

Kinderen hebben opvallend vaak dezelfde cultuursmaak als ouders

'KINDEREN VOOR KINDEREN POPULAIRDER DAN MUSEUM OF BIOSCOOP'

Kinderen voor Kinderen is nog altijd razend populair. Dit weekend viert het koor zijn 40^e verjaardag. De nieuwste liedjes scoren tientallen miljoenen views op YouTube, albums behalen een platina status en de twee laatste concerten in Rotterdam Ahoy zijn stijf uitverkocht. Desgevraagd vinden jongeren het kinderkoor zelfs leuker dan top cultuurinstellingen zoals het Spoorwegmuseum, NEMO Science Museum of bioscoopketen Pathé. Toch blijkt uit hetzelfde Cultuursector Merkenonderzoek van Hendrik Beerda Brand Consultancy onder 800 4- tot 18-jarigen dat er nog terrein te winnen valt voor het koor. Met name tieners verliezen hun interesse in het 'kinderachtige liedjesfestijn'.

Sinds 2006 heeft Hendrik Beerda Brand Consultancy 3.000 merken gemeten onder 600.000 respondenten. En sinds 2017 wordt het onderzoek ook gedaan naar de favoriete cultuurinstellingen onder 4- tot 18-jarigen. Ondanks de mateloze populariteit van Kinderen voor Kinderen, ziet merkadviseur Hendrik Beerda toch nog groeikansen: 'De zingende kinderen zijn allemaal rond de 10 jaar, wat het voor een beperkte leeftijdscategorie boeiend maakt. Kinderen kijken namelijk sterk op naar een hogere leeftijd. Vanaf 12 jaar zie je dat Nick & Simon geliefder zijn dan het kinderkoor. Vanaf 15 jaar worden bands als Bløf en Kensington populairder'.

Sterkste cultuurmerken onder jongeren van 4 tot 18 jaar in 2019 (+ positie in 2017)

1. Kinderen voor Kinderen (2017: 1)
2. Pathé (2)
3. Anne Frank Huis (4)
4. Nick & Simon (5)
5. Het Spoorwegmuseum (3)

'Tieners bieden grootste groeikansen voor kinderkoor'

Beerda heeft wel ideeën hoe het merk Kinderen voor Kinderen een nog bredere doelgroep kan aanspreken: 'Door gaandeweg meer oudere deelnemers te werven voor het koor, kan Kinderen voor Kinderen zijn populariteit versterken onder de gehele jeugd. Het is natuurlijk de vraag of de organisatie van plan is om af te wijken van het jarenlange, succesvolle concept. Maar er zijn verschillende voorbeelden dat te lang is vastgehouden aan een ogenschijnlijk onbreekbare succesformule.'

Culturele smaak jongeren en ouders verschilt nauwelijks

In vergelijking met het onderzoek naar de favoriete cultuurinstellingen onder volwassenen, zijn er nauwelijks verschillen te zien. Alleen Madame Tussauds, het Tina Festival en Kinderen voor Kinderen worden niet door volwassenen genoemd. 'Uiteraard zijn er wel verschillen in voorkeuren tussen kinderen en ouders, maar de overeenkomsten vallen vooral erg op', aldus merkadviseur Hendrik Beerda. 'Zo wordt het Anne Frank Huis door alle Nederlanders als het meest speciale museum van Nederland ervaren en het Rijksmuseum als het meest kwalitatieve. En de Ziggo Dome is voor jong en oud het favoriete podium'.

Madame Tussauds voor jongeren een museum, maar bij volwassenen niet in beeld als dagje uit

In de nationale museumtop valt vooral de positie van Madame Tussauds op. 'Terwijl deze wassenbeeldtentoonstelling voor 4- tot 18-jarigen het nummer 4 museum van Nederland is, ervaren hun ouders dit helemaal niet als een museum', verklaart Hendrik Beerda. 'Sterker nog, in de afgelopen jaren is Madame Tussauds als daguitje helemaal uit beeld geraakt bij volwassenen. Hoewel normaal gezegd moeders het initiatief nemen voor museumbezoek moeten bij Madame Tussauds de kinderen hun ouders activeren. Ook bij het Amsterdamse science museum NEMO zijn het vooral de kinderen waaronder het merk sterk leeft en zijn zij de drijvende kracht voor het bezoek. Omgekeerd staat het Van Gogh Museum veel lager op het verlanglijstje van kinderen dan bij hun ouders.'

Grootste overeenkomsten tussen jong en oud in het lijstje van favoriete podia

Voor alle Nederlanders is de Ziggo Dome dé muziektempel van Nederland. Ook Rotterdam Ahoy en Carré staan onder alle leeftijdscategorieën in de podium top 3. 'Het grote verschil in merkkracht van AFAS Live tussen jong en oud wordt veroorzaakt door het onderzoeksmoment', verklaart adviseur Beerda. 'In het recent uitgevoerde jongerenonderzoek staat de vroegere Heineken Music Hall op plaats 4. De nummer 16 positie onder volwassenen werd behaald tijdens de meting van vorig jaar, toen de nieuwe naam nog niet goed was doorgedrongen bij het publiek. Na een naamsverandering is altijd tijd nodig om de merkkracht terug te winnen.'

Hendrik Beerda .

brand consultancy

Sterkste cultuurmerken onder jongeren per segment (+ positie onder volwassenen)

Gezelschappen

1. Kinderen voor Kinderen (volwassenen: -)
2. Nick & Simon (3)
3. Bløf (1)
4. Kensington (7)
5. Raccoon (5)

Podia

1. Ziggo Dome (volwassenen: 1)
2. Rotterdam Ahoy (3)
3. Carré (2)
4. AFAS Live (16)
5. Paradiso (6)

Musea

1. Anne Frank Huis (volwassenen: 1)
2. Het Spoorwegmuseum (4)
3. Rijksmuseum Amsterdam (2)
4. Madame Tussauds Amsterdam (-)
5. NEMO Science Museum (12)

Culturele evenementen

1. Bevrijdingsfestival (volwassenen: 4)
2. Pinkpop (1)
3. Lowlands (3)
4. Zwarte Cross (5)
5. Tina Festival (-)

Bron: Cultuursector Merkenonderzoek 2019 onder jongeren+ Cultuursector Merkenonderzoek 2018 onder volwassenen

Onderzoek onder 800 jongeren van 4 tot 18 jaar

Het Cultuursector Merkenonderzoek is in 2006 met de Universiteit van Amsterdam ontwikkeld. Het onderzoek meet jaarlijks de reputatie van alle Nederlandse cultuurinstellingen. In de oneven jaren wordt het onderzoek onder jongeren uitgevoerd en in de even jaren onder volwassenen. Voor het onderzoek van 2019 zijn 800 jongeren van 4 tot 18 jaar in twee fasen ondervraagd. Eerst is de spontane bekendheid van alle cultuurinstellingen onderzocht. Daarna is voor de 50 spontaan bekendste organisaties navraag gedaan naar de merkkracht, het imago en de bezoekenintentie.

Noot voor de redactie

Voor meer informatie of een aanvullende data-analyse kunt u contact opnemen met Hendrik Beerda:
06 - 51 05 49 09 of mail@hendrikbeerda.nl

Bijlage 1: Details over het Cultuursector Merkenonderzoek 2019 onder jongeren

- Het Cultuursector Merkenonderzoek wordt altijd in eigen beheer uitgevoerd en heeft dus geen opdrachtgever of andere belanghebbende.
- De vragenlijst voor het Cultuursector Merkenonderzoek onder jongeren van 2019 is online voorgelegd aan een representatieve steekproef van 800 jongeren van 4 tot 18 jaar waarvan de ouders/verzorgers lid zijn van een online onderzoekspanel. Bij het invullen van de vragenlijst zijn de jongste deelnemers ondersteund door hun ouders/verzorgers. Er zijn voldoende jongeren ondervraagd om betrouwbare uitspraken te kunnen doen over de onderzochte organisaties.
- Het onderzoek is uitgevoerd door een professioneel onderzoeksbureau dat bijvoorbeeld ook verantwoordelijk is voor de marktonderzoeken van NOS, Rabobank en Albert Heijn.
- Sinds 2006 zijn met het onderliggende onderzoeksmodel BrandAlchemy™ 3.000 merken gemeten en hebben 600.000 respondenten aan de onderzoeken deelgenomen.

Bijlage 2: top 50 van sterkste cultuurmerken onder jongeren in 2019

1. Kinderen voor Kinderen
2. Pathé
3. Anne Frank Huis
4. Nick & Simon
5. Het Spoorwegmuseum
6. Ziggo Dome
7. Rijksmuseum Amsterdam
8. Madame Tussauds Amsterdam
9. NEMO Science Museum
10. Rotterdam Ahoy
11. Bløf
12. Naturalis
13. Kensington
14. Bevrijdingsfestival
15. Nederlands Openluchtmuseum
16. Van Gogh Museum
17. CORPUS
18. Raccoon
19. nijntje museum
20. Luchtvaart-Themapark Aviodrome
21. Archeon
22. Pinkpop
23. Het Scheepvaartmuseum
24. Kinopolis
25. Koninklijk Theater Carré
26. Lowlands
27. Vue
28. Nationaal Militair Museum
29. AFAS Live
30. Zwarte Cross
31. Paradiso
32. AFAS Circustheater
33. Het Concertgebouw
34. Maritiem Museum Rotterdam
35. Tina Festival
36. Stedelijk Museum Amsterdam
37. Kinderboekenmuseum
38. De Dijk
39. Beatrix Theater
40. Luxor Theater Rotterdam
41. Het Nationale Ballet
42. Concert at SEA
43. TivoliVredenburg
44. FOURCE
45. Scapino Ballet Rotterdam
46. Eurocoop
47. De Doelen
48. Groninger Museum
49. 013
50. Chassé Theater