

Nutzer und Nutzung der Social Media-Profile von Theatern – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung auf Facebook

Social Media; Facebook; Marketing; Arts Organizations; Theater

Trotz der zunehmenden Bedeutung von Social Media für das Marketing von Theaterbetrieben wird hierzu bislang kaum empirisch geforscht; zudem steht vorrangig die Anbieterperspektive im Mittelpunkt. Es war Ziel der vorliegenden Untersuchung, einen ersten Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke zu leisten. Hierzu wurden im Rahmen einer Online-Befragung die Fans der Facebook-Profile von 16 öffentlich-rechtlichen Theaterbetrieben befragt (n = 939). Aus den Ergebnissen zu den Nutzermerkmalen und der Art der Profilnutzung ließen sich Implikationen ableiten, die sowohl für die Theaterpraxis als auch für die Forschung im Kulturmanagement relevant sind.

I. Einführung

Social Media sind zu einem integralen Bestandteil der Aktivitäten von Theaterbetrieben geworden: Wie eine Studie der Autoren zum Einsatz und zur Nutzung von Social Media durch deutsche Theater ergab, verfügten bereits 90 Prozent der Häuser in 2011 über ein Profil bei Facebook, 49 Prozent hatten einen Account bei YouTube und 42 Prozent bei Twitter (Hausmann/Pöllmann 2013, S. 149 f.). Nach übereinstimmender Auffassung in der Literatur besitzen Social Media dabei insbesondere Potenziale für das Marketing von Theatern (u. a. Turrini 2011; Henze 2011; Wach/Lachermeier 2011; Hausmann 2012 a).

Die meisten der hierzu vorliegenden Arbeiten sind allerdings theoretisch-konzeptionell ausgelegt und fokussieren zudem vorrangig die Anbieterperspektive. Noch wenig ist dagegen zum derzeitigen Forschungszeitpunkt über die Nutzer, z. B. im Hinblick auf ihre demographischen Merkmale, und ihre Nutzung der Social Media-Profile von Theatern, z. B. im Hinblick auf die Art der abgerufenen Inhalte, bekannt. Insbesondere liegen bislang kaum empirisch gestützte Erkenntnisse vor, die die anbieterorientierten Überlegungen ergänzen und den Einsatz von Social Media in der Praxis des Theatermarketing stärker fundieren könnten.

Es ist Ziel der vorliegenden Untersuchung, einen ersten Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke zu leisten. Aufbauend auf einer Durchsicht der verfügbaren Literatur zum Thema wurde dazu eine Online-Befragung konzipiert, die 16 Theaterbetriebe auf ihrem Facebook-Profil veröffentlichten und an der 939 Nutzer teilnahmen. Aus der Analyse der hierbei gewonnenen Daten konnten relevante Implikationen für die Theaterpraxis abgeleitet werden. Nachfolgend werden die wichtigsten Ergebnisse aus den genannten Untersuchungsschritten erörtert. Eine Dar-

stellung der Limitationen der Studie und ein Ausblick auf mögliche weitere Forschungsaktivitäten runden den Beitrag ab.

II. Stand der Forschung und Bezugsrahmen

Unter Berücksichtigung der in der Literatur zum Kulturmanagement (z. B. Vogelsang et al. 2011; Russo 2012), aber auch allgemein in der Marketingforschung (z. B. Kaplan/Haenlein 2010; Weinberg 2012; Bernecker/Beilharz 2012) als typisch diskutierten Merkmale werden Social Media im Rahmen dieser Studie als webbasierte Anwendungen verstanden, die eine individuelle und/oder partizipative Aufbereitung multimedialer Inhalte erleichtern, eine unbegrenzte Verbreitung dieser Inhalte ermöglichen und die Kommunikation, Interaktion und den Beziehungsaufbau zwischen Kulturbetrieben und ihren Nutzern fördern.

Wie in der Einführung skizziert, steckt die Forschung im Kulturmanagement bezüglich Social Media noch in ihren Anfängen. Die bisher vorliegenden, überwiegend theoretisch-konzeptionell ausgerichteten Arbeiten fokussieren sich in erster Linie auf eine Analyse der Möglichkeiten von Social Media für die Kulturanbieter. So wird in der Literatur insbesondere darüber diskutiert, inwiefern sich Social Media dazu eignet, neue Zielgruppen anzusprechen (z. B. Kopka/Weber 2011, S. 248; Minder/Vogelsang 2011, S. 431), v. a. auch im Hinblick auf jüngere Besuchersegmente (u. a. Wach/Lachermaier 2011, S. 290; David 2011, S. 241; Turrini 2011, S. 474 f.). Neben diesem Aspekt der Besuchergewinnung (und -bindung) beschäftigt sich die Forschung mit den Potenzialen von Social Media zur Unterstützung der Kommunikationspolitik (Russo u. a. 2006; Schmid 2011 a; Minder/Vogelsang 2011), für die Besucherforschung (Maurer 2011; Hausmann/Pöllmann 2013) oder das Empfehlungsmarketing (Kaiser/Hopf 2011; Hausmann 2012 a). Im Hinblick auf die von Theatern und anderen Kulturanbietern vorrangig genutzten Anwendungen zeigen die wenigen, bislang zum Thema durchgeführten empirischen Studien, dass neben Facebook insbesondere auch YouTube und Twitter eingesetzt werden (Schmid 2011 a, S. 415; Henze 2011, S. 3 f.; Hausmann/Pöllmann 2013, S. 149 f.).

Aus dem oben genannten Begriffsverständnis lassen sich zwei Aspekte von Social Media ableiten, die im Kontext der vorliegenden Studie besonders interessant sind. Denn Theater sind Dienstleistungsbetriebe und erbringen in erster Linie Leistungen mit einem hohen Anteil an Immaterialität (ausführlich hierzu Hausmann 2005, S. 17ff. sowie Müller 2008, S. 46ff.). Im Sinne der informationsökonomischen Eigenschaftstypologie (Adler 1996, S. 52; Kaas 1991, S. 17ff.) stellen diese Leistungen Erfahrungs- und Vertrauensgüter dar, da ihre Qualität im Vorfeld eines Theaterbesuchs kaum beurteilbar ist, sondern allenfalls ex-post (Hausmann 2012 a). Dies kann insbesondere bei Erst- und Gelegenheitsbesuchern zu hoher Qualitäts- und Verhaltensunsicherheit führen (ähnlich hierzu Karns 2002; Helm/Kuhl 2006; Müller 2008), auf die das Marketing mit entsprechenden Maßnahmen reagieren muss. Die Multimedialität von Social Media erlaubt es nun, die an sich nicht-greifbaren Theaterleistungen zu veranschaulichen, z. B. im Rahmen einer Videosequenz von einer Aufführung oder eines Audio-Podcasts zu einem Künstlergespräch, und auf diese Weise für den Besucher zu materialisieren (siehe auch Kilian u. a. 2008; Blömeke u. a. 2008; Wach/Lachermaier 2011).

Ähnlich positiv wirkt sich das Merkmal der Viralität – hier verstanden als das Potenzial zur schnellen, unbegrenzten Verbreitung von Inhalten innerhalb der Netzwerke – auf die Senkung von Qualitätsunsicherheit aus. Dies gilt insbesondere dann, wenn der Content Empfehlungen enthält oder von positiven Kommentaren begleitet wird. Denn die Meinung Dritter gilt auch im Kulturbetrieb beim Vorliegen von Erfahrungs- und Vertrauensgütern als besonders wirksam (Harrison/Shaw 2004, S. 24 f.; Geissler u. a. 2006, S. 70 f.; Helm/Kuhl 2006, S. 177). Dabei hat die Bedeutung dieser Kommunikationsform angesichts der einfachen und vielfältigen Möglichkeiten, solche Bewertungen via Social Media abzugeben bzw. zu verbreiten (Miller/Lammas 2010; Hennig-Thurau u. a. 2010), auch in der Praxis von Kulturbetrieben weiter zugenommen (ähnlich Marstine 2011, S. 320; Hausmann 2012 c, S. 35).

Zusammenfassend lässt sich damit festhalten, dass Social Media aufgrund ihrer charakteristischen Merkmale besonders dazu geeignet sind, das Marketing von Theaterbetrieben zu unterstützen. Allerdings setzt der erfolgreiche Einsatz von Social Media zu Marketingzwecken voraus, dass an den Zielgruppen und ihren Bedürfnissen orientiert vorgegangen wird (Hettler 2010; Vogelsang u. a. 2011; Weinberg 2012). Wie in der Einführung beschrieben, liegen bislang jedoch kaum empirisch gestützte Informationen über die von Theatern auf Social Media erreichten Zielgruppen und deren Nutzungsverhalten vor. Dies sollte mit einer eigenen Studie, deren methodischer Ablauf nachfolgend erläutert wird, geändert werden.

III. Empirische Analyse

1. Methodisches Vorgehen

Um das vorstehend genannte Untersuchungsziel zu erreichen, sollte eine Befragung auf Facebook durchgeführt werden, als der zum Forschungszeitpunkt für Kulturbetriebe wichtigsten Social Media Anwendung (siehe hierzu die Studienergebnisse bei Schmid 2011 b; Hausmann/Pöllmann 2013 sowie auch Kaul 2011; Henze 2011). Der Befragung wurde folgende Vorgehensweise zugrunde gelegt: In einem ersten Schritt wurden sämtliche der in der Theaterstatistik 2008/2009 des Deutschen Bühnenvereins (DBV 2010) aufgeführten öffentlich-rechtlichen Theater (n=144) hinsichtlich ihrer Fanzahlen auf Facebook untersucht. Hierbei wurden jene 20 Theater identifiziert, die im Januar 2012 über die meisten Fans verfügten. In einem nächsten Schritt wurden diese Organisationen schriftlich mit der Bitte kontaktiert, einen Link zur geplanten Befragung auf ihrer Facebook Wall zu veröffentlichen. Hierzu erklärten sich 13 Theater bereit. Zusätzlich haben sich drei weitere, im Vorfeld nicht kontaktierte Theater eigenständig dazu entschlossen, die Befragung auf ihrem Facebook-Profil zu verlinken. Damit beteiligten sich insgesamt 16 Theater an der Befragung (vgl. Tabelle 1).

1. Bayerische Staatsoper München	9. Schauspiel Bochum
2. Nationaltheater Mannheim	10. Staatstheater Kassel
3. Maxim Gorki Theater Berlin	11. Deutsche Oper Berlin
4. Münchner Volkstheater	12. Friedrich-Stadtpalast Berlin
5. Schauspiel Köln	13. Deutsche Staatsoper Berlin
6. Deutsches Theater und Kammerspiele Berlin	14. Theater Heilbronn
7. Schauspiel Stuttgart	15. Staatsschauspiel Dresden
8. Theater Baden Baden	16. Staatstheater Cottbus

Tabelle 1: An der Untersuchung beteiligte Theaterbetriebe

Quelle: Eigene Darstellung

Die Erhebung erfolgte als standardisierte Online-Befragung. Es fanden verschiedene Fragetypen Verwendung. Neben Alternativfragen mit einfachen Antwortkategorien wurden Fragen mit Mehrfachantworten und Rating-Fragen eingesetzt. Zur Vermeidung einer „Tendenz zur Mitte“ (Rau 2004; Paier 2010; Hofte-Fankenhauser/Wälty 2011) wurden bei den Rating-Fragen vierstufige Skalen (z. B. 1 = vertraue ich sehr, 2 = vertraue ich eher, 3 = vertraue ich eher nicht, 4 = vertraue ich gar nicht) ohne Mitte, aber mit Ausweichkategorien („keine Angabe“) angewandt. Der Fragebogen wurde den beteiligten Theatern per Link zur Verfügung gestellt. Dieser war auf den einzelnen Facebook-Profilen zwischen dem 10. Februar und dem 10. März 2012 verfügbar und wurde in dieser Zeit von 2.172 Personen aktiviert. Hiervon haben 43 Prozent die Befragung bis zum Ende durchgeführt; die Stichprobe umfasst damit 939 Personen. Die sich an die Datenerhebung anschließende deskriptive Datenauswertung erfolgte mit Hilfe der Software SPSS, die hierbei gewonnenen Ergebnisse werden nachfolgend dargestellt.

2. Ergebnisse zu den Nutzern

Die in die Stichprobe einbezogenen Personen sind zu einem Drittel männlich (33 Prozent) und zu zwei Dritteln weiblich (67 Prozent). Auf die Frage nach ihrem Alter gaben die meisten Probanden an, zwischen 20 und 29 Jahre alt zu sein (44 Prozent). Mit zusätzlich 12 Prozent der Befragten im Alter zwischen 14 bis 19 Jahren kann die Mehrheit der Studienteilnehmer damit dem Segment der Jugendlichen und jungen Menschen zugerechnet werden (Abbildung 1). Im Hinblick auf den Bildungsgrad zeigte sich, dass die Mehrheit der Probanden (54 Prozent) über einen Fachhochschul- oder Universitätsabschluss verfügt; bei immerhin noch knapp einem Drittel ist das Abitur der höchste Abschluss.

Nutzer und Nutzung der Social Media-Profile von Theatern

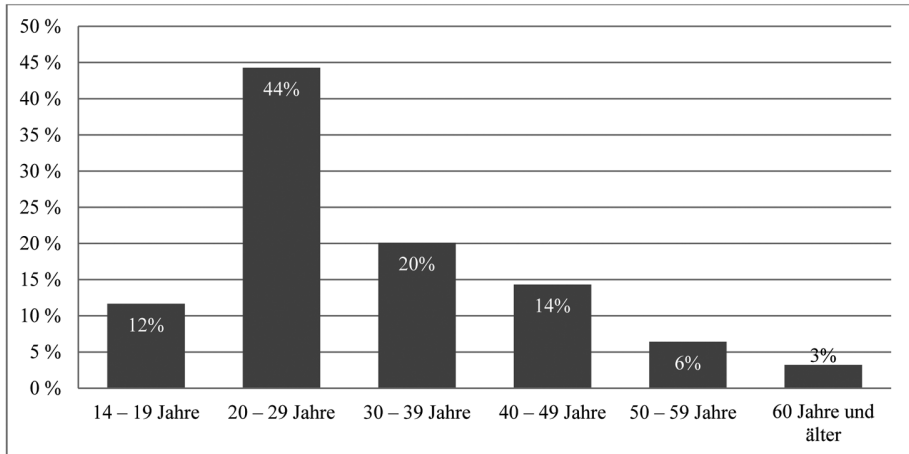


Abbildung 1: Altersverteilung der Stichprobe

Quelle: Eigene Darstellung

Zur Charakterisierung der Studienteilnehmer wurde neben den demographischen Merkmalen des Weiteren eruiert, welche Bedeutung das Theater für die Freizeitgestaltung der Probanden hat. Eine klare Mehrheit der Probanden gab diesbezüglich an, dass der Theaterbesuch einen eher bzw. sehr wichtigen (91 Prozent) Teil ihrer Freizeitaktivitäten darstellt. Dieses Ergebnis wird gestützt durch die Tatsache, dass über 40 Prozent der Probanden ebenfalls aussagten, mehrmals im Monat ins Theater zu gehen; ein Fünftel tut dies einmal im Monat und ein Viertel alle zwei bis drei Monate. Damit lässt sich festhalten, dass nicht wenige Probanden dieser Studie „heavy user“ sind und über eine hohe Affinität zum Theater verfügen. Eine nähere Analyse der Merkmalsausprägungen Besuchshäufigkeit und Alter der Probanden ergab dabei keinen signifikanten Zusammenhang.

Abschließend ging es darum, mehr über die Social Media Gewohnheiten der Probanden herauszufinden. Hierbei zeigte sich, dass die Befragten täglich durchschnittlich zwei bis drei Stunden im Internet und davon ein bis zwei Stunden mit Social Media verbringen. Im Hinblick auf die Frage, welche Anwendungen hierbei genutzt werden, zeigte sich (vgl. Abbildung 2), dass über alle Altersgruppen hinweg Facebook mit Abstand am häufigsten genannt wurde (84 Prozent), dicht gefolgt von YouTube (75 Prozent). Deutlich weniger oft angegeben wurden Anwendungen wie z. B. Vimeo, Google+ und Twitter (14 Prozent).

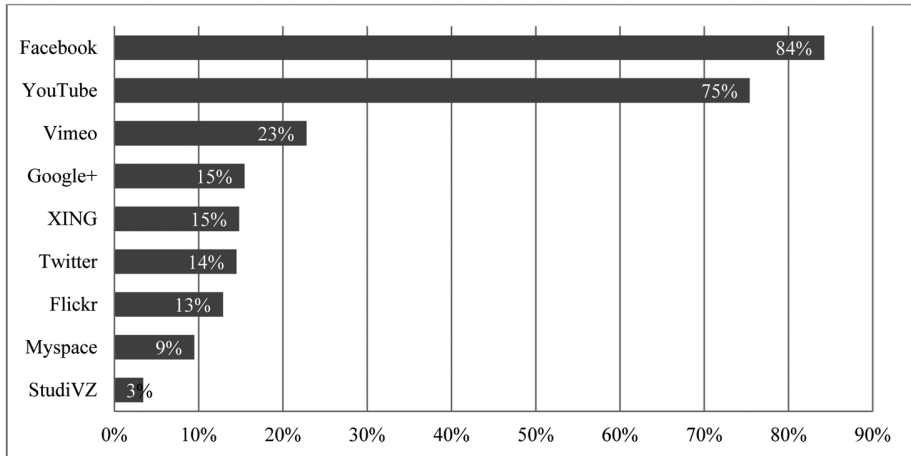


Abbildung 2: Generelle Nutzung von Social Media Anwendungen

Quelle: Eigene Darstellung

3. Ergebnisse zur Nutzung

Im Anschluss an die Identifizierung relevanter Nutzermerkmale, sollten in einem nächsten Schritt Informationen zur Nutzung der Social Media-Profile von Theatern gewonnen werden. Hierzu wurde in einem ersten Schritt der Stellenwert von Social Media bei der Informationseinholung über Theater abgefragt. Im Ergebnis zeigte sich, dass Social Media gegenüber klassischen kommunikationspolitischen Instrumenten an Bedeutung gewonnen haben (Abbildung 3). So gaben die Probanden mehrheitlich an (60 Prozent), dass sie die Social Media-Profile von Theatern zur Informationseinholung nutzen. Von zwölf möglichen Informationsquellen wurden diese Profile am häufigsten genannt und sie lagen zum Teil deutlich vor den im Rahmen der Kommunikationspolitik von Theatern traditionell eingesetzten Plakaten, Newsletter und Flyer. Nur die allgemeinen Internetseiten eines Theaters, der Monatsspielplan und die Meinungen Dritter (Kritiker bzw. Freunde und Bekannte) spielen bei den befragten Probanden eine größere Rolle als Social Media.

Nutzer und Nutzung der Social Media-Profile von Theatern

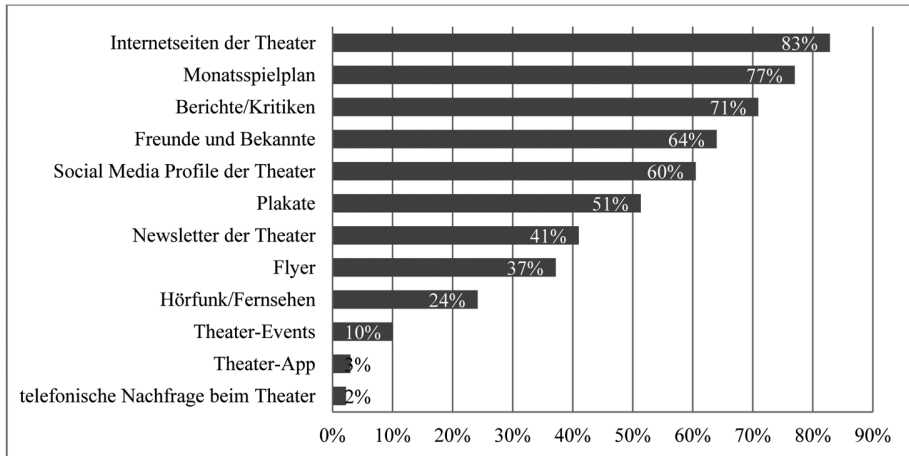


Abbildung 3: Nutzung von Social Media und anderen Informationsquellen

Quelle: Eigene Darstellung

Angesichts der Fülle möglicher Social Media Anwendungen sollten die Probanden hieran anschließend spezifizieren, welche Anwendungen sie konkret in welcher Häufigkeit zur Informationseinholung über Theaterangebote nutzen (1 = sehr häufig bis 4 = nie). Wie Abbildung 4 zu entnehmen ist und angesichts des Befragungssettings auch zu erwarten war, gaben die Probanden deutlich mehrheitlich an (89 Prozent), dass sie zur Informationseinholung häufig oder sehr häufig Facebook nutzen (arithmetisches Mittel = 2,2). Als zweithäufigste – gegenüber Facebook jedoch deutlich weniger genutzte – Anwendung wurde YouTube genannt (67 Prozent; arithmetisches Mittel = 3,2). Auf einem weit abgeschlagenen Platz befindet sich Twitter, das nur von 11 Prozent der Probanden zur Informationseinholung genutzt wird (arithmetisches Mittel = 3,8).

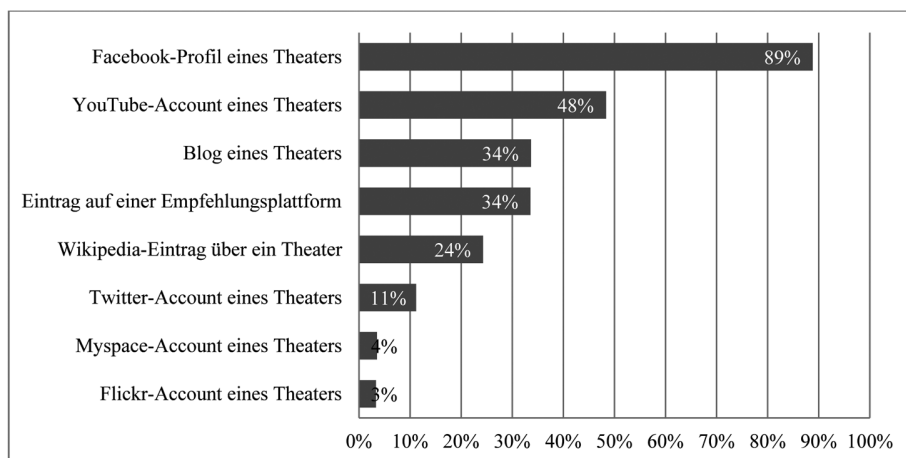


Abbildung 4: Nutzung von Social Media Anwendungen im Theaterkontext

Quelle: Eigene Darstellung

Um zu überprüfen, ob die in II diskutierten multimedialen Möglichkeiten von Social Media tatsächlich genutzt werden, wurden die Probanden in einem nächsten Schritt danach gefragt, welchen Content sie auf Facebook in welcher Häufigkeit abrufen (1 = sehr häufig bis 4 = nie). Zu den Ergebnissen lässt sich zusammenfassend festhalten, dass bis auf „Audio“ alle anderen angebotenen Arten von Inhalten (Text, Fotos, Videos) mehrheitlich eher bzw. sehr häufig abgerufen werden (Abbildung 5; angegeben sind Prozent der Fälle). Die multimediale Aufbereitung von Content, die für die Theater gegenüber einer einfachen, rein textorientierten Informationsaufbereitung mit Mehraufwand verbunden ist und entsprechend unter Kosten-Nutzen-Gesichtspunkten bewertet werden muss, wird damit von den Fans der Theaterprofile umfänglich in Anspruch genommen.

Nutzer und Nutzung der Social Media-Profile von Theatern

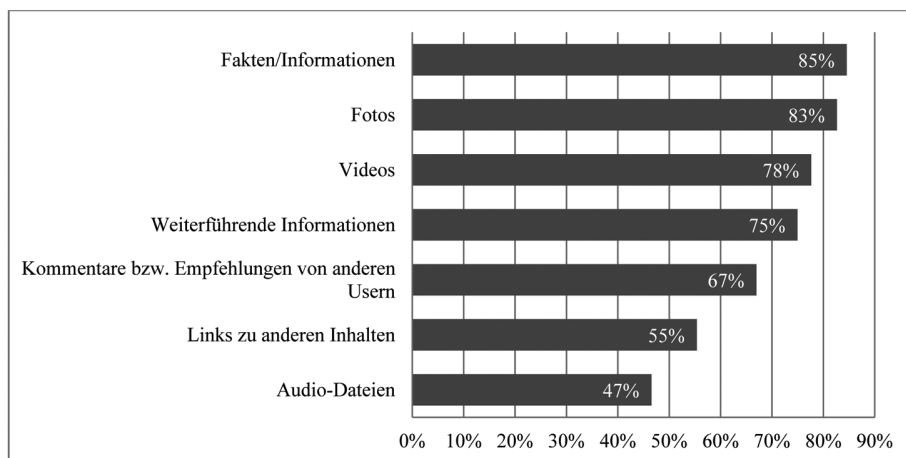


Abbildung 5: Nutzung angebotener Inhalte

Quelle: Eigene Darstellung

Im Rahmen der Frage zur Art des abgerufenen Content konnten die Probanden auch angeben, wie häufig sie Kommentare bzw. Empfehlungen von anderen Nutzern über die Social Media-Profile der Theater nutzen (vgl. Abbildung 5). Im Ergebnis zeigte sich, dass die Meinungen Dritter von einer Mehrheit eingeholt werden (67 Prozent). Damit findet im Rahmen dieser Studie empirische Bestätigung, dass Empfehlungen im Kulturbereich auch im Kontext von Social Media eine hohe Bedeutung zukommt. Da dieses Ergebnis für das Marketing von Theaterbetrieben von besonderem Interesse ist, sollte in einem nächsten Schritt herausgefunden werden, ob sich hinsichtlich der Varianten, wie eine solche Empfehlung auf Facebook abgegeben werden kann, Unterschiede hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Nutzer zeigen.

Den Probanden wurden daher drei Varianten der Empfehlungsabgabe auf Social Media mit der Bitte vorgelegt, diese hinsichtlich ihrer Vertrauenswürdigkeit einzustufen (1 = vertraue ich sehr bis 4 = vertraue ich gar nicht). Im Ergebnis zeigte sich, dass die Vertrauenswürdigkeit von Empfehlungen auf Social Media für die befragten Personen davon abhängt, wer konkret berichtet. So vertraut weniger als die Hälfte der Probanden (48 Prozent) einem auf Facebook geposteten Kommentar eines Nutzers, der keine Bewertung durch andere Nutzer erfahren hat (arithmetisches Mittel = 2,5). Dieses Ergebnis verbessert sich graduell, wenn derselbe Kommentar von 10 weiteren Usern mit einem „Like“ bzw. „gefällt mir“ bewertet wird; diesbezüglich gaben die Befragten mehrheitlich an (54 Prozent), dass sie dieser Quelle vertrauen (arithmetisches Mittel = 2,4). Als demgegenüber deutlich glaubwürdiger schätzten die Probanden jedoch jene Quelle ein, der auch vor Social Media und viraler Mundwerbung grundsätzlich am meisten vertraut wurde (Bayus 1984, S. 17; Diller 1995, S. 42 f.; Helm/Kuhl 2006, S. 177): Empfehlungen persönlich bekannter Personen. So gab eine überwiegende Mehrheit der Probanden (80 Prozent) an, dass sie auch auf Social Media in erster Linie einem Bericht von Freunden vertrauen (arithmetisches Mittel = 1,9).

IV. Ergebnisdiskussion und Implikationen für die Praxis

Es war Ziel der vorliegenden Untersuchung, mehr über die von Theatern auf Social Media erreichten Zielgruppen und deren Nutzungsverhalten zu erfahren. Hierzu wurden die Fans der Facebook-Profile von 16 öffentlich-rechtlichen Theatern befragt (n = 939). Zu den Ergebnissen kann zusammenfassend Folgendes festgehalten werden:

Die in der Literatur zum Kulturmarketing diskutierten Potenziale von Social Media zur Erschließung neuer Besuchersegmente, lassen sich in der Theaterpraxis nur bedingt ausschöpfen. So spiegeln die demographischen Merkmale der in diese Studie einbezogenen Nutzer hinsichtlich der Geschlechterverteilung und des Bildungsgrads die traditionell vorherrschende Besucherstruktur in öffentlich-rechtlichen Theatern wider: Ähnlich wie im Theaterpublikum, wo Frauen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung typischerweise überrepräsentiert sind (Rössel 2002; Föhl/Lutz 2011), überwiegen auch auf Facebook die weiblichen Nutzer. Zudem erreichen die Theater nicht nur im Theatersaal (Reuband/Mishkis 2005, S. 240 f.; Föhl/Lutz 2011, S. 108), sondern gleichfalls auf Social Media in erster Linie solche Menschen, die über einen hohen Bildungsstandard verfügen; die Zielgruppe der „Nicht-Bildungsbürger“ bleibt damit auch auf Social Media unterrepräsentiert. Allein im Hinblick auf das Alter kann konstatiert werden, dass die Nutzer der Social Media-Profile von Theatern deutlich jünger sind als die Theaterbesucher im Durchschnitt, die Theater es also schaffen, mit Social Media eine ansonsten deutlich unterrepräsentierte Zielgruppe (Föhl/Lutz 2011, S. 74) anzusprechen.

Mit Blick auf den Stellenwert von Social Media zur Informationseinholung über Theater lässt sich festhalten, dass die hiermit verbundenen Anwendungen bereits wenige Jahre nach ihrer Markteinführung wichtigere Informationsquellen darstellen als die von Theaterbetrieben im Rahmen ihrer Kommunikationspolitik traditionell eingesetzten Plakate, Newsletter und Flyer – zumindest für jene Personen, die Social Media auch ansonsten intensiv nutzen. Damit wird die hervorgehobene Bedeutung, die Social Media in konzeptionellen Arbeiten zum Theatermarketing bereits seit längerem zugesprochen wird, durch die Ergebnisse dieser Studie empirisch bestätigt.

Im Hinblick auf die jeweils konkret zur Informationseinholung genutzten Social Media zeigt die vorliegende Studie, dass Facebook und YouTube auch bei den Nachfragern zu den favorisierten Anwendungen zählen. Von den von Theatern typischerweise im Rahmen ihres Marketing eingesetzten Anwendungen deutlich abgeschlagen ist dagegen Twitter, das nur von einer Minderheit der Befragten genutzt wird. Der Microblog spielt allerdings auch insgesamt in Deutschland eine nur nachgeordnete Rolle, wie aktuelle Studien zum Nutzungsverhalten der Gesamtbevölkerung zeigen (ARD/ZDF 2013).

Die vorliegende Untersuchung zeigte des Weiteren, dass die multimedialen Möglichkeiten, die auf Social Media potenziell zur Verfügung stehen, um ansonsten immaterielle Leistungen zu veranschaulichen und greifbarer werden zu lassen, von den Fans der theatereigenen Profile auch tatsächlich umfänglich in Anspruch genommen werden. Dabei werden über Social Media nicht nur vom Theater eingestellte Inhalte abgerufen, sondern mehrheitlich auch Kommentare Dritter. Für die Praxis des Theatermarketing ergeben sich aus den vorstehend diskutierten Ergebnissen folgende Implikationen: Die Ansprache und Bindung jüngerer Zielgruppen sollte in besonderem Maße über Social Media verfolgt werden; bisherige Aktivitäten in diesem Bereich sollten daher

beibehalten oder sogar ausgebaut werden. Für die Gewinnung bildungsferner Zielgruppen wird es dagegen notwendig sein, andere Maßnahmen der Kundenansprache zu identifizieren. Gleichzeitig ist jedoch auch zu berücksichtigen, dass die Websites der Theater noch häufiger bzw. am häufigsten für die Informationseinholung genutzt werden. Daher sollten grundsätzlich alle online verfügbaren Informationen sinnvoll verbunden und Verknüpfungen zu den Social Media-Profilen auf den jeweiligen Homepages prominent platziert werden.

Bezüglich der konkret genutzten Social Media Anwendungen ist den Theatern zu empfehlen, ihr Engagement auf Facebook und YouTube fortzuführen; im Blick zu behalten sind dabei allerdings die laufend entstehenden neuen Anwendungen, die den etablierten Diensten Konkurrenz machen wollen. Keine Empfehlung kann den Theatern zum derzeitigen Forschungszeitpunkt zu Twitter ausgesprochen werden. Während die Theater den Einsatz von Twitter in den letzten Jahren dynamisch vorangetrieben haben – so stieg die Twitter-Präsenz im Jahr 2011 innerhalb von sieben Monaten um 11 Prozentpunkte auf 42 Prozent (Hausmann/Pöhlmann 2013, S. 149 f.) – nutzen die im Rahmen dieser Studie Befragten den Microblog nur nachgeordnet. Hierauf wird bei der Formulierung notwendiger Forschungsschritte noch einmal einzugehen sein.

Für die Marketingpraxis bestätigt sich zudem, dass Informationen auf Social Media möglichst reichhaltig aufbereitet werden sollten, um ansonsten immaterielle, von den Besuchern im Vorfeld nicht überprüfbare Leistungen zu veranschaulichen und „greifbarer“ werden zu lassen. Konkret betrifft dies die visuelle Dokumentation der Theaterleistung anhand von Fotos und Videos. Insbesondere Social Media ermöglichen den Theatern, verschiedene multimediale Inhalte zu verbinden, z. B. indem YouTube-Videos oder Fotos auf Flickr in Facebook-Nachrichten eingebettet werden.

Dabei zeigte sich auch, dass über Social Media nicht nur vom Theater eingestellte Inhalte abgerufen werden, sondern mehrheitlich auch Kommentare Dritter. Da diese dazu beitragen können, die Qualitätsunsicherheit von Erst- und Gelegenheitsbesuchern zu senken, sollte das Theatemarketing die Nutzer durch entsprechende Maßnahmen (z. B. Einstellung von außergewöhnlichen Geschichten, Gewinnspiele) zu einem aktiven Empfehlungsverhalten sowohl auf den Profilen der Theater als auch auf den nutzereigenen Profilen anregen.

V. Studienlimitationen und Forschungsausblick

Im Hinblick auf die Limitationen der vorliegenden Studie ist zunächst festzuhalten, dass die ihr zugrunde liegende Befragung ausschließlich über Facebook verbreitet wurde. Diese Entscheidung ist bei der Interpretation verschiedener Ergebnisse zu berücksichtigen. So stammen die identifizierten Nutzermerkmale ausschließlich von Facebook Fans; es kann daher zu diesem Forschungszeitpunkt nicht gesagt werden, ob diese Merkmale auch auf Nutzer anderer Social Media-Profile von Theatern zutreffen. Von der Entscheidung für das Befragungssetting können darüber hinaus die Ergebnisse zur Nutzung bestimmter Social Media Anwendungen betroffen sein, bei denen Facebook die jeweils am häufigsten genannte Anwendung darstellte und andere Anwendungen, wie z. B. Twitter, deutlich abgeschlagen waren.

Mit Blick auf die Nutzermerkmale ist darüber hinaus festzustellen, dass die Probanden ein ausgeprägt affines Verhältnis zu Social Media haben, was bei der Ergebnisinterpretation zur Bedeu-

tung von Social Media gegenüber traditionellen Kommunikationsinstrumenten von Theatern Berücksichtigung finden muss; so kann hieraus nicht pauschal für alle Besuchersegmente gefolgert werden, dass die Bedeutung von Plakaten, Newsletter und Flyern gegenüber Social Media nachgelassen hat. Zudem kann ein Großteil der Befragten als „heavy user“ mit hoher Affinität zum Theater beschrieben werden; die gewonnenen Ergebnisse sind damit möglicherweise nur für diese Art von Stamm- bzw. Wiederholungsbesuchern zutreffend.

Darüber hinaus ist zu beachten, dass es sich bei der Studie um eine Momentaufnahme handelt: Nach wie vor entstehen neue Social Media Angebote, die etablierten Diensten Konkurrenz machen und teilweise in kurzer Zeit breite Nutzergruppen für sich gewinnen können (z. B. Tumblr, Instagram, Pinterest). Somit muss der Stellenwert einzelner Dienste in Bezug auf das gesamte Angebot von Social Media regelmäßig hinterfragt und aktualisiert werden. Dies gilt auch für die Rolle von Social Media als Informationsquelle gegenüber traditionellen Kommunikationsmedien. Eine Konsolidierung auf dem Markt der Social Media Angebote kann bisher noch nicht konstatiert werden und ist auch nicht absehbar.

Sowohl aus den genannten limitierenden Einflussfaktoren als auch aus der Ergebnisdiskussion ergeben sich Ansatzpunkte für die weitere Forschung. So wäre es in einem nächsten Schritte überlegenswert, die Analyse auf andere von Theaterbetrieben genutzte Social Media Anwendungen (v. a. YouTube, aber auch auf neue, zum Forschungszeitpunkt noch nicht etablierte Plattformen, wie z. B. Instagram) auszuweiten, um die hohe Bedeutung, die Facebook im Rahmen dieser Befragung zukam, noch einmal zu verifizieren. Dabei wäre es auch sinnvoll, einen erneuten Blick auf die Nutzermerkmale zu werfen und diese mit den hier bereits vorliegenden Ergebnissen zu vergleichen. Auch die im Rahmen dieser Studie festgestellte Diskrepanz zwischen der zunehmenden Bedeutung, die Theaterbetriebe dem Microblog Twitter beimessen, und dem offenbar relativ geringen Interesse der Nutzer an dieser Anwendung sollte einer vertieften Untersuchung unterzogen werden.

Darüber hinaus sollte dem Untersuchungsobjekt der Social Media-basierten Empfehlungen künftig mehr Augenmerk in der Forschung des Kulturmanagement zukommen. Hier wäre es für das Theatermarketing besonders hilfreich zu eruieren, welche konkreten Voraussetzungen vorliegen müssen, damit Nutzer positive Empfehlungen auf den Theaterprofilen und in ihren persönlichen Netzwerken weitergeben.

Abstract

Andrea Hausmann and Lorenz Pöllmann; Users and Use of Social Media profiles of Theaters – Results of Empirical Research on Facebook

Social Media; Facebook; Marketing; Kulturbetriebe; Theater

In spite of the increasing relevance of Social Media for arts organizations, there is hardly any empirical research. The aim of this paper was to bridge this gap. For this purpose fans of the Facebook profiles of 16 public German theaters were asked to participate in an online survey

(n=939). The results on user characteristics and their use of the profiles are helpful for future marketing activities of theaters and other research projects in the field of arts management.

Literaturverzeichnis

- ARD/ZDF (2013), Nutzung von Web-2.0-Anwendungen 2007 bis 2013, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=397> (Zugriff: 13.12.13).
- Bayus, Barry L. (1985), Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts, in: *Journal of Advertising Research*, 25. Jg., Nr. 3, S. 31-39.
- Bernecker, Michael/Beilharz, Felix (2012), *Social Media Marketing. Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis*, 3. Aufl., Bergisch Gladbach.
- Blömeke, Eva, Alexander Braun und Michel Clement (2008), Kundenintegration in die Wertschöpfung am Beispiel des Buchmarkts, in: *Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien*, hrsg. von Berthold Hass, Gianfranco Walsh und Thomas Kilian, Berlin-Heidelberg, S. 289-303.
- David, Helge (2011), Wunschmaschinen – Menschen und Museen im Social Web, in: *Social Media im Kulturmanagement*, hrsg. von Karin Janner, Christian Holst und Axel Kopp, Heidelberg, S. 227-242.
- Deighton, John und Leora Kornfeld (2009), Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing, in: *Journal of Interactive Marketing*, 23. Jg (2009), S. 4-10.
- Deutscher Bühnenverein (DBV) (2010), *Theaterstatistik 2008/2009*, Köln.
- Diller, Hermann (1995), Kundenmanagement, in: *Handwörterbuch des Marketing*, hrsg. von Bruno Tietz, Richard Köhler und Joachim Zentes, 2. Aufl., Stuttgart, S. 1363-1376.
- Facebook (2012), Key Facts, <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> (Zugriff: 4.5.2012).
- Föhl, Patrick und Markus Lutz (2011), Publikumsforschung in öffentlichen Theatern und Opern: Nutzen, Bestandsaufnahme und Ausblick, in: *Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung*, hrsg. von Patrick Glogner und Patrick S. Föhl, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 53-125.
- Geissler, Gary L., Conway T. Rucks, und Steve W. Edison, (2006), Understanding the Role of Service Convenience in Art Museum Marketing: An Exploratory Study, in: *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 14. Jg., Nr. 4, S. 69-87.
- Günter, Bernd und Andrea Hausmann (2009), *Kulturmarketing*, Wiesbaden.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Edward C. Malhotra, Christian Frieger, Sonja Gensler, Lara Lobschat, Arvind Rangaswamy, und Bernd Skiera (2010), The Impact of New Media on Customer Relationships, in: *Journal of Service Research*, 13. Jg., Nr. 3, S. 311-330.
- Halem, Alexander von (2011), Einsatz von Social Media im Landschloss Zeilitzheim, in: *Social Media im Kulturmanagement. Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien*, hrsg. von Karin Janner, Christian Holst und Axel Kopp, Heidelberg, S. 313-327.
- Harrison, Paul und Robin Shaw (2004), Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions, in: *International Journal of Arts Management*, 6. Jg., Nr. 2 (2004), S. 23-32.
- Hausmann, Andrea (2012 a), Virale Empfehlungen und Social Media im Theaterbereich, in: *Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis*, 64. Jg., Heft 1, S. 18-33.
- Hausmann, Andrea (2012 b): Creating "Buzz": Opportunities and Limitations of Social Media for Arts Institutions and their Viral Marketing, in: *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17. Jg., Nr. 3 (2012), S. 1-10.
- Hausmann, Andrea (2012 c), The Importance of Word of Mouth for Museums: a Framework of Analysis, in: *International Journal of Arts Management*, 14. Jg., Nr. 3 (2012), S. 32-43.
- Hausmann, Andrea und Lorenz Pöllmann (2013), Using Social Media for Arts Marketing: Theoretical Analysis and Empirical Insights for Performing Arts Organizations, in: *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, July, Vol. 10, Iss. 2, (2013), S. 143-161.
- Hausmann, Andrea (2005), *Theater-Marketing. Grundlagen, Methoden und Praxisbeispiele*, Stuttgart.
- Helm, Sabrina und Matthias Kuhl (2006), Empfehlungsmarketing: Wirkungsweise und Einsatzmöglichkeiten in Kulturbetrieben am Beispiel von Museen, in: *Kundenorientierung im Kulturbetrieb*, hrsg. von Andrea Hausmann und Sabrina Helm, Wiesbaden, S. 171-183.
- Henze, Raphaela (2011), Nutzung des Web 2.0 an deutschen Theatern und Schauspielhäusern, in: *Kulturmanagement und Kulturpolitik*, hrsg. von Friedrich Looock und Oliver Scheytt, Berlin, H 3.8 (2011), S. 1-13.
- Hettler, Uwe (2010), *Social Media Marketing*, München.
- Hofte-Fankhauser, Katrin und Hans F. Wälty (2011), *Marktforschung*, 3. Aufl., Zürich.
- Janner, Karin, Christian Holst und Axel Kopp (2011), *Social Media im Kulturmanagement. Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien*, Heidelberg.

- Janner, Karin (2011), Blog, Facebook, Twitter, YouTube – was soll ich nutzen? Orientierung im Dschungel der Tools, in: Social Media im Kulturmanagement. Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien, hrsg. von Karin Janner, Christian Holst und Axel Kopp, Heidelberg, S. 25-56.
- Jansen, Bernhard, Mimi Zhang, Kate Sobel und Abdur Chowdury (2009), Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth, in: Journal of the American Society for Information Science and Technology, 60. Jg., Nr. 11, S. 2169-2188.
- Kaiser, Marcus und Gregor Hopf (2011), Bewertungsportale für den Kultursektor – Chancen und Risiken im proaktiven Umgang mit Online-Reputationsnetzwerken, in: Social Media im Kulturmanagement. Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien, hrsg. von Karin Janner, Christian Holst und Axel Kopp, Heidelberg, S. 77-99.
- Kaplan Andreas M. und Michael Haenlein (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, in: Business Horizons, 53. Jg, Nr. 1 (2010), S. 59-68.
- Kaul, Helge (2011), Social Media im Kulturmarketing – Ergebnisse einer empirischen Studie, in: Social Media im Kulturmanagement. Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien, hrsg. von Karin Janner, Christian Holst und Axel Kopp, Heidelberg, S. 405-412.
- Karns, David (2002), Marketing Exhibitions: Will They Come?, <http://www.si.edu/Content/opanda/docs/Rpt-s2002/02.06.MarketinExhibitions.Final.pdf> (Zugriff: 2.7.13).
- Kilian, Thomas, Berthold Hass, Berthold und Gianfranco Walsh (2008), Grundlagen des Web 2.0., in: Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien, hrsg. von Berthold Hass, Gianfranco Walsh und Thomas Kilian, Heidelberg, S. 3-22.
- Klein, Armin (2011), Kulturmarketing, 3. Aufl. München.
- Kopka, Tobias und Anna-Carolin Weber (2011), Community-Craft – Community-Strategien im Bereich digitaler Spiele als Anregungen für den Kulturbereich, in: Social Media im Kulturmanagement. Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien, hrsg. von Karin Janner, Christian Holst und Axel Kopp, Heidelberg, S. 115-145.
- Kotler, Philip und Joanne Scheff (1997), Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts, Harvard.
- Marstine, Janet (2011), Companion to Museum Ethics, Oxon.
- Maurer, Elizabeth L. (2011), My TripAdvisor: Mining Social Media for Visitors' Perceptions of Museums vs. Attractions, in: Exhibitionist, Spring (2011), S. 28-35.
- Miller, Rohan und Natalie Lammis (2010), Social media and its implications for viral marketing, in: Asia Pacific Public Relations Journal, 11. Jg., Nr. 1 (2010), S. 1-9.
- Minder, Bettina und Axel Vogelsang (2011), Audience+: Ein Blick auf soziale Medien und Museen aus der Schweizer Perspektive, in: Social Media im Kulturmanagement. Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien, hrsg. von Karin Janner, Christian Holst und Axel Kopp, Heidelberg, S. 431-447.
- Müller, Uta (2008), Informationsverhalten beim Kauf von Unterhaltungsdienstleistungen. Eine Analyse am Beispiel von Circusunternehmen, Marburg.
- Paier, Dietmar (2010), Quantitative Sozialforschung, Wien.
- Rau, Thomas (2004), Planung, Statistik und Entscheidung: Betriebswirtschaftliche Instrumente für kommunale Verwaltungen, München.
- Reuband, Karl-Heinz und Angeliq Mishkis (2005), Unterhaltung oder intellektuelles Erleben? Soziale und kulturelle Differenzierungen innerhalb des Theaterpublikums, in: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hrsg.): Jahrbuch für Kulturpolitik 2005. Essen 2005, S. 210-224.
- Rössel, Jörg, Rolf Hackenbroch und Angela Göllnitz (2002), Die soziale und kulturelle Differenzierung des Hochkulturpublikums, in: Sociologica Internationalis. Internationale Zeitschrift für Soziologie, Kommunikations- und Kulturforschung. 40. Band, Heft 2 (2002), S. 191-212.
- Russo, Angelina (2012), The rise of the 'media museum'. Creating interactive cultural experiences through social media, in: Heritage and social media, hrsg. von Elisa Giaccardi, Oxon, S. 145-157.
- Russo, Angelina, Jerry Watkins, Lynda Kelly und Sebastian Chan (2006), How will social media affect museum communication? In Proceedings Nordic Digital Excellence in Museums (NODEM), Oslo, Norway, http://eprints.qut.edu.au/6067/1/6067_1.pdf (Zugriff: 1.8.2012).
- Schmid, Ulrike (2011 a), Das Social-Media-Engagement deutscher Museen und Orchester, in: Social Media im Kulturmanagement. Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien, hrsg. von Karin Janner, Christian Holst und Axel Kopp, Heidelberg, S. 413-418.
- Schmid, Ulrike (2011 b), Den Anschluss nicht verpassen! Studie untersucht die Social-Media-Aktivitäten deutscher Orchester, in: Das Orchester, Nr. 2 (2011), S. 32-35.
- Schulz, Sebastian, Gunnar Mau und Stella Löffler, (2008), Motive und Wirkungen im viralen Marketing, in: Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien, hrsg. von Berthold Hass, Gianfranco Walsh und Thomas Kilian (Hrsg.), Berlin/Heidelberg, S. 249-268.
- YouTube (2012), Statistik, http://www.youtube.com/t/press_statistics (Zugriff: 4.5.2012).
- Turrini, Alex, Soscia Isabella und Andrea Maulini (2011) Web communication can help theatres attract and keep younger audiences, in: International Journal of Cultural Policy, Vol. 18, Iss. 4, S. 474-485.
- Vogelsang, Axel, Bettina Minder und Seraina Mohr (2011), Social Media für Museen, Luzern.

Nutzer und Nutzung der Social Media-Profile von Theatern

- Wach, Antonia und Johannes Lachermeier (2011), Zielsetzungen, Maßnahmen und Erfolgsmessungen im Web 2.0, in: Social Media im Kulturmanagement. Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien, hrsg. von Karin Janner, Christian Holst und Axel Kopp, Heidelberg, S. 285-302.
- Weinberg, T. (2012): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co., 3. Aufl., Köln.