

### Umfeld- und Marktbetrachtung

- Jeder Kulturbetrieb steht im Wettbewerb. Wichtige Faktoren für die Entscheidung sind neben dem (inhaltliche) Angebot
- Kosten und Zeitaufwand (Anreise)
- Alternative Angebote (für den gleichen Aufwand)

Das heißt wichtig ist es hier den Wettbewerb zu kennen um auch beurteilen zu können wie attraktiv das eigene Angebot ist, um Besucher zu erhalten.

Ein einfaches Hilfsmittel ist die Anreisematrix. Sie wird aus Sicht der Hauptzielgruppe erstellt. Es wird geprüft:

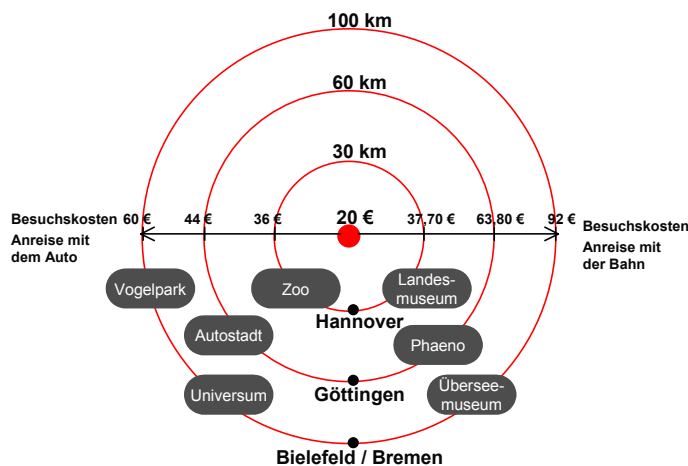
- Welche wesentlichen Orte/ Attraktionen befinden sich in welcher Entfernung vom (Ausstellungs-)Ort?
- Wie hoch sind ca. die Anreisekosten aus?

Diese Angaben werden einfach auf Radien übertragen, die die wesentlichen geplanten Einzugsbereiche darstellen; ergänzt um die Angaben zu den wichtigsten Mitbewerbern/ Alternativangeboten. So wird schnell sichtbar, ob das eigene Angebot attraktiv genug ist, um im Wettbewerb hinsichtlich Preis und Leistung zu bestehen.

### Praxisbeispiel

Die Matrix macht deutlich, dass die Erfolgsaussichten der Museen in Hildesheim durchaus kritisch sind. Die Anzahl der Alternativangebote mit vergleichbarem Aufwand (preislich und zeitlich) für die gleiche Zielgruppe ist groß. Eine mögliche Schlussfolgerung wäre in diesem Fall, das Angebot nur auf Hildesheimer Bürger zu beschränken, damit stehen die Museen nicht in unmittelbarem Wettbewerb. Die andere Möglichkeit ist es, mindestens so attraktiv (inhaltlich) zu werden, wie eine Autostadt oder ein Erlebnis Zoo Hannover, etc..

### Markt und Besucher: Kosten Museumsbesuch + Anreise Rechenbeispiel: Hildesheim für Familie mit zwei Kindern



# Anreise-Matrix

Kurzbeschreibung des Vorhabens:

Datum:

Autor(en):

