

DIETER PESCH

Event-Marketing im Rheinischen Freilichtmuseum und Landesmuseum für Volkskunde Kommern

Eine Marketingstudie zur Besucherbindung

In den Jahren 1995 bis 1997 führte der Landschaftsverband Rheinland als Träger des Rheinischen Freilichtmuseums und Landesmuseums für Volkskunde Kommern eine Marketingstudie durch, die von zwei Halbtagskräften, einer Marketing- und einer Tourismusfachfrau, mit Hilfe des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre (insbesondere Marketing) der Heinrich-Heine-Universität in Düsseldorf getragen war. Gegenstand der Studie waren vier vom Museum gewünschte Untersuchungen:

- Analyse von Besucherstruktur und Besucherzufriedenheit
- Barrieren des Museumsbesuchs, eine Nichtbesucherbefragung
- Kaufverhalten von Besuchern, eine Befragung von Kunden des Museumsshops
- Events und Museumsbesuch, eine Befragung von Besuchern des Historischen Jahrmarkts

Anlaß der Befragung war die Erarbeitung einer Stärken-Schwächen-Analyse, auf deren Basis ein Marketing-Konzept für das Rheinische Freilichtmuseum erstellt werden sollte, mit dem Ziel, einerseits das Marketing-Denken aller Museumsmitarbeiter zu wecken oder zu verbessern, andererseits neue Besuchergruppen zu rekrutieren, Wiederholungsbesucher zu binden und generell die Zufriedenheit der Besucher mit den Angeboten des Rheinischen Freilichtmuseums zu mehrten. Ein Ziel das nicht nur in Zei-

ten von Besucherstagnation oder Besucherrückgang verfolgt werden darf.

Events und Museumsbesuch –

Eine Befragung von Besuchern des Historischen Jahrmarkts

Seit mehreren Jahren wird über Ostern, von Karsamstag bis zum Weißen Sonntag, gewissermaßen als Saisonauftakt, im Rheinischen Freilichtmuseum ein Historischer Jahrmarkt durchgeführt, der aufgrund der Besucherzahlen von den Museumsmitarbeitern stets als erfolgreich betrachtet wurde. Die Besucherzählungen fanden in der Vergangenheit allerdings lediglich über die Zahl der verkauften Eintrittskarten statt. Auf diese Weise ergaben sich selbstverständlich keine Argumente für eine Entscheidung nach Marketinggesichtspunkten und zur besucherorientierten Planung des Events.

Ziel der Befragung war daher, genauere Information über die Besucherstruktur und die Zufriedenheit oder Unzufriedenheit der Besucher mit den Angeboten des Historischen Jahrmarkts zu erhalten. Da dieser Jahrmarkt auch in Zukunft stattfinden soll, weil er von zahlreichen Besuchern aus dem unmittelbaren Umfeld des Museums schon seit Jahren gern angenommen wird, sollten die Untersuchungsergebnisse Hilfestellung geben bei der Aufdeckung von Schwachstellen und damit die Verbesserung des Gesamtangebots Historischer Jahrmarkt ermöglichen.

Die Befragung der Besucher geschah sowohl durch Fragebogen (s. Anhang) als auch durch Interview. Zeitraum der Befragung war der 6. bis 14. April 1996. Insgesamt gaben 466 Gäste des Museums Auskunft über ihre Eindrücke vom Historischen Jahrmarkt.

Der Historische Jahrmarkt 1996 war neben historischen Geschäften, die teils bis in die 20er Jahre dieses Jahrhunderts zurückdatierten, ebenso mit modernen Fahrgeschäften von den Marktbeschickern bedient worden. Als eine besondere Attraktion war mit einer hohen Gage der Zauberer Moretti mit dessen Sohn, der eigens aus Las Vegas eingeflogen war, verpflichtet worden. Außerdem war der bekannte Hypnotiseur Faro angereist, dem es sogar gelang, politische Vertreter der Landschaftsversammlung Rheinland gewissermaßen im Schnellverfahren in wenigen Sekunden in Tiefschlaf zu versetzen.

Insgesamt besuchten an den neun Jahrmarktstagen fast 43.000 Besucher das Rheinische Freilichtmuseum. Trotz des guten Besu-

chererfolges, in Zahlen gemessen, ergab die Befragung für die Folgejahre einen erheblichen Bedarf zur Verbesserung des Jahrmarktkonzepts. Besucherzahlen weisen eben nur zu einem Bruchteil auf Besucher- oder Kundenzufriedenheit hin.

Das Hauptziel hatte der Jahrmarkt 1996 sicherlich erreicht, die Kundenbindung. Denn auch wenn im Gegensatz zum Vorjahr 1995 rund 2.000 Besucher weniger den Weg in das Rheinische Freilichtmuseum gefunden hatten, war dies ein zahlenmäßig schmeichelndes Ergebnis. Der Versuch, über einen solchen Event neue Besuchergruppen anzuwerben, sie gewissermaßen zum Museumsbesuch zu verführen, schlug nicht gerade fehl, war aber von weit aus geringerem Erfolg.

Wie häufig bei Museumsevents kommen die Gäste einer solchen Veranstaltung aus dem näheren Umkreis des Anbieters. Das hängt einerseits mit der Art und Weise der Bewerbung und deren Positionierung (Anzeigen, Plakate, Handzettel) zusammen, andererseits mit dem Wissen um eine solche Veranstaltung, das in zahlreichen örtlichen und regionalen, meist kommunalen Druckwerken – eigentlich ohne direktes Zutun des Museums – generiert wird. So wie der Jahrmarkt konzipiert und beworben wurde, war er mehr ein Mittel der Besucherbindung und weniger der Besuchergewinnung.

Dennoch konnte erfreulicherweise festgestellt werden, daß nicht nur die Wiederholungsbesucher, sondern auch Erstbesucher einen weiteren, zukünftigen Besuch des Museums in Erwägung zogen. Denn immerhin 80,2 Prozent derjenigen, die das Rheinische Freilichtmuseum zum ersten Mal besucht hatten, wollten auf jeden Fall wiederkommen, 15,5 Prozent zeigten sich unschlüssig und nur 4,3 Prozent schlossen einen weiteren Besuch kategorisch aus. So schien das Ziel vordergründig erreicht zu sein. Neue Besuchergruppen waren dem Museum erschlossen und bestätigten darüberhinaus die Absicht eines zusätzlichen späteren Besuchs. Allerdings sollte in diesem Zusammenhang nicht unerwähnt beliben, daß Absicht und tatsächlicher Besuch divergieren. Die Ergebnisse der sogenannten Sonntagsfrage vor politischen Wahlen stimmten selten genug mit dem tatsächlichen Wahlergebnis überein.

Allerdings muß auch festgestellt werden, daß der Event selbst, der Historische Jahrmarkt, nur 64,6 Prozent der Befragten so begeistern konnte, daß sie die Absicht äußerten, noch einmal wiederkommen zu wollen, 13,1 Prozent schlossen diesen Wunsch gänzlich aus.

Bei den Erstbesuchern fiel das Ergebnis noch etwas dürrtiger aus. Lediglich 53,8 Prozent sagten zu, in den nächsten Jahren nochmals den Historischen Jahrmarkt des Rheinischen Freilichtmuseums besuchen zu wollen. 17,1 Prozent der Befragten sprachen sich gegen einen weiteren Besuch aus. Jeder zehnte Erstbesucher wollte den Jahrmarkt nicht einmal Bekannten und Freunden weiterempfehlen.

Argumente gegen einen Wiederbesuch wurden vor allem mit dem mangelnden Interesse der Besucher am Jahrmarkt und der teilweise äußerst starken Besucherballung auf dem Jahrmarktgelände erklärt. Denn alleine an Ostersonntag und Ostermontag kamen rund 18.000 Besucher. Selbst bei einer Verteilung der Besucher auf die rund 80 Hektar des Museums entsteht natürlich bei diesen Zahlen ein gewaltiges Gedränge, das vor allem dann als störend empfunden wird, wenn Besucher nicht mit einer derartigen Veranstaltung gerechnet haben und das Museum mit dem Wunsch angefahren waren, in Ruhe die vier Baugruppen besichtigen zu können.

Dieses Beispiel erhellt, daß eine scheinbare Unvereinbarkeit zwischen dem Wunsch nach Besuchergewinnung und der Steigerung der Besucherzahlen erwächst. Die Aufnahmekapazität des Jahrmarktplatzes war vor allem an den Sonn- und Feiertagen völlig überschritten. Die Lehre für die Zukunft konnte nur in einer Vergrößerung der Marktfläche, einer besseren Koordinierung der Show-Angebote und einer intensiveren Besuchberatung durch Presseinformation von Fahrgeschäften und Besucherballung zu erreichen.

Außerdem mußte festgestellt werden, daß ein vermeindlicher Wettbewerbsvorteil des Historischen Jahrmarkts aus der Sicht zahlreicher Besucher nicht erreicht werden konnte, was sich darin äußerte, daß Erwartungen nicht entsprechend erfüllt wurden. Denn der Jahrmarkt wurde von vielen Gästen nicht – wie propagiert – als »historisch« empfunden. Die für eine hohe Gage eingekaufte Show des Entfesselungskünstlers Moretti, mit Hubschrauber an einem brennenden Seil in große Höhen gehoben, Pommes-Frites-Buden, Plastikspielzeug etc. vermittelten manchen Gästen nicht den Besuch eines historischen Jahrmarkts.

Nicht die große Show war erwartet worden sondern vielmehr für den Veranstalter recht preiswerte Angebote wie Gaukler, Feuerspucker und Jongleure. Deshalb führte 1998 die Gauklertruppe

Saltimbanque aus Paris ihre Kunststücke nicht nur in einem Museumszelt, sondern bei guter Wetterlage auch im Freien auf und fand dabei eine stärkere Beachtung als die zuvor von relativ wenigen Besuchern (ca. 350 pro Vorstellung) wahrgenommenen Zauber- und Hypnose-Shows im Zelt.

Die im Jahr vor der Befragung mit einer international renommierten Hochseiltruppe erzielten Maßstäbe – immerhin jonglierte ein Mitglied der Truppe im einarmigen Handstand in 65 Metern Höhe auf einem schwingenden Mast – konnten nicht wieder erreicht werden. Dieses Spektakel sahen mehrmals 2 bis 3.000 Besucher, wobei gerade die Familienväter bei den schwindelerregenden Szenen lieber zu Boden schauten.

Es ist notwendig, Events wie den Historischen Jahrmarkt so zu bewerben, daß Unzufriedenheit aufgrund falscher Erwartungen ausgeschlossen wird. Erwähnt sei noch, daß die Ankündigung »nostalgischer Preise« von vielen Besuchern als unzutreffend empfunden wurde, obwohl die Preise tatsächlich stark reduziert waren. Es wäre besser gewesen, es bei üblichen, vielleicht leicht gesenkten Marktpreisen zu belassen, statt mit historischen Preisen zu werben. Auf diese Weise hätte Unzufriedenheit wegen falscher Erwartungen vermieden werden können.

Bemängelt wurde gelegentlich die Ausrichtung der Jahrmarktsattraktionen auf den Eingangsbereich. Manche Besucher wünschten die Fahrgeschäfte und Buden vor den historischen Kulissen in den Baugruppen, was absichtlich vermieden worden war, um eine noch stärkere Besucherballung zu vermeiden. Diesen Wünschen standen dann auch die Kommentare der Besucher entgegen, die nicht wegen des Historischen Jahrmarkts in das Rheinische Freilichtmuseum gekommen waren. Sie erfuhren erst bei der Anreise nach Kommern von dieser Veranstaltung und fühlten sich durch den Jahrmarktsrummel gestört.

Unter anderem wegen der geringen Zeltgröße (ca. 350 Sitzplätze) konnte ein Großteil der Gäste die Show von Zauberer und Hypnotiseur nicht besuchen. Dies korrelierte mit der Unzufriedenheit mancher Besucher im Hinblick auf die Eintrittspreise, da der freie Zutritt zu den Shows nicht bedacht werden konnte.

Bedenklich stimmt, daß die Erstbesucher meist schlechtere Bewertungen abgaben, als die Wiederholungsbesucher. Die kritischere Einstellung der Erstbesucher erfordert für die Zukunft bessere Information und ein Mehr an Besucherorientierung, eine

noch stärkere Berücksichtigung der Besucherwünsche, um die Bindung nicht nur an diesem Event, sondern an das Museum als solches zu gewährleisten.

Es wird zukünftig Wert darauf gelegt, Events so zu planen und zu konzipieren, daß sie den Inhalten eines Freilichtmuseums gerechter werden. Die Events des Rheinischen Freilichtmuseums müssen einmaligen Charakter haben – schließlich wird der Raum Freizeitmarkt, in dem sich auch Museen befinden, immer enger. Events müssen außerdem auf spezielle Zielgruppen ausgerichtet sein, die bisher das Rheinische Freilichtmuseum noch nicht besuchen. Auf diese Weise wird das Museum sowohl dem Instrument der Besucherbindung als auch dem der Gewinnung von Erstbesuchern gerecht werden.

Literatur

Helm, Sabrina / Klar, Susanne (1996): Arbeitsberichte zum Projekt Museumsmarketing des Rheinischen Freilichtmuseums und Landesmuseums für Volkskunde Kommern, Nr. 4, Events und Museumsbesuch, Ergebnisse der Befragung von Besuchern des Historischen Jahrmarkts im Rheinischen Freilichtmuseum und Landesmuseum für Volkskunde Kommern, unveröffentlichtes Manuskript.

**Fragebogen für Besucher des Historischen
Jahrmarkts im Rheinischen Freilichtmuseum und
Landesmuseum für Volkskunde Kommern**

Bogennummer: _____ Datum: ____4.1996 Uhrzeit:

Wetter: ☐ gut ☐ mittel ☐ schlecht

**1. Sind Sie heute zum ersten Mal hier im Rheinischen
Freilichtmuseum Kommern?**

☐
☐

ja

nein → Waren Sie letztes Jahr beim Historischen
Jahrmarkt? ☐ nein ☐ ja

→ Waren Sie vorher schon einmal in diesem
Museum (und wie oft)? ☐ nein ☐ ja, ____ mal

**2. Wie sind Sie auf den Historischen Jahrmarkt
aufmerksam geworden? (Mehrfachnennungen möglich,
bitte max. drei Nennungen)**

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

durch frühere Besuche im Rheinischen Freilichtmuseum
Plakate

Empfehlung durch Freunde/Verwandte/Bekannte

Radio → Welcher Sender? _____

Zeitung → Welche? _____

Stadtmagazin → Welches? _____

Handzettel

Fernsehen

Hinweisschilder an der Straße

Touristinformation/Fremdenverkehrsamt

→ Wo? _____

Sonstiges, und zwar _____

3. Was haben Sie heute im Rheinischen Freilichtmuseum unternommen, und wie zufrieden waren Sie mit den folgenden Aspekten?

Aktivitäten	sehr zu- frieden	zufrie- den	weder noch	unzu- frieden	sehr un- zufrie- den	nicht ge- nutzt/ gekauft
Fahrgeschäfte (Karussells u. ä.)						
Schaubuden (innen)						
Mitbringsel/ Souvenirs						
Imbiß / gastrono- misches Angebot						
Moretti-Show						
Phoro-Hypno-Show						
Circus Julius						
Museumsgelände/ Häuser						
Eintrittspreis der Schaubuden						
Vielfalt des Angebots						
Unterhaltungswert des Jahrmarkts						
Anfahrt/ Beschilderung						
Parksituation						
Buspendienst						
Information auf dem Gelände						
Wartezeit an der Kasse						

☐

Sonstiges unternommen und zwar _____

4. Heute ist hier so viel los, daß die historischen Häuser des Museums kaum zu sehen sind. Haben Sie Interesse, das Rheinische Freilichtmuseum auch außerhalb des Jahrmarkts einmal zu besuchen?

☐ ja

☐ vielleicht

☐ nein

5. Der Historische Jahrmarkt im Rheinischen Freilichtmuseum Kommern findet jedes Jahr zu Ostern statt. Werden Sie den Jahrmarkt voraussichtlich nochmals besuchen?

☐ ja, diesen (diese Woche nochmal)

☐ ja, in den nächsten Jahren

☐ vielleicht

☐ nein →

☐

keine Zeit

☐

kein Interesse

☐

zu weit

☐

schlechte Erfahrungen

☐

sonstige Gründe: _____

6. Sind Ihre Erwartungen von einem »historischen Jahrmarkt« erfüllt worden?

☐ ja

☐ ich hatte keine speziellen Erwartungen

☐ nein → warum nicht? _____

7. Würden Sie den Historischen Jahrmarkt weiterempfehlen?

☐ ja

☐ vielleicht

☐ nein

8. Würden Sie auch das Rheinische Freilichtmuseum insgesamt weiterempfehlen?

- ☐ ja
☐ vielleicht
☐ ich kann es nicht gut vom Jahrmarkt unterscheiden
☐ nein

9. Was ist Ihnen heute besonders negativ aufgefallen, und/oder was hat Ihnen besonders gut gefallen?

positiv	negativ

10. Wie weit entfernt vom Museum wohnen Sie?

- ☐ bis zu 10 km entfernt
☐ über 10 bis 20 km entfernt
☐ über 20 bis 50 km entfernt
☐ über 50 bis 100 km entfernt
 → welche Stadt/Region? _____
☐ über 100 km entfernt
 → welche Stadt/Region? _____

11. Wie alt sind sie?

- | | | | |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|-----------------|
| ☐ | bis 19 Jahre | ☐ | 50 bis 59 Jahre |
| ☐ | 20 bis 29 Jahre | ☐ | 60 bis 65 Jahre |
| ☐ | 30 bis 39 Jahre | ☐ | ber 65 Jahre |
| ☐ | 40 bis 49 Jahre | | |

12. Mit welcher Begleitung sind Sie heute hier?

- ☐ allein
- ☐ mit Partner(in) **und** Kind(ern)
- ☐ mit Partner(in)
- ☐ mit Kind(ern)
- ☐ mit Bekannten / Verwandten / Freunden
- ☐ mit einer organisierten Gruppe

Sonstiges: _____

13. Geschlecht

- ☐ weiblich ☐ männlich

14. Werden Sie noch den Jahrmarkt in Zülpich besuchen bzw. haben Sie diesen bereits besucht?

- ☐ ich / wir werden diesen noch besuchen
- ☐ ich / wir haben diesen bereits besucht
- ☐ vielleicht
- ☐ nein
- ☐ nichts davon gehört

