

Kurz nachgefragt bei ...

Dr. HARTMUT JOHN von »JOHN – Die Beratung für Museen und Kultur«, Pulheim (www.johnonline.eu)

Nach fast drei Jahrzehnten Tätigkeit für die staatliche Museumsberatung und die Qualifizierung von Museumspersonal machte sich Hartmut John als »Senior-Jungunternehmer« selbstständig. Er bietet strategische Beratung u.a. für die Positionierung, Neuausrichtung und den Markenaufbau von Museen und Kultureinrichtungen.



Hartmut John

Wieso glauben Sie, dass gerade in der Kultur- und Kreativwirtschaft das Thema Marketing so stiefmütterlich behandelt wird? Ist den Kreativen das »Sich-Verkaufen« und Am-Markt-Positionieren peinlich?

Ich bin stark im Zweifel, ob man diese apodiktische Aussage treffen kann. Kultur- und Kreativwirtschaft umfassen ein weit gefächertes, heterogenes Spektrum unterschiedlicher Branchen, Unternehmen, vieler Firmen im »Microbusiness«, Organisationen und Einrichtungen im privaten, öffentlichen und Dritten Sektor. Kein Unternehmen des Verlagsgewerbes, der Film- oder Designwirtschaft kann ohne Marketing reüssieren und überleben. Reserven und Vorbehalte – seit längerem schwindend – findet man sicher noch im staatlichen und intermediären Kulturbereich – und unter manchen Klein- und Kleinstfirmen künstlerischer Produktion. Hier mag bisweilen noch der Blick dafür verstellt sein, dass auch und gerade intelligente innovative Produkte nicht von selbst genügend Käufer finden.

Wieso ist es auch für Kulturunternehmen und Kultureinrichtungen notwendig, aktives Marketing zu betreiben?

Alle, die heute auf dem hoch entwickelten, dynamischen und weithin gesättigten Markt der kreativen Bedeutungs-, Kontext- und Erlebnisanbieter agieren, sind gleichen Wettbewerbsbedingungen unterworfen. Alle Akteure auf dem Markt dieser neuen »Einheitskultur« (Georg Franck)

sind darauf angewiesen, dass ihre Produkte und Leistungen mit der begrenzten Währung Aufmerksamkeit bezahlt werden. Mehr noch: (punktuelle) Aufmerksamkeit muss in andauernde Beachtung und diese in heißes Begehren und alternativlose Kaufpräferenz verwandelt werden. Ohne professionelles Marketing ist dies schwerlich möglich.

Kann man gutes Marketing auch alleine machen oder braucht man Dienstleister?

Methodisch fundiertes, handwerklich solides und innovatives Marketing beherrscht nur der, der die Profession gelernt hat – von seltenen Ausnahmen abgesehen. »Make or buy« lautet auch hier die Devise. Wer nicht über das entsprechende Know-how verfügt, muss es zukaufen. Je fester Kulturbetriebe und -unternehmen Marketing intern verankern als unverzichtbaren Beziehungs-, Kommunikations- und Austauschprozess mit Umfeld und Adressaten, desto weniger externe Beratungskosten werden sie budgetieren müssen.

WIE MAN DIE VIER PS FÜR SICH NUTZT

Wenn Sie gründen, müssen Sie Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung in einem erweiterten Zusammenhang sehen: Die Beziehungen Ihres Unternehmens zum Markt, zum Kunden sind Teil des Ganzen. Ohne diese Beziehungen werden Sie keinen oder höchstens nur zufälligen Erfolg haben. Marketing ist deshalb auch bei Kleinstunternehmen absolute Chefsache und sollte einer der zentralen Punkte Ihrer Selbstständigkeit sein. Umgekehrt ausgedrückt: Es wäre ein fataler Fehler, Ihre Marktbeziehungen im umfassenden Sinne nicht schon von Anfang an mitzudenken. Ein weiterer Fehler ist es, zu meinen, dass sich Marketing lediglich in Kommunikationsaufgaben erschöpfen würde. Mal eine Anzeige zu schalten oder einen Flyer zu verteilen ist kein Marketing – das wäre nur eine vereinzelte und völlig unzureichende Maßnahme unter vielen, die unter dem Begriff des Marketings zusammengefasst werden.

Marketing umfasst alle Aktivitäten, die Ihre Beziehungen zum Markt im Sinne der Absatzförderung gestalten, also der Maßnahmen, die dazu beitragen, dass Sie Ihre Leistungen und Produkte beim Kunden absetzen. Der Kunde steht dabei immer im Zentrum aller Überlegungen. Wie die Geschichte des Marketings zeigt, war das nicht immer so: Die Märkte haben sich geändert. Der Kunde ist König – und von diesem zentralen Gedanken ausgehend, werden im Marketing alle Aktivitäten planvoll und strategisch angegangen. Die Kernfrage für Ihr Handeln lautet dabei: