



Det Københavnske Teatersamarbejde

Analyse af billetsalg

29 | 09 | 2017

Hovedkonklusioner fra analysen

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 et illoyalt 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 $\frac{1}{7}$ – $\frac{1}{5}$ af alle teatergængerne på Sjælland

Anbefalinger

- Hvordan får vi solgt en billet mere?

1

Fokuser ikke på loyalitet, men på genkøb

- Teatergængere køber efter forestillinger, der er ikke loyalitet til enkelte teatre
- Der skal i stedet fokuseres på genkøb, hvor det handler om *convenience* - at det er gjort nemt for teatergængeren at komme igen
- Genkøb kan skabes ved at udnytte købsituationen og sikre, at teatergængeren får en positiv oplevelse ved at genkøbe

2

Udnyt teatersamarbejdet

- For at lykkes med at skabe genkøb skal KbhT teatrene ses som et samlet udbud
- Da der ikke er loyalitet overfor et enkelt teater, kan KbhT's teatre drage fordel af at markedsføre hinanden
- Eksempler på hvordan man kan udnytte teatersamarbejdet til at skabe genkøb:
 - Bruge kundedata til at foreslå en lignende forestilling på et andet KbhT teater (Amazon-tankegang)
 - Lægge flyers på teatersæderne hvor der markedsføres en forestilling indenfor samme genre eller med samme skuespiller på et andet KbhT teater
 - Automatisk få en øl (el. lignende) i baren til en forestilling hvis man har været på et andet KbhT teater indenfor en bestemt tidsramme

3

Teatrene skal agere ift. den korte købshorisont

- Den korte købshorisont har ikke ændret sig – de højfrekvente teatergængere er også begyndt at købe tæt på forestillingerne
- Teatrene skal derfor fortsat overveje, hvordan den korte købshorisont kan udnyttes
- Jo mere teatrene kan hente i anbefaling et og to, jo mindre udfordring vil teatrene have med køb tæt på forestillingerne, da der er mulighed for at øge basissalget ved genkøb

Executive summary 1/2

Konklusioner

1. Positiv trend i teatergængere som køber mindst en gang mere end sæsonen før

Det er lykkedes i højere grad at sælge mindst en gang mere til en teatergænger den efterfølgende sæson.

2. Mere mangfoldig teatergængerprofil

Kundernes demografiske profil (på tværs af alle teatre) fra sæson 2013/14 til sæson 2016/17 peger i retning af, at profilen er blevet bredere. Dette gælder både mht. indkomst, geografi, alder, uddannelse mm.

3. Flere mænd køber billetter

Mænd fylder mere og mere fra sæson til sæson blandt ordregiverne. I sæson 2013/14 var fordelingen 30/70 blandt hhv. mænd og kvinder, mens den nærmer sig 50/50 i sæson 2016/17.

4. Teatermarkedet er et illoyalt marked

Der er meget lav kundeloyalitet på tværs af KbhT's kunder. Det fortæller os, at teatermarkedet ikke er et loyalt marked. Kunder køber ikke billetter efter hvilket teater forestillingen opføres på, men mere efter selve forestillingen.

5. Fortsat kort købshorisont samt udjævning af lav- og højfrekvente teatergængeres købshorisontsadfærd

Der er fortsat en kort købshorisont – 1/5 køber deres billetter en uge før forestillingen. Denne tendens har ikke ændret sig.

De højfrekvente har stadig højsæson for køb af billetter ved salgsstart, mens de lavfrekvente stadig har højsæson, når forestillingerne begynder. Men der ses en udjævning af lav- og højfrekvente teatergængeres købshorisontsadfærd ved billetkøb, som sker op til forestillingen. De højfrekvente teatergængere er også begyndt at købe deres billetter tæt på forestillingerne.

6. Forskel i teaterprofilerne blandt KbhT's teatre

Der er forskelle på teatrene på køn, sammensætning af høj- og lavfrekvente samt deres afstandsprofiler. Disse forskelle afspejler logisk teatrenes profiler.

7. KbhT har en årlig kontaktflade med 1/7 – 1/5 af alle teatergængerne på Sjælland

KbhT's kontaktflade på 1/7 – 1/5 afspejler, at der er en stor andel teatergængere som besøger andre teatre.

Executive summary 2/2

Anbefalinger

1. Fokuser ikke på loyalitet, men på genkøb

Der er ikke loyalitet til enkelte teatre – det er til begrebet teater. Det er derfor ikke realistisk at skabe loyalitet, men genkøb kan øges ved at skabe positive oplevelser på de enkelte teatre, som ikke omhandler selve forestillingen. Der skelnes mellem loyalitet og genkøb; en loyal kunde er drevet af en præference til et bestemt teater, mens genkøb er baseret på *convenience* – at det er gjort nemt for teatergængerer at komme igen. Det er derfor ikke ensbetydende med loyalitet.

Genkøb kan skabes ved at udnytte købsituationen og sikre, at teatergængerer får en positiv oplevelse ved at genkøbe. En positive oplevelse for kunden, som ikke omhandler selve forestillingen, kan eksempelvis være at man automatisk får en gratis øl (el. lignende) i baren hos et KbhT teater, hvis man har været på et af de andre KbhT teatre indenfor samme sæson. Derved skaber man en uventet positiv oplevelse for kunden, og viser kunden en fordel ved at komme igen.

2. Udnyt teatersamarbejdet

Når man ikke kan skabe loyalitet på enkelte teatre, har man en bedre chance for at skabe genkøb som en udbyder med en bred variation af forestillinger - hvilket netop KbhT har gennem teatersamarbejdet.

For at lykkes med forrige anbefaling omkring at skabe en fordel ved at komme på flere af KbhT's teatre, skal det komme ud af et samarbejde mellem alle

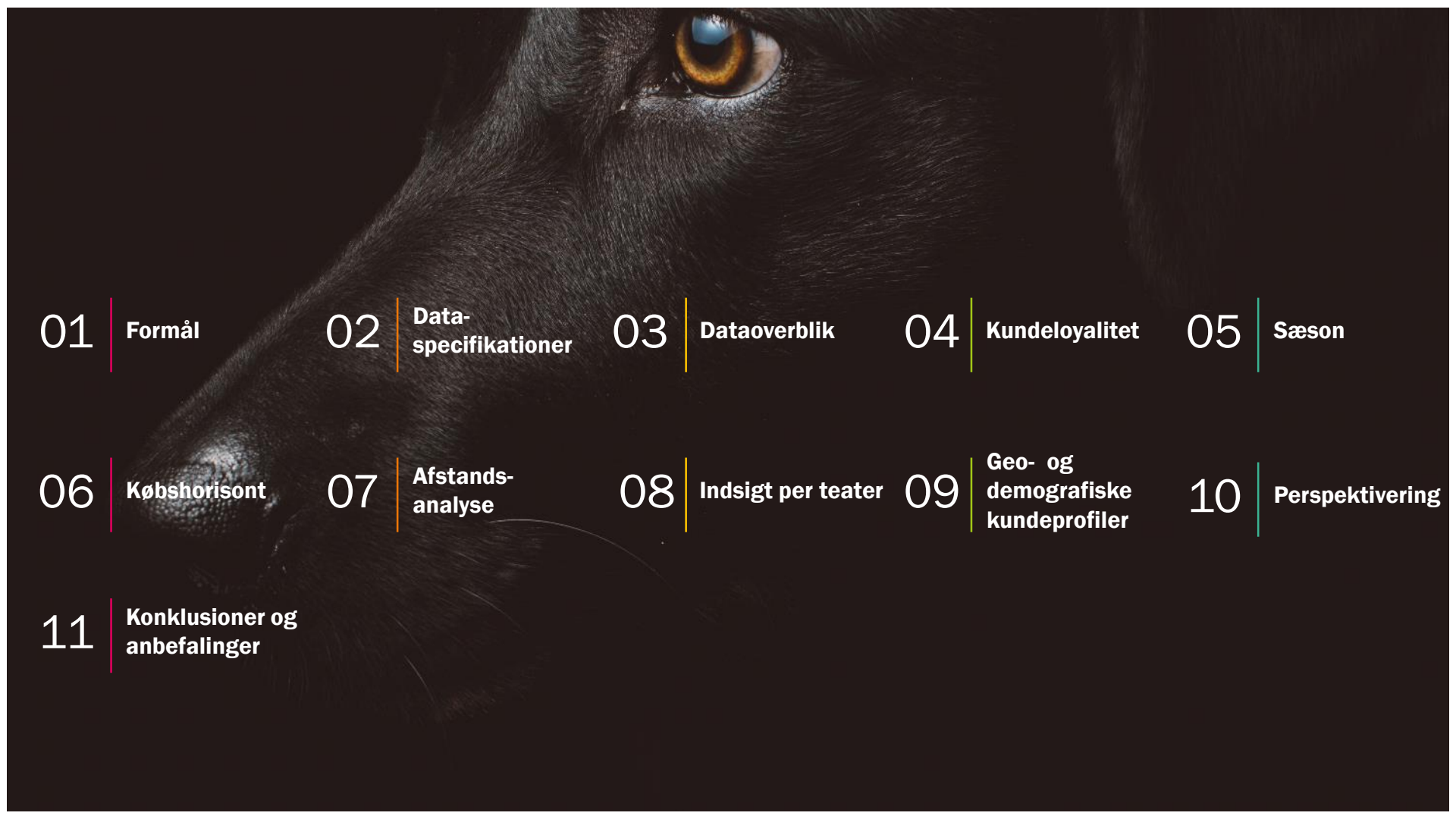
teatrene, hvor kontakten i købsituationen udnyttes til at fortælle kunderne om fordelene ved at besøge et KbhT teater igen.

Der er som sagt ikke loyalitet overfor et enkelt teater, hvorfor KbhT's teatre kan drage fordel af at markedsføre hinanden. Man kan f.eks. via kundedata foreslå en anden forestilling, som er indenfor samme genre, men på et af de andre teatre (Amazon-tankegang). Det kan eksempelvis også gøres mere lavpraktisk med en flyer på teatersæderne, hvor der markedsføres en lignende forestilling på et andet KbhT teater - enten inden for samme genre eller med samme skuespiller. Det vil kunne give kunden interesse for at komme igen, uafhængigt af hvilket KbhT teater forestillingen fremføres på.

3. Teatrene skal agere ift. den korte købshorisont

Den korte købshorisont har ikke ændret sig – de højfrekvente er endda også begyndt at købe tæt på forestillingerne. Intet peger på at deres adfærd kommer til at ændre sig, så det er et vilkår teatrene må tilpasse sig. Derfor gælder anbefalingen fra sidst stadig omkring, at teatrene skal overveje hvordan den korte købshorisont kan udnyttes.

Jo mere teatrene kan hente i anbefaling et og to, jo mindre udfordring vil teatrene have med *last-minute-sale*, da der vil ligge et større basissalg i genkøbene.



01 Formål

02 Data-
specifikationer

03 Dataoverblik

04 Kundeloyalitet

05 Sæson

06 Købshorisont

07 Afstands-
analyse

08 Indsigt per teater

09 Geo- og
demografiske
kunde profiler

10 Perspektivering

11 Konklusioner og
anbefalinger



01

Formål

NEVER
SETTLE

Formål

På baggrund af den omverdensanalyse der blev udarbejdet i 2015 ønskes der nu en analyse, der kan danne grundlag for en vurdering af omverdensanalysens effekt. Heri indgår selvsagt også, hvorvidt publikumsudviklingen går i den retning, som omverdensanalysen udpegede. Dette vil vi belyse ved at analysere billetdata fra de efterfølgende sæsoner siden omverdensanalysen i 2015.

Endvidere er formålet også at finde nye indsigter i data samt følge udviklingen i indsigterne fra analysen i 2015.

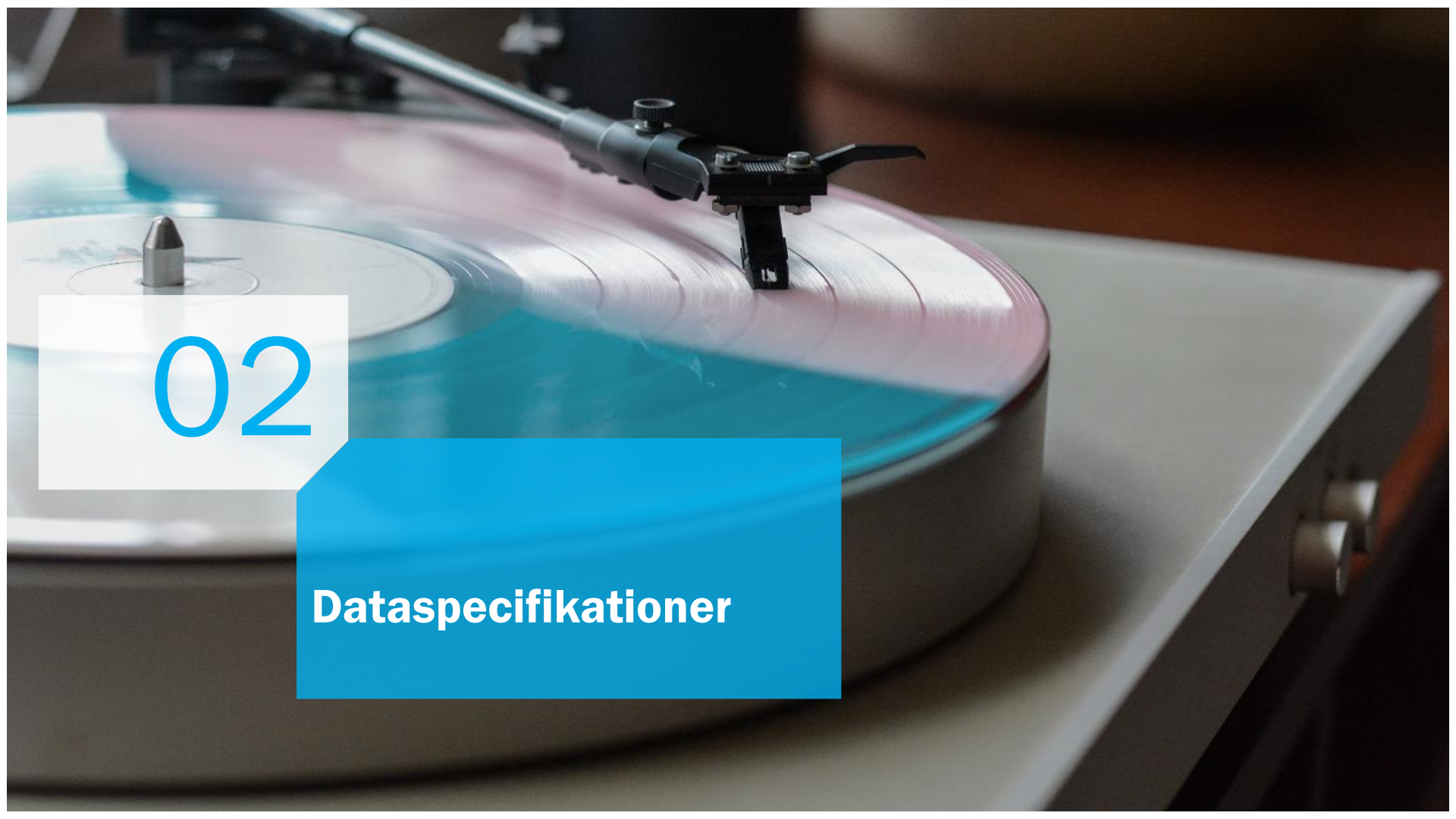
■ Anbefalinger fra omverdensanalysen 2015

Problemstilling i 2015

Hvordan får vi solgt én billet mere?

Anbefalinger fra omverdensanalysen 2015

1. Fokuser på de lavfrekvente teatergængere
2. Overvej hvordan den korte købshorisont kan udnyttes
3. Udnyt kontakten der er i købsituationen
4. Kommunikation kan ændre opfattelsen af, at det er "besværligt" at gå i teatret
5. Prioriter komfortable sæder i teatret
6. Fortsæt arbejdet med at få unge i teatret

A close-up photograph of a vinyl record spinning on a turntable. The record is a translucent, light blue color. A black tonearm with a silver stylus is positioned over the record. The turntable is a light grey or white color. In the foreground, there is a white rectangular box with the number '02' in blue, and a blue rectangular box with the text 'Dataspecifikationer' in white.

02

Dataspecifikationer

Dataspecifikationer

Datakilde

- Billetten

Dataperiode

- Sæson 2013/14 – 2016/17

Ekskluderet data

- Madbilletter er ekskluderet
- Billetter til 0 kr. er ekskluderet (består primært af billettypen "Inviteret")
 - Undtagelse: I Republiques sæsonkortsalg i sæson 2015/16 og 2016/17 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
- Data er udtrukket den 22/6 2017, hvorfor ikke alt billetsalg fra sæson 2016/17 er med, da sæsonen ikke var afsluttet på daværende tidspunkt. Det er en lille del af data, der mangler, hvorfor det ikke vil ændre på helhedsbilledet angående tendenser i data
- 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

Definitioner

Unikt kunde-id

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

Fejlkilder i kunde-id

- En kunde kan have oprettet sig flere gange
- Hvis det er forskellige personer i husstanden der står for billetkøb, hvor 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

Ordre

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



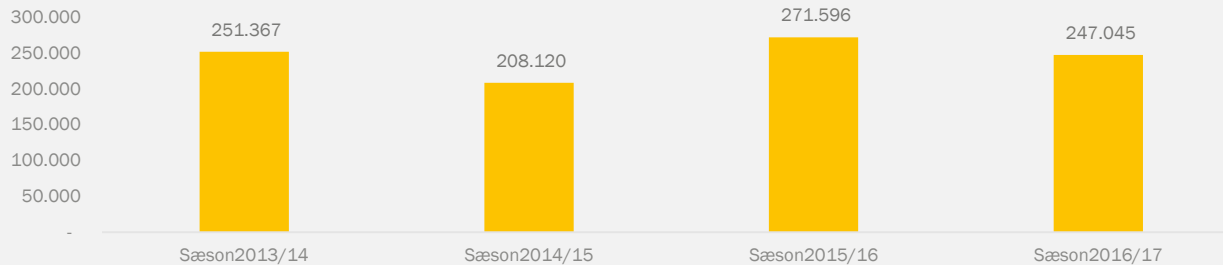
03

Dataoverblik

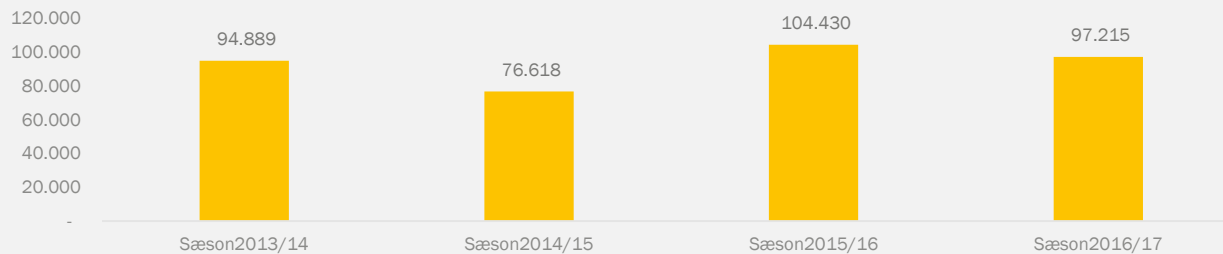
Dataoverblik

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

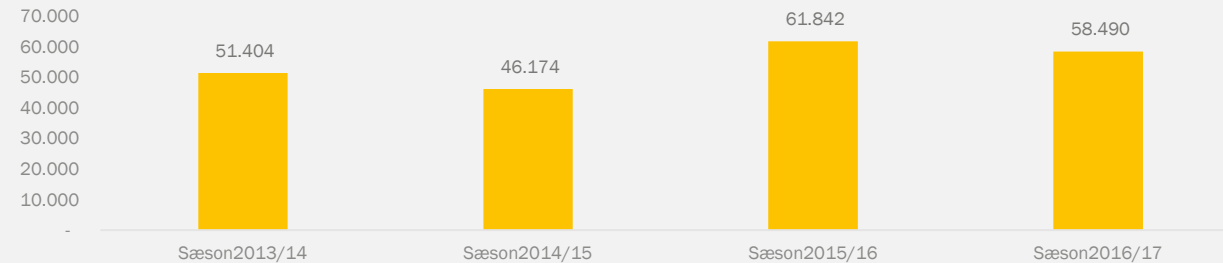
Antal solgte billetter



Antal ordrer



Antal unikke kunder

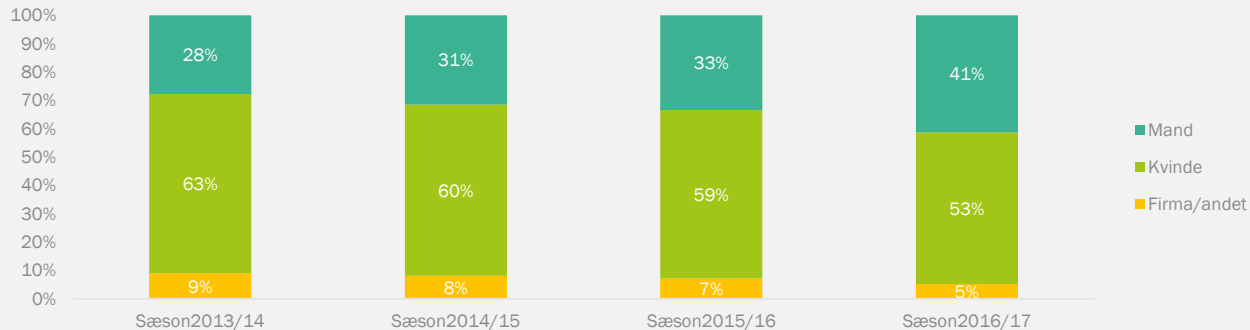


Ordre per køn og firma

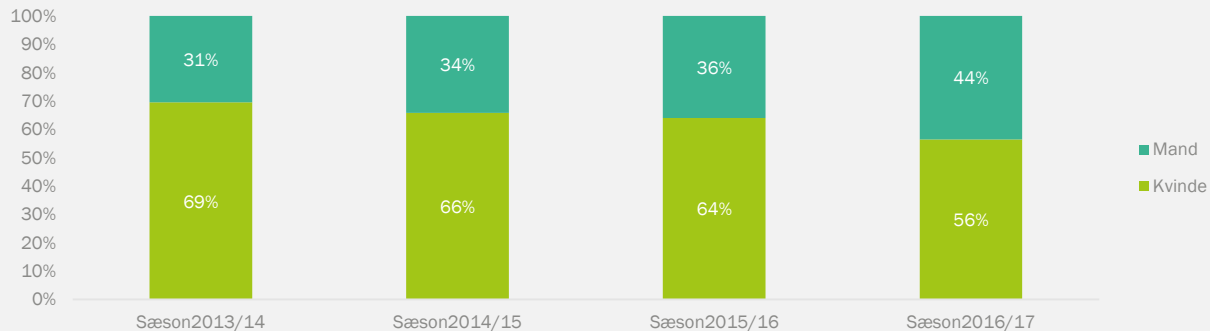
Der er ved at ske en udligning i køn blandt dem som lægger ordren.

I sæson 2013/14 var 31% af ordregiverne mænd blandt privatkunder, hvilket er steget til 44% i sæson 2016/17.

Andel ordre per køn og firma



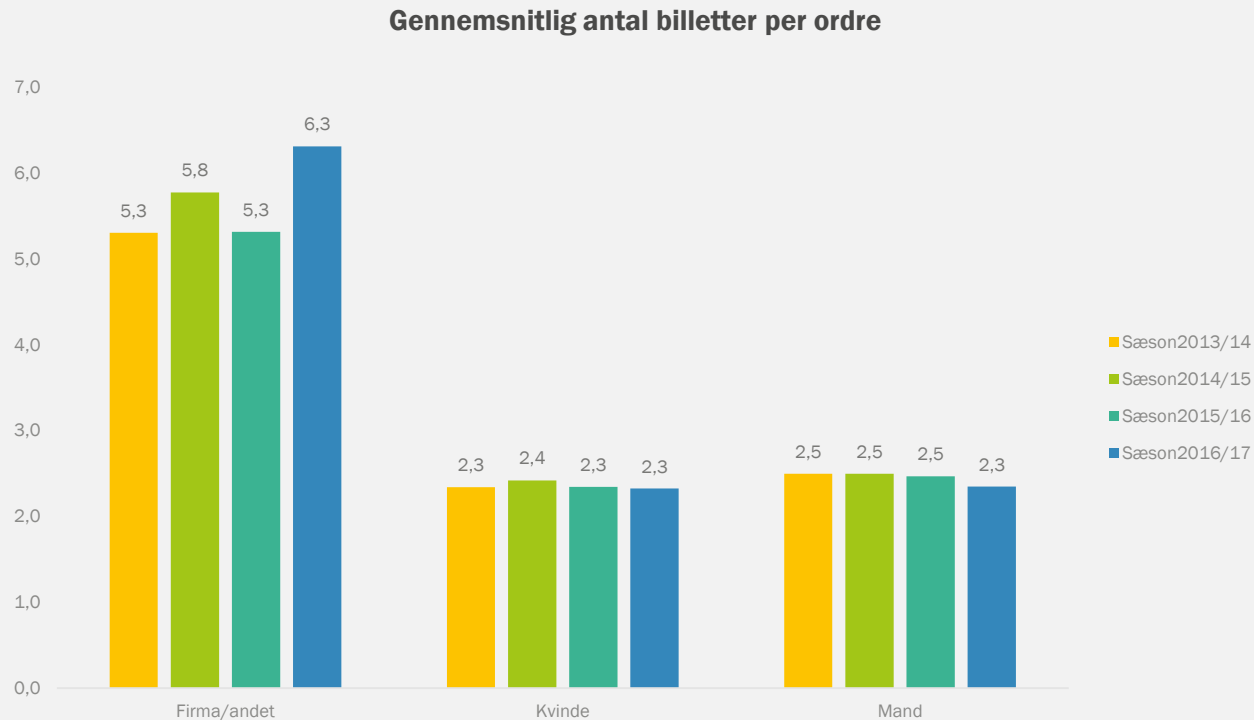
Andel ordre per køn (uden firma)



Antal billetter per ordre per kundetype

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

Mænd og kvinder køber begge omkring to billetter per ordre.



■ Definition på høj- og lavfrekvente teatergængere



Lavfrekvent teatergænger

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



Højfrekvent teatergænger

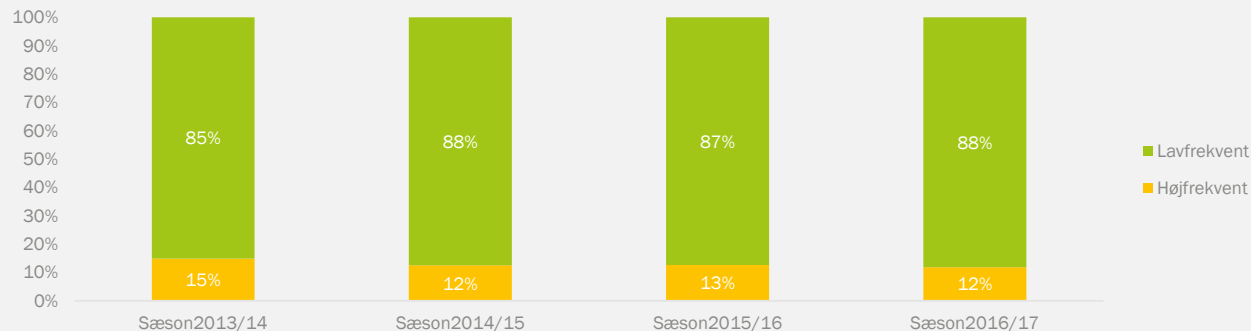
Lægger 3 eller flere ordrer på en sæson hos KbhT's teatre

Høj- og lavfrekvente

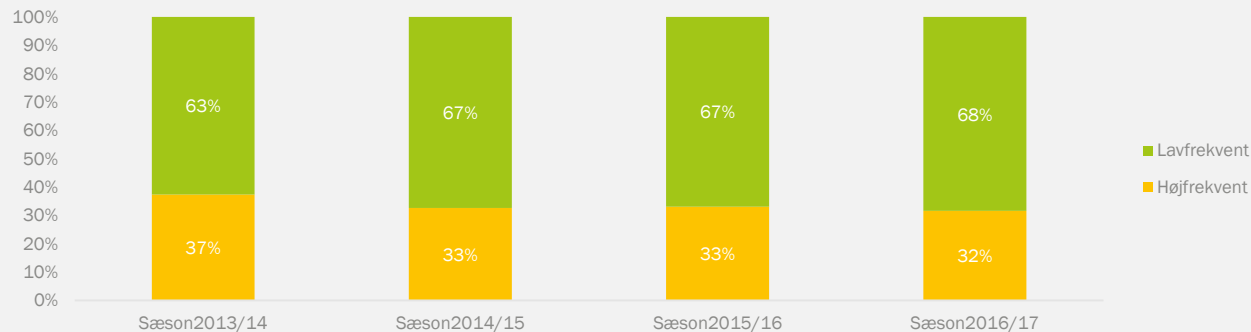
Stabil udvikling i andel høj- og lavfrekvente.

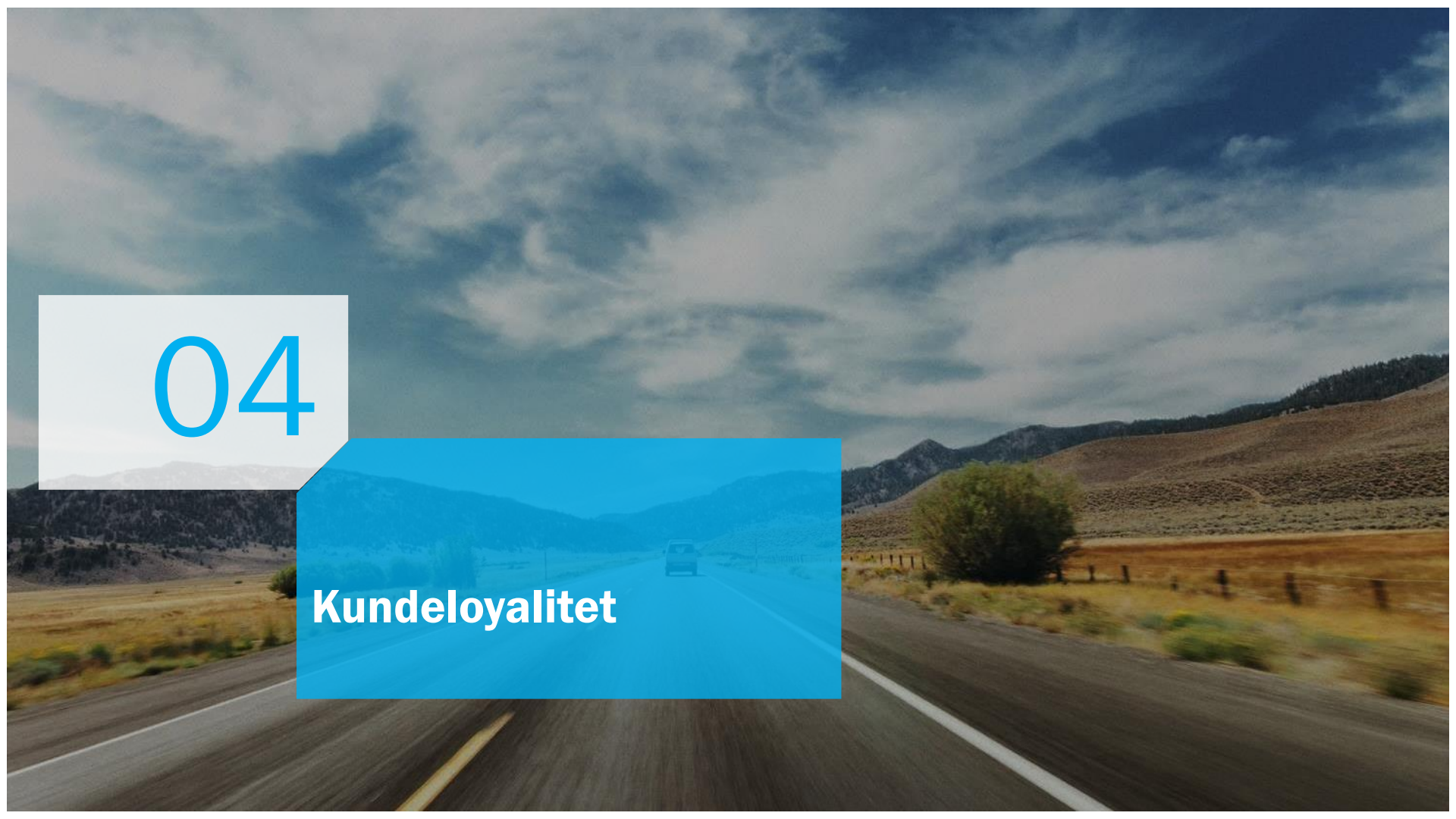
1/3 af billetsalget kommer fra højfrekvente teatergængere.

Unikke høj- og lavfrekvente teatergængere per sæson



Andel af total billetsalg blandt lavfrekvent og højfrekvent





04

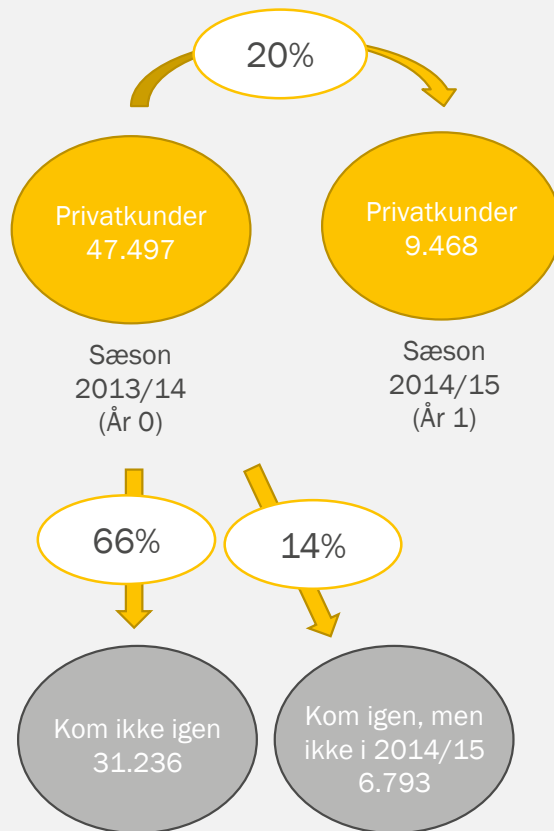
Kundeloyalitet

Kundelojalitet

- Baseret på unikke kunde-id

20% af privatkunderne i sæson 2013/14 kom igen på en af KbhT-teatrene i den efterfølgende sæson 2014/15.

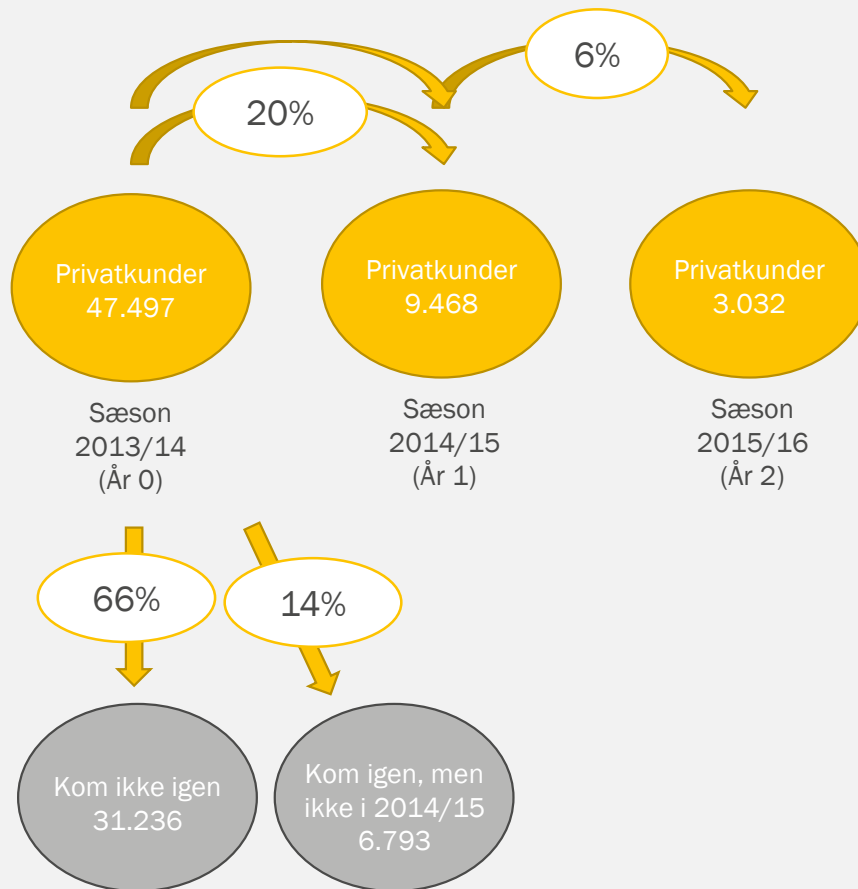
66% kom ikke igen, mens 14% af kunderne ikke kom igen i sæson 2014/15, men kom igen i mindst en af de efterfølgende to sæsoner (sæson 2015/16 og sæson 2016/17).



Kundelojalitet

- Baseret på unikke kunde-id

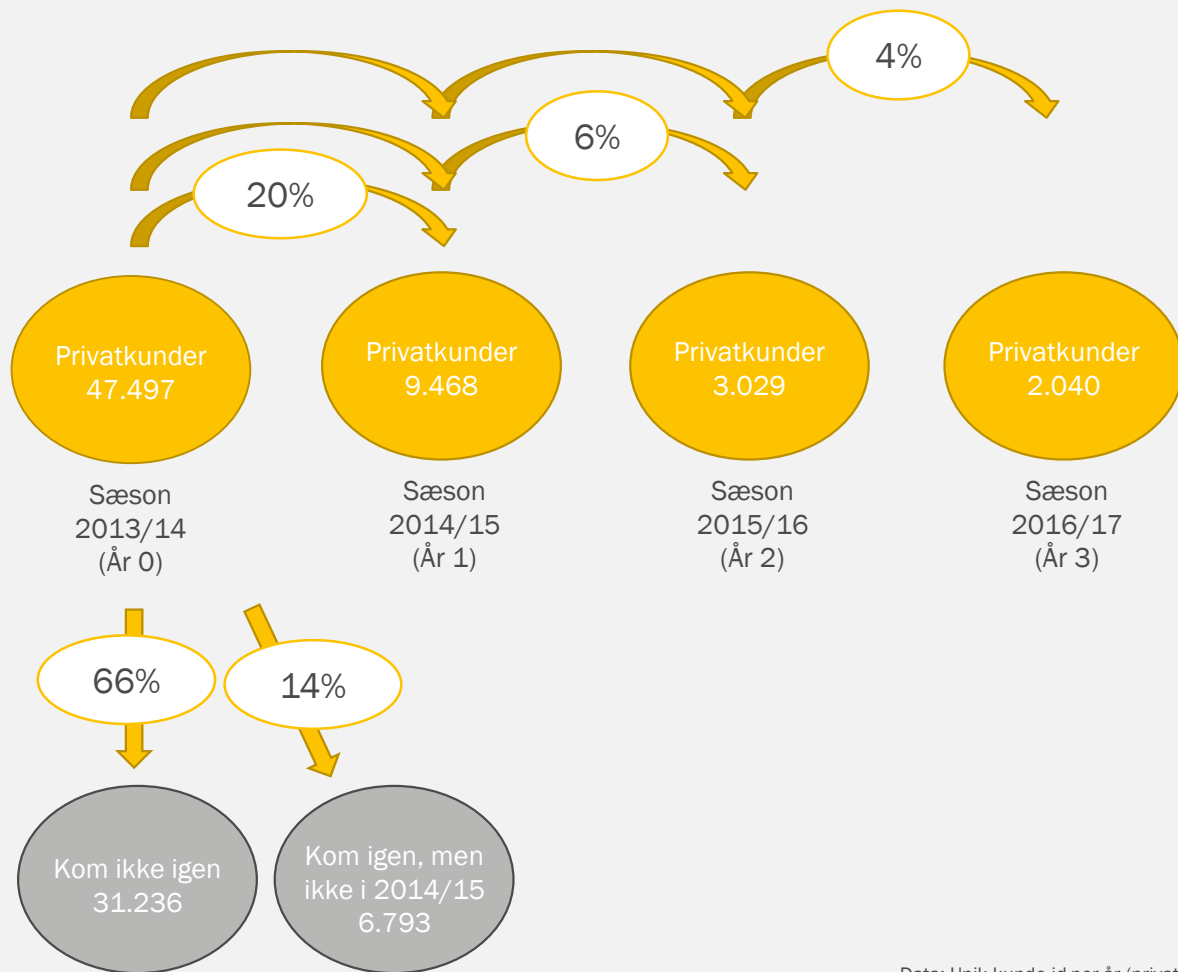
6% af kunderne fra sæson 2013/14 kom igen begge efterfølgende sæsoner.



Kundelojalitet

- Baseret på unikke kunde-id

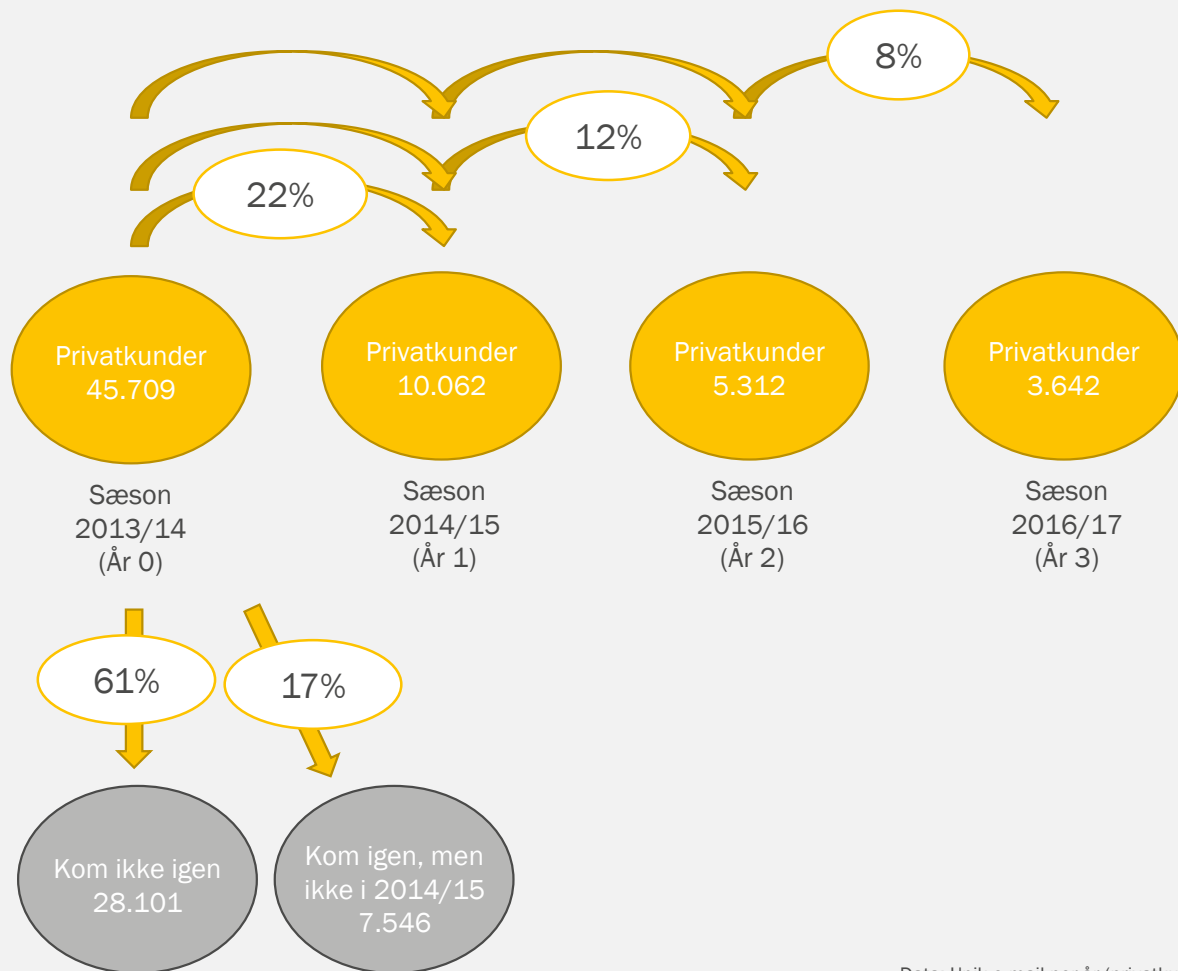
4% af kunderne i sæson 2013/14 kom igen i alle efterfølgende tre sæsoner.



Kundelojalitet

- Baseret på unikke e-mails

Baseret på e-mails i stedet for kunde-id er der 8% af kunderne i sæson 2013/14 der kom igen i alle efterfølgende tre sæsoner.

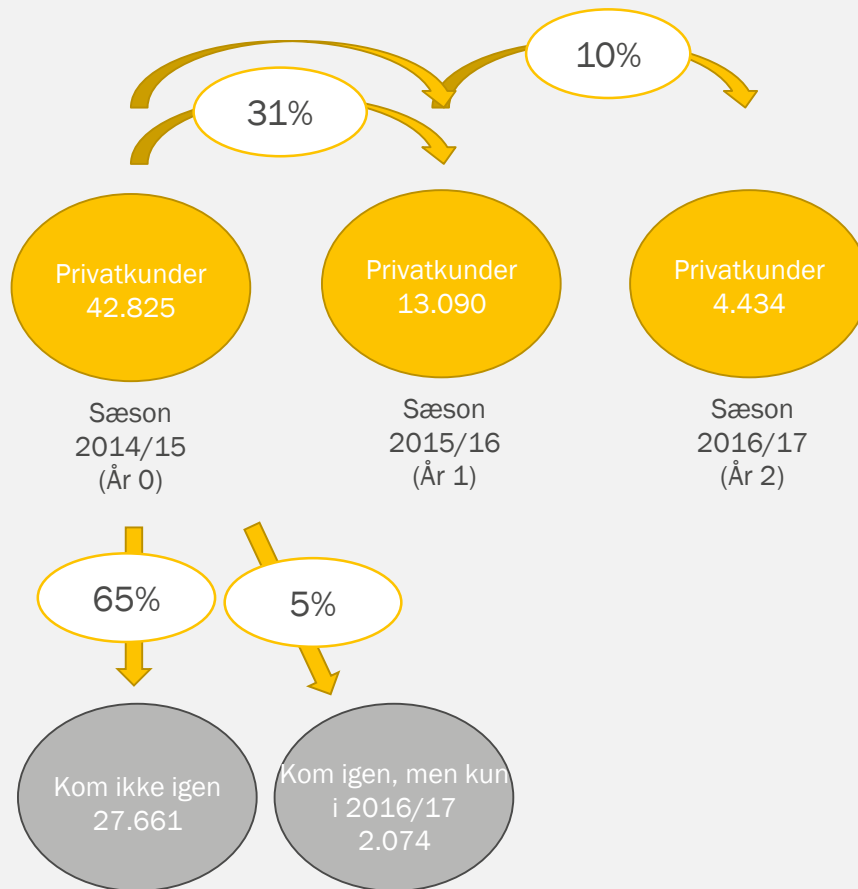


Kundelojalitet

- Start år 2014/15

Med sæson 2014/15 som start år var der 10% af kunderne, der kom igen i de to efterfølgende sæsoner.

Dette er en forbedring i kundelojaliteten med 2013/14 som start år, hvor 6% kom igen i de to efterfølgende sæsoner.

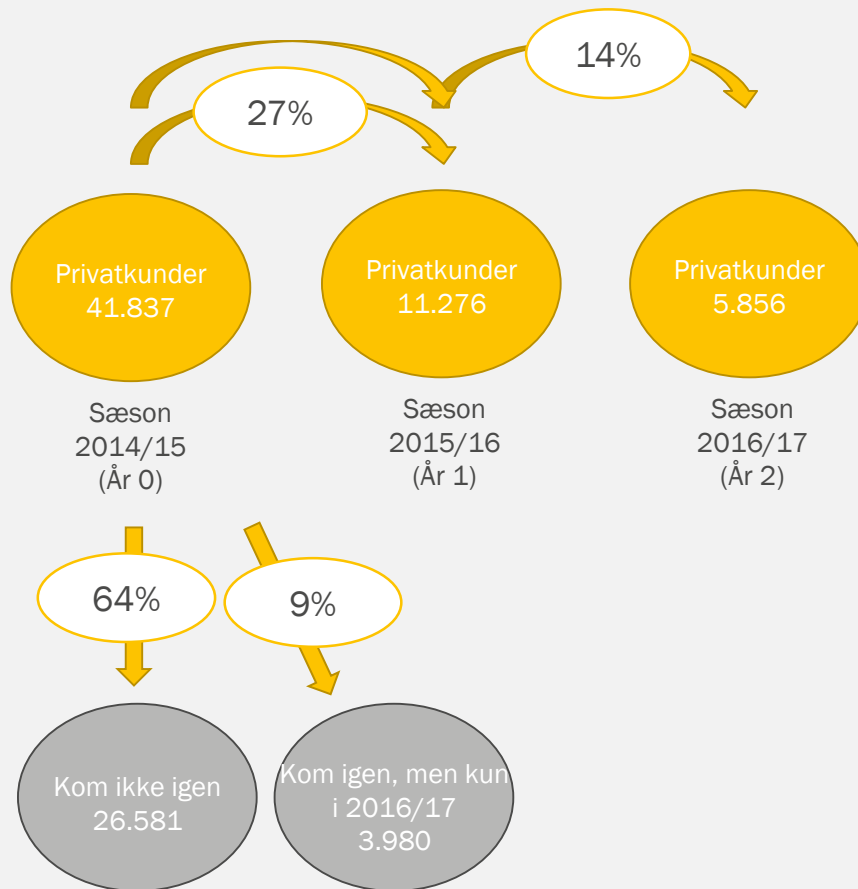


Kundelojalitet

- Start år 2014/15
- Baseret på unikke e-mails

Baseret på e-mails i stedet for kunde-id er der 14% af kunderne i sæson 2014/15 kom igen i de efterfølgende to sæsoner.

Dette er ligeledes en forbedring i kundelojaliteten med 2013/14 som start år, hvor 12% kom igen i de to efterfølgende sæsoner.

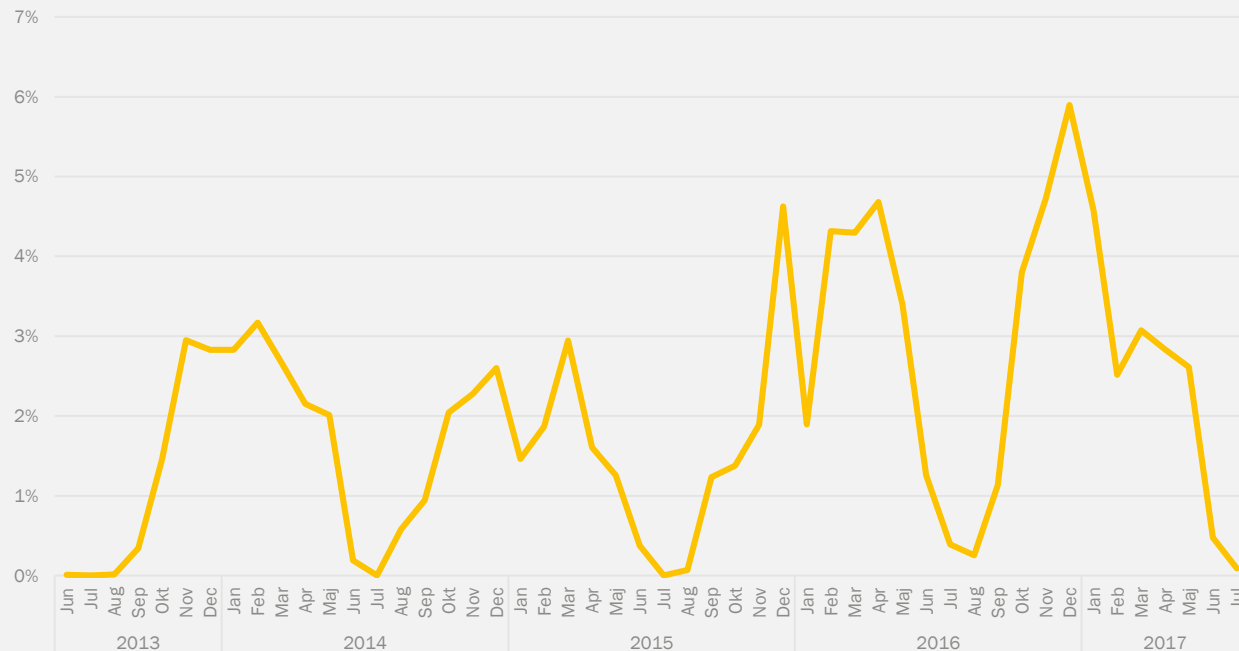


Sidst i teatret

Grafen viser hvornår teatergængerne sidst var i teatret på tværs af alle sæsoner og alle teatre.

Størstedelen af kunderne hos KbhT var sidst i teatret i december 2016.

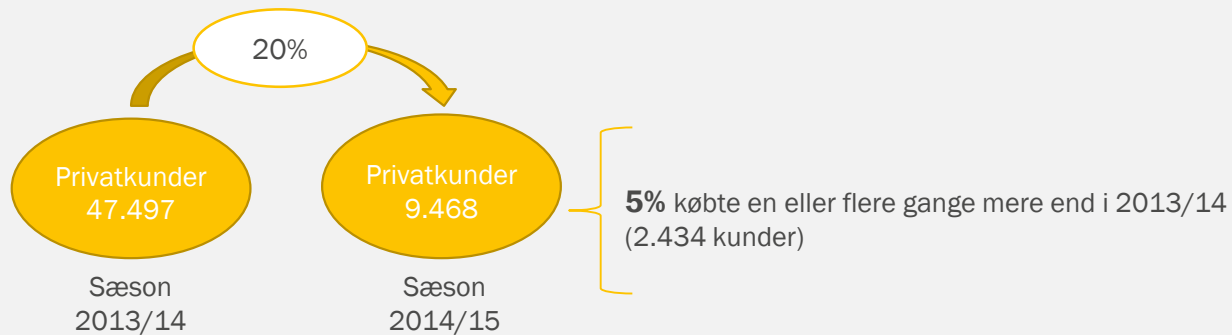
Hvornår har teatergængerer sidst været i teatret?



■ **Er der blevet solgt én billet mere?**

Solgt en ekstra gang?

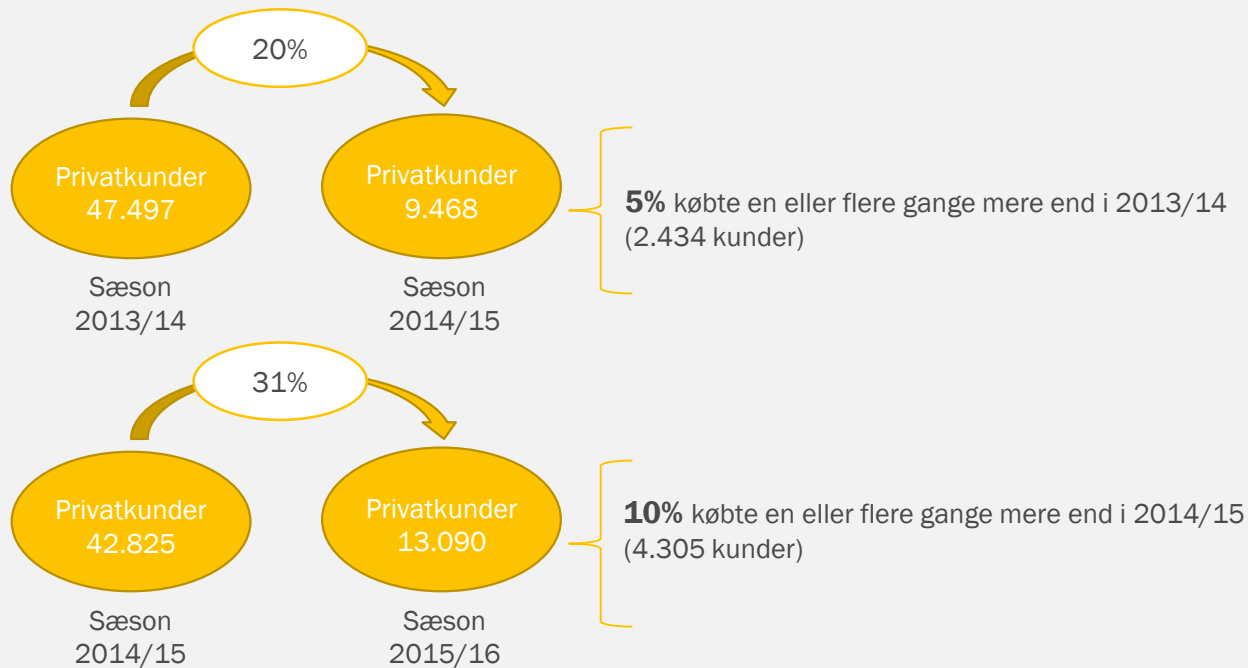
5% af kunderne fra sæson 2013/14 købte en eller flere gange mere i sæson 2014/15 end de gjorde i 2013/14.



Solgt en ekstra gang?

10% af kunderne fra sæson 2014/15 købte en eller flere gange mere i sæson 2015/16 end de gjorde i 2014/15.

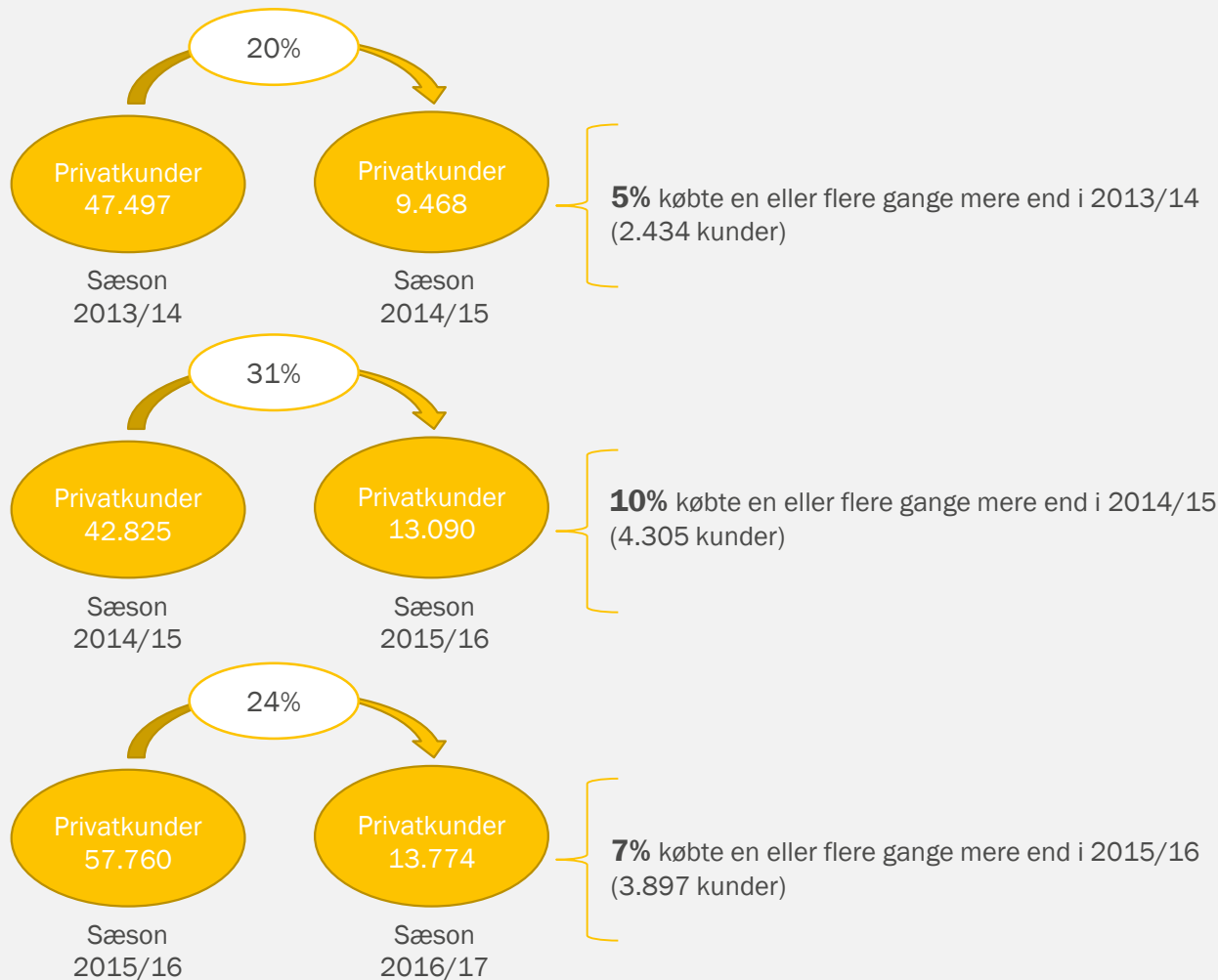
Altså en fordobling fra de 5% sæsonen før.



Solgt en ekstra gang?

7% af kunderne fra sæson 2015/16 købte en eller flere gange mere i sæson 2016/17 end de gjorde i 2015/16.

Et lille fald fra de 10% fra sæsonen før, men dog højere end de 5% set fra kunderne i sæson 2013/14.



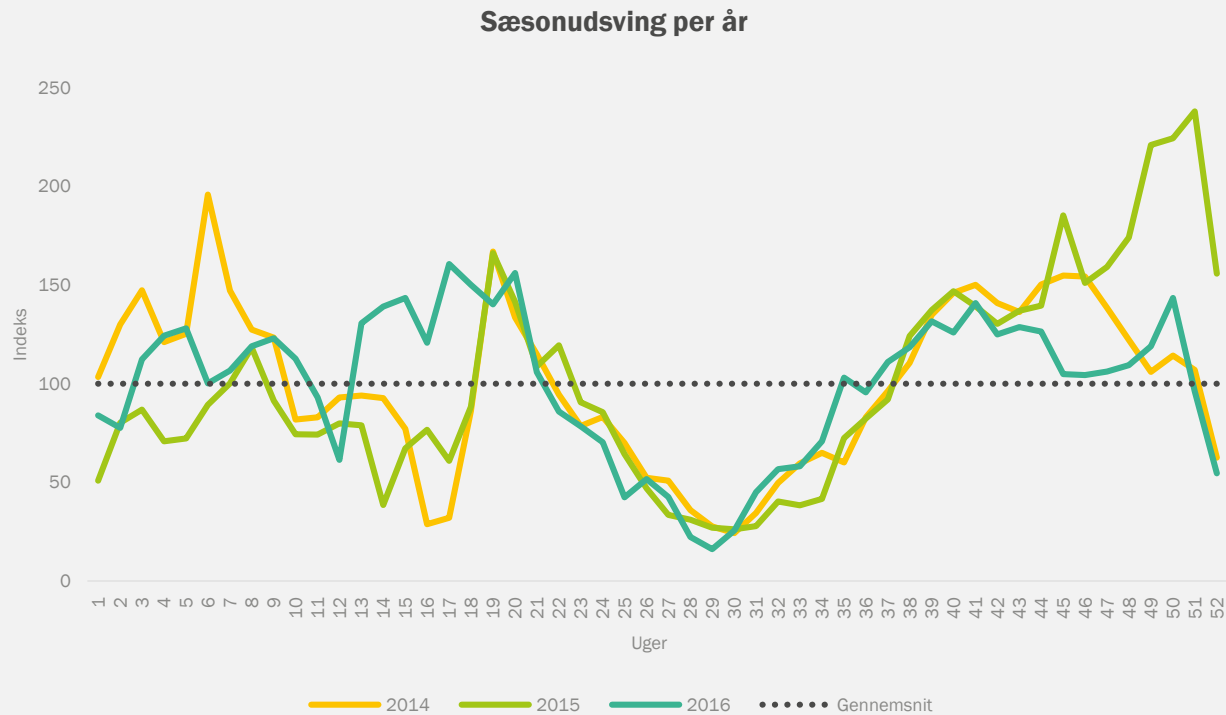
A close-up photograph of a pineapple. The left side shows green, spiky leaves, while the right side shows the textured, orange-brown skin of the fruit. A semi-transparent white box with a blue corner is on the left, containing the number '05'. A solid blue rectangle is at the bottom, containing the word 'Sæson' in white.

05

Sæson

Sæsonudsving per år

Tydelige sæsontendenser i billetordrer hen over året.

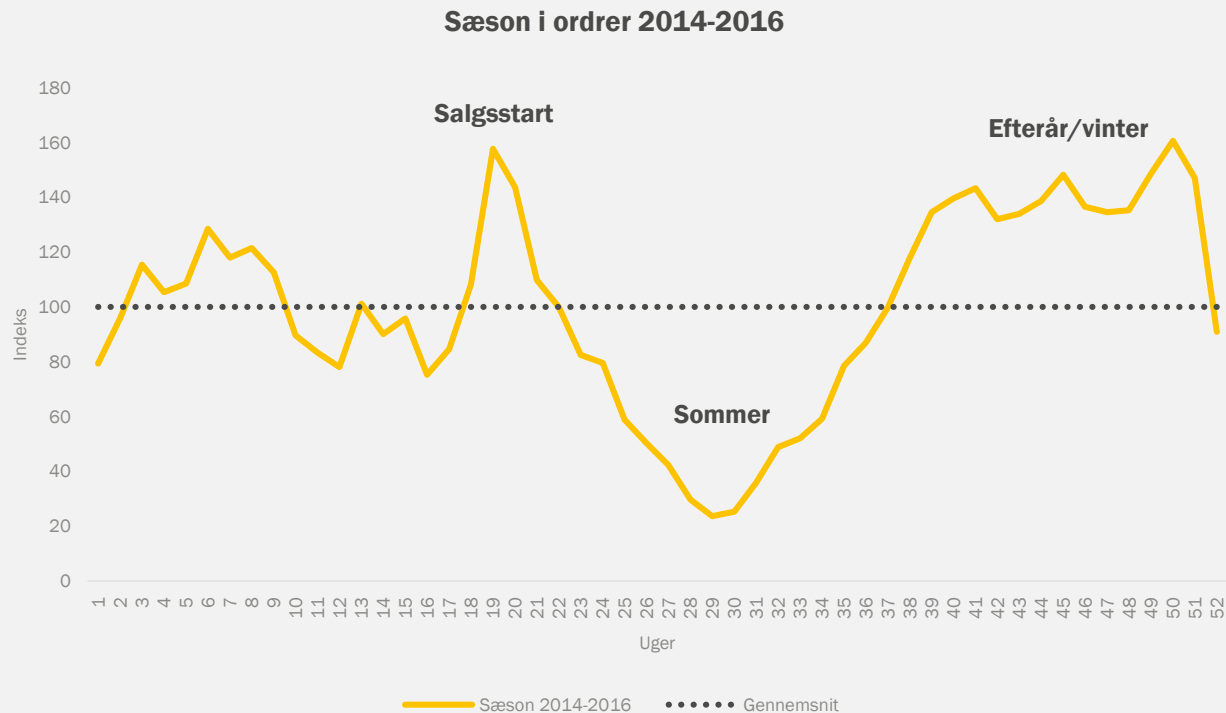


Sæson

Tydeligt opsving i ordrer ved salgsstart i foråret.

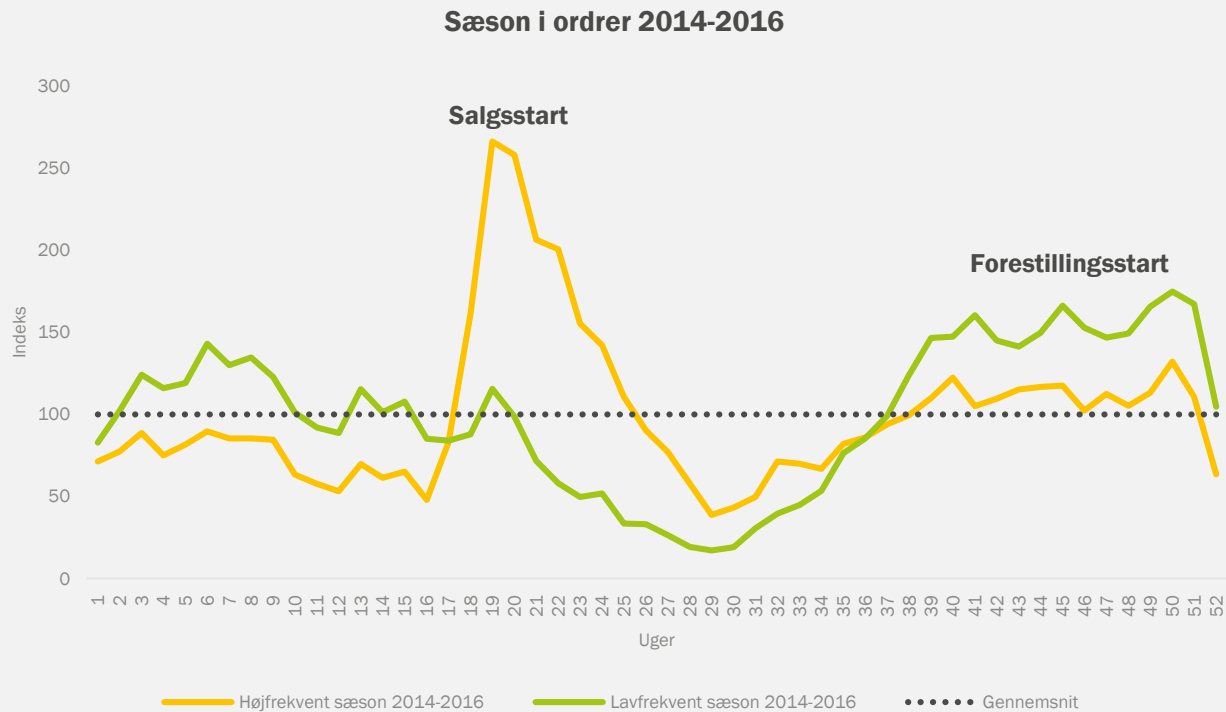
Lavsæson i sommerperioden.

Ved forestillingsstart sker der en stigning i salget samt op til jul.



Sæson blandt høj- og lavfrekvente teatergængere

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





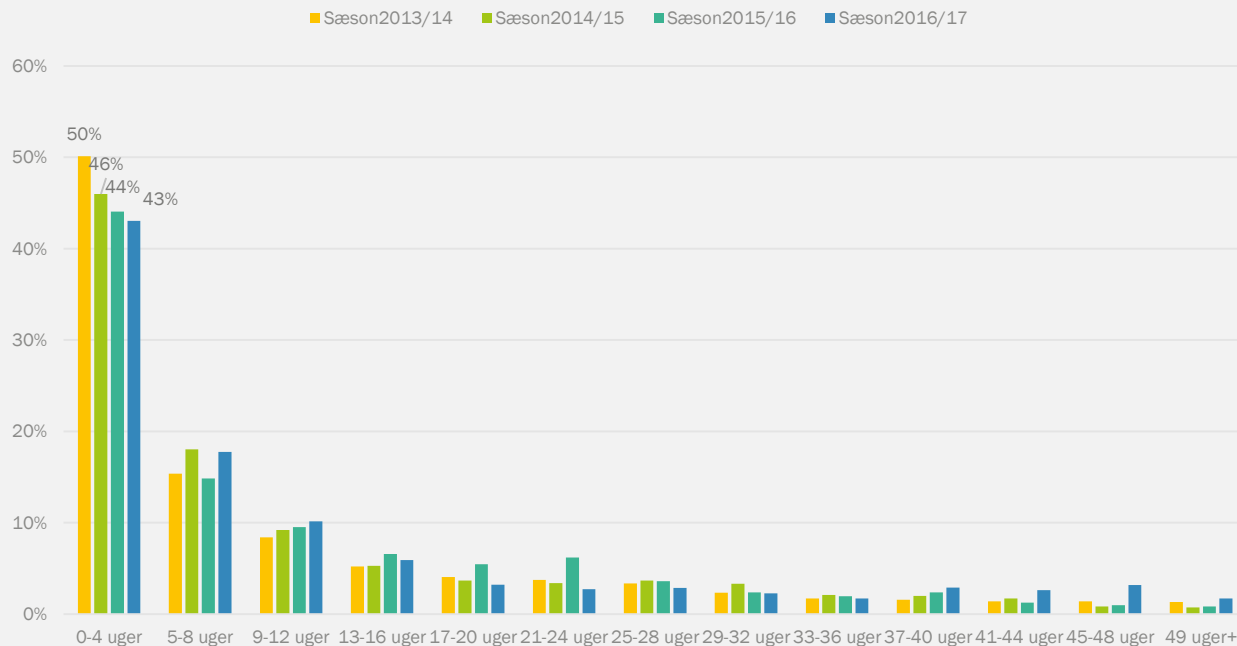
06

Købshorisont

Købshorisont på månedsniveau

Faldende tendens på købshorisont, når det ses på månedsniveau.

Købshorisont på månedsniveau



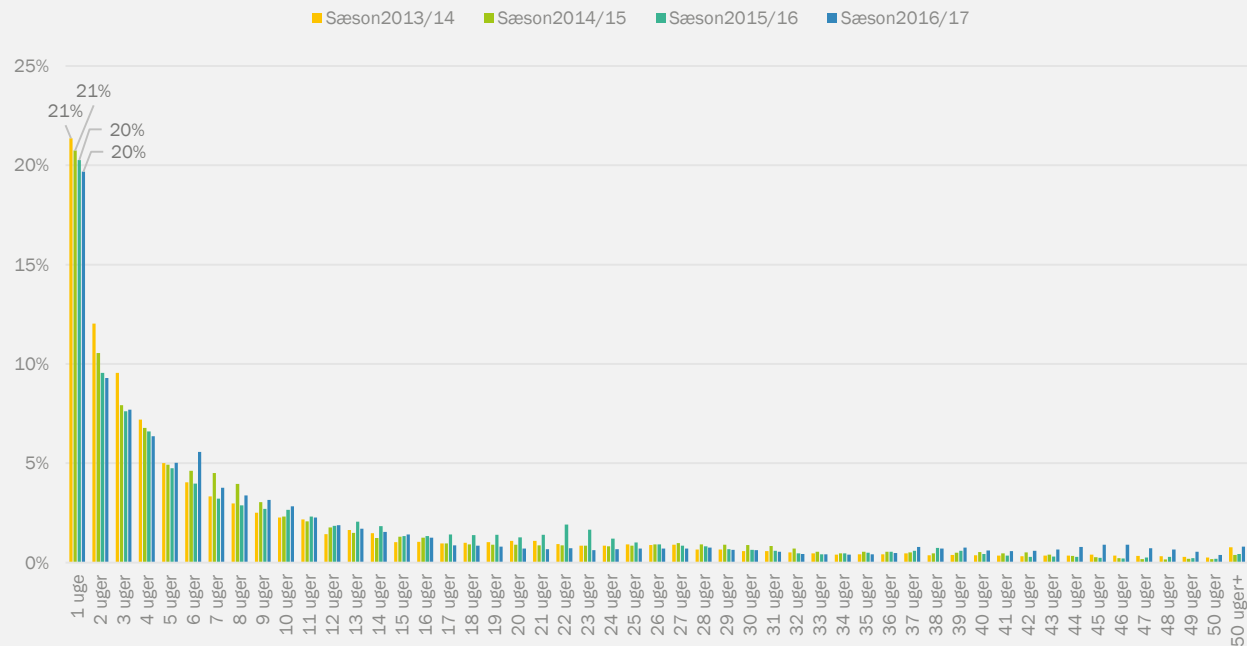
Data: Antal ordrer

Købshorisont på uge niveau

Omkring 20% har købt deres billet ugen op til forestillingen. Dette er gældende for alle fire sæsoner.

De 20% i sæson 2016/17 dækker over ca. 19.000 ordrer.

Købshorisont på ugeniveau



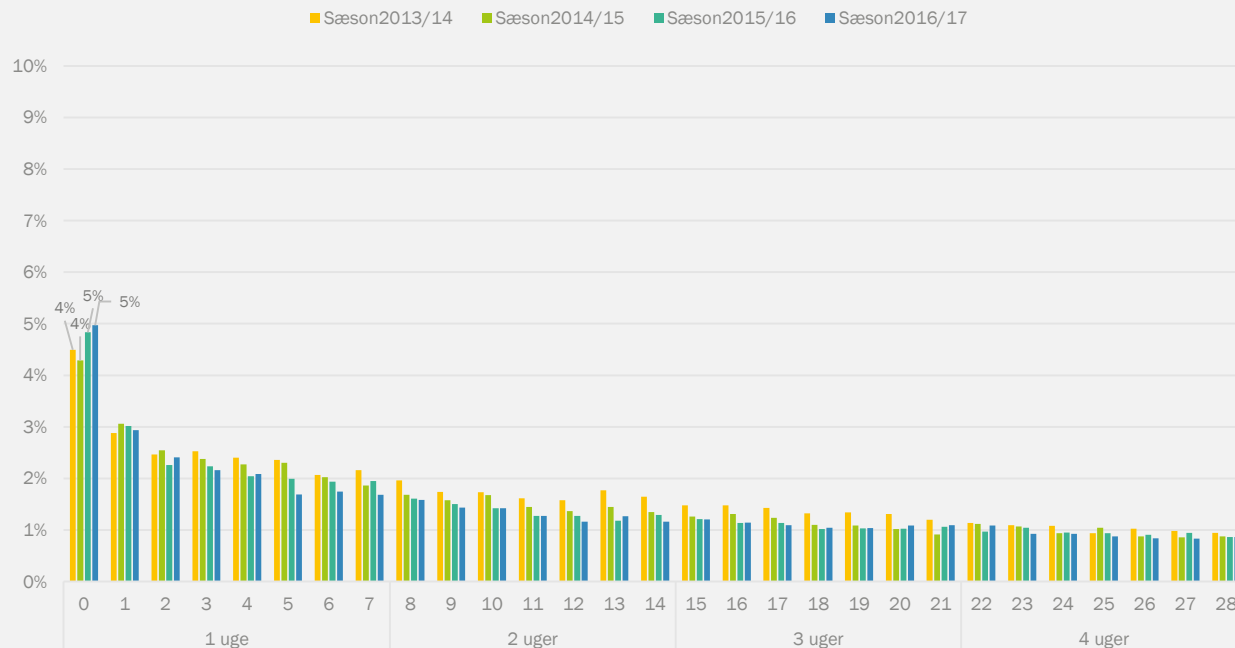
Data: Antal ordrer

Købshorisont på dagsniveau

5% køber deres billet på selve dagen
– steget fra 4% siden sæson
2013/14.

De 5% i sæson 2016/17 dækker over
ca. 4.800 ordrer.

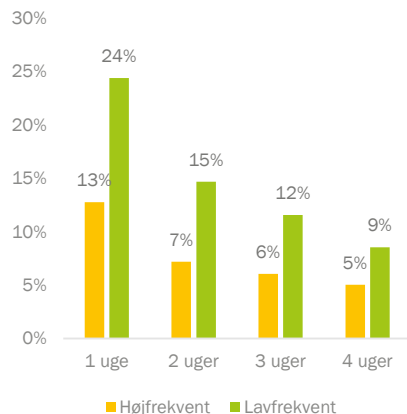
Købshorisont på dagsniveau



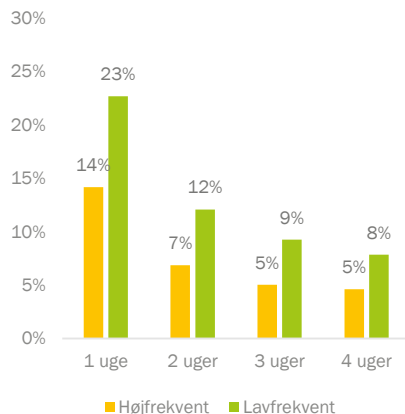
Data: Antal ordrer

Købshorisont blandt høj- og lavfrekvente

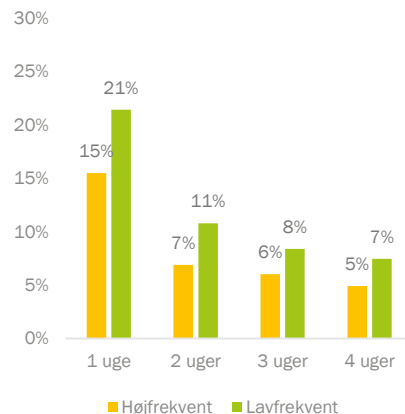
Sæson 2013/14



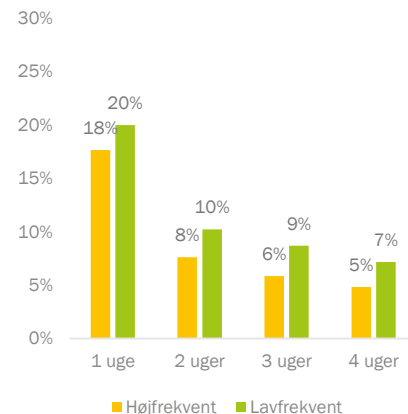
Sæson 2014/15



Sæson 2015/16



Sæson 2016/17



Op til 4 uger før:

Højfrekvente: 31%
Lavfrekvente: 59%

Højfrekvente: 31%
Lavfrekvente: 52%

Højfrekvente: 33%
Lavfrekvente: 48%

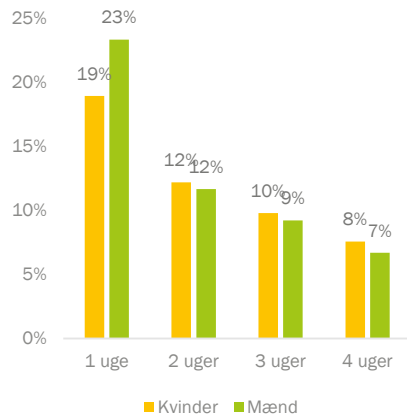
Højfrekvente: 36%
Lavfrekvente: 46%

Overordnet set køber lavfrekvente teatergængere deres billetter tættere på forestillingsdatoen end de højfrekvente.

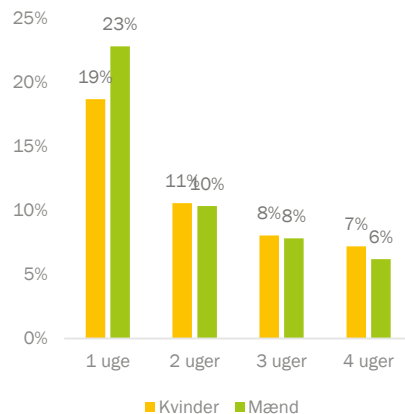
Denne tendens er dog ved at blive udlignet. I sæson 2013/14 købte 13% af de højfrekvente 1 uge op til forestilling, mens det var tilfældet for 24% af de lavfrekvente. I sæson 2016/17 ligger de meget tættere på hinanden på hhv. 18% og 20%.

Købshorisont blandt køn

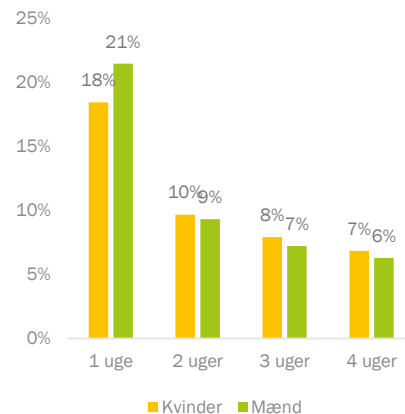
Sæson 2013/14



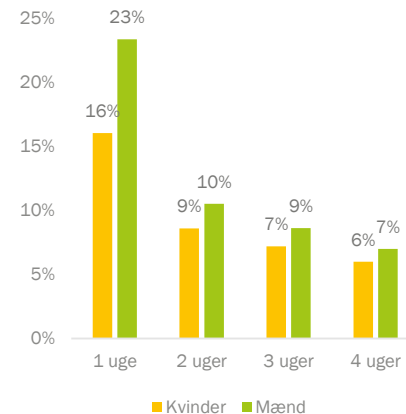
Sæson 2014/15



Sæson 2015/16



Sæson 2016/17



Mænd køber deres billetter tættere på forestillingen end kvinder gør. Denne tendens er blevet mere markant i sæson 2016/17.



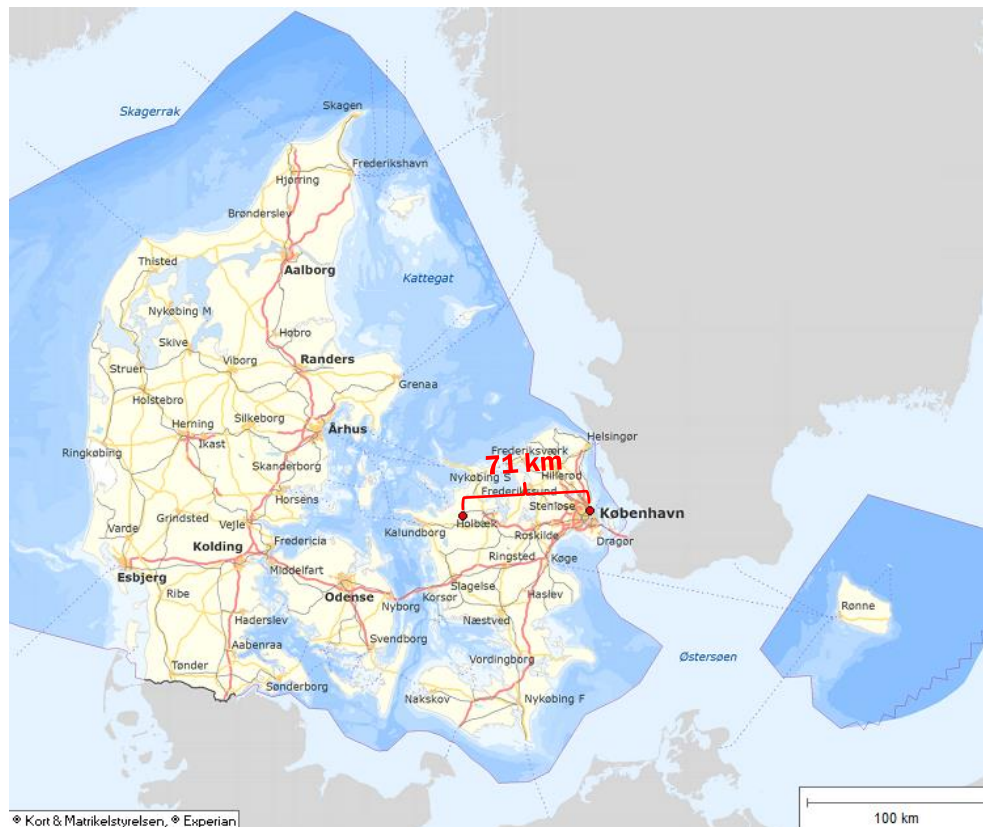
07

Afstandsanalyse

Afstandsanalyse

- Der måles afstande fra kundeadresser til teatrene
- Se eksempel til højre

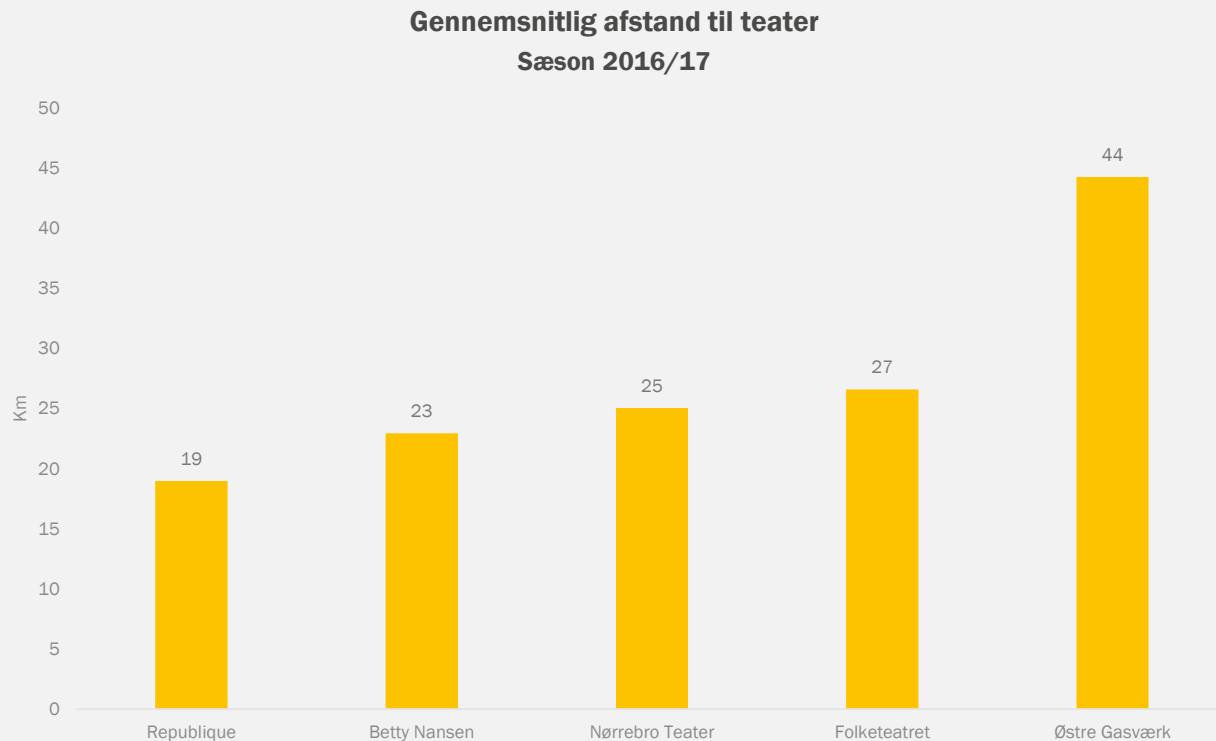
Eksempel på afstand fra kunde til teater



Gennemsnitlig afstand til teater

Republiques kunder bor indenfor den korteste afstand (19 km), mens Østre Gasværk Teaters kunder bor indenfor den længste afstand (44 km).

Betty Nansen Teatret, Nørrebro Teater og Folketeatrets kunder kommer alle indenfor ca. 25 km.



Data: Antal unikke kunder per sæson

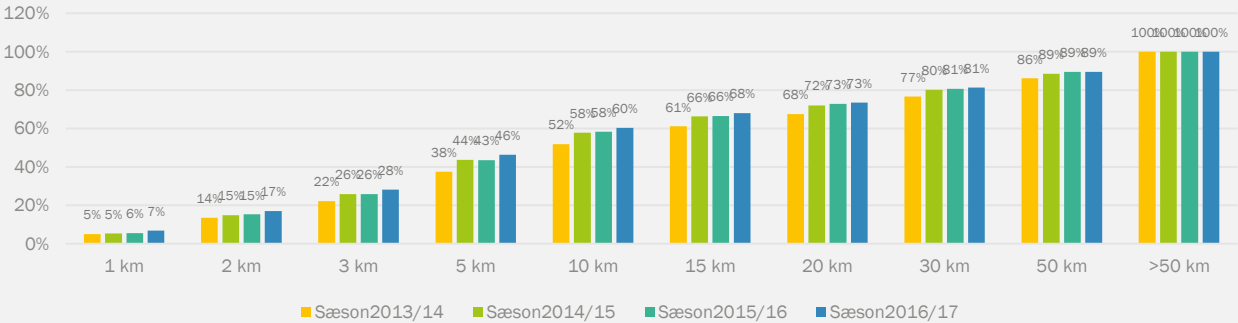
Betty Nansen Teatret

Omkring 60% af Betty Nansen Teatrets kunder bor indenfor 10 km.

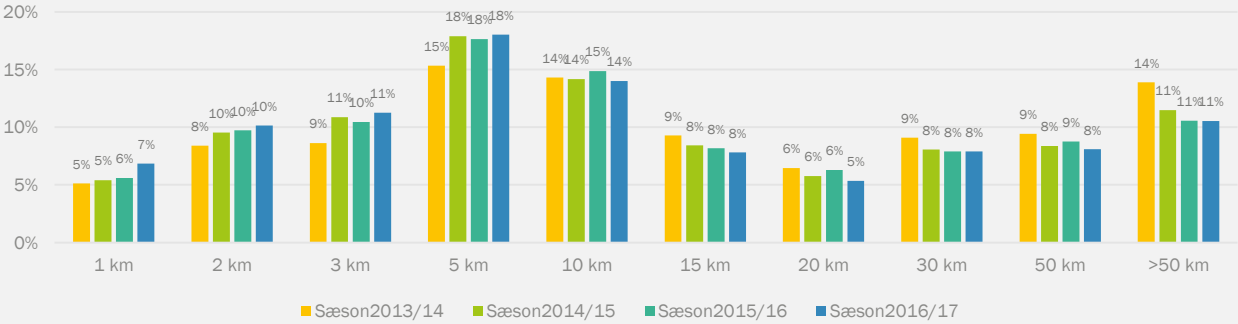
Betty Nansen Teatret har fået større andel lokale kunder end tidligere.

	Gns. afstand
Sæson2013/14	28 km
Sæson2014/15	24 km
Sæson2015/16	24 km
Sæson2016/17	23 km

Akkumulerede afstande



Relativ fordeling



Data: Antal unikke kunder per sæson

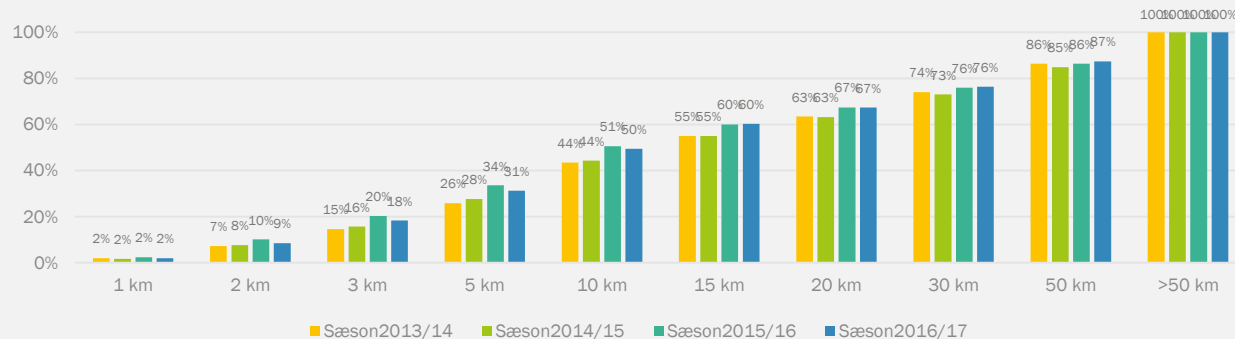
Folketeatret

Omkring 60% af Folketeatrets kunder bor indenfor 15 km.

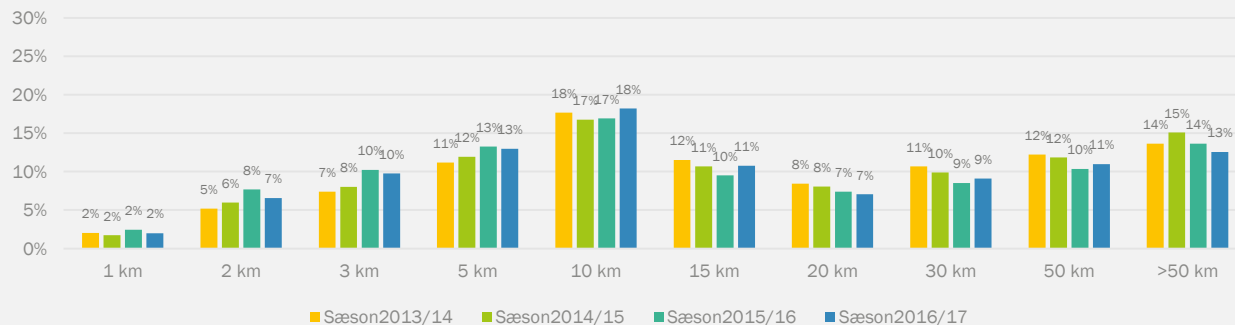
Stabil udvikling sæson til sæson.

	Gns. afstand
Sæson2013/14	28 km
Sæson2014/15	31 km
Sæson2015/16	28 km
Sæson2016/17	27 km

Akkumulerede afstande



Relativ fordeling



Data: Antal unikke kunder per sæson

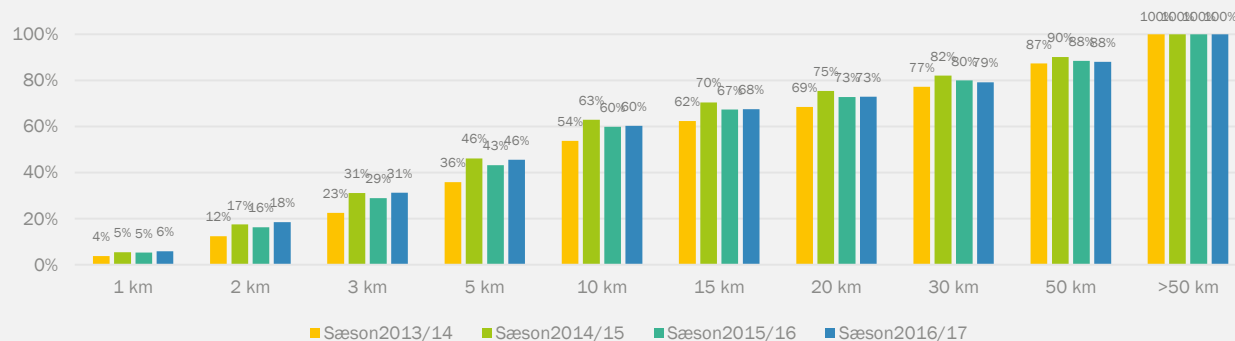
Nørrebro Teater

Omkring 60% af Nørrebro Teaters kunder bor indenfor 10 km.

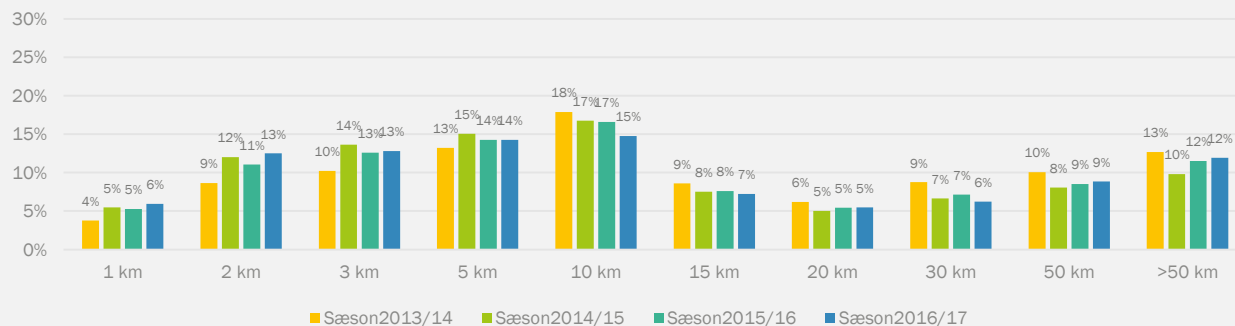
Nogenlunde stabil udvikling sæson til sæson.

	Gns. afstand
Sæson2013/14	26 km
Sæson2014/15	21 km
Sæson2015/16	24 km
Sæson2016/17	25 km

Akkumulerede afstande



Relativ fordeling



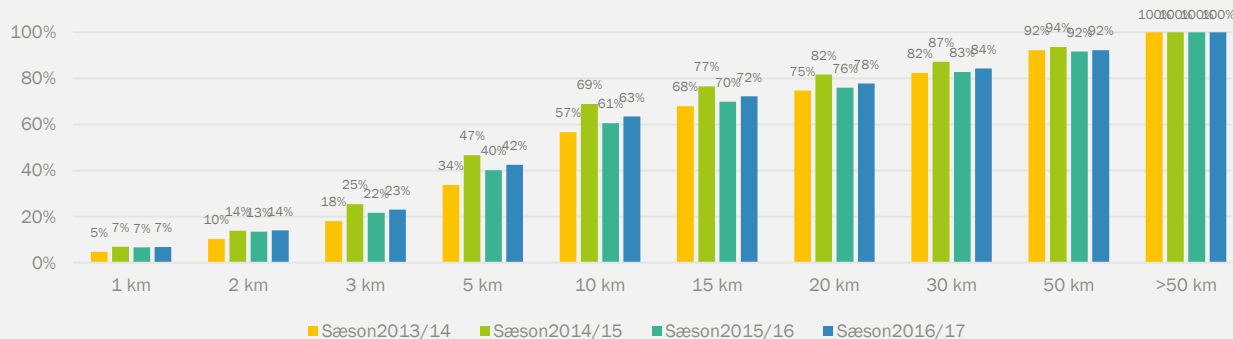
Republique

Omkring 60% af Republiques kunder bor indenfor 10 km.

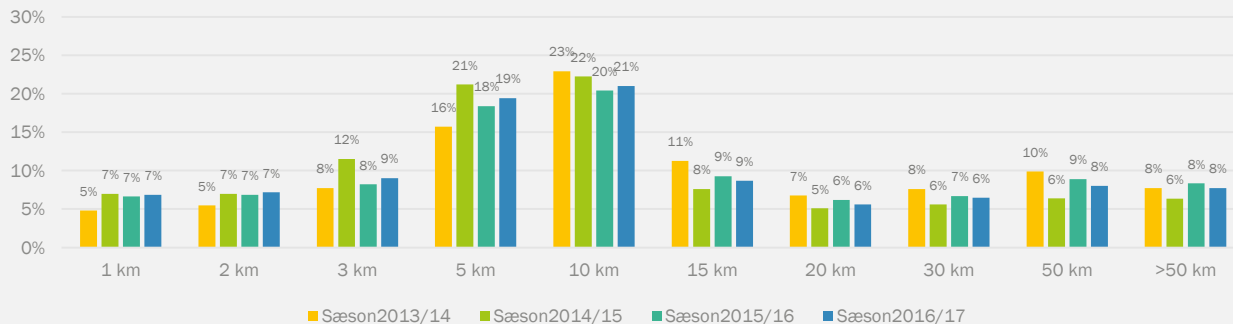
Nogenlunde stabil udvikling sæson til sæson.

	Gns. afstand
Sæson2013/14	19 km
Sæson2014/15	16 km
Sæson2015/16	20 km
Sæson2016/17	19 km

Akkumulerede afstande



Relativ fordeling



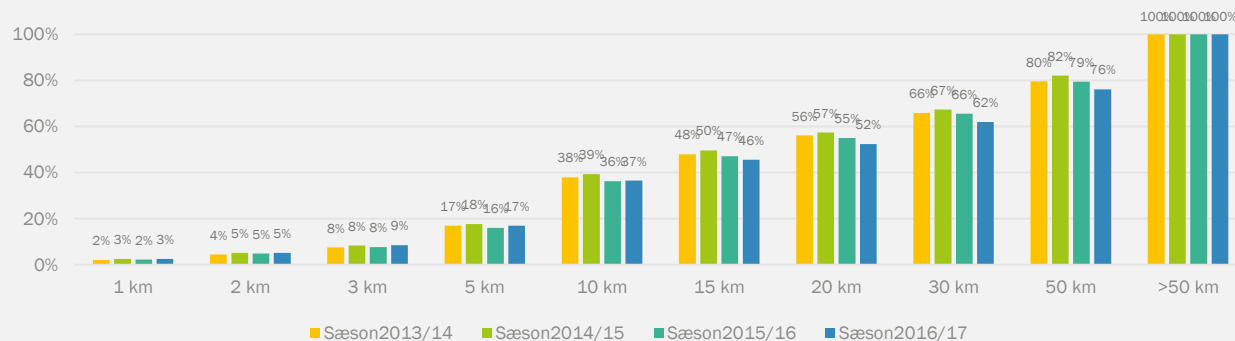
Østre Gasværk Teater

Omkring 60% af Østre Gasværk Teaters kunder bor indenfor 30 km.

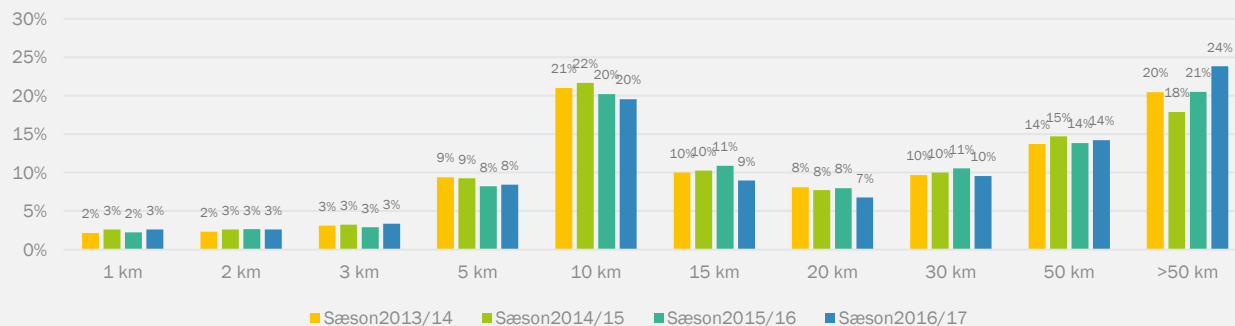
Den gennemsnitlige afstand fra teatergængerne til Østre Gasværk Teater er steget i den seneste sæson 2016/17.

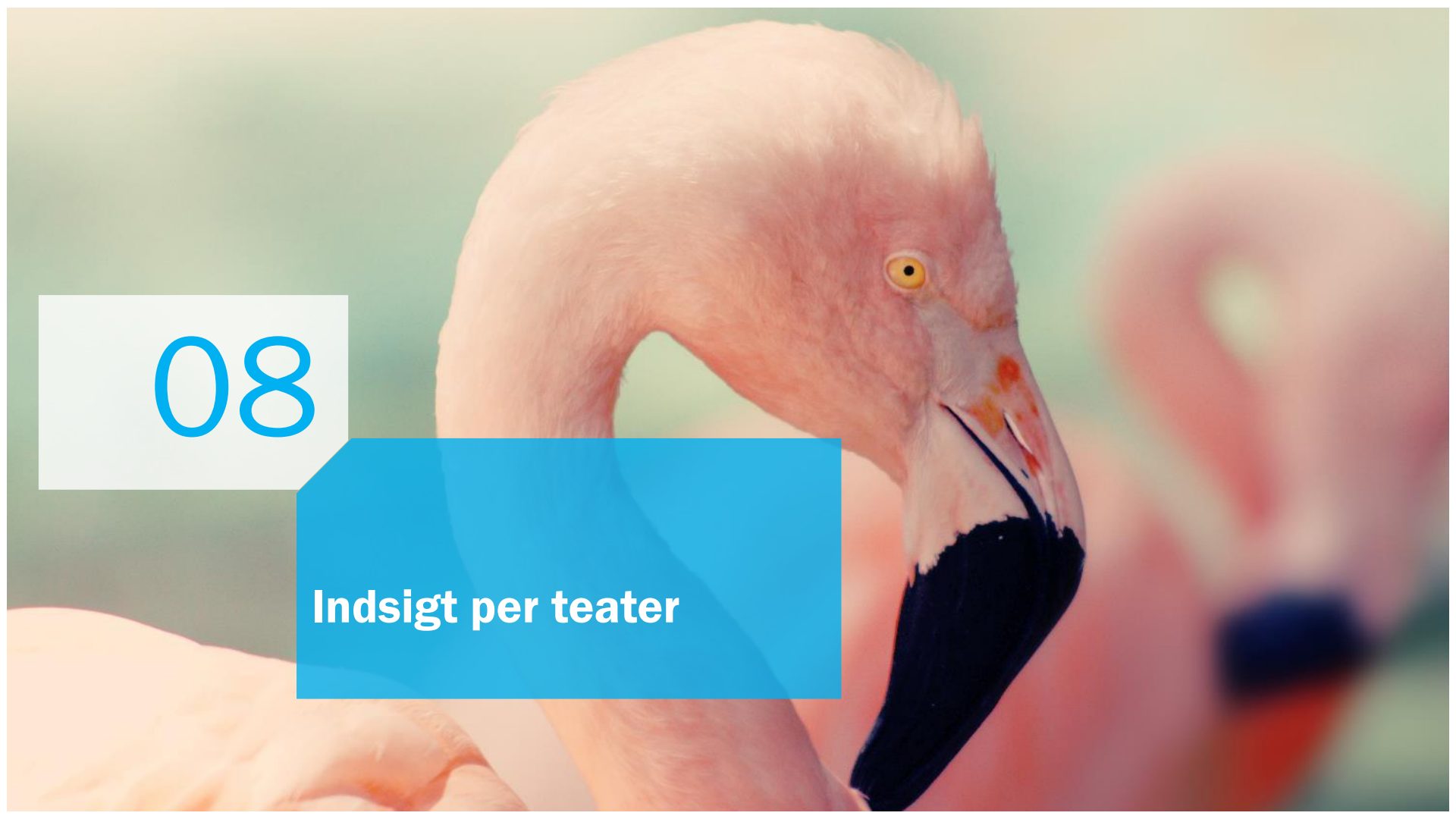
	Gns. afstand
Sæson2013/14	38 km
Sæson2014/15	33 km
Sæson2015/16	36 km
Sæson2016/17	44 km

Akkumulerede afstande



Relativ fordeling





08

Indsigt per teater

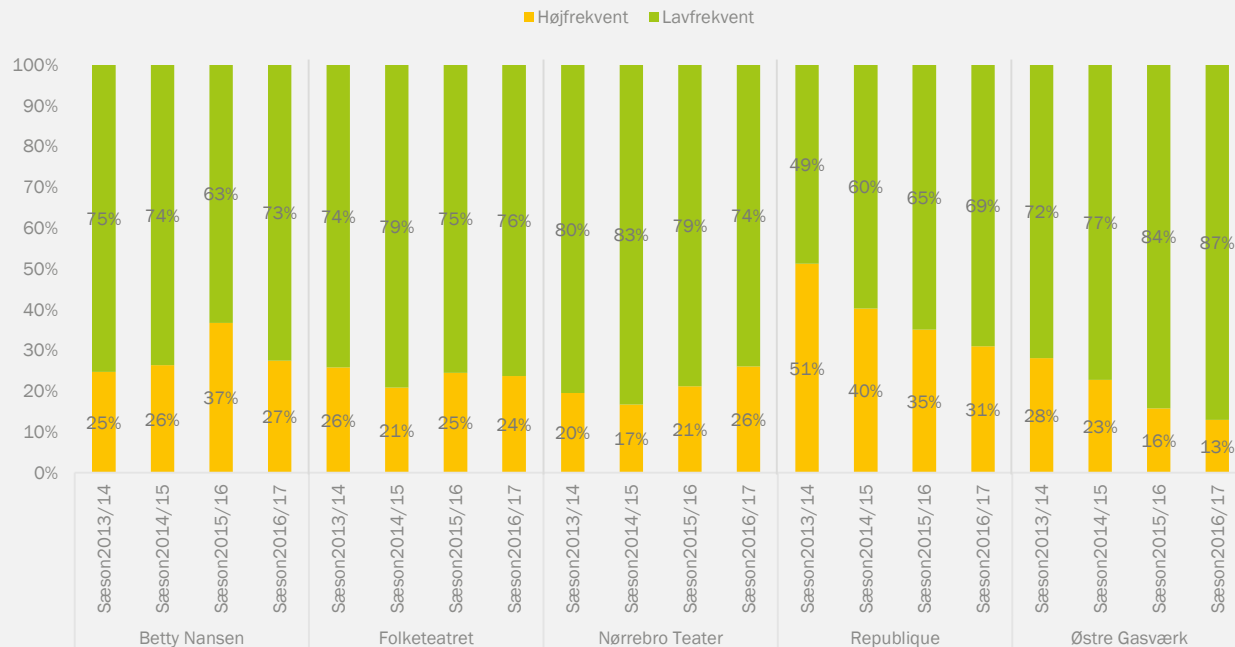
Fordeling af teatergængere på teatrene

Betty Nansen Teatret og Folketeatret har en nogenlunde stabil fordeling mellem høj- og lavfrekvente teatergængere.

Nørrebro Teater har en svag stigning blandt de højfrekvente.

Republique og Østre Gasværk Teater har flere lavfrekvente end tidligere.

Fordeling af teatergængere på teatrene



Køn

Der er en større andel mænd som lægger selve ordren hos alle teatre siden sæson 2013/14 til 2016/17.

Større andel af kvinder som lægger selve ordren hos Folketeatret og Østre Gasværk Teater i sæson 2016/17.

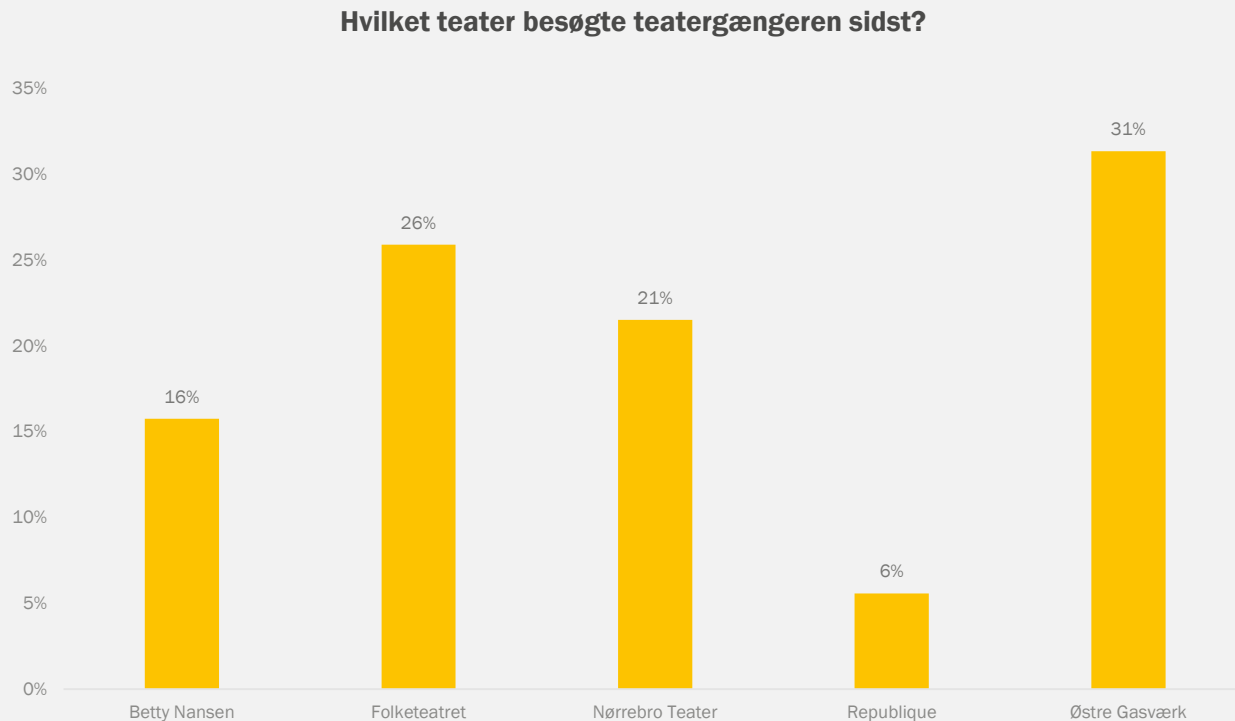
Nogenlunde lige fordelt mellem mænd og kvinder på de øvrige teatre i 2016/17.

Andel ordrer per køn



Teater besøgt sidst

Størstedelen af kunderne hos KbhT var sidst i teatret hos Østre Gasværk Teater.



Data: Unikke kunde-id – alle sæsoner



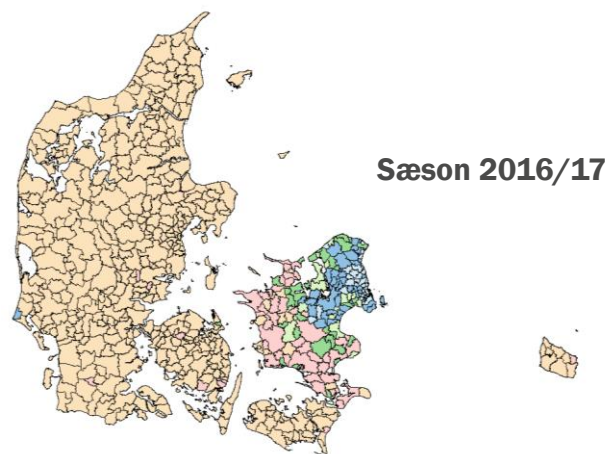
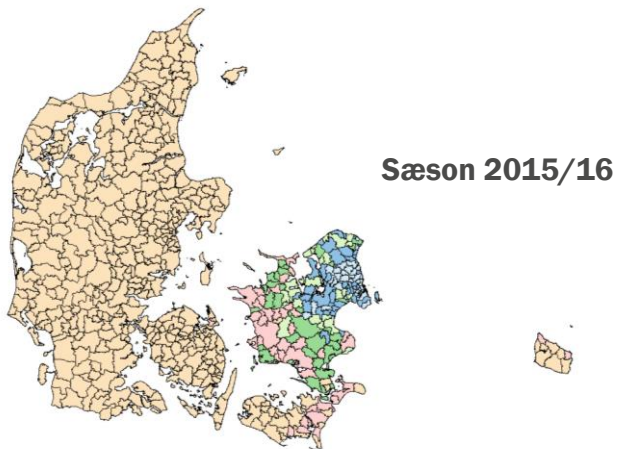
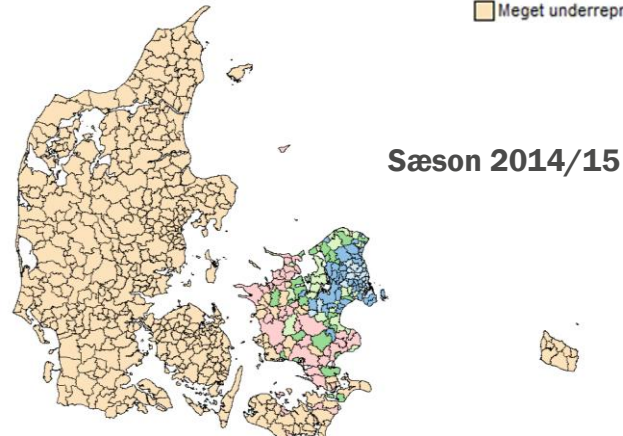
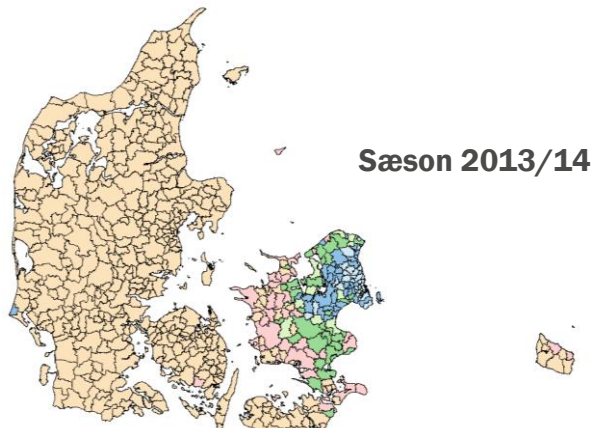
09

Geo- og demografiske kunde profiler

Postnummerpenetration per sæson

- Geografien for kunderne per sæson er meget ens

- Meget overrepræsenteret
- Overrepræsenteret
- Lidt overrepræsenteret
- Hverken under- eller overrepræsenteret
- Underrepræsenteret
- Meget underrepræsenteret



Conzoomgrupper og habitation

Det er i overvejende grad de samme Conzoomgrupper, der er overrepræsenteret i begge sæsoner:

- Gruppe A – Velfunderede husejere
- Gruppe D – Velhavere
- Gruppe F – Vid og velstand

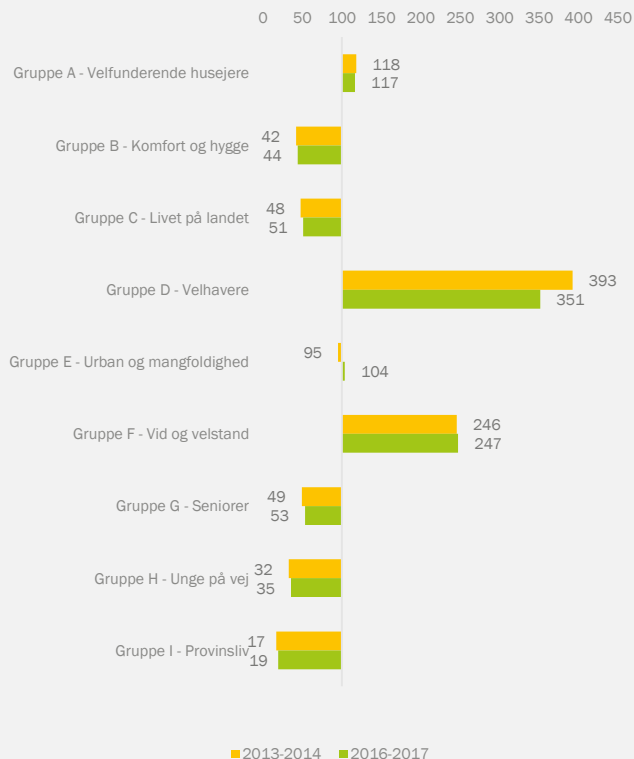
Gruppe E er dog steget fra indeks 95 til 104.

Det samme billede er gældende for kundernes habitation. Således er kunderne fortsat overrepræsenteret:

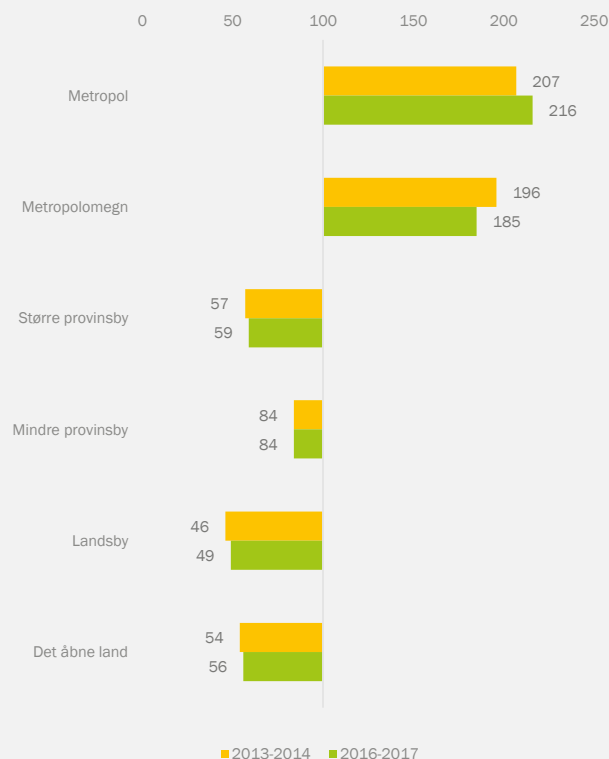
- Metropol
- Metropolomegn

Udviklingen for både Conzoomgrupperne og habitation er gået i retning af, at KbhT's teatergængere ligner befolkning mere.

Conzoomgruppe - Indeks



Habitation - Indeks



Kilde: Geomatic

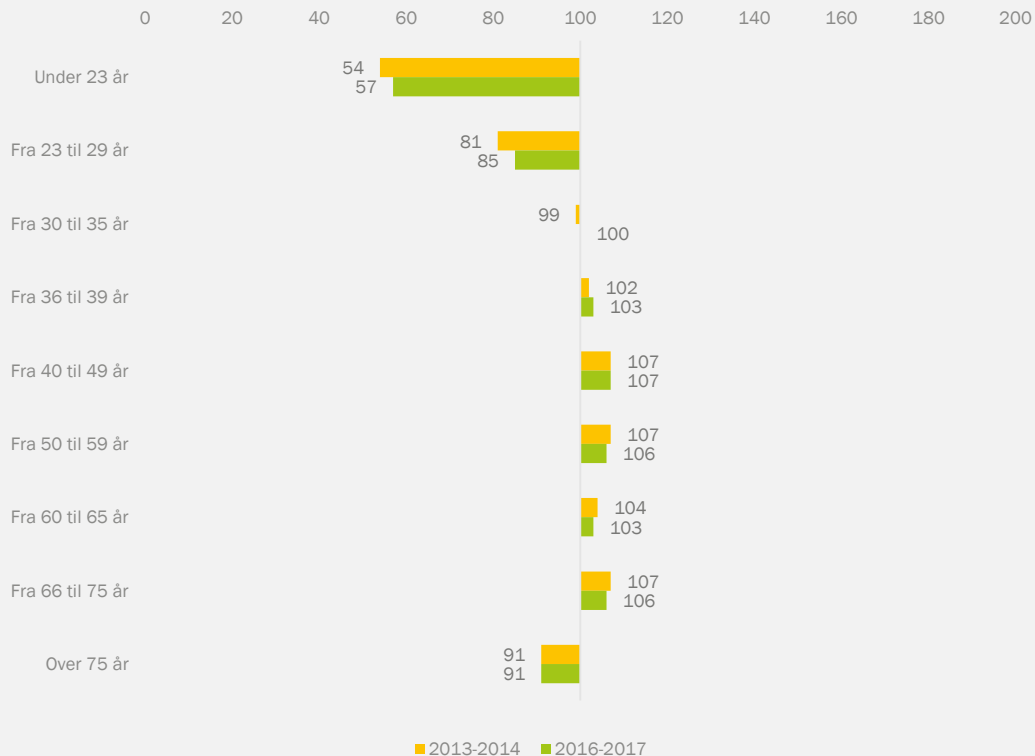
Note: Indeks 100 er den danske befolknings sammensætning.

Alder

Kundernes aldersprofil er også relativ ensartet for begge sæsoner, men også med en tendens til at ligne befolkningen mere.

Kunderne overrepræsenteret i aldersgrupperne fra **36-75 år**.

Ældste person i husstanden - Indeks



Kilde: Geomatic

Note: Indeks 100 er den danske befolknings sammensætning.

Uddannelsesniveau og beskæftigelse

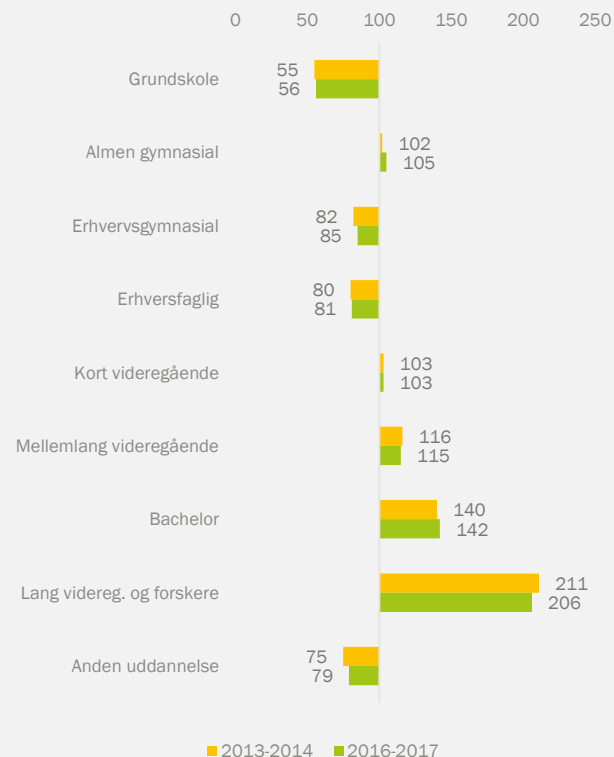
Kunderne hos KbhT har et overvejende **højere uddannelsesniveau** ift. landsgennemsnittet.

Dette billede er ensartet i begge sæsoner, men nærmer sig også befolkningens fordeling på de fleste parametre.

Overordnet set er kunderne overrepræsenteret i følgende beskæftigelses kategorier:

- Selvstændige
- Topledere
- Lønmodtagere, højt niveau
- Lønmodtagere, Mellem niveau
- Under uddannelse
- Børn (under 16 år)
- Øvrige uden for arbejdsstyrken

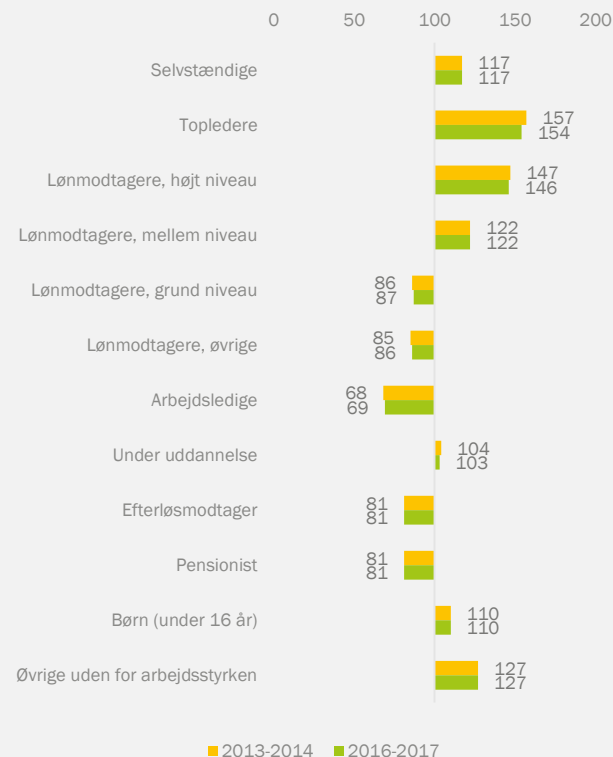
Højeste gennemførte uddannelse - Indeks



Kilde: Geomatic

Note: Indeks 100 er den danske befolknings sammensætning.

Beskæftigelse - Indeks



Civilstand og børn

Kunderne hos KbhT er fortsat overrepræsenteret som **par** med **et, to eller flere børn**.

Dette var også billedet i sæsonen 2013-2014.

Især familiesammensætningen har bevæget sig mere mod befolkningens sammensætning.



Kilde: Geomatic

Note: Indeks 100 er den danske befolknings sammensætning.

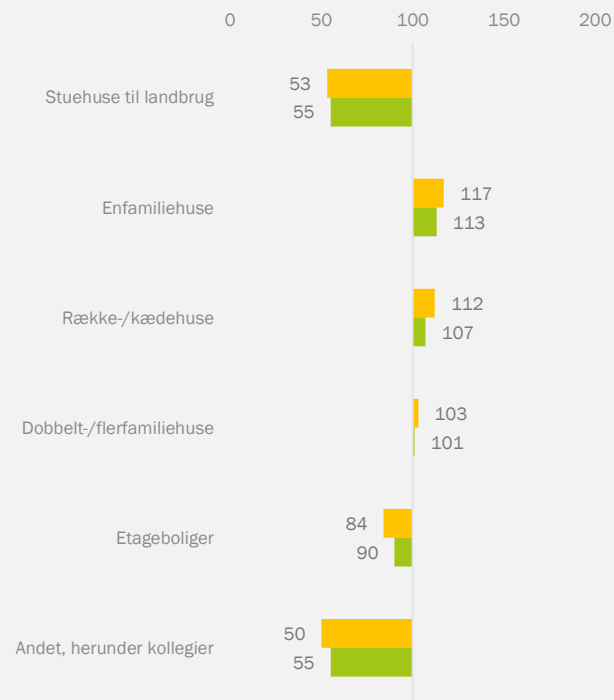
Boligtype og boligstørrelse

Enfamiliehuse, Række-/kædehuse og Dobbelt-/flerfamiliehuse er fortsat de boligtyper, som er overrepræsenteret blandt kunderne hos KbHT.

Derudover er kundernes bolig i overvejende grad over landsgennemsnittet ift. størrelsen på boligen.

Indekserne for begge kategorier bevæger sig mod indeks 100.

Boligtype - Indeks

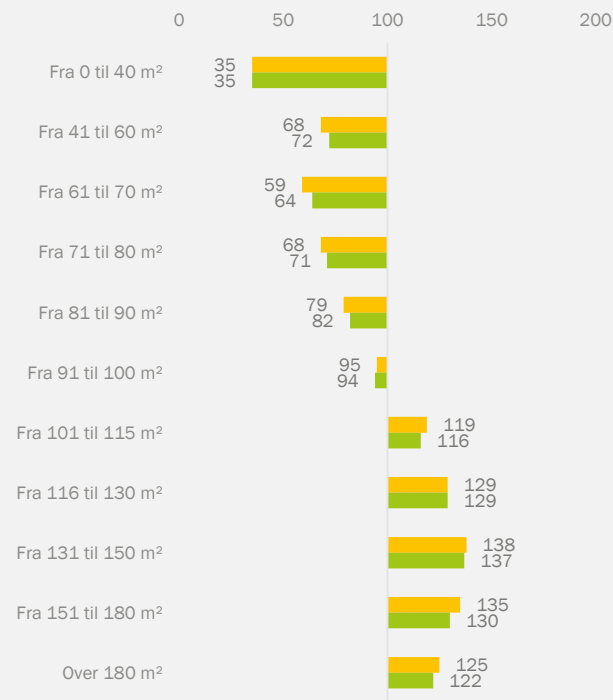


■ 2013-2014 ■ 2016-2017

Kilde: Geomatic

Note: Indeks 100 er den danske befolknings sammensætning.

Boligstørrelse - Indeks

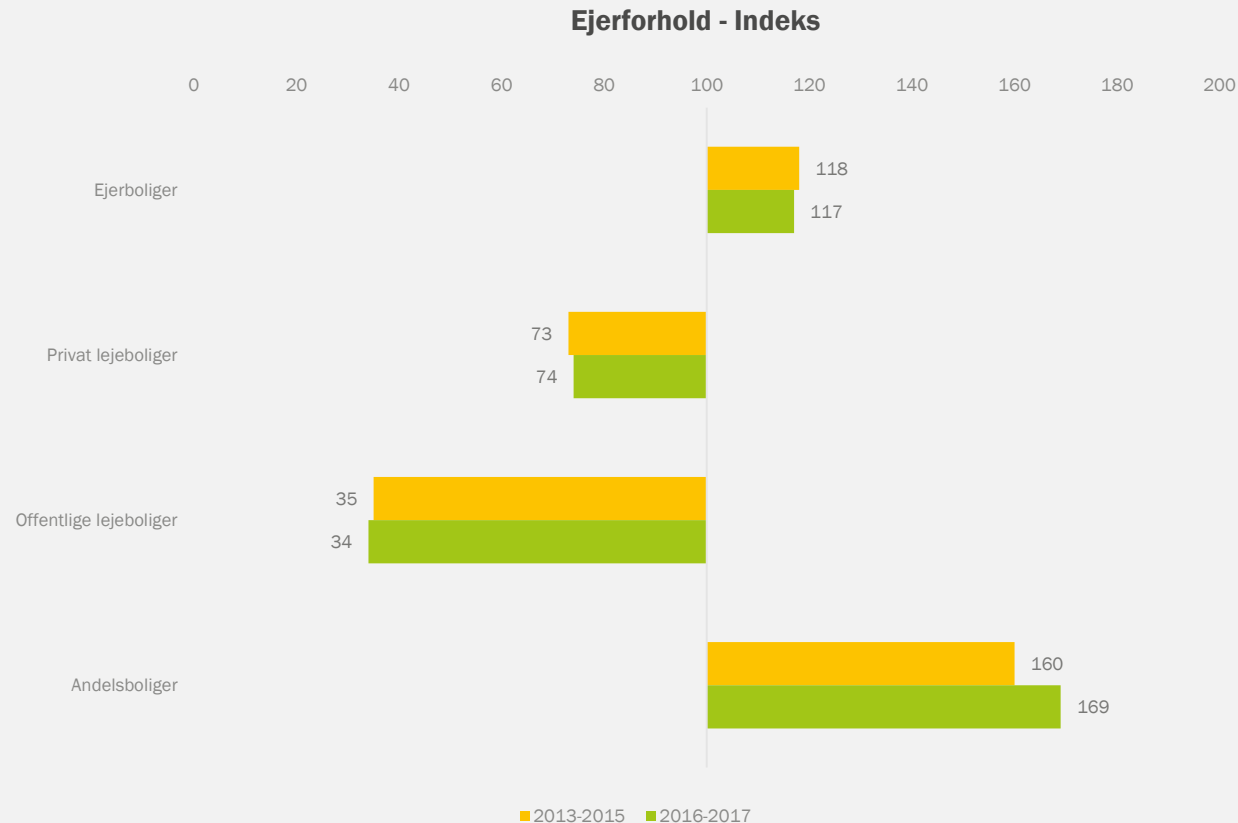


■ 2013-2014 ■ 2016-2017

Ejerforhold

Kunderne hos KbhT er overrepræsenteret i ejerforholdene:

- Ejerboliger
- Andelsboliger



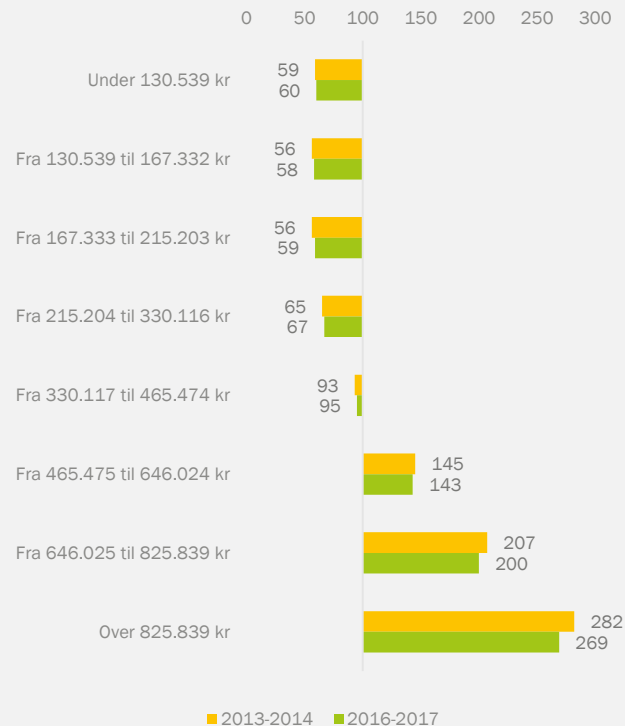
Kilde: Geomatic

Note: Indeks 100 er den danske befolknings sammensætning.

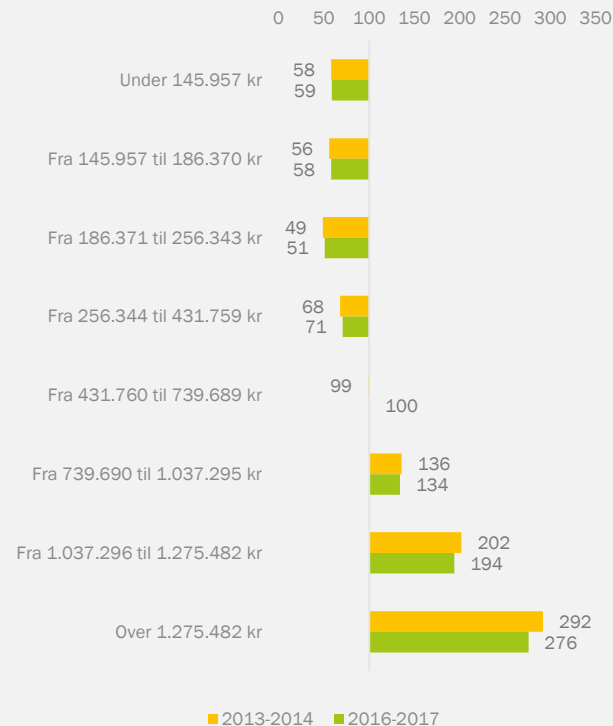
Person- og husstandsindkomst

Kunderne hos KbhT er fortsat overrepræsenteret i de **øverste indkomst lag** på både personlig- og husstandsindkomst. Men også her nærmer indekserne sig befolkningens sammensætning på indeks 100.

Højeste personlige indkomst - Indeks



Husstandsindkomst - Indeks



Kilde: Geomatic

Note: Indeks 100 er den danske befolknings sammensætning.

An aerial photograph of a large, open public square paved with light-colored tiles. Numerous people are scattered throughout the square, some walking in small groups, others sitting on a long, dark-colored bench. In the lower portion of the image, a wide staircase or escalator is visible, with people ascending and descending. The overall scene depicts a busy, public urban environment.

10

Perspektivering

Perspektivering

402.000 husstande på Sjælland har angivet i Gallup Index Danmark, at de går i teatret/musical minimum halvårligt.

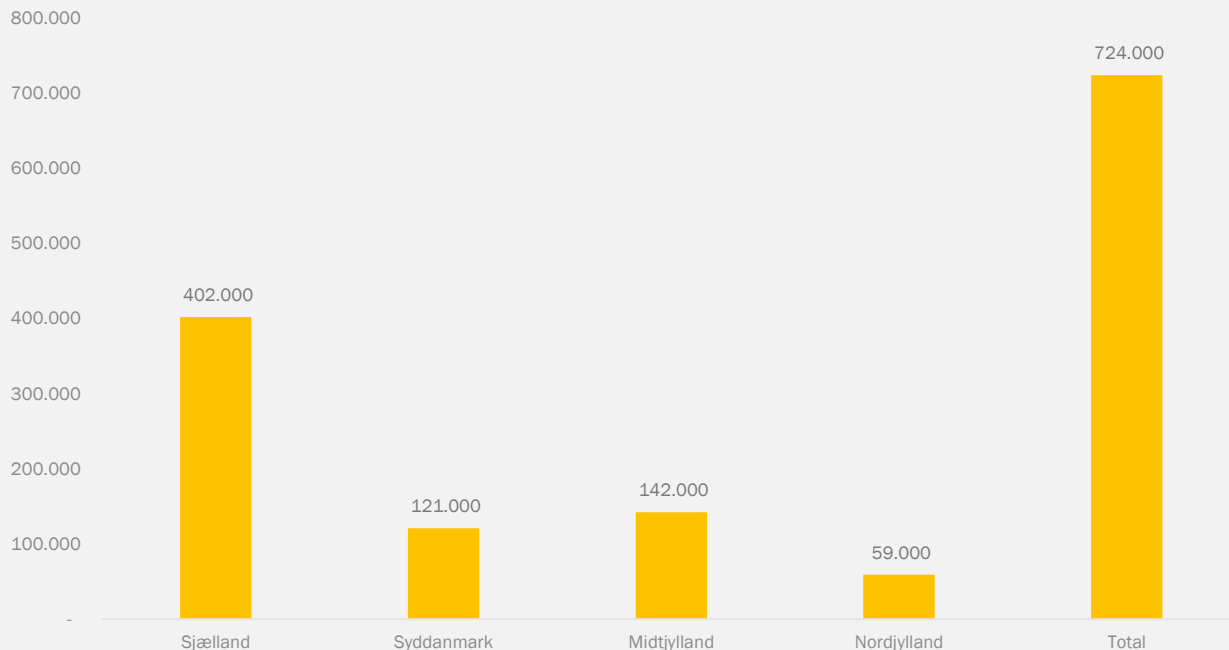
Under antagelsen af at folk har svaret lidt højere end deres reelle adfærd, nedjusterer vi det med 25%. Herved har vi, at omkring 300-402.000 husstande går i teatret/musical min. halvårligt.

Med KbhT's 56.000 unikke privatkunder i 2016/17 har KbhT en årlig kontaktflade med $\frac{1}{7}$ – $\frac{1}{5}$ af alle teatergængerne på Sjælland under antagelsen af, at KbhT's unikke kunder står for en husstand.

Dette afspejler, at der er en stor andel teatergængere, som besøger andre teatre.

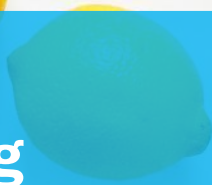
Går i teatret/musical min. halvårligt

Husstande



11

Konklusioner og anbefalinger



Konklusioner

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 et illoyalt 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

- Hvordan får vi solgt en billet mere?

1

Fokuser ikke på loyalitet, men på genkøb

- Teatergængere køber efter forestillinger, der er ikke loyalitet til enkelte teatre
- Der skal i stedet fokuseres på genkøb, hvor det handler om *convenience* - at det er gjort nemt for teatergængeren at komme igen
- Genkøb kan skabes ved at udnytte købsituationen og sikre, at teatergængeren får en positiv oplevelse ved at genkøbe

2

Udnyt teatersamarbejdet

- For at lykkes med at skabe genkøb skal KbhT teatrene ses som et samlet udbud
- Da der ikke er loyalitet overfor et enkelt teater, kan KbhT's teatre drage fordel af at markedsføre hinanden
- Eksempler på hvordan man kan udnytte teatersamarbejdet til at skabe genkøb:
 - Bruge kundedata til at foreslå en lignende forestilling på et andet KbhT teater (Amazon-tankegang)
 - Lægge flyers på teatersæderne hvor der markedsføres en forestilling indenfor samme genre eller med samme skuespiller på et andet KbhT teater
 - Automatisk få en øl (el. lignende) i baren til en forestilling hvis man har været på et andet KbhT teater indenfor en bestemt tidsramme

3

Teatrene skal agere ift. den korte købshorisont

- Den korte købshorisont har ikke ændret sig – de højfrekvente teatergængere er også begyndt at købe tæt på forestillingerne
- Teatrene skal derfor fortsat overveje, hvordan den korte købshorisont kan udnyttes
- Jo mere teatrene kan hente i anbefaling et og to, jo mindre udfordring vil teatrene have med køb tæt på forestillingerne, da der er mulighed for at øge basissalget ved genkøb