

(Ebook pdf) Das Museum als Marke: Branding als strategisches Managementinstrument fr Museen

Das Museum als Marke: Branding als strategisches Managementinstrument fr Museen

Von transcript

ePub | *DOC | audiobook | ebooks | Download PDF



 Download

 Read Online

Produktinformation -Verkaufsrank: #1795023 in BcherVerffentlicht am: 2007-11Abmessungen: 8.86 x .59b x 5.311, Einband: Gebundene Ausgabe192 Seiten | File size: 77.Mb

Von transcript : Das Museum als Marke: Branding als strategisches Managementinstrument fr Museen before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Das Museum als Marke: Branding als strategisches Managementinstrument fr Museen:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen2 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Eine empfehlenswerte Bereicherung deutschsprachiger FachliteraturVon Matthias ErntgesAuch wenn der Begriff Branding, also Markenbildung, in der kommerziellen Wirtschaft alltglich ist, so wird die Anwendung dieses Begriffs auf

Kultureinrichtungen noch mit Skepsis betrachtet oder ist sogar Befremden aus. Die Angst vor einer Kommerzialisierung von Kunst und Kulturgut vermittelnden Institutionen reibt sich an diesem Begriff sowie an Überlegungen zu einem strategischen Marketing für Kultureinrichtungen im Allgemeinen. Das vorliegende Buch widmet sich speziell dem Museumsbereich und lässt den Leser nicht mit einer eventuellen Skepsis allein, sondern greift die Frage der Machbarkeit, des Sinns und des Nutzens einer Markenbildung auf. Vom Corporate Design bis hin zur Architektur eines Museums werden wichtige Teilaspekte, die Grundlage und Bestandteil einer Markenbildung sein können, aufgegriffen. Eine Übersicht über Logos zahlreicher Museen im deutschsprachigen Raum veranschaulicht und analysiert Unterschiede, und der Leser wird schnell bemerken, welche gestalterischen Ergebnisse das Potential einer Markenbildung haben, welche weniger und warum. Auch werden wichtige Unterscheidungen, z.B. zwischen Angebotsmarke und Standortmarke erklärt, und konkrete Beispiele von Museen und ihrer Auendarstellung und Positionierung am Museumsmarkt beleuchtet. Ganz und gar nicht theoretisch bleibt dadurch dieses Buch, gerade weil unter Einbindung mehrerer Autoren Praktiker zu Wort kommen und Entscheidungsprozesse zugunsten einer Markenbildung als Managementinstrument sowie der Arbeitsprozess hin zum Branding nachvollziehbar dargestellt werden. Die visuelle Darstellung funktioniert aufgrund einer sehr hochwertigen und durchdachten Buchproduktion sehr praxisorientiert und lässt so manche Skepsis gegenüber dem Thema weichen. Insbesondere die ausführliche Darstellung des Brandings der 'Museum Kunst Palast' in Düsseldorf ist hilfreich, um zu verstehen, das ' und welchen ' Sinn eine Markenbildung im Museumsbereich haben kann. Bert-Antonijs Kaufmann, zuständig für Marketing und Kommunikation im 'Museum Kunst Palast' (inzwischen zum Museum Frieder Burda in Baden-Baden gewechselt) trägt zur Innensicht aus einem Museum heraus bei. Ebenso bereichern in diesem Sinn Beiträge von Otmar Böhmer als Geschäftsführer der K20K21 Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen. Das Buch schließt eine Lücke, liefert wichtige Informationen und kann durchaus als Denkanstoß dienen, sich in der Museumslandschaft ernsthaft mit dem Thema zu beschäftigen.

Kurzbeschreibung Zunehmend in den Sprachgebrauch gelangende Anglizismen wie Nonprofit Branding oder Charity Branding signalisieren: Der Marken-Hype hat inzwischen das Marketing von Kultureinrichtungen und Wohlfahrtsorganisationen erreicht. Längst sehen sich auch Museen gezwungen, mit besonderen Angeboten und Leistungen am Wettbewerb der Freizeit- und Bildungslandschaft mit ihren vielfältigen Alternativen teilzunehmen und sich dort zu behaupten. Aufmerksamkeit und Ansehen, Besucherzuspruch und Weiterempfehlungen hängen in hohem Maße davon ab, wie tief und nachhaltig ein Museum im Bewusstsein und Gedächtnis der Zielgruppen verankert ist. Benötigen Museen aber zwangsläufig Branding, müssen sie einen Markenbildungsprozess anstoßen und verstetigen, wenn solche Wirkungen erreicht werden sollen? Und wichtiger noch: Welche Museen besitzen überhaupt Markenpotenzial und welches sind die für eine Museumsmarke konstitutiven Merkmale und Erfolgsfaktoren? Die Beiträge dieses Bandes verdeutlichen, wie Museen ein Markenprofil entwickeln und nutzen können: Sie zeigen, wie die Marke einem Museum helfen kann, Qualitäts- und Erfolgsvorstellungen, Leistungsversprechen und Vertrauen in den Köpfen der Nutzer und potenziellen Besucher zu verankern. Das Buch will Museen zu Überlegungen und Planungen für eine konsistente Markenpolitik sensibilisieren und ermutigen. Es legt dar, mit welchen Instrumenten eines strategischen Museumsmanagements Besucher wirkungsvoll gewonnen und gebunden werden können. Über den Autor und weitere Mitwirkende Bernd Gnter ist Professor für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Hartmut John, Kultur- und Sozialwissenschaftler, war bis 2009 Leiter der Museumsberatung und des Fortbildungszentrums Abtei Brauweiler des Landschaftsverbandes Rheinland. Er ist freiberuflich als Museumsberater tätig mit den Schwerpunkten: strategische Neupositionierung/Markenbildung, organisatorische Restrukturierung/Rechtsformänderung, Betriebskonzepte, finanzielle Ressourcenmobilisierung.