

Inhalt

Es geht los!	
Eine Einführung	11
Kapitel 1	
Künstler*innen sind freischaffende, solosebstständige Unternehmer*innen	15
Immer mehr Künstler*innen drängen in den Markt	17
Der Traum von einer Galerie	18
Müssen Künstler*innen entdeckt werden?	20
Künstler*innen sind freischaffende, solosebstständige Unternehmer*innen	22
Was genau bedeutet Selbstmarketing?	23
Selbstvermarktung und künstlerische Freiheit – geht das?	24
Das Lebensgefühl Kunst	26
»Being good in business is the most fascinating kind of art« (Andy Warhol)	28
Kapitel 2	
Eine kurze Geschichte des Kunstmarktes	33
Die Impressionist*innen und ihre Kunsthändler*innen	34
Die Präsentation der künstlerischen Avantgarde	37
Die Entwicklung des deutschen Kunstmarktes seit 1945	39
Die Auswirkungen von Digitalisierung und Globalisierung	44
Der Kunstmarkt heute	46
Kapitel 3	
Die Player des Marktes	49
Der Primär- und der Sekundärmarkt	49
Die Künstler*innen	50
Die Käufer*innen	52

Die inhaltlichen Player: Kunstmuseen, Kunstvereine, Biennalen, Kurator*innen und Kunstkritiker*innen	54
Die kommerziellen Player: Galerien, Produzentengalerien und Offspaces, Kunsthandel, Art Consultants, Auktionshäuser, Kunstmesse	62
Die aktuelle Situation auf dem Kunstmarkt	78

Kapitel 4

Die vier Stufen der künstlerischen Anerkennung	83
Die erste Stufe der künstlerischen Anerkennung – Die Künstlerkolleg*innen	85
Die zweite Stufe der künstlerischen Anerkennung – Kunstkritiker*innen versus Marketing	88
Die dritte Stufe der künstlerischen Anerkennung – Sammler*innen, Händler*innen und Kooperationspartner*innen	91
Die vierte Stufe der künstlerischen Anerkennung – Die Öffentlichkeit	94

Kapitel 5

Wer sein Ziel kennt, findet einen Weg	97
Die Bedeutung von Zielen	98
Ziele funktionieren wie Magnete	100
Voraussetzungen, damit sich Ziele erfüllen	101
Das Warum und den Sinn hinter dem Ziel erkennen	102
Sechs Schritte zur Zielerreichung	103
Lass die Welt wissen, was dein Ziel ist	113
Am Ball bleiben	113
Und immer wieder aufstehen!	114

Kapitel 6

Die Kunst des Marketing	117
Kunst- und Kulturmarketing	118
Künstler*innen sind Personenmarken	119
Brand follows art	124
Die Einzigartigkeit des Produkts	125
Das Alleinstellungsmerkmal	126

Kapitel 7

Drei Bausteine für die Entwicklung einer wirkungsvollen Marke	131
Was sind die Aufgaben einer Marke?	131
Die drei Bausteine der Markenbildung	132
I. Die Markenidentität oder »Was charakterisiert meine Kunst?«	133
II. Das Markenimage oder »Wie wird meine Kunst wahrgenommen?«	149
III. Die Markenpositionierung oder »Welche Position beziehe ich?«	154
Es kann losgehen!	157

Kapitel 8

Das Marketing oder »Wie verkaufe ich meine Kunst?«	161
I. »Wo stehe ich?«: Die Situationsanalyse	162
II. »Was will ich wann erreichen?«: Die Marketingsziele	163
III. »Durch welche Aktionen kann ich meine Marketingziele erreichen?«: Die Marketingstrategie	175
IV. Der Marketingmix bzw. die Marketinginstrumente	177
V. Die Marketingmaßnahmen	185

Kapitel 9

Definiere deine Zielgruppen	193
So grenze ich meine Zielgruppe ein	194
Will ich B2C- oder B2B-Kund*innen ansprechen? Oder beide?	195
Wie finde ich zu mir passende B2C-Kund*innen?	197
So erstellst du deinen Kund*innen-Avatar	200
Wie finde ich zu mir passende B2B-Kund*innen?	203

Kapitel 10

Erfolgsfaktor Storytelling	209
Gute Geschichten sind überzeugender als reine Fakten	212
Wie machst du auf deine Arbeiten aufmerksam?	214
»Wenn wir wissen, warum, kommt der Erfolg von selbst« (Simon Sinek)	217
Der Elevator Pitch: Mach in 30 Sekunden auf dein Werk neugierig!	219
Was macht eine gute Geschichte aus?	221
Die fünf Zutaten für eine gute Geschichte	227
Erzähl deine eigene Geschichte	237
Noch Fragen?	238

Kapitel 11	
Professionalisiere dich! Ein Faktencheck	243
Mail, Anschreiben, Vita, Visitenkarte	243
Die Website	248
Preise und Honorare	252
Die Kleinunternehmerregelung	256
Die Preistreue	256
Editionen und Auflagen	257
Künstler*innen-Honorare	258
Rahmenbedingungen für die Zusammenarbeit mit Galerien und anderen Vermittler*innen	259
Die Zusammenarbeit mit Art Consultants und anderen Vermittler*innen	262
Was bei selbstorganisierten Ausstellungen zu beachten ist	263
Kapitel 12	
Akquiriere zielsicher, selbstbewusst und erfolgreich	267
Voraussetzungen für eine erfolgreiche Akquise	267
Was ist der Unterschied zwischen Kalt- und Warmakquise?	269
Das Generieren von Leads	270
Wie spreche ich meine Kund*innen an?	272
In fünf Schritten von der Planung zur erfolgreichen Akquise	277
Kapitel 13	
Was der Glaube an den eigenen Erfolg bewirkt	285
Die Kraft der Gedanken	286
Was genau ist Selbstwert, was beschreibt ihn und was macht ihn aus?	289
Künstler*innen brauchen Bestätigung und Bestätigung braucht Selbstwert	290
Wie kann man den Selbstwert stärken?	292
Think Big! Ein Fazit	293
Literaturverzeichnis	297
Danksagung	299

»They always say time changes things,
but you actually have to change them
yourself.«

Andy Warhol

