

Kultur ist Marke

Ein unverzichtbares Bindeglied zwischen der Zielgruppe und kultureller, öffentlicher und touristischer Dienstleistung ist die Marke.

VON KARL-HEINZ MÖLLER

Marken prägen nicht nur erfolgreiche Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen anbieten, sondern werden immer mehr im sozialen, kulturellen und öffentlichen Leben höchst relevant. Nach Hans-Conrad Walter, Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der Agentur Causales, entsteht eine Marke im Kopf des Kunden mit hochverdichteten Assoziationen und einem einzigartigen Nutzen. Die Architektur einer Marke setzt sich aus vier Markenkomponenten zusammen: Markenidentität, Markenkompetenz, Markenerscheinung und Markenbenefit. Markenidentität definiert die Persönlichkeit der Marke. Produkt- und Servicequalität transportieren innerhalb der Markenkompetenz, was die Marke kann. Mit Namen, Logo, Claim, Farben, Architektur aber auch der Inszenierung tritt die Marke in Erscheinung. Innerhalb des Markenbenefits wird der funktionale, psychologische und soziale Nutzen definiert.

Wie kann in diesem Kontext Kultur zur Marke werden? Ebenso wie Wirtschaftsunternehmen müssen auch Kulturanbieter in der Umwelt- und Marktanalyse aktiv werden, beste-

hende und zukünftige Kulturbedürfnisse analysieren sowie durch Impulse neue Bedürfnisse und Märkte schaffen. Walter sagt: „Kulturanbieter brauchen mehr als nur eine konsequente Corporate-Identity-Politik mit einem zukunftsorientierten Leitbild, motivierenden und partizipativen Führungsstrukturen und weiteren Merkmalen einer Marke, die diese von anderen Marken dauerhaft unterscheidbar macht. Sie brauchen vor allem Ideen und Mut für neue, innovative Formate, um innerhalb ihrer Programmatik ihre Markenkompetenz unter Beweis zu stellen.“

Weitere Voraussetzungen für einen erfolgreichen Markenaufbau ist Unverwechselbarkeit des kulturellen Produktes. Eva Nieuweboer, Ge-

schäftsführerin bei Causales und mitverantwortlich für den jährlich veranstalteten Kulturmarken-Kongress und Kulturmarken-Award, sagt: „Erfolgreich geführte Kulturmarken kommunizieren systematisch ihren Markencharakter über einen unverwechselbaren Marktauftritt, mit dem sie sich von Wettbewerbern abgrenzen. Aktiv kommuniziert wird dabei nur ein Teil der Markenidentität, die Markenpositionierung. Sie beschreibt die aktive Ausgestaltung der Position einer Marke im relevanten Markt und gibt die Beurteilung und Einstellung einer Marke aus Zielgruppen- und Kundensicht wieder. Damit dies überhaupt erreicht werden kann, gilt es die Markenpositionierung durch Gestaltungsparameter der Markierung, die

so genannten Markenelemente, umzusetzen und die Marke auf diese Weise zum Leben zu erwecken“.

Zu den klassischen Instrumenten der Markenkommunikation gehören prägnante, merkfähige Namen, ein einheitliches, unverwechselbares Erscheinungsbild, die passende Architektur und dialogorientierte Formen des Eventmarketings, also der Markeninszenierung sowie alle Facetten der Public Relations. Die Kommunikation des Markenbenefits mit dem funktionalen, psychologischen und sozialen Nutzen gegenüber den Zielgruppen und der Öffentlichkeit erzeugt Vertrauen und Reputation in die Marke, ein Image entsteht. Damit können bestehende Kunden gebunden und potenzielle Neukunden gewonnen werden. Dies hat Auswirkungen auf die Umsätze und die wirtschaftliche Performance von Kulturmarken und erhöht die Attraktivität für Investitionen durch die öffentliche Hand. Durch die professionelle Markenführung entstehen darüber hinaus auch Voraussetzungen für einen gegenseitigen Imagetransfer mit Wirtschaftsunternehmen und deren Marken – eine wesentliche Grundlage für Sponsoringpartnerschaften mit Wirtschaftsunternehmen auf einer Augenhöhe. ■

