



EU Heritage.

Skills for promotion,
valorisation, exploitation, mediation and
interpretation of European Cultural Heritage

Video Transcript SU 4.4.1 Martina Di Castri Patrimonio Cultura



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Module:	Module 4: Entrepreneurial strategies for innovative cultural heritage and tourism management
Sub-Unit:	4.4.1 New sustainable business models for valuable experiences-cultural heritage & tourism sector
Authors:	Raffaele Vitulli and Sophie Martel, Materahub
Technical Reviewer:	Panagiota Polymeropoulou, Hellenic Open University
Scientific Reviewer:	Isabel Verdet



This work is licensed under a Creative Commons [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-NC-SA 4.0)]

Template by:



DAISSY research group, Hellenic Open University (<http://daissy.eap.gr/en/>)

Martina Di Castri, Patrimonio Cultura

Eine gut definierte Kommunikationsstrategie ist ein wesentliches Merkmal sowohl für den Profit- als auch für den Non-Profit-Sektor, insbesondere wenn sie mit Fundraising-Botschaften verbunden ist.

Kommunikation lässt sich in drei wesentliche Elemente aufteilen: Ziel – Botschaft – Ziel.

Zunächst einmal ist es wichtig, die Ziele Ihrer Kommunikationsstrategie zu verstehen und zu definieren, um deren Wirksamkeit sicherzustellen. Es ist offensichtlich, dass eine NPO mit Kommunikation nicht um Gewinn zu erzielen, sondern um soziale und kulturelle Ziele zu verfolgen.

Dann müssen wir uns auf eine Idee oder eine Botschaft konzentrieren, die es der Organisation ermöglicht, Wert für sich selbst und für ihr Publikum zu schaffen. Diese Idee drückt sich in dem aus, was Geschäftsmodelle „Unique Value Proposition“ nennen.

Abschließend zum Ziel: Ein gutes Instrument zur Gestaltung eines Kommunikationsplans ist die Definition der sogenannten „User Personas“.

Eine Omnichannel-Kommunikationsstrategie wird immer wichtiger, gerade in Zeiten, in denen viel über digitale Kommunikation gesprochen wird. Es bedeutet nicht nur, Tools zu identifizieren, sondern auch Botschaften und Inhalte anzupassen, die an Ihre Ziele übermittelt werden sollen, sowie Kommunikationstrends und digitale Transformationen im Laufe der Zeit zu studieren und mit ihnen Schritt zu halten.

Darüber hinaus richtet sich die Kommunikation immer an interne und externe Stakeholder (Spender, Partner, Regierungen, Kunden, Gemeinden, Mitarbeiter, Freiwillige usw.).

Die interne Kommunikation wird im Vergleich zur externen Kommunikation andere Instrumente verwenden und eher institutionell und informativ als kreativ sein.

In der externen Kommunikation gewinnen die Begriffe „Publikumsentwicklung“ und „Publikumsengagement“ immer mehr an Bedeutung und werden mit prioritären Kategorien wie Spendern und Unterstützern verknüpft.

Das Konzept der Kommunikation kann in die Definition von „Marketing“ aufgenommen werden, die Ausrichtung und Positionierung umfasst.

Eine der Marketingsäulen ist das, was Philip Kotler Marketing Mix nennt. Der Marketing-Mix ist laut ihm „die Menge kontrollierbarer Variablen, die ein Unternehmen verwenden kann, um die Käuferreaktion zu beeinflussen“. Die vier Ps des Marketings sind: Product, Price, Place und Promotion. Wenn wir über Kommunikation sprechen, insbesondere im Kulturbereich, müssen wir unsere Aufmerksamkeit auf das 4. P richten: Promotion.

Wenn in der Kulturwirtschaft Einzelpersonen im Fokus stehen, muss der Promotion-Mix darauf abzielen, Erlebnisse und unvergessliche Emotionen zu vermitteln: Diese beiden Aspekte sind die Grundlagen des Kulturkonsums. Wenn wir andererseits über Unternehmenskommunikation sprechen, ist es wichtig, einige Möglichkeiten zu

nennen, wie ein Unternehmen sein Markenimage, seine Identität und seinen Ruf verbessern kann, indem es einen starken und synergetischen Dialog mit dem gemeinnützigen Sektor aufbaut.

Dies sind CAUSE RELATED MARKETING und CO MARKETING sowie Sponsoring und Spenden zur Unterstützung sozialer und kultureller Anliegen.

Wie gesagt, Fundraising und Kommunikation sind zwei miteinander verbundene Faktoren: Tatsächlich wird eine nachhaltige Fundraising-Strategie dank eines effektiven Kommunikationsprogramms gewinnen, das darauf abzielt, Menschen zu informieren und ständig daran zu erinnern, warum sie spenden oder in ein Kulturprojekt investieren sollten.

Es ist von grundlegender Bedeutung zu verstehen, dass das Hauptziel dieses Prozesses darin besteht, Kulturnutzer zu Unterstützern oder noch besser zu Botschaftern und Testimonials Ihrer Organisation zu machen.

Daher ist es unerlässlich, Fundraising-Botschaften in den breiteren Kommunikationsplan aufzunehmen, mit dem Ziel, die derzeitigen Spender dazu zu bewegen, weiter zu spenden oder neue potenzielle und erstmalige Spender zu gewinnen. Entscheidend für eine gute Fundraising-Kommunikation ist, wie das Storytelling aufgebaut ist, um eine einprägsame Botschaft auszusenden.

Pragmatisch gesehen gibt es mehrere Fundraising-Kommunikationskanäle, die genutzt werden können, um potenzielle Kunden anzusprechen, von Mundpropaganda bis hin zu Sozialberichten, von Briefen bis hin zu Fundraising-Veranstaltungen.

Aufgrund der jüngsten Pandemie ist die Bedeutung des digitalen Fundraising deutlich geworden: Spenden-Buttons auf der Website, Landing Pages, persönliches Fundraising, digitale Fundraising-Events, wohltätiger E-Commerce, digitales Testimonial und Influencer, Twitch, weit verbreitete Google-Grants.

Dabei spielte Crowdfunding eine wichtige Rolle: Dabei handelt es sich um einen Bottom-up-Prozess, der darauf abzielt, mit kleinen bis mittleren Spenden eine große Zahl von Menschen zu mobilisieren.

Crowdfunding-Kampagnen, auch wenn sie nicht für jedes Projekt gut sind, werden oft nicht nur als Finanzierungsinstrumente, sondern auch als Kanäle zur Erhöhung der Sichtbarkeit und Kommunikation eines Kulturprojekts oder einer Kulturinstitution betrachtet. Auf diese Weise sind sie ein perfektes Beispiel für diese Überschneidung zwischen diesen beiden Bedürfnissen, eine Botschaft zu verbreiten und Geld zu sammeln. Wir können mehrere Kampagnen erwähnen, die das Ziel erreicht haben, ihr Publikum auch während des Lockdowns zu begeistern. Einer für alles ist eine kleine italienische Non-Profit-Organisation, Dramatrà, deren Haupttätigkeit mit der Durchführung von Führungen verbunden ist. Sie erfanden eine „virtuelle Tour“ auf einer Crowdfunding-Plattform als einzigartiges Ereignis, das die Community in einem Moment der Unterhaltung und des Sammelns von Spenden anregte.

END OF SCRIPT



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

EU Heritage.

Skills for promotion,
valorisation, exploitation, mediation and
interpretation of European Cultural Heritage