Marketing bei Veranstaltungen

Preispolitik für Veranstaltungen

Die Preispolitik im Rahmen des Marketing-Mix leitet sich aus den Zielen ab, die der Verein mit seiner Veranstaltung verfolgt. Ist das Ziel eines Familien- und Sommerfestes auch unter dem Aspekt "Gewinn erwirtschaften" geplant, gilt es, folgende Aspekte zu berücksichtigen:

- Was kann sich die Zielgruppe leisten?
- Aus welcher Region kommt die Zielgruppe? (Nord/Süd-Gefälle)
- Findet die Veranstaltung in einer strukturschwachen Region mit hoher Arbeitslosigkeit statt?
- Was kosten vergleichbare Veranstaltungen (Eintrittsgelder, Speisen, Getränke...)
- Welche Kosten hat der Veranstalter, welche Einnahmen, welcher Gewinn stehen dem gegenüber?

Haupteinnahmequelle - neben den Eintrittskarten - sind Einnahmen aus der Gastronomie. Die angebotenen Leistungen (Programm, Künstler, Kinderbetreuung, Verköstigung...) sollten klar beschrieben und für Besucher transparent sein.
Vor- und Nachteile eines Eintrittspreises (wirtschaftliche Frage) sollte der Veranstalter genau abwägen. Hier ist auch die Abstimmung mit dem Steuerberater sinnvoll, weil ggf. Mehrwertsteuerabgaben einkalkuliert werden müssen. Eintrittsgelder wirken als Regulativ (schließen ggf. Bevölkerungsgruppen aus, selektieren) und dokumentieren exakt die Zahl der Besucher.
Fingerspitzengefühl erfordert die Kalkulation der Preise für Speisen und Getränke. Sind diese zu hoch, sind die Gäste empört und konsumieren nicht. Allerdings sollte Qualität auch ihren Preis haben. Tipp: die Psychologie von Schwellenpreisen (lieber 1,99 Euro statt 2,10 Euro) gilt auch für Vereinsveranstaltungen! Über die Menge lässt sich dann doch wieder ein guter Umsatz erzielen.
Wichtig: Wenn Pfand für Gläser und Flaschen berechnet wird, muss das den Gästen klar sein und gut sichtbar kommuniziert werden: ansonsten schrecken vermeintlich hohe Getränkepreise ab.
Die Preisgestaltung auf einer Veranstaltung kann wie folgt variiert werden:

- einmalige Bezahlung eines beliebigen Preises, all inclusive (z.B. ganztägig freie Verpflegung)
- pauschale Bezahlung nach gewisser Dauer, Happy Hour (z.B. für 1 Stunde freie Verpflegung)
- detaillierte Berechnung nach konkreter Dienstleistung/Ware (z.B. je Getränk oder je nach Art der Speisen einen verlangten Preis)

Riskant ist die Hoffnung auf Kostendeckung nur durch eine Anzahl X verkaufter Eintrittskarten. Es empfiehlt sich, Planspiele mit gutem und schlechtem Besuch der Veranstaltung einmal durchzurechnen. Erwarteter Gewinn bei schlechtem Veranstaltungsbesuch... ein solches Planspiel würde bedeuten, dass eine Veranstaltung ein toller wirtschaftlicher Erfolg werden wird...