

Challenge Report

Organization	Theatergemeinde München
Primary contact	Michael Grill, Jenny Becker
Challenge Title	TheaGe 2.0
Team	Konrad Scherb (BWL), Julia Wackerbauer (BWL), Vira Ronkina (Design), Helen Hauber (Design)
Supporting professors	Ebru Turgut-Dao
Date	26.01.2020

Overview

Der Partner unseres Real Project war die Theatergemeinde München (<https://www.theage-muenchen.de/theatergemeinde.html>). Eine gemeinnützige Publikumsorganisation mit dem Fokus auf Kulturvermittlung. Mit rund 20.000 Teilnehmern und zahlreichen Außenstellen in Nieder- und Oberbayern ist sie die größte Theatergemeinde Deutschlands.

Bereits am Anfang unseres Real Project stellten uns der Geschäftsführer Herr Grill und eine der Vorstandsvorsitzenden Frau Becker die Theatergemeinde München näher vor.

Die Theatergemeinde vermittelt Karten für über 250 Veranstaltungen in München pro Monat. Ungefähr 80 Bühnen und Spielstätten nutzen den Verein um einfacher Kontingente Ihrer Karten an die Teilnehmer der TheaGe zu vermitteln.

Ihren Umsatz verdient die Theatergemeinde hauptsächlich durch Ihr Jahresabo-Modell. Jedoch stellt auch der Ticketumsatz eine große Einnahmequelle dar. Hierzu nannten Herr Grill und Frau Becker uns beispielsweise den Umsatz des letzten Geschäftsjahres 2018/2019 mit ca. 3,7 Mio. €. Hierbei wurden die meisten Tickets für Musiktheater und Sprechtheater verkauft.

Klar im Fokus der Theatergemeinde lieg die Beratung, was sie von kommerziellen Ticketvertrieben abgrenzt. Mittels Kulturaufrufen, eine Art Newsletter, der per Mail an die Mitglieder versendet wird, erfolgen beispielsweise regelmäßig Vorschläge für Veranstaltungen in München. Somit bietet die Theatergemeinden dem Kunden mit wenig Aufwand einen komfortablen Weg an, sich über das aktuelle Kulturgeschehen zu informieren und Veranstaltungen zu buchen.

Neben ermäßigten Ticketpreisen für Mitglieder, kann man zusätzlich weitere Abonnements buchen, wie zum Beispiel Konzert-, Familien-, oder Geschenk-Abos. Die Theatergemeinde verlangt außerdem bei Ticketbuchungen keine Vorverkaufsgebühren. Als eine weitere Stärke sieht die TheaGe selbst auch den geringen Mitgliedsbeitrag, der bei 29,00 € pro Jahr liegt.

Trotz all dieser Vorteile steht die Theatergemeinde leider auch vor vielen Problemen. Das Kulturangebot hat sich in den letzten Jahrzehnten vergrößert, wodurch der TheaGe immer mehr Konkurrenz gegenübersteht. Außerdem ist der Zugang zur Kultur, unter Anderem bedingt durch günstigere Preise, einfacher geworden. Es besteht ein Angebotsüberhang, und viele Tickets werden heutzutage gerne auch erst „Last-Minute“ verkauft. Die Schnelllebigkeit des digitalen Zeitalters legt mehr Wert auf eine Just-In-Time Erwartung. Vorlauffristen wurden verkürzt und man möchte seine Tickets für Kulturangebote mit ein paar Klicks buchen können.

Auch der Mitgliederschwund ist ein Hauptproblem der TheaGe. Viele Kunden sind sehr treu, doch gibt es einen immer weniger werdenden Mitgliederstamm, der vor allem durch Krankheit und Tod der überalterten Kunden bedingt ist. Die Theatergemeinde muss mittlerweile aktiv auf neue Mitglieder zugehen. Die Gründung der TheaGe stammt aus einem „Wir“-Gedanken. Man möchte miteinander Kultur erleben.

Allerdings ist durch eine zunehmende Individualisierung eine reine Personalleistung nicht mehr möglich. Durch den schwindenden Bekanntheitsgrad hat die TheaGe auch ihren Einfluss verloren. Wo früher noch Einfluss auf das Programm der Spielstätten genommen worden konnte, agiert die Theatergemeinde heute mehr als Vermittler im Hintergrund. Dieses Alleinstellungsmerkmal der Vermittlung wird ebenfalls bereits von vielen Konkurrenten umgesetzt.

Aufgrund dieser Basis möchte die Theatergemeinde einen neuen Strategiekurs anstreben. Sie sehen hierbei ihre Hauptaufgaben darin, den Fokus wieder mehr auf die Kulturvermittlung zu setzen, anstatt als reiner Ticketvermittler aufzutreten. Die Empfehlungen sollen automatisiert werden, und der Individualisierungscharakter soll digitaler werden.

Der Community-Aspekt, welcher in den letzten Jahren zunehmend vernachlässigt wurde, kann durch Digitalisierung wieder ausgearbeitet werden. Man möchte die Publikumsplattform ausbauen und bestenfalls viele neue Leute für das Thema Kultur und Theater begeistern. Vor allem in der Münchner Kulturlandschaft soll die Bekanntschaft erhöht werden. Trotz einem neuen Auftritt muss allerdings im Kern des Vereins das Bühnen- und Musiktheater bleiben.

Kernfrage der neuen Strategie ist: Wie würde die Theatergemeinde aussehen, wenn wir sie heute gründen würden? Was wären die Kriterien hierfür?

Als Vision sahen Herr Grill und Frau Becker eine digitalisierte Version der Theatergemeinde. Unter dem Beispiel „theacom“ nannten sie uns Ideen und Vorschläge, die in das Umfeld bereits bestehender Internetauftritte anderer Anbieter gut passen würden. Ein Beispiel war die Einrichtung eines Benutzerprofils wie „my theacom“ unter der neben Online-Tickets auch Last-Minute-Angebote, Rabatte, News-Feeds und Lieblingsorte angezeigt werden können.

Diese Vision sollte uns Studenten zeigen, inwiefern sich die Theatergemeinde ändern könnte, um Ihre zukünftigen Ziele zu erreichen.

Problem

Oftmals ist Kultur und Freizeit nicht ohne Weiteres vereinbar: Gerade diejenigen, die beruflich und/oder familiär mitten im Leben stehen, sehen sich in erster Linie damit beschäftigt, ihren stressigen Alltag zu bewältigen. Und wer dennoch Muße und Zeit findet, ein Theater besuchen zu wollen, verliert bei der schieren Vielzahl an Angeboten schnell den Überblick - und Letzen Endes die Motivation. Nebst dem zeitlichen Aspekt sehen sich vor allem Theater-Neulinge auch zusätzlich mit dem Problem konfrontiert, eigene Präferenzen mit dem vorhandenen Kulturanagement in Einklang zu bringen.

Basierend auf der Expertise der TheaGe, insbesondere auch aus der individuellen Kundeberatung, soll mit einem erweiterten Kulturprogramm vor allem jungen Berufseinsteigern und Berufstätigen spezielle Veranstaltungen angeboten werden, die sich an ihren unterschiedlichen Lebenslagen ausrichten. Ein Beispiel hierfür wäre die speziell rabattierten After-Work-Events, an denen sich direkt ein Theaterbesuch anschließt. Das Ziel ist es hierbei, die kulturinteressierten Berufstätigen direkt in ihrem Lebensumfeld abzuholen, indem ein hierfür durch Experten angepasstes Veranstaltungsangebot Anreize geschaffen werden, Kultur (insbesondere Theater) in ihre Freizeitplanung zu integrieren.

Approach

Zunächst erfolgte eine Ursachen- und Stakeholder Analyse. Ein Ziel hierbei war es, Problemfelder zu identifizieren. Im Anschluss daran sollte auch die Frage geklärt werden,

welche Zielgruppen Teil des Problems sind und in welchem Zusammenhang diese mit den identifizierten Problemen in Verbindung stehen.

Die Stakeholder Analyse ergab folgende mögliche Interessensgruppen:

- Theater, Ticket-Anbieter, Veranstalter
- Designagenturen bzw. -büros
- Mitarbeiter
- Abonnenten
- Mögliche Sponsoren
- Stadt München

Die Problemanalyse ergab folgende Problemfelder:

- Überalterung der (Stamm-)Mitglieder.
- Theater im Allgemeinen zu „unbequem“: ggf. Dresscodes. Lange Spielzeiten, festes Programm, etc.
- Allgemeine Einstellung zum Theater: viele Leute haben eine überholte Meinung vom Theater. Dass dieses jedoch moderner geworden ist kommt bei der breiten Allgemeinheit nicht an.
- Preisensibilität der potenziellen neuen Mitglieder: hier stellt sich die Frage, was ein fairer Preis für eine Karte wäre.
- Das Theaterprogramm der Theater Gemeinde ist für Neulinge zu unübersichtlich.

Um diese Annahmen mit Fakten zu untermauern, wurde sowohl eine Online- als auch Offline-Befragung durchgeführt. Die Befragungen orientierten sich jeweils am folgenden Aufbau:

Offline-Umfrage

- Geschlecht
- Ich bin (Student/ berufstätig/ Rentner)
- Wann hast du zum letzten Mal eine klassische Kulturveranstaltung besucht?

- Warum gehst du gerne ins Theater bzw. was würdest DU was am Theater verbessern wollen?
- Ist Dir der Ticketpreis wichtig bzw. was wärst Du bereit, für eine Veranstaltung auszugeben?
- Wie würdest Du dich über das Kulturprogramm informieren?
- Würdest du eine persönliche Beratungsleistung in Anspruch nehmen und wenn ja in welcher Form? (Wie würde diese Beratungsleistung für dich im Optimalfall ausschauen?)
- Ist Dir die Theatergemeinde München bekannt?

Online-Umfrage

- Geschlecht
- Ich bin
 - Schüler/ Student
 - Berufstätig
 - Rentner
- Wann hast Du das letzte Mal eine klassische Kulturveranstaltung besucht (Oper; Theater, etc.?)
 - Nie;
 - innerhalb der letzten Woche
 - innerhalb des letzten Monats
 - innerhalb des letzten Jahres
 - über ein Jahr her
- Was würdest Du am Theater verbessern wollen?
- Was wärst du bereit, für ein Ticket auszugeben? (0 €; 1-10 €; 11 - 50 €; 50 - 100 €; über 100 €)
- Wie würdest Du dich über das Kulturprogramm informieren?
 - Freunde/Familie/Bekannte
 - Über Suchmaschinen
 - Über Social-Media Plattformen

- Über Print-Medien
- Vor Ort
- Würdest du eine persönliche Beratungsleistung in Anspruch nehmen und wenn ja in welcher Form?
- Ist Dir die Theatergemeinde München bekannt?

Die Ergebnisse beider Umfragen wurden anschließend konsolidiert und lassen sich wie folgt darstellen.

1. Buchungsturnus: Während Schüler/ Studenten und Berufstätige angegeben haben, im Durchschnitt innerhalb eines Jahres eine Kulturveranstaltung besucht zu haben, war es bei den Rentnern zum größten Teil innerhalb des letzten Monats.
2. Preissensibilität: die Befragungen ergaben, dass Schüler und Studenten bereit wären, im Schnitt 25 € für eine klassische Kulturveranstaltung auszugeben. Bei Berufstätigen erhöhte sich dieser Durchschnitt auf 50 € pro Karte. Bei Rentnern war der Preis ein eher zweitrangiges Kriterium.
3. Informationsbeschaffung: Während Schüler/ Studenten und Berufstätige angaben, sich über kommende Kulturveranstaltungen eher über Social-Media Plattformen und Suchmaschinen zu informieren, war es den Rentnern überwiegend das Printmedium.
4. Beratungsleistung: Über alle Altersgruppen hinweg herrschte eine grundsätzliche Abneigung gegenüber einer persönlichen Beratung.
5. Bekanntheitsgrad der Theatergemeinde München: Über alle Altersgruppen hinweg war die Theatergemeinde München unbekannt, mit einzelnen Ausnahmen.

Prototype

Für die Erstellung unseres Prototyps haben wir drei mögliche Events organisatorisch und finanziell grob kalkuliert um der TheaGe einen Vorgeschmack darauf zu geben wie so ein Special Event aussehen könnte: Meet & Greet Bei unserem geplanten Meet & Greet Event, soll der Theaterbesucher die Möglichkeit bekommen, Mitwirkende aus dem Theater hautnah und persönlich kennen lernen zu können. Das können wie in unserem Beispiel Schauspieler sein, aber auch Regisseure oder Komponisten. Dieses Event soll den persönlichen Bezug zum Theater fördern aber auch wieder den Gemeinschaftsgedanken der TheaGe verstärken. Es würde sich anbieten ein solches Event gleich im Anschluss an

eine Theatervorstellung zu planen, in der Mitwirkende bereits zu sehen war. Das würde eine gute Diskussionsgrundlage schaffen, die man bei einem Drink in einer Bar oder einem Cafe vertiefen könnte. Um das ganze noch privat und übersichtlich zu halten, würde es sich anbieten, eine kleine Gruppe von etwa 15 Leuten miteinzubeziehen. Wegen einem größeren organisatorischen Aufwand wäre ein solches Event vielleicht im Abstand von drei Monaten in Betracht zu ziehen. Finanziell würden hierfür (inklusive Gage des Schauspielers 300-800€) wahrscheinlich 1000 € Gesamtkosten anfallen. Um ein solches Event bekannt zu machen, könnte man kulturell orientierte Kooperationspartner miteinbeziehen, wie zum Beispiel das Mucbook oder muenchen.de. Genuss und Kultur Das Event „Genuss und Kultur“ bietet dem Theaterbesucher die Möglichkeit vor der Theatervorstellung in einem ausgewählten Lokal ein rabattiertes Menü zu sich zu nehmen. Dieses Highlight bekommt der Theaterbesucher allerdings nur mit seinem Ticket von der TheaGe. Damit lässt sich der Besuch ins Theater besser in den Alltag eines Arbeitnehmers integrieren. Er könnte beispielsweise direkt nach der Arbeit mit Freunden in einem guten Lokal essen und sich im Anschluss ein ausgewähltes Theaterstück genießen. Die TheaGe könnte auch hier mit Kooperationspartnern zusammenarbeiten wie zum Beispiel dem Käferrestaurant und so erschwingliche Deals für den Theaterbesucher aushandeln. Die Bekanntmachung könnte über Social Media erfolgen. Singles GetTheaGether Für alleinstehende Theaterbegeisterte hatten wir an ein Singles Event gedacht. So könnte man sich im Rahmen eines Theaterbesuchs bei entspannter Atmosphäre kennen lernen. Vor oder nach einer Theatervorführung könnte man bei einem Drink in einer Bar oder einem Café, da die TheaGe im Vorfeld bestimmt über die Veranstaltung austauschen. Auch hier bucht der Kunde das Event in Verbindung mit seinem Theaterticket. Da ein solches Event in Planung und Organisation nicht sonderlich aufwendig ist, könnte es beispielsweise jeden zweiten Freitag satt finden. Mögliche Kooperationspartner wären hier muenchnersingles.de. Die Bekanntmachung könnte man wiederum über Social Media Kanäle steigern. Auch finanziell wäre das Event einfach zu bewältigen. Die TheaGe stellt ein Freigetränk pro Person zu Verfügung, was bei 20 verkauften Tickets pro Veranstaltung ca 120- 150€ zusätzliche Kosten wären. Auch haben wir zur Verbesserung der TheaGe-Website Clickdummies erstellt. Diese sollten aufzeigen wie unsere Idee in die Website der TheaGe eingebaut wird. Außerdem sollte die Website ein bisschen aufgeräumter sein und verschiedene wichtige Veranstaltungen, die durch die TheaGe ausgesucht wird, hervorheben. Der Clickdummy der für die Website erstellt worden ist, sollte zudem erstmal mit paar paar Fragen und einer Auswahl an „Buzzwörter“ (die dann der Besucher an seinen Interessen aussuchen kann) verseht werden. Dieser Fragebogen wird nur beim erstmaligen Benutzen der Website durchgeführt oder bei dem erstellen eines Mitglieder-Accounts. Sodass dann ein Algorithmus verschiedene Veranstaltungen, die dem Geschmack des Theatergängers entspricht, vorschlagen kann. Zudem werden ab und zu neue Sachen dem Mitglied empfohlen, um seinen Geschmack möglicherweise zu bereichern. Die gebuchten

Veranstaltungen füttern dann den persönlichen Algorithmus, damit dieser sich präzisiert und bessere Vorschläge machen kann. Auf unseren Clickdummy für Mobilgeräte, zeigen wir den Weg wie man von einer sozialen Plattform (in unserem Falle Instagram) auf die Website von der TheaGe gelangen könnte. Als Beispiele für die Special-Events haben wir drei verschiedene Veranstaltungen ausgearbeitet, die mit einem Theaterbesuch verbunden werden. Diese wären „Genuss & Kultur“, „Meet & Greet“ und „Singles Get TheaGether“. Zu diesen drei Vorstellungen haben wir drei Clips ausgearbeitet die jeweils dafür beispielhaft stehen (Diese finden sie in den Ordner Medien_Gifs). Die Clickdummies können sie unter folgenden Links: Für

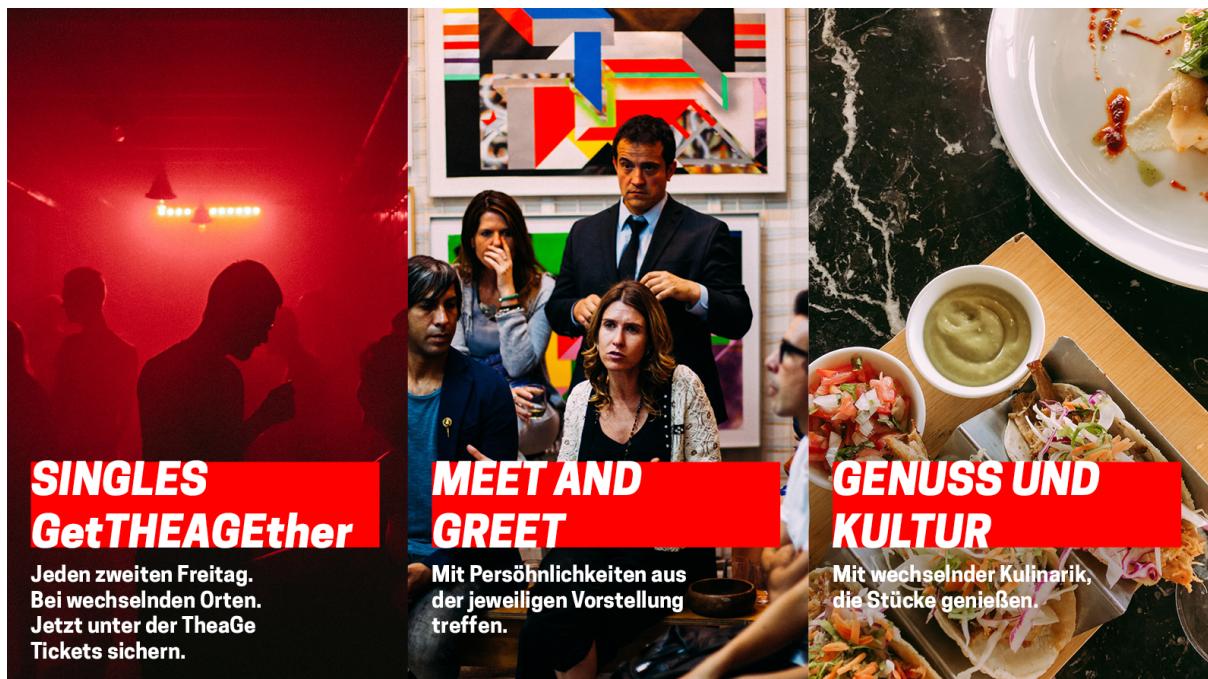
Computer:

<https://xd.adobe.com/view/904ab83c-6ea2-4ad7-4143-30311ff33294-e67b/>

Für Mobile Endgeräte(Speziell für das Iphone 6/7/8) :

<https://xd.adobe.com/view/fa869ba5-4950-4741-7b65-78eb3bfd13ff-8cb7/>

Auch für die abschließende Online-Umfrage verwendeten wir ein Beispiel-Bild, um den Befragten einen Eindruck zu geben, wie die verschiedenen Happenings aussehen könnten. Unsere Zielgruppe war laut den Auswertungen der Online-Umfragen zu 46% von den Special-Events überzeugt.



In den aufgezählten Medien, wurden hauptsächlich lizenzenfreie Bilder verwendet, von Plattformen, wie zum Beispiel Unsplash.

Außerdem haben wir in den erstellten Formaten eine kleinere Guideline eingeführt. So wurden zum Beispiel die wichtigeren Überschriften der Veranstaltungen immer mit einer weißen Font dargestellt. Wir verwendeten immer die Cooper Hewitt Schrift in dem

Schriftschritt Italic Black, die auf einer roten Fläche sitzt. Die Schrift kann ebenfalls lizenziert werden. In unserer Guideline übernahmen wir das Rot der TheaGe und frischten es ein bisschen auf. Zudem wurde auch auf der Website alles in diesem Farbton geschrieben, um die Seite ein bisschen moderner wirken zu lassen.

Die TheaGe könnte sich von unserer Ausarbeitung zu inspirieren lassen und selbst entscheiden, falls sie sich dazu entschließt, in Zukunft eine Designagentur zu engagieren, ob sie eine komplette Überarbeitung des Designs (andere Farben, neue Hausfont, neues Logo) für sinnvoll hält, oder ob die bereits vorhanden Bestandteile lediglich überarbeitet werden sollen.

Unserer Meinung nach, sollten die TheaGe bei der Design-Überarbeitung darauf achten, dass Logo, Schrift, Farben, Layout und eine einheitliche Bilderwelt einheitlicher sein sollte. Das Design sollte konsequent auf allen Medien, wie Plakaten, Booklets, Magazinen, Online-Bannern, Instagram-Accounts u.s.w., verwendet werden.

Next Steps

Durch die Bearbeitung unseres Projekts haben wir einige Probleme der TheaGe herauskristallisiert und versucht zu lösen.

Besonders durch die Ausarbeitung der drei beispielhaften Special-Events haben wir der TheaGe Vorschläge unterbreitet, wie sie in Zukunft Anreize für ihre Kunden und potenzielle Neu-Mitglieder schaffen kann. Durch ein spannendes, wechselndes Kulturprogramm, das auf die Bedürfnisse der Besucher eingeht, und Lock-Angeboten kann man auch die Reichweite der TheaGe vergrößern.

Außerdem verhilft ein einheitliches Design und eine übersichtliche Website zu einem angenehmeren ersten Eindruck.

Wir hoffen, die TheaGe nimmt sich ein paar unserer Vorschläge zu Herzen, um einen bereits gut bestehenden Verein besser der Masse zu unterbreiten.

Supporting Documents

In Zusammenarbeit mit AWS lernten wir eine Lösungstechnik, bei der wir unser Problem von „hinten“, also vom Endpunkt aus betrachten sollten. Hierfür mussten wir einen Press-Release verfassen, der bereits ein Testimonial eines Kunden enthielt. Wir konnten uns dadurch klar werden, welche Lösungen wir uns durch unsere Special Events erhofften, bzw. wie die TheaGe in unserer Wunschvorstellung aussehen und agieren könnte.

Unseren erstellten Press-Release haben wir im Folgenden eingefügt. Er teilt sich auf, in eine kurze und prägnante Einleitung, an welches sich unser Problem der Zielgruppe anschließt. Wir unterbreiten eine Lösung (Special-Events), die die TheaGe in Zukunft anbietet und endet mit dem Testimonial eines Kunden.

-Headline-

Die TheaGe München schafft neue kulturelle Anreize für Berufstätige

Vom größten Opernhaus Deutschlands bis zur einzigartigen Vielfalt freier Spielstätten – München bietet mit seiner Kulturlandschaft Theater und Bühnen für die verschiedensten Vorlieben an.

-Problem-

Doch oftmals ist Kultur und Freizeit nicht ohne Weiteres vereinbar: Gerade diejenigen, die beruflich und/oder familiär mitten im Leben stehen, sehen sich in erster Linie damit beschäftigt, ihren stressigen Alltag zu bewältigen. Und wer dennoch Muße und Zeit findet, ein Theater besuchen zu wollen, verliert bei der schieren Vielzahl an Angeboten schnell den Überblick – und Letzen Endes die Motivation. Nebst dem zeitlichen Aspekt sehen sich vor allem Theater-Neulinge auch zusätzlich mit dem Problem konfrontiert, eigene Präferenzen mit dem vorhandenen Kulturangebot in Einklang zu bringen.

-Lösung-

An diesem Punkt möchte die TheaGe München anknüpfen. Der 1919 gegründete gemeinnützige Verein, welcher mit seinen 20.000 Teilnehmern zur größten Theatergemeinde München zählt, versteht sich seither als Kulturvermittler in und um München.

Basierend auf dieser Expertise, insbesondere auch aus der individuellen Kundberatung, bietet die Theatergemeinde München mit seinem neuen Kulturprogramm vor allem jungen Berufseinsteigern und Berufstätigen spezielle Veranstaltungen & Angebote, die sich an den unterschiedlichen Lebenslagen ausrichten. Ein Beispiel hierfür wäre die speziell rabattierten After-Work-Events, an denen sich direkt ein Theaterbesuch anschließt. Das Ziel der Theatergemeinde München ist es hierbei, die kulturinteressierten Berufstätigen direkt in ihrem Lebensumfeld abzuholen, indem ein hierfür durch Experten angepasstes Veranstaltungsangebot Anreize geschaffen werden, Kultur (insbesondere Theater) in ihre Freizeitplanung zu integrieren.

- Testimonial -

„Es ist nicht immer einfach, Veranstaltungen zu finden, die ich auch außerhalb meines stressigen Alltags besuchen könnte. Seit ich durch die TheaGe auf die Special Events aufmerksam geworden bin, kann ich Kultur mit meiner knappen Freizeit vereinbaren.“

Markus, 34, Unternehmensberater

Ein weitere Vorgehensweise war die Erstellung von FAQ's. Die von uns gestellten Fragen konnten uns helfen Unklarheiten festzustellen und diese zu beantworten. Außerdem hat es uns auf mögliche Fragen seitens der TheaGe vorbereitet.

FAQ

<u>TheaGe</u>	<u>Stakeholder</u>
- Wie haben wir die Anforderungen unserer Zielgruppe ermittelt?	- Welche Anforderungen müssen erfüllt sein, damit ich an einem Special Event teilnehmen kann?
- Welche Kunden werden damit adressiert?	- Wie oft finden die Special-Events statt?
- Welchen Mehrwert haben unsere Kunden dadurch?	- Wie viel kostet die Teilnahme an einem Special Event
- Welchen Mehrwert haben wir?	- Inwieweit steht mir die TheaGe zu Seite fall ich mich entscheiden oder Probleme habe?
- Wie unterstützt der Vorschlag die neue Strategie der TheaGe München?	- Kann ich mich im Vorfeld über die Veranstaltungen und den Leistungsumfang informieren?
- Welche Distributionskanäle werden genutzt, um über kommende Veranstaltungen zu informieren?	- Gibt es sonst noch Dinge, auf die man achten sollte?
- Inwieweit stehen wir nach der Buchung mit den Kunden in Kontakt?	- Muss man Abonnent der TheaGe sein um das spezielle Veranstaltungsangebot nutzen zu können?

<ul style="list-style-type: none"> - Welcher Mehraufwand entsteht uns bei diesem Lösungsansatz (personell/ finanziell/ weitere.)? Bzw. welche Ressourcen müssen aufgewendet werden? 	<ul style="list-style-type: none"> - Welchen Mehrwert habe ich gegenüber anderen Eventvermittlungen oder Ticketanbietern?
<ul style="list-style-type: none"> - Wie generieren wir die erforderliche Reichweite? 	<ul style="list-style-type: none"> - Wann finden die Veranstaltungen i. d. R. statt?
<ul style="list-style-type: none"> - Wie werden die Einnahmen generiert? 	<ul style="list-style-type: none"> - Wie unterscheiden sich die Special Events zu anderen Kulturveranstaltungen?
<ul style="list-style-type: none"> - Wer übernimmt die Planung der Events? 	<ul style="list-style-type: none"> - Wie buche ich ein Special Event?
	<ul style="list-style-type: none"> - Wie lange dauert es, bis ich ein Ticket erhalte?
	<ul style="list-style-type: none"> - Kann der Service auch für Firmenevents genutzt werden?

Media

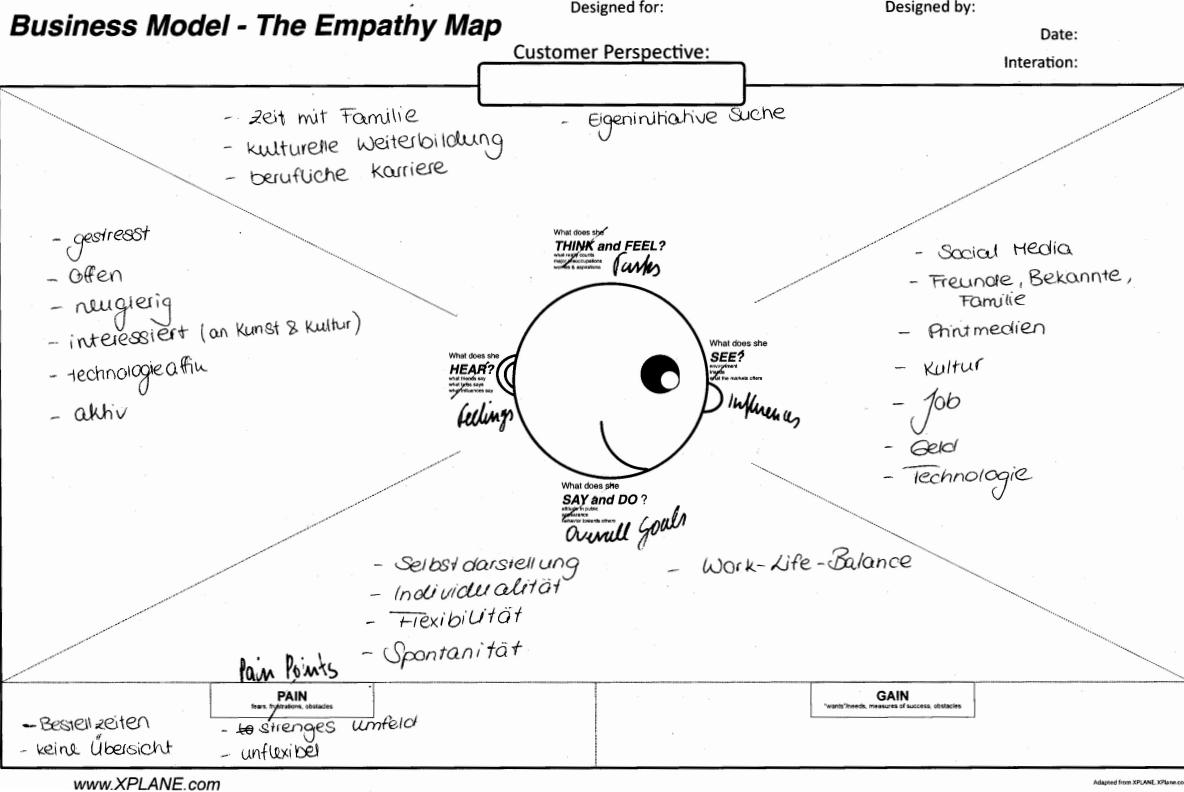
Wir nutzten verschiedene Herangehensweisen um zu erkennen, was für uns das Hauptproblem unserer Zielgruppe ist.

Dazu griffen wir auf verschiedene Arbeitsprozesse zurück, wie Brainstorming, „Empathy Maps“, Testimonials (siehe oben) und verschiedene Umfragen, online sowie offline.

Ein anfängliches Problem war es, sich in die Sicht eines Kunden hineinzuversetzen, welche Wünsche dieser hat und wie diese im Alltag integriert werden könnten.

Aus der Empathy-Map ergab sich für uns die Frage „Wie können wir unserer Zielgruppe helfen, Kultur in ihre Work-Life-Balance zu integrieren?“

- Anreize schaffen (über Social Media oder ähnliche Plattformen)
- Kulturprogramm auf individuelle Interessen ausrichten
- Buchungsprozess vereinfachen
- Abgespecktere Beratungsfunktion (eigenständige Beratung + Kundenservice)



Für die Recherche, erstellten wir zwei Umfragen mit dem Tool easy-feedback.de, durch die wir uns einen Überblick schaffen konnten, wie die Befragten dem Theater gegenüberstehen. Die gleiche Umfrage wurde auch offline durchgeführt, was uns teilweise noch ausführlichere und persönlichere Antworten brachte.

So konnten wir herausfinden, dass Berufstätige eher bereit sind mehr für das Theater auszugeben (Abb. 1.), oder dass ein Shift innerhalb der Beratung in dem Bereich Kulturveranstaltungen stattgefunden hat (Abb.2). Die meisten Berufstätigen lassen sich nicht aktiv beraten. Eher ziehen sie Informationen aus sozialen Netzwerken oder lassen sich von ihren Freunden beeinflussen (Abb.3). Bei der ersten Umfrage stellten wir auch die Frage, ob die TheaGe unter den Befragten bekannt ist. Diese Frage hat nur ein Befragter von 31 Teilnehmern mit „ja“ beantwortet (Abb. 4.).

Was würst du bereit für ein Ticket auszugeben?

Absolut gar nichts	0
1-10 €	4
11-50 €	25
51-100€	8
über 100 €	0

Abb. 1

Würdest du dich zu einer Veranstaltung beraten lassen?

Nein!	8
Ja, via Telefon	2
Ja, via individuellen Newsletter	5
via App-Tool	0

Abb. 2

Wie würdest du dich über das Kulturprogramm informieren?

Freunde / Familie / Bekannte	16
Über Suchmaschinen	21
Über Social-Media Plattformen	23
Über Printmedien	6
Vor Ort	4

Abb. 3

Hast du mal was von der TheoGe München gehört?

Nein	31
Ja	1

Abb. 4

Die Online-Umfrage haben wir mit einer offenen Frage abgeschlossen, bei welcher uns die Teilnehmer eigene Vorschläge zur Verbesserung des Kulturprogramms geben konnten.

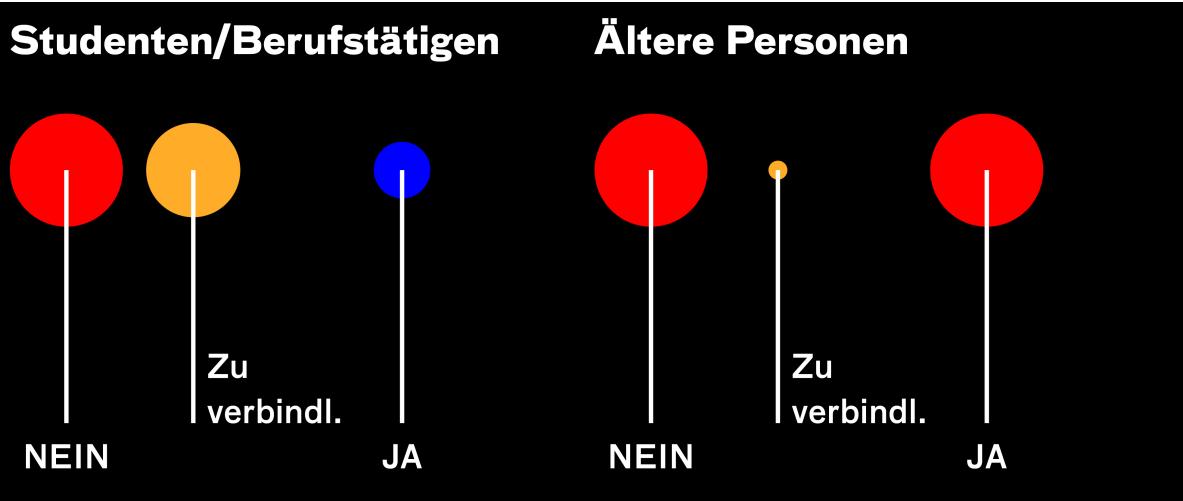
Oftmals nannten die Teilnehmer, dass die Szene um das Theater viel zu streng ist.

„Die Strenge im Umfeld. Chic anziehen und Mund halten.
Das ist nicht sehr entspannt.“

„Mehr Lässigkeit, mehr Diskussion, Hintergrundwissen zu Stücken“

Auch reagierten die Befragten eher abgeneigt dem Abo-Modell gegenüber:

„Ein Abo wäre mir zu verbindlich, da man nur sporadisch nach Veranstaltung sucht bzw. bucht.“



Wie bereits genannt, neigten auch viele eher von der Beratungsleistung ab:

„Beratungsleistung im «inhaltlichen Sinn» ist nicht zwingend, da man sich hier lieber mit Freunden austauscht.“