

# Gute Karten mit der Zeitung



Zeitungsanzeigen und Plakate sind die besten Ticketverkäufer.

Das zeigt eine für das Musical „Evita“ durchgeführte Modellierung zur Abverkaufswirkung von Werbung.

Das Rezept für einen erfolgreichen Media-Mix hat viele Zutaten. Die Kunst statistischer Modellierungen ist es, den Erfolgsbeitrag der einzelnen Zutaten zu quantifizieren. Welches Medium am effektivsten den Abverkauf für Veranstaltungstickets pusht, wollte die in Mannheim ansässige „BB Promotion – The Art of Entertainment“ nun genau wissen und ließ für das Musical „Evita“ eine Modellierung durchführen. Das Ergebnis: Mit der Zeitung hat man gute Karten, wenn es um den Absatz von Eintrittskarten geht. Regionale Zeitungsanzeigen und Plakate

sind mit 23 bzw. 27 Prozent Absatzbeitrag die größten Treiber beim Ticketverkauf.

Die 1987 gegründete BB Promotion gehört heute zu den führenden Unternehmen für gehobenes Live-Entertainment in Deutschland und Europa. Produktion, Vermarktung und Durchführung nationaler und internationaler Tourneen von Musicals, Shows und Events sind ihr tägliches Brot. Das Portfolio reicht von Westside Story, Rocky Horror Show und Cats über das Queen-Musical We Will Rock You bis hin zu Shows wie Stomp und Yamato. Die ganzheitli-

## MEINUNG: „Klare Fakten im Showbusiness“



Als bedeutender Tourneeveranstalter und Vermarktungsspezialist beherrschen wir die gesamte Klaviatur der Verkaufsunterstützung. Aber: Wieviel darf's denn bitte wovon sein? Welche Werbemaßnahme leistet welchen Erfolgsbeitrag in harter Währung, nämlich beim Abverkauf? Das Forschungsdesign der ZMG liefert uns erstmals eine belastbare Antwort. Das für „Evita“ durchgeführte Modeling ermöglicht – jenseits von „Bauchgefühl“ oder gar Spekulation – stichhaltige Prognosen über künftige Ticketverkäufe. Unser Paket an Werbemaßnahmen können wir auf dieser Basis abverkaufsorientiert schnüren.

Fester Bestandteil im Media-Mix werden auch künftig die Zeitungen sein – hier bestätigt die ZMG-Forschung unseren bisherigen Weg. Die Modellierung zeigt, dass wir mit den regionalen Abozeitungen auf das richtige (Werbe-)Pferd gesetzt haben: Sie haben sich als Erfolgsfaktor für den Ticketverkauf erwiesen. Zusammen mit der Außenwerbung erreichen die regionalen Tageszeitungen unter allen eingesetzten Werbemaßnahmen den mit Abstand höchsten Anteil an den Ticketverkäufen. Und das durchgängig in allen drei ins Visier genommenen Spielorten: Dresden, Köln und Hamburg. Was bislang die „gefühlte“ Wahrheit war, ist nun stichhaltig belegt.

Im Verhältnis Media-Kosten zu Umsatz, sprich beim ROI, steht die Zeitung besonders gut da. Ein Grund mehr, ihr auch künftig einen festen Platz zu reservieren. Denn im Showgeschäft kommt es zwar häufig auf das „Bauchgefühl“ an – bei der Mediaplanung setzen wir aber zusätzlich auf klare Fakten. Und die hat uns das Abverkaufs-Modeling eindrucksvoll vor Augen geführt.

Andree Kauschke ist Geschäftsführer Marketing beim Konzert- und Tourneeveranstalter BB Promotion sowie Geschäftsführer der Agentur ESMS (Entertainment Sales & Marketing Solutions).



Absatzbeiträge in %, Quelle: ZMG KPI Modeling

che Vermarktung wird durch die Spezialisten der Entertainment Sales and Marketing Solutions (ESMS) durchgeführt, dem Vermarktungsdienstleister der BB Group.

### „Evita“-Werbemaßnahmen auf dem Prüfstand

Für die aktuelle Tournee-Produktion des Musicals „Evita“ wurden die Werbekampagnen der ESMS für die ersten drei Spielorte – Semperoper Dresden, Philharmonie Köln und Staatsoper Hamburg – genau unter die Lupe genommen. Basis der Analyse waren die gesamten Kommunikationsmaßnahmen – von PR und Mediakooperationen über Sales-Promotions bis hin zur klassischen werblichen Kommunikation – und der wöchentliche Kartenabsatz für die einzelnen Gastspiele. Jeweils ab einem halben Jahr vor der Premiere bis zum Ende der Spielzeit wurde der Erfolg sämtlicher Absatzmaßnahmen untersucht. 94 Prozent der wöchentlichen Schwankungen der Ticketverkäufe konnten durch die Analyse erklärt werden. D.h. reale Absätze und Vorhersagen durch das Modell zeigten eine weitgehende Übereinstimmung.

## MODELLIERUNG

Um den Beitrag von Werbung auf den Absatz realistisch zu quantifizieren, werden u.a. ökonomische Modellierungen eingesetzt. Diese Modellierungen bestimmen die Einflüsse verschiedener Marketingparameter (Distribution, Preise, Kommunikation etc.) auf den tatsächlichen Verkauf. So ist es möglich, die Absatzeffekte von Kommunikation in Prozent oder in absoluten Absatzzahlen darzustellen und den ROI (Return On Investment) von Kampagnen oder Medien zu bestimmen. Dabei kommen lineare oder nichtlineare multivariate Regressionsverfahren zum Einsatz. Für die Durchführung solcher Analysen werden eine ausreichend hohe Anzahl von Messpunkten für den Absatz oder die Werbeerinnerung eines Produktes bzw. einer Marke sowie weitere Einflussfaktoren wie Distribution, Preise und Media-Leistung benötigt.

### Zeitung und Plakat sind die besten Verkäufer

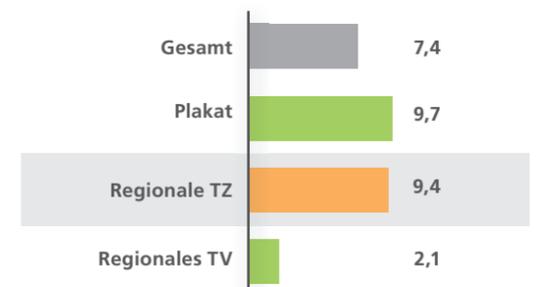
55 Prozent der gesamten Kartenverkäufe wurden durch Kommunikationsmaßnahmen angestoßen. Von den klassischen Werbemedien hatten Außenwerbung (27%) und die regionalen Tageszeitungen (23%) die mit Abstand größten Anteile an den Ticketverkäufen. Erst weit abgeschlagen folgt Regionalfernsehen mit nur fünf Prozent Absatzbeitrag. Unter den nicht-medialen Einflussgrößen tragen die Premiererwochen und die Baseline, also der Absatz, der gänzlich ohne verkaufsfördernden Maßnahmen stattfindet, insgesamt 27 Prozent zum Ticketverkauf bei. Sales Promotions schlagen mit 18 Prozent zu Buche.

### Zeitung mit ROI von 9,40 Euro

Die vollständige Erfolgsbewertung verlangt nach dem ROI (Return On Investment), d.h. einer Antwort darauf, wie viel Umsatz jeder in die jeweilige Mediengattung investierte Euro generiert hat. Für „Evita“ liegen Außenwerbung und regionale Abonnementzeitungen gleichauf. Jeder in Plakat- oder Zeitungswerbung investierte Euro hat 9,7 bzw. 9,4 Euro Umsatz generiert. Das Regionalfernsehen ist mit einem ROI von nur 2,1 Euro dagegen weit abgeschlagen.

Auf die Frage nach Menge und Wahl der effektivsten Media-Mix-Zutaten haben BB Promotion und ESMS mit der durchgeführten Modellierung eine zukunftsweisende Antwort erhalten. Die Ergebnisse werden als informierte Heuristik auch auf andere Vermarktungsprojekte der ESMS übertragen. Fest steht, dass die Zeitungen ein zuverlässiger Partner bleiben werden.

Tim Rathmann/Alexander Potgeter/  
Matthias Zimmer



ROI-Betrachtung der Kommunikation, Quelle: BB Promotion, ZMG KPI Modeling