mediabroker
maximizing media›‹response

kbht

OMVERDENSANALYSE

KONKLUSIONER & ANBEFALINGER

KBHT 30.04.15

BETTY NANSEN TEATRET folketeatret nørregade NØRREBRO TEATER REPUBLIQUE ØSTRE GASVÆRK TEATER

Executive Summary

Omdrejningspunktet for omverdensanalysen er at afdække de faktorer i KbhT's omgivelser, der påvirker organisationens udvikling. Med udgangspunkt i at 80% af KbhT's kunder kun lægger én ordre om året, men tegner sig for 60% af billetsalget, har Mediabroker formuleret problemstillingen for KbhT til en enkelt sætning: *Hvordan får vi solgt én billet mere?* Nedenfor er de vigtigste konklusioner inden for hvert fokusområde i analysen samt Mediabrokers anbefalinger.

Publikumsgrupper
I analysen arbejdes der med fire forskellige publikumsgrupper; 1) de unge, 2) højfrekvente teatergængere, 3) lavfrekvente teatergængere og 4) ikke brugere af teater. Størstedelen af ordregiverne er kvinder (65%), og den største forskel på de høj- og lavfrekvente er på alder - de højfrekvente er ældre end de lavfrekvente.

Publikumsadfærd
Købshorisont
De højfrekvente køber primært deres teaterbilletter i god tid lige ved salgsstart i foråret, mens de lavfrekvente venter til forestillingerne nærmer sig i efteråret. Næsten 60% af alle ordrer er lagt en måned op til forestillingen, og denne tendens er stigende gennem de fire år. Hele 26% af alle ordrer bliver lagt en uge op til forestillingen, og 6% af alle ordrer sker på selve dagen for forestillingen. Teatergængerne er altså tilvendt den tendens, der er omkring, at man vil have tingene med det samme.

Drivers
I forhold til drivers for at gå i teatret, så lever teatrets force, "at opleve levende kultur/kunst" stadig, og det er en væsentlig parameter for at tage i teatret. De lavfrekvente går i højere grad i teatret, fordi de har fået en anbefaling fra venner og familie, og begge grupper vægter anmeldelser i medierne nogenlunde lige højt. Næsten halvdelen af de højfrekvente nævner, at de kommer i teatret, fordi det er en tradition for dem, mens kun 13% af de lavfrekvente siger, at det er på grund af tradition.

Barrierer
Tradition går igen ved barrierer, hvor de højfrekvente stort set ikke ser det som en barriere (4%), mens de lavfrekvente ligger på 19%, og ikke brugerne er helt oppe på 54%. Netop denne markante forskel understreger, at tradition er en meget vigtig faktor for at gå i teatret – og i særdeleshed for at være en højfrekvent teatergænger. Derudover nævnes det, at det er besværligt at planlægge, man ikke kan gå imens forestillingen er i gang, man sidder dårligt i sæderne samt andre væsentlige barrierer.

Teaterprofiler
Fordelingen af høj- og lavfrekvente teatergængere har vist sig at være forskellig, alt efter om vi betragter salgsdata eller interviewdata. Når vi spørger hvor meget folk har været i teatret, er der en overvægt af højfrekvente, hvorimod salgsdata viser det modsatte. Dette vidner om, at de der fremstår som lavfrekvente (i salgsdata) reelt set er højfrekvente, fordi de besøger andre teatre end KbhT's teatre. Alternativt kan de have overvurderet deres frekvens, men forskellen er så markant, at vi ikke tilskriver dette som årsag.

Konkurrencesituation
Størstedelen af de højfrekvente vil helst bruge deres tid på at gå i teatret. På andenpladsen for de højfrekvente kommer restaurant og derefter biografen. De lavfrekvente har derimod ikke teatret som deres førsteprioritet – her ligger restaurantbesøg øverst på listen. På en delt anden plads ligger teatret sammen med biografen. Dette vidner om, at teatret i høj grad er i konkurrence med en biograftur.
I forhold til opfattede priser på kulturelle oplevelser, ligger teatret i den dyre ende. Grunden til at teatret opfattes dyrt skyldes sandsynligvis, at man tager højde for totaloplevelsen (restaurant etc.). Teatrets største

konkurrent, biografen, bliver opfattet som den billigste kulturaktivitet, hvilket kan være en udfordring for teatret.

Bygning, location og teknik
De væsentligste praktiske forhold omkring teatret er, at det skal ligge tæt på offentlig transport og have en god beliggenhed. Akustikken er en meget vigtig faktor under en forestilling. Hele 85% af de højfrekvente nævner det som en vigtig faktor under en forestilling, og de lavfrekvente ligger på 83%. I pausen under en forestilling er de vigtigste forhold, at der er gode toiletforhold og et venligt personale.

Bæredygtighed
Det virker ikke som om, at teatergængere orienterer sig omkring bæredygtighed ved valg af teater. De to vigtigste faktorer ligger på omkring 35% blandt de højfrekvente, som omhandler, at teatrene skal have gode vilkår for deres ansatte, og de skal have fokus på at udvikle unge talenter. Det samme billede ses for de lavfrekvente.

Anbefalinger
Fokuser kun på de lavfrekvente
Det interessante er at fokusere på at få flere af de lavfrekvente i teatret – det er dem vi skal have til at købe en billet mere hos KbhT om året. Derfor skal markedsføringen være målrettet de lavfrekvente, som har en anden adfærd end de højfrekvente.

Overvej hvordan den korte købshorisont kan udnyttes
Teatrene kan med fordel have en strategi om at køre markedsføring tæt op til en forestilling, hvor der bliver gjort opmærksom på, at der evt. stadig er billetter tilbage. Det kan også være i form af oplysning på billethjemmesiden, hvor man tydeligt kan se hvilke forestillinger, der er ledige billetter til på den pågældende dag.

Udnyt kontakten der er i købssituationen
Kunderne skal have et incitament for at komme i teatret igen, og det er oplagt at give dem det i købssituationen, hvor vi allerede har fat i dem. Det kan være i form af rabat, information eller lignende. Det er der et stort potentiale i, for de bliver ikke kontaktet automatisk, sådan som systemet er i dag. Det er samtidig vigtigt at understrege, at dette system vil ikke kunne blive lavet af et enkelt teater alene. Det skal være et sammenspil mellem de fem teatre eller eventuelt flere teatre.

Kommunikation kan ændre opfattelsen af, at det er "besværligt" at gå i teatret
Der er en perception omkring, at en tur i teatret skal planlægges i *for* god tid. Denne perception kan ændres ved kommunikation. Der er samtidig et ønske om, at der er mulighed for at købe samlede pakker, hvor teatret eksempelvis købes i en pakke sammen med et restaurantbesøg, hvilket vil kunne gøre teateroplevelsen som helhed lettere tilgængelig.

Prioriter komfortable sæder i teatret
Analysen har flere steder vist, at komfortable sæder i teatret er en vigtig faktor. Anbefalingen er her, at gode siddepladser skal prioriteres, således at et teater ikke bliver fravalgt af denne grund.

Fortsæt arbejdet med at få unge i teatret
Ved fortsat at have fokus på at få unge i teatret kan deres tradition omkring det at gå i teatret blive påvirket i en tidlig alder. Det er derfor vigtigt, at teatrene fortsætter arbejdet med at få de unge i teatret.

Indhold

1 Indledning 4
2 Dataanalyse 5
2.1 Demografiske profiler 5
2.2 Afstandsanalyse 6
2.3 Sæson 7
2.4 Købshorisont 7
2.5 Ugedage og forestillingstidspunkt 8
3 Interviewresultater 9
3.1 Publikumsgrupper 9
3.2 Publikumsadfærd 10
3.2.1 Årsager til flere eller færre teaterbesøg 10
3.2.2 Orientering om teaterforestillinger 10
3.2.3 Hvem går man i teatret med 11
3.2.4 Aktiviteter før og efter forestillingen 12
3.2.5 Drivers 12
3.2.6 Barrierer 13
3.2.7 Faktorer for at komme mere i teatret 14
3.2.8 Adfærd specifikt for unge 15
3.3 Teaterprofiler 15
3.3.1 Teaterprofiler på de fem teatre 15
3.3.2 Høj- og lavfrekvente på de fem teatre 16
3.4 Konkurrencesituation 17
3.4.1 Prioritering af kulturelle aktiviteter 17
3.4.2 Opfattede priser på kulturelle aktiviteter 18
3.5 Bygninger, location og teknik 18
3.5.1 Praktiske forhold ved valg af teater 18
3.5.2 Forhold under en teaterforestilling 19
3.5.3 Forhold i pausen under en teaterforestilling 19
3.6 Bæredygtighed 20
5 Anbefalinger 22
5.1 Fokuser kun på de lavfrekvente teatergængere 22
5.2 Overvej hvordan den korte købshorisont kan udnyttes 22
5.3 Udnyt kontakten der er i købssituationen 22
5.4 Kommunikation kan ændre opfattelsen af, at det er "besværligt" at gå i teateret 23
5.5 Prioriter komfortable sæder i teatret 23
5.6 Fortsæt arbejdet med at få unge i teatret 24
6 Perspektivering 25

1 Indledning

Omdrejningspunktet for omverdensanalysen er at afdække de faktorer i KbhT's omgivelser, der påvirker organisationens udvikling. Analysen har fokus på KbhT som helhed, og det omfatter Betty Nansen Teatret, Folketeatret, Nørrebro Teater, Republique samt Østre Gasværk Teater. Med udgangspunkt i at 80% af KbhT's kunder kun lægger én ordre om året, men tegner sig for 60% af billetsalget, har Mediabroker formuleret problemstillingen for KbhT i en enkelt sætning:

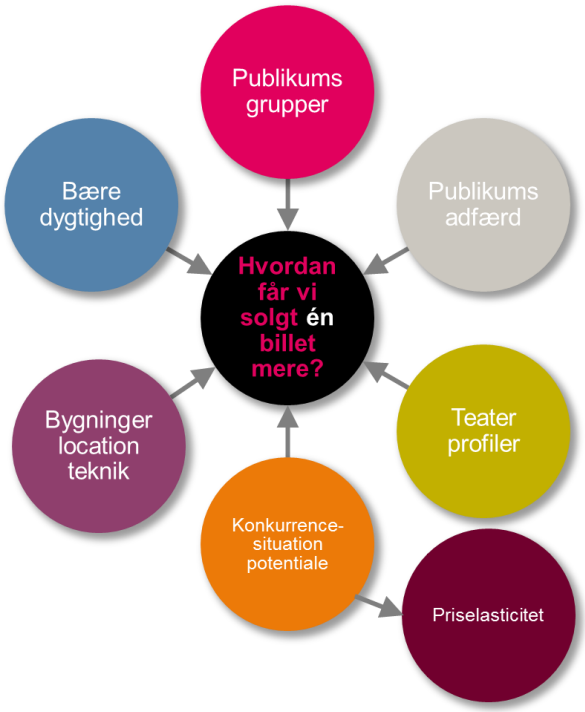
Hvordan får vi solgt én billet mere?

For at belyse dette kommer omverdensanalysen ind på 6 hovedområder:

- Publikumsgrupper
- Publikumsadfærd
- Teaterprofiler
- Konkurrencesituation
- Bygninger, location og teknik
- Bæredygtighed

Derudover er der en delanalyse, som omhandler priselasticitet.

Omverdensanalysen er delt op i tre bilagsrapporter; **Dataanalyse**, **Interviewresultater** og **Priselasticitet**. Denne rapport opsummerer konklusioner fra de tre rapporter samt kommer med Mediabrokers anbefalinger til KbhT, baseret på konklusionerne fra omverdensanalysen.



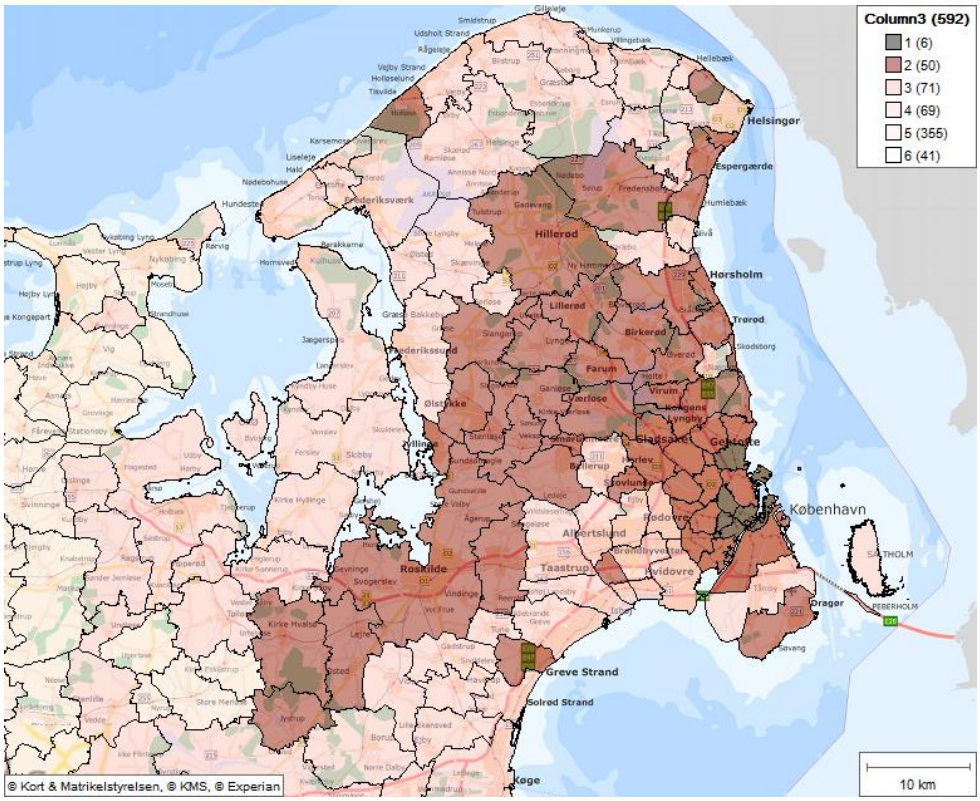
2 Dataanalyse

Dataanalysen er baseret på salgsdata fra KbhT's teatre. Grundet skifte af billetsystem, er der i analysen brugt to datakilder – Enta og Billetten. Skiftet skete midt i 2013, og derfor indeholder Billettens data kun halvdelen af 2013 og hele 2014. Republique har dog kørt videre i Enta-systemet længere tid end de øvrige teatre, og derfor er datamængden for Republique i denne periode ikke komplet. Når der i analysen er tale om højfrekvente og lavfrekvente teatergængere, så er datagrundlaget kun baseret på data fra Billettens system. Dette skyldes, at vi ikke kan genkende købernes id'er i de to datasæt – vi kan altså ikke identificere en køber fra Billettens system i Entas system. Når der ikke er tale om høj- og lavfrekvente, så er det fulde datasæt indeholdende både Enta og Billettens data benyttet.

Dataanalysen har først og fremmest bekræftet den tendens, som vi så i Baker Richards rapporten; omkring 80% af alle kunder i KbhT lægger kun en enkelt ordre om året, og de tegner sig for omkring 60% af billetsalget. I dataanalysen er der analyseret på den adfærd, som publikum har – sat i forhold til, hvad der er registreret i billetsystemet. Dataanalysen har fokus på fem hovedområder; demografiske profiler af KbhT's teatergængere, afstandsanalyse, sæsontendenser, købshorisont og ugedage/tidspunkter for forestillinger.

2.1 Demografiske profiler

Størstedelen af ordregiverne er kvinder – hele 65%. Dette er ikke ensbetydende med, at det primært er kvinder, der går i teatret, men blot at det er kvinder, som er disponenterne. Det er kvinderne, der står for selve købet af teaterbilletterne, og dermed kan de også have købt billet til deres mand.



På kortet ovenfor ses de områder i Danmark, hvor KbhT's teatergængere er overrepræsenteret. Disse områder er markeret med grå og rød, hhv. gruppe 1 og 2 på kortet. Gruppe 3-6 er underrepræsenteret blandt

KbhT's teatergængere (de lyse farver på kortet). Når vi holder de overrepræsenterede områder op mod de underrepræsenterede, er de mere markante på følgende demografiske parametre:

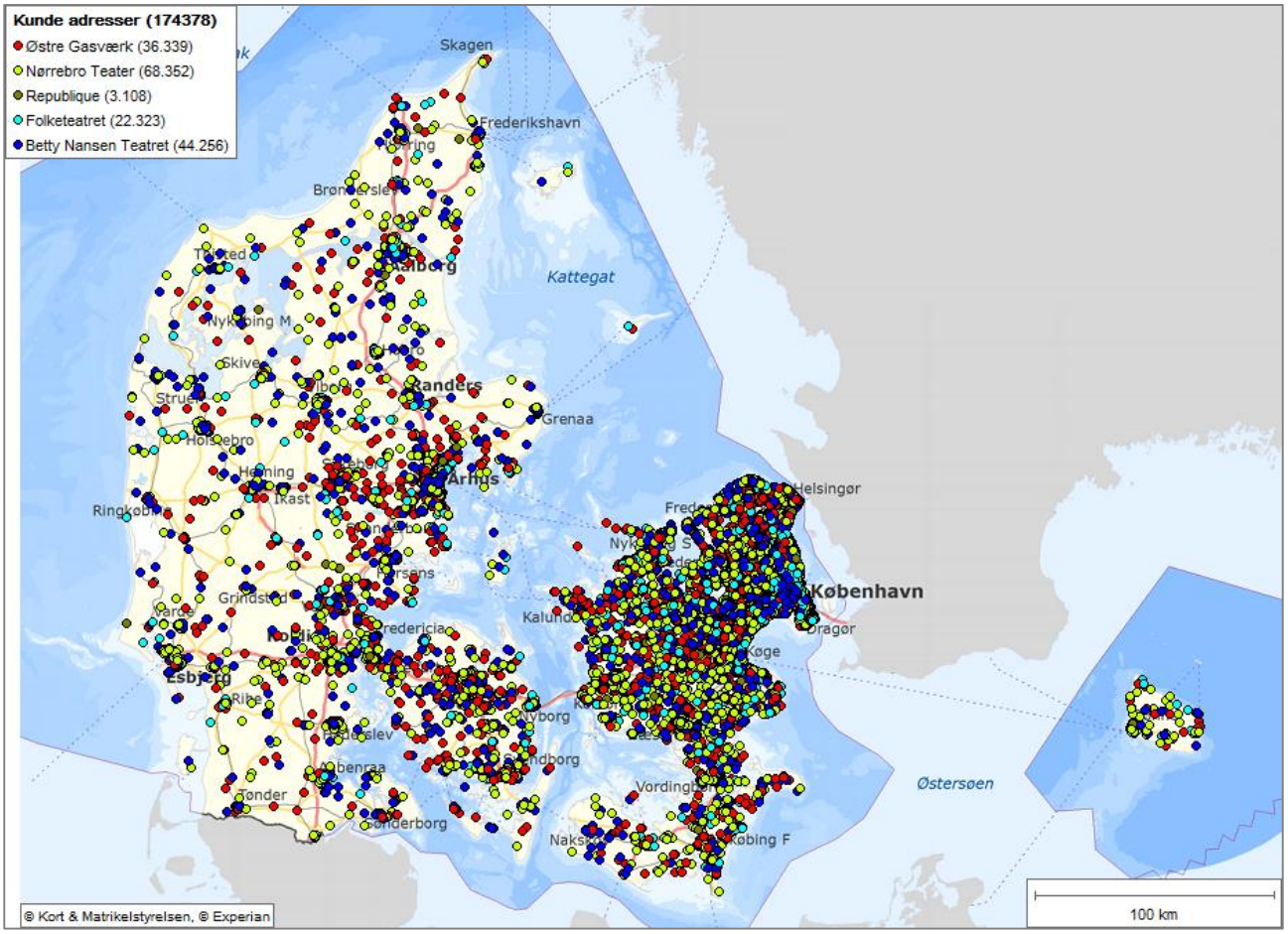
- Højt uddannelsesniveau
- Høj indkomst
- Højt beskæftigelsesniveau
- Metropol

Dette tegner et billede af en typisk kulturprofil.

2.2 Afstandsanalyse

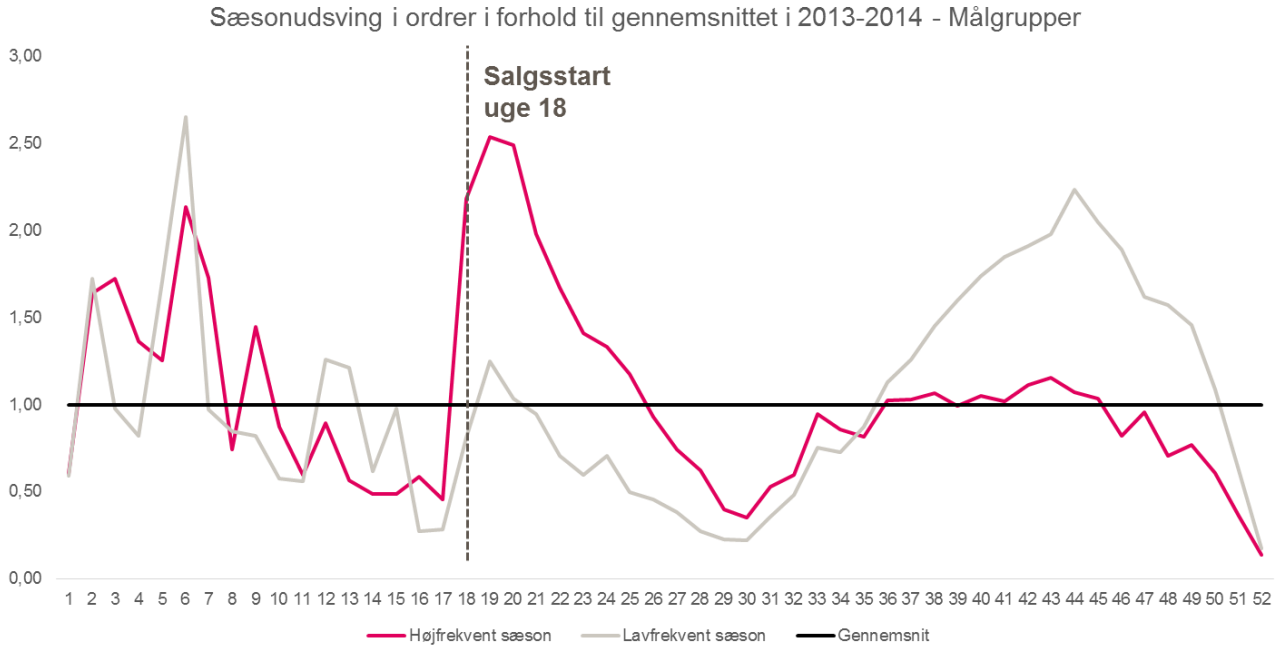
Afstandsanalysen har klarlagt den distance, som de fem teatres publikum rejser for at besøge dem. Alle teatrene har formået at hente publikum fra hele landet, men der er stor forskel på, hvor stor en radius hovedparten af de enkeltes teatres kunder kommer fra. Republique er det teater, som har den mest lokale skare af publikum – 67% af deres publikum er bosat inden for en radius af 10 km. Dernæst har vi Nørrebro Teater og Betty Nansen Teatret, som har størstedelen af deres publikum inden for en radius af 15 km – hhv. 68% og 66%. Herefter har vi Folketeatret, som har 70% af deres publikum inden for 20 km, mens det teater, som formår at trække publikum længst væk fra, er Østre Gasværk Teater. Østre Gasværk Teater har 67% af deres publikum bosat inden for 30 km.

Kortet nedenfor illustrerer kundernes adresser for de fem teatre.



2.3 Sæson

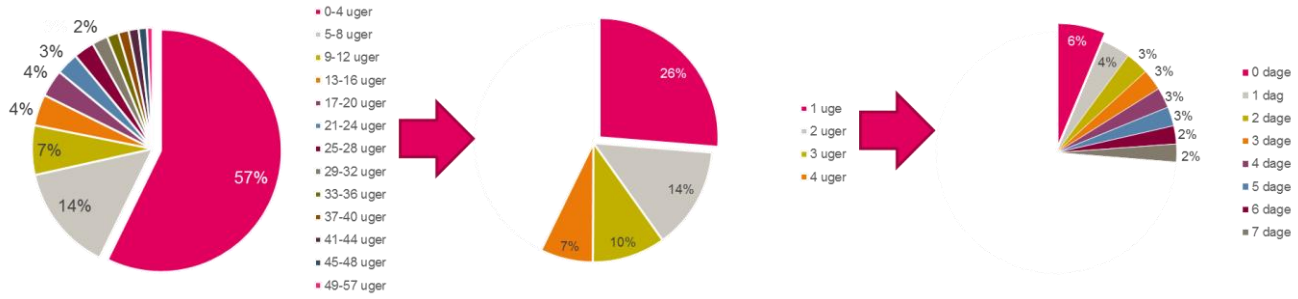
Der er meget stor forskel på sæsonudsvingene for de højfrekvente og lavfrekvente teatergængere. De højfrekvente køber primært deres teaterbilletter i god tid, typisk ved salgsstart i foråret, mens de lavfrekvente venter til forestillingerne nærmer sig i efteråret. Dette er ikke ensbetydende med, at de højfrekvente ikke køber billetter senere på sæsonen, men blot at de køber størstedelen af deres billetter ved salgsstart. Det vidner om, at de højfrekvente i højere grad er opmærksom på selve sæsonstarten. Her kan kataloget være en del af forklaringen, da 50% af de højfrekvente orienterer sig via kataloget. De lavfrekvente har det omvendte adfærdsmønster, dvs. de venter til forestillingen nærmer sig og køber så deres billetter. Det vidner om en noget mere spontan beslutningsproces. Købshorisonten for de høj- og lavfrekvente vil blive uddybet i næste afsnit 2.4.



2.4 Købshorisont

Perioden imellem købsdato til forestillingsdato har vist sig at være relativ kort, når vi ser på perioden 2011-2014. Næsten 60% af alle ordrer er lagt i måneden op til forestillingen, og denne tendens er stigende gennem de fire år. Hele 26% af alle ordrer bliver lagt i ugen op til forestillingen, og 6% af alle ordrer sker på selve forestillingsdagen. Teatergængerne følger således tendensen, at man vil have tingene med det samme.

I 2014 blev 30% af alle ordrer lagt i ugen op til forestillingen. Når vi ser på købshorisonten blandt de høj- og lavfrekvente i 2014, så er det ikke overraskende, at de lavfrekvente har en kortere købshorisont end de højfrekvente. Omkring 31% af de lavfrekvente lægger deres ordrer i ugen op til forestillingen, hvilket kun omkring 26% af de højfrekvente gør.



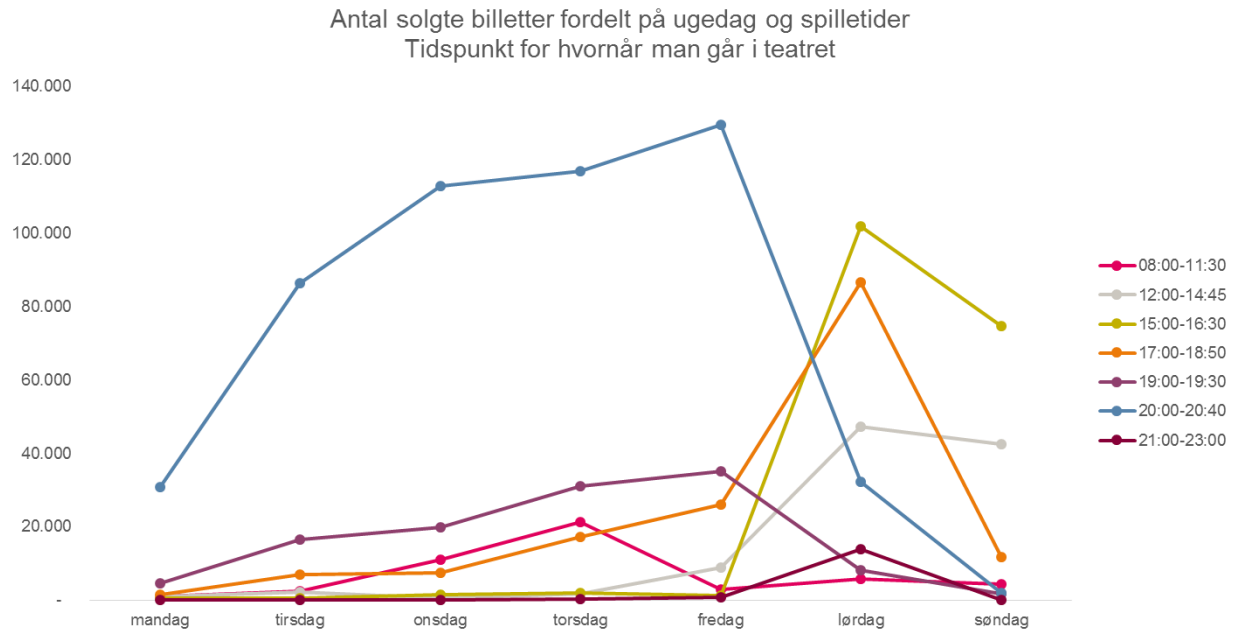
57% af ordrerne sker inden for 4 uger op til forestillingen
- 573.644 billetter

26% af ordrerne sker 1 uge op til forestillingen
- 251.030 billetter

6% af ordrerne sker på selve dagen for forestillingen
- 57.618 billetter

2.5 Ugedage og forestillingstidspunkt

Når der kigges på ugedage og forestillingstidspunkter for solgte billetter hos de fem teatre, er der en tydelig forskel på hverdag og weekend. I hverdagene (mandag-fredag) er de sene forestillingstidspunkter omkring kl. 20 dominerende. I weekenden lørdag-søndag er det primært omkring kl. 15-19, folk går i teatret. Det skal dog understreges, at disse tendenser lige så vel kan være et udtryk for de udbudte forestillingstidspunkter. Derfor kan der ikke drages nogle klare konklusioner på dette, da det blot er en observation af antallet af solgte billetter på ugedage og forestillingstidspunkter.



3 Interviewresultater

Interviewdelen kommer rundt i alle seks hovedelementer i omverdensanalysen (se afsnit 1.1). Der er benyttet flere forskellige datakilder i denne del, og alle er beskrevet i nedenstående afsnit 3.1.

3.1 Publikumsgrupper

I analysen arbejdes der med fire forskellige publikumsgrupper; 1) de unge, 2) højfrekvente teatergængere, 3) lavfrekvente teatergængere og 4) ikke-brugere af teater – se definitionerne nedenfor. Alle interviews er lavet som CAWI (Computer Assisted Web Interviews), hvor de højfrekvente og lavfrekvente er de fem teatres publikum fra billetsystemet. De unge 15-18 år og ikke-brugerne er interviews fra webpaneler, som er repræsentative for Storkøbenhavn/Nordsjælland. Derudover er der en mindre del af analysen, som er baseret på exitinterviews med publikum lige efter en forestilling. Dette er udelukkende brugt som et kvalitativt tillæg under teaterprofilerne og kan findes i bilagsrapport 1.

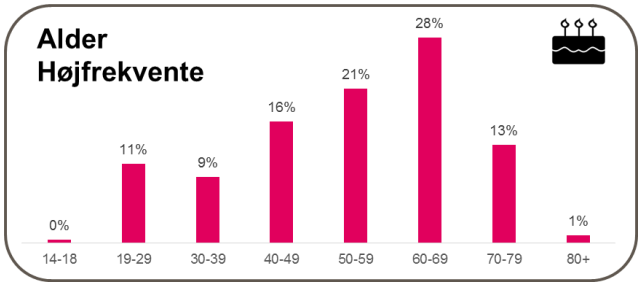
Unge
- 15 – 18 år

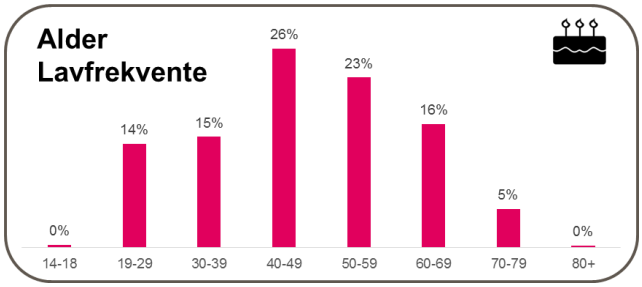
Højfrekvente teatergængere
- Er i teatret 3 eller flere gange på et år

Lavfrekvente teatergængere
- Er i teatret 1-2 gange på et år

Ikke brugere af teater
- P 18+ i Storkøbenhavn/Nordsjælland
- Går sjældent eller aldrig i teatret

Kigger vi på demografien for de høj- og lavfrekvente i interviewdelen, så ligner det meget det, som vi så i dataanalysen. De høj- og lavfrekvente minder ligeledes meget om hinanden. Det er primært kvinder (husk på det er disponenter, vi har med at gøre her), de er højtuddannede og har en høj husstandsindkomst. Der hvor de høj- og lavfrekvente adskiller sig fra hinanden er på alder. Her er de højfrekvente ældre end de lavfrekvente – se nedenfor.





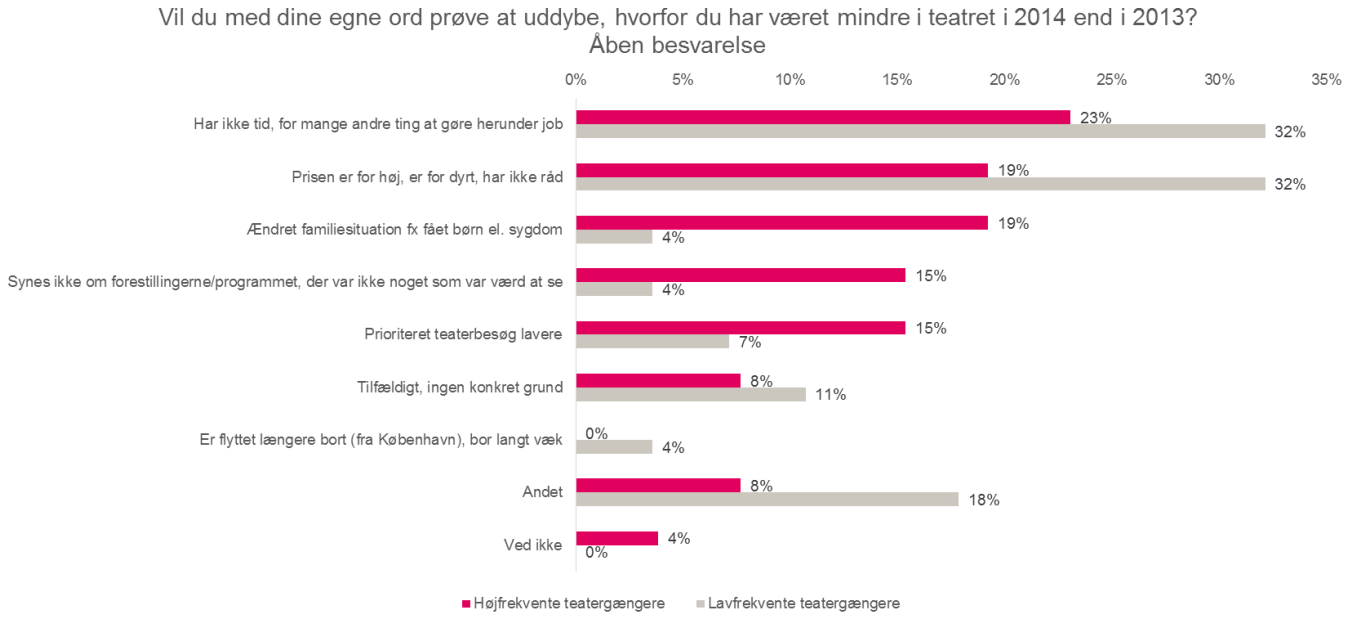
3.2 Publikumsadfærd

Publikumsadfærd udgør den største del af omverdensanalysen. Denne del kommer rundt i alle tænkelige scenarier for, hvorfor man går oftere eller sjældnere i teatret samt eventuelle barrierer, drivers og årsager til at ville komme mere i teatret. Der er i høj grad fokus på forskellen mellem høj- og lavfrekvente samt ikke brugerne og de unge.

3.2.1 Årsager til flere eller færre teaterbesøg

Respondenterne er blevet spurgt, om de har været flere eller færre gange i teatret i 2014 end i 2013. Heraf ses det, at 23% af de højfrekvente har været mere i teatret i 2014 end i 2013 – lavfrekvente 20%. Hovedårsagen til at have været oftere i teatret i 2014 er, at de synes, der har været bedre og mere interessante forestillinger. De højfrekvente nævner i høj grad, at det er fordi de har fået mere tid – de højfrekvente vil altså gerne gå endnu mere i teatret, hvis blot de havde tiden til det. De lavfrekvente har i højere grad end de højfrekvente været oftere i teatret, fordi de er blevet inviteret af andre.

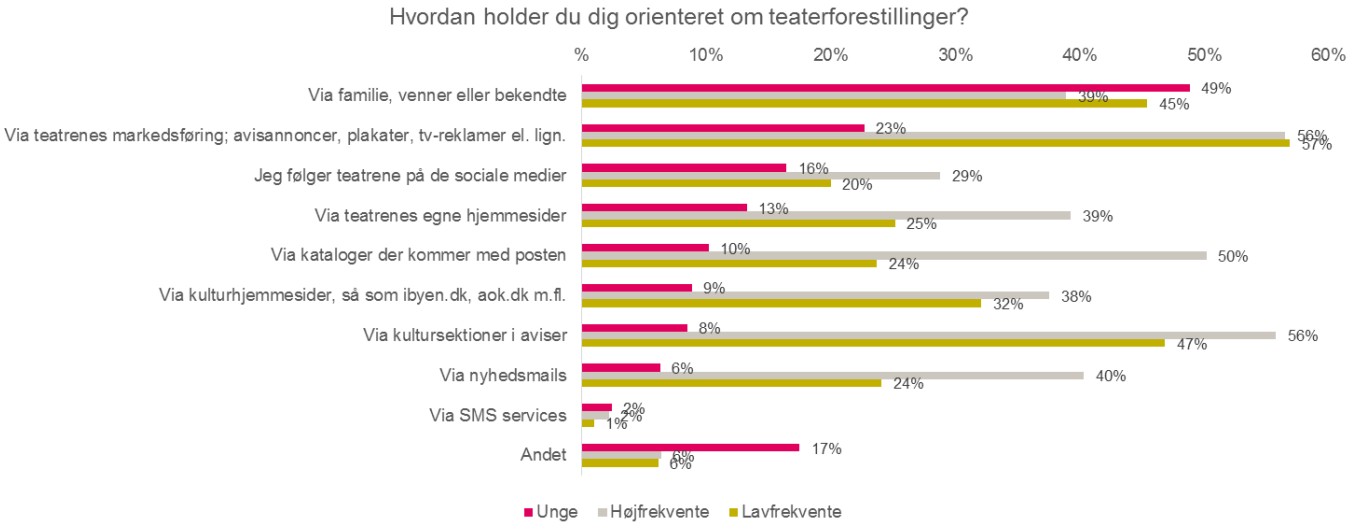
Samtidig har 10% af de højfrekvente været sjældnere i teatret i 2014, mens det samme gør sig gældende for 17% af de lavfrekvente. De primære grunde for dette er for begge grupper, at de ikke har haft tid, og at prisen er for høj. Det interessante her er den store forskel på de høj- og lavfrekvente ved årsagen "ændret familiesituation" såsom børn eller sygdom. Her har hele 19% af de højfrekvente nævnt dette som en årsag, mens kun 4% af de lavfrekvente har nævnt det som årsag (se graf nedenfor). Dette indikerer, at der skal nogle mere "tunge" grunde, såsom at have fået børn eller sygdom i familien, til at hive de højfrekvente væk fra teatret.



3.2.2 Orientering om teaterforestillinger

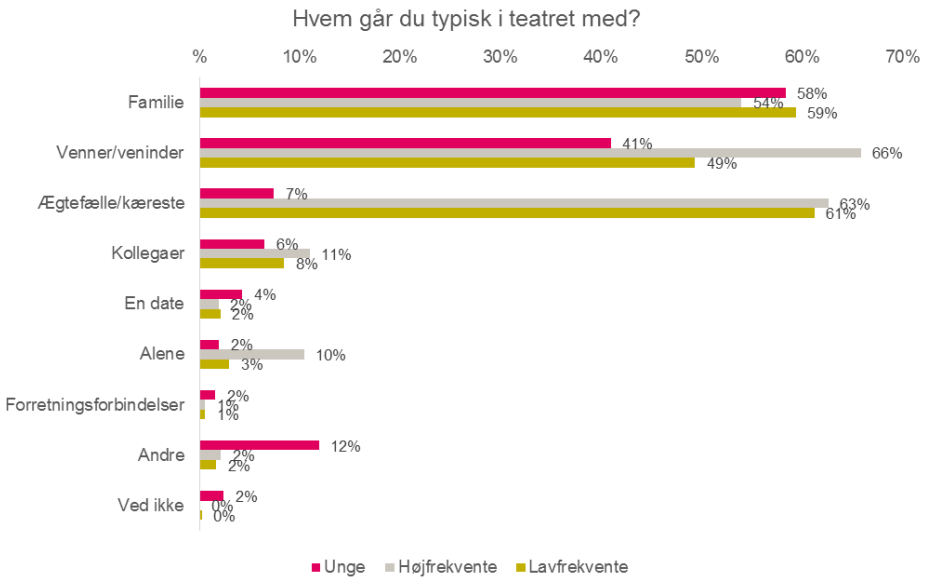
Der findes mange muligheder for at holde sig orienteret om teaterforestillinger. Her er det klarlagt, hvordan de højfrekvente, lavfrekvente og de unge holder sig orienteret om teaterforestillinger. Både de høj- og

lavfrekvente holder sig primært orienteret via teatrenes egen markedsføring samt avisernes kultursektioner. De to grupper adskiller sig i særdeleshed ved, at de højfrekvente holder sig orienteret via katalogerne, der kommer med posten – hele 50% mod 24% for de lavfrekvente. De lavfrekvente holder sig derimod i højere grad orienteret via familie, venner og bekendte end de højfrekvente. De unge 15-18 år holder sig primært kun orienteret via familie, venner eller bekendte. Der er en høj procentsats for "andet" hos de unge, og det kan være et udtryk for, at de får deres information omkring teaterforestillinger fra skolen. Skolen er en af de primære kilder til at introducere unge for teatret (se afsnit 3.2.8).



3.2.3 Hvem går man i teatret med

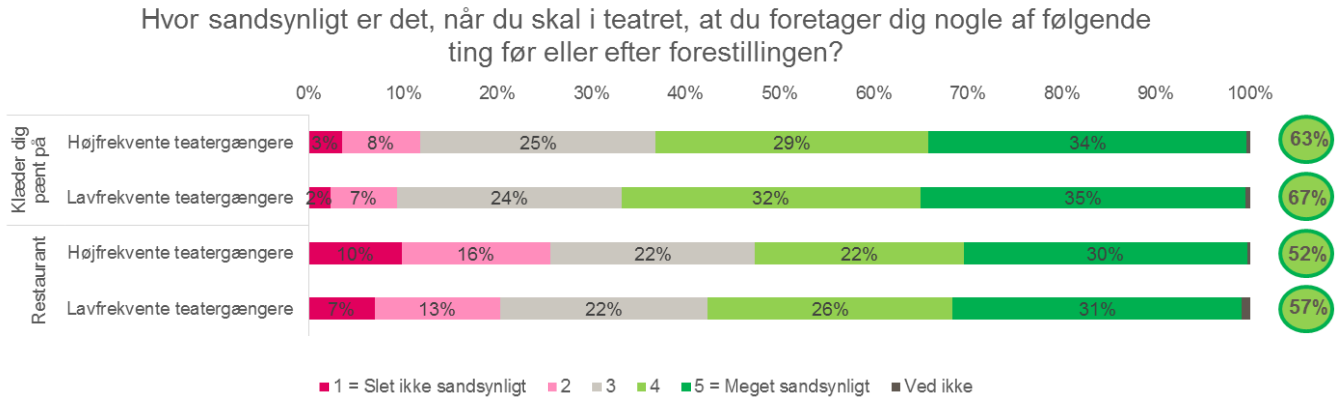
I forhold til hvem man følges med i teatret, så er der også stor forskel på de højfrekvente, de lavfrekvente og de unge. De lavfrekvente går primært i teatret med familie eller ægtefælle/kæreste. De højfrekvente går derimod i højere grad i teatret med deres venner/veninder. De højfrekvente går tilmed ofte i teatret alene (10%). Dette understreger, at de højfrekvente går i teatret for et få en kulturel oplevelse - uanset om de er alene, eller om det er i en social sammenhæng. De unge går primært i teatret med familie eller venner/veninder.



3.2.4 Aktiviteter før og efter forestillingen

Respondenterne er blevet bedt om at forholde sig til, hvad de gør før eller efter en teaterforestilling. I nedenstående graf ses de to væsentligste ting – resten kan findes i bilagsrapport 1. Hele 63% af de højfrekvente klæder sig pænt på inden en teaterforestilling, og de lavfrekvente gør det i endnu højere grad (67%). De lavfrekvente har altså i højere grad end de højfrekvente et billede af, at man skal være klædt pænt på, når man går i teatret. Dette kan skyldes, at de lavfrekvente vil sørge for at "passe ind" de få gange, de er i teatret om året. Det bidrager dog samtidig til besværligheden ved det at gå i teatret, hvilket vi kommer nærmere ind på under barrierer i afsnit 3.2.6.

Omkring 55% af både de høj- og lavfrekvente går på restaurant inden eller efter en teaterforestilling. Restaurantbesøg er således i høj grad en komplementær oplevelse til det at gå i teatret – men samtidig også en konkurrent, hvilket vi kommer nærmere ind på i afsnit 3.4.

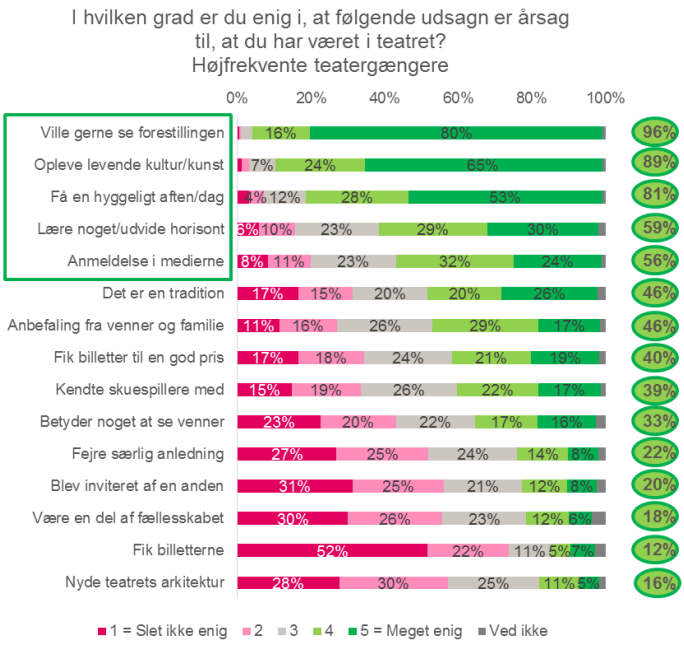


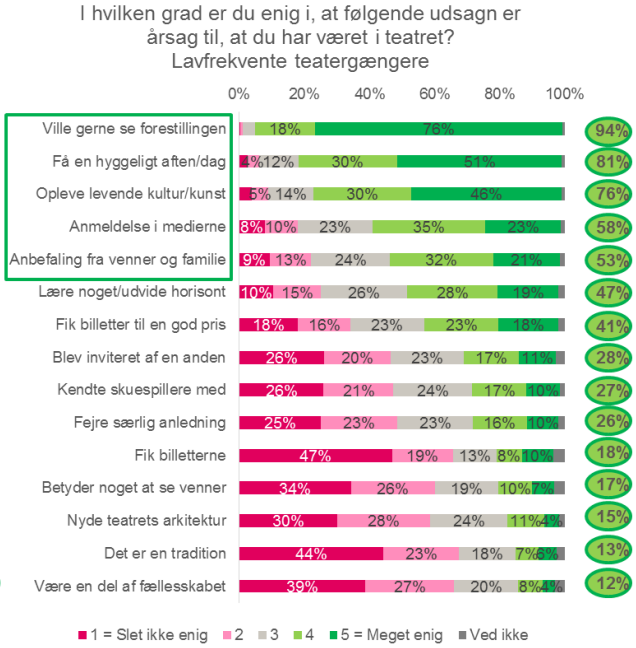
3.2.5 Drivers

Den mest oplagte begrundelse for at gå i teatret - "at man gerne vil se forestillingen" - er også den største årsag til, at både de høj- og lavfrekvente har været i teatret. Dette er en faktor, som skal være på plads, for at man gerne vil i teatret. Den næststørste grund for de højfrekvente er, at de gerne vil opleve levende kultur/kunst. Teatrets force i forhold til andre kulturtilbud lever altså stadig, og det er en væsentlig parameter for at tage i teatret. De lavfrekvente nævner det også som en primær driver, men dog i lavere grad – 76% mod 89% hos de højfrekvente. For de lavfrekvente er det vigtigere at få en hyggelig aften/dag, hvilket dog også er vigtigt for de højfrekvente.

Noget som går igen er, at de lavfrekvente i højere grad end de højfrekvente går i teatret, fordi de har fået en anbefaling fra venner og familie. 53% af de lavfrekvente nævner, at det er grunden til deres teaterbesøg, mens 46% af de højfrekvente nævner det som en begrundelse. Begge grupper vægter anmeldelser i medierne nogenlunde lige højt på omkring 55%.

De højfrekvente går i høj grad også i teatret for at udvide deres horisont og lære noget (59%). Her er det kun 47% af de lavfrekvente, som gør det af den grund. Tradition er den driver, hvor de høj- og lavfrekvente adskiller sig mest fra hinanden. 46% af de højfrekvente nævner, at de kommer i teatret, fordi det er en tradition for dem, hvorimod kun 13% af de lavfrekvente nævner tradition som grund. Dette er også noget, som går igen ved barrierer, hvilket kan ses i det følgende afsnit.





3.2.6 Barrierer

Den mest markante forskel mellem de højfrekvente, lavfrekvente og ikke-brugerne er på tradition. De højfrekvente nævner det stort set ikke som en barriere (4%), mens de lavfrekvente ligger på 19%, og ikke-brugerne er helt oppe på 54%. Netop denne markante forskel understreger, at tradition er en meget vigtig faktor for at gå i teatret – og i særdeleshed for at være en højfrekvent teatergænger. Tradition er noget, der opbygges over tid, og for at sikre højfrekvente teatergængere i fremtiden, skal de lavfrekvente – og ikke mindst de unge – vænnes til at gå mere i teatret. På den måde kan man sikre, at der bliver ved med at være højfrekvente teatergængere.

Højfrekvente
Ikke en tradition
4%

→

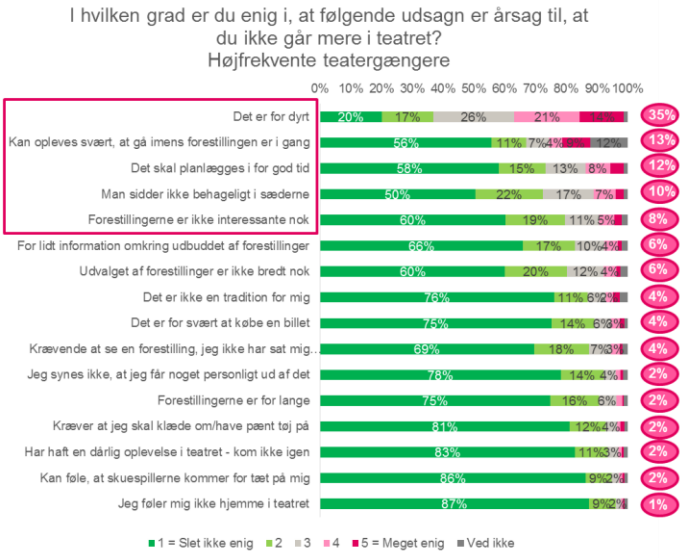
Lavfrekvente
Ikke en tradition
19%

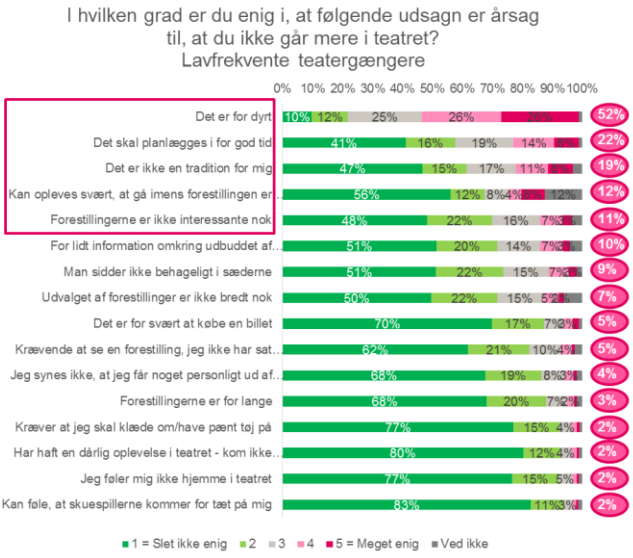
→

Ikke-brugere
Ikke en tradition
54%

Den største barriere, som bliver nævnt både for de høj- og lavfrekvente er, at det er for dyrt at gå i teatret. Som udgangspunkt vil man næsten altid nævne pris som en barriere, og derfor er det mere interessant at se nærmere på de barrierer, som kommer efter pris. Både de høj- og lavfrekvente oplever det svært at gå imens en forestilling er i gang – henholdsvis 13% og 12%. Begge grupper er også enige om, at man sidder ikke behageligt i sæderne i teatret – omkring 10% har ligefrem nævnt dette som en barriere for at komme i teatret. De er også enige om, at en teatertur skal planlægges i *for* god tid, dog er den holdning mere markant hos de lavfrekvente. 22% af de lavfrekvente nævner det som en barriere, mens kun 12% af de højfrekvente nævner det. Barriererne for ikke-brugerne er de samme for de lavfrekvente, blot mere udtalte.

Sat lidt på spidsen er der således tale om en oplevelse, hvor man ikke kan gå, imens forestillingen er i gang, man sidder dårligt i sæderne, og samtidigt er det også besværligt at planlægge det.

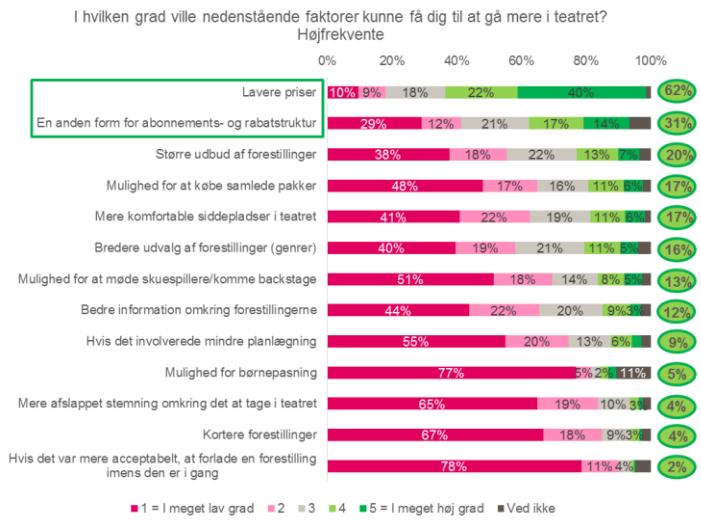


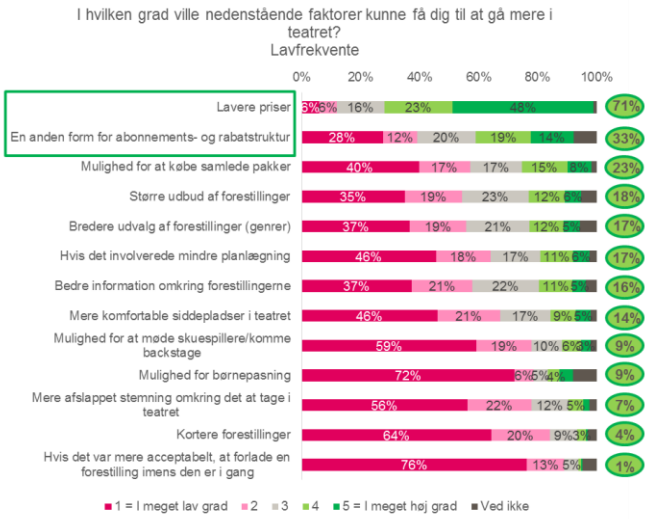


3.2.7 Faktorer for at komme mere i teatret

Både de høj- og lavfrekvente mener, at lavere priser og en anden form for abonnements- og rabatstruktur ville kunne få dem til at gå mere i teatret. Dette vidner om, at den nuværende abonnements- og rabatstruktur muligvis er for uoverskuelig for teatergængerne. Begge grupper vil gerne have muligheden for at købe samlede pakker – eksempelvis mad og teater i én pakke. Det er især de lavfrekvente, som gerne vil have muligheden for at købe samlede pakker – 23% mod 17% for de højfrekvente. Dette går godt i tråd med, at en stor del af de lavfrekvente ville gå mere i teatret, hvis det krævede mindre planlægning. Her siger 17% af de lavfrekvente, at det ville kunne få dem til at gå mere i teatret, mens kun 9% af de højfrekvente nævner det. De lavfrekvente har altså et ønske om, at man gør det nemt for dem.

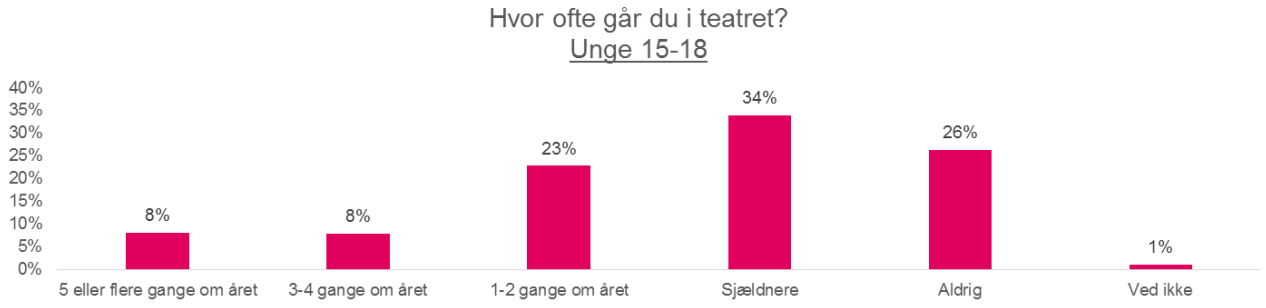
Større udbud af forestillinger ligger på en tredjeplads for at få de højfrekvente oftere i teatret, og mere komfortable siddepladser ligger næsten på samme niveau – 17%. 14% af de lavfrekvente nævner komfortable siddepladser som faktor for at komme mere i teatret. Igen ser vi, at komfortable siddepladser er en essentiel faktor, når man går i teatret.



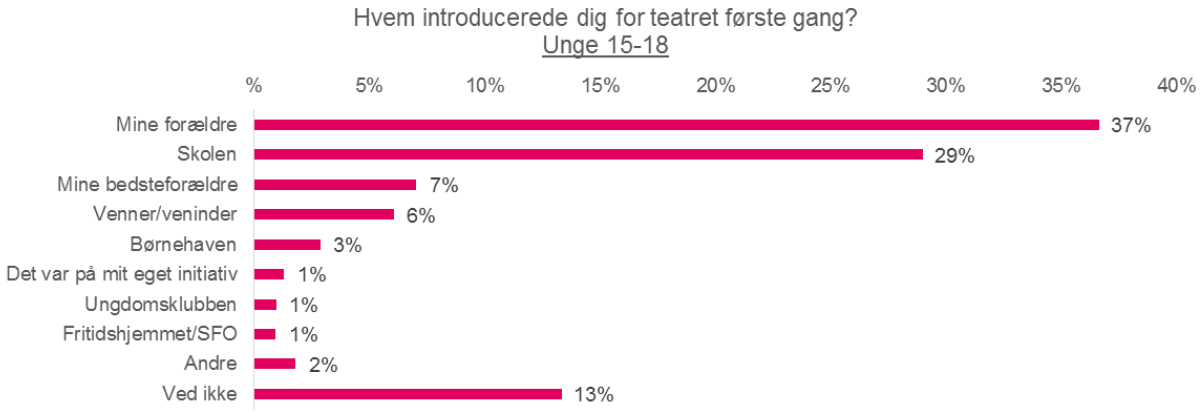


3.2.8 Adfærd specifikt for unge

Hos de unge 15-18 år defineres 16% som højfrekvente teatergængere, da de går 3 gange eller mere i teatret om året. 23% defineres som lavfrekvente, og 60% går sjældnere eller aldrig i teatret. Interessen for teater er dermed til stede blandt de unge.



De unge 15-18 år er blevet spurgt om hvem der introducerede dem for teatret første gang. Man kunne måske forvente, at det var skolen, som var den primære til at introducere unge for teatret, men det har vist sig at være forældrene. Hele 37% af de unge er blevet introduceret til teatret af deres forældre og 29% af skolen, som dermed stadig spiller en stor rolle.



3.3 Teaterprofiler

Teaterprofilerne er både blevet vurderet ud fra exitinterviews på teatrene og i onlinespørgeskemaet. Resultaterne fra exitinterviews kan findes i bilagsrapport 1. Resultaterne fra onlinespørgeskemaet kan ses i nedenstående afsnit. Derudover kan fordelingen af høj- og lavfrekvente på de fem teatre ses i afsnit 3.3.2.

3.3.1 Teaterprofiler på de fem teatre

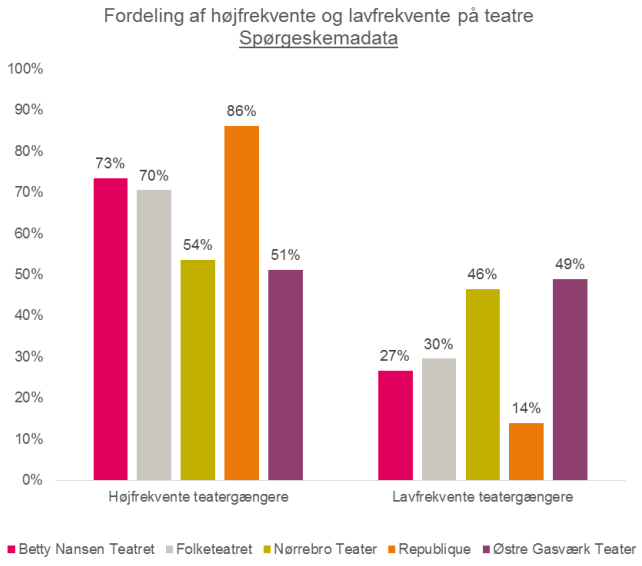
Respondenterne i onlinespørgeskemaet er blevet bedt om at vurdere i hvilken grad en række ord beskriver de fem teatre bedst. Dette er for at se, hvorledes publikum opfatter de fem teatres profiler. De fem mest beskrivende ord for hvert teater kan ses i rangeret orden i tabellen nedenfor.

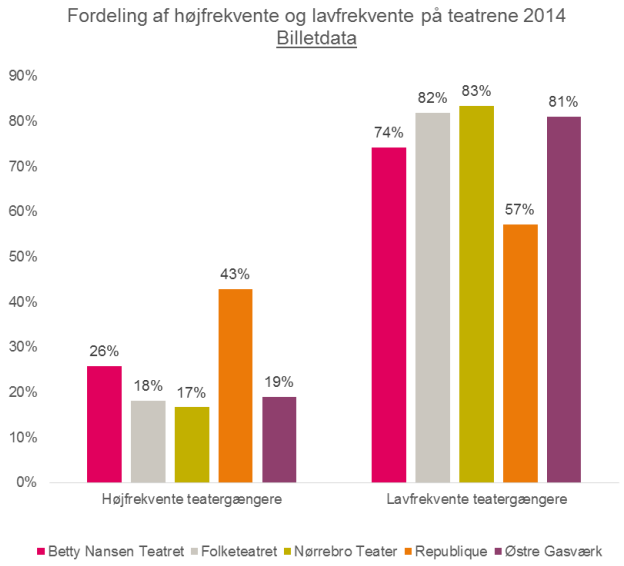
BETTY NANSEN TEATRET	folketeatret nørregade	NØRREBRO TEATER	REPUBLIQUE	ØSTRE GASVÆRK TEATER
Seriøst	Folkeligt	Sjovt	Eksperimenterende	Musikteater
Nyskabende	Familieteater	Ungt	Nyskabende	Unikt
Eksperimenterende	Seriøst	Folkeligt	Seriøst	Nyskabende
Involverende	Klassisk	Nyskabende	Unikt	Eksperimenterende
Unikt	Sjovt	Eksperimenterende	Involverende	Spektakulært

3.3.2 Høj- og lavfrekvente på de fem teatre

Fordelingen af høj-og lavfrekvente har vist sig at være forskellig, alt efter om vi spørger om hvor meget folk har været i teatret, eller om vi kigger på salgsdata. Iflg. salgsdata (til højre i grafen) er der en klar overvægt af lavfrekvente på alle teatrene. Republique er det teater, som skiller sig mest ud ved at have den største andel højfrekvente blandt de fem teatre.

Når vi så ser på interviewdata, er fordelingen noget anderledes. Her er der en klar overvægt af højfrekvente på alle teatrene. Dette vidner om, at de lavfrekvente inden for KbhT's teatre i virkeligheden er højfrekvente, da de besøger andre teatre end KbhT's teatre. Der kan naturligvis argumenteres for, at folk har svaret efter hvordan de selv opfatter deres teaterfrekvens og ikke hvad deres aktuelle adfærd er. Niveauerne ligger dog så meget højere, at der må være en større andel højfrekvente uanset hvad.





Når vi ser på interviewdata, er Nørrebro Teater og Østre Gasværk Teater de teatre, som bedst evner at tiltrække de lavfrekvente. På disse to teatre er omkring halvdelen af publikum lavfrekvente. Betty Nansen Teatret og Folketeatret evner derimod at tiltrække mange højfrekvente. Her er omkring 70% af publikum højfrekvente. Også i spørgeskemadata skiller Republique sig ud fra de øvrige teatre – Republique har 86% højfrekvente på deres teater. Det vil sige, at næsten alle Republiques besøgende har stor erfaring med at gå i teatret.

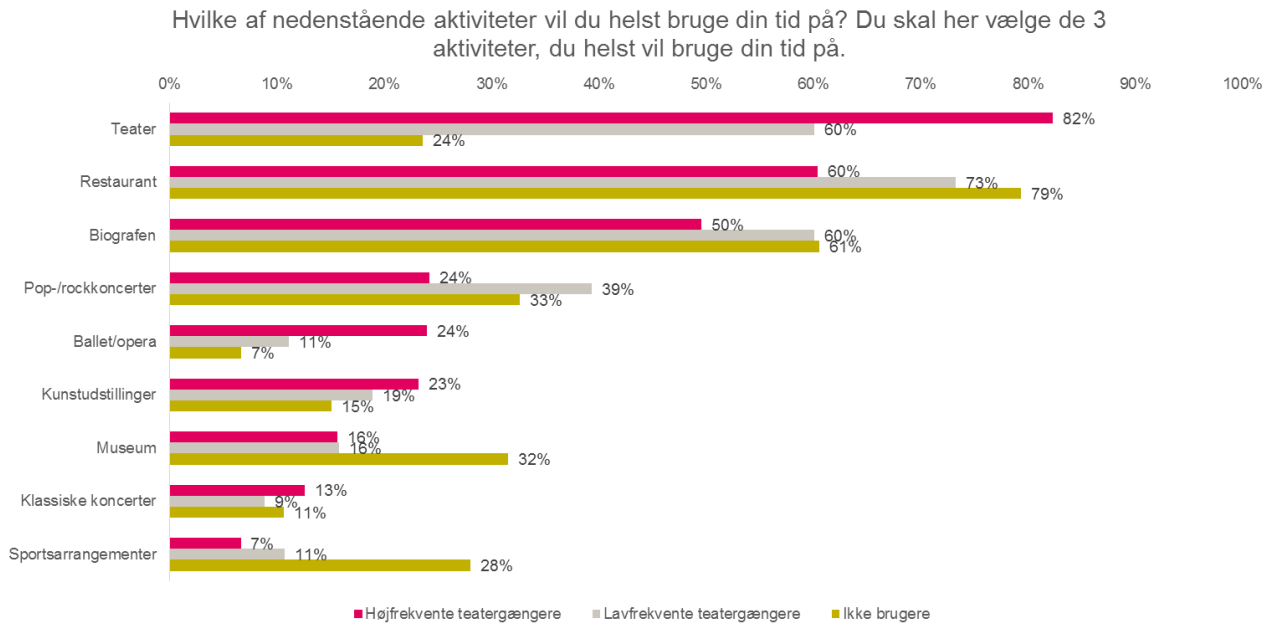
3.4 Konkurrencesituation

I dette afsnit ser vi på, hvilke kulturaktiviteter de højfrekvente, de lavfrekvente og ikke-brugerne foretrækker at bruge deres tid på. Dermed kan vi se, hvilke kulturaktiviteter teatret er i konkurrence med. Samtidig kigges der også på opfattede priser på de forskellige kulturaktiviteter.

3.4.1 Prioritering af kulturelle aktiviteter

Vi har bedt respondenterne om at prioritere, hvilke tre aktiviteter de helst vil bruge deres tid på. Ikke overraskende vil størstedelen af de højfrekvente helst bruge deres tid på at gå i teatret. På andenpladsen for de højfrekvente kommer restaurant og derefter biografen. De lavfrekvente derimod har ikke teatret som førsteprioritet, men derimod restaurantbesøg. På en delt andenplads ligger teatret sammen med biografen. Dette vidner om, at teatret i høj grad er i konkurrence med en biografturt.

I forhold til et restaurantbesøg ses dette både som en konkurrent til teatret, men samtidig også som en komplementær oplevelse til teatret. En af grundene til at restaurant ses som en konkurrent er, at man vægter det i forhold til, hvor mange penge man vil bruge på en aften.

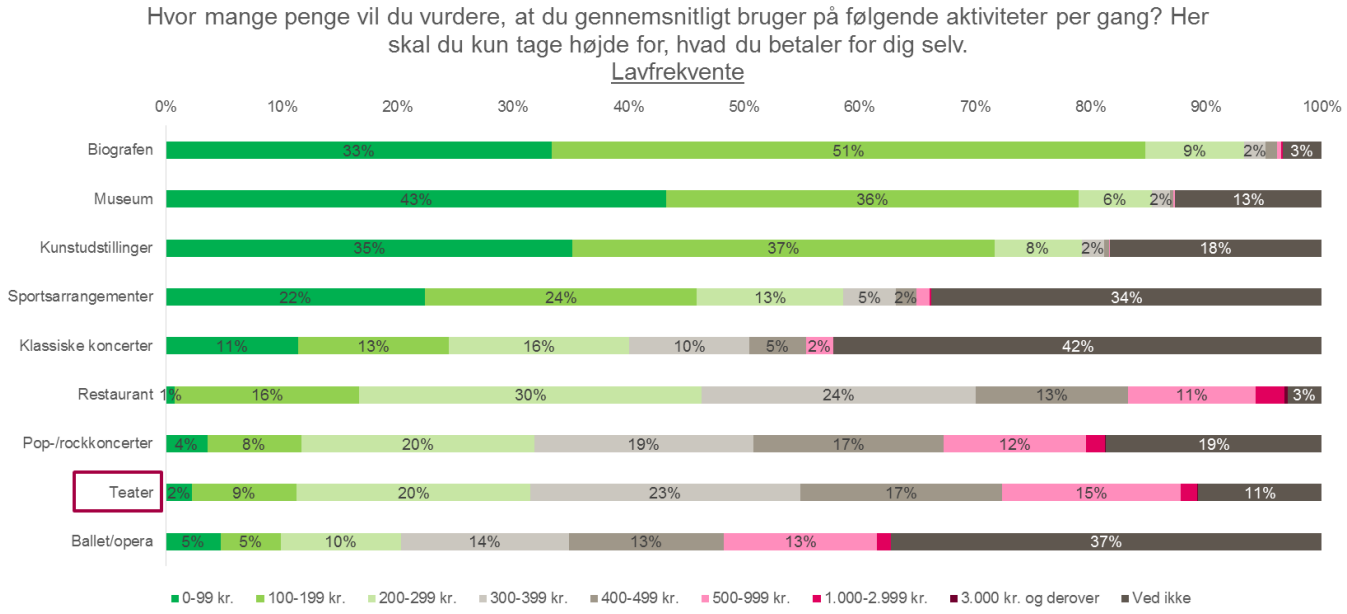


Ikke-brugerne har teaterturen langt nede på deres prioriteringsliste, hvorimod de i høj grad prioriterer et restaurantbesøg og en tur i biografen. I og med at ikke-brugerne slet ikke prioriterer teatret, er de svære at flytte. Det er derfor vores klare anbefaling, at der ikke bruges tid på at få ikke-brugerne i teatret, da de

alligevel ikke har en interesse eller tradition for at gøre det. Det vil være relativt dyrt ressourcemæssigt at få overtalt ikke-brugerne til at gå i teatret.

3.4.2 Opfattede priser på kulturelle aktiviteter

I forhold til opfattede priser på kulturelle oplevelser ligger teatret i den dyre ende for både de høj- og lavfrekvente – dog i særdeleshed for de lavfrekvente, hvilket fremgår af grafen nedenfor. Grunden til dette opfattes dyrt er sandsynligvis, at man tager højde for totaloplevelsen. Hermed menes, at der er regnet restaurantbesøg, børnepasning, drinks i pausen og lignende med i prisen. Teatrets største konkurrent, biografen, bliver opfattet som den billigste kulturaktivitet. Der ligger en udfordring i, at teatrets største konkurrent bliver opfattet så meget billigere.



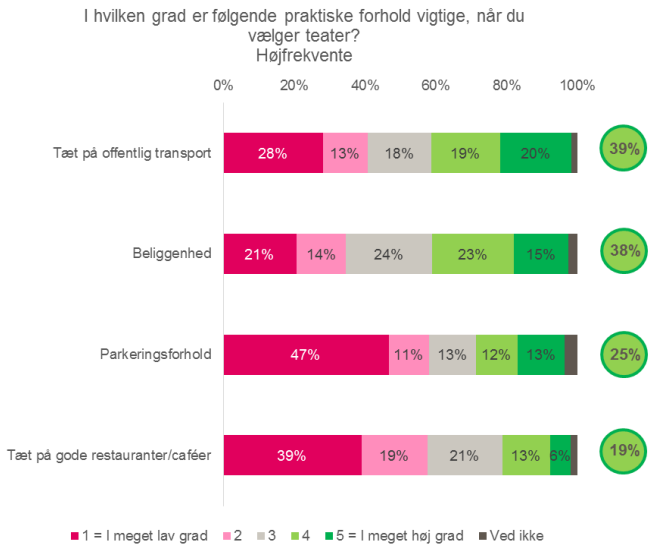
3.5 Bygninger, location og teknik

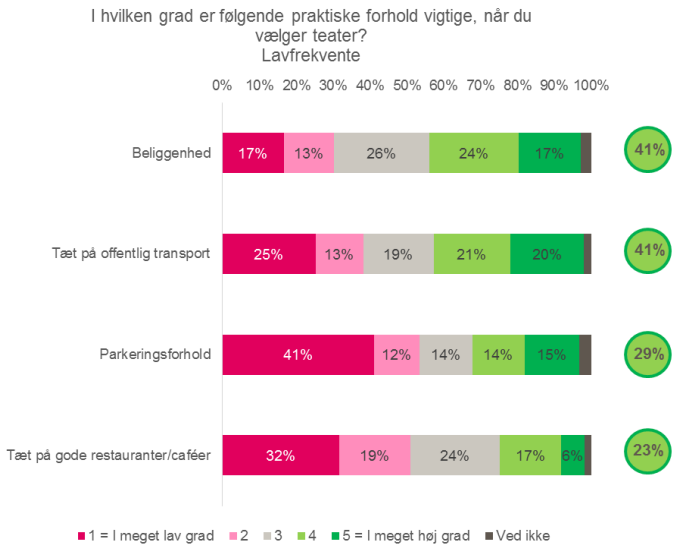
I dette afsnit afdækkes betydningen af praktiske forhold omkring det at gå i teatret samt forhold under og i pausen af en forestilling.

3.5.1 Praktiske forhold ved valg af teater

De væsentligste praktiske forhold omkring teatret er, at det skal ligge tæt på offentlig transport og have en god beliggenhed. Dette tolkes som, at eftersom teaterturen ofte hænger sammen med restaurantbesøg og drinks, vil folk gerne have muligheden for at tage det offentlige hjem. Det vil derfor ikke nødvendigvis tiltrække et større publikum, hvis teatrene havde ligget uden for København, hvor parkeringsmulighederne er bedre.

Dog har parkeringsforhold også en betydning - især for de lavfrekvente teatergængere (29%). Hvis man eksempelvis har en stor andel lavfrekvente teatergængere, som rejser langt - som i Østre Gasværk Teaters tilfælde - kan det gøre oplevelsen lettere tilgængelig for de lavfrekvente, hvis man gør opmærksom på parkeringsmuligheder.

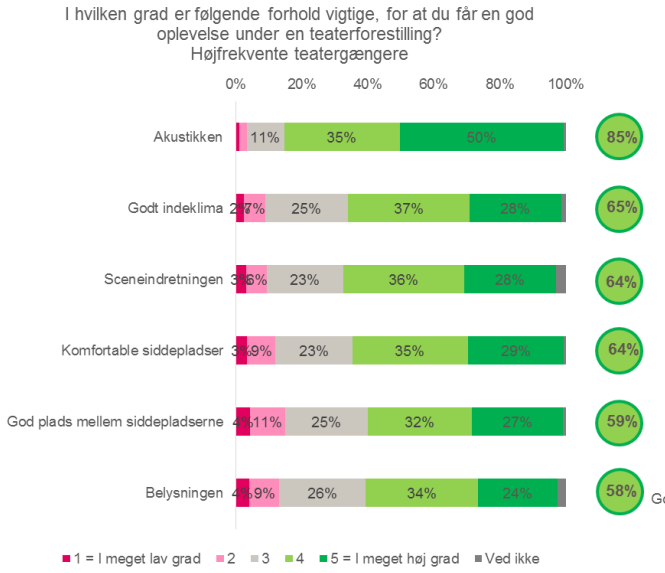


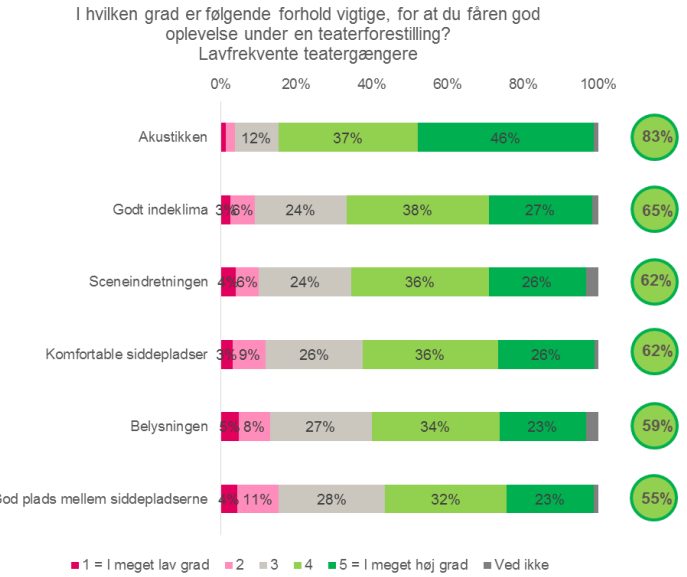


3.5.2 Forhold under en teaterforestilling

Akustikken er en meget vigtig faktor under en forestilling. Hele 85% af de højfrekvente nævner det som en vigtig faktor, og de lavfrekvente ligger på 83%. Den høje vægtning af akustikken tolkes som, at mange har haft en dårlig oplevelsen med akustikken, og derfor vægter denne faktor højt.

De øvrige forhold under en forestilling ligger på nogenlunde samme niveau på omkring 60%. Også her ses vigtigheden af komfortable siddepladser hos både de høj- og lavfrekvente.

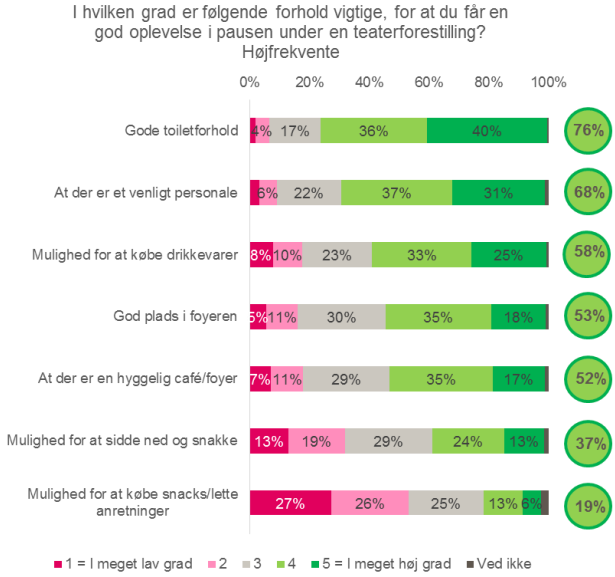


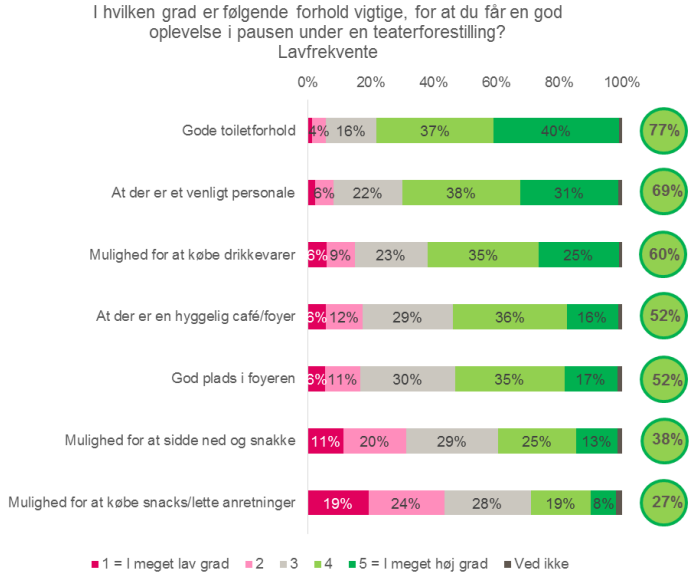


3.5.3 Forhold i pausen under en teaterforestilling

I pausen under en forestilling er de vigtigste forhold, at der er gode toiletforhold og et venligt personale. Publikum vægter det højt, at de ikke skal bruge hele pausen på at stå i kø til toilettet, og at der i det hele taget er gode muligheder for at komme på toilettet. Dette kan også hænge sammen med, at man ikke tør gå under en forestilling og derfor er afhængig af at kunne nå det i pausen. Derudover har det venlige personale også en høj indflydelse på, om man har en positiv pauseoplevelse.

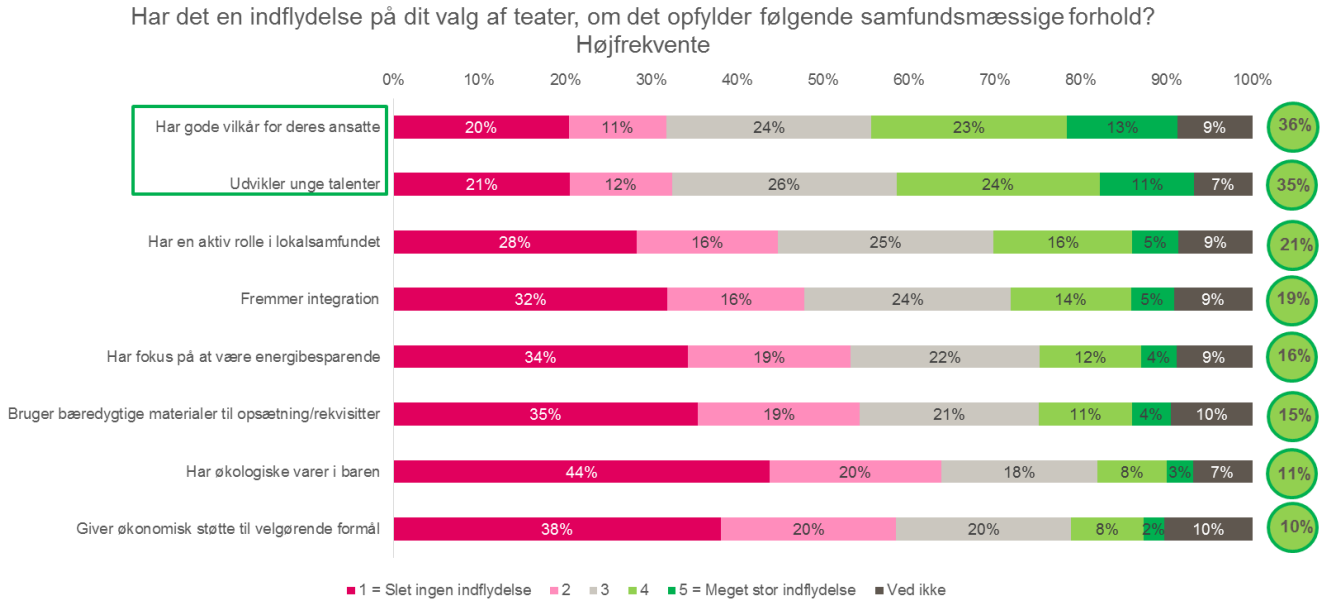
Yderligere betyder det også noget, at der er god plads i foyeren, hvilket hænger sammen med, at foyeren skal være hyggelig. Det er mindre vigtigt, at der er mulighed for at købe mad. Der skal blot være drikkevarer tilgængeligt i baren for at tilfredsstille både de høj- og lavfrekvente.





3.6 Bæredygtighed

I forhold til vigtigheden af bæredygtighed i forbindelse med valg af teater, så ligger det generelt på nogle lave niveauer. De to vigtigste faktorer ligger på omkring 35% blandt de højfrekvente - teatrene skal have gode vilkår for deres ansatte, og de skal have fokus på at udvikle unge talenter. Faktorer som at være energibesparende, bruge bæredygtige materialer, have økologiske varer og støtte velgørende formål har i meget lav grad indflydelse på valg af teater. Det samme billede ses hos de lavfrekvente teatergængere.



4 Priselasticitet

I kommissoriet for omverdensanalysen fremgår det, at der skal laves en del-analyse i dialog med Republique. Denne del-analyse er endt ud i en priselasticitetsanalyse, som klarlægger priselasticiteten for teaterbilletter samt hvordan forskellige teatergenrer er prissat. I denne analyse har det været muligt at inddrage data fra Teaterbilletter.dk's teatre. Priselasticiteten er således lavet på baggrund af både KbhT's fem teatre og Teaterbilletter.dk's 81 teatre.

På baggrund af KbhT og Teaterbilletter.dk's i alt 86 teatres billetsalg inden for samtlige genrer, i forhold til udbudte billetter, har teaterbilletter vist sig at være elastiske med en elasticitet på -1,3. Det vil sige, at sker der en stigning i prisen, så vil andelen af solgte billetter falde. Ligeledes vil et fald i prisen få andelen af solgte billetter til at stige.

$$\text{Priselasticitet} = \frac{\text{Ændring i andel solgte billetter i procent}}{\text{Ændring i pris i procent}} = -1{,}3$$

Teoretisk set betyder dette, at hvis man hæver prisen fra 100 kr. til 125 kr. (stigning på 25%), vil andelen af solgte billetter falde med -32,5% (25% x -1,3). Priselasticiteten på -1,3 er teoretisk, og den skal kun bruges som et udtryk for, at markedet generelt er elastisk, og ikke som et udtryk for at man kan regne med elasticiteten på -1,3 på en enkelt teaterforestilling.

5 Anbefalinger

Konklusionerne fra omverdensanalysen munder ud i seks klare anbefalinger fra Mediabroker. Alle anbefalinger er bygget på den adfærd og de tendenser, der er observeret i analysen.

5.1 Fokuser kun på de lavfrekvente teatergængere

De højfrekvente har en adfærd, som viser, at de kommer i teatret uanset hvilken markedsføring de eksponeres for. De køber billetterne allerede ved salgsstart, og de har en tradition for at komme i teatret. Det interessante er derfor at fokusere på at få flere af de lavfrekvente i teatret – det er dem, vi skal have til at købe en billet mere hos KbhT om året. Markedsføringen bør derfor være målrettet de lavfrekvente, som har en anden adfærd end de højfrekvente. I forhold til ikke-brugerne af teater, så er de ikke interessante for KbhT. De har ikke en tradition for at gå i teatret, og det vil være en spildt arbejdsindsats at prøve at få dem til det.

5.2 Overvej hvordan den korte købshorisont kan udnyttes

Analysen har vist, at 65% af alle ordrer i 2014 blev lagt i måneden op til forestillingen. Dette er en tendens, som har været stigende hen over de sidst fire år. Denne viden skal udnyttes til teatrenes fordel – især fordi biografen er teatrets største konkurrent, og biografbilletter har en meget kort købshorisont. Man kan eksempelvis kommunikere til teatergængerne, at det er muligt at købe sine billetter helt op til selve forestillingsdatoen. Teatrene kan altså med fordel have en strategi om at køre markedsføring tæt op til en forestilling og dermed gøre opmærksom på, at der evt. stadig er billetter tilbage. Det kan også være i form af oplysning på billethjemmesiden, hvor man tydeligt kan se, hvilke forestillinger der stadig har ledige pladser samme dag.

5.3 Udnyt kontakten der er i købssituationen

Som teatergruppe er udfordringen at få de lavfrekvente mere i teatret. 80% af KbhT's teatergængere har kun kontakt til jer én gang om året, dvs. når de køber deres teaterbilletter. De lavfrekvente skal have et incitament til at komme i teatret igen, og det er oplagt at give dem det i købssituationen, hvor man allerede har fat i dem. Vi har set på svarprocenten i spørgeskemaet, at folk rigtig gerne vil engagere sig mere i teatret. Det er et område, der er en stor interesse for, og derfor er det forholdsvis let at få folk til at reagere, hvis man kontakter dem. Teatergængerne vil således gerne kontaktes af teatrene, og det ligger der et potentiale i.

Teatrets største konkurrent – biografen - har allerede opbygget et automatisk kontakt- og rabatsystem, hvor man sparer point op, hver gang man går i biografen, ligesom at man får nyheder omkring nye film og rabat på udvalgte premierefilm. Denne tankegang (trigger-baseret marketing) bør de fem teatre kraftigt overveje. Det skal ikke nødvendigvis være bygget op omkring de samme regler, men selve tankegangen omkring automatisk kontakt til kunderne ligger der et stort potentiale i – for de bliver ikke kontaktet automatisk, sådan som systemet er i dag.

Denne automatiske kontakt- og rabatstruktur kan bygges op omkring flere forskellige parametre, herunder eksempelvis:

- Incitament til at komme igen på et af de fem teatre i form af rabat, en gratis øl i baren eller lignende
- Information om nye forestillinger, som har interesse for kunden

- Spørgeskema omkring en forestilling, som kunden for nylig har set, hvorved der kan opsamles data om, hvilke andre genrer kunden er interesseret i
- Opdeling af forestillingerne i genrer, således at der dannes et mønster for hvilke genrer den enkelte kunde har interesse for – det kan eksempelvis være, at hvis man har set to børneforestillinger, så skal man have information/rabat omkring en tredje børneforestilling
- Der udløses automatisk rabat ved køb af en tredje, fjerde eller femte billet, som man køber hos et af de fem teatre

Hvis man betragter de fem teatre på tværs, så ligger der en gylden mulighed i at udnytte, hvordan de høj- og lavfrekvente teatergængere er fordelt på de fem teatre i dag. Nørrebro Teater og Østre Gasværk Teater er de teatre, som bedst evner at tiltrække de lavfrekvente. På disse to teatre bør der være fokus på at få nye teatergængere ind, da de allerede evner at tiltrække en stor del lavfrekvente. Efter en lavfrekvent har været på Nørrebro Teater og Østre Gasværk Teater, så er de tilvænnede til at gå i teatret og vil herefter være klar til en forestilling på f.eks. Betty Nansen Teatret eller Folketeatret, som normalt tiltrækker mange højfrekvente. De højfrekvente, som besøger Betty Nansen Teatret og Folketeatret, skal så skubbes videre til Republique, da teatergængerne her næsten udelukkende er højfrekvente. På den måde kan det ses som en slags "fødekæde", hvor man hjælper de lavfrekvente med at blive højfrekvente.

Det er vigtigt at understrege, at et automatisk kontakt- og rabatsystem kan udformes på mange forskellige måder. Det er samtidig også vigtigt at understrege, at dette system vil ikke kunne laves af et enkelt teater alene. Det skal være et sammenspil mellem de fem teatre eller eventuelt flere teatre. Det vil indebære, at man som enkelt teater afgiver mandat til en central bemyndigelse, som skal etableres i samarbejde mellem teatrene. I dette samarbejde ligger der muligheder for at udnytte den viden, der er omkring teatergængerne, fremme teaterinteressen og øge salget af teaterbilletter – især til de lavfrekvente teatergængere.

5.4 Kommunikation kan ændre opfattelsen af, at det er "besværligt" at gå i teateret

Analysen har vist, at der er flere ting omkring det at gå i teatret, som anses som "besværligt". Eksempelvis det at teatergængerne føler, at de skal klæde om inden, at de skal i teatret. Dette sat over for den mere spontane tendens, der er ved køb af billetter, spiller ikke godt sammen. Både de høj- og lavfrekvente har en barriere omkring, at en tur i teatret skal planlægges i *for* god tid. Folk skal gøres opmærksomme på, at det faktisk er muligt at købe billetter samme dag, som forestillingen går. Der skal med andre ord ændres en perception omkring, at det er besværligt at gå i teatret. Der er også et ønske om, at der er mulighed for at købe samlede pakker, hvor teatret eksempelvis købes i en pakke sammen med et restaurantbesøg. Dette vil også gøre det lettere for teatergængerene at forholde sig til hele teateroplevelsen, som i forvejen ofte er inklusiv et restaurantbesøg.

5.5 Prioriter komfortable sæder i teatret

Analysen har flere steder vist, at komfortable sæder i teatret er en vigtig faktor. De højfrekvente vægter det næsten lige så højt som at have et større udbud af forestillinger. Dette understreger, hvor vigtig en faktor det er at sidde godt i teatret. Ligeledes er det også set som en barriere for både de høj- og lavfrekvente, at man sidder dårligt i sæderne. Anbefalingen er her, at gode siddepladser skal prioriteres, således at et teater ikke bliver fravalgt af denne grund.

5.6 Fortsæt arbejdet med at få unge i teatret

En af de væsentligste årsager til at de lavfrekvente teatergængere ikke kommer oftere i teatret er, at det ikke er en tradition for dem. Stort set ingen af de højfrekvente nævner tradition som en barriere (4%), 19% af de lavfrekvente nævner det som en barriere, og hele 54% af ikke-brugerne nævner det som en barriere. Dette viser tydeligt, at tradition har en stor effekt på om man går i teatret. Samtidig er tradition en af de største drivers for de højfrekvente. Ved fortsat at have fokus på at få unge i teatret kan deres tradition omkring det at gå i teatret blive påvirket i en tidlig alder. Dette kan have en indvirkning på, om de unge bliver højfrekvente teatergængere senere i livet. Det er derfor vigtigt, at teatrene fortsætter arbejdet med at få de unge i teatret.

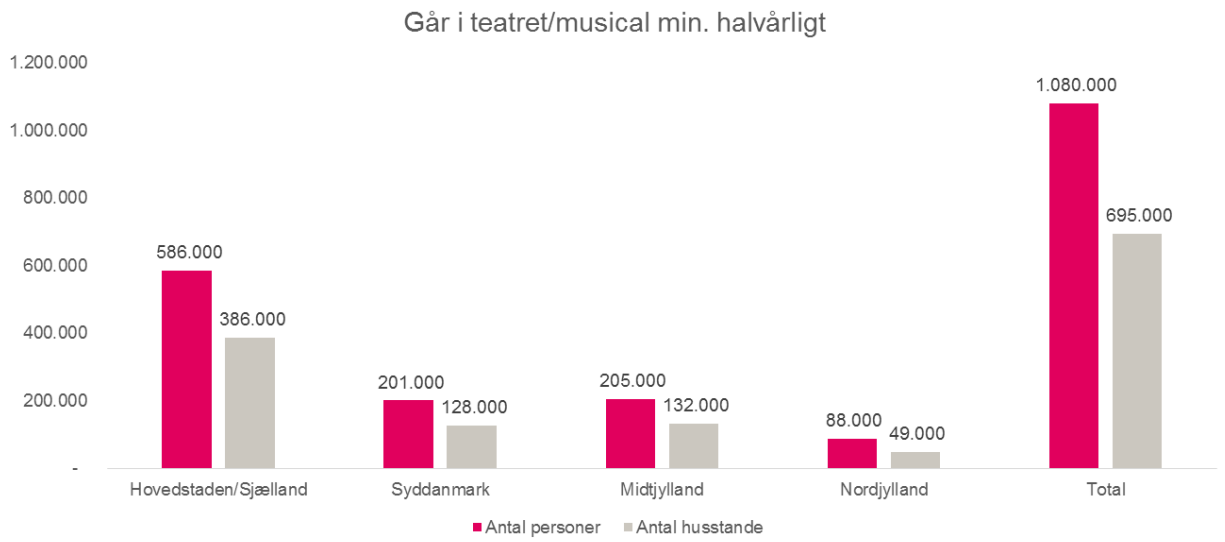
Samtidig kan dette kombineres med en reaktivering af de tidligere højfrekvente teatergængere, som går sjældnere i teatret, fordi de har fået børn. Vi har set i analysen, at de unge primært er blevet introduceret til teatret af deres forældre, så det er en oplagt mulighed at kombinere en reaktivering af tidligere højfrekvente sammen med børnenes introduktion til teatret. Ved at opfordre forældre til at tage deres børn med i teatret, kan børnenes tradition omkring det at gå i teatret blive påvirket igennem forældrene, og samtidig kan man eventuelt få reaktiveret de tidligere højfrekvente teatergængere, der har fået børn.

6 Perspektivering

For at give et perspektiv på hvor mange teatergængere KbhT når ud til, har vi kigget på andelen af det totale antal teatergængere i KbhT. Vi forholder os kun til Sjælland, da det er her størstedelen af KbhT's teatergængere kommer fra.

Ifølge Gallups Index Danmark er der 386.000 husstande på Sjælland, som går i teatret minimum halvårligt. Det vil sige, at disse husstande er enten høj- eller lavfrekvente teatergængere. For at få det mest korrekte billede af virkeligheden, antager vi her, at folk har svaret lidt højere end hvad deres adfærd reelt er, så vi nedjusterer det med 25%. Dermed når vi frem til, at 290.000 husstande på Sjælland går i teatret minimum halvårligt.

I data for KbhT og Teaterbilletter.dk's teatre er der en fordeling af høj- og lavfrekvente på henholdsvis 22% og 78%. Dette antager vi at være repræsentativt for Sjælland, da vi har at gøre med en stor datamængde fra teatre primært på Sjælland. Hvis vi ganger det op på de 290.000 husstande, ender vi med 63.800 højfrekvente husstande og 226.200 lavfrekvente husstande på Sjælland.



I 2014 havde KbhT 45.840 unikke teatergængere fra Sjælland, hvoraf 3.330 var højfrekvente og 42.510 var lavfrekvente. Da de fleste køber mere end én billet ad gangen, antager vi, at der her er tale om husstande. Det vil sige, at ud af de 63.800 højfrekvente husstande har KbhT haft fat i 3.330 af husstandene. Dette udgør 5% af alle højfrekvente husstande på Sjælland i 2014. KbhT har haft fat i 42.510 lavfrekvente husstande ud af de 226.200 lavfrekvente husstande på Sjælland i 2014, hvilket udgør 19%. Vi ved dog fra analysen, at mange af dem, som er lavfrekvente i KbhT's regi, reelt er højfrekvente teatergængere. Så reelt er det en lavere andel lavfrekvente end de 19%, som KbhT har haft fat i. Ligeledes har KbhT haft fat i en større andel højfrekvente end de 5%.

Det betyder, at der er et stort marked for KbhT, som endnu ikke er blevet udnyttet. Der er mulighed for at komme ud til endnu flere teatergængere, som allerede har en interesse for at gå i teateret. Der ligger et stort potentiale i at få fat i både flere høj- og lavfrekvente teatergængere – dog i særdeleshed lavfrekvente, da der er omkring 180.000 lavfrekvente teatergængere på Sjælland, som KbhT endnu ikke har haft kontakt til.