

White Paper

**Besuchererlebnisse durch
digitale Kulturplattformen**



Inhaltsverzeichnis

1.	Einführung und Zielsetzung des Whitepapers.....	3
2.	Vorstellung des initialen Customer Experience Modells	3
3.	Einblicke in die Umfrageergebnisse.....	4
4.	Finales Customer Experience Modell und Key Takeaways	6
	Über uns: Dienstleistungsökosysteme	8

Besuchererlebnisse durch digitale Kulturplattformen

1. Einführung und Zielsetzung des Whitepapers

Kultur und Kulturangebote sind vielfältig, und diese Vielfältigkeit ermöglicht es Kulturinteressierten, sich auf eine Vielzahl unterschiedlicher „Customer Journeys“ zu begeben. Eine Customer Journey beschreibt konzeptionell die Reise eines Kunden – in unserem Fall einer kulturinteressierten Person – mit einem oder mehreren Anbietern (Kulturtägige) über verschiedene Berührungs punkte hinweg. Diese Berührungs punkte können physische Interaktionen, wie der direkte Austausch mit Kulturtägigen vor Ort, oder digitale Erlebnisse, etwa über Social Media oder Online-Plattformen, sein.

Im Kultursektor bedeutet dies konkret, dass Kulturinteressierte sich beispielsweise in der Vorbesuchphase auf Webseiten oder Social-Media-Kanälen über das Kulturprogramm informieren. Während der Besuchsphase erleben sie häufig Aufführungen oder Ausstellungen vor Ort, und in der Nachbesuchphase haben sie die Möglichkeit, persönliches oder digitales Feedback zu geben. Dies ist nur ein Beispiel für die zahlreichen Customer Journeys, die Kulturinteressierte durchlaufen können. Da der Kultursektor äußerst heterogen ist und viele Kulturtägige ein diverses Programm anbieten, sammeln Kulturinteressierte fortlaufend neue Erfahrungen – die sogenannte Customer Experience.

Die Customer Experience beschreibt die Gesamtheit aller Erfahrungen, die ein Kulturinteressierter entlang seiner Customer Journey sammelt. Positive Erlebnisse fördern nicht nur die Zufriedenheit, sondern auch die Wiederbesuchsabsicht und die Weiterempfehlung eines Kulturangebots. Kulturtägige sollten daher bestrebt sein, ihre Angebote und Interaktionen so zu gestalten, dass Kulturinteressierte ein optimales Erlebnis haben. Allerdings ist es eine Herausforderung, Customer Journeys strategisch so zu designen, dass die gewünschte Erfahrung gezielt erzeugt wird. Dies erfordert ein tiefgehendes Verständnis der Bedürfnisse und Erwartungen der Kulturinteressierten sowie eine gezielte Steuerung der physischen und digitalen Berührungs punkte vor, während und nach dem Besuch.

Um die Customer Experience und Customer Journeys besser zu verstehen und gezielt zu verbessern, stellt dieses White Paper ein speziell für den Kultursektor entwickeltes Modell vor. Dieses Modell wurde zunächst konzeptionell erarbeitet und anschließend durch eine Besucherumfrage erweitert. Es liefert Erkenntnisse darüber, welche Faktoren für eine herausragende Customer Experience entscheidend sind und wie Kulturinstitutionen ihre Customer Journeys gezielt verbessern können.

Im weiteren Verlauf des White Papers werden die zentralen Elemente des Modells sowie praxisnahe Handlungsempfehlungen für Kulturtägige vorgestellt. Ziel ist es, Kulturtägigen und Veranstaltern eine fundierte Grundlage für eine strategische Gestaltung von Customer Journeys zu bieten, um langfristig eine nachhaltige und begeisternde Customer Experience zu schaffen.

2. Vorstellung des initialen Customer Experience Modells

Um Customer Journeys im Kultursektor besser zu verstehen und zu strukturieren, wurde ein erstes konzepti onelles Modell entwickelt. Dieses Modell hilft dabei, die Interaktion zwischen Kulturinteressierten und Kulturtägigen zu analysieren und die wesentlichen Phasen der Besucherreise zu identifizieren. Ziel ist es, durch eine systematische Betrachtung die Berührungs punkte zwischen diesen beiden Akteursgruppen bestmöglich zu gestalten und somit eine durchweg positive Customer Experience zu ermöglichen.

Zunächst basiert das Modell auf der Interaktion zweier zentraler Akteure: Kulturinteressierte und Kulturtätige, die während der Customer Journey aufeinandertreffen. Diese Begegnungen können sowohl in digitalen Räumen (z. B. Webseiten oder Social Media) als auch in physischen Räumen (z. B. in Kulturstätten) stattfinden.

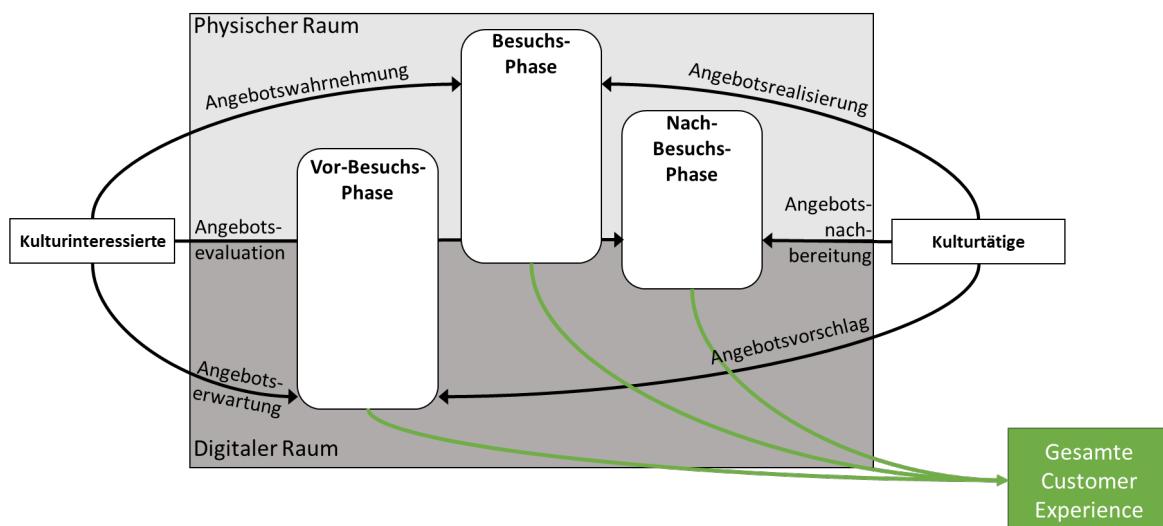


Abbildung 1. Initiales, konzeptionelles Customer Experience Modell

Daneben unterteilt das Modell die Customer Journey in drei zentrale Phasen:

1. **Vorbesuchphase:** In dieser Phase präsentieren Kulturtätige ihre Angebote über verschiedene Kanäle, etwa durch Programmhefte, Webseiten oder Social Media. Kulturinteressierte werden auf diese Angebote aufmerksam und entscheiden sich, ob sie eine Veranstaltung besuchen möchten. Die digitale Sphäre spielt hier eine entscheidende Rolle, da viele Erstkontakte über Online-Kanäle, wie digitale Kulturplattformen, stattfinden.
2. **Besuchphase:** Wenn das Angebot überzeugt, treten Kulturinteressierte in die Besuchphase ein und nehmen in der Regel vor Ort das kulturelle Erlebnis wahr. Diese Phase ist oft geprägt von physischen Interaktionen mit Kulturtägigen und dem unmittelbaren Konsum kultureller Angebote, sei es eine Aufführung, eine Ausstellung oder weitere begleitende Dienstleistungen, wie Catering oder Workshops.
3. **Nachbesuchphase:** Nach der Veranstaltung reflektieren die Kulturinteressierten ihre Erlebnisse und haben die Möglichkeit, Feedback zu geben – entweder direkt vor Ort oder über digitale Kanäle. In dieser Phase entsteht oft ein nachhaltiger Eindruck, der die Wiederbesuchabsicht und Empfehlungen an andere beeinflusst. Gleichzeitig können Kulturtätige dieses Feedback aufgreifen und ihr Kulturangebot verbessern.

3. Einblicke in die Umfrageergebnisse

Um das konzeptionelle Modell zu erweitern und Einblicke in die Customer Experience von realen Kulturbesuchen zu erhalten, wurde eine Besucherumfrage durchgeführt. Ziel war es, zu identifizieren, welche Faktoren in welcher Phase der Besucherreise besonders relevant sind und in welchem Umfang digitale (online) oder physische (offline) Berührungs punkte eine Rolle spielen. Die detaillierten Ergebnisse der Befragung mit den absoluten Häufigkeiten sind nachfolgend tabellarisch aufbereitet.

Die Umfrage hat ergeben, dass in der Vorbesuchphase insbesondere digitale Faktoren wie der **Service des Veranstalters**, die **Information zum Kulturprogramm** und der **Preis** von hoher Bedeutung sind. Dies unterstreicht die Relevanz digitaler Informationskanäle, wie Kulturplattformen oder Datenräume. Im analogen

Setting spielen in dieser Phase **Gespräche mit anderen**, die **Atmosphäre** und **vorherige Erfahrungen** eine große Rolle.

Vorbesuchphase – Faktor	Online	Offline	Nichtauswahl
Gespräche mit anderen	28	68	42
Service des Veranstalters	72	29	37
Atmosphäre	23	52	54
Kulturprogramm	69	43	27
Preis	74	28	32
Erfahrungen in alternativen Kanälen	46	9	71
Marke	36	13	78
Vorherige Erfahrungen	40	60	39

Tabelle 1. Vorbesuchphase (Anzahl der absoluten Häufigkeiten, welcher Faktor für wichtig befunden)

In der Besuchsphase zeigte sich, dass nahezu alle Faktoren in einem analogen Setting wichtiger sind als im digitalen. Digitale Berührungs punkte treten in dieser Phase stark in den Hintergrund, während vor Ort insbesondere **Gespräche mit anderen**, **Service des Veranstalters** und die **Atmosphäre** als besonders relevant eingestuft wurden.

Besuchsphase – Faktor	Online	Offline	Nichtauswahl
Gespräche mit anderen	14	84	30
Service des Veranstalters	24	93	16
Atmosphäre	14	110	4
Kulturprogramm	28	90	19
Preis	25	64	45
Erfahrungen in alternativen Kanälen	20	23	88
Marke	13	29	87
Vorherige Erfahrungen	16	60	55

Tabelle 2. Besuchsphase (Anzahl der absoluten Häufigkeiten, welcher Faktor für wichtig befunden)

Die Nachbesuchsphase scheint vergleichsweise kurz bei Kulturbesuchen auszufallen, da digitale Faktoren auch hier von den Befragten als weniger relevant angesehen wurden. Vor Ort sind jedoch **Gespräche mit anderen** und die **Atmosphäre** weiterhin bedeutend, was darauf hindeutet, dass soziale Interaktion und das Erlebte noch nachwirken.

Nachbesuchsphase – Faktor	Online	Offline	Nichtauswahl
Gespräche mit anderen	32	89	24
Service des Veranstalters	22	26	80
Atmosphäre	18	56	56
Kulturprogramm	24	36	71
Preis	24	21	84
Erfahrungen in alternativen Kanälen	32	14	83
Marke	13	19	102
Vorherige Erfahrungen	21	42	71

Tabelle 3. Nachbesuchsphase (Anzahl der absoluten Häufigkeiten, welcher Faktor für wichtig befunden)

4. Finales Customer Experience Modell und Key Takeaways

Auf Basis der Besucherumfrage wurde das konzeptionelle Modell durch quantitative Erkenntnisse erweitert. Dabei wurden besonders relevante Faktoren identifiziert und den jeweiligen Besuchphasen zugeordnet:

- **Vorbesuchphase:** Soziale Interaktion, Atmosphäre, vorherige Erfahrungen, Service, Kulturprogramm, Preis.
- **Besuchphase:** Soziale Interaktion, Service, Atmosphäre, Kulturprogramm, Preis, vorherige Erfahrungen.
- **Nachbesuchphase:** Soziale Interaktion, Atmosphäre.

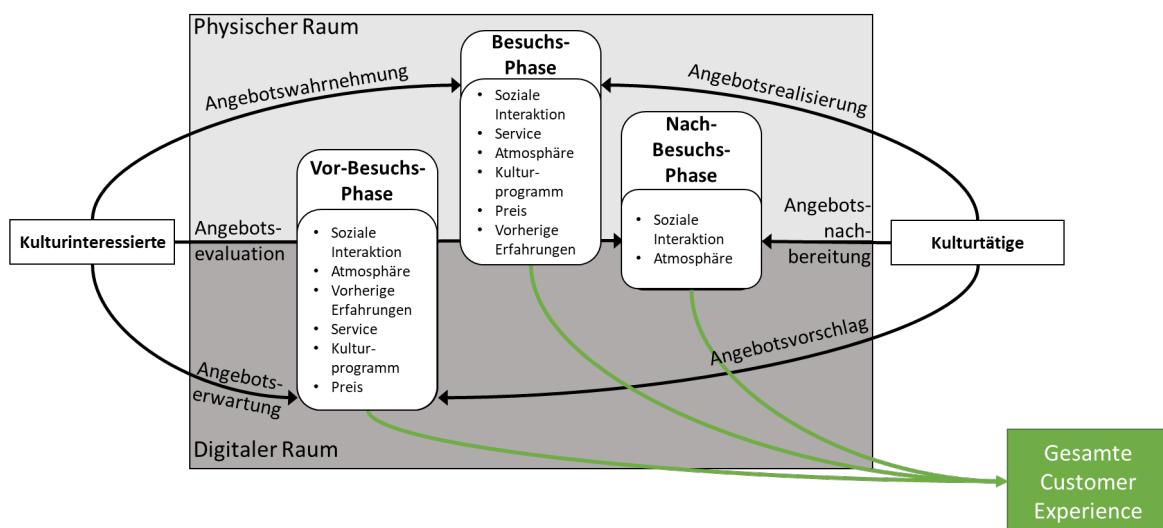


Abbildung 2. Erweitertes Customer Experience Modell

Durch das erweiterte Customer Experience Modell können Kulturtätige die Diversität der Kulturbesuche ihrer Kulturinteressierten besser verstehen. Insbesondere bietet es nun nicht nur einen strukturierten Überblick über die Phasen einer Customer Journey/ Besucherreise, sondern zeigt zudem auf, welche Faktoren besonders relevant im Kulturkontext erscheinen. Dies ermöglicht eine gezieltere Gestaltung von Customer Journeys im Kulturbereich, um die Customer Experience kontinuierlich zu verbessern.

Dazu gibt es drei Key Takeaways für Kulturtätige zur Gestaltung von Customer Journeys:

- **Vorbesuchphase:** Diese Phase läuft laut unserer Ergebnisse primär digital ab. Daher sollten Kulturtätige ihre digitalen Kanäle strategisch und regelmäßig pflegen.
- **Besuchphase:** Diese Phase findet überwiegend in Person vor Ort statt, während Online-Angebote hier eine geringere Rolle spielen. Daher sollten Kulturtätige ihre vor Ort angebotenen Leistungen stärken.
- **Nachbesuchphase:** Diese Phase scheint zeitlich relativ kurz auszufallen und spielt sich hauptsächlich direkt vor Ort nach der Performance ab. Daher sollten Feedbackmöglichkeiten direkt vor Ort eingerichtet werden.

Nichtsdestoweniger möchten wir auf einige Limitation der Studie und Ergebnisse hinweisen: Die Ergebnisse basieren auf einer recht kleinen Stichprobe von 212 Probanden, von denen 105 den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben. Zudem sind die Ergebnisse dadurch limitiert, dass Kulturinteressierte gebeten wurden, ihre zuletzt erlebte Kulturveranstaltung zu evaluieren, was bedeutet, dass die vorliegenden Ergebnisse nicht nach dem Veranstaltungstyp bereinigt sind. Es ist nicht auszuschließen, dass unterschiedliche Veranstaltungstypen zu anderen Ergebnissen führen.

Projektpartner

Projektlead:



Weitere Partner:



neueshandeln



Beteiligte Kulturplattformen für die prototypische Umsetzung:



Gefördert durch:



Die Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien

Über uns: Dienstleistungsökosysteme

Wirtschaftsinformatik, insb. Betriebliche Informationssysteme

In dem Arbeitspaket Dienstleistungsökosysteme betrachten wir digital-vernetzte Kulturplattformen als Dienstleistungsökosysteme in digitalen Datenräumen. Neben der Identifikation von zentralen Anforderungen an digital-vernetzte Kulturplattformen spezifizieren wir Wertangebote für verschiedene Anspruchsgruppen, wie zum Beispiel Kulturinteressierte und Kulturtätige, gestalten ihre Customer Journeys und beschäftigen uns mit der gebotenen Customer Experience und Zusatzdienstleistungen.



Prof. Dr. Daniel Beverungen

daniel.beverungen@uni-paderborn.de

+49 5251 60-5600



Dr. Philipp zur Heiden

philipp.zur.heiden@uni-paderborn.de

+49 5251 60-5601



Philipp Hansmeier

philipp.hansmeier@uni-paderborn.de

+49 5251 60-5604