

Petra Schuck-Wersig
Gernot Wersig

Museumsmarketing in den USA

Neue Tendenzen und Erscheinungsformen

Leske + Budrich, Opladen 1999

Inhalt

Vorwort.....	7
1 Zur Rezeptionsgeschichte des Museumsmarketing	11
2 Die Situation des Museumsmarketing in den USA 1996.....	25
2.1 Umdenken mit Blick auf die Zukunft	25
Wandel des Selbstverständnisses vom Museum.....	28
Orientierung an den Publika	29
Verbreiterung des Bezugsrahmens.....	30
Die Spezialität der Museen	31
Museen und Ökonomie.....	31
2.2 Allgemeine Wandlungen der „Museumsphilosophie“	32
Die Trennung von „Alte-“ und „Neue-Welt“-Museen	34
Die Entwicklung neuer Museumstypen	35
Die Schärfung des sozialen Gewissens	35
Die Solidarisierung der Museen auf regionaler Ebene.....	36
3 Das aggressive Marketing – Ergebnisse einer Umfrage 1996	37
3.1 Anlage der Umfrage	37
3.2 Marketingphilosophie des eigenen Museums	38
3.2.1 Welche marketingbezogenen Aktivitäten bietet Ihr Museum an?.....	39
3.2.2 Können Sie deutliche Veränderungen des Marketingdenkens in den USA feststellen?	40
3.2.3 Veränderungen des Marketingdenkens im eigenen Museum.....	43

3.2.4	Wie stark bezieht sich das Marketingkonzept Ihres Museums auf den Aspekt des Wettbewerbs mit anderen?	44
3.2.5	Welches sind die Mitwettbewerber?	45
3.3	Marketing und Stellenstruktur	45
3.3.1	Gibt es im Museum eine Stelle speziell für Marketing?	45
3.3.2	Falls es eine oder mehrere Stellen dafür gibt, auf welcher Hierarchieebene ist sie verankert?	45
3.3.3	Welches sind die Aufgaben des Stelleninhabers?	46
3.3.4	Betreiben Sie marketingbezogene Forschung (Besucherforschung, Zielgruppenforschung o.ä.)?	48
3.4	Einschätzung neuer Medien/neuer Technologien als Marketinginstrumente	49
3.4.1	Werden neue Technologien bereits als Marketinginstrumente genutzt bzw. ist deren Nutzung geplant?	49
3.4.2	Wenn Sie den Einsatz neuer Medien und Technologien planen, in welchem Zeitraum und unter welchen Bedingungen?	50
3.4.3	Kataloge auf CD-ROM	50
3.4.4	Wird CD-ROM bereits genutzt bzw. wird ihre Nutzung geplant?	51
3.4.5	Wenn Sie den Einsatz von CD-ROM planen, in welchem Zeitraum und unter welchen Bedingungen?	51
3.4.6	Andere Publikationen auf CD-ROM	52
3.4.7	Wird eine dementsprechende CD-ROM bereits genutzt bzw. wird eine Nutzung geplant?	53
3.4.8	Wenn Sie andere Publikationen auf CD-ROM planen, in welchem Zeitraum und unter welchen Bedingungen?	53
3.4.9	Informationsdienste auf WWW oder anderen online-Diensten	53
3.4.10	Wird eine Nutzung bereits betrieben bzw. ist sie geplant?	54
3.4.11	Wenn Sie die Nutzung von Online-Informationsdiensten planen, in welchem Zeitraum und unter welchen Bedingungen?	54
3.4.12	Promotion in Internet oder anderen Online-Diensten	55
3.4.13	Wird eine derartige Nutzung bereits betrieben bzw. ist sie geplant?	55
3.4.14	Wenn Sie die Nutzung von Online-Informationsdiensten als Promotionsplattform planen, in welchem Zeitraum und unter welchen Bedingungen?	56
3.4.15	Gibt es weitere neue Medien bzw. Technologien, die für Sie jetzt oder in Zukunft von Interesse sind?	56

4	Der Kampf um Ressourcen – Intensivierung und Umbrüche	57
4.1	Wandlungen des Marketingverständnisses	57
4.2	Die Marketingausrichtung von Museen	60
4.3	Die Einnahmestruktur	67
4.4	Komponenten des Ressourcenmarketing	73
	Gifts and Grants	73
	Charity, Philantropy, Planned Giving	77
	Memberships	79
	Volunteers	91
	Fundraising	93
	Museumsläden	94
	Restaurants	98
	Raumvermietungen und Veranstaltungsdienst	99
4.5	Beziehung zur Öffentlichkeit	100
5	Besuchermarketing	105
5.1	Vorbemerkung	105
5.2	Zielgruppen	105
5.2.1	Kinder	106
5.2.2	Familie	108
5.2.3	Lehrer und Erzieher	109
5.2.4	Sonstige Zielgruppen	110
5.3	Diensteangebote	113
5.3.1	Veranstaltungen im Museum	114
5.3.2	Veranstaltungen außerhalb des Museums	117
5.3.3	Resümee	118
5.4	„Community“ und „Outreach“-Angebote	119
5.5	Technik	124
5.5.1	Informationsangebote im Internet	124
5.5.2	Weitere Angebote im Technikbereich	131
Anhang	133