



**Beispiel-Fragebogen für eine
Zielgruppensegmentierung in
Kulturinstitutionen**

Beispiel-Fragebogen für eine Zielgruppensegmentierung in Kulturinstitutionen

Die Intention des folgenden Beispiel-Fragebogens besteht darin, in einer Kulturinstitution eine fundierte Zielgruppensegmentierung durchzuführen, um die Besucher*innen besser kennenzulernen. Für die Bildung von gleichartigen Personengruppen auf Grundlage der Kombination von relevanten Merkmalen bietet sich eine auf Künstlicher Intelligenz basierende Clusteringanalyse, wie z.B. die Self-Organizing Map an, auf dessen Anwendung dieser Fragebogen ausgelegt ist. Durch gegebene Antwortmöglichkeiten kann auch eine hohe Anzahl an Datensätzen verarbeitet werden und somit realitätsnahe Zielgruppen identifiziert werden. Denn es reicht heute nicht mehr aus, ein gutes Kulturangebot anzubieten und zu hoffen, dass es wahrgenommen wird. Eine qualitativ hochwertiges Kulturangebot ist dann erfolgreich, wenn es auf die Besucher*innen eingeht. Hierzu müssen die Einrichtungen der kulturellen Infrastruktur die Menschen kennen, für die sie da sein wollen. Hierbei geht es nicht nur um die „klassischen“ soziodemografischen Daten (Alter, Geschlecht, Bildungsstand, Wohnort etc.) sondern auch um Themen, die die Zielgruppen begeistern und sie antreiben. Sowie wo sie ggf. angesprochen werden wollen, welche Medien sie nutzen und mit wem sie Kultur genießen möchten. Also können anhand der generierten Zielgruppen die Angebote der Institution strategisch angepasst und die Personengruppen zielgerichtet über Kommunikationskanäle erreicht werden, um Streuverluste zu minimieren (Kotler, 2019).

Der konzipierte Fragebogen untergliedert sich in vier Kategorien (siehe Abbildung 1). Die verhaltensbezogenen, psychografischen, neuro-motivationalen und demografischen Kriterien werden im Folgenden erläutert und jeweils Beispiele für Fragen bzw. Aussagen sowie Anmerkungen dazu unter der bezugnehmenden Tabelle gegeben.

Mögliche Kategorien für den Fragebogen

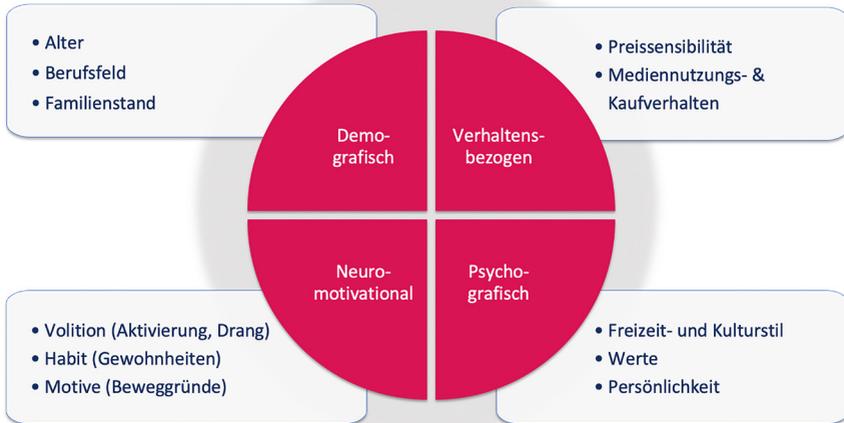


Abbildung 1: Kategorien des Fragebogens

Verhaltensbezogene Kriterien

Die verhaltensbezogenen Kriterien fokussieren sich auf das tatsächlich erfassbare Kauf- und Konsumverhalten. Dabei werden die Verwendungsintensitäten, die Preissensibilität, die Mediennutzung und Erfahrungen mit dem Produkt bzw. Angebot untersucht (Becker, 2013; Kotler, 2019). Das Ziel besteht darin, vom gegenwärtigen Verhalten auf Basis realisierter Kaufentscheidungen auf zukünftiges Verhalten zu schließen.

1. Wie oft haben Sie [Ihre Kulturinstitution] bereits besucht?	
a.	Zum ersten Mal
b.	Bisher 2–3-mal
c.	Bisher öfter als 3-mal
d.	Noch nie

Die Antwortmöglichkeit „Noch nie“ wird gegeben, falls der Fragebogen digital verbreitet wird, sodass bisherige Nicht-Besucher*innen bei der Datenverarbeitung entsprechend berücksichtigt oder von der Befragung ausgeschlossen werden können.

2. Welche Ausstellungen haben Sie in [Ihre Kulturinstitution] besucht?	
a.	Option 1
b.	Option 2
c.	Option 3

3. Wie sind Sie vor Ihrem letzten Besuch auf [Ihre Kulturinstitution] aufmerksam geworden?			
a.	Audiomedien (Radio, Podcast etc.)	e.	Printmedien (Flyer, Plakat, Zeitung etc.)
b.	Empfehlung von Familie, Freunden oder Bekannten	f.	Social Media (z.B. Facebook)
c.	Fernsehen	g.	Sonstiges
d.	Internet		

4. Mit wem haben Sie [Ihre Kulturinstitution] besucht?			
a.	Niemand anderem	f.	Bekannte(n)
b.	Familie	g.	Exkursionsteilnehmern
c.	Mit Kindern unter 18 Jahren	h.	Schulklasse
d.	Freunde	i.	Arbeitskollegen
e.	Partner*in	j.	Sonstige

5. Wie stufen Sie die Eintrittspreise [Ihre Kulturinstitution] ein?			
a.	Angemessen	c.	Günstig
b.	Teuer		

6. Welche der folgenden Kultur- und Freizeiteinrichtungen besuchten Sie in den letzten 12 Monaten oder planen den Besuch für die folgenden 12 Monate?

a.	Option 1	c.	Option 3
b.	Option 2	d.	Option 4

Hier sollten konkurrierende bzw. komplementäre Einrichtungen aufgeführt werden. Durch diese Erkenntnisse können z.B. potenzielle Kooperationen identifiziert werden.

7. Wie häufig nutzen Sie die nachfolgenden Social-Media-Kanäle?

	Nie	Monatlich	Wöchentlich	Mehrmals Wöchentlich	Täglich	Mehrmals täglich
Facebook						
Instagram						
LinkedIn						
TikTok						
Twitch						
Twitter						
YouTube						

8. Wie häufig nutzen Sie die nachfolgenden klassischen Medien?

	Nie	Monatlich	Wöchentlich	Mehrmals Wöchentlich	Täglich	Mehrmals täglich
Bücher						
Fernsehen						
Internet						
Newsletter						
Podcast						
Streaming-Dienste						
Tageszeitung						
Zeitschriften						

Psychografische Kriterien

Im Rahmen der psychografischen Segmentierung werden Besucher*innen anhand ihres Lebensstils, ihrer Werte, Interessen, Aktivitäten oder ihrer Persönlichkeit gruppiert (Kotler et al., 2019). Der Vorteil besteht darin, dass es sich dabei um zeitlich stabile Konstrukte handelt, die das Verhalten von Personen ergründen, anstatt lediglich zu beschreiben (Freter, 2008). Die psychografischen Kriterien werden in diesem Beispiel-Fragebogen in Anlehnung an den Kulturstil von Terlutter (2000) abgedeckt. Skala: Stimme gar nicht zu, stimme nicht zu, stimme eher nicht zu, stimme eher zu, stimme zu, stimme voll zu.

9. Bitte lesen Sie jede Aussage sorgfältig durch und entscheiden Sie, wie stark diese Aussage im Allgemeinen auf Sie zutrifft.			
Items	Stimme gar nicht zu	...	Stimme voll zu
Ich unterhalte mich häufig mit Freunden und Bekannten über kulturelle Angebote.			
Bevor ich ein Kulturangebot nutze, informiere ich mich i.d.R. ausführlich.			
Ich freue mich jedes Mal, wenn ich auf eine Kulturveranstaltung aufmerksam gemacht werde.			
Wenn ich Museen, Theater usw. besuche, dann ist das für mich in erster Linie eine Freizeitbeschäftigung.			
Zu einem Besuch von Ausstellungen, Museen, Musicals usw. gehört auch das Bummeln durch die dazugehörigen Shops, sofern es welche gibt.			
Bei der Auswahl von Kulturobjekten richte ich mich danach, was gerade so aktuell ist.			
Der Besuch einer kulturellen Veranstaltung ist für mich Luxus/etwas ganz Besonderes.			

Neuro- motivationale Kriterien

Motivation wird als ein erklärendes und begründendes Konstrukt der Aktivierung und Aufrechterhaltung von physischen und psychischen Aktivitäten verstanden (Stangl, 2021). Die Motivation als Antrieb, Drang, Bedürfnis, Lust, Strebung, Trieb, Wille oder Wunsch betrachtet (Graumann, 1969). Für die Zielgruppensegmentierung wird das neurowissenschaftlich und psychologisch fundierte Motivationskonzept von Schneider (2019) angewandt. Dieses Konzept besteht aus den drei Komponenten Volition, Habit und Motiven. Die Volition wird als selbstregulierter Willen oder die Selbstbestimmung verstanden und stellt die zentrale, anregende Motivationskomponente dar. Konkret wird dabei das Wollen bzw. Nicht-Wollen oder der Trieb einer Person ermittelt. Unter Habit werden die Gewohnheiten und Erfahrungen gefasst, die in wechselseitiger Beeinflussung mit der Volition stehen. Bei den Motiven handelt es sich um konkrete Beweggründe des Verhaltens, die durch die Volition und dem Habit mit Hinblick auf ein Objekt oder Subjekt gebildet werden (Schneider, 2019).

Die Messung der Volition erfolgt in diesem Fragebogen anhand der PAD-Skala von Mehrabian und Russell (1977). Diese Skala umfasst die Dimensionen Pleasure (Skala: Vergnügen bis Unmut), Arousal (Skala: Erregung bis Nichterregung) und Dominance (Skala: Dominanz bis Unterwürfigkeit). Die Aussagen der Dimension Arousal stammen von Mehrabian und Russell (1974).

Volition- Pleasure

10. Am Museumsbesuch bereitet mir Freude:

Items	Stimme gar nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme voll zu
Neues erleben/ lernen						
Digitale Darstellungsformen (z.B. erweiterte Realität durch entsprechende Brillen)						
Mitgestalten/Mitwirken						
Soziale Interaktion						
Live-Darstellungen						
Ansprache über viele Sinne						
Anregen der Fantasie						
Zeitschriften						

Volition- Arousal

11. Bitte lesen Sie jede Aussage sorgfältig durch und entscheiden Sie, wie stark diese Aussage im Allgemeinen auf Sie zutrifft.

Items	Stimme gar nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme voll zu
Mein idealer Besuch ist friedlich und ruhig.						
Ich schaue mir gerne Bilder an, die auf irgendeine Weise rätselhaft sind.						
Es ist unangenehm, Menschen in eigenartiger, merkwürdiger Kleidung zu sehen.						
Ich mache manchmal gerne Dinge, die ein bisschen beängstigend sind.						

Volition- Dominance

12. Bitte lesen Sie jede Aussage sorgfältig durch und entscheiden Sie, wie stark diese Aussage im Allgemeinen auf Sie zutrifft.

Items	Stimme gar nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme voll zu
Ich bin gerne ein aktiver Besucher.						
Ich gehe eher meinen eigenen Weg, anstatt anderen zu folgen.						
Ich besuche [Ihre Kulturinstitution] aus eigenem Antrieb.						

Habit

13. Wie oft haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Einrichtungen/Veranstaltungen besucht?

Items	Gar nicht	Selten (1-2-mal)	Moderat (3-5-mal)	Häufig (6-8-mal)	Sehr häufig (öfter als 8-mal)
Freizeit- und Vergnügungsparks					
Kino					
Konzerte					
Kunstaustellungen					
Museen					
Oper					
Schwimmbäder					
Sporteinrichtungen					
Theater					

Motive

Die Motive für den Besuch von Kultureinrichtungen werden mit Bezug auf die jeweilige Kulturinstitution abgefragt.

14. Wieso haben Sie sich für einen Besuch in [Ihre Kulturinstitution] entschieden?			
a.	z.B. Interesse an aktueller Ausstellung	d.	Option 4
b.	z.B. Entspannung	e.	Option 5
c.	z.B. Ästhetischer Genuss	f.	Sonstiges [Freitext]

Im Rahmen von Nr. 15 werden das Anschlussmotiv, das sich mit der Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe befasst und das Leistungsmotiv, d.h. die Zielsetzung, die eigene Leistung zu verbessern, näher untersucht.

15. Bitte lesen Sie jede Aussage sorgfältig durch und entscheiden Sie, wie stark diese Aussage im Allgemeinen auf Sie zutrifft.			
Items	Stimme gar nicht zu	...	Stimme voll zu
Ich besuche Einrichtungen, um mich aktiv weiterzubilden/zu informieren/etc.			
Ich mag es, mich beim Besuch von kulturellen Einrichtungen mit anderen Besucher*innen auszutauschen.			
Ich besuche kulturelle Einrichtungen gerne gemeinsam mit Freunden/Bekanntem/etc.			
Ich prüfe mein kulturelles Wissen gerne im Rahmen von Quizen, Rätseln oder ähnlichem.			

Demografische Kriterien

16. Bitte geben Sie Ihr Alter an. [Passende Altersklassen]

17. Bitte geben Sie Ihre Postleitregion an. [Passende Klassen]

18. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

a.	Weiblich	c.	Divers
b.	Männlich		

19. Bitte geben Sie an, ob gesundheitliche Einschränkungen vorliegen, die den Besuch beeinflusst haben.

a.	Keine	e.	Hörminderung
b.	Starke Sehschwäche	f.	Sonstige
c.	Farbsinnstörung	g.	Keine Angabe
d.	Einschränkungen in der Mobilität		

20. Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an.

a.	Kein Schulabschluss	f.	Abgeschlossene Berufsausbildung
b.	Volks- /Hauptschulabschluss / Erster Allgemeinbildender Schulabschluss (ESA)	g.	Meister/Fachwirt
c.	Realschulabschluss/Mittlerer Schulabschluss (MSA)	h.	Abschlossenes Hochschulstudium
d.	Fachhochschulreife/Fachgebundene Hochschulreife (FHSR)	i.	Promotion/Habilitation
e.	Allgemeine Hochschulreife (Abitur)		

Feedback

21. Hat sich Ihr Besuch in [Ihre Kulturinstitution] gelohnt?

a.	Sehr	c.	Eher nicht
b.	Durchaus	d.	Nein

22. Was Sie uns schon immer sagen wollten: [Freitext]

Quellen

Becker, J. (2013). *Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements* (10., überarb. und erw. Aufl). Vahlen.

Freter, H. (2008). *Markt- und Kundensegmentierung: Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung* (H. Diller & R. Köhler, Hrsg.; 2., vollst. neu bearb. und erw. Aufl). Kohlhammer.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2019). *Grundlagen des Marketing* (A. Ecker, Übers.; 7., aktualisierte Auflage). Pearson.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. M.I.T. Press.

Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). *Evidence for a three-factor theory of emotions*. *Journal of Research in Personality*, 11(3), 273–294.

Schneider, S. (2020). *A Neuroscientific Model of Motivation and Target Audience Segmentation: A short primer*. [Forschungsbericht]. Fachhochschule Kiel.

Terlutter, R. (2000). *Lebensstilorientiertes Kulturmarketing: Besucherorientierung bei Ausstellungen und Museen*. Deutscher Universitäts-Verlag.

Haftungsausschluss: Trotz aller Sorgfalt ändern sich technische Spezifikationen und rechtliche Rahmenbedingungen stetig. Auch für Anwendungsfehler oder Datenverlust kann keine Haftung übernommen werden. Backups und Datensicherungen – auch der eigenen Homepage – zu erstellen empfiehlt sich in jedem Fall.

Diese Handreichung entstand im Rahmen des Projektes „KI in der digitalen Infrastruktur“, gefördert von der Staatskanzlei Schleswig-Holstein.

Text: Tanja Timmler, studentische Hilfskraft, im Rahmen des vom Land Schleswig-Holstein geförderten Projekts KI & Kultur erstellt.

Titelbild: Designed by vectorjuice / Freepik (geändert)



kultursphäre.sh

Prof. Dr. Tobias Hochscherf
FH Kiel | Fachbereich Medien
Grenzstr. 3 | 24149 Kiel
info@kultursphaere.sh



#kulturfinder • #kultursphäre • www.kultursphäre.sh