

Anlage I zur Sitzungsvorlage

Aktenzeichen:	I/41.362.00
- FB I-	Frau Roters
	77-220
Zimmer:	214
erstellt am	2019-10-24

Neue Wege des Kultur-Marketings

*Wie man weitere Besucher für Kulturveranstaltungen in Rosendahl **gewinnen** und **binden** kann*

I. Die Gewinnung

Neue Angebote, insbesondere auch Kombinationsangebote, machen zunächst neugierig und animieren dazu, ein Angebot wahrzunehmen. Verbunden mit einer auffälligen Werbung können Besucherzahlen vorerst gesteigert werden.

Wichtig ist es jedoch, Besucher langfristig an das Kulturangebot zu binden. Dies wird nicht zuletzt dadurch erschwert, dass die Bereitschaft, feste Verpflichtungen einzugehen, immer stärker zugunsten spontaner Einzelentscheidungen schwindet. Daher muss auf dem Ziel der Besucherbindung das Schwergewicht des Kulturmarketings liegen.

II. Die Bindung

Bedingungen und Faktoren für eine Besucherbindung müssen gesucht werden, genauer gesagt Instrumente, die das Publikum dazu animiert, nicht nur gelegentlich, sondern beständig ein Kulturangebot anzunehmen. Es entwickelt sich dadurch zu einer soliden und berechenbaren Besuchergröße.

Zu unterscheiden sind dabei die Begriffe der „Gebundenheit“ und der „Verbundenheit“ des Publikums.

„Gebundenheit“ kann erreicht werden durch eher organisatorisch-technische Rahmenbedingungen wie z. B. durch ein Abonnement.

Der Begriff der „Verbundenheit“ geht inhaltlich darüber weit hinaus und beschreibt die starke innere Verbindung des Besuchers mit dem Kulturangebot (die sog. innere Affinität).

Faktoren der Besucherbindung können als sog. „**Klebstoffe**“ bezeichnet werden. Acht „Klebstoffe“ sind erfahrungsgemäß wirksam.

1. Die Attraktivität und Unverwechselbarkeit der Leistung

„Das gibt es nur hier bei uns!“

Besucher werden oft dann zu „Wiederholungstätern“, wenn die angebotene Leistung attraktiv (also qualitativ ansprechend) und unverwechselbar (mit Profilschärfe) ist. Dies ist das Kerngeschäft jeder Kulturarbeit.

Rosendahler Kultur:

Das Rosendahler Kulturprogramm ist seit vielen Jahren qualitativ hochwertig, abwechslungsreich und nicht beliebig, sondern basiert auf einem ausgewogenen Programm (Säulenmodell). Nicht zuletzt aus diesem Grund erfährt das Programm auch überörtlich eine große Resonanz.

2. Verbundangebote

„Ich wusste gar nicht, wie interessant das sein kann!“

Kern- und Randangebote werden miteinander verknüpft, um Synergieeffekte zu erzielen. Schwellenängste werden abgebaut, Unbekanntes wird vertraut.

Beispiele: Im Rahmen einer Ausstellung wird eine Lesung oder ein Konzert veranstaltet; Ausstellungsbesucher können die Gelegenheit zum Kauf oder Kaffeetrinken nutzen; Konzerte werden mit gastronomischen Elementen verknüpft.

Rosendahler Kultur:

Ein auffälliges Beispiel sind die Liederabende im Rathaus: der künstlerische Genuss wird hier mit dem kulinarischen verknüpft. Vielen Besuchern wird dadurch die Schwellenangst vor klassischer Musik genommen.

Mehrfach wurden bereits Lesungen im Rahmen aktueller Ausstellungen durchgeführt. Bei Ausstellungen wird regelmäßig auch eine Cafeteria eingerichtet, die zum Verweilen anregt.

3. Vergünstigungen

„Ich habe doch die Kultur-Card!“

Vergünstigungen erhöhen die Konsumbereitschaft und können in Form von Preisermäßigungen oder besonderen Vorteilen (Reservierungsmöglichkeiten, regelmäßige Infos etc.) gewährt werden. Abonnementsangebote oder Kombi-Tickets sind die bekanntesten Angebotsarten.

Rosendahler Kultur:

Die Einführung einer Kultur-Card könnte sowohl finanzielle als auch besondere Vergünstigungen berücksichtigen.

4. Affinität und Identifikation

„Ich bin stolz auf unsere Kultur!“

Affinität und Identifikation umschreiben den psychologischen Faktor der Kundenbindung. Es bedeutet nichts anderes, als „stolz zu sein“ auf das örtliche Kulturangebot und sich als Teil der „Kulturgemeinschaft“ zu sehen. Hilfreich sind hierfür wiederkehrende Veranstaltungen, Veranstaltungsreihen, Nähe zu den beteiligten Künstlern.

Rosendahler Kultur:

Die Tatsache, dass das Rosendahler Kulturangebot auf einem ausgewogenen Programm (Säulenmodell) basiert, hat bereits zu einer gewissen Identifikation beim Stammpublikum geführt.

Die Ausstellungen und Konzerte sind in einen relativ festen Zeitrahmen eingebettet, die Lesungen haben sich seit 1991 als feste Reihe etabliert und die langjährig beteiligten Akteure der Liederabende sind den Besuchern mittlerweile bestens vertraut.

5. Persönliche Bindung, personale Elemente

„Wen treffe ich da?“

Die persönliche Ansprache des Besuchers im Vorfeld einer Veranstaltung (z. B. Mailing-Listen, pers. Anschreiben, Multiplikatoren wie Schulen, Vereine und Verbände), wie auch die Schaffung einer ansprechenden Atmosphäre während einer Veranstaltung führen zu einer persönlichen Verbindung zum Kulturangebot. Hinzu kommt die Erfahrung, bei Veranstaltungen einen zum Teil bekannten Personenkreis anzutreffen.

Kultur wird an Personen festgemacht und das Live-Erlebnis vermittelt „Kultur zum Anfassen“, dadurch unterscheidet es sich von anderen Medien (Kino, Fernsehen).

Rosendahler Kultur:

Mit der Einführung einer Mailing-Liste wurde bereits begonnen; sie soll im Rahmen der neuen Internet-Präsentation noch weiter ausgebaut werden. Die jeweils in Frage kommenden Multiplikatoren wurden und werden angesprochen (Förderverein Torhaus Holtwick, Heimatvereine, Sportvereine, Frauenverbände, Musikschule usw.).

Ein gewisses Stammpublikum ist bei den regelmäßigen Lesungen und auch bei den Liederabenden zu finden. Die „Kulturorte“ sind – mit Ausnahme der Sporthalle – relativ kleindimensioniert und dadurch überschaubar. Die auftretenden Künstler agieren hautnah zum Publikum.

6. Präsenz im Alltag

„Ohne Kultur würde mir etwas fehlen ...“

Präsenz im Alltag dient dazu, Neugier zu wecken. Für das Produkt „Kultur“ muss dort geworben werden, wo das Alltagsleben stattfindet, und zwar sowohl beruflich als auch in der Freizeit.

Das Kulturangebot sollte dabei eine eigene, unverwechselbare „Visitenkarte“ haben und fester Bestandteil des gemeindlichen Lebens werden.

Rosendahler Kultur:

Für alle Rosendahler Veranstaltungen wird gezielt in der Gemeinde und überörtlich geworben – mit informativen Faltblättern, Plakaten, in der Presse und bei geeigneten Veranstaltungen.

Die Einbindung in die Internet-Präsentation hat bereits einen neuen Besucherkreis erschließen können. Für die „Kultur für Kinder“ werden die Kindergärten und Schulen als Multiplikatoren genutzt. Örtliche und überörtliche Vorverkaufsstellen sind regelmäßig eingerichtet.

Die Einführung einer „Kultur-Card“ könnte das Profil und den Wiedererkennungswert der Rosendahler Kultur als ein besonderes Rosendahler Produkt verbessern.

7. Externe Anlässe

„Dieses Programm hat mir gut gefallen!“

Die Verknüpfung externer Anlässe mit dem Kulturangebot kann Schwellenängste überwinden oder Vertrautheit schaffen. Die Kooperation mit Vereinen oder Institutionen, in die viele Menschen eingebunden sind, und die Verknüpfung von Kulturveranstaltungen mit bestimmten Ereignissen (Einweihung, Jubiläum, Projekte o.ä.) kann zu einer Bindung an das Kulturangebot führen.

Rosendahler Kultur:

Kultur findet in Rosendahl nicht nur in den bekannten Räumlichkeiten statt. Passende „Kulturorte“ und „Kulturveranstaltungen“ wurden auch bei besonderen Gelegenheiten gefunden – bei Partnerschaftsbegegnungen, bei Kabarettveranstaltungen in Kooperation mit anderen Vereinen (kfd), bei Familienferienprogrammen, im Bereich „Kultur für Kinder“, bei Jubiläen, Einweihungen (Rathaus) und anlässlich besonderer Ereignisse (50 J. Kriegsende, RVM-Jubiläum).

8. Zufriedenheit

„Hier fühle ich mich als gern gesehener Gast. Das kann ich empfehlen!“

Zufriedenheit ist eine positive Erfahrung, die mit dem Produkt verknüpft wird. Eine bürokratische oder anonyme Gestaltung von Kulturveranstaltungen wirkt abschreckend.

Kleine Gesten wie eine persönliche Begrüßung, eine ansprechende Gestaltung der Räumlichkeiten, freundliches und hilfsbereites Auftreten, kleine Serviceleistungen im Vorfeld und an Veranstaltungstagen, die Nennung von Ansprechpartnern sind nur einige Beispiele.

Rosendahler Kultur:

Jede Rosendahler Kulturveranstaltung wird sehr sorgfältig vorbereitet und der Vorverkauf bürgerfreundlich und unbürokratisch abgewickelt.

Die Räumlichkeiten sind dem Anlass entsprechend angemessen gestaltet. Die Künstler werden mit Aufmerksamkeit betreut. Getränke werden kostengünstig oder als Serviceleistung angeboten. Eine angemessene und geeignete personelle Betreuung während der Veranstaltung wird gewährleistet. Das Produkt „Kultur“ wirkt außerdem nicht anonym, sondern ist mit verantwortlichen Personen verbunden.

(Roters)