

Online eieren eten: de marketing van podiumkunsten via internet

Bas Koopman Binnenkort verschijnt de nationale uitkrant van het Amsterdams Uit Buro (AUB) voor het eerst online. Het AUB liet de mogelijkheden van internet in de kunstsector onderzoeken. [Uitlijn.nl](http://uitlijn.nl) kan een grote rol spelen in het marketingbeleid van het AUB.

Providers buitelen over elkaar heen om zo gratis mogelijk internet aan te bieden. Maar wat kunnen podiumkunstorganisaties met het toenemende aantal webservers? Veel, zo lijkt het. Het Amsterdams Uit Buro (AUB) wil in haar beleid zelfs het accent leggen op het bereiken van het podiumkunstpubliek via internet. Internet werkt goed voor de marketing van producten waarbij mensen een hoge betrokkenheid voelen, zoals boeken, auto's, cd's en financiële diensten. Dit zijn geen producten die men routinematig koopt of consumeert, net zomin als kaartjes voor voorstellingen of uitvoeringen op het terrein van de podiumkunsten. Bovendien biedt internet kunstinstellingen de mogelijkheid met behulp van informatie die betrekkelijk laat beschikbaar is, zoals recensies, foto's of geluidsfragmenten, een duidelijker beeld te schetsen van het gebodene. Het schetsen van een duidelijk beeld, ofwel het creëren van de

juiste verwachtingen, is cruciaal in het kunstconsumptieproces, omdat oordelen van kunstconsumenten over een voorstelling of concert totstandkomen op basis van de overeenkomst tussen verwachtingen en ervaringen. Hoe beter de ervaringen aansluiten bij de verwachtingen, hoe positiever en uitgesprokener het oordeel van de consument zal zijn. Dergelijke tevredenheidsoordelen stimuleren nieuwe aankopen en bevorderen derhalve de spreiding van cultuur.

Internet kan een belangrijke rol spelen in het marketingbeleid van het AUB omdat het de mogelijkheid biedt relaties op te bouwen die voor zowel de organisatie als de consument aantrekkelijk zijn. Beide partijen verstrekken elkaar informatie, wisselen meningen uit en ontvangen in ruil daarvoor een waardevollere dienst. Denk bijvoorbeeld aan extra achtergrondinformatie over genres waarin men zeer geïnteresseerd is, of 'uitprobeerkortingen'

op onbekende voorstellingen die men, gezien het opgegeven profiel, waarschijnlijk wel zal waarderen. Internet geeft de marketeer zo een extra instrument in handen om in te spelen op de behoeften van het publiek. Met behulp van internet kan beter worden geluisterd naar degene om wie het uiteindelijk allemaal draait: de consument. In marketingjargon wordt een dergelijke aanpak veelal Customer Relations Management (CRM) genoemd. Men zou ook kunnen spreken van een zesde P: na Product, Prijs, Plaats, Promotie en Personeel vormt het Publiek het zesde marketinginstrument van de marketeer.

Sinds november 1998 heeft het, voorheen alleen op Amsterdam gerichte, Amsterdams Uit Buro (AUB) de tweeledige doelstelling het Nederlandse publiek te informeren over het nationale podiumkunstenaanbod en de kaartverkoop te verzorgen. In de realisatie van deze dubbele doelstelling kent het AUB een belangrijke rol toe aan nieuwe media: de telefoondienst [uitlijn](http://uitlijn.nl) (0900-0191) en de internetdienst uitlijn.nl. In het onderzoek waarop dit artikel is gebaseerd, werd onderzocht welke rol uitlijn.nl kan spelen in het marketingbeleid van het AUB (Koopman 2000). Het onderzoek vond plaats in het kader van de voorgenomen uitbreiding van de internetactiviteiten van het AUB.

Het AUB als culturele ondernemer

Het AUB heeft als verzamelaar en uitgever van culturele informatie jarenlange ervaring met het gebruik van databases en sinds 1996 exploiteert de organisatie de internetsite aub.nl voor informatie over kunst in Amsterdam. De landelijke doelstelling - en daarmee de herpositionering van het AUB in het kunstenveld - heeft het ontwikkelen van een visie op de inzet van ICT en internet echter in een stroomversnelling gebracht. Met de

landelijke site uitlijn.nl is inmiddels ruim een jaar geëxperimenteerd. De site bevat informatie over alle professionele podiumkunsten in Nederland. Naast cultureel nieuws kunnen bezoekers overzichten opvragen op artiest, podium, voorstelling, datum en genre. Over elke voorstelling is een korte beschrijving van de inhoud opgenomen evenals informatie over huishoudelijke zaken zoals de bereikbaarheid en toegankelijkheid van de zaal en de beschikbaarheid van kaarten.

Sinds kort is het voor een beperkt aantal voorstellingen mogelijk online kaarten te bestellen. De kaarten worden *realtime* geboekt uit het beschikbare aanbod en de dag na bestelling opgestuurd. De komende maanden wordt het aanbod flink uitgebreid. De internetdienst aub.nl wordt momenteel vernieuwd. De gerenoveerde site zal binnenkort naar analogie van het gedrukte medium onder de naam uitkrant.nl online gaan. Daarnaast wordt er gewerkt aan een site voor de abonnementenservice: uitgids.nl, een site voor pop- en jazzmuziek: pop&jazz.nl, en er is speciale aandacht voor thematische sites zoals uitmarkt.nl. Tot slot wordt ten behoeve van de coördinatie- en ondersteuningsactiviteiten van het AUB aan de kunstsector de lancering van een extranet voorbereid, een internetsite voor een besloten groep.

De uitbreiding van de internetactiviteiten brengt technologische, financiële en strategische problemen met zich mee: een groot deel van de technische kennis moet worden ingehuurd en er moeten extra software en hardware worden aangekocht. Het AUB kan als stichting geen vreemd vermogen aantrekken om deze investering te financieren. Strategisch gezien is het de vraag of de technologische kant van het verzamelen en distribueren van culturele informatie wel tot de *core business* van het AUB behoort: het AUB heeft immers een

'collectieve marketingtaak' voor de kunstsector. Het informeert over zoveel mogelijk aanbieders en probeert schaalvoordelen te behalen die voor individuele organisaties niet zijn weggelegd (zie ook Sinke in dit nummer). Individuele kunstorganisaties kunnen zich door het vernieuwende karakter van hun producten meestal niet op de massa richten, noch op veel verschillende doelgroepen. Alle kunstorganisaties tezamen dragen bij aan het functioneren van de kunstsector en daarmee aan het maatschappelijk functioneren van kunst. Het AUB is daardoor, als intermediair van deze organisaties, een organisatie die zich bij uitstek richt op het maatschappelijk functioneren van kunst. De verhouding tussen inhoudelijke en technologische kennis moet echter in evenwicht blijven om de collectieve marketingtaak te kunnen uitvoeren. Binnen het AUB houdt een internetprojectgroep zich hiermee bezig. De internetprojectgroep onderhandelt met potentiële samenwerkingspartners, ze onderzoekt welke fondsen kunnen worden geworven en zet de te volgen strategie uit in een *businessplan*.

Daarnaast spelen ontwikkelingen buiten de organisatie een rol, namelijk de concurrentie op de markt. Een belangrijke binnenlandse concurrent is bijvoorbeeld Ticketservice.nl van de postkantoren. De agenda van de ticketservice wordt verzorgd door de Individual Publishing Company (onstage.nl, theater.nl, concert.nl en film.nl). Daarnaast proberen Amerikaanse bedrijven als Tickets.com voet aan de grond te krijgen in Europa. De commerciële spelers richten zich op grote theaters en concertzalen, waar veel marge te behalen valt. Het AUB streeft als ideële organisatie totaalaanbod na en kan informeren over de kleinere kunstinstellingen doordat ze verdient op de grote. Tussen Geert Teis in Stadskanaal en Carré in Amsterdam maakt het

AUB bij wijze van spreken geen onderscheid. Dat de informatiebehoefte groot is blijkt onder meer uit het gebruik van de uitlijn telefoondienst: het *callcenter* verwerkt ongeveer 6000 telefoontjes per week. Daarbij is de verhouding tussen informatie en verkoop 75:25 procent. Het AUB speelt door deze marges te hanteren financieel maar ternauwernood quitte; een *profitorganisatie* was allang gestopt. Als de concurrentie het AUB verdringt van de markt van de grote theaters en concertzalen, verdwijnt een inkomstenbron die het AUB in staat stelt te informeren over alle podiumkunstaanbieders. Daarmee komt de bijdrage van het AUB aan het maatschappelijk functioneren van kunst in gevaar.

De strategische waarde van internet

Het Zuidelijk Toneel (www.hzt.nl) verzorgde 26 oktober 1999 een live uitzending op internet. Overdag kon de opbouw van het decor worden gevolgd en 's avonds was de voorstelling *India Song* te zien. Het scherm was verdeeld in twee kaders. In het linkerkader waren de *livebeelden* en kon men vragen stellen aan de technici die aan het werk waren. In het rechterkader konden sitebezoekers met elkaar *chatten*. Het evenement werd als nieuws aangekondigd bij onder meer de provider Worldonline. Op de site van Nedstat (www.nedstat.nl), een bedrijf dat statistieken bijhoudt van *pageviews* van websites, is te zien dat de website van Het Zuidelijk Toneel normaliter tussen de 30 en de 50 bezoeken per dag trekt. De drukste dag sinds de meting begon op 24 augustus 1996, was 26 oktober 1999 met 1894 *pageviews*.

De website van het Amsterdams Barok Orkest (www.tonkoopman.nl) gaat uit van productbetrokken commenten: interesse in barokmuziek. De productbeschrijvingen bevatten uitgebreide achtergrondinformatie. In de rubriek 'diversen' zijn onderzoekverslagen te lezen over bijvoorbeeld de reconstructie van de

Markus Passion en handschriftonderzoek van de cantates van Bach. Op de links-pagina vindt men sites als de J.S. Bach homepage en The Mozart Project. Er zijn recensies te lezen en er worden geluidsfragmenten aangeboden. In combinatie met verschillende mogelijkheden tot contact - bezoekers kunnen mailen, er is een gastenboek en men kan zich abonneren op een nieuwsbrief - vormt de site een waardevolle bron van informatie voor de liefhebber van barokmuziek. De focus ligt duidelijk op de kwaliteit van de service en getuige de reacties in het gastenboek wordt dit zeer op prijs gesteld.

Uitlijn.nl biedt een totaaloverzicht van alle podiumkunsten in Nederland. Om het zoeken in deze informatiestroom te vergemakkelijken heeft de sitebezoeker de mogelijkheid een 'persoonlijk profiel' samen te stellen. Met de knop 'mijn agenda' kan de sitebezoeker aangeven in welke genres, welke zalen, etc., hij of zij is geïnteresseerd. De zoekmachine toont de resultaten en onthoudt de voorkeuren. Bij een volgend bezoek verschijnt na het invoeren van het wachtwoord automatisch een geüpdatete versie van de persoonlijke selectie. Wil men online kaarten bestellen dan is een muisklik voldoende, want alle gegevens zijn al bij de organisatie bekend.

Dit zijn slechts drie voorbeelden van wat er zoal mogelijk is met de inzet van internet. Maar wanneer leveren investeringen in het medium echt iets op? De inzet van internet is zinvol als het kritisch kan bijdragen aan de beheersing van de factoren tijd, afstand en complexiteit. De waarde van internet voor een organisatie is afhankelijk van de invloed van deze factoren op het bedrijfsproces. Neem uitlijn.nl: consumenten kunnen snel én 24 uur per dag informatie opvragen over voorstellingen en concerten (tijd), of men nu in Stadskanaal woont of naast Carré (afstand), en uit al het aanbod kan relatief eenvoudig de gewenste,

persoonlijke selectie worden gemaakt (complexiteit).

De strategische waarde van internet voor een onderneming kan worden bepaald als de beheersfactoren tijd, afstand en complexiteit - de belangrijkste eigenschappen van internet - worden afgezet tegen de in de organisatie beschikbare kennis, creativiteit en relaties: de belangrijkste bronnen van een organisatie. Kennis helpt bedrijven om keuzes te maken in de enorme hoeveelheden informatie uit de omgeving en tijdig in te spelen op belangrijke veranderingen. Kennis is ook nodig om goederen en diensten te kunnen produceren. Creativiteit is onder andere nodig om niet reactief, maar pro-actief en innovatief te kunnen ondernemen; nieuwe markten en nieuwe producten te verzinnen om morgen nog een rol te kunnen spelen. Relaties tot slot helpen bedrijven onder meer om klanten te behouden, stabiliteit te brengen in de turbulente omgeving en ondanks de informatie-*overload* te kunnen communiceren met klanten. Relaties binnen de organisatie helpen om intern kennis te delen, creatieve processen op gang te brengen en veranderingen te realiseren (Tiggelaar 1999).

Men noemt kennis, creativiteit en relaties wel de productiefactoren van de nieuwe economie. In het nieuw gedefinieerde productiefactorentrio is kennis een relatief jonge eend in de bijt. Onder druk van de turbulente bedrijfsomgeving streven ondernemingen naar kennis, omdat kennis in het continue aanpassingsproces van levensbelang is. Het kennismanagement van sommige bedrijven is te beschouwen als voortdurende kenniscreatie (Nonaka en Takeuchi 1997). Het voorbeeld van Het Zuidelijk Toneel maakt al duidelijk dat de organisatie op de dag van de live-uitzending veel kennis kon opdoen over de interesses van haar potentiële publiek.

De trucs van Amazon.com

Hoe systematisch het creëren van kennis kan worden ingebouwd in een organisatie, is goed te zien bij de internetpionier Amazon (amazon.com). De in Seattle gevestigde online boekhandel heeft sinds de oprichting in 1995 systematisch aan kenniscreatie gedaan. Zo heeft Amazon een netwerk opgebouwd van inmiddels meer dan 30.000 wederverkopers. Dit kunnen individuen, verenigingen, of organisaties zijn, het principe is overal hetzelfde. Bijvoorbeeld: iemand is horrorfanaat en heeft een website over horror. Deze persoon kan een doorklikadvertentie van Amazon opnemen op zijn site, waarvan de globale strekking is: de griezeligste horrorboeken koop je bij amazon.com. Voor ieder boek dat wordt verkocht nadat de bezoeker via deze doorklikadvertentie op de Amazonsite is gekomen, ontvangt de horrorfanaat een percentage. Tevens biedt Amazon haar klanten veel extra service in ruil voor persoonlijke gegevens. Koopgedrag wordt bijgehouden en klanten kunnen hun voorkeuren opgeven. Door met behulp van databases koopgedrag en voorkeuren van verschillende klanten te vergelijken, kan Amazon haar klanten persoonlijk advies geven over boeken die zij waarschijnlijk zullen waarderen. Daarnaast kunnen klanten boeken waarderen en er recensies over schrijven. De bijdrage van klanten is te lezen als men meer informatie opvraagt over een bepaald boek. Het blijkt dat van deze ‘particuliere recensieservice’ veelvuldig gebruik wordt gemaakt. Met behulp van deze mechanismen beschikt Amazon over een wereldwijde *community* van mensen die om verschillende redenen (zeer) betrokken zijn bij Amazon en bijdragen aan het product dat Amazon levert. Het zijn op zich vrij simpele ‘trucs’ die iedereen zou kunnen bedenken, en ze zijn ook niet nieuw. Amazon onderscheidt zich van andere organisaties die dit soort trucs

toepassen doordat ze structureler zijn ingebed in de organisatie; ze vormen als kenniscreërende mechanismen het fundament van het groeiproces van de onderneming.

Het Zuidelijk Toneel, Het Amsterdams Barok Orkest, het AUB en Amazon zijn voorbeelden van bedrijven die gebruikmaken van internet in de bedrijfsvoering, zij het op verschillende strategische niveaus. Zo had Amazon zonder internet niet eens kunnen bestaan. Het aanbod van de grootste boekhandel, en inmiddels ook het grootste warenhuis ter wereld, is zo omvangrijk dat een papieren catalogus spontaan door de salontafel zou zakken. Voor Het Zuidelijk Toneel is het een van de kanalen waarmee het zijn publiek probeert te bereiken en met een unieke actie zijn naamsbekendheid weet te vergroten. Het Amsterdams Barok Orkest levert kwaliteitsinformatie voor de serieuze muziekliefhebber. Voor het AUB geldt dat, met de nieuwe doelstelling, internet een steeds belangrijker medium wordt in de bedrijfsvoering. De uitgangspunten zijn echter voor alle organisaties hetzelfde. Door tijd, afstand en complexiteit af te zetten tegen kennis, creativiteit en relaties kan men bepalen waar voordeel kan worden geboekt met internetinzet en door de opslag en analyse van alle klantcontacten die via de website plaatsvinden kan kennis worden gecreëerd die de organisaties in staat stelt voortdurend voor de klant waardevolle producten en diensten te leveren.

Het podiumkunstpubliek als marketinginstrument

Laten podiumkunstconsumenten zich ‘gebruiken’ als marketinginstrument? Het voorlopige antwoord is een voorzichtig ‘ja’. In het online publieksonderzoek dat werd gehouden onder bezoekers van uitlijn.nl is gevraagd naar het draagvlak voor

kenniscreërende mechanismen. Voor het creëren van dergelijke mechanismen bleek draagvlak te bestaan: men gaf aan het redelijk tot heel belangrijk te vinden achteraf meningen te kunnen uitwisselen en men zou graag kortingen ontvangen op voorstellingen in ruil voor het opgeven van voorkeuren. Velen zouden gebruik gaan maken van emailkaarten om vrienden of kennissen te attenderen op bepaalde voorstellingen of concerten en een deel van de respondenten met een eigen site was bereid een doorklikadvertentie van het AUB op te nemen in ruil voor spaarpunten of geld. Waarschijnlijk kan er onderscheid worden gemaakt tussen klanten die openstaan voor ‘echte’ communitytoepassingen en klanten die daar geen trek in hebben, maar wel openstaan voor uitbouw van de één-op-éénrelatie met de organisatie.

Kanttekening bij de onderzoeksresultaten was, dat er geen uitspraken gedaan konden worden over het potentiële gebruik van uitlijn.nl door andere podiumkunstbezoekers.

Hoe staat het eigenlijk met het internetgebruik van ‘de’ podiumkunstbezoeker? Voor de potentie van uitlijn.nl is het belangrijk om te weten welk percentage van het podiumkunstpubliek online actief is. Om het antwoord op deze vraag te achterhalen is offline publieksonderzoek nodig. Opmerkelijk was de betrokkenheid van de respondenten bij de site; dit bleek uit de uitgebreide antwoorden op de open vragen. Ze waardeerden het initiatief een dergelijke site aan te bieden, maar waren tegelijkertijd kritisch, omdat ze de mogelijkheden van het medium internet kenden. Zo wilde men bijvoorbeeld graag kunnen zoeken met behulp van een index op thema of onderwerp van een voorstelling en miste men een handig overzicht per dag. Men keek uit naar de mogelijkheid online te bestellen, maar wilde ook inhoudelijk beter worden bediend: meer recensies, meer

links en het liefst ook meer achtergrondartikelen en interviews. Daarnaast leverden de zoekfunctie en de presentatie van de zoekresultaten problemen op. De ingevulde zoektermen leidden in veel gevallen niet tot het gewenste resultaat en het presentatiescherm was te klein om een goed overzicht te geven van alle treffers. Samenvattend kan worden gezegd dat uitlijn.nl idealiter een diepgaande en tegelijkertijd zeer toegankelijke informatiebron moet worden. Een aardige technische en redactionele opgave dus voor het AUB.

Om juiste verwachtingen te kunnen scheppen die op hun beurt weer leiden tot nieuwe bezoeken aan voorstellingen of uitvoeringen, is kennis nodig over die consumenten. Met behulp van een kenniscreërende *community* kan die benodigde kennis worden verkregen. Consumenten kunnen zo het uitgangspunt blijven vormen van de dienstverlening. De voortdurende interactie met consumenten biedt de mogelijkheid ook in de toekomst snel te kunnen anticiperen op nieuwe wensen. Het lijkt erop dat het publiek kan fungeren als ‘zijn eigen’ marketinginstrument. Consumenten weten wat ze willen en zijn bereid informatie te verschaffen aan organisaties die hen het gevraagde kunnen leveren.

Internet als deus ex machina?

Het AUB is te beschouwen als een ICT-organisatie in de kunstsector die midden in de omslag zit die moet worden gemaakt om een volwaardige internetdienst aan te bieden. Uitlijn.nl kan een grote rol spelen in het marketingbeleid van het AUB en zou dat ook moeten doen, omdat nieuwe media als telecommunicatie (de uitlijn) en internet (uitlijn.nl) vooralsnog de enige manier zijn voor de organisatie om de tweeledige landelijke doelstelling te behalen. Op dit moment is het AUB bezig overheid, fondsen, sponsors en andere

partners te overtuigen van het nut van uitbreiding van de internetactiviteiten. Internet lijkt een uitstekend instrument om een nichemarkt - het publiek van de professionele podiumkunsten - te bedienen. Met het bestaande publiek kan een waardevollere relatie worden opgebouwd, die in de toekomst aan kracht wint, voor zowel organisatie als consument. Voor (nieuw) publiek heeft internet als voordeel dat door toenemende kennis over klantprofielen aanbiedingen kunnen worden gedaan die nauwer aansluiten bij de belangstelling van consumenten.

Internet als deus ex machina voor de podiumkunst is wellicht wat sterk gesteld. Het doek zal niet vallen voor de podiumkunst als er niet aan internetmarketing wordt gedaan, maar uitlijn.nl lijkt in ieder geval de potentie te hebben te kunnen uitgroeien tot een waardevolle *community* voor en door het Nederlandse podiumkunstpubliek. En dat is zeker een poging waard.

Bas Koopman

studeerde Kunst en Kunstbeleid aan de Rijksuniversiteit Groningen. De titel van de afstudeerscriptie waarop dit artikel is gebaseerd, is te vinden onder Koopman 2000. Koopman was in 2000 werkzaam als projectmanager bij Evident Internet B.V.

Websites

Amazon.com
Concert.nl
Nedstat.nl
Theater.nl
Tickets.com
Ticketsservice.nl
Tonkoopman.nl
Uitlijn.nl

Bibliografische gegevens

Koopman, B. (2000) 'Online eieren eten: de marketing van podiumkunsten via internet'. In: *Boekmancahier*, jrg. 12, nr. 45, 264-271.

Literatuur

- Boorsma, M. (1998) *Kunstmarketing: hoe marketing kan bijdragen aan het maatschappelijk functioneren van kunst, in het bijzonder van toneelkunst in Nederland*. Amsterdam: Boekmanstichting.
- Nonaka, I. en H. Takeuchi *De kenniscreërende onderneming: hoe Japanse bedrijven innovatieprocessen in gang zetten*. Schiedam: Scriptum. Oorspronkelijke uitgave: New York: Oxford University Press, 1995.
- Koopman, B. (2000) 'Vaak hebt iets in het leven waarschijnlijk een noodzaak': een studie vanuit marketingperspectief naar de uitbreiding van de internetactiviteiten bij het *Amsterdams Uit Buro*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Sinke, K. (2000) 'Collectieve promotie in de culturele sector: de opening van het culturele seizoen in Den Haag, Amsterdam en Rotterdam'. In: *Boekmancahier*, jrg. 12, nr. 45, september, pp.
- Tiggelaar, B. (1999) *Internetstrategie: concurrentievoordeel in de digitale economie*. Amsterdam.