



# Analyse af billetsalg

29|11|2018

# Opsummering

- KbhT's publikum er blevet yngre og mindre velhavende
- Fordelingen er nu lige fordelt mellem mænd og kvinder som disponent
- Stigende loyalitet – flere kommer igen i flere sæsoner
- Stigning i andel teatergængere som køber mindst en gang mere end sæsonen før
- Det kan godt betale sig at få teatergængerne til at komme igen – dem der kommer igen køber flere billetter end nytilkomne kunder
- Købshorisonten er fortsat kort, og er blevet endnu kortere blandt de lavfrekvente teatergængere
- Fortsat forskel i teaterprofilerne, men teatrene begynder at nærme sig hinanden på fordelingen af høj- og lavfrekvente
- anbefalingerne omkring at fokusere på genkøb, udnytte teatersamarbejdet og agere ud fra den korte tidshorisont er stadig gældende ift. udviklingen siden sidste år

# Executive summary

## **KbhT's publikum er blevet yngre og mindre velhavende**

KbhT's publikumsprofil bevæger sig over mod en yngre profil og er blevet mindre velhavende. Profilen er dog også blevet mere metropolitansk, hvilket sandsynligvis skyldes, at Østre Gasværk Teater kun var åbent i første halvdel af sæson 2017/18, og at der derved er færre kunder totalt i denne sæson, som kommer længere væk fra hovedstaden.

## **Fordelingen er nu lige fordelt mellem mænd og kvinder som disponent**

Fordelingen blandt mænd og kvinder er i sæson 2017/18 på hhv. 51% og 49%. Dette er en udvikling, der er sket løbende siden sæson 2014/15, hvor fordelingen var 31% mænd og 69% kvinder. Der er derved ikke længere tale om en "hende" med hensyn til køb af billetter. Bemærk at det er fordelingen blandt ordregiverne, fordelingen kan godt se anderledes ud i selve teatersalen.

## **Stigende loyalitet – flere kommer igen i flere sæsoner**

Over en treårig periode kan der genfindes flere med startseson 2014/15 end med startseson 2013/14. Med startseson 2013/14 kom 8% igen i alle efterfølgende tre sæsoner. Dette er steget til 9% med startseson 2014/15.

## **Stigning i andel teatergængere som køber mindst en gang mere end sæsonen før**

31% af dem der kom igen i sæson 2017/18 købte en eller flere gange mere end de gjorde i sæson 2016/17. Dette er en større andel end sæsonen før på 28%.

## **Det kan godt betale sig at få teatergængerne til at komme igen – dem der kommer igen køber flere billetter end nytilkomne kunder**

Genkøbskunderne køber flere billetter end de nytilkomne kunder, så der er en gevinst i at holde på kunderne. I gennemsnit (baseret på de fire seneste sæsoner) har genkøbskunderne købt 6 billetter per kunde, mens det kun er 4 billetter per kunde for nytilkomne kunder.

## **Købshorisonten er fortsat kort, og er blevet endnu kortere blandt de lavfrekvente teatergængere**

Købshorisonten er blevet endnu kortere i sæson 2017/18 end de foregående sæsonerne. 23% lagde deres ordre en uge op til forestillingen i sæson 2017/18, hvilket lå på 20%-21% i de fire tidligere sæsoner. Tendensen er mere markant hos de lavfrekvente teatergængere, hvor 26% lægger deres ordre en uge op til forestillingen. Dette gælder kun for 18% af de højfrekvente.

## **Fortsat forskel i teaterprofilerne, men teatrene begynder at nærme sig hinanden på fordelingen af høj- og lavfrekvente**

Der er fortsat forskel på teatrenes profiler ift. hvor langt væk kunderne kommer fra, fordelingen af høj- og lavfrekvente samt fordelingen af køn. Men teatrene nærmer sig hinanden mere på fordelingen af høj- og lavfrekvente teatergængere.

## **Anbefalingerne omkring at fokusere på genkøb, udnytte teatersamarbejdet og agere ud fra den korte tidshorisont er stadig gældende ift. udviklingen siden sidste år**

Tendenserne i data er stadig de samme som sidste år, hvorfor anbefalinger fra sidste år stadig er gældende.

# Indhold

1. Formål & indsigter fra 2017
2. Dataspecifikationer
3. Dataoverblik
4. Kundeloyalitet
5. Mersalg per sæson
6. Sæson
7. Købshorisont
8. Afstandsanalyse
9. Indsigt per teater
10. Demografiske kundeprofiler
11. Opsummering

# Indhold

1. Formål & indsigter fra 2017
2. Dataspecifikationer
3. Dataoverblik
4. Kundeloyalitet
5. Mersalg per sæson
6. Sæson
7. Købshorisont
8. Afstandsanalyse
9. Indsigt per teater
10. Demografiske kundeprofiler
11. Opsummering

# Formål & indsigter fra 2017

## Formål

Der ønskes en opdatering af billetsalgsanalysen fra 2017 for at følge udvikling i indsigterne fra 2017.

## Hovedkonklusioner fra analysen 2017

1. Positiv trend i teatergængere som køber mindst en gang mere end sæsonen før
2. Mere mangfoldig teatergængerprofil
3. Flere mænd køber billetter
4. Teatermarkedet er ikke et loyalt marked
5. Fortsat kort købshorisont samt udjævning af lav- og højfrekvente teatergængeres købshorisontsadfærd
6. Forskel i teaterprofilerne blandt KbhT's teatre
7. KbhT har en årlig kontaktflade med 1/7 – 1/5 af alle teatergængerne på Sjælland

## Anbefalinger fra analysen 2017

1. Fokuser ikke på loyalitet, men på genkøb
2. Udnyt teatersamarbejdet
3. Teatrene skal agere ift. den korte købshorisont

# Indhold

1. Formål & indsigter fra 2017
2. Dataspecifikationer
3. Dataoverblik
4. Kundeloyalitet
5. Mersalg per sæson
6. Sæson
7. Købshorisont
8. Afstandsanalyse
9. Indsigt per teater
10. Demografiske kundeprofiler
11. Opsummering



# Dataspecifikationer

## Datakilde

- Billetten

## Dataperiode

- Sæson 2013/14 – 2017/18

## Ekskluderet data

- Madbilletter er ekskluderet
- Billetter til 0 kr. er ekskluderet (består primært af billettypen "Inviteret")
  - Undtagelse: I Republiques sæsonkortsalg i sæsonerne 2015/16 - 2017/18 er billetter til 0 kr. inkluderet, da kunder med sæsonkort har betalt et engangsbeløb ved sæsonstart og derefter haft adgang til alle forestillinger uden merbetaling

## Data indeholder ikke alt billetsalg

- Republiques billetsalg er ikke komplet i sæson 2013/14 og 2014/15, da de ikke havde konverteret helt fra Enta til Billetten i de to sæsoner
- Derudover er ikke alle billetter registreret i Billettens system, da der ved nogle gæstespil bliver solgt gennem Billetlugen, Ticketmaster, Billetto, Sjællandsbilletten eller andre billetudbydere. Derfor vil der være nogle differencer mellem antal solgte billetter i analysen og officielle indberettet antal solgte billetter i sæsonerne 2013/14-2015/16. Da det er en mindre del af billetsalget, der mangler (2%), anses det ikke som et problem ift. at finde adfærd og tendenser i data

## Afvielser i total antal billetter ift. analysen sidste år

- Der er nogle små afvielser i total antal solgte billetter i denne analyse ift. analysen fra 2017. Differencerne er dog så små, at det ikke vil have betydning for analysen. Det drejer sig om afvielser pr. sæson på op til 0,2%

## Ekskluderet forestillinger

- Følgende forestillinger er ekskluderet fra analysen efter ønske fra de enkelte teatre
  - Dancer in the dark (BNT), Det kolde bord (BNT), Frøken Julie (BNT), Nymphomaniac (BNT), Zetland Live #13 (BNT), Blixenprisen 2018 (FT), Bodilprisen 2018 (FT), Fortællinger på flugt (FT), Fuhlendorff - del 1 (FT), Hvad vi taler om (FT), Lauritzen prisen (FT), Lysistrate (FT), Med hovedet i himlen (FT), Revymuseet i 25 år (FT), Støv (FT), Tobias Dybvad - Work in Progress (FT) & UNRAVEL (FT)

## Noter

- Østre Gasværk Teater og Republique blev sammenlagt til Østerbro Teater i 2017, men i analysen er de holdt adskilt, da de stadig er to brands udadtil for publikum
- Østre Gasværk Teater har været lukket i anden halvdel af sæson 2017/18, hvilket har en effekt på flere af resultaterne i analysen



# Definitioner

## Unikt kunde-id

- Unikt id på kunderne er baseret kundens unikke id i billetsystemet

## Ordre

- En ordre indeholder kun én forestilling, men kan godt indeholde flere billetter

## Fejlkilder i kunde-id

- En kunde kan have oprettet sig flere gange
- Hvis det er forskellige personer i husstanden der står for billetkøb, men det stadig er de samme personer, der er med til forestillingen
- Hvis en gruppe skiftes til at købe billetter til hinanden
- Skift af e-mailadresse

## Alternativ til kunde-id

- En anden mulighed er at bruge kundens e-mailadresse
- Der er færre kunder i databasen som har en e-mail registreret end der er kunder med kunde-id. For at have den største datamængde, vil der i analysen blive brugt kunde-id
- I relevante datakryds vil der blive set på forskellen mellem kunde-id og e-mails

# Indhold

1. Formål & indsigter fra 2017
2. Dataspecifikationer
3. Dataoverblik
4. Kundeloyalitet
5. Mersalg per sæson
6. Sæson
7. Købshorisont
8. Afstandsanalyse
9. Indsigt per teater
10. Demografiske kundeprofiler
11. Opsummering

# Dataoverblik

Udvikling i antal solgte billetter, antal ordrer og antal unikke kunder.

Østre Gasværk Teater har været lukket i anden halvdel af sæson 2017/18, hvilket ses på det lavere billetsalg.

- Østre Gasværk Teaters andel per sæson:
- 2013/14: 26% (ca. 64.000 billetter)
  - 2014/15: 21% (ca. 43.000 billetter)
  - 2015/16: 37% (ca. 100.000 billetter)
  - 2016/17: 31% (ca. 76.000 billetter)
  - 2017/18: 16% (ca. 34.000 billetter)

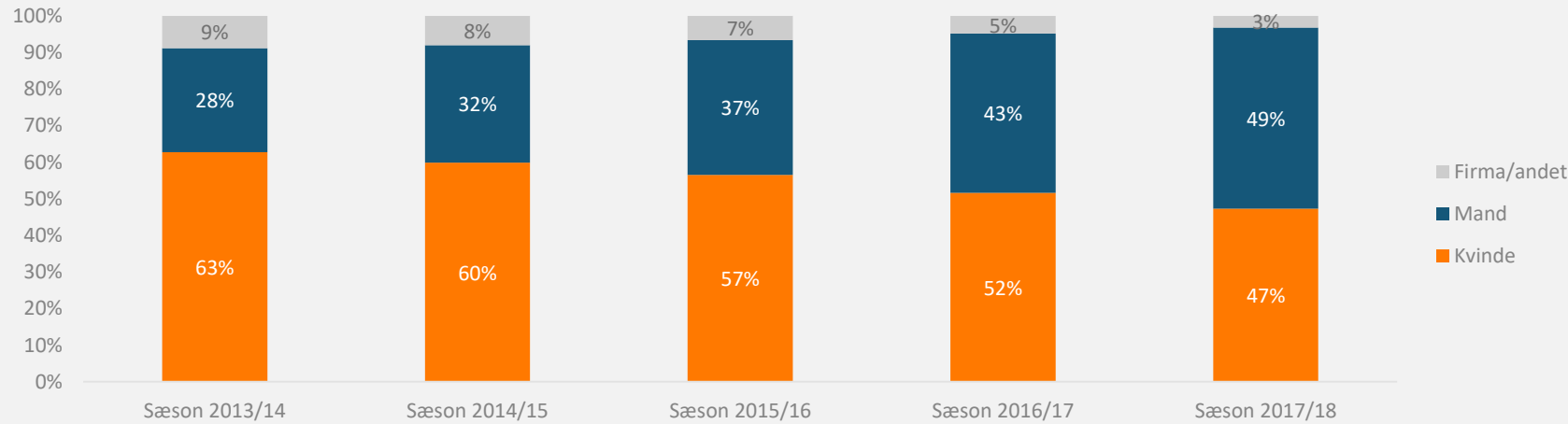


# Ordre per køn og firma

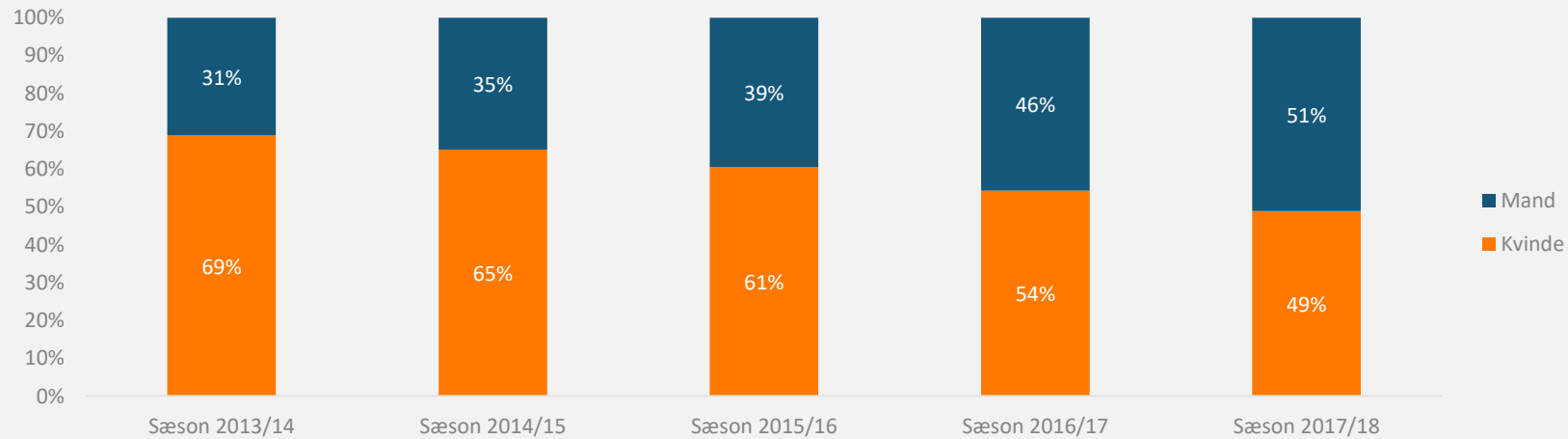
Udviklingen med at flere og flere mænd lægger ordren fortsætter i sæson 2017/18.

Fordelen blandt mænd og kvinder er nu ca. 50/50.

Andel ordre per køn og firma



Andel ordre per køn (uden firma)



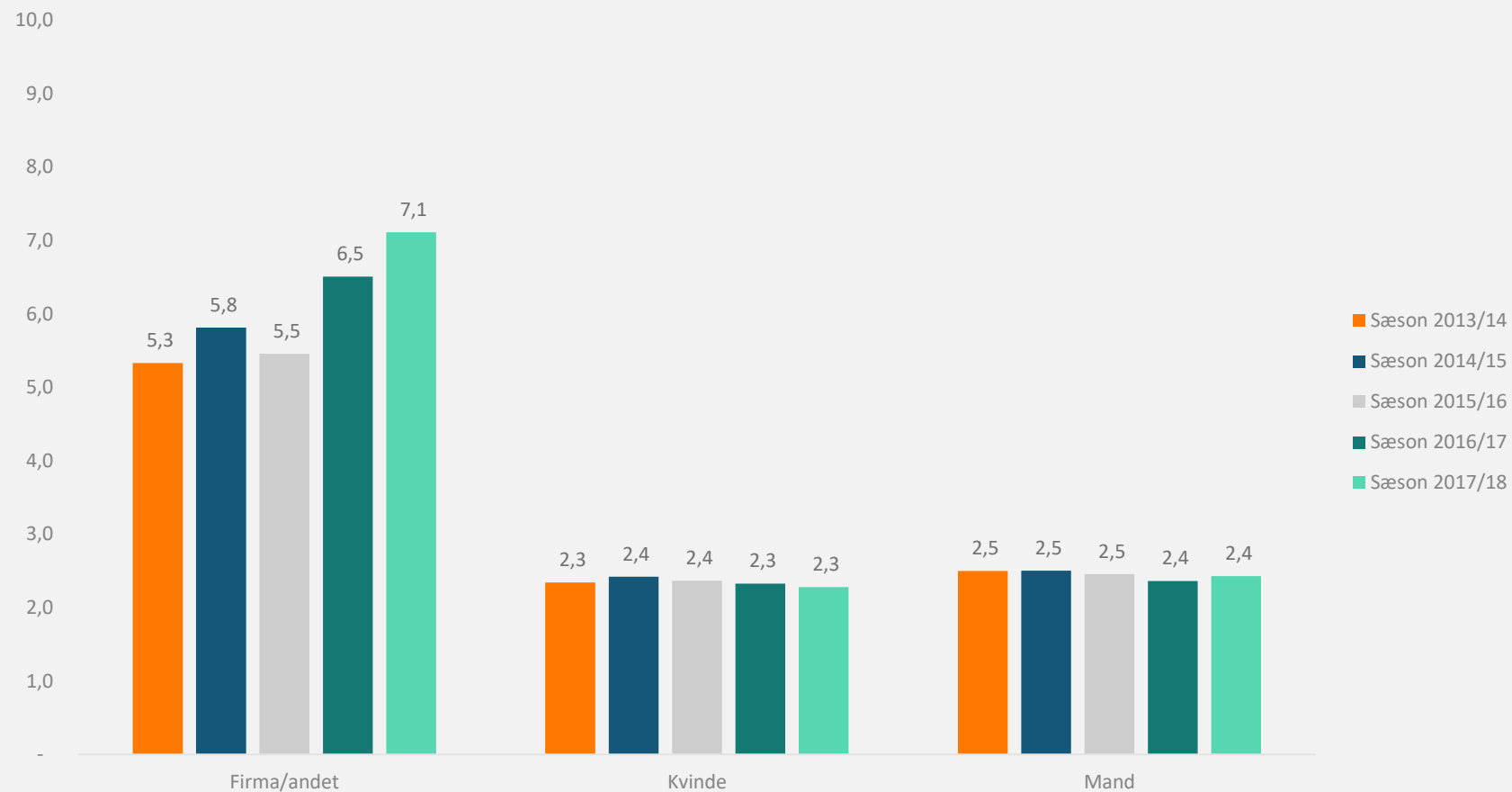
Data: Antal ordre

## Antal billetter per ordre per køn og firma

Firma/andet køber i gennemsnit flere billetter end privatkunderne per ordre.

Stabil udvikling i hvor mange billetter mænd og kvinder køber per ordre.

Gennemsnitlig antal billetter per ordre



# Definition på høj- og lavfrekvente teatergængere



## **Lavfrekvent teatergænger**

Lægger 1-2 ordrer på en sæson hos  
KbhT's teatre



## **Højfrekvent teatergænger**

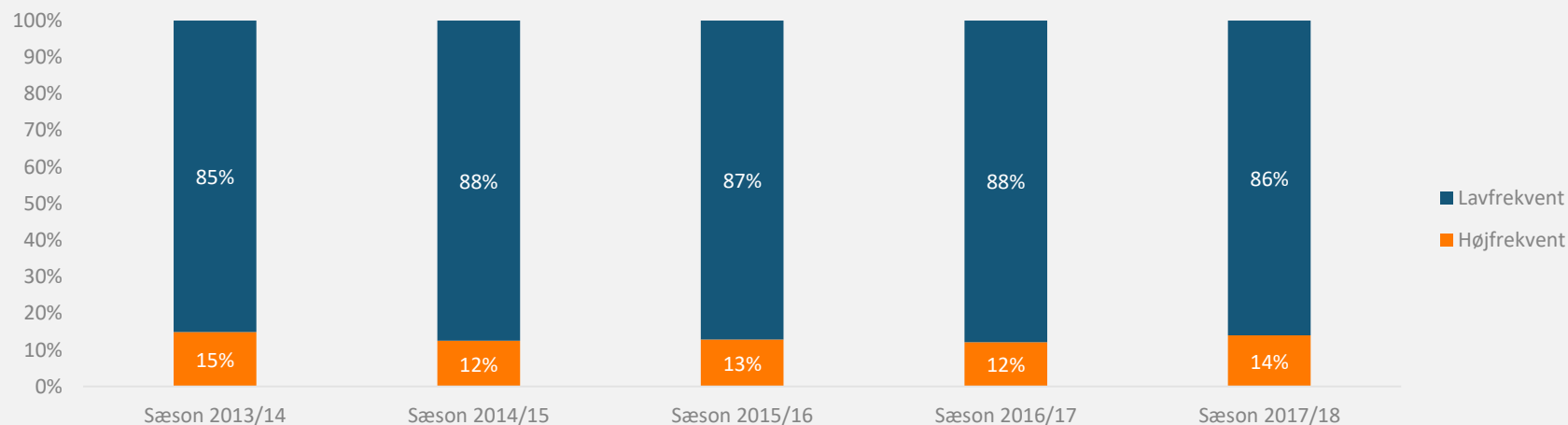
Lægger 3 eller flere ordrer på en sæson  
hos KbhT's teatre

# Høj- og lavfrekvente teatergængere

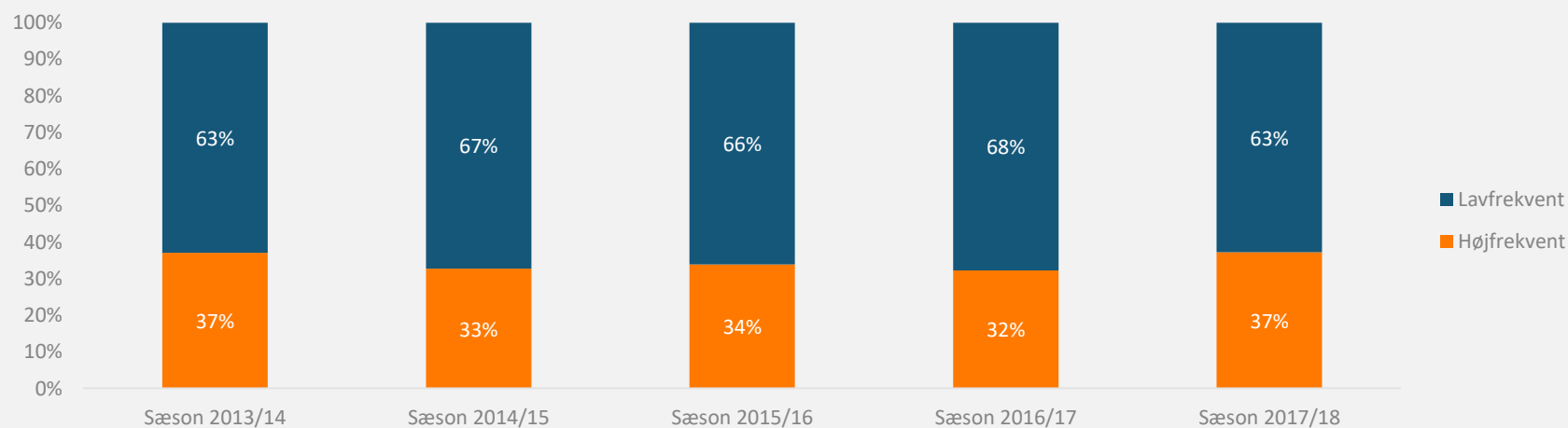
Andelen af højfrekvente er steget i sæson 2017/18 til 14%.

Samtidig kommer en større andel af totalbilletsalget fra de højfrekvente i sæson 2017/18.

Unikke høj- og lavfrekvente teatergængere per sæson



Andel af total billetsalg blandt lavfrekvent og højfrekvent



Data: Privatkunder - Antal unikke kunder per sæson og antal billetter



# Indhold

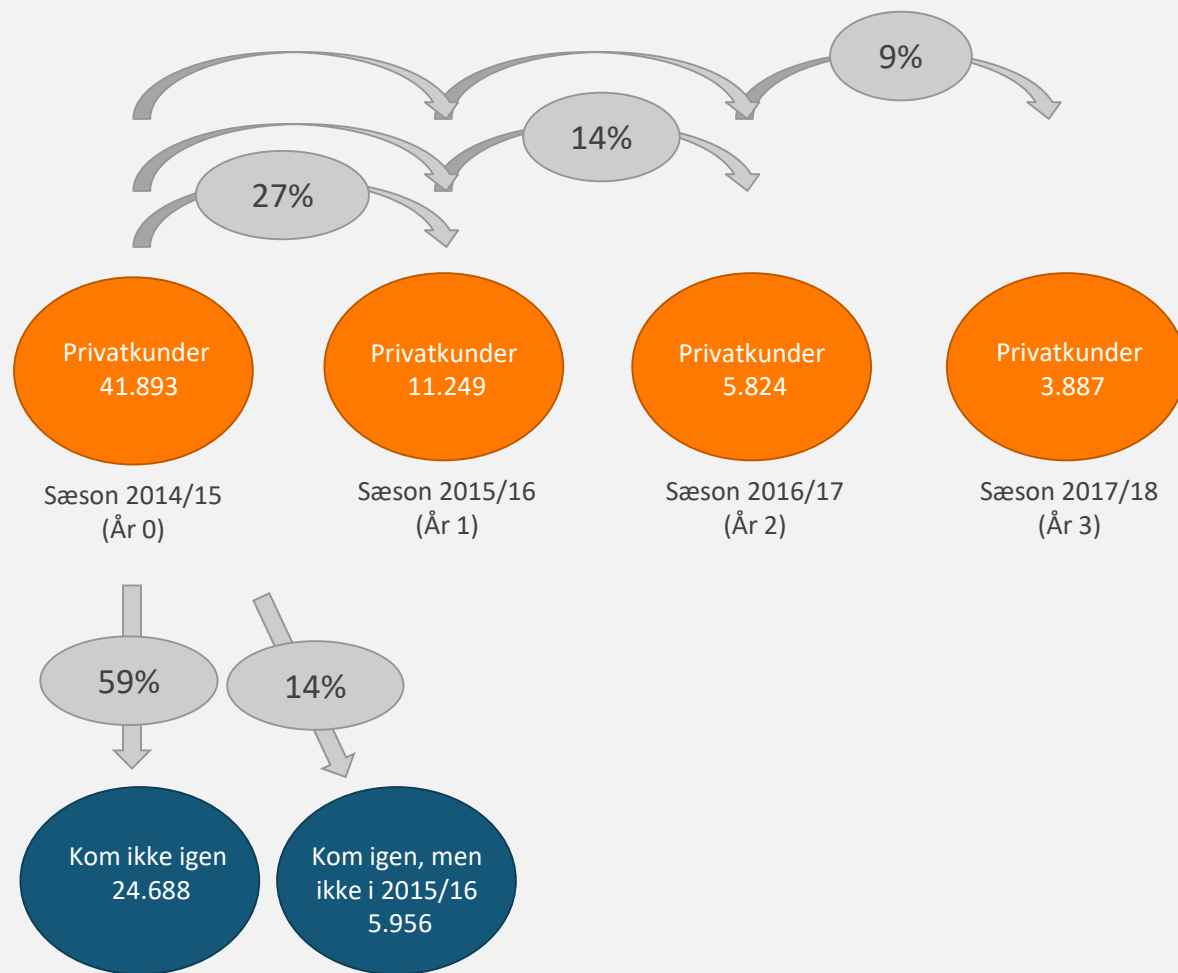
1. Formål & indsigter fra 2017
2. Dataspecifikationer
3. Dataoverblik
4. Kundeloyalitet
5. Mersalg per sæson
6. Sæson
7. Købshorisont
8. Afstandsanalyse
9. Indsigt per teater
10. Demografiske kundeprofiler
11. Opsummering

# Kundelojalitet

- Start år 2014/15 (baseret på e-mails)

Illustrationen til højre tager udgangspunkt i sæson 2014/15 og følger kunderne fra denne sæson videre i de efterfølgende sæsoner.

- 27% af kunderne fra sæson 2014/15 kom igen i sæson 2015/16
- 14% af kunderne fra sæson 2014/15 kom igen i både sæson 2015/16 og 2016/17
- 9% af kunderne fra sæson 2014/15 kom igen i alle tre efterfølgende sæsoner
- 59% kom slet ikke igen
- 14% af kunderne kom ikke igen i sæson 2015/16, men kom igen i mindst en af de efterfølgende to sæsoner (sæson 2016/17 og sæson 2017/18)



Data: Unik e-mails per sæson (privatkunder)

# Kundeloyalitet

- Alle sæsoner

Analysen fra 2017 viste, at der kun var 4% som kom igen i alle tre efterfølgende sæsoner med sæson 2013/14 som start år. Dette er steget til 7% med sæson 2014/15 som start år.

Øvelsen er ydermere lavet på unikke e-mails for at se om der kan findes flere kunder på den måde. Med start år 2013/14 var der 8%, som kom igen i alle tre efterfølgende sæsoner, hvilket er steget til 9% med sæson 2014/15 som start år.

## Kundeloyalitet baseret på unikke kunde-id

| Start år (År 0) | År 1 | År 2 | År 3 | År 4 |
|-----------------|------|------|------|------|
| 2013/14         | 20%  | 6%   | 4%   | 3%   |
| 2014/15         | 31%  | 10%  | 7%   |      |
| 2015/16         | 24%  | 11%  |      |      |
| 2016/17         | 23%  |      |      |      |

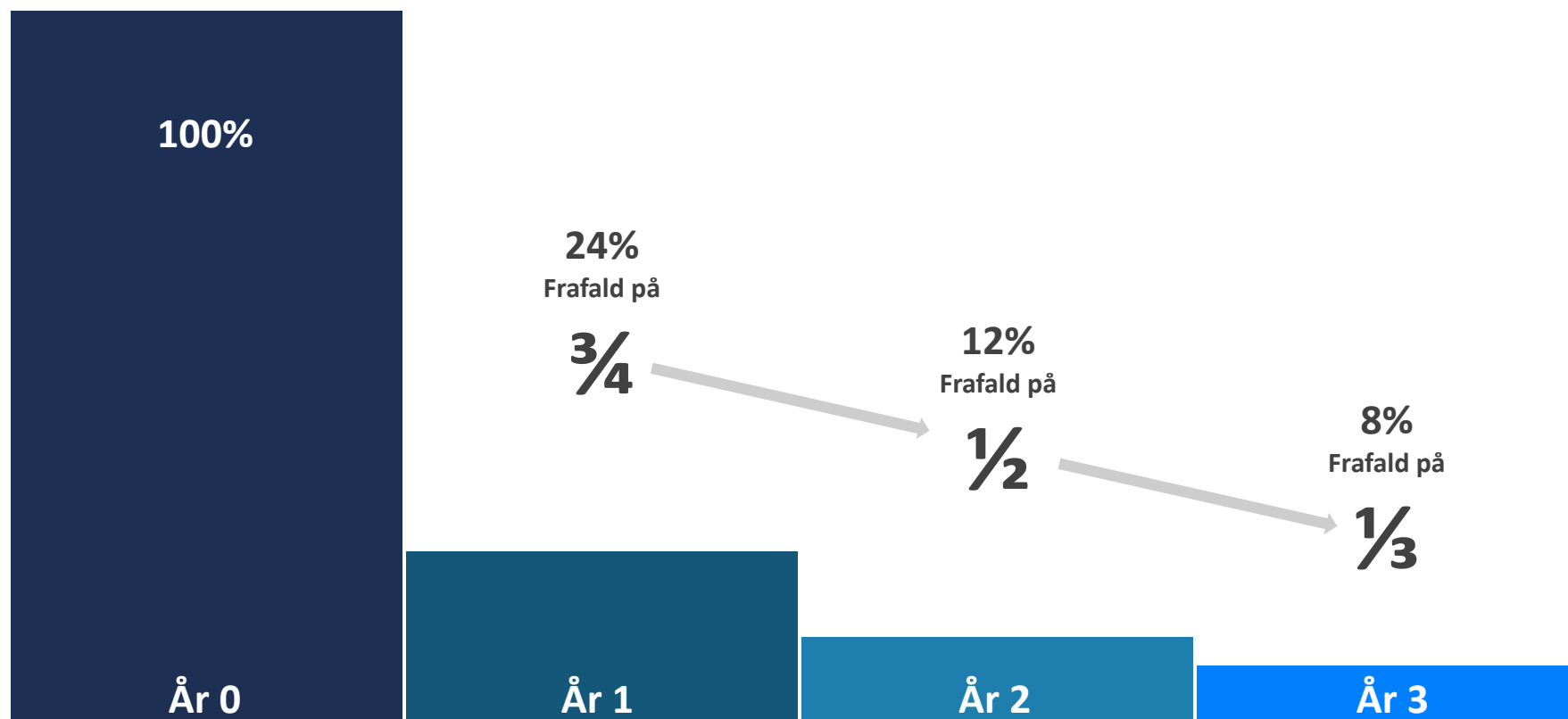
## Kundeloyalitet baseret på unikke e-mails

| Start år (År 0) | År 1 | År 2 | År 3 | År 4 |
|-----------------|------|------|------|------|
| 2013/14         | 22%  | 12%  | 8%   | 6%   |
| 2014/15         | 27%  | 14%  | 9%   |      |
| 2015/16         | 24%  | 12%  |      |      |
| 2016/17         | 23%  |      |      |      |

Data: Unik kunde-id per sæson (privatkunder)

# Overordnet billede af kundeloyalitet

Overordnet set frafalder  $\frac{3}{4}$  af kunderne det første år, efterfølgende frafalder  $\frac{1}{2}$  af kunderne og i år 3 frafalder  $\frac{1}{3}$  af kunderne

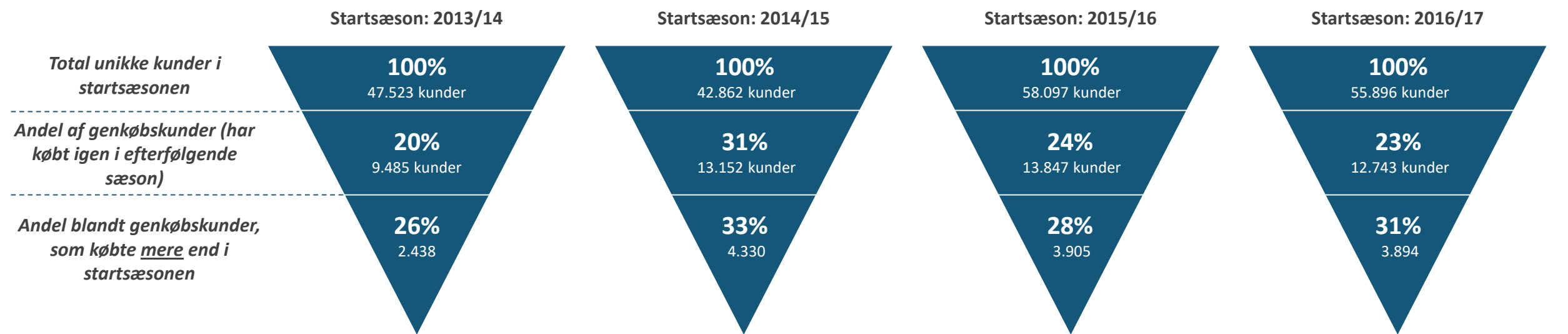


# Indhold

1. Formål & indsigter fra 2017
2. Dataspecifikationer
3. Dataoverblik
4. Kundeloyalitet
5. Mersalg per sæson
6. Sæson
7. Købshorisont
8. Afstandsanalyse
9. Indsigt per teater
10. Demografiske kunde profiler
11. Opsummering

# Mersalg blandt de kunder der kom igen sæsonen efter

31% af dem der kom igen i sæson 2017/18 købte en eller flere gange mere end de gjorde i sæson 2016/17. Dette er en større andel end sæsonen før på 28%



## Antal billetter købt af genkøbskunder og nye kunder

Genkøbskunderne køber flere billetter end de nytilkomne kunder, så der er en gevinst i at holde på kunderne.

Nye kunder køber i gennemsnit 4 billetter, mens genkøbskunderne i gennemsnit køber 6 billetter, hvilket er 50% mere end de nye kunder.

### Kan det betale sig at holde på kunderne?

Gennemsnitlig antal billetter købt af **genkøbskunder** sæsonen efter

Gns. af fire sæsoner:  
6 billetter per kunde



Gennemsnitlig antal billetter købt af **nye kunder**

Gns. af fire sæsoner:  
4 billetter per kunde



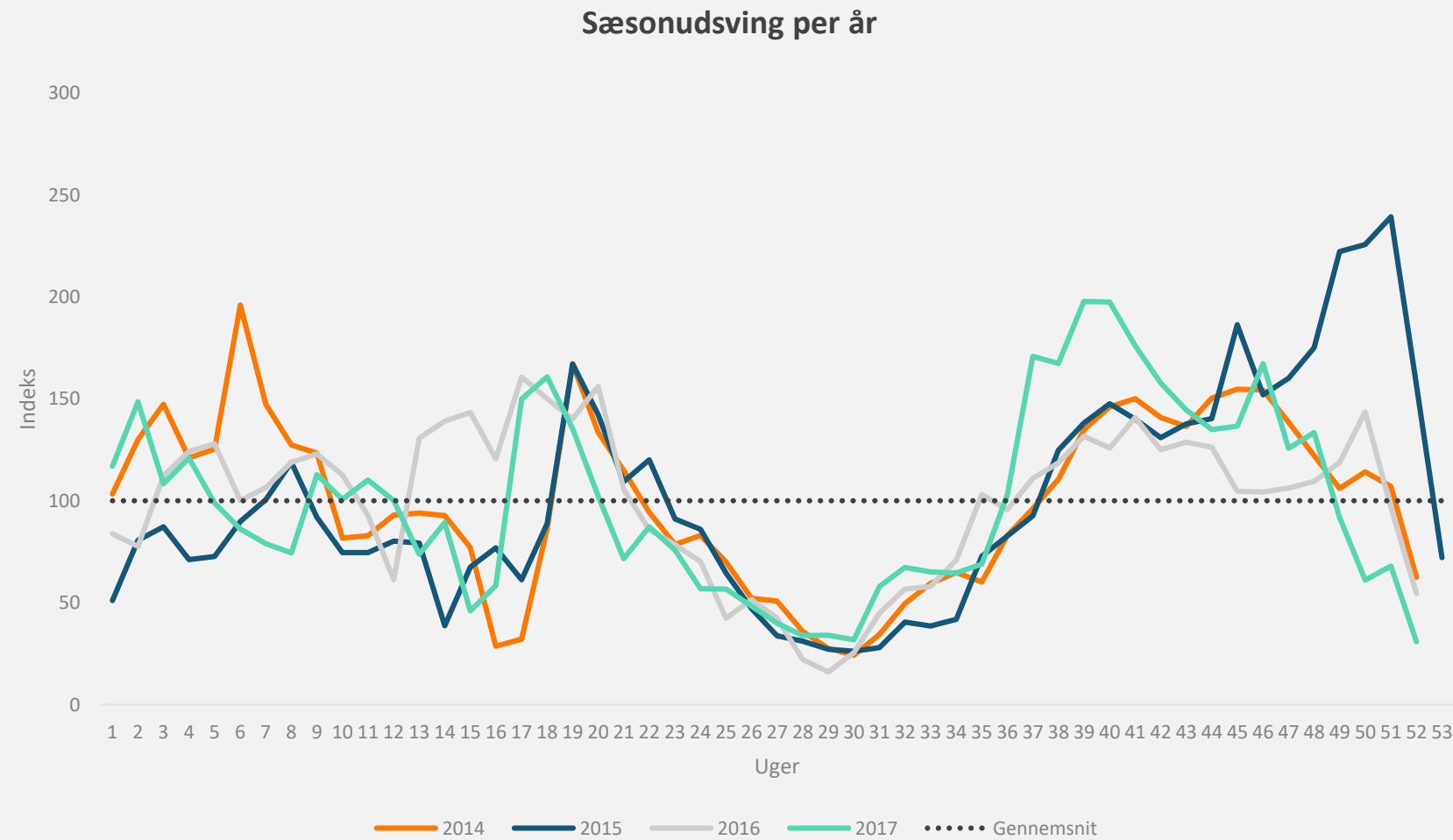
# Indhold

1. Formål & indsigter fra 2017
2. Dataspecifikationer
3. Dataoverblik
4. Kundeloyalitet
5. Mersalg per sæson
6. Sæson
7. Købshorisont
8. Afstandsanalyse
9. Indsigt per teater
10. Demografiske kunde profiler
11. Opsummering



# Sæsonudsving per år

Tydelige sæsontendenser i billetordrer hen over året.



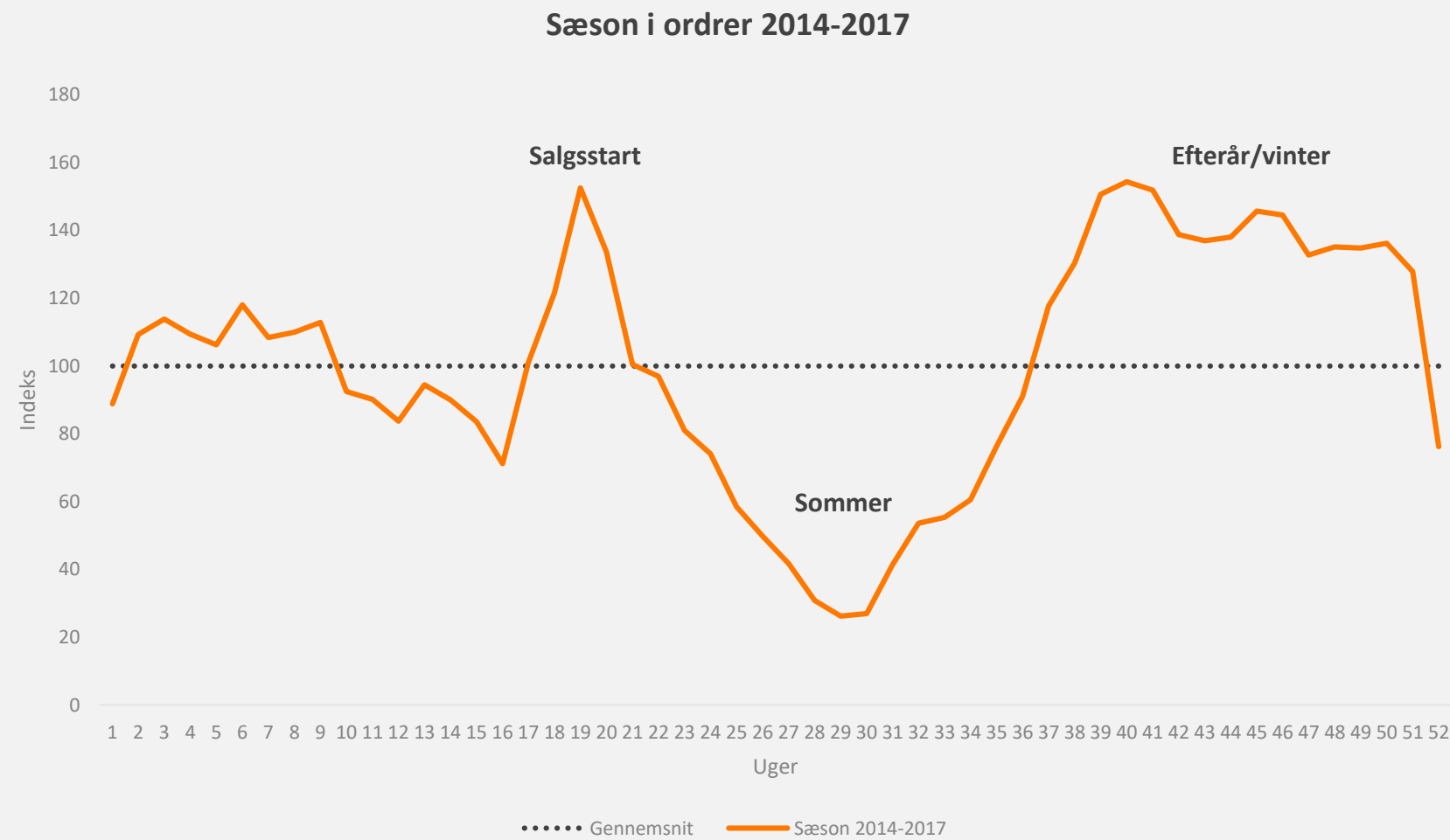
Data: Antal ordrer

# Gennemsnitlig sæson

Tydeligt opsving i ordrer ved salgsstart i foråret.

Lavsæson i sommerperioden.

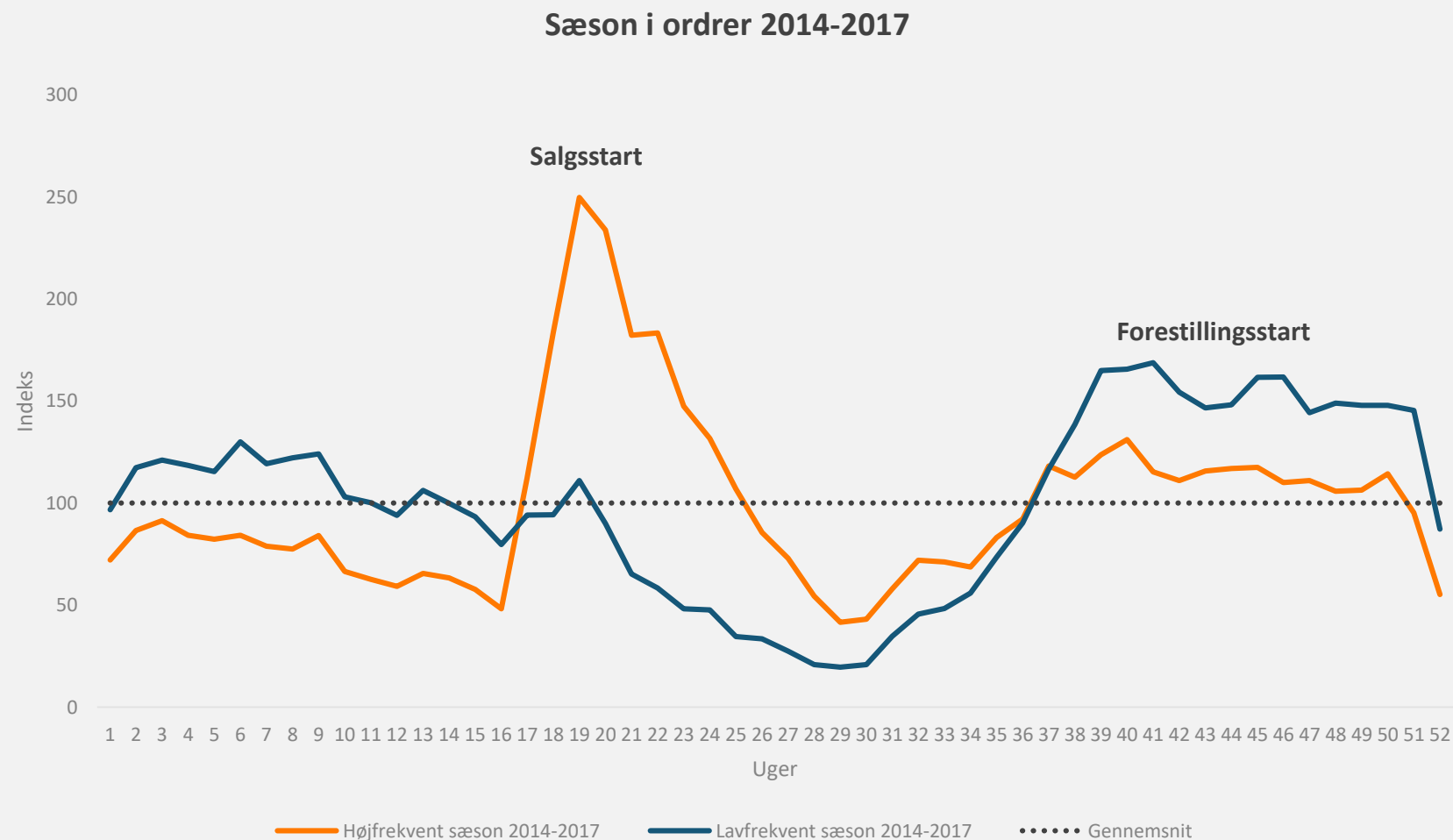
Ved forestillingsstart sker der en stigning i salget igen.



Data: Antal ordrer

## Gennemsnitlig sæson blandt høj- og lavfrekvente teatergængere

Højsæson for de højfrekvente starter  
fortsat ved salgsstart, hvor højsæsonen  
for de lavfrekvente først er ved  
forestillingsstart i efteråret.



Data: Privatkunder - Antal ordrer

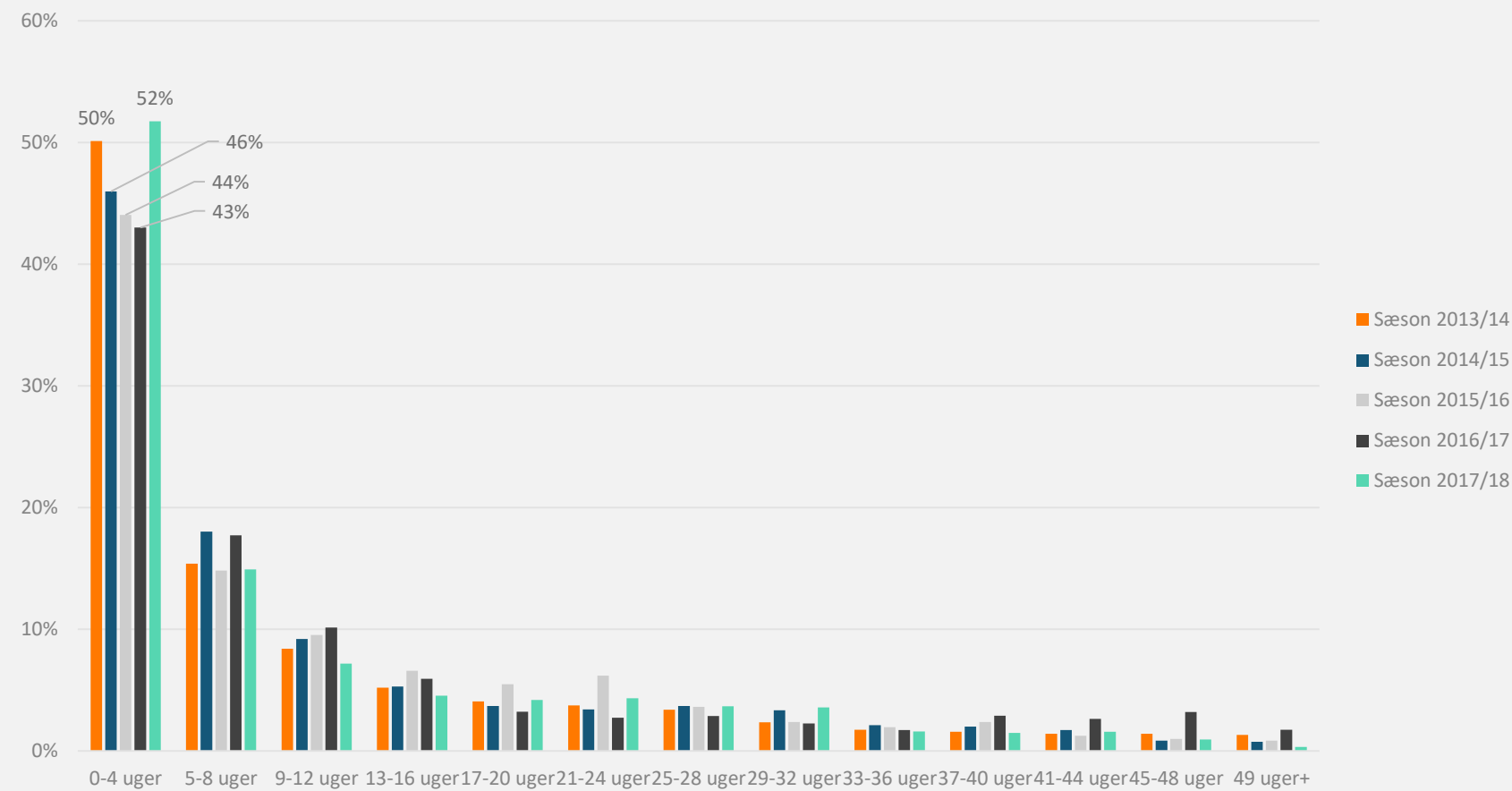
# Indhold

1. Formål & indsigter fra 2017
2. Dataspecifikationer
3. Dataoverblik
4. Kundeloyalitet
5. Mersalg per sæson
6. Sæson
7. Købshorisont
8. Afstandsanalyse
9. Indsigt per teater
10. Demografiske kunde profiler
11. Opsummering

# Købshorisont

Stigende tendens i ordrer der bliver lagt tæt på forestillingen. 52% har lagt deres ordre 0-4 uger før forestillingen i sæson 2017/18.

Købshorisont grupperet i 4 uger



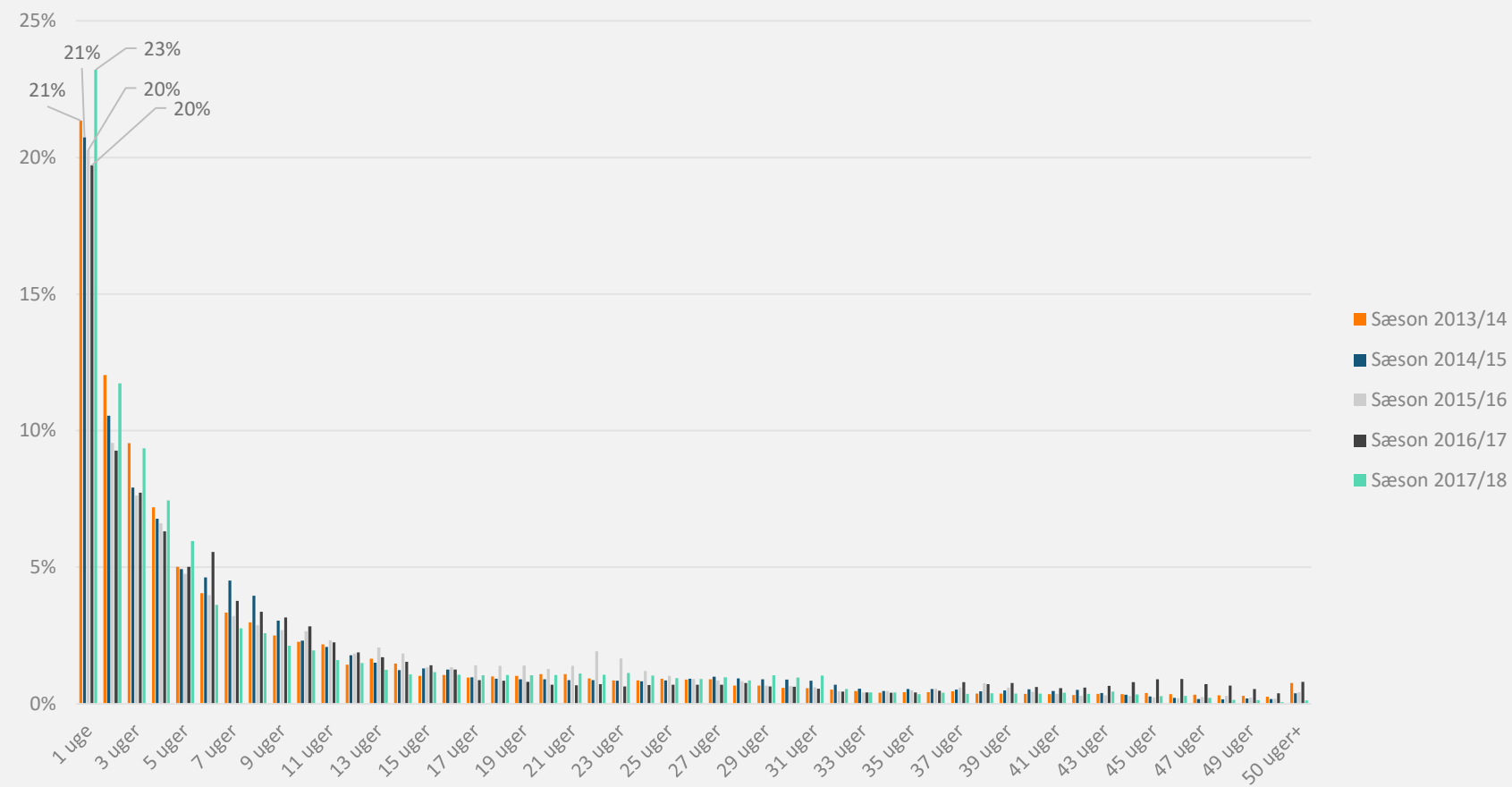
Data: Antal ordrer

# Købshorisont per uge

Andelen af ordrer der bliver lagt en uge op til forestillingen er steget i sæson 2017/18 til 23% fra 20% de to foregående sæsoner.

De 23% i sæson 2017/18 dækker over ca. 19.500 ordrer.

Købshorisont på ugeniveau



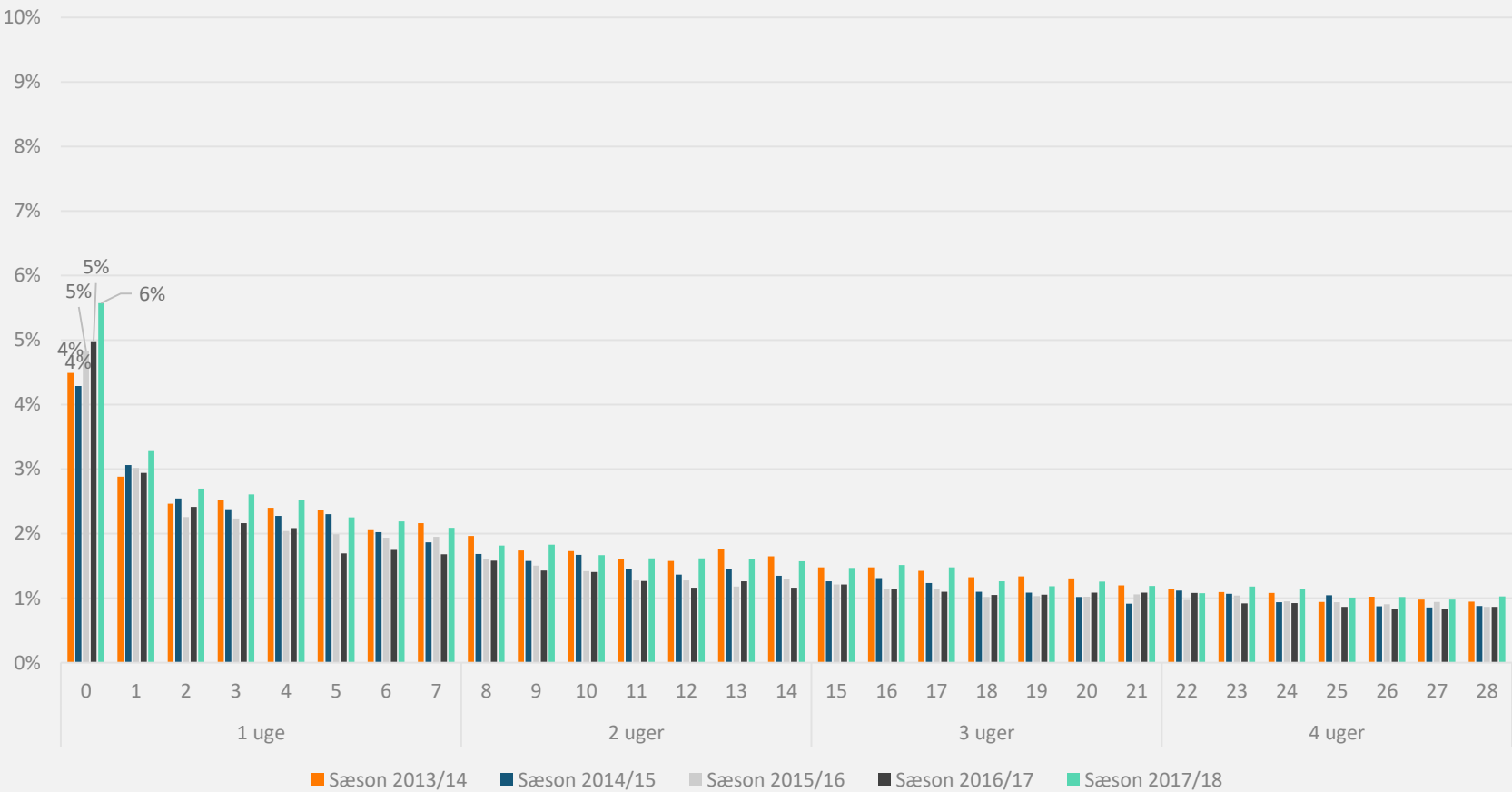
Data: Antal ordrer

# Købshorisont på dagsniveau

Andelen af ordrer der bliver lagt på dagen er også steget i sæson 2017/18.

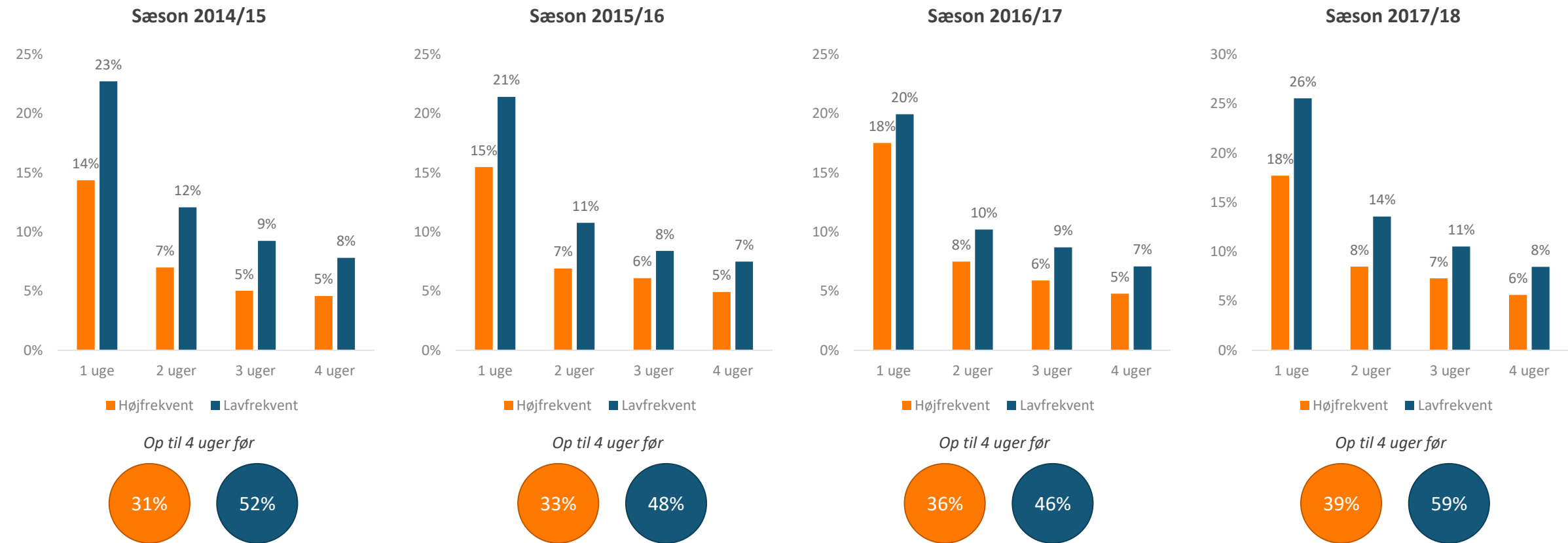
6% i sæson 2017/19 lagde deres ordre samme dag som forestillingen.

Købshorisont på dagsniveau



Data: Antal ordrer

# Købshorisont blandt høj- og lavfrekvente teatergængere

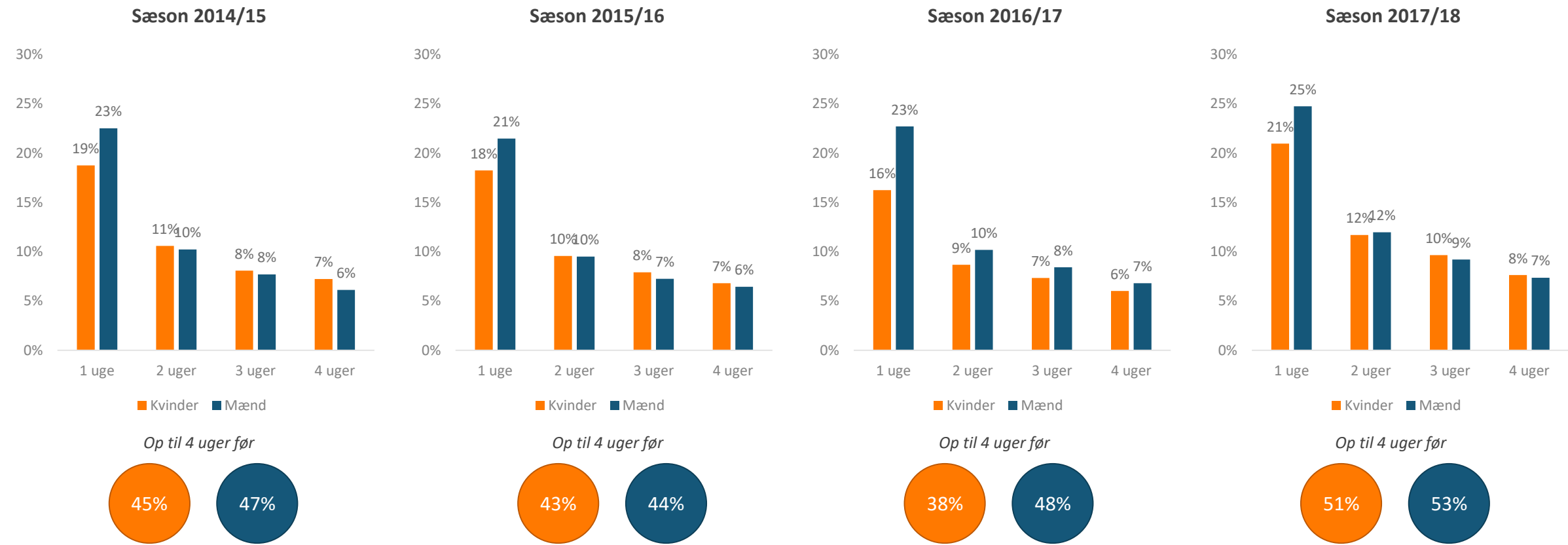


Fælles for begge type teatergængere er, at de begge køber deres billetter tættere på forestillingerne. Størst er udviklingen dog for de lavfrekvente, hvor der i 2016/17 var 46%, der købte deres billetter 4 uger op til forestillingen, hvilket er steget til 59% i 2017/18.

De høj- og lavfrekvente teatergængere har flyttet sig lidt fra hinanden siden 2016/17, hvor næsten lige mange købte deres billetter en uge før forestillingen (18% og 20%). I 2017/18 er det fortsat 18% af de højfrekvente, der har købt en uge op til forestillingen, mens nu hele 26% af de lavfrekvente har købt en uge op til forestillingen.



# Købshorisont blandt køn



Mænd køber fortsat deres billetter tættere på forestillingen end kvinder gør, men tendensen er ikke lige så markant længere i sæson 2017/18.

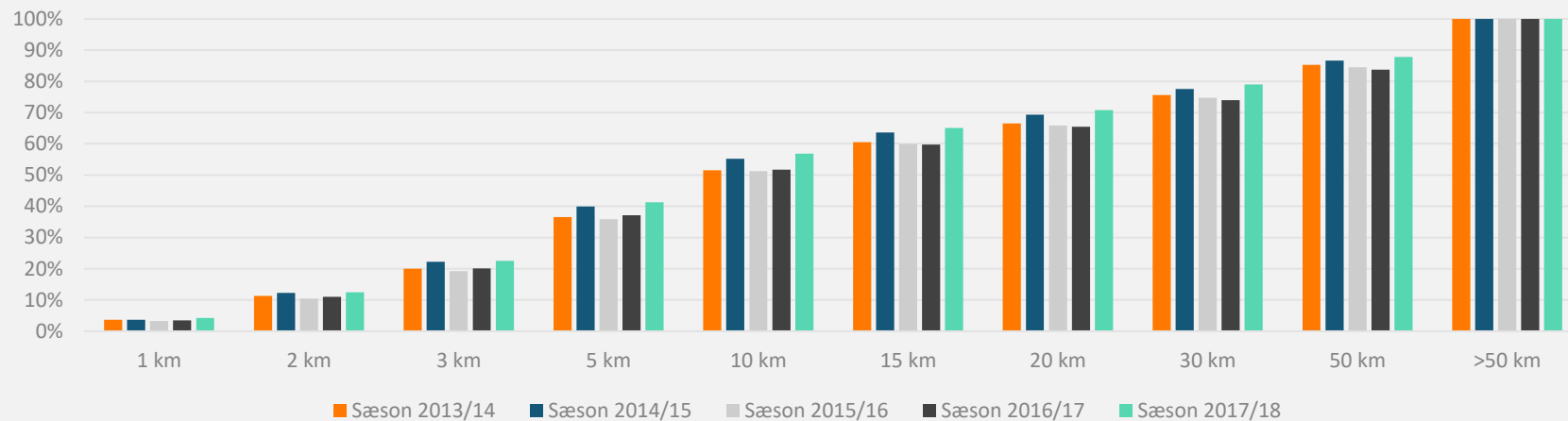
# Indhold

1. Formål & indsigter fra 2017
2. Dataspecifikationer
3. Dataoverblik
4. Kundeloyalitet
5. Mersalg per sæson
6. Sæson
7. Købshorisont
8. Afstandsanalyse
9. Indsigt per teater
10. Demografiske kundeprofiler
11. Opsummering

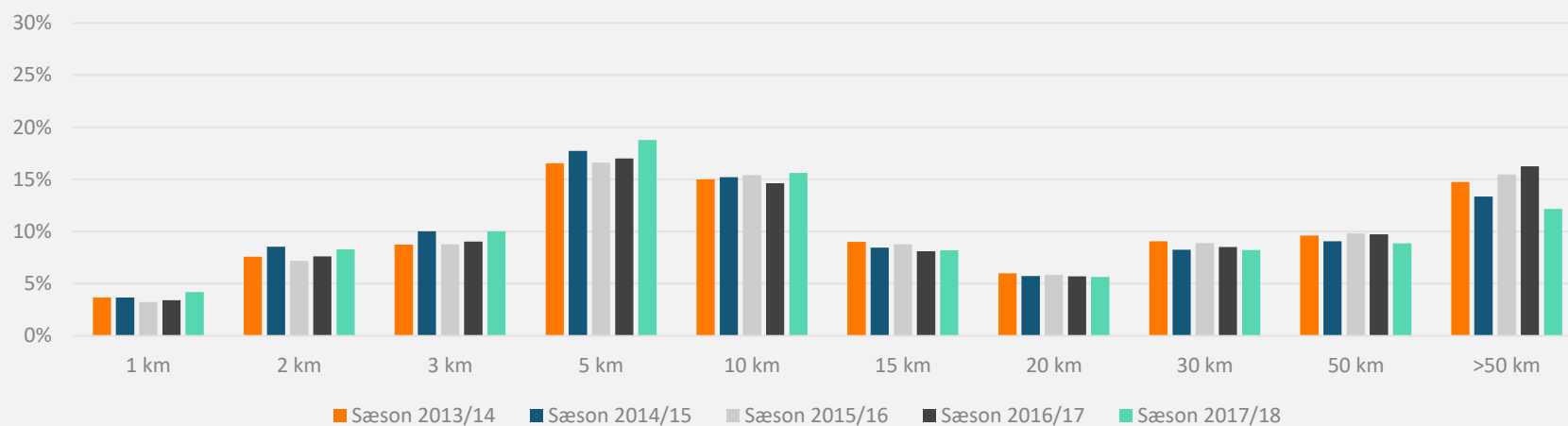
# Afstandsanalyse for alle teatre

Over halvdelen af KbhT's kunder kommer inden for 10 kilometers afstand (57% i sæson 2017/18).

## Akkumulerede afstande



## Relativ fordeling



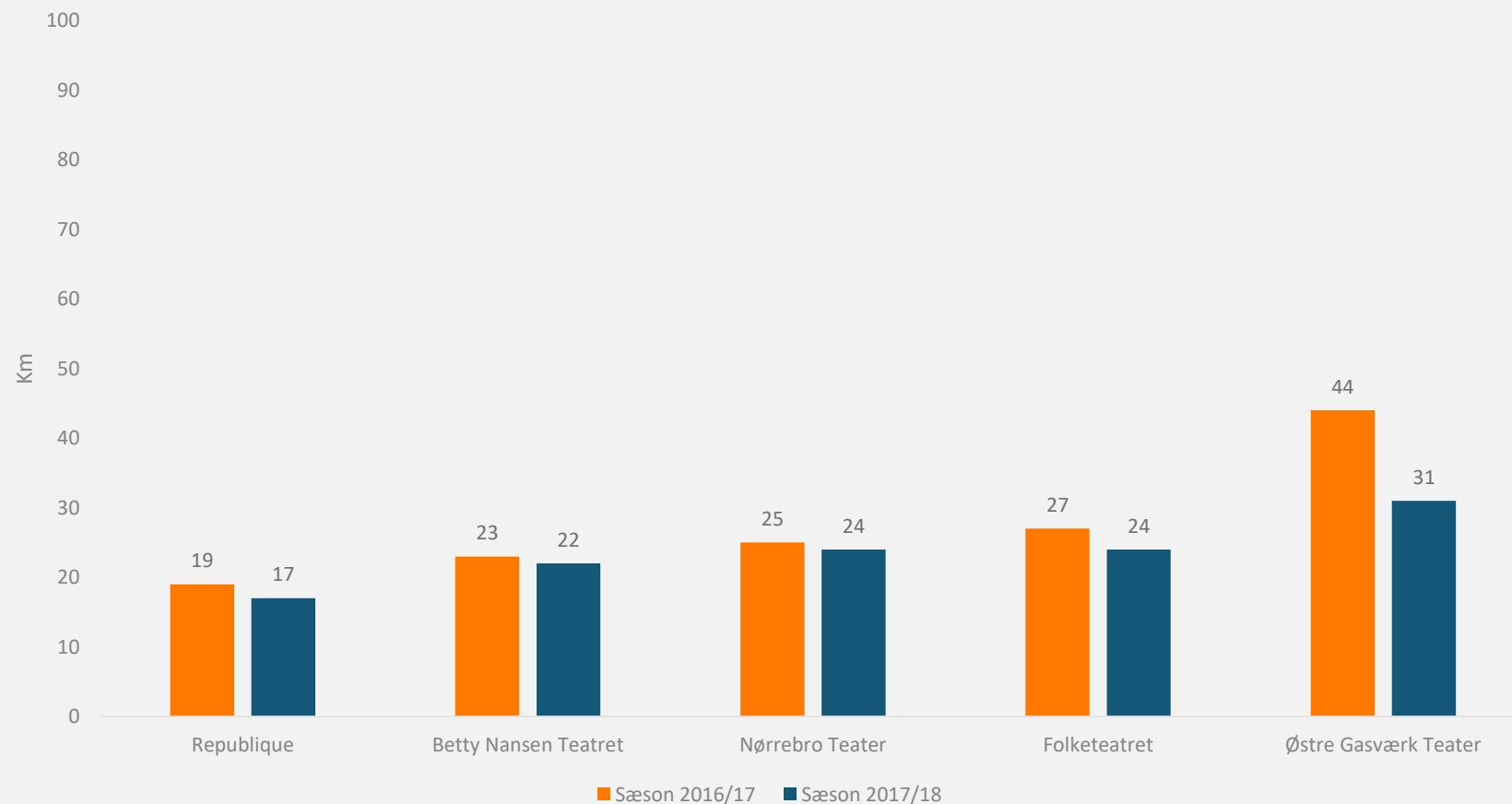
Data: Antal unikke kunder per sæson

## Gennemsnitlig afstand til teater

Fordelingen af teatrene ift. gennemsnitlig afstand som kunderne rejser for at komme i teatret er uændret.

Men for de enkelte teatre er der sket ændringer i forhold til afstandene. Den største ændring er hos Østre Gasværk Teater, hvor afstanden er faldet fra 44 km til 31 km. Det kan skyldes den halve sæson Østre Gasværk Teater har haft i 2017/18.

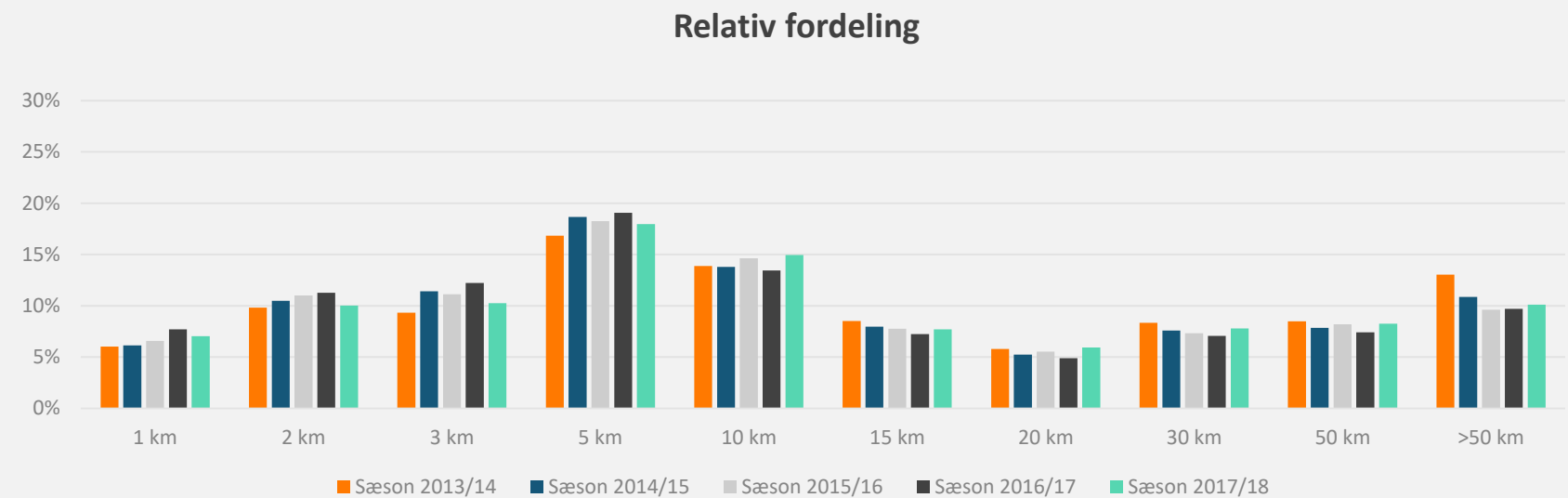
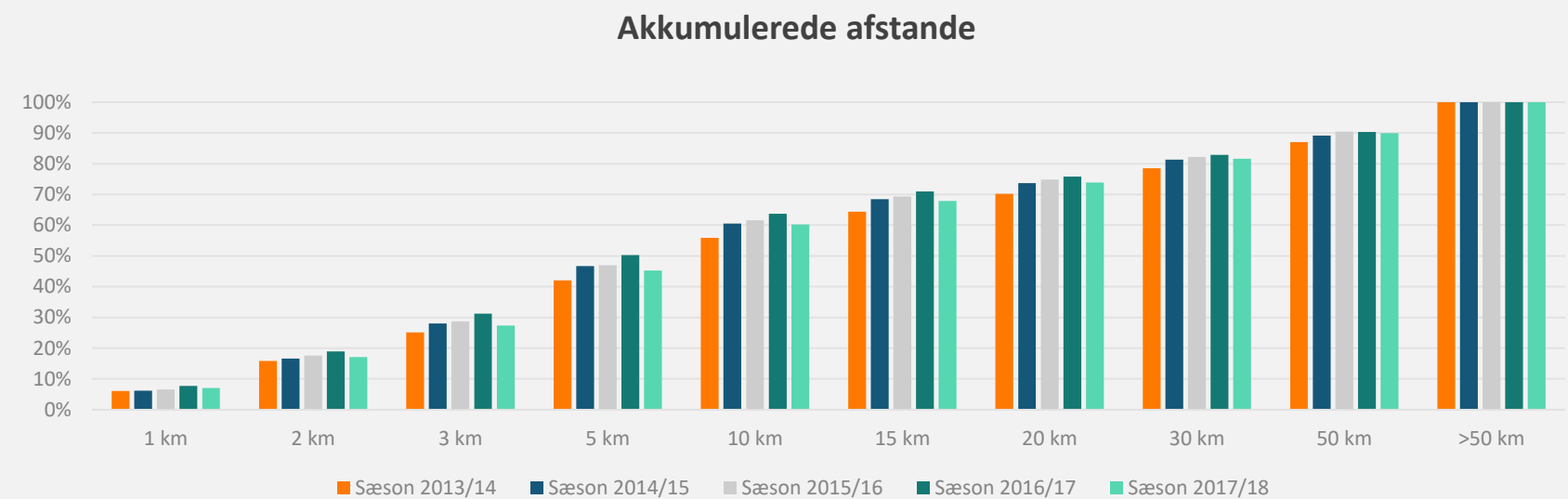
Gennemsnitlig afstand til teater



Data: Antal unikke kunder per sæson

# Betty Nansen Teatret

Den gennemsnitlige afstand kunderne kommer fra på Betty Nansen Teatret i 2017/18 er 22 km, hvilket er samme niveau som i sæson 2016/17 (23 km).

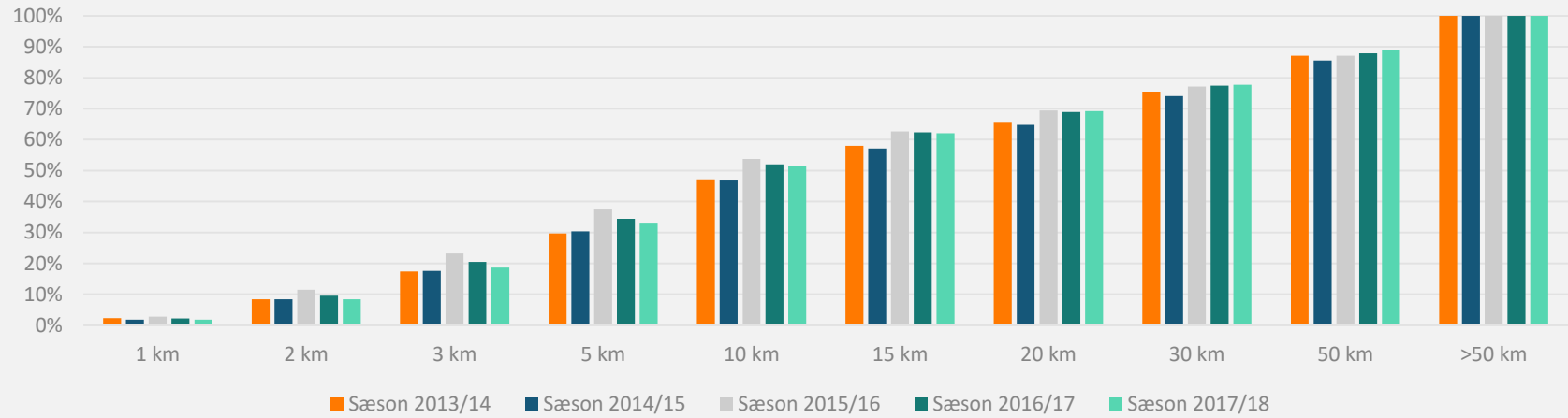


Data: Antal unikke kunder per sæson

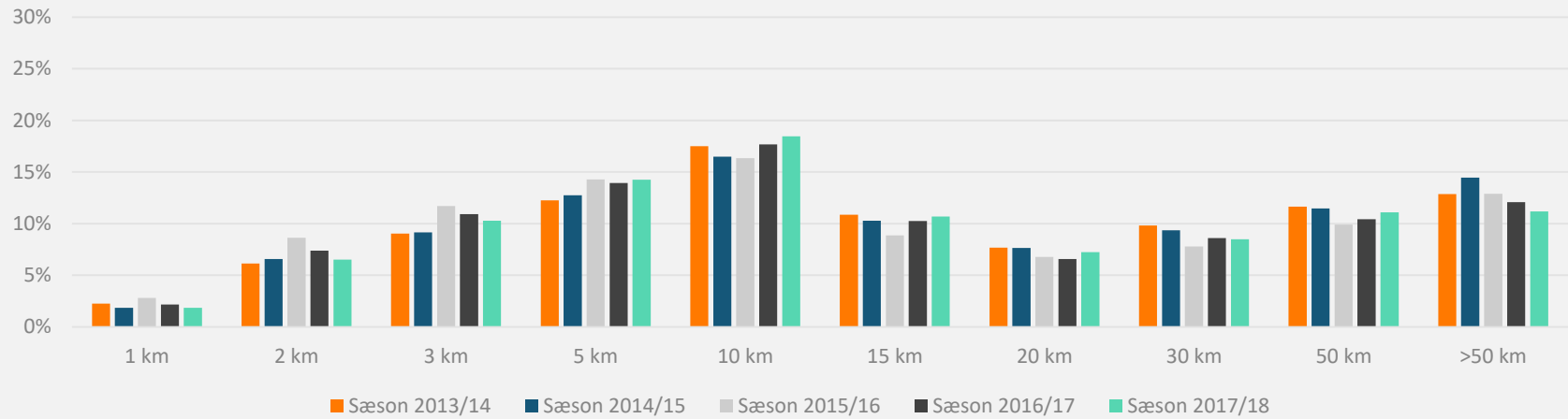
# Folketeatret

Den gennemsnitlige afstand kunderne kommer fra på Folketeatret i 2017/18 er 24 km, hvilket er kortere distance end i sæson 2016/17 (27 km).

Akkumulerede afstande



Relativ fordeling

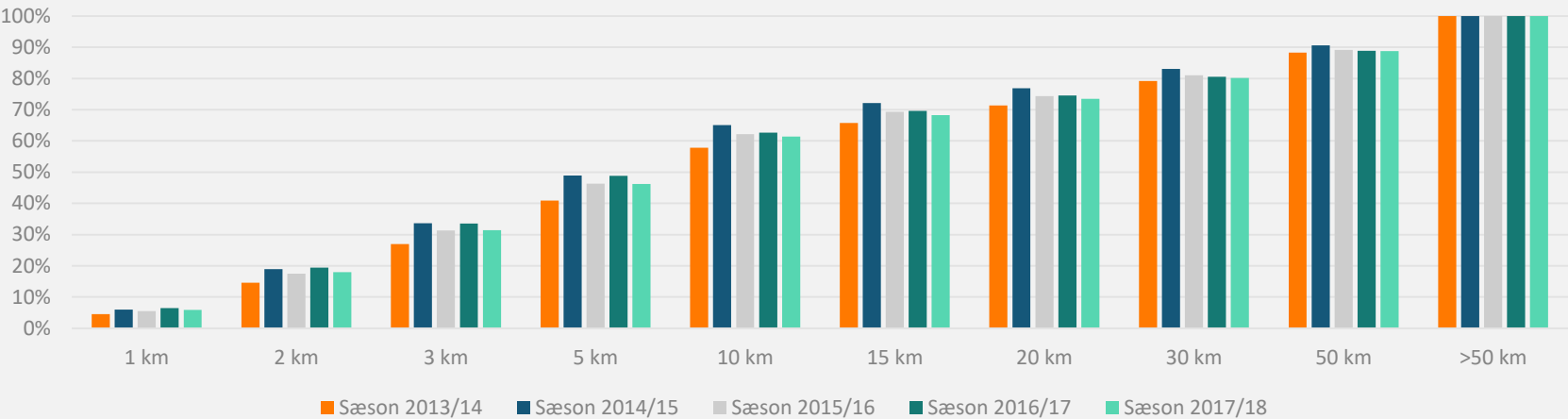


Data: Antal unikke kunder per sæson

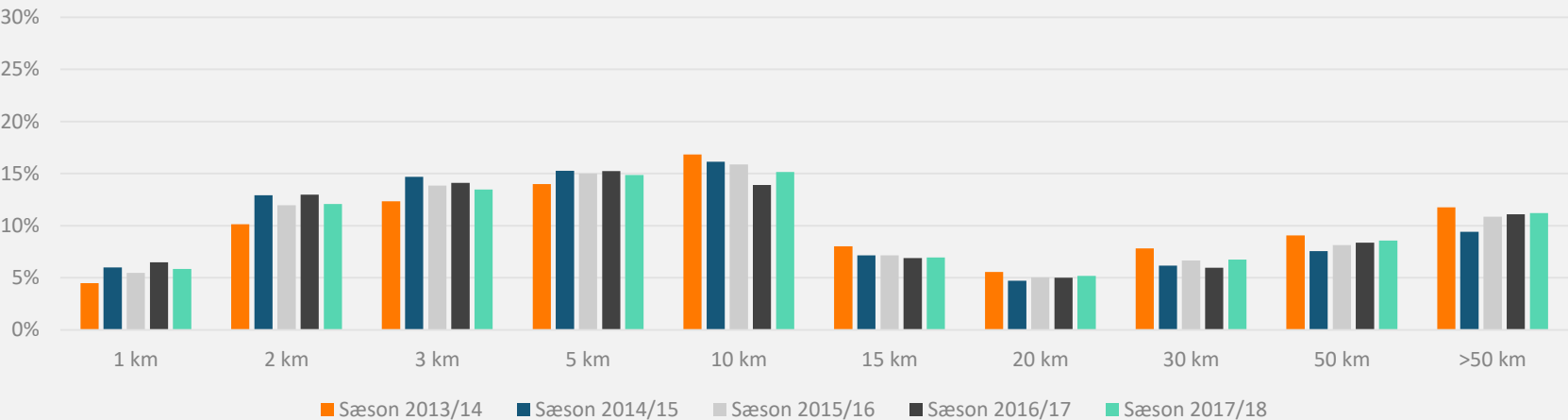
# Nørrebro Teater

Den gennemsnitlige afstand kunderne kommer fra på Nørrebro Teater i 2017/18 er 24 km, hvilket er samme niveau som i sæson 2016/17 (25 km).

Akkumulerede afstande



Relativ fordeling

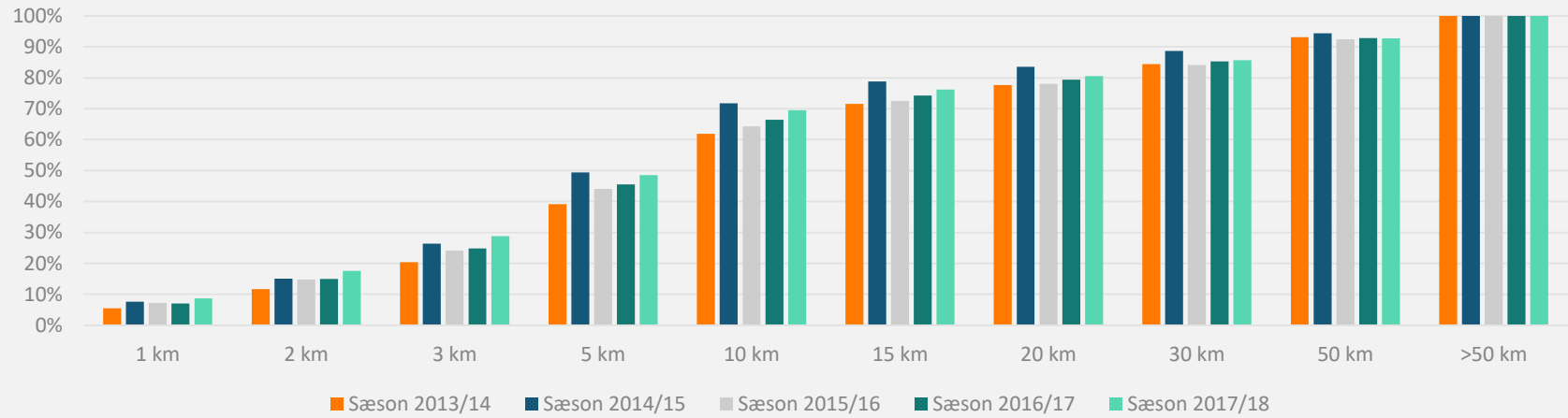


Data: Antal unikke kunder per sæson

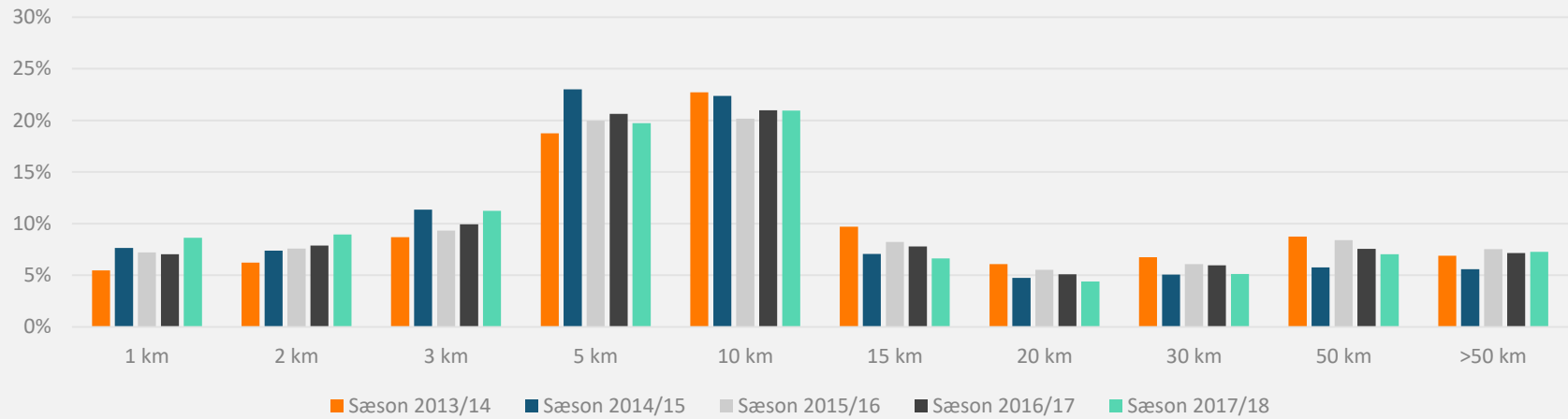
# Republique

Den gennemsnitlige afstand kunderne kommer fra på République i 2017/18 er 17 km, hvilket er kortere distance end i sæson 2016/17 (19 km).

Akkumulerede afstande



Relativ fordeling



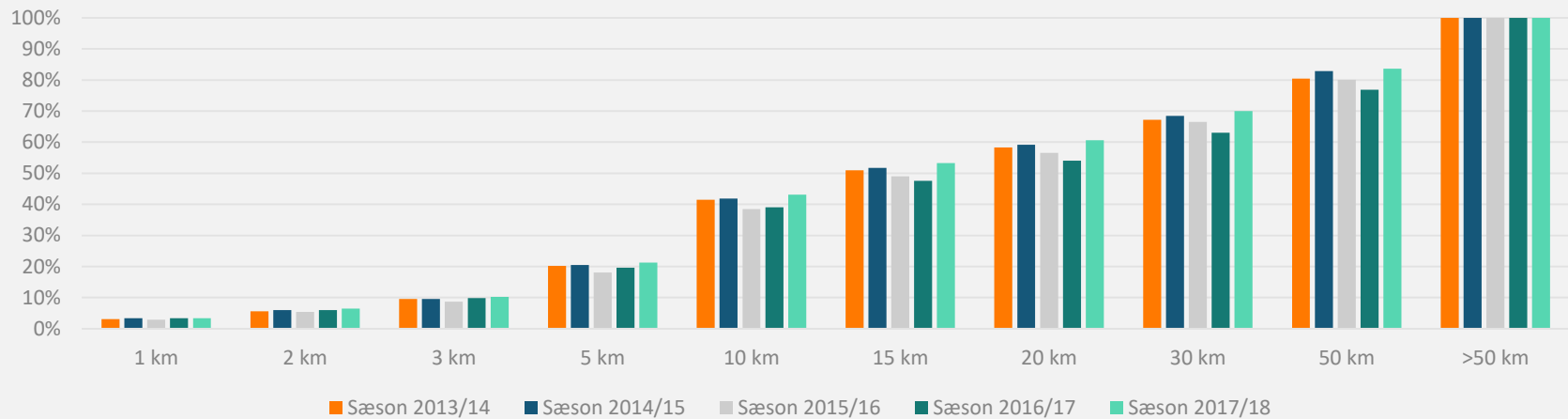
Data: Antal unikke kunder per sæson



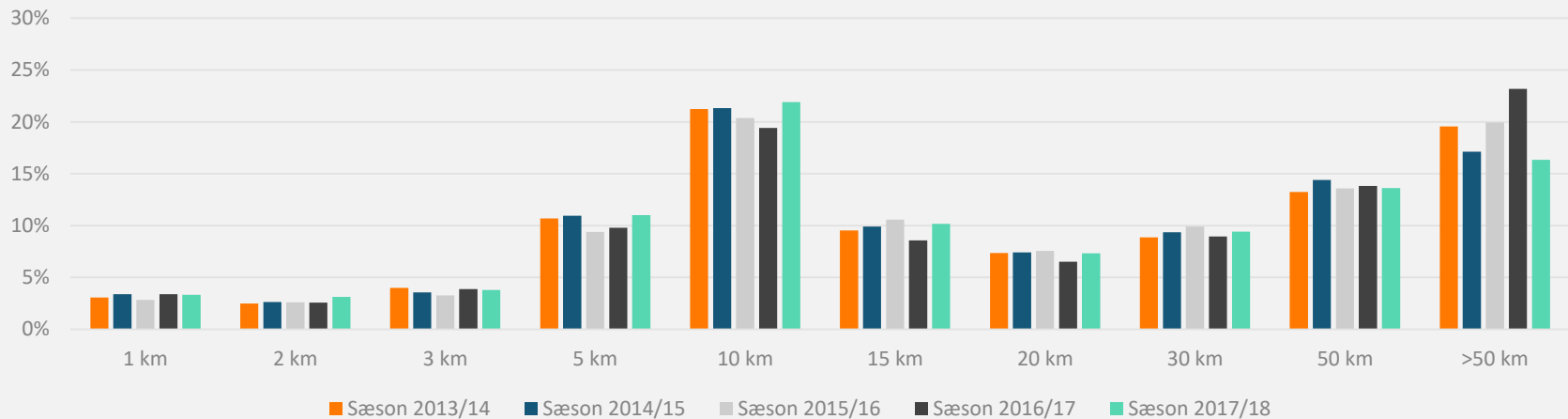
# Østre Gasværk Teater

Den gennemsnitlige afstand kunderne kommer fra på Østre Gasværk Teater i 2017/18 er 31 km, hvilket er en del kortere distance end i sæson 2016/17 (44 km), som sandsynligvis skyldes den halve sæson Østre Gasværk Teater har haft i 2017/18.

Akkumulerede afstande



Relativ fordeling



Data: Antal unikke kunder per sæson

# Indhold

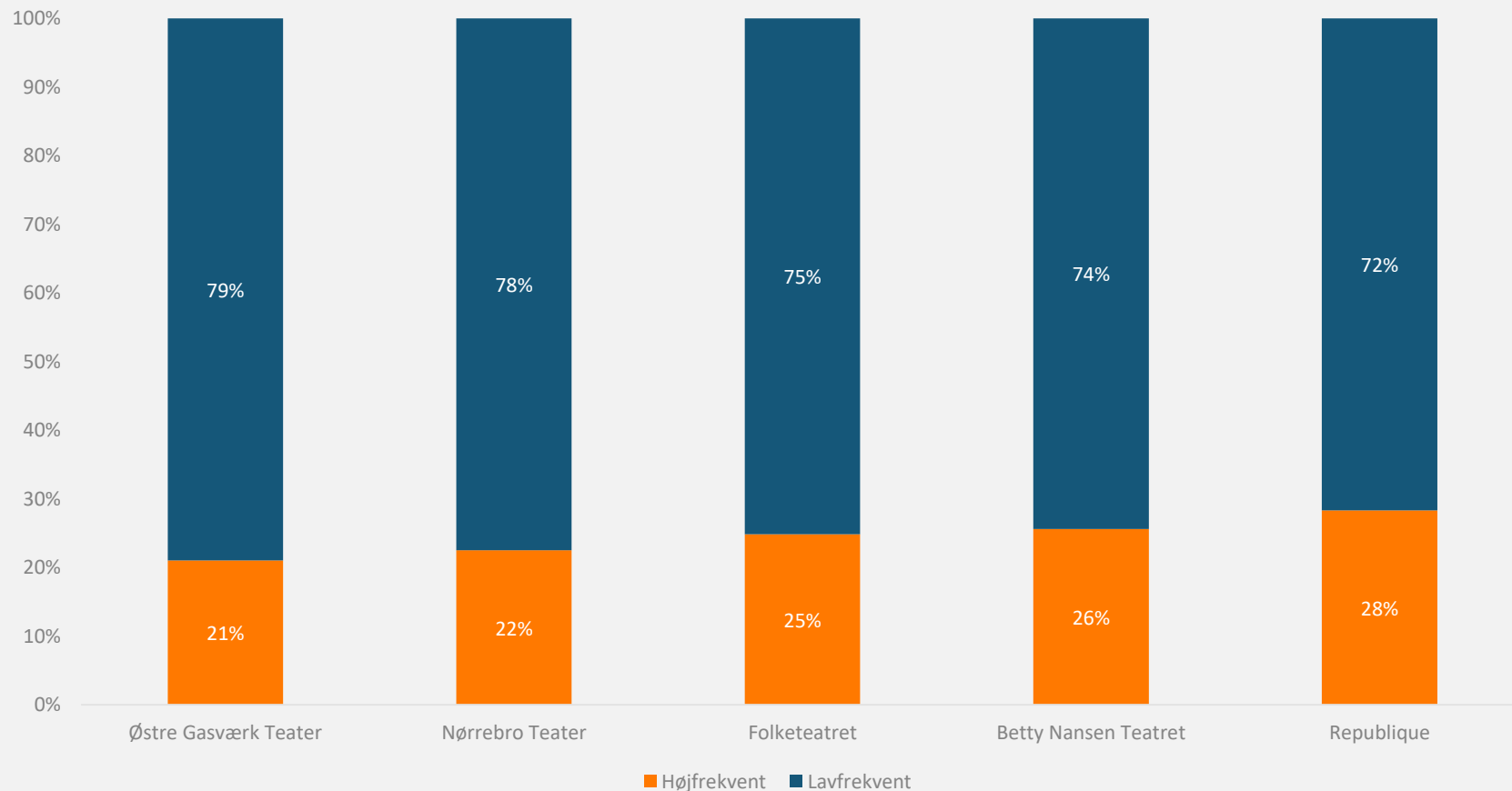
1. Formål & indsigter fra 2017
2. Dataspecifikationer
3. Dataoverblik
4. Kundeloyalitet
5. Mersalg per sæson
6. Sæson
7. Købshorisont
8. Afstandsanalyse
9. Indsigt per teater
10. Demografiske kundeprofiler
11. Opsummering

## Teatergængertype per teater

Østre Gasværk Teater har den største andel lavfrekvente, mens Republique har den største andel højfrekvente.

Teatrene er ved at nærme sig hinanden ift. andelen af høj- og lavfrekvente. Se udviklingen på de efterfølgende slides.

Teatergængertype per teater  
Sæson 2017/18

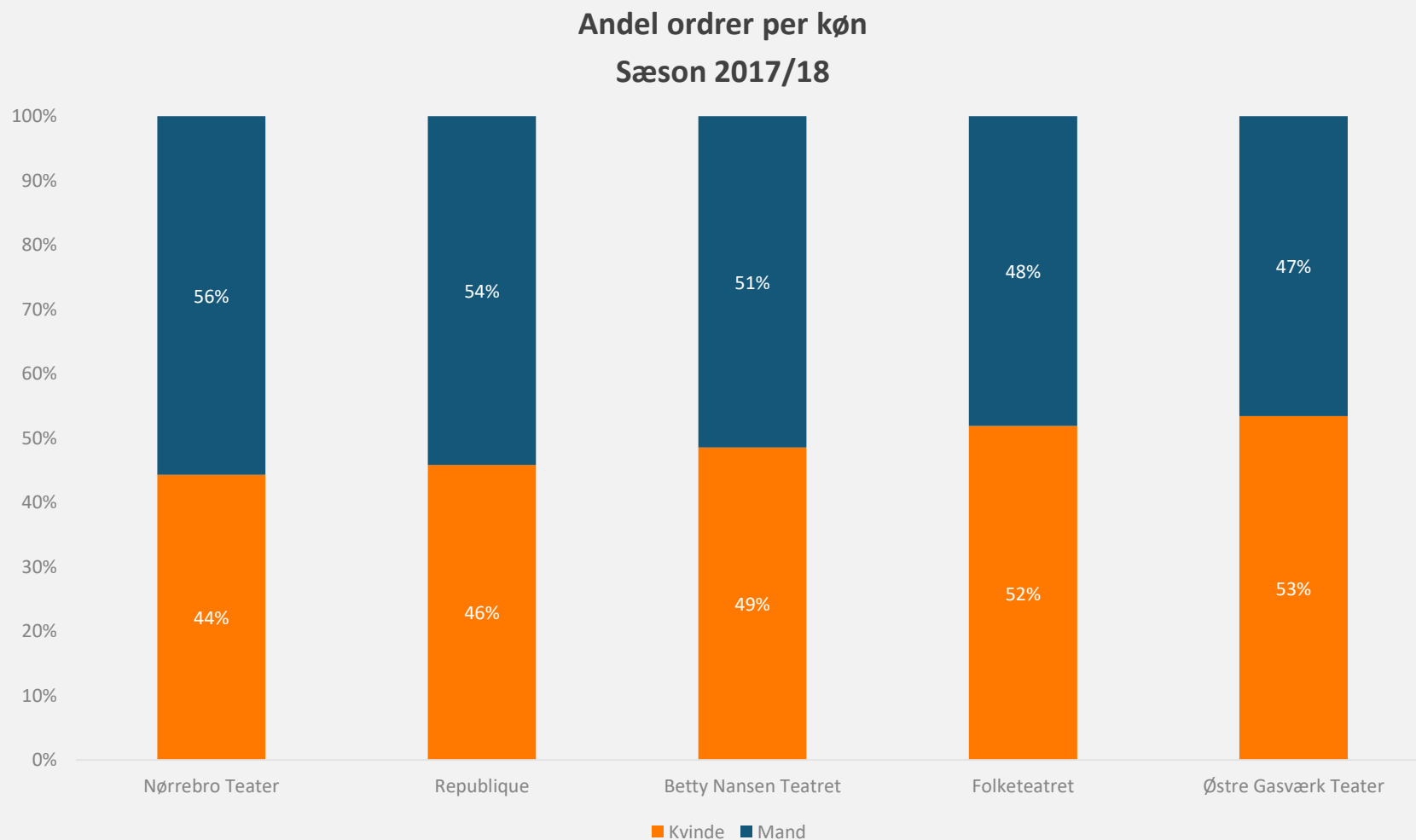


Data: Antal unikke privatkunder

## Ordre fordelt på køn per teater

Nørrebro Teater har den største andel af mænd, som lægger ordren. I den anden ende ligger Østre Gasværk Teater og Folketeatret med størst andel kvinder.

På de efterfølgende slides kan udviklingen ses per teater.



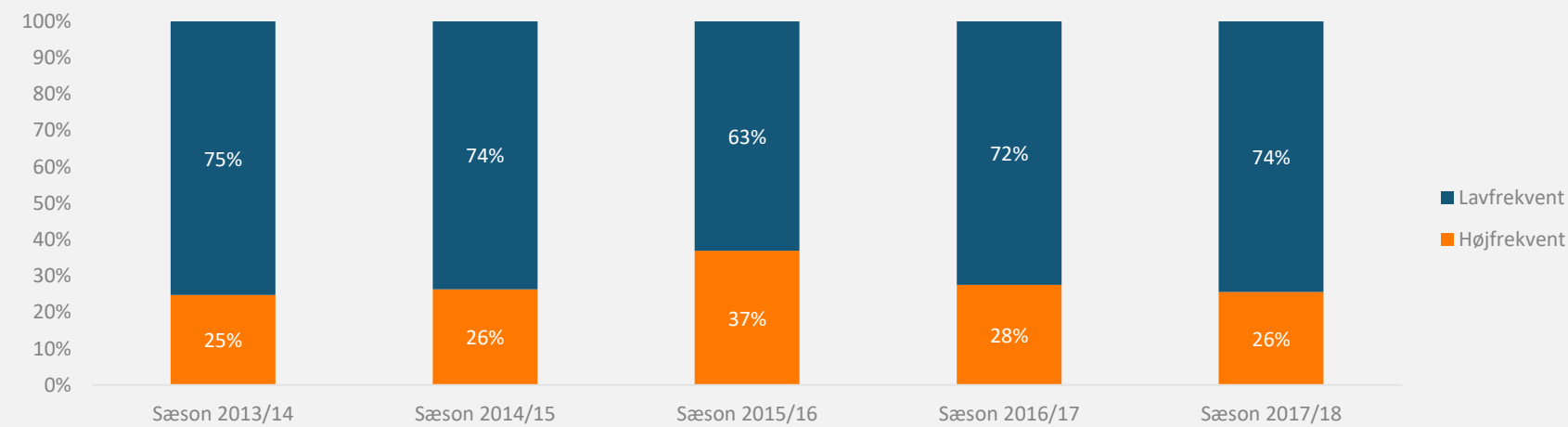
Data: Privatkunder – antal ordre

# Betty Nansen Teatret

- Udvikling i teatergængertyper og køn

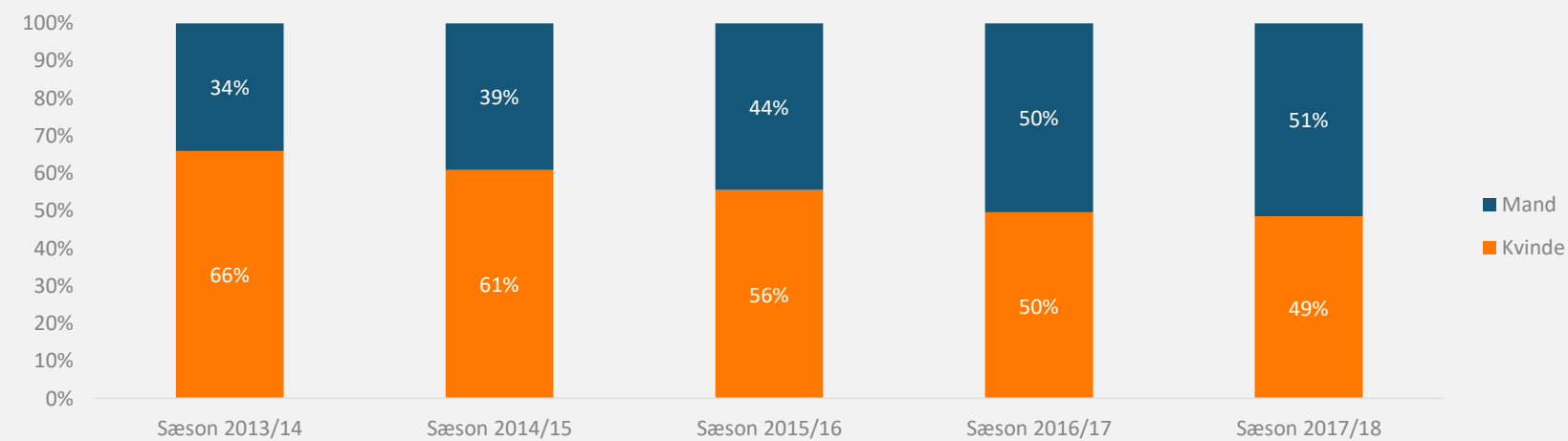
Betty Nansen Teatret har en stabil udvikling fra sæson 2016/17 til 2017/18 med omkring en fjerdedel højfrekvente teatergængere og ligelig fordeling af andel kvinder og mænd, som lægger ordren.

Udvikling i teatergængertype



Data: Antal unikke privatkunder

Udvikling i andel ordrer per køn



Data: Privatkunder – antal ordrer

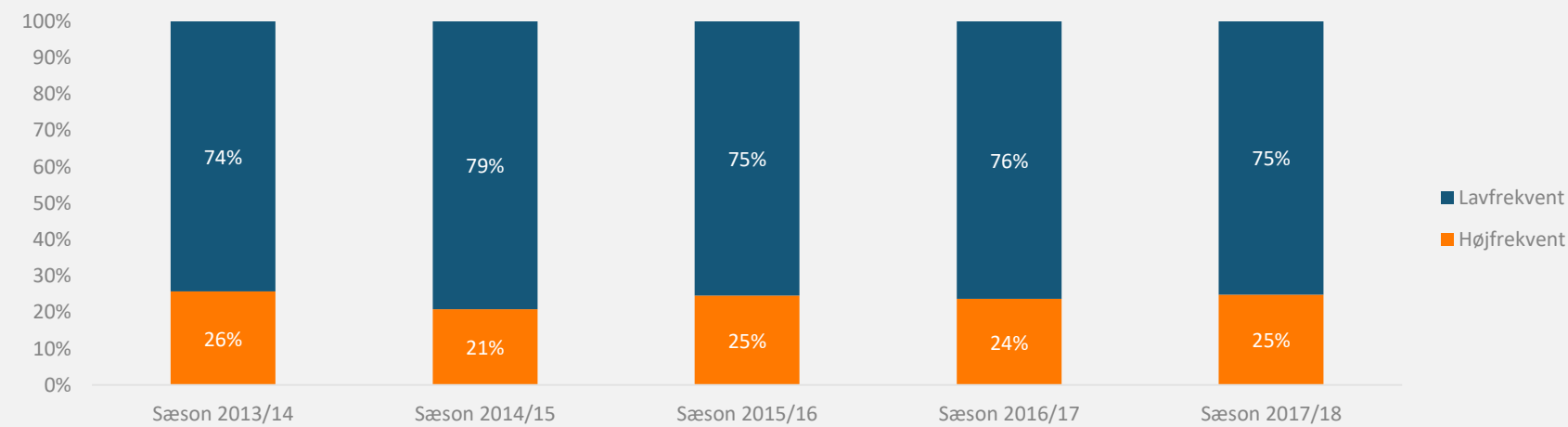
# Folketeatret

- Udvikling i teatergængertyper og køn

Folketeatret har fortsat en fjerdedel højfrekvente teatergængere.

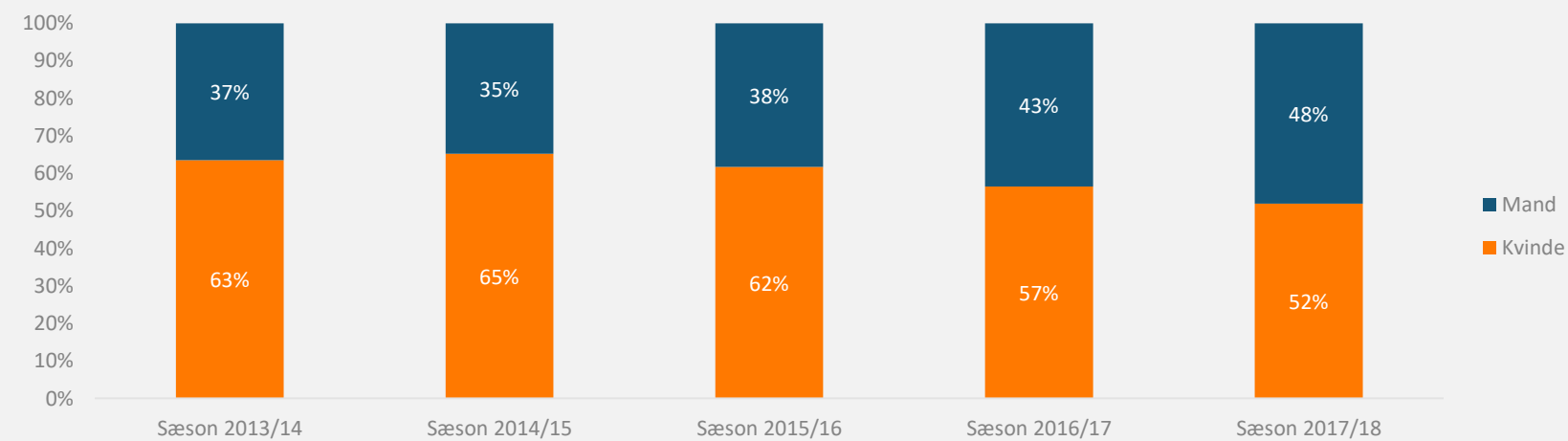
Andelen af mænd, som lægger ordren hos Folketeatret, er steget gennem de seneste fem sæsoner og er nu kommet op på næsten halvdelen af alle ordrer.

Udvikling i teatergængertype



Data: Antal unikke privatkunder

Udvikling i andel ordrer per køn



Data: Privatkunder – antal ordrer

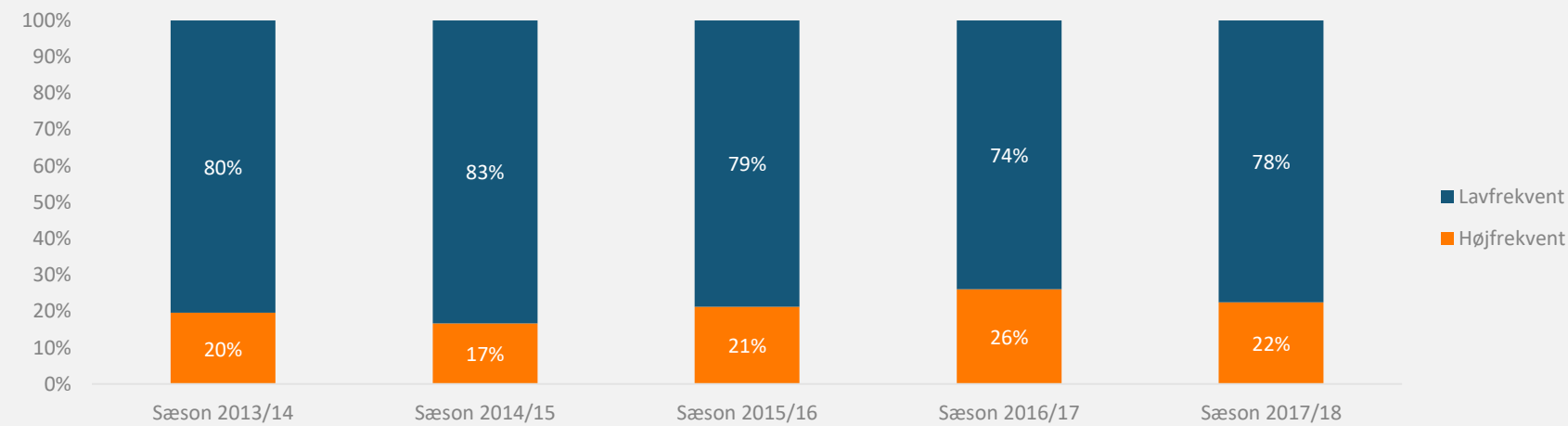
# Nørrebro Teater

- Udvikling i teatergængertyper og køn

Nørrebro Teater har fået lidt større andel af lavfrekvente i sæson 2017/18 ift. sæson 2016/17.

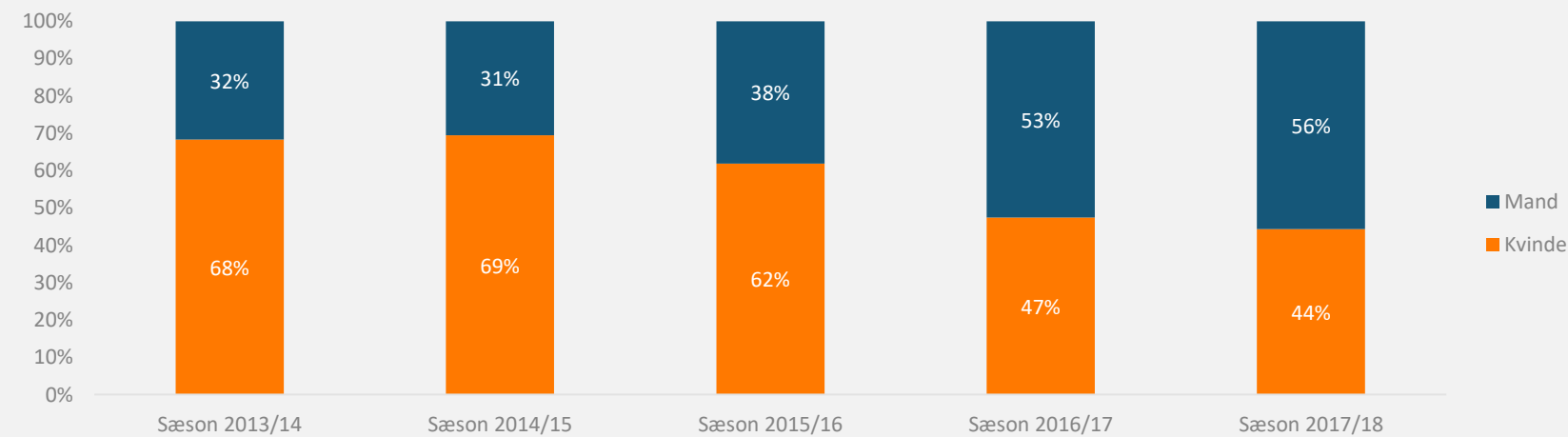
Nørrebro Teater har gennemgået en stor udvikling i fordeling af køn, som lægger ordren fra 32% mænd i sæson 2013/14 til 56% i sæson 2017/18.

Udvikling i teatergængertype



Data: Antal unikke privatkunder

Udvikling i andel ordrer per køn



Data: Privatkunder – antal ordrer

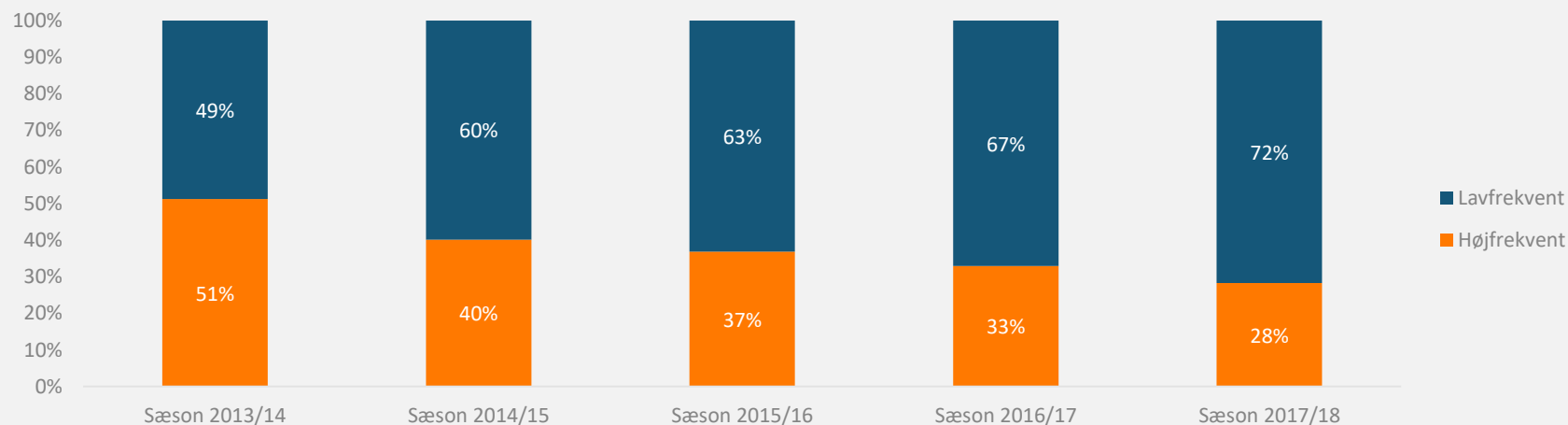
# Republique

- Udvikling i teatergængertyper og køn

Republiques andel af højfrekvente teatergængere er faldet gennem alle fem sæsoner og er nu nede på 28%. Republique er dog stadig det teater med den største andel af højfrekvente teatergængere blandt KbhT teatrene.

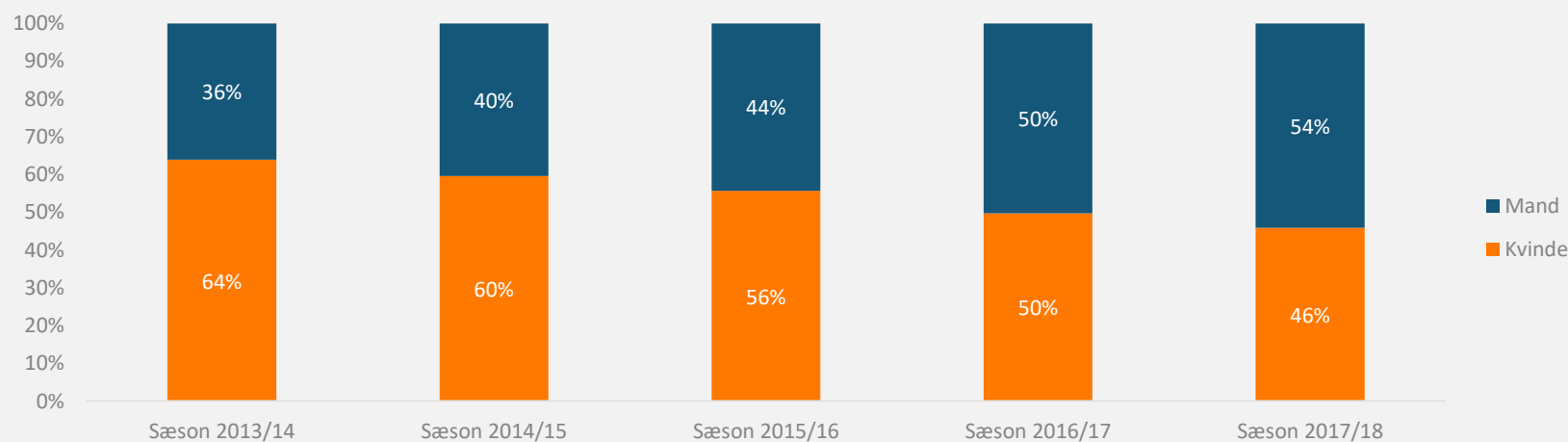
Andelen af mænd, som lægger ordren hos Republique, er også steget gennem de seneste fem sæsoner og er nu kommet op på over halvdelen af alle ordrer.

## Udvikling i teatergængertype



Data: Antal unikke privatkunder

## Udvikling i andel ordrer per køn



Data: Privatkunder – antal ordrer



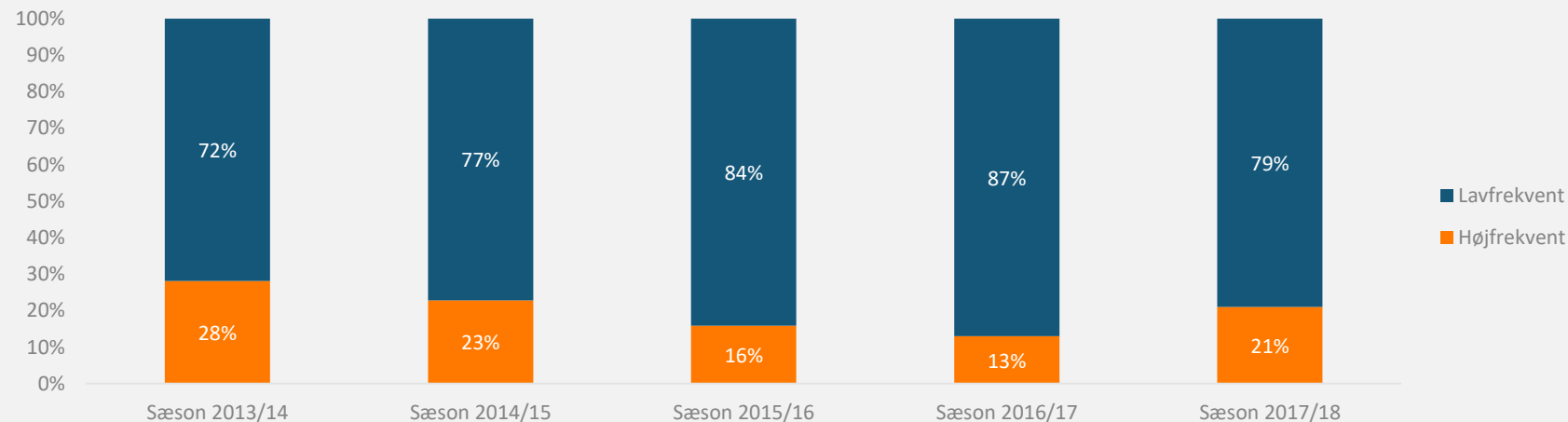
# Østre Gasværk Teater

- Udvikling i teatergængertyper og køn

Østre Gasværk Teaters andel af lavfrekvente teatergængere er faldet i sæson 2017/18. Østre Gasværk Teater har været lukket i anden halvdel af sæson 2017/18, hvilket kan være forklaringen på den lavere andel lavfrekvente teatergængere.

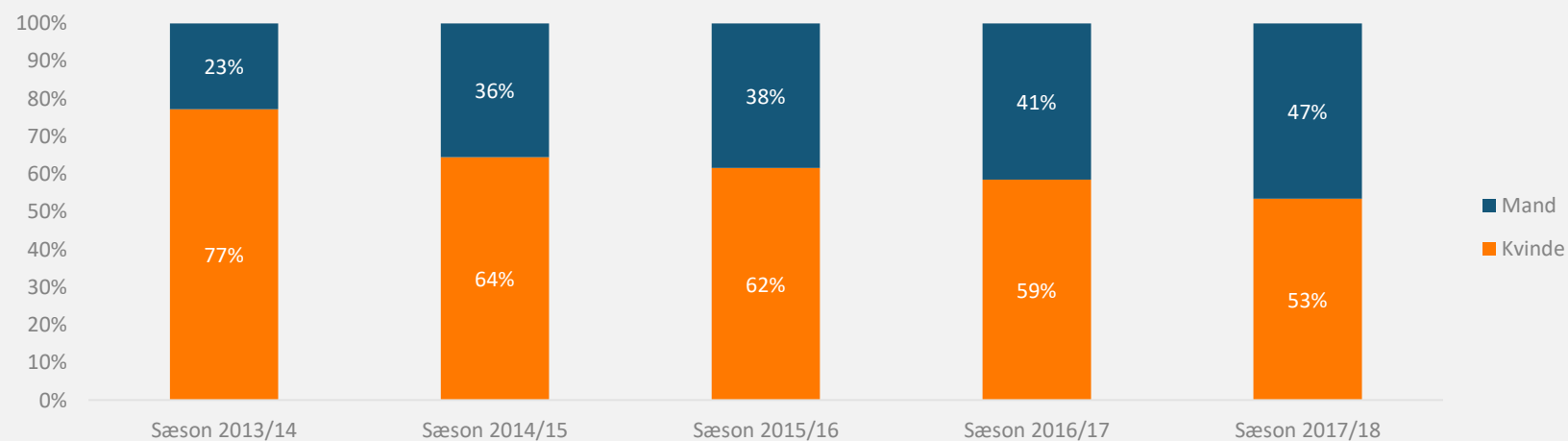
Andelen af mænd, som lægger ordren, er også stigende hos Østre Gasværk Teater og nærmer sig 50/50.

## Udvikling i teatergængertype



Data: Antal unikke privatkunder

## Udvikling i andel ordrer per køn



Data: Privatkunder – antal ordrer

# Indhold

1. Formål & indsigter fra 2017
2. Dataspecifikationer
3. Dataoverblik
4. Kundeloyalitet
5. Mersalg per sæson
6. Sæson
7. Købshorisont
8. Afstandsanalyse
9. Indsigt per teater
10. Demografiske kunde profiler
11. Opsummering

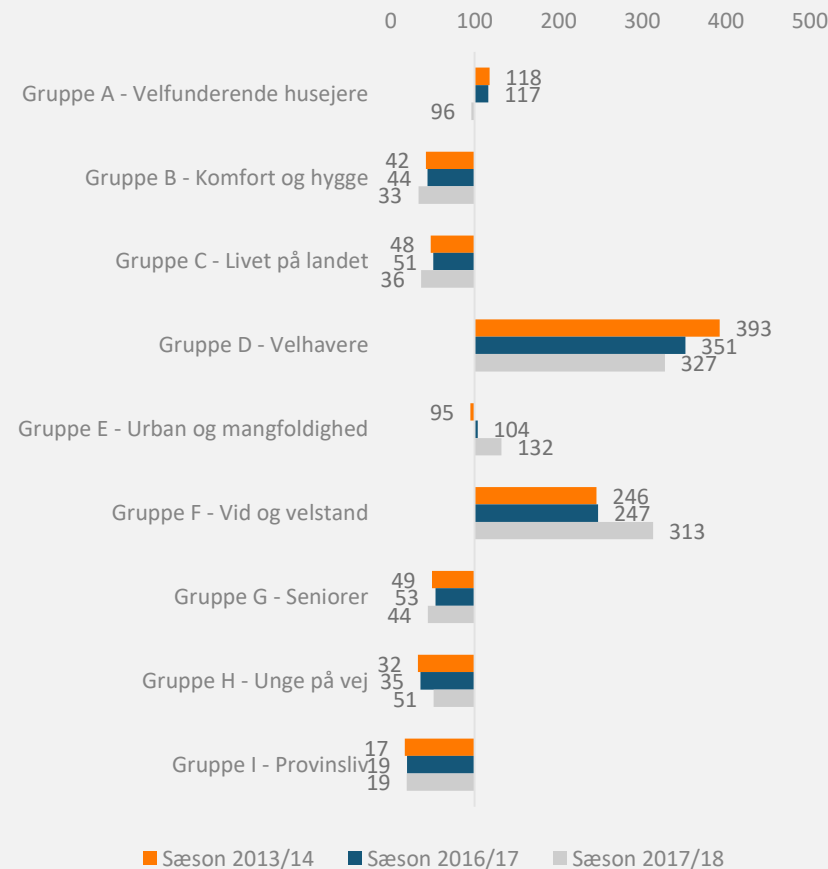
# Conzoomgrupper og habitation

KbhT kunderne er blevet mere metropoltunge i sæson 2017/18. Dette skyldes sandsynligvis Østre Gasværk Teaters halve sæson i 2017/18, da Østre Gasværk Teater normalt trækker flest kunder længere væk fra hovedstaden.

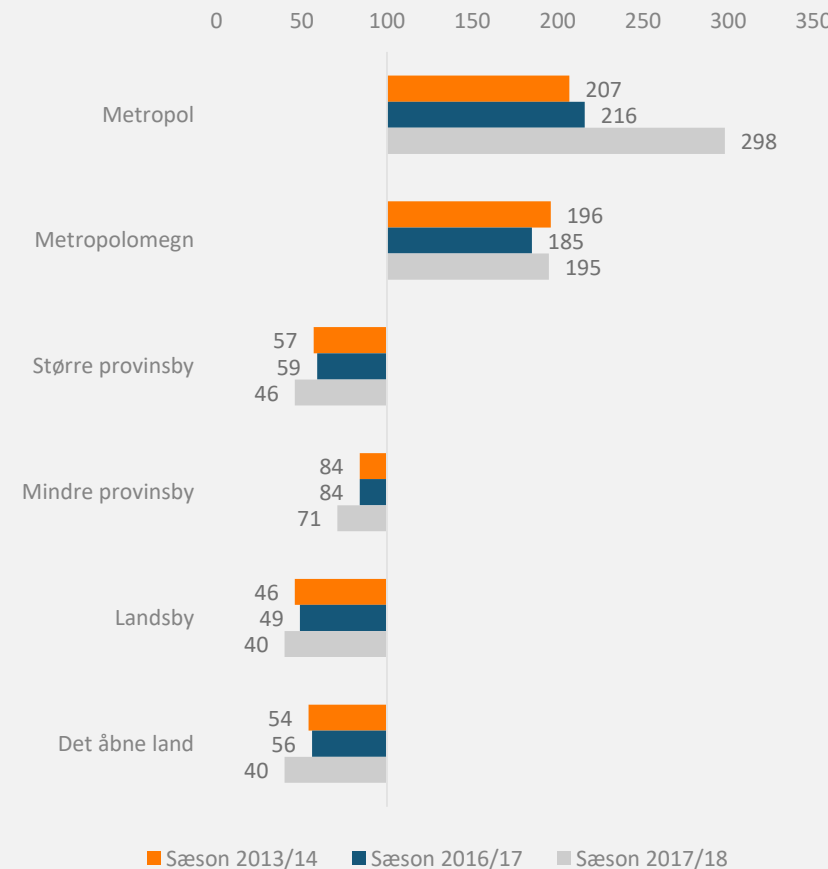
Den metropoltunge profil ses også på conzoomgrupperne E og F, som begge er byboere.

Gruppe D (Velhavere) er ikke lige så markant længere i KbhT's kundeprofil.

Conzoomgruppe - Indeks



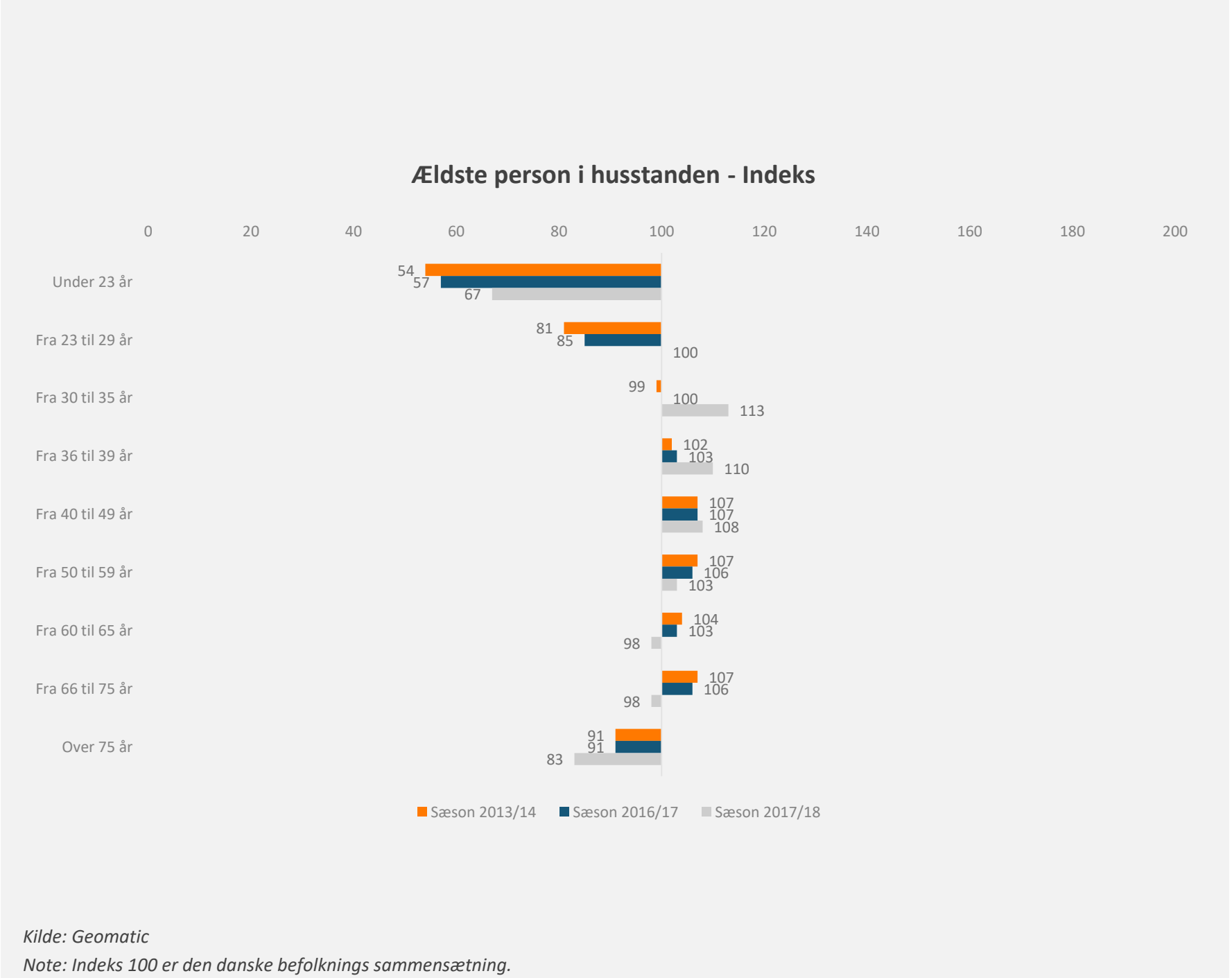
Habitation - Indeks



Kilde: Geomatic  
Note: Indeks 100 er den danske befolknings sammensætning.

# Alder

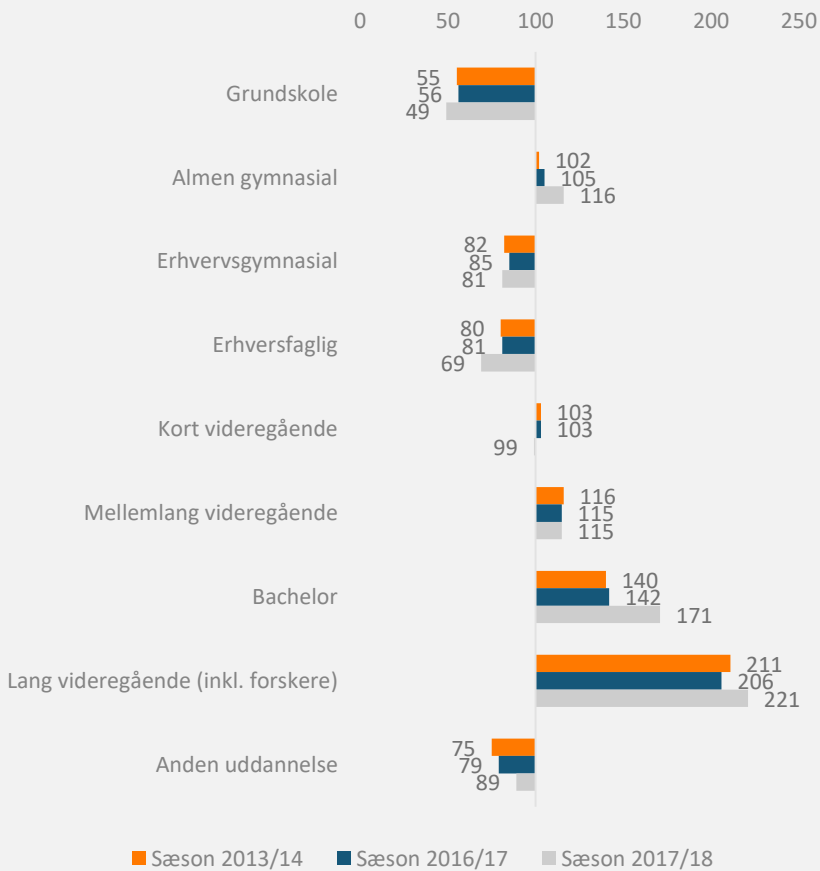
Aldersprofilen er blevet yngre blandt KbhT's kunder.



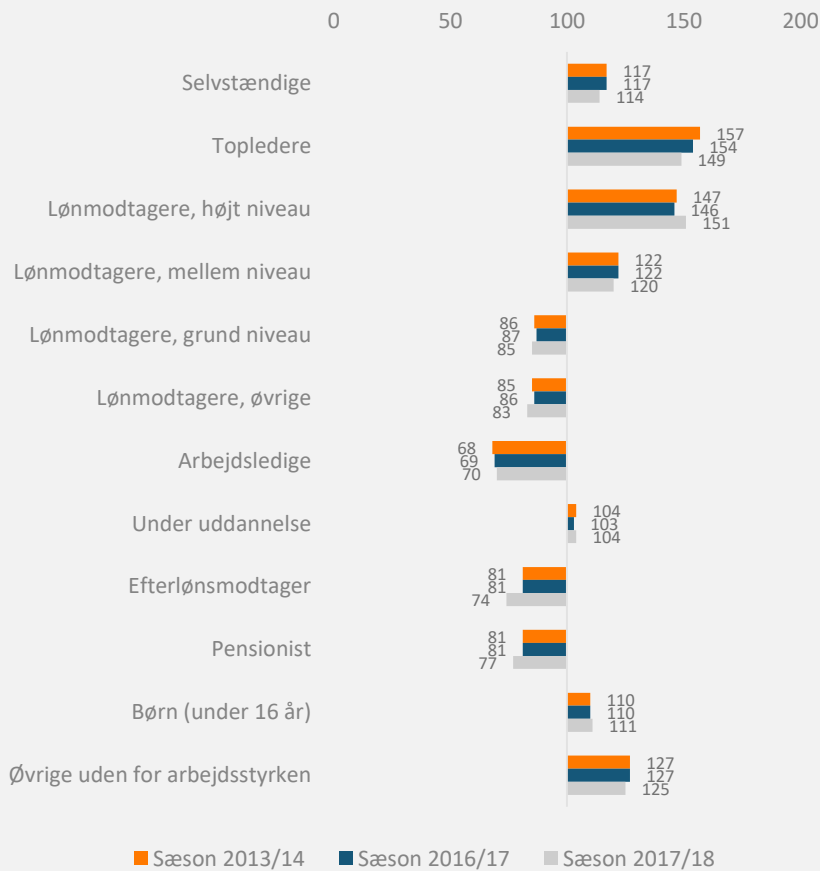
# Uddannelsesniveau og beskæftigelse

Kunderne hos KbhT har fortsat et overvejende højere uddannelsesniveau ift. landsgennemsnittet.

Højeste gennemførte uddannelse - Indeks



Beskæftigelse - Indeks



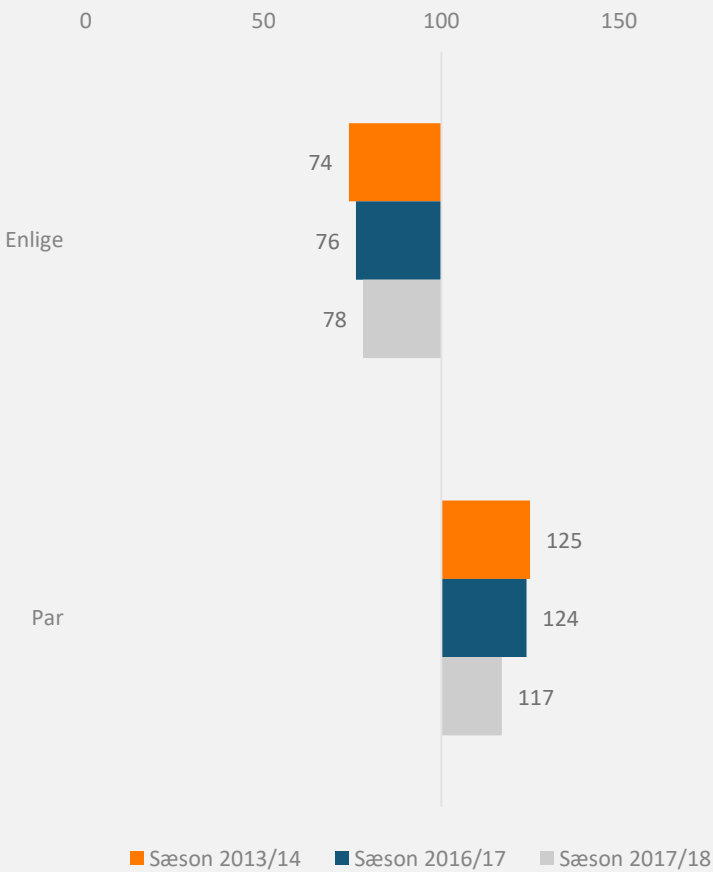
Kilde: Geomatic  
Note: Indeks 100 er den danske befolknings sammensætning.

# Civilstand og børn

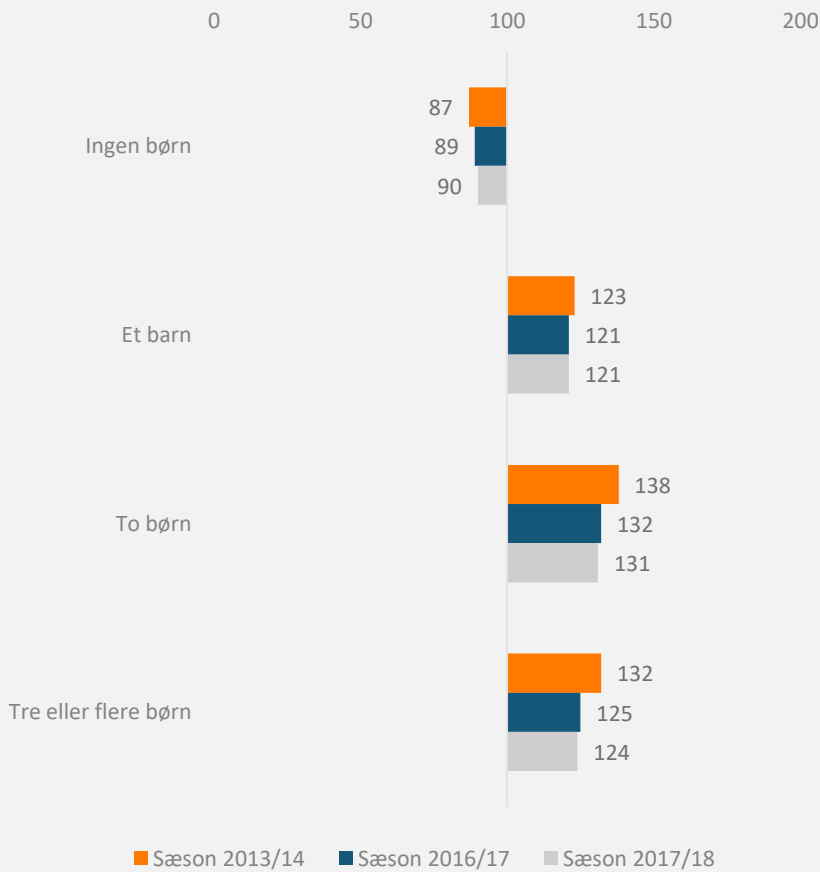
Civilstanden blandt KbhT kunderne nærmer sig mere befolkningens sammensætning.

Dette gælder også for familiesammensætningen, hvor KbhT's kunder også nærmer sig mere befolkningens sammensætning (tættere på indeks 100).

Civilstand - Indeks



Børn i familien - Indeks

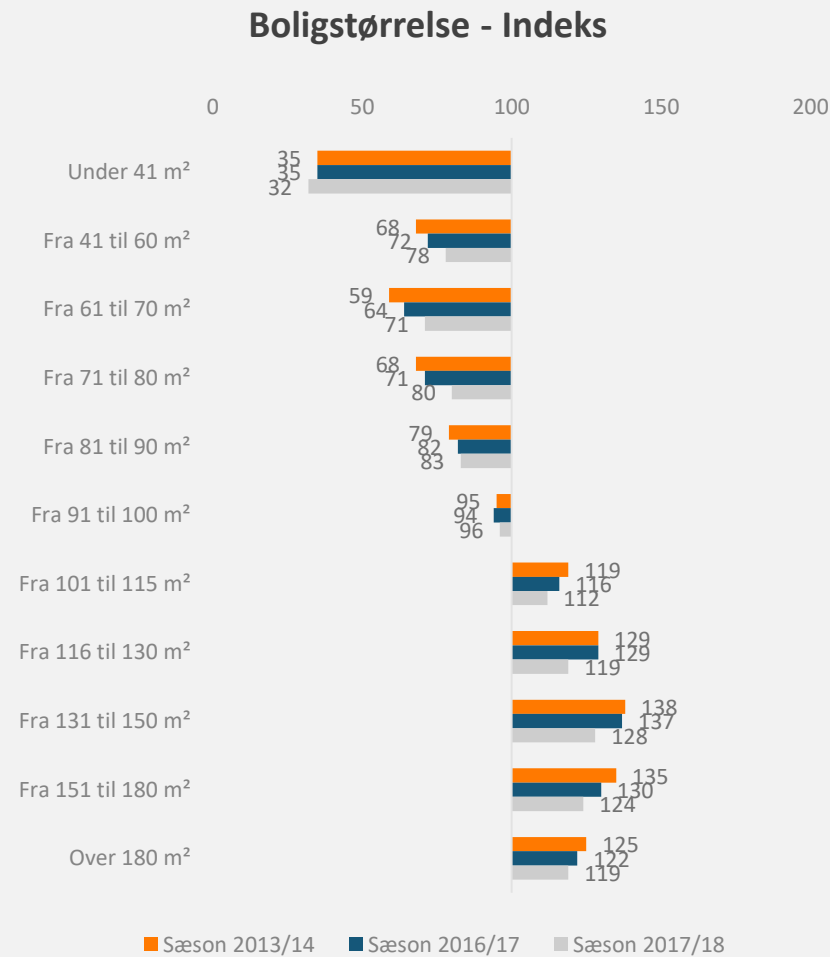
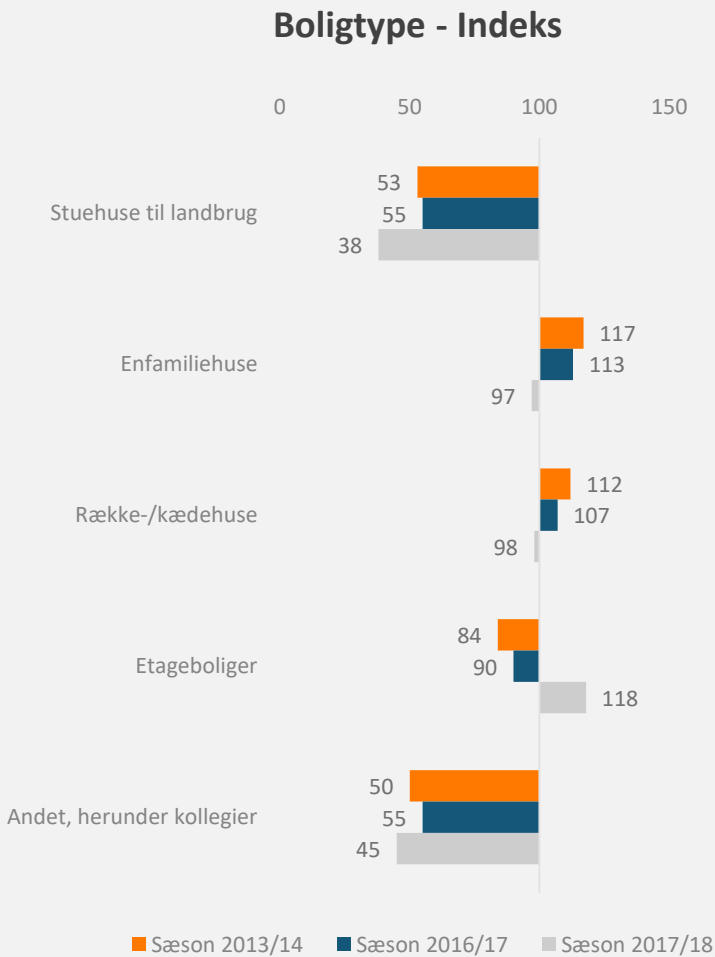


Kilde: Geomatic  
Note: Indeks 100 er den danske befolknings sammensætning.

# Boligtype og boligstørrelse

Eftersom profilen er blevet mere metropoltung, ses det også, at boligtypen 'etageboliger' nu er overrepræsenteret.

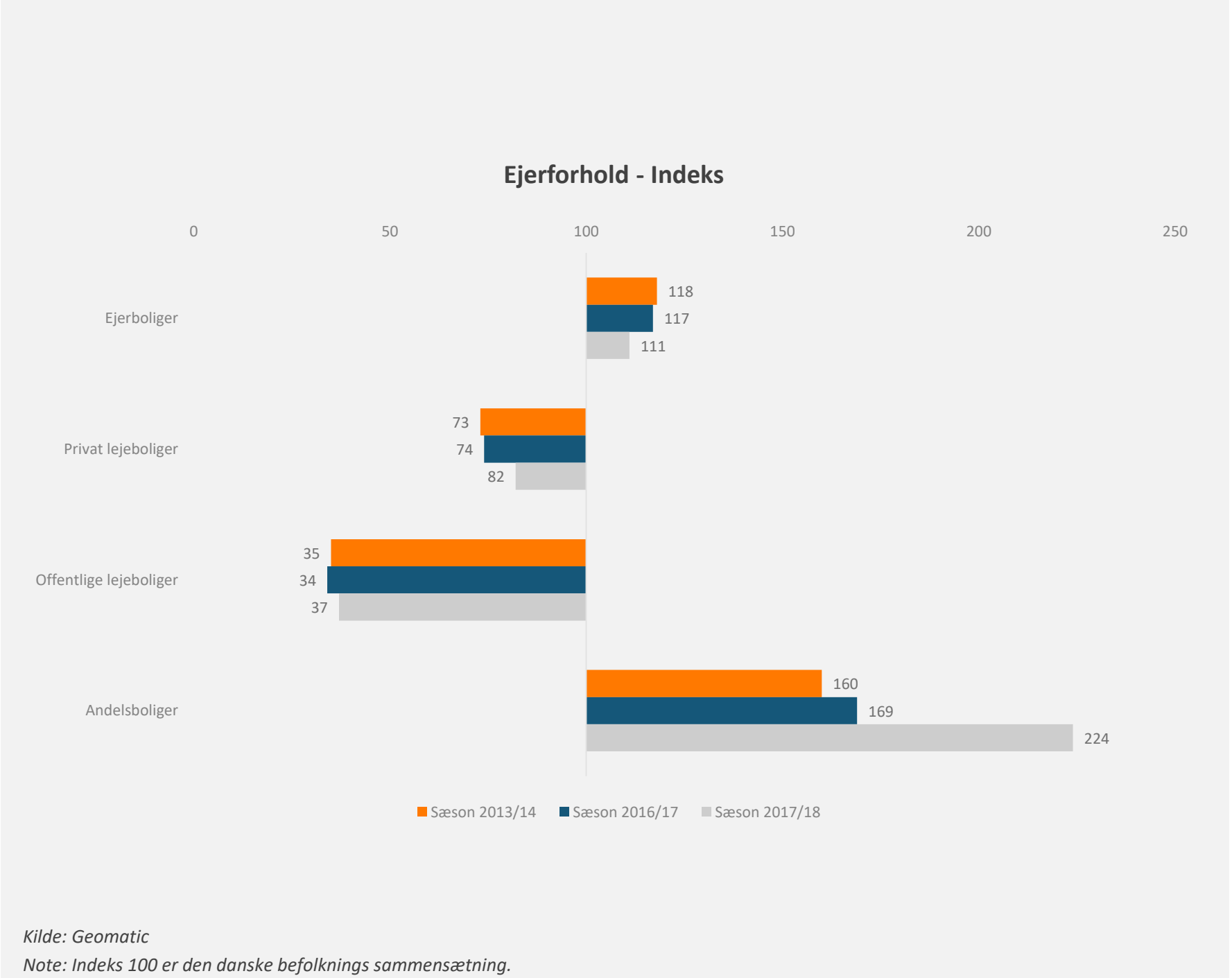
På boligstørrelse nærmer profilen sig befolkningssammensætningen på stort set alle størrelser.



Kilde: Geomatic  
Note: Indeks 100 er den danske befolknings sammensætning.

# Ejerforhold

Den mere metropoltunge profil gør, at der nu er en større overrepræsentation på andelsboliger.

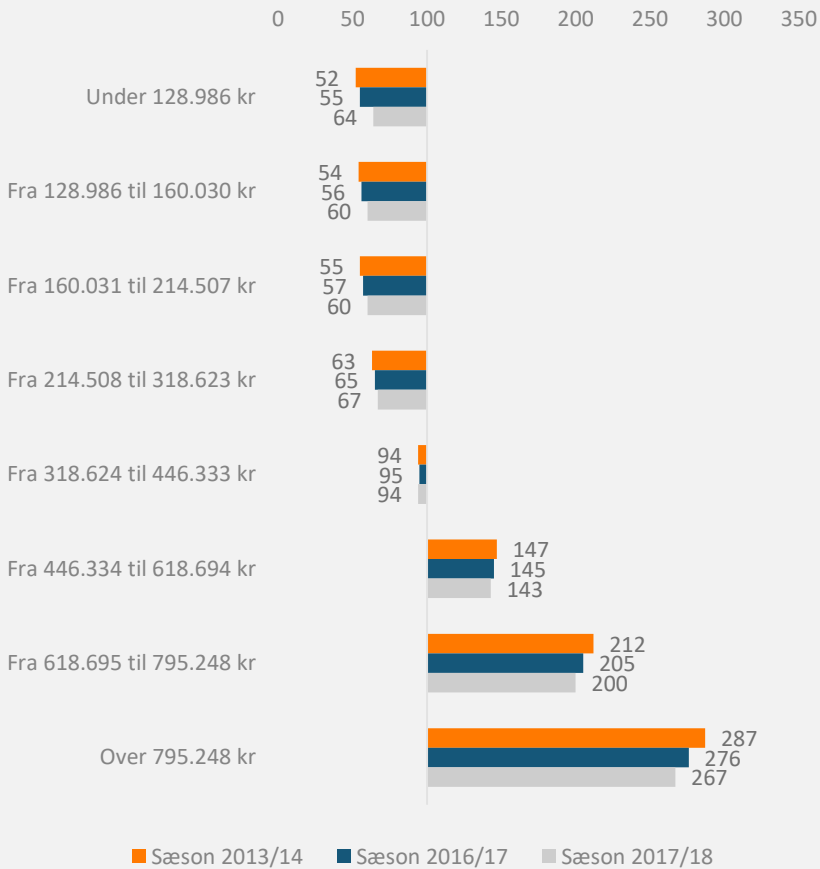




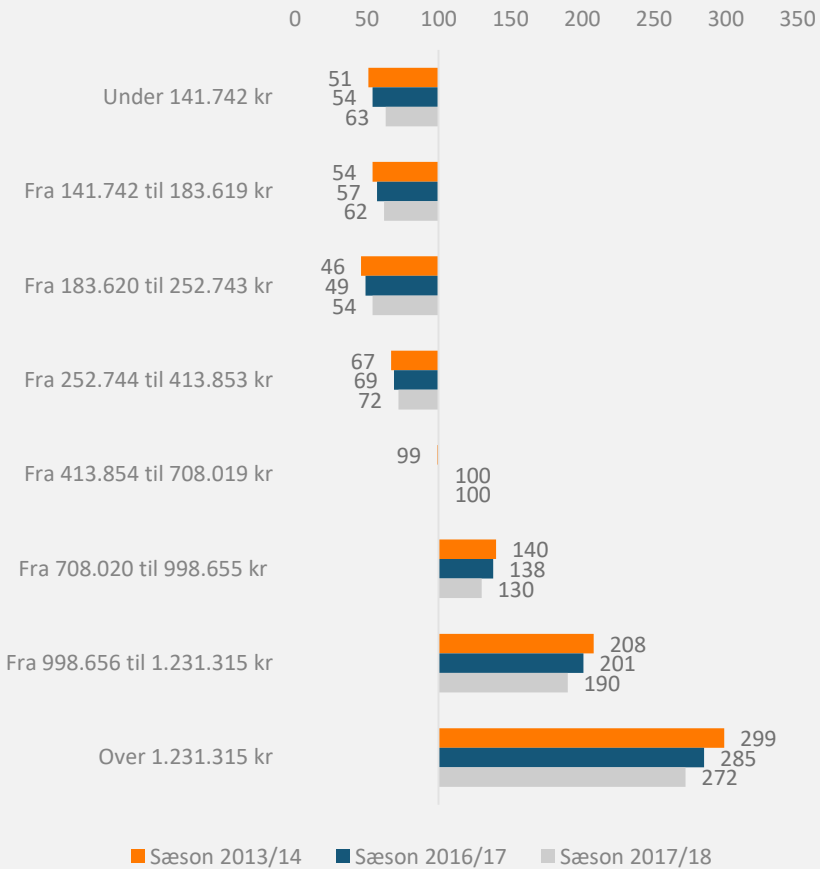
# Person- og husstandsindkomst

Både personlig- og husstandsindkomst nærmer sig indeks 100. Det vil sige, at KbhT kunderne bevæger sig mere væk fra at være dem med de højeste indkomster og i højere grad ligne befolkningen.

Højeste personlige indkomst i husstanden - Indeks



Husstandsindkomst - Indeks



Kilde: Geomatic  
Note: Indeks 100 er den danske befolknings sammensætning.

# Indhold

1. Formål & indsigter fra 2017
2. Dataspecifikationer
3. Dataoverblik
4. Kundeloyalitet
5. Mersalg per sæson
6. Sæson
7. Købshorisont
8. Afstandsanalyse
9. Indsigt per teater
10. Demografiske kundeprofiler
11. Opsummering

# Opsummering

- KbhT's publikum er blevet yngre og mindre velhavende
- Fordelingen er nu lige fordelt mellem mænd og kvinder som disponent
- Stigende loyalitet – flere kommer igen i flere sæsoner
- Stigning i andel teatergængere som køber mindst en gang mere end sæsonen før
- Det kan godt betale sig at få teatergængerne til at komme igen – dem der kommer igen køber flere billetter end nytilkomne kunder
- Købshorisonten er fortsat kort, og er blevet endnu kortere blandt de lavfrekvente teatergængere
- Fortsat forskel i teaterprofilerne, men teatrene begynder at nærme sig hinanden på fordelingen af høj- og lavfrekvente
- anbefalingerne omkring at fokusere på genkøb, udnytte teatersamarbejdet og agere ud fra den korte tidshorisont er stadig gældende ift. udviklingen siden sidste år