

Baukasten Kulturmarketing

liebe Anwenderin, lieber Anwender

Dieser Baukasten soll Kulturveranstaltern einen Weg aufzeigen, was Faktoren für ein erfolgreiches Marketing im Kulturbereich sein könnten. Der Baukasten ist aufgeteilt in eine Übersicht, einen Fragebogen und ein Skript. Der Fragebogen dient dazu, die für Sie relevanten Kapitel im Skript schneller zu finden. Da eine gute Analyse und eine klare Strategie die Grundlage einer jeden langfristig erfolgreichen Kulturorganisation sind, starten wir mit Fragen zu Ihren bisherigen analytischen und strategischen Überlegungen. Weiter geht es mit den verschiedenen Kommunikationsinstrumenten wie z. B. Facebook, Twitter und Sponsoring über die Distributionspolitik (wie vertreiben Sie Ihr Kulturprodukt?) bis hin zur Kontrolle der Wirksamkeit Ihrer Marketingmassnahmen.

Damit dieser Baukasten ein effizientes Mittel zur Verbesserung Ihrer Marketingprozesse darstellen kann, beantworten Sie im ersten Teil Fragen. Je nach dem, wie Sie die Fragen beantworten, werden Sie zum jeweiligen Kapitel im Skript verwiesen. Wenn Sie den Baukasten auf Papier ausdrucken, können Sie die Übersicht des Baukastens als Wegweiser benutzen, um zu den vorgeschlagenen Marketing-Themen vom Fragebogen zu kommen.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg mit dem Baukasten zum Kulturmarketing

Analyse und Strategie

**Stärken & Schwächen
der Organisation**
(S. 7)

**Chancen & Gefahren
von Aussen**
(S. 5-6)

Segmentierung
(S. 7)

Differenzierung
(S. 8)

Positionierung
(S. 8)

Kommunikationsinstrumente

Webseite
(S. 9)

Facebook
(S. 9)

Twitter
(S. 9)

Sponsoring
(S. 11)

**Insertions-
medien**
(S. 10)

**Public Rela-
tions (PR)**
(S. 10)

**Guerilla-
Marketing**
(S. 11)

**E-Mail-
Marketing**
(S. 10)

Distribution (S. 11)

Controlling (S. 12)

Fragebogen Teil 1 des Instruments zum Kulturmarketing

Wenn Sie eine Frage beantwortet haben, folgen Sie den Anweisungen im Kästchen und klicken Sie auf den jeweiligen Knopf in der untenstehenden Grafik. Wenn nichts steht, gehen Sie weiter zur nächsten Frage.

| Fragen zur Strategie | Ja | Nein |
|--|-----------|---|
| Kennen Sie Ihre Abhängigkeit von gesellschaftlichen, politischen, technologischen und wirtschaftlichen Entwicklungen? | | (klicken Sie auf Chancen & Gefahren von Aussen) |
| Wissen Sie, welche Mitbewerber/Konkurrenten um Ihre Zielgruppe buhlen. Insbesondere bei Veranstaltungen ist auf die gleichzeitig stattfindenden (Kultur-)Events zu achten. | | (klicken Sie auf Chancen & Gefahren von Aussen) |
| Kennen Sie die Stärken und Schwächen Kulturorganisation / Kulturinstitution? | | (klicken Sie auf Stärken & Schwächen der Organisation) |
| Haben Sie Ihre (verschiedenen) Besuchergruppen schon einmal charakterisiert (nach Alter, Wohnort, Lifestyle, etc.)? | | (wenn Sie mind. zwei Fragen mit Nein beantwortet haben, klicken Sie auf Segmentierung) |
| Können Sie sich vorstellen, dass die Besuchergruppen verschiedene Ansprüche an Ihre Anlässe haben? | | |
| Haben Sie Ihre Besucher schon in verschiedene Anspruchsgruppen unterteilt? | | |
| Kennen Sie die Vor- bzw. Nachteile Ihrer Veranstaltungen gegenüber Ihren Konkurrenten? | | (wenn Sie mind. zwei Fragen mit Nein beantwortet haben, klicken Sie auf Differenzierung) |
| Wissen Sie, was die Besonderheit Ihrer Anlässe für die Besucher ist? | | |
| Versuchen Sie sich von anderen zu unterscheiden, z. B. durch Preis, Qualität oder die Art der Kommunikation? | | |
| Verwenden Sie für Ihre Anlässe immer dieselben Werbemittel? | | (wenn Sie mind. zwei Fragen mit Nein beantwortet haben, klicken Sie auf Positionierung) |
| Sind Ihre Veranstaltungen (Preis, Art, Zeitpunkt, etc.) an die Kundenwünsche angepasst? | | |
| Entspricht das Image Ihrer Veranstaltung Ihren Besuchern? | | |
| Fragen zu den Kommunikationsinstrumenten | Ja | Nein |
| Haben Sie eine eigene Webseite und aktualisieren Sie diese in angemessenen Abständen? | | (wenn Sie mind. eine Frage mit Nein beantwortet haben, klicken Sie auf Webseite) |
| Überprüfen Sie die Besucherzahlen auf der Webseite und sind Sie zufrieden damit? | | |
| Versenden Sie Newsletter bzw. nutzen Sie E-Mail-Marketing? | | (wenn Sie mind. eine Frage mit Nein beantwortet haben, klicken Sie auf E-Mail-Marketing) |
| Versenden Sie unterschiedliche Newsletter an verschiedene Besuchergruppen? | | |
| Versenden Sie in adäquaten Abständen eine E-Mail an Ihre Zielgruppe? | | |
| Wenn Sie eine facebook-Seite haben. Nutzen Sie die facebook-Seite vor Ihren Veranstaltungen, um Neuigkeiten zu verbreiten (Events, Künstler, eigene Themen etc.)? | | (wenn Sie mind. eine Frage mit Nein beantwortet haben, klicken Sie auf Facebook) |
| Sind Sie zufrieden mit Ihren Besucherzahlen auf facebook? | | |
| Wenn Sie einen twitter-Account haben. wittern Sie vor Ihren Veranstaltungen, um Neuigkeiten zu verbreiten (Events, Künstler, eigene Themen etc.) | | (wenn Sie mind. eine Frage mit Nein beantwortet haben, klicken Sie auf Twitter) |
| Sind Sie zufrieden mit Ihren Followers auf Twitter? | | |

| | | |
|--|-----------|--|
| Verwenden Sie Printmedien wie Flyer, Plakate, Zeitungsinserate? | | (klicken Sie auf Insertionsmedien) |
| Pflegen Sie regelmässig die Beziehungen zu Medien, Politik, Künstler und Kunden? | | (wenn Sie mind. eine Frage mit Nein beantwortet haben, klicken Sie auf Public Relations) |
| Sind Ihre Organisation und Anlässe in Ihrer Region oder Ortschaft regelmässig im Gespräch? | | |
| Haben Sie schon kreative, unkonventionelle Werbeaktionen durchgeführt? | | (wenn Sie mind. eine Frage mit Nein beantwortet haben, klicken Sie auf Guerrilla-Marketing) |
| Können Sie sich ungewöhnliche Werbeaktionen für Ihre kulturelle Einrichtung vorstellen? | | |
| Sind Sie auf Sponsoren angewiesen? | | (wenn Sie beide Fragen mit JA beantwortet haben, klicken Sie auf Sponsoring) |
| Haben Sie in Bezug auf Sponsoring das Bedürfnisse, (weitere) Sponsoren zu gewinnen? | | |
| Fragen zur Distribution | Ja | Nein |
| Nutzen Sie verschiedene Vorverkaufsstellen, sei es zum Beispiel übers Internet oder vor Ort? | | (wenn Sie mind. eine Fragen mit Nein beantwortet haben, klicken Sie auf Distribution) |
| Entsprechen die Vorverkaufsstellen Ihrer Zielgruppe? | | |
| Sind Sie zufrieden mit der Anzahl der vorverkauften Tickets? | | |
| Fragen zum Controlling | Ja | Nein |
| Haben Sie ein Budget für Ihre Organisation aufgestellt? | | (wenn Sie mind. zwei Fragen mit Nein beantwortet haben, klicken Sie auf Controlling) |
| Wissen Sie, wie viel Geld Sie für Werbezwecke/Marketing zur Verfügung haben? | | |
| Überprüfen Sie, ob die Werbung bei der gewünschten Kundengruppe ankommt? | | |
| Wissen Sie, wie eine solche Überprüfung möglich ist? | | |

Analyse und Strategie

Chancen & Gefahren von Aussen

Viele Kulturorganisationen sind sich nicht bewusst, wie das Umfeld die eigene Organisation beeinflussen kann. Unter dem Umfeld werden Einflüsse aus Politik, Recht, Technologie, Gesellschaft und Wirtschaft verstanden. Ebenfalls dazu gehören andere Kulturanbieter, welche gleichzeitig um die gleichen Kulturinteressierten buhlen und die Verhandlungsmacht von Lieferanten/Produzenten sowie Kunden und Mitglieder. In der folgenden Tabelle finden Sie eine grobe Übersicht der Einflüsse und deren mögliche Auswirkungen auf Ihre Organisation. Natürlich sind die einzelnen Einflussfaktoren und deren Wirkungsintensität abhängig von der jeweiligen Kulturorganisation, deren Grösse und deren Positionierung im Kulturbereich.

| Einflussfaktor | Mögliche Chancen & Gefahren |
|------------------|--|
| Politik | <p>Der Haupteinflussfaktor der Politik ist vor allem die finanzielle Unterstützung durch Subventionen. Diese Unterstützung ist unter anderem abhängig von der politischen Stabilität einer Ortschaft/Region und deren kulturellen Zielsetzungen. Darum sollte zuerst abgeklärt werden, wie stabil die politischen Aktivitäten in der gewählten Ortschaft/Region sind und ob die kulturellen Zielsetzungen mit den Ihrigen übereinstimmen.</p> <p>Die Gefahr bildet sich aus der Abhängigkeit der politischen Stabilität aber auch aus dem Steueraufkommen der Gemeinde heraus. Dreht der politische Wind oder verringert sich das Steueraufkommen, sind Kultursubventionen oft gefährdet. Darum ist es wichtig, die Entwicklungen in der Politik der Ortschaft/Region und sogar im Kanton genauer zu beobachten, um solcher politischer Instabilität entgegenwirken zu können.</p> |
| Rechtsgrundlagen | <p>Die Menge an einzuhaltenden Rechten und Normen nimmt je länger je mehr zu. Wichtige Rechtsgrundlagen sind z. B. Gründungsvorschriften, Steuergesetze, Gesundheitsvorschriften, Haftungsverhältnisse bei Schäden nach Veranstaltungen sowie lokale Lärm Bestimmungen und Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (z. B. Suisa).</p> |
| Wirtschaft | <p>Geht es der Wirtschaft gut, sind Unternehmen und Privatpersonen bereit mehr auszugeben; Unternehmen geben mehr Sponsorengelder und die Privatpersonen gehen vermehrt an Kulturveranstaltungen oder werden Mitglieder eines Kulturvereins. Wichtig ist, dass man die Chance von einem wirtschaftlichen Aufschwung nutzt, um Sponsoren sowie auch Mitglieder und Kunden enger rüstig für die Organisation zu gewinnen. Sponsoren und Kunden/Mitglieder lassen sich in wirtschaftlich schwachen Zeiten nicht gut anwerben, da die Zahlungsbereitschaft für kulturelle Aktivitäten dann kleiner ist.</p> <p>Eine weitere Gefahr von einem wirtschaftlichen Abschwung bildet sich darin, dass eine Ortschaft/Region in ihrer Jahresrechnung ein Defizit vorweisen kann und darum die Subventionen, die im Vorjahr bezahlt wurden, gekürzt oder sogar gestrichen werden.</p> |
| Gesellschaft | <p>Die Demografie der heutigen Gesellschaft ist von der Überalterung geprägt, d. h. dass es viel mehr ältere als jüngere Menschen hat. Darum sollten Sie bei der Planung berücksichtigen, ob z. B. Ihre gewählte Zielgruppe genug Personen beinhaltet, um Ihr Kulturprodukt optimal verkaufen zu können und ob auch in Zukunft diese Zielgruppe bestehen bleibt.</p> |

| | |
|---|---|
| | <p>Die sozio-kulturelle Veränderung spiegelt den Wertewandel der Gesellschaft über die Zeit wieder. Heute herrschen andere Wertvorstellungen als vor einigen Jahren, wobei diese immer noch ständigen Veränderungen unterliegen. Darum ist es wichtig, sich über diese Veränderungen zu informieren und abzuzeichnenden Trends (Musikgeschmack, Ausgangsverhalten etc.) gegebenenfalls zu folgen und sich anzupassen oder diese bewusst an sich vorbeiziehen zu lassen. Dabei sollten Ihnen immer die Folgen bewusst sein, was geschehen könnte, wenn Sie dem Trend nicht folgen (z. B. Mitgliederschwund wegen Überalterung oder weil sich das jüngere Publikum als Newcomer nicht angesprochen fühlt).</p> |
| <p>Technologie</p> | <p>Die neusten Technologien zu haben, ist finanziell sehr aufwändig und doch wollen die Kunden häufig das beste und qualitativ hochwertigste Erlebnis. Falls Sie solchen technologischen Veränderungen unterworfen sind, weil Sie z. B. Beamer, Soundanlagen oder Spezialeffects (durch Hydraulik, Nebelanlagen etc.) benutzen, fragen Sie sich, ob es für die Präsentation Ihres Kulturproduktes oder für Ihre gewählte Zielgruppe wichtig ist, dass immer alles auf dem neusten Stand ist. Wenn ja, schauen Sie eventuell, ob Anlagensponsoring, Occasionen oder Leasing in Frage kommen.</p> <p>Die Möglichkeiten von der schnellen und unkomplizierten Kommunikationsart über Social Medias können für das Kulturmarketing genutzt werden. Kreativität und Schnelligkeit sind dafür wichtige Voraussetzungen.</p> <p>Doch kaum ein entwickeltes Instrument ist für alle Bedürfnisse ideal zugeschnitten. Ausserdem ist die Kurzlebigkeit solcher Trends zu beachten (siehe dazu auch Kommunikationsinstrumente).</p> |
| <p>Mitbewerber / Konkurrenten</p> | <p>Die Sparte Kultur boomt. Weil Kulturinteressierte nicht unbeschränkt viel Zeit für Kultur haben, schaffen andere/neue Kulturorganisationen eine gewisse Konkurrenz. Deshalb ist es wichtig zu untersuchen, wer was wann anbietet. Das Ziel besteht nicht darin, bei der Konkurrenz etwas abzukupfern, sondern die Erkenntnisse zu nutzen, um die bisherige Strategie/ oder die bisherige Ausrichtung anzupassen beispielsweise durch Differenzierung oder Positionierung. Konkurrenten bieten aber gerade in der Kultur auch die Chance, Synergien zu nutzen. Wenn beispielsweise zwei Veranstaltungen zeitlich weit auseinander stattfinden, kann bei guter Partnerschaft die eine die andere mitbewerben.</p> |
| <p>Verhandlungsstärke von Kunden und Produzenten</p> | <p>Wie in der Privatwirtschaft bestimmt auch hier das Angebot und die Nachfrage den Markt. So sind die Kulturorganisationen einerseits von den Produzenten (z. B. Sänger, Musiker oder Filmregisseure), andererseits von den Kunden abhängig. Wenn der Produzent oder das spezifische Kulturprodukt von den Kunden nicht nachgefragt wird, kann die Marketingstrategie noch so gut sein. Deshalb ist es sehr wichtig, sich der aktuellen Trends und der Antitrends bewusst zu sein, um die Bedürfnisse der potenziellen Besucher sowie der Produzenten befriedigen zu können.</p> |

(Zurück zum [Fragebogen](#) oder zur [Übersicht Baukasten](#))

Stärken & Schwächen der Organisation

Um den Chancen und Gefahren von Aussen zu begegnen und diese zu nützen, müssen Sie Ihre Stärken und Schwächen in der Kulturorganisation einschätzen können. Sie nehmen nun also Ihre Organisation und vergleichen sie mit der Konkurrenz:

| | |
|------------------|---|
| Stärken | <i>Was machen Sie besser? Was macht Ihre Organisation für Kunden besonders? Haben Sie einen Standortvorteil den Sie ausnützen können?</i> |
| Schwächen | <i>Wo haben Sie noch Schwierigkeiten? Haben Sie eine erhöhte Abwanderung von Kunden/Mitglieder? Haben Sie unqualifiziertes oder unhöfliches Personal?</i> |

Wenn Sie nun die Chancen und Gefahren von Aussen sowie die Stärken und Schwächen der Organisation kennen, können Sie diese gegenüber stellen und analysieren, welche Stärke, eine drohende Gefahr aufhalten oder umgehen kann und durch welche Stärke zum Beispiel eine Chance ausgenutzt werden kann.

Beispiele:

*Wenn Sie unter einer Abwanderung vom Zielpublikum (**Gefahr**) leiden, versuchen Sie eine Allianz mit einer anderen Organisation (**Stärke**) zu knüpfen. Konzertbühnen könnten beispielsweise mit einem nahe gelegenen Club eine Abmachung treffen, dass Jugendliche, die an einem Konzert waren, vergünstigt und schneller in den Club hineinkommen würden. Der Club muss natürlich bei den Jugendlichen beliebt sein, ansonsten würde dieses „Goodie“ keinen Sinn machen. Auch andere Kombinationen könnten sich gut ergänzen.*

*Wenn Sie die Produzenten ein bisschen verwöhnen (z. B. Musiker persönlich vom Flughafen abholen und ins Hotel fahren, mit ihnen Abendessen gehen etc.) spricht sich Ihre Gastfreundschaft (**Stärke**) schnell herum, und Sie kommen dann schneller und einfacher an die wirklich guten Produzenten (**Chance**) heran, die Ihnen wiederum mehr Kunden ins „Haus“ locken.*

*Des weiteren ist es wichtig, dass sich die Kunden/Mitglieder bei Ihnen wohl fühlen (**Chance**), was Sie durch freundliches und zuvorkommendes Personal (**Stärke**) erreichen könnten.*

(Zurück zum [Fragebogen](#) oder zur [Übersicht Baukasten](#))

Segmentierung

Für ein effizientes Marketing in Kulturinstitutionen ist es unerlässlich, die **eigene Kundschaft** sowie die **anvisierte Kundengruppe** genauer zu **analysieren**. Das Ziel ist, die Besucher in Gruppen, sogenannte Segmente, zu unterteilen, um die Produkte sowie die Marketingaktivitäten auf die Eigenheiten der jeweiligen Segmente anzupassen. Für die Segmentierung eignen sich **Kriterien wie Alter, Lifestyle, Wohnort** oder **Preisverhalten**. Um herauszufinden, welchen Kriterien die Besucher entsprechen, lohnt es sich, eine Umfrage durchzuführen. Um den Besucher nicht einfach mit Fragen zu belastigen, sollte man eine mögliche „win-win-Situation“ kreieren. So könnten diese Umfragen z. B. am Eingang stattfinden, wo man die Besucher persönlich willkommen heissen und direkt ansprechen kann. Eine weitere Möglichkeit wäre, eine Umfrage auf der Homepage oder Facebook-Seite aufzuschalten, gekoppelt mit einem kleinen Wettbewerb. Die Erkenntnisse können später für die Produktgestaltung sowie für die Marketingaktivitäten genutzt werden (vgl. [Differenzierung](#)).

(Zurück zum [Fragebogen](#) oder zur [Übersicht Baukasten](#))

Differenzierung

Als Kulturveranstalter ist es wichtig, sich von den konkurrierenden Angeboten abzugrenzen. Nur so gelingt es, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu wecken und die Besucher längerfristig von den eigenen Angeboten zu überzeugen. Um sich von den Konkurrenten zu differenzieren, eignen sich unter anderem das Produkt, der Preis, die Mitarbeiter sowie die Identitätsgestaltung der Kulturinstitution.

Bei einer Kulturinstitution steht das **Produkt** als Differenzierungsmerkmal an erster Stelle. Das Produkt kann sich abheben über die Qualität (bekannte Künstler) oder die Einzigartigkeit (keine Anlässe dieser Art in der Region, einziges Konzert in CH). Der Preis kann Aufmerksamkeit erregen, wenn er besonders tief oder besonders hoch ist. Ein tiefer **Preis** senkt die Kosten für den Besucher und kann z. B. von mangelnder Qualität des Produktes ablenken. Ein hoher Preis zeugt von Exklusivität und spricht eine bestimmte Zielgruppe an. Ebenfalls kann man sich mit einer auffälligen **Identität** als Kulturveranstalter von den Konkurrenten abheben. Dies gelingt hauptsächlich durch die Kommunikation, z. B. eine besondere Sprache (Slang) oder einheitliche grafische Gestaltung der Flyer und Homepage. Auch die gewählte Örtlichkeit der Anlässe stiftet eine Identität. Diese drei Differenzierungsmerkmale Produkt, Preis und Identitätsgestaltung sind stark von den Rahmenbedingungen, wie z. B. den finanziellen Mitteln abhängig. Differenzierung über die **Mitarbeiter** ist hingegen gratis. Trifft ein Besucher an einer Veranstaltung auf gut gelaunte und hilfsbereite Angestellte, wird er erfreut nach Hause gehen und dies wenn möglich weiter erzählen, was auch wieder der Identitätsgestaltung zu Gute kommt. Dies kann aber nur gelingen, wenn der Kulturveranstalter seine Mitarbeiter regelmässig motiviert und am Geschehen teilhaben lässt. Es ist wichtig, dass sich die Mitarbeiter mit der Kulturinstitution (nicht zwingend mit den Produkten) identifizieren können. (Zurück zum [Fragebogen](#) oder zur [Übersicht Baukasten](#))

Positionierung

In die Positionierung fliessen die Überlegungen der Segmentierung der Besucher sowie der Differenzierung gegenüber anderen Kulturveranstaltern. Das Angebot sollte, neben den ideologischen oder künstlerischen Ansprüchen des Veranstalters, dem Bedürfnis der jeweiligen Besuchersegmente entsprechen. Folgende Fragen sollten sich Kulturveranstalter stellen:

- Welches **Produkt** soll für welche Zielgruppe angeboten werden?
- Zu welchem **Preis** kann das Produkt angeboten werden?
- Mit welchen **Kommunikationsmitteln** (Presse, Internet, etc.) kann die gewünschte Zielgruppe erreicht werden? (siehe [Kommunikationsinstrumente](#))
- Welche **Vorverkaufsstellen** für Tickets eignen sich für die Zielgruppe? (siehe [Distribution](#))
- Welches **Image** sollten eine Kulturinstitution/ein Veranstalter haben, damit sich die Zielgruppe mit der Kulturinstitution/dem Veranstalter identifiziert?

Diese Fragen sind relativ einfach zu beantworten, wenn man nur eine Zielgruppe anvisiert und nur wenige Anlässe im Jahr veranstaltet. Trotzdem sollte man sich auch dann die Zeit nehmen, um diese Fragen beispielsweise im Vorstand zu diskutieren. Bei verschiedenen Zielgruppen und vielen Anlässen pro Jahr ist es schwieriger, alles unter einen Hut zu bringen. Für diesen Fall ist es wichtig, die Marketingstrategie und -aktivitäten über die gesamte Institution zu koordinieren. Es ist von Vorteil, wenn eine Person die Koordination übernimmt und somit den Überblick hat. Jedoch ist es zu vermeiden, dass diese einzelne Person, die gesamte Marketingstrategie und -aktivitäten alleine plant und durchführt, da immer die Mehrheit der Entscheidungsträger einer Institution hinter den grundsätzlichen Entscheidungen stehen muss. (Zurück zum [Fragebogen](#) oder zur [Übersicht Baukasten](#))

Kommunikationsinstrumente

Webseite

Ein Internetauftritt ist heute ein Muss für Kultureinrichtungen. Der zeitliche Aufwand darf nicht unterschätzt werden. Die **Wahl der URL** ist wesentlich, da viele Nutzer direkt den Namen der Kultureinrichtung oder des Unternehmens, welches sie erreichen wollen, in die Adresszeile des Browsers eingeben. Die eigene Webseite sollte man stets pflegen und die **Informationen auf dem neusten Stand** halten. Es lohnt sich mindestens einmal im Jahr die Seite zu überarbeiten. Die Website sollte die **Besucher ansprechen** und für **sie interessante Informationen** enthalten, da die Webseite eine wichtige Visitenkarte für eine Kultureinrichtung ist. Vor allem sollte sie **übersichtlich** sein, damit Besucher sich schnell zurechtfinden. Falls sie nicht überzeugt, wird der Besucher schnell die Seite verlassen. Regelmässige „Goodies“ (z. B. Wettbewerbe) können die Besucherzahlen positiv beeinflussen und die Kunden an die Webseite binden. Dies kann genutzt werden um auf regelmässige Änderungen (z. B. des Programms) hinzuweisen. (Zurück zum [Fragebogen](#) oder zur [Übersicht Baukasten](#))

Facebook

Die Facebook-Fanseite eines Kulturveranstalters sollte **aussagekräftig** sein und alle **wichtigen Informationen** enthalten. Es lohnt sich für kleine und grosse Kulturveranstalter ein Profil anzulegen, wenn jemand diese Seite mit Enthusiasmus und Kreativität pflegen kann. Es ist von Vorteil, wenn der Link zum Facebook Profil auf der Webseite, in E-Mail-Signaturen oder anderen Onlinequellen integriert wird. Posten Sie am besten regelmässig ansprechende, originelle Bilder oder Videos (z. B. von Ihren Künstlern, eigene Themen und Neuigkeiten) auf der Chronik.

Was die Kultureinrichtungen/Kulturveranstalter für Dienstleistungen anbieten, sollte auf den ersten Blick erkennbar sein. Die Option „Titelbild“ eignet sich dafür hervorragend. Sie sollten vor allem **schnell** auf Anliegen und Meinungen **reagieren**, die von Nutzern verfasst wurden. Kurze Posts (1 bis 3 Zeilen) erhalten die meiste Aufmerksamkeit. Es lohnt sich insbesondere **zwischen 17.00 und 17.30 Uhr** Neuigkeiten zu verbreiten, da dann die meisten Nutzer aktiv sind auf Facebook. Um Fans zu gewinnen sind Wettbewerbe und andere Mitmach-Aktionen möglich, die die Fans motivieren aktiv zu sein. (Zurück zum [Fragebogen](#) oder zur [Übersicht Baukasten](#))

Twitter

Es lohnt sich nur ein Twitter-Profil anzulegen, wenn genügend Zeit zur Verfügung steht. Twitter ist wie Facebook **kostenlos**. Beim Bloggen bzw. posten von Nachrichten muss die beschränkte Anzahl von **max. 140 Zeichen** berücksichtigt werden. Zudem sollten man gewisse Grundregeln beachten, bevor ein Tweet verfasst wird. Zum Beispiel kann das Hashtag-Symbol **#** vor einem relevanten Schlagwort (z. B. #Künstlername) oder Satz (ohne Leerzeichen) in ihrem Tweet gesetzt werden. Das Symbol vereinfacht die Suche nach Themen und so werden zum Beispiel Ihre Tweets einfacher gefunden. Ein weiteres Zeichen, welches verwendet werden kann ist das At-Zeichen **@**. Es verweist den Beitrag auf einen anderen Twitter-Anwender. Des Weiteren sollte man **anderen Kultureinrichtungen bzw. Kulturveranstaltern folgen**, um immer auf dem **aktuellen Stand** zu sein. Sonst zählen die gleichen Regeln wie auf [Facebook](#). (Zurück zum [Fragebogen](#) oder zur [Übersicht Baukasten](#))

E-Mail-Marketing

Es sollten **höchstens zwei Newsletter** im Monat versendet werden, da diese ansonsten nicht mehr gelesen und als mögliche Spam-Mail empfunden werden. Wenn eine Einrichtung viele Veranstaltungen organisiert und somit monatlich **Neuigkeiten** verbreitet werden müssen, empfiehlt sich die Verwendung von E-Mail-Marketing besonders. Es hilft, wenn der Newsletter **personalisiert** (z. B. persönliche Ansprache, Inhalt nach Kundenvorlieben) ist, um beim Empfänger eine hohe Bindung und Aufmerksamkeit zu erreichen. In E-Mails gehört das wichtigste an den Anfang und es sollte vor allem grossen Wert auf die **Textqualität und Gestaltung** gelegt werden, was aber viel Zeit in Anspruch nehmen kann. Der Gebrauch von zu vielen Farben ist zu vermeiden. (Zurück zum [Fragebogen](#) oder zur [Übersicht Baukasten](#))

Insertionsmedien

Als Insertionsmedien bezeichnet man auf Papier gedruckte Medien der klassischen Werbung. Weiter wird unterschieden zwischen den beiden Werbeträgern Printwerbung und Aussenwerbung. Während Printwerbung Werbeträger wie Zeitungen, Zeitschriften, Flyer etc. umfasst, ist mit Aussenwerbung vor allem Plakatwerbung gemeint.

Wer Geld für **Inserate** ausgibt, sollte sich gut überlegen, welches Medium (Tageszeitung, Wochenzeitung oder Fachzeitung) die Zielgruppe am ehesten anspricht. Liest ihre Zielgruppe (bestehende oder eventuell neue Kunden) keine Zeitung, dann macht ein Inserat in diesem Medium keinen Sinn und man setzt das Geld besser für andere Werbemassnahmen ein. Regionale Zeitungen werden vermehrt von der älteren Generation gelesen, Pendlerzeitungen wie 20 Minuten oder Blick am Abend erreichen bei den Jungen eine erhöhte Aufmerksamkeit. Freizeit- und Kultureinrichtungen haben aber die Chance mittels PR wahrgenommen zu werden.

Es besteht die Möglichkeit für eine bevorstehende Veranstaltung mit **Flyern** zu werben. Flyer sollten **originell gestaltet** sein und an Orten verteilt werden, wo sich die potenzielle Zielgruppe aufhält. Es empfiehlt sich, die Flyer immer gleich zu gestalten und sich an einen einmal definierten **Farbencode** zu halten, damit ein Wiedererkennungswert entsteht. Heben Sie wichtige Informationen mit *kursiv* oder **fett** hervor und vermeiden Sie Unterstreichungen. Damit der Empfänger des Flyers von Informationen nicht überfordert wird, sollte nicht zu viel Text darauf sein. Das Auge braucht Platz, um zu entspannen und sich zurechtzufinden. Im Idealfall kennen Sie jemanden, der sich mit Grafikdesign auskennt und ansprechende Flyer gestalten kann. (Zurück zum [Fragebogen](#) oder zur [Übersicht Baukasten](#))

Public Relations (PR)

Hauptziel von PR (Öffentlichkeitsarbeit) ist es, in der Öffentlichkeit ein **gutes Image** zu erreichen. Für Kultureinrichtungen sind insbesondere Besucher, Medien, Politik, Künstler und Mitarbeitende von grosser Bedeutung. Durch **positive Medienberichte** kann das Image des Kulturbetriebs bei allen Beteiligten verbessert werden und zugleich potentielle Besucher anlocken. Gleichzeitig sind positive Berichterstattungen Werbung bei der Politik. Grundsätzlich ist gute PR für jede Kultureinrichtung Pflicht. (Zurück zum Fragebogen oder zur Übersicht Baukasten)

Guerilla-Marketing

Guerilla-Marketing ist ein kreatives Marketinginstrument, das mit unkonventionellen Aktionen sehr starke Aufmerksamkeit erzeugt. Beispielsweise malt ein Künstler auf einem öffentlichen Platz ein Bild, um auf seine kommende Ausstellung aufmerksam zu machen oder eine Theatergruppe wirbt im Zug mit einer kleinen Show für ihren nächsten Auftritt. Wichtig ist jedoch, dass die Aktion zum Image des Kulturbetriebes passt und im Rahmen des Gesetzes stattfindet. Dieses Marketing-Instrument eignet sich hervorragend für kulturelle Einrichtungen, welche **stark kreativ** ausgerichtet sind und **wenig Geld** für Marketingaktivitäten zur Verfügung haben. (Zurück zum [Fragebogen](#) oder zur [Übersicht Baukasten](#))

Sponsoring

Weit verbreitet sind sogenannte Sponsoring-Packages, wo je nach Höhe des bezahlten Sponsoringbetrags eine bestimmte Gegenleistung angeboten wird. Am besten erstellt die Kulturinstitution zur Übersicht eine Preisliste mit Wert der Gegenleistung. Je höher der Beitrag, desto höher ist der Wert der Gegenleistung. Beispielsweise erscheint bei einem kleinen Beitrag das Firmenlogo einmalig im Programmheft. Bei einem grösseren Betrag, erhält das Logo einen festen Platz auf der Homepage etc. Weitere Möglichkeiten für Gegenleistungen sind Gratiseintritte, Werbefläche im Programmheft, auf Flyer, oder an der Veranstaltung selber oder auch die Organisation eines Sponsorenapéros. Wenn sich ein Kulturveranstalter für Sponsoring entscheidet, muss er sich bewusst sein, dass die Sponsorensuche und die Pflege der Sponsoringpartnerschaften unter Umständen sehr zeitintensiv sind. Bei der Suche von Sponsoren gilt es auch die wirtschaftliche Lage der Firmen zu berücksichtigen. Wenn es finanziell gut läuft, sind Firmen eher für eine Sponsoringpartnerschaft bereit. (Zurück zum [Fragebogen](#) oder zur [Übersicht Baukasten](#))

Distribution

Bei der direkten Distribution werden die Tickets direkt an der Abendkasse verkauft, so wird keine betriebsfremde Organisation in den Prozess involviert. Dadurch können Kosten gespart werden, was aber den Arbeitsaufwand der Mitglieder erhöht. Ein weiterer Vorteil ist, dass man so direkt in Kontakt mit den Kunden steht und so auch Feedback zu den Veranstaltungen erfragen kann. Beim indirekten Vertrieb werden Tickets z. B. über Internetplattformen oder Vorverkaufsstellen im Dorf/der Stadt vertrieben. Durch den Vertrieb über Onlineplattformen (Starticket, Ticketcorner etc.) können auch Kundenstatistiken generiert werden. Bei Ticketcorner können alle Daten ausgewertet werden, welche Kunden bei der Bestellung über das Internet oder per Telefon bekannt geben. Das heisst, es ist beispielsweise möglich herauszufinden, wie alt Kunden sind oder von wo sie kommen. Anhand dieser Daten kann überprüft werden, wie gut die Zielgruppe mit dem Marketing angesprochen wird. Weiter wird über Onlineplattformen ein breiteres Publikum auf die Veranstaltung aufmerksam und evtl. wird die Veranstaltung in Newslettern aufgeführt, wodurch zusätzlich Werbung gemacht wird.

Eine Möglichkeit die Bindung zu erhöhen, ist es, einen **Premium-Mitgliederclub** anzubieten. Die Premium-Mitgliedschaft muss einen wahrnehmbaren Mehrwert bringen. Eine echte Bindung zum Kunden kann nur auf emotionaler Ebene und nicht über Preisnachlässe aufgebaut werden. Deshalb steigt beim Mitgliederclub nicht nur die Bindungswirkung sondern auch die Nutzungsintensität. (Zurück zum Fragebogen oder zur Übersicht Baukasten)

Controlling

Budget

Auch Kulturveranstalter sollten ein Budget erstellen und sich überlegen, wie viel Geld sie für welche Posten zur Verfügung haben. Für das Werbebudget werden oft Prozentsätze des Gesamtbudgets verwendet, zum Beispiel zehn Prozent der Totalausgaben. Dies sollte jeweils **Ende Jahr für das folgende Jahr aufgestellt** werden, um sich Gedanken darüber zu machen, welche finanziellen Mittel für Werbung zur Verfügung stehen, um diese so effizient wie möglich einsetzen zu können. Vereine/Projekte die noch in der Anfangsphase stehen oder etwas ganz Neues anbieten wollen, sollten in dieser Phase mehr Ressourcen in die Werbung stecken. Diese muss aber nicht in jedem Fall immer teuer sein, wenn man das nötige technische Know-how und die Zeit hat, um Werbung über Social Media Kanäle zu machen (vgl. [Facebook](#), [Twitter](#), [E-Mail-Marketing](#), [Guerilla-Marketing](#)).

Kontrolle

Die Kontrolle der Werbewirkung spielt eine zentrale Rolle. Grössere Veranstalter haben evtl. die Möglichkeit auf **Daten der Ticketverkäufe** zum Beispiel über Starticket zurückzugreifen und so zu sehen welche Altersgruppe und Region mit der gemachten Werbung angesprochen werden konnte. Falls dies (noch) nicht dem Zielpublikum entspricht, sollte man überprüfen, wie man das Zielpublikum noch gezielter ansprechen kann. Auf diesem Weg ist es z. B. auch möglich zu sehen, **wo die Werbung wie ankommt**. Wurden in zwei Städten die gleichen Werbemassnahmen umgesetzt, doch wurden Tickets hauptsächlich in einer Stadt gekauft, sollte man überdenken, wie man die Werbung in der anderen Stadt anpassen kann, oder ob man diese ganz weglassen will. Auch kleine Veranstalter ohne grosse Vorverkaufsstellen haben die Möglichkeit eine Kontrolle durchzuführen. So können zum Beispiel **Gäste direkt befragt werden**, wie sie auf die Veranstaltung aufmerksam geworden sind bzw. wo sie die Veranstaltungswerbung gesehen haben (Facebook, Plakat, Zeitungswerbung). So ist es dann möglich herauszufinden, wie die Kunden auf die Veranstaltungen aufmerksam werden und welche Werbeträger eher weniger Beachtung finden. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, Kunden zu befragen was ihnen gefallen hat oder was sie noch gerne für Veranstaltungen besuchen möchten. Weiter sollte man sich nach der Veranstaltung die Zeit nehmen, einen **Rückblick** auf das **Event** zu machen. Man kann besprechen, was man das nächste Mal anders/besser machen will und was gut gelaufen ist. Gleichzeitig können die Inputs der Gäste besprochen werden, sofern es welche gegeben hat und schauen ob und welche davon man umsetzen kann und möchte.

(Zurück zum [Fragebogen](#) oder zur [Übersicht Baukasten](#))

Literatur

- Bruhn, M. (2005). Marketing für Nonprofit-Organisationen: Grundlagen - Konzepte – Instrumente. Stuttgart: Kohlhammer.
- Bruhn, M. (2010). Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz (5. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bruhn, M. (2012). Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis (11. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Klein, A. (2006). Marketingimplementierung in Non-Profit-Kulturbetrieben. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Klein, A. (2008). Besucherbindung im Kulturbetrieb: Ein Handbuch (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Klein, A. (2011). Kultur-Marketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe (3. Aufl.). München: Deutscher Taschen Verlag Beck.
- Rentsch, A. (2010). Social Media im Kulturmanagement – Probleme und Hindernisse für Kulturinstitutionen: Lohnt sich Social Media auch in der Vermarktung von Kultur? Working Paper. Hochschule Zittau/Görlitz. Online (16.10.2013): <http://www.socialmediakulturmarketing.com/wp-content/uploads/2011/04/Social-Media-im-Kulturmarketing.pdf>.