

Kabarett-Brunch

Inhaltsverzeichnis

Vorstellung der Idee	2
Ziele & Ansätze	3
Ort & Locations	5
Zeit & Termine	6
Werbung & Internet	7
Sponsoren & Kooperationspartner	8
Zahlen, Daten, Fakte	9
Umsetzung & Preise	13
Kontakt & Ansprechpartner	14
Anhang	
Grundlagen des Sponsorings	15
Definition des Begriffes Sponsoring	16
Marktforschung und diverse Studien	17

Kabarett-Brunch

Die Vorstellung

Fun and Suxess Communications launcht eine neue Eventserie, wahrscheinlich DIE Innovation des Jahres auf dem kulturellen Veranstaltungssektor.

Die Idee

Es gibt Jazz-Brunch, es gibt Theater-Brunch, es gibt Vormittagskino, und vieles mehr, aber es gab (bis dato!) noch keinen Kabarett-Brunch. Doch demnächst gibt es ihn!

Vorerst steht der Kabarett-Brunch maximal sechsmal im Jahr auf dem Plan und zwar an drei Sonntagen im Frühjahr bzw. auch dreimal im Herbst, zur klassischen Brunch-Zeit. Jeweils Sonntag, um 11.00 Uhr vormittags. Beginn der Veranstaltung(en) wird allerdings jeweils schon um 10.00 Uhr, mit Saal-Einlass ab 10.30 Uhr sein.

Und während im Rahmen einer klassischen Kabarett-Abend-Veranstaltung, das Publikum nur sporadisch, spärlich, bis gar nicht an den Künstler bzw. die jeweilige Künstlergruppe heran kann, darf, soll, wird hier dem Publikum die Gelegenheit geboten, die Künstler auch einmal von einer anderen Seite her kennen zu lernen.

Nämlich eher von der privaten Seite. Man steht nebeneinander am Buffet. Man plaudert, scherzt, lacht, unterhält sich. Man lässt sich's gemeinsam bei gutem Essen und Getränken in gediegenem Ambiente in netter Atmosphäre und edler Umgebung gut gehen und genießt den Vor-Mit-Tag.

Kabarett-Brunch

Das Ziel

Die Veranstaltung soll sich als renommierte, attraktive, laufend statt findende Serie etablieren, dem Publikum ein Begriff sein und als Fixstern am Veranstaltungssektor zum Kabarett-Kult-Klassiker werden.

Der Ansatz

Wie wir dieses Ziel erreichen wollen? Eine berechnete Frage. Unser Ansatz beruht auf der Förderung junger, doch bereits arrivierter Talente, die seit Jahren konstant für gute Qualität in ihren jeweiligen Kabarett-Programmen sorgen. Die Förderung junger Künstler und das ungeheure kreative Potential, das in ihnen steckt, einer breite(re)n Öffentlichkeit zugänglich machen, ist unsere Ambition.

Variante A: Veranstaltungen von renommierten Kabarett-Stars wie Roland Düringer, Alfred Dorfer, Josef Hader, Andreas Vitasek oder Lukas Resetarits sind jedes Mal binnen weniger Stunden ausverkauft und Restkarten nur noch Mangelware.

Somit liegt es auf der Hand, unserem Event mit eben diesen großen Namen schnell zu einem hohen Bekanntheitsgrad zu verhelfen und diesen Faktor dann für unseren Ansatz, der Förderung junger Künstler, auszunützen.

Vorteil dieser Variante: ein volles Haus ist garantiert, die Veranstaltung gewiss ausverkauft. Nachteil dieser Variante: hohe Fixgagenkosten, die ohne wirklich potente Sponsoren wohl nicht zu finanzieren wäre.

Kabarett-Brunch

Variante B: Die mir weitaus interessanter erscheinende Alternative. Voraussetzung ist eine Medienkooperationen, die im Vorhinein zu fixieren ist, die bei Exklusivitäts-Gewährleistung unsererseits (inklusive Leser-Eintritts-Ermäßigungen od. derl. ähnl.) im Gegenzug den garantierten Ausverkauf aller Karten sicherstellt. Die Veranstaltung wird vom jeweiligen Medium dann so lange mittels Kupon- oder Rücklauf-Anzeigen und Gewinnspielen bzw. redaktionellen Promotion-Aktionen beworben, bis alle Karten verkauft sind und auch so ein volles Haus und eine ausverkaufte Veranstaltung gewährleistet ist.

Vorteil dieser Variante: kürzerer Weg zum Ziel der Nachwuchs-Förderung. Aufgabe dabei jedoch: ein Medium zu finden, das die Idee zu dieser Veranstaltungsserie interessant genug für diese Form der Kooperation empfindet.

Kabarett-Brunch

Der Ort

Pro Veranstaltung sind in etwa rund 150 bis 200 Personen im Publikum geplant, denen in einem festlich noblen, gediegenem und feinen Ambiente (jedoch nicht abgehoben) beste Unterhaltung und gutes Kabarett geboten wird.

Uns schweben derzeit in erster Linie diverse Schlösser und Burgen südlich von Wien in der Gegend der BH Mödling bzw. im südlichen Wiener Raum vor (Schloss Laxenburg, Schloss Hunyadi, Schloss Hetzendorf, Burg Perchtoldsdorf, Burg Liechtenstein, et cetera).

Auch das eine oder andere Wiener Palais war bereits in unserer engeren Auswahl oder ganz modern, das Studio 44 der Österreichischen Lotterien. Der Ort der Veranstaltung könnte bei Bedarf sogar an den jeweiligen Künstler bzw. gerne natürlich auch Hauptsponsor individuell abgestimmt werden.

Die Veranstaltung/Veranstaltungsserie kann bei Bedarf natürlich auch in anderen Bundesländern initiiert werden. Einzige Voraussetzung unsererseits ist die Auswahl eines entsprechenden geeigneten Ortes mit vorhin bereits erwähnten Attributen in Hinblick auf das Ambiente! Diese Anforderungen erfüllen natürlich auch andere, zahlreiche, diverse, über ganz Österreich verstreute Schlösser und Burgen.

Um den Markt nicht zu übersättigen sollten pro Bundesland ebenfalls jeweils maximal sechs Kabarett-Brunches stattfinden. Österreichweit ergeben sich dadurch somit maximal mögliche 54 Veranstaltungen, die je minimum als Dreier-Serien vermarktet werden sollen.

Kabarett-Brunch

Die Zeit

Die Veranstaltungsreihe kann mit einer Serie von drei Events im Frühjahr oder Herbst jeden Jahres beginnen. Insgesamt dürfen jedoch maximal sechs Veranstaltungen statt finden. An jeweils drei Sonntagen im Frühjahr (wahlweise Februar, März, April, Mai) und an drei Sonntagen im Herbst (wahlweise September, Oktober, November, Dezember). Beginn wird jeweils um 11.00 Uhr - zur klassischen Brunch-Zeit - sein!

Beim Event vor Ort:

- ab 10.00 Uhr Einlass
- ab 10.30 Uhr Begrüßungs-Aperitif und Häppchen
- 11.00 Uhr Beginn: Kabarett
- ca. ab 12.00 Uhr: Mittags-Buffett
- ca. ab 13.30 – 14.00 Uhr: gemütlicher Ausklang

Je nach Verfügbarkeit der diversen Locations bzw. Buchungslage der KünstlerInnen und Künstlergruppen und jeweiliger Finanzierung durch Sponsoren, Förderer, Eintrittseinnahmen sowie mittels Kooperationen wäre 2007 jeder Sonntag innerhalb oben genannter Monate als Termin vorstell- und realisierbar.

Kabarett-Brunch

Die Werbung

Die klassische Form der Veranstaltungsbewerbung wird, ausgehend vom Gedanken wie in Variante B vorhin skizziert, nicht notwendig sein, sondern über ebenjene fixe Medienkooperation gewährleistet.

Abseits davon kann es selbstverständlich auch gut bewährte, alt eingesesse, klassische Werbemaßnahmen wie zum Beispiel Plakate und Postkarten geben.

Ein entsprechender Internet-Auftritt ist ebenso selbstverständlich zu inkludieren, wie eine etwaige Vorstellung der Event-Idee, aller Beteiligten, Förderer, Sponsoren und Kooperationspartner auf einer multimedialen und interaktiv gestalteten Pressekonferenz.

Sollte Außenwerbung finanzierbar sein, um die Awareness für unsere Events zu erhöhen oder eine Außenwerbefirma als Partner einsteigen wollen, wären City Lights bzw. Straßenbahn-/Autobus-/Öffis-Werbung ein äußerst interessantes Thema.

Die Kabarettsszene an sich ist eher klein, aber fein und auch sehr kommunikativ. Diesen Umstand machen wir uns zu Nutze. Ankurbelung der Gerüchteküche, Plaudern und Gerede, diese Form der gezielten Mundpropaganda verstärken wir noch über Postkarten und den brancheninternen Newsletter der Kabarett-Insider-Plattform **kabarett.cc**.

Kabarett-Brunch

Die Sponsoren

Hier wird (hoffentlich) in Kürze Ihr Name oder der Name Ihrer Firma stehen ...!?!
Wir bieten Ihnen dafür eine Reihe von Paketen zur Zusammenarbeit an.

Die Kooperationspartner

Sie wollen mit uns zusammenarbeiten? Wir stehen gerne für Ihre Anfragen
oder Ideen diesbezüglich zur Verfügung!

Kabarett-Brunch

Zahlen, Daten, Fakten

Die Daten der hier angeführten Definitionen und detaillierten Zielgruppen-Beschreibungen sind der Studie INFOmedia 2004 des VFOM (=Verein zur Förderung objektiver Medienanalytik) entommen. In persönlich mündlichen Interviews (Computer gestützt, CAPI) in den Haushalten der Befragten wurden 9.000 ÖsterreicherInnen in 4 Wellen (quartalsweise, á 2.250) disproportional nach Bundesländern in einem mehrstufig geschichteten Adress-Random-Sample befragt.

Die Region

Der Kern des Einzugsgebietes umfasst 20 Gemeinden, die innerhalb der BH Mödling zusammengefasst sind (Achau, Biedermannsdorf, Breitenfurt, Brunn a. Geb., Gaaden, Gießhübl, Gumpoldskirchen, Guntramsdorf, Hennersdorf, Hinterbrühl, Kaltenleutgeben, Laab i. Walde, Laxenburg, Maria Enzersdorf/Südstadt, Mödling, Münchendorf, Perchtoldsdorf, Vösendorf, Wiener Neudorf, Wienerwald). Der angrenzende Wiener Bezirk Liesing darf getrost als erweitertes Einzugsgebiet zählen.

Kabarett-Brunch

Die Zielgruppe

Demographische Daten

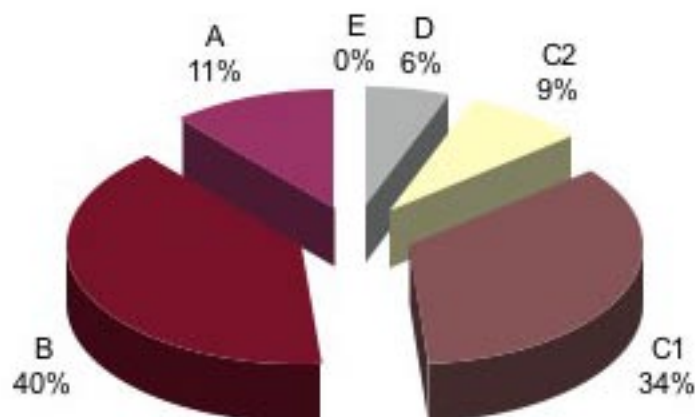
Im Kerngebiet (BH Mödling) leben 106.374 Leute, im erweiterten Einzugsgebiet (Liesing) sind es 84.718. Insgesamt reden wir also von/mit 191.092 Personen. Davon sind mehr als die Hälfte weiblich (53%) und 47% Männer.

Vom gesamten Personenkreis von 191.092 sind jeweils rund 11% zwischen 10 und 19 Jahren (20.727) sowie 20 bis 29 Jahre alt (21.049). Die größte Gruppe bilden mit 32.394 Personen die 30 bis 39-jährigen, insgesamt rund 17%.

Die genaue demoskopische Auswertung der Befragten anhand der demographischen Daten ergibt folgendes Bild:

Gut 3/4 der an Kunst und Kultur Interessierten sind weiblich (76,5%) und nicht ganz ein Viertel (23,5%) männlich. Über die Hälfte (52%) sind im Alter von 30-50 Jahren. Nicht ganz 3/4 sind es, wenn man die 20-50-Jährigen zusammenrechnet (72%).

Bei den sozialen Schichten ist besonders bemerkenswert, dass über 85% der Befragten den Schichten A, B und C1 angehören und die E-Schicht überhaupt nicht vertreten ist.



Kabarett-Brunch

Haushaltsnettoeinkommen

Bei mehr als 60% der Haushalte (63%) liegt das Haushaltsnettoeinkommen zwischen 1.600,- und 2.400,- Euro. Diese Tatsache wird von folgenden weiteren Faktoren unterstrichen: gut 10% innerhalb der Kernregion haben als höchste abgeschlossene Ausbildung Universitätsabschluss, beinahe 10% gaben bei Stellung im Beruf "selbständig" an, mehr als die Hälfte (55.431 Personen) gehen einer gesicherten Beschäftigung als Angestellte oder Beamte nach.

Informationsinteresse

Umfassendes Datenmaterial aus einer Vielzahl vorangegangener Studien lässt folgende Kernaussage reduzierend zusammenfassend schlüssig erscheinen: Eine (Werbe-)Botschaft hat eine gesteigerte Chance, vom Rezipienten, sprich Konsumenten, im allgemeinen der Zielgruppe, positiv wahrgenommen zu werden, wenn selbige(r) aufnahmebereit dafür ist (sind), respektive Interesse an der Botschaft besteht. Dieser Faktor kann abgefragt, ausgewertet und berechnet werden.

Im Raum der BH Mödling haben insgesamt 26.761 Personen themenspezifisches Informationsinteresse (=TSI) an Informationen über Kunst und Kultur. Das sind rund 30% der niederösterreichischen Bevölkerung im Alter ab 14 Jahren.

Kabarett-Brunch

Informationsquellen

Diese erwarten sich ebenjene Informationen zu gut 67% in Zeitungen, Zeitschriften und Magazinen und zu knapp 56% im Fernsehen. 41% gaben an, auf Ratschläge von Freunden und Bekannten zu achten. Bemerkenswert erscheint, dass beinahe gleich viele Personen (8.658, = 32%) das Radio bzw. Internet dafür heranziehen und benützen.

Die Medien-Rangreihung beim TSI Kunst und Kultur im Gebiet der BH Mödling führt mit 18% die Kronen Zeitung an, vor dem Kurier (knapp 14%) und der Presse (12%). Die NÖN kommt auf knapp 5% bzw. 1.332 LeserInnen (LPA).

Kabarett-Brunch

Die Umsetzung

Einzel-Kooperationsmöglichkeiten für potentielle Sponsoren:

	Kategorie: 500,00
Logoaufdruck auf Plakate, eventuell Flyer und Postkarten Logo, Banner, Link, Statements, Aktionen, Gewinnspiel(e) auf unserer Homepage Tischdekoration(en) (auf Menükarte, eigene Prospekte, Flyer auflegen) Präsente, Werbeartikel, Geschenktaschen (vom Unternehmen beige stellt)	

	Kategorie: 1.000,00
digitale Logoeinblendung vor, zwischen und nach der Veranstaltung auf der Bühne Fahnen und Transparente vor Ort aufstellen (vom Unternehmen beige stellt) Logoaufdruck auf Eintrittskarten	

Packages:

Haupt-Sponsor ab 50.000,00	Presenting-Sponsor: Übernahme diverser größerer Kostenpunkte																		
für eine Serie von 3 Events, alle Kosten und Leistungen inkludiert																			
	<table><tr><td>Künstlergagen</td><td>1 Event</td><td>10.000,00</td></tr><tr><td></td><td>3 Events</td><td>30.000,00</td></tr><tr><td>Food & Beverages</td><td>1 Event</td><td>10.000,00</td></tr><tr><td></td><td>3 Events</td><td>30.000,00</td></tr><tr><td>Produktionskosten</td><td></td><td>7.500,00</td></tr><tr><td>Raummierte</td><td></td><td>5.000,00</td></tr></table>	Künstlergagen	1 Event	10.000,00		3 Events	30.000,00	Food & Beverages	1 Event	10.000,00		3 Events	30.000,00	Produktionskosten		7.500,00	Raummierte		5.000,00
Künstlergagen	1 Event	10.000,00																	
	3 Events	30.000,00																	
Food & Beverages	1 Event	10.000,00																	
	3 Events	30.000,00																	
Produktionskosten		7.500,00																	
Raummierte		5.000,00																	

Maxi-Package (maximal 3 pro Event möglich):

Plakate, Postkarten, Flyer, Homepage, Bühne, Eintrittskarten, wahlweise Tischdeko oder Fahne vor Ort	5.000,00
---	----------

Midi-Package (maximal 4 pro Event möglich):

Plakate, Postkarten, Flyer, Homepage, Bühne	4.000,00
---	----------

Mini-Package (maximal 5 pro Event möglich):

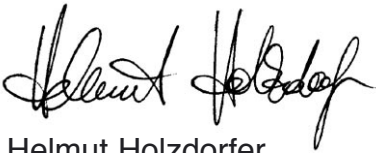
Postkarten, Flyer, Homepage, Bühne	3.000,00
------------------------------------	----------

(Info: verfügbare Maxi-, Midi- und Mini-Packages vermindern sich je plus 1 Sponsor!)

Kabarett-Brunch

fun::suxess
communications

Fun and Suxess Communications
Kommunikation verbindet!

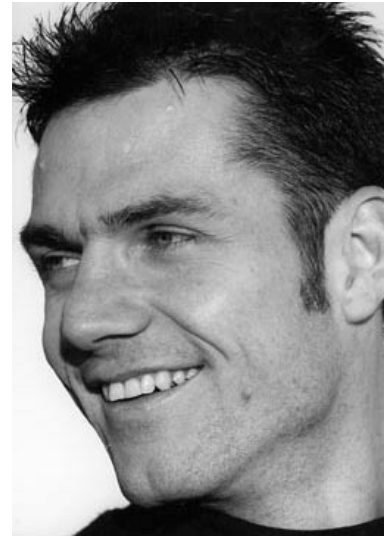


Helmut Holzdorfer

Rollingergasse 24/11
A-1120 Wien

t 0043 1 971 56 72
f 0043 1 971 56 72
m 0676 705 48 98

hh@funandsuxess.com
www.funandsuxess.com



Kabarett-Brunch

Grundlagen des Sponsorings

Betrachten wir kurz die verschiedenen Arten (Sport-, Kultur-, Sozial-, Umwelt-) des Sponsorings und deren Möglichkeiten und Wirkweisen:

Was interessiert einen potentiellen Sponsor? Warum betreiben Unternehmen Sponsoring? Weshalb sollten Sie einsteigen? Was sind die Vorteile? Was wird (an)geboten? Was kriegen Sie dafür? Was kostet der Spaß? Diese und viele andere weitere Fragen sollten beantwortet werden/sein, bevor sie sich in das Abenteuer Sponsoring stürzen.

Lassen Sie uns Sozial- und Umwelt-Sponsorships jetzt einmal ausklammern und wenden wir uns den herkömmlich und in den Medien am stärksten vertretenen Sponsoring-Variationen zu - dem Sport- und dem Kultur-Sponsoring. Beide stehen für unterschiedliche Inhalte, beide können Sie dazu verwenden, Ihren Kunden, Partnern, der Öffentlichkeit, Ihrer Zielgruppe, je nachdem eben, Inhalte/Themen, Ihren Standpunkt, Ihre Position oder Ihre Neu-Positionierung zu vermitteln.

In jedem Fall funktioniert Sponsoring auf Basis des Image - Transfers der jeweilig zu vermittelnden Inhalte über den Stellenwert dessen, vor welchem Hintergrund selbiges Engagement stattfindet. So erklärt sich auch der große Unterschied zwischen den einzelnen verschiedenen Variationen etwaiger Sponsoring-Möglichkeiten und -Arten.

Über Sport-Sponsoring werden laut Ergebnissen jüngster Studien hauptsächlich folgende Eigenschaften verbunden: Dynamik, Flexibilität, Schnelligkeit, Kraft, Ausdauer, Bewegung, Emotion(en), Trend(s), Engagement, Einsatz, Wille, Stärke, Motivation, Professionalität, Führung, Leistung, Internationalität, u./od.a.u.derl.ähnl.

Kabarett-Brunch

Mit Kultur-Sponsoren werden vorrangig folgende Themen in Zusammenhang gebracht: Innovationskraft, Individualität, Kreativität, Bild(er), Emotion, Wohlfühlen, LifeStyle, gehobener(er) Anspruch, Intellekt, Eigenständigkeit, Professionalität, Führung, Exklusivität, u.a.

Berühmte Beispiele sponsoringtreibender Unternehmen in beiden genannten Bereichen sind: im Sektor Sport: Red Bull, A1, NOKIA, SIEMENS, OPEL, T-Mobile, Manner, Iglo, etc., bzw. auf dem Sektor Kultur: BA-CA, A1, ÖBB, Wr. Stadtwerke, Wien Energie, Fernwärme, Generali, Wr. Städtische, Renault (Createur d'Automobile), Kurier, Radio Wien, u.n.v.a.m.

(Versuch einer) Definition des Begriffes Sponsoring:

Sponsoring ist eine neue Form der Schaffung von Publicity für Unternehmen. Gerade die sportlichen, kulturellen, sozialen oder umweltfreundlich orientierten Aktivitäten von Personen bzw. Organisationen stehen im Vordergrund der redaktionellen Beiträge von Massenmedien. Durch Sponsoring versucht das Unternehmen, mittels optischer (Bilder, Texte) oder akustischer Signale (Sprache, Musik) Zeichen in das redaktionelle Umfeld von Medien zu gelangen. Es bedarf keiner Erläuterung, dass die mediale Wirkung der Sponsoring-Aktivitäten ein zentrales Motiv des Sponsors darstellt.

Sponsoring basiert auf der Idee des Image-Transfers: der Sponsor profitiert vom Image des gesponserten „Mediums“, das „Medium“ seinerseits kann wiederum vom Image des Sponsors profitieren. Sponsoring ist erst dann wirklich sinnvoll, wenn beide beteiligten Partner von der Zusammenarbeit profitieren. Immer dann, wenn der Werbebeauftragte mehrmals umgedreht wird, aber nicht nur dann, hat Sponsoring klare Vorteile gegenüber der klassischen Werbung. Vor allem dann, wenn es nicht

Kabarett-Brunch

darum geht, Massenbekanntheit zu erzielen, sondern Images aufzubauen. Untersuchungen bestätigen dem Sportsponsoring eine Akzeptanz von 70 %, dem Kultursponsoring gar von über 80 %, wohingegen klassische Werbung auf gerade einmal 30 % kommt.

Sponsoring ist immer eine Werbeinvestition, die mit einer Gegenleistung verbunden ist. Meinungen, die behaupten, Sponsoringeffekte seien nicht messbar, gehören ins Reich der Märchen. Im Gegenteil, während klassische Werbung nach Effekthascherei aufhört, führt Sponsoring weiter zu den Emotionen der Konsumenten und ist letztlich somit entscheidend in den Kaufakt miteingebunden. Sponsoring scheitert also zumeist nicht an der Erfolgskontrolle an sich, sondern an der (offensichtlich) nicht quantifizierbaren vorangestellten Zielsetzung!

Die Basis bildet nach wie vor die klassische Werbung. Sponsoring bietet allerdings die Möglichkeit der Erweiterung: mit Erfolgsmessung zum Zweck der Optimierung der Effekte.

Marktforschung und diverse Studien:

(Auszug aus einer Studie der Münchner Maxglan-Universität:)

Die Aufmerksamkeitswirkung bei untersuchten Veranstaltungen liegt bei einem Mittelwert von rund 60 % bei der Wahrnehmung und rund 40 % für den ungestützten Recall in Bezug auf den Hauptsponsor.

Die Akzeptanz von Kultursponsoring liegt bei über 88 %. Wobei vor allem die finanzielle Situation der Künstler, die Förderungswürdigkeit von Kultur generell und die Notwendigkeit der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen als Begründung genannt werden.

Weitere Recallwerte:

sehr gute TV-Spots: kaum höher als 45 %, Radio-Spots: maximal 35 %, durchschnittliche Aufmerksamkeitswirkung des Plakats: rund 25 %.

Kabarett-Brunch

Dabei hat sich die Studie auf die "Awareness bei der Zielgruppe" konzentriert, was eig. gar nicht die Stärke des Kultursponsorings ist. Umso überzeugender die Ergebnisse. Klar muss indes sein, dass das erreichbare Publikum nicht in die Größenordnung klassischer Werbung oder Sportsponsoring vorstoßen kann.

Andererseits wird in der Studie auf den "Informations-Overload" hingewiesen und die damit verbundene negative oder gleichgültige Reaktion der Konsumenten auf klassische Werbung. Jedes Kommunikationsbestreben setzt aber die Aufnahmebereitschaft derjenigen voraus, die man erreichen möchte. Und genau dies wird durch die kommunikative Kraft der Kultur gestärkt.

(Auszug aus einer Studie vom Sample-Institut in Mölln, 1992:)

Die Studie widmete sich insbesondere der Wirkungskontrolle. So wurden neben der Bekanntheit des Begriffs, Hersteller und Marken der Sponsoren sowie die durch Sponsoraktivitäten ausgelöste Kaufbereitschaft erfragt.

Die Befragten gaben an, dass Sponsoren sich Sympathie beim Publikum erwerben, da sie sich uneigennützig für gute Zwecke einsetzen und das kulturelle Leben bereichern. Dabei gelten „typische“ Sportsponsoren als führende, leistungsstarke, dynamische, internationale Unternehmen. Kultursponsoren gelten ebenfalls als führend, aber sich für Menschen einsetzende und gegenüber Neuerungen aufgeschlossene exklusive Firmen. Typische Umweltsponsoren haben fast das gleiche Image, ihnen wird jedoch nicht das Attribut exklusiv, dafür aber die Eigenschaften leistungsstark und ehrlich zugeschrieben. Dennoch steht bei beiden „führend“ ganz oben.