

Alles für die Kunst

Direct Mind hat sich u.a. dem Kunst- und Kulturmarkt verschrieben und setzt auf besondere Strategien.

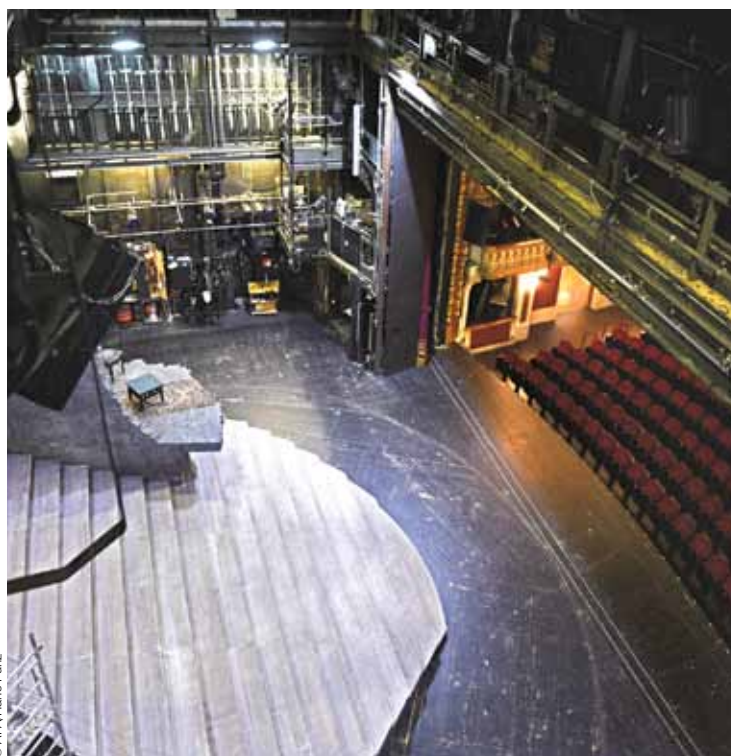
WIEN. Direct Mind beschäftigt sich seit über einem Jahr intensiv mit dem Kunst- und Kulturmarkt. Die Agentur ist hauptsächlich mit dem Thema Fundraising betraut und nahm eine verstärkte Nachfrage aus dem Kunst- und Kultur-Sektor wahr.

„Wir sind schnell zu dem Schluss gekommen, dass ein ‚klassisches‘ Fundraisingprogramm, wie wir es für Non-Profit-Organisationen seit Jahren erfolgreich machen, für Theater, Museen oder andere Veranstaltungsorte wie Schlösser usw. nicht ausreicht“, erklärt Adrian Cunesco, Consultant für Kunst & Kultur bei Direct Mind.

Der „bessere“ Kunde

Die Agentur entwickelte verschiedene Strategien. Mittels datengetriebenem Marketing will man die verschiedenen Häuser dabei unterstützen, Besucherentwicklungsprogramme aufzubauen und so ihre Eigenfinanzierung zu stärken. Nicht länger soll dabei einzig die Auslastung beispielsweise einer einzelnen Theateraufführung im Zentrum der Überlegungen stehen, sondern vielmehr der Life-Time-Value jedes Kontakts und die Frage, wie man ihn zu einem „besseren“ Kunden macht: Ein Kunde der häufiger ins Haus kommt, teurere Karten kauft und zusätzlich spendet. Auch wenn der Ansatz ein anderer ist, das Ziel ist dasselbe: ein volles Haus. Es soll aber günstiger und effektiver erreicht werden.

„Im Rahmen dieser Strategieentwicklung haben wir auch festgestellt, dass beispielsweise der Markt in den USA bzw. in UK genau darauf setzt und schon beachtliche Erfolge erzielen



© AP&Hans Pinz

Kunst

Adrian Cunesco ist Consultant für Kunst & Kultur bei Direct Mind. Die Agentur beschäftigt sich intensiv mit dem Bereich und hat für diesen eine eigene Strategie entwickelt.



© Direct Mind

konnte – ein Faktum, das uns in unserem Tun natürlich bestärkt hat“, so Cunesco und erzählt von seiner Karriere als Balletttänzer in Schottland und England. „Ich habe die Auswirkungen eines strategischen Loyalty Management-Programms selbst erlebt.

Wertgeschätzte Besucher

Es ist erstaunlich, welch große Auswirkungen schon kleine Aktionen haben können – beispielsweise eine von den Künstlern unterschriebene Willkommenskarte für neue Abonnenten. Es sind Aktionen wie diese, durch die sich Besucher wertgeschätzt fühlen und die mit guter Kundenbindung und manchmal auch beträchtlichen Spenden belohnt werden. Doch dazu braucht es sorgfältige strategische Planung, smarte Datenana-

lysen und reibungslose Produktionsabläufe – und es braucht das Commitment des gesamten Hauses, den einzelnen Besucher und dessen individuelle Entwicklung ins Zentrum der Überlegungen zu stellen.“ Als „Fahrplan“ für ein solches Kundenbindungsprogramm dient Direct Mind eine „Besucherpyramide“: Auf der untersten Stufe ist die Gruppe der potenziellen neuen Besucher, also jene, die generell ein Interesse an Kunst und Kultur haben, aber das jeweilige Theater oder Museum noch nicht kennen. Interessenten stehen hingegen bereits in Kontakt mit dem Haus – folgen beispielsweise auf Social Media oder den Newsletter abonniert. Je höher hinauf ein Besucher innerhalb der Pyramide entwickelt werden kann, desto intensiver ist seine persönliche Bindung an das Haus.

Hand in Hand

Die unterschiedlichen Stufen der Pyramide benötigen unterschiedliche Kommunikationsansätze. Parallel zeigt die Spenderpyramide die Intensität der Beziehung zwischen Kulturinstitution und Spender, denn auch hier kann mit professionellem Fundraising eine gezielte Entwicklung gefördert werden. Im Optimalfall gehen beide Programme, das Besucherbindungsprogramm und das Fundraisingprogramm, Hand in Hand. (gs)

In der aktuellen Ausgabe des hauseigenen Kundenmagazins Open Mind hat sich die Agentur intensiv mit dem Kunst- und Kulturmarkt auseinandergesetzt. Weitere Informationen:

<https://www.directmind.at/kultur/>

Ziel

Kundenbindung

Im Kunst- und Kultursektor will Direct Mind „bessere“ Kunden schaffen – diese sollen häufiger ins Haus kommen, teurere Karten kaufen und spenden.