

Die Bedeutung von Markenbildung in der Kultur

Die Kulturlandschaft befindet sich im Wandel. Ein Grund dafür ist die Etablierung einer neuen Generation des Kulturmanagements, das betriebswirtschaftliche Vorgehensweisen in die spezifische Entwicklung von Management- und Marketingprozessen in den Kulturbetrieb implementiert. Eine Einführung über Markenbildung in der Kultur von Hans-Conrad Walter, Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der [Agentur Causales](#).

AUTOR: HANS-CONRAD WALTER

Haben vor einigen Jahren noch viele Kulturschaffende die Begriffe „Markt“, „Marke“, „Marketing“ gescheut wie der Teufel das Weihwasser und mit Kommerzialität gleichgesetzt, verzeichnen wir heute einen erstaunlichen Paradigmenwechsel. Eine kluge Markenpflege ist mittlerweile wesentlicher Bestandteil der DNA eines jeden Kulturanbieters. Mit Trend setzenden Marketingkonzepten und individuellen Markenwerten positionieren sich Kulturanbieter als Leuchttürme oder auch als Laboratorien im Kulturmarkt und verstehen sich als gesellschaftliche und ökonomische Impulsgeber.

Denn Marke kann mehr als nur zum Konsumieren einladen und ein Qualitätsversprechen abgeben. Marke kann Identität und Sinn stiften, Meinungen beeinflussen und ändern. Viele Kulturanbieter haben darüber hinaus erkannt, dass heute Markt-, Zielgruppen-, und Angebotsorientierung in der Finanzierung von Kulturprojekten, insbesondere gegenüber potenziellen Partnern aus der Wirtschaft, wichtige Kriterien sind.

Auch kleine Kulturorganisationen nutzen die Chancen, die ein professionelles Marketing mit sich bringen und entwickeln damit gute Grundlagen für eine Zusammenarbeit mit Sponsoren. Investiert ein kleiner Kulturanbieter in ein schlüssiges Marketingkonzept und entwickelt auf dessen Grundlage nutzenorien-

tierte Angebote für potenzielle Sponsoren, entsteht eine ernstzunehmende Einnahmequelle durch die Zusammenarbeit mit den Unternehmen. Diese Erträge können dann auch in eine langfristige Markenpflege und personelle Ressourcen investiert werden.

ÜBER KUNDENPERSPEKTIVE, MARKENKERN UND KLARE POSITIONIERUNG

Wesentliche Bestandteile innovativer Kulturmarketingstrategien sind die Kundenperspektive, der erkennbare Nutzen für Kunden sowie ihre Zufriedenheit. Darüber hinaus werden in den Marketingstrategien Interessen weiterer Teilöffentlichkeiten, wie Investoren und Sponsoren berücksichtigt. Dieses zukunftsorientierte Kulturmanagement und -marketing ist aber nicht nur auf den Konsum der kulturellen Dienstleistung und den Nutzen für Investoren und Sponsoren ausgerichtet, sondern stimuliert diese darüber hinaus auch als Multiplikatoren.

Mit dem betriebswirtschaftlichen Marketing hat auch der Markenbegriff Einzug in den Kulturbetrieb gehalten. Eine Marke im herkömmlichen Sinne ist im Kopf des Kunden mit hochverdichteten Assoziationen und einem einzigartigen Nutzen verbunden. Die Marke an sich ist nichts, sie macht den Kern nur

sichtbar und transportiert ihn in den Kopf des Kunden. Stimmt der Kern, dann bietet die Marke eine einmalige Chance. Der Markenkern im Kulturbetrieb ist das kulturelle und künstlerische Produkt, das Programm, die Dienstleistung für den Kunden.

Ohne klare Positionierung gibt es keine Marke. Der Markt mit seinen vielfältigen kulturellen Angeboten ist ein Käufermarkt, die kulturellen Dienstleistungen verkaufen sich nicht von selbst. Marketingorientierte Maßnahmen, die zu einer langfristigen Positionierung auf dem Markt führen, sind gerade für Kulturbetriebe wichtig. Durch die Positionierung der Marke hebt sich das Kulturprojekt von der Konkurrenz ab.

Ein positives Image der Marke erhöht die emotionale Bindung der Kunden. Zur Architektur einer Kulturmarke gehören neben der eindeutigen strategischen Positionierung, ein einheitliches Erscheinungsbild, das Selbstverständnis und die Nischenpolitik.

Kultur wird dann zur Marke, wenn Qualität, Kundenversprechen, Alleinstellungsmerkmal, Kontinuität und Vertrauen in die Dienstleistung entstehen. Markenbildungsprozesse werden in Kulturbetrieben durch Mitarbeitermotivation begleitet, denn sie vertreten Markenwerte innerhalb der Servicepolitik gegenüber den Kunden. Grundlage für einen strategischen Markenaufbau im Kulturbetrieb ist eine Analyse des Markenpotenzials. Eine weitere Voraussetzung für einen erfolgreichen Markenaufbau ist die Kommunikation der Unverwechselbarkeit des kulturellen Produktes und der daraus resultierende, rationale Nutzen für Gesellschaft und Konsument.

Erfahrungen zeigen allerdings, dass ein rationaler Nutzen im Kulturbetrieb nicht ausreicht, um einen Markencharakter erfolgreich zu kommunizieren. Mit starken Kulturmarken wird auch immer ein emotionaler Nutzenverbunden, mit denen sich Kunden, Partner und Sponsoren identifizieren können. Erfolgreiche Kulturmarken laden ihre Marke durch die Kommunikation eines emotionalen Nutzens mit Sympathie auf. Inhalte und Markenwerte werden dadurch erlebbar, Markenwelten entstehen. Die Kommunikation von Markeneigenschaften gegenüber den Zielgruppen und der Öffentlichkeit erzeugt Vertrauen und Reputation in die Dienstleistung und die Institution.

Damit können bestehende Kunden gebunden und potenzielle Neukunden gewonnen werden. Dies hat Auswirkungen auf die Umsätze und die wirtschaftliche Performance der Kulturmarken und erhöht die Attraktivität für Investitionen durch die

öffentliche Hand und Sponsoren. Die gesamte Wertschöpfungskette sollte sich am Markenversprechen ausrichten und in einem Markenleitbild definiert werden.

Erfolgreich geführte Kulturmarken kommunizieren systematisch ihren Markencharakter über einen unverwechselbaren Marktauftritt, mit dem sie sich eindeutig von Wettbewerbern abgrenzen. Sie nutzen klassische Instrumente der Markenkommunikation, wie ein einheitliches unverwechselbares Erscheinungsbild in der Werbung, und dialogorientierte Formen des Internets und des Eventmarketings sowie alle Facetten der Public Relations.

MARKENFÜHRUNG SCHAFFT VERTRAUEN FÜR DAS KULTURSPONSORING

Mit diesem Vermarktungspotenzial werden kulturelle Dachmarken mit ihren Produkten zu interessanten Investitionsmärkten für Sponsoren. Durch die professionelle Markenführung und eine berechenbare Werbemittelreichweite auf Seiten der Kultur entsteht bei der Wirtschaft zusätzliches Vertrauen in eine zukünftige Sponsoringpartnerschaft auf einer Augenhöhe. Eine gemeinsame, strategische Marktbearbeitung wird möglich. Das sind Voraussetzungen für einen gegenseitigen Imagetransfer. Damit lohnen sich langfristige Investitionen der Wirtschaft in das Potenzial von Kulturmarken. Zu den wichtigsten Auswahlkriterien innerhalb eines Kultursponsoringprojektes gehören: Qualitative Leistungen, Werbereichweite, Medienreichweite und Beziehungskontakte. Und ein transparentes Sponsoringkonzept mit ökonomischen Grundlagen.

Wichtige Bestandteile von guten Sponsoringangeboten sind darüber hinaus ein Sponsoringranking mit den von den Sponsoren zu erwerbenden Prädikaten, wie Premium- oder Presentingpartner. Professionelle Angebote enthalten eine kundenorientierte Leistungsbeschreibung, die Festlegung einer Werbereichweite mit einem Tausenderkontaktpreis für den Sponsor, die zu erwartende Medienreichweite über die Medienpartner und die möglichen Beziehungskontakte zu Multiplikatoren. ■

KONTAKT

Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH
Bötzowstraße 25 · 10407 Berlin · 030/53 21 43 91
www.causales.de · www.twitter.com/causales
www.facebook.com/agentur.causales