

Marketing bei Veranstaltungen

Distributionspolitik für Veranstaltungen

Bei der Distributionspolitik im Rahmen des Marketing-Mix stellt sich für Sie die Frage:

Wie gelangen die Produkte (Eintrittskarten, Programmhefte usw.) zu Ihren Kunden oder Gästen?

Mögliche Wege der Verteilung sind:

- über Kooperationspartner (Pfarrbüros, Tourismusbüro, Geschäftsstellen der lokalen Zeitungen, Kulturbüro, Stadt...)
- über einen Sponsor
- über Internet
- über Telefon-Hotline
- über (Abend-) Kasse vor Ort
- über eigenständig initiierten Vorverkauf bspw. im Vereinsheim
- über Postversand (Einladungen, Eintrittskarten)
- ...

Die Art des Vertriebes von Eintrittskarten hängt von der Größe der Veranstaltung, den zur Verfügung stehenden Kontakten und Mitarbeitern, aber auch von der räumlichen Verortung der Zielgruppen. Bei regional begrenzten Zielgruppen (innerhalb eines Stadtviertels, einer Stadt, im Einzugsgebiet einer Gemeinde...) ist die Zusammenarbeit mit lokalen Partnern, Sponsoren, Medien, Einzelhandelsgeschäften ... sinnvoll.

Zudem bieten sich dafür die touristischen Einrichtungen der Stadt, Ticketcenter der Bahn sowie Shops in der Innenstadt (wie Tabakgeschäfte) an. Findet die Veranstaltung in einem Veranstaltungszentrum der Stadt oder des Landkreises statt, stehen womöglich dessen Vertriebswege zur Verfügung. Klären Sie in jedem Fall die Bedingungen, zu denen die genannten Einrichtungen die Karten in Ihrem Auftrag verkaufen (z.B. Vorverkaufsgebühren).

Werden die Tickets an die Käufer per Postversand übermittelt, fallen zusätzliche Transfergebühren (z.B. Porto, Versandmaterial) an. Diese können auf die Kartenpreise aufgeschlagen und so an den Käufer weitergereicht werden.