

ANNE KOCH

Museumsmarketing

Ziele - Strategien - Maßnahmen
Mit einer Analyse der Hamburger Kunsthalle

I transcript I

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|--|-----------|
| VORWORT..... | 1 |
| 1. KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN..... | 3 |
| 1.1 VORÜBERLEBENDEN..... | 3 |
| 1.2 ZIELSETZUNG DER ARBEIT..... | 4 |
| 1.3 ABGRENZUNG DES UNTERSUCHUNGSBEIETES..... | 7 |
| 1.4 BISHERRIGER FORSCHUNGSSTAND..... | 8 |
| 1.5 AUFBAU UND ARGUMENTATIONSFOLGE DER ARBEIT..... | 11 |
| 1.6 METHODIK DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG..... | 13 |
| 2. ZUM WANDEL UND VERSTÄNDNIS DER FUNKTIONEN UND AUFGABEN VON KUNSTMUSEEN..... | 15 |
| 2.1 DAS MUSEUM IM FUNKTIONELLEN WANDEL..... | 15 |
| 2.1.1 Aktueller Museumsbegriff..... | 15 |
| 2.1.2 Wandel des Selbstverständnisses von Kunstmuseen..... | 17 |
| 2.1.2.1 Entstehung der öffentlichen Institution des Kunstmuseums..... | 17 |
| 2.1.2.2 Herausbildung des speziellen Typus Kunstmuseum..... | 20 |
| 2.1.2.3 Bestimmende gesellschaftliche Entwicklungen für den jüngeren Funktionswandel der Kunstmuseen..... | 23 |
| 2.1.2.3.1 Freizeitgesellschaft..... | 23 |
| 2.1.2.3.2 Dienstleistungsgesellschaft..... | 25 |
| 2.1.2.3.3 Informationsgesellschaft..... | 27 |
| 2.1.2.3.4 Erlebnisgesellschaft..... | 28 |
| 2.1.2.4 Die Funktion der Vermittlung als Museumsaufgabe..... | 31 |
| 2.2 DIE MODERNEN AUFGABEN VON MUSEEN IM MARKTUMFELD..... | 34 |
| 2.2.1 Möglichkeiten einer betriebswirtschaftlichen Einordnung..... | 34 |
| 2.2.1.1 Museum als Dienstleistungsbetrieb..... | 34 |
| 2.2.1.2 Museum als Nonprofit-Organisation..... | 36 |
| 2.2.2 Gegenwärtige und zukünftige Herausforderungen für Kunstmuseen..... | 40 |
| 2.2.2.1 Strategische Ausrichtung im Museumsmarkt..... | 40 |
| 2.2.2.2 Kunstmuseen im Spannungsfeld zwischen Globalisierung und Lokalität..... | 44 |
| 2.2.2.3 Herausbildung des aktuellen Selbstverständnisses von Kunstmuseen..... | 47 |
| 2.2.2.4 Zielsetzungen von Museen und deren Operationalisierung..... | 49 |
| 2.2.3 Schlußfolgerungen für die Aufgaben zukünftiger Kunstmuseen..... | 55 |
| 2.3 ZUSAMMENFASSUNG..... | 56 |

IV

| | |
|---|-----------|
| 3. WANDEL DER BETRIEBSSTRUKTURELLEN VORAUSSETZUNGEN AN KUNSTMUSEEN..... | 59 |
| 3.1 MANAGEMENTDEFIZITE AN BUNDESDEUTSCHEN KUNSTMUSEEN..... | 59 |
| 3.2 WANDEL DER MANAGEMENTSTRUKTUREN VON KUNSTMUSEEN..... | 62 |
| 3.2.1 Spezifikades Managementsbedarfs für Kunstmuseen..... | 62 |
| 3.2.1.1 Kultur- und Museumsmanagement..... | 62 |
| 3.2.1.2 Anwendbarkeit von Ansätzen einer Organisationsentwicklung an Kunstmuseen..... | 65 |
| 3.2.2 Synergieeffekte von Organisationsstruktur und Marketingkommunikation..... | 68 |
| 3.3 EXTERNE BERATUNG ZU MANAGEMENT- UND VERMITTLUNGSFRAGEN..... | 70 |
| 3.4 RISIKEN DER MARKTORIENTIERUNC VON KUNSTMUSEEN..... | 74 |
| 3.4.1 Gefahren der Verselbständigung von Museen..... | 74 |
| 3.4.1.1 Einsatz von Marketing..... | 74 |
| 3.4.1.2 Kunstauswahl und Kunstproduktion..... | 76 |
| 3.4.2 Lösungsmöglichkeiten..... | 79 |
| 3.5 ZUSAMMENFASSUNG..... | 82 |
| | |
| 4. MARKETING- UND KOMMUNIKATIONSTHEORETISCHE KONZEPTE..... | 85 |
| 4.1 MARKETINCEINSATZ AN MUSEEN..... | 85 |
| 4.1.1 Entwicklungeines Marketingverständnisses..... | 85 |
| 4.1.2 Anwendbarkeit und Stellenwert des Marketings für Museen..... | 89 |
| 4.1.3 Prozeß des Marketingmanagement..... | 92 |
| 4.2 KOMMUNIKATIONSPOLITIKAN KUNSTMUSEEN..... | 95 |
| 4.2.1 Zum Verständnis der Kommunikationsarbeit..... | 95 |
| 4.2.1.1 Entstehung und Inanspruchnahme des Leistungsprogramms..... | 95 |
| 4.2.1.2 Besonderheiten und Grenzen der Kommunikationspolitik an Kunstmuseen..... | 99 |
| 4.2.2 Rahmenbedingungen für eine Kommunikationsarbeit..... | 103 |
| 4.2.2.1 Museumsarchitektur..... | 103 |
| 4.2.2.2 Infrastruktur und Standortpolitik..... | 106 |
| 4.2.3 Strategische und operative Kommunikationspolitik..... | 107 |
| 4.2.3.1 Entwicklung von Kommunikationsstrategien..... | 107 |
| 4.2.3.2 Einsatz von Kommunikationsinstrumenten..... | 110 |
| 4.3 ZUSAMMENFASSUNG..... | 112 |

5. METHODIK DER MARKT- UND KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG UND IHRE ANWENDBARKEIT AUF KUNSTMUSEEN.....115

| | |
|--|-----|
| 5.1 GRÜNDE FÜR EINE EMPIRISCHE ERHEBUNG AM MUSEUM..... | 115 |
| 5.2 ÜBERBLICK ÜBER FORMEN ZUR DATENERHEBUNG..... | 117 |
| 5.3 BESUCHERZIELGRUPPEN IN DER VIELFALT DER INTERESSENGRUPPEN..... | 120 |
| 5.4 KRITERIEN UND MODELLE DER MARKTSEGMENTIERUNG FÜR BESUCHERZIELGRUPPEN..... | 123 |
| 5.4.1 KRITERIEN DER SEGMENTIERUNG VON BESUCHERZIELGRUPPEN..... | 123 |
| 5.4.2 ANWENDBARKEIT VON LEBENSSTILKONZEPTEN..... | 129 |
| 5.4.3 SZENEN ALS NEUERE MÖGLICHE EINHEITEN ZUR MARKTSEGMENTIERUNG..... | 132 |
| 5.4.4 KRITERIEN ZUR ERFOLGREICHEN HERAUSBILDUNG VON ZIELGRUPPEN..... | 136 |
| 5.4.4.1 Trennschärfe..... | 137 |
| 5.4.4.2 Wiedererkennbarkeit..... | 139 |
| 5.4.4.3 Realisierbarkeit..... | 141 |
| 5.5 ZUSAMMENFASSUNG..... | 142 |

6. FALLBEISPIEL FÜR DIE GESTALTUNG VON BESUCHERORIENTIERTEN KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN UND-INSTRUMENTEN.....145

| | |
|---|-----|
| 6.1 ANALYSE VON BESUCHERSTRUKTUREN UND BESUCHSMOTIVEN AN DER HAMBURGER KUNSTHALLE..... | 145 |
| 6.1.1 Darstellung des Untersuchungsgegenstandes..... | 145 |
| 6.1.1.1 Ziele, Bedeutung und Aufgaben der Hamburger Kunsthalle..... | 145 |
| 6.1.1.1.1 Zur Geschichte der Museumseinrichtung..... | 145 |
| 6.1.1.1.2 Oberste Zielsetzungen..... | 146 |
| 6.1.1.1.3 Ziele der Verselbständigung..... | 149 |
| 6.1.1.2 Bisherige Strategien der Hamburger Kunsthalle..... | 151 |
| 6.1.2 Marktforschung..... | 154 |
| 6.1.2.1 Methodik der Untersuchung..... | 154 |
| 6.1.2.1.1 Vorbereitende Arbeiten..... | 154 |
| 6.1.2.1.2 Datenerhebung..... | 157 |
| 6.1.2.1.3 Datenanalyse und-aufbereitung..... | 159 |
| 6.1.2.1.4 Präsentation..... | 161 |
| 6.1.2.2 Ergebnisse der Marktforschung..... | 162 |
| 6.1.2.2.1 Besucherstrukturen..... | 162 |
| 6.1.2.2.1.1 Strukturelle Zusammensetzung der Besucherschaft..... | 162 |

VI

| | | |
|-------------|---|------------|
| 6.1.2.2.1.2 | Typologie der Besucherzielgruppen..... | 170 |
| 6.1.2.2.1.3 | Szenario für die zukünftige Segmentierung..... | 174 |
| 6.1.2.2.1.4 | Identifikation und Bedeutung von Szenen..... | 176 |
| 6.1.2.2.2 | Motivationen zum Museumsbesuch..... | 179 |
| 6.1.2.2.2.1 | Besuchsmotive..... | 179 |
| 6.1.2.2.2.2 | Begleitaktivitäten..... | 182 |
| 6.1.2.2.2.3 | Zeitliche Faktoren..... | 183 |
| 6.1.3 | Empfehlungen für Kommunikationsstrategien..... | 186 |
| 6.2 | ANALYSE DER KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN AN DER HAMBURGER KUNSTHALLE..... | 190 |
| 6.2.1 | Gestaltung der Dienstleistungen und Imagepflege..... | 190 |
| 6.2.1.1 | Architekturdesign..... | 190 |
| 6.2.1.2 | Museumsimage..... | 192 |
| 6.2.1.3 | Zusätzliche Angebote und Dienstleistungen..... | 194 |
| 6.2.2 | Aufbau und Erhaltungeines Kommunikationsnetzes..... | 197 |
| 6.2.2.1 | Werbung und Public Relations..... | 197 |
| 6.2.2.1.1 | Außenwerbung..... | 197 |
| 6.2.2.1.2 | Direktwerbung..... | 199 |
| 6.2.2.2 | Museumsdidaktik..... | 201 |
| 6.3 | AUSBLICK ZUR ANALYSE AM FALLBEISPIEL..... | 203 |
| 7. | SCHLUSSFOLGERUNGEN..... | 207 |
| 7.1 | REICHWEITE DES MARKETINGS UND DER MARKTFORSCHUNG AN MUSEEN..... | 207 |
| 7.2 | ENTWICKLUNG VON MARKETINGKOMMUNIKATION ZUGUNSTEN EINER ORCANISATIONSENTWICKLUNC VON MUSEEN..... | 211 |
| 7.3 | BESUCHERFORSCHUNC ALS STRATEGISCHES PLANUNCSINSTRUMENT..... | 213 |
| 7.4 | ABLEITUNG ZUKUNFTSCERICHTETER STEUERUNCSGRÖSSEN AUS BEFRAGUNGEN..... | 216 |
| 8. | SCHLUSSBETRACHTUNG..... | 219 |
| 9. | ANHANG..... | 225 |
| 10. | LITERATURVERZEICHNIS..... | 255 |