

# INHALT

DANKESCHÖN	5
<b>TEIL 1: BEVOR SIE DIE WERKZEUGE BENUTZEN</b>	<b>12</b>
EINFÜHRUNG	15
Ein Werkzeugkasten inspiriert durch das Publikum und entwickelt mit Hilfe von Orchestern und Ensembles	
„SO VIELE MÖGLICHKEITEN ... WO SOLLTE ICH BEGINNEN?“ Wie man anfängt	19
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
Hemmnisse 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	

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

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

<b>04 DATEN</b>	<b>96</b>
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  
Die Werkzeuge 123

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