



ticketmaster[®]

COMEDY

FORORD

Comedyrapporten er udarbejdet af Ticketmaster og er tiltænkt alle, der måtte beskæftige sig med comedy i Danmark. Til dagligt knokler vi med billetsalg, markedsføring men også datarapportering og med denne comedyrapport, har vi valgt at prøve noget helt nyt. Vi ønsker at dele ud af vores viden og den indsigt, som vi har fået gennem mange års arbejde. Dertil har vi også igangsat en større undersøgelse, som vi ønsker at dele ud af til alle, der

interessere sig for comedy. Vi er selv rigtig glade for resultatet og har længe set frem til at dele vores rapport med omverdenen.

Rapporten vil beskæftige sig med emner som:

Betalingsvillighed, foretrukne pladssektioner, markedsføring, billetsalg, interesse for VIP-oplevelser, forholdet mellem livecomedy og TV/streaming af comedy samt forbru-

gernes holdninger til totaloplevelse, når de tager til livecomedy.

Du er til enhver tid velkommen til at kontakte Ticketmasters salgsafdeling via sales@ticketmaster.dk, hvis du har yderligere interesse i rapporten eller spørgsmål vedrørende Ticketmasters muligheder for at hjælpe dig som arrangør til bedre at engagere og forstå dine kunder ud fra dybdegående fanindsigt.

”

”Rapporten her er et virkelig interessant indblik for alle os der arbejder med – og elsker – comedy-genren, både ude i virkeligheden og på skærmene. Der er rigtig mange interessante indsigter at grave sig ind i, ligemeget hvilken del af brancen omkring comedy man arbejder i.”

Sune Roland

Indholdschef, TV 2 PLAY & TV 2 ZULU.

”

”Selvom Bremen Teater har præsenteret det ypperste indenfor dansk comedy gennem snart 10 år, er det afgjort værd at pudse brillerne og nærlæse den rapport Ticketmaster har begået. Den giver et nødvendigt og interessant indblik og er direkte brugbart for steder som vores.”

Jesper Majdall

Direktør, Bremen Teater.

”

”Det er en virkelig spændende rapport og et super godt initiativ fra Ticketmasters side. Den sætter fokus på en række parametre, som man ikke umiddelbart tænker på til daglig. Men heldigvis må hovedkonklusionen være, at det primære valg for stand-up publikummet stadig er den dygtige kunstner, og kan vel siges at være regel nr. 1?”

Frank Panduro

Panduro-Management ApS

”

”Viden om markedets sammensætning, samt publikums vaner, præferencer og betalingsvillighed er en forudsætning for professionelle beslutninger. På baggrund af et solidt datagrundlag, giver denne rapport et tiltrængt og nuanceret indblik i comedymarkedet, som arrangører og andre brancheaktører kan lade sig inspirere af i udviklingen af sin egen praksis. Rapportens pointer kan eksempelvis give anledning til at tænke over prissætning og markedsføring af shows.”

Rasmus Rex Pedersen

Adjunkt, ph.d.

Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab, RUC.



OM DENNE RAPPORT

Denne rapport må gerne opbevares (enten elektronisk, fysisk eller i lignende formater). Dog skal der indhentes skriftlig tilladelse fra Ticketmaster Danmark, hvis rapporten og dens informationer skal videredistribueres og/eller inddrages i en anden sammenhæng end rapportens oprindelige kontekst og format.

Denne rapport beror på data, analyser, konklusioner og anbefalinger fra primære og sekundære kilder (inkl. tredjepart), der er indsamlet i god tro. Selvom vi mener, at informationerne i denne rapport er korrekte og præcise, kan vi ikke give nogen garantier. Ticketmaster kan derfor ikke acceptere noget ansvar for handlinger, der er baseret på oplysninger fra denne rapport.

TAK TIL

Research

Analyse og forfatter - Lauge Hede Kjærum

Grafisk Design

Infografik og layout
Mark Dixon - dixoncreatives.com

Tak til

Frederik Tom Petersen, Thore Dankert, Rasmus Rex, Daniel Niebuhr, Jesper Majdall, Frank Panduro, Sune Roland, TV 2, FBI - Funny Business Inc., Epoman Booking & Management, ICO Concerts og Tajmer Booking & Management.

Alle der deltog i undersøgelsen samt alle, der lod sig interviewe.

Billedakkreditering:

Hans Bach (Nikolaj Stokholm og Huxi Bach), Mew (Linda P), Trine Sand Skjølberg (Thomas Hartmann), Jonas Raaby (Christian Fuhlendorff), FBI (Lasse Rimmer), Daniel Madsen (Comedy Aid), Sebastian Zamorski (Jan Gintberg) og Mikkel Tjellesen (Rune Klan).



INTRODUKTION

VÆRD AT VIDE FØR DU LÆSER - RAPPORTENS BEGREBER

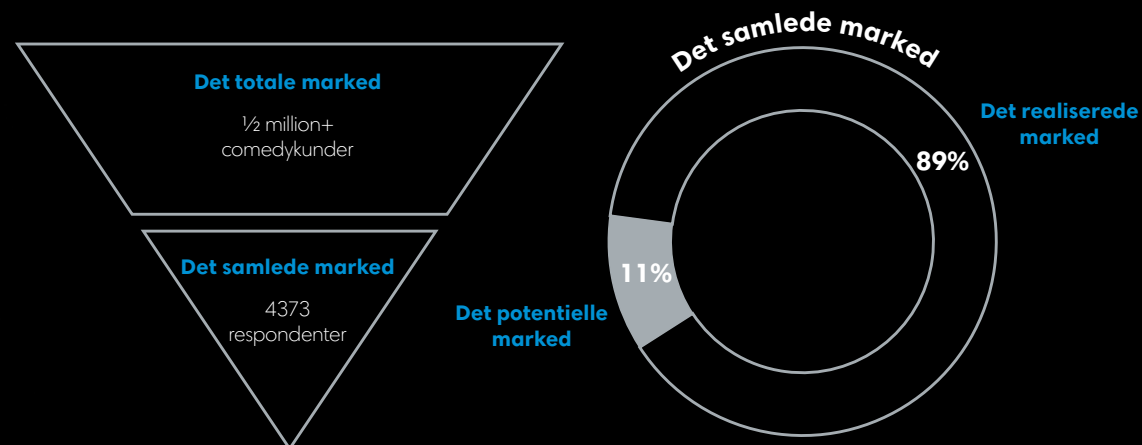
I Ticketmaster Danmarks database har vi lokaliseret over en halv million unikke comedykunder, hvilket svarer til, at lidt mere end hver 10. voksne dansker har købt billetter til livecomedy gennem Ticketmaster. Det er disse comedykunder, der køber livecomedy-billetterne, som denne rapport vil beskæftige sig med og vil henviser til som værende **det totale marked**.

I midten af september 2018 igangsatte Ticketmaster en større spørgeskemaundersøgelse. I løbet af tre uger modtog vi 4373 gennemførte besvarelser fra comedykunder, der havde svaret på omkring 250 spørgsmål/udsagn ud fra mere end 20 forskellige emner. Besvarelserne fra disse comedykunder, der repræsenterer en større stikprøve af **det totale marked**, vil i rapporten blive omtalt som værende **det samlede marked**.

Udover begreberne *det totale marked* og *det samlede marked* vil rapporten benytte to yderligere markedsbetegnelser med det formål at undersøge forskelle og ligheder mellem de kunder, der inden for de seneste to år har set livecomedy og dem, hvor det er længere tid siden. Heraf kommer rapportens betegnelser **det realiserede marked** og **det potentielle marked**.

For en mere detaljeret og nuanceret gennemgang af rapportens **markeds-, segment- og forbrugerdefinitioner** samt rapportens øvrige **datasæt** og selve **metoden** bag undersøgelsen, kan en sådan gennemgang findes i afsnittet **"Bag om rapporten"**.

Inden selve rapporten har vi samlet en række af de interessante observationer i et "Executive summary", hvor det vil være muligt at danne et hurtigt overblik over nogle af rapportens analyser og centrale pointer.



EXECUTIVE SUMMARY

Andelen af comedyforbrugerne er størst blandt kvinder. Den registrerede kønsfordeling i vores onlineundersøgelse var 72% kvinder og 28% mænd. I feltundersøgelserne foran fire venues - hvor 431 publikummer blev interviewet - var fordelingen 69% kvinder og 31% mænd. Dette indikerer, at kvinder er mere tilbøjelige til både at købe billetter og deltage til live comedy.

Der er stort set lige så mange comedyforbrugere, der er under 45 år, som der er over 45 år. Den registrerede gennemsnitsalder er 43 år.

48% mener, at der kan laves sjov med alt, og intet er for helligt. Men det er kun 27%, der mener, at alle emner kan være lige sjove.

Flere steder i landet er mobiltelefonen det mest populære device at anvende til billetkøb. I Østjylland er det i gennemsnit 75% af comedybilletterne, der bliver købt via telefonen.

Comedyforbrugerne køber i gennemsnit 2,5 billetter pr. transaktion.

48% af comedyforbrugerne har en betalingsvillighed, der ligger på 400 kr. eller mere for én billet, hvis det er til et show med en komiker, de vil se, og hvor de samtidig får deres foretrukne plads.

71% af de interviewede comedyforbrugere ville betale mere for at sikre sig deres foretrukne plads i salen.

Sektion B, der er den pladssektion, som ligger næsttættest på scenen, er samlet set den mest attraktive sektion at sidde i.

28% af comedyforbrugere har svaret, at de er interesserede i at tilkøbe en særlig VIP-oplevelse, hvis det eksempelvis gav dem mulighed for Meet n' Greet med komikeren, en unik fangave, et præ-event eller lignende eksklusive meroplevelser.

Blandt de VIP-interesserede, er der procentvis registreret lidt flere af de unge mellem 18-24 år, flere studerende og flere med en lavere indkomst. Men det er både direktøren, den studerende, håndværkeren og akademikeren, der er interesseret i VIP-oplevelser.

Det viser sig, at der er en mindre negativ sammenhæng mellem det at have en høj indkomst og det at være tilfreds med prisniveauet for comedy, hvilket betyder, at en højere indkomst har en sammenhæng med en større utilfredshed overfor prisen.

57% af comedyforbrugerne vil gerne være en del af en comedy-/fanklub, hvis det kunne give dem klubfordele eller -oplevelser.

De tre kommunikationskanaler, hvor der samlet set er flest, der har svaret, at de får information om nye shows er: sociale medier 73%, venner og familie 61% og billetudbydere nyhedsbreve 60%.

Comedyforbrugerne har en meget bred comedysmag, og samlet set er der en stor fælles interesse for flere forskellige danske komikere - både blandt dem, der går til dansk livecomedy og udenlandsk livecomedy.

Comedyforbrugerne tager oftest ud til livecomedy sammen med deres venner eller kæreste, men der er næsten ingen, der har svaret, at de ofte inviterer en date med til livecomedy.

Hver tredje comedyforbruger i undersøgelsen har svaret, at de godt kunne finde på at købe billetter til et liveshow med en komiker, som de ikke kendte til på forhånd eller havde set på TV/streamingtjeneste.

Der er flest comedyforbrugere, der har svaret, at de typisk stifter bekendtskab med en komiker gennem TV.

Der er næsten lige så mange comedyforbrugere, der kan lide livecomedy og comedy på TV/streamingtjenester lige godt, som der er comedyforbrugere, der primært foretrækker livecomedy.

58% af comedyforbrugerne mener, at der er en stor sammenhæng mellem det comedy, de ser på TV/streamingtjenester og det comedy, de ser live.

Flest comedyforbrugere svarer, at weekender og tidsrummet mellem 19:00-20:00 er de tidspunkter, som passer dem bedst at se livecomedy i.

85% af comedyforbrugerne har svaret, at de typisk tager i byen og spiser, inden de skal se livecomedy.

Det er tilfredsheden med kvaliteten, der vægter mest, når det kommer til antallet af liveshows, comedyforbrugerne går til - her er pris og venueplacering sekundært.

Det lokale spillested er den mest foretrukne venue type. Det er kun 8% af comedyforbrugerne, der har svaret, at de store arenaer er én af deres to foretrukne venues at se livecomedy på.

Det er 34% af comedyforbrugerne, der mener, at sceneproduktionen spiller en vigtig rolle for deres comedyoplevelse.

Ud fra comedyforbrugernes tilfredshed over for de fem parametre: pris, kvalitet, antal af udbudte liveshows, kommunikation og eksponering, venueplacering og købsproces af billetterne - i en livecomedy kontekst - er det købsprocessen af billetterne, der har størst samlet tilfredshed (86%), mens der er flest, der er utilfredse med venueplacering (7%).

Nordjyske singlekvinder sætter i højere grad end gennemsnittet pris på lort- og lokumshumor, 43% af dem har sex med kæresten og/eller en de lige har mødt, inden de tager til livecomedy. To ud af tre bruger mere end 5 min. på toilettet og hele 79% fortrækker toiletpapirmærket "Silky Butt". Næsten ingen af dem betaler drikkepenge til gardebepigen og.. eller nej, det ved vi faktisk ikke en skid om, men vi ved en hel masse andet, som vi gerne vil dele - men den med lort- og lokumshumor er nu faktisk god nok.



INDHOLDSFORTEGNELSE

COMEDYFORBRUGERNE	8	BETALINGSVILLIGHED OG MEROLEVELSER	35
Comedyforbrugernes demografiske oplysninger	9	Priser og betalingsvillighed	36
Interessen for danske og udenlandske komikere	14	VIP-oplevelser, priser og betalingsvillighed	39
Hvorfor går comedyforbrugere til livecomedy?	17	Comedy-/fanklub	42
Hvad er sjovt og hvad er ikke sjovt?	18	TV/STREAMINGTJENESTER	44
LIVECOMEDY	20	Comedy på TV/Streamingtjenester	45
Hvornår passer det comedyforbrugere at se livecomedy og hvad foretager de sig før og efter	21	DEN OVERORDNEDE TILFREDSHED	48
Forbrug af livecomedy	23	Comedyforbrugernes overordnede tilfredshed	49
Spillesteder og sceneproduktion	25	KONKLUSION	50
Pladssektioner	27	Konklusion	51
VEJEN TIL OPLEVELSEN OG BILLETEN	30	BAG OM RAPPORTEN	52
Kendskab, eksponering og billetkøb	31	Metode - Indsamling, opdeling og segmentering af data	53
		Executive Summary (english)	55

COMEDY FORBRUGERNE →



COMEDYFORBRUGERNES DEMOGRAFISKE OPLYSNINGER

DE TYPISKE COMEDYFORBRUGERE OPDELT UD FRA EN ALDRERSKATEGORISERING.

Hvis comedyforbrugerne opdeles i tre alderskategorier, dem der er under 30 år, dem der er mellem 30-49 år og dem der er 50 år eller over, kan vi beskrive tre typiske forbrugere på baggrund af de hyppigst registrerede observationer i hver af de valgte alderskategorier.

Den typiske comedyforbruger – under 30 år

Den typiske comedyforbruger under 30 år er kvinde og bor i København by. Hun ser livecomedy ca. to gange om året og har en stor interesse for at se eller gense Anders Matthesen, Mick Øgendahl og Simon Talbot. Hun foretrækker at se comedy live, men ser også comedy på TV/streamingtjenester – primært dansk comedy på en af TV 2's kanaler.

Hun studerer fortsat og er i gang med at afslutte sin kandidatuddannelse eller en lignende overbygning. Hun er ikke gift, men bor sammen med kæresten og har ikke nogen børn. Hendes årsindkomst før skat er mellem 0-99.999 kr. og hendes maksimale betalingsvillighed for én god comedyoplevelse med en komiker hun godt kan lide, på hendes foretrukne plads, er 432 kr.

Den typiske comedyforbruger – 30-49 år

Den typiske comedyforbruger mellem 30-49 år er kvinde og bor i Storkøbenhavn. Hun ser livecomedy ca. to gange om året og har en stor interesse for at se eller gense Mick Øgendahl, Anders Matthesen og Jonatan Spang. Hun foretrækker at se comedy live, men syntes næsten det er lige så sjovt at se comedy på TV/streamingtjenester – primært dansk comedy på en af TV 2's kanaler.

Hun har en videregående uddannelse og arbejder som funktionær uden lederansvar. Hun er gift og har hjemmeboende børn. Hendes årsindkomst før skat er mellem 300.000-399.999 kr. og hendes betalingsvillighed for én god comedyoplevelse med en komiker, hun godt kan lide, på hendes foretrukne plads, er 388 kr.

Den typiske comedyforbruger – 50+ år

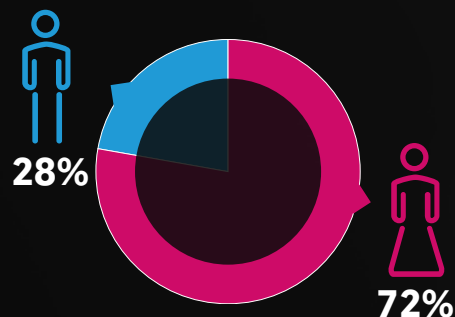
Den typiske comedyforbruger på 50+ år er kvinde og bor i Storkøbenhavn. Hun ser livecomedy ca. én gang om året og har en stor interesse for at se eller gense Mick Øgendahl, Ørkenens Sønner og Jan Gintberg. Hun kan lige så godt lide at se comedy live, som hun kan lide at se det på TV/streamingtjenester – primært dansk comedy på en af TV 2's kanaler.

Hun har en videregående uddannelse og arbejder som funktionær uden lederansvar. Hun er gift og har udeboende børn. Hendes årsindkomst før skat er mellem 300.000-399.999 kr. og hendes betalingsvillighed for én god comedyoplevelse med en komiker hun godt kan lide, på hendes foretrukne plads, er 386 kr.

COMEDYFORBRUGERNES DEMOGRAFISKE OPLYSNINGER

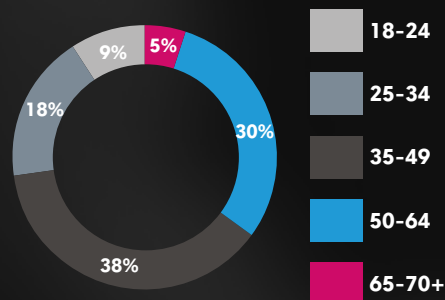
Informationsvisualisering af comedyforbrugernes demografiske oplysninger.

KØN



Den gennemsnitlige kønsfordeling i vores feltdata var 69% kvinder og 31% mænd. Den højest registrerede procentdel af mænd til et livenesshow var 40% og den laveste var 19%.

ALDER

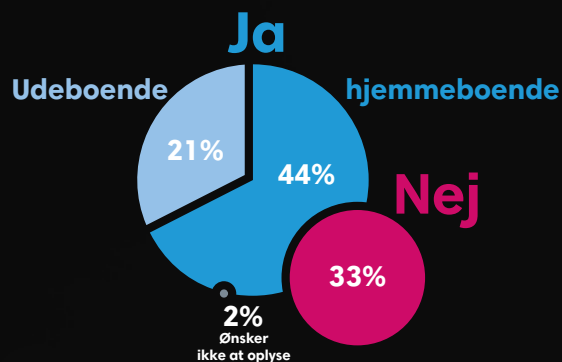


Gennemsnitsalder: 43år

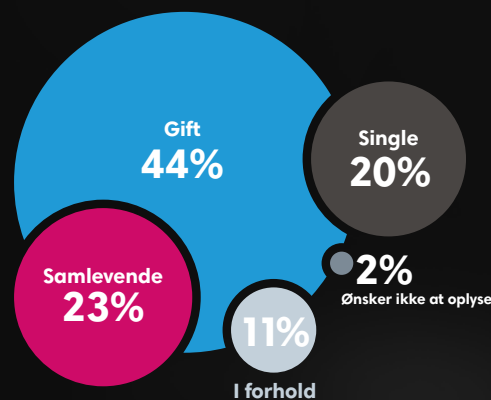
Gennemsnitsalderen til de fire forskellige shows, der indgår i vores feltdata var henholdsvis: 44 år, 42 år, 30 år og 26 år – med et samlet gennemsnit på 35 år. Den ældste registrerede person i feltdataen var 74 år og den yngste var 14 år

For mere information om feltdata og de 431 interviews se afsnittet "Bag om rapporten" på s. 53

BØRN



STATUS

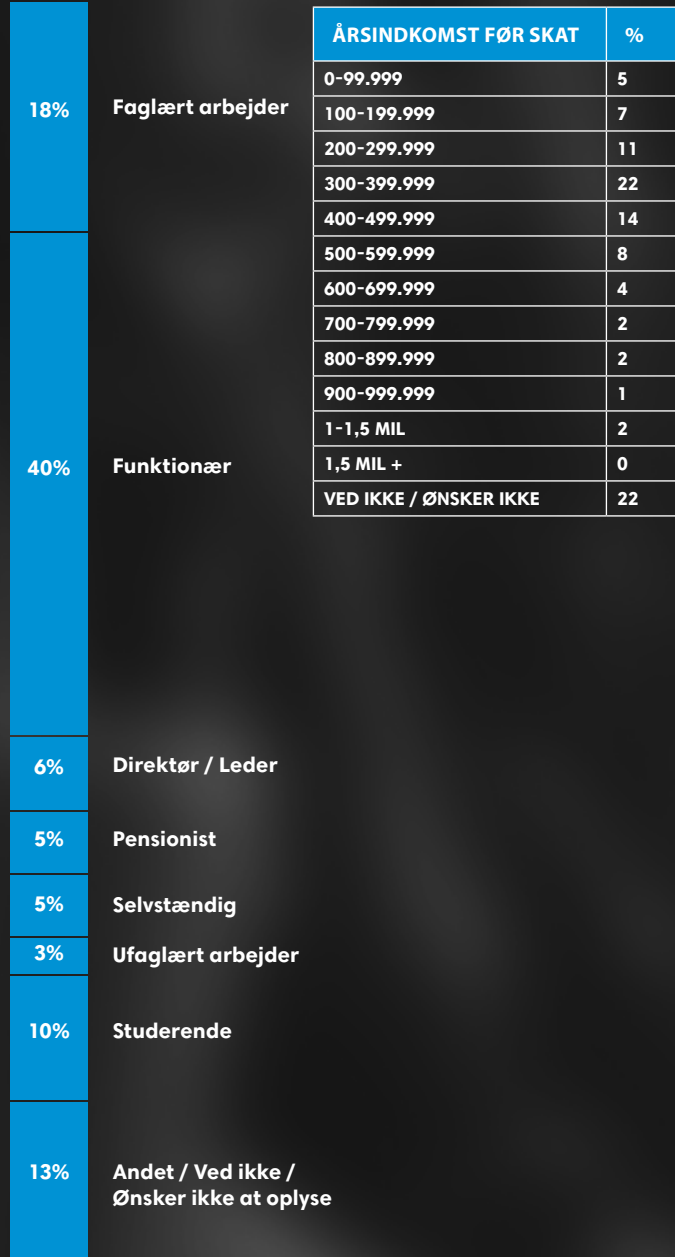


UDDANNELSE

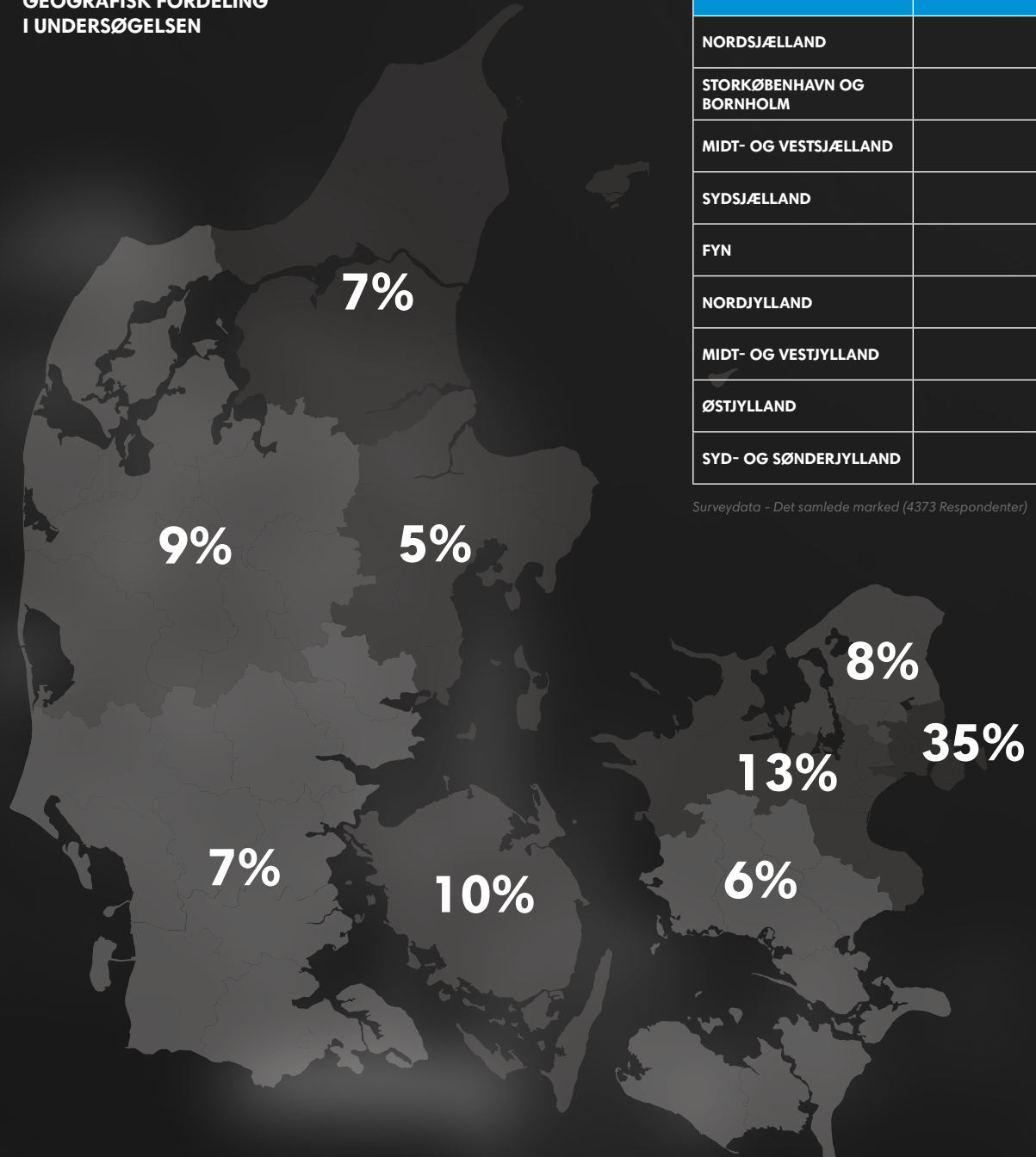
SENEST AFSLUTTEDE UDDANNELSE.	%
GRUNDSKOLE 8.-10. KLASSE (INKL. REALSKOLE)	5
ALMENGYMNASIAL UDDANNELSE (INKL. HF)	7
ERHVERSGYMNASIAL UDDANNELSE (INKL. HHX OG HTX)	5
ERHVERSFAGLIG UDDANNELSE (FX. EDU, HÅNDVÆRKER-, KONTOR- OG BUTIKSUDDANNELSE)	23
VIDEREGÅENDE UDDANNELSE (OP TIL 2 ÅR)	8
VIDEREGÅENDE UDDANNELSE (2 - 4 1/2 ÅR)	33
VIDEREGÅENDE UDDANNELSE (5 ÅR ELLER LÆNGERE)	13
FORSKERUDDANNELSE (FX. PH.D.)	1
ANDET	3
VED IKKE / ØNSKER IKKE AT OPLYSE	2



ARBEJDE / INDKOMST



GEOGRAFISK FORDELING I UNDERSØGELSEN



Surveydata - Det samlede marked (4373 Respondenter)

GEOGRAFISK FORDELING AF

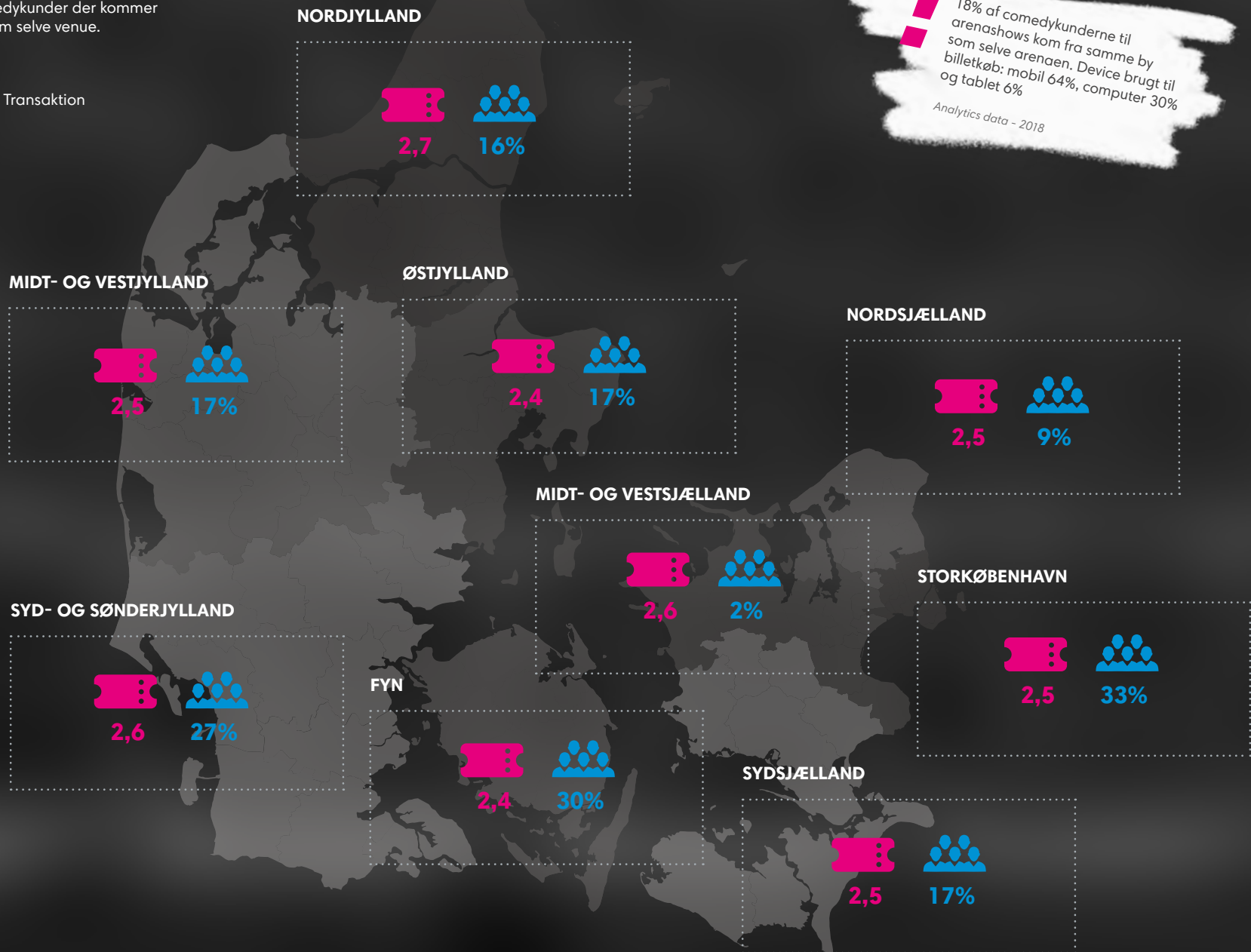


Andelen af comedykunder der kommer fra samme by som selve venue.



Antal billetter pr. Transaktion

Analytics data - 2018

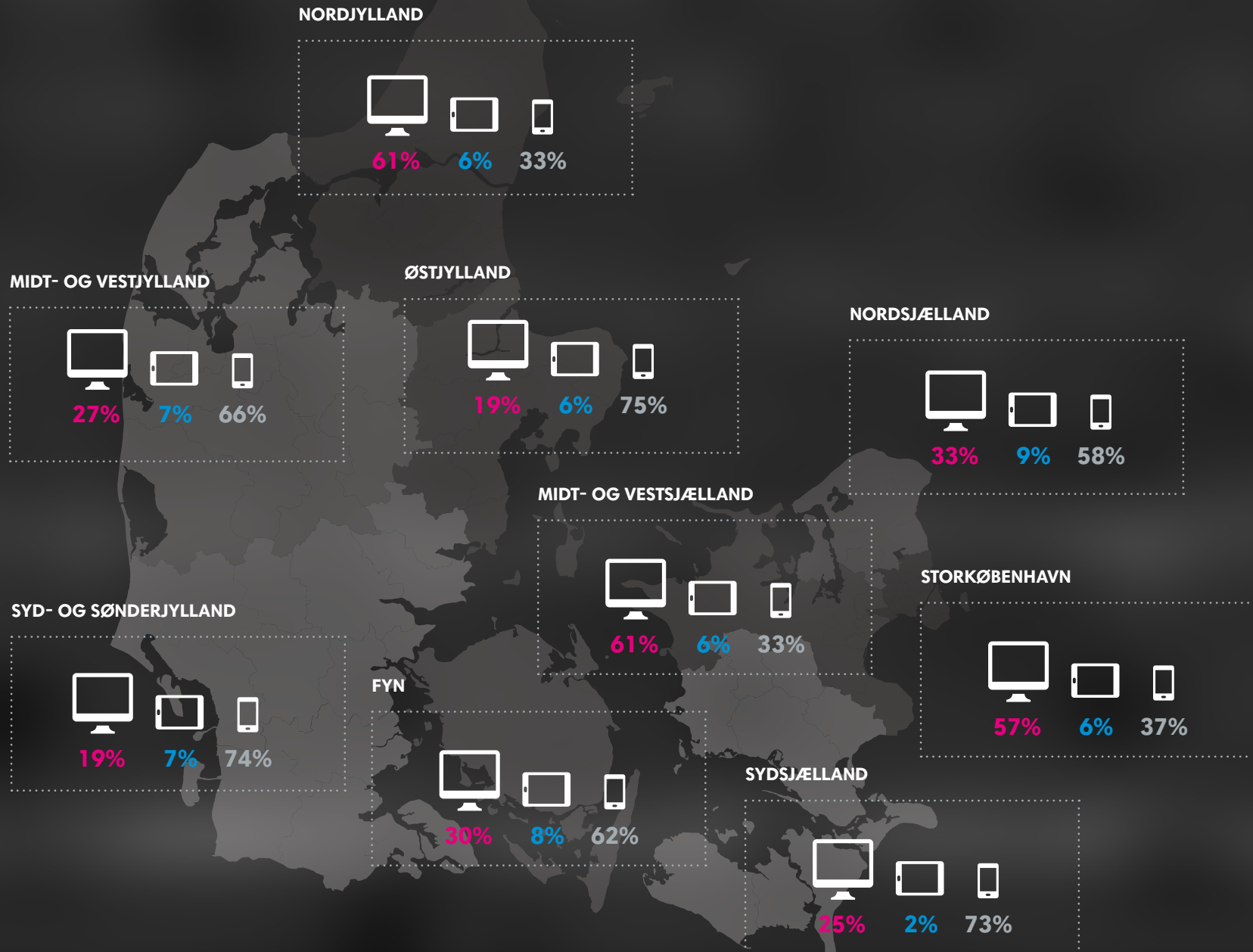


GEOGRAFISK FORDELING AF

DEVICES BRUGT TIL BILLETKØB



Analytics data - 2018



Comedyforbrugerne har en meget bred comedysmag og samlet set er der en stor fælles interesse for flere danske komikere blandt dem, der går til dansk og udenlandsk livecomedy.

INTERESSEN FOR DANSKE OG UDENLANDSKE KOMIKERE

Hvilke af de 47 komikere fra listen vil du gerne se eller gense live?

De mandlige comedyforbrugere i undersøgelsen har tilkendegivet en mindre interesse for de danske kvindelige komikere, end de kvindelige comedyforbrugere har. Vores undersøgelser viser også, at de kvindelige comedyforbrugere udgør en markant større andel af det samlede marked

COMEDYFORBRUGERNES TILKENDEGIVENDE INTERESSER

TOP 15 DANSKE KOMIKERE	DET SAMLEDE MARKED	FORBRUGERNE AF DANSK LIVECOMEDY	FORBRUGERNE AF UDENLANDSK LIVECOMEDY
MICK ØGENDAHL	68%	71%	55%
ANDERS MATTHESEN	65%	67%	64%
JONATAN SPANG	51%	54%	49%
JAN GINTBERG	49%	51%	39%
ØRKENENS SØNNER	45%	45%	37%
CHRISTIAN FUHLENDORFF	43%	46%	42%
LINDA P	41%	43%	34%
RUNE KLAN	40%	42%	36%
FRANK HVAM	38%	41%	36%
NIKOLAJ STOKHOLM	36%	39%	32%
SIMON TALBOT	35%	38%	36%
RYTTERIET	33%	34%	29%
TOBIAS DYBVAD	31%	34%	23%
ANDREAS BO	31%	32%	19%
RUBEN SØLTOFT	31%	33%	32%

TOP 13 UDENLANDSKE KOMIKERE	DET SAMLEDE MARKED	FORBRUGERNE AF DANSK LIVECOMEDY	FORBRUGERNE AF UDENLANDSK LIVECOMEDY
CHRIS ROCK	16%	16%	42%
KEVIN HART	15%	14%	40%
RICKY GERVAIS	13%	13%	36%
DAVE CHAPPELLE	7%	6%	25%
DARA O'BRIAN	4%	4%	11%
SARAH MILLICAN	4%	4%	11%
ILIZA SHLESINGER	3%	3%	9%
ALI WONG	2%	2%	7%
RUSSELL KANE	2%	2%	6%
TJ MILLER	1%	1%	4%
MIKE EPPS	1%	1%	4%
ANTHONY JESELNİK	1%	1%	4%
JO KOY	1%	1%	3%

Surveydata - Det samlede marked med en inkluderende inddeling af forbrugerne af dansk og udenlandsk livecomedy (4.373 respondenter).

De 16%, der kun har set udenlandsk comedy, har stadig en relativ stor interesse for at se Anders Matthesen (33%), Frank Hvam (22%) og Mick Øgendahl (20%)

COMEDYFORBRUGERNES INTERESSER

De to tabeller viser comedyforbrugernes samlede procentvise interesse for de 15 danske komikere, der opnåede størst interesse i spørgeskemaundersøgelsen, samt de 13 udvalgte udenlandske komikere.

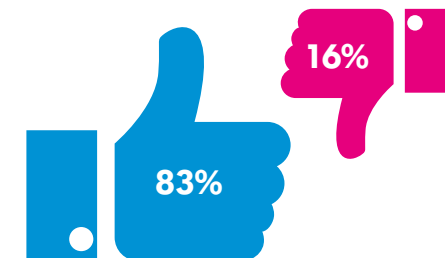
At interessen for de danske komikere er stigende, når resultaterne filtreres til kun at vise interessen blandt forbrugerne, der har set dansk livecomedy inden for de seneste tre år, er i sig selv ikke overraskende. Det samme mønster gør sig også gældende, når det kommer til forbrugerne af udenlandsk comedy og deres interesse for de udenlandske komikere.

Men en interessant observation er, at der i flere tilfælde er en meget stor fælles interesse for en lang række danske komikere blandt de forbrugere, der har set udenlandsk comedy inden for de seneste tre år - og i enkelte tilfælde er interessen sågar større end den tilsvarende interesse for en udenlandsk komiker.

Ser vi nærmere på den gruppe, der har svaret, at de har set udenlandsk livecomedy inden for de seneste tre år, så er der 83% af dem, der også har set dansk livecomedy inden for de seneste tre år. Med en statistisk usikkerhed på $\pm 3\%$ over for *det totale marked*, er det altså kun 16% af dem, der har set udenlandsk livecomedy, der ikke også har set dansk livecomedy. Dertil er der 1%, der er i tvivl.

FORBRUGERNE AF UDENLANDSK LIVECOMEDY

Har du inden for de seneste 3 år set dansk comedy live?



Surveydata - Det samlede marked med inkluderende filtreringer af forbrugerne af udenlandsk livecomedy (673 respondenter).

Stikprøve til fire liveshows med danske komikere

Vores fire mindre stikprøver - med feltinterviews af 431 publikummer inden fire forskellige livecomedy-shows - viste at 23% af de adspurgte comedyforbrugere, der på de pågældende aftener var ude at se dansk livecomedy, også havde

set udenlandsk livecomedy i Danmark. Denne information ligger fint i tråd med det, vi ser ud fra vores surveydata, hvor en tilsvarende mængde er 15% af *det samlede marked* - hvis perioden indskræmpes til de seneste tre år.

Har du været til dansk og udenlandsk livecomedy i Danmark?

Dansk



Udenlandsk

Feltdata (431 respondenter)

11% af comedyforbrugere i *det potentielle marked* har svaret, at de har interesse i at se Chris Rock, 59% har svaret, at de har interesse i at se Anders Matthesen, mens 49% har tilkendegivet interesse for Ørkenens Sønner

MARKEDERNES COMEDYINTERESSER

Interessen for komikerne i *det realiserede marked* er - ikke overraskende - meget lig *det samlede marked*'s interesser, da *det realiserede marked* udgør omkring 89% af *det samlede marked*. I både *det samlede* og *realiserede marked* er det 18 af de 47 komikere på nettolisten, der har en samlet interesse på mere end 25%.

Undersøges interessen for de 47 komikere blandt forbrugere, der tilhører *det potentielle marked*, så er det de samme fem komikere, der har størst samlet interesse - med kun få, procentvise afvigelser. *Det potentielle marked*'s interesse for resten af nettolisten er markant lavere. Her er det kun 11 af de 47 komikere, der har en samlet interesse på mere end 25%.

Men ligesom i *det realiserede marked*, så viser comedyforbrugere i *det potentielle marked* en tilsvarende mindre fælles interesse for de større, udenlandske komikere.

DATAEN BAG LISTERNE

De to skemaer er udarbejdet på baggrund af *det samlede marked*'s tilkendegivende interesse i 47 forskellige komikere på vores nettoliste*. Comedyforbrugere havde mulighed for at sætte flere krydser og dermed udpege de komikere fra listen, som de havde lyst til at se eller gense live.

Da en bruttoliste, der inkluderer alle komikere, ville være alt for lang at inddrage i undersøgelsen, er nettolisten udarbejdet således, at den afspejler udbuddet af livecomedy bedst muligt, samtidig med at den tager højde for variation mellem følgende parametre: comedygenre, anciennitet, aktualitet, nationalitet, alder og køn.

Nogle komikere er også blevet frasorteret på baggrund af en affinitetsanalyse udarbejdet i Ticketmaster Affinity. Affinity-programmet identificerer sammenligneligheden mellem kundegrupper til forskellige artister og komikere ud fra en affinitetstabel. Komikere med en særligt høj affinitet med en lang række andre komikere er i enkelte tilfælde blevet frasorteret, da kundegruppernes sammenlignelighed er så stor, at de dermed indirekte er repræsenteret på listen.

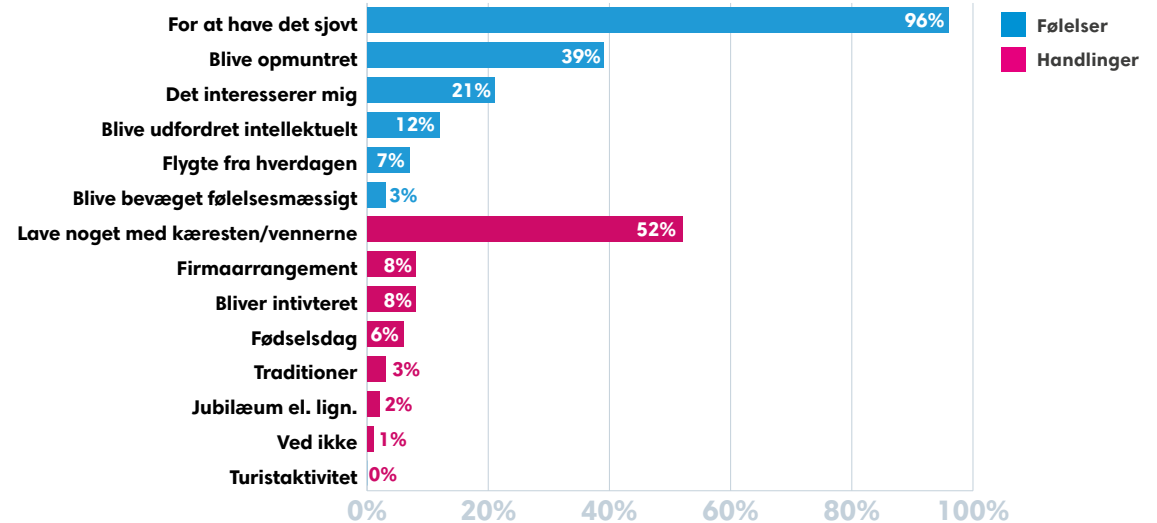
* Adam & Noah, Ali Wong, Anders Matthesen, Andreas Bo, Ane Hagsberg, Anthony Jeselnik, Casper Christensen, Chris Rock, Christian Fuhlendorff, Dara O'Brian, Dave Chappelle, Elias Ehlers, Frank Hvam, Huxi Bach, Iliza Shlesinger, Jacob Taarnhøj, Jacob Tingliff, Jan Gintberg, Jo Koy, Jonatan Spang, Kevin Heart, Lars Hjortshøj, Linda P, Martin Nørgaard, Melvin Kokoza, Michael Schøt, Mick Øgendahl, Mike Epps, Nikolaj Stokholm, Pelle Lundberg, Per Helge Sørensen, Ricky Gervais, Ruben Søtoft, Rune Klan, Russell Kane, Rytteriet, Sanne Søndergaard, Sarah Millican, Simon Talbot, Sofie Hagen, Thomas Hartmann, Thomas Warberg, Tobias Dybvad, Tj Miller, Uffe Holm, Zirkus Nemo, Ørkenens Sønner.

Comedyforbrugerne tager oftest ud til livecomedy sammen med deres venner eller kæreste, men der er næsten ingen, der har svaret, at de ofte inviterer en date med ud til livecomedy. Der er en markant og målbar sammenhæng mellem det at interessere sig for comedy som genre og det at gå til mange livenesshows.

Ved at filtrere vores surveydata, kan vi se, at ud af de comedyforbrugere der i gennemsnit ser 12 livenesshows om året, har 57% af dem tilkendegivet, at de tager til livecomedy, fordi det interesserer dem.

HVORFOR GÅR COMEDYFORBRUGERNE TIL LIVECOMEDY?

Hvorfor går du til livecomedy? (Der kan sættes flere krydser)



Surveydata - Det samlede marked (4.373 respondenter)

Det ovenstående diagram viser, hvilke emotionelle og handlingsmæssige årsager der ligger til grund for, at comedyforbrugerne tager til livecomedy. Undersøges fordelingen af svar ud fra, hvordan de forskellige markeder og forbru-

gergrupper svarer, er der ingen bemærkelsesværdige udslag.

Men analyseres comedyforbrugernes besvarelse ud fra antallet af livenesshows, de går til, kan vi se, at der er positiv og signifikant

sammenhæng mellem det at gå til mange livenesshows og det at interessere sig for comedy som genre.

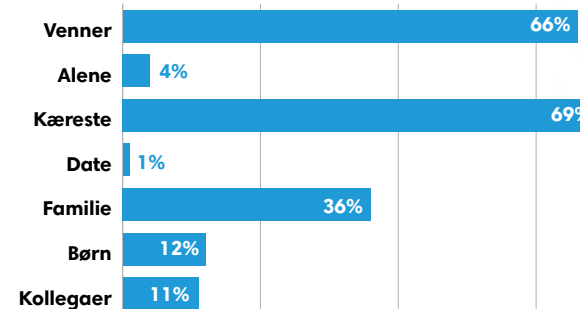
For størstedelen af comedyforbrugerne handler det først og fremmest om at have det sjovt og

om at have noget at lave sammen med vennerne eller kæresten.

Vi har også spurgt comedyforbrugerne om, hvem de oftest tager til livecomedy med og givet dem

muligheden for at afgive op til tre svar.

Hvem tager du oftest ud til comedy sammen med? (Der kan sættes op til tre krydser)



Det er kun 4% af singlerne, der har svaret, at de ofte tager en date med til livecomedy.


Surveydata - Det samlede marked (4.373 respondenter)

HVAD ER SJOVT OG HVAD ER IKKE SJOVT?

Vi har samlet en liste over forskellige emner, som comedyforbrugerne har taget stilling til og valgt op til fem emner, som de mener, er de sjoveste samt fem emner, som de mener, ikke er sjove. Dertil har comedyforbrugerne haft mulighed for at kunne tilkendegive, at alle emner er lige sjove, og der kan laves sjov med alt.


Ud fra comedyforbrugernes svar kan vi bl.a. se, at der er flere interessante forskelle mellem det kvindernes svarer, de synes er sjovt og ikke sjovt og det mændene svarer.


Forklaring


 Det samlede markedes svar

 Kvindernes svar

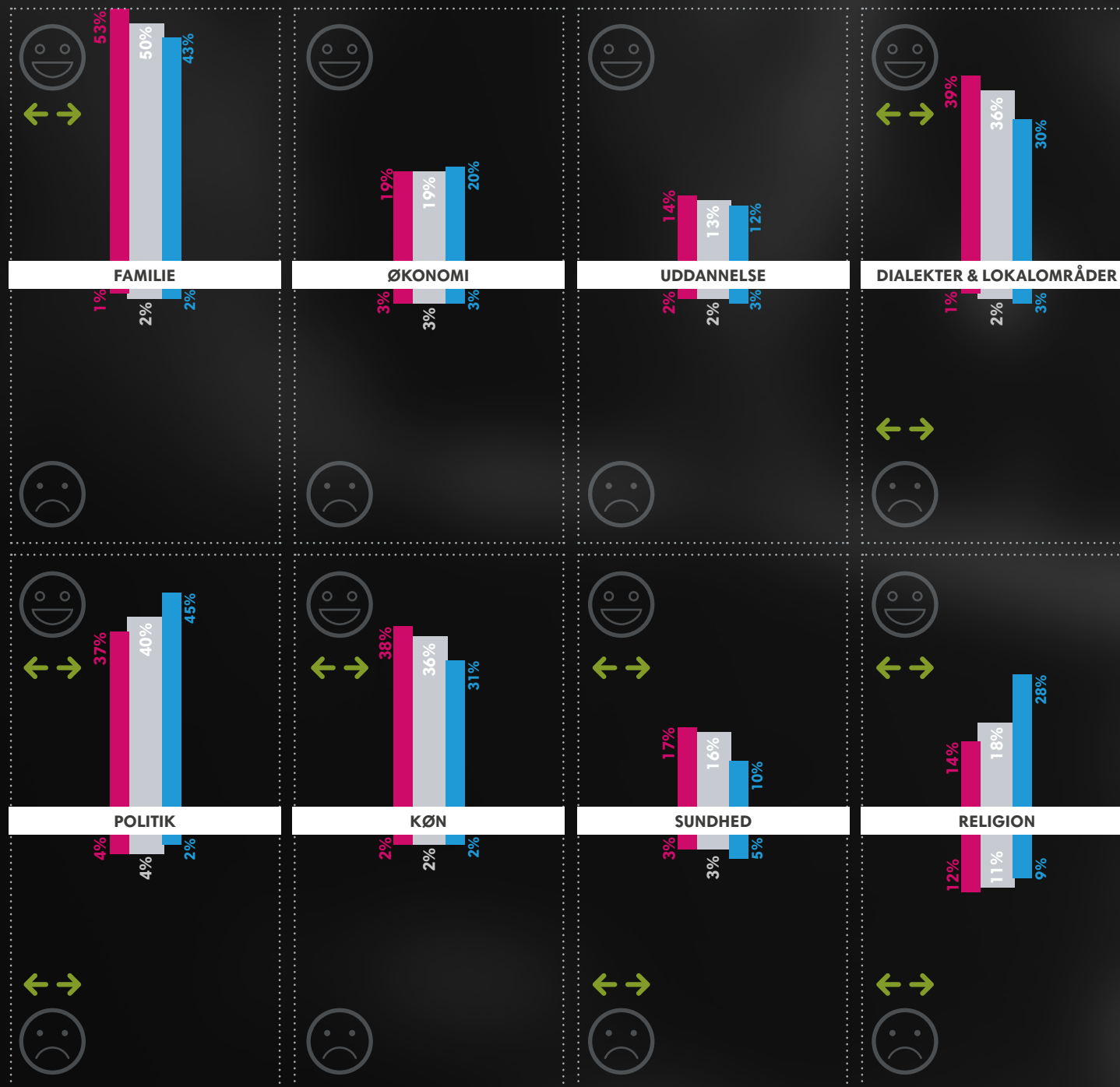
 Mændenes svar

 De emner der er sjovest

 De emner der ikke er sjove og der ikke bør laves jokes om

 Forskellen mellem mænd og kvinders svar er signifikant

Blandt de unge comedyforbrugere under 30 år, er jokes om familien det emne, hvor der samlet er flest, der synes, at det er sjovt. Blandt 50+ comedyforbrugerne er politik det emne, der samlet har størst fælles interesse



Der er flere forskelle mellem, hvad jyderne, fynboerne og sjællænderne har svaret, de syntes var sjovt. F.eks. svarede jyderne oftere, at dialekter og lokalområder var sjovt, mens sjællænderne og fynboerne i højere grad svarede, at der kan laves sjov med alt



46% af det samlede marked i undersøgelsen, mener, at der kan laves sjov med alt og intet er for helligt. Men det er kun 27%, der mener, at alle emner kan være lige sjove.



LIVECOMEDY →

Flest comedyforbrugere svarer, at weekender og tidsrummet mellem kl. 19:00-20:00 er de tidspunkter, som passer dem bedst at se livecomedy.

Hele 85% af comedyforbrugerne svarer, at de typisk tager i byen og spiser, inden de skal se livecomedy.

HVORNÅR PASSER DET COMEDYFORBRUGERNE AT SE LIVECOMEDY OG HVAD FORETAGER DE SIG FØR OG EFTER

Vi har bedt comedyforbrugerne om at tage stilling til hvilke dage og tidspunkter, der passer dem bedst at se livecomedy.

Hvilke dage passer dig bedst at tage ud og se comedy? (Der kan sættes flere krydser)

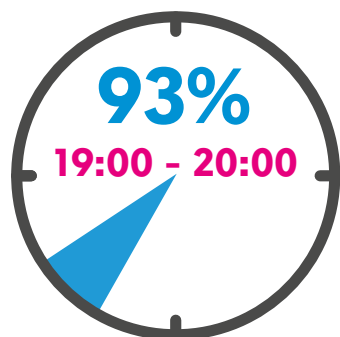
Hverdage
48%

Weekender
93%

Feriedage
31%

Surveydata - Det samlede marked (4373)

På hvilke tidspunkter af dagen passer det dig bedst at tage ud og se comedy?
(Sæt kryds ud for de tidsintervaller, der passer dig bedst)



78% af comedyforbrugerne havde også valgt tidsrummet 21:00-22:00. 18% svarede mellem 16:00-18:00 og 13% svarede 23:00-24:00

Yderligere har vi spurgt comedyforbrugerne, om det ville ændre på deres forbrug af livecomedy, hvis det lå på et andet tidspunkt. Her er det 27% af *det samlede marked*, der svarer, at det ville have en betydning for dem.

Undersøges de 27%, der ville se mere livecomedy, hvis det lå på et tidspunkt der passede dem bedre, er der fortsat flest, der svarer, at weekenderne passer dem bedst samt tidsrummet mellem 19:00-20:00.

Hvilke af følgende aktiviteter foretager du dig typisk i forbindelse med et comedy-show? (Der kan sættes flere krydser)



Tager ud og spiser før

85%



Tager ud og spiser efter

20%



Tager i byen før

1%



Tager i byen efter

16%



Tager direkte hen til showet og hjem bagefter

33%



Ingen af de nævnte aktiviteter

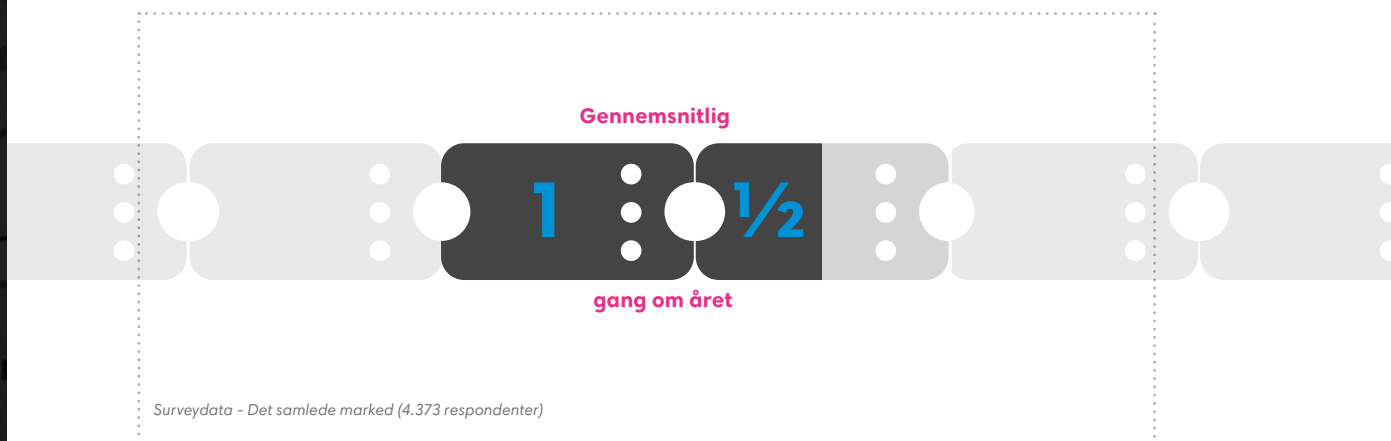
1%

COMEDYFORBRUGERNES AKTIVITETER I TIDSRUMMET FØR OG EFTER LIVESHOWS.

Det er relativt få, der svarer, at de typisk foretager sig noget efter et comedyshow. Omvendt svarer 85%, at de bl.a. typisk tager ud og spiser inden et show. Det kan derfor være værd at overveje, om der er mulighed for at indtænke spisning som en del af en samlet oplevelse, eller om der er spisemuligheder i nærheden af showet.

Det er tilfredsheden med kvaliteten, der vægter mest, når det kommer til antallet af shows, comedyforbrugerne går til - her er pris og venueplacering sekundært.

FORBRUG AF LIVECOMEDY



De danske comedyforbrugere går i gennemsnit til livecomedy cirka 1 1/2 gang om året. Segmenteres det samlede markeds forbrug vha. Ticketmasters transaktionsdata, kan vi se, at det er forbrugerne fra segmentet Udenlandsk Comedy (Teater), der har svaret, at de ser mest livecomedy.

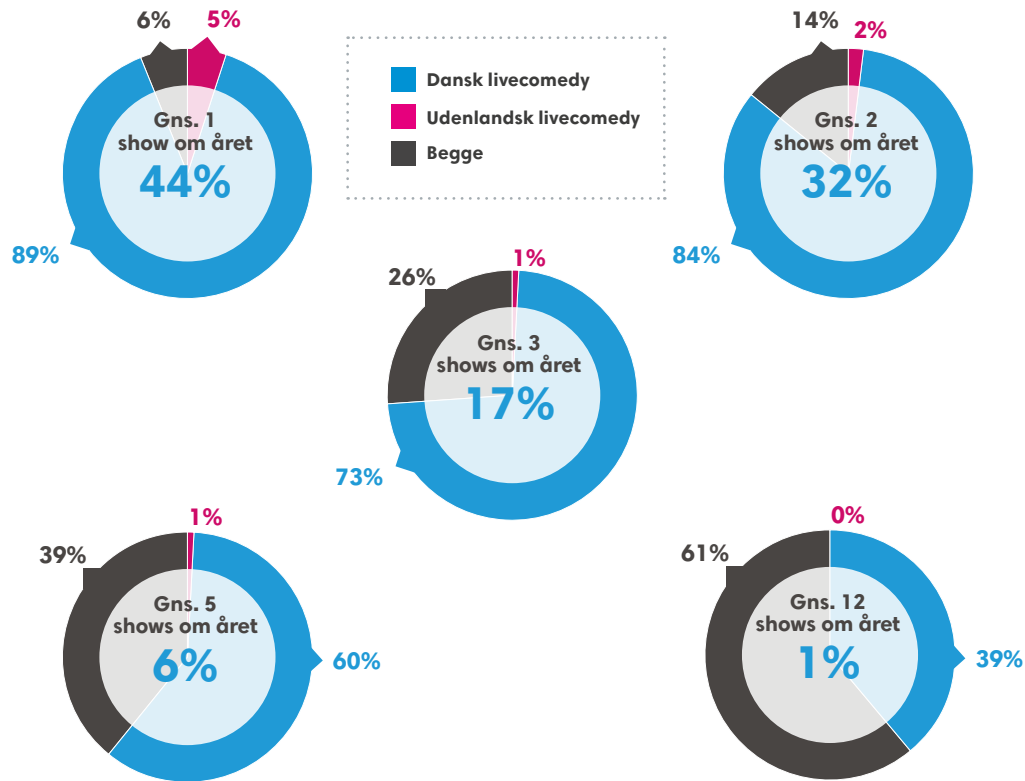
SEGMENTERET FORBRUG AF LIVECOMEDY	ANTAL SHOWS OM ÅRET I GNS.
1. STANDUP-BØLGE	2
2. STANDUP-BØLGE	1 1/2
3. STANDUP-BØLGE	2
UPCOMING	2
UDENLANDSK COMEDY (ARENA)	2
UDENLANDSK COMEDY (TEATER)	3
SKETCH-COMEDY	1
ØVRIGE COMEDYGENRER OG -SHOWS	1 1/2

Surveydata - Det samlede marked (4.373 respondenter)

For mere information om segmenterne se afsnittet "Bag om rapporten" på s. 53

De segmenter, hvor der er observeret forbrugere med det største individuelle forbrug af livecomedy, er blandt forbrugerne fra segmenterne: 2. Standup-bølge, Upcoming og Udenlandsk Comedy (Teater). Hvad angår det gennemsnitlige forbrug, er det segmentet Udenlandsk Comedy (Teater), der i gennemsnit ser flest shows - men det gennemsnitlige forbrug er meget ens i alle segmenter.

Inddeles *det samlede marked* i fem grupper ud fra antallet af shows, comedyforbrugerne i gennemsnit ser og sammenholdes disse svar vedrørende forbruget af dansk og/eller udenlandsk livecomedy de seneste tre år, kan vi se, at jo flere livenesshows comedyforbrugeren går til, jo oftere svarer forbrugeren, at vedkommende har været til begge dele.



Surveydata - Det realiserede marked med en ekskluderende inddeling af forbrugerne af dansk og/eller udenlandsk livecomedy (3768 comedyforbrugere).

Hvis vi skal forstå, hvilke faktorer, der har den stærkeste sammenhæng med comedyforbrugernes liveforbrug, kan dette undersøges ud fra en multivariat lineær regressionsmodel, der analyserer, om der er en betydelig sammenhæng mellem antallet af shows, comedyforbrugerne går til og forskellige relevante parametre.

Hvis sammenhængen mellem antallet af liveshows og tilfredsheden med livecomedy analyseres ud fra fem parametre - pris, kvalitet, antallet af udbudte shows, eksponering, venueplacering og billetkøbsprocessen - kan vi ved hjælp af denne regressionsmodel undersøge, om der er en signifikant sammenhæng mellem antallet af shows,

og hvordan forbrugeren har svaret på de fem førnævnte parametre.

Vores analyse viser, at der er en sammenhæng for hver af de fem parametre og antallet af shows, comedyforbrugerne går til. Ud fra analysens resultater kan vi også se, at den stærkeste sammenhæng, når alle fem parametre sammenholdes, er kvaliteten.

Tilfredshed med kvaliteten har altså en stærkere positiv sammenhæng med antallet af liveshows, comedyforbrugerne går til og vægter mere end f.eks. tilfredshed med pris og venueplacering.

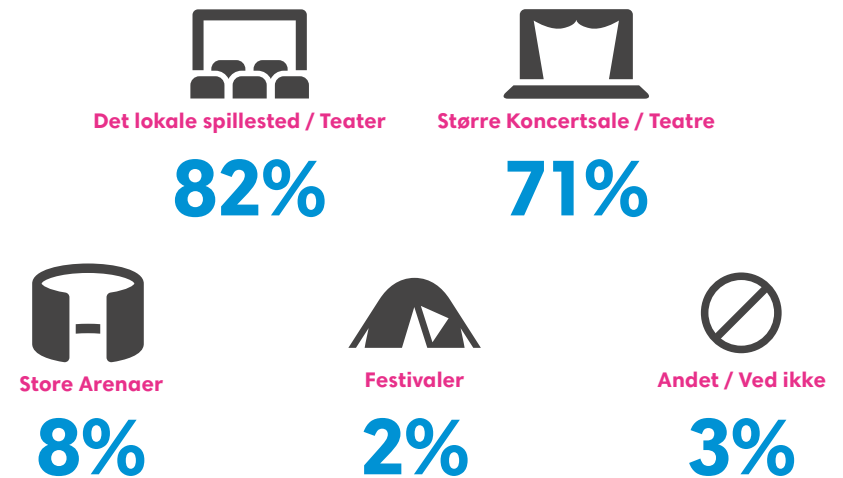


Det lokale spillested er den mest foretrukne venuetype. Det er kun 8% af comedyforbrugerne, der har svaret, at de store arenaer er én af deres to foretrukne venues i forhold til at opleve livecomedy.

Det er 34% af comedyforbrugerne, der mener, at sceneproduktionen spiller en vigtig rolle for deres comedyoplevelse.

SPILLESTEDER OG SCENEPRODUKTION

Hvilke af følgende steder foretrækker du at se livecomedy? (Der kan sættes op til to krydser)



Surveydata - Det samlede marked (4.373 respondenter)

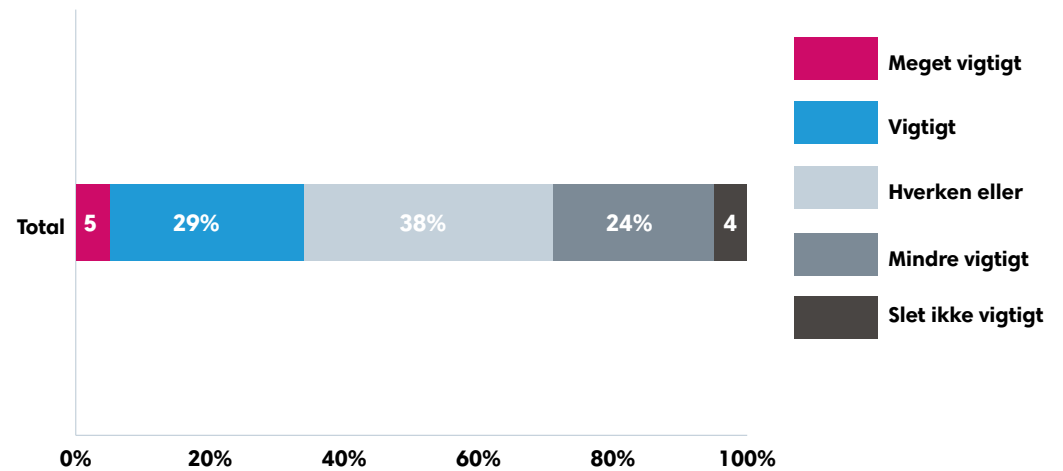
Infogrammerne viser, hvordan *det samlede marked* svarede, når comedyforbrugerne fik muligheden for at udvælge op til to venuetyper, som de foretrakker at se livecomedy i. Her er det de mere intime rammer, der samlet scorer højest.

På de store venues og arenaer er der risiko for, at noget af intimiteten forsvinder. Dog er der ofte bedre mulighed for at gøre noget særligt ud af selve produktionen. Det kan derfor være interessant at

se på, hvorvidt comedyforbrugerne mener, at selve sceneproduktionen (f.eks. scenografi og rekvisitter) spiller en vigtig rolle for dem og deres comedyoplevelse.

De comedyforbrugere, der tidligere havde svaret, at de var utilfredse med placeringen af shows, er det 87% af dem, der bl.a. valgte det lokale spillested/teater, som ét af deres to foretrukne venuetyper. Blandt forbrugerne i det potentielle marked var det 74%.

Hvor vigtigt er det for dig og din comedyoplevelse, at der bliver gjort noget særligt ud af sceneopsætningen (fx. scenografi og rekvisitter)?

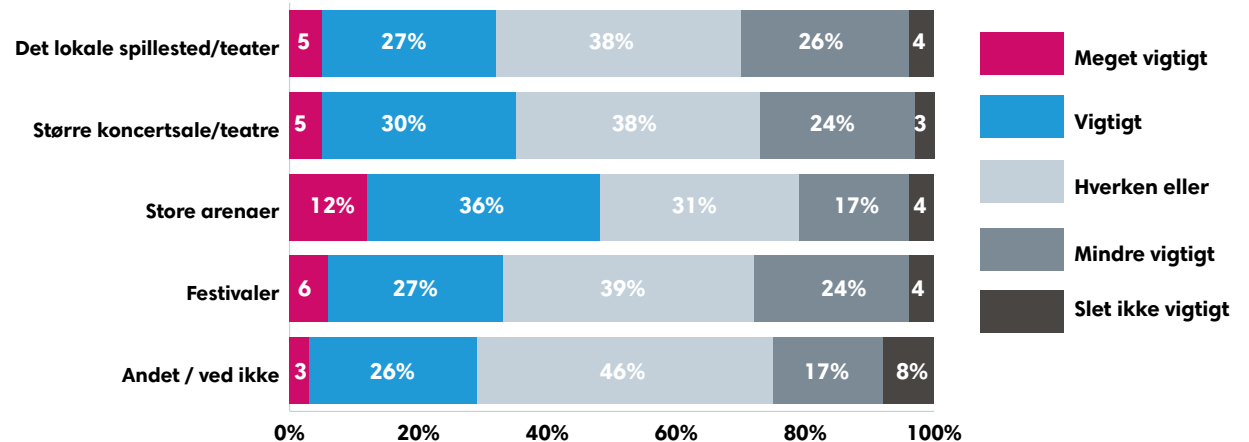


Det er lidt over en tredjedel af comedyforbrugerne, der mener, at det spiller en vigtig rolle for dem og deres comedyoplevelse, at der bliver gjort noget særligt ud af sceneproduktionen.

rolle for dem, der har store arenaer som ét af de foretrukne steder - her er det tæt på halvdelen, der har svaret, at det enten spiller en vigtig eller meget vigtig rolle for dem.

Sammenholder vi forbrugernes holdning til sceneproduktionen med informationen om, hvilke venues de har valgt som deres foretrukne, kan vi se, at sceneproduktionen spiller en vigtigere

Hvor vigtigt er det for dig og din comedyoplevelse, at der bliver gjort noget særligt ud af sceneopsætningen (fx. scenografi og rekvisitter)?



Ud fra denne krydstabulering tyder det på, at sceneproduktionen ikke spiller en overvejende og afgørende rolle for størstedelen af forbrugernes comedyoplevelse.

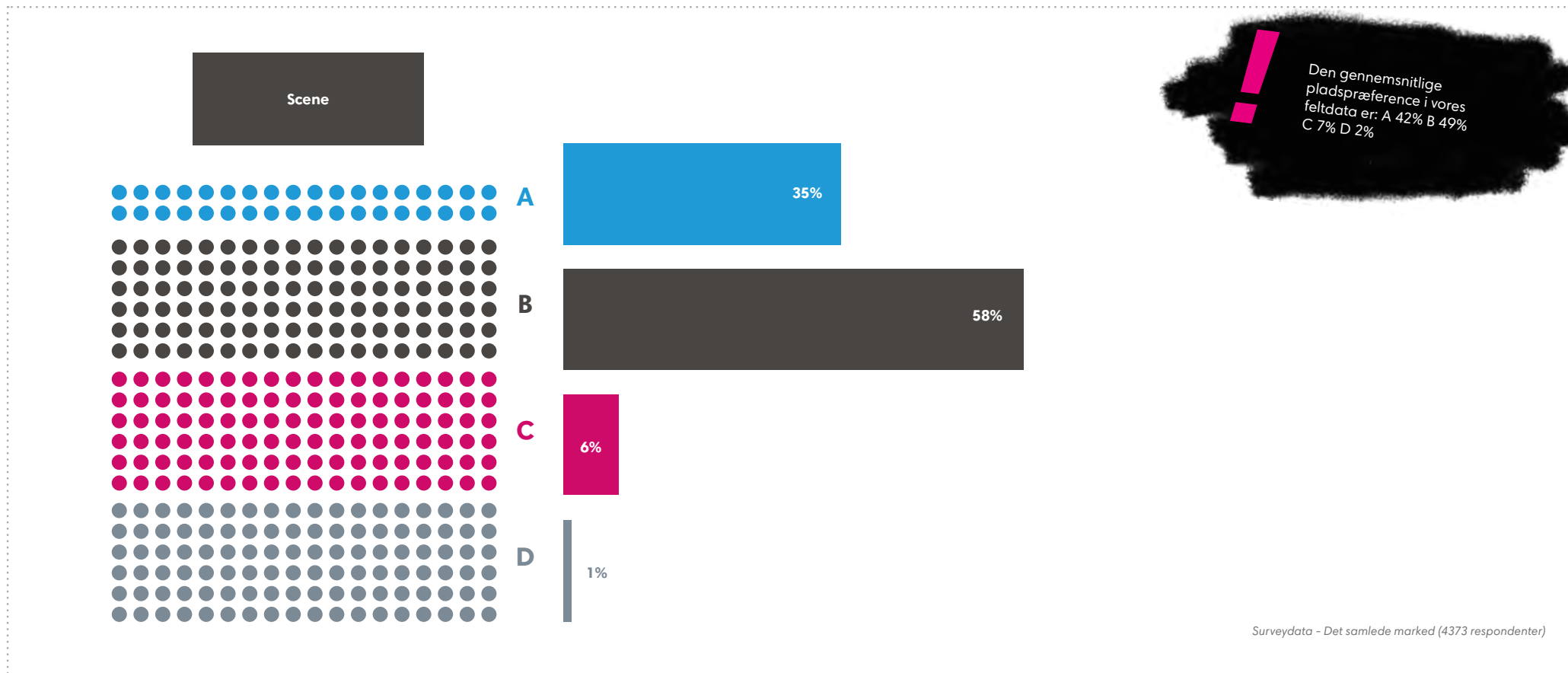
PLADSSEKTIONER

Har du overvejet at inddele din sal i forskellige sektioner med forskellige priser, så de comedyforbrugere, for hvem placeringen har en væsentlig betydning, bedre kan sikre sig den oplevelse, de efterspørger?

71% af de 431 interviewede comedyforbrugere ville betale mere, for at sikre sig deres foretrukne plads i salen.

Sektion B, den næsttætteste sektion på scenen, er samlet set den mest attraktive sektion at sidde i. For 56% af dem der foretrækker at sidde i sektion B, spiller pladsen en betydelig rolle for deres comedyoplevelse, mens det for 44% ikke er væsentligt eller skyldes, at de går efter de billigste pladser.

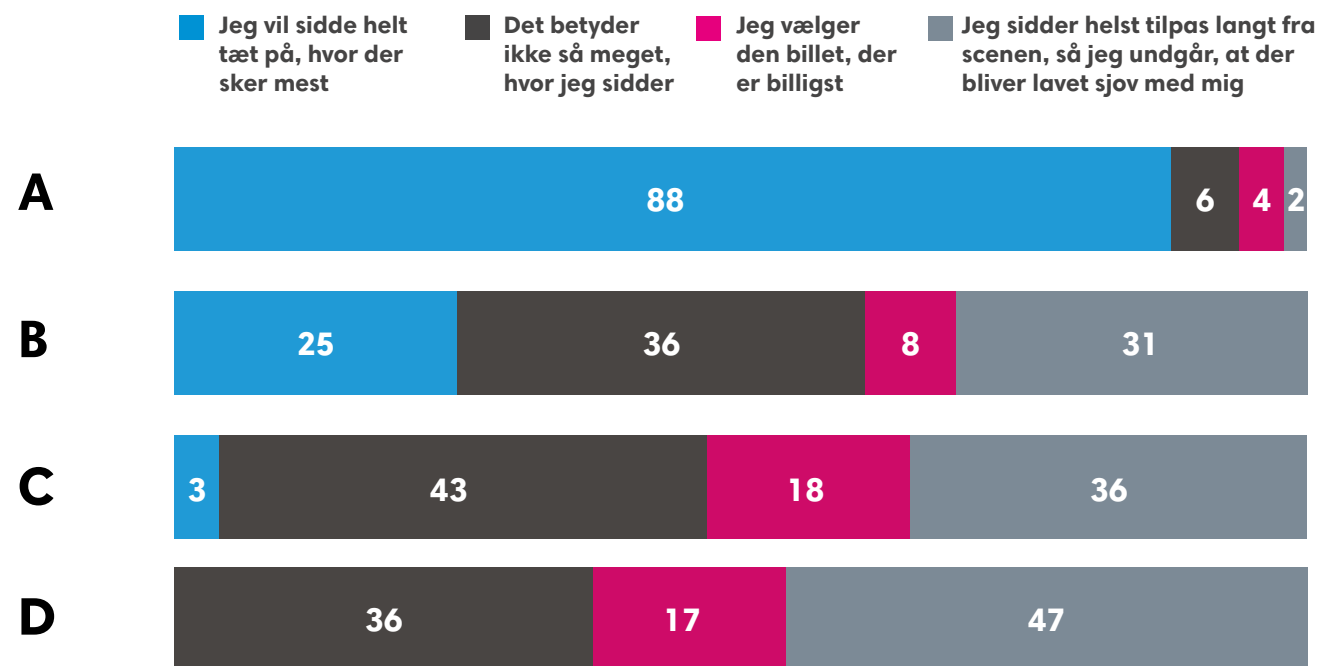




Vi har bedt comedyforbrugerne udpege placeringen for deres foretrukne plads i salen ud fra en fiktiv salsplan, hvor salen er opdelt i kategorierne: A, B, C, og D.

A udgør 10% af salen, B 30%, C 30% og D 30%. Ud fra comedyforbrugernes svar er det tydeligt, at der procentvis er langt flere, der ønsker at sidde i sektion A og B, end der procentvis kan være plads til, hvis salen inddeles således.

Udover at comedyforbrugeren har forskellige præferencer for de fire pladssektioner, kan der tilsvarende være forskellige årsager til, at de netop ønsker at sidde dér. Ud fra fire udsagn om pladspræferencer har comedyforbrugerne tilkendegivet, hvilket ét af udsagnene der passede bedst på dem. Krydstabuleres disse besvarelser med comedyforbrugernes foretrukne plads, kan vi f.eks. se, at dét at "sidde helt tæt på scenen, hvor der sker mest" og det at "sidde tilpas langt fra scenen, så det undgås, at der bliver lavet sjovt med en", betyder noget forskelligt for comedyforbrugerne.



Surveydata - Det samlede marked (4373 respondenter)

Krydstabuleringen mellem de to spørgsmål viser, at det er 36% af dem, der foretrækker at sidde i sektion B, der samtidig har svaret, at det ikke betyder så meget for dem, hvor de sidder, mens 8% af dem, der foretrækker at sidde i sektion B, har svaret, at de ville vælge den billet, der var billigst.

Ud fra vores undersøgelse kan vi se, at det samlet set er 44% af de comedyforbrugere, der ønsker at sidde i den attraktive sektion B, der ikke har en oplevelsesorienteret holdning til, hvorfor de netop vil sidde der (de 44% er en sammenlægning af de 36%, der har svaret "Det betyder ikke så meget, hvor jeg sidder" og de 8% der svarede "Jeg vælger den billet, der er billigst").

De 44% - der udgør 25% af det samlede antal comedyforbrugere i undersøgelsen - har altså svaret, at de ville vælge de mindre attraktive pladser i salen, hvis prisen eller tilgængeligheden ikke var den samme i hele salen.

Det er 56% af dem, der vil sidde i den attraktive sektion B, der har svaret, at det har en overvejende betydning for deres comedyoplevelse, da de ikke vil gå efter de billigste billetter og har en oplevelsesorienteret holdning til, hvor de vil sidde i salen.

Ud fra vores feltdata hvor comedypublikummet blev spurgt om, hvorvidt de ville betale mere, hvis det kunne sikre dem deres foretrukne plads, var det hele 71% af de adspurgte, der svarede ja til, at de var villige til at betale mere.

VEJEN TIL OPLEVELSEN OG BILLETTEN →



Hver tredje comedyforbruger i det samlede marked har svaret, at de godt kunne finde på at købe billetter til et liveshow med komiker, de ikke kendte til på forhånd eller havde set på TV/streamingtjeneste.

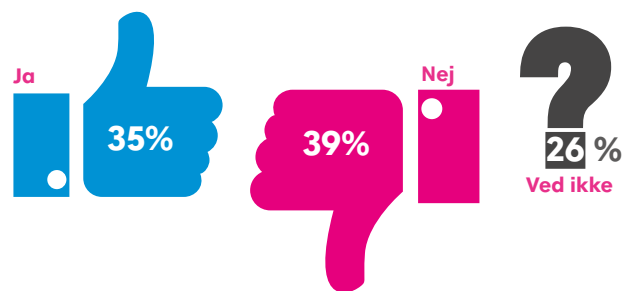
Der er flest comedyforbrugere, der har svaret, at de typisk skifter bekendtskab med en komiker gennem TV.

De tre kommunikationskanaler, hvor der samlet set er flest, der har svaret, at de får information om nye shows er: sociale medier 73%, venner og familie 61% og billetudbyderens nyhedsbreve 60%. Disse tre kanaler er dem, hvor mere end halvdelen af comedyforbrugerne, i *det samlede marked*, rammes af mindeværdig markedsføring og kommunikation.

KENDSKAB, EKSPONERING OG BILLETKØB

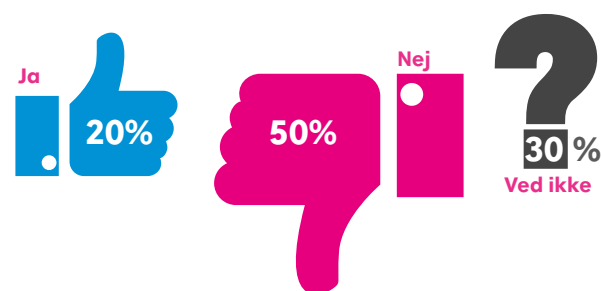
Kunne du finde på at købe en billet til et show med en komiker, som du ikke kender på forhånd eller har set på TV/Streamingtjeneste?

DET REALISEREDE MARKED



Surveydata - Det realiserede marked (3895 respondenter)

DET POTENTIELLE MARKED



Surveydata - Det potentielle marked (477 respondenter)

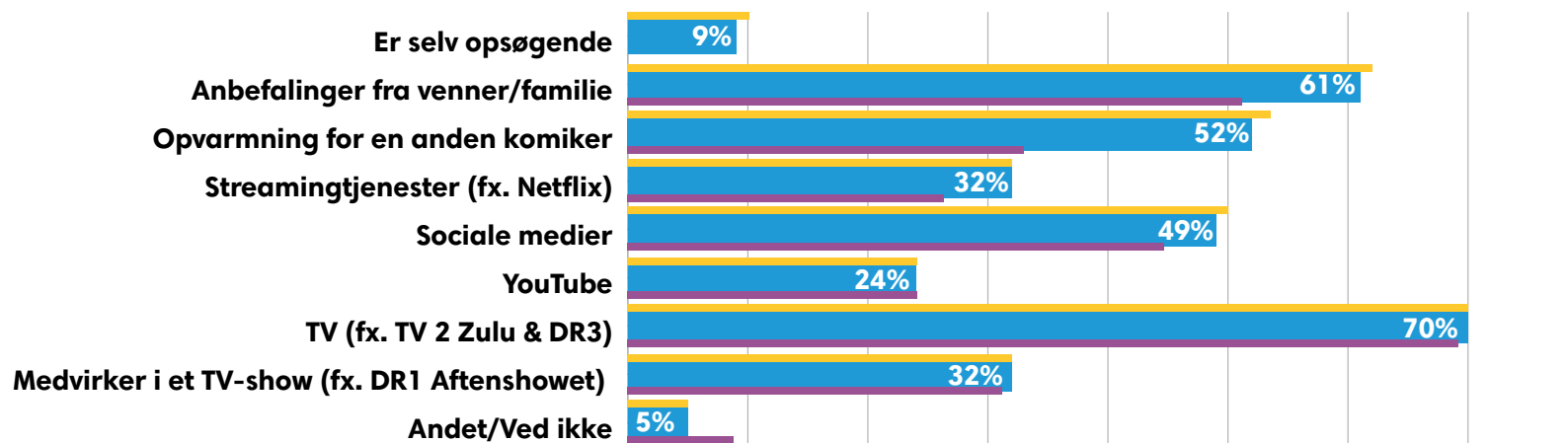
Hvis svarfordelingerne opdeles ud fra kriterierne for det *potentielle* og *det realiserede marked*, kan vi se, at der er en interessant forskel mellem, hvordan comedyforbrugerne i de to markeder svarer.

Comedyforbrugerne i *det potentielle marked* er mindre tilbøjelige til at købe billetter til en komiker, som de ikke kender til på forhånd. Men det er flertallet af comedyforbrugerne, der ikke svarer ja. Det er derfor interessant at se nærmere på, hvordan comedyforbrugerne stifter bekendtskab med nye komikere.

KENDSKAB

Hvordan stifter du typisk bekendtskab med en komiker?
(der kan afgives flere svar)

■ Det samlede marked
■ Det realiserede marked
■ Det potentielle marked



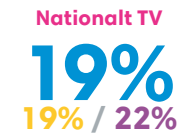
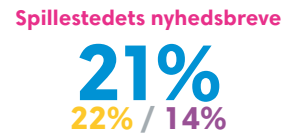
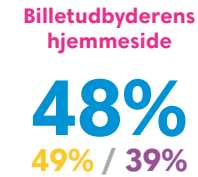
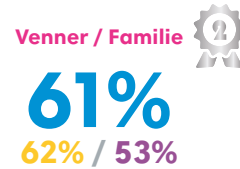
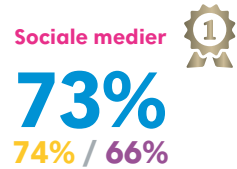
Surveydata - Det samlede marked (4373 respondenter)

Comedyforbrugerne i det potentielle marked får generelt information om nye comedyshows gennem færre forskellige kanaler. Der er kun gennem kanalerne: YouTube, outdoor, TV, radio, og blogs, at der ikke er en signifikant forskel mellem de to markeders svar.

EKSPONERING

Ser vi efterfølgende nærmere på eksponering og på, hvordan comedyforbrugerne får og husker information om nye comedy-shows og kulturelle events, kan vi se, at hele 73% svarer, at de får mindeværdig information gennem sociale medier, 61% svarer venner og familie og 60% svarer billetudbyderens nyhedsbreve.

Hvor får du information om nye shows fra? - både om comedy og andre kulturelle events? (der kan afgives flere svar)



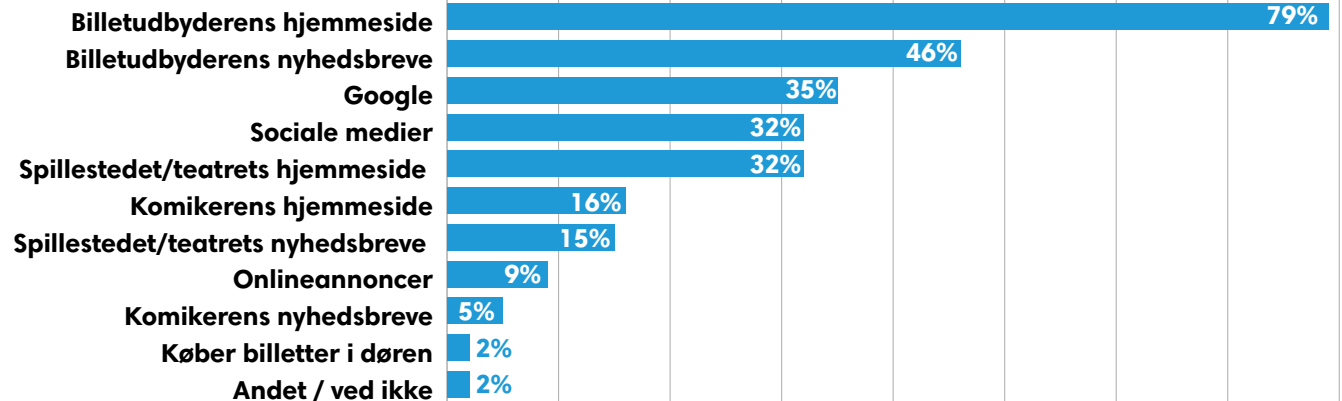
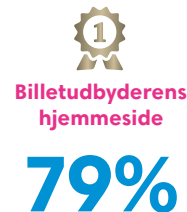
Komikernes hjemmeside: 13%, Nationalradio: 11%, YouTube: 10%, Komikernes nyhedsbreve: 8%, Nationale aviser: 6%, Lokale aviser: 6%, Lokal/regional-TV: 5%, Lokalradio: 4%, Blogs: 2%, Andet/Ved ikke: 2%

Surveydata - Det samlede marked (4373 respondenter)

Afslutningsvis er det blevet undersøgt, hvordan comedyforbrugerne finder frem til selve købet af billetterne. Her er der procentvis flest, der svarer, at de går til billetudbyderens hjemmeside eller kommer frem til billetkøbet gennem billetudbyderens nyhedsbrev, mens det er lidt over hver tredje, der svarer, at de bl.a. Google'er sig frem.

BILLETKØB

Hvordan finder du frem til selve købet af billetterne? (der kan afgives flere svar)



Hvem køber billetten

Ser vi nærmere på, hvordan mændene og kvinderne i undersøgelsen svarer, når det kommer til, hvem der oftest køber billetterne, kan vi ikke registrere nogen betydelige forskel.

Da det ikke er muligt at registrere, om vennerne eller kæresterne - som comedyforbrugerne oftest tager med til livecomedy - er mænd eller kvinder, kan vi i stedet sammenholde surveydata om comedyforbrugerne med feltdata om comedypublikummet.

Vores feltdata viser, at den gennemsnitlige kønsbalance mellem comedypublikummet er meget lig den registrerede kønsbalance blandt comedyforbrugerne i vores surveydata. Dette indikerer, at kvinder er mere tilbøjelige til både at købe billetter og deltage til livecomedy.

Surveydata - 72% Kvinder 28% Mænd

Feltdata - 69% Kvinder 31% Mænd

Hvordan får du oftest din billet? (der kan afgives flere svar)



Køber selv min billet

98%

Andre køber billet til mig

19%

Er medlem af en comedyklub el. lign., der tilbyder mig billetter

2%



Køber selv min billet

98%

Andre køber billet til mig

17%

Er medlem af en comedyklub el. lign., der tilbyder mig billetter

2%

Surveydata - Det samlede marked (4373 respondenter)

A black and white photograph of a woman with a microphone, looking thoughtful. She is wearing a dark top and has a tattoo on her left arm. The background is dark and out of focus.

BETALINGSVILLIGHED OG MEROLEVELSER →

48% af comedyforbrugerne, har en betalingsvillighed, der ligger på 400 kr. eller mere for én billet, hvis det er til et show med en komiker, de gerne vil se og de får deres foretrukne plads.

PRISER OG BETALINGSVILLIGHED

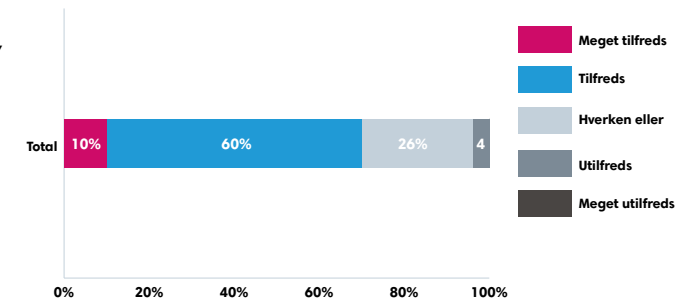
DET SAMLEDE MARKED OPDELT UD FRA KATEGORISERET BETALINGSVILLIGHED



Surveydata - Det samlede marked (4373 respondenter)

Når *det samlede markeds* maximale betalingsvillighed for én billet kategoriseres kan vi se, at det kun er lige over halvdelen, der hører til den laveste priskategori.

TILFREDSHED MED PRISEN FOR LIVECOMEDY



Surveydata - Det samlede marked (4.373 respondenter)

Overordnet er de danske comedyforbrugere meget tilfredse med prisniveauet for livecomedy i Danmark. I alt er 70% af *det samlede marked* enten tilfredse eller meget tilfredse med de priser, der er på markedet nu, mens 26% har svaret neutralt, 4% er utilfredse og mindre end 1% er meget utilfredse med prisniveauet. Den store tilfredshed med prisniveauet kan være en indikation på, at arrangørernes prissætning på nuværende tidspunkt hverken presser eller gør comedyforbrugerne utilfredse

Vi har undersøgt, om der er en sammenhæng mellem det at have en høj indkomst og det at være mere tilfreds med prisen. Det viser sig, at der er en mindre negativ sammenhæng, hvilket betyder, at en højere indkomst har en sammenhæng med en større utilfredshed med prisen.

Filtreres dataen til kun at vise det potentielle markeds svar, så er det fortsat kun 4%, der er utilfredse med prisen og 0% der er meget utilfredse. Der er dog 44% procent, der har svaret neutralt

Da det er en mindre negativ sammenhæng, betyder det, at en høj indkomst altså kun gør en lidt mere nærig, når det kommer til live comedy.

Der er derimod en relativt stor og betydelig sammenhæng mellem det at være tilfreds med kvaliteten og det at være tilfreds med prisen.

SEGMENTERET BETALINGSVILLIGHED

Comedyforbrugerne har også angivet det beløb, som de maksimalt er villige til at betale for billetten. Indledes *det samlede marked*s svar ud fra Ticketmasters transaktionsdata, kan vi gruppere comedyforbrugernes svar ud fra de otte segmenter og se den procentvise fordeling mellem kategoriseret betalingsvillighed og gennemsnitsprisen i hvert segment.

SEGMENTER	150-399 kr.	400-599 kr.	600-999 kr.	1000+ kr.	BETALINGSVILLIGHED GNS.
1. STANDUP-BØLGE	53%	41%	5%	1%	388 kr.
2. STANDUP-BØLGE	50%	42%	8%	0%	395 kr.
3. STANDUP-BØLGE	65%	31%	4%	0%	360 kr.
UPCOMING	68%	24%	8%	0%	358 kr.
UDENLANDSK COMEDY (ARENA)	23%	44%	26%	7%	540 kr.
UDENLANDSK COMEDY (TEATER)	43%	47%	10%	0%	410 kr.
SKETCH-COMEDY	60%	36%	3%	1%	368 kr.
ØVRIGE COMEDYGENRER OG -SHOWS	61%	30%	7%	2%	365 kr.

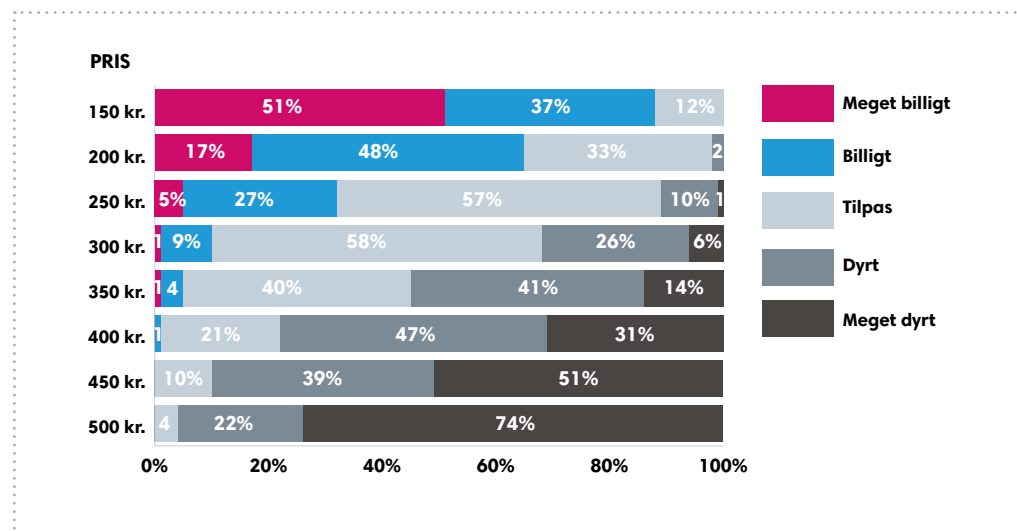
Surveydata - Det samlede marked (4.373 respondenter)

Den statistiske usikkerhed overfor *det totale marked*, i denne opdelte måling varierer alt efter segmenternes størrelse. I hver af de mindre segmenter: Upcoming, Udenlandsk comedy (Teater) og Øvrige comedygenrer og shows, er der registreret en statistisk usikkerhed, der er større end $\pm 2\%$ overfor *det totale marked*.

COMEDYFORBRUGERNES GENERELLE HOLDNING TIL FORSKELLIGE PRISSÆTNINGER FOR ÉN BILLET

Comedyforbrugerne er blevet bedt om at tage stilling til forskellige priskategorier og angive deres holdning til dem. Da comedyforbrugerne har varierende præferencer for comedy, er det den generelle holdning til priskategorierne i en livecomedy-kontekst, der undersøges.

Comedyforbrugerne er blevet spurgt om, hvad de syntes om forskellige priskategorier, hvis de skulle købe én billet på deres foretrukne plads til et show med en komiker, som de godt kunne lide.



Surveydata - Det samlede marked (4373 respondenter).

Ud fra comedyforbrugernes holdninger til de forskellige priskategorier kan vi se, at det er mellem priskategorierne 300-350 kr. hvor mere end halvdelen af det samlede marked opfatter billetprisen som værende dyr. Ved 450 kr. er der fortsat 10% der synes, at prisen er tilpas.

Gennemsnittets opfattelse af, hvornår prisen for en comedybillet bliver "dyr" er lige før de 400 kr. Hvornår prisen opfattes som værende "meget dyrt", ligger et sted over 500 kr - der er det højeste beløb, der er blevet undersøgt.



HVEM ER DE BETALINGSVILLIGE COMEDYFORBRUGERE

De betalingsvillige comedyforbrugere

er de forbrugere, der er villige til at betale mellem 600-999 kr. for én billet. Disse udgør ca. 7% af *det samlede marked*. Ud fra undersøgelsen er 39% af de betalingsvillige comedyforbrugere, under 30 år, 39% er mellem 30-49 år og 22% er 50 år eller ældre. Den største procentdel af disse forbrugere bor primært, men ikke udelukkende i København og Storkøbenhavn. Disse comedyforbrugeres gennemsnitlige betalingsvillighed for én billet ligger på 676 kr. med en usikkerhed på $\pm 8,8\%$ over for *det totale marked*.

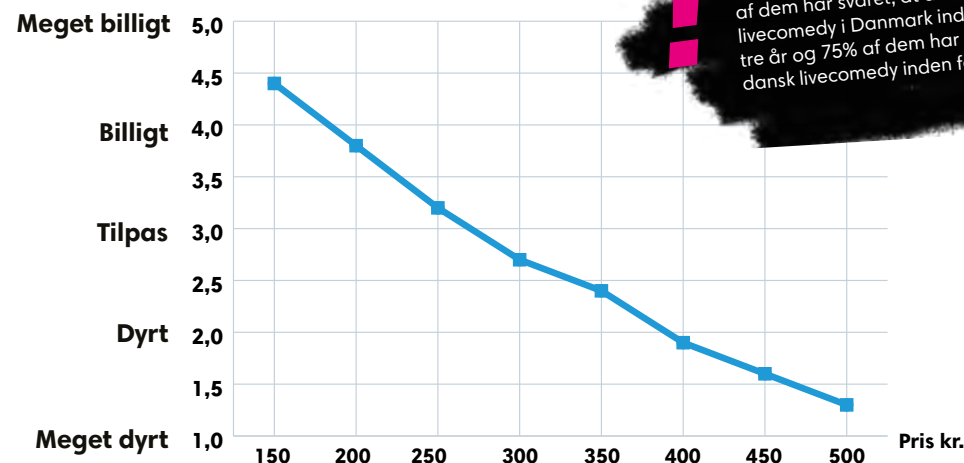
Den procentvise variation mellem indkomst og profession blandt disse forbrugere i undersøgelsen er næsten lige så varieret, som når *det samlede marked* ansues.

De meget betalingsvillige comedyforbrugere

er de forbrugere, der er villige til at betale 1000 kr. eller mere for en billet. Disse comedyforbrugere giver udtryk for at have en langt større interesse i udenlandsk comedy, når denne forbrugergruppes tilkendegjvede interesse i komikerne fra nettolisten sammenholdes med deres købshistorik.

Disse comedyforbrugeres gennemsnitlige betalingsvillighed for én billet ligger på 1.123 kr. pr. billet. Da denne gruppe kun udgør omkring 1% af *det samlede marked*, må den gennemsnitlige betalingsvillighed som beløb betragtes som usikkert. Det kan dog relativt sikkert konstateres, at der er en forbrugergruppe, der udgør 1% af *det totale marked*, der har en betalingsvillighed på 1.000 kr. eller mere for den gode comedybillet og -oplevelse.

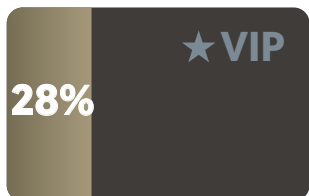
Blandt de meget betalingsvillige forbrugere er det særligt den samlede interesse for de store udenlandske komikere, der er forbrugergruppens fællesnævner, når deres adspurgte interesse og købshistorik sammenholdes. Men ligesom det samlede markeds øvrige forbrugere har de meget betalingsvillige comedyforbrugere også tilkendegivet en stor samlet interesseret for danske komikere.



De meget betalingsvillige comedyforbrugere ser i gennemsnit to liveshows om året. 54% af dem har svaret, at de har set udenlandsk livecomedy i Danmark inden for de seneste tre år og 75% af dem har svaret, at de har set dansk livecomedy inden for de seneste tre år.

Surveydata - Det samlede marked (4373 respondenter)

Vi har efterfølgende undersøgt, om der skulle være en sammenhæng mellem at "være mere tilfreds med de forskellige priskategorier" og "havde været til dansk og/eller udenlandsk livecomedy inden for de seneste tre år". Men ud fra regressionsanalysen er der ikke fundet en sådan signifikant sammenhæng.



Har du overvejet at tilbyde dine fans VIP-oplevelser?

28% af comedyforbrugere i det samlede marked har svaret, at de er interesserede i at tilkøbe en særlig VIP-oplevelse, hvis det eksempelvis gav dem mulighed for Meet n' Greet med komikeren, en unik fangave, et præ-event eller lignende eksklusive meroplevelser.

! Ud fra vores feltdata er det en gennemsnitlig større - men lignende - VIP-interesse, vi ser. De fire stikprøver viste, at publikums gennemsnitlige interesse for tilkøb af VIP-oplevelser var på hele 39%. Den højest registrerede interesse for tilkøb af VIP-oplevelser i feltdataen var på 53% af ét publikum og den laveste var på 25%.

VIP-OPLEVELSER, PRISER OG BETALINGSVILLIGHED

DET SAMLEDE MARKED OPDELT UD FRA KATEGORISERET BETALINGSVILLIGHED FOR VIP-OPLEVELSER

KATEGORISERET BETALINGSVILLIGHED FOR VIP-BILLET	150-399 kr.	400-599 kr.	600-999 kr.	1000-1999 kr.	2000+ kr.
STØRRELSE AF DET VIP-INTERESSEREDE COMEDYMARKED	3%	45%	44%	7%	1%

Ved segmentering af vores surveydata ud fra Ticketmasters transaktionsdata, bliver det bl.a. muligt at se: den procentvise interesse for VIP-oplevelser, den gennemsnitlige betalingsvillighed for VIP-oplevelser, hvor meget større betalingsvilligheden er

overfor for de regulære billetter samt hvad den procentvise fordeling mellem den kategoriseret betalingsvillighed for VIP-oplevelser er i hvert segment.

SEGMENTER	150-399 kr.	400-599 kr.	600-999 kr.	1000- 1999 kr.	2000+ kr.	VIP INTERESSE	BETALINGSVILLIGHED GNS.
1. STANDUP-BØLGE	1%	51%	43%	5%	0%	29%	589 kr.
2. STANDUP-BØLGE	4%	45%	46%	4%	1%	27%	607 kr.
3. STANDUP-BØLGE	2%	57%	38%	3%	0%	32%	574 kr.
UPCOMING	0%	59%	36%	5%	0%	33%	567 kr.
UDENLANDSK COMEDY (ARENA)	1%	18%	47%	28%	6%	41%	882 kr.
UDENLANDSK COMEDY (TEATER)	6%	57%	31%	6%	0%	31%	569 kr.
SKETCH-COMEDY	6%	45%	46%	3%	0%	24%	584 kr.
ØVRIGE COMEDYGENRER OG -SHOWS	0%	50%	50%	0%	0%	7%	550 kr.

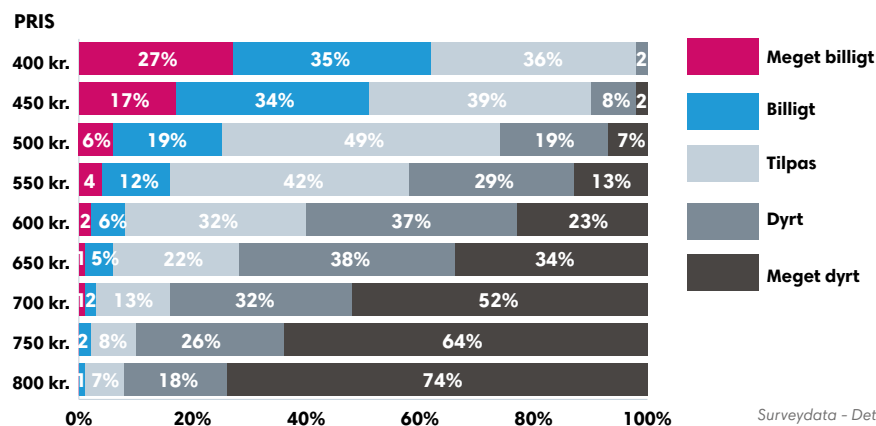
Surveydata - Det samlede marked filtreret ud fra tilkendegivet interesse for tilkøb af VIP-oplevelser (1242 respondenter)

Surveydata - Det samlede marked filtreret ud fra tilkendegivet interesse for tilkøb af VIP-oplevelser (1242 respondenter)

Den statistiske usikkerhed overfor *det totale marked* i denne opdeltede måling, varierer efter segmenternes størrelse. I de mindre segmenter er der en usikkerhed på mere end $\pm 2\%$ overfor *det totale marked*.

Ud fra segmenteringen kan vi se, at der procentvis er flest VIP-interesserede med en høj betalingsvillighed blandt dem, der hører til segmentet Undenlandsk Comedy (Arena). Vi kan dog konstatere, at der er stor interesse for VIP-oplevelser blandt comedyforbrugerne i samtlige segmenter.

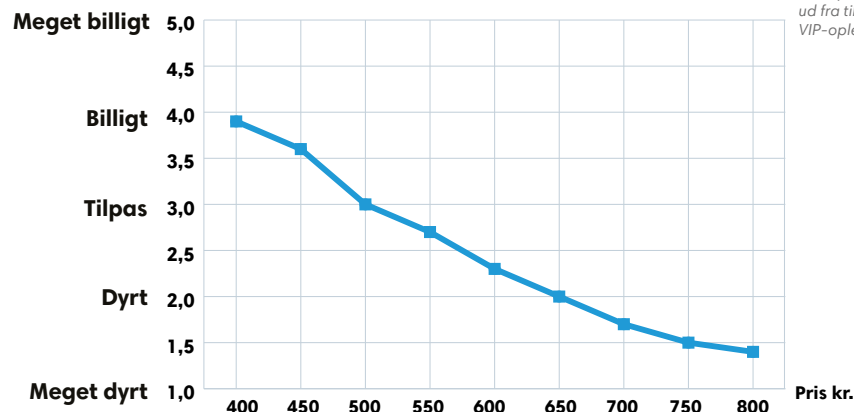
DE VIP-INTERESSEREDE COMEDYFORBRUGERES GENERELLE HOLDNING TIL FORSKELLIGE PRISÆTNINGER FOR VIP-Oplevelser



Surveydata - Det samlede marked filtreret ud fra tilkøbt interesse for køb af VIP-oplevelser (1242 respondenter)

Blandt de VIP-interesserede forbrugere er 8% fortsat positivt stemt over for en pris på 800 kr. Den gennemsnitlige holdning til VIP-priserne opfattes som værende dyr ved 650 kr.

Der er en stor interesse for VIP-oplevelser, og 8% af de VIP-interesserede er villige til at betale 1000 kr. eller mere. 44% er villige til at betale mellem 600-999 kr.



Surveydata - Det samlede marked filtreret ud fra tilkøbt interesse for køb af VIP-oplevelser (1242 respondenter)



HVEM ER DE VIP-INTERESSEREDE FORBRUGERE

De VIP-interesserede forbrugere i undersøgelsen fordeler sig demografisk varieret. Der er stort set den samme procentvise fordeling demografisk, som der er i *det samlede marked* - hvad angår alder, bopæl, uddannelse, profession og indkomst. Dette gør sig gældende for både de VIP-interesserede med en høj betalingsvillighed og for dem med lav betalingsvillighed.

Der er procentvis registreret lidt flere af de unge mellem 18-24 år, flere studerende og flere med en lavere indkomst. Herudover adskiller de VIP-interesserede i undersøgelsen sig kun fra *det samlede marked* med relativt få procentvise variationer. Det er altså både direktøren, den studerende, håndværkeren og akademikerne, der er interesseret i VIP-oplevelser.

**GEOGRAFISK FORDELING AF
BETALINGSVILLIGHED I UNDERSØGELSEN**

 Regulære billetter

 VIP-billetter

Surveydata - Det samlede marked (4373 respondenter).

JYLLAND - 28% AF DET SAMLEDE MARKED



150-399 kr.	400-599 kr.	600-999 kr.	1000 kr. +
55%	38%	6%	1%



150-399 kr.	400-599 kr.	600-999 kr.	1000-1999 kr.	2000 kr. +
2%	48%	43%	7%	0%

**VIP INTERESSE
29%**

FYN - 10% AF DET SAMLEDE MARKED



150-399 kr.	400-599 kr.	600-999 kr.	1000 kr. +
53%	42%	5%	0%



150-399 kr.	400-599 kr.	600-999 kr.	1000-1999 kr.	2000 kr. +
1%	46%	49%	4%	0%

**VIP INTERESSE
29%**

SJÆLLAND - 62% AF DET SAMLEDE MARKED



150-399 kr.	400-599 kr.	600-999 kr.	1000 kr. +
51%	39%	9%	1%



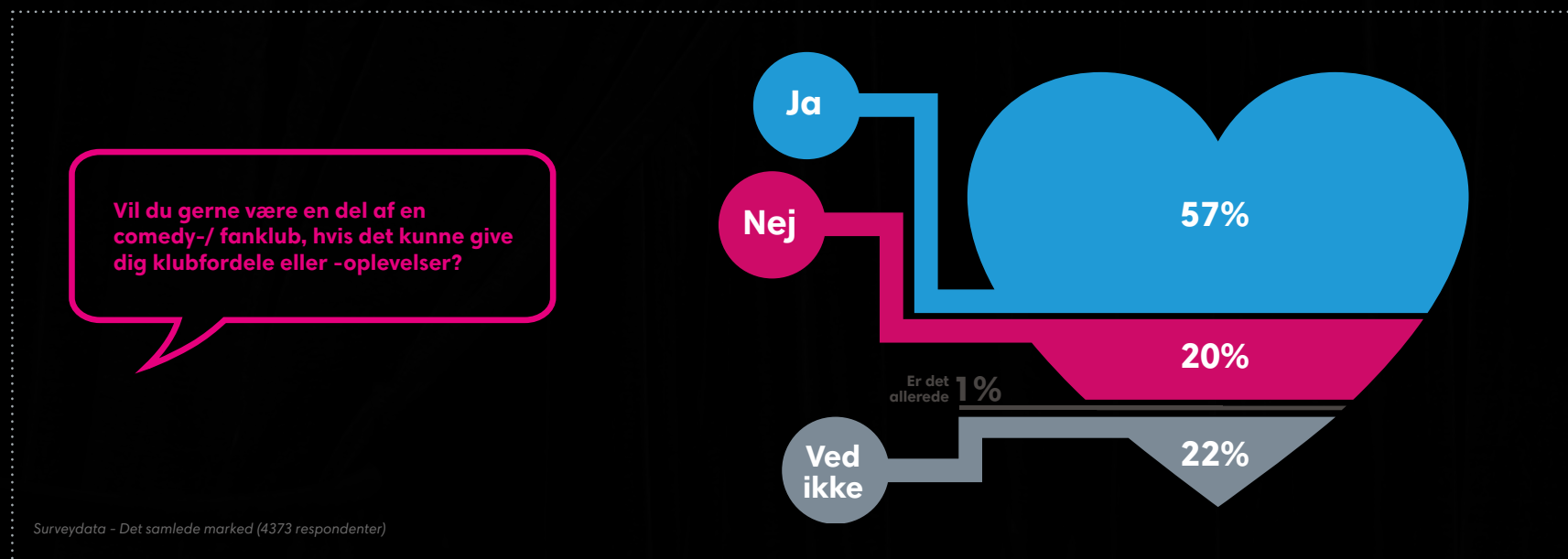
150-399 kr.	400-599 kr.	600-999 kr.	1000-1999 kr.	2000 kr. +
4%	44%	44%	7%	1%

**VIP INTERESSE
28%**

Har du overvejet at tilbyde dine fans og kunder medlemskab af en 'Comedyklub' og derved styrke relationen og kommunikationen med dem?

COMEDY-/FANKLUB

En anderledes måde at kommunikere med comedyforbrugerne på, er eksempelvis gennem en comedy-/fanklub, hvor comedyforbrugerne tilbydes forsalg, unikke tilbud eller andre klubfordele.



Krydstabuleres comedyforbrugernes interesse for at være med i en comedy-/fanklub med segmenteringen fra Ticketmasters transaktionsdata kan vi se hvordan interessen varierer i de forskellige segmenter

SEGMENTERET INTERESSE FOR MEDLEMSKAB AF EN COMEDY-/FANKLUB

	JA	NEJ	ER DET ALLEREDE	VED IKKE
1. STANDUP-BØLGE	60%	17%	1%	22%
2. STANDUP-BØLGE	58%	18%	2%	22%
3. STANDUP-BØLGE	70%	12%	1%	17%
UPCOMING	64%	15%	2%	19%
UDENLANDSK COMEDY (ARENA)	67%	14%	1%	18%
UDENLANDSK COMEDY (TEATER)	69%	12%	4%	15%
SKETCH-COMEDY	36%	33%	2%	29%
ØVRIGE COMEDYGENRER OG -SHOWS	32%	47%	0%	21%
DET SAMLEDE MARKED	57%	19%	2%	22%

Surveydata - Det samlede marked (4373 respondenter)

Selvom der er visse statistiske usikkerheder forbundet med svarfordelingerne i de mindre segmenter, kan vi, med en meget lille usikkerhed overfor *det totale marked*, konstatere, at 57% af comedyforbrugerne er interesserede i at blive medlem af en comedy-/fanklub.

Når der er så stor interesse for at skrive sig op til en comedy-/fanklub og blive medlem, kan dette være en unik mulighed for at styrke kommunikationen med en masse dedikerede comedyforbrugere samt præsentere dem for nye spændende comedyoplevelser og -shows.



TV/ STREAMINGTJENESTER →

Der er næsten lige så mange comedyforbrugere, der både kan lide livecomedy og comedy på TV/streamingtjenester, som der er comedyforbrugere, der primært foretrækker livecomedy.

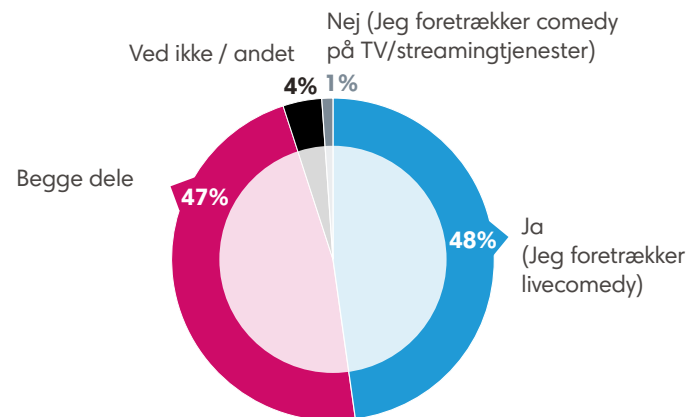
58% af det samlede marked mener, at der er en sammenhæng mellem det comedy de ser på TV/streamingtjenester og det comedy, de ser live.

COMEDY PÅ TV/STREAMINGTJENESTER

Vi har undersøgt comedyforbrugeres forhold til TV/streaming af comedy og det comedy de ser live. Vores undersøgelse viser, at der meget tæt løb mellem antallet af comedyforbrugere, der primært foretrækker at se comedy live og dem, der kan lide begge dele lige godt.

I undersøgelsen af forbrugernes præferencer for digital- og livecomedy, er der en mindre statistisk usikkerhed på $\pm 1,5\%$ overfor *det totale marked*, så de to grupper "begge dele" og "ja" må derfor anses for at være lige store.

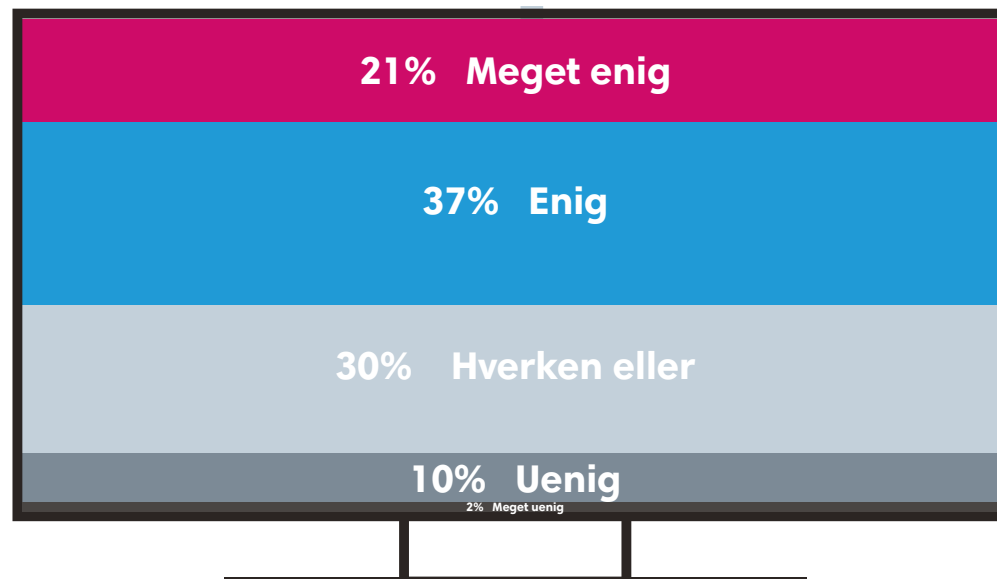
Foretrækker du at se comedy live frem for på TV/streamingtjenester?



Surveydata - Det samlede marked (4373 respondenter)

Der er en forskel mellem, hvordan comedyforbrugerne i det realiserede og potentielle marked svarer. Af comedyforbrugerne i det potentielle marked er det kun 50%, der mener, at der er en sammenhæng, mens det tilsvarende er 59% i det realiserede marked.

Hvor enig er du i følgende udsagn: "Der er stor sammenhæng mellem det comedy, jeg ser på TV/Streamingtjenester, og det comedy, jeg ser live."



Surveydata - Det samlede marked (4373 respondenter)

Der er derimod tæt på ingen comedyforbrugere, der primært foretrækker at se comedy digitalt på TV/streamingtjenester.

Ydermere har vi spurgt comedyforbrugerne, om de mener, at der er en sammenhæng mellem det comedy de ser på TV/streamingtjenester og det comedy de ser live. 58% af comedyforbrugerne i det samlede marked svarer, at der er en sammenhæng.

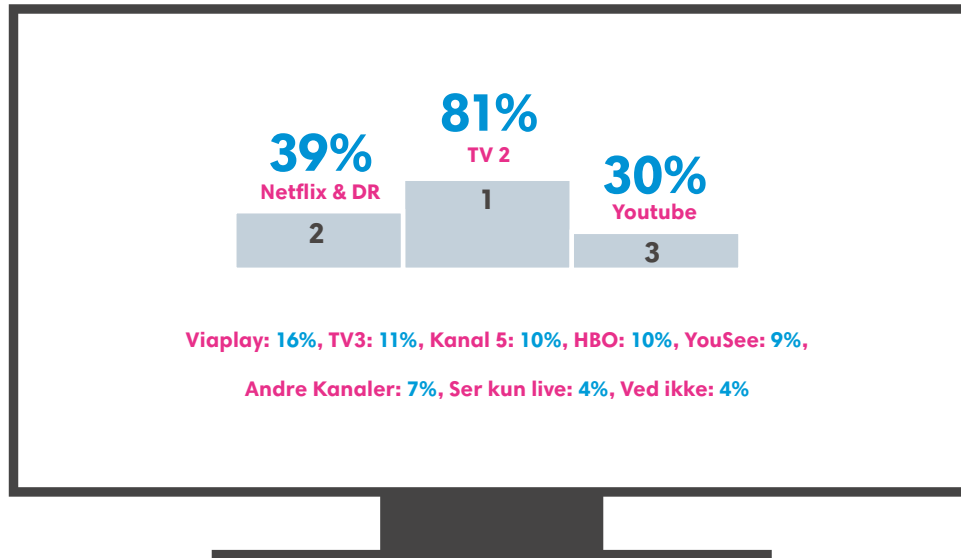
Ved inddeling af forbruget af TV/streaming af comedy i kategorierne: dansk-, amerikansk-, britisk comedy samt comedy fra øvrige lande og dette krydstabuleres med segmenteringen, kan vi bl.a. konstatere, at det segment, der procentvist svarer, at de ser mest udenlandsk comedy og ikke hører til et af de to udenlandske comedysegmenter, er Upcoming-segmentet.

Surveydata - Det samlede marked (4373 respondenter)

	1. BØLGE	2. BØLGE	3. BØLGE	UPCOMING	UDENLANDSK COMEDY (ARENA)	UDENLANDSK COMEDY (TEATER)	SKETCH-COMEDY	ØVRIGE COMEDY-GENRER- OG SHOWS
DANSK COMEDY	87%	87%	92%	82%	59%	57%	79%	65%
AMERIKANSK COMEDY	25%	30%	35%	45%	84%	65%	20%	21%
BRITISK COMEDY	27%	31%	32%	38%	63%	84%	30%	35%
COMEDY FRA ANDRE LANDE	6%	6%	7%	5%	17%	27%	7%	5%
SER IKKE COMEDY PÅ TV/STREAMINGTJENESTER	12%	10%	6%	9%	5%	2%	18%	30%

Der er også en interessant forskel mellem, hvordan de danske og udenlandske comedysegmenterne svarer. Af comedyforbrugerne fra segmenterne udenlandsk comedy (Arena) og (Teater) svarer hele 65%, at der er en sammenhæng. Trods en usikkerhed på ± 5%, er forskellen signifikant.

Comedyforbrugerne kan se/streamer comedy på én eller flere forskellige TV-kanaler og streamingtjenester. Vi har derfor valgt at undersøge, hvor comedyforbrugerne ser/streamer deres comedy.



Surveydata - Det samlede marked (4373 respondenter)

Forbrugerne af udenlandsk livecomedy har nogle lidt andre TV/streaming-vaner. Her er det 70%, der ser comedy på Netflix, 69% på TV 2's kanaler og 54% på YouTube - med en statistisk usikkerhed overfor det totale marked op til ± 4%

Hele 81% af *det samlede marked* i undersøgelsen svarer, at de ser comedy på en eller flere af TV 2's kanaler. I samarbejde med TV 2 kan vi præsentere en liste over de 10 mest streamede comedy shows i 2018 på TV 2 PLAY (on demand) samt en liste over de comedyshow, hvor der er registreret de højeste seertal i 2018 på TV 2 ZULU (flow).

TOP 10 - TV 2 ZULU (FLOW-TV)



PLACERING	TITEL	DATO
1	ZULU Comedy Galla 2018	09-09-2018
2	Nikolaj Stokholm - Mit liv som Nikolaj Stokholm	31-08-2018
3	Comedy Aid 2017	01-01-2018
4	Mick Øgendahl - FEST	01-01-2018
5	Nikolaj Stokholm - Mit liv som Nikolaj Stokholm	19-10-2018
6	Mick Øgendahl - FEST	03-02-2018
7	Mick Øgendahl - SPAS	18-02-2018
8	Jeff Dunham - Controlled Chaos	17-02-2018
9	Mick Øgendahl - Propaganda	31-08-2018
10	Jonatan Spang - Danmark	01-04-2018

TV 2 seertal - 01.01.2018-12.11.2018

TOP 10 - TV 2 PLAY (ON DEMAND)



PLACERING	TITEL
1	Mick Øgendahl - FEST
2	Nikolaj Stokholm - Mit liv som Nikolaj Stokholm
3	ZULU Comedy Galla - 2018
4	Anders Matthesen - SHHH!
5	Simon Talbot - Mr. Copenhagen
6	Ruben Søtoft - Mit hoved
7	Comedy Aid - 2017 25 års jubilæumsshow
8	Christian Fuhlendorff - Går over i historien
9	Mick Øgendahl - SPAS
10	Christian Fuhlendorff - Det er ligegyldigt hva' andre tænker, ikk'?

TV 2 seertal - 01.01.2018-12.11.2018

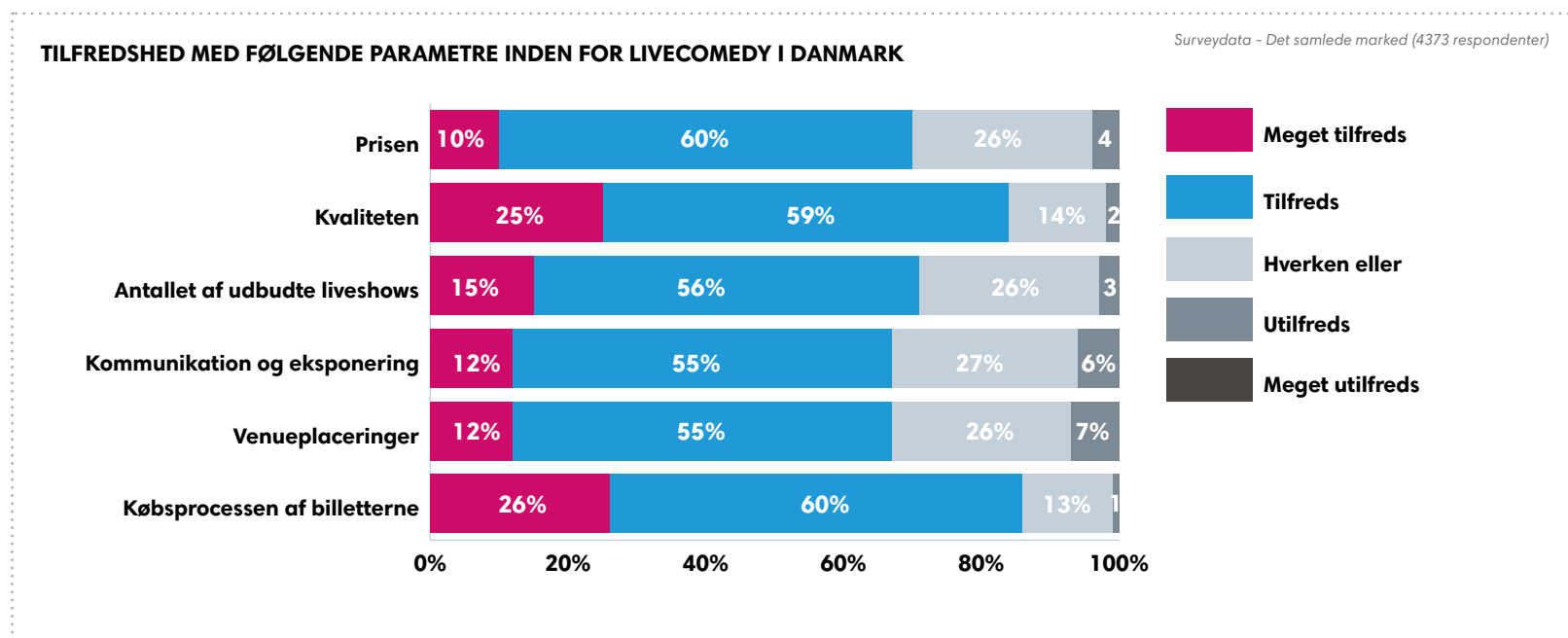


DEN OVERORDNEDE TILFREDSHED →

COMEDYFORBRUGERNES OVERORDNEDE TILFREDSHED

I vores undersøgelse har de 4373 comedyforbrugere taget stilling til omkring 250 spørgsmål/udsagn ud fra mere end 20 forskellige emner. I løbet af undersøgelsen er comedyforbrugerne blevet spurgt ind til deres generelle tilfredshed med flere aspekter af livecomedy-oplevelsen.

Med en usikkerhed, der er mindre end $\pm 2\%$ over for *det totale marked*, kan vi konkludere, at der er en stor samlet tilfredshed med livecomedy-scenen blandt den mere end halve million danske comedyforbrugere, der er i Ticketmaster Danmarks system.



Ud fra comedyforbrugernes tilfredshed over for de fem parametre, i en livecomedy kontekst, har billetkøbsprocessen størst samlet tilfredshed (86%) mens blot 7% er utilfredse med venueplacering.

BAKING



KONKLUSION →

KONKLUSION

Comedyforbrugerne er overvejende tilfredse med stort set alle aspekter af livecomedy-scenen i Danmark og det er kun et meget lille mindretal i vores surveydata, der er utilfredse med enkelte parametre.

Ud fra vores 431 feltinterviews med comedypublikummer var det kun 31 personer, der svarede, at de var utilfredse – dvs. at ca. 93% af de adspurgte comedyfans overordnet set var tilfredse.

Når der er en overvejende tilfredshed i markedet, med stort set alle de undersøgte aspekter af comedy-scenen, kan dette være en indikation på, at arrangørerne på nuværende tidspunkt ikke presser comedyforbrugerne eller træffer upopulære beslutninger. Det tyder dermed heller ikke på, at arrangørerne på nuværende tidspunkt presser comedyforbrugerne med det prisniveau, der er – og slet ikke når kvaliteten af det comedy, der udbydes, er høj.

Hvad angår comedyforbrugernes foretrukne pladsektioner er det over halvdelen, der ønsker at sidde i dén sektion, der er næsttættest på scenen og det er flertallet af comedyforbrugerne, der fortsat ville vælge disse billetter – selvom der skulle være billigere billetter andre steder i salen.

Derudover er det omkring en tredjedel, der svarer, at placeringen i salen ikke har den store betydning for dem eller blot ville vælge de billetter i salen, der var billigst.

Det er derfor oplagt at overveje at inddele sin sal i forskellige sektioner med forskellige priskategorier, så de comedyforbrugere, for hvem pladsen har en større betydning, får muligheden for at få de pladser de ønsker. Hele 71% af de interviewede comedypublikummer ville betale mere for billetten, hvis det kunne sikre dem, deres foretrukne plads.

Mere end hver fjerde comedyforbruger er interesseret i at tilkøbe en særlig VIP-oplevelse og hele 39% af de interviewede comedypublikummer var interesserede i et sådan tilkøb. Omkring 7% af de VIP-interesserede i undersøgelsen har en betalingsvillighed mellem 1000-1999 kr. for én VIP-billet og 1% har en betalingsvillighed på 2000 kr. eller mere.

For at imødekomme den store interesse, kunne det være en idé at udbyde to forskellige VIP-oplevelser hvor prisen, indholdet og pladserne matcher VIP-oplevelsens merværdi.

Som komiker er der mange forskellige og nye måder at gøre sig bemærket på, men TV er fortsat et meget bredt rammende medie og hele 70% af comedyforbrugerne svarer, at TV er én af de kanaler, hvor de typisk stifter bekendtskab med en komiker.

Selve vejen til livecomedy-billetten starter ved kommunikationen og markedsføringen af den. Her er: sociale medier, anbefalinger fra venner og familie samt

billetudbyderens nyhedsbreve de tre kanaler, der samlet rammer flest comedyforbrugere.

Hvad angår selve købet af billetterne er det næsten halvdelen af comedyforbrugerne der svarer, at det ofte sker gennem billetudbyderens nyhedsbreve og hele 79% af comedyforbrugerne svarer, at det ofte sker direkte gennem billetudbyderens hjemmeside. Under en tredjedel af comedyforbrugerne svarer, at de finder frem til købet af billetterne gennem spillestedet/teatrets hjemmeside, komikerens hjemmeside eller de sociale medier.

Der er stor forskel på hvor og hvordan comedyforbrugerne stifter bekendtskab med en komiker, får information om deres nye liveshows og finder frem til selve købet af billetterne. Det kan derfor være en god ide som arrangør, manager, komiker eller andre lignende aktører at gøre sig nogle konkrete tanker om, hvordan ressourcer prioriteres og hvilke kanaler man arbejder gennem og med.



**BAG OM
RAPPORTEN →**

METODE - INDSAMLING, OPDELING OG SEGMENTERING AF DATA

DEN PRIMÆRE RESEARCH

Indsamlingen af spørgeskema-besvarelser er foregået online via SurveyXact by Rambøll over en periode på tre uger fra den 14.09.2018 - 05.10.2018. Selve undersøgelsen er designet, indsamlet og analyseret internt i Ticketmaster i perioden fra den 01.08.2018 - 01.12.2018. Comedykunderne, der deltog i undersøgelsen, havde mulighed for at vinde præmier i form af gavekort eller comedybilletter til ikke oplyste comedyshow. Kundernes spørgeskemasvar er løbende blevet observeret og sammenholdt ved 1.200, 2.500 og 4.373 gennemførte besvarelser. Ved de tre observationstidspunkter blev det registreret, at svarfordelingerne i undersøgelsen kun havde rykket sig inden for et interval på 0-2 procentpoint, hvilket indikerer, at en inddragelse af flere kunder sandsynligvis ikke ville have bidraget med substantielt anderledes resultater. Det må altså forventes, at stikprøven med de 4.373 responderende comedykunder er repræsentativ.

Når der arbejdes med stikprøver af en lokaliseret population vha. spørgeskemaundersøgelser, vil det altid være forbundet med en vis statistisk usikkerhed over for svarfordelingerne repræsentativitet i forhold til den samlede population (*det totale marked*), der undersøges. På baggrund af et 95% konfidensniveau, der tager højde for denne usikkerhed, finder vi frem til de statistiske usikkerheder, der forventes at være mellem comedykundernes besvarelser i undersøgelsen (*det samlede marked*) og Ticketmaster DK's samlede mængde af comedykunder (*det totale marked*). I selve rapporten vil det kun være dér, hvor der er en statistisk usikkerhed, der er større end $\pm 2\%$, der vil blive kommenteret.

Rapporten vil deskriptivt præsentere og visualisere comedyforbrugernes holdninger og handlinger ud fra deres svar opdelt i forskellige forbruger- og markedsgrupper og samtidig undersøge, om de observerede forskelle mellem grupperne er statistisk signifikante. Ydermere vil rapporten beskæftige

sig med analyser af sammenhænge mellem forskellige besvarelser vha. lineær-, logistisk- og multivariat lineær regression.

FELTINTERVIEWS

Som et supplement til den online spørgeskemaundersøgelse har Ticketmaster foretaget feltinterviews med 431 publikummer, der deltog til ét af fire forskellige liveshows med dansk comedy. Her blev publikum stillet otte udvalgte spørgsmål med henblik på at kunne sammenholde svarene med resultaterne fra den online spørgeskemaundersøgelse.

DATAKILDER

I rapporten indgår flere forskellige datakilder med forskellig oprindelse og karakter. De forskellige datakilder kan opdeles i følgende fire kategorier.

Surveydata

Henviser til de observationer, der udledes på baggrund af svarene fra de 4.373 comedykunder, der har været med i spørgeskemaundersøgelsen.

Feltdata

Henviser til de observationer, der udledes på baggrund af svarene fra de 431 comedypublikummer, der har været med i feltinterviews.

Transaktionsdata

Henviser til data, der er baseret på Ticketmaster DK's database med over en halv million unikke comedykunder og deres købsmønstre fra 2009-2018.

Analytics data

Henviser til data, der enten er hentet fra Ticketmaster Analytics og/eller Ticketmaster Google Analytics-konto. Her er flere forskellige datasæt, der knytter sig til tre landsdækkende comedyturnéer samt 10 større shows blevet anonymiseret og sammenkørt.

SEGMENTERING OG MARKEDSOPDELING

Ud fra Ticketmaster Danmarks transaktionsdata har vi lokaliseret over en halv million unikke comedykunder i vores system, hvilket svarer til, at lidt mere end hver 10. voksne dansker har købt billetter til livecomedy gennem Ticketmaster. Ud fra tabellen er det muligt at aflæse fordelingerne mellem segmenterne fra *det totale marked* ift. til vores undersøgelse.

SEGMENTFORDELING	DET TOTALE MARKED - ANTALLET AF COMEDYKUNDER	ANTAL RESPONDENTER VI HAR SPURGT	DET SAMLEDE MARKED - ANTAL RESPONDENTER I UNDERSØGELSEN
1. Standup-bølge	14%	18%	22%
2. Standup-bølge	37%	35%	41%
3. Standup-bølge	10%	9%	12%
Upcoming	1%	2%	2%
Udenlandsk Comedy (Arena)	6%	6%	8%
Udenlandsk Comedy (Teater)	1%	1%	1%
Sketch-Comedy	22%	21%	13%
Øvrige comedygenrer og -shows	9%	8%	1%
Total	½ million + Comedykunder	66000 Comedykunder	4373 Comedykunder

Tabellen viser segmenteringen af comedykunder i forhold til *det totale marked*, de adspurgte opt-in-comedykunder og til sidst respondenterne i undersøgelsen, der i selve rapporten vil blive beskrevet som comedyforbrugere i *det samlede marked*.

RAPPORTENS MARKEDSDEFINITIONER

Det totale marked

Henviser til den mere end halve million comedykunder, der er i Ticketmaster Danmarks database.

Det samlede marked

Henviser til besvarelser fra de 4.373 comedyforbrugere, der udgør den samlede mængde af comedyforbrugere i undersøgelsen.

Det realiserede marked

Henviser til besvarelser fra de 3.896 comedyforbrugere, der minimum én gang inden for

de seneste to år har været til livecomedy. *Det realiserede marked* udgør 89,1% af *det samlede marked* med en usikkerhed over for *det totale marked* på $\pm 0,9\%$.

Det potentielle marked

Henviser til besvarelser fra de 477 comedyforbrugere, der ikke har været til livecomedy inden for de seneste to år, men tidligere har købt billetter til livecomedy. *Det potentielle marked* udgør 10,9% af *det samlede marked* med en usikkerhed over for *det totale marked* på $\pm 0,9\%$.

RAPPORTENS SEGMENTER

Segmenteringen af comedykunderne er foregået således, at alle comedykunderne er blevet samlet i en pulje og efterfølgende opdelt i segmenterne på baggrund af deres billetkøb. For at muliggøre en sådan opdeling er samtlige komikere og comedyshows i systemet blevet øremærket ud fra tre forskellige parametre: genrekendetegn, anciennitet på den etablerede comedyscene og nationalitet.

Udenlandsk Comedy (Arena) & (Teater)

Kunderne til udenlandsk comedy er efterfølgende blevet opdelt ud fra et parameter, der fortæller, hvorvidt det er foregået på et venue med en kapacitet på flere tusind eller et mindre venue.

1., 2., og 3. Standup-Bølge

Dansk standupcomedy er blevet opdelt i tre bølger alt efter komikernes anciennitet på scenen, hvor '1. Standup-bølge' udgøres af dem, der har optrådt på den etablerede standup-scene i flest år, mens '3. Standup-bølge' er dem, der har optrådt i færrest år.

Upcoming

De nyeste danske standupkomikere er placeret i en kategori for sig under betegnelsen 'Upcoming'.

Sketch-comedy

Sketch-comedy en konstrueret betegnelse for de comedyshows, der ofte består af flere forskellige sketches med et større karaktergalleri.

Øvrige comedygener og -shows

Er de comedyshows, der ikke har passeret ind i en af de ovenstående opdelinger og er derfor blevet samlet under denne betegnelse.

SEGMENTERINGENS METODE

Selve segmenteringen er foregået således, at det samlede antal af kunder er blevet filtreret i Ticketmasters CRM-system 'Messenger'. Den enkelte kunde er blevet tilknyttet det første placerede segment i filteret, hvor kundens

billetkøb opfylder segmentets kriterier - hvilket er defineret ud fra den øremærkning komikerne og deres respektive shows har fået.

Segmenternes placering i selve filtret bliver dermed afgørende for, hvilke segmenter kunderne i sidste ende kommer til at tilhøre. Hvis den enkelte kunde har købt billetter til mange forskellige comedyshows, kommer kunden stadig kun til at tilhøre det segment, hvor der første gang findes et match.

Rækkefølgen på segmenteringen i filteret er sat op således, at alle, der har købt billetter til udenlandsk comedy på et mindre venue, er blevet segmentfiltreret først efterfulgt af dem, der har købt billetter til udenlandsk comedy, hvor venuekapaciteten var på flere tusind. Derefter kom 1., 2. og 3. Standup-bølge, Upcoming, Sketch-comedy og til sidst Øvrige comedygener og -shows.

RAPPORTENS ØVRIGE FORBRUGERDEFINITIONER

Foruden den segmenterede opdeling af comedyforbrugere, vil der i rapporten optræde følgende forbrugerdefinitioner, der er udledt på baggrund af en gruppering af forbrugerne ud fra deres betalingsvillighed samt præferencer for henholdsvis dansk og udenlandsk livecomedy.

De betalingsvillige comedyforbrugere

Her henvises til de comedyforbrugere, der ud fra surveydata er villige til at betale 50% eller mere end gennemsnittet for en billet med deres foretrukne plads til en komiker, som de godt kan lide. Det vil sige, at deres betalingsvillighed ligger mellem 600-999 kr. Denne gruppe af betalingsvillige comedyforbrugere udgør 7,5% af *det samlede marked*, med en usikkerhed over for *det totale marked* på $\pm 0,8\%$.

De meget betalingsvillige comedyforbrugere

Her henvises til de comedyforbrugere, der ud fra vores surveydata er villige til at betale 1.000 kr. eller mere for en billet med deres foretrukne plads til en komiker, som de godt kan lide. Denne gruppe af betalingsvillige comedy-

forbrugere udgør 1,1% af *det samlede marked*, med en usikkerhed over for *det totale marked* på $\pm 0,3\%$.

Forbrugerne af udenlandsk livecomedy

Her henvises til de comedyforbrugere, der inden for de seneste tre år har været til udenlandsk livecomedy i Danmark. I rapporten vil det stå beskrevet, hvorvidt den pågældende måling undersøger dem, der kun har set udenlandsk livecomedy, eller om den også inkluderer de comedykunder, der både har set udenlandsk og dansk livecomedy. I en inkluderende definition af forbrugere af udenlandsk livecomedy udgør de 15,4% af *det samlede marked*, med en usikkerhed over for *det totale marked* på $\pm 1,1\%$.

Forbrugerne af dansk livecomedy

Forbrugerne af dansk comedy er beregnet og defineret ud fra samme metode, som forbrugerne af udenlandsk livecomedy. I en inkluderende definition af forbrugere af dansk livecomedy udgør de 85,4% af *det samlede marked*, med en usikkerhed over for *det totale marked* på $\pm 1,0\%$.

Forbrugerne af både dansk og udenlandsk livecomedy

I denne forbrugerdefinition ekskluderes de forbrugere, der kun har set enten dansk eller udenlandsk livecomedy inden for de seneste tre år og/eller er i tvivl herom. De comedyforbrugere, der både har været til dansk og udenlandsk comedy, udgør 12,7% af *det samlede marked*, med en usikkerhed over for *det totale marked* på $\pm 1,1\%$.

EXECUTIVE SUMMARY (ENGLISH)

There is a majority of women among the comedy consumers. The registered balance between gender in our online survey was 72% women and 28% men. In our field studies in front of four venues - where we interviewed 431 comedy fans - the gender balance was 69% women and 31% men. This might suggest that women are more likely to buy tickets and attend to live comedy.

There are almost as many comedy consumers who are under the age of 45, as comedy consumers over 45. The average age is 43 years.

46% believe that every topic can be funny and nothing is too sacred. But only 27% thinks that all topics can be equally funny.

In several areas cellphones are the most popular device to use for purchasing tickets.

The average comedy consumers are purchasing 2.5 tickets per transaction.

48% of the comedy consumers are willing to pay 400 DKK or more for one ticket, if it's for a show with a comedian they would like to see, including they their favorite seat in the venue.

71% of the interviewed comedy consumers answered, that they are willing pay more to secure their favorite seat in the venue.

Section B, which is the second closest seat section to the stage, is the most attractive section.

28% of the comedy consumers have answered, that they are interested in acquiring a special VIP-experience, if it contained exclusive experiences such as Meet n' Greet with the comedian, a unique fan gift, a pre-event or similar.

It is both the CEO, the student, the craftsman and the academic, who are interested in VIP-experiences. But there is a higher percentage of young people between the age 18-24, more students and more with lower income among the VIP-interested.

It turns out, that there is a minor negative correlation between having a high income and being satisfied with the price level of live comedy. This means that a higher income actually has a correlation with higher dissatisfaction with the price level.

57% of comedy consumers would like to be part of a comedy-/fan club if it could give them access to club benefits or experiences.

The top three communication channels, where most of respondents in the survey have answered, that they receive their information about new shows is through: Social media 73%, friends and family 61% and the ticketing companies' newsletters 60%.

The comedy consumers have a very broad taste in comedy. Overall there is a great common interest for several Danish comedians among those consumers who attend to Danish live comedy and International live comedy.

The comedy consumers usually attend live comedy together with their friends or their partner, but there is hardly anyone in the survey who has answered, that they often invite a date to live comedy.

Every third comedy consumer in the survey has answered, that they would consider buying tickets for a live show with a comedian, whom they didn't know in advance or have watched on TV/streaming service.

Most comedy consumers have answered, that they typically discover and get to know a comedian through TV.

There are almost just as many comedy consumers who equally prefer live comedy and comedy on TV / streaming services as there are comedy consumers who primarily prefer live comedy.

58% of comedy consumers have answered, that there is a strong correlation between the comedy they watch on TV/ streaming services and the comedy they attend live.

Most comedy consumers have answered, that weekends and the time between 7pm to 8pm are the times, that suit them best to watch live comedy.

85% of the comedy consumers have answered, that they typically go out to eat before they attend to live comedy.

Satisfaction with the quality has the greatest correlation with the number of live shows the comedy consumers attend to - in this case the price and the venue location is secondary.

Local venues are the most preferred venue type and only 8% of comedy consumers have answered, that the big arenas are one of their two favorite venues to experience live comedy at.

It is 34% of the comedy consumers who thinks that the stage production plays an important role in their live comedy experience.

In a live comedy context, the comedy consumers satisfaction with the five parametres: price, quality, number of offered shows, promotion, venue location and ticketing experience, the ticketing experience is valued as most overall satisfactory (86%), while venue placement has most dissatisfied comedy consumers (7%).

Single women from Northern Jutland appreciate toilet humor more than the average person. 43% of them have sex with their partner and/or someone they've just met prior to attending a comedy show. 2 out of 3 spend more than 5 minutes in the bathroom. 79% of them prefer the toilet paper brand "Silky Butt". Almost none of them tip the wardrobe staff, and ... well not really ... we actually don't know a damn thing about that, but we do know a lot of other stuff which we would like to share with you - the fact about toilet humor is actually true though.



ticketmaster[®]

©2019. Ticketmaster Danmark, Gammel Kongevej 60, 5. sal, 1850 Frederiksberg C. All rights reserved.