

## COLLECTIEVE MARKETING VAN POPPODIA

KANSEN EN **ON**MOGELIJKHEDEN

Tot voor kort kon de popsector niet beschikken over gegevens met betrekking tot het profiel van bezoekers van de verschillende poppodia. Toch bestond dringend behoefte aan kerncijfers, bijvoorbeeld om aanvragen voor financiële of andere steun bij overheden, fondsen en mogelijke sponsors te onderbouwen en daarnaast om na te gaan welke mogelijkheden er zijn voor de individuele en collectieve marketing van poppodia.

De Vereniging Nederlandse Poppodia (VNP) vroeg Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen in het najaar van 2004 om nader onderzoek te doen naar het publiek van poppodia. Een steekproef van 3.553 bezoekers in 12 uiteenlopende poppodia geeft een representatief beeld van het publiek van de Nederlandse poppodia. Wat valt er van de verzamelde publieksgegevens te leren als het gaat om collectieve marketing?

## AAN HET ONDERZOEK DEELNEMENDE PODIA

**Grote podia**

Paradiso, Amsterdam  
Nighttown, Rotterdam  
Paard van Troje, Den Haag

**Middelgrote podia**

Effenaar, Eindhoven  
LVC, Leiden  
Doornroosje, Nijmegen  
Iduna, Drachten  
Hedon, Zwolle

**Kleine podia**

R17, Grootebroek  
Perron 55, Venlo  
Atak, Enschede  
De Kelder, Amersfoort

## ALGEMENE KENMERKEN VAN HET POPPODIUMPUBIEK

Voor de collectieve marketing is het van belang om te weten wat kenmerkende karakteristieken zijn van het gezamenlijke publiek. Er blijkt sprake van een consequente oververtegenwoordiging van mannen: circa 60% is man, terwijl binnen het publiek van ander-soortige podia vrouwen over het algemeen domineren. Een derde van elk poppodiumpubliek behoort tot de leeftijdscategorie van 19 tot 25 jaar. Daarnaast kwamen de volgende min of meer gemeenschappelijke karakteristieken boven tafel.

Het onderzochte poppodiumpubliek:

- is weliswaar minder hoog opgeleid dan theater- en museumpubliek, maar afgezet tegen de Nederlandse bevolking zijn hoger opgeleiden nog wel sterk oververtegenwoordigd,
- is actief met muziek bezig: twee derde haalt wel eens muziek van het internet, eveneens twee derde volgt concerten op radio en tv en een derde maakt zelf muziek,
- ontwikkelt regelmatig kunstzinnige bezigheden, vooral op het gebied van film en fotografie (25%), maar ook als het gaat om muziek samplen en dj-en, dansen, schrijven, dichten of rappen, webdesign en beeldende kunst (deze activiteiten worden elk door 15% beoefend),
- bezoekt ook andere poppodia dan waar het is ondervraagd, zoals popfestivals en dance-evenementen en, in iets mindere mate, theater- en filmfestivals,
- geeft vaak aan boeken te lezen, kunstprogramma's op radio en televisie te volgen en musea te bezoeken.

## VERSCHILLEN TUSSEN GROTE EN KLEINERE POPPODIA

Uit vergelijking tussen grote, middelgrote en kleine podia komen de volgende patronen naar voren:

- Hoe kleiner het podium, hoe groter het aandeel bezoekers dat jonger is dan 19 jaar. Voor kleine podia vormen tieners, naast jongeren in de leeftijd van 19 tot en met 25-jaar, een belangrijke doelgroep, terwijl voor

grote podia 25-plussers een kansrijke bijkomende doelgroep vormen.

- Hoe kleiner het podium, hoe meer publiek er uit de directe omgeving komt.
- Hoe kleiner het podium, hoe hoger de bezoekfrequentie van het publiek.
- Grote podia trekken meer allochtonen dan kleinere podia.

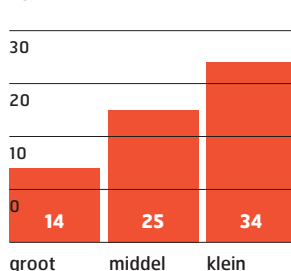
## PROGRAMMA BEPAALT PUBLIEKSSAMENSTELLING

Binnen de geschetste algemene patronen heeft elk poppodiumpubliek zijn eigen kenmerken. Dat wordt vooral bepaald door de programmering. Podia die een groot dance-aanbod hebben, trekken een jong publiek, met een omnivore smaak, dat vooral komt vanwege de sfeer en om anderen te ontmoeten. Naarmate er meer concerten worden aangeboden is het publiek ouder, minder gefocused op de sfeer en het opdoen of onderhouden van sociale contacten en meer trouw aan een bepaald muziekgenre. Uitzonderingen zijn het hip-hop- en R&B-aanbod: het publiek dat daar op af komt lijkt sterk op dancepubliek. Het concertpubliek verschilt dus onderling afhankelijk van het bezochte muziekgenre. Dit is niet alleen zeer bepalend voor de leeftijd van het publiek, maar ook voor het aandeel allochtonen, de vrijetijdsactiviteiten die het publiek zoal onderneemt, de omvang van het gezelschap waarmee men komt en de media waarmee men zich op het popconcertaanbod oriënteert. Poppodia die zich specialiseren in een paar muziekgenres trekken dus een vrij homogeen publiek van gelijkgestemden, terwijl podia die breed programmeren elke avond een ander publiek binnen halen. Hierbij is wel een zekere samenhang met de omvang van het podium (hoe groter het podium, hoe breder de programmering), maar er zijn ook andere factoren van invloed. Bijvoorbeeld de omvang en de bevolkingsopbouw van de vestigingsplaats en de aanwezigheid van andere poppodia in de directe omgeving.

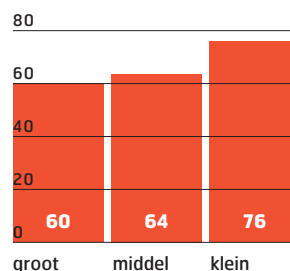
## KANSEN VOOR COLLECTIEVE PROMOTIE

Het imago van de poppodia blijkt niet erg uitgesproken. Het publiek acht de poppodia tamelijk toegankelijk, boeiend en afwisselend. De tijd dat poppodia als alternatieve honken werden gezien, lijkt voorbij, want de meeste bezoekers nemen ook hierover een vrij neutraal standpunt in. Men beschouwt het publiek dat poppodia aantrekken doorgaans als divers, hoewel kleine podia wat meer

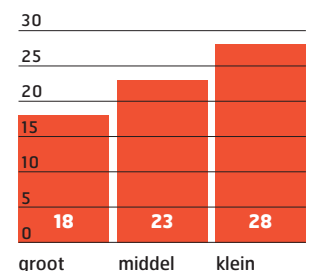
Aandeel tieners (%)



Aandeel regionaal publiek (%)



Aandeel vaker dan 6x p.jaar (%)



**BEZOCHT PROGRAMMA  
EN GEMIDDELDE LEEFTIJD**

Dance-avond: Drum & bass	18 jaar
Dance-avond: Urban Concert: Hiphop	20 jaar
Swingavond / disco Concert: Metal/Gothic	22 jaar
Concert: Dance Concert: Punk/Hardcore/Ska Film	23 jaar
Dance-avond: Techno/House	24 jaar
Concert: Pop/Rock Theater/ Literaire avond	25 jaar
Concert: R&B/Soul/Funk	26 jaar
Concert: Reggae/Dancehall	28 jaar
Concert: Roots/Wereldmuziek	32 jaar
Concert: Disco (70/80)	35 jaar
Concert: Blues/jazz	37 jaar

'incrowd' trekken dan grotere podia. Poppodia scoren goed op eigentijdsheid. Deze uitkomsten pleiten voor een gezamenlijke campagne om het imago van poppodia te versterken. Poppodia verschillen echter sterk in programmering en uitstraling. Doordat de kleinere podia zich op een jonger publiek richten, een geringer geografisch bereik hebben, over veel minder faciliteiten beschikken en veel meer afhankelijk zijn van vrijwilligers, kennen ze hele andere sterke punten dan grote podia. Waar kleine podia het moeten hebben van een zekere knusheid en de vertrouwde sfeer (je komt er altijd bekenden tegen), kunnen grotere podia zich beter profileren met diversiteit, kwaliteit en dynamiek (je kunt er iets bijzonders beleven). Deze boodschappen zijn moeilijk in één gezamenlijke campagne te combineren: dat lijkt dus geen optie. Collectieve marketing heeft alleen zin als de samenwerkende instellingen een nauwkeurig gedefinieerd gezamenlijk doel hebben en als alle samenwerkingspartners er beter van worden. Een mogelijk doel is publieksvergroting of -verbreding. Dit kan bijvoorbeeld door het gezamenlijk optimaliseren van informatieverstrekking en voorverkoopmogelijkheden, want die komen in het onderzoek bij alle podia als relatief zwak uit de bus. Het ontwikkelen van een landelijke site, met informatie over de programmering in poppodia en online ticketing lijkt een kansrijke optie, want daarin is de helft van het onderzochte publiek geïnteresseerd. Vooral als het om concertaanbod gaat, want het publiek van dance- en swingavonden heeft veel minder belangstelling voor zo'n site. Gezien de beperkte marketingbudgetten, personeelstekorten en gebrek aan marketingdes-

kundigheid bij sommige podia ligt het voor de hand dat poppodia informatie en expertise uitwisselen. Gezien de grote verschillen tussen poppodia, niet alleen tussen grote en kleine podia maar ook in sfeer en programmering van individuele podia, lijkt deskundigheidsbevordering binnen relevante clusters van podia het meest effectief. Zoals bijvoorbeeld nu al gebeurt binnen drie projecten over popmuziek voor CKV-leerlingen, waarbij poppodia die zich op deze doelgroep willen richten zowel financiële als organisatorische ondersteuning krijgen van de VNP. Een laatste optie is het gezamenlijk werven van sponsors. Veel bedrijven zijn op zoek naar manieren om jongeren te bereiken. Die staan veelal kritisch ten aanzien van de vaak zeer geforceerd populaire reclameboodschappen en zijn op zoek naar authenticiteit. Dit is nu net wat poppodia te bieden hebben: ze zijn geloofwaardig omdat ze dicht bij hun publiek staan. Via poppodia verspreide boodschappen hebben daarom een grote overtuigingskracht. Uiteraard moeten poppodia zich niet lenen voor platvloerse reclameacties, want dan gaat hun authenticiteit verloren. Maar ze kunnen wellicht wel betrokken raken bij personeelshervingsacties voor bedrijven, die jonge, hoog opgeleide en creatieve medewerkers zoeken. Voor bedrijven die een eigentijds imago nastreven, kunnen personeelsavonden worden georganiseerd of bezoekarrangementen voor relaties en personeel. Dergelijke diensten kunnen op collectief niveau worden aangeboden, met doorverwijzing naar het poppodia dat het dichtst in de buurt ligt. Ook kunnen poppodia als collectief aan het CPNB, de NS of landelijke kranten en tijdschriften mogelijkheden aanbieden voor landelijke promotieacties onder het poppodiumpubliek, in ruil voor financiële of andere tegendiensten.

**MARKETING VAN INDIVIDUELE PODIA IN SAMENWERKING MET PARTNERS BINNEN DE CULTUURSECTOR**

Vanwege de grote verschillen tussen de podia voor wat betreft de omvang en samenstelling van bereikt publiek, beschikbare faciliteiten en professionaliteit, tijdgebrek en gebrek aan urgentie zijn andere dan de genoemde vormen van collectieve marketing ongeschikt. Individuele poppodia kunnen beter zoeken naar samenwerkingspartners buiten de popsector. Gezien de hoge kunstzinnige activiteit van het publiek liggen daarvoor niet alleen muziekwinkels en organisaties die oefenruimtes en cursussen voor popmuzikanten aanbieden voor de hand, maar ook centra voor kunstzinnige vorming of andere instellingen die zich bezig houden met kunstbeoefening. Vooral als het om meer onconventionele vormen van kunst gaat. Daarnaast kan gedacht worden aan samenwerking met cultuurinstellingen die zich richten op hoog opgeleid, cultureel actief publiek, zoals festivals, theaters, musea en vooral kunst- en cultuurinstellingen die zich op jong publiek richten. Zo werkt Nighttown succesvol samen met het centrum voor eigentijdse kunst Tent, en de Rotterdamse Schouwburg in

het jaarlijks terugkerende, meerdaagse interdisciplinaire kunstfestival Motel Mozaïque. Hiermee worden niet alleen nieuwe publieksgroepen aangeboord door de samenwerkingspartners (Nighttown ontvangt meer *highbrow* kunstliefhebbers en de betrokken kunstinstellingen bereiken een jonger publiek), maar dit festival heeft ook een zeer positief effect op het imago van Nighttown (dit podium laat zien dat het een scherp oog heeft voor nieuwe trends en creëert unieke belevenissen). Indien wordt beoogd om een meer divers publiek te trekken, om te voorkomen dat kunstzinnig en cultureel actieve, hoog opgeleide autochtone jongemannen, die veel met muziek bezig zijn te veel gaan domineren, liggen andere samenwerkingspartners voor de hand. Zoals de samenwerking tussen Paradiso en de stichting Marmoucha, die ten doel heeft om meer Marokkaanse muziek op het podium te krijgen. Met de festivals die Marmoucha acht keer per jaar in Paradiso organiseert, wordt een nieuw publiek (waaronder veel Marokkanen) aangetrokken.

**EEN GEZAMENLIJKE SITE**

Om toenemende concurrentie op de vrijetijdsmarkt te lijf te gaan, willen poppodia samenwerken om zich beter te positioneren. De mogelijkheden voor collectieve marketing zijn echter beperkt. Uit het publieksonderzoek komt het opzetten van een gezamenlijke site met informatie over het aanbod van concerten als het meest kansrijk naar voren. Daarnaast kunnen de poppodia op basis van de met het publieksonderzoek verkregen kennis, gericht op zoek gaan naar sponsors, subsidieverschaffers en samenwerkingspartners. Dit kan zowel op individueel, geclusterd of collectief niveau.

**Letty Ranshuysen**

letty@lettyranshuysen.nl  
www.lettyranshuysen.nl

Het rapport waarop dit artikel is gebaseerd (Ranshuysen en Elffers, *Het publiek van poppodia anno 2004*) is te bestellen bij de Vereniging Nederlandse Poppodia (tel: 020 421 15005, e-mail: info@vnp.nl). Kostprijs: € 13,25 voor VNP-leden en € 21,20 voor niet leden.

