

# MARKETING-LEITFADEN

für kleine Museen im Kanton St.Gallen



Unterstützt durch:

**Kanton St.Gallen**  
**Kulturförderung**



**Diese Anregungen wurden während der Praxisphase «Auf dem Weg zu einer Museumsstrategie des Kantons St.Gallen» erarbeitet.**

Es haben daran mitgewirkt:

**Peter Kroll, Lichtensteig**

**Geni Scherrer, Lichtensteig**

**Urs Schärli, Degersheim**

**Urs Breitenmoser, Bütschwil**

**Urs Castelberg, Lichtensteig**

**Christelle Wick, Wattwil**

Projektgruppen-Coaching:

**Sara Smidt, Jenaz**



## Vorwort

### **Auf dem Weg zu einer Museumsstrategie**

Alte Musikinstrumente, geheimnisvolle Kelche, filigran gearbeitete Werke von Weissküfern, jahrzehntealte Fotografien und Stiche aus der näheren Umgebung, Schwerter und Rüstungen – Objekte aller Art sind in den über 30 Orts- und Regionalmuseen und den ebenso zahlreichen Themenmuseen im Kanton St.Gallen zu entdecken und werden durch Geschichten aus der Vergangenheit und der Gegenwart lebendig. Im ganzen Kanton werden unzählige Stunden ehrenamtliche Arbeit geleistet, um Objekte zu sammeln, zu inventarisieren, zu dokumentieren und schliesslich zu präsentieren und zu vermitteln. All jene, die sich in den Museen engagieren, tragen massgeblich zur kulturellen Identität unserer Gesellschaft bei, bieten inspirierende Plattformen zur Auseinandersetzung über gesellschaftlich relevante Themen im Spannungsfeld von Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft, und sie erhalten wertvolles kulturelles Erbe. Zugleich wachsen aber die Ansprüche an die Museen, an deren Dokumentation, Präsentation und Vermittlung.

Eine Analyse der Museumslandschaft im Kanton St.Gallen im Jahr 2009 ergab, dass die meisten der 66 Museen im Kanton vor rund 20 bis 30 Jahren entstanden sind und sich derzeit der Herausforderung des Generationenwechsels stellen müssen. Zudem gewinnen die Vermittlung und die Art der Präsentation an Bedeutung. Die Sehgewohnheiten der Besucherinnen und Besucher verändern sich. Handlungsbedarf besteht zudem in der Dokumentation und der Inventarisierung, weil das Wissen rund um die Sammlungsobjekte im Zuge des Generationenwechsels verloren zu gehen droht. Ferner gilt es, Sammlungskonzepte überregional zu koordinieren, um mit der wachsenden Flut von Objekten umzugehen. Die Museen im Kanton St.Gallen sind bisher nur wenig vernetzt.

Um gleich mehrere der anstehenden Herausforderungen aufzugreifen und anzugehen, hat das Amt für Kultur des Kantons St.Gallen sogenannte Praxisprojekte lanciert, in denen mehrere Museen unterschiedliche Themen aufgreifen und gemeinsam Lösungen erarbeiten. Diese Erfahrungen sollen später in die Förderstrategie für die Museen im Kanton einfliessen. Der Aufbau eines kantonalen Museumsverbandes wurde vorbereitet, eine geeignete Inventarisations-Software gesucht, ein museumsübergreifendes Detektivspiel entwickelt sowie der Marketing-Leitfaden erstellt, den Sie in Ihren Händen halten.

## **Marketing-Leitfaden**

für kleinere Museen im Kanton St.Gallen

Am Anfang stand der Wunsch von Vertreterinnen und Vertretern der Museen in Lichtensteig und dem Ortsmuseum Flawil, das Marketing gemeinsam anzugehen. Der daraus entstandene Leitfaden ist kein »Buch mit sieben Siegeln«, sondern ein praktisches Handbuch, das ein Vorgehen in sieben leicht nachvollziehbaren Schritten aufzeigt: Chancen erkennen, Zielsetzungen festlegen, Anspruchsgruppen definieren, Ressourcen bestimmen, verschiedene Marketing-Ideen zusammenstellen, diese planen und berechnen, sie evaluieren und falls nötig die Strategie anpassen.

Mit diesem Handbuch wird deutlich, dass Marketing nicht mit teurer Werbung gleichzusetzen ist und auch ein kleines Museum mit geringem Budget ein erfolgreiches Marketing betreiben kann. Ein Tag der offenen Tür beispielsweise gehört auch dazu. Mit Marketing lässt sich nicht nur der Bekanntheitsgrad des Museums steigern, sondern auch die Freude der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Museumsbetrieb. Im Leitfaden finden sich dazu viele gute Ideen in einer ansprechenden Fülle. Die Ideen sind nicht aus der Luft gegriffen, sondern in der Praxis erprobt. Der Marketing-Leitfaden bietet kleineren Museen auf diese Weise eine Hilfestellung, um mit kreativen Ideen das Museum und seine Schätze bekannter zu machen und sie auch mit bescheidenen Mitteln erfolgreich zu »vermarkten«.

Den Verfasserinnen und Verfassern und allen, die daran in irgendeiner Form mitgewirkt haben, danke ich herzlich. Der Leitfaden zeigt, dass durch die Zusammenarbeit die Kräfte gebündelt werden können. Die Museen haben mit dieser Kooperation ein wichtiges Anliegen aufgenommen. Ich bin überzeugt, dass durch die Zusammenschlüsse in den Praxisprojekten tragfähige Netzwerke in der Museumslandschaft entstanden sind, auf die auch in Zukunft zurückgegriffen werden kann.

lic.phil. Kathrin Hilber  
Regierungsrätin

## Inhalt

<b>Vorwort</b>	.....	4			
<b>A</b>	Einleitung und Ziel des Leitfadens .....	9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>B</b>	Vorgehen – Die sieben Schritte .....	9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>1. Schritt</b>	Genau Hinschauen und Chancen erkennen .....	10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>2. Schritt</b>	Zielsetzungen festlegen .....	10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>2.1</b>	Am Beispiel Flawil .....	11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>2.2</b>	Am Beispiel Lichtensteig .....	12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>2.3</b>	Museumsleitbild .....	12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>3. Schritt</b>	Zielgruppen festlegen .....	13	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>4. Schritt</b>	Ressourcen festlegen .....	14	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5. Schritt</b>	Passende Instrumente des Marketings mixen .....	14	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5.1</b>	Das Museum: ein Produkt? .....	15	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5.1.1</b>	Museumsangebot erweitern .....	15	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5.1.2</b>	Sonderveranstaltungen .....	16	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5.1.3</b>	Weitere Nutzung Museumsräume .....	17	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5.2</b>	Preis (Eintritt zum Museum) .....	18	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5.3</b>	Vertrieb .....	19	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5.4</b>	Werbung .....	19	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5.4.1</b>	Kundenadressen .....	19	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5.4.2</b>	Corporate Identity .....	20	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5.4.3</b>	Medialer Auftritt .....	21	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5.4.4</b>	Optische Präsenz der Aussendarstellung verbessern .....	22	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5.4.5</b>	Einträge in Veranstaltungskalendern .....	23	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5.4.6</b>	Einträge in nichtperiodischen Medien .....	24	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5.4.7</b>	Museumsbroschüre /Werbeprospekt /Flyer .....	24	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5.4.8</b>	Newsletter (periodisch oder anlassbezogen), Info-Bulletin .....	24	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5.4.9</b>	Werbebriefe .....	26	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Marketing-Leitfaden**  
für kleinere Museen im Kanton St.Gallen

1 kommt nicht in Frage  
2 interessant  
3 setzen wir um bis ...

<b>5.4.10</b>	Belieferung der Medien mit Infos aus dem Museum .....	27	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5.4.11</b>	Tischsets drucken lassen .....	27	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5.4.12</b>	Plakataushang .....	28	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5.4.13</b>	Werbung in Lokalradio/TV/Kino .....	28	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5.4.14</b>	Zeitungsinserte .....	28	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5.4.15</b>	Visitenkarten .....	29	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5.4.16</b>	PR im Museum .....	29	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5.4.17</b>	Teilnahme an lokalen Märkten/regionalen Messen .....	30	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5.4.18</b>	Produkteverkauf .....	30	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5.4.19</b>	Give away Artikel verschenken.....	31	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5.5</b>	Personal .....	32	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5.5.1</b>	Quantität, Qualität.....	32	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5.5.2</b>	Qualitätsverbesserung im Personalbereich.....	32	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5.6</b>	Prozesse/Abläufe .....	33	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5.6.1</b>	Qualitätsstandards.....	33	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5.7</b>	Partner .....	34	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5.7.1</b>	Kombi-/Mehrfachangebote erarbeiten.....	34	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5.7.2</b>	Kooperation .....	35	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>6. Schritt</b>	Planung und Berechnung der Massnahmen .....	35	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>6.1</b>	Planung.....	35	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>6.2</b>	Finanzen.....	35	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>7. Schritt</b>	Rückblick und Anpassung.....	36			
<b>7.1</b>	Was hat gut funktioniert? .....	36			
<b>7.2</b>	Was hat nicht gut funktioniert? .....	36			
	Schulen – eine besondere Zielgruppe.....	37			
	Leitfaden Social Media .....	39			
<b>C</b>	Schlusswort .....	41			



## **A Einleitung und Ziel des Leitfadens**

Die Schätze eines Museums sind für Publikum da. Doch entspricht das Angebot auch den Interessen der Besucher/innen und wissen diese davon? Kleine Museen sind zeitlich oft nicht in der Lage, eigene Marketingideen zu entwickeln oder Kooperationsprojekte anzugehen. Ein Museum kann jedoch auf die Dauer nicht bestehen, wenn es nicht Marketing betreibt oder in bestimmten Situationen nicht mit ähnlich gelagerten, befreundeten oder nahe gelegenen anderen Museen kooperiert. Denn Marketing bedeutet, den Markt zu bearbeiten. Welchen Markt, also welche Nutzergruppe, bestimmt jedes Museum selber. Marketing bedeutet auch, von den Bedürfnissen der Nutzer aus zu denken. Damit ist klar, dass es nicht nur Werbung geben kann, sondern das gesamte Angebot bereits eine Marketingmassnahme ist. Damit sind Sie in Ihrem Kerngeschäft! Dieser Leitfaden gibt Anregungen für eine Vielfalt von Museen im Kanton St. Gallen mit ihren unterschiedlichen Grössen, Organisationsformen, Strukturen und Eigentümern. Er will die Museen dazu ermutigen:

- eigene Marketingmassnahmen zu treffen und
- Kooperationsmöglichkeiten zu prüfen

Der Leitfaden beschreibt die Vorgehensweise und zeigt auf, welche Massnahmen getroffen werden können, um:

- nachhaltige Wirkung in der Öffentlichkeit zu erzielen
- den Bekanntheitsgrad des Museums zu steigern
- den Erhalt des Museums zu unterstützen und
- die Freude des Personals am Museumsbetrieb zu steigern

Dieser Leitfaden basiert grösstenteils auf Praxiserfahrungen und erhebt keinesfalls den Anspruch, allumfassend zu sein. Für weitere überarbeitete Auflagen sind Ihre praktischen Anregungen und Erfahrungen willkommen!

## **B Vorgehen – Die sieben Schritte**

Der Leitfaden schlägt eine Struktur mit Fragestellungen vor, die in zwei Richtungen erprobt wurden:

1. Für eine Kooperation der vier Museen in Lichtensteig: Toggenburger Museum, Erlebniswelt Toggenburg, Fredys mechanisches Musikmuseum, Gall'sche Offizin
2. Für das Ortsmuseum Flawil

Es werden also immer wieder Beispiele dieser beiden Pilotprojekte eingebracht. Sie dienen der Anregung. Sicher kennen Sie die eine oder andere Massnahme, haben vielleicht auch schon viele Sachen ausprobiert. Lassen Sie sich ausserdem von der Fülle der Beispiele und Muster inspirieren, etwas Neues zum Wohl Ihres Museums zu unternehmen.

**Setzen Sie aber nur das um, was wirklich zu Ihrem Museum passt. Das wissen Sie am besten!**

## **1. Schritt      Genau hinschauen und Chancen erkennen**

Stellen Sie sich erst einmal folgende Fragen:

- was sind unsere starken Inhalte (Ausstellungen, Veranstaltungen, Forschung, Archiv, noch im Aufbau befindlich)?
- was ist nicht so interessant, da nicht einzigartig, nicht gut aufgearbeitet?
- wen erreiche ich mit meinen bisherigen Angeboten? Wen will ich erreichen und wen erreiche ich nicht?
- welche Entwicklungen gibt es in unserem Umfeld (in der Politik, in der Ortsentwicklung, Trends in der Gesellschaft)?
- welche konkurrenzierenden Freizeitangebote gibt es in der Umgebung?
- wo bestehen Defizite im Auftritt nach aussen?
- was würden Sie aus der Sicht eines Aussenstehenden an Ihrem Museum ändern?

Lassen Sie sich aber bei all diesen Überlegungen nicht von Argumenten wie z.B. «das haben wir noch nie gemacht» usw. beeinflussen.

Es gibt ein Schema, das es Ihnen erleichtert, all diese Erkenntnisse in eine übersichtliche Form zu bringen: die SWOT-Analyse. Sie unterteilt die Faktoren des Museums in Stärken (Strengthes) und Schwächen (Weaknesses), Chancen (Opportunities) und Risiken (Threads) ein. Stärken und Schwächen sind interne Faktoren, die im Betrieb selber angelegt sind und somit direkt beeinflussbar sind.

Chancen und Risiken hingegen erfassen Faktoren der Umwelt, die für den Bestand des Unternehmens von Wichtigkeit sind oder auch sein könnten. Man kann sie zwar nicht direkt beeinflussen, aber zur Stärkung eigener Ziele nutzen oder ihnen bei Gefahr rechtzeitig entgegen wirken.

Wenn Sie also genau hinschauen, wie Ihr Museum und Ihr Umfeld funktioniert, so kommen Sie ganz sicher auf unentdeckte Blickwinkel. Sicher fallen Ihnen noch weitere für Sie relevante Fragestellungen ein.

## **2. Schritt      Zielsetzungen festlegen**

Haben Sie ein schriftliches Dokument, aus dem die Zielsetzung des Museums hervorgeht (z.B. Vereinsstatuten, Stiftungsurkunde, Gründungsprotokoll,...)? Wahrscheinlich ist es sehr allgemein gehalten. Verfeinern Sie also die Zielsetzungen Ihres Museums. Was wollen Sie erreichen? Wie soll Ihr Museum wirken, um einen relevanten Beitrag an unsere Gesellschaft zu leisten?

Dann wird deutlich, welcher Stossrichtung die Marketingmassnahmen dienen müssen.

## 2.1 Am Beispiel Flawil

Am Beispiel Flawil ergeben sich die Zielsetzungen aus den Vereinsstatuten wie folgt:

Der Verein Ortsmuseum Flawil bezweckt:

- *Kulturgüter aus Flawil und Umgebung (Altertümer, Raritäten, Gegenstände von historischem Wert) zu sammeln, vor der Vernichtung oder dem Zerfall zu retten und der Nachwelt zu erhalten*
- *das Ortsmuseum im Lindengut zu betreiben und das Kulturgut der Öffentlichkeit zugänglich zu machen*
- *bei der Bevölkerung das Interesse für Kulturgut und Brauchtum wach zu halten*

Der Verein kann weitere kulturelle Aufgaben übernehmen.

Als Zielsetzungen für das Ortsmuseum Flawil sind zu nennen:

Langfristig (innerhalb von 10 Jahren):

- *Definition Sammlungsstrategie*
- *Zugänglichkeit zu Sammlungsinformationen gewährleisten: Datenmigration / Umstellung von Karteikarten auf digitale Depotverwaltung*
- *(periodische) Neubeurteilung des Verhältnisses Stiftung Lindengut Flawil (als Trägerin und Vermieterin der Museumsräumlichkeiten) und des Vereins Ortsmuseum Flawil als Betreiber des Museums sowohl in organisatorischer als auch in finanzieller Hinsicht*
- *Sicherung der finanziellen Basis des Museumsvereins*
- *Erarbeitung eines Leistungsauftrages der öffentlichen Hand für das Ortsmuseum Flawil*

Mittelfristig (innerhalb von 3 bis 5 Jahren):

- *Ausbau der personellen Ressourcen*
- *Erweiterung Netzwerk «fachliche Unterstützung und Ausbildung»*

Kurzfristig (innerhalb von 1 bis 2 Jahren):

- *Anpassung und Aktualisierung Erscheinungsbild (Medienauftritt)*
- *Benennen der Informationsstrategie*
- *Qualitätsstandards für Mitarbeiter und Ausstellungsgestaltung*

## 2.2 Am Beispiel Lichtensteig

Im Rahmen des Workshops «Förderung regionale Museen am Beispiel Lichtensteig» wurde am 8.2.2010 durch die Beteiligten (Museumsvertreter, Gemeinderat, Tourismusvertreter) beschlossen, für die 4 Museen in Lichtensteig das Projekt «Gemeinsam sind wir stark» und für Lichtensteig das Projekt «Erlebnisstädtli» ins Leben zu rufen. Zielsetzungen dabei waren:

Langfristig (innerhalb von 5 Jahren) :

– *«Erlebnisstädtli» läuft, d.h., die Museen haben gemeinsame Angebote und Vernetzung realisiert*

Mittelfristig (innerhalb von 3 Jahren):

– *«Citymanager» vermarktet die Museen, übernimmt Koordinationsaufgaben, fördert weitere Kulturangebote, leitet Tourismusbüro*

Kurzfristig (innerhalb von 1 bis 2 Jahren)

– *Die 4 Museen bauen eine Kooperation auf*

– *Auftritt nach aussen professionalisieren (Internet)*

– *Angebote der Museen bündeln*

## 2.3 Museumsleitbild

Gibt es zu wenig Klarheit über den langfristigen Zielrahmen, dann ist es hilfreich, ein Leitbild zu erstellen.

Gemäss Dr. Olaf Mussmann,<sup>1</sup> Hannover, zeichnet sich ein Leitbild aus durch kurze prägnante Texte, welche die Ziele, die Aufgaben und die Werte einer Organisation umfassen. Sie dienen sowohl der Öffentlichkeitsarbeit als auch nach innen als strategische Orientierung. Im Museum repräsentiert ein Leitbild also das Profil des betreffenden Museums. Es beschreibt, an wen sich das Museum richtet, was es anbietet, wie es arbeitet, welche Stärken es hat und wohin es sich weiterentwickeln will.

Ein Leitbild kann aber nur dann ein Leitbild sein, wenn es die Praxis der Beschäftigten tatsächlich leitet und wenn es tatsächlich die Grundlage für die internen Planungen bildet. Um dies sicherzustellen, sollten neben der Museumsleitung auch die Beschäftigten am Leitbildentwicklungsprozess beteiligt werden. Denn nur wer sich beteiligten konnte, wird sich hinterher mit dem erstellten Leitbild identifizieren. Aus diesem Grund ist selbst ein vermeintlich schlechtes Leitbild, das aber im Kollegenkreis selbst erarbeitet wurde, einem hervorragend klingenden, das lediglich aus der Feder der Leitung oder eines externen Beraters stammt, vorzuziehen.

**1** Dr. Olaf Mussmann, Davenstedterstr. 3, D-30449 Hannover, in «MUSEUM AKTUELL», Sept. 2006.

Das Beispiel Deutsches Klingensmuseum Solingen<sup>2</sup>

**Wir sind**

- *ein lebendiges kulturhistorisches Spezialmuseum*
- *beschäftigt mit einem uralten und immer aktuellen Grundthema: Klinge und Schneiden, Kampf und Kulinarisches*
- *stark in der regionalen Geschichte der Schneidwarenherstellung verwurzelt*
- *weltweit vernetzt mit unseren Sammlungs- und Ausstellungsthemen*
- *das Museum mit der grössten historischen Bestecksammlung der Welt*

**Wir wollen**

- *unsere originalen Objekte authentisch sprechen lassen*
- *Wissen vermitteln*
- *Staunen machen*
- *anregen*
- *unterhalten*
- *ein eindrückliches Ambiente bieten*
- *für alle Menschen offen sein*

Haben Sie noch kein Leitbild für Ihr Museum? Dann wagen Sie den Schritt dazu. Eine Anleitung für die Leitbildentwicklung erhalten Sie als PDF unter der Mailadresse [p.kroll@verkehrsverein-lichtensteig.ch](mailto:p.kroll@verkehrsverein-lichtensteig.ch).

### **3. Schritt Zielgruppen festlegen**

Wer soll Ihr Museum besuchen und nutzen? Legen Sie so detailliert fest, welche Zielgruppen Sie erreichen wollen und welche Bedürfnisse und Interessen diese haben. So können Sie dann mit ihnen kommunizieren. Also nicht Touristen (alle, die in der Schweiz sind?), sondern Touristen der Ferienregion, in der Sie tätig sind, oder der Nachbarregion oder mit einem bestimmten Fokus auf z.B. Velotouristen oder themeninteressierte Zielgruppen.

<sup>2</sup> Deutsches Klingensmuseum, Solingen, [www.klingensmuseum.de/cms/index.php?id=116](http://www.klingensmuseum.de/cms/index.php?id=116).

Das Beispiel Zielgruppen des Ortsmuseums Flawil:

- Kindergarten
- Schulen aller Stufen im Umkreis von ½ Stunde Fahrzeit
- Familien
- Einwohner der angrenzenden Gemeinden
- Touristen der Region in einem Einzugsgebiet von 1 Stunde Fahrzeit
- Tagesgäste aus den Regionen Wil, St.Gallen, Toggenburg, Appenzell
- Fachspezifisches Publikum (Stickerinteressierte ...)
- An Lokalgeschichte Interessierte
- Busreiseunternehmen

#### **4. Schritt Ressourcen festlegen**

Das kennen Sie sicher: Ideen haben Sie viele. Sie wollen sie gerne umsetzen, aber wie soll das gehen mit den engen Möglichkeiten? Es gibt genau zwei Wege. Entweder Sie erweitern ihre Ressourcen oder Sie passen Ihre Zielsetzungen an die bestehenden Ressourcen an. In der Praxis bewährt sich eine Kombination der beiden Wege. Überlegen Sie sich:

- welche Personen Sie für die Umsetzung des Marketings einsetzen können (vielleicht auch jemand aus dem Freundeskreis des Museums?).
- welche Partnerschaften Sie eingehen können und wollen. Z.B. mit dem lokalen Verkehrsverein. Beispiel Lichtensteig: Anfragen für Städtlibesuche werden mit Museumsführungen, Städtliführungen und Gastroangeboten kombiniert.
- wie viel Geld Sie ausgeben können bzw. wollen und ob ein Budget allenfalls durch Sondermittel erweitert werden kann. (Manchmal lassen sich beispielsweise Drucksachen auch durch Inserate von Restaurants, lokalem Gewerbe und ähnlichen Einrichtungen finanzieren).

Diesen Schritt können Sie nach einer ersten Sichtung der Möglichkeiten auch erst wieder nach Schritt 6.2 aufgreifen. Dann wissen Sie bereits Genaueres.

#### **5. Schritt Passende Instrumente des Marketings mixen**

Ein häufiges Missverständnis ist die Auffassung, Marketing sei Werbung. Auch, aber nicht nur. Im Folgenden werden alle «Hebel» vorgestellt, mit denen Sie die Kommunikation mit Ihren Zielgruppen erfolgreich gestalten können. In der Lehre des Marketings gibt es für den Marketingmix eine Eselsbrücke der vier P: das Produkt, der Preis, die Promotion (Werbung), das Placement (Vertrieb). Für Dienstleistungsunternehmen kommen noch zwei weitere P dazu: das Personal und der

Prozess. Als siebtes P nehmen wir noch Partner hinzu. Zu allen Hebeln geben wir Ihnen im Folgenden Hinweise. Sie werden merken, dass Ihr Museum seit seinen Anfängen Marketing betreibt. Es gilt allerdings, Ihr Marketing immer wieder zu aktualisieren, damit es auch Erfolg hat, sowie die verschiedenen Massnahmen aufeinander abzustimmen. Was nützt Ihnen ein grafisch perfekter aktueller Museumsflyer, wenn Ihre 20 Jahre alte Ausstellung verstaubt wirkt?

**Was Erfolg ist, definieren Sie, wenn Sie Ihre Zielsetzungen festlegen. Mit welchem Ergebnis rechnen Sie und werden zufrieden sein?**

## **5.1 Das Museum: ein Produkt?**

Machen Sie sich deutlich: Die Art und Weise, wie Sie Ihr Museum ausgestalten, bestimmt darüber, ob es für Ihre Kunden – die Besucher und Nutzer – von Interesse ist. Es ist Ihr Produkt. Damit fängt alle Kommunikation an und Sie sollten sich folgende Fragen stellen:

- *Ist die Ausstellung zeitgemäss, passend für die Anspruchsgruppen?*
- *Hebt sich Ihr Museum von anderen Museen und Freizeit- sowie Bildungseinrichtungen Ihrer Region ab?*
- *Ist Ihr Museum attraktiv genug für Zielgruppen wie z.B. Familien, Gruppenreisen, Einzelpersonen, Kinder?*
- *Ist der Service besucherorientiert (Café, Shop, rollstuhlgängig, Öffnungszeiten, kindergerecht, Parkplatz,...)?*

### **5.1.1 Museumsangebot erweitern**

Sicher sind Sie stolz auf Ihr Museumsangebot. Aber lässt es sich nicht doch noch erweitern bzw. verlebendigen durch z.B.:

- *Schatz des Monats (Vorstellung von besonderen Objekten, Schenkungen, Geschichten)*
- *kinderfreundliches / -spezifisches Angebot (mit Kindern für Kinder)*
- *altes Handwerk vorführen (Beispiel Flawil: Stickmaschine)*
- *alte Traditionen vorführen (Beispiel Lichtensteig: Gall'sche Offizin druckt auf ausgestellten Tiegeln)*
- *Wechselausstellungen (Beispiel Flawil: Flawil und seine Hochkamine)*
- *kulturelle Veranstaltungen im Museum (z.B. Lesungen, Konzerte)*
- *Kaffee-Ecke / Besucherbistro einrichten (es muss nicht immer ein Hochglanz-Café sein, siehe Beispiel Erlebniswelt Lichtensteig)*



Beispiel Bistro Erlebnisswelt Lichtensteig.

## 5.1.2 Sonderveranstaltungen

Mit Sonderveranstaltungen geben Sie dem Museumsalltag Höhepunkte und bieten den Besuchern so Zusatznutzen. Personen werden so zum Besuch des Museums (wiederholt) animiert, die sonst vielleicht nicht kämen. Sonderveranstaltungen könnten sein:

- *Tag der offenen Türe*
- *Museumsnacht*

Beispiel Lichtensteig: Alle Museen haben von 17.00 bis 01.00 Uhr geöffnet, es finden zeitlich abgestimmte Führungen statt (Toggenburger Museum: Orgelkonzert auf Hausorgel). Bus-Shuttle-Dienst, gemeinsame Werbung, ein Museumspass zu vergünstigtem Preis, Einnahmen werden unter den Museen geteilt, ein zentraler «Info-Point», Museen bieten Getränke an, Organisation wird durch Verkehrs- und Kulturverein übernommen, Sponsoring durch Regionalzeitung und Jost-Bürgi-Gedächtnis-Stiftung, Lichtensteig.

- *Nächtliche Führung*

Beispiel Lichtensteig: Toggenburger Museum Führung um 21.30 Uhr im Taschenlampenlicht, unter Mitwirkung eines Museumsdieners, der im Hintergrund für Geräusch- und Lichteffekte zuständig ist.

- *Kinderanlass*
- *Basteltag mit Kindern (Lederbearbeitung, textiles Handwerk etc.)*
- *spezielle Führungen für Schulklassen (Beispiel Flawil: Besuch Lehrbienenstand anlässlich Bienenausstellung)*



The poster features a dark background with a bokeh effect of blue and white light spots. At the top left, the word 'Museumsnacht' is written in large, white, bold letters. To its right is a red shield with a yellow 'L' and a red 'S'. Below this, 'Lichtensteig 2010' is written in white. The date 'Freitag, 9. April 2010' and time '17.00 – 01.00 Uhr' are in light blue. The entrance fee 'Eintritt: Fr. 22.-' and a note about children are in white. A list of activities and sponsors is in white and light blue. The coat of arms of the Canton of St. Gallen is in the top right corner.

**Museumsnacht**  
**Lichtensteig 2010**

**Freitag, 9. April 2010**  
**17.00 – 01.00 Uhr**

Eintritt: Fr. 22.-  
Kinder bis 14 Jahre in Begleitung  
Erwachsener gratis

**Sponsoren:** Toggenburg Medien AG  
Jost Bürgi – Gedächtnisstiftung  
Unterstützt durch VK Lichtensteig

**Toggenburger Museum**  
Orgelkonzert und Sonderausstellung  
«Haussegen und Hexenschlüssel:  
Wunderglaube in früherer Zeit»

**Gall'sche Offizin**  
Persönliche Grusskarten

**Erlebniswelt Toggenburg**  
Bahnvorführung im 1-Stunden-Takt

**Fredy's mech. Musikmuseum**  
Perlen der Tanzmusik im Bistro

**Feuerwehrmuseum Wattwil**  
Shuttlebusfahrten zu den Museen mit «Lisa»

Beispiel Museumsnacht Lichtensteig.

- *Geschichten-, Märchenerzählungen*
- *Hobby-Tag (Beispiel Flawil: Modellbau-Tag)*
- *Referate zu kulturellen oder historischen Themen (Beispiel Flawil: als Begleitveranstaltungen zu Ausstellungen)*
- *Archiv-Tag*
- *Wettbewerb im Ort über Museum*

Falls Sie saisonal schliessen (z.B. im Winter), organisieren Sie zur Eröffnung und Schliessung einen Sonderanlass (so melden Sie sich zurück resp. gehen auch nach der Schliessung nicht vergessen).

### **5.1.3 Weitere Nutzung Museumsräume**

Falls es in Ihrem Museum Räume gibt, die nicht ständig belegt sind und sich für das Aufhalten von Personen eignen und z.B. eine besondere Atmosphäre/Ausstrahlung haben, dann sollten Sie die Räume auch für andere Zwecke nutzen. Entweder organisieren Sie diese Anlässe selber oder vermieten nur die Räume mit oder ohne Catering – am besten kombiniert mit einer Führung, einem dialogischen Rundgang, einer Lesung oder ... Behalten Sie Aufwand und Ertrag im Auge.

**Der Park für Ihren Apéro**





**Die Remise für Ihre Feier**




**Auskünfte & Reservationen:**  
 Telefon 071 393 23 29  
 E-Mail: [info@ortsmuseumflawil.ch](mailto:info@ortsmuseumflawil.ch)

**Für Trauungstermine in Flawil und Auskünfte zur Trauung wenden Sie sich bitte an das regionale Zivilstandsamt Uzwil, Telefon 071 955 44 10**

Ortsmuseum Lindengut in Flawil

*Ihre  
 Trauung  
 im Lindengut  
 Flawil*





**Ortsmuseum Flawil**  
 St. Gallerstrasse 81  
 9230 Flawil  
[www.ortsmuseumflawil.ch](http://www.ortsmuseumflawil.ch)

Beispiel Flawil.

Das könnten sein:

– Apéros, Sitzungen, Treffen

Beispiele Lichtensteig:

– Im Bistro von Fredy's mechanischem Musikmuseum finden Klausabende des Jazzclubs, Feiern für runde Geburtstage oder Jubiläumsfeiern statt.

– Im Bistro der Erlebniswelt Toggenburg finden Klassentreffen, Apéros usw. mit oder ohne Führung statt.

## 5.2 Preis (Eintritt zum Museum)

Vorausgesetzt, der Eintritt zu Ihrem Museum kostet etwas, dann hinterfragen Sie doch einfach mal den/die festgesetzten Preis(e). Denn die Preisbereitschaft von Menschen kann sensibel schwanken und wirkt sich auf die Beurteilung eines Museums aus.

– Ist ein Kombipreis mit anderen (Partner-)Museen sinnvoll?

– Besteht die Möglichkeit, den Besuch Ihres Museums in einen Tourismusspass zu integrieren?

– Ist der Preis hoch genug? Zu hoch?

## **Marketing-Leitfaden**

für kleinere Museen im Kanton St.Gallen

- *Gibt es spezielle Vergünstigungen z.B. für Familien, Gruppen, saisonal bedingt, altersabhängig?*
- *Bestimmte Gratiszeiten, z.B. Happy Hour, an einem bestimmten Monatstag?*
- *Gar kein Eintritt, dafür Spendenkasse?*

Die Erfahrung zeigt übrigens, dass Besucher in eintrittsfreien Museen grosszügiger in gut sortierten Museumshops einkaufen. Auf der anderen Seite sind Tourismuspackages mit ermässigtem oder freiem Eintritt nicht mehr möglich. Doch kann es auch andere (sympathischere) Anreize geben wie z.B. fünf selbst gewählte Postkarten, einen Kaffee, ein besonderes Museumsprodukt ...

- *Dauerausstellung eventuell kostenlos, dafür Sonderausstellungen gegen Eintritt*

### **5.3 Vertrieb**

Im klassischen Marketing treffen Firmen im Vertrieb (Placement) hier Entscheidungen, wo sie ihre Waren vertreiben wollen, also im Supermarkt, im Spezialgeschäft, im Internet oder auf Tupperware-Parties ...

Für Museen ist dies wenig relevant. Hier stellt sich höchstens die Frage:

- *Ticketverkauf auch ausserhalb des Museums (Tourismusbüro)?*
- *Ticketverkauf / Reservationen via Internet (z.B. für Gruppen)?*

### **5.4 Werbung**

#### **5.4.1 Kundenadressen**

Alle Besucher sowie Stellen wie:

- *Carunternehmen, Tourismusorganisationen, Gastronomie,*

die Ihnen Besucher vermitteln, sind Ihre Kunden. Dazu gehören aber auch Gönnern, Sponsoren, Medien, Meinungsträger der Region usw.

Die möchten/sollten Sie ansprechen, um sie an Ihr Museum zu binden oder für Ihr Museum zu interessieren.

Fürs Ansprechen benötigen Sie einen Kunden-Adress-Stamm. Wie kommen Sie dazu? Im Normalfall kennen Sie die Namen und Adressen Ihrer Besucher nicht. Durch eine Besucherumfrage im Anschluss an den Museumsbesuch können Sie die Adressen erfahren. Noch besser aber ist es, eine kleine schriftliche Umfrage aufzulegen, denn damit können Besucher gleich auch noch verschiedene Fragen unter dem Titel «Hat es Ihnen bei uns gefallen?» beantworten. So kommen Sie nicht nur zu Kundenadressen, sondern auch noch zu einer Bewertung seitens der Besucher (Kunden).

**Hat es Ihnen bei uns gefallen?**

Liebe Besucherin, lieber Besucher, damit wir unsere Angebote weiter verbessern können, bitten wir Sie um Ihre Meinung! Den ausgefüllten Bogen können Sie in unseren „Gästekästen“ werfen.

**Wie wurden Sie auf unser Museum aufmerksam?**  
(Mehrfachnennung möglich)

Zeitung, Zeitschriften  
 Radio, Fernsehen  
 Prospekt, Flyer  
 Empfehlung von Freunden, Bekannten  
 Plakate  
 Internet, Homepage der Stadt Konstanz  
 Anderes: \_\_\_\_\_

**Wann waren Sie das letzte Mal bei uns?**

Heute das erste Mal  
 In den vergangenen 12 Monaten  
 Schon länger her

**Weshalb sind Sie heute bei uns?**

Historisches Zunfthaus / Leihersaal / Dauerausstellung  
 Besondere Veranstaltung  
 Anderer Grund: \_\_\_\_\_

**Kamen Sie alleine oder in Begleitung?**

Alleine  
 Mit Partner/in  
 Mit Familie  
 Mit Freunden, Bekannten, in einer Gruppe

**Was hat Ihnen bei uns besonders gut gefallen?**

Die Atmosphäre des alten Hauses  
 Die Kunstsammlung  
 Ein einzelnes Exponat  
 Anderes: \_\_\_\_\_

**Was hat Ihnen weniger gefallen, was sollte besser sein?**

Zu viele Texte & Erklärungen  
 Zu wenige Texte & Erklärungen  
 Zu wenig moderne Medien bzw. interaktive Angebote  
 Andere: \_\_\_\_\_

Kritikpunkte: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Wie wurden Sie an der Kasse und vom Aufsichtsteam begrüßt?**

Sehr freundlich  
 Könnte freundlicher sein  
 Meine Meinung  
 dazu: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Halten Sie an einer Führung teilgenommen?**

Thema: \_\_\_\_\_  
 Die Führung war spannend und kompetent  
 Andere: \_\_\_\_\_  
 Meinung: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Beispiel Kundenkontakt Konstanz.

Beispiel Konstanz<sup>3</sup>: Beispiel Flawil<sup>4</sup>:

Die kompletten Fragebögen können Sie als PDF per Mail beziehen bei p.kroll@verkehrsverein-lichtensteig.ch.

## 5.4.2 Corporate Identity

Corporate Identity (CI) gemäss Wikipedia<sup>5</sup>:

– Nach Prof. Helmut Schmitt-Siegel bezeichnet die Corporate Identity die Persönlichkeit eines Unternehmens mit einem nach aussen heraustretenden Selbstverständnis, basierend auf einem Handlungskonzept für ein sichtbar gelebtes Wertesystem bzw. den Aufbau einer ausgeprägten Unternehmenskultur

Haben Sie schon eine Corporate Identity? Wenn nicht, denken Sie darüber nach, ob für Ihr Museum eine CI nicht von Nutzen wäre, und zwar für:

- den visuellen Auftritt
- die Drucksachengestaltung
- die Museumsbeschriftung (innen und aussen)
- den Dresscode für Ihr Personal (Minimum Namensschild)
- die Gestaltung Ihrer Webseite
- den Umgang mit Ihrem Museumsgut

3 Rosgarten Museum, Konstanz, [www.konstanz.de/rosgartenmuseum/index.html](http://www.konstanz.de/rosgartenmuseum/index.html).

4 Ortsmuseum Lindengut, Flawil, [www.ortsmuseumflawil.ch](http://www.ortsmuseumflawil.ch).

5 Wikipedia® ist eine eingetragene Marke der Wikipedia Foundation Inc.

## Marketing-Leitfaden

für kleinere Museen im Kanton St.Gallen

Mit einer CI treten Sie nach innen und aussen geschlossen auf und schaffen sich ein einheitliches Erscheinungsbild.

Übrigens: Paul Watzlawik sagt: «Man kann nicht nicht kommunizieren.» Das heisst, auch wenn Sie Ihrer CI keine Beachtung schenken, wirkt die Schrift (oder die 5 verschiedenen Schriften ...), die Sie verwenden, die Art der Bilder sowie ihre Qualität und und und ... Es ist also eine gute Idee, positive Chancen einer guten bzw. einfach sympathischen Wirkung zu nutzen. Dafür brauchen Sie kein CI-Manual!

### 5.4.3 Medialer Auftritt

Internetseite

Ausflugsziele oder zu besuchende Orte werden heute neben der wichtigen Mundpropaganda oft mittels Internetrecherche ausgesucht. Deshalb ist es wichtig, dass Ihr Museum auf einer interessanten, gut leserlichen Internetseite präsent ist. Die Internetseite sollte folgende Fragen beantworten:

- Was ist das Besondere (aus der Sicht der Besucher!)
- Öffnungszeiten, Eintrittspreise, Führungen
- Infos zu Sammlung (Sonder-)Ausstellungen
- Trägerschaft und Team
- Kontaktadresse, Direkt-Mailanfrage
- Links und Tipps zur Umgebung sowie Kombiangebote

Beispiel für eine ansprechende Internetseite:<sup>6</sup>



6 Gestaltet von Fredy Gurtner, Erlebniswelt Toggenburg.

Bei der Gestaltung ist gemäss Fredy Gurtner nach folgenden Überlegungen vorzugehen:

- *Der Benutzer möchte mit einem Blick sehen, welche Information wo zu holen ist, und erleben, dass seine Vermutung richtig ist.*
- *Mit höchstens zwei Mausclicks soll man da sein, wo man hinwill.*
- *Man soll jederzeit wissen, wo man ist, und jederzeit mit klick-klick dahinkommen, wo man hinwill.*
- *Jede Information darf nur an einer einzigen Stelle platziert werden. Das Konzept darf keine Wiederholungen auf anderen Seiten erfordern.*
- *Die Seiten sollen eine gute Übersicht über den Sachverhalt geben, detaillierte und tiefergehende Informationen sollen als Downloads zur Verfügung gestellt werden.*
- *Absehbare Erweiterungen müssen ohne Strukturänderungen implementiert werden können*

Um Kosten zu sparen, prüfen Sie Kooperationsmöglichkeiten mit z.B. der Gemeinde-Internetseite.

Das Beispiel Lichtensteig:

- *Die 4 Museen haben zwar alle eine eigene Internetseite, darüber hinaus gibt es jedoch noch eine Internetseite, die unter dem Titel «Kultur & Tourismus» die 4 Museen vorstellt und vermarktet. Diese Internetseiten sind Teil des Internetauftritts der Gemeinde Lichtensteig ([www.lichtensteig.ch](http://www.lichtensteig.ch)). So entstehen für die Museen keine Kosten.*

Die Internetseite ist unbedingt aktuell zu halten, denn eine veraltete Seite ohne die neuesten Infos sieht aus wie ein Schaufenster mit toten Fliegen am Boden! Verlinken Sie sich mit anderen Kulturangeboten am Ort oder in der Region. Nehmen Sie Tipps und Links zu anderen Kulturangeboten in Ihre Internetseite auf und umgekehrt.

#### **5.4.4 Optische Präsenz der Aussendarstellung verbessern**

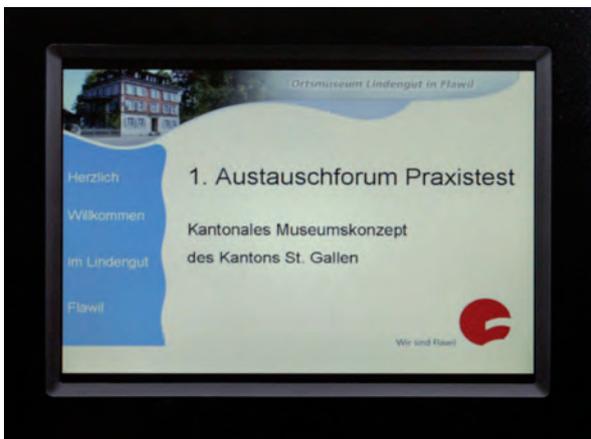
Der Besucher sollte schon von weit her Ihr Museum erkennen. Dabei können Ihnen helfen:

- *Flagge,<sup>7</sup> Beleuchtung, Beschilderung, Wegweiser, Parkplätze*
- *detaillierte Angaben am Museum (Öffnungszeiten usw. inkl. Telefonnummer)*
- *externe Schaukästen oder wetterfeste Grossobjekte (machen Passanten auf Ihr Museum aufmerksam)*

Beachten Sie bei allen Beschriftungsformen die Bestimmungen Ihrer Gemeinde

**7** Infos unter [www.fahnenfabrik.ch](http://www.fahnenfabrik.ch).

## Marketing-Leitfaden für kleinere Museen im Kanton St.Gallen



Beispiele Aussendarstellungen (Schaukasten, Flaggen, elektrischer Bilderrahmen, Gebäude mit farbigen Kugeln).

resp. des Kantons St.Gallen (an Kantonsstrassen). Sie können auch Hilfsmittel wie elektronische Bilderrahmen für Bild- und Programmpräsentation benützen. Für die Aussendarstellung im Umfeld von Anlässen oder Personenströmen eignen sich Ausstellungen von Objekten in Läden/Lokalitäten kostengünstig und effektiv.

### 5.4.5 Einträge in Veranstaltungskalendern

Potenzielle Besucher nutzen Veranstaltungskalender, um ihr Freizeitprogramm zu organisieren. Melden Sie deshalb Ihre Veranstaltungen / Öffnungszeiten / Sonderausstellungen usw. den für Sie wichtigen Veranstaltungskalendern wie z.B.:

- *Gratiszeitungen, Tages- oder Wochenzeitungen*
- *Gemeinde, Kalender der Region, Tourismusorganisation, MySwitzerland.com<sup>8</sup>*
- *Regionalradio*

So ist sichergestellt, dass Ihre Veranstaltungen in den Medien präsent sind. Beachten Sie die unterschiedlichen Redaktionsschlüsse von Tageszeitungen / Radio und Monats-/Fachzeitungen. Ein einziger Massenversand genügt nicht.

<sup>8</sup> Nur über örtliches/regionales Tourismusbüro möglich.

#### **5.4.6 Einträge in nicht periodischen Medien**

Melden Sie Ihr Museum und sein Angebot in Führern an, denn auch dort suchen potenzielle Besucher Reiseziele bzw. Freizeitangebote. Denken Sie dabei an:

- *Museumsführer VMS, Beispiel Eintrag Flawil*
- *Reise-,<sup>9</sup> Kunst-, Wanderführer*

#### **5.4.7 Museumsbroschüre / Werbeprospekt / Flyer**

Wer Ihr Museum besuchen will, möchte über Art, Grösse, Ausrichtung, Angebot usw. informiert sein. Falls Sie noch keine Beschreibung Ihres Museums haben, entwerfen Sie eine und denken Sie dabei an:

- *detaillierte, bebilderte Beschreibung des Museums*
- *periodische Überarbeitung*
- *Sollte als PDF<sup>10</sup> von der Museums-Internetseite runterladbar sein*
- *Auflage an Anlässen*
- *Auflage im Museum und in Geschäften, Restaurants, Gemeindehaus, Banken, eventuell mit Doppelfunktion als kleines Plakat zum Aufhängen*
- *Sponsoringmöglichkeiten prüfen (Gemeinde, Wirtschaft, Tourismus). Lassen Sie sich Ihr Werbematerial von Aussenstehenden bezahlen (z.B. durch Aufnahme von Inseraten).*
- *per Mail versenden (kostenlos)*

#### **5.4.8 Newsletter (periodisch oder anlassbezogen), Info-Bulletin**

Für periodische oder anlassbezogene Aktivitäten Ihres Museums reicht die Grundausstattung durch Museumsprospekt/-broschüre/-flyer nicht aus. Denn Ihre «News» geben ja die Abweichung vom Normalen / Bisherigen bekannt. Und das sollen/wollen potenzielle Besucher, Sponsoren, Freundeskreise usw. wissen.

Weitere Gründe, um ein Newsletter / Info-Bulletin zu versenden:

- *erzeugt Bindung zur Zielperson*
- *der Empfänger wird immer auf dem neuesten Informationsstand gehalten*
- *es gibt viele Personen, die Informationen lieber digital als gedruckt erhalten (und umgekehrt).*

<sup>9</sup> Alle 4 Lichtensteiger Museen sind im «Merian Schweiz» aufgeführt.

<sup>10</sup> Portable Document Format (unabhängig von Plattform oder Betriebssystem).

# Marketing-Leitfaden für kleinere Museen im Kanton St.Gallen

## Toggenburger Museum Lichtensteig

### Veranstaltungen 2011

Öffnungszeiten:  
2. April bis 26. Oktober:  
Sa und So 10 bis 17 Uhr

**2. April bis 14. August 2011: «Bergrettung Wildhaus-Amden»**  
Seit 100 Jahren rettet die Kolonne Wildhaus-Amden verunsicherte Berggänger. Historische Aufnahmen und aktuelle Fotos zeigen den Wandel vom Hand- zum Nylonseil, die Verwendung zeitgemässer Geräte und die Spezialisierung auf Luft- oder Wildweissensrettungen. Eines ist gleich geblieben: Jede Rettung erfordert Mut, Können und Zusammenhalt.

Sa, 2. April 14.15 Uhr	<b>Vernissage der Ausstellung «Bergrettung»</b> Führung mit Peter Diener jun., Rettungschef der SAC Sektion Toggenburg
So, 15. Mai 14.15 Uhr	<b>Internationaler Museumstag (siehe www.museums.ch)</b> Führung durch die Ausstellung «Bergrettung» mit Peter Diener jun.
Sa, 11. Juni 12 bis 18 Uhr	<b>Sie bringen Objekte - wir beurteilen sie</b> Museumstafelrunde beglücklichtet Kunst und Krempel
So, 3. Juli 14.15 Uhr	<b>Öffentliche Führung</b> «Von der Küche bis zum Webstuhl»
So, 4. September 13.45 Uhr 14.30 bis 17 Uhr	<b>Einweihung der Schmuckvitrine</b> Führung: «Birne Frühen und Haersträubendes aus dem Toggenburg» Wie wurde früher Haersträubend hergestellt? Demonstration mit Regula Zbinden
So, 25. September 8 bis 16 Uhr 14.15 Uhr	<b>Fotoflohmarkt</b> Bücher und Bilderverkauf im Keller mit Buchwettbewerb Öffentliche Führung
Fr, 28. Oktober 20.15 Uhr	<b>Führung im Dunkeln</b> «Grafen, Heilige und Gespenster»

Für die Veranstaltungen gilt der reguläre Museumseintritt. Private Führungen durch die Sammlung sind jederzeit nach Anmeldung möglich (Tel. 071 988 31 35 oder 071 988 35 85).

Hauptgasse 1, 9620 Lichtensteig, 071 988 81 81, www.toggenburgermuseum.ch

Beispiel Toggenburger Museum Lichtensteig.

### ORTSMUSEUM LINDENGUT FLAWIL

**Museumsstandort:**  
St. Gallerstrasse 81  
9230 Flawil

Das Ortsmuseum in Flawil ist in der traditionsreichen Liegenschaft «Lindengut» untergebracht mit eingedeckter Küche, Ottiker-Stube, Biedermeier-Stube, Stickeri-Keller mit Handstickmaschine, Park mit Gesindehaus und Remise (Pferdestall und Wagenschopf). Die umfangreiche Sammlung widmet sich den Themen Ortsgeschichte, Textilindustrie, Stickeri und Landwirtschaft.

Dieses Museum empfängt Sie in folgenden Sprachen: D  
Eröffnung: 1989

**Lage/Anreise:**  
St. Gallerstrasse 81, ca. 5 Geh-Minuten östlich vom Bahnhof SBB vis-à-vis Evang. Kirche

**Geöffnet:**  
Erster So im Monat 14-17 Uhr (ausgenommen Sommerferien) oder nach Vereinbarung für Gruppen

**Eintritt:**  
keine Eintrittsgebühr Preis auf Anfrage für Führungen

**Kontakt:**  
Ortsmuseum Lindengut Flawil  
St. Gallerstrasse 81  
9230 Flawil  
071 993 23 29 Telefon (Museum)  
info@ortsmuseumflawil.ch  
http://www.ortsmuseumflawil.ch

Ortsmuseum Lindengut Flawil

Ottiker-Stube für Zivilbrauenen

Hochzeitskutsche in Lindengut-Park

Beispiel Eintrag VMS-Führer.

### Mitteilungsblatt 1 / 2011

#### Stickeri-Muster-Ausstellung

- **Sonntag, 27. Februar, 14 - 17 Uhr**  
Maria Weber stickt mit der Handstickmaschine.
- **Freitag, 4. März 2011, 19.30 Uhr**  
„Nana's Dessous - und was würde Nana heute tragen?“ Referat zur Entwicklung von Dessous und Damenwäsche seit ca. 1870 bis zur Gegenwart. Referent: Herr Urs Hochuli, Wittenbach
- **Sonntag, 6. März, 14 - 17 Uhr**  
Maria Weber stickt mit der Handstickmaschine.
- **Mittwoch, 9. März, 16 - 19 Uhr**  
Maria Weber stickt mit der Handstickmaschine.
- **25. März 2011**  
16 - 19.30 Uhr: Dernière Stickeri-Ausstellung  
20 Uhr: Hauptversammlung Verein Ortsmuseum
- **Voranzeigen:** 3. April 2011, 14—17 Uhr  
Eröffnung der Ausstellung „100 Jahre Kirche im Feld“  
18. Juni 2011  
Sommerfest im Lindengut

Liebe Vereinsmitglieder und Freunde des Ortsmuseums

Die Stickerimuster-Ausstellung ist zu zwei Dritteln vorbei. Viele Besucher erzählen uns in spannenden Gesprächen ihre eigenen Erinnerungen an die Stickerizeit oder Episoden aus der Familiengeschichte.

Am **Sonntag, 27. Februar** ist Frau Maria Weber im Museumskeller an der Arbeit mit der Handstickmaschine. Beobachten Sie, wie viel Aufmerksamkeit und Sorgfalt nötig sind, um die kleinen Kunstwerke auf Tüchli und Servietten entstehen zu lassen.

Verein Ortsmuseum Flawil - Urs Schärli, Präsident  
Berg 4, 9113 Degerheim - us@ortsmuseumflawil.ch

### Nicht verpassen!

Die detaillierten Angaben zu unserem Begleit Anlass „Nana's Dessous - und was würde Nana heute tragen?“ vom Freitag, 4. März entnehmen Sie bitte dem beiliegende Informationsblatt.

Am **Sonntag, 6. März**, von 14 - 17 Uhr und am **Mittwoch, 9. März**, von 16 - 19 Uhr können Sie nochmals die Arbeit von Frau Maria Weber an der Stickmaschine verfolgen.

Am **25. März** öffnen wir von 16 - 19.30 Uhr die Stickeri-Ausstellung zum letzten Mal. Anschliessend treffen sich die Vereinsmitglieder um **20 Uhr zur jährlichen Hauptversammlung** des Vereins Ortsmuseum in der Remise. Für die Mitglieder liegen Einladung und Traktandenliste bei.

**Sonntag, 3. April, 14-17 Uhr**  
**Eröffnung Ausstellung „100 Jahre Kirche Feld“**  
Die Ausstellung zum 100-Jahr-Jubiläum der Kirche im Feld wird anhand von interessantem Bildmaterial zu den damaligen Architekturweltbewerben zeigen, wie es im Flawiler Feld heute aussehen könnte, wären damals andere Bauentscheide gefallen. Im Rahmen der Ausstellung sind auch zwei Begleitveranstaltungen in Planung. Einzelheiten finden Sie zu gegebener Zeit im Kirchenboten, in den Ankündigungen der Kirchgemeinde und wie üblich in der Tagespresse, dem Veranstaltungskalender der Gemeinde Flawil und auf den Web-Seiten von Kirchgemeinde und Ortsmuseum.

Verein Ortsmuseum Flawil - Urs Schärli, Präsident  
Berg 4, 9113 Degerheim - us@ortsmuseumflawil.ch

Beispiel Ortsmuseum Flawil.

Führen Sie also einen Newsletter bei Ihnen ein, den Sie an:

- Mitglieder, potenzielle Neumitglieder, Meinungsträger, Sponsoren
- Redaktionen analoger / digitaler Medien
- Reiseunternehmen / Tourismusorganisationen
- Lehrkräfte und Schulen

versenden. Auch ist daran zu denken, dass der Versand per Mail schnell, effizient und praktisch kostenlos ist. Die Möglichkeit zur Bestellung / Abbestellung sollte per Button auf der Website eingerichtet sein.

## 5.4.9 Werbebriefe

Werbebriefe dienen der persönlichen Kontaktaufnahme. Sie sprechen damit den Empfänger persönlich an und übermitteln ihm so eine persönliche Botschaft. Das kann von Nutzen sein, wenn Sie zum Beispiel:

- Neumitglieder willkommen heissen wollen
- Neuzuzüger an Ihrem Ort auf Ihr Museum aufmerksam machen wollen (die Adressen der Neuzuzüger erhalten Sie üblicherweise bei der Gemeindeverwaltung)
- Sponsoren werben wollen



Beispiel Werbebriefe Flawil.

#### **5.4.10 Belieferung der Medien mit Infos aus dem Museum**

Redaktionen von Tages- und Wochenzeitungen werden normalerweise mit Zuschriften überhäuft. Trotzdem sollten Sie sich überlegen, ob Sie Ihre Botschaft nicht via Zeitungen veröffentlichen wollen/sollen. Sobald Sie Neuigkeiten zu berichten haben, sind die Redaktionen daran interessiert und berichten gerne über Ihre Sonderausstellung usw.

Gerade Regionalzeitungen wünschen sich Pressemappen, um so die Arbeit für die Berichterstattung zu erleichtern. Erstellen Sie also Presse-Infos und geben Sie diese den Zeitungsredaktionen ab. Damit erhöhen sich grundsätzlich die Chancen für eine Berichterstattung. Ausserdem lenken Sie so die Berichterstattung in die gewünschte Richtung.

Bei der Auswahl von Themen für die Medien gilt: Sie müssen aktuell und neu sein. Alles andere interessiert die Medien nicht. Sie können auch mit der Lokalzeitung/Radio verhandeln, ob für flauere Zeiten (z.B. Sommer) eine Serie mit Themen Ihres Museums gebracht werden könnte (z.B. Prominente suchen sich ein Lieblingsobjekt aus, Objektserie der Superlative: das Älteste, das Wertvollste, das Schönste, das ..., Interviews mit dem Museumsteam, ...).

Effektivstes Mittel ist ein «Eingesandt» (kleine Beschreibung der Veranstaltung mit Bild).

Zu beachten ist, dass viele Zeitungen für die Berichterstattung gleichzeitig ein Inserat verlangen.

#### **5.4.11 Tischsets drucken lassen**

Eine Möglichkeit, sein Museum in der Öffentlichkeit zu präsentieren, ist die Herausgabe eigener Tischsets. Die Werbung auf den Tischsets können Sie in Kombination mit anderen Auftraggebern (Veranstalter, Vereine, Restaurants) gestalten, um so die Kosten zu senken. Keinesfalls sollten Sie mit professionellen Tischset-Herausgebern zusammenarbeiten, da deren Angebote in den meisten Fällen finanziell uninteressant sind.

Kostenbeispiel:<sup>11</sup> 4000 Tischsets A3, 4-farbig bedruckt, ca. CHF 650.–

Klären Sie vorher ab, ob und wenn ja welche Restaurants bereit sind, Ihre Tischsets aufzulegen. In jedem Fall verteilen Sie die Tischsets frühzeitig, und sorgen Sie dafür, dass die Tischsets nach Anlassende nicht mehr aufgelegt werden.

#### 5.4.12 Plakataushang

Im täglichen Leben begegnet man fast überall Werbeplakaten. Überlegen auch Sie sich, ob Sie diese Werbemöglichkeit nützen wollen. Es gibt dabei verschiedene Möglichkeiten. Je nach Budget können Sie werben mit:

- grossen Plakaten, z.B. F4 = 89.5 × 128 cm (Litfass-Säulen, APG<sup>12</sup> oder andere Plakatstellen-Inhaber), die in der Herstellung und für den Aushang relativ teuer sind, andererseits aber an gut bis sehr gut frequentierten Stellen platziert werden.
- kleineren Plakaten, A3/A2 (420 × 297 mm resp. 594 × 420 mm), die in Geschäften, Verkehrsmitteln, Tourismusbüros usw. aufgehängt werden. Den Aushang können Sie selber organisieren oder durch dafür spezialisierte Unternehmen erledigen lassen (z.B. 100 Plakatstellen in der Ostschweiz durch <http://www.kleinplakate.ch/main.php>).

Plakate haben die höchste Aufmerksamkeit, wenn sie zwei Wochen hängen.

#### 5.4.13 Werbung in Lokalradio/TV/Kino

Je nach Zielgruppen und Thema lohnt es sich, Werbespots im Lokalradio oder -TV zu schalten. Für unsere Region bietet sich dafür z.B. Radio FM1 resp. Tele Ostschweiz (beides: <http://www.onairwerbung.ch/>) an.

Wenn Sie nur regional werben wollen, ist Kinodia-Werbung eine günstige Möglichkeit dafür. So kostet die Diawerbung (für 1 Monat in 2 Sälen) in Wil zurzeit CHF 360.– + MwSt. Damit erreichen Sie meist auch ein besonders kulturinteressiertes Publikum.

Um Kosten zu senken, sollten Sie Sponsormöglichkeiten prüfen. Wenn Sie einen Sponsor gefunden haben, könnte Ihre Werbung (Spot, Dia) z.B. mit dem Zusatz «Firma XX präsentiert ...» versehen werden. Das spart Kosten bei hoher Werbewirkung.

#### 5.4.14 Zeitungsinserate

Werbung in der Regionalzeitung ist sinnvoll, denn sie ist immer noch das meistbeachtete Medium. Je nach Anlass sollten Sie periodisch oder anlassbezogen inserieren. Periodische Inserate dienen dazu, in der Öffentlichkeit immer wieder auf das Museumsangebot hinzuweisen und um nicht vergessen zu werden.

Am wirksamsten sind Inserate jedoch zu Anlässen wie Führungen, Tag der offenen Tür etc ...

Für die periodische Zeitungswerbung bieten verschiedene Zeitungen spezielle Angebote an. So gibt es einerseits günstige Kleininserate auf der Titelseite und andererseits vergünstigte Tarife für Kombiinserate mehrerer Museen.

12 [www.apg.ch/de/roi/](http://www.apg.ch/de/roi/) Studie zur Absatzwirkung der Werbung: Plakate erzielen den höchsten ROI.

## Marketing-Leitfaden für kleinere Museen im Kanton St.Gallen

		<p><b>Museum Wolfhalden</b>  <b>Sonderausstellung:</b> Catrin Sturzenegger – Die Posthalterin von Wolfhalden von 1882 – 1896 (1. Mai bis Ende Okt. 2011)  <b>Permanente Ausstellung:</b> Im unverfälschten Bauernhaus mit Wirtsstube aus dem 17. Jahrhundert wird das einstige einfache Leben der Bauern und Weber sichtbar  <b>Aktuell:</b> Winterpause Nov. – Mai                  Kronenstrasse 61, 9427 Wolfhalden, Tel. +41 (0)71 891 21 42, www.museumwolfhalden.ch, Öffnungszeiten: Mai – Oktober So, 10 – 12 Uhr; Gruppen auch wochentags nach Vereinbarung</p>	<p><b>Appenzeller Volkskunde-Museum Stein AR</b>  <b>Sonderausstellungen:</b> Letzte Tagel «Neu in der Sammlung» – Stiftung für Appenzelische Volkskunde. Die Ausstellung gibt einen Überblick über die Neuzugänge der letzten 5 Jahre in die Sammlung. (Bis 17. April 2011)  <b>Live-Aktivitäten:</b> jeden Nachmittag: Vorführungen Weben oder Stöcken; Mittwochs- und Samstagvormittag ab 13 Uhr: Käsen in der Alphütte                  Dorf, 9063 Stein AR, Tel. +41 (0)71 368 50 56, www.appenzeller-museum.ch, Öffnungszeiten: Di – So 10 – 17 Uhr</p>
		<p><b>Appenzeller Brauchtummuseum Urnäsch</b>  <b>Sonderausstellung:</b> «Ghübele, gschnitzt ond gmoole» – Hauben und Hüte aus verschiedenen Zeitschichten. Die Ausstellung wird ergänzt mit geschnitzten Silvesterchläusen, mit Bildern und Silvesterchläusen aus Blech.  <b>Permanente Ausstellung:</b> Silvesterchläuse, Alpfahrt, Sennenleben, Streichmusik, Wohnen, Schmuck, Bauernmalerei                  Dorfplatz, 9107 Urnäsch, Tel. +41 (0)71 364 23 22, www.museum-urnasch.ch, Öffnungszeiten: 1. April bis 1. Nov., Mo – Sa 9 – 11.30 Uhr und 13.30 – 17 Uhr, So 13.30 – 17 Uhr</p>	<p><b>Museum für Lebensgeschichten Speicher</b>  <b>Sonderausstellung:</b> «Hertha Ochsner – Bekannte Unbekannte – ihre Welt» Eine besondere Ausstellung zu einer ungewöhnlichen Lebensgeschichte (22. Feb. 2011 bis 31. Jan. 2012)                  Hof Speicher, 9042 Speicher, Tel. +41 (0)71 343 80 80, www.museumfuerlebensgeschichten.ch, Öffnungszeiten: Täglich 10 – 17 Uhr</p>
<p><b>Historisches Museum Heiden</b>  <b>Sonderausstellungen:</b> «Carl Böckli – B8, Karikaturist mit spitzer Feder» und «Nichts dazu gelernt?» – Aktuelle Cartoons und B8's Karikaturen: Eine Gegenüberstellung  <b>Permanente Ausstellung:</b> Kurortgeschichte, Wohnkultur, Bauernschränke, Uhren, Natur- und Völkerkundesammlung, Edelsteine, Fakten zu Henry Dunant                  Kirchplatz 5 (Postgebäude), 9410 Heiden, Tel. +41 (0)71 898 50 50, www.museum.heiden.ch, Öffnungszeiten: Mi, Sa, So 14 – 16 Uhr, Gruppen nach Vereinbarung</p>	<p><b>Museum Liner Appenzell</b>  <b>Sonderausstellung:</b> Ich bin das Bild der Welt                  Rudolf Steiner – Wandtafelzeichnungen, Otto Rietmann – Photographien (bis 19. Juni 2011)                  Unterrainstrasse 5, 9050 Appenzell, Tel. +41 (0)71 788 18 00, www.museumliner.ch, Öffnungszeiten: Di – Fr 10 – 12 Uhr und 14 – 17 Uhr, Sa/So 11 – 17 Uhr</p>	<p><b>Museum am Dorfplatz Gais</b>  <b>Permanente Ausstellung:</b> Gais in über 200 Ortsansichten aus der Zeit Ende 18. bis Anfang 20. Jahrhundert; einzigartige Sammlung von Federzeichnungen von Johann Ulrich Fritz (1798–1855)                  Dorfplatz 2, 9056 Gais, Tel. +41 (0)71 790 05 03, www.gais.ch, Öffnungszeiten: jeweils 10., 20. und 30. des Monats, 18–20 Uhr; übrige Zeit auf Anfrage</p>	
<p><b>Kunsthalle Ziegelhütte Appenzell</b>  <b>Sonderausstellung:</b> Abnen (bis 1. Mai 2011)  <b>Aktuell:</b> So 10. April, 14 Uhr: Öffentliche Führung durch die Ausstellung; So 17. April, 11 Uhr: Kunststück Frühstück (Anmeldung erforderlich)                  Ziegeleistrasse 14, 9050 Appenzell, Tel. +41 (0)71 788 18 60, www.kunsthalleziegelhuette.ch, Öffnungszeiten: Di – Fr 10 – 12 Uhr und 14 – 17 Uhr, Sa/So 11 – 17 Uhr</p>	<p><b>Museum Herisau – Kulturhistorisches Museum AR</b>  <b>Aktuell:</b> Sa 9. April, 18 Uhr: Öffentl. Vernissage zum Buch «Kunst der Möbelmalerei» von Jost Kirchgraber; nach Vereinbarung: Workshops für Schulklassen                  Platz, Postfach 1221, 9102 Herisau, Tel. +41 (0)79 377 34 43, www.museumherisau.ch; Öffnungszeiten: Winterpause bis 29. April; Gruppen nach Vereinbarung</p>	<p><b>Henry-Dunant-Museum Heiden</b>                  Das dramatische Leben des Rotkreuzgründers. Seine Visionen, seine Ideen, seine Gedanken.  <b>Aktuell:</b> Sa 30. April, 14 Uhr beim Museum: Einladung zum Erklären der Friedensglocke aus Nagasaki. Enthüllung der Kunstinstallation und Ausstellung «Die Glocke von Nagasaki»                  Asylstrasse 2, 9410 Heiden, Tel. 071 891 44 04, www.dunant-museum.ch, Öffnungszeiten: Di – Sa 13.15 – 16.30, So 10 – 12 und 13.15 – 16.30 Uhr, Sonderöffnung auf Anfrage</p>	
<p><b>Museum Appenzell</b>  <b>Sonderausstellungen:</b> Albert Enzler (1882–1974), Johann Baptist Inauen (1909–1985) – Zwei Aussenseiter der Appenzeller Bauernmalerei, Lismede, Gestricktes aus Innenhoden; Die Zeit des Dorfbandes von 1560. Archäologische Funde aus Appenzell                  Hauptgasse 4, 9050 Appenzell, Tel. +41 (0)71 788 96 31, www.museum.ai.ch, Öffnungszeiten: täglich 10–12 Uhr und 14–17 Uhr</p>	<p><b>Besucherzentrum Kinderdorf Pestalozzi Trogen</b>  <b>Ausstellung:</b> Bilder und Zeitdokumente zeigen die 60jährige Geschichte des Kinderdorfes Pestalozzi und die Entwicklung zum internationalen Hillsvork. Mit Filmraum, Cafeteria und Shop  <b>Aktuell:</b> So 8. Mai, 14 Uhr: Öffentliche Führung                  Kinderdorfstrasse 20, 9043 Trogen, Tel. +41 (0)71 343 73 12, www.pestalozzi.ch/besucherzentrum; Öffnungszeiten: Di – Fr 13.30 – 16.30 Uhr, Sa/So 10 – 16.30 Uhr; Gruppen nach Vereinbarung</p>	<p><b>Grubenmann-Sammlung Teufen</b>  <b>Ausstellung:</b> Brücken zur Baukultur. Meisterwerke der Zimmermannskunst der Baumeisterfamilie Grubenmann aus Teufen                  Dorf 7, 9053 Teufen AR, Tel. +41 (0)71 333 20 66, Tel. +41 (0)71 333 22 44, www.grubenmann-sammlung.ch, Öffnungszeiten: Sa 14–16 Uhr, jeden 1. Sonntag im Monat 10–12 Uhr; Gruppen nach Vereinbarung</p>	

Beispiel gemeinsame Zeitungswerbung.

Wenn nicht von vornherein offeriert, sollten Sie Sponsormöglichkeiten mit dem Zeitungsverlag prüfen.

### 5.4.15 Visitenkarten

Warum Visitenkarten für die Museumsrepräsentanten? Weil der Besucher / Ansprechpartner wissen will, mit wem er es zu tun hat. Beim Museumsführer sowie dem Kassen- und Aufsichtspersonal übernimmt das Namensschild die Aufgabe der Visitenkarte.

Visitenkarten sollten (gemäss Ihrer CI) immer professionell gestaltet und hergestellt sein. Sogenannte «Handmade»-Visitenkarten erzielen meistens einen kontraproduktiven Eindruck. Lassen Sie deshalb Ihre Visitenkarte von Profis schlicht und elegant gestalten und professionell drucken. Das kostet Sie im Endeffekt weniger als eine belächelte «Handmade»-Visitenkarte.

### 5.4.16 PR im Museum

Nutzen Sie Ihr Museum für PR-Anlässe. Wenn Sie potenzielle Neumitglieder, Ihren Museumsfreundeskreis, Gönner oder Sponsoren erst einmal in Ihrem Haus haben, ist der erhoffte Erfolg schon fast erreicht. Wären folgende PR-Anlässe nicht auch etwas für Ihr Museum:

- Apéro für Neuzuzüger (in Zusammenarbeit mit der Gemeinde), Gönner, Sponsoren
- periodische Veranstaltungen, Beispiel: Sommerfest Flawil
- Neujahrs-Apéro (z.B. in Kombination mit Ausstellungseröffnung oder Themenvortrag)
- Führungen für Klassenzusammenkünfte

#### 5.4.17 Teilnahme an lokalen Märkten/ regionalen Messen

Mit einem Stand am lokalen Gewerbemarkt oder an einer Regionalmesse sind Sie mittendrin im Geschehen und können so den Schaulustigen das Angebot Ihres Museums präsentieren.

Beispiel Toggenburg:

- Die im 3-Jahres-Turnus stattfindende «Toggenburger Messe» stellt Kulturorganisationen auf Wunsch Messestände (teilweise) gratis zur Verfügung.

Beispiel Lichtensteig:

- Das Toggenburger Museum verkauft an einem Marktstand anlässlich des Schweiz. Fotoflohmarkts überzählige Bücher und Bilder.

Eine Zusammenarbeit mit anderen Museen/ Kulturorganisationen erleichtert Ihnen die Organisation, mindert Kosten und stärkt die Position gegenüber dem Veranstalter.

#### 5.4.18 Produkteverkauf

Stellen Sie in Ihrem Museum Produkte her? Wenn ja, dann verkaufen Sie die sicher schon, wie es auch das Ortsmuseum Flawil mit selbsthergestellten Stickerreien macht.



Beispiel Flawil (Teilnahme an Märkten).

## Marketing-Leitfaden für kleinere Museen im Kanton St.Gallen



Beispiel Produkteverkauf Flawil.

Sie können aber auch kleine Werbeträger an Ihre Besucher verkaufen. Eine Möglichkeit:

– *ortsverwandte Produkte wie z.B. Fahnen / Fähnli mit Orts- oder Regionswappen.*

Beispiel Flawil:

– *Museumsgrüsse vom örtlichen Confiseur / Bienenstich-Gebäck anlässlich Bienenausstellung*

Beispiel Lichtensteig:

– *Fredy's mechan. Musikmuseum: kleine Spieldosen und CD mit Musik ausgestellter Musikautomaten*

– *Erlebnisswelt Toggenburg: Modelleisenbahn-Loks / -Anhänger*

Überlegen Sie sich, ob Sie Produkte, die auf Ihr Museum verweisen, auch woanders zum Verkauf anbieten (Postkarten am Kiosk und in der Papeterie, ...).

### 5.4.19 Give-away-Artikel verschenken

Warum sich nicht für den Besuch bedanken? Schliesslich ist ein Museumsbesuch nicht unbedingt selbstverständlich. Wer als Museumsverantwortlicher glaubt, der Besucher müsste dem Museum zu Dank verpflichtet sein, vergisst, dass einem Museum ohne Besucher die Daseinsberechtigung fehlt.

Wenn Sie sich also bei Ihren Besuchern mit einem Give-away-Artikel bedanken und somit in guter Erinnerung bleiben möchten, dann sollte es ein kleines, regionales Produkt (kein billiges Wegwerfprodukt aus China!) sein. Das kostet nicht viel und zeigt Ihre Verbundenheit mit dem Ort / der Region.

Allerdings sollte dies eine besondere Massnahme bleiben, z.B. zu einer Eröffnung, einem Fest ...

Um Kosten zu sparen, versuchen Sie, mit dem Lieferanten ein Sponsoring oder einen günstigeren Preis auszuhandeln.

## **5.5 Personal**

### **5.5.1 Quantität, Qualität**

Das klassische Marketing endet mit den vorher genannten vier Instrumenten. Im Bereich der Dienstleistungen, zu dem die Museen gehören, gibt es noch weitere Instrumente zu beachten. Denn was nützt die beste Ausstellung, zu guten Öffnungszeiten und Preisen und wirksamer Werbung, wenn der Herr am Empfang unfreundlich ist oder die Dame, die Führungen macht, nuschtelt?

Stellen Sie sich deshalb folgende Fragen:

- *Haben Sie für alle wichtigen Aufgaben genügend gutes Stamm- und Stellvertretungspersonal? Müssen Sie umschichten und / oder erweitern?*
- *Welche Rolle spielt Freiwilligenarbeit bei Ihnen?*
- *Sind frei Mitarbeitende und / oder Praktikanten ausreichend integriert? Jeder, der auch nur ein kleines Pensum mitarbeitet, muss bestens informiert sein und sich als vollwertiges Mitglied der Organisation fühlen*
- *Haben Leitung und Personal Spass an ihrer Tätigkeit? Wenn nicht, was sind die Hauptgründe dafür?*
- *Haben alle ausreichend Informationen?*

Um zu einem zuverlässigen Urteil über Ihr Personal zu kommen, lassen Sie sich von Aussenstehenden deren Eindrücke zu Ihrem Personal schildern.

### **5.5.2 Qualitätsverbesserung im Personalbereich**

Um die Qualität Ihres Personals im Hinblick auf Besucherkontakt, Führungen und Ausstellungsgut zu verbessern, entscheiden Sie, was für Ihr Museum nötig wäre:

- *Ausbildung / Schulung Führer bezüglich Kenntnisse Ausstellungsgut*
- *Ausbildung / Schulung Personal an Kasse, Empfang, Telefon<sup>13</sup>*
- *Schulung Personal in Aufsicht und Kundenumgang (Visitenkarte des Museums)*
- *Informationsfluss Museumsleitung > Mitarbeiter / Helfer verbessern*
- *Dresscodes Personal, Namensschilder Personal*
- *Kontaktpflege zu Behörden, Medien, anderen Museen, Museumsverband zwecks:  
Meinungs- resp. Erfahrungsaustausch  
Netzwerk bilden / pflegen*

**13** Siehe dazu die Angebote von ICOM Schweiz [www.museums.ch/index.php?id=518](http://www.museums.ch/index.php?id=518).

- *Hostessen für spezielle Anlässe*
- *periodischer Personalanlass. Weshalb:*
  - *um das Wir-Gefühl zu stärken*
  - *als kleines Dankeschön für die Mitarbeit z.B. am Jahresende*
  - *bietet Möglichkeit zur Weitergabe aktueller Infos*

## **5.6 Prozesse / Abläufe**

Wichtige Abläufe im Museum sind auch ein Kommunikationsinstrument. Stellen Sie sich nur vor, dass eine Gruppe eine Führung bei Ihnen bestellen will oder einen Raum mieten und sie erreicht tagelang niemanden, erhält keine Antwort oder muss am Mittwoch zwischen 14 und 15 Uhr anrufen, um zum Ziel zu kommen.

Benennen Sie die wichtigsten Prozesse im Zusammenhang mit Ihren Zielgruppen. Zum Beispiel:

- *Anmeldung Schulen*
- *Einführung für Familien an der Kasse*
- *Vermietungen*
- *Erreichbarkeit für Telefon- / Mail-Anfragen*

Verlaufen die Prozesse aus Nutzersicht zufriedenstellend? Lassen Sie Ihre Abläufe von Aussenstehenden testen.

Es gilt, dass eine Kontaktperson von Beginn bis zum Ende ein Nutzeranliegen betreuen sollte, statt die Interessierten von einer Person zur nächsten weiterzureichen.

### **5.6.1 Qualitätsstandards**

Museumsbesucher haben eine Erwartungshaltung, der Ihr Museum gerecht werden sollte. Sicher haben Sie jetzt schon alles so aus- und eingerichtet, dass der Besucher zufrieden sein sollte. Um aber diesen Standard nachhaltig zu fördern, fragen Sie sich, wie es bei Ihnen steht mit:

- *Beschrieb der Objekte (kurz, prägnant)?*
- *Beschriftung (Schriftgrösse, Sauberkeit, gut leserlich)?*
- *Ausstattung der Räume mit Info-Blättern z.B. für Fremdsprachige?*
- *Behindertenfreundlichkeit / Rollstuhlgängigkeit?*
- *gut ausgeschilderte, saubere WC-Anlage?*
- *periodischer Überprüfung Ausstellungsgut (Zustand, Aktualität)?*

- *periodischer Überprüfung Betriebsorganisation / betrieblicher Abläufe?*
- *periodischer Überprüfung aller in Ihrem Museum getroffenen Massnahmen?*

## **5.7 Partner**

Die Marketingliteratur kennt dieses Instrument (noch) nicht, die Praxis hingegen sehr wohl.

Bestes Beispiel ist die Museumsnacht, die nur funktionieren kann, weil sich mehrere Museen (oder Kulturstätten) zusammenschließen.

Stellen Sie für sich die Fragen:

- *Welche Partner könnten zur Erreichung Ihrer Ziele und Anspruchsgruppen interessant sein?*
- *Worin liegen die gemeinsamen Interessen? Machen Sie sich auch Unterschiede in den Zielsetzungen bewusst, um spätere Konflikte zu vermeiden.*
- *Was brauchen Sie und was können Sie bieten?*

Es sollte auf jeden Fall für jeden Partner eine Win-win-Situation angestrebt werden.

Beispiel Flawil:

- *Kooperation mit dem Bäcker, der den Bienenstichkuchen anlässlich der Bienen- ausstellung kostenlos lieferte*
- *Kooperation mit dem Confiseur für Lieferung des im Museum verkauften Gebäcks*

Beispiel Lichtensteig:

- *Der örtliche Verkehrs- und Kulturverein unterstützt die Museen bei der Museumsnacht und durch die Schaffung und den Vertrieb von «Lichtensteig-Packages» (Museumsbesuch, Städtliführung, Gastro- und Hotellerie-Angebote).*
- *Der Kulturressortleiter des Gemeinderates von Lichtensteig arbeitet eng bei der Förderung der Museen mit diesen zusammen.*

### **5.7.1 Kombi-/Mehrfachangebote erarbeiten**

Kombi- und Mehrfachangebote haben den Vorteil, dass sie dem Besucher einen Mehrnutzen bieten und dem Museum zusätzliche Besucher bringen. Denn wenn schon mehr drin ist, dann will man auch mehr nutzen.

Überlegen Sie sich, ob für Sie ein Kombi-/Mehrfachangebot sinnvoll wäre mit:

- *anderen Museen (Museumspass)*
- *mit Gastronomie und Hotellerie*
- *mit anderen Kulturorganisatoren*

- mit Stadt- / Dorfführungen
- mit Tourismusorganisationen
- mit Ausflugsanbietern (Reise- / Carunternehmen, SBB)

### **5.7.2 Kooperation**

Die Zusammenarbeit mit anderen Museen bringt z.B. den Vorteil, dass Ausstellungsobjekte oder ganze Ausstellungen gegenseitig ausgeliehen werden können.

Beispiel Lichtensteig:

- *Angeregt am Treffen der St.Galler regionalhistorischen Museen erhielt das Toggenburger Museum vom Museum in Rüthi, Rheintal, die Objekte zur Ausstellung «Haussegen und Hexenschlüssel» die dann für die Ausstellung in Lichtensteig mit eigener Toggenburgica ergänzt wurden.*
- *Die vier Museen arbeiten beim Aussenauftritt partnerschaftlich zusammen unter dem Motto «Gemeinsam sind wir stark» (gemeinsame Internetseite, gemeinsamer Flyer).*

## **6. Schritt Planung und Berechnung der Massnahmen**

### **6.1 Planung**

Wenn Sie nun die eine oder andere Massnahme für Ihr Museum einführen wollen, geht dies nicht ohne konkrete Planung. Gehen Sie dabei wie folgt vor:

- *Definition Marketing-Beauftragte*
- *festlegen von Funktion / Aufgabenbereich und Kompetenzen*
- *interne oder externe Kandidatensuche*
- *Beschaffung und Zuteilung der Mittel (Manpower, Finanzen)*
- *Erarbeitung Massnahmenkatalog zur Zielerreichung*
- *Zwischen- und Endziele definieren*
- *Zeithorizont und Zeitplanung festlegen*

### **6.2 Finanzen**

Bevor Sie sich für oder gegen eine Massnahme entscheiden, recherchieren Sie immer auch die Kosten. Hilfreich ist auch der Vergleich verschiedener Anbieter. Es ist nicht immer alles teuer.

Sie kennen sicher das Dilemma: Man möchte etwas Neues, Grossartiges tun oder erreichen, doch die finanziellen Mittel fehlen oder sind nur teilweise vorhanden.

Da gilt es Unterstützung (finanziell, ideell) zu suchen:

- *Freundes- / Mitglieder- / Gönnerkreis aufbauen*
- *Warum z.B. nicht einen 150er-Club (CHF 150.– / Jahr) gründen?*
- *Möglichkeit eines einmaligen Beitrags anbieten*
- *Alle Unterstützer machen Mund-zu-Mund-Propaganda für Ihr Museum*
- *Sponsoren in jedem Ausgabenfall (Einkäufe, Auftragsvergabe) suchen*  
*Beispiel Reparatur- / Renovationsarbeiten:*  
*Handwerker und Gewerbler sind oft eher bereit, Arbeiten zu Selbstkosten oder gratis auszuführen, als Geldbeträge zu überweisen*
- *Bedanken Sie sich bei diesem für Sie wichtigen Personenkreis (Gönner, Freunde, Sponsoren, Gratisarbeitende) z.B. mit Einladungen für Ausflüge / Exkursionen, speziellen Führungen usw.*

## **7. Schritt      Rückblick und Anpassung**

Die beste Konzeption und Planung wird von der Realität belehrt, man weiss nur nicht, in welchem Punkt, bis man es ausprobiert. Halten Sie zwischendurch inne und fragen Sie sich:

### **7.1              Was hat gut funktioniert?**

Kann diese positive Tendenz durch etwas verstärkt werden, was bisher nicht geplant war?

### **7.2              Was hat nicht gut funktioniert?**

Müssen wir uns noch mehr Zeit geben oder eine Kurskorrektur einlegen?

Beste Messlatte sind die Besucher: Was sagen sie im Gespräch, (im Besucherbuch oder auch bei einer Umfrage)?

Dieser Punkt begleitet Sie im Alltag und nicht erst am Ende des Jahres.

### Schulen – eine besondere Zielgruppe

Strahlende Kinderaugen, motivierte Lehrpersonen – das könnten Merkmale einer neuen Besuchergruppe im Museum sein. Museen sind Orte der Bildung, hier könnten Schulklassen viel über die Vergangenheit, die Gegenwart und die Zukunft lernen – ausserhalb der normalen Schulstruktur. Wie ist die derzeitige Lage? Aktuell scheinen bei Lehrpersonen die Anforderungen in den Schulen und aus den Stundenplanvorgaben so hoch, dass Museumsbesuche selten auf dem Plan stehen. Projekte haben gezeigt, dass es eine fast unüberwindbare Hürde ist, Schulklassen zu motivieren. Dies hat aber nicht nur mit den schulischen Vorgaben sondern möglicherweise auch mit dem Bild des Museums zu tun. Es scheint nicht attraktiv und damit auch ein Besuch nicht lohnend zu sein.

Aufbau Sinneswandel: Zukünftig braucht es eine Veränderung der gängigen Vorstellung von einem Museum. Abweisend und verstaubt, unfreundlich und mit einem Vermittlungs-/Wissensangebot, das vielleicht nicht den Erwartungen entspricht. Diese Vorurteile gilt es zu beseitigen. Das heisst für die Museen: sich öffnen, Angebote auch aus Kindersicht beurteilen, nicht nur aus wissenschaftlicher Warte. Es heisst aber ebenfalls, durch Kontakte zu Schulen Brücken zu bauen, Angebote zu machen, Motivatoren/Museumspädagogen für Besuche und Projekte zu engagieren, also Kulturvermittlung professionell anzuschieben. Andererseits sollen Lehrpersonen auch vermehrt durch die Schulleitungen ermuntert werden, Museumsangebote zu nutzen.

### Passende Angebote entwickeln

- Es ist hilfreich die Lehrpläne von Fächern, die zum Museum passen, zu studieren, um Anknüpfungspunkte zu finden (siehe <http://www.sgv-sg.ch> unter Downloads). Passt das Angebot zum Lehrplan ist es für Lehrkräfte einfacher, Zeit für den Besuch zu finden. Die Ausschreibung soll also «Reizworte» aus dem Lehrplan enthalten.
- Überlegen, welches Zeitfenster Sinn macht – mehr als zwei Schulstunden ist schwierig – ausser Projektwochen.
- Dazu passendes Angebot im Museum entwickeln, aber nicht Schule im Museum, sondern mit eigenen Methoden. Zum Beispiel: Rundgang mit verschiedenen Aktivstationen, Themenschwerpunkt mit Rätselaufgaben/auf Spurensuche (so wie es auch die Kuratoren im Museum machen). Die Stärke des Museums sind die Objekte und die Inszenierung in verschiedenen Räumen.
- Passt das Angebot in die Lebenswelt der SchülerInnen? Ist es sinnlich genug? Kann etwas selber ausprobiert werden/sind die SchülerInnen selber aktiv? Eine einfache und wirksame Möglichkeit, das Schülerinteresse zu wecken, ist es, sie selber Objekte/Räume wählen zu lassen, die sie genauer behandeln wollen. Ist das Angebot stufengerecht?
- Immer wieder Neues ausprobieren: z.B. Kinder/Jugendliche fragen, ob sie eine Führung für Schulklassen entwickeln wollen. Welche Geschichten interessieren sie am meisten? Oder: Gibt es Material (Museumskoffer, Dokumentation für Lehrkräfte) für die Vor- oder Nachbereitung in der Schule, um das Thema zu intensivieren? Machen Sie mit einer Schule zusammen eine Projektwoche? Laden Sie besondere Personen dazu ein (den Chef vom Fussballclub, der

- viel über die Dorfgeschichte zu sagen hat, eine Künstlerin, eine «Kräuterhexe», den Chef der grössten Firma vor Ort ...)
- Überlegen, ob das Angebot personell begleitet sein soll von jemand aus dem Museum (diese Person muss Kinder / Schüler gern haben!) oder ob man Material erarbeitet, mit dem die Lehrkraft mit den Schülern eigenständig das Museum erkunden kann.
- Wenn Sie unsicher sind, ob und wie Ihr Angebot für Schulen passt, beziehen Sie Lehrkräfte ein.

### **Mit den Schulen kommunizieren heisst mehr als werben**

- Bevor Sie ihr Angebot endgültig ausschreiben, können Sie mit einer Schule einen Probelauf machen (Gratisdurchführung gegen ehrliches und ausführliches Feedback).
- Lehrkräfte werden im Lehrerzimmer mit Programmen überhäuft. Wählen Sie sorgfältig, mit welchen Worten und Bildern Sie auffallen wollen.
- Lehrkräfte schätzen es, wenn Sie merken, dass ein Angebot extra auf sie zugeschnitten ist – also soll auch eine Drucksache schulspezifisch ausfallen (und nicht nur eine Zeile im Programm Anmeldung Schulen unter Telefon etc ...).
- Zusätzlich zur Drucksache unbedingt auch digitale Adressen sammeln und ständig erweitern, möglichst neben Schulhäusern und Schulleitungen auch die Privatadressen der Lehrkräfte (so bleiben sie auch bei Schulwechsel in Kontakt). Drucksache auch als pdf schicken. Aus Kostengründen kann man sich auch gut nur für eine digitale Version entscheiden. Gibt es einen regelmässigen newsletter? Z.B. zu Schulbeginn? Eine Drucksache kann auch auf ausführlichere Infos auf einer Homepage verweisen.
- Zur Gewinnung von Adressen denken Sie sich vielleicht eine einmalige Aktion aus (z.B. einen Wettbewerb mit interessanten Preisen).
- Platzieren Sie Ihr Angebot in den Schulmedien (schuleigene newsletter oder im Amtlichen Schulblatt: [www.schule.sg.ch/home/schulblatt\\_des\\_kantons.html](http://www.schule.sg.ch/home/schulblatt_des_kantons.html)) Achten Sie dabei auf die Redaktionsschluss-Zeiten!
- Am Wichtigsten ist immer noch der persönliche Kontakt. Sie können ihn z.B. herstellen, indem Sie Ihr Museum und ihr Angebot für Schulen in den Schulen vorstellen. Schulleitungen geben Ihnen meistens gerne 10 Minuten einer Lehrerkonferenz zum Vorstellen. Lassen Sie dabei eine Adress- / Mailliste herumgehen, in der sich Interessierte eintragen.
- Eine Einführung für Lehrkräfte kann Eisbrecher sein. Allerdings muss das Programm Besonderes enthalten, damit der Termin wahrgenommen wird.
- Ihr wichtigster Werbekanal ist die Mund-zu-Mund-Werbung. Die erhalten Sie nur durch zufriedene Kunden. Passen Sie also Ihr Angebot durch Erfragen von Rückmeldungen an die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe an – was wiederum die Entwicklung eines guten Angebots fördert (gut aus Sicht der Lehrkräfte und Schüler!)
- Mundpropaganda kann durch die Social Media wie beispielsweise Facebook angeheizt werden – siehe auch den Beitrag zu Social Media.

Verfasser: **Franziska Dürr**, Leitung kuverum (Lehrgang Kulturvermittlung, [www.kuverum.ch](http://www.kuverum.ch)). **Sara Smidt**, MuseVM, Beratung und Ausbildung, [www.museumsberatung.ch](http://www.museumsberatung.ch)

## **Leitfaden Social Media**

Bevor sich ein Museum dazu entschliesst, aktiv in die Social Media (Facebook, Twitter, Youtube etc) einzusteigen, sollte es sich einigen Fragen stellen. Dabei sein, nur weil alle dabei sind, ist kein gutes Argument für eine Social Media Aktivität. Folgende Punkte sollten Institutionen vorab klären:

### **Zielgruppe**

Welche Zielgruppe soll erreicht werden und kann man diese tatsächlich durch Social Media ansprechen? Eine kurze Analyse darüber, ob mögliche Interessensgruppen auch tatsächlich auf Facebook und Co aktiv vertreten sind, ist daher unabdingbar. Grundsätzlich muss man sich im Klaren darüber sein, dass mit den Social Media nicht die breite Masse, sondern spezifische Ziel-Gruppen erreicht werden.

### **Persönliches Netzwerk**

Social Media basiert auf persönlichen Weiterempfehlungen und Beziehungen. Um ein professionelles Netzwerk aufzubauen ist es daher essentiell, auf persönliche Kontakte in den Social Media aufbauen zu können. Nur so kann man sich auf den Sozialen Plattformen erfolgreich positionieren.

Aktualität der Kommunikation Social Media haben eine sehr kurze Aufmerksamkeitsspanne. Jede neue Kommunikation im Netzwerk, lässt die eigene Message in den Hintergrund rücken. Was am Morgen kommuniziert wird, ist am Abend schon veraltet und spätestens am nächsten Tag nicht mehr im Fokus. Wer in Social Media Aufmerksamkeit will, braucht deshalb eine hohe Präsenz.

### **Professionelle Wartung**

Nicht unterschätzt werden dürfen unter diesen Umständen die Ressourcen, die für die Wartung der Sozialen Netzwerke nötig sind. Gibt es jemanden im Team oder im Umfeld der Institution, der oder die vertraut ist mit dem Medium und genügend Zeit aufbringen kann, um die Plattform zu warten und zu aktualisieren (freiwillig oder bezahlt)?

### **Inhalt**

Bevor sich eine Institution entscheidet, in den Social Media aktiv zu werden, muss sie geklärt haben, welchen inhaltlichen Mehrwert sie den Usern bieten will und kann. Eine Social Media Plattform, die lediglich als Werbefläche genutzt wird, wird von den Internetbesuchern bald als solches erkannt. Sie wird die Aufmerksamkeit schnell verlieren. Es gilt deshalb zu klären, ob die Institution genügend interessante Inhalte generieren kann, die sie den Usern in regelmässigen Abständen bieten kann.

## **Kleines Verzeichnis der wichtigsten Social Media**

### **Facebook**

Eine Website, auf der Soziale Netzwerke erstellt und betrieben werden können.

### **Internetadresse**

www.facebook.com. Registrierung mit E-Mail Adresse nötig. Mögliche Erscheinungsweisen: Profil, Seite, Gruppe.

### **Twitter**

Dies ist eine Plattform für sogenanntes Mikroblogging. Mit 140 Zeichen kann der User eine Art öffentliches Tagebuch im Internet führen. Diese kurzen Textnachrichten werden all den Benutzern angezeigt, die diesem Benutzer folgen.

Internetadresse: www.twitter.com. Registrierung mit E-Mail Adresse.

### **Xing**

Dies ist eine Plattform, auf der Personen vorwiegend geschäftliche Kontakte knüpfen und pflegen.

Angemeldete Benutzer können sowohl berufliche als auch private Daten in ein Profil eintragen. Über diese Informationen hinaus können Kontaktwünsche als Gesuche und Angebote formuliert werden.

Internetadresse: www.xing.com. Registrierung mit E-Mail Adresse.

### **LinkedIn**

Dies ist ein webbasiertes soziales Netzwerk zur Pflege bestehender Geschäftskontakte und zum Knüpfen von neuen Verbindungen.

Internetadresse: www.linkedin.com

Verfasserin: **Olivia Walther**, Kommunikation / Social Media-Verantwortliche,  
Stapferhaus Lenzburg

## **C. Schlusswort**

Sie haben sich nun bis zum Schluss durch unseren Marketing-Leitfaden für kleine Museen «durchgekämpft», Bekanntes und Unbekanntes gelesen und überlegt, welche Ideen oder Ratschläge Sie für Ihr Museum übernehmen möchten.

Nehmen Sie sich Zeit für die Umsetzung, schliesslich wurde die Welt auch nicht an einem Tag erschaffen. Wenn Sie Fragen oder Anregungen zum Leitfaden haben, freut es uns, wenn Sie uns ein Feedback geben. Die Adressen dafür finden Sie unten auf dieser Seite.

Wir danken Ihnen für die Aufmerksamkeit, die Sie unserem Leitfaden entgegenbringen, und wünschen Ihnen viel Erfolg beim Marketing für Ihr Museum!

Die Mitglieder der Projektgruppe «Marketing-Leitfaden für kleine Museen»

Zum Weiterlesen: Boris Fischer: Kommunikation und Marketing für Kulturprojekte . Haupt, Bern 2001

Bezugsquelle für weitere Informationen:

### **Allgemein und zu Lichtensteig**

Peter Kroll  
Loretostrasse 53  
9620 Lichtensteig

Tel. 071 988 36 77  
peter.kroll@verkehrsverein-lichtensteig.ch

### **Allgemein und zu Flawil**

Urs Schärli  
Berg 4  
9113 Degersheim

Tel. 071 371 14 09  
us@ortsmuseumflawil.ch.ch