

KAIROS

Brille Theater

Wie stellen wir
uns als Brille
Theater online
dar?

Wie stellen
sich andere
Theater dar?

Und was
können wir von
ihnen lernen?

ÜBER DAS BRILLE THEATER

1. Welchen Wert bieten wir unseren Zuschauer_innen?
2. Wie sieht der Buchungsprozess aus?
3. Wie sieht die Theaterlandschaft aus?
4. Was sind unsere Ziele?

WELCHEN WERT BIETEN WIR UNSEREN ZUSCHAUER_INNEN?

Zur Beantwortung dieser Frage dient die Value Proposition Canvas. Dieses Modell beschreibt die *pains* und *gains* der Zielgruppe (ZG), in diesem Fall die Kinder, Generation Alpha, und inwiefern das BrillLe Theater (BT), darauf durch *pain Verringerung* und *gain Verstärkung* eingehen kann.

KURZE ERKLÄRUNG ZUR VALUE PROPOSITION CANVAS

Das Zielgruppen Profil zeigt die Jobs; das sind die Aufgaben und Verantwortungen, die die ZG trägt, aufgeteilt in funktional, sozial und emotional. Pains sind die Frustrationen und Probleme, die die ZG vermeiden möchte, während Gains wiederum für ihre Wünsche, Hoffnungen und Erwartungen stehen. Die Value Map beschreibt die Produkte und Services, die das BT der ZG als Antwort auf ihre Jobs bietet. Pain Relievers beschreiben wie das BT Schmerzpunkte verringern bzw. vermeiden kann und Gain Creators wie das BT auf Wünsche und Bedürfnisse der ZG eingeht.



Zielgruppen Profil			Value Map
Jobs	Funktional: Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Themen, Umgang mit der digitalen Welt, Entwicklung der Sinnesorgane und moralischen Verständnis Emotional: In einer digitalen Welt seine eigene Stimme/ Bauchgefühl hören Sozial: Brücken zwischen Gesellschaftsschichten bauen	Mobiles Kindertheater, unterschiedliche Geschichten mit verschiedene Charakteren, liebevoll und humorvoll verpackte Stücke	Produkte/ Service
Pains	Geringe Aufmerksamkeitsspanne	Interaktive Elemente	Pain Relievers
	Exklusion, Ungerechtigkeit	Inklusion z.B. Würfelbrot, diverse Gesellschaftsbilder, z.B. Engel, fluide Rollenbilder, z.B., Peter Pan	
	Herausforderungen unserer globalisierten Welt, „lebensunfähig“ in der analogen Welt	Empathievermögen stärken, Interaktive Elemente in Form von Schulmaterial	
	geringe Autonomie, Angststörung und Depressionen	Selbstbewusstsein und Mut stärken, z.B. Quastenför	
Gains	Sicherheit, Orientierung	Geschichten mit klarem Anfang und klarem, „happy“ End	Gain Creators
	Nachhaltigkeit; Umweltschutz	...C02 Neutralität, aber kriegen die Kinder das mit...?	
	Repräsentation, gesellschaftlicher Respekt, Gleichberechtigung	Fluide, diverse Rollenbilder, positive Kernaussagen	

FAZIT

Generation Alpha ist eine Generation, die vor vielen Herausforderungen steht und dementsprechende Anforderungen stellt; eine Generation, die es nicht unterschätzen gilt.

Zwei Bedürfnisse stechen besonders heraus, auf die das BT eingehen sollten: eine gerechte, diverse Gesellschaft darzustellen und einen Gegenpol zu der überflutenden digitalen Welt zu bieten.

ANSTÖSSE

- Kann das BT Nachhaltigkeit/ Umweltschutz stärker an Kinder kommunizieren?
- Wie kann das BT authentisch eine diverse, inklusive Gesellschaft darstellen?
- Will das BT digitaler oder analoger werden bzw. analog bleiben?

WIE SIEHT DER BUCHUNGSPROZESS AUS?

Die Customer Journey ist eine Visualisierung des Buchungsprozess aus der Perspektive der Veranstaltenden.

Folgende Aspekte werden pro Phase einbezogen (die Stichpunkte auf der folgenden Seite entsprechen dieser Reihenfolge):

- **Step:** Was passiert in dieser Phase?
- **Touchpoint:** Wo kommen Kund_innen und BT in Berührung?
- **Thoughts:** Was für Fragen, Probleme könnten bei Kund_innen in dieser Phase auftreten?
- **Feelings:** Was empfinden Kund_innen in dieser Phase?
- **Back Office:** Was geschieht beim BT im Hintergrund?

Aus der Customer Journey ergeben sich **Gaps** (negative Gefühle, fehlende Touchpoints, Kontaktmöglichkeiten), die es zu füllen gilt um die Customer Journey zu verbessern.

Die folgende Customer Journey beruht allein auf Erfahrungen des BT, daher wäre es interessant sie einem bestehenden Kunden_in zu zeigen und ihre Richtigkeit zu überprüfen.

CUSTOMER JOURNEY

DER BUCHUNGSPROZESS VERANSTALTENDER

AUFMERKSAMKEIT

- Kundenkontakt
- Telefonisch, persönlich, Social Media, Website
- Wer ist das Theater? Wie kann ich es buchen? Wie viel kostet das BrillE Theater?
- Interesse, Neugierde
- Akquise, Social Media Content

BUCHUNG

- Vertrag wird aufgesetzt
- Telefonisch, Mail
- Wie sind die Tarife? Wie ist der Ablauf?
- Aufregung
- Vertrag aufsetzen

ERWARTUNG

- Marketingmaterial wird versandt
- Postalisch, telefonisch, Social Media
- Wie wird das Theaterstück ankommen? Wie erreiche ich Besucher_innen?
- Vorfreude, (An)spannung
- Marketingmaterial versenden, Reise etc. organisieren

ACTION

- Theaterstück findet statt
- Persönlich
- Wie gefällt mir/ den Besucher_innen das Theaterstück?
- Freude, Begeisterung, Anspannung
- Auto beladen und entladen

LOYALITÄT

- Veranstaltende werden in Datenbank aufgenommen
- Mail (Newsletter), Social Media, Website
- Möchte ich das BrillE Theater nochmal buchen? Empfehle ich das Theater weiter? Möchte ich auf dem Laufenden bleiben?
- Resignation, Desinteresse/ Loyalität, Interesse
- Kund_innen in Datenbank aufnehmen, Social Media Content, Newsletter

CUSTOMER JOURNEY

GAPS/ OPPORTUNITIES

Instagram Reichweite durch Werbung auf Nicht-Kund_innen ausweiten

Checkliste auf der Website teilen, bzw. Theater run-through Seite anlegen
„Brille Theater buchen- So einfach läuft's“

Maketingarbeit teilen, z.B. durch Post auf Facebook und Instagram, Anzeige auf der Website... Eigene Channels anbieten und dies auf dem Vertrag als Möglichkeit vermerken

Feedback Bogen/ Link für Veranstaltende (z.B. Google Survey)

Jahresrundbrief, vierteljähriger Newsletter nahbar, emotional), inkl. Fragen stellen bzw. eindeutiger Call-to-Action

Loalitätsprogramm, z.B. Rabatt bei der dritten Buchung, kostenloses Schulmaterial oder Sticker beim nächsten Theaterstück



WIE SIEHT DIE THEATERLANDSCHAFT AUS?

SWOT steht für **strengths** und **weaknesses** (interne Analyse) und **opportunities** und **threats** (externe Analyse). Indem man den Blick auf Innen und Außen lenkt, ergeben sich neue Strategien: Wie können Opportunitäten ausgeschöpft, Gefahren durch unsere Stärken abgewehrt werden? Wie können Schwächen des BT durch Opportunitäten komprimiert werden?

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
<ul style="list-style-type: none"> • Nahbarkeit • Interaktivität, Stimulation • Mobilität • Flexibilität • Diverse Geschichten • Persönlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Physisches Theater- Krisenresistenz begrenzt? • Homogenes Team • National begrenzt • Geringe Markenbekanntheit • Begrenzte Ressourcen (finanziell und personell)
OPPORTUNITÄTEN	GEFAHREN
<ul style="list-style-type: none"> • Politische Bildung • Ästhetische Bildung • Digitalisierung • Persönliche Entwicklung • Beteiligung • Internationalisierung • Vernetzung und Kooperation • (angelehnt an KAIROS Präsentation) 	<p>Digitalisierung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geringe Aufmerksamkeitsspanne • Hinderung vor „analogen“ Erfahrungen • Digitalisierung verlangsamt Entwicklung <p>Identität</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hyperpersonalisiertes Umfeld wird eingefordert • Wachsende gesellschaftliche Kluft • Kein Zugang zur inneren Stimme • Verstärktes Auftreten von Angststörungen und Depressionen



SWOT ANALYSE

FAZIT

Die größte "Schwäche" des BTs ist seine Größe und die damit einhergehenden begrenzten Möglichkeiten- wie kann Digitalisierung, Internationalisierung und Vielfalt in diesen Rahmen umgesetzt werden?

Ich glaube, dass der Blick nach Außen uns stärken kann- nicht im Sinne des Vergleichs, sondern im Sinne des **Austauschs und der Kollaboration**. Wir haben einen prägnanten Kern, der uns einzigartig macht- unsere Nahbarkeit, die familiäre Atmosphäre und Liebe zum Detail. Das darf nicht verloren gehen. Aber darüber hinaus können wir die Fluidität unserer Gesellschaft ausschöpfen und Grenzen übertreten- z.B. wortwörtlich durch einen Austausch mit einem niederländischen Theater (dazu später mehr), durch Kooperation mit einer Patenklasse (wie bei Pulk Fiktion) und Künstler_innen aus anderen Branchen, z.B. augmented/ virtual reality, Videokunst und interaktive Medien. Networking kann unseren Handlungsraum und unsere Reichweite vergrößern, ohne dass wir das BrillE Theater intern umkremeln.

Inhaltlich habe ich das Gefühl, dass wir unseren Zuschauer_innen viel zumuten können; wir brauchen die Realität nicht in Zuckerwatte packen, wir können zu konstruktiven Diskussionen und Partizipation anregen. Beim Kindertheater geht es nicht länger nur um Geschichten mit Happy End, sondern darum, **unsere Gesellschaft abzubilden und zu besprechen**. Kindertheater ist keine Unterhaltung der Privilegierten, sondern ein notwendiges Kommunikationsmittel.

WELCHE ZIELE HABEN WIR?

SMART goals sind eine Strategie, um Ziele möglichst konkret und realistisch auszuformulieren.

Ich habe ein paar Richtungen herausgesucht, in die das Theater sich Ziele setzen könnte, aber die grundsätzliche Frage lautet:

IN WELCHE RICHTUNG WOLLEN WIR ALS THEATER WACHSEN?

S

Specific- Worum genau soll es gehen?

M

Measurable- Wie kann ich messen, ob ich das Ziel erreiche?

A

Achievable- Kann ich das Ziel erreichen?

R

Relevant- Ist das Ziel relevant für das BT?

T

Timebound- Um welchen Zeitrahmen handelt es sich?

FINANZIELLE ZIELE

- Conversion Ziel: Buchungen zu XY anheben
- Akquisition Ziel: akquiriere XY neue Kund_innen
- Engagement Ziel: Aktive Kund_innen buchen mind. XY pro Jahr

MARKEN ZIELE

- Bekanntheit/ Reichweite steigern
- Website/ Instagram Interaktion steigern
- Bewertungen erhalten
- Newsletter Leser_innen erwerben

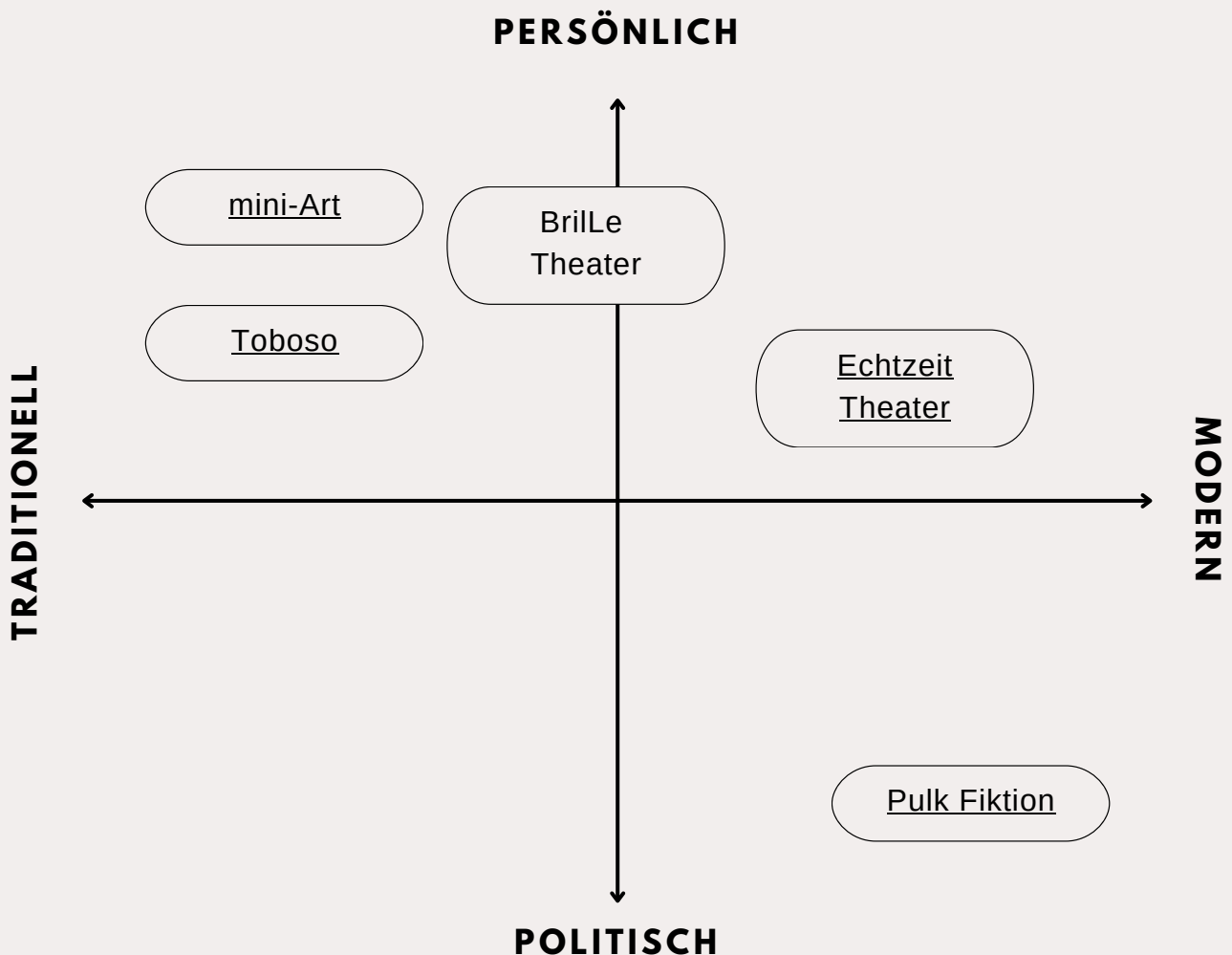
ÜBER ANDERE THEATER

1. Wie positionieren sich andere Theater?
2. Welche Kanäle benutzen andere Theater?
3. Wie werden Soziale Netzwerke eingesetzt?
4. Design und Außenwirkung- was können wir uns anschauen?
5. Was macht unsere Nachbarland so?

WIE POSITIONIEREN SICH ANDERE THEATER?

POSITIONING MATRIX

Die Positioning Matrix ist eine Visualisierung, in der verschiedene Theater anhand zwei bzw. vier Kriterien verglichen werden können. Das hilft uns klar zu machen, wie wir uns von anderen Theatern abheben, in welche Richtung wir gehen und wer vielleicht unsere Vorreiter_innen sind.



WIE POSITIONIEREN SICH ANDERE THEATER?

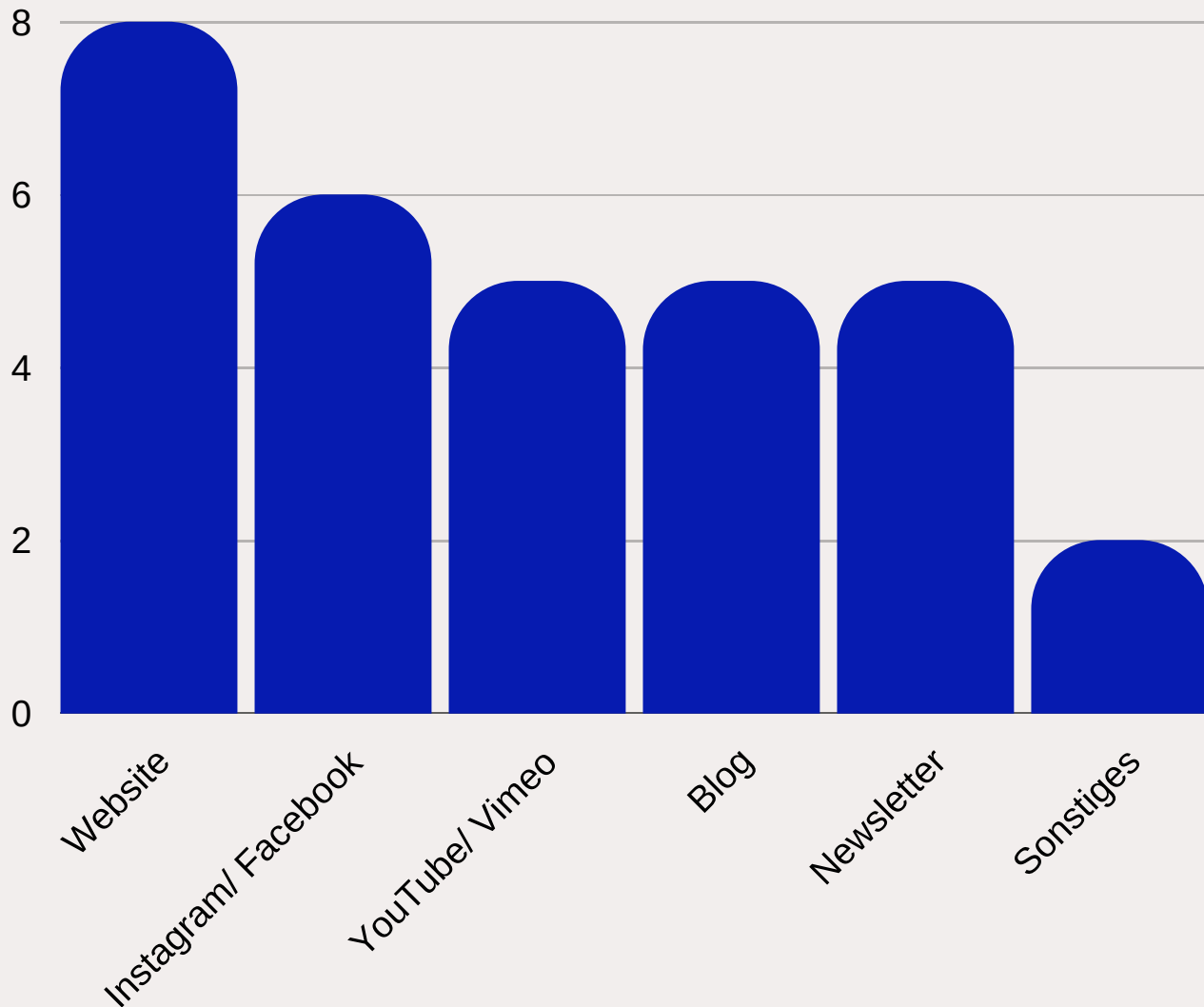
FAZIT

Die Positioning Matrix lässt sich noch unendlich erweitern und die Einordnung der Theater sind subjektiv. Traditionell und modern bezieht sich hier auf die Aufmachung der Inszenierungen; sind sie erweitert durch technische/ digitale Mittel oder finden sie primär im analogen Raum statt? Die persönlich-politische Achse bestimmt beschreibt die Theater inhaltlich; werden gesellschaftliche Themen besprochen oder geht es ums Geschichtenerzählen und die persönliche Entwicklung?

ANSTÖSSE

- Wie nimmst du/ ihr die Positionierung des BT auf? In Übereinstimmung mit der Matrix?
- Entspricht die Positionierung des BT zu uns? Wollen wir uns bewegen und wenn ja,, in welche Richtung?

WELCHE KANÄLE BENUTZEN ANDERE THEATER?



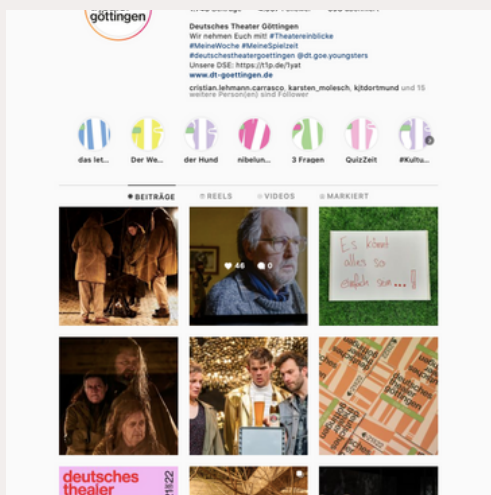
Brille Theater, Kresch, Toboso, EchtZeit Theater, Theaterrevier, Mitossi, D. Theater Göttingen, mini-Art

WEITERE, EXTERNE KANÄLE

- Theater für junges Publikum NRW
- Theaterpolis
- Festivals (z.B. Spielarten, Westwind)
- Patreon (freiwillige Unterstützung, Mitgliedschaften)

WIE WERDEN SOZIALE NETZWERKE EINGESETZT?

DIESE KANÄLE LOHNEN SICH ANGESCHAUT ZU WERDEN...

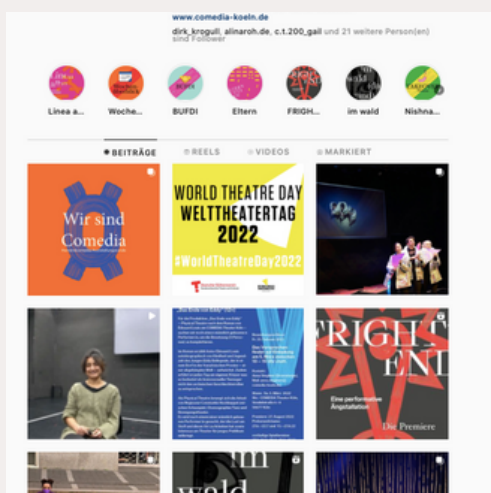
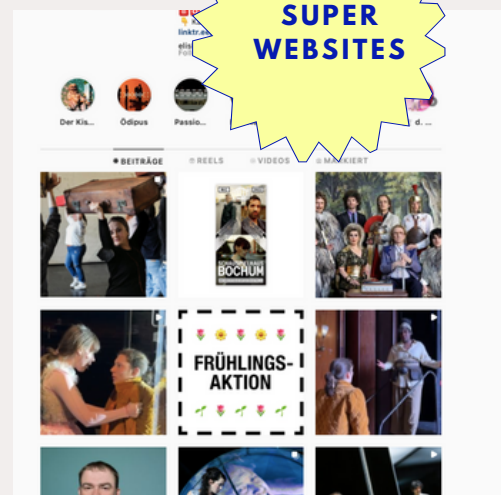


DEUTSCHES THEATER GÖTTINGEN

...weil das Theater sehr aktiv auf IG (Stories und Posts) ist, zahlreiche Abonennten und viele gute Bühnenfotos hat. Sie äußern sich auch politisch (ukraine Flagge) oder machen Jobaufrufe.

SCHAUSPIELHAUS BOCHUM

...weil die Fotos professionell sind, ein klarer roter Faden erkennbar bleibt und sich das Theater auch politisch und gesellschaftlich äußert.



COMEDIA THEATER KÖLN

...weil das Theater vielfältigen Content postet- sowohl grafisch wie auch fotografisch setzten Umfeld auseinander und präsentieren sich selbst.

WIE WERDEN SOZIALE NETZWERKE EINGESETZT?

FAZIT

Die meisten richtig großen Theater auf Instagram sind so groß, weil sie mit einem städtischen Theaterhaus in Verbindung stehen und dementsprechend mehr Ressourcen haben, um in Social Media zu investieren. Generell besteht der Content meist zu 90% aus Bühnenfotos und es ist direkt erkennbar, dass es sich um ein Theater ändert. Das ist beim BT noch nicht so es steht eher die Brand als ganzes bzw. die Brille Kultur im Vordergrund.

Design-technisch interessant sind vor allem Deutsches Theater Göttingen und das Schauspielhaus Bochum. Content-wise ähneln sich alle Theateraccounts, außer das Schauspielhaus Bochum, das sich auch politisch auf Instagram äußert und Meinung bezieht. Ansonsten liegt der Fokus vor allem was auf und hinter der Bühne geschieht.

- Stellung zu aktuellen gesellschaftlichen/ politischen Themen beziehen, bzw. andere Accounts zitieren
- Behind the scenes Fotos von Auftritten- vielleicht können Schauspieler_innen einbezogen werden
- Alltägliche Fotos vom Theateralltag, z.B. Proben, Kostümprobe, Kairos Treffen, Sommertreffen, Autofahrten...
- Rezensionen sammeln- Leute fragen was sie von der Aufführung/ vom Service hielten und das dann hübsch verpackt (anonym) für Instagram und Website nutzen

DESIGN UND AUSSENWIRKUNG- WAS KÖNNEN WIR UNS ABSCHAUEN?

Hier nochmal eine Auswahl an besonders beachtenswerten Theatern, von denen das BT etwas abschauen könnte...



DEUTSCHES THEATER GÖTTINGEN

Göttingen

Attraktives Websitedesign, intuitive Struktur, Statement von Theaterleiter_in auf der Startseite, Button zur Newsletteranmeldung, auf der Theaterstück-Seite werden die jeweiligen Termine angezeigt



THEATERREVIEW

Bochum

Auf der Startseite sieht man zuerst eine Slideshow zu "Aktuelles", inkl. Events, Aufführung und Blogpost, die Seite kann übersetzt und das Design an Sehstärke angepasst werden, das Menü ist fixiert beim Scrollen und es gibt eine Suchfunktion. Das Farbschema ist frisch und klar.

DESIGN UND AUSSENWIRKUNG- WAS KÖNNEN WIR UNS ABSCHAUEN?



PULK FIKTION

Köln

Die Website ist sehr cool und interaktiv designed, sie enthält Rezensionen unter dem Begriff "Gerüchte", sowie Materialien z.B. für Schulen oder Essays. Der Blog ist aktiv, es werden unter anderem Karten verlost. Das Theater arbeitet mit Schulklassen zusammen an der Stückentwicklung.



THEATER MARABU

Bonn

Das Theater engagiert sich politisch, z.B. in Form von Benefizveranstaltungen für die Nothilfe Ukraine und kostenlosen Vorführungen für ukrainische Familien.

DESIGN UND AUSSENWIRKUNG- WAS KÖNNEN WIR UNS ABSCHAUEN?



CT201

Köln

Das Team ist divers. Die Website ist klar und schlicht, der Blog ist aktiv und enthält gute Fotos. CT201 nutzt seine Website und Social Media um das Team zu erweitern.

UND WAS MACHT UNSER NACHBARLAND SO?



HIER MAL
AUF DIE
WEBSITE
SCHAUEN!

THEATER ARTEMIS

Theater Artemis hat zuallererst eine richtig gute Website- mobil und in der Desktop Version. Artemis entwickelt experimentierfreudiges Kinder- und Jugendtheater sowie unabhängige Kunstprojekte. Außerdem hat das Theater ein klares und konsistentes Branding- selbst auf Autos und Kaffeetassen.



DE NIEWE VORST

De Nieuwe Vorst ist ein Theater in einer alten Villa in Tilburg. Der Fokus liegt auf zeitgenössischem Theater und modern dance. Auch dieses Theater verfügt über eine anschauliche Website und ist vor allem auch im Sinne von Instagram Inhalten und Marketingdesign interessant.

UND WAS MACHT UNSER NACHBARLAND SO?

KRASSE
INSZENIER-
UNGEN



HET ZUIDELIJK TONEEL

HZT arbeitet projektorientiert. Das Unternehmen angelt sich verschiedener Themenschwerpunkte entlang, die es künstlerisch aufarbeitet- z.B. Helden, Taboos, normal. Die Inszenierungen sind bildgewaltig, bunt und inspirierend.



LAIKA

Laika ist ein Kinder- und Jugendtheater, das Theatererfahrungen für alle Sinne kreiert. Die Vorführungen sind interaktiv und wild. Das Team besteht aus interdisziplinären Künstler_innen und tritt auch in ungewöhnlichen Locations wie alten Kinos, Marktplätzen und Einkaufsstraßen auf.

UND WAS MACHT UNSER NACHBARLAND SO?



HET HOUTEN HUIS

Das internationale Musiktheater kreiert audiovisuelle Bilderbücher. "Jede Aufführung ist eine (...) Einladung, die Unvollkommenheit des Lebens anzunehmen."

Die Website ist interaktiv und intuitiv. Sie ist auf Englisch verfügbar und die zahlreichen Rezensionen beteuern die Qualität der Aufführungen. Es gibt viele Videos zu sehen, die ein gutes Gefühl für die Stücke vermitteln. Das Farbschema ist bunt, aber nicht überbordend.



BIJ VRIJDAG

Das Kulturzentrum aus Groning bringt Kultur und Kunst in die umliegenden Gemeinden um Menschen zu erreichen, die sonst nicht damit in Berührung kommen.

Die Website sieht frisch und modern aus, ist klar strukturiert und führt einfach über die verschiedenen Seiten. Man kann hier nicht verloren gehen.

UND WAS MACHT UNSER NACHBARLAND SO?



NITE

NITE ist eine internationale Community für kreative Köpfe in den Niederlanden. Sie bieten Workshops, Tanzstunden und Performances an, mit letzteren touren sie durch die Niederlande. Die Website ist sehr cool, jugendlich und unmittelbar. Nite bespielt seine Kanäle mit ästhetische, interessanten Content.



VIS À VIS

Das Freilichttheater hat einen festen Standort in Almere. Auf einem großen Industriegelände veranstalten sie Festivals mit spektakulären Inszenierungen in einem Amphitheater, Essen und Getränken im hauseigenen Food Park. Hier kriegen Zuschauer_innen das volle Paket.

FAZIT

Die Niederländer_innen können bildmächtige Inszenierungen und Website Design. Die meisten Theater, die in der Recherche aufgetaucht sind, sind etablierte Theaterhäuser bzw. Kulturzentren, weshalb der Unternehmens schwerpunkt dem des BTs nicht ganz ähnelt. Nichtsdestotrotz bieten die Theater Anstöße und Inspirationen; vielleicht wäre auch mal der Besuch eines niederländischen Theaterfestivals wie dem Theaterfestival Boulevard interessant.

SCHLUSSWORT

Ich hoffe, dass der Kairos Bericht relevante Anstöße und Inspiration geben konnte. Mit Blick auf unsere Zielgruppe und auf unsere Unternehmensstruktur tun sich viele Möglichkeiten auf, wie wir die Theatererlebnisse und unsere Außendarstellung gestalten können.

Ich glaube, dass es kostbar sein kann, das BrillE Theater aus verschiedenen, neuen Perspektiven zu betrachten: Wie sehen Veranstaltende uns? Wie nehmen Kinder uns wahr? Was denken z.B. Lehrer_innen zu dem Schulmaterial? Unterschiedliche Blickwinkel miteinzubeziehen kann uns helfen, als Theater eine freie, gerechte Gesellschaft nicht nur auf der Bühne sondern auch im Leben darzustellen.