



CAVEWOMAN

Sales Manual

Hardfacts

- CAVEWOMAN basiert auf „defending the cavewoman“ von Emma Peirson
- 2002 ausgezeichnet als bestes Theaterstück in Südafrika
- Deutsche Inszenierung von Adriana Altaras
- Deutsche Uraufführung 16. DEZ 2005 in München
- Deutschlandweit mehr als 1.300 Shows und über 400.000 Besucher
- Mehr als 40 feste Spielorte in Deutschland, u.a. Berlin, Leipzig, München, Stuttgart, Köln, Hamburg und vielen anderen Städten
- Weitere Informationen unter **www.CAVEWOMAN.de**

Zielgruppe

- Zuzuordnen zur bürgerlichen Mitte
 - Beruflich und sozial etabliert
 - Leben in gesicherten und harmonischen Verhältnissen
 - Meist Mehrpersonenhaushalt, kinderfreundlich
 - Altersschwerpunkt zwischen 30-60 Jahre
 - Mittlere Einkommensschicht
 - Kritischer Verbraucher mit Tendenz zum Sicherheitsdenken
 - Neigung zum konventionellen Denken und Leben

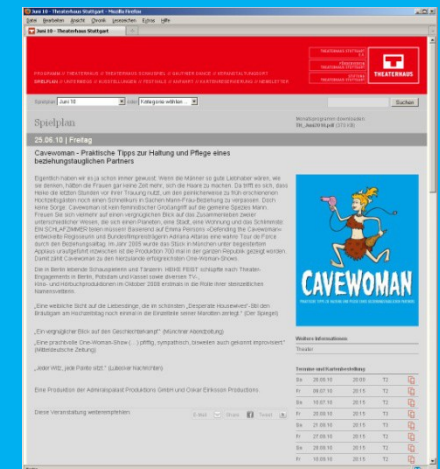
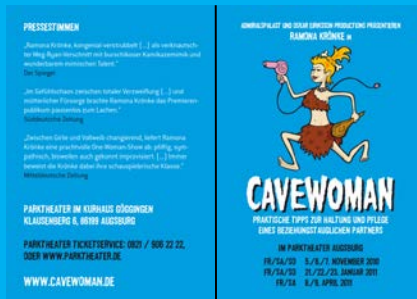
Machen Sie CAVEWOMAN bekannt!

- Bekanntmachung in den Medien durch:
 - Interviews mit den Darstellerinnen (Zeitungen, Magazine, Radio, regionale TV-Sender oder regionale Sendungen)
 - Verschicken von Pressemitteilung und Fotos an lokale Redaktionen für Tagestipps verbunden mit Angebot zur Verlosung von Tickets
 - Direkte Ansprache von Multiplikatoren (Menschen, die Kontakt haben mit vielen potenziellen Kunden wie zum Beispiel Taxifahrer, Frisöre, Hochzeitsausstatter)
 - Einladung der Society (Politiker, Schauspieler, Sportler, lokale Größen)



Geben Sie die Termine bekannt!

- Basics:
 - Listings in allen relevanten Medien mit Theater- oder Tagesprogrammankündigungen im Print- und Onlinebereich
 - Belieferung von Theaterkassen und Touristeninformationen mit Flyern und Postern (persönlichen Kontakt herstellen und Verkaufspersonal einladen)
 - Kooperationen mit dem Einzelhandel z.B. Buchläden, Bioläden, Hochzeitsausstatter, Supermärkte, Shops etc. für die Eintütung der Flyer oder Auslage der Flyer
 - Integration der Termine auf der Website der Location sowie im hauseigenen Programmheft

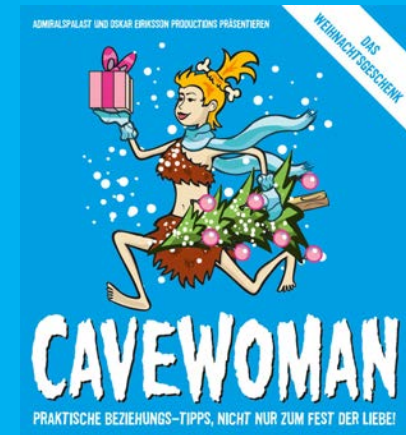
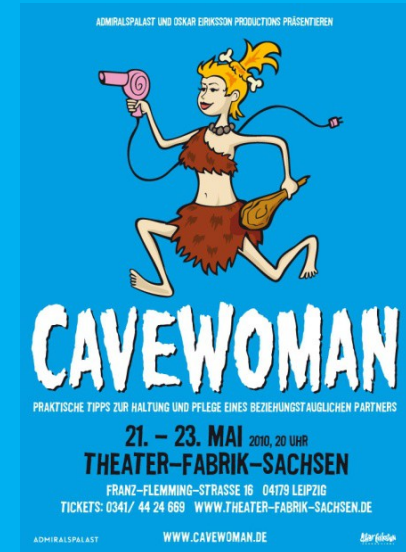


Wichtiges zur Unterstützung:

- Medienkooperation:
 - Mit Magazinen, regionalen Tageszeitungen und lokalen Radiosendern Medienpartnerschaften fixieren
 - Für Mediavolumen z.B. Radiospots, Patronate, Anzeigenvolumen, TV-Werbung im lokalen Sender oder Aditorials in Magazinen, Integration in Apps für die Stadt ...
 - » Gegenleistung: Logomitnahme auf allen Werbemitteln, vor Ort Präsentation durch Präsentationsstand oder Sampling (Vergabe von Magazinen etc.)
- Präsentation durch ortsansässige Firmen:
 - Mit Großfirmen der Umgebung Kooperation für Mitarbeiter und Kunden eingehen
 - Gegenleistung: Sampling oder Präsentation vor Ort

Begleitende Maßnahmen

- Distribution von Flyern
 - flächendeckend oder punktuell
- Distribution von Plakaten (Format A1)
 - flächendeckend oder punktuell
- Schaltung von Anzeigen in:
 - Stadtmagazinen
 - Eventkalendern
 - Zielgruppengerechten Tageszeitungen
- Schaltung von Radiospots bei
 - Reichweitenstarken Sendern
 - Zielgruppengerechten Sendern



Begleitende Maßnahmen

- Verbilligte Tickets für Personal von großen anliegenden Unternehmen (Aktionen)
- Rabattangebote für Schüler und Studenten
- Stadtkarten (Kombitickets für Touristen) oder Kulturkarten (Theaterkarten wie Theaterdach etc.) oder Rabatkarten wie Get2Card nutzen
- Neue Vertriebskanäle, wie Jochen Schweitzer generieren
z.B.: Package anbieten (Dinner/lokales Restaurant finden + CAVEWOMAN Show)
- Verbände, Vereine, Banken, Unternehmen etc. mit Rabatten versorgen (Angebot wird dort in das Intranet gestellt) für ihre Mitglieder oder Mitarbeiter
- Verteiler und Kontakte der Location nutzen, um Angebote an Stammkunden oder Partner zu unterbreiten (Sektempfang, Weihnachtsfeiern, Betriebsfeiern etc.)

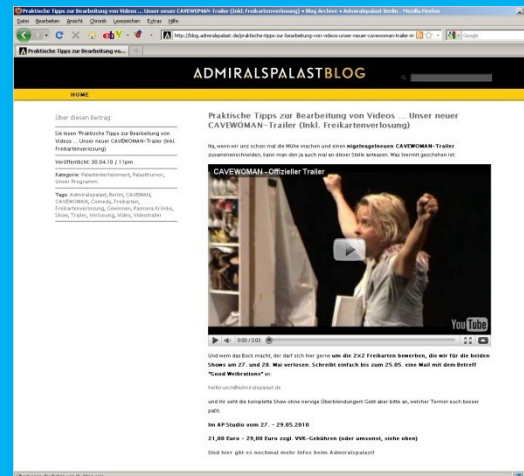
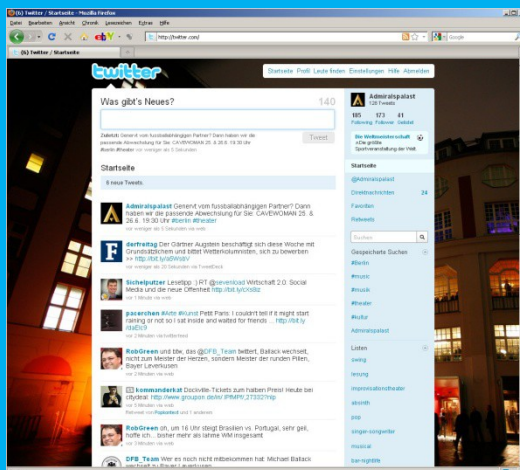


Begleitende Maßnahmen

- Postkarte zum Versenden (Einladen zum Schreiben einer Postkarte direkt vom Spielort aus, Porto wird übernommen), dafür den Postkasten mit ausgelegten Karten an der Bar/im Foyer prominent platzieren
- Auslegen von Newsletterlisten bei Vorstellungen gekoppelt an Gewinnspielen für Directmailing (postalisch oder digital)
- Auslegen des Darstellerprogrammheftes auf jeden Sitz oder verteilen am Einlass



- Sammeln von Adressen bei Online-Bestellungen von Tickets für Newsletterversand
- Social Media Tools wie Twitter, Myspace und Facebook nutzen, Initiierung eines hauseigenem Blogs für Kunden, Social Bookmarking bei Mister Wong und Qype für die Locations, Onlineverlosungen bei lokalen Zielgruppen affinen Blogs
- Kooperationen gegen Tickets oder Bannerwerbung in Foren z.B. für Eheberatung, Hochzeitsforen, etc. oder als User Empfehlungen aussprechen
- Newsletterversand mit neuen Terminen oder Neuigkeiten rund um CAVEWOMAN



Begleitende Maßnahmen

Promotionaktionen in der Stadt durchführen möglichst mit Unterstützung/Begleitung von Medienpartnern

Beispiele

- Schnitzeljagd in Zusammenarbeit mit einem lokalen Radiosender, dem Einzelhandel und einem Autohaus (gebrandete CAVEWOMAN Wagen) veranstalten. (Pärchen treten gegeneinander an, um Gegenstände, die in Verbindung zu CAVEWOMAN stehen, über die Stadt verteilt auf Zeit zu suchen. Gewinn: Dinner & Tickets)
- Frauen wechseln Autoreifen auf Zeit in der Fußgängerzone
- Probeheiraten im Einkaufszentrum
- Wandelnde Litfasssäule



Was passiert?

- Steigerung der Zuschauerzahlen/Ticketabverkauf
- Durch Word-Of-Mouth-Effekt Strahleffekt auf die Auslastung kommender Vorstellungen
- Steigerung des Bekanntheitsgrades



Viel Erfolg

Wünscht Ihr CAVEWOMAN – Team

Kontakt:

Andreas Martin
Golden Gate Berlin Zwei GmbH
Friedrichstraße 101, 10117 Berlin
T: 030/ 27 87 92 910
M: 0157/ 89 21 2747
F: 030/ 27 87 92 919
E: andreas.martin@cavewoman.de

www.CAVEWOMAN.de