

TEMA TECHNOLOGIE



MARKETING AG

AACHEN • BERLIN • DORTMUND • STUTTGART
CHICAGO • PARIS • PEKING

Akademie

Marketing für die Kreativwirtschaft

communications to success

Kolja Linden

21.07.2011

Marketing für die Kreativwirtschaft

Übersicht:

1. Was ist Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)?
2. Auftraggeber / Kunden
3. Ansatzpunkte für TEMA
4. Konkurrenz
5. Beispiele Aachen und Düren/Jülich

Was ist Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)?

Kultur: nicht kommerziell!

- Zweck ist die Verbreitung von Kulturgut, Erfüllung des öffentlichen Kulturauftrags.
- Zweck kann auch sein: Dinge in Frage zu stellen, zu kritisieren, die Gesellschaft zu provozieren, zu verstören, zu Diskussionen anzuregen.

Kreativwirtschaft: kommerziell!

- Ziel ist neben anderen der **wirtschaftliche Erfolg** und die **Kundengewinnung** (Galerien, Medien, Mediendesigner, Werbeagenturen, Architekten, Spieleentwickler, Programmierer, Film, Musik, Kunst).

Was ist Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)?

11 Branchen:

- Design
- Architektur
- Buchmarkt
- Presse
- Rundfunkwirtschaft
- Filmwirtschaft
- Musikwirtschaft
- Darstellende Kunst
- Kunstmarkt
- Werbung
- Software/Games



Was ist Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)

Fakten und wirtschaftliche Daten

- Über **1 Million Erwerbstätige**, Tendenz steigend
- **Viele Selbstständige** (240.000 Unternehmen)
- Wertschöpfung über **60 Mrd. Euro, Umsatz 132 Mrd.** (2008)
- Hohe **Wachstumschancen**
- Viele **Kleinstbetriebe**
- **Kaum Zugang zu Fördermitteln**



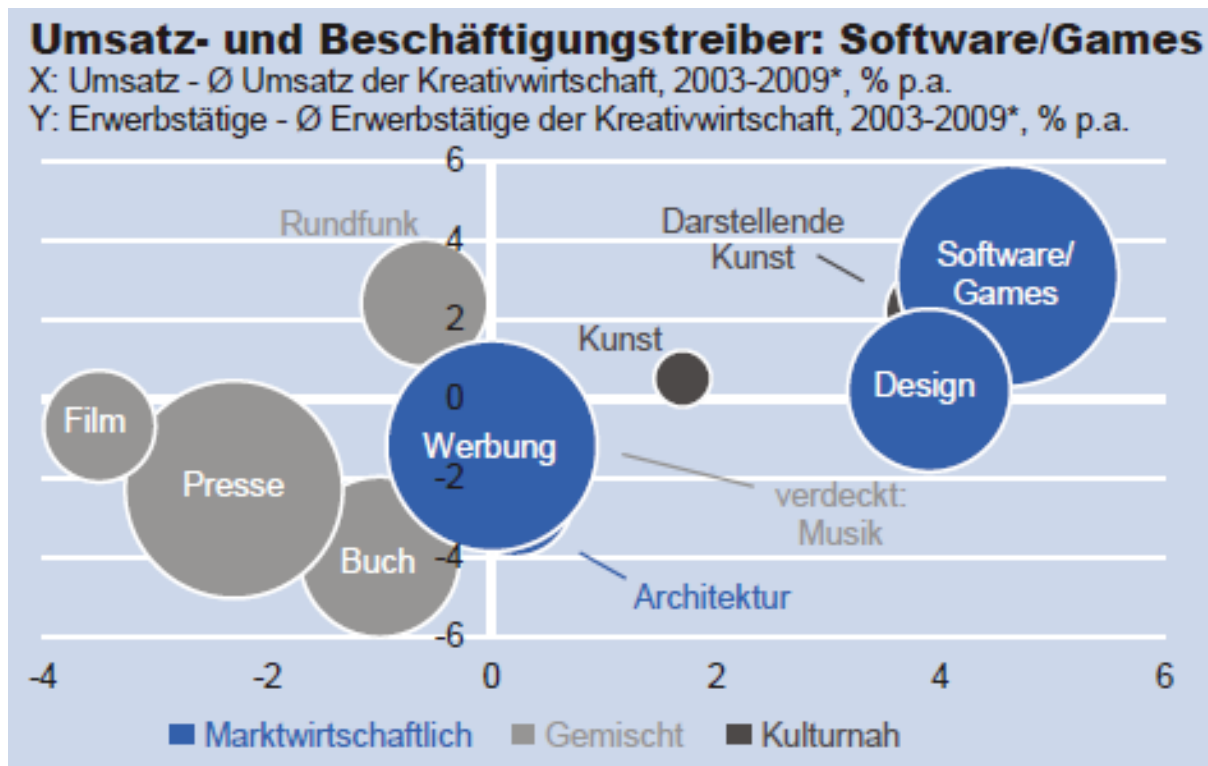
Was ist Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)

Möglichkeiten fürs Marketing

- Kleine Betriebe, geringe Einkommen, kein Geld für Marketing, aber . . .
- Politik hat die Bedeutung der KKW für Wachstum und Innovation erkannt
- BMWI empfiehlt die Förderung der KKW, weil deren Ansiedlung Wachstum und Wohlstand bringt
- Förderinstitutionen sind etabliert auf allen politischen Ebenen

Was ist Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)

Technologie – Wachstumsmotor der Kreativwirtschaft



Auftraggeber / Kunden

Vorzüge der Kreativwirtschaft – die „Florida-Theorie“:

- Kreative Köpfe und ihre Innovationen sind **entscheidend für das ökonomische Wachstum** von Regionen
- Kultur und Kreativität sind „**weiche Standortfaktoren**“
- Kreative Klasse ist **überdurchschnittlich mobil**, daher Ballung in besonders attraktiven Regionen
- **Drei T: Technologie, Talent, Toleranz.** Regionen mit diesen Eigenschaften ziehen hoch qualifizierte Kreative an

Attraktiv werden für die Kreativwirtschaft – das schafft Wachstum!

Auftraggeber / Kunden

- Städte und Gemeinden, Regionalverbände (Städteregion)
- Ministerien



- Wirtschaftskammern (IHKs)
- Arbeitgeberverbände
- Kulturorganisationen

Auftraggeber / Kunden

Ideen und Vorteile für Städte / Regionen

- Cluster schaffen für eine „Einheit der Kreativen“
- Förderzentren ähnlich der Technologiezentren für Kreative
- Verbindung schaffen zwischen Technologie und Kreativwirtschaft (Künstler nutzen neue Technologien, Technologiefirmen nutzen kreativen Künstlerinput)
- Stadtentwicklung durch Belebung
- Imagegewinn

Ansatzpunkte für TEMA

TEMA unterstützt die Kundengruppen bei der Attraktivierung ihrer Stadt / Region für die KKW, um:

- Gründungen und Ansiedlungen zu ermöglichen
- Impulse für Expansionen und Profilierung zu geben
- Milieus zu bilden, Branchen zu vernetzen
- zur Herstellung und zum Vertrieb kultureller Güter beizutragen
- und letztlich davon **ökonomisch zu profitieren**

Ansatzpunkte für TEMA

Aufgaben:

- Recherche relevanter Regionen
- Erstellung eines Handlungskonzepts
- Kontaktaufnahme zu Gestaltern / Entscheidungsträgern
- Prozessbegleitung
- Evaluierung

Ansatzpunkte für TEMA

Recherche relevanter Städte / Regionen

- Die drei T
- Strukturwandel
- Bestehende Netzwerke
- Mögliche Partnerinstitutionen
- Vorhandene Potenziale
- Aachen (Düren / Jülich) als Modell / spätere Referenz

Ansatzpunkte für TEMA

Erstellung eines Handlungskonzepts

- Definition von Zielen
- Vernetzung möglicher Partner
- Recherche von Fördermöglichkeiten
- Organisation / Moderation von Workshops / einer Messe
- Einladung von Teilnehmern und Referenten
- Überwindung von Zweifeln und Ressentiments auf allen Seiten

Ansatzpunkte für TEMA

Erstellung eines Handlungskonzepts



Ansatzpunkte für TEMA

Kontaktaufnahme zu Gestaltern / Entscheidungsträgern

- Politik, Verwaltung
- Sparkassen
- Industrie- und Handelskammern
- Arbeitgeberverbände, große Unternehmen
- Lokale Wirtschaftsfördergesellschaften
- Hochschulen

Entscheidungsträger überzeugen !!!

Ansatzpunkte für TEMA

Zielsetzung

- **Rechercheergebnisse** Aachen: Juli , Düren / Jülich: August
- **Grobkonzept:** bis September 2011
- **Zwischenziel:** erster Kongress / Messe im Mai 2012
- **Vision 2014:** fünf Regionen als Referenz
Format auf andere Regionen übertragbar

Konkurrenz

Agiplan GmbH

- Planungsbüro Mülheim a. d. Ruhr
- Projektmanagement, Erstellung von Planungs- und Realisierungskonzepten
 - Leitbildentwicklung Region Aachen
 - Zukunftsinitiative Eifel
 - Regionales Entwicklungskonzept Region Aachen
- Spezialisiert auf Industrie-Consulting, Logistik (Supply Chain Management)

(keine) Konkurrenz

Bestehende Fördereinrichtungen



Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung

CREATIVE
DRIVE 

CREATIVE.NRW
Cluster Kultur- und Kreativwirtschaft



Beispiele Aachen und Düren / Jülich

Gute Gründe für Aachen

- Drei T. vorhanden
- Region im Strukturwandel
- Bestehende Strukturen (Gründerzentrum)
- Viele mögliche Partnerinstitutionen
- Potenziale: Software / Games, Design, Kunst, Architektur



Beispiele Aachen und Düren / Jülich

Gute Gründe für Aachen



Beispiele Aachen und Düren / Jülich

Zielsetzung für Aachen

- Ansiedlung Kreativer aus Software / Games, Design, Architektur, Kunst
- Belebung toter Infrastruktur in Aachen Nord / Jülicher Straße
- Vernetzung von Kreativen mit Technologieunternehmen und Hochschulen, Schaffung von Synergien
- Zusammenbringung der Akteure aller Richtungen auf Workshop / Messe, um gemeinsame Ideen zu entwickeln und Ziele zu definieren
- Gewinnung von Fördergeldern zur Umsetzung von Projekten
- Kooperation mit städtischer Kultur- und Wirtschaftsförderung, AGIT

Beispiele Aachen und Düren / Jülich

Gute Gründe für Düren / Jülich

- Zwei der drei T. vorhanden
- Region im Strukturwandel
- Viele mögliche Partnerinstitutionen
- Potenziale: evtl. Film, Mode



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!