



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Neue Medien im Theatermarketing

verfasst von / submitted by

Katharina Haiböck, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2020 / Vienna 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 583

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Dr. Anke Charton, M.A.

Neue Medien im Theatermarketing

Wie können deutschsprachige institutionelle Sprechtheater
Neue Medien nutzen, um NichtbesucherInnen zu akquirieren?

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Symbiose zwischen Neuen Medien und dem Marketing 4.0	9
2.1 Medien als (transparente) Werkzeuge	9
2.2 Sind Neue Medien digitale und/oder interaktive Medien?	11
2.3 Das Web 2.0 als Grundlage für Big Data	17
2.4 Marketing 4.0 und Audience Development durch Neue Medien	20
3. Ausgangssituation: Die NichtbesucherInnen	24
3.1 Formen der (Nicht-)TheaterbesucherInnen	24
3.2 Gründe für den Nichtbesuch	29
4. Das Potenzial Neuer Medien in der Kommunikationspolitik	39
4.1 Öffentlichkeitsarbeit	41
4.1.1 Informationsbeschaffung über eine Homepage oder einen Blog	43
4.1.2 Electronic Word of Mouth auf Sozialen Plattformen	48
4.1.3 Nahbarkeit und Barrierefreiheit auf Sozialen Plattformen	57
4.1.4 Hemmschwellen verringern durch virtuelle Rundgänge	63
4.1.5 Digitale Plattformen zum Finden einer Begleitung	66
4.1.6 Search-Engine-Marketing (SEM)	69
4.2 Werbung	71
4.2.1 Der Inhalt als Basis: Stückinformationen und Aktionen	73
4.2.1.1 Content Marketing: Trailer, Podcasts und Playlists	73
4.2.1.2 Verkaufsförderung durch Aktionen und Gewinnspiele	78
4.2.2 Tools zur Verbreitung von Content	80
4.2.2.1 Soziale Plattformen	81
4.2.2.2 Direct Mailing	83
4.2.2.3 Banner- und Textlinkwerbung und Affiliate-Marketing	85
4.2.2.4 Mobile-Marketing	87
4.2.2.5 Out-Of-Home-Werbung durch Quick-Response und Augmented Reality	91
4.2.3 Kombinationen zum Verbreiten von Content mittels verschiedener Tools	95
4.3 Live- und Eventkommunikation	96
4.3.1 Durch Guerilla-Marketing das Aufmerksamkeitsdilemma durchbrechen	97
4.3.2 Streaming als Marketinginstrument	101
4.3.2.1 (Live-)Streamings auf digitalen Plattformen	102
4.3.2.2 Aufzeichnungen in 360 Grad und Virtual Reality	112
4.3.2.3 Interaktionen durch/mit Livestreams auf Sozialen Plattformen	117

5. Conclusio.....	122
6. Quellenverzeichnisse	132
6.1 Monografien, Sammelbände, Artikel	132
6.2 Online-Quellen	135
6.3 Beispiele	138
6.4 Abbildungsverzeichnis	140
Anhang.....	
Interview: Wiener Volkstheater	
Interview: Deutsches Schauspielhaus Hamburg	
Tabelle: Social-Media-Aktivitäten Wiener Theater.....	
Abstract Deutsch.....	
Abstract Englisch.....	

1. Einleitung

„[W]ürden unsere Social-Media-Kanäle abgeschaltet werden, würde sich das auch nicht gravierend auf die Verkaufszahlen auswirken. Aber trotzdem wäre es langfristig dann doch ein Imageschaden, der dadurch entsteht, weil einfach diese Nähe zerbrechen würde.“¹,

meint Katherine Twinem. Twinem ist Beauftragte für Online-Redaktion und Social Media im Deutschen Schauspielhaus in Hamburg. Sie plädierte für die Nutzung Neuer Medien im Theatermarketing im Rahmen eines am 17. Jänner für diese Arbeit geführten Interviews. Laut ihr seien Soziale Medien ideal, um BestandskundInnen zu binden. Es sei jedoch kaum möglich, neue KundInnen über das Marketing zu erreichen: „[T]atsächlich funktioniert [die] Akquise von neuen Zuschauergruppen nur über das Programm. [...] Niemand kommt, weil er ein tolles Plakat gesehen hat“.² Twinem ergänzt, dass NichtbesucherInnen zusätzlich am besten über persönliche Empfehlungen erreichbar seien. Laut Julia Knaack, die im Deutschen Schauspielhaus Hamburg für Online-Kommunikation zuständig ist, sei die Akquise neuer Zuschauergruppen darüber hinaus über Angebote möglich, durch die BestandskundInnen vergünstigt andere (im Idealfall) NeukundInnen, mitnähmen.³

Durch diese Zitate zeigt sich bereits, wie das Potenzial Neuer Medien zur Bindung von BestandskundInnen bereits genutzt wird. Es ist jedoch momentan nicht primäres Ziel, auch NeukundInnen zu erreichen. Genau daran setzt diese Arbeit an. Es soll verdeutlicht werden, wie es durch Neue Medien möglich wird, Menschen anzusprechen, die selten oder nie ins Theater gehen. Für viele NichtbesucherInnen besteht eine Hemmschwelle, ein Theater zu besuchen. Sie sind mit der Institution nicht vertraut. Diese Hemmschwelle soll durch das Marketing durch Neue Medien und Digitalisierung, das Marketing 4.0, abgebaut werden. Dem Marketing durch Neue Medien rechnen Theater zwar einen immer höherer Stellenwert zu – in jedem großen deutschsprachigen Theater ist mittlerweile mindestens eine Person für Online-Marketing zuständig – dennoch beschränkt sich dies meist auf Social Media, die Homepage und den Newsletter (siehe Interviews im Anhang). Es stellt sich somit die Frage, wie Theater für Menschen ohne Bezug dazu durch die Kommunikationspolitik⁴ anziehender wirken kann. Zusätzlich soll herausgefunden werden, wie sich Theater Neue Medien zunutze machen müssen, damit mehr Menschen zu ihren KundInnen zählen.

¹ Katharina Haiböck, Interview mit Katherine Twinem (Online-Redaktion und Social Media) und Julia Knaack (Online-Kommunikation), Deutsches Schauspielhaus Hamburg, am 17.01.2020 um 11.00 Uhr in den Büros des Schauspielhaus Hamburg, Ellmenreichstraße 3, Anhang S. xi. [Die Seiten im Anhang werden mit römischen Zahlen nummeriert.]

² Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. vii.

³ Vgl. Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. viii f.

⁴ Die Kommunikationspolitik ist neben der Produktpolitik, der Preispolitik und der Vertriebspolitik Teil des Marketingmixes.

Das Phänomen des Marketing 4.0, was das Marketing durch Neue Medien bezeichnet, ist unter anderem durch Philip Kotler, Hermawan Kartajaya und Iwan Setiawan in *Marketing 4.0.: Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft* 2017 schon gut bearbeitet wurde, das Kulturmarketing im Allgemeinen von Lorenz Pöllmann 2018 in *Kulturmarketing*. Mit dem Theatermarketing im Besonderen beschäftigten sich jedoch das letzte Mal ausführlich Andrea Hausmann 2005 und 2008 Monika Bergner im Rahmen einer Diplomarbeit. In der aktuellen Forschung und in der Praxis des Theatermarketings fehlt zusammengefasst eine gründliche Auseinandersetzung damit, wie Neue Medien ausschließlich für das Theater verwendet werden können, um Hemmschwellen bei NichtbesucherInnen zu verringern. Daraus ergibt sich folgende konkrete Forschungsfrage: Wie können deutschsprachige institutionelle Sprechtheater Neue Medien nutzen, um NichtbesucherInnen zu akquirieren?

Der Fokus der Arbeit liegt auf deutschsprachigen institutionellen Sprechtheatern in Österreich und Deutschland. Institutionell meint in diesem Kontext Theaterhäuser mit festem Ensemble und Angestellten, deren Räumlichkeiten immer gleichbleiben. Im institutionellen Theatern findet jeden Tag einer Saison mindestens eine Veranstaltung statt. Marketingaktivitäten von Festspielen und der freie Szene finden somit keinen Einzug. Zentral behandelt werden Sprechtheater, es wird jedoch vereinzelt auf Beispiel aus dem Musical- und Opernmarketing verwiesen, wenn in diesem Bereich gewisse Marketinginstrumente⁵ bereits weiter ausgebaut sind als im Sprechtheater.

Die größte Einschränkung dieser Arbeit besteht darin, dass nur die Kommunikationspolitik behandelt wird, die im Marketing 4.0 „Communal Activation“⁶ genannt wird. Die drei anderen Teile des Marketingmixes finden keinen Eingang, da Neue Medien in der Produktpolitik, der Preispolitik oder der Vertriebspolitik keinen so großen Effekt auf die Akquise von NichtkundInnen haben. Die Preispolitik könnte sich schlicht durch Neue Medien so verändern, dass Preise individueller werden. Die Vertriebspolitik verändert sich durch Neue Medien weiter in Richtung Online-Käufe und Print@home, was jedoch nur BestandskundInnen betrifft. Passt sich die Produktpolitik an Neue Medien an, verändert sich das Theater selbst, worauf nicht eingegangen werden soll. Der Fokus liegt folglich darauf, wie NichtbesucherInnen durch Neue Medien in der Kommunikationspolitik für das Theater begeistert werden können. Dass dies funktioniert, basiert auf der Annahme, dass viele NichtbesucherInnen eine Hemmschwelle haben, ins Theater zu gehen. Durch die Nahbarkeit, die Neuen Medien nachgesagt wird, soll diese Hemmschwelle verringert werden. Im Folgenden wird sich zeigen, ob sich die Annahme bewahrheitet

⁵ Marketinginstrumente bezeichnen in dieser Arbeit alle konkreten Formen von Kommunikationsinstrumenten, die in den Kapiteln 4.1 Öffentlichkeitsarbeit, 4.2 Werbung und 4.3 Live- und Eventkommunikation und deren Unterkapitel beschrieben werden. Marketinginstrumente und Kommunikationsinstrumente sind folglich als gleichbedeutend festgelegt.

⁶ Philip Kotler/Hermawan Kartajaya/Iwan Setiawan, *Marketing 4.0. Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft*, Frankfurt/New York: Campus Verlag 2017, S. 66.

und welche konkreten Kommunikationsinstrumente dafür geeignet sind, Barrieren wirklich zu verringern.

Das Ziel ist es konkret herauszufinden, welche Marketinginstrumente der Kommunikationspolitik, NichtbesucherInnen dazu bringen, ein Theater zu besuchen. Ausgangspunkt ist die Annahme, dass zwischen den NichtbesucherInnen und dem Theater eine Nähe aufgebaut werden muss, durch die viele Gründe für einen Nichtbesuch haltlos werden (genaue Gründe siehe Kapitel 3.2). Grundlegende These ist weiter, dass diese unkonventionelleren, digitalisierten Marketingansätze weiter ausgebaut werden müssen, damit das Marketing 4.0 komplett ausgeschöpft wird und NichtbesucherInnen akquiriert werden können. NichtbesucherInnen sollen ins Theater gebracht werden, um ihnen zu zeigen, dass das Theater ihrem Leben einen Mehrwert bringen kann. Dieser steht ihnen zu, da sie für die Erhaltung des Theaters Steuergelder zahlen und das Theater alle Teile einer Gesellschaft ansprechen sollte.

Die Forschungsfrage - Wie können deutschsprachige institutionelle Sprechtheater Neue Medien nutzen, um NichtbesucherInnen zu akquirieren? – soll durch folgendes Vorgehen beantwortet werden: In Kapitel zwei werden grundlegende Begriffe definiert, auf denen die Arbeit aufbaut. Zunächst wird der Begriff des Mediums an sich beschrieben, wofür vor allem auf Lambert Wiesings *Was ist ein Medium?* und auf Bruns *Producersage*-Begriff zurückgegriffen wird. Darauf aufbauend wird dargelegt, wie sich Neue Medien definieren lassen. Dabei liegt der Fokus auf den Forschungen von Lev Manovich, die er in *Software Takes Command* und *The Language of New Media* beschreibt, jedoch auch auf den Ausführungen des Kulturmanagers, -wissenschaftlers und Wirtschaftsinformatikers Simon A. Frank, dessen Definition sich auf Marketing und Social Media bezieht. Es wird beschrieben, was das Web 2.0 ist und in welcher Beziehung es zu Neuen Medien steht. Somit sollen diese Begriffe deutlich voneinander abgegrenzt werden können. Dafür werden Texte von Karin Janner zum Social Web und Pierre Berthon zum Marketing im Web 2.0 herangezogen. Anschließend wird schlussendlich das Marketing 4.0 genau erläutert, das mit allen zuvor definierten Begriffen zusammenhängt. Basis dafür ist Philip Kotlers Werk dazu von 2017. In diesem Kapitel wird gezeigt, dass die Kommunikationspolitik im Marketing 4.0 eng mit dem Audience Development zusammenhängt, was Andrea Hausmann und Linda Frenzl zur Kunstvermittlung 2.0 und Brigit Mandel in Bezug zur Kunstvermittlung im Web 2.0 beschreiben. Dieses erste inhaltliche Kapitel dient als Basis für den Hauptteil, in dem die definitorische Klarheit gebraucht wird, um zu zeigen, inwiefern die ausgewählten Marketinginstrumente mit Neuen Medien zusammenhängen.

Damit in Kapitel vier dargelegt werden kann, worauf diese Marketinginstrumente abzielen, soll in Kapitel drei die Ausgangssituation der NichtbesucherInnen beschrieben werden. Es wird konkret erläutert, wie viele Menschen nicht ins Theater gehen und welche Gruppen der NichtbesucherInnen es gibt. Angelehnt sind diese Gruppen an Martin Tröndles Definition, die er in

Nicht-Besucherforschung. Audience Development für Kultureinrichtungen beschreibt. Der Fokus liegt auf den Noch-NichtbesucherInnen und den Nie-BesucherInnen, die im letzten Jahr kein Mal im Theater waren und in keiner Datenbank (einem Customer-Relationship-Management) eines Theater erfasst sind. Die Nie-BesucherInnen folgen dem Theater (im Gegensatz zu manchen Noch-NichtbesucherInnen) auch auf keinem Social-Media-Kanal. Grundlegende Literatur für dieses Kapitel sind Studien vom Deutschen Bühnenverein zu NichtbesucherInnen in Deutschland, jedoch von 2003, von Karl-Heinz Reuband zu Trends und Alterbeziehungen beim Theaterbesuch von 2014 und von Tibor Kliment zu Zugangshürden von 2016. Besonders relevant ist das Kapitel zur quantitativen Analyse der NichtbesucherInnen in Martin Tröndles Studie von 2018. Um konkreter zeigen zu können, ob Neue Medien im Marketing NichtbesucherInnen ins Theater bringen können, werden in diversen Studien verglichen. Somit sollen die Gründe für einen Nichtbesuch zusammengefasst werden. Es wird hinterfragt, ob die häufig genannten Hindernisse für einen Theaterbesuch Zeit, Geld oder geografische Distanz, fundiert sind. Dabei werden noch keine Lösungsansätze erwähnt, dies folgt im Hauptteil. Laut Martin Tröndle ließen sich die meisten der tatsächlichen Gründe für den Nichtbesuch durch das Prinzip der „Nähe“⁷ überwinden.

Die Gliederung des vierten Kapitels, des Hauptteils, wurde zu Beginn des Forschungsprozesses von Lorenz Pöllmanns *Kulturmarketing. Grundlagen – Konzepte – Instrumente* übernommen. Dieser definierte für die Kommunikationspolitik des Kulturmarketings 2018 neun Kommunikationsinstrumente: Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung, Dialogmarketing, persönliche Kommunikation, Eventmarketing beziehungsweise Live-Kommunikation, Messen und Ausstellungen, Guerilla-Kommunikation und Social-Media-Kommunikation. Im Laufe des Forschungsprozesses zeigte sich, dass diese Aufspaltung in Bezug auf Neue Medien nicht zeitgemäß und unübersichtlich ist. Die drei Marketinginstrumente und somit Hauptkapitel dieser Arbeit sind nun: Öffentlichkeitsarbeit, bei der versucht wird, durch Neue Medien das Image einer Institution zu verändern (Pressearbeit wird nicht behandelt), Werbung, durch die versucht wird das Produkt zu verkaufen (inklusive Verkaufsförderung) und Live- und Eventkommunikation (inklusive Guerilla-Kommunikation). Messen und Ausstellungen werden nicht behandelt, da diese im Theatermarketing wenig Bedeutung haben und es wenig Material dazu in Bezug auf Neue Medien gibt. Dialogmarketing wird nicht separat behandelt, sondern fließt in die anderen drei Kapitel mit ein. Es bezeichne Aktivitäten, die darauf abzielten, mit der Zielgruppe in einen Austausch zu treten, bei der es definierte AdressatInnen gebe.⁸ Die persönliche Kommunikation als eigenständiges Kapitel fällt ebenfalls weg, da sie in jedes andere Kapitel

⁷ Matrín Tröndle, „Nichtbesucher, Annäherung an ein unbekanntes Wesen“, in: *Nicht-Besucherforschung. Audience Development für Kultureinrichtungen*, hrsg. v. Martin Tröndle, Wiesbaden: Springer Fachmedien 2019, S. 115. [Der Begriff der Nähe wird in der Arbeit jedes Mal im Sinne Tröndles verwendet.]

⁸ Vgl. Lorenz Pöllmann, *Kulturmarketing. Grundlagen – Konzepte – Instrumente*, Berlin: Springer Gabler 2018, 159f.

miteingegliedert ist. Auch Pöllmann meint, dass sich „Überschneidungen der persönlichen Kommunikation zu anderen Instrumenten der Marketingkommunikation feststellen“⁹ lassen. Social-Media-Kommunikation ist ebenso kein eigener Unterpunkt in dieser Arbeit, da diese Teil aller anderen Kommunikationsinstrumente sein sollte. Auch Simon A. Frank meint, dass das Internet und die Online-Kommunikation nicht separat betrachtet werden dürfen, sondern „innerhalb des Gesamtsystems der Kultureinrichtung“.¹⁰

Das Grundgerüst des Hauptteils sind folglich die drei großen Kapitel Öffentlichkeitsarbeit, das auf eine Verbesserung des Images abzielt, Werbung, dessen Ziel der konkrete Verkauf von Karten ist, und Live- und Eventkommunikation, die Aufmerksamkeit generieren soll. Basis aller drei großen Kapitel sind die Texte von Lorenz Pöllmann zum Kulturmarketing von 2018, von Andrea Hausmann zum Theatermarketing 2005 und die zwei geführten Interviews, zu denen später noch Genaueres gesagt wird. Die Unterkapitel dieser drei Kategorien ergaben sich aus den Ergebnissen der Literaturrecherche. Dafür herangezogen wurden wirtschaftswissenschaftliche Texte zum Marketing durch Neue Medien, die auf das Theatermarketing umgelegt wurden. Dabei wurde explizit nach Texten in Kombination mit den Begriffen Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Live- und Eventkommunikation und Neue Medien/New Media¹¹ gesucht. Simon A. Frank nennt neun Formen des klassischen Internetmarketings, die als Vorlage für die Gliederung fungierten. Diese sind: Suchmaschinenmarketing, Banner- und Textlinkwerbung, Web- und Content-Usability, Mail-/Newslettermarketing, Affiliate-Marketing, Webmonitoring/Analyse und E-Commerce.¹² Im Kapitel zur Werbung werden Inhalt und Medium getrennt voneinander behandelt, da verschiedene Inhalte über verschiedene Medien vertrieben werden können. In Bezug auf die Öffentlichkeitsarbeit und im Kapitel zur Live- und Eventkommunikation werden Medium und Inhalt immer zusammen analysiert, da sie nur als Einheit funktionieren.

Zentrale Literatur zur Öffentlichkeitsarbeit war Muhammad Shawal Abdul Rashids Text *Public Relations & New Media*. Das erste Unterkapitel zur Öffentlichkeitsarbeit in dieser Arbeit beschreibt die unkomplizierte Informationsbeschaffung über die Homepage, die immer noch das erste Medium für NichtbesucherInnen ist, über das sie sich informieren. Basis dafür war Simon A. Franks Text zum Online-Kulturmarketing und Karin Janners Artikel zu Werkzeugen des Social Webs. Beide Texte finden in den folgenden Kapitel immer wieder Erwähnung. Electronic Word of Mouth (eWOM) bezeichnet das, was offline persönliche Empfehlung genannt wird und ist Thema des zweiten Unterkapitels. EWOM ist im Theatermarketing von immenser Bedeutung. In diesem Kapitel wird gezeigt, wie sich Empfehlungen auf Social Media fördern lassen. Um dies festlegen zu können, wird der von Andrea Hausmanns und Lorenz Pöllmanns

⁹ Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 162.

¹⁰ Simon A. Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“ in: *Kompendium Kulturmarketing. Handbuch für Studium und Praxis*, hrsg. v. Armin Klein, München: Verlag Franz Vahlen GmbH 2011, S. 141.

¹¹ Beide Begriffe bezeichnen in dieser Arbeit das Gleiche.

¹² Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 149.

gemeinsam verfasste Test zum eWOM herangezogen. Im Kapitel zur barrierefreien Kommunikation durch Social Media wird gezeigt, wie Theater Social-Media-Plattformen nutzen können, um InteressentInnen Unsicherheiten vor einem Besuch zu nehmen. Virtuelle Rundgänge schließen daran an. In dem Kapitel dazu wird dargelegt, warum sich NichtbesucherInnen nicht ins Theater trauen und wie dem durch virtuelle Rundgänge und das Vorstellen des Hauses entgegengewirkt werden kann. Im vorletzten Kapitel wird die Bedeutung von digitalen Plattformen zum Finden einer Begleitung vorgestellt. Für alle drei letztgenannten Kapitel ist besonders Martin Tröndles Kapitel, das er gemeinsam mit Nico Stockmanns verfasste, relevant. Darin werden konkrete Aussagen der ProbandInnen ihrer Studie und ihre Reaktionen auf die Aufführungen, zu denen sie im Rahmen der Studie genommen wurden, rezipiert. Im Kapitel zum Search-Engine-Marketing stehen das Suchmaschinenmarketing und die Suchmaschinenwerbung im Fokus.

Im Kapitel zur Werbung werden Inhalt und Form getrennt behandelt. In Bezug auf den Inhalt/den Content wird die Bedeutung von Trailern, Podcasts, Playlists und Stückbeschreibungen beschrieben. Es wird besonders auf Sebastian Hartmanns Artikel zum Storytelling eingegangen. Darauf folgt, wie Theaterkarten durch Aktionen vertrieben werden können. Dabei handelt es sich um eine Form der Verkaufsförderung (was bei Pöllmann ein eigenes der neun Marketinginstrumente ist). Der Begriff Verkaufsförderung bezeichnet Aktionen, durch die kurzfristig Karten verkauft werden. Im zweiten Unterkapitel wird beschrieben, wie diese Inhalte (zu den Inszenierungen und Formen der Verkaufsförderung) durch bestimmte Tools so beworben werden können, dass sie NichtbesucherInnen erreichen. Dies ist durch Werbung auf sozialen Plattformen möglich. Diesbezüglich wird besonders auf Leslie Boadums Artikel zu Ads auf TikTok von 2020 Bezug genommen. Auch das Direct Mailing ist ein Marketingtool, durch das Content vertrieben werden kann. In dem Kapitel zu Banner- und Textlinkwerbung, Affiliate-Marketing und Mobile-Marketing werden Instrumente beschrieben, die im Theatermarketing noch kaum Einzug fanden. In Bezug auf das Mobile-Marketing steht besonders der Text zum Mobile-Social-Media von Mayank Yadav im Zentrum. Das letzte Kapitel beschäftigt sich mit Out-Of-Home-Werbung, die in Kombination mit Quick-Response-Codes und Augmented Reality verwendet wird. Christoph Büchel setzt sich damit ausführlich in seiner Magisterarbeit auseinander, die Basis für dieses Kapitel ist. Am Ende wird verknüpft, wie Content und Tools ineinandergreifen.

Live- und Eventkommunikation bezeichnet in dieser Arbeit alle Marketingstrategien, bei denen EmpfängerInnen aktiv miteinbezogen werden. Das geschieht erstens durch das Guerilla-Marketing, das meist im öffentlichen Raum stattfindet. Ein Ziel davon ist, dass diese Marketing-Aktionen viral gehen und so noch mehr Menschen erreichen. Kadambini Katke geht darauf ein, wie Guerilla-Marketing für effektive Marketing-Kommunikation verwendet werden kann

und welche Rolle dabei Social Media spielt. Das zweite Unterkapitel widmet sich Livestreams – als Marketinginstrument, nicht als Substitut für den physischen Theaterbesuch – auf digitalen Plattformen. Dabei wird gezeigt, welchen Effekt es hat, wenn (Teile von) Aufführungen auf Sozialen Plattformen gestreamt werden. Ausgangslage für die Überlegungen in diesem Kapitel ist eine Studie von Karl-Heinz Reuband zur Oper live im Kino. Streamings lässt sich zu 360-Grad- und Virtual-Reality-Streaming erweitern, worauf daran anschließend Bezug genommen wird. Im dritten Unterkapitel soll Streaming, bei dem Interaktionen möglich werden und die NutzerInnen auf die Handlung eingreifen können, im Fokus stehen. Es werden Interaktionen durch und mit Livestreams besprochen. Ein zentraler Artikel für dieses Kapitel ist vom Theaterwissenschaftlicher Ulf Schmidt.

Um herauszufinden, was der Status quo im Theatermarketing durch Neue Medien ist, wurden zwei Expertinnen-Interviews geführt. Diese fanden statt, als das Grundgerüst des vierten Kapitels inklusive der Unterkapitel bereits feststand, und fließen in alle Kapitel ausführlich mit ein. Ein Interview wurde mit Lena Fuchs, der Leiterin der Kommunikationsabteilung des Wiener Volkstheater, geführt. Das Volkstheater wurde ausgewählt, da es in den letzten Jahren innovative Formen des Guerilla-Marketings nutzte und so Vorreiter in Österreich ist, auch was die (erzielte) mediale Resonanz betrifft. Als Interviewpartnerin im Volkstheater wurde bewusst Lena Fuchs gewählt, um die Ansichten der Leiterin der Kommunikationsabteilung zu erfahren. Das zweite Interview wurde mit Katherine Twinem und Julia Knaack vom Deutschen Schauspielhaus Hamburg geführt. Katherine Twinem ist für Online-Redaktion und Social Media zuständig, Julia Knaack für Online-Kommunikation. Das Schauspielhaus Hamburg wurde gewählt, da es das größte Sprechtheater Deutschlands ist und auf Social Media sehr niederschwellig kommuniziert. Bei beiden Interviews wurde konkret nachgefragt, wie weit ihre Marketingaktivitäten in Bezug auf die Marketinginstrumente der drei Überkategorien (Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Live- und Eventkommunikation) gehen. Es wurde außerdem besprochen, worauf ihr Fokus im Marketing durch Neue Medien liegt. Zu den vorhandenen Marketinginstrumenten wurden keine weiteren ergänzt, weshalb sich der Aufbau des vierten Kapitels nach den Interviews nicht veränderte.

Die Unterkapitel des vierten Kapitels sind meist so aufgebaut, dass einleitend der Bezug zum Marketing 4.0, dem Web 2.0 und der Definition zu Neuen Medien/New Media hergestellt wird. Daran schließt die theoretischen Grundlage an, wie Neue Medien im Rahmen dieses Marketinginstruments verwendet werden können an. Ein Großteil der Kapitel enden mit konkreten Statements von Lena Fuchs, Katherine Twinem oder Julia Knaack zu der Anwendbarkeit dieses Marketinginstruments. In einigen Kapitel finden noch weitere Beispiele Einzug, die nicht vom Volkstheater oder vom Deutschen Schauspielhaus Hamburg stammen. Diese qualitative Inhaltsanalyse basiert auf Beispielen von Social-Media-Kanälen deutschsprachiger Theatern

bis zum 31.1.2020. Dabei wurden nur die Beiträge selbst und nicht die Reaktionen darauf festgehalten, da die Beiträge relativ schnell nach Erscheinen in die Arbeit eingebaut wurden und so noch nicht viele Reaktionen sichtbar waren. Am Ende jedes Unterkapitels wird zusammengefasst, welche Form der NichtbesucherInnen dieses Marketingtool erreichen kann und an welchem Grund für den Nichtbesuch es ansetzt.

Im Fazit werden Kapitel zwei und drei noch einmal mit dem Hauptteil verknüpft, um unter anderem zusammenzufassen, welche Marketinginstrumente nicht nur mit Neuen Medien, sondern auch mit dem Web 2.0 zusammenhängen. Es wird beschrieben, welche Marketinginstrumente welchen konkreten Gründen für den Nichtbesuch entgegenwirken können und welche Bedeutung dabei die von Tröndle als für alles definierte Lösung der Nähe hat. Es wird darüber hinaus analysiert, welches Marketinginstrument welche Art von NichtbesucherIn erreichen kann. In der Conclusio wird darüber hinaus eine konkrete Antwort auf die Forschungsfrage gegeben und erläutert, ob und wie das Ziel der Arbeit erreicht wurde. Es folgt eine Einordnung in den momentanen Forschungsstand und es wird darauf eingegangen, welche Eingrenzungen es gezwungenermaßen im Forschungsprozess gab. Hier soll sich zeigen, wo zukünftige Forschungen anknüpfen können. Zuletzt soll auf größere Fragen eingegangen werden: Erstens, ob eine vollständige Anwendbarkeit der Marketingaktionen durch Neue Medien tatsächlich in der Praxis des Theatermarketings möglich ist und zweitens welche gesellschaftlichen Folgen es haben kann, wenn tatsächlich Zugangsbarrieren verringert werden und NichtbesucherInnen ins Theater kommen.

2. Symbiose zwischen Neuen Medien und dem Marketing 4.0

Im ersten Unterkapitel dieses Abschnittes werden diverse Definitionen von Medien vorgestellt und festgelegt, welche als Grundlage für diese Arbeit dienen werden. Darauf aufbauend wird weiter in die Tiefe gegangen, was Neue Medien ausmacht. Basis dafür sind die Werke von Lev Manovich *The Language of New Media* und *Software Takes Command*. Auch der Begriff des *Producership* von Axel Bruns wird in diesen Kontext eingeordnet. In Bezug darauf wird im folgenden Unterkapitel beschrieben, welche Rolle das Web 2.0 im Marketing mit Neuen Medien spielt. Das Marketing durch Neue Medien wird als *Marketing 4.0* bezeichnet und umschließt, im Rahmen der Kommunikationspolitik, ebenfalls das Audience Development. Dies wird im letzten Unterkapitel erläutert, schließt somit den Themenkomplex ab und bildet die Basis für den Hauptteil.

2.1 Medien als (transparente) Werkzeuge

Lambert Wiesing beschreibt in *Was sind Medien?* verschiedene Definitionen von Medien, um schlussendlich eine konkrete Begriffsbestimmung erstellen zu können. Er ordne sich laut Markus Rautzenberg in die Debatte um die Definition des Medienbegriffs ein, mit dem Ziel diesem „endlich feste Konturen geben [zu] wollen“.¹³ Er kritisiert zu Beginn seiner Ausführungen: „Wenn mit McLuhan jedes Werkzeug, mit Luhmann jede Möglichkeit und mit den Phänomenologen jede Transparenz als Medium angesprochen wird“¹⁴, dann könne bisher alles als Medium definiert werden.

Bei dem technikorientierten Ansatz McLuhans seien Medien laut Wiesing also Werkzeuge für Wahrnehmung und Handeln.¹⁵ Marshall McLuhan schreibt 1992, dass „das Medium die Botschaft ist“.¹⁶ Jedes Medium sei eine Erweiterung der menschlichen Sinne¹⁷ und „die *Botschaft* jedes Mediums oder jeder Technik ist die Veränderung des Maßstabs, Tempos oder Schemas, die es der Situation des Menschen bringt.“¹⁸ Er nennt das Licht als Beispiel für seine These. Licht sei per se ein Medium ohne Botschaft, also ohne Inhalt¹⁹:

„Das elektrische Licht entzieht sich der Betrachtung als Kommunikationsmedium nur deswegen, weil es ohne *Inhalt* ist. [...] Denn bevor nicht das elektrische Licht dazu

¹³ Markus Rautzenberg, *Die Gegenwendigkeit der Störung. Aspekte einer postmetaphysischen Präsenztheorie*, Zürich: Diaphanes 2009, S. 7.

¹⁴ Wiesing, „Was sind Medien?“, S. 239.

¹⁵ Vgl. Lambert Wiesing, „Was sind Medien?“, in: *Was ist ein Medium?*, hrsg. v. Stefan Münker/Alexander Roesler, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2008, S. 235.

¹⁶ Marshall McLuhan, „Das Medium ist die Botschaft“, in: *Die magischen Kanäle = „Understanding media“* [Übersetzung von Meinrad Amann], Düsseldorf/Wien/New York/Moskau: ECON Verlag 1992, S. 17.

¹⁷ Vgl. McLuhan, „Das Medium ist die Botschaft“, S. 33.

¹⁸ McLuhan, „Das Medium ist die Botschaft“, S. 18.

¹⁹ Vgl. McLuhan, „Das Medium ist die Botschaft“, S. 18.

verwendet wird, den Namen irgendeines Markenartikels in Buchstaben zu zeigen, betrachtet man es nicht als Medium.“²⁰

Ohne das Licht wäre es außerdem – er nennt dieses Beispiel – nicht möglich, im Dunkeln Baseball zu spielen. Laut McLuhan könne gesagt werden, dass das Baseballspiel der Inhalt des elektrischen Lichts sei. Das Medium Licht habe somit Einfluss auf die Form des menschlichen Zusammenlebens.²¹ Für McLuhan seien Medien also zusammengefasst Werkzeuge, die die menschlichen Sinne erweitern. Das Medium selbst sei die Botschaft und spiegle wider, wie es die Gemeinschaft der Menschen verändere.

Wiesing beschreibt weiter Niklas Luhmanns Definition eines Mediums. Dieser sehe das Medium als Form einer Möglichkeit. Ein Medium, laut Luhmann, „leistet selbst nichts und ist daher auch kein Teil einer Botschaft“.²² Luhmann ist somit gegenteiliger Meinung McLuhans. Wiesing erläutert weiter die phänomenologische Medientheorie von Boris Groys, der „Medien ausschließlich über ihre Präsenz beim Medienbenutzer definiert [...]. Medien zeigen etwas, ohne sich selbst zu zeigen“.²³ Lambert Wiesing schließt nicht an die phänomenologische Medientheorie an, sondern ist der Meinung, dass *durch* Medien etwas gezeigt werde, das sonst unsichtbar bliebe:

„Medien sind demnach Werkzeuge oder Mittel, die während der Benutzung transparent sind; aber es sind auch spezifische Werkzeuge, die etwas leisten, was durch andere Werkzeuge nicht erbracht werden kann: nämlich eine Trennung von Genesis und Geltung.“²⁴

Nach Wiesings Definition leisten folglich Medien etwas, wie auch nach McLuhan. Im Falle Wiesings ist das die Trennung von Genesis und Geltung. Genesis meine den Entstehungsbegriff, das Erschaffen, alle physikalischen Vorgänge. Geltung hingegen sei etwas, das nicht physisch erfassbar sei.²⁵

„Für den Menschen ist es möglich, mittels physikalisch beschreibbarer Produktionstechniken etwas herzustellen, das keine physikalischen Eigenschaften hat – das besagt die Trennung von Genesis und Geltung [Anm.: nach Edmund Husserl].“²⁶

„Medien sind genau die Werkzeuge, mit denen sich diese Trennung wunderbarerweise vollziehen lässt und welche zugleich die Vermittlung zwischen beiden Momenten bildet.“²⁷ Das heißt, um Genesis und Geltung trennen zu können, brauche es Medien, nur sie seien dazu fähig.²⁸ Dinge, die von Medien übermittelt werden, würden sich nicht verändern und seien

²⁰ McLuhan, „Das Medium ist die Botschaft“, S. 19.

²¹ Vgl. McLuhan, „Das Medium ist die Botschaft“, S. 18.

²² Wiesing, „Was sind Medien?“, S. 236.

²³ Wiesing, „Was sind Medien?“, S. 236.

²⁴ Wiesing, „Was sind Medien?“, S. 240.

²⁵ Vgl. Wiesing, „Was sind Medien?“, S. 241ff.

²⁶ Wiesing, „Was sind Medien?“, S. 241.

²⁷ Wiesing, „Was sind Medien?“, S. 243.

²⁸ Vgl. Wiesing, „Was sind Medien?“, S. 243.

ohne Medien nicht sichtbar.²⁹ Sie „sind Mittel zur Herstellung von artifizieller Selbstigkeit.“³⁰ Auf Neue Medien umgelegt, konkret auf Social Media, wäre es irrelevant, ob ein Instagram-Feed mittels eines Smartphones oder eines PCs betrachtet wird, der Inhalt bleibt gleich. Lev Manovich, auf dessen Definition von New Media ausführlich eingegangen wird, meint, der Computer selbst sei – er verweist auf Alan Kay³¹ – kein neues Medium, sondern das erste Metamedium: „[A] combination of existing, new and yet to be invented media“.³² Der PC ist ein transparentes Medium solange alles funktioniert und der einwandfreien Fluss nicht gestört wird. Wiesing fasst seine Definition von Medien zusammen:

„Medien sind genau die Werkzeuge, die ermöglichen, dass zu verschiedenen Zeiten, an verschiedenen Orten von verschiedenen Menschen nicht nur das *Gleiche*, sondern auch *dasselbe* gesehen, gehört und gedacht werden kann“.³³

In der folgenden Arbeit sind alle Marketinginstrumente, die in Kapitel vier besprochen werden, Medien nach Lambert Wiesing, da eine Trennung von Genesis und Geltung erkennbar ist. Basis ist für all diese das Internet. Inhalte dessen, die nicht physisch erfassbar sind, machen Medien wie Computer oder Smartphones sichtbar. Laut Wiesing sei eine Homepage immer dieselbe, „egal mit welchem Computer sie auf welchem Monitor auch immer generiert wird.“³⁴ Ein Medium mache einen Inhalt sichtbar (Geltung), der Inhalt ist etwas, das selbst physikalisch nicht vorhanden ist (Genesis). Im Falle einer Homepage oder eines Blogs ist das der gesamte Inhalt: Das Programm eines Theaters ist beispielsweise schon vorhanden, wird aber erst durch eine Homepage sichtbar gemacht. Auch Social Media ist ein transparentes Werkzeug nach Lambert Wiesing. Inhalte auf Social Media sind physisch nicht vorhanden (Geltung), werden jedoch durch soziale Plattformen im Internet und Smartphone- oder Computerbildschirmen sichtbar (Genesis). Anders formuliert: Medien machen durch Genesis Geltung sichtbar. Inhalte, die durch das Internet geteilt werden, sind per se an jedem Ort zu jeder Zeit für alle Menschen dieselben.

2.2 Sind Neue Medien digitale und/oder interaktive Medien?

Um definieren zu können, was Neue Medien sind, soll vorerst erläutert werden, wie sich Digitalität fassen lässt. Diese wird in vielen Definitionen als Grundlage von Neuen Medien festgelegt. Benjamin Peters meint, dass Hände bereits das erste digitale Medium gewesen seien,

²⁹ Vgl. Wiesing, "Was sind Medien?", S. 245f.

³⁰ Wiesing, "Was sind Medien?", S. 243.

³¹ Vgl. Lev Manovich, *Software Takes Command*, New York/London: Bloomsbury Publishing PTC 2013, S. 335.

³² Manovich, *Software Takes Command*, S. 335.

³³ Wiesing, "Was sind Medien?", S. 247f.

³⁴ Wiesing, "Was sind Medien?", S. 244.

weil sie indexieren würden.³⁵ Arjen Mulder definiert, dass ein digitales Medium jedes sei, das mit Nullern und Einsern programmiert werde³⁶ und Hartmut Winkler erläutert:

„Analoge Medien prozessieren, übertragen und speichern ihre Signale kontinuierlich (Lautstrom der Stimme, Radiowelle, Fernsehen), digitale Medien zerlegen jeden Inhalt in Schritte. Der binäre Code ist das strikteste digitale System.“³⁷

Alle in Kapitel vier erläuterten Marketinginstrumente können somit als digital bezeichnet werden.

Im Marketing bauen Definitionen für Neue Medien häufig schlicht auf Digitalität auf. Andrew Dewdney und Peter Ride verweisen am Beginn ihres *New Media Handbooks* auf diese Problematik: „*New media* is becoming the preferred term for a range of media practices that employ digital technologies and the computer in some way or another.“³⁸ In der Praxis des Theatermarketings beschränkt sich die Definition von Neuen Medien meist auf die Nutzung von Social Media. Lena Fuchs, Leiterin der Kommunikationsabteilung des Wiener Volkstheaters, sagt:

„[N]eue Medien sind das, was man auch unter Social Media oder [als] Soziale Medien bezeichnet, also sämtliche Kanäle, die letztlich nicht nur zum Senden, sondern auch zum Empfangen von Nachrichten nutzbar wären.“³⁹

In den letzten zwei Jahrzehnten haben sich MedienwissenschaftlerInnen ausführlich mit der Begriffsbestimmung von Neuen Medien und New Media beschäftigt. Auch für diese Arbeit soll eine medienwissenschaftliche Definition herangezogen werden. Einer der Vorreiter diesbezüglich ist Lev Manovich mit seinem 2001 erschienenen Werk *The Language of New Media*. Er beschreibt schon als Einstieg in seine Ausführungen: „The popular understanding of new media identifies it with the use of a computer for distribution and exhibition rather than production.“⁴⁰ „Media and computer [...] merge into one. All existing media are translated into numerical data accessible for the computer. [...] In short, media become [sic!] new media.“⁴¹ Er geht weiter in die Tiefe: Ein Medium, das durch Software existiere, sei eine Kombination einzelner Techniken. Mit Hilfe dieser könnten Inhalte generiert, bearbeitet und auf sie zugegriffen werden.⁴² Laut Manovich gäbe es keine eindeutige Definition von New Media, er nennt jedoch fünf Tendenzen. Die erste sei die numerische Darstellung. Alle Formen von New Media, egal ob mittels eines Computers generiert oder konvertiert, seien aus einem digitalen Code

³⁵ Vgl. Benjamin Peters, „Digital“, in: *Digital Keywords. A Vocabulary of Information Society and Culture*, hrsg. v. Benjamin Peters, Princeton/Oxford: Princeton University Press 2016, S. 93.

³⁶ Vgl. Arjen Mulder, *Understanding Media Theory. Language, Image, Sound, Behavior*, Rotterdam: V2 Publishing 2004, S. 169.

³⁷ Hartmut Winkler, *Basiswissen Medien*, Frankfurt am Main: Fischer 2008, S. 129.

³⁸ Andrew Dewdney/Peter Ride, *New Media Handbook*, London/New York: Routledge 2006, S. 21.

³⁹ Katharina Haiböck, Interview mit Lena Fuchs (Leitung Kommunikation), Wiener Volkstheater, am 20.01.2020 um 11.00 Uhr in den Büros des Volkstheaters, Fassziehergasse 5a, Anhang S. i.

⁴⁰ Lev Manovich, *The Language of New Media*, Massachusetts Institute of Technology: First MIT Press 2002, S. 19.

⁴¹ Manovich, *The Language of New Media*, S. 25.

⁴² Vgl. Manovich, *Software Takes Command*, S. 335.

zusammengesetzt.⁴³ Er nennt die Grundlage dafür. „A new media object can be described formally (mathematically) [...]. A new media object is subject to algorithmic manipulation“.⁴⁴ *Media* würde somit programmierbar werden. Dadurch könnten NutzerInnen beispielsweise im Programm Photoshop den Kontrast eines Bildes verändern.⁴⁵ In seinem 2013 erschienen Werk *Software takes command* beschreibt Manovich: Ein Medium sei eine Verbindung einer bestimmten Datenstruktur („small number of basic data structures (or ‚formats‘)“⁴⁶) und eines Algorithmus zum Erstellen, Bearbeiten und Anzeigen von Inhalten, die in der Struktur gespeichert seien.⁴⁷ Er nennt die Formel: „*Medium = algorithms + data structure*“.⁴⁸ Algorithmen und Datenstrukturen seien zwei fundamentale Elemente zur Computer-Programmierung.⁴⁹

Das zweite Merkmal, das New Media ausmache, sei die Modularität. Sie sei die fraktale Struktur von New Media.⁵⁰ Elemente würden zusammengefasst, blieben aber einzeln erhalten. Auf diesen ersten zwei Tendenzen von New Media baut die dritte, die Automatisierung, auf:

„The numerical coding of media (principle 1) and the modular structure of a media object (principle 2) allow for the automation of many operations involved in media creation, manipulation and access“.⁵¹

Ein Beispiel dafür sei, dass Photoshop automatisch Bilder bearbeiten könne.⁵² Fotos können erweitert werden, da Photoshop anhand der Pixel errechnet, wie das Bild weitergehen könnte.

Der vierte Punkt, den er nennt, auf den noch in Bezug auf Axel Bruns eingegangen wird, ist die Variabilität: „A new media object is not something fixed once and for all, but something that can exist in different potentially infinite versions“.⁵³ Auch dies sei eine Folge des ersten und zweiten Prinzips.⁵⁴ Mit dem Begriff der Variabilität könnten außerdem die Verzweigungsinteraktivität oder Hypermedien miteingeschlossen werden, die auf den ersten Blick wenig miteinander zu tun hätten.⁵⁵ Außerdem sei sie die Basis für Individualisierung: „Information about the user can be used by a computer program to customize automatically the media composition as well as to create elements themselves.“⁵⁶ Manovich nennt die Funktionsweise von Websites als Beispiel.⁵⁷ Eben dies ist eine der Grundlagen für das Marketing 4.0 (siehe Kapitel 2.4).

⁴³ Vgl. Manovich, *The Language of New Media*, S. 27.

⁴⁴ Manovich, *The Language of New Media*, S. 27.

⁴⁵ Vgl. Manovich, *The Language of New Media*, S. 27.

⁴⁶ Manovich, *Software Takes Command*, S. 209.

⁴⁷ Vgl. Manovich, *Software Takes Command*, S. 336.

⁴⁸ Manovich, *Software Takes Command*, S. 207.

⁴⁹ Vgl. Manovich, *Software Takes Command*, S. 219.

⁵⁰ Vgl. Manovich, *The Language of New Media*, S. 30.

⁵¹ Manovich, *The Language of New Media*, S. 32.

⁵² Vgl. Manovich, *The Language of New Media*, S. 32.

⁵³ Manovich, *The Language of New Media*, S. 36.

⁵⁴ Vgl. Manovich, *The Language of New Media*, S. 36.

⁵⁵ Vgl. Manovich, *The Language of New Media*, S. 40.

⁵⁶ Manovich, *The Language of New Media*, S. 37.

⁵⁷ Vgl. Manovich, *The Language of New Media*, S. 37.

Die Transcodierung, die fünfte Tendenz, sei die wesentlichste Folge der *Computerization* von *Media*.⁵⁸ Transkodierung von etwas bedeute, dass es in ein anderes Format übersetzt werde: „[T]he computerization of culture gradually achieves similar transcoding across all cultural categories and concepts”.⁵⁹ Sie sei die Projektion der Ontologie des Computers auf die Kultur selbst.⁶⁰ Neue Medien bestünden also aus zwei verschiedenen Ebenen: der Kulturschicht und der Computerschicht.⁶¹ Beispiele der Kulturschicht seien die Kurzgeschichte, die Enzyklopädie oder die Komödie und die Tragödie. Zur Computerschicht würden beispielsweise die Computersprache und Daten-Strukturen gehören. Beide würden einander gegenseitig bedingen⁶²:

„The result of this composite is a new computer culture – a blend of human and computer meanings, of traditional ways in which human culture modeled the world and the computer’s own means of representing it.”⁶³

Kulturelle Ideen würden auf der Ebene der Bedeutung und/oder der Sprache durch neue ersetzt werden, die auf der Ontologie, Epistemologie und Pragmatik des Computers basieren würden. Neue Medien seien somit Vorläufer des Prozesses der „cultural reconceptualization”.⁶⁴ Ein Beispiel für die Transcodierung sei ein Bild, das durch einen Computer dargestellt werde: Es sei Teil der menschlichen Kultur und werde deswegen im Kontext zu anderen Bildern gesehen, es trete in einen Dialog mit ihnen. Es sei aber auch ein Teil einer Computerdatei, seine Farbwerte werden mittels Pixel dargestellt.⁶⁵ Ein anderes Beispiel sei eine Bibliothek oder ein Museum – jede Art einer großen Sammlung von Daten – die durch den Computer ersetzt werde.⁶⁶ Manovich geht in seinem 2013 erschienenen Werk *Software takes command* weiter auf dieses Prinzip ein:

„*The language of New Media* introduced the idea of *transcoding* – the mapping of the conventions and principles of software engineering to cultural concepts and perceptions. The explicit *parameterization* of all media creating and editing techniques implemented in software is a perfect instance of transcoding logic.”⁶⁷

Die zweite zentrale Definition von Neuen Medien für diese Arbeit ist die von Simon A. Frank. Er beschreibt in Bezug auf das Kulturmarketing die Unterschiede zu den alten Massenmedien

⁵⁸ Vgl. Manovich, *The Language of New Media*, S. 45.

⁵⁹ Manovich, *The Language of New Media*, S. 47.

⁶⁰ Vgl. Manovich, *The Language of New Media*, S. 223.

⁶¹ Vgl. Manovich, *The Language of New Media*, S. 46.

⁶² Vgl. Manovich, *The Language of New Media*, S. 46.

⁶³ Manovich, *The Language of New Media*, S. 46.

⁶⁴ Manovich, *The Language of New Media*, S. 47.

⁶⁵ Vgl. Manovich, *The Language of New Media*, S. 45.

⁶⁶ Vgl. Manovich, *The Language of New Media*, S. 214.

⁶⁷ Manovich, *Software Takes Command*, S. 223.

und bezieht sich dabei auf Thomas Hörner⁶⁸ und Diana Schmah⁶⁹. Er definiert, dass Neue Medien erstens interaktiv und dynamisch seien und NutzerInnen sofort reagieren könnten.⁷⁰ Lev Manovich ist in Bezug auf diese Begriffe ähnlicher Meinung, plädiert jedoch für die Verwendung des Begriffs *dynamisch*.⁷¹ Er wolle den Begriff *interaktiv* nicht verwenden, da er, wie der Begriff *digital*, zu weitläufig sei, um nützlich zu sein.⁷² Er schreibt: „In relation to computer-based media, the concept of interactivity is a tautology”.⁷³ Sobald ein Objekt durch den Computer repräsentiert werde, sei es interaktiv.⁷⁴

Laut Simon A. Frank könnten zweitens NutzerInnen von Neuen Medien in einem ständigen Austausch miteinander stehen. Es gäbe keinen Monolog.⁷⁵ Drittens verfügen KonsumentInnen über „quasi unbegrenzte Senderzahl“⁷⁶ (im Gegensatz zum Radio und TV). Es gebe folglich viertens „*many-to-many* bzw. *many-to-one*“⁷⁷-Kommunikation. Daraus ergäbe sich fünftens die Möglichkeit einer nicht-sequenziellen und nicht-linearen Struktur⁷⁸, was auch Manovich mit dem Begriff der Variabilität meint. Sechstens sei New Media nicht zeit- oder ortsgebunden⁷⁹. Dies entspricht dem Begriff der *Geltung* bei der Definition eines Mediums nach Lambert Wiesing.⁸⁰

Wie schon mehrfach erwähnt, beschäftigte sich Axel Bruns mit dem, was Manovich „Variability“⁸¹ nennt. Der Begriff des *Producers* von Axel Bruns wurde angelehnt an den des *Prosumers*, den Alvin Toffler in den 1970ern in den Diskurs einführt. Damit gemeint seien informierte, involvierte KonsumentInnen.⁸² Das Konzept des *Produsage* nach Axel Bruns, wie er es 2007 definiert, beschreibt „user-led-content creation environments“⁸³, also Bereiche, in denen UserInnen selbst die Produktion von Inhalten mitbestimmen. Das Phänomen des *Produsage*

⁶⁸ Laut Hörner seien Charakteristika des Internets die Interaktivität, quasi-unbegrenzte Senderzahl, nicht-sequenzielle und nicht lineare Struktur, Netzstruktur, dynamische Inhaltserzeugung und zeit- und ortsouveräne Nutzung. Quelle: Vgl. Thomas Hörner, *Marketing im Internet. Konzepte zur erfolgreichen Online-Präsenz*, München: Deutscher Taschenbuch Verlag 2006, S. 5ff.

⁶⁹ Laut Schmah seien die Charakteristika Neuer Medien (mit besonderem Fokus auf Marketing) many-to-many-Kommunikation, individuelles Marketing, Dialog statt Monolog, Kommunikation statt Markenbildung, Konzentration auf die Nachfrage statt das Angebot, KundInnen werden als PartnerInnen gesehen und die Gemeinschaft steht im Mittelpunkt. Quelle: Vgl. Diana Schmah, *Moderne Online-Marketing-Methoden. Affiliate Marketing, Suchmaschinen Marketing, Viral Marketing und Web 2.0*, Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller 2007, 4ff. (Schmah bezieht sich wiederum auf: Vgl. Dave Chaffey, *Internet-Marketing*, München: Pearson Studium 2001, S. 40.)

⁷⁰ Vgl. Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 142.

⁷¹ Vgl. Manovich, *Software Takes Command*, S. 329f.

⁷² Vgl. Manovich, *The Language of New Media*, S. 55.

⁷³ Manovich, *The Language of New Media*, S. 55.

⁷⁴ Vgl. Manovich, *The Language of New Media*, S. 55.

⁷⁵ Vgl. Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 142.

⁷⁶ Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 142.

⁷⁷ Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 142.

⁷⁸ Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 143.

⁷⁹ Vgl. Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 143.

⁸⁰ Vgl. Wiesing, „Was sind Medien?“, S. 241ff.

⁸¹ Manovich, *The Language of New Media*, S. 36.

⁸² Vgl. Axel Bruns, „Produsage. Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation“, in: *Proceedings Creativity & Cognition 6*, Washington DC, S. 2, Nummerierung händisch hinzugefügt, abgerufen auf: <http://produsage.org/files/Produsage%20and%20Cognition%202007%29.pdf>, [12.03.2020].

⁸³ Bruns, „Produsage“, S. 1.

beziehe sich jedoch nicht nur auf Soziale Medien wie Facebook, auch in (Online-) Games könne *Produsage* vorkommen.⁸⁴ *Produsage* habe laut Bruns vier Charakteristika: Erstens ziele es auf eine große Community an Menschen ab, die sich beteiligt. Zweitens würden die Rollen zwischen LeiterInnen, TeilnehmerInnen und NutzerInnen ständig wechseln. Drittens seien die Artefakte, die somit nicht mehr als Produkte bezeichnet werden können⁸⁵, immer unfertig. *Produsage* basiere viertens auf „permissive regimes of engagement which are based on merit more than ownership“.⁸⁶ Der Begriff *Produsage* definiere außerdem, dass UserInnen keine passiven KonsumentInnen mehr seien, sondern sich aktiv einbrächten. Eine Form davon im aktuellen Theatermarketing ist, dass sich Facebook-NutzerInnen ständig auf der Facebook-Seite eines Theater aktiv einbringen können – durch Kommentieren, Abstimmen und Liken. Die Seite ist somit nie fertig, sondern sich in einem ständigen Wandel. Bruns bringt diesbezüglich den Begriff des *Co-Producers* ein: „What is necessary instead is a direct engagement with users wishing to collaborate as co-producers“.⁸⁷

Produsage beschreibt somit, dass NutzerInnen im Internet nicht nur als UserInnen agieren, sondern ebenso als ProduzentInnen. Dies ist nur durch das Web 2.0 möglich, das das eigenständige Verändern von Inhalten im Internet ermöglicht. Im folgenden Kapitel wird auf das Web 2.0 näher eingegangen.

Für den folgenden Hauptteil werden die Definitionen von Neuen Medien/New Media von Lev Manovich und Simon A. Frank kombiniert: In Bezug auf Software im Sinne Lev Manovichs wird New Media also zusammengefasst erstens numerisch dargestellt, ist zweitens modular, drittens automatisch, viertens wandelbar (auch im Sinne Bruns⁸⁸) und führe fünftens zu einer Computerisierung der Kultur.⁸⁹ Neue Medien sind zusätzlich (basierend auf Simon A. Franks Definition) sechstens dynamisch, siebtens zum Austausch geeignet, zudem gibt es eine unbegrenzte Senderzahl, sie sind nicht sequenziell oder linear und nicht zeit- oder ortsgebunden.⁹⁰ Der Begriff Neue Medien/New Media lässt sich also nicht schlicht mit digitale oder interaktive Medien zusammenfassen.

⁸⁴ Vgl. Bruns, „Produsage“, S. 2.

⁸⁵ Vgl. Bruns, „Produsage“, S. 4.

⁸⁶ Bruns, „Produsage“, S. 3.

⁸⁷ Bruns, „Produsage“, S. 4.

⁸⁸ Vgl. Bruns, „Produsage“, S. 3.

⁸⁹ Vgl. Manovich, *The Language of New Media*, S. 27ff.

⁹⁰ Vgl. Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 142f.

2.3 Das Web 2.0 als Grundlage für Big Data

Das Web 2.0 ist die Grundlage für das Marketing durch Neue Medien, das Marketing 4.0. Tim O'Reilly etablierte den Begriff 2004⁹¹; Pierre Berthon beschreibt, was für Veränderungen durch die Einführung des Web 2.0 entstanden:

„Web 2.0 technologies have enabled three main changes: a shift in activity location from the desktop to the web, a shift in locus of value production from the firm to the citizen, and a shift in locus of power from the firm to the individual and the collective.“⁹²

KonsumentInnen würden nun sowohl Informationen erstellen, als auch konsumieren⁹³, wie auch Bruns 2007 mit dem Begriff *Producership* meint.⁹⁴ Der Fokus verschiebe sich von den Firmen zu den KonsumentInnen, von den Individuen zu den Communities, von Knoten zu Netzwerken.⁹⁵ Durch das Web 2.0 würden verschiedene EntwicklerInnen beim Erstellen von Systemen und Seiten mitwirken können.⁹⁶ Diese könnten verbunden werden; Inhalte und Daten könnten gemeinsam genutzt werden, „Projekte befinden sich immerwährend im Beta-Stadium“⁹⁷ (was auch Bruns mit dem *Artefakt*-Begriff meint⁹⁸). Durch das Web 2.0 ließen sich zusätzlich Hierarchien marginalisieren: „Web 2.0 technologies transform broadcast media monologues (one to many) into social media dialogues (many to many).“⁹⁹

Die Einführung des Web 2.0 hätte zwei zentrale Folgen. Erstens sei das Web 2.0 die Grundlage für Social Media: „Social media comprise both the conduits and the content disseminated through interactions between individuals and organizations“.¹⁰⁰ Eine Internetplattform sei dann ein Soziales Netzwerk, wenn Profile erstellt und miteinander verknüpft werden. Nur die Struktur werde zur Verfügung gestellt. Durch gezielte Werbung würden Erlöse erzielt, nicht durch den Verkauf eines Produkts.¹⁰¹ Die zweite große Veränderung ergebe sich durch das Entstehen von *Creative Consumers*, die User Generated Content (UGC) generieren:

„Creative Consumers are the new locus of value in Web 2.0. It is they – rather than firms – who produce much of the value-added content in social media [...]. While the marketplace often refers to social media as user-generated content (UGC) or

⁹¹ Vgl. Karin Janner, „Werkzeuge des Social Web: Strategien und Potenziale der öffentlichen Kommunikation“, in: *Kunstvermittlung 2.0. Neue Medien und ihre Potenziale*, hrsg. v. Andrea Hausmann/Lina Frenzel, Wiesbaden: Springer Fachmedien 2014, S. 151.

⁹² Pierre R. Berthon/Leyland F. Pitt/Kirk Plangger/Daniel Shapiro, „Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers. Implications for international marketing strategy“, in: *Business Horizons*, Vol. 55/3, Mai-Juni 2012, S. 269.

⁹³ Vgl. Berthon et al., „Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers“, S. 263.

⁹⁴ Vgl. Bruns, „Producership“, S. 3.

⁹⁵ Vgl. Berthon et al., „Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers“, S. 262.

⁹⁶ Vgl. Janner, „Werkzeuge des Social Web“, S. 152.

⁹⁷ Janner, „Werkzeuge des Social Web“, S. 152.

⁹⁸ Vgl. Bruns, „Producership“, S. 3.

⁹⁹ Berthon et al., „Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers“, S. 263

¹⁰⁰ Berthon et al., „Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers“, S. 263.

¹⁰¹ Vgl. Thilo Specht, „Für mich sind es Plattformen, die folgenden Dimensionen erfüllen müssen“, in: *Was genau ist eigentlich ein „Soziales Netzwerk“*, URL: <http://www.kerstin-hoffmann.de/pr-doktor/2014/02/24/soziales-netzwerk-definition-begriffserklaerung/>, [25.02.2014], zitiert nach: Janner, „Werkzeuge des Social Web“, S. 161. [Die Original-Quelle ist nicht mehr verfügbar].

consumer-generated media (CGM), it is important to distinguish between the media and the consumers. The media (e.g., YouTube, Facebook, Twitter) are essentially vehicles for carrying content.”¹⁰²

Das beste Beispiel für UGC sei Wikipedia.¹⁰³ CGM beginne mit informellen Diskussionen über Produkte und Dienstleistungen, variere jedoch über ein breites Spektrum.¹⁰⁴ „It then processes to consumer creating structured reviews and evaluations in text or video. Next, consumers become involved in the promotion or demotion of brands through self-created advertising videos”.¹⁰⁵ Beispielsweise durch Videos oder Live-Schaltungen auf Instagram von einem Event oder einer Guerilla-Marketing Aktion. Schlussendlich würden KonsumentInnen dann in die Modifikation von Produkten und Dienstleistungen und den Vertrieb dieser Innovationen involviert.¹⁰⁶ Das Prinzip des *Creative Consumer* bezeichnet folglich Menschen, die Inhalte adaptieren, modifizieren oder transformieren.¹⁰⁷ Dieser Punkt hängt eng mit dem Begriff des *Pro-usage* zusammen: Ein Produkt bleibt im Web 2.0 immer ein *Artefakt* (nach Bruns¹⁰⁸). Hier zeigt sich der Unterschied zwischen dem Web 2.0 und Neuen Medien. Das Web 2.0 führt immer zu einer Verknüpfung von Menschen (durch das Internet) und gegebenenfalls zu einem Austausch. Neue Medien, wie beispielsweise Photoshop, zielen nicht grundlegend auf einen Austausch ab.

Durch das Web 2.0 werden persönliche Daten preisgegeben, die Theater in einem Customer-Relationship-Management (CRM) sammeln sollten. Ein CRM ist eine Software, die alle Daten zu allen KundInnen organisiert. NutzerInnen teilen Angaben beispielsweise bei Online-Käufen, wodurch Theater Präferenzen erkennen können. Auf der Website können Cookies gesammelt werden. Auch Aktivitäten auf Social Media können analysiert werden, um herauszufinden, welche Interessen die KundInnen haben. Big Data beschreibt dieses Sammeln möglichst vieler Daten und zeichne sich konkret durch fünf Vs aus. Das Charakteristikum *Volume* beschreibt, dass große Mengen an Daten zur Verfügung gestellt werden. Die Informationen würden in hoher Geschwindigkeit generiert (*Velocity*) und zudem aus verschiedenen Quellen in verschiedenen Formten gewonnen (*Variety*). Die Daten, aus denen Big Data bestehe, hätten außerdem eine unterschiedliche Qualität und Gültigkeit (*Veracity*). Big Data weise somit tendenziell eine geringe Wertedichte auf (*Value*).¹⁰⁹ Für den Kulturbereich heißt das konkret, dass alle Informationen zu KundInnen und InteressentInnen in einem CRM gesammelt werden müssen. CRMs werden in dieser Arbeit jedoch nicht zentral behandelt, da sie nur zielführend sind, um

¹⁰² Berthon et al., „Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers”, S. 263.

¹⁰³ Vgl. Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media”, S. 150.

¹⁰⁴ Vgl. Berthon et al., „Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers”, S. 263.

¹⁰⁵ Berthon et al., „Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers”, S. 263.

¹⁰⁶ Vgl. Berthon et al., „Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers”, S. 263.

¹⁰⁷ Vgl. Berthon et al., „Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers”, S. 267.

¹⁰⁸ Vgl. Bruns, „Pro-usage”, S. 3.

¹⁰⁹ Vgl. Raymond Y.K Lau/J. Leon Zhao/Guoqing Chen/Xunhua Guo, „Big Data Commerce”, in: *Information & Management*, Vol. 53/8, 2016, S. 929f.

Menschen zu erreichen, die bereits in Kontakt mit dem Theater sind. Ein CRM kann einen Hinweis darauf geben, warum diese Menschen das Theater noch nicht oder nicht mehr besuchen (zum Beispiel wegen fehlender Begleitung). Somit kann ein passendes Marketing-Tool gewählt werden, um diesen Nichtbesuchsgrund haltlos zu machen.

Relevant ist hierbei, wie bei allen Marketingtools durch Neue Medien, der Datenschutz. Katherine Twinem erklärt, wie das in der Praxis gehandhabt wird: Das Deutsche Schauspielhaus Hamburg hat zwar CRM, auf Social Media sammeln sie jedoch keine Daten. Auch zu Links im Newsletter wird das Klickverhalten zwar getracked, aber nicht personenbezogen. Sie wissen nur, wie viele Menschen einen Link angeklickt haben, aber nicht welche. Genutzt werden jedoch die Daten, die beim Online-Ticketkauf angegeben werden müssen. Mittels dieser Daten, die sie im CRM sammeln, können ähnliche Produkte angeboten werden. Julia Knaack, die für das E-Mail-Marketing zuständig ist, erklärt:

„[W]ir dürfen das nur bei Online-Kunden machen, weil wir da im Webshop einen entsprechenden Hinweis untergebracht haben. ‚Wir behalten uns vor, ihnen Programmhinweise zuzuschicken, sie haben jederzeit die Möglichkeit, dem zu widersprechen.‘ Und in jeder Mail ist unten ein Link zum [Abbestellen].“¹¹⁰

Vera Schlemm, die Verfasserin von *Database-Marketing im Kulturbetrieb*, definiert 2003 vier Arten von Daten im Theatermarketing: Erstens die Grunddaten und den Status den BesucherInnen im Theater hätten, also ob er/sie AbonnentIn sei. Die zweite Art seien die Potenzialdaten. Diese bezeichnen, welche Interessen KundInnen haben, welche Meinungen, welches Verhalten und welche LieblingsschauspielerInnen. Durch neue Medien wird möglich, Vorlieben der KundInnen zu sammeln. Theater können diese anzuschreiben, wenn ein Stück mit einem/einer SchauspielerIn Premiere hat, mit dem er/sie schon mehrere Inszenierungen gesehen hat, was das Deutsche Schauspielhaus Hamburg beispielsweise schon macht. Die dritte Art, die Schlemm nennt, sind die Aktionsdaten, also Angaben zu den getroffenen Marketingmaßnahmen, und viertens die Reaktionsdaten. Das seien alle Daten dazu, welche Karten KundInnen tatsächlich kaufen, wie sie zahlen, bestellen und, ob sie schon Beschwerden oder Lob gaben.¹¹¹

Durch das Web 2.0 können also Daten gesammelt werden, mithilfe derer eine gezielte Ansprache möglich ist und KundInnen und InteressentInnen individuell betreut werden können. Streuverluste wie bei klassischer Werbung werden reduziert und die Wirkung ist kontrollierbarer, beispielsweise bei spezifischer Werbung auf Social Media oder Mails mit Sonderangeboten. Wichtig ist dabei die Einhaltung der Datenschutzbestimmungen. Jedes Theater braucht dringend ein CRM, um KundInnen passend ansprechen zu können.

¹¹⁰ Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. xii f.

¹¹¹ Vgl. Vera Schlemm, *Database-Marketing im Kulturbetrieb. Wege zu einer individualisierten Besucherbindung im Theater*, Bielefeld: Transcript-Verlag 2003, S. 35f.

2.4 Marketing 4.0 und Audience Development durch Neue Medien

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya und Iwan Setiawan gehen in ihrem Werk *Marketing 4.0: Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft* ausführlich auf das Marketing 4.0 ein. Es habe sich vom produktorientierten Marketing (1.0) zum verbraucherorientierten Marketing (2.0) entwickelt, das zum menschenorientierten Marketing (3.0) wurde.¹¹² Das Ziel des Marketing 4.0 sei, dass VerbraucherInnen eine Marke nicht nur kennen, sondern vor allem weiterempfehlen.¹¹³

„Marketing 4.0 ist ein Marketingansatz, der Online- und Offline-Interaktionen zwischen Unternehmen und Kunden kombiniert. In der digitalen Wirtschaft reicht digitale Interaktion allein nicht aus. In einer immer stärker ins Netz verlagerten Welt steht Offline-Touch für starke Differenzierung. Außerdem vereint Marketing 4.0 Stil mit Substanz. Marken müssen aufgrund der schnelllebigen Trends in der Technologie zwar unbedingt flexibel und anpassungsfähig sein, doch ein authentischer Charakter ist für sie wichtiger denn je. [...] Und schließlich nutzt Marketing 4.0 die Vernetzung zwischen Maschinen sowie künstliche Intelligenz, um die Produktivität des Marketings zu steigern. Gleichzeitig bedient es sich der Vernetzung zwischen Menschen, um Konsumenten stärker einzubinden.“¹¹⁴

Laut Kotler seien Technologien heute nicht neu, sondern zusammengefasst. Er nennt als relevant für das Marketing 4.0 Phänomene wie die Sharing-Economy (Produkte werden geteilt, wie zum Beispiel Car-Sharing), die Now-Economy (KundInnen erwarten ihre Online-Bestellungen schon innerhalb weniger Stunden) oder das Content Marketing. Die Wiener Werbeagentur Take Off definiert das Content Marketing so:

„Content Marketing ist eine Marketing Methode, bei der es nicht um Werbebotschaften geht, sondern um nützlichen Content, der von vielen Menschen online gesucht wird. Unternehmen, die nützlichen Content entlang der Buyer's Journey zur Verfügung stellen, werden öfters gefunden, bauen Vertrauen auf und können so Kunden gewinnen. Die Buyer's Journey findet heute vorwiegend auf digitalen Plattformen statt. Unternehmen können mit Content Marketing potentielle Kunden auf dieser Journey treffen, in Kontakt treten und Kunden akquirieren.“¹¹⁵

Ziel des Content Marketings ist laut Kotler: „Statt Botschaften mit Wertversprechen zu übermitteln, sollte das Marketing Inhalte verbreiten, die für die Verbraucher von Nutzen und Wert sind“¹¹⁶, beispielsweise durch Unterhaltung oder durch Bildung. Im Rahmen des Content Marketings sollten Inhalte erstellt und verbreitet werden und durch diese Inhalte Gesprächsstoff geschaffen werden.¹¹⁷ Content Marketing solle für die Zielgruppe einen Mehrwert

¹¹² Vgl. Kotler/Kartajaya/Setiawan, *Marketing 4.0*, S. 11.

¹¹³ Vgl. Kotler/Kartajaya/Setiawan, *Marketing 4.0*, S. 86.

¹¹⁴ Kotler/Kartajaya/Setiawan, *Marketing 4.0*, S. 61.

¹¹⁵ Take Off PR, „Was ist Content Marketing überhaupt?“, in: *TakeOff*, o.A., URL: <https://www.take-offpr.com/blog/was-ist-content-marketing>, [23.02.2020].

¹¹⁶ Kotler/Kartajaya/Setiawan, *Marketing 4.0*, S. 165.

¹¹⁷ Vgl. Kotler/Kartajaya/Setiawan, *Marketing 4.0*, S. 165.

generieren¹¹⁸ und sei, neben dem hohen Wert für das Image, auch wirtschaftlicher. Es koste 62 Prozent weniger als traditionelles Marketing.¹¹⁹

Zusätzlich erwähnt Kotler das Social CRM und die Omnichannel-Integration als Formen des Marketing 4.0. In Bezug auf das Theater findet dies statt, wenn KundInnen online nachschauen, welche Plätze noch frei sind und diese dann an der Kassa persönlich kaufen. Im Omnichannel Marketing würden verschiedene Kanäle kombiniert werden, durch eine konsistente Erfahrung für KundInnen erzielt werde.¹²⁰ Wichtig sei beim Marketing 4.0 und bei damit verbundenen Marketingaktivitäten die technische Konvergenz, also die zwischen digitalem und klassischem Marketing. KundInnen wünschten sich personalisierte Produkte, was durch Big Data möglich werde.¹²¹

Kotler beschreibt den Begriff des Marketing 4.0 anhand der *Customer Journey*: „Im Grund beschreibt das *Marketing 4.0* eine Vertiefung und Ausweitung des menschenorientierten Marketings zur Einbeziehung aller Aspekte der Customer Journey“. ¹²² Das Marketing müsse die VerbraucherInnen von der ersten Information bis zur Weiterempfehlung begleiten.¹²³ Eines der ersten Konzepte der *Customer Journey* sei das AIDA-Prinzip (*attention, interest, desire, action*).¹²⁴ Die *Customer Journey* im präkonnektiven Zeitalter bestand aus: *Aware, Attitude, Act, Act again*. Im konnektiven Zeitalter¹²⁵ habe sie sich zu *Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate* gewandelt. VerbraucherInnen sollen also zuerst die Marke kennenlernen, dann folgt das Mögen, *Ask* steht für das Überzeugt-Werden, dann soll das Produkt gekauft und zuletzt empfohlen werden.¹²⁶ Hier zeigt sich schon, dass der Weiterempfehlung im konnektiven Zeitalter ein großer Wert beigemessen wird¹²⁷ (mehr dazu siehe Kapitel 4.1.2 zum eWOM).

In den letzten Jahren haben sich nicht nur die *Customer Journey* verändert, sondern auch die vier P's, nämlich *Product, Price, Placement und Promotion*. Das Modell der vier P's habe sich zu den vier C's (*Co-Creation, Currency, Communal Activation, Conversation*) verschoben, da VerbraucherInnen in der vernetzten Welt stärker einbezogen werden.¹²⁸ Mit *Co-Creation* seien neue Produktentwicklungsstrategien gemeint. KundInnen sollten an der Produktion mitwirken, Produkte sollten auf individuelle Bedürfnisse abgestimmt werden. Preisbildung/*Currency* definiere dynamische Verfahren, je nach Profilen der KundInnen solle es unterschiedliche Preise

¹¹⁸ Vgl. Sally Kane, „10 Types of Direct Marketing (+How to Get Started)“, in: *Learning Hub*, 02.10.2019, URL: <https://learn.g2.com/types-of-direct-marketing>, [22.02.2020].

¹¹⁹ Vgl. Kane, „10 Types of Direct Marketing“, [22.02.2020].

¹²⁰ Vgl. Kotler/Kartajaya/Setiawan, *Marketing 4.0*, S. 168.

¹²¹ Vgl. Kotler/Kartajaya/Setiawan, *Marketing 4.0*, S. 12.

¹²² Kotler/Kartajaya/Setiawan, *Marketing 4.0*, S. 14.

¹²³ Vgl. Kotler/Kartajaya/Setiawan, *Marketing 4.0*, S. 205.

¹²⁴ Vgl. Kotler/Kartajaya/Setiawan, *Marketing 4.0*, S. 80.

¹²⁵ In dieser Arbeit bezeichnet das konnektive Zeitalter das des Web 2.0.

¹²⁶ Vgl. Kotler/Kartajaya/Setiawan, *Marketing 4.0*, S. 82.

¹²⁷ Vgl. Kotler/Kartajaya/Setiawan, *Marketing 4.0*, S. 83.

¹²⁸ Vgl. Kotler/Kartajaya/Setiawan, *Marketing 4.0*, S. 66.

geben. (Dies ist in der Theaterpraxis zum Beispiel bereits durch StudentInnen-Aktionen Standard.) *Place*, also die Distribution, werde nun Kanalkonzept/*Communal Activation* genannt. Die Sharing-Economy, Peer-to-Peer, Aufkommen des 3D-Druckers würden das noch verstärken. Der für die Arbeit relevante Punkt der *Promotion*, also der Produktwerbung, werde zu *Conversation*. Traditionell sei die Bewerbung eines Produkts immer einseitig gewesen, dies habe sich durch Neue Medien verschoben.¹²⁹ *Conversation* stehe dafür, mit KundInnen und InteressentInnen ins Gespräch zu kommen. Diese sollten durch das Marketing einen Mehrwert (Unterhaltung, Bildung, Information oder den Aufbau einer Beziehung zu einer Marke) erleben. Durch das Marketing 4.0 ist es möglich, gezielter KundInnen anzusprechen und diese zu segmentieren.

Auch das Audience Development/die Kulturvermittlung zielt – wie das Marketing – darauf ab, NichtbesucherInnen zu erreichen. Marketing habe einen betriebswirtschaftlichen Ausgangspunkt, die Kulturvermittlung einen pädagogischen.¹³⁰

„Audience Development [bezeichnet] ein umfassendes, interdisziplinäres und abteilungsübergreifendes Konzept, das die Kompetenzen, Funktionen und Zielsetzungen von Vermittlung und Marketing mit dem Ziel zusammenführt, einer dauerhafte, für beide Seiten nutzenstiftende Beziehung zwischen Kultureinrichtung und Besucher herzustellen.“¹³¹

Laut Birgit Mandel, der Leiterin des Bereichs Kulturmanagement und Kulturvermittlung der Universität Hildesheim, ist das Audience Development für Theater erstens wichtig, weil das traditionelle Kulturpublikum nicht nachwachsen. Zweitens sollen möglichst viele Menschen am Theater teilhaben, da Kultur vom Staat subventioniert werde. Drittens sei die kulturelle Bildung eine wesentliche Kompetenz in unserer Gesellschaft¹³² und viertens werden „Kunst und Kultur [...] als wichtige Brückenfunktion begriffen, um in einer sozial und kulturell heterogenen Gesellschaft zur Integrität und Gemeinschaft beizutragen.“¹³³ Sie konkretisiert das: „Denn aktuell partizipiert vor allem eine kleine höher gebildete Elite an den Angeboten der klassischen Hochkulturinstitutionen, die einen Großteil des öffentlich finanzierten Kulturangebot ausmachen.“¹³⁴

In dieser Arbeit liegt der Fokus auf jenen NichtbesucherInnen, denen das Theater einen Mehrwert für ihr Leben bieten könnte, die aber durch diverse Gründe an einem Besuch gehindert werden. Es muss jedoch klar sein, dass nicht alle Menschen durch Marketing und Vermittlung

¹²⁹ Vgl. Kotler/Kartajaya/Setiawan, *Marketing 4.0*, S. 66f.

¹³⁰ Andrea Hausmann/Linda Frenzel, „Kunstvermittlung 2.0. Konzeptionelle Überlegungen und empirische Ergebnisse“, in: *Kunstvermittlung 2.0. Neue Medien und ihre Potenziale*, hrsg. v. Andrea Hausmann/Lina Frenzel, Wiesbaden: Springer Fachmedien 2014, S. 1f.

¹³¹ Hausmann/Frenzel, „Kunstvermittlung 2.0“, S. 3.

¹³² Vgl. Birgit Mandel, „Audience Development“, in: *Kompendium Kulturmarketing. Handbuch für Studium und Praxis*, hrsg. v. Armin Klein, München: Verlag Franz Vahlen GmbH 2011, S. 201.

¹³³ Mandel, „Audience Development“, S. 202.

¹³⁴ Birgit Mandel, „Status quo zur Kunst- und Kulturvermittlung in und außerhalb des Web 2.0“, in: *Kunstvermittlung 2.0. Neue Medien und ihre Potenziale*, hrsg. v. Andrea Hausmann/Lina Frenzel, Wiesbaden: Springer Fachmedien 2014, S. 23.

erreicht werden können. Martin Tröndle beschreibt treffend: „Das Paradigma *Kultur für alle* ist empirisch nicht zu halten. *Kultur für alle, die wollen* ist eine realistischere Forderung.“¹³⁵

In der Theatervermittlung ist somit der Begriff der Barrierefreiheit zentral. Hauptfokus dieser Arbeit liegt auf Marketinginstrumenten, durch die gleichzeitig der Vermittlungsgedanke unterstützt werden soll. Beim Marketinginstrument der Communication steht im Zentrum, eine Beziehung zu KundInnen und InteressentInnen aufzubauen. Sie sollen schlussendlich das Produkt kaufen und die Marke weiterempfehlen. Das ist das Ziel der Kunstvermittlung. „[K]oordiniertes Vorgehen der beiden Bereiche Marketing und Vermittlung“¹³⁶ ist sinnvoll. Der Aufbau einer Beziehung zu potenziellen KundInnen wird durch Neue Medien einfacher. Andrea Hausmann und Linda Frenzel beschreiben, dass durch Neue Medien vor allem eine junge Zielgruppe angesprochen werden könne.¹³⁷ „Neue Medien [sind] in besonderer Weise geeignet [...], die Erreichung originärer Ziele des Marketings und der Kunstvermittlung zu fördern.“¹³⁸

Um die letzten vier Unterkapitel abzuschließen, die als Basis für den Hauptteil dienen, sollen die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst werden: Medien werden in dieser Arbeit nach Lambert Wiesing definiert. Sie werden bei der Verwendung transparent und führen zu einer Trennung von Genesis und Geltung.¹³⁹ Neue Medien sind in dieser Arbeit als eine Kombination aus den von Lev Manovichs und Simon A. Frank festgelegten Merkmale zu verstehen. Sie werden numerisch dargestellt, sind modular, automatisch, wandelbar, führen zu einer Computerisierung der Kultur¹⁴⁰, sie sind dynamisch, zum Austausch geeignet, durch sie gibt es eine unbegrenzte Senderzahl, sie sind nicht sequenziell oder linear und nicht zeit- oder ortsgebunden.¹⁴¹ Einige dieser Merkmale basieren auf dem Web 2.0, das sich durch das Verschieben vom Desktop zum Web, von UnternehmerInnen zu BürgerInnen und von Unternehmen zum Kollektiv auszeichne.¹⁴² Durch das Web 2.0 können Daten gesammelt werden, die im Marketing 4.0 verwendet werden müssen. Das Marketing 4.0 kann durch Neue Medien KonsumentInnen in allen Bereichen der *Customer Journey* ansprechen, der Marke eine Authentizität geben und zu KundInnen eine Bindung aufbauen. Die Nahbarkeit ist auch im Audience Development, das eng mit der Kommunikationspolitik im Marketing zusammenhängt, eine Grundlage. Welche Rolle die Nahbarkeit im Marketing konkret spielt und was Menschen daran hindert ein Theater zu besuchen, wird im folgenden Kapitel erläutert.

¹³⁵ Tröndle, „Nichtbesucher, Annäherung an ein unbekanntes Wesen“, S. 114.

¹³⁶ Hausmann/Frenzel, „Kunstvermittlung 2.0“, S. 14.

¹³⁷ Vgl. Hausmann/Frenzel, „Kunstvermittlung 2.0“, S. 13.

¹³⁸ Hausmann/Frenzel, „Kunstvermittlung 2.0“, S. 14.

¹³⁹ Wiesing, „Was sind Medien?“, S. 240.

¹⁴⁰ Vgl. Manovich, *The Language of New Media*, S. 27ff.

¹⁴¹ Vgl. Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 142f.

¹⁴² Vgl. Berthon et al., „Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers“, S. 262.

3. Ausgangssituation: Die NichtbesucherInnen

Dieses folgende Kapitel wird NichtbesucherInnen als Zielgruppe fassbarer machen. Dies soll passieren, indem die Arten der (Nicht-)BesucherInnen beschrieben werden. Darauf aufbauend werden dann die Gründe für den Nichtbesuch ausdifferenziert, damit im vierten Kapitel beschrieben werden kann, welches Marketinginstrument gegen welchen konkreten Grund für den Nichtbesuch eingesetzt werden kann. Es wird eine größere Anzahl an deutschen Studien als österreichischen herangezogen, da davon mehr zur Verfügung stehen. Für die folgende Arbeit wird angenommen, dass die Verhältnisse im gesamten deutschsprachigen Raum einander ähneln.

Es ist grundsätzlich in der Theatermarketingpraxis zielführend, vor Anwendung von Marketingaktivitäten eigene Marketingziele festzulegen und eine Markt- beziehungsweise Publikumsforschung für das Haus durchzuführen, um die Zielgruppe klar abzustechen. Nicht alles was in dieser Arbeit in Kapitel vier erwähnt wird, ist für jedes Theater und alle potenziellen KundInnen sinnvoll. Auch sind nicht alle Formen der (Nicht-)BesucherInnen für jedes Theater relevant.

3.1 Formen der (Nicht-)TheaterbesucherInnen

Im Folgenden soll dargelegt werden, wie sich das Kulturpublikum zusammensetzt. Das Ergebnis ist in den meisten Studien ähnlich. Tibor Kliment, Professor für Empirisches Medien- und Kulturmanagement an der FH Köln, beschreibt:

„Das Publikum [...] zeichnete sich auf den ersten Blick durch eine ausgeprägte soziale Selektivität aus, wobei die Mehrheit bildungsbürgerlich, akademisch gebildet, weiblich, älter und beruflich exponiert ist.“¹⁴³

Die DurchschnittsbesucherInnen gehen neun Mal pro Saison ins Theater. Es handelt sich um eine kleine Gruppe, die durchschnittlich 58 Jahre alt ist. Kliment sagt dazu: „Hier offenbart sich die deutliche Abhängigkeit von einer sehr überschaubaren Besuchergruppe in zudem gehobenem Alter.“¹⁴⁴ In konkreten Zahlen heiße das, dass es in der Saison 2012/13 28 Millionen Besuche in ganz Deutschland gegeben habe.¹⁴⁵ Je nach Studie besteht das Stammpublikum, das einmal pro Monat ins Theater geht, aus 3,6-6,2 Prozent.¹⁴⁶ D'accord damit geht Birgit Mandel in ihrem Text zum Audience Development. Sie verweist auf eine Studie des Zentrum für Kulturforschung von 2005, die zu dem Ergebnis kam, dass nur acht Prozent der Deutschen

¹⁴³ Tibor Kliment, „Das Publikum von Theater und Oper. Soziale Zusammensetzung und die Wirksamkeit von Zugangshürden“, in: *Kulturmanagement Network*, 17.10.2016, URL: <https://www.kulturmanagement.net/Themen/Das-Publikum-von-Theater-und-Oper-Soziale-Zusammensetzung-und-die-Wirksamkeit-von-Zugangshuerden,2132>, [02.02.2020].

¹⁴⁴ Kliment, „Das Publikum von Theater und Oper“, [02.02.2020].

¹⁴⁵ Vgl. Karl-Heinz Reuband, „Der Besuch von Opern und Theatern in der Bundesrepublik. Verbreitung, Trends und paradoxe Altersbeziehungen“, in: *Jahrbuch für Kulturpolitik 2014. Thema: Neue Kulturförderung*, hrsg. v. Kulturpolitische Gesellschaft, Essen: Klartext Verlag 2015, S. 359.

¹⁴⁶ Vgl. Reuband, „Der Besuch von Opern und Theatern in der Bundesrepublik“, S. 365.

mindestens zwölf Mal im Jahr zu Kulturveranstaltungen gingen.¹⁴⁷ Auch 23.093 Interviews der Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse ergaben, dass etwa fünf Prozent aller Deutschen einmal im Monat oder öfter ins Theater oder in die Oper gingen, 35,4 Prozent seltener und 58,7 Prozent nie.¹⁴⁸

„Die häufigen Besucher¹⁴⁹ sind nicht gleichzusetzen mit den Kulturinteressierten in ihrer Gesamtheit. Sie sind nur ein Teil davon. [...] Ernsthaft an Kultur interessiert zu sein, muss nicht bedeuten, regelmäßig oder gar monatlich Kultureinrichtungen aufzusuchen. [...] Daher ist anzunehmen, dass die Kategorie der seltenen Besucher zu einem bedeutsamen Teil aus eher aktiven Besuchern besteht: Personen, die gewöhnlich ein- oder mehrmals im Jahr Theater oder Oper aufsuchen.“¹⁵⁰

Mit der Gruppe der BesucherInnen und NichtbesucherInnen beschäftigt sich eingehend Martin Tröndle in seinem 2019 erschienenen Buch. Er legte dabei den Fokus auf StudentInnen. Da seit 2011 jährlich 55 Prozent eines Jahrgangs ein Studium begonnen hätten, handle es sich hierbei um eine repräsentative Gruppe der Jugendlichen in Deutschland.¹⁵¹ Tröndle verteilte im Jahr 2017 Fragebögen an die StudentInnen, die in Mensen verschiedener Universitäten in Berlin (Universität Potsdam, Humboldt-Universität, Universität der Künste, Technische Universität) aßen. 1264 wurden aufgefüllt.¹⁵² Die Studie zeigt hier nicht den Durchschnitt aller Studierenden, sondern derer, die in der Mensa essen. Dies muss beachtet werden, da diese eventuell grundsätzlich offener sind.

59,7 Prozent der Befragten aus Tröndles Studie waren in den letzten zwölf Monaten nicht im Theater, Ballett, der Oper oder einem klassischen Konzert. Sie sind somit Nichtbesucher. In den letzten zwölf Monaten waren also umgekehrt 40,3 Prozent aller ProbandInnen mindestens einmal in einer Kulturveranstaltung. „Der hohe Anteil an Besuchern lässt sich damit begründen, dass wir ausschließlich (angehende) Akademiker befragt haben. Sie gehören zu den potenziellen Kulturbesuchern.“¹⁵³ Dazu muss erstens gesagt werden, dass bei Tröndles Studie 3,6 Prozent aller ProbandInnen mehr als zwölfmal im Jahr im Theater waren. Die Ergebnisse einiger anderer erwähnten Studien, die sich auf ganz Deutschland belaufen, ist ähnlich. Zusätzlich muss die These aufgestellt werden, dass Menschen nicht häufiger ins Theater gehen, weil sie Akademiker sind, sondern, weil sie aus einem Umfeld kommen, in dem es eine

¹⁴⁷ Vgl. Susanne Keuchel (Zentrum für Kulturforschung), 8. *Kulturbarometer*. Bonn: ARCuLT Media 2005, zitiert nach: Mandel, „Audience Development“, S. 202.

¹⁴⁸ Vgl. Martin Tröndle/Leoni Awischus, „Besucher und Nichtbesucher“, in: *Nicht-Besucherforschung. Audience Development für Kultureinrichtungen*, hrsg. v. Martin Tröndle, Wiesbaden: Springer Fachmedien 2019, S. 1f.

¹⁴⁹ In allen Zitaten werden mit dem generischen Maskulinum alle Geschlechter gemeint. Keine der erwähnten Studien war auf Männer beschränkt.

¹⁵⁰ Reuband, „Der Besuch von Opern und Theatern in der Bundesrepublik“, S. 366.

¹⁵¹ Vgl. Martin Tröndle/Elias Keßler/Thomas Kuhn/Karina Reisenegger, „Methodik der (Nicht)Besucherforschung“, in: *Nicht-Besucherforschung. Audience Development für Kultureinrichtungen*, hrsg. v. Martin Tröndle, Wiesbaden: Springer Fachmedien 2019, S. 36.

¹⁵² Vgl. Martin Tröndle/Christian Weining/Anniken Sailer/Wolfgang Tschacher, „(Nicht)Besucher quantitativ gesehen“, in: *Nicht-Besucherforschung. Audience Development für Kultureinrichtungen*, hrsg. v. Martin Tröndle, Wiesbaden: Springer Fachmedien 2019, S. 55.

¹⁵³ Tröndle, et al. „(Nicht)Besucher quantitativ gesehen“, S. 61.

Nähe zur Kultur gibt. Studierende gehen nicht häufiger ins Theater, weil sie studieren, sondern, weil sie das Interesse, die „Nähe“¹⁵⁴ dazu haben.

Anzahl der Besuche in den letzten 12 Monaten von...	Häufigkeit					
	keinmal	einmal	zweimal	drei- bis fünfmal	sechs- bis elfmal	zwölfmal und öfter
... Schauspiel, Ballett (auch Tanztheater), Oper, klassisches Konzert (auch Neue Musik)	59,7 %	3,8 %	9,8 %	16 %	7,1 %	3,6 %
... Kunstmuseum und Kunstausstellung	56 %	1,3 %	12,2 %	17,1 %	9,6 %	3,8 %
... Rock-, Jazz-, Elektro- oder Popmusikonzert und/oder Festival	56,5 %	0,5 %	10,6 %	22,7 %	6 %	3,7 %

Abbildung 1: Anzahl der Theaterbesuche im letzten Jahr in Tröndles Studie zur NichtbesucherInnen-Forschung

Tröndle differenziert fünf verschiedene Arten von (Nicht-)BesucherInnen. Die erste Form seien die Nie-BesucherInnen. Diese seien in den letzten zwölf Monaten gar nicht im Schauspiel, Ballett, Tanztheater, in der Oper oder in einem klassischen Konzert gewesen. Im Rahmen Tröndles Studie wurden alle ProbandInnen gefragt, ob sie zu Kulturveranstaltungen gehen würden, wenn sie jemand um ihre Begleitung bittet. Die Antwortmöglichkeiten waren „sage sicher nicht zu, sage nicht zu, sage ggf. zu, sage zu, sage sicher zu“.¹⁵⁵ Die Nie-BesucherInnen gaben an, dass sie sicher nicht oder nicht zusagen würden.¹⁵⁶ Dabei handelt es sich, bei der Studie von Martin Tröndle im universitären Kontext, um 10,9 Prozent.¹⁵⁷ Es muss klar sein, dass diese Menschen nur sehr schwer für Theater begeistert werden können.

„Auch in Hinblick auf die Freizeitbeschäftigung der *Nie-Besucher* lassen sich ungleich verteilte Zusammenhänge beobachten. So zum Beispiel in der Freizeitkategorie *Gaming*: Probanden, die generell gerne Video- und Computerspiele in ihrer Freizeit spielen, gehören öfter zur Gruppe der *Nie-Besucher* als erwartet.“¹⁵⁸

Genauso wie ProbandInnen, die Party und Streaming als Hobbys angeben. Zudem hat laut Tröndle die Studienrichtung einen Einfluss auf das Interesse an Kultur. WirtschaftswissenschaftsstudentInnen seien häufiger Nie-BesucherInnen als StudentInnen der Künste, Rechtswissenschaften und Geisteswissenschaften.¹⁵⁹

Die zweite Art der BesucherInnen seien die Noch-NichtbesucherInnen, in denen ein großes Potenzial liegt. Sie waren in den letzten zwölf Monaten zwar kein einziges Mal im Theater, würden aber jemanden begleiten, wenn sie dezidiert danach gefragt werden. Dabei handelt es

¹⁵⁴ Der Begriff wird in Kapitel 3.2 genauer erläutert und stammt von Martin Tröndle, „Nichtbesucher, Annäherung an ein unbekanntes Wesen“, S. 115.

¹⁵⁵ Tröndle, et al., „(Nicht)Besucher quantitativ gesehen“, S. 71.

¹⁵⁶ Vgl. Tröndle, et al., „(Nicht)Besucher quantitativ gesehen“, S. 77.

¹⁵⁷ Vgl. Tröndle, et al., „(Nicht)Besucher quantitativ gesehen“, S. 76.

¹⁵⁸ Vgl. Tröndle, et al., „(Nicht)Besucher quantitativ gesehen“, S. 76.

¹⁵⁹ Tröndle, et al., „(Nicht)Besucher quantitativ gesehen“, S. 76.

sich um 12,4 Prozent der ProbandInnen aus Tröndles Studie.¹⁶⁰ Die dritte Art seien 8,3 Prozent Selten-BesucherInnen. Sie waren im letzten Jahr ein bis zwei Mal in Kulturveranstaltungen und würden zusagen oder sicher zusagen, wenn ihnen eine Karte angeboten werde. Als Gelegentliche-BesucherInnen beschreibt Tröndle die, die in den letzten zwölf Monaten drei bis fünf Mal im Theater waren und zusagen oder sicher zusagen würden, jemanden zu begleiten. Das seien 9,8 Prozent.¹⁶¹ Die letzte Art der BesucherInnen seien 7,6 Prozent der ProbandInnen, nämlich die Häufig-BesucherInnen. Diese seien im letzten Jahr sechs Mal oder öfter im Theater gewesen und würden gerne eines besuchen, wenn sie gefragt würden.¹⁶² In Abbildung 2 ist ersichtlich, wie groß das Interesse von Tröndles ProbandInnen grundsätzlich an Kultur ist. Es zeigt sich hier die Diskrepanz zwischen Interesse und tatsächlichem Besuch. Und genau daran kann das Marketing, wie sich in Kapitel vier zeigen wird, ansetzen.

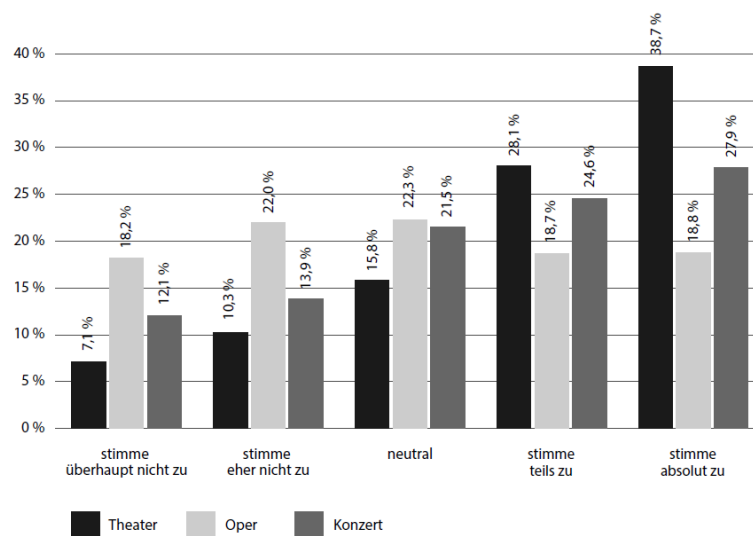


Abbildung 2: ProbandInnen in Tröndles Studie wurden nach ihrem Interesse an Kultur gefragt.

Der Deutsche Bühnenverein führte 2003 eine Studie mit 1007 Telefoninterviews durch. Dabei wurden ebenfalls alle, die in den letzten drei Jahren nicht im Theater waren, als NichtbesucherInnen deklariert. Durch ihren Aussagen konnten verschiedene Kategorien von (Nicht-)BesucherInnen gebildet werden. Es gab erstens die Aufmerksamen, die das Gefühl hatten, das Theater bemühe sich um sie, zweitens die Service-Orientierten, die meinen: „Mir fehlt im Theater ein attraktives Serviceangebot“¹⁶³, drittens die Aufgeschlossenen, die bei Stücken, die sie kennen, ins Theater gehen würden, viertens die Sozial-Orientierten, deren Problem es sei, dass sie dort niemanden treffen oder keine Begleitung fänden. Es werden außerdem fünftens die Vermeider gruppiert, die meinten, dass es zu umständlich sei, sich über das Programm zu

¹⁶⁰ Vgl. Tröndle, et al., „(Nicht)Besucher quantitativ gesehen“, S. 77.

¹⁶¹ Vgl. Tröndle, et al., „(Nicht)Besucher quantitativ gesehen“, S. 78.

¹⁶² Vgl. Tröndle, et al., „(Nicht)Besucher quantitativ gesehen“, S. 78.

¹⁶³ Deutscher Bühnenverein, *Auswertung und Analyse der repräsentativen Befragung von Nichtbesuchern deutscher Theater*, 2003, URL: http://www.miz.org/downloads/dokumente/188/Buehnenverein_NichtbesucherAnalyse.pdf, [15.02.2020], S. 9.

informieren.¹⁶⁴ Sie sagen zusätzlich: „Die Atmosphäre im Theater ist steif und verstaubt.“¹⁶⁵ Diese Ursachen für den Nichtbesuch werden in Kapitel 3.2 in die Gründe für den Nichtbesuch miteinfließen.

Tröndles Kategorien muss hinzugefügt werden, dass die Nie-BesucherInnen und die Noch-NichtbesucherInnen, auf denen in dieser Arbeit der Fokus liegt, sich ganz am Beginn der *Customer Journey* befinden, bei dem ersten Punkt *Aware*. (Es folgen *Appeal*, *Ask*, *Act*, *Advocate*.¹⁶⁶) *Aware* bedeutet, dass VerbraucherInnen noch viele unterschiedliche Marken/viele verschiedene Theater passiv ausgesetzt seien.¹⁶⁷ Selten-BesucherInnen und die Gelegentlichen-BesucherInnen befinden sich schon weiter in der *Act*-Phase. Sie haben das Produkt bereits gekauft (in dem Fall den Theaterbesuch), das Theater konnte sie aber nicht an sich binden.¹⁶⁸ Die Häufig-BesucherInnen, die in dieser Arbeit nicht zentral behandelt werden, haben schon eine Bindung und eine Loyalität zu einer Marke, also dem Theater, aufgebaut und sind somit in der *Advocate*-Phase.¹⁶⁹ Auf die Stationen in der *Customer Journey* muss in Bezug auf die Marketinginstrumente, die angewandt werden, Rücksicht genommen werden.

Tröndle schlussfolgert aus allen Kategorien, dass es 26 Prozent aktive Selten-BesucherInnen, Gelegentliche-BesucherInnen oder Häufig-BesucherInnen gäbe. Als aktiv definiert er jene, die freiwillig und aus Eigeninteresse¹⁷⁰ Kultur besuchten:

„Weiter lässt sich aus der Typisierung ableiten, dass circa 12 Prozent *Noch-Nichtbesucher* und 8 Prozent *Selten-Besucher* für einen regelmäßigen Besuch von Kultureinrichtungen gewonnen werden könnten. [...] Dies entspricht einem aktiven Besucherpotenzial von 36 Prozent aller Befragten“.¹⁷¹

Der Fokus des Marketings muss darauf liegen, zu überlegen, wie Theater InteressentInnen, die eine Vorstellung besuchen würden (das aktive Besucherpotenzial), erreichen können und Zugangshürden für diese senken kann.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass zwar nur etwa fünf Prozent aller Deutschen ein Mal im Monat ins Theater gehen, jedoch ein großer Prozentsatz grundsätzlich Interesse hätte. In Tröndles Studie sind das 36 Prozent aller Befragten. Es wird zudem deutlich, dass die von Tröndle definierten Nie-BesucherInnen nur sehr schwer erreicht werden können. Es gibt also grundsätzlich ein großes Potenzial an Menschen, die ins Theater gehen würden, es aber aus diversen Gründen nicht tun. Im nächsten Kapitel sollen diese Gründe konkretisiert werden.

¹⁶⁴ Vgl. Deutscher Bühnenverein, *Auswertung und Analyse der repräsentativen Befragung [...]*, S. 9f.

¹⁶⁵ Deutscher Bühnenverein, *Auswertung und Analyse der repräsentativen Befragung [...]*, S. 10.

¹⁶⁶ Vgl. Kotler/Kartajaya/Setiawan, *Marketing 4.0*, S. 80.

¹⁶⁷ Vgl. Kotler/Kartajaya/Setiawan, *Marketing 4.0*, S. 79.

¹⁶⁸ Vgl. Kotler/Kartajaya/Setiawan, *Marketing 4.0*, S. 83.

¹⁶⁹ Vgl. Kotler/Kartajaya/Setiawan, *Marketing 4.0*, S. 83.

¹⁷⁰ Vgl. Tröndle, et al., „(Nicht)Besucher quantitativ gesehen“, S. 79.

¹⁷¹ Tröndle, et al., „(Nicht)Besucher quantitativ gesehen“, S. 79.

3.2 Gründe für den Nichtbesuch

Die immer wieder genannten Gründe für den Nichtbesuch sind oberflächlich Zeit, Geld und die geografische Distanz. Gehen Studien weiter in die Tiefe, ist jedoch immer Subjektives oder die Präsentation des Theaters der Grund. Birgit Mandel beschreibt 2011 im *Kompendium Kulturmarketing*, dass „soziale, subjektive Barrieren“¹⁷² die Hauptgründe für den Nichtbesuch sind:

„Die Annahme, dass Kunst langweilig ist; die Annahme, dass Kunst anstrengend ist und die Angst, sie nicht zu verstehen; die Annahme, dass Kunst nicht zum eigenen Leben und Lebensstil passt und die Angst, nicht über die richtigen Formen im Umgang mit kulturellen Angeboten zu verfügen; die Annahme, dass andere Freizeit-Angebote attraktiver sind“¹⁷³,

seien die tatsächlichen Gründe für einen Nichtbesuch.

Martin Tröndle und sein Team kommen in ihrer Studie zu dem Schluss, dass Menschen eher in Kulturveranstaltungen gehen, wenn sie einen Bezug dazu haben. Diese Nähe zum Theater kann durch viele verschiedene Faktoren hergestellt werden:

„Nähe zur Kunst durch die Sozialisation im Elternhaus, die eigene Studienrichtung, durch die man immer wieder mit künstlerischen Themen in Berührung kommt, durch das Wissen über und den persönlichen Bezug zur Kunst, eigene künstlerische Tätigkeiten, den Kontakt mit Kunst durch die Schule und den Besuch von Kultureinrichtungen.“¹⁷⁴

„Aspekte der Sozialisation wie der lebensstilspezifischen Selbst-Sozialisation, Bildungsaspekte wie die persönliche Disposition, aber auch Eigenschaften der Kultureinrichtung und die Herausforderung, die richtige Begleitung zu finden, [greifen] bei der Entscheidung für oder gegen den Besuch ineinander [...] Die Entscheidung für oder gegen den Besuch einer Kultureinrichtung ist multifaktoriell und interdependent, aber jeweils durch das Dispositiv *Nähe* bestimmt.“¹⁷⁵

Bisher war im Audience Development immer von Barrieren die Rede, Ziel solle es nicht sein, Barrieren abzubauen, sondern laut Tröndle eine Nähe herzustellen.¹⁷⁶

Birgit Mandel beschreibt zehn Gründe für den Nichtbesuch, wovon die meisten mit dieser Nähe nach Tröndle zusammenhängen. Die Gründe sind angelehnt an die Ergebnisse einer Studie des Instituts für Kulturpolitik der Universität Hildesheim von 2010¹⁷⁷ und in drei Arten eingeteilt: Erstens persönliche Hinderungsgründe¹⁷⁸ wie zu geringes Interesse (obwohl Menschen dem

¹⁷² Mandel, „Audience Development“, S. 204.

¹⁷³ Mandel, „Audience Development“, S. 204.

¹⁷⁴ Tröndle, „Nichtbesucher, Annäherung an ein unbekanntes Wesen“, S. 112.

¹⁷⁵ Tröndle, „Nichtbesucher, Annäherung an ein unbekanntes Wesen“, S. 114.

¹⁷⁶ Vgl. Tröndle, „Nichtbesucher, Annäherung an ein unbekanntes Wesen“, S. 114

¹⁷⁷ Bei der Studie gab es keine soziodemografische Einschränkungen. Mehr Informationen unter: Thomas Renz/Birgit Mandel, „Barrieren der Nutzung kultureller Einrichtungen. Eine qualitative Annäherung an Nicht-Besucher“, Universität Hildesheim: Institut für Kulturpolitik 2010, URL: http://www.fachverband-kulturmanagement.org/wp-content/uploads/2010/07/Onlinetext_Nicht-Besucher__Renz-Mandel1.pdf, [14.02.2020].

¹⁷⁸ Vgl. Renz/ Mandel, „Barrieren der Nutzung kultureller Einrichtungen“, S. 3.

Theater gegenüber positiv eingestellt sind), mangelnde Begleitung und mangelnde Zeit. Zweitens nennt sie Gründe für den Nichtbesuch, die auf der Biografie der einzelnen Befragten basieren.¹⁷⁹ Dazu zählen: „Schlechte Erfahrung mit kulturellen Angeboten in der Schulzeit [...], fehlende Vermittlung [...], mangelnde Vorbildung im Umgang mit Kunst“.¹⁸⁰ Der dritte Punkt sei: „Barrieren, die durch Art der Kommunikation und Präsentation der Anbieter begründet sind“.¹⁸¹ Kartenpreise seien also kein Hinderungsgrund für einen Theaterbesuch.¹⁸² Eine Barriere sei jedoch, dass Informationen über Kulturveranstaltungen nicht ausreichend vermittelt werden.¹⁸³

Auch die quantitative Bevölkerungsbefragung des Deutschen Bühnenvereins 2003 zielte darauf ab, Nutzungsbarrieren zu definieren.¹⁸⁴ Die sieben Nutzungsbarrieren sind alternative Freizeitangebote, mangelndes Service-Angebot, die Kosten, die „[m]angelnden Einbindung des sozialen Umfeldes“¹⁸⁵, die inhaltliche Resistenz, ein Informationsdefizit und die Sozialisation.¹⁸⁶

Für die folgende Arbeit werden diese Gründe für den Nichtbesuch an die zehn Punkte von Mandel angelehnt. Der erste Punkt, den Mandel nennt, sei die Bequemlichkeit. NichtbesucherInnen blieben lieber zu Hause in „entspannter Atmosphäre“.¹⁸⁷ Der zweite Punkt laut Mandel ist „[m]angelndes Interesse und mangelnder Bezug zum eigenen Leben“¹⁸⁸, das, was Tröndle als Nähe bezeichnet. Tröndle schreibt, dass beispielsweise die Studienrichtung einen Einfluss auf das Interesse an Kultur habe. Studien der Künste, Rechtswissenschaften und Geisteswissenschaften würden sich positiv auf das Besuchsverhalten auswirken¹⁸⁹, Wirtschaftswissenschaftler seien eher Nichtbesucher.¹⁹⁰ Tröndle meint, dass neben der Sozialisation durch Schule und Elternhaus – die kulturelle Vorbildung nach Brigit Mandel –, der eigene Freundeskreis eine wichtige Rolle spiele. Wenn in diesem über Theater gesprochen werde, sei der Besuch wahrscheinlicher.¹⁹¹ Ein Bezug zum Theater durch den eigenen Musikgeschmack, Freizeitbeschäftigungen oder Freunde sei möglich.¹⁹² Wenn jemand selbst in seiner/ihrer Freizeit selbst Theater spiele oder sich mit Literatur auseinandersetze, entstehe somit eine Nähe zum Theater. Tröndle konkretisiert das in einer Fußnote: „Auch das lebensstiltypische Milieu, in

¹⁷⁹ Vgl. Renz/Mandel, „Barrieren der Nutzung kultureller Einrichtungen“, S. 3f.

¹⁸⁰ Renz/Mandel, „Barrieren der Nutzung kultureller Einrichtungen“, S. 4.

¹⁸¹ Renz/Mandel, „Barrieren der Nutzung kultureller Einrichtungen“, S. 4.

¹⁸² Vgl. Renz/Mandel, „Barrieren der Nutzung kultureller Einrichtungen“, S. 4.

¹⁸³ Vgl. Renz/Mandel, „Barrieren der Nutzung kultureller Einrichtungen“, S. 4.

¹⁸⁴ Die Stichproben in dieser Studie wurden proportional den gesamtgesellschaftlichen Strukturen angepasst. Mehr Informationen unter: Deutscher Bühnenverein, *Auswertung und Analyse der repräsentativen Befragung [...]*, S. 7.

¹⁸⁵ Deutscher Bühnenverein, *Auswertung und Analyse der repräsentativen Befragung [...]*, S. 7.

¹⁸⁶ Vgl. Deutscher Bühnenverein, *Auswertung und Analyse der repräsentativen Befragung [...]*, S. 6ff.

¹⁸⁷ Mandel, „Audience Development“, S. 204.

¹⁸⁸ Mandel, „Audience Development“, S. 205.

¹⁸⁹ Vgl. Tröndle, et al., „(Nicht)Besucher quantitativ gesehen“, S. 62.

¹⁹⁰ Vgl. Tröndle, „Nichtbesucher, Annäherung an ein unbekanntes Wesen“, S. 110.

¹⁹¹ Tröndle, „Nichtbesucher, Annäherung an ein unbekanntes Wesen“, S. 110.

¹⁹² Vgl. Tröndle, „Nichtbesucher, Annäherung an ein unbekanntes Wesen“, S. 112.

dem man sich bewegt, prägt die Entscheidung für oder gegen den Kulturbesuch.“¹⁹³ Sein Fazit ist: „Je näher die Kunst an der eigenen, erfahrenen Lebenswelt ist, desto wahrscheinlicher ist der Besuch.“¹⁹⁴ Damit zusammen hängt natürlich das Programm selbst, das Katherine Twinem und Julia Knaack als ein Hauptinstrument nennen, um NichtkundInnen zu akquirieren.¹⁹⁵ Mit diesem Punkt und mit den nächsten hängt das zusammen, was in der Studie des Deutschen Bühnenvereins „Mangelnde Einbindung des sozialen Umfeldes“¹⁹⁶ genannt wird. Lena Fuchs sagt dazu:

„Leute zu begleiten ist, glaube ich, das wichtigste Motiv, so bitter es ist. (lacht) [...] Und einen freien Termin im Terminkalender zu haben. Das setzt natürlich die grundsätzliche Offenheit überhaupt für das Medium voraus und dann kommt Bekanntheit des Stückes [Anm.: Also das Programm selbst, wie Twinem sagt.], Interesse am Stoff, dann kommt vielleicht noch welcher Schauspieler spielt mit und dann kommt ganz lange gar nichts und dann kommt irgendwann, wer die Regie gemacht hat.“¹⁹⁷

Dies bezeichnet den dritten Punkt nach Mandel, die „[m]angelnde Begleitung“.¹⁹⁸ Menschen, die aus diesem Grund nicht ins Theater gehen, werden bei der Studie des Deutschen Bühnenvereins als Sozial-Orientierte-NichtbesucherInnen bezeichnet.¹⁹⁹ Tröndle kommt in seiner Studie zu dem Ergebnis, dass rund 44 Prozent mit FreundInnen oder Bekannten ins Theater gingen, 40 Prozent mit dem/der PartnerIn, zwölf Prozent mit der Familie und nur vier Prozent allein.²⁰⁰ 2015 füllten im Rahmen einer Studie 1600 Opern- und TheaterbesucherInnen nach dem Vorstellungsbesuch einen Fragebogen aus. Das Ergebnis war ähnlich: „Die Besucher [...] kamen fast ausschließlich in Begleitung“.²⁰¹ Durch die Begleitung könne laut Tröndle ebenfalls eine Nähe zur Kulturinstitution hergestellt werden: „Die Möglichkeit, eine Kultureinrichtungen in Begleitung mit jemandem Vertrauten zu besuchen, ist ausschlaggebendes Moment bei der Entscheidung für oder gegen einen Besuch.“²⁰²

Der vierte und durch Neue Medien sehr aktuelle Punkt nach Mandel ist „[m]angelnder Unterhaltungswert von Hochkultur im Verhältnis zu alternativen Freizeitbeschäftigungen“.²⁰³ In der Studie des Deutschen Bühnenvereins ist dies ebenso ein Grund gegen den Theaterbesuch²⁰⁴ und auch Martin Tröndle ist, wie bereits in Bezug auf die Nie-BesucherInnen erwähnt, dieser Meinung.²⁰⁵ Beate Reim schreibt in ihrer Arbeit zur Öffentlichkeitsarbeit im Theater bereits 1994: „Andere Theater, elektronische Medien, insbesondere Kino, aber auch das allgemein

¹⁹³ Tröndle, „Nichtbesucher, Annäherung an ein unbekanntes Wesen“, S. 112.

¹⁹⁴ Tröndle, „Nichtbesucher, Annäherung an ein unbekanntes Wesen“, S. 112.

¹⁹⁵ Vgl. Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. vii.

¹⁹⁶ Deutscher Bühnenverein, *Auswertung und Analyse der repräsentativen Befragung [...]*, S. 8.

¹⁹⁷ Interview Wiener Volkstheater, Anhang S. v.

¹⁹⁸ Mandel, „Audience Development“, S. 205.

¹⁹⁹ Vgl. Deutscher Bühnenverein, *Auswertung und Analyse der repräsentativen Befragung [...]*, S. 9.

²⁰⁰ Vgl. Tröndle, et al., „(Nicht)Besucher quantitativ gesehen“, S. 70.

²⁰¹ Kliment, „Das Publikum von Theater und Oper“, [02.02.2020].

²⁰² Tröndle, „Nichtbesucher, Annäherung an ein unbekanntes Wesen“, S. 112.

²⁰³ Mandel, „Audience Development“, S. 205.

²⁰⁴ Vgl. Deutscher Bühnenverein, *Auswertung und Analyse der repräsentativen Befragung [...]*, S. 6.

²⁰⁵ Vgl. Tröndle, „Nichtbesucher, Annäherung an ein unbekanntes Wesen“, S. 109.

vermehrte Freizeitangebot zählen zu den Konkurrenten jedes Theaterbetriebs.“²⁰⁶ Tröndle erfragt in seiner Studie, was StudentInnen in ihrer Freizeit vorzugsweise machen: Die meisten wollen Spaß haben, Freunde und neue Bekannte treffen und „sich wohl und sorglos fühlen“²⁰⁷ (siehe Abbildung 4). Das spiegelt sich in den liebsten Freizeitaktivitäten wider (siehe Abbildung 3). Auf das ähnliche Ergebnis des 8. Kulturbarometers von 2005 verweist Birgit Mandel: „Lockere Veranstaltungen, wo es auch zu essen und zu trinken gibt“, werden bei der Frage nach bevorzugten Veranstaltungsformen an erster Stelle genannt.“²⁰⁸ Am öftesten wurde angeführt, dass ProbandInnen in ihrer Freizeit mit Familie oder FreundInnen etwas Schönes erleben wollten.²⁰⁹ Tröndle schließt aus den angebenen Freizeitinteressen der ProbandInnen den Bezug zum Theater: „Die persönliche Disposition, nämlich in seiner Freizeit ‚etwas zu lernen/über Dinge nachzudenken‘, ‚wertvolle/sinnvolle Dinge zu tun‘ oder ‚Hausforderungen gegenüber zu stehen/neue Erfahrungen zu sammeln‘ ist wesentlich für die Kulturbesucher.“²¹⁰ Hier ist ihm jedoch nicht ganz zuzustimmen: InteressentInnen müssen nicht erfahrene TheatergängerInnen sein und Interesse an wertvollen Dingen haben. Theater kann und sollte auch Spaß machen und entspannend sein. Dies muss vermittelt werden.

Der fünfte Punkt, den Birgit Mandel als Grund für den Nichtbesuch nennt, sei die „[s]chlechte Erfahrung mit kulturellen Angeboten“²¹¹, zum Beispiel bei Schulausflügen. „Die Erwartungen an Kunst als etwas Schönes und Interessantes wurden nicht eingelöst.“²¹²

<i>Kategorie Anteil</i>	<i>Freizeitbeschäftigung Cluster</i>
Soziale Aktivität 32 %	Ausgehen/Bar/Brunchen/Essen gehen/Kneipe; Party/Feste; soziale Beziehungen; Gesellschaftsspiele; Sport mit anderen
Aktives 20 %	Sport allein; Reisen/Ausflüge/Unternehmungen; Shoppen; Geld verdienen
Kreatives 15 %	Künstlerische Beschäftigung (Instrument spielen, singen, malen, fotografieren etc.); kulturelle Beschäftigung (Museum, Theater, Konzert besuchen); Kochen/handwerkliche Betätigung
Entspannung 12 %	Entspannen/Nichts tun; Natur; Bewusstseinsveränderung
Medien 11 %	Gaming; Streaming; Film; Fernsehen
Lesen/Bildung 10 %	Bildung/Politik/Ehrenamt/Religion

Abbildung 3: Favorisierte Freizeitbeschäftigungen der ProbandInnen in Tröndles Studie

²⁰⁶ Beate Reim-Bruckmüller, „Öffentlichkeitsarbeit und Theater. Dargestellt am Beispiel der Öffentlichkeitsarbeit der Vereinigten Bühnen Wien“, Dipl.-Arbeit, Universität Wien 1994, S. 29.

²⁰⁷ Tröndle, et al., „(Nicht)Besucher quantitativ gesehen“, S. 59.

²⁰⁸ Keuchel, 8. *Kulturbarometer*, zitiert nach: Mandel, „Audience Development“, S. 204.

²⁰⁹ Vgl. Keuchel, 8. *Kulturbarometer*, zitiert nach: Mandel, „Audience Development“, S. 204.

²¹⁰ Tröndle, „Nichtbesucher, Annäherung an ein unbekanntes Wesen“, S. 113.

²¹¹ Vgl. Mandel, „Audience Development“, S. 205.

²¹² Mandel, „Audience Development“, S. 205.

<i>Anteil</i>	<i>Freizeitaspekt</i>
16,4 %	Spaß haben
15,9 %	Freunde und neue Bekannte treffen
13,1 %	sich wohl und sorglos fühlen
12,5 %	entspannen
11,6 %	unter Menschen sein
10,4 %	Sport, Wandern etc.
7,8 %	etwas zu lernen/über Dinge nachdenken
7,0 %	wertvolle/sinnvolle Dinge tun
5,3 %	Herausforderungen gegenüber stehen/neue Erfahrungen sammeln

Abbildung 4: Favorisierte Freizeitaspekte der ProbandInnen in Tröndles Studie

Damit zusammen hängt der sechste Punkt nach Mandel, die „[m]angelnde kulturelle Vorbildung“²¹³, die bei der Studie des Deutschen Bühnenvereins Sozialisation genannt wird und auf der Schule oder dem Elternhaus basiere.²¹⁴ 45 Prozent der Menschen mit geringer Schulbildung hätten kein Interesse an Kultur, bei Gymnasiasten seien es 2006 nur 18 Prozent.²¹⁵ ProbandInnen würden Kunst verstehen wollen, hätten jedoch „nicht das Selbstvertrauen, diese intuitiv zu begreifen. Sie sind nicht mit den kulturellen Codes vertraut“.²¹⁶ Tröndle verweist in seiner Studie auf Pierre Bourdieu. Dieser meint, dass Kunst und Kultur vererbt und erlernt werde: „Diese frühkindliche Prägung findet laut Bourdieu vor allem in Familien statt, in denen die Eltern einen höheren Bildungsabschluss haben und/oder kulturaffene Berufe ausüben.“²¹⁷ Tröndle überprüft dies in seiner Studie und kommt zu dem Schluss, dass Bourdieus These immer noch aktuell ist:

„Der Besuch mit den Eltern [...] verzeichnet dabei einen noch stärkeren Effekt als die Besuche im Schulverband [...] Auch eine kreative Selbstaktivität wirkt sich signifikant positiv auf spätere Besuche aus“.²¹⁸

Laut einer Studie des Zentrums für Kulturforschung 2006 zur Kulturnutzung von Jugendlichen sei das Elternhaus sogar der wichtigste Faktor für einen Theaterbesuch. Wenn Kinder bis zum zwölften Lebensjahr mit ihren Eltern in Kulturveranstaltungen gehen würden, werde das Interesse gesteigert und im Sinne Tröndles eine Nähe hergestellt. Menschen hätten größeres Interesse an Kultur, wenn sie Kontakt mit Kulturvermittlern (LehrerInnen, SchauspielerInnen, KünstlerInnen) hatten. Im Alter zwischen 13 und 20 Jahren motiviere es dann am meisten, ein Theater zu besuchen, wenn Jugendliche selbst kreativ etwas erschufen.²¹⁹ Der Einfluss der Eltern verringert sich. In Tröndles Studie zeigt sich deutlich der Einfluss der Eltern auf die

²¹³ Mandel, „Audience Development“, S. 205.

²¹⁴ Vgl. Deutscher Bühnenverein, *Auswertung und Analyse der repräsentativen Befragung [...]*, S. 8.

²¹⁵ Vgl. Susanne Keuchel/Andreas Johannes Wiesand (Zentrum für Kulturforschung), *1. Jugendkulturbarometer*, Bonn: ARCult 2006, S. 75.

²¹⁶ Mandel, „Audience Development“, S. 205.

²¹⁷ Tröndle, et al., „Methodik der (Nicht)Besucherforschung“, S. 41. [Er verweist auf: Pierre Bourdieu, *Die feinen Unterschiede*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1987, S. 135.]

²¹⁸ Tröndle, et al., „(Nicht)Besucher quantitativ gesehen“, S. 68.

²¹⁹ Vgl. Keuchel/Wiesand, *1. Jugendkulturbarometer*, S. 75ff.

Häufigkeit von Theaterbesuchen der Kinder: Wenn Elternteile GeisteswissenschaftlerInnen, Kunst- oder KulturwissenschaftlerInnen oder KünstlerInnen seinen, beeinflusse dies das Besuchsverhalten der Kinder.²²⁰

„D.h. es geht nicht nur darum, dass man aus einem akademischen Elternhaus kommt, sondern vielmehr *welche* formale Bildung die Eltern hatten. Ihre Kunstorientierung schlägt sich auf die der Kinder nieder.“²²¹

Ein weiterer Grund für den Nichtbesuch nach Mandel – den sie an siebter Stelle nennt – seien „Barrieren, die durch Art der Kommunikation, Präsentation und Vermittlung der Anbieter begründet sind“.²²² Da dieser Grund den anderen jedoch sehr ähnelt (vor allem Punkt neun, der nicht ausreichenden Vermittlung) wird er nicht als separater Grund für den Nichtbesuch gezählt. Dennoch soll hier kurz – vor allem in Bezug auf die Kosten von Theaterkarten – auf Mandels Ausführungen eingegangen werden. Mandel konkretisiert zu diesem Motiv für den Nichtbesuch: „Weder zu hohe Eintrittspreis noch nicht passende Öffnungszeiten erweisen sich als Barrieren. Für herausragende Ereignisse (einige nannten Musicals oder Popfestivals) würde man auch viel Geld ausgeben.“²²³ Kartenpreise spielen also in erster Linie keine Rolle, vielmehr sei die schlechte Vermittlung von Angeboten ein Motiv für den Nichtbesuch. Sie meint weiter, dass vor allem bei bildungsfernen und jungen NichtbesucherInnen der Preis für Kultur häufig als Grund für den Nichtbesuch genannt werde.²²⁴ Die Studie des Deutschen Bühnenvereins zeigte jedoch, dass zu hohe Kosten 2003 einer der häufigsten Gründe für den Nichtbesuch seien.²²⁵ Dies sei aber selten der wahre Grund für den Nichtbesuch und liege häufig daran, dass VerbraucherInnen nicht besser Bescheid wüssten²²⁶ – die Vermittlung der Angebote also nicht ausreichend sei. Auch Martin Tröndle kommt in seiner Studie zu diesem Ergebnis: „Das oft geäußerte Argument, weder über Geld noch über freie Zeit zu verfügen, um eine Kulturveranstaltung zu besuchen, konnte nicht bestätigt werden.“²²⁷ Dies sei schlicht das einfachste Argument.²²⁸ Durch die „Höhe der finanziellen Mittel für die Freizeitgestaltung ergab sich weder für Besuche von Theater, Oper, Ballett oder klassischem Konzert [...] ein signifikanter Zusammenhang.“²²⁹ Tröndle befragt die StudentInnen konkret dazu, wie viel sie glauben, dass eine Karte für Studierende in der Berliner Staatsoper koste. Der Mittelwert lag über dem wirklichen Preis.²³⁰ Hier liegt das Problem in der Übermittlung von tatsächlichen Preisen und Aktionen. Kosten als Grund für den Nichtbesuch sind somit irrelevant, da die Preise für

²²⁰ Vgl. Tröndle, et al., „(Nicht)Besucher quantitativ gesehen“, S. 69.

²²¹ Tröndle, „Nichtbesucher, Annäherung an ein unbekanntes Wesen“, S. 111.

²²² Mandel, „Audience Development“, S. 205.

²²³ Mandel, „Audience Development“, S. 205.

²²⁴ Vgl. Mandel, „Audience Development“, S. 210.

²²⁵ Vgl. Deutscher Bühnenverein, *Auswertung und Analyse der repräsentativen Befragung [...]*, S. 7.

²²⁶ Vgl. Mandel, „Audience Development“, S. 210.

²²⁷ Tröndle, „Nichtbesucher, Annäherung an ein unbekanntes Wesen“, S. 108.

²²⁸ Vgl. Tröndle, „Nichtbesucher, Annäherung an ein unbekanntes Wesen“, S. 108.

²²⁹ Tröndle, et al., „(Nicht)Besucher quantitativ gesehen“, S. 62.

²³⁰ Vgl. Tröndle, et al., „(Nicht)Besucher quantitativ gesehen“, S. 70.

Kultur selten der wahre Grund sind. Vielmehr ist eben die von Mandel angesprochene fehlende Vermittlung das Problem, die als Punkt neun genauer erläutert wird.

Der siebte Grund sind „[m]angelnde Informationen über kulturelle Angebote“.²³¹ Auch der Deutsche Bühnenverein kam zu dem Ergebnis, dass „Informationsdefizite bezüglich des Spielplans“²³² ein Hinderungsgrund seien. Diese betrifft die vierte Form der NichtbesucherInnen, nach der Definition des Deutschen Bühnenverein, die Vermeider. Sie meinen: „Es ist mir zu umständlich, mich über das aktuelle Theaterprogramm zu informieren“.²³³ Damit hängt Tröndles Prinzip der Nähe zusammen: „Kultureinrichtungen können derzeit zu 75 Prozent der Probanden keine Nähe aufbauen, sie sind nicht in deren Lebenswelt verankert.“²³⁴ Tröndle verweist diesbezüglich ebenfalls auf die Studie des Deutschen Bühnenvereins:

„Aus der Studie des Bühnenvereins ergab sich auch, dass es ca. 27 Prozent zu umständlich sei, sich über das aktuelle Theaterprogramm zu informieren. Im Zeitalter des Internets und der Smartphones sollte es einfacher geworden sein, sich über das aktuelle Theaterprogramm zu informieren.“²³⁵

Bei Punkt acht handelt es sich wieder um eine im Diskurs viel besprochene Thematik: „Elitäre und nicht attraktive Kommunikation der Angebote“.²³⁶ Mandel konkretisiert das:

„Das Angebot von Kultureinrichtungen wie Theater, Oper, Museum gilt bei vielen als langweilig, konservativ oder elitär. Kulturveranstaltungen seien zu ernst, schwierig und zugleich wertvoll; nur etwas für Bildungseliten, so häufig geäußerte Meinungen.“²³⁷

Dies ist ein großes Problem der Kommunikationspolitik, insbesondere der Öffentlichkeitsarbeit. Der Deutsche Bühnenverein kommt zu dem Ergebnis, dass eine inhaltliche Resistenz, wie zu moderne Inszenierungen, ein Grund für den Nichtbesuch sei.²³⁸ Diese Form der Begründung für den Nichtbesuch basiert auf Aussagen wie „Theaterwerbung mit Bildern auf Plakaten oder im Internet würden mich mehr zum Theaterbesuch reizen, als reine Textinformation“²³⁹, darüber hinaus würden Stücke, die InteressentInnen aus der Schule kennen, eher ins Theater locken.²⁴⁰ In Tröndles Studie sind 69,3 Prozent der ProbandInnen der Meinung, dass

„sie Oper und klassische Konzerte eher oder absolut *exklusiv* finden [...], dies gilt mit 54% auch für die Zuschreibung *alt* [...]. Über die Hälfte der Probanden empfinden Oper und klassische Konzerte als eher oder absolut *steif*“.²⁴¹

Diese Punkte werden immer wieder erwähnt, unter anderem auch von Tibor Kliment:

²³¹ Mandel, „Audience Development“, S. 205.

²³² Deutscher Bühnenverein, *Auswertung und Analyse der repräsentativen Befragung [...]*, S. 8.

²³³ Tröndle/Awischus, „Besucher und Nichtbesucher“, S. 27.

²³⁴ Tröndle, „Nichtbesucher, Annäherung an ein unbekanntes Wesen“, S. 113.

²³⁵ Tröndle, et al., „Methodik der (Nicht)Besucherforschung“, S. 40.

²³⁶ Mandel, „Audience Development“, S. 205.

²³⁷ Mandel, „Audience Development“, S. 205f.

²³⁸ Vgl. Deutscher Bühnenverein, *Auswertung und Analyse der repräsentativen Befragung [...]*, S. 8.

²³⁹ Deutscher Bühnenverein, *Auswertung und Analyse der repräsentativen Befragung [...]*, S. 8.

²⁴⁰ Vgl. Deutscher Bühnenverein, *Auswertung und Analyse der repräsentativen Befragung [...]*, S. 8.

²⁴¹ Tröndle, et al., „(Nicht)Besucher quantitativ gesehen“, S. 72.

„Die soziale Exklusivität scheint [...] vor allem beim Opernpublikum vergleichsweise groß, was auf wirksame Selektionsmechanismen zurückgeführt werden kann. Die Senkung dieser externen Zugangsschwellen wird auch in Hinblick auf den demographischen Wandel für die Bestandssicherung von Häusern der Darstellenden Kunst entsprechende elementar werden.“²⁴²

Auch Martin Tröndle kommt in seiner Studie zu dem Schluss, dass die meisten ProbandInnen vor dem Theaterbesuch im Rahmen der Studie meist positiv neugierig sind, aber „großen Respekt vor den einzelnen Kultureinrichtungen [haben] [...]“. In einigen Fällen sorgt dieser Respekt vor der Einrichtung für eine persönliche Distanzierung.²⁴³ Diese Hemmschwelle entsteht durch Unwissenheit, die durch die Kommunikationspolitik, insbesondere durch Neue Medien, verringert werden kann. Dieses Motiv für den Nichtbesuch betrifft ebenfalls die vierte Gruppe von NichtbesucherInnen, nach Definition des Deutschen Bühnenvereins, die Vermeider. Sie sind der Meinung: „[d]ie Atmosphäre im Theater ist steif und verstaubt“.²⁴⁴

Der neunte Punkt, der eng damit zusammenhängt, ist „[u]nattraktive Präsentation, unzureichende Vermittlung der Angebote“.²⁴⁵ Damit meint Mandel, dass NichtbesucherInnen bei einem vergangenen Besuch „[s]chlechte[n] Service und unattraktive Rahmenbedingungen“²⁴⁶ erfuhren. Sie meint damit auch, dass BesucherInnen es unangenehm fanden, dass sie im Theater nicht essen und sich nicht unterhalten durften.²⁴⁷ Dieser neunte Punkt ist somit eng mit dem verbunden, was der Deutsche Bühnenverein als Problem bei den Service-Orientierten-NichtbesucherInnen mit dem „mangelndes Service-Angebot“²⁴⁸ meint.²⁴⁹ Damit sei unter anderem auch gemeint, dass es zu kompliziert sei, Karten zu kaufen.²⁵⁰

Zusätzlich zu den Punkten nach Mandel und dem Deutschen Bühnenverein ergibt sich ein weiteres Motiv für den Nichtbesuch, die Unsicherheit durch Unkenntnis. Noch-NichtbesucherInnen und Wenig-BesucherInnen können „zum einen [...] nicht abschätzen, was sie ästhetisch erwartet [...], zum anderen können sie nicht abschätzen, auf was für einen Ort oder auf welche soziale Situation sie treffen werden“.²⁵¹ Es entstehe eine „doppelte Unsicherheit“²⁵²: „Die *Schwellenangst* ist hier schlicht die Angst vor der falschen Entscheidung und davor, einen Abend an einem Ort zu verbringen, an dem man sich tendenziell deplaziert fühlt oder langweilt.“²⁵³

²⁴² Kliment, „Das Publikum von Theater und Oper“, [02.02.2020].

²⁴³ Nico Stockmann/Martin Tröndle, „Nichtbesucher im Gespräch“, in: *Nicht-Besuchforschung. Audience Development für Kultureinrichtungen*, hrsg. v. Martin Tröndle, Wiesbaden: Springer Fachmedien 2019, S. 88.

²⁴⁴ Deutscher Bühnenverein, *Auswertung und Analyse der repräsentativen Befragung [...]*, S. 10.

²⁴⁵ Mandel, „Audience Development“, S. 206.

²⁴⁶ Mandel, „Audience Development“, S. 206.

²⁴⁷ Vgl. Mandel, „Audience Development“, S. 206.

²⁴⁸ Deutscher Bühnenverein, *Auswertung und Analyse der repräsentativen Befragung [...]*, S. 7.

²⁴⁹ Vgl. Deutscher Bühnenverein, *Auswertung und Analyse der repräsentativen Befragung [...]*, S. 9.

²⁵⁰ Vgl. Deutscher Bühnenverein, *Auswertung und Analyse der repräsentativen Befragung [...]*, S. 7.

²⁵¹ Tröndle, „Nichtbesucher, Annäherung an ein unbekanntes Wesen“, S. 116.

²⁵² Tröndle, „Nichtbesucher, Annäherung an ein unbekanntes Wesen“, S. 116.

²⁵³ Tröndle, „Nichtbesucher, Annäherung an ein unbekanntes Wesen“, S. 116f.

Menschen, deren Muttersprache nicht Deutsch ist, gehen ebenfalls seltener ins Theater. Dies ist das elfte Motiv für den Nichtbesuch. Es kann nicht gesagt werden, auf welchen der genannten Gründen dies basiert, weshalb er als eigenständiger Hinderungsgrund definiert wird. Tröndle differenziert: „Diejenigen, die Deutsch und gleichzeitig eine andere Sprache als ihre Muttersprache ansehen, weisen keinen solchen Effekt auf.“²⁵⁴

ProbandInnen in Tröndles Studie, die in den letzten zwölf Monaten in keinem Theater, keiner Oper und keinem klassischen Konzert waren, erhielten gratis Eintrittskarte entweder für *Hamlet* in der Schaubühne Berlin, *La Bettleropera* in der Neuköllner Oper oder *Elektra*, *Der fliegende Holländer*, *Die Liebe zu den drei Orangen* in der Deutschen Oper.²⁵⁵ Es zeigte sich, dass drei Viertel NichtbesucherInnen, die zu den Vorstellungen gingen, diese genossen.²⁵⁶

„Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die Nichtbesucher vor dem Besuch klare Vorstellungen von einem Theater- und Opernabend hinsichtlich der Sozialform (exklusiv, steif), des Kleidungsstils (schick) sowie des Publikums (alt) haben, diese Erwartungen beim realen Besuch jedoch nur bedingt bestätigt werden.“²⁵⁷

Es zeigt sich also, dass bei einem tatsächlichen Theaterbesuch die meisten Vorbehalte gegenstandslos werden. Theater müssen also die Hemmschwelle durch das Marketing verringern, damit VerbraucherInnen sich für einen Theaterbesuch entscheiden. All die Gründe für den Nichtbesuch werden in Kapitel vier wieder aufgegriffen. Dabei wird beschrieben, welches Marketinginstrument Theater gegen welche Form des Nichtbesuchs verwenden können.

Die Gründe für den Nichtbesuch sind zusammengefasst erstens Bequemlichkeit, zweitens fehlender Bezug zum eigenen Leben, drittens die fehlende Begleitung, viertens die Attraktivität anderer Freizeitangebote, fünftens schlechte Erfahrungen, sechstens fehlende Vorbildung, siebtens fehlende Informationen über Angebote, achtens das elitäre Image, neuntens eine unattraktive Vermittlung, zehntens eine Unsicherheit basierend auf Unkenntnis und elftens, dass Deutsch nicht die Muttersprache ist.

Dieses gesamte dritte Kapitel zeigte, dass das Dispositiv der Nähe nach Tröndle zwar oberflächlich bei der Entscheidung für oder gegen einen Theaterbesuch eine Rolle spielt, Gründe gegen den Besuch wie die Bequemlichkeit aber nur teilweise dadurch beeinflusst werden. Haben InteressentInnen eine Nähe und einen Bezug zum Theater, möchten jedoch aus Bequemlichkeit lieber zu Hause bleiben, hat diese Nähe keinen Einfluss. Ebenso verhält es sich bei Faktoren wie der Begleitung: Auch wenn BesucherInnen in einem Freundeskreis sind, in dem ins Theater gegangen wird, reicht diese Nähe nicht bei allen aus, um sich zu trauen, allein zu gehen. Im Hauptteil soll also nicht analysiert werden, wie gut Marketinginstrumente

²⁵⁴ Tröndle, et al., „(Nicht)Besucher quantitativ gesehen“, S. 61.

²⁵⁵ Vgl. Tröndle, et al., „Methodik der (Nicht)Besucherforschung“, S. 44.

²⁵⁶ Vgl. Stockmann/Tröndle, „Nichtbesucher im Gespräch“, S. 95.

²⁵⁷ Stockmann/Tröndle, „Nichtbesucher im Gespräch“, S. 104.

funktionieren, um Nähe herzustellen, sondern welchen Grund des Nichtbesuchs sie aktiv haltlos machen können. Außerdem wird verknüpft, welches Marketinginstrument für welche Art von NichtbesucherInnen (Nie-BesucherInnen, Noch-NichtbesucherInnen, Selten-BesucherInnen und Gelegentliche-BesucherInnen) geeignet ist.

4. Das Potenzial Neuer Medien in der Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik ist Teil des Marketingmixes, der zusätzlich aus der Produkt-, Preis- und Vertriebspolitik besteht. In dieser Arbeit wird nur auf die Kommunikationspolitik Bezug genommen, diese vier Kategorien greifen aber immer ineinander. Die Kommunikationspolitik „umfasst die Planung und Umsetzung aller Maßnahmen, mit denen Kulturbetriebe ihre Zielgruppe über ihr Angebot informieren“²⁵⁸, meint Pöllmann 2018. Auch Andrea Hausmann schreibt bereits 2005:

„Die Kommunikationspolitik beinhaltet sämtliche Aspekte der Generierung, Aufbereitung und Vermittlung von Informationen zwischen einem Theater und seinen internen und externen Interessensgruppen. [...] Zu den internen Adressanten gehören die Mitarbeiter und die Träger, relevante externe Adressanten sind unter anderem: Besucher, Medienvertreter, Sponsoren, Multiplikatoren [...], (kultur-)politische Entscheidungsträger, Zulieferer, allgemeine Öffentlichkeit“.²⁵⁹

Im Folgenden liegt der Fokus jedoch nur auf den (Nicht-)BesucherInnen. Theatermarketing müsse also einerseits Informationen und andererseits Emotionen vermitteln, die zu einer Bindung der KundInnen führen.²⁶⁰ Die Bedeutung von Emotionen im Theatermarketing ist nach Pöllmann erstrebenswert: „Aufgrund des Kaufrisikos der Besucher, das sich aus der Immaterialität der Kulturleistung ergibt, ist dies ohnehin das Ziel der Kulturkommunikation.“²⁶¹ Durch das Marketing soll einerseits ein Produkt verkauft werden und ein Image vertrieben werden. Bei der Öffentlichkeitsarbeit liegt der Fokus mehr auf dem Audience Development, also der Verbreitung eines Images, im Kapitel zur Werbung mehr auf dem Ziel eine Theaterkarte zu verkaufen. Im Kapitel zu Live-Kommunikation verschwimmen die beiden Bereiche. Pöllmann definiert das Ziel der Kommunikationspolitik wie folgt:

„Die Kommunikationspolitik verfolgt [...] das übergeordnete Ziel, die asymmetrische Informationsverteilung zwischen Kulturbetrieb und Besucher zu reduzieren. Darüber hinaus ergeben sich weitere konkrete Ziele wie die Steigerung der Bekanntheit einer Institution, die Vermittlung eines bestimmten Images oder die Information über bestimmte Angebote.“²⁶²

Die Veränderung der Kommunikationspolitik durch Neue Medien ist von immenser Bedeutung, weil dadurch viele Menschen mit wenig Aufwand durch geringe finanzielle Ressourcen erreicht werden können. Schon 2011 würden 97 Prozent der 14- bis 19-jährigen Deutschen regelmäßig das Internet nutzen.²⁶³ Diese Altersgruppe ist mittlerweile voraussichtlich größtenteils erwerbstätig und somit relevant für das Theatermarketing. Pöllmann meint, dass 2016 40 Prozent der

²⁵⁸ Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 140.

²⁵⁹ Andrea Hausmann, *Theatermarketing. Grundlagen, Methoden und Praxisbeispiele*, hrsg. v. Karlheinz Wöhler/ Claudia Fantapié/Cornelia Zanger, Stuttgart: Lucius & Lucius 2005, 107f.

²⁶⁰ Vgl. Hausmann, *Theatermarketing*, S. 112

²⁶¹ Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 148.

²⁶² Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 149f.

²⁶³ Vgl. Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 142.

deutschsprachigen InternetnutzerInnen mindestens ein Mal in der Woche Social Networks verwendeten. Bei den 14- bis 29-jährigen seien es 70 Prozent.²⁶⁴ Laut Tröndle würden sich 58 Prozent über einen Theaterbesuch über das Internet informieren, 36 Prozent holen sich persönliche Informationen. Als die vertrauensvollsten Quellen werden zu 45 Prozent persönliche Erfahrungen genannt, zu 26 Prozent Rezensionen und Informationen aus dem Internet und 20 Prozent die eigene Meinung.²⁶⁵ Es zeigt sich hier zwar, dass das Internet nicht zu der vertrauensvollsten Quelle zähle, aber dennoch zu der am häufigsten verwendeten.²⁶⁶ „Laut Statista nutzen in Österreich rund 7,71 Millionen Menschen aktiv das Internet. Über die Hälfte davon verwenden Soziale Netzwerke regelmäßig.“²⁶⁷ Deswegen ist es so wichtig, sich mit dem Internet und dem damit verbundenen Marketing 4.0 auseinanderzusetzen. Dabei muss – wie immer – bedacht werden, welche Zielgruppe welches Netzwerk nutzt. Auf Facebook würden sich beispielsweise seit der Gründung von Instagram tendenziell ältere NutzerInnen aufhalten, sagt Twinem.²⁶⁸ Social Media ist nach Pöllmann:

„Social-Media umfassen Online-Anwendungen, die sich durch die Interaktion und Partizipation der Nutzer auszeichnen und durch diese inhaltlich gestaltet werden; sie stellen Plattformen dar, die eine vernetzte, multimediale und ortsunabhängige Kommunikation zwischen den Nutzern ermöglichen.“²⁶⁹

Anfang 2019 seien monatlich 2,3 Millionen ÖsterreicherInnen auf Instagram und 3,8 Millionen auf Facebook aktiv.²⁷⁰ Instagram sei in den letzten Jahren immer wichtiger geworden und habe weltweit über 700 Mio.-NutzerInnen.²⁷¹

Katherine Twinem wünscht sich, dass die Bedeutung von Social Media auch im Theaterbetrieb ankomme. Im Schauspielhaus falle es bereits auf, dass viele Anfragen nicht mehr postalisch, sondern in digitaler Form ankämen.²⁷² Es müsse ein größeres Bewusstsein im Haus selbst herrschen. Momentan sei es nicht Status quo, dass alle Abteilungen im Theater wissen, dass Marketing durch Neue Medien mehr Menschen erreiche als konventionelle Marketingstrategien.²⁷³ Twinem meint, dass zuerst die Dinge ausgeschöpft werden müssten, die vorhanden seien. Dafür brauche es eine größere Offenheit in den Theaterhäusern. In allen Abteilungen müsse mitgedacht werden, welche Inhalte für Social Media brauchbar seien.²⁷⁴

²⁶⁴ Vgl. Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 172.

²⁶⁵ Vgl. Tröndle, et al., „(Nicht)Besucher quantitativ gesehen“, S. 65.

²⁶⁶ Vgl. Tröndle, et al., „(Nicht)Besucher quantitativ gesehen“, S. 64.

²⁶⁷ Sarah Frühling, „DIE BEDEUTUNG VON SOCIAL MEDIA IN ÖSTERREICH“, in: *Junge Römer Blog*, 18.03.2019, URL: <https://www.jungeroemer.net/blog/die-bedeutung-von-social-media-in-oesterreich/>, [13.03.2020].

²⁶⁸ Vgl. Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. iv.

²⁶⁹ Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 172.

²⁷⁰ Vgl. Frühling, „DIE BEDEUTUNG VON SOCIAL MEDIA IN ÖSTERREICH“, [13.03.2020].

²⁷¹ Vgl. Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 177.

²⁷² Vgl. Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. xxi.

²⁷³ Vgl. Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. xi f.

²⁷⁴ Vgl. Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. xii.

Zusammengefasst ist es also Ziel der Kommunikationspolitik einerseits das Produkt – in dem Fall Theaterkarten – zu verkaufen und andererseits ein Image aufzubauen, in dem zu VerbraucherInnen eine Beziehung aufgebaut wird. Im Zeitalter Neuer Medien müssen Formen der Kommunikationspolitik auf eine Art von Mehrwert für InteressentInnen abzielen. Das kann Information oder Unterhaltung sein. Bevor jedoch neue Marketinginstrumente durch Neue Medien große Effekte bei der Akquise von KundInnen haben, müssen sich die Strukturen im Theater selbst verändern und Neue Medien als ernst zu nehmendes Marketinginstrument gesehen werden, da immer mehr Menschen Neue Medien – insbesondere Social Media – nutzen.

4.1 Öffentlichkeitsarbeit

Mit der Öffentlichkeitsarbeit wird angestrebt, langfristig ein Image zu festigen.²⁷⁵ Offensichtliches Ziel darf es nicht sein, insbesondere bei der Betreuung von Social-Media-Kanälen, etwas verkaufen zu wollen.²⁷⁶ Andrea Hausmann konkretisiert 2005 die Ziele der Öffentlichkeitsarbeit: „Die Öffentlichkeitsarbeit umfasst die Planung, Organisation, Durchführung sowie die Kontrolle aller Aktivitäten eines Theaters, um bei internen und externen Zielgruppen um Verständnis sowie Vertrauen zu werben.“²⁷⁷ Pöllmann ist 2018 noch gleicher Meinung: „Ziele der Public Relations sind der Aufbau von Vertrauen und das Entwickeln eines Verständnisses für die Existenz der Kulturinstitutionen.“²⁷⁸ Theater brauchen also ein stabiles Image, dem einzelne, schlechte Berichterstattung oder negative persönliche Erfahrungen nicht schaden. Es ist daher besonders wichtig, eine Nähe zu den VerbraucherInnen aufzubauen. Ziel aller Marketinginstrumenten der Public Relations sei Unterhaltung, Informationen und die Integration der BesucherInnen (durch Informationen, Gewinnspiele et cetera).²⁷⁹ Außerdem müsse ein Marken-Bewusstsein generiert werden, das mit einem guten Gefühl zusammenhängt.²⁸⁰ Grundsätzlich sollte die Öffentlichkeitsarbeit auf große Teile des Direktmarketing zurückgreifen, um eine stabile Beziehung zu potenziellen KundInnen aufbauen zu können. Pöllmann meint, dass es Ziel des Direktmarketings (das eine Unterform des Dialogmarketings ist) sei, einen direkten, persönlichen Kontakt zur Zielgruppe herzustellen (durch SMS, Newsletter et cetera) oder indirekt dazu aufzufordern, mit dem Theater in einen Dialog zu treten (zum Beispiel durch Plakate mit QR-Code).²⁸¹

²⁷⁵ Vgl. Hausmann, *Theatermarketing*, S. 118 und Vgl. Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 154.

²⁷⁶ Vgl. Janner, „Werkzeuge des Social Web“, S. 153.

²⁷⁷ Hausmann, *Theatermarketing*, S. 118.

²⁷⁸ Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 154.

²⁷⁹ Vgl. Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 157.

²⁸⁰ Vgl. Muhammad Shawal Abdul Rashid, „Public Relations & New Media. A Look At How New Media Has Impacted Today's Practices Of Public Relations“, auf: *Academia*, 2014, URL: https://www.academia.edu/19829682/Public_Relations_and_New_Media_A_Look_At_How_New_Media_Has_Impacted_Today_s_Practices_Of_Public_Relations, [13.03.2020], S. 4.

²⁸¹ Vgl. Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 161.

Hausmann definiert 2005 zwei Arten der Öffentlichkeitsarbeit: die leistungsbezogene und die gesellschaftsbezogene.²⁸² Pöllmann führt diese beiden aus und ergänzt die institutionsbezogene PR. Die leistungsbezogene PR bezeichne Berichte zu Veranstaltungen, zum Beispiel Pressemitteilungen zu Premieren. Durch die gesellschaftsbezogene PR sollen Theater ihre „Rolle als Teil und Akteur eines sozialen Kontextes betonen“.²⁸³ Eine „breite Öffentlichkeit [soll] Zugang zu künstlerischen Werken [erhalten], die mitunter als soziale oder politische Kommentare zu verstehen sind“.²⁸⁴ Die institutionsbezogene PR „vermittelt die Kulturinstitution als Ganzes und kommuniziert die Werte, das Leitbild und Selbstverständnis einer Einrichtung“²⁸⁵. Dies fände beispielsweise statt, wenn sich das Ensemble vorstellt oder die Geschichte des Theaters geschildert werde. Bei den sechs Marketinginstrumenten, die in diesem Kapitel konkret beschrieben werden, handelt es sich immer um eine Mischform der zweiten und dritten Art. Im folgenden Kapitel wird also nur die Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations behandelt und nicht die Pressearbeit. Im Fokus steht der Bezug zu den Menschen und nicht zu den Menschen über die Presse.

Durch das Internet können große Mengen Daten gesammelt werden, um öffentliche Meinungen zu überblicken. Theater können so in einen direkten Dialog (das macht Neue Medien aus, im Vergleich zu den konventionellen) mit der Öffentlichkeit zu treten.²⁸⁶ Chancen der PR durch Neue Medien seien laut Muhammad Shawal Abdul Rashid die Unmittelbarkeit, die Möglichkeit zur Antwort, dynamische Präsenz der Interaktion²⁸⁷, was von Simon A. Frank als Merkmale Neuer Medien verstanden wird.²⁸⁸ Großer Vorteil der Neuen Medien sei, dass Informationen schnell versandt und somit Beziehungen rascher und leicht aufgebaut werden könnten.²⁸⁹ In der Praxis ist es momentan noch so, dass Neue Medien hauptsächlich zur Bindung von KundInnen genutzt werden, also mehr zur Öffentlichkeitsarbeit als zur Werbung. Lena Fuchs meint dazu: „Die weniger aufwendige Variante [in Bezug auf zeitliche und finanzielle Ressourcen] ist definitiv diese Imagegeschichte, ganz klar.“²⁹⁰ Wie sich das verändern soll, wird in Kapitel 4.2 zu Werbung noch genau beschrieben.

Public Relations hat also zusammenfassend durch Neue Medien die Möglichkeit, Zielgruppen und einzelne Personen individueller anzusprechen. Wie genau das funktioniert und welche Form der NichtbesucherInnen erreicht werden kann, wird in den Unterkapiteln erläutert.

²⁸² Vgl. Hausmann, *Theatermarketing*, S. 119.

²⁸³ Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 154.

²⁸⁴ Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 154.

²⁸⁵ Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 154.

²⁸⁶ Vgl. Sheila M. McAllister/Maureen Taylor, „Community college web sites as tools for fostering dialogue“, in: *Public Relations Review*, Vol. 33/2, Juni 2007, S. 230.

²⁸⁷ Vgl. Rashid, „Public Relations & New Media“, [13.03.2020], S. 3.

²⁸⁸ Vgl. Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 142f.

²⁸⁹ Vgl. Rashid, „Public Relations & New Media“, [13.03.2020], S. 4.

²⁹⁰ Interview Wiener Volkstheater, Anhang S. xi.

4.1.1 Informationsbeschaffung über eine Homepage oder einen Blog

Es handelt sich sowohl bei einer Homepage als auch bei einem Blog um Neue Medien, da sie im Sinne Lev Manovichs nummerisch dargestellt werden, modular, automatisch und wandelbar sind (besonders der Blog im Sinne Bruns²⁹¹) und zu Transkodierung zwischen Computer und Kultur führen.²⁹²

Zudem werde die auf der Homepage oder dem Blog vorhandenen Medien zu Daten. Auf Simon A. Franks Definition eines Neuen Mediums trifft mehr der Blog zu, dennoch kann ebenso die Homepage als Neues Medium beschrieben werden. Besonders der Blog ist dynamisch und zum Austausch geeignet; es gibt eine unbegrenzte Senderzahl. Sowohl die Homepage als auch der Blog sind nicht sequenziell oder linear und nicht zeit- und ortsgebunden.²⁹³ Der Blog ist somit Teil des Web 2.0. Durch das Web 2.0 entstehen *Creative Consumer* und Social Media.²⁹⁴ *Creative Consumer* kommentieren und beteiligen sich aktiv an einem Blog. Um Social Media handelt sich der Blog nur teilweise, da Interaktion der NutzerInnen nicht im Vordergrund stehen, jedoch im Sinne Pöllmanns „vernetzte, multimediale und ortsunabhängige Kommunikation“²⁹⁵ möglich ist. Bei der Homepage handelt es sich (noch) nicht um eine Form des Web 2.0, diese sollte sich jedoch in die Richtung entwickeln, um mehr NutzerInnen aktivieren zu können. Die Homepage und der Blog sind insofern Instrumente des Marketing 4.0, da sie KundInnen auf allen Stationen der *Customer Journey* begleiten. (InteressentInnen können durch die Homepage den ersten Kontakt mit dem Theater bis zum Kartenkauf haben, nur die Weiterempfehlung über die Homepage ist noch nicht möglich.) Besonders durch den Blog können sich Theater authentisch darstellen und zu InteressentInnen eine Beziehung aufbauen. Somit kann ein positives Image vermittelt werden, was Homepage und Blog klar zu einem Teil der Öffentlichkeitsarbeit machen.

Martin Tröndle verweist in seiner Forschung auf die immer noch gültige Studie des Deutschen Bühnenvereins von 2003:

„Aus der Studie des Bühnenvereins ergab sich auch, dass es ca. 27 Prozent zu umständlich sei, sich über das aktuelle Theaterprogramm zu informieren. Im Zeitalter des Internets und der Smartphones sollte es einfacher geworden sein, sich über das aktuelle Theaterprogramm zu informieren.“²⁹⁶

Für Lena Fuchs und das Volkstheater ist die Homepage immer noch eines der wichtigsten Medien: „Weil: die Homepage ist dann doch das, wo sich die Kunden, die man schon hat [...]

²⁹¹ Vgl. Bruns, „Produsage“, S. 3.

²⁹² Vgl. Manovich, *The Language of New Media*, S. 27ff.

²⁹³ Vgl. Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 142f.

²⁹⁴ Vgl. Berthon et al., „Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers“, S. 263.

²⁹⁵ Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 172.

²⁹⁶ Tröndle, et al., „Methodik der (Nicht)Besucherforschung“, S. 40.

grundsätzlich informieren.“²⁹⁷ Auch für NichtkundInnen sei die Homepage, laut ihr, das wichtigste Medium: „Ich glaube auch viele Nichtbesucher nutzen trotzdem die Homepage oder benutzen sie vor ihrem ersten Besuch und die wenigsten Nichtbesucher liken vor dem ersten Besuch unsere Facebook-Seite.“²⁹⁸ Zum gleiche Ergebnis kommen auch Andrea Hausmann und Lorenz Pöllmann 2014 (siehe Abbildung 5) und Martin Tröndle (siehe Abbildung 6). Simon A. Frank schreibt bereits 2011, dass die Basis für eine gute Homepage das *Corporate Design* sei – die Homepage müsse das gleich Design habe wie andere Medien des Theaters – und die *Web-Usability*, also wie leicht verständlich und einfach zu verwenden die Homepage sei.²⁹⁹

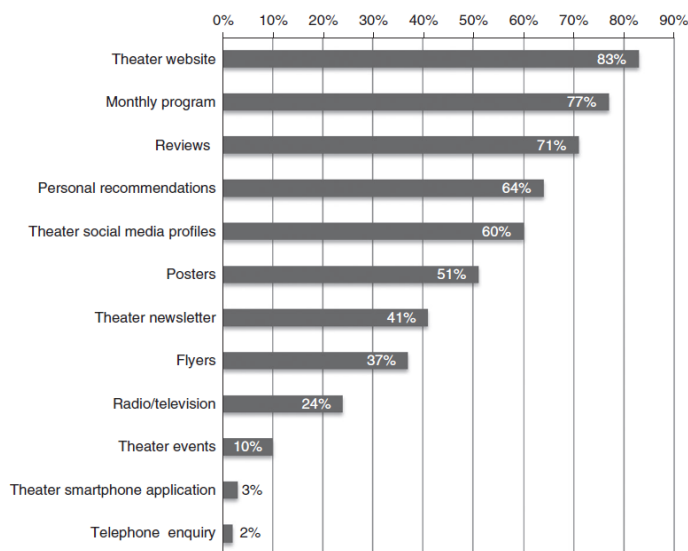


Abbildung 5: Die Studie von Pöllmann und Hausmann ergab, dass sich die meisten Menschen 2014 über die Website des Theaters informierten.

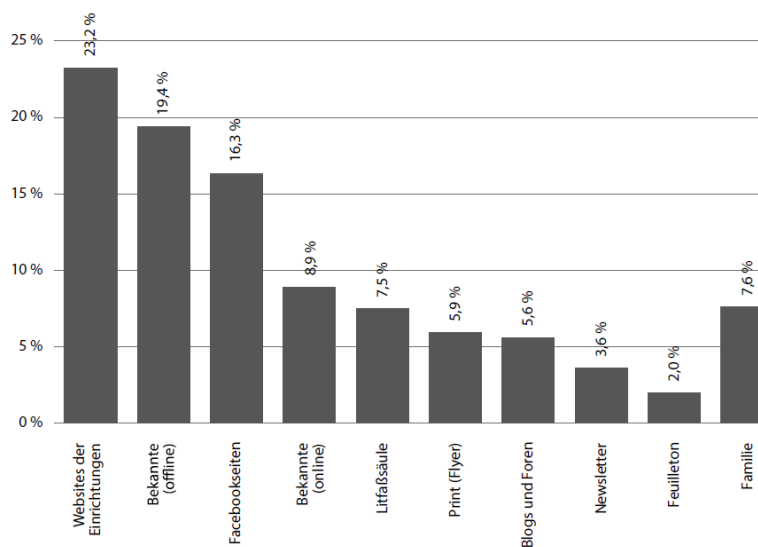


Abbildung 6: Auch Tröndles Studie ergab, dass sich Menschen auch 2018 hauptsächlich über die Website einer Kultureinrichtung informieren.

²⁹⁷ Interview Wiener Volkstheater, Anhang S. xi.

²⁹⁸ Interview Wiener Volkstheater, Anhang S. xi.

²⁹⁹ Vgl. Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 144.

Simon A. Frank nennt 2011 als zweite zentrale Plattform, die alle Inhalte zusammenfasst, neben der Homepage den Blog.³⁰⁰ Er meint, dass ein Blog mit der Homepage verbunden sein müsse. Schon 2011 war es wichtig, persönliche Einblicke in die Institution zu geben.³⁰¹ Dafür gibt es mittlerweile Instagram. Dennoch hat ein Blog die Funktion, Inhalte zu bündeln, genauso wie die Homepage nur mit zusätzlicher Kommentarfunktion. Das Landestheater Linz hat einen Blog, auf dem alle anderen Sozialen Plattformen verknüpft sind und persönliche Beiträge geschrieben werden, zum Beispiel darüber, wie der Alltag eines Dramaturgen aussehe.³⁰² Eine Option sei es, einen Blog zu erstellen, wo auch alle Social-Media-Inhalte eingebettet werden.³⁰³ Trotzdem müssen Theater klar trennen, welche Inhalte sie auf welchen Plattformen teilen möchten. Statt eines Blogs solle Social Media für Inhalte verwendet werden, die „zu persönlich sind, zu aktuell/kurzlebig sind [oder] Interaktion erfordern“.³⁰⁴ Wichtig ist die persönliche, niederschwellige Betreuung der Plattformen.

Neben einer Clickdesk-Funktion auf der Homepage (wodurch sie sich zu einer Form des Web 2.0 wandelt) und dem Facebook-Messenger, könnte sich in Zukunft eine weitere niederschwellige Option der Informationsbeschaffung durch Neue Medien entwickeln: Die Beratung durch Avatare von SchauspielerInnen, mit denen InteressentInnen chatten können. Die könnte angelehnt sein an *Second Life*³⁰⁵. Den Überblick über alle Plattformen zu behalten, ist in den letzten Jahren durch die Vielzahl derer noch relevanter geworden. Ein Lösungsvorschlag sei laut Karin Janner *Hootsuite*:

„Hootsuite ist eine webbasierte Applikation, die die Möglichkeit gibt, mehrere Social Media Profile und Seiten zu verwalten. Nach Import der Daten erhält man eine sich aktualisierende Übersicht aller Aktivitäten auf verschiedenen Netzwerken und kann direkt aus dieser Applikation mit Freunden aus unterschiedlichen Netzwerken interagieren (z.B. Facebook, Twitter, Google plus).“³⁰⁶

Die Beschaffung von Informationen spielt nicht nur vor dem Kartenkauf eine Rolle, sondern ebenfalls unmittelbar vor dem Theaterbesuch. Dies ist relevant, um NichtbesucherInnen, die bereits ein Theater besuchten und unzufrieden waren, zu vermeiden. Die meisten der ProbandInnen aus Tröndles Studie gaben an, sich auf dem Weg zum Theaterhaus über das Stück informiert zu haben, meist auf der Homepage. Es gab Erwartungen, dass es im Haus Informationsmaterial gäbe.³⁰⁷ Es zeigt sich hier, dass es wichtig wäre, Materialien (in Form von Neuen

³⁰⁰ Vgl. Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 157.

³⁰¹ Vgl. Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 158.

³⁰² Vgl. Andreas Erdmann, „WAS IST EIGENTLICH EIN DRAMATURG?“, in: *Landestheater Linz Blog*, 21.10.2019, URL: https://www.landestheaterlinz-blog.at/tag/wasmachendramaturg_innen/, [13.02.2020].

³⁰³ Vgl. Janner, „Werkzeuge des Social Web“, S. 165.

³⁰⁴ Janner, „Werkzeuge des Social Web“, S. 166.

³⁰⁵ Second Life ist eine soziale Plattform in der Avatare in einer Parallelwelt agieren können, die seit 2003 online ist. In Second Life ist es möglich, sich weiterzubilden, unterhalten zu lassen und auch virtuelle Geschäfte zu erstellen, über die reelles Geld eingenommen werden kann: <https://secondlife.com/?lang=de-DE>.

³⁰⁶ Janner, „Werkzeuge des Social Web“, S. 164.

³⁰⁷ Vgl. Stockmann/Tröndle, „Nichtbesucher im Gespräch“, S. 87.

Medien) in das Theaterhaus selbst zu integrieren, beispielsweise durch QR-Codes im Foyer oder durch die Möglichkeit, das Programmheft herunterzuladen. Fast alle ProbandInnen hatten Angst, den Inhalt aufgrund von fehlendem Vorwissen nicht zu verstehen.³⁰⁸ Hier kann die Öffentlichkeitsarbeit ganz einfach ansetzen und online schon eine einfache Erklärung abgeben. Die Informationen sollten ganz basal sein. Grundsätzlich sollte online alles klar beschrieben werden und das Theater niederschwellig über Social Media erreichbar sein, sodass InteressentInnen nicht einen zusätzlichen Weg der Kommunikation wählen müssen. Im Theater anzurufen, kann bereits eine Hemmschwelle darstellen, die dazu führt, das Theater nicht zu besuchen. Stücke werden also nicht ausreichend kategorisiert und beschrieben. Die Form der Inszenierung wird selten klar vorgestellt. Gut löst dieses Problem die Elbphilharmonie. Auf deren Homepage werden Konzerte für verschiedene Altersgruppen und Arten von ZuschauerInnen (EinsteigerInnen, Fortgeschrittene, ExpertInnen, Experimentierfreudige, FrühaufsteherInnen, NachtschwärmerInnen, WeltenbummlerInnen und Elige³⁰⁹) empfohlen, um sicherzustellen, dass jede/jeder eine befriedigend Veranstaltung erlebt. Im Theater fehlen eindeutig solche Kategorisierungen. Darüber hinaus sollten die meisten Trailer deutlicher zeigen, worauf ZuschauerInnen sich einstellen müssen, um schlechte Erfahrungen zu verhindern. Trailer dürfen nicht nur als eigenständiges Kunstwerk fungieren (siehe Kapitel 4.2.1.1). Eine weitere Option, um klarere Kategorien auf der Homepage zu schaffen, sei es, Inszenierungen mit Hashtags zu versehen.³¹⁰ Theater müssen Kategorien bilden, die über Komödie und Tragödie hinausgehen und ebenso kategorisieren, welche SchauspielerInnen in welchen Stücken spielen.

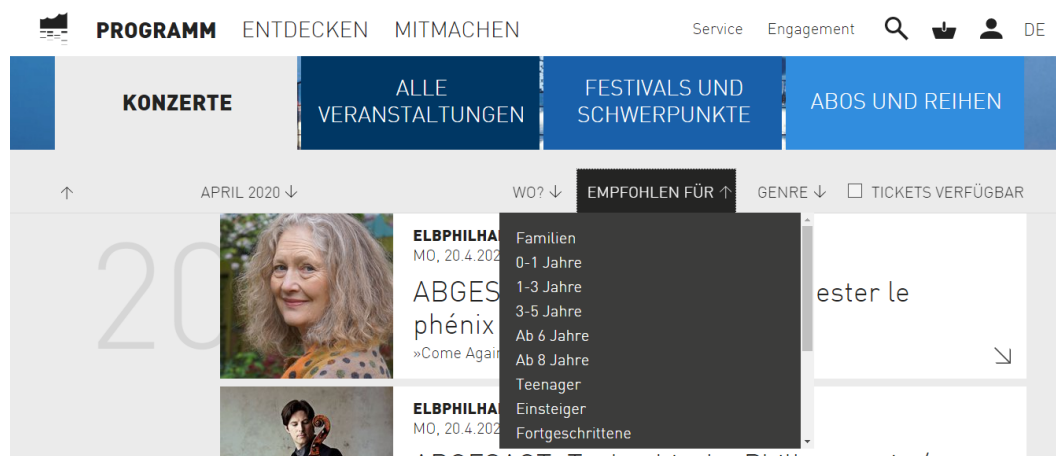


Abbildung 7: Kategorien der Veranstaltungen auf der Homepage der Elbphilharmonie

Notwendig ist darüber hinaus eine überregionale Plattform, auf der die Daten aller Theater in einem bestimmten Umkreis gesammelt abrufbar sind. Menschen, die sich entschließen, ein

³⁰⁸ Vgl. Stockmann/Tröndle, „Nichtbesucher im Gespräch“, S. 86.

³⁰⁹ Vgl. o.A., „Programm“, in: *Elbphilharmonie*, o.A., URL: <https://www.elbphilharmonie.de/de/konzerte/20-04-2020/>, [20.04.2020].

³¹⁰ Vgl. Axel Kopp, „10 Online-Marketing-Tipps für Theater“, in: *axelkopp.com*, 07.11.2016, URL: <https://www.axelkopp.com/2016/11/10-online-marketing-tipps-fuer-theater/>, [07.03.2019].

Theater zu besuchen, aber keinen Überblick über das Programm haben, können so einfach Vorstellungen vergleichen. Auf dieser Website sollte nicht nur das Programm eingebettet sein, sondern alle anderen weiterführenden Informationen zum Theaterbesuch. Dazu gehört viel Content, der noch vorgestellt wird, wie der virtuelle Rundgang, Trailer, Podcasts oder Playlists zu Theaterstücken. Hierbei ist es ebenfalls wichtig, Kategorien zu erstellen.

Mit der Homepage und dem Blog kann die Gruppe der Noch-NichtbesucherInnen, der Selten-BesucherInnen und der Gelegentlichen-BesucherInnen angesprochen werden, die alle von sich aus oder auf aktive Nachfrage ein Theater besuchen würden. Nie-BesucherInnen müssten bereits den ersten Schritt überwinden und auf die Homepage kommen, was sie aus Eigenmotivation nicht tun werden. In allen Fällen befinden sich VerbraucherInnen in der *Customer Journey* zwischen *Aware* und *Appeal*. Sie kennen die Marke bereits und sollen durch die Inhalte auf der Homepage und dem Blog eine Beziehung zu ihr aufbauen. Durch die besprochenen Marketinginstrumente, besonders den einzuführenden Kategorien zu Inszenierungen auf der Homepage, kann der fünfte Grund für den Nichtbesuch verhindert werden. Es entstehen keine schlechten Erfahrungen, da keine falschen Erwartungen entstehen. Punkt sechs – der mangelnden kulturellen Vorbildung – kann entgegengewirkt werden, indem niederschwellig(e) Informationen zur Verfügung gestellt werden. Somit sollten NichtbesucherInnen keine Angst mehr haben, im Theater etwas nicht zu verstehen. Außerdem wird so an dem siebten Grund – dass Informationen zu Kulturveranstaltungen schlecht zugänglich sind – angesetzt. Kategorien machen es für NichtbesucherInnen einfacher, einen Überblick zu erlangen. Zusätzlich knüpft dies an Mandels Punkt „unattraktive Präsentation, unzureichende Vermittlung der Angebote“³¹¹ an. Auch an Punkt zehn – der Unsicherheit – kann gearbeitet werden, indem auf der Homepage so viele Fragen wie möglich beantwortet werden. Somit kann auch an Punkt elf – den Sprachbarrieren – angesetzt werden. Informationen sollten auf der Homepage mehrsprachig zur Verfügung gestellt werden, sodass InteressentInnen eine Vorstellung über Inhalt und Form einer Inszenierung erhalten und vor Ort der Handlung folgen können, auch wenn sie nicht jedes Wort verstehen. Wichtig ist jedenfalls, dass Marketing-Beauftragte ein Content-Management-System (CMS) verwenden, das es möglich macht, die Homepage unkompliziert aktuell zu halten.³¹²

³¹¹ Mandel, „Audience Development“, S. 206.

³¹² Vgl. o.A., „CMS-Vergleich 2020: Die beliebtesten Content Management Systeme“, in: *Digital Guide Ionos*, 10.02.2020, URL: <https://www.ionos.at/digitalguide/hosting/cms/cms-vergleich/>, [15.04.2020].

4.1.2 Electronic Word of Mouth auf Sozialen Plattformen

Das electronic Word of Mouth (auch *Viral Marketing*³¹³) ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit. Es soll nicht primär dazu führen, ein Produkt zu verkaufen, sondern das positive Image einer Marke aufzubauen. Grundlage dafür sind Markenbotschafter: „Digitales Marketing und klassisches Marketing sollen im Marketing 4.0 nebeneinander bestehen – mit dem Ziel, Kunden als Markenbotschafter zu gewinnen“³¹⁴, die die Marke weiterempfehlen. Basis dafür ist das Web 2.0, da sich für das electronic Word of Mouth Inhalte auf Social Media im Wandel befinden müssen, was auch Bruns mit dem *Artefakt*-Begriff meint.³¹⁵ Im Sinne seines *Produsage*-Begriffs können NutzerInnen Inhalte auf Social Media konsumieren und produzieren. Electronic Word of Mouth ist nur möglich, wenn die Zielgruppe der NeukundInnen mit BestandskundInnen in einen Austausch treten, wofür Soziale Plattformen eine Basis sind. Diese sind Neue Medien, da besonders die Wandelbarkeit nach Lev Manovich zutrifft. Dafür sind die numerische Darstellung und die Modularität Basis. Außerdem funktionieren sie automatisch und führen zu einer Computerisierung der Kultur – einer Transkodierung.³¹⁶ Dies ist daran zu erkennen, dass Word of Mouth zu electronic Word of Mouth wird, da die Kommunikation von Menschen nun (auch) auf Social Media stattfindet. Das Neue Medium – die Soziale Plattform – besteht aus einer Computer- und einer Kulturebene. Es findet eine Transkodierung zwischen beiden Ebenen statt. Die Merkmale für Neue Medien, die Simon A. Frank festlegt (dynamisch, zum Austausch geeignet, unbegrenzte Senderzahl, nicht sequenziell oder linear und nicht zeit- oder ortsgebunden³¹⁷), treffen alle eindeutig auf Soziale Medien zu.

Thomas Renz kommt bei seiner Studie – er führte 24 quantitative Interviews – zu folgendem Ergebnis: „Hinweise von Freunden oder Bekannten werden als verlässlicher als die allgemeine einsehbaren Informationen auf der jeweiligen Website der Einrichtung bewertet.“³¹⁸ Für junge Menschen im Britischen Raum galt schon 2003:

„Word of mouth is the most powerful communication vehicle, and successful communication channels that combine a familiar medium with appropriate language relevant to young people eg texting and email are also viable approaches.“³¹⁹

³¹³ „The idea is to get an advertising message to as many contacts as possible and as fast as possible. This is realized by human multipliers who are animated to pass the message along for free. The challenge for a Viral Marketer is to build a motivation in a message for people to spread it. If that is successful, the snowball effect starts and the potential for the viral message's exposure and influence is produced.“, Quelle: Kadambini Katke, „Guerilla Marketing for effective Marketing Communication. A special reference to Social Media Marketing“, in: *Asia Pacific Journal of Research*, Vol. 1/XLI, Juli 2016, S. 153.

³¹⁴ Kotler/Kartajaya/Setiawan, *Marketing 4.0*, S. 71.

³¹⁵ Vgl. Bruns, „Produsage“, S. 3.

³¹⁶ Vgl. Manovich, *The Language of New Media*, S. 27ff.

³¹⁷ Vgl. Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 142f.

³¹⁸ Thomas Renz, „Nicht-Besucherforschung. Die Förderung kultureller Teilhabe durch Audience Development“, in: *Zeitschrift für Kulturmanagement*, Vol. 4/1, 2018, hrsg. v. Manuel Bernecker, S. 228f.

³¹⁹ Arts Council, *The New Audiences Programme 1998–2003*, 2003, URL: <https://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/New-Audiences-Final-Report.pdf>, [16.02.2020], S. 86.

Die vertrauensvollsten Quellen zur Information über einen Theaterbesuch seien auch laut Tröndles Studie zu 45 Prozent die persönliche Empfehlung, zu 26 Prozent Rezensionen sowie Informationen aus dem Internet und zu 20 Prozent die eigenen Erfahrung.³²⁰ Ähnlich sehen das Hausmann und Pöllmann: „[R]ecommendations play an important role in customers’ decision process and are often seen as more credible than marketer-initiated communication.“³²¹ Die persönliche Empfehlung ist Teil des Word of Mouth, also, dass Menschen über ein Produkt sprechen. Auch Birgit Mandel ist der Meinung: „Wesentlicher Anreiz sind persönliche Empfehlungen und Initiativen des sozialen Umfelds, um zu einer kulturellen Veranstaltung ‚mitzugehen‘, das zeigen Besucherstudien.“³²² Die persönliche Empfehlung ist essenziell für das Theater und taucht in beiden geführten Interviews auf. Katherine Twinem und Julia Knaack vom Deutschen Schauspielhaus Hamburg zählen dies sogar zu den drei wichtigsten Punkten, um NeukundInnen zu akquirieren (neben bestehenden KundInnen, die jemanden mitnehmen, und dem Programm selbst). Katherine Twinem beschreibt das konkret am Beispiel eines Besuchers, der Inszenierungen meist mehrmals sieht und dann Bekannte mitnimmt: „Und das ist [...] das Kostbarste, was es gibt.“³²³

Andrea Hausmann und Lorenz Pöllmann haben sich 2016 gefragt, wie Theater das für sie immens wichtige Word of Mouth nun in die digitale Welt verlagern können:

„Word of mouth (WOM) plays an important role for the decision process of customers. This is especially interesting for service-dominant organizations like theatres where quality is more difficult to evaluate. In times of social media, third party recommendations can be given much more quickly, effectively and in greater detail.“³²⁴

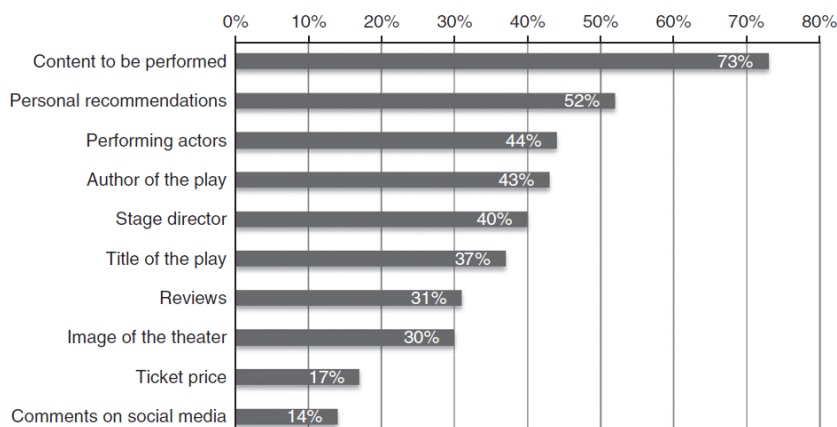


Abbildung 8: WOM ist zweitwichtigstes Kriterium für einen Theaterbesuch laut einer Studie von Hausmann und Pöllmann. (Es waren mehrere Antworten möglich.)

³²⁰ Vgl. Tröndle, et al., „(Nicht)besucher quantitativ gesehen“, S. 65.

³²¹ Andrea Hausmann/Lorenz Pöllmann, „eWOM in the performing arts: exploratory insights for the marketing of theaters“, in: *Arts and the Market*, Vol. 6/1, 2016, S. 115.

³²² Mandel, „Audience Development“, S. 211.

³²³ Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. ix.

³²⁴ Hausmann/Pöllmann, „eWOM in the performing arts: exploratory insights for the marketing of theaters“, S. 111

Grundsätzlich bezeichne electronic Word of Mouth (eWOM) jede positive oder negative Aussage, die von aktuellen, potenziellen oder früheren KundInnen über ein Produkt oder eine Firma getroffen werde und für eine Vielzahl an Menschen und Institutionen über das Internet verfügbar gemacht werde.³²⁵ EWOM hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen, da erstens der Informationsüberfluss immer größer wird und andererseits Social Media und Homepages von Theatern als Informationsquelle durch die Digitalisierung an Bedeutung gewinnen. Ebenso sind Bewertungen auf Plattformen wie Google oder TripAdvisor relevanter geworden, die auch diese die Definition des eWOM erfüllen. Bewertungen auf TripAdvisor sind vertrauenswürdiger als Werbung. Bereits vorhandene KundInnen berichten von ihrer Erfahrung und nicht das Unternehmen selbst.

WOM wird grundsätzlich als „more credible than marketer-initiated communication“³²⁶ verstanden, da Sender und Empfänger meist aus einem ähnlichem sozialem Umfeld kämen.³²⁷ Wie auf Abbildung 8 zu sehen, sind Empfehlungen neben dem Programm selbst die wichtigsten Parameter, um Menschen ins Theater zu bringen.³²⁸ Hausmann und Pöllmann kommen zu folgendem Schluss: „Therefore, theaters should not only encourage WOM among their users but should also post links to reviews in their social networks, websites, etc.“³²⁹ Damit werden Menschen, die sich im gleichen sozialen Umfeld befinden, angesprochen. Mit WOM sind grundsätzlich nicht nur die Empfehlungen eines Produkts gemeint, sondern alle Fälle, in denen über eine Marke gesprochen wird. All dies ist hilfreich, um ein Produkt im Endeffekt zu verkaufen.

Kotler beschreibt, wie aus KäuferInnen MarkenbotschafterInnen werden können. Dieser Schritt in der *Customer Journey* von *Act* zu *Advocate* unterscheidet das digitale vom klassischen Marketing.³³⁰ Die Bindung von KundInnen (die dafür die Grundlage ist), kann durch Neue Medien gut gefördert werden: Dies funktioniert beispielsweise indem KundInnen vor, während und nach einem Theaterbesuch Fotos davon posten: „Einen Theaterbesuch wird man nicht mehr am Abend danach, sondern noch während der Vorstellung oder in der Pause mit Bild, Ton und Video kommentieren“.³³¹ Das Fotografieren während der Vorstellung scheitert momentan noch daran, dass dadurch der freie Blick auf die Bühne für alle anderen und somit die Immersion gestört wird (mehr dazu in Kapitel 4.3.2.3).

³²⁵ Vgl. Thorsten Hennig-Thurau/Kevin P. Gwinner/Gianfranco Walsh/Dwayne D. Gremler, „Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms. What motivates consumers to articulate themselves on the internet?“, in: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18/1, 2004, S. 39.

³²⁶ Hausmann/Pöllmann, „eWOM in the performing arts“, S. 111

³²⁷ Vgl. Hausmann/Pöllmann, „eWOM in the performing arts“, S. 111

³²⁸ Vgl. Hausmann/Pöllmann, „eWOM in the performing arts“, S. 116.

³²⁹ Hausmann/Pöllmann, „eWOM in the performing arts“, S. 118.

³³⁰ Vgl. Kotler/Kartajaya/Setiawan, *Marketing 4.0*, S. 183.

³³¹ Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 161.

Wichtig für eWOM sind Modelle wie *Arts Ambassador* oder das *Key Worker Modell*: „[D]abei werden gezielt Mitglieder aus den avisierten Zielgruppen angesprochen und als Multiplikatoren und Botschafter gewonnen, um den Zugang zu den Gruppen herzustellen und über deren Interessen Informationen zu erhalten“.³³² Damit KäuferInnen zu MarkenbotschafterInnen werden, brauche es Customer-Engagement-Taktiken.³³³ Dazu gäbe es laut Kotler drei Methoden: erstens Handy-Apps, „um die digitale Kundenerfahrung zu optimieren“³³⁴ (siehe Kapitel 4.2.2.4 zum Mobile-Marketing), zweitens Social-Customer-Relationship-Management³³⁵ und drittens Gamification³³⁶ (siehe Kapitel 4.2.2.4 zum Mobile-Marketing).

Damit also eWOM entstehen kann, muss eine Beziehung zu vorhandenen KundInnen aufgebaut werden. Das funktioniert, indem entweder bestehende KundInnen an das Haus gebunden werden oder, indem der Content dazu anregt, darüber zu sprechen (siehe dazu Kapitel 4.2.1.1). Inhalte auf Social Media müssen daher einerseits Nahbarkeit vermitteln und andererseits auf ungewöhnliche Inhalte setzen, die zu starken Reaktionen führen. (Wie genau das Wiener Theater machen und wie sich das in den letzten dreieinhalb Jahren verändert hat, siehe Tabellen im Anhang) Der Community wird seit Entstehung des Web 2.0 eine besondere Bedeutung zugesprochen: Die Macht verschiebe sich weg vom Unternehmen hin zu den Individuen und Communities.³³⁷ „Community-Marketing heißt vor allem, [...] dass sich die Institution produktiv an der Community beteiligt, indem diese interessanten Content für die Online-Gemeinschaft liefert.“³³⁸ Katherine Twinem und Julia Knaack haben verstanden, welchen immensen Einfluss Social Media als Marketing Tool zur Bindung von KundInnen hat:

„Ganz viele Leute haben ja hauptsächlich über Social Media Kontakt zu uns. Die kommen vielleicht alle drei Monate, aber haben ständig unsere Bilder in ihrer Timeline. Und so präsent kann man mit keinem anderen Werbekanal oder Kommunikationskanal generell sein. [...] [S]o billig vor allen Dingen auch! So in den Alltag hineinzugreifen. Da kannst du Plakate hängen so viel du willst. Das ist was anderes, wenn zwischen dem Schauspieler, den du toll findest, und deiner besten Freundin dann das Schauspielhaus aufpoppt.“³³⁹

Im Deutschen Schauspielhaus Hamburg funktioniert es laut Twinem schon sehr gut, eine Bindung zu den KundInnen aufzubauen (was die Grundlage für WOM ist). Eine Besucherin wünsche dem Schauspielhaus beispielsweise jeden Montag eine schöne Woche. Twinem reagiert darauf und gibt diesen Wunsch zurück. Es gäbe „Leute, mit denen man schon fast eine Beziehung aufbaut.“³⁴⁰ Und durch solche Kontakte wird es möglich, die Facebookseite aktiv zu

³³² Mandel, „Audience Development“, S. 211.

³³³ Vgl. Kotler/Kartajaya/Setiawan, *Marketing 4.0*, S. 200.

³³⁴ Kotler/Kartajaya/Setiawan, *Marketing 4.0*, S. 200.

³³⁵ Vgl. Kotler/Kartajaya/Setiawan, *Marketing 4.0*, S. 190.

³³⁶ Vgl. Kotler/Kartajaya/Setiawan, *Marketing 4.0*, S. 200.

³³⁷ Vgl. Berthon, et al., „Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers“, S. 264.

³³⁸ Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 155.

³³⁹ Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. xxii.

³⁴⁰ Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. xxi.

halten und BestandskundInnen dazu zu bringen, anderen diese zu empfehlen. Das passiert, indem Personen auf der Social-Media-Seite eines Theater aktiv sind und dies dann im Feed von FreundInnen derer erscheint. Im Idealfall wird der Content geteilt, wenn der Inhalt wirklich gut ist. Konkrete Möglichkeiten, um eine Community aufzubauen, ist die Verkaufsförderung (Gewinnspiele, Aktionen et cetera) für Menschen, die Social-Media-Kanälen schon folgen.³⁴¹ Zielbringend sind außerdem „Social Media Contests and Giveaways“.³⁴² Das erzielt mehr FollowerInnen und verbessert die Brand Awareness, also das Gefühl, das die Zielgruppe hat, wenn sie an die Marke denkt. „[I]nclude things like photograph and caption contests, a referral promotion, a hashtag contest, and surveys are among some of the best ways a business can interact with their fans and followers“.³⁴³ Im Deutschen Schauspielhaus Hamburg werden regelmäßig Instagram-Führungen veranstaltet, deren Ziel es sei, dass BesucherInnen die gemachten Fotos mit dem Hashtag posten und somit ihre FollowerInnen auf das Theater hinweisen.³⁴⁴ Die Führungen bestünden aus zehn Stationen, bei denen die TeilnehmerInnen Fotos machen können und etwas zum Haus erzählt wird. Katherine Twinem erklärt, dass die TeilnehmerInnen gebeten wurden, ihre Fotos mit zwei Hashtags zum Theater zu versehen. Sie werden außerdem um ihre Zustimmung ersucht, dass das Theater die Fotos der TeilnehmerInnen für ihre Kanäle verwenden dürfe.³⁴⁵ Werden Fotos von diesen Führungen auf Social Media von den TeilnehmerInnen gepostet, werden andere Menschen aus dem Umfeld derer, die an der Führung teilgenommen haben, auf das Theater aufmerksam gemacht. Einen ähnlichen Ansatz hat das Theater in der Josefstadt. In den Sträußelsälen sind während der Vorstellung von *Einen Jux will er sich machen* zwei Kostüme auf Kleiderpuppen ausgestellt. Daneben verweist ein Schild darauf, dass mit den Puppen ein Foto gemacht und auf Instagram mit dem passenden Hashtag geteilt werden soll (siehe Abbildung 9). Somit werden die FollowerInnen der Person, die das Foto macht, davon informiert, dass die Person im Theater war. Sie entwickeln im Idealfall Interesse. Auch so kann eWOM funktionieren.



Abbildung 9:
Aufsteller, der zum Erstellen von Fotos und dem Posten auf Instagram animieren soll

³⁴¹ Vgl. TNS Experts, „How to Run an Effective Sales Promotion Using Your Social Media Channel“, in: The next scoop. An internet marketing blog, o.A., URL: <https://thenextscoop.com/sales-promotion-using-social-media-channel/>, [16.02.2020].

³⁴² TNS Expert, „How to Run an Effective Sales Promotion Using Your Social Media Channel“, [16.02.2020].

³⁴³ TNS Expert, „How to Run an Effective Sales Promotion Using Your Social Media Channel“, [16.02.2020].

³⁴⁴ Es kommen dann nicht nur Theaterfans, sondern auch Menschen, die sich beispielsweise für Architektur oder Geschichte interessieren. Diese könnten somit auch für das Haus gewonnen werden.

³⁴⁵ Vgl. Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. xi.

Eine Community werde außerdem durch *Customer Loyalty Programms*³⁴⁶ aufgebaut. Damit seien Insider Clubs gemeint, die durch E-Mail-Marketing auf besondere Aktionen hingewiesen werden.³⁴⁷ Theater könnten für Fans, die auf Facebook besonders aktiv sind, gratis Karten vergeben. (Aktive Fans werden auf Facebook automatisch als Top Fan gekennzeichnet.³⁴⁸) Somit werden alle motiviert, auf Facebook aktiver zu sein, was der Schlüssel zum Erfolg ist. Dadurch, dass sie aktiv auf der Seite sind, wird die Reichweite vergrößert. Auch Diskussionen über Stücke auf der Social-Media-Seite eines Theater können die Community mehr ins Zentrum rücken. Wichtig ist, auf allen Plattformen die FollowerInnen einzubeziehen, um die Beziehung zu stärken. (Die Fangemeinde, mit der interagiert wird, muss grundsätzlich wachsen, da nur 53 Prozent der Fans auf Social Media interagieren würden.³⁴⁹) Dazu könne auf Social Media gefragt werden, was das Publikum interessiere und was sie sehen wollen³⁵⁰ oder nach Verbesserungsvorschlägen oder Wünschen für die Social-Media-Seiten gefragt werden. Katherine Twinem macht dies beispielsweise bereits.³⁵¹ Die KundInnen sollen sich als Teil des Theaters fühlen und eine Nähe dazu verspüren. Zielgruppe sind auf Social Media für das Volkstheater und das Deutsche Schauspielhaus Hamburg Menschen, die das Theater bereits kennen. Lena Fuchs meint dazu:

„[...] dadurch, dass wir wenig Werbung schalten, ist es natürlich so, dass wir prinzipiell unsere eigenen Fans [...] erreichen. [...] Also auch beim Erstellen des Contents haben wir schon den Blick eines interessierten Besuchers, der das Haus kennt und weniger eines völlig theaterfremden Menschen, weil: da müsste man andere Geschichten erzählen.“³⁵²

Für sie liege der Fokus beim Marketing durch Neue Medien auf dem Kontakt zu BestandskundInnen durch Social Media und darauf, die Leute niederschwellig zu betreuen, Einblicke in das Haus zu geben und auf der Plattform zu betreuen, auf der sie sich aufhalten.³⁵³ Pöllmann schreibt 2018, dass „Social-Media-Kanäle grundsätzlich auf einen langfristigen Community-Aufbau abzielen.“³⁵⁴ Langfristig ist Ziel, die „Steigerung der Reichweite [sic!] um damit auch die Bekanntheit der Kulturinstitution zu stärken“³⁵⁵ und NeukundInnen zu erreichen. Alles worauf FollowerInnen der Seite reagieren, erscheint, je nach Algorithmus, im Feed der FollowerInnen der Person.

„Facebook versucht, durch Algorithmen zu ermitteln, welche Inhalte relevant sind. Kriterien für die Anzeige eines bestimmten Posts sind u.a. wie häufig dieser insgesamt

³⁴⁶ TNS Expert, „How to Run an Effective Sales Promotion Using Your Social Media Channel“, [16.02.2020].

³⁴⁷ Vgl. TNS Expert, „How to Run an Effective Sales Promotion Using Your Social Media Channel“, [16.02.2020].

³⁴⁸ Mehr dazu unter: <https://www.facebook.com/help/340991076472172>.

³⁴⁹ Vgl. Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 178.

³⁵⁰ Vgl. Sebastian Hartmann, „Digital Storytelling: Mit der Kraft des Erzählens Besucher begeistern“, in: *Kunstvermittlung 2.0. Neue Medien und ihre Potenziale*, hrsg. v. Andrea Hausmann/Lina Frenzel, Wiesbaden: Springer Fachmedien 2014, S. 172.

³⁵¹ Vgl. Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. xi.

³⁵² Interview Wiener Volkstheater, Anhang S. iv.

³⁵³ Vgl. Interview Wiener Volkstheater, Anhang S. xii.

³⁵⁴ Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 178.

³⁵⁵ Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 178.

geteilt und kommentiert wurde, wie viele Freunde diesen geteilt haben und wie intensiv man mit den Freunden verbunden ist, die auf den Post reagiert haben.“³⁵⁶

Twinem meint dazu, dass sie Facebook-NutzerInnen, die einen Post des Schauspielhaus geliked haben, dazu einlädt, die Seite zu liken. Dadurch könne sie neue Fans generieren.³⁵⁷ Sie meint außerdem, dass sie eher durch Instagram NeukundInnen akquirieren könne:

„Bei Instagram kann man tendenziell schon neue Leute heranziehen, was auch in dem Sinne relativ einfach funktioniert, indem ich morgens kucke, wer hat was gepostet und das Schauspielhaus verlinkt. Oder [...], dass ich dann auch auf die Profile der Leute gehe und dann auch [dort] reagiere oder was darauf schreibe und, dass dadurch dann die Unmittelbarkeit [gesteigert wird]“.³⁵⁸

Umso mehr Leute mit einem Post interagieren, umso größer sei die Reichweite.³⁵⁹ Menschen folgen Social-Media-Seiten laut Pöllmann zu 23 Prozent, weil FreundInnen ihnen es empfohlen haben (36 Prozent wollten ihre Unterstützung zeigen und 30 Prozent folgen, weil sie regelmäßig Informationen erhalten wollten.³⁶⁰). FollowerInnen von Social-Media-Seiten müssen somit aktiviert werden, auf Postings zu reagieren, damit durch das WOM NeukundInnen erreicht werden können.

Eine andere Option, um eWOM zu fördern, ist der Content selbst. Hier bieten sich besonders Blicke hinter die Kulissen an (dazu mehr in Kapitel 4.1.3). Das Theater in der Josefstadt postet beispielsweise Videos von Momenten, bei denen ZuschauerInnen nicht dabei sind oder persönliche Grüße von SchauspielerInnen, die sonst nicht mit dem ZuschauerInnen in unmittelbarem persönlichem Kontakt stehen. Wie auf Abbildung 10 ersichtlich, hat Pauline Knof aufgenommen, wie sie in der Maske sitzt. Das Theater hat das auf Facebook und Instagram geteilt. Dabei wurde MAC Cosmetics verlinkt. Gleichzeitig wird somit durch den Post möglich, dass Fans der MAC Facebook-Seite auf das Theater in der Josefstadt aufmerksam werden. Dies ist ein ideales Beispiel für Kooperationen. Auch das Videos des Ensemble der *Strudelhofstiege* des Theaters in der Josefstadt fördert das eWOM. Es singt das Lied *Leise rieselt der Schnee* (siehe Abbildung 11). Das Social-Media-Team hätte noch dazuschreiben können, dass das Video in der Kantine aufgenommen wurde. Dadurch würde sich der/die KundIn noch mehr als MitwisserIn fühlen. Auch das Off-Theater Bronski & Grünberg in Wien hatte eine originelle Videoidee, in der sie alle Premieren der Saison 2018/19 vorstellen. Dabei wird eine Sitcom-Situation im Stil der 80er-Jahre nachgespielt. In die vorkommenden Dialoge wurden die Stücktitel der kommenden Premieren eingeflochten.³⁶¹ Es wird also durch die

³⁵⁶ Janner, „Werkzeuge des Social Web“, S. 162.

³⁵⁷ Vgl. Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. vi.

³⁵⁸ Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. vi.

³⁵⁹ Vgl. Janner, „Werkzeuge des Social Web“, S. 154.

³⁶⁰ Vgl. Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 175.

³⁶¹ Vgl. Bronski & Grünberg Theater, „B & G Staffel 3 // Saison 18/19“, auf: *Vimeo*, 04.10.2018, URL: <https://vimeo.com/293290816>, [13.03.2020].

unterhaltsame Idee mehr das eWOM gefördert, als der tatsächliche Kartenverkauf, weil die Stücke und deren Form der Inszenierung nicht beschrieben wird.



Abbildung 10: Die Schauspielerin Pauline Knof in der Maske

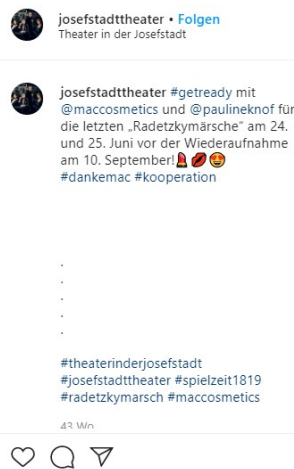


Abbildung 11: Das Ensemble der *Stadelhofstiege* singt *Leise rieselt der Schnee*.

Eine weitere Form zur Bindung von KundInnen und somit zum Fördern des eWOM sind Facebook-Veranstaltungen.³⁶² (Facebook hat dafür mittlerweile schon eine eigene Event-App.³⁶³) Das Wiener Volkstheater und das Schauspielhaus in Wien erstellen in Wien als einzige große Häuser zu jeder Vorstellung eine Facebook Veranstaltung. Lena Fuchs erhofft sich davon,

„dass die Interaktion unter den Nutzern einfach stärker wird. Je mehr die Leute mit dem Posting interagieren [...], desto mehr kriegt es auch der Freundeskreis mit. Letztlich ist es ein bisschen der Versuch, auch da organische Reichweite zu schaffen.“³⁶⁴

Sie geht dabei besonders auf den vermittelnden Aspekt ein: „[L]etztlich ist es dann fast so eine Richtung Empfehlungsmarketing“.³⁶⁵ Auch Katherine Twinem vom Schauspielhaus Hamburg spricht Facebook-Veranstaltungen große Bedeutung zu. Sie erstelle jedoch nur Sonderveranstaltungen und Premieren als Facebook-Veranstaltungen, als Hinweis auf etwas Besonderes. Auf andere Vorstellungen werde gegebenenfalls im Newsfeed aufmerksam gemacht. Sie meint, dass sie jedoch keinen Pixel³⁶⁶ installiert hätten, weshalb sie nicht genau nachvollziehen können, wie viele NutzerInnen worauf reagieren.³⁶⁷

³⁶² Vgl. Kopp, „10 Online-Marketing-Tipps für Theater“, [07.03.2019].

³⁶³ Mehr dazu unter: <https://t3n.de/news/facebook-events-app-753696/>.

³⁶⁴ Interview Wiener Volkstheater, Anhang S. iii.

³⁶⁵ Interview Wiener Volkstheater, Anhang S. iv.

³⁶⁶ „Tracking Pixel [...] sind kleine Grafiken, die beim Aufruf einer Webseite oder HTML-E-Mail automatisch geladen werden und das Tracking des Nutzerverhaltens ermöglichen.“ Quelle: o.A., „Tracking Pixel“, in: Ryte, Wiki, o.A., URL: https://de.ryte.com/wiki/Tracking_Pixel, [13.03.2020].

³⁶⁷ Vgl. Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. iv.



Abbildung 12: Veranstaltung des Wiener Volkstheaters auf Facebook

Weil Hinweise von FreundInnen als vertrauenswürdiger als Werbung erwartet werden, spielen natürlich bezahlte und unbezahlte Kooperationen eine große Rolle im eWOM. Theater müssen sich überlegen, welche Kooperationen zielführend sind, um eine gewisse Zielgruppe für das Theater zu interessieren. Somit können Menschen erreicht werden, die das Theater noch nicht kennen. Diese Kooperationen können mit SchauspielerInnen stattfinden, die selbst in dem Theater spielen und somit ihre Fan-Base auf das Theater aufmerksam machen. Davon profitiert das Deutsche Schauspielhaus Hamburg beispielsweise schon:

„Wir haben halt das Glück, dass bei uns auch Leute spielen, die man auch aus dem Fernsehen oder dem Kino kennt. Gerade Charly Hübner oder Bjarne Mädel sind dann schon auch Leute, wenn die über ihre Instagram Accounts etwas posten – darüber stolpern auch wieder Leute zu uns.“³⁶⁸

Auch durch bezahlte Kooperationen mit InfluencerInnen können Theater auf sich aufmerksam machen. Der Wiener YouTuber Michael Buchinger hat beispielsweise in Kooperation mit Ticketgretchen ein (ironisches) Video darüber erstellt, wie ErstbesucherInnen bei einem Theaterbesuch kultiviert wirken können. Dafür hat er sich bei einem Besuch ins Volkstheater gefilmt.³⁶⁹ AbonnentInnen von Michael Buchinger wird das Theater gezeigt, wodurch eine Nähe hergestellt wird.

Es lässt sich also zusammenfassen, dass die Basis für electronic Word of Mouth Empfehlungen und Gespräche auf Social Media sind. Grundlage dafür ist entweder eine enge Beziehung zu KundInnen oder besonders guter Content. Wenn sich die bestehenden KundInnen einem Theater so verbunden fühlen, dass sie es weiterempfehlen, befinden sie sich in der *Customer Journey* in der letzten Phase: *Advocate*. Damit erreichen sie im Idealfall Menschen, die sich noch eher am Anfang befinden, in der zweiten Phase: *Appeal*. So werden VerbraucherInnen

³⁶⁸ Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. vii.

³⁶⁹ Vgl. Michael Buchinger, „Wie man kultiviert wirkt - Tutorial | Michael Buchinger“, auf: *YouTube*, 27.20.2017, URL: <https://www.YouTube.com/watch?v=4zywLIMHD6I>, [01.03.2020].

nicht mehr passiv Marken ausgesetzt, die Marke hat bereits auf sie gewirkt.³⁷⁰ (Was nach einer Empfehlung der Fall sein sollte.) Durch eWOM wird eine Nähe zum Theater hergestellt, wenn dieses Menschen von ihnen nahestehenden Personen empfohlen wird. Damit wird Grund zwei für den Nichtbesuch – dem mangelnden Bezug zum eigenen Leben – entgegengewirkt und Punkt sieben – dem Mangel an Informationen. Wenn das eWOM aufgrund von gutem Contents entsteht, wirkt sich das auf den neunten Grund für den Nichtbesuchs aus – die unattraktive Präsentation. Erreicht werden damit eventuell die Nie-BesucherInnen, auf jeden Fall die Noch-NichtbesucherInnen (die in den letzten zwölf Monaten nicht im Theater waren, andere aber begleiten würden, wenn sie gefragt werden würden), die Selten-BesucherInnen und die Gelegentlichen-BesucherInnen.

4.1.3 Nahbarkeit und Barrierefreiheit auf Sozialen Plattformen

Theater sollten Nahbarkeit auf allen Plattformen zeigen, auf denen sich die Zielgruppe aufhält. Besonders gut eignen sich dazu die Plattformen, mittels derer audiovisuelle Inhalte geteilt werden können, wie Instagram-TV, Facebook Stories oder TikTok (eine neue Video-Plattform, auf der sich vorwiegend junge Leute aufhalten.) Die Social-Media-Kanäle von Theatern müssen nahbarer sein, um Hemmschwellen abzubauen. Basis für die Nahbarkeit auf einem Social-Media-Kanal ist erstens die Schnelligkeit als Reaktion auf Anfragen, Kommentare und vor allem auf Beschwerden. Auch Katherine Twinem sagt, es sei wichtig, schnell zu reagieren. Wenn sie selbst erst in einer bestimmten Abteilung nachfragen müsse, kommuniziere sie auch das.³⁷¹ Die zweite Notwendigkeit ist die Regelmäßigkeit. Falls Social-Media-Beauftragte den Kanal über einen gewissen Zeitraum nicht bespielen können, muss das offen kommuniziert werden. Es fördert die Nahbarkeit, wenn der Grund dafür klar ist, zum Beispiel aufgrund von Konferenzen, Interviews, Fotoshootings et cetera. MitarbeiterInnen müssen vermitteln, dass sie immer versuchen werden, etwas von den anderen Programmpunkten zu posten und die FollowerInnen an dem Theateralltag teilhaben zu lassen. Dadurch wird die Nähe zwischen Publikum und Theater verbessert, was essenziell ist: „Denn nur wenn die Kultureinrichtung und ihre Inhalte den Menschen nah sind, werden diese der Kultureinrichtung nah sein.“³⁷², schreibt Tröndle. Der große Vorteil Neuer Medien ist, dass Menschen ohne Hemmschwellen und über räumliche Barrieren hinweg miteinander Kontakt aufnehmen können. Genau dies müssen sich Theater zunutze machen und sich ihren KundInnen als offen und nahbar präsentieren. Auch Katherine Twinem sieht das so:

³⁷⁰ Vgl. Kotler/Kartajaya/Setiawan, *Marketing 4.0*, S. 79.

³⁷¹ Vgl. Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. vi.

³⁷² Tröndle, „Nichtbesucher, Annäherung an ein unbekanntes Wesen“, S. 120.

„Ich glaube halt auch, dass ganz viel unserer Arbeit darin liegt, Image-Arbeit zu machen. Dass wir [...] versuchen nahbar zu sein, dass die Leute auch wenig Hemmungen haben, uns was zu fragen“.³⁷³

Die Zugangshürden liegen laut Tibor Kliment

„weniger beim Aufführungsangebot als vor dem Theaterbesuch. Die Schwierigkeit ist also, ein breites Publikum überhaupt ins Haus zu bringen. Um die soziale Selektivität zu verringern, müssen vornehmlich die Zugangsschwellen zum Theater reduziert werden.“³⁷⁴

Martin Tröndle kommt in seiner Studie zu dem Ergebnis, dass bei vielen ProbandInnen Unsicherheiten und Ängste bestünden.³⁷⁵ Theater sollten deswegen nicht zu elitär, sondern zugänglich wirken. Viele ProbandInnen seien vor dem Theaterbesuch besorgt gewesen, dass sie nicht verstehen würden, worum es geht, oder, dass es ihnen nicht gefällt.³⁷⁶ Sie erwarten ein steifes und altes Publikum sowie AkademikerInnen.³⁷⁷ Bereits diese Voreinstellung kann Menschen darin hindern, ein Theater zu besuchen: „Diese Beschreibungen betonen eine Distanzierung vom erwarteten Publikum mit Blick auf die Altersunterschiede einerseits und bezüglich einer ungleichen Kenntnis des mit dem Besuch verbundenen formalisierten Verhaltens andererseits.“³⁷⁸ Manche haben Bedenken, dass „sie sich nicht in einen bestehenden Habitus einfügen können“³⁷⁹:

Das „Gefühl der Distanz [wird] also nicht zwangsläufig gegenüber dem Stück oder der Einrichtung, sondern gegenüber den Mitbesuchern artikuliert. Dies wird in der Sorge verdeutlicht, nicht zu den entsprechenden Besuchergruppen zu gehören und nicht an entstehenden Diskussionen anknüpfen zu können.“³⁸⁰

Viele ProbandInnen nahmen überdies an, dass TheaterbesucherInnen schicke Kleidung tragen würden.³⁸¹ Die ProbandInnen waren durch die erwarteten Kleidungs Vorschriften eingeschüchtert, ließen sich von Bekannten beraten und zogen sich sicherheitshalber schicker an.³⁸² Diese Unsicherheit ließe sich durch Social Media verringern. Möglich wäre es auf Facebook oder Instagram eine Umfrage zu erstellen, wo FollowerInnen der Seite darüber abstimmen können, was sie im Theater anziehen. Somit könnten BesucherInnen, die öfter im Theater sind, zeigen, dass es möglich ist, dies in legererer Kleidung zu besuchen. Nach dem Theaterbesuch wären die ProbandInnen aus Tröndles Studie positiv überrascht gewesen.³⁸³ „Es war besser, es war weniger formell, es war offener [und] es waren viel mehr jüngere Leute da.“³⁸⁴

³⁷³ Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. viii.

³⁷⁴ Kliment, „Das Publikum von Theater und Oper“, [02.02.2020].

³⁷⁵ Vgl. Stockmann/Tröndle, „Nichtbesucher im Gespräch“, S. 82ff.

³⁷⁶ Vgl. Stockmann/Tröndle, „Nichtbesucher im Gespräch“, S. 88.

³⁷⁷ Vgl. Stockmann/Tröndle, „Nichtbesucher im Gespräch“, S. 88f.

³⁷⁸ Stockmann/Tröndle, „Nichtbesucher im Gespräch“, S. 90f.

³⁷⁹ Stockmann/Tröndle, „Nichtbesucher im Gespräch“, S. 91.

³⁸⁰ Stockmann/Tröndle, „Nichtbesucher im Gespräch“, S. 91f.

³⁸¹ Vgl. Stockmann/Tröndle, „Nichtbesucher im Gespräch“, S. 103.

³⁸² Vgl. Stockmann/Tröndle, „Nichtbesucher im Gespräch“, S. 89.

³⁸³ Vgl. Stockmann/Tröndle, „Nichtbesucher im Gespräch“, S. 101.

³⁸⁴ Stockmann/Tröndle, „Nichtbesucher im Gespräch“, S. 101.

Auch die vorhandenen Ängste bezüglich der Kleidung wurden widerlegt. „Keiner wird irgendwie ausgeschlossen, weil alle totschick da auftreten und das ermuntert einen.“³⁸⁵ Die Demographie wurde positiv und durchmischt wahrgenommen:

„Eine vorher gefürchtete Strenge und Disziplin im Hinblick auf einen vorherrschenden Habitus wird im Nachgang teils sogar positiv bewertet, was sich beispielsweise in der als auffällig beschriebenen Konzentration auf das Bühnengeschehen während der Aufführung ohne jegliche Ablenkungen äußert.“³⁸⁶

Es gibt also bereits vorgefestigte Meinungen, die zu Hemmschwellen führen, sich aber nicht bewahrheiten. Diese sollten Theater im Voraus durch Social-Media-Instrumente klären, damit es überhaupt zu einem Besuch kommen kann. Das kann durch Inhalte auf Social Media und Streaming (siehe dazu Kapitel 4.3.2) passieren. Das Theater kann dadurch nahbar werden und muss dabei helfen, all diese Hindernisse von unsicheren InteressentInnen im Voraus zu überwinden.

Nahbarkeit lässt sich auf verschiedenen Plattformen auf diverse Weisen herstellen. Fundamental ist, dass alle nötigen Rahmenbedingungen zu einer Aufführung klar sind. Auf Facebook können diese durch das Erstellen von Veranstaltungen vermittelt werden. Zu jeder Vorstellung müssen Informationen über Ort, Dauer, Pause(n) et cetera einfach zu finden sein. Fragen zu den Vorstellungen, die ein eventuelles Hindernis und ein Grund für den Nichtbesuch sein können, müssen niederschwellig gestellt werden können. Das kann durch eine Chat-Funktion auf der Website, einen Clickdesk, aber auch durch den Messenger auf Facebook funktionieren. Dieser wird in den meisten Theatern (beispielsweise im Volkstheater) schon Usus. So können InteressentInnen, ohne die ihnen bekannten Kanäle verlassen zu müssen, niederschwellig Fragen stellen. Lena Fuchs sagt dazu:

„[D]as sind ganz häufig Serviceanfragen, auch Bewerbungen, Kartenbestellungen, aber ja klar, das ist wichtig. Ich denke, das ist auch noch ein Grundsatz bei unserer Arbeit, dass wir einfach da vertreten sind, wo sich die Nutzer aufhalten und auch da auf ihre Anliegen reagieren“.³⁸⁷

Auch Katherine Twinem sieht das so. Es müsse leicht sein, mit dem Theater Kontakt aufzunehmen. „[I]ch habe das Gefühl, dass Social Media heutzutage viel mehr mit einem Service Charakter zu tun hat – [...] wie ein direkter Service Point“.³⁸⁸ Somit werden Barrieren gesenkt, indem unkompliziert mit dem Theater Kontakt aufgenommen werden kann.

³⁸⁵ Stockmann/Tröndle, „Nichtbesucher im Gespräch“, S. 102.

³⁸⁶ Stockmann/Tröndle, „Nichtbesucher im Gespräch“, S. 104.

³⁸⁷ Interview Wiener Volkstheater, Anhang S. xii.

³⁸⁸ Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. vi.

"Wieso eigentlich Theater?" fragte die Junge Bühne unsere Regieassistentin Nazanin Noori. Sie hat "Regime der Liebe" von Tanja Šljivar für die Box inszeniert. Dort gelangt das Stück heute zur deutschsprachigen Erstaufführung.



Abbildung 13: Das Deutsche Theater Berlin stellt eine Regieassistentin vor.

Noch zwei Tage bis zur Premiere ...

Zuvor gewähren wir Euch einen Einblick ins Regiebuch, mit Notizen zu Auftritten, Licht, Musik, technischen Fahrten und Fotos vom Bühnenbildmodell. 📖

»4.48 Psychose« von Sarah Kane... [Mehr anzeigen](#)

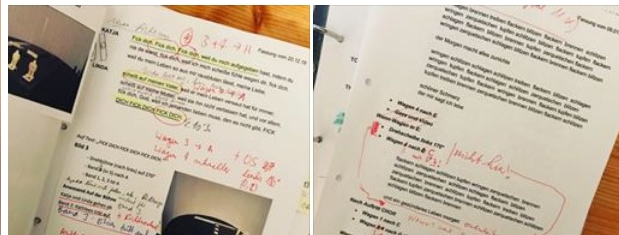


Abbildung 14: Regiebuch von 4.48 Psychose

Sobald die Rahmenbedingungen für einen Theaterbesuch geklärt sind, müssen durch Inhalte auf Social Media Barrieren verringert werden: Social Media ist einerseits ein Pull-Medium, wenn die Seite eines Theaters auf Facebook, Instagram et cetera abonniert wird. NutzerInnen entscheiden sich aktiv dazu, Inhalte zu erhalten. Social Media kann jedoch auch als Push-Medium verwendet werden, sobald Werbung darin geschaltet wird. Dadurch werden NutzerInnen passiv mit Inhalten konfrontiert. „Aus den Charakteristika des *Pull-Mediums* ergibt sich die Notwendigkeit einer *Content Strategie*, da die aktive Nachfrage nach Social-Media-Kanälen nur durch das Anbieten attraktiver Inhalte gelingen kann.“³⁸⁹ Das passiert beispielsweise, wenn die im Theater arbeitenden Menschen vorgestellt werden. Das Wiener Burgtheater postet regelmäßig Portraitfotos ihrer SchauspielerInnen. Besser wäre es, nicht die Bilder zu verwenden, die ohnehin auf der Homepage zu finden sind, sondern Bilder zu posten, die alle SchauspielerInnen authentisch und menschlicher zeigen. Wichtiger ist darüber hinaus, dass sich das Team, das Social Media betreut, vorstellt. NutzerInnen wissen dann, mit wem sie in Kontakt sind. Sebastian Hartmann schreibt zum Digitalen Storytelling, dass, wenn Social-Media-BetreuerInnen vorgestellt werden, „Distanz abgebaut [wird], die Berichte wirken authentisch und kommen nicht als x-beliebige Pressemeldung bei den Usern an. Hier wird im wahrsten Sinne des Wortes ein realer [...] Erzähler platziert.“³⁹⁰ Im Laufe der Zeit sollten auch alle MitarbeiterInnen, auf die BesucherInnen im Theater treffen, vorgestellt werden. InteressentInnen fühlen sich somit nicht mehr fremd, wenn sie wissen, auf welche Menschen sie bei ihrem Theaterbesuch an der Kassa, der Garderobe oder bei den BilleteurInnen treffen werden. Sinnvoll wäre es in Zukunft auch die MitarbeiterInnen vorzustellen, die hinter der Bühne

³⁸⁹ Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 179.

³⁹⁰ Hartmann, „Digital Storytelling: Mit der Kraft des Erzählens Besucher begeistern“, S. 174.

arbeiten (beispielsweise die TechnikerInnen beim Aufbauen der Bühne, die spontan in die Kamera schauen – das erzeugt ein Gefühl von Nähe).



Erstmal Lage checken an der Pforte.... Wo muss ich hin? Ach ja, ins KBB - das künstlerische Betriebsbüro. Das ist sozusagen die Schaltzentrale des Theaters. Hier wird der Spielplan gestaltet, Gastspiele organisiert und und. Also los.



Abbildung 15: Blick hinter die Kulissen im Schauspielhaus Ham-



Bye Bye Arthur-Schnitzler-Platz!
Die Maske ist schon ausgeräumt und siedelt in die Halle E (Halle EG im MQ)!
Ab 15. Jänner spielt das Volkstheater dann 250 Schritte weiter links!
#vorhernachher



Abbildung 16: Die Maske im Volkstheater vor und nach dem Umzug

Auch Katherine Twinem ist der Meinung, dass sich Theater zugänglich zeigen müssten. Sie frage oft konkret auf Sozialen Plattformen nach den Wünschen der NutzerInnen. Dies funktioniert besonders auf Instagram gut. Die NutzerInnen wünschten sich hauptsächlich mehr Blicke von hinter den Kulissen³⁹¹, also von Abläufen, die normale KundInnen nicht sehen. Ziel ist es, dass sich KundInnen und InteressentInnen als Teil des Theaters fühlen. Es ist ganz essenziell, dass Social-Media-Beauftragte darauf achten, dass ihre Kanäle nicht unpersönlich wirken.³⁹² Auf Social Media müssen dafür mehr Videos gepostet werden, auch wenn sie nicht umfangreich und hochwertig sind, da sich InteressentInnen durch bewegte Bilder noch besser vorstellen können, welche Prozesse im Theater ablaufen. Dadurch kann umso mehr die Nahbarkeit gesteigert werden. Eine andere Form Barrieren zu senken, ist, den InteressentInnen den Probenprozess, also das Produkt selbst, vor Augen zu führen, damit sie nicht nur das perfekte abgeschlossene Gesamtkunstwerk sehen, sondern wie es dazu gekommen ist. Das Theater muss zeigen, dass Vorstellungen nicht immer kompliziert zu verstehen sind. Das Deutsche Theater in Berlin macht das durch das Posten von zwei Bildern eines Regiebooks (siehe Abbildung 14). Fotos wie diese führen natürlich zu mehr Aufmerksamkeit, da Facebook-NutzerInnen und Theaterinteressierte selten auf Sozialen Medien sehen, wie ein Regiebuch

³⁹¹ Vgl. Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. xi.

³⁹² Vgl. Rashid, „Public Relations & New Media“, [13.03.2020], S. 3.

tatsächlich aussieht. Durch viele Reaktionen darauf wird die Reichweite erhöht. Eine einfache Form um die Nahbarkeit zu fördern, ist das Posten von Fotos oder Videos aus dem Theater, wie es normale ZuschauerInnen nicht zu Gesicht bekommen, wie ein leeres Haus oder ein Blick hinter die Kulissen. Dadurch entwickeln InteressentInnen den Bezug zum Theater und haben das Gefühl, Teil davon zu sein und nicht nur Gast (siehe Abbildung 15 und 16, mehr dazu in Kapitel 4.1.4).



Abbildung 17: Sprache auf Social Media vermittelt Nahbarkeit.



Abbildung 18: Dolly Parton Challenge der Volksoper

Die dritte Form, um Barrieren abzubauen, ist durch Sprache. Social-Media-Beauftragte sollen mit ihren Inhalten überraschen und aktuelle Themen aufgreifen, wie Trends und Memes.³⁹³ Axel Kopp schreibt, dass beispielsweise Reaction-GIFS von SchauspielerInnen erstellt, mehr auf Trends eingegangen und mehr Memes und Emojis verwendet werden sollten.³⁹⁴ Somit wirkt das Theater nicht als elitäre Institution, sondern stellt sich auf eine Ebene mit Jugendlichen:

„Junge Menschen, mit denen Kulturbetriebe sich beispielsweise auf Facebook über *dies und das* unterhalten, werden die Institution nicht als *Festung* wahrnehmen, die zu besuchen ihr Bildungsniveau nicht ausreicht – und sich wahrscheinlich Vermittlungsangeboten gegenüber aufgeschlossen zeigen.“³⁹⁵

Ein aktuelles Beispiel ist die Dolly Parton Challenge, die die Wiener Volksoper mitmacht. Durch eine Sprache, die der Zielgruppe angepasst ist, werden Barrieren verringert, mit Theatern in Kontakt zu treten. Sie werden nicht mehr als zu elitär befürchtet. In letzter Konsequenz soll die

³⁹³ Vgl. Hartmann, „Digital Storytelling: Mit der Kraft des Erzählens Besucher begeistern“, S. 175.

³⁹⁴ Vgl. Kopp, „10 Online-Marketing-Tipps für Theater“, [07.03.2019].

³⁹⁵ Janner, „Werkzeuge des Social Web“, S. 155.

Nahbarkeit, die durch das Beantworten aller Fragen und Verringerung aller Unsicherheiten entsteht, dazu führen, dass InteressentInnen eine Theaterkarte kaufen und das Theater ihnen einen Mehrwert bietet.

Laut Tröndle gibt es also Hemmschwellen, ein Theater zu besuchen, die hauptsächlich darauf basieren, dass InteressentInnen nicht wissen, was sie erwartet. Diese können durch die richtige Verwendung von Social Media verringert werden: Das Theater muss sich nahbar geben und schnell und regelmäßig auf Anfragen antworten. Social-Media-Kanäle von Theatern müssen zeigen, dass sie nicht so elitär sind, wie das verbreitete Image annehmen lässt. Dies ist möglich, indem Menschen vorgestellt werden, die im Theater arbeiten, Inhalte von hinter den Kulissen geteilt werden und eine Sprache verwendet wird, die potenziellen KundInnen angepasst ist. Dadurch können hauptsächlich Noch-NichtbesucherInnen angesprochen werden, die in den letzten zwölf Monaten nicht im Theater waren, aber einen Theaterbesuch nicht kategorisch ausschließen. Durch niederschwellige Kommunikation mittels Social Media kann hauptsächlich an dem zehnten Grund für den Nichtbesuch angesetzt werden – der Unsicherheit – jedoch auch an der mangelnden kulturellen Vorbildung, an dem fehlenden Bezug zum eigenen Leben und dem elitären Image. Stellen sich Theater durch Social Media auf eine Ebene mit InteressentInnen (durch Sprache, Inhalte, Blicke hinter die Kulissen) wird Nähe aufgebaut. Noch-NichtbesucherInnen, die durch niederschwellige Kommunikation auf Social Media eine Hemmschwelle überwinden und ins Theater gehen, befinden sich auf der *Customer Journey* zwischen *Appeal* und *Ask*.

4.1.4 Hemmschwellen verringern durch virtuelle Rundgänge

Bei virtuellen Rundgängen handelt es sich um Aufnahmen des Theaters in 360 Grad, die auf einem mit dem Internet verbundenen Endgerät betrachtet werden können. NutzerInnen können so, wie bei Google Street View, Aufnahmen verschiedener Räume sehen und den Bildausschnitt selbstständig auswählen. Sie können so virtuell durch das Theater gehen. Virtuelle Rundgänge sind ein Neues Medium, da sie – nach den Kriterien von Lev Manovich für New Media – numerisch dargestellt werden, sie sind modular, funktionieren automatisch, sind wandelbar (jedoch nicht im Sinne Bruns³⁹⁶) und führen zu einer Transkodierung zwischen Computer und Kultur.³⁹⁷ Nach Simon A. Frank, der sich bei seiner Definition von Neuen Medien mehr auf Social Media konzentriert³⁹⁸, sind virtuelle Rundgänge Neue Medien. Sie sind dynamisch, jedoch nicht zum Austausch geeignet, und sind – in dem Fall ganz offensichtlich – nicht sequenziell oder linear und nicht zeit- oder ortsgebunden. Virtuelle Rundgänge sind eine Form des Web 2.0, da NutzerInnen selbstständig aktiv entscheiden, in welcher Reihenfolge sie sich

³⁹⁶ Vgl. Bruns, „Producersage“, S. 3.

³⁹⁷ Vgl. Manovich, *The Language of New Media*, S. 27ff.

³⁹⁸ Vgl. Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 142f.

welche Teile des Rundgangs ansehen. Es handelt sich bei virtuellen Rundgängen um ein Tool des Marketing 4.0. Bei Marketing 4.0 werden KundInnen durch die Digitalisierung auf allen Phasen der *Customer Journey* begleitet werden. An welchem Punkt InteressentInnen sich bei der Verwendung von Virtuellen Rundgängen befinden, wird am Ende des Kapitels aufgegriffen. Virtuelle Rundgänge sind ein Tool der Öffentlichkeitsarbeit, da sie das Theater nahbar zeigen und an der Veränderung des Image der elitären Festung ansetzen. Martin Tröndles Studie ergab, dass viele ProbandInnen ein falsches oder unzureichendes Bild von verschiedenen Theaterhäusern hatten und dies einer der Gründe sei, warum sie bisher nicht ins Theater gingen. Etwa achtzig NichtbesucherInnen gingen im Rahmen Tröndles Studie in die Schaubühne Berlin, die Neuköllner Oper oder in die Deutschen Oper.³⁹⁹ Alle hätten Erwartungen zum Theatergebäude. Von den meisten wird „imposante Architektur und Größe erwartet, die im Fall der *Deutschen Oper* eingelöst wird, im Fall der *Neuköllner Oper* und der *Schaubühne* zunächst für Verwunderung sorgt“⁴⁰⁰, was jedoch eine positive Folge hat:

„[D]ieses Ideal [ist] jedoch gleichsam ein Hindernis in der persönlichen Annäherung an Einrichtung und Programm [...]. Wird diese Vorstellung also *nicht* erfüllt – wie im Fall der Neuköllner Oper – stellt sich eher ein Gefühl von Zugänglichkeit bei ihnen ein.“⁴⁰¹

Diese Zugänglichkeit stellt sich also ein, wenn das Haus nicht so prunkvoll ist wie erwartet. Ziel wäre es also, schon im Voraus zu vermitteln, wie das Haus aufgebaut ist, um solche Hemmschwellen zu verringern. Eine Option dafür ist, wie im Kapitel zuvor beschrieben, Fotos vom Haus oder eben virtuelle Rundgänge durch die Häuser anzubieten. Kotler meint: „Die Jugend ist die Generation der Jetzt-gleich-Verbraucher, die alles sofort haben möchten.“⁴⁰² Und so muss möglich sein, dass InteressentInnen sich vor dem Kauf einer Karte anschauen können, wie das Haus liegt, wie sie zu ihrem Sitzplatz gelangen und wo sich Garderoben und Toiletten befinden.

MarketingmitarbeiterInnen eines Theaters müssen ihre Marketinginstrumente mit den Interessen ihrer Zielgruppe verbinden. Bei Nie-BesucherInnen sei das beispielsweise Gaming.⁴⁰³ Dies ließe sich mit virtuellen 360-Grad-Touren durch das Theaterhaus verbinden. Dabei ist es, wie bei allen technischen Errungenschaften, wichtig, dass es einwandfrei funktioniert, damit NutzerInnen nicht das Interesse verlieren. Dies wäre ein interaktiver Ansatz, um das Theater nahbarer zu machen. Wichtig sei dabei, die 360-Grad-Tour auch auf Google Maps einzubetten.⁴⁰⁴ Möglich wäre zusätzliche eine App mit den 360-Grad-Touren zu erstellen oder diese in bereits vorhandene Apps einzugliedern. Die App könnte so programmiert werden, dass bei der 360-Grad-Tour MitarbeiterInnen zu erkennen sind, die die NutzerInnen anklicken können

³⁹⁹ Vgl. Stockmann/Tröndle, „Nichtbesucher im Gespräch“, S. 81f.

⁴⁰⁰ Stockmann/Tröndle, „Nichtbesucher im Gespräch“, S. 83.

⁴⁰¹ Stockmann/Tröndle, „Nichtbesucher im Gespräch“, S. 84.

⁴⁰² Kotler/Kartajaya/Setiawan, *Marketing 4.0*, S. 49.

⁴⁰³ Vgl. Tröndle, et al., „(Nicht)Besucher quantitativ gesehen“, S. 76.

⁴⁰⁴ Vgl. Kopp, „10 Online-Marketing-Tipps für Theater“, [07.03.2019].

und die dann etwas über ihren Beruf erzählen. Dadurch würde zusätzlich die Nahbarkeit gefördert und Hemmschwellen verringert werden. 360-Grad-Touren in Apps wären bereits als Form der Gamification zu definieren (siehe Kapitel 4.2.2.4). Ansonsten würde 360-Grad-Rundgänge auf der Homepage eingebettet zur Online-Kommunikation und somit zur Öffentlichkeitsarbeit zählen. 360-Grad-Haustouren würden beim E-Commerce (der aus Online-Shop, E-Payment und Ticketing bestehe⁴⁰⁵) also beim Online-Kartenvertrieb, eine wichtige Rolle spielen. In Zukunft sollte es möglich werden, dass KundInnen von jedem Sitzplatz aus die Sicht auf die Bühne mit 360-Grad-Blick testen können.

Es gibt mittlerweile schon viele unterschiedlich weit entwickelte Beispiele für 360-Grad-Haustouren und -Sitzplatzauswahl. Ein Startpunkt in Wien war 2016 eine Produktionen der *Jungen Römer* für das Theater in der Josefstadt.⁴⁰⁶ Dabei wurde nur aus dem Zuschauerraum auf die Bühne einen ganzen Tag über in 360 Grad gefilmt. Ein formales Problem dabei war, dass der Name des Theaters auf YouTube falsch geschrieben wurde und das Video vom Theaters in der Josefstadt nicht weiterverbreitet wurde. Hier würde sich auf jeden Fall ein Repost anbieten. Es ist außerdem nicht auf dem YouTube-Kanal des Theater in der Josefstadt hochgeladen. Etwas weiterentwickelt ist die Produktion der *Jungen Römer* zur Wiener Staatsoper. Hier können ZuschauerInnen die Schauplätze/Räume nicht aktiv wechseln, die verschiedenen Szenen sind zusammenhängend. Es handelt sich um ein abgeschlossenes Video.⁴⁰⁷ (Im Gegensatz zu den 360-Grad-Haustouren die interaktiv sind.) Für das Deutsche Theater Hamburg gibt es bereits einen interaktiven virtuellen Rundgang.⁴⁰⁸ Julia Knaack erläutert den Nutzen dessen:

„Das hat jetzt keinen Riesenwerbeeffekt, das ist ein nettes Spielchen. Wenn man schon mal hier war und schon lange nicht mehr [...], vielleicht in einer anderen Stadt jetzt lebt, [es ist nett,] um in Erinnerungen zu schwelgen.“⁴⁰⁹

Sie meint, dass es in der Praxis keinen großen Nutzen zur Akquise von NeukundInnen habe oder um bei InteressentInnen Unsicherheiten abzubauen. Es helfe eventuell wenigen Leute, Hemmschwellen zu senken. Sie verweist jedoch mehr auf Sonderveranstaltungen durch die neue KundInnen kämen.⁴¹⁰ Hier hilft also das Programm selbst bei der Akquise von NeukundInnen und nicht das Marketing. Es sei beim virtuellen Rundgang des Deutschen Schauspielhaus nicht möglich die Sicht von jedem Platz aus zu testen:

„Das Ding ist halt, dass dieser Raum je nach Bühnenbild immer anders aussieht [...], man kann gar nicht immer exakt den gleichen Blick bieten, weil es ja nie eine leere

⁴⁰⁵ Vgl. Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 149.

⁴⁰⁶ Vgl. Junge Römer, „Theater an der Josefstadt 360 Grad Video Zeitraffer“, auf: *YouTube*, 07.07.2016, URL: <https://www.YouTube.com/watch?v=4CefW-XuwLw>, [18.02.2020].

⁴⁰⁷ Vgl. Junge Römer, „Wiener Staatsoper VR“, in: *Junge Römer*, o.A., URL: <https://www.jungeroe-mer.net/cases/staatsoper.html>, [18.02.2020].

⁴⁰⁸ Vgl. o.A., „Machen Sie einen virtuellen Rundgang durch unser Haus“, in: *Deutsches Schauspielhaus Hamburg*, o.A., URL: https://schauspielhaus.de/de_DE/virtueller-rundgang, [18.02.2020].

⁴⁰⁹ Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. x.

⁴¹⁰ Vgl. Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. x.

Bühne ist. Beispiel *Lazarus*: da war dann auch ein Blitz reingebaut, ein paar Reihen [wurden] weggenommen [...] – das variiert dann einfach zu stark.“⁴¹¹

Eine ähnliche Haustour wie vom Deutschen Schauspielhaus Hamburg gibt es vom Hessischen Staatstheater Wiesbaden.⁴¹² Auch dieses Projekt könnte noch weiterentwickelt werden, so dass InteressentInnen die Sicht auf die Bühne von jedem Platz testen könnten. Auf der Homepage von Ö-Ticket ist es schon möglich, dies bei einigen Theatern zu tun und von jedem Platz eine 360-Grad-Sicht zu erleben⁴¹³ (siehe Abbildung 19). Es gibt jedoch keine Touren durch gesamte Häuser.



Abbildung 19: Virtuell Sitzplatz testen auf Ö-Ticket im Akademietheater für die Vorstellung *The Who and the What* am 31.03.2020 in 360 Grad.

Durch virtuelle Rundgänge könnten hauptsächlich Noch-NichtbesucherInnen angesprochen werden, die in den letzten zwölf Monaten nicht im Theater waren, aber eines besuchen würden, wenn sie von anderen dazu motiviert würden. Geeignet sind diese Rundgänge für Menschen, die Interesse am Theater haben, jedoch zu unsicher sind, um hinzugehen. Es wird dem Grund der Unsicherheit aufgrund von Unwissenheit als Nichtbesuchsgrund entgegengewirkt und dem des elitären Image. Durch virtuelle Rundgänge wird eine Nähe hergestellt, da sich BesucherInnen nicht mehr fremd fühlen, wenn sie ein Theater physisch betreten. Nie-BesucherInnen, die in der *Customer Journey* noch ganz am Anfang stehen, werden den Rundgang nur nutzen, wenn sie über die in Kapitel 4.2.2 beschriebenen Tools darauf hingewiesen werden, beispielsweise durch Werbung auf Social Media, die entweder für alle Menschen geschaltet wird, die kulturinteressiert sind und/oder Interesse an Informatik und Gaming haben. In weiterer Zukunft könnten diese Rundgänge in Virtual Reality produziert werden.

4.1.5 Digitale Plattformen zum Finden einer Begleitung

Ein Grund, warum Theaterinteressierte nicht allein ins Theater gehen wollen, ist, dass sie den Theaterbesuch als Freizeitbeschäftigung sehen. Sie wollen etwas zusammen mit anderen

⁴¹¹ Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. ix.

⁴¹² Vgl. o.A., „Virtueller 360° Rundgang“, in: *Hessisches Staatstheater Wiesbaden*, o.A., URL: <https://www.staatstheater-wiesbaden.de/service/360-grad-rundgang/>, [18.02.2020].

⁴¹³ Dafür müssen NutzerInnen eine konkrete Vorstellung auswählen, auf „Platzauswahl im Saalplan“ klicken, dann einen konkreten Platz auswählen und auf „360°“ klicken.

Menschen unternehmen. Der zweite Grund ist, dass bei einem Besuch allein zu große Unsicherheit besteht. Um diesem Grund entgegenzuwirken, können digitale Plattformen geschaffen werden, über die sich Menschen verbinden können. Diese Plattformen können als New Media nach Lev Manovich definiert werden, da sie nummerisch dargestellt werden. Es sollte je nach Plattform möglich sein, Kategorien zu verschiedenen Veranstaltungen zu erstellen, die somit modular und automatisch funktionieren und wandelbar sind. Außerdem führen sie zu einer Computerisierung der Kultur, was sie nach Manovich zu New Media mache.⁴¹⁴ Nach Simon A. Frank sind Neue Medien, in dem Fall auch digitale Plattformen, dynamisch und zum Austausch geeignet. Sie haben eine unbegrenzte Senderzahl und diese Plattformen sind nicht sequenziell, linear, zeit- oder ortsgebunden.⁴¹⁵ Digitale Plattformen, die zum Finden einer Begleitung erstellt werden, basieren auf dem Web 2.0, da NutzerInnen selbst Einträge erstellen können, für die sie Begleitungen suchen – sie sind somit *Creative Consumer*. Das Marketing 4.0 bedient „sich der Vernetzung zwischen Menschen, um Konsumenten stärker einzubeziehen.“⁴¹⁶ Digitale Plattformen zum Finden einer Begleitung sind somit eine Form des Marketing 4.0. Wenn sich Theater aktiv darum bemühen, dass InteressentInnen eine Begleitung finden, dann ist das eine Form der Öffentlichkeitsarbeit, da sich das Image verändert, wenn sich Theater aktiv um die Bedürfnisse der Noch-NichtbesucherInnen bemühen. Es gibt jedoch eine Überschneidung mit der Werbung, da darauf abgezielt wird, eine Karte für bestimmte Veranstaltungen zu verkaufen.

Die Ergebnisse von Tröndles quantitativer Forschung zeigen, dass 44 Prozent der ProbandInnen mit FreundInnen oder Bekannten ins Theater gingen, 40 Prozent mit der/dem PartnerIn, zwölf Prozent mit der Familie und nur vier Prozent allein.⁴¹⁷ Es „wird die Sorge formuliert, in der Vorstellung sowie insbesondere während der Pause allein zu sein.“⁴¹⁸ Als Feedback zum Theaterbesuch wird die Kritik angeführt, dass sich manche in der Pause „fehl am Platz fühlten“.⁴¹⁹ Einer der Probanden meint dezidiert, dass er nie allein in die Oper gehen würde. Ein weiterer erklärte, dass er selbst zwar wieder eine Oper besuchen würde, er aber keine Freunde mit dem gleichen Interesse habe⁴²⁰, weshalb des Besuch scheitern würde.

Die Begleitung ist also erstens wesentlich, da Theaterinteressierte den Theaterbesuch als etwas Soziales ansehen oder sich nicht allein in das Theater trauen. Bei beiden Fällen handelt es sich um Menschen, die aktiv sagen, dass sie gerne ins Theater gehen würden. Beim Finden einer Begleitung kann die Digitalisierung leicht helfen. So schreibt auch Tröndle:

⁴¹⁴ Vgl. Manovich, *The Language of New Media*, S. 27ff.

⁴¹⁵ Vgl. Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 142f.

⁴¹⁶ Kotler/Kartajaya/Setiawan, *Marketing 4.0*, S. 61.

⁴¹⁷ Vgl. Tröndle, et al., „(Nicht)besucher quantitativ gesehen“, S. 71.

⁴¹⁸ Stockmann/Tröndle, „Nichtbesucher im Gespräch“, S. 91.

⁴¹⁹ Stockmann/Tröndle, „Nichtbesucher im Gespräch“, S. 104.

⁴²⁰ Vgl. Stockmann/Tröndle, „Nichtbesucher im Gespräch“, S. 91.

„Die Digitalisierung bietet insbesondere bei den digital affinen Personen eine Möglichkeit, diese mehrfache Unsicherheit zumindest teilweise aufzulösen: Denkbar wäre dafür eine App, mit der man eine interessante Veranstaltung und zugleich die passende Begleitung dafür finden könnte.“⁴²¹

Eine Option ist eine Social-Media-Plattform, eventuell mit einem Nutzerprofil, mittels derer Begleitungen gesucht werden können. NutzerInnen können etwa in ihr Profil schreiben, welche Art von Veranstaltung präferieren oder ob sie häufig ins Theater gehen. ErstbesucherInnen könnten sich miteinander verknüpfen oder sich mit Erfahrenen in Verbindung setzen. InteressentInnen müssen jedoch grundsätzlich offen sein und die Initiative ergreifen, sich um eine Begleitung zu kümmern. Von Theatern selbst müssen eigene Apps erstellt oder vorhandene Apps um die Funktion der Begleitungssuche erweitert werden. Auf der Homepage sollte es im Programm neben dem Button zum Kartenkauf einen zum Finden einer Begleitung geben, damit sich InteressentInnen verbinden können.

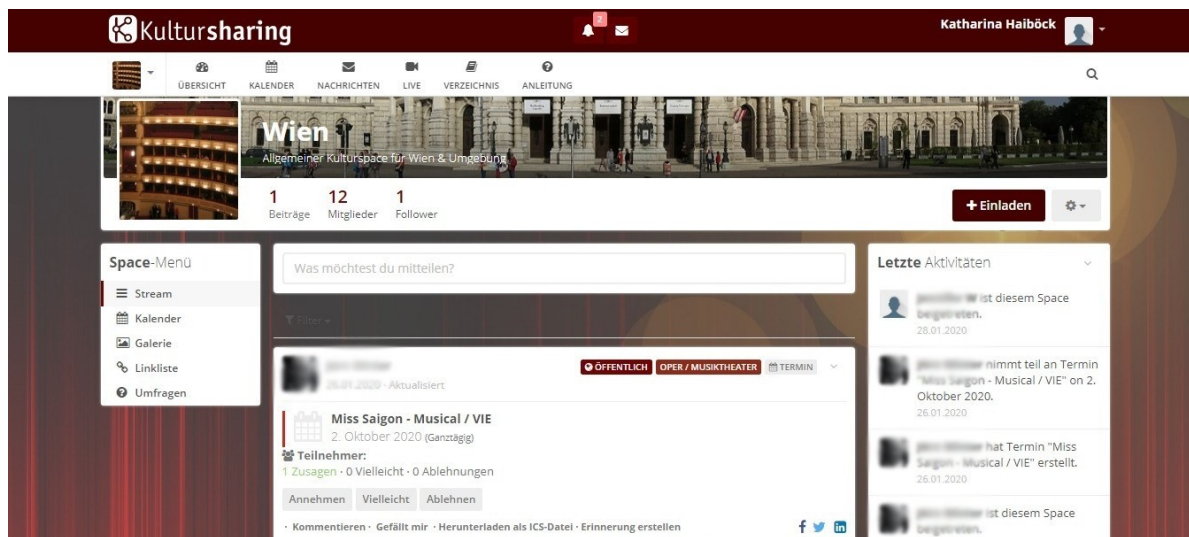


Abbildung 20: Die Plattform *Kultursharing* zum Finden einer Begleitung für den Theaterbesuch

Eine App, die daran bereits ansetzt, ist *Kultursharing*:

„Anonymität im Zuschauerraum oder Motivationslosigkeit zu Hause entgegen wirken [sic!]! Nicht alle können ihre kulturellen Interessen mit Partnern oder Freunden teilen und die meisten gehen ungern alleine z. B. ins Konzert, Schauspiel oder Musiktheater. Oft motiviert erst die gemeinsame Unternehmung, die Möglichkeit auf Austausch vor, während oder nach einer Vorstellung und vermag das Kunsterlebnis zu bereichern.“⁴²²

In der App können NutzerInnen einen bestimmten Ort eingeben, für den er/sie eine Begleitung sucht und dann dafür eine Veranstaltung erstellen. Dazu können sich dann Menschen melden, die ihn/sie begleiten wollen.

⁴²¹ Tröndle, „Nichtbesucher, Annäherung an ein unbekanntes Wesen“, S. 117.

⁴²² o.A., „Kultursharing. Gemeinsam Kultur erleben“, in: *Kultursharing*, o.A., URL: <https://kultursharing.de/user/auth/login>, [18.02.2020].

Wenn sich Theater aktiv darum bemühen, Begleitungen für InteressentInnen zu organisieren, dann hat das vor allem einen Effekt auf die Noch-NichtbesucherInnen. Diese waren zwar im letzten Jahr nicht im Theater, würden aber gehen, wenn sie konkret danach gefragt werden würden, jemanden zu begleiten. Dieses Tool würde also an Punkt drei der Gründe für den Nichtbesuch ansetzen, nämlich ebendiesem Fehlen einer Begleitung. Es wäre ein Marketinginstrument für Personen, die sich bereits weiter in der *Customer Journey* (zwischen den Punkten *Ask* und *Act*) befinden. Das heißt, sie wurden schon von einem Theater überzeugt, eine Vorstellung zu besuchen. Es gibt aber etwas – in dem Fall die fehlende Begleitung – das sie vom tatsächlichen Kauf abhält.

4.1.6 Search-Engine-Marketing (SEM)

Das Search-Engine-Marketing besteht aus Search-Engine-Advertising und Search-Engine-Optimization. Beides funktioniert automatisch und ist wandelbar und basiert somit auf der numerischen Darstellung und der Modularität. Außerdem führt SEM zu einer Transkodierung zwischen Computer und Kultur. Es handelt sich somit nach Manovichs Kriterien um New Media.⁴²³ Es ist eine essenzielle Form des Marketing 4.0., das die Vernetzung zwischen Maschinen und künstlicher Intelligenz nutzt.⁴²⁴ Die Suchmaschinenoptimierung/die Search-Engine-Optimization (SEO) erkenne, welche Begriffe auf der Homepage wo stehen müssen, damit sie in der Google Suche weit oben aufgelistet werden.⁴²⁵ Es helfe somit, die Zugriffe auf die Homepage zu steigern.⁴²⁶ Simon A. Frank beschreibt: „Vereinfacht kann man sagen, dass man dafür Sorge tragen muss, dass der XHTML-Quelltext der Website *maschinenlesbar* ist, insbesondere für die relevanten Keywords (Schlagworte).“⁴²⁷ Die Marketingabteilung im Wiener Volkstheater nutzt diese Form des Marketings kaum. Lena Fuchs erklärt, dass das Volkstheater zwar immer wieder Werbung auf Google (also Google Ads) schalte, es jedoch kein aktives Bestreben gebe, noch weiter oben in den Suchergebnissen zu den Suchbegriffen *Theater* und *Wien* gereiht zu werden. Sie glaubt auch, dass sich dies in Zukunft nicht stark verändern werde, da dies ein kleines Segment sei und alle Theater „ungefähr gleich auf“⁴²⁸ seien.

Theater könnten jedoch Google Analytics verwenden, um folgende von Google definierten Ziele zu erreichen:

„Mit Analytics können Sie ganz leicht analysieren, wie die Nutzer Ihrer Website und App mit Ihrem Content interagieren, umso [sic!] herauszufinden, was gut ankommt und was nicht. Stellen Sie mit zuverlässigen Berichten und Dashboards fest, welche Rolle die verschiedenen Kanäle spielen. Sie können sogar Systeme verbinden, die zum

⁴²³ Vgl. Manovich, *The Language of New Media*, S. 27ff.

⁴²⁴ Vgl. Kotler/Kartajaya/Setiawan, *Marketing 4.0*, S. 61.

⁴²⁵ Vgl. Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 152.

⁴²⁶ Vgl. Kane, „10 Types of Direct Marketing“, [22.02.2020].

⁴²⁷ Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 153.

⁴²⁸ Interview Wiener Volkstheater, Anhang S. ix.

Messen von CRM, Points of Sale und anderen Kunden-Touchpoints dienen, um ein umfassendes Gesamtbild zu erhalten.“⁴²⁹

Es können somit Informationen wie das Alter der Menschen, die die Internetseite besuchen, gesammelt werden, außerdem die Herkunft. Haben die Seiten-BesucherInnen zusätzlich ein Google-Konto, können deren Interessen zusammengefasst werden. Google Analytics zeigt, welche Links auf der Homepage angeklickt werden. Außerdem analysiert es, wonach NutzerInnen, die auf die Seite kommen, suchen oder wie lange sie sich auf der Seite aufgehalten haben.⁴³⁰ Hier zeigt sich, dass das Internet intelligenter wird. Das *Semantic Web*⁴³¹ mache es möglich, dass NutzerInnen einer Suchmaschine, wie Google, Fragen stellen können und diese beantwortet werden.⁴³² Pöllmann schreibt 2018, dass ebensolche Werbeformen wie Google-Ad-Words, die sich nach der IP-Adresse richten, bei der Werbung nicht außer Acht gelassen werden dürften.⁴³³

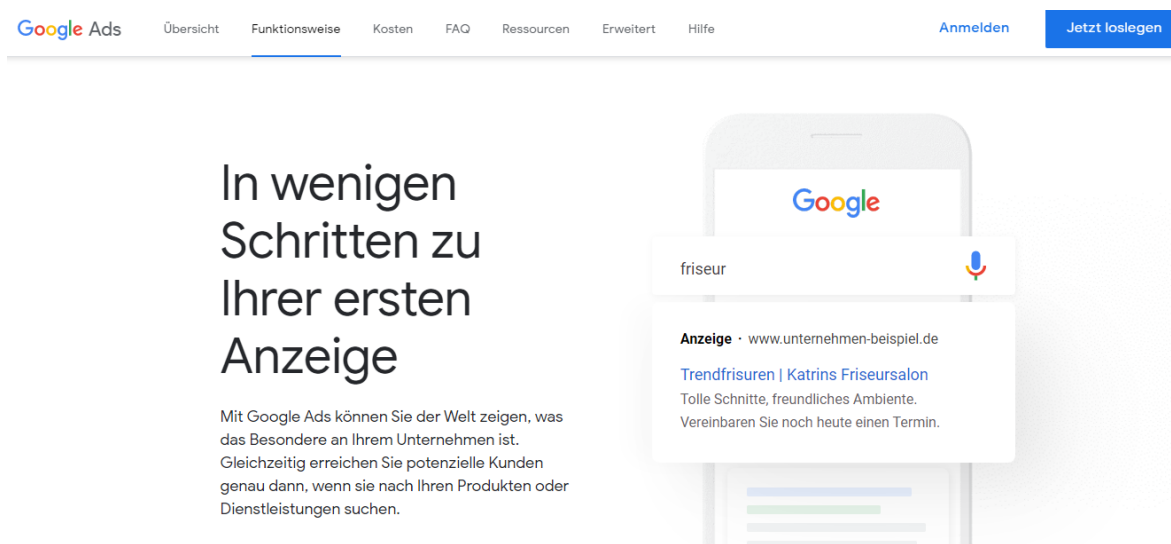


Abbildung 21: Funktionsweise und Ziele von Google Ads

Beim Search-Engine-Advertising (auch Keyword-Advertising/Google Ads⁴³⁴) können Unternehmen Schlagworte kaufen. Werden diese dann von NutzerInnen gesucht, erscheint die Werbung des Unternehmens unter den ersten Suchergebnissen. Zusätzlich seien Suchmaschinen wie Google mit Partnerseiten verknüpft, auf denen die Werbung ebenfalls erscheine.⁴³⁵

⁴²⁹ o.A., „Das Gesamtbild sehen“, in: *Google Marketing Platform*, o.A., URL: <https://marketingplatform.google.com/intl/de/about/analytics/benefits/>, [13.03.2020].

⁴³⁰ Mehr Informationen finden sich unter: <https://marketingplatform.google.com/intl/de/about/analytics/features/>

⁴³¹ „Semantic Web bezeichnet eine Technologie, bei der die Daten einer konventionellen Webseite um strukturierte Daten angereichert werden, um die Bedeutung der Information für Maschinen leichter auswertbar zu machen. Auf diese Weise sollen Maschinen die Bedeutung von Inhalten verstehen können. Das Semantic Web wird auch als Web 3.0 bezeichnet“, Quelle: Jascha Hilz, „SEMANTIC WEB“, in: *advidera*, o.A., URL: <https://www.advidera.com/glossar/semantic-web/>, [17.03.2020].

⁴³² Vgl. Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 160f.

⁴³³ Vgl. Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 153.

⁴³⁴ Vgl. Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 153.

⁴³⁵ Vgl. Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 153.

Katherine Twinem meint, dass sie gerade dabei seien, das Marketing in diese Richtung aufzubauen:

„Also wir haben uns mit dem Thema jetzt angefangen zu beschäftigen und mussten uns entscheiden, ob wir sozusagen SEO-Optimierung machen wollen oder, ob wir Anzeigen schalten. Und das war ein Wunsch des Geschäftsführers, dass wir uns erstmal um Anzeigen kümmern [...]. Damit haben wir jetzt angefangen, haben aber auch dafür ein relativ kleines Budget und experimentieren damit [...] noch herum. Und da gibt es vor allem technische und datenschutzmäßige Probleme, mit denen wir gerade zu kämpfen haben und da auch noch gar nicht richtig anfangen konnten“.⁴³⁶

Search-Engine-Marketing zielt zusammenfassend auf Menschen ab, die über Suchmaschinen nach Theatern suchen. Sie sind meist Noch-NichtbesucherInnen, da sie sich grundsätzlich für Theater interessieren, aber in keinem konkreten schon KundInnen sind. Diese InteressentInnen befinden sich in der *Customer Journey* schon beim Punkt *Ask*. Sie sind auf der Suche nach weiteren Informationen, die ihnen durch das SEO leicht zugänglich gemacht werden können. Durch Search-Engine-Marketing könnten MitarbeiterInnen in Theatermarketingabteilungen an Gründen für den Nichtbesuch wie der fehlenden Information über konkrete Theater und der unattraktiven Präsentation ansetzen.

4.2 Werbung

Andrea Hausmann definiert im Jahr 2005 Werbung folgendermaßen: „Die Werbung umfasst den Transport und die Verbreitung werblicher Informationen über die Bedeutung von entsprechenden Werbeträgern im Umfeld öffentlicher Kommunikation.“⁴³⁷ Werbung könne ein langfristiges Produktimage generieren, aber auch kurzfristige Verkaufseffekte haben.⁴³⁸ Pöllmann meint 2018, dass Werbung die „Verbreitung von Informationen über einen Kulturbetrieb und dessen Leistungen unter Verwendung von Werbemitteln und Werbeträgern im öffentlichen Raum“⁴³⁹ generiere. Werbung soll den Weg der KundInnen in der *Customer Journey*, also der Weg vom ersten Kontakt mit dem Produkt bis zum Kauf und bis zur Weiterempfehlung und dem wiederholten Kauf, begleiten und vorantreiben. Laut Pöllmann sei Werbung unpersönlich, mehrstufig und eine Form der Massenkommunikation, die eine breite Zielgruppe erreiche.⁴⁴⁰ Dies wird sich durch den Einsatz Neuer Medien in Richtung Individualisierung verschieben, womit sich das folgende Kapitel beschäftigt. Wie die Öffentlichkeitsarbeit sollte die Werbung deshalb mehr mit Direktmarketing arbeiten. Pöllmann definiert das Direktmarketing noch als eine der neun großen Formen der Marketinginstrumente, es sollte aber als Teil aller anderen

⁴³⁶ Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. xvii.

⁴³⁷ Hausmann, *Theatermarketing*, S. 114.

⁴³⁸ Vgl. Monika Bergner, „Theatermarketing. Gratwanderung zwischen kulturellem Auftrag und wirtschaftlicher Effizienz“, Dipl.-Arbeit, Universität Wien, Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaft 2008, S. 93.

⁴³⁹ Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 150.

⁴⁴⁰ Vgl. Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 150f.

Marketinginstrumente verstanden werden. Beim Dialogmarketing werden KundInnen direkt angesprochen:

„Die Bedeutung des Dialogmarketing liegt für Kulturbetriebe auf der Hand: [...] [Es] besuchen nur 8% der Deutschen Theater- und Operaufführungen oder klassische Konzerte. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass Werbemittel der Massenkommunikation für diese Angebote zu 92% Streuverluste führen.“⁴⁴¹

Dazu kommt, dass sich nicht alle für die gleichen Stücke interessieren. Personalisierte Werbung wird dank Neuer Medien ressourcenschonender möglich. Wichtig sei, dass bei der Verwendung von Massenmedien Antwortmöglichkeiten gegeben seien, beispielsweise durch QR-Codes auf Plakaten.⁴⁴² Bei Werbung handle es sich momentan noch um ein Push-Medium⁴⁴³. Sie sollte durch *Content Marketing* zum Pull-Medium werden, was durch Neue Medien möglich ist.

Pöllmann geht in seinem Werk *Kulturmarketing* zwar nur sehr wenig auf Werbung durch Neue Medien ein, er hat aber die Bedeutung derer erkannt: „Zukünftig kann die Effizienz von Werbung erhöht werden, indem im Gegensatz zur anonymen Massenkommunikation die Empfänger präziser selektiert werden und damit Streuverluste reduziert werden können.“⁴⁴⁴ Damit verbunden ist, dass Werbung auf allen Ebenen individueller werden muss, von Out-Of-Home-Plakaten bis zu Werbung auf Sozialen Medien. Es braucht individuelles Targeting, so Lena Fuchs: „[D]a gibt es, glaube ich, [durch Neue Medien] wirklich viele Möglichkeiten personalisierter Werbung zu schalten, zu versuchen die Leute noch mehr abzuholen“.⁴⁴⁵ Werbung durch Neue Medien zielt auf eine hohe Immersion ab. Im traditionellen Marketing seien KonsumentInnen Werbung passiv ausgesetzt, durch Neue Medien könnten sie sich aktiv für oder gegen Werbung entscheiden (beispielsweise durch Streaming statt Fernsehen oder Ad-Blocker im Internet).⁴⁴⁶

„[I]n the new media advertising environment, the consumers can choose to be exposed to the advertising, ask for more detailed information about the product on the spot after watching the advertising“.⁴⁴⁷

In den letzten Jahren hat sich also ein neues Werbeumfeld entwickelt, wodurch sich die Aktiviertheit der KonsumentInnen verändert hat. Werbung könne durch neue Technologien gut vermieden werden, weshalb Firmen ihre Werbung verändern⁴⁴⁸, worauf im Kapitel zum Content Marketing genauer eingegangen wird. Werbung muss unterhalten und/oder informieren.

⁴⁴¹ Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 160.

⁴⁴² Vgl. Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 150f.

⁴⁴³ Vgl. Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 179.

⁴⁴⁴ Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 153.

⁴⁴⁵ Interview Wiener Volkstheater, Anhang S. ix.

⁴⁴⁶ Vgl. Min-Wook Choi, „A Study on the Consumer Activeness in New Media Advertising“, in: *Indian Journal of Science and Technology*, Vol. 9/20, Mai 2016, S. 1f.

⁴⁴⁷ Choi, „A Study on the Consumer Activeness in New Media Advertising“, S. 2

⁴⁴⁸ Vgl. Choi, „A Study on the Consumer Activeness in New Media Advertising“, S. 2

Werbung und Inhalt wird vermischt, was als „branded contents, contents-type advertising and Moverical“⁴⁴⁹ bezeichnet wird. Sie habe folglich kulturelle sowie ökonomische Funktionen und dürfe nicht mehr nur eingesetzt werden, um VerbraucherInnen Informationen zukommen zu lassen.⁴⁵⁰ Deswegen müssen auch Kooperationen (mit InfluencerInnen) in Zukunft eine viel größere Rolle spielen.

Zentrale Ziele der Werbung sollen sein: „[V]arious motives such as entertainment, social bonding, and environmental surveillance as well as the marketing motives.“⁴⁵¹ Das Internet und somit Soziale Plattformen funktionieren „two-way“⁴⁵² und seien interaktiv. Bei Werbung durch Neue Medien können die VerbraucherInnen nicht nur entscheiden, ob und wie sie der Werbung ausgesetzt seien, sondern interaktivere Aktionen ausführen, zum Beispiel nach dem Anschauen der Werbung detailliertere Informationen über das Produkt anfordern, an Veranstaltungen teilnehmen, Stellungnahmen zu der Werbung oder dem Produkt abgeben oder gleich das Produkt zu kaufen. Umso mehr auf Werbung reagiert werde, umso höher sei die Reichweite. Die *consumer activeness*, das Konzept der Verbraucheraktivität, sei das repräsentativste Phänomen des heutigen Werbeumfelds.⁴⁵³

Es soll nun gezeigt werden, wie dieser Mehrwert von Werbung durch Neue Medien hervorgehoben werden kann und wie dadurch NichtkundInnen erreicht werden können. In den Unterkapiteln wird analysiert, wie verschiedene Inhalte über verschiedene Tools verbreitet werden und dies dazu führt, dass NeukundInnen akquiriert werden. In diesem Kapitel werden, im Gegensatz zu den Kapiteln Öffentlichkeitsarbeit und Live- und Eventkommunikation, Inhalt und Tool getrennt voneinander behandelt, da verschiedene Kombinationen möglich sind.

4.2.1 Der Inhalt als Basis: Stückinformationen und Aktionen

Inhalte, die sich bewähren würden, um NeukundInnen zu erreichen, werden in diesem Unterkapitel beschrieben. Das Content Marketing besteht auf Informationen zu Stücken durch Texte, Trailer, Podcasts und Playlists. Im zweiten Unterkapitel werden Gewinnspiele und Aktionen als Inhalte von Werbemaßnahmen erläutert. All diese Inhalte können, durch die in Kapitel 4.2.2 beschriebenen Tools, vertrieben werden.

4.2.1.1 Content Marketing: Trailer, Podcasts und Playlists

Beim Teilen von Inhalten, zu einem bestimmten Stück auf Sozialen Plattformen, gelten dieselben Regeln wie in Bezug auf Öffentlichkeitsarbeit und Nahbarkeit beschrieben. Wichtig ist es

⁴⁴⁹ Choi, „A Study on the Consumer Activeness in New Media Advertising“, S. 2

⁴⁵⁰ Vgl. Choi, „A Study on the Consumer Activeness in New Media Advertising“, S. 5.

⁴⁵¹ Choi, „A Study on the Consumer Activeness in New Media Advertising“, S. 5.

⁴⁵² Choi, „A Study on the Consumer Activeness in New Media Advertising“, S. 5.

⁴⁵³ Vgl. Choi, „A Study on the Consumer Activeness in New Media Advertising“, S. 5ff.

hierbei, zu jeder Produktion Inhalte zu posten, die entweder unterhalten oder informieren. Laut des Dozenten für Marketing der Universität Winchester, Tim Friesner, sei es überdies relevant, Produkt-Reviews online zu stellen⁴⁵⁴, also Theaterkritiken, die eine Grundlage der Information sind. Beiträge zu Stücken müssen einen Mehrwert haben und durch Innovativität bestechen, damit der Beitrag oft von FollowerInnen kommentiert wird, um auch deren FollowerInnen zu erreichen. Wenn Digitales in einer Inszenierung relevant ist, mit Videos gearbeitet wird, muss das Social-Media-Team Teile dieser Filmausschnitte als Teaser auf Sozialen Plattformen posten. Möglich wäre es auch, über den Ausgang eines Stückes Umfragen zu erstellen. Bei spannenden Stücken muss die Beklemmung mehr promotet werden, als *Live-Thriller* im Theater zum Beispiel, bei dem ZuschauerInnen Zeugnissen von einem Verbrechen werden können, hautnah, ohne Trennung durch den Bildschirm wie beim Filmen und Serien. Die Unmittelbarkeit des Theaters muss zu jeder Inszenierung als Stärke hervorgehoben werden. (Was ProbandInnen in Tröndles Studie vehement als den größten Vorteil des Theaters hervorhoben.⁴⁵⁵) Wichtig ist es jedenfalls den Bezug zum Alltag herzustellen, sodass sich InteressentInnen als Teil des Theaters fühlen und eine emotionale Bindung herstellen. Somit sollen einerseits BestandskundInnen angesprochen werden und andererseits, durch deren Reaktionen auf die Beiträge, deren FollowerInnen.

Marketingabteilungen müssten bedenken, dass Menschen hauptsächlich wegen des Programms ins Theater kämen.⁴⁵⁶ Theater müssen somit Werbung mit SchauspielerInnen machen, die die Zielgruppe aus anderen Medien, wie Kino, Fernsehen oder Werbung kennt. Diese Postings sollten dann als Werbung für die Menschen geschaltet werden, die diesen SchauspielerInnen auf Sozialen Plattformen folgen. Hier spielt also die Individualisierung, die als Grundlage für das Marketing 4.0/das Marketing durch Neue Medien gilt, eine große Rolle. Durch diese Marketingstrategie könnten Menschen ins Theater gebracht werden, die nicht das klassische Zielpublikum sind, aber gewisse SchauspielerInnen mögen.

Eine Form des *Content Marketings* ist das Erzählen einer Geschichte: Das *Storytelling*. Produkte von Kulturbetrieben, Inszenierungen, würden selbst eine Geschichte erzählen.⁴⁵⁷ Julia Knaack vom Deutschen Schauspielhaus Hamburg meint dazu ironisch, dass im Vergleich der Instagram Feed einer Versicherung nicht ganz so viel Potenzial habe.⁴⁵⁸ Dadurch entsteht marketingtechnisch ein großer Vorteil für das Theater: die immanente Geschichte. Pöllmann meint: „[Theater] müssen ihre Leistungen häufig nicht über neu erfundene Geschichten präsentieren, sondern die Geschichten ergeben sich aus der Leistung selbst“.⁴⁵⁹ Dabei ist

⁴⁵⁴ Vgl. Tim Friesner, „Digital Sales Promotion“, in: *Marketingteacher*, 31.10.2014, URL: <https://www.marketingteacher.com/digital-sales-promotion/?highlight=advertising%20campaign> [22.02.2020].

⁴⁵⁵ Vgl. Stockmann/Tröndle, „Nichtbesucher im Gespräch“, S. 88 und 99.

⁴⁵⁶ Vgl. Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. vii.

⁴⁵⁷ Vgl. Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 149.

⁴⁵⁸ Vgl. Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. xviii.

⁴⁵⁹ Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 149.

„Storytelling [...] die perfekte Herangehensweise, um das Netz mit Inhalten zu befüllen“⁴⁶⁰ Wie bei allen Marketingaktivitäten sei es wichtig, die einzelnen Inhalte auf die Zielgruppe abzustimmen und festzulegen, „welche strategischen und konzeptionellen Hintergrund die Einbindung des Storytellings hat.“⁴⁶¹

Durch das *Content Marketing* kann die Stimmung einer Produktion übermittelt werden, was allein durch das Verbreiten von fotografischen Inhalten beim Theater, bei dem es so viel um Atmosphäre geht, nicht ausreicht. Das Vermitteln von Atmosphäre kann durch Trailer geschehen. Diese müssen nicht nur einen Einblick in die Handlung, sondern auch in die Form der Inszenierung geben. In Martin Tröndles Studie sagte einer der ursprünglichen Nichtbesucher über Trailer: „ganz gut, wenn man zumindest einen Ansatz hat zu wissen, um was es geht. Also man geht zum Beispiel nicht in einen Kinofilm, ohne den Trailer gesehen zu haben, um zu wissen, worum es geht.“⁴⁶² Lena Fuchs erklärt, warum Trailer so wichtig sind:

„Weil die Leute interessiert daran sind, welchen *Look and Feel* diese Inszenierung hat. Sie wollen wissen, wie sehen die Kostüme aus, wie ist die Sprache, ist es schnell, ist es langsam, ist es hell, ist es dunkel. Diese ganze Atmosphäre ist sehr wichtig für das Publikum.“⁴⁶³

Trailer seien „zwei bis zweieinhalb Minuten Filmausschnitte, die eine Geschichte zusammenfassen“⁴⁶⁴, definiert Vinzent Hediger in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Er meint, dass es vier verschiedene Arten gäbe. Erstens den Trailer für Theaterinszenierungen, zweitens den „Trailer für Theateraufführungen, die live ins Kino übertragen werden“⁴⁶⁵, beispielsweise von Aufführungen in der New York MET, worauf später noch genauer eingegangen wird. Die dritte Art seien Trailer, die einen künstlerischen Wert haben und beim vierten Typ machen Theater Werbung für Filme. Es handelt sich dabei folglich um eine Performance. Hediger meint, dass der Kinotrailer grundsätzlich dafür gedacht sei, einer Mehrheit einen Film zu ersparen.⁴⁶⁶ Und genau so müsste im Theater gedacht werden. Oft handelt es sich bei Trailern um die von ihm beschriebene dritte Art, die nicht vermittelt, was man als ZuschauerIn erwarten kann. Bei dem Trailer des Theaters in der Josefstadt zu der Produktion *Der einsame Weg* vermittelt sich beispielsweise zwar die Stimmung sehr deutlich, allerdings bleibt für Unwissende die Handlung völlig unklar.⁴⁶⁷ Ebenso bei dem Trailer zu *Der Kirschgarten*.⁴⁶⁸ Das Theater in der Josefstadt

⁴⁶⁰ Hartmann, „Digital Storytelling: Mit der Kraft des Erzählens Besucher begeistern“, S. 181.

⁴⁶¹ Hartmann, „Digital Storytelling: Mit der Kraft des Erzählens Besucher begeistern“, S. 181.

⁴⁶² Stockmann/Tröndle, „Nichtbesucher im Gespräch“, S. 86.

⁴⁶³ Interview Wiener Volkstheater, Anhang S. vi.

⁴⁶⁴ Vinzenz Hediger, „Kanonpflege durch das Gegenmedium. Warum an den Bühnenhäusern Theatertrailer immer mehr in Mode kommen“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 24.2.2018.

⁴⁶⁵ Hediger, „Kanonpflege durch das Gegenmedium“.

⁴⁶⁶ Vgl. Hediger, „Kanonpflege durch das Gegenmedium“.

⁴⁶⁷ Vgl. JosefstadtTheater, „Der einsame Weg – Theater in der Josefstadt“, auf: *YouTube*, 15.11.2018, URL: <https://www.YouTube.com/watch?v=Dtmxz3Mtreo>, [13.03.2020].

⁴⁶⁸ Vgl. JosefstadtTheater, „Der Kirschgarten – Theater in der Josefstadt“, auf: *YouTube*, 29.11.2019, URL: <https://www.YouTube.com/watch?v=qCneSmT6TtU>, [13.03.2020].

verfolgt auf YouTube dennoch eine gute Strategie – die Anzahl an AbonnentInnen ist von 284 im März 2016 auf 10.200 im September 2019 gestiegen.⁴⁶⁹

Marketingabteilungen muss darüber hinaus klar sein, dass nur bestimmte Plattformen für einen bestimmten Content geeignet sind. Die klassischen Theatertrailer sind zu kurz für die Plattform YouTube. Geeigneter wären (zusätzlich) Plattformen wie Instagram und Facebook. Pöllmann meint, dass Videos auf Facebook zu mehr Interaktionen führen würden als Videos auf YouTube.⁴⁷⁰ Es wäre zudem sinnvoll, kurze Sequenzen oder *Boomerangs* des Trailers oder des Stückes auf Instagram oder Facebook zu posten.

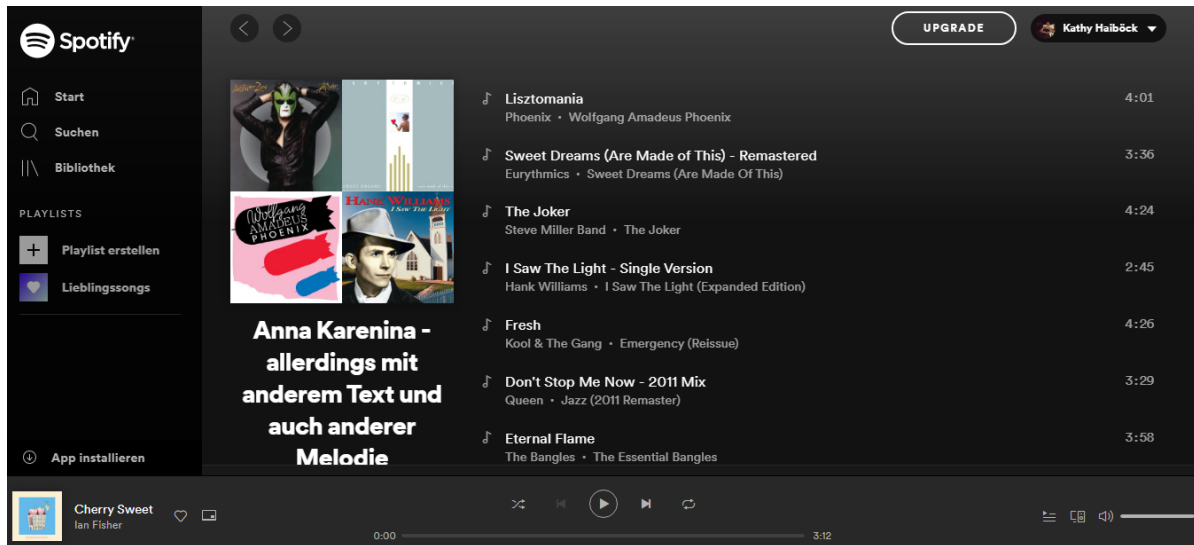


Abbildung 22: Die Spotify-Playlist zur Inszenierung *Anna Karenina* des Deutschen Schauspielhaus Hamburg

Um die Stimmung und Atmosphäre einer Sprechtheaterinszenierung zu übermitteln, können darüber hinaus mögliche verwendete Lieder oder Couplets zu einer Playlist zusammengestellt und dem Publikum zur Verfügung gestellt werden. Somit ist die Atmosphäre einer Inszenierung besser vorstellbar oder es wird durch bekannte Lieder darauf aufmerksam gemacht. Durch Neue Medien können unkompliziert Playlists auf digitalen Plattformen wie Spotify erstellt werden. Ein Beispiel dafür sind die Playlists des Deutschen Schauspielhaus in Hamburg, die auf Facebook promotet werden. Playlisten zu erstellen ist wenig aufwendig – durch Neue Medien – können aber eine hohe Werbewirkung erzielen. Ein weiteres Beispiel sind die CD und Playlist des Theater in der Josefstadt zu deren Produktion *Kirschgarten*. Margarete Affenzeller schreibt im Standard dazu:

„Das Theater in der Josefstadt rüstet sich bereits für die neue Konkurrenzsituation mit dem künftigen Volkstheater unter Kay Voges. Dieser hat ja einen musikalischen Schwerpunkt für das Haus angekündigt, wird jetzt aber von der Josefstadt rechts

⁴⁶⁹ Vgl. Katharina Haiböck, Aktionspapier: „Studentenaktionen März und April 2016“, entstanden im Rahmen einer Hospitanz im Theater in der Josefstadt 2016. Mehr dazu siehe im Anhang in den Tabellen zu den Social-Media-Aktivitäten Wiener Theatern.

⁴⁷⁰ Vgl. Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 180.

überholt. Zum neuen Kirschgarten legt das Theater nämlich eine eigens produzierte CD vor mit (in der Aufführung live performten) Liedern des Singersongwriters Ian Fisher.⁴⁷¹

Für die Lieder der Produktion hat das Theater in der Josefstadt eine Playlist erstellt, die am 9. Jänner 2020 über ein Facebook-Posting promotet wurde.

Eine weitere Art, um Informationen über eine Inszenierung zu vermitteln, sind Podcasts. Simon A. Frank meint, dass Podcasts, die zu Hause konsumiert würden, dazu motivieren können, ins Theater zu gehen.⁴⁷² Dadurch können die Details einer Produktion prägnant und persönlich vermittelt werden. Ein Beispiel dafür ist der dreieinhalbminütige Podcast des Deutschen Schauspielhaus Hamburg, zur Produktion *Der Kaufmann von Venedig*.⁴⁷³ Dabei handelt es sich um ein Interview zwischen der Autorin Elisabeth Burchhardt, dem Dramaturgen Christian Tschirner und dem Schauspieler Joachim Meyerhoff. Das Schauspielhaus lädt ihre Podcasts außerdem auf SoundCloud hoch, wodurch die Chance erhöht wird, dass NichtkundInnen dadurch auf das Schauspielhaus aufmerksam werden. Der Podcast habe sich über die Jahre sehr gewandelt, im Grunde sei er laut Katherine Twinem jedoch immer ein Mittel, um Leute, die bereits KundInnen sind, noch mehr zu binden.⁴⁷⁴ Durch Podcasts lernen KundInnen und InteressentInnen die Beteiligten einer Inszenierung kennen und es entsteht ein Gefühl der Nähe, wenn die ZuhörerInnen diese Personen dann auf der Bühne sehen oder im Programmheft lesen. Sie fühlen sich als MitwisserInnen und als Teil davon. Lena Fuchs meint, dass im Volkstheater Podcasts verwendet werden, um Menschen zu betreuen, die bereits KundInnen sind. Die Podcasts des Volkstheaters bestehen grundsätzlich aus der vorgelesenen Inhaltsangabe des Stückes und adressieren eher Menschen, die bereits KundInnen sind, wie im Deutschen Schauspielhaus Hamburg.⁴⁷⁵ Lena Fuchs verweist auf den Podcast des Deutschen Theaters in Berlin, in dem regelmäßig Menschen, die hinter den Kulissen arbeiten, interviewt werden.⁴⁷⁶ Dieser Podcast ist jedoch nicht so deutlich eine Form der Werbung, da er nicht stückspezifisch ist. Es handelt sich dabei eher um einer Form der Öffentlichkeitsarbeit. Lena Fuchs sagt dazu:

„[D]as ist eine ganz klare Ansage, auch zu sagen, wir zeigen unseren Betrieb, wir öffnen uns auch Leuten – du musst noch nicht mal ein Theater von innen gesehen haben, um dieses Interview mit dem Chef-Maskenbildner interessant gefunden zu haben.“⁴⁷⁷

⁴⁷¹ Margarete Affenzeller, „Panorama der Zeitenwende. ‚Kirschgarten‘ im Theater in der Josefstadt“, in: *Der Standard*, 06.12.2019, URL: <https://www.derstandard.at/story/2000111963859/panorama-der-zeitenwende-kirschgarten-im-theater-in-der-josefstadt>, [23.02.2020].

⁴⁷² Vgl. Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 154.

⁴⁷³ Vgl. o.A., „Der Kaufmann von Venedig“, in: *Deutsches Schauspielhaus Hamburg*, o.A., URL: https://www.schauspielhaus.de/de_DE/kalender/der-kaufmann-von-venedig.1125339, [13.03.2020].

⁴⁷⁴ Vgl. Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. xvii.

⁴⁷⁵ Vgl. Interview Wiener Volkstheater, Anhang S. viii.

⁴⁷⁶ Vgl. Deutsches Theater Berlin, „Deutsches Theater Berlin Podcast“, in: *Soundcloud*, o.A., URL: https://www.deutschestheater.de/programm/aktuelles/spielzeit_18_19/podcasts_fuenf_fragen/, [13.03.2020].

⁴⁷⁷ Interview Wiener Volkstheater, Anhang S. viii f.

Dadurch wird eine Beziehung zum Theater aufgebaut. ZuhörerInnen müssen jedoch zumindest etwas theaterinteressiert sein, um auf diesen Podcast zu stoßen und ihn dann anzuhören. Eine Möglichkeit, um durch Podcasts neue KundInnen-Segmente zu erreichen, wäre durch Kooperationen mit anderen Podcasts, die ähnliche Zielgruppen ansprechen. Somit können Menschen, die sich beispielsweise für Literatur interessieren und somit häufig Interesse am Theater haben⁴⁷⁸, erreicht werden. Grundsätzlich sind Kooperationen zielführend, um Noch-NichtbesucherInnen mit ähnlichen Interessen zu erreichen.

Stückbeschreibungen durch Texte, Trailer, Playlists und Podcasts sind gute Tools, um den Inhalt und die Atmosphäre von Inszenierungen zu übermitteln und bereits in den meisten Theatern Standard. Wichtig ist es beim Erstellen aller Inhalte zu konkreten Inszenierungen, den Bezug zu der persönlichen Lebenswelt der potenziellen KundInnen herzustellen (beispielsweise durch SchauspielerInnen, die sie kennen) und die Atmosphäre und die Stärke des Theaters – das Live-Erlebnis – zu vermitteln.

4.2.1.2 Verkaufsförderung durch Aktionen und Gewinnspiele

Kurzfristige Aktionen wie Gewinnspiele und Kartenverlosungen sind in den meisten Theatern bereits fester Bestandteil des Marketings (siehe Abbildung 23 und 24). Bei Aktionen aller Art handelt es sich meist um Formen der Verkaufsförderung, die durch Neue Medien möglich werden:

„Die Verkaufsförderung bezieht sich auf die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle von in der Regel zeitlich begrenzten Maßnahmen, die dazu dienen, bei den relevanten Zielgruppen kurzfristig (zusätzliche) Anreize zum Besuch eines Theaters beziehungsweise zur Inanspruchnahme seiner Leistungen zu setzen.“⁴⁷⁹

schreibt Andrea Hausmann in *Theatermarketing* 2005. Die Definition erweist sich als immer noch aktuell. Pöhlmann erläutert 2018:

„Die Verkaufsförderung bezeichnet Maßnahmen mit Aktionscharakter, die den Absatz steigern und andere Marketingaktivitäten unterstützen sollen. [...] Das Instrument der Verkaufsförderung ist nicht eindeutig definiert. Schwierigkeiten in der Abgrenzung ergeben sich beispielsweise dadurch, dass Maßnahmen der Verkaufsförderung auch anderen Bereichen des Marketing-Mix zugeordnet werden können“⁴⁸⁰,

insbesondere der Preispolitik.⁴⁸¹ Verkaufsförderung teilt sich in direkte, in der sich das Theater direkt an BesucherInnen wendet (zum Beispiel Postings auf Social Media) oder indirekte durch Kooperationen.⁴⁸² Sie lässt sich als Werbung mit dem Ziel definieren, kurzfristig den Absatz eines bestimmten Produkts zu erhöhen. Beispiele sind laut Pöhlmann „Gutscheine,

⁴⁷⁸ Vgl. Tröndle, et al., „(Nicht)Besucher quantitativ gesehen“, S. 76.

⁴⁷⁹ Hausmann, *Theatermarketing*, S. 120.

⁴⁸⁰ Pöhlmann, *Kulturmarketing*, S. 158.

⁴⁸¹ Vgl. Pöhlmann, *Kulturmarketing*, S. 159.

⁴⁸² Vgl. Pöhlmann, *Kulturmarketing*, S. 159.

Promotionsartikel, Merchandise-Artikel, Gewinnspiele, Displays, Aufsteller, Dekorationen sowie Werbegeschenke“.⁴⁸³ In dieser Arbeit liegt der Fokus auf Neuen Medien, also Gewinnspielen und kurzfristigen Angeboten, die über Neue Medien geteilt werden. AbonnentInnen und GelegenheitskäuferInnen haben unterschiedliche Kaufmuster. AbonnentInnen kaufen im Voraus, GelegenheitskäuferInnen eher kurzfristig. Deswegen sei es wichtig, diese kurzfristig darüber zu informieren, wenn noch Karten zur Verfügung stehen.⁴⁸⁴ Ist kurzfristig in einer Vorstellung noch etwas frei, könnten Theater ein paar Tage vorher ein Mail verschicken oder auf Social Media oder per SMS teilen, dass Karten verlost werden. Zielführend sind dabei Kooperationen. Weitere Formen von Gewinnspielen, die mehr der Öffentlichkeitsarbeit zuzuordnen sind, wären die Verlosung von Treffen und Gesprächsrunden mit SchauspielerInnen oder Karten für Premierenfeiern. Dies ist gut für das Image. Katherine Twinem vom Schauspielhaus Hamburg beschreibt, dass Gewinnspiele für Kurzfristiges genutzt werden, dass es jedoch schwierig sei, für den kommenden Abend etwas zu verlosen. Eine Woche im Voraus sei zielführender.⁴⁸⁵ Sie meint außerdem, dass Gewinnspiele eher ein „Goodie ist für die Leute, die man eh schon hat.“⁴⁸⁶ Durch die Tools, die in Kapitel 4.2.2 beschrieben werden, können jedoch auch NeukundInnen erreicht werden.



Freunde! Es sind gerade noch 30 Karten für den Tatortreiniger morgen frei geworden! Seid schnell: <http://bit.ly/dertatortreiniger18>



Abbildung 23: Das Angebot von kurzfristig verfügbaren Karten im Deutschen Schauspielhaus Hamburg



++ DT-Advents-JEOPARDY! Mitraten und Preise gewinnen! ++
 Sie geht wieder los – die wunderbare Vorweihnachtszeit! Und diese sollt Ihr natürlich nicht ohne DT-Adventsaktion verbringen. In diesem Jahr stellen wir Euch an jedem Adventssonntag ein JEOPARDY!-Rätsel. Gesucht ist nicht die Antwort, sondern die Frage, die wir unserem Ensemble zum Thema Weihnachten gestellt haben. Heute starten wir direkt mit einem Knüller an Gewinn: Ihr könnt 1 x 2 Karten für die B-Premiere von René Polleschs "(Life on earth can be sweet) Donna" am Montag, den 16. Dezember gewinnen! Schreibt uns dafür einfach bis zum morgigen Montag um 23.59 Uhr als Kommentar unter dieses Video, was Ihr glaubt, welche Frage gesucht ist. Der/Die Gewinner_in wird am Dienstag, den 3. Dezember von uns benachrichtigt und die Lösung verraten. Viel Glück!



Abbildung 24: Adventskalender mit Gewinnspielen des Deutschen Theaters Berlin

⁴⁸³ Pöhlmann, *Kulturmarketing*, S. 159.

⁴⁸⁴ Vgl. Necati Tereyagolu/Peter S. Fader/Senthil Veeraraghavan, „Value of Price Commitment“, in: *Production and Operations Management*, Vol. 26/6, Juni 2017, S. 1074.

⁴⁸⁵ Vgl. Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. v.

⁴⁸⁶ Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. vi.

Der Großteil der ProbandInnen von Tröndles Studie meinte, er würde zusagen, wenn er gezielt gefragt werde, ob er mit ins Theater gehen wolle (siehe Abbildung 26). Daran müssen Theater mit Aktionen anknüpfen, die zum Beispiel über die Soziale Plattformen übermittelt werden, auf denen sich KundInnen aufhalten. Grundsätzlich funktioniert es immer am besten, wenn BestandskundInnen jemanden mitnehmen würden:

„[W]as am besten funktioniert, ist, Angebote zu stricken, wo jemand, der eh schon kommt, jemanden mitnimmt, der sonst nicht kommt. Von sich aus denkt man nicht ‚Ach, gehen wir ins Schauspielhaus!‘“⁴⁸⁷

Twinem ergänzt, dass sie Angebote hätten, wo das gefördert werde. Die D-Karte bezahlen KundInnen beispielsweise für ein Jahr, zahlen dann für alle Karten, die sie kaufen, nur die Hälfte und können zum halben Preis wen mitnehmen.⁴⁸⁸ Wenn NichtbesucherInnen nur mitgenommen werden, dann hat das keinen Bezug zu Neue Medien. Der Bezug lässt sich aber herstellen, wenn spezielle Angebote, die das fördern, über Social Media oder den Newsletter geteilt werden (siehe Abbildung 25).

Bereits gängige Tools, um BesucherInnen zu akquirieren, sind Gewinnspiele und Aktionen wie 1+1 gratis. Jedoch können auch NichtkundInnen durch die Kombination mit Marketingtools, die nun beschrieben werden, erreicht werden.



Kennt ihr schon unser "Gemischtes Doppel"?
Seht jeden Monat zwei Stücke zum halben Preis!
Jeden Monat bieten wir zwei Vorstellungen zum halben Preis an. Das Kombi-Ticket ist für die Platzgruppen A bis D mit 50% Ersparnis auf den regulären Vollpreis an der Theaterkasse, telefonisch und online buchbar. Im Januar bieten wir euch am 22/1 »Der Kaufmann von Venedig« und am 29/1 »Serotonin« als Gemischtes Doppel an.
Wenn ihr mehr über »Serotonin« erfahren möchtet, hört hier unseren Podcast: Im Interview mit der Autorin Elisabeth Burchardt: Dramaturg Ralf Fiedler und Schauspieler Samuel Weiss.
Mehr Informationen: bit.ly/serotonindsh

Abbildung 25: Werbung für die Aktion *Gemischtes Doppel* auf Facebook

„Wenn mich jemand fragt, ob ich sie oder ihn ins Theater / Oper / klassische Konzert begleiten möchte, würde ich sehr wahrscheinlich zusagen.“

	sage sicher nicht zu	sage nicht zu	sage ggf. zu	sage zu	sage sicher zu
Theater	6,9%	7,1%	19,6%	30,6%	35,8%
Oper	15,3%	18,8%	29,6%	18,5%	17,8%
Klassisches Konzert	9,7%	11,7%	25%	27,4%	26,2%

Abbildung 26: Anzahl der ProbandInnen, die ins Theater gehen würden, wenn sie gezielt danach gefragt werden

4.2.2 Tools zur Verbreitung von Content

Zuerst wird dargelegt, wie verschiedener Content und diverse Verkaufsförderungs-Aktionen durch Werbung auf Sozialen Plattformen (wie Facebook oder Instagram) beworben werden können. Content wie Trailer, Podcasts oder Playlists können ebenso über Direct Mailings verbreitet werden, wobei es hier schwer ist, NeukundInnen zu erreichen. Schlussendlich wird die Frage beantwortet, wie Content zu Stücken und Aktionen über Banner- und Textlinkwerbung und Affiliate-Marketing vertrieben werden. Zusätzlich ist dies durch das Mobile-Marketing

⁴⁸⁷ Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. vii.

⁴⁸⁸ Vgl. Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. ix.

möglich. Zuletzt soll beschrieben werden, wie diese Inhalte durch Plakatwerbung mit Augmented-Reality- und Quick-Response-Elementen NeukundInnen ansprechen können.

4.2.2.1 Soziale Plattformen

„YouTube veröffentlicht erstmals Zahlen zu seinem Werbegeschäft. Demnach hat der Konzern 2019 rund 13,5 Milliarden Euro eingenommen. Das ist mehr, als die meisten großen US-Fernsehsender zusammen mit Werbung verdienen.“⁴⁸⁹

berichtet die Zeit im Bild am 4. Februar 2020. Dadurch zeigt sich deutlich, welche immense Wirkung Werbung auf Sozialen Plattformen mittlerweile (im Gegensatz zu konventionellen Werbemethoden wie dem Fernsehen) hat. Im kommenden Kapitel wird beschrieben, welchen Effekt es hat, Werbung auf verschiedenen Sozialen Plattformen zu schalten. Dabei liegt der Fokus nicht darauf, wie diese Werbeschaltungen funktionieren, sondern, was grundsätzlich möglich ist und welche Auswirkungen das hat. Soziale Plattformen sind, wie besprochen, Neue Medien. Durch das Web 2.0 wird es möglich, mittels der Daten, die NutzerInnen auf Sozialen Plattformen freigeben, personalisierte Werbung zu generieren. Dies ist Ziel des Marketing 4.0 laut Kotler: „Im Zuge der Analyse von Big Data werden Erzeugnisse immer individueller und Dienstleistungen immer persönlicher.“⁴⁹⁰

Werbung kann auf Plattformen wie Facebook, Instagram, YouTube, TikTok und der Homepage des Theaters selbst schnell, meist kostengünstig und vor allem effektiv geschaltet werden. Katherine Twinem meint, dass sie am ehesten über Instagram das Gefühl habe, bei NichtkundInnen Interesse zu wecken.⁴⁹¹ Dies könnte sich jedoch durch den richtigen und gezielten Einsatz von Werbung ändern: Seit 2012 ist es möglich auf Facebook entweder Werbeanzeigen zu schalten oder einzelne Posts hervorzuheben. Institutionen bestimmten dabei die Reichwerte. Je nachdem würden die Kosten errechnet.⁴⁹² MarketingmanagerInnen müssten bei Werbungen auf Sozialen Plattformen soziodemografische Daten (diese Angaben sammeln Facebook und Instagram von allen NutzerInnen, da sie beim Registrieren notwendig sind) und gemeinsame Interessen (diese kennen Soziale Plattformen durch Likes diverser Seiten) nutzen.⁴⁹³ Diese Interessen können Musik, Gaming, Mode, gewisse Marken und vieles mehr sein. Durch den Zusammenschluss von Facebook und Instagram ist der Satz an Big Data noch vergrößert worden. All diese Daten können genutzt werden, um spezifisch Werbung zu machen. Ein Ergebnis von Tröndles Studie ist, dass Menschen, die sich für Gaming interessieren, am seltensten ins Theater gehen würden.⁴⁹⁴ Nun könnten Theater auf Sozialen Plattformen (je

⁴⁸⁹ Zeit im Bild, 04.02.2020, auf: Facebook, URL: <https://www.facebook.com/ZeitimBild/>, [04.03.2020].

⁴⁹⁰ Kotler/Kartajaya/Setiawan, *Marketing 4.0*, S. 12.

⁴⁹¹ Vgl. Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. vi.

⁴⁹² Vgl. Janner, „Werkzeuge des Social Web“, S. 162.

⁴⁹³ Vgl. Leslie Boadum, „So werden Ads auf TikTok funktionieren“, in: *HubSpot*, 10.02.2020, URL: <https://blog.hubspot.de/marketing/tik-tok-werbung>, [10.02.2020].

⁴⁹⁴ Vgl. Tröndle, et al., „(Nicht)Besucher quantitativ gesehen“, S. 76.

nach Alter der Zielgruppe), eine Werbung schalten, in der Theater durch Streaming in Virtual Reality (siehe Kapitel 4.3.2.2) promotet wird. Gaming-Affine sehen so die Nähe zu ihrer Lebensrealität und können einen Bezug zum Theater herstellen. Durch Neugierde an Technik entschließen sie sich einen Stream eines Theaterstückes in VR anzuschauen oder eine virtuelle Tour durch das Theaterhaus zu machen. Das ist der große Vorteil an neuen Medien: Werbung kann zielgruppenspezifisch generiert werden. Es können unkompliziert die Erfolge evaluiert werden. Maik Klokow, der Produzent von *Harry Potter und das verwunschene Kind* in Hamburg, erklärt, dass bei ihnen ein Großteil des Marketingbudget in Facebook-, Instagram- und YouTube-Betreuung und -Werbung gesteckt werde. Dies ist begründet: 91 Prozent aller Tickets werden online gekauft. Da bei der Produktion in London 50 Prozent der ZuschauerInnen zum ersten Mal ein Theater betreten hätten, zeigt sich hier, wie durch das Programm NeukundInnen akquiriert würden.⁴⁹⁵ Eben dies müssen sich MarketingmanagerInnen zunutze machen.

Wichtig ist nicht nur der Inhalt auf Sozialen Plattformen, sondern besonders die Wahl der Plattform: In den letzten Monaten hat sich die Plattform TikTok etabliert. Katherine Twinem vom Deutschen Schauspielhaus meint jedoch, dass die NutzerInnen dieser Plattform jünger als ihre Zielgruppe sind:

„[I]n aller Munde ist – nachdem Snapchat gestorben ist – TikTok, aber da sind halt die Leute viel zu jung. Ich glaube, das ist für das Theater überhaupt nicht relevant. Auf Instagram sind die Leute dann so 25 bis 35, bei Facebook sind sie dann so 30 bis 40.“⁴⁹⁶

Dem muss widersprochen werden: Hat ein Theater auf TikTok eine gute Performance, werden NutzerInnen dem Theater möglicherweise auf anderen Plattformen folgen und schlussendlich bestenfalls das Theater physisch besuchen. TikTok verbindet die Komponenten Musik und Video, jedoch niederschwelliger als beispielsweise YouTube. Die App erreichte Anfang 2019 4,9 Millionen monatliche UserInnen in Deutschland.⁴⁹⁷ Anfang 2020 seien es „weit über 5 Millionen“ gewesen.⁴⁹⁸ Apps wie diese machen es Theatern leicht, Zielgruppen-orientierten-Content zu produzieren, da ganz klar ist, welche Altersgruppe diese App verwendet. „Gerade dank der hohen Verweildauer, steigenden Nutzerzahlen, neuartiger Formate und der jungen Community bieten sich Unternehmen auf TikTok viele interessante Möglichkeiten für das Marketing.“⁴⁹⁹ Es ist wichtig, dass neue Plattformen so früh wie möglich genutzt werden, um junge

⁴⁹⁵ Vgl. Florian Zinnecker, „Maik Klokow. ‚Erreichen wir auch Menschen, die keine Harry-Potter-Fans sind?‘“, in: *Zeit Online*, 06.03.2020, URL: <https://www.zeit.de/hamburg/2020-03/maik-klokow-harry-potter-und-das-verwunschene-kind-theater/komplettansicht>, [14.03.2020].

⁴⁹⁶ Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. xvii f.

⁴⁹⁷ Vgl. Sonja Kroll, „Video-App TikTok startet mit Werbung“, in: *Internet World Business*, 31.1.2019, URL: <https://www.internetworld.de/social-media/mobile-advertising/video-app-tiktok-startet-werbung-1673972.html>, [22.02.2020].

⁴⁹⁸ Boadum, „So werden Ads auf TikTok funktionieren“, [10.2.2020].

⁴⁹⁹ Boadum, „So werden Ads auf TikTok funktionieren“, [10.2.2020].

Menschen (die „Early Adopters“⁵⁰⁰, wie Kotler sie nennt, die am ehesten neue Plattformen verwenden) einfach und niederschwellig zu erreichen.

Geschaltete Werbung auf Sozialen Plattformen wird im Theaterbereich noch selten genutzt. Sowohl Lena Fuchs vom Volkstheater als auch Katherine Twinem vom Schauspielhaus Hamburg sagen, dass Werbung auf Facebook und Instagram kaum eine Rolle für sie spiele, da die Reichweite zu gering sei und sich keine Auswirkungen auf die Verkaufszahlen feststellen ließen.⁵⁰¹ Im Schauspielhaus Hamburg funktioniere Werbung meist nur bei einem Thema gut, das die Menschen ohnehin schon interessiere. Twinem gibt außerdem zu bedenken, dass gesponserte Beiträge ihrer Meinung nach ein schlechtes Image fördern: Es werde offensichtlich, dass gewisse Veranstaltungen nicht gut ausgelastet seien.⁵⁰² Lena Fuchs meint, dass darin auf jeden Fall Potenzial stecke, wenn eine weitere Person eingestellt werden würde. Diese müsste ihre Zeit dritteln: Ein Drittel müsse sie verwenden, um den ständigen Veränderungen diverser Plattformen folgen zu können, ein Drittel um Content zu erstellen und ein Drittel müsse sie in die Auswertung der Marketingmaßnahmen investieren. Das, „was man in diese Personal- und Zeitressource an Gehalt investiert, müsste man als Mediabudget einplanen.“⁵⁰³ Dann bekämen Firmen von Facebook BeraterInnen. Diese würden empfehlen, wie die Einnahmen investiert werden könnten. Wenn Theater dies erreichen würden, wären sie auf dem gleichen Stand, wie bei ihren klassischen Medien. Für die hätten sie auch eine Ansprechperson bei Gewista.⁵⁰⁴

Durch Werbung über Soziale Plattformen können besonders gut Nie-BesucherInnen erreicht werden, die mit dem Theater gar nichts zu tun haben und sich ganz am Anfang der *Customer Journey* befinden. Es kann somit an Grund zwei für den Nichtbesuch – mangelndes Interesse und mangelnder Bezug zum eigenen Leben – angesetzt werden. Dieser kann durch personalisierte Werbung hergestellt werden. Darüber hinaus kann an Gründen wie keine Informationen über kulturelle Angebote, elitäres Image und an der unattraktiven Präsentation angesetzt werden.

4.2.2.2 Direct Mailing

Sally Kane, Mitarbeiterin bei der PR-Agentur PaperStreet, schreibt 2019, dass Direct Mailing immer noch die wichtigste Marketing Taktik sei.⁵⁰⁵ Auch der Newsletter ist ein Neues Medium nach Lev Manovich, da er numerisch dargestellt wird, also programmiert wurde. Er funktioniert automatisch (Sammelmails an bestimmte Gruppen), basiert somit auch auf Modularität.

⁵⁰⁰ Kotler/Kartajaya/Setiawan, *Marketing 4.0*, S. 50.

⁵⁰¹ Vgl. Interview Wiener Volkstheater, Anhang S. iv.

⁵⁰² Vgl. Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. v.

⁵⁰³ Interview Wiener Volkstheater, Anhang S. xi.

⁵⁰⁴ Vgl. Interview Wiener Volkstheater, Anhang S. xi f.

⁵⁰⁵ Vgl. Kane, „10 Types of Direct Marketing“, [22.02.2020].

Außerdem findet eine Transkodierung zwischen Computer und Kultur statt⁵⁰⁶, beispielsweise bei Bildern, die in den Newsletter eingebettet sind. Er erfüllt außerdem das Kriterium für Neue Medien nach Simon A. Frank, dass eine unbegrenzte Senderzahl möglich ist und er nicht zeit- oder ortsgebunden ist.⁵⁰⁷ Für den Newsletter ist das Web 2.0 keine Basis, da die EmpfängerInnen nicht aktiv agieren müssen. E-Mail-Marketing ist jedoch ein gutes Beispiel dafür, wie beim Marketing 4.0 individuelle Angebote für VerbraucherInnen geschaffen werden.⁵⁰⁸ Direktmarketing beschreibt einerseits analog direkt adressierte Briefe, andererseits digital Direct Mailing beziehungsweise Newsletter-Marketing. Dafür müssen so viele Mail-Adressen wie möglich im CRM gesammelt werden. Frank beschreibt, wie das möglich ist:

„Auf jeden Fall sollte jedoch über spezielle Formulare auf der eigenen Website die Möglichkeit bestehen, sich in den E-Mail Verteiler einzutragen [...]. Preisausschreiben und Umfragen (offline und online) bieten sich zudem an“.⁵⁰⁹

E-Mail-Newsletter sollten jedoch vorsichtig verwendet werden: Ideal wäre es, wenn Theater spezifische Newsletter je nach Zielgruppe ausschicken würden. Immer mehr Menschen bestellen Newsletter ab, da die Flut an Mails zu hoch wird. Werden welche verschickt, müssen diese klar adressiert und individuell sein und einen deutlichen Mehrwert für die EmpfängerInnen bringen. Für Firmen selbst, wie Armin Klein erläutert, sei E-Mail-Marketing ein gutes Instrument, da es viel billiger sei als postalische Sendungen. Würden aber Newsletter-EmpfängerInnen zu viele E-Mails erhalten, werde der Newsletter abbestellt. Dabei handle es sich (ähnlich wie SPAMs) um BACN.⁵¹⁰ Beim E-Mail-Marketing sollte der Inhalt deswegen unbedingt persönlich und der Text kurz sein, Betreff und Absender sollten schon die wichtigsten Informationen erhalten, die technische Gestaltung spielt eine große Rolle. Zusätzlich sollten Wiederholungen vermieden werden und die Registrierung unkompliziert sein. Genauso leicht solle es sein, sich wieder abzumelden.⁵¹¹ Zudem sollten immer Bilder und Videos integriert sein, da sich das Theater über Storytelling verkauft.

Zielführend wäre es, einen Newsletter-Pool zu erstellen, für Leute die kurzfristig Interesse an schlechteren, einzelnen Karten haben. Beim Direct Mailing würden Kooperationen mit Kartenvertrieben wie Cultural zielführend sein, um Theaterinteressierte für das eigene Theater zu gewinnen. Diese könnten durch ihren eigenen Newsletter Aktionen für Theater verschicken. Aussichtsreich ist es zusätzlich, Mails an Selten-BesucherInnen und Gelegentliche-BesucherInnen zu verschicken, die bereits in Produktionen eines/einer bestimmten SchauspielerInnen waren und diese darauf hinzuweisen, dass es wieder eine Produktion mit dieser/diesem

⁵⁰⁶ Vgl. Manovich, *The Language of New Media*, S. 27ff.

⁵⁰⁷ Vgl. Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 142f.

⁵⁰⁸ Vgl. Kotler/Kartajaya/Setiawan, *Marketing 4.0*, S. 12.

⁵⁰⁹ Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 148.

⁵¹⁰ Vgl. Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 147.

⁵¹¹ Vgl. Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 147f.

SchauspielerIn gibt. Das Schauspielhaus Hamburg versendet bereits solche E-Mails.⁵¹² Es funktioniere noch nicht automatisch, da bei ihnen im Repertoirebetrieb der Spielplan nur für die nächsten zwei Monate gemacht werde. Julia Knaack suche sich manuell im CRM die KundInnen heraus, der Output dieser Mailings sei jedoch immer unterschiedlich.⁵¹³ Hier wäre es wichtig herauszufinden, woran das liegt. Schwierig sei es, durch den Newsletter neue KundInnen zu erreichen. Twinem meint zwar, dass es bestimmte Studentennewsletter gibt und sie versucht „ihnen einen Blick hinter die Kulissen“⁵¹⁴ zu geben, jedoch müssen sich KundInnen zuerst für diesen Newsletter anmelden. Deshalb können dadurch keine NichtkundInnen erreicht werden. Wichtig wäre es, im Theater durch das CRM Selten-BesucherInnen, die schon eine Vorstellungen besuchten, herauszufiltern und zu schauen, wie die Rahmenbedingungen ihres Besuchs waren. Waren sie das letzte Mal/die letzten Male in Begleitung, kann ihnen gezielt eine Mail über die Angebote zum Finden einer Begleitung geschickt werden. Für diese Arbeit ist dies nicht so relevant, da nur Leute angesprochen werden können, die bereits KundInnen sind. Sinnvoll wäre jedenfalls ein gesammeltes CRM für alle Theater einer Region, damit Theater KundInnen von anderen Theatern, die offensichtlich theaterinteressiert sind, erreichen können. (Hier muss jedoch, wie immer, besonders auf den Datenschutz achtgegeben werden.)

Durch E-Mails können die, in Kapitel 4.2.1 beschriebenen, Informationen zu Stücken vertrieben werden. Dadurch können jedoch nur schwer NeukundInnen erreicht werden. Eine Option um dies zu verbessern, wären Werbeaktionen für NichtkundInnen auf der Homepage: Menschen, deren Mail-Adresse beispielsweise noch nicht im CRM enthalten ist, könnten durch das Angeben dieser eine gratis Karte erhalten. Diese Form von Werbung könnte auf Sozialen Plattformen geteilt werden.

Das Tool des Direct Mailings erreicht also eher die Selten-BesucherInnen und die Gelegentliche-BesucherInnen, da ihre Daten bereits im CRM enthalten sind. So können für diese individuelle Angebote zugeschnitten werden, die ihnen dann per Mail zugespielt werden. Sie befinden sich also schon in der Phase *Act* in der *Customer Journey*: Sie haben das Produkt bereits gekauft, es aber nicht weiterempfohlen oder abermals gekauft. Direct Mailings können an Punkt sieben für den Nichtbesuch – der fehlenden Informationen über das kulturelle Angebot – ansetzen. Dafür muss jedoch wirklich mit personalisierten Angeboten geworben werden.

4.2.2.3 Banner- und Textlinkwerbung und Affiliate-Marketing

Bei allen dieser drei Marketingmethoden handelt es sich um Neue Medien: Banner- und Textlinkwerbung wird numerisch dargestellt, ist modular, automatisch, wandelbar, kann

⁵¹² Vgl. Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. ii.

⁵¹³ Vgl. Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. iii.

⁵¹⁴ Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. vii.

transkodiert werden – nach Manovich⁵¹⁵ – und ist nach Simon A. Frank dynamisch.⁵¹⁶ All diese Marketinginstrumente sind nicht zeit- oder ortsgebunden. Keines dieser Marketinginstrumente ist jedoch unmittelbar an das Web 2.0 gebunden, da NutzerInnen nicht selbst aktiv werden. Die drei Marketingtools werden als Werbung definiert, da sie eine konkrete Inszenierung bewerben sollen. Es gibt jedoch natürlich Überschneidungen zur Öffentlichkeitsarbeit.

Affiliate-Marketing ist in Bezug auf das Theatermarketing beispielsweise zielführend, wenn durch Kooperationen ein Theater/eine Produktion beworben wird. Das passiert zum Beispiel wenn InfluencerInnen über verschiedene Kanäle ein Theater/eine Vorstellung bewerben und ein Link zu Plattformen des Theaters teilen. Für jeden Kauf über diesen Link bekämen die Firmen oder InfluencerInnen, über die die Kooperation läuft, einen gewissen Geldbetrag (siehe Kapitel 4.1.2).⁵¹⁷

Eine weitere Form der Online-Werbung ist Banner- und Textlinkwerbung, also in Websites integrierte Werbungen, New-Window-Ads (Werbungen, die sich automatisch in einem neuen Browserfenster öffnen) oder Layer-Ads, die eine Ebene über der Content-Seite liegen, aber nicht in einem eigenem Browserfenster.⁵¹⁸ Diese Display Ads müssen die Zielgruppe innerhalb maximal drei Sekunden überzeugen, da die Werbung sonst weggeklickt werde. Sie seien sinnvoll, um bestimmte potenzielle KundInnen zu erreichen.⁵¹⁹ Grundlage dafür seien Cookies.⁵²⁰ Hier besteht für alle Theater noch viel Potenzial. Weder das Volkstheater noch das Deutsche Schauspielhaus nutzen die Daten von Google in irgendeiner Form. Datennutzung ist ein heikles Thema; stimmen NutzerInnen jedoch der Weiterverwendung ihrer Angaben zu, die sie beispielsweise auf Google teilen, sollten diese genutzt werden. Dieser Punkt ist also besonders prädestiniert dafür, Nie-BesucherInnen anzusprechen. Banner- und Textlinkwerbung kann gezielt eingesetzt werden, um NichtbesucherInnen zu erreichen, indem auf bestimmten Webseiten Banner eines Theaters erscheinen, die – wichtig: – mit dem Theater und mit der Website, auf der sie erscheinen zusammenhängen. Somit wird Punkt zwei des Nichtbesuchs – der mangelnde Bezug zum eigenen Leben – gegenstandslos. Diese Form von Werbung arbeitet an dem Punkt sieben – zu geringen Informationen über das Theaterprogramm – und im Idealfall an dem elitären Image und der unattraktiven Präsentation. Menschen, die dadurch angesprochen werden sollen, befinden sich noch ganz am Anfang der *Customer Journey*. Genauso verhält es sich beim Affiliate-Marketing.

⁵¹⁵ Vgl. Manovich, *The Language of New Media*, S. 27ff.

⁵¹⁶ Vgl. Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 142f.

⁵¹⁷ Vgl. Peer, „Was ist Affiliate Marketing & wie funktioniert es?“, in: *Affiliate Marketing Tipps*, 16.07.2019, URL: <https://www.affiliate-marketing-tipps.de/affiliate-marketing/was-ist-affiliate-marketing-wie-funktioniert-es/100115/>, [13.03.2020].

⁵¹⁸ Vgl. Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 146.

⁵¹⁹ Vgl. Kane, „10 Types of Direct Marketing“, [22.02.2020].

⁵²⁰ Mehr dazu unter: <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/cookie?interstitial>.

4.2.2.4 Mobile-Marketing

Smartphone Werbung sei ein wichtiger Teil der Werbung durch Neue Medien, weil das Smartphone für alle ein ständiger Begleiter geworden sei.⁵²¹ Theatermarketingabteilungen müssen sich deswegen mit dem Mobile-Marketing, das auf der Smartphone-Nutzung der Zielgruppe basiert, auseinandersetzen. Hier wird deswegen auf Mobile-Social-Media, SMS/WhatsApp, RSS, Apps/Gamification und dann auf die Bedeutung des Standorts eingegangen. Es handelt sich bei allen Formen um das Web 2.0, da die KonsumentInnen selbst aktiv werden, was besonders bei der Gamification Grundlage ist. All diese Marketinginstrumente sind Formen der Werbung, da über diese Tools die in Kapitel 4.2.1 beschriebenen Inhalte zu konkreten Stücken übermittelt werden. Die potenziellen KundInnen haben dadurch im Alltag Kontakt mit der Marke, was Ziel des Marketing 4.0 sei: „Unternehmen und Marken sollten auf der gesamten *Customer Journey* kreativer werden und die Interaktionen mit dem Verbraucher optimieren.“⁵²² Alle folgend beschriebenen Formen des Mobile-Marketings sind Neue Medien. Besonders Simon A. Franks Definitionen dafür, dass eine unbegrenzte Senderzahl möglich und Neue Medien nicht ortsgebunden sind⁵²³, ist hier von Bedeutung. Von Lev Manovichs Definition eines Neuen Mediums ist beim Mobile-Marketing besonders die Automatik erkennbar, obwohl alle fünf Merkmale, die er nennt⁵²⁴, zutreffen.

Noch 2005 schlägt Andrea Hausmann vor, als Form des Mobile Marketings und als neue Form des Direktmarketings SMS zu verschicken.⁵²⁵ Direktmarketing sollte ein Teil aller anderen Marketinginstrumente sein, so auch das Mobile-Marketing. Das besteht mittlerweile aus weit mehr, als aus dem Verschicken von SMS. Ziel des Mobile-Marketings ist es immer, einzelne Personen individuell, über ein mobiles Endgerät zu erreichen. Dafür brauche es in jedem Theater ein Customer-Relationship-Management.⁵²⁶

Mobile-Marketing lasse sich einerseits durch das „Consumer knowledge“⁵²⁷ (hoch oder niedrig) und den Trigger (Push oder Pull) festlegen.⁵²⁸ Die Kombination Push und Low führt zu der Kategorie *Strangers*, da hierbei massenhaft Menschen mit Werbung penetriert werden. Push und High führt zu *Victims*, dies ist bei SMS-Marketing der Fall. Pull und Low führt zu *Groupies*, wenn auf Plakaten QR-Codes gedruckt sind, durch die mehr Informationen erhalten werden können. Und Pull und High führt zu *Patrons*, zum Beispiel, wenn durch das Abschließen eines Abonnements zusätzlicher Content zu einer Marke erhalten werden kann. Die Marke werde

⁵²¹ Vgl. Choi, „A Study on the Consumer Activeness in New Media Advertising“, S. 6.

⁵²² Kotler/Kartajaya/Setiawan, *Marketing 4.0*, S. 205.

⁵²³ Vgl. Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 142f.

⁵²⁴ Vgl. Manovich, *The Language of New Media*, S. 27ff.

⁵²⁵ Vgl. Hausmann, *Theatermarketing*, S. 122.

⁵²⁶ Vgl. Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 149

⁵²⁷ Yadav, Mayank/Yatish Joshi/Zillur Rahman, „Mobile social media. The new hybrid element of digital marketing communications“, in: *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 189, 2015, S. 337.

⁵²⁸ Vgl. Yadav/Joshi/Rahman, „Mobile social media“, S. 337.

dadurch gefördert.⁵²⁹ Essentiell ist hierbei, wie bei allen Formen des Marketing durch Neue Medien, das Sammeln von Daten. Dafür braucht es eine *Data Mining Software*.⁵³⁰ Diese solle Zusammenhänge zwischen großen Mengen an Daten herstellen.⁵³¹ Min-Wook Choi schreibt 2016: „The representative type of mobile advertising is SMS, and the consumers can move on to the wireless Internet pages”.⁵³² In dem Kapitel wird nun gezeigt, welche Formen des Mobile-Marketing sich in den letzten Jahren außerdem entwickelt haben.

Die erste Art des Mobile-Marketing, die hier vorgestellt wird, ist Mobile-Social-Media, beispielsweise die Facebook-App für Mobiltelefone. Mobile-Social-Media lässt sich folgendermaßen beschreiben: „We define mobile social media as all Mobile marketing applications that enable the formation of user generated content.”⁵³³ Es gibt zwei Arten von Kommunikation durch Mobile-Social-Media. Erstens, wenn von einem Unternehmen der Content für die KonsumentInnen zur Verfügung gestellt werde (B2C) oder zweitens User Generated Content (UGC).⁵³⁴ NutzerInnen brauchen ein mobiles, omnipräsentes Netzwerk, auf das sie mittels eines mobilen Endgerät ständig Zugriff haben.⁵³⁵ Yadav, Joshi und Rahman geben vier Tipps für die Nutzung von Mobile Social-Media-Applications: Erstens sollen Mobile-Social-Media-Applications Teil des Lebens der KonsumentInnen sein, zweitens sollten sie an KundInnen angepasst werden, drittens sollten die KundInnen durch Gespräche involviert werden und viertens sollte UGC und WOM promotet werden.⁵³⁶ „Sales promotions are usually considered monotonous, but with the emergence of mobile social media applications, it has become really interesting, fast and cost efficient.”⁵³⁷ Wird eine bestimmte Anzahl an einem gewissen Ort eingecheckt, könnten Gutscheine oder Rabatte vergeben werden. Sales Promotion Formen wie diese seien nur durch Neue Medien in Form von Apps und dem Tracken des Standorts möglich.⁵³⁸ (Mehr zum Standort siehe am Ende des Kapitels.)

Die zweite Form ist das Marketing durch SMS und WhatsApp. Dadurch ist es leicht, Zielgruppen niederschwellig und direkt zu erreichen, beispielsweise über WhatsApp. „SMS marketing [Anm.: oder WhatsApp-Marketing] is a quick and cost-effective way for businesses to reach their target market and is especially effective for demographics that consist of heavy smartphone users.”⁵³⁹ SMS- und WhatsApp-Marketing kann als Form des Guerilla-Marketings

⁵²⁹ Vgl. Yadav/Joshi/Rahman, „Mobile social media”, S. 338.

⁵³⁰ Vgl. Yadav/Joshi/Rahman, „Mobile social media”, S. 339.

⁵³¹ Vgl. o.A., „Was ist Data Mining?”, in: *Datasolut*, o.A., URL: <https://datasolut.com/was-ist-data-mining/>, [13.03.2020].

⁵³² Choi, „A Study on the Consumer Activeness in New Media Advertising”, S. 4.

⁵³³ Yadav/Joshi/Rahman, „Mobile social media”, S. 337f.

⁵³⁴ Vgl. Yadav/Joshi/Rahman, „Mobile social media”, S. 339.

⁵³⁵ Vgl. Andreas M. Kaplan, „If you love something, let it go mobile. Mobile marketing and mobile social media 4x4”, in: *Business Horizons*, März 2012, Vol. 55/2, S. 130.

⁵³⁶ Vgl. Yadav/Joshi/Rahman, „Mobile social media”, S. 340.

⁵³⁷ Yadav/Joshi/Rahman, „Mobile social media”, S. 340.

⁵³⁸ Details siehe: Yadav/Joshi/Rahman, „Mobile social media”, S. 338.

⁵³⁹ Kane, „10 Types of Direct Marketing”, [22.02.2020].

gesehen werden, das mit ungewöhnlichen Marketing-Methoden Aufmerksamkeit erzielt will. In einem Artikel von 2016 schreibt Kadambini Katke, dass diese Form des Marketings genutzt werden könne, um die Loyalität zu steigern, in dem den EmpfängerInnen Angebote gemacht werden.⁵⁴⁰ In der Praxis kann das so umgesetzt werden, dass Menschen sich online mit ihrer Nummer registrieren und dafür einen Gutschein für eine Theatervorstellung erhalten. WhatsApp Nachrichten an KundInnen zu senden, ist in der Praxis jedoch laut Lena Fuchs sehr zeit- und ressourcenaufwendig und „an der Grenze der Legalität“.⁵⁴¹ Sie meint, dass sie viel Zeit und Geld in das Marketing durch WhatsApp investieren müssten, um dann nicht zu wissen, zu wie viel Output die Aktion letztendlich führe.⁵⁴²

Die dritte Form des Mobile-Marketing sind RSS-Feeds. Hier zeigt sich der große Vorteil des Mobile-Marketings: dass News sekundlich durch RSS auf dem Handy abrufbar sind.⁵⁴³ RSS steht für Really Simply Syndication, das heißt, dass EmpfängerInnen bestimmte Inhalte abonnieren.⁵⁴⁴ Haben KundInnen die App des Theaters in der Josefstadt installiert, erhalten sie eine RSS-Meldung, dass der Vorverkauf für das kommende Monat begonnen hat (siehe Abbildung 27). Hier besteht jedoch, wie beim SMS-Marketing das Problem, dass nur KundInnen angesprochen werden, die sich aktiv dafür interessieren. RSS ist also ein *Pull-Medium*. Auch anderer Content wie Podcasts können als RSS-Feed abonniert werden.⁵⁴⁵ Das Theater ist durch RSS in jedem Fall niederschwellig mit den NutzerInnen verbunden und in ihren Alltag integriert. Somit werden KundInnen immer wieder an das Theater und somit daran, wieder Karten zu kaufen, erinnert.

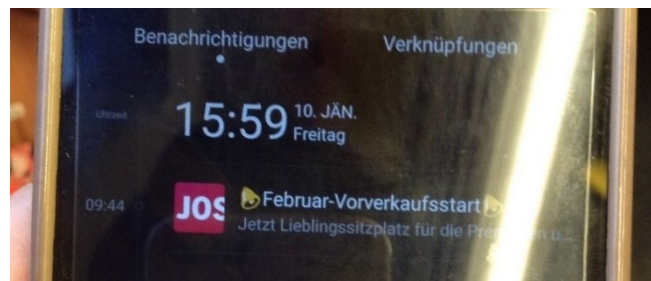


Abbildung 27: RSS-Push-Nachricht über den Vorverkaufsstart im Theater in der Josefstadt

Jedes Theater sollte eine eigene App zum Verkauf von Karten und zum Involvieren der KundInnen, zum Beispiel durch Gamification, anbieten. Die Marketingmanagerin Nora Horn schreibt, dass der Name dieser App kurz, einfach und international sein und ein gutes Icon

⁵⁴⁰ Vgl. Katke, „Guerilla Marketing for effective Marketing Communication“, S. 153.

⁵⁴¹ Interview Wiener Volkstheater, Anhang S. x.

⁵⁴² Vgl. Interview Wiener Volkstheater, Anhang S. x.

⁵⁴³ Vgl. Rashid, „Public Relations & New Media“, [13.03.2020], S. 4.

⁵⁴⁴ Vgl. Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 153.

⁵⁴⁵ Vgl. Janner, „Werkzeuge des Social Web“, S. 157.

haben sollte.⁵⁴⁶ Durch eine eigene Theater App wird somit Gamification umsetzbar. Dies spielt eine große Rolle bei der Bindung von KundInnen und kann – bei originellen Spielen – durch Empfehlungen oder mediale Aufmerksamkeit NichtbesucherInnen auf Theater aufmerksam machen. Gamification durch eine App kann sein, dass KundInnen bei jedem Theaterbesuch Punkte erhalten und je nach Punktestand ein neues Level erreichen. Posten BesucherInnen Fotos von sich im Theater, könnte sich dieser Punktestand erhöhen. Ab einem gewissen Punkte-Level kann eine Freikarte vergeben werden. So könnte Gamification dazu verwendet werden, zu BestandskundInnen eine Beziehung aufzubauen und um NeukundInnen über das eWOM zu gewinnen. Verteilen Theater beispielsweise Flyer auf Universitäten, werden diese aufgrund des Informationsüberflusses wenig wahrgenommen. Werden diese mit einem Chip versehen und können als Sammelkarte verwendet werden, haben sie bereits einen Mehrwert. Es kann darauf abgezielt werden, dass Personen der Zielgruppe sich zusammenschließen müssen, um mehr Punkte zu erhalten. So können Theaterfremde -Interessierte zu einem gemeinsamen Theaterbesuch bringen. Gamification als Sales Promotion kann auch KundInnen binden: „But it doesn't come through a sole purchase promoted by sales promotion initiatives, but it comes through repeated business transactions between the consumer and the firm through customer loyalty.“⁵⁴⁷

Dies leitet schon zu dem letzten Punkt über, der Basis für viele Formen des Mobile-Marketings, nämlich das standortbezogene Marketing, das auch *Bluetooth Proximity Marketing*⁵⁴⁸ genannt wird. Dadurch, dass mobile Endgeräte meist mit dem Internet verbunden sind, werden standortbezogene Services möglich.⁵⁴⁹ Eine Möglichkeit, dies im Theaterbereich zu nutzen sei, dass Teile der Zielgruppe auf ihre Handys eine Information bekämen, wo das nächste Theater sei.⁵⁵⁰ Dafür müssten NutzerInnen vorab bereits zustimmen, solche Meldungen zu erhalten. Das heißt, es muss bereits der Wille da sein, ein Theater zu besuchen. Das funktioniert also nur bei Menschen, die in der *Customer Journey* bereits weiter fortgeschritten sind, eventuell die App des Theaters schon besitzen. Hilfreich war dabei bis 2014 Google Latitude. Darüber können NutzerInnen regelmäßig auf bestimmten Standorten einchecken und dadurch gesammelte Bonuspunkte zum Beispiel auf Twitter teilen. Die meisten dieser Funktionen sind nun in Google Maps eingegliedert.⁵⁵¹

⁵⁴⁶ Vgl. Nina Horn, „Die wichtigsten Basics für erfolgreiches Mobile App Marketing“, in: *Social Media Akademie*, o.A., URL: <https://www.socialmediaakademie.de/blog/erfolgreiches-mobile-app-marketing/>, [24.02.2020].

⁵⁴⁷ Yadav/Joshi/Rahman, „Mobile social media“, S. 340.

⁵⁴⁸ Katke ordnet dies dem Guerilla-Marketing zu, da es das Element der Überraschung nutze: „Bluetooth proximity marketing instantly engages consumers in the particular campaign. Such campaigns can be more effective and user-friendly than billboards or other large-scale advertising tools and bringing the element of a surprise from an unknown communication.“, Quelle: Vgl. Katke, „Guerilla Marketing for effective Marketing Communication“, S. 153.

⁵⁴⁹ Vgl. Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 161.

⁵⁵⁰ Vgl. Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 161.

⁵⁵¹ Mehr dazu unter: <https://support.google.com/maps/answer/7326816?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=de>

Eine andere Form ist In-App-Targeting. Dabei werden bestimmte Zielgruppen an bestimmten Orten angesprochen. Ein konkretes Beispiel sei die Aktion der Philharmonie Köln. Dabei seien potenzielle KundInnen aufgrund der Apps, die sie verwenden (zum Beispiel Klassik-Radios), ermittelt worden. Halten sich nun Personen der Zielgruppe in der Nähe der Kölner Oper auf, hätten sie eine Werbeanzeige auf ihrem Smartphone, dass in Kürze eine Vorstellung beginnen würde. Die Verkaufszahlen seien um 1,5 Prozent gestiegen.⁵⁵² Pöllmann beschreibt hierzu: „Zukünftig kann die Effizienz von Werbung erhöht werden, indem im Gegensatz zur anonymen Massenkommunikation die Empfänger präziser selektiert werden und damit Streuverluste reduziert werden können.“⁵⁵³ Durch In-App-Targeting „können Zielgruppen angesprochen werden, die sich zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem bestimmten Ort befinden und ihr Smartphone nutzen.“⁵⁵⁴ Werbung ist somit nicht mehr unpersönlich und mehrstufig⁵⁵⁵, sondern wird durch den Einsatz Neuer Medien persönlich und individuell.

Grundsätzlich ist es schwierig, Mobile-Marketing zur Gewinnung von NeukundInnen zu nutzen, weil KundInnen in irgendeiner Form schon ihr Einverständnis dafür gegeben haben müssen. All diese Formen des Mobile-Marketing können nur für Nie-BesucherInnen anziehend sein, wenn Tools verwendet werden, die aufgrund ihrer technischen Neuheit Wissbegierde bei Nie-KundInnen wecken. Es würde damit besonders an Punkt neun für den Nichtbesuch – „unattraktive Präsentation, unzureichende Vermittlung der Angebote“⁵⁵⁶ – angesetzt werden. VerbraucherInnen, für die Mobile-Marketing relevant ist, sind in der *Customer Journey* bereits zwischen den Phasen *Appeal* und *Ask*.

4.2.2.5 Out-Of-Home-Werbung durch Quick-Response und Augmented Reality

Am ehesten mit Werbung werden immer noch Plakate, also Out-Of-Home-Werbung, in Verbindung gebracht. Das Konzept der klassischen (Plakat-)Werbung muss jedoch aufgrund der hohen Streuverluste und der geringen Individualisierung überdacht werden. Es zeigt sich, vor allem im Gespräch mit Katherine Twinem, dass durch Print-Werbung nur neue KundInnen erreicht werden können, wenn sie bereits einen Bezug zum Programm haben:

„Ich glaube, es gibt schon Leute, die ein Plakat sehen oder eine Anzeige die sehen und denken ‚Oh, *Wer hat Angst vor Virginia Woolf?* mochte ich immer, habe ich mal gelesen, das schau ich mir mal an.“⁵⁵⁷

Im folgenden Kapitel wird gezeigt, wie und ob durch Out-Of-Home-Werbung NichtkundInnen erreicht werden können.

⁵⁵² Vgl. Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 153.

⁵⁵³ Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 153.

⁵⁵⁴ Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 153.

⁵⁵⁵ Vgl. Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 150.

⁵⁵⁶ Mandel, „Audience Development“, S. 206.

⁵⁵⁷ Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. viii.

Durch Neue Medien wird es möglich, dass potenzielle KundInnen nicht nur passiv von einem Plakat erreicht werden, sondern durch AR, QR oder Bluetooth das *Involvement*⁵⁵⁸ erhöht wird. Dadurch bleibt die Werbung besser in Erinnerung. Sowohl Augmented Reality als auch Quick-Response-Codes gehören zur Near-Field-Communication (NFC). Damit sind interaktive Screens oder die Interaktion mit dem Smartphone in Kombination zu einem Print-Plakat gemeint, also medienübergreifende umweltbezogene Konzepte. Sowohl bei AR als auch bei QR handelt es sich um Neue Medien. Beides basiert auf einer numerischen Darstellung/wurde programmiert, funktioniert modular und automatisch und ist wandelbar. Zudem findet eine Transkodierung zwischen Computer und Kultur (nach Lev Manovich⁵⁵⁹) statt: Das Scannen von QR-Codes ist schon Teil einer kulturellen Praxis. Kulturelle Inhalte (wie Stückbeschreibungen) werden durch den QR-Codes übermittelt. Im Sinne Simon A. Franks Definitionen für Neue Medien zeigt sich zudem die unbegrenzte Senderzahl. Sie sind zusätzlich nicht sequenziell oder linear.⁵⁶⁰ Es handelt sich um Formen des Web 2.0, da NutzerInnen aktiver Teil der Werbung werden.⁵⁶¹ Darüber hinaus ist es eine Form des Marketing 4.0, da „Online- und Offline-Interaktionen zwischen Unternehmen und Kunden“⁵⁶² gefördert werden.

Es gibt viele Regeln dazu, wie ein Plakat gestaltet werden muss. Doch auch wenn eine klare Botschaft geschaffen wurde und diese im Mittelpunkt des Plakats stehe⁵⁶³, bleiben alle Plakate doch zweidimensional und heben sich insofern nicht voneinander ab. Pöllmanns Punkt acht der zehn Regeln für eine gute Plakatgestaltung ist: „Call-to-Action: Hinweis auf weiterführende Informationen durch die Nennung von Hotline, Adresse, URL oder QR-Code“.⁵⁶⁴ Durch den QR-Code können weitere Informationen schnell eingeholt werden oder Theatertrailer verlinkt werden. Das Plakat selbst muss dennoch so anregend sein, dass der QR-Code gesehen wird. Eine neue Form der Out-Of-Home-Werbung sind individuelle Touchscreens, wo PassantInnen ihre Interessen auswählen können und ihnen dann gewisse Inszenierungen eines Hauses empfohlen werden. Dies kann durch QR-Codes funktionieren. Wichtig ist nur, dass passive KonsumentInnen aktiviert werden. Es braucht zusätzlich eingängige Inhalte auf Plakaten, damit KonsumentInnen überhaupt erst darauf aufmerksam werden.

Auf dem QR-Code baut Augmented Reality auf:

⁵⁵⁸ Involvement bezeichnet das „Ausmaß der kognitivemotionalen Beteiligung. Beeinflusst die Art und die Tiefe der Informationsverarbeitung.“, Quelle: o.A., „Involvement“, in: *Marktforschung. Das Portal für Markt-, Medien- und Meinungsforschung*, o.A., URL: <https://www.marktforschung.de/wiki-lexikon/marktforschung/Involvement/>, [13.03.2020].

⁵⁵⁹ Vgl. Manovich, *The Language of New Media*, S. 27ff.

⁵⁶⁰ Vgl. Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 142f.

⁵⁶¹ Vgl. Berthon, et al., „Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers“, S. 269.

⁵⁶² Kotler/Kartajaya/Setiawan, *Marketing 4.0*, S. 61.

⁵⁶³ Vgl. Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 151ff.

⁵⁶⁴ Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 153.

„AR presents digital information, objects, or media in the real world through a mobile device or headset. These elements can appear as a flat graphical overlay or can behave as a seemingly real 3D object.“⁵⁶⁵

AR kann eingesetzt werden, um Plakatwerbung attraktiver und individueller zu gestalten und, was in dem Bereich viel wichtiger ist, einen Einblick in das beworbene Produkt zu geben, zum Beispiel durch Figuren aus dem beworbenen Stück, die in AR eingeblendet werden. Die Wiener Firma *Junge Römer* hat sich auf Werbung durch VR, AR und 360 Grad spezialisiert. Sie argumentieren ihr Interesse für diese neuen Werbeformen folgendermaßen:

„WE EXTEND REALITIES: We strongly believe that AR technology will permanently change the way we interact with the world and the people around us - how we consume media, access information, communicate, play games, educate ourselves and connect with brands, products and companies. [...] The ability to build all kinds of interfaces, virtual objects, characters and places, whole experiences even, on top of our real-life surroundings, opens up a wide range of possibilities. AR is like a dream come true for storytellers, filmmakers, game designers and marketers who are finally able to literally fuse their content with their target audience's personal space.“⁵⁶⁶

Christoph Büchel schrieb 2014 seine Magisterarbeit über Augmented Reality in der Werbung. Sie ist die aktuellste und größte zu diesem Thema. Büchel beschreibt, dass durch AR Computerspiele im realen Raum möglich würden.⁵⁶⁷ Das bekannteste Beispiel ist hier *Pokemon Go*. Der Fokus liegt in Bezug auf Werbung bei der Aufmerksamkeit, die durch AR Games erzielt werden kann. Außerdem könne in die Spiele bezahlte Werbung eingebaut werden und so genau auf die Zielperson zugeschnitten werden.⁵⁶⁸

„Diese Visualisierung ermöglicht die Darstellung komplexer Produktfunktionen und kann damit Inhalte schnell und effizient vermitteln. Gleichzeitig erhöhen Augmented Reality Anwendungen den Grad der Aktivierung beim Konsumenten und verlängern damit die Dauer, die sich der potenzielle Kunde mit dem Produkt beschäftigt.“⁵⁶⁹

Büchel geht weiter auf die (technische) Grundlage für diese Werbemaßnahmen ein: Werbeagenturen müssen bedenken, welche Zielgruppen AR-fähige Geräte haben. Die potenziellen KundInnen müssten eine App installieren und beispielsweise vor ein Plakat halten.⁵⁷⁰ Um diese Hemmschwellen zu überwinden, muss die Werbung per se schon sehr neugierig machen, da zu Werbung grundsätzlich immer eine Abwehrhaltung besteht. Agenturen müssen außerdem bedenken, dass AR nicht immer neu und interessant bleiben werde. Büchel stellt einen Ausblick in die Zukunft an und meint, dass durch AR Werbungen auf freie Häuserflächen visualisiert werden können. Dafür bräuchten potenzielle KundInnen eine Datenbrille. Rechtlich war

⁵⁶⁵ PWC, *Austrian XR Landscape. A digital reality outlook on virtual, augmented and mixed reality*, o.A., URL: <https://www.pwc.at/de/publikationen/pwc-booklet-austrian-xr-landscape.pdf>, [13.03.2020], S. 5.

⁵⁶⁶ o.A., „Augmented Reality Experiences“, in: *Junge Römer*, o.A., URL: <https://www.jungeroemer.net/augmented-reality-xr-development-studio/>, [24.02.2020].

⁵⁶⁷ Vgl. Christoph Büchel, „Die neue Sicht der Dinge. Augmented Reality in der werblichen Kommunikation“, Mag.-Arbeit, Universität Wien, Fakultät für Sozialwissenschaften, 2014, S. 29.

⁵⁶⁸ Vgl. Büchel, „Die neue Sicht der Dinge“, S. 30.

⁵⁶⁹ Büchel, „Die neue Sicht der Dinge“, S. 31f.

⁵⁷⁰ Vgl. Büchel, „Die neue Sicht der Dinge“, S. 32.

und sei dies noch schwierig.⁵⁷¹ AR solle Menschen zur passenden Zeit am passenden Ort erreichen und so Werbung persönlicher machen.⁵⁷² Momentan sei AR aber ein Pull Medium. Das heißt, KonsumentInnen müssen sich aktiv entscheiden, AR zu nutzen. Es werde erst ein Push Medium, wenn es ständig automatisch eingeblendet werde.⁵⁷³ Dazu wird es kommen, wenn ständig Datenbrillen oder Datenkontaktlinsen getragen werden. Auch hier muss *individuelles Targeting* mehr Beachtung finden. Beispielsweise könnten Menschen, die QR-Codes scannen, unterschiedliche Werbungen erhalten. Damit dies individuell funktionieren kann, müssen entweder automatisch durch das Scannen des Codes Daten vom Handy übertragen werden (durch einen Google- oder Apple-Account) oder durch das Registrieren im Voraus. Wichtig ist jedenfalls, dass bei Werbung durch AR die Regeln der klassischen Werbung eingehalten werden, damit Menschen überhaupt auf die Werbung aufmerksam werden und durch das gesteigerte Involvement sich mit dem QR-Codes (der solange es keine Datenbrillen gibt, noch Grundlage für AR ist) beschäftigen. Campillo-Lundbeck sagte 2012 voraus, dass AR Teil des Smartphones werden würde und NutzerInnen nur noch die Kamera öffnen müssten, um AR zu sehen⁵⁷⁴. Dies ist 2020 jedoch noch nicht abzusehen.

Ein aktuelles Beispiel für Out-Of-Home-Werbung mit AR sind die Plakate des Wiener Volkstheater zu der Produktion *Schwere Knochen*. Diese sind mit QR-Codes versehen, die PassantInnen im Idealfall scannen. Dann erscheint ihnen in AR einer/eine der SchauspielerInnen, der/die in dem Stück mitspielt. Er/sie erzählt dann etwas über das Leben der Figur, die er/sie spielt. (siehe Abbildung 28).

Durch Augmented Reality und Quick-Response-Codes können Nie-BesucherInnen angesprochen werden, wenn das Plakat ansprechend gestaltet ist und neugierig macht. Noch-NichtbesucherInnen können so auf ein Theater aufmerksam werden. AR und QR können Gründe für den Nichtbesuch wie Punkt sieben – die fehlenden Informationen – und besonders dem elitären Image



Abbildung 28: Plakat-Werbung des Volkstheaters mit einem QR-Code, der zu einer AR-Darstellung führt

⁵⁷¹ Vgl. Büchel, „Die neue Sicht der Dinge“, S. 39.

⁵⁷² Vgl. Büchel, „Die neue Sicht der Dinge“, S. 75.

⁵⁷³ Vgl. Büchel, „Die neue Sicht der Dinge“, S. 81f.

⁵⁷⁴ Vgl. Santiago Campillo-Lundbeck, „Die virtuelle Welt wird Realität“, in: *Horizont* 7, 16.02.2012, S. 19, zitiert nach: Büchel, „Die neue Sicht der Dinge“, S. 32.

entgegenwirken. Auch an der unattraktiven Präsentation kann angesetzt werden. Besonders für NichtbesucherInnen, die sich für Gaming interessieren, können durch Werbeaktionen dieser Art erreicht werden. Beide Marketinginstrumente (AR und QR) erreichen Menschen, die sich auf der *Customer Journey* erst bei dem ersten Punkt *Aware* befinden.

4.2.3 Kombinationen zum Verbreiten von Content mittels verschiedener Tools

Das Kapitel 4.2.1 zum Inhalt erläutert, wie Stücke beschrieben werden können. Im Fokus steht dabei das Content Marketing: Werbung muss immer unterhalten oder Informationen liefern. RezipientInnen müssen dadurch einen Mehrwert erfahren. Dies passiert durch Texte, Trailer, Podcasts oder Playlists zu bestimmten Stücken. Gewinnspiele und diverse Aktionen können zur Verkaufsförderung beitragen. All dies kann per se keine NichtbesucherInnen erreichen, dafür braucht es die Marketinginstrumente/Tools, die in Kapitel 4.2.2 beschrieben werden. Durch geschaltete Werbung auf Sozialen Plattformen können potenzielle KundInnen angesprochen werden, die durch den Content oder durch die Aktionen für das Theater interessiert werden können. Werden Inhalte oder Aktionen/Gewinnspiele per Mail verschickt, können Theater hauptsächlich BestandskundInnen erreichen, die sich bereits für einen Newsletter angemeldet haben. Theater könnten jedoch Gewinnspiele auf Sozialen Plattformen veranstalten, bei denen Menschen, die teilnehmen, diesen Beitrag teilen müssen. So können NichtkundInnen von diesem Angebot erfahren. Um NichtkundInnen zu erreichen, wäre es des Weiteren möglich, über eine Soziale Plattform eine Anzeige zu schalten, die den Newsletter bewirbt. Geben RezipientInnen ihre Mail-Adresse weiter, können sie etwas gewinnen. Möglich wäre es auch, über Direct Mails einen Link zum virtuellen Rundgang zu verschicken oder mittels Werbung auf Facebook Postings zu verbreiten, die das Theater möglichst nahbar zeigen. Dies kann beispielsweise mit einem Posting über Kleiderordnung – die von NichtbesucherInnen viel radikaler eingeschätzt werde⁵⁷⁵ – funktionieren. Beides wäre eine Form der Öffentlichkeitsarbeit, da keine bestimmte Inszenierung beworben wird. Hier zeigt sich also, dass alle Marketinginstrumente kombiniert verwendet werden müssen, um Zielgruppen über möglichst viele Kanäle erreichen zu können. Durch die Banner- und Textlinkwerbung sowie das Affiliate-Marketing können, wie bei der Werbung über Social Media, leicht NeukundInnen angesprochen werden können. Wichtig ist hierbei zu überlegen, welche anderen Interessen die potenziellen KundInnen haben und daran anzuknüpfen. Durch das Mobile-Marketing ist es, wie beim Direct Mail, schwierig NeukundInnen anzusprechen. Es ist auch hier möglich, durch die Kombination von verschiedenen Tools und Kooperationen Marketingziele zu erreichen. Gut können NeukundInnen durch Plakatwerbung mit AR und QR erreicht werden. Immens wichtig ist es hier

⁵⁷⁵ Vgl. Stockmann/Tröndle, „Nichtbesucher im Gespräch“, S. 103.

jedoch, Plakate so zu gestalten, dass die Zielgruppe überhaupt innehält, um sich mit dem QR-Code zu beschäftigen.

Das größte Fazit dieses Kapitels ist, dass, ganz im Sinne Marshall McLuhans, „das Medium die Botschaft ist“.⁵⁷⁶ Für das Theatermarketing ist es wichtiger, überhaupt Werbung auf einer Plattform wie TikTok zu schalten, um eine junge Zielgruppe zu erreichen, als der Inhalt. Das Medium selbst ist die Botschaft – also, dass das Theater sich bemüht, junge Leute in dem Umfeld, in dem sie sich aufhalten, niederschwellig zu erreichen. Denn durch die Plattform TikTok verändert sich die Form der Interaktion zwischen dem Theater und den potenziellen KundInnen. Diese Änderung im Zusammenleben der Menschen meint McLuhan mit seinem Dogma, dass das Medium die Botschaft sei.⁵⁷⁷

4.3 Live- und Eventkommunikation

Die Live- und Eventkommunikation wird in dieser Arbeit als eine Mischung aus Öffentlichkeitsarbeit und Werbung für spezifische Stücke definiert. Im Vordergrund steht immer, dass etwas live und/oder als Event stattfindet. Dies grenzt es von den beiden vorangegangenen Kapiteln ab. Pöllmann definiert 2018 sowohl die Live- und Eventkommunikation als auch das Guerilla-Marketing als eigene seiner neun festgelegten Marketinginstrumente. In dieser Arbeit wird das Guerilla-Marketing als Unterform der Live- und Eventkommunikation gesehen. Pöllmann definiert diese wie folgt:

„Eventmarketing und Live-Kommunikation werden synonym verwendet und bezeichnen den Einsatz erlebnisorientierter Veranstaltungen (Events) als Medium für die Vermittlung von Marketingbotschaften. [...] Events bieten ein emotionales, erlebnisorientiertes und einmaliges Ereignis.“⁵⁷⁸

Dabei solle die Zielgruppe aktiviert werden, Einstellungen sich verändern, Sympathie ausgebaut oder ein bestimmtes Verhalten, zum Beispiel der Kauf des Produkts oder die Weiterempfehlung, erzielt werden. Er verdeutlicht, dass normale Theatervorstellungen keine Events seien, sondern bei Events das Marketing im Fokus stehe.⁵⁷⁹ Durch die Digitalisierung wird es immer einfacher möglich, diese in den digitalen Raum zu verschieben. Dadurch solle die Hemmschwelle zum Theater gesenkt werden:

„Denn ganz offensichtlich hat das Netz nicht dazu geführt, dass Menschen keine Live-Erlebnisse mehr wollen [...]. Das heißt, dass Kunstvermittler in der Rolle des guten Gastgebers auch dafür sorgen müssen, dass ihre Institutionen solche bereichernde,

⁵⁷⁶ McLuhan, „Das Medium ist die Botschaft“, S. 17.

⁵⁷⁷ Vgl. McLuhan, „Das Medium ist die Botschaft“, S. 18.

⁵⁷⁸ Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 162.

⁵⁷⁹ Vgl. Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 162.

sinnlichen und kommunikativen Live-Orte werden können, dass virtuelle und reale Welten sich verbinden.“⁵⁸⁰

Diese Definition trifft einerseits auf das Guerilla-Marketing zu, das in dem ersten Unterkapitel behandelt wird, andererseits auf das Streaming, das sich in den nächsten Jahren als Marketingmethode – nicht als Substitut für den physischen Theaterbesuch – etablieren sollte. Das Kapitel zum Streaming behandelt erstens (Live-)Streamings auf digitalen Plattformen und zweitens Aufzeichnungen in 360 Grad und Virtual Reality. Abschließend werden Livestreams mit der Möglichkeit zur Interaktion auf Sozialen Medien thematisiert.

4.3.1 Durch Guerilla-Marketing das Aufmerksamkeitsdilemma durchbrechen

Guerilla-Marketing-Konzepte beinhalten immer Interaktionen mit den KundInnen:

„Guerilla-Kommunikation kann definiert werden als Planung und Einsatz unkonventioneller, kreativer und zeitlich begrenzter Kommunikationsmaßnahmen. Oftmals haben die Maßnahmen das Ziel, virale Kommunikationseffekte auszulösen.“⁵⁸¹

Guerilla-Marketing wird in dieser Arbeit als Marketinginstrument verstanden, das immer in Verbindung mit Aktionen in der Öffentlichkeit im physischen Raum verbunden ist. Wichtig ist dabei, dass diese Aktionen online verbreitet werden. Es ist also nicht per se ein Marketinginstrument, das nur durch Neue Medien funktioniert, sondern braucht Neue Medien, um diese Aktionen zu verbreiten. Neue Medien sind in dem Fall Soziale Plattformen, wie Facebook, Instagram, YouTube und Nachrichtendienste wie WhatsApp. PassantInnen sollten, wenn sie Guerilla-Marketing-Aktionen sehen, fotografieren und filmen und die Inhalte idealerweise (online) teilen.⁵⁸² Auch die Marketingbeauftragten des Theater selbst müssen das Gesehene dokumentieren und das Material aussenden. Es handelt sich dabei um das Marketing 4.0, da klar die Unterhaltung im Vordergrund steht und nicht der aktive Verkauf eines Produkts. Guerilla-Marketing-Aktionen sollten mit audiovisuellen Inhalten über die in Kapitel 4.2.2 beschriebenen Tools beworben werden, um dadurch NichtkundInnen zu erreichen. Dies führt im besten Fall zu einer Interaktion auf Sozialen Medien mit der Zielgruppe, die auf die Inhalte, die die Guerilla-Marketing-Aktion dokumentieren, reagieren. Immer mehr MarketingmanagerInnen sehen in Guerilla-Marketing eine wichtige Strategie, da konventionelle Methoden nicht mehr funktionieren. Das Problem sei das Aufmerksamkeitsdilemma. Produkte würden einander immer ähnlicher werden und die deswegen immer größer werdende Anzahl an Werbungen vermehre sich stetig.⁵⁸³

⁵⁸⁰ Mandel, „Status quo zur Kunst- und Kulturvermittlung in und außerhalb des Web 2.0“ S. 25

⁵⁸¹ Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 167.

⁵⁸² Vgl. Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 168.

⁵⁸³ Vgl. Katharina Hutter/Stefan Hoffmann, *Professionelles Guerilla-Marketing. Grundlagen - Instrumente – Controlling*, Wiesbaden: Springer Fachmedien 2013, S. 5f.

Die erste Art des Guerilla-Marketings sei laut Pöllmann die „Guerilla-Kommunikation als Überraschungsstrategie.“⁵⁸⁴ Ereignisse sollten provokant und ungewöhnlich sein und zu unvorhergesehenen Reaktionen führen.⁵⁸⁵ Dabei solle immer eine Form von PR Corporate-Communication-Strategie geplant sein⁵⁸⁶, die ein „einheitliches Bild auf allen Kanälen“⁵⁸⁷ erzeugen solle. Guerilla-Marketing zeichnet einen „konzentrierten, kurzen und plötzlichen Einsatz einer Maßnahme mit hohem Überraschungseffekt aus, dessen Beginn und Ende nicht abzusehen ist.“⁵⁸⁸ Die zweite Art, die Pöllmann beschreibt, ist das Hacking. Dabei nimmt das Guerilla-Marketing besonders Bezug auf den Ort, an dem es stattfindet.⁵⁸⁹ Es kommt zu einer „Analyse und Manipulation von fremden Systemen, um in diese subversiv einzudringen und sie zu recodieren. Durch experimentelles Vorgehen werden sie erfasst und zweckentfremdet.“⁵⁹⁰

Ziel dürfe es nie nur sein, PassantInnen zu erreichen, sondern die Aktion zu einer viralen Kampagne zu machen.⁵⁹¹ Auf Facebook und Twitter können Teaser gepostet werden, sie können außerdem als Part einer Guerilla-Marketing-Kampagne verwendet werden.⁵⁹² Guerilla-Marketing werde grundsätzlich positiver aufgenommen, weil die Zielgruppe nicht das Gefühl habe, dass ihr etwas verkauft werden soll.⁵⁹³ Das ist eine der Quintessenzen des Marketing 4.0.

Kadambini Katke nennt drei konkrete Punkte, warum Marketingabteilungen Guerilla-Marketing brauchen: erstens wegen des „branded clutter“⁵⁹⁴, der Markenunordnung. Konventionelle Werbung erreiche Menschen immer schlechter, Guerilla-Marketing mache Kommunikation effektiver und überzeugender.⁵⁹⁵ Das zweite Argument sei, dass neue Technologien dazu führen, dass Menschen konventionelle Werbung meiden würden (beispielsweise durch Streaming statt Fernsehen). Und drittens löse Guerilla-Marketing kostengünstig und effektiv Kommunikationsprobleme der Werbung. Es führe dazu, dass Interesse und Neugierde geweckt werden.⁵⁹⁶ Grundlage für alle Formen des Guerilla-Marketings ist „unexpectedness, surprise and drasticity.“⁵⁹⁷

„Guerilla marketing campaigns display creative ideas presented dynamically with unconventional methods at places where advertising would be least expected. The aim

⁵⁸⁴ Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 167.

⁵⁸⁵ Vgl. Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 167.

⁵⁸⁶ Vgl. Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 167.

⁵⁸⁷ Unternehmensführung, „Corporate Communication – Die richtige Unternehmenskommunikation finde“, in: *Start Up Guide Ionos*, 31.07.2019, URL: <https://www.ionos.at/startupguide/unternehmensfuehrung/corporate-communication/>, [25.02.2020].

⁵⁸⁸ Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 167.

⁵⁸⁹ Vgl. Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 167.

⁵⁹⁰ Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 167.

⁵⁹¹ Vgl. Friesner, „Digital Sales Promotion“, [22.02.2020].

⁵⁹² Vgl. Mandel, „Status quo zur Kunst- und Kulturvermittlung in und außerhalb des Web 2.0“, S. 18.

⁵⁹³ Vgl. Katke, „Guerilla Marketing for effective Marketing Communication“, S. 151.

⁵⁹⁴ Katke, „Guerilla Marketing for effective Marketing Communication“, S. 152.

⁵⁹⁵ Vgl. Katke, „Guerilla Marketing for effective Marketing Communication“, S. 152.

⁵⁹⁶ Vgl. Katke, „Guerilla Marketing for effective Marketing Communication“, S. 152f.

⁵⁹⁷ Katke, „Guerilla Marketing for effective Marketing Communication“, S. 154.

to surprise, irritate, fascinate, and animate the consumer. Guerilla marketing is more about matching marketers' creativity than matching marketing budgets."⁵⁹⁸

Pöllmann definiert das Guerilla-Marketing in Unterformen aus. Die erste Art sei das *Sensation Marketing*. Das seien „Installationen, Performances und Inszenierungen in der Öffentlichkeit“.⁵⁹⁹ Die Orte, an denen das stattfindet, seien passend zur Zielgruppe ausgewählt oder in einer besonderen Umgebung. Unterformen des *Sensation Marketing* seien Installationen und Flash-Mobs auf öffentlichen Plätzen, bei denen die PassantInnen interagieren sollen:

„Flash-Mobs sind organisierte, plötzlich in Erscheinung tretende Ansammlungen von Menschen. Werden diese Ansammlungen genutzt, um durch ein kollektives Handeln eine Kommunikationsbotschaft zu lancieren, spricht man auch von *Smart Mobs*.“⁶⁰⁰

Die zweite Art des Guerilla-Marketings nach Pöllmann ist *Ambient Media*: „Als Ambient Media werden Werbeträger bezeichnet, die im nicht-häuslichen Lebensraum der Zielgruppen platziert werden“⁶⁰¹, wie in Restaurants oder Supermärkten. Die dritte Form sei *Streetbranding* durch Graffitis⁶⁰² und die vierte das *Ambush-Marketing*: „Ambush-Marketing bezeichnet das Ausnutzen einer fremd initiierten Öffentlichkeit für die Platzierung eigener Botschaften.“⁶⁰³ Wichtig sei hierbei die Kombination mit dem Sponsoring. *Ambush-Marketing* kann erstens direkt durch den Verkauf von Merchandise funktionieren. Dabei werde das Logo der anderen Kulturveranstaltung verwendet, ohne Rechte dafür zu haben. „Beim indirekten *Ambush-Marketing* wird hingegen auf ein Ereignis Bezug genommen, ohne direkt Markenrechte zu verletzen.“⁶⁰⁴ Kadambini Katke beschreibt, dass bei allen Guerilla-Marketing Aktionen das *Viral Marketing* (also das eWOM) angestrebt werden müsse. Die Zielgruppe selbst solle zu Multiplikatoren werden, angestrebt werde ein Schneeballeffekt.⁶⁰⁵

Für Flash-Mobs im Theaterbereich würde es bereits ausreichen, wenn SchauspielerInnen im öffentlichen Raum eine kurze Szene aus einer aktuellen Produktion spielen. Dies würde gefilmt werden, da es ungewöhnlich ist, und sich so von selbst (im Sinne des *Viral Marketings*) verbreiten. Ein auf Wien bezogenes Beispiel ist der Flashmob der Volksoper Wien zu deren Produktion *Carmina Burana* vom 23. April 2012 am Westbahnhof. Die Aktion wurde aufgenommen, professionell geschnitten und auf YouTube gestellt. Dort wurde das Video 823.346 Mal aufgerufen [Stand 31.03.2020] und erhielt positive internationale Reaktionen in den Kommentaren: „Our group walked into the station as this started, my first trip to Austria, it was and still is one of the most memorable exciting events in my life.“⁶⁰⁶ Durch die Außergewöhnlichkeit der

⁵⁹⁸ Katke, „Guerilla Marketing for effective Marketing Communication“, S. 151f.

⁵⁹⁹ Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 168.

⁶⁰⁰ Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 169.

⁶⁰¹ Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 169.

⁶⁰² Vgl. Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 169.

⁶⁰³ Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 171.

⁶⁰⁴ Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 171.

⁶⁰⁵ Vgl. Katke, „Guerilla Marketing for effective Marketing Communication“, S. 153.

⁶⁰⁶ Volksoper Wien, „Staged Flashmob – Carmina Burana am Westbahnhof“, auf: *YouTube*, 04.06.2012, URL: <https://www.YouTube.com/watch?v=PXglXeONApw>, [25.02.2020].

Aktion wurden nicht nur die Leute, die live dabei waren, auf die Volksoper hingewiesen, sondern auch die, denen davon berichtet wurde. 2020 würde diese Aktion sicher auf diversen Social-Media-Plattformen, von der Volksoper selbst und Menschen, die dabei waren, geteilt werden. Somit könnten leicht NichtkundInnen auf die Volksoper aufmerksam gemacht werden. In der Praxis ist es sinnvoll nach Guerilla-Marketing-Aktionen, wie nach dem Einsatz aller Marketing-Tools, festzustellen, wie viele Menschen tatsächlich durch eine bestimmte Aktion zu einem Theaterbesuch animiert werden konnten.

Eine Marketingaktion, die eine Form des *Sensation Marketing* und der Digital-Out-Of Home-Werbung ist, sind die Grabsteine, die das Volkstheater zu ihrer Produktion *Schwere Knochen* auf vier Standorten in Wien vom 7.-15. Jänner 2020 aufgestellt hat. Auf jedem Grabstein ist ein QR-Code. Wird dieser gescannt, erzählen die SchauspielerInnen der Toten, die mittels Augmented Reality dargestellt werden, ihre Geschichte (siehe Abbildung 29). AR ist dabei eine Form der Gamification im realen Raum.⁶⁰⁷ Ziel ist es laut Lena Fuchs, durch „aufmerksamkeitsstarke, ungewöhnlichere Aktionen“⁶⁰⁸ einerseits mediale Berichterstattung zu erreichen, andererseits „die Kontaktpunkte zu den Interessenten und Kunden zu verdoppeln [und zu] versuchen, unser Publikum auch da zu erreichen, wo es nicht unbedingt Theater oder Hochkultur erwartet.“⁶⁰⁹ Sie fasst ihre Auffassung des Guerilla-Marketings zusammen:

„[W]enn die [Kampagne] jetzt ungewöhnlich und aufmerksamkeitsstark ist, dann hat sie sicherlich ein größeres Aufmerksamkeitspotenzial [...]. Hier involvieren wir auch unsere Leute oder die Leute in der Stadt. Die haben dann vielleicht auch noch eine andere emotionale Einstellung, wenn sie das nächste Mal an einem Plakat vorbeigehen.“⁶¹⁰

Durch so etwas werden NichtbesucherInnen erreicht, die neugierig und/oder technikinteressiert sind. Sie haben, nachdem sie den QR-Code gescannt hatten, einen Bezug zum Volkstheater. Es wurde eine Nähe (im Sinn Tröndles) hergestellt. Dadurch sollten Plakate und andere Werbeformen bewusster wahrgenommen werden. Laut Lena Fuchs soll sich somit das Image des Volkstheaters ändern. Konkret können durch Guerilla-Marketing alle Formen der BesucherInnen angesprochen werden. Die Nie-BesucherInnen und Noch-NichtbesucherInnen können über das besondere Ereignis, das sie live erleben, für das



Abbildung 29: Grabstein mit QR-Code, der zu einer AR-Darstellung führt, als Marketingmaßnahme des Volkstheaters für *Schwere Knochen*

⁶⁰⁷ Vgl. Büchel, „Die neue Sicht der Dinge“, S. 29.

⁶⁰⁸ Interview Wiener Volkstheater, Anhang S. i.

⁶⁰⁹ Interview Wiener Volkstheater, Anhang S. ii.

⁶¹⁰ Interview Wiener Volkstheater, Anhang S. ii.

Theater interessiert werden. (Dafür muss jedoch der Inhalt so ungewöhnlich und/oder überraschend sein, dass PassantInnen aufmerksam werden.) Durch Guerilla-Marketing kann an folgenden Gründen für den Nichtbesuch angesetzt werden: an fehlenden Informationen über kulturelle Angebote, weiters dem elitären Image sowie an der unattraktiven Präsentation. Durch Aktionen dieser Art kann eine Nähe zum Theater hergestellt werden. Den Menschen, die Guerilla-Marketing erleben, bleibt das Theater eher in Erinnerung. Sie erkennen es wieder, wenn sie durch ein anderes Marketinginstrument angesprochen werden. Personen, die durch diese Marketingmethode erreicht werden sollen, befinden sich bestenfalls am Anfang der *Customer Journey* und erhalten so einen guten ersten Eindruck vom Theater.

4.3.2 Streaming als Marketinginstrument

Das Ergebnis von Tröndles Studie zu NichtbesucherInnen sei, dass für viele NichtbesucherInnen eine Hemmschwelle bestehe, ein Theater zu besuchen. Sie hätten Angst, sich falsch zu verhalten. Die ProbandInnen erwarteten steifes, altes Publikum und vorwiegend AkademikerInnen.⁶¹¹ Tröndle fasst zusammen: „Diese Beschreibungen betonen eine Distanzierung vom erwarteten Publikum mit Blick auf die Altersunterschiede einerseits und bezüglich einer ungleichen Kenntnis des mit dem Besuch verbundenen formalisierten Verhaltens andererseits.“⁶¹² „*Unerfahrenheit* in puncto Besuch einer Hochkultur-Einrichtung [gehen einher] mit Gefühlen von Respekt bis Besorgnis“.⁶¹³ Daran können Streams anknüpfen.⁶¹⁴ Theater müssten diese so produzieren, dass auch die TheaterbesucherInnen im Theater zu sehen sind, um diese Vorurteile abzubauen. Streaming soll dabei als Werbemittel verwendet werden, nicht als Substitut für einen Theaterbesuch.

In Martin Tröndles Untersuchung zum Verhalten von NichtbesucherInnen wird in Nach-Interviews besonders hervorgehoben, dass es alle ProbandInnen besonders begeistert habe, dass das Theater live sei.⁶¹⁵ Dadurch würde es zu etwas Besonderem.⁶¹⁶ Oft wurde das Theater und sein Live-Charakter mit dem Kino verglichen. Das Theater habe dem Kino etwas voraus.⁶¹⁷ Es wurde von vielen ProbandInnen positiv erwähnt, dass es dadurch einen unmittelbaren Einfluss auf den Menschen persönlich habe.⁶¹⁸ Das Live-Erlebnis könnte bei Live-Livestreams erhalten werden. Aufzeichnungen müssen hingegen kritisch gesehen werden, da dabei eben dieses Alleinstellungsmerkmal verloren geht. Julia Knaack vom Deutschen Schauspielhaus Hamburg meint, dass Theater keine zeitliche Bedeutung habe, da dessen Ausgang,

⁶¹¹ Vgl. Stockmann/Tröndle, „Nichtbesucher im Gespräch“, S. 88f.

⁶¹² Stockmann/Tröndle, „Nichtbesucher im Gespräch“, S. 90f.

⁶¹³ Stockmann/Tröndle, „Nichtbesucher im Gespräch“, S. 90.

⁶¹⁴ Wichtig ist dabei, dass es sehr niederschwellig funktioniert, ohne Registrierung (zumindest beim ersten Mal), sonst verlieren eventuelle NeukundInnen das Interesse.

⁶¹⁵ Vgl. Stockmann/Tröndle, „Nichtbesucher im Gespräch“, S. 88 und 99.

⁶¹⁶ Vgl. Stockmann/Tröndle, „Nichtbesucher im Gespräch“, S. 99.

⁶¹⁷ Vgl. Stockmann/Tröndle, „Nichtbesucher im Gespräch“, S. 95.

⁶¹⁸ Vgl. Stockmann/Tröndle, „Nichtbesucher im Gespräch“, S. 96.

im Gegensatz zu einem Fußballspiel, immer gleich sei. Livestreams seien ihrer Meinung deswegen irrelevant.⁶¹⁹ Im Folgenden wird gezeigt, in welchen Punkten ihr zuzustimmen und etwas entgegenzusetzen ist. Laut Wolfgang Bergmann, Publizist und momentaner Geschäftsführer von ARTE Deutschland, liege die fehlende Unmittelbarkeit des Theaters im Fernsehen (und somit beim Streaming) am Fehlen des Live-Charakters und an der „fünften Wand“⁶²⁰, die durch den Bildschirm entstehe. Der Live-Charakter kann einfach durch Live-Übertragungen erhalten bleiben (siehe Kapitel 4.3.2.1) und die fünfte Wand kann durch 360 Grad und Virtual Reality (VR) durchbrochen werden (siehe Kapitel 4.3.2.2). Im Folgenden werden deswegen (Live-)Streamings auf digitalen Plattformen, Aufzeichnungen in 360 Grad und VR und Interaktionen durch und mit Livestreams auf Sozialen Medien behandelt.

4.3.2.1 (Live-)Streamings auf digitalen Plattformen

Sowohl die digitalen Plattformen als auch der Stream selbst können als Neue Medien bezeichnet werden. Bei einer Sozialen Plattform kann es sich um vorhandene Social-Media-Plattformen wie Instagram handeln oder um eine eigene Plattform, auf der nur Streams geteilt werden. Der Stream und die Plattform sind programmierbar, modular, automatisch, wandelbar und eine Transkodierung zwischen Computer und Kultur ist möglich. Sie erfüllen somit alle Punkte, die Lev Manovich für New Media definiert.⁶²¹ Außerdem ist die Plattform dynamisch, zum Austausch



Abbildung 30: Das Theater in der Josefstadt streamt einen Teil einer Aufführung.

geeignet, es kann eine unbegrenzte Senderzahl geben und sie ist nicht sequenziell oder linear und nicht zeit- oder ortsgebunden. Sie erfüllt somit alle Kriterien, die Simon A. Frank für Neue Medien festlegt.⁶²² Es handelt sich dabei um das Web 2.0, da InteressentInnen auf dieser Plattform frei entscheiden können, was sie sich anschauen wollen und dies nicht (wie beim Fernsehen oder im Kino) vorgegeben ist. Sie werden also selbst aktiv. Beim Streaming handelt es sich um ein Marketinginstrument des Marketing 4.0, da die Zielgruppe durch die Werbung,

⁶¹⁹ Vgl. Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. xiv.

⁶²⁰ Wolfgang Bergmann, *Der Inszenierte Blick. Theater, Film Und Fernsehen - Anmerkungen Zu Einer Arbeitsbeziehung*, o.A., Bel Air Ed 2009, S. 10.

⁶²¹ Vgl. Manovich, *The Language of New Media*, S. 27ff.

⁶²² Vgl. Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 142f.

die ein Stream doch darstellt, unterhalten werden soll. Es ist eine Form des Content Marketings.

Theater-Übertragungen im Kino und im Fernsehen sind bereits etabliert. Dies wird hier deswegen nur angeschnitten und als Ausgangslage gesehen. In diesem Kapitel wird hauptsächlich das Streaming über das Internet beschrieben. Es folgt eine genaue Analyse zu den Alleinstellungsmerkmalen des Theaters – das Live-Erlebnis und das Gesamterlebnis mit gewisser Atmosphäre – und wie diese durch das Streaming übertragen oder nicht übertragen werden. Vorteile wie die Untertitelung und Synchronisation werden behandelt. Abschließend wird beschrieben, was der Status quo beim Theaterstreaming ist und welche Ansätze es bereits gibt.

Streaming ist sowohl eine Form der Live-, als auch der Eventkommunikation. Es ist ein Event, da Menschen gleichzeitig etwas anschauen. Diese Streamings haben als Event einerseits die Funktion, das Image des Theaters zu verändern. Sie sind deshalb Teil der Öffentlichkeitsarbeit. Dadurch kann der Kontakt zu den KundInnen gehalten werden und ein Image verbessert und manifestiert werden. Andererseits handelt es sich beim Streaming um Werbung, da Karten (auch an NeukundInnen) für eine bestimmte Inszenierung verkauft werden sollen. Es kann sich um Verkaufsförderung – eine Unterform der Werbung – handeln, wenn das Streaming eingesetzt wird, um kurzfristig ein bestimmtes Stück besser zu verkaufen. Dabei reicht ein kurzer Stream einer Vorstellung oder einer Probe, wie es das Theater in der Josefstadt macht (siehe Abbildung 30). Streaming soll in Zukunft aus diversen Gründen, die noch aufgeführt werden, als Marketinginstrument fungieren und nicht als reines Substitut für das Theater. Somit wäre es nicht zielführend, darauf abzielen, alle Vorstellungen aller Theater zu streamen.

(Live-)Übertragungen im Fernsehen sind Usus und finden immer noch regelmäßig statt. Am 1. Dezember 2019 hat ORF III beispielsweise die *Hermannsschlacht* live aus dem Wiener Burgtheater übertragen.⁶²³ Beim Betrachten der Aufzeichnung wird bereits klar, warum Aufzeichnungen nicht den gleichen Charakter haben wie das Live-Erlebnis im Theater. Die Bildausschnitte sind festgelegt⁶²⁴ und die Atmosphäre geht verloren. Der Geschäftsführer der Vereinigten Bühnen Wien Franz Patay meint, dass er Live-Übertragungen weiterwachsen lassen möchte „im Interesse des Theater- und Fernsehpublikums. Ich glaube, es gibt noch Luft nach oben, das Interesse am Theater zu steigern.“⁶²⁵ Peter Schöber, der Programmleiter von ORF III, ergänzt, dass sie möglichst viele Menschen zum Musik- und Sprechtheater verführen wollten. Dabei lassen beide jedoch außer Acht, dass ein Großteil der jungen Leute nicht mehr fernsieht. Es ist jedoch immerhin ein Ansatz, um Theater barrierefreier zugänglich zu machen,

⁶²³ Vgl. Werner Rosenberger, „Wir sind im Geschäft der Emotionen“. Im Gespräch. Franz Patay (VBW) und Peter Schöber (ORF III) über 20 Jahre NESTROY-Gala“, in: *Kurier Beilage zum Nestroy*, 19.11.2019, S. 3.

⁶²⁴ Vgl. o.A., „Die Hermannsschlacht“, in: *ORF Tvthek*, o.A., URL: <https://tvthek.orf.at/profile/Erlebnis-Buehne-Die-Hermannsschlacht/13891041/Erlebnis-Buehne-Die-Hermannsschlacht/14033749>, [03.12.2019].

⁶²⁵ Rosenberger, „Wir sind im Geschäft der Emotionen“, S. 3.

für ältere Menschen mit eingeschränkter Mobilität oder welche, die keine großen Distanzen überwinden wollen oder können. Der Theaterwissenschaftlicher Ulf Schmidt meint hingegen, dass Theater im Fernsehen keine Zukunft habe:

„Theater findet im TV ja aus bestimmten Gründen nicht mehr statt. Der ZDF Theaterkanal ist nicht etwa dicht gemacht worden, weil die Masse enthusiastischer Zuschauer nicht mehr zu handhaben war.“⁶²⁶

Auch das Theater Streaming in Kinos ist schon lang Bestandteil des Theatermarketings. Eines der ersten Häuser, das dies anbot, war die New Yorker Metropolitan Opera, die seit 2006 Aufführungen in diverse Kinos in den USA⁶²⁷ und mittlerweile weltweit überträgt. MET-Direktor Peter Gelb sagte dazu: „[S]o bedeutet die Übertragung von Opernaufführungen ins Kino eine Demokratisierung: Das Ausmaß elitärer Rekrutierung wäre reduziert, und Jüngere würden verstärkt einbezogen.“⁶²⁸ Dies war zumindest sein Ziel. Kinokarten für eine Opernvorstellung seien im Schnitt zwar billiger als Karten in der Oper⁶²⁹, wobei Kosten wie besprochen jedoch keine Rolle bei der Entscheidung für oder gegen einen Theaterbesuch spielt. Menschen, die häufig in die Oper gehen würden, gehen öfter zu Oper im Kino.⁶³⁰ „Nicht eine soziale Erweiterung des Opernpublikums scheint durch Opernangebote im Kino stattzufinden, sondern eine Erweiterung des Rezeptionsrepertoire innerhalb des Kreises der Operngänger.“⁶³¹ ist das Ergebnis von Karl-Heinz Reubands Studie zu Oper im Kino von 2012. In der sozialen Zusammensetzung gebe es keine Unterschiede, vor allem keine Verjüngung.⁶³² Dies ist ein großes Problem des Marketings, da sich in den erwähnten Studien zu den NichtbesucherInnen zeigte, dass Hemmschwellen bezüglich der Kleidung oder des Habitus vorhanden sind. Mit Theater im Kino konnten Theater dem entgegenwirken. Übertragungen ins Kino müssten gut genug beworben werden, was über die Kanäle, die in Kapitel 4.2.2 zur Werbung besprochen werden, funktionieren kann. Ein weiteres Beispiel für Theater im Kino international ist das London National Theatre, das in Kinosäle auf der ganzen Welt überträgt.⁶³³ Auch in Deutschland werden Theateraufführungen in Kinos gestreamt. Das Theater Kiel streamt seit 2012 ihr Sommertheater kostenlos in drei Orte der Stadt. Ein anderes Beispiel, in Bezug auf rein auditive Inhalte, bietet das Hessische Staatstheater Wiesbaden. *Die Entführung aus dem Serail* wurde im

⁶²⁶ Ulf Schmidt, „Ein paar Gedanken zum Livestreaming von Schauspieltheater #theaterstream“, in: *Postdramatischer Blog von Ulf Schmidt. Über Arbeit und Medien. Gesellschaftliches, Politisches, Postdramatisches. THEATER.*, 11.12.2014, URL: <http://postdramatiker.de/ein-paar-gedanken-zum-livestreaming-von-schauspieltheater-theaterstream/>, [26.02.2020].

⁶²⁷ Vgl. Karl-Heinz Reuband, „Oper ‚live‘ im Kino“, in: *Die Kunst des Möglichen - Management mit Kunst. Jahrbuch für Kulturmanagement 2013*, hrsg. v. Sigrid Bekmeier-Feuerhahn/Karen van den Berg/Steffen Höhne, et al., Bielefeld: Transcript Verlag 2013, S. 223.

⁶²⁸ Reuband, „Oper ‚live‘ im Kino“, S. 227.

⁶²⁹ Vgl. Reuband, „Oper ‚live‘ im Kino“, S. 227.

⁶³⁰ Vgl. Reuband, „Oper ‚live‘ im Kino“, S.232.

⁶³¹ Reuband, „Oper ‚live‘ im Kino“, S.239.

⁶³² Vgl. Reuband, „Oper ‚live‘ im Kino“, S.242f.

⁶³³ Vgl. o.A., „To stream or not to stream. Dossier zum Live-Streaming von Theater, in: *Nachtkritik*, o.A. URL: https://www.nachtkritik.de/index.php?option=com_content&view=article&id=10325:dossier-livestreaming-im-theater&catid=101&Itemid=84, [26.02.2020].

DeutschlandRadio übertragen, dazu wurden auf Twitter Bilder, Videos und Eindrücke von hinter der Bühne gepostet.⁶³⁴

Theater ist ein Live- und ein Gesamterlebnis. Dem Streaming wird nachgesagt, beides nicht erfüllen zu können. Warum dem nicht so ist, wird im Folgenden beschrieben. „Liveübertragungen dürfen am ehesten ein Opernerlebnis vermitteln, das in der Lebendigkeit und Spontanität des Geschehens auf der Bühne dem Erleben im Opernhaus ähnelt“.⁶³⁵ Alle ProbandInnen von Tröndles Studie verstanden den Theaterbesuch als ein Gesamterlebnis. Das Besondere sei für alle gewesen, dass es live war.⁶³⁶ „Kulturschaffende können diese Momente des Nähe-Erlebnisses, des Live-Erlebnis in einer von digitalen Medien durchzogenen Gegenwart, in der Teile des Soziallebens online stattfinden, für sich nutzen.“⁶³⁷ Dies können Theater umkehren, indem sie das Theater ins Internet verlegen, um so die Nähe auf eine andere Art zu steigern. Wenn auf Facebook angezeigt wird, dass RezipientInnen mit drei Mausklicks eine Aufführung live, ohne große Hindernisse wie Registrierung, online sehen können, stellt das eine Nähe zum Theater her. Trotzdem sollten von allen Livestreams die Aufzeichnungen nachher abrufbar bleiben, so meint Ulf Schmidt: „Man sollte also darüber nachdenken, ob man den Livestream anschließend archivieren und on-demand verfügbar halten muss.“⁶³⁸ Theater läge bei reinen Livestreams wieder hinter dem Fernsehen zurück, das durch On-Demand-Services – Inhalte sind auf Abruf verfügbar – und Plattformen wie Netflix und Amazon Prime die Notwendigkeit zu einer bestimmten Uhrzeit vor dem Fernseher zu sitzen, überwunden hat. Twinem ist der Meinung, Theater bestehe aus dem Live-Erlebnis. Laut ihr würde es maximal Sinn machen, Diskussionsrunden zu streamen, aber selbst diese könnten sich InteressentInnen – wie Julia Knaack einwirft – schlicht und einfach als Podcast anhören. Das Problem der Übertragungen von Theateraufführungen lege darin, dass der Ausgang nicht relevant, also konsequenzvermindert, sei und die Live-Übertragung deshalb nicht notwendig sei, wie etwa bei einem Fußballspiel.⁶³⁹ Spannend wird es diesbezüglich einerseits nur, wenn ZuschauerInnen in den Verlauf der Handlung eingreifen können (siehe Kapitel 4.3.2.3) oder andererseits, wenn sich Virtual Reality so weit entwickelt, dass es live funktioniert. ZuschauerInnen könnten zu Hause ihre FreundInnen neben sich sitzen sehen, die vor Ort im Theater sind oder bei sich selbst zu Hause (mehr dazu in Kapitel 4.3.2.2).

Zwei Probleme des Streamings sind also die besprochene fehlende Aktualität, wenn die Übertragung nicht live ist, und die fehlende Atmosphäre. Die Erwartungen bei einer

⁶³⁴ Vgl. Nico Pointner, „Theater- und Opernhäuser setzen auf Livestreams“, in: *Heise Online*, 03.06.2015, URL: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Theater-und-Opernhaeuser-setzen-auf-Livestreams-2678362.html>, [26.02.2020].

⁶³⁵ Reuband, „Oper ‚live‘ im Kino“, S.225.

⁶³⁶ Vgl. Stockmann/Tröndle, „Nichtbesucher im Gespräch“, S. 95.

⁶³⁷ Tröndle, „Nichtbesucher, Annäherung an ein unbekanntes Wesen“, S. 117.

⁶³⁸ Schmidt, „Ein paar Gedanken zum Livestreaming von Schauspieltheater #theaterstream“, [26.02.2020].

⁶³⁹ Vgl. Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. xiv f.

Kulturveranstaltung seien: „gute Unterhaltung, etwas live erleben, gute Atmosphäre“.⁶⁴⁰ Martin Tröndle beschreibt, dass für NichtbesucherInnen das Gesamterlebnis im Vordergrund stehe, nicht nur die Aufführung selbst.⁶⁴¹ Auch Lena Fuchs ist der Meinung, dass mehr in das Ambiente investiert werden sollte, in den Besuch von A-Z, in Eventisierung statt Digitalisierung.⁶⁴² Dies zeigt, dass das Streaming vor allem für NichtbesucherInnen kein vollwertiger Ersatz ist, weil diese die Atmosphäre erleben wollen. Deswegen soll an dieser Stelle noch einmal darauf verwiesen werden, dass das Streaming einen Einblick in das Theatergeschehen geben sollte. Es sollte kein Substitut für den physischen Theaterbesuch sein, aber für Menschen einen Mehrwert (Unterhaltung oder Information) bieten, die räumliche Distanzen nicht überwinden können. Auch potenzielle BesucherInnen, für die es eine Hemmschwelle gibt, ein Theater zu besuchen, können den Stream nutzen. Die Personen, die aus Unsicherheit nicht ins Theater gehen, sollten durch den Stream dazu animiert werden, eine Vorstellung besuchen zu wollen. Dafür muss sie der Inhalt überzeugen und vor allem neugierig auf das Theatererlebnis machen, sodass sie die – nicht zu übertragende – Atmosphäre vor Ort live erleben wollen.

Brigit Mandel schreibt: „Lockere Veranstaltungen, wo es auch zu essen und zu trinken gibt“ werden bei der Frage nach bevorzugten Veranstaltungsformen an erster Stelle genannt.“⁶⁴³ Dies kann im Theater nicht erfüllt werden. Wichtig ist hier anzumerken, dass zu Hause beim Streaming der Sitzplatz immer bequem und die Sicht immer gut sind. Die Bequemlichkeit der Sitze kann durchaus eine Hemmschwelle für den Theaterbesuch sein. Zudem kann zu Hause gegessen werden. Streaming kann eine Option sein, Theater barrierefrei zu erleben, als lockere Kulturveranstaltung, im Gegensatz zu dem - immer noch so gesehenen – steifen Theater. Durch das Übertragen einer Vorstellung kann dieses Image widerlegt werden, sodass InteressentInnen schlussendlich physisch ins Theater kommen.

In Deutschland findet bereits seit 2014 eine rege Diskussion zum Streaming von Aufführungen statt. Damals forderte Tim Renner, der Berliner Staatssekretär für Kultur, dass große Sprechtheater und Opernhäuser in Berlin ihre Aufführungen übertragen sollten.⁶⁴⁴ Im Rahmen der Diskussion *Schauspiel im Livestream - Fluch oder Segen?*, bei dem 4.48 Psychosen von Kay Voges (bis Ende der Saison 2019/20 Intendant des Schauspiel Dortmund) live übertragen wurde, relativierte Renner seine Aussage:

„Nur Inszenierungen, bei denen es künstlerisch Sinn mache, sollten gestreamt werden, sagte er. Livestreaming sei kein Ersatz für das echte Theatererlebnis, sondern eine

⁶⁴⁰ Mandel, „Audience Development“, S. 203.

⁶⁴¹ Vgl. Stockmann/Tröndle, „Nichtbesucher im Gespräch“, S. 105.

⁶⁴² Vgl. Interview Wiener Volkstheater, Anhang S. viii.

⁶⁴³ Keuchel, 8. *Kulturbarometer*, zitiert nach: Mandel, „Audience Development“, S. 204.

⁶⁴⁴ Vgl. Patrick Wildermann, „Stöß und Renner diskutieren Strategien für Berliner Kulturpolitik. Die Hosen müssen endlich runter“, in: *Der Tagesspiegel*, 04.09.2014, URL: <https://m.tagesspiegel.de/kultur/stoess-und-renner-diskutieren-strategien-fuer-berliner-kulturpolitik-die-hosen-muessen-endlich-runter/10654710.html>, [26.02.2020].

Ergänzung – auch für die, die nicht mobil sind, kein Geld haben, am falschen Ort wohnen oder aus Schwellenangst kein Theater betreten.“⁶⁴⁵

Der Deutsche Bühnenverein meint, Streams wären eine Möglichkeit, „[u]m mit einem Publikum in Kontakt zu treten, das nicht zu den typischen Theaterbesuchern gehört, um neue Kommunikationswege zu finden“. ⁶⁴⁶ Es stellt sich jedoch die Frage, wie diese Menschen überhaupt davon erfahren können (siehe dazu Kapitel 4.2.2) und, ob dies nicht wieder das klassische Theaterpublikum ansprechen würde. ⁶⁴⁷ In Österreich ist die Debatte noch nicht so weit fortgeschritten. Die Wiener Kulturstadträtin Veronika Kaup-Hasler meint:

„Es ist wichtig, Phänomene wie *Binge Watching* nicht auszublenden. Diese Streaming-Industrie ist nicht nur zu verdammen. [...] Wenn man aber neue Technologien nützt, um die Erzählung vom Menschen zu stützen, dann ist das wunderbar.“⁶⁴⁸

Darum geht es: Wenn Theater Vorstellungen streamen, können die Geschichten, die erzählt werden, besser vermittelt werden. Kay Voges sagt, dass durch Livestreamings die Hemmschwelle verringert werden könne, ins Theater zu gehen. Er weist darauf hin, dass es in Zukunft durch das Streaming möglich werde, verschiedene Sitzplätze beziehungsweise verschiedene Perspektiven auswählen zu können. ⁶⁴⁹ Dafür muss eine Aufführung jedoch von fast jedem Sitzplatz aus gefilmt werden. Es kann somit nicht mehr live übertragen werden. Es könnte jedoch in weiterer Zukunft eine Möglichkeit geben, wie auch bei Livestreams die RezipientInnen die Vorstellung aus jedem Winkel sehen können und sich trotzdem zusätzlich BesucherInnen Live im Zuschauerraum befinden: Dazu müsste die Sicht von jedem Sitzplatz vor Beginn einer Vorstellung – wenn der Saal noch leer ist – abgefilmt werden, um den Winkel auf das Bühnenbild bereits feststellen zu können. Während einer Vorstellung würde dann nur eine Kamera die Vorstellung filmen. Dieses Material müsste dann mit dem zuvor aufgenommenen verknüpft werden. Dafür ist vor allem ein sehr hoher finanzieller Aufwand notwendig.

„Ziel ist immer eine ‚more meaningful user experience‘⁶⁵⁰, die zum Beispiel durch an den Nutzer oder die Nutzerin angepasste Vorschläge verbessert werden kann“⁶⁵¹, wie auf Plattformen wie Netflix oder auch Youtube. Auch Sprachbarrieren können durch das Streaming

⁶⁴⁵ o.A., „Schauspiel im Livestream – Fluch oder Segen?“, in: *Nachtkritik*, o.A., URL: https://www.nachtkritik.de/index.php?option=com_content&view=article&id=10332:2014-12-09-15-18-03&catid=101:debatte&Itemid=84#presseschau, [26.02.2020].

⁶⁴⁶ Pointner, „Theater- und Opernhäuser setzen auf Livestreams“, [26.02.2020].

⁶⁴⁷ Vgl. Pointner, „Theater- und Opernhäuser setzen auf Livestreams“, [26.02.2020].

⁶⁴⁸ Susanne Zobl, „Theater muss den Menschen ins Zentrum rücken“, Veronika Kaup-Hasler. Die Wiener Kulturstadträtin über die Bedeutung von Preisen, die Kunst, große Theater-Künstler zu finden, und die Zukunft der Theaterlandschaft“, in: *Kurier Beilage zum Nestoy*, 19.11.2019, S. 4

⁶⁴⁹ Vgl. ape, „Auf der Couch im Theater“, in: *Nachtkritik*, o.A., URL: https://www.nachtkritik.de/index.php?option=com_content&view=article&id=10336:2014-12-09-21-02-49&catid=242:presseschau&Itemid=62, [26.02.2020].

⁶⁵⁰ Mile Corrigan/Gilbert H. Miller, „Toward a User-Centric Digital Ecosystem“, in: *IT Professional*, Vol. 13/4, Juli 2011, S. 13.

⁶⁵¹ Katharina Haiböck, „Theater auf (digitalen) Plattformen – Die Möglichkeiten von VR und AR“, Seminararbeit bei Mag. Dr. Christian Stiegler im Rahmen des Seminars *Platform Wars: Strategien und Logiken digitaler Plattformen*, Universität Wien, Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaft 2018, S. 14.

überwunden werden und zu einer besseren *user experience* führen: Tröndle kommt in seiner Studie zu dem Ergebnis, dass bei vielen ProbandInnen die Angst vor dem Nicht-Verstehen (akustisch und inhaltlich) herrsche. Kritisiert wurde auch, dass die ProbandInnen den Text zeitweise nicht verstehen konnten.⁶⁵² In Streams könnten nun Untertitel hinzugefügt werden.

Ein wichtiger Punkt sind bei dem gesamten Verfahren die Kosten:

„Bolwin [Anm.: Rolf Bolwin, bis 2016 Direktor des Deutschen Bühnenvereins] kann sich eine Art ‚Internet-Abonnement in einem Stadttheater‘ vorstellen, um eine ‚größere Öffentlichkeit‘ am Theaterprogramm teilhaben zu lassen. ‚Wir sind öffentlich finanziert, wir bekommen sehr viel öffentliches Geld. Und je mehr Öffentlichkeit wir über solche Möglichkeiten herstellen können, umso besser ist es für das Publikum, das diese öffentlich getragenen Theater in Deutschland bezahlt.‘ Aber natürlich solle man immer die Frage stellen, was das Ganze für den Livestreamzuschauer koste, für den es erschwinglich bleiben müsse.“⁶⁵³

Um einen professionellen Stream einer gesamten Vorstellung zu erstellen, braucht es viele Ressourcen (finanziell, personell und zeitlich). Es müssen gegebenenfalls Fragen bezüglich des Urheberrechts geklärt werden und Gebühren verlangt werden: NutzerInnen könnten pro gestreamter Produktion, je nach verbrachter Zeit auf der Plattform bezahlen oder ein Abonnement abschließen.⁶⁵⁴ Realistischer wäre es, nur einzelne Szenen als Teaser abzufilmen und Streaming wirklich nur als Marketing-Instrument zu verwenden. Eine Möglichkeit wäre, nur kurze Sequenzen mit dem Handy aufzunehmen. Auf jeden Fall sollten InteressentInnen öfter Einblicke in eine Vorstellung gegeben werden, auch wenn nur eine Szene (wie *Brüderlein Fein*



Abbildung 31: Streaming einer Diskussionsrunde im Thalia Theater



Abbildung 32: Streaming einer Sonderveranstaltung im Theater in der Josefstadt

⁶⁵² Vgl. Stockmann/Tröndle, „Nichtbesucher im Gespräch“, S. 97.

⁶⁵³ ape, „Pro Livestreaming und Internet-Abonnement“, in: *Nachtkritik*, o.A., URL: https://www.nachtkritik.de/index.php?option=com_content&view=article&id=10192:2014-11-07-12-07-05&catid=242:presse-schau&Itemid=115, [26.02.2020].

⁶⁵⁴ Vgl. Melanie James, „A review of the impact of new media on public relations. Challenges for terrain, practice and education“, in: *Asia Pacific Public Relations Review*, 7/8 2007, S. 139.

im Theater in der Josefstadt, siehe Abbildung 30) abgefilmt wird. Dies muss jedenfalls auf Sozialen Plattformen angekündigt werden.

Viele Theater streamen mittlerweile einzelne (Sonder-)Veranstaltungen auf Facebook (siehe Abbildung 31 und 32) oder Teile von Stücken als Werbemaßnahme (siehe Abbildung 30). Davon können NichtkundInnen nur die Tools, die in Kapitel 4.2.2 zur Werbung aufgezählt werden, oder über eWOM erfahren.

Lena Fuchs vom Wiener Volkstheater sieht das Streaming ganzer Stücke kritisch, da es sehr aufwendig und teuer sei und trotzdem nie das Theatererlebnis vermittelt werden könne⁶⁵⁵ (was eventuell durch VR funktionieren könnte – siehe Kapitel 4.3.2.2). Ein momentanes Problem im Streaming bestehe darin, dass das Material nicht so verdichtet wie im Film dargestellt werden könne. Im Streaming sehe sie nur Potenzial, wenn die Kamera auf der Bühne wäre und „wenn man wirklich die Darstellungsform komplett verändern würde“.⁶⁵⁶ Dies wäre dann ein Kammerspiel für das Fernsehen, das es schon als Genre gebe.⁶⁵⁷ Hier ist hinzuzufügen, dass das Theaterstreaming Potenzial hat, wenn es live ist. Dies ist nämlich das Alleinstellungsmerkmal, in dem das Theater dem Film immer überlegen sein wird.

Das Streaming von gesamten Vorstellungen ist im englischsprachigen Raum im Opernbereich bereits verbreiteter als bei deutschsprachigem Sprechtheater, da dies international eine größere Reichweite hat. Die Bayreuther Festspiele streamten bereits seit 2008 eine ihrer Vorstellungen.⁶⁵⁸ Auch das Theater Ulm streamt schon seit 2012. 4000 ZuschauerInnen würden pro Spielzeit (Stand 03.06.2015) online zusehen: „Wir betrachten es als Werbemaßnahme für Vorstellungen“⁶⁵⁹, sagt der Ulmer Operndirektor Matthias Kaiser.

Um diese Streams dauerhaft (auf Facebook werden sie schnell irrelevant) vertreiben zu können, brauchen Theater entweder eine eigene Kategorie auf der Homepage oder eine gemeinsame Plattform für alle Theater. Der Meinung ist Ulf Schmidt:

„Zu überlegen ist vielmehr, was, wie, warum, wo vorgestellt wird. Vielleicht eine gemeinsame Plattform zu schaffen. Sei es eine Netztheater-Plattform vom Bühnenverein, die alle Streams versammelt. Einen gemeinsamen YouTube-Theaterchannel. Oder sich zu überlegen, wie man Reichweite und Öffentlichkeit gewinnt etwa auf Netflix, T-Entertain, Amazon Fire TV, Google Chromecast und Co.“⁶⁶⁰

⁶⁵⁵ Vgl. Interview Wiener Volkstheater, Anhang S. vi.

⁶⁵⁶ Interview Wiener Volkstheater, Anhang S. vii.

⁶⁵⁷ Vgl. Interview Wiener Volkstheater, Anhang S. vii.

⁶⁵⁸ Vgl. o.A., „Live-Stream der Premiere ‚Die Meistersinger von Nürnberg‘“, in: *Bayreuther Festspiele*, o.A., URL: <https://www.bayreuther-festspiele.de/festspiele/news/2008/live-stream-der-premiere-die-meistersinger-von-nuernberg/>, [26.02.2020].

⁶⁵⁹ Pointner, „Theater- und Opernhäuser setzen auf Livestreams“, [26.02.2020].

⁶⁶⁰ Schmidt, „Ein paar Gedanken zum Livestreaming von Schauspieltheater #theaterstream“, [26.02.2020].

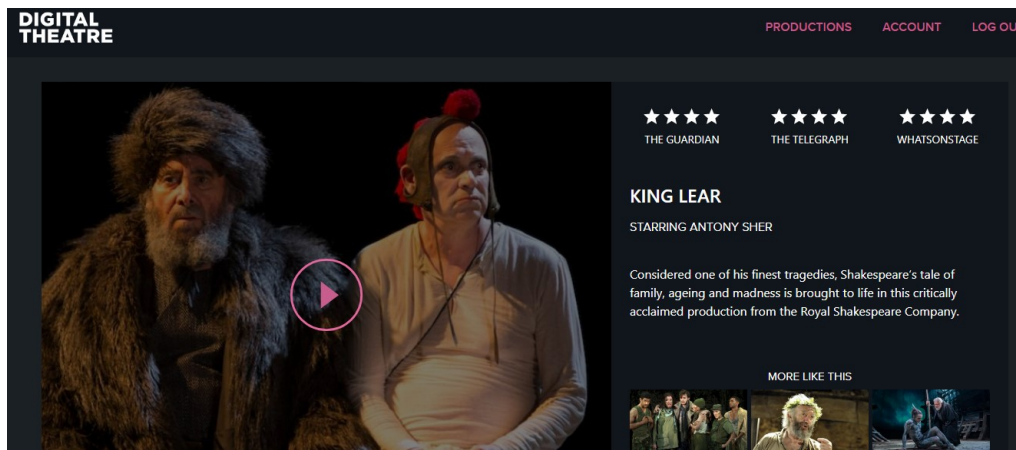


Abbildung 33: Plattform *Digital Theatre* zum Streamen von Aufführungen

Eine Plattform, auf der Sprechtheater vertreten ist, ist *Digital Theatre*. Hier können NutzerInnen mit einem monatlichen Fixbetrag alle Produktionen sehen oder auch nur einzelne Produktionen für 48 Stunden mieten. Die Plattform zeigt an, was die NutzerInnen noch interessieren könnte und blendet außerdem Bewertungen und Altersempfehlungen ein (siehe Abbildung 33). Es ist für NutzerInnen jedoch nicht möglich, selbst Bewertungen abzugeben oder Kommentare zu schreiben. Sie bleiben die passiven KonsumentInnen. Das Angebot ist zudem fokussiert auf englische Klassiker. Positiv hervorzuheben ist, dass Untertitel eingeblendet werden können.

„Digital Theatre works in partnership with Britain's leading theatre companies to capture live performance authentically onscreen. Using multiple camera angles and high-definition technology, we bring the drama and emotion of each production to a global online audience.“⁶⁶¹

Eine deutschsprachige Plattform, die sich jedoch auf Opern und Konzerte beschränkt, ist *Fidelio*.⁶⁶² Hier können NutzerInnen die Produktionen bewerten, es werden ebenfalls Empfehlungen für andere Produktionen generiert (siehe Abbildung 34). Es besteht wie bei *Digital Theatre* nicht die Möglichkeit, die Produktion zu kommentieren. Insgesamt verfügt diese Plattform über mehr Inhalte, die zur Auswahl stehen, als *Digital Theatre*; die Bedienbarkeit erinnert mehr an Streaming-Plattformen wie Netflix oder Amazon Prime. Besonders ist auf *Fidelio*, dass live gestreamt wird, wie am 29. Februar die Premiere des *Zigeunerbarons* aus der Wiener Volksoper.

Ziel wäre eine groß angelegte, europaweite Plattform, die ähnlich wie Netflix funktioniert. NutzerInnen sollten Vorschläge bekommen, was sie noch interessieren könnte. Möglich wäre es

⁶⁶¹ o.A., „About us“, in: *Digital Theatre*, o.A., URL: <https://www.digitaltheatre.com/consumer/about-us>, [26.02.2020].

⁶⁶² Mehr dazu unter: <https://www.myfidelio.at/fidelio/>

zusätzlich, einzelne Vorstellungen nicht nur zu untertiteln, sondern tatsächlich zu synchronisieren. Dies ist jedoch in naher Zukunft nicht abzu-sehen. Außerdem ist es von großer Bedeutung, dass sich NutzerInnen ganz im Sinne des Web 2.0 aktiv ein-bringen können. Plattformen sollten mindestens die Funktion des Kom-mentierens einführen und sich be-mühen, die fehlende Verdichtung durch Interaktivität aufzuholen. Mög-lich wären diesbezüglich die Option eines Live-Chats während einer Live-Übertragung.

Streaming kann also verwendet wer-den, um Teile einer Vorstellung zu verbreiten (ein paar aufgenommene Minuten mit dem Smartphone) oder ganz professionell aufgenommene Vorstellungen, die dann auf einer Plattform verkauft werden. Dem Ruf von Theaterübertragungen, dass die Atmosphäre nicht vermittelt wird, muss Recht gegeben werden. Durch Livestreams können Menschen, die sich nicht an einem Ort befinden, Theater als gemeinsames Erlebnis wahrneh-men. Vorteil des Streamings ist die mögliche Untertitelung. Zudem wirkt Streaming Gründen für den Nichtbesuch wie fehlende Begleitung, lockere Atmosphäre anderer Freizeitangebote, bei denen beispielsweise geredet und gegessen werden darf, oder schlichtweg Bequemlich-keit entgegen. Streaming ist das erste in dieser Arbeit erwähnte Marketinginstrument, das da-ran ansetzen kann, dass aus Bequemlichkeit nicht ins Theater gegangen wird. Außerdem kann es eine Lösung gegen das elitäre Image sein und besonders gegen die Unsicherheit den Ha-bitus der anderen BesucherInnen betreffend helfen. An dem Grund für den Nichtbesuch, dass Deutsch nicht die Muttersprache der NichtbesucherInnen ist, kann durch Synchronisation an-gesetzt werden. (Auch dafür ist es das einzige Marketinginstrument, von den bisher erwähn-ten.) Durch Streaming wird jedenfalls im Idealfall eine Nähe zu den ZuschauerInnen aufge-baut, damit diese sich nicht mehr fremd fühlen, wenn sie ein Theater physisch zum ersten Mal betreten. Dies wird jedoch bei Aufzeichnungen in 360 Grad und VR noch besser möglich.



Abbildung 34: Gute Bedienbarkeit von *Fidelity*

Wenn die Live-Übertragung von Aufführungen durch konkrete Tools, die in Kapitel 4.2.2 beschrieben werden, gut promotet wird, können Noch-NichtbesucherInnen und eventuell Nie-BesucherInnen erreicht werden.

4.3.2.2 Aufzeichnungen in 360 Grad und Virtual Reality

Um 360 Grad Aufzeichnungen handelt es sich, wenn eine Kamera nicht nur einen ausgewählten Bildausschnitt aufnimmt, sondern die gesamte Umgebung als Rundumsicht. Beim Ansehen des Videos kann der Bildausschnitt durch die Bewegung eines Cursors, Joysticks, Controllers oder einer Computermaus gesteuert werden. Der Ansatz der Aufzeichnungen in 360 Grad wird weitergeführt, wenn KonsumentInnen zu Hause Smartglasses, die sie vollkommen von der Realität zu Hause abschotten, aufsetzen und so eine Aufführung in 360 Grad und 3D verfolgen. Sie sind somit vollkommen (durch Bild und Ton) im Theater, was als Virtual Reality bezeichnet wird. Im Unterschied zu 360 Grad kann der Bildausschnitt lediglich durch die Kopfbewegung verändert werden. Die Ansicht ist dreidimensional. Die Definition von Virtual Reality ist: „VR immerses users in a fully digital environment through a headset or surrounding display. This environment can be computer-generated or filmed in 360-degree video.“⁶⁶³

Auch Streaming von Vorstellungen in 360-Grad-Rundumsichten und in Virtual Reality – das virtuelle Realitäten in 360 Grad und 3D darstellt – können als New Media nach Lev Manovich definiert werden.⁶⁶⁴ Nach Simon A. Frank, der sich bei seiner Definition auf Social Media konzentriert, ist nur das Merkmal, dass diese Aufzeichnungen durch das Internet nicht zeit- oder ortsgebunden sind⁶⁶⁵ feststellbar. Diese Form des Streamings basiert auf dem Web 2.0, da NutzerInnen selbst aktiv werden. Sie können unter anderem den Bildausschnitt eigenständig auswählen. Es zeigt sich hier auch, dass es durch Neue Medien eine unbegrenzte Anzahl an Sendern geben kann (die Frank als Merkmal für Neue Medien nennt⁶⁶⁶). Beim Streamings steht klar die Unterhaltung im Fokus, was ein Kennzeichen des Marketings 4.0 ist. Das Produkt soll nicht beworben werden, sondern KonsumentInnen beim Kontakt mit der Marke unterhalten. Auch bei dieser Form des Streamings handelt es sich um Live- und Eventkommunikation. Das Anschauen eines Streams soll ein unvergleichliches Erlebnis darstellen, das es als Event deklariert.

Streamings von Produktionen in 360-Grad-Ansichten und Virtual Reality sollten als Kostprobe des Produkts/der Aufführung fungieren. Diese Kostprobe ist vor allem bei Dienstleistungen ohne materiellen Gegenwert relevant, wie beim Theater, da das Produkt nicht getestet werden

⁶⁶³ pwc, „Austrian XR Landscape“, S. 5.

⁶⁶⁴ Vgl. Manovich, *The Language of New Media*, S. 27ff.

⁶⁶⁵ Vgl. Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 142f.

⁶⁶⁶ Vgl. Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 142f.

kann. Die Wiener Videoagentur und Produktionsfirma *Junge Römer* produziert bereits seit einigen Jahren VR als Marketing-Instrument:

„Immersion and engagement are essential, not only for entertainment purposes, but also for sales presentations. VR may be the perfect way to tell the story of your products and to give your potential clients the possibility to experience them from the first perspective.“⁶⁶⁷

Wie zuvor erwähnt, gibt es Nachteile bei Fernsehübertragungen und Streamings von Aufführungen. Eines davon ist der vorgefertigte Bildausschnitt, dem durch 360 Grad entgegengewirkt werden kann. Die Qualität muss sich jedoch noch drastisch weiterentwickeln, da vor allem für das Sprechtheater Mimik und Gestik essenziell sind und diese klar erkannt werden müssen. Es gibt durch 4K-Auflösung bereits Schritte in die richtige Richtung. Twinem meint zum Streaming in 360 Grad: „Sowas ist auf jeden Fall interessanter für Theater als das reine Streaming“.⁶⁶⁸

Um NichtkundInnen anzusprechen und ins Haus zu bringen, können einzelne Szenen in 360 Grad aufgenommen werden. Ein Beispiel dafür ist die *König der Löwen* Aufführung am Broadway, bei dem eine Szene in 360 Grad gefilmt und auf YouTube gestellt wurde. In den Kommentaren war die Begeisterung zu lesen: „THEY NEED TO DO THIS WITH ALL OF THE SHOWS ON BROADWAY RIGHT NOW!!!!!!“⁶⁶⁹ Somit können tatsächlich *König der Löwen* Fans, die dieses Video durch den YouTube Algorithmus angezeigt bekommen, für den Broadway begeistert werden. Durch die technische Neuheit (das Video wurde 2015 online gestellt) gab es natürlich eine größere Reaktion und ein größeres Interesse, was die Reichweite vergrößert. Das Video zeigt außerdem einen anderen Vorteil von 360 Grad, nämlich das RezipientInnen andere BesucherInnen betrachten können. InteressentInnen können sehen, wie sich andere BesucherInnen verhalten. Unsicherheiten bezüglich Kleiderordnung oder einem bestimmten Habitus könnten dadurch abgebaut werden. Problematisch ist hierbei jedoch der Datenschutz. Wenn die Vorstellung live gefilmt wird, müssen alle BesucherInnen vor dem Kauf der Karten zustimmen, dass sie gefilmt werden. Bei Live-Übertragungen dieser Art können InteressentInnen im Stream nur einen Blickwinkel auswählen, und zwar den Platz, auf dem die 360 Grad Kamera steht. Würde es von jeder Inszenierung eines Theater einzelne Szenen (oder ganze Vorstellungen) in 360 Grad geben, könnte dies so weit gehen, dass InteressentInnen sich ihren Lieblingsplatz für Vorstellungen aussuchen können, die wochenlang ausverkauft sind. Es wird also möglich, wenn die Vorstellung nicht live übertragen wird, jeden Platz aussuchen zu können. Dabei müsste sich jedoch dieameratechnik massiv verbessern.

⁶⁶⁷ o.A., „VR: The Future of Sales Tech.“, in: *Junge Römer*, o.A., URL: <https://www.jungeroemer.net/360video-virtualreality-development-studio/>, [27.02.2020].

⁶⁶⁸ Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. xv.

⁶⁶⁹ Disney On Broadway, „Circle of Life' in 360° | THE LINO KING on Broadway“, auf: *YouTube*, URL: <https://www.YouTube.com/watch?v=7T57kzGQGto>, [27.02.2020].

Es gibt für 360 Grad also zwei Optionen: Entweder wie bei *König der Löwen* als Marketinginstrument, wodurch InteressentInnen ein paar Minuten lang mit den Darstellenden auf der Bühne stehen oder, dass NeukundInnen in einem Stream mehrere Szenen verfolgen und diese dabei aus der Perspektive von einem bestimmten Platz aus sehen.

Das erste Problem des momentanen Streamings ist der vorgefertigte Bildausschnitt. Dadurch wird eine Aufführung bereits interpretiert. Dieses Problem könnte durch VR gelöst werden. Mit VR-Brillen würden ZuschauerInnen zu Hause selbstständig entscheiden können⁶⁷⁰, wohin sie schauen und direkt dorthin zoomen. Die Technologie könne so weiterentwickelt werden, dass NutzerInnen SchauspielerInnen direkt auswählen und weitere Informationen zu ihnen angezeigt bekommen. Beim Fernsehen ist das Suchen nach weiterführenden Informationen auf einem zweiten Bildschirm schon Standard.⁶⁷¹

Das zweite zentrale Problem am Streaming, wie auch Lena Fuchs meint, ist die fehlende Atmosphäre. Ziel muss es sein, die Qualität der Aufzeichnungen „auf ein solches Level zu bringen, dass die Immersion genauso gut funktioniert, wie bei live Veranstaltungen.“⁶⁷², doch auch dann kann die Atmosphäre nur schwer übermittelt werden. Im Zuge dieser Forschung stellte sich natürlich immer wieder die Frage, was das Theater ausmacht. Dies ist das Live-Erlebnis, also die Möglichkeit, dass sich zwischen Publikum und SchauspielerInnen eine Beziehung aufbaut, die zu Aktionen und Reaktionen wie Applaus führt, das Erleben der Räumlichkeiten sowie der gesamte Besuch als Erlebnis, vom Sekt vor Beginn bis zum Gespräch darüber danach. Der Moment der Aufführung kann als *Aura*, im Sinne Walter Benjamins⁶⁷³, definiert werden, die nur das originale Kunstwerk – das live stattfindende Theater – hat. Doch durch Smartglasses und Avatare kann an all dem angesetzt werden. Die Beziehung zwischen Publikum und Schauspielenden geht jedoch auch beim Streaming durch VR/Smartglasses verloren. Über die Atmosphäre, die durch das gemeinsame Erleben mit anderen BesucherInnen entsteht, schreibt Adam Huttler:

„[T]here’s a reason most of us would rather watch a live dance performance than ever the most high quality video recording of it. Some of that – the part that virtual reality can fix – has to do with technological limitations. But part of the appeal surely comes from sitting amid other people watching the same performance.“⁶⁷⁴

⁶⁷⁰ Vgl. Katharina Haiböck, „Theater auf (digitalen) Plattformen“, S. 12.

⁶⁷¹ Vgl. Nate Anderson, „88% of Americans use a second screen while watching TV. Why?“, in: *ars technica*, 26.12.2019, URL: <https://arstechnica.com/gaming/2019/12/88-of-americans-use-a-second-screen-while-watching-tv-why/>, [13.03.2020].

⁶⁷² Katharina Haiböck, „Theater auf (digitalen) Plattformen“, S. 11.

⁶⁷³ Vgl. Walter Benjamin, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Göttingen: LIWI Verlag ³2019, S. 10.

⁶⁷⁴ Adam Huttler, „Can Oculus Cure Baumol?“, in: *Fractured Atlas*, 05.12.2014, URL: <https://blog.fracturedatlas.org/can-oculus-cure-baumol-ecb94bdcf2a7>, [27.02.2020].

Lena Fuchs meint, dass Theater nicht nur aus dem 360-Grad-Blick, sondern vor allem aus der sozialen Komponente bestehe.⁶⁷⁵ Das ist das, was auch laut Julia Knaack beim Streaming (noch) fehlt:

„Was natürlich immer noch mit reinspielt, wenn Leute ins Theater gehen ist, dass sie einfach ausgehen. Bei unserer Besucherbefragung kam raus, dass viele wirklich auch gehen, weil sie einen schönen Abend mit Freunden verbringen wollen. [...] [S]o eine VR-Brille bringt dir was, damit du ein Theatererlebnis hast“⁶⁷⁶,

der soziale Aspekt gehe jedoch verloren.⁶⁷⁷ Diese ließe sich durch VR in Zukunft miteinbeziehen. Durch das Erstellen von Avataren könnte es möglich werden, dass Menschen, die sich alle zu Hause mit ihrer VR-Brille befinden, sich Sitzplätze nebeneinander aussuchen und die Avatare der anderen sehen. Es muss ein Mechanismus angestrebt werden, durch den sich Menschen in den gleichen virtuellen Welten befinden können. *Second Live* hat sich nicht durchgesetzt, in *Facebook Spaces* steckt diesbezüglich jedoch Potenzial. Menschen könnten sich in Zukunft mit ihren Avataren verabreden und gemeinsam eine Theatervorstellung besuchen. (Dabei ist der Raum jedoch nicht mediatisiert, sondern real.⁶⁷⁸) Durch das Erstellen von Avataren könnten NutzerInnen zu Hause mit FreundInnen und Verwandten die gleiche Vorstellung sehen. Sie hätten zusätzlich auf jeden Fall eine gute Sicht und einen bequemen Sitzplatz.⁶⁷⁹ Menschen könnten etwas essen und reden, was sich viele Theater-NichtbesucherInnen von ihren Freizeitbeschäftigungen erhofften.⁶⁸⁰

„Gäbe es nun Theater in 360° und 3D fände einerseits eine Immersion in die Handlung statt, wie sie erzielt wird, wenn man eine Aufführung live [Anm.: vor Ort im Theater] verfolgt, sowie die Immersion in die aufgezeichnete Realität, also in den Zuschauersaal eines Theaters.“⁶⁸¹

Bei der praktischen Umsetzung müsse Rücksicht auf die Qualität des Bildes und des Tones genommen werden. Grundlage für eine überzeugende virtuelle Realität sei eine gute, dreidimensionale Auflösung, ein überzeugender Raumklang und ein realistischer Bewegungseindruck.⁶⁸² Der Ton „könnte je nach Budget wie in einer 2D Aufnahme für das Fernsehen sein oder für jeden Sitzplatz einzeln aufgenommen werden.“⁶⁸³ Ein großer Vorteil des Streaming in Bezug auf Ton ist, wie schon erwähnt, die Synchronisation.

⁶⁷⁵ Vgl. Interview Wiener Volkstheater, Anhang S. vii.

⁶⁷⁶ Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. xv.

⁶⁷⁷ Vgl. Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. xv f.

⁶⁷⁸ Vgl. Katharina Haiböck, „Theater auf (digitalen) Plattformen“, S. 15.

⁶⁷⁹ Vgl. Katharina Haiböck, „Theater auf (digitalen) Plattformen“, S. 15.

⁶⁸⁰ Vgl. Mandel, „Audience Development“, S. 206.

⁶⁸¹ Katharina Haiböck, „Theater auf (digitalen) Plattformen“, S. 12.

⁶⁸² Vgl. Kai Wegner, „Augmented Reality und Virtual Reality in Veranstaltungen“ in: *Veranstaltungen 4.0. Konferenzen, Messen und Events im digitalen Wandel*, hrsg. v. Thorsten Knoll, Berlin: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017, S. 124.

⁶⁸³ Katharina Haiböck, „Theater auf (digitalen) Plattformen“, S. 13.

Es gibt bereits Ansätze zum Streaming von Theater in VR, wie von *Poesie Media*. Deren Ziel sei es, Theater in VR zu produzieren, damit dies für die digitale Generation interessant bleibe.⁶⁸⁴ Am 29.04.2020 soll deren Produktion *Inside Lieutenant Gustl* im MAK präsentiert werden. Dabei könne innerhalb von 26 Minuten die Handlung von Arthur Schnitzerls Werk in VR unter anderem aus Leutnant Gustls Perspektive erlebt werden. Ansätze wie diese sind prädestiniert für NichtbesucherInnen, um ihnen zu zeigen, wie Theater noch funktionieren kann und, um sie so physisch ins Theater zu holen.⁶⁸⁵

Smartglasses und Aufzeichnungen in 360 Grad und 3D könnten das Theatererlebnis auf vielen Ebenen reproduzieren, aber natürlich nie das Live-Erlebnis vor Ort vermitteln können. Dies sieht auch der Geschäftsführer der Wiener Stadthalle Wolfgang Fischer so. Bei Live Events gäbe es immer eine *Crowd Energy*. Die BesucherInnen filmen zwar mit, was das Live-Erlebnis stört, InteressentInnen schauen sich jedoch zu Hause im Voraus schon Videos von Konzerten an. Sie stellen dann fest, dass sie diese Gruppendynamik als gemeinsames Ereignis auch erleben wollen. Fischer sieht VR-Brillen als neues Marketing-Tool, glaubt aber nicht, dass diese Konzerte ersetzen könne.⁶⁸⁶ Genau so muss VR im Theater verstanden und eingesetzt werden. Der Vorteil des Streamings in 360 Grad und VR ist also kurzum, dass der Bildausschnitt nicht festgelegt ist und die Atmosphäre zumindest ansatzweise vermittelt werden kann. Dadurch kommt Streaming dem tatsächlichen Theaterbesuch näher. NutzerInnen können die Vorteile zu Hause genießen. Sie haben gute Sicht auf die Bühne und guten Ton, können dennoch bequem zu Hause sitzen und mittels Avataren neben ihren Freunden im mediatisierten Theater sitzen. Nachteile sind die Kosten, auch durch die rechtliche Lage. Wie in Kapitel 3.2 zu den Gründen für den Nichtbesuch ausführlich erläutert, gibt es für manche NichtbesucherInnen eine Hemmschwelle ins Theater zu gehen, da unter anderem die Angst besteht, sich nicht an den Habitus anpassen zu können. Ein weiterer Grund ist die Bequemlichkeit (die durch Streaming kein Hinderungsgrund mehr ist), auch die fehlende Begleitung stellt kein Problem mehr dar. Menschen trauen sich allein nicht in ein Theater, diese Schwellenangst müssten sie nicht überwinden, wenn sie zu Hause einen gut gemachten Stream anschauen. Außerdem setzt Streaming durch 360 Grad und VR an weiteren Gründen für den Nichtbesuch an: an elitärem Image, unattraktiver Präsentation, Unsicherheit, eine andere Muttersprache als Deutsch und, dass andere Freizeitaktivitäten interessanter sind. (Dabei muss jedoch beachtet werden, dass Streaming in 360 Grad und VR etwas für technik-affine Menschen ist und einer langen Eingewöhnungsphase bedarf.) VR könnte dabei für Technikinteressierte spannend sein, wenn dabei der Fokus nicht auf Marketing, sondern auf dem spielerischen Aspekt von

⁶⁸⁴ Vgl. o.A., „Unsere Mission“, in: *Poesie Media*, o.A., URL: <https://www.poesie.media/das-virtuelle-theater/>, [27.02.2020].

⁶⁸⁵ Vgl. o.A., „Die innere Welt des jungen Lieutenants in einer neuen Dimension erleben“, in: *Inside Lieutenant Gustl*, o.A., URL: <https://www.insideliutenantgustl.com/>, [27.02.2020].

⁶⁸⁶ Vgl. Der Brutkasten, 13.12.2019, auf: *Facebook*, URL: [facebook.com/derBrutkasten/](https://www.facebook.com/derBrutkasten/), [13.03.2020].

VR liegt. Es ist jedoch fraglich, ob sich Menschen, die sich für VR interessieren, nicht Streams zu einem anderen Thema bevorzugen. Somit ist es sinnvoll, einmalig Geld in einen technisch gut gemachten und spannenden Stream zu stecken (der eventuell wie ein Computerspiel interaktiv ist – siehe Kapitel 4.3.2.3), damit bei Nie-BesucherInnen Interesse geweckt wird.

Durch Streamings können Unsicherheiten überwunden werden und dem physischen Theaterbesuch vorerst ausgewichen werden. Besonders bei Streamings in 360 Grad und VR wird die Unsicherheit verringert. In Zukunft sollte es technisch möglich werden, BesucherInnen, die sich physisch im Theater befinden, zu Hause im Stream zu sehen. Somit werden Hemmschwellen bezüglich des Habitus der anderen Menschen gesenkt. Ideal wäre es, wenn Virtual-Reality-Aufnahmen bereits im Foyer beginnen würde (was natürlich mit einem enormen Aufwand verbunden wäre). So könnten InteressentInnen in VR schon durch das Foyer zu ihrem Sitzplatz spazieren. Sie könnten so das Haus und andere BesucherInnen sehen und die Angst vor dem Unbekannten würde verringert werden. Diese Form von Streaming setzt also besonders an Punkt zehn des Nichtbesuchs an, der Unsicherheit. Dadurch wird auch bereits eine Nähe (nach Tröndle) hergestellt. Hier können Nie-BesucherInnen und Noch-NichtbesucherInnen angesprochen werden, wenn Streams über bestimmte Tools promotet werden. Ansonsten kann dieser über Social Media für BestandskundInnen (Selten-BesucherInnen, Gelegentliche-BesucherInnen und Häufig-BesucherInnen) geteilt werden. Je nach Tool, das verwendet wird, werden KundInnen an unterschiedlichen Punkten der *Customer Journey* erreicht. Streaming sollte aber jedenfalls ein Tool sein, um bei NichtbesucherInnen Neugierde für das Theater zu wecken. Das endgültige Ziel ist, sie durch einen Stream für einen physischen Besuch im Theater zu begeistern.

4.3.2.3 Interaktionen durch/mit Livestreams auf Sozialen Plattformen

Um Interaktionen *durch* Livestreams handelt es sich, wenn Theater Live-Ausschnitte von Aufführungen filmen und auf diversen digitalen Plattformen teilen (dabei können NutzerInnen kommentieren, liken oder den Beitrag teilen). Zweitens wird in diesem Kapitel der Fall behandelt, wenn NutzerInnen und BesucherInnen selbst Livestreams erstellen. Die dritte und wichtigste Form ist, dass eine Vorstellung komplett gestreamt wird und die ZuschauerInnen, die nicht vor Ort sind, in die Handlung eingreifen können. Sie werden Teil davon. Dabei findet eine Interaktion *mit* dem Livestream statt. Dass Neue Medien die Basis für Streaming sind, wird hier deutlicher als in den beiden Kapiteln zuvor, da auf die Interaktionen der NutzerInnen abgezielt wird. Nach Lev Manovichs Definition von New Media treffen folgende Merkmale bei Interaktionen durch Livestreams zu: Sie basieren auf einer numerischen Darstellung, sind modular, zu gewissen Teilen automatisch, wandelbar und es findet eine Transkodierung zwischen

der Kultur- und Computersicht des Neuen Medium, also des Streams, statt.⁶⁸⁷ Es treffen alle Charakteristika von Neuen Medien nach Simon A. Frank⁶⁸⁸ zu, da die Streams über Soziale Medien geteilt werden müssen, über die ZuschauerInnen interagieren können. Interaktionen durch/mit Livestreams sind also Neue Medien, da sie dynamisch sind, zum Austausch geeignet, es kann eine unbegrenzte Senderzahl geben und sie sind nicht sequenziell oder linear und nicht zeit- oder ortsgebunden. Für diese Form des Marketings wird also eine Form des Web 2.0 vorausgesetzt, da die RezipientInnen selbst Teil davon werden (im Sinn von Bruns *Produsage*-Begriffs⁶⁸⁹). Dies ist besonders typisch für das Marketing 4.0.

Bei dem Streaming über Soziale Plattformen, die automatisch auch zu einer Live-Kommunikation führen sollte, steht der direkte Austausch mit den InteressentInnen im Fokus. Dabei kann es sich um Plattformen wie Instagram, Facebook oder YouTube handeln. Auch Twitch und Periscope können eine Option sein. Im Voraus sollte, wie immer, deutlich definiert werden, welche Zielgruppe erreicht werden soll. Darauf soll die Wahl der Plattform basieren. Der Theaterverleger Bernd Schmidt plädiert dafür (in Bezug auf Tim Renners Forderung von 2014), möglichst viele Vorstellungen zu streamen⁶⁹⁰:

„Längst nutzen wir Twitter, Facebook & Co, um das Publikum zum Kommen zu motivieren; Trailer werden erstellt und auf die Websites geladen. Die social networks verbinden uns im täglichen Datenstrom miteinander und haben das Theatererlebnis um ein neues Gemeinschaftsgefühl erweitert.“⁶⁹¹

Wenn Theater die Möglichkeit schaffen, dass Plattform-NutzerInnen bei einem Stream kommentieren können, kann so eine Beziehung zwischen Theater und Community aufgebaut werden. Der Stream sollte so gestaltet werden, dass ZuschauerInnen diesen teilen können und somit passives Empfehlungsmarketing entsteht. Facebook Live macht dies beispielsweise möglich: „Diese neue Möglichkeit kann für Kulturbetriebe das Veröffentlichen von Live-Sendungen (z.B. Pressekonferenzen, Premierenfeiern oder Ausstellungseröffnungen) vereinfachen. Dabei können die Besucher schnell zu Live-Berichterstatern werden.“⁶⁹² (Das setzt jedoch wiederum voraus, dass NutzerInnen genau zu dieser bestimmten Uhrzeit den Stream anschauen. Dafür muss dieser im Voraus genügend beworben werden.)

Viele Produkte, von Nahrungsmitteln bis zu Hotelketten, werden promotet, indem Social-Media-NutzerInnen diese fotografieren und die Fotos auf Sozialen Plattformen teilen. Somit kommt es zu electronic Word of Mouth (eWOM). Empfehlungsmarketing ist das wichtigste Marketing-Tool eines Theaters. Diese Form des eWOM gibt es im Theater jedoch (noch) nicht,

⁶⁸⁷ Vgl. Manovich, *The Language of New Media*, S. 27ff.

⁶⁸⁸ Vgl. Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 142f.

⁶⁸⁹ Vgl. Bruns, „Produsage“, S. 3.

⁶⁹⁰ Vgl. o.A., „Schauspiel im Livestream – Fluch oder Segen?“, [26.02.2020].

⁶⁹¹ Bernd Schmidt, „Ja, warum eigentlich nicht?“, in *Nachtkritik*, o.A., URL: https://nachtkritik.de/index.php?option=com_content&view=article&id=10049:live-streaming-theater&catid=101:debatte&Itemid=84, [27.02.2020].

⁶⁹² Pöllmann, *Kulturmarketing*, S. 175.

da während der Vorstellung Handys ausgeschaltet sein müssen und das Fotografieren und Filmen aus diversen Gründen verboten ist, unter anderem um die Sicht und die Immersion für andere Zuschauenden nicht zu stören. Es könnte angedacht werden, einzelne Vorstellungen zu veranstalten, bei denen auf den oberen Rängen gefilmt werden darf und Storys erstellt werden dürfen. (Dabei muss natürlich im Voraus die rechtliche Lage geklärt werden.)

Das Theater-Streaming sollte sich nicht nur so weiterentwickeln, dass ZuschauerInnen selbst streamen, sondern auch mittels Streams in die Handlung eingreifen können. Sie sehen den Stream zu Hause und werden dann aufgefordert, sich aktiv (auf verschiedene Arten) einzubringen. Ulf Schmidt meint, dass es momentan wenig Sinn mache, Produktionen live zu übertragen, da dies keinen Mehrwert habe ⁶⁹³:

„Wenn ich also nicht die Möglichkeiten des Digitalen als künstlerische Möglichkeiten des Spiels mit der digitalen Live-ness verstehe, sie an den Augenblick koppelte. In dem genau jetzt passieren muss, was passiert. In dem nicht nur eine in sich geschlossene, fertige Produktion übertragen wird, die ich mir auch 3 Stunden später ansehen könnte. Sondern in der es eben Sinn macht, jetzt und genau jetzt dabei zu sein. Und in dieser Zeit vielleicht selbst als Zuschauer in Aktivitäten verwickelt zu werden. Möglichweise wäre es sogar spannender die Richtung des Streams umzukehren und den Zuschauer ins Theater zu übertragen statt anders herum.“⁶⁹⁴

Durch Social Media wäre es beispielsweise möglich, dass BesucherInnen vor Ort und KonsumentInnen des Streams live über den Ausgang des Stückes entscheiden (zwei Schlussszenen werden geprobt, nur eine wird aufgeführt und gestreamt). Dabei muss im Fokus bleiben, dass der Stream als Marketinginstrument verwendet wird, um neue BesucherInnen durch diese besondere Aktion – ganz im Sinne des Guerilla-Marketings – ins Haus zu holen. Nicht das Produkt/das Theater selbst soll verändert werden. Ein guter Ansatz diesbezüglich ist die Produktionen *Effi Briest 2.0* des Maxim-Gorki-Theaters von 2012,

„wo die Nutzer, angeregt, vermittelt und moderiert durch die Dramaturgie des Maxim Gorki Theaters in Form der Kunstfigur und des Erzählers *Theo*, gemeinschaftlich den Verlauf der Handlung bestimmten. Partizipativ und interaktiv wurde hier ein Theaterstück im Netz mit insgesamt 1280 Nutzern entwickelt.“⁶⁹⁵

Dabei wurde für jeden Charakter des Dramas eine Woche vor der Premiere ein Facebook Profil erstellt.⁶⁹⁶ Die Profile posteten und kommentierten dann auf der für das Stück erstellten Seite. Facebook-UserInnen konnten sich durch Liken, Abstimmen und Kommentieren aktiv einbringen und beispielsweise für ein Hochzeitskleid abstimmten.⁶⁹⁷ 1400 Menschen waren auf Facebook Teil der Aufführung, insgesamt gab es 1500 Interaktionen. Alle folgenden

⁶⁹³ Vgl. Schmidt, „Ein paar Gedanken zum Livestreaming von Schauspieltheater #theaterstream“, [26.02.2020].

⁶⁹⁴ Schmidt, „Ein paar Gedanken zum Livestreaming von Schauspieltheater #theaterstream“, [26.02.2020].

⁶⁹⁵ Mandel, „Status quo zur Kunst- und Kulturvermittlung in und außerhalb des Web 2.0“, S. 18.

⁶⁹⁶ Vgl. Pöhlmann, *Kulturmarketing*, S. 123.

⁶⁹⁷ Vgl. o.A., „MAXIM GORKI THEATRE BERLIN ‚EFFIE BRIEST 2.0.‘“, in: JUNG v. MATT, o.A., URL: <http://work.jvm.com/video/61019188>, [15.04.2020].

Vorstellungen seien ausverkauft gewesen.⁶⁹⁸ Dies kann sich in Bezug auf Livestreams so entwickeln, dass Social-Media-NutzerInnen online bestimmen, wie die Handlung auf der Bühne weitergeht.

Kay Voges ist der Meinung, dass Interaktionen beim Streaming immer relevanter würden.⁶⁹⁹ Ein Beispiel dafür ist seine Inszenierung von *Hamlet*. *Hamlet* wird live im Theater gespielt, SchauspielerInnen sind aber während der Aufführung kaum auf der Bühne zu sehen. Das Geschehen wird auf eine Leinwand auf der Bühne übertragen. Und auch „das Feedback können die Zuschauer per SMS und Twitter [Anm.: nach der Vorstellung] live aus dem Zuschauerraum verschicken, um es dann gepaart mit Bildern von sich selbst auf der Leinwand zu sehen.“⁷⁰⁰ Das ist ein Beispiel dafür, dass es in Zukunft bei Streams möglich wäre, Feedback von zu Hause ins Theater zu schicken. Dies wäre dann für die BesucherInnen vor Ort lesbar. Besonders um NichtbesucherInnen zu erreichen, kann es sinnvoll sein, damit zu werben, dass sie aktiver Teil der Vorstellung werden. Die technische Neuheit könnte sie zuerst dazu bringen, den Stream anzuschauen, um sie dann letzten Endes für das Theater zu gewinnen. Dafür ist es natürlich Voraussetzung, dass die Zielgruppe der NichtbesucherInnen technikaffin ist.

Wenn Theater eine Szene einer Aufführung live auf einer Sozialen Plattform hochlädt und auch, wenn eine gesamte Vorstellung gestreamt wird, können über die Tools, die in Kapitel 4.2.2 beschrieben werden, NichtbesucherInnen erreicht werden. Wenn BesucherInnen selbst im Theater filmen und diese Inhalte auf Sozialen Plattformen teilen, funktioniert die NichtkundInnen-Akquise über das eWOM. Das eWOM spielt bei beiden Formen eine große Rolle: Wie immer gilt, je mehr Interaktion es auf einer Seite gibt, desto größer ist die Reichweite. Interagieren Menschen unter (Live-)Streams (egal auf welcher Plattform), wird die Reichweite erhöht. Durch das Posten dieser Beiträge auf Sozialen Netzwerken können auch BestandskundInnen angesprochen werden.

Durch Interaktionen *durch* und *mit* Livestreams könnten viele Gründe für den Nichtbesuch gegenstandslos werden: Die Bequemlichkeit, der mangelnde Bezug zum eigenen Leben (durch das selbstständige Eingreifen wird dieser hergestellt), die fehlende Begleitung, eventuell, dass andere Freizeitangebote attraktiver sind (dabei kommt es auf die konkreten Interessen an), das elitäre Image, die schlechte Präsentation und Vermittlung und, wenn Deutsch nicht die Muttersprache ist. (Auch hier können je nach finanziellen Ressourcen Synchronisationen oder Untertitel angefertigt werden). Durch die Möglichkeit der Interaktion wird besonders eine Nähe zum Theater hergestellt. NutzerInnen bauen eine Beziehung zum Theater auf. Noch-NichtbesucherInnen und Nie-BesucherInnen können sich als Teil dessen erkennen – soweit sie von

⁶⁹⁸ Vgl. Pöhlmann, *Kulturmarketing*, S. 123.

⁶⁹⁹ Vgl. ape, „Auf der Couch im Theater“, [26.02.2020].

⁷⁰⁰ Friederike Felbeck, „Geisterbilder aus dem Internet“, in: *Nachtkritik*, o.A., URL: https://www.nachtkritik.de/index.php?option=com_content&view=article&id=9967:2014-09-, [01.02.2020].

den Streams erfahren. Dies ist auf verschiedene Weisen möglich (siehe Kapitel 4.2.2). Sicherlich besonders zielführend ist Werbung auf Sozialen Plattformen für eine bestimmte Zielgruppe, die sich für technische Neuheiten interessiert. Hier können KundInnen erreicht werden, die sich auf unterschiedlichen Punkten in der *Customer Journey* befinden.

5. Conclusio

Sowohl laut Lena Fuchs, der Leiterin der Kommunikationsabteilung des Wiener Volkstheaters, als auch laut Katherine Twinem und Julia Knaack, die im Deutschen Schauspielhaus Hamburg für Online-Marketing zuständig sind, sei es schwierig, neue KundInnen ausschließlich mittels Neuer Medien zu akquirieren. Marketing durch Neue Medien – hauptsächlich in Form von Social Media – wird in erster Linie in beiden Häusern verwendet, um vorhandene KundInnen zum Besuch anderer Vorstellungen zu motivieren, sie zu binden und das Image des Theaters zu verfestigen. NeukundInnen seien hingegen größtenteils durch Empfehlungen, das Programm selbst und das Mitgenommen-Werden zu erreichen.⁷⁰¹ Es kann nun ergänzt werden, dass durch den Einsatz Neuer Medien auch NeukundInnen gewonnen werden können.

Alle beschriebenen Marketingtools treffen auf die Merkmale von New Media nach Lev Manovich⁷⁰² und die meisten Charakteristika von Neuen Medien nach Simon A. Frank⁷⁰³ zu. Außerdem konnten alle in das Marketing 4.0 eingeordnet werden. Sie zielen darauf ab, die Marke/das Theater, authentisch darzustellen und zu KundInnen eine Bindung aufzubauen. Dies wird durch Personalisierung möglich, die auf Neue Medien, Big Data und dem Web 2.0 basiert. Alle beschriebenen Neue Medien sind eine Form der Medien nach Lambert Wiesing: Sie werden bei ihrer Verwendung transparent und seien durch die Trennung von Genesis und Geltung zu erkennen.⁷⁰⁴ Überraschenderweise konnte Marshall McLuhans Definition, dass Medien die Botschaft selbst seien⁷⁰⁵, auf diese Arbeit umgelegt werden. In erster Linie müssen Theater entscheiden, auf welcher digitalen Plattform sie präsent sein wollen, der Inhalt ist zweitrangig. Durch die Wahl einer bestimmten Plattform verändert sich die Art des Umgangs zu NutzerInnen.⁷⁰⁶

Tatsächlich hängen viele der Gründe, jedoch nicht alle, für den Nichtbesuch mit der fehlenden Nähe nach Martin Tröndle zusammen. Bei TheatergängerInnen mit einer großen Nähe zum Theater (durch das Elternhaus et cetera) kann aber beispielsweise die fehlende Begleitung dennoch ein Grund für den Nichtbesuch sein. Durch Neue Medien ist es für Theater leichter möglich, eine Nähe zu NichtbesucherInnen herzustellen. Besonders geeignet dafür sind Social-Media-Plattformen, auf denen sich Theater nahbar zeigen können. Ziel ist das Herstellen einer emotionalen Bindung und eines Bezugs zu der Lebensrealität der jeweiligen Zielgruppe. Theater sollten also nach der Nähe von (Nicht-)BesucherInnen zum Theater streben. Allein dadurch können aber nicht alle Gründe für den Nichtbesuch nichtig werden. Diese sind:

⁷⁰¹ Vgl. Wiener Volkstheater, Anhang S. v und iv. und Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. vii und ix.

⁷⁰² Vgl. Manovich, *The Language of New Media*, S. 27ff.

⁷⁰³ Vgl. Frank, „Online-Kulturmarketing und Social Media“, S. 142f.

⁷⁰⁴ Vgl. Wiesing, „Was sind Medien?“, S. 240ff.

⁷⁰⁵ Vgl. McLuhan, „Das Medium ist die Botschaft“, S. 17ff.

⁷⁰⁶ Vgl. McLuhan, „Das Medium ist die Botschaft“, S. 18.

Bequemlichkeit, mangelndes Interesse und mangelnder Bezug zum eigenen Leben, die fehlende Begleitung, andere attraktivere Freizeitangebote, schlechte Erfahrungen mit Theater, fehlende kulturelle Vorbildung, das elitäre Image des Theaters, unattraktive Präsentation und Vermittlung des Angebots, Unsicherheit aufgrund von Unwissenheit und eine andere Muttersprache als Deutsch.

Alle der elf beschriebenen Gründe für den Nichtbesuch können durch diverse Marketingtools, die auf Neuen Medien basieren, gegenstandslos werden. An dem ersten Punkt – der Bequemlichkeit – kann durch alle Formen von Streams angesetzt werden: Livestreams, Streams in 360 Grad und Virtual Reality und Streams, bei denen Interaktionen möglich werden. Ein Hinderungsgrund, der zur Bequemlichkeit zählt, ist, dass sich Menschen lockere Freizeitaktivitäten wünschen, bei denen gegessen, getrunken und geredet werden dürfe.⁷⁰⁷ Dies ist bei Streamings möglich.

Der zweite Grund, warum Menschen nicht ins Theater gehen, ist aufgrund von mangelndem Interesse und mangelndem Bezug zum eigenen Leben. Dieser Bezug zum Alltag der Zielgruppe, die a priori kein Interesse am Theater hat, kann durch Werbung auf Social Media hergestellt werden, zusätzlich durch electronic Word of Mouth, also online Empfehlungen von FreundInnen und Bekannten, der Nahbarkeit auf Sozialen Plattformen, außerdem durch Banner- und Textlinkwerbung und Affiliate-Marketing. Streams, bei denen Interaktionen möglich sind, können eine Verbindung zum Leben der potenziellen KundInnen herstellen. Dafür müssen Nie-BesucherInnen, die gar keine Nähe zum Theater haben, zuerst durch ein anderes Tool der Werbung von diesen Streams erfahren. Möglich sind dafür in erster Linie Werbung auf Sozialen Plattformen, Banner- und Textlinkwerbung und Affiliate-Marketing sowie Formen von Kooperationen.

Da die Begleitung für 96 Prozent aller TheaterbesucherInnen die Grundlage für den Besuch ist⁷⁰⁸, ist das Fehlen dieser der dritte mögliche Hinderungsgrund. Daran können Theater ansetzen, indem sie eine Plattform erstellen, über die Interessierte eine Begleitung finden können. An einem anderen Punkt des Problems setzen Streamings an. Dadurch ist es für Menschen, die grundsätzlich am Theater interessiert sind, möglich, zu Hause allein Theater zu erleben. Dabei sind alle Formen des Streamings (live, in 360 Grad und Virtual Reality und durch/mit Interaktionen) zielführend. Die fehlende Begleitung ist jedoch nur für Menschen ein Hinderungsgrund, die bereits eine gewisse Nähe zum Theater aufgebaut haben.

Durch Streaming-Plattformen wie Netflix und Amazon Prime ist es in den letzten Jahren immer einfacher geworden, sich Geschichten erzählen zu lassen. An dem vierten Punkt für den

⁷⁰⁷ Vgl. Mandel, „Audience Development“, S. 206.

⁷⁰⁸ Vgl. Tröndle, et al., „(Nicht)Besucher quantitativ gesehen“, S. 70.

Nichtbesuch – dass andere Freizeitangebote attraktiver sind – kann das Streaming von Theateraufführungen als Marketinginstrument ansetzen. Bei allen drei beschriebenen Formen (live, in 360 Grad und Virtual Reality und durch/mit Interaktionen) verschwimmt die Grenze zwischen dem Marketing und der Veränderung des Produktes/dem Theater selbst. In dem Fall sind Streamings eine eigene Form der Freizeitbeschäftigung und nicht mehr nur Marketinginstrumente. NichtbesucherInnen kritisieren häufig am Theater die strenge Form, dass nicht gelesen und geredet werden dürfe.⁷⁰⁹ Durch Livestreams wird dies zu Hause möglich. Dennoch bleibt das Alleinstellungsmerkmal – der Live-Charakter – erhalten. 360 Grad/VR kann besonders aufgrund des spielerischen Aspekts Gaming-Interessierte an das Theater heranzuführen, ebenso bei Streamings bei denen Interaktionen möglich sind. Grundlage dafür ist bei NichtbesucherInnen natürlich immer, dass sie überhaupt von dem Angebot erfahren. Das ist durch verschiedene Formen der Werbung möglich, wie Werbung auf Sozialen Plattformen, Banner- und Textlinkwerbung, Affiliate-Marketing und Formen von Kooperationen.

An Punkt fünf – den schlechten Erfahrungen – kann per se kein Marketinginstrument anknüpfen. Menschen, deren Erwartungen beim letzten Theaterbesuch nicht erfüllt wurden, werden dem Theater nicht auf Sozialen Plattformen folgen und grundsätzlich allen Marketingaktionen gegenüber negativ eingestellt sein. Theatermarketingabteilungen müssen, in Anbetracht dessen, darauf achten, dass es gar nicht so weit kommt. Dies ist besonders durch die Homepage (oder einen Blog), auf der alle notwendigen Informationen zu einem Theaterbesuch beschrieben sind, möglich. Hierbei kann das Einführen von Kategorien (wie *Für Anfänger/Fortgeschrittene/Profis*, *Musikfans* oder Kategorisierung nach Altersgruppen) helfen, damit NeubesucherInnen etwas finden, das ihren Geschmack trifft.

Ein ähnlicher Grund für den Nichtbesuch ist die fehlende Vorbildung aus dem Elternhaus oder der Schule. Fehlt diese Grundlage, trauen sich NichtbesucherInnen häufig nicht ins Theater. Dem können Theater entgegenwirken, indem sie niederschwellige Informationen zu den Stücken zur Verfügung stellen. Dies funktioniert einerseits über die Homepage (auf der Inhalte wie der Trailer, Podcasts, Playlists verlinkt sein sollten) oder einen Blog, andererseits über die Nahbarkeit auf Sozialen Plattformen.

Fehlende Informationen über kulturelle Angebote sollten dank Neuen Medien kein Grund mehr für einen Nichtbesuch sein. Daran setzen eine Homepage oder ein Blog an. Hierbei ist es jedoch schwierig Menschen zu erreichen, die sich nicht von sich aus informieren wollen. Inszenierungen in Kategorien zu teilen, macht es dabei einfacher, dass ungeübte BesucherInnen einen leichten Überblick haben. An dem Übermitteln von Informationen setzt das electronic Word of Mouth an. Theaterbetriebe müssen spannenden Content zu ihren Stücken teilen,

⁷⁰⁹ Vgl. Mandel, „Audience Development“, S. 206.

damit dieser Inhalt NichtbesucherInnen durch das eWOM erreicht. Durch Search-Engine-Marketing und Banner- und Textlinkwerbung sowie Affiliate-Marketing werden Informationen an die Zielgruppe übermittelt, ebenso wie bei Werbung auf Sozialen Plattformen. Eine weitere Form – jedoch mehr für Noch-NichtbesucherInnen, die bereits Interesse am Theater haben – ist Direct Mailing. In Newslettern müssen personalisierte Angebote gemacht werden, was durch Big Data und CRMs kein Hindernis mehr darstellen sollte. Weitere Formen, die sich jedoch im öffentlichen Raum abspielen, sind Plakate mit QR-Codes (die personalisiert sein sollten) und Augmented-Reality-Elementen sowie Guerilla-Marketing. Beides wird im Idealfall von der Zielgruppe auf Sozialen Netzwerken geteilt, was einen Schneeballeffekt zur Folge hätte.

Ein ähnlicher Grund für den Nichtbesuch ist das elitäre Image, mit dem das Theater grundsätzlich immer noch zu kämpfen hat.⁷¹⁰ Dagegen helfen besonders ungewöhnliche Marketingmethoden wie virtuelle Rundgänge, Guerilla-Marketing, Livestreams, Streamings in 360 Grad und VR und Streamings durch/mit Interaktionen. Außerdem sollten durch Werbung auf Social Media, Banner- und Textlinkwerbung, Affiliate-Marketing und Plakate mit QR-Codes und/oder Augmented-Reality-Elementen unkonventionelle Inhalte geteilt werden, die an dem Image des Theaters arbeiten. Auch Nahbarkeit auf Social Media setzt daran an.

Ein verwandter Grund für den Nichtbesuch ist die fehlende oder nicht ausreichende Vermittlung der Angebote. Dabei können fast alle besprochenen Marketinginstrumente helfen. Eine vollständige Homepage und/oder ein Blog stellen die Basis dar. Wenn eWOM aufgrund des Inhalts einer Werbemaßnahme entsteht, wird auch damit an diesem Grund für den Nichtbesuch angesetzt. Search-Engine-Optimization sowie Banner- und Textlinkwerbung, Affiliate-Marketing und Mobile-Marketing können ebenfalls eine attraktive Präsentation des Theaters sicherstellen. Werbung auf Social Media und Plakate mit QR-Codes und/oder Augmented-Reality-Elementen können besonders durch Inhalte NichtbesucherInnen erreichen. Guerilla-Marketing, 360 Grad/VR-Streamings und Streamings mit der Möglichkeit zur Interaktion zwischen ZuschauerInnen und Theater können als unkonventionelle Methoden NichtbesucherInnen überzeugen.

Ein Grund für den Nichtbesuch, der immer wieder Ergebnis von Studien ist, ist eine generelle Unsicherheit aufgrund von Unwissenheit.⁷¹¹ Theater müssen sich überlegen, wie sie daran ansetzen. Punkt eins ist durch die Homepage oder den Blog. Dort müssen einerseits notwendigen Informationen, die einen Besuch betreffen, niederschwellig dargelegt werden, andererseits alle Inhalte zu einer Produktion (wie Trailer, Podcasts, Playlists). Der zweite Punkt ist, dass durch Nahbarkeit auf Social Media Unsicherheiten verringert werden können. NichtbesucherInnen sollten durch die Barrierefreiheit auf Sozialen Plattformen ermutigt werden, Fragen

⁷¹⁰ Mandel, „Audience Development“, S. 205f.

⁷¹¹ Vgl. Tröndle, „Nichtbesucher, Annäherung an ein unbekanntes Wesen“, S. 116f.

zu stellen. Um Unsicherheiten vor einem Theaterbesuch haltlos zu machen, können virtuelle Rundgänge helfen, durch die InteressentInnen bereits vor dem Besuch sehen können, wie das Theater aussieht und wo sie etwas finden können. Dies sollte ebenso durch Streamings in 360 Grad und VR möglich werden. Im Idealfall sehen InteressentInnen durch Streamings (auch Livestreams), wie sich andere BesucherInnen verhalten. Somit könnte die Angst verringert werden, sich nicht an den Habitus anpassen zu können.

Der letzte Punkt, der gegen einen Besuch spricht, ist, wenn Deutsch nicht die Muttersprache ist. Hier können alle Formen des Streamings (live, in 360 Grad und Virtual Reality und durch/mit Interaktionen) mit Untertitel oder in Zukunft Synchronisation ansetzen. Dabei muss jedoch der Stream als Produkt selbst angesehen werden und nicht nur als Marketinginstrument. Als Marketinginstrument kann hierbei die unkomplizierte Informationsbeschaffung über die Homepage oder den Blog helfen, damit InteressentInnen sich vor einem Besuch über den Inhalt und die Form einer Inszenierung informieren können. Der Inhalt der Homepage oder des Blogs ist im Idealfall mehrsprachig.

Im Laufe des Arbeitsprozesses zeigte sich, dass der Begriff der NichtbesucherInnen präzisiert werden musste. Somit sollte konkret feststellbar werden, welches Marketinginstrument dabei helfen kann, welche Zielgruppe für einen Theaterbesuch zu begeistern. Der Begriff der NichtbesucherInnen, auf denen in der Forschungsfrage der Fokus liegt, musste in Noch-NichtbesucherInnen und Nie-BesucherInnen geteilt werden. Noch-NichtbesucherInnen sind nach Tröndle diejenigen, die im letzten Jahr nicht im Theater waren, aber gehen würden, wenn sie dezidiert nach ihrer Begleitung gebeten werden. Nie-BesucherInnen sind diejenigen, die in den letzten zwölf Monaten ebenfalls nicht im Theater waren und dies auch nicht besuchen würden, wenn sie danach gefragt werden.⁷¹² Beide stehen in der *Customer Journey* (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*⁷¹³) in unterschiedlichen Phasen vor dem Punkt *Act* (dem Kartenkauf).

Zum Animieren von Noch-NichtbesucherInnen zum Kartenkauf sind alle in dieser Arbeit beschriebenen Marketinginstrumente zielführend. Wenn Noch-NichtbesucherInnen die Homepage oder den Blog des Theaters besuchen, haben sie bereits etwas Eigeninteresse und befinden sich somit in der *Customer Journey* zwischen *Aware* und *Appeal*. Sie kennen die Marke also schon. Die Homepage oder der Blog muss den InteressentInnen also die Inhalte liefern, nach denen sie gesucht haben. Auch das electronic Word of Mouth ist zielführend: Die Menschen, die das Theater empfehlen, sind schon über den Punkt *Act* hinaus bei dem letzten Punkt *Advocate* (was Theater für alle BesucherInnen anstreben sollten). Es kann jedoch auch vorkommen, dass Menschen von einer besonderen unkonventionellen Form des Marketings erreicht werden und nur deswegen über das Theater sprechen, ohne je dort gewesen zu sein.

⁷¹² Vgl. Tröndle, et al., „(Nicht)Besucher quantitativ gesehen“, S. 77.

⁷¹³ Vgl. Kotler/Kartajaya/Setiawan, *Marketing 4.0*, S. 82.

Die NichtbesucherInnen, die dadurch erreicht werden, stehen an Punkt *Appeal* in der *Customer Journey*. Marketingabteilungen können Noch-NichtbesucherInnen außerdem durch die Nahbarkeit auf ihren Social-Media-Kanälen für das Theater begeistern. Das erreicht Menschen, die zwischen *Appeal* und *Ask* in der *Customer Journey* stehen. Sie kennen die Marke schon, müssen jedoch noch überzeugt werden. Virtuelle Rundgänge können überdies dabei helfen, Noch-NichtbesucherInnen, die aus diversen besprochenen Gründen nicht ins Theater gehen, dazu animieren ein Theater zu besuchen. Sie haben schon Interesse, sind jedoch noch unsicher. Die Ansätze, InteressentInnen beim Finden einer Begleitung zu unterstützen, können helfen, Noch-NichtbesucherInnen zu BesucherInnen zu machen. Diese befinden sich in der *Customer Journey* zwischen *Ask* und *Act*. Sie wurden nur noch wegen der fehlende Begleitung vom tatsächlichen Kartenkauf abgehalten. Noch-NichtbesucherInnen, die durch Search-Engine-Optimization erreicht werden, befinden sich bereits in der Phase *Ask*, also einen Schritt vor dem Kauf der Theaterkarte. Sie suchen das Theater bereits über eine Suchmaschine, um weitere Informationen zu erlangen. Durch Werbung über Soziale Plattformen können stückspezifische Inhalte wie Stückbeschreibungen, Trailer, Podcasts, Playlists und Beschreibungen, aber auch Aktionen wie Gewinnspiele geteilt werden. Hier sind besonders Kooperationen relevant, um Noch-NichtbesucherInnen mit ähnlichen Interessen anzusprechen. Wenn für eine gewisse Zielgruppe spezifische Werbung zu einem Stück geschaltet wird, können besonders Noch-NichtkundInnen erreicht werden. Dabei muss genutzt werden, dass – wie Katherine Twinem und Julia Knaack sagen – NeukundInnen am einfachsten über das Programm erreicht werden können.⁷¹⁴ Außerdem sollte über Soziale Plattformen Werbung gemacht werden, die mehr der Öffentlichkeitsarbeit zugeordnet werden kann, wie Informationen zur nicht mehr existenten Kleiderordnung oder dem virtuellen Rundgang. Durch Direct Mailings können all diese Inhalte geteilt werden. Mailings sind jedoch mehr für Noch-NichtbesucherInnen geeignet, die sich in der *Customer Journey* bereits kurz vor dem Punkt *Act* befinden, aber noch unsicher sind. Weitere Formen wie Noch-NichtbesucherInnen erreicht werden können, sind Banner- und Textlinkwerbung und Mobile-Marketing. Für letzteres müssen sich die Personen der Zielgruppe schon auf der *Customer Journey* zwischen *Appeal* und *Ask* befinden, da sie sich zuvor in irgendeiner Form beim Theater registriert haben müssten. Eine weitere Form des Marketings durch Neue Medien für Noch-NichtbesucherInnen sind Plakate mit QR-Codes und/oder Augmented-Reality-Elementen und Guerilla-Marketing. Durch ein besonderes Live-Erlebnis, an dem Noch-NichtbesucherInnen teilnehmen oder von dem sie online erfahren, können sie zu dem Kauf einer Theaterkarte animiert werden. Dabei müssen diese Erlebnisse/Formen des Guerilla-Marketings aber besonders und überraschend sein. Streaming in allen drei Formen ist für Noch-NichtbesucherInnen relevant, wenn sie interessiert, aber noch unsicher sind. Dabei müssen diese Streamings aber über Tools wie Werbung auf Social Media

⁷¹⁴ Vgl. Interview Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. vii.

vertrieben werden, damit Noch-NichtbesucherInnen überhaupt davon erfahren. Streaming muss als Marketinginstrument und nicht als Substitut für den physischen Theaterbesuch verwendet werden.

Grundsätzlich sind die Noch-NichtbesucherInnen aktiver in der Informationssuche als die Nie-BesucherInnen, die sich ganz zu Beginn der *Customer Journey* befinden. Sie können nur zum Kauf einer Theaterkarte animiert werden, wenn das Theater sie in ihrer eigenen Lebensrealität erreicht, da sie selbst keinen Schritt auf das Theater zu machen. Deswegen sind nicht alle Formen des Marketings für Noch-NichtbesucherInnen auch für sie geeignet. Sie übersehen meist konventionelle Werbung und müssen (noch mehr als Noch-NichtbesucherInnen) durch personalisierte Werbung, die durch Neuen Medien leichter generierbar ist, erreicht werden. Das ist durch electronic Word of Mouth möglich. Wie Lena Fuchs vom Wiener Volkstheater und Katherine Twinem und Julia Knaack vom Deutschen Schauspielhaus Hamburg meinen, sind Empfehlungen der wichtigste Faktor, um NichtkundInnen ins Theater zu bringen.⁷¹⁵ Dies muss auch über/auf Social Media gefördert werden. Teil des eWOMs sind unter anderem Kooperationen mit anderen Personen und Marken, denen potenzielle KundInnen auf Sozialen Plattformen folgen. Gewinnspiele auf der Social-Media-Seite des Theaters sind in dem Fall nicht sinnvoll, da dieser Nie-BesucherInnen nicht folgen. Nie-BesucherInnen besuchen außerdem aktiv keine Homepage, um beispielsweise Informationen wie einen virtuellen Rundgang zu suchen. Sie haben sich bereits die Meinung gebildet, dass sich Theater nicht mit ihrer Lebensrealität vereinbaren lässt. Für diese Menschen ist das eWOM von großer Bedeutung. Erfahren sie von FreundInnen und Bekannten, dass es einen virtuellen Rundgang gibt, der beispielsweise aufgrund der technischen Neuheit sehenswert ist, schauen sie sich diesen eventuell an. Deswegen ist es wichtig, dass viele Marketinginstrumente Neuheiten oder Überraschungen nutzen, um das eWOM anzuregen. Grundlage dafür ist jedoch eine gewisse Nähe zum Theater über Bekannte. Es ist natürlich fraglich, wie viele theaterinteressierte FreundInnen NichtbesucherInnen haben.

Alle anderen Marketingtools, durch die Nie-BesucherInnen angesprochen werden, neben dem eWOM und abgesehen von Banner- und Textlinkwerbung, basieren auf dem Web 2.0. In dieser Arbeit war das Web 2.0 hauptsächlich durch aktive NutzerInnen, im Sinne der *Produser* nach Bruns⁷¹⁶, definiert. Um Nie-BesucherInnen zu erreichen, muss Werbung auf Sozialen Plattformen geschaltet werden. Dabei muss darauf geachtet werden, den Inhalt, mit dem geworben wird, an die Interessen der Zielgruppe anzupassen. Auf Sozialen Plattformen ist es mittlerweile sehr unkompliziert, Werbung für gewisse Menschen zu schalten, die ein konkretes Interesse haben. Dies muss verknüpft werden. Es hat sich überdies gezeigt, dass neben dem

⁷¹⁵ Vgl. Interview Wiener Volkstheater, Anhang S. iv und Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. ix.

⁷¹⁶ Vgl. Bruns, „Produsage“, S. 3.

Inhalt die Wahl der Plattform, über die geworben wird, wichtig ist. Sollen besonders junge Menschen erreicht werden, muss das Theater auf TikTok aktiv sein. Hier bewahrheitet sich Marshall McLuhans viel zitierte These, dass das Medium selbst die Botschaft sei.⁷¹⁷

Um Nie-BesucherInnen zu erreichen, kann zudem mit unkonventionellen Inhalten geworben werden, die neugierig machen, wie interaktives Streaming oder virtuelle Rundgänge. Rundgänge und Formen des Streamings (als Marketinginstrument, nicht als Substitut für den physischen Theaterbesuch) können Nie-BesucherInnen nur über bestimmte Tools (Werbung auf Sozialen Plattformen, Banner- und Textlinkwerbung, Affiliate-Marketing, Mobile-Marketing und Out-Of-Home-Werbung) erreichen. Theater müssen die Nahbarkeit über diese Tools promoten. Wenn Nie-BesucherInnen beispielsweise einen gesponserten Post auf Sozialen Netzwerken sehen, dass es nicht (mehr) notwendig ist, im Theater einen Anzug zu tragen, wird sie das dennoch nicht erreichen. (Dies funktioniert eher bei Noch-NichtbesucherInnen, die ins Theater gehen würden, wenn sie explizit danach gefragt werden, aber noch eine Hemmschwelle haben.) Es muss ein Bezug zum Alltag der Nie-BesucherInnen geschaffen werden. Hier bieten sich Kooperationen an, da dadurch der Bezug zur deren Lebensrealität geschaffen wird.

Ein besonders wichtiger Punkt, um Nie-BesucherInnen zu erreichen, ist Banner- und Textlinkwerbung. Diese muss auf einer Homepage erscheinen, auf der sich die Zielgruppe aufhält. Auch hier sollte die Werbung mit den Interessen der potenziellen KundInnen übereinstimmen. Affiliate-Marketing ist dafür besonders geeignet, beispielsweise in der Beschreibung zu einem Video auf dem YouTube-Kanal eines/einer InfluencerIn. Ein anderes Marketingtool für Nie-BesucherInnen ist das Mobile-Marketing. Hier ist es etwas schwieriger, sie zu erreichen, da NutzerInnen sich bei den meisten Formen im Voraus registrieren müssen und der Verwendung ihrer Daten bereits zuvor aktiv zustimmen müssen. Wird aber mit spannendem und neuartigem Content geworben, können Nie-BesucherInnen, die andere Interessen haben (wie Informatik und Gaming) angeworben werden. Ähnlich verhält es sich bei der Plakat-Werbung. Hier muss das Plakat so schockierend, überraschend oder unkonventionell sein, dass Nie-BesucherInnen stehen bleiben und im Idealfall einen QR-Code scannen. Durch das Guerilla-Marketing in Form eines besonderen Live-Erlebnis, wie einem Flash-Mob, können zusätzlich Nie-KundInnen erreicht werden. Das Theater bleibt ihnen in Erinnerung und ihre Einstellung wird verändert. Dasselbe sollte online über eWOM passieren. Streaming ist für Nie-KundInnen nur von Bedeutung, wenn sie über bestimmte Tools davon erfahren. Auch dann sind nur die zwei Formen von Streaming in 360 Grad und VR und/oder Option zur Interaktion relevant. Dabei muss bei beiden Formen die technische Neuheit beworben werden, die die Nie-BesucherInnen a

⁷¹⁷ Vgl. McLuhan, „Das Medium ist die Botschaft“, S. 17ff.

priori interessiert, und nicht das Theater. Das Interesse am Theater folgt, wenn sie der technische Aspekt durch den Bezug zu ihrem eigenen Leben überzeugt hat.

Die Forschungsfrage *Wie können deutschsprachige institutionelle Sprechtheater Neue Medien nutzen, um NichtbesucherInnen zu akquirieren?* konnte somit beantwortet werden. Das in der Einleitung formulierte Ziel herausfinden zu wollen, welche Marketinginstrumente der Kommunikationspolitik – für die Neue Medien verwendet werden – NichtbesucherInnen dazu bringen, ein Theater zu besuchen, konnte erreicht werden. Es wurden somit Lücken in der Forschung und in der Theatermarketingpraxis geschlossen, dass (exemplarisch laut Lena Fuchs, Katherine Twinem und Julia Knaack) durch Neue Medien in erster Linie KundInnen gebunden werden und nur schwer neue erreicht werden können.⁷¹⁸ Außerdem liegt hiermit eine Arbeit vor, die sich nur auf das Theatermarketing konzentriert. (Die letzte vollständige Ausarbeitung dazu gab es 2005 von Andrea Hausmann. Lorenz Pöllmann fokussierte sich 2018 auf das gesamte Kulturmarketing.) Diese Arbeit hat sich darüber hinaus auf das Marketing durch Neue Medien konzentriert, zu dem es im Theaterbereich noch keine ausführliche Forschung gab. Dabei lag der Fokus nicht auf dem gesamten Marketing-Mix, sondern nur auf der Kommunikationspolitik, die sich durch Neue Medien am meisten verändern kann.

Nicht behandelt werden konnte der Datenschutz, der jedoch beim Marketing mit Neuen Medien eine große Rolle spielt. Dabei müssen Theater sich nach den aktuellen Datenschutzbestimmungen richten. Zusätzlich nicht thematisiert werden konnte das Controlling, durch das MarketingmanagerInnen feststellen können, ob durch das Marketing das zuvor festgelegte Ziel erreicht werden konnte. In Zusammenhang damit konnten auch die Kosten für die Marketingtools nicht angeschnitten werden. Sie sind je nach vorab definiertem Marketingziel unterschiedlich. Jedes Theater sollte vor Anwendung eines bestimmten Marketingtools idealerweise eine Marktforschung durchführen und festlegen, welche Ziele wodurch in welchem Zeitraum erreicht werden sollen.

Hier zeigt sich, woran zukünftige Untersuchungen anknüpfen können. Spannend wäre außerdem eine Forschung dazu, wie sich das Marketing 4.0 im Theater international entwickelt. Es wäre zudem sinnvoll, diese Marketingtools in der Praxis anzuwenden und deren tatsächliche Wirksamkeit in der KundInnen-Akquise zu testen. Es würde sich zudem anbieten, die Tabelle im Anhang zu den Marketingtools verschiedener deutschsprachiger Theater genauer zu analysieren. So ließe sich feststellen, welche Theater in den letzten dreieinhalb Jahren mit welchen Inhalten und Methoden auf Social Media die meisten FollowerInnen generieren konnten. Spannend wäre es zusätzlich, all diese Tools, die in Bezug auf institutionelle Theater festgelegt

⁷¹⁸ Vgl. Interview Wiener Volkstheater, Anhang S. xii und Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Anhang S. vii f.

wurden, in kleinen Off-Theatern zu testen. Alle Marketinginstrumente wären theoretisch hier (je nach Budget) umsetzbar.

An dieser Stelle soll noch ein kurzer Zukunftsausblick gegeben werden: Natürlich können nicht alle hier erwähnten Marketinginstrumente aufgrund finanzieller und personaler Ressourcen genutzt werden. Wichtig ist jedoch, dass sich Theater überlegen, welche Art von NichtbesucherInnen sie erreichen wollen. In der Praxis leicht durchführbar ist die Aufbereitung der Homepage und die Erstellung eines Blogs, das Abzielen auf eWOM, Werbung über Soziale Plattformen, die Spezifizierung des Direct Mailings und Affiliate-Marketing sowie alle Formen von Kooperationen auf und durch alle erwähnten Neuen Medien. Zielführend ist zudem das Streaming von einzelnen Szenen oder von Proben, wobei die Möglichkeit der Interaktion auf Plattformen wie Facebook inhärent ist. Etwas aufwendiger (finanziell und zeitlich) ist es, eine Plattform für das Finden einer Begleitung zu erstellen, sich mit Search-Engine-Marketing auseinanderzusetzen, Banner- und Textlinkwerbung zu finanzieren, Plakate mit QR-Codes und/o-der Augmented-Reality-Elementen zu versehen und Guerilla-Marketing-Aktionen durchzuführen. Hierbei ist jedoch sicher, dass diese Aktionen eine höhere Reichweite haben. Sehr aufwendig sind momentan noch Marketingaktionen wie virtuelle Rundgänge, das Mobile-Marketing und alle Formen des Streamings (live, in 360 Grad und Virtual Reality und durch/mit Interaktionen). Streamings sind zwar nur durch einen hohen Aufwand durchzuführen, jedoch können durch die Neuheit von Augmented Reality, Virtual Reality und Plattformen ähnlich Facebook-Spaces, Zielgruppen erreicht werden, die sich nicht a priori für das Theater interessieren. Sobald sich diese Tools etabliert haben, fällt diese Möglichkeit des Marketings weg. Viele dieser Marketinginstrumente werden den Reiz der Neuheit verlieren.

Gesamtgesellschaftlich gesehen ist es wichtig zu versuchen, alle Bevölkerungsgruppen anzusprechen. In Anbetracht Martin Tröndles Studie, die zu dem Ergebnis kommt, dass sich viele Menschen nicht ins Theater trauen⁷¹⁹, sollte daran dringend angesetzt werden. Dafür ist das Marketing durch Neue Medien die Grundlage, das auch im Sinne des Audience Development genutzt werden sollte. Dabei muss, wie bei allen Marketingtools durch Neue Medien, versucht werden, das Theater mit der Lebensrealität der Zielgruppe zu verbinden. Menschen sollten durch das Theater einen Mehrwert für ihr Leben finden. Ziel ist es, die Menschen, die sich nicht ins Theater trauen – aus Angst, sich falsch zu verhalten oder wegen des Gefühls nicht dazugehören aufgrund des elitären Images des Theaters – zu einem Erstbesuch zu motivieren. Somit kann Jugendlichen, die sich nicht als geeignet für *Hochkultur* (als die das Theater immer noch gesehen wird) empfinden, mehr Selbstbewusstsein gegeben werden. Dieses Selbstbewusstsein hilft ihnen im Idealfall auch in anderen Lebenssituationen weiter.

⁷¹⁹ Vgl. Tröndle, „Nichtbesucher, Annäherung an ein unbekanntes Wesen“, S. 116f.

6. Quellenverzeichnisse

Haiböck, Katharina, Interview mit Katherine Twinem (Online-Redaktion und Social Media) und Julia Knaack (Online-Kommunikation), Deutsches Schauspielhaus Hamburg, am 17.01.2020 um 11.00 Uhr in den Büros des Schauspielhaus Hamburg, Ellmenreichstraße 3.

Haiböck, Katharina, Interview mit Lena Fuchs (Leitung Kommunikation), Wiener Volkstheater, am 20.01.2020 um 11.00 Uhr in den Büros des Volkstheaters, Fassziehergasse 5a.

6.1 Monografien, Sammelbände, Artikel

Benjamin, Walter, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Göttingen: LIWI Verlag ³2019.

Bergmann, Wolfgang, *Der Inszenierte Blick. Theater, Film Und Fernsehen - Anmerkungen Zu Einer Arbeitsbeziehung*. o.A.: Bel Air Ed. 2009.

Bergner, Monika, „Theatermarketing. Gratwanderung zwischen kulturellem Auftrag und wirtschaftlicher Effizienz“, Dipl.-Arbeit, Universität Wien, Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaft 2008.

Berthon, Pierre R./Leyland F. **Pitt**/Kirk **Plangger**/Daniel **Shapiro**, „Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers. Implications for international marketing strategy“, in: *Business Horizons*, Vol. 55/3, Mai-Juni 2012, S. 261-271.

Bourdieu, Pierre, *Die feinen Unterschiede*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1987.

Büchel, Christoph, „Die neue Sicht der Dinge. Augmented Reality in der werblichen Kommunikation“, Mag.-Arbeit, Universität Wien, Fakultät für Sozialwissenschaften, 2014.

Campillo-Lundbeck, Santiago, „Die virtuelle Welt wird Realität“, in: *Horizont* 7, 16.02.2012, zitiert nach: Büchel, „Die neue Sicht der Dinge“.

Choi, Min-Wook, „A Study on the Consumer Activeness in New Media Advertising“, in: *Indian Journal of Science and Technology*, Vol. 9/20, Mai 2016.

Corrigan, Mile/Gilbert H. **Miller**, „Toward a User-Centric Digital Ecosystem“, in: *IT Professional*, Vol. 13/4, Juli 2011, S. 12-15.

Dewdney, Andrew/Peter **Ride**, *New Media Handbook*, London/New York: Routledge 2006.

Frank, Simon A., „Online-Kulturmarketing und Social Media“ in: *Kompendium Kulturmarketing. Handbuch für Studium und Praxis*, hrsg. v. Armin Klein, München: Verlag Franz Vahlen GmbH 2011, S. 141-166.

Haiböck, Katharina, Aktionspapier: „Studentenaktionen März und April 2016“, entstanden im Rahmen einer Hospitanz im Theater in der Josefstadt 2016.

Haiböck, Katharina, „Theater auf (digitalen) Plattformen – Die Möglichkeiten von VR und AR“, Seminararbeit bei Mag. Dr. Christian Stiegler im Rahmen des Seminars *Platform Wars: Strategien und Logiken digitaler Plattformen*, Universität Wien, Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaft 2018.

- Hartmann**, Sebastian, „Digital Storytelling: Mit der Kraft des Erzählens Besucher begeistern“, in: *Kunstvermittlung 2.0. Neue Medien und ihre Potenziale*, hrsg. v. Andrea Hausmann/Lina Frenzel, Wiesbaden: Springer Fachmedien 2014, S. 169-182.
- Hausmann**, Andrea, *Theatermarketing. Grundlagen, Methoden und Praxisbeispiele*, hrsg. v. Karlheinz Wöhler/Claudia Fantapié/Cornela Zanger, Stuttgart: Lucius & Lucius 2005.
- Hausmann**, Andrea/Linda **Frenzel**, „Kunstvermittlung 2.0. Konzeptionelle Überlegungen und empirische Ergebnisse“, in: *Kunstvermittlung 2.0. Neue Medien und ihre Potenziale*, hrsg. v. Andrea Hausmann/Lina Frenzel, Wiesbaden: Springer Fachmedien 2014, S. 1-15.
- Hausmann**, Andrea/Lorenz **Pöllmann**, „eWOM in the performing arts: exploratory insights for the marketing of theaters“, in: *Arts and the Market*, Vol. 6/1, 2016, S. 111-123.
- Hediger**, Vinzenz, „Kanonpflege durch das Gegenmedium. Warum an den Bühnenhäusern Theatertrailer immer mehr in Mode kommen“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 24.2.2018.
- Hennig-Thurau**, Thorsten/Kevin P. **Gwinner**/Gianfranco **Walsh**/Dwayne D. **Gremler**, „Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms. what motivates consumers to articulate themselves on the internet?“, in: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18/1, 2004, S. 38-52.
- Hörner**, Thomas, *Marketing im Internet. Konzepte zur erfolgreichen Online-Präsenz*, München: Deutscher Taschenbuch Verlag 2006.
- Hutter**, Katharina/Stefan **Hoffmann**. *Professionelles Guerilla-Marketing. Grundlagen - Instrumente – Controlling*, Wiesbaden: Springer Fachmedien 2013.
- James**, Melanie, „A review of the impact of new media on public relations. Challenges for terrain, practice and education“, in: *Asia Pacific Public Relations Review*. 7/8 2007, S. 137-148.
- Janner**, Karin, „Werkzeuge des Social Web: Strategien und Potenziale der öffentlichen Kommunikation“, in: *Kunstvermittlung 2.0. Neue Medien und ihre Potenziale*, hrsg. v. Andrea Hausmann/Lina Frenzel, Wiesbaden: Springer Fachmedien 2014, S. 151-168.
- Kaplan**, Andreas M., „If you love something, let it go mobile. Mobile marketing and mobile social media 4x4“, in: *Business Horizons*, Vol. 55/2, März 2012, S. 129-139.
- Katke**, Kadambini, „Guerilla Marketing for effective Marketing Communication. A special reference to Social Media Marketing“, in: *Asia Pacific Journal of Research*, Vol. 1/XLI, Juli 2016, S. 151-157.
- Keuchel**, Susanne (Zentrum für Kulturforschung), *8. Kulturbarometer*. Bonn: ARcult Media 2005, zitiert nach: Mandel, „Audience Development“.
- Keuchel**, Susanne/Andreas Johannes **Wiesand** (Zentrum für Kulturforschung), *1. Jugendkulturbarometer*, Bonn: ARcult Media 2006.
- Kotler**, Philip/Hermawan **Kartajaya**/Iwan **Setiawan**, *Marketing 4.0. Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft*, Frankfurt/New York: Campus Verlag 2017.
- Lau**, Raymond Y.K/J. Leon **Zhao**/Guoqing **Chen**/Xunhua **Guo**, „Big Data Commerce“, in: *Information & Management*, Vol. 53/8, 2016, S. 929-933.

- Mandel**, Birgit, „Audience Development“, in: *Kompendium Kulturmarketing. Handbuch für Studium und Praxis*, hrsg. v. Armin Klein, München: Verlag Franz Vahlen GmbH 2011, S. 201 -214.
- Mandel**, Birgit, „Status quo zur Kunst- und Kulturvermittlung in und außerhalb des Web 2.0“, in: *Kunstvermittlung 2.0. Neue Medien und ihre Potenziale*, hrsg. v. Andrea Hausmann/Lina Frenzel, Wiesbaden: Springer Fachmedien 2014, S. 17-26.
- Manovich**, Lev, *The Language of New Media*, Massachusetts Institute of Technology: First MIT Press 2002.
- Manovich**, Lev, *Software Takes Command*, New York/London: Bloomsbury Publishing PTC 2013.
- McAllister**, Sheila M./Maureen **Taylor**, „Community college web sites as tools for fostering dialogue“, in: *Public Relations Review*, Vol 33/2, Juni 2007, S. 230-232.
- McLuhan**, Marshall, „Das Medium ist die Botschaft“, in: *Die magischen Kanäle = „Understanding media“* [Übersetzung von Meinrad Amann], Düsseldorf/Wien/New York/Moskau: ECON Verlag 1992.
- Mulder**, Arjen, *Understanding Media Theory. Language, Image, Sound, Behavior*, Rotterdam: V2 Publishing 2004.
- Peters**, Benjamin, „Digital“ in: *Digital Keywords. A Vocabulary of Information Society and Culture*, hrsg. v. Benjamin Peters, Princeton/Oxford: Princeton University Press 2016, S. 93-108.
- Pöllmann**, Lorenz, *Kulturmarketing. Grundlagen – Konzepte – Instrumente*, Berlin: Springer Gabler 2018.
- Rautzenberg**, Markus, *Die Gegenwendigkeit der Störung. Aspekte einer postmetaphysischen Präsenztheorie*, Zürich: Diaphanes 2009.
- Reim-Bruckmüller**, Beate, „Öffentlichkeitsarbeit und Theater. Dargestellt am Beispiel der Öffentlichkeitsarbeit der Vereinigten Bühnen Wien“, Dipl.-Arbeit, Universität Wien 1994.
- Renz**, Thomas, „Nicht-Besucherforschung. Die Förderung kultureller Teilhabe durch Audience Development“, in: *Zeitschrift für Kulturmanagement*, Vol. 4/1, 2018, hrsg. v. Manuel Bernecker, S.174–179.
- Reuband**, Karl-Heinz, „Oper ‘live’ im Kino“, in: *Die Kunst des Möglichen - Management mit Kunst. Jahrbuch für Kulturmanagement 2013*, hrsg. v. Sigrid Bekmeier-Feuerhahn/Karen van den Berg/Steffen Höhne, et al., Bielefeld: Transcript Verlag 2013, S. 223-246.
- Reuband**, Karl-Heinz, „Der Besuch von Opern und Theatern in der Bundesrepublik. Verbreitung, Trends und paradoxe Altersbeziehungen“, in: *Jahrbuch für Kulturpolitik 2014. Thema: Neue Kulturförderung*, hrsg. v. Kulturpolitische Gesellschaft, Essen: Klartext Verlag 2015, S. 359-374.
- Rosenberger**, Werner, „„Wir sind im Geschäft der Emotionen“. Im Gespräch. Franz Patay (VBW) und Peter Schöber (ORF III) über 20 Jahre NESTROY-Gala“, in: *Kurier Beilage zum Nestroy*, 19.11.2019, S. 3.
- Schlemm**, Vera, *Database-Marketing im Kulturbetrieb. Wege zu einer individualisierten Besucherbindung im Theater*, Bielefeld: Transcript-Verlag 2003.
- Schmahl**, Diana, *Moderne Online-Marketing-Methoden. Affiliate Marketing, Suchmaschinen Marketing, Viral Marketing und Web 2.0*, Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller 2007.

- Stockmann**, Nico/Martin Tröndle, „Nichtbesucher im Gespräch“, in: *Nicht-Besucherforschung. Audience Development für Kultureinrichtungen*, hrsg. v. Martin Tröndle, Wiesbaden: Springer Fachmedien 2019, S. 81-106.
- Tereyagoglu**, Necati/Peter S. Fader/Senthil Veeraraghavan, „Value of Price Commitment“, in: *Production and Operations Management*, Vol. 26/6, Juni 2017, S. 1056–1075.
- Tröndle**, Martin/Leoni Awischus, „Besucher und Nichtbesucher“, in: *Nicht-Besucherforschung. Audience Development für Kultureinrichtungen*, hrsg. v. Martin Tröndle, Wiesbaden: Springer Fachmedien 2019, S. 1-34.
- Tröndle**, Martin/Elias Keßler/Thomas Kuhn/Karina Reisenegger, „Methodik der (Nicht)Besucherforschung“, in: *Nicht-Besucherforschung. Audience Development für Kultureinrichtungen*, hrsg. v. Martin Tröndle, Wiesbaden: Springer Fachmedien 2019, S. 35-54.
- Tröndle**, Martin/Christian Weining/Anniken Sailer/Wolfgang Tschacher, „(Nicht)Besucher quantitativ gesehen“, in: *Nicht-Besucherforschung. Audience Development für Kultureinrichtungen*, hrsg. v. Martin Tröndle, Wiesbaden: Springer Fachmedien 2019, S. 55-80.
- Tröndle**, Martin, „Nichtbesucher, Annäherung an ein unbekanntes Wesen“, in: *Nicht-Besucherforschung. Audience Development für Kultureinrichtungen*, hrsg. v. Martin Tröndle, Wiesbaden: Springer Fachmedien 2019, S. 107-120.
- Wegner**, Kai, „Augmented Reality und Virtual Reality in Veranstaltungen“ in: *Veranstaltungen 4.0. Konferenzen, Messen und Events im digitalen Wandel*, hrsg. v. Thorsten Knoll, Berlin: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017.
- Wiesing**, Lambert, „Was sind Medien?“, in: *Was ist ein Medium?*, hrsg. v. Stefan Münker, Alexander Roesler, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2008, S. 235–248.
- Winkler**, Hartmut, *Basiswissen Medien*, Frankfurt am Main: Fischer 2008.
- Yadav**, Mayank/Yatish **Joshi**/Zillur **Rahman**, „Mobile social media. The new hybrid element of digital marketing communications“, in: *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 189, 2015, S. 335-343.
- Zobl**, Susanne, „‘Theater muss den Menschen ins Zentrum rücken’. Veronika Kaup-Hasler. Die Wiener Kulturstadträtin über die Bedeutung von Preisen, die Kunst, große Theater-Künstler zu finden, und die Zukunft der Theaterlandschaft“, in: *Kurier Beilage zum Nestroy*, 19.11.2019.

6.2 Online-Quellen

- Affenzeller**, Margarete, „Panorama der Zeitenwende. ‚Kirschgarten‘ im Theater in der Josefstadt“, in: *Der Standard*, 06.12.2019, URL: <https://www.derstandard.at/story/2000111963859/panorama-der-zeitenwende-kirschgarten-im-theater-in-der-josefstadt>, [23.02.2020].
- Anderson**, Nate, „88% of Americans use a second screen while watching TV. Why?“, in: *ars technica*, 26.12.2019, URL: <https://arstechnica.com/gaming/2019/12/88-of-americans-use-a-second-screen-while-watching-tv-why/>, [13.03.2020].
- ape**, „Auf der Couch im Theater“, in: *Nachtkritik*, o.A., URL: https://www.nachtkritik.de/index.php?option=com_content&view=article&id=10336:2014-12-09-21-02-49&catid=242:presseschau&Itemid=62, [26.02.2020].

- ape**, „Pro Livestreaming und Internet-Abonnement“, in: *Nachtkritik*, o.A., URL: https://www.nachtkritik.de/index.php?option=com_content&view=article&id=10192:2014-11-07-12-07-05&catid=242:presseschau&Itemid=115, [26.02.2020].
- Arts Council**, *The New Audiences Programme 1998–2003*, 2003, URL: <https://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/New-Audiences-Final-Report.pdf>, [16.02.2020].
- Boadum**, Leslie, „So werden Ads auf TikTok funktionieren“, in: *HubSpot*, 10.02.2020, URL: <https://blog.hubspot.de/marketing/tik-tok-werbung>, [10.02.2020].
- Bruns**, Axel, „Produsage. Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation“, in: *Proceedings Creativity & Cognition*, 6, Washington DC, abgerufen auf: <http://produsage.org/files/Produsage%20%28Creativity%20and%20Cognition%202007%29.pdf>, [12.03.2020].
- Der Brutkasten**, 13.12.2019, auf: *Facebook*, URL: <http://facebook.com/derBrutkasten/>, [13.03.2020].
- Deutscher Bühnenverein**, *Auswertung und Analyse der repräsentativen Befragung von Nichtbesuchern deutscher Theater*, 2003, URL: http://www.miz.org/downloads/dokumente/188/Buehnenverein_NichtbesucherAnalyse.pdf, [15.02.2020].
- Felbeck**, Friederike, „Geisterbilder aus dem Internet“, in: *Nachtkritik*, o.A., URL: https://www.nachtkritik.de/index.php?option=com_content&view=article&id=9967:2014-09-, [01.02.2020].
- Friesner**, Tim, „Digital Sales Promotion“, in: *Marketingteacher*, 31.10.2014, URL: <https://www.marketingteacher.com/digital-sales-promotion/?highlight=advertising%20campaign> [22.02.2020].
- Frühling**, Sarah, „DIE BEDEUTUNG VON SOCIAL MEDIA IN ÖSTERREICH“, in: *Junge Römer Blog*, 18.03.2019, URL: <https://www.jungeroemer.net/blog/die-bedeutung-von-social-media-in-oesterreich/>, [13.03.2020].
- Hilz**, Jascha, „SEMANTIC WEB“, in: *advidera*, o.A., URL: <https://www.advidera.com/glossar/semantic-web/>, [17.03.2020].
- Horn**, Nina, „Die wichtigsten Basics für erfolgreiches Mobile App Marketing“, in: *Social Media Akademie*, o.A., URL: <https://www.socialmediaakademie.de/blog/erfolgreiches-mobile-app-marketing/>, [24.02.2020].
- Huttler** Adam, „Can Oculus Cure Baumol?“, in: *Fractured Atlas*, 05.12.2014, URL: <https://blog.fracturedatlas.org/can-oculus-cure-baumol-ecb94bdcf2a7>, [27.02.2020].
- Kane**, Sally, „10 Types of Direct Marketing (+How to Get Started)“, in: *Learning Hub*, 02.10.2019, URL: <https://learn.g2.com/types-of-direct-marketing>, [22.02.2020].
- Kliment**, Tibor, „Das Publikum von Theater und Oper. Soziale Zusammensetzung und die Wirksamkeit von Zugangshürden“, in: *Kulturmanagement Network*, 17.10.2016, URL: <https://www.kulturmanagement.net/Themen/Das-Publikum-von-Theater-und-Oper-Soziale-Zusammensetzung-und-die-Wirksamkeit-von-Zugangshuerden,2132>, [02.02.2020].
- Kopp**, Axel, „10 Online-Marketing-Tipps für Theater“, in: *axelkopp.com*, 07.11.2016, URL: <https://www.axelkopp.com/2016/11/10-online-marketing-tipps-fuer-theater>, [07.03.2019].

- Kroll**, Sonja, „Video-App TikTok startet mit Werbung“, in: *Internet Word Business*, 31.1.2019, URL: <https://www.internetworld.de/social-media/mobile-advertising/video-app-tiktok-startet-werbung-1673972.html>, [22.02.2020].
- o.A.**, „Augmented Reality Experiences, in: *Junge Römer*, o.A., URL: <https://www.jungeroemer.net/augmented-reality-xr-development-studio/>, [24.02.2020].
- o.A.**, „To stream or not to stream. Dossier zum Live-Streaming von Theater, in: *Nachtkritik*, o.A., URL: https://www.nachtkritik.de/index.php?option=com_content&view=article&id=10325:dossier-livestreaming-im-theater&catid=101&Itemid=84, [26.02.2020].
- o.A.**, „CMS-Vergleich 2020: Die beliebtesten Content Management Systeme“, in: *Digital Guide Ionos*, 10.02.2020, URL: <https://www.ionos.at/digitalguide/hosting/cms/cms-vergleich/>, [15.04.2020].
- o.A.**, „Das Gesamtbild sehen“, in: *Google Marketing Platform*, o.A., URL: <https://marketing-platform.google.com/intl/de/about/analytics/benefits/>, [13.03.2020].
- o.A.**, „Involvement“, in: *Marktforschung. Das Portal für Markt-, Medien- und Meinungsforschung*, o.A., URL: <https://www.marktforschung.de/wiki-lexikon/marktforschung/Involvement/>, [13.03.2020].
- o.A.**, „Schauspiel im Livestream – Fluch oder Segen?“, in: *Nachtkritik*, o.A., URL: https://www.nachtkritik.de/index.php?option=com_content&view=article&id=10332:2014-12-09-15-18-03&catid=101:debatte&Itemid=84#presseschau, [26.02.2020].
- o.A.**, „Tracking Pixel“, in: *Ryte, Wiki*, o.A., URL: https://de.ryte.com/wiki/Tracking_Pixel, [13.03.2020].
- o.A.**, „Unsere Mission“, in: *Poesie Media*, o.A., URL: <https://www.poesie.media/das-virtuelle-theater/>, [27.02.2020].
- o.A.**, „VR: The Future of Sales Tech.“, in: *Junge Römer*, o.A., URL: <https://www.jungeroemer.net/360video-virtualreality-development-studio/>, [27.02.2020].
- o.A.**, „Was ist Data Mining?“, in: *Datasolut*, o.A., URL: <https://datasolut.com/was-ist-data-mining/>, [13.03.2020].
- Peer**, „Was ist Affiliate Marketing & wie funktioniert es?“, in: *Affiliate Marketing Tipps*, 16.07.2019, URL: <https://www.affiliate-marketing-tipps.de/affiliate-marketing/was-ist-affiliate-marketing-wie-funktioniert-es/100115/>, [13.03.2020].
- Pointner**, Nico, „Theater- und Opernhäuser setzen auf Livestreams“, in: *Heise Online*, 03.06.2015, URL: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Theater-und-Opernhaeuser-setzen-auf-Livestreams-2678362.html>, [26.02.2020].
- PWC**, *Austrian XR Landscape. A digital reality outlook on virtual, augmented and mixed reality*, o.A., URL: <https://www.pwc.at/de/publikationen/pwc-booklet-austrian-xr-landscape.pdf>, [13.03.2020].
- Rashid**, Muhammad Shawal Abdul, „Public Relations & New Media. A Look At How New Media Has Impacted Today's Practices Of Public Relations“, auf: *Academia*, 2014, URL: https://www.academia.edu/19829682/Public_Relations_and_New_Media_A_Look_At_How_New_Media_Has_Impacted_Today_s_Practices_Of_Public_Relations, [13.03.2020].

Renz, Thomas/Birgit Mandel, „Barrieren der Nutzung kultureller Einrichtungen. Eine qualitative Annäherung an Nicht-Besucher“, Universität Hildesheim, Institut für Kulturpolitik 2010, URL: http://www.fachverband-kulturmanagement.org/wp-content/uploads/2010/07/Onlinetext_Nicht-Besucher__Renz-Mandel1.pdf, [14.02.2020].

Schmidt, Bernd, „Ja, warum eigentlich nicht?“, in *Nachtkritik*, o.A., URL: https://nachtkritik.de/index.php?option=com_content&view=article&id=10049:live-streaming-theater&catid=101:debatte&Itemid=84, [27.02.2020].

Schmidt, Ulf, „Ein paar Gedanken zum Livestreaming von Schauspieltheater #theaterstream“, in: *Postdramatiker Blog von Ulf Schmidt. Über Arbeit und Medien. Gesellschaftliches, Politisches, Postdramatisches. THEATER.*, 11.12.2014, URL: <http://postdramatiker.de/ein-paar-gedanken-zum-livestreaming-von-schauspieltheater-theaterstream/>, [26.02.2020].

Specht, Thilo, „Für mich sind es Plattformen, die folgenden Dimensionen erfüllen müssen“, in: *Was genau ist eigentlich ein „Soziales Netzwerk“*, URL: <http://www.kerstin-hoffmann.de/pr-doktor/2014/02/24/soziales-netzwerk-definition-begriffserklaerung/>, [25.02.2014], zitiert nach: Janner, „Werkzeuge des Social Web“, S. 161. [Die Original-Quelle ist nicht mehr verfügbar].

Take Off PR, „Was ist Content Marketing überhaupt?“, in: *TakeOff*, o.A., URL: <https://www.takeoffpr.com/blog/was-ist-content-marketing>, [23.02.2020].

TNS Experts, „How to Run an Effective Sales Promotion Using Your Social Media Channel“, in: *The next scoop. An internet marketing blog*, o.A., URL: <https://thenextscoop.com/sales-promotion-using-social-media-channel/>, [16.02.2020].

Unternehmensführung, „Corporate Communication – Die richtige Unternehmenskommunikation finde“, in: *Start Up Guide Ionos*, 31.07.2019, URL: <https://www.ionos.at/startupguide/unternehmensfuehrung/corporate-communication/>, [25.02.2020].

Wildermann, Patrick, „Stöß und Renner diskutieren Strategien für Berliner Kulturpolitik. Die Hosen müssen endlich runter“, in: *Der Tagesspiegel*, 04.09.2014, URL: <https://m.tagesspiegel.de/kultur/stoess-und-renner-diskutieren-strategien-fuer-berliner-kulturpolitik-die-hosen-muessen-endlich-runter/10654710.html>, [26.02.2020].

Zeit im Bild, 04.02.2020, auf: *Facebook*, URL: <https://www.facebook.com/ZeitimBild/>, [04.03.2020].

Zinnecker, Florian, „Maik Klokow. ‚Erreichen wir auch Menschen, die keine Harry-Potter-Fans sind?‘“, in: *Zeit Online*, 06.03.2020, URL: <https://www.zeit.de/hamburg/2020-03/maik-klokow-harry-potter-und-das-verwunschene-kind-theater/komplettansicht>, [14.03.2020].

6.3 Beispiele

Bronski & Grünberg Theater, „B & G Staffel 3 // Saison 18/19“, auf: *Vimeo*, 04.10.2018, URL: <https://vimeo.com/293290816>, [13.03.2020].

Buchinger, Michael, „Wie man kultiviert wirkt - Tutorial | Michael Buchinger“, auf: *YouTube*, 27.20.2017, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4zywLIMHD6I>, [01.03.2020].

Disney On Broadway, „‘Circle of Life’ in 360° | THE LINO KING on Broadway“, auf: *YouTube*, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7T57kzGQGto>, [27.02.2020].

- Erdmann, Andreas**, „WAS IST EIGENTLICH EIN DRAMATURG?“, in: *Landestheater Linz Blog*, 21.10.2019, URL: https://www.landestheaterlinz-blog.at/tag/wasmachendramaturg_innen/, [13.02.2020].
- JosefstadtTheater**, „Der einsame Weg“, auf: *YouTube*, 15.11.2018, URL: <https://www.YouTube.com/watch?v=Dtmxz3Mtreo>, [13.03.2020].
- JosefstadtTheater**, „Der Kirschgarten – Theater in der Josefstadt“, auf: *YouTube*, 29.11.2019, URL: <https://www.YouTube.com/watch?v=qCneSmT6TtU>, [13.03.2020].
- JosefstadtTheater**, „Josefstadt Calling: Zum Fest der Liebe – Meine liebsten Lieder“, auf: *YouTube*, 19.11.2018, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jaut3Fglavs>, [13.03.2020].
- Junge Römer**, „Theater an der Josefstadt 360 Grad Video Zeitraffer“, auf: *YouTube*, 07.07.2016, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4CefW-XuwLw>, [18.02.2020].
- Deutsches Theater Berlin**, „Deutsches Theater Berlin Podcast“, in: *Soundcloud*, o.A., URL: https://www.deutschestheater.de/programm/aktuelles/spielzeit_18_19/podcasts_fuenf_fragen/, [13.03.2020].
- o.A.**, „About us“, in: *Digital Theatre*, o.A., URL: <https://www.digitaltheatre.com/consumer/about-us>, [26.02.2020].
- o.A.**, „Kultursharing. Gemeinsam Kultur erleben“, in: *Kultursharing*, o.A., URL: <https://kultursharing.de/user/auth/login>, [18.02.2020].
- o.A.**, „Wiener Staatsoper VR“, in: *Junge Römer*, o.A., URL: <https://www.jungeroemer.net/cases/staatsoper.html>, [18.02.2020].
- o.A.**, „Der Kaufmann von Venedig“, in: *Deutsches Schauspielhaus Hamburg*, o.A., URL: https://www.schauspielhaus.de/de_DE/kalender/der-kaufmann-von-venedig.1125339, [13.03.2020].
- o.A.**, „Die Hermannschlacht“, in: *ORF Tvthek*, o.A., URL: <https://tvthek.orf.at/profile/Erlebnis-Buehne-Die-Hermannsschlacht/13891041/Erlebnis-Buehne-Die-Hermannsschlacht/14033749>, [03.12.2019].
- o.A.**, „Die innere Welt des jungen Lieutenants in einer neuen Dimension erleben“, in: *Inside Lieutenant Gustl*, o.A., URL: <https://www.insideliutenantgustl.com/>, [27.02.2020].
- o.A.**, „Live-Stream der Premiere ‚Die Meistersinger von Nürnberg‘“, in: *Bayreuther Festspiele*, o.A., URL: <https://www.bayreuther-festspiele.de/festspiele/news/2008/live-stream-der-premiere-die-meistersinger-von-nuernberg/>, [26.02.2020].
- o.A.**, „Machen Sie einen virtuellen Rundgang durch unser Haus“, in: *Deutsches Schauspielhaus Hamburg*, o.A., URL: https://schauspielhaus.de/de_DE/virtueller-rundgang, [18.02.2020].
- o.A.**, „MAXIM GORKI THEATRE BERLIN ‚EFFIE BRIEST 2.0.‘“, in: *JUNG v. MATT*, o.A., URL: <http://work.jvm.com/video/61019188>, [15.04.2020].
- o.A.**, „Programm“, in: *Elbphilharmonie*, o.A., URL: <https://www.elbphilharmonie.de/de/konzerte/20-04-2020/>, [20.04.2020].
- o.A.**, „Virtueller 360° Rundgang“, in: *Hessisches Staatstheater Wiesbaden*, o.A., URL: <https://www.staatstheater-wiesbaden.de/service/360-grad-rundgang/>, [18.02.2020].

Volksooper Wien, „Staged Flashmob – Carmina Burana am Westbahnhof“, auf: *YouTube*, 04.06.2012, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PXglXeONApw>, [25.02.2020].

6.4 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl der Theaterbesuche im letzten Jahr in Tröndles Studie zur NichtbesucherInnen-Forschung, Quelle: Martin Tröndle/Christian Weining/Anniken Sailer/Wolfgang Tschacher, „(Nicht)Besucher quantitativ gesehen“, in: <i>Nicht-Besucherforschung. Audience Development für Kultureinrichtungen</i> , hrsg. v. Martin Tröndle, Wiesbaden: Springer Fachmedien 2019, S. 61.....	26
Abbildung 2: ProbandInnen in Tröndles Studie wurden nach ihrem Interesse an Kultur gefragt., Quelle: Tröndle, et al., „(Nicht)Besucher quantitativ gesehen“, S. 71..	27
Abbildung 3: Favorisierte Freizeitbeschäftigungen der ProbandInnen in Tröndles Studie, Quelle: Tröndle, et al., „(Nicht)Besucher quantitativ gesehen“, S. 58.	32
Abbildung 4: Favorisierte Freizeitaspekte der ProbandInnen in Tröndles Studie, Quelle: Tröndle, et al., „(Nicht)Besucher quantitativ gesehen“, S. 59.	33
Abbildung 5: Die Studie von Pöllmann und Hausmann ergab, dass sich die meisten Menschen 2014 noch über die Website des Theaters informierten., Quelle: Andrea Hausmann/Lorenz Pöllmann, „eWOM in the performing arts. exploratory insights for the marketing of theaters“, in: <i>Arts and the Market</i> , Vol. 6/1, 2016, S. 116.	44
Abbildung 6: Auch Tröndles Studie 2018 ergab, dass sich Menschen hauptsächlich, über die Website einer Kultureinrichtung informieren., Quelle: Martin Tröndle, et al., „(Nicht)Besucher quantitativ gesehen“, S. 64.....	44
Abbildung 7: Kategorien der Veranstaltungen auf der Homepage der Elbphilharmonie, Quelle: o.A., „Programm“, in: <i>Elbphilharmonie</i> , o.D, URL: https://www.elbphilharmonie.de/de/konzerte/ , [20.04.2020].	46
Abbildung 8: WOM ist zweitwichtigstes Kriterium für einen Theaterbesuch laut einer Studie von Hausmann und Pöllmann. (Es waren mehrere Antworten möglich.), Quelle: Hausmann/Pöllmann, „eWOM in the performing arts“, S. 117.	49
Abbildung 9: Aufsteller, der zum Erstellen von Fotos und dem Posten auf Instagram animieren soll, Quelle: Katharina Haiböck, im Theater in der Josefstadt, Sträußelsäle, 03.11.2019.	52
Abbildung 10: Die Schauspielerin Pauline Knof in der Maske, Quelle: JosefstadtTheater, 18.06.2019, auf: <i>Instagram</i> , URL: https://www.instagram.com/p/By3EWEhCT1H/ , [20.04.2020]..	55
Abbildung 11: Das Ensemble der <i>Studelhofstiege</i> singt <i>Leise rieselt der Schnee.</i> , Quelle: Theater in der Josefstadt, 25.06.2019, auf: <i>Facebook</i> , URL: https://www.facebook.com/TheaterinderJosefstadt/ , [26.06.2019].	55
Abbildung 12: Veranstaltung des Wiener Volkstheaters auf Facebook, Quelle: Volkstheater Wien, o.A., auf: <i>Facebook</i> , URL: https://www.facebook.com/pg/volkstheater.at/events/?ref=page_internal , [16.02.2020].....	56

Abbildung 13: Das Deutsche Theater Berlin stellt eine Regieassistentin vor., Quelle: Deutsches Theater Berlin, 06.11.2019, auf: <i>Facebook</i> , URL: https://www.facebook.com/DeutschesTheater/ , [06.11.2019].....	60
Abbildung 14: Regiebuch von 4.48 Psychose, Quelle: Deutsches Theater Berlin, 15.01.2020, auf: <i>Facebook</i> , URL: https://www.facebook.com/DeutschesTheater/ , [01.03.2020].	60
Abbildung 15: Blick hinter die Kulissen im Schauspielhaus Hamburg, Quelle: Deutsches Schauspielhaus in Hamburg, 03.12.2019, auf: <i>Facebook</i> , URL: https://www.facebook.com/SchauspielhausHamburg/ , [03.12.2019].	61
Abbildung 16: Die Maske im Volkstheater vor und nach dem Umzug, Quelle: Volkstheater Wien, 04.01.2020, auf: <i>Facebook</i> , URL: https://www.facebook.com/volkstheater.at/ , [13.03.2020].....	61
Abbildung 17: Sprache auf Social Media vermittelt Nahbarkeit., Quelle: Volksoper Wien, 17.01.2020, auf: <i>Facebook</i> , URL: https://www.facebook.com/Volksoper/ , [17.01.2020].....	62
Abbildung 18: Dolly Parton Challenge der Volksoper, Quelle: Volksoper Wien, 31.01.2020, auf: <i>Facebook</i> , URL: https://www.facebook.com/Volksoper/ , [01.02.2020]	62
Abbildung 19: Virtuell Sitzplatz testen auf Ö-Ticket im Akademietheater für die Vorstellung <i>The Who and the What</i> am 31.03.2020 in 360 Grad., Quelle: o.A., <i>The Who and the What</i> /Saalplan, auf: <i>oeticket</i> , o.A., URL: https://www.oeticket.com/event/burgthea- ter-the-who-and-the-what-akademietheater-wien-akademietheater-12688907/?affili- ate=SHA , [02.03.2020].	66
Abbildung 20: Die Plattform <i>Kultursharing</i> zum Finden einer Begleitung für den Theaterbesuch, Quelle: o.A., „Wien“, in: <i>Kultursharing</i> , o.A., URL: https://kultursharing.de/s/wien/ , [20.04.2020].....	68
Abbildung 21: Funktionsweise und Ziele von Google Ads, Quelle: o.A., „In wenigen Schritten zu Ihrer ersten Anzeige“, in: <i>Google Ads</i> , o.A., URL: https://ads.google.com/intl/de_AT/home/how-it-works/ , [14.03.2020].....	70
Abbildung 22: Die Spotify-Playlist zur Inszenierung <i>Anna Karenina</i> des Deutschen Schauspielhaus Hamburg, Quelle: SchauSpielHaus Hamburg, „Anna Karenina – allerdings mit anderem Text und auch anderer Melodie“, in: <i>Spotify</i> , o.A., URL: https://open.spotify.com/playlist/3D71JGtD9ZyDRZdIRIFNym?fbclid=IwAR2rqJUoZn Dd_V7VTte0JbV1HAZGnW83Moln7ZAoToqsvlUXOdjPvOfbJusU , [23.02.2020]	76
Abbildung 23: Das Angebot von kurzfristig verfügbaren Karten im Deutschen Schauspielhaus Hamburg, Quelle: Deutsches Schauspielhaus Hamburg, auf: <i>Facebook</i> , 11.12.2019, URL: https://www.facebook.com/SchauspielhausHamburg/ , [11.12.2019]	79
Abbildung 24: Adventkalender mit Gewinnspielen des Deutschen Theaters Berlin, Quelle: Deutsches Theater Berlin, 01.12.2020, auf: <i>Facebook</i> , URL: https://www.facebook.com/DeutschesTheater/ , [01.12.2020].	79
Abbildung 25: Werbung für die Aktion <i>Gemischtes Doppel</i> auf Facebook, Quelle: Deutsches Schauspielhaus Hamburg, auf: <i>Facebook</i> , 17.01.2020, URL: https://www.facebook.com/SchauspielhausHamburg/ , [18.02.2020].	80

Abbildung 26: Anzahl der ProbandInnen, die ins Theater gehen würden, wenn sie dezidiert danach gefragt werden, Quelle: Quelle: Martin Tröndle, et al., „(Nicht)Besucher quantitativ gesehen“, S. 71..	80
Abbildung 27: RSS-Push-Nachricht über den Vorverkaufsstart im Theater in der Josefstadt, Quelle: Katharina Haiböck, Handy-Screenshot: 10.01.2020.	89
Abbildung 28: Plakat-Werbung des Volkstheaters mit einem QR-Code, der zu einer AR-Darstellung führt, Quelle: Katharina Haiböck, Foto: Wiener U-Bahnstation Volkstheater, 20.01.2020.	94
Abbildung 29: Grabstein mit QR-Code, der zu einer AR-Darstellung führt, als Marketingmaßnahme des Volkstheaters für <i>Schwere Knochen</i> , Quelle: Katharina Haiböck, Handy-Screenshot von AR: Museumsquartier, 15.01.2020.	100
Abbildung 30: Das Theater in der Josefstadt streamt einen Teil einer Aufführung., Quelle. Theater in der Josefstadt, auf: <i>Facebook</i> , 28.06.2019, URL: https://www.facebook.com/TheaterinderJosefstadt/ , [23.01.2020]	102
Abbildung 31: Streaming einer Diskussionsrunde im Thalia Theater, Quelle: Thalia Theater, auf: <i>Facebook</i> , 16.01.2020, URL: https://www.facebook.com/thaliatheater/ , [23.01.2020].	108
Abbildung 32: Streaming einer Sonderveranstaltung im Theater in der Josefstadt, Quelle: Theater in der Josefstadt, auf: <i>Facebook</i> , 10.11.2019, URL: https://www.facebook.com/TheaterinderJosefstadt/ , [23.01.2020]	108
Abbildung 33: Plattform <i>Digital Theatre</i> zum Streamen von Aufführungen, Quelle: o.A., „King Lear“, auf: <i>Digital Theatre</i> , o.A., URL: https://www.digitaltheatre.com/consumer/production/king-lear-0 , [14.03.2020].	110
Abbildung 34: Gute Bedienbarkeit von <i>Fidelio</i> , Quelle: o.A., „Shakespeare/Mendelssohn, Ein Sommernachtstraum“, auf: <i>Fidelio</i> , o.A., URL: https://www.myfidelio.at/shakespeare-ein-sommernachtstraum/ , [23.02.2020].	111

Anhang

Interview: Wiener Volkstheater

Katharina Haiböck, Interview mit Lena Fuchs (Leitung Kommunikation), Wiener Volkstheater, am 20.01.2020 um 11.00 Uhr in den Büros des Volkstheaters, Fassziehergasse 5a:

Katharina Haiböck: Grundsätzlich mal, was verstehst du oder ihr unter neuen Medien?

Lena Fuchs: Naja Neue Medien sind das, was man auch unter Social Media oder [als]⁷²⁰ Soziale Medien bezeichnet, also sämtliche Kanäle, die letztlich nicht nur zum Senden, sondern auch zum Empfangen von Nachrichten nutzbar wären. Insbesondere für das Volkstheater sind das... oder: wir nutzen, Facebook, Instagram und Twitter, auch als Zweigkanal, also Hin- und Rückkanal-Medium. YouTube könnte man auch noch dazuzählen, da ist es aber bei uns so, dass wir YouTube letztlich als Abspiel-Station verwenden und da wenig bis gar keine Community zustande gekommen ist und auch wenig bis gar nichts zurückkommt von den Nutzern.

H: Das ist eh bei den meisten Theater – YouTube ist da ziemlich... schwach.

F: Aber interessant, vielleicht kommen wir da später auch noch darauf.

H: Und natürlich: Ich find das so cool, eure Aktion mit den Grabsteinen für *Schwere Knochen*, das find ich super!

F: Hast du's ausprobiert?

H: Ja, ich hab's ausprobiert.

F: Und funktioniert's?

H: Ja, es funktioniert. Es ist es mega cool und originell und das ist halt auch ein Teil von Neuen Medien. Ich spring mal rüber auf die Aktion mit dem Grabstein: Was erhofft ihr euch davon? Glaubst ihr, dass ihr dadurch neue Kunden und Kundinnen ins Haus holt?

F: Am Ende natürlich schon. Für uns ist es wichtig, weil wir ein sehr limitiertes Mediabudget haben und nicht die Möglichkeit haben, mit klassischer Werbung – Plakate, Anzeigen et cetera – wirklich so massiv rauszugehen, dass man das Gefühl hat – dass es tatsächlich einen Effekt hat – fürs Geldbörserl sozusagen der Leute geht ... müssen wir versuchen, auch über aufmerksamkeitsstarke, ungewöhnlichere Aktionen einfach einen Aufschlag zu machen. Wir erhoffen uns zum einen ganz klar auch mediale Berichterstattung über diese Kampagnen, weil das dann auch nochmal das ganze aufwertet und wir letztlich die Kontaktpunkte zu den

⁷²⁰ Erläuterung der Symbole: – = Gedankensprung, ... = Stimme wird leiser, [] = Wörter im Nachhinein eingefügt für ein besseres Verständnis, () = nonverbale Reaktionen, „“ = Aussagen anderer werden zitiert.

Interessenten und Kunden verdoppeln, verdreifachen, wie auch immer. Das heißt, wir haben diese ungewöhnliche Kampagne auch ganz klar mit dem Ziel konzipiert, dass wir sozusagen Huckepack fahren können mit den Medien. Und das zweite ist natürlich auch, dass wir versuchen unser Publikum auch da zu erreichen, wo es nicht unbedingt Theater oder Hochkultur erwartet. Genau... prinzipiell würde ich nie eine Aktion also einen Besuch auf eine einzige Aktion zurückführen, also ich würde nicht sagen: „Der, der sich dieses Video dann angeschaut hat, der kommt fix ins Theater“, sondern wir gehen eher davon aus, dass wir – alte Marketingstrategie – dass man sieben Kontaktpunkte braucht und diese Kampagne ist einer davon. Und wenn die jetzt ungewöhnlich und aufmerksamkeitsstark ist, dann hat sie sicherlich ein größeres Aufmerksamkeitspotenzial, vielleicht könnte man die dann auch doppelt zählen, sozusagen den Faktor. Also, dass man sagt: „Hier involvieren wir auch unsere Leute oder die Leute in der Stadt. Die haben dann vielleicht auch noch eine andere emotionale Einstellung, wenn sie das nächste Mal an einem Plakat vorbeigehen“.

H: Verstehe. Das heißt du meinst, dass sich auch ein bisschen vielleicht das Image ändert.

F: Ja, und, dass sie vor allem stärker aktiviert sind und so emotional aufgeschlossener vielleicht auch für das Thema werden, weil sie überrascht worden sind.

H: Ja, genau. Ich nehm' an, genau das gleich Ziel war auch beim *Wutraum*?

F: Genau.

H: Habt ihr da... also so wie du gesagt hast, ist es schwierig, dann eine Veränderung in der Auslastung zu erkennen, nur durch das eine Projekt. Aber sammelt ihr die Daten von den Leuten, die jetzt bei der Aktion für *Schwere Knochen* den QR-Code scannen?

F: Nein, weil: es gibt auch keinen Disclaimer, also das haben wir jetzt nicht. Wir können Zugriffszeilen anonym schon auswählen, also auswerten, aber keine benutzerrelevanten oder benutzerspezifischen Daten.

H: Also ihr seht, wie viele Leute sich das wann angeschaut haben.

F: Ja.

H: Und wie viele sind das, wenn ich fragen darf?

F: Das ist jetzt noch nicht abgeschlossen, deswegen kann ich dazu noch nichts Genaues sagen. Also die Laufzeit von diese Kampagne war jetzt mit den Grabsteinen einen Woche, vom 7. bis zum 15. [Jänner 2020], da war ja Premiere. Aber wir lassen die Inserate, also nicht Inserate, aber wir haben noch ziemlich viele Plakatstellen...

H: Genau, ich hab's jetzt gesehen, auch bei der U-Bahn Station.

F: ...genau, auch unsere eigenen Medien auf Außenwerbbestellen und das läuft jetzt noch zwei Wochen und dann werden wir auswerten.

H: Okay cool. Und die Grabsteine waren nur eine Woche dann?

F: Ja.

H: Weil: ich war letzten Mittwoch, da hab' ich geschaut und jetzt wollte ich nochmal schauen, aber da waren sie schon weg.

F: Ja.

H: Ich denk mir, ihr hab wahrscheinlich auch den Platz mieten müssen oder wie funktioniert das?

F: Ja, also je nachdem. Teilweise gibt's Kooperationen, bare und unbare Kooperationen, teilweise auch nur Goodwill von den Eigentümern. Dann muss natürlich auch das mit den Genehmigungen alles geklärt werden, letztlich ist auch die Stadt Wien eine MA...

H: Voll, logisch. (lacht)

F: ... also Straßenbau (lacht) auch involviert, genau. Und es ist dann immer einfacher, wenn für den kurzen Zeitraum sowas anfragt, als wenn man dauerhaft die Gehsteige verstellt.

H: Ja stimmt, das ändert das Image dann auch wieder, wenn die ganze Zeit was rumsteht. (lacht) Ich hab' gesehen, ihr habt alle Veranstaltungen auch auf Facebook oder? Was erhofft ihr euch davon? Oder glaubst du, dass das andere Leute anspricht, die dann mehr auf Facebook schauen und nicht auf die Homepage?

F: Ja, wir erhoffen uns vor allem davon, dass die Interaktion unter den Nutzern einfach stärker wird. Je mehr die Leute mit dem Posting interagieren, und es gibt schon... – desto mehr kriegt es auch der Freundeskreis mit. Letztlich ist das so ein bisschen der Versuch, auch da organische Reichweite zu schaffen.

H: Eh klar, weil: wenn ich irgendwo auf „interessiert“ klicke, dann sehen das ja auch meine Freunde.

F: So ist es.

H: Dann hat das wahrscheinlich auch einen engeren Bezug, wenn ich mir denken, eine Freundin von mir schaut sich das an.

F: Genau, letztlich ist es dann fast so eine Richtung Empfehlungsmarketing, das wir versuchen. Aber jetzt nicht aktiv, sondern eben vermittelnd. In dem Sinne, indem sie das liken, vergrößert sich einfach der Radius dieser...

H: - eh das, was oft am meisten bringt, sind persönliche Empfehlungen, auch wenn es nur indirekt ist.

F: So ist es.

H: Das bringt mehr, als wenn man fünf Mal Werbung schaltet.

F: Das sehe ich auch so.

H: Und wie versucht ihr durch Social Media oder Neue Medien allgemein neue Kundinnen zu erreichen? Also durch Facebook: Schaltet ihr Werbung?

F: Selten.

H: Weil das keine Aus –

F: Ja weil die... also wir können mit unseren Tools im Moment keine Auswirkungen auf die Kasse feststellen. Das ist aber bei allen anderen Medien natürlich auch so, kann man sagen. Nur, weil tatsächlich, das noch relativ neu ist, ist das auch bei uns ein budgetäres Thema bei uns im Haus, wie viele finanzielle und auch personelle Ressourcen wir dafür aufwenden. Und das, was wir auf Facebook als Werbung schalten, ist wirklich relativ marginal.

H: Ja. Ich war jetzt am Freitag im Deutschen Schauspielhaus in Hamburg, die haben mir das auch erzählt, dass Facebook-Werbung teuer ist und wenig bringt. [Anm.: Twinem sagte nicht, es sei teuer, sondern nur, es sei halb-erfolgreich. Siehe Interview Schauspielhaus S. v.]

Also glaubst du, dass ihr überhaupt durch Neue Medien – weil: ihr habt ja echt guten Social-Media-Content, finde ich – glaubt ihr, dass ihr überhaupt neue KundInnen erreichen könnt? Oder, dass es eher ein Service ist, für die Leute, die schon ins Haus gekommen sind? Damit die erinnert werden, öfter zu kommen; also mehr in Richtung Kundenbindung?

F: Naja dadurch, dass wir wenig Werbung schalten, ist es natürlich so, dass wir prinzipiell unsere eigenen Fans oder Abonnenten oder wie man will, erreichen. Und ich glaube auch, wir sind da nicht so... wir kommunizieren da eher mit unserem eigenen Publikum und versuchen das... versuchen da, eine Community aufzubauen. Die, die schon im Thema sind auch mit Informationen zu versorgen. Also auch beim Erstellen des Contents haben wir schon den Blick eines interessierten Besuchers, der das Haus kennt und weniger eines völlig theaterfremden Menschen, weil: da müsste man andere Geschichten erzählen.

H: Ja, klar. Das heißt, ihr verwendet Neue Medien mehr zur Kundenbindung. Eigentlich alle.

F: Ja.

H: Welche Daten sammelt ihr grundsätzlich und wie nutzt ihr sie? Also zum Beispiel auch um zu schauen, welche Leute sich was für ein Stück angeschaut haben und dann vielleicht diese nochmal daran zu erinnern, dass jetzt eine neue Produktion kommt, mit dem gleichen Schauspieler oder sowas?

F: Also was E-Mail-Marketing angeht sind wir sehr eingeschränkt worden durch die DSGVO.

H: - das denk ich mir.

F: Da gibt's kaum noch Möglichkeiten. Also diese Art von Empfehlung: „Sie haben das gesehen“, die Person kommt wieder... Wir haben aber auch gemerkt – also wir haben vor der DSGVO das ziemlich intensiv betrieben – dass die, aber die Rückläufe sind nicht signifikant verbessert – also was wir zum Beispiel gemacht haben, ist die Leute anzuschreiben und dann mit einem Angebot, also zum Beispiel „Regisseur XY kommt wieder, empfehlen sie uns weiter, 1+1 gratis oder 2+1 gratis“ oder irgendeine Form von Angebot. Die Rückläufe sind aber nicht signifikant größer, als wenn wir das Angebot auch an alle unsere Newsletter-Empfänger schicken. Das hängt mit den – also jetzt dürfen wir das so nicht mehr, also da ist eine riesige juristische Grauzone, die wir tatsächlich auch noch nicht komplett durchdrungen haben. Das liegt auch an Ressourcen hier innerhalb des Hauses. Und dadurch, dass solange das Rechtsunsicherheit besteht, betreiben wir das nicht weiter. Aber bis dato war es so – ja und ich glaube, das hängt wirklich damit zusammen, dass die Motive ein Theater zu besuchen, ganz andere sind, als dieser und jener Künstler kommt jetzt wieder.

H: Was glaubst du, sind dann die Motive, um ins Theater zu gehen?

F: Leute zu begleiten ist, glaube, ich das wichtigste Motiv, so bitter es ist. (lacht)

H: Absolut, das steht auch in allen Studien, da kann man sonst nix machen. (lacht)

F: Ja, da kann man nichts machen. Und einen freien Termin im Terminkalender zu haben. Das setzt natürlich die grundsätzliche Offenheit überhaupt für das Medium voraus und dann kommt Bekanntheit des Stückes, Interesse am Stoff, dann kommt vielleicht noch welcher Schauspieler spielt mit und dann kommt ganz lange gar nichts und dann kommt irgendwann, wer die Regie gemacht hat. Das ist ja so eine – das kann man ja auch in der Literatur nachlesen – das ist einfach so eine Diskrepanz zwischen Innen- und Außensicht, dass wir Kunstschaffende, glauben, dass es das allerwichtigste ist, wer jetzt irgendwie den nächsten Macbeth-Sensation hat, das hat dieser und jener Regisseur gemacht. Das ist de facto aber nicht so. Die Leute erkennen „Ah Macbeth, das ist doch...“ damit verbinden sie inhaltliche Dinge, dann wissen sie vielleicht noch wer's geschrieben hat, dann schauen sie sich an, wer mitspielt...

H: Ja, das habe ich auch gelesen.

F: Das ist genau gegensätzlich. (lacht)

H: Ja, das interessiert niemanden. (lacht) Das merke ich auch privat. Wenn ich zu meinen Eltern sage, schauen wir uns das an, weil: der hat Regie geführt, dann interessiert sie das gar nicht. (lacht)

Okay, wie siehst du Streaming in Zusammenhang mit Theatermarketing? Also, dass man Ausschnitte von Stücken streamt als Marketinginstrument?

F: Sehr teuer. Ich seh's sehr kritisch, weil's extrem aufwendig und teuer ist und man nie dieses Theatererlebnis vermitteln kann. Also das ist nichts, was ich verfolgen würde für das Volkstheater jetzt. Was wir schon machen, was ja auch bisschen Satus Quo ist, was fast jedes Theater macht, ist diese Trailer zusammenzuschneiden, aus Mitschnitten auf der Bühne. Das finde ich sehr wichtig fürs Marketing, weil man auch merkt, auf der Website, die Leute klicken diese Trailer wirklich an, oder auch auf Facebook ist es das gleiche. Weil die Leute interessiert daran sind, welchen „Look and Feel“ diese Inszenierung hat. Sie wollen wissen, wie sehen die Kostüme aus, wie ist die Sprache, ist es schnell, ist es langsam, ist es hell, ist es dunkel. Diese ganze Atmosphäre ist sehr wichtig für das Publikum und es wird sehr stark genutzt, deswegen brauchen wir diesen audiovisuellen Content sehr dringend, der ist ganz wichtig für uns. Aber Teile oder ganze Stücke jetzt zu streamen, ist derartig aufwendig, technisch und finanziell, dass das nicht dafürsteht. Weil vor allen Dinge glaube ich wirklich – das klingt jetzt so konservativ – aber man kann das Erlebnis einfach nicht reproduzieren.

H: Das ist ganz klar.

F: Das ist im Opern- und Konzertbereich denke ich nochmal anders. Gerade bei klassischen Konzerten lohnt es sich, glaube ich, sehr, das aufwendig aufzunehmen und, dass die Leute dann in ihrem Wohnzimmer – wenn sie die entsprechenden Anlagen haben – das ist eine ganz andere Art, was die Musik angeht. Aber für's klassische Sprechtheater sehe ich da nicht viel Potenzial.

H: Das merke ich eh auch bei mir selber. Weil Fernsehübertragungen – das ist so furchtbar. (lacht)

F: Und die Fernsehübertragungen sind schon extrem gut gemacht. Also wenn sie – auch die gut gemachten. Es ist einfach nicht das gleiche.

H: Überhaupt nicht. Ich habe mir auch die *Hermannschlacht* [Anm.: Burgtheater, Live auf ORF III, 1. Dezember 2019] angeschaut im Fernsehen, also im Internet dann, und es hat mich

überhaupt nicht mitgenommen, weil es einfach – auch der vorgefertigte Bildausschnitt schon mal ein Problem ist.

F: Ja, und auch unsere Sehgewohnheiten sind ganz anders. Wenn ich andere Alternativen habe auf meinem kleinen oder auch großen Screen; ich kann derart verdichtetes Material sehen. Also – ich habe jetzt dran gedacht, es kommt wieder *Babylon Berlin* – und jeder Frame von *Babylon Berlin* ist einfach so verdichtet. Und so visuell und dann kommt was – wir spielen jetzt *Schwere Knochen*, das beginnt auch in den 20er Jahren. Und die stehen da auf der leeren Bühne und haben nur einen so einen Hut auf und es erzählt trotzdem die 20er. Aber ich brauche diese Fantasie, die ich als Zuschauer noch mehr aufbringen kann, wenn ich live dabei bin. Aber diese beiden Ausschnitte nebeneinander... ich sehe da nicht viel Potenzial.

H: Ja, Verdichtung ist ein gutes Wort, weil das ist... darauf kommt es eigentlich an.

F: Es sei denn, man müsste ganz anderes Theater machen. Also wenn jetzt die Kamera auf der Bühne mit dabei wäre, zum Beispiel, also wenn man wirklich die Darstellungsform komplett verändern würde, statt das von einem statischen Punkt von außen mitzufilmen, das könnte was sein. Aber wer – also dann würde ich ein Theaterstück produzieren, das nur für's Fernsehen ist und dann bin ich eh gleich wieder beim Kammerspiel. Also das haben wir ja auch als Fernsehgenre, insofern, ja...

H: Glaubst du, dass sich das durch VR und 360 Grad ändern kann, dass man theoretisch – dass die Leute zu Hause sitzen, eine VR-Brille aufhaben und dann den Kopf so drehen können, und das Theater dann in 360 Grad haben?

F: Das könnte Potenzial haben.

H: Aber in der Praxis wird's nicht umsetzbar sein?

F: Weiß ich nicht, das entwickelt sich so schnell... Dann ist es aber wiederum so – also es ist ja mehr als der 360-Grad-Blick, was den Theaterbesuch ausmacht.

H: Ja, klar.

F: Ja eben, zum Beispiel diese persönliche Komponente, das geht bis zum Pausenbuffet, was die Leute noch erleben wollen und so. Ich glaube, wenn man Theater bewerben will oder wenn man die Kunstform attraktiv halten will, muss man viel mehr in das Ambiente investieren, wirklich schauen: Wie ist der Besuch von A bis Z: Also, wie bekomme ich meine Karte? Wie werde ich begrüßt? Was kann ich zusätzlich noch erleben? Gibt es ein Dinner-Package? Die Leute wollen auch viel... die Eventisierung ist, glaube ich, hat viel mehr Potenzial als die Digitalisierung. Gerade weil wir immer unterlegen sein werden. Wenn du diese 360-Grad-Brille hast, hast du trotzdem nur – okay: programmiere ich dann auch diese ganze Verdichtung dazu in

der Ausstattung oder was passiert damit? Also wir werden immer dem Medium Film in dem Sinne einfach unterlegen sein.

H: Ja, ich habe das auch in allen Studien gelesen, dass die Nichtbesucher, wenn die ins Theater geholt werden, ist es für sie nicht nur das Stück [das relevant ist], sondern der ganze Theaterbesuch: Also vorher schon die Freunde treffen, plaudern, einen Sekt trinken, dann in der Pause nochmal zum Buffet gehen und so wie du sagst von A bis Z, dass alles relevant ist. Das ist ein guter Satz: Mehr Eventisierung als Digitalisierung. Weil... das stimmt...

Zu den Trailern hast du eh schon was gesagt. Ihr habt ja auch Podcasts, die sind dann auch eher für die... oder glaubst du, dass die Podcasts dann auch Interessierte, die noch nicht im Volkstheater waren, sich den Podcast anhören und dann ins Theater kommen? Oder denkst du, es ist eher ein Service für Leute, die das Volkstheater schon kennen und sich überlegen „Was schaue ich mir als nächstes an? Ich höre mir den Podcast an, dann kann ich mich entscheiden?“

F: Ich glaube, es ist letzteres. Ich glaube wirklich, dass das ein Service ist für unsere Besucher. Dieser Podcast besteht ja auch immer aus der vorgelesenen Inhaltsangabe des Stückes. Also im Prinzip ist es eine Stückeinführung ganz ähnlich wie wir [sie] auch live machen zu ausgewählten Terminen vor den Vorstellungen. Und weil eben nicht alle Zuschauerinnen – und das richtet sich aber ganz klar an Leute, die zumindest kurz davor sind, das Stück auch zu sehen.

H: Also eher als Entscheidungshilfe für Leute, die sowieso schon ins Haus kommen.

F: Ja und auch als, vielleicht auch ein bisschen, um die Barriere abzubauen, eine kurze Inhaltsangabe vorher zu hören. Aber das ist schon sehr weit in diesem Prozess.

H: Dass man da schon...

F: Genau, also die Stückeinführung wird vielleicht die Kaufentscheidung begünstigen, aber nicht die grundsätzliche Entscheidung ins Theater zu gehen.

H: Das denke ich auch. Es ist halt immer die Frage – also ihr habt so viele gute Projekte durch Neue Medien, aber die Frage ist halt, wie die Leute erreicht werden, die sich gar nicht dafür interessieren.

F: Ich muss ehrlich sagen, die haben wir mit unserem Angeboten nicht so stark im Fokus. Nur als anderes Beispiel, was mich recht beeindruckt hat, ist das Deutsche Theater in Berlin, die haben einen richtigen Podcast. Bei uns ist der ja nur auf der Website und nicht im Player oder irgendwo drin. Die aber schon und da interviewen sie immer wieder verschiedene Leute hinter den Kulissen. Und da habe ich schon so interessante Interviews gehört, das ist eine ganz klare Ansage, auch zu sagen, wir zeigen unseren Betrieb, wir öffnen uns auch Leuten – du musst

noch nicht mal ein Theater von innen gesehen haben, um dieses Interview mit dem Chef-Maskenbildner interessant gefunden zu haben. Also das ist eine andere Richtung als die wir im Moment einschlagen.

H: Ja, die Podcasts von denen kenne ich eh auch, das ist auch ein interessanter Ansatz. Welche Rolle spielt bei euch Suchmaschinenmarketing? Also Werbung auf Google, macht ihr so was?

F: Ja, machen wir immer wieder.

H: Auch, dass ihr weiter oben gereiht seid bei den Google Ergebnissen?

F: Das nicht, weil die Seite noch sehr gut performed, also beziehungsweise das ist eingeschrieben in das Ding, aber wenn man jetzt Theater in Wien eingibt, sind wir – auf den ersten zwei Seiten kommt das Volkstheater. Das ist im Moment noch ganz gut.

H: ... nicht notwendig.

F: Ja, eben. Und ich glaube in Zukunft wird sich das nicht stark verändern. Also erstens, weil das ein superkleines Segment ist und alle Konkurrenten sind ungefähr gleich auf. Und niemand haut da rein und verändert den... verändert die Suchergebnisse maßgeblich. Und auch für Google sind, glaube ich, Kulturbetriebe nicht so relevant.

H: Ich habe gelesen, dass ihr das *#digitalnatives19*-Projekt hattet, war da auch was in Bezug auf Marketing?

F: Nein, da ging es ausschließlich um Kunst.

H: Also um das Theater als Produkt selbst.

F: Ja, genau.

H: Was siehst du in Zukunft für das Marketing kommen durch Neue Medien? Große Frage... Was sich noch verändern kann? Oder wo noch Potenzial drinsteckt?

F: Ich glaube, dass so individuelles Targeting immer wichtiger wird. Dazu braucht man aber sehr viel Ressourcen, Zeit und auch Geld. Ich glaube man sollte viel stärker den Erfolg auch messen, weil: das ist ein Potenzial, das man mit diesen Kanälen hat, den man sonst nicht hat – das habe ich zuvor ja auch schon besprochen. Das steckt aber bei uns noch absolut in den Kinderschuhen, wie wir unsere eigenen Aktivitäten evaluieren und dann anpassen. Aber da gibt es, glaube ich, wirklich viele Möglichkeiten personalisierter Werbung zu schalten, zu versuchen die Leute noch mehr abzuholen: „Wer sich für das interessiert, interessiert sich auch

für das“, da braucht man aber auch, da braucht man wirklich auch viel Zeit, um noch tiefer in diese Motivforschung reinzugehen zum Beispiel.

H: Okay, das heißt, bei euch liegt der – ihr verwendet Neue Medien für Social-Media-Plattformen, was wir vorher gesagt haben, Facebook, Instagram Twitter, bisschen YouTube, dann diese Außerwerbungen, so wie das mit den Grabsteinen.

F: Ja stimmt.

H: Dann, was noch? Oder sind das eigentlich die zwei Grundpfeiler? Oder sowas wie Mobile-Marketing, das ist wahrscheinlich noch kein Thema?

F: Nein.

H: Das ist wahrscheinlich auch datenschutzmäßig schwierig.

F: Beziehungsweise brauchst du mal so eine initiale... also im Moment verändern sich, finde ich, die Plattformen derartig schnell, dass wir kaum Schritt halten können mit der technischen Entwicklung. Also vor zwei Jahren habe ich kurz mal davon geträumt, WhatsApp-Marketing zu starten und jetzt ist es aber, wenn ich mich richtig informiert habe, fast schon unmöglich, das überhaupt zu machen oder an der Grenze der Legalität. Plus: weil bestimmte Tools von WhatsApp nicht mehr akzeptiert werden, die man so als Brücke nehmen konnten. Wir sind da viel zu starr und unflexibel, beziehungsweise wir haben keine zeitlichen Ressourcen dafür. Wir sind zu viert in der Abteilung und ich kann weder mich selbst noch jemand andern abstellen, um da das zu starten. Und entweder ist es ganz viel manuelle Arbeit, das heißt ich check mir ein Handy mit einer Nummer oder ich habe zehn – ich weiß, wie das bei Impulstanz dann war, da war ja das mit dem WhatsApp Newsletter. Und die haben zwischendurch zehn verschiedene SIM-Karten gehabt, weil die nur pro Anschluss, sozusagen, nur X- Leute bewhatsappen kann. Und da haben sie so einen Workaround gemacht und das hat aber sehr viel Zeit gekostet und dann haben sie irgendwann so einen, ich nenn's jetzt mal Provider – ich bin da technisch nicht so drin – gefunden, der halt kostenpflichtig war, der denen das abgenommen hat, aber das ist jetzt auch schon wieder nicht mehr durch – weil ja letztlich Facebook hinter WhatsApp steckt – nicht mehr erlaubt. Also man muss da, um mit diesen Entwicklungen Schritt zu halten, extrem viel Zeit und letztlich auch Geld investieren, die wir auch einfach nicht haben.

H: Vor allem ist dann fragwürdig, wie viel Output man dann hat.

F: Richtig! Vor allem wenn ich sage, ich investiere pro Woche 20 Personenstunden, ich habe aber nur 100 oder 120, dann ist das ein Riesenteil meines Zeitbudget, das für solche Projekte draufgeht und dann ist der Ertrag nicht unbedingt... also entspricht sich nicht.

H: Also du meinst auch, dass durch Neue Medien mehr das Image verbessert wird, also direkte Kunden –

F: – das hängt davon ab, wie man's angeht. Aber die weniger aufwendige Variante ist definitiv diese Imagegeschichte, ganz klar.

H: Ja, absolut, das denke ich auch.

F: Und was ich schon glaube, dass ein Trend in der Zukunft ist, ist die Individualisierung. Das habe ich schon gesagt, aber auch, dass sich die Zielgruppen immer stärker segmentieren und wenn man damit Schritt halten will, muss man einfach wirklich auch Personal aufstocken. Oder man bleibt beim Status quo. Ich brauch' eher die Hälfte der Woche eine Person, die die Website aktuell hält, also...

H: - ich denke, das ist auch wichtiger.

F: Man muss einfach Prioritäten setzen (lacht). Aber es ist schon interessant, welches Potenzial es auch gäbe.

H: Das stimmt schon. Weil: die Homepage ist dann doch das, wo sich die Kunden, die man schon hat – und wo man sich grundsätzlich einfach informieren kann, mit Stücken und Terminen, was eigentlich relevant ist.

F: Ich glaube auch viele Nichtbesucher nutzen trotzdem die Homepage oder benutzen sie vor ihrem ersten Besuch und die wenigsten Nichtbesucher liken vor dem ersten Besuch unsere Facebook-Seite.

H: Ja.

F: Das kennt man ja von sich selber auch.

H: Eh, ich weiß es ja. (lacht)

[Ausschnitt fehlt]

H: Also Tickets über Facebook verkaufen, Kundenberatung, ...

F: Also letztlich, um diese Kanäle optimal zu nutzen, haben wir jetzt gesagt, bräuchte man einen Mitarbeiter, der seine Zeit drittelt. Ein Drittel investiert er darin, damit Schritt zu halten, wie die Plattform funktioniert, ein Drittel Content erstellen und ein Drittel auswerten. Und genau eins zu eins das, was man in dieser Personal- und Zeitressource an Gehalt investiert, müsste man als Mediabudget einplanen. Und da, glaube ich, könnte man riesige Fortschritte machen, weil sich dann die Anbieter auch wiederum um einen kümmern. Da sind wir wieder eingestiegen ins Gespräch mit der Aufnahme. Weil dann bekommt man von Facebook einen Berater,

der weitere Tipps gibt, wo man das Geld am besten anbringen kann. Wenn man auf diese Schwelle kommt, entspricht es eins zu eins dem, was wir auch mit unseren klassischen Medien haben, weil wir haben ja unsere Person bei Gewista, die wir anrufen können bei allen Fragen. Oder die sich auch bei uns meldet, Angebote macht und um da hin zu kommen, muss man auch entsprechend investieren. Der Glaube oder ja, die – also so wie wir das momentan boarden mit dem freimachen, ist, glaube ich, fast – also da muss man aufpassen, dass Aufwand und Ertrag zumindest gleich sind. Man müsste sehr viel mehr investieren, dann krieg man, glaube ich, auch mehr zurück.

H: Ja, das ist interessant, weil: so könnte sich das wirklich weiterentwickeln in Zukunft. Schreiben euch die Leute über den Facebook-Messenger?

F: Ja, immer wieder.

H: Und das, ja. Und dann schnell reagieren und so die Leute...

F: Ja, also das sind ganz häufig Serviceanfragen, auch Bewerbungen, Kartenbestellungen, aber ja klar, das ist wichtig. Ich denke, das ist auch noch ein Grundsatz bei unserer Arbeit, dass wir einfach da vertreten sind, wo sich die Nutzer aufhalten und auch da auf ihre Anliegen reagieren. Das ist, glaube ich, – für jeden sollte das zum Status Quo gehören.

H: Also wichtig ist für euch die Kundenbindung auf Social Media und dort die Leute niederschwellig zu betreuen und auch ihnen einen Einblick ins Haus zu geben.

F: Ja, voll.

H: Und dort abzuholen, wo sie sind. Und das ist eigentlich das, wofür ihr Neue Medien verwendet.

F: Ja.

H: Gut auf den Punkt gebracht?

F: Ja, sehr!

Interview: Deutsches Schauspielhaus Hamburg

Katharina Haiböck, Interview mit Katherine Twinem (Online-Redaktion und Social Media) und Julia Knaack (Online-Kommunikation), Deutsches Schauspielhaus Hamburg, am 17.01.2020 um 11.00 Uhr in den Büros des Schauspielhaus Hamburg, Ellmenreichstraße 3:

[Einleitung fehlt]

Katharina Haiböck: Also ihr hattet eine Besucherumfrage?

Katherine Twinem: Genau, und da ist auch das Ding, dass da rauskam, wie du gerade schon meinst, dass es gar nicht so an dem Geld liegt, gerade auch für Studenten gibt es ja auch Möglichkeiten –⁷²¹ Für was? Sieben Euro oder für fünf Euro gibt es auch teilweise Karten – das ist ja günstiger als ins Kino zu gehen.

H: Genau, das ist auch mein Argument.

T: Aber, darum finde ich es auch interessant die Außensicht, in dem Fall von dir, zu hören, weil man hier dann doch sehr schnell in einem Elfenbeinturm ist.

Julia [Anm.: Julia Knaack] hat den Social-Media-Job vor mir gemacht, dann haben wir getauscht und sie macht jetzt Onlinemarketing, darum ist es vielleicht gar nicht so uninteressant, wenn sie dann auch noch was zu ergänzen hat.

Julia Knaack: Ja, gerne! (lacht)

H: Also was ist eure Aufteilung dann?

T: Also ich mache Social Media und die Website. In dem Sinne von Informationen einpflegen und versuchen, sie irgendwie aktuell zu halten und auch die meiste Zeit mich mit unserer Webagentur herumzuschlagen. Dafür geht am meisten Zeit drauf und Nerven. (lacht)

T: Weil die relativ langsam sind...

K: Eine kleine Webagentur...

T: ... und das ist manchmal ein bisschen nerviger. Und du? [Anm.: zu Julia Knaack]

K: Ich mache letztendlich E-Mail-Marketing. Ich mach' den Newsletter und wir verschicken auch abgesehen vom Newsletter auch Programmhinweise, an Leute die Karten gekauft haben

–

⁷²¹ Erläuterung der Symbole: – = Gedankensprung, ... = Stimme wird leiser, [] = Wörter im Nachhinein eingefügt für ein besseres Verständnis, () = nonverbale Reaktionen, „“ = Aussagen anderer werden zitiert.

H: – darf ich da gleich einhacken? Das heißt, ihr schickt den Leuten, je nachdem was für Karten sie schon gekauft haben, Hinweise, was sie auch interessieren könnte?

K: Genau. Quasi, wenn jemand schon einen Pollesch gesehen hat, bekommt er einen Hinweis, für den nächsten Pollesch und wenn jemand was gesehen hat, was thematisch oder vom Stil her ähnlich ist wie eine andere Inszenierung oder was mit Musik, dann kriegt er auch was mit Musik. Aber wir machen – wir versuchen da schon so Matching. Das geht mal auf, geht mal nicht auf natürlich.

T: Und die Pre-Visit-Mails auch noch? [Twinem und Knaack gleichzeitig, unverständlich]

K: Genau, die Pre-Visit-Mails auch noch, die gehen dann automatisch, zwei Tage bevor man eine Vorstellung hat, bekommt man ein Dings, dass „hier befindet sich das Schauspielhaus, hier können Sie die Garderobe lassen, hier können Sie parken“ und so weiter und so fort „wie lange dauert das Stück und hier ist noch eine Einführung“ und so weiter.

H: Ah cool, das gibt es in der Josefstadt auch, weil: ich habe dort ein Jahr gearbeitet und deswegen ein bisschen einen Plan.

T und K gleichzeitig: Ah super, genau.

H: Und die Mails an die Leute, die schon ähnliche Sachen gesehen haben – habt ihr da eine Datenbank und das funktioniert –

K: Ja.

H: - automatisch?

K: Nein (lacht), das wäre ein Traum, da hätte ich gar nichts mehr zu tun. (lacht). Ne, ich habe da jetzt gerade damit angefangen, das wirklich so ein bisschen konkreter zu machen. Wenn die Leute jetzt Anfang Januar das gesehen haben, bekommen sie zehn Tage später einen Hinweis auf das und das. Und automatisiert, da haben wir mal drüber nachgedacht, da ist das Problem im Repertoirebetrieb, dass wir einen viel zu variantenreichen Spielplan haben, der auch immer erst so zwei Monate im Voraus feststeht und dann kann man gar nicht sagen: „Alle Leute, die in der und der Woche da waren, bekommen einen Hinweis auf das und das“. Wir kucken natürlich auch, dass wir Dinge empfehlen, wo vielleicht noch ein bisschen Platz ist, kommt ja auch ab und an vor. (lacht)

H: Logisch. (lacht)

K: Wir haben halt ein CRM und da hol ich mir dann die Leute raus. Das ist alles sehr handgemacht. Ich muss dann immer kucken „Okay, dann muss ich die noch wegnehmen, die schon was bekommen haben letzte Woche und so weiter“. Es ist eine ziemliche Stückelarbeit.

H: Aber, es lohnt sich?

K: Ja, manchmal gibt es so Mailings, die total einschlagen, wie der Pollesch da, plötzlich kaufen sie alle Pollesch-Karten und dann gibt's auch Sachen, da kaufen dann zwei, drei Leute ihr Ticket. Ist halt immer so eine Sache.

T: Eigentlich kann man schon so sagen, dass auch gerade die Stücke, die halt eh ganz gut laufen, dass da die Nachfrage noch besser ist. Und wir sprechen dann, wenn's gut läuft, von zwischen 30 und 60 Karten.

K: - das muss dann aber auch richtig toll schon sein.

T: Ja, also nicht 300, da ist auch dann immer Relation... Wir freuen uns über alles.

K: Ja genau.

T: Aber das ist sozusagen unsere Aufteilung.

H: Ich habe mir auch ein paar konkretere Fragen aufgeschrieben: Wie lange arbeitest du schon da?

T: Seit drei Jahren jetzt, bisschen mehr jetzt, ich habe im Oktober oder November angefangen.

H: Was hast du davor gemacht und welche Ausbildung?

T: Ich hab studiert, Anglistik, Germanistik und Kunstgeschichte und hab dann eigentlich zuletzt in einer PR-Agentur gearbeitet und hab das auch an sich von der Arbeit her auch sehr gerne gemacht, das war bloß einfach das typische Klischee, was man kennt: Es war sehr viel Arbeit für die Tonne, sage ich mal, weil man sehr viel Präsentationen gemacht hat, die dann am Ende... wo dann nichts von umgesetzt wurde. Dann immer diese Diskrepanz zwischen Chefs, die sagen „Hey, wir müssen die Kunden unbedingt beeindrucken und dem verrückte Sachen anbieten“ und dem spießigen Kunden, der dann dasitzt und sich denkt „Sind die komplett übergeschnappt? Nein, wir machen das alles wie immer“. Das war, fand ich, irgendwann dann doch recht frustrierend. Und auch mit sehr vielen langen Wochen. Ich hab' dann teilweise 70, 80 Stunden die Woche gearbeitet und dann hatte ich einfach mal keine Lust mehr drauf. Und dann hat sich das im Prinzip so ergeben, dass Julia dann in Elternzeit gegangen ist und ich dann als Elternzeitvertretung hier angefangen habe und sich das dann glücklicherweise so gefügt hat, dass dann halt so ein bisschen Raum geschaffen wurde, dass ich sozusagen auch bleiben kann und das übernehme und du [Anm.: zu Julia Knaack] dann eben andere Bereiche übernimmst.

K: Und als ich wiederkam, bekamen wir CRM und bekamen ein nützliches Newsletter-Tool und dann wurde der Bereich ausgebaut und dann... ich habe vorher quasi beides zusammen

gemacht und das ist jetzt schon – also ich habe keine Vollzeitstelle – aber 80% sind durchaus damit ausgefüllt. Das war vorher, da kam die ganze Mail-Sache und dann kam das ganz gelegen, dass Kathy [Anm.: Katherine Twinem] dann bleiben konnte. Und ein paar Sachen übernommen hat, also ich wiederkam.

H: Das heißt, du hast einen Titel? Nur formal für meiner Arbeit.

T: Ja, genau, Magister.

H: Okay und große Frage: Wie nutzt ihr Neue Medien? Welche Kanäle betreust du und...?

T: Genau, wir haben Facebook, Instagram, Twitter, es gibt einen SoundCloud-Account, wo wir unsere Podcasts dann hochladen, YouTube, da werden die Trailer und, wenn wir irgendwelche anderen Videomaterialien haben, hochgeladen, und das ist es auch.

H: Das habe ich eh auch gesehen. Und auf Facebook habt ihr auch Veranstaltungen, oder? Premieren und Sonderveranstaltungen?

T: Premieren und Sonderveranstaltungen, genau. Und ich finde auch bei Facebook mittlerweile – also als ich angefangen habe, war das noch insgesamt populärer, auch noch bei jüngeren Leuten, mittlerweile merkt man doch, dass sich das altermäßig sehr verschoben hat, auch so seit Instagram. Und das ist eigentlich – also es macht immer noch total Sinn, Facebook zu haben, aber gerade so durch die Veranstaltungen, habe ich das Gefühl, kann man schon auch immer die meisten Leute auch erreichen beziehungsweise wir haben halt, kann man sehen, ob gut oder schlecht, aber wir haben keine Pixel installiert, dass wir nicht genau nachvollziehen können, wie viele Leute auf was reagieren. Aber bei den Veranstaltungen ist es ja so, dass man da sehen kann, wie viele Leute da draufgeklickt haben, wie viele Leute auf die Ticketlinks geklickt haben, da kann man schon sehen, gerade bei Sonderveranstaltungen, gut sehen, wenn ich eine Veranstaltung erstellt habe und da dann an dem Tag der Termin auch in den Verkauf geht und dann haben so 500 Leute auf den Ticketlink geklickt und 350 Tickets wurden verkauft, dann ist das schon immer relativ nahe beieinander. Gerade bei populäreren Themen, in dem Sinne, funktioniert das auch noch sehr gut mit diesen Veranstaltungen.

H: Und du glaubst, es macht keinen Sinn, die normalen Veranstaltungen auch reinzustellen, wenn sich die Leute auch mehr über die Homepage informieren?

T: Ja, beziehungsweise wäre es halt auch – was Julia auch schon meinte – dass wir diesen Repertoirebetrieb haben – wir haben teilweise an Tagen vier Veranstaltungen – das würde die Leute, glaube ich, einfach nur erschlagen. Ich finde [es besser], da einfach nur die Veranstaltungen zu nutzen als Hinweis auf was Besonderes und dann halt den Newsfeed als Hinweis auf einzelne Termine...

H: Das denke ich auch, dass das am Sinnvollsten ist. Und macht ihr Werbung über Facebook?

T: Machen wir, aber relativ wenig eigentlich. Weil das auch... auch so halb-erfolgreich ist. Das kommt dann immer auch darauf an. Das ist ähnlich wie bei den Werbemailings. Wenn das ein Thema ist, das die Leute interessiert, merkt man auch, dass man dadurch auch nochmal mehr erreicht. Aber bei Themen, die eh schon nicht interessant sind, ist das auch verpufftes Geld. Wir sprechen da echt immer von kleinen zweistelligen Beiträgen. Wir investieren da nicht wahnsinnig viel, aber da habe ich das Gefühl, das verpufft dann auch eher. Also das... eigentlich hatte ich das auch mal gelernt, dass man Veranstaltungen und Postings bewirbt, die auch ein gutes Feedback haben. Weil das dann auch nochmal mehr puscht, als irgendwas, wo da zwei Likes sind. Weil: wenn man das dann nochmal bewirbt, das bringt dann da auch nichts.

H: Ergibt dann ein schlechteres Image, als wenn man's nicht macht.

T: Ja genau. Und das ist dann – das finde ich auch, das ist meine persönliche Meinung, dass man weiß, dass, wenn man Sachen sponsert, dass das die Sachen sind, die sonst nicht so gut laufen. Das sieht man auch bei anderen Theatern. Ich finde, das wirkt dann oft auch ein bisschen verzweifelt. Es ist ein bisschen ausschweifend, aber auch für die interne Diskussion ist es schwierig mit Social Media, weil man nicht die Sachen stützt, die nicht gut laufen, was oft der Wunsch ist, sondern, dass man Sachen pushen kann, die schon gut laufen. Ich glaube, darum ist es oft in Theatern belächelt, weil man denkt, da wo's hängt, passiert ja dann doch nichts.

H: Aber ihr macht hin und wieder Gewinnspiele auf Facebook; dann bei den Produktionen, die nicht so gut laufen?

T: Ja, es ist dann meistens so – und das ist dann auch oft so, dass das dann kurzfristige Sachen sind, dass an uns herangetragen wird spontan, dass dann jemand kommt der sagt „Für morgen müssen wir noch Karten verlosen“ und dann ist das auch mal erfolgreicher, mal weniger erfolgreich, weil es oft viel zu kurzfristig ist. Das ist so ein bisschen ja...

H: Also du glaubst schon, dass die Leute länger im Voraus planen?

T: Ja, 24 Stunden sind zu knapp, das hatten wir halt gerade das Beispiel. Wo man das natürlich umsetzt, wenn der Wunsch kommt, aber wo das so... Ich denke mit halt, wenn man Montag was aufsetzten würde für Freitag oder Samstag fände ich das realistischer.

H: Und glaubst du, dass ihr dadurch neue Zuschauergruppen erreichen könnt, durch Gewinnspiele oder überhaupt durch Social Media? Oder, dass ihr einfach die Leute, die euch sowieso schon folgen, dass die dann halt öfter kommen?

T: Ich glaube, dass Gewinnspiele – also das ist meine subjektive Meinung – dass ich halt denke, dass das wie so ein Goodie ist für die Leute, die man eh schon hat. Es gibt ja bei Facebook die Möglichkeit, Leute die Posts geliked haben, bei denen man sieht, die sind noch nicht Fans der Seite, die dann einzuladen. Dadurch generiert man dann eher nochmal ein paar neue Fans. Ich habe aber eher das Gefühl, dass Facebook mehr bringt, um das Stammpublikum zu halten und zu pflegen und da dann – man sieht dann ja schon, dass es relativ oft dieselben Leute sind, die dann auf Sachen reagieren, und die sich dann eher freuen, wenn man darauf dann nochmal reagiert. Bei Instagram kann man tendenziell schon neue Leute heranholen, was auch in dem Sinne relativ einfach funktioniert, indem ich morgens kucke, wer hat was gepostet und das Schauspielhaus verlinkt. Oder auch in den Stories, dass ich kucke [unverständlich], dass ich dann auch auf die Profile der Leute gehe und dann auch reagiere oder was darauf schreibe und, dass dadurch dann die Unmittelbarkeit – da sehe ich dann auch oft „Ah lustig, da habe ich ja vorher reagiert, jetzt folgt der uns auch“. Klar entfolgen die dann auch mal wieder, wenn sie merken „Ach, so interessant ist es doch irgendwie nicht“, aber so ein gewisser Schwund gehört da auch dazu. Aber ich habe das Gefühl, über Instagram kriegt man doch eher neue Leute ran. Und Twitter ist für uns auch total wichtig. Bei Twitter haben wir auch viele richtige Fans und ich habe darüber auch schon Leute kennengelernt und mich mit denen dann auch getroffen, weil die sich alles mindestens zwei Mal ankucken. Und da geht's dann doch noch mehr darum... mehr um den Dialog eher. Das sind jetzt keine hunderte Leute, mit denen man so intensiven Kontakt pflegt, aber schon auch Leute, die ich dann schon auch manchmal bei Sachen, bei denen ich mir nicht sicher war, ob das so oder so sein sollte, dass ich die dann gefragt habe und gesagt habe „Wie hättet ihr das gerne?“ und die auch dankbar sind und darauf auch antworten. Und die auch mir zurückspielen, dass... ich habe das Gefühl, das Social Media heutzutage viel mehr mit einem Service Charakter zu tun hat – am Theater wie ein direkter Service Point, woanders gibt dann so Chatbots, wo man fragen kann, bei uns sind viele Fragen wie „Wann geht's los? Kann ich mit dem Ticket auch zu euch fahren? Welcher war der fünfte Song bei dem und dem Stück“ und, dass sich die Leute freuen, wenn sie schnell eine Antwort kriegen.

H: Absolut.

T: Ich glaube, dass da Tempo eine Rolle spielt und es auch hilft, zu sagen „Ich weiß es jetzt gerade nicht, aber ich finde es heraus für dich“. Und da kommen eigentlich täglich irgendwelche Anfragen. Wir haben jetzt auch Veranstaltungen im Februar, März, wo dann Fragen kommen „Ist das auf Englisch, ist das auf Deutsch?“ Und dann muss ich auch nachfragen, aber da kann man das auch den Leuten schicken und die sind dann dankbar darüber.

H: Also du meinst eher Kundenbindung als neue Kunden zu generieren?

T: Also bei uns habe ich schon das Gefühl, dass es... über Instagram habe ich schon das Gefühl, dass man bei neuen Leuten das Interesse wecken kann, aber das sind dann schon Leute, die auch schon hier sind. Und das ist natürlich für uns auch ein Riesenthema: „Wie krieg ich die Leute, die noch nie hier waren, zu uns rein?“. Vielleicht stolpern sie bei Instagram auch mal über eine Anzeige, die wir schalten, aber vom Gefühl her würde ich schon sagen, es ist vor allem Kundenbindung. Und die Neukundengewinnung... ja, wie gesagt, das ist ein Riesenthema. Da gibt es eher so Sachen, dass wir versuchen über Studenten, die auch günstig Tickets kaufen können, oder wir bieten auch so einen Newsletter für Studenten an und versuchen ihnen einen Blick hinter die Kulissen oder irgendwas zu bieten. Aber ich glaube auch, dass wie wir's gerade machen, muss eigentlich mal kaputt gemacht und neu aufgebaut werden, weil das auch nicht so richtig effektiv irgendwie ist. Und ansonsten finde ich, das ist – oder vielleicht hast du auch noch was dazu zu sagen? [Anm.: zu Julia Knaack] – das schwierigste Thema eigentlich.

K: Das schwierigste Thema... was am besten funktioniert, ist, Angebote zu stricken, wo jemand, der eh schon kommt, jemanden mitnimmst, der sonst nicht kommt. Von sich aus denkt man nicht: „Ach, gehen wir ins Schauspielhaus!“. Und was natürlich die Sache ist: Wenn jemand, den man vom Fernsehen kennt, der bei uns in einer Produktion mitspielt... oder wir haben dieses David Bowie Musical, da kommen dann Leute, die haben gehört „Oh David Bowie“, da gehen wir hin!

T: oder „Musical“.

H: Ja, meine Mama hat auch sagt „Oh David Bowie, das will sie sehen“. (lacht)

K: Und das sind dann Leute, die sonst nie kommen. Und die kaufen ihre Karten nicht bei uns, die kaufen sie bei Eventim und sind ganz... da kommt ein ganz anderes Publikum. Und das ist eigentlich... tatsächlich funktioniert Akquise von neuen Zuschauergruppen nur über das Programm. Also Nichtbesucher über das Marketing... Niemand kommt, weil er ein tolles Plakat gesehen hat vom Schauspielhaus.

T: Und da haben wir halt wenig Einfluss drauf, das ist halt so... Wir haben halt das Glück, dass bei uns auch Leute spielen, die man auch aus dem Fernsehen oder dem Kino kennt. Gerade Charly Hübner oder Bjarne Mädel sind dann schon auch Leute, wenn die über ihre Instagram-Accounts etwas posten – darüber stolpern auch wieder Leute zu uns. Und wie Julia gerade meinte, vor allem das Programm. Und wir können da Impulse geben und müssen dann halt kucken, was daraus gemacht wird. Dafür gibt es ja dann den Disponenten, der sich dann darum kümmert.

H: Ja... das ist auch genau das, was ich in Studien gelesen habe. Dass man eben eine Nähe braucht zum Theater und die kann eben sein, durch Schauspieler, die man schon kennt oder durch Leute, die einen mitnehmen. Man braucht irgendwie einen Bezug, von wo auch immer. Wie du eben gesagt hast, es kommt niemand her und sagt „Hey cool, gehen wir ins Schauspielhaus“.

T: Niemand fährt an einem Plakat vorbei - oder lässt es von zehntausend Leuten einen sein, der sich dann denkt, „Oh wow, das ist ja total cool“. Ich glaube halt auch, dass ganz viel unserer Arbeit darin liegt, Image-Arbeit zu machen. Dass wir – wie du auch schon meintest – versuchen nahbar zu sein, dass die Leute auch wenig Hemmungen haben, uns was zu fragen oder auch, dass wenn jemand eine Beschwerde schreibt, dass darauf reagiert wird und man versucht, den Leuten eine Erklärung zu bieten. Dass man da versucht – wir haben jetzt seit ein paar Spielzeiten die neuen Movie, die dann – da wurde ich auch von Freunden angesprochen, die dann sagen „Das ist ja schön bunt“, also es wird schon wahrgenommen, aber dann selten mit dem eigentlich Theater in Verbindung gebracht.

H: Also du meinst auch, dass Printwerbung also Plakatwerbung eher für Leute ist, die das Schauspielhaus schon kennen? Die sich dann denken „Oh cool, das Stück hat Premiere, da geh‘ ich hin“?

T: Also ich glaube, das ist auch nicht so einfach... ich glaube, es gibt schon Leute, die ein Plakat sehen oder eine Anzeige, die sehen, und denken „Oh, *Wer hat Angst vor Virginia Woolf?* mochte ich immer, habe ich mal gelesen, das schau ich mir mal an.“

K: Aber wir bringen ja auch gar keine Stückwerbung.

T: Ja, ich meine jetzt in der [Anm.: unverständlich, eine gewisse Hamburger Zeitung] gibt halt schon immer wieder so Anzeigen.

K: Aber auch da funktioniert es über das Programm.

T: Ich glaube jetzt halt nicht, dass sich jemand denkt „Lustiges Bild“. Das funktioniert dann auch nicht so.

K: Die Leute, die *Wer hat Angst vor Virginia Woolf?*, also das Stück schon kennen – jemand, der sonst immer nur zum Tennis geht oder nur Angeln geht oder Klettern geht und noch nie im Theater war – der kommt nicht einfach auf die Idee – der geht halt ins Theater, weil er mitgenommen wird.

T: Genau. Wir haben halt auch so Angebote... es gibt ein Angebot, wo man eine Karte kauft, wo man immer auch wen mitnehmen kann. Ich weiß gar nicht – wie viele Leute haben denn jetzt so eine D-Karte? [Anm.: zu Julia Knaack]

H: Wie funktioniert das genau?

K: Wie die Bahn-Card. Also du hast da eine D-Karte für ein Jahr und bezahlst immer nur die Hälfte und kannst dann auch wen um nur die Hälfte mitnehmen.

T: Und das weiß ich jetzt auch nur von einem Bekannten, den ich auch über Twitter kennengelernt habe, der nimmt ganz oft wen mit und der kuckt sich halt auch Stücke zwei, drei Mal an und wenn ihm was gefallen hat, nimmt er Leute mit, um denen explizit Stücke zu zeigen. Und das ist halt auch die persönliche Empfehlung, das Kostbarste, was es gibt.

H: Ja, das merke ich bei meiner Familie. Wenn ich meinen Bruder mitnehme, der hat sich früher gar nicht für Theater interessiert und jetzt nehme ich ihn gezielt in Stücke mit, bei denen ich weiß, das interessiert ihn und jetzt sagt er auch schon „Hey, gehen wir mal wieder.“; bei Freunden genauso.

Ich habe gesehen, dass ihr einen virtuellen Rundgang auf eurer Homepage habt, durch das Haus. Wofür habt ihr das gemacht?

T: Das war vor meiner Zeit.

K: Das war 2015, war das glaube ich... habe wir das gemacht. Da war das gerade sehr en vogue, wurde an uns herangetragen. Das fand man in der Geschäftsführung schickt, dann haben wir das halt gemacht. Es ist ja auch ein schickes Haus so zum Kucken. Und daran anschließend war auch angedacht, dass man den Saal so fotografiert, dass man im Saal kucken kann, „Wenn man jetzt hier sitzt, dann seh' ich das“, das gibt's bei Konzerthäusern öfter.

H: Genau, bei der Elbphilharmonie gibt's das.

T: Genau, da ist das auch so. Das Ding ist halt, dass dieser Raum je nach Bühnenbild immer anders aussieht. Die Elphi sieht halt mehr oder weniger immer gleich aus. Mal ein Orchester und mal ein Piano und ein Podest weniger, aber man kann gar nicht immer exakt den gleichen Blick bieten [bei uns], weil es ja nie eine leere Bühne ist. Beispiel *Lazarus*: Da war dann auch ein Blitz reingebaut, ein paar Reihen weggenommen und dann ist es halt – das variiert dann einfach zu stark.

K: Und dann war das dann doch zu viel Aufwand, um das dann so zu machen. Deswegen haben wir nur den Rundgang gemacht, letzten Endes.

H: Und wer glaubt ihr, schaut sich das an? Den Rundgang? Oder was für ein Ziel hat das?

K: Der ist ja bei Google auch mit dabei und natürlich Leute, die das Schauspielhaus suchen und dann dadurch – sich das mal ankucken. Das hat jetzt keinen Riesenwerkeffekt, das ist

ein nettes Spielchen. Wenn man schon mal hier war und schon lange nicht mehr hier war, vielleicht in einer anderen Stadt jetzt lebt, um in Erinnerungen zu schwelgen.

T: Könnte ich auch mal wieder bei Facebook posten und schauen, ob sich die Leute dafür interessieren. (lacht)

K: Genau. (lacht)

T: Aber der ist ehrlich gesagt jetzt so... der funktionierte auch eine Zeit lang nicht, was ich auch nur zufällig bemerkt habe –

K: Ich überleg' grad, wo ist der überhaupt verlinkt?

T: Der ist, glaube ich, unter Service. Da hat sich das irgendwann einmal – wir hatten halt einen Relaunch vor einer Spielzeit und da war es auch so, dass ich zufällig gemerkt habe, der geht nicht, weil eine Lizenz abgelaufen war, auch schon länger. Aber das war davor auch keinem, ich glaube, nicht mal Astrid ist das aufgefallen. Da denkt man sich dann auch „Ah so viel Leute scheinen da gar nicht draufzugehen...“ Aber ja, stimmt, ist eigentlich eine nette Spielerei.

K: Aber der Zuschauerraum schaut mittlerweile auch schon wieder anders aus, aber das ist ja auch...

H: Ja, das ist cool, weil ich habe gelesen, dass viele Leute sich nicht ins Theater trauen, weil sie Angst haben, dass sie sich dort nicht auskennen und da – also die Frage ist, ob man die Leute dann überhaupt erreichen könnte, die sich nicht ins Haus trauen, denen der virtuelle Rundgang helfen würde.

T: Glaube ich jetzt auch... also vielleicht hilft's bei ein paar Leute, aber wir haben dann eher, dass die Hemmschwelle durch Sonderveranstaltungen gesenkt wird. Wir haben zum Beispiel regelmäßig Poetry Slams hier – also es gibt in Hamburg ein Kollektiv, die halt überall, auch demnächst in der Elphi, auch in allen möglichen Theatern Poetry Slams anbieten – und da kommen die Leute ja dann auch explizit wegen des Poetry Slams. Ein paar denken sich vielleicht auch „Ach lustig, im Schauspielhaus, da war ich noch nie“, aber da kennen sie schon das Prozedere des Abend und da ist es dann, glaube ich, eine niedrigere Hemmschwelle, da mal mitzugehen.

H: Also wieder durch das Programm.

T: Und wir hatten das jetzt auch, ich glaube drei Mal, hatte ich so einen Insta-Walk angeboten und da war es interessant zu sehen, dass viele Leute dabei waren, die noch nie hier waren. Also, dass man dann gar nicht so Theaterfans – also schon auch – erreicht hat, aber ich war echt überrascht, wie oft Leute auch dabei waren, die sich dann eher für Architektur interessiert

haben, wo ich dann auch dachte „Ach lustig“, weil das gar nicht so das – also schon auch Theaterfans dabei, aber auch welche die dann sagten, sie interessiert dann eher das Gebäude.

H: Und wie läuft das ab bei dem Insta-Walk? Da gehst du mit den Leuten dann durch das Haus und sie machen an bestimmten Spots dann Fotos, die sie dann posten?

T: Genau. Also wir hatten dann auch vor drei Jahren oder so, eher zwei, da hatten wir den ersten und das sind dann zehn Stationen – da mussten wir das vorher auch mit allen Abteilungen absprechen, dass man nichts zeigt, was nicht gezeigt werden soll, was ja im Theater auch immer gerne, gerade vor Premieren, wo dann nichts veröffentlicht werden soll, was halt irgendwas verrät. Und, dass man das dann halt auch mit den Disponenten abspricht: „Wann passt es gut?“, weil klar wollen die Leute dann auch auf die Bühne. Da muss man dann schauen, dass man niemanden stört. Dann waren das meistens so zwei Stunden und dann bin ich mit einer Kollegin, die dann auch noch was erzählt hat, dazu, durchs Haus gelaufen und hatten dann auch die Möglichkeit, Fotos zu machen. Und dann, klar, auch mit Infozetteln mit „Benutzt doch bitte die zwei Hashtags“ und dann auch gerne mit der Frage „dürfen wir dann eure Fotos noch mal benutzen auf unseren Kanälen?“. Das ist eigentlich dann auch immer gut angenommen worden. War anfangs ein bisschen – auch wenn du am Theater gearbeitet hast, dann weißt du das ja auch – anfangs ein bisschen zäh, weil auch viele Leute nicht wussten, was das ist: „Was soll das? Warum wollten die Leute Fotos machen?“, aber nach längeren Diskussionsrunden und diversen Mails, wo ich dann immer wieder erklärt habe, wie Instagram funktioniert, wars dann auch in Ordnung und gerade auch beim letzten Mal dann auch schon auch akzeptiert. Weil ich finde, das noch als zwei Zusätze: dann weißt du ja vielleicht auch, was die Arbeit oder die Social-Media-Arbeit am Theater dann, finde ich, manchmal echt schwer macht, ist zum einen, dass schon eben auch viele nicht wissen, was das ist und auch überhaupt nicht die Reichwerte und auch die Kraft dahinter verstehen. Für viele ist das auch so ein neumodischer Schnick-Schnack, dass die halt auch denken „dieses Internet irgendwie“, auch von Leuten, die gar nicht so alt sind. Und, dass es auch abgetan wird nach dem Motto „sowas brauchen wir halt eh nicht“. Wo ich auch immer denke, klar, würden unsere Social-Media-Kanäle abgeschaltet werden, würde sich das auch nicht gravierend auf die Verkaufszahlen auswirken. Aber trotzdem wäre es langfristig dann doch ein Imageschaden, der dann dadurch entsteht, weil einfach diese Nähe zerbrechen würde. Und dann ist halt eben auch, wenn man jetzt fragt – das geht ja bei Instagram gut – was sich die Leute halt wünschen und die Leute wünschen sich mehr Blicke hinter die Kulissen, dass wir das dann ganz oft gar nicht zeigen dürfen, also bestimmte Dinge. Und das hatte ich jetzt auch schon häufiger, dass ich versucht habe, das auch Leuten zu erklären, dass ich das gerne würde, aber es geht halt einfach nicht. Und da würde ich mir einfach generell auch von den IntendantInnen und GeschäftsführerInnen

wünschen, dass da mehr ein Verständnis irgendwann einmal auch wächst. Dass da gesehen wird, dass es auch nicht schlecht ist oder, dass da gesehen wird, dass wir ja auch nichts Böses wollen und, dass es schon manchmal auch hilfreich für unsere gesamte Arbeit wäre, wenn wir da auch mal ein bisschen mehr mit dabei sein könnten oder halt doch mehr mitbekommen würden. Ich habe das Gefühl, dass ich immer sehr oft reagiere und gar nicht groß Sachen aktiv machen kann. Auch was die Postings angeht, auch bei Instagram, ich da einfach nicht viel Spielraum habe und das auch nicht gut planen kann, sondern immer kucken muss, was krieg ich gerade neu an Material irgendwoher.

H: Aber ich glaube, das ist voll... ich glaube du hast voll Recht, dass es auf Social Media darum geht – um das Image geht, das man verbreiten will und mehr um Öffentlichkeitsarbeit, als um –

T: – Kartenverkauf.

H: – die Auslastung zu verbessern.

T: Ja, total.

H: Welche Daten sammelt ihr und wie nutzt ihr sie? Wir haben ja eh schon gerade darüber geredet, mit dem, dass die Leute daran erinnert werden: „Es kommt wieder der gleiche Regisseur ins Haus“ oder was auch immer. Aber was für Daten sammelt ihr noch und wie verwendet ihr die noch?

T: In Social Media sammeln wird gar nichts. Und darum geht das dann eher mehr ums CRM...

K: Genau, klar, die Ticketkaufdaten, die muss man ja auch für Rechnungen – die sind personalisiert – ich kann halt kucken, wer hat da die Karten gekauft. Und die werten wir ja auch aus. Und ansonsten [wird] beim Newsletter das Klickverhalten nicht personenbezogen getrackt, sondern nur total: Ich weiß, da haben 80 Leute draufgeklickt, aber nicht wer das war.

T: Und auch diese Werbemails bekommen nur Leute, die auch zugestimmt haben.

K: Ne, die haben nicht aktiv zugestimmt, man darf im –

T: – ach das war dieser Paragraf!

[K. und T. reden gleichzeitig, unverständlich]

K: Laut dem darf man Leuten quasi, wenn sie was gekauft haben, ein ähnliches Produkt anbieten – ich biete ihnen ja jetzt auch kein Auto an – da ist es so: wir dürfen das nur bei Online-Kunden machen, weil wir da im Webshop einen entsprechenden Hinweis untergebracht haben. „Wir behalten uns vor, ihnen Programmhinweise zuzuschicken, sie haben jederzeit die

Möglichkeit, dem zu widersprechen.“ Und in jeder Mail ist unten ein Link zum einmal Draufklicken und nie wieder sowas.

T: Stimmt, genau.

H: Was hältst du von Streaming als Marketing-Instrument? Also, dass man Aufführungen streamt in Zukunft?

T: Also ich glaube, jeder der in irgendeinem Deutschunterricht mal eine Videokassette – noch bei uns (lacht) – gesehen hat von irgendeiner Inszenierung, wünscht sich, dass das nie wieder passiert.

K: Furchtbar. (lacht)

T: Also ich glaube, dass es eher bei Sonderveranstaltungen oder bei Gesprächsrunden... fände ich's persönlich auch interessanter. Theatervorstellungen muss man live sehen.

K: Das muss halt, wenn dann richtig gut gemacht sein. Die machen ja vom Theatertreffen immer so zwei, drei Sachen, so Aufzeichnungen. Wir hatten eine Sache auf der kleinen Bühne vor drei Jahren, das haben die aufgezeichnet. Die waren da mit vier Kameras und das sah dann hinterher wirklich gut aus. Und das ist wirklich eine kleine Bühne, Vier-Personen- oder Fünf-Personen-Stück, ganz kleiner Raum und dann sah das auch irgendwie cool aus, das war dann ein Unterhaltungsding, das hat dann auch funktioniert, aber eigentlich ist das... das Ding ist halt, Fernsehen und Streamingdienste können das so viel besser.

T: Ich glaube halt auch, dass ist ja auch das, was Theater ausmacht, dieses Live-Erlebnis.

H: Ja, absolut.

T: Also das ist immer das, was ich auch versuche, bei Leuten, die sich nicht so für Theater interessieren – das ist ja das faszinierende, wenn man einmal sieht, was alles an einem Tag aufgebaut wird, gemacht wird, die Kostüme, was da alles passiert, damit am Abend für zwei Stunden die Leute unterhalten werden, im Aufwand ist das ja Wahnsinn. Und, dass dann wirklich die Schauspieler da auf die Bühne treten und auch da vor Ort präsent sind, das macht ja auch Theater aus, das Live-Erlebnis und wenn ich mir denke ich würde Sonntagmorgen in meinem Bett auf dem Handy irgendeine Inszenierung anschauen... (lacht) Ich habe jetzt gar kein Problem mir auf dem Handy eine Netflix Serie anzukucken, aber jetzt eine Theaterinszenierung, das würde ich eher aus Forschungszwecken oder, wenn ich über irgendwas schreiben müsste...

K: Selbst das... ich hab's vermieden in meiner Abschlussarbeit über Theater zu schreiben, weil ich keinen Bock hatte. Das war aber früher so, so in den 70er, 80er Jahren. Im ZDF am

Nachmittag kamen Schaubühne-Inszenierungen. Drei Stunden weiß ich nicht was, Peter Stein, sonst irgendwie. Sonntagnachmittag.

T: Auch da... woran lag das, dass das früher – konnten sich das weniger Leute damals leisten oder interessierte das die Leute [damals] mehr?

K: Ein anderer Stellenwert und auch weniger generische Fernsehformate. Das ist, glaube ich, auch so ein Ding.

T: Ich glaube auch – wir haben da jetzt so ein Ding im März, wo Žižek zu Gast [ist] und dann auch das zu streamen [Anm.: Veranstaltung *FAQ-Room 30: Slavoj Žižek: Der Aufstieg obszöner Meister*, 24.03.2020] oder wir hatten bei Signa auch eine Gesprächsrunde, wo mich mehrere Leute angefragt haben, ob wir das streamen. Da fände ich es interessanter.

K: Aber selbst da habe ich das als Podcast, dann höre ich mir das an. Da brauche ich nicht Žižek ankucken irgendwie...

T: Wir versuchen das dann eher auch mitzuschneiden, dass das es einen Audiomitschnitt gibt.

K: Das muss ich ja nicht live sehen.

T: Aber einen Livestream finde ich auch...

K: Beim Fußballfinale klar, aber warum eine Diskussionssendung, die einen Tag später die gleiche Gültigkeit hat.

T: Genau, da ist auch diese Unmittelbarkeit gar nicht so wichtig.

H: Gültigkeit ist ein gutes Stichwort, es ist ja nicht so relevant wie ein WM Spiel.

K: Genau, wo am nächsten Tag dann gespoilert wird -

T: „Hast du gesehen...“

K: - dass es dann 2:0 ausgegangen ist. Wo wird gestreamt? Das [unverständlich] bei Phönix und live ist halt Sport. Und ganz, ganz selten mal so Gameshows, aber selbst da gibt's noch live?

[reden durcheinander]

T: Aber wenn du dir denkst bei Žižek: „hast du gesehen, wo er sich da in der zwölften Minute geräuspert hat?“. (lacht)

H und K: (lachen)

K: Bei solchen Sachen, zum Kongress *Theater und Netz*, da hört man sich das hinterher nochmal an, aber [nicht] „Jetzt muss ich im Livestreams dabei sein!“

T: Auch bei unserer Pressekonferenz fragen immer wieder mal Leute nach. Aber ganz ehrlich, da bereite ich das eher so vor, dass ich das dann auf Instagram und Twitter halt parallel raushaue und das finde ich vollkommen ausreichend. Aber für die drei Leute... obwohl heutzutage gibt es ja auch eine andere Form, stimmt, des Live-Streamings, man könnte überlegen, ob man zum Beispiel bei Instagram live geht und das so überträgt.

H: Genau, ein Ausschnitt.

T: Also ich finde das könnte man auch irgendwie mal bei der nächsten Pressekonferenz mal machen, wenn der Spielplan vorgestellt wird. Aber alles andere: dafür ist es nicht relevant genug. Und ich finde dann immer so Audiomitschnitte dann auch - die man sich dann auch in Ruhe mal anhören kann, finde ich dann, viel effektiver.

K: Also von so Diskussionsveranstaltungen.

H: Ich habe schon was darüber gelesen, dass sich das verändern kann durch VR-Brillen, 360 Grad, dass man dann halt nicht mehr – weil: ich finde, das große Problem ist, wenn man sich Theaterinszenierungen im Fernsehen anschaut, ist auch der fixe Bildausschnitt.

T: Ja.

H: Dass man nicht entscheiden kann, wo man hinschaut. Und das würde sich halt durch VR-Brillen und 360 Grad schon extrem verändern. Glaubt ihr, dass das...

K: Sowas ist auf jeden Fall interessanter für Theater als das reine Streaming-Dings, wo man mit ein paar Kameras reinkommt und das dann schneidet und so. Das wird auf jeden Fall noch interessant, gerade, wenn... das wird sicher auch aufgenommen werden, von der Theaterkunst selbst, dass man Inszenierungen macht, die schon damit arbeiten, dass die Zuschauer auf der Bühne sein können, ohne zu stören.

T: Das gibt es ja auch bei den *Cyberräubern*.

H: Genau.

K: Genau, das ist ja schon da und das wird sicher nochmal interessante Sachen bringen. Was natürlich immer noch mit reinspielt, wenn Leute ins Theater gehen ist, dass sie einfach ausgehen. Bei unserer Besucherbefragung kam raus, dass viele wirklich auch gehen, weil sie einen schönen Abend mit Freunden verbringen wollen. Und das ist dann... klar... so eine VR-Brille bringt dir was, damit du ein Theatererlebnis hast, aber wenn es darum geht auszugehen und

danach noch auf ein Bierchen oder so und was zu unternehmen gemeinsam, dann, der Faktor, der bleibt ja bestehen.

T: Und es ist ja auch eine Altersfrage, weil ganz ehrlich, auch wenn man mal kuckt, so unserer Durchschnittsbesucher ist Ü50 oder Mitte 50 oder so. Oder auch, wenn ich jetzt an meine Mutter denke, die würde sich im Leben nie mit einer VR-Brille zu Hause hinsetzen.

K: Naja, wenn sich nicht mehr mobil ist zum Beispiel! Da wird ja auch in Altersheimen relativ viel ausprobiert damit. Dann kannst du dich nicht mehr wirklich bewegen, aber kannst in deinem Seniorenheim sitzen und ins Schauspielhaus gehen. (lacht)

T: Also auf meine Mutter bezogen, die würde das nicht machen.

K: Aber wenn wir irgendwann im Seniorenstützpunkt – (lacht)

T: Ist ja auch gar nicht mehr so lange. (lacht) Ja, keine Ahnung. Also dann... wer weiß...

H: Aber klar, das Live-Erlebnis – das hab ich auch in einigen Studien gelesen: Es geht um das Live-Erlebnis und auch um das gemeinsam-was-Unternehmen. Für ganz viele Leute, vor allem für die, die selten ins Theater gehen, geht es nicht um die Inszenierung, sondern um das: Ich geh vorher hin, dann ess' ich in der Pause Brötchen -

T: - und danach noch was trinken, ja...

K: Denen geht's vielleicht darum, worum geht es im Stück und wer spielt mit und wer das inszeniert hat, interessiert letztendlich nur die Leute, die wirkliche Theaterfans sind.

H: Das stimmt...

K: Dafür müssen wir hier auch immer sehr viel Überzeugungsarbeit leisten bei Freunden, die wissen nicht wer Katie Mitchell ist. Das ist für die völlig egal. Man kann ihnen sagen, sie haben schon was gesehen, wenn ihnen das gefallen hat, ist dieselbe Regisseurin. Aber... das sind halt nur die Nerds, für die das irgendwie interessant ist... (lacht)

H: Ihr habt ja Podcasts und auch Playlists, habe ich gesehen, zu Anna Karenina –

T: Zu Effi Briest, zu Lazarus und auch zu den Nibelungen.

H: Und das hat dann auch das Ziel, eher die Leute – die vorhandenen Kunden zu binden, oder?

T: Ja, beziehungsweise – mit den Playlisten kam das auch, dass irgendwann explizit gefragt wurde: „Habt ihr eigentlich mal eine Playlist irgendwie dazu“, wo ich mir gedacht habe: –

K: „Geile Idee eigentlich“ (lacht)

T: - „Stimmt, kann ich ja mal machen.“ Und gerade bei so musikintensiven Stücken, wo das halt voll Sinn macht. Da ist die Musik dann ja auch „tongebend“. (lacht) Aber darum macht es da halt total Sinn. Und bei dem Podcast, der hat sich ja auch gewandelt. Früher waren es nur Mitschnitte von bestimmten Szenen und mittlerweile gibt es da auch eine Redakteurin, die dafür explizit beauftragt wurde, auch von extern, die im Vorfeld mit RegisseurInnen, DramaturgInnen spricht. Und dann halt wie so eine kleine Mini-Einführung gibt, wo es auch Mitschnitte aus dem Stück auch gibt oder halt ein bisschen Musik da mit reingebaut wird. Die sind in der Regel drei Minuten lang. Und die sind, glaube ich, halt auch – in die Pre-Visit-Mails werden die miteingebaut und das ist halt noch ein weiteres Mittel, um Leute für ein Stück zu interessieren. Aber klar auch für Leute, die auch schon eh bei uns sind. Weil: auch, wenn ich das bei Facebook –

K: Kleiner Service einfach.

T: - verlinke, dann sehen das dann auch die Leute, die auch schon bei uns auf der Seite sind. Und ich glaube, darauf kann man echt schon sagen... ich glaube, dass man über Instagram auch neue Leute – das Interesse wecken kann, aber ganz viel von der Arbeit, die ich jetzt da auch mache, ist für die Bestandskunden. Dass die denken „Ah das gibt's auch noch und das“. Vielleicht schicken sie's auch weiter an Freunde und sagen „Hey, kuck mal hier, vielleicht ist das interessant für dich“...

H: Verwendet ihr Suchmaschinenmarketing? Also auf Google, dass ihr weiter oben gelistet seid?

T: Also wir haben uns mit dem Thema jetzt angefangen zu beschäftigen und mussten uns entscheiden, ob wir sozusagen SEO-Optimierung machen wollen oder, ob wir Anzeigen schalten. Und das war ein Wunsch des Geschäftsführers, dass wir uns erstmal um Anzeigen kümmern – da kann man auch drüber streiten, was sinnvoller gewesen wäre. Damit haben wir jetzt angefangen, haben aber auch dafür ein relativ kleines Budget und experimentieren damit, sage ich mal, noch herum. Und da gibt es vor allem technische und datenschutzmäßige Probleme, mit denen wir gerade zu kämpfen haben und da auch noch gar nicht richtig anfangen konnten bisher.

H: Und was seht ihr in Zukunft kommen, in Bezug auf Werbung mit neuen Medien? Als Abschlussfrage. (lacht) Welche Potenzial steckt da noch drin, denkt ihr?

K: Da ist halt die Frage, welche Plattform das nächste Ding ist.

T: Also, wenn's darum geht... eher jetzt noch in aller Munde ist – nachdem Snapchat gestorben ist – TikTok, aber da sind halt die Leute viel zu jung. Ich glaube, das ist für das Theater überhaupt nicht relevant. Auf Instagram sind die Leute dann so 25 bis 35, bei Facebook sind sie

dann so 30 bis 40. Also ich glaube, dass wir da die jüngeren Leute für uns schon haben. Was ich mir halt generell wünsche und was ich auch hoffe, dass sich auch durchsetzt, wenn man jetzt schaut, wie Theater besetzt wurden mit Intendanten-Teams – ich finde das schon eine interessante Entwicklung. Dass man jetzt sowohl in Basel als auch Zürich nicht nur eine IntendantIn berufen wurde, sondern drei, vier Leute schon auch irgendwie. Dass sich dadurch eine generelle Offenheit etabliert, auch durch jüngere Leute. Und man sieht das auch bei anderen Theatern, die regelmäßiger manche Produktionen im Vorfeld begleiten und dann Material auch heranholen, dass ich da ein bisschen hoffe, dass die Akzeptanz und auch die Wertschätzung für Social Media steigt. Und, dass das Material, das geliefert wird, sozusagen, dass das einfach mehr wird. Weil: so ist es einfach eben, dass man kucken muss, „Wo bekomme ich mein Material zusammen“. Wir dürfen ganz oft bei Proben – also bei Proben sind wir einfach ganz oft halt einfach nicht dabei.

K: Was auch richtig ist, es muss ein Schutzraum sein.

T: Aber trotzdem sieht man das halt auch bei anderen Häusern, wo, bestimmt auch nicht bei jeder Probe, aber wo das halt mitgedacht wird und man denkt: „Vielleicht bei der und der Probe, lass uns mal auch wen dabeihaben“, der sich auch nach der Produktion richtet, das ist ja auch selbstverständlich. Aber, dass ich da halt auch hoffe... also ich glaube, dass da noch sehr viel Luft nach oben ist einfach. Und bevor neue Dinge kommen, glaube ich, muss das, was da ist, richtig ausgeschöpft werden. Also das finde ich immer bisschen... also ich glaube, dass zu viele Kanäle dann einfach zu sehr verwässern. Wir haben dann oft, dass viele Projekte, „die hätten gerne einen Instagram Account und die hätten auch gerne noch“ und ich finde, dass auch eine gewisse Konstanz dabei sein muss und es macht keinen Sinn für ein Projekt zwei Monate einen Account zu haben und dann stirbt der wieder. Das finde ich auch verkehrt. Und darum denke ich, wäre es halt gut, wenn man das, was man hat, ordentlich füttert. Da arbeiten wir in Minischritten daran.

K: Dass das als Medium auch noch stärker wahr – als Werbekanal und als Kommunikationskanal mit den Zuschauern...

T: Total.

K: ... mehr wahrgenommen wird. Und es ist ja jeder Kanal – Instagram ist halt total super für Theater, weil es so bildbasiert ist, aber wenn ich mir jetzt vorstelle, bei Versicherungen Social Media machen... da finde ich Instagram deutlich schwieriger.

T: Ja, voll.

K: Ich fand immer Twitter so... da kannst du Leute abholen, die dann kommentieren, sie waren hier, die posten dann was rein. Aber das war für mich persönlich ein Kanal, den ich nicht so leicht bespielen konnte. Der lief so parallel. Der war so irgendwie...

T: Ich find halt für Infos einfach immer sehr gut.

K: Für Infos ist's super.

T: Und auch um Sachen von anderen sozusagen zu teilen, bei sowas, finde ich, ist es dafür ganz gut.

H: Und ihr habt auf Facebook und Instagram unterschiedliche Inhalte oder ist es manchmal auch doppelt?

T: Manchmal ist es doppelt, aber sehr selten eigentlich. Also wir hatten jetzt so eine Minikampagne zum Jahresstart irgendwie, das haben wir überall gespielt, aber eigentlich in der Regel – oder der Adventskalender, der war auch überall gleich, aber an sich finde ich, weil auch alles anders – ich habe auch bei Twitter auch so TV-Tipps, wenn dann Charly Hübner oder Edgar Selge wieder irgendwo mitspielen, finde ich, ist es dafür irgendwie ganz gut. Und da ist es Abwägungssache, ist das so ein Riesending, dass ich das auch auf Facebook poste. Jetzt am Dienstag hat Edgar Selge wieder in irgendeinem Film mitgespielt, das habe ich nur bei Twitter gepostet.

H: Ja, das habe ich eh gesehen.

T: Und, dass das da... das ist auch okay. Das muss ich dann nicht auch... das ist dann nicht so relevant, um das auch noch auf Facebook zu posten. Aber wir haben jetzt – Charly Hübner spielt jetzt bei *Unter Leuten*. [Anm.: zu Julia Knaack:] Er spielt übrigens den Nachbarn, der die Reifen immer verbrennt und trägt so eine Lederweste, habe ich heute Morgen gesehen. (lacht) Also, wenn das, das ist ja so ein Dreiteiler oder sowas, der dann irgendwann im März im Fernsehen kommt, das werde ich auf jeden Fall auch überall ausschlagen, weil das was Größeres ist, als irgendein Film, wo mal wieder Götz Schubert – wo der überall mitspielt –

K: Wo spielt der denn überhaupt bei uns, wenn [unverständlich] jetzt abgespielt wird?

T: Ja stimmt, aber der spielt halt ständig im Fernsehen irgendwie und dann ne... Das ist halt immer so Abwägungssache...

H: Ja. Das waren mal meine Fragen. (lacht)

T: Ja super, hilft dir das weiter?

H: Ja sehr, vor allem in Bezug darauf, dass es eigentlich schwierig ist, neue Kunden zu erreichen über Social Media, sondern hauptsächlich die zu halten, die man schon hat.

K: Ja.

T: Also was wir schon vorhin meinten, ich glaube, dass das Thema Neukundengewinnung, das ist eines der allerschwierigsten. Und ich glaube halt auch – und was du ja auch schon meintest – ich glaube, dass man über Programm –

K: Und über Angebote, die dann halt auch mitnehmen, und günstig –

T: – ich glaube, das sind die Sachen, worüber es funktioniert. Und dann eben auch verbunden mit der persönlichen Empfehlung. Ich glaube, über Social Media kann man eher dann die Leute, die schon mal hier waren, die dann halt auch zu behalten.

K: Die wegen was anderem Mal hier waren, irgendein Special oder so...

T: Und das sehe ich auch bei Instagram, da sind dann teilweise Leute, wo ich dann denke: „Uh, interessant“, wo dann auch irgendwelche Influencerinnen, die sich dann irgendwie fotografieren in fancy Outfits, wo ich dann denke „Krass, solche Leute habe ich hier ja noch nie gesehen“, aber halt auch wo man denkt, das ist auch nicht unser typisches Publikum, das merkt man dann ja oft. Aber, da habe ich das Gefühl, wenn man da auf Sachen reagiert oder das ist ja auch irgendwie, da sitzt ich hier und sitzt am Handy und daddel da rum und dann kommen Leute rein und denken, ich mache was Privates und fangen einfach an zu reden, aber das ist ja dann einfach die Arbeit. Und sagen dann: „Ah okay, du machst da grad was... in diesem Internet.“ (lacht)

K: Schon beeindruckend (lacht). Die am Theater arbeiten sind ja auch alle... also viele sind auch ausschließlich am Theater und haben auch viele Angst vor Öffentlichkeit. Was ich erstaunlich finde, weil sie ja für die Öffentlichkeit Kunst machen. Aber die Öffentlichkeit ist so ein bisschen gemein und von denen kommen immer die bösen Kommentare und Hass und „Alle wollen immer gegen uns!“.

T: Ja und das stimmt ja gar nicht...

K: Und die checken auch nicht, dass das für uns ein totales Fan-Ding ist.

T: Ja, weil: die Leute sind uns schon sehr, sehr positiv gegenüber eingestellt. Das merkt man schon, es gibt ganz selten mal irgendwie einen blöden Kommentar. Ich merke, die Leute sind so dankbar über alles, was sie so kriegen. Und sind auch wirklich teilweise ganz süß.

K: Ja, Fans einfach.

T: Und eine, irgendeine Claudia, die dann jeden Montag mir eine schöne Woche wünscht, oder dem Schauspielhaus im Prinzip, und dann schreib ich immer „Danke, dir auch liebe Claudia“. (lacht) Und da sind wirklich immer Leute, mit denen man schon fast eine Beziehung aufbaut.

K: Ja, das ist dann das Ding, dass die... uns dann gesagt wird: „Das wollen wir nicht so... da wollen wir nicht so viel Werbung dafür machen, das wollen wir jetzt nicht ganz an die große Glocke hängen, also nicht Print, nur Internet.“ Ja... genau... große Glocke ist Print. (lacht)

T: Und das ist das, was ich meinte, dass sich da halt irgendwie ein bisschen – ich bin echt gespannt, wie sich das jetzt durch die neuen Konstellationen an den Theatern, wie sich das umsetzt und wie das jetzt alles so passiert, weil ich halt auch glaube, dass da ein gewisses Umdenken auch mal stattfinden muss.

H: Ja, absolut.

T: Ist ja dann oft so, dass, wenn die einen mit was anfangen, die anderen dann nachziehen. Und ich glaube halt auch... klar gibt's auch oft bestimmte Regisseure, die wollen gar nichts im Vorfeld rausgeben, es gibt andere, die sind da total offen irgendwie. Und man muss sich die, die da offen sind, mal schnappen und die ausschachten.

[Privates Gespräch über berufliche Erfahrungen]

T: ... was ich auch schon meinte, das ist ja ein Zitat von unserem werten Kollegen aus Berlin, der meinte, wenn das jetzt abgestellt wird, bricht da keine Welt zusammen. Wahrscheinliche würde man das an gewissen Zahlen zuerst gar nicht merken et cetera. Aber ich glaube schon, dass das für die Nähe, für die Kundenbindung, dafür ist es relevant und wird es echt unterschätzt. Ich weiß noch, ich habe hier mit einer Kollegin mal gesprochen, die früher den Kontakt-Ad, das Postfach, betreut hat und die meinte, es werden viel weniger Anfragen geschickt. Ja, weil ganz viel bei mir halt landet. Und das sind teilweise absurde Fragen und auch Sachen, die ich dann weitergeben muss, weil ich auch keine Ahnung habe. Aber ich glaube, weil Leute dann schnell eine Reaktion bekommen mit „Ich weiß nicht, ich kümmer' mich drum“, das hilft dann auch schon weiter. Und auch eine andere Kollegin, die war in einer anderen Hamburger Institution und meinte, sie hatte eine ganz einfache Frage auf Instagram geschickt und meinte, sie hat bis heute keine Antwort bekommen. Und das sind so Sachen, wo man auch so ein „Geschmäcke“ dann dableibt, wo man denkt „Mensch, die haben mir nicht mehr geantwortet.“ Oder ich merk das dann auch... oder wenn ich auf einem anderen Theater bin, wenn ich die verlinke, kommt da was oder kommt da nix. Und das sind oft auch große Häuser, wo dann eher nichts passiert, ist mir aufgefallen. Und ich glaube das diese „Ach komm, lass das mal die Praktikantin machen“ das ist total fatal. Klar muss da nicht -

K: Ja, das ist auch, glaub ich, vorbei.

H: Ja, das ist schon vorbei.

K: Langsam haben auch alle im Theater begriffen, dass das doch ein bisschen wichtig ist.

T: Da muss ja nicht der Pressesprecher dran sitzen.

K: Nein.

H: Nein, das ist schon angekommen, ja.

K: Es ist zum Beispiel wahnsinnig wichtig, dass ein Kanal von einer Person betreut wird. Man merkt so den persönlichen Tonfall. Du [Anm.: zu Katherine Twinem] hast zum Beispiel – kommunizierst ganz anders auf Social-Media-Kanälen als ich jetzt, wie ich das gemacht habe. Ich finde dich da viel besser. Weil ich da privat auch gar nicht so aktiv jetzt bin. Und man kreiert so einen Tonfall und ein Auftreten, das ist nicht zu unterschätzen. Ganz viele Leute haben ja hauptsächlich über Social Media Kontakt zu uns. Die kommen vielleicht alle drei Monate mal, aber haben ständig unsere Bilder in ihrer Timeline. Und so präsent kann man mit keinem anderen Werbekanal oder Kommunikationskanal generell sein.

T: Und so billig!

K: Ja, so billig vor allen Dingen auch! So in den Alltag hineinzugreifen. Da kannst du Plakate hängen so viel du willst. Das ist was anderes, wenn zwischen dem Schauspieler, den du toll findest, und deiner besten Freundin dann das Schauspielhaus aufpoppt. Ist halt super...

H: Ja cool, das bringt mir wirklich viel, ich freu mich voll!

Tabelle: Social-Media-Aktivitäten Wiener Theater

Im Rahmen einer Hospitanz im Theater in der Josefstadt im März und April 2016 wurde eine Liste von sechs Wiener Theatern und deren Online Marketingaktivitäten erstellt.⁷²² (Es besteht zu den Inhalt auf diesen Plattformen kein Anspruch auf Vollständigkeit; es wurde exemplarisch das ausgewählt, was im März und April 2016 gepostet wurde.)

2016	Facebook	Facebook Veranstaltungen	YouTube	Twitter	Instagram
Josefstadt	7.346 AbonnentInnen: 2x/Tag bis nur alle vier Tage: Kritiken, Trailer etc.	Ja, Premieren	284 AbonnentInnen: höchstens 1x/Woche: hauptsächlich Trailer, auch Videos zum Umbau	995 AbonnentInnen: gleich wie Facebook, etwas verkürzt	327 AbonnentInnen: teilweise fünf Monate nichts: hinter den Kulissen
Volkstheater	8.300: fast jeden Tag ein Post: Kritiken, Trailer (ähnlich Josefstadt)	Ja, Premieren, Veranstaltungen in der Roten Bar	218: durchschnittlich 1x/Monat: Trailer, Gespräche, 125 Jahre Sondervideos	887: mehrmals täglich: häufig Themen zu Inszenierungen, z.B. "Fleischhauer von Wien" → Rezepte	kein Instagram
Burgtheater	16.608: 2x/Tag bis nur alle vier Tage: Vorstellungsänderungen, Monatsvorschauen, SchauspielerInnen vorstellen/Fotos	Nein (bis jetzt nur eine)	52: teilweise ein Jahr nichts, gesamt drei Videos	2.298: oft ein Monat nichts: Postings zu Premieren	kein Instagram
Schauspielhaus	8.249: mehrmals täglich, min. alle drei Tage: Kritiken, Veranstaltungen	Ja, nur Sonderveranstaltungen	Archiv: 85, Neu: 12: Archiv: ca. 1x/Monat, Neu: ca. 2x/Monat: Archiv: Trailer, Gespräche, Neu: Trailer, hinter Kulissen	3.884: durchschnittlich alle drei Tage (unregelmäßig, Sep. z.B. nichts): hauptsächlich Zitate aus Stücken	kein Instagram
Volksoper	10.320: mehrmals täglich, selten einen Tag nicht: Premieren, Kritiken, Interviews, wenn Erwähnungen in Artikeln (z.B. Steffen Hofmann geht in Volksoper), Interviews der DarstellerInnen in anderen Medien	Nein (bis jetzt nur zwei)	1.038: durchschnittlich 3x/Monat: Trailer, Probenvideos, Interviews, übersichtlich mit verschiedenen Farben nach Kategorie des Videos	146: unregelmäßig, manchmal zwei Wochen nicht, manchmal mehrmals tägl.: viele Bilder	201: 2-5x/Woche: ein paar Posts wie Facebook, hinter den Kulissen
Staatsoper	72.490: durchschnittlich jeden Tag: Premieren, Kritiken, Probenvideos, viel zu DarstellerInnen, Karikaturen	Nein	1.899: durchschnittlich 4x/Monat, werden häufiger: Trailer, Portraits, Videos von Matineen	6.224: durchschnittlich alle fünf Tage: wie Facebook, nur verkürzt	5.376: durchschnittlich alle drei Wochen ein Post: sehr viel zum Opernball Aufbau

⁷²² Vgl. Katharina Haiböck, Aktionspapier: „Studentenaktionen März und April 2016“, entstanden im Rahmen einer Hospitanz im Theater in der Josefstadt 2016.

Um herausfinden zu können, welches Wiener Theater mit seiner Strategie die meisten neuen FollowerInnen erreichen konnte, wurde diese Liste im Herbst 2019 ein weiteres Mal erstellt. (Stand 29.10.2019). Die zweite Tabelle zeigt somit, welche Kanäle durch welche Strategie innerhalb von dreieinhalb Jahren die größten Zuwächse erzielen konnten. Hier spielen viele der in dieser Arbeit besprochenen Faktoren mit. Ergänzt wurde diese Tabelle um das Deutsche Schauspielhaus Hamburg.

2019	Facebook	Facebook Veranstaltungen	YouTube	Twitter	Instagram
Theater in der Josefstadt	23.086 AbonnentInnen: 1-2x täglich, Premieren, Werbung für nicht ausgelastete Vorstellungen, Promotion von Instagram Takeovers, Premieren, ORF, Nestroy, Videos Applaus Aufführungen, Premieren	Premieren, Gastspiele, Sonderveranstaltungen	10.200 AbonnentInnen: 138 Videos, Trailer Premieren, Livestreams Josefstadt Gespräche, Werbung Josefstadt-Karte Info	2.066 AbonnentInnen: 2x/Monat ca., Nestroy, Verweis Interview Ö1, Kritiken und Fotos, Fotos Produktionen	8.743 AbonnentInnen: Stories 1x/Tag, SchauspielerIn Video in Maske, Foto Ensemble nach/vor Vorstellung, Produktionsfotos, Foto Premiere Applaus
Volkstheater	14.964: 1-2x täglich: Letzte Vorstellungen, Wiederaufnahmen, Rabatte, Trailer, Kritiken, ORF Beiträge, Nestroy, Premieren Fotos, Fotos Stücke	zu jeder Veranstaltung	462: 198 Videos, hauptsächlich Trailer	2.506: ca. 10x/Monat, Premieren, Retweets, Eröffnungspremiere und Fotos	5.299: zwei Stories, mehrmals/Woche Posting: Produktionsfotos, Fotos Premieren, Videos passend zu Produktionen
Burgtheater	26.640: 1-2x täglich: Gewinnspiele, jeden Morgen ein Ensemblemitglied vorgestellt, Interviews, Zusatzinformationen Stücke	Gastspiele, Sonderveranstaltungen	827: 14 Videos, nur Trailer	5.029: unregelmäßig, manchmal eine Woche nicht, dann mehrmals täglich: Stückbeschreibungen, Textzeilen aus Stücken	19.300: zwei Stories, unregelmäßig, 1x/Woche: Plakate, Fotos Haus, Monatsfolder
Wiener Schauspielhaus	11.429: 1-2x täglich: Probenfotos, Produktionsfotos, Werbung, täglich Fotos von Produktionen	zu jeder Vorstellung	127: 63 Videos, hauptsächlich Trailer	5.027: fast jeden Tag, Fotos Proben, Kritiken, Produktionsfotos, Nestroy	2.823: viele Stories, 1x täglich durchschnittlich: Produktionsfoto, Reposts Facebook, Foto Stand Messe Universität Wien
Volksoper	25.970: 1-2x täglich: Fotos Produktionen, Kritiken, Fotos von Proben	Premieren und Sonderveranstaltungen	2.140: 281 Videos, kreative Saisonvorschau (2.123 Aufrufe)	776: fast jeden Tag: Produktionen und Verweise auf verfügbare Karten, Verweis Radio Sendung	5.372: alle zwei Tage, viele Stories: Produktionsfotos, Videos von Proben

Staatsoper	112.221: 1-2x täglich, Werbung DVD, Werbung Livestreams	zwei gesamt	6.310: 324 Videos, Word Ballett Day (Sonderveranstaltung), Portraits, Matineen	12.900: mehrmals/Woche Sonderveranstaltungen, Zeichnungen zu Thema, Fotos Produktionen	69.400: keine Stories, mehrmals/Woche: Videos Word Ballett Day, Videos hinter den Kulissen (Vorstanzen Opernball), Fotos Premiere
Deutsches Schauspielhaus Hamburg (Stand 16.1.2020)	20.718: durchschnittlich 1x/Tag: Gewinnspiele, YouTube-Links, Premieren, Nachtkritik Abstimmungen, auch kurze Videos, die nicht auf YouTube sind	Premieren und Sonderveranstaltungen	629: durchschnittlich 1x/Woche: Interviews, Trailer, hinter den Kulissen von Produktionen, Ensemblegespräche	5.538: durchschnittlich 1x/Tag: TV Tipps mit SchauspielernInnen, Abstimmung Theater-treffen beste Inszenierung, Retweets, Fotos Premieren	12.600: Blick hinter die Kulissen, Stories, Takeover

Abstract Deutsch

Theatermarketing durch Neue Medien im deutschsprachigen Raum konzentriert sich auf die Betreuung diverser Social-Media-Kanäle. Dies zeigen Interviews mit Lena Fuchs vom Wiener Volkstheater und Katherine Twinem und Julia Knaack vom Deutschen Schauspielhaus Hamburg. In dieser Arbeit wird dargelegt, wie durch (weitere) Neue Medien NichtbesucherInnen erreicht werden können. Dafür müssen Marketingtools des Marketing 4.0 verwendet werden. Grundlagen dafür sind das Web 2.0 und Big Data.

Für einen Nichtbesuch können elf Gründe festgelegt werden: die Bequemlichkeit, der mangelnde Bezug zum eigenen Leben, die fehlende Begleitung, attraktivere andere Freizeitaktivitäten, mangelnde kulturelle Vorbildung, fehlende Informationen über kulturelle Veranstaltungen, das elitäre Image des Theaters, die unattraktive Präsentation dessen, eine Unsicherheit aufgrund von Unwissenheit und eine andere Muttersprache als Deutsch. All diese Gründe können nach Verwendung folgender Marketinginstrumente haltlos werden: Theater erreichen Nie-BesucherInnen über Formen der Werbung, wie Anzeigen auf Sozialen Plattformen, Banner- und Textlinkwerbung, Affiliate-Marketing, Mobile-Marketing, durch Out-Of-Home-Werbung mit QR-Codes und Augmented Reality. Auch Formen der Live- und Eventkommunikation wie Guerilla-Marketing, Streamings in 360 Grad und Virtual Reality mit und durch die Möglichkeit der Interaktion sind zielführend. Zwischen Noch-NichtbesucherInnen und dem Theater besteht bereits eine leicht positive Beziehung. Sie können zusätzlich durch Formen der Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden: eine vollständige Homepage oder einen Blog, durch electronic Word of Mouth, virtuelle Rundgänge, Plattformen, mittels derer sie eine Begleitung finden können, Search-Engine-Marketing und Direct Mailings. Zusätzlich zu den erläuterten Streaming-Formen für Nie-BesucherInnen sind Livestreams relevant.

Abstract Englisch

Theater-marketing through new media in German-speaking theatres is currently primarily based on the use of social-media-platforms. This is shown by interviews with Lena Fuchs (Wiener Volkstheater) and Katherine Twinem and Julia Knaack (Deutsches Schauspielhaus Hamburg). The current paper presents, how theatres would be able to reach non-visitors through different forms of new media. Therefore, theatres must use marketing tools based on the Marketing 4.0, for which Web 2.0 and Big Data form the basis.

Eleven causes against a theatre visit are determined. These are: convenience, lacking interest and a lack of connection to the theatre, missing company, other spare time activities, bad experiences, a lack of (educational) background, missing information about cultural events, the elite image of the theatre, a theatres unattractive presentation, general insecurity and that German is not the mother tongue. All these causes can be unfounded after using these marketing-tools: Never-visitors can be reached through advertising on social media platforms, banner- and textlink-advertising as soon as affiliate-marketing, mobile-marketing, out-of-home-advertising with QR-codes and augmented reality. Moreover, forms of event- and live-communication are important. These are guerilla-marketing, streaming in 360 degrees and virtual reality and streaming with und through the possibility of interactions. Not-yet-visitors already have a slightly positive image of the theatre. Thus, they can additionally be reached through diverse forms of public relations like complete homepages or blogs, through electronic word of mouth, virtual house tours, platforms, through which they can find company, search-engine-marketing and direct mailing. Not-yet-visitors can additionally be reached through livestreams.