

# fkub

Leitfaden zur Planung einer  
Marketingkampagne



[f-kub.org](http://f-kub.org)

Der Prozess zur  
Kampagnenplanung  
hilft Dir, Deine  
Gedanken zu sortieren,  
die richtige Zielgruppe  
zu identifizieren und  
effektive Botschaften  
zu entwickeln, um  
diese zu erreichen.



# Kampagnenplanung – Dein Werbemasterplan

Die Kampagnenplanung ist Teil Deiner übergeordneten Marketingstrategie, um bestimmte Produkte, Leistungen, Ausstellungen und Dienstleistungen zu bewerben.

Der Prozess der Kampagnenplanung hilft Dir, Deine Gedanken zu sortieren, die richtige Zielgruppe zu identifizieren und effektive Botschaften zu entwickeln, um diese zu erreichen.

Kurzgesagt: Kampagnenpläne halten dich auf Kurs und helfen Dir, Panik zu vermeiden, wenn eine Show sich nicht gut verkauft. Sie bieten ein Set an Anweisungen und Zielen, um Fortschritte zu überwachen.

Zudem sind sie nützlich, um Strategien zwischen Künstlern und Reiseunternehmen zu koordinieren und Veranstaltungsorte und Galerien zu präsentieren.



# Die Kampagne – Was beinhaltet sie?

Ein Kampagnenplan bietet eine einfache Zusammenfassung aus Produktinformationen, Zielen und Kommunikationsstrategien. Zudem beinhalten sie einen detaillierten Handlungsplan, in dem Daten und Kosten für die Tätigkeiten aufgeschlüsselt sind.

Produkt/Showtitel:

Datum:

Einkommensziel:

Besuchs-/Teilnahmeziel:

Über das Produkt/die Show (inklusive Altersempfehlungen oder anderen Einschränkungen):

Ticketpreise:

Ermäßigungen:

Zielgruppe:

Kernaussage:

Handlungsplan:

# Fallstudie –

# Northern Ballets Cleopatra

Die Kampagne zu Cleopatra des Northern Ballet hatte zum Ziel, Ticketeinnahmen in Höhe von 832.000 £ (brutto, ca. 975.000 €) zu erreichen. Ihre Zielgruppe waren dabei das traditionelle Ballettpublikum sowie Menschen aus den Segmenten „Spaß, Mode und Freunde“ und „Dinner und Show“ der Arts Audience Insights.

Cleopatra wurde dabei als umfangreiche ganzheitliche Kommunikationskampagne gehandelt, die Online-, Print- und Presserzeugnisse, Außenwerbung sowie Medien- und Öffentlichkeitsarbeit beinhaltete. Genau wie bei einer traditionellen Werbetätigkeit, fokussierten sie sich auf Partnerschaften.

Die Kampagne beinhaltete eine Einführungsveranstaltung in London, ein Event unter dem Thema Cleopatra in Zusammenarbeit mit Harvey Nichols sowie eine Dinnershow in Kooperation mit Gaucho Restaurants. Zudem wurde eine nationale Berichterstattung in Zeitungen, Illustrierten, im TV und Radio erzeugt.

Durch Investitionen im Bereich Fotografie und Film, die Kooperationen mit großen Marken und dem ständigen Überwachen und Evaluieren der Kampagne, konnte das Northern Ballet das Ticketziel übertreffen und nahm 867.000 £ mit Tickets ein.





# Einblick in das Publikum – Was Familien wirklich wissen wollen

Neben dem Kommunizieren von Vorteilen, solltest Du überlegen, welche Informationen dein Publikum brauchen könnte. Sprich mit ihnen und nutze dafür vorhandene Erkenntnisse. Die Anleitung der Family Arts Kampagne namens [Content Guidance Communication for Family Arts Events](#) birgt großartige Erkenntnisse zur Kommunikation mit Familien.

- Familien wollen eine Rückversicherung, dass Familienevents wirklich für Familien geeignet sind. Bei Shows, die für „jedes Alter“ und „für die ganze Familie“ beworben werden, sind sie misstrauisch.
- Familien suchen nach Altersempfehlungen – jedoch vor allem, weil sie nach Hinweisen auf Konflikte, Religion und andere sensible Themen Ausschau halten. Sie möchten sichergehen, dass es nichts gibt, das beleidigend wäre, Alpträume auslösen könnte oder schwer zu erklären ist.
- Menschen, die auf professioneller Ebene mit Kindern und jungen Menschen arbeiten, wollen zudem sicherstellen, dass es keine Inhalte gibt, für die sie Ärger bekommen könnten, wenn sie diese den Kindern zeigen
- Familien wollen im Vorhinein wissen, was zu erwarten ist. Hinweise auf die Handlung, die Figuren und die Erzählung, die verdeutlichen, welchen Ton das Event hat, helfen Familien dabei zu entscheiden, ob sie daran teilnehmen möchten
- Familien möchten hinter die Kulissen schauen und besondere Eindrücke des Events behalten







# Das Teilen von Kampagnen – In Partnerschaften arbeiten

Wenn Du eine Tour an einem Veranstaltungsort bewirbst, solltest Du sicherstellen, dass du deinen Kampagnenplan mit der Firma teilst und vice versa.

Reiseunternehmen haben viele Erkenntnisse darüber, was im Laufe der Tour an anderen Orten funktioniert. Wenn die Show eine spezielle Zielgruppe hat, könnte es auch sein, dass sie bereits eine umfangreiche Recherche zu dieser gemacht haben.

Auf ähnliche Art und Weise haben Veranstaltungsorte Einblick in das lokale Publikum und wissen, was für dieses funktioniert.

Eine Kampagne mit dem Reiseunternehmen und dem Veranstaltungsort zu teilen und ihnen die Möglichkeit zu geben, eigene Ideen einzubringen, erhöht deren Erfolg.



# Fallstudie – Frozen Lights *The Forest*

Die Tour von Frozen Light arbeitete mit dem Veranstaltungsort zusammen, um Menschen mit schwerer Mehrfachbehinderung zu erreichen.

Die Intendanten trafen sich und sprachen mit allen Marketing- und Kassenteams an allen Veranstaltungsorten. Dabei teilten sie ihre Erkenntnisse über die Show, die Firma und die Zielgruppe. Die Veranstaltenden sollten sich sicher fühlen, über *The Forest* und mit Menschen mit schwerer Mehrfachbehinderung zu sprechen.

Dadurch, dass Frozen Light seine Zielgruppe kennenlernte und dieses Wissen mit den Veranstaltungsorten teilte, konnten die Aufführungen mit 86 % Publikum mit schwerer Mehrfachbehinderung gefüllt werden.



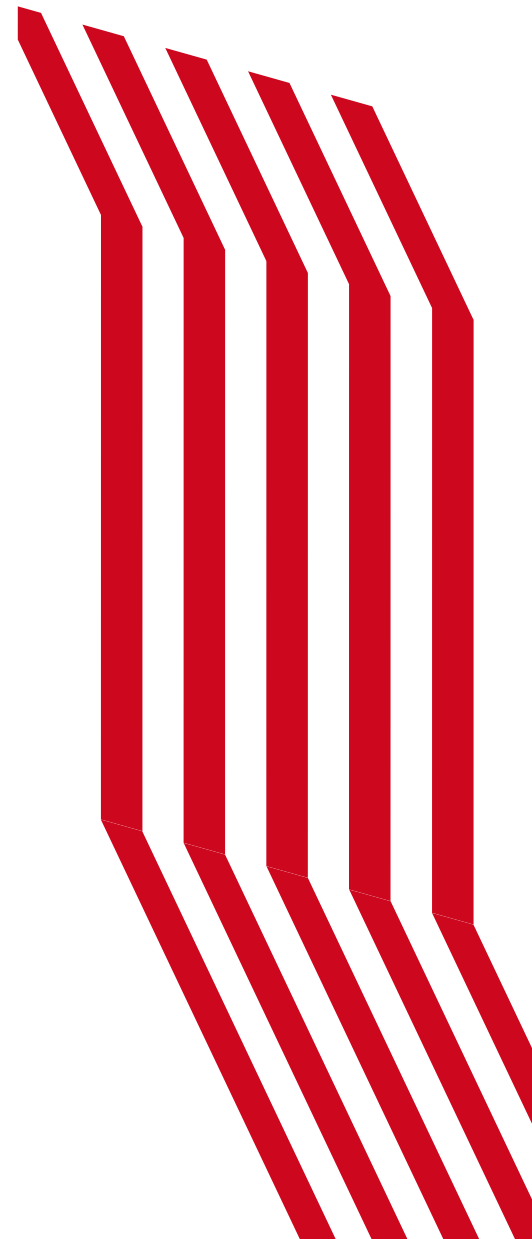
Bild von JMA Photography,  
Bildrechte bei Frozen Light

# Inspiration – Nach Ideen graben

Diese Anleitung wurde als Vorlage für Deinen Planungsprozess konzipiert.

Für weitere Inspiration, welche Art von Tätigkeit Du in Deinem Plan einschließen könntest, suche nach *Marketing Campaign* auf [Culturehive.com](https://culturehive.com) oder nutze den untenstehenden Link.

[Fallstudien zu Marketingkampagnen](#)



# fkub



[f-kub.org](http://f-kub.org)

Weiterbildungen für Kunst-  
und Kulturschaffende.

Praxisnah, kompakt,  
flexibel und komplett

online. Unser Ziel ist die  
Professionalisierung der  
Kunst- und Kulturszene.