




**Museum
Abtei Liesborn**



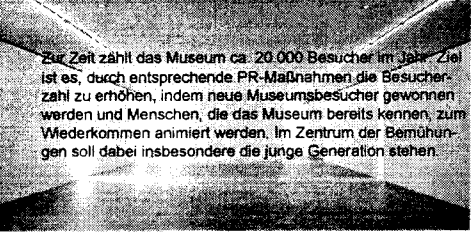
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

19.05.2006 PR: Ideen & Impulse 1

Aufgabe




**Museum
Abtei Liesborn**



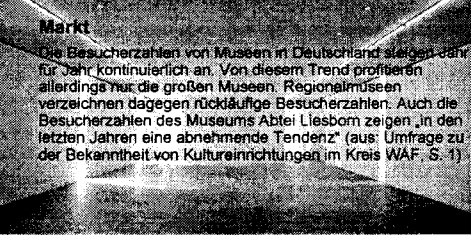
Zur Zeit zählt das Museum ca. 20.000 Besucher im Jahr. Ziel ist es, durch entsprechende PR-Maßnahmen die Besucherzahl zu erhöhen, indem neue Museumsbesucher gewonnen werden und Menschen, die das Museum bereits kennen, zum Wiederkommen animiert werden. Im Zentrum der Bemühungen soll dabei insbesondere die junge Generation stehen.

19.05.2006 PR: Ideen & Impulse 2

Situationsanalyse




**Museum
Abtei Liesborn**



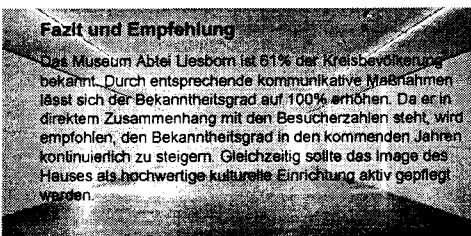
Markt
Die Besucherzahlen von Museen in Deutschland steigen Jahr für Jahr kontinuierlich an. Von diesem Trend profitieren allerdings nur die großen Museen. Regionalmuseen verzeichnen dagegen rückläufige Besucherzahlen. Auch die Besucherzahlen des Museums Abtei Liesborn zeigen in den letzten Jahren eine abnehmende Tendenz* (aus: Umfrage zu der Bekanntheit von Kultureinrichtungen im Kreis WAF - S. 1)

19.05.2006 PR: Ideen & Impulse 3

Situationsanalyse




**Museum
Abtei Liesborn**



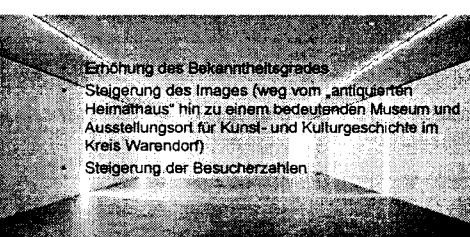
Fazit und Empfehlung
Das Museum Abtei Liesborn ist 61% der Kreisbevölkerung unbekannt. Durch entsprechende kommunikative Maßnahmen lässt sich der Bekanntheitsgrad auf 100% erhöhen. Da er in direktem Zusammenhang mit den Besucherzahlen steht, wird empfohlen, den Bekanntheitsgrad in den kommenden Jahren kontinuierlich zu steigern. Gleichzeitig sollte das Image des Hauses als hochwertige kulturelle Einrichtung aktiv gepflegt werden.

19.05.2006 PR: Ideen & Impulse 4

Ziele



**Museum
Abtei Liesborn**



Erhöhung des Bekanntheitsgrades
Steigerung des Images (weg vom „antiquarischen Heimathaus“ hin zu einem bedeutenden Museum und Ausstellungsort für Kunst- und Kulturgeschichte im Kreis Warendorf)
Steigerung der Besucherzahlen

19.05.2006 PR: Ideen & Impulse 5

Zielgruppen



**Museum
Abtei Liesborn**



Direkte Zielgruppen

- Potentielle Museumsbesucher
- Breites lokales Publikum
- Schulklassen
- Familien
- Bildungsbürger
- Frauengruppen (Landfrauen, Inner Wheel Club etc.)
- Theologen/Pfarrer und ihre Gemeindeglieder
- Senioren
- Touristen
- Heimatvereine

19.05.2006 PR: Ideen & Impulse 6


Zielgruppen  **Museum Abtei Liesborn**

Strategische Zielgruppen

Multiplikatoren:


- Medienvertreter insbesondere der regionalen Printmedien
- Religionslehrer/innen
- Kunstlehrer/innen
- Handwerkslehrer/innen (Berufsschulen)

19.05.2006 PR: Ideen & Impulse 7

Botschaften und Positionierung  **Museum Abtei Liesborn**

Das Museum Abtei Liesborn positioniert sich in den Köpfen der Zielgruppen mit seinen kunst- und kulturhistorischen Sammlungen als eines der bedeutendsten Museen und Ausstellungsinstitute Westfalens. Mit einem entsprechenden Claim kann man dies auf den Punkt bringen und glaubhaft nach außen transportieren:

19.05.2006 PR: Ideen & Impulse 8


Botschaften und Positionierung  **Museum Abtei Liesborn**

Prado oder Louvre?
Wozu in die Ferne schweifen, wenn das Schöne liegt so nah? Museum Abtei Liesborn!

Prado oder Louvre?
Wenn es um Kunst geht: Museum Abtei Liesborn

Dem Wahren, Schönen und Guten! (Goethe) – Museum Abtei Liesborn


19.05.2006 PR: Ideen & Impulse 9

Instrumentenwahl und Maßnahmen  **Museum Abtei Liesborn**

Übergeordnete Maßnahmen

- Ausbau der Corporate Identity, um durch ein einheitliches Erscheinungsbild (Logo, Typographie, einheitliche Gestaltung von Drucksachen, Hausfarben etc.) den Wiedererkennungswert zu steigern, der den Bekanntheitsgrad des Museums fördert.
- Bei allen PR-Maßnahmen sind Medienvertreter als primäre und strategische Zielgruppe zu berücksichtigen.


19.05.2006 PR: Ideen & Impulse 10

Instrumentenwahl und Maßnahmen  **Museum Abtei Liesborn**

Eigen-PR-Medien

Die bereits vorhandenen Eigen-PR-Medien (Flyer, Ausstellungskataloge und andere Publikationen) sollten durch einen Internetauftritt (inkl. Newsletter-Versand und Pressefotos zum Download) ergänzt werden. Wünschenswert erscheint darüber hinaus ein Museumsplakat und Handreichungen für Lehrkräfte. Als „nice-to-have“ ist dagegen eine CD-ROM (z.B. zur Kreuzifixsammlung) anzusehen.

19.05.2006 PR: Ideen & Impulse 11

Instrumentenwahl und Maßnahmen  **Museum Abtei Liesborn**

Allgemeine Medienarbeit

Die Zusammenarbeit mit den Medien sollte regelmäßig und proaktiv geschehen. Zu den Basisaktivitäten zählen:

- der Versand von Pressemitteilungen,
- die Kontaktpflege mit Journalisten,
- der Versand von Pressefotos,
- die Bereithaltung einer Basispressemappe,
- regelmäßige Verteilerpflege

19.05.2006 PR: Ideen & Impulse 12

Instrumentenwahl und Maßnahmen



Museum Abtei Liesborn

- Ergänzend sollten Medienkooperationen angestrebt werden wie z.B. eine Serie in der „Glocke“ zum Thema „Mein Lieblingskunstwerk“, in der bekannte und weniger bekannte Menschen aus dem Kreis Warendorf persönliche Stellung beziehen. Denkbar ist auch eine Serie, in der „Kunstwerke des Monats“ vorgestellt werden.
- Für Anzeigenblätter und den privaten Rundfunk bieten sich auch Gewinnspiele an, bei denen beispielsweise Eintrittskarten für Konzerte im Museum oder freier Jahres Eintritt in den Museen des Kreises die Preise locken.

19.05.2006

PR: Ideen & Impulse

13

Instrumentenwahl und Maßnahmen



Museum Abtei Liesborn

Klassische Werbung

- Mailings (Briefwerbung) an die direkten Zielgruppen (Schulen, Pfarreien, Heimatvereine etc.), die zu einem Besuch im Museum mit Führung durch die Kreuzfixsammlung einladen.
- Mailings zum Versand von Flyern und anderem Info-Material
- Anzeigen in Anzeigenblättern, Stadtmagazinen, Ausstellungs-kalendern
- Plakatkampagne

19.05.2006

PR: Ideen & Impulse

14

Instrumentenwahl und Maßnahmen



Museum Abtei Liesborn

Dialogkommunikation

- Führungen
- Gespräche mit dem Freundeskreis
- Handwerktag
- Einladung an Kunst-Leistungskurse in der Umgebung, sich mit Werken der Sammlung künstlerisch auseinander zu setzen. Die Ergebnisse könnten in einer Ausstellung präsentiert werden.

19.05.2006

PR: Ideen & Impulse

15

Instrumentenwahl und Maßnahmen



Museum Abtei Liesborn

Event-PR

- Kinderweihnachtsmarkt oder Kunsthandwerkermarkt zur Weihnachtszeit
- Diverse Veranstaltungen, z.B.:
- Kindergeburtstage im Museum
- Angebote für Schulen am Nachmittag im Rahmen der offenen Ganztagsschule
- Ferienangebote für Kinder und Jugendliche
- weitere Veranstaltungen z. B. volkskundlicher Art im Jahreslauf

19.05.2006

PR: Ideen & Impulse

16

Evaluation



Museum Abtei Liesborn

Die Wirkungskontrolle der beschriebenen Maßnahmen lässt sich an der Anzahl und inhaltlichen Qualität der Medienberichte sowie den Besucherzahlen und den Besuchen auf der Website (Page Impressions) ablesen. Bezüglich des Bekanntheitsgrades und der Imagewerte des Museums könnte man vor Einleitung der PR-Maßnahmen eine Befragung über die gegenwärtige Wahrnehmung des Hauses in der Öffentlichkeit durchführen, die ein Jahr später wiederholt wird. So ließe sich die Entwicklung objektiv und aussagekräftig ermitteln.

19.05.2006

PR: Ideen & Impulse

17