

goEast Festival



Marketingstrategie

Leitfaden:

- Re- Briefing
- Zielgruppe
- Multiplikatoren
- Konzept
- Kosten
- Fazit

Re- Briefing:

Unsere Aufgabe war es ein Marketingkonzept für das Filmfestival Go East zu entwickeln. Dabei sollten die Maßnahmen abseits des klassischen Marketings liegen. Die angewendete Strategie soll trotz interdisziplinärer Ausrichtung und differenzierter Zielgruppe homogen sein.

Die Zielgruppe:

Als Zielgruppe waren uns kulturell Interessierte aus dem Rhein- Main- Gebiet, Studenten, Filmbranche und Filminteressierte vorgegeben. Des Weiteren zählen Osteuropa Communities zur potenziellen Zielgruppe.

Da es auch zu unserer Aufgabe gehört, die Zuschauerzahlen durch weitere Zielgruppengewinnung zu steigern, haben wir der vorgegebenen Zielgruppe Unternehmen hinzugefügt. Hier sind vorrangig Firmen relevant, die osteuropäische Kooperationen pflegen oder im ständigen Kontakt mit diesen Ländern stehen. Wir glauben, dass gerade in solchen Unternehmen der Bedarf besteht, die unbekannte Kultur ein wenig näher kennenzulernen. Gerade im interkulturellen Umgang können Austausch und neue Erkenntnisse von Nutzen sein.

Die Multiplikatoren:

Um die Reichweite der klassischen Marketingmaßnahmen noch besser ausschöpfen zu können, möchten wir Ihnen im Folgenden noch weitere Möglichkeiten der Verteilung vorschlagen:

Zum Einen empfehlen wir Ihnen ihre Flyer im Landtag auszulegen. Hier werden zahlreiche Kulturveranstaltungen beworben. Dank ständig wechselnder Ausstellungen und Kulturveranstaltungen ist hier auch unsere Zielgruppe zu finden.

Während die Leute ihre Jacken an der Garderobe abgeben, bleibt ihnen genug Zeit sich mit den Flyern zu beschäftigen.

In Hochschulen und Sprachschulen kann außerdem die indirekte Zielgruppe erreicht werden. Auch Ausbildungsbetriebe können als Ansprechpartner dienen. Hier stehen wieder die Unternehmen mit Kontakten nach Osteuropa im Fordergrund.

Konzept:

Onlineportale:

Um das Go East Festival einer breiteren Zielgruppe nahezubringen, haben wir uns in Internetportalen umgesehen. Gerade bei StudiVZ, dem gängigsten aller Portale bieten sich die gegründeten Gruppen zur Verankerung des Festivals an. Hier ist es ein Einfaches, in den jeweiligen Gruppen Mitglied zu werden und sich mit Beiträgen zu beteiligen. Möglich wäre es zum Beispiel dem Filmfestival selbst ein Profil anzulegen und damit dann in den Gruppen beizutreten. In diesem Falle hätte es den Vorteil, dass über das Profil gesonderte Informationen und Bilder publik gemacht werden können. Es würde sicher auch eine gewisse Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Durch das Beitreten zu verschiedenen Gruppen garantieren wir, dass Leute mit den passenden Interessen erreicht und auf das Filmfestival neugierig gemacht werden.

Hilfreiche Gruppen wären:

- Filmhochschüler (295 Mitglieder)
- Film Freaks (3105 Mitglieder)
- Macromedia (462 Mitglieder, Gruppe einer deutschlandweiten Filmakademie)
- The Film Academy Ludwigsburg (155 Mitglieder)
- Osteuropa Forum (1990 Mitglieder, für alle, die sich für Osteuropa und Sowjetunion interessieren)

Ähnliches könnte über andere Portale wie „Wer kennt wen“, Facebook oder Xing passieren.

Um auch unsere Zielgruppe der Unternehmen anzusprechen, haben wir ein Ost- West-Forum ausfindig gemacht. Auf www.brainguide.de/osteuropa geben Mitarbeiter aus Unternehmen mit „Tätigkeitsfeld Osteuropa“ Ratschläge. Diese sogenannten Experten sind also Ansprechpartner aus Firmen, die sich aktiv im Forum bewegen. Sie treffen unsere Zielgruppe. Außerdem wird die Seite im Monat von 300.000 Usern besucht. Auch sie haben aktives Interesse an Osteuropa. Positiv zu vermerken ist auch, dass nicht nur allgemein recherchiert werden kann, sondern auch ganz gezielt Informationen zu den einzelnen Ländern abrufbar sind.

Tüten:

Unter dem Motto: „Schauen Sie über den Tellerrand“ möchten wir ein wenig provokativ dazu auffordern, sich mit dem Thema Osteuropa und Go East auseinanderzusetzen. Wir fordern dazu auf sich einmal über das normale Level hinaus mit Kino, Film und Kultur auseinanderzusetzen.

Diese Tüten soll es schon im Vorhinein in den Vorverkaufsstellen geben. Nicht nur Tickets für das Festival selbst, sondern sämtliche Einkäufe, die dort getätigt werden, sollen möglichst in diesen Tüten ausgegeben werden. Wir möchten die Innenstädte mit den Tüten „fluten“. Jeder soll sie gesehen haben und auf sie aufmerksam geworden sein.

Gedacht haben wir an hochwertigere Papiertüten mit einem passenden Motiv zum Motto. Der Betrachter soll einen Tellerrand sehen, an dessen Ende sich eine sogenannte

Matrioschka befindet. Diese berühmten Holzpuppen sind weithin verbreitet und eine Art Symbol für östliche Länder. Natürlich könnte die Tütenkollektion durch andere symbolträchtige Gegenstände ergänzt werden und damit eine breitere Gesamtheit der östlichen Länder repräsentieren. Im ersten Fall sieht man mit den Augen desjenigen der über den Tellerrand hinausschaut, eine weitere Möglichkeit ist es, den Menschen, der über den Tellerrand sieht bei diesem Vorhaben festzuhalten.

Guerilla- Marketing:

Wir möchten auffallen. Daher haben wir uns für eine unkonventionelle Art des Marketings entschieden. Wir möchten an Plätzen, die für unsere Zielgruppe relevant sind, schwarze Boxen in Menschengröße platzieren. Außen soll sich der Schriftzug befinden „Das ist kein Kino!“. Durch zwei Gucklöcher soll man in den Innenraum sehen können. Hier positionieren wir das Bild eines Tellerrandes an dessen Ende sich eine Matrioschka befindet. Darüber schreiben wir erneut: „Schauen Sie über den Tellerrand!“. Unter dem Bild dann der Pfeil mit dem Zusatz „Go East“. Die Idee beruht auf dem Gedanken „Das ist kein Kino, aber DAS ist Kino“. Also eine Art Aufforderung sich dem wahren Kino und somit dem Go East Festival zu widmen.

Mögliche Plätze zur Positionierung wären die ACHAT Hotels, der Landtag, Filmhochschulen sowie weitere Förderer des Projektes.

Kosten:

Da Spanplatten in ihren Kosten sehr variieren, je nachdem wo sie gekauft werden und wie dick sie sein müssen, haben wir ca. 10 € pro Spanplatte einkalkuliert. Für einen Kasten benötigen sie 6 Spanplatten.

Für den Zusammenbau und die restliche Gestaltung haben wir 40 € eingeplant. Gesamtkosten pro Box belaufen sich also auf 100 €

Die Tüten haben wir nach den Preisvorgaben von www.pack4pack.de kalkuliert. Hier kosten die Tüten ab 0,83 € pro Stück und sind ab einer Stückzahl von 2000 erhältlich.

Fazit:

Abschließend lässt sich sagen, dass wir unsere Zielgruppe durch außergewöhnliche Maßnahmen ansprechen wollen. Wichtig war uns, die bereits vorhandenen Mittel noch besser auszuschöpfen, was wir durch die gezielte und breitere Verteilung erreichen. Des Weiteren wurde die Zielgruppe sinnvoll durch Unternehmen ergänzt.

Kontakte:

Anna Laux: anna-mareike@hotmail.de

Sarah Schmid: sarah.schmid1@gmx.net