

BIJLAGE MARKETINGSTRATEGIE

In dit document omschrijven we het strategische marketingplan van Kazerne Foundation voor het project Kazerne 2020. Onderdeel van het project is een investering in een operationeel marketingplan; een draaiboek waarin op basis van dit strategische marketingplan precies wordt omschreven wat, wanneer, waar, hoe en door wie wordt uitgevoerd. In deze marketingstrategie omschrijven het idee achter de marketingmix en de beoogde opschaling, de propositie, prijs, focusgroepen, promotie, benchmark, evaluatie en monitoring. Tot slot analyseren we onze sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen.

1. KAZERNE: OPEN PODIUM VOOR DESIGN

1 | 8

De Kazerne is een bottom-up initiatief dat is ontstaan als reactie op een leemte in het Eindhovense, Brabantse en zelfs ook landelijke aanbod. We misten een place-to-be waar wereldklasse design het hele jaar door te beleven is; waar het succes van het regionale toptalent in de etalage staat. We zagen een latente marktvraag naar high-end artistieke plekken waar de creatieve industrie, technici, kenniswerkers en andere opdrachtgevers elkaar verwacht en onverwacht konden ontmoeten. Een fysieke plek waar uiteenlopende leefwerelden samenkomen om te eten, drinken en slapen, terwijl een innovatief cultureel/maatschappelijk programma hen inspireert, prikkelt en uitdaagt om te praten over actuele vraagstukken: van problematiek rondom energie, voedselvoorziening, en sociale uitsluiting tot de houdbaarheid van ons economische model. Want het begin van een oplossing – een nieuw perspectief – ontstaat wanneer creatieve denkkracht de ruimte krijgt en met elkaar verbonden wordt. En precies dát doet de Kazerne: ruimte bieden, verdiepen en verbinden. Met de betekenis van design voor jezelf en de maatschappij als rode draad. Het idee voor de Kazerne is dus een combinatie van differentiatie en preëemptieve strategie, oftewel op basis van verschillende doelgroepen en bijbehorende behoeften iets doen wat er nog niet is. Ofschoon er in Nederland en daarbuiten vergelijkbare projecten bestaan (zie verderop bij punt 8, benchmark), is de Kazerne uniek door de combinatie van de locatie, het aanbod en het hoogwaardige kwaliteitsniveau. En dat werkt, gezien de resultaten sinds de opening in oktober 2014. Zie ook de bijlage Jaarverslag 2015 (het inhoudelijke jaarverslag 2016 is vanwege andere prioriteiten in de aanloop naar de schaa sprong nog niet gemaakt).

We focussen op drie groepen:

1. De creatieve wereldtop, de primaire klanten;
2. De wereldburger, de grote groep mensen die graag in de omgeving van de Kazerne (gasten) vertoeft;
3. Participanten die bijdragen met *Wisdom, Work or Wealth*.

Groep een en twee vertonen overlap met de derde en nemen deel aan de verbindende activiteiten.




THE NEW YORK TIMES

TRAVEL

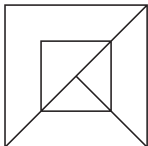
Restaurant Report: Kazerne in the Netherlands

Bites
By DIANE DANIEL MAY 5, 2015



Parmigiano-Reggiano gratin with sage, fava beans and grilled asparagus. Karel Bolk

On paper, the plan for Kazerne must have sounded pie-in-the-sky: renovate a beat-up, cavernous building in the center of Eindhoven, a southern Dutch city in the midst of a reawakening. Transform it into a restaurant-slash-clubhouse for design and technology. Throw in marine cruises, a design



De marketingmix van hoogwaardige culturele activiteiten, de hospitality, het erfgoed en de communicatie daarover zorgt voor constante reuring en (nieuwe) publieksstroom. We organiseren zowel voor het algemene als het kennerspubliek aantrekkelijke activiteiten. Jaarlijks trekken we nu zo'n 75.000 - 100.000 mensen. De publieksgroepen bezoeken op meerdere manieren de Kazerne, maar bij iedereen die binnentreedt belichten we de betekenis van design: er is publiek dat uitsluitend de exposities en openbare activiteiten bezoekt ($\pm 20\%$), publiek voor de combinatie van programma en hospitality ($\pm 50\%$) en publiek voor de horeca-activiteiten, dat ondertussen toch onze missie meekrijgt ($\pm 30\%$). Het aandeel erfgoedliefhebbers en toeristen is vooralsnog relatief laag ($\pm 3\%$). Als in 2018 fase 2 van de herbestemming gereed is, zal dat stijgen. Vanuit het project Kazerne 2020 beogen we een groei van het totale publieksbereik naar 150.000 in 2020. De versterking van de inhoudelijke programmering in combinatie met de verdubbeling van het aantal vierkante meters, naast de groei van feitelijke naar wenselijke marketing- en communicatie fungeren daarbij als de belangrijkste pullfactor. Om te leren hoe we publiek kunnen activeren investeren we in de professionalisering van de marketing en communicatie, onder meer via een operationeel marketingplan. De Kazerne is een parel vol potentie, klaar voor de volgende stap.

218

2. DESIGN GEDREVEN PROPOSITIE

De propositie van Kazerne Foundation op inhoudelijk niveau:

- Exposities met recent en actueel werk van wereldklasse designtalent, zowel startend als gevestigd, vaak via hun studie of werk met een link naar de regio;
- Verbindende activiteiten zoals meet-ups, cross-over labprojecten tussen designers en andere economische sectoren zoals de regionale maakindustrie, vanaf 2018 ook in de 24/7 sociëteit;
- Verdiepende activiteiten rond de exposities en design in het algemeen, zoals debatten, keynotes, inspiratiesessies, rondleidingen;
- Artist in residence (vanaf 2019);
- Pop-ups die aanhaken op designevents (2019 promotie, 2020 nationaal, 2021 internationaal);

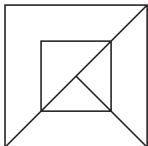
De omzet van de Kazerne Foundation is grofweg onder te verdelen in zes categorieën:

- Publieksinkomsten via de Kazerne horeca-exploitatie BV (zie hieronder);
- Bijdragen van samenwerkingspartners (cultuur, gebiedsmarketing, hospitality)
- Verhuur van ruimte aan creatieve participanten en artists in residence;
- Extra publieksinkomsten (Pay-What-You-Want, designinvesteringsfonds, designmerchandise, -verhuur);
- Fondsen en subsidiënten (op termijn incidenteel voor grote projecten);
- Mede-mogelijk-makers / sponsors (sponsor- en loyaliteitsprogramma, crowdfunding).

Stichting Kazerne Foundation is 100% aandeelhouder van de Kazerne horeca-exploitatie BV en heeft dus – ondanks dat de horeca-activiteiten nadrukkelijk op zichzelf staan – op meerdere manieren belang bij de optimalisatie van de omzet. Zie ook bijlage Organisatie. De omzet die door het publiek in de horeca wordt besteed is onder te verdelen in de categorieën:

- Eten en drinken (nu gemiddeld in de markt om het algemene publiek te trekken, vanaf 2018 plus een high-end restaurant om meer potentiële opdrachtgevers en verzamelaars aan te kunnen trekken)
- Verblijf (nu twee multifunctionele ruimtes, vanaf 2018 plus een multifunctionele ruimte en acht hotelkamers)
- Creatieve Sociëteit (vanaf 2018, een 24/7 huiskamer voor de design community, hun stakeholders en hotelgasten)
- Design galerie/shop

De Kazerne is dagelijks van 's ochtends vroeg tot 's avonds laat open. Iedereen is van harte welkom, ook om alleen even de expositie te bekijken. De algemeen toegankelijke ruimten bieden de mogelijkheid voor koffie, lunch, borrel en diner en kans op ontmoeting met de primaire focusgroep. Een ontmoeting die we overigens bij alle offertes tegen betaling aanbieden. De begane grond en drie ruimtes op de verdieping zijn rolstoeltoegankelijk.



3. PRIJS

Het concept van de Kazerne is gebaseerd op 'gratis toegang'. Het publiek betaalt mee aan het inhoudelijke programma via hun bestedingen in de horeca en winkel van de Kazerne. De prijsstelling in de ruimten die tot nu toe open zijn voor publiek is gemiddeld, met een uitstekende prijs/kwaliteitverhouding. Doel is een gevarieerd publiek te trekken. De prijsstelling in de ruimten die vanaf medio 2018 open zijn, is in het algemeen: hoge prijs voor uitzonderlijk hoge kwaliteit met een nog betere prijs/kwaliteitverhouding. Nog meer dan nu moet hier de wereldtop en de hoog culturele wereldburger naar het erfgoed gelokt worden. Om die reden betalen zij in de ruimten van Fase 2 minder dan zij verwachten voor meer luxe en kwaliteit, meer dan gebruikelijk in het hogere segment in Eindhoven, maar veel lager dan internationaal gemiddeld. Zo worden uiteenlopende doelgroepen bereikt en blijft de drempel voor het algemene publiek altijd laag.

De primaire focusgroep wordt soms door ons betaald om te exposeren of bij verbindende of verdiepende activiteiten aanwezig te zijn, soms betalen zij ons voor ruimte in de expositie, vaak werken we met gesloten portemonnee. Tot nu toe was er zelden budget voor huur van de werken, waardoor niet altijd al het gewenste werk beschikbaar was. Exposanten betalen overigens met name een bijdrage in de onkosten als er een voor hun duidelijke incentive is, zoals tijdens DDW of de pop-ups. De hoogte daarvan is afhankelijk van de draagkracht van de designer of organisatie, in ruil voor een paar dagen meewerken tot 10.000 euro voor 125 m2, gemiddeld iets lager dan de tarieven vanuit de Dutch Design Foundation.

3 | 8

4. TDK COMMUNITY

De Kazerne is niet van ons, maar van onze community. Vanuit een gedeeld belang werken we samen met vele partners. Zo vergroten we het draagvlak en publieksbereik van binnenuit.

De eerder genoemde focusgroepen zijn gebaseerd op stakeholders uit onze community, zie ook de bijlage Stakeholdersanalyse:

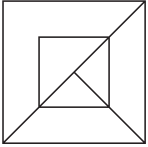
4.1 DE CREATIEVE WERELDTOP, DIE DESNOODS WORDT BETAALD

- a. designprofessionals, het toptalent dat we laten *shinen* en in de etalage plaatsen en hun stakeholders:
 - a1. designproducenten, de maakindustrie
 - a2. designverkopers, de labels, winkels
 - a3. designpromotors, de vakinhoudelijke media, musea, galerieën, festivals
 - a4. designopleidingen

Deze primaire focusgroep bestaat uit de beste, meest succesvolle en meest veeleisende creatieven en hun netwerk. De wereldtop. Zowel potentieel als gearriveerd. Vanuit hun opleiding aan DAE of TU/e, of werk in de steeds energieke wordende stad Eindhoven hebben deze designtalenten vaak een link met de regio (denk aan makers als Dave Hakkens, Maarten Baas, Studio Drift, Chloé Rutzerveld en curatoren Lidewij Edelkoort, Ilse Crawford) Deze *Bright Talents* participeren in het inhoudelijk programma en/of zijn geïnteresseerd in recent werk van collega's. Het gedeeld belang is het onder de aandacht brengen van de betekenis van het werk, het verkopen ervan en het vinden van nieuwe op-



drachtgevers en internationale podia (designers als Studio Drift en Olivier van Herpt die wij als (een van de) eersten toonden staan nu o.m. in het Stedelijk in Amsterdam, Design Museum London en Cooper Hewitt NYC). De wereldtop hecht aan de constante internationale kwaliteit en de impact van de content van de Kazerne. Zij moeten erop kunnen blijven rekenen dat zij bij ons in aanraking komen met de voorhoede. Als huis en thuis voor design is het belangrijk dat zij de Kazerne zien en ervaren als inspirerende springplank naar nieuwe kansen en ontmoetingsplaats voor nieuwe samenwerkingen. Zonder deze wereldtop heeft het de Kazerne geen bestaansrecht.



4.2 DE WERELDBURGER, DIE DE REKENING BETAALT

- kenners en liefhebbers van design, innovatie, kunst, cultuur
- kenners en liefhebbers van *wining & dining*, hospitality, gebiedsmarketing, touroperators
- kenners en liefhebbers van erfgoed, architectuur(geschiedenis), herbestemming
- passanten, gasten via derden

De eerste focusgroep heeft een aanzuigende werking op deze tweede: de wereldburger. Dit is een grotere groep mensen die graag in de omgeving van de Kazerne en haar gasten vertoeft; een algemenere publieksgroep met een kosmopolitische *open mind*, die midden in de wereld staat. Vaak zijn het *early adopters*. Het zijn artistiekelingen en nerds, werknemers en ondernemers, uitvinders en wetenschappers, delegaties, overheden, scholieren en studenten, jong en oud, arm en rijk, alleen en met familie, privé en zakelijk, business clubs en verzamelaars, tech starters, expats, kenniswerkers, *City Explorers*, wereldreizigers en wereldwerkers. Internationaal, met nadruk op de regio. Zij hechten aan de memorabele ervaring; aan de totaalbeleving. Hen inspireren we om via de kracht van creativiteit ook in hun eigen dagelijkse handelen bij te dragen aan een meer leefbare wereld.

4 | 8



Eindhoven is dé stad is van Technologie, Design en Kennis (TDK). Onze content sluit naadloos aan bij de twee van de drie kerngroepen van de citymarketing van Eindhoven, namelijk op de *Bright Talents* en de *City Explorers*. Daarom krijgen naast Bright Talent designers ook Bright Talent technici en kenniswerkers extra aandacht in onze activiteiten en communicatie. Doel is duidelijk te maken dat de Kazerne ook voor hen een springplank is naar nieuwe kansen, samenwerkingen, start-ups, opdrachten. Ook de 'hoog culturele' ondernemers en business clubs krijgen extra aandacht: zij vormen een deel van de toekomstige opdrachtgevers en kopers van onze primaire focusgroep.

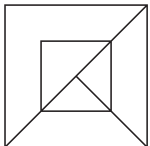
De passanten en mensen die zakelijk of privé aanschuiven of deelnemen aan activiteiten die derden in de Kazerne organiseren zijn wat minder bekend met design, maar vormen vanuit onze missie wel een belangrijke bijvangst om te informeren over de betekenis van design. Zij zijn het nieuwe publiek waarbij we het draagvlak voor cultuur kunnen vergroten.

4.3 DE MEDE-MOGELIJK-MAKERS, DIE BIJDAGEN VANUIT GEDEELD BELANG

- Wisdom*: vakinhoudelijke en operationele adviseurs
- Work*: bedrijfsleven, maatschappelijke en culturele organisaties, onderwijs, media
- Wealth*: overheden, subsidiënten, particuliere fondsen, sponsors, opdrachtgevers

Deze groep ziet het belang van cultuur, design, innovatie, gebiedsmarketing, erfgoed en/of nieuwe samenwerkingen en zet zich daar actief voor in. Het belang kan zijn de maatschappelijke notie van de betekenis van design, die van cultuur als aanjager voor begrip en dialoog, maar ook het belang voor de eigen onderneming of organisatie, het culturele ecosysteem, een aantrekkelijke binnenstad en het vestigingsklimaat. Zij zijn het publiek dat de Kazerne regelmatig bezoekt en staan de Kazerne en haar primaire focusgroep met raad en daad bij. Samen delen we kennis en werken we aan nieuwe concepten, producten, materialen en promotie. Zo vergroten we de betekenis en impact van de Kazerne als open podium en bewijzen we de betekenis van design. Zij hechten aan hun eigen beeldvorming en het gevoel een bijdrage te leveren aan de maatschappij, hoe klein of groot dan ook.

De (inter)nationale media die Kazerne via Work mede-mogelijk-maken is een buitencategorie. Zoals de media in de eerste focusgroep bestaat deze uit regionale, landelijke en internationale dagbladen, tijdschriften, RTV, web en social media influencers. Maar hier komt dat voort uit (vakinhoudelijke) interesse op gebied van hospitality, toerisme, erfgoed en architectuur. Hun belang is content.



5. PROMOTIE

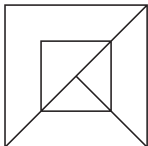
De exposities, de verbindende en verdiepende activiteiten en later ook de artist in residence en de pop-ups vormen belangrijke promotietools. Daarmee maken we reclame voor Kazerne én onze designers en participanten. In de regio, maar zeker ook daarbuiten. Zelfstandig, maar zeker ook als uithangbord voor Visit Brabant en EHV365 en met vele (culturele) partners, zoals het Van Abbemuseum, de Dutch Design Week en Glow. Om de drie focusgroepen te bereiken, zijn verschillende strategieën ontwikkeld. Voor de groei in impact richten we ons op de wereldtop en de mede-mogelijk-maker. Voor de groei in het publieksbereik (aantallen) richten we ons met name op de wereldburger. De primaire focusgroep is cruciaal: de wereldtop en hun stakeholders moeten de Kazerne omarmen omdat we hiermee free publicity kunnen genereren en de secundaire groep, de wereldburger, als vanzelf binnenhalen. De eerste en derde focusgroep (de mede-mogelijk-makers) bereiken we met name actief, persoonlijk: via het bestaande netwerk, atelier-, musea-, bedrijf-, en beursbezoek. Zo leggen we ook contact met de wish-list designers, gastcuratoren en mede-mogelijk-makers. Via persoonlijke uitnodigingen en actieve introducties binnen het Kazernenetwerk bouwen we aan een persoonlijke band en gunfactor. De tweede focusgroep, de wereldburger, bereiken we met name passief. Met een te verbeteren uitgebreide website (in 2018 inclusief webshop), meer actieve social media bestoking, persberichten, e-mailingen, flyers, posters, brochures en vermeldingen op plattegronden, in agenda's, bookings- en reviewsites houden we de communicatie op gang. Publiek van buiten de regio bereiken we in eerste instantie met name via free publicity, pas in een later stadium zetten we ook daar in op postercampagnes en plaatsen we meer advertenties in landelijke dagbladen. Relevante pers wordt persoonlijk benaderd en gefêteerd. In alle focusgroepen investeren we in het deelgenoot maken van sleutelfiguren. Om de functiegroepen beter te leren bereiken en activeren – om van feitelijke naar wenselijke marketing en communicatie te groeien – investeren we zoals eerder gemeld op basis van deze strategie in een gedegen marketing- en communicatieplan. Vervolgens optimaliseren we de communicatiemiddelen en -kanalen. De onderstaande middelen en kanalen schalen we sowieso op, zowel in kwaliteit als in oplage.

5 | 8

COMMUNICATIEMIDDELEN

De communicatiemiddelen en -kanalen volgen de high-end designidentiteit van het totaalconcept in woorden, beeld en daden. De positionering is must-be, high-end, kosmopolitisch met een ruw artistiek randje, no-nonsense, quasi nonchalant. Daarbij brengen we de verschillende karakteristieken steeds scherp naar voren; wat is succesvol, nieuw, uniek of urgent en wie zijn erbij betrokken. Zonder ons te verliezen in hypes. In alle uitingen is de (black) cube van het logo herkenbaar. De *tone-of-voice* is kosmopolitisch, no-nonsense, enthousiast, trots. Nu is deze vaak erg serieus, we werken toe naar een tone-of-voice met een knipoog. Om de betekenis van design bij zoveel mogelijk mensen onder de aandacht te brengen, bewaken we de balans tussen de hele marketingmix en zijn alle teksten in Nederlands én Engels. Om nieuw publiek te bereiken willen we, naast promotie van het programma, meer dan nu inzetten op de hospitality en het erfgoed. We kiezen ervoor om waar mogelijk via het olievlekprincipe ontmoeting, dialoog en storytelling aan te jagen. Het verhaal wordt immers sterker en geloofwaardiger als anderen het over je vertellen. Deze low profile fan-strategie levert een duurzamer en waardevoller netwerk op dan agressieve marketing. Dat past niet bij de beoogde doelgroepen, want dat zien ze niet als authentiek. De opening van Fase 2, als de herbestemming en het totaalconcept van de Kazerne gerealiseerd is, zal met een internationale openingsact en een internationale campagne ondersteund worden. Hoe we dat gaan doen volgt uit het nog te ontwikkelen communicatieplan. Hieronder belichten we middelen en kanalen die we sowieso willen verbeteren en opschalen.

CONTENT Van alle activiteiten willen we meer foto's, filmpjes en teksten (laten) maken, van de verdiepende activiteiten ook live streams. Aanhakend op de interessegebieden van de verschillende focusgroepen en passend bij de schaalgrote van de Kazerne investeren we in nieuwe content formats als 360° foto's/video's, 90-seconds movies en een explorer-app abonnement. De explorer-app ontwikkelen we binnen Locly, een platform dat vergelijkbaar is met Wordpress (waardoor we van updates kunnen profiteren) en op basis van het VSBfonds onderzoek 'de inzet van digitale middelen in museumpresentaties'. We investeren in nieuwe mobiele content dragers; nu kiezen we voor refurbished iPads, we verwachten dat in 2020 een device als een Hololens binnen handbereik komt, waardoor



we gelaagdheid in de beleving van de exposities kunnen aanbrengen terwijl de live ervaring overeind blijft. AR bijvoorbeeld vinden wij nu nog niet bij onze status passen, bovendien ontstaat daarmee het gevaar dat publiek meer met het systeem bezig is dan met de live beleving, waar het VSBfonds voor waarschuwt. Daarnaast schaffen we drie camera's en een live-mixer aan, investeren we in een part-time videoproducer (om post-productiekosten te vermijden) ten behoeve van de streams en om het publiek quotes te ontlokken. De verbeterde content vormt de basis voor de storytelling in alle communicatiemiddelen en -kanalen, voor de versterking van de publieksbeleving van de bezoekers, ter ondersteuning van de medewerkers en promotie van de primaire focusgroep en onze partners, draagt als documentatie van actuele ontwikkelingen bij aan de geschiedschrijving binnen het designvak en is in te zetten voor toekomstige educatie. Content is king.

LIVE Ontmoeting en verbinding wordt actief aangejaagd: door het horecapersoneel meer dan nu haalbaar is te trainen om bezoekers te prikkelen en te vertellen over onze successen, creatieven 'toeval-
lig' aanwezig te laten zijn (ook al hebben wij ze daarvoor gebeld), via persoonlijke uitnodigingen en netwerkevents. Daarmee zetten we sterker in op *word-of-mouth* communicatie en storytelling. Er worden manieren gezocht voor online verslaglegging van de 'spontane' acties, bijvoorbeeld door een vaste cameraopstelling te creëren om quotes te ontlokken, waardoor de kwaliteit altijd dezelfde is, ook als de videoproducer niet aanwezig is.

6 | 8

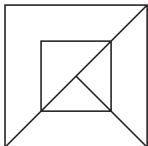
EEN AANTAL BELANGRIJKE TARGETS

NU	2020	
3	12	trainingen horecamedewerkers
	2	filmpjes per exposant (bio + werk)
	8	filmpjes per thema en de verbanden
	6	filmpjes over de mede-mogelijk-makers
	6	filmpjes over het erfgoed
	12	filmpjes over eten en drinken
	24	filmpjes met quotes over de Kazerne
	1	mobiele app
24	52	updates www.kazerne.com
	1	verbeterde website
	1	webshop
100	300	social media updates
3.500	10.000	social media volgers
5	50	betaalde social media acties
12	24	e-mailingen (ook doelgroepgericht)
3.500	7.000	e-mailadressen
1	10	bookingssites
1	3	postercampagnes
1	3	readers
	5	merchandise-artikelen
500	1.000	internationale persadressen
20	50	persoonlijke persrelaties
80	120	onbetaalde vermeldingen/recensies/ publicaties waarvan
	6	landelijk toonaangevend
	2	internationaal toonaangevend
	200	vrienden
	20	members
	15	ambassadeurs
	7	collectors

ONLINE Op kazerne.com staat alle informatie, binnenkort met webshop. Social media conversaties (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, Pinterest) worden met voorankondigingen, vragen, prikkels en successtories aangejaagd, ook via de creatieven en gastcuratoren, partners en sponsors. Maandelijks worden nieuwsbrieven verstuurd. De kwantiteit en de kwaliteit schalen we op. Daarnaast willen we aansluiten bij review- en bookingssites en willen we bezoekers actief gaan stimuleren om reviews te schrijven. Daarnaast zoeken we aansluiting bij internationale designplatforms als IF om meer spin-off van onze online activiteiten te kunnen genereren. Begin 2018 lanceren we samen met onze partners Douw & Koren Crowdfunding agency en Kickstarter een internationale crowdfunding campagne, waarmee een internationaal publiek via hun booking of aanschaf kan bijdragen aan de (cashflow t.b.v. de) realisatie van de merchandise.

OFFLINE Er zijn altijd gratis reminders ter ondersteuning van de storytelling en visitekaartjes. Per thema voeren we vaker een poster- en flyercampagne, als er een internationale gastcurator is investeren we ook in een postercampagne in andere grote steden. Daarnaast investeren we vaker dan nu in uitgebreide readers en ontwikkelen we Kazerne merchandise. Via ruil-deals wordt nu alleen geadverteerd in landelijke media zoals de Volkskrant en de VPRO Gids. Ook daarvoor moet meer budget vrijgemaakt kunnen worden.

FREE PUBLICITY Voorafgaand aan ieder event worden persberichten verstuurd. Vol enthousiasme over ons concept versterken we relaties en we investeren in persoonlijk contact met meer journalisten dan nu mogelijk is. Stakeholders worden persoonlijk uitgenodigd en gefêteerd. Voorafgaand aan openingen zijn er persreviews.



COMMUNITY BUILDING In alle focusgroepen maken we sleutelfiguren deelgenoot. Via het olie-vlekprincipe investeren we in de werving van meer mede-mogelijk-makers, ondersteund door een loyaliteitsprogramma voor vrienden, members, ambassadeurs, collectors en sponsors. Nu is niet de slagkracht om hier opvolging aan te geven. Het loyaliteitsprogramma ontwikkelen we samen met ervaren adviseurs en testen we steekproefsgewijs voordat we het uitrollen.

6. BENCHMARK

De concurrentie van het totaalconcept van de Kazerne bestaat in principe uit alle expositieruimten, restaurants en hotels in de regio Eindhoven. Er zijn meerdere organisaties die design presenteren, echter niet in een unieke combinatie van én een open podium dat het hele jaar door (zelfs 24/7) toegankelijk is, én met exposities met het beste recente en actuele werk van toptalenten, die bovendien vaak een link hebben met het design DNA van de regio, én waar museale presentaties zijn geïntegreerd met hospitality, én aangevuld met verbindende en verdiepende activiteiten, én activiteiten die cross-over bedrijvigheid aanjagen én eten, drinken en verblijven, in behouden erfgoed in het centrum van Eindhoven. En al helemaal niet met onze internationale kwaliteitseis.

7|8

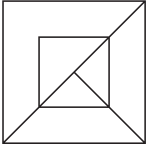
Wel bestaan er breed op design gefocuste initiatieven zoals de creatieve invulling van het Designhuis (niet altijd open, intellectueler), Piet Hein Eek (nadruk op PHE zelf, lager in de markt qua hospitality), MU (meer op hybride kunstvormen gericht, geen hospitality), Yksi (kleinschaliger, lager in de markt), SM's 's-Hertogenbosch (agenda op basis van thematisch kader curator i.p.v. meest recente ontwikkelingen in design, geen geïntegreerde hospitality) en de Brabantse DesignLabs (openbare werkplaatsen die insteken op hun deelvakgebied). Ook daarvoor geldt dus dat de Kazerne uniek is in haar marketingmix.



Er zijn wel voorbeelden van vergelijkbare concepten. Enigszins vergelijkbaar, maar niet geschikt voor een benchmark, is het Lloyd Hotel in Amsterdam. In deze culturele ambassade ligt de nadruk veel meer op de hospitality-activiteiten dan in de Kazerne en zijn ze beduidend minder geïntegreerd. Château de la Resle nabij Chablis FR heeft weliswaar hospitality en design op vergelijkbaar ambitieniveau, maar geen grote wisselende exposities, verbindende en verdiepende activiteiten. Das Unperfekthaus in Essen is meer underground, veel lager in de markt dan de Kazerne beoogt. Deelproducten met het juiste ambitieniveau die we hebben vergeleken zijn Toscanini Amsterdam (middensegment restaurant) Librije in Zwolle (high-end restaurant), Rosanna Orlandi in Milaan IT (galerie), Villa Augustus in Dordrecht (shop in shop) de Hilvaria Studio's in Hilvarenbeek (boardrooms), Riva Lofts in Florence IT (guesthouses) en De Kring in Amsterdam (sociëteit). 10 Corso Como in Milaan IT benadert Kazerne qua ambitieniveau nog het meest, vanwege de combinatie van een high-end restaurant, galerie, shop, guesthouses en events, maar de uitstraling is veel commerciëler en het heeft geen laboratorium en boardrooms.

7. MONITORING EN EVALUATIE

De Kazerne verzamelt contactgegevens onder het publiek en nodigt het uit om feedback te geven. Tot nu toe gebeurde dat vaak ad-hoc. Vanuit onze groeistrategie ontwikkelen we middelen om publieksbereik en de successen voor onze primaire focusgroep gestructureerd te kunnen monitoren en evalueren, er lessen van te leren en bij te sturen, ondersteund door een CRM. Het bestuur van Stichting Kazerne Foundation ziet toe op de uitvoering van het programma en het behalen van de targets. Ook wordt na de opening van fase 2 een confrontatiematrix opgesteld, om maximaal profijt te halen uit de SWOT-analyse. Waar nodig worden ideeën en middelen bijgesteld. Want de lat ligt hoog.



8. SWOT-ANALYSE

S

- Werk van wereldklasse designtalent op een toegankelijke manier presenteren
- De versterking van het culturele design ecosysteem door als springplank en matchmaker te fungeren
- De verbindende activiteiten en aangejaagde samenwerking tussen de verschillende focusgroepen
- Het unieke totaalconcept; het open podium en de levende, gastvrije hospitality omgeving waardoor de beleving van cultuur heel dichtbij komt
- Als internationale verleider bijdragen een aantrekkelijke binnenstad en de meerdaagse vrijetijdseconomie
- Het netwerk van mede-mogelijkmakers en ambassadeurs

W

- Het concept is nieuw, wat mogelijk leidt tot aarzeling bij de focusgroepen
- De onbekendheid van de Kazerne bij het grote publiek
- De onbedoeld hogere drempel vanwege de internationale, kosmopolitische uitstraling
- De organisatie bevindt zich in de opstartfase, dat vergt nog veel aandacht
- Het beperkte eigen vermogen

8 | 8

O

- Het aan een groot publiek tonen van de maatschappelijke waarde van de creatieve industrie, ook voor Brabant
- Nieuwe verbindingen tussen de creatieve industrie en anderen tot stand brengen, ook met publiek
- 356 dagen verlenging van de impact van DDW, omdat we het hele jaar door het regionale design DNA belichten
- Wereldberoemde creatieven zullen veel publiek trekken en bijdragen aan de reputatie van Kazerne
- Bijdragen aan de geschiedschrijving over het vak
- De creatieve klasse tot vernieuwing inspireren en zo bijdragen aan een leefbare wereld

T

- Onvoldoende funding als niet alle financiers meedoen
- Tegenvallende horecaresultaten
- Het niet kunnen vinden van gekwalificeerde medewerkers
- Uitstel van het gebruiksklaar maken van Fase 2

