MUNTTHEATER WEERT

SOCIAL MEDIA, DE VOORSTELLING DIE JE DOET BELEVEN

Juliette Cober
2118789

Afstudeerscriptie
Munttheater te Weert
Februari 2011 – Juni 2011

SOCIAL MEDIA, DE VOORSTELLING DIE JE DOET BELEVEN

Hoe kan het Munttheater in Weert hun communicatie effectiever en efficiënter inzetten zodat de doelgroep het beste benaderd wordt?

In hoeverre wordt nieuwe media relevant voor een theater?

Auteur:
Juliette Cober 2118789

Opdrachtgever:
Munttheater te Weert
Marja Lacroix
Sabrina de Bruijn

Februari 2011 – Juni 2011

Fontys Hogeschool Communicatie
Afstudeerscriptie stategische marketingcommunicatie
Stagebeleider:
Piet van de Boom

MANAGEMENT SUMMARY

Interne analyse

Het Munttheater in Weert is een professionele culturele organisatie die zowel professionele als amateur voorstellingen biedt. Het is een klein, intiem theater met een gezellige sfeer. Daarom wil het Munttheater het intiemste stadstheater van Limburg zijn. Het Munttheater gebruikt veel verschillende communicatiemiddelen. Dit zijn voornamelijk papieren middelen, maar zij willen steeds meer hun weg gaan vinden in de digitale wereld.

Bezoekers van het Munttheater zijn erg tevreden, dit blijkt uit een klanttevredenheidsonderzoek dat gehouden werd onder de bezoekers van het theater. Hier scoort het Munttheater op vrijwel alle punten hoger dan het landelijk gemiddelde.

Externe analyse

In de theatersector zijn er een aantal belangrijke ontwikkelingen bezig die veel invloed hebben op de theaters in Nederland. Het gaat hier om de ontwikkelingen betreffende BTW-verhoging en de consequenties die hier mee samenhangen, minder subsidies van gemeenten.

Concurrenten

Het Munttheater heeft in een straal van ongeveer 50 kilometer een aantal concurrenten. Dit zijn theaters die veelal dezelfde voorstellingen bieden.

Verder heeft het Munttheater concurrenten op het gebied van ontspanning. Deze zijn voornamelijk te vinden in de binnenstand, maar ook evenementen die ieder jaar georganiseerd worden in Weert.

Ontwikkelingen medialandschap

Het medialandschap blijft volop in ontwikkeling. Het internet breidt zich steeds meer en meer uit. Op dit moment is social media het communicatiemiddel dat elk bedrijf en elke organisatie niet meer kan missen. Maar liefst 91% van de jongeren in Nederland is actief op sociale netwerken. Hier blijkt uit dat jongeren via deze weg te benaderen zijn.

Doelgroep

De doelgroep voor dit onderzoek is gesplitst in tweeën. Jongeren van 15 tot 25 jaar en volwassenen en medioren van 26 tot 65 jaar.

Jongeren van 15 tot 25 jaar

In de gemeente Weert zijn 5.423 jongeren in deze leeftijd woonachtig. Hiervan is het merendeel mannen. De reden dat er minder vrouwen wonen is omdat zij uit Weert wegtrekken om op kamers te gaan. De jongeren op het voortgezet onderwijs gaan voornamelijk naar het theater omdat het verplicht is voor CKV. Daarbij weten ze eigenlijk niet zo heel goed wat theater nu precies inhoudt.

Volwassenen en medioren van 26 tot 65 jaar

Van deze groep wonen 26.330 personen in de gemeente Weert. Ook hier zijn de mannen in de meerderheid. De betrokkenheid van deze doelgroep is hoog. Zij gaan naar het theater om te ontspannen, het is een vrijetijdsbesteding.

Aanbevelingen

Social media

Social media inzetten om de dialoog aan te gaan en betrokkenheid met de bezoekers te genereren. Hierbij is het ook belangrijk om duidelijk te hebben waarom social media ingezet gaat worden, wat de doelstellingen zijn en wat het Munttheater het publiek wilt melden.

Jongeren 15 tot 25 jaar

Om jongeren naar het theater te krijgen is er een langetermijnstrategie nodig. Hierbij is het uitproberen van methodes, het meten van de resultaten en het bijstellen van de strategie een perfecte manier. Belangrijk is om dit op korte termijn ter hand te nemen. De CKV-lessen gaan hierbij een belangrijke rol innemen omdat dit een goede ingang is om jongeren bekend te maken met het Munttheater.

Vrouwen

Vrouwen horen tot de grootste groep bezoekers van het Munttheater. Hier is een slag uit te slaan om dit nog effectiever en efficiënter uit te zetten door middel van een campagne die gericht is op vrouwen. Ook kunnen er vrouwenavonden en sieradenparty's georganiseerd worden en vriendinnenkaartjes besteld worden.

Arrangementen

Ook het inzetten van arrangementen is een manier om mensen te triggeren naar een voorstelling te komen. Zo'n arrangement kan bijvoorbeeld ingezet worden met vaderdag of Valentijn.

Website

De website trekt ongeveer 200 bezoekers per dag. Wanneer social media ingezet gaat worden is het belangrijk om crossmediaal te denken. Verwijs mensen vanuit de sociale netwerken naar de website en andersom.

Communicatiemiddelen

De huidige communicatiemiddelen van het Munttheater werken nog altijd heel erg goed. De nieuwsbrief blijkt voor de bezoekers een goed middel om hen op de hoogte te houden van de voorstellingen die er spelen.
De traditionele media zijn nog altijd goed om nieuwe bezoekers te krijgen. Via deze uitingen zou wel gecommuniceerd moeten worden dat het Munttheater social media gebruikt.

Podiumkunsten uit de regio

Om zekerheid te krijgen dat er ieder jaar evenveel voorstellingen, en dus bezoekers zijn, is het een oplossing om met de plaatselijke verenigingen een planning te maken zodat het aantal voorstellingen verdeeld wordt.

In de aanbevelingen is er ook advies gegevens dat tot stand gekomen is door observatie en betrokkenheid bij het theater de afgelopen vier maanden.

Communicatiebeleid

Voor het Munttheater is het heel belangrijk om een communicatiebeleid vast te leggen. Dat is op dit moment niet het geval. De verschillende soorten benaderingen van de doelgroep vraagt om een verschillende aanpak en het is van groot belang om dit vast te leggen zodat iedereen op de juiste manier naar buiten communiceert.

Logo en huisstijl

Het logo en de huisstijl passen niet meer echt bij wat het Munttheater is en uitstraalt. Het Munttheater is gezellig, informeel, intiem en knus, maar dit is in het logo en de bijpassende huisstijl niet terug te zien.

VOORWOORD

In februari begon het dan allemaal, het afstuderen. Een traject dat het einde betekent van een onwijs leuke periode. Een periode waarin ik veel nieuwe dingen heb geleerd, veel nieuwe mensen heb leren kennen en waarin ik mij ontwikkelt heb tot iemand die klaar is voor het communicatievak.

Mijn afstudeerplek bij het Munttheater in Weert was de perfecte keuze voor mij. Als een groot fan van theatervoorstellingen kon ik nu ook eens zien hoe het er achter de schermen aan toe ging. Na deze periode weet ik het...de culturele sector blijkt toch wel echt mijn ding!

Met heel veel plezier heb ik de afgelopen vier maanden hier aan mijn scriptie gewerkt op mijn eigen plekje op kantoor. Ik wil dan ook van de gelegenheid gebruik maken om iedereen van het Munttheater te bedanken voor de leuke periode die ik er gehad heb. In het bijzonder Marja en Sabrina die met een kritische blik gekeken hebben naar mijn scriptie en de vorderingen daarin, ondanks dat ze het onwijs druk hadden met andere dingen. Heel erg bedankt! Natuurlijk wil ik ook Piet bedanken voor zijn begeleiding vanuit school en de wijze woorden die hij gaf.

Deze scriptie is het einde van van de opleiding communicatie. Het doek sluit, maar de voorstelling gaat voor mij nu pas echt beginnen!

Veel leesplezier,

Juliette Cober

INHOUDSOPGAVE

HOOFDSTUK 1 INLEIDING **8**
1.1 Doel van het onderzoek 8
1.2 Probleemstelling 8
1.3 Centrale vraag 8
1.4 Onderzoeksdoelstellingen 8
1.5 Onderzoeksvragen 8
1.6 Proces 9
1.7 Traject 9
1.7.1 Probleemstelling 9
1.7.2 Onderzoeksaanpak 9
1.7.3 Gegevens verzamelen en analyseren 9
1.7.4 Rapportage 9
1.7.5 Aanbevelingen 9

HOOFDSTUK 2 INTERNE ANALYSE **10**
2.1 Algemene informatie 10
2.1.1 Wat biedt het Munttheater in Weert? 10
2.1.2 Geschiedenis 10
2.1.3 Seizoen 2009/2010 11
2.1.4 Seizoen 2010/2011 11
2.1.5 Financiële situatie 12
2.2 Organisatiebeleid 12
2.2.1 Organogram 12
2.2.2 Organisatiedoelstellingen 12
2.2.3 Missie 12
2.2.4 Visie 13
2.2.5 Samenwerken 13
2.2.6 Organisatiecultuur en organisatiestructuur 13
2.3 Communicatiebeleid 13
2.3.1 Visie op interne communicatie 13
2.3.2 Visie op externe communicatie 13
2.3.3 Communicatiestructuur 14
2.3.4 Communicatiestrategie 14
2.3.5 Communicatiemiddelen 14
2.4 Doelgroepen van het Munttheater 15
2.4.1 Verenigingen 15
2.4.2 Samenwerkingspartners 15
2.4.3 Scholen 15
2.5 Klanttevredenheidsonderzoek 15
2.6 Conclusies 16

HOOFDSTUK 3 EXTERNE ANALYSE **17**
3.1 De theatersector 17
3.1.1 Brancheorganisatie Vereniging voor Schouwburg -en Concertgebouwdirecties 17
3.1.2 Theaterinstituut Nederland 17
3.1.3 Bureau Promotie Podiumkunsten 17
3.1.4 Stichting Zeeland, Brabant en Limburgse Schouwburgen 17
3.1.5 Stichting Limbugse Schouwburgen 17
3.2 Concurrentie 17
3.2.1 Concurrentie door vergelijkbare producten of diensten 17
3.2.2 Concurrentie op behoeftevervulling 18
3.3 Ontwikkelingen binnen de theatersector 19
3.3.1 Bezuinigingen 19
3.3.2 Subsidies 19
3.3.3 Samenwerking 19
3.3.4 Last-minute verkoop 20
3.4 Ontwikkelingen in het medialandschap 20
3.4.1 Social media 20
3.4.2 Mobiele telefonie 21
3.4.3 Buzz-marketing 22
3.5 Conclusies 22

HOOFDSTUK 4 SWOT-ANALYSE **23**
4.1 SWOT 23
4.2 Confrontatiematrix 23

HOOFDSTUK 5 DOELGROEPEN **24**
5.1 Jongeren 15 tot 25 jaar 24
5.1.1 Algemeen niveau 24
5.1.2 Domeinspecifiek niveau 25
5.1.3 Merkspecifiek niveau 25
5.2 Volwassenen en medioren 26 tot 65 jaar 26
5.2.1 Algemeen niveau 26
5.2.2 Domeinspecifiek niveau 26
5.2.3 Merkspecifiek niveau 27

HOOFDSTUK 6 CONCLUSIES ONDERZOEKEN **28**
6.1 Onderzoek naar het gebruik van social media door theaters 28
6.1.1 Conclusie onderzoek naar het gebruik van social media door theaters 28
6.2 Onderzoek naar het theaterbezoek en het gebruik van social media bij jongeren 28
6.2.1 Conclusie onderzoek naar het theaterbezoek en het gebruik van social media bij jongeren 28
6.3 Onderzoek bij huidige bezoekers over communicatiemiddelen van het Munttheater 29
6.3.1 Conclusie onderzoek bij huidige bezoekers over communicatie-middelen van het Munttheater 29

HOOFDSTUK 7 AANBEVELINGEN **30**
7.1 Social media 30
7.2 Jongeren 15 tot 25 jaar 30
7.2.1 Rondleiding/presentatie 30
7.2.2 Meebeslissen 30
7.2.3 Kortingspas 30
7.2.4 Social media 31
7.3 Huidige communicatiemiddelen 30
7.3.1 Vrouwen 31
7.3.2 Arrangementen 31
7.3.3 Zichtbaarheid van het Munttheater 31
7.3.4 Communicatiemiddelen 31
7.3.5 Website 31
7.3.5 Podiumkunsten uit de regio 31
7.4 Aanbevelingen die niet verkregen zijn via onderzoek 32
7.4.1 Communicatiebeleid 32
7.4.2 Logo en huisstijl 32

HOOFDSTUK 8 LITERATUURLIJST **33**
8.1 Interne documenten 33
8.2 Literatuur 33
8.3 Rapporten 33
8.4 Internet 33

EINDNOTEN **34**

HOOFDSTUK 1 INLEIDING

In dit hoofdstuk komt de voorbereiding op het onderzoek aan bod. Hierin staat verteld waarom dit onderzoek nodig is.

1.1 Doel van het onderzoek

Het doel van het onderzoek op korte termijn is, het inspelen op het veranderende medialandschap en het gedrag hierin van de (potentiële) theaterbezoekers. Theaterbezoekers via de juiste en geschikte kanalen bereiken en relevante informatie verstrekken.
Het doel op lange termijn is om meer kaartverkoop te genereren.

1.2 Probleemstelling

Het is niet altijd even gemakkelijk om je doelgroep op de juiste manier te benaderen. Een grote factor hierin is het voortdurend veranderende medialandschap en de ontwikkelingen hierin. Het Munttheater wil graag met deze nieuwe ontwikkelingen meegaan en zo de doelgroep effectief bereiken.

1.3 Centrale vraag

Hoe kan het Munttheater in Weert de communicatie effectiever en efficiënter inzetten zodat de doelgroep het beste benaderd wordt?
Subvraag
In hoeverre wordt nieuwe media relevant voor een theater?

In het onderzoek zal er een splitsing gemaakt worden in de doelgroep:

1. Jongeren (15 tot 25 jaar) ----- social media
2. Volwassenen + medioren (26-65 jaar) ----- traditionele media

1.4 Onderzoeksdoelstellingen

Om een zo goed mogelijk antwoord te krijgen op de centrale vraag, is het onderzoek verdeeld in een aantal fasen met bijbehorende doelstellingen:

1) Inzicht krijgen in de sterktes en zwaktes van het Munttheater;
2) Inzicht krijgen in de wensen en gebruik van de doelgroep, betreffende communicatie;
3) Inzicht krijgen in de succesfactoren van andere theaters en aangeven wat het Munttheater hiervan kan leren;
4) Aanbevelingen op het gebied van communicatiekanalen geven.

1.5 Onderzoeksvragen

Om antwoord te krijgen op de centrale vraag en om de onderzoeksdoelstellingen te behalen zijn er onderzoeksvragen geformuleerd. Deze ziet u in onderstaand schema. Om de onderzoeksvragen te specificeren zijn er deelvragen geformuleerd.

Onderzoeksvragen	
Onderzoeksdoelstelling 1	**Inzicht krijgen in de sterktes en zwaktes van het Munttheater**
Onderzoeksvraag 1	Welke strategie volgt het Munttheater? - Wat is de positionering van het Munttheater? - Wat is de missie en visie van het Munttheater? - Wat zijn de doelstellingen van het Munttheater? - Wat is onderscheidend aan het Munttheater?
Onderzoeksvraag 2	Welke factoren spelen een rol binnen de communicatie van het Munttheater? - Hoe is de financiële situatie van het Munttheater? - Hoe loopt de organisatiestructuur? - Wat is de organisatiecultuur?
Onderzoeksvraag 3	Welke communicatiemiddelen worden er ingezet en met welk resultaat? - Welke communicatiemiddelen worden er gebruikt ter promotie? - Welke middelen hebben succes en welke hebben geen succes? - Kan het Munttheater meer profiteren van social media? - Wat zijn de ontwikkelingen in het medialandschap?
Onderzoeksdoelstelling 2	**Inzicht krijgen in de wensen van de doelgroep, betreffende communicatie**
Onderzoeksvraag 4	Welke doelgroepen hanteert het Munttheater en hoe kunnen deze gesegmenteerd worden? - Op welke manier worden de doelgroepen gesegmenteerd? (leeftijd/genre) - Waar moet het Munttheater rekening mee houden wanneer zij communiceren naar de doelgroep?
Onderzoeksvraag 5	Wat vindt de doelgroep van de huidige communicatiemiddelen van het Munttheater? - Wat vindt de doelgroep van de website? - Gebruikt de huidige doelgroep social media?

	- Is de doelgroep tevreden over de nieuwsbrief? - Gebruikt de doelgroep een smartphone?
Onderzoeksdoelstelling 3	**Inzicht krijgen in de communicatiemiddelen en succesfactoren van andere theaters en aangeven wat het Munttheater hiervan kan leren**
Onderzoeksvraag 6	Wat zijn de succesfactoren bij andere theaters en wat kan het Munttheater hiervan leren? - Hoe communiceren andere theaters? - Hoe zijn de succesfactoren te herleiden? - Gebruiken andere theaters social media? - Is social media relevant voor theaters? - Hoe hebben andere theaters hun website ingedeeld?
Onderzoeksdoelstelling 4	**Aanbevelingen op het gebied van communicatie-kanalen geven**
Onderzoeksvraag 7	Hoe kan het Munttheater hun communicatie effectiever en efficënter inzetten? - Deze vraag wordt beantwoord aan de hand van de antwoorden op bovenstaande vragen en zal ook direct een antwoord moeten geven op de centrale vraag.

1.6 Proces

Als eerste wordt er begonnen met de oriëntatiefase. Dit houdt in dat er heel veel informatie opgezocht wordt over de organisatie en de theaterbranche, de ontwikkelingen en trends in de markt en het medialandschap. Daarna wordt er een overzicht gemaakt van de sterktes en de zwaktes op intern gebied en de kansen en bedreigingen op extern gebied. Nadat dit alles in kaart is gebracht kan het onderzoek beginnen. Voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van kwantitatief onderzoek in de vorm van een enquête. Er zijn drie verschillende enquêtes afgenomen, en wel bij theaters in Nederland, jongeren in Weert en bezoekers van het Munttheater. Nadat deze gegevens verzameld zijn en hieruit conclusies zijn getrokken, kan de aanbeveling geschreven worden.

1.7 Traject

Er is, aan de hand van een onderzoeksmodel, meer structuur gegeven aan het afstudeertraject. Deze wordt in onderstaande figuur weergegeven.

Per punt zal een korte toelichting gegeven worden.

1.7.1 Probleemstelling

Als beginpunt van het onderzoek start je met een probleemstelling en de centrale vraag. De probleemstelling legt uit wat het probleem is dat vastgesteld is en wat met het onderzoek bereikt dient te worden. De centrale vraag vloeit dan weer voort uit de probleemstelling. Deze dient als basis voor het onderzoek en omvat het probleem waar een oplossing voor gezocht gaat worden.

1.7.2 Onderzoeksaanpak

Aan de hand van de centrale vraag zijn er onderzoeksvragen en deelvragen geformuleerd.

1.7.3 Gegevens verzamelen en analyseren

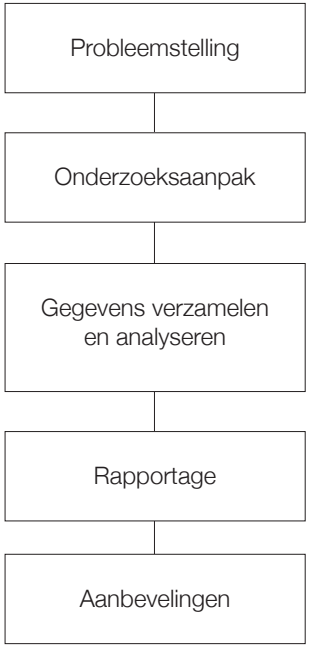
Tijdens deze fase wordt er gekeken naar de interne en externe omgeving van het Munttheater. Er wordt onder andere onderzoek gedaan naar de organisatie, de doelgroep en andere theaters.

1.7.4 Rapportage

Alle gegevens die verzameld zijn in de vorige fase worden in deze fase zo helder mogelijk geformuleerd zodat ze goed gebruikt kunnen worden in de volgende fase.

1.7.5 Aanbevelingen

Na de rapportage wordt er een communicatieadvies geformuleerd.



Figuur 1 Opbouw van het onderzoek

HOOFDSTUK 2 INTERNE ANALYSE

In dit hoofdstuk wordt de organisatie nog verder uitgelicht. Hierin komen de kenmerken aan bod die het organisatie –en beleidskader vormen. Aan het einde van dit hoofdstuk wordt een korte conclusie geformuleerd.

2.1 Algemene informatie

Het Munttheater in Weert is een professionele culturele organisatie die zich van oudsher al richt op het verzorgen van het professionele podiumaanbod en het faciliteren en ondersteunen van lokale sociaal-culturele activiteiten in Weert. Zij zijn een ontmoetingsplek voor inwoners van Weert en omgeving, die zowel actief als passief van cultuur kunnen genieten. Het theater gaat mee met de dynamiek en trends van de tijd en maakt voortdurend ontwikkelingen door op zowel bouwkundig als organisatorisch opzicht. Het Munttheater heeft één theaterzaal die plaats biedt aan 450 mensen, dus een relatief klein theater. De bezoekersaantallen laten zien dat het Munttheater in haar omgeving voorziet in culturele behoefte.
Het Munttheater programmeert vanuit de visie dat haar aanbod een afspiegeling moet zijn van haar omgeving, maar daarin ook een scheppende kracht moet zijn. Anders gezegd: naast een grote kern van voorstellingen die direct aansluiten bij de wensen en vaardigheden van het publiek, verzorgt het Munttheater ook een afgewogen aanbod van voorstellingen met een avontuurlijk, prikkelend en uitdagend karakter.[1]

2.1.1 Wat biedt het Munttheater in Weert

Het Munttheater verzorgt per kalenderjaar gemiddeld zo'n 100 professionele podiumkunstvoorstellingen van uiteenlopende aard. Daarnaast bieden zij 30 dagen plaats aan activiteiten van sociaal-culturele of sociaal-maatschappelijke aard, vrijwel allen voor lokale sociaal culturele verenigingen en/of maatschappelijke organisaties. Tevens verzorgen zij activiteiten op het gebied van kunsteducatie voor zowel het basis –als voortgezet onderwijs en faciliteiten voor het reguliere (kunst)onderwijs en opleidingen op het terrein van de (amateur)podiumkunst. De publieksfoyer in het Munttheater biedt regelmatig ruimte aan het werk van cursisten van het Regionaal Instituut voor Cultuur –en Kunsteducatie (RICK). Met deze wisselende exposities geeft zij lokaal talent een kans het eigen werk te exposeren en te verkopen aan liefhebbers. Op steeds groter wordende schaal voeren zij in samenwerking met horecapartner 'Hostellerie Munten', passende commerciële activiteiten uit in de sfeer van congressen, bedrijfsactiviteiten, symposia en dergelijke.[2]

2.1.2 Geschiedenis

In 1972 werd het stedenbouwkundige plan goedgekeurd voor een nieuw stadshart van Weert: de Muntpassage. Het doel van de gemeente was dat de gebouwen die hierin werden opgenomen (onder andere een winkelcentrum, de muziekschool, de bibliotheek, het vrijetijdscentrum en een cultureel centrum) in harmonie moesten staan met de omgeving en zinvol werden opgenomen in het grotere geheel.

Het winkelcentrum van Weert 'De Muntpassage' dankt zijn naam aan 'Taverne de Oude Munt' waar het gehele muntcomplex omheen is gebouwd. Het cultureel centrum grenst direct aan dit gebouw. Een binnenmuur van de Oude Munt is zichtbaar in de foyer van het huidige Munttheater.

Op 22 augustus 1974 werd het Cultureel Centrum De Munt, zoals het theater toen werd genoemd, officieel geopend door H.K.H. Prinses Beatrix. Het Cultureel Centrum kreeg in eerste instantie niet de uitstraling van een schouwburg. De opzet was een ruimte te creëren die kon voorzien in meerdere mogelijkheden. Kleine en grote concerten, het organiseren van toneel-, opera-, variété- en cabaretvoorstellingen, het organiseren van tentoonstellingen en het organiseren van soirees, bals, bijeenkomsten en lezingen.

Tevens werd er de mogelijkheid geboden de ruimte zelf ook weer voor verschillende doeleinden te kunnen gebruiken en verhuren.

Nadat in de jaren '90 bleek dat de meeste accommodaties in het Muntcomplex niet meer voldeden aan de eisen van de moderne tijd, werd het Cultureel Centrum in 1995 gesloten voor verbouwing. Het theater sloot hiervoor twee seizoenen haar deuren. In 1997 werd het nieuwe Munttheater in haar huidige voorkomen geopend.

In december 1999 heeft het bestuur haar taken neergelegd en is er een nieuw bestuur benoemd, dat ging fungeren als tijdelijk bestuur.
In het voorjaar van 2000 zijn door het bestuur vier scenario's ontwikkeld, die de gevolgen weergaven van een reorganisatie beleid op korte en middellange termijn, waarbij de nadruk kwam te liggen op de personele situatie binnen het Munttheater.

Er werd een nieuwe directeur aangesteld met de opdracht een externe horeca/partner te zoeken, zodat horecazaken professioneler zouden worden en meer inkomsten zouden kunnen gaan opleveren. Men vond in Golden Tulip de juiste partner. In samenwerking met deze partner werd het ook mogelijk om de foyer te verbouwen en te restylen. Tevens was de opdracht aan de directeur een kwalitatief hoogwaardige maar tegelijkertijd populaire programmering te verzorgen met het doel het aantal bezoekers te vergroten.

Door middel van een herstructurering van de kostenplaatsen, met een streng uitgavenbeleid en

een verhoging van de baten op alle activiteiten, is het Munttheater erin geslaagd om binnen het opgegeven subsidieniveau te opereren en te reorganiseren.

Medio 2005 is het culturele centrum omgezet in een zelfstandige stichting onder de naam “Stichting Munttheater”. De toenmalige directeur had haar taken volbracht en vertrok naar een nieuwe uitdaging in een groter theater in Zwolle. Voor Stichting Munttheater werd een nieuwe directeur aangetrokken die de opdracht meekreeg de interne organisatie te professionaliseren. Alle bestuursleden vormden de nieuwe Raad van toezicht, welke tevens werd uitgebreid met 2 leden. Het aantal leden van de raad van toezicht bestaat nu uit 4 leden. De raad van toezicht moet uit een oneven aantal bestaan, dit wil zeggen dat er op dit moment één vacature openstaat.

Die professionalisering kwam tot uiting in verschillende aspecten. De financiële administratie die voorheen werd uitbesteed, werd intern op poten gezet. Er werd een organisatiestructuur opgezet waardoor er afdelingen en teams ontstonden. Tevens kregen medewerkers de mogelijkheid voor trainingen en cursussen om zichzelf nog meer te ontplooien. De kaartverkoop werd geprofessionaliseerd en de website werd opgebouwd. Hierdoor werd reserveren van kaarten op de website mogelijk.
Achterstallig technisch onderhoud werd geïnventariseerd en stap voor stap opgelost.
Ook werden optredens van amateurverenigingen vanaf deze periode professioneel begeleid.

Intern, werd met weinig financiële middelen de artiestenfoyer, de kleedkamers en de publieksfoyer gerestyled tot een mooi geheel.

De huidige directeur, die aangesteld werd in september 2010, zal vooral de aankomende bezuinigingen in de culturele sector ter hand moeten nemen en het Munttheater als cultureel huis en intiemste stadstheater in Limburg op de kaart moeten blijven zetten.

2.1.3 Seizoen 2009/2010

In het schema hiernaast is te zien dat in 2010 een lager bezoekersaantal is gerealiseerd ten opzichte van 2009. Dit is voornamelijk te herleiden naar het lagere aantal podiumkunsten uit de regio. Een aantal van deze verenigingen heeft één keer in de twee jaar of om een aantal jaren een optreden. Hierdoor zijn er dan ook minder bezoekers. Ook is te zien dat het aantal randactiviteiten met 9 gestegen is, maar het aantal bezoekers met 55 is verminderd. Dit heeft te maken met het feit dat er intensiever, maar in kleinere groepjes is gewerkt.

	2010	**bezoekers**	**2009**	**bezoekers**
Professionele voorstellingen (incl. Ku&Cu)	103	21.969	101	22.210
Podiumkunsten uit de regio	43	11.691	56	16.389
Verhuringen en activiteiten CUBIS	14	1.935	14	800
Randactiviteiten (inleidingen, workshops, etc.)	26	1.461	17	1.516
	186	**37.056**	**188**	**40.915**

Tabel 1 Voorstellingen Munttheater 2009/2010

In de categorie professioneel zitten voorstellingen in de volgende genres:

- Cabaret
- Dans
- Jeugd
- Kamermuziek
- Muziektheater en show
- Musical
- Theaterconcert
- Toneel
- Ku+Cu voorstellingen

De stichting Ku+Cu is in 2002 opgericht om kunst- en cultuureducatie in de regio Weert structureel op de kaart te zetten. In het Munttheater worden dan besloten voorstellingen gegeven, die verzorgd worden door professionele gezelschappen. Deze voorstellingen zijn besloten omdat zij gericht zijn op leerlingen in het primair en voortgezet onderwijs om deze op een veelzijdige en professionele manier kennis laten maken met kunst en cultuur.

‘Podiumkunsten uit de regio’ zijn de voorstellingen die verzorgd worden door verenigingen uit de regio. Denk hierbij aan de plaatselijke harmonie, het koor en de carnavalsvereniging.
‘Verhuringen en activiteiten CUBIS’ zijn de verhuringen van de foyer, maar ook voorstellingen die door de Culturele Business Club Weert (CUBIS) gehuurd worden.
‘Randactiviteiten’ zijn de inleidingen die bij voorstellingen horen, speciale voorstellingen en de overige activiteiten.

2.1.4 Seizoen 2010/2011

De programmering van seizoen 2010/2011 was al helemaal bepaald toen de nieuwe directrice aantrad. Dit gaf haar de tijd om de organisatie en het management team goed te leren kennen. Tevens werd er kennis gemaakt met de bezoekers. Dit betekende in gesprek gaan met hen, om erachter te komen wat hen beweegt naar het theater te komen. Hier kwamen een aantal punten naar boven die beter zouden kunnen. Op dit moment wordt er hard aan gewerkt om deze punten te verbeteren.
Seizoen 2010/2011 is een seizoen geweest om trots op te zijn, maar alles kan altijd beter!

In de nieuwe programmering, voor seizoen 2011/2012 is rekening gehouden met de voorstellingen uit de regio. Deze zijn als eerste vastgelegd en daarna pas de professionele voorstellingen. De regionale voorstellingen zijn de basis van draagvlak, binding creëren met de bewoners van Weert. Op deze manier wordt bestaansrecht gelegitimeerd.

2.1.5 Financiële situatie

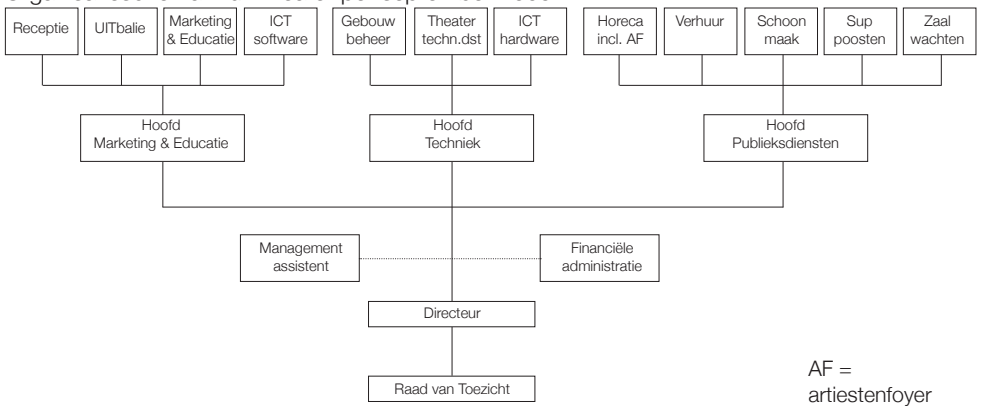
De financiële situatie van het Munttheater is erg broos. Het heeft geen eigen vermogen, waardoor subsidies, sponsoren en eigen inkomsten dus een belangrijke factor vormen. Het Munttheater krijgt van de gemeente Weert jaarlijks een subsidie van €1.116.433,-. Dat betekent dat deze subsidie 68% vormt van de totale inkomsten. Omdat dit erg weinig is, is het van groot belang dat er nog inkomsten worden verworven uit andere richtingen. De jaarlijkse stijging van kosten (personeel en onderhoud) worden niet of nauwelijks gecompenseerd door de gemeente Weert, waardoor de inkomsten uit de kaartverkoop, verhuur en horeca een steeds groter belang vormen.

De BTW-verhoging van 6% naar 19% op theatervoorstellingen, betekent dat van de opbrengst van ieder kaartje, 13% meer belasting afgedragen moet worden. Bij een gelijkblijvend prijsniveau zal er een lagere netto-opbrengst per kaartje gerealiseerd worden. Dit heeft een negatieve invloed aan de inkomstenzijde.

2.2 Organisatiebeleid

2.2.1 Organogram

Organisatieschema Munttheater per september 2009



De organisatie van het Munttheater bestaat uit een vijftiental werknemers. Deze zijn verdeeld over een aantal afdelingen. Elke afdeling heeft hierbij een eigen afdelingshoofd.[3]
De horeca en de schoonmaak zijn uitbesteed. De zaalwachten zijn vrijwilligers.

Binnen de afdeling Marketing & Educatie werken er 4 personen. Marja Lacroix is meewerkend hoofd van de afdeling. Zij heeft zich de laatste tijd voornamelijk bezig gehouden met de brochure. Verder zorgt zij voor de promotie van het theater en de voorstellingen. Ook bouwt zij relaties op met media en impresariaten en onderhoudt deze. Het bedenken en organiseren van acties rondom voorstellingen is ook een verantwoordelijkheid. Als hoofd van de afdeling is zij verantwoordelijk voor het analyseren van markten, het signaleren van trends en deze in kaart te brengen. Ze bepaalt de marketingstrategie, ontwikkelt advertentiemateriaal en acties en stuurt de medewerkers van de afdeling Marketing & Educatie en de UITbalie aan.
Sabrina de Bruijn is de persoon die verantwoordelijk is voor de website, digitale media, mailings, advertenties en springt bij waar nodig. Nienke van den Broek houdt zich bezig met het educatie-aspect en Peter Ceresa is verantwoordelijk voor de uitgaande post, het bestellen en verspreiden van affiches en overige promotiewerkzaamheden en voor het algemeen onderhoud binnen het theater.

2.2.2. Organisatiedoelstellingen

- Binnen 1 tot 3 jaar wil het Munttheater herkend worden als intiemste stadstheater. Daarbinnen wil ze een excellente organisatie zijn en de klant centraal stellen.
- Binnen 3 tot 5 jaar moet er een zichtbare, structurele samenwerking met het RICK en de Bosuil zijn ontstaan
- Binnen 10 tot 15 jaar is er het streven naar een nieuw theater op een andere prominentere plek in het centrum van Weert.

De algemene doelstelling van het Munttheater is:
Een klantgeoriënteerde organisatie ontwikkelen, waaraan leiding wordt gegeven door een deskundig management, directie/bestuur en Raad van Toezicht; welke overzichtelijk geordend is, met korte communicatielijnen; waarbij op een verantwoorde wijze wordt omgegaan met beschikbaar gestelde materialen en middelen waarin gestreefd wordt naar een sociaal personeelsbeleid met betrokkenheid, verantwoordelijkheid en samenwerking als de belangrijkste kenmerken.

Als primair doel stelt het Munttheater het aanbieden van professionele podiumkunsten en het ondersteunen bij het aanbod van sociaal culturele activiteiten.
Secundair wordt de realisatie van een aantal commerciële activiteiten nagestreefd.[4]

2.2.3 Missie

Een goed theater is een plaats waar bezoekers en artiesten zich thuis voelen, waar reuring is, ook buiten voorstellingstijd, waar de hartslag van deze tijd en omgeving te voelen zijn.

Het Munttheater bereikt dat door het culturele hart van Weert te zijn.
Het Munttheater als cultureel hart, maakt Weert als woon –en werkstad meer waard![5]

Dit komt tot uiting in het feit dat er een informele sfeer hangt in het theater. Bezoekers, maar

ook artiesten voelen zich er gewaardeerd en thuis, ook mede door de huiselijke aankleding van de (artiesten)foyer. Tijdens, maar ook na voorstellingen is er altijd wel bedrijvigheid. Zo zijn er exposities in de foyer te zien, waardoor er ook mensen overdag, buiten voorstellingstijd in het theater zijn.

Het Munttheater is het culturele hart, omdat zij midden in de stad ligt. Het hart van de stad waar cultuur de boventoon voert.

2.2.4 Visie
Het aanbod in de programmering moet een afspiegeling zijn van haar omgeving, maar moet daarin ook een scheppende kracht zijn. Naast een grote kern van voorstellingen die direct aansluiten bij de wensen en vaardigheden van het publiek, verzorgt het Munttheater ook een afgewogen aanbod van voorstellingen met een avontuurlijk, prikkelend en uitdagend karakter.

2.2.5 Samenwerken
Het Munttheater heeft relaties met een aantal prominenten in de culturele –en theaterwereld. Al vele malen is deze samenwerking gecontinueerd en ook in het volgende theaterseizoen zullen zij wederom de samenwerking voortzetten.[6]
Samenwerking algemeen:
- Hostellerie Munten (horecapartner)
- CUBIS, de Culturele Businessclub van Weert en omstreken
- RICK (Regionaal Instituut voor Cultuur –en Kunsteducatie)
- Bibliotheek
- Punt Welzijn
- Bosuil

Theaterpartners:
- Het Zuidelijk Toneel
- Danshuis Station Zuid
- Het Laagland uit Sittard
- Toneelgroep Maastricht

Programmering uit de regio:
- WGK Vivace
- Harmonie St. Joseph Weert Zuid
- Toneelvereniging De Mantel
- V.V De Rogstaekers
- WOK Muziektheater
- SG Philips van Horne
- Werkgroep Punt Welzijn
- Stedelijke Harmonie St. Antonius
- Brabant Plat
- Toneelgroep Weert

Deze regionale samenwerkingspartners zijn erg belangrijk voor het Munttheater. Zij krijgen als eerste een plaats in de programmering. Zo ontstaat er een binding met de verenigingen en bewoners van Weert. Ook wordt er gewerkt aan het uitzetten van gezamenlijke publiciteit.

2.2.6 Organisatiecultuur en organisatiestructuur
Om de organisatiecultuur van het Munttheater te bepalen, is er gebruik gemaakt van de typologie van Handy. Deze typologie is gebaseerd op twee dimensies: de samenwerkingsgraad en de machtsspreiding. Onder een hoge samenwerkingsgraad wordt een grote saamhorigheid tussen de leden van een organisatie verstaan. Hoge machtsspreiding wil zeggen een situatie die gekenmerkt kan worden door een hoge mate van delegatie. Wanneer deze twee dimensies met elkaar gecombineerd worden ontstaan er vier cultuurtypen. Rollencultuur, machtscultuur, personencultuur en taakcultuur. Er is voor deze typologie gekozen omdat deze het beste weergeeft hoe de samenwerkingsgraad en de machtsspreiding is opgebouwd. Geen enkele van deze vier culturen past het beste bij het Munttheater. Het kan meer gezien worden als een mix van de culturen. De organisatie staat ten dienste van de mens. De directie binnen dit type organisatie staat boven de medewerker, en is een noodzakelijk kwaad om de organisatie draaiende te houden.[7]

Het Munttheater is een kleine, organistische organisatie. Dat wil zeggen dat het functioneren van de organisatieleden centraal staat. Er zijn bij het Munttheater regels en protocollen opgesteld waaraan de medewerkers zich moeten houden. De medewerkers mogen fouten maken en afwijken waar nodig is. Tevens mag de werknemer in vrijheid werken.
Op de werkvloer is er weinig zichtbaar van hiërarchie, toch is er één directrice die de beslissingen maakt. Maar ook beslissingen vrijlaat bij haar medewerkers.
Binnen het Munttheater wordt er gewerkt met een participerende leiderschapsstijl, de medewerkers worden gevraagd mee te participeren, maar het uiteindelijke besluit ligt bij de directrice. Deze laat zich dus adviseren en beïnvloeden door haar medewerkers. Toch krijgen de afdelingshoofden steeds meer de vrijheid om hun eigen beslissingen te nemen.

2.3 Communicatiebeleid
2.3.1 Visie op interne communicatie
Interne communicatie wordt bij het Munttheater beschouwd als “een proces van continue uitwisseling van boodschappen, tussen mensen die deel uitmaken van de organisatie”.
Communicatie wordt in dit kader gezien als een proces van beïnvloeding van kennis, gedrag en attitude in een gezamenlijk vastgestelde en gewenste richting.[8]
Het is belangrijk dat iedereen elkaar ondersteunt en elkaar aanvult om nog beter en effectiever te werken. Dat wil zeggen dat iedereen elkaar informeert waar hij of zij mee bezig is, er wordt afdelingsoverschrijdend gewerkt.

2.3.2 Visie op externe communicatie
Het is van groot belang dat door iedereen hetzelfde wordt uitgedragen. Het theater is service –en klantgericht. Niet alleen aan de UITbalie, maar ook in de communicatie naar buiten toe.
Wat betreft communicatie met de pers is de inzet, zoveel mogelijk free publicity te generen om

het theater in de breedste zin onder de aandacht van de doelgroep te brengen.

2.3.3 Communicatiestructuur

De afdeling Marketing & Educatie zit direct onder de directie. Op dit moment zijn er vier personen binnen deze afdeling werkzaam, waarvan één iemand zich voornamelijk bezig houdt met de educatieve zaken. De belangrijkste werkzaamheden binnen deze afdeling zijn het promoten van de voorstellingen. De communicatielijnen naar de directie en andere afdelingen zijn kort. Dit gebeurt niet altijd formeel omdat de cultuur binnen het bedrijf ook vrij informeel is. Er is wel een overlegstructuur vastgelegd, deze vindt u terug in de bijlagen. In deze structuur staat weergegeven wanneer en met wie er vergaderd moet worden. Dit gebeurt wel in een formele setting.
De interne communicatiestructuur die bij het Munttheater aan bod komt is diagonale communicatie, maar ook verticale en horizontale communicatie. Dit wil zeggen dat er gecommuniceerd wordt tussen de afdelingen op verschillende niveaus.

2.3.4 Communicatiestrategie

Het Munttheater heeft geen communicatiebeleid vastgelegd, dus een echte strategie is ook niet vastgelegd. Wel maken zij gebruik van een marketingstrategie, de penetratiestrategie van Ansoff. Dit wil zeggen dat zij marktverdieping toepassen om bestaande bezoekers vaker naar het theater te laten komen. Dit doen ze door geregeld nieuwsbrieven uit te sturen met de programmering. Marktverbreding passen zij toe om meer en nieuwe bezoekers naar het theater te krijgen. Hiermee willen zij het aanbod van het theater zo goed mogelijk benutten.[9] Het vergroten van de oplage van de brochure is hier een voorbeeld van. De brochure werd niet alleen verstuurd naar huidige theaterbezoekers, maar ook naar mensen in de omgeving die niet naar het theater gaan.

2.3.5 Communicatiemiddelen

Het Munttheater communiceert via verschillende kanalen naar de bezoekers toe. De afdeling Marketing & Educatie dient het theater zo goed en correct mogelijk onder de aandacht te brengen bij de bezoekers. De verschillende kanalen waar het Munttheater gebruik van maakt zijn:

Medium	**Uiting**	**Omschrijving**	**Betaald**	**Frequentie**	**Oplage**
Website	www.munttheater.nl	Eigen website van het Munttheater		Gehele jaar	
	www.weertdegekste.nl	Website over het leven in Weert, gezien vanuit de ogen van een stel vrienden.[10]			
Gedrukte media	Seizoensbrochure	Verschijnt 1x per jaar rondom mei	X	1 x per jaar	
	Theaterkrant	Hierin staan voorstellingen uitgelicht per genre	X	1 à 2 x per jaar	
	Driehoeksborden	In Weert en omgeving, binnen een straal van 15 km.	X	10 x per jaar, incidenteel	
	Flyers en posters Munttheater	In het Munttheater zelf hangen op verschilende plaatsen A0-posters van voorstellingen. Ook zijn hier verschillende punten waar flyers liggen.		Gehele jaar	
	Posters op locatie	In de stad, bij verschillende winkels hangen A2-posters van voorstellingen.		Gehele jaar	
Dagbladen en weekkranten	Dagblad de Limburger	Regionaal dagblad in Limburg	X		
	Trompetter/Land van Weert	De Trompetter is een regionale weekkrant die iedere woensdag gratis huis aan huis wordt verspreid. De krant is gericht op de hele bevolking. In elke regio verschijnt een eigen editie.[11]	X	Iedere woensdag (maar niet iedere uitgave wordt geadverteerd.)	42.000
	Weekblad de Parel	Met weekblad de Parel blijven lezers op de hoogte van het wel en wee van Stramproy en omgeving.[12]	X		
	De Weerter Stadscourant	Verschijnt huis-aan-huis. Ook verkrijgbaar bij supermarkten, tankstations, cafetaria, bibliotheken, ziekenhuizen, adverteerders en gemeenten.[13]	X	Maandelijks	65.000
	De Regionale Uitwijzer/ Beleef Limburg!	Deze verschijnt in Midden -en Noord-Limburg op ongeveer 350 distributiepunten.[14]	X	10 x per jaar	Tussen de 30.000 en 35.000
	WTV-Magazine	WTV magazine is een blad vol verhalen over mensen uit de regio Weert. Huis-aan-huis verspreidt.[15]		Maandelijks	31.000

	Typisch Weert	Weekkrant. Typisch Weert focust zich op wat er in de gemeente Weert allemaal afspeelt. Deze krant wordt alleen binnen deze gemeente verspreid.[16]	X	Verschijnt in de even weken	22.5000
	Stadsmagazine 'Poort'	Huis-aan-huis blad dat in de regio verspreid wordt. Stadspromotiemagazine 'Poort' is een middel waarin de diversiteit en identiteit van Weert optimaal voor het voetlicht komen. Op een aangename manier wordt Weert gepromoot onder de inwoners van de ruime regio, mensen die een woning zoeken, ondernemers die zich willen vestigen en toeristen of recreanten die leuke dingen willen doen. Ook de eigen bevolking is een van de doelgroepen.[17]	X	Vier x per jaar	90.000
Radio en TV	Weert TV	Kabelkrant, aankondigingen	X	Structureel, 10 x per jaar	
Digitale informatievoorziening	Nieuwsbrieven/ servicemails	Nieuwsbrieven die verstuurd worden per genre en voorstelling. Maar ook een algemene nieuwsbrief.		Maandelijks per genre	6.500
	Digitale informatieborden in Weert	Digitale borden in Weert die gebruikt worden voor het aankondigen van activiteiten in Weert en omgeving		Structureel	
Persberichten		Persberichten ter aankondiging van gebeurtenissen, nieuwtjes en voorstellingen.			

Uit het schema hierboven blijkt dat 95% van de communicatiemiddelen via de papieren weg verloopt.
Het budget dat beschikbaar is om deze communicatiemiddelen in te kunnen zetten is ongeveer € 50.000,- Hiervan moeten alle middelen betaald worden, inclusief de seizoensbrochure.

2.4 Doelgroepen van het Munttheater

Met de voorstellingen die het Munttheater programmeert richt zij zich op verschillende doelgroepen binnen de populatie van Weert en omliggende gemeenten. Er worden verschillende doelgroepen aangesproken omdat iedere voorstelling in een bepaald genre past en ieder genre heeft zijn eigen doelgroep.

2.4.1 Verenigingen

De sociaal culturele activiteiten die het Munttheater heeft, richten zich vooral op de leden, betrokkenen en bezoekers van de verenigingen in Weert en omliggende gemeenten. De Weerter amateurverenigingen zijn hierbij een belangrijke doelgroep omdat zij deze activiteiten tot stand brengen. In de commerciële activiteiten ligt de aandacht vooral bij het bedrijfsleven in Weert en omgeving.[18]

2.4.2 Samenwerkingspartners

Op het gebied van samenwerkingspartners vormen andere lokale professionele, culturele en welzijnsorganisaties, de gemeente Weert, de landelijke collega-theaters en theaterfestivals voor het Munttheater een belangrijke doelgroep. Binnen deze groep bevinden zich organisaties waarmee een goede samenwerking tot stand is gebracht of tot stand kan komen.

2.4.3 Scholen

Tevens zijn de basisscholen en het voortgezet onderwijs in Weert een belangrijke doelgroep voor het Munttheater. Via het vak CKV dat gegeven wordt op deze scholen, komen er vele jongeren in het theater. Het is belangrijk dat het contact met de scholen goed blijft verlopen zodat er nog vele jongeren naar het theater blijven komen. Ook is het van groot belang dat jongeren een goed beeld krijgen van theater, zodat ze getriggerd worden om zelf, niet verplicht, naar het theater te gaan.

2.5 Klanttevredenheidsonderzoek

Ieder jaar wordt er een klanttevredenheidsonderzoek afgenomen bij de bezoekers van het Munttheater. Via dit onderzoek wil het Munttheater erachter komen of de bezoekers nog tevreden zijn over bepaalde aspecten zoals de informatievoorziening, de klantvriendelijkheid van de werknemers en de horeca.

- De seizoensbrochure is nog altijd de belangrijkste bron van informatie voor 37% van de bezoekers. Daarnaast worden veel van de bezoekers door familie en bekenden op de hoogte gebracht van de voorstellingen (16%) of verkrijgen ze de informatie via

de website (12%).

- 84% van de ondervraagden geeft aan tevreden tot zeer tevreden te zijn over de informatie die verstrekt wordt via de jaarbrochure en website. Dit is een stijging van bijna 10% t.o.v. 2009.
- 84% is tevreden over de toegankelijkheid van de website.
- Bijna 75% van de kaartverkoop gaat via de website.
- Bijna 75% van de ondervraagden geeft aan tevreden tot zeer tevreden te zijn over het bestellen van kaarten via de website.[19]

Hieruit blijkt dat de meeste bezoekers toch erg tevreden zijn over het Munttheater. Opvallend is te zien dat 37% van de ondervraagden aangeeft de seizoensbrochure als belangrijkste bron van informatie te beschouwen. Dit is vrij weinig wanneer er gekeken wordt vanuit het oogpunt dat de seizoensbrochure enorm veel tijd, maar ook geld kost. In onderstaand schema is te zien dat het Munttheater hoger scoort dan het landelijk gemiddelde.

Onderdelen	**Munttheater**	**Landelijk**	**Munttheater**	**Landelijk**
	2010	**2010**	**2009**	**2009**
Eerste contact	8,0	8,1	8,0	8,1
Uitstraling gebouw	7,8	7,8	7,5	7,6
Horeca	7,6	7,5	7,3	7,3
Informatievoorz-iening	8,9	8,8	9,0	8,6
Medewerkers	8,2	8,1	7,9	7,8
Pauze	8,0	7,8	7,5	7,4
Voorstelling	8,4	8,3	8,3	8,1

Tabel 2 Uitslagen klanttevredenheidsonderzoek 2009/2010

2.6 Conclusies

In de interne analyse zijn enkele factoren naar voren gekomen die belangrijk zijn bij het beantwoorden van de centrale vraag:

- Het Munttheater is een klein, intiem theater. Mensen komen juist naar het Munttheater voor de intieme, gezellige sfeer.
- Het Munttheater is een organistische organisatie waarin gewerkt wordt met een participerende leiderschapsstijl. Organisatieleden adviseren en beïnvloeden de directeur. Toch geeft zij de afdelingshoofden steeds meer de vrijheid om zelf beslissingen te nemen.
- Het Munttheater probeert intern zo goed mogelijk samen te werken en elkaar ook op de hoogte te houden van de werkzaamheden. Extern probeen zij ook steeds meer nieuwe samenwerkingen op te zetten.
- De afdeling Marketing & Educatie valt direct onder de directrice en mede doordat het Munttheater een kleine organisatie is, is er veel en prettig informeel contact met alle afdelingen.
- De horeca komt tot uiting met Hostellerie Munten in Weert.
- De bezoekers van het Munttheater komen voornamelijk uit Weert en Nederweert.
- Het Munttheater zet vele communicatiemiddelen in, deze zijn traditioneel van aard.
- Het Munttheater scoort in het klanttevredenheidsonderzoek hoger dan het landelijk gemiddelde

HOOFDSTUK 3 EXTERNE ANALYSE

In dit hoofdstuk wordt de markt en de omgeving verder geanalyseerd.

3.1 De theatersector

In de theatersector is er sprake van verschillende brancheorganisaties en organisaties die zich inzetten voor de belangen van de sector. De meest belangrijke organisaties staan hier vermeld:

3.1.1 Brancheorganisatie Vereniging voor Schouwburg –en Concertgebouwdirecties

De overkoepelende organisatie voor theaters en schouwburgen is het VSCD, Vereniging voor Schouwburg –en Concertgebouwdirecties. Het Munttheater is hier ook bij aangesloten.
De VSCD is in 1947 opgericht om door gezamenlijke inkoop prijskortingen te bedingen. In de loop der jaren is de vereniging uitgegroeid tot de belangrijkste brancheorganisatie van theaters in Nederland. De vereniging is allereerst een ontmoetingsplek voor theaters en hun directies in de vorm van regio´s, secties, congressen en beurzen, prijsuitreikingen, individuele coaching en intervisie en een groot aantal informele ontmoetingen en bijeenkomsten. De drie centrale doelstellingen van de vereniging zijn:

- Collectieve belangenbehartiging
- Individuele dienstverlening en professionalisering
- Bevordering van de podiumkunsten

Een aantal voorbeelden van collectieve belangenbehartiging is de BTW-verlaging uit 1999, de vereenvoudiging van de belastingwet 2001 en het afsluiten van mantelovereenkomsten met aanbieders van podiumkunst.
Individuele dienstverlening en professionalisering hebben betrekking op het beantwoorden van vragen, het mogelijk maken van bedrijfsvergelijkingen door middel van het Theater Analyse Systeem (TAS), de organisatie van studiedagen en het beheer van de Academie voor Podiumkunsten. Bevordering van de podiumkunsten betreft onder meer de bijdrage van de vereniging aan het cultuurbeleid van gemeenten, provincies en rijk, evenals aan het Branchestructuuronderzoek Podiumkunsten. Voor de toekomst wil de VSCD de collectieve belangenbehartiging versterken door de samenwerking met andere podia en festivals te intensiveren. Op basis hiervan werd in 2002, samen met de Vereniging Nederlandse Poppodia en Festivals, de federatie van podiumverenigingen opgericht. De wederzijdse dienstverlening zal worden vergroot door uitbreiding en intensivering van secties.[20]

3.1.2 Theaterinstituut Nederland

Theater Instituut Nederland (TIN) versterkt het Nederlandse theater met informatie, promotie, inspiratie en reflectie. Zij collectioneren, documenteren en presenteren de theatergeschiedenis en beheren de grootste theatermediatheek van Europa. Verder organiseert het TIN debatten, fysieke en virtuele tentoonstellingen en educatieprogramma's, organiseren ze internationale informatievoorziening en promotie en zorgen ze voor afstemming binnen de theatersector. Zo werken ze aan het versterken van de maatschappelijke positie van theater en dragen ze bij aan een rijk en inspirerend theaterklimaat in Nederland.[21]

3.1.3 Bureau Promotie Podiumkunsten

Bureau Promotie Podiumkunsten is in 2000 opgericht met als missie:
"meer aandacht en meer publiek voor de podiumkunsten".

Dit doet het bureau door het initiëren, organiseren en coördineren van collectieve marketing en collectieve promotie activiteiten, zoals de Theater- & Concertbon, de Jeugdtheaterdagen, de Klassieke Muziekweek, de Toneelpubliekprijs en de uitreiking en promotie van de diverse VSCD prijzen (Toneel, Dans, Cabaret, Mime, Klassieke Muziek en Jeugdtheater). Bureau Promotie Podiumkunsten ontwikkelt de collectieve promotie en marketingactiviteiten zoveel mogelijk met andere organisaties, zowel binnen als buiten de podiumkunsten.

Bureau Promotie Podiumkunsten is daarnaast een expertisecentrum voor marketing in de podiumkunsten. Het doel is het verhogen van de kwaliteit van marketinginspanningen, zowel collectief als bij de individuele podia en producenten. Activiteiten van het expertisecentrum zijn onder andere het organiseren van de jaarlijkse Publiciteitsbeurs, expertmeetings, cursussen, scholingstrajecten, studiedagen, het inventariseren en toepasbaar maken van marktonderzoek en het ontwikkelen van marketingformats.[22]

3.1.4 Stichting Zeeland, Brabant en Limburgse Schouwburgen

Hier zijn alle theaters in de regio Zeeland, Brabant en Limburg bij aangesloten. Deze stichting bestaat uit twee bestaande stichtingen, Stichting Zeeland en Brabant (ZeBra) en Limburgse Schouwburgen. Zij vergaderen samen, maar bestaan ook los van elkaar.[23]

3.1.5 Stichting Limburgse Schouwburgen

Stichting Limburgse Schouwburgen is een overkoepelend samenwerkings –en adviesorgaan op het gebied van kunst en cultuur.[24]

3.2 Concurrentie

3.2.1 Concurrentie door vergelijkbare producten of diensten

Het Munttheater concurreert op dit niveau met theaters in de buurt die dezelfde voorstellingen aanbieden.

De grootste concurrenten op dit niveau zijn:

- *Theater de Maaspoort Venlo*
Theater de Maaspoort in Venlo is een groot theater. Het heeft één grote zaal die plaats biedt aan 765 personen en vijf kleinere zalen en ruimtes. Ieder seizoen programmeren ze meer dan 200 voorstellingen. Zij hanteren verschillende prijzen per rang, maar zijn in vergelijking met het Munttheater met sommige voorstellingen net iets goedkoper.
De Maaspoort wil ook een ontmoetingsplek zijn voor bedrijven, overheden en instellingen uit de stad of regio. Hiervoor stellen zij ook zakelijke arrangementen op. Tijdens deze arrangementen wordt er reclame gemaakt voor het desbetreffende bedrijf door middel van doorlopende naamsvermelding op website en theaterschermen tijdens de relatieavond.
Wat betreft de horeca is het mogelijk om voorafgaand, in de pauze of na de voorstelling heerlijke hapjes en drankjes te nuttigen. Ook is het mogelijk om voorafgaand aan de voorstellingen te dineren in het theaterrestaurant. Op social media gebied maken zij gebruik van Linkedin, Twitter, Facebook, Hyves en Youtube.

- *Schouwburg Venray*
Schouwburg Venray is een groot theater met maximaal 673 zitplaatsen. Naast de professionele theatervoorstellingen biedt dit theater ook ruimte voor amateurkunst, evenementen in eigen beheer maar ook op verzoek en natuurlijk de mogelijkheid tot het huren van het theater voor het opvoeren van een eigen productie. Het theatertype van de schouwburg is lijsttoneel. Dit wil zeggen dat het podium hoger is dan de eerste rijen in de zaal. Er zit een lijst van muren omheen, zo ziet het toneel eruit als een schilderij.
De prijzen van voorstellingen verschillen niet of nauwelijks met de prijzen van het Munttheater.
Wat betreft de horeca is het mogelijk om voorafgaand aan de avondvoorstelling of na afloop van een matineevoorstelling een drie gangendiner te nuttigen in “Theatercafé de Artiest”. Dit is ook geschikt voor familie, -vrienden, of bedrijfsuitje.
De schouwburg heeft in samenwerking met Theatercafé de Artiest een pakket opgesteld, “Theatraal verwennen”. Dit zijn verschillende cadeaupakketten waaruit een voorstellingen gekozen kan worden in combinatie met een 2 –of 3-gangendiner.
De schouwburg is te vinden op Facebook, Twitter en Hyves.

- *Theaterhotel de Oranjerie Roermond*
De Oranjerie heeft een zaal die plaats biedt aan 754 personen. Het theatertype is lijsttoneel of amfitheater. In de Oranjerie is het mogelijk om vergaderingen of congressen te houden, hiervoor hebben ze 14 zalen beschikbaar, aanpassend aan de grootte van de groep. Vergeleken met het Munttheater heeft de Oranjerie veel meer ruimte beschikbaar.
De horeca zit binnen het theater. Hiervoor heeft het theater verschillende arrangementen opgesteld. Theater & diner is een arrangement waarbij je vooraf kunt dineren en waarbij je tijdens de pauze een glaasje champagne krijgt. Theater & hotel is een arrangement waarbij ook nog een hotelovernachting zit.
Theaterhotelplus is inclusief een hotelovernachting, happy hour voorafgaand aan de voorstelling en live muziek na de voorstelling. De prijzen van de voorstellingen zijn bij de Oranjerie iets duurder dan bij het Munttheater.

- *Theater de Hofnar Valkenswaard*
Het theater heeft een zaal die plaats biedt aan 435 mensen. Dat wil zeggen dat de Hofnar een vrij klein theater is. Ze programmeren zowel professionele als amateur-voorstellingen.
op het gebied van de prijs voor voorstellingen liggen zij iets lager dan het Munttheater. Dit heeft ermee te maken dat bij deze prijzen geen pauzeconsumptie inbegrepen zit.
Ze hebben negen zalen waar vergaderingen gehouden kunnen worden en die plaats bieden aan 10 tot 100 personen. Hierbij zijn ook combinatiemogelijkheden betreft theater en dineren. Ook is het mogelijk om bijvoorbeeld het balkon af te huren voor een bedrijfsuitje.
Horecagelegenheid heeft het theater zelf, ze hebben een theatercafé. Zo organiseren zij ook vaker theaterdiners, bij ongeveer 20 voorstellingen per seizoen.
Ze hebben een eigen theatercafé, maar om nog betere gerechten te kunnen serveren werken ze sinds kort samen met restaurant Normandie.
De Hofnar is op het Internet aanwezig op Twitter, Facebook, Hyves en Youtube.

- *Parktheater Eindhoven*
Het Parktheater is één van de grotere theaters in Nederland. In totaal hebben zij drie zalen, waarvan de grootste 950 stoelen heeft. Zij verzorgen meer dan 500 theateractiviteiten voor bijna 300.000 bezoekers per jaar. Hiervan komt 62% uit de regio Eindhoven en 38% uit Eindhoven.
In het Parktheater is het ook mogelijk om zalen af te huren voor zakelijke doeleinden. Tevens kan er gezorgd worden voor arrangementen en is het mogelijk om voorafgaand heerlijk te dineren in Park & Pluche.
Op het gebied van social media is het Parktheater te vinden op Hyves, Facebook en Twitter.

3.2.2 Concurrentie op behoeftevervulling

Hier is sprake van andere producten of diensten, die dezelfde behoefte van de klant kunnen vervullen. De behoefte in dit geval is een avondje uit, gezelligheid en ontspanning.
Voor het Munttheater is dit:

- *Restaurant, café & bioscoop Gotcha Weert*
Midden in het centrum van Weert ligt deze bioscoop. Wat Gotcha uniek maakt is dat er ook een restaurant en café aanwezig is, zodat je er terecht kunt voor een unieke combinatie van diner, film en naborrelen. In de zomer heeft Gotcha een gezellig verwarm terras en in de winter kun je er bij de openhaard koffie en warme chocomelk drinken.
Het voorziet in de dezelfde behoeftebevrediging als het Munttheater. Een avondje heerlijk ontspannen. Vooral bij de jongere doelgroep zal de Gotcha een bedreiging vormen voor het Munttheater. Films zijn doorgaans veel goedkoper dan theatervoorstellingen, waardoor de keuze voor hen sneller gemaakt is.[25]

- *Oelemarkt*
De Oelemarkt is het uitgaansgebied van Weert. Hier zijn verschillende cafés en discotheken te

vinden. Mensen gaan hier naartoe voor een leuk avondje uit.
Op het gebied van gezellig borrelen vormt de Oelemarkt concurrentie. Mensen die naar een voorstelling zijn geweest in het Munttheater, kunnen de voorkeur geven om nog na te borrelen op de Oelemarkt.[26]

- Cafés aan de markt
De markt, is net als de Oelemarkt, een gezellige uitgaansgelegenheid. Hier zijn een aantal cafés gelegen waar mensen gezellig kunnen borrelen.

- Zwembad de IJzeren Man
Het zwembad is een van de mooiste van Limburg. Men kan hier terecht voor recreatie, zwemlessen en watersporten.
Omdat dit zwembad ook 's avonds open is, kunnen mensen dit verkiezen boven een bezoekje aan het theater.[27]

- Taverne de Oude Munt
De taverne is een café-restaurant waar een gemoedelijke, populaire en vernieuwende sfeer is. Het is gelegen in de Muntpassage, dicht bij het Munttheater. De taverne kan ook als concurrent gezien worden op het gebied van gezellig nog naborrelen. Mensen kunnen er ook hiervoor kiezen om liever naar de Taverne de Oude Munt te gaan, dan nog iets te drinken in de foyer van het theater.[28]

- Braderie
De braderie is een jaarlijks terugkerend evenement op de eerste vrijdag in juli. Deze wordt massaal bezocht en is een begrip voor de gehele regio Weert, maar ook ver daarbuiten. Van 11:00-19:00 uur staan er in de gehele binnenstad ruim 280 markt –en grondplaatsen die bezet worden door ondernemers. Daarnaast zijn er tal van verenigingen en organisaties die van de gelegenheid gebruik maken om zich te promoten. In de avonduren kan men gezellig toeven op de vele terrasjes en wordt de "Nacht van de Braderie" ingeluid.[29]

- Weert Live
Al ongeveer 25 jaar staat Weert op de 1e vrijdag van november in het teken van muziek. In een groot deel van de Weerter kroegen en ook in een aantal restaurants wordt de bezoeker getrakteerd op live muziek. De diversiteit van de muzikale genres maakt dat Weert Live een happening is voor iedereen.[30]

- Kermis
De kermis in Weert is één van de grootste in Nederland en staat al jaren in de top-10 van meest bezochte evenementen. De kermis is de enige van dit formaat en vindt plaats binnen de stadssingels, midden in het oude hart van Weert. De kermis is verdeeld over 7 pleinen en biedt maar liefst 140 attracties voor jong en oud.[31]

- Carnaval
De Weerter binnenstad is één van de gezelligste plekken om carnaval te vieren. Weert heeft een lange geschiedenis als echte carnavalsstad met vele oude tradities. Er is tijdens deze dagen vanalles te doen zoals een spectaculaire optocht, muziekconcoursen en volop feest in alle cafés en zalen.[32]

3.3 Ontwikkelingen binnen de theatersector
Binnen de theatersector zijn of komen er een aantal ontwikkelingen tot stand die veel invloed hebben op de theaters in Nederland.

3.3.1 Bezuinigingen
Door de opkomst van de economische crisis moet er op verschillende punten bezuinigd worden. Een van de grootste posten wordt die voor kunst en cultuur. De verhoging van de BTW op de theaterkaarten zal een feit worden. De BTW op theater –en concertkaarten is op dit moment 6%. Het kabinet wilde oorspronkelijk per 1 januari het tarief gaan opheffen naar 19%. Uiteindelijk is op verzoek van de Eerste Kamer deze verhoging uitgesteld met zes maanden. Hiermee sluit het kabinet aan op het nieuwe theaterseizoen.[33] De DSP-groep, een landelijk bureau voor onderzoek, advies en management, publiceerde op 2 februari 2011 een rapport over ´Bezuinigingen van gemeenten en provincies op kunst en cultuur´. Hierin staat dat Limburg afwacht wat de financiële implicaties zijn van het regeerakkoord en neemt op basis daarvan eventuele besluiten over bezuinigingen.[34]

3.3.2 Subsidies
De consequenties van deze bezuinigingen zullen zijn dat er minder subsidies beschikbaar zijn voor de kunst –en cultuursector. Zeker het gesubsidieerde theater zal hieronder te lijden hebben. Er moet steeds meer uitgegaan worden van eigen inkomsten en vrije markt als basis. Een ander probleem dat hierbij komt kijken is dat de samenleving podiumkunsten steeds minder gaat waarderen, dit blijkt ook uit de dalende bezoekersaantallen bij theaters. Dit komt mede door de verschillende vormen van tijdsbesteding die er bestaan. Mensen kunnen uit een steeds groter aanbod van vrijetijdsbesteding kiezen. Wanneer de maatschappij niet overtuigd is van de waarde en het nut van kunst en cultuur, zal zij niet langer bereid zijn een deel van hun belastinggeld aan de sector te besteden. Wanneer de theatersector niet met een oplossing zal komen voor deze problemen, zal de toekomst er vervelend uit gaan zien. Er zijn op dit moment al verschillende instellingen die te kampen hebben met financiële problemen, maar dit zullen er steeds meer gaan worden.[35] Met name de kleine theaters zullen als eerste te maken krijgen met de subsidieverlaging van gemeentes.

3.3.3 Samenwerking
Doordat er steeds meer organisaties komen die te kampen krijgen met financiële problemen is de ontwikkeling in fusies en samenwerking steeds meer zichtbaar. Door deze samenwerkingsverbanden probeert men te besparen, maar ook geld te verdienen.

3.3.4 Last-minute verkoop

Wat ook steeds meer merkbaar is dat mensen hun kaarten in de loop van het seizoen kopen en niet meer direct na het verschijnen van de seizoensbrochure. Dit schetst een afwachtende houding van de bezoekers.

3.4 Ontwikkelingen in het medialandschap

Het medialandschap is de laatste jaren ingrijpend veranderd. Verbeterde processen en nieuwe technologieën zorgen ervoor dat er een flexibele informatiemarkt is ontstaan die volop in beweging is. Door nieuwe technieken ontstaan allerlei hybride situaties waardoor grenzen van de mediakanalen vervagen. Denk aan tv-kijken via internet of de krant lezen via de pc. Door het koppelen van netwerken ontstaat er een wereldwijd systeem waar, vanuit elke plaats, elke vorm van informatie op elk moment kan worden overgebracht. Deze trend 'anywhere, anyway, anytime', zorgt voor een media-aanbod met tegenstrijdige bewegingen: naast schaalvergroting ook schaalverkleining, naast internationalisering ook lokalisering en naast kwaliteitswinst ook kwaliteitsverlies.[36]

Internet is natuurlijk een grote factor hierin geworden. Uit onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau[37] blijkt dat na 2005 de verspreiding van het Internet onder huishoudens is toegenomen van 78% tot 90%. In onderstaand overzicht zijn de activiteiten op het Internet weergegeven.[38]

	Jongeren tot 35 jaar	36 tot 54 jaar	55 jaar en ouder
Privé sociale netwerken	68%	51%	20%
Platforms voor handel	30%	26%	14%
Platforms voor het delen van muziek	27%	18%	10%
Platforms voor het delen van video's	27%	13%	6%
Weblogs	21%	17%	8%
Platforms voor het delen van foto's	17%	16%	11%
Wiki's	16%	15%	10%
Zakelijke sociale netwerken	15%	12%	1%
Fora	15%	10%	5%
Vergelijkingssites	14%	28%	21%
Widgets	12%	6%	2%
Interactief gamen	12%	5%	3%
Twitter	6%	3%	1%
Social Bookmarking	2%	1%	0%

Tabel 3 Activiteiten op het internet, verdeeld over leeftijdscategorieën[39]

In bovenstaand schema is te zien dat sociale netwerken voor privé gebruik de activiteit vormen die het meest wordt gebruikt op het internet. Zeker bij jongeren in de leeftijd tot 35 jaar, is dit meer dan de helft.

3.4.1 Social media

Social media of sociale media is een verzamelbegrip voor online platformen waar de gebruikers, met geen of weinig tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen. Tevens is er sprake van interactie en dialoog tussen de gebruikers onderling. De Engelse term social media is ook in het Nederlandse taalgebied gangbaar. Onder de noemer social media worden onder andere weblogs, fora, sociale netwerken als Hyves, Facebook en LinkedIn en diensten als Twitter geschaard.
Via deze media delen mensen verhalen, kennis en ervaringen. Dit doen zij door zelf berichten te publiceren of door gebruik te maken van ingebouwde reactiemogelijkheden. Denk hierbij aan weblogs, waar lezers reacties kunnen achterlaten via een reactieformulier of middels trackbacks.[40]

Social media kan gezien worden als hét consumentenfenomeen van tegenwoordig, het is geen hype meer, maar een trend. Van de wereldwijde internetpopulatie is inmiddels al tweederde actief op een sociaal netwerk. Het bezoeken van zo'n netwerk neemt bijna 10% van de totale internettijd in beslag.

Jongeren en social media

Maar liefst 91% van de Nederlands jongeren is actief op sociale netwerken. Het gebruik van sites als Facebook, Hyves en Twitter verschilt wel per leeftijdsgroep. Jongeren wisselen vooral tekstberichten uit (78%). Het lezen van weblogs of blogs is volgens het CBS bij 25 tot 55 jarigen (34%) en 55 –plussers (18%) het meest favoriet.
Onder de gebruikers van social media zijn iets meer mannen dan vrouwen. Verschillen tussen opleidingsniveaus zijn niet zichtbaar. De vergrijzing van de populatie van sociale netwerken zet gestaag door. Van de 55 –plussers zit nu al een derde op sociale netwerken.[41]

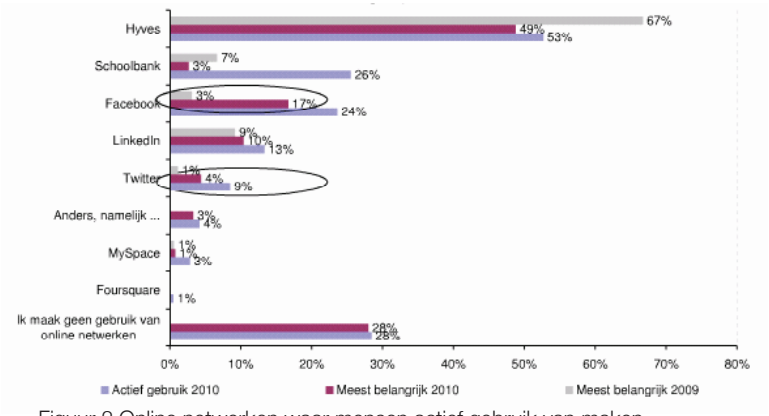
Hoe jongeren social media gebruiken

Jongeren gebruiken social media om op de hoogte te blijven van andere jongeren en om zichzelf te profileren. De berichten die het meeste gewaardeerd worden zijn echte, grappige ervaringen en moment-registraties. Hoe actueler, hoe beter.

In het kader van recreatie en cultuur biedt deze ontwikkeling kansen om het vrijetijdsproduct beter te vermarkten. Ook het Munttheater zou er goed aandoen om zich via social media bekend

te maken. Jongeren besteden tegenwoordig veel tijd aan deze sociale netwerken, waardoor het Munttheater zich ook bij deze groep bekend kan maken en meer betrokkenheid kan genereren bij de jongeren.

Hyves, Facebook, LinkedIn en Twitter
In een onderzoek van Ruigrok, “Nextweb 2010” , is er een doelgroepsbepaling gemaakt voor de verschillende online netwerken.
Op Hyves zijn meer vrouwen dan mannen actief in alle leeftijden. Wel blijkt dat deze groepen bezoekers laag geschoold zijn. Facebook gebruikers zijn jong, onder de 35 jaar. Evenveel mannen als vrouwen zijn actief op dit online netwerk. Ook verschillen in opleiding zijn niet zichtbaar.
Bij LinkedIn zijn voornamelijk vrouwen zichtbaar, die hoger opgeleid zijn en een leeftijd hebben tussen de 25 – 54 jaar. Zij raadplegen deze site vaak door middel van een mobiel netwerk.
Bij Twitter zijn het voornamelijk de mannen die het gebruiken. Deze mannen zijn jonger dan 35 jaar, zijn hoger opgeleid en zijn vaak mobiel online.



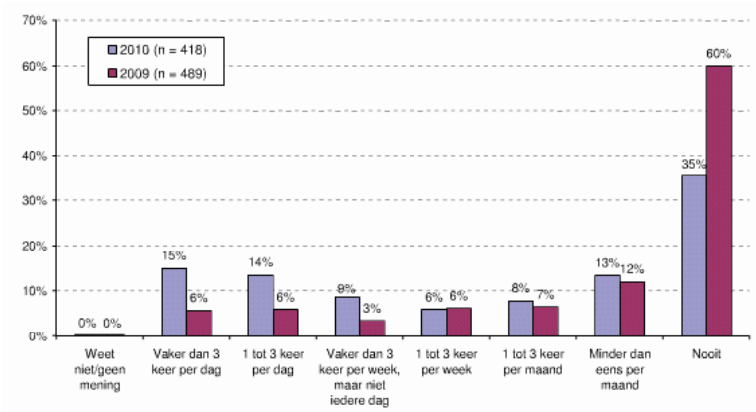
Figuur 2 Online netwerken waar mensen actief gebruik van maken

3.4.2 Mobiele telefonie
De mobiele telefonie verandert het medialandschap in snel tempo. Machtsverschuivingen vinden plaats en ook het social medialandschap ontkomt er niet aan. Wat is nu precies die invloed van mobiele telefonie op social media?

In toenemende mate wordt het internet benaderd via mobiele apparaten. De voorspelling is dan ook dat de voornaamste toegang tot de virtuele wereld het mobiele apparaat zal worden. Het internet krijgt een steeds ‘socialer karakter’ en de mobiele telefoon is hier uiteraard ook van invloed. De mobiel wordt altijd bij ons meegedragen en maakt ook steeds meer een integraal deel uit van ons leven. Het apparaat kan niet meer weggedacht worden. Het is dan ook logisch dat het apparaat de ontwikkeling van social media versnelt. Het is zelfs zo dat het mobiel gebruik van social media de ontwikkeling beïnvloedt.[42]

Het aantal mensen met internet op hun mobiel is gelijk gebleven, maar het aantal gebruikers is gestegen ten opzichte van 2009. In 2009 zei 40% dat ze internet op hun mobiel hadden, en 40% gebruikte het daadwerkelijk ook. In 2010 is het percentage internet op mobiel gestegen met 1%, wat dus op 41% uitkomt. Het aantal gebruikers is opgelopen tot 65%.[43]

Social media is het hart van mobiliteit sinds mobiele apparaten het centrum zijn van hoe mensen met elkaar communiceren in hun kring van vrienden, via de telefoon, tekst, e-mail, of in toenemende mate, de toegang tot sociale netwerksites via een mobiele browser.

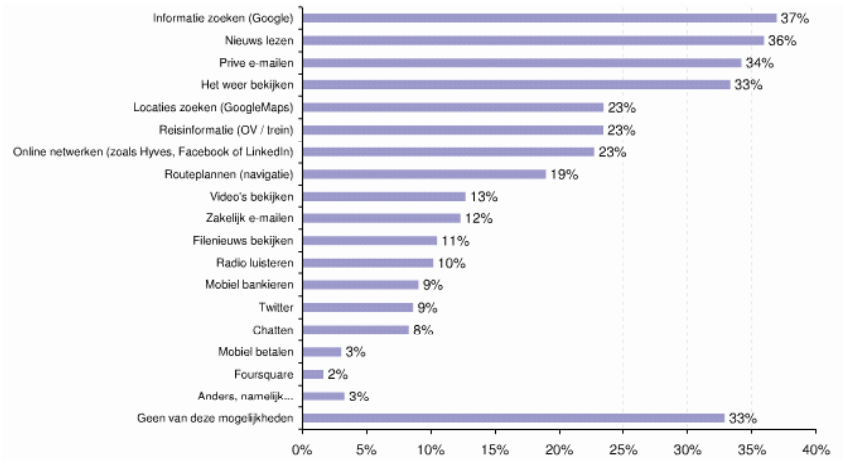


Figuur 3 Tijd besteedt aan mobiel internet

Er zijn meer dan 100 miljoen actieve gebruikers op dit moment die toegang hebben tot Facebook via hun mobiele apparaten. Mensen die Facebook gebruiken op hun mobiele apparaten, zijn twee keer meer actief op Facebook dan niet-mobiele gebruikers.
In januari 2010, waren er meer dan 25 miljoen Facebook-gebruikers die de site bezochten via een mobiele browser. Het aantal mobiele telefoon gebruikers die via een mobiele browser Facebook bezochten groeide met 112% ten opzichte van een jaar geleden. Twitter kende een groei van 347%.

Aan het einde van 2009 had 17% van de mobiele telefoon gebruikers een smartphone, vergeleken met 11% aan het einde van 2008.

Mobiele telefonie blijkt dus belangrijk te zijn in het social media aspect. De sociale netwerksites zijn overal en altijd beschikbaar op deze manier, maakt niet uit waar iemand ook is. Op deze manier is informatie altijd te verspreiden. Ook hieruit blijkt maar weer dat social media een onmisbaar aspect wordt in de communicatie van het Munttheater.



Figuur 4 Waar gebruiken mensen het internet op hun mobiel voor?

3.4.3 Buzz-marketing

Doelgroepen zijn steeds moeilijker te bereiken. Ouderwets adverteren werkt niet meer. Mond tot mondreclame worden steeds belangrijker om iets aan de man te brengen. Meer dan driekwart van de consumenten hecht meer waarde aan de tips van mensen die ze niet kennen, dan aan willekeurig welk advertentiemedium. Zelfs een zorgvuldig gepositioneerde website legt het af tegen de mening van iemand die men niet kent.
Buzz-marketing is vooral interessant in markten waar het onderscheidend vermogen klein is en waar emotie en beleving de doorslag geven. Ook in sectoren waar reclame verboden is kan het creëren van een buzz een krachtig middel zijn. Tot slot kan een buzz het bereik van reclame vergroten. Buzz-marketing is geen op zichzelf staand middel. Omdat deze vorm van adverteren in markten waar emotie en beleving de doorslag geven interessant blijkt de zijn, is dit voor het Munttheater een vorm van communicatie om in de gaten te houden.

Buzz betekent gonzen en rondfluisteren. Buzz-marketing is het bedenken van campagnes die mensen bewust aansporen tot mond-tot-mond reclame. En dat gebeurt als mensen zozeer emotioneel met een campagne raken, dat ze automatisch ambassadeur worden en zo publiciteit genereren.
Buzz marketing is gebaseerd op het idee dat mensen graag ervaringen delen. De mens roddelt immers al zolang hij bestaat. Deze positieve, maar ook negatieve, ervaringen kunnen zorgen voor een sneeuwbaleffect. Dit proces van mond tot mond reclame is niet te beheersen, wel te faciliteren. Dit kan gedaan worden door ambassadeurs in staat te stellen informatie te delen.[44]

3.5 Conclusies

In deze conclusie zijn de externe factoren beschreven die van groot belang zijn voor het Munttheater.

- De verhoging van de BTW op theaterkaarten zal doorgezet worden;
- Consequenties hiervan zullen zijn dat er minder subsidies beschikbaar zijn voor kunst –en cultuursector;
- Last-minute verkoop van theaterkaarten is steeds meer merkbaar;
- Het medialandschap is de laatste jaren ingrijpend veranderd. Internet ontwikkelt zich steeds verder en door de koppeling van netwerken ontstaat er wereldwijd systeem waar op elk moment en op elke plek informatie kan worden overgebracht.
- Social media is de laatste jaren een trending topic geworden.
- 91% van de Nederlandse jongeren is actief op sociale netwerken. Deze netwerken vormen voor het Munttheater een kans om jongeren te bereiken.
- Steeds meer mensen gebruiken hun mobiele telefoon om op het internet te surfen. Het delen van informatie via social media vormt de belangrijkste bezigheid.

HOOFDSTUK 4 SWOT-ANALYSE

4.1 SWOT

INTERN	
Sterktes	**Zwaktes**
- Grote naamsbekendheid - Transparantie - Informele sfeer binnen de organisatie - Zichtbaarheid directrice - Heldere structuur in organisatie - Korte lijnen binnen de organisatie - Veelzijdig aanbod in programmering, hierdoor verschillende doelgroepen bereikt - Goede samenwerking met horeca partner Hostellerie Munten - Sterke samenwerking/relaties met prominenten in de culturele -en theaterwereld - Expositieruimte voor lokale beeldende kunstenaars - Munttheater maakt gebruik van veel verschillende communicatiemiddelen - Bezoekers zijn zeer tevreden over het Munttheater - Nieuwe directrice, andere visies op bepaalde aspecten	- Communicatiebeleid niet expliciet - Intern onderlinge afstemming - 95% van communicatiemiddelen is papier - Te weinig jongere bezoekers
EXTERN	
Kansen	**Bedreigingen**
- Uitbreiding medialandschap op internetgebied - Ontwikkelingen mobiele telefonie - Vergrijzing van de bevolking - Ontwikkelingen social media - Concurrentie omzetten naar samenwerking - Veel vrouwelijke bezoekers	- Concurrentie van andere intstellingen bestemd voor podiumkunsten - Verhoging BTW op theaterkaarten - Last-minute aankopen bezoekers - Bezuinigingen binnen de gemeenten - Teruglopende bestedingen bij het publiek - Vergrijzing van de bevolking

4.2 Confrontatiematrix

Een confrontatiematrix geeft een overzicht van voorkeursstrategieën aan de hand van kansen en bedreigingen en de sterktes en zwaktes. Sterke punten waar nog kansen liggen, moeten worden benut, zodat er groei kan plaatsvinden. Zwakke punten moet verbeterd worden. Wanneer de zwakke punten gecombineerd worden met bedreigingen is het beter om terug te trekken. Echter, een zwakte waar een kans in zit, moet omgebogen worden zodat er een sterkte ontstaat. Wanneer er een bedreiging in het spel is, kan het Munttheater zich hier tegen wapenen door sterke punten in te zetten.

	Sterktes	**Zwaktes**
Kansen	- Communicatiemiddelen uitbreiden met social media - Communicatie gericht op vrouwen, eficiënter en effeciever	- Door uitbreiding van medialandschap/social media de kans nemen om communicatiebeleid op te stellen - Door ontwikkeling van social media jongeren proberen te bereiken
Bedreigingen	- Samenwerking op touw zetten met andere instellingen bestemd voor podiumkunsten	

HOOFDSTUK 5 DOELGROEPEN

In dit hoofdstuk worden de doelgroepen besproken die belangrijk zijn voor het onderzoek. Er is specifiek gekeken naar de gegevens van de gemeente Weert, omdat deze doelgroep het belangrijkste is voor het Munttheater in Weert.

5.1 Jongeren 15 tot 25 jaar

Onder jongeren verstaan we in dit onderzoek iedereen in de leeftijd van 15-25 jaar: schoolgaand op het voortgezet onderwijs en MBO in Weert. Gekozen is voor de ondergrens van 15 jaar, omdat jongeren vanaf die leeftijd hun eigen keuzes gaan maken en ook op eigen gelegenheid naar het theater kunnen gaan. Daarnaast is de reguliere programmering in principe geschikt voor iedereen vanaf 15 jaar. Voor jonger publiek heeft het Munttheater speciaal jeugdtheater. Nog een ander uitgangspunt is dat jongeren vanaf 15 jaar het vak CKV krijgen op school. Hierbij is het zelfstandig bezoeken van cultureel aanbod het uitgangspunt.

5.1.1 Algemeen niveau

In dit niveau richt men zich op marktsegmenten met algemene variabelen.

Geografische kenmerken

De jongeren in de deze doelgroep wonen in Nederland, de provincie Limburg en zijn woonachtig in de gemeente Weert. De belangrijkste plaatsen hierin zijn Weert en Nederweert. Dit wil zeggen dat zij in de regio Midden-Limburg wonen.

Wanneer we kijken naar de totale Nederlandse bevolking, telde Nederland op 1 januari 2011 in totaal 2.028.333 jongeren tussen de 15 en 25 jaar oud: dit is 12,23% van de totale Nederlandse bevolking. Het aantal mannen en vrouwen is ongeveer gelijk verdeeld. Respectievelijk 50,84% en 49,16%.[45]

De gemeente Weert telde op 1 januari 2010 5.423 jongeren in de leeftijd van 15-25 jaar. Dit is 11,17% van de totale bevolking van de gemeente Weert. De verdeling mannen en vrouwen is respectievelijk 52,11% en 47,89%. Ook dit is in onderstaand schema weergegeven. Hieruit blijkt dat er minder vrouwen dan mannen in Weert woonachtig zijn. Uit gegevens van het CBS blijkt dat er meer vrouwen dan mannen weggaan uit de gemeente Weert. Dit heeft ermee te maken dat ze op kamers gaan voor hun studie.

	Bevolking naar geslacht		
Leeftijd	**Mannen en vrouwen**	**Mannen**	**Vrouwen**
15 tot 20 jaar	2887	1502	1385
20 tot 25 jaar	2536	1324	1212
	5423	2826	2597

Tabel 4 Bevolking naar geslacht gemeente Weert op 1 januari 2011
Bron: www.cbs.nl

Demografische kenmerken

Deze groep bestaat uit jongens en meisjes in de leeftijd van 15 tot 25 jaar. De meeste van deze jongeren wonen nog thuis bij hun ouders en zijn ongehuwd.

In Weert is er sprake van ontgroening. Dit wil zeggen dan het aantal jongeren afneemt door een dalend geboortecijfer. Deze ontgroening zal nog een tijdje door blijven gaan. Volgens de prognose daalt het aantal jongeren tot 15 jaar van 2008 tot 2020 nog tot ca. 14% van de bevolking, waarna het aandeel 0-14 jarigen stabiel blijft.[46] Dit betekent dat het aantal jongeren tot 25 jaar ook geleidelijk zal afnemen.

Socio-economische kenmerken

Jongeren in deze leeftijd wonen voornamelijk nog thuis bij hun ouders, en hebben een bijbaantje om wat geld bij elkaar te krijgen om leuke dingen te doen.
In dit onderzoek zijn de schoolgaande jongeren van belang. De verdeling van schoolgaande jongeren in Weert is als volgt:

Onderwijssoorten	**2009/2010**
Totaal voortgezet onderwijs	2.606
VO Algemene leerjaren 1-3	1.064
VWO 3-6	424
HAVO 3-5	442
VMBO Theoretische -gemengde leerweg	367
VMBO basis-kaderberoeps 3-4	234
Praktijkonderwijs	75

VAVO	20
Totaal Middelbaar Beroepsonderwijs	1.498
MBO BOL	1.040
MBO BBL	458
Assistentenopleiding (niveau 1)	42
Basisberoepsopleiding (niveau 2)	370
Vakopleiding (niveau 3)	496
Middenkaderopleiding (niveau 4A)	570
Specialistenopleiding (niveau 4B)	20
Hoger beroepsonderwijs	1.002
Wetenschappelijk onderwijs	228

Tabel 5 Leerlingen en studenten naar woongemeente
Bron: www.cbs.nl

Het merendeel van de jongeren in Weert zit op het voortgezet onderwijs. Gevolgd door het MBO, HBO en het Wetenschappelijk onderwijs.

Psychografische kenmerken
Hierbij vindt een indeling plaats naar houding, interesse en opinie van de jongeren. In onderstaand schema is overzichtelijk weergegeven waar deze jongeren zich mee bezig houden. Deze gegevens zijn verkregen via de observatie van jongeren tijdens het vak CKV.

Activiteiten	**Interesse**	**Opninies**
Bijbaantje	Muziek	Onderwijs
Hobby's	Film	Toekomst
Ontspanning	Sport	Politiek
Fun	Het andere geslacht	
Winkelen	Mode	
Verenigingen	Sociale netwerken	
Sporten	Contacten leggen	

5.1.2 Domeinspecifiek niveau
In dit niveau wordt gekeken naar de variabelen die in verband staan met een domein van productgebruik.

Betrokkenheid
De betrokkenheid van jongeren voor theater is vrij laag. Ze krijgen er op school mee te maken, maar daar blijft het voornamelijk bij. Jongeren doen liever andere dingen, maar dit komt ook omdat ze niet goed weten wat theater nu precies is.

Koop –en bezoekfrequentie
Deze categorie is voor iedere consument heel verschillend. De markt kan gesegmenteerd worden naar zware, gemiddelde en lichte gebruikers, nieuwe gebruikers, potentiële gebruikers, ex-gebruikers en niet-gebruikers.
Bij jongeren kan er onderscheid gemaakt worden in :

1. Niet geïnteresseerden
   Dit zijn jongeren die horen bij de categorie niet-gebruikers. Deze jongeren blijken bijzonder moeilijk individueel te bewegen en zijn ook moeilijk naar het theater te krijgen.[47]

2. Latent geïnteresseerden
   Dit zijn jongeren die horen bij de categorie lichte gebruikers. Zij gaan soms wel eens naar het theater. Toch hebben ze dan wel een extra prikkel nodig om het daadwerkelijk te doen.[48]
3. Geïnteresseerden
   Dit zijn jongeren die heel graag naar het theater gaan. Zij horen bij de groep gemiddelde gebruikers. Zij gaan vaker naar het theater en zijn erg geïnteresseerd in projecten waarbij ze meer te weten komen over kunst en cultuur.[49]

Aard en functies van het theaterbezoek
Theaterbezoek is bij de meeste jongeren toch wel een vorm van verplichting voor het vak CKV. Toch zijn er ook jongeren die naar het theater gaan omdat het gezellig is en ze graag een bepaalde voorstelling willen zien. Ook zijn er jongeren die zelf toneelspelen of bij een vereniging zijn en die op deze manier in aanraking komen met theater.

5.1.3 Merkspecifiek niveau
Consumenten worden gesegmenteerd op basis van hun kennis, attitude en gedrag ten opzichte van een bepaald merk of bepaalde merken. Kennis en attitude van een merk omvat:

Merkbekendheid
Het Munttheater in Weert heeft een hoge naamsbekendheid. Bij de jongeren is het Munttheater ook bekend. Ook dit bleek uit de observaties tijdens de CKV-lessen. Toch zijn veel jongeren er nog nooit, of weinig geweest en weten ze niet goed wat een theater precies inhoudt.

Attitudes
Uit onderzoek bij de doelgroep is gebleken dat jongeren het theater saai en duur vinden of ze hebben er gewoonweg geen tijd voor hebben. Daardoor zoeken zij al snel naar alternatieven.

Bezoekintenties
De bezoekintentie van schoolgaande jongeren ligt voornamelijk bij de verplichting vanuit het vak CKV.

Bezoekgedrag
Hierbij wordt onderscheid gemaakt in vijf groepen: merktrouwe gebruikers, merkwisselaars, merktrouwe gebruikers van een ander merk, nieuwe gebruikers en niet gebruikers.
Bij de jongeren is 'nieuwe gebruikers' en 'niet-gebruikers' het meest van toepassing. Op deze leeftijd maken zij, door middel van de CKV-lessen, kennis met het Munttheater. De nieuwe gebruikers kunnen gezien worden als jongeren van een probeeraankoop. Zij moeten hun mening nog vormen over theater en een duidelijke voorkeur voor genre vormen. Op deze manier zijn het nieuwe gebruikers.

5.2 Volwassenen en medioren 26 tot 65 jaar

Onder volwassenen en medioren bedoelen we in dit onderzoek iedereen van 26 tot 65 jaar die het Munttheater bezoekt. Er is gekozen voor de bovengrens van 65 jaar, omdat boven deze leeftijd het aantal bezoekers weer wat afneemt en omdat deze mensen nog altijd gemakkelijk te bereiken zijn.

5.2.1 Algemeen niveau

In dit niveau richt men zich op marktsegmenten met algemene variabelen.

Geografische kenmerken
Ook deze groep bezoekers woont in Nederland, de provincie Limburg en bevindt zich voornamelijk in de gemeente Weert. De belangrijkste plaatsen hierbinnen zijn Weert en Nederweert.

Wanneer we kijken naar de totale Nederlandse bevolking, telde Nederland op 1 januari 2011 in totaal 16 574 989 inwoners. Hiervan zijn 9.072.366 mensen in de leeftijd van 25-65 jaar. Dat is 54,74% van de totale Nederlandse bevolking

In de gemeente Weert wonen 48.563 mensen. Hiervan zijn 26.330 personen in de leeftijd van 25-65 jaar. Dit is 54,22% van de totale bevolking van de gemeente Weert. Het aantal mannen en vrouwen verschilt met 480, waarin de mannen in de meerheid zijn.

	Bevolking naar geslacht		
Leeftijd	**Mannen en vrouwen**	**Mannen**	**Vrouwen**
25 tot 30 jaar	2498	1331	1167
30 tot 35 jaar	2570	1323	1247
35 tot 40 jaar	2879	1438	1459
40 tot 45 jaar	3700	1884	1816
45 tot 50 jaar	4093	2064	2029
50 tot 55 jaar	3699	1882	1817
55 tot 60 jaar	3395	1677	1718
60 tot 65 jaar	3478	1806	1672
	26330	13405	12925

Tabel 6 Bevolking naar geslacht gemeente Weert op 1 januari 2011
Bron: www.cbs.nl

Demografische kenmerken
Deze groep bestaat uit mannen en vrouwen in de leeftijd van 26-65 jaar. In totaal zijn er bij deze doelgroep 21.026 particuliere huishoudens. Hiervan woont 31% alleen, 33% is meerpersoonshuishoudens zonder kinderen en 35,6% is meerpersoonshuishoudens met kinderen.
Verder is 25,3% ongehuwd, 63,3% is gehuwd, 1,9% is verweduwd en 9,5% is gescheiden.

Socio-economische kenmerken
De potentiele beroepsbevolking omvat in deze leeftijd, 26.454 mensen.[50] Hiervan is het gemiddeld persoonlijk inkomen € 31.900,- .[51]

Psychografische kenmerken
Hierbij vindt een indeling plaats naar houding, interesse en opinie van senioren en medioren. In onderstaand schema is overzichtelijk weergegeven waar zij zich mee bezig houden.

Activiteiten	**Interesse**	**Opinies**
Werk	Muziek	Cultuur
Hobby's	Film	Politiek
Ontspanning	Sport	Natuur
Verenigingen	Mode	Wereld
Sporten	Theater	
Wandelen		

5.2.2 Domeinspecifiek niveau

In dit niveau wordt gekeken naar de variabelen die in verband staan met een domein van productgebruik.

Betrokkenheid
De betrokkenheid van deze groep is hoog. Zij gaan naar het theater als ontspanning en niet omdat het van iemand of iets moet. Het is voor hen echt een vrijetijdsbesteding.

Productbezit en gebruik
De markt kan gesegmenteerd worden in zware, gemiddelde, en lichte gebruikers.
Deze drie categorieën komen alle drie terug in deze doelgroep. Er zijn mensen die heel vaak naar het theater gaan (4x of meer), mensen die gemiddeld naar het theater gaan (2x) en mensen die minder vaak naar het theater gaan (1x).

Aard van het productgebruik
Deze mensen gaan naar het theater voor de ontspanning en voor een gezellig avondje uit.

5.2.3 Merkspecifiek niveau

Consumenten worden gesegmenteerd op basis van hun kennis, attitude en gedrag ten opzichte van een bepaald merk of bepaalde merken. Kennis en attitude van een merk omvat:

Merkbekendheid
Het Munttheater in Weert heeft een hoge naamsbekendheid. Bij deze groep is het Munttheater goed bekend.

Attitudes
Veel van de bezoekers vinden het een gezellig, knus, intiem en klein theater waardoor ze er graag komen. Dit geeft dan ook de voorkeur aan het Munttheater boven andere theaters in de omgeving.

Bezoekintenties
De bezoekintentie van deze groep mensen ligt voornamelijk bij de ontspanning. Gezellig een avond uit met vrienden, familie of kennissen.

Bezoekgedrag
Hierbij wordt onderscheidt gemaakt in vijf groepen: merktrouwe gebruikers, merkwisselaars, merktrouwe gebruikers van een ander merk, nieuwe gebruikers en niet gebruikers.
Hier zijn voornamelijk veel merktrouwe gebruikers zichtbaar. Veel bezoekers komen regelmatig terug door de attitudes die hierboven genoemd zijn.

HOOFDSTUK 6 CONCLUSIES ONDERZOEKEN

Om een goed antwoord te krijgen op de centrale vraag is er onderzoek gedaan. Een kwantitatief onderzoek in de vorm van een enquête. Dit onderzoek is opgesplitst in drie verschillende onderwerpen. Social media-gebruik door theaters, theaterbezoek en social media-gebruik bij jongeren en de communicatiemiddelen van het Munttheater zijn besproken bij de huidige bezoekers.

6.1 Onderzoek naar het gebruik van social media door theaters

Deze enquête is verstuurd naar 145 theaters in Nederland die aangesloten zijn bij de VSCD. Dit onderzoek is gedaan om inzicht te krijgen in het gebruik van social media door theater en of het gebruik ervan ook relevant is.
De respons op de enquête was 75. Dit wil zeggen dat 51,72% de enquête ingevuld heeft.

6.1.1 Conclusies onderzoek naar het gebruik van social media door theaters

De meeste theaters in Nederland maken al gebruik van social media. Dit doen zij voornamelijk om betrokkenheid met bezoekers te genereren en om voorstellingen aan te kondigen. Om dit te bewerkstelligen maken zij gebruik van verschillende sociale netwerken als Twitter, Facebook en Hyves.
Meer dan de helft van de theaters heeft een vast personeelslid dat zich hiermee bezighoudt. Meestal is dit iemand van de afdeling Marketing & Communicatie. Deze persoon is hier dan gemiddeld 5 uur per week mee bezig. De effecten die op dit moment benoemd kunnen worden is dat bezoekers zich meer betrokken gaan voelen bij het theater en dat op een prettige manier de dialoog kan worden aangegaan met de bezoekers. Toch is er, sinds de inzet van social media, nog geen echte toename van bezoekers zichtbaar. Veel theaters geven ook aan dat kaartverkoop ook niet de eerste reden moet zijn om social media te gaan gebruiken.

6.2 Onderzoek naar theaterbezoek en het gebruik van social media bij jongeren

In dit onderzoek is een enquête uitgezet bij jongeren op het voortgezet onderwijs, de Philips van Horne en het Kwadrant. Tevens is er een enquête uitgezet bij Gilde opleidingen. De enquêtes op het voortgezet onderwijs zijn uitgezet via het intranet, en in de lessen CKV werd deze gezamenlijk ingevuld. Deze enquête is dan ook alleen ingevuld door CKV-leerlingen. Dit waren 121 leerlingen. De enquêtes voor het MBO werden via de mail verstuurd. Bij deze enquête is de respons niet heel groot. 57 studenten hebben de enquête ingevuld. In totaal is de respons 178 personen.

6.2.1 Conclusies onderzoek naar theaterbezoek en het gebruik van social media jongeren

Het merendeel van de ingevulde enquêtes zijn meisjes, dit is maar liefst 69,10%. Meisjes zijn doorgaans meer geïnteresseerd in theater en vullen deze daarom ook sneller in. De leeftijden van de jongeren die de enquête ingevuld hebben, varieert van 14 tot 27 jaar. Het merendeel is 15,16 en 17 jaar. Dus de uitkomsten zijn het meest representatief voor deze leeftijdscategorie.

Theaterbezoek
75% van de ondervraagden gaat naar het theater, dit is voornamelijk 2 tot 5 keer per jaar. Het zijn dan leerlingen van het VWO die in deze categorie eruit springen, maar liefst 51,72%. Ze gaan naar het theater om te ontspannen en omdat de sfeer er fijn is, maar ook omdat het verplicht is vanuit school of de ouders. Jongeren die wel naar het theater gaan, noemden een aantal redenen waarom ze niet naar het zouden gaan, deze redenen waren omdat de kaartjes te duur zijn, omdat ze weinig tijd hebben en omdat er weinig voorstellingen zijn voor jongeren in deze leeftijd.
Wanneer deze vraag gesteld wordt aan de groep die niet naar het theater gaan, komt hieruit dat ze geen interesse hebben, geen tijd hebben, maar ook omdat ze niet weten wat er te doen is.
Ook werden de respondenten een aantal stellingen voorgelegd. Hieruit kwam dat bijna 71% vindt dat theater nuttig is voor de algemene ontwikkeling en dat bijna 75% liever naar cabaretiers in het theater kijkt dan op TV. De jongeren werd gevraagd of ze sneller naar het theater zouden gaan, als ze ook meer over theater zouden weten. Dit is niet het geval. Wel vinden ze dat het Munttheater moeite moet doen om hen naar een voorstelling te krijgen.

Communicatiemiddelen en methoden
In de enquête werd de jongeren een schema voorgelegd met communicatiemiddelen en methodes. Hier moesten zij aangeven in hoeverre deze invloed hebben om hen naar het Munttheater te krijgen. De beste middelen en methodes waren, het zelf meebeslissen over voorstellingen, posters in Weert, informatie op de website, de intekenlijst in de klas voor CKV, kortingsacties en aanbiedingen, filmpjes op de website en social media.

Social media
92% van de ondervraagden gebruikt social media. De meest gebruikte sociale netwerksites zijn Hyves (94,38%), Facebook (56,74%) en Twitter (50%). Ze gebruiken social media voornamelijk om in contact te blijven met vrienden die ze vaker zien, maar ook met vrienden/kennissen die ze niet zo vaak zien en om op de hoogte te blijven van de laatste nieuwtjes en trends.

Een minderheid van de social media-gebruikers, 64 personen, 35,96%, volgt ook bedrijven of instellingen via sociale media. Als ze bedrijven/instellingen volgen zijn dit sportclubs, kroegen of discotheken en muziekzenders.

De hoeveelheid informatie die, jongeren die social media gebruiken, willen ontvangen verschilt per sociaal netwerk. Voor hyves is dit 1x per maand, voor Twitter liever helemaal niet en voor Facebook ligt het verdeeld tussen 1x per maand, of helemaal niet.

Als ze informatie van theaters zouden willen hebben via social media zouden het voornamelijk nieuwtjes over acteurs en voorstellingen zijn, reacties van andere bezoekers en recensies zijn. Een kijkje achter de schermen zouden ze ook heel erg leuk vinden.

6.3 Onderzoek bij huidige bezoekers over communicatiemiddelen van het Munttheater

Naar de huidige bezoekers van het Munttheater is een enquête verstuurd met vragen over de communicatiemiddelen die het Munttheater inzet. De enquête is verstuurd naar 6505 mensen. Tevens is de enquête uitgedeeld tijdens een voorstelling, hier was de respons 36. De totale respons op de enquête is 849.

6.3.1 Conclusies onderzoek bij huidige bezoekers over communicatiemiddelen Munttheater

Meer dan de helft van de ingevulde enquêtes, werd ingevuld door vrouwen. De leeftijd die het meeste voorkwam was respectievelijk 46-55, 56-65 en 36-45. De woonplaats die het meeste terug kwam uit de enquête was Weert, 50,53%. Hieruit blijkt maar weer dat het merendeel van de bezoekers van het Munttheater uit Weert komt.
Het favoriete genre in het theater is cabaret, gevolgd door musical en theaterconcert.

Als de huidige bezoekers van het Munttheater gevraagd wordt waar ze het Munttheater tegenkomen wordt hier op geantwoord: advertenties in dagbladen en weekkranten (47,11%), reclameborden op straat (46,05%) en artikelen in dagbladen en weekkranten (40,16%). Dit zijn de middelen die het meest opvallen bij de bezoekers en een indruk bij hen achterlaten, omdat ze deze hier benoemen. Hieruit kunnen we concluderen dat deze het meeste effect hebben bij de bezoekers.

Ze worden op de hoogte gehouden van het programma en nieuwsberichten door de brochure, de nieuwsbrief en de website.
De groep bezoekers die meer dan 4 keer per jaar naar het theater gaan, reserveren hun bestelling voor het seizoen voornamelijk in 1 keer. Mensen die dit niet doen, hebben naast de brochure de nieuwsbrief nodig. Dit omdat ze de brochure niet altijd bij de hand hebben en ze via de nieuwsbrief weer een extra geheugensteuntje krijgen over voorstellingen. Aan de hand hiervan worden mensen dan weer geprikkeld om kaarten te kopen.

97% van de huidige bezoekers ontvangt een nieuwsbrief. Deze mensen krijgen voornamelijk de algemene nieuwsbrief en zijn niet geabonneerd op een specifieke nieuwsbrief op genre. Ze willen het liefst 1 keer per maand de nieuwsbrief ontvangen.

Website

De website trekt gemiddeld 212 bezoekers per dag. Mensen zoeken toch het meest informatie over voorstellingen, de meest bezochte pagina is dan ook het programma.
Er zijn een aantal pieken te zien. Wanneer bezoekers de nieuwsbrief ontvangen hebben, gaan gemiddeld 40 mensen een kijkje nemen op de website. Bij nieuwsbrieven over bepaalde voorstellingen die een actie nodig hebben is dit percentage hoger.
66,31% van de ondervraagden bezoekt de website van het Munttheater maandelijks. De reden dat de website bezocht wordt is om het programma te bekijken, om kaarten te bestellen en om recensies te lezen. Wanneer mensen gevraagd wordt of ze iets missen op de website wordt hier voornamelijk 'nee' op geantwoord. Toch zijn er mensen die wel iets missen, zoals de pauze –en eindtijden van de voorstellingen, het online betalen met een theaterbon, het zien van de beschikbaarheid van kaarten, maar ook een totaalschema van artiesten die er komen.
Wanneer de bezoekers gevraagd wordt wat ze van de website vinden, zijn de meesten het met elkaar eens. Ze vinden de website gebruiksvriendelijk en overzichtelijk, niet amateuristisch, zeker niet somber, en ook niet druk.

Munttheater

Waar denken de bezoekers aan bij het Munttheater? Hier komen heel veel verschillende antwoorden naar voren. De meest voorkomende zijn 'mooi theater', 'klantvriendelijk' 'informeel', 'professioneel', 'modern' en 'kleinschalig'.

Social media

Van de ondervraagden maken 381 personen gebruik van social media. Zij zijn het meest te vinden op respectievelijk Hyves, Facebook, Youtube, LinkedIn en Twitter. Zij gebruiken het om in contact te blijven met vrienden en voor het opzoeken van informatie. De informatie die zij via deze sociale netwerken ontvangen moet actueel en kort maar krachtig zijn.
Iets meer dan de helft van de gebruikers van social media zouden het Munttheater niet volgen via de sociale netwerken.

Mobiele telefonie

Meer dan helft van de ondervraagden heeft geen mobiele telefoon met internet. Kaarten kopen via de mobiele telefoon en bankzaken doen via je mobiele telefoon worden steeds meer uitgebreid en steeds normaler. De respondenten van de enquête werd gevraagd of het een meerwaarde zou zijn om theaterkaarten te bestellen via hun mobiele telefoon. Van diegene die wel een telefoon met internet hebben zou 28,82% de mogelijkheid willen om kaartjes via de mobiele telefoon te kunnen bestellen. Hieruit blijkt dat dit (nog) niet erg gewild is.

HOOFDSTUK 7 AANBEVELINGEN

In dit hoofdstuk zijn de bevindingen uit de interne, externe analyse en de enquêtes vertaald in aanbevelingen. De communicatieaanbevelingen zijn geformuleerd aan de hand van de centrale vraag: Hoe kan het Munttheater hun communicatie effectiever en efficiënter inzetten zodat de doelgroep het beste benaderd wordt? Met als subvraag: In hoeverre wordt nieuwe media relevant voor een instituut als theater?

7.1 Social media

Uit het onderzoek is gebleken dat social media erg goed werkt bij het genereren van betrokkenheid en binding creëren van bezoekers aan het theater. Tevens is dit een instrument om de wensen van het publiek te achterhalen. Online de dialoog aangaan met het publiek is erg belangrijk. Zo weet het Munttheater beter wat er leeft onder het publiek en wat ze graag verlangen van het Munttheater. Luister goed naar het publiek en creëer op deze manier een groep betrokken mensen waar altijd een beroep op gedaan kan worden. Verras en verleidt mensen met mooie en leuke acties. Boei ze met de kennis en passie die het Munttheater heeft en uiteindelijk zullen ze zich meer gebonden voelen bij het theater.
Belangrijk om te realiseren is dat hier veel tijd ingestoken moet worden om het goed te kunnen doen.
Vaak wordt er maar getwittert om te twitteren. Dit is natuurlijk niet goed. Je moet van tevoren duidelijk hebben waarom je social media wilt gebruiken, wat je doelstellingen zijn en wat je het publiek wilt melden.

7.2 Jongeren 15 tot 25 jaar

Jongeren zullen niet van de ene op de andere dag ineens wel naar het theater gaan door een verandering in de benadering. Om meer jongeren naar het theater te krijgen is een langetermijnstrategie nodig. Het uitproberen van methodes, het meten van de resultaten en het vervolgens bijstellen van de strategie is daarvoor een perfecte manier.[52] Het is wel belangrijk om dit op korte termijn ter hand te nemen. Voor scholieren is het belangrijk om hen via school kennis te laten maken theater. Nienke van den Broek kan hier een belangrijke rol in spelen, als 'educatie specialist'. Het gaat niet alleen om de participatie van CKV-activiteiten, maar er moeten ook mogelijkheden zijn om jongeren te binden aan het theater, omdat het bezoek van een voorstelling vanuit CKV-les meer een probeeraankoop voor hen is.

Tijdens de observatie in twee CKV-klassen, viel al op dat jongeren niet goed weten wat theater is, ze hebben er geen goed beeld van. Om jongeren kennis te laten maken met het theater is het van groot belang dat ze dit onderwerp in de CKV-lessen goed behandelen. Dit wordt al gedaan, maar daarnaast zou het helpen als ze een rondleiding zouden krijgen in het Munttheater. Op deze manier zien ze wat een theater is, hoe het achter de schermen gaat en kan er een presentatie gegeven worden over wat er allemaal te doen is.

7.2.1 Rondleiding/presentatie

Het beste zou zijn als er aan het begin van het schooljaar een rondleiding gegeven wordt door het theater. Tevens wordt er een presentatie gegeven waarin de leukste en interessantste voorstellingen voor jongeren uitgelicht worden, waarin gebruik gemaakt wordt van filmpjes en/of interviews met acteurs. Jongeren worden op deze manier enthousiast en kunnen zo ook beter een keuze maken voor een voorstelling. Het zou nog leuker zijn als de jongeren zelf een interview zouden houden met de acteurs. Of zelf filmpjes zouden maken of recensies zouden schrijven. Op deze manier zijn ze op een leuke wijze bezig met theater.

7.2.2 Meebeslissen

Jongeren gaven ook aan dat ze het wel leuk zouden vinden om zelf mee te denken of mee te beslissen over de programmering. Kies een tweetal leerlingen uit elke CKV-klas en laat hen praten over leuke voorstellingen die zij graag zouden willen zien. Betrek hen bij het zoeken naar voorstellingen en laat hen vertellen waarom ze graag bepaalde voorstellingen zouden willen zien. Op deze manier ga je in gesprek met je doelgroep en kom je erachter wat ze graag zouden willen zien.

Bij de wat oudere jongeren, die van 19 tot 25 die niet geïnteresseerd zijn in theater is het moeilijk om hen naar het theater te krijgen. Hierbij kan gedacht worden aan een strategie die zich richt op het organiseren van talentenjachten, workshops met acteurs en voorstellingen waarin bekenden mensen uit Weert spelen.

Voor de latent geïnteresseerden ligt deze strategie voornamelijk bij aansprekende thema's. Denk hierbij aan een strategie die zich richt op last-minute kortingen. Of het uitzetten van originele pr-acties.

7.2.3 Kortingspas

Jongeren geven aan dat ze het theater te duur vinden. Het is natuurlijk ook een behoorlijke uitgave voor jongeren om een avondje naar het theater te gaan. Hier ligt er een mogelijkheid om een pas aan te schaffen, zoals de 'sprintpas' van de Stadsschouwburg Amsterdam. Mensen kunnen met deze pas, een uur voor aanvang van de voorstelling voor €10,- naar binnen. Dit zou heel goed met Twitter te bewerkstelligen zijn omdat op deze manier je bezoekers snel én last-minute kunt bereiken.
Het zou mogelijk zijn om aan die pas een leeftijdsgrens van 25 jaar te geven, zodat deze ook echt alleen gebruikt kan worden door jongeren. Aan deze pas kunnen ook nog leuke acties verbonden worden zoals bijvoorbeeld een meet & greet met acteurs.

7.2.4 Social media

Omdat bijna iedereen van de jongeren wel social media gebruikt, is het goed om als Munttheater je gezicht te laten zien bij deze groep. Geef hen nieuwtjes over acteurs en voorstellingen, filmpjes van voorstellingen, kijkje achter de schermen, maar ook acties en aanbiedingen. Jongeren zijn gek op filmpjes, beelden zeggen meer dan woorden. En acties en aanbiedingen doen het altijd goed bij jongeren.

Naast social media is het belangrijk dat er bij deze jongeren even goed nog gecommuniceerd wordt met posters en de website. Zij geven zelf aan dat deze communicatiemiddelen een vrij hoge invloed op hen hebben om naar het theater te gaan.

7.3 Huidige communicatiemiddelen

7.3.1 Vrouwen

Uit het onderzoek is gebleken dat er voornamelijk vrouwen geregistreerd staan bij het Munttheater. In de gemeente Weert wonen er juist minder vrouwen dan mannen, maar uit de enquête blijkt ook dat deze voornamelijk ingevuld is door vrouwen, namelijk 69,29%. Dit wil iets zeggen, vrouwen zijn de bepalende factor en degene die kaartjes bestellen. Het zou zeer de moeite zijn om te onderzoeken op welke manier vrouwen een rol spelen of kunnen spelen in de communicatie. Bijvoorbeeld een campagne gericht op vrouwen, speciale vrouwenavonden organiseren, sieradenparty vooraf aan een voorstelling, vriendinnen-kaartjes, het plaatsen van recensies, maar ook kortingen bij een herhaalbezoek of bij een afname van meer dan een x-aantal kaarten per seizoen. Het is ook erg leuk om arrangementen aan te bieden, zoals bijvoorbeeld een Moederdagarrangement, moeders met hun dochters komen samen naar een voorstelling waar voorafgaand in de foyer nog een gezellige high-tea is.

7.3.2 Arrangementen

Het inzetten van arrangementen hoeft natuurlijk niet alleen bij vrouwen. Zo kan dit ook ingezet worden met vaderdag of Valentijnsdag.

7.3.3 Zichtbaarheid van het Munttheater

Voor het Munttheater is het belangrijk om zichtbaar te zijn bij de doelgroep. Door telkens zichtbaar te zijn en te communiceren naar de doelgroep waar het Munttheater voor staat kan de doelgroep enthousiast gemaakt worden voor een avondje uit bij het Munttheater.

Bij het wekelijkse adverteren in de weekbladen van de gemeente Weert, kan de focus op interessante voorstellingen gelegd worden. Ook kan gedacht worden aan een algemene tekst, die eens in de zoveel tijd terug komt, waarin de mogelijkheden en voordelen van het Munttheater worden benoemd (zoals de klantvriendelijkheid, intimiteit en de warme sfeer). Wanneer bij een onderwerp steeds bepaalde aspecten worden benadrukt (positieve aspecten voor de doelgroep), zal de doelgroep het Munttheater associëren met deze aspecten, wat positief zal werken (priming).

7.3.4 Communicatiemiddelen

Uit het onderzoek blijkt dat de nieuwsbrief een heel goed werkend middel is. Bezoekers vinden het fijn om op deze manier op de hoogte te worden gehouden van voorstellingen naar hun keuze. Dit is een middel dat zeker moet blijven bestaan. In de nieuwsbrief kan dan ook verwezen worden naar Twitter, Facebook en Hyves. Verleidt hen om het Munttheater te volgen. En maak dat ze meer betrokken raken bij het Munttheater. Dit is natuurlijk een middel voor mensen die geregeld het Munttheater bezoeken en zich aangemeld hebben voor de nieuwsbrief.
De traditionele media, zoals advertenties in dagbladen en weekkranten doen het ook nog altijd heel goed. Deze worden veelvuldig genoemd in het onderzoek en zijn een perfect middel om nieuwe bezoekers te krijgen. Ook kan via deze advertenties verwezen worden naar social media. Het is goed om dit in elke uiting te doen, zodat mensen ook weten dat het Munttheater te vinden is op het internet.

7.3.5 Website

De website van het Munttheater vervult op dit moment al een belangrijke rol, maar wanneer social media ingezet wordt, zal deze rol nog belangrijker worden. Mensen gaan hier naartoe om meer informatie te vinden en om kaartjes te kopen. Plaats hier een link (icoontjes) op naar de verschillende sociale netwerken en verleid hen om lid of vriend te worden van het Munttheater. Bijvoorbeeld door de eerste volgers een cadeaubon te geven. Laat op de website ook tweets zien die het Munttheater plaatst.
Mensen die niet zo vaak naar de website gaan, maar het Munttheater wel volgen via een van de sociale netwerken, moeten op deze manier ook verleid worden om naar de website te gaan. Bijvoorbeeld voor het lezen van de nieuwste recensie, het lezen van ontwikkelingen en nieuwtjes die betrekking hebben met het Munttheater. Crossmediaal denken is hier het sleutelwoord.
Op de website zou voor de jongeren een aparte pagina aangemaakt kunnen worden die hen informatie geeft over voorstellingen, veel filmpjes laat zien, interviews toont met acteurs en de laatste nieuwtjes brengt over acteurs. Op dit moment is de jongerenpagina te saai, het spreekt totaal niet aan.

Het is de bedoeling dat volgend jaar een nieuwe website gelanceerd wordt. Het is goed om websites van andere theaters te bekijken en te analyseren wat wenselijk zou zijn voor de eigen website. In de bijlage zijn de websites beschreven van andere theaters uit de regio. De websites van de Maaspoort in Venlo en de Hofnar in Valkenswaard zijn sites die ook jongeren eerder zullen afspreken.

7.3.6 Podiumkunsten uit de regio

De podiumkunsten uit de regio waren vorig seizoen verminderd met 13 voorstellingen. Dit had ermee te maken dat verenigingen een keer in de twee jaar een optreden hebben. Het zou een oplossing kunnen zijn om met de plaatselijke verenigingen af te spreken om een planning te maken dat er toch ieder jaar evenveel voorstellingen zijn. Dit is voor het Munttheater goed, omdat ze zo zekerheid hebben betreffende het aantal bezoekers.

7.4 Aanbevelingen die niet verkregen zijn via onderzoek

De aanbevelingen die gegeven worden in deze paragraaf zijn niet verkregen via een onderzoek, maar zijn tot stand gekomen door observatie en betrokkenheid bij het theater de afgelopen vier maanden.

7.4.1 Communicatiebeleid

Het Munttheater heeft geen expliciet communicatiebeleid vastgelegd. Voor een organisatie is dit wel van groot belang. Verschillende soorten benaderingen vragen om een verschillende aanpak. Een communicatiebeleidsplan verwoordt de belangrijkste beleidslijnen van de verschillende benaderingen. Men moet eenduidigheid uitstralen naar buiten.
Tevens moet communicatiebeleidsplan houvast bieden in situaties. Communicatiebeleid kan alleen werken als er een gemeenschappelijk gedragen verantwoordelijkheid is bij iedereen die werkzaam is bij het Munttheater.

7.4.2 Logo en huisstijl

Het Munttheater is, zoals al een aantal keren beschreven, een theater dat gezelligheid uitstraalt, informeel is en intiem en knus aandoet doordat het klein is, ze willen niet voor het intiemste stadstheater van Limburg zijn. Tevens werd ook aangegeven dat het theater modern en professioneel is.
Hier is al een verschil te zien met wat het logo uitstraalt. Het logo straalt zeker wel professionaliteit uit, maar niet gezelligheid, intimiteit, informeel of moderniteit. Het logo doet een beetje afstandelijk aan en ziet er ietwat verouderd uit. Daarbij komt ook nog dat de kleuren die in het logo terugkomen, rood en geel, helemaal niet in het theater zelf te zien zijn. Hier overheerst de kleur paars.
Een kleine aanpassing aan het logo zou al voldoende zijn. Bijvoorbeeld een schreefloze letter, waardoor het iets meer moderniteit uitstraalt en ander kleurgebruik dat de knusse en gezellige sfeer van het theater weergeeft.

HOOFDSTUK 8 LITERATUURLIJST

8.1 Interne documenten

- Beleidsdocument 2008-2012 Stichting Munttheater juni 2008
- Munttheater Weert Jaarverslag 2009 en 2010
- Klanttevredenheidsonderzoek, www.podium.tevreden.nl
- Onderzoeksrapport: Onderzoek naar de staat van de gasttevredenheid betreffende het Munttheater; Deborah Hozeman 2008
- Jaarverslag 2010 Munttheater

8.2 Literatuur

- Floor,J.M.G. & Van Raaij, W.F. (2000). Marketingcommunicatiestrategie strategie. Groningen: Wolters-Noordhoff
- Ruler, prof. dr. Betteke van (1998). Strategisch management van communicatie: Introductie van het communicatiekruispunt. Deventer: Samsom
- Hospes, Cor (2009). Alle 13 goed! Uitgeverij Haystack
- Dam van, Nick & Marcus, Jos. “Een praktijkgerichte benadering van organisatie en management”
- Jong & Grijpbaar; Handboek voor culturele jongerenmarketing, Franky Devos. Bureau Promotie Podiumkunsten/Uitgeverij International Theatre & Film Books Amsterdam 2005

8.3 Rapporten

- Master Thesis Marketing; “De ontwikkeling van Marketing in Theater”. Niels Daemen, Maart-juli 2007
- Onderzoek Bezuinigingen op Kunst en Cultuur; Synovate. 9 April 2010
- Cultuurnota 2009-2013 Gemeente Weert
- Begroting 2011 Gemeente Weert
- Gezocht: Jonge theaterbezoekers; onderzoek naar succesvolle methodieken voor jongerenmarketing in de podiumkunsten. Auteurs: Anna Elffers, Catelien van der Hoeven en Letty Ranshuysen. Rotterdam, maart 2004
- Scriptie Theater Proeven! Steffie Goutier en Rens Dietz
- Brabant in Cijfers; Trendrapportage Vrijetijdssector. Provincie Noord-Brabant. Uit in Brabant – Thuis in toerisme en cultuur. Mei 2009
- De Nederlandse Theatersector; Theaters en klantgerichtheid versus overheidsbeleid. Eindexamenscriptie Vincent de Koning 2007.

8.4 Internet

- Intermarketing; http://www.intemarketing.nl
- E-Quality Kenniscentrum; http://www.e-quality.nl;
- Vereniging voor Schouwburgen en Concertgebouwdirecteuren; www.vscd.nl
- Rijksoverheid; http://www.rijksoverheid.nl
- Slideshare; http://www.slideshare.net
- Uit in Brabant; www.uitinbrabant.nl
- http://hansonexperience.com
- HBO Kennisbank; http://hbo-kennisbank.uvt.nl
- Sociaal Cultureel Planbureau; www.scp.nl
- De Maaspoort Venlo; www.maaspoort.nl
- Schouwburg Venray; www.schouwburgvenray.nl/
- Theaterhotel de Oranjerie; www.theaterhotelroermond.nl/
- Overijssel; http://www.beeldvanoverijssel.nl
- De Voorveghter; http://www.voorveghter.nl
- Promotie podiumkunsten; http://www.promotiepodiumkunsten.nl
- Vrijetijdsblog; http://www.vrijetijdsblog.nl
- Son en Breugel; http://son-en-breugel.kliknieuws.nl
- Centraal Bureau voor statistiek; www.cbs.nl
- Munttheater; www.munttheater.nl

EINDNOTEN

1 Beleidsdocument 2008-2012 Stichting Munttheater, pagina 11.
2 Beleidsdocument 2008-2012 Stichting Munttheater, pagina 15.
3 Beleidsdocument 2008-2012 Stichting Munttheater, 37 – 41.
4 Beleidsdocument 2008-2012 Stichting Munttheater, pagina 33 en 34
5 Beleidsdocument 2008-2012 Stichting Munttheater, pagina 34
6 Seizoensbrochure Munttheater 2010-2011, pagina 7, 14-15.
7 “Een praktijkgerichte benadering van organisatie en management; Nick van Dam, Jos Marcus. Pagina 456 en 457. D.d 15-03-2011
8 Beleidsdocument 2008-2012 Stichting Munttheater, pagina 42
9 http://www.intemarketing.nl/marketing-modellen/ansoff-model
10 www.weertdegekste.nl
11 http://www.aencmedia.nl/a-en-c-media/de_trompetter/
12 http://www.parel-media.nl/weekblad-de-parel-index.htm
13 http://www.mediapressweert.nl/weerter_stadscourant.html
14 http://www.parel-media.nl/regionale-uitwijzer-index.htm
15 http://www.wtvmagazine.nl/Home/1/home.html
16 http://www.weertdegekste.nl/blog/2009/12/nieuwe-weekkrant-in-weert/
17 http://www.weert.nl/Smartsite.shtml?id=57635
18 Beleidsdocument 2008-2012 Stichting Munttheater, pagina 16.
19 Overige uitkomsten uit het tevredenheidonderzoek Munttheater 2010 - 2011
20 www.vscd.nl d.d 17-03-2011
21 http://www.theaterinstituut.nl/Theater-Instituut-Nederland/Over-TIN
22 http://www.vscd.nl/informatie/Stichting%20Bureau%20Promotie%20Podiumkunsten
23 http://www.maastricht.nl/maastricht/servlet/nl.gx.maastricht.client.http.GetFile?id=233178&file=2._collegenota.pdf
24 http://2miljoen.nl/details-41077953-0000-0000/Stichting_Limburgse_Schouwburgen
25 http://www.gotcha-weert.nl/
26 http://www.oelemarkt.nl/
27 http://www.ijzerenmanweert.nl/zwembad.asp
28 http://www.tavernedeoudemunt.nl/
29 http://members.home.nl/braderie.weert/
30 http://www.weertevents.nl/page/45971_weert-events-evenementen-weert-live.aspx
31 http://www.kermisweert.nl/
32 http://reizen-en-recreatie.infonu.nl/evenementen/49456-voorjaarsvakantie-2010-carnaval-vieren-in-weert.html
33 http://www.rijksoverheid.nl/nieuws/2010/12/21/verhoging-btw-theater-en-concert kaarten-uitgesteld.html
34 Rapport ‘Bezuinigingen van gemeenten en provincies op kunst en cultuur’. D.d 17-03-2011
35 http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2010-0903-200255/Scriptie%20Janine%20de%20Krijger.pdf
36 http://www.dagbladacademy.nl/index.php?s=medialandschap
37 “Alle kanalen staan open”, De digitalisering van mediagebruik.
38 Sociaal en Cultureel Planbureau Den Haag, september 2010. D.d 17-03-2011
39 http://www.slideshare.net/Hannekevos/ruigrok-net-panel-onderzoeksrapport-next-web2009-1386384
40 http://nl.wikipedia.org/wiki/Social_media
41 http://www.bright.nl/nederlandse-jeugd-massaal-op-social-media
42 http://www.extendlimits.nl/nieuws/artikel/invloed_mobiele_telefoon_op_social_media/
43 http://www.slideshare.net/RuigrokNetPanel/nextweb-2010-rapport
44 http://www.freepublicity.nu/buzz_marketing.php
45 www.cbs.nl
46 www.cbs.nl
47 Jong & Grijpbaar; Handboek voor culturele jongerenmarketing, Franky Devos. Bureau Promotie Podiumkunsten/Uitgeverij International Theatre & Film Books Amsterdam 2005. Pagina 12.
48 Jong & Grijpbaar; Handboek voor culturele jongerenmarketing, Franky Devos. Bureau Promotie Podiumkunsten/Uitgeverij International Theatre & Film Books Amsterdam 2005. Pagina 12.
49 Jong & Grijpbaar, Handboek voor culturele jongerenmarketing. Franky Devos. Blz. 12
50 www.cbs.nl
51 www.cbs.nl
52 Jong & Grijpbaar; Handboek voor culturele jongerenmarketing, Franky Devos. Bureau Promotie Podiumkunsten/Uitgeverij International Theatre & Film Books Amsterdam 2005.