Dr. des. Julia Roll
Research Assistant

Bauhaus-Universität Weimar
Faculty of Media
Chair of Marketing and Media Research
Albrecht-Duerer-Str. 2
99425 Weimar
Germany

Phone: +49 (0) 36 43 / 58 37 93
E-Mail: julia.roll@uni-weimar.de
www.uni-weimar.de/medien/marketing

Prof. Dr. Jutta Emes
Chair of Marketing and Media Research

Bauhaus-Universität Weimar
Faculty of Media
Albrecht-Duerer-Str. 2
99425 Weimar
Germany

Phone: +49 (0) 36 43 / 58 38 22
E-Mail: jutta.emes@uni-weimar.de
www.uni-weimar.de/medien/marketing

Acknowledgement

This study was supported by students of Bauhaus-Universität Weimar who attended the course “Cultural Brand Management” during the summer term of 2016.

Cultural Marketing in the Digital Age:

The Influence of Place and Media on the Brand Image of Live-Operas

Kulturmarketing im Kontext der Digitalisierung:

Der Einfluss von Ort und medialer Vermittlung auf das Markenimage der Live-Oper

Abstract

Music theatres are challenged by digitization and the emergence of new media. New media enables people to stay outside the opera house while attending a live-opera, e. g. via live-streamed opera shows in cinema or via social media based video services. Moreover, opera houses are confronted with declining public funds and are increasingly forced to account for an efficient allocation of resources. Against this background, market orientation and branding are of growing relevance to opera houses. Based on Keller´s (1993) brand image approach, we use an explorative qualitative study in order to investigate similarities and differences between the brand image of live-operas experienced in an opera house versus those shown in a cinema. As a result, we found that audiences distinguish between the respective brand image in detail. Furthermore, classic live-operas of an opera house are perceived as an original, positive, holistic, and unique experience. Music theatres can use the results of this study in order to develop targeted brand management strategies.

Key words: consumer behavior, brand image, live-opera, cultural marketing, marketing strategies

1 Die Loslösung der Live-Oper vom Raum durch Digitalisierung

Die deutsche Musiktheater- bzw. Opernhauslandschaft zeichnet sich im Gegensatz zu den zentralisierten Systemen in Paris, New York oder London durch eine umfangreiche Bandbreite aus (vgl. Lutz 2013, S. 49ff.). Dieses Angebot wird von Besuchern ausgiebig genutzt: Zusammengefasst erreichen die musikalischen Genres Oper, Operette, Musical, Tanz und Konzert mit ca. 10 Mio. Besuchern beinahe so viele Zuschauer wie die Vereine der Fußball-Bundesliga in ihren Stadien (vgl. Bollmann 2012, S. 13). Opernveranstaltungen[1] werden von fast 4 Mio. Besuchern pro Jahr frequentiert (vgl. Deutscher Bühnenverein 2015, Tab. 3ff.).

Aus der Digitalisierung und einer zunehmenden Vernetzung der Medien resultieren neue Mediennutzungsmuster, welche wiederum veränderte Marketing- und Geschäftsmodelle für das Musiktheater erforderlich machen. Insbesondere stellen Live-Übertragungsmöglichkeiten Opernhäuser vor neue Herausforderungen. Obwohl Live-Opernübertragungen nicht neu sind, wie bspw. etablierte TV-Angebote auf Arte und 3Sat zeigen, gewinnen Public Viewing und Live-Streaming auch im Bereich von Opernaufführungen an Attraktivität beim Publikum. Im Bereich der Opernhäuser beschränken sich regelmäßige Angebote bislang jedoch weitgehend auf diejenigen großer internationaler Häuser wie z. B. der Metropolitan Opera (MET) in New York (vgl. Reuband 2013b, S. 223f.). Zusätzlich führen die knapper werdenden Fördermittel der öffentlichen Hand, steigende Kosten für den Betrieb von Musiktheatern (wobei gerade Opernaufführungen den größten Kostenfaktor verursachen) und sinkende Zuschauerzahlen dazu, dass die Legitimation von deutschen öffentlichen Musiktheatern in Frage gestellt wird (z. B. Abfalter 2010, S. 127ff.; Lutz 2013, S. 65ff.).

Aus Sicht der Opernhäuser machen die gewandelten Rahmenbedingungen ein gezieltes Kulturmarketing notwendig, um langfristig am Markt Bestand haben zu können. Eine identitätsbasierte strategische Markenführung, die als Unternehmensführungsfunktion auf alle internen und externen Stakeholder gerichtet ist, bietet Potenzial für eine erfolgreiche Wettbewerbsdifferenzierung und den Aufbau von Kundenbeziehungen im Kulturbereich (z. B. Aaker 2014; Burmann, Schleusener und Weers 2005; Esch 2014; Günter und Hausmann 2012, S. 45f.). Eine wichtige Grundlage hierfür stellt eine umfassende Erforschung des Kulturpublikums dar (vgl. Abfalter 2010, S. 99ff.).

Es fällt auf, dass die bisherigen Ansätze der Kulturpublikumsforschung häufig ad hoc erfolgen und kaum systematisch aufgebaut sind (siehe auch Glogner-Pilz und Föhl 2010). Ebenso sind zum Verständnis einer ganzheitlichen Markenführung im Kulturbereich bisher nur wenige Studien zu finden (Überblick bei Bünsch 2011, 2015). Darüber hinaus wird in aktuelleren Forschungsarbeiten der Einfluss verschiedener Orte bzw. Kontexte, in denen Live-Opern angeboten werden, nicht ausreichend berücksichtigt (Ausnahme u. a. Reuband 2015).

Die vorliegende Arbeit schließt eine Lücke, indem sie sowohl den Ort als auch die Art einer Opernveranstaltung unter dem Vorzeichen der Marke berücksichtigt. Am Beispiel der Kontrastierung von Live-Opernübertragungen der MET im Kino und Live-Opernaufführungen im Opernhaus soll mit dem Fokus auf die Wahrnehmungen des Kunden die folgende Forschungsfrage beantwortet werden:

Welche entscheidungsrelevanten Gemeinsamkeiten und Unterschiede weist das Markenimage von Live-Opernveranstaltungen auf, abhängig davon, ob diese im Opernhaus aufgeführt oder im Kino gezeigt werden, und welche Handlungsempfehlungen lassen sich ableiten?

Dieser Beitrag adressiert damit eine sowohl wirtschaftswissenschaftlich als auch kultur-/ gesellschaftspolitisch relevante Fragestellung. Ziel ist eine interdisziplinäre Analyse des Kontextfaktors für das Angebot von Live-Opern, um darauf aufbauend herauszuarbeiten, wie die-

[1] Unter einer Opernveranstaltung wird ein „dramatisches Bühnenwerk“ verstanden, „dessen Text ganz oder überwiegend gesungen wird und dessen Musik zur Steigerung bzw. Vertiefung der Wirkung eingesetzt wird“ (Abfalter 2010, S. 97).

ser für den Markenauftritt und die klassische Form der Live-Oper im Opernhaus eingesetzt werden kann.

2 Determinanten des Markenimages

Aufgrund der speziellen Rahmenbedingungen in Bezug auf den Dienstleistungscharakter von Opern entstehen kundenbezogene Unsicherheiten, denen mit einem Qualitätsversprechen durch eine Marke begegnet werden kann. Eine Marke soll dabei als „‚Nutzenbündel' mit spezifischen Identifikations- und Differenzierungsmerkmalen aus Sicht relevanter Zielgruppen" (Meffert 2012, S. 270) verstanden werden.

In den letzten Jahren ist eine Evolution des Markenverständnisses und der Markenführung hin zu einer identitätsbasierten strategischen Markenführung zu beobachten (Übersicht bei Meffert 2012, S. 269f.). Zu unterscheiden ist dabei die vom Management intendierte Markenidentität (Innensicht) vom Markenimage (Außensicht), das die „Gesamtheit der Vorstellungsbilder über eine Marke in den Köpfen der Anspruchsgruppen" (Radtke 2014, S. 2) abbildet. Das Markenimage ist dabei ein subjektives, mehrdimensionales Konstrukt aus verschiedenen semantisch miteinander verknüpften Assoziationen (vgl. ebd.).

Nachfolgend wird der Fokus auf die Besucher von Live-Opern gelegt. Die Determinanten des Markenimages werden verhaltenswissenschaftlich betrachtet, wobei jedoch nicht eine einzelne Veranstaltung oder ein spezifischer Aufführungsort im Fokus stehen. Vielmehr werden unter der Prämisse, dass Marken Eigenschaften mit verschiedenen Abstraktionsleveln innerhalb eines semantischen Netzwerks inne haben (z. B. Keller 2005, S. 1318ff.), die Kontexte ‚Musiktheater- und Kinobesuch' in den Mittelpunkt gerückt, um deren abstraktere Marken-Spezifika herauszuarbeiten. Kellers (1993) Konzept erscheint in diesem Zusammenhang als besonders geeignet, weil er darüber hinausgehend im Vergleich zu anderen Ansätzen (wie z. B. Aaker 1991) und unter der Prämisse einer Markenbekanntheit die Einstellung zu einer Marke als Erfolgsfaktor betont. Das Markenimage beeinflusst wesentlich in Bezug auf einzigartige, vorteilhafte und starke Assoziationen, ob der Kunde eine Marke präferiert und letztendlich wählt (vgl. Keller 2005, S. 1318ff.). Keller (1993) unterscheidet auf der Basis eines ansteigenden Abstraktionslevels die folgenden drei Arten von Markenassoziationen.

Erstens nennt er Attribute bzw. Eigenschaften. Sie beziehen sich darauf, „what a consumer thinks the product or service is or has and what is involved with its purchase or consumption" (S. 4). Diese differenziert Keller in produktbezogene und nicht produktbezogene Eigenschaften, wobei er letztere aufteilt in Preis, Vorstellungen von Nutzern einer Leistung und der Nutzung selbst sowie die Verpackung. Da es sich bei der Live-Oper im Opernhaus und Kino um Dienstleistungen handelt, wird die letztgenannte Kategorie im Weiteren nicht in die Analyse einbezogen. Die Idee der Markenpersönlichkeit, die sich laut Keller aus der Kombination der Nutzer- und Nutzungsvorstellungen (vgl. ebd.) ergibt, baut auf der sozialpsychologischen Annahme auf, dass Menschen auch Objekten und Leistungen eine eigene Persönlichkeit zusprechen. In diesem Zusammenhang kann eine Markenpersönlichkeit als „the human characteristics of a brand" (Aaker und Fournier 1995, S. 391) definiert werden. Es zeigt sich, dass eine starke Markenpersönlichkeit positive Effekte auf das Kaufwahlverhalten hat (vgl. Biel, 1993) und bei emotionalen Dienstleistungsangeboten wie der Live-Oper eine besondere Berücksichtigung finden sollte. Deshalb wird diese separat als Determinante aufgenommen. *Zweitens* beschreibt der Nutzen, welche funktionalen (eher intrinsische Aspekte), erfahrungsbezogenen und symbolischen (eher extrinsische Aspekte) Bedürfnisse durch den Konsum befriedigt werden (vgl. Keller 1993, S. 4). *Drittens* fügt Keller (2005) vor dem Hintergrund, dass Marken Präferenzen beim Kunden generieren sollen, dem Markenimage zusätzlich eine Einstellungsdimension bei (S. 1309ff.).

Das Konzept der Markenführung hat selbst im weiteren Sinne für öffentliche Theater bisher eher wenig Beachtung gefunden und ist meist auf spezifische Opernaufführungen und Opernhäuser beschränkt (siehe für einen Überblick vorhandener Studien Bünsch 2011, 2015). In Bezug auf die Wahrnehmung von deutschen Opernveranstaltungen durch das Kulturpublikum dominieren soziodemografische und motivationsbezogene Studien, die keinen Fokus auf das Markenimage legen (vgl. Abfalter 2010; Jobst und Boerner 2011; Lutz 2013; Reuband 2015). Die wenigen Studien, die den Ort der Opernaufführung (z. B. im Warenhaus bei Roll und Höflich 2014) oder Live-Opernübertragungen im Kontext von Open-Air-Public-Viewing (für Österreich siehe Josch 2010) oder Kino (hier vor allem Reuband 2013a, 2013b, 2015) thematisieren, integrieren keine Markenaspekte.

3 Qualitatives Forschungsdesign

Nachdem zum Markenimage von Live-Opern in verschiedenen Kontexten noch keine wissenschaftlich fundierte Datenlage existiert, ist ein qualitatives Forschungsdesign sinnvoll, um die relevanten Aspekte des Markenimages generieren zu können. Hier eignen sich Fokusgruppeninterviews, bei denen ein Moderator eine Diskussionsrunde mit mehreren Personen anleitet. Ihr Vorteil besteht darin, dass Gruppendynamiken oftmals zu facettenreicheren und spontaneren Antworten führen (vgl. Iacobucci und Churchill 2010, S. 64ff.). Bei der Auswahl der Teilnehmenden wird darauf geachtet, dass in beiden Gruppen sowohl Personen sind, die mindestens ein Mal eine Live-Opernüberragung im Kino und/ oder eine Live-Opernaufführung im Opernhaus besucht haben, als auch Personen, die bisher damit keinen Kontakt hatten. Durch diese Heterogenität kann die Bandbreite an Antworten zusätzlich stimuliert werden (vgl. Esch 2014, S. 666). Des Weiteren liegt der Fokus auf jüngeren Erwachsenen (18-30), weil gerade diese Zielgruppe sich als diejenige erweist, die das Musiktheater zunehmend weniger nachfragt (vgl. Lutz 2013, S. 59ff.). Die potenziellen Teilnehmenden werden direkt vor bzw. nach einer Live-Opernveranstaltung im Kino oder Opernhaus angesprochen.

Der qualitative Leitfaden für die Interviews beinhaltet zum einen offene und weitgefasste Fragen, um den Teilnehmenden einen möglichst großen Assoziationsspielraum bezüglich Live-Opernübertragungen im Kino und Live-Opernaufführungen im Opernhaus zu geben. Zum anderen wird der Informationsaustausch mit bewährten Strukturierungstechniken wie der Repertory-Grid-Methodik (vgl. Sampson 1972) und der Laddering-Technik (vgl. Olson und Reynolds 1983; Reynolds und Gutman 2009) gefördert.

Nach dem Interview werden die herausgearbeiteten Charakteristika für das Markenimage ‚Opernhaus‘ und ‚Kino‘ nochmals vorgelegt. Aus dieser Liste sollen die Teilnehmenden gemeinsam die Aspekte wählen, die sie als relevant erachten und jeweils den Gegensatz zu dem jeweiligen Begriff benennen. Dieses Markenprofil aus semantischen Differentialen wird zuletzt von den Interviewten auf einer fünfstufigen Skala individuell für die beiden Kontexte bewertet. Die Fokusgruppeninterviews werden audiovisuell aufgezeichnet, nach den üblichen Standards transkribiert und mit Hilfe eines computergestützten qualitativen Analyseverfahrens (ATLAS.ti) inhaltsanalytisch im Sinne eines theoretischen Kodierens ausgewertet (vgl. Glaser und Strauss 2010).

Eingerahmt wird das jeweilige Fokusgruppeninterview durch einen Fragebogen, der die folgenden relevanten Segmentierungskriterien enthält: Soziodemografie, globale Einstellung bezüglich Opernveranstaltungen im Kino und im Opernhaus (siehe auch Keller 2005, S. 1321), tatsächliche Besuche und Besuchswahrscheinlichkeit in den nächsten sechs Monaten sowie die Deutlichkeit des inneren Bildes (in Anlehnung an Ruge 1988, S. 100). Abbildung 1 fasst das Forschungsdesign nochmals zusammen.

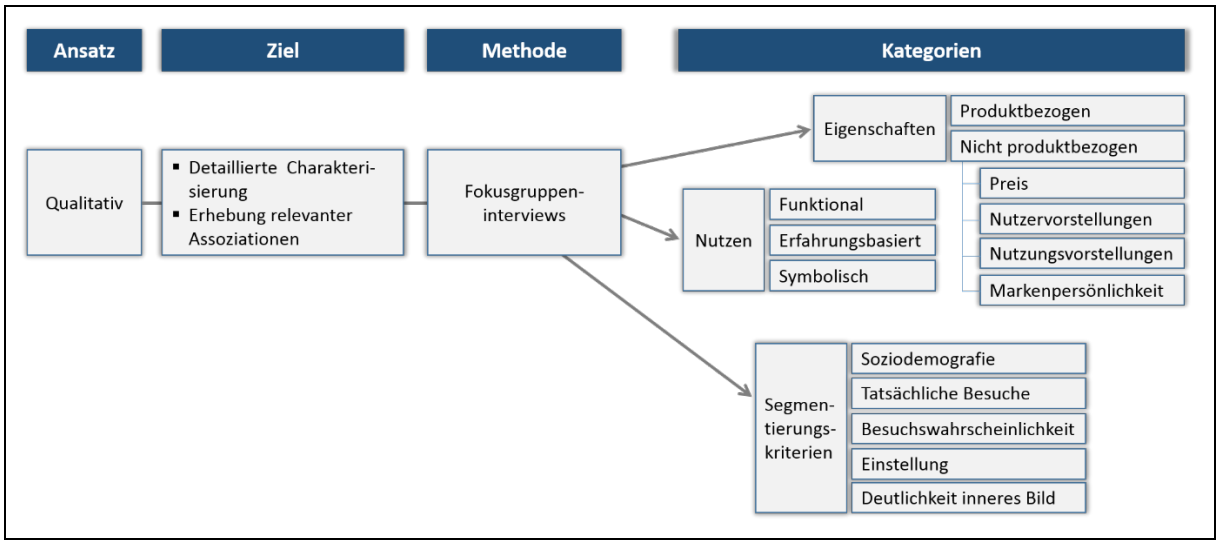

Abbildung 1: Forschungsdesign (Eigene Darstellung)

4 Ergebnisse der Markenimagekontrastierung

Nachdem im April die Konzeption und zwei Pretests der Fokusgruppeninterviews abgeschlossen waren, wurden Anfang Mai zwei anderthalbstündige Interviews mit fünf bzw. sechs Personen durchgeführt.

Dabei war die Aufteilung nach Geschlecht und Erfahrung mit Live-Opern bei beiden Gruppen zufriedenstellend heterogen (Anhang, Tabelle 1, S. 11). Die Interviewten sind 23 bis 27 Jahre alt, vorwiegend höher gebildet (mindestens Abitur) und kommen aus der unmittelbaren Umgebung zum Treffpunkt für das Fokusgruppeninterview in Weimar. Bis auf eine Ausnahme (P1w, berufstätig) sind alle Studierende und verfügen über ein eher geringes Einkommen. Drei Personen (P6w, P9w, P7m) leben in einer festen Partnerschaft, der Rest ist ledig.

Fast die Hälfte der 11 Personen geht mindestens mehrmals im Jahr ins Opernhaus. Nur vier Personen besuchen das Kino seltener. Sechs Personen besuchen auch Angebote anderer Spielstätten (z. B. Domstufenfestspiele).

In Bezug auf die allgemeine Einstellung ist festzuhalten, dass beide Gruppen das ‚Opernhaus' (M=1,821[2]; SD=1,168; n=11) am positivsten bewerten, gefolgt von ‚anderen Orten' (M=2,10; SD= ,838, n=10) und dem ‚Kino' (M= 3,00; SD= ,775; n=11). Bemerkenswert ist, dass in Fokusgruppe 1 alle Teilnehmenden das ‚Opernhaus' als sehr positiv werten, während in Fokusgruppe 2 tendenziell eine eher positive Einstellung vorherrscht. Damit korrespondieren die Antworten zur Bewertung der Deutlichkeit des inneren Bilds: Unter einem Opernbesuch im Opernhaus können sich alle Gesprächspartner eher etwas vorstellen (M=1,452[3]; SD= ,688; n=11) als im Kino (M=3,45; SD=1,036; n=11), wobei auch hier die Deutlichkeit bei Fokusgruppe 2 als geringer gewertet wird. Ähnlich strukturiert ist die Besuchswahrscheinlichkeit in den nächsten sechs Monaten[4], indem Fokusgruppe 1 etwas höhere Werte als Fokusgruppe 2 angibt. Allgemein wird ein Besuch im Opernhaus als eher wahrscheinlich (M=1,64; SD=1,120; n=11) gesehen, der Besuch anderer Orte von Live-Opernveranstaltungen wird als neutral, der Kinobesuch als eher unwahrscheinlich (M=4,09; SD= ,944; n=11) bewertet.

Während in der ersten Fokusgruppe insgesamt 13 Assoziationen für die Charakterisierung des Markenimages herausgearbeitet wurden, hat die zweite Fokusgruppe 18 Aspekte genannt.

[2] Skala: 1=sehr positiv, 2=eher positiv, 3=neutral, 4=eher negativ, 5=sehr negativ
[3] Skala: 1=sehr deutlich, 2=eher deutlich, 3=weder deutlich, noch undeutlich, 4=eher undeutlich, 5= sehr undeutlich
[4] Skala: 1=sehr wahrscheinlich, 2=eher wahrscheinlich, 3=neutral, 4=eher unwahrscheinlich, 5=sehr unwahrscheinlich

Im Vergleich sind hier zahlreiche inhaltliche Überschneidungen festzustellen. So haben beide Gruppen die Aspekte Kameraführung, Hochkultur, Komplexität, Live-Charakter, Erlebnis, kognitive Anstrengung sowie Exklusivität benannt. Bemerkenswert ist hierbei, dass eine explizite Trennung in Eigenschafts- und Nutzendimensionen von den Gesprächspartnern kaum vorgenommen wird. Beispielsweise schwingt bei der Komplexität neben dem Gegensatzpaar aufwändig – einfach gleichzeitig der Aspekt der Langeweile bei weniger Komplexität mit. Darüber hinaus hat Fokusgruppe 1 drei weiterführende Assoziationen genannt (Lebendigkeit, Authentizität, Vorhersehbarkeit), während Fokusgruppe 2 weiterführend ‚Grad der Opernerfahrung', ‚Akustik', ‚Fahrtstrecke' und ‚Starauftritte' ergänzt. Im Vergleich zu Kellers (1993) Systematisierung nennen beide Fokusgruppen als relevante Markenassoziationen sowohl produktbezogene als auch nicht produktbezogene Eigenschaften und alle drei Nutzendimensionen, wobei eine trennscharfe Aufteilung kaum vorgenommen werden kann. Auffällig ist hier, dass der Preis als nicht relevant eingestuft wird, obwohl es sich bei den Gesprächspartnern um eher gering verdienende Personen handelt. Eine Erklärung wäre die relativ hohe Bildung, die eine entsprechende Wertschätzung von Opern mit sich bringen könnte.

Einen ersten Hinweis auf eine differenzierte Wahrnehmung geben die Polaritätsprofile der Assoziationen zur Charakterisierung der beiden Markenimages ‚Opernhaus' und ‚Kino'. Diese haben bei beiden Fokusgruppen bis auf wenige Ausnahmen kaum Berührungspunkte. Die fünf Gegensatzpaare, die für beide Markenimages als relativ ähnlich eingestuft werden (rote Markierung: nachhaltig – kurzweilig, Überraschungsmoment – vorhersehbar, vertrautes Umfeld – unangenehmes Umfeld, selektive Perspektive – bietet neue Perspektive, regt zum Nachdenken an – regt nicht zum Nachdenken an) deuten an, dass es sich hier um Aspekte handelt, die von Raum und Übertragungsart unabhängig und der Live-Oper an sich inhärent sind. Allgemein lassen die Profile bei beiden Fokusgruppen erkennen, dass das Opernerlebnis im Opernhaus tendenziell zwar als formaler, aber gleichzeitig auch als umfassender als ein Kinobesuch gesehen wird (Abbildung 2).

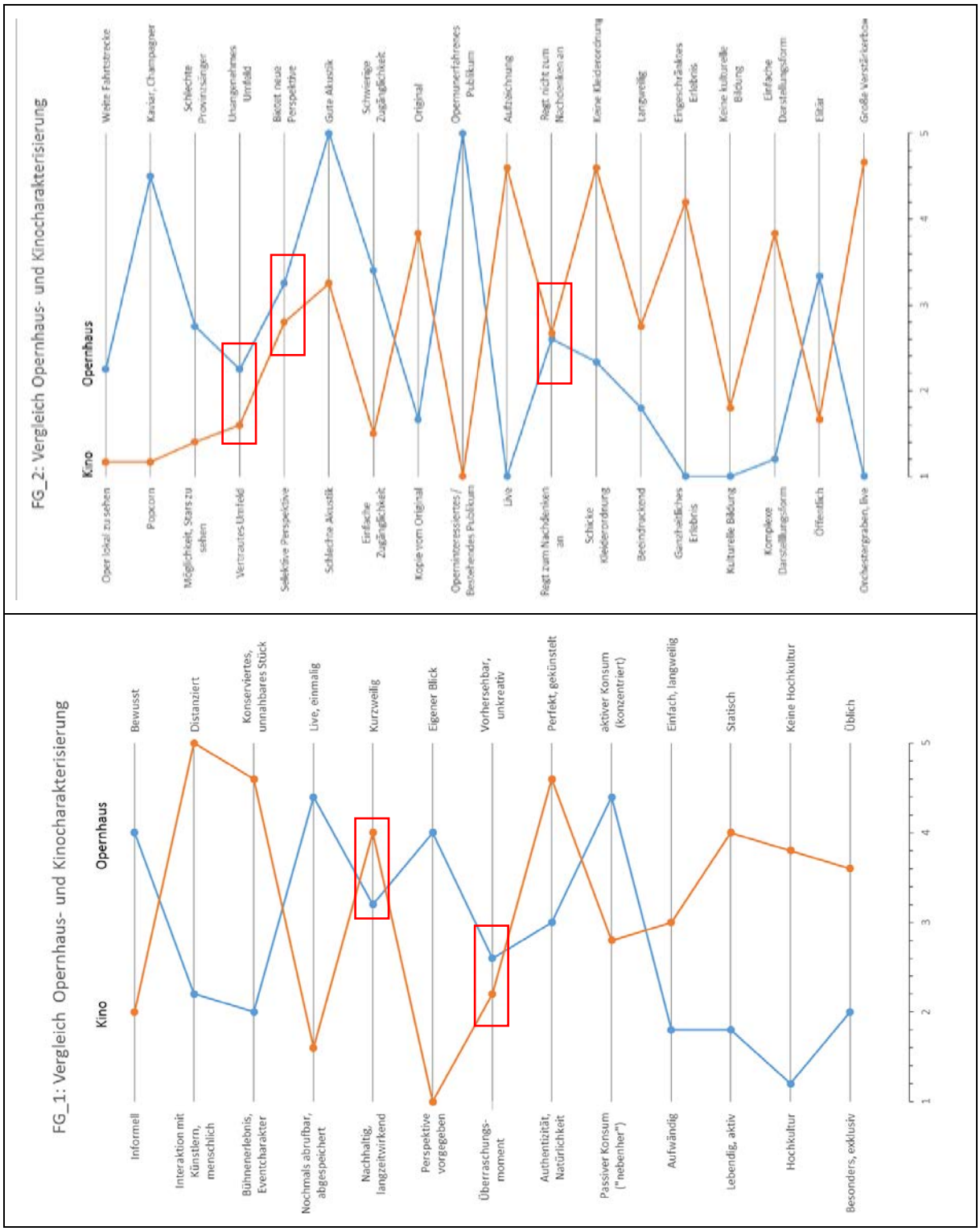

Abbildung 2: Polaritätsprofile (FG_1: n=5; FG_2: n=6; Eigene Darstellung)

Im Einzelvergleich der Gruppen ist erkennbar, dass das ‚Opernhaus' heterogener als das ‚Kino' eingeschätzt wird, obwohl aufgrund der Gruppendynamik im Interview angenommen werden könnte, dass vorwiegend einheitliche Profile hätten entstehen müssen. Das könnte damit zusammenhängen, dass alle Teilnehmenden angeben, vom ‚Opernhaus' ein deutlicheres Bild vor Augen zu haben, das persönlicher ausgestaltet sein könnte. Auffällig ist zudem, dass gerade Fokusgruppe 1 das ‚Opernhaus' besonders heterogen charakterisiert. Der Grund hierfür könnte sein, dass bei diesen eine facettenreiche Einstellung und Meinung schon aufgrund

der Erfahrung mit Opernhausbesuchen verankert sein könnte. Darüber hinausgehend kann auf Basis der abweichenden Profile bei der Opernhauscharakterisierung gefolgert werden, dass eventuell mehr Segmente bzw. Zielgruppen als bei Kinogängern zu identifizieren sind.

Einen zweiten Hinweis auf Unterschiede ergibt die Antwort der Interviewten auf die Frage nach der Markenpersönlichkeit. Beide verweisen bei der ‚Opernhaus-Persönlichkeit' auf einen formellen Aspekt wie „ein Operncharakter steht so da, so ganz fest und würdevoll" (P2m, A. 118) oder „formeller gekleidet" (P6w, A. 191). Gleichzeitig wird sie jedoch auch als vielseitig und produktiv beschrieben, wie P11m ausführt: „An einem Abend hat er ein Monokel und am nächsten hat er pinke Haare und einen goldenen Jogginganzug [lachen]. Und am dritten Tag ist der nackt." (A. 170) P1w empfindet diese Vielseitigkeit als „ein bisschen zwischen Genie und Wahnsinn" (P1w, A. 54). P5m dagegen sieht das als „ziemlich beängstigend" (A. 50), auch wenn er den Opernhauscharakter durchaus als positiv wahrnimmt. Zusätzlich ergänzt Fokusgruppe 2, dass sie einen älteren sympathischen Herren sieht, der „sich vielleicht manchmal etwas wichtig nimmt" (P10m, A. 166) und mit einem „großen Intellekt. […] Monokel und […] Gehstock" (P8m, A. 169) ausgerüstet ist.

Während Fokusgruppe 2 den ‚Kinocharakter' als jünger und modischer bzw. zeitgemäßer gekleidet, aber mit ähnlichen Eigenschaften wie die ‚Opernpersönlichkeit' sieht, differenziert Fokusgruppe 1 stärker. Sie umschreibt diese Persönlichkeit mit „Löchern in der Hose […] ganz informell, ganz lustig" (P2m, A. 113), eher reserviert und gleichgültig anderen gegenüber. Eine Unnahbarkeit wird in zwei Aspekten diagnostiziert: Zum einen als nicht nachvollziehbar, zum anderen als zu opportunistisch, so dass sich die Persönlichkeit einer Einschätzung entzieht.

5 Diskussion und Fazit

Es zeigt sich, dass die Personen zwischen dem Markenimage ‚Opernhaus' und ‚Kino' deutlich, einfach und umfassend differenzieren, wie P2m pointiert zum Ausdruck bringt: „[…] in Kino bleibt es Kino und Oper bleibt Oper." (A. 63) Das spricht zudem dafür, dass der Raum und die Art der Übertragung wahrgenommen werden und einen entsprechenden Einfluss ausüben. Gleichzeitig offenbaren sich Assoziationen, die aufgrund ihrer eingestuften Ähnlichkeit Hinweise darauf geben, dass bestimmte Aspekte losgelöst von Raum und Übertragungsart einer Opernveranstaltung sind.

Die Markenimageprofile geben zweierlei Hinweise: Erstens wird die Oper im Opernhaus von beiden Gruppen als eher ganzheitliches, originales Erlebnis, das mit einer gewissen Anstrengung in Bezug auf Vorbereitungen (z. B. Kleidung, kognitive Anstrengung bei der Rezeption) verbunden ist, wertgeschätzt. Bemerkenswert ist dabei, dass Fokusgruppe 2 dort eher opernunerfahrenes Publikum vermutet, während die „Kopie" (P8m, A. 46) im Kino vorwiegend opernhauserfahrenes Publikum ansehen soll. Zweitens wäre Musiktheatern zu empfehlen, die hier generierte Skala zur Erfassung des Markenimages mit ihrer Markenidentität abzugleichen, um darauf aufbauend zu analysieren, welche Aspekte kommuniziert werden sollen, um das Markenimage gemäß der Markenidentität zu steuern und Präferenzen bei den Kunden zu entwickeln.

Auch wenn die beiden Fokusgruppeninterviews in den gewünschten Merkmalen der Opernerfahrung und im Geschlecht heterogen waren, gleichen sie sich in Bezug auf ihre Lebenswelt (Studierende, eher opernaffin). Außerdem sind die Ergebnisse nur auf dieses Sample bezogen aussagekräftig. Anzunehmen wären jedoch Unterschiede in der Wahrnehmung des Markenimages aufgrund der Segmentierungsvariablen. Aufbauend auf den qualitativen Ergebnissen sollten im Rahmen einer quantitativen Vorgehensweise die folgenden Fragen beantwortet werden: Inwiefern gelten die als relevant herausgearbeiteten Markenimage-Assoziationen

auch für eine größere Gruppe? Liegt gerade bei den Opernhausbesuchern eine Clusterstruktur vor? Welche Markenimage-Strukturen lassen sich im Rahmen einer Analyse der Assoziationen auf deren Vorteilhaftigkeit, Einzigartigkeit und Stärke (vgl. Keller 2005, S. 1321) aufdecken? Hier setzen nachfolgende Forschungsarbeiten der Autoren an.

Literaturverzeichnis

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.

Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding. 20 principles that drive success*. New York: Morgan James.

Aaker, J. & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *Advances in consumer research: Proceedings of the Association for Consumer Research* (22), 391-395.

Abfalter, D. (2010). *Das Unmessbare messen? Die Konstruktion von Erfolg im Musiktheater*. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.

Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Hrsg.), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands* (S. 67-82). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Bollmann, R. (2012). *Walküre in Detmold. Eine Entdeckungsreise durch die deutsche Provinz*. Stuttgart: Klett Cotta.

Bünsch, N. (2011). Markenbildung für Theaterbetriebe. Forschungsstand und Perspektiven. In *Positionen, Ambivalenzen, Perspektiven zwischen Markenbildung und Kultur* (S. 101-123). Leipzig: Leipziger Univ.-Verl.

Bünsch, N. (2015). *Profil ja, Marke nein? Profilierungsstrategien öffentlicher Theater- und Opernbetriebe im Kontext der Debatte um Markenbildung im Kulturbereich. Eine interdisziplinäre und fallvergleichende Analyse*. Dissertation, Bauhaus-Universität. Weimar.

Burmann, C., Schleusener, M. & Weers, J.-P. (2005). Identitätsorientierte Markenführung bei Dienstleistungen. In H. Meffert, C. Burmann & M. Koers (Hrsg.), *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best Practice-Fallstudien* (S. 411-432). Wiesbaden: Gabler.

Deutscher Bühnenverein (Hrsg., 2015). *Theaterstatistik, Summentabellen 2013/14*. Köln: Deutscher Bühnenverein. Zugriff am 24.03.2016 unter www.buehnenverein.de

Esch, F.-R. (2014). *Strategie und Technik der Markenführung* (8.Aufl.). München: Vahlen.

Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (2010). *Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung* (3. Aufl.). Bern: Huber.

Glogner-Pilz, P. & Föhl, P. S. (2010). Publikumsforschung im Kulturbereich. Relevanz, Herausforderungen, Perspektiven. In P. Glogner-Pilz & P. S. Föhl (Hrsg.), *Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung* (1. Aufl., S. 9-22). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.

Günter, B. & Hausmann, A. (2012). *Kulturmarketing* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.

Iacobucci, D. & Churchill, G. A. (2010). *Marketing research. Methodological foundations* (10th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

Jobst, J. & Boerner, S. (2011). Understanding customer satisfaction in opera. First steps toward a model. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 16* (1), 50-69.

Josch, M. (2010). *Wie Public Viewing die Oper auf den Kopf stellt. Überlegungen zu einer Medienverschiebung im Opernbereich*. München: GRIN Verlag GmbH.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57* (1), 1-22.

Keller, K. L. (2005). Kundenorientierte Messung des Markenwerts. In *Moderne Markenführung : Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen* (S. 1307-1327). Wiesbaden: Gabler.

Lutz, M. (2013). *Besucherbindung im Opernbetrieb: Theoretische Grundlagen, empirische Untersuchungen und praktische Implikationen*. Wiesbaden: Springer.

Meffert, H. (2012). Markenführung im Wandel. Alte Weisheiten und neue Erkenntnisse. In C. Burmann, T. Halaszovich & F. Hemmann (Hrsg.), *Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen -*

Strategie - Umsetzung - Controlling (Springer-Gabler Lehrbuch, S. 269-273). Wiesbaden: Springer Gabler.
Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (1983). Understanding consumers' cognitive structures. Implications for advertising strategy. *Advertising and consumer psychology*, 77-90.
Radtke, B. (2014). *Markenidentitätsmodelle. Analyse und Bewertung von Ansätzen zur Erfassung der Markenidentität*. Wiesbaden: Gabler.
Reuband, K.-H. (2013a). Der Bayreuther Parsifal im Kino. Das Publikum der ersten Live-Übertragung der Bayreuther Festspiele und dessen Beurteilung der Aufführung und Übertragung ins Kino. *Wagnerspektrum, 2*, 185-213.
Reuband, K.-H. (2013b). Opern ‚live' im Kino. Wird durch Opernübertragungen ins Kino ein neues und sozial ausgewogeneres Publikum erschlossen als durch Aufführungen im Opernhaus? In S. Bekmeier-Feuerhahn, K. van den Berg, S. Höhne, R. Keller, B. Mandel, M. Tröndle et al. (Hrsg.), *Die Kunst des Möglichen - Management mit Kunst* (Jahrbuch für Kulturmanagement, Bd. 5, Bd. 1, S. 223-246). Bielefeld: Transcript-Verl.
Reuband, K.-H. (2015). Der Besuch von Theatern und Opern in der Bundesrepublik. Verbreitung, Trends und paradoxe Altersbeziehungen. In N. Sievers (Hrsg.), *Thema: Neue Kulturförderung. Kulturstatistik, Chronik, Literatur, Adressen* (Jahrbuch für Kulturpolitik, Bd. 14, 1. Aufl., Bd. 14, S. 359-374). Essen: Klartext.
Reynolds, T. J. & Gutman, J. (2009). Laddering theory, method, analysis and interpretation. *Qualitative Marketing Research*, 411-447.
Roll, J. & Höflich, J. R. (2014). *Kooperationen zwischen Unternehmen und Hochkultureinrichtungen. Potentiale für die Kundenbindung und -neugewinnung. Eine explorative Studie.[unveröffentlichte Präsentation]*.
Ruge, H.-D. (1988). *Die Messung bildhafter Konsumerlebnisse. Entwicklung und Test einer neuen Meßmethode* (Konsum und Verhalten, Bd. 16). Heidelberg: Physica-Verlag HD. Verfügbar unter http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-52382-3
Sampson, P. (1972). Using the Repertory Grid Test. *Journal of Marketing Research (JMR), 9* (1), 78-81.

Anhang

Person*	Nr. Fokusgruppen-interview	Geschlecht	Alter	Erfahrung
P1w	1	w	27	Opernhaus
P2m	1	m	24	Keine
P3w	1	w	25	Opernhaus
P4w	1	w	25	Opernhaus
P5m	1	m	23	Beides
P6w	2	w	26	Opernhaus
P7m	2	m	26	Keine
P8m	2	m	23	Beides
P9w	2	w	24	Opernhaus
P10m	2	m	27	Kino
P11m	2	m	23	Opernhaus

Tabelle 1: Teilnehmerübersicht der Fokusgruppeninterviews (Eigene Darstellung)