

**Umfrage des  
Verbandes der Deutschen Konzertdirektionen e.V.**

**für die Besucher von Klassischen Konzerten 2007**

**in Zusammenarbeit mit der Universität Passau,  
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Lehrstuhl für  
Marketing und Innovation, Prof. Dr. Martin Spann  
Autor: Martin Hoffmann**

**Untersuchungsergebnisse  
Oktober 2007**

## Überblick über die Befragung

- Der Fragebogen wurde vom Verband der Deutschen Konzertdirektionen in Kooperation mit der Universität Passau, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Lehrstuhl für Marketing und Innovation, Prof. Dr. Martin Spann erstellt. Die Analyse wurde von Martin Hoffmann im Rahmen einer Diplomarbeit erstellt.
- Befragungszeitraum: Die Umfrage wurde durchgeführt in den Monaten April und Mai 2007
- Ausgewertete Fragebogen: rund 650 Exemplare
- Teilnehmer: Konzertdirektionen in verschiedenen deutschen Großstädten haben während ihrer Konzerte das Publikum mittels Fragebogen befragt
- Ziel: Daten zu den Besuchern von Konzerten aus dem Bereich der Klassischen Musik zu gewinnen; Fragebogen individuell auf VDKD Bedürfnisse hin abzustimmen, um dann das Zielpublikum genauer kennen zu lernen und geeignete Marketingmaßnahmen entwickeln zu können

## Inhalt:

- Die Angaben im Fragebogen werden zusammengefasst und jede Frage kurz überprüft.
- Abschließend werden als Diskussionsgrundlage Vorschläge und Hinweise für eine Verbesserung der Situation gegeben.

## Auswertung der Fragen

**1. Frage: Auf einer Skala von 1 bis 5: Wie hat Ihnen die Konzertveranstaltung gefallen?** (Diese Frage bitte nicht stellen wenn zuvor "Vor der Veranstaltung" angekreuzt wurde. 1 bedeutet sehr gut, 3 bedeutet durchschnittlich, 5 bedeutet gar nicht gut.)

Bei dieser Frage ist zu beachten, dass sie nur etwa 40 % aller Befragten überhaupt gestellt wurde. Es zeigte sich jedoch, dass von den ca. 240 Befragten gut 80 % mit der aktuell besuchten Veranstaltung sehr zufrieden, mindestens aber zufrieden waren. Dies stellt ein ausgezeichnetes Ergebnis dar, und muss nicht weiter ausgeführt werden.

44,5	34,5	8,5	2	0,5	10
sehr gut	2	3	4	nicht gut	keine Angabe

**2. Frage: Auf einer Skala von 1 bis 5: Wie wichtig waren für Sie folgende Merkmale bei der Entscheidung für diese Veranstaltung?** (1 bedeutet sehr wichtig, 3 bedeutet durchschnittlich, 5 bedeutet gar nicht wichtig)

Es zeigte sich, dass für die Besucher hauptsächlich der Komponist und das Werk selbst entscheidend sind für den Besuch. An zweiter Stelle lag der Veranstaltungsort. Auch die Art der Aufführung hat noch einen hohen Stellenwert bei den Probanden. Dazu zählt zum Beispiel die Monumentalität des Konzertes. Überraschender Weise hat eine zuvor veröffentlichte Kritik nur sehr schwachen Einfluss auf das Besucherverhalten und das Rahmenprogramm, wie zum Beispiel das Catering, hat fast keinen Einfluss mehr. Die genauen Zahlen sind aus der Zusammenfassung der Ergebnisse zu entnehmen.

	1	2	3	4	5	keine Angabe
Komponist / Werk	47,2	24,5	13,5	4,7	7,5	2,7
Künstler	55,2	22,3	9,2	4,1	6,6	2,7
Art der Aufführung	22,3	26,5	21,9	8,8	14,6	6
Veranstaltungsort	33,5	20,7	17,2	10,7	14,9	3
Kritik oder Werbung	11	10,8	11,3	16,1	46,1	4,7
Rahmenprogramm	5,6	8,2	14,7	15,7	50	5,8

**3. Frage: Wenn Sie diese Veranstaltung heute nicht besucht hätten, was wären für Sie mögliche Alternativen gewesen?**

Diese Frage sollte die direkte Konkurrenz für klassische Veranstaltungen aufzeigen. Als Ergebnis lässt sich feststellen, dass nur Bars und Restaurants eine wirkliche Alternative zum Konzertbesuch darstellen. Sie lagen auf dem zweiten Platz. Der erste Platz wurde von Lesen oder Fernsehen im eigenen Heim belegt. Kino, Sportveranstaltungen oder andere Konzerte stellen für die Befragten keine Konkurrenz zu klassischen Konzerten dar. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass eine zeitliche Nähe zu Stadt- oder Volksfesten keinen Besuchereinbruch bei den

Konzerten bedeutet. Allerdings ist auf eine räumliche Trennung zu solchen Veranstaltungen zu achten, da Menschenmassen und Gedränge bei den Probanden unbeliebt sind.

	1. Stelle	2. Stelle	3. Stelle	4. Stelle	5. Stelle	keine Angabe
zu Hause bleiben	42,2	12,9	11,1	5,3	6,9	21,6
Essen gehen / eine Bar besuchen	21,9	32,6	12,2	4,2	3,1	25,9
ins Kino gehen	8,6	18,5	30,9	8,3	4,9	28,8
eine Sportveranstaltung besuchen	2,7	4,9	10,2	34,6	15,8	31,8
ein Rock-/Popkonzert besuchen	1,9	3	5,8	15,7	41,2	32,4

**4. Frage: Auf einer Skala von 1 bis 5: Wie beurteilen Sie das Preis-Leistungsverhältnis?** (1 bedeutet sehr gut, 3 bedeutet durchschnittlich, 5 bedeutet gar nicht gut)

Diese Frage beschäftigte sich mit dem Preis- Leistungsverhältnis der Konzerte. Die Ergebnisse hier fallen überraschend positiv aus. Gut 70 % bewerteten es gut bis ausreichend. Nur ein kleiner Prozentsatz war mit dem Verhältnis unzufrieden. Das zeigt, dass klassische Veranstaltungen einen hohen Grad an Qualität aufweisen, und dass sie sehr beliebt bei ihrem Publikum sind.

15,7	32,9	37	9,1	4,9	0,5
sehr gut	2	3	4	gar nicht gut	keine Angabe

**5. Frage: Wo haben Sie ihr Ticket gekauft?**

Hier kann festgestellt werden, dass der überwiegende Teil der Karten schon im Vorfeld per Abo verkauft wird. Das sind fast 44 %. Durch Vorverkaufsstellen und die Abendkasse werden noch mal gut 36 % aller Karten verkauft. Auch als Geschenk sind sie sehr beliebt. Es zeigt sich allerdings auch, dass die Möglichkeiten des Internets hier nicht ausgenutzt werden. Gerade moderne Möglichkeiten des Kartenverkaufs sollten mehr gefördert werden, da sie vor allem bei jungen Menschen einen hohen Stellenwert besitzen und mit geeigneten Maßnahmen der Neukundengewinnung für dieses Segment einen wichtigen Bestandteil des Verkaufs ausmachen könnten. Die Abonnementstruktur sollte nicht verändert werden, da sie sich großer Beliebtheit erfreut.

**Kartenkauf** (Mehrfachnennung möglich):

25,1	Vorverkaufsstelle
4,5	Telefonischer Kartenverkauf
4,9	Internet
10,8	Abendkasse
43,9	Abonnement
13,3	Als Geschenk bekommen

## 6. Frage: Wie wurden Sie auf das Konzert aufmerksam?

Die Frage beschäftigte sich damit, wie Menschen auf das Konzert aufmerksam wurden. Dabei zeigte sich, dass 40% der Konzertbesucher durch ihr eigenes Abonnement auf die Veranstaltung aufmerksam wurden. Weiterhin wurden etwa 15% durch Zeitungen und jeweils weitere 15% durch Freunde oder Bekannte und durch Faltblätter auf das Konzert aufmerksam. Auch hier zeigt sich, dass moderne Techniken des Marketings nicht weit verbreitet sind oder von den Besuchern nicht angenommen werden. Dabei liegt gerade in der Radio- oder Fernsehwerbung sowie im Internet ein hohes Potential, viele und auch meist jüngere Menschen zu erreichen. Weiterhin sollte die Praktik der zugesandten schriftlichen Informationen beibehalten werden, da sie auch fast 6 % der Besucher anlockt. In der Frage der Plakatwerbung oder Werbung über Vereine und Verbände besteht noch ein gewisser Verbesserungsbedarf, da hier auch Potential liegt, das noch nicht genutzt wird.

### Information über die Veranstaltung in Prozent (Mehrfachnennung möglich):

16,5	Zeitungen
15,4	Tipp von Freunden, Verwandten oder Bekannten
39,7	durch eigenes Abonnement
0,3	Fernsehen
1,9	Radio
4,2	Informationsmaterialien am Veranstaltungsort
14,3	Prospekte/Faltblätter
5,3	Internet
5,6	zugesandte schriftliche Informationen
4,4	Konzertplakate
0,5	über Vereine/ Verbände
0,2	Videotext

## 7. Frage: Kennen Sie die Internetseite des Veranstalters?

**Ja** 32,1 Prozent                      **Nein** 67,9 Prozent

68 % aller Konzertbesucher kennen die Internetseite des Veranstalters nicht. Diese Zahl ist sehr hoch, auch wenn sie sich möglicherweise über das Alter der meisten Konzertbesucher begründen lässt. Möglichkeiten der Verbesserung dieser Situation sind vor allem verstärkte Bewerbung dieser Seiten und ein vereinfachtes Seitenlayout um sie auch unerfahrenen Nutzern leicht zugänglich zu machen.

## 8. Frage: Wie sind Sie angereist?

Diese Frage beschäftigte sich mit der Anreise der Probanden. Es stellte sich heraus, dass fast 68 % aller Besucher mit dem Auto anreisen. 19 % nutzen den öffentlichen Nahverkehr und nur etwa 10 % reisen mit Bussen oder der Bahn an. Dies sorgt im Vorfeld der Veranstaltung meist schon für erste Probleme mit der Anfahrt oder der Parkplatzsituation. Da es dem Veranstalter kaum möglich sein dürfte mehr Parkplätze auf dem Veranstaltungsgelände zu schaffen, sollte hier über Alternativen nachgedacht werden. Es könnten zum Beispiel nahe gelegene Parkhäuser mit

einbezogen werden und ein Shuttleservice organisiert werden. Eine weitere Lösung wäre beispielsweise auch eine Kooperation mit den jeweiligen Stadtwerken, damit Konzerttickets auch für den Nahverkehr gültig sind.

<b>Prozent</b>	<b>Anreise</b>
19	Öffentlicher Nahverkehr
9,2	Bahn
67,7	Auto
0,8	Busreise

**9. Frage: Welche Summe geben Sie im Jahr durchschnittlich für Konzertbesuche aus?**

<b>Prozent</b>	<b>Euro</b>
22,5	Weniger als 200
25,1	200 bis 400
22,1	400 bis 600
8,6	600 bis 800
8	800 bis 1000
12,7	mehr als 1000
1,1	keine Angabe

**10. Frage: An welchem Tag besuchen Sie vorzugsweise kulturelle Veranstaltungen?**

Diese Frage sollte Klarheit über den optimalen Tag für klassische Konzerte geben. Es zeigte sich, dass 64 % der Konzertbesucher keine Präferenz für diesen haben. Es ist aber zu beachten, dass nur 7,7 % der Befragten die Tage zwischen Montag und Donnerstag bevorzugen. Aus diesem Grund sollten die Veranstaltungen hauptsächlich am Freitag oder Samstag stattfinden, da hier beide Gruppen gleichermaßen zufrieden sind.

<b>Prozent</b>	<b>Wochentag</b>
7,7	Montag bis Donnerstag
5,2	Freitag
17,6	Samstag
1,6	Sonntag
4,2	Matinee am Wochenende
63,5	Der Tag spielt keine Rolle
0,3	keine Angabe

**11. Frage: Auf einer Skala von 1 bis 5: Wie oft besuchen Sie in der Regel folgende kulturelle Veranstaltungen?**

Veranstaltung	Sehr oft: 1	2	3	4	Nie: 5	Keine Angabe
Sinfoniekonzerte	40,4	27,9	18	10	3	0,6
Chorkonzerte	12,2	18,2	21,5	24,6	21,9	1,6
Kammerkonzerte	13,8	23	23,4	20,2	17,4	2,2
Klavierabende	26	25,9	17,1	15	14,7	1,3
Liederabende	8,6	10,8	17,6	23,8	36,8	2,4
Jazzkonzerte	5,6	13	14,6	18,7	46,1	2
Alte Musik (z.B. mittelalterlich)	-	10	17,2	23,7	38,9	2
Zeitgenössische Musik	5,6	13	22,6	22,1	34,5	2
Sonderveranstaltungen (Festival, Konzertreise etc.)	10,3	18,3	24,3	16,9	28,2	1,9

**12. Frage: Welche Summe würden Sie höchstens für eine besonders hochwertige Musikveranstaltung ausgeben (pro Karte und in Euro)?**

Prozent	Summe in Euro
6,7	weniger als 50
42,3	50 bis 100
24,3	100 bis 150
12,1	150 bis 200
5,2	200 bis 250
2	250 bis 300
1,7	300 bis 350
3,9	mehr als 350
1,7	keine Angabe

**13. Frage: Auf einer Skala von 1 bis 5: Bewerten Sie folgende Aussagen, warum Sie klassische Konzerte besuchen.**

	Trifft zu: 1	2	3	4	trifft nicht zu: 5	keine Angabe
die Musik genießen	90,6	6,9	1,6	0,3	0,3	0,3
bei bestimmten Themen mitreden können	6,9	7,1	15,8	18,3	49,7	2,2
interessante Menschen kennen lernen	4,4	7,4	18,3	21,2	47	1,7
Partner/in, Eltern begleiten	22,3	15,7	15,5	9,7	34,6	2,2
best. Solisten, Dirigenten od. Orchester hören	63,9	20,2	6,9	3,9	3,8	1,3
ein besonderes Erlebnis haben	56,7	24,9	7,5	4,1	5,5	1,3
andere Musik als im Radio hören	32,1	17,1	16,1	9,4	22,3	3

**14. Frage: Auf einer Skala von 1 bis 5: Bewerten Sie folgende Aussagen, was für Sie dagegen spricht häufiger klassische Konzerte zu besuchen.**

	trifft zu: 1	2	3	4	trifft nicht zu: 5	keine Angabe
die Eintrittspreise sind zu hoch	19,1	20,7	24,8	12,7	21,5	1,3
der Anfahrtsweg ist zu weit, zu umständlich	8	10,5	12,5	15,8	52	1,1
das Konzertangebot im Radio genügt mir	0,9	3	7,8	15,5	71,2	1,6
ich kenne mich in klassischer Musik nicht aus	3	5,2	12,2	13	64,7	1,9
ich möchte nicht alleine hingehen	1,3	3,8	7,7	10,2	75,9	1,3
mich stört das Feierliche, Steife	1,3	3,4	7,1	11,3	75,4	1,6
das Konzertangebot vor Ort ist nicht interessant	4,2	5,6	8,5	12,7	67,2	1,7

**15. Frage: Was müssten die Veranstalter verbessern, damit Sie häufiger solche kulturellen Veranstaltungen besuchen?**

Hier wurde nach Problemen bei den Konzerten gefragt. Als erstes soll hier erwähnt werden, dass gut 40% der Befragten mit den Konzerten zufrieden sind. Allerdings gibt es auch Probleme, die nicht vernachlässigt werden sollten. 14 % der Besucher haben bei direkter Befragung Probleme mit der Anfahrt. Weiterhin sind 12 % mit dem Programm oder dem Künstlern nicht zufrieden, und 9 % sind mit dem Preis nicht einverstanden oder fühlen sich schlecht informiert. Catering und Verlauf sind kaum problematisch aufgefallen. Aber auch die Abonnementstruktur macht mit 7,5 % in Ausnahmefällen Schwierigkeiten.

Prozent	Problem
13,6	Anfahrt/ Parkplätze
12,4	Programm/ Künstler
2,2	Veranstungsverlauf
8,9	Infos zum Konzert
7,5	Abo Struktur
3,8	Catering/ Garderobe
8,9	Preis
40,6	Alles super

**16. Frage: Geschlecht?**

Hier wird der Anteil der Frauen bei den Konzerten dargestellt. Er liegt etwa bei 62 % und ist damit sehr hoch.

38,4 % männlich                      61,6 % weiblich



### 17. Frage: Wie alt sind Sie?

Diese Frage betrachtet die Altersstruktur und untersucht damit auch das Problem, dass die Besucher der Konzerte immer älter werden. Der Anteil der unter Dreißigjährigen liegt nur bei etwa 8% und ist damit sehr gering. Hier zeigt sich, dass ein Handlungsbedarf besteht um auch junge Menschen in die Konzerte zu locken. Gut 40% der Besucher sind zwischen 30 und 60 Jahren alt. Diese Zahl ist nicht zu beanstanden. Das Altersproblem zeigt sich allerdings bei der Klasse der Personen über 60 Jahren. Sie sind mit 52% am häufigsten vertreten.

<b>Prozent</b>	<b>Alter</b>
2,4	bis 19 Jahre
5,5	20 - 29 Jahre
10,8	30 - 39 Jahre
12,2	40 - 49 Jahre
16,8	50 - 59 Jahre
28,4	60 - 69 Jahre
19,9	70 - 79 Jahre
3,8	80 Jahre und älter
0,3	keine Angabe

### 18. Frage: Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

Als Ergebnis dieser Frage lässt sich zusammenfassend sagen, dass der Bildungsgrad der Konzertbesucher sehr hoch ist. Es zeigte sich, dass 76% der Probanden ihr Abitur gemacht oder an einer Universität studiert haben. Weitere 15% besuchten eine höhere Schule oder legten ihr Fachabitur ab. Aus diesem Grund sollten sämtliche Marketingmaßnahmen auf diesen hohen Bildungsstandard abgestimmt sein. Des Weiteren könnten Plakat- oder Flyerwerbungen an Gymnasien und Hochschulen dazu führen, dass vermehrt junges Publikum die Veranstaltungen besucht.

<b>Prozent</b>	<b>Bildungsabschluss</b>
7,9	Volks-/ Hauptschulabschluss
15,3	Weiterführende Schule ohne Abitur
76	Abitur/ Studium
0,8	keine Angabe

### 19. Frage: Welcher Beschäftigung gehen Sie derzeit nach?

Der Hauptteil der Befragten hat bereits das Alter für die Pension erreicht, was den Anteil von 45% an Rentnern erklärt. 18% sind Angestellte und 16% Freiberufler. Der Anteil an Schülern und Studenten ist mit insgesamt 7% sehr gering, was sich schon an der Altersstruktur ablesen lässt.

<b>Prozent</b>	<b>Beschäftigung</b>
2,5	Schüler/ Auszubildender
4,7	Student
0,5	Arbeitssuchender
0,8	Arbeiter
7,7	Beamter
18,1	Angestellter
15,9	Freiberufler/ Selbstständiger
4,2	Hausfrau/ Hausmann
0,5	zur Zeit arbeitslos gemeldet/ Berufsunfähig
44,9	Rentner/ Pensionär

Bei Rentner/ Pensionär: Welche Tätigkeit haben Sie früher ausgeübt?

2,9	Arbeiter
24,9	Beamter
51,6	Angestellter
20,2	Freiberufler/ Selbstständiger

## **20. Frage: Welches Nettohaushaltseinkommen steht Ihnen monatlich zur Verfügung?**

Diese Frage untersuchte die Einkommensstruktur der Probanden. Leider wurde diese Frage von 42% der Besucher nicht beantwortet. Ansonsten lässt sich sagen, dass 28% der Besucher ein Einkommen zwischen 1000 Euro und 3000 Euro hat. Aber auch 23% haben mehr als 3000 Euro zur Verfügung, wobei 6,4% ein Einkommen von über 5000 Euro aufweisen.

<b>Prozent</b>	<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>
7,2	bis 1000 Euro
13	1000 - 2000 Euro
15	2000 - 3000 Euro
9,6	3000 - 4000 Euro
6,9	4000 - 5000Euro
6,4	5000 Euro und mehr
41,8	keine Angabe

## **21. Frage: Sie wohnen in?**

48% der Konzertbesucher stammen aus einer Großstadt, 37% der Befragten stammen aus einer Kleinstadt.

<b>Prozent</b>	<b>Einwohnerzahl</b>
15,5	einer Stadt mit weniger als 20.000 Einwohnern
21,6	einer Stadt mit 20.000 - 100.000 Einwohnern
14,7	einer Stadt mit 100.000 - 500.000 Einwohnern
48	einer Stadt mit mehr als 500.000 Einwohnern

## 22. Frage: Wie weit reisen Sie um eine kulturelle Veranstaltung zu besuchen?

Diese Frage beschäftigte sich mit dem maximalen Anfahrtsweg, den die Besucher bereit sind für ein klassisches Konzert zurück zu legen. 56% der Befragten sagten, dass sie bis zu 150 km fahren würden. Aber es gibt auch eine Gruppe von Menschen, die weit über 300 km fahren würden um ein hochwertiges Konzert zu erleben. Das sind etwa 17% der Befragten.

<b>Prozent</b>	<b>Fahrtweg</b>
8,6	Ich besuche Veranstaltungen nur in meiner Heimatstadt
37,1	0 bis 50 km
19,7	50 bis 100 km
9,1	100 bis 150 km
4,5	150 bis 200 km
1,7	200 bis 250 km
2	250 bis 300 km
16,8	300 km und mehr

## 23. Frage: Sie wohnen in welchem Bundesland?

Diese Frage wurde zur Abrundung der Befragung gestellt. Die Ergebnisse sind stark durch den jeweiligen Veranstaltungsort geprägt. Es kann hier noch erwähnt werden, dass die Quote von ausländischen Konzertbesuchern mit 0,8 % sehr gering ist.

<b>Prozent</b>	<b>Bundesland</b>
0,8	Ausland
6,7	Hessen
19,7	Nordrhein-Westfalen
36,2	Niedersachsen
3,9	Bayern
24	Baden-Württemberg
0,3	Bremen
0,6	Berlin
6,1	Hamburg
0,6	Rheinland-Pfalz
0,6	Schleswig-Holstein
0,2	Saarland
0,2	keine Angabe

## Schlussfolgerungen

Die meisten der befragten Besucher entscheiden sich bewusst für ein bestimmtes Konzert. Der Tag der Veranstaltung spielt fast keine Rolle, ebenso wenig stellen andere Freizeitformen eine direkte Konkurrenz für den Konzertbesuch dar. Die Motivation zum Konzertbesuch stellt in erster Linie die Programmgestaltung dar, also der Komponist, das Werk oder der ausübende Künstler. Der Veranstaltungsort und der Veranstaltungsrahmen werden bei der Auswahl auch berücksichtigt, sind aber weniger entscheidend für den Besuch eines bestimmten Konzertes.

Das Alter der Befragten spiegelt die Problematik bei Konzerten der Klassischen Musik generell wider mit einem Anteil der unter Dreißigjährigen von unter 8 % und der über 60-Jährigen von über 50%. Gleichzeitig ist das Publikum sehr gebildet mit einem Anteil von über 75% der Besucher, die Abitur und/oder Studium absolviert haben.

Als Verbesserungsvorschlag wird von den Befragten neben anderem der Anfahrtsweg und die Parksituation genannt. Die Veranstalter könnten dem begegnen durch eine Aufwertung der Eintrittskarten, die dann beispielsweise auch als Ticket für den öffentlichen Nahverkehr genutzt werden könnten. Zudem bietet sich ein Shuttleservice an, der Personen von externen Parkplätzen oder Parkhäusern abholen könnte. Während dieser Fahrt ist es möglich Werbung in eigener Sache zu machen oder Informationen über zukünftige Veranstaltungen zu verteilen. Da zudem viele der Befragten bereit wären, einen längeren Anfahrtsweg für ein bestimmtes Konzert zu absolvieren, könnte man hier vermehrt mit Reiseveranstaltern kooperieren.

Die Ticketpreisgestaltung scheint als Marketinginstrument gut zu funktionieren. Fast die Hälfte aller Konzertbesucher bewertet das Preis-Leistungsverhältnis als gut bis sehr gut. Mit 42,3 % sind die meisten der Besucher bereit, Preise von 50 bis 100 Euro für eine besonders hochwertige Musikveranstaltung zu zahlen, gefolgt von 24,3% die 100 bis 150 Euro dafür ausgeben würden. Auch das Hochpreissegment findet Interessenten. Um vermehrt ein jüngeres Publikum anzusprechen sollte darauf geachtet werden, Studenten- und Schülerermäßigungen zu gewährleisten, auch ein Rabatt für größere Gruppen könnte von Vorteil sein.

Nach programmatischen Begründungen wie dem Musikgenuss und dem Ziel, ein bestimmtes Werk, einen bestimmten Künstler oder Komponisten zu hören wird das besondere Erlebnis eines Konzertbesuchs hoch bewertet. Dieser Eventcharakter eines klassischen Konzertes, die Einmaligkeit des Live-Erlebnisses sollte deshalb in sämtliche Werbemaßnahmen einfließen.

Bei der Ansprache der potentiellen Konzertbesucher besteht einerseits die Möglichkeit die Plakat- und Postsendungswerbung zu verfeinern, wodurch jeweils 5% der Besucher Informationen über das Konzert erhalten haben. Um jüngere Menschen für Klassische Konzerte zu interessieren, könnten sich zum Beispiel Plakatwerbeaktionen direkt auf Schulen und Hochschulen konzentrieren. Auch die Ansprache von Musiklehren bzw. Mitgliedern der Schulverwaltung könnte hierbei nützlich sein. So könnten Veranstaltungen so angelegt sein, dass sie den Themen im Unterricht entsprechen. Weiterhin sollten an Gymnasien Terminlisten der Veranstaltungen ausgehängt werden. Dies ist auch an Hochschulen möglich. Um die

ältere Zielgruppe anzusprechen, könnte man an entsprechenden Orten genauso verfahren, bzw. die Problematik der Anreise so einfach wie möglich gestalten.

Internet und E-Mail ermöglichen eine zielgruppengenaue Kommunikation und zahlreiche auch kurzfristige Aktionen. Sie sind bei den Befragten sowohl als Informationsmedium als auch als Verkaufsweg mit 5 % sehr gering vertreten. Diese Medien könnten vermehrt dazu genutzt werden, um gerade jüngere Menschen für Klassische Konzerte zu interessieren und auch deren Nutzungsverhalten entgegen zu kommen, beispielsweise einen spontanen und unkomplizierten Kartenkauf über Internet zu ermöglichen.

Der bisher angewandte Marketingmix scheint gut zu funktionieren und sollte beibehalten werden. Über 40% der Konzertbesucher erhalten ihre Information über das Konzert sowie die Karte durch ein Abonnement. Deshalb ist die Pflege dieses Kundenstammes nicht zu gering anzusetzen. Um neue Interessenten und ein jüngeres Publikum zu gewinnen, sollte das Marketing aber vermehrt auch eventorientierte und kurzfristige Maßnahmen als Anreiz einsetzen.

Natürlich variieren Vorlieben und Kenntnisse des Publikums und es bleibt somit jedem Veranstalter überlassen, seine Schlüsse aus der Umfrage zu ziehen und bei der Programmplanung zwischen Qualität, Künstlerischem Anspruch, Machbarkeit, Publikumsinteresse und auch persönlichen Vorlieben und Entdeckungen abzuwägen.