

## Inhoudsopgave

|                                                                |          |
|----------------------------------------------------------------|----------|
| <b>1. Inleiding .....</b>                                      | <b>2</b> |
| 1.1 Beknopte organisatieomschrijving.....                      | 2        |
| 1.2 Probleemstelling .....                                     | 2        |
| 1.3 Aanleiding onderzoek.....                                  | 2        |
| 1.3.1 <i>Waarom is dit zo belangrijk?</i> .....                | 2        |
| 1.4 Doelstelling.....                                          | 3        |
| <b>2. Onderzoeksopzet .....</b>                                | <b>4</b> |
| 2.1 Centrale vraag .....                                       | 4        |
| 2.2 Deelvragen .....                                           | 4        |
| <b>3. Interview onder medewerkers Theater Markant.....</b>     | <b>6</b> |
| 3.1 Aanpak .....                                               | 6        |
| 3.2 Interviewvragen .....                                      | 6        |
| 3.3 Onderzoeksresultaten .....                                 | 6        |
| <b>4. Enquête onder huidige bezoekers Theater Markant.....</b> | <b>8</b> |
| 4.1 Aanpak .....                                               | 8        |
| 4.2 Enquêtevragen .....                                        | 8        |
| 4.3 Steekproefomvang .....                                     | 14       |
| 4.4 Onderzoeksresultaten .....                                 | 14       |
| 4.4.1 <i>Doelgroep</i> .....                                   | 14       |
| 4.4.2 <i>Mediagebruik</i> .....                                | 26       |
| 4.4.3 <i>Middelen Theater Markant</i> .....                    | 32       |

# 1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de organisatie en de probleemstelling omschreven. Ook de aanleiding en de doelstelling van het onderzoek worden beschreven.

## 1.1 Beknopte organisatieomschrijving

Theater Markant heeft 19 medewerkers en is een Naamloze Vennootschap met als enig aandeelhouder de gemeente Uden. Met een zaalcapaciteit van 685 zitplaatsen behoort het tot de middelgrote theaters in Nederland. Theater Markant brengt circa 175 podiumactiviteiten per jaar; 125 professionele voorstellingen met daarnaast amateurvoorstellingen en evenementen voor de zakelijke markt.

Theater Markant bestaat uit een grote zaal, een foyer en twee zijfoyers voor kleine ontvangsten of vergaderingen. Hiermee is Theater Markant geschikt voor zowel artistieke als zakelijke activiteiten. Theater Markant ontvangt jaarlijks ongeveer 60.000 bezoekers.

Het theater biedt haar bezoekers voorstellingen in de volgende genres; cabaret, dans, jeugd en familie, klassiek, literair, musical, muziektheater, opera/operette, percussie, show, theaterconcert, toneel en amateur. Het theater is een seizoensbedrijf met veel evenementgebonden en specialistische functies en een minimale overhead.

De doelstelling van Theater Markant is het bieden van een grote verscheidenheid aan theaterprogramma's, het organiseren van culturele en commerciële evenementen en het vervullen van een centrale functie op het gebied van podiumkunsten in de regio.

## 1.2 Probleemstelling

Theater Markant heeft de laatste tijd te maken met een teruglopende kaartverkoop. Dit kan verschillende oorzaken hebben die onderzocht moeten worden. Ook is het voor Theater Markant ondoorzichtig welke communicatiemiddelen welk effect hebben op de huidige bezoekers. Daarnaast wil het theater weten wie hun bezoekers precies zijn en hoe ze deze het beste kunnen bereiken. Alle theaters in de regio hebben ongeveer hetzelfde aanbod van voorstellingen. Daarom wil Theater Markant een manier vinden om ervoor te zorgen dat de huidige bezoekers een meerwaarde zien om de voorstelling bij hen te bekijken.

## 1.3 Aanleiding onderzoek

In eerder onderzoek<sup>1</sup> is het imago en de identiteit van Theater Markant onderzocht. Hieruit is gebleken dat Theater Markant haar bezoekers niet goed genoeg kent. Hierdoor kan Theater Markant niet goed genoeg inspelen op de wensen en behoeften van haar bezoekers en kunnen zij deze niet effectief bereiken. Theater Markant wil dus naar aanleiding van bovengenoemde conclusie graag weten hoeveel effect hun huidige communicatiemiddelen hebben op de aankoop van kaarten door de huidige bezoekers. Het is voor Theater Markant ondoorzichtig welke communicatiemiddelen welk effect precies hebben. Het theater heeft geen doelstellingen geformuleerd voor de effectiviteit van de communicatiemiddelen, omdat deze nog nooit onderzocht zijn. Er moet dus onderzocht worden welke communicatiemiddelen zeer effectief, minder effectief en niet effectief zijn.

### 1.3.1 Waarom is dit zo belangrijk?

Een doelgroepgerichte benadering van huidige en potentiële bezoekers wordt dan ook steeds belangrijker voor culturele organisaties. Het gaat erom de loyaliteit van vaste bezoekers te behouden en tegelijkertijd incidentele

---

<sup>1</sup> Dijk, D. v. (2009). *Scriptie NHTV - Imago onderzoek*. Uden.

en nieuwe bezoekers (vaker) over 'de streep te trekken'. Daarbij is het belangrijk de beschikbare middelen zo efficiënt en doelmatig mogelijk in te zetten.<sup>2</sup>

#### 1.4 Doelstelling

Het doel van deze onderzoeken is inzicht krijgen in de huidige bezoekers van Theater Markant en de effectiviteit van de communicatiemiddelen op deze doelgroepen. Er wordt onderzocht waarom en hoe vaak zij Theater Markant bezoeken en wat de aanleiding is om een bezoek te brengen aan een eventueel ander theater. Ook het mediagebruik van deze doelgroepen wordt onderzocht. Daarnaast wordt via deze weg het effect van de huidige communicatiemiddelen gemeten.

Uiteindelijk is het doel al deze kenmerken aan elkaar te koppelen om zo een duidelijk advies te kunnen geven wat de beste strategie en de daarbij behorende boodschap en middelenmix voor de particuliere bezoekers van Theater Markant is.

---

<sup>2</sup> Dingena, D. M., & vd Vlugt, D. R. *Doelgroepenmarketing in de cultuur- en vrijetijdsmarkt*. Opgeroepen op september 21, 2010, van Marketing Planning Centre Nederland: <http://www.mpcn.nl/publ/reeks/doelgroepenmarketing.doc>

## 2. Onderzoeksopzet

In dit hoofdstuk worden de centrale vraag en de deelvragen besproken die deels beantwoord gaan worden in dit onderzoeksrapport en uitgewerkt zijn in de scriptie 'Effectief Communiceren'.

### 2.1 Centrale vraag

Wat is de beste strategie en de daarbij behorende boodschap en middelenmix voor de particuliere bezoekers van Theater Markant?

### 2.2 Deelvragen

#### **Wat is de strategische koers van Theater Markant?**

- Wat is de doelstelling van Theater Markant?
- Wat is het huidige en gewenste imago en de huidige en gewenste identiteit van Theater Markant?
- Wat zijn de ambities van Theater Markant?

*Het huidige en gewenste imago en de huidige en gewenste identiteit en de ambities van Theater Markant worden in kaart gebracht door middel van deskresearch.*

#### **Welke interne factoren spelen een rol binnen de communicatie van Theater Markant?**

- Wie is Theater Markant?
- Welke communicatiemiddelen worden er op dit moment ingezet?
- Zijn er barrières op het gebied van communicatie?
- Wat is de organisatiestructuur van Theater Markant met name op de afdeling Marketing & Publiciteit?

*Deze deelvraag wordt beantwoord door middel van desk- en fieldresearch. Ook worden er interviews en gesprekken gehouden met de medewerkers van Theater Markant om antwoord te kunnen geven op al deze vragen.*

#### **Welke communicatiemiddelen worden op welke manier ingezet door Theater Markant en met welk effect?**

- Hoe denken de huidige bezoekers over de communicatiemiddelen van Theater Markant?
- Welke communicatiemiddelen van Theater Markant zijn er effectief en welke minder of niet?
- Hoe communiceert Theater Markant ten opzichte van haar concurrenten?

*Deskresearch in combinatie met kwalitatief onderzoek zal uitwijzen welke communicatiemiddelen Theater Markant op dit moment gebruikt en hoe deze toegepast worden. Door kwantitatief onderzoek zal blijken hoe de huidige bezoekers denken over de communicatiemiddelen van Theater Markant en of deze effect hebben. De concurrenten en hun manier van communiceren zal in kaart worden gebracht middels de concurrentieanalyse.*

#### **Wie zijn de bezoekers van Theater Markant?**

- Welke verschillende doelgroepen kunnen we onderscheiden in de huidige particuliere bezoekers?
- Wat zijn de interesses van deze doelgroepen op het gebied van media?
- Wat zijn de interesses van deze doelgroepen op het gebied van cultuuractiviteiten?

*Deze vragen zullen middels kwantitatief onderzoek beantwoordt worden. In dit onderzoeksrapport zal omschreven worden hoe dit onderzocht gaat worden.*

**Op welke trends kan Theater Markant inspelen?**

- Welke trends zijn er waar te nemen op de theatermarkt?
- Wat zijn de trends op het gebied van vrijetijdsbesteding?
- In hoeverre kunnen deze trends een rol gaan spelen voor de huidige bezoekers van Theater Markant?
- Met welke trends moet Theater Markant zich bezig houden?

*De trends zullen onderzocht worden door middel van deskresearch. Hiervoor zullen literatuur en verschillende onderzoeken geraadpleegd worden. In hoeverre deze een rol kunnen gaan spelen voor de doelgroepen zal verwerkt worden aan de hand van kwantitatief fieldresearch.*

### 3. Interview onder medewerkers Theater Markant

In dit hoofdstuk zijn de aanpak van het onderzoek, de interviewvragen en de onderzoeksresultaten verwerkt.

#### 3.1 Aanpak

Om een goed beeld te krijgen van de huidige bezoekers is het ook interessant om te weten hoe de medewerkers van Theater Markant deze bezoekers zien. Dit is onderzocht door middel van interviews onder 12 van de 18 medewerkers van het theater. Deze interviews zijn mondeling afgenomen. Dit geeft de mogelijkheid tot doorvragen en dat is noodzakelijk wanneer specifieke antwoorden gewenst zijn.

Dit onderzoek zal fungeren als basis voor het onderzoek onder de bezoekers van Theater Markant.

#### 3.2 Interviewvragen

- Hoelang bent u al werkzaam bij Theater Markant?
- Welke functie heeft u binnen Theater Markant?
- Denkt u een duidelijk zicht te hebben op de doelgroep van Theater Markant? Zo ja, welke? Of zo niet, waarom niet?
- Wat is volgens u een relevante doelgroep indeling?
- Zijn er duidelijke verschillen van bezoekers per genre? Dus, zijn er bepaalde groepen/personen per genre? Zo ja, welke?
- Is er qua sfeer, horeca, etc. een verschil te zien per genre?
- Komen de bezoekers vaak in groepen, in tweetallen of als individu?
- Zijn er veel vaste bezoekers die voorstellingen uit verschillende genres bezoeken?
- Is er in de loop der jaren een duidelijke verandering waar te nemen op het gebied van bezoekers van Theater Markant? Zo ja welke, wanneer is dat gebeurd en is deze verandering nog steeds bezig?
- Bij welke voorstellingen is de afnemende kaartverkoop het beste te merken?

#### 3.3 Onderzoeksresultaten

De meeste medewerkers denken een duidelijk zicht te hebben op de doelgroep. Over het algemeen werd het duidelijk dat de doelgroep bestaat uit theaterliefhebbers. Toch lopen de beschrijvingen over deze theaterliefhebbers erg uiteen. Deze beschrijving verschilt niet alleen per afdeling, maar zelfs per persoon. Daaruit kan geconcludeerd worden dat het een erg gevarieerde groep is en dus lastig te omschrijven.

Op de vraag hoe de doelgroep het beste ingedeeld kan worden, was het meest genoemde antwoord: “Op genre.” Dit zouden zij doen omdat er volgens de medewerkers tussen deze groepen wel degelijk verschil te zien is. De ene afdeling heeft deze verschillen duidelijker in beeld dan de ander. Dit komt doordat niet alle geïnterviewden een publieksfunctie hebben binnen Theater Markant.

Ook is er een verschil te zien per genre als het gaat om horeca, sfeer en nazit. Afdeling Horeca & Publiekservices heeft zelfs een eigen doelgroepanalyse waarin beschreven wordt wat de verschillen zijn in consumpties en nazit per genre, zodat zij aan die behoeften kunnen voldoen.

Uit de interviews bleek dat de bezoekers van Theater Markant vrijwel allemaal in tweetallen naar het theater komen. Daarnaast zie je, volgens de medewerkers, ook veel viertallen, zoals bevriende stellen en kleine groepen. Grote groepen komen niet zoveel voor, behalve met bedrijfsuitjes en acties voor speciale groepen. Een enkeling bezoekt het theater alleen.

Vaste bezoekers die voorstellingen bezoeken uit meerdere verschillende genres zijn er wel, maar deze groep is sterk in de minderheid volgens de medewerkers van Theater Markant.

Een verandering op de theatermarkt, die door alle afdelingen is opgemerkt, is de toename van last minute verkoop. Bezoekers beslissen pas op het laatste moment of zij een kaartje voor een voorstelling kopen of niet, in tegenstelling tot enkele jaren geleden. Toen werd namelijk nog 70% van de kaarten verkocht in de voorverkoop, nu is dat nog maar 40%.

Theater Markant heeft op voorhand al aangegeven dat de kaartverkoop aan het afnemen is. Dit is ook de medewerkers opgevallen. Het genre dat hier het meest last van heeft is volgens hen musical.

## 4. Enquête onder huidige bezoekers Theater Markant

In dit hoofdstuk wordt het onderzoek onder de bezoekers van Theater Markant in kaart gebracht. De aanpak, enquêtevragen, steekproefomvang en onderzoeksresultaten zijn in dit hoofdstuk terug te vinden. De onderzoeksresultaten zijn verdeeld in algemene resultaten en resultaten per genre.

### 4.1 Aanpak

Aan de hand van de interviews onder de medewerkers van Theater Markant is er een vragenlijst voor de bezoekers van Theater Markant geformuleerd. De ondervraagden bestaan uit bezoekers van Theater Markant die sinds mei 2007 een kaartje hebben gekocht voor een voorstelling bij Theater Markant via internet, telefoon of aan de kassa.

Door middel van vragen over de demografische, sociografische en psychografische kenmerken wordt de doelgroep duidelijk in kaart gebracht. De effectiviteit van de middelen zal gemeten worden door middel van vragen over het mediagebruik van de huidige bezoekers en vragen over de communicatiemiddelen van Theater Markant.

Dit onderzoek wordt gehouden door middel van enquêteren. Deze methode is gekozen, omdat er informatie nodig is van veel verschillende personen. Daarnaast is er de mogelijkheid om over veel verschillende onderwerpen gegevens te verzamelen. Een enquête is de aangewezen weg om informatie te verzamelen over attitudes, opinies, gevoelens en gedachten van veel verschillende personen.<sup>3</sup> Dit zijn precies de dingen die nodig zijn voor dit onderzoek.

### 4.2 Enquêtevragen

Enquêtevragen voor de huidige bezoekers van Theater Markant

Woonplaats:

Geslacht

- Man
- Vrouw

Leeftijd

- 6 tot 12 jaar
- 13 tot 18 jaar
- 18 tot 25 jaar
- 25 tot 40 jaar
- 40 tot 55 jaar
- 55 tot 65 jaar
- 65 tot 75 jaar
- 75-plus

Hoogst afgeronde opleiding

- MAVO/VMBO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- WO

---

<sup>3</sup> Baarda, D., de Goede, D., & Kalmijn, D. (2000). *Enquêteren en gestructureerd interviewen*. Houten: Educatieve Partners Nederland BV.



Inkomen per maand

- Onder modaal (minder dan €2.508, - bruto)
- Modaal (ongeveer €2.508, - bruto)
- Boven modaal (meer dan €2.508, - bruto)
- Daar geef ik liever geen antwoord op

Naar welke activiteit op het gebied van cultuur gaat u het meest? Op schaal van 1 tot 5.

- Bioscoop
- Musea
- Theater
- Concerten
- Evenementen

Hoe vaak per jaar bezoekt u een voorstelling in Theater Markant?

- Minder dan 1 keer per jaar
- 1 tot 2 keer per jaar
- 3 tot 5 keer per jaar
- meer dan 5 keer per jaar, hoe vaak:

Als u een theater bezoekt, bezoekt u dan enkel Theater Markant?

- Ja, ga door naar vraag .....
- Nee, ga door naar de volgende vraag

Welke theaters bezoekt u naast Theater Markant?

- Theater de Blauwe Kei, Veghel
- Theater de Eendracht, Gemert
- Theater De Lievekamp, Oss
- Theater De Speeldoos, Vught
- Theater 't Mozaïek, Wijchen
- Schouwburg Cuijk, Cuijk
- Theater Aan de Parade, 's-Hertogenbosch
- Koningstheater, 's-Hertogenbosch
- Anders, namelijk:

Waarom bezoekt u wel eens andere theaters in plaats van Theater Markant?

- Omdat de voorstelling naar keuze niet aangeboden wordt door Theater Markant
- Omdat de voorstelling naar keuze op een meer geschikte dag/tijdstip aangeboden wordt
- Omdat zij daar een betere publieksservice hebben
- Omdat dat Theater dichterbij is
- Omdat hun reclame mij eerder bereikt
- Omdat zij goedkopere voorstellingen aanbieden
- Anders, namelijk:

Voor welke genre voorstellingen kiest u vooral? (meerdere opties mogelijk)

- Cabaret
- Dans
- Jeugd- en familievoorstellingen
- Klassiek
- Literair
- Musical
- Muziektheater
- Opera/Operette
- Percussie
- Show
- Theaterconcert
- Toneel
- Amateurvoorstellingen

Met hoeveel personen, inclusief uzelf, bezoekt u het theater meestal?

- Alleen, ga door naar vraag .....
- Met 2 personen
- Met 3 tot 5 personen
- Met meer dan 5 personen

Met wie bezoekt u voornamelijk het theater?

- Mijn partner
- Mijn gezin/familie
- Vrienden/ kennissen
- Collega's / studiegenoten

### **Mediagebruik**

Welke media gebruikt u het meest?

- Internet
- Krant
- Televisie
- Radio

Als u een regionale krant leest, welke leest u dan? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Brabants Dagblad
- Udens Weekblad
- Stadskrant Veghel
- De Koerier
- Geen
- Anders, namelijk:

Als u televisie kijkt, welke regionale zenders bekijkt u dan het meest?

- SkyLine
- Omroep Brabant
- KLIKtelevisie
- Geen
- Anders, namelijk:

Als u radio luistert, welke regionale radiozenders luistert u dan het meest?

- SkyLine FM
- Radio Mill
- Omroep Brabant
- Geen
- Anders, namelijk:

Heeft u een profiel op een of meerdere sociale netwerken? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Ja, op Hyves
- Ja, op Facebook
- Ja, op Twitter
- Ja, op LinkedIn
- Ja, op MySpace
- Ja, anders:
- Nee

### **Middelen Theater Markant**

Zijn de borden van Theater Markant langs de kant van de weg u ooit opgevallen?

- Ja, die zie ik regelmatig
- Ja, die heb ik wel eens gezien
- Nee, nog nooit gezien

Zijn de posters van Theater Markant u ooit opgevallen?

- Ja, die zie ik regelmatig
- Ja, die heb ik wel eens gezien
- Nee, nog nooit gezien

Zijn de flyers van Theater Markant u ooit opgevallen?

- Ja, die zie ik regelmatig
- Ja, die heb ik wel eens gezien
- Nee, nog nooit gezien

Ontvangt u de seizoensbrochure?

- Ja
- Nee, niet meer
- Nee, nooit gehad

Leest u deze brochure?

- Ja, ik lees hem altijd
- Ja, maar alleen als ik informatie nodig heb
- Nee, ik lees hem nooit

Is de informatie op de voorpui van Theater Markant u ooit opgevallen?

- Ja
- Nee

Ziet u ooit een advertentie van Theater Markant op het scherm in de bibliotheek van Uden?

- Ja, die zie ik regelmatig
- Ja, die heb ik wel eens gezien
- Nee, nog nooit gezien
- Nee, ik kom nooit in de bibliotheek van Uden

Ontvangt u de e-mailnieuwsbrief?

- Ja
- Nee (sla volgende vraag over)

Leest u deze e-mailnieuwsbrief?

- Ja, altijd
- Alleen als het onderwerp me interesseert
- Nee, nooit

Ziet u ooit een advertentie van Theater Markant?

- Ja
- Nee (sla de volgende vraag over)

Zo ja, waar ziet u ooit een advertentie van Theater Markant? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Udens Weekblad
- Brabants Dagblad
- Peel en Maas
- Dienblad
- Uitloper
- Kliknieuws
- Anders, namelijk:

Hoort u ooit een radiocommercial van Theater Markant? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Ja, bij Skyline FM
- Ja, bij Radio Mill
- Nee

Waar moet Theater Markant volgens u adverteren?

- Op internet
- In de lokale kranten
- In het Brabants Dagblad
- In tijdschriften

Hoe vaak bekijkt u de website van Theater Markant?

- Dagelijks
- Wekelijks
- 2 / 3 keer per maand
- 1 keer per maand
- 1 keer per 3 maanden
- 1 keer per 6 maanden
- 1 keer per jaar
- Nooit

Maakt u wel eens gebruik van kortingsacties van Theater Markant?

- Ja, de lezersactie in het Udens Weekblad
- Ja, via Kliknieuws
- Ja, via de ouderenbond
- Ja, via het Udens College
- Ja, andere kortingsacties
- Nee

Wat heeft het meeste invloed bij het maken van de beslissing of u een kaartje koopt voor een voorstelling bij Theater Markant? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Een advertentie
- Borden langs de weg
- Posters
- Posters / flyers in de foyer van Theater Markant
- De seizoensbrochure
- De voorpui van Theater Markant
- E-mailnieuwsbrief
- Website
- Radiocommercial
- Het scherm in de bibliotheek van Uden
- Vrienden/familie
- Anders, namelijk:

Hoe ver voorafgaand aan de voorstelling bestelt u uw kaarten?

- In het begin van het seizoen
- Na het ontvangen van de seizoensbrochure
- Twee tot drie maanden
- Een maand
- Twee tot drie weken
- Een week
- Op de dag zelf

Kunt u voldoende informatie vinden over Theater Markant en de voorstellingen? Zo nee, welke informatie mist u?

- Ja
- Nee, ik mis informatie over:

### 4.3 Steekproefomvang

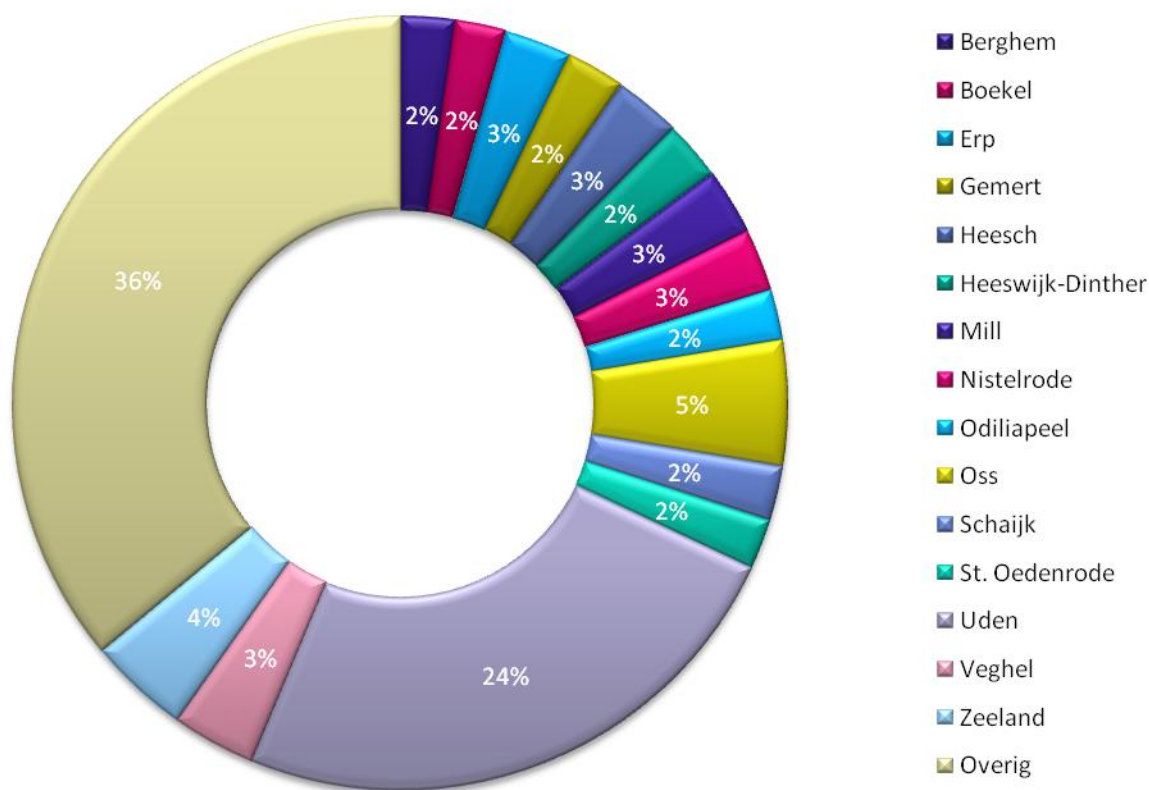
Het verzorgingsgebied van Theater Markant bestaat uit 80.000 personen. Om met deze populatie een betrouwbaarheid te kunnen bieden van 98% is er een steekproefomvang van 538 nodig. Ervan uitgaande dat 10% van de genodigden daadwerkelijk zal meewerken aan de enquête zullen 5380 uitnodigingen verstuurd moeten worden.

### 4.4 Onderzoeksresultaten

De onderzoeksresultaten zijn op verschillende manieren weergegeven. Zo wordt er eerst gekeken naar alle respondenten en daarna zijn de resultaten per genre verwerkt. Dit om een duidelijk beeld te krijgen van eventuele verschillen.

#### 4.4.1 Doelgroep

##### Woonplaats

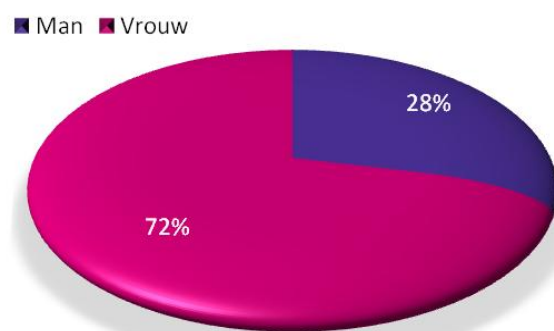


Figuur 1

De ondervraagden kwamen uit bovenstaande woonplaatsen. Uit deze woonplaatsen kwamen meer dan 10 personen. Zoals te zien in figuur 1 komen de meeste bezoekers van Theater Markant uit Uden. De rest is samengevat onder 'Overig'. Een lijst van deze woonplaatsen is te vinden in de bijlagen.

## Het geslacht

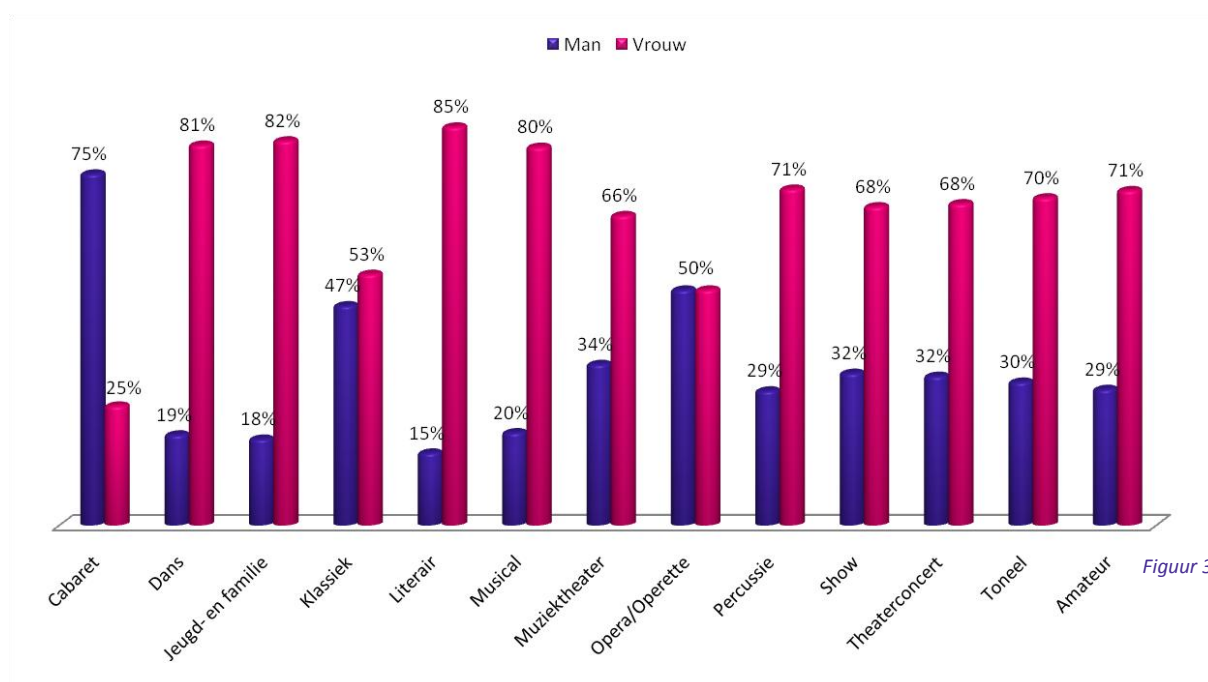
### Algemeen



Figuur 2

De bezoekers van Theater Markant bestaan voor 72% uit vrouwen, daarmee zijn zij sterk in de meerderheid.

### Per genre



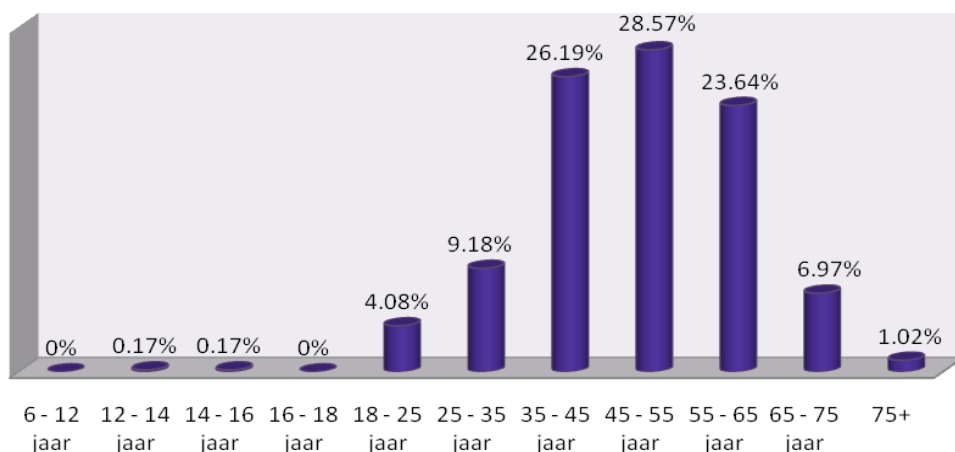
Figuur 3

Hier is een duidelijk verschil te zien. Bij cabaret komen in tegenstelling tot de andere genres meer mannen dan vrouwen. Bij klassiek en opera/operette is het verschil tussen man en vrouw een stuk kleiner, of zelfs gelijk. De rest van de genres zijn gelijk aan de verhoudingen tussen man en vrouw in het algemeen.

## Leeftijd

### Algemeen

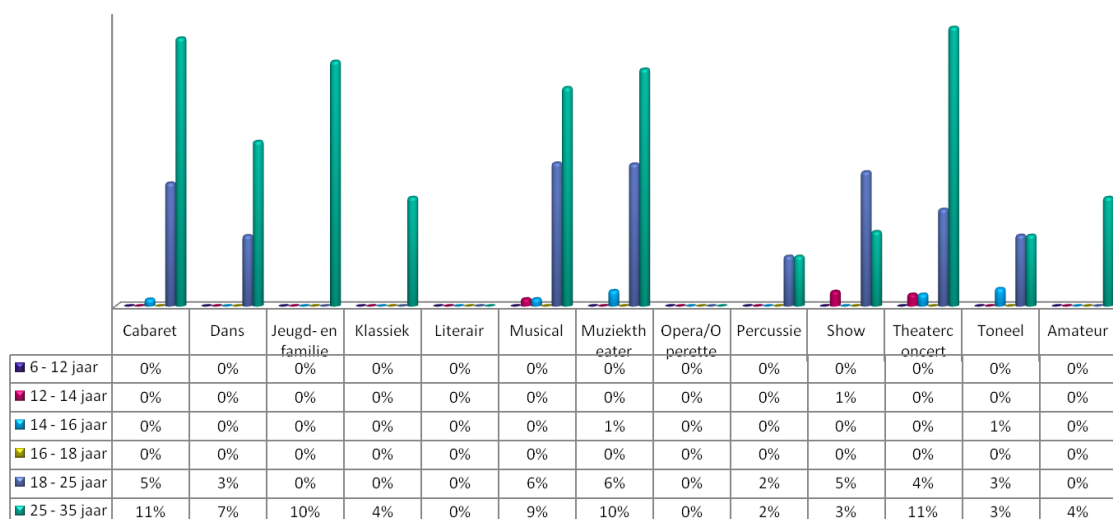
Er kan worden geconcludeerd dat de meerderheid van de bezoekers tussen de 35 en 65 jaar is. De jongeren zijn zwaar in de minderheid en ook bij de ouderen boven de 65 neemt het theaterbezoek af.



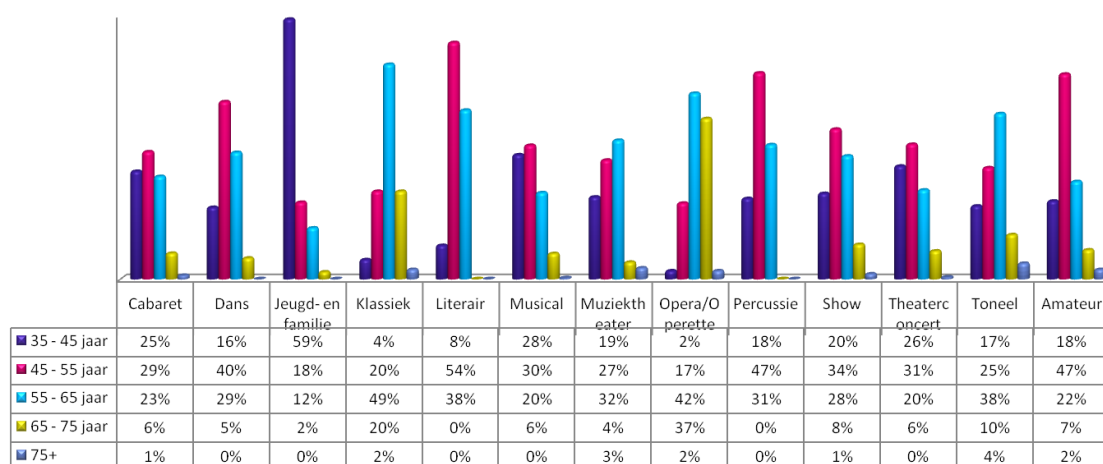
Figuur 4

### Per genre

#### 6 - 35 jaar



#### 35 - 75+

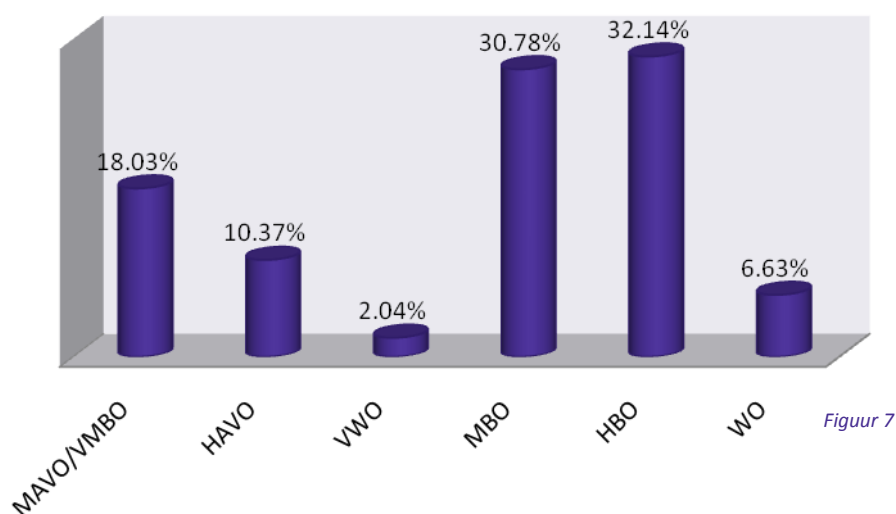


Bij de meeste genres komen de leeftijden overeen met de leeftijd uit de algehele groep ondervraagden. Bij sommige genres is de leeftijdscategorie kleiner, bij anderen groter. Zie figuur 5 en figuur 6 voor een compleet overzicht.



## Hoogst afgeronde opleiding

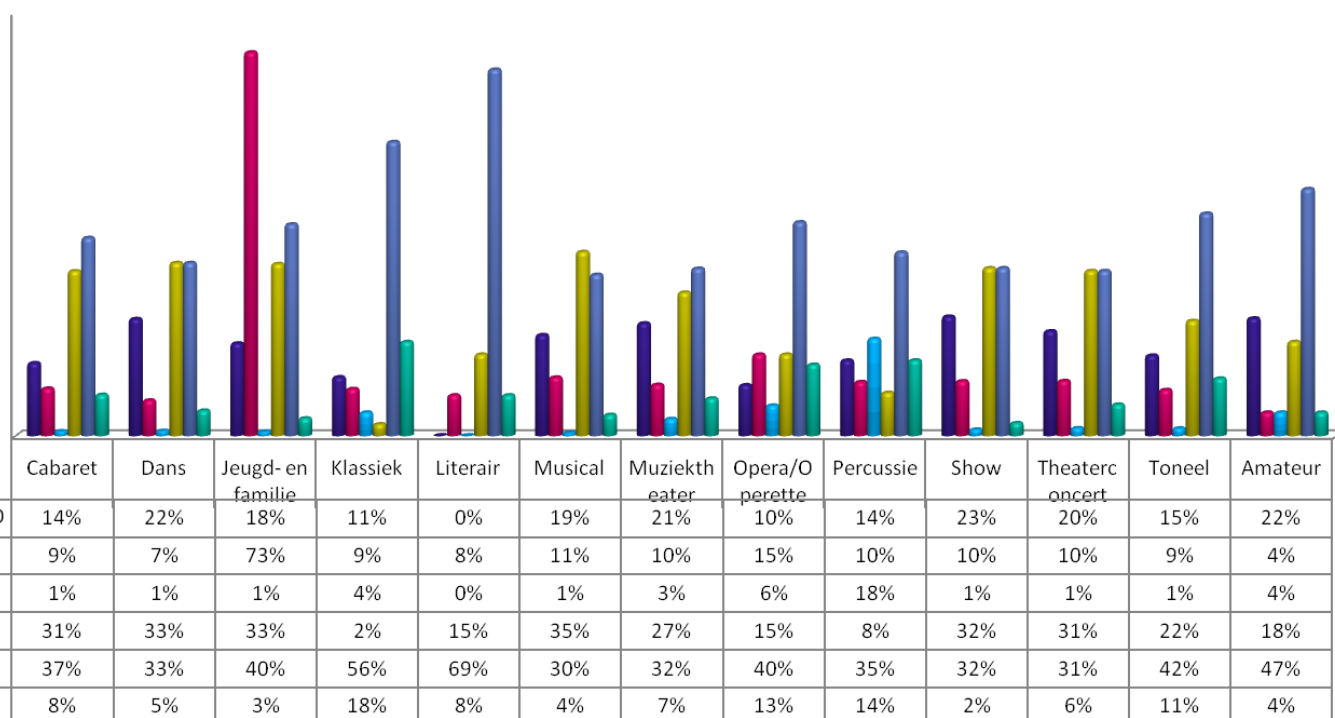
### Algemeen



Figuur 7

De meeste bezoekers van Theater Markant hebben een MBO of HBO diploma. Dit betekent dat zij hebben doorgeleerd na de middelbare school en een gespecificeerd diploma hebben. Dit kan van invloed zijn op het inkomen, dat in kaart is gebracht onder het kopje 'Inkomen'.

### Per genre



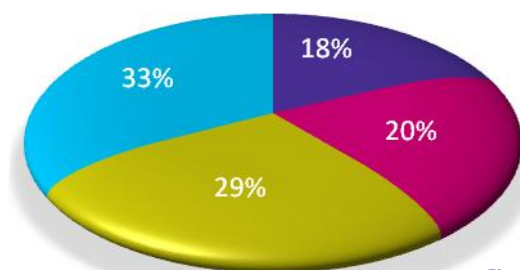
Figuur 8

Er zijn bij bepaalde genres duidelijke verschillen te zien in vergelijking met het algemene beeld. Klassiek en literair zijn genres waar de opleidingen een stuk hoger liggen dan gemiddeld. Dit in tegenstelling tot jeugd en familie, waar de hoogst afgeronde opleiding in de meeste gevallen HAVO is.

## Inkomen

### Algemeen

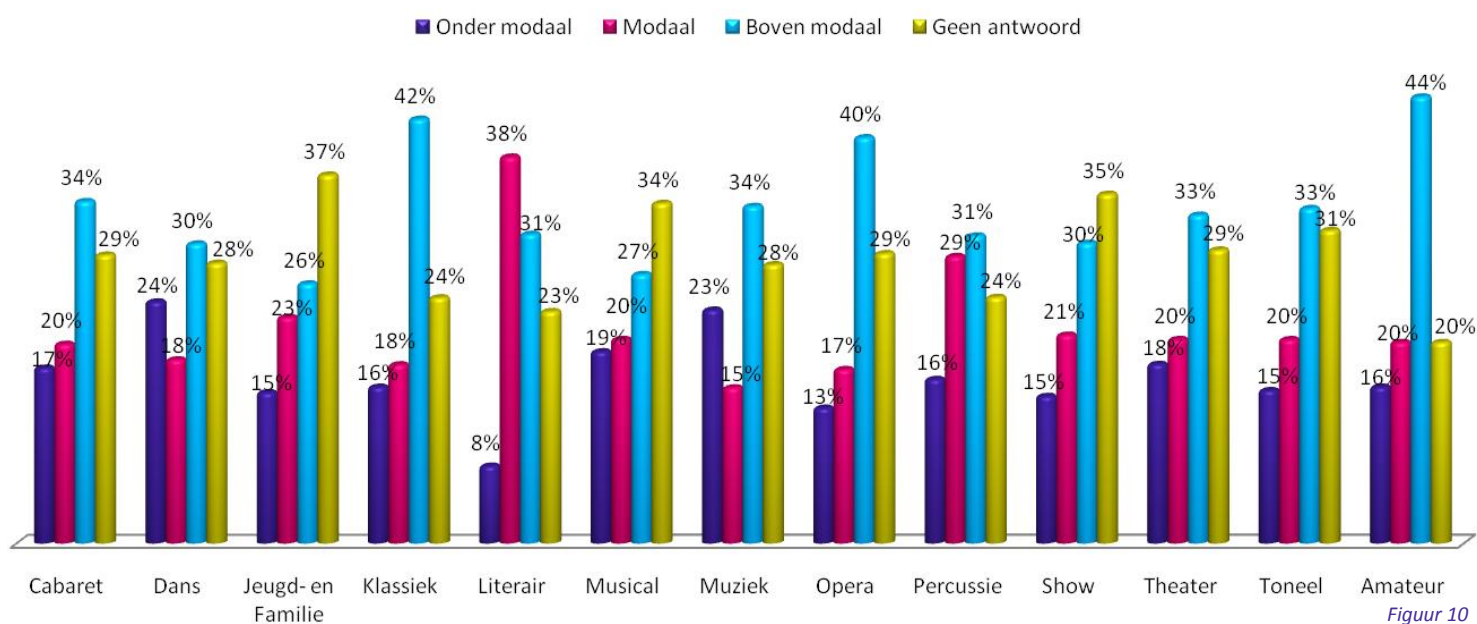
- Onder modaal
- Modaal
- Boven modaal
- Geen antwoord



Figuur 9

Uit figuur 9 blijkt dat de meeste bezoekers van Theater Markant een boven modaal inkomen hebben. Een modaal inkomen en een onder modaal inkomen komen ongeveer evenveel voor. Een meerderheid van de ondervraagden wilde liever geen antwoord geven op deze vraag

### Per genre



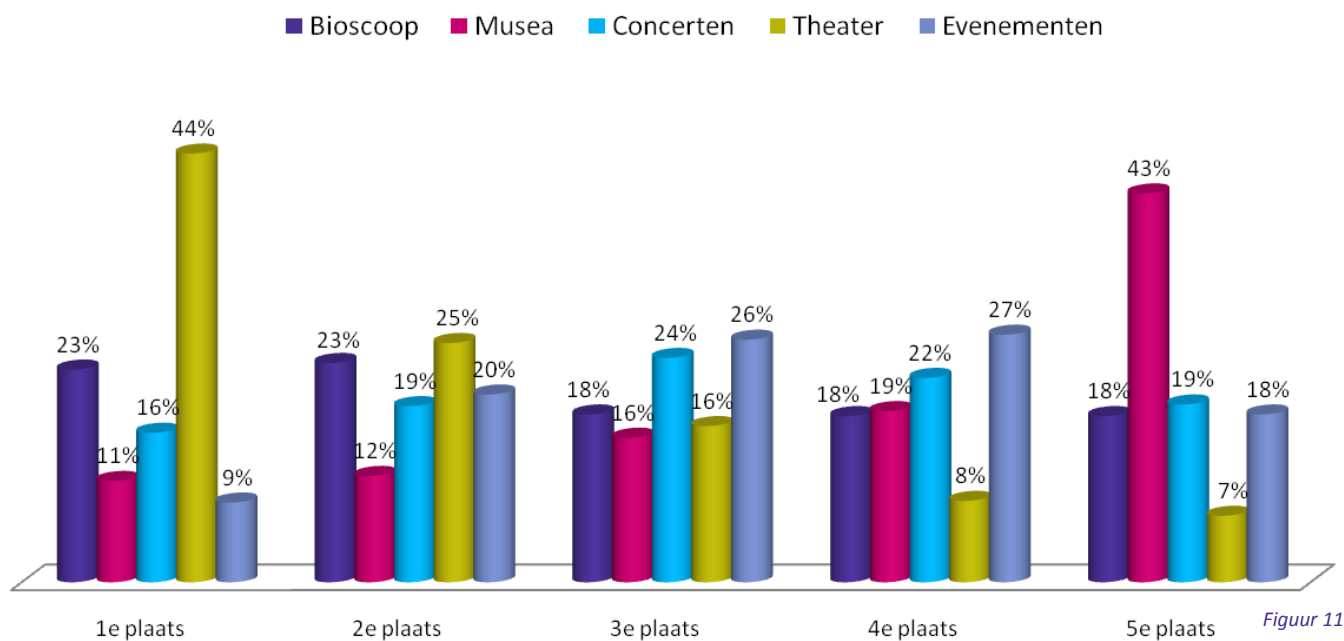
Figuur 10

Het is duidelijk dat de meeste genres overeen komen met het algemene inkomen van de bezoekers van Theater Markant. Wel is het erg opvallend dat 38% van het genre literair een modaal inkomen heeft, vooral in vergelijking met hun hoogst afgeronde opleiding (69% HBO).

### Voorkeur cultuuractiviteit

Naar welke activiteit op het gebied van cultuur gaat u het meest? Op schaal van 1 tot 5.

Algemeen

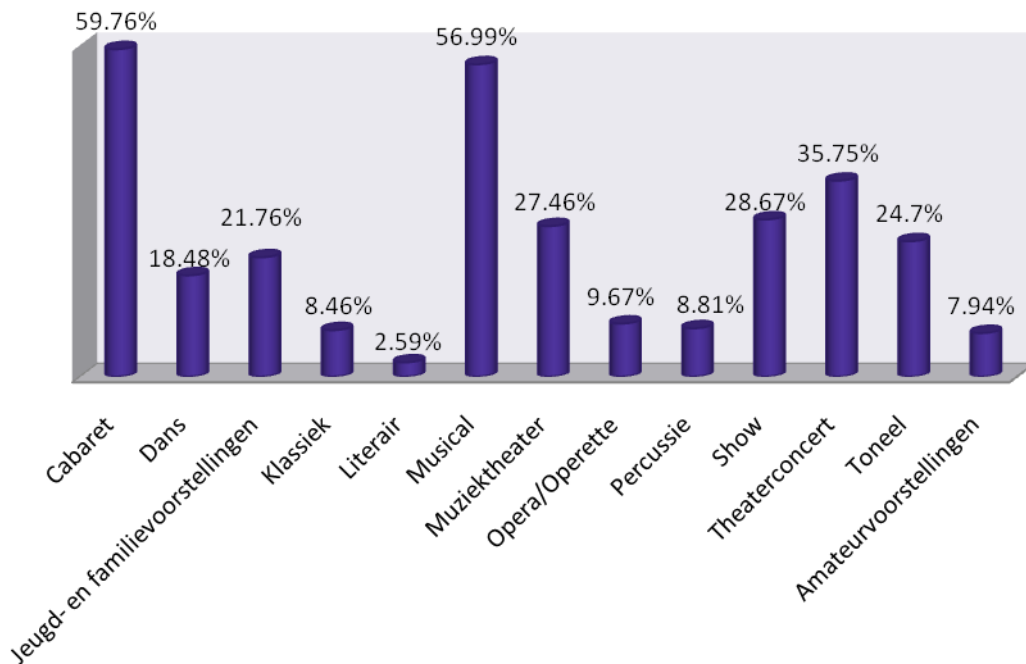


Hieruit blijkt dat theater veruit de meest populaire cultuuractiviteit is onder de bezoekers van Theater Markant. Daarna volgt een bezoek aan de bioscoop. Een bezoek aan musea is de minst populaire cultuuractiviteit. Het bezoek aan een concert of evenement ligt in de middenmoot.

## Genre

Voor welke genre voorstellingen kiest u vooral?

Algemeen



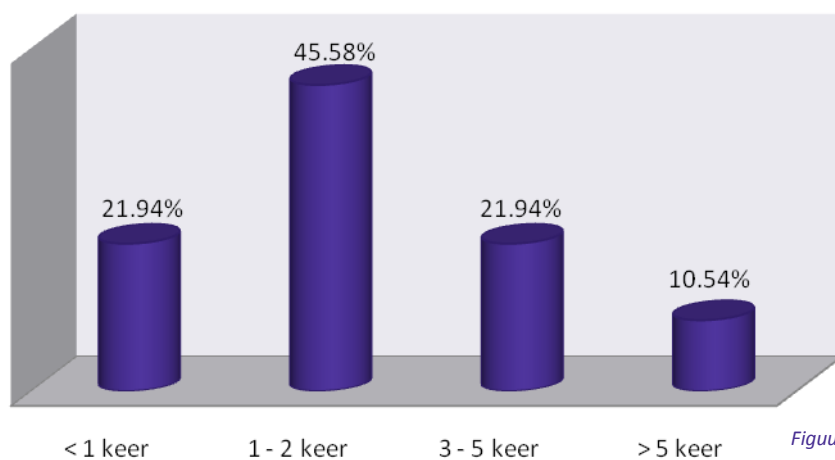
Figuur 12

Cabaret en musical zijn veruit de populairste genres. Dans, jeugd- en familievoorstellingen, muziektheater, show, theaterconcerten en toneel volgen daarna. Literair, klassiek, percussie, opera en amateurvoorstellingen worden duidelijk het minst bezocht.

## Bezoeken Theater Markant

Hoe vaak per jaar bezoekt u een voorstelling in Theater Markant?

*Algemeen*

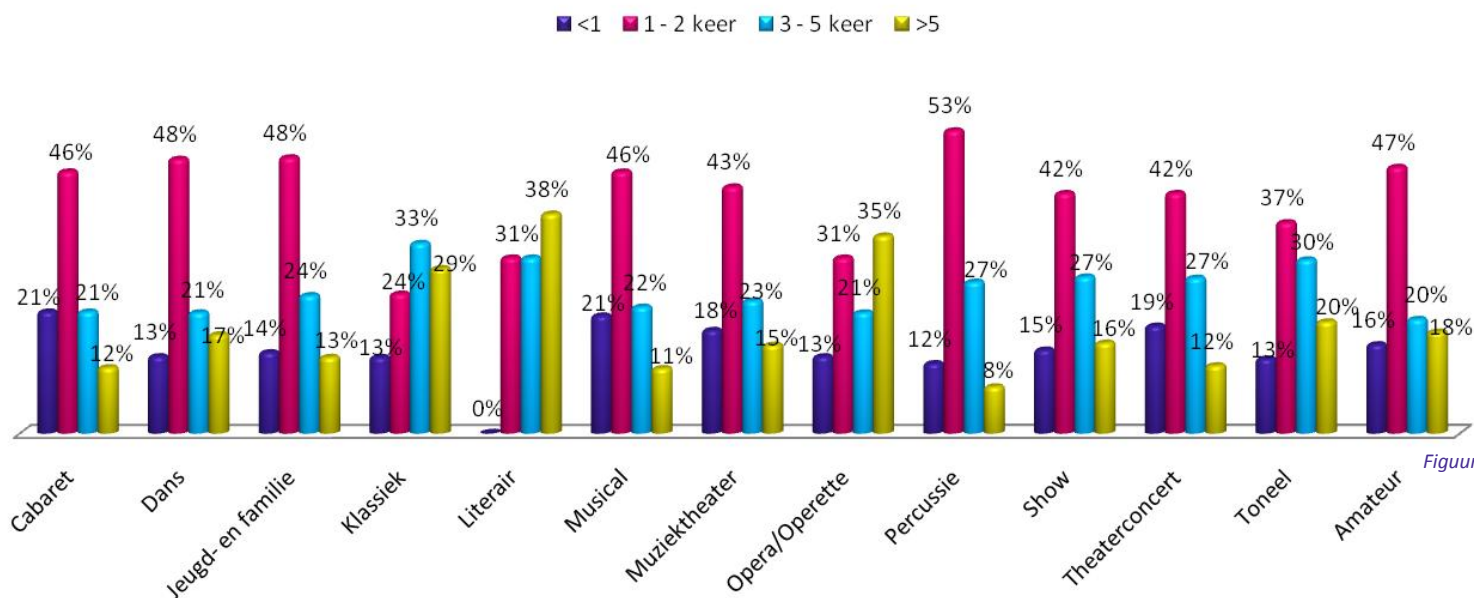


Figuur 13

Bezoeken per jaar

De gemiddelde bezoeker, bezoekt Theater Markant één á twee keer per jaar. Het aantal bezoekers dat minder dan één keer per jaar gaat en dat drie á vijf keer per jaar gaat is gelijk. Een kleine 11% bezoekt het theater meer dan vijf keer per jaar. Dit varieert van zes tot vijftien keer per jaar.

*Per genre*



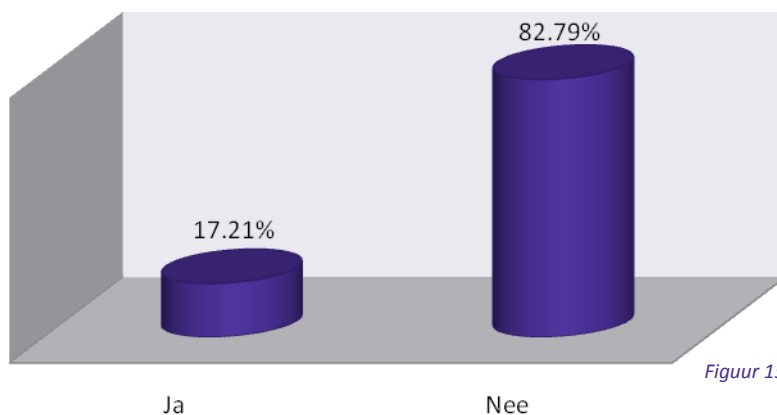
Figuur 14

Er zijn drie genres waarvan de bezoekers met uitstek meerdere keren per jaar een voorstelling in Theater Markant bezoeken. Dit zijn de genres klassiek, literair en opera/operette.

### Bezoekt u enkel Theater Markant?

Als u een theater bezoekt, bezoekt u dan enkel Theater Markant?

*Algemeen*



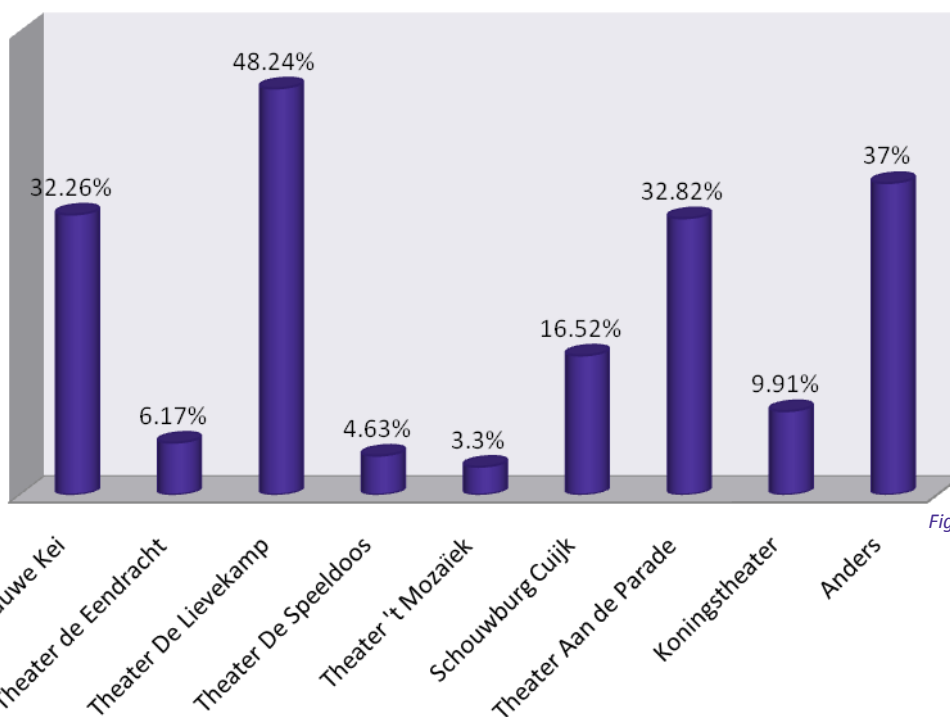
*Figuur 15*

Een grote meerderheid (83%) geeft aan ook andere theaters te bezoeken dan enkel Theater Markant. In de volgende conclusies wordt duidelijke welke theaters zij nog meer bezoeken en waarom.

### Andere bezochte theaters

Welke theaters bezoekt u naast Theater Markant?

*Algemeen*



*Figuur 16*

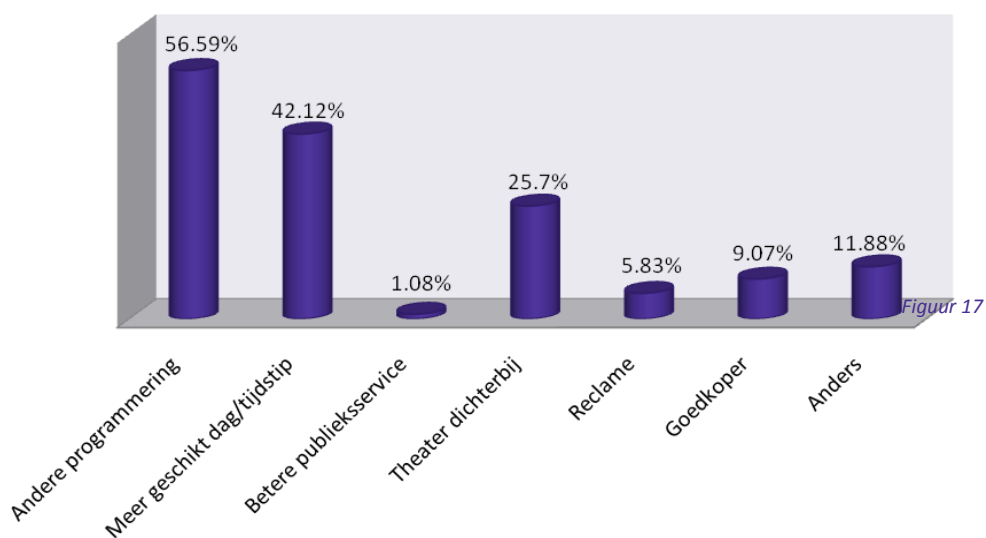
Theater de Lievekamp in Oss wordt door de ondervraagden het meest bezocht naast Theater Markant. Theater de Blauwe Kei in Veghel en Theater Aan de Parade in 's-Hertogenbosch zijn beiden ook erg populair. Bij de optie 'Anders' werden het Beatrixtheater in Utrecht, het Circustheater in Scheveningen, het Chassé theater in Breda, de Schouwburg Venray in Venray, het Parktheater in Eindhoven en De Pas in Heesch veelvuldig genoemd.

## Reden bezoek andere theaters

Waarom bezoekt u wel eens andere theaters in plaats van Theater Markant?

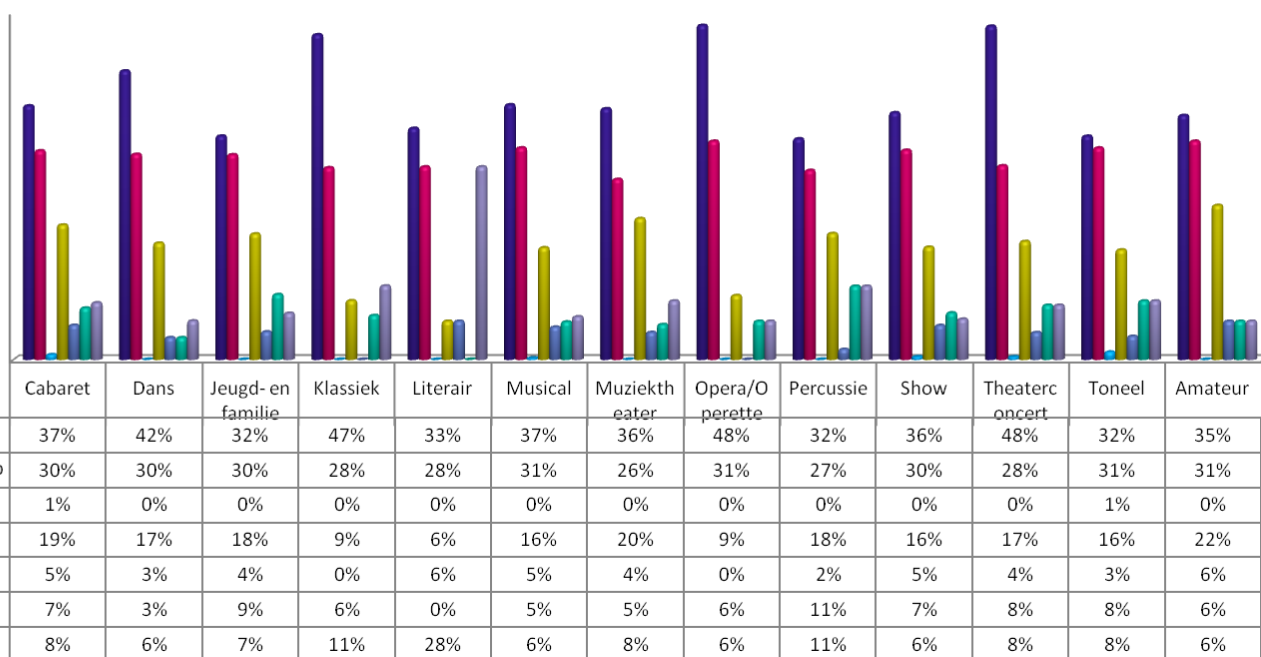
### Algemeen

Andere theaters worden het meest bezocht, omdat de voorstelling naar keus daar wel aangeboden wordt en bij Theater Markant niet of op een geschiktere dag of tijdstip plaatsvindt. Één vierde gaat liever naar een theater dat dichterbij huis is. Onder 'anders' worden verschillende redenen genoemd, zoals: De sfeer in andere theaters is gezelliger, gewonnen kaartjes, uitnodiging van derden, vrienden/familie die in de buurt van een ander theater wonen, abonnementen die zij hebben op een ander theater en het volgen van bepaalde artiesten/voorstellingen. Daarnaast geven ook een aantal mensen aan dat er geen echte reden voor is, maar het voornamelijk toeval is.



Figuur 17

### Per genre



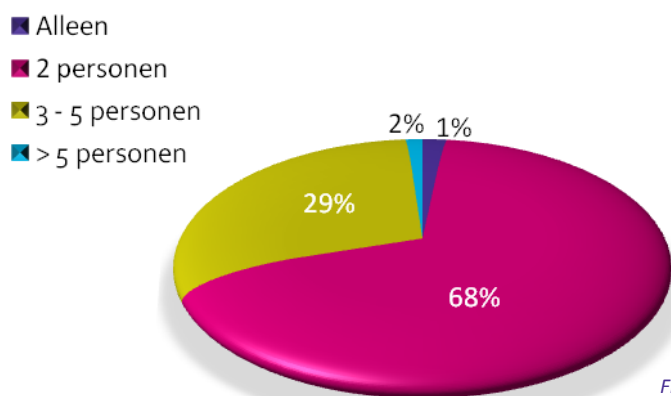
Figuur 18

Het is duidelijk dat bezoekers uit ieder genre dezelfde redenen geven waarom zij een ander theater bezoeken. Het draait voornamelijk om een andere programmering of dat de voorstelling naar keuze op een geschiktere dag of tijdstip plaatsvindt. Liefhebbers van het literaire genre geven bij de optie 'Anders' aan vaak voorstellingen te bezoeken op uitnodiging van derden of dat zij een abonnement hebben bij een ander theater.

### Aantal personen per theaterbezoek

Met hoeveel personen, inclusief uzelf, bezoekt u het theater meestal?

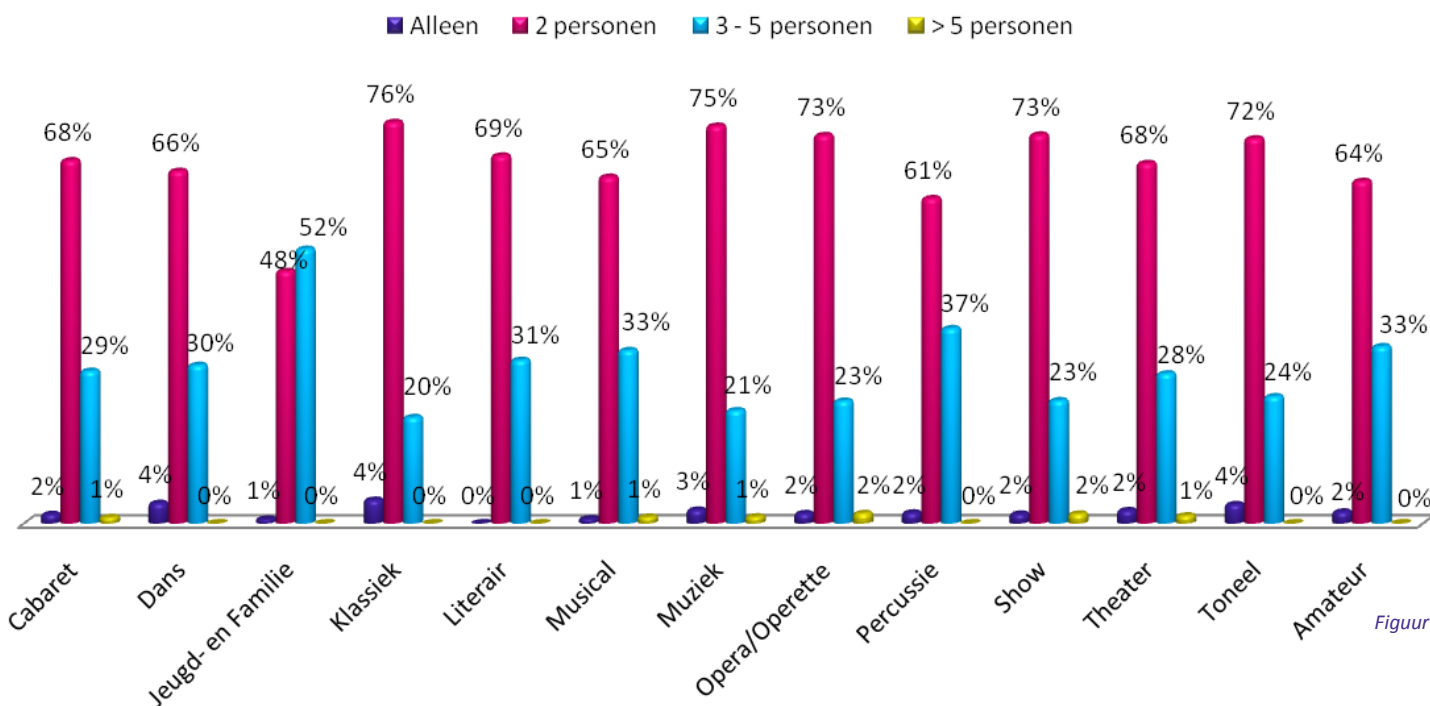
*Algemeen*



*Figuur 19*

Het is overduidelijk dat de meeste mensen in tweetallen het theater bezoeken. Individueel het theater bezoeken, of met meer dan 5 personen komt zeer weinig voor.

*Per genre*



*Figuur 20*

Het genre jeugd en familie onderscheidt zich als enige van de andere genres. Ruim 50% van het genre jeugd en familie bezoekt het theater met drie tot vijf personen, in tegenstelling tot de algemene 29%. Dat is ook logisch, gezien de aard van de voorstelling.

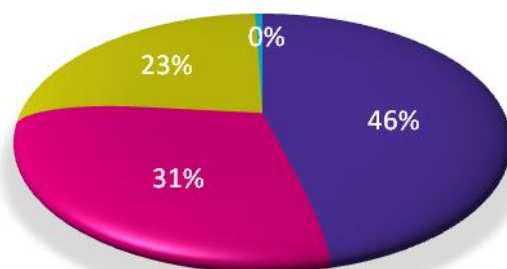


## Met wie bezoekt u het theater indien u niet alleen bent?

Met wie bezoekt u voornamelijk het theater?

Algemeen

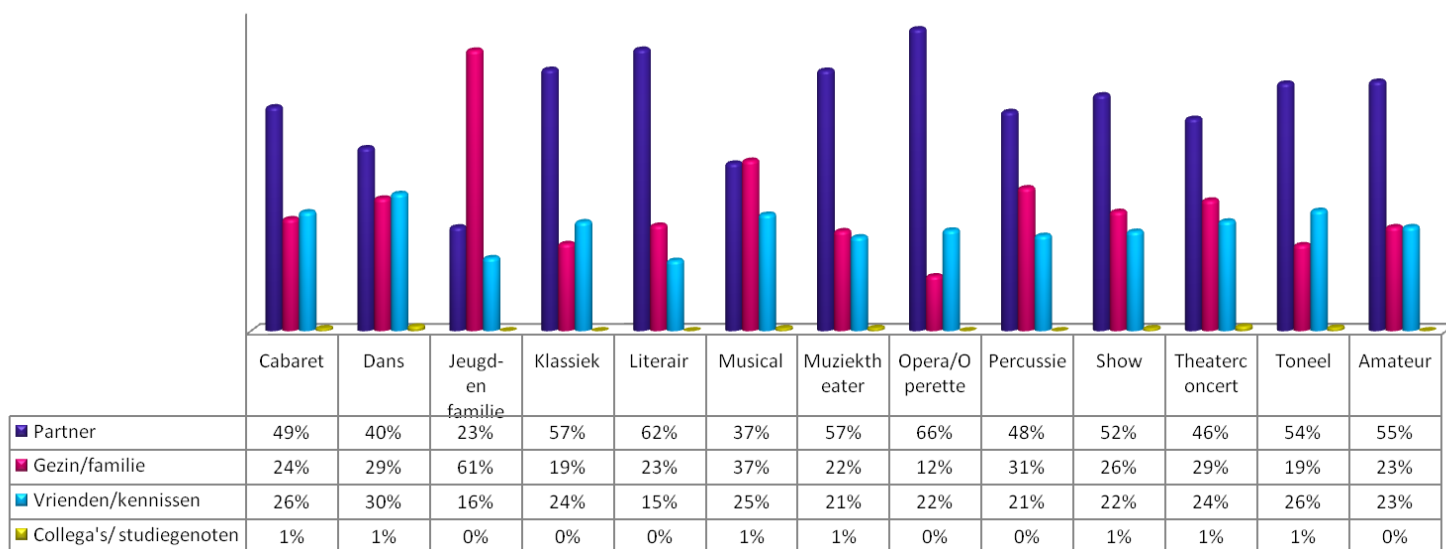
- Partner
- Gezin/familie
- Vrienden/kennissen
- Collega's/ studiegenoten



Figuur 21

Bijna de helft (46%) van de ondervraagden bezoekt het theater met zijn/haar partner. Met het gezin en/of familie naar het theater gaan komt op een tweede plek, gevolgd door vrienden en kennissen. Het theater bezoeken met collega's en studiegenoten gebeurt vrijwel niet.

Per genre



Figuur 22

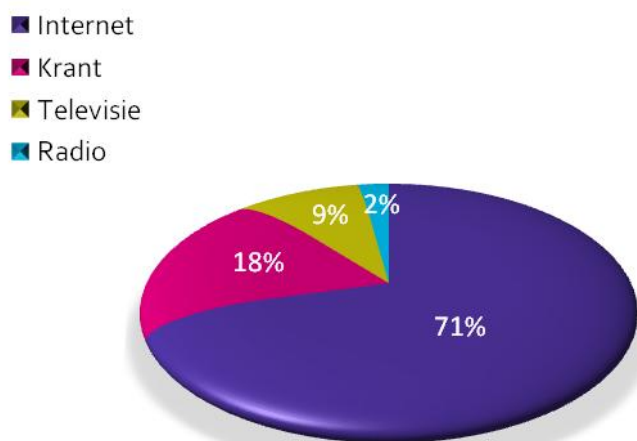
Jeugd- en familievoorstellingen worden vooral bezocht door gezinnen. Opvallend is dat bij het genre musical evenveel gezinnen het theater bezoeken als partners. Bij de rest van de genres wordt het theater overduidelijk bezocht met partner.

#### 4.4.2 Mediagebruik

##### Meest gebruikte media

Welke media gebruikt u het meest?

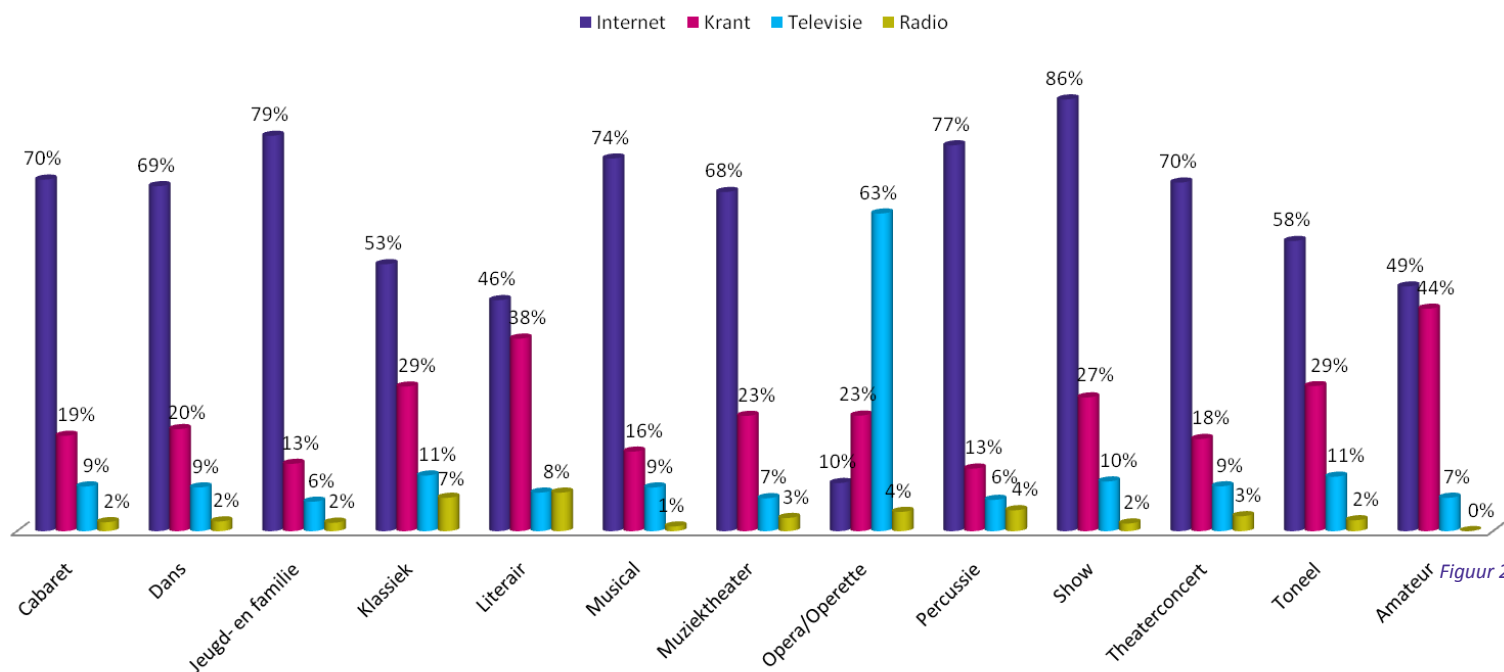
Algemeen



Figuur 23

Een grote meerderheid van de ondervraagden (71%) geeft aan internet het meest te gebruiken qua media. Radio wordt veruit het minst gebruikt.

Per genre



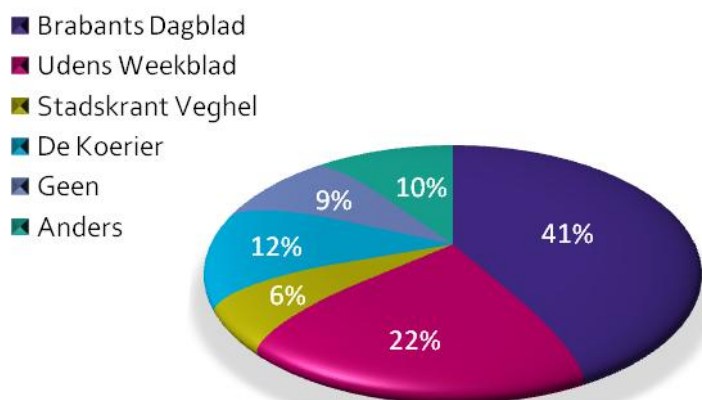
Figuur 24

Internet is bij het merendeel van de genres het meest gebruikte medium. Bezoekers van opera/operette onderscheiden zich door vooral gebruik te maken van televisie en minimaal van internet. Bij literair en amateur zijn de verschillen tussen het gebruik van internet en krant een stuk kleiner dan bij de overige genres.

## Leesgedrag regionale kranten

Als u een regionale krant leest, welke leest u dan?

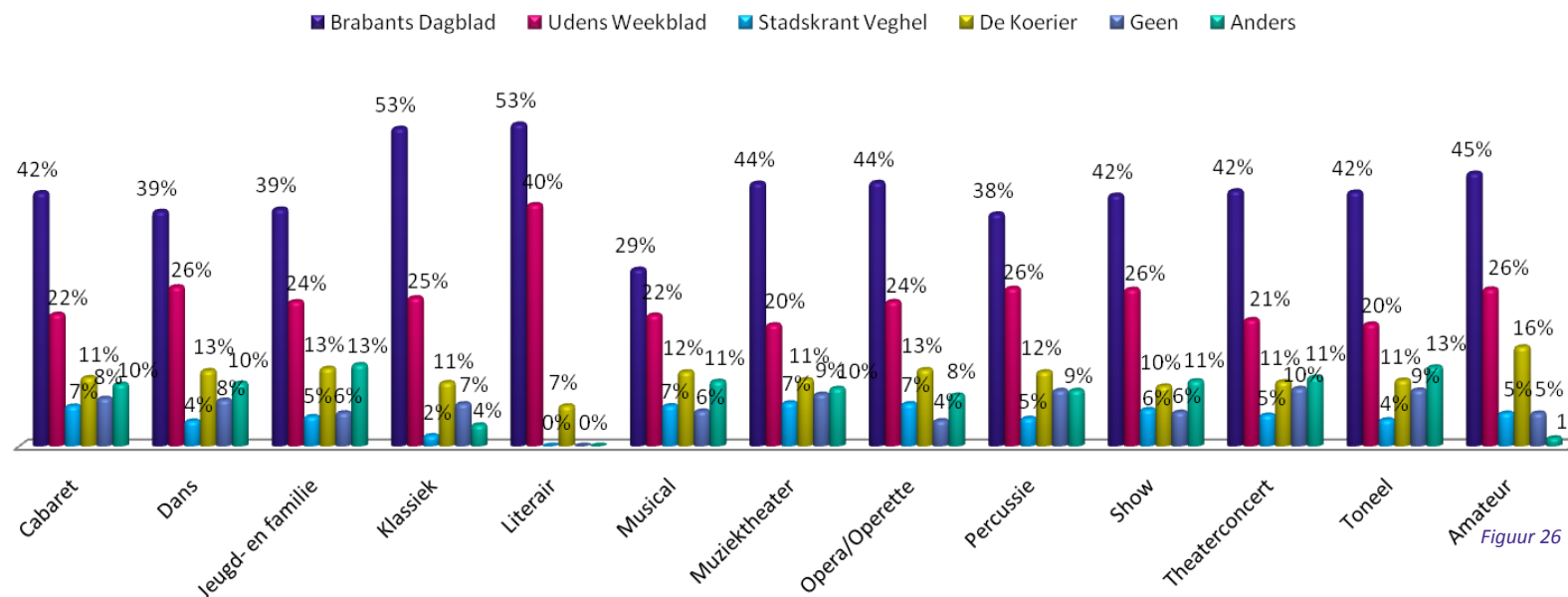
### Algemeen



Figuur 25

Het Brabants Dagblad is onder de ondervraagden de meest gelezen regionale krant. Het Udens Weekblad komt op een tweede plaats, dit waarschijnlijk omdat het grootste deel van de ondervraagden woonachtig is in Uden. Daarnaast staan De Koerier en 'Anders', waaronder De Bernhezer, Cuijks Weekblad, De Gelderlander, Eindhovenens Dagblad, Gemerts Nieuwsblad, Graafsche Courant en het Boxmeers Weekblad, ongeveer gelijk op de derde plaats. 9% van de ondervraagden leest geen regionale krant.

### Per genre



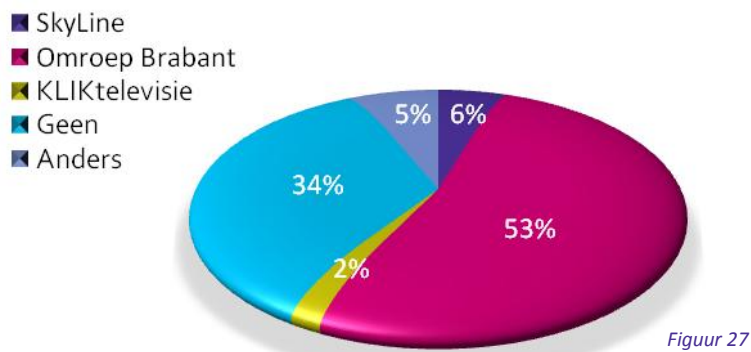
Figuur 26

Uit figuur 26 is te concluderen dat de bezoekers van alle genres voornamelijk dezelfde kranten lezen, het Brabants Dagblad en het Udens Weekblad.

## Kijkgedrag regionale televisie

Als u televisie kijkt, welke regionale zenders bekijkt u dan het meest?

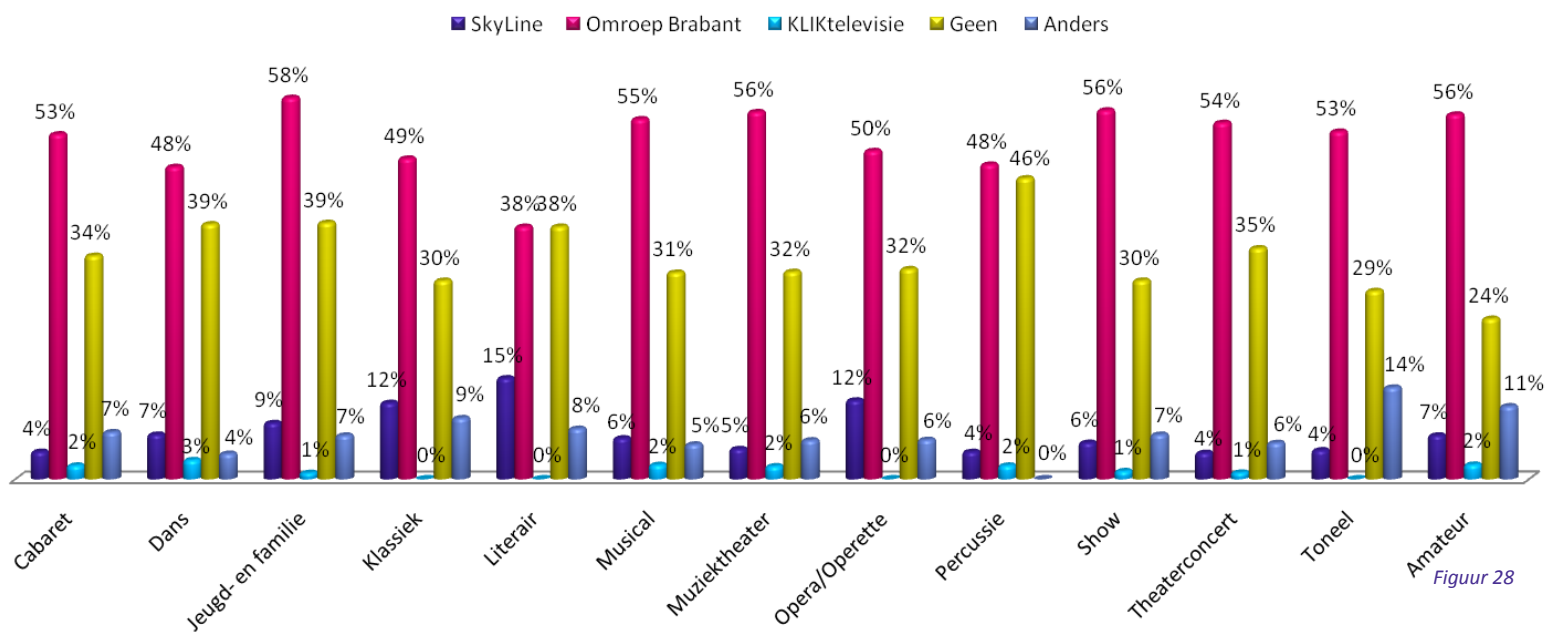
Algemeen



Figuur 27

Meer dan de helft van de ondervraagden kijkt, als het om regionale zenders gaat, het meest naar Omroep Brabant. Ook opvallend is dat ruim één derde (34%) aangeeft geen regionale televisie zenders te kijken.

Per genre



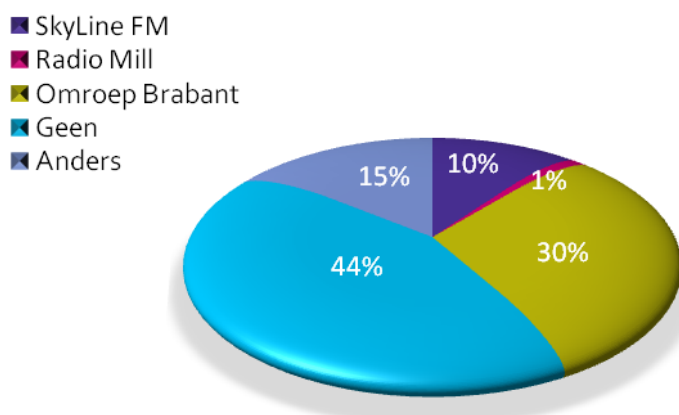
Figuur 28

Er is wederom te concluderen dat alle bezoekers, ongeacht welk genre zij bezoeken, weinig naar regionale televisiezenders kijken. Als zij dit wel doen, kijken zij naar Omroep Brabant.

## Luistergedrag regionale radiozenders

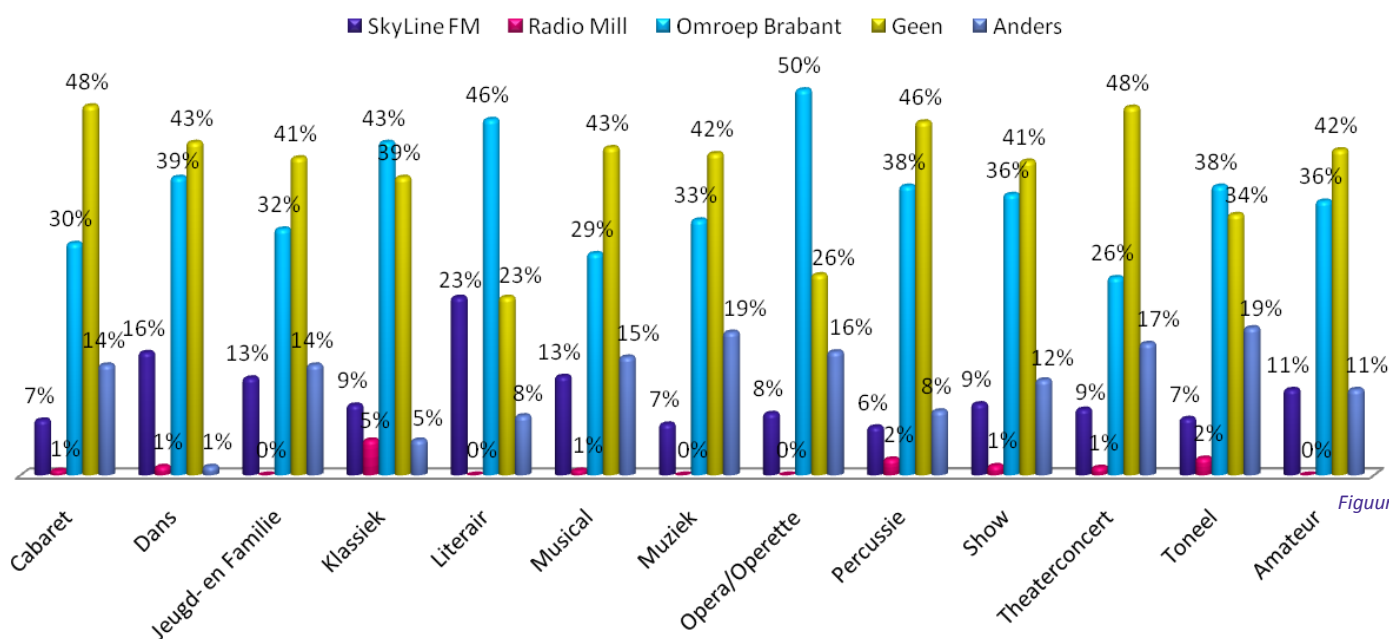
Als u radio luistert, welke regionale radiozenders luistert u dan het meest?

*Algemeen*



*Figuur 29*

Een meerderheid (44%) van de ondervraagden geeft aan niet naar een regionale radiozender te luisteren. Van de overige ondervraagden luistert meer dan de helft naar Omroep Brabant. Radio Mill wordt zeer weinig beluisterd. Door sommige respondenten is deze vraag verkeerd begrepen. Zij vulden onder de optie 'Anders' verschillende landelijke radiozenders in.



*Figuur 30*

### Per genre

Bezoekers van negen van de dertien genres luisteren over het algemeen niet naar regionale radiozenders. De overige vier genres; klassiek, literair, opera/operette en amateur luisteren als het om regionale radiozenders gaat naar Omroep Brabant.

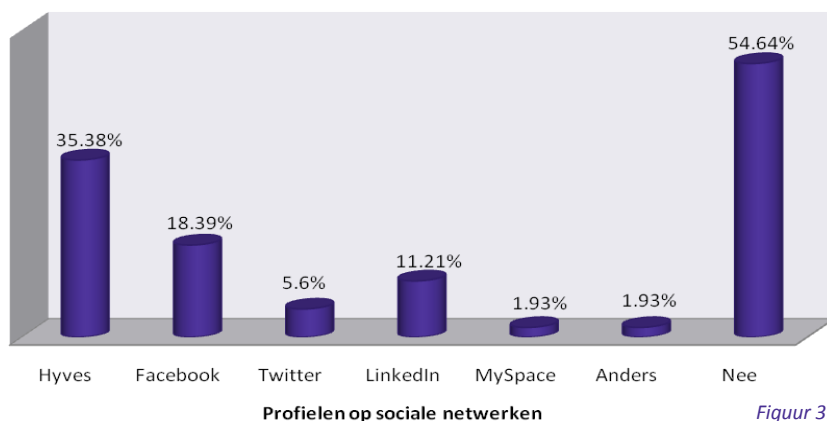
## Sociale netwerken

Heeft u een profiel op een of meerdere sociale netwerken?

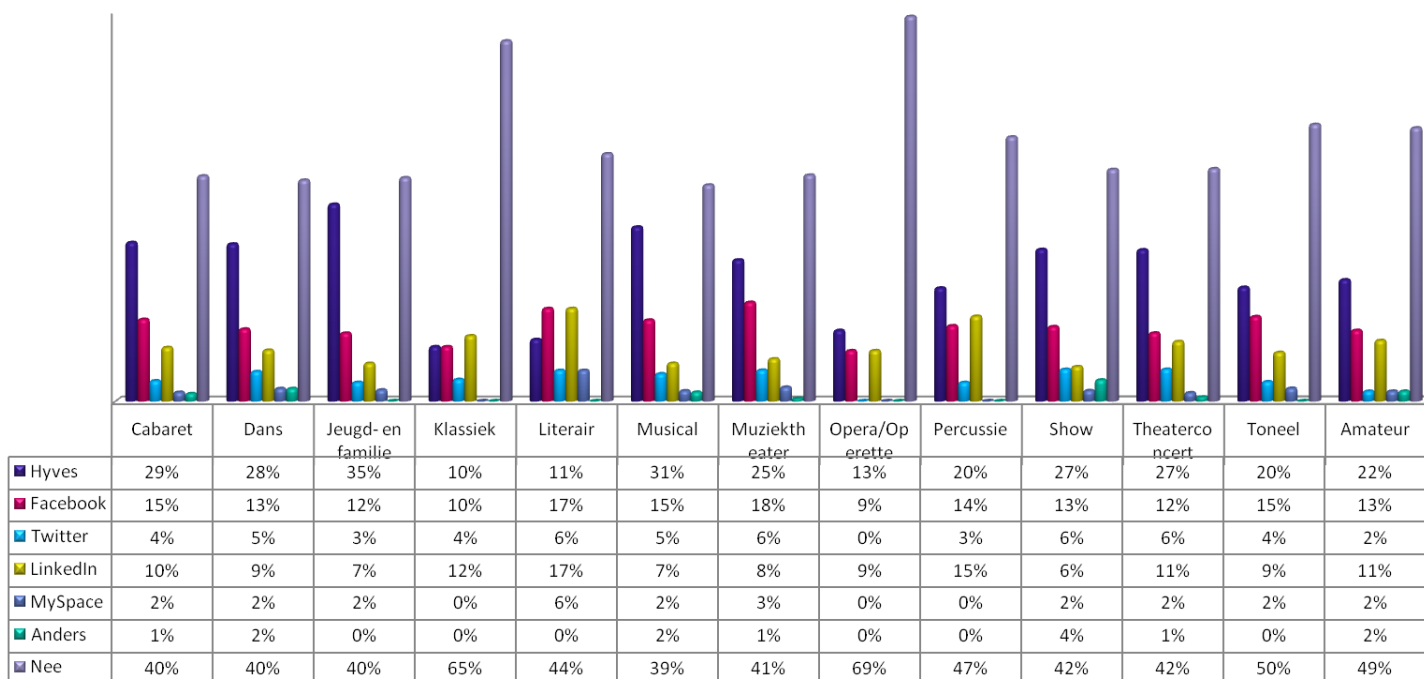
### Algemeen

Meer dan de helft van de ondervraagden zijn niet actief op online sociale netwerken. De ondervraagden die dat wel zijn, zijn voornamelijk actief op Hyves en Facebook.

### Per genre



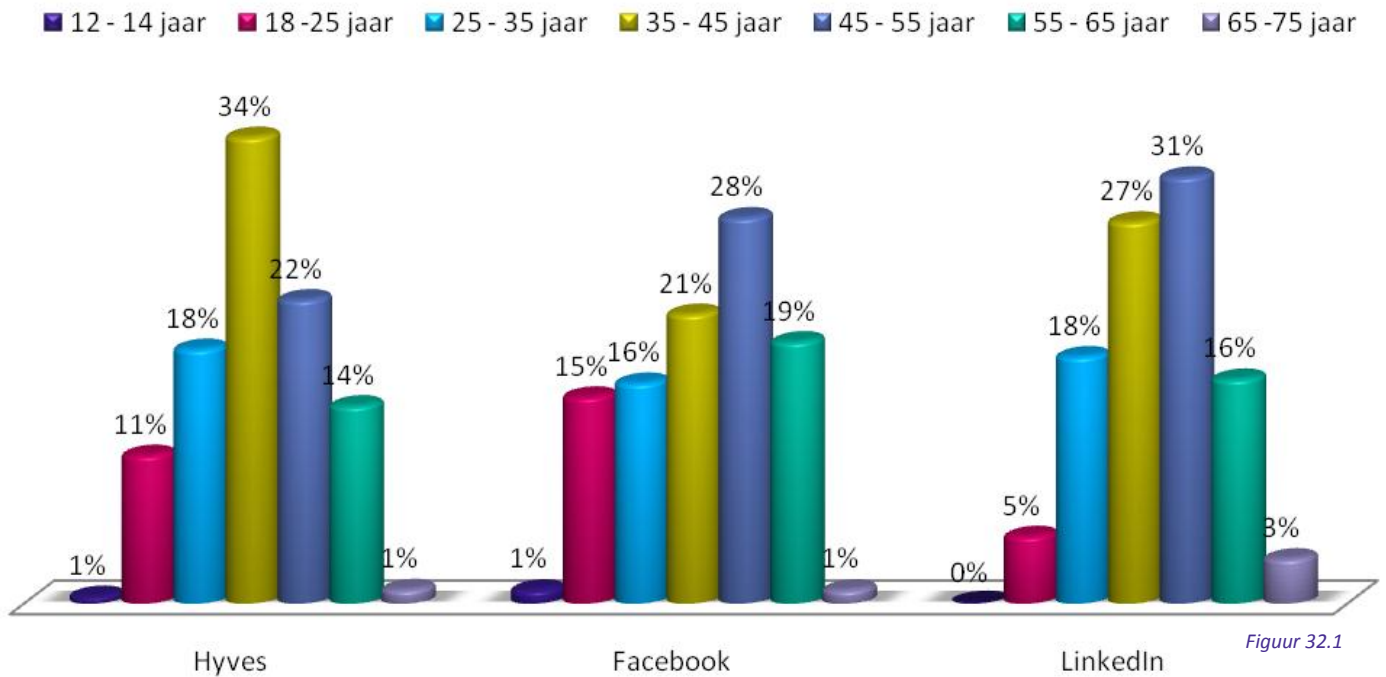
Figuur 31



Figuur 32

Wat in figuur 31 naar voren kwam, wordt in figuur 32 bevestigd. Het gebruik van sociale media is in alle genres hetzelfde, met Hyves als populairste sociale netwerk. De bezoekers van de genres klassiek en opera/operette maken het minst gebruik van sociale netwerken.

*Welke leeftijdscategorie maakt gebruik van welke sociale media?*



Theater Markant was ook benieuwd welke leeftijdscategorieën gebruik maakte van welke sociale media. Het is duidelijk dat de bezoekers van Theater Markant tussen de 35 en 45 jaar het meest gebruik maken van Hyves. Facebook wordt het meest gebruikt door personen uit de leeftijdscategorie 45 tot 55 jaar, dit geldt ook voor LinkedIn.

De leeftijdscategorieën 6 tot 12 jaar, 14 tot 16 jaar en 16 tot 18 jaar zijn niet in deze grafiek opgenomen, omdat zij of niet mee hebben gedaan aan dit onderzoek, of geen gebruik maken van sociale media.

#### 4.4.3 Middelen Theater Markant

##### Sandwichborden Theater Markant

Zijn de borden van Theater Markant langs de kant van de weg u ooit opgevallen?

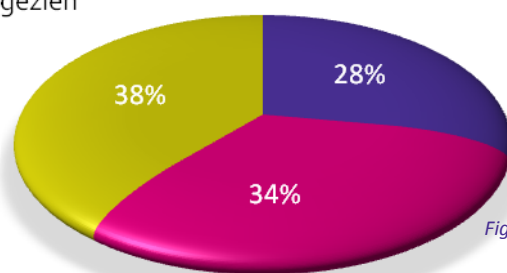
##### Algemeen

Deze antwoorden gaan redelijk gelijk op. Er kan geconcludeerd worden dat de sandwichborden aan de meeste ondervraagden voorbij gaan.

■ Regelmatig gezien

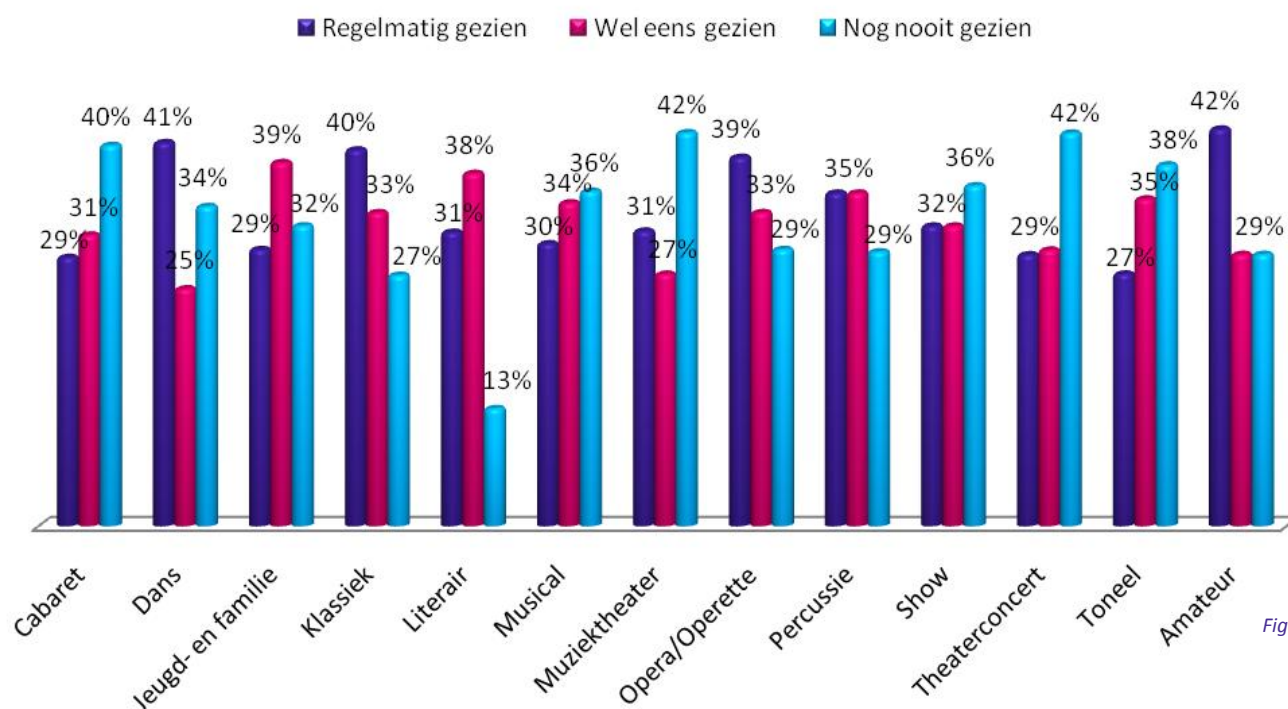
■ Wel eens gezien

■ Nog nooit gezien



Figuur 33

##### Per genre



Figuur 34

Er zijn erg duidelijke verschillen waar te nemen per genre. Zo hebben de genres dans, klassiek, opera/operette en amateur aangegeven de borden regelmatig te zien en de genres cabaret, musical, muziektheater, show, theaterconcert en toneel hebben aangegeven de borden nooit te zien. Bezoekers die de sandwichborden wel eens gezien hebben, zijn per genre ongeveer gelijk.

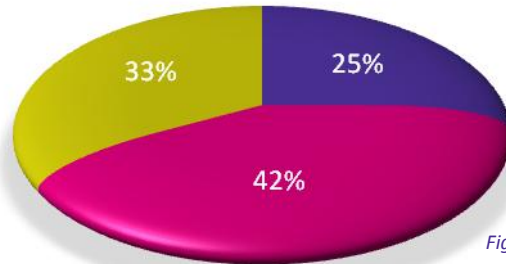


## Posters Theater Markant

Zijn de posters van Theater Markant u ooit opgevallen?

Algemeen

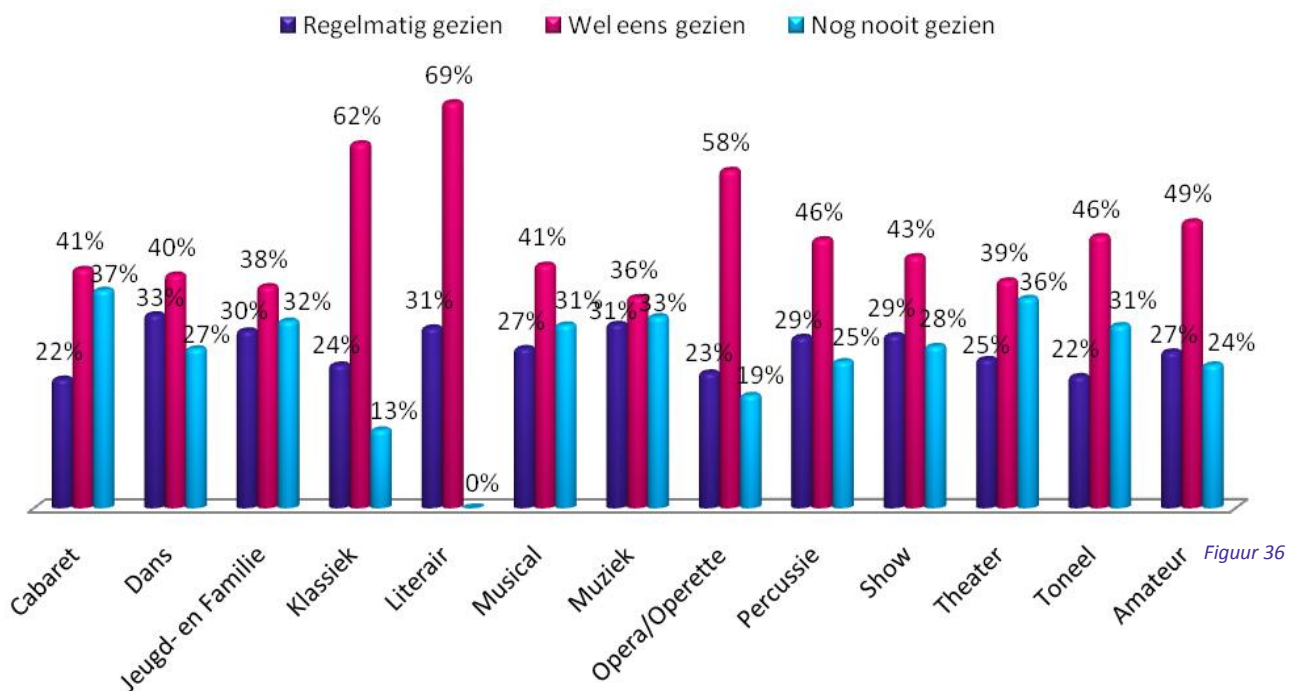
- Regelmatig gezien
- Wel eens gezien
- Nog nooit gezien



Figuur 35

Uit figuur 35 blijkt dat de posters niet regelmatig opvallen bij de ondervraagden. Wel geeft een groot deel (42%) aan de posters wel eens gezien te hebben. Ook een groot deel van de ondervraagden (33%) geeft aan de posters nog nooit gezien te hebben.

Per genre



Figuur 36

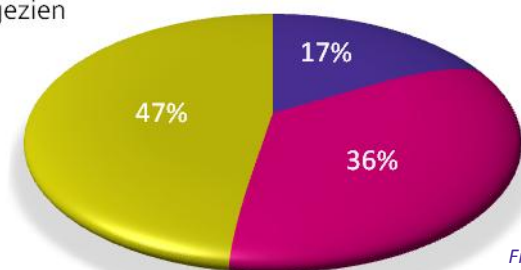
De resultaten per genre komen overeen met de resultaten van het geheel. Al is het wel opvallend dat de bezoekers van de genres klassiek, literair en opera/operette de posters vaker zien.

### Flyers Theater Markant

Zijn de flyers van Theater Markant u ooit opgevallen?

Algemeen

- Regelmatig gezien
- Wel eens gezien
- Nog nooit gezien



Figuur 37

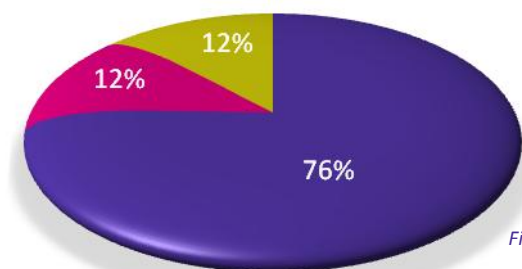
Bijna de helft van de ondervraagden geeft aan nog nooit een flyer van Theater Markant te hebben gezien. Slechts 17% ziet ze regelmatig.

## Seizoensbrochure

Ontvangt u de seizoenbrochure?

Algemeen

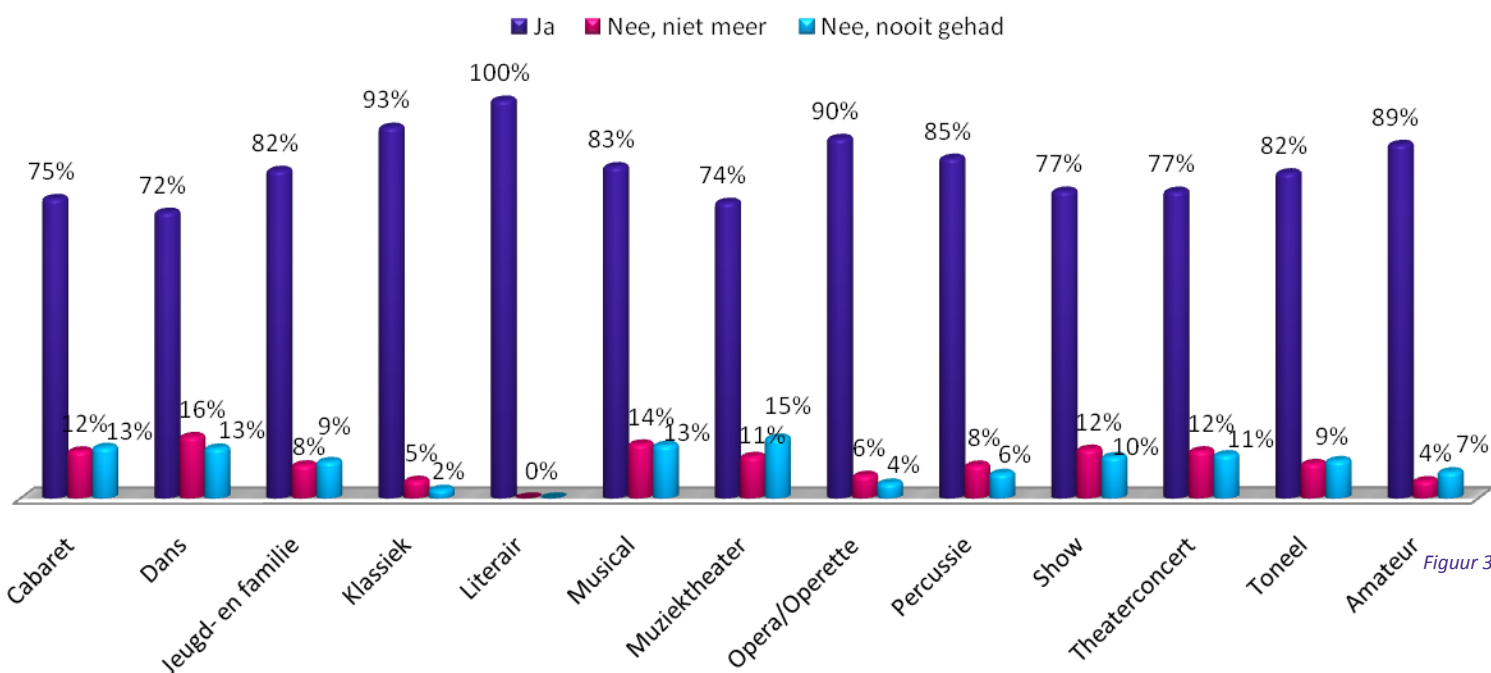
- Ja
- Nee, niet meer
- Nee, nooit gehad



Figuur 38

Driekwart van de ondervraagden ontvangt de seizoenbrochure. Het aantal personen die nog nooit een seizoenbrochure hebben ontvangen is net zo groot als het aantal personen die geen seizoenbrochure meer ontvangen, maar deze wel ooit hebben gehad.

Per genre

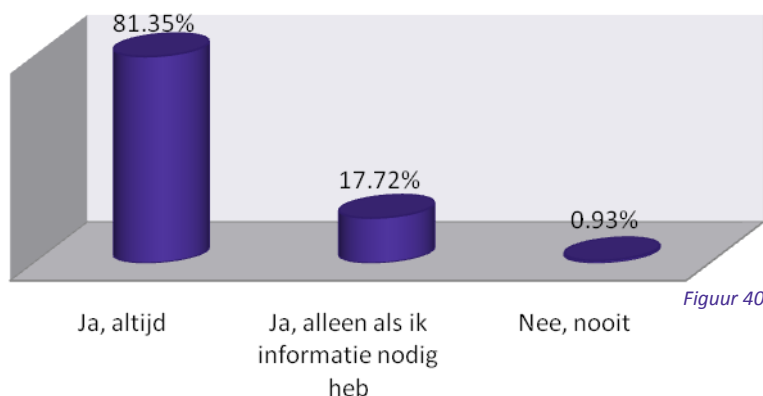


Figuur 39

De seizoenbrochure wordt door grote percentages in ieder genre ontvangen. Bij literair ontvangt zelfs 100% de seizoenbrochure.

Leest u de seizoensbrochure?

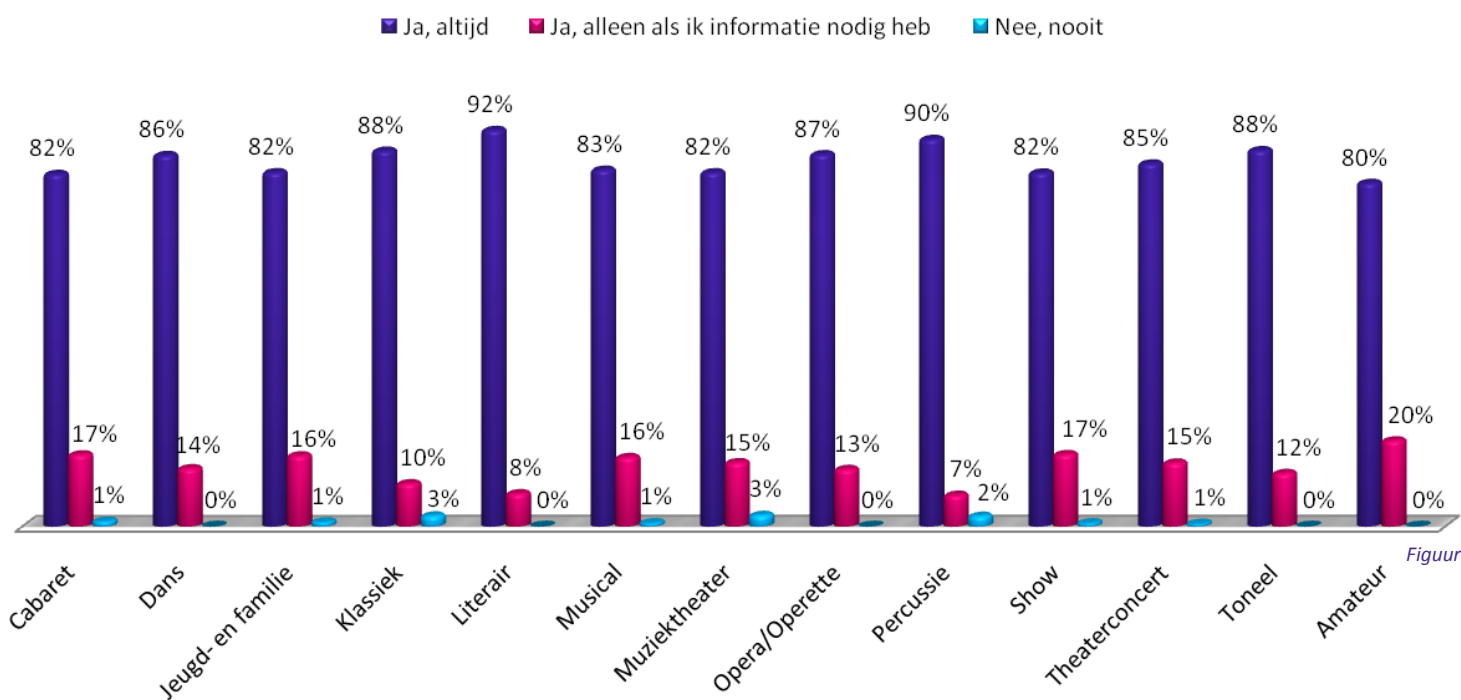
Algemeen



Figuur 40

Van de personen die de seizoensbrochure ontvangen leest de grote meerderheid (81%) de seizoensbrochure altijd. Minder dan 1% leest de seizoensbrochure nooit, terwijl zij hem wel ontvangen. De overige personen (17.7%) geven aan de seizoensbrochure alleen te lezen wanneer zij op zoek zijn naar informatie.

Per genre



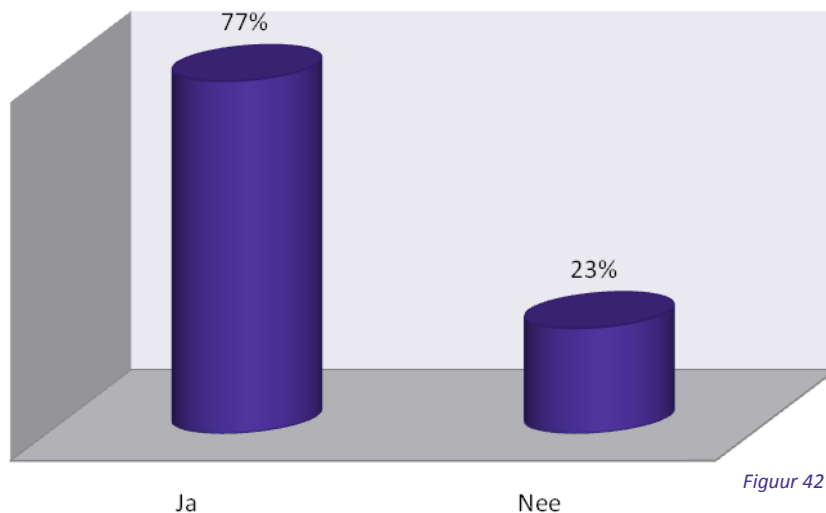
Figuur 41

De seizoensbrochure wordt in ieder genre goed gelezen, dit verschilt niet met het algemene resultaat.

### De voorpui

Is de informatie op de voorpui van Theater Markant u ooit opgevallen?

*Algemeen*



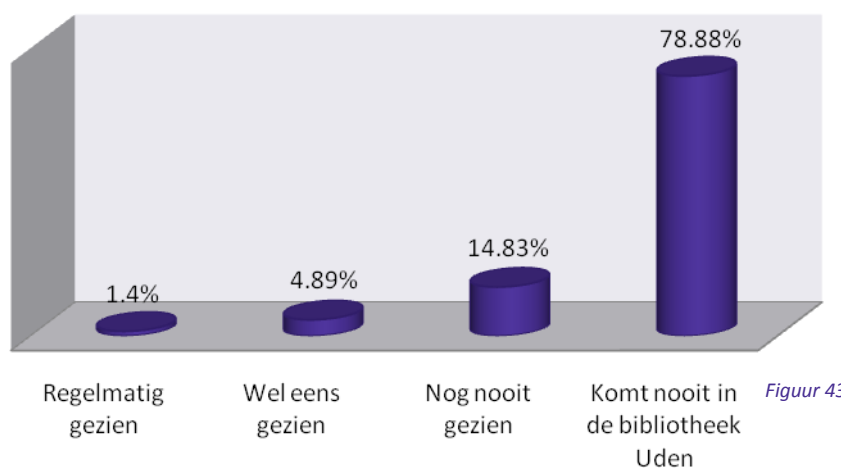
*Figuur 42*

De ondervraagden bestaan uit personen die sinds mei 2007 een kaartje hebben gekocht voor een voorstelling bij Theater Markant. Zij hebben het theater dus bezocht. Het is daarom opvallend dat 23% van de ondervraagden de informatie op de voorpui niet is opgevallen.

### Reclame Bibliotheek Uden

Ziet u ooit een advertentie van Theater Markant op het scherm in de bibliotheek van Uden?

*Algemeen*



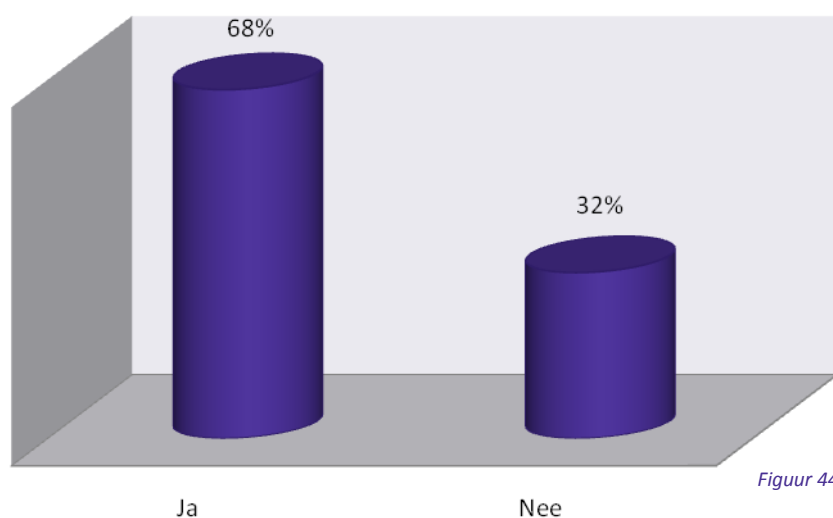
*Figuur 43*

Meer dan driekwart van de ondervraagden komt nooit in de bibliotheek van Uden. 15% geeft aan daar wel te komen, maar de reclame nooit te hebben gezien. Slechts 1.4% ziet deze reclame regelmatig.

## E-mailnieuwsbrief

Ontvangt u de e-mailnieuwsbrief?

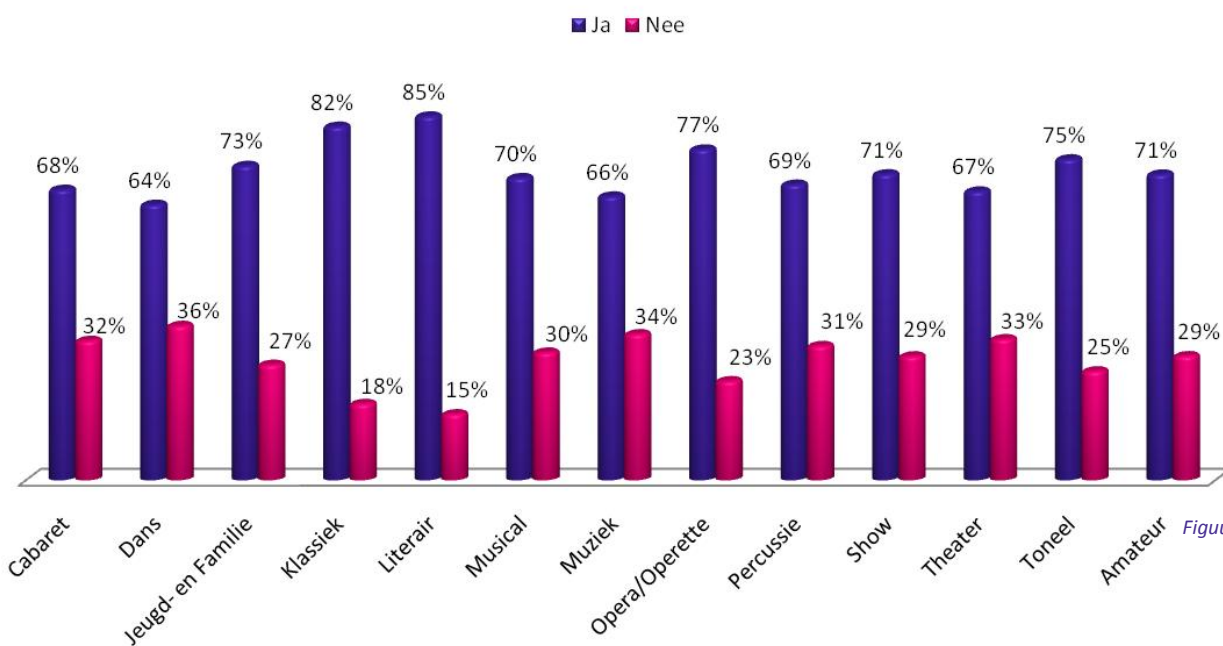
*Algemeen*



*Figuur 44*

De meerderheid (68%) van de ondervraagden ontvangt de e-mailnieuwsbrief.

*Per genre*



*Figuur 45*

De e-mailnieuwsbrief wordt door alle genres veel ontvangen. De bezoekers van de genres klassiek en literair ontvangen de e-mailnieuwsbrief in verhouding meer.

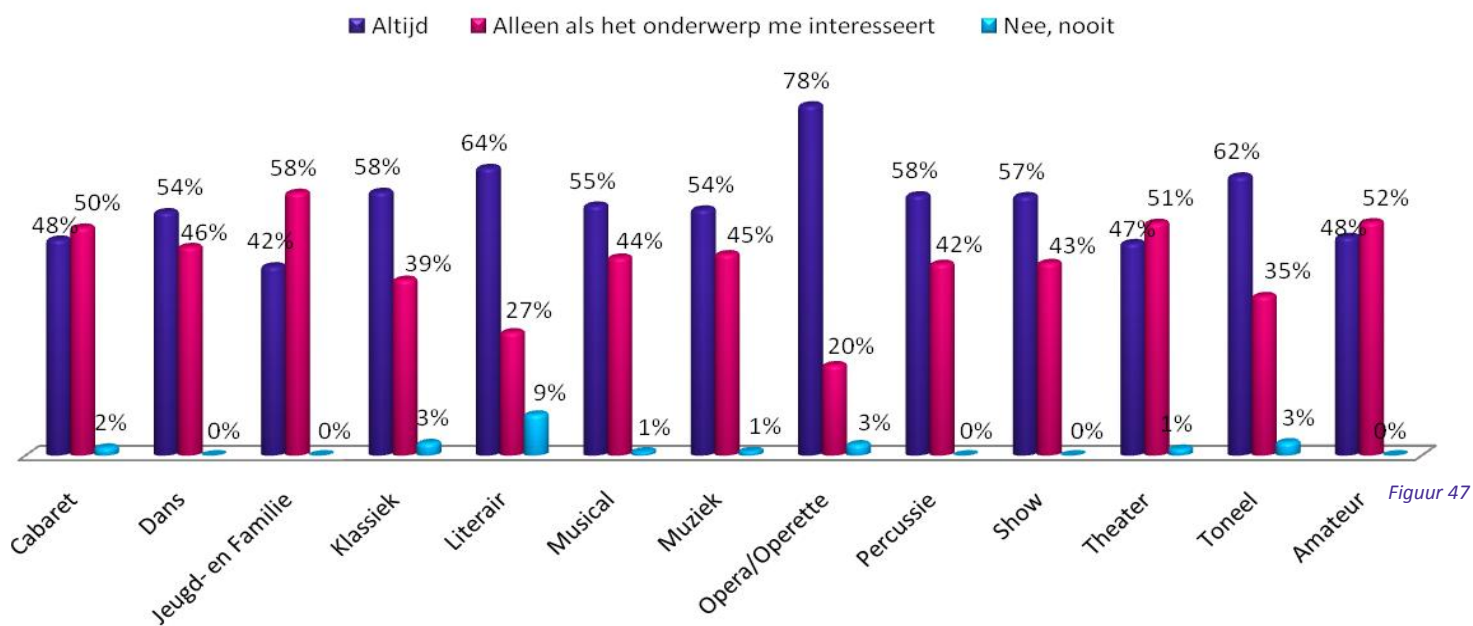
## Leest u deze e-mailnieuwsbrief?

### Algemeen



De e-mailnieuwsbrief wordt goed gelezen. Slechts 2% van de personen die de e-mailnieuwsbrief ontvangen lezen hem niet.

### Per genre

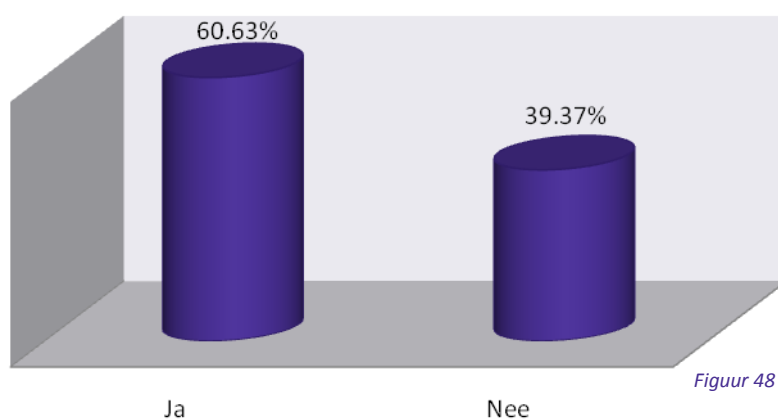


Een meerderheid van de bezoekers van de genres cabaret, jeugd- en familie, theater en amateur lezen de e-mailnieuwsbrief alleen als het onderwerp hen interesseert. Dit is in tegenstrijd met de bezoekers uit het genre literair en opera/operette, die de nieuwsbrief juist altijd lezen.

## Advertenties

Ziet u ooit een advertentie van Theater Markant?

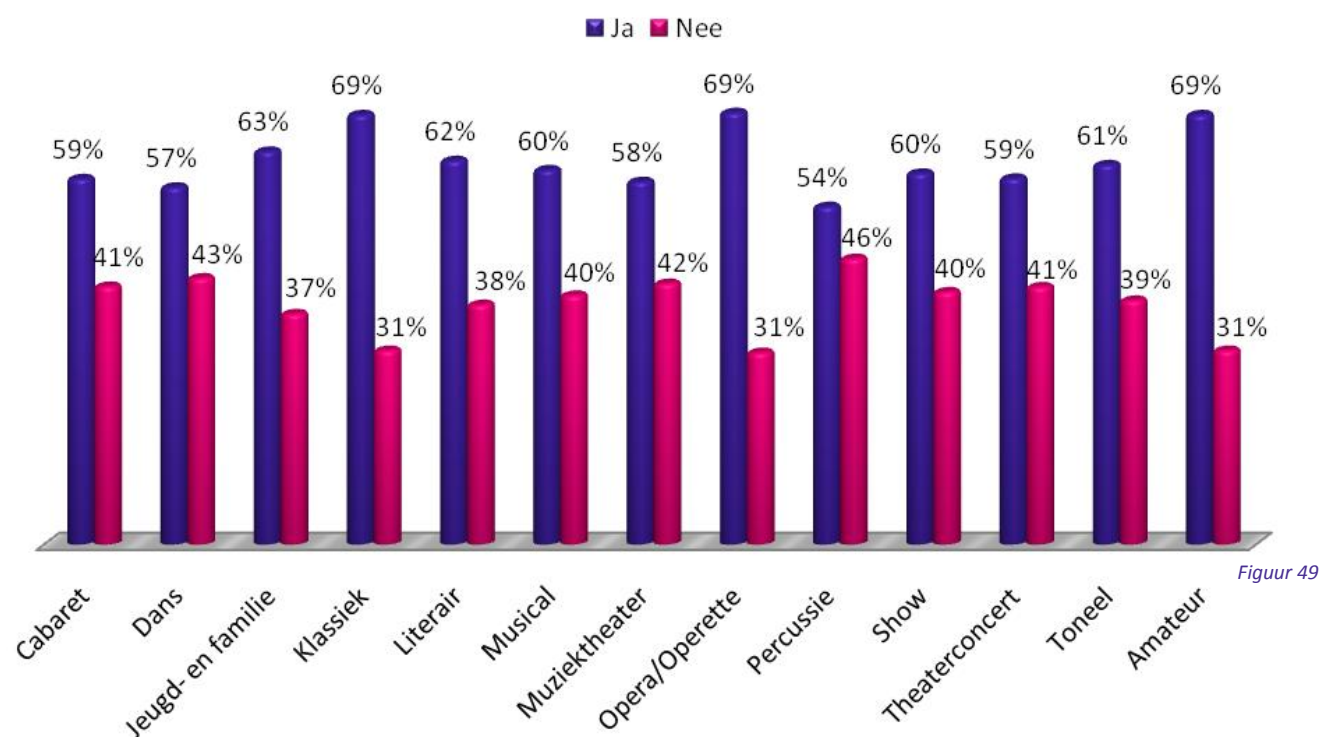
*Algemeen*



*Figuur 48*

De meerderheid ziet ooit een advertentie van Theater Markant. Maar bij toch nog bijna 40% is een advertentie van Theater Markant nooit opgevallen.

*Per genre*



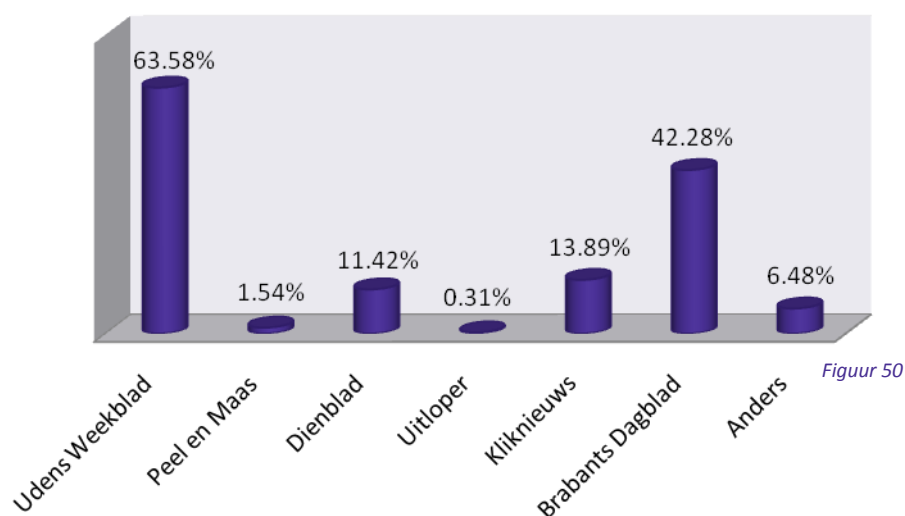
*Figuur 49*

Ook hier verschillen de resultaten niet opvallend van elkaar of van het algemeen.



Zo ja, waar ziet u ooit een advertentie van Theater Markant?

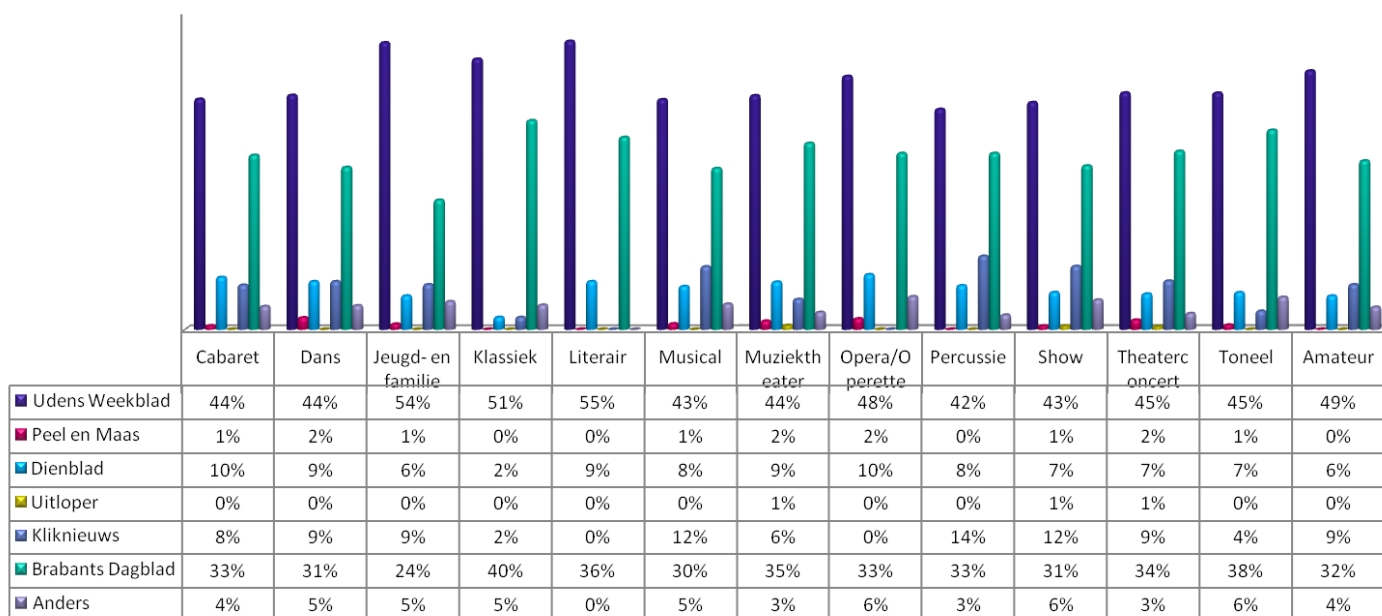
#### Algemeen



Figuur 50

De advertenties die het meest gezien worden zijn die in het Udens Weekblad. Ook de advertenties in het Brabants Dagblad worden regelmatig opgemerkt. In de Peel en Maas en de Uitloper worden de advertenties nauwelijks gezien.

#### Per genre



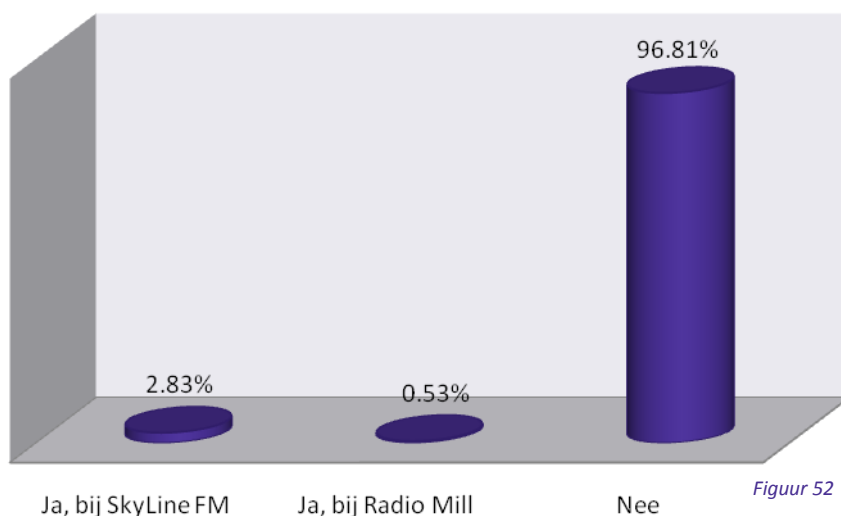
Figuur 51

Door alle genres worden de advertenties in het Udens Weekblad en het Brabants Dagblad het best gezien. Hier zijn dus ook geen verschillen te zien ten opzichte van de algemene resultaten.

## Radiocommercial

Hoort u ooit een radiocommercial van Theater Markant?

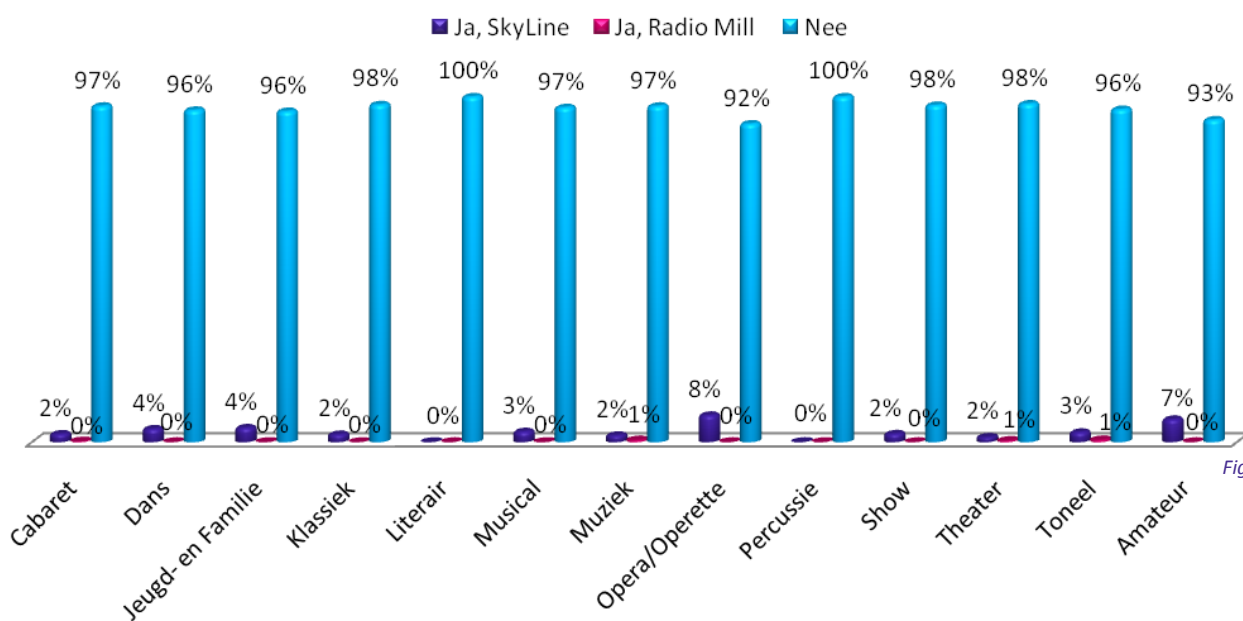
Algemeen



Figuur 52

Bijna niemand van de ondervraagden hoort ooit een radiocommercial van Theater Markant. Als ze al worden gehoord, dan het meest op SkyLine FM.

Per genre



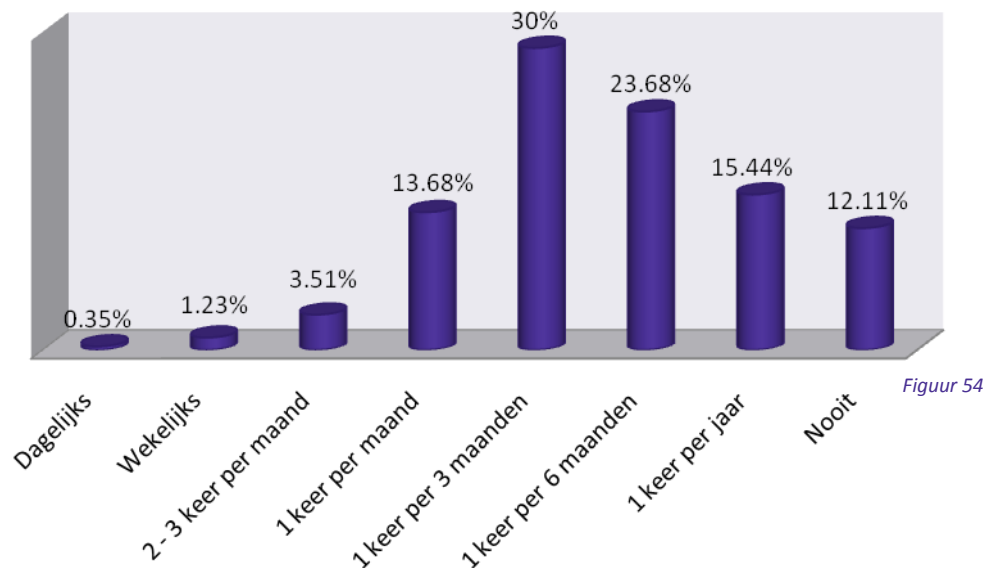
Figuur 53

Zoals te zien in figuur 53 worden de radiocommercials van Theater Markant slecht gehoord. Een klein deel van de bezoekers uit de genres opera/operette en amateur horen wel eens een radiocommercial op SkyLine FM.

## Website

Hoe vaak bekijkt u de website van Theater Markant?

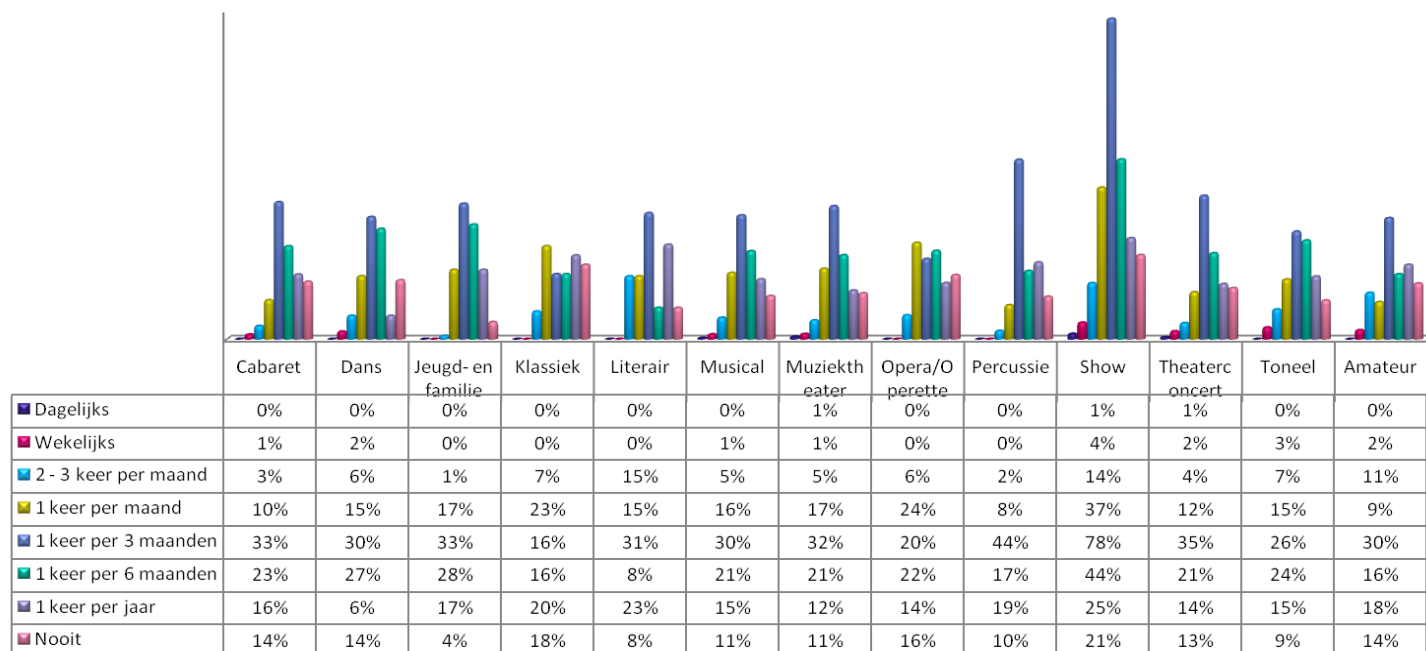
Algemeen



Figuur 54

Hieruit blijkt dat personen wel terugkeren naar de website van Theater Markant, maar niet regelmatig. De meesten bezoeken eens per drie maanden of eens per half jaar de website.

Per genre

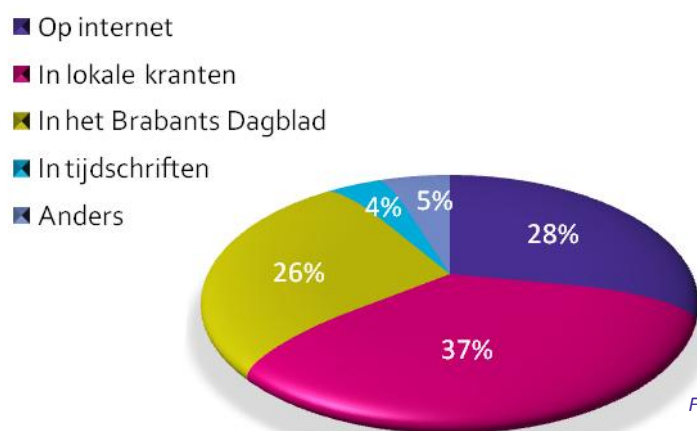


Figuur 55

Opvallend is dat de website het meest wordt bezocht door bezoekers van het genre show. Dit is één keer per drie maanden.

## Waar moet Theater Markant volgens u adverteren?

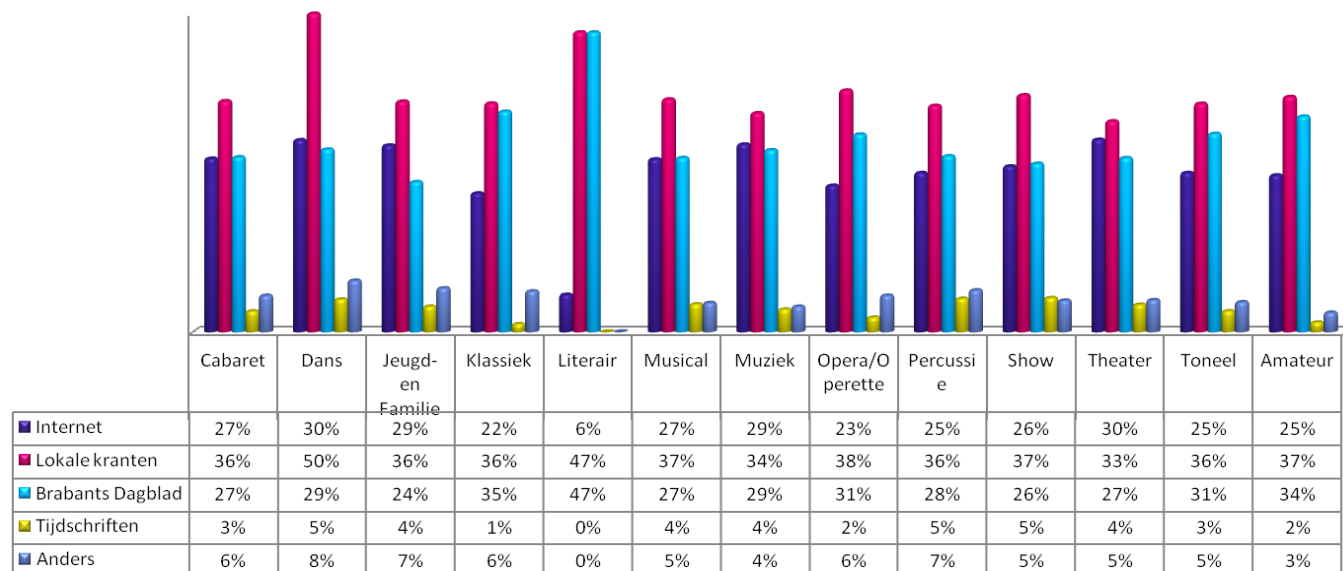
### Algemeen



Figuur 56

Lokale kranten worden als beste optie genoemd om in te adverteren. Daarnaast wordt internet vaak genoemd en ook het Brabants Dagblad is volgens de ondervraagden een goed medium. Interessant is dat onder de optie 'Anders' voornamelijk het Eindhovens Dagblad wordt genoemd.

### Per genre



Figuur 57

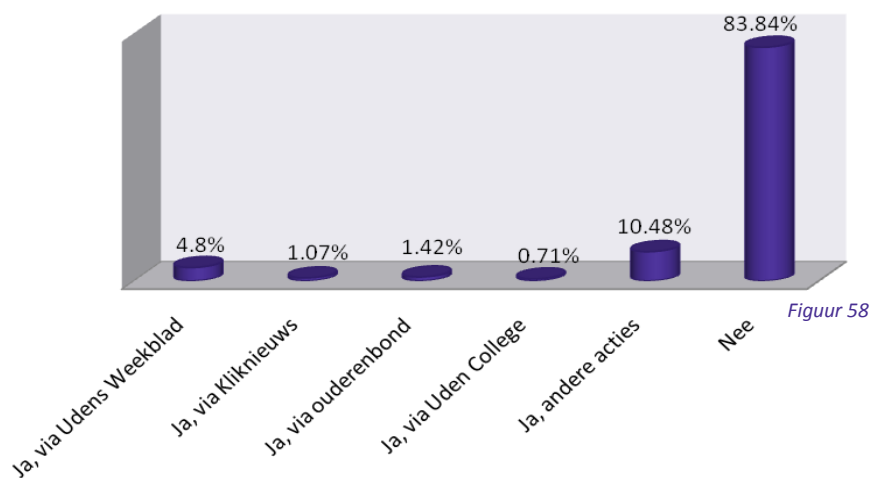
De optie adverteren in lokale kranten wordt door alle genres het meest gekozen, behalve bij literair, daar is het percentage gelijk aan adverteren in het Brabants Dagblad. Internet wordt ook veel genoemd als goede optie om te adverteren, behalve door de bezoekers van het genre literair.

### Kortingsacties

Maakt u wel eens gebruik van kortingsacties van Theater Markant?

#### Algemeen

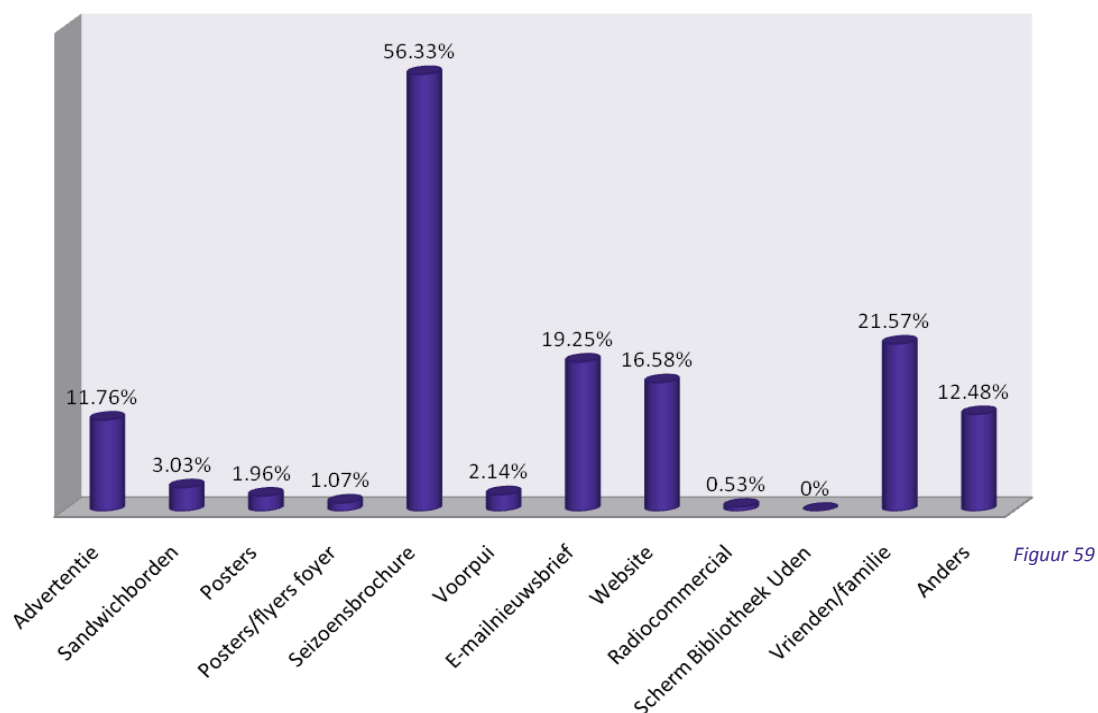
Een overgrote meerderheid maakt geen gebruik van kortingsacties van Theater Markant.



### Meeste invloed bij kaartjes bestellen

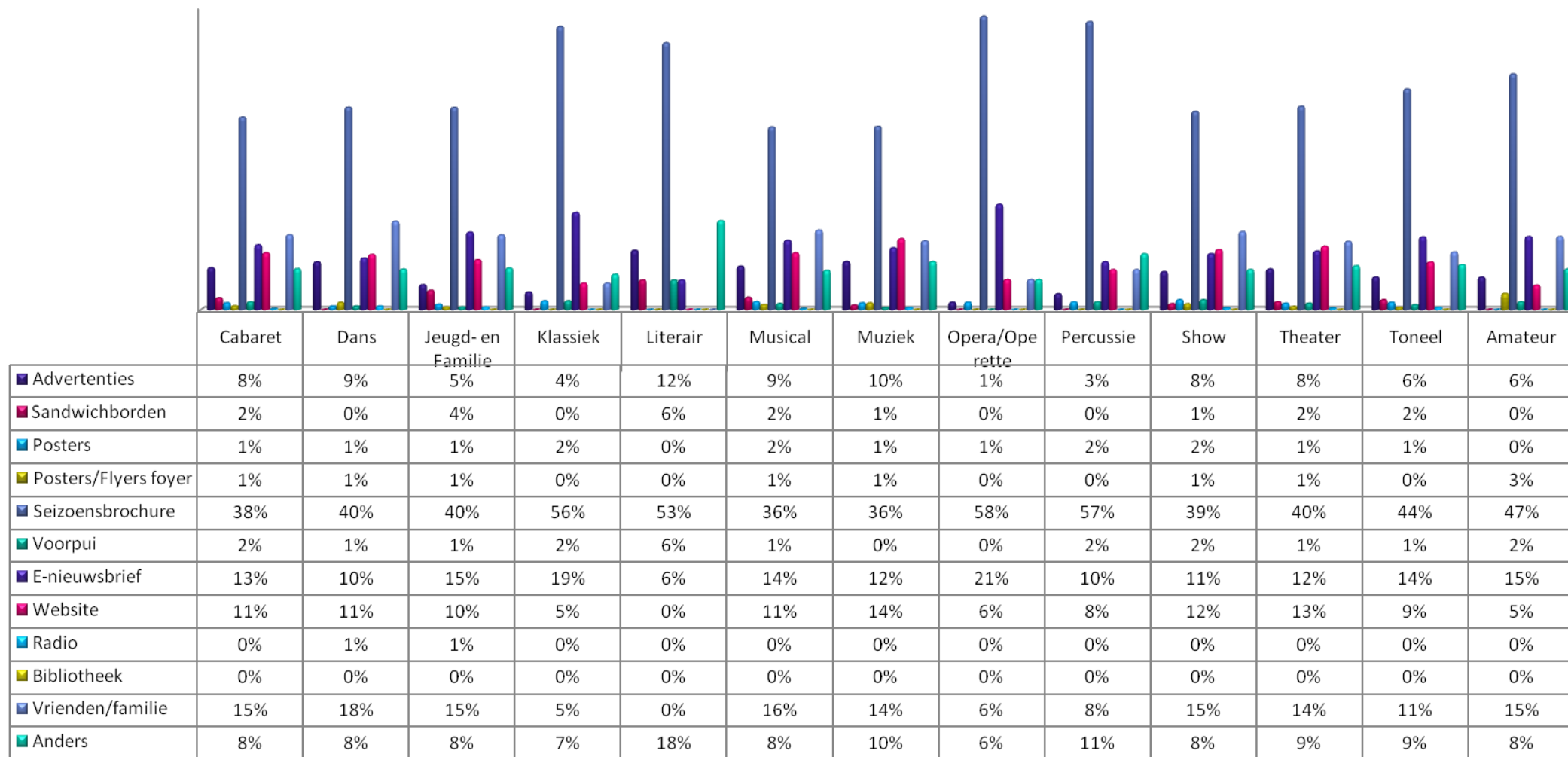
Wat heeft het meeste invloed bij het maken van de beslissing of u een kaartje koopt voor een voorstelling bij Theater Markant?

#### Algemeen



Het meeste invloed bij het maken van de beslissing of men kaartjes koopt voor een voorstelling is met uitstek de seizoensbrochure. Vrienden en familie, de e-mailnieuwsbrief en de website hebben ook een grote invloed op deze beslissing. Advertenties spelen ook een rol bij het maken van deze keuze. Onder de optie 'Anders' worden aanbiedingen of acties, de voorstelling zelf, datum en tijd, de prijs en recensies genoemd.

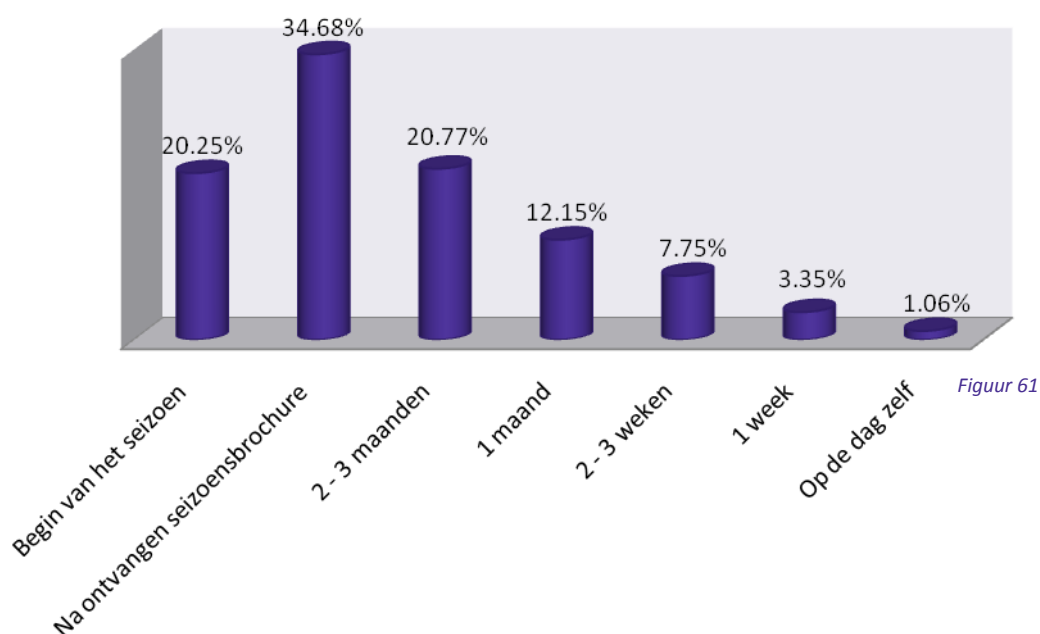
## Per genre



Er zijn geen hele duidelijke verschillen aanwezig tussen de verschillende genres. In ieder genre heeft de seizoensbrochure veruit het meeste invloed.

## Hoe ver voorafgaand aan de voorstelling bestelt u uw kaarten?

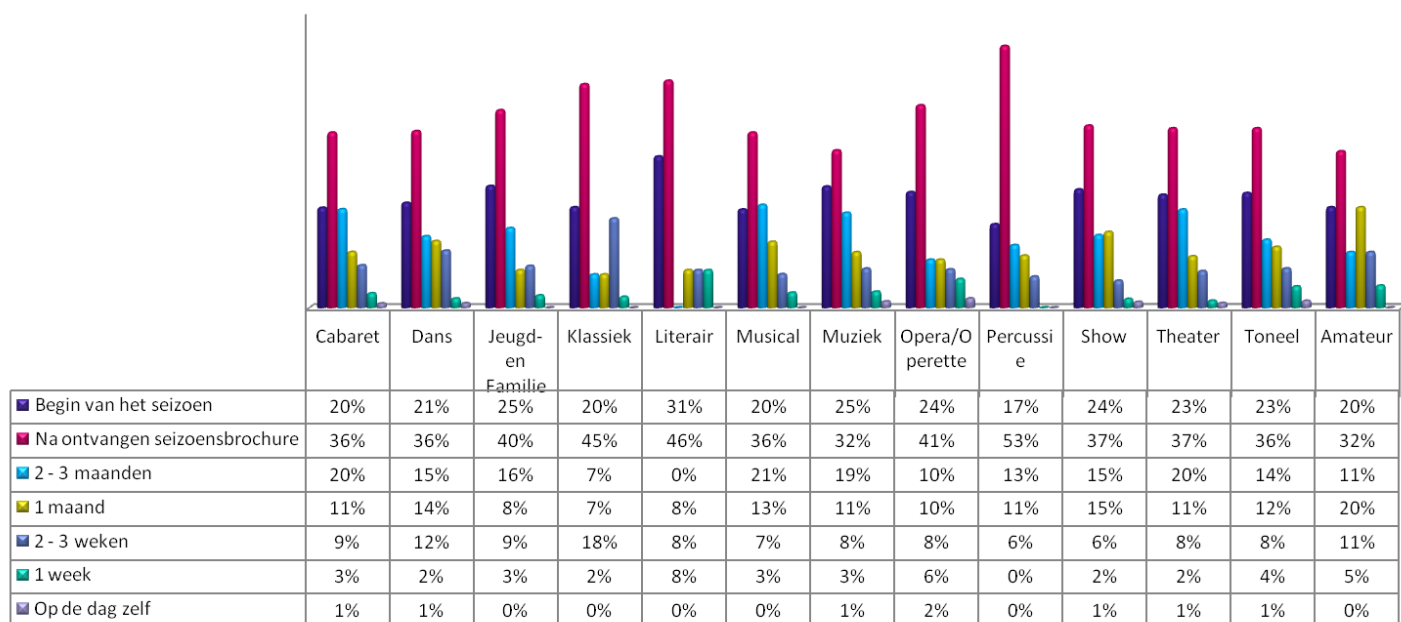
### Algemeen



Figuur 61

Het blijkt dat de ondervraagden nog steeds ver voorafgaand aan een voorstelling hun kaarten bestellen. Personen die de seizoenbrochure ontvangen, bestellen vrijwel direct daarna kaarten. Verder worden er veel kaarten besteld aan het begin van het seizoen en twee á drie maanden voorafgaand aan de voorstelling.

### Per genre



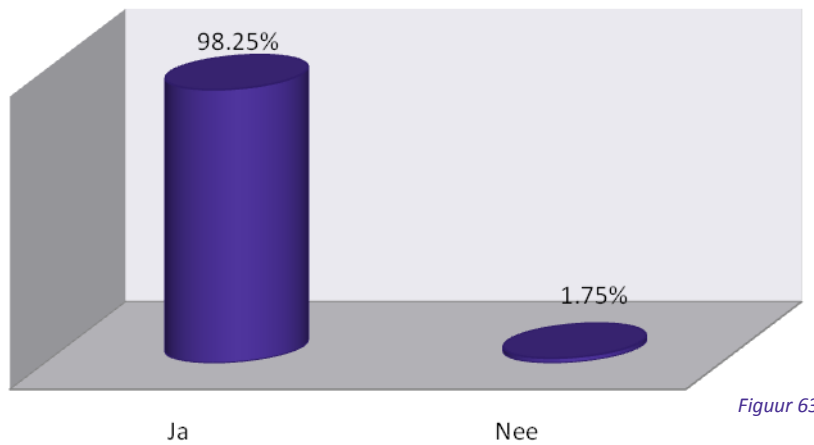
Figuur 62

In alle genres bestelt het merendeel hun kaarten na het ontvangen van de seizoenbrochure. Bij bezoekers van het genre klassiek komt het het meest voor dat men twee tot drie weken voorafgaand aan de voorstelling kaarten bestelt, in tegenstelling tot andere genres. Verder is het opvallend dat in het genre amateur zowel aan het begin van het seizoen als één maand voorafgaand aan de voorstelling kaarten besteld worden.

### Missende informatie

Kunt u voldoende informatie vinden over Theater Markant en de voorstellingen? Zo nee, welke informatie mist u?

*Algemeen*



*Figuur 63*

Bijna alle ondervraagden (98.25%) mist geen informatie over Theater Markant en de voorstellingen. De 1.75% die dit wel mist, mist het volgende: Tussentijdse informatie (zoals maandagenda, updates en acties) en informatie over welke stoelen er zijn gereserveerd.

**Alle conclusies uit dit onderzoeksrapport zijn verwerkt in de scriptie 'Effectief Communiceren' en helpen bij het beantwoorden van de centrale vraag.**