

Marketing im Ostfriesischen Landesmuseum Emden

Rückblick 2011
Planung 2012

Februar 2012

HERZLICH
WILLKOMMEN!
WELKOM!
WELCOME!

Inhalt



2011

- **Marketing Zielsetzung 2011**
- **Besuchszahlen**
- **Strukturierung der Marketingaktivitäten**
- **Besucherwerbung 2011: Inhalte, Medien, regionale Schwerpunkte, zeitliche Schwerpunkte, Zielgruppen**
- **Marketingetat 2011**

2012

- **Zielsetzung 2012**
- **Geplante Maßnahmen 2012**
- **Budget 2012 und Vergleich mit 2011**
- **Zusammenfassung**

HERZLICH
WILLKOMMEN!
WELKOM!
WELCOME!

Marketing-Zielsetzung 2011



Besuche generieren

- Besucherzahlen stabilisieren und langfristig ausbauen

Marketingaktivitäten neu aufsetzen

- Marketingplanung strukturieren, um Effektivität und Effizienz zu erhöhen

Botschaft verstetigen

- Positionierung des Landesmuseum als *das* kunst- und kulturhistorische Museum Ostfrieslands

Netzwerke ausbauen

- Intensivierung der Kooperation mit kulturellen Trägern in Emden und Ostfriesland

Entwicklung der Besucherzahlen

Erfolgreiche Saison 2011

38,9 T Besuche im Rathaus, + 5,9% vs. 2010

Besonders positive Entwicklung in den Pelzerhäusern:
+100% vs. 2010



Strukturierung der Marketingaktivitäten



Zusammenfassung des vorhandenen Marketingwissens

- u.a. Saisonalität, Einzugsgebiet, Zielgruppen, Motivatoren
- Quellen: eigene Erhebungen und Fremdstudien (Iglhaut und Partner 2005 und Kulturevaluation 2008)

Verstetigung der Besucherforschung

- u.a. Akzeptanz, Motivation, genutzte Medien
- Mittel: Besucherbefragung im Sommer 2011 als Basis einer kontinuierlichen Akzeptanz-/Qualitätskontrolle

Strukturierung der Marketingaktivitäten



Vorausschauende, optimierte Planung

- Elektronische Planung und Erfassung der Marketingaktivitäten, einschl. Budgetplanung
- Nutzung von Synergien (z.B. Zusammendruck von Werbemitteln), gesicherte Abdeckung der Kernzeiträume

Einbindung externer Unterstützung und Expertise

- Marketingberatung und operative Unterstützung vor Ort
- Auf Projektbasis Einbezug einer Agentur mit PR-Expertise und relevanten Kontakten

Besucherwerbung 2011



Inhalte:

- Bewerbung der Sonderausstellungen
- Ausrichtung der Kommunikation auf Ziel-Positionierung
- Bewerbung der Sammlung (Hausbanner)



Besucherwerbung 2011

Exkurs: Wichtigste Erkenntnisse der Besucherbefragung 2011

Besucher gehen ins Museum, um das ganze Haus zu sehen.
Kernnutzer, die das Museum öfter besuchen, werden hingegen durch Sonderausstellungen motiviert.

- Die Bewerbung der Sammlung parallel zu den Sonderausstellungen ist daher geboten.

BB Frage 9: „Warum haben Sie das Landesmuseum heute besucht?“

(wichtigster Grund, keine Mehrfachangaben erwünscht)

	<u>Alle Befragten</u> (226)	<u>Kernnutzer</u> (24)	<u>Erstbesucher</u> (127)
Um das ganze Museum zu sehen:	40%	9%	45%
Um die Sonderausstellung zu sehen:	14%	48%	10%
Um die Rüstkammer zu sehen	7%	0%	8%

Besucherwerbung 2011



Medien

- „Klassische“ Werbemittel wie Plakate, Flyer, Banner, Einladungen, Sonderseiten auf der Homepage des Landesmuseums
- Einträge in Veranstaltungskalendern (print und online), Kuckuck
- Ansprache von Multiplikatoren: Touristinformationen, Schulen, dauerhafte Plakatrahmen an öffentlichen Orten
- Ausstellungsspezifisch Sonderwerbemittel wie Aufkleber oder Filmtrailer (Seenotretter), Lesezeichen (Trimborn)
- Nutzung werblicher Synergien mit Kooperations- und Netzwerkpartnern (u.a. DGzRS, BBS II, Emdens maritimes Erbe, Sponsoren)
- Bereitstellung redaktioneller Informationen zu Haus und Sonderausstellungen
- Ausgewählte Anzeigen in relevanten Umfeldern (Filmfest, kunst.punkt, ..)

Besucherwerbung 2011

Exkurs: Wichtigste Erkenntnisse der Besucherbefragung 2011 und Prüfung der werblichen Aktivitäten

Neben Empfehlungen und Ankündigungen in Tageszeitungen werden von Besuchern „klassische“ Werbemittel wie Plakate genutzt, um sich über Kulturveranstaltungen zu informieren.

BB 2011 Frage 11: „Welche der folgenden Medien nutzen Sie, um sich über Kulturveranstaltungen zu informieren?“

- | | |
|---|-----|
| • Ankündigungen in Tageszeitungen | 59% |
| • Touristinformationen | 44% |
| • Empfehlung durch Bekannte | 38% |
| • Plakate | 36% |
| • Homepage einzelner Kulturveranstalter im Internet | 27% |
| • Kultur-/Stadtmagazine (z.B. Kuckuck) | 26% |
| • Flyer | 24% |
| • Radio, TV | 23% |
| • Veranstaltungskalender im Internet | 21% |
| • Anzeigenwerbung | 15% |

Besucherwerbung 2011

Regionaler Schwerpunkt:

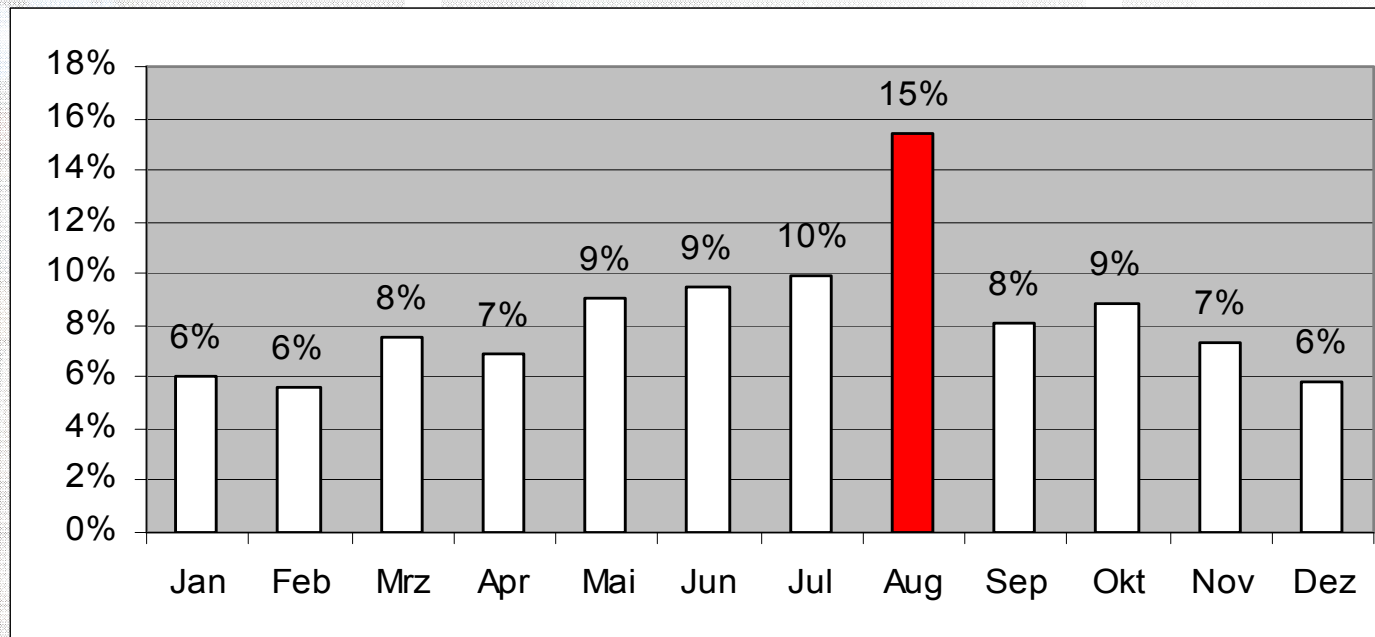
Einzugsgebiet um Emden (insbes. größere Orte, Touristikschwerpunkte), dabei eingeschränkte überregionale Ausstrahlung



Besucherwerbung 2011

Zeitlicher Schwerpunkt:

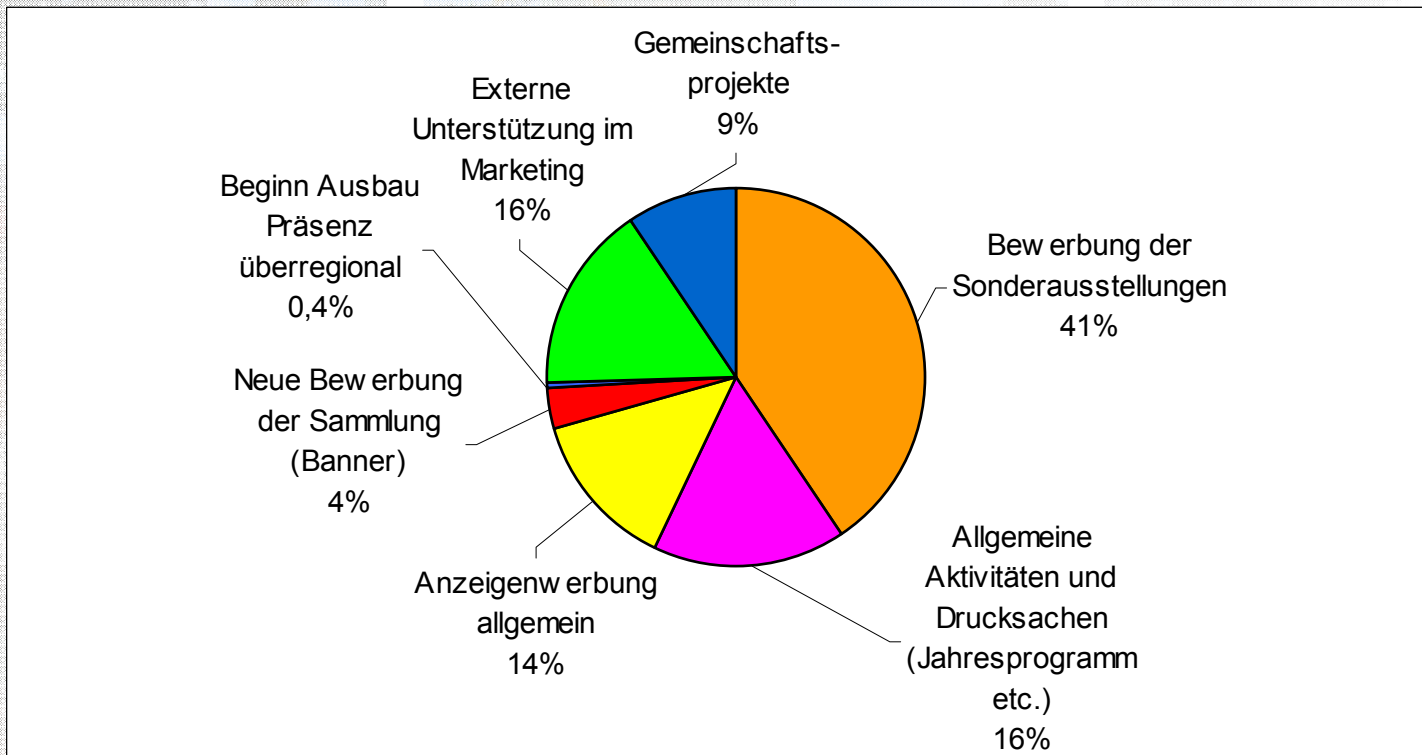
Eröffnungszeitraum der Sonderausstellungen, Sommer-/Ferienzeit



Monatlicher Anteil Besuche des Landesmuseums im Jahresdurchschnitt von 2005-2011.
Basis: Kassendatenbank des Landesmuseums

Marketingetat 2011

Gesamt-Etat für Marketing in 2011: ca. 90 T Euro



Ziele für 2012



Anknüpfen an Erkenntnisse und Erfolge aus 2011

1. Überregionale Bekanntheit ausbauen

- Bekanntheit des Landesmuseums über Ostfriesland hinaus verstärken

2. Besuche generieren

- Erhöhung der Besuchszahlen weiter vorantreiben

3. Stakeholder binden

- Wiederholungsbesucher, Personen mit Einfluss auf das Landesmuseum sowie wichtige Multiplikatoren ans Museum binden

4. Netzwerke weiter ausbauen

- Intensivierung der Kooperation mit kulturellen Trägern in Emden, Ostfriesland und den Niederlanden

Maßnahmen 2012



Schwerpunkte

- Bewerbung der Sonderausstellungen *Marilyn Monroe* und *Phantasie an die Macht* in **Oldenburg** und **Bremen** mit Plakaten und Flyern. Eruiieren weiterer Maßnahmen zum Ausbau der überregionalen Bekanntheit in Zusammenarbeit mit einer Bremer Agentur.
- Bewerbung **aller Sonderausstellungen** mit medialem Schwerpunkt *Marilyn Monroe* und *Phantasie an die Macht* im Einzugsgebiet zur Eröffnung / verstärkt im Sommer. **Nutzung klassischer Medien**: Plakatwerbung, Flyer, Banner sowie ausstellungsspezifische Maßnahmen.
- Bewerbung der **Dauerausstellung** mit neuem Banner am Rathaus sowie neuen Hausflyern und Plakaten, Platzierung langfristiger Reminderwerbung wie Lesezeichen.

Maßnahmen 2012



Schwerpunkte

- Ausbau der Zusammenarbeit mit **Multiplikatoren**: Medien, Touristen Informationen, Schulen, zudem Verfolgen von Synergien mit Projekt-/Netzwerkpartnern.
- **Verzahnung** mit für die Zielgruppen relevanten Veranstaltungen (u.a. Filmfest, „Musikalischer Sommer“), Platzierung in allen relevanten Veranstaltungskalendern.
- Gezielte **Anzeigenwerbung** in ausstellungs- oder zielgruppenspezifischen Medien.
- Fortsetzung der **Besucherbefragung** zur kontinuierlichen Erfassung der Besucherzufriedenheit und Überprüfung der angestrebten Positionierung.

Maßnahmen 2012

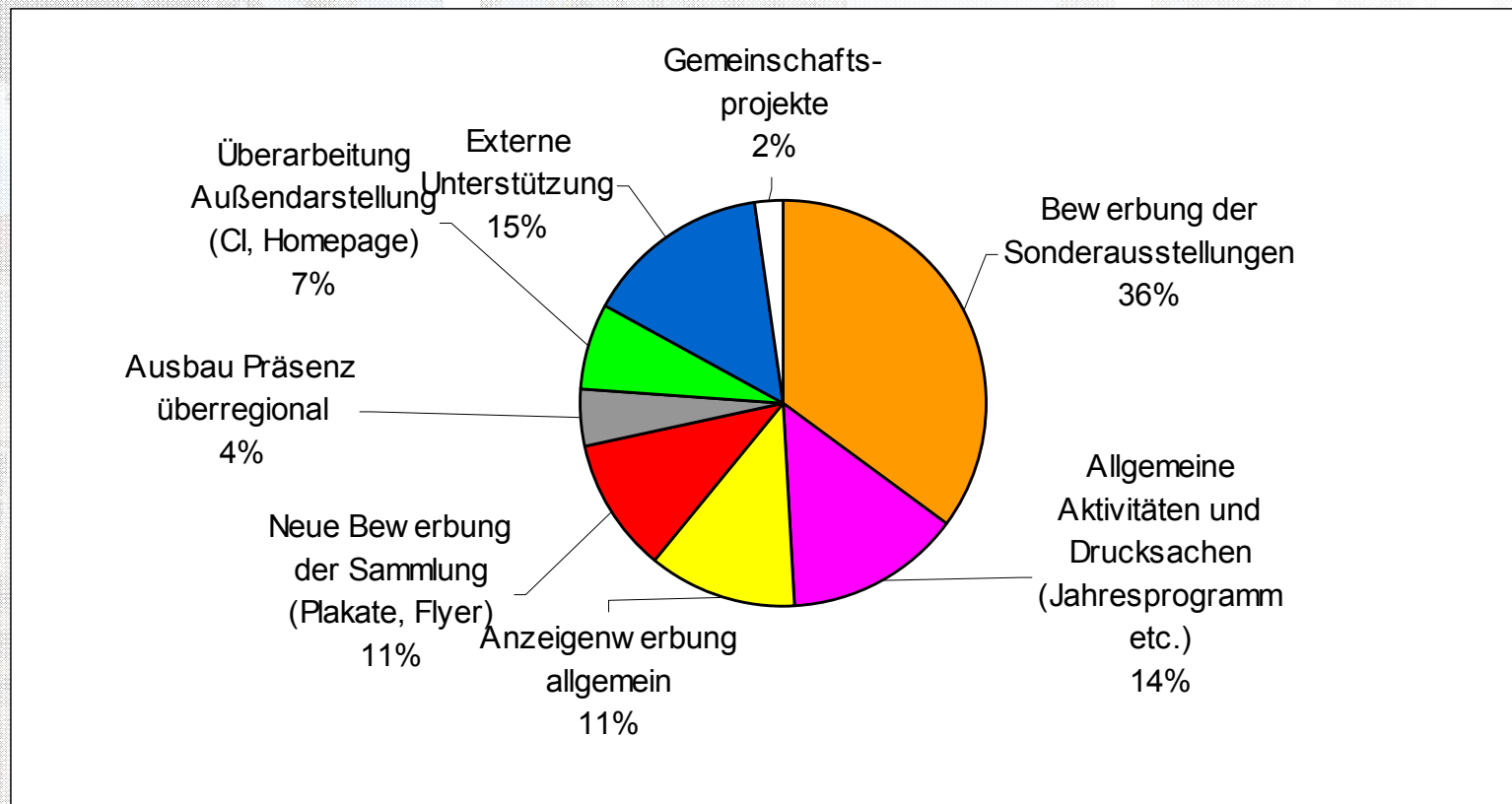


Schwerpunkte

- Verstärkte Präsenz des Landesmuseums in **Online Medien**. Insbes. Überarbeitung der Homepage/Aktualisierung der CI, Sicherstellen der korrekten Darstellung auf Drittseiten.
- Verstärkung und Ausbau von **Maßnahmen und Strukturen** im Marketing zur Steigerung von Effektivität und Effizienz.
- Identifikation der wichtigsten **Stakeholder**, Intensivierung von Kontakten, Erarbeitung spezieller Angebote zur langfristigen Bindung. U.a. Nutzung des Jubiläums *50 Jahre Neues Rathaus am Delft*

Marketingetat 2012

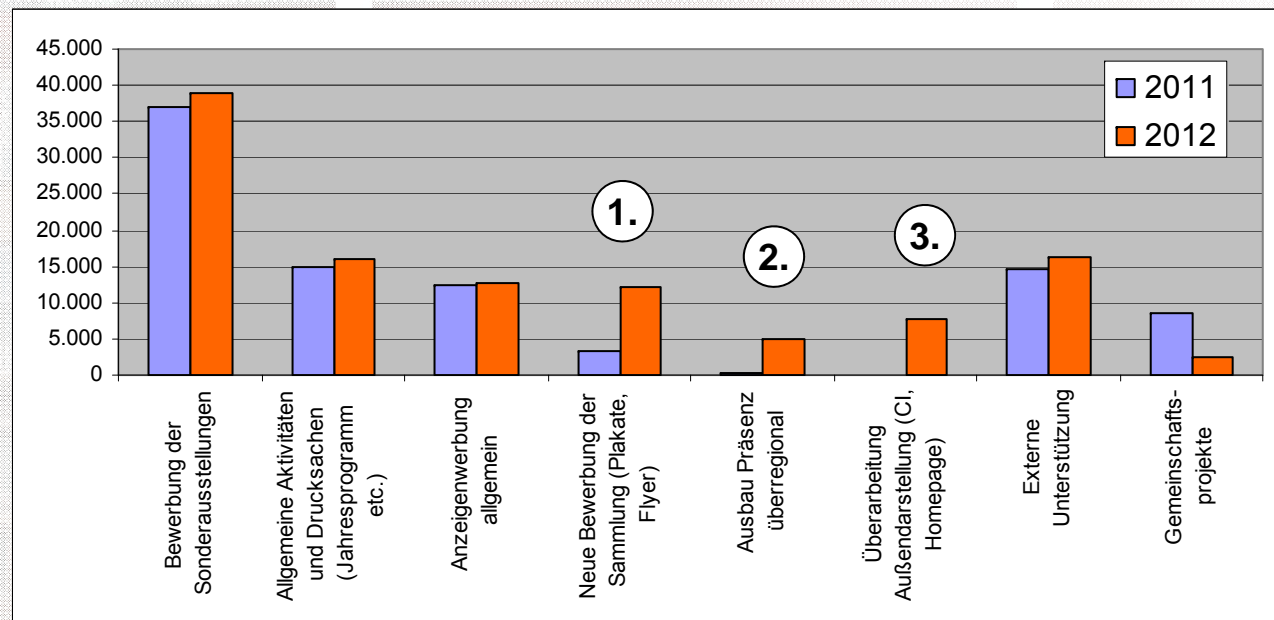
Gesamt-Etat für Marketing in 2012: ca. 110 T Euro



Marketingetat 2012

Wesentliche Veränderungen gegenüber 2011:

1. Aktive Bewerbung der Sammlung
2. Verstärkte Werbung überregional (Fokus OL und HB)
3. Etat für Aktualisierung des Außenauftritts (CI, Homepage)



Zusammenfassung



Erfolgreiches Jahr 2011:

Besuchszahlen wurden gesteigert, das Marketing wurde verstärkt und optimiert

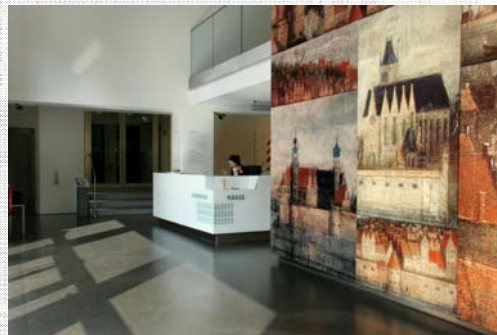
Ziele 2012:

überregionale Bekanntheit, Besucher, Stakeholder binden

Gute Ausgangsbasis:

Vielversprechende Ausstellungen, fundierter Maßnahmenplan

- Wir freuen uns auf das neue Ausstellungsjahr!



HERZLICH
WILLKOMMEN!
WELKOM!
WELCOME!

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!