

Berichte aus der Betriebswirtschaft

Tilman Fischer.

Kulturelle Veranstaltungen und ihr Publikum

Eine entscheidungsorientierte Untersuchung
des Konsumentenverhaltens bei kulturellen Veranstaltungen

D 188 (Diss. Freie Universität Berlin)

Shaker Verlag
Aachen 2006

INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung	1
1.1	Kunst und Ökonomie: Einordnung der Arbeit	1
1.2	Zentrale Fragestellung der Arbeit	4
1.3	Vorgehensweise	6
2	Grundlegungen	9
2.1	Untersuchungsgegenstand	9
2.1.1	Definition und Abgrenzung	9
2.1.2	Besonderheiten von kulturellen Veranstaltungen	12
2.1.2.1	Unterschiede zu anderen Produktarten	13
2.1.2.2	Unterschiede zwischen kulturellen Veranstaltungen	21
2.1.2.3	Zusammenfassung	23
2.2	Erklärungsansatz und –modelle	24
2.2.1	Der kognitive Ansatz als Bezugsrahmen	24
2.2.1.1	Drei-Speicher-Modell	25
2.2.1.2	Netzwerkmodell des menschlichen Gedächtnis	26
2.2.2	Entscheidungsperspektive: Der Besuch einer kulturellen Veranstaltung als Ergebnis eines Entscheidungsprozesses	28
2.2.2.1	Entscheidungsperspektive	28
2.2.2.2	Entscheidungen im Zusammenhang mit kulturellen Veranstaltungen	30
2.2.3	Der Besuch einer kulturellen Veranstaltung als genussorientiertes Erlebnis (Genussorientierung)	37
3	Ausgewählte Aspekte des Entscheidungsprozesses	45
3.1	Ein Phasenmodell als Ausgangspunkt	45
3.2	Bedürfnisse als Auslöser für Entscheidungsprozesse	48
3.2.1	Bedürfnisse und Entscheidungsprozess	48
3.2.1.1	Begriffliches und Abgrenzungen	50
3.2.1.2	Relevante Aspekte des Bedarfs	53
3.2.1.3	Systematisierung der verschiedenen Bedürfnisse	56
3.2.1.4	Bedürfnisse und hedonischer Konsum	56
3.2.2	Bedürfnisse und kulturelle Veranstaltungen	58
3.2.2.1	Allgemeine Bedürfnisse und kulturelle Veranstaltungen	58
3.2.2.2	Motive für den Besuch kultureller Veranstaltungen	62
3.2.2.3	Systematisierung der Motive für einen Besuch kultureller Veranstaltungen	66
3.2.2.4	Erwartungen: Auseinandersetzung vs. Unterhaltung	73
3.2.3	Zusammenfassung des Abschnitts „Bedürfnisse als Auslöser für Entscheidungsprozesse“	77

3.3	Ausgewählte Aspekte der Informationsbeschaffung	78
3.3.1	Zentrale Frage und Vorgehensweise	78
3.3.2	Interne Informationsbeschaffung	81
3.3.3	Externe Informationsbeschaffung	85
3.3.3.1	Determinanten der Informationsaufnahme und des Informationsbedarfes	85
3.3.3.2	Zeitliche Aspekte: Diskontinuierliche vs. Kontinuierliche Informationsaufnahme	88
3.3.3.3	Qualitative Aspekte der Informationsaufnahme	93
3.3.3.4	Informationsquellen	96
3.3.3.4.1	Allgemeines und Systematisierungen	96
3.3.3.4.2	Glaubwürdigkeit	97
3.3.3.4.3	Kritiken	101
3.3.3.4.4	Word-of-Mouth Kommunikation (WOM)	108
3.3.4	Zusammenfassung des Abschnitts „Ausgewählte Aspekte der Informationsbeschaffung“	114
3.4	Integration: Die „Entstehung“ von Präferenzen	116
3.4.1	Fragestellung und Vorgehensweise	116
3.4.2	Differenzierung und Konkretisierung	118
3.4.2.1	Intrinsische vs. extrinsische Präferenzen	118
3.4.2.2	Sympathien als Beispiel für intrinsische Präferenzen	119
3.4.3	Entstehung von Präferenzen durch Lernprozesse	122
3.4.3.1	Mere Exposure	122
3.4.3.2	Konditionierung	125
3.4.3.3	Prägung	128
3.4.3.4	Imitation	131
3.4.3.5	Lernen und kulturelle Veranstaltungen: Zusammenfassung	132
3.4.4	Soziale Aspekte bei der Entstehung von Präferenzen	133
3.4.4.1	Demonstration von Zugehörigkeit und Abgrenzung	134
3.4.4.2	Konsequenzen aus Zugehörigkeits- und Abgrenzungstendenzen: Verdrängungseffekte	138
3.4.4.3	Zusammenfassung Soziale Aspekte	139
3.4.5	Aktivierungskonzepte als Erklärung für die Entstehung von Präferenzen	140
3.4.5.1	Das Konzept „Optimale Aktivierung“ und Präferenzen	141
3.4.5.2	Präferenzen und Aktivierungen im Netzwerkmodell	142
3.4.6	Zusammenfassung des Abschnitts „Integration“	144
3.5	Zusammenfassung des Kapitels „Ausgewählte Aspekte des Entscheidungsprozesses“	146
4	Einflüsse auf die Entscheidung, eine kulturelle Veranstaltung zu besuchen	152
4.1	Alter als Einflussfaktor	153
4.1.1	Alter und Konsumentenverhalten	154

4.1.2	Alter und kulturelle Veranstaltungen: Erklärungsansätze	156
4.1.3	Einfluss des Alters bei der Frankfurter Publikumsbefragung	158
4.1.4	Alter und Produktbesonderheiten	161
4.1.5	Zusammenfassung	162
4.2	Konsumentenwissen und –erfahrungen als Einflussfaktor	163
4.2.1	Relevanz und zentrale Frage	163
4.2.2	Konzeption von Konsumentenwissen vor dem Hintergrund des kognitiven Ansatzes und der Entscheidungsorientierung	164
4.2.3	Differenzierungsansätze aus der Literatur	165
4.2.4	Produktbesonderheiten und Konsumentenwissen	166
4.2.4.1	Konsumentenwissen und hedonischer Konsum	166
4.2.4.2	Konsumentenwissen und Besuchintensität	167
4.2.4.3	Konsumentenwissen und öffentliches Interesse bei kulturellen Veranstaltungen	168
4.2.5	„Entscheidungswürfel“ und Konsumentenwissen	169
4.2.6	Ergebnis	169
4.3	Mehrpersonenentscheidungen bei kulturellen Veranstaltungen	171
4.3.1	Multipersonale Entscheidungen und Konsumentenressourcen	172
4.3.1.1	Multipersonale Entscheidungen und Freizeit	173
4.3.1.2	Multipersonale Entscheidungen und Preis	174
4.3.2	Multipersonale Entscheidungen und der Einfluss des Geschlechts	175
4.4	Interpreten als Einflussfaktor	176
4.4.1	Relevanz und bisherige Ergebnisse	177
4.4.2	Vorgehensweise bei der Frankfurter Publikumsbefragung	179
4.4.3	Der Einfluss von Interpreten und demografische Faktoren	180
4.4.4	Der Einfluss von Interpreten bei verschiedenen Theaterarten	180
4.4.5	Der Einfluss von Interpreten bei verschiedenen Erwartungen	182
4.5	Werke als Einflussfaktor	184
4.5.1	Relevanz und bisherige Untersuchungen	184
4.5.2	Werke und demografische Faktoren	185
4.5.3	Werke und Theaterart	185
4.5.4	Besondere Werke: Die Bedeutung von „Klassikern“	186
4.5.5	Erwartungen an kulturelle Veranstaltungen und Werke	187
4.6	Preise als Einflussfaktor	188
4.6.1	Bisherige Untersuchungen	189
4.6.2	Untersuchungen der Frankfurter Publikumsbefragung	191
4.6.2.1	Methodologie	191
4.6.2.2	Demografische Einflüsse auf die Preissensibilität	192
4.6.2.3	Theaterart und Preissensibilität	193
4.6.2.4	Erwartungen und Preissensibilität	195
4.7	Zusammenfassung des Kapitels “Einflüsse auf die Entscheidung, eine kulturelle Veranstaltung zu besuchen“	196

5	Die Rolle der Besuchsintensität bei kulturellen Veranstaltungen	202
5.1	Ursachen und Konsequenzen von unterschiedlichen Besuchsintensitäten	202
5.2	Gravitationseffekt bei kulturellen Veranstaltungen	206
5.3	Kundenstrukturanalyse von sechs kulturellen Veranstaltern (ABC Analyse)	210
5.4	Besuchsintensitäten und Marketingstrategien	216
5.4.1	Die Strategiematrix von Ansoff und kulturelle Veranstaltungen	216
5.4.2	Marketingstrategien vor dem Hintergrund der Frankfurter Publikumsbefragung	219
5.4.2.1	Marktdurchdringungsstrategien und kulturelle Veranstaltungen	219
5.4.2.2	Marktentwicklung und kulturelle Veranstaltungen	222
5.5	Zusammenfassung des Kapitels „Die Rolle der Besuchsintensität bei kulturellen Veranstaltungen“	224
6	Schluss	226
6.1	Zusammenfassung	226
6.2	Konsequenzen für das Marketing von kulturellen Veranstaltungen	232
6.3	Ausblick	234
7	Anhang	236
7.1	Die Interviews	236
7.1.1	Befragte Personen und Vorgehensweise	236
7.1.2	Ausgewählte Zitate	238
7.2	Die Publikumsbefragung,	252
7.2.1	Anlage, Durchführung, befragte Besucher	252
7.2.2	Fragebogen der Publikumsbefragung an der Oper Frankfurt	254
7.3	Literaturverzeichnis	263