

## Vorwort der Autoren: Über dieses Buch



Liebe Leser, liebe Mitstreiter, Freunde und Kritiker eines Marketing & PR in Kultureinrichtungen,

dieses Buch wird Ihre Arbeit in Ausstellungsprojekten verändern und richtet sich an Fach- und Führungskräfte

der Kultur, deren Aufgabe es ist, Ausstellungsprojekte zu gestalten, Menschen zu bewegen, Ergebnisse zu liefern und Lösungen zu schaffen. Unser Ziel ist es, Ihnen eine praxisbezogene Anleitung an die Hand zu geben, die sich die Wirkmechanismen starker Marken zu Nutze macht und Marketing & PR als Teil eines Projektmanagement begreift. Gleichzeitig wollen wir Ihnen zeigen, dass es auch mit knappen finanziellen Mitteln möglich ist, erfolgreiches Ausstellungsmarketing & PR zu betreiben. Wie das funktioniert, das zeigen wir Ihnen von der Strategie über die Planung bis zur Umsetzung. Unsere Empfehlungen, Tipps und Beispiele begleiten Sie durch das gesamte Ausstellungsprojekt.

Die Etablierung eines professionellen Marketing & PR für Ausstellungen gewinnt zunehmend an Bedeutung. Der Wettbewerb um die staatliche Förderung von Ausstellungsprojekten wird immer härter. Deshalb sind Kultureinrichtungen aufgefordert, sich verstärkt den Herausforderungen von Rentabilität und Wirtschaftlichkeit zu stellen – und das in einem Markt mit einer Vielzahl attraktiver Freizeit- und Bildungsangebote im Wettbewerb um den Kunden. Kultur ist dabei nicht mehr nur elitärer Selbstzweck, sondern muss bei po-

tenziellen Gästen, Partnern und Sponsoren Begehrlichkeiten wecken. In der freien Wirtschaft bedient man sich dazu sehr erfolgreich starker Marken. Eine klare Positionierung ist hier die Grundlage für die Schaffung einer Markenidentität, die die potenzielle Zielgruppe an die Marke bindet.

Das funktioniert in einer Kultureinrichtung nicht? Fokussierung auf zentrale Inhalte und Botschaften lassen sich nicht mit dem wissenschaftlichen Anspruch und der künstlerischen Freiheit vereinbaren? Ist es überhaupt legitim, die viel beschworene deutsche Hochkultur den Gesetzen des Marktes zu opfern? Mit genau diesen Argumenten wird der Markenansatz im Kulturbetrieb immer wieder in Frage gestellt. Davon sollten Sie sich aber nicht abhalten lassen! Ganz unter dem Motto »Wer etwas will, sucht Wege« und nicht »Wer etwas nicht will, sucht Gründe« zeigen wir Ihnen neue Ansätze für die Vermarktung Ihrer Ausstellung.

Wir sind diese neuen Wege schon gegangen und unsere Erfahrungen haben bestätigt, dass es deutliche Unterschiede zwischen Produktvermarktung in der freien Wirtschaft und in der geförderten Kulturbranche gibt. Aber es gibt ebenso viele Gemeinsamkeiten, die eine erfolgreiche Nutzung der positiven Effekte des Markenansatzes für Ihr Ausstellungsprojekt möglich machen. Und glauben Sie uns, das Potenzial ist gewaltig und wird Ihre Arbeit spannender, effizienter und erfolgreicher machen.

Was wir für Sie zusammengestellt haben ist nicht grundsätzlich neu. Neu ist der Schritt der Übertragung auf die Bedürfnisse und praktischen Fragestellungen für Marketing & PR in Kulturbetrieben, nicht wissenschaftlich und kompliziert, sondern ganz praktisch und vernetzt mit allen daran beteiligten Kollegen und Partnern. So wie Sie es jeden Tag für Ihre Arbeit brauchen.

Wir wünschen Ihnen spannende Erkenntnisse, neue Inspirationen und durchschlagende Erfolge. Willkommen in Ihrer neuen Ausstellungswelt! Willkommen in der Welt der Marke!

Karin Böhm     Ulrike Böh

Die Ausstellung als Marke

Erfolgreiches Projektmanagement in Marketing und PR  
in Kulturbetrieben

Böhme, K.; Peter, U.

2014, XXII, 223 S. 50 Abb., 16 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-531-17803-5