

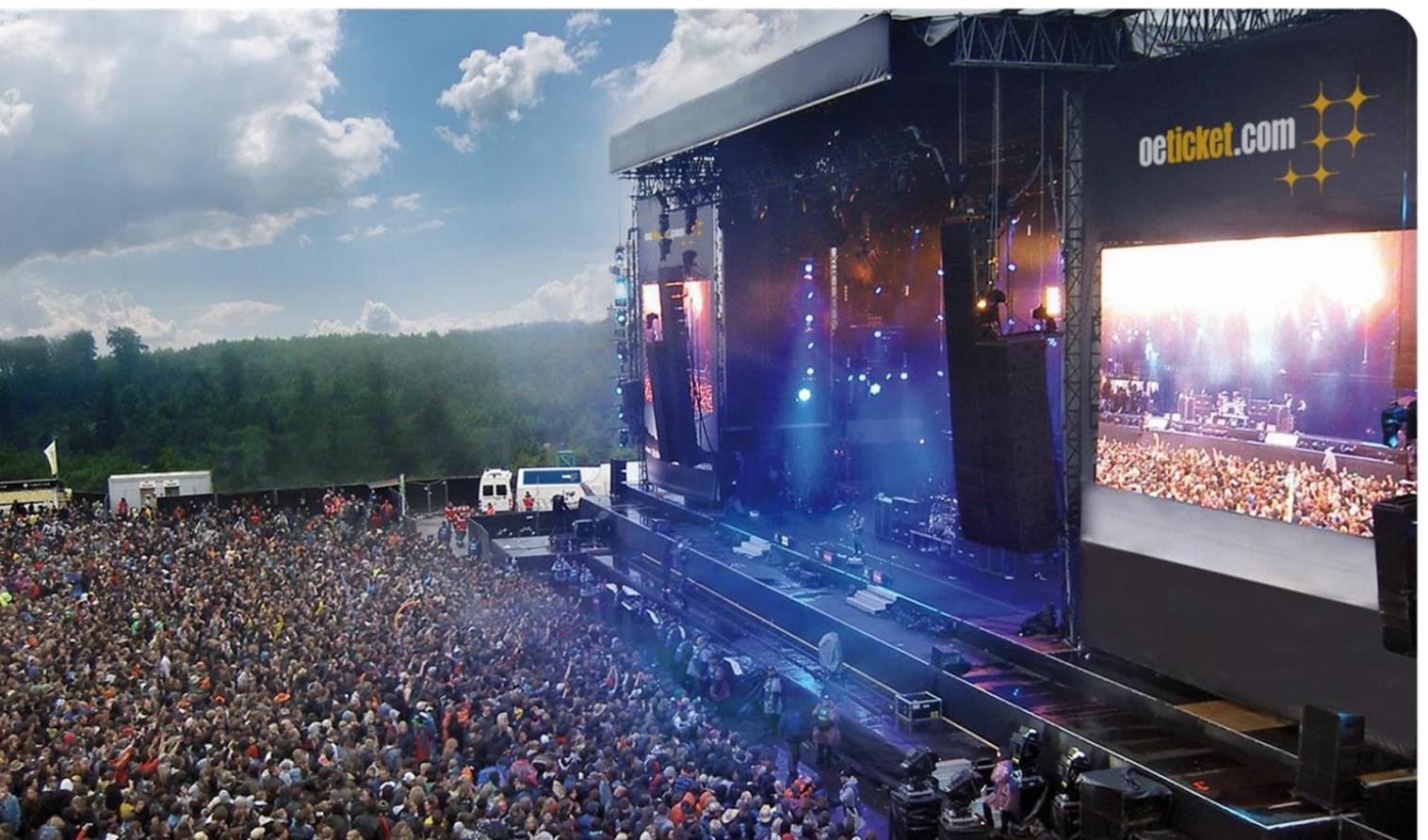
oeticket.com



Marketingkonzept

ticket **PLUS**
Museum

Jennifer Hermann
Sarah Wagner
Marc Rzucidlo



1	MANAGEMENT SUMMARY	3
2	EINFÜHRUNG INS MARKETINGKONZEPT	5
2.1	AUFTRAGGEBER	5
2.2	AUSGANGSLAGE	7
2.3	ZIELE DES VORLIEGENDEN KONZEPTES	8
3	ANALYSE	10
3.1	INTERNE ANALYSE	10
3.1.1	<i>Auftraggeber</i>	10
3.1.2	<i>Analyse des bisherigen öffentlichen Auftritts (online + offline)</i>	12
3.1.3	<i>Analyse des Social Media Auftrittes von oeticket bzw. ticketPLUS+ Museum</i>	12
3.1.4	<i>Corporate Design und Logo</i>	13
3.1.5	<i>Zusatzservices von oeticket.com</i>	14
3.1.6	<i>Aktuelle Werbemittel und Kommunikationsmaßnahmen</i>	16
3.1.7	<i>Zahlen und Daten zu den bisherigen Einlösungen</i>	19
3.1.8	<i>Markenkern von ticketPLUS+ Museum</i>	22
3.2	EXTERNE ANALYSE	23
3.2.1	<i>Umfeldanalyse</i>	23
3.3	KONKURRENZANALYSE	25
3.4	POSITIONIERUNGSMATRIX	28
3.5	ZIELGRUPPENANALYSE	29
3.6	SWOT-ANALYSE	33
3.7	UNIQUE SELLING PROPOSITION	34
4	STRATEGIE	35
5	ZIELGRUPPE	36
5.1	PERSONAS	38
5.1.1	<i>Typische Customer Journey</i>	42
5.2	HAUPTZIELE	43
5.3	NICHT-ZIELE	43
5.4	POSITIONIERUNG	43
5.5	BOTSCHAFT	44
6	MARKETING-MIX	45
6.1	PRODUCT	45
6.2	PRICE	45
6.3	PLACE	45
7	IMPLEMENTIERUNG DER MAßNAHMEN	46
7.1	MARKETINGBUDGET	46
7.2	UMSETZUNG	46
7.2.1	<i>Gewinnspiel Instagram</i>	47
7.2.2	<i>Facebook Beitrag und Mock-Up-Video</i>	48
7.2.3	<i>Instagram Story «Wohin geht Ben morgen?»</i>	49
7.2.4	<i>Klassische Medien: Advertorials & PR</i>	50
7.2.5	<i>Flyer und POS-Aufsteller</i>	52
7.2.6	<i>Print@Home-Tickets</i>	53
7.2.7	<i>Vertriebspartner-Event: Museenrallye</i>	56
7.2.8	<i>Newsletter</i>	58
7.2.9	<i>Museumsinszenierungen – Variante normal</i>	62
7.2.10	<i>Museumsinszenierungen – Variante low budget</i>	71
8	ANHANG	77
8.1	QUELLENVERZEICHNIS	77

1 Management Summary

Die Gruppe JESAMA besteht aus drei Personen mit unterschiedlichsten Branchenerfahrungen. Jennifer Hermann arbeitet im Produktmanagement, Sarah Wagner bringt Erfahrungen aus einer Mediaagentur mit und Marc Rzucidlo ist in einem namhaften österreichischen Unternehmen tätig.

Der Auftraggeber dieses Projektes ist oeticket.com, wobei es sich um die führende Vertriebsmarke der CTS Eventim Austria GmbH handelt. Die Aufgabenstellung beinhaltet die Erstellung eines Marketingkonzeptes zur neuen kostenlosen Zusatzleistung "ticketPLUS+ Museum" inklusive der Einarbeitung von PR-Aspekten in die Marketingmaßnahmen. Ein wichtiger Bestandteil des Projektes ist die Analysephase, welche eine Unternehmensanalyse und Mitbewerbs-/Umfeldanalyse umfasst.

Die Ausgangssituation zeigt, dass die bestehenden Mitbewerber Ticketmaster und WienTicket stark im Vormarsch sind und ihren Kunden bereits ein vielseitiges Sortiment bieten. Aus diesem Grund wurde im April 2018 "ticketPLUS+ Museum" in der Steiermark gelauncht und bei jedem steirischen Veranstaltungsticket kann nun sieben Tage vor und sieben Tage nach dem Event eines der ausgewählten Museen in der Steiermark besucht werden. Allerdings wurden bisher nur interne Kanäle von oeticket für die Kommunikation dieses Mehrwertes herangezogen und das Potenzial scheint teilweise ungenutzt.

Dieses Projekt verfolgt die Ziele, die bereits bestehenden Aktivitäten auszubauen und eine Strategie zu entwickeln, welche die Bekanntheit von ticketPLUS+ Museum und die Einlösungen der Museumseintritte erhöht. Zur Zielgruppendefinition haben wir die Sinus Milieus herangezogen.

Im 3. Semester wurden Maßnahmen für eine crossmediale Strategie zum Thema "Erlebniswelten schaffen" generiert.

Das Projektteam stellt sich



**Jennifer
Hermann**



**Sarah
Wagner**



**Marc
Rzucidlo**

Jennifer Denise Hermann

Jennifer Denise Hermann arbeitet im Produktmanagement eines weltweit führenden Herstellers von OP-Einwegprodukten und Wundversorgungsprodukten. Zu ihrem Aufgabengebiet zählen drei Produktgruppen wobei sie unter anderem für den österreichweiten Kommunikationsauftritt zuständig ist.

Sarah Wagner

Sarah Wagner verantwortet auf Agenturseite die Online Mediaplanung für Kunden wie ServusTV und Rolex. Zuvor studierte sie an der Mediadesign Hochschule in Düsseldorf Medienmanagement und ist nun seit fast vier Jahren in Österreich.

Marc Rzucidlo

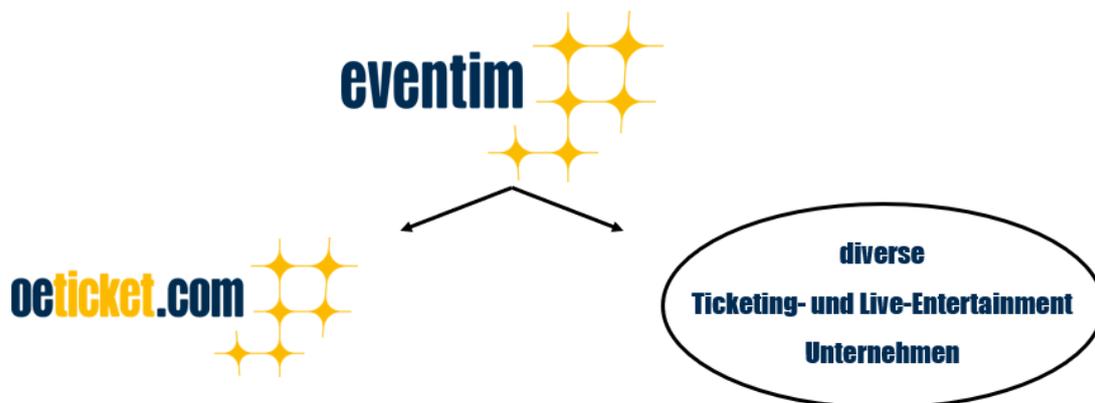
Marc Rzucidlo ist derzeit als Assistent des Leiter Fernverkehr bei den ÖBB tätig. Vor seinem Master-Studium an der FH Burgenland studierte der 24-jährige Burgenländer Marketing & Sales an der FHWien der WKW.

2 Einführung ins Marketingkonzept

Das vorliegende Marketingkonzept wurde im Rahmen der Lehrveranstaltung "Entwicklungsredaktion" im Masterstudiengang Information Medien Kommunikation an der Fachhochschule Burgenland entwickelt. Dieses Konzept wurde im Auftrag von oeticket.com im Sommer- und Wintersemester 2019/2020 erarbeitet.

2.1 Auftraggeber

CTS Eventim AG & Co. KGaA ist das führende Ticketing- und Live-Entertainment-Unternehmen in Europa. Darunter zählt die im Jahr 1995 gegründete CTS Eventim Austria GmbH mit Tochtergesellschaften in der Slowakei, Ungarn, Slowenien, Kroatien, Serbien, Rumänien und Bulgarien zur wichtigsten Ticket-Drehscheibe für Zentral- und Südosteuropa mit mehr als 250 Millionen verkauften Tickets. Oeticket.com ist Teil der europaweit agierenden CTS Eventim AG & Co KGaA-Gruppe. In Österreich und Südosteuropa ist oeticket.com mit über 11,5 Millionen verkauften Karten jährlich, durchschnittlich 75.000 verwalteten Events und mehr als 4.000 aktiven Verkaufsstellen die führende Vertriebsmarke von Eintrittskarten.



	<p>Marktführer Ticketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Europas Marktführer im Ticketing mit mehr als 200.000 Events p.a.; Weltweit die Nr. 2 • Verkauf von über 250 Millionen Tickets • Über 1 Milliarde Besucher auf den Eventim-Internetportalen
	<p>Marktführer Live-Entertainment</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marktführer in Kontinentaleuropa als Veranstalter von Tourneen, Festivals uvm. • Drittgrößter Anbieter weltweit • Einzigartiges Geschäftsmodell der vertikalen Integration
	<p>Technologieführer</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eigenentwicklung einer der modernsten Ticketing-Plattformen der Welt • Hoch performante Rechenzentren mit maximaler Skalierbarkeit • Entwicklung von Saalplanbuchung, Mobile Ticketing, RFID- und Access, etc.
	<p>Herausragende Referenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exklusiver Ticketvertrieb Olympic Games Sotschi 2014 & Rio 2016, Ski WM Schladming 2013, Eurovision Song Contest Wien 2015 • Vertrieb von Tickets zu nahezu allen Tourneen, Großkonzerten, Sportevents • Vertrieb von Tickets für mehr als 200 Theater / Veranstaltungsstätten europaweit
	<p>Über oeticket und die Eventim Gruppe</p> <ul style="list-style-type: none"> • Über 1.770 Mitarbeiter an 30 Standorten in 24 Ländern • Von 20 Mio. € Umsatz in 1999 auf 1,034 Mrd. € Umsatz in 2017 und soliden Ergebnissen • Börsennotiert im M-DAX Frankfurt mit Marktkapitalisierung von rund 2,7 Mrd. €

ONLINE

- State-Of-The-Art Webseite
- Hoch Performance Website gesichert mit mehr als 10.000 Server weltweit („Akamai“)
- mehr als 600 Ticket-Shop-Partner

APP

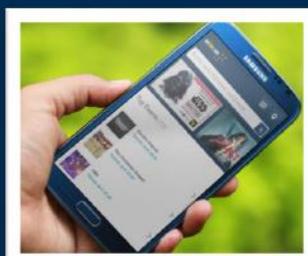
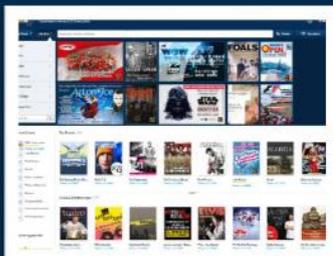
- Individuelle Startseite und mittels Push-Benachrichtigung kein Event mehr verpassen.
- Favoriten wählen
- Lieblingslocation festlegen und immer up-to-date bleiben.

CALL CENTER

- 0900/94 96 096 (€ 1,09/min inkl. MwSt) ist eine beliebte Anlaufstelle beim Kauf von Tickets
- Mehr als 25 erfahrene Agents helfen Ihren Kunden gerne weiter!

OUTLETS

- 5 oeticket Center in ganz Österreich (2 x in Wien, Graz, Salzburg, Innsbruck)
- Mehr als 4.000 offizielle Vorverkaufsstellen in Österreich



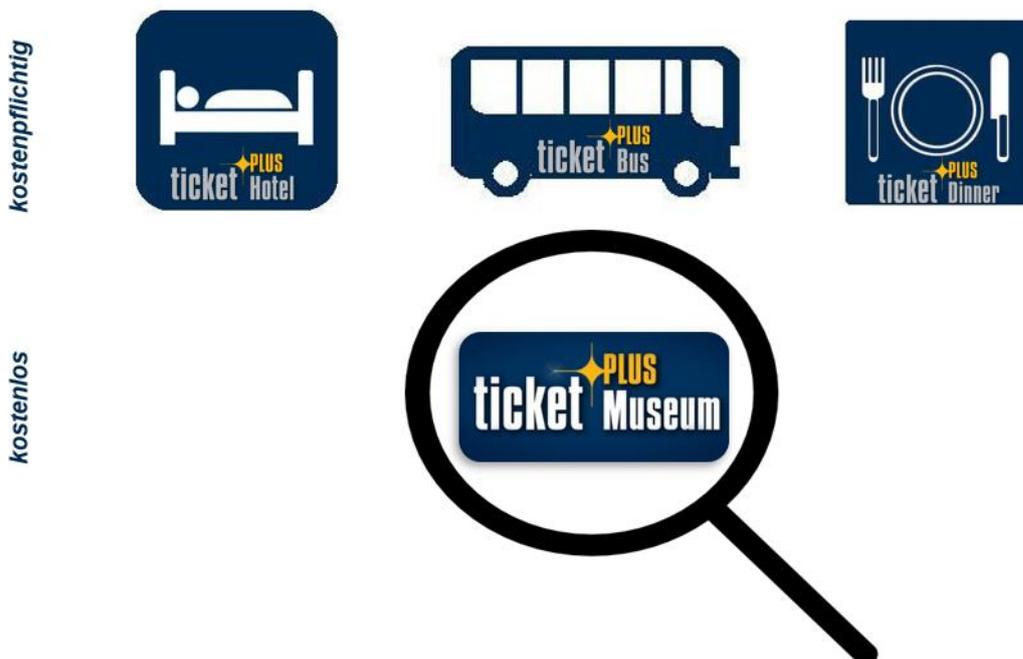
Outlet Referenzen:

2.2 Ausgangslage

Im April 2018 startete die CTS Eventim Austria GmbH mit ticketPLUS+ Museum eine Kooperation mit der Universalmuseum Joanneum GmbH, welche 17 Museumsstandorte in der Steiermark umfasst. Jedes steirische Veranstaltungsticket, das über oeticket.com gekauft wird, ist sieben Tage vor bis sieben Tage nach Veranstaltungsdatum für einen kostenlosen Museumsbesuch in Graz gültig. Mit dieser Kooperation soll die Besucherrate der Museen erhöht und für die Tickets von oeticket.com ein zusätzlicher Mehrwert geschaffen werden. Ziel ist es eine Vielzahl an oeticket-Kunden mit dem kostenlosen Zusatzangebot zu einem Museumsbesuch zu animieren, die Markenbekanntheit von oeticket.com zu steigern und vor allem die Positionierung als Kulturvermittler zu stärken.

Erste Ergebnisse zeigten, dass die Einlösung für einen kostenlosen Museumsbesuch bei knapp 600 steirischen Veranstaltungstickets bis Dezember 2018 stattfanden, wodurch eine Verlängerung der Kooperation bis Ende 2020 veranlasst wurde. Bis dato wurde die Kooperation aber von keinem Unternehmen aktiv und über externe Kanäle kommuniziert. Lediglich Kommunikationsmaßnahmen über interne Kanäle der CTS Eventim Austria GmbH, wie der Landing/Campaign Page, Banner auf der oeticket.com-Website, Flyer in Verkaufsstellen, Remindermails an Onlinekunden, Inserate im "Iticket"-Magazin wurden gesetzt. Weiters weist auf jeden steirischen Veranstaltungsticket ein Hinweis-Logo auf ticketPLUS+ Museum hin.

Aufgrund dessen steht die Marke ticketPLUS+ Museum vor der Herausforderung ihre Bekanntheit in Österreich und aktuell vor allem in der Steiermark zu erhöhen.



„1 Ticket kaufen und 2 mal einlösen“

Das Veranstaltungsticket für Steiermarks Top-Museen zusätzliches kostenloses Museumsticket

7 Tage vor Event



7 Tage nach Event

Gültig
für jedes
Veranstaltungsticket
in der
Steiermark

2.3 Ziele des vorliegenden Konzeptes

Das allgemeine Ziel dieses Marketingkonzeptes ist die Entwicklung konkreter Kommunikationsmaßnahmen zur Steigerung der Markenbekanntheit von ticketPLUS+ Museum, wobei primär bestehende Partnerschaften mit Medienpartnern und Promotern der CTS Eventim Austria GmbH genutzt werden sollen. Auch neue Kooperationen auf Gegengeschäftsbasis dürfen forciert werden. Da oeticket.com bereits einen hohen Bekanntheitsgrad aufweist, gehört die ausschließliche Bekanntheitssteigerung von oeticket.com zu den Nicht-Zielen. Der Fokus liegt auf der Bekanntheitssteigerung von ticketPLUS+ Museum und die Erhöhung der Einlösungsrate. Hierzu soll der zusätzliche Mehrwert der Tickets an bestehende und potenzielle oeticket.com Kunden kommuniziert werden. Da die CTS Eventim Austria GmbH eine österreichweite ticketPLUS+ Museum Kooperation mit weiteren Museen plant, soll bei der Festlegung von diversen Kommunikationsmaßnahmen auch der gesamte österreichische Markt berücksichtigt werden.

**Annahme: 0% Bekanntheit
österreichweit**
Da bisherigere Kommunikationsmaßnahmen
ausschließlich in der Steiermark.

600 Einlösungen
April – Dezember 2018
in der Steiermark

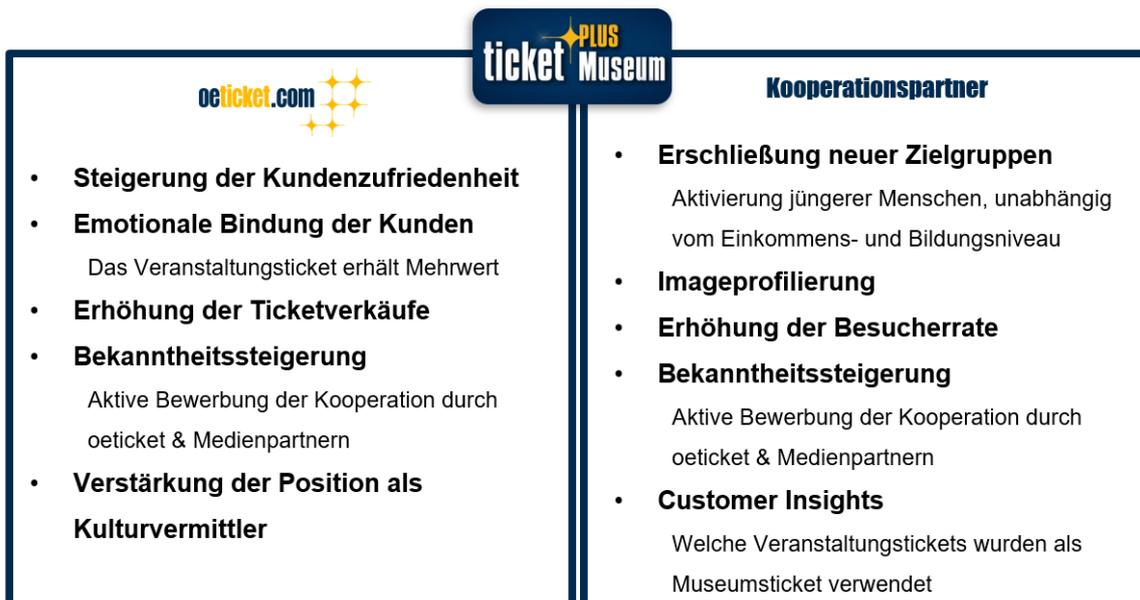
24 % der Einlösungen
waren Tickets, die bei Vertriebspartner
gekauft wurden

Nach Implementierung der Marketing-Maßnahmen

+12 % Bekanntheit österreichweit
von TicketPLUS+ Museum
innerhalb eines Jahres

auf 1.600 Einlösungen
gesamt, in der Steiermark

+ 10 %
Einlösungen von Tickets, die bei
Vertriebspartner gekauft wurden

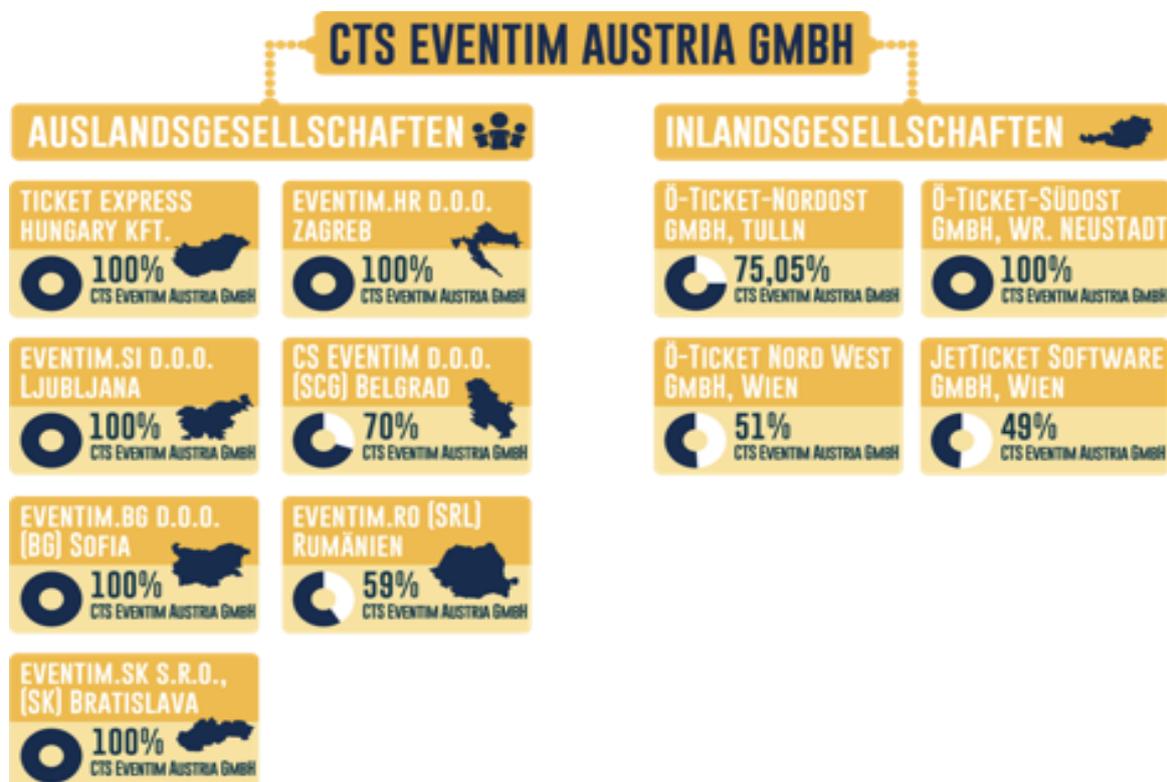


3 Analyse

3.1 Interne Analyse

3.1.1 Auftraggeber

Nach 11 Millionen verkauften Karten jährlich und 4000 aktiven Verkaufsbüros ist die CTS Eventim Austria GmbH die führende Vertriebsmarke von Eintrittskarten in Österreich. Die CTS Eventim Austria GmbH ist seit 1990 in Österreich tätig. Neben Ticketverkauf am POS (Trafiken, Tourismusbüros etc.) findet seit 2002 ein großer Teil der Verkäufe online statt. Ergänzend zu dem Angebot an Tickets, gibt es mehrere mit Extrakosten verbundene, ticketPLUS+ Angebote wie Hotels, Busreisen oder Abendessen rund um das Event. Um den Kunden weitere Anreize, bei einem scheinbar austauschbaren Produkt zu liefern, wurde das zusätzliche kostenfreie Service ticketPLUS+ Museum eingeführt. Hiermit können oeticket Kunden ihre erworbene Eintrittskarte 7 Tage vor und nach dem Event in eine Museumseintrittskarte einlösen. Das Service wird bei allen oeticket Events in der Steiermark angeboten und gilt im Kunsthaus Graz, in der neuen Galerie Graz, im Naturkundemuseum, sowie im Museum für Geschichte.



OETICKET.COM

STAND 2017



550.000
PRIVATKUNDEN 

TICKETS
11,3 Mio.

VERKAUFTE TICKETS

EVENTS
75.000

EVENTS IM VERKAUF

83,5%

BESTÜTZTE
BEKANNTHEIT

ÖSTERREICH
57,6%

UNGESTÜTZTE
BEKANNTHEIT



135.000+
FACEBOOK-FANS

2.500+ TWITTER-FOLLOWER
500+ GOOGLE PLUS-FANS
2000+ INSTAGRAM-FOLLOWER

DIE WEBSEITE & DIE APP



175.000+
APP DOWNLOADS

ONLINE FEATURES: FANTICKETS,
FAN-REPORTS, 3D-SAALPLAN, UVM.

1,1 MIO
UNIQUE USERS/MONAT

10,5 MIO
PAGE IMPRESSIONS/MONAT

580.000
NEWSLETTER-SUBSKRIBEN

600
TICKET-SHOP-PARTNER



1.800
FIRMENKUNDEN



1.500
ticketPLUS+ Packages



BUS
HOTEL
DINNER
REISE
AN-/RÜCKFAHRT



OUTLETS
IN GANZ
ÖSTERREICH

oeticket.com 

NAMHAFTE
PARTNER:
LIBRO
VOLKSBANK
MEDIA MARKT
SATURN
RAIFFEISEN
ERSTE BANK
TRAFIKPLUS
RUEFA

3.1.2 Analyse des bisherigen öffentlichen Auftritts (online + offline)

Bisher gab es vor allem drei Kanäle, über die das Produkt ticketPLUS+ Museum kommuniziert wurde:

- Hinweise am POS durch Personal und Flyer etc.
- Newsletter 7 Tage vor dem Event
- Hinweis auf dem Ticket

Zusätzlich setzte oeticket auf weitere owned Media Kanäle wie:

- Push-Benachrichtigung in der oeticket App
- Redaktioneller Bericht im !Ticket Magazin
- Flyer in den Eventbussen

Nähere Informationen für Interessierte sind unter der Landingpage oeticket.com/museum zu finden, hier liegt auch eine Übersicht mit den zu besuchenden Museen.

Im natürlichen Gebrauch der Website erhält man jedoch kaum Hinweise auf das Angebot ticketPLUS+ Museum. Auch beim Bestellen eines Tickets, für eine Veranstaltung in Graz, konnten wir keinen Hinweis auf das Angebot finden.

3.1.3 Analyse des Social Media Auftrittes von oeticket bzw. ticketPLUS+ Museum

Oeticket hat seit 2009 eine Facebook Seite und hat somit früh die Relevanz von Social Media erkannt. Besonders für die Veranstaltungsbranche ist ein überzeugender Social Media Auftritt unabdingbar. Aus den Informationen die Facebook selbst zur Verfügung stellt, lässt sich erkennen, dass oeticket nicht nur organische, sondern auch über Werbeanzeigen Reichweite erzielt. Mit dieser Strategie haben sie nun 157.000 Facebook Fans gewinnen können. Das deutsch Pendant Eventim hingegen erzielt ca. 600.000 Facebook Fans. Daraus lässt sich eine höhere Social Media Marktabdeckung bei oeticket erkennen, da man in Deutschland mit ca. 10x mehr Fans rechnen müsste, um eine gleiche Marktabdeckung zu erzielen.

Die Beiträge auf der Facebookseite sind meist Hinweise auf eine bestimmte Veranstaltung mit einem Link zum Ticketshop. Auf das Zusatzangebot wird nur in einem einzigen Post zum Launch von ticketPLUS+ Museum hingewiesen. Wir führen das auf die Problematik zurück, dass das Angebot derzeit nur in der Steiermark gültig ist und dass die Kommunikation über die bundesweiten Social Media Fanseiten erschwert.

3.1.4 Corporate Design und Logo



Aktuelles Logo von oeticket



Aktuelles Logo des Zusatzservice „ticketPLUS+ Museum“



R 0 G 42 B 79



R 251 G 185 B 6

Corporate Colours

3.1.5 Zusatzservices von oeticket.com

Folgende kostenpflichtige Zusatzservices werden von oeticket angeboten:

ticketPLUS+ Bus



- ✓ zusätzlicher Vertrieb durch Bustouristen in ganz Österreich
- ✓ zusätzliches Angebot für Gäste dadurch Zusatzpotential im Ticketverkauf
- ✓ sichere An- und Abreise der Gäste
- ✓ gemeinsame Kommunikation der Veranstaltung über den Veranstalter, oeticket.com und der Bustouristik
- ✓ Reduzierung der Parkplatzkapazitäten und Flurschäden
- ✓ Verbesserung der Umweltbilanz durch die Reduzierung des Individualverkehrs und der Minimierung der CO2-Belastung
- ✓ bis zu 300 Zustiegsstellen in Österreich
- ✓ bis zu 65% der Gäste steht österreichweit eine Zustiegsstelle im Wohnort zur Verfügung
- ✓ mit Eventbus steht ein verlässlicher Partner in der Verkehrs- und Buslogistik zur Verfügung

ticketPLUS+ Hotel



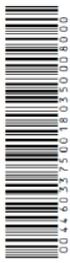
- ✓ Eine oder mehrere Übernachtungen inklusive Frühstück oder Halbpension
- ✓ Ausgewählte Partnerhotels/Hotelketten (z.B.: Courtyard Marriott, Austria Trend, Ramada, Motel One etc.)
- ✓ Hotels in Spielstättennähe
- ✓ Touristische Zusatzleistungen möglich

ticketPLUS+ Dinner



- ✓ Exklusives Mehrgang-Menü, mit oder ohne Getränke, vor der Veranstaltung
- ✓ Ausgewählte Partnerrestaurants und Caterer
- ✓ Restaurants In Spielstätten-Nähe oder direkt in der Spielstätte
- ✓ Buchung mehrerer Leistungen in einem Vorgang zu einem Gesamtpreis

3.1.6 Aktuelle Werbemittel und Kommunikationsmaßnahmen



Freikarte

Sonntag
01.Jul.18
20:00 Uhr

Logoplatz
190 x 140 pixel

(1) Adresse der VA-Stätte
(2) Adresse der VA-Stätte
(3) Adresse der VA-Stätte

(4) Obertitel
(5) Haupttitel
(6) Untertitel

(7) Section
(8) Category
(9) Seat Info

Row **14** Seat **15**

(11) Textzeile 1
(12) Textzeile 2
(13) Textzeile 3
(14) Textzeile 4



Kunsthau Graz
Museum für Geschichte
Naturkundemuseum
Neue Galerie

Dieses Ticket ist gültig für einen gratis Eintritt in eines dieser Museen - 7 Tage vor bis 7 Tage nach der Veranstaltung!

VK 80/1
DL 80
260318 1510

587

oeticket Süd
8510 Stainz
0078313513 587 0078313513 587



Freikarte

Sonntag
01.Jul.18
20:00 Uhr

Logoplatz
190 x 140 pixel

(1) Adresse der VA-Stätte
(2) Adresse der VA-Stätte
(3) Adresse der VA-Stätte

(4) Obertitel
(5) Haupttitel
(6) Untertitel

(7) Section
(8) Category
(9) Seat Info

(11) Textzeile 1
(12) Textzeile 2
(13) Textzeile 3
(14) Textzeile 4



Kunsthau Graz
Museum für Geschichte
Naturkunde museum
Neue Galerie

Ticket ist pro Person gültig für gratis Eintritt in eines dieser Museen - 7 Tage vor bis 7 Tage nach dem Event

VK 80/1
DL 80
260318 1515

587

oeticket Süd
8510 Stainz
0078313629 587 0078313629 587

www.oeticket.com/museum

ticketPLUS Museum

IHR KOSTENLOSES PLUS!

MIT DEM OETICKET.COM-TICKET IN DIE TOP-MUSEEN DER STEIERMARK

ticketPLUS+ bedeutet Mehrwert. ticketPLUS+ bedeutet Vorteile.

ticketPLUS+ Museum bedeutet für Sie als oeticket.com Kunde einen kostenlosen Besuch in einem von Steiermarks Top-Museen.

So geht's:

- Sie kaufen über oeticket.com ein Ticket für eine Veranstaltung Ihrer Wahl in der Steiermark.*
- Sie besuchen mit eben diesem Ticket (gilt auch für print@home und MobileTicket) 7 Tage vor bis spätestens 7 Tage nach Eventdatum eines der ausgewählten Museen** kostenlos.

KUNSTHAUS GRAZ

Der „Friendly Alien“ fügt sich als architektonisches Wahrzeichen in die umgebende Altstadt ein. Gezeigt werden wechselnde Ausstellungen mit zeitgenössischer Kunst, Design und Architektur in außergewöhnlichen Ausstellungsräumen. Ein Besuch in der Neele eröffnet einen Panoramablick auf den Schlossberg und die Grazer Altstadt.

[Alle Infos zum Kunsthaus Graz](#)



Reminder Mailing

ticketPLUS Museum

IHR KOSTENLOSES PLUS!

Liebei oeticket-Kundin,

Ihr Event in der Steiermark findet in einer Woche statt. Nutzen Sie Ihr oeticket.com-Ticket für einen kostenlosen Eintritt in Steiermarks Top-Museen.

Mit Ihrem Ticket können Sie 7 Tage vor bis spätestens 7 Tage nach dem Event eines der ausgewählten Museen kostenlos besuchen - nutzen Sie die Chance und genießen Sie einen Tag in einem Museum Ihrer Wahl!

Wir wünschen Ihnen viel Freude mit Ihrem oeticket.com-Mehrwert-Ticket!

Folgende Museen stehen für Sie zur Auswahl:


Kunsthau Graz
[Infos](#)


Neue Galerie Graz
[Infos](#)


Naturkundemuseum Graz
[Infos](#)


Museum für Geschichte Graz
[Infos](#)

Alle Infos zu ticketPLUS+ Museum »

Zusätzliche Infos: Zur Auswahl stehen oben angegebene Museen. Irrtümer und Änderungen vorbehalten. Wir bemühen uns, die Liste ständig aktuell zu halten. Für saisonale Öffnungs- und Betriebszeiten besuchen Sie bitte auch die jeweilige Webseite des Museums. Pro Ticket kann ein Museum besucht werden. Das Angebot gilt auch für print@home und MobileTickets.

Automatisierter Hinweisbanner

SIMPLY THE BEST - Das Musical GRAZ - Tickets
 So, 06.05.18, 19:00 Uhr Stadthalle Graz
 Messeplatz 1, 8010 GRAZ
 Die Tina Turner Story
 Mehr über dieses Event

ticketPLUS Museum
IHR KOSTENLOSES PLUS!

KATEGORIE	BESCHREIBUNG	PREIS	ANZAHL
1	Sitzplatz Kategorie 1	Normalpreis € 75,90	<input type="text"/>
	Sitzplatz Kategorie 1	Kinder bis 14 Jahre € 63,04	<input type="text"/> in den Warenkorb
	Sitzplatz Kategorie 2	Normalpreis € 65,90	<input type="text"/>
	Sitzplatz Kategorie 2	Kinder bis 14 Jahre € 54,91	<input type="text"/> in den Warenkorb
3	Sitzplatz Kategorie 3	Normalpreis € 55,90	<input type="text"/>
	Sitzplatz Kategorie 3	Kinder bis 14 Jahre € 46,78	<input type="text"/> in den Warenkorb
4	Sitzplatz Kategorie 4	Normalpreis € 45,90	<input type="text"/>
	Sitzplatz Kategorie 4	Kinder bis 14 Jahre € 38,66	<input type="text"/> in den Warenkorb

Push-Nachricht in der oeticket-App

ticketPLUS+ Museum

ticketPLUS Museum
IHR KOSTENLOSES PLUS!

Mit dem oeticket.com-Ticket in die Top-Museen der Steiermark.

So geht's:
 - Sie kaufen über oeticket.com ein

MEHR INFOS

So geht's:
 - Sie kaufen über oeticket.com ein Ticket für eine Veranstaltung Ihrer Wahl in der Steiermark.
 - Sie besuchen mit eben diesem Ticket (gilt auch für print@home und MobileTicket) 7 Tage vor bis spätestens 7 Tage nach Eventdatum eines der ausgewählten Museen kostenlos.

Zur Auswahl stehen das KUNSTHAUS GRAZ, die NEUE GALERIE GRAZ, das NATURKUNDEMUSEUM GRAZ und das MUSEUM FÜR GESCHICHTE GRAZ.

Nutzen Sie die Chance und genießen Sie einen Tag in einem

MEHR INFOS

Bewerbung am Point of Sales – Flyer und Plakate

OETICKET.COM PRÄSENTIERT: **PLUS**
ticket **Museum**

IHR KOSTENLOSES PLUS: 

MIT DEM OETICKET-TICKET IN DIE TOP-MUSEEN DER STEIERMARK!

So geht's: Sie kaufen ein Ticket für eine Veranstaltung Ihrer Wahl in der Steiermark. Sie besuchen mit eben diesem Ticket 7 Tage vor bis spätestens 7 Tage nach Eventdatum eines der ausgewählten Museen* kostenlos.



**Kunsthhaus
Graz**



**Museum für
Geschichte**



**Neue Galerie
Graz**



**Naturkunde-
museum**

JETZT TICKET^{PLUS+} SICHERN! 

* Nicht alle Museen sind an allen Tagen geöffnet. Bitte prüfen Sie die Öffnungszeiten der Museen vor Ihrer Besichtigung. Die Teilnahme ist kostenlos. © 2017 oeticket.com

OETICKET.COM PRÄSENTIERT: **PLUS**
ticket **Museum**

IHR KOSTENLOSES PLUS:

MIT DEM OETICKET-TICKET IN DIE TOP-MUSEEN DER STEIERMARK!

So geht's: Sie kaufen ein Ticket für eine Veranstaltung Ihrer Wahl in der Steiermark. Sie besuchen mit eben diesem Ticket 7 Tage vor bis spätestens 7 Tage nach Eventdatum eines der ausgewählten Museen kostenlos.

Museumpartner in Graz:

- ◆ Kunsthhaus Graz
- ◆ Museum für Geschichte
- ◆ Neue Galerie Graz
- ◆ Naturkundemuseum



JETZT TICKET^{PLUS+} SICHERN! 

© 2017 oeticket.com

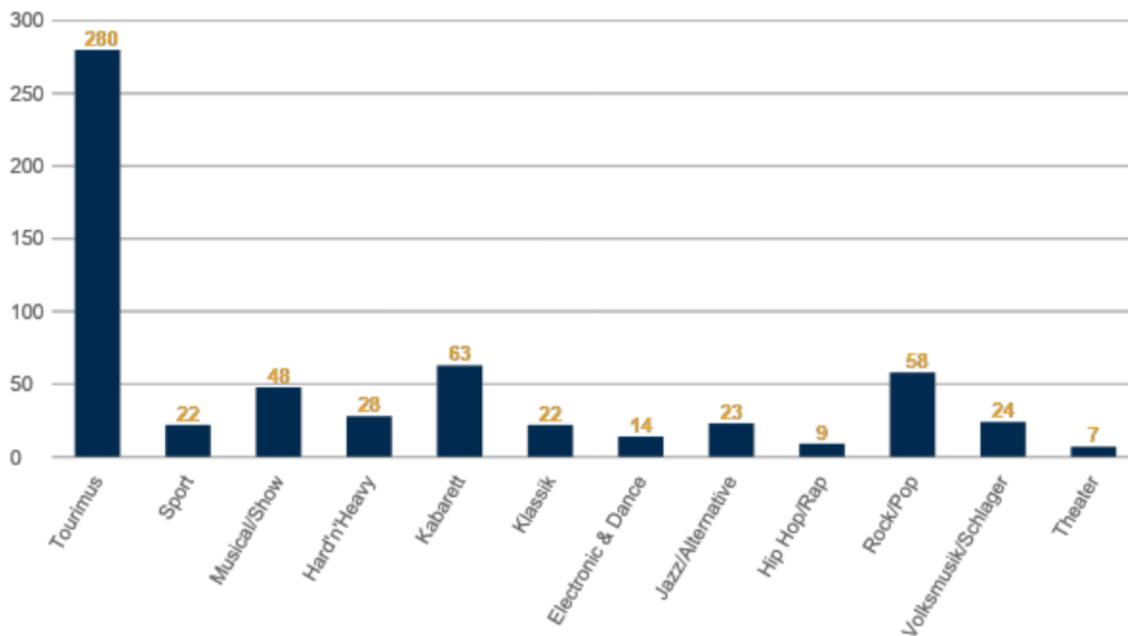
3.1.7 Zahlen und Daten zu den bisherigen Einlösungen

- **Laufzeit: 9 Monate (April – Dezember)**
- **1700 Veranstaltungen (Steiermark)**
- **4 Museumspartner (Joanneumsviertel, Museum für Geschichte, Kunsthaus Graz)**
- **604 eingelöste Tickets**

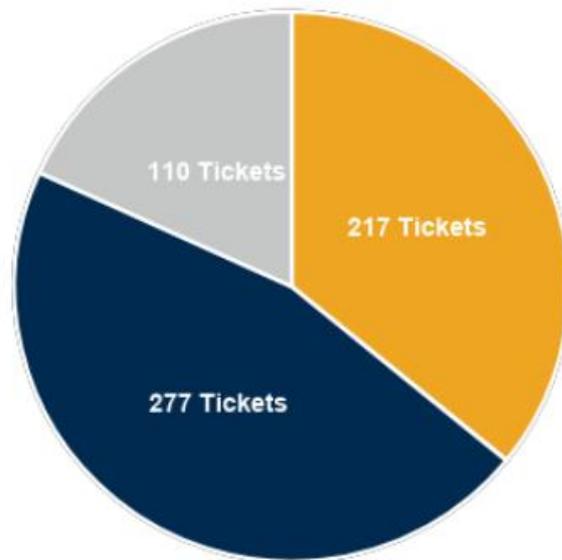
- Im Durchschnitt 67 eingelöste Tickets pro Monat

- 36 verschiedene venues

- 12 Genres

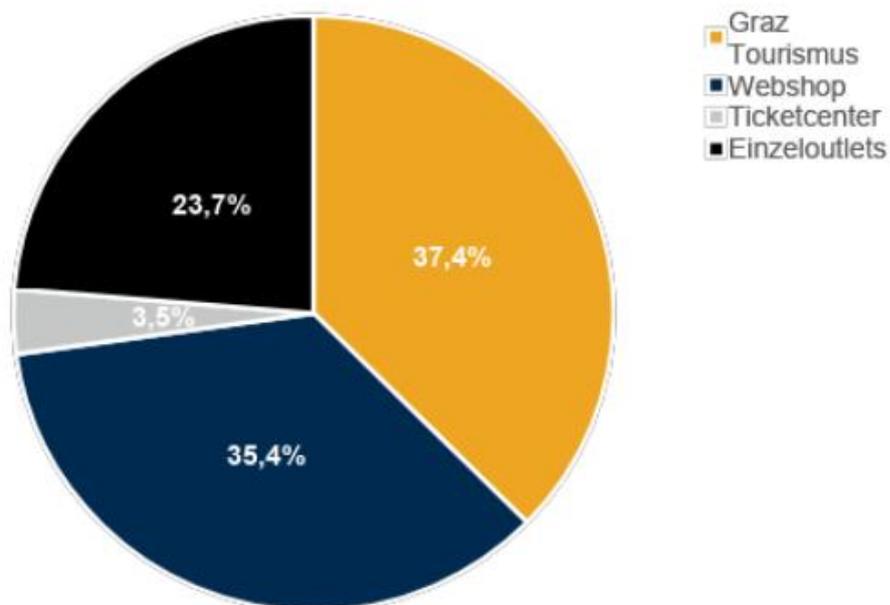


Eingelöste Tickets pro Museum:



■ Joanneumsviertel ■ Kunsthaus Graz ■ Museum für Geschichte

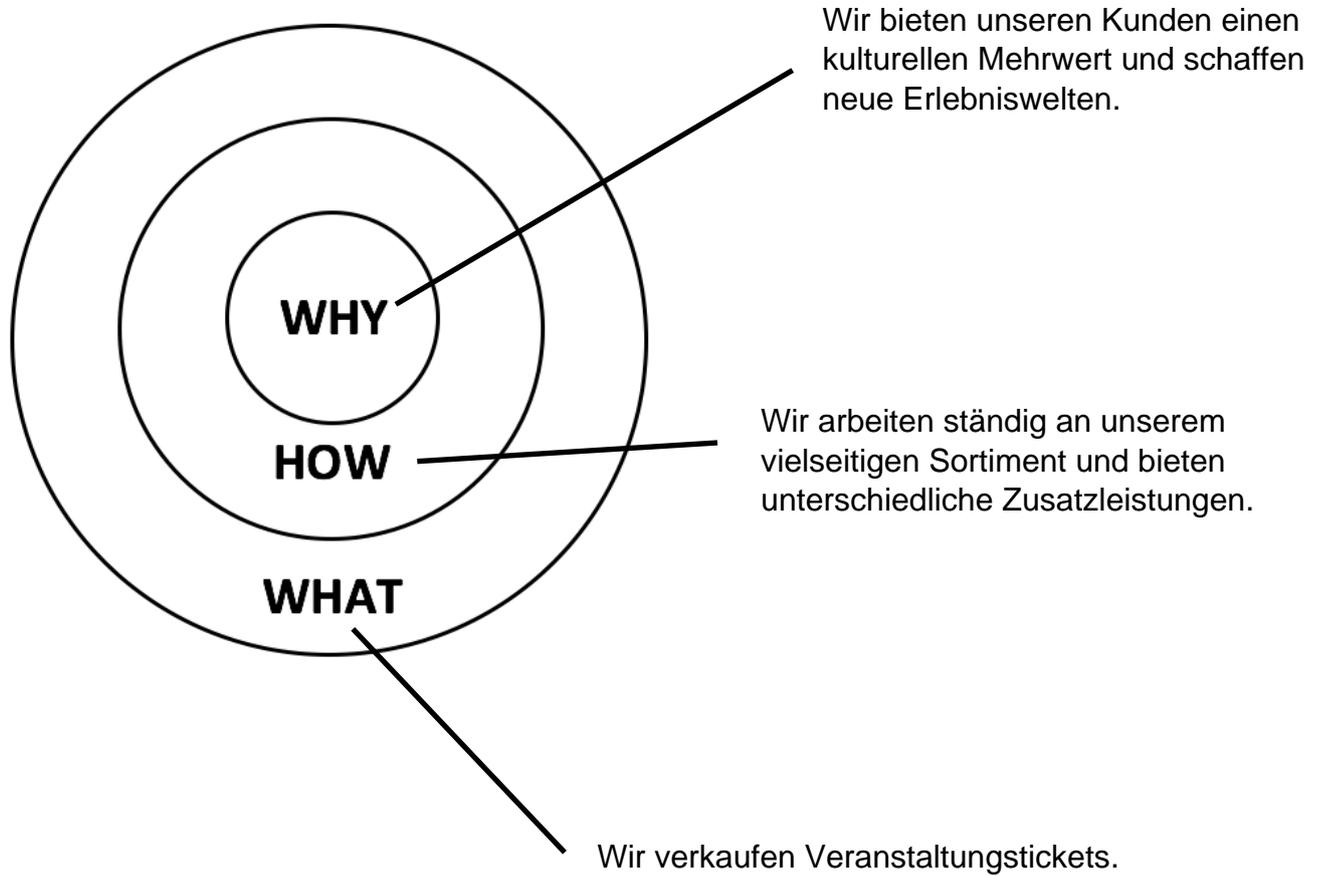
Eingelöste Tickets wurden über folgende Vertriebskanäle erworben:



Durchschnittlicher Einlösungszeitraum

Am selben Tag:	107 eingelöste Tickets
Innerhalb von 1 Tag:	241 eingelöste Tickets
Innerhalb von 2 Tagen:	82 eingelöste Tickets
Innerhalb von 3 Tagen:	55 eingelöste Tickets
Innerhalb von 4 Tagen:	19 eingelöste Tickets
Innerhalb von 5 Tagen:	42 eingelöste Tickets
Innerhalb von 6 Tagen:	26 eingelöste Tickets
Innerhalb von 7 Tagen:	21 eingelöste Tickets
Nach 7 Tagen (nicht gültig):	8 eingelöste Tickets

3.1.8 Markenkern von ticketPLUS+ Museum



3.2 Externe Analyse

3.2.1 Umfeldanalyse

Um ein konkretes Marketingkonzept und eine passende Strategie für ticketPLUS+ Museum zu konzipieren, wurde der Markt und das Umfeld von oeticket.com analysiert.

Grundsätzlich zählen Veranstaltungstickets zu den beliebtesten online gekauften Produkten in Österreich. Nach einer Nielsen-Umfrage knapp 61% der befragten Personen in Österreich gaben im letzten Jahr an, Tickets schon öfters online gekauft zu haben.

Generell ist dem österreichischen Markt seit 2005 ein stetiges Wachstum zuzuschreiben. 2018 haben 23% aller Österreicherinnen und Österreicher innerhalb von 3 Monaten mind. einmal online ein Veranstaltungsticket gekauft. Auch für das Zusatzservice ticketPLUS+ Museum gehen die Marktbedingungen in eine richtige Richtung. Die steigenden Konsumausgaben der privaten Haushalte in Österreich für Freizeit, Unterhaltung und Kultur steigen seit 2007 ebenfalls stetig. 2017 waren es laut Statistik Austria knapp 19,15 Milliarden Euro.

Derzeit wird ticketPLUS+ Museum nur in der Steiermark angeboten. Hier zählen die folgenden Museen zu den wichtigsten des Bundeslandes:

- Kunsthaus Graz (bereits Kooperationspartner)
- Universalmuseum Joanneum (bereits Kooperationspartner)
- MuseumsCenter Kunsthalle Leoben
- Österreichisches Freilichtmuseum Stübing
- Holzmuseum Murau
- Brahms Museum Mürzzuschlag
- Stölzle Glasmuseum Bärnbach
- Freilichtmuseum Voralpe
- Das Grazer Kindermuseum Frida und Fred

Betrachtet man die Anzahl der Museumsbesuche nach Bundesland ist die Steiermark mit knapp 760.000 Besucher im Jahr 2016 im unteren Mittelfeld wiederzufinden. Vor allem in den Bundesländern Wien (10,33 Mio. Besucher pro Jahr) und Salzburg (2,62 Mio. Besucher pro Jahr) besteht ein hohes Potential, an kulturbegeisterten Personen.

Österreich, Veranstaltungstickets in EUR

Umsatz in Millionen €

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	CAGR in %
Sportveranstaltungen	87	95	105	115	125	133	139	8,2
Musikveranstaltungen	159	181	208	238	266	289	306	11,5
Kinotickets	26	28	32	36	39	42	44	9,5
Total	272	304	345	389	430	464	490	10,3

Quelle: Statista, letzte Aktualisierung: 2018-11, Wechselkurs: 0,90554 EUR/USD

Umsatzveränderung in Prozent

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Sportveranstaltungen	9,4	10,5	10,1	8,5	6,5	4,7
Musikveranstaltungen	13,4	15,2	14,3	11,7	8,6	6,0
Kinotickets	10,5	12,7	12,1	9,8	7,1	4,8
Total	11,9	13,5	12,8	10,6	7,8	5,5

Quelle: Statista, letzte Aktualisierung: 2018-11

Nutzer in Millionen

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	CAGR in %
Sportveranstaltungen	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	2,7
Musikveranstaltungen	1,6	1,7	1,8	1,9	2,0	2,1	2,2	5,7
Kinotickets	0,9	1,0	1,0	1,1	1,1	1,1	1,2	3,6
Total	2,1	2,2	2,4	2,5	2,6	2,7	2,8	4,6

Quelle: Statista, letzte Aktualisierung: 2018-11

Nutzer nach Alter in Prozent

	2017
18-24 Jahre	14,1
25-34 Jahre	26,4
35-44 Jahre	20,3
45-54 Jahre	24,2
55-64 Jahre	14,9

Quelle: Statista Global Consumer Survey, letzte Aktualisierung: 2018-07

Nutzer nach Einkommen in Prozent

	2017
niedriges Einkommen	24,6
mittleres Einkommen	33,8
hohes Einkommen	41,6

Quelle: Statista Global Consumer Survey, letzte Aktualisierung: 2018-07

Trotz der sehr vielversprechenden Rahmenbedingungen versuchen auch immer mehr Mitbewerber ein Stück des Event-Ticket-Markt-Kuchens zu bekommen.

3.3 Konkurrenzanalyse

Zu den zwei größten und wichtigsten Mitbewerbern von oeticket.com zählen Wien-Ticket und Ticketmaster. Wien-Ticket ist vor allem im Osten Österreichs ein starker Konkurrent, unter anderem durch das ebenfalls sehr breit aufgestellte Vertriebsnetz mit Vorverkaufsstellen, die im Namen von Wien-Ticket Tickets vertreiben.

Neben diesen Ticketportalen gibt es auch unzählige Selfticketing-Portale wie Reservix, Entry, Eventjet und private Online-Marktplätze wie viagogo.

Eine Analyse von WIEN-TICKET zeigt, dass diese ebenfalls ein sehr breites Produktportfolio anbieten. Tickets sind aus den verschiedensten Kategorien zu erwerben, der regionale Fokus liegt jedoch klar in Wien.

Ticketmaster bietet Tickets für verschiedenste Eventkategorien und verfügt somit ähnlich wie oeticket über ein sehr breites Produktportfolio.

Die wichtigsten Mitbewerber im Überblick:

WIEN-TICKET



Allgemeine Informationen:

Website: wien-ticket.at

Am österreichischen Markt seit: 01.01.2005

Angebotspolitik: Events in den unterschiedlichsten Bereichen wie Rock/Pop, Musical, Kabarett, Show, Familie, Klassik/Oper, Theater/Tanz, Schlager, Sport und Ausstellungen

Social Media von WIEN-TICKET:



„Gefällt mir“ der Seite WIEN-TICKET: **29.071** (Stand März 2019)

Durchschnittliche Posts pro Monat: **17,2 Posts** (Zeitraum November 2018-März 2019)

Durchschnittliche Interaktionen **186,05 Interaktionen** (Zeitraum November 2018-März 2019)

Besonderheiten: es fällt auf, dass besonders Gewinnspiele eine extrem hohe Anzahl an Interaktionen haben



„Abonnenten“ der Seite WIEN-TICKET: **3.826** (Stand März 2019)

Durchschnittliche Posts pro Monat: **10,8 Posts** (Zeitraum November 2018-März 2019)

Durchschnittliche Interaktionen (Like und Kommentare) pro Beitrag: **65,5 Interaktionen** (Zeitraum November 2018-März 2019)

Besonderheiten: Auf IG jede Woche einen Ausblick auf die kommende Woche/Highlights der Woche

ticketmaster®

Allgemeine Informationen:

Website: www.ticketmaster.at

Am österreichischen Markt seit: 01.07.2013

Angebotspolitik: Events in den unterschiedlichsten Bereichen wie Rock/Pop, Musical, Kabarett, Show, Familie, Klassik/Oper, Theater/Tanz, Schlager, Sport und Ausstellungen

Social Media von Ticketmaster Österreich



„Gefällt mir“ der Seite WIEN-TICKET: **7.312** (Stand März 2019)

Durchschnittliche Posts pro Monat: **11,8 Posts** (Zeitraum November 2018-März 2019)

Durchschnittliche Interaktionen **54,23 Interaktionen** (diese hohe Zahl ist jedoch auch auf die Gewinnspiele zurückzuführen. Normale Posts (alles außer GS) haben im Schnitt **15 Interaktionen** (Zeitraum November 2018-März 2019)

Besonderheiten: es fällt auf, dass besonders Gewinnspiele eine extrem hohe Anzahl an Interaktionen haben



„Abonnenten“ der Seite WIEN-TICKET: **276** (Stand März 2019)

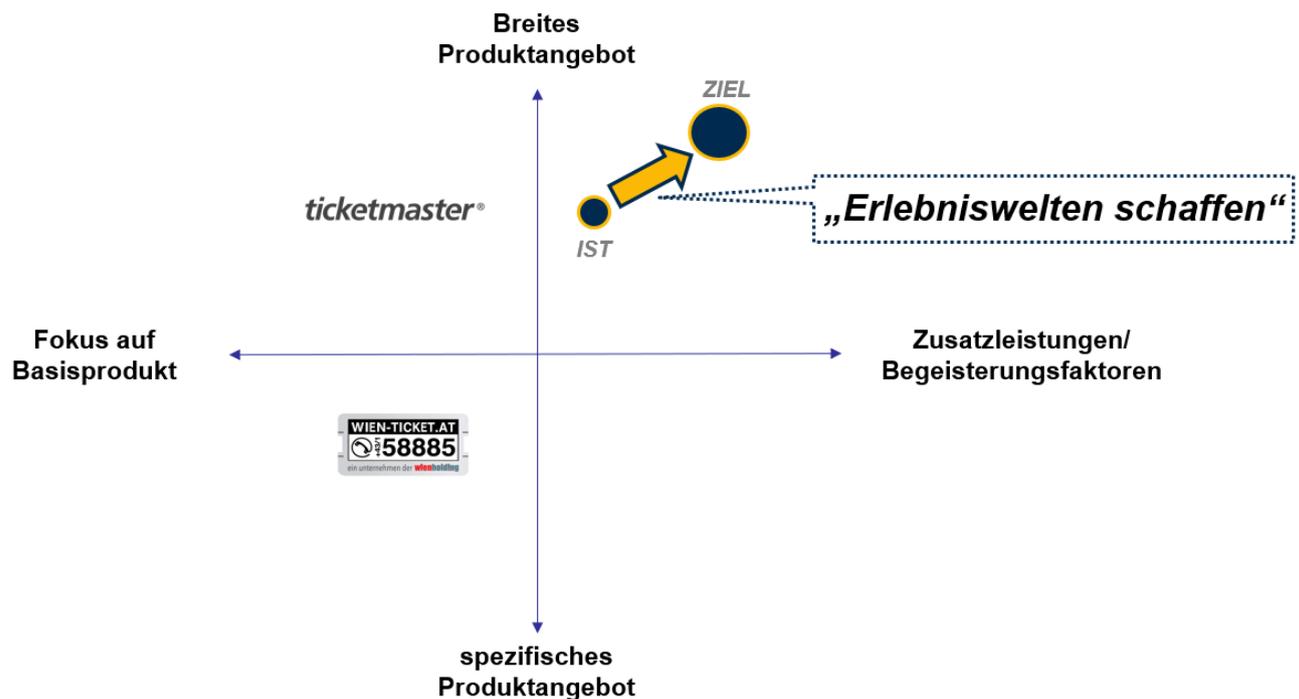
Durchschnittliche Posts pro Monat: **8,4 Posts** (Zeitraum November 2018-März 2019)

Durchschnittliche Interaktionen (Like und Kommentare) pro Beitrag: **7,6 Interaktionen** (Zeitraum November 2018-März 2019)

3.4 Positionierungsmatrix

Mit einer crossmedialen Strategie sollen die durch oeticket mit ticketPLUS+ Museum geschaffenen Erlebniswelten an die Zielgruppe kommuniziert werden. Die Kombination aus den zwei wichtigsten Botschaften, einerseits den Mehrwert des kostenlosen Zusatzservices und andererseits die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung (das zur Verfügung stellen von kulturellem Gut an eine sehr breite Bevölkerungsschicht), sollen dazu führen, die Marktführerschaft im Bereich Live-Ticketing und Entertainment zu stärken und weiter auszubauen.

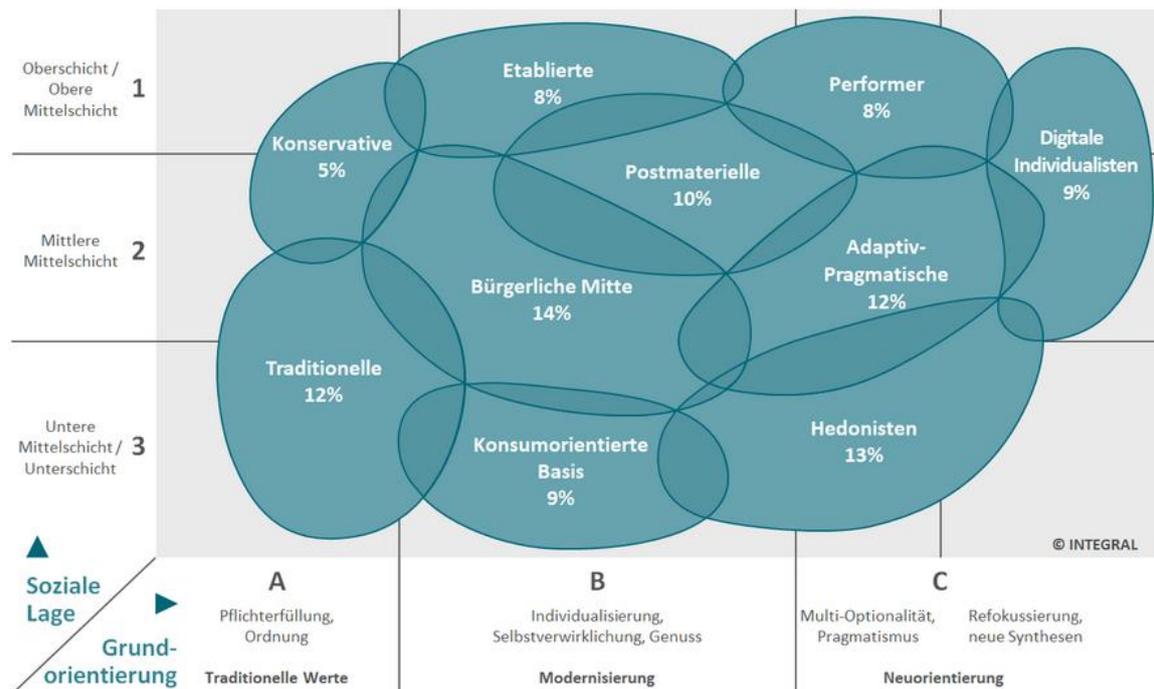
Die Weiterentwicklung der derzeitigen Positionierung hin zu einem breiteren Produktangebot und einer gleichzeitigen Steigerung von zusätzlichen Begeisterungsfaktoren («1 Ticket kaufen, 2 Mal einlösen») führt so einer eindeutigeren Differenzierung zu den beiden größten Mitbewerbern und hilft, oeticket als Kulturvermittler und der Anbieter mit Mehrwert in den Köpfen der Menschen zu positionieren.



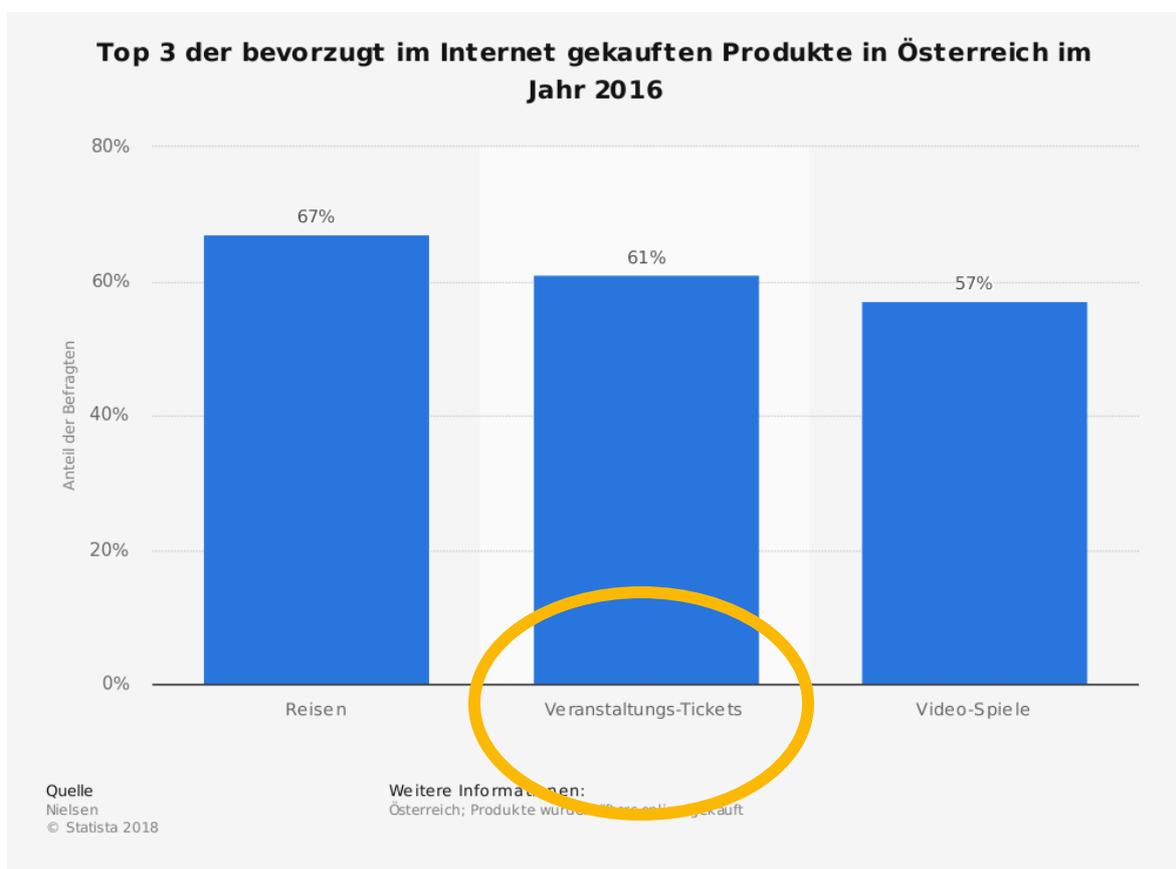
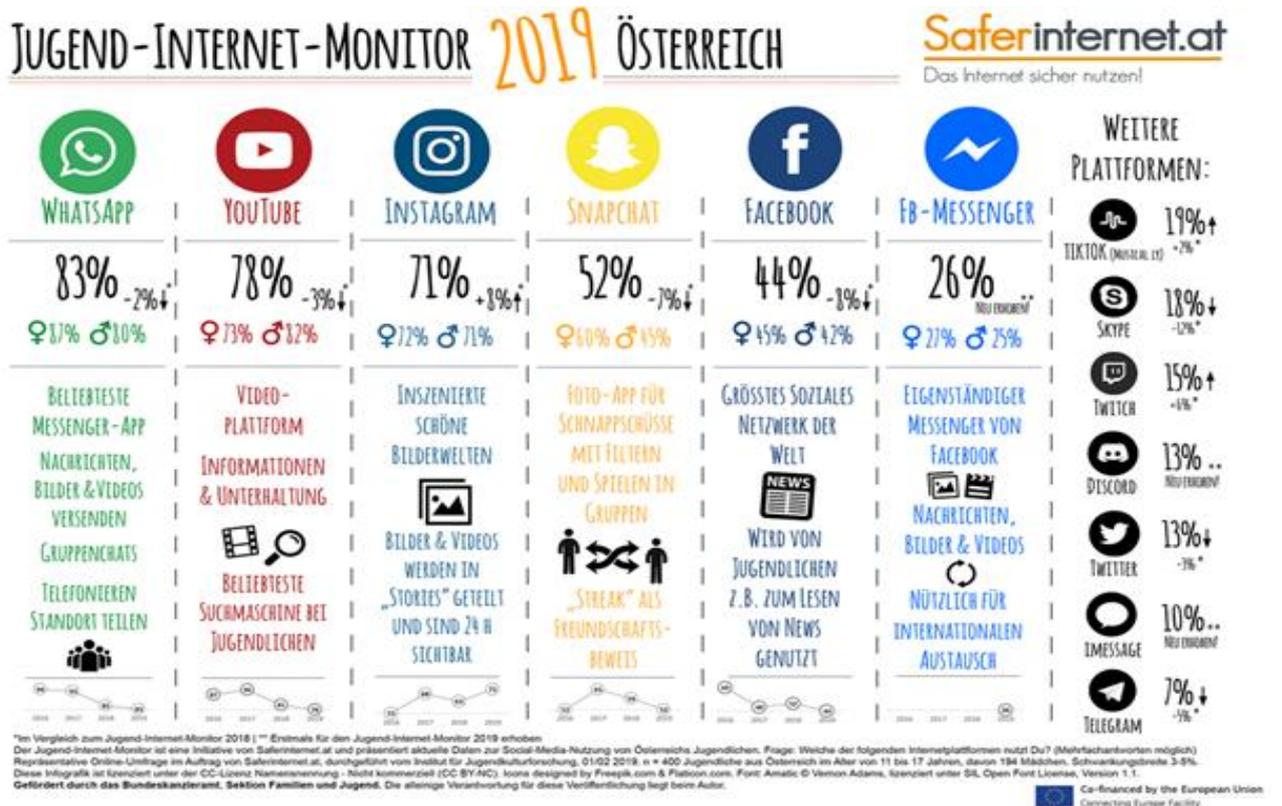
3.5 Zielgruppenanalyse

Im Rahmen dieses Marketingkonzepts wird eine Marktsegmentstrategie gewählt. Die Primärzielgruppe sind hierbei die B2C-Kunden, auf die der Fokus der Maßnahmen liegen wird. Als Sekundärzielgruppe verstehen wir unsere B2B-Kunden, allen voran die Vertriebspartner.

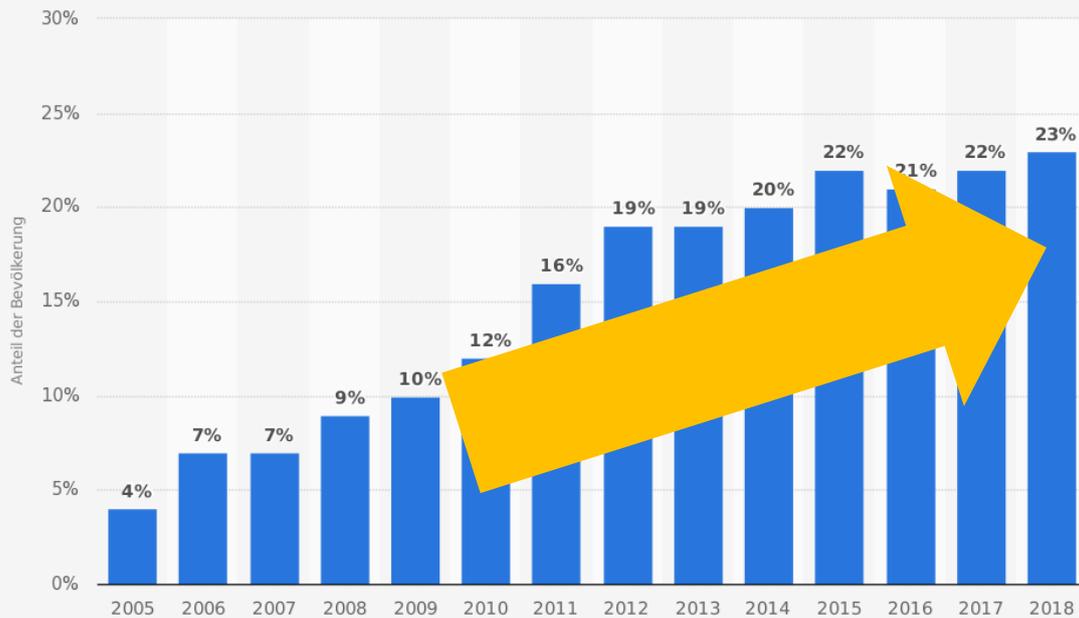
Die Zielgruppe wurde anhand von Sinus Milieus analysiert und eingeteilt. Eine detaillierte Darstellung und Beschreibung der Zielgruppen inklusive Persona wird bei Punkt 5.6 angeführt.



Folgende Statistiken bringen Licht in unsere aktuelle Zielgruppen- und Marktsituation:



Anteil der Österreicher, die Eintrittskarten im Internet bestellen von 2005 bis 2018

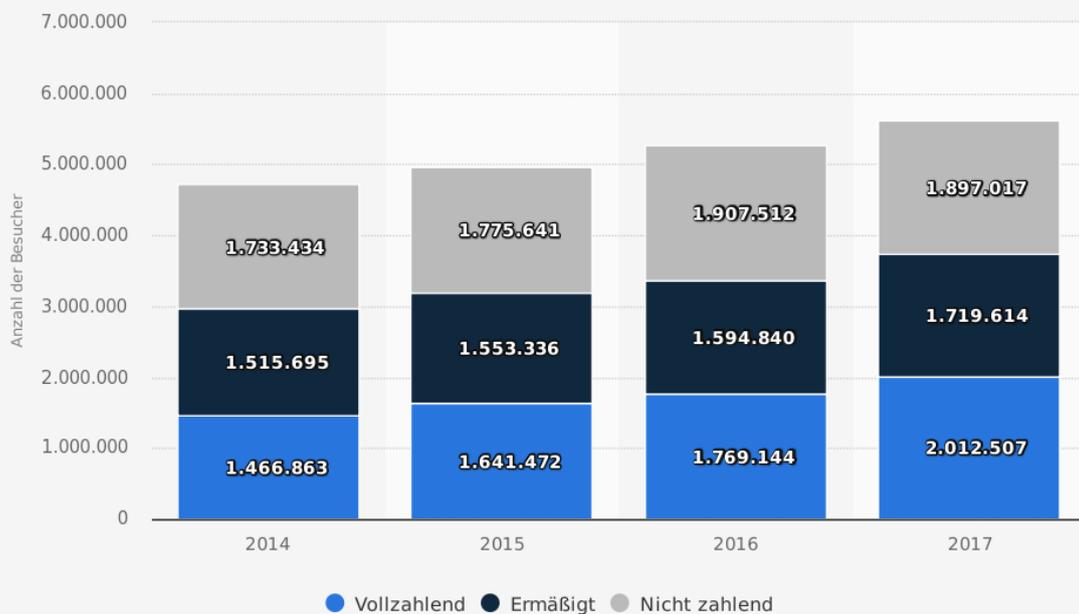


Quelle
Eurostat
© Statista 2019

Weitere Informationen:
Österreich; 16-74 Jahre; Letzter Online-Kauf: in den letzten 3 Monaten

statista 

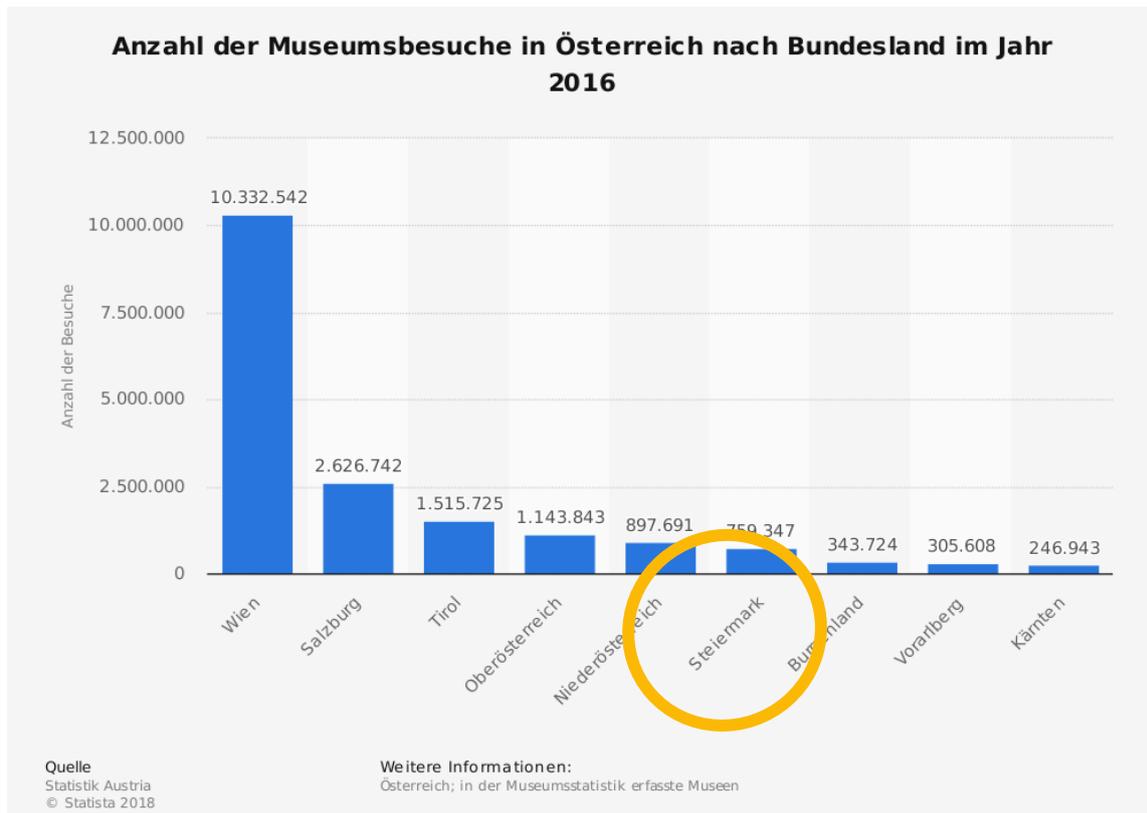
Anzahl der Besucher in den Museen in Österreich nach Kartenkategorie von 2014 bis 2017



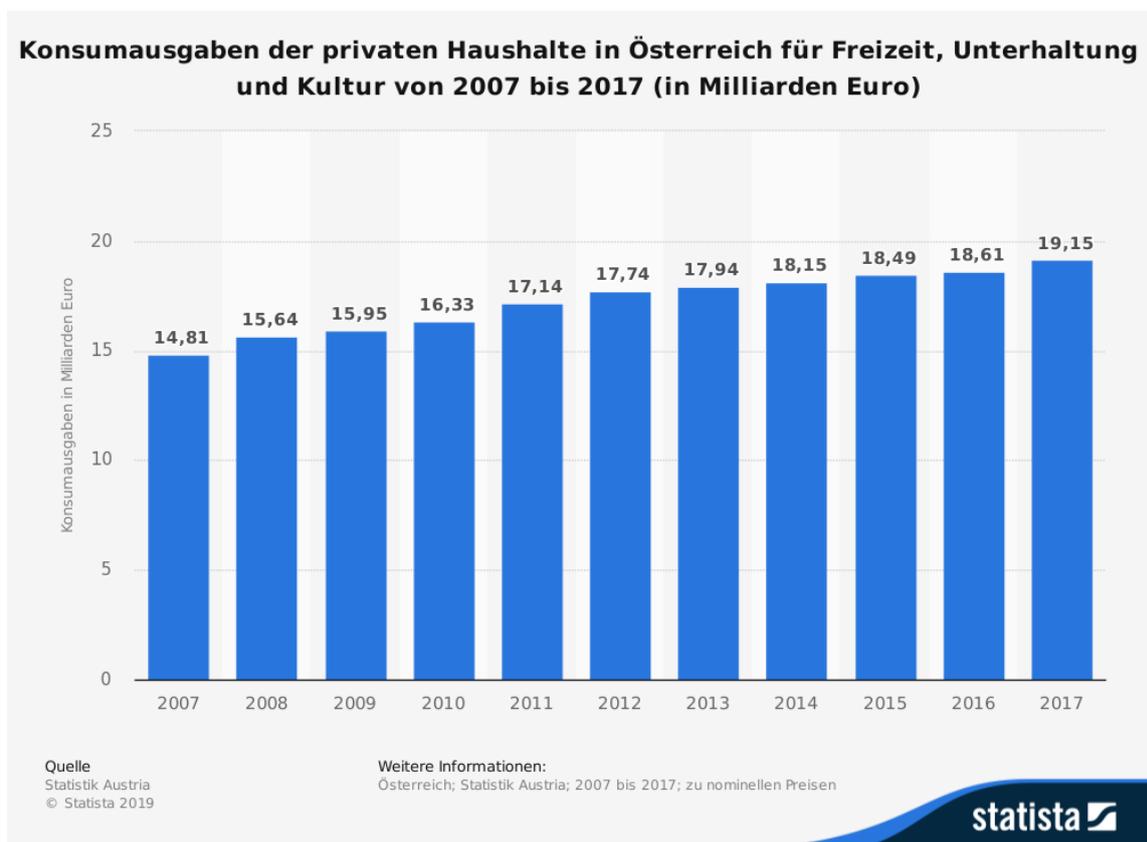
Quelle
Bundeskanzleramt (Österreich)
© Statista 2018

Weitere Informationen:
Österreich

statista 



Die Anzahl der Museumsbesuche in der Steiermark sind österreichweit betrachtet eher im unteren Mittelfeld angesiedelt. Neben Wien, das mit über 10 Millionen jährlichen Museumsbesuchen eindeutig an vorderster Stelle liegt, sind auch Salzburg und Tirol passende Märkte für das Zusatzservice ticketPLUS+ Museum.



3.6 SWOT-Analyse

	<p>OPPORTUNITIES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Steigerung des Kulturinteresses in Österreich⁸ 2. Steigerung der Konsumausgaben im Kulturbereich in Österreich⁹ 3. Höhere Museen-Besucherraten in anderen Bundesländern¹⁰ 4. Trend zu Online-Ticketverkäufen¹¹ 	<p>THREATS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Erhöhung des Preisdruckes¹² 2. Fehlende Kommunikationsbereitschaft der Museen hinsichtlich ticketPLUS+ Museum¹³
<p>STRENGTHS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Führendes Ticketing- und Live-Entertainment Unternehmen in Europa¹ 2. Zusätzlicher Mehrwert durch ticketPLUS+ Museum 3. Großes Netzwerk von Verkaufsstellen² 4. Große Online-Community (Facebook, Instagram) 5. Hohe Anzahl von Newsletter-Abonnenten⁴ 	<p>SO-STRATEGIE</p> <p>Wir nutzen die Stärke „Zusätzlicher Mehrwert durch ticketPLUS+ Museum“ um die Chance „Steigerung des Kulturinteresses in Österreich“ wahrzunehmen.</p> <p>Wir intensivieren die Stärke „Großes Netzwerk von Verkaufsstellen“ um die Chance „Steigerung des Kulturinteresses in Österreich“ zu erhöhen.</p>	<p>ST-STRATEGIE</p> <p>Wir intensivieren die Stärke „Führendes Ticketing- und Live-Entertainment-Unternehmen in Europa“ um das Risiko „Erhöhung des Preisdruckes“ mithilfe von Differenzierung zu minimieren.</p>
<p>WEAKNESSES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Geringe Kommunikation zu ticketPlus+ Museum⁵ 2. Unzureichende Information zu ticketPlus+ Museum vor und während des Kaufprozesses auf der Website⁶ 3. Kurzfristiger Versand der Reminder-Mails zu ticketPLUS+ Museum⁷ 4. Begrenzter Markt in der Steiermark 	<p>WO-STRATEGIE</p> <p>Wir optimieren die Schwäche „Geringe Kommunikation zu ticketPLUS+ Museum“ um die Chance „Steigerung der Konsumausgaben im Kulturbereich in Österreich“ zu erhöhen.</p> <p>Wir nutzen die Chance „Höhere Museen-Besucherraten in anderen Bundesländern“ um die Schwäche „Begrenzter Markt in der Steiermark“ auszuschalten.</p>	<p>WT-STRATEGIE</p> <p>Wir optimieren die Schwäche „Unzureichende Information zu ticketPLUS+ Museum vor und während des Kaufprozesses auf der Website“ um dem Risiko „Fehlende Kommunikationsbereitschaft der Museen hinsichtlich „ticketPLUS+ Museum“ entgegenzuwirken</p>

3.7 Unique Selling Proposition

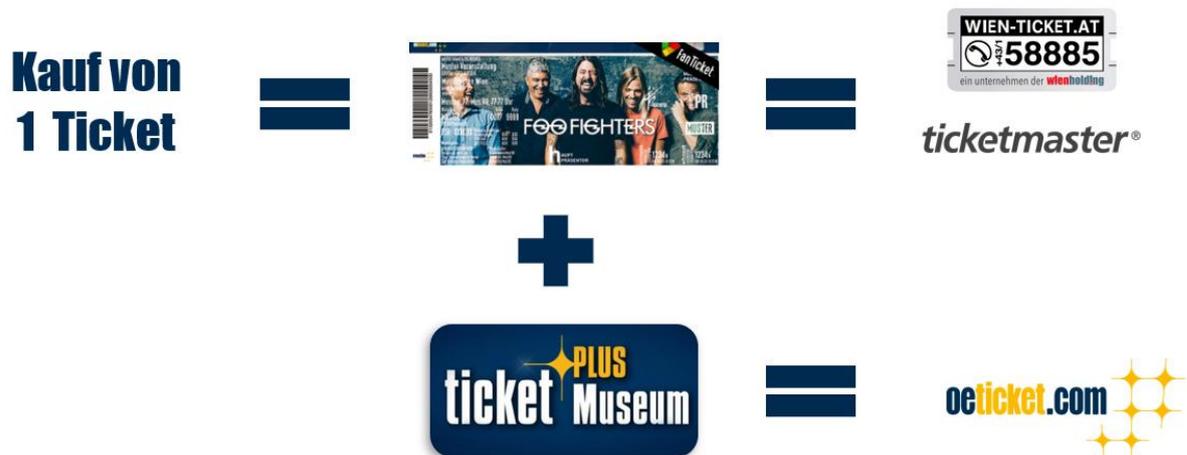
Unternehmensvorgabe zu USP von oeticket:

Der klare USP ist das umfassende Vertriebsnetz: oeticket vertreibt die Tickets sowohl stationär in über 4.000 Vorverkaufsstellen (u.a. Libro, MediaMarkt, Trafiken, diverse Banken etc.) als auch online über die eigene Website oeticket.com bzw. über diverse Online-Partnershops.

Konkreter USP von ticketPLUS+ Museum:

Bei einem Kauf eines Veranstaltungstickets für ein Event in der Steiermark ist ein zusätzlicher kostenloser Eintritt sieben Tage vor und sieben Tage nach der Veranstaltung in ausgewählte Museen in der Steiermark inkludiert. Anders als bei den Mitbewerbern erwirbt man somit mit dem Veranstaltungsticket ein zusätzliches Museumsticket, was oeticket mit ihrem Zusatzservice einzigartig macht.

Der USP grafisch dargestellt verdeutlicht es sehr schön: 1 Ticket kaufen und 1 Ticket bekommen kann jeder. 1 Ticket kaufen und 2 Tickets bekommen kann nur oeticket.



4 Strategie

Die bestehende Positionierung als Marktführer im Ticketing- und Live-Entertainment Bereich soll durch den Mehrwert von ticketPLUS+ Museum und die verbundene Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung gestärkt werden. Dies wird mithilfe einer Wettbewerbsstrategie, genauer gesagt mit einer Präferenzstrategie erreicht. Durch das einzigartige Angebot eines kostenlosen Zusatzservices wird sich die Marke oeticket von den Mitbewerbern differenzieren und die Markenstärke erhöhen. In diesem Marketingkonzept wird eine crossmediale Strategie von oeticket verfolgt um die Zielgruppe sowohl im Online- als auch im Offline-Bereich zu erreichen.

1 Ticket kaufen und 2 mal einlösen

„Ein Ticket - zwei Erlebnisse, bei oeticket erwerben Sie mit ticketPLUS+ Museum eine kulturelle, erlebnisreiche und unvergessliche Kombination.“

crossmediale Strategie

Mehrwert von ticketPLUS+ Museum
+
Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung

Stärkung der
Marktführerschaft im
Ticketing- und
Live-Entertainment
Bereich

5 Zielgruppe

Die Zielgruppendefinition erfolgte anhand einer Unterteilung von Sinus Milieus. Hierbei wurden drei Kernzielgruppen definiert:

- Digitale Individualisten
- Adaptiv-Pragmatische
- Hedonisten

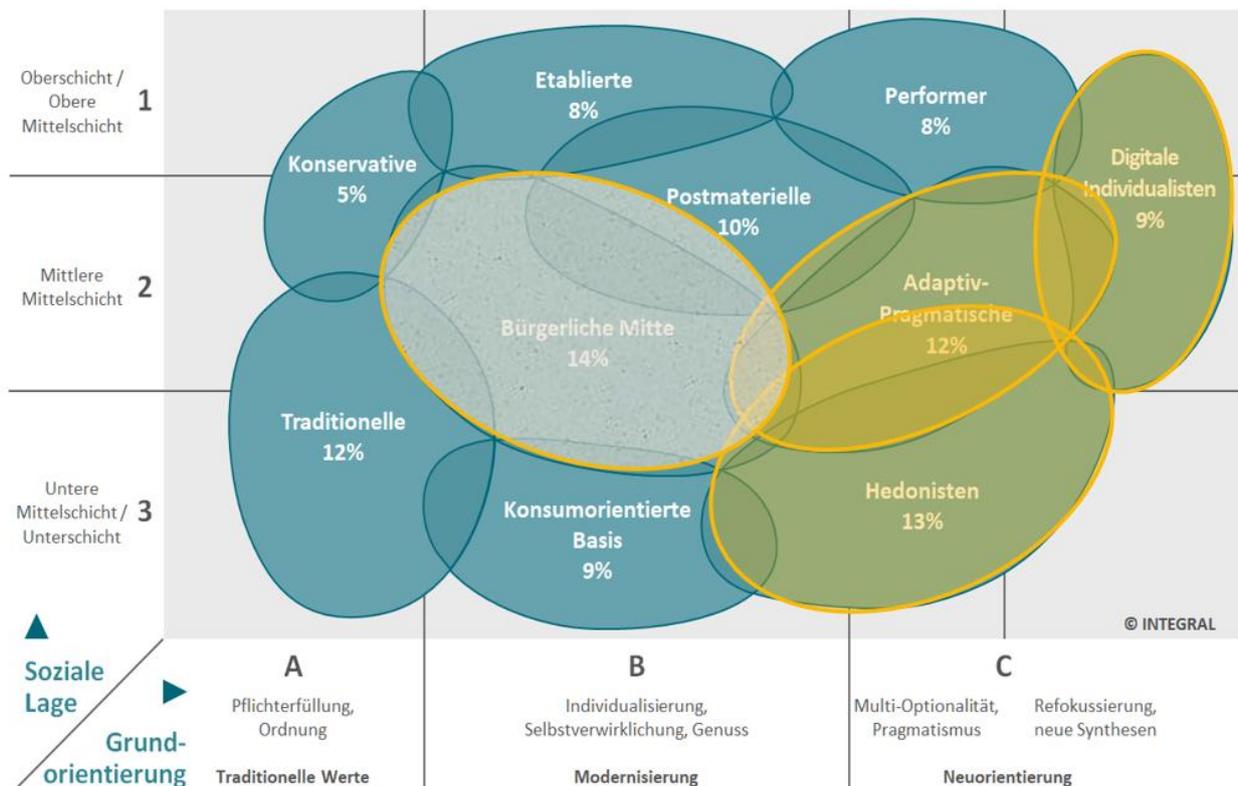
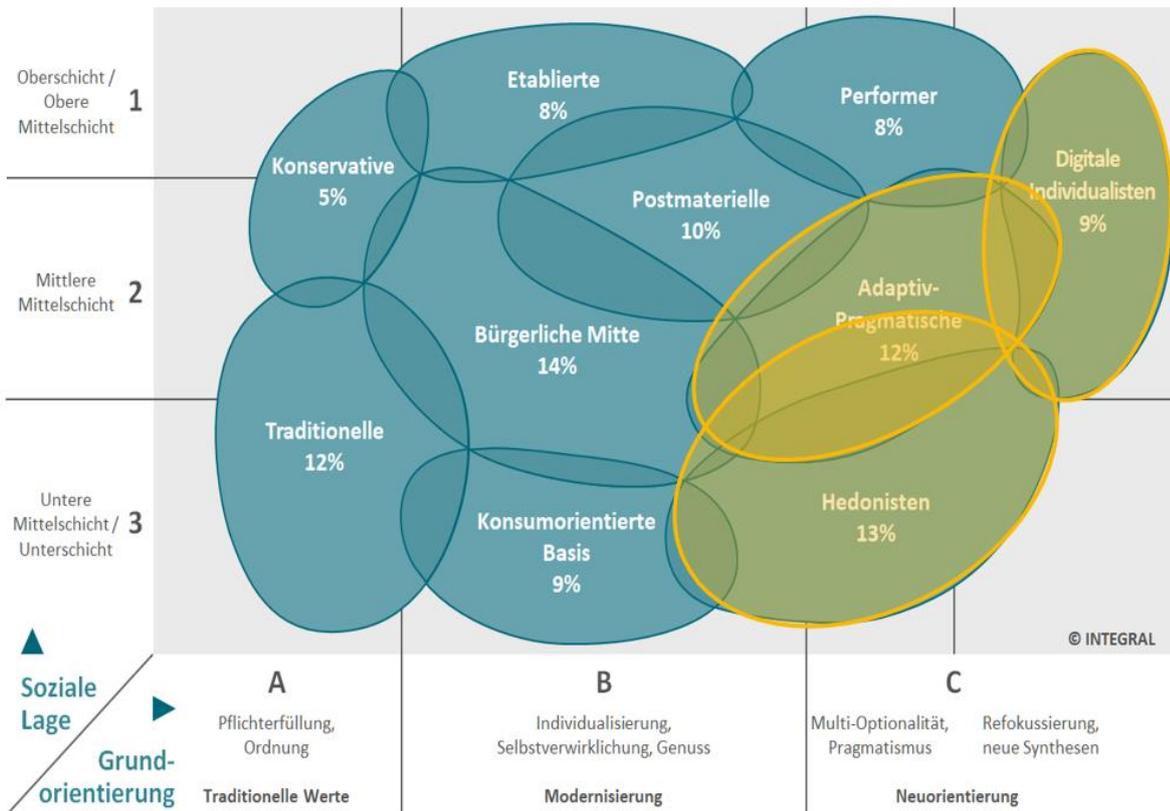
Was diese Zielgruppen miteinander verbindet ist der Drang nach Neuem. Diesen kann oeticket besonders auch mit dem Zusatzprodukt ticketPLUS+ Museum stillen, da ein Museum im Vergleich zu einer Veranstaltung etwas Neues ist.

Hierbei soll noch erwähnt werden, warum beispielsweise Konservative nicht als Kernzielgruppe genannt werden. Konservative sind ohnehin Zielgruppe der Museen und damit zahlende Gäste der Museumspartner. Diese Zielgruppen sollten vom kostenlosen Zusatzservice nicht explizit angesprochen werden, um Vampireffekte zu vermeiden.

Eine Nebenzielgruppe wäre aber noch die Vertriebspartner am POS, die hier als Sinus Milieu der bürgerlichen Mitte definiert sind. Um die Einlöserate der am POS erworbenen Tickets zu steigern ist der größte Hebel die persönliche Empfehlung des Verkäufers (z.B. Trafikant). Damit diese Vertriebspartner die Kunden auch auf das Zusatzservice aufmerksam machen, müssen sie zielgerichtet und individuell angesprochen werden. Hierzu wurden sie als eigenständige Zielgruppe definiert, um sie im weiteren Verlauf mit eigenen Marketingmaßnahmen ansprechen zu können.

Zielgruppe sind also primär (potenzielle) oeticket Kunden aus den Milieus, Digitale Individualisten, Adaptiv Pragmatische und Hedonisten. Sekundär die Vertriebspartner als Bürgerliche Mitte und aus den Zielgruppen ausgeschlossen sind zahlende Museumsbesucher wie die Konservativen.

Zur Veranschaulichung der Zielgruppen die Sinus Milieus als Matrix:



5.1 Personas

Kundin Maria, 23 Jahre



Maria wohnt in Wien und studiert im dritten Semester Germanistik. Neben dem Studium arbeitet sie für eine NGO. Sie hat einen kleinen Hund aus dem Tierheim adoptiert und geht mit ihm viel spazieren. Sie schreibt einen Lifestyle-Blog in dem sie aus ihrem Alltag berichtet. Ihr Motto ist „erlebe jeden Tag etwas Neues“. Maria ist nie langweilig. Für ihre Freizeitgestaltung gibt Maria einen großen Teil ihres monatlichen Budgets aus. Dabei ist ihr wichtig, nicht nur etwas Neues zu machen, sondern auch sinnvolle Projekte zu unterstützen. Maria nutzt intensiv ihre Social Media Kanäle. Sie informiert sich darüber über kommende Veranstaltungen, sie vermarktet ihren Blog und gibt ihren Followern Ratschläge für ein glückliches Leben. Ihre Mails für ihren Blog liest Maria jeden Morgen und während sie schreibt. Ihre privaten Mails ruft sie immer wieder unterwegs am Handy ab. Vor allem in der U-Bahn und am Abend. Bei Kaufentscheidung zählen für sie Verlässlichkeit, Fairness und Flexibilität. Marken sind für sie interessant, wenn diese einen sozialen oder idealen Mehrwert haben. Aber auch Gewohnheit und Einfachheit kann sie überzeugen, nutzt sie beispielsweise immer nur ein iPhone und will dieses auch nicht ändern. Das Smartphone, das sie den ganzen Tag in der Hand hält, wird allerdings selten zum Telefonieren benutzt. Maria will ihre Jugend genießen und viel erleben, ihr ist aber auch bewusst, dass sie dafür nur ein Studentenbudget hat und sie nutzt daher gerne kostenlose Angebote wie Yoga im Park.

Jonathan, 34 Jahre



Jonathan ist ein echter Genießer. Sein Traum ist es in der Pension eine eigene Kaffeerösterei zu eröffnen. Er arbeitet viel und nimmt sich den Ausgleich durch Radfahren und Malen. Im Mittelpunkt seines Lebens stehen immer seine Familie und Freunde, mit denen er viel unternimmt. Bei Kaufentscheidungen überzeugen ihn vor allem innovative Ideen. Er ist auch ein klassischer early developer und hat das neue Gadget, die neue Bar oder ähnliches meist als erster ausprobiert. Dafür nutzt er allerdings keine sozialen Medien, da er dies als Zeitverschwendung sieht. Jonathan ist beruflicher Erfolg sehr wichtig und er identifiziert sich stark mit seinem Arbeitgeber. Es fällt ihm allerdings schwer diesen Enthusiasmus mit seiner Umgebung zu teilen und er glaubt, seine Freunde verstehen seine Liebe für seine Arbeit nicht. Er arbeitet nun seit zwei Jahren im Büro in Graz und wohnt in einer gehobenen Singlewohnung mitten in der Stadt. Da er keine sozialen Medien nutzt, bekommt er seine Nachrichten entweder aus der Zeitung, die er religiös jedes Wochenende liest, oder aus den tagesaktuellen Newslettern, denen er sich beim Kaffee am Nachmittag annimmt. Marken sind Jonathan schon immer wichtig gewesen, vom Fahrrad, über die Butter bis hin zur Versicherung entscheidet er sich immer wieder für Markenprodukte. Hier ist ihm vor allem Bekanntheit und Authentizität wichtig. Er kann sich am besten mit stabilen, traditionsreichen Marken identifizieren.

Vertriebspartner Doris und Harald, 47 und 52 Jahre

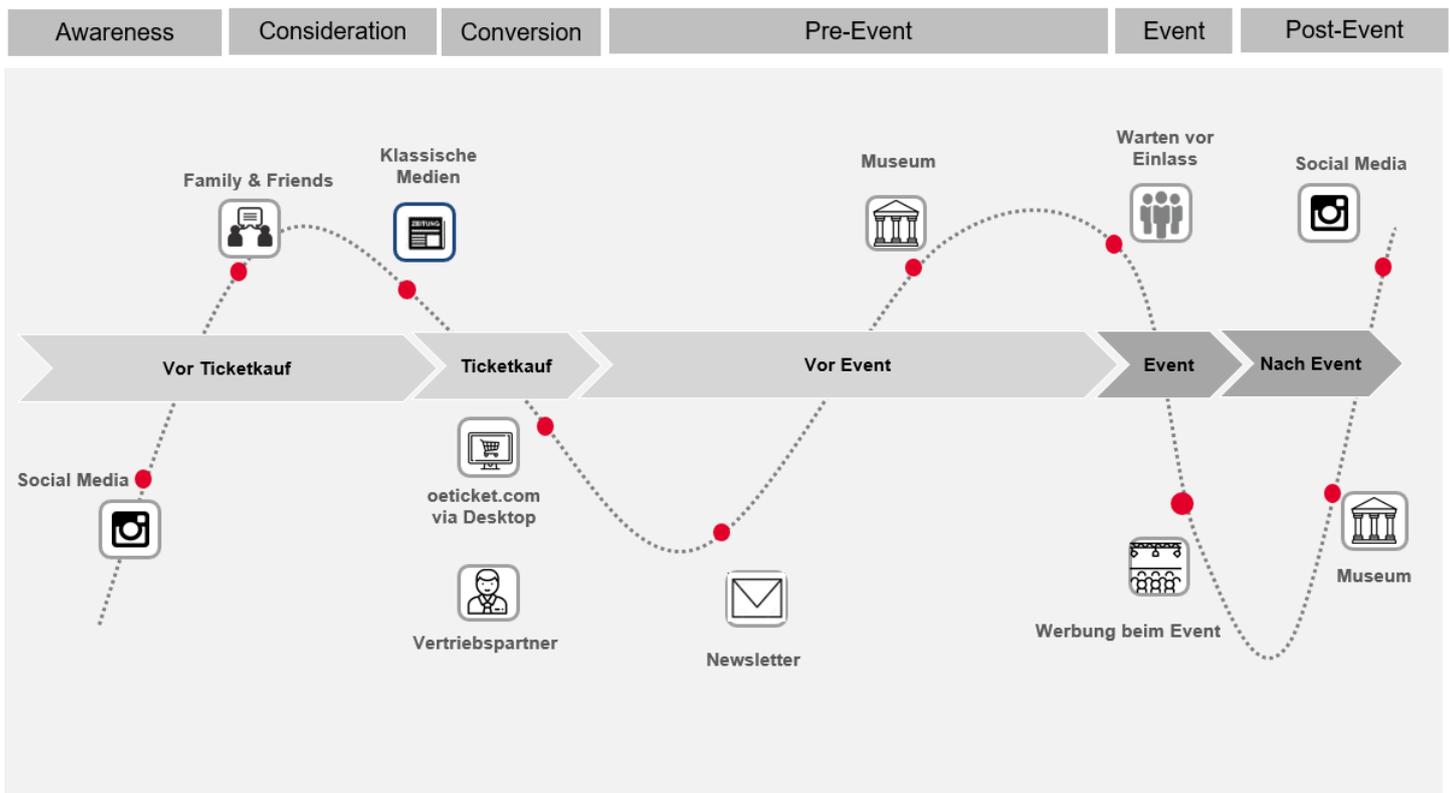


Doris und Harald (47 Jahre und 52 Jahre) führen eine Trafik in Graz, die Harald von seinem Vater übernommen hat. Beide genießen ihre Zeit außerhalb der Trafik vor allem in der Natur mit Hund „Flecki“. Das Paar lebt angenehm an der Stadtgrenze in einem Einfamilienhaus mit großem Garten. Damit ihr Haustier überall mitgenommen werden kann, haben sie sich einen großen VW gekauft. Harald entschied sich für die Marke, da er lieber europäische Unternehmen unterstützt und ihnen mehr vertraut. Mit der Übernahme der Trafik ist Harald auch Ö-Ticket Partner geworden und hat damit neuen Hauch in das alte Familienunternehmen gebracht. Das Paar hat sich vor 10 Jahren an einem Tanzabend kennen gelernt und Doris überredet ihren Mann immer wieder zu neuen Unternehmungen. Dies ist auch ihre größte Herausforderung in ihrer Partnerschaft. Harald dagegen ist sehr rational und lässt sich nur durch Zahlen und Fakten überzeugen. Beide haben Kinder aus erster Ehe, die nun in Graz und Wien studieren und hin und wieder auch in der Trafik vorbeischaun. Doris hat zwar Facebook, nutzt dies aber nur um mit ihrer Verwandtschaft in Tirol in Kontakt zu bleiben. Harald schätzt eher den persönlichen Kontakt und nutzt höchstens E-Mails während der Arbeitszeit, die er allerdings noch ganz konservativ als elektronische Post sieht. Sein Postfach ist nicht überlaufen und er sieht jedes der wenigen Mails. Obwohl Harald online eher zurückhaltend ist, geht er in seiner Trafik voll auf. Er kennt die meisten seiner Kunden sehr gut und plaudert immer mit ihnen. Er weiß auch ganz genau, was er ihnen empfehlen sollte und freut sich sehr, wenn es das Richtige war. Deshalb ist er offen für neue Angebote, will diese aber immer sehr genau prüfen.

Online-Strategie:

- **Digitale Individualisten:** individualistische und vernetzte Lifestyle-Avantgards; mental und geographisch mobil; online und offline vernetzt; ständig auf der Suche nach neuen Erfahrungen
- **Adaptiv-pragmatische:** neue flexible Mitte; ausgeprägter Lebenspragmatismus; Streben nach Verankerung, Zugehörigkeit, Sicherheit; grundsätzliche Leistungsbereitschaft, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung
- **Hedonisten:** momentbezogene, erlebnishungrige untere Mitte; im Hier und Jetzt; Suche nach Spaß und Unterhaltung; Verweigerung der Konventionen der Mehrheitsgesellschaft

5.1.1 Typische Customer Journey



Eine typische Customer Journey ist oben bildlich dargestellt. Sie beginnt mit einem Kontakt in den sozialen Medien (Facebook oder Instagram) hier wird der Nutzer zum ersten Mal auf ein Event (und damit das individuelle Produkt) aufmerksam. Somit bildet diese Phase auch die Awareness-Phase. Der nächste Kontakt bildet sich mit Freunden und Familie, in der das Event erwähnt wird und eventuell schon diskutiert wird, ob man dieses nicht besuchen möchte und kann. Gemeinsam mit einem weiteren Kontakt in den klassischen Medien bildet dies die Consideration-Phase der Customer Journey. In der Conversion-Phase kauft der Nutzer nun das Ticket online oder bei einem Vertriebspartner. Beim Vertriebspartner oder spätestens beim ersten Newsletter entsteht nun auch der erste Kontakt mit dem Zusatzangebot.

Das Zusatzangebot kann ab 7 Tagen vor der Veranstaltung genutzt werden. Hier könnte also der nächste Kontakt beim Museum entstehen. Andernfalls entsteht der nächste Kontakt beim Event selbst. Nach dem Event werden Nutzer oft wieder auf sozialen Medien erreicht bzw. posten selbst etwas. User generated content ist hier ein nicht zu vernachlässigender Touchpoint. War der Nutzer nicht vor dem Event beim Museum, hat er nun noch 7 Tage nach dem Event dafür Zeit.

Im Weiteren muss die Customer Journey noch auf das spezielle Ziel angepasst werden, die Einlöseraten der ticketPLUS+ Museum Tickets zu steigern.

5.2 Hauptziele

- Steigerung der Bekanntheit von oeticket+Museum um 25% innerhalb 1 Jahres österreichweit
- Steigerung der Anzahl der Einlösungen auf 1.600 innerhalb eines Jahres nach Implementierung der Marketingmaßnahmen in der Steiermark
- Steigerung der Anzahl der Einlösungen von Tickets die bei Vorverkaufsstellen verkauft werden um 10% innerhalb eines Jahres nach Implementierung der Marketingmaßnahmen in der Steiermark (Stärkung word-of-mouth bei Vorverkaufsstellen)

5.3 Nicht-Ziele

- Akquise neuer Museumspartner
- Erstellung eines bundeslandspezifischen Konzeptes
- Konkrete Umsetzung der Maßnahmen
- Ausschließliche Steigerung der Bekanntheit von oeticket.com

5.4 Positionierung

oeticket, der Kulturvermittler und Anbieter mit Mehrwert. Das Ticketing- und Live-Entertainment-Unternehmen positioniert sich als Partner, der gemeinsam mit den Kunden Erlebniswelten schafft und erweitert. Mit ticketPLUS+ Museum hebt sich oeticket klar vom Wettbewerb ab und positioniert sich in den Köpfen als Partner für eine erlebnisreiche Freizeitgestaltung. Der Nutzen ist in der oeticket-Zielgruppe, die gerne etwas neues erlebt, klar gegeben.

5.5 Botschaft

Die Kernbotschaft basiert auf der Grundaussage: «Ein Ticket - zwei Erlebnisse, bei oeticket erwerben Sie mit ticketPLUS+ Museum eine kulturelle, erlebnisreiche und unvergessliche Kombination.»

Die Botschaft soll den Mehrwert von ticketPLUS+ Museum und die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung in Kombination übermitteln.

weil du einfach **mehr erleben willst.
weil du einfach **mehr** verdienst.
weil dein ticket einfach **mehr** kann.**

**ticket** **PLUS**
Museum

6 Marketing-Mix

6.1 Product

Das Produkt wird unter dem Namen «ticketPLUS+ Museum» von oeticket vertrieben. Zusätzlich zu einem Kauf eines Event-Tickets für ein Event in der Steiermark hat der Kunde die Möglichkeit, mit seinem Veranstaltungsticket 7 Tage vor dem Event bis 7 Tage nach dem Event kostenlos in ein Partner-Museum seiner Wahl.

ticketPLUS+ Museum ist gültig für alle Ticketarten: Hardticket, Print@Home, Mobile, Fanticket.

„1 Ticket kaufen und 2 mal einlösen“

Das Veranstaltungsticket für Steiermarks Top-Museen zusätzliches kostenloses Museumsticket



6.2 Price

Das Produkt «ticketPLUS+ Museum» ist ein kostenloses Zusatzprodukt, welches als add-on eines steirisches Veranstaltungstickets kostenlos zur Verfügung gestellt wird.

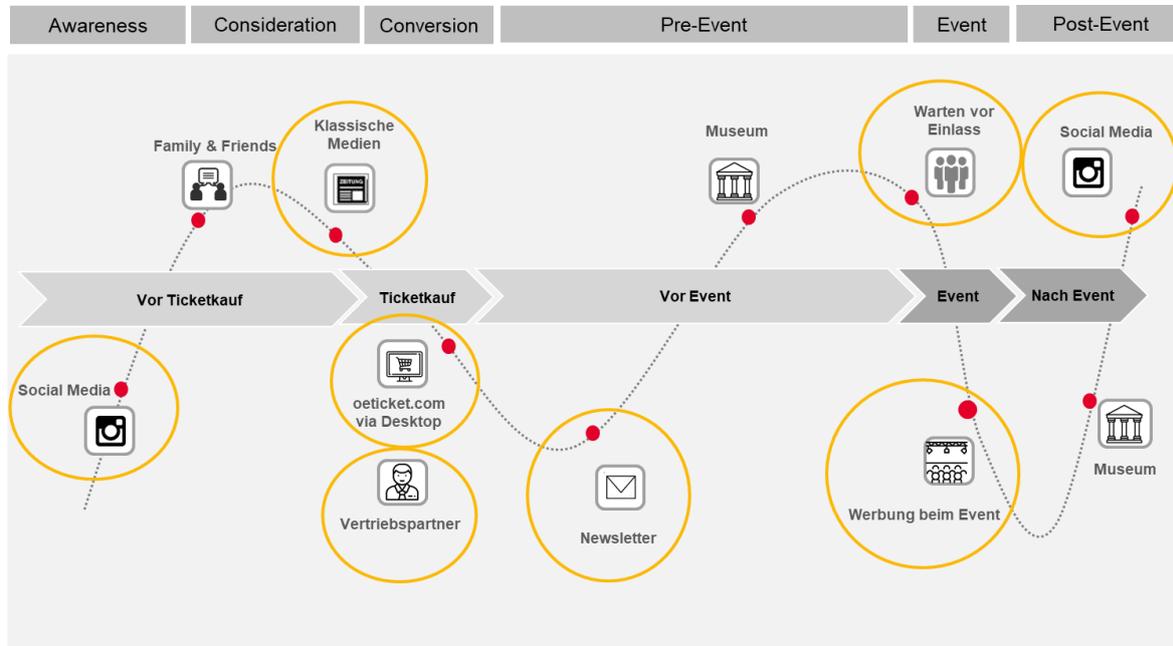
6.3 Place

Das Produkt «ticketPLUS+ Museum» kann gemeinsam mit den diversen Veranstaltungstickets online über oeticket.com, mobil über die oeticket-App oder in den zahlreichen Vorverkaufsstellen, wie zum Beispiel Media Markt, Libro, Trafiken etc. erworben werden.

7 Implementierung der Maßnahmen

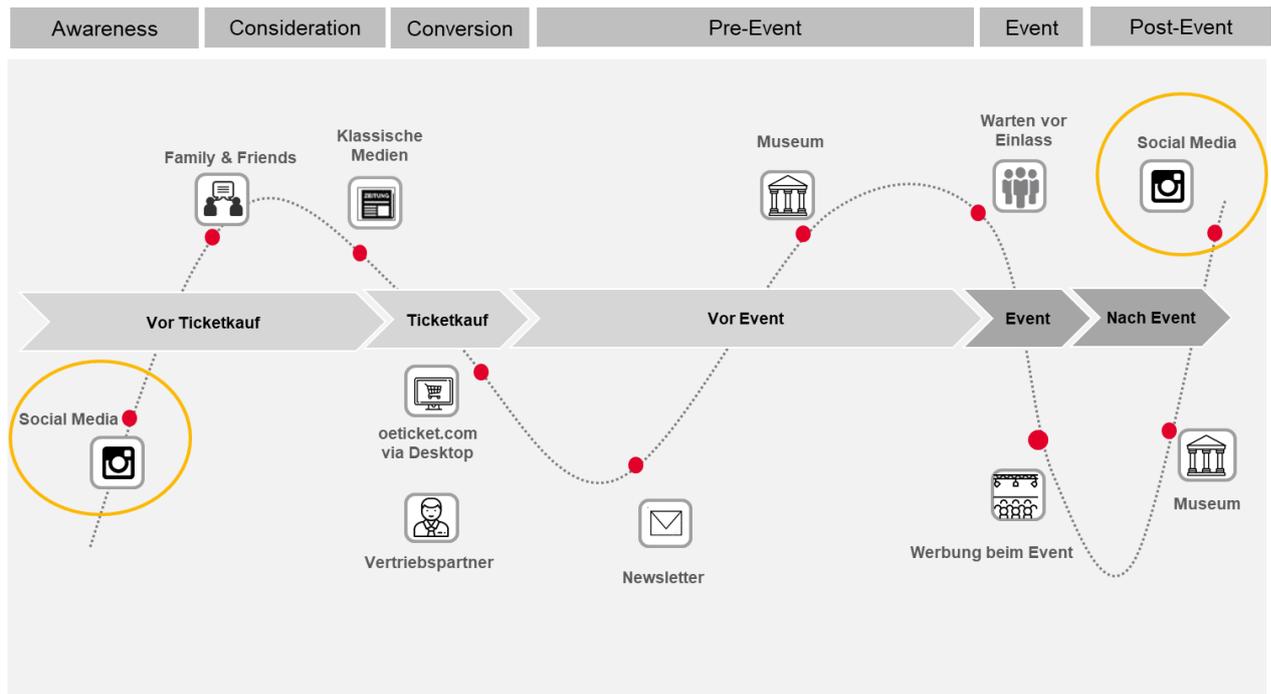
7.1 Marketingbudget

7.2 Umsetzung



Die an der Strategie abgeleiteten Maßnahmen stehen alle unter dem Motto «Erlebniswelten schaffen» und wurden, wie oben dargestellt, konsequent an der typischen Customer Journey ausgerichtet. Die gelben Kreise symbolisieren die jeweiligen Maßnahmen, wirkend am jeweiligen Touchpoint. Die allgemeinen Marketingmaßnahmen wurden grob gesplittet in «Vor-Event-Phase», «während-Event-Phase» und «Nach-Event-Phase». Nach Rücksprache mit dem Auftraggeber wurde ein besonderer Fokus auf PR-Maßnahmen gelegt, um mit Hilfe von Multiplikatoren den übrigen Maßnahmen eine stärkere Wirkung zu verleihen.

Im Folgenden werden nun die seitens JESAMA für den Auftraggeber erarbeiteten Maßnahmen detailliert dargestellt.



7.2.1 Gewinnspiel Instagram



Das Gewinnspiel trägt den Namen des zu verwendeten Hashtags #mehrerleben und findet auf der Social Media Plattform Instagram für eine Dauer von 30 Tagen statt. Die Follower von oeticket werden mit dem oben abgebildeten Foto informiert.

Die Aufgabe und die Teilnahmebedingungen werden der Community in dem dazugehörigen Beitrag erklärt. Die Teilnahme ist erst durch die Verwendung von #mehrerleben, #ticketPLUS+Museum und @oeticket zugelassen. Der Gewinner bzw. die Gewinner erhalten neben 1x2 Tickets für ein oeticket-Event auch ein Feature auf dem Instagram Account von oeticket.

Die TeilnehmerInnen müssen ihr ticketPLUS+ Museum Erlebnis in einem Foto einfangen. Die Kreativität und der Spaßfaktor stehen hier besonders im Vordergrund. Anschließend wählt eine Jury das beste und originellste Foto aus und verkündet den Gewinner.

Neben der Bewerbung des Gewinnspiels auf Instagram wird der Beitrag ebenso auf der oeticket Facebookseite und der Landingpage von ticketPLUS+ Museum geteilt, um mehr Reichweite zu erlangen. Weiters wird es Roll-Ups und Plakate mit Informationen zum Gewinnspiel bei der weiteren Maßnahme "Museumsinszenierung" geben. Bei der Inszenierung im Veranstaltungsgelände haben die EventbesucherInnen die Möglichkeit mit den ausgestellten Kunstwerken zu interagieren.

Als Key Performance Indicators (=KPI) werden die Interaktionsrate, Likes, TeilnehmerInnenanzahl und Reichweite herangezogen.

Bei organischer Aktivität inkludieren die Kosten ausschließlich die zwei Veranstaltungstickets des Gewinns.

7.2.2 Facebook Beitrag und Mock-Up-Video

Der kostenlose Zusatzservice ticketPLUS+ Museum soll in einem 10 Sekunden oder 30 Sekunden Video der Community auf Facebook nähergebracht werden. Die visualisierte Information soll auf eine kurze, klare und ansprechende Weise die Bekanntheit dieses Mehrwertes kommunizieren. Ebenso soll durch diesen Beitrag die Bekanntheit von ticketPLUS+ Museum erhöht werden.

Im Rahmen einer Lehrveranstaltung an der Fachhochschule Burgenland haben wir für den Auftraggeber ein Mock-Up-Video im Querformat und Hochformat selbst gedreht. Ein wichtiger Bestandteil sind die drei zentralen Botschaften "weil du einfach mehr verdienst", "weil du einfach mehr erleben willst" und "weil dein Ticket einfach mehr kann" am Ende des Kurzfilms.



Die erstellten Videos könnten für ein Agenturbriefing herangezogen werden und auch auf der Landingpage von ticketPLUS+ Museum und weiteren Social Media Kanälen von oeticket veröffentlicht werden.

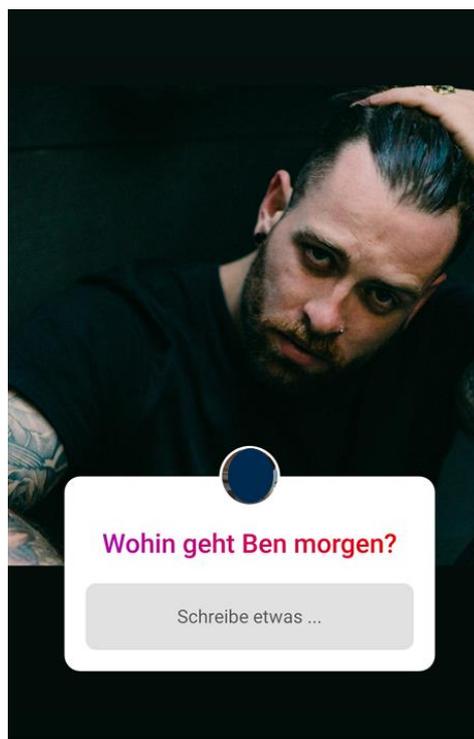
Anhand der Interaktionsrate, Likes, Views und Reichweite wird dieser Facebook-Beitrag evaluiert. Kosten von ca. 3.000€-5.000€ fallen für die Videoproduktion an, wenn eine professionelle Agentur beauftragt wird.

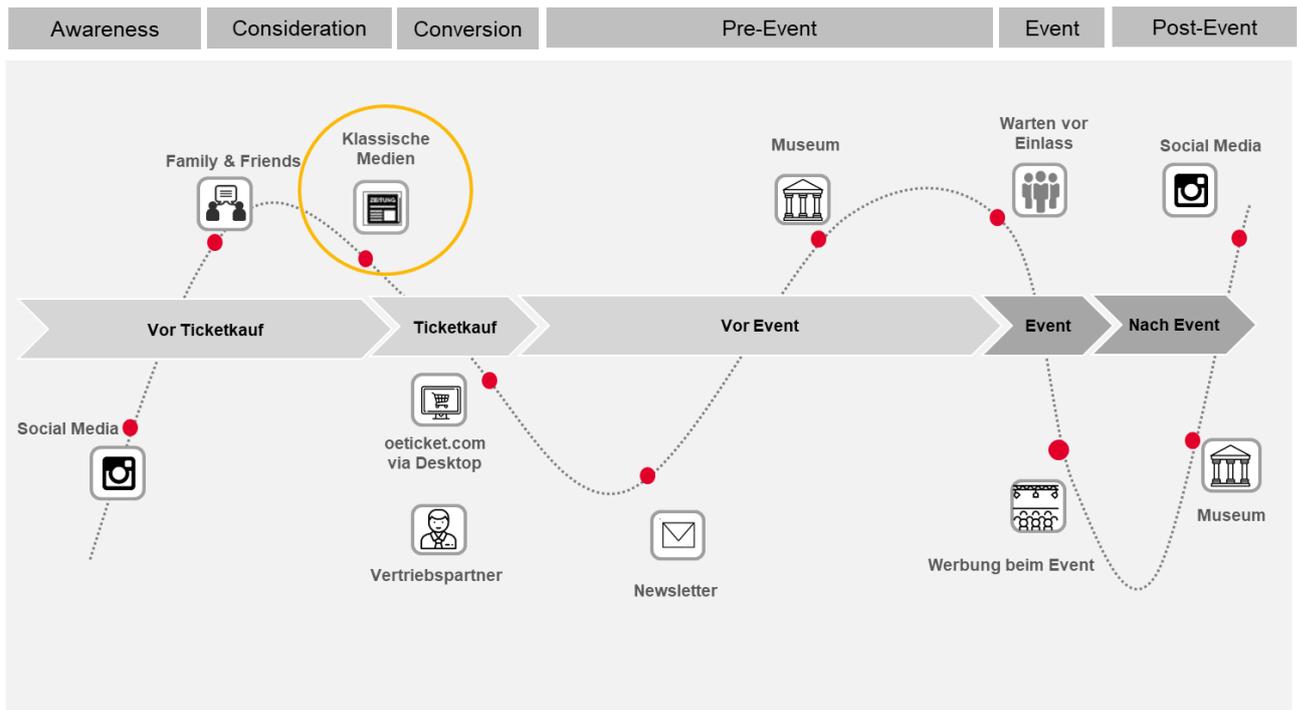
7.2.3 Instagram Story «Wohin geht Ben morgen?»

oeticket erstellt eine Instagram Story, es ist ein Mann mit dunklen Haaren und Bart zu sehen. Er trägt schwarze Kleidung und eine schwarze Lederjacke. Die zahlreichen Tätowierungen sind nicht zu übersehen und auch der strengere Blick wirkt auf den ersten Blick etwas abschreckend. Der Name des Mannes ist Ben und er hat das typische Aussehen eines Rockers. Aber wohin geht Ben morgen? Diese offene Frage wird an die Community gestellt.

Die Antworten der Follower werden im Rahmen der Instagram Story von oeticket geteilt. Die Auflösung findet am nächsten Tag statt, erneut mit einem Kurzvideo in der Story. Es ist wieder Ben zu sehen, aber diesmal spricht er und teilt der Community die Antwort mit. "Gestern war ich bei einem Heavy Metal Konzert und heute gehe ich in das Naturkundemuseum in Graz". Plötzlich lächelt er in die Kamera und erzählt der Community, dass er dank oeticket in zwei konträre Erlebniswelten eintauchen kann. Denn mit ticketPLUS+ Museum heißt es ein Ticket kaufen und zweimal einlösen.

Um den Erfolg dieser Maßnahme zu messen, werden die Interaktionsrate, Anzahl der Antworten und Views gemessen. Im Falle, dass sich kein Darsteller freiwillig meldet, könnte ein Honorar von 50€ vereinbart werden.





7.2.4 Klassische Medien: Advertorials & PR

Auch klassische Medien sollen für die Botschaften von ticketPLUS+ Museum genutzt werden. Hier sollen zwei Konzepte vorgestellt werden, die entweder in Kombination oder einzeln umgesetzt werden können und budgetabhängig entschieden werden sollten.

Zuerst die budgetneutrale Pressemitteilung. Hier steht das Unternehmen in der Lage ein Angebot geschaffen zu haben, das seinen Kunden bei einem sonst eher austauschbaren Produkt einen unvergleichbaren Mehrwert zur Konkurrenz bietet. Pressemitteilungen können zu folgenden Szenarien verschickt werden:

- Launch neuer Bundesländer
- Launch neuer Museen
- Nach Umsetzung der Maßnahme Vertriebspartner Event (Museenrallye)
- Nach Umsetzung der Maßnahme Museumsinszenierung

Die Pressemeldungen sollten primär an Multiplikatoren aus den Bereichen Freizeit- und Abendangebot versandt werden. Beispiele hierfür sind "1000things.at", "tonight.at" etc. Beim Vertriebspartner Event können zusätzlich B2B Medien angeschrieben werden und bei der Museumsinszenierung auch die Freizeitredakteure größerer Zeitungen wie kurier, heute etc..

Sollte Mediabudget zur Verfügung stehen, können auch Online Advertorials umgesetzt werden. Da eines der Ziele des Konzeptes die Steigerung der Bekanntheit ist, soll auch für das Advertorial ein Ziel gewählt werden, das dieses unterstützt. Somit sollen die Advertorials vor allem Nettoreichweite generieren, um so möglichst viele potenzielle Kunden mit der Botschaft erreichen zu können. Die

Auswahl des Mediums bezieht sich somit auch auf dieses Ziel. Es sollen Medien gewählt werden, die in der Zielgruppe eine hohe Abdeckung und damit Nettoreichweite haben. In der Steiermark kann dies z.B. die Online-Präsenz der Kleinen Zeitung sein, im Westen Österreichs die Onlinemedien von Russmedia und Österreichweit eine Kombination aus überregionalen Medien wie der Krone, dem Kurier usw. Je nach Bundesland kann auch eine Integration von Bezirksblättern angedacht werden.

Um das Bezahlmodell der meisten Online-Advertorials optimal zu nutzen wird ein A/B Test verschiedener "Header" empfohlen. Die Header sind im ersten Schritt das einzige, das der Nutzer sieht und den Impuls zum Klick auf das Advertorial geben soll. Daher sollen zu Beginn 2-4 "Header" getestet werden und dann der Großteil des Budgets auf den am besten funktionierenden (KPI ist hier die Klickrate) gegeben.

Inhaltlich soll das Advertorial einer Hauptperson folgen, die in ihrem Lifestyle und ihrer Tonalität an die schon beschriebene Persona von "Maria" angelehnt ist. Der Stil soll von einem "Follow me around" inspiriert sein. Die Hauptperson nimmt den Leser durch ihre Woche. Sie geht essen, trifft sich mit Freunden auf ein Konzert, geht zum Sport und später in ein Museum. Das Advertorial soll zeigen, wie ein Museumsbesuch in den Alltag einer jungen Person integriert werden kann und dass auch diese Demografie von einem Museumsbesuch profitiert. Dabei soll das Advertorial zwar werblich sein, allerdings nicht auf den ersten Blick als einziger Werbung aufgenommen werden.

7.2.5 Flyer und POS-Aufsteller

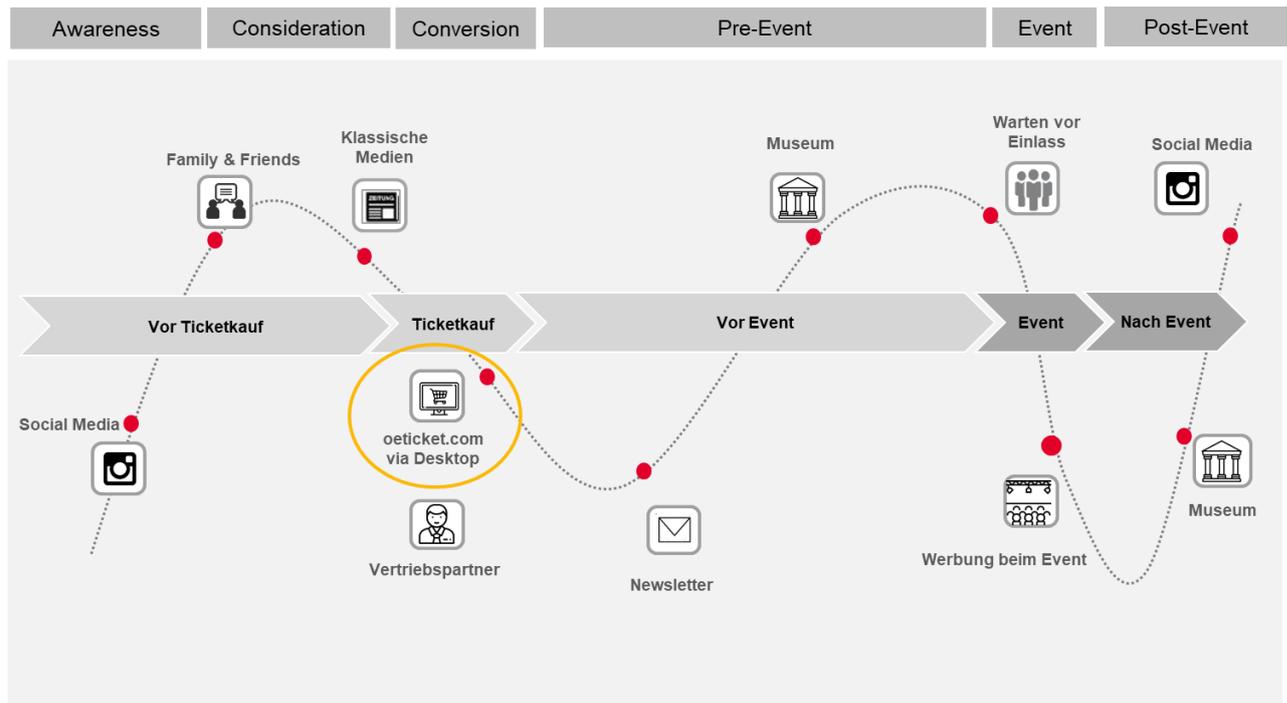
Die bestehenden Flyer sollen aus Projekt-Sicht grundsätzlich hinsichtlich Layout/Gestaltung gleich bleiben. JESAMA empfiehlt jedoch, den Fokus nicht auf die Partner-Museen zu legen, sondern vielmehr die Zusatzleistung bzw. den Service zu erklären und hervorzuheben. Die Partnermuseen sollen natürlich auch mit der Botschaft mittransportiert werden, anfangs ist es jedoch unumgänglich, ticketPLUS+ Museum grafisch übersichtlich darzustellen. Bedingt durch die Einzigartigkeit der Leistung muss ein gewissen Verständnis für den Zusatznutzen geschaffen werden. Ein Verweis auf die oeticket-Website darf natürlich nicht fehlen. Auch hier empfiehlt es sich, den derzeitigen URL zu kürzen und anzupassen, sodass sich dieser vom Kunden leicht gemerkt werden kann.



Fokus auf Service

Museen natürlich beibehalten, aber nicht im Fokus

Hinweis-Link mit näheren Infos vorher: URL-Anpassung



7.2.6 Print@Home-Tickets

Um alle Owned Media Kanäle optimal zu nutzen, empfiehlt das Projektteam auch auf den Tickets einen prominenten Hinweis auf einen kostenlosen Museumsbesuch mit ticketPLUS+ Museum zu platzieren. Vorteil liegt hier darin, dass der Ticketkäufer das Ticket in der Regel mehrfach in die Hand nimmt. Beim Ausdrucken, in der Warteschlange am Konzert und natürlich beim Einlass selbst.

Hierbei wird auch die Wartesituation ausgenutzt, in der Menschen oft nach Stimulation suchen und sich das Ticket mehrfach anschauen. Auch bei späterer Suche der Sitzplätze wird gewohnt wieder auf das Ticket geschaut.

Des Weiteren werden auch die stark positiven Momente genutzt, wenn man sich das Ticket gerade gekauft hat oder gerade ausgedruckt hat und meist mit Vorfreude das Ticket begutachtet. Diese positiven Gefühle sollen auf einen kostenlosen Museumsbesuch übertragen und dadurch auch noch verstärkt werden.

Das Projektteam empfiehlt je nach technischer Umsetzbarkeit zwei Möglichkeiten der Integration des Hinweises.

Möglichkeit 1: viel Platz im freien Bereich unterhalb des eigentlichen Tickets



Ticket nur gültig als kompletter DIN A4-Ausdruck. Bitte beim Einlass vorzeigen!

PRINT@HOME





BUCHUNGSDATEN

Frau Sarah Wagner Adolf-Czettel-Gasse, 9 1160 Wien	Seite: 1 von 2 Ticketnummer: 1 von 2 Bestellnummer: 1512223585 Bestellung: 21.10.2019 18:10 Zahlungsart: VISA *****0810 print@home-Code: BXT40LZK6L
--	--



AERA
 Gonzagagasse 11
 1010 Wien

Vienna English Comedy Night



Eintrittskarte

EUR 17,00 inkl. Gebühren

Normalpreis

DK 10101
DL 4

Alenka Vozelj - English Comedy Night
1000 Wien
0030497159 0003497159

Dienstag
05.Nov.19
20:00 Uhr



NUTZUNGS- UND ANWENDUNGSHINWEISE

Damit sich der Einlass für Sie reibungslos vollzieht, beachten Sie bitte folgende Nutzungs- und Anwendungshinweise:

- Das Ticket ist nur gültig als kompletter DIN A4-Ausdruck.
- Ticket ist nur für einmaligen Einlass gültig und wird mit der ersten Kontrolle entwertet (soweit nicht anders definiert)
- Nur Tickets in guter Druckqualität können vom Scanner am Einlass gelesen werden.
- Bitte schützen Sie das Ticket vor Nässe und Beschmutzung.
- Bitte das Ticket entsprechend der Anleitung falten
- Bei Aufdruck "Gilt als Fahrschein in Wien" gültig für Kernzone WIEN (2 Std. vor bis 6 Std. nach Veranstaltungsbeginn)
- Sollte kein Veranstaltungsbeginn angegeben sein, gilt die Eintrittskarte als Tagesnetzkarte in der Kernzone WIEN

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei Ihrem Event!

FALTANLEITUNG

Für die Einlasskontrolle muss dieses Ticket gefaltet werden. Bitte gehen Sie folgendermaßen vor:

1. FALTEN SIE DAS TICKET MITTIG an der gestrichelten Linie (Falzmarke 1) so, dass die bedruckte Seite außen liegt.
2. FALTEN SIE DAS TICKET ERNEUT an der zweiten gestrichelten Linie (Falzmarke 2) so, dass die Falzleitung verschwindet.
3. FERTIG!
Jetzt haben Sie das Originalticket auf der einen, Adressangaben, Buchungsdaten und Barocode auf der anderen Seite. Sie sind bereit für den Check-in.



Nach dem Lachen noch ins Staunen kommen?

Mit ticketPLUS+ Museum 7 Tage vor und nach der Veranstaltung gratis ins Museum.



Mehr unter oeticket.com/museum

Seite 54 von 77



Möglichkeit 2: noch prominenter durch Integration im eigentlichen Ticket



oeticket.com ticket ^{PLUS} Museum

AERA
Gonzagagasse 11
1010 Wien

Vienna English Comedy Night

Eintrittskarte

EUR **17,00** inkl. Gebühren
Normalpreis

Dienstag
05. Nov. 19
20:00 Uhr

Nach dem Lachen noch ins Staunen kommen?

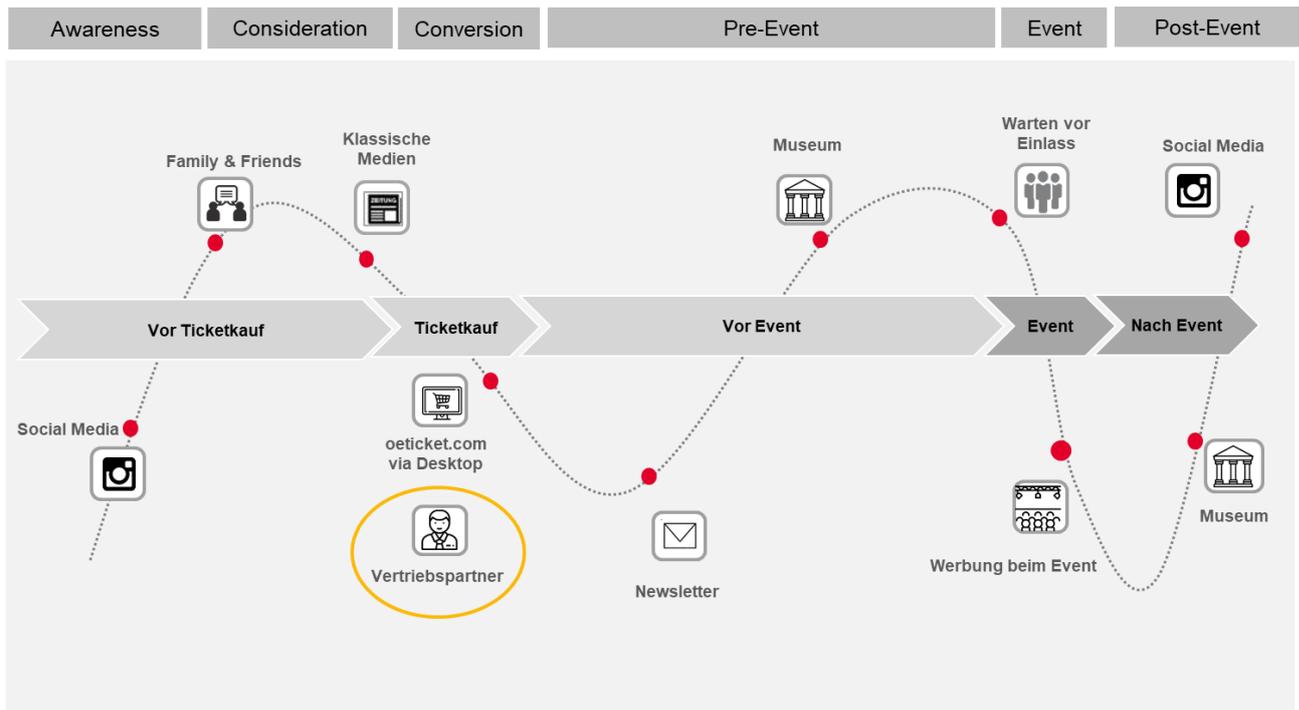
Mit ticketPLUS+ Museum 7 Tage vor und nach der Veranstaltung gratis ins Museum.

Mehr unter oeticket.com/museum

VK 1010/1
DL 4

Alenka Vozelj - English Comedy Night
1060 Wien
0093497159 0093497159

An den Beispielen sieht man auch den kontextuellen Bezug zum Ticket. Hierbei empfiehlt sich eine Clusterung z.B. Comedy, Rockkonzert, Volksmusik, Klassik etc. und ein passendes Wording. Die Erfahrung zeigt, dass kontextuell angepasste Werbung oft bessere Conversionrates liefern als herkömmliche. Hierbei gilt natürlich noch immer der Grundsatz, dass die Botschaft selbst gleichbleiben sollte.



7.2.7 Vertriebspartner-Event: Museenralley

Die Vertriebspartner spielen eine wichtige Rolle für oeticket. Aus diesem Grund wurde die Museenralley als Maßnahme konzipiert. Bei dieser Veranstaltung werden die TeilnehmerInnen eingeladen in die Welt von ticketPLUS+ Museum einzutauchen und den Mehrwert dieses kostenlosen Zusatzservices kennenzulernen.

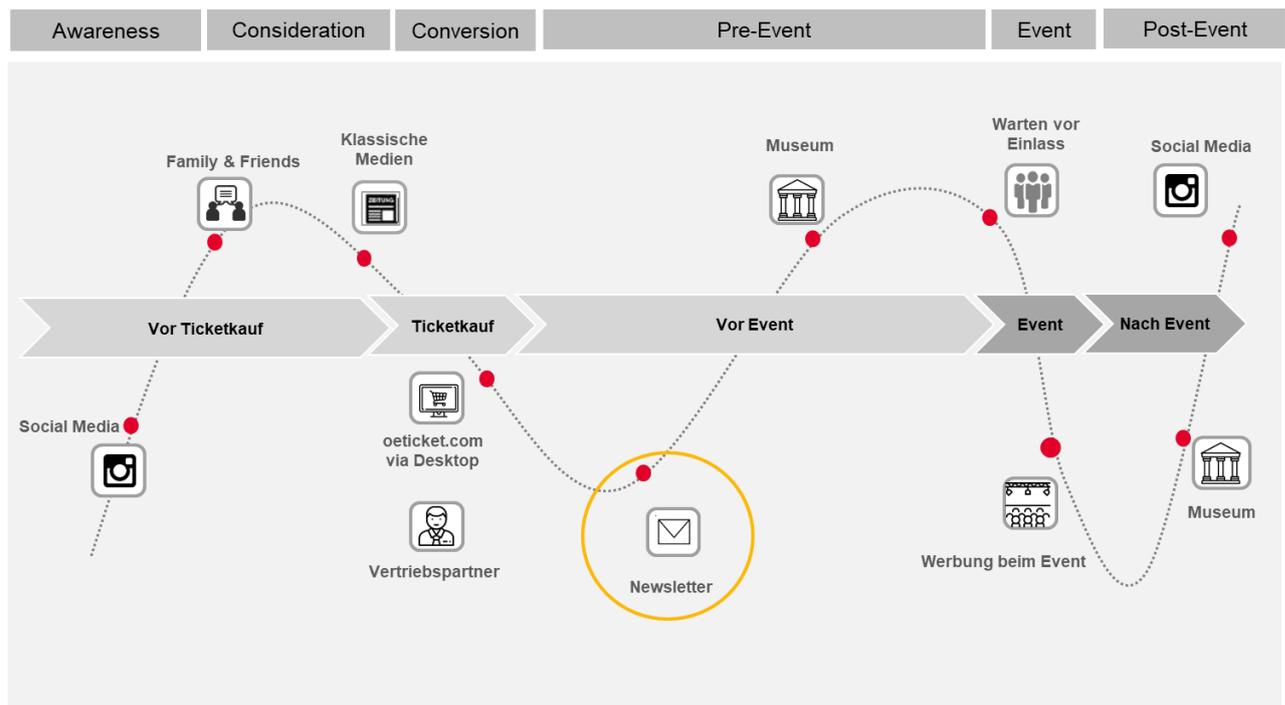
Auf der Agenda stehen die Besuche der Neuen Galerie, des Naturkundemuseums, des Museum der Geschichte und des Kunsthauses in Graz. Der Fußweg zwischen den Museen beträgt ca. 8-10 Minuten und ist im zeitlichen Ablauf eingeplant. Die Route zu den einzelnen Museen wird als Plan ausgeteilt, wo auch die Uhrzeiten beim jeweils nächsten Treffpunkt vermerkt sind.

Der Start ist bei der Neuen Galerie und beim Naturkundemuseum. Nach der Begrüßung durch die Geschäftsführung und der Eröffnung der ersten Museenralley findet jeweils eine Führung durch die beiden Museen statt. Der nächste Treffpunkt ist beim Museum der Geschichte angesetzt. Nach Ankunft wird passend zum aktuellen Museum ein kurzer Vortrag von 10 Minuten über die Geschichte der Eventim GmbH und die Erfolge von oeticket präsentiert. Danach erfolgt wieder eine Führung durch die aktuelle Ausstellung. Der nächste und letzte Programmpunkt findet im Kunsthaus Graz statt. Die teilnehmenden Vertriebspartner werden direkt durch die aktuelle Führung geleitet.

Nach der letzten Führung wird das Networking mit einem kulinarischen Flying Dinner begleitet.

Neben dem kulturellen Aspekt der Veranstaltung steht auch der Austausch zwischen den Vertriebspartner untereinander und mit oeticket-Mitarbeiter im Mittelpunkt. Die Museenralley soll neben der Verstärkung der Mundpropaganda über ticketPLUS+Museum auch die Beziehung zu dieser Zielgruppe stärken.

Für das Veranstaltungsbudget werden das Catering, die Museeneintritte und die Raummiete für das Networking im Kunsthaus Graz einberechnet.



7.2.8 Newsletter

Newsletters bilden für das Unternehmen oeticket eine kostengünstige Möglichkeit, ihre Kunden zu erreichen und wieder zu erreichen. Da ca. die Hälfte der verkauften Eventtickets online verkauft werden, verfügt das Unternehmen über eine große Anzahl an Mailadressen, die im Zuge des Kaufes auch dem Empfang von Newslettern zugestimmt haben. Auch das Produkt ticketPLUS+ Museum sollte durch Newsletter weiter beworben werden.

Hierzu gehören zwei unterschiedliche Arten von Newslettern. Diese unterscheiden sich nach Zielgruppen. Die erste Zielgruppe bilden Kunden und potenzielle Kunden, also schlicht die Mailadressen, die beim Onlinekauf eines Tickets angegeben wurden, oder die sich direkt auf der Website für den Newsletter angemeldet haben.

Von: oeticket.com - Ticket+PLUS Museum s.wagner1991@gmx.de
Betreff: [Test] JETZT neu in der Steiermark! Ticket+PLUS Museum
Datum: 25. Mai 2019 um 17:52
An: s.wagner1991@gmx.de



Diesen Newsletter im Browser ansehen.



ticket **PLUS** Museum

DAS KOSTENLOSE PLUS!

**Liebe Frau Brunner,
Lieber Herr Brunner,**

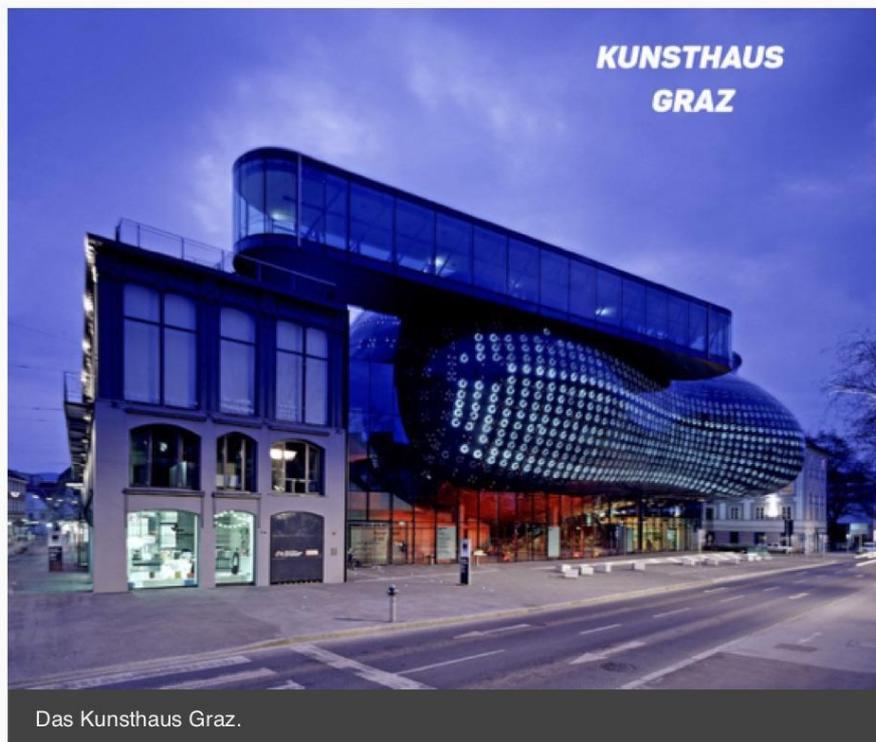
für Ihre Kunden gibt es jetzt noch mehr Vorteile! Jedes Ticket in der Steiermark ist ab sofort auch ein Ticket ins Museum.

[Ich will mehr wissen!](#)

Wir laden auch Sie herzlich zu einem Museumsbesuch ein. Genießen Sie in entspannter Atmosphäre und musikalischer Begleitung das **KUNSTHAUS GRAZ.**

Wir freuen uns am **16.06.2019** um **19:30** auf Ihren Besuch!

[Jetzt Ticket drucken](#)



Copyright © oeticket.com

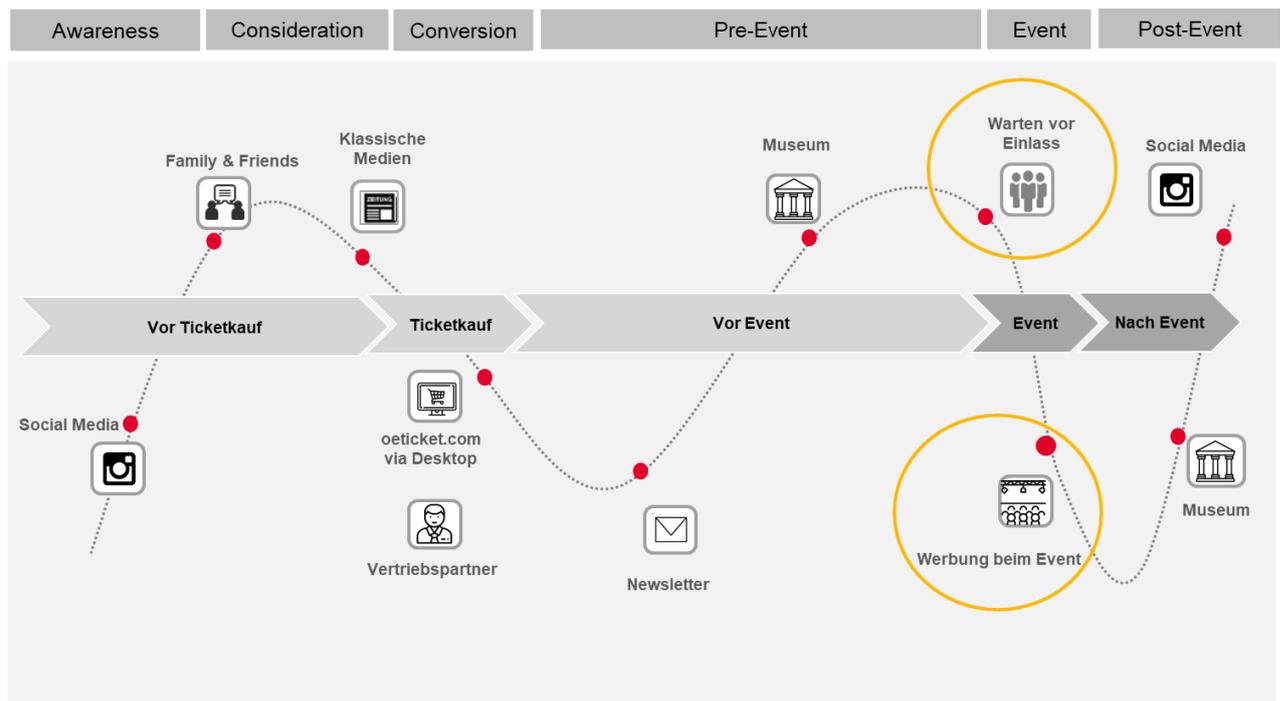
www.oeticket.com ist ein Service der CTS Eventim Austria GmbH
Mariahilferstraße 41-43 (keine Abholstelle / kein Ticketverkauf)
A-1060 Wien

Hier können Sie Ihre [Newsletter-Einstellungen ändern](#) oder den [Newsletter abmelden](#).

Die Newsletter für Kunden sollen acht Tage vor dem Event und am Tag nach dem Event verschickt werden. So sollen die Nutzer durch die gesamte Einlösezeit daran erinnert werden und können flexibel ihren Museumsbesuch planen. Der Newsletter nach dem Event soll sie zusätzlich daran erinnern, dass auch sieben Tage nach dem Event das Ticket als Museumsticket eingelöst werden kann.

Die zweite Zielgruppe bilden die Vertriebspartner. Da diese direkten Kontakt mit den Ticketkäufern haben, können sie ein großer Hebel in der Nutzung der Museumstickets sein. Daher empfiehlt es sich diese Gruppe nochmal gesondert anzusprechen.

Die Vertriebspartner haben jedoch andere Informations- und Aktivierungsbedürfnisse als die klassischen Kunden. Daher sollen in diesen Newslettern die Museen und die erfolgreichsten Vertriebspartner nochmal besonders hervorgehoben werden. Die Museen, da der Vertriebspartner für die Kunden der Experte ist und sie sich gut mit dem Museumsangebot auskennen sollten. Die erfolgreichsten Vertriebspartner sollen (wenn sie dem zustimmen) kurz im Newsletter vorgestellt werden. Dies dient dazu den Vertriebspartnern "Danke" zu sagen und die anderen Vertriebspartner zu animieren und motivieren. In einem kurzen Absatz haben die erfolgreichsten Vertriebspartner dann Platz sich, ihren Betrieb und ihr Geheimnis des Erfolges darzustellen.



7.2.9 Museumsinszenierungen – Variante normal

Die Veranstaltung soll als „Pop-Up-Event“, in Form einer Guerilla-Marketingmaßnahme, die aufgrund ihrer Außergewöhnlichkeit in Erinnerung bleibt, im Vorfeld von regulären Veranstaltungen (vertrieben/vermarktet durch oeticket.com) stattfinden. Mit der Veranstaltung soll auf die kostenlose Zusatzleistung in der Steiermark „ticketPLUS+ Museum“ aufmerksam gemacht werden. Der Bekanntheitsgrad des Zusatzservices soll vor allem in der Steiermark erhöht werden und die Eventteilnehmer neugierig auf den Mehrwert machen. Es sollen kleine Welten kreiert werden, Inszenierungen von aktuellen Ausstellungen steirischer Museen – die Besucher sollen mit einem kleinen Museumsnachbau überrascht werden – bevor das eigentliche Event besucht wird, gibt es die Möglichkeit kostenlos Kultur zu genießen. Leitgedanke: „Jetzt in kleiner Form, die nächsten 7 Tage mit dem Ticket von oeticket in voller Pracht genießen.“

Die Checkliste im Folgenden, soll einen guten Überblick der Maßnahmen geben und kann im Zuge der Umsetzung als Leitfaden für die jeweiligen oeticket-Mitarbeiter dienen:



1. Die Ausgangslage	Anmerkungen
Welche Art von Veranstaltung wünschen wir?	Die Veranstaltung soll als „Pop-Up-Event“, in Form einer Guerilla-Marketingmaßnahme, die aufgrund ihrer Außergewöhnlichkeit in Erinnerung bleibt, im Vorfeld von regulären Veranstaltungen (vertrieben/vermarktet durch oeticket.com) stattfinden.
Organisation intern: Wer ist verantwortlich?	Projektleitung und Veranstaltungsleitung: Tamara Gosch (in der Rolle des product owner von „ticketPLUS+ Museum“) Unterstützend und beratend: JESAMA-Team MA 1: Marketingmitarbeiter MA 2: Fotograf MA 3+4: Techniker
Ressourcen intern: Wer macht was/wer arbeitet zu?	Tamara Gosch als Marketing-Verantwortliche für ticketPLUS+ Museum für Event-Marketing, Kooperationen, Promotion Strategische Vorgaben, Budget, und Marketing-Know-how von Lukas Unger (Marketingleitung)
Wird externer Support benötigt? In welcher Form und wofür?	Externer Support wird von den ticketPLUS+ Museum-Partner benötigt. Von diesen werden realitätsnahe

	Musterexponate der jeweiligen Ausstellungen benötigt. Zusätzlich übernimmt das Projektteam JESAMA eine beratende und unterstützende Funktion.
Grob-Budget: Euro gesamt (Welcher Betrag steht zur Verfügung? Erfahrungswerte?)	Veranstaltung soll in wiederholter Form bei Veranstaltungen stattfinden. insgesamt stehen € 5.000,- für die Pop-Up-Serie zur Verfügung pauschale Vorabplanung: € 1.000-1.500,- pro Pop-Up-Event: € 800-1.650,-

2. Die Ziele	Anmerkungen
Was sind die Ziele der Veranstaltung?	Mit der Veranstaltung soll auf die kostenlose Zusatzleistung in der Steiermark „ticketPLUS+ Museum“ aufmerksam gemacht werden. Der Bekanntheitsgrad des Zusatzservices soll vor allem in der Steiermark erhöht werden und die Eventteilnehmer neugierig auf den Mehrwert machen.
Qualitative Ziele	Bekanntheitssteigerung innerhalb der Zielgruppe +12% österreichweit bis 3 Monate nach Eventreihe
Quantitative Ziele	Einlösungen von ticketPLUS+ Museum auf insgesamt 1600 Einlösungen erhöhen
Image-Ziele	Verstärkung der Position von oeticket als Kulturvermittler

3. Die Zielgruppe	Anmerkungen
Zielgruppen:	<p>Die Zielgruppendefinition erfolgte anhand einer Unterteilung von Sinus Milieus. Hierbei wurden drei Kernzielgruppen definiert:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Digitale Individualisten - Adaptiv-Pragmatische - Hedonisten <p>Was diese Zielgruppen miteinander verbindet ist der Drang nach Neuem. Diesen kann oeticket besonders auch mit dem Zusatzprodukt ticketPLUS+ Museum stillen, da ein Museum im Vergleich zu einer Veranstaltung etwas neues ist.</p> <p>Hierbei soll noch erwähnt werden, warum beispielsweise Konservative nicht als Kernzielgruppe genannt werden. Konservative sind ohnehin Zielgruppe der Museen und damit bereits zahlende Besucher der Museumspartner. Diese Zielgruppen sollten vom kostenlosen Zusatzservice nicht explizit angesprochen werden, um</p>

	etwaige Kannibalisierungseffekte zu vermeiden.
Wer soll gegebenenfalls noch von der Veranstaltung erfahren?	Die jeweiligen oeticket-Vertriebspartner sollen ebenfalls eng in die Veranstaltung eingebunden werden. Ebenfalls soll mit Multiplikatoren wie (lokalen/regionalen) Bloggern eine große Reichweite auf Instagram erreicht werden. <ul style="list-style-type: none"> - Lokale Presse - Kulturmagazine - Lifestyle-Magazine
Besucherziele/Teilnehmernutzen?	Der Besucher kommt vorrangig für das „Hauptevent“. Das Pop-Up-Museum-Event soll den Besucher auf das inkludierte Zusatzservice aufmerksam machen und dazu dienen, bereits vor dem eigentlichen Event in die Erlebniswelt von oeticket einzutauchen und ein umfassendes Kulturerlebnis zu genießen.

4. Die Veranstaltungsstrategie	Anmerkungen
Thema, Anlass	Es sollen kleine Welten kreiert werden, Inszenierungen von aktuellen Ausstellungen steirischer Museen – die Besucher sollen mit einem kleinen Museumsnachbau überrascht werden – bevor das eigentliche Event besucht wird, gibt es die Möglichkeit kostenlos Kultur zu genießen. Leitgedanke: „Jetzt in kleiner Form, die nächsten 7 Tage mit dem Ticket von oeticket in voller Pracht genießen.“
Motto?	#mehrerleben – weil Dein Ticket einfach mehr kann.
Programm/Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Teaser-Ausstellung von verschiedenen Museumspartnern - Infos zu den oeticket Zusatzservices (ticketPLUS+ Museum, aber auch andere) - Kontrast zum eigentlichen Event
Vorphase - Veranstaltung - Nachphase:	in der Vorphase soll keine explizite Bewerbung des Pop-Up-Events stattfinden, da die potenziellen Besucher sowieso das eigentliche Event besuchen. Das Pop-Up-Museum soll die Besucher überraschen und davon überzeugen, dass allein oeticket der Anbieter mit Mehrwert ist. Ggf. kann das Pop-Up-Museum über diverse Social Media Kanäle versteckt angeteasert werden (z.B. vor einem Ed Sheeran Konzert: was haben Ed Sheeran und steirische Kunst gemeinsam? Unsere heutigen Konzert-Besucher werden es erfahren“...vor dem Konzert gibt es dann einen Auszug einer

	<p>aktuellen Ausstellung eines der Partnermuseen. Am nächsten Tag wird es dann auch auf Social Media aufgelöst. Es soll somit versucht werden die gesamte Zielgruppe in der Vor- und Nachphase abzuholen, die Veranstaltung selbst ist jedoch den Event-Besuchern vorbehalten.</p>
Grundsätzliches	<p>Wir möchte den Mehrwert von ticketPLUS+ Museum in einer charmanten Art und Weise darstellen. Die Angebote der Partner-Museen sollen einer breiten Masse der Event-Besucher schmackhaft gemacht werden und diese überzeugen, das kostenlose Zusatzservice in den nächsten 7 Tagen einzulösen.</p> <p>Was wir nicht wollen, ist eine Inszenierung, die einen nachfolgenden Besuch im jeweiligen Museum unnötig macht. Ebenfalls soll das Pop-Up-Museum ausschließlich für Besitzer eines oeticket-Tickets zur Verfügung stehen, Käufer von anderen Ticket-Anbietern sollen die Inszenierung zwar erkennen, aber nicht nutzen können. („Nur oeticket ist der Anbieter mit Mehrwert“)</p>

5. Organisations- und Umsetzungsstrategie: was ist zu tun? Worauf ist zu achten?	Anmerkungen
Organisation	<p>Gesamtorganisation: Tamara Gosch und das JESAMA-Team Entscheider/Genehmiger: Lukas Unger</p>
Budgetplanung	<p>Kosten für Equipment (Zelt, Absperrungen, Getränke etc.): € 380,- Kosten für Logistik: € 330,- Kosten für Ausstellungsstücke: € 0-450,- Kosten für Promotoren und Security: € 635,- Kosten für Technik: € 255,- Kosten für Druck/Werbematerialien: € 105,- Kosten Fotograf: <i>Abwicklung durch internen MA</i> Kosten Nachbereitung/Feedbackbogen: <i>Abwicklung durch internen MA</i> Einnahme von Sponsoren: € 0-600,- Puffer: € 500,-</p>
Terminplanung	<p>Die Pop-Up-Museen sollen in den wärmeren Monaten (geplant Mai-September 2020) in unregelmäßigen Abständen vor Konzert-Highlights stattfinden.</p>
Ablaufplanung	<p>Gesamtorganisation vorab:</p>

	<p>JESAMA-Team Freigaben durch Tamara Gosch und Lukas Unger</p> <p>Diverse organisatorische Vorbereitungen am Tag davor bzw. am Veranstaltungstag: JESAMA-Team in enger Zusammenarbeit mit Tamara Gosch</p> <p>Am Vortag: Erledigung logistischer und technischer Tätigkeiten; MA 3-4 Aufbau gemeinsam mit Logistik-Partner (Lead und Koordination: Marketing-MA ist vor Ort und gibt Anweisungen laut abgestimmten Konzepts – wird seitens JESAMA zur Verfügung gestellt)</p> <p>Am Veranstaltungstag: Marketingmitarbeiter Koordination Museums-Partner bezüglich Inszenierung vor Ort</p> <p>Bis 2 Stunden vor Event-Beginn: Finalisierung der Event-Location und End-Abnahme durch JESAMA und Tamara Gosch</p>
Teilnehmerplanung	<p>Hauptsächlich Besucher des Hauptevents (nicht explizit eingeladen) Geladene Gäste: Vertreter des jeweiligen Partner-Museums, Presse, Blogger</p>
Teilnehmerhandlung	<p>Besucher mit einem oeticket dürfen teilnehmen Es erfolgt keine explizite Einladung an die Besucher</p>
Veranstaltungsort/Location	<p>Rotierend, je nach Großevent Hier können auch die Beziehungen zur Kultur- und Eventszene von oeticket genutzt werden.</p>
Künstler, Band, Unterhaltung	<p>Es wird vor Ort immer ein Muster-Teil einer Ausstellung eines Partner-Museums ausgestellt. Kosten für Ausstellungsstücke: € 0-450,-</p>
Teilnehmer- und Crew-Bewirtung	<p>Es wird keine Bewirtung für Teilnehmer geben, um die Besucher mit den kulturellen Angeboten und nicht mit rein kulinarischen Highlights anzulocken. Der Crew stehen jederzeit alkoholfreie Getränke zur Verfügung.</p>
Logistik	<p>Auf- und Abbau soll von externem Partner erledigt werden Sponsorenansprache durch Marketingabteilung</p>

	Abstimmung mit Partnermuseen durch Marketingabteilung
Teilnehmer-Logistik	Teilnehmer-Logistik ist keine erforderlich, da das Pop-Up in unmittelbarer Nähe zum eigentlichen Event-Standort stattfindet.
Personalplanung	Interner Personalbedarf: 1 Marketing-MA vor Ort, 1 Fotograf vor Ort, 2 Technik-MA Externer Personalbedarf: 2-4 Promotoren (1,5h Schulung im Vorfeld notwendig), 2-3 Security-MA (0,5h Briefing im Vorfeld notwendig)
Teilnehmer-Betreuung	Die Betreuung der Teilnehmer wird hauptsächlich durch die jeweiligen Promotoren durchgeführt. oeticket-Marketing-MA hauptsächlich für Organisation vor Ort, Detailfragen, Beschwerden und Partner-Betreuung zuständig.
Werbemittel	Ja, bestehende Werbemittel zum Zusatzservice, als auch von Partner-Museen sind vorhanden und werden bei der Veranstaltung verteilt.
Rechtliche Vorgaben, Genehmigungen, Anmeldungen, Versicherungen	Genehmigung seitens Veranstalter des Haupt-Events erforderlich Zusätzlich Genehmigung für Stellplatz vor Haupt-Location erforderlich Versicherung für Ausstellungsstücke erforderlich
Sicherheit	Zur Wahrung der Sicherheit werden Security-MA vor und während des Pop-Up sowie beim Abbau anwesend sein.
Plan B	Bei Schlechtwetter oder Ausfall/Verschiebung des Haupt-Events wird das Pop-Up-Museum ebenfalls verschoben.

6. Werbung und Medienstrategie	Anmerkungen
Werbung für die Veranstaltung	Keine explizite Bewerbung im Vorfeld. Ggf. kann das Pop-Up-Museum über diverse Social Media Kanäle versteckt angeteasert werden (z.B. vor einem Ed Sheeran Konzert: was haben Ed Sheeran und steirische Kunst gemeinsam? Unsere heutigen Konzert-Besucher werden es erfahren“...vor dem Konzert gibt es dann eine aktuelle Ausstellung eines der Partnermuseen. Am nächsten Tag wird es dann auch auf Social Media aufgelöst Es soll somit versucht werden die gesamte Zielgruppe in der Vor- und Nachphase abzuholen, die Veranstaltung selbst ist jedoch den Event-Besuchern vorbehalten.
Wie, wo und wann	Nach der Veranstaltung soll sowohl auf Social Media als auch in der lokalen

	Presse darüber berichtet werden. auch über diverse oeticket-Kanäle
Welche bestehenden Kontakte können genutzt werden?	Die bestehenden Medienpartnerschaften können dazu genutzt werden, Berichte über die Pop-Up-Events zu erhalten.

7. Externe Partner/Dienstleister	Anmerkungen
Externer Support	Hier vor allem Zusammenarbeit mit Personalleasing-Unternehmen für Promotoren und Security. Bezüglich Logistik, Equipment und Technik soll auf bestehende Partnerschaften zurück gegriffen werden.
Sponsoringpartner	Als Sponsoringpartner stehen vor allem die Partner-Museen an vorderster Stelle. Zudem können passende lokale (bereits bestehende) Partnerschaften von oeticket genutzt werden.

8. Erfolgsmessung	Anmerkungen
Geeignete Maßnahme ermitteln/auswählen	Neben einer persönlichen Kurzumfrage (inkl. Sammeln von Daten für Befragung nach der Veranstaltung) vor Ort soll im Nachhinein online ein Feedbackbogen abgefragt werden – Durchführung intern
Auswertung	Auswertung wird sowohl der internen Marketingabteilung als auch den Vertretern der Partnermuseen bereitgestellt. Ergebnisse sollen in einem gemeinsamen Meeting mit den Partnermuseen bewertet und entsprechende Maßnahmen abgeleitet werden.

9. Veranstaltungs-Nachbereitung	Anmerkungen
Endabrechnung	Endabrechnung erfolgt durch Marketingabteilung etwaige Abweichungen sollen bei Folge-Events berücksichtigt werden
Auswertung und Kontrolle der Zielerreichung	Sowohl interne Learnings, als auch Input von den Besuchern vor Ort sollen gemeinsam (Promotoren, oeticket, Partnermuseen) in einem Meeting besprochen werden
Abschlussbericht und Archivierung	Abschlussbericht soll durch die Marketingabteilung erstellt werden und entsprechend auf einem intern geteilten Laufwerk archiviert werden

7.2.10 Museumsinszenierungen – Variante low budget

Auf Wunsch des Auftraggebers wurde ebenfalls eine low budget-Variante erstellt, bei der die zu übermittelnde Kommunikationsbotschaft zwar dieselbe ist, jedoch hinsichtlich Inszenierung kostengünstigere Mittel verwendet werden.



1. Die Ausgangslage	Anmerkungen
Welche Art von Veranstaltung wünschen wir?	Die Veranstaltung soll als „Pop-Up-Event“, in Form einer Guerilla-Marketingmaßnahme, die aufgrund ihrer Außergewöhnlichkeit in Erinnerung bleibt, im Vorfeld von regulären Veranstaltungen (vertrieben/vermarktet durch oeticket.com) stattfinden.
Organisation intern: Wer ist verantwortlich?	Projektleitung und Veranstaltungsleitung: Tamara Gosch (in der Rolle des product owner von „ticketPLUS+ Museum) Unterstützend und beratend: JESAMA-Team MA 1: Marketingmitarbeiter MA 2: Fotograf
Ressourcen intern: Wer macht was/wer arbeitet zu?	Tamara Gosch als Marketing-Verantwortliche für ticketPLUS+ Museum für Event-Marketing, Kooperationen, Promotion

	Strategische Vorgaben, Budget, und Marketing-Know-how von Lukas Unger (Marketingleitung)
Wird externer Support benötigt? In welcher Form und wofür?	Externer Support wird von den ticketPLUS+ Museum-Partner benötigt. Von diesen werden realitätsnahe Musterexponate der jeweiligen Ausstellungen benötigt. Zusätzlich übernimmt das Projektteam JESAMA eine beratende und unterstützende Funktion.
Grob-Budget: Euro gesamt (Welcher Betrag steht zur Verfügung? Erfahrungswerte?)	Veranstaltung soll in wiederholter Form bei Veranstaltungen stattfinden. insgesamt stehen € 5.000,- für die Pop-Up-Serie zur Verfügung pauschale Vorabplanung: €500-800,- pro Pop-Up-Event: € 600-1.650,-

2. Die Ziele	Anmerkungen
Was sind die Ziele der Veranstaltung?	Mit der Veranstaltung soll auf die kostenlose Zusatzleistung in der Steiermark „ticketPLUS+ Museum“ aufmerksam gemacht werden. Der Bekanntheitsgrad des Zusatzservices soll vor allem in der Steiermark erhöht werden und die Eventteilnehmer neugierig auf den Mehrwert machen.
Qualitative Ziele	Bekanntheitssteigerung innerhalb der Zielgruppe +12% österreichweit bis 3 Monate nach Eventreihe
Quantitative Ziele	Einlösungen von ticketPLUS+ Museum auf insgesamt 1600 Einlösungen erhöhen
Image-Ziele	Verstärkung der Position von oeticket als Kulturvermittler

3. Die Zielgruppe	Anmerkungen
Zielgruppen:	<p>Die Zielgruppendefinition erfolgte anhand einer Unterteilung von Sinus Milieus. Hierbei wurden drei Kernzielgruppen definiert:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Digitale Individualisten - Adaptiv-Pragmatische - Hedonisten <p>Was diese Zielgruppen miteinander verbindet ist der Drang nach Neuem. Diesen kann oeticket besonders auch mit dem Zusatzprodukt ticketPLUS+ Museum stillen, da ein Museum im Vergleich zu einer Veranstaltung etwas Neues ist.</p> <p>Hierbei soll noch erwähnt werden, warum beispielsweise Konservative nicht als Kernzielgruppe genannt</p>

	werden. Konservative sind ohnehin Zielgruppe der Museen und damit bereits zahlende Besucher der Museumspartner. Diese Zielgruppen sollten vom kostenlosen Zusatzservice nicht explizit angesprochen werden, um etwaige Kannibalisierungseffekte zu vermeiden.
Wer soll gegebenenfalls noch von der Veranstaltung erfahren?	Die jeweiligen oeticket-Vertriebspartner sollen ebenfalls eng in die Veranstaltung eingebunden werden. Ebenfalls soll mit Multiplikatoren wie (lokalen/regionalen) Bloggern eine große Reichweite auf Instagram erreicht werden. <ul style="list-style-type: none"> - Lokale Presse - Kulturmagazine - Lifestyle-Magazine
Besucherziele/Teilnehmernutzen?	Der Besucher kommt vorrangig für das „Hauptevent“. Das Pop-Up-Museum-Event soll den Besucher auf das inkludierte Zusatzservice aufmerksam machen und dazu dienen, bereits vor dem eigentlichen Event in die Erlebniswelt von oeticket einzutauchen und ein umfassendes Kulturerlebnis zu genießen.

4. Die Veranstaltungsstrategie	Anmerkungen
Thema, Anlass	Promotoren sollen als „Sandwich-Man“ bzw. „Running Flags“ auf aktuelle Ausstellungen steirischer Museen hinweisen. Leitgedanke: „Jetzt Kunst in kleiner Form erleben, die nächsten 7 Tage mit dem Ticket von oeticket in voller Pracht genießen.“
Motto?	#mehrerleben – weil Dein Ticket einfach mehr kann.
Programm/Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Sandwich-Man/Running Flag mit Einblicke in aktuelle Ausstellungen von verschiedenen Museumspartnern - Infos zu den oeticket Zusatzservices (ticketPLUS+ Museum, aber auch andere)
Vorphase - Veranstaltung - Nachphase:	in der Vorphase soll keine explizite Bewerbung des Pop-Up-Events stattfinden, da die potenziellen Besucher sowieso das eigentliche Event besuchen. Die Bewerbung des Zusatzservices soll die Besucher überraschen und davon überzeugen, dass allein oeticket der Anbieter mit Mehrwert ist. Es soll somit versucht werden die gesamte Zielgruppe in der Vor- und Nachphase abzuholen.

Grundsätzliches	Die Angebote der Partner-Museen sollen einer breiten Masse der Event-Besucher schmackhaft gemacht werden und diese überzeugen, das kostenlose Zusatzservice in den nächsten 7 Tagen einzulösen.
-----------------	---

5. Organisations- und Umsetzungsstrategie: was ist zu tun? Worauf ist zu achten?	Anmerkungen
Organisation	Gesamtorganisation: Tamara Gosch und das JESAMA-Team Entscheider/Genehmiger: Lukas Unger
Budgetplanung	Kosten für Equipment (Sandwich-Man, Flags) € 500,- Kosten für Promotoren: € 425,- Kosten für Druck/Werbematerialien: € 105,- Kosten Fotograf: <i>Abwicklung durch internen MA</i> Kosten Nachbereitung/Feedbackbogen: <i>Abwicklung durch internen MA</i> Einnahme von Sponsoren: € 0-600,- Puffer: € 250,-
Terminplanung	Die Bewerbung soll in den wärmeren Monaten (geplant Mai-September 2020) in unregelmäßigen Abständen vor Konzert-Highlights stattfinden.
Ablaufplanung	Gesamtorganisation vorab: JESAMA-Team Freigaben durch Tamara Gosch und Lukas Unger Diverse organisatorische Vorbereitungen am Tag davor bzw. am Veranstaltungstag: JESAMA-Team in enger Zusammenarbeit mit Tamara Gosch Im Vorfeld: Druck und Bestellung der Sandwich-Man und Flags Abstimmung mit Museumspartnern Am Veranstaltungstag: Marketingmitarbeiter Koordination Museums-Partner bezüglich Inszenierung und Einschulung Promotoren vor Ort Bis 2 Stunden vor Event-Beginn: Finalisierung und End-Abnahme durch JESAMA und Tamara Gosch
Teilnehmerplanung	Hauptsächlich Besucher des Hauptevents (nicht explizit eingeladen) Geladene Gäste: Blogger

Teilnehmerhandling	Es erfolgt keine explizite Einladung an die Besucher
Veranstaltungsort/Location	Rotierend, je nach Großevent Hier können auch die Beziehungen zur Kultur- und Eventszene von oeticket genutzt werden.
Künstler, Band, Unterhaltung	Es wird vor Ort ein Muster-Teil einer Ausstellung eines Partner-Museums auf Sandwich-Man präsentiert Kosten für Ausstellungsstücke: € 0-450,-
Teilnehmer- und Crew-Bewirtung	Es wird keine Bewirtung für Teilnehmer geben, um die Besucher mit den kulturellen Angeboten und nicht mit rein kulinarischen Highlights anzulocken. Der Crew stehen jederzeit alkoholfreie Getränke zur Verfügung.
Logistik	Sponsorenansprache durch Marketingabteilung Abstimmung mit Partnermuseen durch Marketingabteilung
Teilnehmer-Logistik	Teilnehmer-Logistik ist keine erforderlich, da die Bewerbung in unmittelbarer Nähe zum eigentlichen Event-Standort stattfindet.
Personalplanung	Interner Personalbedarf: 1 Marketing-MA vor Ort, 1 Fotograf vor Ort Externer Personalbedarf: 4 Promotoren (0,5h Schulung im Vorfeld notwendig)
Teilnehmer-Betreuung	Die Betreuung der Teilnehmer wird hauptsächlich durch die jeweiligen Promotoren durchgeführt.
Werbemittel	Ja, bestehende Werbemittel zum Zusatzservice, als auch von Partner-Museen sind vorhanden und werden bei der Veranstaltung verteilt.
Rechtliche Vorgaben, Genehmigungen, Anmeldungen, Versicherungen	Genehmigung seitens Veranstalter des Haupt-Events erforderlich
Plan B	Bei Schlechtwetter oder Ausfall/Verschiebung des Haupt-Events wird die Bewerbung ebenfalls verschoben.

6. Werbung und Medienstrategie	Anmerkungen
Werbung für die Veranstaltung	Keine explizite Bewerbung im Vorfeld. Am nächsten Tag wird dann auf Social Media nachberichtet
Wie, wo und wann	Nach der Veranstaltung soll sowohl auf Social Media als auch in der lokalen Presse darüber berichtet werden. auch über diverse oeticket-Kanäle
Welche bestehenden Kontakte können genutzt werden?	Die bestehenden Medienpartnerschaften können dazu genutzt werden, Berichte zu erhalten.

7. Externe Partner/Dienstleister	Anmerkungen
Externer Support	Hier vor allem Zusammenarbeit mit Personalleasing-Unternehmen für Promotoren. Bezüglich Equipment soll auf bestehende Partnerschaften zurückgegriffen werden.
Sponsoringpartner	Als Sponsoringpartner stehen vor allem die Partner-Museen an vorderster Stelle. Zudem können passende lokale (bereits bestehende) Partnerschaften von oeticket genutzt werden.

8. Erfolgsmessung	Anmerkungen
Geeignete Maßnahme ermitteln/auswählen	Neben einer persönlichen Kurzumfrage (inkl. Sammeln von Daten für Befragung nach der Veranstaltung) vor Ort soll im Nachhinein online ein Feedbackbogen abgefragt werden – Durchführung intern
Auswertung	Auswertung wird sowohl der internen Marketingabteilung als auch den Vertretern der Partnermuseen bereitgestellt. Ergebnisse sollen in einem gemeinsamen Meeting mit den Partnermuseen bewertet und entsprechende Maßnahmen abgeleitet werden.

9. Veranstaltungs-Nachbereitung	Anmerkungen
Endabrechnung	Endabrechnung erfolgt durch Marketingabteilung etwaige Abweichungen sollen bei Folge-Events berücksichtigt werden
Auswertung und Kontrolle der Zielerreichung	Sowohl interne Learnings, als auch Input von den Besuchern vor Ort sollen gemeinsam (Promotoren, oeticket, Partnermuseen) in einem Meeting besprochen werden
Abschlussbericht und Archivierung	Abschlussbericht soll durch die Marketingabteilung erstellt werden und entsprechend auf einem intern geteilten Laufwerk archiviert werden

8 Anhang

8.1 Quellenverzeichnis

Schürmann, Mathias (2016): Marketing – In vier Schritten zum eigenen Marketingkonzept

Quellen der SWOT-Analyse

- ¹ <https://www.oeticket.com/tickets.html?affiliate=EOE&doc=campaign&campaign=footer/about>
- ² <https://de-de.facebook.com/oeticket/>, <https://www.instagram.com/oeticket/?hl=de>
- ³ <https://de-de.facebook.com/oeticket/>, <https://www.instagram.com/oeticket/?hl=de>
- ⁴ Briefing-Gespräch mit Auftraggeber
- ⁵ Website, Facebook, Instagram, Newsletter
- ⁶ <https://www.oeticket.com>
- ⁷ Briefing-Gespräch mit Auftraggeber
- ⁸ Quelle folgt
- ⁹ Statistik Austria: Quelle folgt
- ¹⁰ <http://www.museen-in-oesterreich.at>
- ¹¹ Nielsen-Umfrage: Quelle folgt
- ¹² Briefing-Gespräch mit Auftraggeber
- ¹³ Briefing-Gespräch mit Auftraggeber