

# **Internes Marketing für Nonprofit-Organisationen. Am Beispiel Kunstmuseum**

Sandra Ruff

In dieser Arbeit wird das interne Marketing an der Schnittstelle zum externen Marketing, am Beispiel der Nonprofit-Organisation Kunstmuseum, dargelegt. Wenn Kunstmuseen langfristig wettbewerbsfähig sein und die Qualität ihrer Leistung sichern bzw. steigern wollen, müssen sie, nebst der Erfüllung ihres Bildungs- und Kulturauftrags, wie profitorientierte Unternehmen aus der Perspektive wirtschaftlicher Rationalität handeln. Qualitätsorientiertes Beziehungsmarketing kann zum zentralen Baustein für eine nach innen und aussen erfolgreiche Organisation Kunstmuseum werden. Dies bedingt jedoch vorerst museumsinterne, organisatorische Umstrukturierungen, denn nur geplante interne Marketingmassnahmen schaffen die Voraussetzung für den angestrebten externen Markterfolg.

Internes Marketing als Bestandteil des Beziehungsmarketing dient der Optimierung unternehmensinterner Prozesse mit Instrumenten des Marketing- und Personalmanagement. Durch eine konsequente und gleichzeitige Kunden- und Mitarbeiterorientierung soll das Marketing als interne Denkhaltung durchgesetzt werden, um die internen und externen Unternehmensziele effizient erreichen zu können.

Mit internem Marketing wird die Sicherstellung von Dienstleistungsqualität gegenüber internen (Mitarbeitern) und externen (Besuchern) Museumskunden angestrebt, die zu Mitarbeiter- und Kundenbindung führen soll. Da Kunstmuseen heute infolge der Verknappung öffentlicher Subventionen vermehrt auf private Finanzierungsquellen angewiesen sind, kann eine systematische Kunden- bzw. Besucherbindung zu langfristigen Partnerschaften mit ehrenamtlichen Mitarbeitern, Mäzenen, Donatoren und Sponsoren führen, die neue, wertvolle Ressourcen erschliessen können.

Bedingt durch das sich immer rascher verändernde kulturelle Umfeld ist es für ein Kunstmuseum notwendig, sich nicht nur als Wertbewahrer, sondern auch als Wertschöpfer zu positionieren und sich mit Marketing Know-how im Wettbewerb um Kultur-, Bildungs-, und Freizeitanteile durchzusetzen.