

Kulturmarketing

Konzepte, Kampagnen und eine moderne Adress-Datenbank

Suermondt-Ludwig-Museum: Die ganze Welt in einem Setzkasten

Korallen, Kokosnüsse und Pokale: Es ist schon kurios, was Aachens wohlhabende Bürgerschaft im 19. Jahrhundert zusammengetragen hat. Kuriositäten aus aller Welt, sorgsam gesammelt, sortiert und kategorisiert. Diese kunstgewerblichen Stücke werden seit Ende 2016 mit Stolz als fester Bestandteil der Dauerausstellung in einer „Bürgerlichen Kunstkammer“ präsentiert. Sie gilt jetzt als Herzstück des Suermondt-Ludwig-Museums, das in einem Stadtpalais des 19. Jahrhunderts untergebracht ist und eine der größten kommunalen Sammlungen in Deutschland beherbergt. Bis dato lag der Fokus auf den Wechselausstellungen meist niederländischer

Malerei. Vorausgegangen war der Neupositionierung ein Workshop unter der Leitung des Fachbereichs Presse und Marketing, in dem das Museumsteam die neue Corporate Identity erarbeitet hat, die das Haus als Sammlermuseum in den Mittelpunkt stellt.

Aus der neu definierten Identität hat die Agentur wesentlich ein Corporate Design abgeleitet und entwickelt, das sowohl die üppige Ornamentik und die gediegene Farbigkeit der Villa Cassalette aufgreift als auch die Sammlungssystematik visuell in eine Art Setzkasten transformiert. Passend dazu ist die neue Webseite

aus Kacheln zusammengestellt; das Kürzel „SLM“ wird schachtelartig in unterschiedlichen Logo-Varianten angeboten. Das neue und erste Besucherleitsystem erzählt die Geschichte des Hauses und seiner Namensgeber und führt in farbige Ausstellungsräume, die einzelnen Epochen und Themen zugeordnet sind. Auch die Wechselausstellungen werden dieser Systematik entsprechend vermarktet.

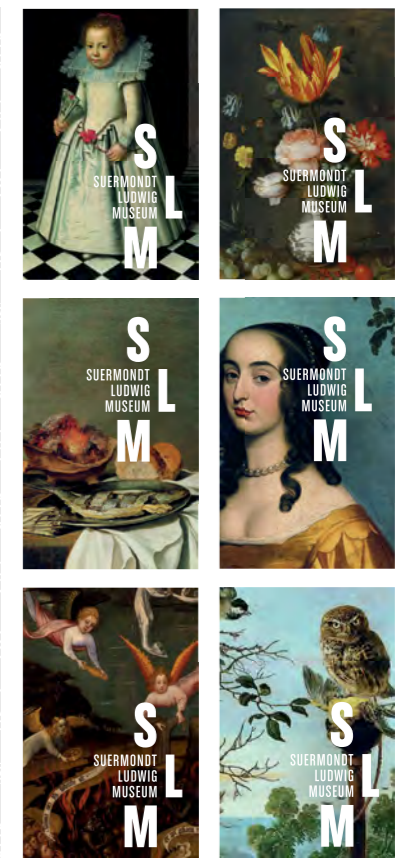


Auch die Gestaltung des neuen Hausflyers folgt dem Setzkastenprinzip.



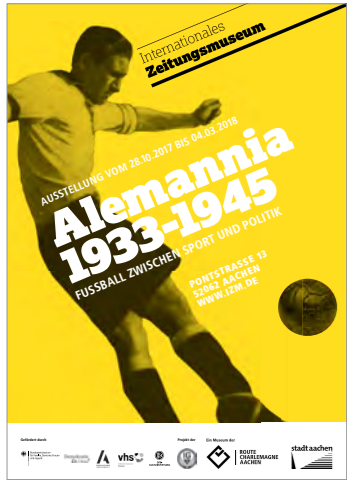
Device by © 4zevar / Fotolia

Frisch und edel: der neue Webauftritt des Suermondt-Ludwig-Museums



Alle Mitarbeiter*innen durften sich ein eigenes Motiv für ihre Visitenkarte aussuchen.

Das Besucherleitsystem im Haus greift spielerisch ornamentale Elemente der Villa Cassalette auf.



Marketing für 32 Museums-Ausstellungen

Der Fachbereich Presse und Marketing hat 2017 und 2018 das Marketing von insgesamt 32 Ausstellungen der städtischen Museen beratend begleitet und organisiert. Unter Berücksichtigung des jeweiligen Corporate Designs wurden unter anderem Werbekampagnen für „Holzpfeder, Puppe, Zinnsoldat. Historisches Spielzeug aus fünf Jahrhunderten“ im Couven Museum, die Alemannia-Ausstellung im IZM oder das „Chambre Privée“ im Suermondt-Ludwig-Ausstellung umgesetzt. Die Marketingkollegin im Ludwig Forum wurde bei der Konzeption, der Gestaltung sowie der Erarbeitung und Umsetzung des Mediaplans der beiden Großausstellungen 2017 und 2018, „Kunst x Kuba. Zeitgenössische Positionen seit 1989“ und „Flashes of the Future. Die Kunst der 68er oder Die Macht der Ohnmächtigen“ unterstützt.

Darauf basierend, sind Werbemotive auf unterschiedlichen Produkten geplant, die Menschen in Aktion zeigen. Vor allem junge Leute sollen angesprochen werden. Auch aus diesem Grund unterstützte das Marketing die Einführung eines eigenen Facebook-Kanals, in dem alle Häuser der Route Charlemagne repräsentiert werden.

Singend Brücken bauen: Die 5. Internationale Chorbiennale verbindet Länder und Menschen

Ein weiteres Highlight war 2017 die 5. Internationale Chorbiennale unter dem Motto „Bridges“. 110 Chöre aus über zehn Nationen haben in Aachen gemeinsam gesungen und international Brücken geschlagen. Das Chorfestival findet alle zwei Jahre in Aachen statt und bietet sowohl Laien-Chören als auch professionellen Ensembles eine Bühne. Die Vermarktung lag in der Verantwortung von FB 13.



Was wäre eine Bier-Ausstellung ohne Bierdeckel!



Die Festivalbroschüre wurde gemeinsam mit dem künstlerischen Projektleiter erstellt. Die Bäckerei MOSS war Sponsor der Internationalen Chorbiennale 2017 und hat ihre Brötchentüten entsprechend gebrandet (Foto: Stadt Aachen).

Für die Route Charlemagne liegt ein neues Marketingkonzept bereit

Vom Stand-Ort zum Erlebnis-Ort: Um die Route Charlemagne euregional optimal vermarkten zu können, hat der Fachbereich Presse und Marketing ein Nachfolgekonzept der Erstvermarktung erarbeitet. Während die erste Kampagne die Standorte der Route Charlemagne bekannt gemacht hat, soll nun der Fokus auf der Erlebnisqualität der einzelnen Stationen liegen. Sie sollen durch eine Eventisierung konkreter, greifbarer und erfahrbarer werden. Die Erlebnis-Formate orientieren sich an den Profilen der jeweiligen Häuser und stärken diese zugleich. Vorgesehen und mittlerweile umgesetzt sind unter anderem After Work-Partys, Kunstpausen, spezielle Mottotage und Baby-Führungen.

Organisieren und Versenden mit ZAM, dem Zentralen Adressmanagement-System

Nach langen Jahren Arbeit mit überforderten Excel-Tabellen ermöglicht das neu eingeführte zentrale Adressmanagement-System ZAM, Adressen, Verteiler und Versandaktionen auf der Basis einer professionellen Datenbank zu organisieren. Davon profitiert insbesondere der Kulturbetrieb. Die langwierige Projekt-Koordination lief über das Marketing, das seit der Einführung 2018 aktiv mit dem System arbeitet.

