

WIE TECHNOLOGISCHE FORTSCHRITTE DEN KULTURBEREICH POSITIV BEEINFLUSSEN KÖNNEN



Author: Norbert Stockmann,
Managing Director DACH, SECUTIX

Angesichts sich verändernder Publikumserwartungen wird moderne Technologie immer wichtiger, um einen zeitgemäßen Ticketkauf zu ermöglichen. Sie kann außerdem helfen, das Publikum von Kultureinrichtungen in Zeiten des demographischen Wandels besser zu verstehen und dauerhafte Beziehungen aufzubauen. Welche Entwicklungen im Ticketing haben sich in den letzten Jahren herausgebildet – und wie können Kultureinrichtungen sie zu ihrem Vorteil nutzen?

Je besser eine kulturelle Institution ihre bestehenden und angestrebten Zielgruppen kennt, desto gezielter und wirkungsvoller lassen sich Marketingkampagnen gestalten, die auf die Bedürfnisse und Interessen dieser Gruppen zugeschnitten sind. Intelligente Ticketing-Technologien ermöglichen einen 360-Grad-Blick auf Besucher*innen, wodurch sich Vorlieben und Verhaltensweisen besser verstehen lassen. Zudem liefern sie Hinweise darauf, welche Gruppen eine Einrichtung bislang nicht besuchen. Durch die Integration von Ticketing-Plattformen, Customer Relationship Management (CRM) Software, Website-Analytics, E-Mail-Marketing und anderen Kanälen können Kultureinrichtungen detaillierte Profile ihrer Besucher*innen erstellen. Diese Technologien erfassen Daten über den gesamten Customer Lifecycle hinweg – von der ersten Interaktion mit der Website oder App bis zum Ticketkauf und dem Besuch einer Veranstaltung oder Ausstellung. Auf dieser Basis können Museen, Orchester oder Theater nachvollziehen, wie Besucher*innen auf Marketingaktivitäten reagieren, welche Veranstaltungen sie interessieren und wie sie sich während ihres Aufenthalts verhalten. Das führt zu effektiverer Kommunikation, dem Aufbau langfristiger Beziehungen, höherer Zufriedenheit – und letztlich zu nachhaltigem Erfolg.

RAUM FÜR KULTURBEGEISTERTE

Viele Kultureinrichtungen nutzen bereits einzelne dieser Tools – ergänzt durch digitale Formate wie Social-Media-Kanäle oder Online-Sammlungen – um Austauschmöglichkeiten zu schaffen. Allerdings sind diese Werkzeuge nicht immer sinnvoll miteinander verknüpft, insbesondere nicht mit Ticketing-Systemen. Erste Pilotprojekte in den Bereichen Sport und Festivals testen derzeit solche Verknüpfungen. Werden digitale Formate mit Ticketing verknüpft, verlängert sich die Beziehung zum Publikum über die reine physische Anwesenheit hinaus. Das sorgt für eine reibungslose Customer Journey und ist ein entscheidender Bestandteil einer erfolgreichen Ticketing-Strategie.

Darüber hinaus ermöglichen integrierte Lösungen die nahtlose Koordination und Automatisierung verschiedener Aufgaben und Prozesse – von Vertriebsaktivitäten über Reporting bis hin zu Auswertung und Statistik. Eine umfassende Datenbasis erlaubt einen stärker kundenorientierten Ansatz im Ticketing: personalisierte Kommunikation, individuelle Angebote auf Basis von Kaufhistorie und Vorlieben sowie eine intensivere Bindung. Echtzeitdaten ermöglichen es Kulturmanager*innen, schnell auf Veränderungen zu reagieren und Strategien flexibel anzupassen. So werden datenbasierte Entscheidungen möglich, die zur kontinuierlichen Verbesserung der strategischen Ausrichtung beitragen.



MOBILE-FIRST IST PFLICHT

Heute beginnen über 70 % aller weltweiten E-Commerce-Käufe auf mobilen Endgeräten – ein Trend, der sich nicht umkehren wird. Besucher*innen erwarten jederzeit und überall die Flexibilität und Bequemlichkeit eines „One-Click“-Zugangs zu kulturellen Erlebnissen. Eine Mobile-first-Strategie ist deshalb unverzichtbar. Sobald die Grundlagen für Mobile Ticketing geschaffen sind, können Veranstalter schnell umstellen.

Gleichzeitig eröffnen sich neue Einnahmequellen, etwa durch digitale Souvenirtickets oder NFT-Sammlerstücke. Ticketing-Verantwortliche können es sich nicht leisten, eine mobile Strategie hinauszuzögern – sie spricht insbesondere Millennials und die Generation Z an, erweitert Reichweite und schafft eine solide Basis für künftige Fanbeziehungen.



Nicht-fungible Token (NFTs) haben im Kunstmarkt bereits Hunderte Millionen Euro bewegt. Da jedes NFT nur einmal in der Blockchain existiert, steht es für eindeutiges Eigentum – etwa an einem Kunstwerk. Mobile Blockchain-Lösungen wie SECUTIX TIXNGO schaffen so digitale Hubs für die Interaktion mit Kund*innen und bieten ein einfacheres, komfortables Käuferlebnis.

Gleichzeitig schreibt die DSGVO vor, dass auch Ticketkäufe ohne Kundenkonto möglich sein müssen. Veranstalter und Ticketanbieter haben daher ein starkes Interesse daran, die Erstellung von Kundenkonten attraktiv zu machen – sowohl für sich selbst (bessere Datenqualität, Zusatzverkäufe, Sicherheit, kurzfristige Änderungen) als auch für Käufer*innen (Übersicht und Verwaltung ihrer Käufe). Ein digitaler Hub – etwa über NFTs – kann diese Konten aufwerten und eine tiefere Interaktion ermöglichen, selbst wenn noch kein Kauf erfolgt ist.

Zudem können mobile Blockchain-Lösungen effektiv gegen Betrug und Ticketfälschungen eingesetzt werden, da Tickets einzigartig, verschlüsselt und vollständig nachverfolgbar sind.

DEN WARENKORBWERT STEIGERN

Neben der Gewinnung neuer Zielgruppen – die Zeit, Geld und Aufwand erfordert – ist auch die Bindung bestehender Besucher*innen entscheidend. Für Kultureinrichtungen bedeutet das nicht nur Wiederverkäufe, sondern auch Up- und Cross-Selling. Beispielsweise durch Upgrades wie Führungen, Audioguides oder thematische Merchandising-Produkte (z.B. Bücher zur Ausstellung). Auch Drittanbieter-Angebote wie Hotelbuchungen oder Reiseversicherungen lassen sich integrieren, um ein umfassendes Gesamtpaket anzubieten.

ANALYSEN, KENNZAHLEN & DYNAMIC PRICING

Um aus Ticketing-Daten die richtigen Schlüsse ziehen zu können, braucht es laufende Analysen. Eine systematische Datenerhebung definiert relevante Kriterien und Indikatoren. So können Erfolge und Misserfolge bewertet und Maßnahmen weiterentwickelt werden – etwa durch Dynamic Pricing.

Mithilfe fortschrittlicher Algorithmen optimiert Dynamic Pricing den Verkaufsprozess und unterstützt Veranstalter dabei, finanzielle Ziele effektiver zu erreichen: Umsätze maximieren, Auslastung steuern, Stoßzeiten entzerren und flexible, attraktive Preismodelle anbieten.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Auch KI eröffnet im Ticketing neue Möglichkeiten. Sie erkennt Muster nicht nur im Verhalten des Publikums, sondern auch in Audio-, Bild- und Videodaten. Damit gewinnen Kultureinrichtungen wertvolle Einblicke in Vorlieben, Verhalten und demographische Merkmale. Auf dieser Basis lassen sich Preise, Produkte und Marketingstrategien dynamisch anpassen.

Eine weitere Veränderung betrifft die Kommunikation mit Systemen: Veranstalter können Berichte in natürlicher Sprache anfordern und Besucher*innen gezielt nach Informationen suchen. So wird „Pull Marketing“ möglich: Veranstalter müssen nicht mehr wahllos Angebote streuen, gleichzeitig erhalten Besucher*innen nur noch relevante Informationen.

HERAUSFORDERUNGEN UND CHANCEN

Die Krisen der letzten Jahre sowie die steigende Arbeitslast, oft verstärkt durch Personalmangel, haben viele Kultureinrichtungen daran gehindert, digitale Konzepte zu entwickeln. Häufig fehlen auch finanzielle Mittel für digitale Infrastrukturen. Umso wichtiger ist es, den Wert intelligenter Ticketing-Lösungen hervorzuheben – sie sind ein zentrales Instrument für mehr Zugänglichkeit und Effizienz.

Zudem kann kaum eine Einrichtung allein mit eigenen IT-Ressourcen mit dem Tempo der digitalen Entwicklung Schritt halten. Digitale Infrastrukturen sind deshalb weniger Kostenfaktor als vielmehr Investition, die langfristig Ausgaben senken oder Einnahmen steigern kann.

Das führt jedoch auch zu einer digitalen Kluft zwischen Kultureinrichtungen, teils auf globaler Ebene. Ein Ausweg kann in der gemeinsamen Nutzung von Systemen liegen, um Kosten zu sparen. Erfolgreiche Modelle gibt es bereits: In Paris bietet die Plattform SECUTIX für Paris Musées Tickets und Ausstellungen von 14 Museen an. Auch Städte und Tourismusorganisationen schaffen zunehmend Synergien, etwa in Genf oder Les Sables d'Olonne. Solche Allianzen können dafür sorgen, dass auch kleinere oder weniger gut ausgestattete Häuser die Potenziale digitaler Systeme für die Besucherbindung nutzen können.

