



## **STREETPARADE 90s LOVE MOBILE**

### **Marketing Konzept**

#### **Projektarbeit**

Ort, Datum Bern, 9. April 2025

Pascal Aebischer | Fabian Aeschmann | Marcel Spahr | Thomas Häuselmann | Marco Turtshi

## Projekthintergrund

Im Rahmen des Moduls *Digital Marketing und E-Business* bestand die Aufgabe darin, ein konkretes Projekt als Fallstudie zu analysieren und ein umfassendes Marketingkonzept zu erarbeiten. Unsere Wahl fiel auf das „90s Euro Dance Love Mobile“ – ein temporäres Parade-Projekt an der Street Parade Zürich 2025, das sich durch ein stark emotionales Motto, visuelle Präsenz und kreative Marketingmöglichkeiten auszeichnet.

Das Projekt wurde bewusst gewählt, da es eine reale Umsetzung mit hohem Praxisbezug darstellt, bei der wir unsere theoretischen Kenntnisse aus dem Studium in einem authentischen Eventumfeld anwenden können. Im Zentrum stehen dabei digitale Strategien wie SEO/SEA, Social Media Marketing, Content Creation, aber auch klassische Elemente wie Offline-Kommunikation und Eventdesign.

Die Wahl erfolgte unabhängig von einem bestehenden Unternehmen – stattdessen wurde das Love Mobile als eigenständiges studentisches Praxisprojekt konzipiert, was uns maximale Freiheit in der Ausarbeitung ermöglichte. Dadurch konnten wir uns nicht nur mit innovativen Marketingmassnahmen auseinandersetzen, sondern auch strategische und operative Aspekte wie Budgetplanung, Zielgruppenanalyse und Customer Journey praxisnah durchdenken.

Ziel dieser Arbeit ist es, wertvolle Erkenntnisse für die berufliche Zukunft im digitalen Marketing zu gewinnen – und gleichzeitig zu zeigen, wie man mit Kreativität, Struktur und digitaler Kompetenz ein Projekt erfolgreich positioniert.

## Inhaltsverzeichnis

Projekthintergrund.....	II
1 Einleitung.....	5
2 Mission & Vision.....	5
3 SWOT-Analyse .....	6
4 BCG-Matrix .....	7
5 Zielgruppenanalyse & Personas .....	8
6 Personas .....	8
6.1 Persona 1   Alex 34 Jahre.....	8
6.2 Persona 2   Sarah 39 Jahre.....	9
7 Entwicklung physisches oder digitales Produkt .....	10
7.1 Ziel .....	10
7.2 Produktpositionierung.....	10
8 Marketing-Strategie .....	10
8.1 Online .....	10
8.2 Offline .....	11
9 Creatives & visuelle Identität (CI).....	12
10 Contentformate & Social Media Strategie.....	13
11 Customer Journey (Trichter zur Website).....	15
12 Preismodell & Entwicklung .....	16
13 Einnahmenmodell .....	17
14 Prozessanalyse: Buchung & Ticketverkauf.....	18
15 Physical Evidence .....	18
16 Keyword-Strategie & Online-Marketing-Keywords .....	19
17 Kundenbindung CRM .....	20
18 Big Five & Kundenbindung .....	21

19	Touchpoints & KPIs .....	21
20	Vor- und Nachteile folgender Social Media Plattformen für euer Unternehmen .....	22
21	Social-Media & Begründung .....	22
22	Fazit & Ausblick .....	23
23	Anhang.....	24

## 1 Einleitung

Die Street Parade in Zürich ist mit rund einer Million Besucherinnen und Besuchern jährlich die weltweit grösste Technoparade. Zahlreiche Love Mobiles – bunt dekorierte Trucks mit DJs und Soundsystemen – ziehen dabei um das Zürcher Seebecken und verbreiten Partystimmung. Im Jahr 2025 wollen wir mit dem “90s Euro Dance Love Mobile” ein neuartiges Konzept präsentieren, das die Nostalgie der 1990er-Jahre wieder aufleben lässt. Eurodance prägte die 90er mit mitreissenden Beats und eingängigen Melodien – viele Menschen verbinden damit unvergessliche Erinnerungen.

Unsere Projektarbeit umfasst ein ganzheitliches Marketingkonzept für dieses Love Mobile. Wir kombinieren Digital Marketing und klassisches Eventmarketing, um maximale Aufmerksamkeit und Beteiligung zu erreichen. Zunächst definieren wir unsere Mission und Vision als strategische Leitplanken. Darauf aufbauend analysieren wir die Zielgruppen und entwickeln repräsentative Personas. Eine SWOT-Analyse und BCG-Matrix beleuchten das Umfeld und unsere Angebote.

Im Anschluss formulieren wir die Online- und Offline-Marketingstrategien, die verschiedenen Kanäle und Massnahmen, um unsere Ziele zu erreichen. Wir skizzieren die Customer Journey vom ersten Kontakt bis zur Teilnahme. Zudem präsentieren wir geplante Content-Formate und die Social-Media-Strategie (inkl. TikTok, Instagram, YouTube u.a.), um die Community zu begeistern. Ein weiterer wichtiger Bestandteil ist das kreative Konzept: Design und Corporate Identity des Love Mobiles, inklusive Farbschema und 90er-Thematik. Abschliessend erläutern wir das Einnahmenmodell (Tickets, Sponsoring, VIP, Merchandising) sowie unsere Keyword-Strategie für die Online-Suche. Den Abschluss bilden ein Fazit und möglichen Ausblick.

Dieses Marketingkonzept soll zeigen, wie wir die einzigartige Stimmung der 90er erfolgreich ins Jahr 2025 transportieren und die Street Parade um eine Attraktion bereichern. Durch gezielte Marketingmassnahmen möchten wir das „90s Euro Dance Love Mobile“ als Highlight etablieren und die Marke nachhaltig aufbauen.

## 2 Mission & Vision

**Vision:** Unsere Vision ist es, dass “90s Euro Dance Love Mobile” als ikonisches Symbol auf der Street Parade zu etablieren – ein Treffpunkt, an dem Menschen aus aller Welt zusammenkommen, um die unvergessliche Energie der 90er gemeinsam zu erleben und zu teilen. In den kommenden Jahren möchten wir das Love Mobile kontinuierlich weiterentwickeln und die Geschichte der Eurodance-Ära der 90er-Jahre auf innovative Weise weitererzählen. Damit schaffen wir Jahr für Jahr ein Stück Nostalgie, das zugleich frisch und zeitgemäss präsentiert wird.

**Mission:** Unsere Mission ist es, die Essenz der 90er-Eurodance-Kultur in die Gegenwart zu bringen und den Parade-Besuchern ein einzigartiges, mitreissendes Erlebnis zu bieten. Wir möchten das Lebensgefühl der 90er – Spass, Unity und Ausgelassenheit – auf dem Love Mobile spürbar machen. Konkret bedeutet das: Wir kombinieren legendäre 90s-Hits mit modernen Show-Elementen, farbenfrohem Design und Interaktionen mit dem Publikum. Dadurch begeistern wir sowohl eingefleischte 90s-Fans als auch die junge Generation für Eurodance. Unser Love Mobile soll Freude, Nostalgie und Gemeinschaftsgefühl fördern. Wir bieten den Menschen einen Ort auf der Street Parade, an dem sie in Erinnerungen schwelgen, neue Freundschaften knüpfen und schlicht eine grossartige Zeit haben können. Unser Zweck ist nicht nur Unterhaltung – wir wollen eine Community von Eurodance-Liebhabern schaffen und langfristig erhalten. Jeder, der an unserem Love Mobile vorbeizieht oder mitfährt, soll die Botschaft spüren: “Let’s celebrate the 90s – together!”

### 3 SWOT-Analyse

Zur fundierten Bewertung der Ausgangslage wurde eine SWOT-Analyse durchgeführt, die interne Stärken und Schwächen sowie externe Chancen und Risiken des Projekts “90s Euro Dance Love Mobile” beleuchtet. Ziel war es, ein realistisches Bild der Projektlage zu erhalten und daraus konkrete strategische Massnahmen abzuleiten.

**Stärken** des Projekts liegen im klaren Alleinstellungsmerkmal: Das 90s-Konzept mit Neonfarben, Retro-Stil und Eurodance-Musik hebt sich von anderen Love Mobiles ab und spricht unsere Zielgruppe über Emotionen an. Die Ausstattung mit Dancefloor, Bar, VIP-Lounge und mobiler Toilette verspricht ein rundum gelungenes Partyerlebnis. Zudem bringt das Team eine gute Mischung aus Erfahrung und Kreativität mit. Das auffällige Design sorgt für Sichtbarkeit – sowohl vor Ort als auch in der Online-Kommunikation.

**Schwächen** zeigen sich vor allem in der Abhängigkeit von Ticketverkäufen für die Finanzierung sowie in der begrenzten Kapazität des Fahrzeugs. Auch technische Herausforderungen – wie Sound- und Infrastruktur – bergen Risiken. Hinzu kommt ein hoher Vorab-Investitionsbedarf, der frühzeitig abgesichert werden muss.

**Chancen** bestehen durch die hohe Sichtbarkeit via Social Media und Design, mögliche Kooperationen mit Marken oder Sponsoren sowie das grosse Interesse an 90s-Themen in der breiten Öffentlichkeit. Das Projekt hat zudem Potenzial für zukünftige Erweiterungen – etwa durch Teilnahme an weiteren Events oder eigenständige 90s-Formate.

**Risiken** betreffen insbesondere die starke Konkurrenz an der Parade, wirtschaftliche Unsicherheiten, Wetterabhängigkeit, behördliche Vorgaben und technische Ausfälle. Eine professionelle Planung mit Notfalllösungen und Pufferbudgets ist daher essenziell.

**Strategisch** wird empfohlen, die Stärken konsequent im Marketing hervorzuheben, Schwächen durch solide Vorab-Finanzierung abzufedern, Chancen aktiv zu nutzen und Risiken durch flexible Konzepte und vorausschauende Planung zu minimieren.

#### 4 BCG-Matrix

Zur strategischen Bewertung der verschiedenen Projektbausteine wurde eine BCG-Matrix erstellt. Sie kategorisiert die Angebote nach ihrem Marktpotenzial und ihrer relativen Bedeutung für das Projekt „90s Euro Dance Love Mobile“. Ziel ist es, Ressourcen effizient zu priorisieren und den Fokus auf besonders rentable und wachstumsstarke Bereiche zu legen.

Im Bereich der Stars sehen wir grosses Potenzial im Merchandise-Verkauf – insbesondere bei Dresscode-Shirts, die sich durch ihr auffälliges Design gut vermarkten lassen. Auch der Print-on-Demand-Vertrieb ermöglicht flexible und skalierbare Einnahmen bei geringem Risiko. Beide Bereiche verbinden hohes Wachstum mit starker Nachfrage und stärken gleichzeitig die Sichtbarkeit der Marke.

Als Cashcows gelten unsere Hauptumsatzträger: die regulären Mitfahr-Tickets (100 Stück à CHF 190.–) sowie die exklusive VIP-Lounge (CHF 2000.–). Diese Angebote haben zwar begrenztes Wachstumspotenzial, generieren aber stabile Einnahmen mit hoher Marge und sichern so die finanzielle Basis des Projekts.

Unter den Fragezeichen befinden sich neue DJs und Acts, die möglicherweise frische Impulse bringen, deren Reichweite und Anziehungskraft jedoch noch nicht ausreichend erprobt sind. Hier gilt es, gezielt zu testen und Erfahrungswerte zu sammeln, um künftige Entscheidungen datenbasiert treffen zu können.

Als Dogs werden freiwillige Helfer eingestuft, die zwar organisatorisch unterstützen, jedoch durch Gratis-Tickets Kapazität auf dem Wagen belegen, ohne zum finanziellen Ertrag beizutragen. Ihr Mehrwert liegt eher im operativen als im wirtschaftlichen Bereich.

Diese Einordnung liefert eine wertvolle Entscheidungsgrundlage für die weitere Planung. Insbesondere Stars und Cashcows sollten aktiv gestärkt und beworben werden, während bei Fragezeichen gezielte Tests notwendig sind und Dogs effizient integriert werden müssen – ohne die Wirtschaftlichkeit zu gefährden.

## 5 Zielgruppenanalyse & Personas

Unsere Zielgruppe umfasst vor allem Fans von Eurodance und 90er-Jahre Musik sowie allgemein Street-Parade-Begeisterte, die für nostalgische Mottos offen sind. Demografisch sprechen wir im Kern Erwachsene zwischen 20 und 45 Jahren an. Dabei lassen sich grob zwei Segmente unterscheiden:

- ✖ **Nostalgie-Liebhaber (30–45 Jahre):** Diese Gruppe erlebte die 90er bewusst mit. Viele von ihnen verbinden persönliche Erinnerungen mit Eurodance-Hits. Sie sind berufstätig, haben teils Familie, und freuen sich darauf, am Parade-Tag wieder “jung zu sein” und zu den Songs ihrer Jugend zu feiern. Sie schätzen eine gute Organisation (z.B. Ticketing, Verpflegung) und ein authentisches 90er-Erlebnis.
- ✖ **Jüngere Party-People (20–30 Jahre):** Diese Zielgruppe war zwar in den 90ern noch sehr jung oder noch nicht geboren, entdeckt aber die Ästhetik und Musik dieser Ära als Retro-Trend. Besonders Millennials und Gen Z zeigen vermehrt Interesse an 90s-Themen – Nostalgie-Marketing liegt im Trend. Für sie ist das Love Mobile ein spassiges Motto, das “Vintage-Vibes” bietet. Sie sind digital affin, teilen Erlebnisse auf Social Media und kommen in Gruppen, um ausgelassen zu feiern.

Geografisch richten wir uns primär an die Deutschschweiz (v.a. Raum Zürich/Bern/Basel), aber auch an 90s-Fans im nahen Ausland (Süddeutschland, Vorarlberg etc.), da die Street Parade international bekannt ist. Psychografisch eint unsere Zielgruppen die Leidenschaft für Musik und Feiern sowie eine gewisse Nostalgie bzw. Neugier auf die 90er. Beide Segmente lieben es, in die farbenfrohe, fröhliche Welt des Eurodance einzutauchen und den Alltag hinter sich zu lassen.

Um die Zielgruppe greifbarer zu machen, haben wir mehrere Personas erstellt. Diese Personas repräsentieren typische Mitglieder unseres Publikums mit ihren jeweiligen Bedürfnissen und Verhaltensweisen. Im Folgenden stellen wir exemplarisch zwei Haupt-Personas vor: Alex und Sarah.

## 6 Personas

### 6.1 Persona 1 | Alex 34 Jahre

Zur zielgerichteten Ansprache unseres Publikums haben wir konkrete Personas entwickelt. Eine zentrale Figur dabei ist Alex (34) – ein typischer Vertreter unserer Kernzielgruppe. Er lebt im urbanen Zürcher Kreis 4 und arbeitet als Software-Entwickler. Mit seiner langjährigen Festivalerfahrung – etwa bei Events wie Tomorrowland oder dem Amsterdam Dance Event – kennt Alex die internationale Szene bestens und legt grossen Wert auf Qualität und Erlebnisvielfalt.



Sein Lifestyle ist aktiv und extrovertiert: Er liebt das Stadtleben, ist bestens vernetzt und bewegt sich routiniert im Nachtleben. Stilistisch fällt Alex durch auffällige, neonleuchtende Outfits auf – modisch inspiriert vom Retro-Look der 90er. Auf Plattformen wie Instagram und TikTok dokumentiert er seine Eventerlebnisse, was ihn auch als potenziellen Multiplikator für Reichweite interessant macht.

Bei Events erwartet Alex höchste Standards: Dazu gehören starke DJ-Sets mit einer Mischung aus Klassikern und modernen Sounds, eine professionelle Organisation mit klaren Zugängen, hygienischen Sanitäreinrichtungen, zuverlässiger Security sowie stimmige Lichtshows und schnelle Bar-Versorgung. Er reagiert sensibel auf organisatorische Schwächen wie lange Wartezeiten oder technische Pannen – diese Faktoren können seine Event-Erfahrung erheblich trüben.

Für unser Projekt bedeutet Alex: Wir müssen ein rundes, visuell starkes Konzept bieten, das Erlebnisqualität mit reibungsloser Logistik kombiniert. Gleichzeitig ist er eine wichtige Figur zur Erzeugung von Social Buzz – vorausgesetzt, wir erfüllen seine hohen Erwartungen.

### 6.2 Persona 2 | Sarah 39 Jahre

Eine zweite wichtige Zielgruppenvertreterin ist Sarah (39), Eventmanagerin aus Zug mit gehobenem Einkommen. Sie arbeitet in einer renommierten Eventagentur und ist mit der Planung grosser Veranstaltungen bestens vertraut. Beruflich wie privat verfolgt sie neue Trends in der Eventszene und bringt einen professionellen Blick auf Eventqualität mit.

Sarah legt grossen Wert auf Struktur und Funktionalität. Ihr Kleidungsstil ist elegant, aber praktisch – zum Beispiel kombiniert sie stylische Sneakers mit funktionalen Outfits. Im Gegensatz zu Alex ist sie weniger auf Instagram oder TikTok aktiv, sondern nutzt vor allem Facebook für berufliches Networking und Wissensaustausch innerhalb der Branche.

In Bezug auf Events erwartet Sarah eine reibungslose Organisation in sämtlichen Bereichen – von Technik über Logistik bis zur Sicherheit. Nur wenn Abläufe exakt abgestimmt sind, kann sie sich auf das Erlebnis einlassen. Darüber hinaus interessiert sie sich besonders für kreative Konzepte: Ein originell gestaltetes Love Mobile oder ein überraschendes Bühnenbild zieht sofort ihre Aufmerksamkeit auf sich.

Gleichzeitig bringt Sarah einen eher kritischen Blick mit. Grosse Menschenmengen, schlechte Kommunikation oder organisatorisches Chaos sind für sie klare Ausschlusskriterien. Sie analysiert Events nicht nur als Besucherin, sondern auch durch ihre professionelle Brille – und lässt sich nur von durchdachten, hochwertigen Formaten wirklich überzeugen.

Für unser Projekt bedeutet Sarah: Qualität, Innovation und klare Abläufe sind entscheidend. Wenn wir sie begeistern können, ist sie nicht nur Teilnehmerin, sondern auch potenzielle Multiplikatorin – sei es durch berufliche Empfehlungen oder als anspruchsvolle Referenzfigur für unser Konzept.

## **7 Entwicklung physisches oder digitales Produkt**

### **7.1 Ziel**

„Ein einzigartiges, unvergessliches und innovatives Lovemobile-Erlebnis schaffen, das durch visuelle, musikalische und digitale Elemente begeistert und sich klar von anderen Angeboten abhebt, um sowohl vor Ort als auch digital eine starke Community-Bindung und Markenpräsenz aufzubauen.“

### **7.2 Produktpositionierung**

Unser Love Mobile soll als einzigartiges Highlight der Street Parade wahrgenommen werden und sich durch das Alleinstellungsmerkmal durch das Motto der 90s Eurodance Musik hervorheben.

## **8 Marketing-Strategie**

### **8.1 Online**

Im Rahmen unserer Online-Marketing-Strategie verfolgen wir das Ziel, eine maximale Sichtbarkeit für das *90s Euro Dance Love Mobile* zu schaffen. Im Fokus steht dabei die Steigerung der Bekanntheit, der Verkauf aller verfügbaren Tickets sowie der nachhaltige Aufbau einer aktiven Community von 90s- und Street Parade-Fans. Die Strategie umfasst mehrere aufeinander abgestimmte Massnahmen entlang der Customer Journey – vom ersten digitalen Kontakt bis hin zum erfolgreichen Ticketkauf.

Zur Umsetzung setzen wir auf einen Mix aus Owned, Earned und Paid Media. Herzstück ist unsere offizielle Website, die als zentrale Informations- und Conversion-Plattform dient. Sie enthält alle relevanten Eventdetails, Act-vorstellungen, Bilder, Videos sowie einen klaren Call-to-Action zur Ticketbuchung. Die Seite ist mobil optimiert, suchmaschinenfreundlich gestaltet und technisch mit einem unkomplizierten Buchungssystem verknüpft. Ein Countdown bis zur Parade sowie multimediale Inhalte sorgen zusätzlich für Spannung.

Ergänzt wird die Website durch eine gezielte Suchmaschinenstrategie: Mittels SEO integrieren wir relevante Keywords in unsere Texte und Meta-Tags, um bei Suchanfragen rund um *90s*, *Street Parade* oder *Tickets* prominent zu erscheinen. Unterstützend schalten wir Google Ads (SEA), insbesondere in den Wochen vor dem Event, mit sorgfältig gewählten Begriffen und begrenztem Budgeteinsatz. Zusätzliche Reichweite wird

durch einen Blogbereich geschaffen, in dem wir Inhalte rund um Eurodance, Parade-Geschichte oder 90s-Trends veröffentlichen.

Im Bereich Social Media setzen wir auf eine konsistente und kreative Präsenz über mehrere Plattformen hinweg. Auf Instagram, TikTok, Facebook und YouTube veröffentlichen wir regelmässig Inhalte wie Outfits, DJ-Vorstellungen, Trailer-Videos oder Dance-Challenges – jeweils angepasst an die Plattform. Während Instagram und Facebook für Community-Aufbau und Eventinformationen genutzt werden, zielt TikTok auf virale Trends und junge Nutzer. YouTube bietet Platz für längere Formate wie einen Teaser und Trailer, Aftermovie oder Making-of-Clips. Zusätzlich schalten wir gezielte Social Ads, vor allem auf Facebook und Instagram, um unsere Zielgruppe direkt anzusprechen – etwa 30–40-jährige 90s-Fans in der Schweiz oder Süddeutschland. Auch TikTok-Werbung ist denkbar, wobei wir hier besonders auf organisches Wachstum setzen.

Ein weiterer wichtiger Baustein ist das E-Mail-Marketing. Über einen Newsletter informieren wir Interessierte in mehreren Wellen – etwa über das Motto, die DJs, Erinnerungen an verbleibende Ticket-Kontingente oder letzte Hinweise vor der Parade. Der Vorteil: Diese gezielte Kommunikation erreicht besonders engagierte Nutzer und geht nicht im Social-Media-Strom unter.

Flankiert wird die Strategie durch digitale PR und Kooperationen. Wir versenden Pressemitteilungen an relevante Blogs, Magazine und Eventplattformen und bieten Interviews oder Gastbeiträge an. Zusätzlich evaluieren wir Influencer-Kooperationen – etwa mit bekannten Schweizer DJs, 90s-Künstlern oder Retro-Content-Creators, um die Reichweite authentisch zu erhöhen.

Zusammengefasst basiert unsere Online-Strategie auf einem multimedialen, strukturierten Ansatz, der verschiedene Kanäle logisch miteinander verknüpft. Durch regelmässiges Monitoring von Web- und Social-Analytics optimieren wir unsere Massnahmen kontinuierlich und stellen sicher, dass unser Online-Auftritt nicht nur Reichweite erzeugt, sondern auch konvertiert – von der ersten Aufmerksamkeit bis zur Teilnahme am Event.

## 8.2 Offline

Neben den digitalen Massnahmen spielt auch das Offline-Marketing eine zentrale Rolle, um das *90s Euro Dance Love Mobile* im öffentlichen Raum sichtbar zu machen. Ziel ist es, durch physische Präsenz gezielt Aufmerksamkeit zu erzeugen und unsere Zielgruppe dort zu erreichen, wo sie sich bewegt – auf Events, in Städten und im direkten sozialen Umfeld.

Ein zentrales Element ist die Verteilung von Flyern in Schweizer Städten, an relevanten Veranstaltungen sowie über Kooperationspartner, etwa Clubs oder Shops mit passender Zielgruppe. Ergänzend dazu setzen wir auf Plakatwerbung, um unsere visuelle Identität im urbanen Raum sichtbar zu machen – insbesondere an Hotspots des Nachtlebens und an Eventlocations.

Ein weiterer Blickfang sind Give-aways in Form von 90s-inspirierten Armbändern oder Stirnbändern, auf denen unser Logo und ein QR-Code aufgedruckt sind. Diese werden gezielt bei Pre-Events und Warm-up-Partys verteilt und verbinden Style mit Information. Dadurch entsteht ein direkter Werbeeffekt im Look & Feel des Projekts.

Um die Szene direkt zu aktivieren, kooperieren wir mit anderen Veranstaltern und binden unser Projekt in 90er-Motto-Partys im Vorfeld der Parade ein. Dort sind wir physisch präsent, verteilen Materialien und schaffen erste emotionale Berührungspunkte mit der Marke.

Ein besonders authentischer Kanal ist Mund-zu-Mund-Propaganda: Durch die Teambildung innerhalb der Love-Mobile-Crew entsteht ein natürlicher Multiplikator-Effekt – Teilnehmende reden über das Projekt, posten Inhalte oder sprechen im Freundeskreis darüber.

Auch unser Merchandise erfüllt eine doppelte Funktion: Shirts, Caps und Bänder mit Logo und QR-Code werden im Vorfeld verkauft oder verteilt. Die Träger\*innen werden so zu laufenden Werbeträgern, die den Namen und das Design des Love Mobiles in den Alltag hinaustragen – etwa in Clubs, an Festivals oder auf Social Media.

## 9 Creatives & visuelle Identität (CI)

Ein einheitliches Design und eine starke Corporate Identity (CI) sind entscheidend, um das *90s Euro Dance Love Mobile* sowie alle Marketingmassnahmen visuell wiedererkennbar zu machen. Unsere Gestaltung orientiert sich am Look der späten 80er- und 90er-Jahre, kombiniert mit einem modernen Touch, damit das Gesamtbild frisch und zeitgemäss wirkt.

Das Farbschema basiert auf klassischen Neonfarben wie Pink, Grün, Gelb und Blau, ergänzt durch starke schwarz/weiss-Kontraste. Diese auffällige Farbpalette sorgt für maximale Signalwirkung, vor allem im Umzug selbst, wo der Wagen durch seine Neon-Highlights ins Auge sticht.

Auch in der Gestaltung greifen wir typische 90s-Elemente auf: Memphis-Muster, bunte Formen, VHS-Symbole, Cliparts und Emojis wie Smileys oder Boomboxen tauchen in Plakaten, Flyern oder Online-Grafiken auf. Das Design ist bewusst laut, verspielt und fröhlich – ganz im Stil der damaligen Popkultur.

Unser Logo besteht aus einem markanten Schriftzug im 90s-Stil – ergänzt durch eine stilisierte Spiegelkugel und Audiokassetten sowie einem Ghetto-Blaster. Für Überschriften nutzen wir retro-inspirierte Fonts, bei Fliesstexten setzen wir auf gut lesbare Standardschriften wie Calibri oder Verdana, um die Lesbarkeit zu wahren. So entsteht eine klare, wiedererkennbare Typografie, die sich durch alle Medien zieht.

In der Bildsprache zeigen wir positive, energiegeladene Motive: lachende Menschen in 90s-Outfits, Tanzszenen, Neonlicht, Konfetti. Ein Teamfoto in voller Verkleidung – etwa mit Trainingsanzügen oder Sonnenbrillen – visualisiert die Projektidentität. Auch historisches Bildmaterial wird eingebunden, z. B. in Collagen mit Retrofiltern, um gezielt Nostalgie zu wecken.

Wichtig ist die Konsistenz über alle Touchpoints hinweg: Farben, Schriftarten und Motive sind sowohl online (z. B. auf Instagram) als auch offline (z. B. auf Bannern am Truck) identisch. Diese Einheitlichkeit schafft Vertrauen und Wiedererkennung – wer einen Flyer sieht, erkennt denselben Stil auch auf der Website oder am Event Tag wieder.

Das Design des Fahrzeugs selbst wird zum grössten Werbeträger: Der Truck wird rundum verkleidet – mit Mustern, Bannern und einer grossen 90s-Aufschrift. Ergänzt wird das durch Neonbeleuchtung, auffällige Deko Figuren (z. B. Ghetto-Blaster oder Discokugel) und CI-konforme Outfits des Teams. Auch kleine Gimmicks wie Trillerpfeifen oder bunte Accessoires verstärken die Wirkung nach aussen.

Für die Creative-Produktion stehen uns vorbereitete Vorlagen für Social Media, Druckdaten für Banner, Shirts und weitere Medien zur Verfügung. Ein kleines Grafikbudget wurde einkalkuliert, und wo nötig, holen wir uns externe Unterstützung. Entscheidend ist: Wir setzen auf Mut zur Farbe und Originalität, denn bei einem 90s-Projekt darf es visuell gern „over the top“ sein.

Zusammengefasst sorgt unsere CI dafür, dass das *90s Euro Dance Love Mobile* als Marke sichtbar und einprägsam wird. Sie transportiert eine klare Botschaft: fröhlich, Retro, energiegeladen – ein Erlebnis, das sofort mit der 90er-Party-Stimmung assoziiert wird und sich klar von anderen Love Mobiles abhebt.

## 10 Contentformate & Social Media Strategie

Content und Social Media spielen eine zentrale Rolle, um unsere Zielgruppe zu erreichen und emotional anzusprechen. Für das *90s Euro Dance Love Mobile* wurde eine plattformspezifische Content-Strategie entwickelt, die sich visuell, thematisch und sprachlich an den 90s-Vibe anlehnt. Die Formate variieren je nach Kanal – von Bild und Video bis zu interaktiven Elementen – bleiben aber im Gesamtbild stimmig zur Marke.

Unsere übergeordnete Strategie setzt auf Storytelling, Unterhaltung, und Community-Aktivierung. Inhalte drehen sich um 90s-Fakten, Vorbereitungseinblicke und User-Content (z. B. Outfits, Dance-Moves). Hashtags wie #90sComeAlive oder #StreetParade90s erhöhen die Sichtbarkeit. Der Content startet mehrere Monate vor dem Event, gipfelt in Live-Inhalten am Tag selbst und schliesst mit einem Aftermovie ab.

Auf Instagram – unserem wichtigsten Kanal – posten wir regelmässig Feed-Posts, Reels, Stories und ggf. einen Livestream. Bilder und Kurzvideos stellen DJs, das Team und Highlights wie den Truck oder Dekoideen vor. Reels mit 90s-Musik und Tanzszenen sollen viral gehen, Stories liefern Behind-the-Scenes-Material, Umfragen und Countdowns. Ein mögliches Live-Q&A kurz vor der Parade oder ein Stream vom Event-Tag rundet den Auftritt ab. Ziel: visuelles Community-Building, vor allem für Nutzer wie Alex. KPI: Follower, Engagement, Conversions.

Auf TikTok setzen wir auf Challenges wie die #90sDanceChallenge, Edutainment-Clips und Retro-Trends. Inhalte sind kurz, unterhaltsam und stark auf Beteiligung ausgelegt – vom Macarena-Move bis zu Throwback-Kommentaren auf alte Parade-Clips. Ziel ist es, Buzz zu erzeugen und die jüngere Zielgruppe zu erreichen. KPI: Views, Shares, Challenge-Teilnahmen.

YouTube dient für längere Formate: Ein professioneller Trailer, Making-of-Vlogs und das Aftermovie zeigen unser Projekt seriös und emotional zugleich. Auch YouTube Shorts ergänzen das Angebot um kurze Clips à la TikTok. Ziel ist es, Tiefe und SEO-Effekt zu erzeugen und gleichzeitig Sponsoren einen professionellen Eindruck zu vermitteln.

Facebook wird vor allem für Event-Seiten, Updates und Gruppenbeiträge genutzt. Dort erreichen wir vor allem Nutzer wie Sarah und das 30–50-jährige Publikum. Wir teilen Inhalte von Instagram, aktivieren Street Parade-Fangruppen und nutzen die Plattform auch für Sponsorenerwähnungen. Trotz rückläufiger Nutzung bleibt Facebook für unsere Zielgruppe relevant.

Ein strukturierter Content-Kalender sorgt für Regelmässigkeit: Monate im Voraus beginnt die Kommunikation mit Motto-Vorstellung und Logo-Reveal. Zwei Monate vor der Parade startet der Ticketverkauf begleitet von grösseren Kampagnen. Kurz vor dem Event dominieren tägliche Updates, Challenges, Line-up-Vorstellungen und ein Peak bei Paid Ads. Am Event Tag selbst werden Inhalte live gepostet, danach folgt das Aftermovie und langfristige Community-Pflege.

Unser Social-Media-Ansatz orientiert sich an der Zielgruppe: TikTok & Reels für Gen Z, Instagram für visuelle Fans wie Alex, Facebook für Eventnutzer wie Sarah. Wir achten auf authentische Sprache, mal verspielt und

jugendlich, mal nostalgisch und emotional. Ziel ist es, dass die Leute mit uns interagieren, Content teilen und so einen Hype erzeugen, der auch Earned Media generiert.

Der Erfolg wird an messbaren Grössen wie Follower-Zuwachs, Engagement und Video-Views gemessen – letztlich aber an Ticketverkäufen. Durch aktives Community-Management (Kommentare, Reposts, Interaktionen) schaffen wir Nähe und verwandeln Follower in Teilnehmende – und im besten Fall in Markenbotschafter, die das 90s-Feeling weitertragen.

## **11 Customer Journey (Trichter zur Website)**

Die Customer Journey beschreibt den Weg, den eine potenzielle Person vom ersten Kontakt mit dem *90s Euro Dance Love Mobile* bis zur Teilnahme an der Street Parade zurücklegt – etwa durch Ticketkauf, Mitfahrt oder aktives Mitfeiern vor Ort. Wir orientieren uns dabei an einem klassischen Marketing Trichter mit mehreren Phasen – vom ersten Interesse bis zur langfristigen Bindung. Ziel ist es, Interessierte durch passende Touchpoints effizient zur Conversion zu führen, wobei unsere Website als zentrales Hub fungiert.

In der Phase Awareness (Aufmerksamkeit) wird die Zielperson überhaupt erst auf uns aufmerksam – durch Plakate, Social Media, Mundpropaganda oder Presseartikel. Unser visuelles 90s-Branding sorgt für einen sofortigen Wiedererkennungseffekt („Oh, etwas mit 90s – das klingt spannend!“). Hier zählen Reichweite und Sichtbarkeit.

Es folgt Interest (Interesse): Die Person informiert sich gezielt – besucht unsere Website, klickt auf Links, oder schaut sich unsere Social Media an. Jetzt muss unser Content überzeugen, informieren und Vertrauen schaffen: Wann findet es statt? Wie kann ich teilnehmen? Was kostet es?

In der Phase Desire (Wunsch) entsteht ein konkretes Teilnahmemotiv: durch emotionale Inhalte, Bilder, Testimonials oder verknappte Angebote wie Early-Bird-Tickets. Auch Gruppendruck („Kommst du mit?“) spielt mit. Die Website muss hier reibungslos funktionieren, damit das Interesse nicht durch technische Hürden verloren geht.

Die Action (Conversion) besteht im Kauf eines Tickets oder der bewussten Entscheidung, zur Parade zu kommen. Dafür bieten wir eine einfache Buchung, sichere Bezahlung und eine sofortige Bestätigung. Auch wer „nur“ vor Ort feiern möchte, wird durch zielgerichtete Informationen abgeholt.

Nach dem Event beginnt die Engagement-Phase: Der Auftritt vor Ort muss begeistern – Musik, Stimmung, Ablauf. Wer mitfährt oder mitfeiert, soll sich willkommen fühlen. User Generated Content wie Fotos mit unserem Hashtag sorgt für zusätzliche Reichweite und stärkt die Markenbindung.

In der Phase Loyalty (Nachbereitung) pflegen wir die Beziehung: Dankes-Mails, Aftermovies, Fotogalerien, Social-Media-Rückblicke und Feedback-Abfragen fördern die Wiederbindung. Ziel ist, dass ehemalige Gäste zu Wiederkäufern und Markenbotschaftern werden – durch Word-of-Mouth, Kommentare oder frühzeitige Buchungen im Folgejahr.

Besonders wichtig ist in allen Phasen die Website als Herzstück der Journey: Sie bündelt Infos, leitet zur Buchung, zeigt Stories und überzeugt visuell. Wir haben sie mobil optimiert, mit schnellen Ladezeiten und klarer Nutzerführung. Über Analytics messen wir, wie sich die Nutzer durch die Seiten bewegen und optimieren gezielt: z. B. bei hohem Abbruch im Warenkorb durch Vereinfachung des Formulars.

Durch diese gezielte Gestaltung der Customer Journey sorgen wir dafür, dass unsere Marketingmassnahmen nicht nur auffallen, sondern auch effektiv zur Teilnahme führen. Vom ersten “Cool, das klingt interessant” bis zur tatsächlichen Mitfahrt oder dem Besuch auf der Parade begleiten wir die Menschen mit emotionaler Ansprache, durchdachter Nutzerführung – und schaffen eine Basis für langfristige Markenloyalität.

## **12 Preismodell & Entwicklung**

Das Preismodell des *90s Euro Dance Love Mobile* wurde bewusst als limitiertes und hochwertiges Angebot konzipiert. Der Ticketpreis beträgt CHF 190.– bei 100 verfügbaren Plätzen, was einen Gesamtumsatz von CHF 19'000.– ergibt. Diese Preisgestaltung positioniert das Projekt klar im qualitativen Mittelfeld bis oberes Segment vergleichbarer Angebote und trägt sowohl den hohen Erlebniswert als auch den organisatorischen Aufwand angemessen mit.

Ergänzt wird das Einnahmenmodell durch Sponsoringflächen auf dem Truck – zwei Flächen zu je 2 m x 1 m generieren zusammen CHF 5'000.–, wodurch sich eine attraktive Plattform für Partner ergibt, die sich im kreativen Street Parade-Umfeld sichtbar positionieren wollen.

Zusätzlich ist eine exklusive VIP-Lounge buchbar – für CHF 2'000.– steht eine begrenzte Fläche für besondere Gäste zur Verfügung. Hier wird ein noch exklusiveres Erlebnis mit Extra-Komfort geboten, z. B. separater Bereich, Sitzmöglichkeiten und VIP-Betreuung.

Abgerundet wird das Einnahmenkonzept durch den geplanten Verkauf von Merchandise-Artikeln. Mit Produkten wie Shirts, Caps und Accessoires ist ein Umsatzpotenzial von bis zu CHF 5'000.– realistisch. Die Artikel fungieren gleichzeitig als Markenbotschafter im öffentlichen Raum, da sie bereits im Vorfeld getragen werden.



Insgesamt ergibt sich ein potenzieller Gesamtertrag von rund CHF 31'000.–, verteilt auf Tickets, Sponsoring, VIP-Bereich und Merchandising. Damit schafft das Projekt eine solide Einnahmenbasis mit gleichzeitiger Markenwirkung – sowohl für kurzfristige Deckung der Kosten als auch für mögliche Reinvestitionen in Folgeprojekte.

### **13 Einnahmenmodell**

Damit das Projekt auch finanziell tragfähig ist, basiert unser Einnahmenmodell auf vier zentralen Säulen: Ticketverkauf, Sponsoring, eine exklusive VIP-Lounge sowie potenzielle Einnahmen aus Merchandise-Verkauf. Ziel ist es, die Kosten des Love Mobiles zu decken und eine kleine Reserve für Folgejahre zu ermöglichen. Die Gesamtkosten für Technik, Deko, Personal, Transport und Infrastruktur betragen rund CHF 28'000.–.

Die Hauptquelle bildet der Verkauf von 100 Mitfahr-Tickets zu je CHF 190.–, was einen Gesamtertrag von CHF 19'000.– ergibt. Im Preis enthalten sind die Teilnahme auf dem Wagen, Getränke, ein kleines Goodie-Paket sowie das vollständige Parade-Erlebnis. Die limitierte Anzahl an Plätzen und das hochwertige Angebot rechtfertigen den Preis. Der Verkauf erfolgt exklusiv online, was uns frühzeitig Liquidität für Vorleistungen verschafft.

Ergänzend erzielen wir durch Sponsoringflächen auf dem Wagen einen Erlös von CHF 5'000.–. Weitere Sachleistungen von Partnern (z. B. Getränke) reduzieren unsere Ausgaben zusätzlich. Das Sponsoring bietet für Marken eine sichtbare Plattform im Rahmen eines urbanen Grossanlasses mit hoher Reichweite – besonders interessant für Getränke-, Event- oder Lifestylemarken.

Als dritte Einnahmequelle steht unsere VIP-Lounge zur Verfügung, die für CHF 2'000.– gebucht werden kann. Diese exklusive Fläche richtet sich an Zielgruppen mit gehobenem Anspruch. Sollte kein VIP-Paket verkauft werden, bleibt die Lounge flexibel nutzbar – etwa für Sponsoren oder Medien.

Zusätzlich rechnen wir mit potenziellen CHF 5'000.– aus Merchandise-Verkäufen, z. B. Shirts, Caps oder Accessoires im 90s-Stil. Der Merch fungiert gleichzeitig als mobiler Werbeträger und Markenbotschafter, bereits vor der Parade.

Insgesamt ergibt sich ein geplantes Einnahmenvolumen von CHF 31'000.–. Bei geschätzten Kosten von CHF 28'000.– liegt der Break-even bei rund 90–95 verkauften Tickets, oder alternativ bei einer Kombination aus vollständigem Ticketverkauf plus Sponsoring. Jede zusätzliche Einnahme – etwa durch Merchandise – erhöht den Puffer und ermöglicht qualitative Upgrades oder Rücklagen für kommende Events.

Unsere Einnahmenstrategie ist bewusst diversifiziert und flexibel: Wenn ein Bereich schwächer performt (z. B. Merch), können andere ihn auffangen (z. B. Sponsoring oder Ticket Boost). Durch die Mischung aus Planbarkeit und Anpassungsfähigkeit schaffen wir ein stabiles Fundament für die Umsetzung unseres Love Mobiles – und können gleichzeitig auf Chancen reagieren, die sich kurzfristig ergeben.

Mit klarer Kommunikation, emotionalem Mehrwert und einem transparenten Nutzenversprechen sorgen wir dafür, dass Teilnehmende wie Partner den Gegenwert erkennen – sei es als Mitfahrer\*innen, Unterstützer oder Markenpartner.

## **14 Prozessanalyse: Buchung & Ticketverkauf**

Die Ticketbuchung erfolgt ausschliesslich digital über die Website sowie in einer mobil optimierten Version für Smartphones. Ziel des Prozesses ist es, den Weg vom ersten Klick bis zur erfolgreichen Buchung so einfach und benutzerfreundlich wie möglich zu gestalten. Der Nutzer oder die Nutzerin landet zunächst auf der Landingpage mit einem klaren Call-to-Action („Jetzt Ticket sichern“). Nach Auswahl der gewünschten Kategorie – (Farbe: Grün, Gelb, Blau oder Pink) oder das VIP Ticket – erfolgt die Eingabe der persönlichen Daten sowie die Wahl der Zahlungsmethode. Unterstützt werden moderne Zahlungssysteme wie TWINT, Kreditkarte und Apple Pay.

Nach erfolgreicher Zahlung erhält der Käufer das Ticket sofort per E-Mail als PDF sowie als digitales Wallet-Ticket für die App. Die Bestätigung enthält zudem nützliche Informationen zur Parade und Hinweise zur Anreise. Die gesamte Prozessdauer beträgt weniger als zwei Minuten. Sämtliche Interaktionen sind durch ein Conversion-Tracking abgesichert, das eine spätere Optimierung des Trichters ermöglicht. So kann z. B. ermittelt werden, an welcher Stelle Nutzer abspringen und wie man durch gezielte Anpassungen die Abschlussquote verbessern kann.

## **15 Physical Evidence**

Die Gestaltung des physischen Erlebnisses ist ein zentrales Element im Rahmen des Eventmarketings. Unter dem Begriff „Physical Evidence“ werden sämtliche sicht- und greifbaren Aspekte des Events verstanden, welche die Wahrnehmung der Marke prägen.

Offline zeigt sich dies etwa durch das auffällig designte Love Mobile im Neon-Stil, das sofort ins Auge fällt. Auch die einheitliche Kleidung der Crew und Feiernden, bestehend aus T-Shirts im 90er-Jahre-Look mit Logoaufdruck, trägt zur professionellen Ausstrahlung bei. Goodies wie leuchtende Armbänder mit QR-Codes verbinden physische und digitale Welt miteinander.

Online spiegeln sich dieselben Qualitätsansprüche in der Gestaltung der Website, der App und der Social-Media-Präsenzen wider. Einheitliche Farben, Schriften und Bildwelten sorgen für Wiedererkennungswert. Besonders wichtig ist auch die Qualität des digitalen Contents – sei es durch hochauflösende Bilder, ein emotionales Aftermovie oder individuelle Reels.

## 16 Keyword-Strategie & Online-Marketing-Keywords

Ein zentraler Bestandteil unseres Online-Marketings ist die Keyword-Strategie. Durch gezielte Auswahl von Suchbegriffen sorgen wir dafür, dass unser Love Mobile online gefunden wird – via Google (SEO/SEA) und Social Media (Hashtags). Wir haben recherchiert, welche Begriffe unser Zielpublikum nutzt, und diese in unsere Inhalte eingebunden.

### Ziele der Keyword-Strategie:

- ✘ **Hohe Relevanz:** Nur passende Keywords, um wirklich interessierte Nutzer anzusprechen.
- ✘ **Gutes Ranking:** Optimierung von Titel, Meta-Description und Überschriften für Top-Platzierungen.
- ✘ **Breite Abdeckung:** Thematisch (90er, Eurodance), geografisch (Zürich), Event-bezogen (Street Parade), inkl. Long-Tail-Kombis.
- ✘ **Effizienz bei Ads:** Auswahl kosten-/nutzenoptimierter SEA-Keywords.

**Beispielhafte Keywords (DE/EN):**

- ✖ *Street Parade 2025, Street Parade Love Mobile, 90er Motto Street Parade, Eurodance 90er Party, Love Mobile mitfahren, Street Parade Tickets kaufen, Nostalgie Event 90er, Techno Parade Zürich 2025.*
- ✖ *Geografische Begriffe: Zürich Parade Eurodance, Event Zürich August 2025.*
- ✖ *Fragen/Long-Tail: „Wie auf Love Mobile mitfahren?“, „Was kostet Love Mobile?“*
- ✖ *Social Media Hashtags: #streetparade2025, #90smusic, #lovemobile, #90sEuroDanceLoveMobile*

**SEO/SEA-Integration:**

- ✖ Startseite-Titel: „90s Euro Dance Love Mobile – Street Parade 2025 Zürich mitfahren“
- ✖ Meta-Description und Bildbeschriftungen enthalten relevante Keywords.
- ✖ Google Ads: ca. 10–15 spezifische Keyword-Phrasen (z.B. [Street Parade mitfahren], [90er Love Mobile]) mit „Phrase Match“ und „Exact Match“. Keine zu generischen oder themenfremden Begriffe. Laufende Anzeigen von Woche 8 bis 1 vor Event.

**Content-Strategie:**

- ✖ Blogbeiträge, FAQs und Landingpages mit gezielten Keywords (z.B. „Top 5 Love Mobiles 2025“, „Braucht man Tickets?“). Monitoring via Google Search Console und Google Ads zur Optimierung nach Launch.

## **17 Kundenbindung CRM**

Die Pflege von Kundenbeziehungen ist ein integraler Bestandteil der gesamten Marketingstrategie. Dabei stehen neben der Kommunikation auch die emotionale Bindung und das Zugehörigkeitsgefühl im Mittelpunkt. Das Customer-Relationship-Management (CRM) umfasst mehrere systematische Massnahmen.

Im Vorfeld der Parade werden über eine gezielte E-Mail-Kampagne Informationen zum Vorverkauf, Hinweise auf Early-Bird-Aktionen und exklusive Einblicke in die Vorbereitung vermittelt. Personalisierte Ansprache – etwa durch die Verwendung des Namens im Ticket oder individuelle Nachrichten – verstärkt die emotionale Verbindung der Teilnehmer zur Marke.

Nach dem Event wird die Beziehung durch Follow-up-Mails, Community-Nachrichten und Einladungen zur Feedbackabgabe weiter gepflegt. Wiederkehrende Teilnehmende profitieren von Vorteilen wie Early Access beim Ticketkauf oder besonderen Goodies.

Zusätzlich schaffen Gamification-Elemente – wie digitale Abzeichen in der App – spielerische Anreize zur Steigerung des Engagements. Die Integration in Online-Communities auf Social Media fördert den Austausch unter den Teilnehmenden und stärkt das Gemeinschaftsgefühl nachhaltig.

### **18 Big Five & Kundenbindung**

Um eine langfristige Bindung zur Zielgruppe aufzubauen, wird auf fünf bewährte Strategien gesetzt. Personalisierung bildet dabei die Grundlage für eine individuell zugeschnittene Kommunikation. Durch personalisierte E-Mails, direkte Anrede und individualisierte Inhalte fühlen sich Kundinnen und Kunden wahrgenommen und ernst genommen.

Eine weitere Strategie ist das Angebot von Exklusivität – etwa durch frühzeitigen Zugang zu Tickets oder limitierte Merchandise-Artikel – was das Gefühl einer privilegierten Teilnahme verstärkt.

Zudem wird gezielt auf emotionale Bindung gesetzt, indem das Lebensgefühl der 90er-Jahre erlebbar gemacht wird. Storytelling, Musik und visuelles Design transportieren die Nostalgie dieser Ära.

Ein vierter Pfeiler ist der Aufbau einer aktiven Community. Über Social-Media-Gruppen, Challenges und Partizipationsmöglichkeiten können sich Teilnehmende austauschen und sich als Teil einer Bewegung fühlen.

Abschliessend spielt die transparente Kommunikation eine wichtige Rolle. Durch regelmässige Umfragen, Feedbackmöglichkeiten und offene Dialogkanäle entsteht ein Vertrauensverhältnis zwischen Veranstaltern und Teilnehmern.

### **19 Touchpoints & KPIs**

Die verschiedenen Berührungspunkte mit der Zielgruppe werden nicht nur strategisch eingesetzt, sondern auch laufend hinsichtlich ihrer Wirksamkeit analysiert. Dabei kommen Key Performance Indicators (KPIs) zum Einsatz, um die Performance jedes Kanals objektiv messbar zu machen.

Beispielsweise dienen Instagram Reels dazu, Aufmerksamkeit zu generieren. Die relevanten KPIs sind hier die Reichweite, die Interaktionsrate und die Anzahl geteilter Inhalte.

Auf TikTok stehen Interaktionen wie Likes, Kommentare oder das Erstellen Challenges im Vordergrund.

Die Website fungiert als zentrale Plattform für Conversions, insbesondere für Ticketverkäufe. Hier wird das Verhältnis zwischen Seitenaufrufen und Käufen laufend analysiert.

Der Newsletter liefert mit Öffnungs- und Klickraten wichtige Rückschlüsse auf das Interesse und die Relevanz der Inhalte.

Das Parade-Erlebnis selbst, wird vor allem anhand von User Generated Content bewertet – etwa durch geteilte Stories oder Beiträge mit dem offiziellen Hashtag.

Diese strukturierte KPI-Matrix erlaubt eine gezielte Optimierung der gesamten Marketingstrategie und stellt sicher, dass Massnahmen datenbasiert angepasst werden können.

## 20 Vor- und Nachteile folgender Social Media Plattformen für uns

Kanal	Vorteile	Nachteile
Instagram Reels	Hohe Reichweite, viral, junges Publikum	Kurzlebigkeit, Algorithmus-getrieben
TikTok	90s-Themen sehr beliebt, hohe Sichtbarkeit	Aufwand bei Content-Produktion
Facebook Events	Informativ, gute Übersicht für Gruppen	Sinkende Reichweite bei Jüngeren
Newsletter	Direkt, persönlicher Kontakt	Aufbau braucht Zeit, Abmeldungen möglich
SEA (Google Ads)	Präzise Zielgruppenansprache	Kostenintensiv, ständige Optimierung nötig

## 21 Social-Media & Begründung

Die Auswahl der Social-Media-Kanäle erfolgte auf Basis einer detaillierten Zielgruppen- und Inhaltsanalyse. Instagram wurde als Hauptplattform definiert, da es eine ideale Kombination aus Reichweite, visuellem Storytelling und direkter Interaktion bietet. Reels, Stories und Eventposts sprechen eine breite Zielgruppe an und lassen sich flexibel einsetzen.

Ergänzt wird Instagram durch TikTok, welches insbesondere bei jüngeren Zielgruppen sehr beliebt ist und sich hervorragend für kreative, humorvolle Inhalte eignet.

Facebook erfüllt eine unterstützende Rolle. Die Plattform eignet sich vor allem für die Kommunikation mit älteren Zielgruppen sowie für die Organisation von Events und Gruppen.

YouTube dient schliesslich als Plattform für langlebige Inhalte wie Trailer, Making-of-Clips oder das Aftermovie der Parade.

Durch diese gezielte Kanalstrategie kann sichergestellt werden, dass jede Zielgruppe über den für sie relevantesten Kanal erreicht wird. Gleichzeitig lassen sich Inhalte kanalübergreifend adaptieren und mehrfach nutzen, was die Effizienz der Kampagne erhöht.

## 22 Fazit & Ausblick

Mit dem Marketingkonzept für das “90s Euro Dance Love Mobile” an der Street Parade 2025 haben wir einen klaren Plan entwickelt, um unser Nostalgie-Projekt erfolgreich umzusetzen. Von strategischen Grundlagen (Mission & Vision) über Zielgruppen-, SWOT- und BCG-Analysen bis hin zu operativen Massnahmen (Marketing, Content, Design, Einnahmenmodell) greifen alle Elemente ineinander. Ziel ist es, das Love Mobile als Highlight der Parade zu etablieren und die 90er-Jahre neu aufleben zu lassen.

**Kernpunkte:** Unsere Vision: das 90s Love Mobile als Symbol etablieren. Die Mission: ein einzigartiges Euro-dance-Erlebnis bieten. Personas wie Alex und Sarah helfen uns, die Zielgruppe zu verstehen. Die SWOT-Analyse zeigt unsere Stärken (Konzept, Team) und Chancen (Nostalgie-Trend), während Risiken wie Wetter oder Kapazität mit Plänen abgefedert werden. Die BCG-Matrix setzt Fokus auf Tickets und Sponsoren.

**Strategie:** Online nutzen wir Website, SEO/SEA, Social Media und E-Mail, offline ergänzen wir mit Flyern und Pressearbeit. Die Customer Journey ist durchdacht – von Erstkontakt bis Ticketkauf. Kreative Inhalte wie TikTok-Challenges und ein Aftermovie stärken die Community-Bindung. Unser Neon-Retro-Design sorgt für hohen Wiedererkennungswert. Das Einnahmenmodell ist diversifiziert, die Keyword-Strategie sichert Sichtbarkeit.

**Erwarteter Impact:** Wir rechnen mit ausverkauften Plätzen, starker Medienpräsenz und viralen Inhalten. Ziel ist eine treue Fangemeinde und langfristige Etablierung der Marke – auch über 2025 hinaus.

**Lernerfahrungen:** Die Arbeit hat gezeigt, wie wichtig integriertes Denken ist – Personas beeinflussen Content, SWOT prägt Design. Online und Offline ergänzen sich, und Authentizität ist zentral. Nur ein glaubwürdiges Konzept überzeugt Fans und Partner.

**Risiken & Ausblick:** Notfallpläne für Ausfälle (z. B. DJ oder Sponsor) und Schlechtwetter sind vorbereitet. Langfristig denken wir an Wiederholung, Ausweitung auf andere Events und digitale Formate wie 90s-DJ-Streams. Auch eine spätere Weiterentwicklung zur “2000s”-Version ist denkbar.

**Fazit:** Unser Konzept legt das Fundament für den Erfolg. Mit Leidenschaft und Kreativität bringen wir die 90er zurück – “Back to the 90s – see you on the Love Mobile!”

## **23 Anhang**

Visualisierung unserer Social Media Kanäle

- TikTok
- Instagram
- Facebook

Visualisierung unserer Webseite und Trichterstrategie

- Customer Journey



## SOCIAL MEDIA KANÄLE TIK TOK



- **Best 90s Outfit“-Challenge**
- **Hinter den Kulissen: Bau des Love Mobiles**
- **90s Dance Tutorial**
- **DJ-Set Sneak Peek**
- **Street Parade Vorbereitung: Was du mitnehmen musst!**



## SOCIAL MEDIA KANÄLE INSTAGRAM



- **Act Präsentation**
- **Ticket Countdown**
- **Outfit Check**
- **Merchandise Werbung**
- **Hintergrundinformationen (Entstehung Love Mobile)**



# SOCIAL MEDIA KANÄLE

## FACEBOOK



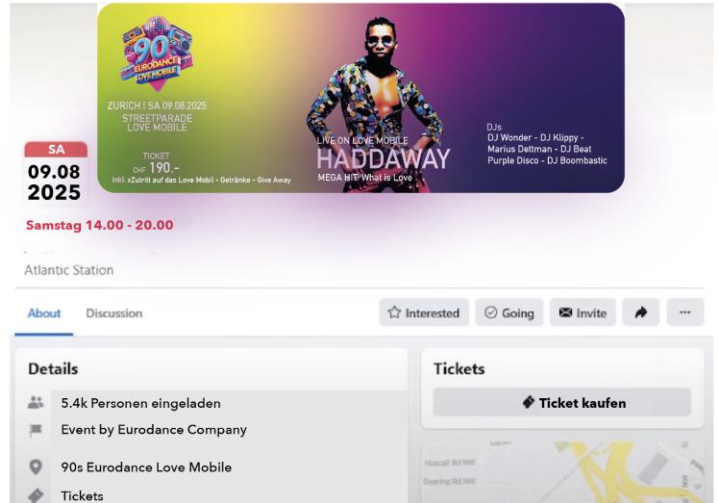
- Allgemeine Informationen zum Event

- Line Up und Artisten (Vorstellung)

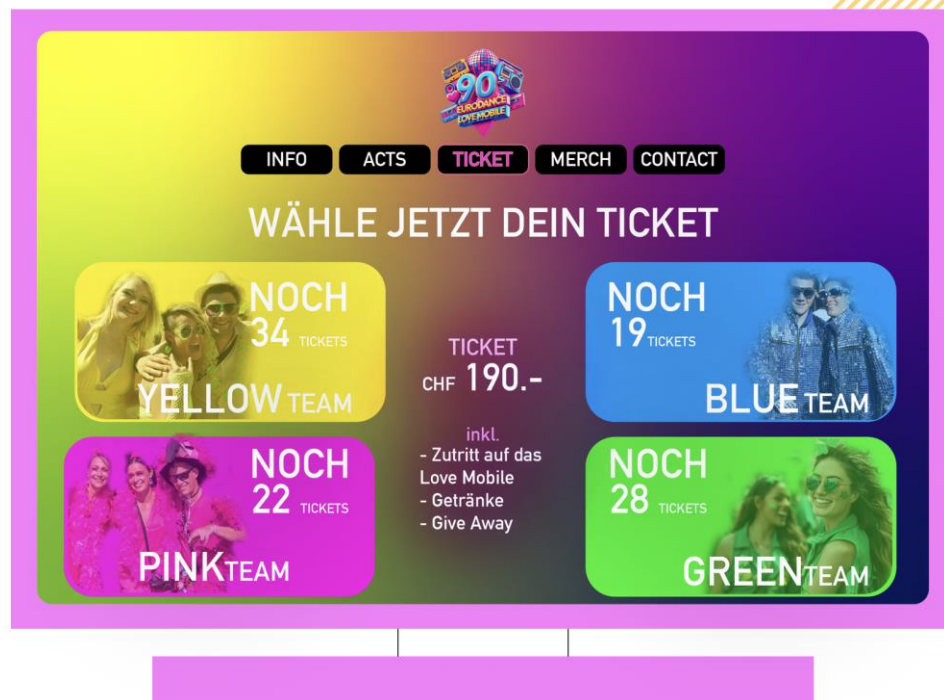
- Link zur Webseite (Ticketkauf)

- Postings (Ticket Countdown, Videos, Trailer / Teaser, Umfragen, Merch Werbung)

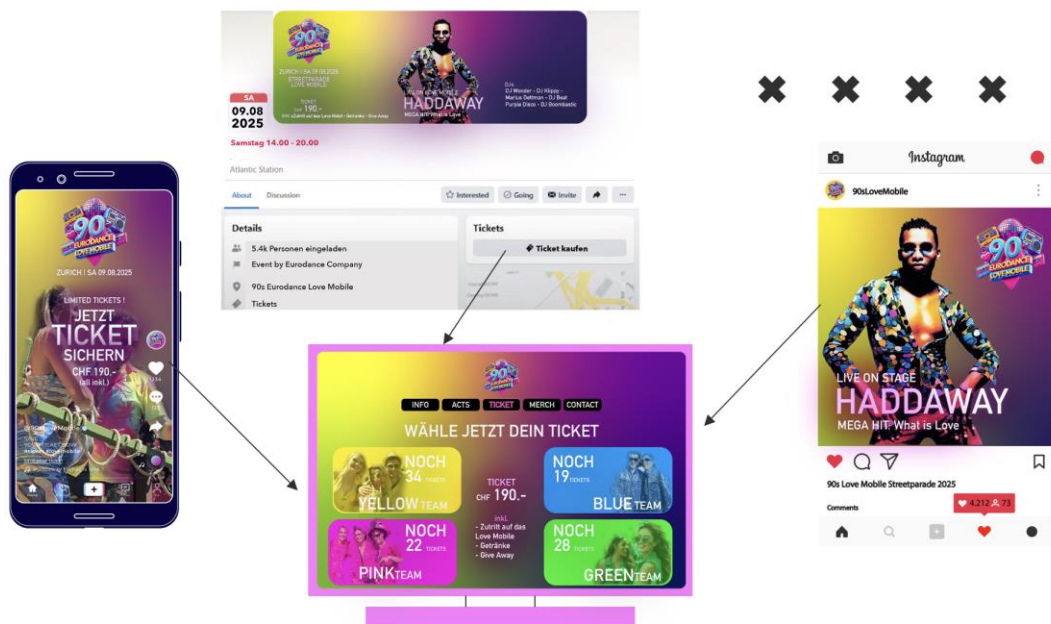
- Informationen: Was du mitnehmen musst! Regeln und FAQs



WEBSEITE



CUSTOMER JOURNEY



Das Ziel ist es, durch die Social Media Kanäle (Facebook, Instagram, TikTok und Youtube, die Kunden für den Ticketverkauf auf die Webseite zu lenken.