

**Veranstaltungsförderung der WfB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH
Übersicht: Antragskriterien**

Kalkulation / Einnahme-, Ausgabenrechnung	Werbemittelausatz / Vermarktung	Besuchererwartung	Medienkooperation / Medienresonanz	Synergieeffekte / Vernetzungen
<p>1. Ausgaben-Kalkulation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Darstellung / detaillierte Listung aller Einzelkostenfaktoren, die in Vorbereitung / Umsetzung des Veranstaltungsprojekts als entgeltliche Leistungen fällig werden. Nicht jedoch erstattete / kostenneutrale Leistungen Dritter sowie Aufwendungen des Geschäftsbetriebs (Raum-, Personal-, Betriebskosten) - Kostenbezogener Einzelnachweis aller Marketingmaßnahmen, die zur Projektwerbung / -vermarktung eingesetzt werden. Nicht jedoch Bewirtungskosten / Special Offers für besondere Personenkreise. <p>2. Einnahmen-Kalkulation</p> <p>Unter Angabe der Refinanzierungen aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eintrittserlösen - Verkaufsumsätzen (Katalogen / Merchandising evtl. Gastro) - Beiträgen weiterer Zuwendungsgeber (öffentl. Hände / Stiftungen / Fonds) - Sponsoring (gesichert: Firmen / ungesichert: Prognosen) - Eigenleistung / Risikoabdeckung <p>* Fehlbedarfsnachweis / WfB-Ausgleich</p>	<p>3. Klassische Werbung</p> <p>Unter Listung aller Einzelmaßnahmen an:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plakaten * Belegung SIAS / Sondersäulen * Weiterer Anschlag / Anzahl in Streuung: lokal / reg. 50 km / überreg. 200 km / national * Ladenhänger, Anzahl - Flyer / Folder, verglb. / Auflage in Streuung / Reichweite: lokal, Stck. / reg. Stck. / überreg. Stck. / national Stck. - Anzeigen in folgenden Medien / Titeln: - Mailings * an Einrichtungsbezogene Zielgruppen / Anzahl * an Projektbezogene Zielgruppe / Anzahl - Hörfunk- / TV-Spots bei Sendern / Ausstrahlungsfrequenz <p>4. Neue Medien</p> <ul style="list-style-type: none"> - Projekt-Homepage / Domain, www... - Projekt-Berücksichtigung unter Einrichtung-Homepage - Projekt-Verlinkung zuss. auf Domains - Projekt-CD <p>5. PR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pressebetreuung selbst / Agentur - Presseaktivitäten / Art, Anzahl - Nationale PR / Journalistenreise / spezielle Ansprache ausgewählter Medien / TV - Specials für weitere Kommunikatoren / Wirtschaft verglb. 	<p>6. Besucher-Prognose / Gesamt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anzahl Besucher / total - Anzahl auswärtig. Besucher / total * davon % aus: reg. 50 km / überreg. 200 km / national - Zielgruppen-Ansprache / Aufkommen aus: * Einrichtungs-Zielgruppe / Dateiumfang * Projekt-Zielgruppen (welche, wie erreichbar, Anzahl) - Weitere Zielgruppenmaßnahmen / Umfang (Bildungseinrichtung, Verbände, Vereine, verglb.) <p>7. Besucher-Erfassung / Dokumentation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erfassung nach Kartenverkauf / nur Zahl - Erfassung nach Postleitzahlen / auch Herkunft (vorhanden / geplant / realisiert bis) - Erfassung durch externe Zählung, Befragung / Controlling <p>8. Besucher-Aufwand / -Subvention</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ermittelt pro Kopf / Gesamtkosten (Pro Kopf-Aufwand) - Ermittelt pro Kopf / WfB-Zuschuss (Pro Kopf-Subvention) - Abschätzung Subventionstendenz fallend / steigend (bezogen auf verglb. Veranstaltungen / Reihen) <p>9. Projekt-Markteinschätzung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Projekt-Angebot im nachgefragten, aktuellen Trend - In Entsprechung Zielgruppen-Nachfrage - Innovativ, zukunftsfähig 	<p>10. Medienkooperation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medienunternehmen als Veranstaltungspartner / Exkl. Präsentator / ausgew. Sponsor <p>11. Medienresonanz</p> <ul style="list-style-type: none"> - Allgem. Publikumsmedien Erwartete Print-Beiträge (Prognose gestützt auf Ergebnisse verglb. Projekte) * lokal / reg. Anzahl * überreg. (200km), Anzahl * national, Anzahl * Hörfunk-Beiträge lokale Sender, Anzahl / überreg. Sender, Anzahl * TV-Beiträge lokale Sender, Anzahl / überreg. Sender Anzahl - Fach- / Zielgruppenmedien, Erwartete Beiträge, Anzahl <p>12. Dokumentation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presse-Echo Erfassung durch * Hausseitige Artikel-Sammlung * Professionellen Ausschnittdienst, extern 	<p>13. Externe Vermarktungspartner</p> <ul style="list-style-type: none"> - BTZ als Projekt-Vermarkter - BTZ als Package-Vermarkter / Projekt + Hotel - Andere Vermarktungs- / Buchungspartner <p>14. Projekt-Kooperationen / Vernetzungen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Partner in Projekt-Realisierung / Art, Bedeutung - Verschränkung mit anderen Veranstaltungen (Pakete) - Gemeins. Werbe-, Vermarktungsaktivitäten - Verstärkungseffekte / Zusatzpotentiale Ressourcen, Webeeefekte, Nachfragesteigerung - Kooperations-Rentabilität / erzielte Ressourceneinsparung durch Bündelung, langfristige Marketingeffekte