



# Marketing-Konzeption – ein Leitfragebogen zur strategischen Selbstvermarktung für Akteure der Darstellenden Künste

## DigiMediaL Aufbaukurs – Selbstvermarktung

gefördert durch:



DigiMediaL wird aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds durch die Senatsverwaltung für Kultur und Europa kofinanziert.



## Wozu dienen diese Folien?

- Diese Konzeptionsvorlage soll professionelle Akteure der Darstellenden Künste dabei unterstützen ihr (Marketing-)Profil zu schärfen. Die Folien bieten einen Leitfragebogen mit zentralen Punkten zur professionellen Positionierung und bilden so den möglichen Aufbau eines Vermarktungs-Konzeptes ab.
- Gleichzeitig dienen die Folien auch als Muster-Konzeption zur Bewerbung für den Aufbaukurs.

## An wen richten sich die Folien?

- Die Folien richten sich primär an Akteure der Darstellenden Künste aus Berlin mit Vorkenntnissen im Marketing-Bereich, die ihre Selbstvermarktung strategisch entwickeln und umsetzen möchten.

## An wen kann man sich wenden, wenn es Fragen gibt?

- Eventuelle Fragen beantwortet gerne das Team von DigiMediaL unter [infos@digimedial.de](mailto:infos@digimedial.de)

## Welches Produkt soll vermarktet werden?

- Kurz-Biografie
- Genre
- Logo
- bestehender Kommunikationsmix (welche Medien, Kanäle?)
- Direkte Wettbewerber (Wer sind sie? Was bieten sie an? Was macht sie erfolgreich?)
- Referenzen



## ***Stärken (intern)***

Beispiele:

- Regelmäßige Auftritte
- Gut besuchte Vorstellungen
- 1.000 Facebook-Fans
- Nachweisbar hohe Qualität / gute Kritiken
- Persönliche Kontakte zu Medien(vertretern), Veranstaltern, Festivals etc.
- Stabile finanzielle Ressourcen
- Gute Pressemappen

## ***Schwächen (intern)***

Beispiele:

- Qualitative Mängel (welche?)
- Hohe Kosten (Probenraum, Spielort)
- Kein erkennbares Konzept
- Keine Website, nicht im Social Web
- Bei Facebook nur mit Privatprofilen vertreten
- Keine Kenntnisse in Marketing, Urheberrecht etc.
- Wenig Zeit (z.B. aus finanziellen, familiären Gründen), Reisen nicht möglich

## ***Chancen (extern)***

Beispiele:

- Standort Berlin besonders gut für internationale / interdisziplinäre künstlerische Kooperationen
- In Deutschland hat Berlin die höchste Dichte an Spielorten für die Freie Szene
- Viele Tageszeitungen mit noch ok besetzter Redaktion, die regelmäßig auch über Projekte der Freien Szene berichten
- Kooperation mit lokalem Touristikunternehmen
- hohe Festivalichte

## ***Risiken (extern)***

Beispiele:

- Große Konkurrenz in Berlin – viele große Theater- und Opernhäuser
- Berlin hat riesiges Angebot an kulturellen Abendveranstaltungen
- Viele ähnliche Produktionen in Berlin (direkte Wettbewerber\*innen)
- Direkter Wettbewerber plant seine Premiere zur selben Zeit

## Ergebnis aus der SWOT-Analyse

Ziehen Sie aus der Analyse ein Fazit für Ihr Alleinstellungsmerkmal.

Mögliche Fragestellungen, um dieses zu beschreiben:

- Welche Nische besetzt mein Produkt?
- Welche besonderen Stärken hat mein Produkt?
- Was macht mich oder mein Produkt so einzigartig?
- Wodurch hebt sich mein Produkt von den Konkurrenzprodukten / Wettbewerbern ab?
- Was hat mein Publikum davon (welchen Nutzen), wenn sie mein Produkt kaufen, buchen etc.?

## Welches große übergeordnete Ziel verfolgen Sie?

Beispiele:

- Wir möchten mit unserer Produktion zu einem Festival eingeladen werden.
- Wir möchten eine ausverkaufte Premiere / ausverkaufte Vorstellungen haben.
- Wir möchten eine Dachförderung erreichen.
- Ich möchte mit meiner Produktion ein Gastspiel am Maxim Gorki Theater.

(Anmerkung: Die Vision darf ein wenig offen formuliert sein, sollte aber tatsächlich in der Zukunft realisierbar sein.)

**Definieren Sie bitte 2-3 realistische Ziele. Berücksichtigen Sie dabei Inhalt (was), Ausmaß (wie viel) und Periode (bis wann).**

Beispiele:

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades in der Region und deutschlandweit: Bis Ende 2017 haben wir 1.000 Facebook-Fans (psychologisches Ziel)
- Stärkung der medialen Präsenz durch insgesamt mindestens 3 Rezensionen in Feuilletons, davon eine in der Süddeutschen (psychologisches Ziel)
- 2017 sollen meine Vorstellungen zu mind. 70% verkauft sein (psychologisches Ziel)
- In 2018 möchte ich von meiner Kunst leben können, d.h. mind. 1.500 Euro im Monat verdienen (ökonomisches Ziel)
- Bis Ende 2017 haben wir 7 Auftritte deutschlandweit gespielt (ökonomisches Ziel)
- Anzahl der Auftritte erhöhen auf mind. 5 pro Projekt bis Ende 2018 (ökonomisches Ziel)
- Bis 2018 haben wir ein stabiles Kooperationsnetzwerk mit Veranstaltern, Intendant\*innen und Medien (strategisches Ziel)

**Wer ist der Empfänger? Definieren Sie Ihre Haupt- und Nebenzielgruppen sowie die Mittler/Multiplikatoren. Beschreiben Sie diese möglichst genau, z.B. anhand von Sinus-Milieus.**

Beispiele:

- Hauptzielgruppen
  - Endkonsumenten: Aufführungsbesucher
  - Künstleragenturen
  - Fördermittelgeber
  - Festivalleiter / Intendant\*innen
- Nebenzielgruppen
  - Partner, Eltern, Kinder, Freunde der Hauptzielgruppen
- Multiplikatoren
  - Medien (Presse, online), Journalisten, ggf. Institutionen wie Schulen



**Definieren Sie für jedes Ihrer Ziele 1-2 Maßnahmen, um diese zu erreichen. Begründen Sie, wie sich die Maßnahmen jeweils auf Zielerreichung auswirken.**

Beispiel:

- **Bis Ende 2017 haben wir 1.000 Facebook-Follower**
  - Facebook-Anzeigen für alle Aufführungen schalten
    - Erhöhung der Reichweite der Produktionen
  - „Friend“ werden mit wichtigen Meinungsbildnern aus der Szene und regelmäßig deren Infos liken sowie weiterverbreiten (z.B. Theaterblogger)
    - Aufmerksamkeit erreichen bei den Facebook-Friends der Meinungsbildner
  - Regelmäßig relevante Infos für die Szene (z.B. über Spielorte, Verbände, Festivals, Insidertipps etc.) posten
    - Imageaufbau als Szene-Kenner, dessen Posts die Follower liken und teilen
  - Regelmäßig kurze Video-News für Facebook-Seite produzieren
    - Native Videos und Live-Videos erreichen bei Facebook hohe Reichweite

**Wie viel Budget müssen Sie für die Maßnahmen einsetzen, um Ihre Ziele zu erreichen?**

**Wann werden Sie die einzelnen Maßnahmen durchführen?**

## Wie und womit werden Sie die Wirksamkeit Ihrer Maßnahmen überprüfen? Definieren Sie für jedes Ihrer Ziele 1-2 Methoden der Erfolgskontrolle.

Beispiele:

- Analysieren und Interpretieren der Kennzahlen (z.B. Facebook-Follower, Ticketverkäufe, Umsatz)
- Marktforschung: Befragung einzelner Vertreter der Zielgruppe(n), z.B. der Aufführungsbesucher
- Feedback von relevanten Intendant\*innen, Festivalleiter\*innen, Journalist\*innen etc. einholen
- Einsatz von Google Analytics für die Website
- Rabattcodes zum Tracken der Kommunikationsmaßnahmen verwenden



**Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei Ihren  
Profilbildungsmaßnahmen.**

**Bleiben Sie mit uns in Verbindung:**

<http://digimedial.de>

<http://blog.digimedial.de>

<http://facebook.com/DigiMediaL>

<http://twitter.com/DigiMediaL>

<http://digimedial.tumblr.com>

**Kontakt:**

Karin Blenskens

[blenskens@digimedial.de](mailto:blenskens@digimedial.de)

Tel: 030-3185-2965