



Wie gewinne ich das Publikum von morgen?

**Neue Forschungsmethoden und praxisnahe
Strategieentwicklung im Kulturmarketing**
Astrid Kurzeja-Christinck, Dr. Annette Jagla





Agenda

- I. Warum Besucher-/Marktforschung**
- II. Besucherforschung und Typisierung der Besucher**
- III. Grenzen und weiterführende Methoden**



Agenda

I. Warum Besucher-/Marktforschung

- I. **Warum Besucher-/
Marktforschung**
- II. Besucherforschung und
Typisierung der
Besucher
- III. Grenzen und
weiterführende
Methoden



Warum Besucher-/ Marktforschung

Die Ausgangssituation

- Überalterung des Publikums
- Besuchernachwuchs in jungen Zielgruppen fehlt
- Besucherrückgang in vielen Kulturinstitutionen



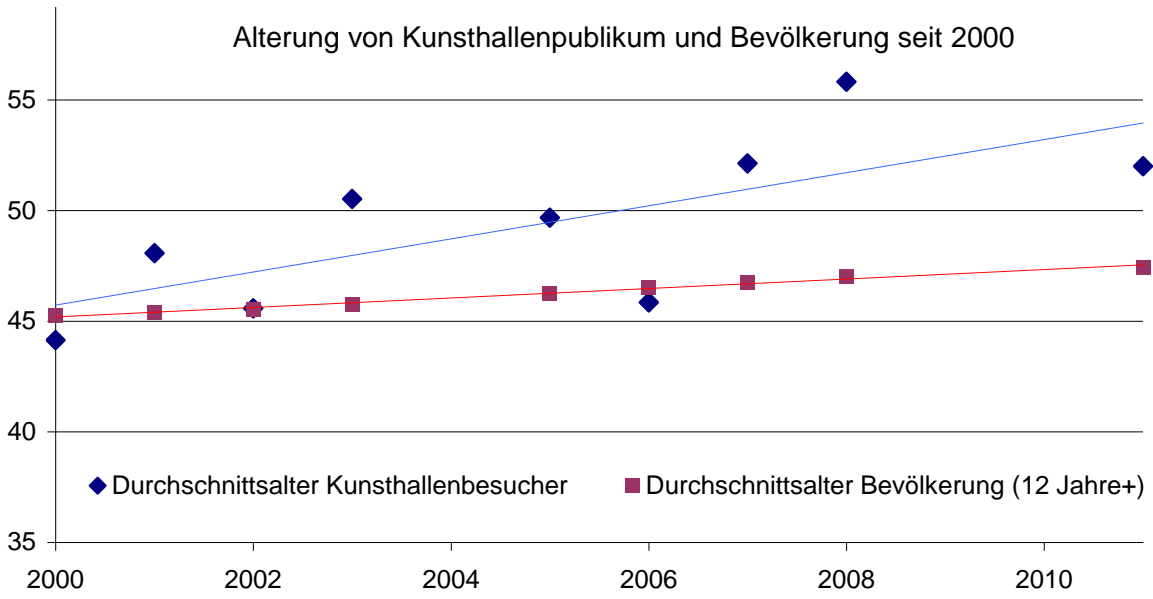


Alterung des Kulturpublikums

- I. Warum Besucher-/ Marktforschung
- II. Besucherforschung und Typisierung der Besucher
- III. Grenzen und weiterführende Methoden

Überalterung

Das **Kunsthallenpublikum** altert durchschnittlich um **0,7 Jahre pro Jahr**.
 Die **Bevölkerung** in Deutschland altert um **0,2 Jahre pro Jahr**.



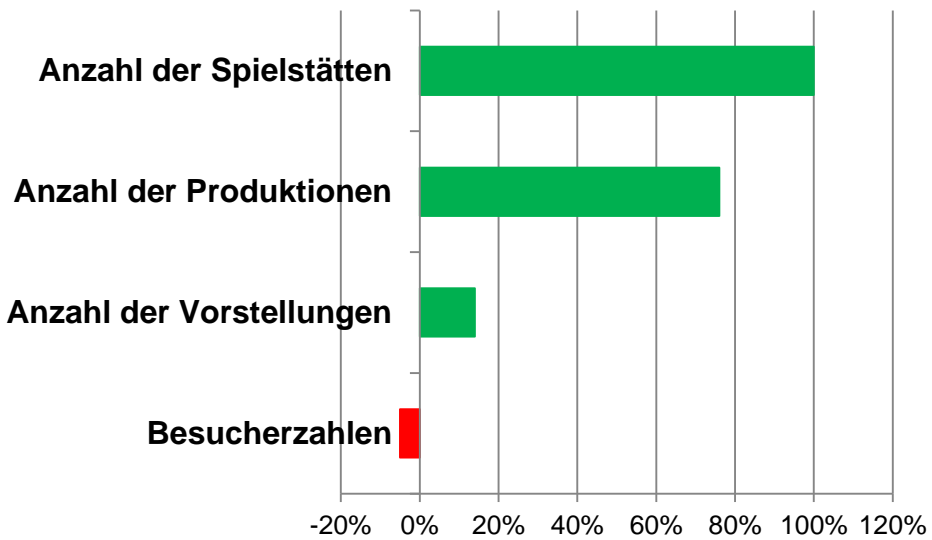
Quelle: Eigene Untersuchungen, 19317 Befragungen in 7 norddeutschen Kunstmuseen von 2000-2011



Rückgang des Theaterpublikums

- I. Warum Besucher-/ Marktforschung
- II. Besucherforschung und Typisierung der Besucher
- III. Grenzen und weiterführende Methoden

Theater und Orchester in Deutschland 1991 bis 2010



Quelle: Deutscher Bühnenverein



Wer ist der Besucher von morgen?

Ursachen für verändertes Besucherverhalten

- Generationenabhängigkeit
- Diversifizierung des Freizeitverhaltens
- Andere Bedürfnisse von Kulturnutzern



- I. Warum Besucher-/Marktforschung
- II. Besucherforschung und Typisierung der Besucher
- III. Grenzen und weiterführende Methoden



Entscheidungsgrundlage für Marketing

Marktforschung und Marketingstrategie

- I. Warum Besucher-/ Marktforschung
- II. Besucherforschung und Typisierung der Besucher
- III. Grenzen und weiterführende Methoden

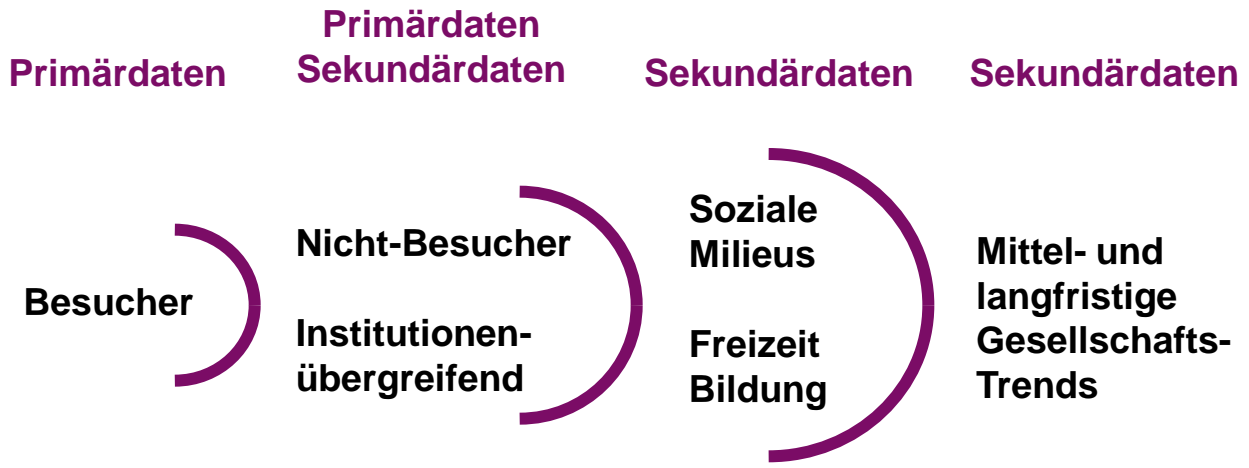




Vom Besucher zum Trend

- I. Warum Besucher-/Marktforschung
- II. Besucherforschung und Typisierung der Besucher
- III. Grenzen und weiterführende Methoden

Methoden-Übersicht



Besucherforschung → Marktforschung → Strategische Analysen



II. Besucherforschung und Typisierung der Besucher

- **Zusammensetzung Besucher**
- Evaluierung von Maßnahmen
- **Identifizierung von Besuchergruppen**
- **Typisierung durch Clusterung**

I. Warum Besucher-/
Marktforschung

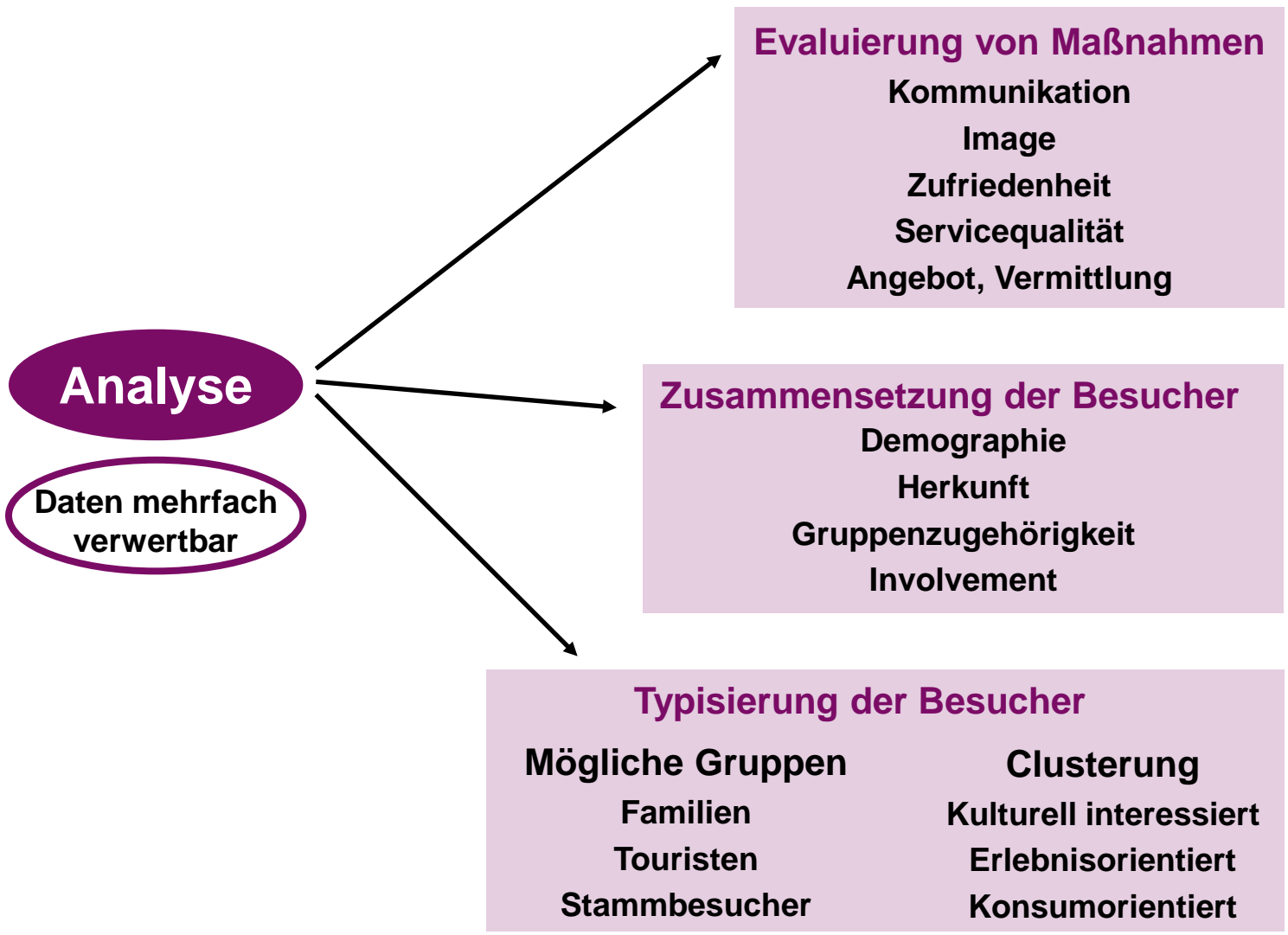
II. **Besucherforschung
und Typisierung der
Besucher**

III. Grenzen und
weiterführende
Methoden



Besuchersforschung und Typisierung der Besucher

- I. Warum Besucher-/Marktforschung
- II. **Besuchersforschung und Typisierung der Besucher**
- III. Grenzen und weiterführende Methoden



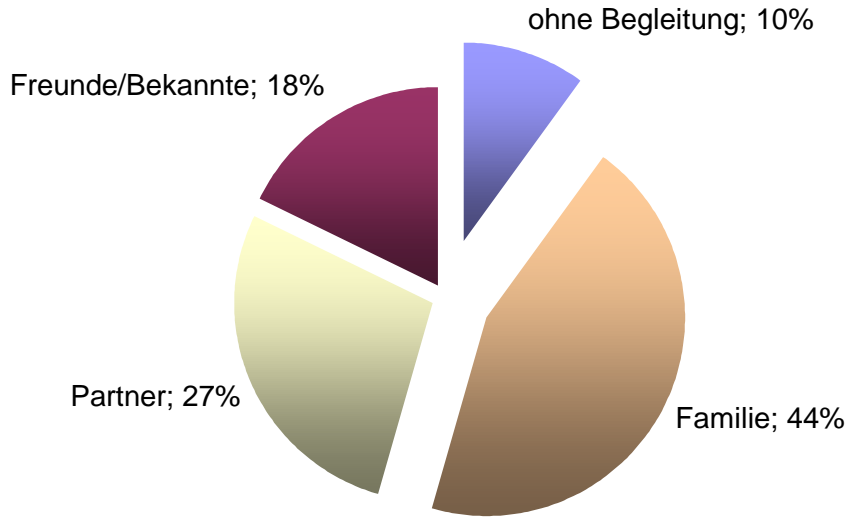


Wer kommt mit wem?

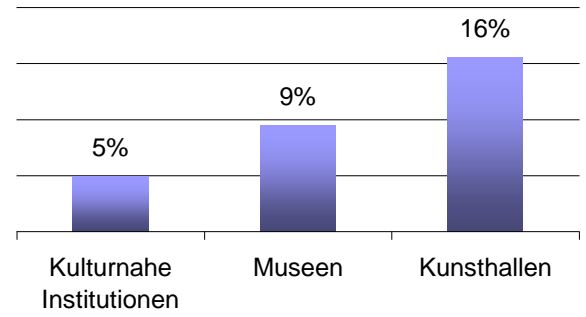
- I. Warum Besucher-/ Marktforschung
- II. Besucherforschung und Typisierung der Besucher
- III. Grenzen und weiterführende Methoden

Beispiel: Zusammensetzung der Besucher

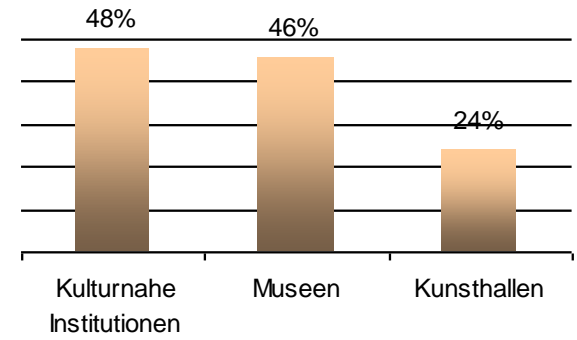
Besuchskonstellation



ohne Begleitung



Familien





Wie geht's weiter?

- I. Warum Besucher-/ Marktforschung
- II. **Besuchersforschung und Typisierung der Besucher**
- III. Grenzen und weiterführende Methoden

Marketingnutzen

Zusammensetzung der Besucher – Erste Standortbestimmung

z.B. Besuchskonstellation – Herkunft – Bildungsabschluss – Alter – Frequenz
als Ausgangspunkt für Segmentierung

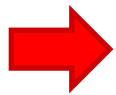
STP-Marketing als systematische Grundlage der Zielgruppenbearbeitung



Segmenting Identifizierung und Charakterisierung



Targeting Attraktivität und Auswahl



Positioning Positionierung und Kommunikation



Vorgegebene Gruppenbildung von möglichen Zielgruppen

z.B.: Familien, Touristen, Stammbesucher, Kulturnahe, Kulturferne

Strukturgebendes Verfahren (Bivariat)

Nutzung klassischer demographischer Faktoren:

- **Soziodemographie**
- **Gruppenkonstellation**
- **Herkunft**
- **Involvement**

I. Warum Besucher-/
Marktforschung

II. **Besuchersforschung
und Typisierung der
Besucher**

III. Grenzen und
weiterführende
Methoden



Gruppenbildung von möglichen Ziel- bzw. Besuchergruppen

Unterschiedliche Bedürfnisse von Familien und Nichtfamilien

	Gesamt (Ø)		Familie	ohne Familie 20 - 40 Jahre
Motiv	Neugier	39%	-	++
	Gemeinschaftserlebnis	31%	+++	-
	Kulturerlebnis	31%	--	Ø
	Weiterbildung/Lernen	25%	-	-
	Urlaubs-/Feriengestaltung	25%	Ø	Ø
	Unterhaltung	18%	Ø	++
Wichtigkeit von Angeboten (Beispiel Museum)	Exponate zum Anfassen/Erleben	71%	+	+
	Vertiefende Informationen	65%	--	+
	Sitzgelegenheiten	47%	Ø	Ø
	Filme	36%	Ø	Ø
	Besondere Stationen für Kinder	36%	+++	---
	Hörstationen	32%	Ø	Ø
	Interaktive Computerstationen	24%	Ø	++

I. Warum Besucher-/Marktforschung

II. Besucherforschung und Typisierung der Besucher

III. Grenzen und weiterführende Methoden



Typisierung durch Clusterung mit vorhergehender Faktorenanalyse

z.B.: **Kulturell Interessierte, Erlebnisorientierte, Konsumorientierte**

Struktursuchendes Verfahren (Multivariat)

Anhand von übergreifenden Faktoren, wie z.B. Motive, Interessen:

- **Motive**
- **Interessen**
- **Involvement**
- **Aktivitäten**
- **Einstellungen**
- **Kommunikationsgewohnheiten**

- I. Warum Besucher/
 Marktforschung
- II. **Besuchersforschung
 und Typisierung der
 Besucher**
- III. Grenzen und
 weiterführende
 Methoden



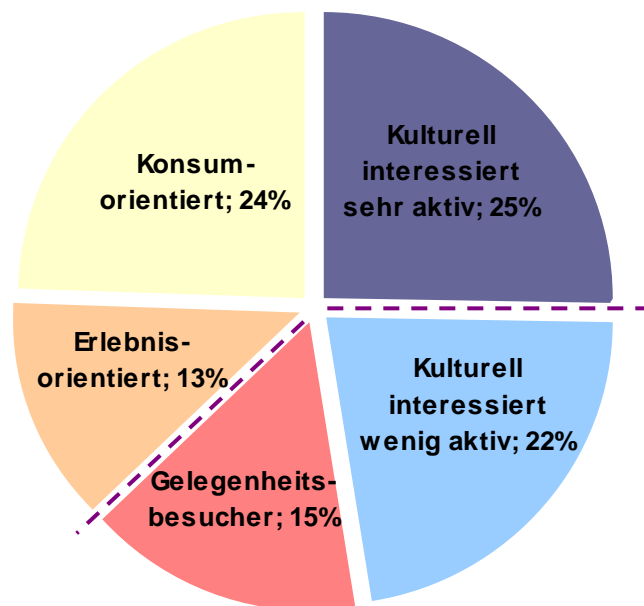
Wie verteilen sich die Cluster?

- I. Warum Besucher-/ Marktforschung
- II. Besucherforschung und Typisierung der Besucher
- III. Grenzen und weiterführende Methoden

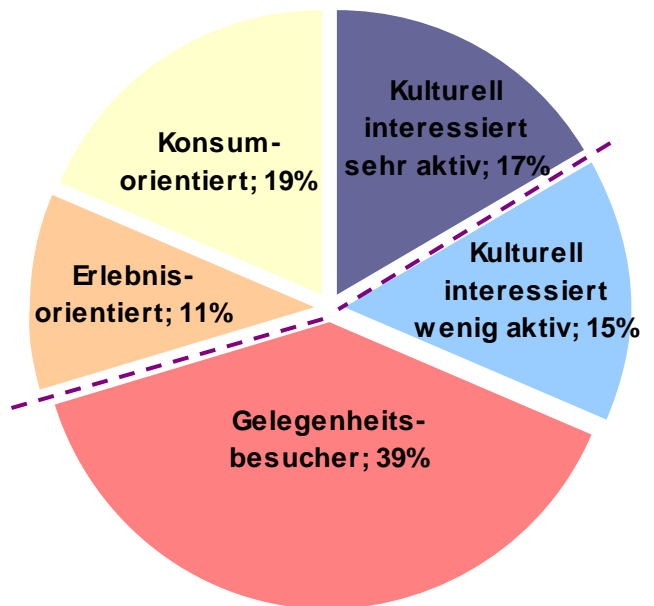
Beispiel: Clusteranalyse des Kunsthallen- und Museumspublikums

- Kriterien: Aktivitäten und Motive
- 5 Besuchertypen

Kunsthallen



Museen





Wie unterscheiden sich die Cluster?

Beispiel: Clusteranalyse des Kunsthallen- und Museumspublikums

- I. Warum Besucher-/ Marktforschung
- II. Besucherforschung und Typisierung der Besucher
- III. Grenzen und weiterführende Methoden

		Kulturell interessiert sehr aktiv	Konsumorientiert	Erlebnisorientiert
Demographie	Alter	+	∅	--
	Frauen	∅	+	+
	Studium	++	-	+
Konstellation	Einzelbesucher	++	-	--
	Familien	---	∅	++
Affinität	Besuche/Jahr	+++	--	-
Motiv	Kulturerlebnis			
	Wissen			
	Neugier			
	Unterhaltung			
Aktivitäten	Restaurant			
	Einkäufe			
	Kultur			
Interessen	Museen			
	Familie/Freunde			
	Theater			
	Sport			
	Kino			



Typologie-gerechte Kommunikation

- I. Warum Besucher-/
Marktforschung
- II. Besucherforschung
und Typisierung der
Besucher
- III. Grenzen und
weiterführende
Methoden

Clusterbildung: Marketingnutzen

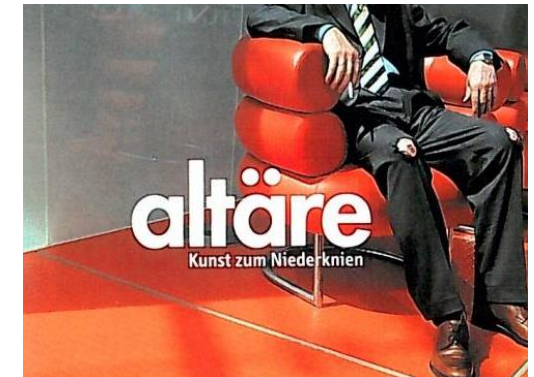
Motive, Interessen:

- Ansprüche an Inhalte und Vermittlung
- Mediaplanung

Einstellungen, Erwartungen, ästhetische Vorlieben:

- Gestaltung, Präsentation
- Art der Kommunikation

Beispiel Kommunikation





Agenda

III. Grenzen und weiterführende Methoden

- I. Warum Besucher-/
Marktforschung
- II. Besucherforschung und
Typisierung der
Besucher
- III. **Grenzen und
weiterführende
Methoden**



Wann muss man weiterdenken?

Grenzen von Besucher-Befragungen

- **Endlicher Umfang der Fragebögen – zu wenige Informationen**
- **Ohne Vergleichsdaten fehlende Einordnungsmöglichkeiten**
- **Nur die Meinung der Besucher – nicht der Nichtbesucher**
- **Nur Erhebung des Ist-Zustands**

Leistung für Marketing

- **Potentialausschöpfung durch**
 - **Ansätze zur Segmentierung**
 - **Schwerpunktpunktsetzung**
- **Keine neuen Zielgruppen**
- **Keine mittel- und langfristigen Trends**

- I. Warum Besucher-/Marktforschung
- II. Besucherforschung und Typisierung der Besucher
- III. Grenzen und weiterführende Methoden



Was gibt es noch?

Weiterführende Methoden

- **Nichtbesucherbefragungen**
- Qualitative Befragungen
- **Gemeinschaftsstudien**
- **Vergleichsdaten**
- **Strategische Analysen**

- I. Warum Besucher-/
Marktforschung
- II. Besucherforschung und
Typisierung der
Besucher
- III. **Grenzen und
weiterführende
Methoden**



Nichtbesucherbefragungen

Oft genannte Nutzungsbarrieren von Fastbesuchern

- Keine passgenauen Themen
- Konkurrenz im Freizeitbereich
- Informationsdefizit
- Zu teuer

„ich habe keinen Anlass“

„ich mache lieber etwas anderes“

„mir fehlen Informationen über das Angebot“

„die Preise sind mir zu hoch“

Aber nicht:

- Image nicht zeitgemäß

~~„Kunsthallen/Museen/Theater sind mir zu traditionell / bürgerlich“~~

~~„Kunsthallen/Museen sind verstaubt“~~

~~„Theater sind mir zu langweilig/zu verstaubt“~~



Lernen von kulturnahen Institutionen

- (Stadt)gespräch
- Einmaligkeit des Angebotes
- Kommunikation: Inszenierung
- generationenspezifische Themen/Ansprache
- Hinwendung zum Publikum (einzelne Objekte, Personen)

„Sollte man gesehen haben“

„Besonderes erleben“

„Funke entzünden“

„Geschichten erzählen“

Fazit

➔ Fokus: Vermittlung auf mehreren Sinnesebenen
Emotionen transportieren, Geschichten erzählen

- I. Warum Besucher-/Marktforschung
- II. Besucherforschung und Typisierung der Besucher
- III. Grenzen und weiterführende Methoden



Nutzung von Sekundärdaten

- Vergleichsdaten (z.B. Altersverteilung)
- Angrenzende Gattungen im Kunst- bzw. Kulturbereich
- Nachbarmärkte: Freizeit, Sport, Tourismus, Bildung
- Ergänzende Informationen (z.B. Sinus Milieus)

Ziele

- Potentielle Besucher
- Tiefergehende Analysen
- Lernen aus anderen Bereichen
- Erfassen von Trends

- I. Warum Besucher-/
Marktforschung
- II. Besucherforschung und
Typisierung der
Besucher
- III. Grenzen und
weiterführende
Methoden



Sekundärdaten

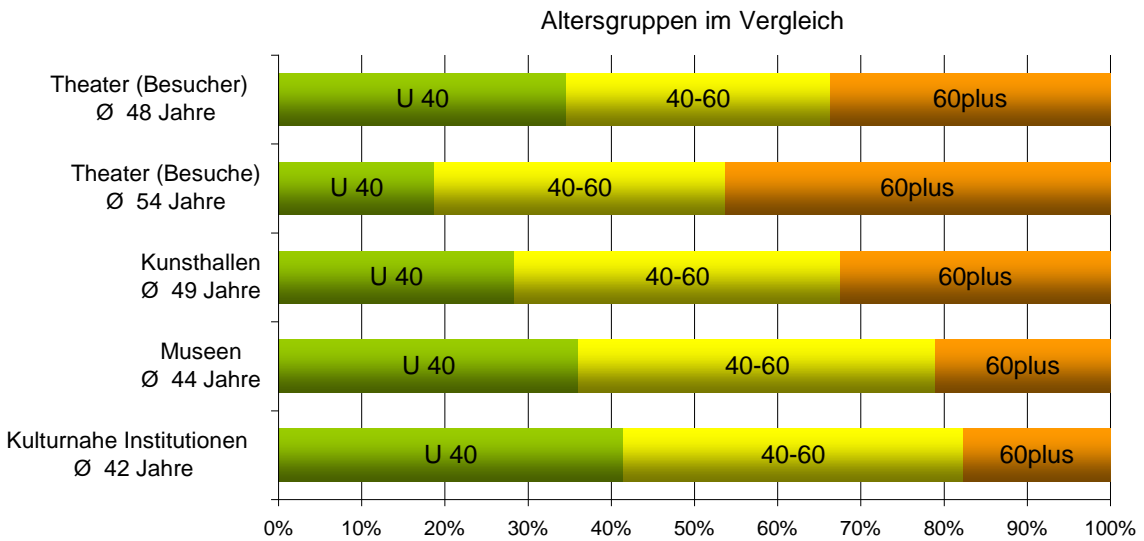
Heranziehen von Vergleichsdaten

- I. Warum Besucher-/Marktforschung
- II. Besucherforschung und Typisierung der Besucher
- III. Grenzen und weiterführende Methoden

- Einordnung der Ergebnisse
- Eigene oder externe Daten

Beispiel Alter der Besucher unterschiedlicher Sparten

- Große Altersunterschiede in den einzelnen Sparten
- Unterscheidung zwischen Besuchern und Besuche





Gemeinschaftsstudien

- **Regionalanalyse: Positionierung/Imageanalyse**
- **Zielgruppenabdeckung im regionalen Umfeld**
- **Besuchertypologien auf breiterer Basis**

Nutzen

- **Neupositionierung/Image**
- **Neue Zielgruppen**
- **Neue Kommunikationswege**
- **Neue Kooperationen/Cross-Marketing**

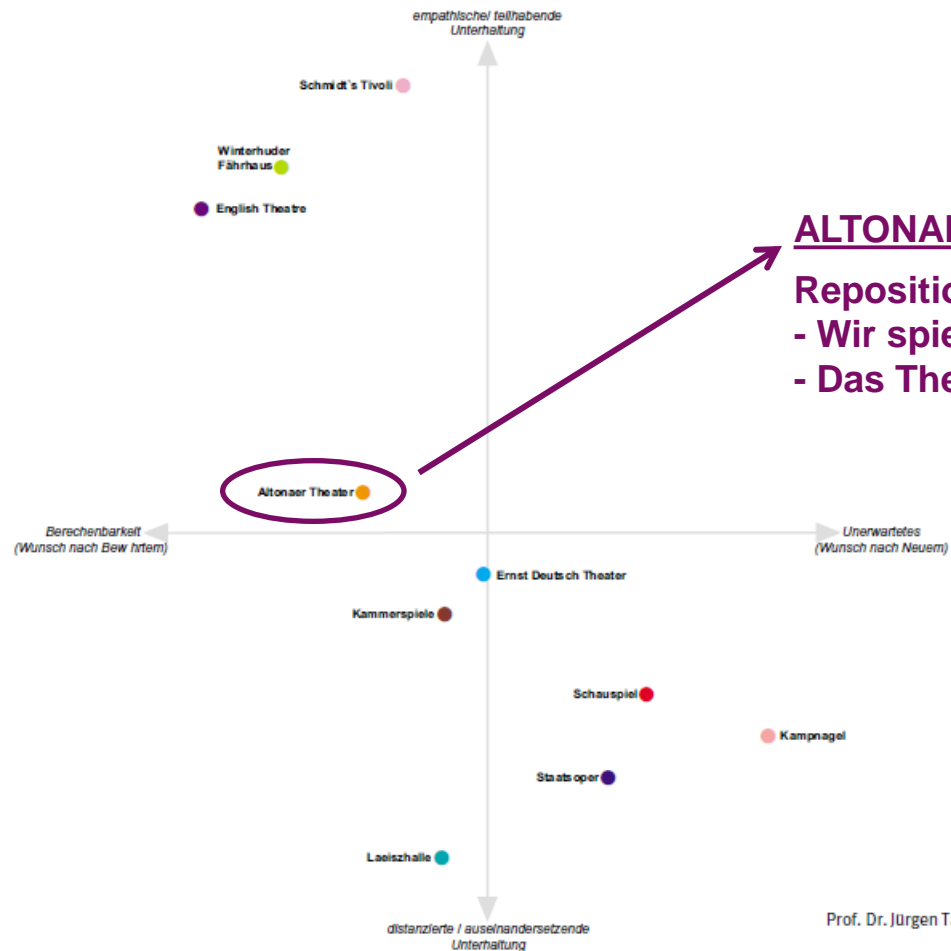
- I. Warum Besucher-/
Marktforschung
- II. Besucherforschung und
Typisierung der
Besucher
- III. Grenzen und
weiterführende
Methoden



Regionalanalyse

- I. Warum Besucher-/ Marktforschung
- II. Besucherforschung und Typisierung der Besucher
- III. Grenzen und weiterführende Methoden

Beispiel: Gemeinschaftsstudie Hamburger Theater 2005



ALTONAER THEATER
 Repositionierung auf 2 Ebenen
 - Wir spielen Bücher
 - Das Theaterhaus



Strategische Analysen

- I. Warum Besucher-/ Marktforschung
- II. Besucherforschung und Typisierung der Besucher
- III. Grenzen und weiterführende Methoden

Umweltanalyse: STEP-Analyse

Frühwarnsystem für Marketing und Strategie



Beispiel
Technologie – neue Produkte:
Mobile Internet-Nutzung durch Smartphones wächst rasant



- I. Warum Besucher-/
Marktforschung
- II. Besucherforschung und
Typisierung der
Besucher
- III. Grenzen und
weiterführende
Methoden

Warum Besucher-/Marktforschung?

- Generationenabhängigkeit der Kulturnutzung
- Überalterung
- Mehr Wettbewerb im Freizeitbereich
- Veränderung in Bedürfnissen, Motiven, Kommunikationsgewohnheiten

Kunden binden und neue Zielgruppen entwickeln

- Themenentwicklung entlang der Bedürfnisse der Besucher
- Konzentration auf erfolgversprechende Segmente
- Zielgenauere Werbung
- Potentialausschöpfung in vorhandenen Zielgruppen
- Erschließung neuer Zielgruppen (Fastbesucher, junge Besucher)
- Größere Nachhaltigkeit
- Wirtschaftlicher Mitteleinsatz