

datum: 15 maart 2005

market'eum 05-sessie: Survey 'musea en marketing in Vlaanderen', de Vlaamse musea in kaart

market'eum 05-gastsprekers: Hildegard Van Genechten en Tine Verhaert

verslagneemer: Marieke Janssen (CultuurNet Vlaanderen)

Tijdens deze voordracht werden de resultaten van een onderzoek naar marketing in de Vlaamse musea gepresenteerd. Dit onderzoek kwam tot stand door een initiatief van Cultuurnet Vlaanderen en Culturele Biografie Vlaanderen vzw.

Doel van het onderzoek is in eerste instantie om de plaats van marketing in het huidige Vlaamse museumbeleid in kaart te brengen én om inzicht te krijgen of en in welke mate marketing is geïmplementeerd is in de huidige museumwerking. Vanuit de onderzoeksresultaten hoopt men op die manier ook een aantal aanbevelingen te kunnen doen naar het museumveld zelf, én naar het beleid. Een onderzoek is ook altijd een ideale gelegenheid om de ondervraagden een spiegel voor te houden en hen op die manier aan te zetten tot reflectie over de eigen werking. De resultaten van het onderzoek en de aanbevelingen worden opgenomen in een publicatie.

Probleemstelling:

Op welke manier gaan Vlaamse musea anno 2004-5 organisatorisch met marketing om?

- In welke mate is marketing in de organisatiestructuur van het personeel van musea ingebed? (= MENSEN)
- Welke MIDDELEN worden voor marketingdoeleinden ingezet?
- Hoe gaan de musea om met hun PUBLIEK?

En hoe verhouden de bovenstaande drie elementen zich tot elkaar?

Het uitgangspunt was dat marketing de zorg omvat dat het juiste aanbod het juiste publiek bereikt.

Gezien de korte onderzoeksperiode (15 augustus 2004 – 1 maart 2005) werd gekozen voor een kwantitatief onderzoek aan de hand van een vragenlijst die naar een steekproef van 75 musea werd opgestuurd. In eerste instantie werd de totale populatie van 353 musea ingedeeld op basis van 2 criteria: erkenning versus niet-erkenning en verspreiding per provincie. 60 % van de 75 musea die in de steekproef werden opgenomen stuurden een ingevulde vragenlijst terug.

Resultaten:

Mensen: Erkende musea hebben meer personeel en dit resulteert in een grotere mate van professionalisering door het onderbrengen van publiekswerking en communicatie in aparte diensten. Erkende musea kunnen natuurlijk ook meer middelen inzetten voor het organiseren van allerlei publieksgerichte activiteiten met de bedoeling publiek aan te trekken.

Middelen:

Er wordt weinig gepland in de Vlaamse musea. Bovendien worden weinig meetbare doelstellingen vooropgesteld. Dit komt onder andere naar voor uit de manier waarop ze publieksonderzoek doen: deze data worden niet gebruikt als tool voor het beleid. Men organiseert heel vaak inhoudelijke begeleiding, maar communicatie en promotie hinken nog achterop. Belangrijkste conclusie uit het onderzoek is nochtans dat een planmatig beleid (los van de personeelsbezetting) een positief effect heeft op de publiekscijfers.

Publiek:

Musea zijn niet altijd consequent in het doelgroepenbeleid. Planmatige werking zou hierin verbetering kunnen brengen.

Aanbevelingen:

Het is duidelijk dat een bewust marketingbeleid (zowel op niveau van de instellingen als op het niveau van de verschillende overheden) het publieksbereik van een museum aanzienlijk kan vergroten. Er dient dus werk te worden gemaakt van een stimulering van het marketingdenken binnen de museumcontexten, de verantwoordelijkheid hiervoor ligt evenzeer bij de musea als bij de overheid.