

The background of the slide is a light gray, textured surface. On the left side, there are several red ink splatters of varying sizes, with the largest one being a large, dark red blotch with many fine droplets radiating from it. Other smaller splatters are scattered around it, some appearing as lighter red or grayish marks.

Emotionen

Planung einer Marketing-Kampagne für
ein Kunstevent in der Burg Liebper

Executive Summary

Im folgenden Verlauf wird das Marketing Konzept zu dem Kunstevent "Emotionen - Kunst trifft auf Lyrik" vorgestellt und näher erläutert.

Die Veranstaltung mit dem Namen "Emotionen-Kunst trifft auf Lyrik" soll im Laufe des Jahres 2021 in der Burg Liebper in Hanau stattfinden. Eine Tagungs- und Eventlocation mit genügend Platz um sowohl Malerei als auch Holzobjekte zu präsentieren. Die Veranstalter sind drei Künstler und die Inhaberin der Burg Liebper.

Das Wort »Emotion« entstammt dem lateinischen »emovere«, welches für Herausbewegen, Emporwühlen steht. Der Untertitel der Ausstellung lautet: "Kunst trifft auf Lyrik". Wie wirken Bilder und Holzskulpturen, die aus Lyrik entstanden sind? Unter dem Blickwinkel des Emotionalen laden Bilder und Holzobjekte dazu ein, sich Kunst auf diese Art zu nähern.

Ziel der kostenlosen Ausstellung soll es sein, sowohl kunstbegeisterte Menschen zu erreichen als auch Kunstobjekte zu verkaufen. Um dieses Ziel zu erreichen wurden digitale Werbemittel geplant und Printmedien wie z.B. Flyer. Um ein kunstbegeistertes Publikum zu suchen und zu erreichen, muss sowohl eine Facebookseite als auch eine Instagramseite eingerichtet werden. Auf diesen Social-Media Kanälen sollen die Künstler, die Location und die vorab ausgewählten lyrischen Texte vorgestellt werden. Letztendlich leiten alle Medien zu einem Xing-Event und der eigentlichen

Website weiter, um dort die kostenlosen Tickets zu erhalten.

Da zusätzlich noch die Corona Regelungen eingehalten werden müssen, wird nur ein bestimmtes Kontingent an Tickets zur Verfügung gestellt. Das Event könnte, wenn großes Interesse besteht, auf mehrere Tage ausgeweitet werden.



Einleitung

Innerhalb des Kurses “Marketing Sessions” ist das Marketing Konzept für die Kunst Ausstellung “Emotionen - Kunst trifft auf Lyrik” entstanden. Das kostenlose Kunstevent soll im Laufe des Jahres in der Burg Liebper in Hanau stattfinden. Eine Tagungs - und Eventlocation mit Konferenzräumen, einem großen Wintergarten, Eventraum und einer Dachterrasse für insgesamt 85 Besucher.

Die Kunstaussstellung soll mit Werken von drei Künstlern gefüllt werden. Gedichte dienen den Künstlern als Grundlage und als Inspirationsquelle. So tritt Kunst und Literatur in Verbindung. Es werden aber nicht nur Werke von einer Person ausgestellt, sondern auch Gruppenwerke, bei denen immer ein Gedicht als Grundlage für alle Künstler dient. Die Besucher erwartet Acryl auf Leinwand und ausdrucksstarke Objekte, die aus regionalen Hölzern gestaltet wurden. Zur Bearbeitung des Werkstoffes Holz verwendet der Künstler überwiegend die Kettensäge. Die Werke der Ausstellung sind momentan noch in der Produktion. Die folgenden Abbildungen zeigen Kunstobjekte, die jeweils von den drei Künstlern gestaltet wurden.

Das Wort »Emotion« entstammt dem lateinischen »emovere«, welches für herausbewegen, emporwühlen steht. Der Untertitel der Ausstellung lautet: “Kunst trifft auf Lyrik”. Wie wirken Bilder und Holzskulpturen, die aus Lyrik entstanden sind? Unter dem Blickwinkel des Emotionalen laden Bilder und Holzobjekte

dazu ein, sich Kunst auf diese Art zu nähern. Der Titel und Slogan der Ausstellung wurde von den Künstlern selbst gewählt, da sie das Thema Gefühle für allgegenwärtig halten und vermuten, dass sich jeder Besucher mit diesem Thema identifizieren kann. Jeder kennt die Gefühle Angst, Freude, Trauer, Ärger oder Ekel und hat diese bereits in bestimmten Situationen empfunden. Die Bilder und Skulpturen sollen eben diese Gefühle widerspiegeln und zum Diskurs untereinander anregen. Besonders in der aktuellen Pandemiezeit treten diese Gefühle ausgeprägt auf und sollen für Gesprächsstoff sorgen.

Da es ein breitgefasstes Thema und mehrere Künstler mit verschiedenen Stilrichtungen sind, soll ein breites Publikum angesprochen werden, das sich für Kunst und Kultur interessiert.

Der Veranstaltungsort wurde deswegen auch sorgsam ausgewählt, damit die Werke zu der Umgebung passen und umgekehrt.

Das Marketing Konzept wurde in Absprache mit der Betreiberin der Eventlocation Burg Liebper besprochen sowie mit den Künstlern selbst. Im folgenden Verlauf werden die Methoden und Vorgehensweisen vorgestellt.

Für mich war es eine große Freude diesen Prozess zu begleiten und mit meinen Fähigkeiten zu unterstützen. Da ich selbst den kreativen Studiengang “Interface Design” an der Muthesius Kunsthochschule Kiel verfolge,

war das Projekt eine schöne Arbeit sowohl strategisch, konzeptionell und kreativ mit anderen Kreativen zusammen arbeiten zu können.



Situationsanalyse

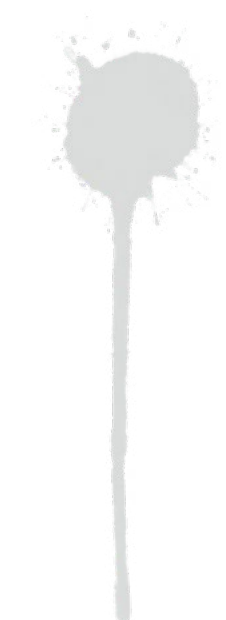
Um herauszufinden, welche Probleme und Chancen die Kunstaussstellung bietet wurde zuerst eine SWOT-Analyse durchgeführt.

Stärken: kleine persönliche Ausstellung, Menschen kommen schneller in Kontakt und ins Gespräch, Ausstellungswerke passen alle zu dem Thema (Einheitlichkeit), schnelle Anreise durch Zug und Auto,

Schwächen: Thema schränkt die Künstler in ihrer Freiheit ein

Gefahren: durch Corona Maßnahmen ist das Publikum/Besucher zu klein um Werke zu verkaufen, Pandemie hält Menschen davon ab Events zu besuchen, Corona Maßnahmen (Desinfektionsmittel usw.) sind zu teuer

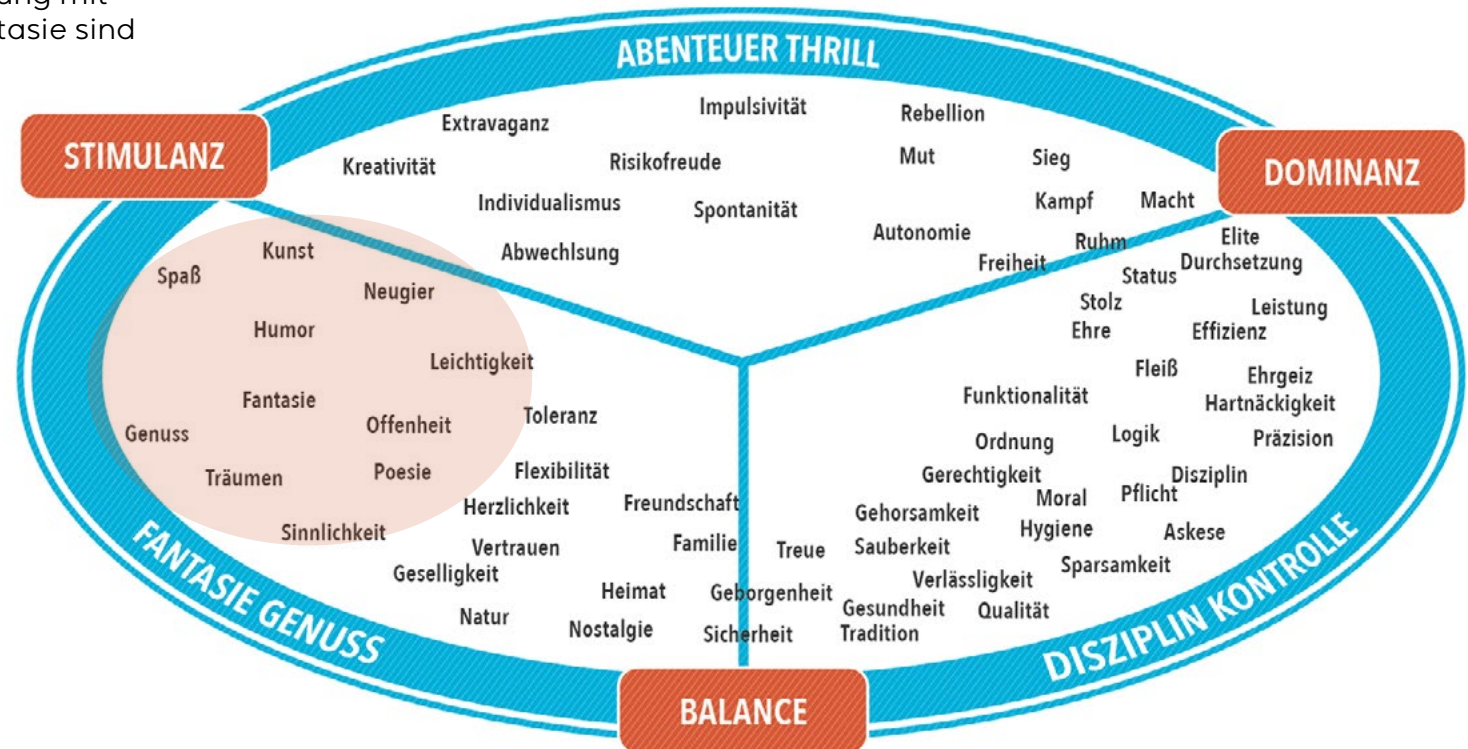
Chancen: historische Eventlocation zieht zusätzlich anderes Publikum/Besucher an, großer Ansturm/Interesse da es eine kleine Ausstellung ist und kostenloser Eintritt, intensiver und persönlicher Austausch zwischen Besuchern und Künstlern ist möglich



Kundenanalyse

Anhand der Limbic Map kann eine genaue Klassifizierung der Kunden vorgenommen werden um herauszufinden, welche Besucher angesprochen werden sollen.

Die Kunden würden dementsprechend in das Segment Fantasie und Genuss fallen. Sie wollen Spaß haben und unterhalten werden durch die Künstler und ihre Werke innerhalb der Ausstellung. Sie sind offen, neugierig und genießen die Geselligkeit in Verbindung mit Genuss. Sinnlichkeit, Poesie und Fantasie sind für sie keine Fremdwörter.



Limbic Map, Quelle:
Dr. Hans-Georg Häusel, Think Limbic!,
Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Gestaltung: Procedera

Mögliche Persona

Name: Corinna Schröder

Alter: 45

Beruf: Marketingleiterin bei Bosch

Status: verheiratet, 2 Kinder

Wohnort: Hanau

Hobbies: zeichnen, mit dem Hund rausgehen in die Natur, gute Bücher lesen, mit Freunden kochen, an Wine tastings teilnehmen

Werte: auf der Suche nach neuen Ideen, Freidenkerin, liebt die Kunstszene, praktisch orientiert und unkompliziert

Gründe um die Ausstellung zu besuchen: möchte ihren Kindern Kunst näherbringen, möchte mit der ganzen Familie etwas unternehmen was in der Nähe ist, interessiert sich für Kunst und neue Künstler, kann sich vorstellen Bilder für ihr Haus zu erwerben



Marketingziele

Es soll ein kunstbegeistertes Publikum erreicht werden, das sich nicht nur gerne Kunst anschaut, sondern auch gerne erwirbt und sich damit identifiziert. Um die Raumkosten (Location Burg Liebper), Catering und Materialkosten bezahlen zu können muss zusätzlich ein Publikum erreicht werden, welches berufstätig und gewillt ist Kunstgegenstände zu erwerben. Zusätzlich soll die Burg Liebper als Event Location vorgestellt werden und somit einen höheren Bekanntheitsgrad erlangen.

Marketingstrategie & Marketingmaßnahmen:

Um auf mehreren Plattformen vertreten zu sein, werden die Social-Media Plattformen Facebook und Instagram mit Inhalten bespielt. Diese Plattformen verlinken zu der Kunstmarkt Website, auf der man nähere Informationen zu dem Thema, den Künstlern und dem Veranstaltungsort erfährt. Um nicht nur digital für das Event zu werben, werden zusätzlich noch Flyer verteilt. Die Tickets kann man letztendlich bei Xing Events erwerben.

Marktanalyse

Stijl-Markt:

<https://stijlmarkt.de/>

Eine Messe/Festival, das in verschiedenen Städten stattfindet und mehrere unterschiedliche Aussteller aus den Bereichen Kunst, Kultur, Fashion und Genuss hat. Die Veranstalter achten auf innovative Konzepte und Design, regionale Entwicklung und Produktion, qualitativ hochwertige Ausführungen, ökologisch/nachhaltige Herstellungen und faire und soziale Arbeitsbedingungen.

Zielgruppe: junge, moderne, modebewusste Zielgruppe die aber trotzdem Geld hat und hochwertige Artikel erwerben kann.

Was wurde als positiv empfunden? Viel Auswahl, meistens große Locations für viel Publikum, Essen und Trinken Stände/Foodtrucks (um Gäste länger vor Ort zu halten)

Kunst und Handwerksmarkt:

<https://corvey.de/programm/>

Kunst -und Handwerksmarkt im UNESCO-Welterbe Schloss Corvey in Höxter. Für dieses Ereignis öffnet Viktor V. Herzog von Ratibor und Fürst von Corvey eigens seinen privaten Garten. Ausgestellt werden nicht nur Pflanzen, Kunst und Handwerkskunst sondern auch Essen und Trinken, damit man möglichst lange auf diesem Event verweilen kann.

Zielgruppe: Urlauber, wohl situierte Touristen, (Vorliebe für Schlösser), gemischtes Publikum

Was wurde als positiv empfunden? Schöne Location im Garten, Schloss hat nur an diesem Tag offen, Pflanzenshow, gutes Essen und Trinken

Was wurde als negativ empfunden? Eintritt teuer (15 Euro), teure Angebote, nicht leicht zu erreichen (nur Auto o.ä)



Stijl Markt

Projektplanung mit Projektmeilensteinen

Januar:

KW 01 Treffen aller Künstler, die auf dem Kunstmarkt ausstellen // Slogan und Thema finden // Inhalte besprechen

KW 02 Fertigstellung Marketing Konzept

KW 03 Design Erstellung // Farben // Schriften // Design- Elemente (**Meilenstein**)

KW 04 Planung des Contents für Social Media // Erstellung Mock-up

KW 05 Planung des Contents für die Website und den Flyer // Erstellung Mock-ups

KW 06 Fazit + Ausblick + Executive Summary schreiben

KW07 Alle Texte bei InDesign setzen und bei opencampus hochladen

Corporate Design

Farben: braun (Anlehnung an Holz), rostrot, hellgrau, schwarz

Schriften:

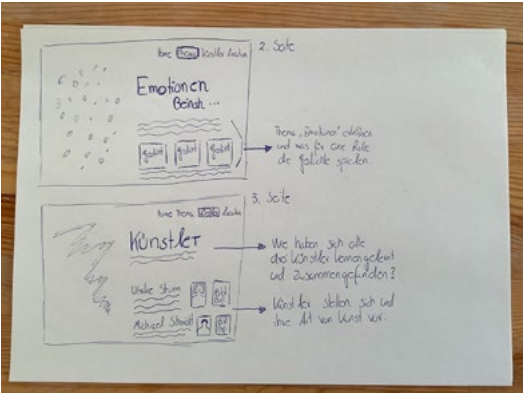
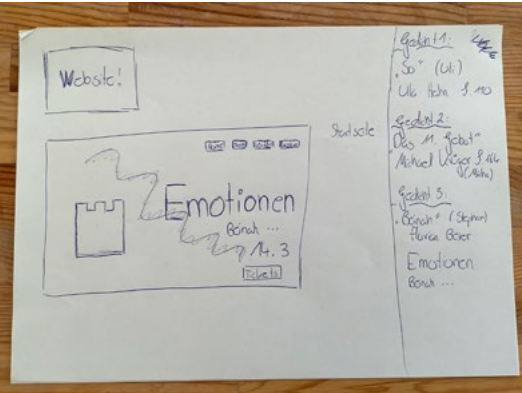
Neonoir (ähnelte einer Handschrift) soll dem Ganzen eine persönliche Note geben

Giga Sans: Eine groteske moderne Schrift, die von den serifenlosen Schriften des 19. Jahrhunderts inspiriert wurde. Sie soll den Gegensatz zu der Neonoir (Handschrift) bilden und Fließtext besser lesbar machen.

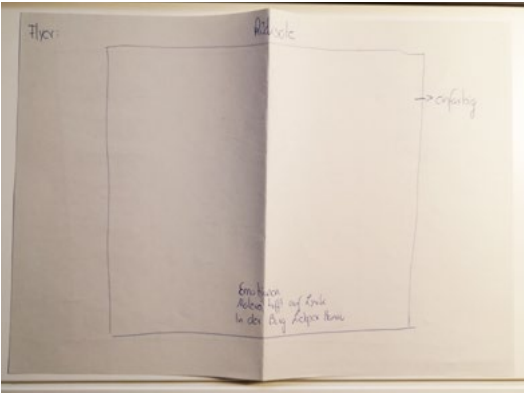
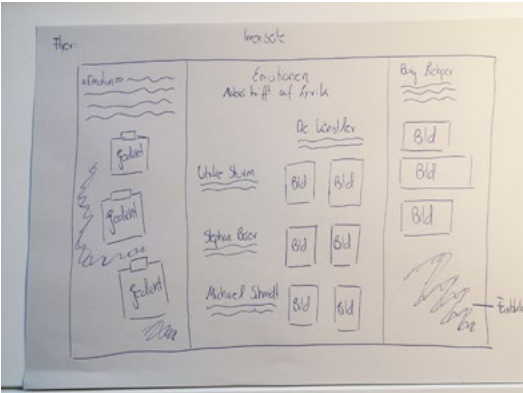
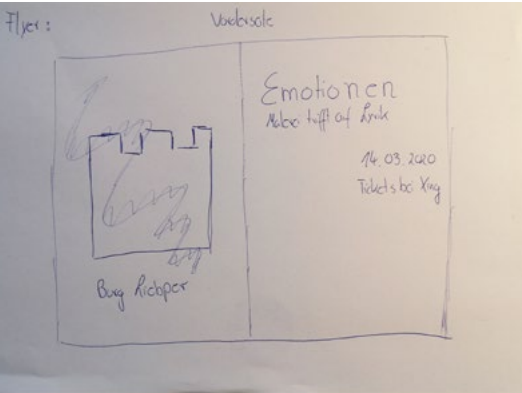
Wiederkehrende Designelemente: Farbkleckse in unterschiedlichen Farben und Ausführungen (digital erstellt)



Entwürfe und Scribbles

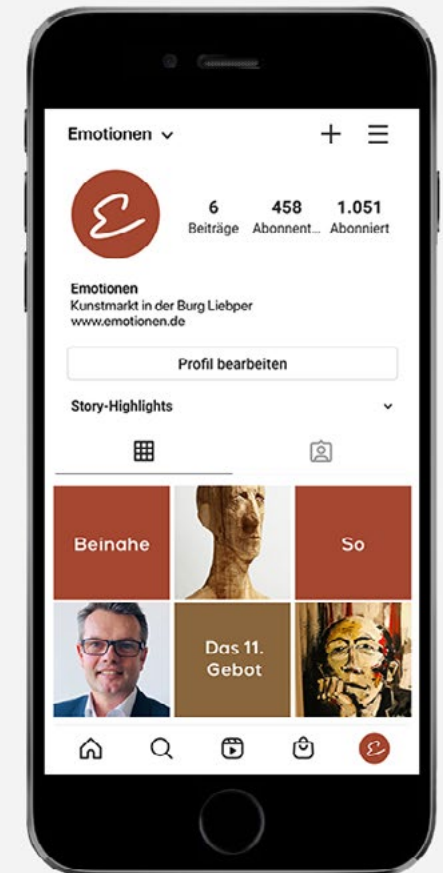
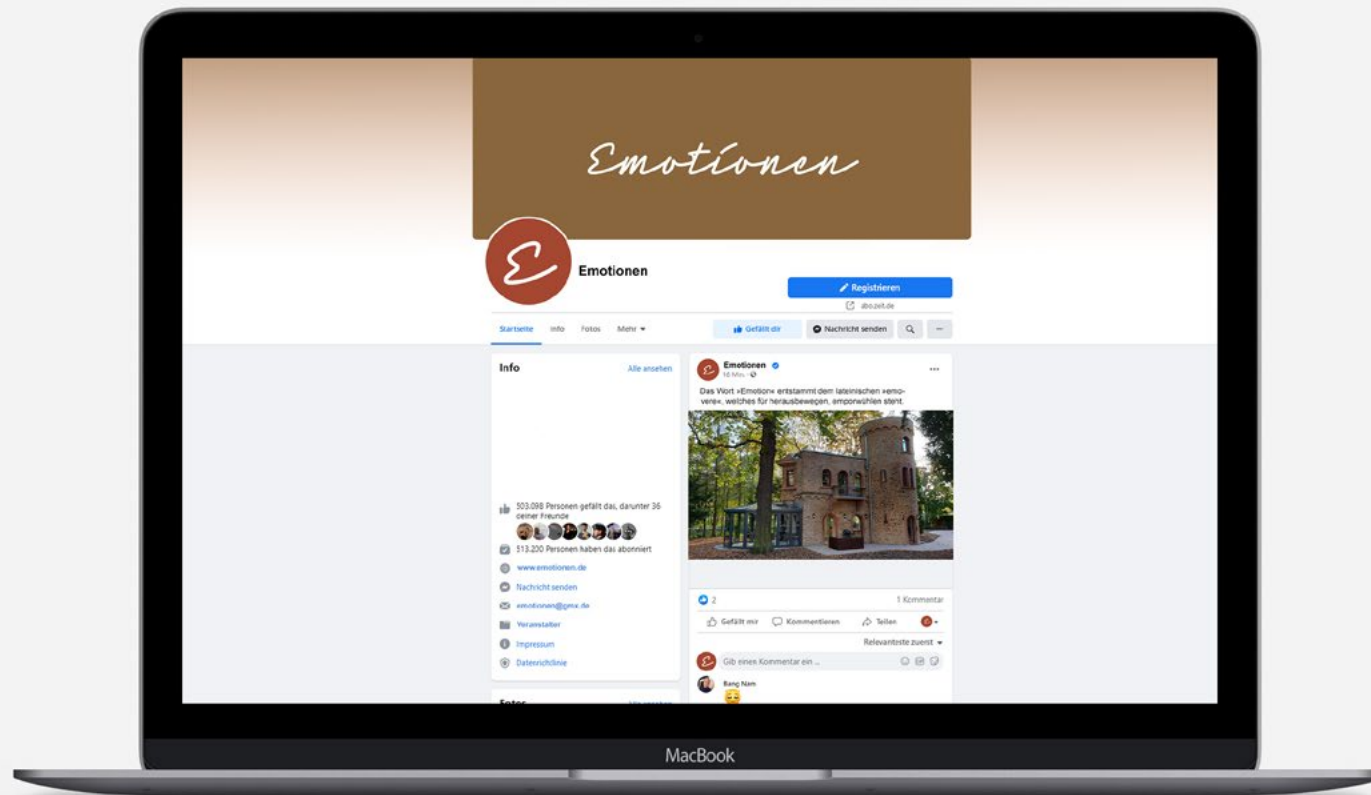


Website



Flyer

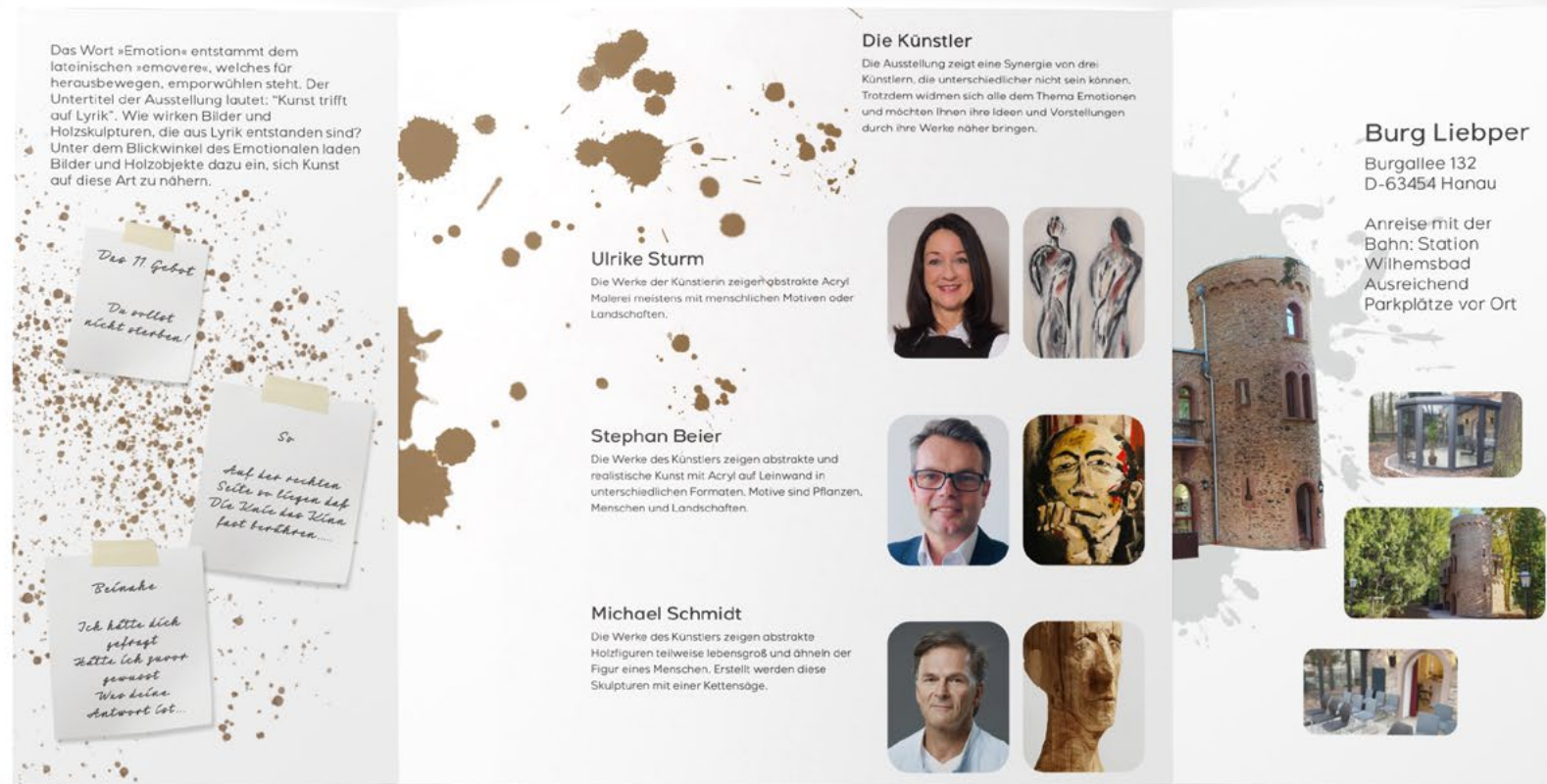
Projektergebnisse//digital



Projektergebnisse//print



Projektergebnisse//print



Projektergebnisse//print



Fazit und Ausblick

Wie bewirbt man einen Kunstmarkt, der sich bisher noch keinen Namen gemacht hat und erst sein Potential entfalten muss? Wie findet man eine Zielgruppe, die sowohl Interesse an Kunst hat als auch finanziell gut aufgestellt ist um sich die Kunstobjekte leisten zu können? All diese Fragen habe ich mir im Laufe der Projekterstellung gestellt, sie hinterfragt und eine Lösung gefunden.

Man musste mehrere Wege bzw. Plattformen finden, auf denen man den Kunstmarkt bewerben konnte. Allein Facebook oder Instagram oder doch nur ein Printprodukt hätten nicht ausgereicht um genügend Aufmerksamkeit zu erzeugen.

Eine weitere Herausforderung war die gestalterische Seite. Das Design musste Neugierde erzeugen, um sich weiter mit dem Thema Kunstmarkt, den Künstlern und den Kunstwerken auseinander zu setzen. Gleichzeitig durften nicht zu viele Werke der Künstler gezeigt werden, um den Überraschungseffekt beibehalten zu können.

In Hinblick auf den Veranstaltungsort wurde extra eine spezielle Location ausgewählt, die auch noch eine Zielgruppe anspricht, die sich für historische Architektur interessiert. Als Alternative zu dieser Location wurde entschieden ein leeres Ladengeschäft mitten in der Innenstadt von Wiesbaden für ein paar Tage anzumieten, um gleichzeitig Laufkundschaft ansprechen zu können.

Eine große Herausforderung wird es schlussendlich sein, dieses Event unter Corona Regeln stattfinden zu lassen. Die Veranstalter haben geplant, nur kleine Gruppen in die Ausstellung zu lassen bzw. nur begrenzt Karten zu verteilen (kostenloses Event). Man muss allerdings damit rechnen vor Ort Desinfektionsmittel zur Verfügung zu stellen und genügend Platz, damit die Gäste Abstand zueinander halten können.

Abschließend kann ich sagen, dass das Projekt eine große Freude für mich war und ich meine Stärken als Gestalterin zeigen konnte. Zugleich war das Thema der Ausstellung interessant für mich, weswegen ich mich gut einfühlen konnte um ein Marketing Konzept ausarbeiten zu können.

Ich hoffe, dass dieses Event durchgeführt werden kann, trotz der Coronapandemie, damit der Kulturbereich weiterhin präsent ist und die Menschen wieder Möglichkeiten haben ihr zu Hause zu verlassen um neue Inspirationen und Abwechslung durch den Kunstmarkt zu finden.

