

Kulturmarketing und Eventmanagement

Referentin: Andrea Gramoll

AG 32, Samstag, 30. April 2005

Schmidt & schön

Was will Marketing?

- Marketing liefert Methoden, um die Ziele einer Organisation zu verwirklichen
- durch die konsequente Ausrichtung an Kundenbedürfnissen
- Erfolgsbestimmend ist nicht die Methode, sondern Ihr „Management“

>>1 _____

Schmidt & schön

König Kunde

Ihre Kunden sind Schüler- und Schülerinnen, Eltern und Erziehungsberechtigte, öffentliche und private Geldgeber, Sponsoren

- Kennen Sie Ihre Kunden? Ihre Entscheidungswege? Ihre Bedürfnisse? Wissen Sie, welchen Nutzen Sie aus der Musikschule ziehen?

>>3 _____

Schmidt & schön

Kulturmarketing und Eventmanagement mit Andrea Gramoll

Samstag, 30. April 2005

VdM Musikschulkongress 05
 „Musik verbindet - Partner Musikschule“

>>0 _____

Schmidt & schön

Herausforderung für Musikschulen

- Den öffentlichen, kulturellen Auftrag wahren
- Den selbst gewählten Auftrag wahren
- Sich fest in dem öffentlichen und gesellschaftlichen Leben verankern
- Wirtschaftliche Sicherheit erzielen: Öffentliche Zuwendungen, privates Engagement, Sponsoren, Mäzene

>>2 _____

Kundenorientierung

- Kundenorientiert sind Sie dann, wenn Sie Ihr Angebot an den Bedürfnissen Ihrer Kunden von heute und morgen ausrichten und Sie ihm einen erkennbaren Nutzen verschaffen
- Erfolgreich sind Sie, wenn Sie einem festen, unverwechselbaren Platz bei Ihren Kunden einnehmen
- Es lohnt sich herauszufinden, was Ihre Kunden wirklich wollen

„Ich habe kein Marketing gemacht. Ich habe immer nur meine Kunden geliebt.“ (Zino Davidoff)

>> 4

>> 5

Wonach entscheiden Kunden?

- In einer Überflussgesellschaft zählen neben dem rationalen Nutzen (versprochene Qualität) vor allem emotionale Werte.
- Wir kaufen kein Auto, weil es fährt...
- Die meisten Entscheidungen werden emotional getroffen.

>> 5



Sozialer Nutzen
Sozialstrategie
(Wer trifft wen?)

Kernnutzen
Qualitätsstrategie
(Professionalität)

Symbolischer Nutzen
Imagesstrategie
(emotionaler Nutzen)

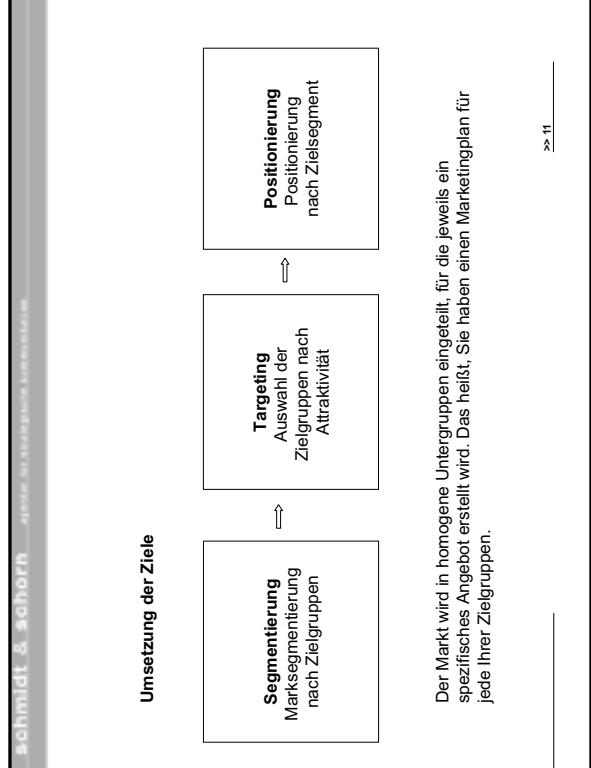
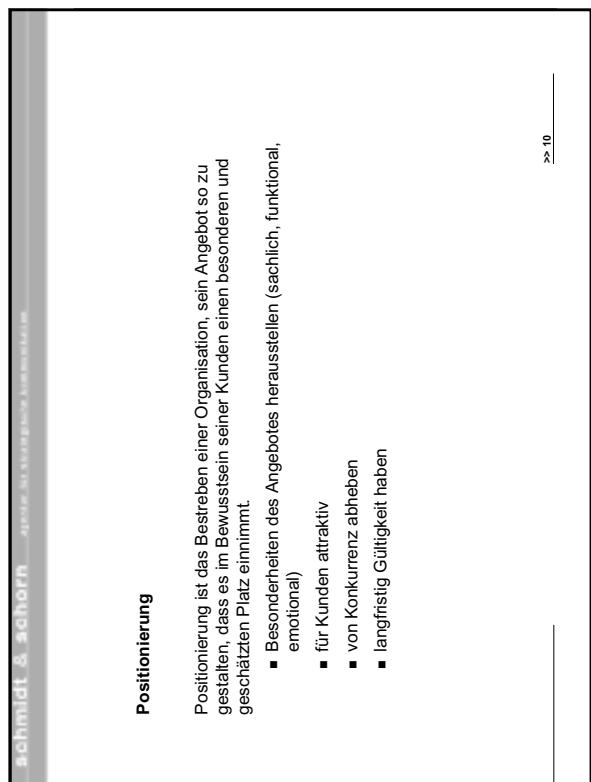
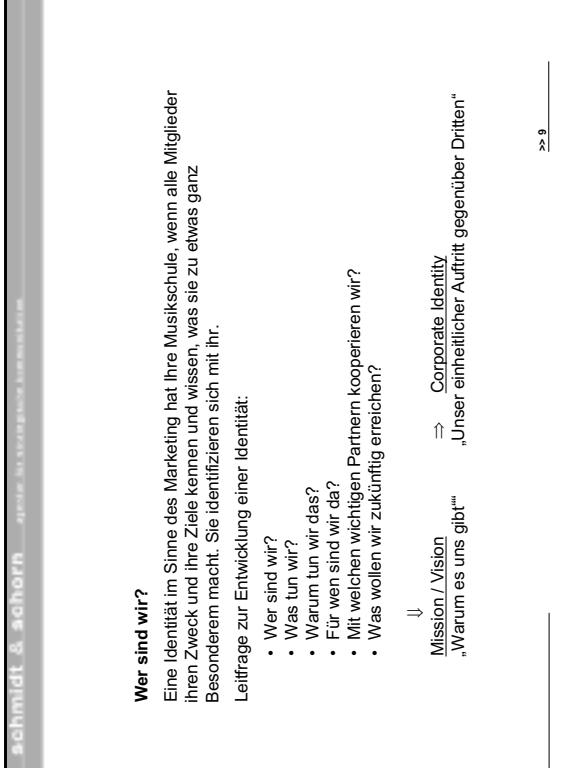
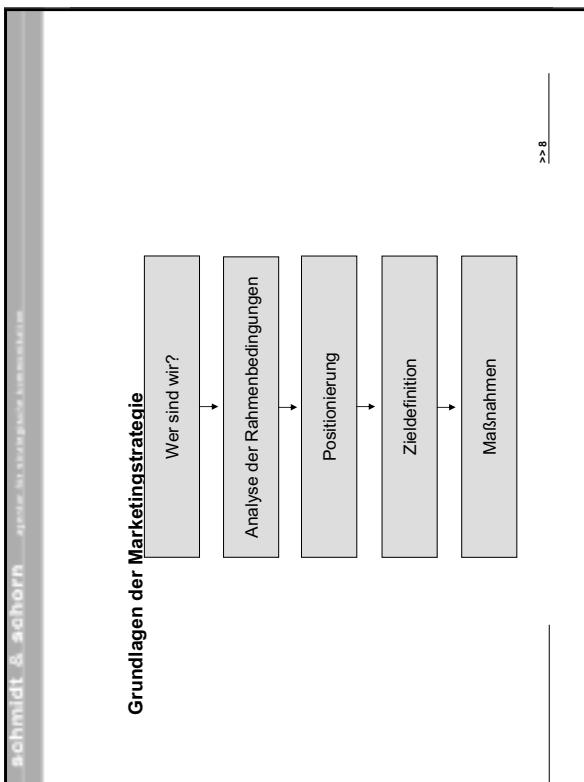
Service nutzen
Servicesstrategie
(Kundenbetreuung)

Empfundener Nutzen ist zu einem großen Teil emotional

- Beispiel: Aus der Perspektive der Eltern)
 - **Kernnutzen (funktional):** Mein Kind erhält durch erfahrene Musikschulpädagogen eine bestmögliche musikalische Erziehung
 - **Sozialer Nutzen:** Ich bin unter meinesgleichen. Ich gehöre dazu.
 - **Service Nutzen:** Wenn ich mich verspäte, bleibt mein Kind betreut.
 - **Symbolischer Nutzen (Imaggenutzen):** Ich kann mir das Beste leisten. Ich fördere verantwortlich die Begabung meines Kindes.

>> 7

>> 6



schmidt & sohorn agentur für kultur- und sozialmanagement

Die marketingpolitischen Instrumente

```

graph TD
    A[Produkt  
Programm/Sortiment  
Garantie] --> C((Marketing Mix))
    B[Service  
Produktgestaltung  
Sensations-  
Ereignis]  
C
    C --> D[Kommunikation  
Werbung  
Verkaufsförderung  
Public Relations]
    D --> E[Distribution  
Absatzwege  
Logistik]
    E --> F[Preis  
Preis  
Rabatte  
Konditionen]
    F --> C
  
```

Events im Marketing

Events sind Teil der Kommunikationspolitik
 Event bedeutet Erlebnis, Ereignis, Einmaligkeit, Sensation

„Marketing-Events sind inszenierte Ereignisse, die das zentrale Ziel haben, den Teilnehmern Erlebnisse zu vermitteln bzw. bei diesen Emotionen auszulösen, und die gleichzeitig geeignet sind, zur Durchsetzung der Markenstrategie, d.h. zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten einen positiven Beitrag zu leisten.“ (Oliver Nickel, Eventmarketing)

>> 13

schmidt & sohorn agentur für kultur- und sozialmanagement

Event-Wirkungsmechanismen

Events im Marketing

Events, die Inszenierung von Ereignissen, sind ein Weg, um Botschaften zu emotionalisieren.

Mit Events erreichen Sie Ihre Zielgruppe direkt und ohne Streuverluste.

- Mit Events gehen Sie mit Ihrer Zielgruppe auf Tuchfühlung und machen Ihre „Identität“ erlebbar.
- Gelungene Events werden erinnert. Events helfen, einen unverwechselbaren Platz bei ihren Kunden einzunehmen und Sympathie und Engagement für Ihre Leistungen zu erreichen.

>> 15

schmidt & sohorn agentur für kultur- und sozialmanagement

Die marketingpolitischen Instrumente

```

graph TD
    A[Produkt  
Programm/Sortiment  
Garantie] --> C((Marketing Mix))
    B[Service  
Produktgestaltung  
Sensations-  
Ereignis]  
C
    C --> D[Kommunikation  
Werbung  
Verkaufsförderung  
Public Relations]
    D --> E[Distribution  
Absatzwege  
Logistik]
    E --> F[Preis  
Preis  
Rabatte  
Konditionen]
    F --> C
  
```

Events im Marketing

Events sind Teil der Kommunikationspolitik
 Event bedeutet Erlebnis, Ereignis, Einmaligkeit, Sensation

„Marketing-Events sind inszenierte Ereignisse, die das zentrale Ziel haben, den Teilnehmern Erlebnisse zu vermitteln bzw. bei diesen Emotionen auszulösen, und die gleichzeitig geeignet sind, zur Durchsetzung der Markenstrategie, d.h. zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten einen positiven Beitrag zu leisten.“ (Oliver Nickel, Eventmarketing)

>> 12

schmidt & sohorn agentur für kultur- und sozialmanagement

Event-Wirkungsmechanismen

Events im Marketing

Events, die Inszenierung von Ereignissen, sind ein Weg, um Botschaften zu emotionalisieren.

Mit Events erreichen Sie Ihre Zielgruppe direkt und ohne Streuverluste.

- Mit Events gehen Sie mit Ihrer Zielgruppe auf Tuchfühlung und machen Ihre „Identität“ erlebbar.
- Gelungene Events werden erinnert. Events helfen, einen unverwechselbaren Platz bei ihren Kunden einzunehmen und Sympathie und Engagement für Ihre Leistungen zu erreichen.

>> 14

Was kann ein Event leisten?

Die Durchführung eines Events erfordert einen erheblichen Aufwand. Sorgen Sieintern für Transparenz Ihrer Eventziele und sichern Sie sich Unterstützung.

Mögliche Eventziele

- direkter finanzieller Effekt durch Einnahmen
- direkter Einfluss auf Personen
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Übertragung der Positivität des Events auf Absender (Person, Institution, Begriff, Marke, Produkt, Konzept, Programm)
- Initiierung eines Projekts, Gewinnung und Motivation von Teilnehmern, Sponsoren
- Öffentlichkeit und Publizität für ein Projekt

>> 16

Bausteine des Eventkonzeptes

Eine sorgfältige Planung minimiert Risiken und überzeugt interne und externe Partner

- Veranstaltungsziel, quantitativ und qualitativ
- Zielgruppe(n)
- Veranstaltungstyp
- Planung des Veranstaltungsprogrammes
- Titel/Slogan/Motto der Veranstaltung
- Dramaturgie/Abläufe der Veranstaltung
- Rahmenprogramme
- Kommunikation
- Finanzierung (Bereitstellung finanzieller Mittel)
- Budgetierung (Festlegung der Geldmengen für ein Projekt)
- Kosten und Erlöse
- Sponsoring, Bezouschussung, Fördermittel
- Controlling
- Arbeits- und Zeitabläufe

>> 17

Identität, Emotionen, Nutzen!

Konzipieren Sie Ihr Event als kommunikationspolitisches Instrument bei zukünftigen

- Tagen der offenen Tür
- öffentlichen Proben
- Referaten, Kursen, Workshops
- Einführungen
- Kontakt- und Rahmenveranstaltungen: Diskussionen
- Autogrammstunden
- Ausstellungen
- Wettbewerben
- Jubiläen
- Aktionen (Umrüge)
- Basare
- Ehrungen
- Ehrenabendtreffs
- u.v.m.

>> 18

Und sichern Sie sich Ihren Erfolg durch

- Originalität und Unverwechselbarkeit
- Identifizierbarkeit des Absenders, der Musikschule
- Einbeziehung, Aktivierung der Gäste
- Dramaturgische Gestaltung der Ereignisse

>> 19