

Museen melden Besucherrekord

BERLIN (dpa). Die deutschen Museen haben im Jahr 2010 einen Besucherrekord verzeichnet. Mit mehr als 109 Millionen Besuchern habe es eine Steigerung um 2,2

Prozent im Vergleich zum Vorjahr gegeben, teilte die Stiftung Preussischer Kulturbesitz in Berlin mit. Dies ist die höchste Besucherzahl seit 1981.

Positive Entwicklung!



**FALKENHOF
MUSEUM**





FALKENHOF
MUSEUM

AUSSENDARSTELLUNG —



VIRALES MARKETING

CORPORATE DESIGN



WERBUNG MUSEUM



AUSSENDARSTELLUNG

AUFMERKSAMKEIT SCHAFFEN

IDENTIFIKATION

Das Falkenhof Museum Rheine wurde im Zuge der Regionale 2004 liebevoll restauriert, um dieses - für die Stadt Rheine historisch wichtige Museum - zu erhalten, zu erweitern und die Grundlage guter Museumsarbeit zu bereiten.

KULTURELLE BILDUNG

Eine Sammlung die neben Rheinenser Künstlern auch Größen wie Macke und Picasso beherbergt und darüber hinaus seine eigene Geschichte durch den sensationellen Tunnelfund erzählt, das sind die Schätze dieses Museums, sind die Schätze der Stadt Rheine.

IMAGE UND BINDUNG

Nur leider gehen die Besucher der Stadt Rheine und auch die eigenen Bürger daran vorbei und verpassen dieses wunderschöne, geschichtsträchtige Museum.

Schade! Vor allem für das Image der Stadt Rheine als kulturell engagierte Gemeinde.



AUSSENDARSTELLUNG

SCHRIFTZUG AUSSEN



Bürger und Besucher gehen an dem Gebäude vorbei, und wissen heute nicht, dass es ein Museum ist und kein Privatgebäude. Durch einen attraktiven Schriftzug an der Mauer schaffen wir den ersten aber wichtigen Hinweis. Der Fußgänger erfährt, dass es sich um ein Museum handelt.

SCHRIFTZUG AUSSEN, VARIANTEN



Metallbuchstaben mit Abstandhaltern

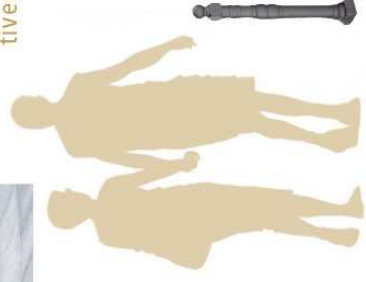


Logo auf satiniertem Glas



Eine zusätzliche Hürde ist das geschlossene Tor. Dies ist zwar aus gutem Grund geschlossen, der Platz vor dem Falkenhof wurde gerne als Parkplatz genutzt. Leider hält es auch die Fußgänger davon ab, durch das Tor zu schreiten.

Ein kleiner Pfosten würde an dieser Stelle die Lösung bringen. Das Tor könnte geöffnet und damit einladend bleiben, Fahrzeuge aber nicht passieren. Zudem bleibt der Blick auf das historische Gebäude offen und lädt durch weitere Maßnahmen wie z.B. Fahnen mit aktuellen Ausstellungsmotiven zu einem Museumsbesuch ein.





AUSSENDARSTELLUNG

FASSADE

Die Fassade des Bürotraktes sollte der des Falkenhofes farblich angepasst werden. Zusätzlich wäre es empfehlenswert, die Fensterverschattung zu vereinheitlichen.





AUSSENDARSTELLUNG

FENSTERVITRINE





AUSSENDARSTELLUNG

INNENHOF







AUSSENDARSTELLUNG

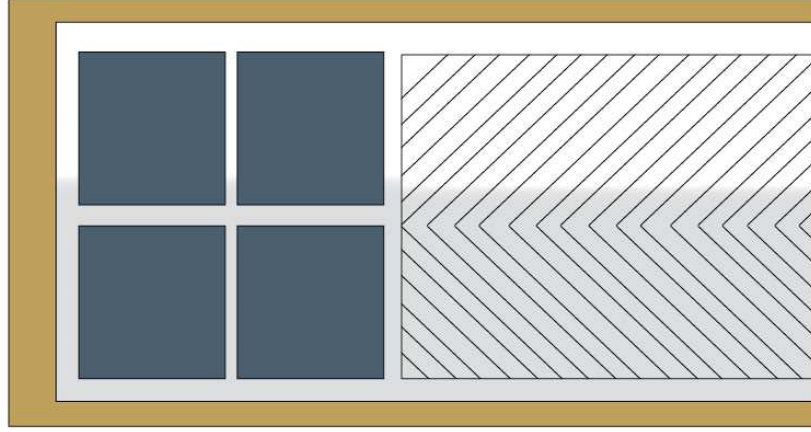
EINGANG MUSEUM



Metallembem
mit Abstandhaltern



EINGANG
MUSEUM



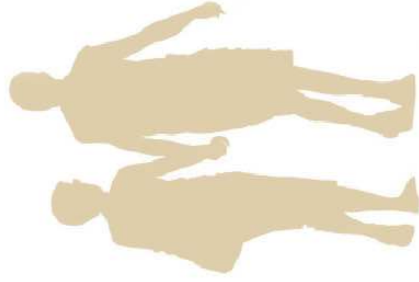


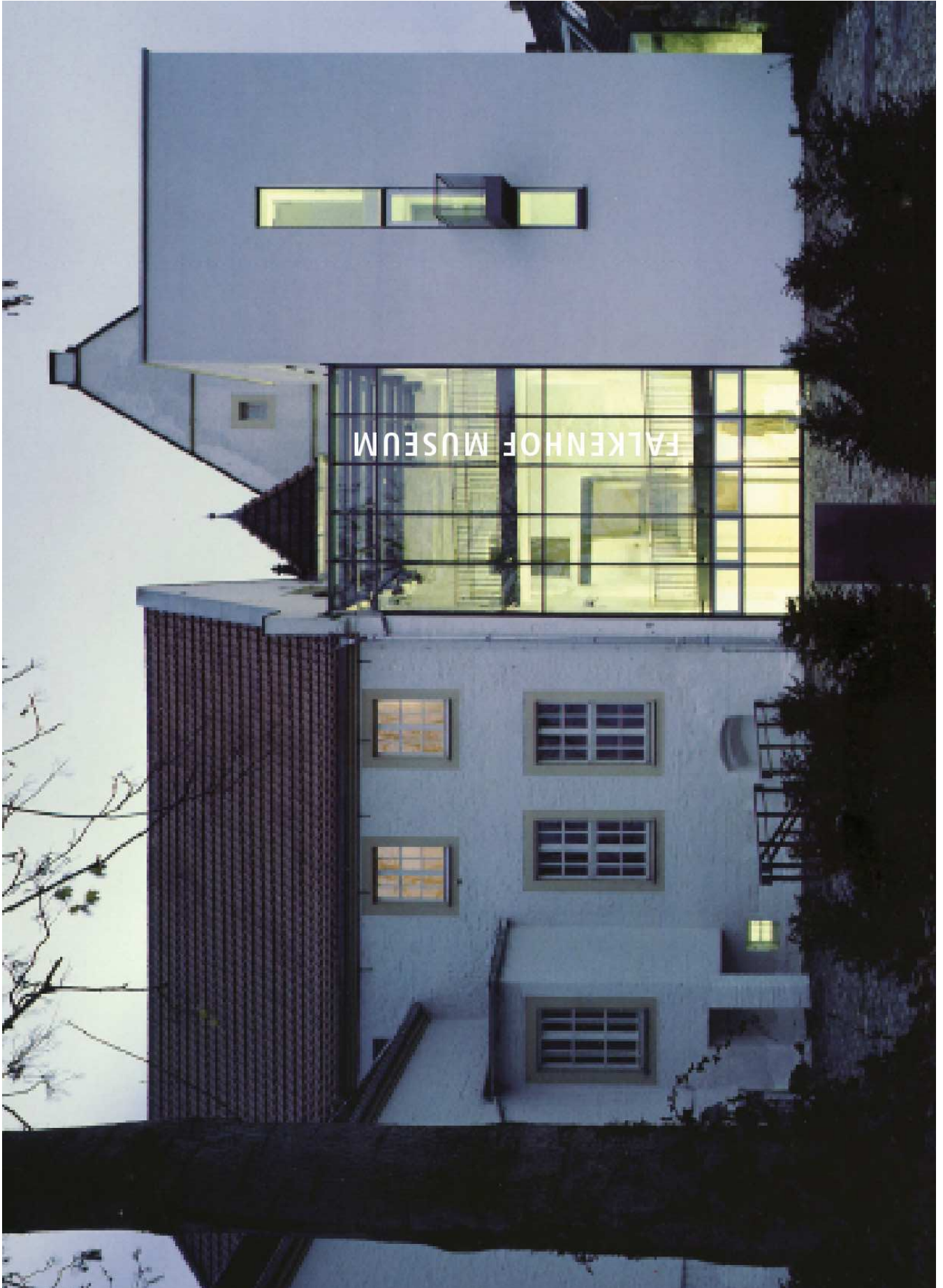
Der Falkenhof ist zwar auch von der Rückseite sehr gut zu erkennen und hat eine einladende Terrassenanlage mit Treppen.

Dass es sich um ein Museum handelt ist aber leider nicht zu erkennen.

Abhilfe schafft hier – weit sichtbar – ein Schriftzug im Fenster des Treppenturms.

Dieser Schriftzug soll, halbtransparent auf die Fenster aufgebracht, für das Museum weithin werben. Besonders am Abend eine attraktive Lösung.







AUSSENDARSTELLUNG

RÜCKSEITE



Eine wichtiger Zugangsweg der touristisch sehr gut angenommen wird, ist der Emsradweg vom Kloster Bentlage bis in die Innenstadt. Fahren nun Touristen über diesen Weg durch das Mühlentor in die Innenstadt kommen sie automatisch an dem wichtigsten Innenstadt Museum vorbei... und lassen es häufig links (...rechts) liegen.

Ein einheitliches, städtisches Leitsystem für Touristen könnte hier Abhilfe schaffen.





AUSSENDARSTELLUNG

RÜCKSEITE



Beispiele: Leitsystem



FALKENHOF MUSEUM

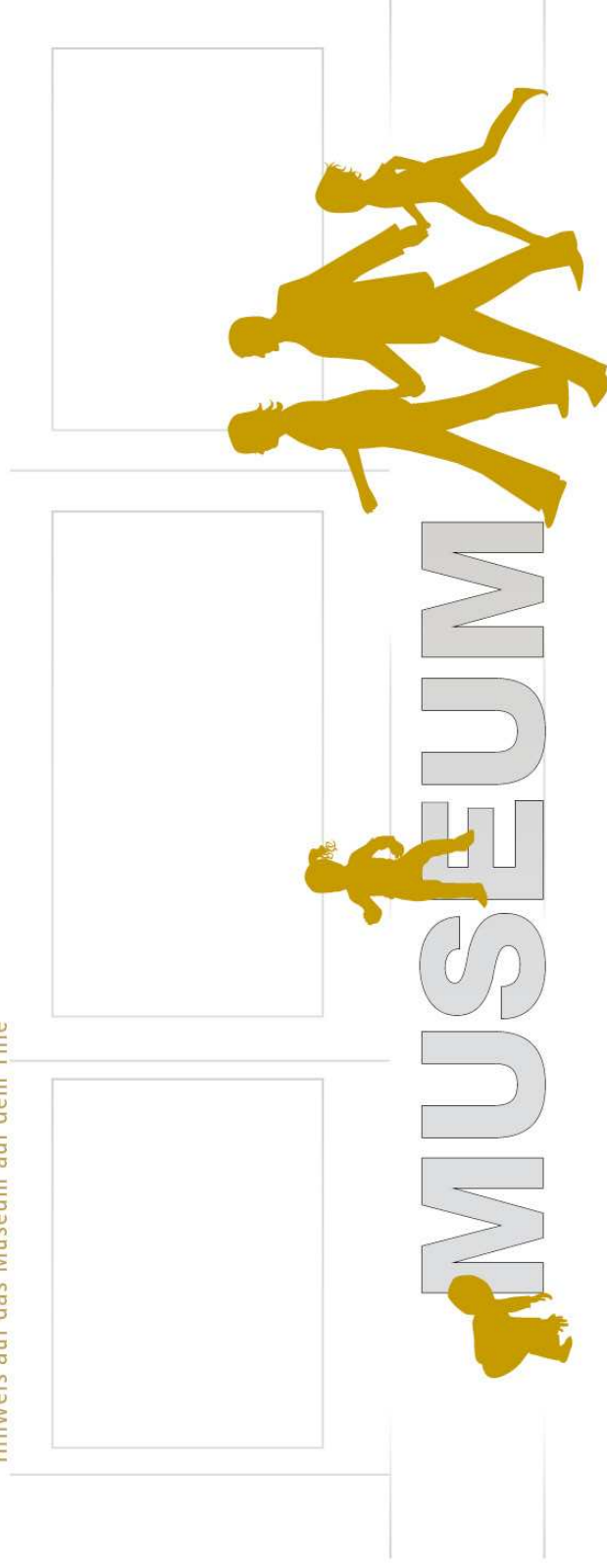




AUSSENDARSTELLUNG

ZUGANG VON DER STADT

MUSEUM als BETON DISPLAY,
Hinweis auf das Museum auf dem Thie





FLANKIERENDE MASSNAHMEN

ROLL UPS



Die Präsentation des Museums auf Klostermärkten, städtischen Veranstaltungen, in anderen Museen als Kooperationspartner und im eigenen Haus sowie dem Klosterterrasse sind wichtige Multiplikationsplattformen.

Eine gute und preiswerte Möglichkeit dafür sind Moodboards bzw. Roll Ups. Sie sind mobil und daher vielfach einsetzbar. Die Inhalte sind schnell und aktuell austauschbar, die Technik einfach.

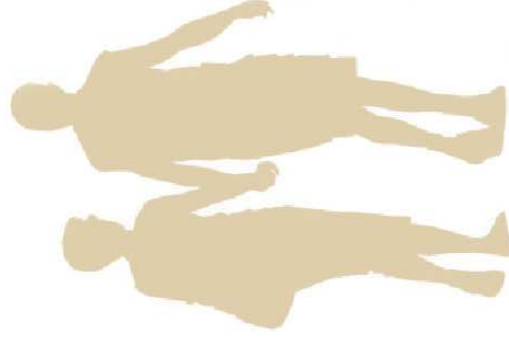


FLANKIERENDE MASSNAHMEN

GUERILLA-MARKETING IM ÖFFENTLICHEN RAUM



Als Beispiel für ungewöhnliche aber dafür aufmerksamkeitsstarker Werbung können Floorstopper eingesetzt werden. Links sehen sie ein Beispiel des Museum Ludwig. Dort wird der Fußweg vieler Berufstätiger genutzt: Der Weg zum Bahnsteig...

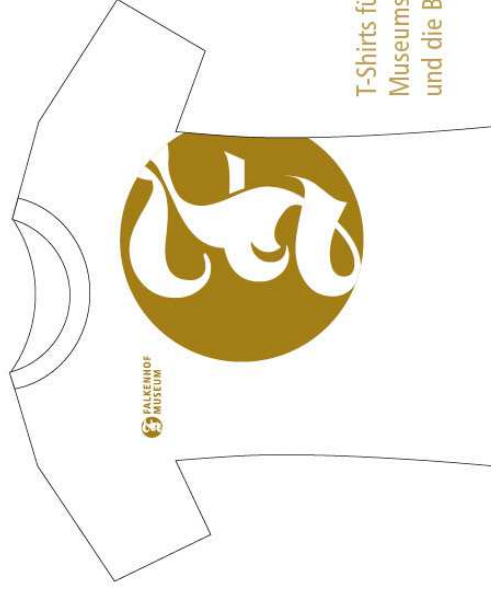




FLANKIERENDE MASSNAHMEN

MUSEUMSSHOP

Museumsshops - heute eine sehr beliebte Möglichkeit, attraktive und ästhetisch hochwertige Bücher und Geschenke einzukaufen. Sie steigern die Attraktivität eines Museums. Darüber hinaus haben sie einen hohen Multiplikatoreffekt und bringen, wirtschaftlich kalkuliert, zusätzliches Geld in die Museumskasse.



T-Shirts für die
Museumsscouts
und die Besucher



Schlüsselanhänger



Tüten für den Shop



Tüten für den Shop



FLANKIERENDE MASSNAHMEN

MUSEUMSSHOP



FALKENHOF MUSEUM 2013



MAI 13



OKTOBER 13



Jährlicher Kalender mit Motiven der aktuellen Ausstellungen

Weitere Artikel: Lesezeichen, Postkarten, Plakate, Ausstellungsplakate...



Der erste Eindruck zählt!



Heute ist eine Internetseiten weit aus mehr als nur die Visitenkarte, deren erster Eindruck über weiteres Interesse entscheidet. Der Bildungsbürger informiert sich im Internet über Freizeitangebote.

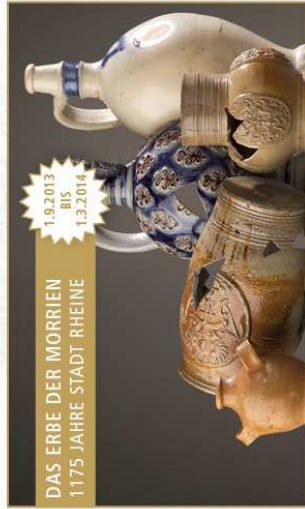
Mit dem entsprechenden App - dem Flyer der Zukunft - spricht man ein 20 - 60 jähriges Publikum an, das mittlerweile virtuos und selbstverständlich mit dieser Kommunikationstechnik umgeht.

Das App dient ebenfalls als Audioguide und steht bereits in vielen Museen den Besuchern über einen Leih-iPod zur Verfügung.

Fazit - eine aussagekräftigen und ansprechenden Internetauftritt ist unerlässlich um damit die Investitionen in die klassischen Marketingmaßnahmen wirkungsvoll zu flankieren.

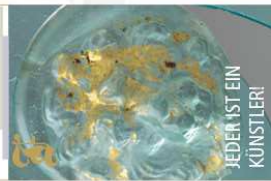


DAS ERBE DER MORRIEN
Westfälische Adelskultur am Falkenhof
1.9.2013
BIS
1.3.2014



DAS ERBE DER MORRIEN
1175 JAHRE STADT RHEINE
1.9.2013
BIS
1.3.2014

314 TAGE KUNST
DIE JAHRESKARTE



JEDER IST EIN KÜNSTLER!

SCHERBEN
BRINGEN GLÜCK

1.9.2013
BIS
1.3.2014



DREI MONATE KUNST
1.9.2013
BIS
1.3.2014

AUGUST MACKE
SONDERAUSSTELLUNG



2014
GRAFIKEN & GEMÄLDE
1.9.2013
BIS
1.3.2014

INTERVIEW
MIT WILHELM MORRIEN

Wie spielte sich das Leben auf dem Falkenhof im 16. Jahrhundert ab? Einige Hinweise darauf gibt das nachfolgende Interview, das der Adelige Wilhelm von Morrien (1539 – 1608) dem Chefredakteur der MV in dieser Form gegeben haben könnte – und damit dem Rheinenser des 21. Jahrhunderts einen Blick in den Alltag am Falkenhof vor mehr als 500 Jahren erlaubt:

WEITERLESEN





FLANKIERENDE MASSNAHMEN

MODERNE ZEITEN

MUSEUMS APP



MUSEUMS APP - DIE FLYER DER ZUKUNFT

Eingedenk dessen liegt es nahe, dass viele Verantwortliche in den Museen auch Apps für sich entdeckt haben. Bei über 6.000 Museen in Deutschland erstaunt es allerdings, dass nur eine kleine Anzahl Museen mit einer App im iTunes App-Store vertreten sind. Erst vor wenigen Wochen hat das Stadtmuseum Penzberg die erste App eines bayerischen Museums veröffentlicht und zeigt damit, wie ein kleines Haus die moderne Technologie fruchtbar nutzen kann.

WAS KANN EINE APP FÜR EIN MUSEUM LEISTEN?

1. Apps machen Besucher neugierig auf das Museum.

Apps werden mobil genutzt, unterwegs oder vielfach auch zu Hause (über 60 Prozent). Damit sind Apps mehr als ein hausinterner Audioguide. Eine Museums-App muss daher neugierig auf das Museum und Schätze machen. Der Besucher will wissen, was ihn im Museum erwarten wird. Vor Ort wird sich der Besucher dann durch den Audioguide führen lassen. Aufgrund der mobilen Verwendung müssen Apps zum Besuch animieren und dem Besucher vor Ort zugleich der Vermittlung dienen.

2. Apps sind die Flyer in der Jackentasche der Besucher.

Das Smartphone hat der Besucher stets dabei. Es

ist in Griffweite und nur selten aus. Apps sind damit die Flyer in der Jackentasche der Besucher. Im Unterschied zum gedruckten Flyer bieten Apps zum Beispiel stets das aktuelle Veranstaltungsverzeichnis. Mit Push-Nachrichten kann das Museum leicht auf Sonderveranstaltungen, VIP-Programme etc. hinweisen. Die App ist damit ein zentraler Bestandteil der Besucherbindung.

3. Apps sprechen eine neue und für Museen wichtige Zielgruppe an.

Außer wenigen Event-Ausstellungen, Naturkundemuseen und Museen moderner Kunst liegt der Altersdurchschnitt der Museumsbesucher zumeist über 55 Jahren. Nach einer aktuellen Studie (comScore) sind 22,1 Prozent der Smartphone-Nutzer zwischen 35 und 44 Jahre alt, 27,4 Prozent zwischen 25 und 34 Jahre und 16,9 Prozent zwischen 18 und 24 Jahre. Da die Bildungsabschlüsse in diesen Nutzergruppen zu meist überdurchschnittlich hoch sind, bieten gezielte und gut ausgesuchte Aktionen ein großes Potential, neue Besuchergruppen für die Museen zu gewinnen.

Apps sind also ein alternativer Bestandteil im Werbemix von Museen. Hier reicht keine technische Umsetzung von der Stange. Erwartet wird ein Konzept, das sich an den Besonderheiten des jeweiligen Museums orientiert und individuell auf deren Marketingstrategien ausgerichtet ist.





CORPORATE DESIGN

LOGOENTWICKLUNG

Das einzigartige, bestehende Logo
des Museum Kloster Bentlage



KLOSTER
BENTLAGE

Die Idee, das Logo des Falkenhof Museums
in der Form dem des Klosters anzupassen...



FALKENHOF
MUSEUM

...um später eine einheitliche Darstellung
der Rheiner Museen zu ermöglichen.



RHEINER
MUSEEN