

LATERALE MARKETING IN DE KUNSTEN:

DE OPLOSSING IN DE ZOEKTOCHT NAAR NIEUW PUBLIEK?

Met de huidige marketingtechnieken lukt het zelden om nieuwe toeschouwers te bereiken. Daarom is het tijd voor een nieuwe aanpak. Laterale marketing, een nieuwe ontwikkeling binnen de marketingwetenschap, kan daarbij van dienst zijn. Juist in de culturele sector, omdat er een beroep wordt gedaan op creatieve denkprocessen.

Steeds vaker en steeds openlijker twijfelen marketeers aan de effectiviteit van hun marketingmiddelen en -theorieën. *Tijdschrift voor Marketing* opende bijvoorbeeld op de voorkant van het novembernummer in 2004 met een citaat van Tex Gunning (marketingmanager van Unilever Foods in Azië): 'Toolbox van de marketeer werkt niet meer.' Verderop in het blad betoogt Gunning dat de marketingtechnologie die na de oorlog is opgebouwd met de vier P's (product, prijs, plaats, promotie) en de theorieën van Kotler, niet meer bruikbaar is. De toolbox die uitgaat van consumenteninzichten, conceptontwikkeling en advertising – sindsdien keer op keer toegepast – is inmiddels zijn werking kwijt. De wereld is veranderd en de consument heeft zich ontwikkeld. In een tijd dat de Europese burger dagelijks met ongeveer drieduizend commerciële boodschappen wordt geconfronteerd, heeft hij geleerd reclame als zodanig te herkennen. Hij is beter gaan filteren waardoor het alleen maar uitzenden van de boodschap om de consument aan te zetten tot actie volstrekt onvoldoende is geworden.

Veel marketing binnen de kunsten is gebaseerd op de hierboven beschreven, zogenaamde *verticale marketing*: er wordt op basis van een product gezocht naar een doelgroep. Daarna wordt getracht het product in de markt zoveel mogelijk zichtbaar te laten zijn. In het ideale geval worden alle P's aan de hand van de product-marktcombinatie bepaald. Maar als het de commerciële collega's niet meer lukt om met de traditionele middelen hun publiek te bereiken, hoe zouden de veel minder rijke cultuurmarketeers zich dan staande moeten houden, gebruik makend van de bekende *toolbox*? Gelukkig blijft de marketingwetenschap in beweging en worden er nieuwe theorieën ontwikkeld waar ook – of misschien wel juist – de kunstenmarketeer wel bij kan varen.

LATERALE MARKETING

De belangrijkste grondlegger van de verticale marketing, Philip Kotler, lijkt in te zien dat zijn theoretisch kader eindig is. Samen met Fernando Trias de Bes schreef hij in 2003 *Laterale Marketing, New Techniques for Breakthrough Ideas*. In dit boek beschrijft hij hoe laterale marketingtechnieken kunnen leiden tot een

exponentiële groei van de markt, door productinnovatie en een verdere ontwikkeling van promotiemiddelen. *Laterale marketing* wordt door de auteurs als volgt gedefinieerd:

Laterale marketing is een werkproces dat, als het wordt toegepast op bestaande producten of diensten, innovatieve producten of diensten produceert die inspelen op behoeften, functies, situaties of doelgroepen die daarvoor buiten beschouwing bleven. Hierdoor biedt laterale marketing een hoge kans op het scheppen van nieuwe categorieën en markten.

Deze definitie maakt al duidelijk dat laterale marketing een proces is, dat gericht is op innovatie. Dit proces wordt geïnitieerd door het in twijfel trekken van de bestaande situatie op markt-, product- of marketingmixniveau. Door een laterale sprong te maken in een logisch denkproces, wordt er een disconnectie – ofwel een gat – in het denken gecreëerd. Deze disconnectie is een stimulus om creatief verder te denken. De oorspronkelijke en de nieuwe situatie moeten aan elkaar verbonden worden. Op die manier kan een nieuw concept ontstaan.

Om een laterale sprong te kunnen maken beschrijven Kotler en Trias de Bes een aantal technieken. Op marktniveau kan er een dimensie veranderd worden om een nieuwe markt te creëren. Het gaat dan om de volgende dimensies van de markt:

- behoefte of toepassing,
- doelgroep,
- tijd,
- plaats,
- situatie,
- beleving

Denk bijvoorbeeld aan yoghurt. Vanoudsher werd yoghurt voornamelijk bij het ontbijt gegeten, of na het avondeten als dessert. Zuivelfabrikant Friesche Vlag heeft getracht om het tijdstip van het nuttigen van yoghurt aan te passen en kwam met Breaker: een yoghurt-drink voor altijd en overal. Op die manier werd yoghurt naast een ontbijt- of dessertproduct ook een tussendoortje. Zo werd er een nieuwe markt aangeboord.

Op productniveau is het noodzakelijk een productelement aan te passen op basis van een van de volgende technieken:

WWW.IKHOUVANTHEATER.NL



iTHTR
IK HOU VAN THEATER

**Liefhebbers
genieten meer**

- vervangen,
- combineren,
- omdraaien,
- elimineren,
- overdrijven
- herschikken.

Vervang bijvoorbeeld de aardappel in een aardappelkroketje door een andere groente en je hebt een heel ander product. Overigens kunnen deze technieken ook gebruikt worden om op marktniveau tot een laterale sprong te komen.

Kunnen deze technieken ook ingezet worden in de kunst- en cultuurmarketing? Waarschijnlijk wel, aangezien de basis van kunstmarketing niet wezenlijk verschilt van andere sectoren. Bovendien is het voordeel van laterale marketing dat het niet duur hoeft te zijn. Het stoelt op creativiteit, en dat is nu juist voldoende aanwezig in de kunst- en cultuursector. Daarom is het belangrijk dat kunstmarketeers aan de slag gaan met lateraal denken om op die manier een grotere markt voor hun producten te bereiken. Aangezien het kunstproduct autonoom is, liggen de mogelijkheden vooral op markt- en promotieniveau. Maar voor festivals, musea en theaters zijn er ook uitdagingen op productniveau te vinden.

FOOD EN FUN

Een goed voorbeeld van laterale marketing zijn de verschillende festivals in Nederland. Vanouds zagen we dat de festivals voornamelijk draaiden om het presenteren van de kunsten, in musea of op het podium. In de jaren zeventig kwam daar een kentering in. Langzaam maar zeker verschenen er tentjes met eten en drank op de festivalterreinen en inmiddels is een festival zonder food (en drinks) ondenkbaar. Festivals zijn geworden tot een totaalconcept dat is ontstaan uit een verandering in de dimensiebeleving. In plaats

**ALLES VOORT!
HOFMAN**

Ontroerende, kritische en theatrale liedjes met de energie van deze tijd en het verlangen dat van alle tijden is. Invloeden van Tom Waits, Spinvis en Jacques Brel klinken door, maar Hofman werkt hard aan een eigen stijl.

> **AMSTERDAM:**
PLEINTHEATER, 19 MRT.
BEL 020 6933380



WWW.IKHOUVANTHEATER.NL

van te stellen dat de kunstliefhebber komt voor de kunst werd gezegd: 'de kunstliefhebber komt om te genieten van eten, drinken en kunst'. Twee elementen werden gecombineerd en een nieuwe categorie – het totaalfestival – ontstond.

Joop van den Ende en zijn medewerkers hebben dat goed gezien en openden bijvoorbeeld restaurant Le Cirque bij het Circustheater in Scheveningen. Een bezoek aan de Lion King is niet alleen een bezoek aan een musical, het is een totaalbeleving waarbij alle zintuigen aan bod komen.

Mondjesmaat volgen andere culturele aanbieders dit spoor. Er worden op steeds meer plekken voorstellingen gecombineerd met een diner vooraf, soms zelfs met hetzelfde thema. Maar wat let de Nederlandse theaters om dit altijd te doen? Waarom de bezoekers niet permanent ontvangen binnen een totaalervaring? En waarom kunnen we nog niet naar een tentoonstelling die wordt afgesloten met een maaltijd in sfeer?

IKHOUVANTHEATER.NL – VOOR NIET-LIEFHEBBERS?

Een ander voorbeeld is www.ikhouvantheater.nl. Hoewel dit medium, bestaand uit een agendapagina in de *Spits* en een website, zich afficheert met de slagzin 'voor iedereen die van theater houdt', is dit concept ontstaan vanuit de laterale sprong: theater onder de aandacht brengen van niet (frequente) theaterbezoekers.

Stel dat de theorieën van de verticale marketing gevolgd worden. In dat geval is het logisch om met zo'n initiatief juist op zoek te gaan naar een publiek dat de weg naar theater al kan vinden. Maar op die manier bereik je geen nieuw publiek, dus kozen de initiatiefnemers een andere weg.

Ze gingen praten met *Spits* in plaats van met de *Volkskrant* of met *NRC/Handelsblad*, de kranten waar de meeste theatergangers op geabonneerd zijn.

Op de site www.ikhouvantheater.nl wordt op toegankelijke wijze over theater geschreven. Zo toegankelijk zelfs dat een geïnterviewde enige tijd geleden publicatie van een artikel verbood omdat hij het niet diepgaand genoeg vond. Bovendien worden technieken uit verschillende sectoren gecombineerd om dit nieuwe publiek aan te spreken en over de streep te trekken. Elke week geeft een bekende Nederlander een theatertip. Dit zijn niet altijd de *usual suspects* uit de theaterwereld, maar vaak ook mensen uit heel andere gebieden. Wat te denken van Bridget Maasland, televisiepresentatrice, die een voorstelling aanprijst. Dat werkt voor een nieuw publiek absoluut beter dan wanneer de regisseur ervan enthousiast zijn of haar productie aanprijst.

Vast staat dat het publiek de *ikhouvantheater agenda* in de *Spits* en op internet steeds meer is gaan gebruiken als leidraad. Een tip van Youp van 't Hek leverde de show van Kasper van Kooten een behoorlijke stijging in het aantal reserveringen op. Ook kleinere initiatieven, zoals Het Kamertheater in Amsterdam, merken dat het aantal bezoekers steeg nadat ikhouvantheater.nl een voorstelling in de agenda had opgenomen. Een groot deel van dit publiek had nog nooit eerder een voorstelling van dit kleine theater bezocht.

LATERALE SPRONGEN

Kunst en cultuur onder de aandacht brengen van niet-publiek kan nog veel verder uitgewerkt worden. Belangrijk in het ontsluiten van nieuwe markten is het loslaten van bestaande marketingstrategieën en het creëren van nieuwe mogelijkheden met behulp van laterale sprongen. Wat te denken van een shoppingmagazine met heel veel aandacht voor beeldende kunst? Of een buurtmagazine uitgegeven door een theatergezelschap? De technieken ontleend aan laterale marketing bieden veel mogelijkheden in het creëren van nieuwe markten voor de kunst en cultuur. Het is zonder meer de moeite waard als kunst- en cultuurmarketeers zich verder verdiepen in die technieken, met het oog op het vernieuwen van de *toolbox* en het opbouwen van nieuwe publieken voor al dat moois dat in Nederlandse musea, concertzalen, festivals en theaters te zien is.

Arjen Barel

Directeur Bureau Barel, bureau voor marketing, communicatie en zakelijke dienstverlening in de cultuur te Amsterdam
www.bureaubarel.nl

Met dank aan Patrick Strik



IK HOU VAN THEATER

PRIJSVRAAG
Is jouw naam Marie-L...
Wij doen hier www.ikhouvantheater.nl op voor twee maanden gratis de voorstelling Marie-L van Dierckx. Het kost op 21 en 22 januari in het Streektheater Den Haag.



NU OP DE WEBSITE: FESTIVAL TAM TAM + EEN GESPREK MET GIJS SCHOLTEN VAN ASCHAT

AGENDA 15 T/M 19 JANUARI 2005

TONEEL	MUZIKTHEATER	CABARET
<p>ADRES! DINER BEZOEKERWELKOMEN & SCHAPE BOLDUIN Diner met een voorstelling van de bekende Amsterdamse cabaretgroep. Het kost op 21 en 22 januari in het Streektheater Den Haag.</p> <p>HAPPY HOOP! HEDERA VRIJ BELIEF, VRIJ GLASSCH, NIET OEFENEN & DEET SOMMER Een voorstelling van de bekende Amsterdamse cabaretgroep. Het kost op 21 en 22 januari in het Streektheater Den Haag.</p> <p>MAN VROUD WOND MISTRAAL Een voorstelling van de bekende Amsterdamse cabaretgroep. Het kost op 21 en 22 januari in het Streektheater Den Haag.</p> <p>KING ARTHUR INTEGRAAL Een voorstelling van de bekende Amsterdamse cabaretgroep. Het kost op 21 en 22 januari in het Streektheater Den Haag.</p> <p>SCARFACE MADE IN DEN HAAG Een voorstelling van de bekende Amsterdamse cabaretgroep. Het kost op 21 en 22 januari in het Streektheater Den Haag.</p> <p>GRIMMELI GRIJZE TREN VAN STRALEN EN SAMEN VOEL Een voorstelling van de bekende Amsterdamse cabaretgroep. Het kost op 21 en 22 januari in het Streektheater Den Haag.</p> <p>HART HART Een voorstelling van de bekende Amsterdamse cabaretgroep. Het kost op 21 en 22 januari in het Streektheater Den Haag.</p>	<p>DAT'S D.E. NORMAAL NORMAAL Een voorstelling van de bekende Amsterdamse cabaretgroep. Het kost op 21 en 22 januari in het Streektheater Den Haag.</p> <p>WATERS WATERS Een voorstelling van de bekende Amsterdamse cabaretgroep. Het kost op 21 en 22 januari in het Streektheater Den Haag.</p> <p>ROCK IN DE MARE ROCK IN DE MARE Een voorstelling van de bekende Amsterdamse cabaretgroep. Het kost op 21 en 22 januari in het Streektheater Den Haag.</p> <p>RIJZ RIJZ Een voorstelling van de bekende Amsterdamse cabaretgroep. Het kost op 21 en 22 januari in het Streektheater Den Haag.</p> <p>STOLLE EN HAN STOLLE EN HAN Een voorstelling van de bekende Amsterdamse cabaretgroep. Het kost op 21 en 22 januari in het Streektheater Den Haag.</p> <p>FOLDO DE MIMSTREEL FOLDO DE MIMSTREEL Een voorstelling van de bekende Amsterdamse cabaretgroep. Het kost op 21 en 22 januari in het Streektheater Den Haag.</p>	<p>SCENES VOOR DE MENSEN SCENES VOOR DE MENSEN Een voorstelling van de bekende Amsterdamse cabaretgroep. Het kost op 21 en 22 januari in het Streektheater Den Haag.</p> <p>HELD OP BIJTE VOETEN HELD OP BIJTE VOETEN Een voorstelling van de bekende Amsterdamse cabaretgroep. Het kost op 21 en 22 januari in het Streektheater Den Haag.</p> <p>EN DE WERELD IS WIERAANT EN DE WERELD IS WIERAANT Een voorstelling van de bekende Amsterdamse cabaretgroep. Het kost op 21 en 22 januari in het Streektheater Den Haag.</p> <p>REVUE? REVUE? Een voorstelling van de bekende Amsterdamse cabaretgroep. Het kost op 21 en 22 januari in het Streektheater Den Haag.</p> <p>SCHILLEN SCHILLEN Een voorstelling van de bekende Amsterdamse cabaretgroep. Het kost op 21 en 22 januari in het Streektheater Den Haag.</p>

TIP VAN EDDY ZOEY
SCHUL VAN HERRANS ANDELS
"Het is niet zo'n voorstelling...
"Het is niet zo'n voorstelling...
"Het is niet zo'n voorstelling..."

ONS
ECHO/PANTHINES
ROBE & COMPANY / **ANDRE OMBRE**
"Het is niet zo'n voorstelling...
"Het is niet zo'n voorstelling...
"Het is niet zo'n voorstelling..."

KARPP XL / **ROBART**
SCHEDE / **DEET SOMMER**
"Het is niet zo'n voorstelling...
"Het is niet zo'n voorstelling...
"Het is niet zo'n voorstelling..."