

Kulturmarketing und Eventmanagement

Referentin: Andrea Gramoll

AG 32, Samstag, 30. April 2005

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

König Kunde

Ihre Kunden sind Schüler- und Schülerinnen, Ehemalige, 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

Kulturmarketing und Eventmanagement
mit
Andrea Gramoll

Samstag, 30. April 2005

VdM Musikschulkongress 05
„Musik verbindet - Partner Musikschule“

>> 0

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

schmidt & schörn APRIL 2019

>> 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.

schmidt & schörn APRIL 2019

>> 4

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 einen 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.“ (Zita Davidoff)

schmidt & schörn APRIL 2019

>> 7

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** (Imagennutzen): Ich kann mir das Beste leisten. Ich fördere verantwortlich die Begabung meines Kindes.

schmidt & schörn APRIL 2019

>> 6

Jede Zielgruppe braucht einen erkennbaren Nutzen

```

    graph TD
      A[Kernnutzen  
Qualitätsstrategie  
(Professionalität)] --> C[Kulturprodukt  
Nutzen und Strategien]
      B[Sozialer Nutzen  
Sozialstrategie  
(Wer trifft wen?)] --> C
      D[Symbolischer Nutzen  
Imagestrategie  
(emotionaler Nutzen)] --> C
      C --> E[Servicenutzen  
Servicesstrategie  
(Kundenbetreuung)]
  
```

Armin Klein, Kulturmarketing

schmidt & schorn

Grundlagen der Marketingstrategie

```

graph TD
    A[Wer sind wir?] --> B[Analyse der Rahmenbedingungen]
    B --> C[Positionierung]
    C --> D[Zieldefinition]
    D --> E[Maßnahmen]
    
```

>> 8

schmidt & schorn

Wer sind wir?

Eine Identität im Sinne des Marketing hat Ihre Musikschule, wenn alle Mitglieder ihren Zweck und ihre Ziele kennen und wissen, was sie zu etwas ganz Besonderem macht. Sie identifizieren sich mit ihr.

Leitfrage zur Entwicklung einer Identität:

- Wer sind wir?
- Was tun wir?
- Warum tun wir das?
- Für wen sind wir da?
- Mit welchen wichtigen Partnern kooperieren wir?
- Was wollen wir zukünftig erreichen?

⇓

Mission / Vision ⇒ Corporate Identity
 „Warum es uns gibt“ „Unser einheitlicher Auftritt gegenüber Dritten“

>> 9

schmidt & schorn

Positionierung

Positionierung ist das Bestreben einer Organisation, sein Angebot so zu gestalten, dass es im Bewusstsein seiner Kunden einen besonderen und geschätzten Platz einnimmt.

- Besonderheiten des Angebotes herausstellen (sachlich, funktional, emotional)
- für Kunden attraktiv
- von Konkurrenz abheben
- langfristig Gültigkeit haben

>> 10

schmidt & schorn

Umsetzung der Ziele

```

graph LR
    A[Segmentierung  
Marksegmentierung  
nach Zielgruppen] --> B[Targeting  
Auswahl der  
Zielgruppen nach  
Attraktivität]
    B --> C[Positionierung  
Positionierung  
nach Zielsegment]
    
```

Der Markt wird in homogene Untergruppen eingeteilt, für die jeweils ein spezifisches Angebot erstellt wird. Das heißt, Sie haben einen Marketingplan für jede Ihrer Zielgruppen.

>> 11

schmidt & schörn agency for strategic event marketing

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 & schörn agency for strategic event marketing

Event-Wirkungsmechanismen

Die aktive Teilnahme steigert die Identifikation mit dem Erlebten und die Erinnerung an die Botschaft.

Achten Sie bei Ihrer Eventkonzeption auf

- Zusammenspiel von Unterhaltung, Information und Interaktion
- Emotionalisierung Ihrer Botschaft
- Erlebarmachung Ihrer Musikschule

>> 15

schmidt & schörn agency for strategic event marketing

Die marketingpolitischen Instrumente

Produkt
 Produktgestaltung
 Programm/Sortiment
 Garantie

Service

Preis
 Preis
 Rabatte
 Konditionen

Marketing Mix

Distribution
 Absatzwege
 Logistik

Kommunikation
 Werbung
 Verkaufsförderung
 Public Relations

>> 12

schmidt & schörn agency for strategic event marketing

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.
- Gelingene Events werden erinnert. Events helfen, einen unverwechselbaren Platz bei Ihren Kunden einzunehmen und Sympathie und Engagement für Ihre Leistungen zu erreichen.

>> 14

schmidt & schorn — agency for strategic communication

Bausteine des Eventkonzeptes
 Eine sorgfältige Planung minimiert Risiken und überzeugt interne und externe Partner

- Veranstaltungsziel, quantitativ und qualitativ
- Zielgruppe(n)
- Veranstaltungstyp
- Veranstaltungsorte und -termine
- 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, Bezuschussung, Fördermittel
 - Controlling
 - Arbeits- und Zeitabläufe

-> 17

schmidt & schorn — agency for strategic communication

Und sichern Sie sich Ihren Erfolg durch

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

■

-> 19

schmidt & schorn — agency for strategic communication

Was kann ein Event leisten?
 Die Durchführung eines Events erfordert einen erheblichen Aufwand. Sorgen Sie intern 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

schmidt & schorn — agency for strategic communication

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
- Autogrammsunden
- Ausstellungen
- Wettbewerbe
- Jubiläen
- Aktionen (Umzüge)
- Basare
- Ehrungen
- Ehemaligentreffs
- u.v.m.

-> 18