

INHALT

DANKESCHÖN	5
TEIL 1: BEVOR SIE DIE WERKZEUGE BENUTZEN	12
EINFÜHRUNG	15
Ein Werkzeugkasten inspiriert durch das Publikum und entwickelt mit Hilfe von Orchestern und Ensembles	
„SO VIELE MÖGLICHKEITEN ... WO SOLLTE ICH BEGINNEN?“	19
Wie man anfängt	
IMPLEMENTIERUNG DER WERKZEUGE	24
Zwei Wege zur Einführung von Werkzeugen in Ihrer Organisation	
DREI DINGE, DIE SIE WISSEN SOLLTEN	27
Was muss ich über das Publikum wissen?	
WARUM KAUFEN SIE KEINE EINTRITTSKARTEN?	29
Hemmisse für neue Zielgruppen	
DIE ERLEBNISREISE IHRES PUBLIKUMS	36
Einblicke in die Köpfe des Publikums vor, während und nach dem Konzert	
SEGMENTIERUNG DES PUBLIKUMS	44
Drei Möglichkeiten, um verschiedene Zielgruppen zu bilden	

TEIL 2: DIE WERKZEUGE	48
01 DIE MARKE	50
AUFBAU EINER PUBLIKUMSFREUNDLICHEN MARKE	51
Die Werkzeuge	
WERKZEUG 1.1	53
Entwickeln oder verbessern Sie Ihr Markenversprechen	
INSPIRATIONSLISTE 1.1.1	62
Was sind unsere Werte?	
INSPIRATIONSLISTE 1.1.2	64
Publikumsfreundliche Bestandteile	
des Markenversprechens	
WERKZEUG 1.2	69
Implementieren Sie Ihre Marke	
02 KÜNSTLERISCHE PROGRAMMIERUNG	72
SCHAFFUNG EINES AUF ZIELGRUPPEN	73
FOKUSSIERTEN PROGRAMMS	
Die Werkzeuge	
WERKZEUG 2.1	74
Sechs Prinzipien der Programmierung	

WERKZEUG 2.2	76
Neun Programmierkriterien	
WERKZEUG 2.3	78
Das Vorkonzept	
WERKZEUG 2.4	80
Der Konzeptkompass	
WERKZEUG 2.5	84
Programmbeurteilung	
03 KONZERTKONZEPT	86
VERBESSERN SIE DAS PUBLIKUMSERLEBNIS	87
MIT KONZERTKONZEPTEN	
Die Werkzeuge	
WERKZEUG 3.1	88
Gestalten Sie Ihr Konzertkonzept	
INSPIRATIONSLISTE 3.1.1	93
Acht Dinge, die ein Konzert	
statt großartig unvergesslich machen	

04 DATEN	96
ERSTELLEN SIE IHRE PUBLIKUMSDATEN Die Werkzeuge	97
WERKZEUG 4.1 Eine Roadmap für mehr und bessere Publikumsdaten	104
WERKZEUG 4.2 Auswahl eines relevanten Datenschwerpunkts	106
WERKZEUG 4.3 Daten und Erkenntnisse aus den Vorjahren	108
WERKZEUG 4.4 Befragung des Publikums nach einem Konzert	111
WERKZEUG 4.5 Schritt-für-Schritt-Interviews mit Zielgruppen	113
WERKZEUG 4.6 Die richtigen Fragen stellen	116
INSPIRATIONSLISTE 4.6.1 Geeignete Fragen zur Datenerhebung	119

05 DIGITALE VERMARKTUNG	122
SCHAFFEN SIE ANSPRECHENDE DIGITALE INHALTE, DENEN DAS PUBLIKUM FOLGEN WILL	123
Die Werkzeuge	
WERKZEUG 5.1	124
Sechs Schritte in der digitalen Produktion	
WERKZEUG 5.2	126
Planen Sie Ihre digitalen Inhalte mit einem digitalen Produktionsplan	
WERKZEUG 5.3	131
Gleichen Sie Ihre Ideen für digitale Inhalte mit der Engagement-Matrix ab	
INSPIRATIONSLISTE 5.3.1	133
Ideen für digitale Inhalte	
06 STORYTELLING	140
GESCHICHTEN, DIE EIN INSPIRIERTES ZUHÖREN ERMÖGLICHEN	141
Die Werkzeuge	
WERKZEUG 6.1	142
Schritt-für-Schritt-Anleitung	
WERKZEUG 6.2	145
Welche Geschichte soll man erzählen?	

WERKZEUG 6.3 Laden Sie Ihre Geschichte mit vier Story-Verstärkern auf	151
WERKZEUG 6.4 Inspirationsleitfaden für einen guten Schreibprozess	155
07 GASTGEBER SEIN	160
PUBLIKUMSFREUNDLICHE GASTGEBER Die Werkzeuge	161
WERKZEUG 7.1 Fünf Schritte, um ein besserer Gastgeber zu werden	162
INSPIRATIONSLISTE 7.1.1 Checkliste für Gastgeber	165
WERKZEUG 7.2 Wie sprechen Sie Ihr Publikum an?	168
WERKZEUG 7.3 Wie entwickelt man gute Gastgeber?	169
WERKZEUG 7.4 Was sind Ihre Stärken als Gastgeber?	170
WERKZEUG 7.5 Wie man das Publikumserlebnis im Foyer gestaltet	173