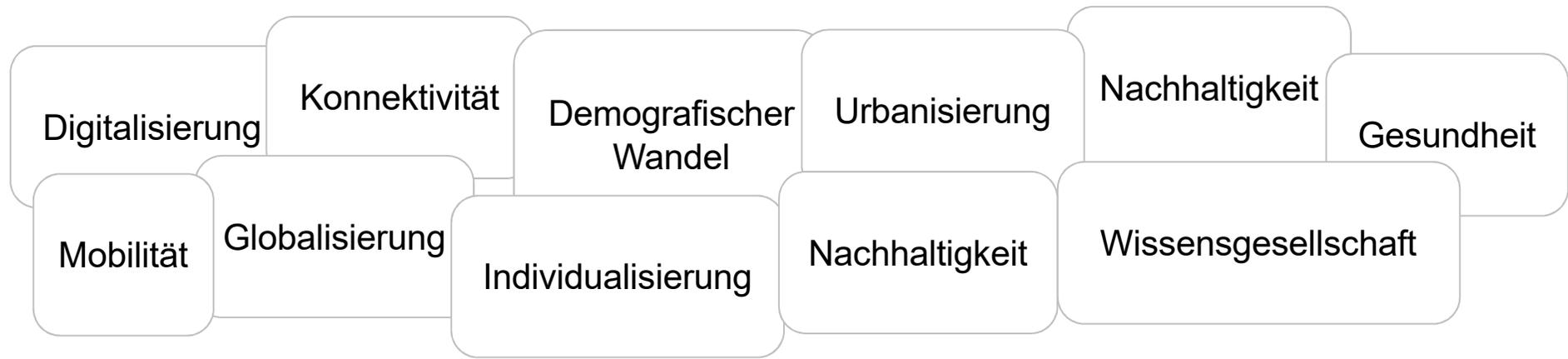

Besucher/-innenforschung –
Wie erfahre ich mehr über meine
Besucher/-innen? Und wozu?

Dr. Vera Allmanritter

Düsseldorf, 04. Dezember 2018

Kultureinrichtungen unter Veränderungsdruck



➡ Neue Bedürfnisse/komplexes Nutzungsverhalten

➡ Wie sind Menschen nachhaltig für Angebote zu begeistern?

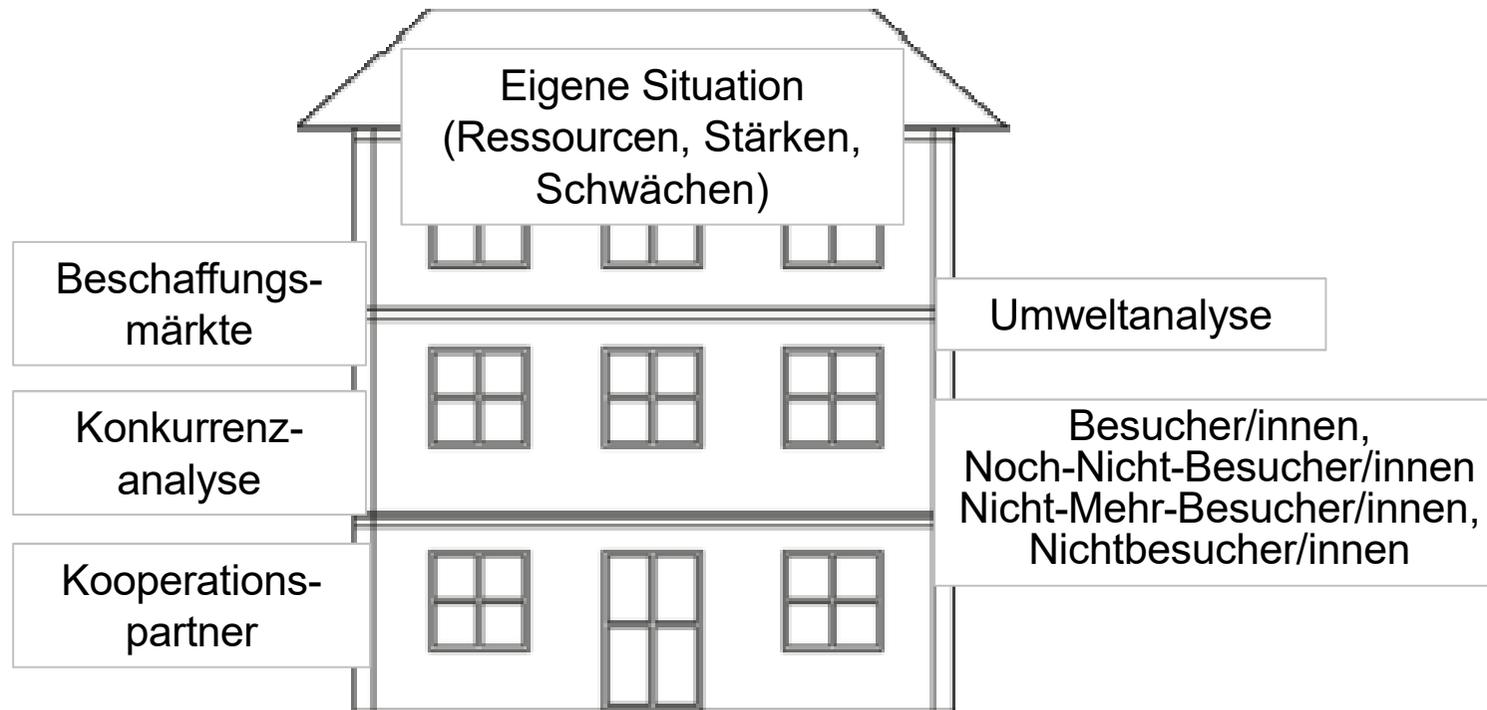
Drei Schritte zurück und zwei nach vorn...

1. Wo soll es hingehen, bspw.:

- Kulturelle Bildung für möglichst Viele
 - Legitimation/Relevanz
 - Binden bestehender Besuch/innen
 - Rückgewinnen von Besucher/innen
 - Abbau von Besuchsbarrieren
 - Gewinnen neuer Besucher/innen
 - Kulturelle Teilhabe, Partizipation
 - Erhöhung der Besucherzahlen
 - Höhere Eigeneinnahmen etc. etc. etc.
-

Drei Schritte zurück und zwei nach vorn...

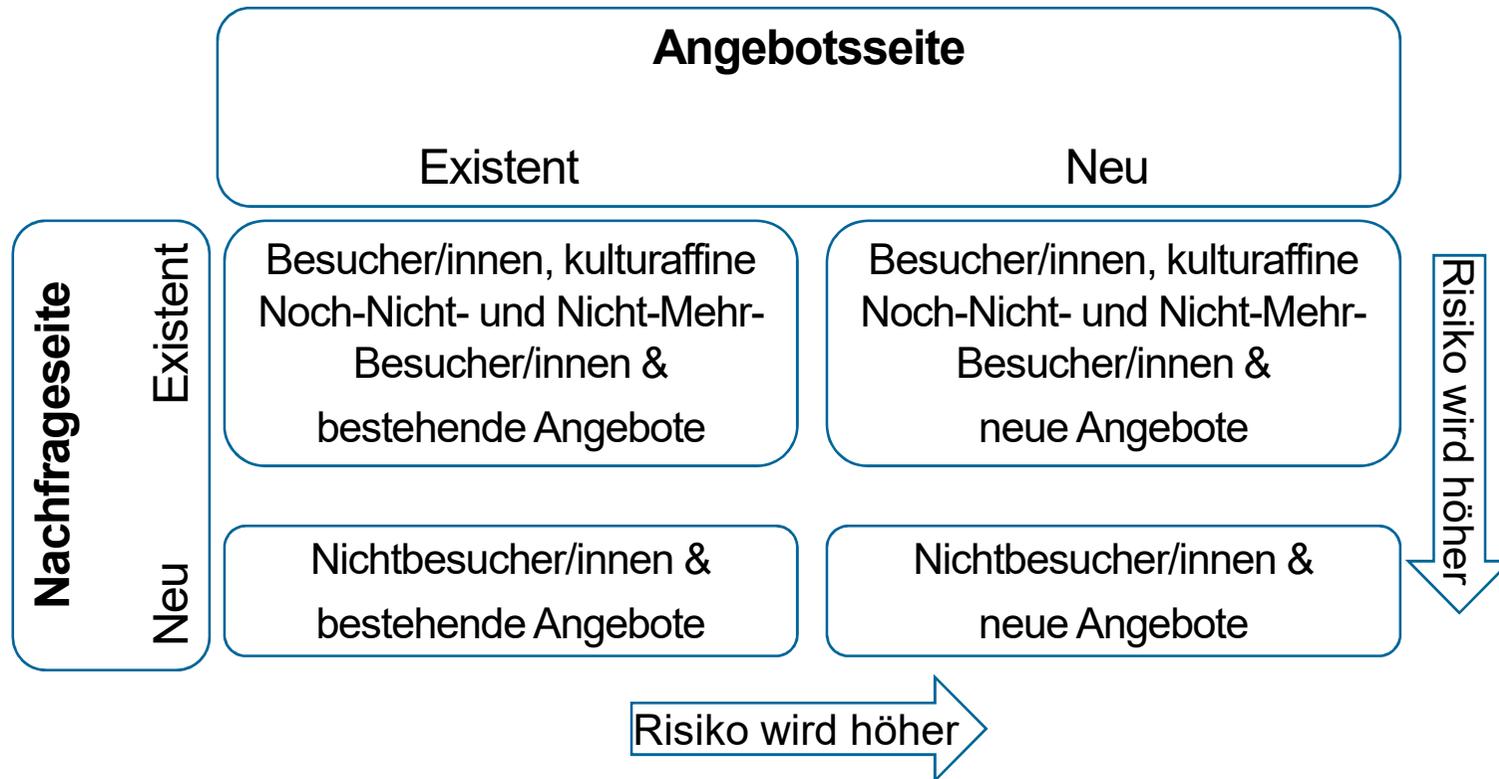
2. Wo stehe ich jetzt:



(Günter/Hausmann 2012, Klein 2005)

Drei Schritte zurück und zwei nach vorn...

3. Wie sind Angebots- und Nachfrageseite zusammenzubringen:



(eigene Darstellung in Anlehnung an Ansoff 1957)

Drei Schritte zurück und zwei nach vorn...

1. Besucherorientierung:



- ➔ Gibt es im Haus eine kollektive besucherfreundliche Haltung?
 - ➔ Was tue ich selbst konkret, damit Besucher/innen mit dem gesamten Besuchserlebnis mehr als zufrieden sind?
 - ➔ Ziehen alle Mitarbeiter/innen am gleichen Strang?
 - ➔ An welchen Stellen könnte ich mich/das Haus sich verbessern?
-

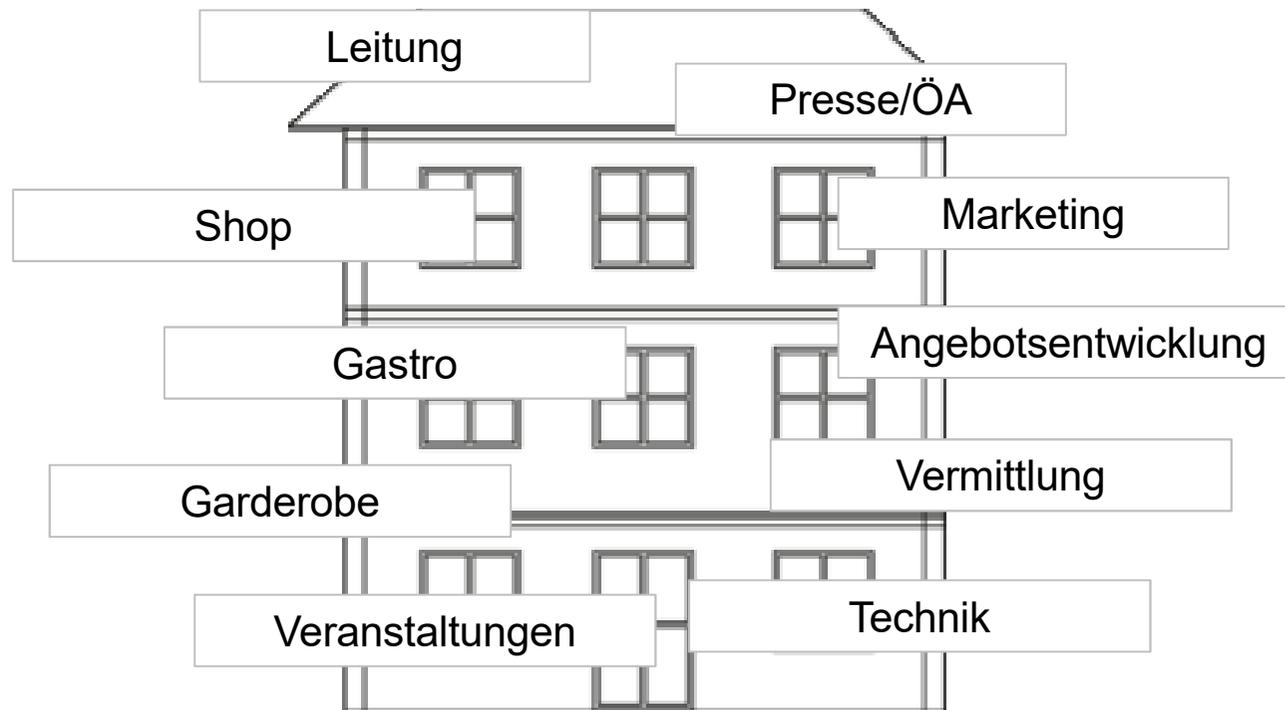
Drei Schritte zurück und zwei nach vorn...

2.a) Kenntnis über die Nachfrageseite via Besucherforschung, bspw.

- Status quo der Besucherschaft
 - Erste Hinweise zu Nicht-Besucher/innen
 - Hinweise zu neuen/zu vertiefenden Fragestellungen
 - Überprüfung von vorab gesetzten Zielen
 - Ideen für zukünftige Strategien
 - Prognosen zur Nachfrageentwicklung
 - Transparenz schaffen, Dialog ermöglichen
 - Datenbasis für Zusammenarbeit mit anderen
 - Proaktive Argumentation z.B. gg. Förderern
- ➡ 2.b) on top Kenntnisse via Nicht-Besucher/innen-Forschung
-

Drei Schritte zurück und zwei nach vorn...

Wer profitiert von Ergebnissen, bspw.



Arten von Besucherforschung

Was möchte ich wissen und wozu?

je nach Zeitpunkt:

Erreiche ich Besucher/innen,
welche, wie beurteilen sie mich
im Zeitverlauf?



Status quo,
kontinuierlich

Erwartungen, Wünsche, Kennt-
nisse etc. bez. neuer Angebote?



vorab

Erschließen sich Testangebote,
ist Anpassung nötig?



während

Wahrnehmung von Angeboten
nach Fertigstellung?



abschließend

Arten von Besucherforschung

Was möchte ich wissen und wozu?

quantitative Studien:



Hypothesenprüfung

Zusammenhänge aufzeigen

Sachverhalte numerisch beschreiben

Vorhersagen treffen

Vergleiche herstellen

Kausalerklärungen

z.B. Hypothese: „Die Besucher/innen sind zufrieden mit der Webseite.“

Arten von Besucherforschung

Was möchte ich wissen und wozu?

qualitative Studien:



Hypothesengenerierung

tiefer liegende Strukturen aufzeigen

Zusammenhänge beschreiben

Sachverhalte genauer verstehen

z.B. Fragen: „Wie nutzen die Besucher die Internetseite des Museums genau?
„Wie kann man die Internetseite aus ihrer Sicht noch optimieren?“

Arten von Besucherforschung

Wie finde ich es heraus?

Erhebungsmethoden:

➔ Analyse bereits vorliegender Daten (z.B. Kasse)

➔ Befragungen (z.B. Wissen, Meinungen, Einstellungen und Fakten)

➔ Beobachtung (z.B. Handlungen, Verhalten, äußerl. Merkmale, Nutzung, Wege)

➔ Inhaltsanalyse (z.B. Texte, Bilder, Ton, Film)

+ indirekte Methoden z.B.:

➔ Erfahrung von Mitarbeiter/innen sammeln

➔ Mystery Visiting

➔ Analyse externer Daten

Arten von Besucherforschung

Was möchte ich wissen und wozu?

Bspw. Status quo über Kasse
und quantitative Befragung:



Besuchszahlen: Verteilung Jahr/Woche/Tag?
Besucherstruktur: Wer ist da (z.B. Alter,
Wohnort, Familienstand, Lebensstil)?



Auf welche Besuchergruppen möchte ich
kurz-, mittel- und langfristig konzentrieren?



Anhaltspunkte für besucherorientierte
Weiterentwicklung (z.B. Besuchsmodalitäten,
Besuchsmotivation, Besuchsverhalten)?



Hinweise für nötige vertiefende Studien

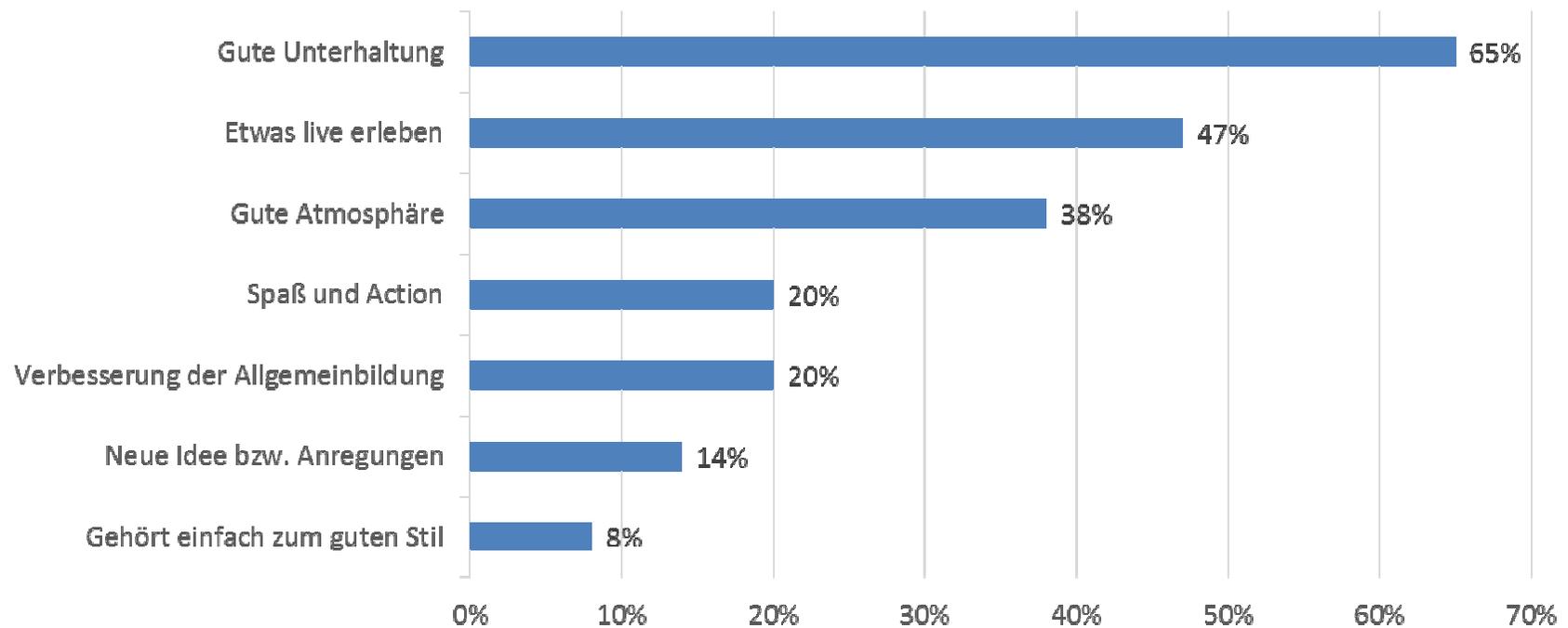


Hinweise zu Nichtbesucher*innen

Arten von Besucherforschung

Was möchte ich wissen und wozu?

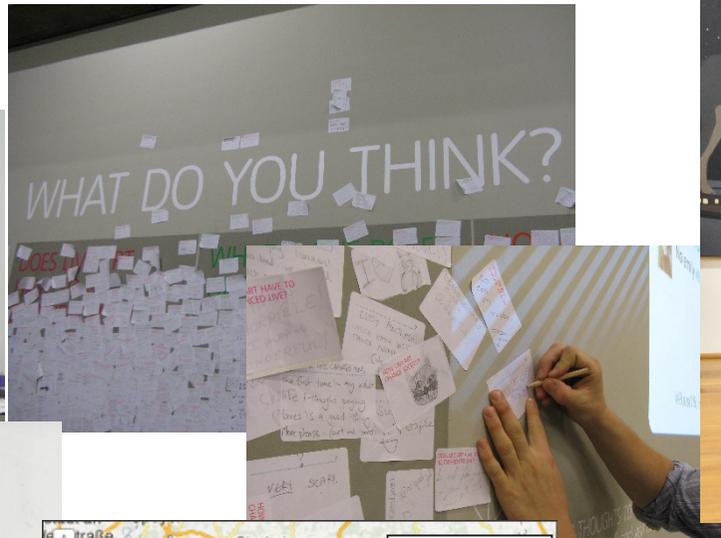
Bspw. Externe Daten: Warum gehen Menschen zu Kulturangeboten?



(Keuchel/Mertens 2011, Klein 2008, 2005)

Arten von Besucherforschung

quick @ dirty, z.B.



SHARE YOUR THOUGHTS:

PLEASE INDICATE WITH A

	OUTSTANDING!	GOOD	AVERAGE		WOULD YOU LIKE TO CELEBRATE IN BAW?
SERVICE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	YES NO
QUALITY OF FOOD	<input type="radio"/>				
CLEANLINESS	<input type="radio"/>				
VALUE FOR MONEY	<input type="radio"/>				
RESPONSE TIME	<input type="radio"/>				

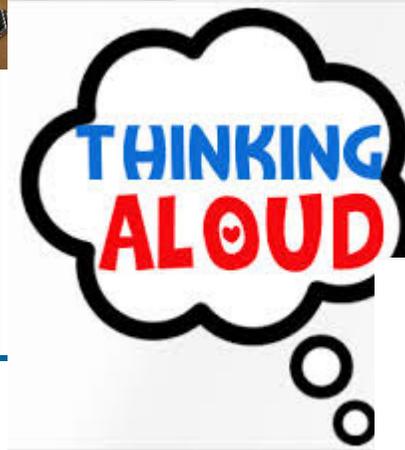
NAME _____
DATE _____

PLEASE PROVIDE YOUR EMAIL TO RECEIVE WHITNEY NEWS: _____

Check the box if you would like a response.
Please return this card to the Visitor Services Desk

Whitney Museum of American Art whitney.org @whitneymuseum

Thank you for shopping at UNIQLO. Please fill out a short survey to let us know about your shopping experience.
Access the survey from the QR Code or URL below.
→ <http://www.uniqlo.com/cssurvey>



Schwierigkeiten und Fallstricke

Phase 1: Konzipieren und Planen, bspw.:

- prüfen, welche Informationen/Studien bereits intern vorliegen
- überschaubare und v.a. nützliche Ziele setzen
- verschiedene Abteilungen einbeziehen
- genauen Kenntnisbedarf festlegen
- Erhebungsmethode auf Fragestellung abstimmen
- Ressourcen und Kompetenzen im Blick behalten
- nicht allein losziehen
- genug Zeit einplanen

Schwierigkeiten und Fallstricke

Phase 2: Erheben und Dokumentieren

- Teilnehmer*innen der Erhebung wertschätzen
- gutes und adressatengerechtes Erhebungsinstrument verwenden
- saubere Datenerhebung sicherstellen
- Begleitumstände der Erhebung festhalten

Phase 3: Auswerten und Aufarbeiten, bspw.:

- methodisch korrekt auswerten, Vorgehen aufzeigen
 - Daten zielgerichtet auswerten
 - Daten sinnvoll aufbereiten
 - Hoheit über Rohdaten haben
 - Auswertungs- und Interpretationsrunden bilden intern/extern
-

Schwierigkeiten und Fallstricke

Phase 4: Nutzen und Kommunizieren

- Nutzung der Ergebnisse Priorität einräumen
- adressatengerecht kommunizieren intern/extern
- Mitarbeiter/innen Daten dauerhaft zur Verfügung stellen
- offene Bedarfe nach der Erhebung gleich notieren
- Erfahrungen in nächste Erhebungen einfließen lassen
- Ergebnisse teilen

Quantitative Besucherforschung in Berlin: KulMon

Zur Entwicklungsgeschichte von KulMon (lang: Kulturmonitoring)?

- Initiative der Kulturverwaltung Berlin und Tourismusmarketing (visitBerlin)
- Ziel: Daten für die Einrichtungen selbst, Kulturverwaltung/-politik und Tourismusmarketing
- Entwickelt zusammen mit der Freien Universität Berlin im Jahr 2008/2009
- Start 2009: Finanziert zunächst als Modellprojekt v.a. über EU-Mittel (EFRE)
- Spartenübergreifend: bspw. Museen, Gedenkstätten, Bühnen, Festivals, Schlösser
- Bislang > 50 Kulturinstitutionen in und außerhalb von Berlin, Tendenz stark steigend



Lösungsansatz in Berlin: KulMon

Wer ist dabei (Auswahl nur 2014-2018):

- Humboldt Forum (Nichtbesucherbefragung)
 - Komische Oper
 - Konzerthaus Berlin
 - Maxim Gorki Theater
 - Neues Museum
 - Bode-Museum
 - Staatsoper Berlin
 - Friedrichstadt-Palast
 - Staatsballett
 - Gedenkstätte Berliner Mauer
 - Gedenkstätte Hohenschönhausen
 - Topografie des Terrors
 - Hamburger Bahnhof
 - Deutsche Oper Berlin
 - Alte Nationalgalerie
 - Berlinische Galerie
 - Berliner Festspiele
 - Bröhan-Museum
 - Brücke-Museum
 - Deutsches Historisches Museum
 - Deutsches Theater Berlin
 - Freizeit- Erholungszentrum Wuhlheide
 - General Assembly (in der Schaubühne)
 - Gemäldegalerie/Kulturforum Foyer
 - HAU Hebbel-Theater Berlin
 - Stiftung Stadtmuseum: Nikolaikirche & Ephraim Palais
 - Rundfunkchor Berlin (im Pierre Boulez Saal) etc.
 - + außerhalb Berlins:
 - Meeresmuseum & Ozeaneum Stralsund
 - Theater Vorpommern Stralsund & Greifswald
 - Staatliches Museum Schwerin
 - Schloss Ludwigslust
 - Festspiele MV
 - Mecklenburgisches Staatstheater
 - + aktuelle Anfragen:
 - Ravensburg/Weingarten
 - Weimar, Halle
 - Österreich/Schweiz
-

Lösungsansatz in Berlin: KulMon

Wie funktioniert KulMon – einheitlichen Methode in allen Institutionen:

- Einheitliche verpflichtende Kernfragebögen, beinhalten übergreifend wichtige Fragen für alle Einrichtungen, für Kulturpolitik und Tourismus
 - Zusätzliche Fragen der einzelnen Einrichtungen aus großem KulMon-Fragen-Pool (Nutzung eines Sets von empfohlener Fragen oder völlig individuell)
 - Befragungen über das Jahr/verschiedene Saisons verteilt (aussetzen ist möglich), auch einzelne Veranstaltungen/Veranstaltungsreihen/Festivals
 - Befragtenzahl je Institution abhängig von Gesamtbesucherzahlen/Jahr & Budget
-

Lösungsansatz in Berlin: KulMon

Typische Fragen in KulMon-Fragebögen – modular aufgebaut:

Kernfragen:

- Besuchshäufigkeit
- Informationsverhalten
- Weitere besuchte Kultur-/Freizeitangebote
- Anwohner/Tourist, Soziodemografie, Migrationshintergrund
- Lebensstil

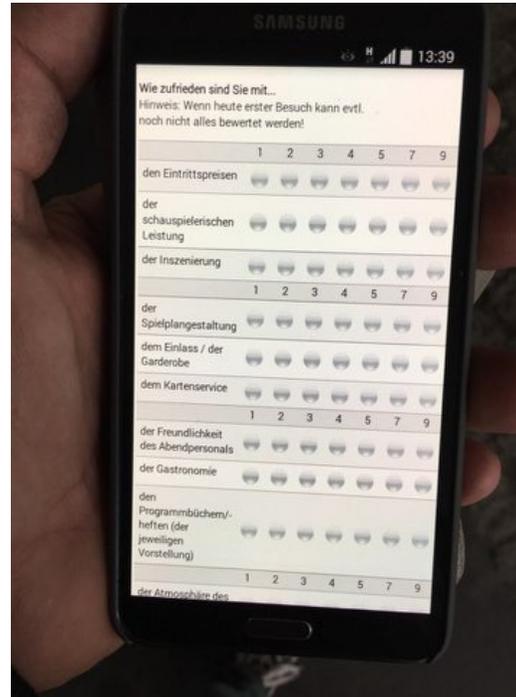
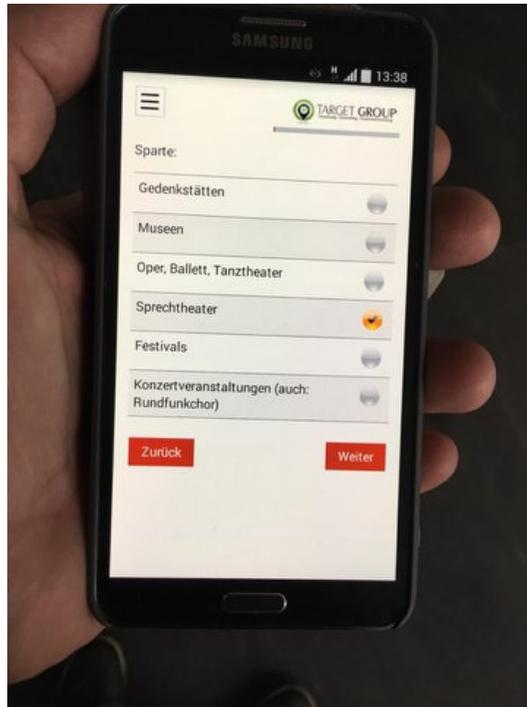
+ Set von Empfehlungs-Fragen:

- Begleitung während des Besuchs
 - Besuchsgründe/-motivation
 - Zufriedenheit mit Angebot, Vermittlung, Service
 - Weiterempfehlungsabsicht
-



Besucher-Monitoringprojekt „Kulmon“

Wie wird befragt /wie werden Daten gespeichert?



Mündliche Befragung:
direkte Eingabe der Daten
in ein Smartphone durch
die Interviewer*innen

Die Daten fließen direkt in
eine Datenbank ein und
sind schnell verfügbar

Ausdifferenziertes System
von Zugriffsrechten für die
Datenbank

(Bilder: mit Erlaubnis des durchführenden Umfrageinstituts target group)

Lösungsansatz in Berlin: KulMon

Vertiefung neun Lebensstile von Soziologe Gunnar Otte:

- Abgleich der Verteilung in Besucherschaft vs. Bevölkerung (kulturelle Teilhabe)
- Konkreteres Aufzeigen von Veränderungen innerhalb der Besucherschaft
- Zielgruppen für Kulturmarketing-/Kulturvermittlung, Kulturpolitik, Tourismus
- Gemeinsame Strategien der Besucherentwicklung mehrerer Akteure
- Ausbaustufen für die praktische Arbeit: Personas

		Traditional 1	Teilmodern 2	Modern 3	Modernität
Ausstattungs- niveau	Gehoben 3	Konservativ Gehobene	Liberal Gehobene	Reflexive	
	Mittel 2	Konventionalisten	Aufstiegsorientierte	Hedonisten	
	Niedrig 1	Traditionelle Arbeiter	Heimzentrierte	Unterhaltungs- suchende	

Lösungsansatz in Berlin: KulMon

Kernvorteile gegenüber eigenen Befragungen:

- Spartenübergreifendes Besucherbefragungssystem mit langjähriger Erfahrung
 - Wissenschaftliche Unterstützung des Systems in Berlin
 - Kontinuierliche Erhebungen helfen zeitliche Entwicklungen zu erkennen
 - Vergleichs-/Vernetzungsmöglichkeiten mit anderen Institutionen
 - Abgleich der Zusammensetzung der Besucherschaft mit statistischen Rahmendaten zur Bevölkerung vor Ort
 - Kontinuierliche Optimierung des Systems durch kollektive Intelligenz
 - Erhebungsinstrumente sind immer aktuell
 - Erhebungen, Dateneingabe & -bereinigung durch professionelles Umfrageinstitut
 - Keinen Statistikexperten im Haus nötig
-

Kontakt

Dr. Vera Allmanritter

Projektleiterin Nichtnutzer*innen-Forschungsprojekt

Durchgeführt in Kooperation von visitBerlin/Institut für Museumsforschung,
gefördert von der Senatsverwaltung für Kultur und Europa Berlin

Berlin Tourismus & Kongress GmbH (visitBerlin)

Am Karlsbad 11

10785 Berlin

vera.allmanritter@visitberlin.de; info@allmanritter.de
www.allmanritter.de
