

Astronomie - Marketing

Das Konzept des Marketing als konsequente Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten auf die Bedürfnisse der Nachfrager hat sich weitgehend durchgesetzt. Ausgehend von der Konsumgüterindustrie hat sich das Marketingdenken längst in Dienstleistungs- und Handelsbranchen etabliert. Auch im Nonprofit-Bereich existieren mittlerweile spezifische Marketing-Konzepte. So findet man heute ein Krankenhausmarketing, ein Universitätsmarketing oder ein Marketing für Behindertenwerkstätten. Die Übertragung des Marketing-Gedankenguts auf derartige Institutionen erfordert eine Berücksichtigung der jeweiligen besonderen Bedingungen und Möglichkeiten der betrachteten Organisationen. Der Grund für solche Übertragungsbemühungen, auch auf nicht-kommerzielle Institutionen, ist meist in einer Zunahme des Wettbewerbs auf den Absatzmärkten, bzw. den Beschaffungsmärkten und den darauf begründeten Folgen zu finden.

Einem solchen steigenden Wettbewerbsdruck sind auch Astronomie-Institutionen ausgesetzt. Unter Astronomie-Institutionen werden Planetarien und Sternwarten, respektive Observatorien verstanden. Diese Organisationen agieren auf dem weitläufigen Markt für Freizeitaktivitäten und konkurrieren dort mit vielfältigen Freizeitangeboten. Angefangen vom Sportverein über Theater bis hin zum Erlebnisfreizeitpark, rivalisieren alle um das Zeit- und Geldbudget der Konsumenten. Die Individuen auf dem Absatzmarkt zeigen zudem, aufgrund des erhöhten Angebotes, ein gesteigertes Anspruchsniveau. Das verlangt von den Institutionen sich vermehrt an den Bedürfnissen der Abnehmer zu orientieren. Im Kontext einer Astronomie-Institution ist damit eine erhöhte Besucherorientierung gefordert.

Zur Rivalität auf dem Absatzmarkt kommt ein steigender Konkurrenzdruck auf dem Beschaffungsmarkt hinzu. Astronomie-Institutionen gelingt es i.d.R. nicht sich selbst zu finanzieren. Sie sind auf die Unterstützung durch öffentliche und private Gelder angewiesen. Die Finanzmittelknappheit der öffentlichen Haushalte führt dabei zu Kürzungen der staatlichen Zuschüsse und zu einem erhöhten Wettstreit der Institutionen um Sponsorenbeiträge, Spendengelder und Kostenübernahmen durch Unternehmen und Private.

Zur Sicherung ihres Fortbestandes leistet das Marketing mit seinem umfassenden Ansatz den Astronomie-Institutionen wertvolle Dienste. Obwohl viele sich stagnierenden oder sinkenden Besucherzahlen gegenüber sehen, finden in der Praxis Marketing-Konzepte und –Methoden in astronomischen Organisationen erst sporadisch Anwendung.

Die besonderen Aspekte, welche es für ein Astronomie-Marketing zu berücksichtigen gilt, ergeben sich zum einen aus ihrer Einordnung zu den Nonprofit-Organisationen. Planetarien

und Observatorien bewegen sich nicht nur auf dem Freizeitmarkt, sie haben auch einen Bildungs- und Kulturanspruch, indem sie darum bemüht sind, den öffentlichen Informationsbedarf durch verständliche Aufbereitung wissenschaftlicher Beiträge aus der Astronomie und verwandten Gebieten zu decken. Sie arbeiten nicht primär gewinnorientiert. Ihre Informationsdienstleistungen werden entweder unentgeltlich (z.T. Sternwarten) oder für die Institution nicht kostendeckend zur Verfügung gestellt. Damit kommen die spezifischen Merkmale, welche ein Nonprofit-Marketing aufweist bei der Erarbeitung eines Astronomie-Marketing voll zum Tragen. Im Vergleich zu Profit-Organisationen, haben Nonprofit-Organisationen eher qualitative und schwer messbare Zielsetzungen (Förderung der Allgemeinbildung). Solche Ziele sind schwer operationalisierbar. Damit der Zielerreichungsgrad bestimmt werden kann, bedarf es einer strukturierten und messbaren Zielformulierung. Die Organisations- und Mitarbeiterstruktur (Verein, Stiftung, gemeinnützig anerkannte GmbH) schafft Herausforderungen aufgrund der Koexistenz von ehrenamtlicher und bezahlter Arbeit, sowie der z.T. mangelhaften Qualifizierung der Mitarbeiter. Darüber hinaus weisen Nonprofit-Organisationen zahlreiche Anspruchsgruppen auf, sowohl auf dem Beschaffungsmarkt als auch auf dem Absatzmarkt. Schlussendlich stellt auch die Definition des Produktes einer Nonprofit-Organisation eine Besonderheit dar, denn sie sind eher selten materieller als vielmehr immaterieller Art. Gerade dieser letzte Punkt schlägt eine Brücke zu einem weiteren Aspekt, der für ein Astronomie-Marketing wichtig ist. Die Vermittlung von astronomischem und verwandtem Wissen kann als Dienstleistung betrachtet werden. Der Leistungserstellungsprozess durchläuft dabei drei Phasen. Die erste Phase beinhaltet die Bereitstellung der Leistungsfähigkeit. Für ein Planetarium ist damit die Bereitstellung von qualifiziertem Personal, didaktisch aufbereitetem Vorführprogramm, geeignetem Planetariumsprojektor, etc. gemeint. Aufgrund der Immaterialität von Dienstleistungen muss die Institution ihre Leistungsfähigkeit mittels Kommunikation und Materialisierung der Leistungspotenziale bekannt machen. Die zweite Phase wird durch die Integration des externen Faktors (Mensch) in den Leistungserstellungsprozess geprägt, denn die Vermittlung kann nur in Anwesenheit des Informationssuchenden vonstatten gehen. Dadurch ist der Leistungsnachfrager gleichsam an der Produktion wie an der Konsumtion beteiligt und hat damit Einfluss auf das Produkt und dessen Qualität. Das Ergebnis der Leistungserstellung stellt gleichzeitig die dritte Phase dar. Das Produkt ist nicht lagerfähig, was ein gutes Kapazitätsmanagement erfordert, und ist nicht transportierfähig, woraus gewisse Anforderungen an die Standortwahl, respektive an die Ausgestaltung der Räumlichkeiten

abgeleitet werden können. In der Summe folgen daraus wichtige Hinweise für die Angebotsgestaltung einer astronomischen Institution.

Daneben ist es im vielfältigen Konkurrenzumfeld zentral sich von den anderen Freizeit Anbietern abzuheben und in der Wahrnehmung der Kunden einzigartige Wettbewerbsvorteile zu generieren. Dazu ist das Erforschen der Besucher, ihrer Wünsche und Bedürfnisse, nötig. Die Markt- und Besucherforschung ist jedoch im Kultursektor besonders unterentwickelt. Zwar existieren im Theater und Museumsbereich einige betriebs- und standortbezogene Besucheranalysen, übergreifende Untersuchungen von Besuchern und insbesondere Nichtbesuchern fehlen jedoch weitgehend. Dennoch vermag eine Übertragung des Kaufprozesses im Konsumgüterbereich auf die Angebotsauswahl im Freizeitmarkt aufschlussreiche Erkenntnisse über das Wahlverhalten der Individuen im Freizeitbereich zu liefern. Darüber hinaus wird die Wichtigkeit der Kommunikationspolitik für Astronomie-Institutionen unterstrichen.

Da astronomische Institutionen mit ihrer Wissensvermittlung eine Wohlfahrtssteigerung der Gesamtbevölkerung anstreben, bietet die Betrachtung der gesellschaftlichen Entwicklungen und Grundströmungen weitere Hinweise auf mögliche Bedürfnisse des Absatzmarktes. Zwei solcher Grundströmungen sind für astronomische Institutionen besonders wichtig und bieten Möglichkeiten für eine Positionierung der Institution und ihres Leistungsangebotes. Der Trend zum life long learning offenbart die hohe Bedeutung von Wissen. Dabei kann nicht nur eine Tendenz zur formellen Bildung (Weiterbildung für Berufskarriere), sondern auch eine Bedeutungszunahme der informellen Bildung in der Freizeit festgestellt werden. Informelle Bildung ist selbstgesteuertes, emotionales, interessengesteuertes, freiwilliges Lernen aus Erlebnissen und Erfahrungen. Die zweite Grundströmung in der Gesellschaft ist der Trend hin zur Erlebnisorientierung. Die Verbindung dieser zwei Strömungen gesellschaftlicher Entwicklungen ermöglicht astronomischen Institutionen sich in Richtung der so genannten erlebnisorientierten Lernorte als Freizeitangebot zwischen Bildungsstätte und Erlebnisort zu positionieren. Dem gesteigerten Erlebnisbedürfnis der Gesellschaft kann insbesondere das Planetarium mit seiner hochentwickelten Technologie gut begegnen. Durch wirkungsvolle Nutzung audio-visueller Techniken kann der Besucher mit kuppelfüllenden Bildern in eine andere Welt entführt werden, wobei sich die Nutzungsmöglichkeiten heutzutage weit über die Erklärung wissenschaftlicher Zusammenhänge im All entwickelt hat. Mittlerweile sind Reisen ins Innere des Menschen oder der Pyramiden von Ägypten möglich. Auch Lasershows und neuartige effektvolle Visualisierungen moderner Musik gehören zum Repertoire moderner Planetarien. Die flexiblen Einsatzmöglichkeiten zeitgemäßer Planetariumstechnik kann nicht

nur fantastische Erlebnisse generieren, sondern ebenso die Aufgabe der Vermittlung von astronomischem und verwandtem Wissen optimal unterstützen und fördern. Die emotionale Ansprache, als Bestandteil von Erlebnissen, unterstützt durch ihre wichtige Funktion bei der Aufnahme und Speicherung von Informationen den Lernerfolg.

Die Erkenntnisse, die sich aus der Arbeit ergeben haben, bilden die Basis für den praktischen Teil. Darin wird versucht für ein Planetarium in der Praxis Handlungsempfehlungen zur Milderung der bestehenden Probleme zu geben. Ausgangspunkt bildet die Darlegung der Situation, der Organisationsstruktur und der vorhandenen Ressourcen. Anschliessend werden die möglichen Problemfelder anhand einer SWOT-Analyse eruiert und institutionsspezifische Lösungsansätze in vier Bereichen formuliert. Dazu gehört ein Änderungsvorschlag der Organisationsstruktur, Handlungsempfehlungen im Bereich der Besucher, die Potenzialdarstellung von Kooperationen mit unterschiedlichen Partnern, sowie Hinweise zur Kommunikationspolitik der Institution.