

VIELSEITIG ANBINDBARES CRM

NEUES FUNDAMENT FÜR DIE KOMMUNIKATION

Im Sommer 2021 fand das renommierte Münchner Volkstheater ein neues Zuhause unweit der Theresienwiese. Zeitgleich zum Umzug in den beeindruckenden Neubau wurden auch im Bereich der digitalen Publikumskommunikation tiefgreifende Veränderungen umgesetzt.

Das Münchner Volkstheater zählt seit Jahren zu den wichtigsten kulturellen Institutionen der bayerischen Landeshauptstadt. 1983 in seiner heutigen Form gegründet residierte es über 30 Jahre in einem vom Bayerischen Fußballverband gemieteten Gebäude. Da dieses jedoch immer weniger den Ansprüchen eines modernen Kulturbetriebs genügte, wurde Ende 2017 ein Neubau in Auftrag gegeben. Weniger als vier Jahre später war die neue Spielstätte bereits fertiggestellt – ohne zeitlichen Verzug und im definierten Kostenrahmen. Schon im Oktober 2021 wurde die Eröffnung des neuen Hauses gefeiert.

Pünktlich zum Umzug und der architektonischen Modernisierung entsprechend wollte das Team des Volkstheaters auch die Kommunikation mit den Besuchern auf ein neues Fundament stellen. Sophie Fleckenstein, zuständig für digitales Marketing und Kommunikation im Theater, beschreibt die Ausgangssituation im Kundenmanagement. Das war sozusagen dreigeteilt: Für die Verwaltung der Kontaktdaten gab es eine Datenbank, daneben ein separates Ticketing-System und für den Newsletter-Versand einen externen Dienstleister. „Diese dreifache Datenhaltung ohne passende Schnittstellen brachte natürlich einige Probleme mit sich, allem voran beim Datenschutz“, erinnert sich Fleckenstein.

Ein Muss: DSGVO-Konformität

Um Funktionalität zu zentralisieren und Kontakte effizient sowie sicher zu verwalten, sollte ein vielseitig anbindbares Customer-Relationship-Management-System (CRM) eingeführt werden. „Uns war klar, dass wir unsere Gäste in Zukunft besser erreichen und die Kommunikation möglichst spezifisch gestalten wollten“, so Fleckenstein. „Um Kontaktdaten effektiv für das Marketing und die Kommunikation nutzen zu können, braucht es aber entsprechende Tools.“ Die konkreten Anforderungen galt es im ersten Schritt zu definieren, wobei DSGVO-Konformität als Muss gefordert war. „Deswegen müssen sich Double-Opt-ins einwandfrei durchführen und abbilden lassen“, macht Fleckenstein deutlich. „Außerdem wollten wir ausschließlich mit Anbietern arbeiten, die ihre Software in Deutschland hosten.“

Aufgrund der Zusammenarbeit mit dem regionalen Ticketservice „München Ticket“ wurde zudem Wert auf eine gute Konnektivität



i

Münchner Volkstheater

Branche: Kultur
Gründungsjahr: 1983
Hauptsitz: München
Zuschauer: 609 Sitzplätze
Mitarbeiter: 150 + Ensemble
www.muenchner-volkstheater.de





Strahlende Gesichter anlässlich der Eröffnung Mitte Oktober 2021: Münchens Kulturreferent Anton Biebl, Intendant Christian Stückl und Biebls Vorgänger Hans-Georg Küppers (v.l.).

zu anderen Systemen gelegt. Insbesondere eine Schnittstelle zur Business-Intelligence-Lösung (BI) „Kulturplanner“ war dabei essenziell. Außerdem gibt es spezifische Herausforderungen für Theater und Kulturbetriebe, die man nur mit einer gewissen Erfahrung kennen kann, beispielsweise bestimmte Buchungsvorgänge.

Schnelle Entscheidung

Nachdem man über den guten Draht zum „Kulturplanner“ auf die E-Marketing-Suite der Wilken Software Group aufmerksam geworden war, ging alles ganz schnell. Auf eine erste Kontaktaufnahme im Juni 2021 folgte bereits wenige Wochen später der endgültige Zuschlag für jenen Dienstleister. „Im Zuge unserer Anfrage wurde uns das CRM umfassend vorgestellt und wir konnten konkret besprechen, wie bisher im Haus gearbeitet wurde und wo wir hinwollen“, erinnert sich Fleckenstein. Der Funktionsumfang und die verschiedenen Features der Software hätten dabei ebenso überzeugt wie die Branchenkenntnis des Softwarehauses.

Der Startschuss für die Implementierung fiel noch im Spätsommer 2021. Da es sich um eine webbasierte Software-as-a-Service-Lösung (SaaS) handelt, war dafür spezielles IT-Fachwissen im Hause nötig. Parallel dazu führte der Software-Lieferant innerhalb kurzer Zeit mehrere Workshops durch, um das

Team des Volkstheaters mit dem System vertraut zu machen. Dank der zu dieser Zeit entspannten Pandemiesituation und unter Einhaltung aller Vorsichtsmaßnahmen konnten hier Grundkenntnisse über die Software wieder persönlich vermittelt werden. Ein zusätzlicher Online-Workshop ermöglichte der Belegschaft des Theaters zudem, das neue CRM-System auf ihren eigenen Geräten zu testen.

Einige Monate später zieht Sophie Fleckenstein ein positives Zwischenfazit, denn das tägliche Arbeiten mit der CRM-Suite funktioniere „wirklich gut“: „Unsere Newsletter haben z.B. schon jetzt eine durchschnittliche Öffnungsrate von 45 Prozent.“ Auch das allgemeine Datenmanagement verlaufe praktisch reibungslos: „Nach dem anfänglichen Import mussten wir erstmal eine umfassende Datenbereinigung vornehmen, das ist ganz klar. Aber das ging relativ unkompliziert und schnell über die Bühne.“ Auch der integrierte Einladungsassistent wird bereits rege genutzt. So können etwa Pressevertreter und VIPs eine Premierereinladung einfach mit einer Zu- oder Absage beantworten. Ein Klick genügt.

Nichtsdestotrotz gibt es noch manches zu tun. Mit der Implementierung der Schnittstellen zum BI-System und zur Ticketing-Software stehe ein wichtiger Projektmeilenstein kurz bevor, sagt Fleckenstein: „Die Schnittstelle wird gerade noch eigens für uns programmiert. Erst mit ihr können wir das integrierte Tool zum automatisierten Versand individualisierter Info-Mailings nutzen, da es Daten aus dem Ticketing-System braucht.“ ➔

CHRISTOPH BUCK, BERTHOLD WESSELER



Sophie Fleckenstein

Alter: 32 Jahre

Ausbildung und Werdegang: Studium der Kulturwissenschaften (B. A.) und Theater- und Orchestermanagement (M. A.), anschließend Online-Kommunikation, Pressearbeit und Content-Redaktion am Schauspiel Frankfurt und Residenztheater München, seit Mai 2021 als CRM-Projektleitung und -Strategin am Münchner Volkstheater

Derzeitige Position: Digitales Marketing und Kommunikation, Münchner Volkstheater

KURZ UND KNAPP

In unserem Haus spielt die Informations- und Kommunikationstechnologie (ITK) ...

... eine stetig wachsende Rolle in allen Abteilungen: von der Digitalisierung der Personalplanung und der Organisationsabläufe bis hin zum datenbasierten Empfehlungsmarketing.

In unserer Branche muss IT-seitig in der Regel am meisten ...

... in den Aufbau zeitgemäßer Strukturen investiert werden.

Die notwendigen Mittel vorausgesetzt würde ich ...

... sofort die bestehenden ITK-Strukturen ausbauen und um alle denkbar möglichen Optionen erweitern.

Von ITK-Anbietern für den Kulturbetrieb erwarte ich, dass ...

... branchenspezifische Besonderheiten bekannt sind und berücksichtigt werden – keine Selbstverständlichkeit.

Optimaler Support zeichnet sich dadurch aus, dass ...

... alles möglich gemacht wird, um das meiste aus der Technologie herauszuholen. Die Funktionalität der Software hängt direkt mit dem Support zusammen. ➔