



Cultuurbeleving online: Publiek aan het woord

INLEIDING

De wereld wordt steeds digitaler. Dat is al jaren zo en die ontwikkeling zal alleen maar verder doorzetten. Ook in het culturele domein zien we steeds meer vormen van digitale en online cultuur. Toch staat dat in vergelijking met andere domeinen nog in de kinderschoenen: printmedia krimpt hard, we vergaderen online en bij de meeste banken moet je moeite doen om een fysiek filiaal te vinden. Maar hoewel vrijwel alle kunstwerken ook online te bekijken zijn, blijven de bezoercijfers in (de meeste) fysieke musea hoog en bekijken we een concert of theatervoorstelling toch vooral in de zaal.

Als we kijken naar trends die spelen in de samenleving, zou er toch veel potentie voor online vormen van cultuur moeten zijn. Online cultuur kan fysieke afstanden en financiële drempels overbruggen, wat het aanbod toegankelijk kan maken voor alle soorten publiek van over heel de wereld. Hiermee wordt cultuur in potentie toegankelijker voor bijvoorbeeld mensen met een beperking, mensen met lagere inkomens en mensen met minder cultureel kapitaal dan fysieke vormen van cultuur. Tevens beperkt het de CO2 die reizen van publiek en gezelschappen (nationaal en internationaal) met zich meebrengt, wat het een duurzamer alternatief maakt.

Daarnaast zien we in ons langlopende onderzoek onder Nederlanders een toename van het belang dat mensen hechten aan 1) huiselijkheid en 2) gemak, twee trends waar online cultuur in potentie op inspeelt. Na een jarenlange daling in het belang van huiselijkheid (de tijd die wij doorbrengen met onze naasten), neemt dat de laatste jaren weer toe. Zeker van Gen Z weten we dat ze gemiddeld genomen meer tijd binnenshuis doorbrengen. Gemak is inmiddels zo normaal dat het de standaard is geworden om af en toe eten te bestellen, een Uber te pakken, te koken uit maaltijdboxen en alles wat we maar willen kijken met één druk op de knop op onze tv aan kunnen zetten. Als iets ons te veel moeite kost, hebben we al snel de neiging een andere keuze te maken. Waar dit eerder vooral specifieke groepen in de samenleving betrof, zien we dat het nu is doorgedrongen in vrijwel alle lagen van de samenleving (bron: Mentality onderzoek 2023).

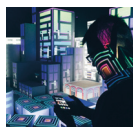
Dit alles in ogenschouw genomen roept de vraag op of die potentie voor online cultuur er werkelijk is in Nederland en zo ja: bij welke doelgroepen en wat zijn dan precies hun wensen? Hoe kunnen cultuurmakers inspelen op het gedrag, de voorkeuren en de drijfveren van het huidige en potentiële publiek zowel nu als in de nabije toekomst? Wat zijn eventuele drempels en hoe kunnen die worden overwonnen? Deze vragen en meer onderzocht Motivaction in een grootschalig onderzoekstraject bestaande uit 3 fases, in opdracht van én in nauwe samenwerking

met DEN, de aanjager van digitale transformatie in de Nederlandse cultuursector. DEN combineert de inzichten van deze onderzoekslijn 'publieksperspectief' met inzichten uit andere onderzoekslijnen om de mogelijkheden voor een gezamenlijk interactieve digitale ruimte voor de cultuursector in kaart te brengen.

Dit document bevat de belangrijkste inzichten die we in het onderzoekstraject onder Nederlands publiek hebben uitgevoerd. Het onderzoek is uitgevoerd

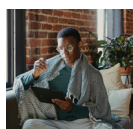
door middel van twee kwalitatieve onderzoeksfasen (een online community en individuele diepte-interviews) met verschillende typen cultuurbezoekers en één grootschalig kwantitatief onderzoek (enquête) onder een representatieve steekproef van Nederlandse cultuurbezoekers. Aan het einde van deze publicatie is een onderzoeksverantwoording te vinden.

Uit deze verschillende onderzoeksfasen, komen 9 inzichten prominent naar voren:



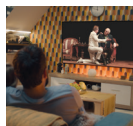
INZICHT 1

Online cultuur heeft potentie mits gebruik getriggerd wordt



INZICHT 2

Redenen gebruik online cultuur op dit moment vooral praktisch



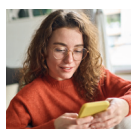
INZICHT 3

Online cultuur geen concurrentie voor fysiek bezoek



INZICHT 4

Meerwaarde online cultuur als het iets extra's biedt



INZICHT 5

Digitale cultuur als aanvulling op de bestaande bezoeksreis



INZICHT 6

Rol online cultuur verschilt per kunstvorm



INZICHT 7

Behoefte aan één platform



INZICHT 8

Verwachtingen en voorkeuren verschillen per publieksgroep



INZICHT 9

Platform moet voldoen aan bepaalde randvoorwaarden

INZICHT 1

Om de potentie van online cultuuraanbod tot wasdom te laten komen is er voor alle publiek (huidig en nieuw) een trigger nodig, omdat online cultuuraanbod nog relatief onbekend is. Voor nieuw publiek zijn na de trigger ook langduriger impulsen nodig om hen enthousiast te krijgen.

Uit ons onderzoek blijkt dat 60% van de Nederlandse cultuurbezoekers weleens iets van online cultuur heeft ervaren. Dit gaat meestal om een online concert of cabaretvoorstelling of korte filmpjes over cultuur op sociale media en geldt met name voor jongere cultuurbezoekers. Opvallend is dat dit niet meteen is waar bezoekers aan denken als ze worden geconfronteerd met de vraag of ze weleens online cultuur bezoeken. Daarbij gaat de gedachte automatisch naar meer 'institutionele' vormen van online cultuur, zoals online musea of galeries of registraties van theatervoorstellingen. Er bestaat ook lang niet altijd direct een associatie. Vaak krijgen we de wedervraag wat we met online cultuur bedoelen. Zeker oudere groepen zijn minder vaak bekend met het online aanbod.

In de kwalitatieve studies hebben we een reeks bestaande voorbeelden van online cultuur laten zien, variërend van een virtuele tour door een museum tot een streamingplatform van een specifiek theatergezelschap, tot een online historisch archief. In eerste instantie waren de reacties gematigd op het idee van online cultuur en was er ook veel scepsis ("Het kan nooit hetzelfde bieden als in de zaal"), maar we zagen dat hoe meer respondenten met voorbeelden van online cultuurplatforms in aanraking gebracht werden, hoe meer de interesse toenam. Online cultuur is een vorm die mensen moeten ervaren om te zien wat er mogelijk is en wat deze vorm van cultuur ze te bieden heeft. Zo stelde een deelnemer aan het onderzoek: "Ik ben positiever gestemd na het bekijken van de voorbeelden. Ik wist niet dat het online ervaren van cultuur zo leuk en interactief kon zijn."





De cijfers

BEZOEKT >1 KEER PER JAAR CULTUUR



75% van de Nederlanders tussen de 18 en 80 jaar bezoekt op dit moment **minimaal 1 keer per jaar één of meerdere culturele instellingen/activiteiten** (= cultuurbezoeker).

CULTUURBEZOEKERS TOTAAL



CULTUURBEZOEKERS 18 T/M 34



CULTUURBEZOEKERS 65+



60% van deze cultuurbezoekers heeft weleens iets van online cultuur ervaren. Onder jongeren (18 t/m 34 jaar) ligt dit met 70% een stuk hoger. 65-plussers hebben hier minder vaak ervaring mee (50%).

CULTUURBEZOEKERS TOTAAL



CULTUURBEZOEKERS 25 T/M 34



CULTUURBEZOEKERS 45+



38% van de Nederlandse cultuurbezoekers geeft aan interesse te hebben in een online cultuurplatform. De interesse is het grootst onder 25 t/m 34 jarigen (51%). De 45-plus groep is iets minder enthousiast, maar alsnog heeft ook hier één op de drie interesse (30%).

INZICHT 2

De redenen van huidig publiek om online cultuuraanbod te bezoeken in plaats van fysiek cultuuraanbod, zijn met name praktisch (er niet bij kunnen zijn) of hebben te maken met de laagdrempeligheid en vrijblijvendheid van online cultuuraanbod (nog niet voldoende overtuigd/bekend zijn met aanbod, nieuwsgierig zijn). De bijkomende voordelen zoals pauzeren en thuiscomfort, worden pas na de keuze als pluspunten gezien, en zijn geen primaire redenen.

Betekent de bij inzicht 1 genoemde potentie dan dat te verwachten valt dat online cultuurbezoek fysiek bezoek steeds meer zal gaan vervangen? Misschien in de verre toekomst, maar voorlopig zien we dat niet snel gebeuren. Als we cultuurbezoekers vragen naar voordelen van online cultuur en potentiële redenen om online cultuur te bezoeken, dan zetten zij een online cultuurbezoek af tegen een fysiek bezoek: ze zouden het overwegen als ze er om wat voor reden dan ook fysiek niet bij kunnen zijn (te ver weg, uitverkocht, ik kon niet, het is niet toegankelijk voor mij) of niet bij willen zijn (ik vind het de entreeprijs niet waard, weet niet of ik het wel interessant genoeg vind). Zo zegt een deelnemer: “Ik denk dat ik eerder zou kiezen voor een online beleving als ik minder tijd heb, minder geld wil uitgeven, minder energie heb. Of wanneer ik ‘iets nieuws’ wil ontdekken maar niet direct veel geld wil uitgeven aan bv. een volledig concert.” Belangrijk hierbij is om te beseffen dat er triggers/redenen bestaan om

te besluiten online cultuur te beleven en bijkomende voordelen die pas ervaren worden als men het eenmaal doet. Een initiële reden kan bijvoorbeeld zijn: ik kon er niet bij zijn. Een bijkomend voordeel: ik kan tussendoor gebruik maken van alle gemakken van mijn eigen huis, zoals een toiletbezoek wanneer ik wil of de mogelijkheid om snacks uit het eigen keukenkastje erbij te pakken. Ook in de beleving, blijkt het gebrek aan andere mensen een bijkomend voordeel te zijn: “Online cultuur is voor mij wat knusser, want je ziet geen andere mensen. Hoe leuk ook, op locatie is het soms wat massaal.”



De cijfers

Redenen bezoek/gebruik online cultuuraanbod:



52% van de Nederlandse cultuurbezoekers ziet een online cultuurplatform als kans om nieuwe dingen uit te proberen/ontdekken die zij anders niet snel fysiek zouden bezoeken.



Ook **geeft 43% aan dat het een groot pluspunt is dat je ergens toch bij kunt zijn** wanneer je op de aangegeven data niet kan.

Bijkomende voordelen van online cultuur beleven:



48% van de Nederlandse cultuurbezoekers ziet het als voordeel dat je de gemakken van thuis binnen handbereik hebt.



Voor 44% is het niet hoeven reizen een belangrijk pluspunt.





INZICHT 3

Vanuit publieksperspectief concurreert online cultuuraanbod niet direct met fysiek cultuuraanbod, maar is het een keuze-optie in vrijetijdsbesteding ‘online’.

Vrijwel iedereen geeft aan dat zij te veel in de beleving zullen missen om het op eenzelfde niveau te plaatsen als een fysiek bezoek. Als we inzoomen op de publieksreis blijkt ook dat bezoekers op een gemiddelde vrijdagavond geen afweging maken of ze een voorstelling online of fysiek gaan bezoeken. Als ze zin hebben om de deur uit te gaan, dan zoeken ze een activiteit buitenshuis. Als ze zin hebben om een avondje op de bank door te brengen, dan zoeken ze iets binnenshuis.

Kijkend vanuit deze publieksreis concurreert online cultuur niet met fysieke cultuur, maar met vrijetijdsbesteding in huis, zoals een avondje Netflixen. Zo zegt een respondent: “Tijdens de kerstvakantie hebben we nog een paar keer online een opera gekeken in plaats van de gebruikelijke kerstfilm. Zo leuk. Kaasjes en wijn erbij en dan streamen we het op groot scherm in de woonkamer.” In die zin kan online cultuur een plek in de vrijetijdsbesteding innemen die naast de bestaande cultuurparticipatie kan bestaan.

Bij het nadenken over hoe online cultuuraanbod het beste gepresenteerd en ingericht kan worden, is het dan ook belangrijk om rekening te houden met de behoeften en het gedrag van de bezoekers als zij binnenshuis of onderweg iets willen doen. Onze aandachtspanne bij het uitvoeren van een activiteit binnenshuis of online is bijvoorbeeld anders dan wanneer we de deur uit gaan. Bij een fysiek bezoek committeert een bezoeker zich voor langere tijd aan een specifieke tijd en plaats. Je zet je telefoon uit en doet circa 1,5 uur lang niets anders dan je overgeven of onderdompelen in een bepaalde ervaring. Dat is vaak een belangrijke bezoekmotivatie voor een fysieke culturele activiteit. Bij een online activiteit die je thuis of onderweg onderneemt is er vaak meer afleiding en wordt de aandacht vaak meer verdeeld. We horen in onderzoek veel terug dat content die kan dienen als achtergrond in bepaalde situaties de voorkeur verdient en juist om die reden wordt aangezet.

De cijfers



78% van de Nederlandse cultuurbezoekers is het (zeer) eens met de stelling **‘online cultuur kan een fysiek bezoek aan cultuur nooit kan vervangen’**. Dit geldt zowel voor jongere als oudere cultuurbezoekers.



40% van de Nederlandse cultuurbezoekers ziet online vormen van cultuur als een **aanvulling op een fysiek cultuurbezoek**.

INZICHT 4

Om meerwaarde te bieden, moet online cultuuraanbod iets extra's of anders bieden dan de fysieke cultuurervaring.

Tot dusver gaat het nog om de interesse in online cultuur in algemene zin, maar er zijn natuurlijk erg veel verschillende manieren om aanbod online beschikbaar te maken. In het kwalitatieve onderzoek hebben we veel verschillende voorbeelden aan deelnemers laten zien, om erachter te komen wat do's en dont's zijn voor cultuurbezoekers. De voorbeelden verschilden van elkaar qua aanbod (discipline en genre), maar ook in de manier waarop dat aanbod beschikbaar wordt gemaakt. Sommige voorbeelden waren een platform dat doet denken aan de bestaande streamingplatforms, andere voorbeelden probeerden de fysieke ervaring online te bieden (virtueel door een museum lopen), weer andere voorbeelden draaien volledig om interactie met het aanbod. Sowieso is de mate van interactie een grote differentiator tussen de voorbeelden.

Wat we in de reacties op deze voorbeelden vooral zagen, is dat online cultuuraanbod om echt meerwaarde te bieden iets anders of iets extra's moet bieden dan de fysieke beleving. Simpelweg een doorvertaling van fysiek naar online kan interessant zijn om alle bovenstaande redenen (ik kan/wil er niet bij zijn). Biedt de online beleving bijvoorbeeld een erg gepersonaliseerde kijkervaring, een hoge mate van interactie (met het werk, met de makers, met het publiek), technische snufjes die aan de beleving bijdragen of aanvullende content? Dan kan ook die ervaring een reden te zijn om te kiezen voor online en dan kunnen we echt spreken van beleving, een beleving die weer geheel eigen is en gewaardeerd wordt als aanvulling op de fysieke beleving.

Zo zeggen respondenten bijvoorbeeld:

- “Hoe vet zou het zijn om met een VR bril door een leeg Rijksmuseum te lopen en echt even helemaal alleen oog in oog te staan met De Nachtwacht?”
- “Ik zou wel benieuwd zijn naar een voorstelling die ze nooit in het echt gaan doen: persoonlijke, pakkende verhalen die ik niet op andere platforms kan zien.”
- “Als ik online meer te weten kom over het hoe en waarom rondom een voorstelling, vind ik dat wel interessant. Hier zou ik in de zaal nooit achter komen.”

De cijfers

50% van de Nederlandse cultuurbezoekers geeft aan **dat een online bezoek meerwaarde heeft als het iets kan bieden dat zij bij een fysiek bezoek niet kunnen ervaren**. Mogelijkheden van online cultuur die met name aanspreken zijn:



Je eigen perspectief in de ruimte kunnen kiezen (43%)



Via een livestream een evenement kunnen bijwonen (39%)



Via een VR bril (29%)

Meer interactieve vormen (zoals als publiek zelf invloed kunnen uitoefenen, in contact komen met de makers, zelf kunst maken/toevoegen, in contact komen met andere bezoekers van een culturele activiteit) **zijn voor circa 15% van de Nederlandse cultuurbezoekers interessant**. Onder jongere leeftijdsgroepen (18 t/m 34 jaar) is de interesse hierin groter dan onder oudere leeftijdsgroepen.



INZICHT 5

Digitale cultuurcontent is een kansrijke aanvulling of verdieping op de bestaande publieksreis van fysiek cultuuraanbod.

We zien ook een tweede mogelijke publieksreis voor online cultuuraanbod: als letterlijke aanvulling op het fysieke bezoek.

In verschillende fasen van de huidige fysieke publieksreis zoeken (met name heavy) cultuurbezoekers soms al achtergrond- en aanvullende verdiepende informatie op, vooral in de voorbereiding op of na afloop van een cultuurbezoek. Bepaalde voorbeelden van online cultuur die we hebben laten zien, sluiten goed aan op deze behoefte om het fysieke bezoek uit te breiden en/of te verrijken en versterken die interesse zelfs.

In de oriëntatie of voorbereiding op een bezoek aan een museum of voorstelling, kan dat bijvoorbeeld zijn door informatie te verschaffen over het thema/onderwerp en over de makers zoals een making-off video of trailer. In deze vorm kan het ook ingezet worden als marketingtool, om het bezoeken van een fysieke voorstelling/tentoonstelling aantrekkelijker

en laagdrempeliger te maken. Vooral medium en light cultuurbezoekers willen graag weten wat ze kunnen verwachten als zij een bezoek brengen en ervaren soms drempels als dit te abstract blijft.

Na afloop kan online cultuur een rol spelen om verdieping of verbreding te bieden of om het positieve gevoel van de ervaring langer vast te houden (nagenieten). Dat kan door content te ontwikkelen die meer informatie geeft over het primaire product, zoals interviews met makers, Q&A's, achter de schermen beelden, etc. Ook ander aanbod in hetzelfde genre/kunstvorm of ander aanbod van dezelfde makers kan de interesse wekken (en eventueel aanzetten tot een volgend bezoek).

De cijfers

CULTUURBEZOEKERS TOTAAL



63% van de bezoekers van culturele activiteiten bekijkt **voorafgaand aan een bezoek** weleens een trailer, making-of of bijvoorbeeld de online collectie.

MUSEUMBEZOEKERS



CONCERTBEZOEKERS



THEATERBEZOEKERS



Na een bezoek aan een museum verdiept 24% van de bezoekers zich nog in de makers/het werk dat zij hebben gezien. Voor concerten en theater ligt dit percentage een stuk lager (resp. 13% en 10%).



INZICHT 6

De plek die online cultuuraanbod en -content in kan nemen in de publieksreis verschilt per kunstvorm.

Online cultuur kan dus een letterlijke aanvulling zijn op een fysiek bezoek en onderdeel worden van een bestaande publieksreis of een op zich zelf staande activiteit zijn, met een eigen publieksreis. We zien hierin verschillen tussen disciplines: podiumkunsten streamen lijkt meer een publieksreis te zijn die op zichzelf staat, terwijl beeldende kunst meer uitnodigt om onderdeel te zijn van een bestaande journey.

Een online theatervoorstelling (toneel/dans/cabaret) kijkt men bijvoorbeeld het liefst op groot scherm (tv) en via goede boxen, op de bank, alleen of met partner. Dat zet men dan op in plaats van een documentaire, op een moment dat er behoefte is aan iets met wat meer diepgang dan een reguliere tv-avond. Hier wordt dan met volle aandacht naar gekeken. Zo zegt een deelnemer: “Daar zou ik dan echt een avondje van maken. Het kan date-night zijn als we geen zin hebben om de deur uit te gaan, toch iets specialer dan een film op Netflix”

Een concert zet men ook aan op de achtergrond. Tussendoor kunnen andere dingen gedaan worden (huiselijke taken, iets op een tweede scherm) of een gesprek gevoerd worden. Het kan ook worden aangezet in plaats van muziek als er bezoek is. Dit

kan op ieder moment van de dag, maar de avond is het meest logisch. Goede boxen en beeld zijn ook hier cruciaal. “Een concert hoef ik niet met mijn volle aandacht bij te zijn, want daar zit geen verhaal in dat ik hoef te volgen. Dus dat kan ook lekker op de achtergrond terwijl ik met andere dingen bezig ben of als ik vrienden over de vloer heb”

Beeldende kunsten (musea, tentoonstellingen) online bekijken is iets dat men eerder ter voorbereiding vooraf of verdieping na afloop van een bezoek aan een museum of galerie zal doen. In sommige gevallen als onderdeel van een interesse in een specifiek thema of onderwerp. Dit zal eerder op een laptop/pc gebeuren en kan op ieder moment van de dag. Het is iets dat men voornamelijk alleen doet, eventueel met een partner. “Het is niet zo dat als ik online door een collectie heb gelopen dat ik dan niet meer naar het museum hoef. Dat is bij een voorstellingen misschien meer het geval. Dus dit zou ik eerder doen als ik nog wat meer wil weten na een bezoek of zo.”

Deze verschillen tussen disciplines zien we terug als we het hebben over huidige vormen van online cultuur, die vooral een doorvertaling van huidig cultuuraanbod zijn naar het online domein. Digital only

vormen van cultuur bestaan nog niet breed genoeg om iets over deze journey te zeggen, maar dat zou er zomaar eens heel anders uit kunnen zien.

De cijfers



64% van de Nederlandse cultuurbezoekers ziet het kijken van een on demand toneel of theatervoorstelling als **iets waar zij echt een avondje goed voor gaan zitten.**



40% verwacht een on demand concert eerder op de achtergrond aan te zetten, al zien we ook hier dat een 52% er toch ook wel echt voor gaat zitten.

MUSEUM ALLEEN



THEATER MET PARTNER



THEATER MET VRIENDEN



54% verwacht dat zij een online museumervaring vooral alleen zullen beleven. Een toneel-/theatervoorstelling is eerder iets dat men samen met partner of vrienden doet (resp. 47% en 31%).



INZICHT 7

Cultuurpubliek heeft meer interesse in één centraal platform voor online cultuur, dan in een versnippering van cultuurmakers die ieder hun eigen ding doen.

Al die verschillende voorbeelden van online cultuur die we in het onderzoek hebben laten zien, wekten wel de interesse, maar geen van de platforms kon genoeg bieden om echt groot enthousiasme en gebruiksintentie op te wekken. Het riep al snel de vraag op of er niet één centrale plek kan komen waar bezoekers cultuur online kunnen bezoeken. “Ik zou wel een Netflix voor cultuur willen: een top 10 met best bekeken stukken, maar ook de mogelijkheid om zelf op zoektocht te gaan.”

We zien dit ook veel terugkomen in onderzoek voor streamingdiensten. Momenteel zijn er meer dan 10 verschillende aanbieders in de markt. Kijkers die een specifieke serie of een specifiek genre willen kijken, moeten hiervoor steeds weer een nieuw abonnement afsluiten. Het komt er in de praktijk vaak op neer dat ze of meer betalen dan ze zouden willen om alles te kunnen kijken wat ze willen zien, steeds weer wisselen van aanbieder of niet kunnen kijken wat ze willen zien.

Hoe dan ook, wordt met deze versnippering niet aan de wensen van de doelgroep voldaan. Liever zien zij één centraal platform, waar ze desnoods per module betalen.

Hetzelfde geldt voor cultuur en daar zijn niet 10 platforms, maar nog veel meer. Er wordt nauwelijks samengewerkt, niet binnen genres, laat staan genre overschrijdend.

De cijfers



49% wil het liefst aanbod van verschillende culturele instellingen op één platform. Een relatief klein deel (16%) geeft de voorkeur aan een platform gemaakt door één specifieke culturele organisatie. 35% heeft geen specifieke voorkeur.

ZO BREED MOGELIJK AANBOD



NICHE AANBOD



GEEN VOORKEUR



37% van de Nederlandse cultuurbezoekers geeft de voorkeur aan een zo breed mogelijk aanbod. Toch is ook 24% geïnteresseerd in een platform met meer niche aanbod. 39% maakt het niet uit.



INZICHT 8

Verwachtingen en voorkeuren van heavy cultuurpubliek (meer niche / specifiek) zijn anders dan die van medium/light cultuurpubliek (breder/generiek). Voorbeelden van huidig online cultuuraanbod lijken vooral gericht op heavy cultuurpubliek, waarbij van voorkennis uitgegaan wordt.

Hoewel respondenten enthousiast zijn over een verzamelingomgeving waar breed online cultuuraanbod gevonden kan worden, zijn er binnen de doelgroep verschillende publieksprofielen te onderscheiden met verschillende wensen en behoeften.

Heavy cultuurbezoekers zijn in het algemeen enthousiaster over voorbeelden van online cultuur die nu al bestaan dan de andere groepen. Het huidige cultuuraanbod blijkt ook vooral op deze groep gericht, die in de basis meer culturele bagage en voorkennis heeft dan de minder intensieve cultuurbezoekers. Zij kunnen makkelijker hun weg vinden op de platforms en voelen zich sterker de doelgroep. Ondanks dat er ook voor deze groep nog voldoende te winnen valt door de manier waarop het aanbod gepresen-

teerd wordt, zal het aanbieden van online aanbod op een kwalitatief hoogwaardig platform met de juiste boodschap, waarschijnlijk voldoende om ze te enthousiasmeren. Dat is zeker zo als de ervaring meer biedt dan alleen registratie (zie inzicht 5), dat 'meer' kunnen technische snufjes zijn, maar ook verdiepende aanvullende content zoals interviews met makers vinden zij interessant. "Het is fijn als alles op één plek te vinden is over het de voorstelling of het schilderij. Dan hoef ik niet nog op Wikipedia op zoek naar achtergrondinformatie."

Om medium en light bezoekers te enthousiasmeren is meer nodig. Zij hebben interesse in toegankelijk online cultuuraanbod, bijvoorbeeld popconcerten en cabaret. Via zulk aanbod, zouden zij in aanraking

willen komen met nieuwe dingen die ze via een platform ook eens een keer willen uitproberen, bijvoorbeeld toneel of opera. Een platform voor alleen toneel of opera zal hen (in ieder geval in de huidige vorm die uitgaat van voorkennis) echter niet zo snel trekken. "Cabaret kijk ik weleens via de NPO, dat vind ik altijd wel leuk. Als dat allemaal op één plek te vinden is. Ja, misschien wel interessant. En wie weet probeer ik dan ook nog weleens zoiets als dit [verwijst naar voorbeeldplatform met toneel] als dat er toch ook op staat." Als ze al geïnteresseerd zijn in een platform is het ook voor deze groepen belangrijk om iets extra's te bieden, daar gaat de interesse vooral uit naar technische mogelijkheden zoals zelf perspectief kunnen kiezen in de zaal of VR.

De cijfers

NICHE PLATFORM : HEAVY BEZOEKERS



NICHE PLATFORM : MEDIUM BEZOEKERS



NICHE PLATFORM : LIGHT BEZOEKERS



Heavy cultuurbezoekers zijn vaker geïnteresseerd in een meer niche platform (37%) dan medium (23%) en light cultuurbezoekers (21%).

POPCONCERTEN : HEAVY BEZOEKERS



POPCONCERTEN : MEDIUM BEZOEKERS



POPCONCERTEN : LIGHT BEZOEKERS



Medium en light cultuurbezoekers bezoeken vooral meer mainstream genres zoals popconcerten (resp. 55% en 29%) en cabaret (resp. 43% en 20%). Ze gaan ook eerder naar kunstmusea dan natuurhistorische of volkenkundige musea.

INHOUDELIJK INTERACTIEF : HEAVY BEZOEKERS



INHOUDELIJK INTERACTIEF : MEDIUM BEZOEKERS



INHOUDELIJK INTERACTIEF : LIGHT BEZOEKERS



30% van de heavy cultuurbezoekers en 25% van de mediumcultuurbezoekers is geïnteresseerd in inhoudelijk interactieve vormen van online cultuur (zoals dat je als publiek thuis invloed kun uitoefenen). Light cultuurbezoekers hebben hier weinig behoefte aan (14%).

CABARET : HEAVY BEZOEKERS



CABARET : MEDIUM BEZOEKERS



CABARET : LIGHT BEZOEKERS



ZELF KUNST MAKEN/TOEVOEGEN : HEAVY BEZOEKERS



ZELF KUNST MAKEN/TOEVOEGEN : MEDIUM BEZOEKERS



ZELF KUNST MAKEN/TOEVOEGEN : LIGHT BEZOEKERS



Zelf kunst kunnen toevoegen/maken is iets dat met name de heavy cultuurbezoekers aanspreekt (30% vs. 17% van de medium en 10% van de light cultuurbezoekers). Je eigen perspectief in een ruimte kiezen spreekt de light cultuurbezoeker wel aan (38%).

BALLET OF OPERA : HEAVY BEZOEKERS



BALLET OF OPERA : MEDIUM BEZOEKERS



BALLET OF OPERA : LIGHT BEZOEKERS



Bij een ballet- of operavoorstelling zul je de medium en light cultuurbezoekers niet snel tegenkomen (resp. 9% en 3%). Bij deze genres kom je voornamelijk de heavy cultuurbezoeker tegen (circa 42%). Heavy cultuurbezoekers bezoeken sowieso alle genres relatief vaker (zoals popconcerten 63% en cabaret 56%).

INZICHT 9

De verwachtingen en gewoontes van online bezoekers geven waardevolle inzichten in de concrete randvoorwaarden (o.a. intuïtief, interactief, gepersonaliseerd) waar een platform aan moet voldoen om succesvol te zijn.

Gelukkig is er ook overlap tussen de doelgroepen en zijn er voorwaarden waar een eventueel platform in ieder geval aan moet voldoen om te slagen (in volgorde van belang):

1. **Het platform/de website moet goed werken.** Net als bij alle platforms, spelen er een aantal “hygiënefactoren” bij het wel of niet slagen van een online ervaring. Bij lange laadtijden, slechte navigatie of slechte beeldkwaliteit wordt het de bezoeker onmogelijk gemaakt om (op een prettige wijze) deel te nemen aan de online ervaring.
2. **Het aanbod moet breed zijn én verdieping bieden.** Om verschillende doelgroepen aan te spreken is de breedte (qua genres, stijlen, disciplines etc.) én de diepte (denk aan achtergrondinformatie, interviews, docu’s, lezingen etc., maar ook diepgang op het gebied van stijl en thematiek) van het aanbod belangrijk. Op die manier heeft online cultuur de potentie om de horizon van de bezoeker te verbreden en biedt het de mogelijkheid om verder te verdiepen dan een fysiek bezoek. Op het moment dat de gebruiker moet betalen van voor een platform is dit extra belangrijk: kan ik hier voldoende tijd doorbrengen en op verschillende momenten iets vinden om te bekijken?
3. **Het platform moet de bezoeker helpen in de zoektocht naar (on) bekende content.** Door middel van handvatten, dient de bezoeker aan de hand meegenomen te worden, bijvoorbeeld door middel van een overzichtelijke categorisering, het aanbevelen van passende content op basis van de kijkvoorkeuren en het tonen van reviews en beoordelingen van andere kijkers en critici.
 - “Bij deze theaterwebsite kreeg je een lege zoekbalk. Daar kan ik echt niks mee... Zeker omdat ik weinig weet over theater zou ik niet weten wat ik daar moet intypen.”
 - “Bij het openen van de homepage moet je de bezoeker meteen pakken denk ik, dus meteen laten weten wat ze hier kunnen verwachten en wat er te doen en te vinden is. Als ik te lang moet zoeken, haak ik af.”



4. **Het aanbod is kwalitatief hoogwaardig geregistreerd (audio en video) en te bekijken.** “In de zaal ‘voel’ je het gewoon... Dus als de kwaliteit thuis ook optimaal is, misschien is het dan wel mogelijk. Dat hangt wel echt af van het beeld en het geluid en hoe makkelijk het allemaal te vinden en te streamen is.
5. **Er wordt gebruik gemaakt van verrassende digitale functionaliteiten.** Het digitale domein biedt veel mogelijkheden die offline niet bestaan. Door gebruik te maken van deze online mogelijkheden en functionaliteiten wordt er online een extra dimensie geboden die missende aspecten van fysieke cultuur (zoals het sociale en tactiele aspect) compenseren of zelfs doen vergeten. Bijvoorbeeld: “Erg mooi, ook dat je de vloeren en de plafonds kan bekijken. Geluid en inzoomen op de schilderstukken geven nog meer informatie en kans dingen van ‘dichtbij’ te ervaren.”
6. **Het platform is interactief en gepersonaliseerd.** Online cultuur heeft de potentie zich te richten op het individu door middel van personalisatie en interactie. Waar fysieke cultuur zich kenmerkt door het sociale en vaak collectieve karakter, is het online mogelijk om de ervaring eigen te maken. Deze mogelijkheden worden positief ervaren door de cultuurbezoekers en vormen een aanvulling op het fysieke cultuuraanbod.
7. **Het platform heeft een betaalmode waarbij gebruikers het de eerste periode gratis kunnen uitproberen.** Er is betaalbereidheid voor een online cultuurplatform, maar de voorkeur gaat in dit geval wel uit naar een pay-per-use constructie (38%). Wat hierbij waarschijnlijk meespeelt is dat men nog niet precies weet wat men van een online cultuurplatform kan verwachten. Wanneer je het platform eerst gratis kunt uitproberen is er een grotere kans dat men overgaat tot een abonnementsvorm waarbij je onbeperkt toegang krijgt en een maandelijks bedrag betaalt.

Begrippenlijst

- **Cultuurbezoekers:** Nederlanders van 18 t/m 80 jaar die minimaal 1 keer per jaar één of meerdere culturele instellingen/activiteiten bezoeken
- **Cultuurpubliek:** bezoekers en potentiële bezoekers van fysieke en/of digitale cultuur
- **Online cultuur(aanbod):** alle vormen van cultuur in digitale vorm die online te bezoeken zijn
- **Culturaanbod:** alle vormen van zowel fysiek en online aanbod van cultuur
- **Digitale cultuurcontent:** online aanbod van cultuur dat aanhaakt op vormen van fysieke cultuur (zoals een making-of video, trailer of online collectie)
- **Heavy cultuurbezoeker:** onderneemt vaker dan 5 keer per jaar een fysieke culturele activiteit
- **Medium cultuurbezoeker:** onderneemt 3 tot 5 per jaar een fysieke culturele activiteit
- **Light cultuurbezoeker:** onderneemt 1 tot 2 per jaar een fysieke culturele activiteit

Onderzoeksverantwoording

In de tweede helft van 2023 en in de eerste helft van 2024 heeft Motivaction in opdracht van DEN twee kwalitatieve onderzoeken en een kwantitatief onderzoek uitgevoerd naar de wensen en behoeften van huidige en toekomstige cultuurbezoekers op het gebied van cultuur in de interactieve digitale ruimte. Het eerste kwalitatieve onderzoek was zeer exploratief van aard en heeft inzicht geboden in de houding en het gedrag omtrent online cultuur (binnen de context van cultuurbezoek in het algemeen), evenals een eerste verkenning over de wensen van cultuurbezoekers over de vorm van een interactieve digitale ruimte. In het kwalitatieve vervolgonderzoek is om de blik verder te verbreden nog een reeks voorbeelden onder de loep genomen om dieper in te zoomen op de randvoorwaarden van een interactieve digitale ruimte die meerwaarde kan bieden. Door middel van een kwantitatief onderzoek is in kaart gebracht welke rol online cultuur op dit moment inneemt en in de toekomst kan gaan innemen in de visitor journey van cultuurbezoekers. Bij elk van de onderzoeken hebben we respondenten ingedeeld op basis van hun huidige fysieke cultuurgedrag. De indeling op light, medium en heavy cultuurgebruiker is gebaseerd op de indeling in het Culturele Doelgroepenmodel van Rotterdam Festivals. Daarnaast hebben we bij de interpretatie van de resultaten ook gebruik gemaakt van ons Digitality-doelgroepenmodel. Dit model deelt mensen in op basis van hoe zij omgaan met telecom en informatietechnologie, de wijze waarop zij hun digitale leven hebben ingericht en de drijfveren die hieraan ten grondslag liggen. Het geeft inzicht in het digitale leven van consumenten, hun gedrag en de onderliggende motieven daarvan.

Kwalitatief onderzoek

Er is in twee fasen kwalitatief onderzoek uitgevoerd: een eerste exploratie van het onderwerp via onze online community (e-Safari), gevolgd door individuele diepte-interviews om het vraagstuk verder uit te diepen en te verbreden.

De e-Safari

De e-Safari is uitgevoerd tussen 11 en 17 oktober 2023. Er hebben n=28 deelnemers meegedaan aan het onderzoek, verspreid over de volgende selectiecriteria:

- Spreiding over de 4 'intensieve' cultuurbezoekers uit het Culturele Doelgroepenmodel
- Spreiding over de vijf groepen uit het DIGITALITY model
- Binnen de grenzen en logica van de doelgroepenmodellen: spreiding naar leeftijd, gender, opleidingsniveau en woonplaats

Binnen kwalitatief onderzoek wordt altijd gewerkt met probleemrelevante, kleine steekproeven. Het gaat daarbij niet om een representatief onderzoek onder de gehele Nederlandse bevolking, maar om een specifiek onderzoek onder de doelgroep in relatie tot een specifiek probleem. De ervaring leert dat na de antwoorden van circa 8 a 10 respondenten een verzadiging optreedt, dezelfde patronen terugkomen en er weinig nieuwe informatie naar boven komt.

Individuele diepte-interviews

In een vervolgfase is via 26 individuele-diepte interviews gesproken met een deel van de deelnemers uit de e-Safari (n=10), aangevuld met medium en light cultuurbezoekers (n=16). Deze interviews zijn deels face-to-face uitgevoerd, op 5 februari 2023, en deels online (via MS teams), tussen 6 en 13 februari 2024. Los van een verbreding van de cultuurbezoekintensiteit, hebben we hiervoor dezelfde selectiecriteria aangehouden als in de e-Safari. In het kwalitatief onderzoek zijn voorbeelden van online cultuur voorgelegd van de volgende instellingen:

- Het Rijksmuseum
- Google Arts & Play
- Museum Arnhem
- Europeana
- Opera Vision
- NITE Hotel
- The National Theatre
- Festival Oude Muziek
- Het Nederlands Dans Theater

Kwantitatief onderzoek

Het onderzoek is kwantitatief uitgevoerd door middel van een online vragenlijst. De veldwerkperiode liep van 29 maart t/m 4 april 2024. Aan het onderzoek heeft een representatieve groep van 1.436 respondenten in de leeftijd van 18 t/m 75 jaar meegedaan (bruto steekproef). Van deze groep behoorden 1.069 respondenten tot de doelgroep van huidige cultuurbezoekers (netto steekproef). Voor meer informatie over de dataverzameling verwijzen wij naar het rapport.

Inhoudelijk: centraal hierin stond de customer journey en het toetsen van inzichten uit het kwalitatieve onderzoek onder een bredere doelgroep.

Wat is een e-safari?

De e-Safari is een vorm van online kwalitatief onderzoek, waaraan een vooraf geselecteerde groep respondenten via een gesloten online omgeving deelneemt. Elke respondent krijgt zijn/haar eigen pagina om de vragen en opdrachten te maken en deel te nemen aan de discussie met andere respondenten. De meeste opdrachten maken de deelnemers individueel, daar waar gewenst kunnen de respondenten samen brainstormen over onderwerpen en/of op elkaars ideeën reageren. De respondenten krijgen gedurende circa een week opdrachten, open vragen en er wordt gebruik gemaakt van projectieve en associatieve technieken. Verder leent deze methode zich uitermate goed voor het tonen van visueel materiaal en vragen we de respondenten zelf ook visueel materiaal te uploaden. Het platform is mobile friendly dus de deelnemers kunnen de opdrachten ook op hun smartphone of tablet invullen.



DEN
Kennisinstituut cultuur
& digitale transformatie

motivation
insights and strategy