

Marketing bei Veranstaltungen

Kommunikation bei Veranstaltungen

Die Veranstaltungsdaten, die Idee und der Programmablauf können mit Hilfe verschiedener Medien an die potentiellen Gäste und die Öffentlichkeit herangetragen werden. Sachinformationen über die Veranstaltung stehen dabei im Vordergrund, aber auch Informationen über die Philosophie des Veranstalters, seine Ziele und Aspekte der Professionalität werden auch mittransportiert.

Je nach Größe der Veranstaltung sind unterschiedliche Grade an Professionalität angezeigt. Ggf. ist es erforderlich, eine Werbeagentur mit der Kommunikation zu beauftragen. Bei kleineren Veranstaltungen sind PC und ein guter Drucker ausreichend, um Werbematerialien zu erstellen.

Kommunikationspolitik berücksichtigt folgende Aspekte:

- Veranstalter, Name und Art der Veranstaltung, Ziel und Zielgruppe
- Budget, [Corporate Identity](#) und Corporate Design (z.B. Logo mit hohem Wiedererkennungswert)
- Botschaft (Inhalt der Veranstaltung, Informationen zu Ort und Zeit)

Zur Kommunikationspolitik im Rahmen des Marketing-Mix gehören viele Instrumente. Die wichtigsten sind:

- Werbung
- [Öffentlichkeitsarbeit \(Public Relation\)](#)
- [Sponsoring](#)

Werbung ist in verschiedenen Medien mit Blick auf die Zielgruppe erforderlich. Der gezielte Einsatz von Werbemaßnahmen (Anzeigen in lokalen Print-Medien, Radio-Werbespots, Internetseite, Newsletter, Mailings, Programmheft) erfolgt gemäß Ziel, Zielgruppe und Budget. Mit Hilfe dieser Medien wird die Zielgruppe über das Veranstaltungsangebot informiert und zum Besuch der Veranstaltung motiviert. Ergänzend ist die Direktansprache über Poster, Plakate oder Flyer sinnvoll.

Öffentlichkeitsarbeit beinhaltet u.a. Anstrengungen des Veranstalters für die durch die Veranstaltung betroffene Öffentlichkeit eine positive Einstellung zu erzeugen. Kostengünstig und umfassend informiert die Pressearbeit.

Darüber hinaus ist es sinnvoll, Anwohner frühzeitig über das Vorhaben und eventuelle

Beeinträchtigungen zu informieren (Tipp: Verteilen von Einladungen und kostenlosen Eintrittskarten). Dies kann durch die Verteilung von Infopost oder durch eine Info-Veranstaltung für Anwohner sowie durch Pressearbeit geschehen. Idealerweise wird ein Ansprechpartner in Sachen "Beschwerdemanagement" benannt, der Schlichtungsaufgaben hat. Die Mitglieder/vereinseigenen Mitarbeiter wirken in der Öffentlichkeit als Multiplikatoren für die positive Darstellung der Veranstaltung (und damit des Vereins). Darüber hinaus sind auch VIPs ideale Multiplikatoren (Schirmherrschaft, Vereinspatenschaft...). Nach der Veranstaltung können Dankschreiben oder Dank-Anzeigen das positive Bild des Vereins (gute Vereinskultur) nachhaltig unterstützen.

Die Suche nach Sponsoren ist im Zusammenhang mit Veranstaltungen eines der wichtigsten Instrumente des Vereins- und Veranstaltungsmarketings. Die Zusammenarbeit zwischen Verein und Sponsor(en) ist immer als "Win-win-Situation" konzipiert. Der Sponsor unterstützt mit Geldbeträgen oder Sachmitteln und kann die Veranstaltung werblich für sich selbst positiv nutzen. Sponsoren lassen sich über die Dokumentation einer nachhaltigen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie über persönliche Kontakte akquirieren.