



Hochschule Merseburg
Fachbereich Soziale Arbeit. Medien. Kultur

**Untersuchung der Relevanz von verschiedenen
Kommunikationsinstrumenten zur Entscheidungsfindung
für einen Museumsbesuch, am Beispiel des ZKM | Zentrum
für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe (ZKM)**

Bachelorarbeit zur Erlangung des Grades einer B. A. Kulturpädagogin

Vorgelegt von
Ann-Kathrin Dieterle

Erstgutachter: Prof. Dr. Hardy Geyer, Zweitgutachter: Prof. Dr. Matthias Ehrsam

Matrikelnummer: 18460

Leipzig, den 08. August 2014

VORBEMERKUNG

Obwohl aus Gründen der Lesbarkeit im Text das generische Maskulinum als Form gewählt wurde, beziehen sich die Angaben auf Angehörige beider Geschlechter. Das weibliche Geschlecht ist somit explizit bei der Verwendung der männlichen Form miteinbezogen.

INHALTSVERZEICHNIS

I. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	i
II. ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	ii
Einleitung.....	1
1. Unternehmenskommunikation des ZKM Zentrum für Kunst und Medientechnologie	3
1.1 Das ZKM	3
1.1.1 Geschichte und Auftrag	3
1.1.2 Besucher des ZKM	4
1.2 Unternehmenskommunikation des ZKM	7
1.3 Untersuchungsgegenstand	9
2. Zusammenhang von Kommunikationsinstrumenten und Entscheidungsfindung	10
2.1 Kulturmarketing	10
2.1.1 Besucherorientiertes Museumsmarketing	12
2.1.2 Marketinginstrumente	13
2.1.3 Relevanz von verschiedenen Kommunikationsinstrumenten	16
2.1.3.1 Offline-Medien	17
2.1.3.2 Online-Medien	18
2.1.4 Entscheidungsverhalten	21
3. Besucherumfrage zum Thema Kommunikationsinstrumente und Entscheidungsfindung für einen Museumsbesuch des ZKM.....	22
3.1 Verschiedene Kommunikationsinstrumente am ZKM	22
3.1.1 Offline-Medien am ZKM.....	22

3.1.2 Online-Medien am ZKM.....	23
3.2 Rahmenbedingungen der Befragung.....	24
3.3 Durchführung der Befragung	24
3.4 Signifikante Betrachtungen der Auswertung der Befragung	25
3.4.1 Die Bekanntheit des ZKM.....	26
3.4.2 Gezielte Informationsrecherche.....	27
3.4.3 Bedeutendster Informationskanal	29
3.4.4 Nutzung von Sozialen Netzwerken.....	30
3.5 Zusammenfassung der Befragung.....	31
4. Fazit.....	32
III. LITERATURVERZEICHNIS	iii
IV. ONLINEQUELLEN	v
V. ANHANG	vii
A. Fragebogen	vii
B. Urliste.....	xiii
C. Kodierung	xxii
D. Auswertung.....	xxiv
VI. EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG.....	xxxiv

I. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Alter der Besucher des ZKM 2013	5
Abbildung 2: Wohnort Deutschland der Besucher des ZKM 2013	6
Abbildung 3: Bekanntheit des ZKM, Eigene Darstellung.....	26
Abbildung 4: Gezielte Informationsrecherche zur Entscheidungsfindung, Eigene Darstellung	28
Abbildung 5: Subjektive Einschätzung der Bedeutung von Informationskanälen, Eigene Darstellung	29
Abbildung 6: Allgemeine Nutzung von Sozialen Netzwerken, Eigene Darstellung.....	30
Abbildung 7: Information durch Soziale Netzwerke über das ZKM, Eigene Darstellung.....	30
Abbildung 8: Nutzung verschiedener Sozialer Netzwerke des ZKM, Eigene Darstellung	31

II. ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ZKM

ZKM | Zentrum für Kunst und Medien-
technologie

Einleitung

„Denn jedes Medium ist auch eine wirksame Waffe, mit der andere Medien und Gruppen besiegt werden können.“¹

In Zeiten des immer schneller werdenden Informationsflusses stellt sich für jedes Unternehmen die Frage, wie es am besten seine Nachfrager erreicht? Wo sollen die Marketingschwerpunkte gesetzt werden? Welche Medien und Medienkanäle sind adäquat für die Akquirierung der Kunden bzw. Besucher? Nicht nur in Unternehmen in der freien Wirtschaft, sondern auch in Unternehmen im kulturellen Bereich steht das jeweilige Marketing vor dieser Herausforderung. Wie sprechen Kulturinstitutionen am besten kulturinteressierte Gruppen an? Wie werden die Besucher auf die Veranstaltungen und Ausstellungen aufmerksam? Durch welche Kommunikationskanäle werden sie bei der Entscheidungsfindung für einen Besuch beeinflusst?

Wie Marshall McLuhan schon 1964 festhält, stellt jedes Medium und somit jeder Kommunikationskanal verschiedener Medien ein eigenes Instrument dar. Diese Instrumente haben unterschiedliche Wirkungskreise für verschiedene Zielgruppen und können sich gegenseitig beeinflussen und sich wirksam oder unwirksam machen. Für das Marketing ist der Kommunikationsmix und Medienmix von großem Belang. Diese verändern und entwickeln sich beständig weiter. Jedes Unternehmen steht damit vor der Herausforderung, mit den neuen Möglichkeiten des Marketings zu wachsen und dabei aber die alten Instrumente nicht vollkommen zu vergessen.

In den Achtzigerjahren gab es nur Printmedien, auditive Medien und audiovisuelle Medien als Kommunikationsinstrumente. Mit der Popularisierung des Internets ab 1993 und der sich neu daraus ergebenden Möglichkeiten der Kommunikation veränderte sich der Medienmix. Der E-Mail-Versand sowie die Gestaltung von Websites fanden immer mehr Anklang. Mit dem Aufkommen des Web 2.0 im Jahr 2003 und dem einhergehenden Verständnis der Interaktivität im Netz wurden beständig neue Informationskanäle geschaffen und weiterentwickelt. Die Einbindung von Audio- und Videobeiträgen im Netz sowie Blogs und Soziale Netzwerke gewannen an Bedeutung.

In den Jahren ab 2010 wurden unterschiedlichste Studien zur Web 2.0-

¹ McLuhan: Die magischen Kanäle. Understanding Media, ECON Verlag, Düsseldorf Wien New York Moskau, 1964, S. 33.

Anwendung im Marketing von Kunstmuseen² sowie zur Social Media-Nutzung von Kulturbesuchern³ durchgeführt. Doch fehlt hier eine ganzheitliche aktuelle Betrachtung aller Kommunikationsinstrumente zur Entscheidungsfindung für den Besuch von Kulturinstitutionen und kulturellen Veranstaltungen. Die vorliegende Arbeit forciert die Entscheidungsfindung für einen Museumsbesuch und macht dies durch verschiedene Kommunikationsinstrumente des ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe (ZKM) deutlich.

Das ZKM ist eine Kulturinstitution mit Veranstaltungsbetrieb, mit zwei angegliederten Museen. Diese bilden den Schwerpunkt der Kulturinstitution in Karlsruhe. Jährlich kommen circa 220.000 bis 240.000 Besucher⁴ in die Räume des ZKM. Das ZKM führt regelmäßig Besucherumfragen über den generellen Aufenthalt eines Besuchers am ZKM durch, mitunter im Jahr 2013. Diese erhobenen Datensätze ermöglichen jedoch keine aussagekräftigen Analysen über die Relevanz der einzelnen Kommunikationskanäle. Aus diesem Grund wird im Zuge dieser Arbeit eine tiefergehende Umfrage anhand eines Fragebogens durchgeführt, welche die benötigten Daten bezüglich des Informationsverhaltens und somit des Entscheidungsverhaltens für einen Museumsbesuch ermittelt.

Die vorliegende Arbeit beginnt mit einem kurzen Abriss über das ZKM, dessen Unternehmenskommunikation sowie dessen Besucher. Anschließend erfolgt eine Einordnung der Kommunikationsinstrumente in das Marketing eines Museums sowie eine Darstellung des Zusammenspiels zwischen der Kommunikationspolitik und der Entscheidungsfindung, um schlussendlich die Informationsinstrumente des ZKM durch die Befragung unter verschiedenen Gesichtspunkten auf ihre Relevanz hin zu untersuchen.

Das Ziel der Arbeit ist, die Relevanz der unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente für eine Entscheidungsfindung der Besucher für einen Museumsbesuch herauszufinden. Welche Informationskanäle sie nutzen, um sich über das ZKM und dessen Programm zu informieren und sich daraus folgend für einen Besuch zu entscheiden. Hierbei soll die Frage beantwortet werden, ob es Unterschiede in der Relevanz zwischen Offline- und Online-Medien gibt.

² Vgl. Binder, Tanja: Web 2.0-Anwendungen im Marketing von Kunstmuseen. Eine kritische Auseinandersetzung, Springer VS, Wiesbaden, 2012.

³ Vgl. Klein, Armin (Leitung): Studie zur Social Media Nutzung von Kulturbesuchern, Pädagogische Hochschule Ludwigsburg, Ludwigsburg, 2012/2013.

⁴ Vgl. ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie: 2009. ZKM 1989-2009, ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie, Karlsruhe, 2009, S. 14.

1. Unternehmenskommunikation des ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie

1.1. Das ZKM

Das ZKM ist eine weltweit herausragende Kulturinstitution und zugleich eine Stiftung des öffentlichen Rechts. Sie vereint in ihrer Arbeit Produktion und Forschung, Ausstellungen und Veranstaltungen, Vermittlung und Dokumentation. Die schnellen Entwicklungen des 20. und 21. Jahrhunderts im Bereich der Informationstechnologien sowie den Wandel der sozialen Strukturen bezieht die Institution in ihr Veranstaltungskonzept ein. Das ZKM hat das Ziel und den Bildungsauftrag, aktiv an der Arbeit für die Zukunft der Kunst und der Medien mitzuwirken und sich der Frage über den Einsatz von neuen Technologien immer wieder zu stellen. In den Räumen des ZKM findet man momentan das ZKM | Museum für Neue Kunst, das ZKM | Medienmuseum, das ZKM | Institut für Bildmedien, das ZKM | Institut für Musik und Akustik sowie das ZKM | Labor für antiquierte Videosysteme. Alle genannten Bereiche treiben die Entwicklungen von interdisziplinären Projekten und internationalen Kooperationen voran. Es gibt ein Forum für die Begegnung von Wissenschaft, Kunst, Politik und Wirtschaft. Für die Archivierung sowie die Vermittlung der Kunst ist die ZKM | Mediathek/Bibliothek, die ZKM | Presse und Öffentlichkeitsarbeit, die Abteilung ZKM | Publikationen, die ZKM | Museumskommunikation sowie der ZKM | Museumsshop zuständig.⁵

1.1.1 Geschichte und Auftrag

Das ZKM feiert 2014 sein 25-jähriges Bestehen. Im Jahr 1989 wurde das ZKM von der Stadt Karlsruhe und dem Land Baden-Württemberg als Stiftung des öffentlichen Rechts unter dem Gründungsdirektor Professor Heinrich Klotz ins Leben gerufen. Die Idee, eine Institution mit Kunstausrichtung in Verbindung mit zukunftsweisenden Technologien zu erbauen, entstand im Jahr 1984. In der „Projektgruppe ZKM“ wurden inhaltlichen Aspekte bis 1988 diskutiert und als Grundlage für die Satzung der Stiftung des öffentlichen Rechts genutzt. Schließlich trat am 12. August 1989 die Satzung in Kraft. Parallel

⁵ Vgl. ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie: ZKM. Über uns, auf: ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie: Website, Online: <http://on1.zkm.de/zkm/about>, Stand: 18. Juni 2014, 18.21 Uhr.

gründete sich 1988 der Förderverein des ZKM „Gesellschaft zur Förderung der Kunst und Medientechnologie e. V.“. Dieser zählt seither zu den engagierten Unterstützern des ZKM. Seit dem Jahr 1997 befindet sich das ZKM im historischen Industriebau der ehemaligen Industrierwerke Karlsruhe-Augsburg in der Lorenzstraße in Karlsruhe. Zuvor als Munitionsfabrik genutzt, fand ab 1993 ein Umbau des Gebäude durch die Entwürfe des Architekturbüros „Schweger + Partner“ zum heutigen funktionellen Gebäude des ZKM, der Hochschule für Gestaltung Karlsruhe und der Städtischen Galerie Karlsruhe statt. Der 312 m lange Bau gliedert sich in zehn Lichthöfe, wobei sechs Lichthöfe zum ZKM gehören. Während der Umbauphase waren die Büros sowie die Studios des ZKM über die gesamte Stadt Karlsruhe verstreut. Ein Einblick in die künstlerische und wissenschaftliche Arbeit wurde dem Publikum von Anfang an durch verschiedene Veranstaltungen an unterschiedlichen Orten in ganz Karlsruhe vermittelt. Die öffentliche Aufmerksamkeit wurde zusätzlich durch die Veröffentlichungen von 60 Büchern sowie diversen CD-Editionen während der zehnjährigen Gründungsphase gehalten.⁶

Im Jahre 1991 übernahm Professor Peter Weibel die Leitung des ZKM. Seither setzt sich das ZKM gezielt in „Theorie und Praxis mit den neuen Medien auseinander, erprobt mit Eigenentwicklungen ihr Potential, stellt mögliche Nutzungen exemplarisch vor und setzt sich kritisch mit der Gestaltung der Informationsgesellschaft auseinander.“⁷

1.1.2 Besucher des ZKM

Bei näherer Betrachtung des Besucherpublikums fällt zunächst dessen Heterogenität auf. Die Besucher des ZKM variieren stark in ihren sozio-demographischen Merkmalen wie Alter, berufliche Bildung und Wohnort/Herkunft. Diese Vielfältigkeit der Besucher spiegelt sich in der Auskunft der ZKM Presseabteilung wider: Das ZKM richtet sich mit den thematisch wechselnden Ausstellungen und dem Begleitprogramm, von Veranstaltungen bis hin zu Führungen, an Jedermann und versucht, Jung und Alt, den 'klassischen

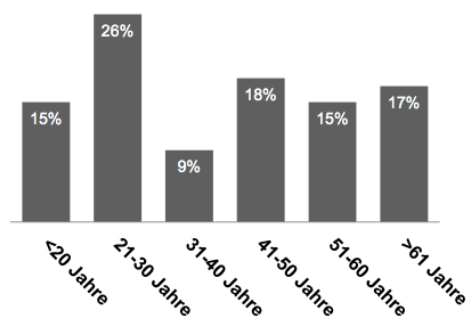
⁶ Vgl. ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie: ZKM. Artikel. Gründungsphase, auf: ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie: Website, Online: [http://on1.zkm.de/zkm/stories/storyReader\\$6841](http://on1.zkm.de/zkm/stories/storyReader$6841), Stand: 18. Juni 2014, 18.21 Uhr.

⁷ ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie: ZKM. Über uns, a. a. O..

Museumsgänger', den Media Artist, den Architekten sowie auch unterschiedliche Bildungsgruppen durch ihre Kommunikationspolitik zu überzeugen.⁸

Auf Grundlage der schon evaluierten vorhandenen Besucherumfrage des ZKM von 2013 können zu den Besuchern einige spezifischere Aussagen getroffen werden. Insgesamt wurden am ZKM 435 Personen im Jahr 2013 befragt.⁹ Der Anteil der weiblichen Besucher war hierbei mit 54 Prozent größer als der Anteil der männlichen Besucher.¹⁰

Abbildung 1 stellt heraus, dass die meisten Besucher des ZKM zwischen 21 bis 30 Jahre alt sind. Den kleinsten Anteil an Besuchern machen die 31- bis 40-Jährigen aus. Alle anderen Altersgruppen sind gleichmäßig vertreten.



n = 397

Abbildung 1: Alter der Besucher des ZKM 2013¹¹

Betrachtet man die Antworten zum Ausbildungsgrad in der Besucherumfrage, ist zu kontrastieren, dass über die Hälfte der Befragten einen akademischen Abschluss besitzt. 28 Prozent der Probanden waren zum Zeitpunkt der Befragung noch in der Ausbildung wie Schule, Berufsschule oder Studium. 15 Prozent der Befragten gaben an eine Berufsausbildung absolviert zu haben, sechs Prozent der Besucher hatten keinen Abschluss.

Unter dem Punkt des soziodemographischen Merkmals des Wohnorts kann festgehalten werden, dass die Besucher des ZKM sowohl aus dem Inland, als auch aus dem Ausland kommen. Insgesamt 27 der 354 Befragten kamen aus

⁸ Vgl. nach schriftlicher Auskunft der ZKM | Presse und Öffentlichkeitsarbeit vom 25. Juni 2014.

⁹ Vgl. Eberhardt, Kerstin: Evaluation der Besucherumfrage am ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie für das Jahr 2013, unveröffentlichte Studie, Karlsruher Institut für Technologie, 2013, S. 4.

¹⁰ Vgl. ebenda, S. 29.

¹¹ Ebenda, S. 30.

dem Ausland, wobei mit 19 Probanden der Großteil aus dem europäischen Ausland und sechs aus Asien stammen. Wie in Abbildung 2 zu erkennen ist, kamen insgesamt 336 der Probanden aus dem Inland, größtenteils aus Baden-Württemberg. Der Anteil der Besucher aus Karlsruhe selbst liegt hierbei bei 181 Personen.¹² Das ZKM ist also regional bekannt, doch reisen auch Besucher aus anderen Bundesländern oder sogar aus dem Ausland an.

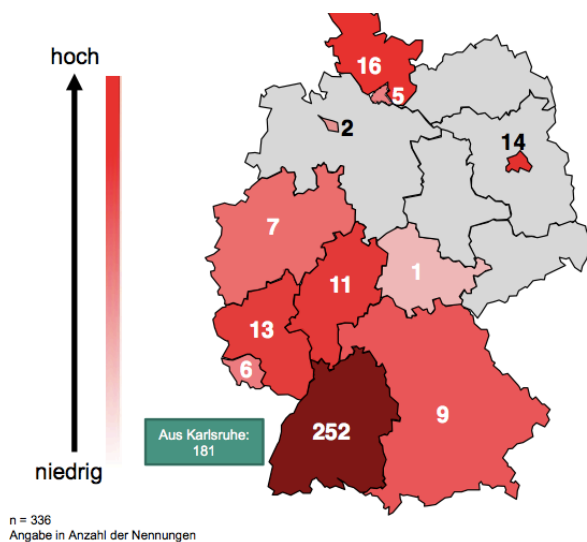


Abbildung 2: Wohnort Deutschland der Besucher des ZKM 2013¹³

Der größte Anteil der Besucher im Jahr 2013 war zwischen 21 und 30 Jahre alt. Da das ZKM durch seinen Auftrag und seine Unternehmensphilosophie ein progressiv modernes Museum darstellt, ist diese Tendenz damit zu begründen. Bezüglich des Bildungsstandes, haben sehr viele Besucher einen hohen akademischen Abschluss oder befinden sich noch in der Ausbildung. Die geringen Eintrittspreise für die Museen von maximal zehn Euro sowie die Aktion 'freier Eintritt' am Freitagnachmittag¹⁴ geben Schülern und Studenten sowie sozial schwächer gestellten Personen die Chance, Kultur wahrzunehmen.

¹² Vgl. ebenda, S.31ff.

¹³ Ebenda, S. 32.

¹⁴ Vgl. ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie: Information. Besucherinfo, auf: ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie: Website, Online: <http://on1.zkm.de/zkm/besucherinfo/>, Stand: 26. Juni 2014, 16.22 Uhr.

1.2 Unternehmenskommunikation des ZKM

Die Organisationskommunikation in einem Unternehmen wird unter dem Begriff der Unternehmenskommunikation gebündelt. Sie verfolgt verschiedene Maßnahmen zur Kommunikation des Leitbildes, der Philosophie sowie des Angebots des Unternehmens für die angestrebten Abnehmergruppen.¹⁵

Das ZKM ist eine Stiftung des öffentlichen Rechts im kulturellen Sektor. Daher nimmt es automatisch einen Bildungsauftrag wahr. Sein Auftrag ist es, nicht nur Kultur und Kunst zugänglich zu machen, sondern diese auch zu vermitteln. Hierbei setzt das ZKM den Fokus auf den fortschrittlichen Medieneinsatz in der Kunst sowie die Gestaltung der Informationsgesellschaft. Das Zentrum bietet daher kein wirkliches Produkt, sondern verschiedene Dienstleistungen an. Es kommuniziert einen starken Wiedererkennungswert seit nunmehr 25 Jahren mit dem Corporate Design des Hauses. Das Logo wurde an die American Standard Code for Information Interchange Art angelehnt. Um einzigartig zu bleiben sowie den selbst gesetzten Auftrag voranzutreiben, muss das ZKM mit seiner Kommunikationspolitik auf dem neusten Stand sein. Die Abteilungen der Organisationseinheiten Forschung und Produktion stellen die grundlegenden Produktionen für die Unternehmenskommunikation her. Die Organisationseinheit Archiv und Vermittlung übertragen die Gegenstände der Unternehmenskommunikation an die jeweiligen Abnehmergruppen.

Man findet unter der Organisationseinheit Forschung und Produktion das ZKM | Institut für Bildmedien, das ZKM | Institut für Musik und Akustik und das ZKM | Labor für antiquierte Videosysteme. Die Institute bilden die Grundlage der Kommunikationspolitik für ZKM-charakteristische Produktionen wie Ausstellungen, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit sowie die Konzeption von Veranstaltungen. Die Abteilung ZKM | Publikationen, die ZKM | Mediathek/Bibliothek, der ZKM | Museumsshop, die ZKM | Museumskommunikation sowie die ZKM | Presse und Öffentlichkeitsarbeit sind für die Archivierung, Vermittlung und Kundengewinnung bzw. -betreuung in der Kommunikationspolitik zuständig.

Die Abteilung ZKM | Publikationen führt die Redaktion und Realisierung der Kataloge und Bücher zu Ausstellungen des ZKMs durch. Darüber hinaus publiziert sie zu den Themenbereichen Medienkunst, Medientechnologie und Neue Medien. Sie veröffentlicht nicht nur Bücher und Ausstellungskataloge,

¹⁵ Vgl. Geyer, Hardy: Grundlagen der Kommunikationspolitik kultureller Betriebe (Studienbrief), Service-Agentur des HDL, Brandenburg, 2005, S. 13.

sondern auch DVDs. Seit der Gründung des ZKM wurden circa 230 Publikationen herausgegeben.¹⁶ Im ZKM | Museumsshop können Besucher die aktuellen Publikationen des ZKM sowie weitere Artikel mit Bezug zum ZKM oder der Kunst des 20. und 21. Jahrhunderts erwerben. Die ZKM | Mediathek/Bibliothek sammelt in ihrem Bestand Bücher, Videos, CD-ROMs und Tonträger zur Kunst der letzten zwei Jahrhunderte, wozu auch alle ZKM Publikationen zählen. Die genannten Abteilungen tragen in der Kommunikationspolitik des ZKM zum Erhalt der öffentlichen Aufmerksamkeit bei.

Die ZKM | Museumskommunikation hingegen betreibt die Vermittlungsarbeit für eine breite Öffentlichkeit über die wissenschaftlichen und künstlerischen Arbeiten sowie die Ausstellungen des Medienmuseums und des Museums für Neue Kunst. Mit dem museumspädagogischen Angebot von Führungen, Workshops, Fort- und Weiterbildungen bis hin zu Großveranstaltungen wie dem Tag der offenen Tür und der Karlsruher Museumsnacht – KAMUNA – stellt sie die Schnittstelle zwischen Besuchern und der Stiftung des öffentlichen Rechts dar.¹⁷

„Ganz im Sinne der Gründungsidee des ZKM stehen hierbei die Partizipation der Besucherinnen und Besucher sowie die kritische Auseinandersetzung mit der Informationsgesellschaft und den Neuen Medien im Vordergrund.“¹⁸

Die Abteilung ZKM | Presse und Öffentlichkeitsarbeit betreibt die komplette PR-Arbeit und Werbung für die beiden Museen sowie für sämtliche Veranstaltungen und Angebote am ZKM. Sie deckt dabei die Bereiche des Marketings, des Online-Marketings und der Pressearbeit ab. Das Marketing ist für die traditionelle Werbung, das Sponsoring sowie die öffentliche Massenkommunikation zur Verkaufsförderung von Eintritten des Zentrums zuständig. Das Online-Marketing kümmert sich um die Website, den Newsletter und den Social Media Auftritt. Die zuständigen Mitarbeiter für die Pressearbeit leisten die Individualkommunikation mit wichtigen Bezugspersonen, Journalisten, Kunstgönnern und Mitarbeitern. Im ZKM bedeutet „Kommunikationsmanagement [...] nicht mehr einseitige Verteilung von Informationen an die Kunden, sondern die zweiseitige Interaktion zwischen

¹⁶ Vgl. ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie: ZKM. Publikationen, auf: ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie: Website, Online: <http://on1.zkm.de/zkm/abteilung/publikationen>, Stand: 24. Juni 2014, 17.08 Uhr.

¹⁷ Vgl. ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie: Information. Führung und Workshops. ZKM | Museumskommunikation, auf ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie: Website, Online: <http://on1.zkm.de/zkm/fuehrungen>, Stand: 24. Juni 2014, 17.07 Uhr.

¹⁸ Ebenda.

Unternehmen und Kunden.“¹⁹ Mit Kommunikationswirkungsanalysen wie der Besucherumfrage kontrolliert die Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit und für Marketing des ZKM regelmäßig die Besucherzufriedenheit sowie die Wirkung der Unternehmenskommunikation.

1.3 Untersuchungsgegenstand

Das Ziel der Arbeit ist es, zu untersuchen, inwieweit die unterschiedlichen Kommunikationskanäle des ZKM dazu beitragen, Menschen zu einem Besuch des ZKM zu bewegen. Es wird darüber hinaus angestrebt, Aussagen über die Resonanz der Besucher zu den jeweiligen Kommunikationsinstrumenten der Abteilung ZKM | Presse und Öffentlichkeitsarbeit treffen zu können. Hierbei spielt die Unterteilung der einzelnen Medien in Kategorien wie Offline-Medien, beispielsweise mit Printmedien sowie Online-Medien, mit auditiven Medien, audiovisuellen Medien und der Internetnutzung, eine große Rolle. Wie beeinflussen diese verschiedenen Kanäle die Besucher bei der Entscheidungsfindung für einen Besuch am ZKM?

Folgende Hypothese soll im Zuge der Untersuchung verifiziert oder falsifiziert werden: „Online-Medien sind relevanter als Offline-Medien für die Entscheidungsfindung für einen Museumsbesuch.“

Die Teilhypothese: „Sozialen Netzwerken wird im Online-Marketing des ZKM nicht so viel Bedeutung zugeschrieben wie anderen Online-Medien“, soll zusätzlich im Laufe der Arbeit geklärt werden.

Zusammengefasst hat die vorliegende Arbeit das Ziel Kommunikationsinstrumente einer kulturellen, musealen Institution unter dem Aspekt des Nutzungsverhaltens der Besucher zu untersuchen. Um Rückschlüsse auf das Entscheidungsverhalten der Zielgruppe des ZKM bezüglich eines Museumsbesuches zu treffen, sind der Aufbau, die Geschichte sowie der Auftrag des ZKM wichtige Hintergrundinformationen, um die Kommunikationspolitik sowie die Besucher des Zentrums in Karlsruhe zu verstehen.

¹⁹ Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation. Ein Leitfadens, 5. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz München, 2013, S. 255.

2. Zusammenhang von Kommunikationsinstrumenten und Entscheidungsfindung

2.1 Kulturmarketing

Nach dem Kulturboom in Deutschland in den 1980er-Jahren werden Kulturinstitutionen seit den 1990er-Jahren mit dem Problem der immer knapper werdenden Finanzmittel konfrontiert. Daher ist im kulturellen Sektor in Deutschland nur noch ein begrenztes Kontingent an Kulturförderung vorhanden. Das Konkurrenzdenken besteht schon lange nicht mehr nur unter den Kulturinstitutionen selbst, sondern auch unter anderen Freizeiteinrichtungen wie Themenparks.²⁰ Um sich in diesem Kampf zu behaupten, dem Bildungsauftrag gerecht zu werden und mit guten Besucherzahlen Fördergelder zu gewinnen, ist ein erfolgreiches Kulturmarketing essentiell.

Marketing stellt in einem Unternehmen eine zielgruppenorientierte Kommunikation mit der Außenwelt dar. Es geht darum, die bestehenden Bedürfnisse sowie den zukünftigen Bedarf auf dem Markt zu analysieren und zu befriedigen. Bedürfnisse können als Mangelgefühle, die zufriedenzustellen sind, auftreten.²¹ „Marketing lässt sich daher in einer ersten Definition [...] als Austausch von Dingen oder Leistungen von Wert und die Beeinflussung dieses Prozesses [bestimmen].“²² Die Abnehmergruppen, die sogenannten Stakeholder, die Interesse an einem Unternehmen zeigen, müssen die Chance haben, Zugang zu den Produkten bzw. Leistungen zu bekommen. Im Falle einer kulturellen Institution besteht die Leistung bzw. das Produkt aus einem hergestellten Gut oder einer Dienstleistung. Ein Gut umfasst beispielweise ein Gemälde, ein Buch oder eine CD. Eine Dienstleistung kann eine Theateraufführung, ein Konzert, eine Ausstellung, ein Workshop oder ein Kursangebot sein.²³ „Marketing, insbesondere Kulturmarketing, hat es daher im Kern mit Wahrnehmung zu tun, und zwar mit den Wahrnehmungen der Produkteigenschaften durch den jeweiligen Nachfrager.“²⁴ Die subjektive

²⁰ Vgl. Quebeck, Susann: Museumsmarketing im Internet. Grundlagen – Anwendungen – Potentiale, transcript Verlag, Bielefeld, 1999, S. 53f.

²¹ Vgl. ebenda, S. 56.

²² Klein, Armin: Kulturmarketing, in: Klein, Armin (Hrsg.): Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis, 3., überarbeitete Auflage, Verlag Franz Vahlen GmbH, München, 2011, S. 539.

²³ Vgl. ebenda, S. 540.

²⁴ Ebenda.

Einschätzung der Abnehmergruppe beeinflusst die Relevanz des Produkts. Die positive Vermarktung eines Produktes bzw. einer Leistung sollte in Einklang mit dem Austauschprozess durch den Anbieter auf dem Markt einhergehen. Das Ziel ist es, dass sich Angebot und Nachfrage die Waage halten. Im kulturellen Bereich herrscht oft ein Käufermarkt, in dem das Angebot die Nachfrage übersteigt. Es kommt eher selten vor, dass die Nachfrage größer als das Angebot ist. Die Marktsituation muss daher sehr gut beobachtet werden, um entsprechend Einfluss darauf zu nehmen.²⁵ Für Kulturmarketing ergibt sich folglich diese Definition:

„Kulturmarketing ist die Kunst, jene Marktsegmente bzw. Zielgruppen zu erreichen, die aussichtsreich für das Kulturprodukt interessiert werden können, indem die entsprechenden Austauschbeziehungen (z. B. Preis, Werbung, Vertrieb, Service usw.) dem künstlerischen Produkt bzw. der kulturellen Dienstleistung möglichst optimal angepasst werden, um dieses mit einer entsprechenden Zahl von Nachfragern erfolgreich in Kontakt zu bringen und um die mit der allgemeinen Zielsetzung des Kulturbetriebs in Einklang stehenden Ziele zu erreichen.“²⁶

Bei der Zielsetzung des Kulturmarketings muss bei Kulturinstitutionen zwischen Anbietern öffentlich getragener sowie kommerzieller Kulturbetriebe unterschieden werden. Der realisierte finanzielle Gewinn steht für kommerzielle Kulturinstitutionen an höchster Stelle. Sie orientieren ihr Angebot an der Nachfrage. Sogenannte Non-Profit-Organisationen hingegen handeln in einem bestimmten kulturpolitischen Auftrag. Sie versprechen sich einen immateriellen bzw. inhaltlichen Nutzen. Der Bildungsauftrag steht an erster Stelle. Das ästhetische Urteilsvermögen und das soziale sowie politische Bewusstsein soll gefördert werden. Es ist ihnen also nicht gewährt, die Produkte ohne weiteres an den jeweiligen Publikumsgeschmack anzupassen, denn sonst verlieren sie ihre Subventionierung. Kulturmarketing in öffentlichen Kulturbetrieben verfolgt einerseits die vorgegebenen bzw. selbst gesetzten inhaltlichen Zielsetzungen, andererseits versucht es, den gewünschten Interessenkreis so weit wie möglich hiermit zu erreichen.²⁷

²⁵ Vgl. ebenda, S. 540-543.

²⁶ Colbert, Francois : Marketing Culture and the Arts, 1994, S. 22, zitiert nach: Klein, Armin: Kulturmarketing, in: Klein, Armin (Hrsg.): Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis, a. a. O., S. 543.

²⁷ Vgl. Klein, Armin: Kulturmarketing, in: Klein, Armin (Hrsg.): Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis, a. a. O., S. 542f.

2.1.1 Besucherorientiertes Museumsmarketing

Dem Bereich der öffentlich getragenen Kulturinstitutionen gehören viele Museen an. Das Institut der Museumsforschung der Staatlichen Museen zu Berlin führte im Jahr 2012 eine statistische Gesamterhebung aller Museen Deutschlands durch. Von 6355 Museen und Museumskomplexen sowie Museumseinrichtungen waren hierbei 54 Prozent der Museen (3.443) in öffentlicher Trägerschaft. In privater Trägerschaft befanden sich nur 42,4 Prozent der Museumseinrichtungen. 3,4 Prozent der Museen wurden durch eine Mischform zwischen öffentlicher und privater Trägerschaft verwaltet.²⁸

Die zentralen Aufgaben der Museen des Sammelns, Bewahrens, Forschens, Ausstellens und Vermittelns, sind strategische Managementbereiche, die für verschiedene Stakeholder, hier Teilöffentlichkeiten, relevant sind. Zu diesen Teilöffentlichkeiten gehören Museumsbesucher, neue Besuchergruppen sowie Mäzene und Sammler. Im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit des Museums steht somit das beziehungsorientierte Marketing, das sogenannte Dienstleistungsmarketing. Museen sind von ihren Besuchern in hohem Grad abhängig. Der Erfolg eines Museums sollte aber nicht nur an den quantitativen Besucherzahlen festgemacht werden, da der qualitative Bildungsauftrag gleichzeitig von großem Belangen ist. Das moderne besucherorientierte Museumsmarketing ist damit nicht nur auf den Umsatz fixiert, sondern wirbt um die Zeit, Aufmerksamkeit und Einstellung der Besucher. Vor allem bei Non-Profit-Museen erfolgt das besucherorientierte Marketing heutzutage nach Regeln von Marketingmanagement-Prozessen, bei denen das Marketing alle Bereiche der Museumsarbeit umfasst. Die Prozesse gehen von den Ausstellungen bis hin zum Rahmenprogramm. Es werden von Grund auf strategische und operative Dimensionen angewendet. Die strategische Planung aller Geschehnisse geht auf die sich ändernden Verhältnisse ein. Dabei stellen diese Entscheidungen die Vorgaben für die Planung des operativen Marketingmix dar.²⁹

²⁸ Vgl. Staatliches Museum zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz. Institut für Museumsforschung: Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2012, Heft 67, Berlin, 2013, S. 33 f.

²⁹ Vgl. Heinze, Thomas: Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus. Ein Leitfaden für Kulturmanagement, 4. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2009, S. 90.

2.1.2 Marketinginstrumente

Der Marketingmix ist ein zentrales Instrument im Marketingmanagement. Er dient dazu, die verschiedenen Nachfrager bzw. Teilmärkte mit den festgelegten Strategien zu erreichen und einen Austauschprozess herzustellen. „Der entsprechende Instrumenteneinsatz – also welches Produkt zu welchem Preis über welchen Vertriebskanal mit welcher Kommunikation und welchem Service welchem Zielpublikum angeboten werden soll – muss vielmehr strategisch geplant und ausgerichtet werden.“³⁰ Nach der strategischen Planung werden einzelne, spezifische Instrumente in verschiedenen Marketingbereichen operativ angewendet. Der Marketingmix kann somit in die Bereiche Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik differenziert werden.³¹

Die Produktpolitik wird auch als Leistungsmix betitelt. Sie beinhaltet das gesamte Leistungsangebot, das ein Produkt beziehungsweise ein Programm betrifft. Es können materielle und immaterielle Güter angeboten werden. Unter den immateriellen Gütern befinden sich unter anderem Dienstleistungen und Rechte, die den Zugang zu Kultur oder die Teilnahme an Veranstaltungen gewährleisten. Diese stellen eine große Herausforderung dar, da es vorab für die Stakeholder nur ein Versprechen gibt und keine Möglichkeit zur Prüfung der gewünschten Qualität vorgesehen ist. Der Nutzen eines Produkts dient zur Befriedigung von Bedürfnissen und Wünschen des Nachfragers. Hierbei soll das Produkt oder das Programm mehrere Nutzen gleichzeitig befriedigen, um dem Idealprodukt der gesamten Nachfrager nahe zu kommen.³² Um den Nutzen aufrecht zu halten, spielen die Entscheidungsbereiche der Produktwahl, Produktinnovation, Produktvariation, Produktmodifikation, Produktdifferenzierung und Produkteliminierung eine zentrale Rolle.³³

Ein weiteres Instrument im Marketingmix ist die Distributionspolitik. Hierbei wird die geeignetste Verfahrensweise, wie das Produkt oder die Dienstleistung zum

³⁰ Klein, Armin: Kulturmarketing, in: Klein, Armin (Hrsg.): Kompendium Kulturmanagement, a. a. O., S. 548.

³¹ Vgl. Heinze, Thomas: Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus, a. a. O., S. 93.

³² Vgl. Geyer, Hardy: Produktpolitik, in: Geyer, Hardy/Manschwetius, Uwe (Hrsg.): Kulturmarketing, Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH, München Wien, 2008, S. 155-158.

³³ Vgl. Heinze, Thomas: Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus, a. a. O., S. 94.

Nachfrager gelangt, gesucht.³⁴ Unter diesem Instrumentarium versteht man den Absatzweg. Es gibt zwei Möglichkeiten, wie der Nachfrager das Produkt konsumieren kann: entweder das Produkt kommt zum Kunden oder der Kunde kommt zum Handelsgut. Im Falle eines Museumsbesuchs sucht der Kunde das Produkt auf. Spezifisch gesagt, bezieht sich der Distributionsbereich auf die Zugangsbedingungen zu einer Schöpfung.³⁵ Die Öffnungszeiten, der Erwerb von Eintrittskarten und die Präsenz im öffentlichen Raum sollen auf den Besucher abgestimmt werden. Öffnungszeiten am Wochenende haben beispielsweise die Wirkung, dass Berufstätige auch die Chance zu einem Museumsbesuch bekommen. Das problemlose Inanspruchnehmen des Museumsangebots durch günstige Verkehrsanbindungen sowie Ausschilderungen im Stadtbild verringern die Schwellenängste der potentiellen Besucher.³⁶

Im Mittelpunkt der Preispolitik besteht das Verhältnis zwischen Preis und Leistung. Für welche Leistung Geld genommen werden kann, legt die Preisgestaltung im Rahmen der Preispolitik fest. Im Bereich des Museums betrifft dies die Eintrittsgelder, Workshops, Führungen sowie die Rahmenprogramme. Bei der Preisgestaltung sind als Bestimmungsfaktoren die Personalkosten, die Honorare von Künstlern bzw. Kulturschaffenden, die Konkurrenz, die Abnehmer und die Bedingungen beim Anbieter zu berücksichtigen.³⁷

Zwei Wege der Preisfindung sind in der Preispolitik vorhanden: die kostenorientierte Preisfindung und die marktorientierte Preisfindung. Erstere bezweckt die Kostendeckung der eigenen Ausgaben und kommt bei Einrichtungen des öffentlichen Rechts zum Tragen. Zweitere orientiert sich am Markt und ist stark gewinnorientiert.³⁸ Es sollte das besondere Element der Preisdifferenzierung für besondere Teilöffentlichkeiten bei jeglicher Preisfindung berücksichtigt werden. Hierunter versteht man den Einsatz von Rabatten für einzelne Besuchergruppen wie zum Beispiel Studenten, Menschen mit Behinderung oder Mitglieder des Förderkreises.³⁹

³⁴ Vgl. Klein, Armin (Hrsg.): Kultur-Marketing. Marketingkonzept für Kulturbetriebe, Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG, München, 2001, S. 383.

³⁵ Vgl. Klein, Armin: Kulturmarketing, in: Klein, Armin (Hrsg.): Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis, a. a. O., S. 553 f.

³⁶ Vgl. Heinze, Thomas: Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus, a. a. O., S. 104f.

³⁷ Vgl. ebenda, S. 103.

³⁸ Vgl. Klein, Armin: Kulturmarketing, in: Klein, Armin (Hrsg.): Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis, a. a. O., S. 551f.

³⁹ Vgl. Heinze, Thomas: Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus, a. a. O., S. 104.

Für die Steigerung der Unternehmens- sowie Angebotsbekanntheit ist die Kommunikationspolitik zuständig. Zum einen baut sie das Image auf und zum anderen vermittelt sie Informationen über die eigentlichen Leistungen. Sie verfolgt hierbei den zielorientierten Einsatz von Kommunikationsinstrumenten sowie verschiedene Maßnahmen zur Kommunikation des Leibildes, der Philosophie sowie des Angebots des Unternehmens für die angestrebten Nachfrager. Das bedeutet die systematische Planung, Organisation, Führung und Kontrolle sämtlicher Kommunikationsprozesse zwischen einem Kulturunternehmen und internen sowie externen Zielgruppen. Hierbei bildet sie eine Synergie mit dem Medienmix. Es gilt, sowohl das regionale als auch das überregionale Publikum kostengünstig anzusprechen. Es wird erwartet, bei der angesprochenen Zielgruppe, gewünschte Reaktionen, Einstellungen und Verhaltensweisen unter Steuerung und Beeinflussung von Medien auszulösen.⁴⁰ Die Leitfrage in der Kommunikationspolitik ist: Wer sagt was unter welchen Bedingungen über welche Medien mit welchem Instrument mit welcher Wirkung zu wem?⁴¹

Die klassischen Aufgabenfelder der Kommunikationspolitik umfassen Werbung bzw. Reklame, Öffentlichkeitsarbeit bzw. Pressearbeit und verkaufsfördernde Maßnahmen. Die operativen Instrumente müssen gezielt auf die Maßnahmen abgestimmt sein.⁴² Die Werbung wird größtenteils genutzt, um Produkte abzusetzen. Zu den eingesetzten Maßnahmen gehören Außenwerbung, Plakatwerbung, Transparente, Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften sowie Werbespots in Rundfunk, Fernsehen und Kino. Öffentlichkeitsarbeit dient vorwiegend dazu, das Unternehmensbild zu kommunizieren. Hierzu werden Kommunikationsinstrumente wie Veröffentlichungen, Broschüren, Handzettel, Kataloge, Beilagen und Gespräche eingesetzt. Für verkaufsfördernde Maßnahmen werden Aufkleber, Werbegeschenke, Preisausschreiben, Gutscheine, Sonderangebote, Festwochen, Tage der offenen Tür, Festivals und Theatertage instrumentalisiert. Natürlich gibt es in den einzelnen Bereichen fließende Übergänge.

⁴⁰ Vgl. Geyer, Hardy: Grundlagen der Kommunikationspolitik kultureller Betriebe, a. a. O., S. 13 f.

⁴¹ Vgl. ebenda, S. 15.

⁴² Vgl. ebenda, S. 30.

2.1.3 Relevanz von verschiedenen Kommunikationsinstrumenten

Wie im vorausgehenden Kapitel beschrieben, übernimmt die Kommunikationspolitik im Marketing zu größten Teilen Individual- und Massenkommunikation mit den verschiedenen Teilöffentlichkeiten, um diese für die Nutzung eines Produkts, einer Dienstleistung oder für das Unternehmen selbst zu begeistern. Um Werbung sowie Presse- und Medienarbeit zu realisieren, bedient sich das Marketing verschiedener Offline- und Online-Medien. Im Folgenden sollen die für diese Arbeit relevanten Kommunikationsinstrumente näher unter dem Blickpunkt des Einsatzes sowie der Nutzung definiert werden. Es wird eine Einschränkung aus der Vielzahl der Kommunikationsmittel im Offline- und Online-Bereich für den Sektor des Museums getroffen. Die Auswahl der Online-Kommunikationskanäle im Internet erfolgt auf Grundlage der Studie von Ulrike Schmidt⁴³ und weiteren Tendenzen der Beliebtheit und des Aufkommens⁴⁴. Darüber hinaus wird die Auswahl für diese Untersuchung nochmals genauer auf das ZKM zugeschnitten.

Lange Zeit boten Offline-Medien wie Printmedien die einzige Werbemöglichkeit für Unternehmen dar. Mit dem Aufkommen der neuen Informationstechnologien wie Radio, TV sowie später dem Internet, haben sich die Möglichkeiten, auf ein Unternehmen aufmerksam zu machen, verändert. Die Selektierung und Informationsfilterung durch Dritte ist nicht mehr omnipräsent. Daher schwindet die universale Gate-Keeper-Rolle der klassischen Medien immer mehr. Journalisten stellen nicht länger alleine den Bezug zur Öffentlichkeit dar.⁴⁵

Aus einer Untersuchung von SevenOne Media aus dem Jahr 2012 zur Mediennutzung in Deutschland, die die 14- bis 49-Jährigen zum Maßstab nimmt, geht hervor, dass das Internet rasant an Bedeutung gewonnen hat, die Nutzung von Zeitung, Zeitschriften und Radio tendenziell abnimmt sowie die TV-Nutzung stagniert.⁴⁶ Das Netz gewinnt an Nutzungszeit, wodurch die Printmedien in

⁴³ Vgl. Schmidt, Ulrike: Das Social Media Engagement deutscher Museen & Orchester. Eine Studie der Unternehmenskommunikation u.s.k., 2010.

⁴⁴ Vgl. Bruttel, Oliver: ACTA 2012. Kommunikationspotentiale sozialer Netzwerke, Online: http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/ACTA/ACTA_Praesentationen/2012/ACTA2012_Bruttel.pdf, Stand: 08. Juli 2014, 13.24 Uhr.

⁴⁵ Vgl. Janner, Karin: Kulturmarketing 2.0, in: Schreuer, Hans/Spiller, Ralf (Hrsg.): Kultur 2.0. Neue Web-Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media, transcript Verlag, Wiesbaden, 2010, S. 119.

⁴⁶ Vgl. SevenOne Media: SevenOne Navigator. Mediennutzung 2012, Online: https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=2a6db46d-ed67-4961-a31f-722360028543&groupId=10143, Stand: 07. Juli 2014, 14.49 Uhr, S. 4.

Deutschland seit 2002 rund ein Drittel an Nutzungszeit einbüßen.⁴⁷ Bis jetzt nutzen laut der ARD/ZDF Onlinestudie 2013 nur 42 Prozent der über 60-Jährigen das Internet. Die 14- bis 19-Jährigen werden mit 100-prozentiger Nutzung durch das Internet erreicht. Die anderen Altersgruppen können größtenteils auch durch Online-Kommunikationsinstrumente angesprochen werden.⁴⁸ Die Offline-Medien sowie das Radio und das Fernsehen gewinnen folglich vorrangig die Aufmerksamkeit von Kulturnachfragern ohne Internetzugang.

2.1.3.1 Offline-Medien

Zu den klassischen Offline-Medien gehören die Printmedien. Aufmerksamkeit in Zeitungen und Zeitschriften zu erregen, setzt voraus, dass die Öffentlichkeitsarbeit interessante redaktionelle Beiträge über neue Produkte oder Programme für die Journalisten liefert. Der Hintergrundgedanke ist, präsent zu sein, ohne dabei Budget zu investieren. Es kann nur wenig beeinflusst werden, was geschrieben wird. Trotzdem können viele Informationen den Journalisten geliefert werden. Werbliche kostenpflichtige Auftritte in Zeitungen und Zeitschriften mittels Anzeigen können hingegen selbstbestimmt beeinflusst werden. Das Produkt wird vorrangig in einer visuellen und sprachlichen Form vermarktet. Es kann bei dieser Art von Kommunikation eingeschränkt werden, in welchen Zeitungen und Rubriken man sich selbst finden möchte. Man muss daher zwischen regionalen Zeitungen und überregionalen Zeitungen sowie Fachzeitschriften unterscheiden. Tageszeitungen sprechen die normalen Bürger im jeweiligen Verbreitungsraum an, Fachzeitschriften hingegen werden von Kunst und Kulturliebhabern überregional gekauft.⁴⁹ Neuste Untersuchungen zu den Mediennutzungsgewohnheiten der Deutschen belegen, dass Tages- und andere Zeitungen sowie der Rundfunk nach wie vor eine große Rolle im Informationsverhalten und bei der Meinungsbildung spielen.⁵⁰ Printmedien werden generell eine stärkere Glaubwürdigkeit beigemessen und dienen daher

⁴⁷ Vgl. Jakubetz, Christian: Mediennutzung 2012. Der Glaube an Print schwindet, auf: ABZV Universalcode (2013), Online: <http://universal-code.de/2013/01/13/mediennutzung-2012-der-glaube-an-print-schwindet/>, Stand: 07. Juli 2014, 15.11 Uhr.

⁴⁸ Vgl. ARD/ZDF: ard-zdf-onlinestudie.de. Onlinenutzung, Online: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=421>, Stand: 07. Juli 2014, 16.13 Uhr.

⁴⁹ Vgl. Klein, André: Um die Wette kommunizieren...Grundsätze der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, in: Geyer, Hardy/Manschwet, Uwe (Hrsg.): Kulturmarketing, a. a. O., S. 274ff.

⁵⁰ Vgl. ebenda, S. 273.

als Orientierungsform für die weitergehende Recherche im Netz.⁵¹

Zu den Offline-Medien zählt zusätzlich die kostenpflichtige Massenwerbung über Flyer, Programme, Plakate und Außenwerbung. Die Strategie ist, dass aus einer breiten Masse durch dieses Medium einige Personen erreicht werden. Es ist Individualität gefragt, da alle Marktteilnehmer in gewisser Form diese Medien nutzen. Es kann zielgerichtet entschieden werden, ob man regional oder überregional und mit welchem Inhalt werben möchte.⁵²

Im Allgemeinen kann man sagen, dass bei Printmedien das Medium jeweils zum Nutzer gelangt. Es findet eine One-Way-Kommunikation unter den Offline-Medien statt. Trotzdem zählen die Online-Medien, Rundfunk und das Fernsehen auch zu dieser Kommunikation.

2.1.3.2 Online-Medien

Wegen des geringen Budgets haben Museen keine Ressourcen, um Werbung im Radio und Fernsehen zu schalten. Daher sind sie auf Berichterstattung angewiesen. Die Medienarbeit mit Radio und Fernsehen fordert folglich die gleichen Grundbedingungen wie mit redaktionellen Beiträgen in Zeitungen und Zeitschriften. Die Pressearbeit ist somit auch in diesem Bereich gefragt.

Bei der Nutzung von Online-Medien für die Kommunikation hat das Internet stark an Bedeutung gewonnen. Die Besonderheit ist, dass der Nutzer zum Medium gelangt und eine größere Effizienz von dieser Kommunikation ausgeht. Die Vorzüge sind, dass dialogische Kommunikation stattfinden kann. Es kann eine unbegrenzte Senderzahl erreicht werden. Zusätzlich gibt es keine zeitlich und örtlich gebundene Nutzung. Die Kommunikationskanäle im Netz sind schneller und aktueller.⁵³ Die folgenden beschriebenen Online-Kommunikationsinstrumente bilden nur eine Auswahl aus einer Vielzahl der Kommunikationskanäle im Netz.

Der Newsletter im Onlineformat ist beispielsweise die Grundlage für eine One-to-

⁵¹ Vgl. Knoblauch, Claudia: Presseinformation. Zeitungen und Zeitschriften punkten mit direktem Zugriff und hoher Glaubwürdigkeit. auf: tns emnid, Online: http://www.tns-emnid.com/presse/pdf/presseinformationen/2009_04_02_TNS_Emnid_Print_Internet.pdf, Stand: 07. Juli 2014, 16.37 Uhr, S. 3.

⁵² Vgl. Klein, André: Um die Wette kommunizieren...Grundsätze der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, in: Geyer, Hardy/Manschwet, Uwe (Hrsg.): Kulturmarketing, a. a. O., S. 274ff.

⁵³ Vgl. Frank, Simon: Kulturmarketing im Internet, in: Klein, Armin (Hrsg.): Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis, a. a. O., S. 560.

Few-Kommunikation im Internet.⁵⁴ Eine vorrangige Selektierung findet statt. Beim Newsletter kann der Abonnent sich freiwillig für diesen anmelden und verschiedene Präferenzen zu Interessengebieten angeben. Er ist personalisiert und auf den Nachfrager abgestimmt.⁵⁵

Der Internetauftritt auf einer eigenständigen Website strebt die One-to-Many-Kommunikation im Netz an.⁵⁶ Sie ist heutzutage die Visitenkarte eines Unternehmens. Der Schnittpunkt aller Online-Kommunikationsmittel wird auf der eigenen Website vorgefunden. Sie sollte immer auf dem neusten Stand sein. „Der Aufbau einer [...] Website ist [folglich] kein Projekt mit definiertem Anfang und definiertem Ende, sondern vielmehr ein Prozess, der nie zu Ende ist bzw. nie zu Ende sein sollte.“⁵⁷ Es kann auf einer Website textlich, symbolisch, visuell sowie audiovisuell kommuniziert werden. Viele und wichtige Informationen können in einer guten Struktur durch eine einheitliche Navigation dargestellt werden. Die Website ist nicht immer linear strukturiert. Hyperlinks sorgen für eine vernetzte Struktur innerhalb des eigenen Internetauftritts oder im gesamten World Wide Web.⁵⁸

Blogs beziehungsweise Weblogs sind Websites, deren Inhalt aus Beiträgen in Nachrichtenform besteht. Es gibt eine Zeitschiene, an der sich die Nachrichten in umgekehrter Reihenfolge chronologisch strukturieren lassen. Der Unterschied zur normalen Website besteht darin, dass ein direkter Austausch durch die Kommentarfunktion gegeben ist. Durch den RSS-Feed kann der Leser sich automatisch über Neuigkeiten informieren lassen. Blogs werden nur circa einmal im Monat aktualisiert. Sie sind darüber hinaus auf einer persönlichen Ebene mit spannenden und interessanten Beiträgen versehen. Sie sollen zeigen wie es hinter den Kulissen aussieht und welche Menschen im Unternehmen involviert sind. Somit können auch Mitarbeiter, Künstler und Besucher durch Beiträge zu Wort kommen.⁵⁹

Seit den letzten Jahren spielen im Kulturmarketing die Sozialen Netzwerke als Kommunikationsinstrumente eine Rolle. Im Jahr 2010 hatten 70 Prozent aus 90

⁵⁴ Vgl. Horst, Bruno: Internetbasierte Kommunikationskonzepte, in: Geyer, Hardy/Manschwetus, Uwe (Hrsg.): Kulturmarketing, a. a. O., S. 281.

⁵⁵ Vgl. ebenda, S. 285.

⁵⁶ Vgl. ebenda, S. 281.

⁵⁷ Kreuzer, Ralf: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden, 2014, S. 95.

⁵⁸ Vgl. Horst, Bruno: Internetbasierte Kommunikationskonzepte, in: Geyer, Hardy/Manschwetus, Uwe (Hrsg.): Kulturmarketing, a. a. O., S. 280f.

⁵⁹ Vgl. Janner, Karin: Kulturmarketing 2.0, in: Schreuer, Hans/Spiller, Ralf (Hrsg.): Kultur 2.0, a. a. O., S.122-124.

befragten Museen ein Profil bei Facebook, dicht gefolgt von Twitter. 30 Prozent der befragten Museumseinrichtungen waren bei Youtube oder Vimeo angemeldet.⁶⁰ Bei Sozialen Netzwerken findet eine direkte und schnelle Kommunikation statt. Es kann bei Social Media unter den Kommunikationsnetzwerken, Foto- und Videoplattformen sowie andere Plattformen mit geologischer oder touristischer Ausrichtung unterschieden werden.

Auf privaten und beruflichen Kommunikationsnetzwerken finden sich Gemeinschaften von Menschen, die sich austauschen und diskutieren wollen. Es können Fanseiten auf den schon bestehenden Kommunikationsnetzwerken erstellt werden. Die Herausforderung für die Kommunikationspolitik ist es, Mitglieder zu gewinnen und diese zum regelmäßigen Austausch zu motivieren.⁶¹ Zu den bekanntesten privat genutzten Netzwerken gehören Facebook, Google + und Twitter. Es können kurze Statements, Fragen oder Links gepostet werden. Die Nutzer haben die Möglichkeit, sofort direkt Feedback zu geben oder interaktiv zu agieren.⁶² Die beruflichen Netzwerke dienen schwerpunktmäßig zur Vernetzung auf dem Arbeitsmarkt.

Die Foto- und Videoplattformen ermöglichen einen visuellen Einblick hinter die Kulissen eines Unternehmens. Der Unterschied zur Einbindung von Fotos auf der Website ist die Möglichkeit der Verbreitung und des Austausches. Es kann eine beliebige Anzahl an Bildern gepostet werden.⁶³ Auf der Bild-Sharing-Plattform Pinterest können Fotos geteilt oder gegenseitig an Pinnwände gepinnt werden.⁶⁴ Instagram hingegen ist eine Foto-Sharing-App, die es ermöglicht, Bilder aufzunehmen, zu verfremden und später leicht auf anderen Kommunikationsplattformen zu teilen.⁶⁵ Bei Videoplattformen wie Youtube und Vimeo können Videokanäle angelegt werden, die von anderen Nutzern abonniert und angesehen werden. Die rasche Verbreitung sowie die Einbindung als Podcast im Blog oder auf der eigenen Website sind mit den Videoplattformen möglich.⁶⁶

⁶⁰ Vgl. Schmidt, Ulrike: Das Social Media Engagement deutscher Museen & Orchester, a. a. O., S. 11f.

⁶¹ Vgl. Janner, Karin: Kulturmarketing 2.0, in: Schreuer, Hans/Spiller, Ralf (Hrsg.): Kultur 2.0, a. a. O., S.130-132.

⁶² Vgl. ebenda, S.126.

⁶³ Vgl. ebenda, S.127-130.

⁶⁴ Vgl. Pinterest, Online: <http://about.pinterest.com/de>, Stand: 07. Juli 2014, 12.34 Uhr.

⁶⁵ Vgl. Apple: Instagram, Online: <https://itunes.apple.com/de/app/instagram/id389801252?mt=8>, Stand: 08. Juli 2014, 13.58 Uhr.

⁶⁶ Vgl. Janner, Karin: Kulturmarketing 2.0, in: Schreuer, Hans/Spiller, Ralf (Hrsg.): Kultur 2.0, a. a. O., S.127-130.

Bei anderen Plattformen mit geologischer oder touristischer Ausrichtung kann der Standort oder ein Veranstaltungshinweis veröffentlicht werden. Hierzu gehören zum Beispiel Google Places oder TripAdvisor.

2.1.4 Entscheidungsverhalten

Damit sich die Nutzer unter verschiedenen Alternativen für eine von diesen entscheiden, muss zuallererst Motivation vorhanden sein. Die Motivation zur Entscheidungsfindung kann intrinsisch oder extrinsisch sein. Es können selbstgesteuerte oder außengesteuerte Entscheidungen getroffen werden.⁶⁷ Schüler, die sich zum Beispiel mit der Schulklasse für einen Museumsbesuch entscheiden, sind meist durch den Lehrer extrinsisch motiviert. Die Bereitschaft, sich über die Museumseinrichtung zu informieren, ist geringer als bei der intrinsischen Motivation.

Das Entscheidungsverhalten lässt sich weiterhin unter Berücksichtigung der Entscheidungspsychologie differenzierter betrachten. Es basiert auf psychischer Aktivierung, gedanklicher Steuerung und reizgesteuertem Handeln.⁶⁸ Beim Kontakt des potentiellen Nachfragers mit den Instrumenten der Kommunikationspolitik, soll ein reizgesteuertes Handeln durch Reizüberflutung hervorgerufen werden. Die Reize werden durch verschiedene Stimuli – im Marketing sind es die Medien – erzeugt.⁶⁹ Der Konsument beziehungsweise Besucher nimmt vorzugsweise solche Reize wahr, die seinen Bedürfnissen und Wünschen entsprechen. Der individuell festgelegte Anspruch an das Entscheidungsverhalten und an die Entscheidungsziele hängt von subjektiv wahrgenommenen Erfolgs- bzw. Misserfolgserlebnissen des Individuums ab. Die einfallsreiche und persönliche Kommunikation steigert die Nutzermotivation hierbei im positiven Sinne.⁷⁰ Zusammenfassend gesagt: „Entscheiden heißt, unter der Bedingung beschränkter Ressourcen eine Wahl unter Alternativen zu treffen, die der Erreichung einer bestimmten Zielrichtung dienen können.“⁷¹ Die Zielrichtung ist hierbei stark vom persönlichen Nutzen abhängig.

⁶⁷ Vgl. Bugdahl, Volker: Methoden der Entscheidungsfindung, Vogel Buchverlag, Würzburg, 1990, S. 17.

⁶⁸ Vgl. Weinberg, Peter: Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten, Ferdinand Schöningh, Paderborn München Wien Zürich, 1981, S. 13.

⁶⁹ Vgl. ebenda, S. 43.

⁷⁰ Vgl. ebenda, S. 19-24.

⁷¹ Bugdahl, Volker: Methoden der Entscheidungsfindung, a. a. O., S. 11.

3. Besucherumfrage zum Thema Kommunikationsinstrumente und Entscheidungsfindung für einen Museumsbesuch des ZKM

3.1 Verschiedene Kommunikationsinstrumente am ZKM

Die Kommunikationspolitik des ZKM nach außen umfasst alle Medien. Ziel ist es, auf Ausstellungen und Veranstaltungen aufmerksam zu machen und potentielle Besucher dazu zu bewegen, diese zu besuchen. Dabei informiert das ZKM offline und online über sein Programm. Über die Sozialen Netzwerke machen es in kleinerem Rahmen auf zukünftige Veranstaltungen und Ausstellungen aufmerksam. Redaktionelle Beiträge sowie die Anzeigenschaltung kommen im Marketing des ZKM zum Tragen. Die Strategie der Sozialen Netzwerke soll im Zuge des Launchs, der Einführung der neuen Website, überarbeitet werden. Sie sollen bestenfalls dann mehr Hintergrundwissen und mehr Einblicke „hinter die Kulissen“ bieten.⁷² Die Besucherumfrage bildet somit eine Bestandsaufnahme zum bisher gefahrenen Marketingkonzept und dem Einsatz der Marketinginstrumente und kann für die Umstrukturierung nützlich sein. Die Ergebnisse dienen vordergründig zur Beantwortung des Untersuchungsgegenstands. Im folgenden wird erläutert, welche Kommunikationsinstrumente vom ZKM eingesetzt werden.

3.1.1 Offline-Medien am ZKM

Unter den Offline-Medien werden regelmäßig Pressemitteilungen am ZKM zum Beziehungsaufbau mit den Stakeholdern verfasst. Es werden circa 25 Ausstellungen im Jahr⁷³ eröffnet und in Pressekonferenzen angekündigt. Einige der durchschnittlich 100 Veranstaltungen im Jahr⁷⁴ werden durch redaktionelle Beiträge aufbereitet. Hierzu zählen beispielsweise die ARD Hörspieltage, das Festival elektronischer Musik IMATRONIC und der AppArtAward. Die Journalisten haben die Möglichkeit, von der ZKM | Presse und Öffentlichkeitsarbeit Auskunft über Informationen zu allen aktuellen und vergangenen

⁷² Vgl. nach schriftlicher Auskunft der ZKM | Presse und Öffentlichkeitsarbeit vom 25. Juni 2014.

⁷³ ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie: Pressemitteilung. ZKM. Kulturfabrik für das Digitale Zeitalter, Online: http://container.zkm.de/presse/140221_Pressemappe_Allgemein_D.pdf, Stand: 17. Juli 2014, 10.43 Uhr, S. 2.

⁷⁴ Ebenda.

Ereignissen am ZKM zu bekommen und diese in verschiedenen Zeitungen und Zeitschriften zu veröffentlichen. Werbliche Anzeigen werden vor jeder Ausstellungseröffnung vor allem in Zeitschriften geschaltet.

Für die Massenwerbung wird der Quartalsflyer als Übersicht über das Programm am ZKM gedruckt. Er wird seit 2011 als Nachfolger des Mediagramms, einer ZKM Broschüre, eingesetzt.⁷⁵ Zu den Ausstellungen wird darüber hinaus mit Plakaten sowie Flyern in Karlsruhe und im ZKM selbst Aufmerksamkeit erregt.

3.1.2 Online-Medien am ZKM

Der elektronische Newsletter wird einmal im Monat mit Programminformationen zu den individuellen Interessengebieten der Nachfrager verschickt. Zu größeren Anlässen wie zum Beispiel dem Tag der offenen Tür wird zusätzlich zum monatlichen Newsletter ein Sondernewsletter versendet.

Radiobeiträge werden beim regionalen Radiosender SWR sowie bei den Studentenradios in Karlsruhe übertragen. Berichterstattung im Fernsehen wird zu jeder neuen Ausstellung beim regionalen Fernsehsender Baden-TV übernommen. Überregional sendet die ARD Berichte zu besonders großen und thematisch interessanten Ausstellungen.

Die Website ist unter der URL www.zkm.de zu finden und bündelt alle Informationen der Stiftung des öffentlichen Rechts. Sie wird fast jeden Tag aktualisiert und neue Daten wie Veranstaltungen oder Pressemitteilungen werden eingeflochten. Der ZKM-Blog hingegen wird seltener aktualisiert. Er zeigt thematisch einen Blick hinter die laufenden Ausstellungen sowie ausgewählte Events.⁷⁶

Im Social Media-Marketing setzt das ZKM kleinere Inhalte auf Facebook, Google +, Twitter und Tumblr um. Audiovisuell kommuniziert es mit ZKM-Videoproduktionen zu den Ausstellungen und Veranstaltungen auf Youtube. Diese werden dort sowie auf der ZKM-Website und dem Blog veröffentlicht. Des Weiteren ist das ZKM auf den Bildsharing-Plattformen Pinterest und Instagram zu finden. Auf der touristischen Plattform TripAdvisor verwaltet das ZKM

⁷⁵ Vgl. ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie: ZKM. Artikel. Gründungsphase, a. a. O..

⁷⁶ Vgl. ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie: ZKM blog, Online: <http://blog.zkm.de/>, Stand: 16. Juli 2014, 21.48 Uhr.

zusätzlich ein Profil und stellt sich den Meinungen und den Bewertungen der Besucher.⁷⁷

3.2 Rahmenbedingungen der Befragung

Die eigenhändig durchgeführte Befragung soll die gesamten vorgestellten Medien untersuchen. Sie stellt hierbei eine quantitative schriftliche Teilerhebung mit einer willkürlichen Auswahl aus der Grundgesamtheit der ZKM-Besucher dar. Durch eine verbale Methode, die Befragungsmethode an Hand eines Fragebogens, sind qualitative Daten gewonnen worden. Die Art der Befragung wurde sorgfältig abgewogen und auf den Zweck der Befragung ausgerichtet. Letztendlich ist für die Befragung über die Kommunikationsinstrumente des ZKM die Untersuchung über einen Online-Fragebogen auf der Seite studentenforschung.de gewählt worden.

Der Fragebogen besteht hauptsächlich aus geschlossenen Fragen und einigen halboffenen-/Hybridfragen. Es wurden keine offenen Fragen verwendet, weil so schlecht ZKM-spezifische Aussagen getroffen werden können. Der Einsatz von halboffenen Fragen lässt dem Befragten den Spielraum, noch Möglichkeiten zu nennen, die eventuell im Fragebogen nicht auftauchen. Es soll ein vollkommener Eindruck gewonnen werden.

3.3 Durchführung der Befragung

Die Befragung wurde am Wochenende vom 23.-25.05.2014 am ZKM durchgeführt und im Anschluss mit Excel ausgewertet. Die Stichprobe beschränkte sich auf eine willkürliche Auswahl, da es kaum möglich ist, jeden Besucher des ZKM einzeln abzufangen und persönlich zu befragen. Die willkürliche Befragung wurde an drei Tagen in den Räumlichkeiten des ZKM durchgeführt. Während des Zeitraums fanden eine Ausstellungseröffnung sowie eine weitere Veranstaltung statt, welche Spielraum für eine hohe Variabilität an Besuchergruppen geben sollte.

⁷⁷ Vgl. TripAdvisor Deutschland: Zentrum für Kunst und Medientechnologie (ZKM), Online: http://www.tripadvisor.de/Attraction_Review-g187289-d522087-Reviews-Center_for_Art_and_Media_Technology-Karlsruhe_Baden_Wuerttemberg.html, Stand: 16. Juli 2014, 22.11 Uhr.

Die Besucher wurden persönlich angesprochen und dazu aufgefordert, am Fragebogen teilzunehmen. Mit Hilfe eines Tablets konnte der Fragebogen direkt online ausgefüllt werden. Während der gesamten Befragungszeit fungierte die Autorin als Ansprechperson für Verständnisfragen zum Fragebogen und auch zum Tablet. Im Durchschnitt dauerte die Befragung vier Minuten. Es wurden insgesamt 81 Besucher befragt, wovon 73 Stimmen verwendet werden konnten. Aufgrund technischer Fehler und Bedienungsschwierigkeiten des Tablets konnten acht Stimmen im Nachhinein nicht berücksichtigt werden.

3.4 Signifikante Betrachtungen der Auswertung der Befragung

Die demographischen Daten der 73 Probanden der Umfrage zu den Kommunikationsinstrumenten bestätigen größtenteils die schon gewonnenen Erkenntnisse der allgemeinen Besucherumfrage von 2013. Der Anteil der weiblichen Besucher ist mit 68 Prozent größer als der männliche Anteil.⁷⁸ Mit 32 Prozent sind die meisten Anwesenden zwischen 21 und 30 Jahre alt.⁷⁹ Beim Grad der Ausbildung spiegelt sich wie 2013 wider, dass die meisten Museumsgänger, nämlich 41 Prozent, einen akademischen Abschluss haben oder noch in der Ausbildung sind.⁸⁰ Ein Großteil der befragten Personen reiste aus Baden-Württemberg oder den angrenzenden Bundesländern an. Ein geringer Anteil, mit fünf aus 73 Nennungen gab an vom Ausland aus das ZKM zu besuchen.⁸¹

Im Folgenden sollen die Online- und Offline-Medien für die Entscheidungsfindung für einen Museumsbesuch unter den objektiven Aspekten der Bekanntheit und der gezielten Informationsrecherche sowie dem subjektiven Aspekt der Bedeutung verschiedener Instrumente differenziert werden. Des Weiteren wird näher auf das aktuellste Informationsinstrument des Marketing-Mix, die Sozialen Netzwerke bzw. das Social Media eingegangen. Es werden teilweise demographische Aspekte mit Vergleichen einbezogen.

⁷⁸ Vgl. Abbildung 9 im Anhang D, S. xxiv.

⁷⁹ Vgl. Abbildung 10 im Anhang D, S. xxiv.

⁸⁰ Vgl. Abbildung 11 im Anhang D, S. xxv.

⁸¹ Vgl. Abbildung 12 im Anhang D, S. xxv.

3.4.1 Die Bekanntheit des ZKM

Abbildung 3 zeigt, dass unter den Kommunikationsinstrumenten die öffentlichen Medien mit 25 Prozent, neben dem Aspekt der Empfehlung, die meiste Aufmerksamkeit der Besucher auf das ZKM lenken. Es folgt das Internet mit 17 Prozent. Die Zeitung sowie auditive und audiovisuelle Medien tragen im geringeren Maße zur allgemeinen Bekanntheit bei.

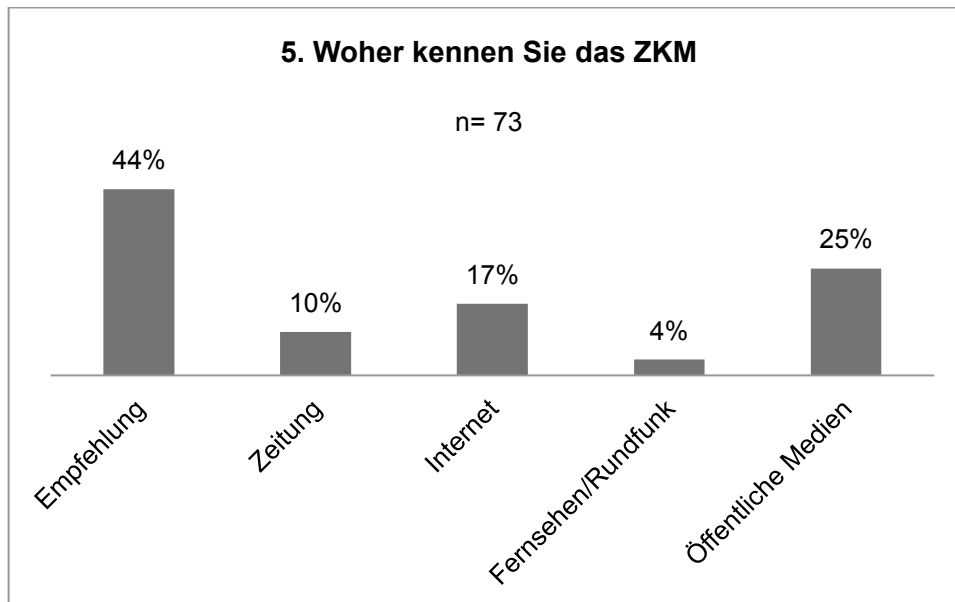


Abbildung 3: Bekanntheit des ZKM, Eigene Darstellung

Zieht man Vergleiche zwischen den Offline-Medien des ZKM mit dem Aspekt der Herkunft, dann ist festzustellen, dass öffentlichen Medien stark regional wahrgenommen werden.⁸² Dies bestätigt auch den Wirkungsbereich des Instruments. Zeitungsberichte oder Anzeigen werden hingegen überall von den Besuchern gesehen.⁸³ Von den 73 Befragten haben schon 26 Personen das ZKM in regionalen Zeitungen bemerkt. Ferner ist die Wahrnehmung auch in Kunstzeitschriften sowie überregionalen Zeitungen durch 18 beziehungsweise 13 Nennungen gewährt. Zwei Personen gaben an, das ZKM in Wissenschaftszeitschriften gesehen zu haben.⁸⁴

Die Online-Instrumente Rundfunk und Fernsehen erreichen ausschließlich in Baden-Württemberg die Besucher. Von 44 Baden-Württembergern, gaben nur

⁸² Vgl. Abbildung 15 im Anhang D, S. xxviii.

⁸³ Vgl. Abbildung 14 im Anhang D, S. xxvii.

⁸⁴ Vgl. Abbildung 18 im Anhang D, S. xxxi.

vier Personen an, das ZKM auf diesen Kanälen wahrgenommen zu haben. Somit spielen Rundfunk und Fernsehen keine große Rolle für die Bekanntheit.⁸⁵ Beim Medium Internet bilden sich die gleichen Entwicklungen in Bezug auf die Wahrnehmung ab.⁸⁶

Abbildung 3 zeigt darüber hinaus ein sehr interessantes Phänomen. Die Aufmerksamkeit der Besucher wird mit 44 Prozent durch Empfehlung auf das ZKM gelenkt. Empfehlung stellt keinen klassischen Informationskanal dar, zeigt aber die schon öffentliche Präsenz, den Stellenwert sowie die positive Resonanz des ZKMs auf. Die Besucher der Institution legen neben Informationskanälen sehr viel Wert auf die Empfehlung durch Freunde, Familie oder Bildungseinrichtungen wie Schulen.

Mit Hilfe einer Kreuztabelle zwischen dem Aspekt der Empfehlung und der Herkunft ist die Ausgeglichenheit der Bekanntheit an allen Wohnorten zu sehen. Sowohl im Ausland als in den verschiedenen Bundesländern spielt der Aspekt der persönlichen Meinung über das ZKM eine große Rolle, um sich für einen Besuch zu entscheiden.⁸⁷

3.4.2 Gezielte Informationsrecherche

Abbildung 4 zur gezielten Informationsrecherche zeigt, dass 29 Personen von 73 sich überhaupt nicht über das ZKM informiert haben sondern einfach aufgrund des vorausseilenden Rufs beziehungsweise der Bekanntheit kamen.

Es lassen sich des Weiteren bei der gezielten Informationsrecherche entgegengesetzte Tendenzen wie bei der Bekanntheit des ZKMs feststellen. Online-Medien im Internet beeinflussen mit 32 Nennungen größtenteils das Entscheidungsverhalten im Zuge der Informationsrecherche. Die Website mit ihren gebündelten Informationen ist der größte Anlaufpunkt für die Informationsbeschaffung. Die Besucher nutzen auch Printmedien mit 17 Nennungen. Zeitungsartikel mit 14-prozentiger sowie der Quartalsflyer mit zwölfprozentiger Nutzung sind fast gleich relevant für die Entscheidungsfindung. Anzeigen beeinflussen mit fünf Nennungen, das entspricht sieben Prozent der Befragten, das Entscheidungsverhalten für einen Museumsbesuch.

⁸⁵ Vgl. Abbildung 16 im Anhang D, S. xxix.

⁸⁶ Vgl. Abbildung 17 im Anhang D, S. xxx.

⁸⁷ Vgl. Abbildung 13 im Anhang D, S. xxvi.

Betrachtet man das Informationsverhalten im Bereich des Internets nochmals differenzierter, werden weitere Auffälligkeiten bemerkbar.

Die Besucher der Altersgruppen von unter 20 und über 71 brauchen das Internet zur Entscheidungsfindung kaum oder gar nicht.⁸⁸ Besucher mit einem akademischen Abschluss informieren sich größtenteils über das Netz. Ganze 18 aus 30 Personen ziehen das Internet zur Entscheidungsfindung zu rate. Bei den Menschen mit Berufsausbildung bzw. die noch in der Ausbildung stecken, ist dieses Phänomen abgeschwächt. Nur etwa die Hälfte der Befragten, die in der Ausbildung sind oder eine Berufsausbildung haben, gibt an, sich über das Internet zu informieren. Die Museumsgänger ohne Berufsabschluss informieren sich gar nicht mit Hilfe des Internets.⁸⁹

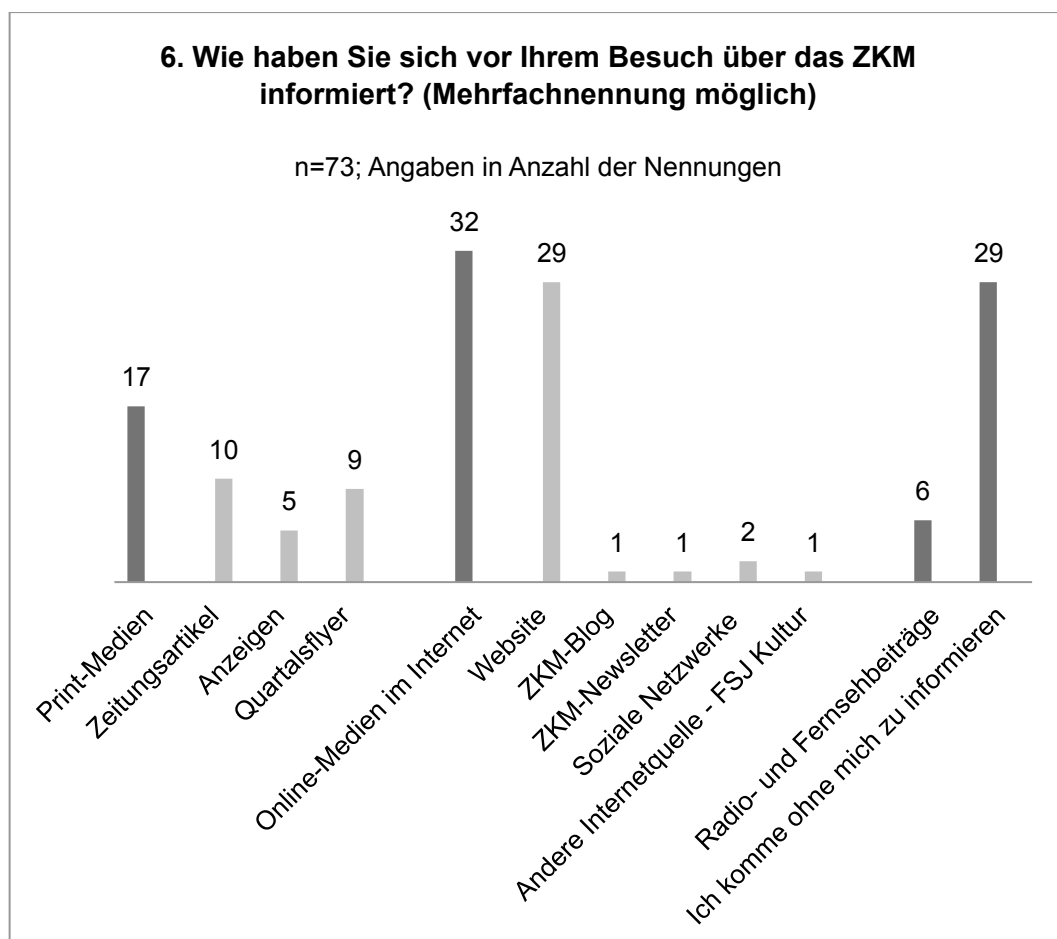


Abbildung 4: Gezielte Informationsrecherche zur Entscheidungsfindung, Eigene Darstellung

⁸⁸ Vgl. Abbildung 19 im Anhang D, S. xxxi.

⁸⁹ Vgl. Abbildung 20 im Anhang D, S. xxxii.

3.4.3 Bedeutendster Informationskanal

Abbildung 5 zeigt die subjektive Einschätzung der Besucher über die verschiedenen Informationskanäle in Bezug auf die Entscheidungsfindung für einen Museumsbesuch. Mit 53 Prozent spielt die Website die größte Rolle in den Kommunikationsinstrumenten bei der Entscheidungsbeeinflussung. Sie hat hierbei einen sehr großen Abstand zu den anderen Informationskanälen.

Zeitungsartikel und Soziale Netzwerke werden von jeweils elf Prozent der Besucher als am wichtigsten empfunden, dicht gefolgt vom Quartalsflyer mit zehn Prozent. Radio- und Fernsehbeiträge sowie Anzeigen spielen mit jeweils nur fünf Prozent eine kleine Rolle bei der Entscheidungsfindung. Der ZKM-Newsletter sowie der ZKM-Blog werden von den Besuchern als weniger wichtig empfunden.

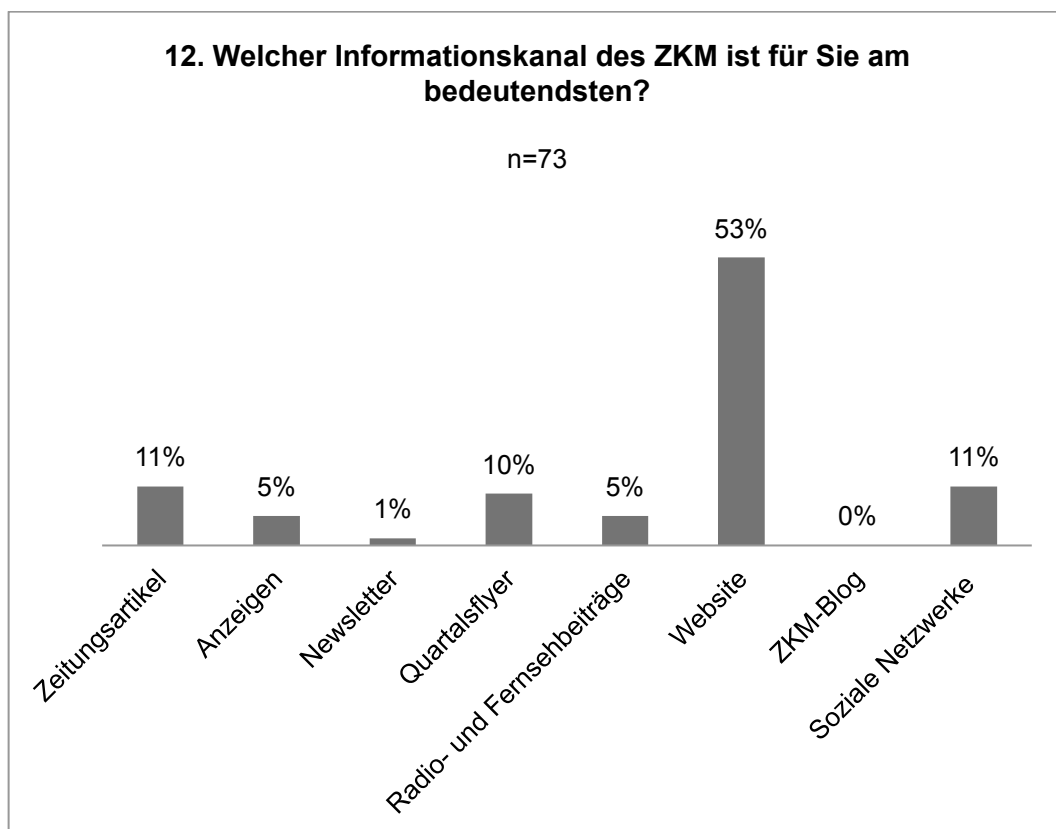


Abbildung 5: Subjektive Einschätzung der Bedeutung von Informationskanälen, Eigene Darstellung

Fasst man die einzelnen subjektiven Instrumentenbewertungen unter den weitergehenden Aspekt der Offline- und Online-Medien zusammen, so liegen alle

Offline-Medien mit 27 Prozent weit unter der Relevanz der gesamten Online-Medien. Das Online-Medium Website kann mit dem Gesamtprozentsatz von 27 nicht erreicht werden und erlangt somit einen hohen Stellenwert in Bezug auf die Relevanz unter den Kommunikationsinstrumenten.

Die Website wird nicht nur von den Besuchern zur Programmrecherche sondern auch für den Blick hinter die Kulissen eines Museums genutzt.⁹⁰

Mit einer 68-prozentigen Nutzung haben alle Online-Medien im Gesamten einen sehr hohen Einfluss auf die Entscheidungsfindung durch verschiedene Kommunikationsinstrumente.

3.4.4 Nutzung von Sozialen Netzwerken

Der jüngste Kommunikationskanal des Social Media wird von den Besuchern des ZKM von 73 Prozent im Allgemeinen genutzt. Abbildung 6 zeigt außerdem, dass nur 27 Prozent sich nicht für Soziale Netzwerke interessieren oder keinen Zugang zu diesen haben. Vergleicht man Abbildung 6 mit Abbildung 7 stellt sich heraus, dass die Besucher trotzdem bis jetzt nur mit einem 23-prozentigem Anteil die Social Media-Kanäle des ZKM besucht haben. Zwar ist die allgemeine Nutzung sehr groß, trotzdem sind für die Besucher die Sozialen Netzwerke im Bereich des Museums nicht so wichtig.

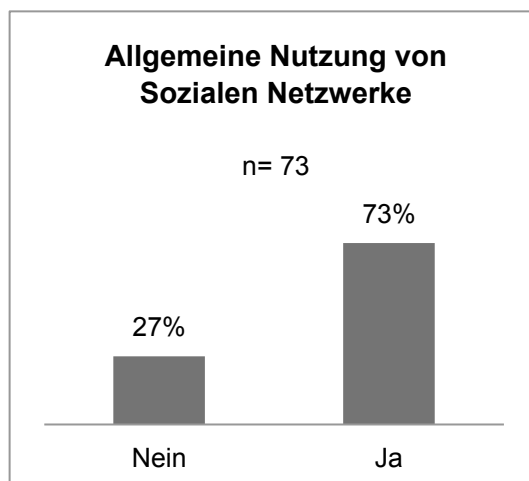


Abbildung 6: Allgemeine Nutzung von Sozialen Netzwerken, Eigene Darstellung

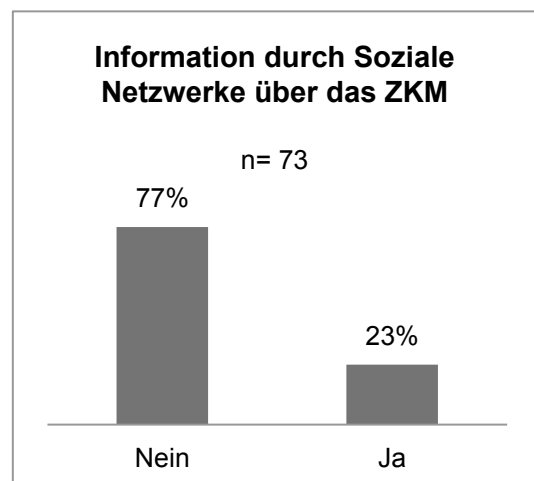


Abbildung 7: Information durch Soziale Netzwerke über das ZKM, Eigene Darstellung

⁹⁰ Vgl. Abbildung 21 und 22 im Anhang D, S. xxxiii.

Unter den 23 Prozent der Besucher, die die Sozialen Netzwerke des ZKM schon besucht haben, spielt Facebook mit neun Nennungen eine große Rolle. Von den 17 Nutzern der Sozialen Netzwerke des ZKMs informieren sich 53 Prozent über Facebook, gefolgt von den Online-Kommunikationsinstrumenten Youtube und Google +. Abbildung 8 verdeutlicht das Informationsverhalten der Besucher über die Social Media-Plattformen des ZKM. Es ist zu sehen, dass Twitter, Tumblr und Pinterest mit null Nennungen gar keine Rolle bei der Entscheidungsfindung durch Soziale Netzwerke haben.

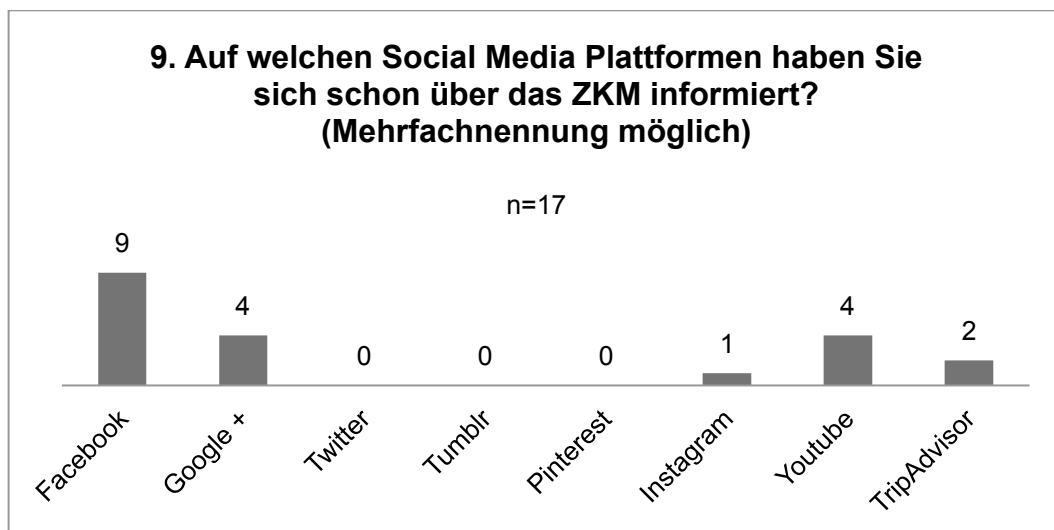


Abbildung 8: Nutzung verschiedener Sozialer Netzwerke des ZKM, Eigene Darstellung

Bei der eigentlichen Funktion der Sozialen Netzwerke, einen Blick hinter die Vorgänge am ZKM und in das Museumsgeschehen rundherum zu geben, schneiden die Social Media-Kanäle des ZKM mit vier Prozent eher schlecht ab. Die Website ist im Museumsbereich mit 46 Prozent auch hier am relevantesten.⁹¹

3.5 Zusammenfassung der Befragung

Die Bekanntheit des ZKM ist durch Empfehlung weit verbreitet. Zeitungen sowie Massenwerbung spielen des Weiteren eine große Rolle bei der öffentlichen Präsenz. Dahingegen nehmen die Online-Medien nicht so viel Einfluss auf die erste Aufmerksamkeitserrregung.

Sind die potentiellen Besucher motiviert, sich vor der Entscheidung für einen Museumsbesuch zu informieren, nutzen sie größtenteils die Online-Medien im

⁹¹ Vgl. Abbildung 22 im Anhang D, a. a. O..

Internet, allen voran die Website. Die bis 20-Jährigen und die über 71-Jährigen werden mit den Online-Medien im Netz nicht erreicht. Für diese sind daher eher die Printmedien von Belang.

Bei der subjektiven Einschätzung, welche Kommunikationsinstrumente den Museumsgänger am meisten gedient haben, bekommt die Website die meisten Nennungen. Es lässt sich hieraus folgern, dass Online-Medien größtenteils genutzt werden. Soziale Netzwerke sind dabei jedoch noch nicht ganz so beliebt bei den Besuchern des ZKM.

4. Fazit

In der vorliegenden Arbeit kann nach ausführlicher Auseinandersetzung mit dem ZKM, deren Besuchern und den Grundbegriffen Kulturmarketing, besucherorientiertes Museumsmarketing, Marketinginstrumente, Kommunikationsinstrumente sowie dem Entscheidungsverhalten der ZKM-Museumsgänger ein Ergebnis für die Forschungsfrage, inwieweit die unterschiedlichen Kommunikationskanäle des ZKM einen Einfluss auf die Entscheidung für einen Besuch der Institution haben, formuliert werden.

Die Hypothese und Teilhypothese dieser Arbeit konnten unter der Betrachtung der verschiedenen Kommunikationsinstrumente des ZKM durch einen quantitativen Fragebogen und dessen Auswertung beantwortet werden.

Die Hypothese, dass Online-Medien relevanter als Offline-Medien zur Entscheidungsfindung für einen Museumsbesuch sind, kann unter der Betrachtung verschiedener Aspekte nicht eindeutig verifiziert oder falsifiziert werden.

Bei der allgemeinen Bekanntheit spielen die Offline-Medien eine bedeutendere Rolle als Online-Medien. Der Besucher nimmt das ZKM eher durch Zeitungsartikel, Anzeigen, Plakate, Flyer sowie den Quartalsflyer wahr. Rund zwei Drittel der Besucher kommen aus der näheren Region oder den angrenzenden Bundesländern. Dies könnte das Phänomen eventuell erklären, da die Printmedien, mit Ausnahme einiger Anzeigen und redaktionellen Beiträge in Zeitungen, eher die regionale Verbreitung anstreben.

Legt man aber das Augenmerk auf die Informationsbeschaffung und die subjektive Einschätzung der Informationsinstrumente des ZKM durch die Besucher, ist zu verzeichnen, dass Online-Medien relevanter sind als

Printmedien. Die Website ist der wichtigste Online-Informationskanal, mit weitem Abstand von den Radio- und Fernsehbeiträgen sowie den Sozialen Netzwerken im Online-Marketing.

Die Teilhypothese, dass Sozialen Netzwerken im Online-Marketing des ZKM nicht so viel Bedeutung zugeschrieben wird wie anderen Online-Medien kann verifiziert werden. Die Website hat als Online-Medium die wesentlichste Rolle bei der Informationsrecherche für die Entscheidung für einen Museumsbesuch sowie den Blick hinter die Kulissen des ZKMs und des Museumsgeschehens inne. Die Sozialen Netzwerke des ZKM spielen bei den Besuchern eine weitaus relevantere Rolle als der ZKM-Newsletter oder der ZKM-Blog. Wenn man die allgemeine Nutzung mit der Nutzung der Social Media-Kanäle des ZKM aber vergleicht, ist ein kontroverses Nutzungsverhalten zu verzeichnen. Dies bestätigt, dass Soziale Netzwerke neben dem Blog und Newsletter im Bereich des Museums als Online-Medium noch nicht so anerkannt sind.

Nach der Durchführung der Umfrage lassen sich einige Verbesserungsvorschläge für eine erneute Befragung zu den Kommunikationsinstrumenten am ZKM feststellen. Es sollte die Befragung durch Tablets noch einmal überdacht werden, da viele ältere Personen noch eine Hemmschwelle für neuere Technologien aufweisen. Viele von ihnen baten die Ansprechpartnerin, für sie die Antworten bei der Befragung einzugeben. Darüber hinaus ist zu beachten, dass beim nächsten Mal der Fragebogen zusätzlich in englischer Sprache vorliegen sollte, sodass ausländische Museumsbesucher selbständig ohne persönliche Übersetzung den Fragebogen ausfüllen können.

Um noch tiefergehende Ergebnisse zu bekommen, hätte die verwendete Methode der Befragung mittels eines Fragebogens durch andere Methoden ergänzt werden können. Die Einbeziehung weiterer Methoden hätte den zeitlichen und finanziellen Rahmen dieser Arbeit überstiegen. Wäre der Rahmen dieser Arbeit aber umfangreicher gewesen, wäre es vorstellbar, ein Beobachtungsprotokoll über die Befragten sowie deren Äußerungen beim Beantworten des Fragebogens miteinzubeziehen. Dieses hätte weiteren Aufschluss über die genauen Schwächen und Stärken der Kommunikationsinstrumente des ZKM geben können. Somit hätten die Eindrücke und Wünsche der Besucher zum Beispiel für den Launch der neuen ZKM-Website sowie der neuen Konzeptentwicklung für den Einsatz der Sozialen

Netzwerke direkt einbezogen werden können.

Durch die ergänzende Methode von Experteninterviews mit den Verantwortlichen der Kommunikationspolitik des ZKM hätte auch der Gesichtspunkt des Unternehmens zu der Relevanz der Entscheidungsfindung der angesprochenen Teilöffentlichkeiten mit berücksichtigt werden können. Es wäre somit ein universeller Blick generiert worden.

Wären größere zeitliche und finanzielle Ressourcen vorhanden gewesen, hätte darüber hinaus der Zeitraum der Befragung verlängert werden können, um somit eine größere Besucheranzahl mit der Umfrage zu erreichen. Unter der Gewährleistung einer größeren Grundgesamtheit und dem Punkt, dass jeder Besucher die selben Zugangsbedingungen zur Umfrage hat und nicht willkürlich ausgesucht wurde, könnte die Repräsentativität erreicht werden.

Zusammenfassend bietet die vorliegende Untersuchung einen Überblick über die Relevanz der einzelnen Kommunikationsinstrumente im musealen Sektor. Es können somit auch Rückschlüsse für andere Museen geschlossen werden, die in etwa die gleichen Online- und Offline-Medien einsetzen.

III. LITERATURVERZEICHNIS

- Binder, Tanja: Web 2.0-Anwendungen im Marketing von Kunstmuseen. Eine kritische Auseinandersetzung, Springer VS, Wiesbaden, 2012.
- Bugdahl, Volker: Methoden der Entscheidungsfindung, Vogel Buchverlag, Würzburg, 1990.
- Eberhardt, Kerstin: Evaluation der Besucherumfrage am ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie für das Jahr 2013, unveröffentlichte Studie, Karlsruher Institut für Technologie, 2013.
- Geyer, Hardy/Manschwetius, Uwe (Hrsg.): Kulturmarketing, Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH, München Wien, 2008.
- Geyer, Hardy: Grundlagen der Kommunikationspolitik kultureller Betriebe (Studienbrief), Service-Agentur des HDL, Brandenburg, 2005.
- Heinze, Thomas: Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus. Ein Leitfaden für Kulturmanagement, 4. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2009.
- Klein, Armin (Hrsg.): Kultur-Marketing. Marketingkonzept für Kulturbetriebe, Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG, München, 2001.
- Klein, Armin (Hrsg.): Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis, 3. Auflage, Verlag Franz Vahlen GmbH, München, 2011.
- Klein, Armin (Leitung): Studie zur Social Media Nutzung von Kulturbesuchern, Pädagogische Hochschule Ludwigsburg, Ludwigsburg, 2012/2013.
- Marshall McLuhan: Die magischen Kanäle. Understanding Media, ECON Verlag, Düsseldorf Wien New York Moskau, 1964.
- Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden, 5. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz München, 2013.
- Jenner, Karin/ Holst, Christian/ Kopp, Axel (Hrsg.): Social Media im Kulturmanagement. Grundlagen | Fallbeispiele | Geschäftsmodelle | Studien, mitp, eine Marke der Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH, Heidelberg München Landsberg Frechen Hamburg, 2011.

- Kreutzer, Ralf : Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente – Checklisten, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden, 2014.
- Quebeck, Susann: Museumsmarketing im Internet. Grundlagen – Anwendungen – Potentiale, transcript Verlag, Bielefeld, 1999.
- Schmidt, Ulrike: Das Social Media Engagement deutscher Museen & Orchester. Eine Studie der Unternehmenskommunikation u.s.k., 2010.
- Schreuer, Hans/Spiller, Ralf (Hrsg.): Kultur 2.0. Neue Web-Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media, transcript Verlag, Wiesbaden, 2010.
- Staatliches Museum zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz. Institut für Museumsforschung: Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2012, Heft 67, Berlin, 2013.
- Venzke, Sven: Social Media Marketing. Eine datenschutzrechtliche Orientierungshilfe, In: DuD – Datenschutz und Datensicherheit, 6/2011, S. 387-393.
- Weibel, Peter: Museen und Gesellschaft. Das Museum in Zeitalter von Web 2.0, In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 49/2007, S. 3-6.
- Weinberg, Peter: Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten, Ferdinand Schöningh, Paderborn München Wien Zürich, 1981.
- ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie: aufeinanderblick, Karlsruhe, 2009.
- ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie: 2009. ZKM 1989-2009, ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie, Karlsruhe, 2009.

IV. ONLINEQUELLEN

ABZV Universalcode (2013), Online: <http://universal-code.de/2013/01/13/mediennutzung-2012-der-glaube-an-print-schwindet/>, Stand: 07. Juli 2014, 15.11 Uhr.

Apple: Instagram, Online: <https://itunes.apple.com/de/app/instagram/id389801252?mt=8>, Stand: 08. Juli 2014, 13.58 Uhr.

ARD/ZDF: ard-zdf-onlinestudie.de, Online: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=392>, Stand: 07. Juli 2014, 16.24 Uhr.

Bruttel, Oliver: ACTA 2012. Kommunikationspotentiale sozialer Netzwerke, Online: http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/ACTA/ACTA_Praesentationen/2012/ACTA2012_Bruttel.pdf, Stand: 08. Juli 2014, 13.24 Uhr.

Google +: ZKM | Karlsruhe, Online: <https://plus.google.com/+zkm/posts>, Stand: 10. Juli 2014, 12.27 Uhr.

Knoblauch, Claudia: Presseinformation. Zeitungen und Zeitschriften punkten mit direktem Zugriff und hoher Glaubwürdigkeit. auf: tns emnid, Online: http://www.tns-emnid.com/presse/pdf/presseinformationen/2009_04_02_TNS_Emniid_Print_Internet.pdf, Stand: 07. Juli 2014, 16.37 Uhr.

LinkedIn, Online: <https://de.linkedin.com/>, Stand: 08. Juli 2014, 14.17 Uhr.

Pinterest, Online: <http://about.pinterest.com/de>, Stand: 07. Juli 2014, 12.34 Uhr.

SevenOne Media: SevenOne Navigator. Mediennutzung 2012, Online: https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=2a6db46d-ed67-4961-a31f-722360028543&groupId=10143, Stand: 07. Juli 2014, 14.49 Uhr.

TripAdvisor Deutschland: Zentrum für Kunst und Medientechnologie (ZKM), Online: http://www.tripadvisor.de/Attraction_Review-g187289-d522087-Reviews-Center_for_Art_and_Media_Technology-Karlsruhe_Baden_Wuerttemberg.html, Stand: 16. Juli 2014, 22.11 Uhr.

Vimeo, LLC, Online: <https://vimeo.com/>, Stand: 07. Juli 2014, 12.34 Uhr.

Xing, Online: <http://www.xing.com/>, Stand: 08. Juli 2014, 14.17 Uhr.

YouTube, LLC, Online: <http://www.youtube.com/?hl=de&gl=DE>, Stand: 07. Juli 2014, 12.34 Uhr.

ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie: ZKM blog, Online: <http://blog.zkm.de/>, Stand: 16. Juli 2014, 21.48 Uhr.

ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie: Pressemitteilung. ZKM. Kulturfabrik für das Digitale Zeitalter, Online: http://container.zkm.de/presse/140221_Pressemappe_Allgemein_D.pdf, Stand: 17. Juli 2014, 10.43 Uhr.

ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie: Website, Online: <http://www.zkm.de/>, Stand: 18. Juni 2014, 18.21 Uhr.

V. ANHANG

A. Fragebogen

Fragebogen zum Thema: Untersuchung der Relevanz von verschiedenen Kommunikationsinstrumenten zur Entscheidungsfindung für einen Museumsbesuch, am Beispiel des ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe (ZKM)

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit des Studiengangs Kultur- und Medienpädagogik der Hochschule Merseburg untersuche ich die verschiedenen Kommunikationsinstrumente und Informationskanäle des ZKM auf ihre Relevanz.

Bitte lesen Sie sich die Fragen konzentriert und aufmerksam durch. Der Fragebogen ist anonym, darum beantworten Sie ihn bitte vollständig und wahrheitsgemäß. Es handelt sich bei dieser Umfrage um keinen Leistungstest, es gibt somit kein Richtig oder Falsch, sodass Sie bei der Beantwortung nicht lange überlegen sollten. Ich danke Ihnen für Ihren Zeitaufwand und wünsche viel Spaß beim Beantworten meiner Fragen!

1. Geschlecht

- Männlich
- Weiblich

2. Wie alt sind Sie?

- unter 20 Jahre
- 21-30 Jahre
- 31-40 Jahre
- 41-50 Jahre
- 51-60 Jahre
- 61-70 Jahre
- über 71 Jahre

3. Bitte machen Sie Angaben zu Ihrem Wohnsitz

- Deutschland
 - Baden-Württemberg
 - Bayern
 - Berlin
 - Brandenburg
 - Bremen
 - Hamburg
 - Hessen
 - Mecklenburg-Vorpommern
 - Niedersachsen
 - Nordrhein-Westfalen
 - Rheinland-Pfalz
 - Saarland
 - Sachsen
 - Sachsen-Anhalt
 - Schleswig-Holstein
 - Thüringen

- Ausland

4. Bitte geben Sie Ihre Ausbildung an

- Kein Ausbildungsabschluss
- Noch in der Ausbildung/Studium/Schule
- Berufsausbildung
- Akademischer Abschluss

5. Woher kennen Sie das ZKM?

- Empfehlung
- Zeitung

- Internet
- Fernsehen/Rundfunk
- Öffentliche Medien (Plakate, Flyer etc.)

6. Wie haben Sie sich vor Ihrem Besuch über das ZKM informiert?
(Mehrfachnennungen möglich)

- Print-Medien und zwar:**
 - Zeitungsartikel
 - Anzeigen
 - Quartalsflyer
- Online-Medien im Internet und zwar:**
 - Website
 - ZKM-Blog
 - ZKM-Newsletter
 - Soziale Netzwerke
 - Andere Internetquellen
- Radio- und Fernsehbeiträge**
- Ich komme ohne mich zu informieren**

7. In welcher Zeitung ist Ihnen das ZKM schon einmal aufgefallen?
(Mehrfachnennung möglich)

- regionalen Zeitungen/ Magazinen (Badisches Tagblatt, INKA etc.)
- überregionalen Zeitungen/Magazinen
- Kunstzeitschriften

Sonstige

Noch nie

8. Auf welchen Social Media Plattformen sind Sie angemeldet?
(Mehrfachnennungen möglich)

Kommunikationsnetzwerke und zwar:

Facebook

Google +

Twitter

Lokalisten

Tumblr

Berufliche Netzwerke und zwar:

linkedIn

Xing

Video und Bild-Sharing Plattformen:

Youtube

Vimeo

My video

Myspace

Flickr

Pinterest

Instagram

Geologische Plattformen: foursquare TripAdvisor Google Places **Sonstige** _____ **Gar keinem**

9. Auf welchen Social Media Plattformen haben Sie sich schon über das ZKM informiert? (Mehrfachnennungen möglich)

 Facebook Google + Twitter Tumblr Pinterest Instagram Youtube TripAdvisor gar keinen

10. Welchen Internetkanal nutzen Sie für die gezielte Recherche von Programminformationen des ZKM?

 Website ZKM-Blog

- ZKM-Newsletter
- Soziale Netzwerke
- Andere Internetquellen _____
- Gar keine

11. Welchen Informationskanal nutzen Sie, um hinter die Kulissen des ZKMs zu schauen und darüberhinaus einen Einblick ins Museumsgeschehen rundherum zu haben?

- Website
- ZKM-Blog
- ZKM-Newsletter
- Soziale Netzwerke
- Gar keinen

12. Welcher Informationskanal des ZKM ist für Sie am bedeutendsten?

- Zeitungsartikel
- Anzeigen
- Newsletter
- Quartalsflyer
- Radio- und Fernsehbeiträge
- Website
- ZKM-Blog
- Soziale Netzwerke

B. Urliste

	Frage 1	Frage 2	Frage 3	Frage 4	Frage 5	Frage 6
Besucher 1	1	2	2	1	14	1
Besucher 2	2	1	1	1	1	1
Besucher 3	2	1	1	1	1	1
Besucher 4	2	1	2	1	1	1
Besucher 5	1	1	2	1	1	1
Besucher 6	2	5	3	1	1	0
Besucher 7	2	4	4	1	1	1
Besucher 8	2	2	2	1	1	0
Besucher 9	2	6	4	1	1	0
Besucher 10	1	6	3	1	12	1
Besucher 11	1	5	4	1	1	0
Besucher 12	2	1	2	1	1	1
Besucher 13	1	5	4	1	1	0
Besucher 14	1	2	4	2	2	0
Besucher 15	1	2	2	1	7	1
Besucher 16	1	2	2	1	7	1
Besucher 17	1	2	2	1	11	1
Besucher 18	1	2	2	1	7	0
Besucher 19	1	2	3	1	7	1
Besucher 20	1	3	4	1	1	0
Besucher 21	1	5	3	1	1	1
Besucher 22	1	3	4	1	1	0
Besucher 23	1	2	4	1	1	1
Besucher 24	1	2	2	1	7	1
Besucher 25	1	1	2	1	1	1
Besucher 26	1	3	4	1	1	1
Besucher 27	1	3	4	1	2	1
Besucher 28	2	2	4	1	2	1
Besucher 29	1	3	4	1	2	0
Besucher 30	1	2	4	1	1	0
Besucher 31	1	7	3	1	1	0
Besucher 32	2	3	4	1	1	1
Besucher 33	1	3	4	1	2	0
Besucher 34	2	2	3	1	1	1
Besucher 35	1	2	2	1	1	1
Besucher 36	2	2	2	1	1	1
Besucher 37	1	3	2	1	1	0
Besucher 38	2	5	3	1	1	1
Besucher 39	1	2	2	1	1	1
Besucher 40	1	4	4	1	1	0
Besucher 41	1	6	3	1	11	0
Besucher 42	2	3	3	1	10	1
Besucher 43	2	3	4	1	10	1
Besucher 44	1	6	3	1	1	1
Besucher 45	2	2	2	1	10	1
Besucher 46	1	3	4	1	10	1
Besucher 47	1	3	4	1	1	1
Besucher 48	2	2	3	2	2	0
Besucher 49	1	3	3	1	1	0
Besucher 50	2	1	2	1	1	1
Besucher 51	1	5	3	1	1	0
Besucher 52	2	1	2	1	1	1
Besucher 53	1	4	3	1	1	0
Besucher 54	1	6	4	1	1	0
Besucher 55	2	7	4	1	7	1
Besucher 56	1	2	2	1	11	1
Besucher 57	2	4	4	1	3	1
Besucher 58	2	3	4	1	11	1
Besucher 59	1	7	3	1	1	0
Besucher 60	1	2	2	1	2	1
Besucher 61	2	6	4	2	2	1
Besucher 62	1	2	2	1	1	1
Besucher 63	1	4	3	1	1	0
Besucher 64	1	3	4	2	2	1
Besucher 65	1	2	3	1	11	1
Besucher 66	1	6	4	1	1	1
Besucher 67	1	2	4	1	1	1
Besucher 68	1	6	4	1	1	0
Besucher 69	1	6	3	2	2	0
Besucher 70	1	6	4	1	2	1
Besucher 71	1	3	3	1	1	1
Besucher 72	1	3	4	1	1	0
Besucher 73	1	1	2	1	1	1

Frage 56	Frage 57	Frage 58	Frage 59	Frage 60	Frage 61	Frage 62
0	0	0	1	1	1	6
0	0	0	0	4	1	8
0	0	0	1	6	5	8
0	0	0	1	6	5	8
0	0	0	1	6	5	6
0	0	0	1	6	5	0
0	0	0	1	6	5	3
0	1	0	0	1	4	6
0	0	0	1	3	1	6
0	0	0	1	6	5	4
0	0	0	0	1	5	2
0	0	0	1	6	5	6
0	0	0	0	1	1	4
0	0	0	1	1	1	6
0	0	0	1	6	5	6
0	0	0	1	6	5	8
0	0	0	1	6	5	6
0	0	0	1	6	5	6
0	0	0	1	5	5	5
0	0	0	1	1	1	6
0	0	0	1	1	1	6
0	0	0	1	1	2	6
1	0	0	0	1	1	6
0	0	0	0	4	4	8
0	0	0	1	1	4	6
0	0	0	1	1	5	6
0	0	0	1	6	5	6
0	0	0	1	6	5	6
0	0	0	0	1	1	6
0	0	0	0	1	1	6
0	0	0	0	1	5	5
0	1	0	0	1	1	6
0	0	0	0	1	1	6
0	0	0	1	6	5	6
0	0	0	1	1	5	4
0	0	0	1	6	5	2
0	1	0	0	1	1	6
0	0	0	1	1	1	6
0	0	0	1	1	1	6
0	0	0	1	1	1	6
0	0	0	1	1	1	1
0	0	0	1	6	5	6
0	0	0	1	6	5	4
0	0	0	1	1	1	1
0	0	0	1	1	1	6
0	0	0	1	1	1	8
0	0	0	1	1	1	2
0	0	1	0	6	5	8
0	0	0	1	1	1	1
0	0	0	1	6	5	6
0	0	0	1	6	5	1
0	0	0	1	6	5	6
0	0	0	1	1	1	6
0	0	0	1	1	1	1
0	0	0	1	6	5	0
0	0	0	1	6	1	5
0	0	0	1	1	1	6
0	0	0	1	1	1	1
0	0	0	1	1	5	1
0	0	0	1	1	1	6
0	0	0	1	1	1	6
0	0	0	1	1	1	6
0	0	0	1	1	1	4
0	0	1	0	6	5	6
0	0	0	0	1	1	6
0	0	0	1	6	5	1
0	0	0	1	6	5	6
0	0	0	1	1	1	6
0	0	0	1	1	1	1
0	0	0	1	6	5	8
0	0	0	0	1	1	5
0	0	0	1	1	1	4
0	1	0	0	1	2	6
0	0	0	1	6	5	4
0	0	0	1	1	1	6
0	0	0	1	1	5	6

C. Kodierung

Item-Nr.	Kurzbezeichnung	Ausprägung	Kodierung
1	Geschlecht	Weiblich	1
		Männlich	2
2	Alter	unter 20 Jahre	1
		21-30 Jahre	2
		31-40 Jahre	3
		41-50 Jahre	4
		51-60 Jahre	5
		61-70 Jahre	6
		über 71 Jahre	7
3	Ausbildung	Kein Ausbildungsabschluss	1
		Noch in der Ausbildung/Studium/Schule	2
		Berufsausbildung	3
		Akademischer Abschluss	4
4	Wohnsitz	Deutschland	1
		Ausland	2
5	Wohnsitz Deutschland	Baden-Württemberg	1
		Bayern	2
		Berlin	3
		Brandenburg	4
		Bremen	5
		Hamburg	6
		Hessen	7
		Mecklenburg-Vorpommern	8
		Niedersachsen	9
		Nordrhein-Westfalen	10
		Rheinland-Pfalz	11
		Saarland	12
		Sachsen	13
		Sachsen-Anhalt	14
		Schleswig-Holstein	15
		Thüringen	16
06-10	Bekanntheit ZKM	nein	0
		ja	1
11-21	Informationsfindung vor dem Besuch	nein	0
		ja	1
22	Informationsfindung vor dem Besuch	nein	0
		FSJ Kultur	1
		Homepage Karlsruher Museen	2
23-26	Zeitung	nein	0
		ja	1
27		nein	0
		Wissenschaftszeitschrift	1

28-50	Soziale Netzwerke Anmeldung	nein	0
		ja	1
51-59	Soziale Netzwerke ZKM	nein	0
		ja	1
60	Programmrecherche	Homepage	1
		ZKM-Blog	2
		ZKM-Newsletter	3
		Soziale Netzwerke	4
		Andere Internetquellen/ Google	5
		Gar keine	6
61	Blick hinter die Kulissen	Homepage	1
		ZKM-Blog	2
		ZKM-Newsletter	3
		Soziale Netzwerke	4
		Gar keinen	5
62	Bedeutenste Informationskanal	Zeitungsartikel	1
		Anzeigen	2
		Newsletter	3
		Quartalsflyer	4
		Radio- und Fernsehbeiträge	5
		Homepage	6
		ZKM-Blog	7
		Soziale Netzwerke	8

D. Auswertung

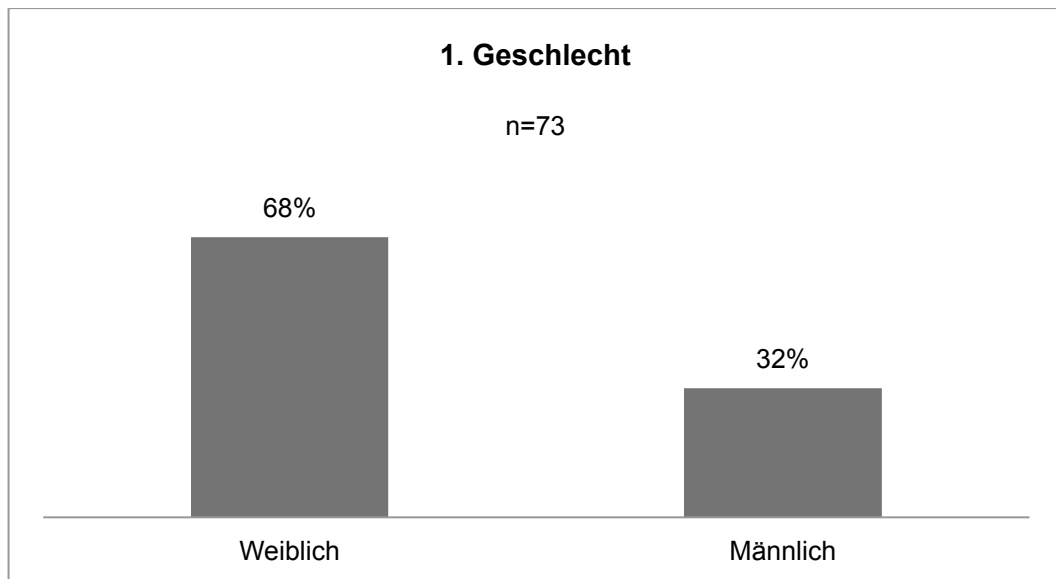


Abbildung 9: Geschlechterverteilung der Umfrage 2014, Eigene Darstellung

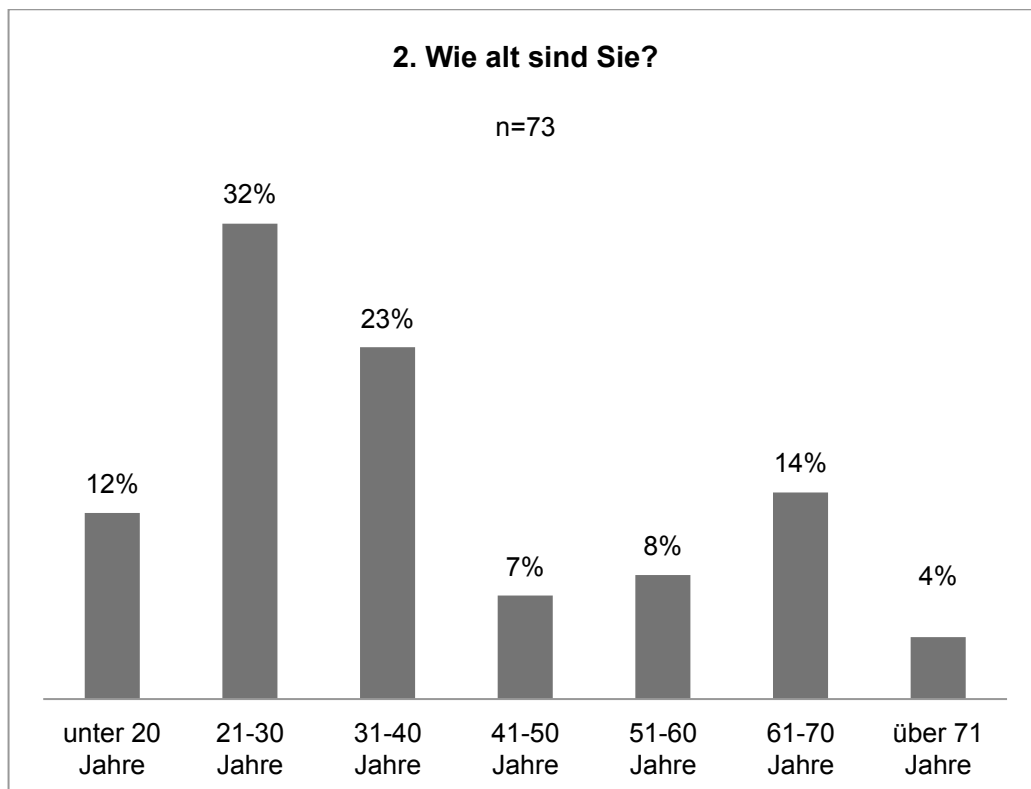


Abbildung 10: Alter der Besucher der Umfrage 2014, Eigene Darstellung

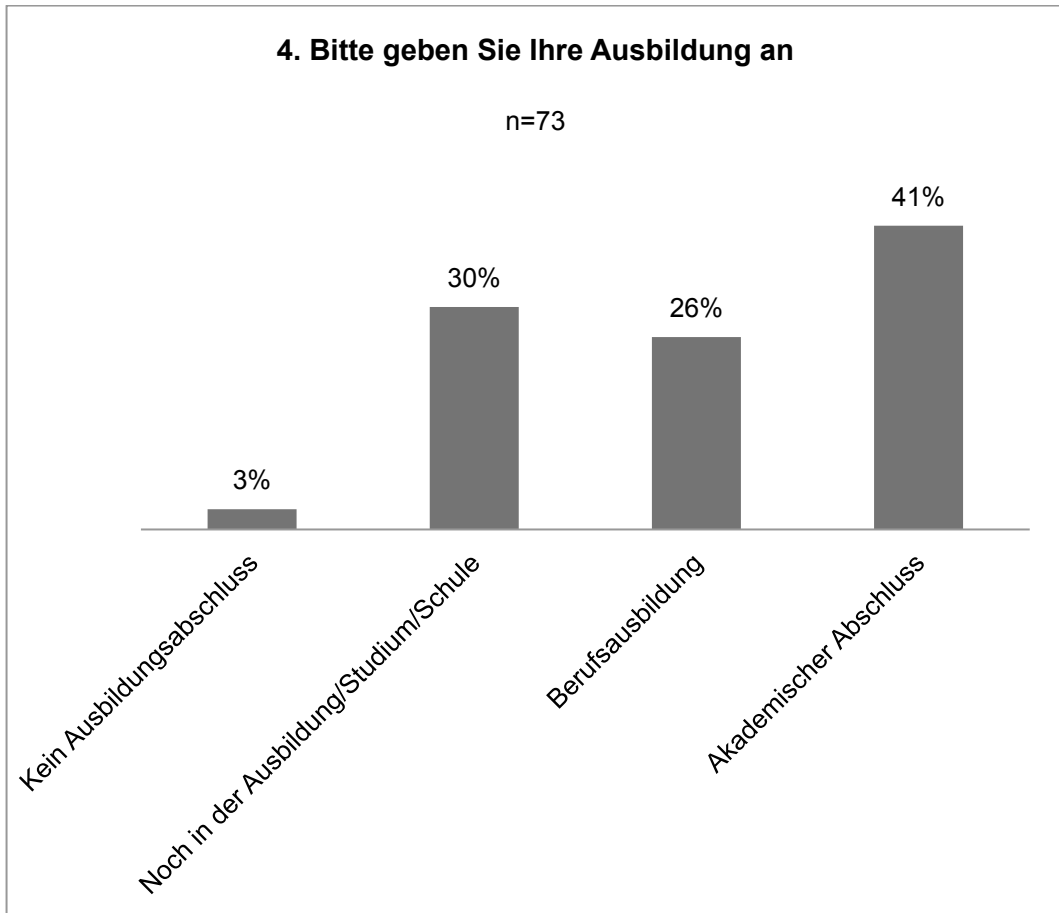


Abbildung 11: Ausbildungsgrad der Besucher der Umfrage 2014, Eigene Darstellung



Abbildung 12: Herkunft der Besucher der Umfrage 2014, Eigene Darstellung

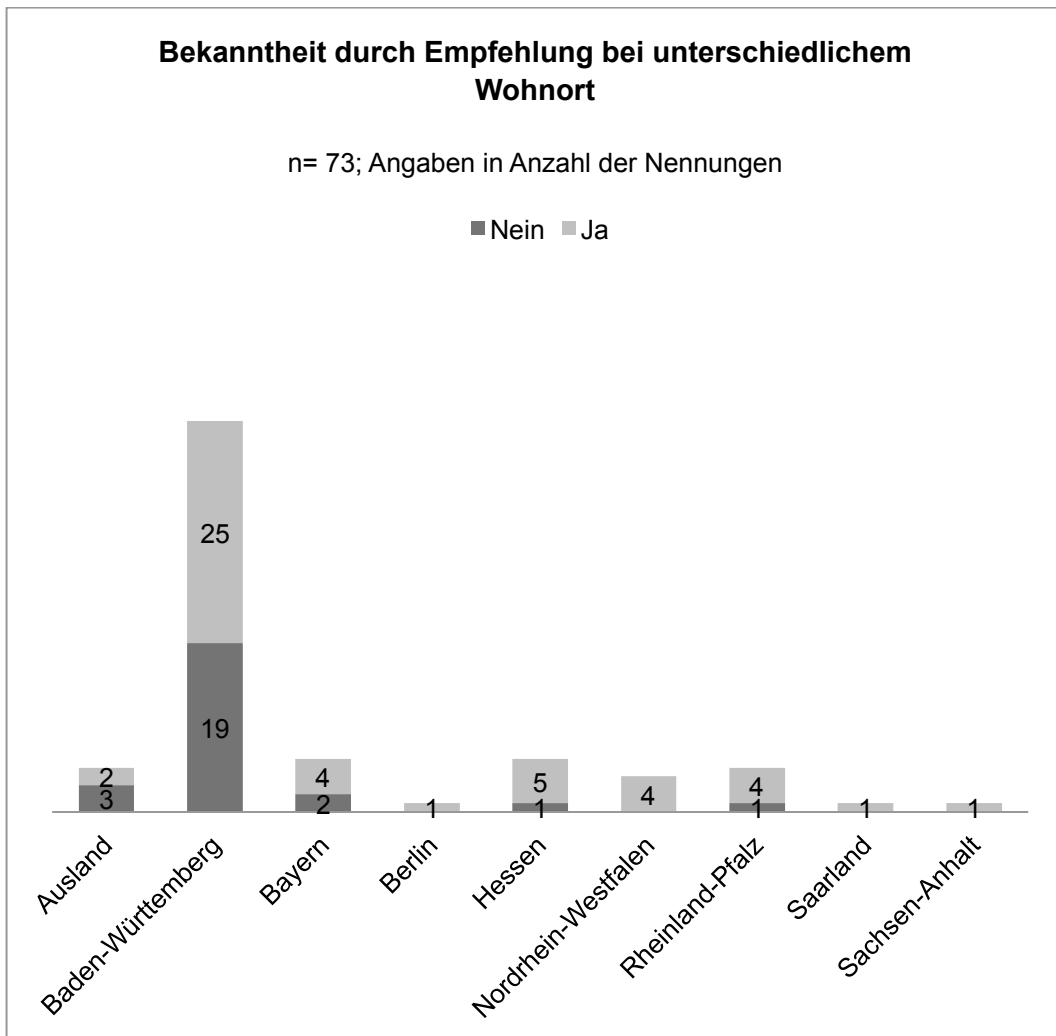


Abbildung 13: Bekanntheit durch Empfehlung bei unterschiedlichem Wohnort, Eigene Darstellung

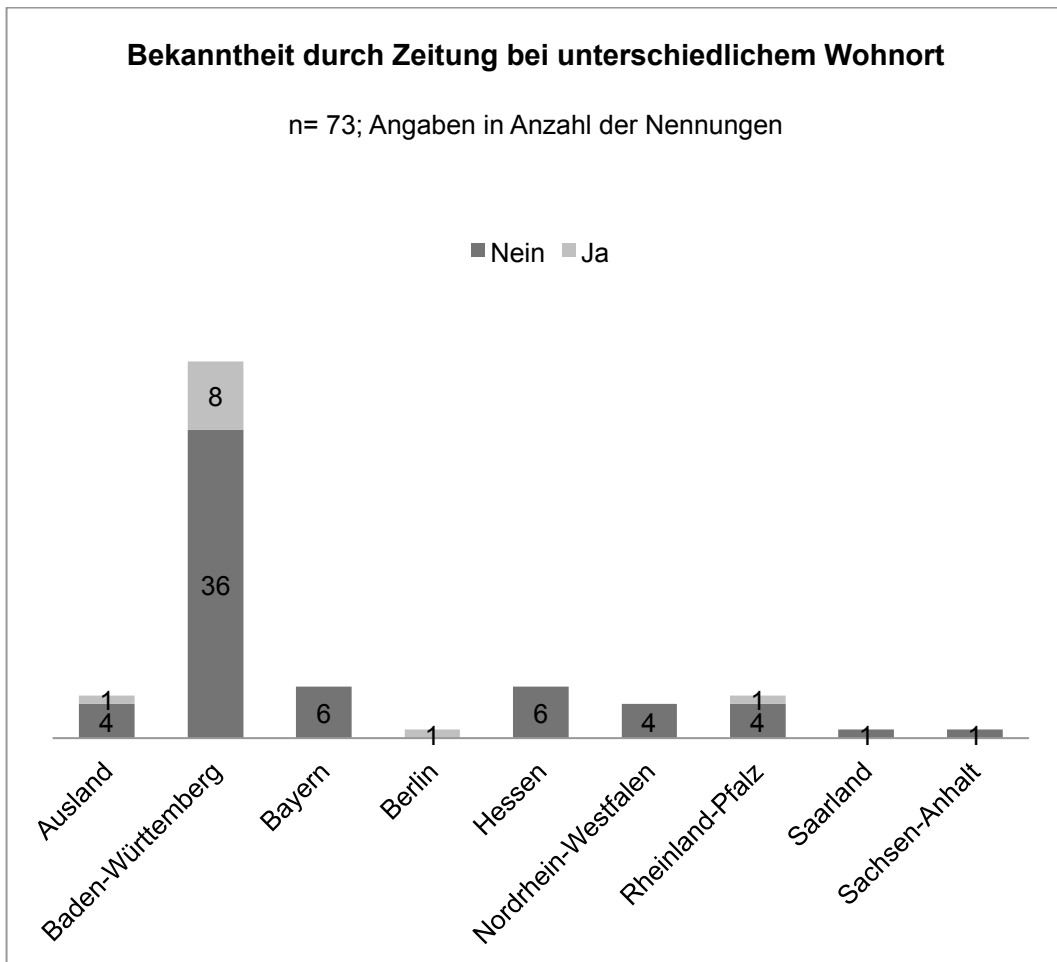


Abbildung 14: Bekanntheit durch Zeitungen bei unterschiedlichem Wohnort, Eigene Darstellung

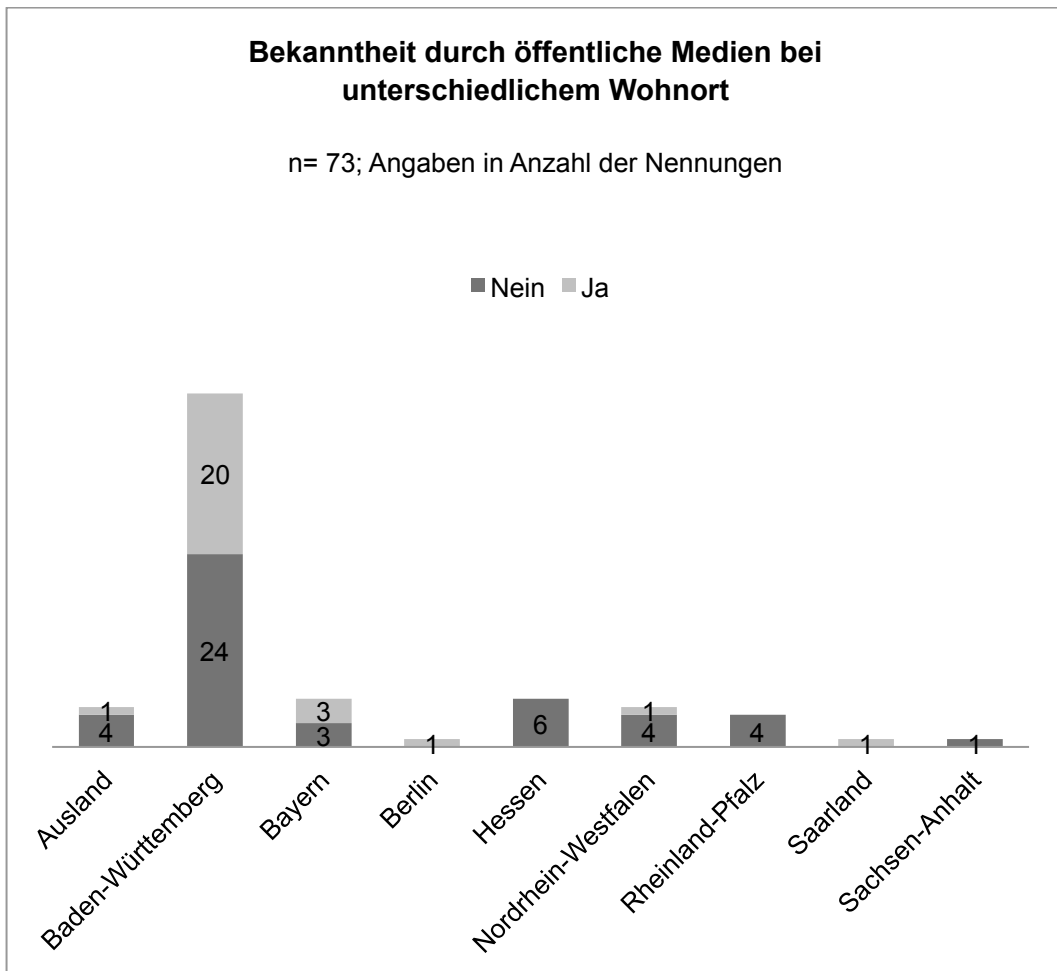


Abbildung 15: Bekanntheit durch öffentliche Medien bei unterschiedlichem Wohnort, Eigene Darstellung

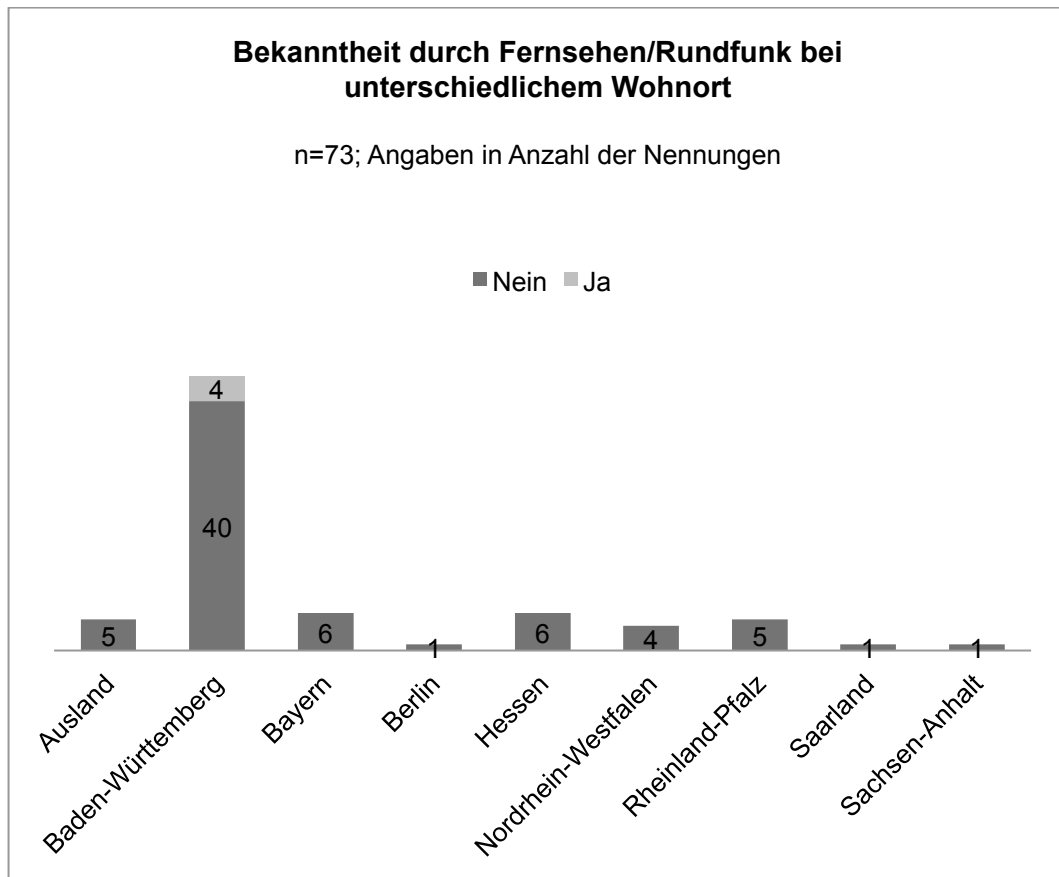


Abbildung 16: Bekanntheit durch Fernsehen/Rundfunk bei unterschiedlichem Wohnort, Eigene Darstellung

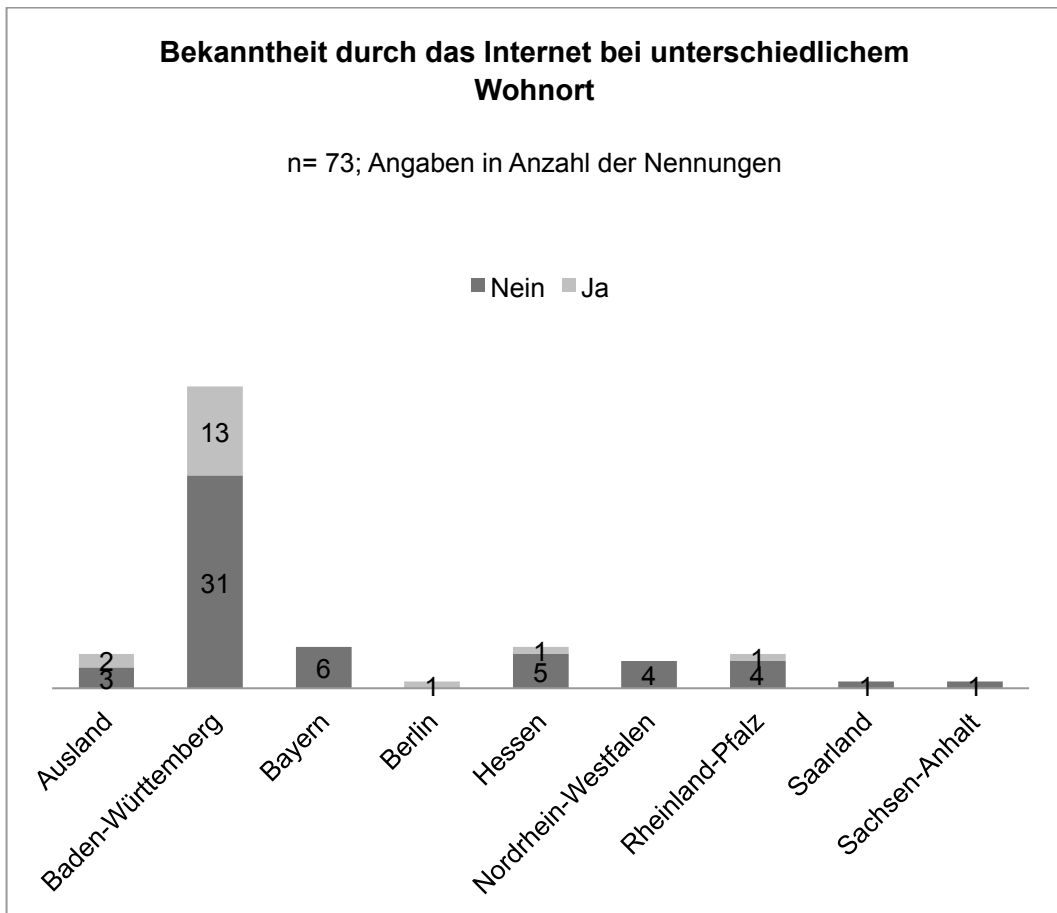


Abbildung 17: Bekanntheit durch das Internet bei unterschiedlichem Wohnort, Eigene Darstellung

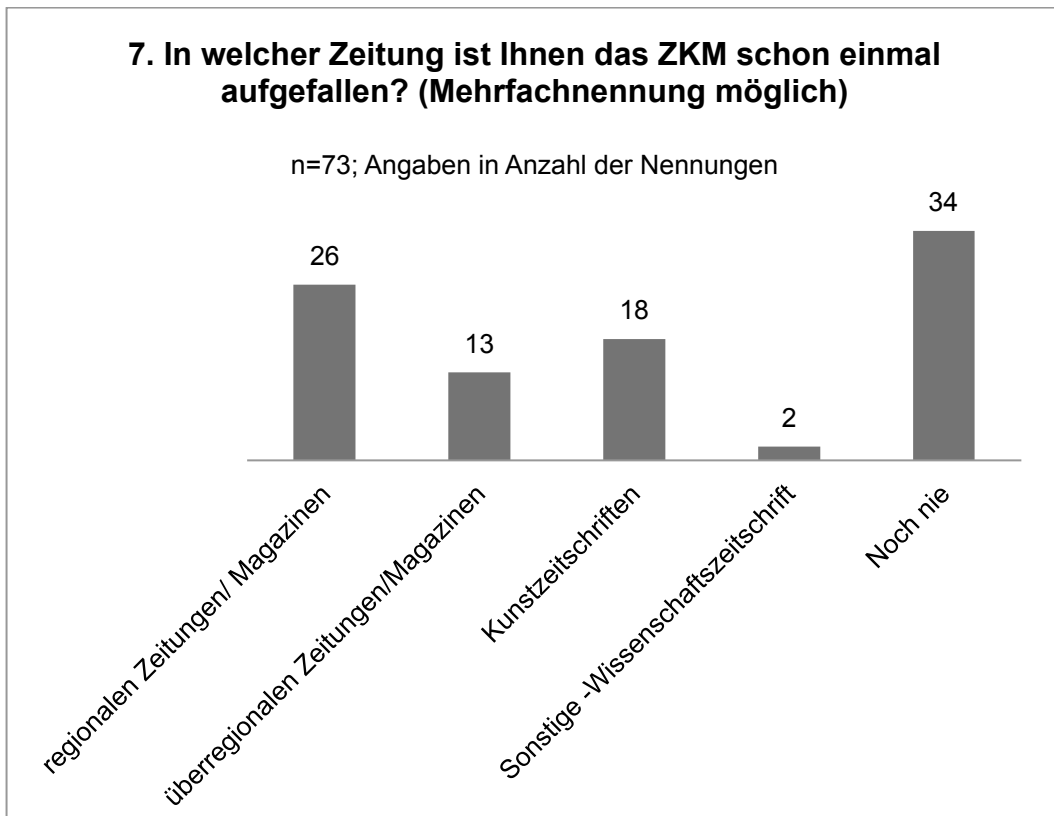


Abbildung 18: Bekanntheit durch verschiedene Zeitungen, Eigene Darstellung

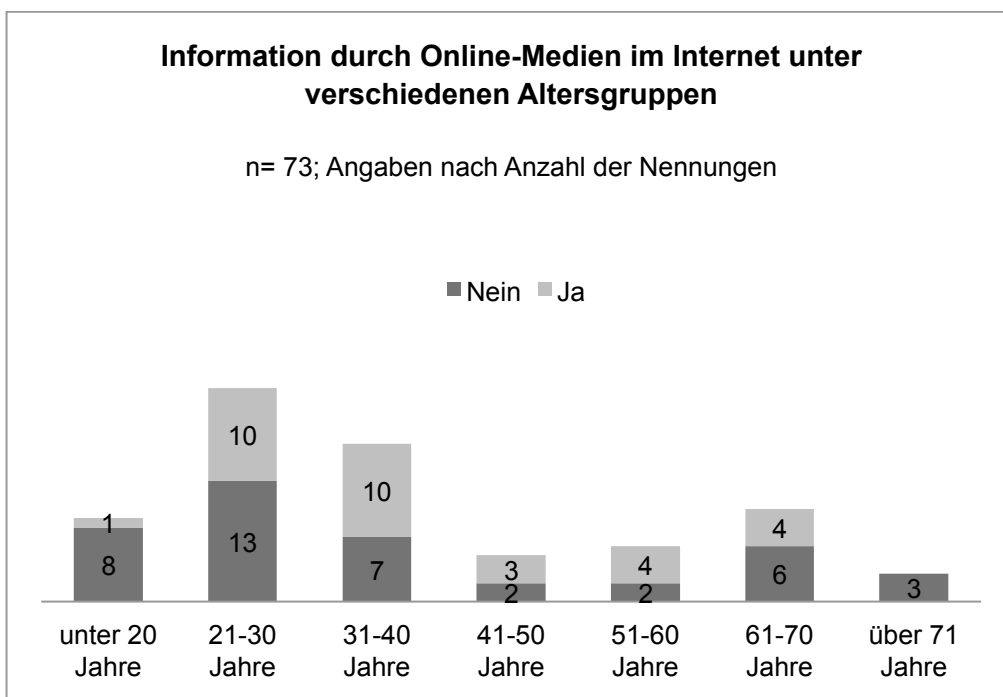


Abbildung 19: Information durch Online-Medien unter verschiedenen Altersgruppen, Eigene Darstellung

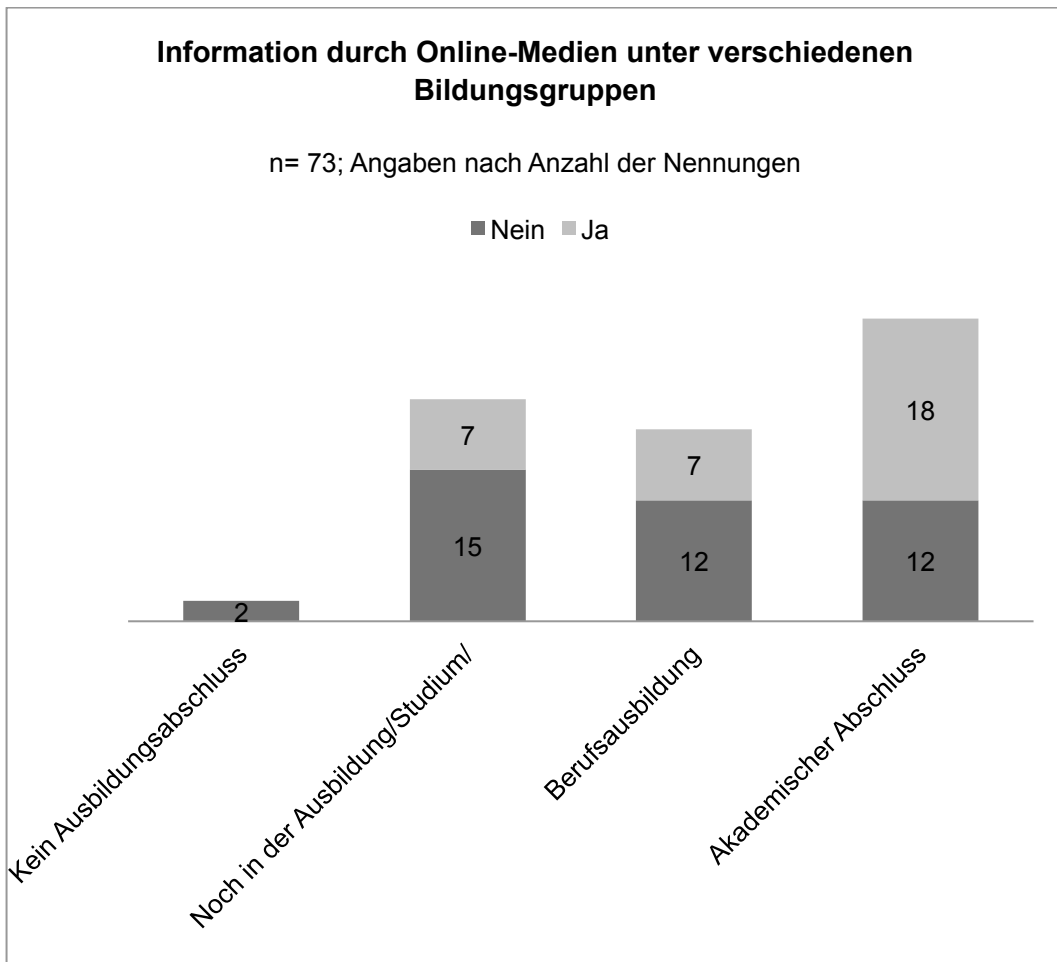


Abbildung 20: Information durch Online-Medien unter verschiedenen Bildungsgruppen, Eigene Darstellung

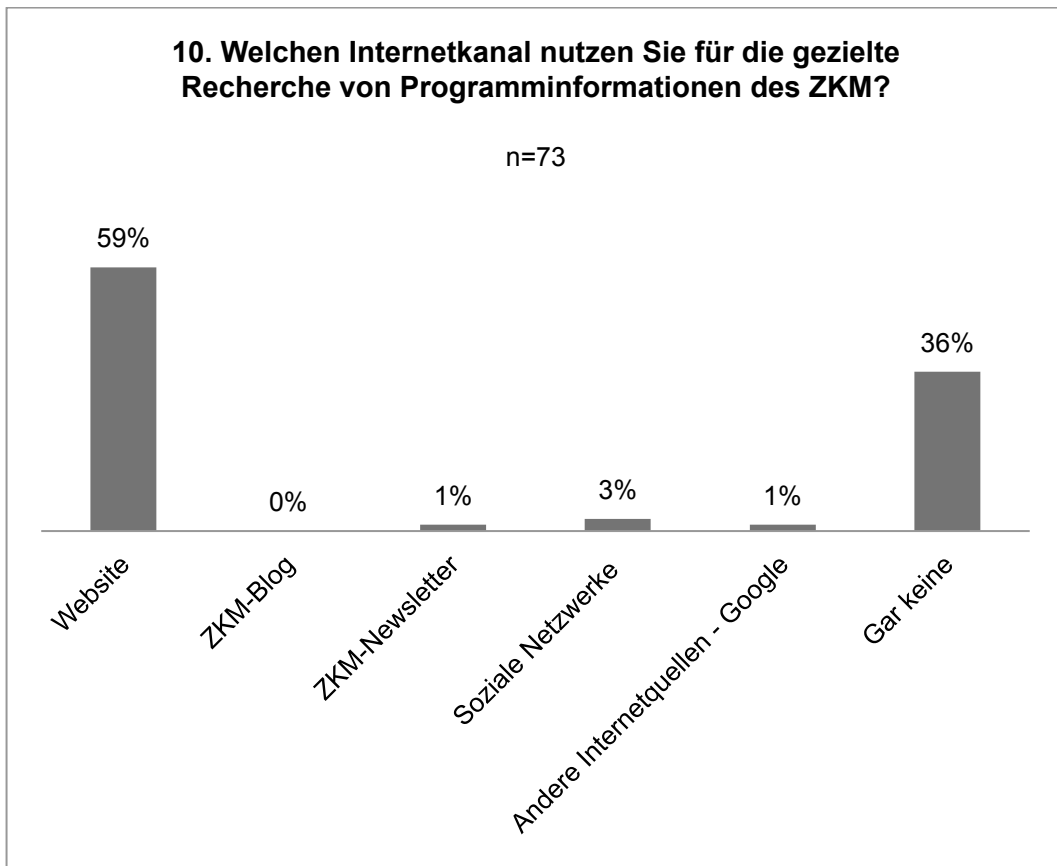


Abbildung 21: Nutzung von Internetkanälen für die gezielte Programmrecherche, Eigene Darstellung

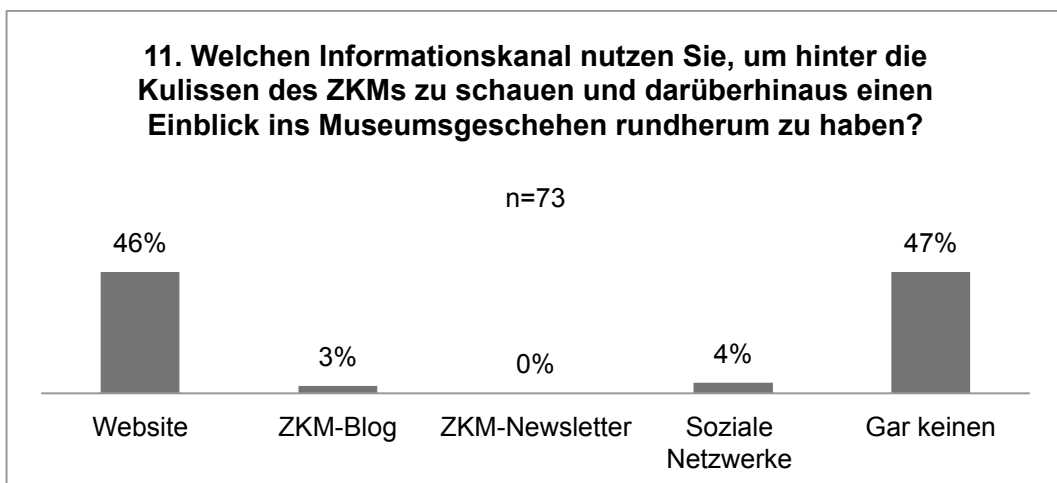


Abbildung 22: Nutzung von Informationskanälen für den Blick hinter die Kulissen, Eigene Darstellung

VI. EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG

Hiermit versichere ich Eides statt, dass ich die beiliegende Bachelorarbeit ohne Hilfe Dritter und nur unter Verwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen.

Leipzig, 08.08.2014

Ort, Datum

A. Dietele

Unterschrift