

Inhaltsverzeichnis

Der Marketingplan.....	4
1. Marketing im Kulturbereich.....	4
2. Der Planungsprozeß des Marketing.....	5
2.1. Die Situationsanalyse.....	5
2.1.1. Der Markt.....	5
2.1.1.1. Der Konsumentenmarkt.....	6
1) Die Eventteilnehmer.....	6
3) Die Kabel TV Seher von LT1.....	7
4) Die visitors von www.v-stream21.net.....	8
2.1.1.2. Der Vertriebsmarkt.....	10
2.1.1.3. Der Staat als Markt.....	11
2.1.1.4. Der Sponsoring-Markt.....	11
2.1.1.5. Die Nachfrage.....	12
2.1.2. Die Konkurrenzanalyse.....	13
2.1.3. Die Umfeldanalyse.....	14
Der kulturelle Kontext.....	14
Der ökonomische Kontext.....	15
Das politische Umfeld.....	15
2.1.4. Die interne Projektanalyse.....	17
2.1.4.1. Auftrag und Ziele.....	17
2.1.4.2. Stärken und Schwächen.....	17
2.1.4.3. Wettbewerbsvorteile.....	19
2.2. Zielsetzung und Definition der Marketingstrategien.....	19
2.2.1. Die Ziele	19
Die strategischen Ziele von v-stream21 sind:.....	20
2.2.2. Die Marktsegmentierung	21
2.2.3. Beschreibung der Segmente.....	21
Segment 1: Die Eventteilnehmer.....	22
Segment 2: Die Financiers und Sponsoren.....	23
Segment 3: Die Konsumenten.....	24
2.2.4. Benefits für die Segmente	25
Die Gesellschaft für Kulturpolitik Oberösterreich.....	26
Segment 3: Die Konsumenten.....	27
2.2.5. Die Zielmarktbestimmung.....	28
2.2.6. Differenzierung und Positionierung.....	29
2.2.7. Die Positionierung von v-stream21.....	34
Im Segment der Eventteilnehmer.....	34
Gegenüber den Financiers und Sponsoren.....	34
Bei den Konsumenten.....	34
2.3. Bestimmen der Ressourcen.....	35

2.3.1. Das Marketingbudget.....	35
2.3.2. Personalressourcen.....	35
2.4. Der Marketing-Mix	38
2.4.1. Die Produktpolitik.....	38
2.4.1.1. Das Produkt „v-stream21“	39
2.4.1.2. Die Nutzendimensionen des Produktes.....	40
2.4.1.3. Die Phase im Lebenszyklus.....	42
2.4.2. Die Preispolitik.....	42
2.4.3 Die Distributionspolitik.....	45
2.4.3.1. Die Vertriebskanäle.....	46
2.4.3.2. Die Distributionsstrategie.....	48
2.4.3.3. Der praktische Vertrieb.....	48
Die räumliche und zeitliche Erreichbarkeit.....	49
b) Das Umfeld.....	50
2.4.4. Die Kommunikationspolitik.....	51
2.4.4.1. Der Kommunikationsplan.....	51
2.4.4.2. Die Situationsanalyse.....	52
2.4.4.3. Die Ziele der Kommunikation.....	52
2.4.4.4. Die Positionierung.....	53
2.4.4.5. Die Zielgruppen.....	53
2.4.4.6. Das Kommunikationsbudget.....	54
2.4.4.7. Die Kommunikationsstrategie.....	55
Die Verteilung der Werbemittel.....	61
2.5. Das Sponsoringkonzept.....	65
2.5.1. Sponsoringzielgruppen und Sponsoringziele.....	66
Sponsoringziele v-stream21.....	67
Die Zielgruppen.....	67
2.5.2. Die Entwicklung einer Sponsoringstrategie.....	68
2.5.3. Festlegung von Sponsoringleistungen.....	71
.....	71
Sendezeit auf LT1:.....	72
Bei der Veranstaltung:.....	72
Beim Fest.....	72
2.5.4. Die Auswahl und Ansprache der Sponsoren.....	72
Segmentierungskriterien für v-stream21.....	72
Imageaffinität.....	73
Produktaffinität.....	73
Film: Sony Austria, Panasonic, Kodak ,Canon	73
Know-how Bezug.....	73
Regionalbezug	74
ONE / Connect Austria.....	74
Bestehende Kontakte.....	75

Die Ansprache potentieller Sponsoren.....	75
2.5.5. Festlegung des Sponsoringbetrages.....	77
2.5.6. Die rechtliche Gestaltung des Sponsorships.....	77
2.5.7. Die Integration in Marketingprogramme.....	78
2.5.8. Die Kontrolle der Sponsoringmaßnahmen.....	78
2.6. Die Kontrollmaßnahmen.....	79

Der Marketingplan

1. Marketing im Kulturbereich

Der Begriff des Marketing ist von zahlreichen Autoren unterschiedlich definiert worden. Kotler, Bliemel¹ erklären Marketing folgendermaßen:

„Marketing ist ein Prozeß im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.“

Während das traditionelle Marketingmodell vom Markt ausgeht und danach trachtet, ein view.phpdem Bedarf der Konsumenten entsprechendes Produkt zu erzeugen, setzt der Marketingprozeß im Kulturunternehmen am Produkt selbst an. Ziel des Kultur-Marketing ist es, eine entsprechende Anzahl von Menschen mit dem kulturellen Produkt in Kontakt zu bringen.

Colbert² definiert Marketing für den Kulturbereich als

„ die Kunst, jene Marktsegmente zu erreichen, die wahrscheinlich an dem Produkt interessiert sind, während die kommerziellen Variablen – Preis, Plazierung und Promotion – an das Produkt angepasst werden, damit der Kontakt zwischen dem Produkt und einer genügenden Anzahl von Konsumenten hergestellt und die mit dem Auftrag des Kulturunternehmens verbundenen Ziele erreicht werden können.“

¹ Kotler Philip, Bliemel Friedhelm, Marketing-Management, 8.Auflage, Stuttgart 1995, S.7

² Colbert Francois, Kultur und Kunstmarketing, Wien 1999, S.16

2. Der Planungsprozeß des Marketing

2.1. Die Situationsanalyse

Die Analyse-Phase steht am Beginn jeder Marketingplanung. Sie dient dazu, den aktuellen Standpunkt eines Kulturbetriebes oder Projekts zu bestimmen. Die Situationsanalyse umfasst einerseits die Betrachtung aller externen Faktoren, die einen Kulturbetrieb oder ein Projekt beeinflussen. Hierzu zählen vor allem eine Analyse des Marktes, der Konkurrenz und des Umfeldes. Andererseits ist es wichtig, den Kulturbetrieb oder das Projekt selbst einer internen Analyse zu unterziehen. Gegenstand der internen Analyse sind die Unternehmens- oder Projektziele, projekt- oder unternehmensinterne Stärken und Schwächen sowie die Suche nach Wettbewerbsvorteilen.

2.1.1. Der Markt

Colbert³ teilt den von Kulturunternehmen belieferten Markt in 4 Gruppen:

- 1) Den Konsumentenmarkt
- 2) Den Vertriebsmarkt
- 3) Der Staat als Markt
- 4) Den Sponsoring Markt

³ Colbert Francois, Kultur und Kunstmarketing, S.55f.

2.1.1.1. Der Konsumentenmarkt

Bei der Analyse des Konsumentenmarktes geht es um die Zusammensetzung der Konsumenten und um die Veränderung derselben im Zeitablauf. Aufgrund der unterschiedlichen Vertriebswege von v-stream21 gliedern sich die Konsumenten in vier Gruppen:

- 1) Die aktiven Teilnehmer am zweitägigen Event in den Tabakwerken
- 2) Die Besucher des Events in den Tabakwerken
- 3) Die Kabel TV Seher von LT1
- 4) Die visitors von www.v-stream21.net
- 5) Die Zuhörer von Radio Fro

1) Die Eventteilnehmer

Der Anteil jener in der österreichischen Bevölkerung, die mit dem Begriff Videostreaming eine konkrete Vorstellung verbinden, ist als gering anzunehmen. Der Konsumentenmarkt für einen derartigen Event erstreckt sich daher auf eine kleine, sehr spezifische Zielgruppe, die sich wie folgt zusammensetzt:

- Aktive Streamer
- Videostreaming Interessierte, die den Umgang mit der neuen Technologie erlernen wollen
- Medien Aktivisten mit künstlerischer und/oder politischer Motivation
- Filmemacher aus dem nichtkommerziellen Filmbereich
- Film- und Multimediastudenten
- Die Zielgruppe der „early adopters“

- All jene die aktiv am Event Aktiv mitwirken

Regional lässt sich der Konsumentenmarkt für den Event in den Tabakwerken nur schwer einschränken, es ist aber anzunehmen dass:

- der Großteil der aus Oberösterreich und hier aus dem Raum Linz kommt
- einige werden aus Wien anreisen.
- zwischen 18 und 45 Jahre alt ist
- über ein eher geringes Einkommen verfügt.

2) Die Besucher von v-stream21

Zu den Besuchern der Veranstaltung zählen jene Personen, die nicht aktiv z.B. im Rahmen der Workshops, den Panels oder der Performances daran teilnehmen. Es sind dies die Besucher der Eröffnung, der Panels, der Performances und des Festes am Samstagabend.

Was die regionale und demographische Einordnung der Besucher betrifft, wird sie annähernd jener der Eventteilnehmer entsprechen. Mit einer Einschränkung: Unter den Besuchern wird der Anteil jener, die aus Wien anreisen eher gering sein. Das durchschnittliche Alter der Besucher wird sich zwischen 18 und 35 Jahren bewegen.

3) Die Kabel TV Seher von LT1

v-stream21 kann auch über das lokale Kabelfernsehen auf LT1 empfangen werden. Das Programm besteht aus Livestreams von den Ereignissen in den Tabakwerken als auch aus vorproduziertem Material. Gesendet wird:

Freitag, 30.3: von 14.00 – 16.00 und von 21.30 bis 02.00

Samstag, 31.3: von 21.30-02.00

Das Sendegebiet von LT1 erstreckt sich auf die Ballungszentren Linz, Wels und Steyr, das sind ca. 80.000 Haushalte.

Die Seherstruktur von LT1 wurde bis dato nicht erhoben. Mit seinem Programm, das sich vorwiegend auf die Berichterstattung über das Geschehen in Linz und Umgebung konzentriert, spricht es eine sehr breite Zielgruppe, sowohl in puncto Alter als auch Schichtzugehörigkeit, an.

4) Die visitors von www.v-stream21.net

v-stream21 findet auch im Internet statt. Via webcast wird am Freitag, 30.3. von 14.00-02.00 und am Samstag 31.3. von 11.00 bis 02.00 ins Netz gestreamt.

Laut den Umfrageergebnissen des Austrian Internet Monitor⁴ für das 4.Quartal 2000 nutzen 2,7 Millionen Österreicher das Internet, über 3 Millionen haben grundsätzlich Internet-Zugang. Während die Anzahl der Internet-Nutzer generell in den letzten Quartalen weniger dynamisch gewachsen ist, nimmt die Zahl der Intensiv-Nutzer stärker zu. Bereits 2.100.000 (31%)

ÖsterreicherInnen surfen mehrmals pro Woche im web. Mit zunehmender Dauer der Verfügbarkeit eines Internet-Anschlusses steigt dessen Nutzung.

⁴ www.media-research.orf.at, Seit dem ersten Quartal 1997 wird die Internet-Nutzung in Österreich mit dem Austrian Internet Monitor (AIM), einer Untersuchung der Marktforschungsinstitute INTEGRAL und Fessel-GfK kontinuierlich erhoben. Jährlich führen die Institute für diese Untersuchung 18.000 telefonische Interviews, repräsentativ für die Österreicherinnen und Österreicher ab 14 Jahren (ca. 6.620.000 Personen) durch. Die Zusammenfassung für ein Quartal basiert auf 4.500 Interviews. Im Gegensatz zur elektronischen Erfassung anonymer Zugriffe wie z.B. bei der österreichischen Webanalyse (www.oewa.at), ist bei der telefonischen Befragung die genaue Userstruktur bekannt.

Betrachtet man die Internet-Nutzung nach Zielgruppen, ist nach wie vor eine Polarisierung der Nutzerschaft festzustellen. Jeder zweite Mann, aber nicht einmal jede dritte Frau zählt zu den Usern. Bei den Intensiv-Usern stehen 63% Männer in Relation zu 37% Frauen. Während im Durchschnitt 40% das Internet nutzen, ist es für Studenten (90%) und Personen in leitenden Positionen (73%) fast eine Selbstverständlichkeit zu surfen. Nur ein Fünftel jener Personen, die in einkommensschwachen Haushalten leben, nutzen das Internet.

Einen hohen Aufholbedarf gibt es innerhalb der älteren Bevölkerungsschichten. Während 85% der 14-19 jährigen über einen Internet-Zugang verfügen, sinkt die Zugangsmöglichkeit mit zunehmendem Alter deutlich. Bei den 50-59 jährigen sind es nur mehr 34%, bei den 60 jährigen 8%. Die zahlenmäßig stärkste Nutzergruppe ist bei den 20-29 jährigen zu finden (29%), auch im Hinblick auf die Intensiv-Nutzung des Internet (31%). Mit zunehmendem Alter sinkt auch hier die Häufigkeit der Nutzung.

5) Die Zuhörer von Radio Fro

Via Audiostream können auch die Zuhörer von Radio Fro auf UKW 105,0 Mhz v-stream21 mitverfolgen. Die Sendezeiten sind:

Freitag, 30.3. von 18.30-20.00

Samstag, 31.3. von 11.00-13.00, 13.30-15.30, 16.30-18.30 und ab 22.30

Radio Fro kann im Raum Linz empfangen werden. Zur Hörerstruktur gibt es kein Datenmaterial.

Das Programm von Radio Fro ist gekennzeichnet durch eine bunte Themenvielfalt, die ein ebenso unterschiedliches Zielpublikum anspricht. Eines

der besonderen Merkmale von Radio Fro ist die Miteinbeziehung von Minderheiten ins Programm, was sich z.B. im hohen Anteil anderssprachiger Sendungen z.B. in türkischer, bosnischer, ungarischer, spanischer und portugiesischer, englischer oder serbo-kroatischer Sprache bemerkbar macht. Weitere Themenschwerpunkte sind Kultur –der Großteil der in Linz ansässigen Kulturinstitutionen hat auf Radio Fro eine eigene Sendung – Bildung, Musik, Soziales, Frauen. Mit dem Seniorenradio und Programmpunkten für Kinder und Jugendliche wendet sich Fro auch an die älteren und jüngeren Hörer.

2.1.1.2. Der Vertriebsmarkt

Im Kulturbereich werden viele Dienste von Vermittlern oder Veranstaltern übernommen.

Bei der Analyse des Vertriebsmarktes stehen beim Projekt v-stream21 zwei Fragen im Vordergrund:

- 1) Frage des Veranstaltungsortes
- 2) Frage des Veranstalters und damit Rechtsträgers

Der Veranstaltungsort soll sich in Linz befinden und dem kulturellen Umfeld des Projekts entsprechen. Er muß sowohl die technischen Anforderungen erfüllen als auch ausreichend Platz für Performances bieten.

Die Kunstuniversität Linz erfüllt alle diese Anforderungen.

Eine der Voraussetzungen für die Durchführung von v-stream21 ist die Gründung eines Rechtsträgers. Diese kann umgangen werden, wenn ein Partner gefunden wird, der als Veranstalter auftritt. Wesentliches Kriterium der

Auswahl ist die kulturpolitische Übereinstimmung von v-stream21 mit der Mission dieses Partners.

Die Gesellschaft für Kulturpolitik Oberösterreich kommt hierfür in Frage.

2.1.1.3. Der Staat als Markt

Jedes Kunstprojekt steht, wenn es um die Vergabe von Subventionen geht, in Konkurrenz zu einer Vielzahl anderer Projekte. Der Staat als Subventionsgeber bildet in diesem Fall ein eigenes Marktsegment, auf das sich das Bemühen der Projektveranstalter konzentriert.

Für v-stream21 kommen als Subventionsgeber jene Stellen in Frage, mit denen das Projekt aufgrund des Veranstaltungsortes und/oder seiner Thematik (Film, Neue Medien) in einem regionalen und/oder inhaltlichen Zusammenhang steht.

Das sind: Stadt Linz: Kulturamt

 Land Oberösterreich: Kulturabteilung (Impulstopf)

 Bund: Bundeskanzleramt, Kunstsektion, Abteilung Film und
 Medien

2.1.1.4. Der Sponsoring-Markt

Der Sponsoring-Markt setzt sich aus sämtlichen Privatpersonen, Unternehmen und Organisationen zusammen, die das Projekt sowohl in finanzieller Hinsicht als auch mit Sachleistungen unterstützen können.

Bei v-stream 21 bestimmen folgende Faktoren die Auswahl der in Frage kommenden Sponsoren:

- Die regionale Nähe: Unternehmen aus Linz oder Oberösterreich
- Der inhaltliche bzw. Produktzusammenhang: Unternehmen der Telekommunikations-, der EDV- oder der Internetbranche
- Aktivität im Kultursponsoring: Unternehmen die über ein Budget für Kultursponsoring verfügen
- Der Imagetransfer: Unternehmen oder Organisationen, die vom Image des Projekts profitieren
- Ein weiteres Auswahlkriterium ergibt sich aus dem Bedarf bestimmter Sachleistungen.

2.1.1.5. Die Nachfrage

Mit Hilfe der Nachfrage lässt sich die Position bzw. der Stellenwert eines Kulturbetriebes am Markt bestimmen. Je höher der Marktanteil eines Unternehmens ist, desto mehr wird sein Produkt nachgefragt.

Die Nachfrage nach Videostreaming mit konkreten Zahlen zu belegen ist an dieser Stelle leider nicht möglich. Videostreaming ist ein sehr junges Produkt, das noch in den Anfangsphasen seines Lebenszyklus steckt. Es ist daher anzunehmen, dass mit zunehmender Produktentwicklung sich auch die Nachfrage danach erhöhen wird.

Inwieweit Nachfrage für eine Veranstaltung wie v-stream21 besteht, lässt sich aufgrund der geringen Zahl vergleichbarer Veranstaltungen ebenfalls kaum beziffern. Net.congestion hat die Aktualität der Thematik des Videostreamings in der Medienaktivistenszene aufgezeigt und einen Impuls gesetzt, die neuen Technologien als künstlerisches und taktisches Medium zu nutzen.

2.1.2. Die Konkurrenzanalyse

Nach Colbert⁵ befindet sich das Kulturprodukt nicht nur in Konkurrenz zu anderen

Kulturprodukten, sondern zu all jenen Produkten die zum Konsum in der Freizeit bestimmt sind. Er unterscheidet dabei drei Arten von Wettbewerb:

- 1) Den Wettbewerb innerhalb einer Produktkategorie
- 2) Den Wettbewerb zwischen zwei unterschiedlichen Kunstsparten
- 3) Den Wettbewerb zwischen Kulturprodukten und anderen Unterhaltungsprodukten

Wie auch bei der Analyse des Konsumentenmarktes, muß v-stream21 an dieser Stelle unter dem Gesichtspunkt der unterschiedlichen Vertriebswege betrachtet werden.

Dem zweitägige Event in den Tabakwerken wird aufgrund des begrenzten Angebotes an derartigen Veranstaltungen innerhalb der Produktkategorie keine Konkurrenz erwachsen. Konkurrenz besteht allerdings zu zeitgleich stattfindenden Veranstaltungen aus dem Kultur- und Unterhaltungsbereich.

Die Übertragung auf LT1 steht in Konkurrenz zu jenem Fernsehprogramm das zeitgleich gesendet wird und vom Konsumenten empfangen werden kann.

Im Internet tritt www.v-stream21 in den Wettbewerb mit all jenen websites, die live streams oder video on demand anbieten. Dazu gehören beispielsweise www.webfreetv.com , www.bitfilm.de, www.atomfilms.com und viele mehr.

⁵ Colbert Francois, Kultur und Kunstmarketing, S.68

Fasst man den Kreis der Konkurrenten weiter, steht die webpage von v-stream21 in Konkurrenz zu sämtlichen im worldwideweb angebotenen Seiten.

Konkurrenz zur Übertragung auf Radio Fro erwächst durch alle zeitgleich gesendeten Radioprogramme die der Konsument empfangen kann.

2.1.3. Die Umfeldanalyse

Im Rahmen der Umfeldanalyse geht es darum, die Variablen des Makroumfeldes zu betrachten. Dazu zählen sowohl die Bevölkerungsentwicklung als auch das kulturelle, politische, ökonomische und das technologische Umfeld.

Die Analyse der Bevölkerungsentwicklung scheint für ein Projekt wie v-stream21 als wenig zielführend und wird daher an dieser Stelle vernachlässigt.

Der kulturelle Kontext

Anders verhält es sich mit dem kulturellen Kontext, den Werten einer Gesellschaft.

Webcams und Reality Shows haben einen Trend zur Öffnung des Privaten für die breite Öffentlichkeit eingeleitet. Ermöglicht werden Voyeurismus und Selbstdarstellung durch die Übertragung bewegter Bilder auf den heimischen Bildschirm – sei es via traditioneller Übertragungsmethoden oder via live stream ins Internet.

Andererseits ermöglicht es die Technologie des Videostreaming auch unmittelbar auf Ereignisse weltweit zu reagieren und via Bildübertragung im Netz zu agieren.

Der ökonomische Kontext

In den Bereichen Film und Netzkultur ist es im letzten Jahr zu einer drastischen Kürzung der zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel gekommen. Während die öffentliche Mittel für das Filminstitut (ÖFI) für 2001 um 64 Millionen gekürzt wurden, stehen dem Nachwuchsfilm (kleine Filmförderung), dessen Produktionsbudget bereits in den letzten Jahren dramatisch gekürzt wurde, für 2001 nur mehr etwa 10 Millionen zur Verfügung.⁶ Die Wiener Netzkulturinitiative Public Netbase erhält für 2000 und 2001 lediglich eine Million Schilling an öffentlichen Mitteln. Im Vergleich dazu: 1999 betrug die Förderung 2,3 Millionen.⁷

Während viele Netzkulturinitiativen um ihr finanzielles Überleben kämpfen, arbeitet man im kommerziellen Bereich, ausgestattet mit dem nötigen finanziellen Background, mit Nachdruck an einer Weiterentwicklung der Streaming-Technologie mit dem Ziel einer Verschmelzung von Internet und Fernsehen.

Das politische Umfeld

“Spätestens als der Bundeskanzler Wolfgang Schüssel kurz nach seinem Amtsantritt im Februar die Internetgeneration als Kern der Protestbewegung gegen seine Regierungskoalition mit der FPÖ identifizierte, war klar, dass der kulturell und politisch aktiven Netzszene in Österreich schwere Zeiten

⁶ Glawischnig Eva, Morak hat ein geschöntes Kunstbudget vorgelegt, www.diestandard.at, 6.April2000

⁷ Weber Stefan, Strategien der Demontage, Teil II, in: telepolis, magazin der netzkultur, 23.03.2001

bevorstehen würden. Das alpenländische Kulturverständnis kollidiert mit dem auf Offenheit und internationalen Austausch gerichteten Verständnis der jungen Internetkultur.“⁸

Mit Antritt der Koalitionsregierung von ÖVP und FPÖ hat sich das politische Umfeld, in dem Netzkulturprojekte wie v-stream21 stattfinden grundlegend gewandelt. Hatte sich die Koalition von SPÖ und ÖVP noch die Förderung der zeitgenössischen Kunst auf ihre Fahnen geschrieben, steht nun die Förderung der Volkskultur im Mittelpunkt des Interesses. Ein Großteil der Netzkulturprojekte, allen voran Public Netbase, die in mehreren österreichischen Bundesländern eine Vielzahl an Funktionen erfüllen, vom Internetzugang für Kulturinitiativen und Künstler über das Webhosting bis hin zu Netzkunstprojekten und Veranstaltungen ist von der drastischen Kürzung der öffentlichen Fördermittel betroffen. Laut IG Kultur⁹ wurden regierungskritische Einrichtungen zuerst gekürzt, wobei diese Kürzungen auf Entscheidungen des Staatssekretariats zurückzuführen sind.

„Die Kulturserver (allen voran Public Netbase) spielen für den österreichischen Widerstand gegen die Regierung von FPÖ und ÖVP eine wichtige Rolle, weil sie Plattformen ermöglichen, auf denen der Protest und die Dissidenz in vielfältiger Form zum Ausdruck kommen.“¹⁰(Martin Wassermair, Public Netbase)

Spricht man vom politischen Umfeld des Videostreaming, darf auch die Zunahme der Kontrollmechanismen auf Basis der Digitalüberwachung, die heute von der Videoüberwachung über das Abhören von Telefongesprächen

⁸ Medosch Armin, Kulturförderung als Politikum, in: telepolis, magazin der netzkultur, 12.11.2000

⁹ IG Kultur, Analyse der Förderungsmittel des Bundes, Stand August 2000, www.igkultur.at

¹⁰ Medosch Armin, Existenz der Netzkulturinitiative in Österreich gefährdet, in: telepolis, magazin der netzkultur, 21.08.2000

oder die Kontrolle des Internet bis zur Kundenkarte im Handel reicht, nicht unerwähnt bleiben.

Das technologische Umfeld

Das technologische Umfeld wurde bereits in einem der vorherigen Kapitel eingehend behandelt.

2.1.4. Die interne Projektanalyse

Im Rahmen der internen Projektanalyse geht es darum, das Projekt an sich zu betrachten, seine Stärken und Schwächen abzuwiegen und die Wettbewerbsvorteile herauszuarbeiten.

2.1.4.1. Auftrag und Ziele

Im Rahmen der Zielanalyse sollen die übergeordneten Ziele näher betrachtet werden.

Im Zentrum steht die Frage: Was wollen wir mit unserem Projekt erreichen?

Das übergeordnete Ziel von v-stream21, sozusagen die Mission des Projekts ist es, einen Impuls zur Auseinandersetzung mit der neuen Technologie des Videostreamings zu setzen.

2.1.4.2. Stärken und Schwächen

Wesentliches Element der S-W-O-T Analyse (Stärken-Schwächen-Analyse) ist der möglichst genaue Vergleich zwischen der Eigen- und Fremdwahrnehmung eines Kulturprojekts.¹¹

Da im Vorfeld von v-stream21 keine Analysen zur Erhebung eines Fremdbildes angestellt wurden, kann hier nur von einer Innensicht des Projekts ausgegangen werden.

Die Stärken von v-stream21 ergeben sich aus:

- Der Zusammensetzung des Teams durch die Vielfalt aufeinander treffender Qualifikationen
- Die Einbindung des Projekts ins kulturelle Umfeld der freien Linzer Kulturszene
- Der Aktualität der Thematik des Videostreaming und dem damit einhergehenden Hype in der Medien Aktivistenszene
- Dem Innovationscharakter des Projekts
- Der hohen Motivation und Eigeninitiative der am Projekt Mitwirkenden
- Dem experimentellen Charakter des Projekts
- Dem Ineinandergreifen der theoretischen Auseinandersetzung und der praktischen Umsetzung

Schwächen des Projekts sind:

- Die kurze Vorbereitungszeit für v-stream21
- Die Knappheit der dafür zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel

¹¹ Klein Armin, Marketing, Vorlesungsscript zum Vortrag am ICCM im Mai 2000

- Der aktuelle Stand der technischen Entwicklung im Bereich des Videostreaming wie z.B. zu geringe Bandbreiten, schlechte Bildqualität, etc.

2.1.4.3. Wettbewerbsvorteile

Die Wettbewerbsvorteile von v-stream21 sind Resultat der Stärken des Projekts.

Hervorzuheben sind dabei vor allem die Aktualität der Thematik und der Innovationscharakter des Projekts.

2.2. Zielsetzung und Definition der Marketingstrategien

2.2.1. Die Ziele

Das Mission Statement, als übergeordnetes Ziel, bestimmt die langfristige Orientierung eines Kulturbetriebes oder Projekts.

Die Mission von v-stream21 definiert sich folgendermaßen:

Ziel ist es, einen Impuls zur Auseinandersetzung mit der neuen Technologie des Videostreamings zu setzen.

Diesem obersten Ziel untergeordnet sind die strategischen (langfristigen) und operativen (kurzfristigen) Zielsetzungen.

Die strategischen Ziele von v-stream21 sind:

- Networking – Die Beziehungen unter den Besuchern der Veranstaltung sollen gefördert und Personen mit ähnlichen Interessen zusammengebracht werden

- Impulssetzung für weitere Aktivitäten mit dem langfristigen Ziel der Herausbildung einer Videostreaming Szene

- Die Schaffung von Bewusstsein für den „public-access“ Gedanken, im Hinblick auf audio-visuelle Medien als auch auf die Bereiche Fernsehen und Internet

- Propaganda durch die Tat – Die Beweisführung der Machbarkeit durch die exemplarische Öffnung eines „public-access channels“

Um die gesetzten Ziele auch Überprüfen zu können ist es wichtig, diese zu quantifizieren. Dies geschieht im Rahmen der operativen Zielformulierung:

Operative Ziele von v-stream21 sind:

- Die Auslastung der beiden Workshops mit 16 Teilnehmern (max. Teilnehmerzahl) im Workshop 1 und ca 15 Teilnehmern in Workshop 2.
- Eine Besucherfrequenz in den Tabakwerken von ca. 150-200 Personen pro Tag.
- Ca. 300 hits auf der webpage an den beiden Veranstaltungstagen.
- Eine positive Bewertung der Veranstaltung durch zumindest die Hälfte der Teilnehmer.
- Neue Kontakte für zumindest $\frac{1}{4}$ der Teilnehmer

- Deckung der noch offenen Kosten durch die Einnahmen im Rahmen des Events

2.2.2. Die Marktsegmentierung

Unter Marktsegmentierung versteht man die Aufteilung eines Marktes in klar abgrenzbare Kundengruppen, die als Zielgruppen mit einem bestimmten Marketing-Mix erreicht werden können. Nach der Unterschiedlichkeit der am Markt vorherrschenden Bedürfnisse, lässt sich dieser in Segmente einteilen. Charakteristikum jedes Segments ist eine homogene Nachfrage bzw. sind homogene Bedürfnisse. Die einzelnen Marktsegmente grenzen sich durch eine heterogene Nachfrage voneinander ab.¹²

Als Voraussetzung für eine sinnvolle Marktsegmentierung müssen die Kriterien, nach denen die Unterteilung vorgenommen wird, gewisse Anforderungen erfüllen:

Die Segmente müssen:

- eine unterschiedliche Nachfrage erfüllen.
- durch die Fragen „wer“ und „warum“ beschrieben werden können.
- nützlich und quantifizierbar sein oder erscheinen
- rentabel sein oder erscheinen
- während einer gewissen Zeit stabil bleiben¹³

2.2.3. Beschreibung der Segmente

¹² Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung, 3. Auflage, Stuttgart 1992, S.103

¹³ Nantel Jacques, Segmentierung und Positionierung, in: Colbert Francois, Kultur- und Kunstmarketing, S.126

Die unterschiedlichen Segmente müssen über Deskriptoren beschreibbar sein. Ein Deskriptor ist eine Variable, die ein Segment charakterisiert, die die Schlüsselfragen „wer“ und „warum“ beantwortet. Für v-stream21 stellt sich die Frage: Wer hat Interesse am Videostreaming Event und aus welchen Gründen?

Segment 1: Die Eventteilnehmer

Unter Eventteilnehmern sind all jene zu verstehen, die am 30. und/oder 31. März 2001 an der Veranstaltung in den Tabakwerken aktiv, d.h. z.B. als Workshop oder Panel-Teilnehmer oder im Rahmen von Performances teilnehmen.

Problematisch ist hierbei die Zielgruppe der Partner insofern als hier ist die Trennung von den anderen Segmenten nicht so klar ist, da sie sich in wesentlichen Kriterien mit dem Segment der Financiers und Sponsoren überschneiden. Partner müssen im Zuge der Recherche ausgewählt und motiviert werden, am Projekt mitzuwirken. Durch die unentgeltliche Bereitstellung ihrer fachlichen Qualitäten und ihrer Arbeitskraft sind sie dem Segment der Financiers und Sponsoren zuzuordnen.

Die aktive Teilnahme an der Veranstaltung und die von den Geldgebern differierenden Nutzenerwartungen sprechen wiederum für eine Zuordnung zum Segment der Eventteilnehmer. Da die Segmentierung in Folge anhand des Kriteriums der Unterschiedlichen Nutzenerwartungen erfolgt, haben wir sie dem Segment der Eventteilnehmer zugeordnet.

Die Zielgruppe der Eventteilnehmer setzt sich zusammen aus:

- Aktiven Streamern
- Videostreaming Interessierten, all jenen die lernen wollen, wie man die streamt
und wie man diese Technologie einsetzen kann
- Medien AktivistInnen mit politischer und/oder künstlerischer Motivation
- Filmmachern aus dem nicht kommerziellen Filmbereich
- Film- und Multimediastudenten
- Die Zielgruppe der "early adopters"

- Den Partnern:
 - servus.at
 - Stadtwerkstatt
 - Radio FRO
 - KAPU
 - Kunstuniversität Linz
 - fish film
 - respect 3000

Segment 2: Die Financiers und Sponsoren

Die Financiers, Partner und Sponsoren zeichnen sich dadurch aus, dass sie das Projekt unterstützen, sei es durch einen finanziellen Beitrag, durch die Zurverfügungstellung von Sachleistungen oder Human Resources. Sowohl Financiers als auch Sponsoren handeln nicht aus altruistischen Motiven sondern verbinden mit ihrer Unterstützung konkrete Nutzenerwartungen für die eigene Institution.

Wie bereits erwähnt sind anhand dieser Klassifizierung auch die Partner dieser Zielgruppe zuzurechnen, aufgrund der differierenden Nutzenerwartungen haben wir sie allerdings den Eventteilnehmern zugeordnet.

a) Die Financiers

- Gesellschaft für Kulturpolitik OÖ, GfK
- Kunstuniversität Linz
- Stadt Linz, Kulturamt
- Land OÖ, Kulturabteilung
- BKA, Kunstsektion, Abteilung Film und Medien

b) Die Sponsoren

- VBS (Silverserver)
- LIWEST
- LT1
- AEC
- Kulturinstitut der Johannes Kepler Universität Linz
- SVS Computer
- Arcotel Linz

Segment 3: Die Konsumenten

- Die Besucher der Panels und Abendveranstaltungen
- Die Kabel TV Seher von LT1
- Die site visitors von www.v-stream21.net
- Die Zuhörer von Radio FRO

2.2.4. Benefits für die Segmente

Eine Möglichkeit, die Frage nach den Ursachen des Interesses am Projekt zu untersuchen ist mit Hilfe vorteilsbetonter Deskriptoren. Diese Methode faßt all jene Konsumenten zusammen, die sich aus der Teilnahme an der Veranstaltung ähnliche Vorteile bzw. sich von der Beteiligung an v-stream21 einen Vorteil bzw. Nutzen.

Segment 1: Die Eventteilnehmer

Die Eventteilnehmer können folgende Nutzen aus dem Projekt ziehen:

- Know-How Transfer – Wissenserwerb und Erfahrungsaustausch mit anderen „Experten“
- Erwerb von Medienkompetenz in Theorie und Praxis.
- Vernetzung – die Möglichkeit andere Spezialisten und Interessierte kennenzulernen.
- Promotion – v-stream21 bildet eine geeignete Plattform zur Präsentation der eigenen Projekte
- Publicity – Durch die Nennung und Verbindung der eigenen Person oder Organisation im Zusammenhang mit einem für den Medienbereich innovativen Event.
- Zugang zu Medien durch die Übertragung von v-stream21 ins KabelTV, Internet und auf Radio FRO.
- Fun factor

Segment 2: Financiers und Sponsoren

Dieser Zielgruppe erwächst aus einer Beteiligung an v-stream21 folgender Nutzen:

a) Financiers

Die Gesellschaft für Kulturpolitik Oberösterreich

- Imagetransfer – Als Veranstalter des ersten derartigen Events in Österreich kann die GfK das Image von v-stream21 nutzen.
- Die kulturpolitische Relevanz des Projekts passt zur Mission der GfK .
- Publicity – Durch die Präsenz als Veranstalter im Rahmen der Pressekonferenz und auf allen Drucksorten zu v-stream21.

Die Kunstuniversität

- Imagetransfer – Die Kunstuniversität zieht Nutzen aus dem positiven Image als Partner eines innovativen Events im Bereich der Netzkultur.
- Motivation - Das Projekt bringt frischen Wind in die Videoklasse.
- Know-how Gewinn durch die Teilnahme der Studenten an den Workshops.
- Inspiration für eigene Medienprojekte.
- Vernetzung – Studenten können Kontakte zu anderen Interessierten oder Künstlern knüpfen.
- Transparenz und Praxisbezug - Öffnung der Kunstuniversität nach außen.

Bund, Land OÖ und Stadt Linz

- Imagetransfer – Bund, Land und Stadt profitieren vom positiven Image der Veranstaltung als Financiers eines im Medienbereich innovativen Events.
- Die Mission des Projekts passt in die kulturpolitischen Ziele des Landes Oberösterreich bzw. den Kulturentwicklungsplan der Stadt Linz.
- Präsenz als Financier auf sämtlichen Drucksorten zur Veranstaltung

b) Die Sponsoren

- Imagetransfer – Die Sponsoren profitieren vom innovativen, jungen, zukunftsorientierten Image des Projekts.
- Produktfeedback – Durch die Unterstützung mit technischem Equipment beim Event.
- Demonstration der Leistung der eigenen Produkte durch die Einbindung in den Ablauf des Events.
- Kontakt mit der Zielgruppe der early adopters, die in ihren Bereichen meinungsbildend wirken.
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades durch die Logopräsenz auf allen Drucksorten zu v-stream21.

Segment 3: Die Konsumenten

- Teilnahme an einem Projekt, das in dieser Form erstmalig für Österreich ist
- Spannung durch die nicht Alltäglichkeit und Qualität des Programms
- Unterhaltung und Spaß
- Imagetransfer durch die Teilnahme

- Kennenlernen der neuen Technologie durch den Programmkonsum

2.2.5. Die Zielmarktbestimmung

Die Marktsegmentierung zeigt mögliche Chancen der Marktbearbeitung auf. Im nächsten Schritt gilt es die Segmente hinsichtlich ihrer Attraktivität zu bewerten und jene Zielgruppen auszuwählen, die bearbeitet werden sollen.

Hierbei sind grundsätzlich 3 Strategien möglich:

a) Undifferenziertes Marketing

Beim undifferenzierten Marketing werden die Unterschiede zwischen den Marktsegmenten vernachlässigt. Der gesamte Markt wird mit einem Marketing-Mix und einem Angebot bearbeitet.

b) Differenziertes Marketing

Mehrere Marktsegmente werden mit einem jeweils unterschiedlichen Angebot und Marketing-Mix bearbeitet.

c) Konzentriertes Marketing

Nur ein Segment oder wenige Segmente werden mit einem maßgeschneiderten Angebot und Marketing-Mix bearbeitet.

Im Rahmen von v-stream21 sollen mehrere Zielgruppen mit einem Angebot angesprochen werden. Dafür bietet sich die **Strategie des konzentrierten Marketing** an.

2.2.6. Differenzierung und Positionierung

Nach der Festlegung der zu bearbeitenden Segmente und der Auswahl muss die Position des Kulturbetriebes oder Projekts und der Konkurrenzbetriebe oder Projekte festgestellt werden um in Folge festzulegen, wie das Kulturprodukt in Zukunft wahrgenommen werden soll.

Positionierung ist das Bemühen, Angebot und Image des Unternehmens so zu gestalten, dass der Zielmarkt das, wofür das Unternehmen im Vergleich zu seinen Wettbewerbern steht, versteht und wertschätzt. Als Voraussetzung für die Wahl der Positionierungs-Strategie muss der Anbieter den unterschiedlichen Nutzen für die Zielgruppen kennen.

Zur Positionierung selbst sind drei Schritte erforderlich:

- 1) Feststellen der Differenzierungsmöglichkeiten im Hinblick auf Produkt, Serviceleistungen, Personal oder Image
- 2) Bewertung der Unterschiede und Auswahl der wesentlichen Positionierungskriterien
- 3) Kommunikation der eigenen Positionierung und der Unterschiede zur Konkurrenz im Zielmarkt¹⁴

Welche Differenzierungschancen ergeben sich für v-stream21 in den verschiedenen Zielmärkten:

¹⁴ Kotler Philip, Bliemel Friedhelm, Marketing-Management, 8. Auflage, Stuttgart 1995, S.498

1) Die Eventteilnehmer

In der Konkurrenzanalyse wurde festgehalten, dass es innerhalb der Produktkategorie keine Konkurrenzsituation gibt. All jene, die beabsichtigen aktiv an v-stream21 teilzunehmen, müssen sich daher nicht zwischen zwei gleichartigen Veranstaltungen entscheiden. Eine Wettbewerbssituation könnte allerdings z.B. für die im Rahmen der Performances Mitwirkenden durch alternative Auftrittsmöglichkeiten entstehen.

Wodurch grenzt sich v-stream21 für die Gruppe der Eventteilnehmer von anderen Veranstaltungen ab:

- Durch den Pioniercharakter des Projekts und die Aktualität der Thematik

Videostreaming ist jung, ebenso die Auseinandersetzung mit der Thematik für künstlerische und medienpolitische Zwecke. Net.congestion in Amsterdam hat Video-streaming in den Mittelpunkt eines mehrtägigen Events gestellt und damit einen Impuls in der Kunst- und Medienaktivistenszene gesetzt. v-stream21 ist die erste derartige Veranstaltung in Österreich, die sich einerseits der theoretischen Diskussion zur Thematik stellt, zugleich aber auch die Beweisführung für die Durchführbarkeit derselben antritt.

- Durch das Image des Projekts

v-stream21 können folgende Imagefaktoren zugeordnet werden:

- innovativ, zukunftsorientiert – aufgrund der Thematik

- experimentell – durch den Versuchscharakter
- lebendig – durch die Programmvielfalt und die Vielzahl der sich bewegenden Bilder
- offen – durch den Grundgedanken des open access
- verbindend – durch den Plattformgedanken
- technisch – durch die starke Präsenz der Technik
- qualitativ – durch die Auswahl der Akteure und den Anspruch an das Programm
- politisch – durch den Gedanken der Inbeschlagnahme des medialen Raumes
 - Durch den Zugang und die Übertragung in unterschiedlichen Medien
- Durch das Zusammentreffen von „Experten“ und die Möglichkeit der Kontaktaufnahme und des Know-how Transfers

2) Financiers und Sponsoren

Was die „Unterstützer“ des Projekts betrifft, befindet sich v-stream21 in Konkurrenz zu all jenen Kultur- und Medienprojekten, die im selben Zeitraum stattfinden bzw. für die bei den betreffenden Stellen um Unterstützung angesucht wurde.

Zu diesen Projekten ergeben sich für v-stream21 folgende Differenzierungsmöglichkeiten:

- Der Pioniercharakter des Projekts
 - Das innovative, zukunftsorientierte Image des Projekts

- Die Zielgruppe des Projekts – Eventteilnehmer und Konsumenten
- Die Nähe zum eigenen Unternehmensgegenstand bzw. zur eigenen
- Mission
- Das Zusammenwirken und die Beteiligung mehrerer Linzer
- Kulturinitiativen als Kooperationspartner des Projekts

3) Die Konsumenten

Wie bereits im Rahmen der Konkurrenzanalyse festgestellt, steht der zweitägige Event in den Tabakwerken im Wettbewerb zu den zeitgleich stattfindenden Veranstaltungen aus dem Kultur- und Unterhaltungsbereich.

Was die Besucher des Events betrifft ergeben sich

Differenzierungsmöglichkeiten durch:

- den Pioniercharakter des Projekts
- das Image des Projekts
- die Einzigartigkeit des Events und des Programmes
- die Präsentation einer neuen Technologie

Für die Übertragung auf LT1 ist die Konkurrenz jenes Fernsehprogramm das zeitgleich gesendet wird und vom Konsumenten empfangen werden kann.

Unterschiede zum „herkömmlichen Fernsehprogramm“ ergeben sich durch:

- die neue Form der Bildübertragung

- die neue, ungewohnte Bildqualität und deren Ästhetik
- den Experimentalcharakter des Programmes
- das nicht alltägliche Programm
- die Produzenten des Programmes

Im Internet tritt www.v-stream21 in den Wettbewerb mit all jenen websites, die live streams oder video on demand anbieten bzw., weiter gefasst, mit sämtlichen im worldwideweb angebotenen Seiten.

In diesem Wettbewerbsumfeld kann sich v-stream21 differenzieren durch:

- die Einzigartigkeit des Programmes
- die Qualität der on demand verfügbaren Filme
- die Qualität des streams

Konkurrenz zur Übertragung auf Radio Fro erwächst durch alle zeitgleich gesendeten Radioprogramme, die der Konsument empfangen kann.

Hier ergeben sich Unterschiede zur Konkurrenz durch:

- die inhaltliche Qualität der Panelbeiträge und des Programms
- die thematische Einzigartigkeit
- die besondere Form der Übertragung via Audiostream
-

Für die Positionierung müssen nun all jene Differenzierungsmerkmale herausgefiltert werden, die der Zielgruppe gegenüber besonders hervorgehoben werden sollen.

Formuliert werden diese im Positionierungs Statement.

2.2.7. Die Positionierung von v-stream21

Im Segment der Eventteilnehmer

v-stream21 ist die erste Veranstaltung dieser Art in Österreich. v-stream21 versteht sich als innovativer und zukunftsorientierter Event mit experimentellem Charakter und einem kultur- sowie medienpolitischen Anspruch. Zugleich ist das Videostraming Festival auch Plattform für Networking, für die Präsentation eigener Projekte in mehreren Medien, für Wissensvermittlung und Erfahrungsaustausch.

Gegenüber den Financiers und Sponsoren

v-stream21 versteht sich als innovativer und zukunftsorientierter Event mit kultur- und medienpolitischem Anspruch. Als erster Event dieser Art in Österreich setzt v-stream21 Impulse zur Auseinandersetzung mit der neuen Technologie des Videostreaming und zur Bildung von Netzwerken in diesem Bereich. Die Ansprache der „early adopters“ als meinungsbildende Zielgruppe sorgt für Publicity und Produktfeedback innerhalb der Zielgruppe der Eventteilnehmer.

Bei den Konsumenten

v-stream21 ist die erste Veranstaltung dieser Art in Österreich. Durch den experimentellen, nicht alltäglichen und einzigartigen Programmcharakter von v-stream21 hebt sich der Event vom üblicherweise angebotenen Kultur- und Unterhaltungsprogramm ab. Die ungewohnte Art der Übertragung und die Ästhetik der gestreamten Bilder sorgt für Abwechslung bei den Sehgewohnheiten. Die offene Zugänglichkeit und Demonstration der Anwendung gibt Einblick in die praktische Umsetzung und vermittelt Kenntnisse über den Einsatz von Videostreaming.

2.3. Bestimmen der Ressourcen

Das Erreichen von Marketingzielen erfordert den Einsatz von Mitarbeitern und die Investition eines Teils des Budgets.

2.3.1. Das Marketingbudget

Was die Budgetplanung betrifft, sei an dieser Stelle auf vorhergehende Kapitel zum Budget- und Kostenmanagement verwiesen, das eine detaillierte Auflistung sämtlicher für Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationsmaßnahmen erforderlicher Aufwendungen beinhaltet.

2.3.2. Personalressourcen

Personalbedarf besteht bei v-stream21 für folgende Bereiche:

- Technik:
- Entwurf des technischen Konzepts, Planung und Durchführung: 2
- Requirierung EDV und TV Equipment: 2
- Hin- und Wegtransport der technischen Anlagen: mind. 2

- Technischer Aufbau in den Tabakwerken: 3
- Aufbau und Betreuung des Audio- und Videostreams vor Ort: 3
- Encodierung der Filme die auf der Homepage on demand verfügbar sind: 2
- Abbau der Technik in den Tabakwerken: mind.3

- TV Stab:
- Moderation: 1
- Kamera: 2
- Ton: 1
- Licht: 1
- Bildregie: 1
- Cutter: 1
- Videotechnik: 1

- Event Stab
- Aufbau und Deko: 3
- Ton: 1
- Licht: 1
- Versicherung der Veranstaltung: 1
- Gastro / Buffett und Bar: 6
- Einheben der ausstandigen Teilnahmegebuhren fur die Workshops und des Eintritts: 1
- Abbau und Zusammenraumen: 5

- Programm:
- Programmentwurf, Kontaktaufnahme mit den Akteuren, inhaltliche
- Koordination: 1
- Buchung der Zimmer und Organisation der Anreise: 1

- Transport der Teilnehmer von und zu den Verkehrsmitteln bzw. von und zum Hotel: 1
- Betreuung der Teilnehmer vor Ort: 1

- Workshops
- Workshop-Booking: 1
- Aufbau der Computer und Herrichten der Workshopräumlichkeiten: 1
- Abhalten der Workshops: 2

- Finanzierung
- Sponsoringkonzept, Kontaktaufnahme mit den Financiers und Sponsoren: 1
- Erstellung Finanzplan: 1

- Kommunikation der Veranstaltung

- Graphik für den Entwurf des Veranstaltungslogos und der Werbemittel: 1
- Webdesign für die Gestaltung der Homepage: 1
- Content-Redaktion: 1
- Öffentlichkeitsarbeit, Pressekonferenz: 1
- Verteilung der Plakate und Flyer: 1-2

Aus dem Widerspruch zwischen dem für das Projekt hohen Personalbedarf und den knappen dafür zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln wird klar, dass ein Grossteil der Personalleistungen für v-stream21 unentgeltlich bzw. zu einem geringen Entgelt erfolgen muß.

Eine der wesentlichen Voraussetzungen für den Erfolg von v-stream21 ist daher die Auswahl und Motivation einer Vielzahl qualifizierter Personen und Vereine, sich am Projekt als Kooperationspartner zu beteiligen. Man wird auch nicht umhin kommen, einzelne Personen mit mehreren der vorhin genannten Aufgabenbereiche zu betrauen.

2.4. Der Marketing-Mix

Marketinginstrumente umfassen alle Aktionen bzw. Handlungsalternativen, zwischen denen ein Kulturbetrieb wählen kann um den Markt zu beeinflussen oder den Absatz zu erhöhen. Die Marketingtheorie unterscheidet vier Gruppen von Marketinginstrumenten:

- a) Produktpolitik
- b) Preispolitik
- c) Distributionspolitik
- d) Kommunikationspolitik

Beim Marketing-Mix geht es darum, aus all den möglichen Maßnahmen diejenigen auszuwählen und zu kombinieren, die insgesamt – in ihrer Wechselwirkung – den größten Beitrag zur Zielerreichung versprechen.¹⁵

2.4.1. Die Produktpolitik

Während man im traditionellen Marketing darüber nachdenkt, welche Eigenschaften das Produkt haben soll, geht es im Kulturmarketing darum, bereits vorhandene Produkt-Merkmale richtig zu erkennen.

¹⁵ Schweijger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung, S.23ff.

Klein¹⁶ definiert ein Produkt als einen: „Satz von möglichen Nutzen bzw. Vorteilen, wie sie von einem Nachfrager wahrgenommen werden.“

2.4.1.1. Das Produkt „v-stream21“

Bei v-stream21 setzt sich das Produkt aus mehreren Komponenten zusammen:

1) Die Veranstaltung am 30.und 31. März in den Tabakwerken

Die Veranstaltung gliedert sich wiederum in:

- 2 technische Workshops (Freitag)
- Das Opening (Freitag)
- Theoretische Beiträge / Panels (Freitag und Samstag)
- Videostreaming Performances (Freitag und Samstag)
- Das Fest zum Ausklang von v-stream21 (Samstag)

2) Die Übertragung ins lokale Kabelnetz auf LT1

Live stream aus den Tabakwerken und vorproduziertes Filmmaterial

Freitag 30.3.01: 14.00-16.00 & 21.30-02.00

Samstag 31.3.01: 21.30-02.00

3) Der Webcast ins Internet – zu sehen via www.v-stream21.net/stream

Freitag 30.03.01: 14.00-02.00

Samstag 31.03.01: 11.00-02.00

¹⁶ Klein Armin, Marketing, Skriptum zur Vorlesung Marketing am ICCM, 2000

4) Der Audiostream via Radio Fro – zu empfangen auf UKW 105.0 Mhz

Freitag 30.03.01: 18.30-20.00

Samstag 31.03.01: 16.30-18.30, 22.30-open end

2.4.1.2. Die Nutzendimensionen des Produktes

Der Kernnutzen:

-

Erwerb von Medienkompetenz in Theorie und Praxis (Workshops, Panels) und Unterhaltung (Performances, DJ, Vjing)

Qualitätsstrategie:

Bei der Auswahl der Workshop-Trainer, der Panelteilnehmer und der Performance Künstler wird man bemüht sein, fachlich bestens qualifizierte und anerkannte Personen

für die einzelnen Live-Acts und Themen zu gewinnen. Für die Wahl der Panel Themen wird die Aktualität der Thematik als wesentliches Auswahlkriterium herangezogen.

Der Soziale Nutzen:

Kontaktaufnahme und Erfahrungsaustausch mit anderen Streamern bzw. Streaming-Interessierten, Networking

Sozialstrategie:

Bei der Organisation des Events ist darauf zu achten, den Möglichkeiten zum Gespräch möglichst viel Raum einzuräumen. Sei es durch die Einrichtung von

Orten, an die man sich zum Gespräch zurückziehen kann oder durch die Schaffung einer angenehmen Atmosphäre (mittels Ausstattung und Gastronomie) beim Event.

Der symbolische bzw. affektive Nutzen:

Imagetransfer – Zugehörigkeit zur Zielgruppe der Innovatoren

Imagestrategie:

Der Pioniercharakter und der „Hype“ um das Thema Videostreaming müssen hervorgehoben werden. Das kann beispielsweise durch den Verweis auf andere prominente Videostreaming Veranstaltungen wie net.congestion erfolgen – z.B. durch die Anwesenheit der Organisatoren von net.congestion Honor Harger und Adam Hyde.

Das auf das Produkt gerichtete Service:

Zugang zu den Medien TV, Radio und Internet für die Akteure
Plattform zur Präsentation der eigenen Projekte

Servicestrategie:

Es müssen optimale Voraussetzungen für eine bestmögliche Performance der Akteure geschaffen werden, sei es was die Qualität der Übertragung, den stream, sei es was die die Stimmung unter den Akteuren betrifft. Dabei geht es um die Frage ausreichender Bandbreiten, um die Gewinnung kompetenter Partner für den technischen Bereich und um die Betreuung der Akteure vor Ort.

2.4.1.3. Die Phase im Lebenszyklus

Es gestaltet sich als schwierig, die Lebenszyklus-Phase von v-stream21 zu bestimmen. Einfacher ist es, wenn man vom wesentlichen inhaltlichen Kern des Projekts, der Thematik des Videostreaming ausgeht.

Videostreaming ist eine noch sehr junge, nicht ausgereifte Technologie die sich, was die Geschwindigkeit und Qualität der übertragenen Bilder betrifft, erst im Entwicklungsstadium befindet. Bei einer Einordnung in den Produktlebenszyklus werden Veranstaltungen, die sich mit der Thematik des Videostreaming auseinandersetzen daher in die erste Phase des Lebenszyklus, fallen.

Kennzeichen dieser ersten Phase ist ein relativ geringer Bekanntheitsgrad, der starke Marketingaktivitäten erfordert. In dieser Phase sind es vor allem die Innovatoren, die Aufgeschlossenen, Neugierigen und Experimentierfreudigen, die bereit sind, sich auf das neue Produkt einzulassen.¹⁷

Betrachtet man die Zielgruppe von v-stream21, stößt man unweigerlich auf diese Innovatoren, auf jene „early adopter“ die sich mit der noch sehr jungen Technologie des Videostreaming auf experimentelle Weise auseinandersetzen.

2.4.2. Die Preispolitik

Im Rahmen der Preispolitik geht es darum festzulegen, ob und wenn ja, welche Preise für v-stream21 festgelegt werden sollen.

¹⁷ Klein Armin, Marketing, Skriptum zur Vorlesung Marketing am ICCM, 2000

Das Festsetzen eines Preises ist gleichbedeutend mit dem Aussenden eines Signals über das Produkt. Wenn die Ziele der Preisvariable mit den anderen Variablen des Marketing-Mix übereinstimmen sollen, müssen sie auf einer Vorgehensweise beruhen, die von übergeordneten Zielen bestimmt wird.

Dabei ist zu unterscheiden zwischen:

- a) mit dem Profit verbundenen Zielen
- b) mit dem Umsatz verbundenen Zielen
- c) mit der Wahrung des Wettbewerbs verbundenen Zielen
- d) mit dem Unternehmensimage verbundenen Zielen¹⁸

Für v-stream21 wird das mit dem Unternehmensimage verbundene Preisziel für die Preisbildung herangezogen, insofern als dem Preis in diesem Fall symbolischen Wert hat.

Eines der übergeordneten Ziele von v-stream21 ist die Schaffung von Bewusstsein für den „public access“ Gedanken. Diesem Ansatz des öffentlichen Zuganges für alle soll auch in der Preispolitik Rechnung getragen werden. Konkret bedeutet dies, den Eintrittspreis als Hindernis eines Zuganges für alle zu eliminieren und die für die Veranstaltung keine Preise einzuheben.

Da allerdings, trotz höherer Ziele, auch der Kostenfaktor nicht außer Betracht gelassen werden darf, sind die Vor- und Nachteile der am public access Gedanken orientierten Preispolitik mit jenen einer kostenorientierten Preispolitik abzuwägen .

Im Falle von v-stream21 wird das Ergebnis eine Kombination aus beiden sein.

¹⁸ Colbert Francois, Kultur- und Kunstmarketing, S.138f.

Es werden, um kostendeckend abschließen zu können, für bestimmte Bereiche – im konkreten Fall sind es die beiden Workshops und das Fest am Samstag Abend -Teilnahmegebühren bzw. Eintrittspreise eingehoben.

	Preise	Preisziele	Preisfestsetzungsmaßnahmen
Panels	Eintritt frei	Image von v-stream21	am public access Gedanken orientiert
Streaming Art Performances	Eintritt frei	Image von v-stream21	am public access Gedanken orientiert
Technische Workshops	ATS 120,-	Profit (Kostendeckung)	am Konsumenten orientiert
Fest am Samstag	ATS 100,-	Profit (Kostendeckung)	am Konsumenten und am Wettbewerb orientiert

Die Preispolitik im Rahmen von v-stream21

Die Teilnahmegebühren für die technischen Workshops sind mit ATS 120,- niedrig angesetzt. Es wird hier versucht, auch den Einkommensschwächeren wie Kunststudenten eine Teilnahme an den technischen Workshops zu ermöglichen. Die Teilnahmegebühren werden nach erfolgter Anmeldung via mail durch die Einzahlung auf das Konto von v-stream21 im vorhinein eingehoben. Das hat den Vorteil, dass die Organisatoren das Interesse an den Workshops schon vorweg abschätzen und auf Engpässe bei den zur Verfügung stehenden Plätzen reagieren können. Der zweite Vorteil ist, dass durch die bereits erfolgte Einzahlung die Workshopteilnehmer am Tag der Veranstaltung eventuell stärker motiviert sind, auch tatsächlich am Workshop teilzunehmen.

Der Preis für das Fest am Samstag Abend wird mit ATS 100,- angesetzt. Dieser Preis entspricht in etwa jenem, der für einen Kinobesuch zu bezahlen ist. Was die Preis-Festsetzungsmethode betrifft, orientiert sich diese im Falle der Teilnahmegebühren am Konsumenten – an jenem Preis, den die Konsumenten von v-stream21 zu zahlen bereit sind und der für sie auch erschwinglich ist. Die Festsetzung des Preises für das Fest orientiert sich ebenso an jenem Preis den der Konsument zu zahlen bereit ist, bezieht allerdings auch den Wettbewerb, in diesem Fall ist es der Kinobesuch als alternative Abendunterhaltung, in die Preisfestsetzung mit ein.

Das Mitverfolgen der Veranstaltung via webcast, LT1 und Radio Fro ist für die Konsumenten kostenfrei, sieht man von jenen Gebühren ab (Providergebühren, Fernseh- und Radiogebühren) die für die Inanspruchnahme der jeweiligen Leistung generell anfallen.

Eine weitere Einnahmequelle, die im bisher noch nicht erwähnt wurde ist die Gastronomie von v-stream21. Die an die Veranstaltung angeschlossene Gastronomie soll für die Verpflegung der Akteure sorgen. Dies erfolgt kostenlos über die Ausgabe von Essens- und Getränkemarken. Für die Zielgruppe der Besucher (Segment Konsumenten) sind Essen und Trinken kostenpflichtig. Was die Preisfestsetzung betrifft wurden in diesem Fall auf das in der Gastronomie übliche Preisniveau zurückgegriffen.

2.4.3 Die Distributionspolitik

Die Distributionspolitik umfasst alle Entscheidungen und Handlungen die mit dem Weg eines Produktes bzw. einer Leistung vom Hersteller zum Abnehmer

zusammenhängen.

Die Art und Weise wie der Kunde das Produkt oder die Dienstleistung nutzt bestimmt die Rolle, die die Distribution spielt. Manche Produkte sind durch einen kollektiven Produktverbrauch gekennzeichnet. Es sind dies Produkte, zu deren Konsum sich die Konsumenten zum Produkt kommen, zu dem sie sich für eine bestimmte Zeit an einem bestimmten Ort versammeln. Daneben gibt es Produkte, die für den individuellen Verbrauch bestimmt sind. In diesem Fall kommt das Produkt zum Kunden.¹⁹

Event in den Tabakwerken	Kunde kommt zum Produkt	Kollektiver Produktverbrauch
webcast	Produkt kommt zum Kunden	Individueller Produktverbrauch
Übertragung auf LT1	Produkt kommt zum Kunden	Individueller Produktverbrauch
Übertragung auf Radio Fro	Produkt kommt zum Kunden	Individueller Produktverbrauch

Rolle der Distribution bei v-stream21

Was die Faktoren Zeitpunkt, Ort und Dauer des Konsums betrifft, ist der Konsument bei v-stream21 sowohl im Falle des kollektiven als auch des individuellen Produktverbrauchs an die vorgegebenen Zeiten der Veranstaltung bzw. der Übertragung gebunden.

2.4.3.1. Die Vertriebskanäle

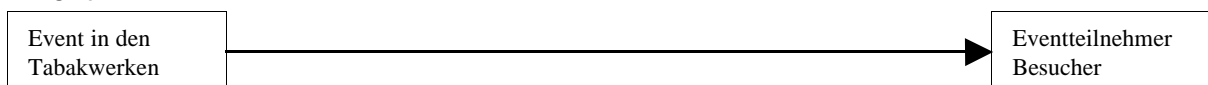
Ein Vertriebskanal umfasst sämtliche Vermittler, die den Zugang der Konsumenten zum Produkt bzw. zur Dienstleistung und zu deren Verbrauch

¹⁹ Klein Armin, Marketing, Skriptum zur Vorlesung Marketing am ICCM, 2000

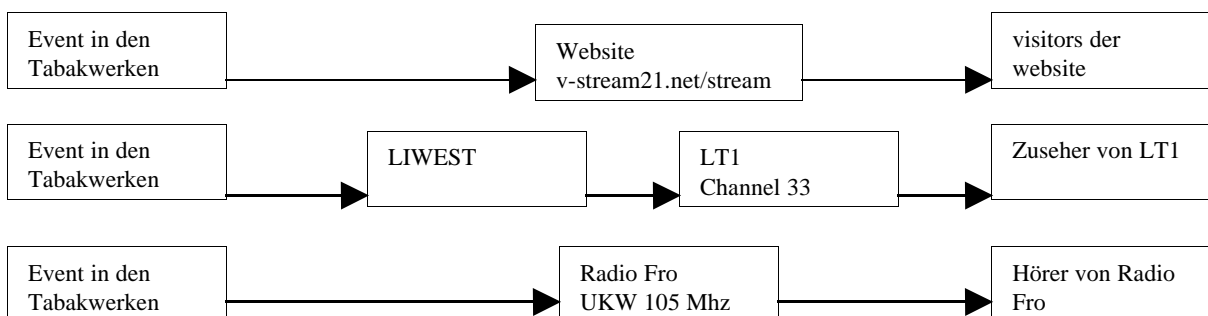
ermöglichen. Es handelt sich dabei um Vermittler, die vielleicht nie in den Besitz des Produktes gelangen und dennoch in den Produktions- und Konsumprozeß eingebunden sind.

Für die Komplexität des Vertriebskanals ist die Anzahl der Vermittler wesentlich. Grundsätzlich unterscheidet man zwischen einem direkten und indirekten Vertriebskanälen. Beim direkten Kanal geht das Produkt direkt vom Produzenten an den Konsumenten, bei den indirekten Kanälen sind mehrere Vermittler dazwischengeschaltet.

Direkt



Indirekt



Die Vertriebskanäle von v-stream21

Im Falle von v-stream21 übernehmen die Vermittler logistische und kommerzielle Funktionen. Logistisch insofern, als sie für den Transport des streams zum Konsumenten verantwortlich sind. Kommerzielle Funktionen

übernehmen sie im Bereich der Promotion, durch die Bewerbung der Veranstaltung auf der website, durch Beiträge und einen Trailer auf LT1 sowie auf Radio Fro.

2.4.3.2. Die Distributionsstrategie

Was die unterschiedlichen Distributionsstrategien betrifft, können folgende Möglichkeiten unterschieden werden:

Intensiv: maximaler Vertrieb durch so viele Verkaufsstellen wie möglich

Selektiv: ausgewählte Abnehmer anhand bestimmter Kriterien

Exklusiv: Distributionsmonopol liegt in einer Hand

v-stream21 wird exklusiv vom Organisationsteam des Events vertrieben.

2.4.3.3. Der praktische Vertrieb

Der praktische Vertrieb macht das Produkt für den Konsumenten zugänglich. Parameter wie Veranstaltungsorte, Verkauf der Eintrittskarten (direkt bei der Veranstaltung oder im Voraus), Anmeldemodalitäten usw. müssen dabei feststehen.

a) Der Veranstaltungsort

Der Veranstaltungsort bestimmt jene Stelle, an der das Produkt gekauft oder konsumiert werden kann.

Der Veranstaltungsort des Videostreaming Festivals v-stream21 ist die Kunstuniversität Linz , genauer jener Teil der in den Austria Tabakwerken, im

Peter Behrens Haus an der unteren Donaulände untergebracht ist. Die Veranstaltung selbst findet im 2.Stock, in den Räumlichkeiten der experimentellen Filmklasse statt.

Folgende Kriterien sind für die Wahl des Veranstaltungsortes von Bedeutung:

Die räumliche und zeitliche Erreichbarkeit

Wesentlich sind hierbei die Lage innerhalb der Stadt, die Zugangsmöglichkeiten, die Anbindung an den öffentlichen Verkehr sowie Parkmöglichkeiten.

Die Austria Tabakwerke im Stadtzentrum von Linz, genauer am Rande der Innenstadt. Sie sind sowohl mit den öffentlichen Verkehrsmitteln (direkte Busverbindung vom Bahnhof Linz) als auch mit dem Auto (Nähe zur Stadtautobahn) leicht und schnell erreichbar. Mit der Parkplatz der Eishalle und dem „Schotterparkplatz“ schräg vis a vis gibt es zwei größere Parkflächen in unmittelbarer Nähe an denen die Fahrzeuge kostenlos abgestellt werden können.

Die Attraktivität des Veranstaltungsortes

Die Austria Tabakwerke befinden sich an einer der größeren Durchzugsstraßen von Linz, d.h. die Lage ist zwar nicht unbedingt reizvoll allerdings auch nicht abschreckend. Was das Gebäude selbst betrifft, zählt das Peter Behrens Haus den architektonisch wertvollsten Bauten von Linz. Durch die großen, hohen Räume und den offenen Raumcharakter eignet es sich optimal für eine Veranstaltung wie v-stream21.

b) Das Umfeld

Die Austria Tabakwerke liegen in unmittelbarer Nähe des Kulturzentrums Hof, der Diskothek Empire und der Linzer Eishalle. Es ist allerdings nicht anzunehmen dass dieses Umfeld einen wesentlichen Einfluss auf der Besuch der Veranstaltung v-stream21 ausübt.

Was die Gastronomie betrifft, gibt es einen Gasthof und die Gastronomie des Kulturzentrums Hof in unmittelbarer Nähe. Für den Besuch der Innenstadtlokale ist bereits ein größerer zeitlicher Aufwand notwendig. Es wird daher eine an die Veranstaltung angeschlossene Gastronomie im Rahmen von v-stream21 (Buffett und Bar) geben.

Neben dem kollektiven Konsum der Veranstaltung in den Tabakwerken gibt es, wie bereits erwähnt, den individuellen Konsum von v-stream21 vor dem Computer, dem Fernsehgerät und dem Radio. Die Erreichbarkeit ist in diesem Fall von der Verfügbarkeit der jeweiligen Technik abhängig.

c) Die Anmeldungen zu den technischen Workshops

Da die Anzahl an Teilnehmerplätzen für die technischen Workshops begrenzt ist und um die Zahl der Interessenten im vorhinein besser abschätzen zu können, gibt es eine vorherige Anmeldepflicht dafür. Diese wird in sämtlichen Werbemitteln zum Event angekündigt. Mit info@servus.at wird eine E-Mail Adresse angegeben unter der sich Interessenten sowohl anmelden als auch näher informieren können. Nach erfolgter Anmeldung wird der Interessent aufgefordert, den Teilnahmebetrag auf das Konto der Veranstaltung einzuzahlen. Die eingegangenen Beträge werden anhand der Kontoauszüge

kontrolliert. Noch ausständige Beträge werden bei den Workshops vor Ort nachträglich eingehoben.

d) Verkauf der Eintrittskarten

Der Verkauf der Eintrittskarten für das Fest am Samstag Abend erfolgt direkt bei der Veranstaltung. Ab 21.00 wird am Ende des Treppenaufganges ATS 100,- Eintritt eingehoben.

2.4.4. Die Kommunikationspolitik

Kommunikationspolitik hat im wesentlichen zwei Funktionen: Eine Botschaft zu kommunizieren und Veränderungen beim Konsumenten hervorzurufen. Es geht zum einen darum, den Konsumenten über die Existenz von Produkten und deren Merkmale zu informieren, zum anderen soll er überzeugt und zum Kauf motiviert werden. Mit den Mitteln der Kommunikationspolitik wird allerdings auch Einfluss auf Wahrnehmungen, Einstellungen und das Bewusstsein der Konsumenten genommen.²⁰

Die vier Hauptinstrumente dabei sind:

- 1) Persönlicher Verkauf
- 2) Verkaufsförderung
- 3) Werbung
- 4) Public Relations

2.4.4.1. Der Kommunikationsplan

²⁰ Colbert Francois, Kultur- und Kunstmarketing, S.182ff.

2.4.4.2. Die Situationsanalyse

Wie auch der Marketingplan, setzt der Kommunikationsplan an einer eingehenden Situationsanalyse an. Hier geht es darum, den status quo festzulegen und die Problemstellung für die Kommunikation zu erkennen.

Folgende Faktoren bestimmen die **Ausgangssituation** eines Events zum Thema Videostreaming in Linz:

- Videostreaming ist eine relativ junge Technologie mit einem geringen Bekanntheitsgrad
- Der Begriff des Videostreaming ist noch nicht sehr verbreitet und daher erklärungsbedürftig
- Veranstaltungen in diesem Bereich können Imagefaktoren wie innovativ, zukunftsorientiert, technisch, experimentell zugeordnet werden
- v-stream21 ist die erste Veranstaltung dieser Art in Österreich
- Ein Großteil der Kooperationspartner bei v-stream21 stammt aus der freien Szene, in deren Umfeld die Veranstaltung einzuordnen ist
- Es ist kaum Budget für Kommunikation vorhanden

2.4.4.3. Die Ziele der Kommunikation

Die Kommunikation zu v-stream21 wird sich vorwiegend darauf konzentrieren, die Veranstaltung in den Austria Tabakwerken und deren Übertragung via stream auf LT1, Radio Fro und im Internet zu bewerben. Sie wendet sich allerdings auch an die Zielgruppe der Financiers und Sponsoren und der Partner mit dem Ziel, diese zur Unterstützung zu bewegen.

Durch den Einsatz unterschiedlicher Kommunikationsmittel sollen folgende **Ziele** erreicht werden:

- Überzeugung der Sponsoren zur Unterstützung von v-stream21
- Überzeugung von ausreichend Kooperationspartnern zur Teilnahme an v- stream21
- Transport des Veranstaltungsprogrammes von v-stream21
- Wecken von Aufmerksamkeit und Neugierde für den Event und die neue Form der Bildübertragung
- Erreichen der Zielgruppe
- Motivation zur Teilnahme am Event in den Tabakwerken
- Motivation zur Teilnahme an den technischen Workshops
- Motivation zur Teilnahme am Event via Internet, LT1 oder Radio Fro
- Motivation der Journalisten zur Berichterstattung
- Steigerung der Bekanntheit des Videostreaming als neue Form der Bildübertragung

2.4.4.4. Die Positionierung

Die Positionierung von v-stream21 und die Definition entsprechender Positionierungsstatements wurde bereits in einem der vorhergehenden Kapitel behandelt. Aufgabe der Kommunikationspolitik ist es, diese Positionierung zu kommunizieren und das Projekt deutlich von der Konkurrenz abzugrenzen.

2.4.4.5. Die Zielgruppen

Die Zielgruppen wurden im Rahmen der Marktsegmentierung und Zielmarktbestimmung bereits weitgehend behandelt. Grob gegliedert setzen sich die Zielgruppen zusammen aus:

- a) Den Eventteilnehmern (beinhalten auch die Partner)
- b) Den Financiers und Sponsoren
- c) Den Konsumenten

Diesen drei Zielgruppen ist noch jene der Journalisten und Meinungsbildner hinzuzufügen, denen eine wesentliche Rolle als Multiplikator in der Kommunikation zukommt.

view.php

Betrachtet man die Zielgruppen, wird klar, dass es unterschiedliche Formen der Ansprache geben müssen. So wird bei der Überzeugung der Partner vorwiegend das persönliche Gespräch eine Rolle spielen, ebenso bei der Ansprache der Partner und Sponsoren. Eventteilnehmer und Konsumenten wird man mit den Instrumenten des Direct Marketing (e-mail), dem persönlichen Gespräch und der Werbung zu erreichen versuchen. Bei den Journalisten wiederum wird der persönliche Kontakt eine wesentliche Rolle spielen.

2.4.4.6. Das Kommunikationsbudget

Wie bereits bei der Betrachtung der Ausgangssituation erwähnt, steht für die Kommunikation der Veranstaltung kaum Budget zur Verfügung. Die Auswahl der Kommunikations- und Werbemaßnahmen wird sich daher im Rahmen des Möglichen bewegen müssen und kostengünstige Instrumente wie PR und den persönlichen Verkauf mit einbeziehen. Für die Werbeleistungen müssen

Partner und Sponsoren gefunden werden, die die entsprechenden Leistungen wie z.B. Graphik oder Druck zur Verfügung stellen.

Was die Höhe des Kommunikationsbudgets betrifft, möchte ich an dieser Stelle auf den bereits erläuterten Finanzplan verweisen.

2.4.4.7. Die Kommunikationsstrategie

Für die Kommunikation von v-stream21 werden folgende Kommunikationsinstrumente eingesetzt:

1) Der persönliche Verkauf

Wesentliches Kennzeichen des persönlichen Verkaufs ist der direkte Kontakt beim Überbringen der Botschaft, sei es unter vier Augen oder am Telefon zwischen Gruppen.

Das Instrument des persönlichen Verkaufs wird bei v-stream folgendermaßen eingesetzt:

· Zur Ansprache der Financiers und Sponsoren

Wenn es darum geht, jemanden für eine Idee oder ein Projekt zu überzeugen, spielt das persönliche Gespräch, sei es am Telefon oder unter vier Augen eine wesentliche Rolle.

Die Ansprache des Haupt Financiers, der GfK erfolgt via Antrag und durch ein persönliches Gespräch. Sponsoren, Bund, Land OÖ und Stadt Linz werden die Förderanträge bzw. Sponsorunterlagen in schriftlicher Form, persönlich adressiert zugesandt. Knapp eine Woche nach Aussendung der Unterlagen wird mit den zuständigen Kontaktpersonen telefonisch Kontakt aufgenommen um sie auf das Projekt und eine mögliche Unterstützung anzusprechen.

· Zur Überzeugung der Partner, am Event gestaltend mitzuwirken

Um das Gesamtvorhaben v-stream21 sowohl aus technischer als auch finanzieller Sicht realisieren zu können, müssen kompetente Partner für die aktive Teilnahme gewonnen werden. Dies erfolgt mittels persönlicher Gespräche.

· Zur Einladung der Mitwirkenden bei den Panels und den Performances

Die Einladung wird teils telefonisch teils via e-mail Kontakt erfolgen.

· Zur Bekanntmachung der Veranstaltung durch Mundpropaganda

Eine Vielzahl an Freunden, Bekannten oder potentiellen Interessensgruppen wird gezielt vom v-stream21 Team zur Veranstaltung angesprochen. Diese erzählen es wiederum weiter und die Botschaft nimmt ihren Lauf.

· Zur Motivation der Journalisten

Mit einer Auswahl jener Journalisten, die nicht zur Pressekonferenz gekommen sind wird zusätzlich telefonisch Kontakt aufgenommen, um sie zur Veröffentlichung eines Beitrags zu motivieren.

2) Werbung

Schweiger²¹ definiert Werbung als:

„ die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien.“

Eine Werbebotschaft kann sowohl mittels elektronischer Medien (Fernsehen, Radio, Internet) als auch in gedruckter Form via Printmedien vermittelt werden. Aufgabe im Rahmen der Kommunikationspolitik ist es, jene Werbemittel und Medien zu bestimmen, die am besten dazu geeignet sind, die Botschaft der Zielgruppe zu übermitteln.

Bei v-stream21 wird Werbung eingesetzt um:

- Die Zielgruppe auf die Veranstaltung aufmerksam zu machen
- Das Veranstaltungsprogramm zu transportieren
- Zur Veranstaltung einzuladen
- Auf die Homepage aufmerksam zu machen
- Zur Teilnahme zu motivieren

Die Einladung zu v-stream21 erfolgt via e-mail 3-4 Wochen vor der Veranstaltung. Sie richtet sich vorwiegend an die Zielgruppe der Eventteilnehmer. Kurz vor dem Event wird an dieselben Adressaten nochmals ein Erinnerungsmail versandt.

Aufmerksamkeit und Neugierde für v-stream21 soll durch folgende Werbemittel erzielt werden:

- Inserate in: der Kapuzine (Kapu Zeitung)

²¹ Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung, S.9.

- im Verstärker (Zeitung von Radio Fro)
- im Versorger (Zeitung der Stadtwerkstatt)
- in der Kupf Zeitung (Zeitung der Kulturplattform Oberösterreich)
- Plakat: Format A2, Auflage: 3.000 Stück
- 2 Flyer Format: A6 (Postkartenformat), Auflage: je 5.000 Stück
 - Flyer 1: Zur Bewerbung der Veranstaltung
 - Flyer 2: Zur Bewerbung des via LT1, Internet und Radio Fro übertragenen Programmes
- Trailer auf LT1 : Auf LT1 wird die Veranstaltung mittels eines Trailers beworben
- Beitrag auf Radio Fro: Auf Radio Fro wird die Veranstaltung angekündigt und ein eigener Beitrag dazu gestaltet
- Ankündigung auf FM4
- Bewerbung der Veranstaltung im Internet:
 - durch die eigene website www.v-stream21.net
 - durch Hinweise und Links auf den Homepages der Partner wie z.B. www.servus.at, www.fro.at, www.iccm.at.
 -

Die Kombination der Werbemittel ist so gewählt, dass sämtliche Zielgruppen erreicht werden können. So werden beispielsweise die Seher von LT1 in „ihrem Medium“ via Trailer auf v-stream21 aufmerksam gemacht, ebenfalls die Hörer von Radio Fro.

Bei der Veranstaltung werden die Werbemittel dazu eingesetzt, um über den genauen Programmablauf und die Vortragenden zu informieren. Zu den Unterlagen für die Veranstaltung gehören:

- Das Veranstaltungsprogramm

Im Veranstaltungsprogramm erhält der Besucher detaillierte Informationen zum Programmablauf.

- Informationen zu den Akteuren

Am Informationstisch werden neben dem Veranstaltungsprogramm auch Informationen zu den Panelteilnehmern, den Workshop Leitern bzw. den Künstlern (Performances) aufliegen.

Name und Logo

Für die Kommunikation der Veranstaltung sollen auch ein eigener Veranstaltungsname und dessen Umsetzung in Form eines Logos entwickelt werden. Name und Logo sind insofern wichtig, als sie eine rasche Wiedererkennung und Zuordnung einzelner Werbemittel aber auch der Drucksorten zum Event sicherstellen.

Anforderungen an den Namen

- Der Name soll:
- einen direkten Hinweis auf den Inhalt der Veranstaltung (streaming) beinhalten
 - auf den innovativen, zukunftsorientierten Charakter des Events hinweisen

- Aufforderungscharakter haben

Aus mehreren Namensvorschlägen fiel die Wahl für den Namen der Veranstaltung auf:

v-stream21

v-stream21 erfüllt alle Anforderungen, die an den Namen gestellt werden:

Er beinhaltet den Aufforderungscharakter - We stream21

Durch die Verwendung des Wortes stream gibt er einen direkten Hinweis auf den Inhalt der Veranstaltung – streaming (oder v-stream = video-streaming)

Er weist auf zukünftige Entwicklungen hin – 21 = 21. Jahrhundert

Anforderungen an das Logo

Bei der Gestaltung des Logos soll folgendes beachtet werden:

- das Image der Veranstaltung
innovativ, zukunftsorientiert, technisch, experimentell
- die Möglichkeit zur Animation einzelner Elemente z.B. für den Trailer oder die Homepage
- das kulturelle Umfeld der Veranstaltung (freie Szene)

Die optische Umsetzung der Werbemittel

Hier geht es vor allem um die Gestaltung der Inserate, des Plakats, der Flyer und der webpage.

Die optische Umsetzung soll:

- zum Image der Veranstaltung passen
- Aufmerksamkeit und Neugierde wecken
- auf das Thema der Veranstaltung hinweisen
- durch Icons auf die unterschiedlichen Übertragungsarten aufmerksam machen
- die Zielgruppe ansprechen
- einen einheitlichen Auftritt sicherstellen

Was den Transport von Inhalten betrifft, sollen die Werbemittel folgende Botschaften beinhalten:

- Hinweis auf den Veranstaltungsort und das Datum
- Nennung des Veranstalters und der Kooperationspartner
- Hinweis auf die Homepage durch Nennung der Adresse www.v-stream21.net
- Das Veranstaltungsprogramm
- Hinweise auf Financiers und Sponsoren (Logos)

Die Verteilung der Werbemittel

Die Verteilung betrifft vor allem die Plakate und Flyer.

Die Plakate werden:

- im Raum Linz an stark frequentierten öffentlichen Plätzen und in Lokalen affiziert
- gezielt an jenen Orten aufgehängt, an denen die Zielgruppe anzutreffen ist wie z.B. AEC, Movimiento und City Kino, Läufer (Radio Fro), an der Kunstuni, Medienwerkstatt Linz, Offenes Kulturhaus,...
- an ausgewählte Vereine bzw. Institutionen versandt, die zur Zielgruppe des

Events zählen wie z.B.:

Medienwerkstatt Wien

Hochschule für angewandte Kunst / Inst. für experimentelles Gestalten und Raumkunst

Technische Universität Wien / Institut für Computergrafik

TechnoZ FH Fachhochschul GesmbH / Fachhochschul-Studiengang

MultiMedia Art

Hochschule für Musik und Darstellende Kunst Wien / Filmakademie

Asifa Austria /Österreichische Animationsfilm Vereinigung

ICCM Salzburg,...

- vereinzelt in Wien an Orten und in Lokalen affiziert an denen die Zielgruppe anzutreffen ist

Der Großteil der Flyer wird in Linz verteilt, einige werden gemeinsam mit den Plakaten versandt, einige in Wien an von der Zielgruppe frequentierten Orten bzw. in Lokalen verteilt.

Die Homepage

Unter www.v-stream21.net kann nicht nur die Veranstaltung live mitverfolgt werden, die Homepage wird auch eingesetzt, um auf die v-stream21 hinzuweisen und die Veranstaltung zu bewerben.

An die Homepage werden folgende Anforderungen gestellt:

- Sie muss optisch mit den übrigen Werbemitteln eine Linie bilden
- Die Navigation muss klar und übersichtlich sein
- Sie muss sich schnell aufbauen (keine Überladung mit übergroßen Bildern oder Animationen)

- Sie soll folgende inhaltliche Informationen enthalten:
 - zum theoretischen Background des Projekts (Konzept)
 - zum Inhalt und Ablauf des Programms
 - zu den unterschiedlichen Übertragungsarten und Zeiten
 - zu den Workshop-Anmeldungen
 - technische Informationen zum Stream
 - zum Team, das hinter der Veranstaltung steht
 - eine Kontakt Adresse mit mail-to Funktion
 - Links zu thematisch verwandten Seiten

- Es soll eine Möglichkeit zur Interaktion geben , z.B. eine Talkbase
- Da v-stream21 auch dazu anregen möchte, über alternative Video- und Film - Vertriebsformen nachzudenken, soll es eine Möglichkeit zur Präsentation von Videos bzw. Kurzfilmen geben
- Es muss Raum für den stream geben

3) Public Relations

Die Aufgabe der PR besteht in der Erzielung und Pflege des öffentlichen Vertrauens für einen Kulturbetrieb bzw. ein Projekt. Dies geschieht durch Veranstaltungen, Aktionen und Berichte in den Medien. Eines der Einsatzgebiete der PR ist Publicity, die auf das kostenlose promoten des Projekts in den Medien abzielt wie beispielsweise Presse - Aussendungen oder Pressekonferenzen.

Bei v-stream21 zielen die PR Aktivitäten vorwiegend darauf ab, Journalisten zur kostenlosen Berichterstattung über den Event zu motivieren.

Folgende Aktivitäten sind in diesem Zusammenhang geplant:

- Pressekonferenz am 29.3.2001 vormittags in den Tabakwerken

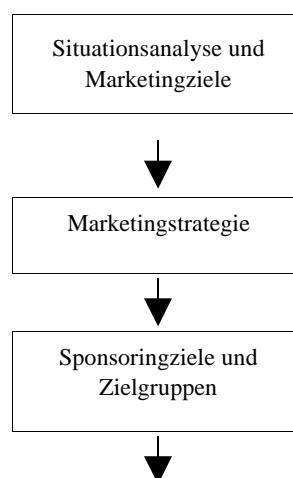
Eine Woche vor der Veranstaltung (Mittwoch oder Donnerstag, da am Freitag die meisten Redaktionssitzungen stattfinden) wird die Einladung zur Pressekonferenz per e-mail versandt. Bei der Pressekonferenz sollen anwesend sein: ein Vertreter des Veranstalters, ein Vertreter der Kunstuni, Vertreter des Organisationsteams. Die Pressekonferenz findet am Ort der Veranstaltung, in den Austria Tabakwerken statt. Im Anschluss an die Fragen der Journalisten wird zu Demonstrationszwecken ½ Stunde vorproduziertes Material ins Linzer Kabelfernsehen auf LT1 gestreamt. Unmittelbar nach der Pressekonferenz werden die Presseaussendungen per e-mail versandt bzw. es wird telefonisch nochmals Kontakt mit den Journalisten aufgenommen um diese zur Veröffentlichung eines Beitrags zu motivieren.

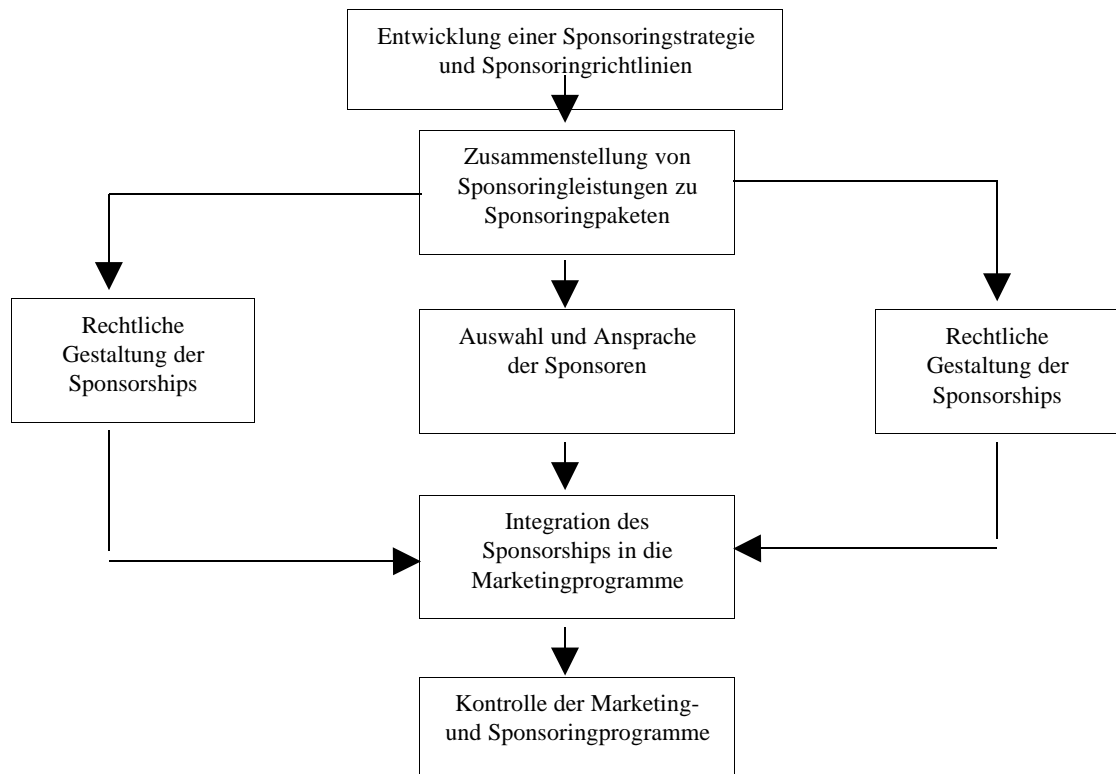
- Presseaussendung

Die Presseaussendung wird, außer auf Wunsche einzelner Redakteure die nicht zur Pressekonferenz kommen können, unmittelbar nach der Pressekonferenz versandt.

2.5. Das Sponsoringkonzept

Aus der Sicht des Gesponserten handelt es sich beim Sponsoring um ein Instrument des Beschaffungs - Marketing und damit um einen Teil der Marketing - Planung. Es ist daher erforderlich, dem Einsatz des Sponsoring einen systematischen Entscheidungsprozeß zugrunde zu legen.





Planungsprozeß des Sponsoring aus Sicht der Gesponserter²²

2.5.1. Sponsoringzielgruppen und Sponsoringziele

Situationsanalyse, Marketingziele und Marketingstrategie wurden bereits am Beginn des Marketingkonzepts behandelt und daher an dieser Stelle nicht nochmals angeführt.

Zu Beginn jeglicher Sponsoringbemühungen geht es darum sich zu überlegen, welche Ziele mit dem Sponsoring bzw. mit der Ansprache bestimmter Sponsoren erreicht werden sollen. Dabei ist es wichtig, die Ziele im Hinblick auf Inhalt, Ausmaß und Zeitbezug zu operationalisieren. Sponsoringziele stellen einerseits eine Grundlage für die spätere Auswahl der Sponsoren dar, sie

²² Bruhn Manfred, Sponsoring – Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, 2.Aufl., Frankfurt 1991

bilden jedoch auch die Grundlage für eine spätere Kontrolle der Sponsoringaktivitäten.²³

Sponsoringziele v-stream21

- Teilfinanzierung des Projekts v-stream21 in Ergänzung zur öffentlichen Förderung
50% sollen durch Fördermittel, 50% durch Sponsoring aufgebracht werden
- Aufbringung von Sachleistungen zur Entlastung des Budgets
Technik: Computer, Streaming Software bzw. Video Server, Bandbreiten
Werbung: Druck der Plakate
Dekoration: Ausstattung der Panels
Organisation: Zimmer für die Akteure

Die Zielgruppen

Es kann zwischen zwei Zielgruppen, jener des Absatzmarktes und jener des Beschaffungsmarktes unterschieden werden.

Die Zielgruppen des Absatzmarktes

- 1) Die Eventteilnehmer
- 2) Die Konsumenten von v-stream21

Was die beschaffungsseitige Bestimmung der Zielgruppen betrifft, erfolgt eine genauere Bestimmung dieser zumeist erst im Rahmen der konkreten Auswahl.

²³ Wohinz S., Wirkungs- und Erfolgskontrolle im Kultursponsoring, Dipl.Arb. WU Wien 1994

Im Rahmen der Marktsegmentierung haben sich folgende Zielgruppen herauskristallisiert:

- Financiers und Sponsoren – stellen finanzielle oder Sachleistung zur Verfügung
- Partner – stellen Know How bzw. Arbeitskraft zur Verfügung

Die Zugehörigkeit zur Zielgruppe potentieller Sponsoren – diese umfasst für v-stream21 Financiers, Partner und Sponsoren - kann aufgrund unterschiedlicher Kriterien erfolgen:

- der Stimmigkeit des Images
- eines sachlichen Zusammenhanges
- der Affinität der Zielgruppen
- regionaler Nähe
- eines Zusammenhanges mit den Produkten eines Unternehmens
- von vorhandenem bzw. benötigtem Know-how
- bestehender Sponsoring-Kooperationen
- einer Tradition des Kultursponsoring im Unternehmen
- eines Zusammenhang mit den Zielen und der Mission des Unternehmens oder Vereines

2.5.2. Die Entwicklung einer Sponsoringstrategie

Die Festlegung der Sponsoringziele und der Sponsoringzielgruppen ist die Grundlage für die Entwicklung einer Sponsoringstrategie. Es ist in diesem

Zusammenhang von Vorteil darauf aufbauend einen Fragenkatalog für die weitere Planung zu formulieren.

Ein Fragenkatalog für v-stream21 könnte folgende Fragen enthalten:

- 1) Sollen ausschließlich finanzielle Mittel zur Verfügung gestellt werden oder bezieht sich die Sponsorleistung auf die Bereitstellung von Sachmitteln bzw. Dienstleistungen?

- 2) Welche Kriterien kommen für die Auswahl der Sponsoren in Frage?
 - Imagetransfer
 - Sachlicher Zusammenhang
 - ähnliche bzw. idente Zielgruppen
 - regionale Nähe
 - Produktzusammenhang
 - Know-how Transfer
 - bestehende Sponsoring-Kooperationen
 - sonstige bestehende Beziehungen zum Sponsor
 - eine Tradition des Kultursponsoring im Unternehmen
 - Zielübereinstimmung
 - Notwendigkeit der Übernahme einer bestimmten Aufgabe (z.B. Versicherung)
 - ein geäußertes Interesse

- 3) Wie kann der Sponsor angesprochen werden
 - schriftlich
 - telefonisch
 - schriftlich und telefonisch
 - persönliches Gespräch

- auf Sponsorenmessen
 - im Rahmen von Veranstaltungen (Terminvereinbarung)
- 4) Wie sieht der zeitliche Rahmen für die Sponsorsuche aus
- Wann werden die Budgets beschlossen
 - Wann muss die Finanzierung des Projekts stehen
 - Welchen Zeitraum veranschlage ich für die Sponsorsuche
- 5) Wie soll das Projekt dem Sponsor näher gebracht werden
- Hinweise auf:
- die Themenstellung (Konzept)
 - Benefits für den Sponsor
 - die erwartete Zielgruppe
 - das zu erwartende Publikumsinteresse
 - Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit
 - Möglichkeiten der Werbung
- 6) Welche Leistungen können für einen Sponsor von besonderem Interesse sein
- Was bringt den unterschiedlichen Sponsoren den größten Nutzen?
- 7) Welche Leistung ist für eine Sponsorbeteiligung angebracht
- Welche Summe bzw. welche Sachleistungen sollen aufgebracht werden
 - Welche Gegenleistung kann der Sponsor dafür erwarten
 - Welche Rechte auf Seiten der Sponsoren beinhaltet diese Summe
- 8) Wer ist der Ansprechpartner beim Sponsor, wer beim Gesponserten

2.5.3. Festlegung von Sponsoringleistungen

Sponsoring ist ein Geschäft auf Basis von Leistung und Gegenleistung zwischen Zwei Partnern, bei dem Leistung und Gegenleistung klar definiert werden.

Für das Projekt v-stream21 muss in diesem Zusammenhang überlegt werden:

- Welche Leistungsmöglichkeiten sind grundsätzlich vorhanden?
- Welche Leistungen ist das Organisationsteam, unter Berücksichtigung der eigenen Aufgabenwahrnehmung bereit anzubieten?

Bei v-stream21 sind grundsätzlich folgende Sponsoringleistungen möglich und denkbar:

Logopräsenz:

- auf der Einladung zur Veranstaltung
- am Plakat
- am Inserat
- am Flyer
- im Programm zur Veranstaltung
- bei den Panels
- im Trailer auf LT1
- im Rahmen der Live Übertragung auf LT1
- auf der Homepage zu v-stream 21

Nennung als Sponsor:

- bei der Pressekonferenz

- beim Opening
- im Rahmen der Veranstaltung
- auf Radio Fro (Freies Radio Oberösterreich)
- auf LT1

Sendezeit auf LT1:

- Möglichkeit zur Sendung eines TV-Spots oder Standbildes im Rahmen der Live-Übertragung auf LT1

Bei der Veranstaltung:

- Möglichkeit zur Anbringung von Postern und eines Transparents
- Möglichkeit zum Auflegen von Prospektmaterial beim Infostand
- Möglichkeit zur Präsentation der eigenen Produkte (z.B. streaming software)

Beim Fest

- Möglichkeit zur Anbringung eines Transparents

2.5.4. Die Auswahl und Ansprache der Sponsoren

Die Sponsorsuche sollte professionell geplant werden. Dies erfordert keinen zusätzlichen finanziellen Aufwand, sondern eine überlegte Segmentierung des Sponsoringmarktes. Es ist bei weitem wirkungsvoller, gezielt ausgewählte Sponsoren anzuschreiben als sein Projekt wahllos zu verschicken.²⁴

Segmentierungskriterien für v-stream21

- Imageaffinität
- Produktaffinität
- Regionalbezug

²⁴ Kössner Brigitte, Kunstsporing- Neue Initiativen der Wirtschaft für die Kunst, Wien 1995, S.51f.

- Zielgruppenaffinität
- Bestehende Kontakte
- Tradition im Kultursponsoring

Folgende Unternehmen bzw. Vereine oder Institutionen erfüllen diese Kriterien und kommen daher als Sponsor in Frage:

Imageaffinität

Gesellschaft für Kulturpolitik

Kunstuniversität Linz

Kulturinstitut der Johannes Kepler Universität

Produktaffinität

Hier geht es auch um den Bereich der benötigten Sachleistungen.

Computer: Gericom , SVS Computer, Jäger EDV Systeme,...

Videoserver bzw. streaming software: Realnetwork

Bandbreiten: VBS

Technisches Equipment: Ars Electronica Center, Kunstuniversität,

Stadtwerkstatt, Fish Film

Internet Anbieter: Jet2web, Lion cc, Netway, Cybertron, EuNet, VIANET,...

Kabelbetreiber: LIWEST

Film: Sony Austria, Panasonic, Kodak ,Canon

Know-how Bezug

servus.at

respect 3000

Radio Fro

LT1

Regionalbezug

Energie AG (Oberösterreich)
SVS Computer (Linz)
Gericom (Linz)
Jäger EDV Systeme (Linz)
Oberbank (Linz)
Oberösterreichische Versicherung (Oberösterreich)
Danzer Design (Linz)
Arcotel (Linz)
LIWEST (Linz)
LT 1 (Linz)
Radio Fro (Oberösterreich)

Zielgruppenaffinität:

Realnetworks
Gericom, SVS Computer, Jäger EDV Systeme
Gesellschaft für Kulturpolitik
Kunstuni Linz
Radio Fro
Easybank AG
tele.ring
ONE / Connect Austria
UTA Telekom AG
max.mobil

Tradition im Kultursponsoring

Wiener Städtische Versicherung (vierteljährliche Möglichkeit zur Einreichung)

Bank Austria

Uniqua Versicherung

Bestehende Kontakte

Energie AG

Übereinstimmung in den Zielen

Gesellschaft für Kulturpolitik Oberösterreich

Servus.at

Kunstuni Linz

Radio Fro

Stadtwerkstatt

Zusammenhang aufgrund benötigter Sachleistungen ohne

Produktzusammenhang:

Danzer Design (Ausstattung der Panels)

Arcotel Linz

Die Ansprache potentieller Sponsoren

Nachdem die Auswahl getroffen wurde, geht es in einem nächsten Schritt um die gezielte Ansprache der potentiellen Sponsoren. Hier sollte auch besonderes Augenmerk auf eine professionelle Präsentation des Projekts, von der Zusammenstellung der Unterlagen für den Sponsor bis zur direkten Ansprache, gelegt werden.

Es empfiehlt sich, zunächst telefonisch mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten und parallel dazu Projektunterlagen zu versenden. Die zuständigen

Entscheidungsträger im Bereich Sponsoring finden sich bei den kleineren Unternehmen vorwiegend in den Bereichen Vorstand bzw. Firmenleitung, ansonsten in der Marketing-, Werbe- oder PR Abteilung. In größeren Unternehmen gibt es zum Teil eigene Sponsoringbeauftragte.²⁵

Was die Aufbereitung der Sponsoringunterlagen betrifft, sollten Präsentationsfehler in Form von zu ausführlichen, für den Sponsor irrelevante Informationen vermieden werden. Eine ansprechende visuelle Gestaltung ist ebenfalls ein must.

Die Projektvorstellung sollte über folgende Punkte beinhalten:

- Eine Kurzbeschreibung des Projekts und des Organisationsteams (Konzept)
- Den Nutzen für den Sponsor (Gegenleistungen)
- Werbemöglichkeiten für den Sponsor (Gegenleistungen)
- Die Kosten des Sponsorships – finanziell oder in Form von Sachleistungen

Die Ansprache der im Rahmen der Feinauswahl bestimmten Sponsoren erfolgt bei v-stream21 folgendermaßen:

In einem ersten Schritt werden telefonisch die im Unternehmen für Sponsoring zuständigen Personen ausfindig gemacht. Diese Personen erhalten eine Projekt-Präsentationsmappe und einen Begleitbrief zugesandt. Die Sponsormappe enthält neben dem Konzept, das geplante Programm, die Werbemöglichkeiten für den Sponsor und die Kosten des Sponsorships bzw. - im Fall der Sachleistungen – die benötigte Sponsorleistung. Etwa eine Woche nach der Aussendung der schriftlichen Unterlagen wird telefonisch mit den potentiellen Sponsoren Kontakt aufgenommen. Ist der Sponsor interessiert,

²⁵ Kössner Brigitte, Kunstsponsorings- Neue Initiativen der Wirtschaft für die Kunst, Wien 1995, S.51f.

kommt es zur Vereinbarung eines persönlichen Gesprächs, in manchen Fällen kann die konkrete Sponsorleistung bereits telefonisch vereinbart werden.

Grundsätzlich wird es bei v-stream21 eine Ansprechperson für das Sponsoring geben. Um bestehende Kontakte zu nützen wird die direkte Ansprache der Personen allerdings von mehreren an der Organisation des Events Beteiligten durchgeführt. In diesen Fällen wird die Sponsoransprache in einem direkten Gespräch, ohne vorheriges Zusenden von Unterlagen, vor sich gehen.

2.5.5. Festlegung des Sponsoringbetrages

Die endgültige Vereinbarung des Sponsorbetrages ist Gegenstand der Durchführung der Sponsoringkooperation, wobei die Höhe des erforderlichen Betrages von den Sponsorsuchenden auf Grundlage der für das Sponsorship benötigten Mittel in den meisten Fällen bereits vor der konkreten Sponsorsuche festgelegt wird.²⁶

Bei v-stream21 wird es mit ÖS 40.000,- für einen Hauptsponsor und ÖS 20.000,- für einen Co-Sponsor zwei, nach dem Umfang der Leistungen gestaffelte Sponsorbeträge geben. Auf die benötigten Sachleistungen werden die potentiellen Sponsoren konkret im Begleitbrief hingewiesen.

2.5.6. Die rechtliche Gestaltung des Sponsorships

Um im Vorfeld sowie während und nach der Sponsoringaktion etwaige Unstimmigkeiten zu vermeiden ist es bei längerfristigen Sponsorships oder bei

²⁶ Schinko Katja, Kunstsponsorship im Museumsbereich am Beispiel der Graphischen Sammlung Albertina, Diplomarbeit an der WU Wien, Wien 1996, S.135f

größeren Sponsoringbeträgen üblich, die mündlich getroffenen Absprachen nochmals in schriftlicher Form festzuhalten.

Eine schriftliche Vereinbarung in Form eines Sponsoringvertrages ist für v-stream21 nicht vorgesehen, kann jedoch, auf Wunsch der Sponsoren, jederzeit erfolgen.

2.5.7. Die Integration in Marketingprogramme

Wie zu Beginn erwähnt, zählen die Sponsoringaktivitäten der Gesponserten zum Beschaffungs - Marketing. Das Sponsoringvorhaben muß demnach in den Marketingplan integriert werden.

Für v-stream21 dient Sponsoring zur Akquirierung der finanziellen Mittel, der Sachleistungen und Human Resources die zur Durchführung des Projekts notwendig sind. Die Sponsoringmaßnahmen sind in diesem Fall mit der Preispolitik (finanzielle Mittel) und Produktpolitik (Sachleistungen, Human Resources) abzustimmen.

2.5.8. Die Kontrolle der Sponsoringmaßnahmen

Aus Sicht der Sponsoren ist Sponsoring Teil der Kommunikationspolitik. Die Sponsoren sind daher interessiert zu erfahren, inwieweit sich die Investition in eine Kulturinstitution oder ein Kulturprojekt rentiert hat bzw. ob die damit verbundenen Kommunikationsziele erreicht wurden.

Für v-stream21 wird keine Wirkungskontrolle der Sponsoringmaßnahmen auf Basis einer eigenen Umfrage durchgeführt. Aus manchen Items aus der allgemeinen Besucherbefragung können allerdings Rückschlüsse auf das Erreichen der Sponsoringziele gezogen werden:

- Die Besucherfrequenz
- Wie viele Teilnehmer hatten die Möglichkeit im Rahmen der Veranstaltung auf das Sponsorship aufmerksam zu werden?
- Die Erlebnisqualität der Veranstaltung
- Für den Imagetransfer – findet ein positiver Imagetransfer statt?
- Wie wurden die Teilnehmer erreicht
- Rentiert sich die Logopräsenz auf verschiedenen Werbemitteln?
- Die demographische Zusammensetzung der Eventteilnehmer und Besucher
- Hat der Sponsor die eigene Zielgruppe erreicht?

- Die Berichterstattung in der Presse
- Welche Aufmerksamkeit erregt die Veranstaltung in der Öffentlichkeit?
- Wie wird sie beurteilt?
- Die hits auf der Homepage
- Wie viele Besucher der Homepage hatten Gelegenheit auf das Sponsorship aufmerksam zu werden?

2.6. Die Kontrollmaßnahmen

Die Kontrolle besteht in der Überprüfung des von Teilergebnissen oder des Gesamtergebnisses der Marketingaktivitäten. Für jede Komponente des Marketing Mix soll überprüft werden, ob die gesetzten Ziele erreicht wurden bzw. wie effizient sie erreicht wurden. Im Rahmen der Marketingplanung geht es darum, geeignete Maßnahmen der Kontrolle auszuwählen und festzulegen.

Für die Überprüfung der Zielerreichung von v-stream 21 wird an beiden Veranstaltungstagen eine Befragung unter den Eventteilnehmern und Besuchern von v-stream21 in den Tabakwerken durchgeführt, auf die in einem der folgenden Kapitel im Detail eingegangen wird.

Im Rahmen dieser Befragung werden folgende Items nachgefragt:

- Daten zur Demographie
- Welche Veranstaltungen wurden besucht
- Motivation zur Teilnahme
- Eindruck und Erlebnisqualität der Veranstaltung
- Bewertung der Preisstrategie (Teilnahmegebühren)
- Networking – konnten Kontakte geknüpft werden
- Welche Werbemittel haben die Teilnehmer erreicht

Die Anzahl der Teilnehmer bei den Workshops oder die Zahl der visitors von www.v-stream21 kann anhand von Teilnehmerlisten bzw. der Web-Statistik von www.v-stream21 überprüft werden. Die Zahl der Teilnehmer am Event in den Tabakwerken wird auf Basis von Schätzungen ermittelt, wobei am Samstag Abend auf die Zahl der verkauften Eintrittskarten zurückgegriffen werden kann.

Verwendete Literatur

Kotler Philip, Bliemel Friedhelm, Marketing Management, 8.Auflage, Stuttgart 1995

Colbert Francois, Kunst- und Kulturmarketing, Wien 1999

www.mediaresearch.at

Glawischnig Eva, Morak hat ein geschöntes Kunstbudget vorgelegt, www.diestandard.at, 6.April 2000

Weber Stefan, Strategien der Demontage Teil II, in: telepolis, magazin der netzkultur, 23.3.2001

Medosch Armin, Kulturförderung als Politikum, in:telepolis, magazin der netzkultur, 12.11.2000

IG Kultur, Analyse der Fördermittel des Bundes, Stand August 2000, www.igkultur.at

Medosch Armin, Existenz der Netzkulturinitiative in Österreich gefährdet, in:telepolis, magazin der netzkultur, 21.8.2000

Klein Armin, Marketing, Vorlesungsscript zum Vortrag am ICCM im Mai 2000

Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung, 3.Auflage, Stuttgart 1992

Kössner Brigitte, Kunstsporing – Neue Initiativen der Wirtschaft für die Kunst, Wien 1995

Schinko Katja, Kunstsporing im Museumsbereich am Beispiel der Graphischen Sammlung Albertina, Diplomarbeit an der WU Wien, Wien 1996