

IKMF

Institut für Kultur-Markt-Forschung

KULTURTOURISMUS in BRANDENBURG

Besucheranalyse 2005

Auszug:

Veranstalterübergreifende Stärken und Schwächen

**Eine Untersuchung im Auftrag des
brandenburgischen Ministeriums für
Wissenschaft, Forschung und Kultur**



Untersuchungssteckbrief

Befragungsobjekt:	Veranstaltungen von Bühnen des Landes Brandenburg sowie der IBA
Befragungssubjekt:	Deutschsprachige Besucher von Kulturveranstaltungen im Land Brandenburg
Befragungsziele:	<p>Ermittlung von Daten zu folgenden Bereichen:</p> <ul style="list-style-type: none">- Besuchsfrequenz kultureller Veranstaltungen in Brandenburg- Besuchsfrequenz beim Veranstalter im Sommer 2005- Zur Information über Kulturveranstaltungen genutzte Medien- Zur Anreise genutzte Verkehrsmittel, Anreisestrecke- Zeitpunkt der Besuchsplanung- Besuchsmotivation- Gesamtzufriedenheit und Bewertung einzelner Aspekte, Verbesserungsvorschläge- Koppelungsaktivitäten- Hauptreisegrund- Häufigkeit / Dauer von Übernachtungen beim Kulturbesuch- Bedarf an touristischen Angeboten am Veranstaltungsort- Wiederbesuchsabsicht Veranstaltungsort- Weiterempfehlung- Interesse an touristischen Informationen und Packages- Ausgaben im Rahmen des Veranstaltungsbesuchs- Soziodemographische Merkmale
Methodik:	Die Befragung erfolgte durch Verteilung standardisierter Fragebögen, die von den Veranstaltungsbesuchern im Rahmen der Veranstaltung selbst ausgefüllt wurden.
Befragungszeitraum:	Die Befragung (Feldphase) erfolgte vom 26.03. bis 10.09. 2005.
Stichprobenumfang:	Es wurden 1346 Fragebögen aus 16 Veranstaltungen mit 4842 Besuchern analysiert.
Redaktionsschluss:	14. Dezember 2005
Auftraggeber:	Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg Dortustr. 36, 14467 Potsdam
Durchführung:	Institut für Kultur-Markt-Forschung Gerlinde Bendzuck Rodenbergstr. 27, 10439 Berlin Tel./Fax: 030 / 447 97 67 E-Mail: ikmf@snafu.de Home: www.kulturmarktforschung.com

IV. Veranstalterübergreifende Stärken und Schwächen

Hans Otto Theater, Internationale Bauausstellung Fürst-Pückler-Land (IBA), Kleist Forum, Neue Bühne Senftenberg, Staatstheater Cottbus, Uckermärkische Bühnen Schwedt – Gesamt 1346 Fälle	
Stärken	Schwächen/Verbesserungsbedarf
<ul style="list-style-type: none"> • Akzeptabler Anteil Kulturtouristen¹² (32,3%), ggf. steigerbar • Hoher Anteil von Befragten mit Hauptreisegrund 66,4% bei Kulturtouristen bzw. Befragten insgesamt (21,5%), ggf. steigerbar • Zukunftsfähige Altersstruktur mit guten Anteilen bis 30-Jähriger (20,7%) und 31-55-Jähriger (52,6%) • Akzeptabler Anteil Wiederholungsgäste (57,5%) • Hoher Anteil Weiterempfehlung (79,7% ja, bestimmt, 17,2% vielleicht) • Häufigste Besuchsmotive: Programm (39,5%), Atmosphäre (36,5%), Empfehlung (33,0%), Umgebung (23,1%), Künstler (22,5%) Name Veranstaltungsort (20,1%), Verbindung Natur/Kultur/Architektur (19,3%) – Programm und Atmosphäre sind wichtiger als Künstler; wie schon bei der Information und Weiterempfehlung ein hoher Anteil an Direktmultiplikation • Veranstaltungsbesuch wird von 84,7% mit Koppelungsaktivitäten verbunden (MW 1,6 Nennungen), davon am häufigsten: Gastronomie (41,0%), Spaziergänge (40,8%), Besuche von Freunden/Verwandten (21,7%), Besuch von Sehenswürdigkeiten (18,6%), Wander-/Fahrradtouren (13,3%) • Am häufigsten zu Information über die VA genutzte Medien: Zeitung (51,2%), Freunde/Bekannte (37,0%) • Hohe Kundenzufriedenheit (>= 90% gute und sehr gute Wertungen unter den Antwortenden) bei Programmauswahl, Künstlern, Veranstaltungsort, Kartenverkauf, Erreichbarkeit • Hohe Gesamtzufriedenheit (50,5% sehr gut, 44,6% gut, MW = 1,56) • Akzeptable Dauer des Aufenthalts bei Übernachtungsgästen (MW 2,4 Tage) • Akzeptable Gesamtausgaben im Rahmen d. Veranstaltungsbesuchs (MW 45,10 Euro), ggf. steigerbar 	<ul style="list-style-type: none"> • Veranstaltungen sind überwiegend auf Brandenburger ausgerichtet (70,4%) - steigerbare Anteile von Gästen aus Berlin (16,0%) und anderen Regionen (13,6%) • Anreise am Veranstaltungstag erfolgt überwiegend aus dem regionalen und weiteren Umfeld (bis 50 km: 70,6%, 51-100 km: 11,9%, > 100 km: 17,5%) – Tagestourismus bei Strecken > 50 km könnte verstärkt werden • ggf. Anteile von > 50 km anreisenden Brandenburgern erhöhen • ggf. Anteile von Anreisen mit der Bahn (4,8%) bzw. Reisebus (1,3%) erhöhen • Ggf. weitere Erstbesucher (42,5%) als Stammgäste binden • Ggf. kurzfristige Vorausplanung des Veranstaltungsbesuchs verringern (28,9% bis 6 Tage, 33,7% 7-30 Tage, 37,5% > 30 Tage) • Frequenz privater Brandenburg-Besuche bei Nicht-Brandenburgern erhöhen: 57,8% kamen in den letzten 12 Monaten max. 5x • Steigerbare Besuchsfrequenz beim Veranstalter im Sommer 05 (50,1% kommen nur einmal) • 17,9% wünschen mehr Angebot in den Sommermonaten • Wiederbesuchsabsicht steigern: (58,4% definitiv, 34,8% vielleicht) • Medienüberschneidungen prüfen: 40,3% nutzen mindestens 2 Medien zur Information über die Veranstaltung (MW = 1,6 Nennungen) • Anteil Internet-Nutzer bei der Information über die Veranstaltung erhöhen (9,7%) • Bekanntheit und Nutzung der veranstalterspezifischen Homepages bzw. übergreifender Portale erhöhen • Ggf. Anteil unzufriedener Befragter bei den 9 Einzelbewertungen (22,6%) verringern • Ausschilderung (10,3% Unzufriedene), Gastronomie (10,3% Unzufriedene) verbessern • Steigerbarer Anteil Übernachtungsgäste (29,9% innerhalb Kulturtouristen, 9,7% in Bezug auf Befragte gesamt) • 2,5% aller Befragten (7,8% der Kulturtouristen) vermissen Unterkünfte am Veranstaltungsort, Schwerpunkt mittelklassige Angebote (drei Sterne) • 7,8% aller Befragten (14,7% der Kulturtouristen) vermissen Gastronomie am Veranstaltungsort • weiterer Bedarf z.B. Anreisealternativen zum PKW, Fahrradverleih, Angebote für Kinder • 54,5% möchten touristische Informationen bzw. Komplettangebote ergänzend zum brandenb. Kulturbesuch • Z.B. wünschen Informationen zu... Sehenswürdigkeiten 23,8%, Wander-/Radtouren 21,5%, Ausstellungen/Museen 18,1%, Gastronomie 14,1%, Naturführungen 12,9, Familienangeboten 11,0%, Wellness 11,7%, Anreise mit Bus/Bahn 10,7%, Übernachtungen 10,6% • Z.B. wünschen Komplettangebote zu... Wellness 4,8%, Wander-/Radtouren 3,7%, Übernachtung 3,5%, Anreise Bus/Bahn 3,1%

Tabelle 9 Stärken/Schwächen-Profil Gesamt

¹² Wohnort mindestens 50 km vom Veranstaltungsort entfernt

Maßnahmen im Detail

Erhöhung der Anteile von Berliner Besuchern

Einem Verhältnis von 70,4% Brandenburgern, 16,0% Berlinern und 13,6% Befragten aus anderen Regionen in der Stichprobe steht ein Verhältnis von 43,1% Brandenburgern zu 56,9% Berlinern in der Bevölkerung der Region Berlin/Brandenburg gegenüber. Die Brandenburger Veranstalter müssen in Hinsicht auf die Berliner Zielgruppe mit Problemfeldern wie Informationsdefizit, Erreichbarkeit (s.u.) und starken Konkurrenzangeboten in Berlin rechnen. Dennoch könnten sie unter den Berlinern beträchtliche Besucherpotenziale aktivieren. Bisher gelingt die Ansprache der Berliner Zielgruppe sehr unterschiedlich; die Anteile von Berliner Besuchern schwanken bei den einzelnen Veranstaltern von 52,4% bis 0,8%.

Für die Berliner Zielgruppe ergeben sich hinsichtlich Medien, die zur Information über die untersuchte Veranstaltung genutzt wurden, folgende Besonderheiten: Zeitungen haben unter Berliner Gästen mit 27,3% eine wesentlich geringere Bedeutung als bei Brandenburgern (Nutzeranteil 61,0%). Dies liegt vermutlich daran, dass es für Brandenburger Veranstalter oft schwierig ist, Berichte oder Kalendereinträge in den Berliner Zeitungen zu platzieren bzw. dass selten Anzeigen geschaltet werden. Berliner Besucher werden kaum über Plakate (Nutzeranteil 2,8%) erreicht, auch die Nutzeranteile von Broschüren (6,9%) bzw. Flyer der Veranstalter (6,0%) sind unterdurchschnittlich. Dafür werden Empfehlungen von Freunden/Bekanntem (Nutzeranteil 47,7%) überdurchschnittlich häufig in Anspruch genommen. Dieser erhöhte Anteil an Mundpropaganda ist eventuell ein Indiz dafür, dass die herkömmlichen Informationskanäle nicht ausreichen. Das Internet wird mit einem Nutzeranteil von 10,6% ähnlich häufig wie unter Brandenburgern als Informationskanal genutzt und eignet sich als dezentrales Medium besonders zur Ansprache der Berliner. Durchschnittliche Nutzerquoten bestehen für Radio (9,3%), Zeitschriften (4,2%), touristische Publikationen (2,8%) und Fernsehen (1,4%).

Obwohl Zeitungen und Rundfunk bei den Berlinern nicht so häufig zur Information über die besuchte Veranstaltung genutzt wurden, sind diese für die Berliner wichtige Informationskanäle: Über 80% der Berliner informieren sich generell über Zeitungen bzw. Rundfunk über Kulturveranstaltungen. Zur Erhöhung der Präsenz in den Berliner Medien ist den Veranstaltern zu empfehlen, rechtzeitig zu Saisonbeginn verstärkt auch Reisedredaktionen und Wochenendbeilagen anzusprechen, unter Betonung der Dimensionen Veranstaltungsort/Freizeitaktivitäten/Atmosphäre, da dies auch für die Berliner wichtige Besuchsmotive bei brandenburgischen Kulturveranstaltungen sind. Auch jenseits der konkreten Kulturinformation besteht bei den Berlinern ein erhebliches Informationsdefizit: 53,2% äußern Bedarf an touristischen Informationen/Komplettangeboten rund um den brandenburgischen Kulturbesuch. Überdurchschnittlich häufig interessieren sich die Berliner z.B. für Informationen zu Übernachtungen, Gastronomie und Anreise mit Bus/Bahn (s.u.).

Ein Großteil der Berliner Zielgruppe sollte langfristig angesprochen werden – 46,4% planen den Besuch der untersuchten Veranstaltung mindestens 30 Tage im Voraus. In Bezug auf die Service-Bereiche kritisieren die Berliner (und nicht etwa die Gäste aus anderen Regionen) überdurchschnittlich häufig die Ausschilde- rung. Die Erreichbarkeit der Veranstaltungen war für die befragten Berliner nur in Einzelfällen ein Problem (3,2% Unzufriedene). Dennoch sollten die Veranstalter für diese regional eingrenz- baren Zielgruppe vielleicht im Einzelfall bei Veranstaltungshighlights Shuttlelösungen (zumindest vom/zum Bahnhof) oder Ganztages- Bustouren wie bei den brandenburgischen Sommerkonzerten anbieten.

Auch bei den Übernachtungen besteht ggf. ein touristisches Wachstumspotenzial für das brandenburgische Beherbergungs-Gewerbe: Bisher übernachteten erst 22,2% der Berliner (2,7% der Befragten insgesamt) im Rahmen der Veranstaltungen. Die Nachfrage bei den bisherigen Berliner Besuchern kann man daran ablesen, dass sich 17,1% der Berliner zusammen mit dem Besuch brandenburgischer Kulturveranstaltungen für Informationen zu Übernachtungen interessieren, 3,7% für entsprechende Komplettangebote. Außerdem

wünschen 14,8% Informationen bzw. Komplettangebote (4,2%) zur Anreise mit Bus/Bahn. Gerade für die Erschließung weiterer Berliner Besucherpotenziale sehen wir in der Kombination von Anreise/Übernachtung auch die Möglichkeit, die Erreichbarkeitsproblematik (kein PKW, abends keine öffentlichen Rückreisemöglichkeiten) zu entschärfen und die Bequemlichkeit des brandenburgischen Kulturbesuchs (PKW-Heimfahrt ist abends zu weit/zu anstrengend) zu erhöhen.

Erhöhung der Anteile von Gästen mit Wohnort außerhalb der Region Berlin/Brandenburg

Derzeit wohnen 13,6% der Gäste außerhalb der Region Berlin/Brandenburg, ein Großteil davon in Sachsen. Verglichen mit der örtlich klar eingrenzbarer Gruppe der Berliner ist diese Zielgruppe sicherlich schwerer zu erreichen. Und die Attraktivität der brandenburgischen Veranstaltungen über größere Distanzen hinweg erscheint bisher eher moderat: im Gegensatz zu den mindestens 50 km angereisten Berlinern und Brandenburgern (über 75% Hauptreisegrund) sehen von den Gästen aus den anderen Regionen nur 35,1% im Kulturbesuch den Hauptreisegrund – bei zwei Dritteln besteht in Bezug auf das brandenburgische Kulturangebot also eher ein Mitnahmeeffekt. Um ihre Attraktivität für Gäste aus anderen Regionen zu erhöhen, sollten die Veranstalter den Fokus eher auf die grenznahen Regionen der umgebenden Bundesländer richten (z.B. Werbung im Dresdner Raum für Cottbus und Senftenberg).

Bei den zur Information über die Veranstaltung genutzten Medien sind die Reichweiten von Zeitungen (28,4%) und Radio (2,7%) unterdurchschnittlich. Überdurchschnittliche Nutzeranteile werden dagegen bei Empfehlungen von Freunden/Bekanntem (53,0%) und touristischen Publikationen (6,6%) erreicht. Die Anteile von Plakaten (14,8%), Broschüren der Veranstalter (13,1%), Flyern der Veranstalter (10,9%), Internet (8,2%), Zeitschriften (6,6%), Fernsehen (2,2%) und sonstigen Informationen (6,0%) entsprechen in etwa dem Gesamtmittel. Der hohe Anteil von Empfehlungen (die oft als einzige Informationsquelle genutzt werden) könnte sich nachteilig auswirken, da die Informationen hier zufällig und in einer nicht steuerbaren Informationsqualität erfolgen. Das Kommunikationskonzept in Bezug auf Zielgruppen außerhalb der Region Berlin/Brandenburg sollte verstärkt auf Internet (Newsletter) bzw. Zusendung von Veranstalterbroschüren (vielleicht Beschränkung auf Höhepunkte) oder touristischer Publikationen setzen.

Hinsichtlich der Besuchsmotivation haben hier die Dimensionen Veranstaltungsort und Programm eine ähnlich hohe Bedeutung wie für die Brandenburger und Berliner. Darüber hinaus liegt in dieser Gruppe ein erhöhter Anteil an kurzfristig bis 6 Tage planenden Gästen (39,2%) sowie ein erhöhter Anteil von Übernachtungsgästen (39,2% - hier sehen wir noch Wachstumspotenziale) vor. 51,9% äußern Bedarf an touristischen Informationen/Komplettangeboten rund um den brandenburgischen Kulturbesuch. Dabei interessieren sich z.B. 13,1% für Informationen zu Übernachtungen, 3,8% für entsprechende Komplettangebote. Auch Informationen zur Anreise mit Bus/Bahn (10,9%) bzw. Komplettangebote (1,6%) werden nachgefragt.

Erhöhung der Anteile >50 km entfernt wohnender Brandenburger

Der inner-brandenburgische Kulturtourismus könnte von seinem derzeitigen Anteil (13,2% innerhalb der Brandenburger, 9,3% gesamt) erhöht werden. Insbesondere für Veranstaltungshighlights wie Faust oder die derzeit trendigen Ritter-Runkel-Produktionen nehmen auch brandenburgische Gäste weitere Anreisestrecken in Kauf.

Erstbesucher als Stammgäste binden

Der Anteil an **Erstbesuchern** in der Stichprobe beträgt 42,3% und variiert bei den Veranstaltern von 82,5% bis 12,0%. Die Veranstalter sollten anstreben, Teile der Erstbesucher als Stammkunden zu gewinnen, da diese eine größere wirtschaftliche Sicherheit/Planbarkeit bieten und mit weniger finanziellem/personellem Aufwand zu erreichen sind. Rund 86,8% der Erstbesucher wollen definitiv bzw. vielleicht wiederkommen, und sollten daher entsprechend sorgfältig als potenzielle Stammgäste mit zielgerichteten Informationen umworben werden. Erstbesucher stammen überdurchschnittlich häufig aus Berlin bzw. anderen Regionen.

Daher ist es für zukünftige Besuche wichtig, diese Gäste bereits beim Veranstaltungsbesuch zu kontaktieren und deren Adressen zu erfassen, z.B. durch Auslegen von Kontaktformularen oder durch Verlosungen. Darüber hinaus sollte man auch per Internet Newsletter abonnieren können. Insgesamt sollten die Veranstalter also in Bezug auf ihre Kunden ein professionelles Datenbankmanagement betreiben und ihre auswärtigen Gäste für die nächste Saison frühzeitig und möglichst mit personalisierten Anschreiben mit entsprechenden Broschüren, Flyern (oder Internet-Newslettern!) etc. versorgen. Dabei sollten auch die touristischen Informationen rund um das eigentliche Kulturangebot nicht vernachlässigt werden.

PKW-gerechte Strukturen schaffen

Die meisten Besucher (74,8%) nutzen den PKW zur Anreise. Daher müssen die Veranstalter eine angemessene Infrastruktur (z.B. Parkplätze, Anreiseskizzen, Ausschilderung) schaffen – was bisher nicht immer gelingt. 10,3% aller Befragten bemängeln z.B. die Ausschilderung, diese Kritik variiert bei den einzelnen Veranstaltern von 22,3% zu 2,4%.

Anreisealternativen zum PKW bieten

Die Veranstalter sollten stärker mit Verkehrsverbänden und Reiseveranstaltern kooperieren, um den derzeit niedrigen Anteil der Verkehrsmittel Bahn (4,8%), ÖPNV (3,8%) und Reisebus (1,3%) zu erhöhen und den Besuchern neben dem PKW Anreisealternativen zu bieten. Nachfrage ist vorhanden, denn bereits von den befragten Besuchern interessieren sich 10,7% aller Befragten für Informationen bzw. Komplettangebote (3,1%) zur Anreise mit Bus/Bahn. Insgesamt könnte dies auch zu einer Erschließung neuer Besucherschichten führen.

Angebote an Veranstaltungen erweitern

17,9% aller Befragten wünschen mehr Angebote des Veranstalters in den Sommermonaten; bei den Veranstaltern variiert dieser Anteil von 12,5% bis 26,2%. Andere Angebote werden dagegen vom bestehenden Publikum kaum nachgefragt (1,0%). Die hier ersichtliche Nachfrage zeigt, dass die Veranstalter mit ihren Sommerprogrammen zwar bereits richtige Maßnahmen treffen, um einheimische und auswärtige Besucher zu unterhalten, aber noch längst nicht alle Potenziale ausgeschöpft haben.

Besuchsfrequenz erhöhen

Vermutlich ließe sich die Besuchsfrequenz beim Veranstalter im Sommer 06 steigern – 50,1% der Gäste kommen im Sommer 05 nur einmal, 30,8% zweimal, 13,1% dreimal und 6,0% mindestens 4x. Mehr Angebot (s.o.), bessere kulturelle und touristische Information, teilweise besserer Service (s.u.) und auch ein insgesamt attraktiveres touristisches Umfeld (s.u.) wären Ansatzpunkte hierfür. Ähnliches gilt hinsichtlich der steigbaren Frequenz privater Brandenburg-Besuche bei Gästen mit Wohnort außerhalb Brandenburgs: hier nennen als jährliche Besuchsfrequenz 29,2% 1-2 Besuche, 28,6% 3-5 Besuche, 15,4% 6-10 Besuche und 26,8% mindestens 11 Besuche. Bei den Veranstaltern variiert diese Besuchsfrequenz übrigens nur geringfügig.

Veranstalterkommunikation optimieren: Medienüberschneidungen reduzieren

Angesichts von rund 40,3% Befragten, die mehrere der untersuchten Medien nutzen (Mittelwert 1,6 Nennungen), sollten die Veranstalter ihre einzelnen Verteilungen in Hinblick auf Mehrfachnennungen überprüfen, um ggf. Ressourcen einzusparen, statt Zielgruppen mit möglicherweise ähnlich gearteten Informationen doppelt zu versorgen. So bestehen z.B. Nutzerüberschneidungen bei Plakaten, Flyern und Broschüren. Im Einzelfall könnten z.B. ein paar Plakate weniger gedruckt werden, zugunsten einer kulturtouristisch orientierten Broschüre. Im Berichtsteil bieten detaillierte Nutzerprofile für jedes Medium sowie ein Modell der Nutzerüberschneidungen entsprechende Entscheidungsgrundlagen.

Veranstalterkommunikation optimieren: Zeitungen richtig einsetzen

Zeitungen stellen bei der Information über die untersuchten Veranstaltungen mit 51,2% Nutzern eine wichtige Säule in der Mediaplanung dar; auch angesichts der Tatsache, dass sich 86,3% der Gäste allgemein in Zeitungen über Kulturveranstaltungen informieren. Eine enge Kooperation mit den Redaktionen ist daher weiterhin sehr empfehlenswert; Reichweiten und Nutzerprofil der einzelnen Blätter sind im Berichtsteil detailliert aufbereitet. Wir empfehlen, für die Zielgruppen der Kulturtouristen in Brandenburg, Berlin und anderen Regionen unter Hervorhebung der „Erlebnisqualität“ zukünftig insbesondere auch Veröffentlichungen im Reiseteil bzw. der Wochenendbeilage anzustreben. Zur effizienten Planung von Medienpartnerschaften mit Zeitungen und Rundfunksendern unter Berücksichtigung des Wohnorts der Zielgruppen verweisen wir auf ein entsprechendes Modell im Bericht.

Veranstalterkommunikation optimieren: Broschüren und touristische Publikationen

In Hinblick auf Berliner und Auswärtige könnte der Nutzeranteil bei Veranstalterbroschüren und touristischen Publikationen (die mit Kulturinformationen verknüpft sind) erhöht werden; denn in diesem Bereich besteht unter den Gästen ein erheblicher Informationsbedarf (s.u.). Darüber hinaus raten wir den Veranstaltern, einen Adressverteiler aufzubauen und zu pflegen, mit dem Brandenburger jenseits der „Heimatgemeinde“, Berliner und Gäste mit Wohnort außerhalb Brandenburgs rechtzeitig Veranstalterbroschüren bzw. touristische Informationen zugesandt werden.

Veranstalterkommunikation optimieren: Anteil der Internet-Nutzer erhöhen

Die Veranstalter sollten in ihrer Kommunikation insbesondere bei ihren jüngeren und mittelalten Gästen den Anteil der Internet-Nutzer zu erhöhen; derzeit haben sich nur 9,7% aller Befragten per Internet über die Veranstaltung informiert. Angesichts von bereits 60,0% generellen Internet-Nutzern in der Stichprobe ist das Potenzial dieses dezentralen, kostengünstigen, schnell zu aktualisierenden und gut zu personalisierenden (Newsletter) Informationskanals erst in Ansätzen realisiert. Dies bedeutet natürlich auch, dass Veranstalter sowie Betreiber von übergreifenden Portalen ihre Seiten benutzerfreundlich gestalten und sorgfältig pflegen. Von der Zielgruppe her ist die generelle Internet-Nutzung z.B. unabhängig vom Erstbesuch (d.h. Erstbesucher und Wiederholungsgäste nutzen das Internet zu ähnlichen Anteilen) und der Vorausplanung. Nach wie vor hängt der generelle Nutzungsgrad stark vom Alter ab (jüngere Gäste haben einen höheren Nutzungsanteil), wobei aber auch bei den 46-55-Jährigen schon 55,4% Nutzer anzutreffen sind.

Wenn die Veranstalter den Anteil der Internet-Nutzer bei der spezifischen Information über die Veranstaltung erhöhen wollen, müssen sie den Bekanntheitsgrad und vor allem die Nutzung der hier untersuchten Kultur- und Brandenburg spezifischen Internet-Portale weiter erhöhen – innerhalb der Internet-Nutzer kennt z.B. nur rund ein Drittel die Homepage des Veranstalters, ein Fünftel nutzt sie. Reiseland-brandenburg.de kennen knapp ein Viertel und nutzen gut ein Zehntel.

Planungsvorlauf verkürzen

28,9% planen den Veranstaltungsbesuch kurzfristig bis 36 Tage im Voraus, 33,7% nennen einen mittleren Planungszeitraum von 7-30 Tagen und 37,4% der Gäste planen langfristig mindestens einen Monat im Voraus. Auf Veranstalterebene planen bis zu 56,8% den Besuch kurzfristig. Die Veranstalter sollten unbedingt überprüfen, inwieweit der Planungsvorlauf mit den Kartenvertriebsstrukturen und ihrer Mediaplanung übereinstimmt: Sind Informationen und Tickets rechtzeitig (d.h. teilweise über 6 Monate im Voraus) und an den Orten ihrer Zielgruppen (z.B. auch in Berlin) erhältlich? Darüber hinaus könnten teilweise Kaufentscheidungen vorverlagert werden, insbesondere bei den Wiederholungsgästen (von den Wiederholungsgästen planen 26,9% kurzfristig, 33,9% mittelfristig und 39,1% langfristig). Anreize könnten hier rechtzeitig versandte Flyer (mit Hinweisen auf Veranstaltungshighlights) bzw. Newsletter (auch per Internet) setzen. Auch ein Frühbucherrabatt könnte hier wirksam sein.

Marken der Veranstalter stärken

Betrachtet man die Besuchsmotivation, nennen insgesamt 20,1% und auf Veranstalterebene zwischen 6,2% und 34,9% den Namen des Veranstaltungsortes als Besuchgrund. Gerade die Veranstalter mit eigenen Sommerfestival-Reihen wie z.B. die UBS mit den Parkfestspielen sollten versuchen, den auch imagebildenden Namen der Veranstaltungsreihe/des Veranstaltungsortes als kulturelles Qualitätslabel stärker im Bewusstsein der Besucher zu verankern, so dass noch höhere Anteile unabhängig vom aktuellen Komponenten wie Programm und Künstlern als Besuchgrund auch die Veranstaltermarke nennen. Auch in Hinblick auf die bereits hohen Anteile von Weiterempfehlung könnte dies zu weiteren positiven Effekten führen.

Kundenzufriedenheit erhöhen

22,6% der Befragten sind mit mindestens einem der untersuchten neun Aspekte unzufrieden – dieser Anteil sollte unseres Ermessens insgesamt höchstens bei 15% liegen. Dabei variiert der Anteil kritischer Gäste bei den einzelnen Veranstaltern zwischen 5,6% und 40,8%. Meist beschränken sich die Gäste dabei auf die Benennung von ein bis zwei Problemfeldern. Es besteht bei fast allen Veranstaltern Verbesserungsbedarf hinsichtlich der Ausschilderung (10,3% Unzufriedene) und der Gastronomie (10,3% Unzufriedene) – die Anteile unzufriedener Gäste betragen hier bei einzelnen Veranstaltern über 20%. Da z.B. 23,3% aller Befragten mit dem PKW mindestens 50 km anreisen, sollten die Veranstalter nach Möglichkeit eine bessere Ausschilderung veranlassen. In Bezug auf das gastronomische Angebot ist festzuhalten: Für die Veranstalter als Anbieter hochwertiger Kulturveranstaltungen sollte es selbstverständlich sein, am Veranstaltungsort ein angemessenes Angebot an Speisen und Getränken bereitzustellen (mit ausreichender Servicekapazität und freundlichem Personal) – gerade wenn nennenswerte Anteil der Gäste nicht in der unmittelbaren Umgebung wohnen.

Auch angesichts der Kritik zu den Bereichen Information (insgesamt: 3,3%, maximal: 8,9%), Rahmenprogramm (insgesamt: 4,0%, maximal: 6,2%) und Veranstaltungsort (insgesamt: 2,8%, maximal: 9,6%) sollten einzelne Veranstalter nach Möglichkeit das Serviceniveau erhöhen. Hierbei handelt es sich jedoch, anders als bei den Bereichen Ausschilderung und Gastronomie, eher um Problemfelder einzelner Veranstalter als um allgemeine Schwachstellen. Detaillierte Verbesserungsvorschläge der Besucher zu den o.g. Bereichen sind in Tabelle 84 bzw. im Anhang aufgelistet.

Touristische Potenziale: Anteil der Übernachtungsgäste erhöhen

Der Anteil von derzeit 9,7% Übernachtungsgästen (29,9% innerhalb der Kulturtouristen) könnte um einige Prozentpunkte angehoben werden. Zielgruppen hierfür könnten teilweise in brandenburgischen Kulturtouristen mit einer Anreisestrecke über 50 km bestehen; der Anteil an Übernachtungsgästen unter den Brandenburgern beträgt derzeit 28,8% (2,7% der Befragten insgesamt). Vor allem bei Berlinern (22,2% Übernachtungsgäste) und Gästen aus anderen Regionen (39,2% Übernachtungsgäste) könnten Potenziale für eine Steigerung des Anteils an Übernachtungsgästen bestehen. Dass das vorhandene Angebot nicht immer die Nachfrage deckt, zeigten die Antworten auf die Frage nach dem Bedarf an touristischen Angeboten am Veranstaltungsort – hier wünschen sich 2,5% aller Befragten (bzw. 7,8% der über 50 km entfernt Wohnenden) die Schaffung weiterer (überwiegend mittelklassiger) Unterkünfte. Darüber hinaus wünschen sich 10,6% aller Befragten Informationen bzw. buchbare Komplettangebote (3,5%) zu Übernachtung in Verbindung mit brandenburgischem Kulturbesuch, was den Bedarf nach Übernachtungsangeboten ebenfalls unterstreicht. In der Kommunikation der Angebote sollte beachtet werden, dass 63,6% der hier angetroffenen Übernachtungsgäste den Veranstaltungsbesuch mindestens 1 Monat im Voraus planen.

Touristische Potenziale: Gastronomische und sonstige Angebote erweitern

4,8% aller Befragten (bzw. 14,7% der über 50 km entfernt Wohnenden) vermissen am Veranstaltungsort gastronomische Angebote, überwiegend im mittleren Segment (gutbürgerlich/gehoben). Korrespondierend mit dieser Nachfrage wünschen 14,1% aller Befragten Informationen bzw. buchbare Komplettangebote

(1,9%) zu Gastronomie in Verbindung mit brandenburgischem Kulturbesuch. Insgesamt nutzt übrigens ein größerer Teil der einheimischen und auswärtigen Gäste gastronomische Angebote als Koppelungsaktivität: von allen Befragten verbinden 41,0% dem Besuch von Restaurants/Cafés etc. mit dem Kulturbesuch.

Weiterer Bedarf besteht u.a. in der Schaffung von Anreisealternativen zum PKW, Fahrradverleih und Angeboten für Kinder. Als Mindestanforderung müssten die Veranstalter, wenn z.B. in Bezug auf Unterkünfte und Gastronomie keine neuen Angebote möglich sind, in Kooperation mit den lokalen Anbietern und den Tourismusvertretern ein gutes Informationssystem vorhalten, um die vorhandenen Kapazitäten optimal auszulasten. In Einzelfällen könnte es außerdem eine sinnvolle Maßnahme sein, mit Gastromomen und Hoteliers über eine „Qualitätsoffensive“ zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit bei den eher anspruchsvollen Kulturtouristen zu verhandeln. Zur gezielten Ansprache der insgesamt 32,3% Kulturtouristen unter den Besuchern verweisen wir auf eine Segmentierung in 3 Typen von Kulturtouristen, die detailliert im Berichtsteil beschrieben ist.

Touristische Potenziale: Informationsdefizit beheben, Komplettangebote definieren

Im gesamten Publikum besteht offensichtlich ein großes Informationsdefizit zu touristischen Informationen in Verbindung mit dem brandenburgischen Kulturbesuch – 54,5% wünschen hierzu Informationen bzw. buchbare Komplettangebote. Dieser erhebliche Informationsbedarf bezieht sich auf brandenburgische Kulturbesuche allgemein und besteht relativ homogen in verschiedensten Besuchergruppen, z.B. ähnlich hoch bei Brandenburgern (55,3%), Berlinern (53,2%) und Gästen aus anderen Orten (51,9%). Daraus folgt, dass die touristischen Informationen sehr breit und mit Fokus auf viele verschiedene Zielgruppen gestreut werden sollten.

Der einzelne Gast interessiert sich für ein breites Spektrum an Aktivitäten bzw. Angeboten, so nennen die Befragten hinsichtlich der Informationen z.B. im Mittel 2,7 Interessengebiete. Dieser hohe Informationsbedarf birgt ein bedeutendes Potenzial, vorhandene Strukturen am Veranstaltungsort sowie in ganz Brandenburg (etwa bei Übernachtung, Gastronomie, Wellnessangeboten oder Museen) besser auszulasten. So interessieren sich z.B. 23,8% für Informationen zu Sehenswürdigkeiten (Package: 3,0%), 14,1% für Informationen zu Gastronomie (Package: 1,9%), 11,7% für Informationen zu Wellness (Package: 4,8%), 10,7% für Informationen zu Anreisen mit Bus/Bahn (Package: 3,1%) und 10,6% für Informationen zu Übernachtungen (Package: 3,5%). Allein die 3,5% Nachfrage nach Komplettangeboten für Übernachtung und Kulturbesuch würde sich, bezogen auf die rund 4840 Gäste in der Stichprobe, hypothetisch auf 170 Pakete belaufen. Die einzelnen Angebote lassen sich, wie im Bericht dargestellt, in sechs klar abgrenzbare Pakete bündeln, die die Veranstalter in Kooperation mit den örtlichen Anbietern und den Tourismusagenturen formen und vertreiben sollten.

Außerdem sollten die Veranstalter beachten, dass sich 11,0% aller Befragten für Informationen zu Familienangeboten interessieren. Wenn die Kulturveranstalter eine nachhaltige Besucherentwicklung anstreben, sollte es auch zur Programmgestaltung gehören, Kindern im Familienverbund altersgemäße und qualitativ hochwertige Schlüsselerlebnisse beim Kulturbesuch zu ermöglichen.

Umsätze der Gäste erhöhen

Die Veranstalter könnten das derzeit eher moderate Ausgabenniveau der einheimischen und auswärtigen Gäste im Rahmen des Veranstaltungsbesuchs (Mittelwert 45,10 Euro) erhöhen, wenn sie die hier genannten Vorschläge zur Gewinnung neuer Besucherpotenziale bzw. zur Steigerung der Besuchsfrequenz, zur Angebotsgestaltung für Einheimische und Touristen sowie zur Hebung der Kundenzufriedenheit berücksichtigen würden.