

StimulART

Kultur- und Kreativwirtschaft fördern



StimulART

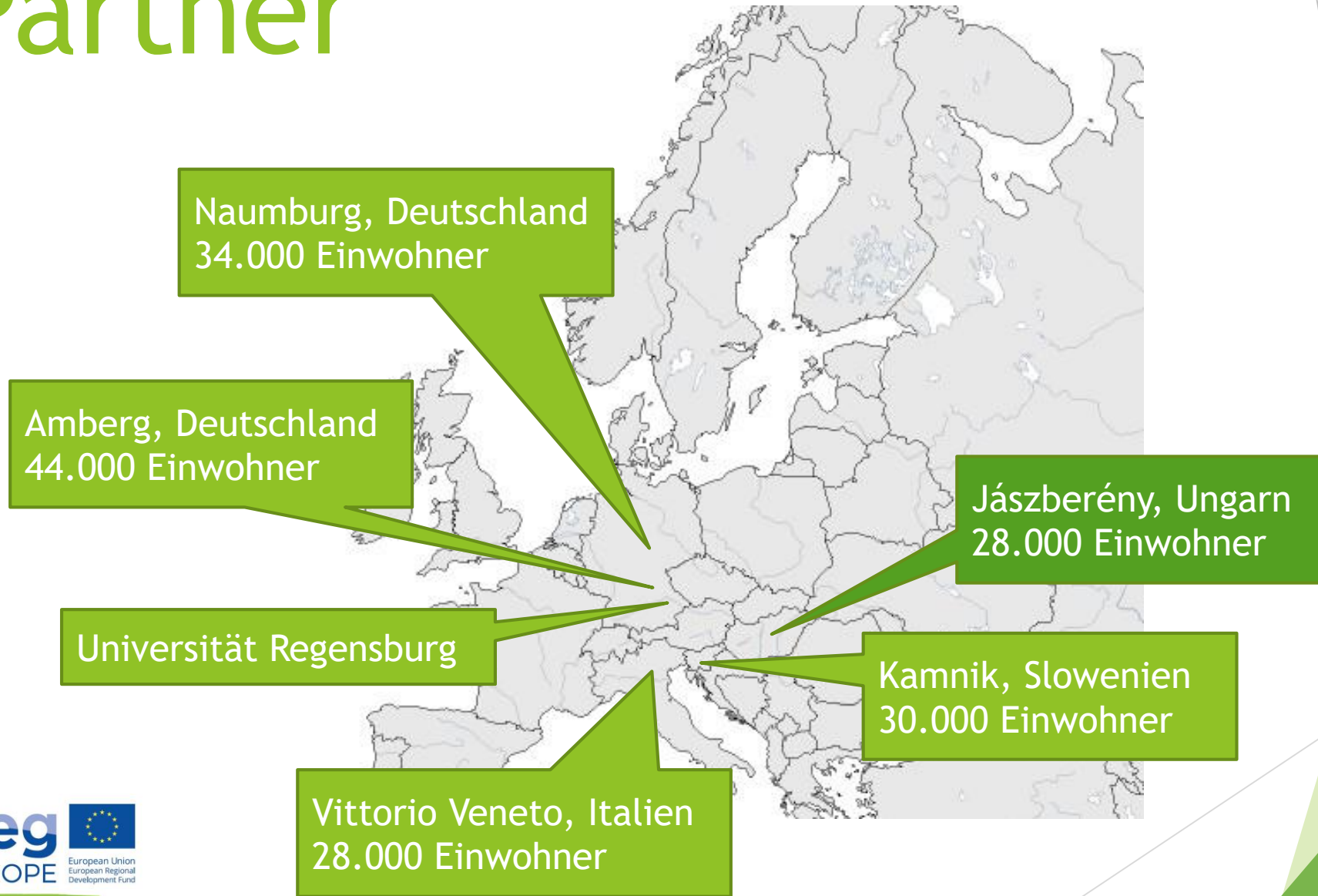
Kreativ und erfolgreich arbeiten

Unternehmerische Kompetenz für kreative Köpfe

Begrüßung

- Herr Dr. Maier (Vertreter des OB der Stadt Naumburg)
- Frau Dr. Fiedler (Projektleiterin StimulART, Stadt Naumburg)

Partner



Tag 1 9. März 2020

- 9:00 Begrüßung (Herr Dr. Maier, Stadt Naumburg)
- Vorstellung StimulART / Workshop (Frau Dr. Fiedler, Stadt Naumburg)
- Ziele des Workshops, Vorstellung der Referent*innen
- Vorstellungsrunde und Erwartungen der Teilnehmer*innen
- 10:15 - 10:30 Kaffee-Pause
- Bedeutung der KKW-Branche für Wirtschaft und Gesellschaft (Mirko Kisser)
- Wertschöpfungsketten in der KKW-Branche (Stefan Simon)
- 12:30 - 13:00 Kaffee-Pause
- Marketingkompetenzen für Kreative (Sylvia Kühl)
- 14:00 Ende

Tag 1 9. März 2020

- Begrüßung (Herr Dr. Maier, Stadt Naumburg)
- Vorstellung StimulART / Workshop (Frau Dr. Fiedler, Stadt Naumburg)
- **Ziele des Workshops, Vorstellung der Referent*innen**
- Vorstellungsrunde und Erwartungen der Teilnehmer*innen
- 10:15 - 10:30 Kaffee-Pause
- Bedeutung der KKW-Branche für Wirtschaft und Gesellschaft (Mirko Kisser)
- Wertschöpfungsketten in der KKW-Branche (Stefan Simon)
- 12:30 - 13:00 Kaffee-Pause
- Marketingkompetenzen für Kreative (Sylvia Kühl)
- 14:00 Ende

Ziele des Workshops

Wir entdecken, ...

- den/die kreative*n Unternehmer*in in uns und erhalten mehr Kompetenz in Marketing, Zielgruppenanalyse, Kundenakquise etc.
- den monetären Wert unserer eigenen Arbeit, können ihn besser einschätzen und anderen vermitteln.
- dass auch Geld verdienen eine Kunst und nichts „Unanständiges“ ist.

Als Referent*innen wünschen wir uns, dass wir alle

- viel Neues lernen, Freude am Workshop haben und gemeinsam Ideen austauschen, um für Naumburg Netzwerke zu entwickeln und auszubauen.

Vorstellung der Referent*innen

- Sylvia Kühl
- Mirko Kisser
- Stefan Simon

Tag 1 9. März 2020

- 9:00 Begrüßung (Herr Dr. Maier, Stadt Naumburg)
- Vorstellung StimulART / Workshop (Frau Dr. Fiedler, Stadt Naumburg)
- Ziele des Workshops, Vorstellung der Referent*innen
- **Vorstellungsrunde und Erwartungen der Teilnehmer*innen**
- 10:15 - 10:30 Kaffee-Pause
- Bedeutung der KKW-Branche für Wirtschaft und Gesellschaft (Mirko Kisser)
- Wertschöpfungsketten in der KKW-Branche (Stefan Simon)
- 12:30 - 13:00 Kaffee-Pause
- Marketingkompetenzen für Kreative (Sylvia Kühl)
- 14:00 Ende

Vorstellungsrunde der Teilnehmer*innen

Bitte suchen Sie sich einen unbekannten Partner und stellen Sie sich gegenseitig vor (je 5 Minuten pro Person = 10 Minuten)

Themen könnten sein:

- Name, Beruf, Berufung, Wünsche und Ziele im kreativ-beruflichen Bereich.
- Bitte nennen Sie auch ein witziges/charmantes Detail über sich.
(Rosenzucht/Sammlung von Gartenzwergen/Gleitschirmfliegen etc.)
(Tipp: Ihr Gegenüber könnte ein Kunde/Interessent für Ihr kreatives Produkt/Dienstleistung sein! Stellen Sie sich besonders gut dar.)
- Jetzt stellen Sie Ihren Partner in 1 Minute den anderen vor.

Erwartungen der Teilnehmer*innen

Bitte schreiben Sie 3 Punkte auf.
Für jeden Punkt verwenden Sie bitte je eine Karte.

- Was wünsche Sie sich vom Workshop?
- Was erwarten Sie sich von den nächsten zwei Tagen?
- Was möchten Sie am Ende der zwei Tage wissen und für sich mitnehmen?

Tag 1 9. März 2020

- 9:00 Begrüßung (Herr Dr. Maier, Stadt Naumburg)
- Vorstellung StimulART / Workshop (Frau Dr. Fiedler, Stadt Naumburg)
- Ziele des Workshops, Vorstellung der Referent*innen
- Vorstellungsrunde und Erwartungen der Teilnehmer*innen
- **10:15 - 10:30 Kaffee-Pause**
- Bedeutung der KKW-Branche für Wirtschaft und Gesellschaft (Mirko Kisser)
- Wertschöpfungsketten in der KKW-Branche (Stefan Simon)
- 12:30 - 13:00 Kaffee-Pause
- Marketingkompetenzen für Kreative (Sylvia Kühl)
- 14:00 Ende

Tag 1 9. März 2020

- 9:00 Begrüßung (Herr Dr. Maier, Stadt Naumburg)
- Vorstellung StimulART / Workshop (Frau Dr. Fiedler, Stadt Naumburg)
- Ziele des Workshops, Vorstellung der Referent*innen
- Vorstellungsrunde und Erwartungen der Teilnehmer*innen
- 10:15 - 10:30 Kaffee-Pause
- **Bedeutung der KKW-Branche für Wirtschaft und Gesellschaft (Mirko Kisser)**
- Wertschöpfungsketten in der KKW-Branche (Stefan Simon)
- 12:30 - 13:00 Kaffee-Pause
- Marketingkompetenzen für Kreative (Sylvia Kühl)
- 14:00 Ende

Tag 1 9. März 2020

- 9:00 Begrüßung (Herr Dr. Maier, Stadt Naumburg)
- Vorstellung StimulART / Workshop (Frau Dr. Fiedler, Stadt Naumburg)
- Ziele des Workshops, Vorstellung der Referent*innen
- Vorstellungsrunde und Erwartungen der Teilnehmer*innen
- 10:15 - 10:30 Kaffee-Pause
- Bedeutung der KKW-Branche für Wirtschaft und Gesellschaft (Mirko Kisser)
- **Wertschöpfungsketten in der KKW-Branche (Stefan Simon)**
- 12:30 - 13:00 Kaffee-Pause
- Marketingkompetenzen für Kreative (Sylvia Kühl)
- 14:00 Ende

Wertschöpfungsketten in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Stefan Simon

Vorsitzender der KulturAkademie Naumburg e.V.

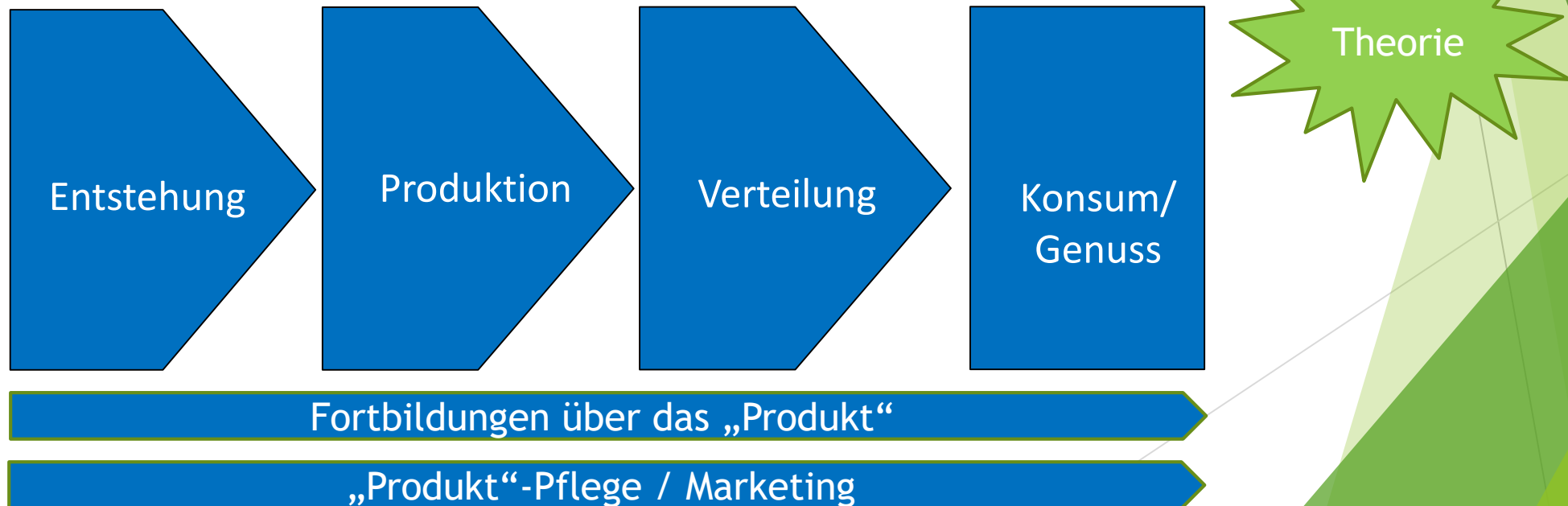
In diesem Teil erfahren Sie, ...

- dass die kreative Idee nur ein Teil des Erfolgs ist.
- welche Akteure in den Prozess von der kreativen Idee bis zum Verkauf eines Produkts eingebunden sind.
- dass jeder Akteur in der Wertschöpfungskette Eigeninteressen hat, auf die Sie eingehen können.

Eigene Kreativität & gemeinsame Produktion

- Was ist individuelle Kreativität wert?
- Was bin ich mir als Kreativer wert?
- Wieviel sind meine Produkte wert?
- Wie erkläre ich meinen Kunden, dass mein „Produkt“ wertvoll ist?
Wie entsteht Zahlungsbereitschaft beim Kunden?

Viel mehr als Sie denken!



Der Wert von Kultur-Produkten und -Dienstleistungen

- Wie lässt sich der Wert festlegen?

- Ästhetischer Wert: subjektiv, emotionale Bewertung
- Künstlerisch: berühmt, bekannt, gut bewertet
- Regionaler Wert: Wo kommt es her und wo wird es verkauft?
- Wert im Wettbewerb: Auktionen
- Vermögenswert (Spekulation über Wertsteigerung)
- Status-Wert
- Sozialer und kultureller Wert

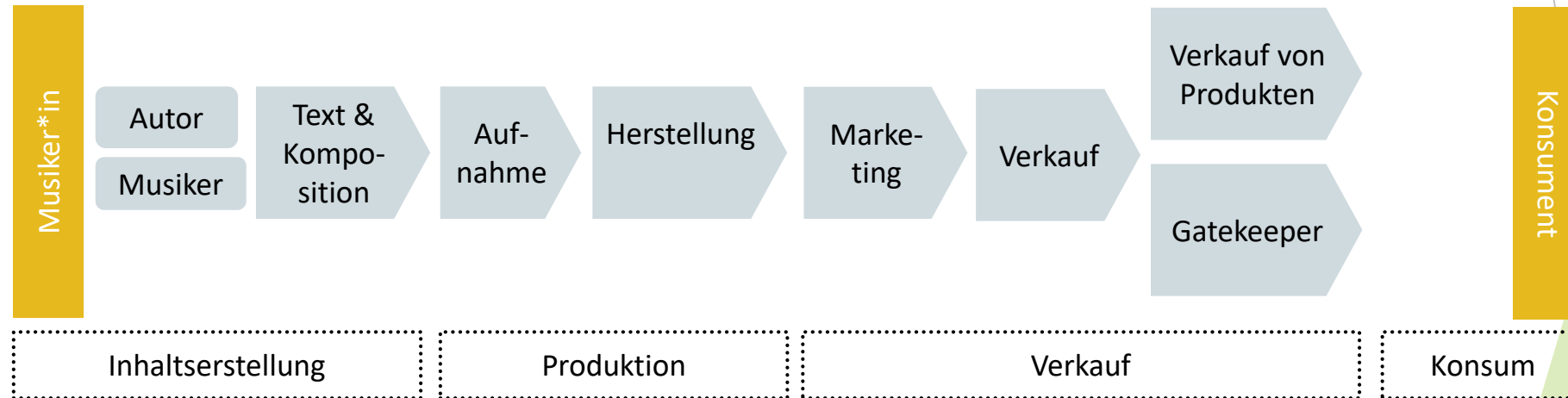


Theorie

- ➔ Hohes Maß an Unsicherheit, wie Menschen auf (neue) Produkte reagieren
- ➔ Im Voraus nicht absehbar, wie es sich entwickelt

Fall-
Beispiel

Wertschöpfungskette Musik-Produktion



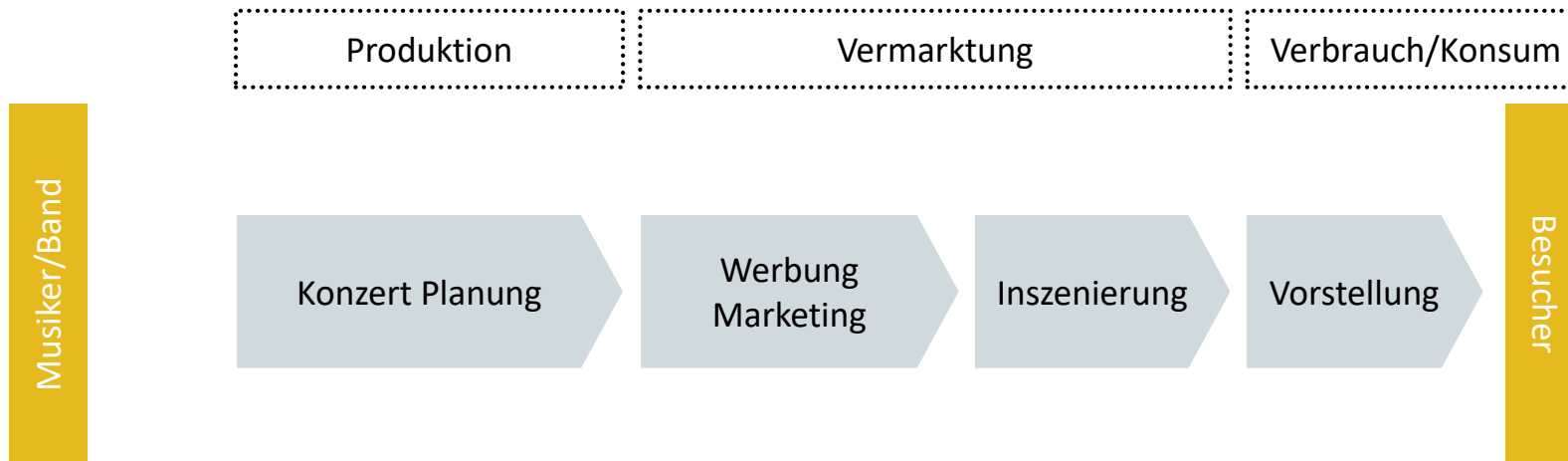
Eigene Kreativität & gemeinsame Produktion

- Aktion: Gemeinsam gestalten wir eine Wertschöpfungskette für einen Sub-Sektor der Kultur- und Kreativ-Branche
 - Wir identifizieren Aktivitäten in den verschiedenen Phasen
 - Wir identifizieren Akteure (Unternehmen, Freelancer)
 - Wir ordnen Statisten verschiedene Aktivitäten zu.
 - Wir visualisieren die Wertschöpfungskette gemeinsam im Raum mit der Konstellations-Methode.
- Welche Rolle hat die Verwaltung in dieser Struktur?



Fall-
Beispiel

Wertschöpfungskette Konzert



Wertschöpfungsketten

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Tag 1 9. März 2020

- 9:00 Begrüßung (Herr Dr. Maier, Stadt Naumburg)
- Vorstellung StimulART / Workshop (Frau Dr. Fiedler, Stadt Naumburg)
- Ziele des Workshops, Vorstellung der Referent*innen
- Vorstellungsrunde und Erwartungen der Teilnehmer*innen
- 10:15 - 10:30 Kaffee-Pause
- Bedeutung der KKW-Branche für Wirtschaft und Gesellschaft (Mirko Kisser)
- Wertschöpfungsketten in der KKW-Branche (Stefan Simon)
- **12:30 - 13:00 Mittagessen**
- Marketing für Kreative (Sylvia Kühl)
- 14:00 Ende

Tag 1 9. März 2020

- 9:00 Begrüßung (Herr Dr. Maier, Stadt Naumburg)
- Vorstellung StimulART / Workshop (Frau Dr. Fiedler, Stadt Naumburg)
- Ziele des Workshops, Vorstellung der Referent*innen
- Vorstellungsrunde und Erwartungen der Teilnehmer*innen
- 10:15 - 10:30 Kaffee-Pause
- Bedeutung der KKW-Branche für Wirtschaft und Gesellschaft (Mirko Kisser)
- Wertschöpfungsketten in der KKW-Branche (Stefan Simon)
- 12:30 - 13:00 Kaffee-Pause
- **Marketingkompetenzen für Kreative (Sylvia Kühl)**
- 14:00 Ende

Marketingkompetenzen

Sylvia Kühl

Citymanagerin Naumburg /Saale

Marketing

- *Berufsbeschreibung Künstler*in beim Beratungsportal studieren.de:*
- „Die Vorstellung ist romantisch, die Realität oft brotlos. Neben Kreativität und Talent brauchen Künstlerinnen und Künstler für ihren Beruf auch eine überdurchschnittlich hohe Risikobereitschaft ... ein glückliches Händchen für die Selbstvermarktung ...“
- „Wer von seiner Kunst leben will, für den ist die Eigenvermarktung das Schlagwort“
- „Künstler*Innen sind selbstständige Unternehmer, die ihre Ideen bei Sponsoren, Galeristen und Kunden präsentieren müssen.“



Marketing

- Ein *aktives* Umgehen mit Ökonomie und Organisation statt eines passiven „Auf-sich-zu-kommen-Lassens“ - das ist der Schlüssel zur künstlerischen Freiheit unter den heutigen Bedingungen
- Künstlerische Arbeit und Präsentation der künstlerischen Arbeit, also Werk und Wirkung gehören zusammen

(Zitat von Ina Roß, Dozentin für Kulturmanagement und Selbst-Marketing für Künstler an der Berliner Hochschule)



Marketing

- Früher war es in der Regel so, dass die Persönlichkeit des Künstlers erst interessant wurde, nachdem sein Werk sich bereits durchgesetzt hatte.
- Heute muss der Kreative lernen, sich und seine Kunst öffentlich dazustellen, über seine Arbeitsprozesse und sein Werk zu reden.
- Das erfordert:
 - Eigeninitiative
 - Selbstverantwortung
 - Gedanken zur Eigenwahrnehmung und zur Fremdwahrnehmung zu machen

Marketing

- Das ist eine Auseinandersetzung mit sich selbst ...
- Welches Ziel verfolge ich? (Verkauf oder Image-Aufbau)
- Welche Medien/Medienart sind für mich wirkungsvoll (Posting, Newsletter, Fotos, Blog, Videos ...)?
- Was ist meine Zielgruppe?
- Wer könnten meine Partner/Sponsoren sein?
- Wie viel Einblick gewähre ich in meine Arbeit?
- Wie viel Einblick gewähre ich in mein Privatleben?
- **Planen Sie dafür Zeit ein!**



Marketing

- Über direkte Kommunikationskanäle von Social Media ist es heute leicht
 - ein Thema zu setzen
 - sich bekannt zu machen
 - neugierig zu machen und Interesse anzuregen
 - Blick auf seine künstlerische Leistung zu legen
- *Das benötigt Eigeninitiative und Selbstverantwortung*

„Man muss nicht mehr warten, bis ein Journalist einen entdeckt hat und es angebracht findet, seine Leser darüber zu informieren.“



Und noch viel mehr ...

Marketing

						
	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE	PINTEREST	INSTAGRAM	LINKEDIN / XING
Ziele (beispielhaft)	Image, Traffic, Bekanntheit, Kundennähe	Image, Traffic, Bekanntheit, Kundennähe	Image, Traffic, Bekanntheit	Image, Traffic	Image, Bekanntheit	Netzwerken, Recruiting
Zielgruppe	gemischt, alle Altersgruppen	gemischt, von 18-50	gemischt, von 18-35	eher Frauen, von 18-50	eher Frauen, von 18-35	eher Frauen, von 30-65
Content Arten	Text, Bilder, Videos, Links	Texte (140 Zeichen), Bilder, Videos, Links, #Hashtags	Videos mit Links	Fotos mit Links	Fotos mit #Hashtags	Texte, Links, Fotos (nur LinkedIn)
Zeit-aufwand	mittel	hoch (durch viele Postings)	hoch (Content-erstellung)	mittel	mittel	gering

Marketing

... in der realen Offline-Welt

- Erfahrungsaustausch mit Kollegen ist (in allen Branchen!) wichtig

Wo

- Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt e.V. (www.kwsa.de)
- Zum Beispiel: beim Career & Transfer Service Center an der Universität der Künste Berlin (www.careercenter.udk-berlin.de)
- dem Zentrum für Kreativwirtschaft des Bundes (www.kultur-kreativwirtschaft.de)
- Beratungsangebote z.B. von ArtWert (www.artwert.de)

Finanzierungsmöglichkeiten

- Crowdfunding (wie [startnext](#), [pling](#) oder [indiegogo](#)), lokale Sponsoren, Zuschüsse durch öffentliche Hand,

Die guten alten Werbemöglichkeiten

- Plakate, Flyer, Postkarten, Banner, Anzeigen, Aufkleber...

Marketing

... in *Naumburg*

- Amtsblatt
- Tageblatt → Pressemitteilung erstellen
- Burgenland TV
- Wochenspiegel
- „Inka+“ Plattform nutzen
- Ausstellungsflächen im öffentlichen Raum nutzen, zum Beispiel im Rathaus

Marketing

... in der realen Offline-Welt *Naumburgs*

- Anders als in der Großstadt, erfordert die Arbeit als Kulturschaffender in einer Kleinstadt ein hohes Maß an Eigeninitiative und Improvisationsfähigkeit ...

Es gibt kaum gewachsene Strukturen, keinen Clustermanager o.ä.

- Dennoch hat es keinen Sinn, die Realität des Marktes und des Standortes zu verdrängen, sondern zu nutzen

Stellen Sie sich die Frage:

Wo haben beide Seiten den Mehrwert?

Was kann ich mit meiner Arbeit für die Stadt leisten?

- Wir haben in Naumburg gute Möglichkeiten und Beispiele ...

Marketing

... in der realen Offline-Welt *Naumburgs*



Marketing



Vier neue „Naumburger Unikate“

In der Sparkasse am Topmarkt der Domstadt sind am Donnerstag vier neue „Naumburger Unikate“ zertifiziert worden. Carsten Romberg (3.v.l.), der im Ortsteil Roßbach Weinländer aus alten Fassdauben und Weinstöcken fertigt, Irina Krümming (4.v.l.) mit der CD „Naumburger Klaviermusik“, Braumeister Sebastian Ortelt (Mitte), der mit den „Naumburger Maischtern“ die Bierspezialität

„UPA - Utas Pale Ale“ und „EkkeHard Weizenporter“ kreiert hat, sowie die Malerin Anita Wolff mit Naumburger Aquarellen sind von der Jury für würdig befunden worden. Künftig das Produktlabel „Naumburger Unikate“ tragen zu dürfen. Mit den neuen Unikate-Trägern freuen sich bei der vierten Zertifizierung nach der Premiere im Jahr 2016 Anke Fritsche (v.l./Wirtschaftsförderung der

Stadt Naumburg), Oberbürgermeister Bernhard Küper, Katja Wille (v.r.) vom Innenstadtverein, Sparkassen-Vorstand Mario Kerner und Citymanagerin Sylvia Kühl. Die Unikate sind besondere Produkte, die einen Bezug zur Stadt Naumburg und zur Region haben und in Handarbeit von außergewöhnlichen Handwerkern und Unternehmern angefertigt werden.

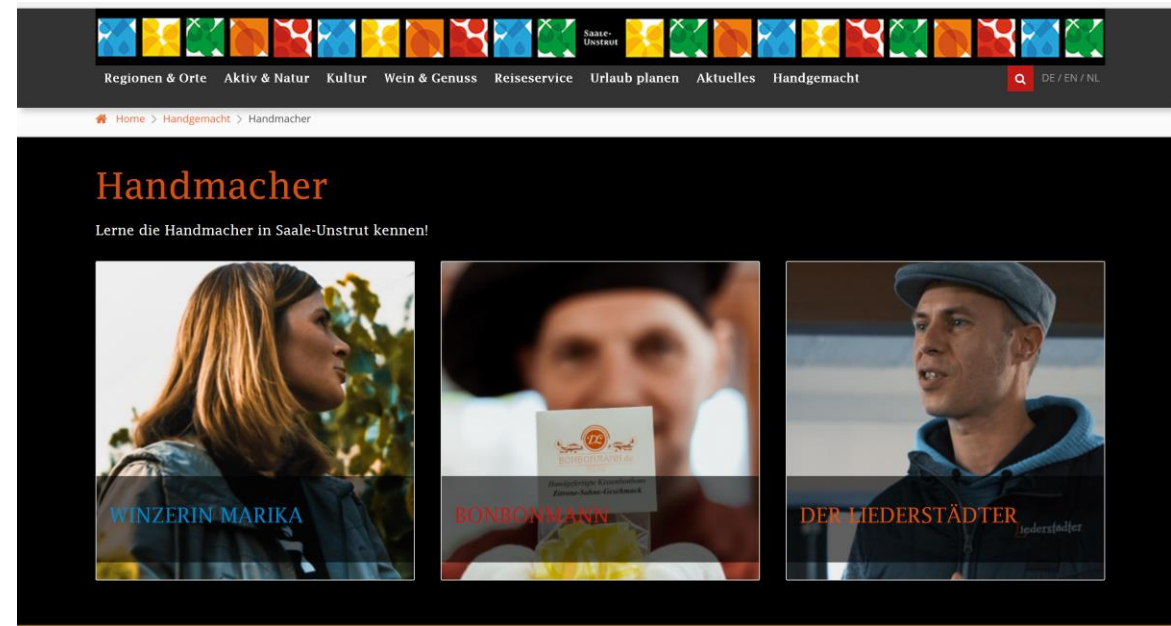
FOTO: TORSTEN BIEL



Seit 2016 gibt es jährlich
eine Zertifizierung

www.naumburger-unikat.de

Marketing



www.saale-unstrut-tourismus.de

Marketing

Und die gute Nachricht zum Schluss ...

„Marketing hat strategische und handwerkliche Seiten, aber richtig gut wird es nur durch die Originalität, das Außergewöhnliche, die Fähigkeit, außerhalb von Schubladenkategorien zu denken.

Und genau dafür sind Künstler und Kreative Spezialisten.“

Aufgabe:

Worin sehen Sie die größte Herausforderung bei Ihrer „Vermarktung“?

Welche Wege sind Sie gegangen?

Woran sind Sie schon gescheitert?



Marketing

Wichtig.

*Nicht aufgeben, ohne einen zweiten Versuch zu starten!
Geben Sie sich und Ihrer Arbeit Zeit.*

Marketing

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Tag 1 9. März 2020

- 9:00 Begrüßung (Herr Dr. Maier, Stadt Naumburg)
- Vorstellung StimulART / Workshop (Frau Dr. Fiedler, Stadt Naumburg)
- Ziele des Workshops, Vorstellung der Referent*innen
- Vorstellungsrunde und Erwartungen der Teilnehmer*innen
- 10:15 - 10:30 Kaffee-Pause
- Bedeutung der KKW-Branche für Wirtschaft und Gesellschaft (Mirko Kisser)
- Wertschöpfungsketten in der KKW-Branche (Stefan Simon)
- 12:30 - 13:00 Kaffee-Pause
- Marketing für Kreative (Sylvia Kühl)
- Hausaufgabe, 14:00 Ende

Hausaufgabe



Aktion

Hausaufgabe

- Bitte recherchieren Sie im Internet nach mind. zwei hier anwesenden Personen/Kreativen
- Verstehen Sie, was er/sie anbietet?
- Was gefällt Ihnen gut?
- Wie stellt er/sie sich da?
- Was gefällt Ihnen nicht/ist verbesserungswürdig?

Kreativ und erfolgreich arbeiten

Unternehmerische Kompetenz für kreative Köpfe

Tag 2 10. März 2020

- Beispiele der KKW aus Sachsen-Anhalt und Deutschland (Mirko Kisser)
- Auswertung der „Hausaufgabe“
- Zielgruppenanalyse in der KKW-Branche (Stefan Simon)
- 11:00 - 11:15 Kaffee-Pause
- Beispiele für branchenübergreifende Zusammenarbeit, Fallbeispiele aus Naumburg (Sylvia Kühl)
- 12:00 - 12:30 Mittags-Pause
- Kalkulatorische Fragen, Welche Posten in der Finanzplanung, Material, Steuern, Versicherungen (Mirko Kisser)
- 13:30 Auswertung und Abschluss bis 14:00 Uhr

Tag 2 10. März 2020

- Beispiele der KKW aus Sachsen-Anhalt und Deutschland (Mirko Kisser)
- Auswertung der „Hausaufgabe“
- Zielgruppenanalyse in der KKW-Branche (Stefan Simon)
- 11:00 - 11:15 Kaffee-Pause
- Beispiele für branchenübergreifende Zusammenarbeit, Fallbeispiele aus Naumburg (Sylvia Kühl)
- 12:00 - 12:30 Mittags-Pause
- Kalkulatorische Fragen, Welche Posten in der Finanzplanung, Material, Steuern, Versicherungen (Mirko Kisser)
- 13:30 Auswertung und Abschluss bis 14:00 Uhr

Tag 2 10. März 2020

- Beispiele der KKW aus Sachsen-Anhalt und Deutschland (Mirko Kisser)
- **Auswertung der „Hausaufgabe“**
- Zielgruppenanalyse in der KKW-Branche (Stefan Simon)
- 11:00 - 11:15 Kaffee-Pause
- Beispiele für branchenübergreifende Zusammenarbeit, Fallbeispiele aus Naumburg (Sylvia Kühl)
- 12:00 - 12:30 Mittags-Pause
- Kalkulatorische Fragen, Welche Posten in der Finanzplanung, Material, Steuern, Versicherungen (Mirko Kisser)
- 13:30 Auswertung und Abschluss bis 14:00 Uhr

Tag 2 10. März 2020

- Beispiele der KKW aus Sachsen-Anhalt und Deutschland (Mirko Kisser)
- Auswertung der „Hausaufgabe“
- **Zielgruppenanalyse in der KKW-Branche (Stefan Simon)**
- 11:00 - 11:15 Kaffee-Pause
- Beispiele für branchenübergreifende Zusammenarbeit, Fallbeispiele aus Naumburg (Sylvia Kühl)
- 12:00 - 12:30 Mittags-Pause
- Kalkulatorische Fragen, Welche Posten in der Finanzplanung, Material, Steuern, Versicherungen (Mirko Kisser)
- 13:30 Auswertung und Abschluss bis 14:00 Uhr

Zielgruppenanalyse für Kreative

Stefan Simon

Vorsitzender der KulturAkademie Naumburg e.V.

In diesem Teil erfahren Sie, ...

- wie Sie Ihre Zielgruppe in 5 Schritten definieren (inkl. Übung).
- wie Sie die Akteure in der Wertschöpfungskette für Ihre Ideen und Produkte begeistern.
- was Sie brauchen, um Multiplikatoren und Kunden anzusprechen.
- wie Mitstreiter, Multiplikatoren und Kunden denken.
- welche Fehler Sie unbedingt vermeiden sollten.

Zielgruppenanalyse in 5 Schritten

1. Benennen Sie Ihre Zielgruppe möglichst genau.
2. Charakterisieren Sie die Personen in Ihrer Zielgruppe. Welche Eigenschaften Ihrer Zielgruppe kennen Sie?
3. Wie viel können und wollen meine Kunden bezahlen?
4. Welche Bedürfnisse haben die Personen in Ihrer Zielgruppe – bezogen auf Ihr Produkt?
5. Prüfen Sie Ihre eigenen Annahmen.



Theorie

Zielgruppenanalyse in 5 Schritten

1. Benennen Sie Ihre Zielgruppe möglichst konkret:

- „Frauen ab 40“, „Lehrer“ oder „Menschen“ viel zu allgemein
- große Personengruppen sind zu inhomogen = wenig Nutzen

Besser:

- „Frauen ab 40, die Wert auf individuellen Schmuck legen und hohe Qualität wünschen.“
- „Kunstlehrer an Grundschulen in Sachsen-Anhalt, die mit ihren Schülern einen Street-Art-Workshop machen wollen.“
- „Gebildete Menschen, die reisen, um sich weiter fortzubilden. Vor allem Akademiker*innen.“



Theorie

Zielgruppenanalyse in 5 Schritten

2. Charakterisieren Sie die Personen in Ihrer Zielgruppe. Welche Eigenschaften Ihrer Zielgruppe kennen Sie?

- **Alter:** Für welche Altersgruppe ist Ihr Produkt gedacht?
- **Geschlecht:** Wendet sich Ihr Produkt an Männer oder Frauen?
Oder ist das Geschlecht nicht relevant?
- **Wohnort:** Leben Ihre Kunden in der Stadt oder auf dem Land?
In welchem Bundesland oder, noch konkreter, in welchem Ort?
- **Beruf:** Ist Ihr Produkt für bestimmte Berufsgruppen besonders interessant?
- **Familienstand:** Gehören eher Singles, Paare oder Familien zu Ihrer Zielgruppe?
- **Bildung:** Welchen Bildungsgrad haben Ihre typischen Kunden?



Theorie

Zielgruppenanalyse in 5 Schritten

3. Wie viel können und wollen meine Kunden bezahlen?

- **verfügbares Haushaltseinkommen:** Wie viel Geld haben Ihre Kunden monatlich zur Verfügung?
Beispiel: Produkte, die sich an Student*innen richten, müssen günstiger sein als solche, die für Akademiker*innen gedacht sind.
- **Preissensitivität:** Ein häufiger Trugschluss: Nur weil die Personen in Ihren Zielgruppen über viel Geld verfügen, heißt das noch nicht, dass sie auch bereit sind, einen hohen Preis für kreative Produkte aus Ihrem Unternehmen zu bezahlen. Generell gilt: Kunden bezahlen einen höheren Preis für Produkte, die ihnen wichtig sind, die also Lösungen für ihre persönlichen Bedürfnisse anbieten.



Theorie

Zielgruppenanalyse in 5 Schritten

4. Welche Bedürfnisse haben die Personen in Ihrer Zielgruppe – bezogen auf Ihr Produkt?

➤ **Kunden kaufen keine Produkte, sondern Lösungen für ihre Probleme.**

- Für gezieltes Marketing müssen Sie die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen gut kennen!
- Welche **Probleme** haben Ihre Kunden? Welche **Lösungen** bietet Ihr Produkt dafür?
- **Wer beeinflusst** Ihre Kunden in ihren **Kaufentscheidungen**?
- Welche **Kaufmotive** haben Ihre Kunden? Warum kauft er/sie?
- **Wo, wann und wie häufig kauft ein Kunde?** (sehr wichtige Info für Ihr Marketing!)
- **Welche Kommunikations- und Recherchekanäle** nutzt Ihre Zielgruppe?
Google? Zeitung?
- Welche **gemeinsamen Werte, Vorlieben oder andere Merkmale** haben Ihre Kunden?
Sind sie zum Beispiel gesundheitsbewusst, sicherheitsorientiert oder religiös geprägt?



Theorie

Zielgruppenanalyse in 5 Schritten

5. Annahmen prüfen

- Bisher haben Sie sich die meisten Merkmale und Gemeinsamkeiten innerhalb Ihrer Zielgruppen selbst überlegt. Nun ist es wichtig, Ihre Annahmen zu überprüfen.
 - eine Befragung oder Beobachtung in einem schon **vorhandenen Kundenstamm** durchführen.
 - **Google Analytics** zeigt, welche demografischen Merkmale die Besucher Ihrer Webseite gemeinsam haben.
 - Sie können Ihre angenommenen Daten mit **offiziellen Zahlen** abgleichen.
 - Sie können **Vertreter Ihrer Zielgruppe direkt ansprechen** und über Merkmale oder Kaufbereitschaft befragen.



Theorie

Zielgruppenanalyse in 5 Schritten



Aktion

1. Benennen Sie Ihre Zielgruppe möglichst genau.
2. Charakterisieren Sie die Personen in Ihrer Zielgruppe. Welche Eigenschaften Ihrer Zielgruppe kennen Sie?
3. Wie viel können und wollen meine Kunden bezahlen?
4. Welche Bedürfnisse haben die Personen in Ihrer Zielgruppe – bezogen auf Ihr Produkt?
5. Prüfen Sie Ihre eigenen Annahmen.

Wer sind die Akteure in der Wertschöpfungskette, um Ihre Zielgruppe zu erreichen?

- Sie müssen nicht nur den Kunden, sondern auch Multiplikatoren beeinflussen.

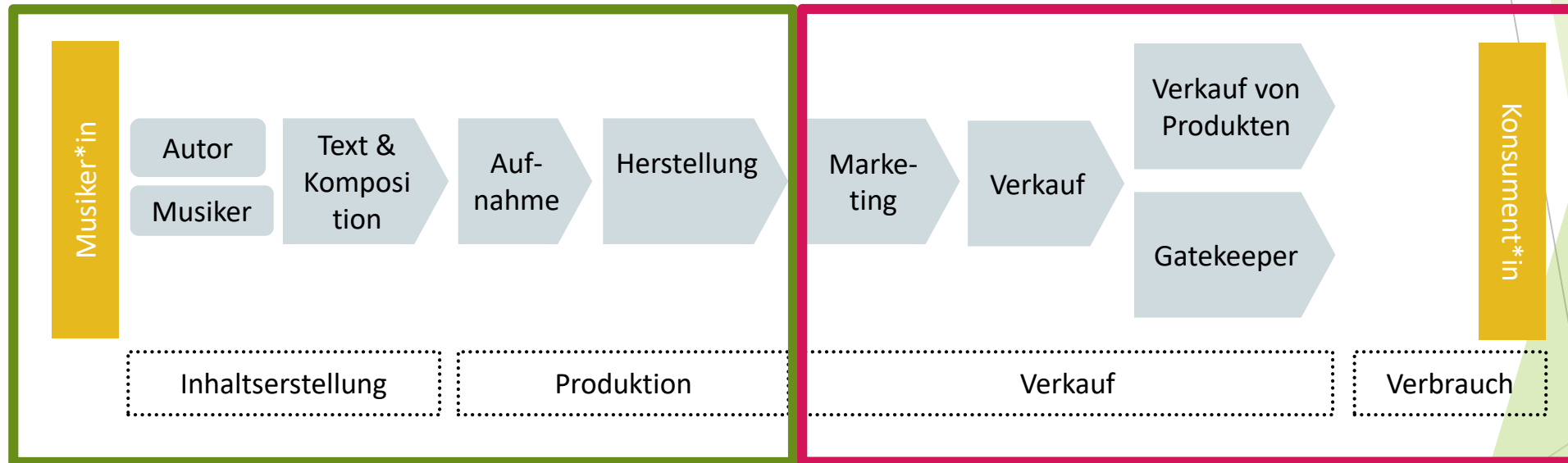
- Beispiel-Akteure in der Wertschöpfungskette

- 
- Unternehmen
 - Verwaltung
 - Kirche
 - Veranstaltungsorte
 - Presse
 - Gastronomie

- Was habe ich ggf. vergessen? Was fällt bei der Auswahl auf?
- Es sind alles Menschen, die dahinter stehen!

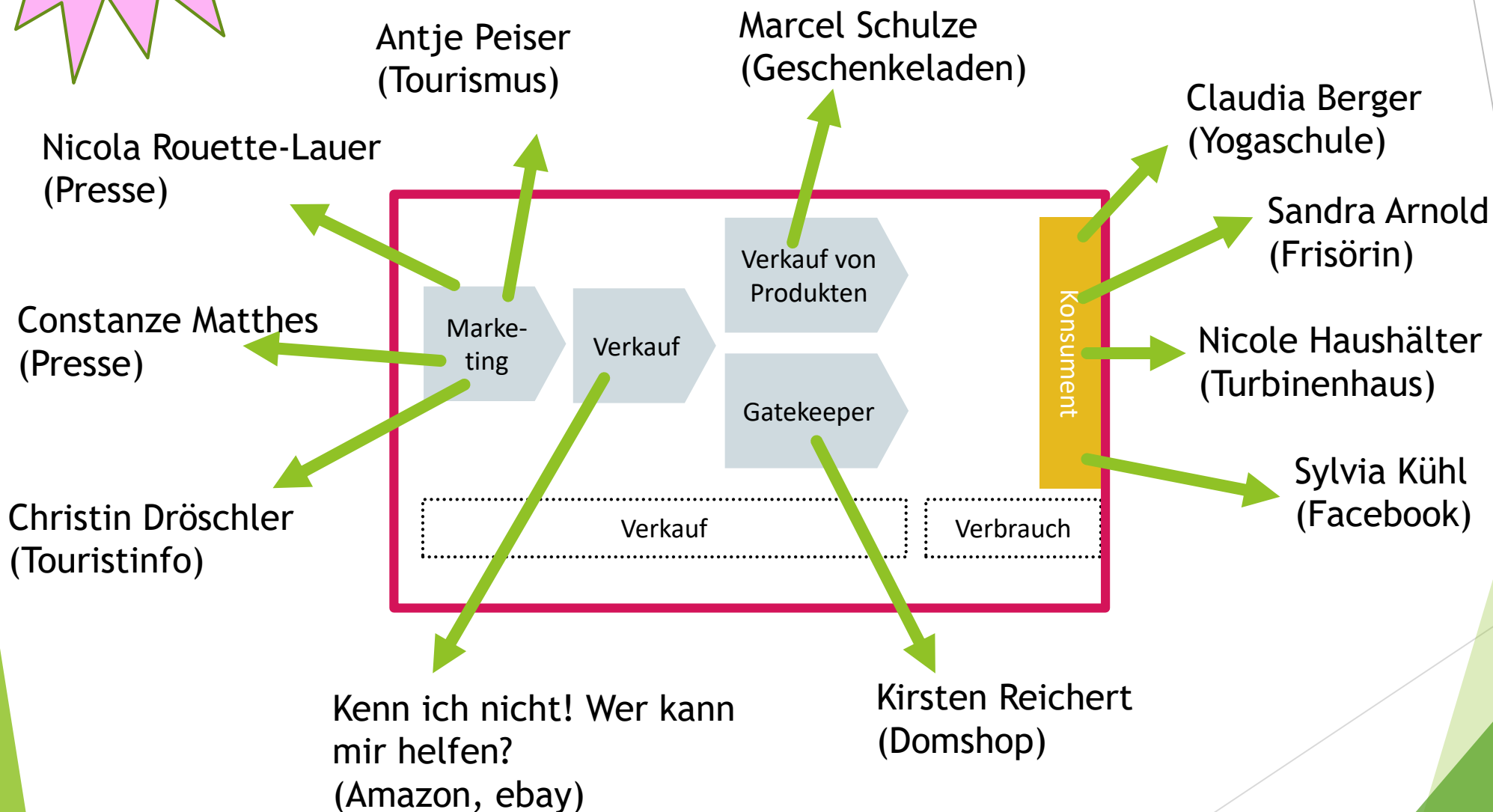
Fall-
Beispiel

Wertschöpfungskette Musik-Produktion



Fall-
Beispiel

Zielgruppenanalyse Multiplikatoren





Fall-
Beispiel

Zielgruppenanalyse Multiplikatoren

Marcel Schulze
(Geschenkeladen)



Wer ist dieser Künstler? Google!

Wie viel Geld kann ich damit
verdienen? Bringt mir das
Produkt in meinem Laden was?



Fall-
Beispiel

Zielgruppenanalyse Multiplikatoren

Nicola Rouette-Lauer
(Presse)



Was will sie/er in unserem
Amtsblatt? Passt das überhaupt?

„Schicken Sie mir ein Bild und
einen fertigen Text!“



Fall-
Beispiel

Zielgruppenanalyse Multiplikatoren

Constanze Matthes
(Presse)



Ob das die Naumburger
interessiert?

„Ich melde mich wieder.“



Fall-
Beispiel

Zielgruppenanalyse Multiplikatoren

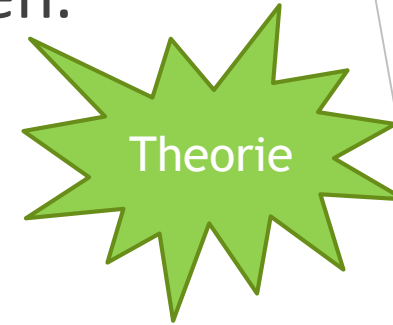


Wir haben keinen Platz mehr im
Shop.



Kirsten Reichert
(Domshop)

Überzeugen heißt: auf Menschen eingehen.



- Es braucht viel Zeit > 3 Jahre bis zum Erfolg
- Nicht enttäuschen lassen, es gibt Menschen, die Sie niemals überzeugen.
- Oft sind die Bedenkenträger später die besten Multiplikatoren.
- Hören Sie zu! Überzeugen heißt nicht, die Menschen „voll zu quatschen“.
- Gehen Sie positiv auf ihr Gegenüber ein.
 - Welche Anknüpfungspunkte haben Sie? Kinder/Enkel, Sport, Ereignisse, gemeinsam Erlebtes, Erfolge ...
 - Ihr Gegenüber soll aus dem Gespräch heraus gehen und sich gut fühlen.

Die vier „P“

- ➔ Professionell
- ➔ Positiv
- ➔ Persönlich
- ➔ Profilierend (im positiven Sinn!)



Wie möchten Sie wahrgenommen werden?

- ➔ Schaffen Sie Netzwerke! Events! Erlebnisse!
- ➔ Pflegen Sie Ihre Kunden,
 - ➔ nehmen Sie sie als Menschen mit ihren jeweiligen Bedürfnissen wahr,
 - ➔ bringen Sie sich immer wieder positiv in Erinnerung.

Zielgruppenanalyse

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Tag 2 10. März 2020

- Beispiele der KKW aus Sachsen-Anhalt und Deutschland (Mirko Kisser)
- Auswertung der „Hausaufgabe“
- Zielgruppenanalyse in der KKW-Branche (Stefan Simon)
- **10:45 - 11:00 Kaffee-Pause**
- Beispiele für branchenübergreifende Zusammenarbeit, Fallbeispiele aus Naumburg (Sylvia Kühl)
- 12:00 - 12:30 Mittags-Pause
- Kalkulatorische Fragen, Welche Posten in der Finanzplanung, Material, Steuern, Versicherungen (Mirko Kisser)
- 13:30 Auswertung und Abschluss bis 14:00 Uhr

Tag 2 10. März 2020

- Beispiele der KKW aus Sachsen-Anhalt und Deutschland (Mirko Kisser)
- Auswertung der „Hausaufgabe“
- Zielgruppenanalyse in der KKW-Branche (Stefan Simon)
- 10:45 - 11:00 Kaffee-Pause
- **Beispiele für branchenübergreifende Zusammenarbeit, Fallbeispiele aus Naumburg (Sylvia Kühl)**
- 12:00 - 12:30 Mittags-Pause
- Kalkulatorische Fragen, Welche Posten in der Finanzplanung, Material, Steuern, Versicherungen (Mirko Kisser)
- 13:30 Auswertung und Abschluss bis 14:00 Uhr

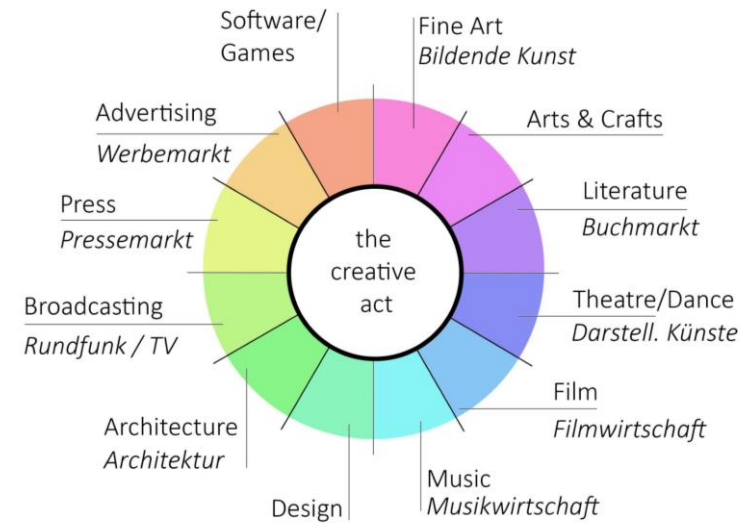
Strukturen in der Kleinstadt

Sylvia Kühl

Citymanagerin Naumburg /Saale

Kleinstadt, na und?

- In Naumburg aktuell ca. 160 Kunstschaaffende.
- Dabei sind 8 der 12 Branchen vertreten.



- Ein wahnsinnig großes Potential für Naumburg.

Kleinstadt, na und?

Gleichung für jede Stadtgröße:

KREATIVE + **IDEEN/PRODUKTE** + **PLÄTZE** = **KREATIVES POTENTIAL**

- ❖ *Die Provinz ist ein Ort im Kopf, nicht auf der Landkarte.*
 - ❖ *Die Kunst und die Kultur sind für die Leute da.*


Kleinstadt, na und?

Vorteile:

- Man kennt sich!
- Man hat ähnliche (überschaubare) Strukturen, das gleiche Umfeld, spricht möglicherweise die selben Partner an, hat kurze Wege, geht zum gleichen Workshop.
- Gestaltungswille und Begeisterung übertragen sich schnell(er) auf ein lokales/regionales Umfeld.

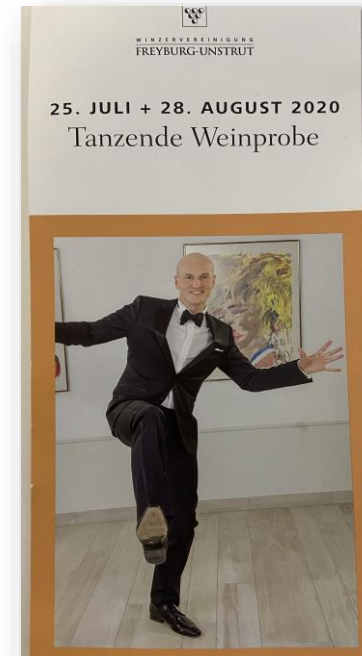
Kleinstadt, na und?

Vorteile:

- Kreative in Naumburg verbindet  zu ihrer Region und zu ihrer Tätigkeit
- Das Zusammentreffen Gleichgesinnter unserer Region (auch durch STIMULART) könnte „Stein des Anstoßes“ für gemeinsames Engagement sein.
- Symbiosen - Kooperationen ... z.B.
 - in Form handwerklicher Tätigkeiten die sich ergänzen z.B. als Kreativhof, Kunstkaufhaus...
 - bei der Entwicklung eines Kreativ-Stadtplans für Naumburg / Burgenlandkreis.
 - durch inhaltliche Mitgestaltung z. B. eines Erzähl-Cafes mit regionsspezifischen Geschichten.
 - durch Bereitstellen von Proberäumen für Musikgruppen.
 - durch die Möglichkeit, sich erstmals als Organisator*in eines Poetry Slams zu erproben.
 - durch die gemeinsame Ausrichtung von Festen, Festivals oder eines mehrspartigen künstlerischen Programms.
- **Beispiele ...**

Kleinstadt, na und?

- Beispiel „Die Brillenmacherin“ und eine Lesung
- Beispiel „Tiefgang“ bei Sperber Friseure
- Beispiel „Tanzschule Saale Unstrut“



Kleinstadt, na und?

- Anders als in der Großstadt, erfordert die Arbeit als Kulturschaffender in einer Kleinstadt ein hohes Maß an Eigeninitiative und Improvisationsfähigkeit ...
- Aber die Vernetzungswege sind kürzer (persönlicher)
- Dafür kommt man schneller in die Win-Win Situation.

Kleinstadt, na und?

KREATIVE + **IDEEN/PRODUKTE** + **PLÄTZE**
= **KREATIVES POTENTIAL**

- das Einbringen vieler kreativer Personen mit ihren individuellen Produkten und Ideen ...
- an einem kreativen Platz (z.B. Turbinenhaus Naumburg) ...
- lässt einen Ort der kulturellen und regionalen Lebendigkeit entstehen
- Beispiel Klangzeit- Konzert am 14.3. „So schön ist die Heimat“



Irina Krümmeling

4 Std. · 🌐



Was ist die Heimat? Sind das Menschen, Orte, Erinnerungen, Gegenstände oder etwas noch? Etwas unsichtbares...

Die Suche nach den Antworten ist ein langer Weg.

Für mich ist die Heimat dort, wo ich immer wieder zurück kehren und mich wohl fühlen kann ...

Und was ist Heimat für Sie??



Kleinstadt, na und?

Nachteile oder Herausforderungen...(?)

- Ist der Ruf erst ruiniert ...?!
- zu wenig Jugendliche ... dafür viele Senioren
- Beispiel Theater-Spielclub für Senioren ab 60+
- Fehlende Orte für Kreativszene
- Beispiel Straßenbahn als Kreativort

Wir haben über 30 dieser (atypischen) Orte



Kleinstadt, na und?

KREATIVE + IDEEN/PRODUKTE + **PLÄTZE** = *KREATIVES POTENTIAL*

- auf der Straße oder in aktiven Geschäften (mit bspw. walking acts)
- im Stadtpark
- in einem leerstehenden Laden/Gebäude
- Bespielung von Bushaltestellen
- Veranstaltungsraum der Bibliothek
- Straßenbahndepot
- Kirchen
- Krankenhaus uvm
- **Beispiel „Turbinenhaus“ - ein Erfolgsgeschichte!**

Aufgabe:

Was wäre Ihre „Traum-Kooperation“?

Wo?

Mit wem?

Was passiert da?



Kleinstadt, na und?

(Auszug aus dem Konzept eines Kunst- und Kulturschaffenden in Naumburg)

- „wir begreifen kunst und kultur als wichtige vermittler zwischen den verschiedensten weltauffassungen, lebens- und denkweisen. daher liegt es in unserem interesse, eine harmonische verschmelzung der verschiedenen stile und szenen moderner kunst und kultur zu erreichen und zu praktizieren. kunst und kultur, als bereichernde bestandteile unseres lebens, sollen für jeden machbar, erlebbar, lebbar und nutzbar sein.“

Aufgabe:

Was ist für Sie der absolute „Nicht-Platz“?

Wo?

Warum?

Könnte die KKW da etwas tun?



Tag 2 10. März 2020

- Beispiele der KKW aus Sachsen-Anhalt und Deutschland (Mirko Kisser)
- Auswertung der „Hausaufgabe“
- Zielgruppenanalyse in der KKW-Branche (Stefan Simon)
- 10:45 - 11:00 Kaffee-Pause
- Beispiele für branchenübergreifende Zusammenarbeit, Fallbeispiele aus Naumburg (Sylvia Kühl)
- **12:00 - 12:30 Mittags-Pause**
- Kalkulatorische Fragen, Welche Posten in der Finanzplanung, Material, Steuern, Versicherungen (Mirko Kisser)
- 13:30 Auswertung und Abschluss bis 14:00 Uhr

Tag 2 10. März 2020

- Beispiele der KKW aus Sachsen-Anhalt und Deutschland (Mirko Kisser)
- Auswertung der „Hausaufgabe“
- Zielgruppenanalyse in der KKW-Branche (Stefan Simon)
- 10:45 - 11:00 Kaffee-Pause
- Beispiele für branchenübergreifende Zusammenarbeit, Fallbeispiele aus Naumburg (Sylvia Kühl)
- 12:00 - 12:30 Mittags-Pause
- **Kalkulatorische Fragen, Welche Posten in der Finanzplanung, Material, Steuern, Versicherungen (Mirko Kisser)**
- 13:30 Auswertung und Abschluss bis 14:00 Uhr

Tag 2 10. März 2020

- Beispiele der KKW aus Sachsen-Anhalt und Deutschland (Mirko Kisser)
- Auswertung der „Hausaufgabe“
- Zielgruppenanalyse in der KKW-Branche (Stefan Simon)
- 10:45 - 11:00 Kaffee-Pause
- Beispiele für branchenübergreifende Zusammenarbeit, Fallbeispiele aus Naumburg (Sylvia Kühl)
- 12:00 - 12:30 Mittags-Pause
- Kalkulatorische Fragen, Welche Posten in der Finanzplanung, Material, Steuern, Versicherungen (Mirko Kisser)
- 13:30 Auswertung und Abschluss bis 14:00 Uhr

Vielen Dank!

StimulART ...

- ... ist ein von der EU gefördertes Projekt, um die Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) in mittleren Kleinstädten zu fördern.
- ... vermittelt Know-how, erprobt neue Wege für Organisation, Finanzierung und Marketing, regt zu Kooperationen an.
- ... zielt auf Mitwirken und Engagement.
- ... schüttet KEINE Fördergelder an Kultur- und Kreativarbeiter aus.

Projektzeitraum: April 2019 - März 2022

Zielgruppe



Arbeitspakete



1

Marktanalyse



2

Strategien
entwickeln



3

Pilotprojekt

Ergebnis



- Nachhaltig aktivierte, vernetzte, mit neuem Know-how ausgestattete Kultur- und Kreativwirtschaft in Naumburg
- Anpassung der städtischen Strukturen
- Getestete Pilotprojekte in den fünf Partnerstädten
- Handbuch mit Projekt- und Testberichten zur Nachahmung für andere Städte mit ähnlichen Rahmenbedingungen

Zielgruppe

„Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend **erwerbswirtschaftlich** orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von **kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen** befassen.

Der verbindende Kern jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität ist der **schöpferische Akt** von künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalten, Werken, Produkten, Produktionen oder Dienstleistungen.“

Wirtschaftsministerkonferenz des Bundes, 2008

Projektstatus

- ✓ Datenbank mit mehr als 160 Kultur- und Kreativarbeitern, zahlreiche persönliche Interviews
 - ✓ GAP-Analyse der Kultur- und Kreativwirtschaft in Naumburg
 - ✓ Erster Stakeholder-Workshop mit Projektvisionen
 - ✓ Vernetzung in Sachsen-Anhalt und bundesweit
 - ✓ Sammlung von good practices aus anderen Städten
-
- Mapping der Naumburger Kultur- und Kreativwirtschaft
 - Zweiter Stakeholder-Workshop und weitere Veranstaltungen
 - Vernetzungsplattform Naumburger Kultur- und Kreativarbeiter