

Hendrik Beerda.

brand consultancy

Merkracht van de Rotterdamse cultuursector

Rotterdam, 10 maart 2011



Wie linkse hobby ziet is blind voor baten van cultuursector

Museumbezoekers bezield met sterker merk dan sponsor ING

Bezoekers **Bezoekers** **Bezoekers**

Wie de linkse hobby van de 'Lakse Hobby Pops 2010'... Prin de Rome 2010 de gewonnen... Wie de linkse hobby van de 'Lakse Hobby Pops 2010'... Prin de Rome 2010 de gewonnen...

Bron: Het Financieel Dagblad, 23 oktober 2010

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1100 ©

Agenda

- Deel 1: introductie
 - Sterke merken bouwen in de cultuursector
 - Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™
 - Korte analyse nationale cultuursector

- Prijsuitreiking sterkste cultuurmerk van de regio Rotterdam

- Deel 2: analyse
 - Regionale merkanalyse cultuursector
 - Conclusies
 - Vragen

Maar eerst een kleine quiz...

- Over 30 minuten worden de sterkste Rotterdamse cultuurmerken bekend gemaakt

- Vraag: welke organisatie staat er op nummer 1?

Sterke merken bouwen in de cultuursector

Analyse → Strategie → Implementatie → Monitor

- Desk research
- Interviews
- Merkonderzoek
- Bezoekersonderzoek

- Missie
- Doelstellingen
- Merkpositionering
- Merkarchitectuur

- Extern activiteitenplan
- Intern activiteitenplan

- Meting van de merkontwikkeling
- Meting van de economische merkwaarde

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1102 ©

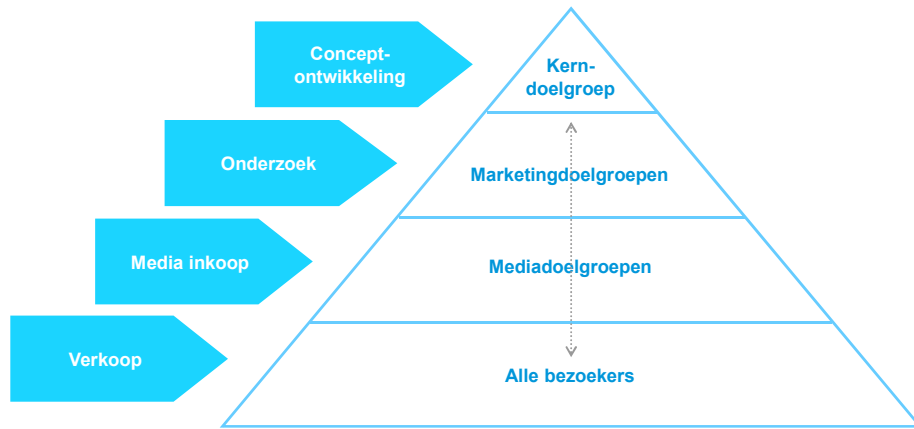
BrandNavigator™ - Het instrument voor merkpositionering



Hendrik Beerda.
brand consultancy

1102 ©

Doelgroeppiramide - Systematische indeling van alle doelgroepen



Hendrik Beerda.
brand consultancy

1100 ©

Merkarchitectuur - 4 alternatieve strategieën



Branded House

CODA



Sub brand

ROBECO
ZOMER
CONCERTEN



Endorsement

BEATRIX
THEATER
a Stage Entertainment Company



House of Brands

VAN GOGH
MUSEUM
MUSEUM HESBAG

MUSEUM HESBAG

1100 ©

Sterke merken bouwen in de cultuursector

Analyse → Strategie → Implementatie → Monitor

- Desk research
- Interviews
- Merkonderzoek
- Bezoekersonderzoek

- Missie
- Doelstellingen
- Merkpositionering
- Merkarchitectuur

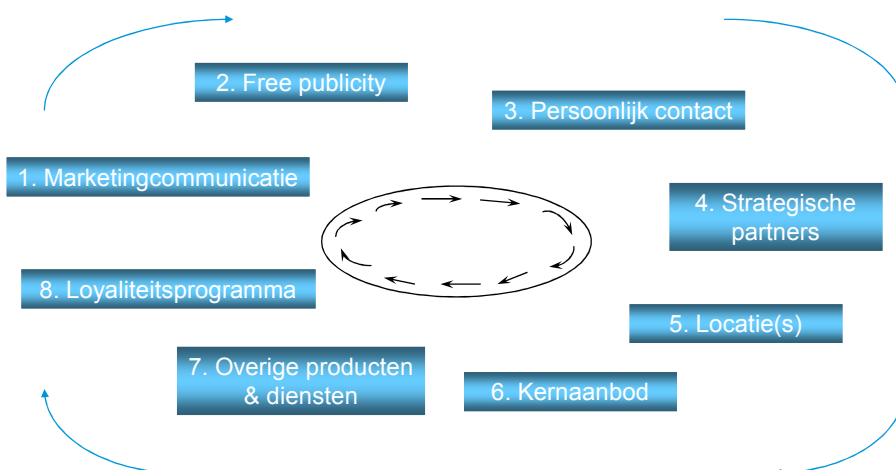
- Extern activiteitenplan
- Intern activiteitenplan

- Meting van de merkontwikkeling
- Meting van de economische merkwaarde

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1100 ©

Interactiecycclus - Inventarisatie van alle interactiemomenten tussen merk en doelgroep



Hendrik Beerda.
brand consultancy

1100 ©

Benchmark effectieve marketingcommunicatie in de cultuursector

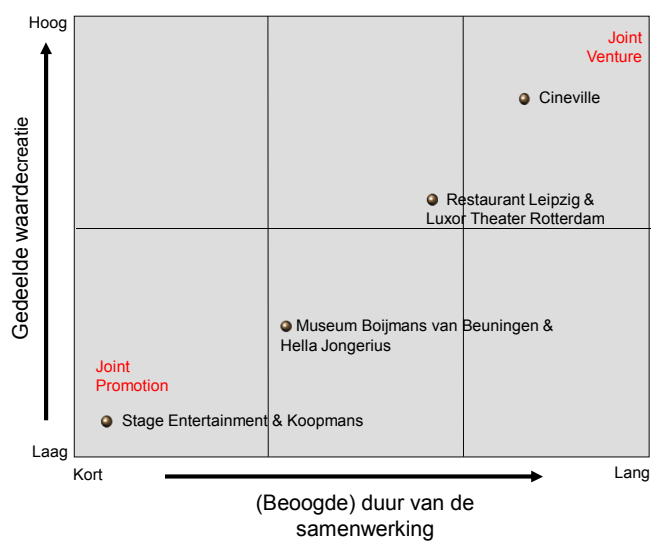


- ◀ Opvallend beeld in alle uitingen
- ◀ Heldere boodschap in alle uitingen
- ◀ Duidelijke branding

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1100 ©

Co-branding - 4 alternatieve strategieën



1. Awareness co-branding



2. Value endorsed co-branding



3. Ingredient co-branding



4. Complementary competence co-branding



1100 ©

Fase 4 - Monitor

Festival Oerol is zeker €94 miljoen waard

De organisatie van het festival Oerol is zeker voor €94 miljoen waard, aldus een onderzoek van Hendrik Beerda. Het onderzoek is gebaseerd op de economische waarde van het festival, de merkkracht van Oerol en de maatschappelijke kosten en baten van het festival. Het onderzoek is uitgevoerd door Hendrik Beerda, brand consultancy.

$$\begin{aligned} & \text{economische waarde} \\ & = \\ & \text{merkkracht} \\ & \times \\ & \text{maatschappelijke kosten -/- baten} \end{aligned}$$

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1100 ©

Introductie merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- BrandAlchemy™ is een onderzoeksmodel waarmee diep inzicht in merken wordt verkregen
- Het model is in overleg met de **Universiteit van Amsterdam** ontwikkeld
- Grootschalig merkenonderzoek met BrandAlchemy™ vindt plaats voor de boekensector, **cultuursector**, dagattractiemarkt, goededoelenbranche, sponsormarkt, sportsector, ziekenhuisbranche, steden, provincies en streken
- In samenwerking met de **Universiteit Utrecht** is het Steden & Streken Merkenonderzoek ontwikkeld
- Voor de cultuursector worden regionale verdiepingsonderzoeken uitgevoerd in de regio's Amsterdam, **Rotterdam**, Den Haag, Leiden en in de provincies Drenthe en Utrecht
- Sinds 2006 zijn **900 merken** onderzocht en hebben **45.000 respondenten** aan de merkenonderzoeken deelgenomen

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1100 ©

Merken in het Cultuursector Merkenonderzoek Nederland

■ Makers

- Acteurs
- Beeldend kunstenaars & ontwerpers
- Cabaretiërs
- Dansers
- Dansgezelschappen
- Musici
- Muziekgezelschappen
- Theater- & operagezelschappen
- Zangers

■ Aanbieders

- Festivals & evenementen
- Filmhuizen & bioscopen
- Musea, tentoonstellingaanbieders & monumenten
- Podia



Merken in de overige onderzoeken met BrandAlchemy™

■ Boekensector Merkenonderzoek

- Auteurs & boekillustrators
- Boekevenementen
- Boekhandel(keten)s & boekenclubs
- Literatuurprijzen
- Uitgeverijen

■ Dagattracties Merkenonderzoek

- Attractieparken, dierentuinen & overige ontspannende dagattracties
- Leerzame dagattracties

■ Goede Doelen Merkenonderzoek

- Goede doelen
- Fondsen & overige organisaties die aan goede doelen geven
- Keurmerken

■ Sponsor Merkenonderzoek

- 100 grootste sponsors van Nederland

■ Sportsector Merkenonderzoek

- Sportaccommodaties
- Sportclubs & teams
- Sportevenementen & -competities
- Sportkoepels & -bonden
- Sportmensen

■ Steden & Streken Merkenonderzoek

- Grootste steden van Nederland
- Provincies
- Streken

■ Ziekenhuissector Merkenonderzoek

- Alle ziekenhuizen van Nederland

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1100 ©

Theoretische basis van het merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- Een **sterk merk** ontwikkelt zich in 3 fasen:
 1. Bekendheid
 2. Waardering
 3. Binding



- Merkkracht wordt in het model verklaard door de invulling van de **merkpersoonlijkheid** en **merkprestatie**
- Elk merk wordt op **40 factoren** onderzocht

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1100 ©

Onderzoeksaanpak van het Cultuursector Merkenonderzoek

- Stap 1: meting van de spontane bekendheid in de verschillende marktsegmenten
 - **Top-of-mind bekendheid**
 - Dit cijfer geeft aan hoeveel procent van de respondenten een merk als eerste spontaan noemt
 - **Totale spontane bekendheid**
 - Dit cijfer geeft aan hoeveel procent van de respondenten een merk in totaal spontaan (als eerste of later in een reeks van merken) noemt

Voorbeeldvraag stap 1:

Welke Nederlandse filmhuizen en bioscopen kent u?

- Stap 2: nader onderzoek van de spontaan bekendste merken
 - Onderzoek op de onderdelen **merkkracht**, **merkpersoonlijkheid** en **merkprestatie**
 - Ook worden **groeiopotentie**, **bezoek** en **bezoekintentie** gemeten

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1100 ©

Toepassingen van de merkenonderzoeken

André van Duin is het bekendste 'cultuurmerk'

Deze week lanceerde de NOS het programma 'Cultuurmerk'. In de aflevering van 16 juli wordt de bekendste cultuurmerk van Nederland genoemd. Het is André van Duin. Hij is de bekendste cultuurmerk van Nederland. Hij is de bekendste cultuurmerk van Nederland. Hij is de bekendste cultuurmerk van Nederland.

Bron: NRC, 31 maart 2010

Carry Slee sterker merk dan Harry Mulisch

De bekendste cultuurmerk van Nederland is Carry Slee. Hij is de bekendste cultuurmerk van Nederland. Hij is de bekendste cultuurmerk van Nederland. Hij is de bekendste cultuurmerk van Nederland.

Bron: Trouw, 16 juli 2010

UMC Utrecht heeft sterkste reputatie

De bekendste cultuurmerk van Nederland is UMC Utrecht. Het heeft de sterkste reputatie van Nederland. Het heeft de sterkste reputatie van Nederland. Het heeft de sterkste reputatie van Nederland.

Bron: Skipt, 23 juni 2009

'Rijksmuseum is een sterker merk dan ING'

Bron: NRC, 6 juni 2008

Goed quaal in Zing heeft beste reputatie

De bekendste cultuurmerk van Nederland is Goed quaal in Zing. Het heeft de beste reputatie van Nederland. Het heeft de beste reputatie van Nederland. Het heeft de beste reputatie van Nederland.

Bron: Volkskrant, 20 mei 2010

Thuis populairste dag uit

De bekendste cultuurmerk van Nederland is Thuis. Het is de populairste dag uit van Nederland. Het is de populairste dag uit van Nederland. Het is de populairste dag uit van Nederland.

Bron: nu.nl, 14 september 2010

Festival Oerol is zeker €94 miljoen waard

De bekendste cultuurmerk van Nederland is Festival Oerol. Het is zeker €94 miljoen waard. Het is zeker €94 miljoen waard. Het is zeker €94 miljoen waard.

Bron: AD, 11 december 2008

Erfstedenocht bij Nederlanders populairder dan Olympische Spelen

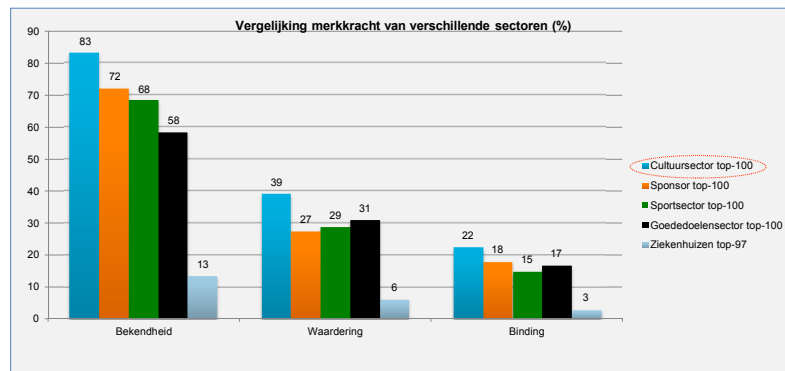
De bekendste cultuurmerk van Nederland is Erfstedenocht. Het is populairder dan de Olympische Spelen. Het is populairder dan de Olympische Spelen. Het is populairder dan de Olympische Spelen.

Bron: AD, 10 februari 2010

Korte analyse van de nationale cultuursector

Vergelijking van verschillende sectoren

- De top-100 van sterkste cultuurmerken is gemiddeld krachtiger dan de top-100 in de sponsormarkt, sportsector, goededoelenmarkt en ziekenhuisbranche



Bron: BrandAlchemy™, Ziekenhuizen Merkenonderzoek 2009, Cultuursector Merkenonderzoek Nederland 2010, Sponsor Merkenonderzoek 2010, Sportsector Merkenonderzoek 2010 en Goede Doelen Merkenonderzoek 2010

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1100 ©

Top-150 Nederlandse cultuursector - Inbreng van de steden met meer dan 100.000 inwoners

- Bijna 40 procent van de 150 sterkste cultuurmerken van Nederland is gevestigd in Amsterdam

- | | |
|-------------------|--------------------|
| 1. Amsterdam: 38% | 14. Apeldoorn: 1% |
| 2. Rotterdam: 7% | 15. Amersfoort: 1% |
| 3. Den Haag: 7% | Maastricht: 1% |
| 4. Utrecht: 6% | Nijmegen: 1% |
| 5. Eindhoven: 3% | 18. Dordrecht: 0% |
| Groningen: 3% | Enschede: 0% |
| Tilburg: 3% | Zoetermeer: 0% |
| 8. Almere: 2% | Zwolle: 0% |
| Arnhem: 2% | |
| Breda: 2% | |
| Den Bosch: 2% | |
| Haarlem: 2% | |
| Leiden: 2% | |

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Nederland 2010

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1100 ©

Rotterdamse cultuurorganisaties in de culturele top-150

■ In de nationale top-150 van sterkste cultuurmerken staan tien cultuurorganisaties die (ook) in Rotterdam actief zijn:

1. Ahoy Rotterdam
2. North Sea Jazz Festival
3. Pathé
4. Luxor Theater Rotterdam
5. Museum Boijmans van Beuningen
6. International Film Festival Rotterdam
7. De Doelen Rotterdam
8. Scapino Ballet Rotterdam
9. Parade
10. Kunsthal Rotterdam

■ **Marlies Dekkers** is het enige *personal brand* met Rotterdam als vestigingsplaats binnen de culturele top-150

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Nederland 2010

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1100 ©

Rotterdamse cultuurorganisaties in de nationale cultuurtop - 2008 versus 2010

■ Rotterdamse cultuurorganisaties in nationale top - 2008

1. Ahoy Rotterdam
2. North Sea Jazz Festival
3. Pathé
4. Museum Boijmans van Beuningen
5. International Film Festival Rotterdam
6. Luxor Theater Rotterdam
7. Scapino Ballet Rotterdam
8. De Doelen Rotterdam
9. Kunsthal Rotterdam

■ Rotterdamse cultuurorganisaties in nationale top - 2010

1. Ahoy Rotterdam
2. North Sea Jazz Festival
3. Pathé
4. Luxor Theater Rotterdam
5. Museum Boijmans van Beuningen
6. International Film Festival Rotterdam
7. De Doelen Rotterdam
8. Scapino Ballet Rotterdam
9. Parade
10. Kunsthal Rotterdam

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Nederland 2008 + 2010

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1100 ©

Top-10 merkkracht dagattracties

■ Uit het Dagattracties Merkenonderzoek blijkt dat Blijdorp een bijzonder sterke reputatie heeft onder de Nederlandse bevolking

1. Efteling
2. Dolfinarium
3. Artis
4. Madurodam
5. **Diergaarde Blijdorp**
6. Apenheul
7. Safaripark Beekse Bergen
8. Burgers' Zoo
9. Dierenpark Emmen
10. Rijksmuseum Amsterdam

Bron: BrandAlchemy™, Dagattracties Merkenonderzoek 2010

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1102 ©

Regionale merkanalyse
Rotterdamse cultuursector

1102 ©

Merken in het Cultuursector Merkenonderzoek Rotterdam - Geen personen

■ Makers

- Dansgezelschappen
- Muziekgezelschappen
- Theater- & operagezelschappen

■ Aanbieders

- Festivals & evenementen
- Filmhuizen & bioscopen
- Musea, tentoonstellingaanbieders & monumenten
- Podia

In de regionale verdiepingsonderzoeken ontbreken de *personal brands* omdat de herkomst of woonplaats van personen veelal onbekend is bij de gemiddelde Nederlander

Onderzoeksgebied: regio groot-Rotterdam



Regio groot-Rotterdam bestaat uit de gemeenten Albrandswaard, Barendrecht, Bergambacht, Bernisse, Binnenmaas, Brielle, Capelle aan den IJssel, Cromstrijen, Delft, Hellevoetsluis, Hendrik-Ido Ambacht, Korendijk, Krimpen aan den IJssel, Lansingerland, Maassluis, Midden-Delfland, Nederlek, Nieuw-Lekkerland, Oud Beijerland, Ouderkerk, Pijnacker-Nootdorp, Ridderkerk, Rijswijk, Rotterdam, Schiedam, Spijkenisse, Vlaardingen, Waddinxveen, Westvoorne, Zoetermeer, Zuidplas en Zwijndrecht

1100 ©

Verschillen tussen de onderzoeken in 2008 en 2011

■ Merken in het Cultuursector Merkenonderzoek

- 2008: alleen Rotterdamse organisaties
- 2011: organisaties uit de hele regio Rotterdam

■ Invulling van het begrip 'erfgoedsector'

- 2008: musea en tentoonstellingaanbieders
- 2011: musea, tentoonstellingaanbieders en monumenten

Culturele top-3 regio Rotterdam in alfabetische volgorde

Ahoy Rotterdam

Euromast

Pathé

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Rotterdam 2011

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1100 ©



Sterkste cultuurmerk van de regio Rotterdam 2011

Culturele top-10 regio Rotterdam

■ Onder de inwoners van de regio Rotterdam is Ahoy het sterkste cultuurmerk

1. Ahoy Rotterdam
2. Euromast
3. Pathé
4. Luxor Theater Rotterdam
5. Wereldhavendagen
6. Maritiem Museum Rotterdam
7. Museum Boijmans van Beuningen
8. De Doelen Rotterdam
9. North Sea Jazz Festival
10. Kunsthal Rotterdam

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Rotterdam 2011

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1100 ©

Ter vergelijking: top-5 van andere regio's

■ Metropool Amsterdam

1. Anne Frank Huis
2. Koninklijk Theater Carré
3. Rijksmuseum Amsterdam
4. Van Gogh Museum
5. Tropenmuseum

■ Regio Den Haag-Leiden

1. Golden Earring
2. Omniversum
3. Pathé
4. Panorama Mesdag
5. Museon

■ Provincie Utrecht

1. Het Spoorwegmuseum
2. Domtoren
3. Beatrix Theater
4. Pyramide van Austerlitz
5. Stadsschouwburg Utrecht

■ Provincie Drenthe

1. Dierenpark Emmen
2. Herinneringscentrum Kamp Westerbork
3. TT-Festival
4. De Tamboer
5. Drents Museum

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Rotterdam 2011 + Amsterdam 2011
+ Utrecht 2010 + Den Haag-Leiden 2009

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1100 ©

Top-50 cultuur regio Rotterdam (vervolg)

■ Posities 11 t/m 20

11. Zomercarnaval
12. International Film Festival Rotterdam
13. Rotterdamse Schouwburg
14. Rotterdams Philharmonisch Orkest
15. Theater Zuidplein
16. The Amazing Stroopwafels
17. Scapino Ballet Rotterdam
18. Nieuwe Kerk Delft
19. Hofplein Rotterdam
20. Natuurhistorisch Museum Rotterdam

■ Posities 21 t/m 30

21. Legermuseum
22. (Historisch) Museum Rotterdam
23. LantarenVenster
24. Dunya Festival
25. Belasting & Douane Museum
26. Parade
27. Cinerama Filmtheater
28. Jenevermuseum
29. Wereldmuseum
30. Rotown Rotterdam

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Rotterdam 2011

Hendrik Beerda.
brand consultancy

T100 ©

Top-50 cultuur regio Rotterdam (vervolg)

■ Posities 31 t/m 40

31. Nederlands Fotomuseum
32. NAI Nederlands Architectuurinstituut
33. Nationaal Onderwijsmuseum
34. Stedelijk Museum Schiedam
35. Ro Theater
36. Museum Het Prinsenhof
37. Stadsgehoorzaal Vlaardingen
38. Theater de Veste
39. Theater aan de Schie
40. Stadstheater Zoetermeer

■ Posities 41 t/m 50

41. Isala Theater
42. Theater de Stoep
43. Dag van de Romantische Muziek
44. Metropolis Festival
45. Arcaplex
46. Museum Vlaardingen
47. Utopolis
48. Conny Janssen Danst
49. Theater het Kruispunt
50. O.T. Theater & Opera O.T.

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Rotterdam 2011

Hendrik Beerda.
brand consultancy

T100 ©

Cultuurorganisaties van buiten Rotterdam in de top-50

- Binnen de regionale top-50 van sterkste cultuurmerken staan 15 namen van buiten de stad Rotterdam:

Nieuwe Kerk Delft (Delft)
 Legermuseum (Delft)
 Jenevermuseum (Schiedam)
 Stedelijk Museum Schiedam (Schiedam)
 Museum Het Prinsenhof (Delft)
 Stadsgehoorzaal Vlaardingen (Vlaardingen)
 Theater de Veste (Delft)
 Theater aan de Schie (Schiedam)
 Stadstheater Zoetermeer
 Isala Theater (Capelle aan den IJssel)
 Theater de Stoep (Spijkenisse)
 Arcaplex (Spijkenisse)
 Museum Vlaardingen (Vlaardingen)
 Utopolis (Zoetermeer)
 Theater het Kruispunt (Barendrecht)

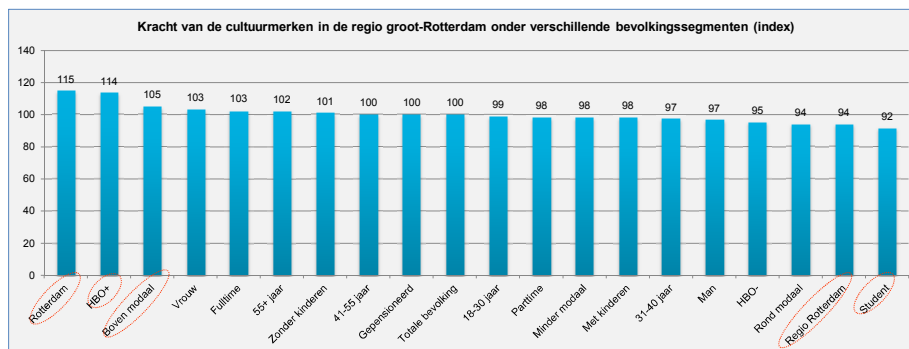
Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Rotterdam 2011

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1102 ©

Merkkracht cultuursector onder verschillende segmenten van de regionale bevolking

- De cultuurorganisaties worden vooral gewaardeerd door Rotterdammers, hoog opgeleiden en boven modaal verdienenden
- Onder studenten en mensen uit de regio is de positie van de regionale cultuur top-50 minder sterk



Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Rotterdam 2011

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1102 ©

Top-10 onder HBO+ en minder hoog opgeleiden (onder de regiobevolking)

■ <HBO

1. Ahoy Rotterdam
2. Euromast
3. Pathé
4. Luxor Theater Rotterdam
5. Wereldhavendagen
6. Maritiem Museum Rotterdam
7. De Doelen Rotterdam
8. Museum Boijmans van Beuningen
9. North Sea Jazz Festival
10. **Kunsthal Rotterdam**

■ HBO+

1. Ahoy Rotterdam
2. Luxor Theater Rotterdam
3. Euromast
4. Pathé
5. Museum Boijmans van Beuningen
6. Wereldhavendagen
7. North Sea Jazz Festival
8. Maritiem Museum Rotterdam
9. De Doelen Rotterdam
10. **International Film Festival Rotterdam**

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Rotterdam 2011

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1100 ©

Top-10 onder mannen en vrouwen (onder de regiobevolking)

■ Mannen

1. Ahoy Rotterdam
2. Euromast
3. Pathé
4. Wereldhavendagen
5. Luxor Theater Rotterdam
6. North Sea Jazz Festival
7. Museum Boijmans van Beuningen
8. De Doelen Rotterdam
9. Maritiem Museum Rotterdam
10. Kunsthal Rotterdam

■ Vrouwen

1. Ahoy Rotterdam
2. Euromast
3. Pathé
4. Luxor Theater Rotterdam
5. Maritiem Museum Rotterdam
6. Wereldhavendagen
7. De Doelen Rotterdam
8. Museum Boijmans van Beuningen
9. North Sea Jazz Festival
10. Kunsthal Rotterdam

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Rotterdam 2011

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1100 ©

Top-10 onder 18-30 jaar en 55-plus (onder de regiobevolking)

■ 18-30 jaar

1. Pathé
2. Ahoy Rotterdam
3. Euromast
4. Luxor Theater Rotterdam
5. North Sea Jazz Festival
6. Wereldhavendagen
7. International Film Festival Rotterdam
8. Kunsthal Rotterdam
9. Zomercarnaval
10. Museum Boijmans van Beuningen

■ 55-plus

1. Ahoy Rotterdam
2. Euromast
3. Museum Boijmans van Beuningen
4. Maritiem Museum Rotterdam
5. Wereldhavendagen
6. Luxor Theater Rotterdam
7. De Doelen Rotterdam
8. North Sea Jazz Festival
9. Pathé
10. Kunsthal Rotterdam

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Rotterdam 2011

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1100 ©

Top-10 onder Rotterdammers en regiobewoners buiten de stad

■ Inwoners Rotterdam

1. Ahoy Rotterdam
2. Luxor Theater Rotterdam
3. Pathé
4. Wereldhavendagen
5. Euromast
6. Museum Boijmans van Beuningen
7. De Doelen Rotterdam
8. Maritiem Museum Rotterdam
9. Kunsthal Rotterdam
10. North Sea Jazz Festival

■ Inwoners regio

1. Ahoy Rotterdam
2. Euromast
3. Pathé
4. Luxor Theater Rotterdam
5. Wereldhavendagen
6. North Sea Jazz Festival
7. Maritiem Museum Rotterdam
8. Museum Boijmans van Beuningen
9. De Doelen Rotterdam
10. Nieuwe Kerk Delft

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Rotterdam 2011

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1100 ©

Top-10 in 2008 en 2011 (onder de regiobevolking)

■ Top-10 cultuursector regio Rotterdam 2008

1. Wereldhavendagen
2. De Doelen Rotterdam
3. Museum Boijmans van Beuningen
4. Ahoy Rotterdam
5. Pathé
6. North Sea Jazz Festival
7. Nieuwe Luxor Theater**
8. Maritiem Museum Rotterdam
9. International Film Festival Rotterdam
10. Kunsthal Rotterdam

■ Top-10 cultuursector regio Rotterdam 2011

1. Ahoy Rotterdam
2. Euromast*
3. Pathé
4. Luxor Theater Rotterdam**
5. Wereldhavendagen
6. Maritiem Museum Rotterdam
7. Museum Boijmans van Beuningen
8. De Doelen Rotterdam
9. North Sea Jazz Festival
10. Kunsthal Rotterdam

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Rotterdam 2011

*Pas sinds 2010 zijn monumenten opgenomen in de culturele merkenonderzoeken

**In 2011 is het merk Luxor Theater Rotterdam gemeten in plaats van de merken Oude en Nieuwe Luxor Theater

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1100 ©

Regionale top-50 Rotterdam versus de andere onderzochte regio's

- De verdeling binnen de top-50 over de verschillende cultuursegmenten is in de stedelijke regio's van Noord- en Zuid-Holland redelijk vergelijkbaar
- Ten opzichte van de Metropool Amsterdam heeft Rotterdam meer festivals en gezelschappen met regionale merkkracht

Aantal cultuurmerken per segment in de top-50 per regio

	Regio Amsterdam	Regio Rotterdam	Regio Den Haag/Leiden	Provincie Utrecht	Provincie Drenthe
Erfgoed	18	17	14	19	12
Podia	14	14	16	13	7
Festivals	6	8	5	8	16
Gezelschappen	4	6	6	0	11
Bioscopen	8	5	9	10	4

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Amsterdam 2011, Rotterdam 2011, Den Haag/Leiden 2009, Utrecht 2010 en Drenthe 2010

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1100 ©

Bezoekintentie

■ Pathé is de cultuurorganisatie waaraan de meeste inwoners van de regio groot-Rotterdam een bezoek verwachten te gaan brengen in de komende twee jaar

1. Pathé
2. Ahoy Rotterdam
3. Luxor Theater Rotterdam
4. Wereldhavendagen
5. Euromast
6. Museum Boijmans van Beuningen
7. Kunsthal Rotterdam
8. Zomercarnaval
9. De Doelen Rotterdam
10. Maritiem Museum Rotterdam

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Rotterdam 2011

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1100 ©

Verwachte groei in populariteit

■ De regiobewoners verwachten bij Pathé ook de grootste bezoekersgroei in de komende twee jaar

1. Pathé
2. Ahoy Rotterdam
3. Wereldhavendagen
4. Luxor Theater Rotterdam
5. Museum Boijmans van Beuningen
6. North Sea Jazz Festival
7. Kunsthal Rotterdam
8. Euromast
9. Zomercarnaval
10. International Film Festival Rotterdam

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Rotterdam 2011

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1100 ©

Merkracht culturele segmenten

■ Binnen de cultuursector van de regio Rotterdam heeft de festivalsector de meeste merkracht

1. Festivals & evenementen
2. Podia
3. Erfgoed
4. Bioscopen & filmhuizen
5. Culturele gezelschappen

■ De dans-, muziek- en theatergezelschappen hebben de minste merkracht in huis

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Rotterdam 2011

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1102 ©

Culturele festivals &
evenementen in de regio
Rotterdam

1102 ©

Spontane bekendheid Rotterdamse festivals

■ Het Zomercarnaval wordt in de eerste onderzoeksfase – over de spontane naamsbekendheid van culturele festivals en evenementen – het meest genoemd

1. Zomercarnaval (35%)
2. Dunya Festival (14%)
3. International Film Festival Rotterdam (12%)
4. Dance Parade (12%)
5. Wereldhavendagen (7%)
6. Parade (6%)
7. Dag van de Romantische Muziek (4%)
8. North Sea Jazz Festival (4%)
9. Metropolis Festival (3%)

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Rotterdam 2011

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1102 ©

Festivals & evenementen in de culturele top-50

■ Wereldhavendagen heeft – net als in 2008 – de sterkste positie in de regionale festival- en evenementenmarkt

1. Wereldhavendagen
2. North Sea Jazz Festival  ook nationale merkstatus
3. Zomercarnaval
4. International Film Festival Rotterdam 
5. Dunya Festival
6. Parade 
7. Dag van de Romantische Muziek
8. Metropolis Festival

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Rotterdam 2011

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1102 ©

Merkprestatie - 5 dimensies met 16 factoren

■ Product

- Aanbod geschikt voor kinderen
- Afwisselend aanbod
- Goede informatie tijdens het bezoek
- Hoge kwaliteit van het aanbod
- Leerzaam aanbod
- Leuk, ontspannend aanbod
- Onderscheidend aanbod
- Vernieuwend aanbod

■ Plaats

- Aantrekkelijke locatie(s)
- Goede bereikbaarheid
- Goede horecavoorziening
- Prettige sfeer

■ Prijs

- Goede prijs/kwaliteitverhouding

■ Promotie

- Veel positieve aandacht in de media

■ Personen

- Prettige bezoekers
- Vriendelijk personeel

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1100 ©

Factoren die de merkkracht van regionale festivalmerken bepalen - Merkprestatie

■ Uit correlatieanalyse blijkt dat de volgende prestatiefactoren het sterkst samenhangen met de kracht van regionale festivalmerken:

1. Prettige sfeer
2. Leuk, ontspannend aanbod
3. Prettige bezoekers
4. Afwisselend aanbod
5. Aantrekkelijke locatie(s)
6. Goede bereikbaarheid
7. Veel positieve aandacht in de media
8. Goede horecavoorziening
9. Hoge kwaliteit van het aanbod
10. Onderscheidend aanbod
11. Aanbod geschikt voor kinderen
12. Vernieuwend aanbod
13. Goede informatie tijdens het bezoek
14. Goede prijs/kwaliteitverhouding
15. Internationale klasse
16. Vriendelijk personeel
17. Leerzaam aanbod

Sterke, regionale festivalmerken bieden vooral sfeer, ontspanning en afwisseling op een aantrekkelijke, goed bereikbare locatie

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Amsterdam 2011, Rotterdam 2011, Den Haag/Leiden 2009, Utrecht 2010 en Drenthe 2010

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1100 ©

Merkprestatie festivalsector regio Rotterdam versus de regionale *brand drivers* voor festivals

■ Regionale drivers festivals

1. Prettige sfeer
2. Leuk, ontspannend aanbod
3. Prettige bezoekers
4. Afwisselend aanbod
5. Aantrekkelijke locatie(s)
6. Goede bereikbaarheid
7. Veel positieve aandacht in de media
8. Goede horecavoorziening
9. Hoge kwaliteit van het aanbod
10. Onderscheidend aanbod
11. Aanbod geschikt voor kinderen
12. Vernieuwend aanbod
13. Goede informatie tijdens het bezoek
14. Goede prijs/kwaliteitverhouding
15. Internationale klasse
16. Vriendelijk personeel
17. Leerzaam aanbod

Het prestatieprofiel van de Rotterdamse festivalsector komt redelijk goed overeen met het 'ideaalprofiel' en onderscheidt zich met zijn internationale klasse

■ Merkprestatie festivals regio R'dam

1. Prettige sfeer
2. Leuk, ontspannend aanbod
3. Veel positieve aandacht in de media
4. Internationale klasse
5. Goede bereikbaarheid
6. Afwisselend aanbod
7. Prettige bezoekers
8. Aantrekkelijke locatie(s)
9. Onderscheidend aanbod
10. Hoge kwaliteit van het aanbod
11. Vernieuwend aanbod
12. Aanbod geschikt voor kinderen
13. Goede informatie tijdens het bezoek
14. Leerzaam aanbod
15. Goede prijs/kwaliteitverhouding
16. Goede horecavoorziening
17. Vriendelijk personeel

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Amsterdam 2011, Rotterdam 2011, Den Haag/Leiden 2009, Utrecht 2010 en Drenthe 2010

Hendrik Beerda.
brand consultancy




1102 ©

Podia in de regio Rotterdam

1102 ©

Podia in de cultuur top-50

■ De podia met regionale merkkracht zijn:

- Ahoy Rotterdam  ook nationale merkstatus
- Luxor Theater Rotterdam 
- De Doelen Rotterdam 
- Rotterdamse Schouwburg
- Theater Zuidplein
- Hofplein Rotterdam
- Rotown Rotterdam
- Stadsgehoorzaal Vlaardingen
- Theater aan de Schie
- Stadstheater Zoetermeer
- Isala Theater
- Theater de Stoep
- Theater het Kruispunt

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Rotterdam 2011

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1100 ©

Merkprestatie podiumsector regio Rotterdam versus de regionale brand drivers voor podia

■ Regionale drivers podia

1. Prettige sfeer
2. Goede bereikbaarheid
3. Afwisselend aanbod
4. Aantrekkelijk(e) gebouw(en) / locatie
5. Leuk, ontspannend aanbod
6. Hoge kwaliteit van het aanbod
7. Vriendelijk personeel
8. Prettige bezoekers
9. Goede horecavoorziening
10. Onderscheidend aanbod
11. Goede prijs/kwaliteitverhouding
12. Internationale klasse
13. Vernieuwend aanbod
14. Goede informatie tijdens het bezoek
15. Veel positieve aandacht in de media
16. Aanbod geschikt voor kinderen
17. Leerzaam aanbod

■ Merkprestatie podia regio R'dam

1. Goede bereikbaarheid
2. Afwisselend aanbod
3. Prettige sfeer
4. Leuk, ontspannend aanbod
5. Vriendelijk personeel
6. Aantrekkelijk(e) gebouw(en) / locatie
7. Prettige bezoekers
8. Hoge kwaliteit van het aanbod
9. Goede horecavoorziening
10. Goede prijs/kwaliteitverhouding
11. Aanbod geschikt voor kinderen
12. Internationale klasse
13. Onderscheidend aanbod
14. Vernieuwend aanbod
15. Goede informatie tijdens het bezoek
16. Veel positieve aandacht in de media
17. Leerzaam aanbod

Sfeer, gebouwen en kwaliteit zijn aandachtspunten voor de podia in de regio Rotterdam

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Amsterdam 2011, Rotterdam 2011, Den Haag/Leiden 2009, Utrecht 2010 en Drenthe 2010

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1100 ©

Musea, tentoonstellingaanbieders en monumenten in de regio Rotterdam

TTBC ©

Regionale positie van de musea, tentoonstellingaanbieders en monumenten

■ De regio Rotterdam heeft **17 musea, tentoonstellingaanbieders en monumenten** met regionale merkkracht:

- Euromast
- Maritiem Museum Rotterdam
- Museum Boijmans van Beuningen  ook nationale merkstatus
- Kunsthal Rotterdam 
- Nieuwe Kerk Delft
- Natuurhistorisch Museum Rotterdam
- Legermuseum
- (Historisch) Museum Rotterdam
- Belasting & Douane Museum
- Jenevermuseum
- Wereldmuseum
- Nederlands Fotomuseum
- NAI Nederlands Architectuurinstituut
- Nationaal Onderwijsmuseum
- Stedelijk Museum Schiedam
- Museum Het Prinsenhof
- Museum Vlaardingen

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Rotterdam 2011

Hendrik Beerda.
brand consultancy

TTBC ©

Kracht van de Euromast

- Bij een vergelijking van de culturele merkenonderzoeken in de regio's Rotterdam en Amsterdam blijft dat de reputatie van de Euromast in de regio Rotterdam even sterk is als de reputatie van het Van Gogh Museum in de Metropool Amsterdam



Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Rotterdam 2011 + Amsterdam 2011

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1100 ©

Merkprestatie erfgoedsector regio Rotterdam versus de regionale brand drivers voor erfgoed

■ Regionale drivers erfgoed

1. Leerzaam aanbod
2. Prettige sfeer
3. Goede bereikbaarheid
4. Aanbod geschikt voor kinderen
5. Aantrekkelijk(e) gebouw(en) / locatie
6. Goede informatie tijdens het bezoek
7. Hoge kwaliteit van het aanbod
8. Leuk, ontspannend aanbod
9. Internationale klasse
10. Onderscheidend aanbod
11. Vriendelijk personeel
12. Afwisselend aanbod
13. Goede prijs/kwaliteitverhouding
14. Veel positieve aandacht in de media
15. Prettige bezoekers
16. Vernieuwend aanbod
17. Goede horecavoorziening

Het prestatieprofiel van de Rotterdamse erfgoedsector is goed in lijn met het 'ideaalprofiel' voor het trekken van bezoekers uit de regio

■ Merkprestatie erfgoed regio R'dam

1. Leerzaam aanbod
2. Goede bereikbaarheid
3. Prettige sfeer
4. Aantrekkelijk(e) gebouw(en) / locatie
5. Aanbod geschikt voor kinderen
6. Goede informatie tijdens het bezoek
7. Internationale klasse
8. Leuk, ontspannend aanbod
9. Vriendelijk personeel
10. Hoge kwaliteit van het aanbod
11. Afwisselend aanbod
12. Onderscheidend aanbod
13. Goede prijs/kwaliteitverhouding
14. Prettige bezoekers
15. Vernieuwend aanbod
16. Goede horecavoorziening
17. Veel positieve aandacht in de media

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Amsterdam 2011, Rotterdam 2011, Den Haag/Leiden 2009, Utrecht 2010 en Drenthe 2010


Hendrik Beerda.
brand consultancy

1100 ©

Bioscopen in de regio Rotterdam

1102 ©

Regionale positie van de bioscopen

- De regio Rotterdam kent 5 bioscopen met regionale merkkracht:
 - Pathé  ook nationale merkstatus
 - LantarenVenster
 - Cinerama Filmtheater
 - Arcaplex
 - Utopolis
- Pathé is een sterk massamerk
- LantarenVenster en Cinerama Filmtheater zijn sterke nichemerken in de stad Rotterdam
- Arcaplex (Spijkenisse) en Utopolis (Zoetermeer) hebben vooral lokaal een sterke positie

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Rotterdam 2011

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1102 ©

Culturele gezelschappen in de regio Rotterdam



TT02 ©

Gezelschappen in de cultuur top-50

- **Rotterdam** kent relatief veel culturele gezelschappen met een regionale merkstatus:

- Rotterdams Philharmonisch Orkest
- The Amazing Stroopwafels
- Scapino Ballet Rotterdam  ook nationale merkstatus
- Ro Theater
- Conny Janssen Danst
- O.T. Theater & Opera O.T.

- De top-50 van sterkste cultuurmerken in de **Metropool Amsterdam** bevat bijvoorbeeld slechts vier gezelschappen

- Koninklijk Concertgebouworkest 
- Het Nationale Ballet 
- Toneelgroep Amsterdam
- De Nederlandse Opera

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Rotterdam 2011 + Amsterdam 2011

Hendrik Beerda.
brand consultancy

TT02 ©

Conclusies & aanbevelingen

1100 ©

Conclusies & aanbevelingen Rotterdamse cultuursector

- Rotterdam heeft in – zeker in vergelijking met Amsterdam – nog veel groeimogelijkheden in de cultuursector
- Ten opzichte van de Metropool Amsterdam heeft Rotterdam meer festivals en gezelschappen met regionale merkkracht
- Ahoy is het sterkste cultuurmerk van Rotterdam, op nationaal en regionaal niveau
- De podia in de regio Rotterdam verdienen bijzondere aandacht wat betreft de verbetering van sfeer, gebouwen en kwaliteit

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1100 ©

Mogelijkheden met de onderzoeksdata van het Cultuursector Merkenonderzoek

■ Strategische **merkanalyse**

- Sterkten, zwakten, ontwikkeling en groeimogelijkheden van het eigen merk onder verschillende doelgroepen
- Vergelijking van de merkkracht en reputatie van het eigen merk met de concurrentie en met de overige cultuurmerken
- Advies voor versterking van het merk en aanscherping van de publieksactiviteiten

■ Strategische **sponsoranalyse**

- Kracht en reputatie van de 100 grootste sponsors van Nederland, in vergelijking met elkaar en in vergelijking met het eigen merk
- Brand matching: selectie van de sponsormerken die het best passen bij het merkprofiel en de doelgroepen van de eigen organisatie

Handout?

mail@hendrikbeerda.nl