

Übersicht möglicher Marketingaktivitäten für Künstlerinnen und Künstler

Ein Angebot von www.cevales.com/kunstmarketing/



I. Strategische Grundlagen und Identität

- Wo soll deine künstlerische Reise hingehen? Definiere das „Beste, was dir mit deiner Kunst passieren könnte“, um daraus Ziele abzuleiten.
- Profilbildung: Überlege, was deine künstlerische Arbeit ausmacht. Schärfte deine künstlerische Identität, z. B. mit einem Portfolio, mit Kunsttexten und Bild-Serien.



II. Das Kunstwerk als Produkt

- Produkt-Denken: Betrachte deine Werke für den Verkaufsprozess bewusst als zu vermarktende Produkte.
- Handwerkliche Perfektion: Achte auf Qualität und gute Verarbeitung (keine verzogenen Rahmen, Risse, Beulen o.ä.). Berücksichtige die Wertigkeit von guten künstlerischen Materialien, z. B. leuchtende Ölfarben. Welche Qualitäten sind bei deiner Arbeit besonders wichtig?
- Dokumentation: Führe ein Werkverzeichnis, signiere deine Arbeiten und erstelle ggf. professionelle Echtheitszertifikate.
- Portfolio-Konzept: Arbeite in Serien, um Sammlerinnen und Sammlern Orientierung zu bieten.
- Kabinettstücke: Biete bewusst kleinformatige, erschwingliche Arbeiten für private Wohnräume an. ABER:
- Für Ausstellungen brauchst du auch großformatige Eye-Catcher und hochpreisige „Meisterwerke“.

III. Preisgestaltung

- Finde einen schlüssigen Weg, wie deine Verkaufspreise entstehen. Dafür kannst du z. B. meinen vergleichenden Kunstpreisrechner mit einer Kombination aus Faktor und Fläche nutzen.
- Preis-Ehrlichkeit und Kontinuität: Kommuniziere deine Preise transparent aber dezent, um Hemmschwellen für Käuferinnen und Käufer zu senken. Fange eher günstig an und steigere die Preise langsam; Kunst darf nie billiger werden.

IV. Vertrieb & Präsenz

- Lokale Netzwerke: Knüpfe Kontakte zu Kulturakteuren, Galerien und Ausstellungsmöglichkeiten in deiner Umgebung.
- Workshops: Nutze Kurse und ggf. deine eigene Lehrtätigkeiten zur Vernetzung.
- Eigene Website: Pflege eine professionelle Online-Präsenz als zentrale Anlaufstelle für alles rund um deine Arbeit.
- Direktvertrieb: Baue dir eigene Wege zu Kundinnen und Kunden auf, z. B. über Online-Plattformen, Teilnahme an Ausschreibungen für kuratierte Gruppenausstellungen in anderen Städten, ggf. auch über Märkte und Messen (kritisch prüfen!).
- Pop-up-Kooperationen: Nutze branchenfremde oder leerstehende Räume (z. B. Showrooms von Designermöbeln oder Foyers von Kanzleien) für kurzzeitige Ausstellungen.

V. Digitale Kommunikation

- Social-Media: Nutze Instagram zur Vernetzung mit anderen Kunstschaffenden, Galerien u.a. Es können aber auch andere Netzwerke und Kommunikationswege gut funktionieren. Z. B. Statusmeldungen in der Messenger-App.
- Sei in sozialen Medien sozial und kontinuierlich präsent: Sehr viel liken, kommentieren, inspirieren ... Zeige Engagement, um Sichtbarkeit und „soziale Währung“ zu gewinnen.
- Storytelling: Erzähle interessante Geschichten und Hintergründe zu deiner Arbeit; zeige nicht nur das fertige Werk.
- Educational Content: Gib auch Tipps (z. B. „Wie beleuchte ich ein Gemälde richtig?“ oder „Worauf muss ich bei der Rahmung achten?“) Zeige, dass du Spezialwissen hast.
- Newsletter: Baue einen E-Mail-Verteiler auf, um die Menschen in deinem Leben und alle deine Sammlerinnen und Sammler direkt und unabhängig bei wichtigen Ereignissen zu erreichen.

VI. Analoge Werbung & PR

- Broschüren, Booklets, kleine Kataloge und Postkarten: Nutze Printmedien, die Interessenten mitnehmen können.
- Signature-Stories: Erzähle prägende Anekdoten und wichtige Details aus deinem künstlerischen Werdegang. Etwas, was sich die Menschen leicht merken und weitererzählen können.
- Podcasts & Interviews: Nutze Audio-Formate und Videos, um tiefere Einblicke in deine künstlerische Position zu geben.
- Gezielte Werbung: Kontaktiere lokale Zeitungen (und ggf. Radiosender) für Berichte über deine aktuellen Projekte und Ausstellungen. Verteile Flyer an strategischen Orten wie Cafés, Bibliotheken oder Kulturzentren.
- Jahresbriefe: Versende einmal im Jahr einen hochwertigen Rundbrief per Post an deine wichtigsten Kontakte.

VII. Zielgruppen-Analyse

- Traumkunden-Persona: Überlege möglichst konkret, wie deine idealen Kundinnen und Kunden sein könnten. Namen, Hobbys, Lebensstil. Das kann inspirieren und helfen eine marktorientierte Herangehensweise zu entwickeln, ohne sich zu verstellen.
- Multiplikatoren: Identifiziere Menschen in deiner Umgebung, die andere beraten (z. B. Architekten, Anwälte, hochwertige Raumausstatter). Was könnten sie für dich tun?
- Nischen-Fokus: Sei lieber „nerdig“ und tiefgründig für eine kleinere spezielle Gruppe als oberflächlich für die Masse.
Merke: Resonanz statt Reichweite.



VIII. Organisation & Struktur

- Inhalts-Fokus für schüchterne und introvertierte Menschen: Konzentriere dich auf die Qualitäten deiner Arbeit. Wähle nur wenige Medien (z. B. Newsletter), die dir liegen, und bespiele diese dafür regelmäßig.
- Rückwärtsplanung und Baby-Steps: Plane Marketing-Aktionen vom gewünschten Ziel, der Wirkung, dem Effekt her rückwärts in kleinen, handhabbaren Einzelschritten.
- Versuche Kaufentscheidungen vorzubereiten: Kaum jemand gibt einfach spontan viel Geld für ein Bild aus. Durch Hintergrundwissen, Einordnungen und transparent kommunizierte Qualitäten kannst du deine Zuverlässigkeit zeigen; das hilft langfristig mehr, als einfach nur viele Likes und Views zu bekommen.
- Kunstgeschichtliche Einordnung und Teilhabe am Diskurs: Lasse Texte über deine Arbeit schreiben. Für den Anfang kannst du es auch selber versuchen, ggf. mit Hilfe von KI und semantischen Suchmaschinen. Vielleicht machst du mit Freunden ein kleines Magazin oder einen Katalog?

IX. Networking, Kooperationen & Beziehungsmanagement

- Kunstsalons: Organisiere private Abende im Atelier zum philosophischen Austausch im kleinen Kreis.
- Follow-ups: Kontaktiere Käuferinnen und Käufer systematisch z. B. 6 bis 12 Monate nach dem Kauf, um zu fragen, wie das Werk im Raum wirkt, das schafft Bindung. Bitte ggf. um Weiterempfehlungen in deren Freundeskreis oder eine Rezension, wenn sie zufrieden sind.
- Givers Gain: Unterstütze andere Künstlerinnen und Künstler oder Kuratorinnen und Kuratoren bei deren Projekten. Spende gelegentlich ein kleineres Werk für einen guten Zweck, um andere finanzstarke Menschen zu treffen und für gute Presse.
- Cross-Promotion: Arbeite auch mit Kunstschaffenden aus anderen Sparten (z. B. Musik, Literatur). Organisiert gemeinsame Abende oder Veranstaltungen.
- Bündnisse: Ein konkretes Projekt kann den Anfang markieren. Die Zusammenarbeit mit anderen Kunstschaffenden kann in gemeinsamen Ausstellungen münden, deine Reichweite vervielfachen und einen tollen Ansporn bieten, am Ball zu bleiben.