

Rozenhof*

Het recreatiepark 'Rozenhof', gevestigd in een bosrijke streek in het midden des lands, biedt aan zijn bezoekers ontspanningsmogelijkheden in de vorm van: een speeltuin met een groot assortiment speelwerktuigen, een dierentuin van bescheiden omvang, een zwembad en een uitgestrekt wandel terrein. Ook maakt een rozentuin deel uit van het park. Aan deze tuin ontleent het park zijn naam. Oorspronkelijk vormden de rozen vrijwel het enige attractiepunt voor het publiek, maar op dit moment is het een onderdeel dat de bezoekers hoogstens in het voorbijgaan even 'aandoen'. Rozenhof is open van 1 maart tot 1 november. De bezoekers zijn echter vooral geconcentreerd in de maanden juli en augustus. In deze twee maanden komt 60% van het jaarlijks aantal bezoekers.

Het park is eigendom en staat onder leiding van twee broers, die in een periode van 30 jaar het park hebben opgewerkt tot zijn huidige omvang. Destijds zijn ze gestart met het aanleggen van een camping naast de rozentuin. Vervolgens werden, aanvankelijk als service aan de campinggasten, speelwerktuigen, dieren en een zwembad aangeschaft. Inmiddels zijn deze laatste onderdelen zo uitgegroeid dat hierop het hoofddoel van het park is komen te liggen. De dagrecreanten die hierop afkomen, vormen veruit de belangrijkste bron van inkomsten.

De camping, die er nog steeds is, speelt hierbij een zeer ondergeschikte rol. De directie heeft bij de ontwikkeling van het park niet een duidelijke marketing filosofie voor ogen gehad. De uitbouw was min of meer een kwestie van natuurlijke groei en gezien het steeds stijgende aantal bezoekers meende men op de juiste weg te zijn. Het enige marketing-facet waaraan men systematisch aandacht heeft geschonken, is reclame. Sinds 1970 heeft men hieraan belangrijke sommen uitgegeven (f 180.000 in 1978), voornamelijk aan tv-reclame. Het verloop van de entreprijs in de afgelopen jaren komt globaal overeen met het verloop van de prijsindex voor de kosten van levensonderhoud. In 1978 bedroeg de entreprijs f 5,- per persoon. Voor groepen van meer dan 5 personen geldt een reductie van 10%.

De bestedingen in het park lagen in 1978 op gemiddeld f 7,50 per bezoeker per bezoek. Het park heeft een twintigtal personeelsleden in vaste dienst. Gezien de gespecialiseerdheid van het werk vindt men het moeilijk om met seizoenkrachten te werken.

Na een lange periode van groei zijn er de laatste jaren tekenen die op een teruglopen van het aantal bezoekers wijzen. Tabel 1 geeft de bezoekersaantallen voor een aantal jaren uit het verleden.

Tabel 1. Jaarlijkse bezoekersaantallen

jaar	1960	1965	1970	1973	1974	1975	1976	1977	1978
bezoekers-aantal (x 1000)	340	520	680	620	670	590	560	576	480

Dit teruglopen van de aantallen bezoekers baart de directie zorgen, en met behulp van een

* Deze case is geschreven door dr. ir. B. Wierenga.
Vrij naar NIMA-examen Marketing C, oktober 1979.

marktonderzoekbureau wordt een aantal gegevens verzameld die licht kunnen werpen op de oorzaken hiervan.

I. Allereerst wordt gekeken naar de bekendheid van het park. Deze blijkt hoog te zijn: 70%. De penetratiegraad, hier gedefinieerd als het percentage van de Nederlandse bevolking dat één keer of vaker een bezoek aan de Rozenhof heeft gebracht, wordt geschat op 37%.

II. Vervolgens wordt informatie verzameld over de aard van de bezoekers. Hiertoe wordt op een willekeurige dag in mei 1978 en op een willekeurige dag in juli 1978 een steekproef getrokken uit de bezoekers van die dag en wordt geregistreerd van hoever men komt, de leeftijd en of men individueel, dan wel in groepsverband is gekomen. De resultaten zijn weergegeven in de tabellen 2, 3 en 4.

Tabel 2. Afstand van woonplaats tot Rozenhof

	mei 1978 % van de bezoekers	juli 1978 % van de bezoekers
< 20 km	30	15
20-50 km	55	35
50-100 km	10	30
> 100 km	5	20

Tabel 3. Leeftijd van de bezoekers

	mei 1978 % van de bezoekers	juli 1978 % van de bezoekers
< 15 jaar	34	36
15-65 jaar	48	50
> 65 jaar	18	14

Tabel 4. Individueel of in groepsverband

	mei 1978 % van de bezoekers	juli 1978 % van de bezoekers
individueel	49	81
in groepsverband	51	19

III. Om iets over het beeld van Rozenhof aan de weet te komen, heeft men in een omnibus-onderzoek een aantal vragen mee laten lopen. Hierbij werd een aantal statements gehanteerd, waarbij de betreffende respondent bij elk statement moest zeggen in hoeverre dat statement op Rozenhof van toepassing is. Behalve voor Rozenhof werd dat ook voor een drietal concurrerende parken (A t/m C) gedaan. De respondenten konden steeds scoren op 7-puntsschaal: 1 = helemaal niet van toepassing, 7 = zeer sterk van toepassing. De gemiddelde scores zijn weergegeven in tabel 5. Voor wat betreft Rozenhof zijn de scores apart vermeld voor respondenten die Rozenhof al eens bezocht hadden en voor respondenten waarbij dat niet het geval is.

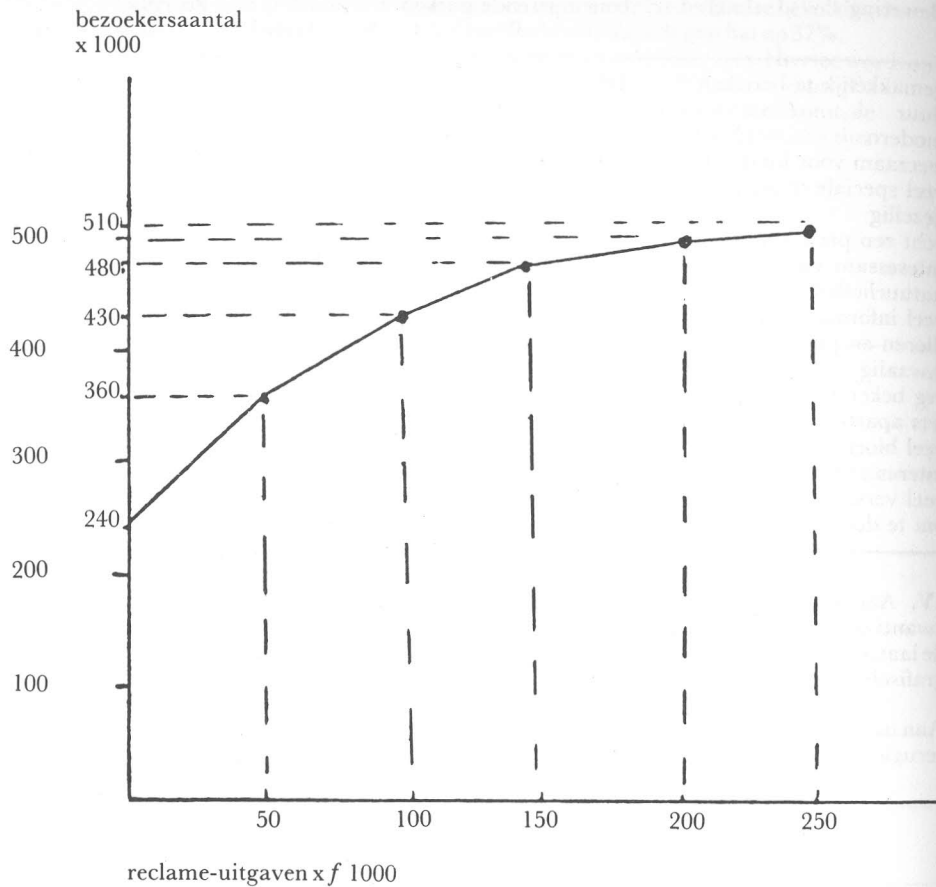
Tabel 5. Gemiddelde scores op een 15-tal beweringen in een omnibusenquête (n=1000)

Bewering	concurrerende parken			Rozenhof	
	A	B	C	bezocht	niet-bezocht
gemakkelijk te bereiken	4.0	3.2	2.0	6.2	5.0
duur	3.5	3.1	3.6	4.1	3.9
modern	5.1	3.4	3.6	3.0	4.7
leerzaam voor kinderen	4.9	1.8	4.8	3.2	5.1
veel speciale dingen	5.1	2.3	3.5	4.1	4.6
gezellig	3.8	5.2	4.1	5.2	5.0
echt een pretpark	2.3	5.7	2.9	5.4	3.6
interessant voor natuurliefhebbers	4.9	2.8	4.7	2.3	4.8
veel informatie over dieren en planten	5.3	3.0	4.8	3.7	5.0
lawaaig	2.1	4.6	3.1	5.1	3.2
erg bekend	3.6	5.1	2.9	6.2	6.3
iets apart	4.9	2.3	4.3	3.6	5.2
veel bloemen en planten	3.5	1.6	4.9	3.2	5.3
interessante dieren	6.1	2.3	2.1	4.2	3.6
veel verschillende dingen om te doen	2.3	3.1	2.9	5.6	4.1

IV. Aangezien de directie twijfels heeft over de effectiviteit van de reclame, wordt een kwantitatieve analyse gemaakt op basis van de reclame-uitgaven en de bezoekersaantallen in de laatste vijf jaar. Het geschatte verband tussen reclame-uitgaven en aantallen bezoekers is grafisch weergegeven in figuur 1.

Aan u als marketing-deskundige wordt gevraagd aan te geven wat de oorzaken van het teruglopen van het aantal bezoekers zijn en maatregelen ter verbetering voor te stellen.

Figuur 1. Geschat verband tussen reclame-uitgaven en bezoekersaantallen (op jaarbasis)



CASE

11

Sweeties*

Van Straaten, snoep- en chocoladewerken bv, is een middelgrote Nederlandse fabrikant die alleen op de Nederlandse markt opereert. De laatste twee jaar vertoont de omzet voor alle produkten een neergaande lijn, vooral veroorzaakt door toenemende activiteiten van buitenlandse aanbiedingen op de markt.

Niet alleen de consument maar ook de handel begint het geloof in de produkten van Van Straaten te verliezen, getuige een over de hele lijn afgenomen distributiegraad. Met name het produkt Sweeties, zuigtabletten met een caramél/chocoladesmaak, moet zware klappen opvangen.

De marketing manager van Van Straaten schrijft een brief aan het reclamebureau van Sweeties waarin hij de toestand nog eens uitlegt, sommige activiteiten van het bureau in het verleden bespreekt en wat suggesties voor de toekomst doet.

Mijne Heren,

Zoals u weet, gaat het niet best met Sweeties.

Zonder teveel in details te treden, wil ik de ontwikkeling met behulp van enige kerncijfers nog eens schetsen. Sweeties zit in het segment verpakt snoep tot f 0,75. De consumentenprijs bedraagt gemiddeld f 0,60, hetgeen een vergelijkbare prijs is met die van de voornaamste andere aanbieders in de markt.

Uit het onderzoek is gebleken dat prijs in deze markt geen doorslaggevende faktor is in de konsumenten preferentie. Toch verliest Sweeties terrein en wel vooral aan het merk Wall Street, een uit Amerika geïmporteerd produkt, dat qua smaak, verpakking en prijs vergelijkbaar is met Sweeties (uit panelonderzoek blijkt dat de meeste voormalige Sweeties gebruikers overgegaan zijn op Wall Street).

Marktaandeelen in het segment verpakt snoep tot f 0,75

Jaar	Sweeties	Wall Street	Overigen
1976	20%	4%	76%
1977	13%	12%	75%
1978	9%	15%	76%

Voor wat betreft de distributie geldt, dat de check-out bij supermarkten, benzinstations e.d. steeds belangrijker wordt t.o.v. de meer traditionele outlets voor dit soort snoep (snoepwinkels, banketbakkers, warenhuizen, chocolaterieën e.d.).

* Vrij naar NIMA-examen Marketing B, januari 1980.