



Marketing für Kulturschaffenden und Bühnendarsteller

4 Trainings Methoden und Tools

- **Verbale und nonverbale Kommunikation**
 - Ich über mich und andere über mich
- **USP. Unique Selling Proposition**
 - Alleinstellungsmerkmal: Was macht Sie als ein Produkt oder eine Leistung einzigartig? Sie als eine Marke.
- **Elevator Pitch**
 - Ein effektives Werkzeug für schnelle Selbstdarstellung und Smalltalk.
- **AIDA. Attention-Interest-Desire-Action.**
 - Finden Sie heraus, wie dies nach Oenklingende Formel Ihnen helfen kann, sich schriftlich besser zu „verkaufen“.

Achtung: Diese PPT Präsentation ist ein geistiges Eigentum vom Oxana Arkaeva und darf nicht ohne Absprache mit der Autorin kommerziell verwendet werden.

Training Nr. 1

Öffentliche Präsentation

Öffentliche Präsentation



- Eine Präsentation ist eine Form des Vortragens, das i.d.R. in der Öffentlichkeit, vor einem Publikum statt findet.
- Der Fokus liegt immer auf der Person, die präsentiert, was sie oder er sagen möchte (die Botschaft) sowie auf dem Empfänger dieser Botschafschafft (den Zuhörern).



Ziele der Präsentation

- Übertragung und/oder Austausch von Informationen
- Um das Verhalten einer Person und/oder Zielgruppe zu beeinflussen und/oder zu optimieren
- Mündliche und/oder visuelle Show
- Kommunikation und/oder Diskussion des Themas
- Während Diskussionen/Podien und/oder als Analyse eines Themas
- Seminare, Schulungen und/oder Coaching
- Auftritt auf der Bühne



Aspekte der öffentlicher Präsentation

- Verbale und
- Non-Verbale Kommunikation



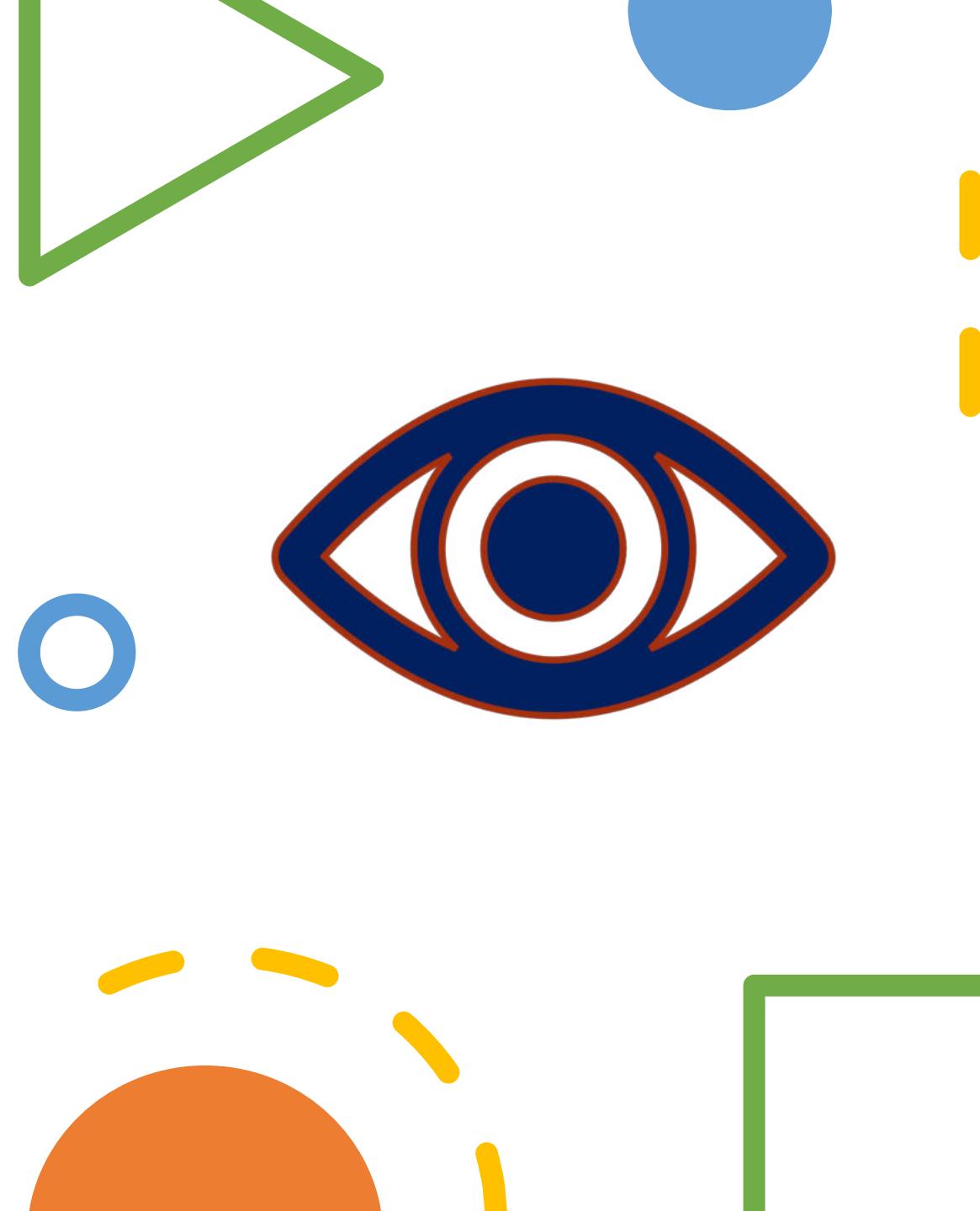
Verbale Kommunikation

- **Das, was wir hören**
 - Stimme und Sprache
 - Austausch der Information mit der Hilfe der Sprache, Stimme, des Wortes.



Non-Verbale Kommunikation

- Was wir sehen und fühlen
 - Kommunikation ohne Sprache
 - Körper- und Haltung,
 - Gangart
 - Gestik
 - Mimik (Gesichtsausdruck)
 - Habitus (Kleidung)
 - Oculistics (Augen)
 - Taktile (Berührung)
 - Proxemics (Entfernung)
 - Chronemik (Zeit)
 - Schweigen (Stille)



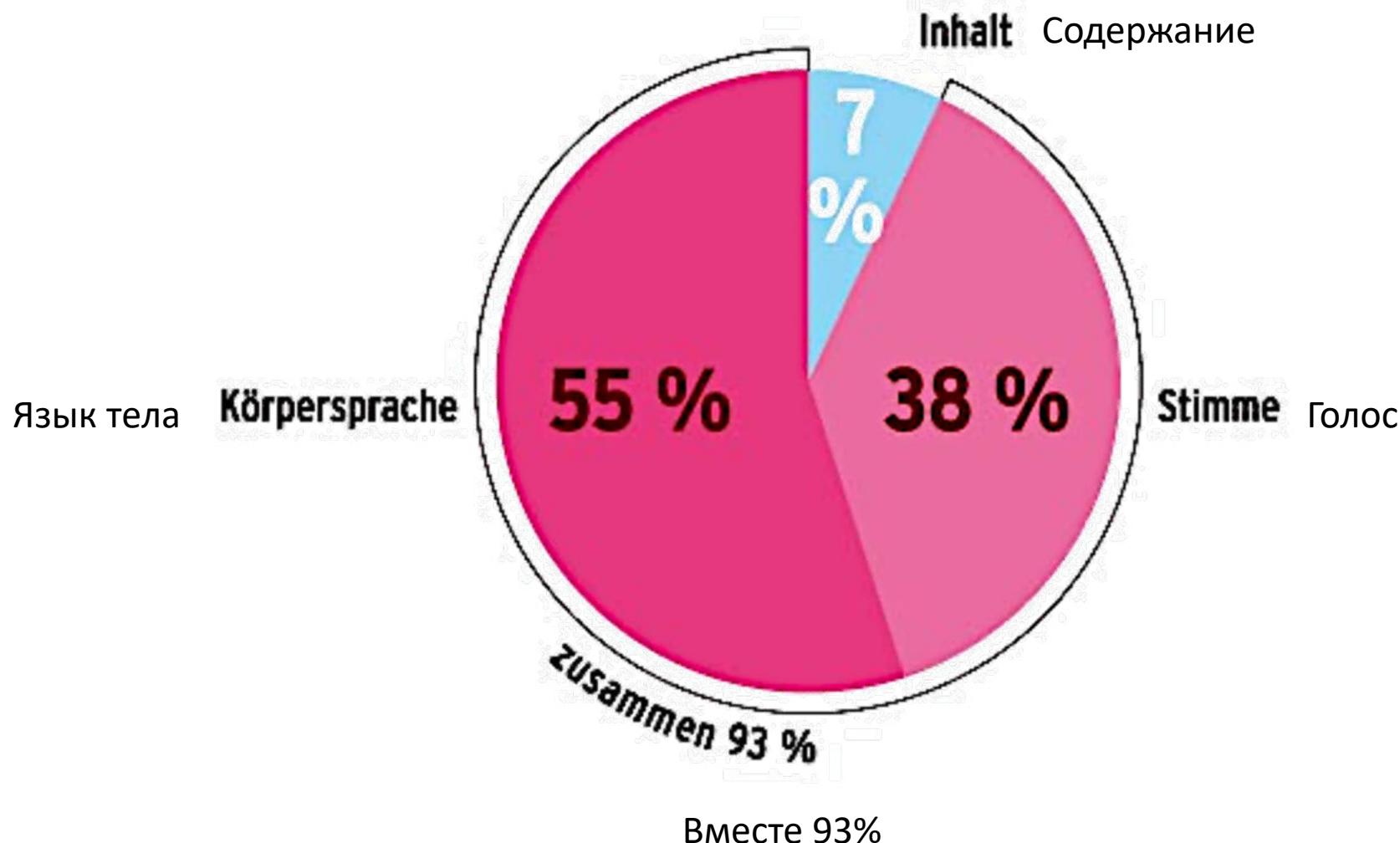


ABBA PRINZIP

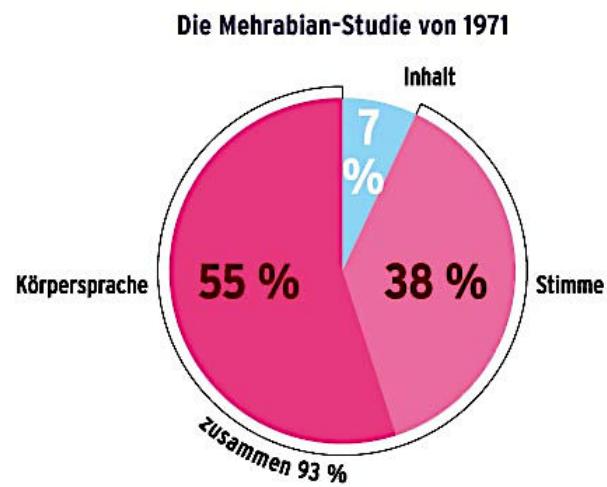
AUGE – BAUCH – BOTSCHAFT -AKTION

- Sehen Sie mit Ihren Augen und verlassen Sie sich auf Ihre Intuition (Ihren Bauch).

Die Mehrabian-Studie von 1971



7-38-55 Modell

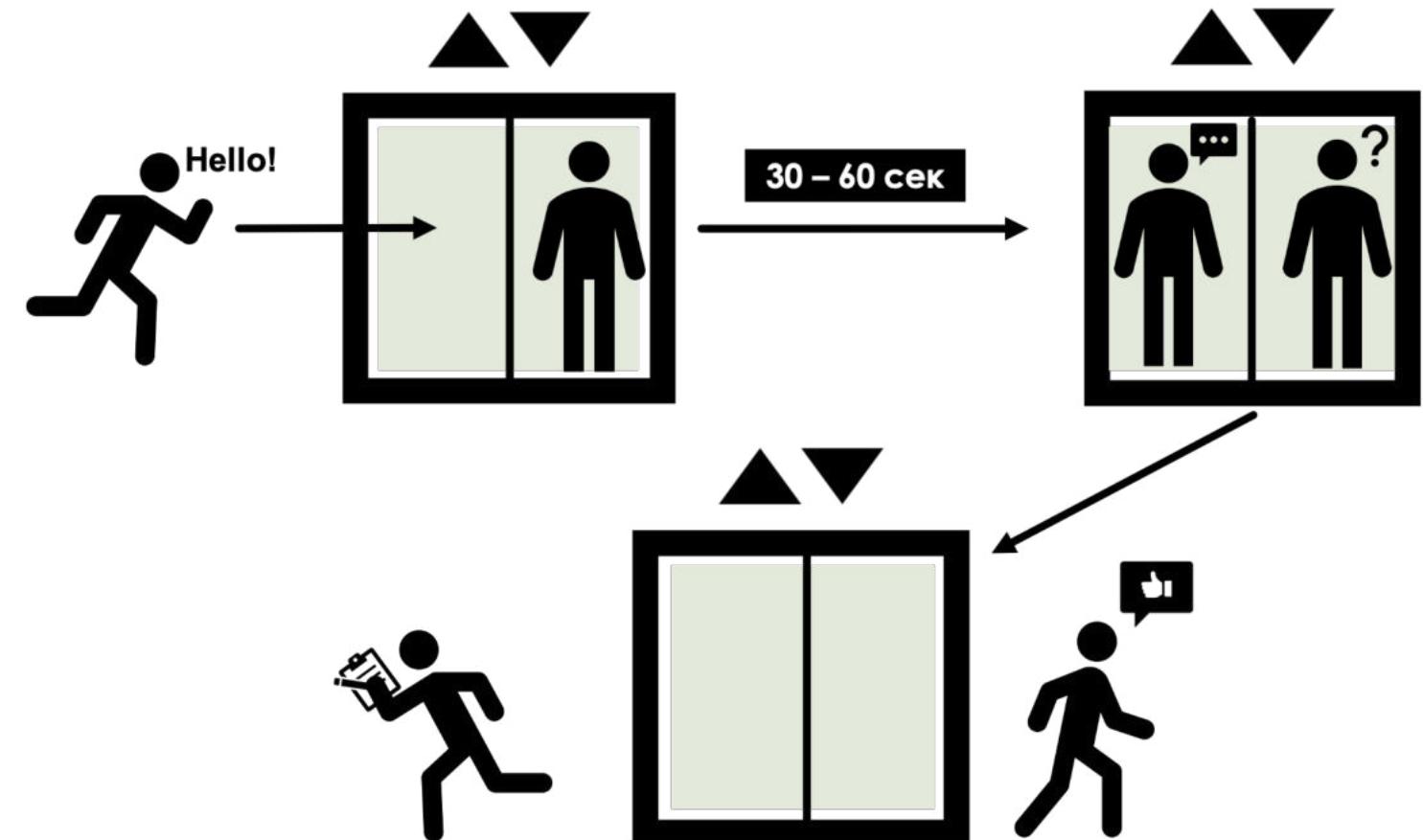


- Die Formel ist basiert auf zwei Studien, die von 1967 an der University of California in Los Angeles (UCLA) entwickelt wurden. Ziel der Autoren war es nicht, die Kommunikation im Allgemeinen zu analysieren, sondern nur die Vermittlung (kommunikation) der Emotionen und Beziehungen.
- Mehrabian hat herausgefunden, dass es drei Hauptelemente für eine effektive Kommunikation und Kommunikation durch Emotionen oder persönliche Beziehungen zwischen Menschen gibt. Zum Beispiel **Mimik**, **Tonfall** und die tatsächliche **Bedeutung** des gesprochenen Wortes. Diese drei Grundelemente bestimmen laut Mehrabian, wie wir einer anderen Person gegenüber unsere Sympathie oder Antipathie ausdrücken, und ob wir eine andere Person mögen oder nicht.

Training Nr. 2

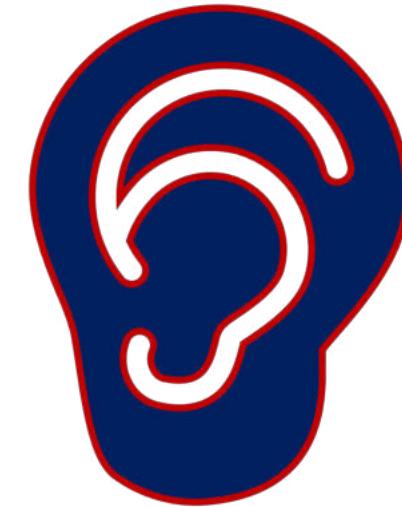
Elevator Pitch

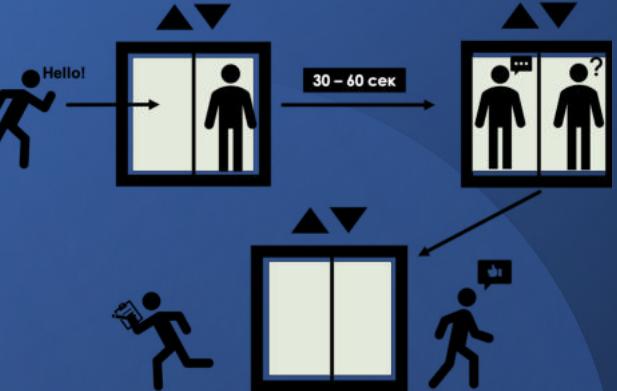
Elevator Pitch



Im Durchschnitt spricht eine Person 130 bis 150 Wörter pro Minute.

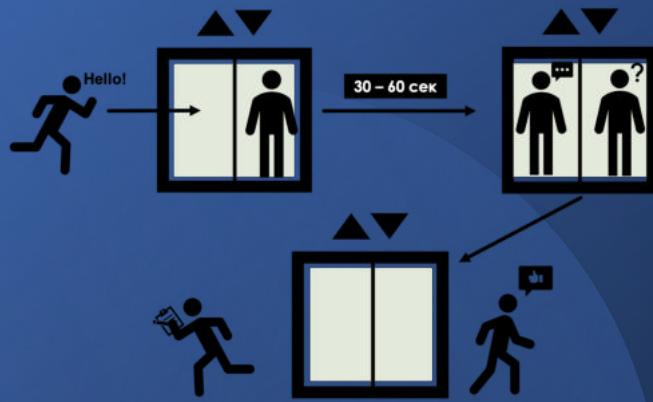
Die Zuhörer:innen können das Gesagte nicht länger als 30/40 Sekunden auf einmal bewusst wahrnehmen.





Was ist Elevator Pitch

- Ist eine kurze, überzeugende Rede, mit der Sie Interesse an den Aktivitäten Ihres Unternehmens, an einem Projekt, einer Idee oder einem Produkt wecken - und an sich selbst.
- Die effektivste EP sollte nicht länger als 20-30 Sekunden dauern, also die Zeit, die für die Fahrt in einem Aufzug benötigt wird. Dieses Zeitlimit kann durch langes und hartes Training erreicht werden. Normaler Elevator Pitch erlaubt ein Limit von 60 Sekunden.
- EP sollte nicht nur kurz, sondern auch interessant, einprägsam und prägnant sein: denn das Ziel ist es, dem Gegner zu erklären was macht Sie - oder Ihre Organisation, Ihr Produkt oder Ihre Idee - einzigartig?



Kriterien Elevator Pitch

Elevator Pitch

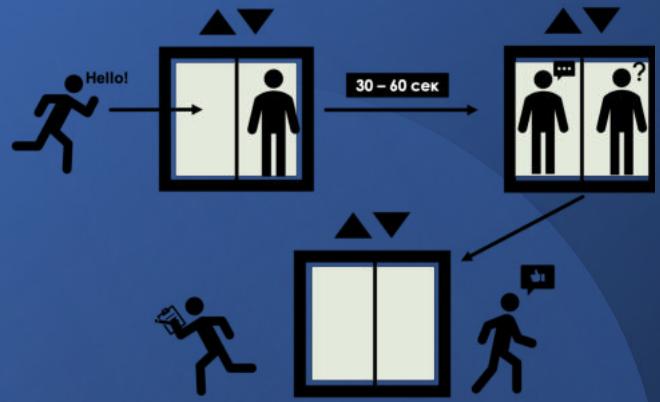
Kurz und bündig. Zwischen 30 und 60 Sekunden

Orientiert sich an eine bestimmte Person oder Zielgruppe

Das Thema ist dem Klienten „schmerzlich“ bekannt

Präsentiert die Art und Weise einer Lösung

5 Bausteine Elevator Pitch



Elevator Pitch

Problem aufzeigen

Lösungsvorschlag

Sie als Retter:in

Mehrwert Ihrer Lösung

Aufruf zum Handeln (mit ausschließlich Ihnen)

Training Nr. 3

USP: Unique Selling Proposition

USP

Unique Selling
Proposition



Ein klarer USP hilft den Verbrauchern, die **Unterschiede** - auch nicht vorhandene - zwischen verschiedenen Angeboten verschiedener Marken **in derselben Produktkategorie** zu verstehen.

Er hilft beim **Aufbau einer positiven Einstellung zur Marke** und kann letztendlich dazu beitragen, das Markenbewusstsein zu verbessern.





Unique Selling Proposition beschreibt die Eigenschaften eines Produkts / einer Dienstleistung, die es **von den Produkten / Dienstleistungen der Wettbewerber unterscheiden**.

Kann auch als **einmaliges Verkaufsversprechen** genannt werden, das man bereits selbst erlebt hat, zum Beispiel beim Kauf eines neuen Modells eines Mobiltelefons **mit drei Kameras** oder einem Computer mit **vielen Gigabytes**.

Ein USP kann sich sowohl auf ein Produkt als auch auf eine Dienstleistung beziehen.

USP

Einzigartigkeit.
Je einzigartiger das Produkt / die Dienstleistung ist, desto schwieriger ist es für Wettbewerber, Sie einzuholen.

Zielgruppe.
Sollte eine potenzielle Zielgruppe ansprechen, um ihre Aufmerksamkeit zu erhalten.

Verteidigungsfähigkeit.
Ihr Produkt muss schwer zu kopieren sein. Er muss sich verteidigen oder der Konkurrenz widerstehen können.

Wert = Qualität.
Effektives Preis-Leistungs-Verhältnis.

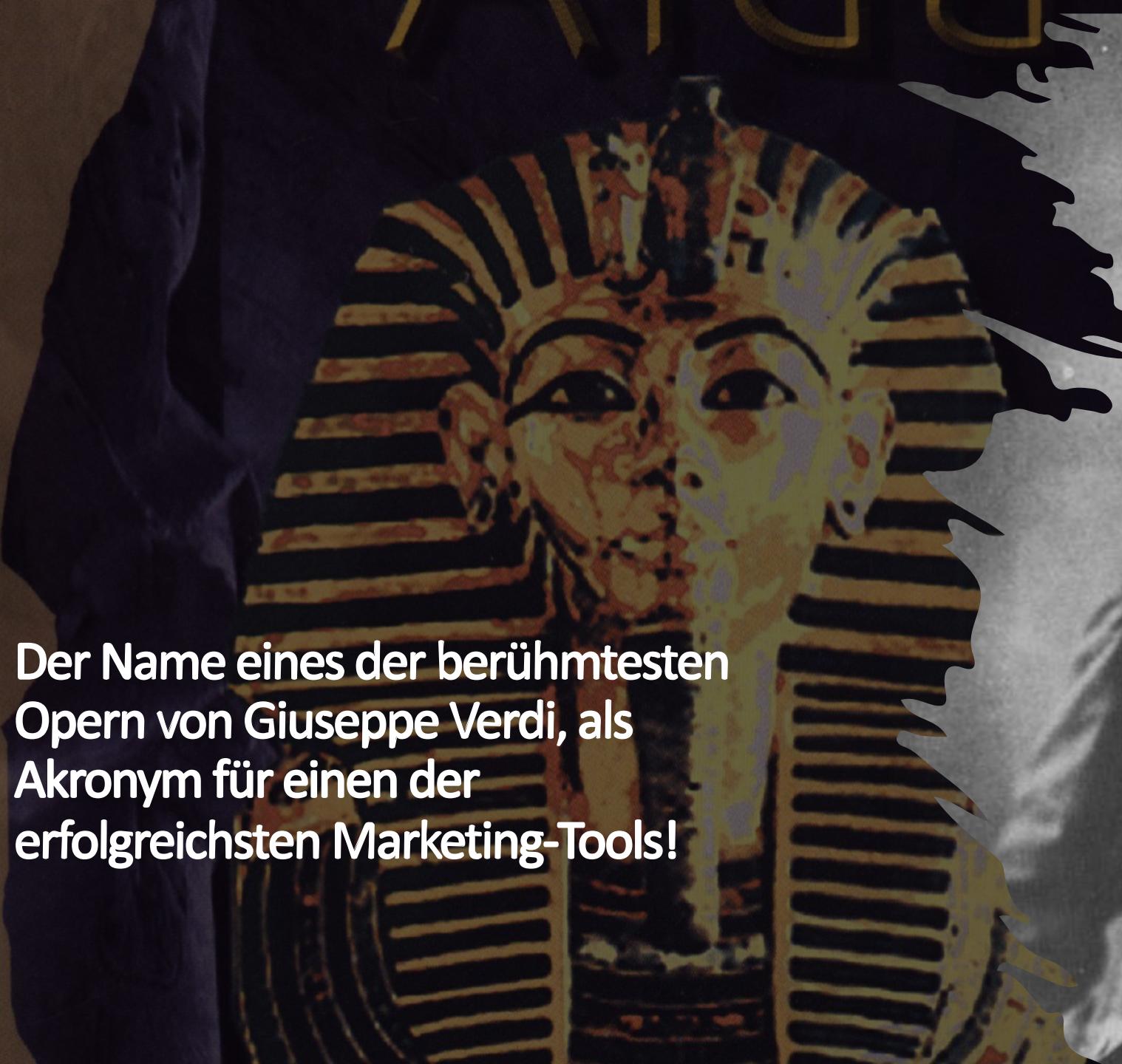
Rentabilität.
Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung sollte rentabel sein, dh keine übermäßigen Kosten verursachen.

Training Nr. 4

AIDA

AIDA





**Der Name eines der berühmtesten
Opern von Giuseppe Verdi, als
Akronym für einen der
erfolgreichsten Marketing-Tools!**



AIDA

- attract

Attention

- maintain

Interest

- create

Desire

- get

Action



AIDA

- **Attention:**
 - *Die Aufmerksamkeit auf das Produkt / Service soll hervorrufen werden*
- **Interest:**
 - *Interesse an dem Produkt / Service soll stimuliert werden*
- **Desire:**
 - *Den Wunsch, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu besitzen, zu erwecken*
- **Action:**
 - *(Ver-) Kauf oder Vertragsabschluss*



- ***Attention/1. Paragraph:***
 - Einstieg/Vorstellung/Problem ansprechen.
- ***Interest/2. Paragraph:***
 - Schwerpunkte/Aufgaben der Stellenausschreibung in den tatsächlichen praktischen Erfahrung und anhand von Beispiele wiederspiegeln.
- ***Desire/3. Paragraph:***
 - Beschreiben warum Sie genau der/die Richtige:r für die Bewältigung der Aufgaben sind. Hard Skills und Soft Skills. Bezug zum Unternehmen herstellen. Einen roten Faden spinnen: der jetzige Karriereschritt soll wie wie eine natürliche Entwicklung wirken und dem Unternehmen einen außerordentlichen Mehrwert bietet.
- ***Action/4. Paragraph:***
 - Der Abschluss. Der Konjunktiv („würde gerne...“) ist dabei tabu. Die perfekte Abschlussformulierung sollte eher eine Art Doppelpunkt und subtil-suggestiver Call-to-Action sein.

Abschluss Präsentation