

Marketing bei Veranstaltungen

Charakterisierung und Festlegung von Veranstaltungszielen!

Veranstaltungsziele sind immer ausschlaggebend für die Auswahl des Veranstaltungstyps sowie für den ausgewählten Teilnehmerkreis und somit die Anzahl der Teilnehmer (Link zum Text: Teilnehmerkreis, Zielgruppe). Bei der Planung von Veranstaltungen besitzt das Festlegen von Veranstaltungszielen eine immense Bedeutung, weil daraus weitere wichtige Plandaten abgeleitet werden. Eine Veranstaltung ist erst dann erfolgreich, wenn sie ihre Ziele - dargestellt durch Sollgrößen, die dem Organisator als Orientierung dienen - erreicht. Der Veranstaltungserfolg kann aber nur dann gemessen werden, wenn Ziele festgelegt sind. Ohne erkennbares Ziel ist der Weg zum Ziel (also: die Strategie) nicht zu erarbeiten. Veranstaltungen können letztlich scheitern, wenn Ziele nicht exakt definiert wurden. Daher fragen Sie sich gezielt:

- Für wen ist die Veranstaltung, d.h. für welche Zielgruppe?
- Welche Interessen verfolgt diese Zielgruppe?
- Welche Botschaft soll durch die Veranstaltung vermittelt werden?
- Was unterscheidet mich von konkurrierenden Veranstaltungen?

Es ist sicher nicht einfach, Ziele festzulegen und diese in der Folge auch messbar zu machen. Es sollte trotz dessen nicht darauf verzichtet werden! Helfend ist es daher eine Charakterisierung von quantitativen (leicht zählbar) und qualitativen (ableitbar) Zielen:

- Quantitative Ziele sind z.B. Besucheranzahl, Umsatz, Gewinn
- Qualitative Ziele sind z.B. Besucherzufriedenheit, Ambiente, Atmosphäre.

Quantitative Ziele, wie die Anzahl der Besucher, können leicht gezählt werden. Hingegen können qualitative Ziele wie die Zufriedenheit beim Essen oder beim Service bspw. aus Anzahl der Reklamationen und Beschwerden abgeleitet werden. Daher können bei größeren Veranstaltungen Befragungen Sinn machen. Daraus lässt sich ein Optimierungsbedarf für weitere Veranstaltungen ableiten.

Ziele können allerdings auch nach monetären- und nicht monetären Gesichtspunkten unterteilt werden:

- Ökonomische Größen (wie Umsatz, Gewinn, Marktanteil) sowie
- Außerökonomische Kommunikationsziele (bspw. Aufmerksamkeit, emotionale Bindung, Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Anziehung von Personen, umfangreiche Präsenz in den Medien, Vertrauen, Image).

Des Weiteren können Ziele nach Kurz- und Langfristigkeit unterschieden werden:

- Kurzfristig erreichbare Ziele beziehen sich auf die Wirkungen und Reaktionen bei den Teilnehmern während oder unmittelbar nach der Veranstaltung (z.B. Aufmerksamkeit, Aktivierung und Interaktion bei den Zuschauern/Gästen).
- Darauf aufbauende langfristige Ziele bezeichnen dauerhafte Gedächtnisreaktionen (z.B. Veränderungen in der Wahrnehmung des Vereins) und emotionale Bindungen der Zielgruppe zum Verein, die wiederum die Voraussetzungen für die gewünschten finalen Verhaltenswirkungen (z.B. Vereinsbeitritt, Kauf von Merchandisingprodukten, Sponsoring) bilden.

Sie als Organisator können den Erfolg einer Veranstaltung von vornherein maßgeblich durch ihre Herangehensweise beeinflussen. Setzen Sie sich Ziele und schreiben Sie diese, wie auch alle anderen Plandaten, nieder! Das schriftliche Fixieren hat zudem den Vorteil, dass am Ende eine nachträgliche Kontrolle des Veranstaltungserfolgs im Vergleich zu den Vorgaben ermöglicht werden kann. Zielformulierung kann folgendermaßen aussehen:

Beispiel: Veranstaltungstyp Sportfest

Zielinhalt: Was soll mit dem Sportfest erreicht werden?

- qualitatives Ziel: Zusammenhalt im Verein stärken; Zufriedenheit und Gelassenheit.
- quantitatives Ziel: Möglichst Gewinn erwirtschaften sowie eine große Anzahl Besucher.
- kurzfristiges Ziel: Interaktion mit den Besuchern, aktive und aufmerksame Gäste.
- langfristiges Ziel: positiveres Vereinsbild, Mitgliederzuwachs, Sponsoren gewinnen.
- außerökonomisches Ziel: große Medienpräsenz

Zielausmaß: In welchem Ausmaß soll das Ziel erreicht werden?

- Daten, wie quantitative Ziele und Medienpräsenz, können anschließend gemessen werden. Nicht direkt messbare Ziele können aus Umfragen, Beobachtungen der Teilnehmer oder Aktivitätsgrad der Zuschauer abgeleitet werden. Langfristige Ziele können etwa nach 1-2 Jahren anhand Mitgliederzahl oder Sponsoren gemessen werden.

Welche Ziele nun konkret mit einer bestimmten Veranstaltung erreicht werden können, zeigen diese Beispiele:

Konkrete Veranstaltungsziele

- Toleranz gegenüber Ausländern
- Bürgerschaftliches, umweltfreundliches Engagement aktivieren
- Drogenprävention
- Gewaltprävention

- Feiern eines besonderen Ereignisses

- Neuigkeiten (Produkt, Dienstleistung) präsentieren

- Vermitteln von Wissen eines Fachgebietes

- Gewinnung neuer Kunden oder Mitglieder

- Zusammenhalt und Geselligkeit im Verein stärken

Mögliche Veranstaltung

- Integrations-Sportturnier
- Freiwillige Aufräumaktion im Ort, im Verein, im Park, am See
- Themenpark
- Workshop
- Rollenspiel
- Fachvortrag
- Vereinsjubiläum
- Geburtstag
- Eröffnung Vereinsheim
- Fitnessstudio
- Fitnessstudiobetreiber stellt neue Geräte im Rahmen einer Kundenveranstaltung vor
- Verein präsentiert neue Angebote oder neue Sparte
- vereinsinterne Trainerweiterbildung
- Schulung zur bevorstehenden Vereinsveranstaltung
- aktuelle Gesundheitsthemen werden in Workshops erläutert
- Tag der offenen Tür
- Auftritt der vereinsinternen Tanzgruppe
- Exkursion
- Besichtigung
- Ausflug
- Feste
- Feiern
- Musik-
- Sport-
- Stadtfeste