

Musea kijken reikhalzend naar heropening

30-04-2021 10:34



Markteffect heeft hierover gesproken met het Nationaal Militair Museum, het preHistorisch Dorp (Eindhoven) en Stichting Museumnacht Amsterdam.

De heropening

De musea mogen als alles goed gaat de deuren binnenkort weer gaan openen en iedereen kijkt daar erg naar uit. Michaela van Grinsven, Manager Marketing & Communicatie en Hoofd Publiek bij het Nationaal Militair Museum, trekt op de dag van de heropening graag een fles champagne open: “De bezoekers zullen zich gedragen als koeien die na de winter de stal weer uit mogen. We zien ze graag komen.” Ook Marjan Vossen, Marketing bij het preHistorisch Dorp, verwacht alleen maar vrolijke gezichten van zowel de bezoekers als de medewerkers, want ook zij staan al lang te springen om weer aan het werk te mogen.

De heropening zal ook uitdagingen met zich mee brengen. In de tijd waarin we leven zal er snel geschakeld moeten kunnen worden. Wat als de besmettingen weer oplopen? Wat als de maatregelen weer veranderen of opgeschaald worden? Dat zijn vragen waar alle musea mee zitten. Jordy den Haan, Coördinator Marketing & Communicatie bij Stichting Museumnacht Amsterdam, is zich ervan bewust dat er veel flexibiliteit van hen gevraagd wordt: “We werken richting een evenement in november waarvan de kaders vanuit de Gemeente of de overheid nog geschetst moeten worden. Dit kan in de zomer helder worden, maar dat zou ook pas in

oktober helder kunnen zijn. We streven ernaar om met Museumnacht een nacht te beleven zoals we die kennen." Van Grinsven voegt toe: "Handhaving zal mogelijk meer aandacht vragen wanneer er bepaalde maatregelen van kracht blijven, maar verder zie ik alleen maar voordelen van de heropening. We mogen eindelijk onze core business weer oppakken en onze mooie verhalen vertellen aan de bezoekers."

Een terugblik naar 2020

Het jaar 2020 is met gemêleerde gevoelens voorbij gegaan. Covid-19 en de bijkomende coronacrisis hebben veel schade aangericht, maar het heeft ook tijd geboden om processen te evalueren en te innoveren op digitaal vlak. Vossen vertelt: "Aan de ene kant moesten we onze deuren sluiten en liepen we inkomsten mis, maar aan de andere kant mochten we bezoekers de afgelopen tijd een uniek en onbezorgd uitje bieden. We hebben er alles aan gedaan om bezoekers een veilig gevoel te geven, daarmee zagen we de waarderingen stijgen en haalden we zelfs méér bezoekers per maand dan in 2019."

Museumnacht Amsterdam heeft de afgelopen maanden nuttig besteed en zich gericht op het schetsen en toetsen van scenario's, 'wat als ...?'. Den Haan vindt het leuk om te zien dat musea 'eindelijk' mee gaan in de digitale wereld: "Het aantal podcasts is niet meer bij te houden en de web ontwikkelingen volgen elkaar in rap tempo op. Dat is iets positiefs van het afgelopen jaar, maar daartegenover zijn er ook heel veel collega's in de sector die hun baan zijn verloren door de crisis. Ik heb het gevoel dat we daar nog teveel aan voorbij gaan. Daar komen bij mij ook de gemengde gevoelens vandaan."

Wat gaat 2021 brengen?

Niemand kan voorspellen wat 2021 ons verder gaat brengen, maar de musea staan er in ieder geval positief in. Van Grinsven wil met het Nationaal Militair Museum maar één ding en dat is de deuren openen. Gelukkig zal dat binnenkort gaan gebeuren en wordt er stil gestaan bij de effecten van de coronacrisis die zullen blijven: "Het zullen positieve en negatieve effecten zijn, van locatie ongebonden werken tot routing voor bezoekers en evenementen die schaalbaar zijn. Maar ook de kansen om online aanwezig te zijn, zullen we nog meer gaan benutten."

Vossen ziet het positief in en heeft met het preHistorisch Dorp meer dan genoeg plannen voor 2021: "We mogen minder maanden draaien dan normaal, maar we hebben veel mooie dingen in petto. We gaan een aantal themaweekenden organiseren die groots of klein kunnen plaatsvinden. We passen ons hier makkelijk in aan, omdat we weten dat het niet zal afdoen aan de sfeer in het preHistorisch Dorp."

Voor Den Haan wordt 2021 een jaar waarin de Museumnacht gewoon zoals vanouds zal zijn en een jaar waar het evenement goed tegen het licht gehouden kan worden: "We hebben ons afgevraagd of de Museumnacht na 20 edities nog wel is wat we er ooit mee voor ogen hadden. Het antwoord is ja, maar met een kanttekening. We halen al veel jongeren naar het museum en nu is het aan ons en de musea om deze jongeren ook een museale ervaring te gaan bieden."

Het blijft nog even onzeker wanneer de musea daadwerkelijk open mogen, maar het lijkt dat iedereen er klaar voor is. Hans de Jong, Client Consultant Leisure binnen Markteffect, heeft de afgelopen periode veel contact gehouden met zijn klanten: "Binnen de gesprekken die we voeren is er telkens sprake van gemengde gevoelens. Enerzijds zijn het financieel uitdagende tijden, anderzijds zien we ook de anti-fragiliteit van organisaties. Zo versnelt door de coronacrisis de digitale transformatie en is er veel ruimte voor nieuwe initiatieven. Denk bijvoorbeeld aan goed uitgewerkte nieuwe concepten en hybride online en offline events. Ook interne processen zijn bottom-up doorgelicht, van het verzamelen en analyseren van data voor gerichte doelgroepenmarketing tot het inrichten van de juiste klanttevredenheidsprocessen. We zijn blij dat we in deze

tijd ons steentje bij hebben kunnen dragen door inzichten voor procesveranderingen in kaart te brengen. Op naar een leuke en succesvolle heropening!”

Bron en meer informatie: [Markteffect](#)

Redactie