

Beck-Wirtschaftsberater im dtv 50848

Kulturmarketing

Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe

von
Prof. Dr. Armin Klein

3., aktualisierte Auflage

Kulturmarketing – Klein

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Beck-Wirtschaftsberater im dtv



Verlag C.H. Beck München 2011

Verlag C.H. Beck im Internet:
www.beck.de

ISBN 978 3 406 60917 6

5.4 Kulturmarketingforschung

Wie kann nun die jeweilige Kultureinrichtung erfahren, wer ihre Besucher und Nutzer sind, was diese wollen und was sie nicht wollen, was sie vermissen oder sich wünschen? Wie sie sich verhalten, wie sie sich informieren, wann und wie sie ihre Tickets erwerben, ob sie alleine oder mit anderen kommen? Wie kann sie wissen, wer ihre möglichen Nutzer sein könnten? Wie kann sie herausbekommen, weshalb ihre ehemaligen Nutzer sich abgewandt haben und nun nicht mehr kommen? Wie groß ist überhaupt das Marktvolumen für ein bestimmtes Kulturangebot wie etwa zeitgenössische Musik? Wie schnell wächst dieser Markt in den nächsten Jahren – oder schrumpft er? Inwieweit ist beispielsweise der Absatzmarkt für Ausstellungen der Klassischen Moderne ausgeschöpft oder wo liegen noch neue Potentiale, Besucherpotentiale, die bislang noch nicht angesprochen wurden?

Auf alle diese Fragen Antworten zu finden ist Aufgabe der (Kultur-) Marketingforschung (Abb. 10). Irrtümlicherweise wird der Begriff der *Marketingforschung* (Marketing Research) häufig mit dem der *Marktforschung* (Market Research) gleichgesetzt. Der Begriff der Marktforschung ist indes umfassender dahingehend, als hiermit sowohl die *Absatz-* als auch die *Beschaffungsmärkte* (also Faktoren wie Lieferanten und Zulieferer, Lieferfristen, Einkaufsqualitäten usw.) angesprochen sind. Marketingforschung im Sinne der *Absatzforschung* bezieht sich dagegen ausschließlich auf die *Absatzmärkte* (also z. B. Marktpotential, Marktvolumen, Marktstruktur, Bedarfsstruktur, Nutzermerkmale, Nutzerverhalten usw.).

Marketingforschung meint also die systematische Erhebung, Analyse und Interpretation von Informationen über (subjektiv oder objektiv) bedingte Gegebenheiten und Entwicklungen auf dem Absatzmarkt, um relevante Informationen für eigene Marketing-Entscheidungen bereitzustellen. Ausgangspunkt ist dabei in der Regel immer ein ganz konkretes Problem bzw. eine ganz konkrete Fragestellung, d. h. es geht in der Marketingforschung üblicherweise nicht um ein allgemein orientiertes, sondern um ein ganz gezieltes Fra-

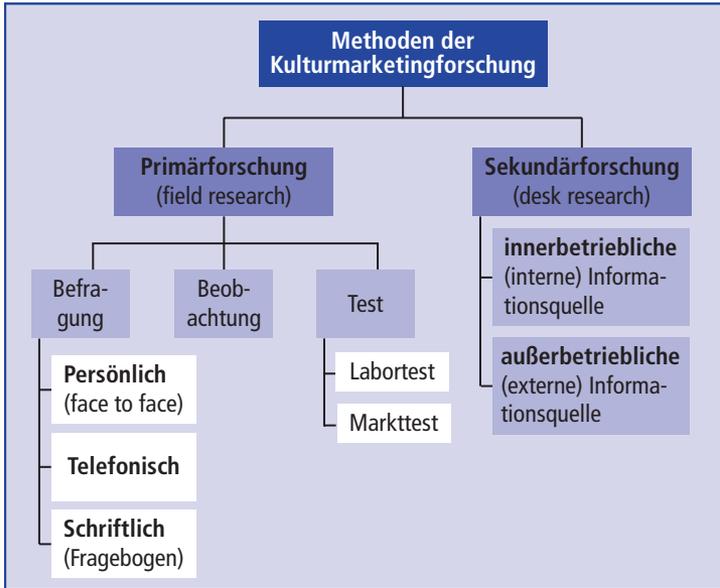


Abb. 10: Methoden der Sozialforschung

gen. Diese auf den ersten Blick scheinbar so banale Feststellung ist deshalb wichtig, weil sie sowohl die Zielsetzung als auch die zu wählenden Methoden, als vor allem auch die in der praktischen Untersuchung zu stellenden Fragen („Was gehört denn in einen Fragebogen hinein“?) recht schnell und eindeutig begrenzt. Genau diejenige Methode ist die richtige, die die besten Antworten auf die zu stellende Ausgangs- bzw. Grundfrage liefert; entsprechend gehören genau diejenigen Fragen in einen Fragebogen, die zur Klärung der Grundfrage beitragen, alle anderen sind verzichtbar.

5.4.1 Primär- und Sekundärforschung

Hinsichtlich der Methoden der Marketingforschung kann zunächst ganz grundsätzlich unterschieden werden zwischen der sog. Primärforschung (Field Research) und der sog. Sekundärforschung (Desk Research).

- Im Rahmen der Primärforschung (Feldforschung) werden die Daten originär, quasi aus erster Hand, mit unterschiedlichen Methoden der empirischen Sozialforschung³⁸ direkt am Markt erhoben. Die nahe liegenden Vorteile der Primärforschung sind, dass die Daten aktuell sind, dass sie in der Regel der Konkurrenz nicht zugänglich sind und dass sie (wenn methodisch sauber gearbeitet wird) genau auf das jeweilige Problem abgestimmt sind. Somit kann sie – bei allem Aufwand – langfristig gesehen durchaus Kosten senkend wirken, wenn etwa hinsichtlich der Informationsgewohnheiten festgestellt wird, dass kostenträchtige Anzeigen in bestimmten Medien oder aufwendige Plakate von den potentiellen Nutzern überhaupt nicht zur Kenntnis genommen werden. Ebenso sind aber auch die Nachteile unübersehbar: Primärforschung kann (je nach Aufwand) recht zeit-, personal- und damit kostenintensiv sein. Sie macht nur Sinn, wenn sie methodisch sauber durchgeführt wird (was wiederum entsprechende Kenntnisse bzw. Schulung voraussetzt). Sie muss darüber hinaus – damit die Ergebnisse aktuell bleiben – in regelmäßigen Abständen durchgeführt werden.
- Die Sekundärforschung (Schreibtischforschung) hat die Beschaffung, Zusammenstellung und Analyse anderweitig bereits vorhandener Daten – sei es außerhalb, sei es innerhalb der Organisation – zur Aufgabe. Ihre Vorteile sind die (relativ) schnelle und kostengünstige Informationsbeschaffung, da auf bereits erhobene Informationen zurückgegriffen werden kann. Darüber hinaus ergibt sich ein schneller Einblick in ein Untersuchungsgebiet sowie schließlich die Unterstützung der eigenen Primärforschung, etwa bei der Hypothesen-Bildung und dem Formulieren der entsprechenden Fragen. Nachteile sind, dass die Informationen nicht immer genau für das in Frage stehende Problem geeignet sind, da sie ursprünglich für andere Zwecke erhoben wurden, dass die Daten oftmals zu alt sind und nicht mehr gegenwärtigen Problemsituationen entsprechen und dass auch die Konkurrenz Zugriff darauf hat.

Um die jeweiligen Vor- und Nachteile zu kompensieren empfiehlt sich daher ganz pragmatisch eine Kombination aus beiden Methoden, d. h. um sich in ein Thema einzuarbeiten, ist zu raten, bereits

vorhandene Erkenntnisse und Ergebnisse zu sichten und für die eigenen Zwecke auszuwerten. Ein Museum beispielsweise muss für eine geplante Besucherbefragung keineswegs mühsam einen entsprechenden Fragebogen entwerfen (und alle dabei üblichen Fehler wiederholen), sondern sollte sinnvollerweise auf entsprechende Fragebogen ähnlicher Einrichtungen zurückgreifen und diese für die eigenen Untersuchungszwecke entsprechend einrichten. Innerhalb der beiden grundsätzlichen Methoden Primär- bzw. Sekundärforschung gibt es wiederum eine ganze Reihe von Methoden, zwischen denen auszuwählen ist.³⁹

5.4.2. Primärforschung

Im Rahmen der Primärforschung erhebt die Kultureinrichtung selbst bzw. von ihr beauftragte Forschungseinrichtungen (hier können z. B. Hochschuleinrichtungen bzw. Studenten, die Themen für Abschlussarbeiten suchen, ausgesprochen hilfreich sein) unter ganz bestimmten Gesichtspunkten Daten. Dabei kommen die unterschiedlichen Methoden der empirischen Sozialforschung (vor allem die *Befragung*, die *Beobachtung* und der *Test* zum Einsatz).

Am Anfang jeder Primärforschung steht die möglichst genaue Beschreibung der Fragestellung bzw. des Problems. Im Prinzip können drei verschiedene Arten von Daten zur Lösung der jeweiligen Fragestellung erhoben werden:

- Soziodemographische Daten (hierzu zählen Alter, Geschlecht, Wohnort, Einkommen, Schulabschluss, Nationalität usw.; diese Daten können direkt abgefragt werden);
- Einstellungsmerkmale (hierzu zählen bestimmte Wertvorstellungen, Meinungen, Einstellungen, Vorlieben, Wissen, Vorkenntnisse usw. Entsprechende Fragen sind: „Was halten Sie von...?“; „Was ist Ihre Meinung zu...?“, „Was wissen Sie über...?“ usw.) sowie schließlich
- Verhaltensmerkmale (hierzu zählen Nutzungshäufigkeit, Nutzungsanlass, Verweildauer, Informationsmedium, Verkehrsmittel usw. Entsprechende Fragen sind: „Wie oft kommen Sie...?“; „Mit wem kommen Sie...?“; „Wann kommen sie...?“ usw.).

Je nach Fragestellung richtet sich das Interesse auf andere Merkmale und werden andere Fragen gestellt. Will man vorrangig Erkenntnisse über die Struktur der Besucher erreichen (d. h. wie diese sich z. B. altersmäßig oder bildungsmäßig zusammensetzen), so wird man sich weitgehend auf die soziodemographischen Fragen konzentrieren. Geht es um das Verhalten, werden die entsprechenden Handlungsmerkmale erfasst. Als Grundregel für alle empirische Forschung gilt, dass nur diejenigen Daten tatsächlich erfasst werden sollten, die unmittelbar relevant für die Fragestellung sind (und nicht, wie in der Praxis leider viel zu häufig üblich, eine Vielzahl von Daten abgefragt werden „weil man gerade mal dabei ist“), die im Nachhinein überhaupt nicht ausgewertet werden können – sei es auf Grund der schieren Menge, sei es, weil ihre Bedeutung doch nicht so wichtig ist, wie man ursprünglich glaubte. Daher ist Konzentration auf das Wesentliche Grundvoraussetzung für erfolgreiche Datenerfassung und Auswertung.

5.4.3 Voll- oder Teilerhebung?

Im Rahmen der Marketingforschung gilt es vor allem zwei Probleme zu lösen: erstens die Frage, ob man eine *Vollerhebung* anstrebt (d. h. sollen wirklich *alle* Fälle in die Untersuchung einbezogen werden) oder eine *Teilerhebung* ausreicht (d. h. genügt es, wenn nur eine gewisse Anzahl von Fällen herausgegriffen werden) (Abb. 11)? Zweitens gilt es, die richtige Methode auszuwählen; hierauf wird anschließend eingegangen.

Eine *Vollerhebung* ist auf die Grundgesamtheit ausgerichtet, d. h. auf diejenige Menge von Individuen, Fällen oder Ereignissen, auf die sich die Aussagen der Untersuchung beziehen sollen und die *vor* Untersuchungsbeginn klar abgegrenzt werden muss. Eine solche Grundgesamtheit wären z. B. *alle* Besucher einer bestimmten Theateraufführung, *alle* Mitglieder eines Volkshochschulkurses, *alle* Schüler eines Musikschulensembles usw. Werden diese alle (d. h. ohne irgendeine Ausnahme!) in die Untersuchung einbezogen, so handelt es sich dann – und nur dann – um eine Vollerhebung. Der große Vorteil einer Vollerhebung liegt zweifelsohne darin, dass sich

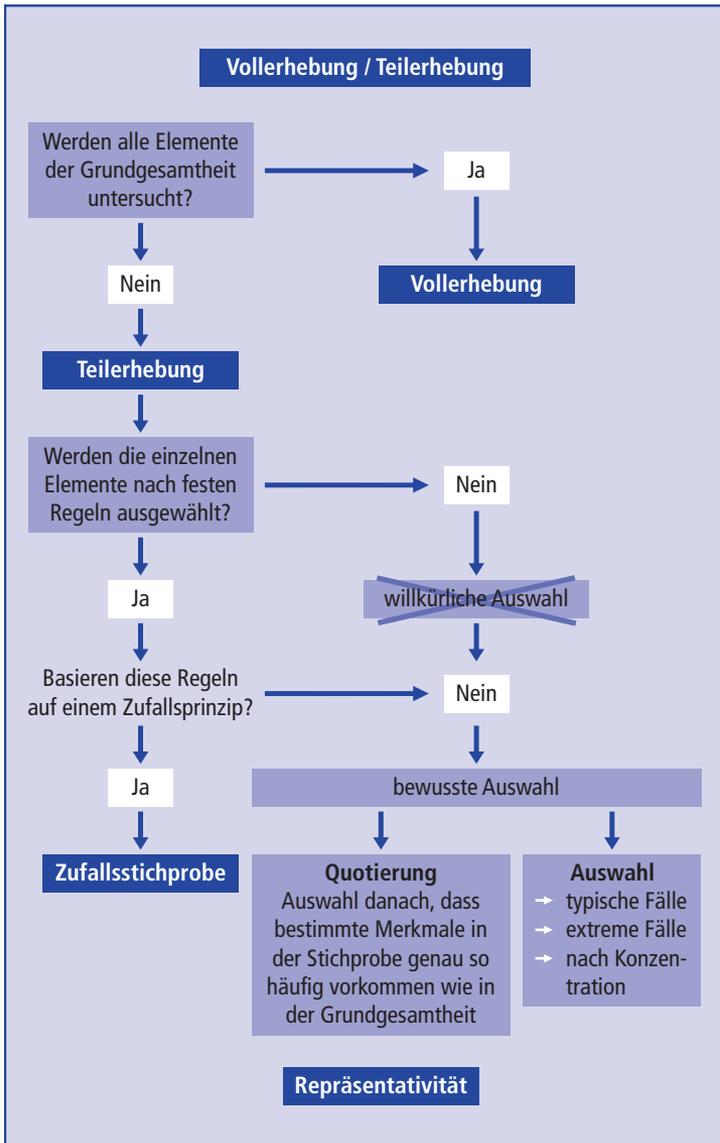


Abb. 11: Modell Voll- und Teilerhebung

nur durch eine Vollerhebung wirklich exakte Aussagen machen lassen; der große Nachteil ist, dass sich die einzelnen Fälle nicht immer alle erfassen lassen (irgendein Musikschüler ist krank, ein Theaterbesucher hat einen dringenden Termin und verlässt die Veranstaltung früher, ein VHS-Kursteilnehmer verweigert aus Datenschutzgründen die Teilnahme an der Untersuchung usw.). Darüber hinaus ist eine Vollerhebung nur bei überschaubaren Grundgesamtheiten möglich, weil ansonsten der finanzielle und personelle Aufwand zu groß wäre.

Dies wäre z. B. dann der Fall, wenn man Aussagen nicht nur über die Teilnehmer eines einzelnen VHS-Kurses, sondern über alle Teilnehmer eines Semesters in der VHS machen möchte; Aussagen nicht nur über ein einzelnes Musikschulensemble, sondern über alle Musikschüler, über alle Ausstellungsbesucher, alle Abonnenten usw. angestrebt sind. Aufgrund der großen Zahl empfiehlt sich hier daher eher eine *Teilerhebung*, d. h. eine Auswahl aus der Grundgesamtheit. Das Ziel hierbei ist, dass diese Auswahl möglichst repräsentativ für die vorab definierte Grundgesamtheit ist.

Entscheidet man sich für eine *Teilerhebung*, so gibt es wiederum eine Reihe von Folgeentscheidungen. Die Auswahl der einzelnen zu untersuchenden Elemente („Stichprobe“) muss nach ganz bestimmten, festgelegten Regeln erfolgen. Die *willkürliche* Auswahl einzelner Elemente (z. B. unter dem Gesichtspunkt, wie aufgeschlossen und aussagefreudig die einzelnen Personen eingeschätzt werden, ob sie telefonisch erreichbar oder ob sie besonders hübsch sind oder Ähnliches) würde die Stichprobe unzulässig verzerren; diese Form der Auswahl ist daher strikt untersagt.

Die einzelnen Elemente müssen also *bewusst* (d. h. *nicht-willkürlich*) ausgewählt werden. Eine Auswahlmöglichkeit ist die reine Zufallsstichprobe. „Zufall“ ist dahingehend definiert, dass jedes einzelne Element der Grundgesamtheit exakt die gleichen Chancen wie alle anderen haben muss, in der Stichprobe aufzutauchen. (Beispiele hierfür sind die Lottokugeln; die umfassende Kartei des Einwohnermeldeamtes, aus der z. B. jede zehnte Adresse gezogen wird; jeder zwölfte Museumsbesucher usw.). „Zufall“ ist also keineswegs, wenn man jeden X-Beliebigen fragt, der einem auf der Straße zufällig

begegnet, denn hier wäre die Grundgesamtheit lediglich alle Personen, die sich zu dem Zeitpunkt der Befragung in dieser Straße aufhalten.

Außer der exakten Stichprobenauswahl gibt es noch weitere Möglichkeiten der bewussten Auswahl. Neben der bewussten Auswahl *typischer* oder *extremer* Fälle bzw. nach dem *Konzentrationsprinzip* wird vor allem die sog. *Quotierung* angewandt. Hier erfolgt die Auswahl danach, dass bestimmte Merkmale in der Stichprobe möglichst ebenso häufig vorkommen, wie in der Grundgesamtheit.

Will man z. B. in einem soziokulturellen Zentrum eine Besucherbefragung durchführen, so sollte man sich zuvor informieren, welche Programmschienen (z. B. Folk-Musik, Lesungen, Kino, Disconacht, Podiumsdiskussionen, Jazzkonzerte, Lesungen usw.) es dort gibt und wie sich in etwa die Besucher auf die einzelnen Veranstaltungen bzw. Veranstaltungsreihen verteilen. Das gleiche Zahlenverhältnis muss sich dann auch in der Stichprobe widerspiegeln. Ein zweites Merkmal könnte das Alter sein, das in den unterschiedlichen Angeboten möglicher Weise unterschiedlich ist. Als ein drittes Kriterium wäre die Geschlechtszugehörigkeit denkbar, weil bestimmte Angebote eher von Frauen, andere eher von Männern nachgefragt werden. Alle diese Merkmale müssen nun in der Stichprobe in ähnlicher Gewichtung auftauchen wie in der Grundgesamtheit. Dieses kleine Beispiel zeigt bereits, wie kompliziert sich die Fragestellung relativ schnell entwickeln kann. Ist die Quotierung so differenziert durchgeführt, dass in der Stichprobe nahezu hundertprozentig dieselben Merkmale wie in der Grundgesamtheit vertreten sind, spricht man von einer *repräsentativen* Stichprobe.

5.4.4 Welche Untersuchungsmethode?

In Abbildung 10 wurde bereits auf die unterschiedlichen Untersuchungsmethoden verwiesen; für die spezifische Kulturmarktfor-schung sind vor allem die *Beobachtung*, der *Test* und die *Befragung* von Interesse (Abb. 12).

Die Forschungsmethode der *Beobachtung* ist durch verschiedene Stufen der Formalisierung gekennzeichnet; sie reicht vom alltag-