



# Abschlusspräsentation

---

## Feldversuch

## Gewinnung junger Erwachsener als neue Besucher für das Musiktheater



Wintersemester 2012 / 2013

Prof. Stephan Schwarz | Prof. Dr. Peter Winzer

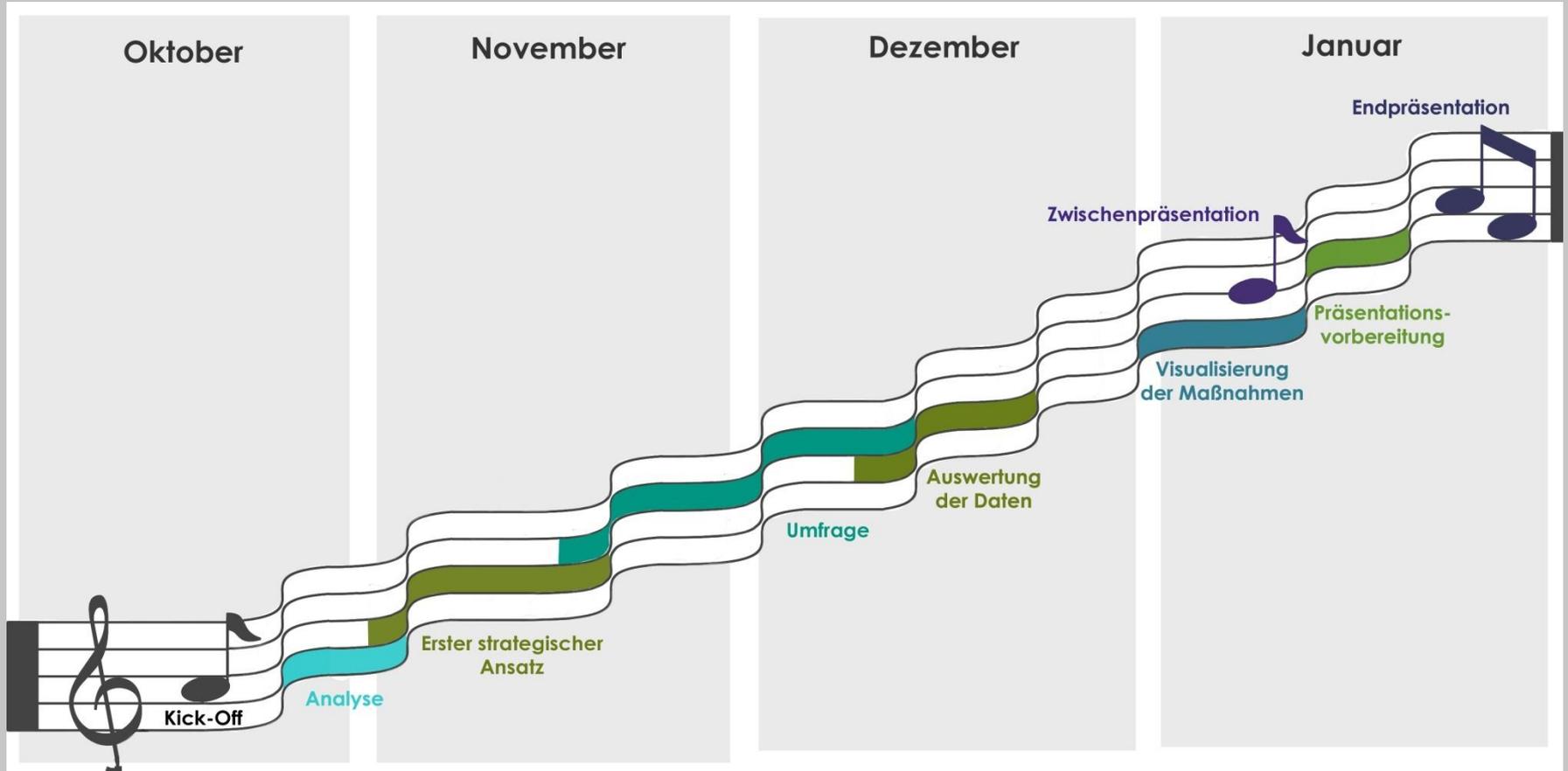
Mirjam Behroz | Nicole Händel | Katharina Karavidas | Ksenia Molodych

## Ziel des Projekts

Entwicklung einer Methode, um das Zuschauersegment der 20-40 Jährigen erfolgreich zu erschließen

## Herangehensweise

- Analyse
  - Analyse von bestehenden Studien
  - Durchführung eigener Befragung
- Maßnahmen
  - Strategische Ansätze entwickeln zur Verbesserung der Marktposition in Hinblick auf Produkt / Preis / Distribution / Kommunikation
- Handlungsempfehlung





# Analyse

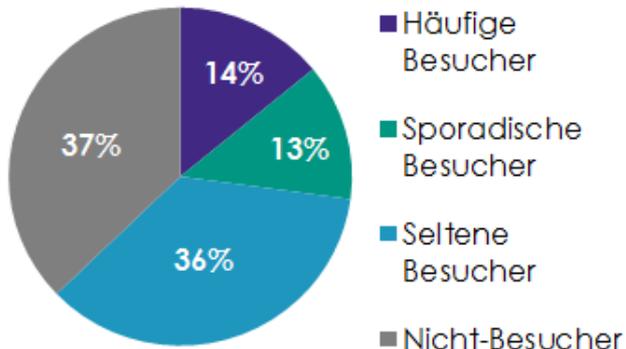
## Auswertung der Studie

### „Opernbesuch als Teilhabe an der Hochkultur“

Vergleichende Bevölkerungsumfragen in Hamburg, Düsseldorf und Dresden zum Sozialprofil der Besucher und Nicht-Besucher

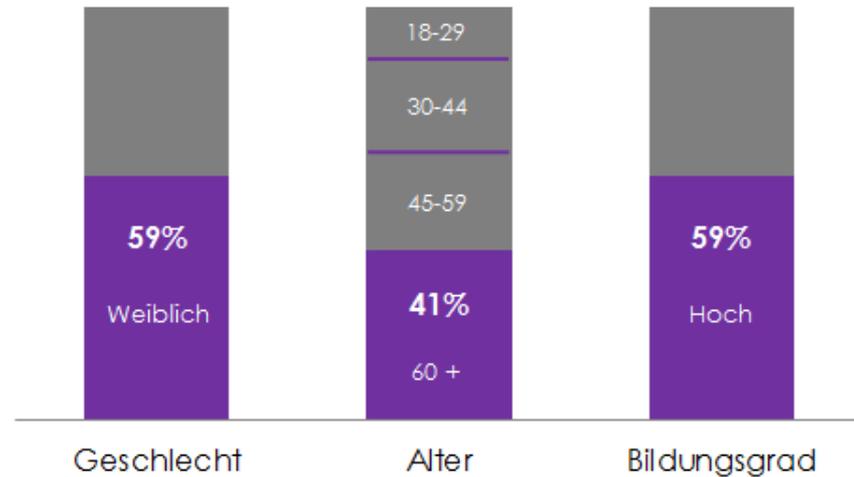
#### Häufigkeit des Opernbesuchs

im Durchschnitt



#### Sozialprofil von Opernbesuchern

im Durchschnitt



Quelle: Reuband, 2000 / 2001

## Auswertung der Studie

„Kosten-Interessen-Lebensstil“

Repräsentative Bevölkerungsumfrage von Besuchern und Nicht-Besuchern in Düsseldorf

- *Gründe für den seltenen Besuch*
  - Kosten zu hoch
  - Zeitmangel
  - Andere Musikpräferenzen
  - Lebensstil
- *Gründe für die Abstinenz bei grundsätzlichem Interesse*
  - Nicht zeitgerechte Inszenierung
  - Kosten zu hoch
- *Gründe für die Opernabstinenz*
  - Musikgeschmack
  - Desinteresse

Quelle: Reuband 2008



## Zwischenfazit der bestehenden Studien

### ➤ Vermutung bestätigt sich

Überwiegend älteres Publikum  
Mit höherem Bildungsgrad  
Vorwiegend Frauen

### ➤ Hauptursachen für den Nichtbesuch

Musikgeschmack  
Kosten  
Inszenierung

# Umfrage

## Kernaspekte der eigenen Umfrage

### Was

Gründe für Opernabstinz feststellen

### Wie

Umfrage bei Nicht-Besuchern mit potenziellem Interesse am Musiktheater durchführen

### Wen

Potenziell interessierte Menschen zwischen 20 und 40 Jahren

### Wo

- Konzert- / Kinobesucher
- Banken, Onlinebefragung
- Befragung an der Hochschule RheinMain

# Umfrage an der HSRM



## Zwischenfazit der Umfrage an der HSRM

- Grundsätzliches **Interesse besteht** bzw. es ist keine Abneigung vorhanden, aber das Musiktheater ist vielen „fremd“
- Bessere **Kommunikation** und **Vermarktung** erforderlich, um das junge Publikum zu erreichen
- **Kosten** und **Musikgeschmack** als Gründe für den Nichtbesuch bestätigen sich



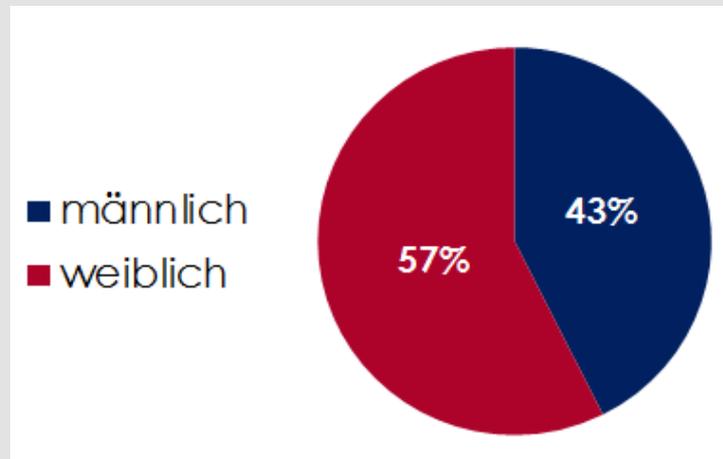
# Jazzkonzertbesucher

## Kernpunkte der Umfrage

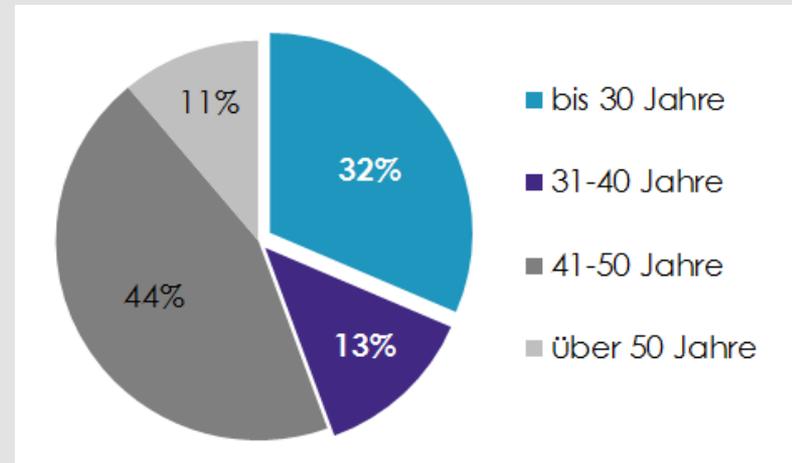
- Alter der Besucher
- Berufliche Position
- Spontane Planung des bevorstehenden Abends
- Medien, über die man auf die Veranstaltung aufmerksam geworden ist
- Häufigkeit der Besuche von Opernaufführungen
- Gründe für Nicht-Besuch der Oper
- Erwartungen an Opernaufführungen
- Verbesserungsvorschläge

## Auswertung

### Geschlecht



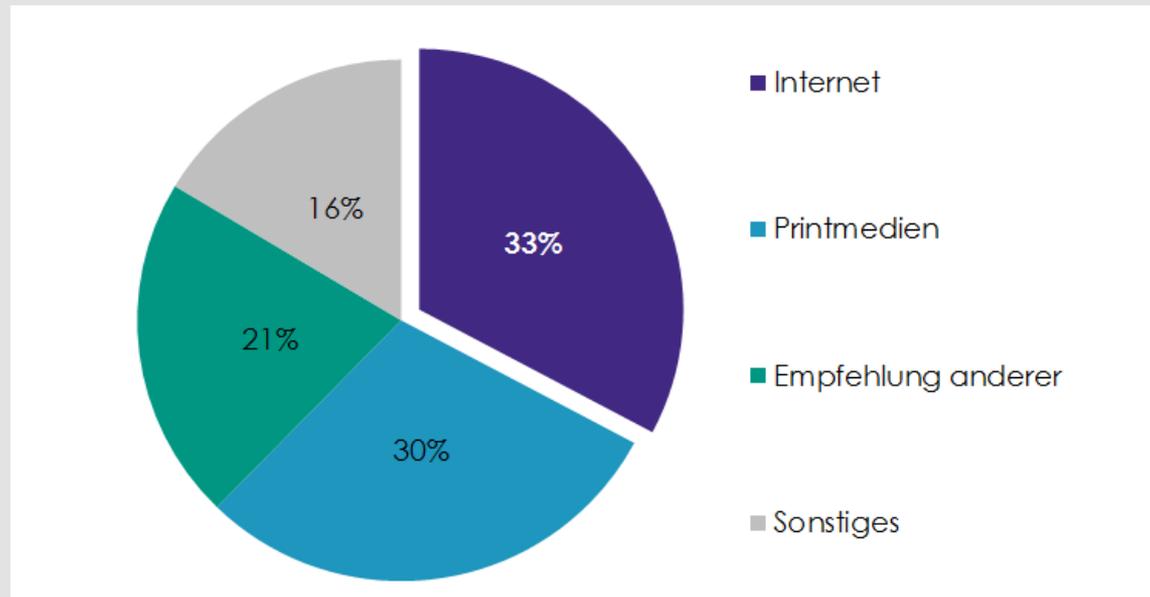
### Alter



Befragung von **54** zufällig ausgewählten Besuchern eines Jazzkonzerts in der Alten Oper Frankfurt im November 2012

## Auswertung

„Wie sind Sie auf die heute Abend stattfindende Veranstaltung aufmerksam geworden?“



➤ Die meisten Nennungen entfielen auf „Internet“

## Zwischenfazit der Umfrage bei den Jazzkonzertbesuchern

- Die Konzertbesucher entschieden sich zum Großteil mehrere Wochen oder Monate im Voraus für die Veranstaltung

### Thema Oper

- Die jüngeren gehen ähnlich häufig in die Oper wie die älteren Konzertbesucher
- Hauptgründe für den Nicht-Besuch: „zu wenig Zeit“ und „anderer Musikgeschmack“

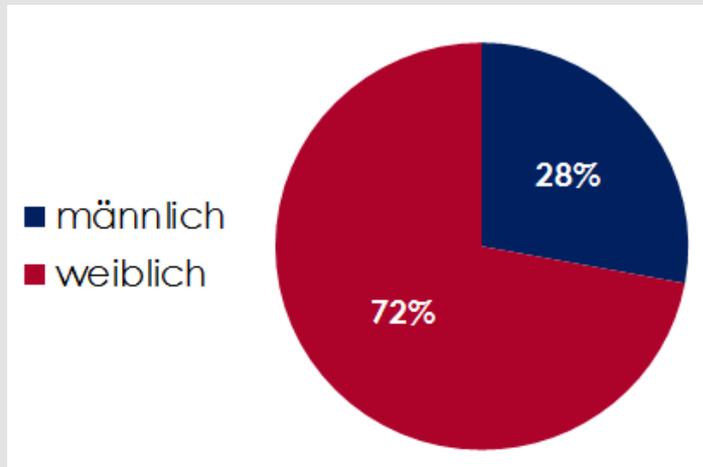
### Die Befragten wünschen sich überwiegend

- Niedrige Preise (eher die Jüngeren und Personen mit geringerem Einkommen)
- Weniger moderne Inszenierungen

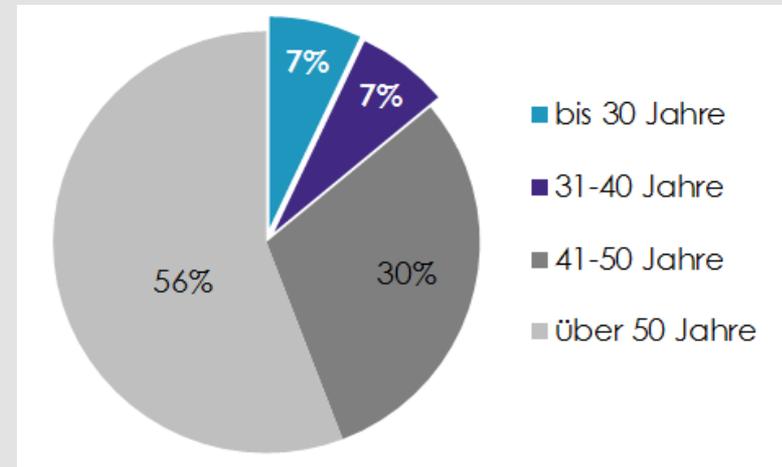
# Besucherumfrage im Kino

## Auswertung

### Geschlecht



### Alter

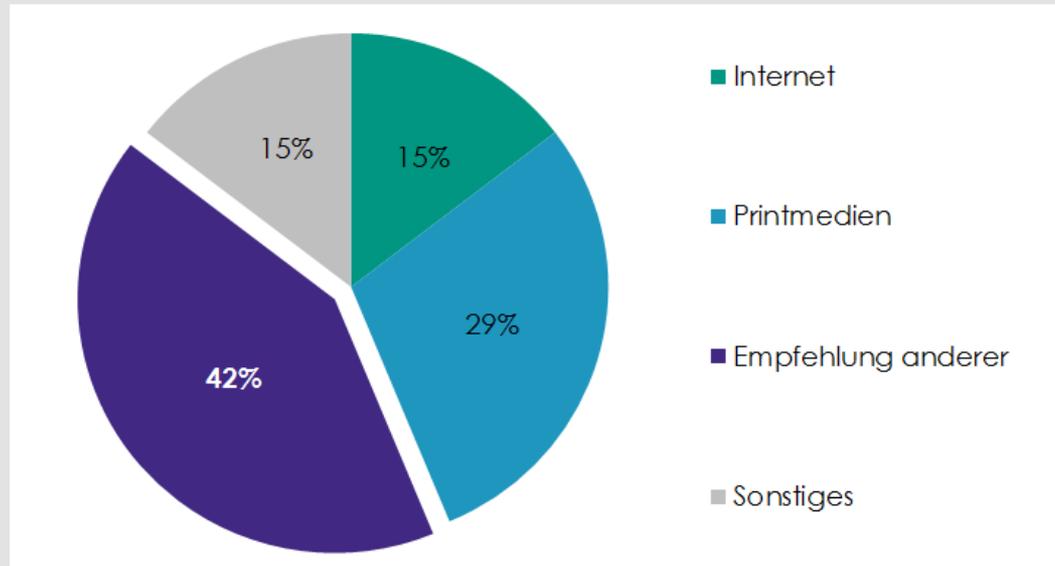


Befragung von **43** zufällig ausgewählten Besuchern im Thalia-Kino in Wiesbaden bei einer Übertragung der Oper „AIDA“ aus der Metropolitan Opera in New York im Dezember 2012

➤ Überwiegend „typische Operngänger“ angetroffen

## Auswertung

„Wie sind Sie auf die heute Abend stattfindende Veranstaltung aufmerksam geworden?“



- Der Großteil der Nennungen entfiel auf „Empfehlung anderer“

## Zwischenfazit der Umfrage im Kino

- 53% der Befragten waren ohne berufliche Beschäftigung
- Die Kinobesucher entschieden sich zum Großteil mehrere Wochen oder Monate im Voraus für die Veranstaltung

### Thema Oper

- 67% gehen mindestens einmal pro Jahr in die Oper
- Hauptgrund für den Nicht-Besuch: „zu wenig Zeit“, aber viel häufiger wurde gar kein Grund genannt
- Die Befragten wünschen sich überwiegend, dass die Inszenierungen weniger modern sind (63%)

# Onlineumfrage bei Banken

## Kernpunkte der Umfrage

### Wer

Mitarbeiter der Deutschen Bank, Wiesbadener Volksbank und Commerzbank

Zahlungskräftig und höherer Bildungsgrad

### Wie

Rekrutiert über Kontaktperson

Link zur Umfrage verteilt über firmeninterne Rundmail

### Wann

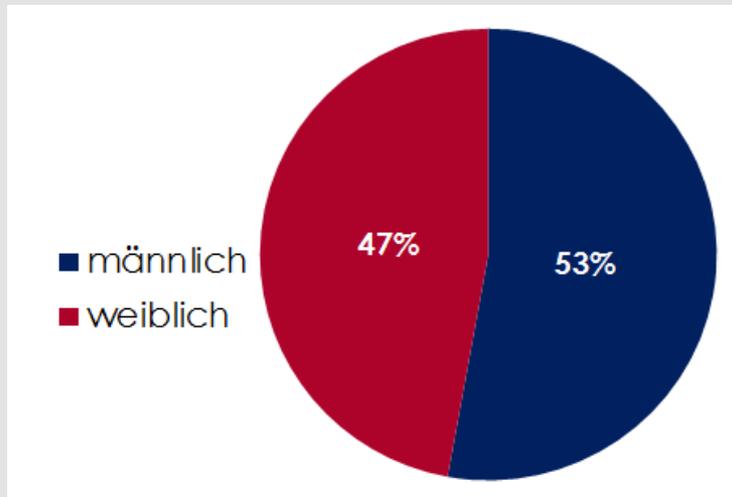
Laufzeit von ca. 3 Wochen im November und Dezember 2012

### Was

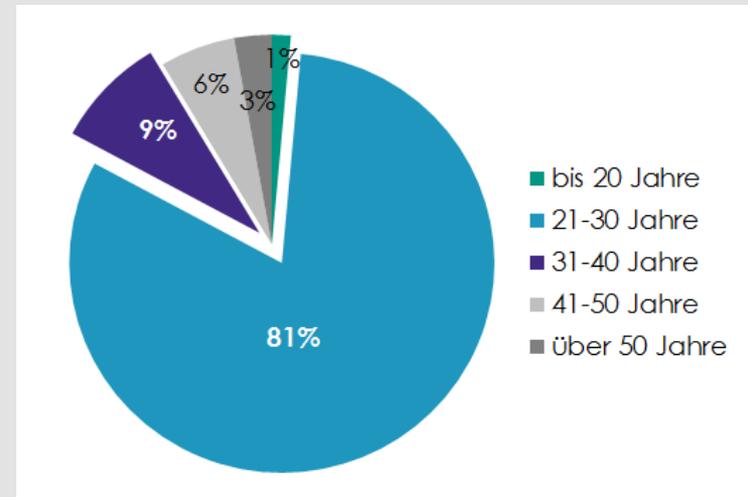
Ausführlichere Fragen zum Thema Oper und anderen kulturellen Veranstaltungen

## Auswertung

### Geschlecht



### Alter



Onlinebefragung von Mitarbeitern der Deutschen Bank, Commerzbank und Wiesbadener Volksbank

- Unter den 70 Antworten war eine sehr hohe Anzahl von Befragten im Alter von 21 bis 40 Jahren

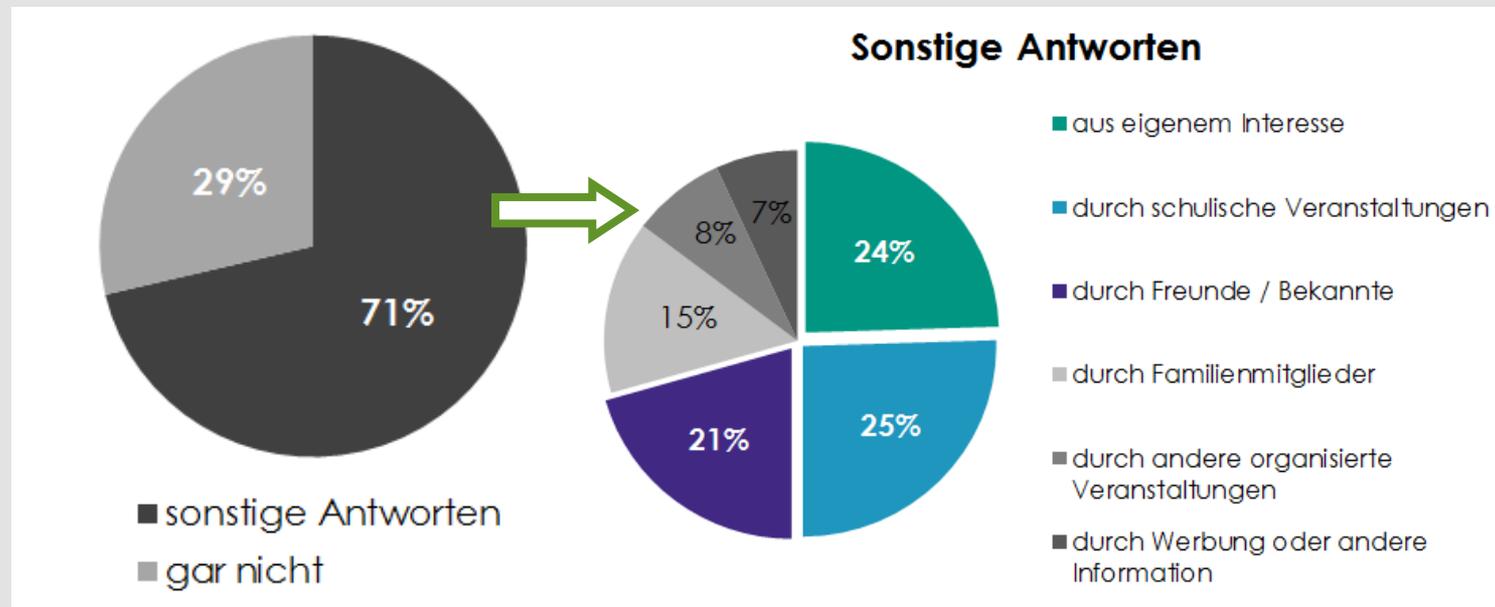
## Auswertung

### Demografische Daten

- Die Befragten sind mehrheitlich ledig (71%)
- Sie haben meistens keine Kinder (90%)
- Sie besitzen mehrheitlich mindestens die allgemeine Hochschulreife (88%)
- Sie befinden sich mehrheitlich noch in Ausbildung (67%)
- Sie haben meistens keinen Migrationshintergrund (84%)

## Auswertung

„Wie sind Sie mit der Oper bereits in Berührung gekommen?“



- Die meisten Nennungen derer, die bereits mit Oper in Berührung gekommen sind, entfielen auf „aus eigenem Interesse“, „durch schulische Veranstaltungen“ und „durch Freunde / Bekannte“

## Zwischenfazit der Onlineumfrage

### Oper

- Die Befragten gehen mehrheitlich sehr selten (46%) bis nie (44%) in die Oper
- Hauptgründe für den Nicht-Besuch: „anderer Musikgeschmack“ und „zu teuer“
- 49% sind bereit mehr als 20€ für eine Opernkarte auszugeben
- 47% haben noch keine Werbung der Oper Frankfurt wahrgenommen, von allen anderen wurde meistens Plakatwerbung wahrgenommen
- Die Befragten wünschen sich überwiegend zum Mitgehen animiert zu werden, niedrige Preise und zeitgemäße Stücke

## Zwischenfazit der Onlineumfrage

### Andere kulturelle Veranstaltungen

- Die Befragten besuchen mindestens einmal pro Jahr:
  - Kino (94%)
  - Pop- oder Rockkonzert (54%)
  - Kabarett / Comedy (40%)
  - Musical (37%)
- Es werden durchaus höherpreisige Veranstaltungen besucht
- An üblicherweise besuchten Veranstaltungen schätzen die Befragten hauptsächlich Unterhaltung
- Die Befragten entscheiden sich meistens ca. ein viertel Jahr vorher für Konzert-, Musical- oder Theaterbesuche

## Fazit eigener Umfragen

- Oper wird als teuer empfunden
- Besucher planen eher länger im Voraus
- Viele haben anderen Musikgeschmack und zu wenig Zeit
- Ältere Stücke nicht zu modern inszenieren
- Weitere zeitgemäße Stücke aufnehmen
- Zusatznutzen zur Unterhaltung bieten
- Kommunikation verstärken
- Deutlich machen, dass Oper nicht so teuer ist
- Meinungsführer erreichen, die Freunde mitnehmen

# Maßnahmen

## Bewertung des Brainstormings

Maßnahmen \ wirken	PROVOKANT	ANSPRECHEND	ERINNERND	AUFFODERND	INNOVATIV	Punktzahl	
U30-Oper						0,7	
Preisstrategie						0,5	
After-Work-Oper						0,5	
Gewinnspiel						0,4	
Flashmob						0,4	
Oper kommt zu Dir						0,4	
Cocktailabend						0,4	
Blind-Date-Plattform						0,3	
Kostümparty						0,3	

-  Passt sehr gut  
1 Punkt
-  Passt weniger gut  
0,5 Punkte
-  Passt nicht  
0 Punkte

# Abschließende Empfehlung

# Preisstrategie

Ermäßigung nach Kundenstatus

## Aktuelles Preismodell

Für alle

**Sonderveranstaltungen**  
zwischen 8€ und 15€, je nach Rang

**Frühbucherrabatt**  
bis 10% beim Kauf von Einzelkarten bis 4 Wochen vorher

**Abonnenten**  
bis zu 15% im VVK und an der AK, nicht Online

**Mit der Operncard** (kostet einmalig 40€)  
bis zu 30%

**Theaterkontoinhaber**  
bis zu 10%

**Juniorcard** (bis 30 Jahre, kostet einmalig 10€)  
ab 15€, plus 2. Person zum gleichen Preis

**Mit Kulturpass**  
ab 3€

Ermäßigung nach Personengruppen

**Rollstuhlfahrer**  
für 5€;

**behinderte Personen**  
bis zu 50% Ermäßigung

**Studenten** (bis 30 Jahre)  
bis 50% im VVK, an der AK Restkarten für 11€

**Azubis, Arbeitslose, Frankfurt-Pass-Inhaber**  
bis zu 50% Ermäßigung

**Studenten d. Hochschule für Musik u. darstellende Kunst** ab 8€

**Schulklasse**  
ab 5€ pro Person

12 unterschiedliche Preisansätze, eingeteilt in 3 Bereiche

## Kommunikationsansatz

Vereinfachtes Preismodell, leicht durchschaubar, provokante Ansprache um Aufsehen zu erregen

Slogans

- „Timing ist alles“
- „Frühaufsteher oder Langschläfer?“
- „Zeig uns wer Du bist und wir sagen Dir welchen Preis Du erhältst!“



- Grundsätzlich werden Rabatte beibehalten
- Vereinfachte und provozierende Kommunikation

Quellen: Trendig, VKluchen, Easyjet, Schwanger-blog, Blog.Spreadshirt

## Preisstrategie – Empfehlungen

### Frühbucherrabatt

3 Monate vorher –  
15% des gesamten  
Kartenkontingents für 15€

4 Wochen vorher –  
10% des gesamten  
Kartenkontingents für 25€

- Keine zusätzlichen Ermäßigungen

### 3-Stufen nach Kategorien

50% Ermäßigung nach  
Personengruppen

30% Ermäßigung nach  
Kundenstatus

15% Ermäßigung bei  
Sonderveranstaltungen

- Keine zusätzlichen Ermäßigungen

Preisangaben und Rabatte sind als Beispielzahlen zu sehen

	 Facebook	 Flyer	 Radio	 Plakat	 Video	 Zeitung	 Internet	 Virales Marketing
<b>Preisstrategie</b>								
U30-Oper								
After-Work-Oper								

## Kommunikationskanäle

- Plakatwerbung an Bushaltestellen und Bahnhöfen zur Wahrnehmung der günstigen Preise
  - Flyerverteilung bei Banken, Unternehmensberatungen, Versicherungen, Kantinen und Mensen
  - über Facebook Neuigkeiten regelmäßig posten
  - Internetwerbung mittels QR-Codes auf Plakaten und Flyern, zu entsprechenden Seiten weiterleiten
- Zielgruppe wird offline abgeholt und online zusätzlich informiert



## Anwendung

Diese Maßnahme erfolgt in Kombination zur

- U30-Oper
  - After-Work-Oper
- 
- Dient als Grundlage für alle weiteren Maßnahmen
  - Wird über beide Strategien kommuniziert
  - Soll Vorurteil abbauen, dass Oper teuer ist

# Social-Media-Auftritt

## Social-Media-Auftritte bedeutender deutscher Opernhäuser

Opernhäuser		Follower		Likes	Mitglied seit	Likes / Monat
Bayerische Staatsoper München	✓	5.200	✓	10.300	11 / 2009	271
Deutsche Oper Berlin	✓	3.300	✓	7.700	?	-
Staatsoper Unter den Linden	✓	2.500	✓	5.600	01 / 2010	156
Komische Oper Berlin	✓	2.300	✓	4.800	?	-
Sächsische Staatsoper Dresden	✓	100	✓	4.200	?	-
Deutsche Oper am Rhein	✓	1.300	✓	3.800	10 / 2009	97
Staatstheater Stuttgart	✓	700	✓	3.200	03 / 2010	94
Oper Leipzig	✓	1.400	✓	2.800	12 / 2009	76
Bühnen der Stadt Köln	✓	1.200	✓	2.500	07 / 2010	83
Oper Frankfurt	✗	-	✗	600	-	-
Hamburgische Staatsoper	✗	-	✗	500	-	-



=  
Twitter



=  
Facebook

Stand:  
01 / 2013

Durchschnittlich erreichbare Likes / Monat: 129,5

## Facebook-Seite der Oper Frankfurt

- Voraussetzung, um junge Besucher anzulocken
- Die Seite muss ständig gepflegt werden
- Einfacher Aufwand, großer Effekt

# Facebook-Seite der Oper Frankfurt



The screenshot shows the Facebook profile of Oper Frankfurt. At the top, there's a search bar and navigation icons. The main header area includes the profile picture (Oper Frankfurt logo), a cover photo of the opera house, and a post from 'Oper Frankfurt' dated 'vor 9 Stunden'. The post text reads: 'Spieler Trotz der enormen Anzahl an inszenierten Opern ist dies Kopiera erste Konzeption von Sergio Prokofjewa Der Spieler - und gleichzeitig war die Premiere am 12. Januar 2013 eine frankfurter Erstaufführung. Eine besondere Freude ist es, die großartige Anja Silja wieder in Frankfurt zu erleben, wo sie vor einigen Jahrzehnten engagiert war.' Below the post, it says 'Gefällt mir - Kommentieren - Teilen' and '6 Personen gefällt das.' To the right, there's a 'Veranstaltungen' section with items like 'U30-Oper Aufgepasst: U-30 Oper "staubfrei" startet mit euch in die Saison!', 'After-Work-Oper Overworked? Oper always works! Vom Arbeitsplatz in die Oper!', and 'Operkurs an der Musikschule Frankfurt'. At the bottom, there's a '„Gefällt mir“-Angaben' section listing various theaters and music stores like 'Bayerische Staatsoper Theater', 'Lindenquintett Berlin Musikerin/Band', 'Dussmann das KulturKaufhaus Music Store - Buchhandlung', and 'Deutsche Oper Berlin Theater - Orchester'.

## Facebook-Seite der Oper Frankfurt



facebook  Oper Frankfurt Startseite

Seite erstellen

Jetzt  
Dezember  
2012  
2011  
2010  
2009  
1967  
1966  
Geöffnet

 SAISON 2012/2013 } Oper Frankfurt

4.853 „Gefällt mir“-Angaben · 282 sprechen darüber · 4.635 waren hier

Gefällt mir Nachricht senden

Theater · Musik · Orchester  
Untermainanlage 11, 6 0311 Frankfurt am Main  
06 9 / 212 37000

Info Fotos Premieren 2012/13 „Gefällt mir“-Anga... Veranstaltungen

Höhepunkte

## Facebook-Seite der Oper Frankfurt

Oper... **Oper Frankfurt**  
vor 9 Stunden



### Spieler

Trotz der enormen Anzahl an inszenierten Opern ist dies Kupfers erste Umsetzung von Sergej Prokofjews *Der Spieler* – und gleichzeitig war die Premiere am 13. Januar 2013 eine Frankfurter Erstaufführung. Eine besondere Freude ist es, die großartige Anja Silja wieder in Frankfurt zu erleben, wo sie vor einigen Jahrzehnten engagiert war.

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

👍 6 Personen gefällt das.

Oper...

Veranstaltungen

Alle anzeigen



### U30-Oper

Aufgepasst: U-30 Oper "staubfrei" startet mit euch in die Saison!



### After-Work-Oper

Overworked!? Oper always works! Vom Arbeitsplatz in die Oper!



### Opernkurs an der Musikschule Frankfurt

In Kooperation mit der Oper Frankfurt bietet die Musikschule Frankfurt seit Jahren ihre Opernkurse an.

Mehr anzeigen ▾

## Facebook-Seite der Oper Frankfurt

 **Oper Frankfurt**  
vor 20 Stunden 



**U30-Oper**  
Aufgepasst: U-30 Oper "staubfrei" startet mit euch in die Saison!

Kurze Spieldauer, lange Feier, junge Leute!

Termin vormerken, zahlreich erscheinen und eine Menge Spaß haben. Immer wieder neue Locations, spannende Aufführungen, coolste Leute aus deiner Region. Ein perfekter Mix aus klassisch und

„Gefällt mir“-Angaben Alle anzeigen

---



**Bayerische Staatsoper**  
Theater  Gefällt mir

---



**Lindenquintett Berlin**  
MusikerIn/Band  Gefällt mir

---



**Dussmann das KulturKaufhaus**  
Music Store · Buchhandlung  Gefällt mir

---



**Deutsche Oper Berlin**  
Theater · Orchester  Gefällt mir

## Facebook-Seite der Oper Frankfurt

### Inhalt

- Fotos von Darstellern
- Veranstaltungsseiten für das jeweilige Event
- Gewinnspiele
- Informationen zu anstehenden Operaufführungen
- Informationen zu generellen Ereignissen im Genre

### Aufwand

- Account erstellen
- Pro Tag ca. 30 Minuten Inhalt generieren
- Kosten für die redaktionelle Betreuung errechnen

U30-Oper

## Kommunikationsansatz

„Leicht verdauliche“ Stücke, einfach inszeniert, kurze Spieldauer, für die „junge Zielgruppe“ mit anschließender Party

### Slogans

- „Staubfrei“
- „...Heute ohne Krawattenzwang“
- „Semester-Oper-Party“



- „Klassische Oper“ wird beibehalten
- Neues Event, neues Publikum

Quellen: Wilvorst, Klatsch-tratsch, Einklang-Köln, Static, Bounce2top

## U30-Oper – Empfehlungen

- Events ergänzen Operaufführungen

Nach Operaufführung im Barbereich der Oper Frankfurt  
oder in angesagten Clubs

- Mit der Opernkarte erwirbt man auch die Eintrittskarte für anschließende Partys
- Die Oper kommt zu Dir! In typischen Locations für Studenten werden Opern aufgeführt, z.B Wiesbaden Schlachthof
- Direkte Ansprache, um eine Verbindung zur Oper herzustellen

## U30-Oper – „Die Oper kommt zu Dir!“

Erste Kontaktaufnahme der Oper mit junger Zielgruppe

### Organisation

- Locations

Frankfurt: Batschkapp, Bockenheimer Depot,  
Gibson

Wiesbaden: Schlachthof

## U30-Oper – „Die Oper kommt zu Dir!“

Erste Kontaktaufnahme der Oper mit junger Zielgruppe

### Organisation

- Wochentag und Uhrzeit

Mittwochs ist bereits in anderen Locations  
„Studentenabend“

1. Option: 19.30 Uhr Opernbeginn, ca. 22.00 Uhr  
Eventbeginn

2. Option: 20.00 Uhr Opernbeginn, Aufteilung des Stücks  
in zwei Hälften, so dass je Aufführung 90 Minuten  
Spieldauer entstehen, ca. 21.30 Uhr Eventbeginn

## U30-Oper – „Die Oper kommt zu Dir!“

Erste Kontaktaufnahme der Oper mit junger Zielgruppe

### Organisation

- Regelmäßigkeit

6 Mal im Jahr, ca. alle 2 Monate

- Länge der Opernaufführung

1,5 bis 2 Stunden / oder 90 Minuten

- Barangebot

Angebot des jeweiligen Veranstaltungshauses

	 Facebook	 Flyer	 Radio	 Plakat	 Video	 Zeitung	 Internet	 Virales Marketing
Preisstrategie								
U30-Oper								
After-Work-Oper								

## Kommunikationskanäle

- Plakate an Hochschulen, Bars, geeigneten öffentlichen Plätzen und öffentlichen Verkehrsmitteln



- Flashmob mit Flyerverteilung an Hochschulen, z.B. in der Mensa

In Kombination dazu YouTube-Video,  
z.B. Flashmob während einer Oper



- Internetwerbung auf entsprechenden Eventseiten, z.B. LetzteNacht.de, auf die mit Hilfe von Links auf Flyern und Plakaten geführt wird



- Über Facebook Links zu YouTube und Informationen zu anstehenden Events regelmäßig posten



## U30-Oper – „Die Oper kommt zu Dir!“

Erste Kontaktaufnahme der Oper mit junger Zielgruppe

### Kommunikation

- Flashmob\* mit Flyerverteilung

Einmalig in jeder Mensa der Hochschulen, ca. 1.500 Flyer

YouTube-Video von Flashmobs in der Oper

- Facebook

Veranstaltungsgruppe gründen

Informationen über die Veranstaltung  
(Inhalt, Termin, Ort, Preise und Bilder)

\* Flashmob: kurzer, scheinbar spontaner Menschauflauf

## U30-Oper – „Die Oper kommt zu Dir!“

Erste Kontaktaufnahme der Oper mit junger Zielgruppe

### Kommunikation

- Internetwerbung

In Eventseiten integrieren, z.B. LetzteNacht.de

Bannerwerbung und Pop-ups leiten auf Webseiten weiter

- Plakatwerbung und Infoscreens

Universitäten in Frankfurt, Mainz sowie Hochschulen in Wiesbaden, Frankfurt, Mainz, Friedberg, Idstein

Bahnhöfe (Hauptbahnhof, Hauptwache usw.)

Veranstaltungshäuser

## U30-Oper – „Die Oper kommt zu Dir!“

Erste Kontaktaufnahme der Oper mit junger Zielgruppe

### Kommunikation

- Vorlaufzeit

Entsprechend zu den Umfrageergebnissen 5 Wochen vorher intensive Kommunikation starten

#### Dauerhafte Onlinepräsenz

- Eigene Webseite der Oper Frankfurt
- Durch Bannerwerbung darauf verweisen, z.B. auf [prinz.de](http://prinz.de) / [journal-frankfurt.de](http://journal-frankfurt.de)
- Facebook-Account mit Veranstaltungsgruppe

## U30-Oper – „Die Oper kommt zu Dir!“

Erste Kontaktaufnahme der Oper mit junger Zielgruppe

### Budget

- Preispolitik

„Sonderveranstaltungen“, 15% auf den regulären Ticketpreis

- Budgetrelevante Aspekte wie z.B.

Miete für die Location

Personalkosten

# After-Work-Oper

## Kommunikationsansatz

Vom Arbeitsplatz in die Oper! Veranstaltung findet zu typischer Feierabend-Zeit statt mit anschließender Party

Slogans

- „Overworked!?! Oper works!“
- „Let's Oper!“
- „Join Opera“
- „Oper meets Party“



- Ursprüngliche Oper-Location bleibt bestehen
- Zusatznutzen für Publikum in Form von „After Work“ Veranstaltungen

Quellen: Itstrategists, Pfitzenmeier, Living-XXL, Cache.boston

## After-Work-Oper – Empfehlungen

- Events mit Loungemusik ergänzen die Operaufführung  
Event soll regelmäßig stattfinden, z.B. einmal im Monat
- Events finden im Barbereich der Oper Frankfurt statt  
Kooperationen mit populären Bars / Clubs,  
z.B. mit Living XXL
- Event soll die Zielgruppe der finanziell Unabhängigen im Alter von 20 bis 40 Jahren mit entsprechendem Interesse ansprechen
- Durch Regelmäßigkeit des Events soll eine Kundenbindung aufgebaut werden

## After-Work-Oper – „Best of“

Highlights aus den bekanntesten Opern, für den ersten Kontakt um die Hemmschwelle zu senken

### Organisation

- Location

Oper Frankfurt

- Wochentag und Uhrzeit

Donnerstags, leitet das bevorstehende Wochenende ein  
19.00 Uhr Opernbeginn, ca. 20.30 Uhr Eventbeginn

## After-Work-Oper – „Best of“

Highlights aus den bekanntesten Opern, für den ersten Kontakt um die Hemmschwelle zu senken

### Organisation

- Regelmäßigkeit

6 Mal im Jahr, ca. alle 2 Monate

- Länge der Operaufführung

ca. 1 Stunde

- Catering

Flying Buffet – z.B. Tappas oder Sushi

Erweitertes Getränkeangebot

(Cocktails, Bier, Wein, Mischgetränke)

	 Facebook	 Flyer	 Radio	 Plakat	 Video	 Zeitung	 Internet	 Virales Marketing
Preisstrategie								
U30-Oper								
After-Work-Oper								

## Kommunikationskanäle

- Radio Spot auf entsprechenden Radiosendern, z.B. hr3  
An Radiosendungen teilnehmen
- Schaltung von Zeitungsannoncen, z.B. FAZ  
In Veranstaltungsmagazinen erscheinen
- Internetwerbung auf entsprechenden Eventseiten,  
[prinz.de](http://prinz.de) / [journal-frankfurt.de](http://journal-frankfurt.de)  
Dorthin führende Links in Annoncen und  
Artikeln veröffentlichen
- Auf Facebook regelmäßig Informationen  
über anstehende Events posten  
Gewinnspiele für Tickets integrieren



## After-Work-Oper – „Best of“

Highlights aus den bekanntesten Opern, für den ersten Kontakt um die Hemmschwelle zu senken

### Kommunikation

- Radio

Radiospots schalten, Interviews geben und Liveberichte in einschlägigen Radiosendungen, z.B. hr3

- Internetwerbung

In Eventseiten integrieren, z.B. [prinz.de](http://prinz.de) / [journal-frankfurt.de](http://journal-frankfurt.de)  
Bannerwerbung und Pop-ups leiten auf Webseite weiter  
Links in den Annoncen und Artikeln integrieren

## After-Work-Oper – „Best of“

Highlights aus den bekanntesten Opern, für den ersten Kontakt um die Hemmschwelle zu senken

### Kommunikation

- Facebook

- Veranstaltungsgruppe gründen

- Informationen über die Veranstaltung  
(Inhalt, Termin, Ort, Preise und Bilder)

- Gewinnspiel integrieren

- Zeitung / Zeitschriften

- Regionale und Lokale Zeitungen, z.B. Höchster Kreisblatt

- Konzentration auf Zeitschriften, z.B. Journal Frankfurt

## After-Work-Oper – „Best of“

Highlights aus den bekanntesten Opern, für den ersten Kontakt um die Hemmschwelle zu senken

### Kommunikation

- Vorlaufzeit

Entsprechend den Umfrageergebnissen, 4 Wochen vorher intensive Kommunikation starten

#### Dauerhafte Onlinepräsenz

- Eigene Webseite der Oper Frankfurt
- Durch Bannerwerbung darauf verweisen, z.B. auf [prinz.de](http://prinz.de) / [journal-frankfurt.de](http://journal-frankfurt.de)
- Facebook-Account mit Veranstaltungsgruppe

## After-Work-Oper – „Best of“

Highlights aus den bekanntesten Opern, für den ersten Kontakt um die Hemmschwelle zu senken

### Budget

- Preispolitik

„Sonderveranstaltungen“, 15% auf den regulären Ticketpreis

- Budgetrelevante Aspekte wie z.B.

Personalkosten

Cateringkosten

**Vielen Dank  
für Ihre Aufmerksamkeit!**