

Kunst sucht Zielgruppen

In zeitgenössischer Kunst sieht NICHT JEDER KULTURFREUND das Gleiche. Deshalb richtete die documenta ihr Dialogmarketing zielgruppengerecht aus.

Autorin: Gabi Schreier

Fünf Jahre mussten die Kulturbegeisterten warten, bis sich in Kassel wieder die Tore zur weltgrößten Kunstaussstellung öffneten. Die Kommunikationsspezialisten der documenta nutzen die Pausen zwischen den Ausstellungen, um das Interesse wachzuhalten und weltweit ihre Zielgruppen anzusprechen. Denn die documenta soll für 100 Tage Hunderttausende Besucher aus der ganzen Welt anlocken. Dies ist auf der documenta (d12) eindrucksvoll gelungen.

Gegenüber der d11 konnten rund 100 000 Besucher mehr begrüßt werden. Den Erfolg führen die Veranstalter auf die aktive Vermarktung mit dem integrierten Einsatz von zielgruppenspezifischem Dialogmarketing zurück. Kultur und Dialogmarketing – da gab es zunächst Berührungsängste seitens der documenta-Macher, berichtet Dieter Dahlhoff, Professor an der Uni Kassel und Inhaber des Lehrstuhls für Kommunikations- und Medienmanagement. Er kon-

zipierte gemeinsam mit dem Siegfried Vögle Institut, Dialog Consulting, in Bonn die Dialogvermarktung der d12.

Den Vorschlag, für die Kundenschau erstmals Dialogmarketing zu betreiben, habe bei ihm Skepsis ausgelöst, blickt d12-Geschäftsführer Bernd Leifeld zurück. Doch künstlerische Unabhängigkeit und kreative Energie auf der einen sowie wirtschaftliches Denken auf der anderen Seite lassen sich vereinen, bestätigt Peter Pittgens, Geschäfts-



KUNST PER MAIL



führer des Siegfried Vögele Instituts, Dialog Consulting: „Integriertes Dialogmarketing bietet hier viele Vorteile – nicht nur wegen der nachweislich aktivierenden Wirkung.“ Kulturinstitutionen wie die documenta sollten daher in ihrem Kommunikationsmix verstärkt auf die Ansprache per Dialogmarketing setzen, um klassische Werbung und PR gezielt zu ergänzen.

Langfristige Planung

Trotz großen Besucherstroms gab es bei den früheren Ausstellungen auch Durststrecken. Deshalb sollte neben einer Steigerung von Bekanntheitsgrad und Image auch eine gleichmäßige Auslastung der documenta erzielt werden.

Das dazu entwickelte Konzept setzte bei zwei Basiszielgruppen an: An Unternehmen und Institutionen wurde einen Monat vor den B-to-C-Sendungen zur Eröffnung ein Einladungs mailing verschickt, da Unternehmen einen documenta-Besuch meist langfristiger planen als Privatpersonen.

Zum Kreis der Businesskunden gehörten nicht nur deutsche Unternehmen. Ausgehend von den Segmentierungskriterien Geografie und Soziodemografie, wurden fünf Zielgruppen definiert: deutsche Mittelständler aller Branchen mit 10 bis 49 Mitarbeitern sowie deutsche, niederländische, österreichische und Schweizer Kulturbetriebe. Durch die Ansprache kleiner und mittelständischer Betriebe sollte vor allem die Auslastung der Besucherführungen zum gewünschten Termin erreicht werden. Ziel waren 100 geführte Rundgänge pro Tag.

In Papierqualität und Tenor des Anschreibens unterschieden sich die Direct Mails für die verschiedenen Zielgruppensegmente deutlich. Während die adressierten Sendungen die künstlerischen Details der Ausstellung betonten, versprachen die übrigen Mailings das „Erlebnis documenta“. Außerdem erhielten die Empfänger der adressierten und teildressierten Mailings ein hochwertigeres Papier. Die Dialogmaßnahmen brachten indes den gewünschten Erfolg: Die d12 zeigte das größte Besucherplus seit Bestehen der documenta. Bekanntheitsgrad und Image der documenta konnten weiter gesteigert werden. Für Bernd Leifeld steht damit fest: Auch bei der d13 im Jahr 2012 wird er Kunstinteressierte per Dialogmarketing nach Kassel locken.

Broschüre für Kulturmarketing

Im Spannungsfeld zwischen kulturellem Anspruch und wirtschaftlichem Erfolg kommunizieren: Ergänzend zu den werblichen Maßnahmen, haben Professor Dr. H. Dieter Dahlhoff von der Universität Kassel und Peter Pittgens vom Siegfried Vögele Institut die Broschüre „Dialogmarketing für Kulturinstitutionen“ verfasst. Diese stellt nicht nur die Herausforderungen und Erfolge des Projekts dar, sondern zeigt am Beispiel d12 exemplarisch auf, wie Dialogmarketing bei Kulturinstitutionen die klassische Kommunikation ergänzen und optimieren kann. Erhältlich ist die 28-seitige Broschüre gratis über das SVI unter d.goertz@sv-institut.de oder über die DMCC-Universität Kassel unter dabrowski@wirtschaft.uni-kassel.de <

ZIEL KASSEL

Wie die documenta-Macher ihre unterschiedlichen Zielgruppen per Mailing erreichen

AUSGANGSLAGE

Die documenta, eine der bedeutendsten Ausstellungen zeitgenössischer Kunst, findet alle fünf Jahre statt und zieht Besucher aus aller Welt an. Gleichmäßig fließt der Besucherstrom aber nicht: In den Sommermonaten wurden oft weniger Besucher registriert. Ziel war deshalb, bei der d12 das „Sommerloch“ zu füllen und die Besucherzahlen zu erhöhen. Zudem sollten mehr Führungen durch die Ausstellung verkauft werden.

UMSETZUNG

Die documenta spricht Unternehmen sowie Privatpersonen an. Beiden Zielgruppen ging ein mehrteiliges Mailing mit Antwortkarte und Faxformular zu. An Geschäftsadressen wurden rund 51 000 Mailings verschickt, an Privatpersonen etwa 183 000 Sendungen. Businessempfänger konnten unter drei Responsekanälen wählen: Antwortkarte, Fax und Landingpage im Web.

ERGEBNISSE

Das Mailing an die Privatadressen brachte insgesamt einen Rücklauf von knapp 0,5 Prozent. Im Businessbereich lag die Response bei 1,61 Prozent. Das Besucheraufkommen hielt sich über die Dauer der Veranstaltung konstant und übertraf mit einem Plus von 16 Prozent deutlich die Besucherzahl der Vorgängerveranstaltung.

Fotos: Studio Mauro Ghione



Kunstvoller Erfolg:

Dank zielgruppenspezifischer Direct Mails wurde eine der bekanntesten Kunstausstellungen noch bekannter