

SEMESTERARBEIT



Einleitung

- Vorstellung des Themas Seite 4
- Aktualität des Themas Seite 4
- Informations- und Unterlagenbeschaffung Seite 4
- Eingrenzung und Ziel des Referats Seite 4

Marketingkonzept der Kulturorganisation

- Grundlagen der Kulturorganisation Seite 6
- Marketingzielsystem Seite 6
- Marktsegmentierung Seite 6
 - Zielgruppen Seite 6
 - Positionierung Seite 7
 - Konkurrenz/Zusammenarbeit Seite 7
- Marketing Organisation Seite 7
- Marketing - Mix Seite 7
 - Angebots-/Produktpolitik Seite 7
 - Preispolitik Seite 8
 - Distributionspolitik Seite 8
 - Servicepolitik Seite 8
 - Kommunikationspolitik Seite 8
 - Corporate Identity Seite 8
 - Corporate Design Seite 8
 - Corporate Image Seite 8
 - Werbung Seite 8
 - Public Relations Seite 8
 - Verkaufsförderung Seite 8
 - Sponsoring Seite 8
- Marketingkontrolle Seite 9

Zusammenfassung Seite 9

Bilder Seite 11

Einleitung

Vorstellung des Themas



Mein Thema für die Ist-Wert-Analyse eines Marketingunternehmens aus dem Kulturbereich ist das Glasmuseum der Stadt Rheinbach.

Stadt Rheinbach > Glasstadt Rheinbach

Ich habe mir dieses Thema ausgesucht, weil ich selbst aus Rheinbach stamme und die Glaskunst ein großer Bestandteil des Lebens in Rheinbach ist.

Aktualität des Themas

Außerdem interessierte mich die Ausstellung von Helga Feuser-Strasdas (Glaskünstlerin) und Ronny Klinz (Malerin). Thema dieser Ausstellung war "Durchsicht und Ansicht". Die Ausstellung lief vom 18.11.2005 bis 18.12.2005.

Eine weitere Ausstellung, welche ebenfalls sehr interessant war, war "Gläserne Krippen" anfang Dezember.

Informations- und Unterlagenbeschaffung

Während meiner Recherche nach einem Thema für meine Semesterarbeit habe ich die Leiterin des Glasmuseums, Frau Ruth Fabritius, per Email kontaktiert und mit ihr einen Termin für ein persönliches Gespräch ausgemacht. Alle weiteren Gespräche habe ich ebenfalls mit Frau Fabritius geführt. Als Material wurden mir zwei Flyer/Broschüren an die Hand gegeben, sowie ein Buch über das Rheinbacher Glasmuseum. Das Bildmaterial habe ich selbst erstellt und aus der Internetpräsentation des Museums erhalten.

Eingrenzung und Ziel des Referats

In einem Gespräch mit Frau Fabritius habe ich zu jedem Teilpunkt unserer Aufgabe die passenden Antworten erhalten. Aus diesem Grund liegt keine Eingrenzung in punkto fehlender Informationen vor.

Schwerpunkt des Referates ist die Vorstellung des Rheinbacher Glases und des Kulturzentrums Himmeroder Hof.

Marketingkonzept der Kulturorganisation

Wie kommt böhmisches Glas nach Rheinbach?

Der entscheidende Impuls für die Entwicklung Rheinbachs als "Stadt des Glases" kam 1947 durch die Ansiedlung deutscher Glasveredler aus Nordböhmen, die nach dem Zweiten Weltkrieg aus ihrer Heimat vertrieben worden waren. Neben zahlreichen Veredlungswerkstätten wurde auch die ehemalige Glasfachschule Steinschönau in Rheinbach neu gegründet.

Die Gründung des Museums

Rund 100 Rheinbacher Bürger gründeten 1968 den Verein "Freunde edlen Glases", der die "Einrichtung und Unterhaltung einer Sammlung edlen Glases aller Zeit- und Kulturepochen" zum Ziel hat. Bereits einige Monate später konnte das Glasmuseum eröffnet werden. Die umfangreiche "Stiftung Hickisch" war der Grundstock der Sammlung. 1980 ging die Trägerschaft des Museums auf die Stadt Rheinbach über. 1989 wurde der Neubau bezogen, der sich harmonisch in das Ensemble des Himmeroder Hofes einfügt.

Leitbild/Missionstatement

Sammeln - Bewahren - Präsentieren - Vermitteln

Diese vier Wörter charakterisieren das Leitbild des Museums.

Marketingszielsystem

Die qualitativen Ziele wie Image, Bekanntheitsgrad und Kundenzufriedenheit stehen bei dem Museum im Fordergrund. Das Museum will das böhmische Glas und dessen Entwicklung über die Region hinaus bekannt machen. Jedoch sind auch die Besucherzahlen und die dadurch eingenommenen Gelder wichtig um das Museum zu erhalten und auszubauen.

Marktsegmentierung

Zielgruppen:

Die Hauptzielgruppe des Museums ist das so genannte "Bildungsbürgertum", welches sich auf die Sammler und Käuferschicht von böhmischem Glas reduziert. Für die Zukunft wird jedoch eine Ausweitung der Zielgruppen auf jüngeres Publikum angestrebt. Der Zeit gibt es bereits eine so genannte "Museumsralley" für Schüler ab der 3. Klasse der Grundschule.

Marktsegmentierung



Positionierung:

Das Museum ist in Fachkreisen sehr bekannt. Dies resultiert aus dem einzigartigen Vorteil, das es das Museums regional keine Fachkonkurrenz besitzt und es auch Bundesweit nur sechs weitere Glasmuseen gibt, welche böhmisches Glas ausstellen.

Das Glasmuseum in Rheinbach ist eine Kombination von Museum und Kulturzentrum, welches es noch einzigartiger macht. In der gesamten Region zwischen Euskirchen und Bonn gibt es keine vergleichbaren Einrichtungen dieser Art. Das Kulturzentrum definiert sich durch verschiedenen Gruppenräume und gesellige Veranstaltungen außerhalb des Museumsrahmens.

Konkurrenz/Zusammenarbeit:

Konkurrenz besteht für das Museum in erster Linie durch andere Anbieter von Freizeitaktivitäten, da sich laut Frau Fabritius "alle den Freizeitkuchen teilen müssen". Spezielle Konkurrenz entsteht jedoch zum Beispiel bei Ankäufen und Auktionen, wenn sich die Sammlungsgebiete überschneiden.

Eine direkte Kooperation zwischen dem Museum und anderen Institutionen gibt es nicht, jedoch werden Wanderausstellungen gerne angenommen.

Marketingorganisation

Bedingt durch die personelle Struktur des Museums ist Frau Fabritius für die Entwicklung und Umsetzung von marketingtechnischen Dingen voll selbst verantwortlich.

Unterstützt wird sie von der so genannten AG Marketing, welche hin und wieder von der Stadt Rheinbach beauftragt werden Marketingkonzepte zu erstellen.

Marketing-Mix

Angebots-/Produktpolitik:

Das Museum versteht sich als Dienstleister für angenehme Stunden. Sie bieten eine Fülle an Informationen über das böhmische Glas und verschiedene Ausstellungen an. Neben den museumstechnischen Dingen veranstaltet das Museum im Kulturbereich verschiedene Events wie zum Beispiel eine wöchentliche Sonntagsmatinée im Innenhof des Glasmuseums (im Frühjahr und Sommer). Des Weiteren bieten sie Kammerkonzerte und Live Klavierbegleitung zu Stummfilmaufführungen an. Highlights sind die Literarisch Kulinarische Abende und der Kunsthandwerkermarkt, welcher immer am zweiten Juniwochenende im Jahr stattfindet.

Preispolitik:

Erwachsene:	2,50 Euro
Erwachsene in Gruppen ab 11 Pers.	2,00 Euro
Ermäßigungsberechtigte (Jugendliche)	1,00 Euro
Schüler im Klassenverband	0,50 Euro
Jahreskarte	12,50 Euro
Führungen pro Gruppe	15,00 Euro

Distributionspolitik:

Die Eintrittskarten können nur an der Kasse des Museums erworben werden, jedoch gibt es einen besonderen Service für Neubürger. Beim Einwohnermeldeamt und im Bürger Büro der Stadt Rheinbach erhalten Neubürger eine Informationsmappe mit vielen nützlichen Informationen rund um der Glasstadt Rheinbach. Anbei liegen in dieser Mappe auch jeweils zwei Freikarten für den Besuch des Glasmuseums.

Servicepolitik:

Die Servicepolitik des Museums beläuft sich auf Einladungen zu neuen Ausstellungen und deren Eröffnungen. Des Weiteren führen die Mitarbeiter des Museums mittels einer Datenbank buch über die Besucherstruktur, welche an Hand der verkauften Eintrittskartenarten vergestellt wird. Ein besonderer Kundenservice besteht darin, das sich Personen, welche zum Beispiel ein vermeindlich wertvolles Glas erben, beim Museum kostenlos über die Echtheit und den Wert des Glases informieren können.

Kommunikationspolitik:

Das Museum hat ein bestehendes Logo, welches in näherer Zukunft redesign werden soll. In diesem Rahmen soll auch eine vollständige Corporate Identity erstellt werden.



Die Werbung des Museums beläuft sich auf Anzeigenschaltungen in zielgruppenrelevanten Medien (Fachzeitschriften), sowie in regionalen Zeitungen und im Internet.

Presse und Öffentlichkeitsarbeit geschieht ausschließlich durch einen Presseverteiler vor Ausstellungen und besonderen Events.

Es gibt im Museum einen Minimuseumsshop im Eingangsbereich, welcher Postkarten, Bücher und Kommisionsware Rheinbacher Glaskünstler vertreibt. In Zukunft soll es einen richtigen Museumsshop geben, für welchen jedoch bauliche Veränderungen notwendig sind.

Sponsoring:

Das Sponsoring beläuft sich auf Projektbezogene Spenden einzelner Sponsoren aus dem wirtschaftlichen und privaten Kreis Rheinbachs.

Beispiel:

Alle zwei Jahre lost des Museum den so genannten Glaspreis aus. Dieser wird vornehmlich von den Banken und anderen Firmen der Stadt gesponsort.

Das Museum führt keine professionelle Marketingkontrolle durch. Kontrolliert wird nur anhand der Eintrittskartenverkäufe und durch die Buchführung der Geldeinnahmen und Spenden.

Jedoch hat das Museum mehr Nutzer bzw. Besucher als der Verkauf der Eintrittskarten aufzeigt, da es viele kostenfreie Angebote gibt. Beispiele hierfür sind zum Beispiel die Nutzung der Gruppen- und Seminarräume sowie Ausstellungseröffnungen, welche ebenfalls kostenfrei genutzt werden können.

Laut Schätzungen von Frau Fabritius werden min. 1/3 der Besucher nicht erfasst, da sie keinen Museumseintritt bezahlen.

Zusammenfassung

Bei meinem Treffen mit Frau Fabritius sind mir alle Fragen zuvorkommend beantwortet worden. Aus diesem Grund konnte ich alle semesterarbeitsrelevanten Teilbereiche ausführlich beantworten. Neben diesen Bereichen habe ich auch einige nützliche Informationen für z.B. Jugendgruppen erhalten.

Alles in allem waren die Gespräche mit Frau Fabritius sehr aufschlussreich und ich habe viel erfahren, was mir noch nicht bekannt war.

Was mich sehr bedauert hat war die Tatsache, dass das Glasmuseum trotz seiner Bekanntheit und seiner Individualität kein anständiges und vor allem vollständiges Corporate Identity und Marketingkonzept besitzt. Ich denke, dass man mehr tun könnte, um das Museum auch für die Allgemeinheit zugänglich bzw. bekannter zu machen.

Sehr positiv ist mir aufgefallen, dass die Kombination zwischen Museum und Kultureinrichtung sehr gut funktioniert. In diesem Punkt habe ich auch eigene Erfahrungen gemacht, da mein Verein (Spielmannszug 1902 Rheinbach e.V.) seit vielen Jahren die Gruppen- und Seminarräume des Kulturzentrums aktiv zur Jugendarbeit nutzt.

Bilder



Möven + Meer



bömisches Glas (blau)



Detail: Möven + Meer



Werkzeug



Werkzeug



Überlangglas



Beziehung



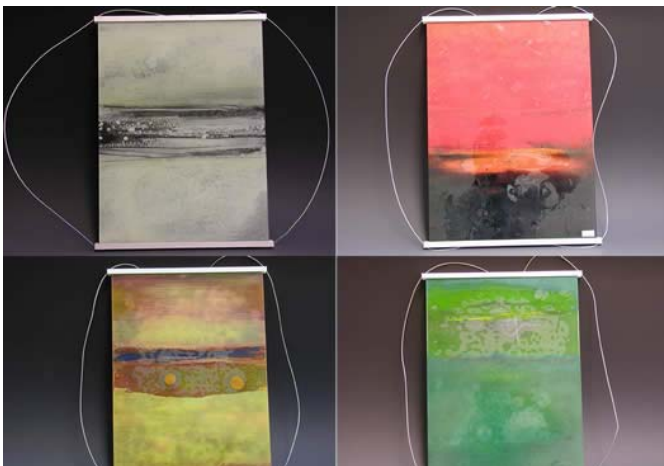
Gläserne Krippe



Teilnehmer Glaspreis



Fussbecher



Teilnehmer Glaspreis



Teilnehmer Glaspreis



Teilnehmer Glaspreis



Teilnehmer Glaspreis



Teilnehmer Glaspreis



Teilnehmer Glaspreis



Teilnehmer Glaspreis



Teilnehmer Glaspreis



Teilnehmer Glaspreis



Teilnehmer Glaspreis



Teilnehmer Glaspreis



Skulptur blau



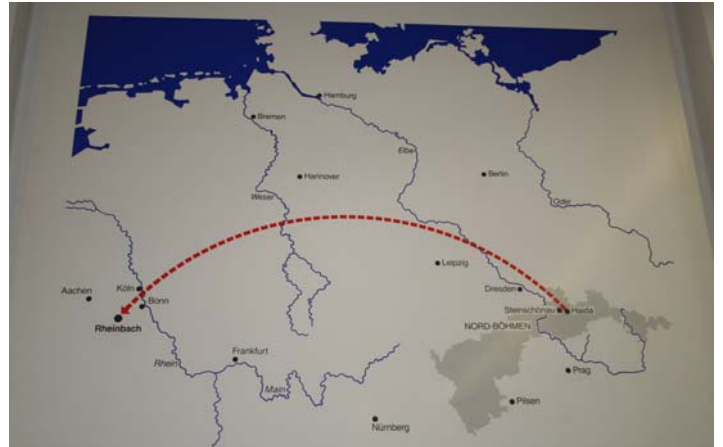
Vase rot



Teilnehmer Glaspreis



Gründerfoto



Landkarte



Innenhof



Außenansicht



Außenansicht



Ausstellungskasten (Außenfassade)