

Bijlagen



Inhoud

Bijlage 1.....	Blz. 3
Foto's ruimten	
Bijlage 2.....	Blz. 7
Bijeenkomst Platform Museum Locaties	
Bijlage 3.....	Blz. 10
Interviews intern	
Bijlage 4.....	Blz. 16
Interviews musea	
Bijlage 5.....	Blz. 24
DESTEP	
Bijlage 6.....	Blz. 27
Interviews huidige huurders	
Bijlage 7.....	Blz. 35
Interview potentiële huurders	
Bijlage 8.....	Blz. 42
Varia	

Bijlage 1 : Foto's ruimten



Bibliotheekzaal



Auditorium



Leszaal



Studio



vergaderzaal

Bijlage 2 : Platform museum Locaties

- 1) Bijeenkomst Platform museum locaties
- 2) Interview directeur platform museum locaties

Wat: **Bijeenkomst Platform museum locaties**
Waar: **Amsterdam museum**
Wanneer: **24-11-11 van 18:00 tot 20:00**

Allereerst gepraat met het keramiekmuseum. Klein museum waar niet veel ruimte is voor commerciële verhuur. Daarna 3 best practices gevolgd.

Het centraal museum in Utrecht. Heel leuk, ze waren een samenwerking met Red Bull aangegaan 'The Art of Can'. In eerste instantie wilde Red Bull dit in een ander museum doen maar die hadden het afgeketst. Toen heeft meteen de directeur van het Centraal Museum toegehaakt. En niet zonder resultaat.

Red Bull wil niet alleen geassocieerd met extreme sports maar ook met kunst en cultuur vandaar dat ze The Art of Can hebben ontwikkeld. Het word in meerdere landen tentoongesteld. Mensen uit het betreffende land kunnen zelf ook mee doen met de tentoonstelling. Ze kunnen zelf een inzending van hun kunstwerk gemaakt van Red Bull blikjes doen.

Red Bull had 1800 abri's in de stad verspreid, op hun kosten. En voor vele duizenden euro's reclamespotjes uitgezonden op MTV en daar bij werd steeds ook de naam van het Centraal Museum genoemd.

Van Gogh Museum, Amsterdam. Samenwerking met Sesamstraat en Linden & Barbosa. Voor het tweede jubileummoment van het 35 jarige bestaan van Sesamstraat is gekozen voor een samenwerking met het Van Gogh Museum. Hierbij is het beroemde schilderij De slaapkamer van Vincent van Gogh nabewerkt met daarin een aantal bekende Sesamstraatbewoners. Het kunstwerk is onder toezicht van tientallen kinderen, museumdirecteur Axel Rüger, enkele Sesamstraatbewoners en Sesamstraatacteur Frank Groothof feestelijk onthuld. Linden & Barbosa heeft de samenwerking tussen Sesamstraat en het Van Gogh Museum geïnitieerd omdat het museum, net als Sesamstraat, actief is om cultuureducatie onder kinderen te stimuleren. Aanwezige pers tijdens de onthulling waren onder meer SBS Shownieuws, AT5, De Telegraaf, Novum Nieuws en dagblad Metro. Foto's van de opening zijn geplaatst op de websites van onder meer Nu.nl, de Volkskrant, Trouw en Het Parool. Linden & Barbosa heeft ook eigen content gecreëerd met een nieuwsfoto, nieuwsvideo evenals een social media persbericht.

Legermuseum, Delft. De derde bestpractice werd gegeven door het legermuseum. Zij richtten zich vaak op de krijgsmacht. Maar ze hadden ook 1 keer een bijeenkomst van de c1000 (soort van flippos werden daar gepromoot) Dit was eigenlijk niet wat ze wilden. Maar dit zorgde er toch voor dat er kinderen weer een keer terug kwamen met hun ouders wat zorgde voor extra bezoekers.

Platform museum locaties

Naam: Leon Kruitwagen
Duur: 20 minuten
Locatie: Den Haag, PML

13-12-11

De auditoriums die in de musea aanwezig zijn, en ook in het van Abbemuseum zijn niet bijzonder, ze zouden in iedere willekeurige congreszaal kunnen zijn. Er zijn zoveel mogelijkheden in een stad om een ruimte te huren. Maar waarom kiezen mensen er dan toch voor om die ruimte bij het van Abbemuseum te huren? **Het geeft een extra dimensie aan het evenement.** Wat is de reputatie van het museum?

Alleen aan langdurigheid valt iets te verdienen. Zorg er voor dat het museum een onderdeel wordt van het leven in Eindhoven. Probeer bruggen te slaan naar culturele eilanden, gemeente, bedrijfsleven maatschappelijke instellingen. Bed het in in het sociale leven. Is er een tentoonstelling over een bepaald onderwerp, zorg dan dat organisaties die iets met dat onderwerp hebben er van op de hoogte zijn en er gebruik van willen maken.

Probeer ook meer naar buiten toe te treden. Het voorbeeld van de kunst die in het Catharina ziekenhuis wordt opgehangen is heel goed. Dit zou vaker moeten gebeuren. Probeer meer in beeld te komen. Probeer op stadsontwikkelingen in te spelen.

Het originele idee van een museum is natuurlijk niet om evenementen te organiseren maar om kunst te tonen. In Eindhoven heb je ook het PSV stadion, kijk eens hoe zij het doen. Hun primaire bezigheid is ook niet het verhuren van locaties.

Probeer van je zwakte een sterkte te maken. Bestedingspatronen voor bedrijven veranderen. Ze bezuinigen moeten dus op het geld letten. **Maatschappelijk verantwoord ondernemen is een hot issue.** Het wordt niet gewaardeerd als je geld over de balk smijt. Bij het PSV stadion zit een sterrenrestaurant. Maar ga terug naar de basis. Kwalitatief goed eten in een museumcafé.

Dit is als bedrijf goed te verkopen. Wij hebben een locatie gehuurd die ook nog eens bijdraagt aan de instandhouding van ons cultureel erfgoed.

High-tech campus: Oke ze hebben eigen ruimtes maar alle grote bedrijven hebben de mooiste ruimtes om intern te kunnen vergaderen maar toch komen ze naar musea voor een extra dimensie dit is het unieke wat je alleen in een museum kan vinden. High-tech en creativiteit gaan perfect samen. Brainstormen in een museum. TU/e heeft ook de afdeling industrieel ontwerpen. Dat hadden jullie sowieso al moeten binnen halen. Exposities in een museum. De ontwerpen van de student worden dan direct kunst.

Bijlage 3 : Interviews intern

- | | |
|------------------|-------------------|
| 1) Inge Borsje, | Projectleidster |
| 2) Golda Maas, | Reserveringen |
| 3) Loes Janssen, | Educatie |
| 4) Mariët Erica, | Marketing |
| 5) Wim Kruis, | Hoofd beveiliging |

Naam: Inge Borsje
Functie: Projectleidster
Duur: 30 minuten

05-12-11

Carriere: Kunstacademie gedaan, Filmacademie, Rondleider geweest in het museum. Toen hebben ze haar gevraagd voor haar huidige functie. Ze heet les gegeven in kunstgeschiedenis. En ze heeft voorheen congressen georganiseerd.

Functie: Projectleider tentoonstellingen

Ze regelt voor nieuwe projecten alles, ze praat met de kunstenaars en de curator. Ze werkt veel met Charles Esche. Het werk is vooral achter de schermen. Ze kijkt naar de financiën en de begrotingen. Ook vaak rot klusjes tussendoor.

Voorbeeld: Tentoonstelling Iitzitsky (dood)

1. Aan tafel met de kunstenaar en curator. Wat gaat er aan komen? Welke stukken willen er tentoongesteld worden? Hebben we die in onze eigen collectie, zijn ze ergens anders dan moet er transport geregeld worden.

2. Vormgeving, ze bedenkt hoe het er uit moet komen te zien samen met de kunstenaar.

3. Er wordt een werkgroep samengesteld

- communicatie-afdeling → input geven voor radically yours, waar moeten ze op letten welke middelen moeten er ingezet worden
- educatie
- technische dienst

Voordat een tentoonstelling goed en wel klaar is zijn er heel veel bijeenkomsten. Het is vaak chaotisch. Er is zoveel dat geregeld moet worden. Ook de opening moet geregeld worden. De laatste drie weken voor de opening is ze op de vloer bezig.

In een museum is het moeilijk om te plannen, kunstenaars, als ze nog leven, je kan ze beter dood hebben, veranderen van gedachte tot aan de laatste dag toe. Deadlines moet ik vaak afdwingen. Ik probeer diplomatiek doch dringend te zijn. Maar het is niet te voorkomen dat bijna alles hier ad-hoc gebeurt.

Verhuur: 'De zakelijke markt aantrekken voor vergaderingen e.d. is heel goed. Mensen maken dan indirect kennis met het museum en denken dan, hé laat ik een terug gaan. Om echt meer bezoekers aan te gaan trekken lijkt me niet makkelijk. Daar moet je echt heel lang over nadenken en met een goed plan komen dat kan niet zo 1 2 3'

'De vergaderruimte is klein en mist uistraling dat mag wel wat beter. Er hangen nou stukken papier aan de muur. Hier zou ik kunstwerken ophangen.'

'De studio is echt een mooie ruimte om dingen mee te doen. Het is wel in een kelder dat wel. Maar het is een perfecte plek om films te vertonen of om bijvoorbeeld optredens te houden.'

Naam: Wim Kruis
Functie: Hoofdbeveiliging
Duur: 60 minuten

5-12-11

Geeft leiding aan: 77 vrijwilligers
7 Interne beveiligers
6 Externe beveiligers (Seucrity Professionals)

Neemt alleen mensen aan van minimaal 25 jaar en ouder. Omdat de bezoekers die het museum trekt vooral wat ouder zijn rond de 50 jaar en ouder. En ze moeten een beeld hebben van het museum. Geen kennis van kunst maar wel weten wat een museum inhoudt.

Is ook coördinator cultureel preventie netwerk Eindhoven. 2 x per jaar komen ze bij elkaar om gedachten te wisselen. En te praten over BHV, subsidie aanvragen. Voor dat hij hier kwam werken maakte het museum geen gebruik van de mogelijkheid om subsidie aan te vragen voor het behoud van erfgoed instellingen. Erfgoed Brabant heeft een pot waar 9 ton in zit. Hij bezoekt symposia over beveiliging.

Hij doet 20 % van Trudy's werk. Inkoop, onderhoud, contacten leveranciers. Heel ruim allemaal. Hij kan goed met Trudy samenwerken. Neemt alleen mensen aan van minimaal 25 jaar en ouder. Omdat de bezoekers die het museum trekt vooral wat ouder zijn rond de 50 jaar en ouder. En ze moeten een beeld hebben van het museum. Geen kennis van kunst maar wel weten wat een museum inhoudt.

Bij evenementen en openingen moeten er extra beveiligers ingezet worden. Bijvoorbeeld bij presentaties of als de directeur mensen mee neemt. Die beveiliging brengt wel altijd extra kosten met zich mee.

Carrière: Militaire dienst, 8 jaar in de metaalsector, 19 jaar beveiliging van Lanschot bankiers. Hij werkt nu sinds 2 jaar en 4 maanden bij het van Abbemuseum. Zijn voorganger kon niet met Trudy over weg en is vertrokken en heeft een chaos achter gelaten. Hij heeft alles van af de grond moeten opbouwen. Hij had de opdracht van de directie om er een hechte groep van te maken. En dat is hem wel gelukt.

Veranderingen: Sinds Wim hier werkt zijn er wel wat veranderingen doorgevoerd. Er is hier hiërarchie maar niemand houdt zich er aan. Iedereen doet maar waar hij of zij zin in heeft. Iedereen leeft op zijn eigen eilandje in zijn eigen wereld.

Hij legt altijd zijn verantwoording aan Trudy af zodat zij weet waar hij mee bezig is. Hij zou wel liever willen dat hij meer speling had. Dat hij niet onder Trudy zou vallen maar direct onder de directie. Maar dat wil Trudy niet.

Alles gebeurt hier AD-HOC en dat is niet altijd prettig werken.

Verbeterpunt: Bij elke reservering die geboekt wordt moet meteen in de offerte de kosten van de beveiliging opgenomen worden. Een standaard bedrag. Nu is het zo dat er op beveiliging bezuinigt wordt. Hierdoor is er afbreuk aan de beveiliging. Er is vaak te weinig bewaking aanwezig. Liever een keer te veel bewaking dat later er achter komen dat er te weinig was.

Om de kosten te besparen worden er soms betaalde vrijwilligers ingezet om te beveiligen. Niet wenselijk volgens Wim Kruis. Als dit gebeurt moet er rond gebeld worden om te kijken welke betaalde vrijwilligers beschikbaar zijn. Als er extra mensen nodig zouden zijn is het volgens Wim Kruis

makkelijker om een externe beveiliging in te huren. Dit gebeurt via 1 telefoontje naar Security Professionals.

Alleen de kant van het museum moet beveiligd worden dus de vergaderzaal niet. Die valt in het kantoor gedeelte. Het liefst wil hij dat de klanten via het café naar binnen gaan. Maar sommige willen perse via de hoofdingang. Hij ziet niet in waarom ze niet via de café entree naar binnen kunnen om vervolgens nog een bezoek te brengen aan het museum. Nu gaan ze via de hoofdingang naar binnen en zien ze 20 meter van het museum.

Het was een fijn en open gesprek. Hij had veel input maar niet veel betreffende het onderwerp verhuur aan de zakelijke markt.

Naam: Mariet Erica

27-11-11

Functie: Marketing

Duur: 10 minuten

Verantwoordelijkheden:

Radically yours. Input komt van de mensen die de tentoonstellingen regelen.

Digitale nieuwsbrief

Social media → vooral aankondigingen.

Carrière:

Theaterwetenschappen gestudeerd. En voor dat ze ij het van Abbemuseum kwam 4 jaar bij Plaza Futura gewerkt.

Naam : Loes Janssen
Functie: Educatie
Duur: 20 minuten

27-11-11

Sinds 2002

Begonnen als rondleider daarna junior communicatie en nu is ze de eenmansafdeling educatie. Ze is eigenlijk docent tekenen.

Wat kan er beter:

De aansturing van de gastvrouwen. Het is een eenmansafdeling dus het is moeilijk om alles goed te controleren. Daar voor is er te weinig personeel. Dingen bedenken en dingen coördineren is te veel. Het is moeilijk om de spanningsboog gespannen te houden bij mensen. Ze zeggen al snel 'dat is niet mijn taak' En dan gebeurt er dus niks. Doet dingen die niet veel geld kosten zonder overleg en eerst aan iedereen goedkeuring te vragen. Dingen/projecten die veel geld kosten moeten natuurlijk wel via de directie. Subsidie aanvragen kunnen heel erg lang duren.

De vrijblijvendheid die hier vaak door mensen wordt gehanteerd wordt herkent

Wat er al goed gaat:

De communicatie tussen de artistieke staf en educatie is flink verbeterd. Voorheen hoorde de afdeling pas op het laatste moment dat er ook nog een educatieve kant moest komen aan een bepaalde expositie. Nu weet de afdeling het veel sneller.

Ambities volgend jaar:

Actievere ontvangst van bezoekers in de hal. **Meer interactief, het moet meer een beleving worden.**

De doelgroep die nu nog het meeste komt zijn toch wel de oudere en dat worden er alleen maar meer en die willen graag een museum bezoeken. Een idee is om op de dagen dat het museum het best bezocht wordt er workshops of kleine podiumkunsten worden vertoond. Workshops waar je je niet voor in hoeft te schrijven maar gewoon aan mee kan doen als je binnenloopt. Al is het maar een half uurtje.

Naam: Golda Maas
Functie: Reserveringen
Duur: 30 minuten

12-12-11

Hoe verloopt een reservering?

Meestal wordt er gebeld en gemailt. We staan ook op DNLS.nl maar slechts 21 reserveringen in 2010 en 24 in 2011 zijn op die manier binnengekomen. Het zijn vooral herhaal bezoeken. Actiever werven is moeilijk ivm tijdgebrek. Voor hoeveel mensen is het en welke datum? Direct aan de telefoon de beschikbaarheid checken. Kan het in de gewenste locatie? Ontvangst kan ook in het museumcafé. Anders kan het ook in het leslokaal. De vergaderzaal heeft 2 deuren je kan binnen via de portier. Of via de trap in het museumcafé.

Ik vul een reserveringsformulier in waar de belangrijkste dingen in komen te staan. De zelfde dag of de andere dag stuur ik ze de offerte op. Er moet ook bewaking geregeld worden. 40 euro per uur. En als het buiten openingstijden is komt er sowieso 500 euro bij om het museum open te houden. Hierin is er wel speling. Als het aansluitend is of als het elkaar overlapt maak ik er een betere prijs van.

De mensen komen van te voren altijd even kijken. Ik wil dat ze de studio zeker van te voren zien. Dat is zo'n aparte ruimte, mensen kunnen daar wel van schrikken als ze die voor het eerst zien. Maar meestal zijn ze enthousiast. **De vergaderzaal is te klein. Mensen haken dan af.** Er worden ook al vergaderingen gehouden met een rondleiding tussendoor om de gedachten weer even op nul te zetten.

Het leslokaal gebruik ik ook wel eens als vergaderzaal. Dan is de les in de studio. En anders moeten ze een keer op zaal. Dit vinden de docenten niet altijd leuk het moet niet te vaak voorkomen. Maar we hebben nu een museumkar, deze kan mee in het museum en daar zitten materialen in zodat ze op zaal ook creatief bezig kunnen zijn. Dit is een hele verbetering.

Alles doe ik digitaal, tenzij een oud omaatje vraagt om een papieren versie. Ik voeg geen brochure toe, dit is niet mogelijk via het reserveringsprogramma wat wij gebruiken. En om een mailtje na te sturen via een ander email adres vind ik onprofessioneel.

Het auditorium en de leszaal worden het meest verhuurd. De leszaal is een hele mooie ruimte om te brainstormen en te vergaderen mensen zeggen dat ze daar echt loskomen. Ook ideaal voor workshops. In de studio zouden ook debatten gehouden kunnen worden.

De bibliotheek zaal is niet echt heel populair. Omdat in de bieb vaak mensen aan het werk zijn dus je hebt daar niet heel veel privacy. Maar de Burgemeester vindt het bijvoorbeeld wel een fijne plek om te vergaderen i.v.m. de open sfeer.

Evaluaties

We hebben geen evaluatieformulier. Ik bel een paar dagen naar der hand wel op of de mensen tevreden waren. Hoe was de ontvangst. Hebben ze verbeterpunten? Het leslokaal is vaak te koud.

Bijlage 4 : Interviews musea

- 1) Isla Sint-Bouwman, Cobra museum
- 2) Astrid Bonnier, Bonnefantenmuseum
- 3) John Veenstra, Centraal museum
- 4) Oukje Schepens, Van Gogh museum
- 5) Katharina Klockhau, Amsterdam museum

Cobra Museum Amstelveen

Naam: Isla Sint-Bouwman
Duur: 45 minuten
Locatie: Cobra museum

08-12-11

Inventariseren : bekendheid, zichtbaarheid, hoe komen aanvragen binnen en hoe is het contact?

Niks meer op papier, alles digitaal tenzij er om gevraagd wordt. Mensen die een offerte aanvragen worden altijd uitgenodigd om eerst eens te komen kijken. Een foto kan er mooi uit zien maar in het echt is het toch anders.

Bij de offerte stuur ik altijd een brochure mee van de huidige tentoonstelling. Geeft binnen 4 dagen een reactie geven. Adequaat zijn. En zo de mensen binden. Er wordt ook gebruik gemaakt van evaluaties.

Het is een belevenis economie dus daar moet een museum ook op inspelen. Een vergaderruimte in een museum, betekent vergaderen tussen de kunst. Er hangen echte Corneille kunstwerken in de vergaderzalen. Het dineren gebeurt ook gewoon tussen de kunst in de expositieruimtes. Mensen willen een totaalpakket. Museum bezoek → vergaderen → eten → vergaderen.

Voor de zakelijk markt wordt er geen gebruik gemaakt van social media. Sowieso geen facebook, dat is niet rendabel. Misschien linkedIn maar daar bestaat nog twijfel over.

Verder wordt er gebruik gemaakt van de gebruikelijke mediatypen. Daarin wordt er niet gericht op 45 + wat de leeftijd is van de meeste bezoekers. Zij komen toch wel dus daar hoeft je je niet meer op te richten.

Business club Cobra: Een aantal bedrijven zijn gelinked aan het museum. Zo'n 20 tot 25 bedrijven vandaag de dag. Het doel is wel om er 50 te krijgen. De kosten zijn 3000 euro per bedrijf. Het is een mogelijkheid om te netwerken voor de bedrijven. Ze komen 5 keer per jaar samen. Er worden diners voor ze georganiseerd. En ze krijgen korting als ze hun vergaderingen, lezingen bij ons houden.

Deze bedrijven vinden het mooi om gekoppeld te zijn aan een museum.

Verhuur: Momenteel 2 evenementen per week. Het doel is om hier 3 tot 4 keer in de week van te maken. Evenementen kunnen van alles zijn. In het café, voordracht, boardroom, expositie.

Doel: Het doel is niet om winst te maken, het is een stichting dus we maken sowieso niet snel winst. En als we dat al zouden hebben zou dat weer terug vloeien naar de organisatie. Om nieuwe kunst aan te kopen bijvoorbeeld. Probeer alles te bereiken. Je kan je richten op de zakelijke markt. Maar als mensen hier in Amstelveen aan het winkelen zijn kunnen ze ook hier een kop koffie komen drinken. Dan lopen ze meteen door de museum shop. Ze kopen wel of niet iets. En dat ze niet naar het museum zelf toe gaan is nog niet eens zo erg. Ze zijn in ieder geval een keer geweest.

Website: **De website is ontworpen door een communicatiebureau. Strak en helder. De website van het van Abbemuseum is onduidelijk. Het lettertype is moeilijk te lezen en helemaal voor jullie doelgroep van 50 +.** Zij hebben al een leesbril en dit lettertype maakt het niet gemakkelijk. LESS IS

MORE. De zichtbaarheid is slecht. Het duurt wel 5 tot 6 klikken voordat je bent bij het kopje verhuur. Waar vind je het? Het valt totaal niet op. Zorg er voor dat je goed zichtbaar bent.

Wordt het klikgedrag bijgehouden? Nogmaals, hoe komen de verhuur aanvragen binnen? Zo kan je zien of je media uitingen rendabel zijn. Is er een algemeen beleid voor de Schouwburg en CKE? Stem het beleid af, ga niet in elkaars vaarwater zitten.

Tips:

- Kruip in de huid van een secretaresse e.d. die een locatie moet regelen. Struin het internet af om de zichtbaarheid te toetsen.
- Design Academy award wordt in Eindhoven gehouden. Zorg er voor dat dat voortaan in het van Abbemuseum wordt uitgereikt.
- Maak een ruimte vrij voor de expositie van afstudeerprojecten van de Design Academy.
- **Mail alle afdelingen van de gemeente en maak ze duidelijk wat het van Abbemuseum te bieden heeft.**

Bonnefantenmuseum Maastricht

Naam: Astrid Bonnier

20-12-12

Duur: 20 minuten

Locatie: Bonnefantenmuseum

Het auditorium ziet er heel anders uit dan de auditoria in andere musea. Er hangt kunst aan de muur. Dit is heel belangrijk. **Mensen komen voor de kunst en willen daar dan ook mee omringt zijn.**

We hebben nog niet echt een beleid voor hoe we de commerciële verhuur gaan stimuleren. Ik heb contact met andere musea zoals het Rijksmuseum in Amsterdam. Zij hebben veel meer geld te besteden dan wij. Voor wat hier door een team van 3 personen gedaan word hebben zij er 30. Grote verschillen dus.

Andere congrescentra hebben ook veel meer geld te besteden. Daar kunnen wij niet tegen op.

Het argument van MVO gebruik ik wel maar niet op de manier zoals PML dat bedoeld. Ik zeg altijd dat een groot deel van de inkomsten van een evenement naar ons educatie programma gaan. Dit is makkelijker en beter te begrijpen voor mensen. Als je zegt dat er een deel terugvloeit naar het behoud van het culturele erfgoed dan wordt het iets ingewikkelder. Bovendien zijn er dan mensen/organisaties die erkenning willen voor hetgeen ze 'sponsoren'

Het museumcafé wordt uitbesteed. Er worden ook studentenfeesten gehouden. Dit is goed voor het café. Er wordt dan heel veel gedronken.

Als je naar Amerika kijkt daar staan musea echt op eigen benen.

Centraal museum Utrecht

Naam: John Veenstra

16-12-12

Duur: 30 minuten

Locatie: Centraal museum

Dit jaar waren er in het centraal museum 187 evenementen. 40 % was cultuur vriend, onderdeel van de gemeente utrecht of museum verenigingen. Veel bedrijven uit Utrecht en de regio Utrecht.

4 x in de week huurt de vrije academie hier het auditorium. Ze geven dan lezingen over kunst. De bezoekers van die lezingen hebben allemaal een museumkaart. De inkomsten voor het centraal museum zitten enkel in de verhuur van de zaal. Deze samenwerking loopt al lang. De bezoekers van deze lezingen betalen dus geen geld aan ons. Maar ze proeven wel de sfeer van het museum. Wie weet ligt er dan nog een vervolg bezoek in het verschiet.

Er is in het centraal museum geen businessclub. Dit willen ze wel .

Ook doen ze veel aan ledenacties. Bijvoorbeeld leden van de Rabobank krijgen gratis toegang tot het museum in een bepaalde periode. Rabobank is regionaal dus in Eindhoven zou je daar ook iets mee kunnen doen. Andere acties voor de zakelijke klant: een goodiebag mee geven met daarin een entree kaartje. Zo komen ze vaak nog eens terug met hun gezin bijvoorbeeld.

Regelmatig hebben ze lezingen met bekende mensen. Bijvoorbeeld met Maarten van Rossum. Dit trekt veel aandacht. Ook hadden ze eens een soort van kunst of kitsch actie. Mensen konden daar hun spullen laten taxeren.

Een idee voor het van Abbemuseum: probeer bruggen te slaan. Neem contact op met PSV of iets makkelijker FC Eindhoven. Zoek een speler uit die geïnteresseerd is in kunst en laat hem eens een rondleiding geven. Zorg voor wat media aandacht. Of benader de verschillende wijken in Eindhoven en zorg er voor dat een bekend figuur uit die wijk iets voor het museum doet. Zo creëer je een breed draagvlak voor het museum. En dat is nodig.

Het excuus van geen tijd en geen geld wordt vaak gebruikt. Je moet op een gegeven moment de schouders er onder zetten en er voor gaan. Je moet het breekpunt even voorbij.

2 x in de week hebben ze overleg met het bestuur over welke evenementen ze wel en niet zullen doen. We proberen om evenementen altijd door de directeur te laten beginnen. Mensen voelen zich dan bijzonder. Het kost vijf minuten maar het kan wel zorgen voor een goede band.

Het museum heeft bijna het green key certificaat. Er wordt veel gebruik gemaakt van ecologische producten zowel in de schoonmaak als in de voedingswaren.

Tegenwoordig maken ze veel gebruik van het argument dat het houden van een evenement in een musea bijdraagt aan de instandhouding van het culturele erfgoed. Het is dan wel crisistijd maar ze hebben de omzet met 40 % zien stijgen en de winst met 50 % dan weet je dat je op de goeie weg bent. De bezoekersaantallen stijgen. Ik vraag altijd hoe mensen bij ons museum terecht zijn gekomen. De locaties websites worden wel veel gebruikt. Je ziet misschien maar een aantal directe mails via die website binnenkomen. Maar veel mensen zien daar het telefoon nummer of email adres en nemen dat dan over.

Er zijn veel andere musea in de buurt van het Centraal Museum. Maar dit zijn geen concurrenten. Zij hebben veel kleinere zalen. Wij hebben die ook maar daarnaast ook zalen waar ruimte is voor max. 500 man.

Het is belangrijk om creatief te zijn. Musea zijn ingeslapen, geld kwam er toch wel. Ik zeg altijd laat die creatievelingen maar weer creatief op zoek gaan naar geld.

Van Gogh Museum Amsterdam

Naam: Oukje Schepens

21-12-11

Duur: 40 minuten

Locatie: Van Gogh Museum

Mevrouw Schepens komt uit het bedrijfsleven.

Ze ziet voor het van Abbemuseum nog mogelijkheden genoeg. Wat wordt er bijvoorbeeld allemaal gedaan met Glow en de Dutch design week. Is het museum open met Glow? Ze zegt dat het van Abbemuseum echt moet proberen om op die dagen mensen naar binnen te krijgen. Uit het hele land zijn er mensen naar Eindhoven afgereisd. Daar moet je echt gebruik van maken. En niet alleen met flyers uitdelen. Laat zien wat het museum allemaal te bieden heeft, ook aan verhuur. Ze hoeven niet het hele museum door te lopen. Maar als ze alleen al even de hal hebben gezien en hun **interesse wordt daar mee gewekt dan krijg je mond tot mond reclame.**

Met dat soort evenementen moet je van te voren al weten hoe je het gaat aanpakken. Bedenk nu al hoe je Glow volgend jaar gaat gebruiken om meer mensen enthousiast te maken voor het museum.

Shell is een grote sponsor er in samen werking met hun verrichten ze onderzoek naar de schilderijen van Vincent van Gogh. Er wordt dan gekeken met o.a. röntgen of doeken meerdere malen gebruikt zijn.

Ze hebben geen problemen met bezoekersaantallen. Het is eerder zo dat ze soms moeten plannen om de grote bezoekersstromen in goede banen te leiden. Er zijn veel toeristen die het museum bezoeken. Ongeveer tien procent van de bezoekers is Nederlands.

Ze hebben een business circle. Bedrijven verbinden zich dan voor 1 jaar aan het museum. Wij richten ons eigenlijk niet heel veel op de verhuur van ruimten. Het is ook zo dat het voor veel bedrijven veel te duur is om hier iets te organiseren. Het afhuren van het museum voor een feestelijk evenement kost 29.500 euro. **Diners worden wel eens tussen de kunst gehouden dat is echt een meer waarde.** Maar dit kan natuurlijk niet altijd. We hebben hier ook te maken met bruikleen. En sommige vinden het geen fijn idee als er gegeten en gedronken wordt bij hun schilderij.

Er komen vaak bedrijven naar het museum om te netwerken. Er worden dan geen traditionele rondleidingen gegeven. Mensen zijn er om te netwerken en als ze vast zitten aan een rondleiding is daar weinig mogelijkheid toe. Ik zet dan bij een aantal schilderijen 'praatpalen' neer. Als mensen dan een vraag hebben over een schilderij kunnen ze bij diegene terecht.

Kinderen kunnen hier schilderen. Onder begeleiding van een professioneel schilder. Het is eigenlijk voor kinderen maar volwassen vinden het ook altijd heel leuk om te doen.

Probeer wijken in Eindhoven te betrekken bij het museum. Levellen, levellen, levellen.

Amsterdam museum Amsterdam

Naam: Katharina Klockhau

21-12-11

Duur: 20 minuten

Locatie: Amsterdam Museum

Functie: Commerciële boekingen, interne boekingen, groepsboekingen. Naast deze werkzaamheden is ze ook nog parttime marketing communicatie manager.

Het meest vindt er zaalverhuur plaats. Voorheen was Amsterdam Museum een gemeentemuseum. Het is nu een zelfstandig museum. Dit betekend wel dat er gezocht moest worden naar fondsen en sponsorinkomsten. Natuurlijk ontvangen we subsidie maar er wordt zoveel bezuinigd. Ik weet de regel niet precies. Maar we moeten een bepaald procent van onze inkomsten zelf genereren.

Het verhuren van zalen in een museum is gewoon moeilijk. Je loopt altijd tegen allerlei dingen aan. Vooral beveiliging is een groot obstakel. Het café wordt het meest verhuurd. We hebben geen vergaderruimte. Dat is moeilijk in ons pand. Wij kunnen niet bieden wat mensen verwachten van een vergaderzaal. **De schuttersruimte wordt vooral verhuurd aan het hogere segment. Bedrijven die een locatie willen die anders is dan alle anderen. We doen niet aan actieve sales. Ik stuur wel regelmatig een mail naar evenementenbureaus met daarin een uitleg over wat wij allemaal te bieden hebben.** Maar we hebben bedrijven die toch wel komen. We liggen hier aan de kalverstraat dus veel winkels die daar zitten komen bij ons in het café borrelen. En ook maakt de gemeente vaak gebruik van onze locatie. Vlakbij het Amsterdam Museum ligt een heel mooi kerkje aan het begijnhof. Hier worden huwelijken voltrokken. Vaak wordt ons café dan gebruikt voor de receptie e.d.

Qua bezoekers moeten wij het vooral van toeristen hebben. Er komen hier vaak grote reisgroepen. De echte Amsterdammers komen hier niet. Die denken , dat is echt een toeristenmuseum. Terwijl het juist echt over het Amsterdamse leven gaat. Hartstikke interessant. 70 % is toerist en 30 % is Nederlands. Bij de 30 % Nederlandse bezoekers reken ik schoolbezoeken ook mee.

We proberen maatschappelijk bezig te zijn. We hebben een leuke reeks gemaakt over allerlei buurtwinkels in Amsterdam. Fotoreportages over winkels in Amsterdam. We hadden ook een fotoreportage in een Turks koffiehuis. Er zijn veel turken in Amsterdam en op die manier bereik je deze doelgroep ook. **Ja we willen wel MVO uitstralen met de dingen die we doen.**

Een tentoonstelling die we nu hebben: Geheugen van Oost. Op deze website vertellen bewoners van Amsterdam Oost verhalen over hun buurt.

Bijlage 5 : DESTEP analyse

Demografisch

Het feit dat het museum een museum voor en van Eindhoven is speelt bewust of onbewust mee bij bedrijven in de keuze voor welke locatie ze kiezen. Het is niet voor niets dat een Eindhovens bedrijf als DELA voor het van Abbemuseum kiest. Het schept een band en creëert een gunfactor.

Economisch

Economische crisis: Men spreekt van een economische crisis wanneer de conjunctuur verandert van een hoog- in een laagconjunctuur. Economische crises komen voor in alle economische stelsels en in elke economische orde. Bij een economische crisis functioneert de economie niet meer naar behoren¹ Door de economische malaise zetten bedrijven het mes in zakenreizen, diners en feesten. Uit onderzoek van HR-adviesbureau Towers Perrin afgelopen voorjaar, bleek dat een kwart van de bedrijven ook wil bezuinigen op diners. Ruim een derde van de bedrijven zei bovendien het mes te gaan zetten in het budget voor personeelsfeesten.²

Wat kan het Van Abbemuseum hiermee?

Voor het van Abbemuseum is het op dit gebied belangrijk dat zij haar vaste bezoekers binnenhoudt en bewust met haar uitgaven om gaat. Met vernieuwde communicatiemiddelen voor de zakelijke markt kan het van Abbemuseum nieuwe huurders aanspreken en bestaande huurders behouden. potentiële nieuwe bezoekers.

Daarnaast is het belangrijk om goed contact te houden met de gemeente over het subsidiebeleid en de gevolgen hiervan voor het van Abbemuseum.

Wat kan het Van Abbemuseum hiermee?

Het huren van een externe ruimtes die maatschappelijk verantwoord zijn wordt steeds belangrijker voor bedrijven die ondanks de financiële crisis toch voor externe ruimtes kiezen. Het van Abbemuseum kan hierbij benadrukken dat als er een ruimte in het museum gehuurd wordt het bedrijf of de organisatie een bijdrage levert aan het behoud van cultureel erfgoed. Maar ook een bijdrage levert aan de educatie van jongere generaties.

Sociaal cultureel

Op sociaal en cultureel gebied zijn er verschillende ontwikkelingen gaande. We leven in een complexe maatschappij waarin het consumentengedrag steeds individueler, meer gefragmenteerd en grilliger wordt. Consumenten kunnen kiezen uit een steeds omvangrijker productaanbod en verwachten dat dit aanbod op hun vraag en behoeften is afgestemd. Het product moet voldoen aan de eisen en verwachtingen- en inspelen op de vraag van de kritische consument

Op de website Trendsator van trendwatcher Hilde Roothart is een belangrijke ontwikkelingen op sociaal en cultureel gebied terug te lezen die ook door Isla Sint-Bouwman van het Cobra museum genoemd is:

- Van passief consumeren naar actief participeren

Wat kan het van Abbemuseum hiermee?

¹ http://nl.wikipedia.org/wiki/Economische_crisis

² <http://www.elsevier.nl/web/Dossiers/De-economische-crisis/Nederland-in-recessie/243630/Crisis-funest-voor-zakelijke-uitjes.htm>

Op deze trend kan het van Abbemuseum inspelen door goed naar haar (potentiële) huurders te luisteren. Doormiddel van evaluaties kan een beeld worden gevormd van wat er goed en wat er minder goed gaat. Een voordeel hierbij is dat het mogelijk is dat de ontvanger feedback en eigen ideeën voor de verhuur kan inbrengen. Door hier naar te luisteren kan er beter ingespeeld worden op behoeften die bij de doelgroep leven.

Technologie

Volgens XR-magazine³ is energie-efficiënte, in het bijzonder een reductie van de CO2-uitstoot, zal voor vele bedrijven een belangrijke doelstelling zijn. In 2012 zullen bedrijven voordeel halen uit de publiekprivate samenwerkingsverbanden om te investeren in alles gaande van efficiëntere verlichting tot energiezuinige verwarmingsinstallaties en airconditioningssystemen, en het installeren van energiezuinige technologieën.

Wat kan het van Abbemuseum hiermee?

Het van Abbemuseum hanteert blokschema's voor het gebruik van elektriciteit. Er loopt een programma om alle lampen door led lampen te vervangen. De energie zuinige verwarmingsinstallaties hebben voor 30 000 besparing aan energiekosten per jaar gezorgd. Ook loopt er een project voor het plaatsen van zonnecollectoren. Naast het feit dat het maatschappelijk verantwoord is om een ruimte te huren bij het van Abbemuseum doordat je bijdraagt aan de in stand houding van cultureel erfgoed en een bijdrage levert aan de educatie van de jeugd, is het ook van toegevoegde waarde dat het een locatie is waar gebruik wordt gemaakt van energiezuinige technologieën. Die kan naar buiten toe gecommuniceerd worden.

Politiek/Juridisch

Het van Abbemuseum staat op de agenda van de gemeenteraad. Er wordt gedebatteerd in hoeverre de bezuinigingen doorgevoerd gaan worden. Het museum is afhankelijk van de gemeente in die zin dat het subsidies ontvangt van de gemeente. Mocht de subsidie verder gekort worden dan zal het van Abbemuseum op zoek moeten naar nog meer manieren om inkomsten te genereren.

Wat kan het van Abbemuseum hiermee?

Er moet goed gekeken worden naar de ontwikkelingen binnen de gemeenteraad. Mochten er nog meer bezuinigingen aankomen dan zou het een optie kunnen zijn om de verhuur van ruimtes niet alleen op de zakelijke markt maar ook op de particuliere markt te richten. Ook zou er gekeken kunnen worden naar hoe er meer bezoekers naar het museum toe getrokken kunnen worden.

³ <http://www.xr-magazine.nl/nieuws/1192/trends-ontwikkelingen/de-10-belangrijkste-technologische-trends-van-2012>

Bijlage 6 : Interview huidige huurders

- | | |
|----------------------------|--------|
| 1)Antoinette Bartens, | Fontys |
| 2) Minnie van der Eijnden, | DHV |
| 3) Ron Hensen, | SRE |
| 4) Wilma Vermeltfoort, | DELA |

Fontys– Antoinette Bartens

Datum: 13 Februari 2012
Locatie: Fontys Hogeschool R1
Duur: 20 minuten

Redenen dat Fontys voor het van Abbemuseum kiest:

Eens per jaar organiseert ze voor haar afdeling een bijeenkomst voor alumni. Mooi locaties worden daar voor uitgezocht. Ze willen speciale locaties die iets extra's te bieden hebben. Het van Abbemuseum leek zo'n locatie. Maar het exclusieve viel tegen. Het was heel chaotisch en de gemaakt afspraken waren niet nagekomen. Ze had meer van de locatie verwacht.

- Het leek een exclusieve locatie om alumni te ontvangen.

De meerwaarden van externe ruimten huren in het van Abbemuseum:

Het is een inspirerende omgeving.

De volgende locaties worden ook door Fontys gehuurd:

DAF museum
HTC
Evoluon
Parktheater

Manieren waarop Fontys bij locaties terecht komt

Door te brainstormen met de groep die het organiseert zijn ze bij het van Abbemuseum terecht gekomen. Iedereen had research gedaan op het web om een geschikte locatie te vinden. Uit eindelijk hebben we zo gekozen voor het museum.

Ruimten

Het gebouw is gewoon heel erg mooi. En het is een meerwaarde om met creatieve mensen in een creatieve omgeving te zijn.

Algemeen

De catering was heel erg goed. En dit is ook ene belangrijk aspect. Je wilt lekker kunnen eten en borrelen op de locatie waar je voor kiest.

- Goede catering

3 kernwoorden:

Mooi en inspirerend

De beste manier van benaderen:

Speciale tarieven voor organisaties die ook met cultuur/techniek en creativiteit te maken hebben. Wij dragen als Fontys ook een bijdrage aan de maatschappij net als het museum. Dit zou toch een band moeten en kunnen scheppen.

- Speciale tarieven

Minnie van der Eijnden – DHV

Datum: 23 Februari 2012
Locatie: DHV Eindhoven
Duur: 60 minuten

Redenen dat DHV voor het van Abbemuseum kiest:

‘wij zijn altijd op zoek naar inspirerende locaties. En het van Abbemuseum is zo’n locatie. Wij zijn een bedrijf wat zelf veel onderzoek doet. Innovatief is en zich ook bezig houdt met cultuur. We zijn een architecten bureau en zijn dus ook geïnteresseerd in mooie gebouwen zoals het van Abbemuseum. ‘

- Inspirerend

De meerwaarden van externe ruimten huren in het van Abbemuseum:

‘Voor ons is de toegevoegde waarde dat het een link heeft met architectuur. En bovendien willen we gewoon niet altijd onze bijeenkomsten intern houden. Het is juist van meerwaarde om het buiten de deur te doen. Bovendien vinden we de prijs kwaliteit verhouding bij het museum zeer goed’

- De architectuur van het gebouw.
- Goede prijs-kwaliteit verhouding

De volgende locaties worden ook door DHVgehuurd:

The strip van The High Tech Campus: Dit wordt ook ervaren als een zeer inspirerende omgeving.
Seats 2 Meet: De aankleding van de ruimtes hier spreekt echt tot de verbeelding. Er is met zorg gekeken naar de inrichting van de verschillende ruimtes.

- HTC
- Seats 2 meet

Manieren waarop DHV bij locaties terecht komt

Vooraf door te googlen. Het is zo makkelijk om een locatie via internet te zoeken. Folders die ontvangen worden worden 9 van de 10 keer direct weggegooid. ‘Er komt zo veel binnen dat ik bijna niks meer bekijk’. Alles gaat via het internet. ‘Ik vond de website van het van Abbemuseum heel onduidelijk. Ik wil meteen zien wat ik kan huren en wat er aangeboden wordt. We zijn uiteindelijk bij het van Abbemuseum terecht gekomen omdat iemand van de afdeling met het idee kwam. Mond tot mond is in deze sector het meest effectief denk ik ‘

- Google
- Mond tot mond
- Slechte website

Ruimten

Over de ruimtes die gehuurd waren zijn alleen positieve reacties gekomen.

Is er binnen het bedrijf behoefte aan een exclusieve locatie?

‘Ja dat weet ik wel zeker, alleen bij dit bedrijf is het zo dat het hoofdkantoor gevestigd is in Amersfoort waardoor het van Abbemuseum afvalt als locatie. Maar bedrijven zijn altijd op zoek naar

locaties waar ze met trots hun gasten kunnen ontvangen. En het VAM lijkt mij daar zeer geschikt voor'

- Er is behoefte aan exclusieve locaties.

Algemeen

Het is een heel mooi gebouw. De link met het architectenbureau en het gebouw van het museum is snel gemaakt. Ze benadrukt nogmaals dat het niet bekend bij haar is wat de mogelijkheden allemaal zijn. Ze vertelde dat ze niet altijd voor het van Abbemuseum kiezen omdat ze hun bijeenkomsten ook wel eens aan een diner willen koppelen. Ze is niet op de hoogte van het feit dat dat ook tot de mogelijkheden van het museum behoort. Er moet duidelijker gecommuniceerd worden wat er allemaal kan. Hoe zit het met de privacy, zijn de ruimtes dan allen toegankelijk voor ander publiek? De ligging van de locatie is niet ideaal. Als je met de auto komt moet je parkeren in de gemeenten garage. Voor mensen die van buiten Eindhoven komen is het dan nog redelijk moeilijk om het museum te vinden. En dan moet er ook nog eens flink betaald worden voor een uitrijkaartje.

- De mogelijkheden zijn nog niet bekend genoeg.

De beste manier van benaderen:

Een persoonlijke benadering is het beste. Er is natuurlijk geen tijd voor om bij bedrijven langs te gaan. En daar hebben de bedrijven zelf ook geen tijd voor. Maar een mailtje eens in de zoveel tijd met een actie is prima. Social media wordt voor dit soort diensten niet gebruikt. Surfen op het net wel. Zorg ervoor dat mensen goede ervaringen hebben bij het museum. 'Mond tot mond reclame is nog steeds de beste reclame. Ik heb veel contact met andere grote bedrijven en als ik ergens een goede ervaring heb komt dat zeker ter sprake'

- Persoonlijke benadering
- Mond tot mond is de beste reclame

SRE – Ron Hensen

Datum: 10 Februari 2012
Locatie: SRE hoofdkantoor Eindhoven
Duur: 30 minuten

Redenen dat DELA voor het van Abbemuseum kiest:

Het is geen standaardlocatie. Het is een uiterst inspirerende omgeving. Het is een bijzonder gebouw en bovendien is het ook nog eens heel erg makkelijk met de auto te bereiken. Ook speelt het mee dat als men bij het van Abbemuseum huurt ze iets toevoegen. Hiermee wordt bedoeld dat er op wat voor manier dan ook een bijdrage wordt geleverd aan de maatschappij (educatie en behoud van kunst en cultuur)

- *Geen standaardlocatie*
- *Inspirerende omgeving*
- *MVO*

De meerwaarden van externe ruimten huren in het van Abbemuseum:

Het is van toegevoegde waarde dat het een museum is. Mensen raken echt geïnspireerd als er in het museum een workshop of bijeenkomst wordt georganiseerd. De studio is een ontzettend leuke ruimte met die tribunes. Mensen worden uit hun 'normale' omgeving gehaald en komen daardoor tot nieuwe inzichten. Dit het je niet zo snel in standaard hotel/congreslocaties. Bovendien is de catering echt heel goed! Dit zijn tevens redenen die worden aangedragen waarom andere bedrijven/organisaties bij het van Abbemuseum zouden moeten huren.

- *Goede catering, inspirerende omgeving*

De volgende locaties worden ook door SRE gehuurd:

Seats 2 meet op strijp 5 maar dat is misschien niet helemaal te vergelijken.

Parktheater

Het Speelhuis in Helmond

En ook huren ze veel in gemeenschapshuizen door heel de provincie. Dit om de mensen tegemoet te komen. Ze werken met 22 gemeenten samen dus kunnen ze niet telkens weer in Eindhoven huren. Dit zou betekenen dat sommigen een hele lange reistijd zouden hebben.

Manieren waarop SRE bij locaties terecht komt

Er wordt op internet gespeurd. Maar ze hadden voorheen een communicatieafdeling en daar werd precies bijgehouden welke locaties gehuurd waren. En wat er goed en slecht aan was. Inmiddels is de communicatieafdeling opgeheven dus is er geen inzage in de ervaringen met het van Abbemuseum.

Ruimten

Het auditorium is een mooie ruimte. De bieb vinden ze geen geschikte locatie om te vergaderen. Het was de keer dat er gehuurd werd bij het museum noodzakelijk om die ruimte ook te huren in verband met het aantal groepen maar het was niet geschikt. De vergaderzaal is veel te klein en mag wel aangekleed worden. De studio is erg leuk met de tribunes alleen na een tijdje beginnen mensen te klagen omdat de tribunes niet fijn zitten. En het grootste hekelpunt is het feit dat er geen daglicht in de studio is. Daar waren veel klachten over gekomen van medewerkers.

Algemeen

Hij vindt het jammer dat het best aan de prijs is om bij het museum te huren. Hiervoor verwachtte hij wel wat exclusiviteit. Maar dit viel nogal tegen. Er waren tafels besteld, deze tafels waren heel erg standaard en straalde totaal geen exclusiviteit uit. Dit was een enorme misser.

- Wilde exclusiviteit maar dit viel tegen

3 kernwoorden:

Inspirerend

Kwaliteit (catering)

MVO

De beste manier van benaderen:

Het zou verstandig zijn als het museum gebruik maakt van speciale acties. Dan maakt het op zich niet heel veel uit hoe ze de bedrijven benaderen. Als het maar aanspreekt. Er moet wel duidelijker aangegeven worden wat de mogelijkheden zijn wat betreft het nemen van rondleidingen. Dit was nog erg onduidelijk voor ons. En dit zou echt een meerwaarde zijn.

- Speciale acties
- Rondleidingen aanprijzen

Wilma Vermeltfoort DELA

Redenen dat DELA voor het van Abbemuseum kiest:

De algemeen directeur van DELA draagt het van Abbemuseum een warm hart toe. En is erg geïnteresseerd in kunst vandaar zijn betrokkenheid. De visie van de directeur wordt gevolgd en daardoor wordt er vaak voor het van Abbemuseum gekozen. DELA is een echt Eindhovens bedrijf. En het museum is een echt Eindhovens museum dat spreekt aan. En er is een hele grote gun factor die meespelt.

Op de vraag of ze ook rekening houden met het feit dat het MVO is als ze bij het van Abbemuseum huren wordt bevestigend geantwoord. 'Het is een stukje Eindhoven dat behouden moet worden'

- *Gunfactor en bij Eindhoven betrokken*

De meerwaarden van externe ruimten huren in het van Abbemuseum:

De toegevoegde waarde van het museum is dat je de mogelijkheid hebt om een rondleiding te volgen. Je kan even vergaderen en daarna onderdompelen in kunst. En iedereen is altijd enthousiast en vindt kunst toch interessanter dan ze hadden verwacht. De catering is erg goed. Het is de gehele entourage eigenlijk. (dit geeft ze ook als argument waarom andere bedrijven bij het van Abbemuseum zouden moeten huren)

- *Combinatie: werk en museumbezoeking, catering en sfeer zijn belangrijk.*

De volgende locaties worden ook door DELA gehuurd:

Muziekcentrum Frits Philips en het Parktheater. De reden hiervoor is dat het van Abbemuseum vooral geschikt is voor kleinere gezelschappen. Er zijn wel eens bijeenkomsten waar 1000 genodigden zijn. Dat past niet in het museum. De vergaderzaal is gewoon erg klein.

Soms gaan we juist voor knus en kiezen we voor een leuke bed and breakfast.

Maar ook locaties overal in het land worden gehuurd. Dat is prettig voor klanten die niet uit Eindhoven en omstreken komen.

Manieren waarop DELA bij locaties terecht komt

Vooral mond tot mond reclame. 1 keer in de zoveel tijd ontvangt men een boek met daar in allerlei speciale locaties. Daar bladeren ze dan nog wel eens door heen. Maar ze worden overspoeld met papieren over locaties. Die lezen ze niet allemaal door. Ze Googlen ook als ze op zoek zijn naar een geschikte locatie.

Ruimten

Het auditorium is prachtig en mooi zoals het is. De vergaderruimte is klein. Ze zou geen kunst ophangen in het auditorium maar zeker wel in de vergaderzaal. In het auditorium zou kunst volgens haar weleens af kunnen leiden van het geen waar voor je er bent.

Algemeen

Het is een prachtig gebouw, de catering is goed. Ze vraagt zich af of iedereen wel op de hoogte is van wat het van Abbemuseum allemaal te bieden heeft. Dit kan beter. Wat de prijs betreft ligt het museum aan de hoge kant. Maar dat weet je van te voren. En je krijgt ook echt waar voor je geld. Luxe broodje en een prachtige locatie.

3 kernwoorden:

Stijlvol

Gastvrij

Echt Eindhovens

De beste manier van benaderen:

Een rechtstreekse benadering spreekt haar aan. Als ze haar e-mail adres achterlaat zou het fijn zijn als ze op de hoogte gehouden wordt van acties e.d. die iets voor ons van toegevoegde waarde kan zijn. Er zijn bijvoorbeeld ook kunstenaars die als thema de dood of het leven hebben. En als er dan weer iets georganiseerd moet worden dan denk je sneller aan het van Abbemuseum. Dus ze wil liever rechtstreeks benaderd worden dan met een algemeen foldertje waar ze er zo velen van ontvangt .

Bijlage 7 : Interview potentiële huurders

- | | |
|----------------------|-------------------------|
| 1) Anouk Donkers, | ASML |
| 2) Guido van Pol, | Bosch Security Systems |
| 3) Jessy Kouwenberg, | Fontys Raad van Bestuur |
| 4) Robert Gruijters, | TNT Express |

ASML– Anouk Donker internal marketing

Datum: 20 maart 2012
Locatie: Telefonisch
Duur: 30 minuten

Waar wordt er nu gehuurd?

Ze huren nu externe locaties bij het Koningshof. Dit doen ze al jaren. Door deze lange samenwerking zijn er inmiddels ook goede prijsafspraken gemaakt onderling. Ze vinden het fijn dat ze afhankelijk zijn van slechts 1 leverancier. Er zijn wel eens uitzonderingen waarbij ze voor een andere locatie kiezen. Maar dat zijn dan vooral personeelsfeesten waar bij ook familie betrokken is. Vorig jaar zijn ze met 12.000 man naar de Efteling geweest. Voor grote personeelsbijeenkomsten wijkt ze ook wel eens uit naar het Geldredome, Ahoy, PSV stadion of toch weer het Koningshof.

Voor klantenbinding kiezen ze wel voor andere locaties. Ze hebben veel te maken met klanten en relaties uit Azië. Zij vinden het vaak interessant en leuk om in kasteeltjes e.d. samen te komen. Het van Abbemuseum zou dan ook zeer geschikt zijn. Het heeft natuurlijk wel aanzien binnen de kunstwereld. Voor klantenbinding zou ze dit zeer geschikt vinden.

Wat vinden ze belangrijk in een locatie?

Het belangrijkste voor ASML is dat er genoeg parkeergelegenheid is. Het moet vooral praktisch zijn. Dit vooral omdat we met grote groepen komen. Voor kleinere bijeenkomsten of klantenbinding is dit niet het allerbelangrijkste. Dan komen veel mensen toch met de taxi. Het aspect MVO is voor hen niet zo belangrijk omdat ze toch huren bij het Koningshof of andere grote locaties. Dan kunnen ze daar geen rekening mee houden. Maar als ze voor kleinere externe locaties kiezen is het aspect van MVO zo slecht nog niet. Heel interessant zelfs. Daar zou iets mee gedaan moeten worden.

Hoe kunnen bedrijven het best benaderd worden?

Zij worden regelmatig uitgenodigd voor rondleidingen op verschillende locaties. Op die manier wordt duidelijk wat de locaties allemaal te bieden hebben. Anouk is hoofd marketing maar ze stuurt dat soort uitnodigingen altijd door naar alles verschillende afdelingen zodat iedereen op de hoogte is. Zo'n rondleiding werkt heel erg goed volgens haar. Kom met een datum en tijdstip en als mensen aangeven die dag niet te kunnen dan maak je een persoonlijke andere afspraak met ze. Dit zorgt dan meteen voor extra binding. Een persoonlijke benadering is heel erg belangrijk.

Zij gaan steeds meer werken met social media. Dus dit is ook een goede manier om in de toekomst meer bedrijven te werven. Ze denkt zelf aan een combinatie van Facebook, Twitter en LinkedIn. Met LinkedIn kan je je klantenbestand goed voorbereiden en weet je waar naar mensen om zoek zijn. Met Facebook en Twitter zou je speciale acties kunnen opzetten om op die manier weer meer bedrijven te werven.

Wij kijken trouwens ook vaak in het groot evenementenboek. Maar daar staat het van Abbe al in.

Bosch Security Systems – Guido van Pol

Datum: 13 Maart 2012

Locatie: SX1 Glaslaan

Duur: 40 minuten

Welke locaties worden er nu gehuurd?

Dat verschilt nogal. Ze vinden het erg belangrijk om voor klanten iets bijzonders te doen.

Vergaderingen houden ze veelal intern. Maar voor klanten uit de regio EMEA (Europe, Middle East en Africa) willen ze bijzondere locaties. Een kasteeltje of de Hermitage. Geld speelt dan eigenlijk geen rol. Het moet niet belachelijk duur zijn maar in principe speelt het geen enkele rol. Als er bij een bijzondere locatie gehuurd wordt zorgen ze er ook altijd voor dat het een hele beleving wordt. Zo huren ze lakeien in bij kastelen om de mensen welkom te heten. Bij de Hermitage liepen er mensen rond die verkleed waren uit de periode van de tentoonstelling. De locatie is dan echt het visitekaartje van de dag. Een 'can do' mentaliteit is voor hen erg belangrijk. Net als flexibiliteit.

Bijzondere locaties, het is het visitekaartje van de dag

Wat is er belangrijk in een locatie?

Het moet een bijzonder locatie zijn omdat het toch het visitekaartje van de dag is. En dan bedoelt men vooral als het gaat om het ontvangen van klanten. De prijs is niet van belang. Een 'can do' mentaliteit en flexibiliteit wel. MVO daar wordt nooit op gelet. Maar het is wel een trigger nu het ter sprake komt. Het moet een mooie locatie zijn.

Een 'can do' mentaliteit en flexibiliteit zijn belangrijk.

Hoe te benaderen?

Direct marketing is het beste. Er wordt ook veel gezocht via Google dus er moet voor gezorgd worden dat het van Abbemuseum hoog in de zoeklijst komt te staan. Er wordt nog niet gekeken naar locaties via social media maar dit is natuurlijk wel iets opkomend. Een rondleiding voor bedrijven waarbij ze tegelijkertijd ook kunnen netwerken en kunnen zien wat het museum allemaal aanbied zou goed kunnen werken. En huur dan een spreker in die aanspreek waardoor er veel mensen op af komen.

Tips

Het idee om het een exclusieve locatie te maken is prima. Kijk alleen uit met het woord exclusief. Het zou mensen kunnen afschrikken. Bewijs dat je evenementen kunt organiseren dan wordt het als een lopend vuurtje verspreid onder bedrijven.

Jessy Kouwenberg – Fontys Hogeschool Raad Van Bestuur

Datum: 24 Februari 2012
Locatie: Fontys Hogeschool R3
Duur: 60 minuten

Hoe kiezen jullie voor een externe locatie?

Het kiezen van een locatie gebeurt veelal willekeurig. Ze proberen zoveel mogelijk intern te houden. Er zijn genoeg gebouwen tot hun beschikking waar ze terecht zouden kunnen. Fontys heeft panden in heel Brabant en Limburg. Het is huren van een locatie is op te delen in 2 categorieën:

1 Vergaderen en 2 Representatief

Vergaderen kan op vele locaties en die worden willekeurig uitgekozen. Bij representatief moet je denken aan afscheidsborrels, jubileums en het ontvangen van relaties. Een locatie als het van Abbemuseum is daar dan geschikt voor. Het is ook zo dat we kiezen op basis van beschikbaarheid. Iedereen heeft een drukke agenda en we kijken naar welke locatie beschikbaar is wanneer iedereen zelf ook beschikbaar is.

Exclusiviteit

Er kan niet extreem veel geld uit gegeven worden aan een locatie. Het primaire doel wat wordt nagestreefd is het verbeteren en ontwikkelen van het onderwijs. We kunnen niet te veel franje gebruiken dat zou misplaatst zijn. Maar als het van Abbemuseum een marktconforme prijs voert dan is het juist een hele toegevoegde waarde. Dan is het een ideale locatie voor een organisatie als de onze.

Naamsbekendheid

Het allerbelangrijkste is dat mensen weten wat er allemaal bij het museum mogelijk is. Naamsbekendheid bereik je door bezetting. En als je ergens een goede ervaring hebt dan speel je dat door aan andere. Word of mouth is de beste manier. Een goede ontvangst en vriendelijk en gastvrij personeel zijn daarbij van levensbelang.

Wat social media betreft; je kan beter een groep van 100 personen ontvangen waar er 4 van doorvertellen wat voor een leuke locatie het was dan 500 volgers op Twitter en 1000 volgers op Facebook.

- Social media werkt niet
- Naamsbekendheid door bezetting

Manier van benaderen

Het sturen van folders is niet zinvol. Een mail , of direct marketing is wel geschikt in haar optiek. Af en toe een mailtje , het moet geen spam worden. 1 mailtje eens in de 2 maanden en als reminder.

Het is belangrijk om te benoemen wat jullie allemaal te bieden hebben. Ik zou niet praten over dat het een museum is met internationale bekendheid. Het zal vast bekend zijn in bepaalde kringen. Maar als je je wilt richten op internationale bedrijven, een delegatie uit Japan die Philips ontvangt kent het van Abbemuseum echt niet. Dat neemt niet weg dat het een schitterende locatie is. En als jullie exclusiviteit bieden in de zin van inspirerend, creatief, professioneel en kunstzinnig dan zo ik dat zeker in de mailing zetten. Laat het bijzonder karakter van het museum zien. Dat zou mij heel erg

aanspreken. Geef antwoord op de vraag; Waarom ben ik bijzonder? En Waarom moet u naar mij toe komen?

Een marketing mail moet niet standaard zijn, geef voorbeelden van evenementen of bijeenkomsten die al geweest zijn. Een sfeerimpressie is daar bij heel erg belangrijk. Goeie foto's zodat mensen weten wat ze kunnen verwachten.

Voor dat je klanten binnen hebt gehaald moet je eerst investeren. Dat kost geld maar zo werkt dat nu eenmaal.

Mijn tip aan jou is om te adviseren om een bijeenkomst te organiseren voor een x aantal bedrijven om kennis te komen maken met de mogelijkheden die het museum te bieden heeft. Nodig ze uit, verwelkom ze met een hapje en een drankje. Zorg dat de ruimtes er mooi en aangekleed uitzien. Deze persoonlijke benadering werkt bij mij altijd het beste. Na 3 maanden stuur je en mailtje met daarin nogmaals je verhaal en de vraag wat ze er van vonden.

Wat de kortingen betreft aan non profit organisaties, die worden pas interessant als het huren van een ruimte helemaal gratis is. Een paar tientjes korting maakt voor een grote organisatie niet meer uit. Het museum moet proberen contacten te leggen met instellingen als de design academy. Zij richten zich nu helemaal op strijp-S echt een gemiste kans voor het van Abbemuseum als je het mij vraagt.

- Folders zijn niet zinvol
- Marketing mail wel
- Als het exclusief is voor en marktconforme prijs is het Van Abbemuseum zeer geschikt
- Organiseer een bijeenkomst voor potentiële klanten

Robert Gruijter - TNT

Datum: 19 Maart 2012
Locatie: Telefonisch
Duur: 35 minuten

Welke locaties worden er nu gehuurd?

Ze huren heel erg divers. Deze afdeling van TNT richt zich op Zuid-Nederland en Noord-België. Een locatie moet dus in deze omgeving liggen. Ze huren zeer divers. Ook locaties in België. Het is gewoon belangrijk voor TNT dat het een locatie is die apart is. Niet standaard, daar maak je geen indruk mee bij je gasten. Het Van Abbemuseum wordt wel vaker genoemd als we een bijeenkomst gaan zoeken. Ze maken een lijst van tien geschikte locaties en het Van Abbemuseum staat er vaak tussen. Nog nooit hebben ze er voor gekozen omdat ze niet precies op de hoogte zijn van wat de mogelijkheden zijn.

- Een locatie wordt gekozen om indruk te maken
- De mogelijkheden van het Van Abbemuseum zijn niet helemaal duidelijk.

Wat is er belangrijk in een locatie?

TNT heeft een eigen visie op een speciale dag. Daarom is het belangrijk dat het een locatie is waar ook ruimte is voor eigen inbreng en dat er gespard kan worden over de dag van de bijeenkomst om het een succes te maken. Professionaliteit is belangrijk natuurlijk maar het allerbelangrijkste is voor TNT toch wel het aparte aspect.

- Professionaliteit
- Aparte locatie

Hoe te benaderen?

TNT heeft vaak bijeenkomsten dus ze hebben veel locaties in hun archief. Nieuwe locaties bekijken is een goed plan aangezien ze altijd opzoek zijn naar iets nieuws. Het zou volgens Robert Gruijter verstandig zijn om een goeie mail rond te sturen. Zij zijn echt altijd op zoek naar een nieuwe mooi locatie dus die mail zal echt niet weggegooid worden maar juist met veel interesse gelezen worden. Robert Gruijter vindt het belangrijk dat hij professioneel te woord wordt gestaan en dat er tijd vrijgemaakt wordt door de medewerkers om de bijeenkomst tot een mooi eind te brengen.

- Goede mail
- Professioneel

Tips

Sowieso om duidelijk te maken dat het Van Abbemuseum een goede partner is voor bijeenkomsten op hoog niveau zou Robert Gruijter een lijst maken met alle bedrijven en organisaties die tevreden gehuurd hebben bij het museum en dit in een brochure of mailing zetten. Op die manier wordt het aan andere bedrijven ook duidelijk dat het Van Abbemuseum het ook echt kan !

Robert Gruijter - TNT

Datum: 20 Maart 2012
Locatie: Philips Lighting
Duur: 45 minuten

Welke locaties worden er nu gehuurd?

Voor vergaderingen kiezen ze voor een locatie op loopafstand. Niemand wil de auto pakken om naar een vergadering te gaan. Er zijn intern voldoende vergaderruimtes maar voor de afwisseling huren ze regelmatig een ruimte in het ART hotel, dat ligt om de hoek bij Philips Lighting. Voor grotere bijeenkomsten kiezen ze vaak voor het Evoluon omdat dit toch een band heeft met Philips of we kiezen voor de High Tech Campus of Strijp-S.

Wat is er belangrijk in een locatie?

Voor Philips Lighting is het belangrijk dat ze te maken hebben met een professionele partner die weet hoe het is om bijeenkomst te organiseren. Philips ontvangt belangrijke klanten van over de hele wereld en wil dat alles vlekkeloos verloopt. De locatie moet tot de verbeelding spreken en indruk maken door de architectuur of iets anders. Dat het Van Abbemuseum MVO is, daar heeft Marjan Truijten niet echt een boodschap aan. Philips Lighting is als bedrijf zelf al MVO in de ontwikkeling van hun producten. Om dat ook nog door te voeren in de locaties die ze huren dat vindt ze niet nodig. Maar dat wil niet zeggen dat het niet goed staat op je website of brochure. Er zullen zeker bedrijven en organisaties zijn die dat wel belangrijk vinden en het als een groot pluspunt zien.

- De locatie moet tot de verbeelding spreken.
- Indruk maken door architectuur of iets anders.

Is er bij Philips Lighting behoefte aan een locatie als het Van Abbemuseum?

Dat is iets wat zeker is. Ze weet niet wat het Van Abbemuseum precies te bieden heeft maar zo in eerste instantie lijkt het Marjan Truijten een zeer geschikte locatie. Zoals eerder gezegd vindt ze het belangrijk dat een locatie indruk maakt door bijvoorbeeld de architectuur. En dat zit bij het Van Abbemuseum zeker goed.

Hoe te benaderen?

Philips Lighting huurt vaak bij dezelfde locatie. Nieuwe locaties zijn altijd interessant ze zou graag een brochure ontvangen met daarin een goede impressie van wat het museum allemaal te bieden heeft voor haar en haar bijeenkomsten. Sfeerimpressies zijn altijd het belangrijkste en zorg ook dat je goed te vinden bent op het internet. En als je gevonden bent op het internet moeten mensen meteen gefascineerd raken door de mogelijkheden. Laat alles zien wat jullie te bieden hebben met foto's, filmpjes noem maar op. Recensies van andere bedrijven die al eens gehuurd hebben vind ze ook altijd interessant om te lezen.

- Een mooie brochure
- Recensies van andere bedrijven

Bijlage 8: Varia

Swot analyse

Decision Making Unit

Positioneringstrategie

SWOT-analyse

De bevindingen van de analyses en het onderzoek zijn verwerkt in een SWOT-analyse

Sterkten	Zwakten
- Maatschappelijk verantwoorde locatie op het gebied van energiezuinige technologieën. - Maatschappelijk verantwoorde locatie op het gebied van educatie en het in stand houden van het cultureel erfgoed - Unieke inspirerende locatie - Combinatie zakelijk en ontspanning - Centrale ligging - Een echt Eindhovense locatie - Goede catering	- Weinig communicatiemiddelen - Lage bekendheid verhuur ruimtes - Belemmeringen bij verhuur (bewaking) - Kleine vergaderzaal
Kansen	Bedreigingen
- Te veel grijze muizen in de verhuur sector - Mogelijkheid tot een experience - Vergadergroepen worden kleiner - Vergaderingen worden steeds korter	- Economische crisis - Concurrenten bieden soortgelijk faciliteiten aan - Bedrijven stellen steeds hogere eisen (waar voor hun geld)

DECISION MAKING UNIT (DMU)

Koopprocessen in organisaties zijn complexe processen waarbij altijd meer dan één persoon bij betrokken is. Deze groep wordt aangeduid als Decision Making Unit (DMU). Binnen de DMU zijn er verschillende rollen te verdelen.⁴

Invloed: ·Wie heeft er belang bij de geboden dienst? Wordt de positie van de beslisser(s) positief of negatief beïnvloed door de aankoop. Bij invloed hoort ook macht; variërend van formele macht tot informele macht.

Perceptie: De leden van de DMU hebben persoonlijke en zakelijke percepties t.o.v. leveranciers en producten/diensten.

Risico: Kopen is risico nemen. De DMU zal alles proberen om het risico zo klein mogelijk te maken. Maar ook om het risico binnen het DMU te spreiden, hierdoor komen meer mensen met verschillende belangen aan tafel en wordt de DMU onvoorspelbaar.⁵

ROLLEN BINNEN EEN DMU

De gebruikers: Dit zijn de functionarissen die later van de dienst gebruik zullen maken. Dit kan zowel op individuele basis gebeuren als in groepsverband. Het is duidelijk dat de gebruiker een belangrijke stem heeft als het aankomt op de specificatie en keuze van een product of dienst.

De beïnvloeders: Dit zijn de personen die doormiddel van al of niet gevraagd advies de uitkomst van het aankoopproces kunnen beïnvloeden.

De kopers: Deze hoeven niet noodzakelijkerwijze samen te vallen met de gebruikers. Vooral in grotere organisaties zijn deze rollen gescheiden. De rol van de feitelijke koper wordt daar door de inkoper bepaald: deze onderhandeld met de leverancier over de contractvoorwaarden en plaatst de bestelling of in dit geval reservering.

De beslissers: Dit zijn de functionarissen die feitelijk de leverancierskeuze bepalen. De rol van beslisser kan soms toevallen aan een persoon, die de specificaties van een te kopen product of dienst naar een bepaalde leverancier toeschrijft vanwege zijn goede ervaringen met deze leverancier.

De 'gatekeeper': Dit zijn functionarissen die de informatiestroom aan de andere leden van de DMU beheersen. In andere gevallen vormt de inkoper de gatekeeper, omdat deze kan besluiten bepaalde leveranciersdocumentatie al of niet onder collega's binnen de organisatie te verspreiden. Echter met de komst van internet, sociale netwerken en allerlei andere hulpmiddelen om zelf informatie te zoeken heeft de rol van gatekeeper een deel van haar taak verloren. Informatie is makkelijker en vrij beschikbaar.⁶

POSITIONEREN

Voor het Van Abbemuseum is het belangrijk om te onderzoeken hoe ze zich het beste kunnen positioneren in de markt van de zakelijke verhuur. De concurrentie heeft niet te bieden wat het Van Abbemuseum wel heeft, namelijk kunst. Hieronder wordt het begrip positioneren uitgelegd.

Positioneren is een begrip in marketingcommunicatie waarmee een organisatie, product of

⁴ Bron: Inkoop in strategisch perspectief, Prof. Dr. A.J. van Weele, zesde geheel herziene druk.

⁵ Bron: ter Maat, Christion. Blog publicatie: Goedemiddag, kunt u mij doorverbinden met de DMU. Geraadpleegd op 25 februari 2012. Beschikbaar via: <http://www.gekopklanten.nl/marketingcolumns/goedemiddag-kunt-u-mij-doorverbinden-met-de-dmu-2/>

⁶ <http://www.bhbmarketing.biz/dmu.html>

dienst bewust een plaats in het hoofd van de afnemer wil krijgen. Dit gebeurt vrijwel altijd ten op zichten van de concurrenten. Het gaat om het beeld dat de doelgroep van de organisatie, product of dienst heeft, of nog moet krijgen.⁷ Voor het van Abbemuseum betekent dit vooral dat het zich duidelijk kan onderscheiden van andere aanbieders.

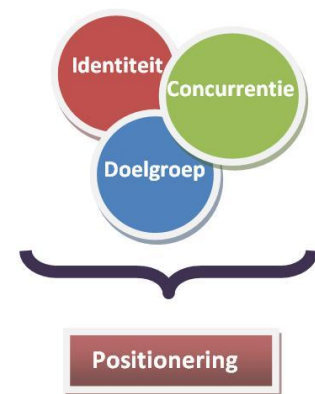
Er zijn tal van theoretici die er over geschreven hebben. Ik heb twee theorieën bestudeerd en gebruikt in mijn adviesplan voor het van Abbemuseum. De eerste theorie van Riezebos (2009) beschrijft het volgende:

De positioneringstrategie wordt bepaald door drie verschillende aspecten (Riezebos 2009), de **identiteit van het merk, de doelgroep en de concurrenten**⁸

Deze drie aspecten vormen het krachtenveld waar een bedrijf zich in bevindt. De match tussen deze drie aspecten resulteert in een positionering die werkt voor het bedrijf of de organisatie.

‘Mogelijkheden voor innovatieve strategie ontstaan niet uit steriele analyses en ellenlange berekeningen, ze ontstaan uit nieuwe ervaringen die tot nieuwe inzichten leiden’ (Hamel 1997).

Fieldresearch bij potentiële klanten kan een belangrijk nieuw inzicht opleveren dat de grondslag vormt van de nieuwe strategie.



Wat is de identiteit van het van Abbemuseum ?

Biedt de concurrentie dit?

Is er behoefte aan bij de doelgroep?

De positioneringsstrategie van Porter kent de volgende strategieën:

Differentiatiestrategie: Organisaties kiezen vaak een aspect van een product dat zeer belangrijk is voor de consumenten en gaan deze uniek maken. Doordat je met een uniek concept komt en het iets extra's heeft, heeft de consument er vaak meer geld voor over. Als je dit voor elkaar krijgt en tevens de kosten hetzelfde kan houden vergroot je je marges.

Deze strategie is voor het Van Abbemuseum van toepassing.

Kostenleiderschap: Kostenleiderschap is zo min mogelijk kosten maken. Je wil je onderscheiden door je kosten zo laag mogelijk te houden waardoor je een concurrentievoordeel creëert

Focusstrategie: Bij de focusstrategie ga je je focussen op een of meerdere doelgroepen van de totale markt. Door deze doelgroep(en) duidelijk te analyseren heb je meer inzicht en informatie over de doelgroep dan andere organisaties binnen de markt. Hierdoor kan jij het best jouw product aanpassen op de wensen en behoeften van deze consumenten, waardoor je concurrentievoordeel creëert in deze marktsegmenten. Deze strategie kan je onderverdelen in kostenfocus en

⁷ <http://www.intemarketing.nl/marketing/basics/positioneren>

⁸ Bron: boek Positioneren van Riezebos en van der Grinten 2009,

differentiatiefocus. Dit betekent dat je bij de speciale doelgroep waarop je je focust, weer kiest om zo min mogelijk kosten te maken of juist een uniek product probeert te verkopen. Voor het van Abbemuseum is de focusstrategie met daarin de differentiatiefocus de beste optie.

Stuck in the middle: Volgens Porter moet je als organisatie een keuze maken tussen kostenleiderschap en differentiatie waardoor je een eigen identiteit en USP (Unique Selling Point) creëert. Doe je dit echter niet duidelijk dan kom je terecht bij de stuck in the middle strategie. Hierbij maak je dus geen duidelijke keuze tussen de strategieën en zit je dus 'vast in het midden'.

Op deze theorie van Porter is soms lichte kritiek, omdat anderen van mening zijn dat een combinatie van beide strategieën ook erg sterk kan zijn. Elk bedrijf heeft zijn eigen identiteit en elke markt is anders, dus soms kan een combinatie van bepaalde onderdelen van beide strategieën (kostenleiderschap en differentiatie) zorgen voor sterke marktpositie.⁹

Een combinatie van Porter (1980) en Riezebos(2009) is voor het van Abbemuseum de juiste manier om tot een positionering te komen. De analyse van de markt, het bedrijf en de concurrenten in combinatie met het vaststellen van de doelgroep geven genoeg inzichten om een goede positionering te kunnen formuleren.

⁹ <http://zakelijk.infonu.nl/management/43871-concurrentiestrategieen-van-porter.html>