

An abstract graphic featuring a large black circle in the center, surrounded by a white ring. A thick black spiral line starts from the center and winds outwards, crossing the white ring. A grey curved shape is positioned on the right side, partially overlapping the spiral and the white ring.

Marketing &
Kommunikation

Theater Oberhausen

Customer Journey ist der Zyklus, den Kunden durchlaufen, bis sie sich zum Kauf entscheiden.

1. Inspiration

Potentiell Publikum soll auf das Theater aufmerksam werden

2. Favorisierung

Das Interesse für das Produkt muss verstärkt werden

3. Wunsch

Kunden sollen ins Theater wollen

4. Anstoß

Die Kaufabsicht wird konkret

5. Umsetzung

Theaterticket / Abo wird gekauft

6. Erlebnis

Theaterbesuch wird vollumfänglich *erlebt*

7. Bindung

Kunden bleiben mit dem Theater in Kontakt



Kundenansprache

Ziel: Kunden binden & neue Zielgruppen erschließen

Wir wollen die bisherigen Stärken weiter forcieren und was bislang nicht so gut lief, verbessern.

Dabei nehmen wir Rücksicht auf drei verschiedene Zielgruppen:

- Generation Y (18 - 34 Jahre)
- Generation X (35 – 54 Jahre)
- Generation Babyboomer (ab 55 Jahren aufwärts)

Generation Y (18 - 34 Jahre)

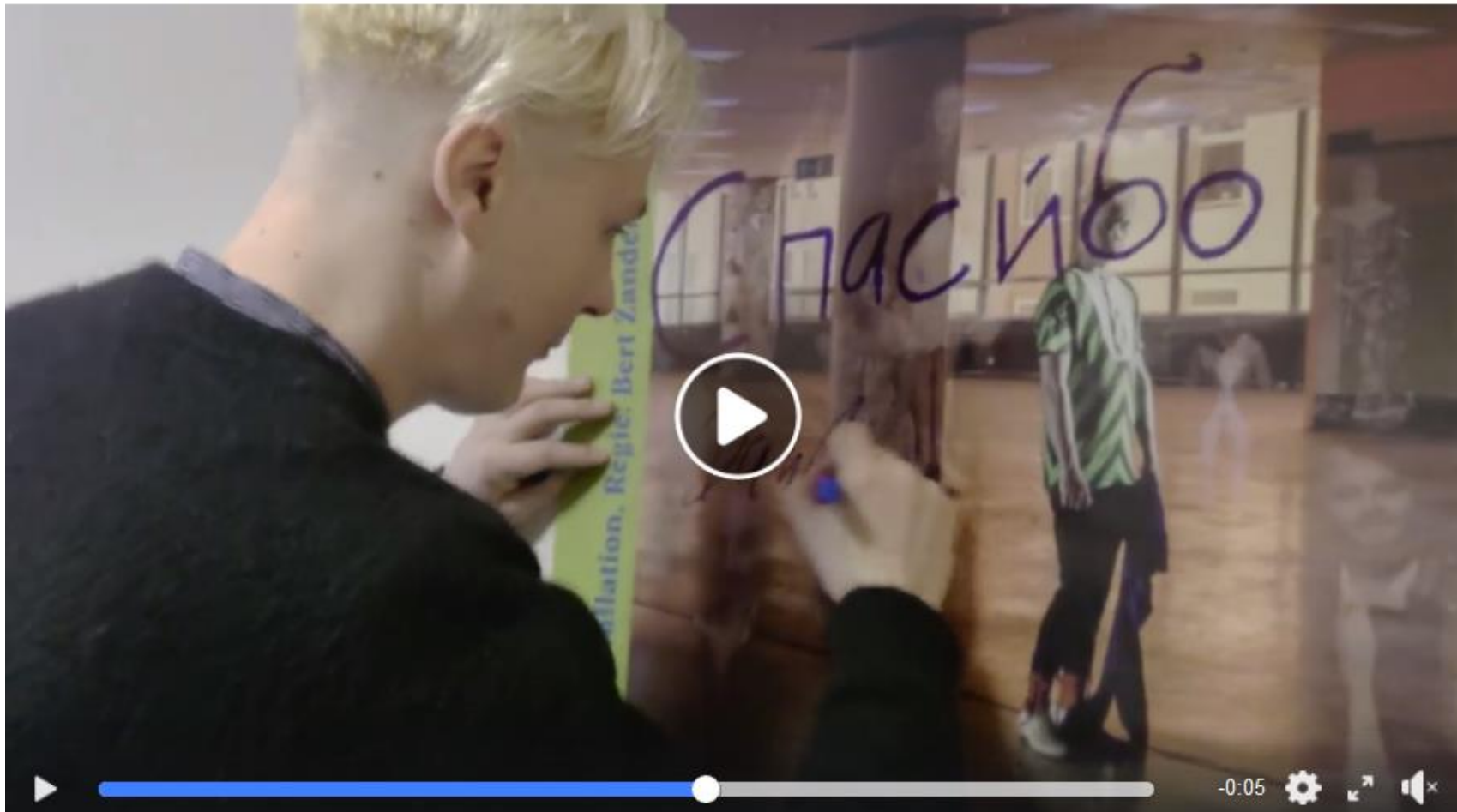
Eigenschaften & Maßnahmen

- Wollen sich selbst ausdrücken & beteiligen
- Respekt/Vertrauen zu Unternehmen nicht selbstverständlich
- Sehnsucht nach Veränderung / reagieren auf plakative Ideen & Humor



Theater Oberhausen

Yeah! Das virtuelle #Theatertreffen von nachtkritik.de ist entschieden und wir sind dabei! ...



<https://www.facebook.com/watch/?v=2281294115480464>

Generation X (35 - 54 Jahre)

Eigenschaften & Maßnahmen

- Unternehmergeist
- Akzeptieren Autorität, sind aber skeptisch
- Wollen zu Wertvollem beitragen, misstrauen großen Unternehmen



BILDUNG

„theater:jetzt“ wächst: Freiherr-vom-Stein-Gymnasium dabei

14.02.2019 - 12:45 Uhr



Theater jetzt: Vize-Schulleiterin Sabine Schmidt-Rosner, Schulleiter Uwe Bleckmann, Kulturbbeauftragte Monika Schmedeshagen und Intendant Florian Fiedler (v.l.) unterzeichnen den Vertrag.

Foto: Freiherr-vom-Stein-Gymnasium

OBERHAUSEN. Vertrag ist unter Dach und Fach. Vorstellungsbesuche und Workshops zählen zum Programm. Schüler können sogar selbst die Bühne erobern.

Schulleiter Uwe Bleckmann und Intendant Florian Fiedler haben



Keine Kohle? Trotzdem ins Theater!

An der Theaterkasse gibt es gespendete Karten für alle, die sich einen Theaterbesuch nicht leisten können. Sie kommen einfach zur Kasse und fragen nach so einer Karte und können damit eine Vorstellung Ihrer Wahl sehen.

Theater für alle! Die Theaterkasse ist geöffnet:
Mo 12 - 18.30 Uhr, Di - Fr 10 - 18.30 Uhr, Sa 10 - 13 Uhr
und jeweils eine Stunde vor der Vorstellung; Kartentelefon: Telefon 0208/6578 - 184

THEATER OBERHAUSEN



Theater Oberhausen @THEOberhausen · 14. Dez. 2018

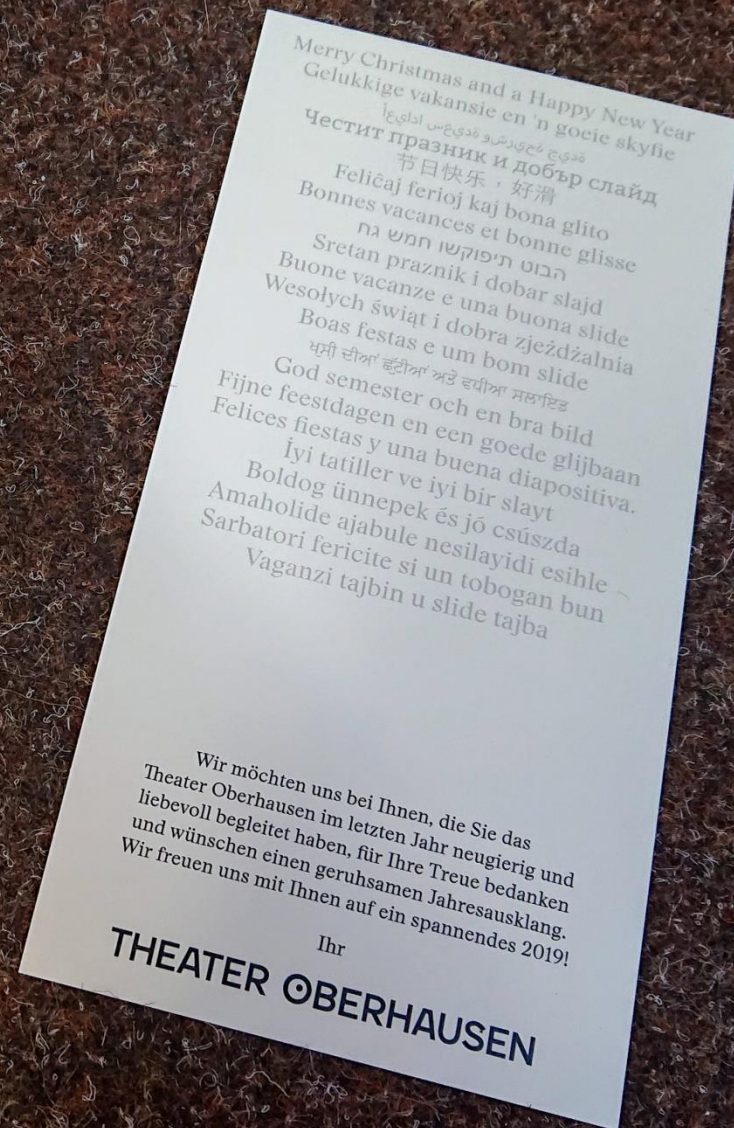
Startschuss für unsere Aktion **#KartenAufschieben**: 2x zahlen, 1x selbst gehen - und das andere Ticket spenden. Für jemanden, der sich einen Theaterbesuch sonst nicht leisten könnte. 🍌 #Oberhausen #Nächstenliebe #TheO #TheaterOberhausen



Babyboomer (ab 55 Jahren aufwärts)

Eigenschaften & Maßnahmen

- Brauchen das Gefühl, ihre Entscheidungen selbst in der Hand zu haben
- Legen Wert auf Wohlstand
- Sind partnerschaftlich orientiert
- Legen Wert auf Anerkennung



Fokus auf Kundenbindung

- Statistisch 600 % teurer ist es, Kundschaft zu gewinnen, als alte Kundschaft zu halten
- Zufriedene Kund*innen sind gerade für ein Stadttheater die besten Werbeträger*innen

-> Das Hauptaugenmerk liegt also im Customer Relationship Management (CRM)



Maßnahme 1: Erlebnis vor Ort verbessern

Kundenbindung

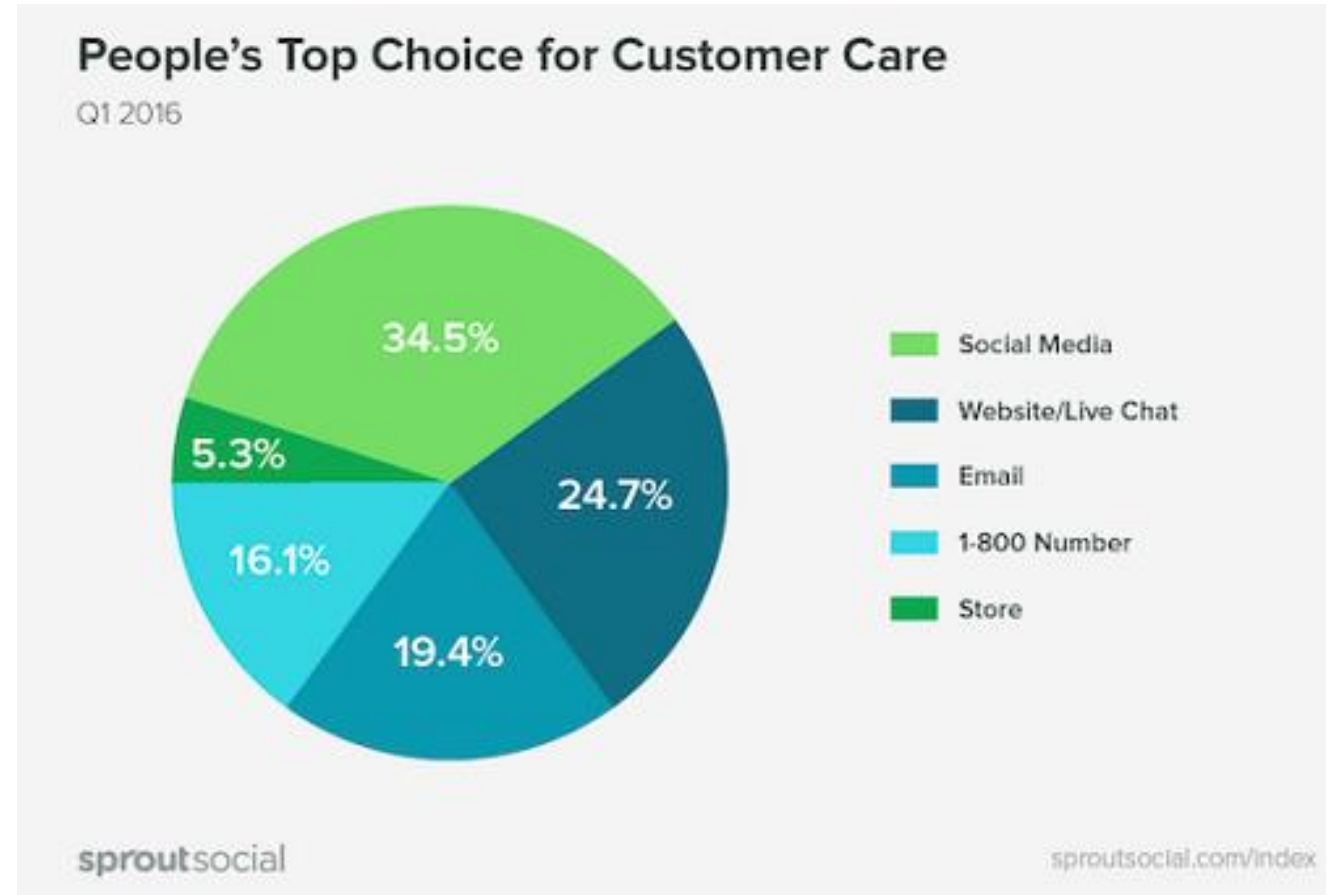
- Publikum soll sich eingeladen fühlen, der Theaterbesuch als Date/Event
- Theater als Ort des Geschehens
- Premieren als Event



Maßnahme 2: CRM optimieren

Kundenbindung

- besseres Nutzen der bestehenden Kontakte in den vorhandenen Tools
- Umfassenden Informationsservice bieten ständige Erreichbarkeit
- Unterschiedliche Newsletter auf unterschiedliche Zielgruppen abstimmen



Maßnahme 3: Direktmarketing

Kundenbindung

- Wirkliche redaktionelle Inhalte mit Mehrwert kreieren, Benefits anbieten (z.B. Verlosungen, Rabatte)
- eigenständige Side-Stories mit Geschichten rund ums Theater und seine Mitarbeiter*innen
- Entertainment-Charakter des Contents, kein Spam!

 Theater Oberhausen @THEOberhausen · 6. Feb.
Gestern traf sich Bundestagsabgeordneter #DirkVöpel von @spdbt mit unseren Ensemble-Mitgliedern #AyanaGoldstein & #LiseWolle im Rahmen einer Initiative des @ensemble_netz im #TheaterOberhausen. Danach hatte er ein klares Statement:



Neben Liwa singen im Stück und auf der CD "SalomeSongs" sämtliche Schauspieler*innen des Stücks: Torsten Bauer, Susanne Burkhard, Clemens Doenicke, Ronja Oppelt, Daniel Rothaug und Lise Wolle - Regisseur Lernous leider nicht. Begleitet werden sie von Liwa an der Gitarre, Giuseppe Mautone an Bodron und Percussion, Volker Kamp und Alex Morsey am Kontrabass, Peter Engelhardt an Banjo und Gitarre, sowie Hofmusikus Martin Engelbach an Harmonium und Toypiano.

Wir weisen daraufhin, dass SALOMESONGS die erste Veröffentlichung des Theaters Oberhausen als Indie-Plattenfirma ist, erhältlich ausschließlich vorort und möglicherweise im Darknet.

Mehr Informationen zu SALOME, die nächsten Aufführungstermine und Eintrittskarten gibt es [HIER](#).



Verpassen Sie keinen Termin mehr! [HIER](#) geht es direkt zu unserem aktuellen Programm.

Maßnahme 4: Identifikation steigern

Kundenbindung

- Ziel: In Oberhausen soll es wieder ein Ereignis sein, ins Theater zu gehen
- Merchandise wie Caps, Shirts, Fan-Schals, Klebetattoos etc
- „lokale Helden“ kreieren





Maßnahme 5: Identifikationspotentiale ausnutzen

Kundenbindung & Gewinnung

- Oberhausener*innen sollen sich mit *ihrem* Theater identifizieren
- Präsenz in der Stadt, das Theater aktiv ins Bewusstsein rufen durch Guerilla Aktionen
- Kooperationen mit anderen Kulturinstitutionen in Oberhausen





Erich Pannier 😊 aufgeregt – hier: LICHTBURG FILMPALAST, Oberhausen.

13. März um 13:59 · Oberhausen

Unglaublich um 18:30 Uhr ist wieder Sneak!
Ich würde mich freuen, wenn ich euch antreffe 😊

Wir haben sogar heute einen Special Guest.
Ronja Oppelt eine Schauspielerinnen bei dem Stück Salome. ... [Mehr anzeigen](#)





Plakatmotiv für DAS RECHT DES STÄRKEREN



Beteiligung an Aktion des WDR / Förderer mit Theater-
Logo verknüpft

Maßnahme 6: potentielles Publikum aufmerksam machen (Customer Journey Inspiration)

Kundengewinnung

- Provokante Bild/Textsprache, die Aufmerksamkeit erregt und sich von anderen Angeboten abhebt
- Targeting auf Freund*innen von bestehenden Abonent*innen mit Clips und Botschaften, die sich möglichst von anderen absetzen
- aktive Pressearbeit: lancieren von Themen für potentielles Publikum, zum Beispiel Weihnachten im Ruhrgebiet als Aufmacher für Heidi

A Postkarten /
Plakate



C redaktionelle externe
Berichterstattung:
(WDR Lokalzeit interviewt
Ensemble zu HEIDI)



B Social Media -
Targeting:

#MondayBlues? Wir empfehlen folgende Antidepressiva
[→ http://bit.ly/Programm_Oberhausen](http://bit.ly/Programm_Oberhausen)
 Wirksamkeit wissenschaftlich belegt [→ http://bit.ly/Studie_im_BritishJournalOfPsychiatry](http://bit.ly/Studie_im_BritishJournalOfPsychiatry) 😊 ... Mehr anzeigen



👍❤️👹 275

26 Kommentare 98 geteilte Inhalte

Maßnahme 7: Content Marketing (Customer Journey Favorisierung)

Kundengewinnung



#MeToo am Theater - Was hat sich verändert?

Aktuelle Stunde | 06.01.2019 | 02:02 Min. | Verfügbar bis 06.01.2020 | WDR | Von Cosima Gill

Eine Zeit nach #MeToo? Vermutlich noch ein langer Weg. Aber wie steht es um die Debatte im Theater - einem

- Bewusstes Einsetzen von Content-Marketing: Leute sollen in klassischen und sozialen Medien selbst über unsere Themen sprechen oder schreiben wollen
- Aufmerksamkeit und Bewusstsein für die Marke Theater Oberhausen schaffen: Markenkern öffentlich herausarbeiten und in lancierten Beiträgen erklären, warum wir machen, was wir machen



Theater Oberhausen @THEOberhausen · 28. Feb.

#TomLiwa: „2025 übernehme ich die Intendanz am #TheaterOberhausen“



Tom Liwa: „2025 übernehme ich die Intendanz in O...

Songwriter Tom Liwa kokettiert im Interview mit großen Plänen. Der Komponist der „Salome Songs“ über Amerika, Spiritualität und Oscar Wilde.

waz.de

Maßnahme 7: Interaktion steigern (Customer Journey Wunsch)

Kundengewinnung

- Sobald das Interesse geweckt ist, sollen Kund*innen schnell weitere Informationen finden
- Überall soll auf die Website weiterverwiesen werden, dort müssen möglichst früh ausführliche Informationen stehen, zum Beispiel Vorab-Interviews mit Regie-Teams, Teaser zu Bühne und Kostümen
- Besucherservice soll über Kassengespräche möglichst rechtzeitig über Produktionen gebrieft werden
- Anzeigen mit konkretem Handlungsauf Ruf schalten, zum Beispiel durch zeitlich begrenzte Angebote



CD-Release des Soundtracks von Tom Liwa

SALOME am Theater Oberhausen

Songpoet Tom Liwa hat zu unserer neuesten Inszenierung Salome den Soundtrack geschrieben. Der gebürtige Duisburger, dessen letztes Album "Ganz normale Songs" vom Rolling Stone Magazin in die Top 10 der besten Alben des vergangenen Jahres gewählt wurde, spielt die Songs nicht nur bei jeder Vorstellung live auf der Bühne - weil die Musik allen Beteiligten so gut gefallen hat, wurde innerhalb kürzester Zeit mit heisser Nadel sogar eine CD daraus gestrickt: Zeitgleich zur Premiere am Theater Oberhausen erblickte "SalomeSongs" ebenfalls das Licht der Welt!

"Wenig Akkorde, keine Zwischenspiele sondern immer Strophe, Refrain, Strophe, Refrain. Dadurch sind die Songs sehr kompakt. Songs, die ganz klar eine bestimmte Emotion auf den Punkt bringen", beschreibt Liwa die Lieder. Die Musik, ein inspirierter und hochbeseelter Mix aus Countryfolk, Swamp- und Bluegrass-Elementen mit einem augenzwinkernden Hauch Reggae, versetzt unmittelbar in das düster verschwitzte Szenario des Südstaaten-Trailerparcs, der auch das Bühnenbild der Inszenierung von Oscar Wildes Klassiker Salome darstellt.

"Angefangen habe ich damit, die Textfassung von Stef 1:1 zu übernehmen und habe dann geschaut, wie die Sachen im Deutschen funktionieren", erinnert sich Liwa an die Entstehungsgeschichte. "Den Texthaufen habe ich dann nach Passagen durchforstet, die richtig weh taten und einen Nerv bei mir getroffen haben. Während den Proben haben die Songs dann noch einmal einen Prozess durchlaufen. Die ersten Wochen habe ich viel damit verbracht, sie den Schauspielerinnen und Schauspielern nochmal genau auf die Rollen zu schreiben. Gleichzeitig sollten die Songs aber nicht nur die Rollen, sondern auch die Sprache der Schauspielerinnen und Schauspieler selbst wiedergeben. Dafür habe ich ganz viele Gespräche geführt und viel zwischen den Zeilen gehört", erinnert sich der Songschreiber.

Neben Liwa singen im Stück und auf der CD SALOMESONGS sämtliche Schauspieler*innen des Stücks: Torsten Bauer, Susanne Burkhard, Clemens Doenicke, Ronja Oppelt, Daniel Rothaug und Lise Wolle - Regisseur Lernous leider nicht. Begleitet werden sie von Liwa an der Gitarre, Giuseppe Mautone an Bodron und Percussion, Volker Kamp und Alex Morsey am Kontrabass, Peter Engelhardt an Banjo und Gitarre, sowie Hofmusikus Martin Engelbach an Harmonium und Toy piano.

Wir weisen darauf hin, dass SALOMESONGS die erste Veröffentlichung des Theaters Oberhausen als Indie-Plattenfirma ist, erhältlich ausschließlich vorort und möglicherweise im Darknet. [HIER](#) geht's zu allen Aufführungsterminen von SALOME am Theater Oberhausen.

Maßnahme 8: Ticketing (Customer Journey Anstoß & Umsetzung)

Kundengewinnung

- Vereinfachte Bezahlungsmöglichkeiten
- Spezielle Angebote (Bundles, Rabatte)
direkt auf der Homepage oder
bei der Theaterkasse
- „das könnte Ihnen auch gefallen“
- Website Relaunch
notwendig

