

Businessplan einer bildenden Künstlerin.

Beispiel „Marketingstrategie“

Marketingstrategie

„Kunstinteressierte, Galeristen, Kunstvereine und Kunstsammler können sich durch Ausstellungen über meine Arbeiten informieren.

Direkte Akquisition (schriftlich, Email-Infobriefe und Telefon) wird zunächst vor Ort, dann sukzessiv in der Region und später auch landes- bzw. bundesweit bei Galerien, Arztpraxen, Kliniken, Rechtsanwälten, Banken etc. sowie weiteren Adressen mit großem Publikumsverkehr erfolgen, wo auch meine oben beschriebene Zielgruppe mit hoher Wahrscheinlichkeit anzutreffen ist.

Die Darstellung meiner Arbeit und die Vermarktung meiner Gemälde erfolgt u.a. über meine Homepage. Diese ist bereits fertig. Die Gestaltung und Umsetzung habe ich selbst realisiert, weshalb hier keine weiteren Kosten entstanden sind.

Um auf dem Kunstmarkt einen *Namen* zu bekommen und den Absatz meiner Arbeiten zu steigern, werde ich intensiv an Galerien herantreten, um die Möglichkeit eigener Ausstellungen, außerhalb meines Ateliers, zu realisieren. Hier kann ich bereits die ersten erfolgreichen Kontakte verbuchen. Das Ergebnis ist, dass ich hier bereits eine Zusage für eine Teilnahme an einer Sammelausstellung habe.

Des Weiteren habe ich Kontakt zu Galerien aufgenommen. Die Vorstellung meiner Arbeiten beim Galeristen XYZ erfolgt im kommenden Monat. Eine Ausstellung für das kommende Jahr ist geplant. Da aus der bisherigen Erfahrung der persönliche Kontakt zu den Galeristen enorm wichtig ist, werde ich diese in Zukunft verstärkt direkt ansprechen.

Um auch in der Presse erwähnt zu werden und Preise nachweisen zu können, beteilige ich mich an Kunstwettbewerben. Aktuell wurden von mir drei Ölgemälde für den Kunstpreis XYZ eingereicht.

Ferner bemühe ich mich um die Aufnahme in verschiedenen Präsentationsforen wie z.B. XYZ um weitere Plattformen der Kunstvermarktung für mich zu nutzen.“

Mit freundlicher Unterstützung von Dr. Maria Kräuter, Beratung & Training