

# Littera dell'arte

## ExtraPost

### Günter Weiler und GALERIA 14

5. Jahrgang

Ausgabe 26 | Juli 2014

#### Neues aus Waldbronn

Liebe Künstlerfreunde,

„Lust auf Erfolg?“, mein Buch über Künstlermarketing – Praxisratgeber und Motivationsinstrument zugleich – ist soeben erschienen!

Ich habe mich gerne unter die Autoren begeben, um Künstlerinnen und Künstlern auf der Handlungsebene des Selbstmarketings zu unterstützen und zu versuchen, viele Erfahrungen weiterzugeben. Sie sollen für sich wertvolle Hinweise, Tipps und Anregungen für ihr Marketing im Künstleralltag finden. Die Inhalte richten sich an alle ambitionierten, freischaffenden (auch akademischen) Künstlerinnen und Künstler, die sich künftig besser am Markt etablieren und behaupten wollen.

Das Buch im **A5-Format** umfasst über **180 Seiten** und wird **12,90 €** (inkl. MWSt., zzgl. Versand) kosten. Es ist easy zu bestellen:

Per Mail über [g.weiler@galeria14.de](mailto:g.weiler@galeria14.de) einfach die Zustell-Adresse angeben und innerhalb kurzer Zeit erfolgt die Lieferung per Post.

#### Der Autor

Günter Weiler, geboren 1950 in Weingarten bei Karlsruhe, lebt seit 1975 in Waldbronn und arbeitet als Künstler, Galerist und Publizist im Bereich Künstlermarketing. Er ist zudem Kurator und Kunstkritiker der Online-Galerie SUISSE ARTE ([www.suisse-arte.com](http://www.suisse-arte.com)).

Er will in dieser auf Praxiserfahrung basierenden Arbeit wertvolle Tipps und Hilfestellungen für künstlerisch tätige Menschen und deren Marketing geben. Die Zielrichtung wird auch und gerade durch den Titel „Lust auf Erfolg?“ und den Untertitel: „Der lange Weg zum Roten Punkt“ deutlich.

Weiler ist Mitglied im Deutschen Verband der Pressejournalisten (DVPJ) und seit über 20 Jahren im künstlerischen Bereich und in der Projektorganisation tätig.

#### Exposé

Die Grundidee zu der Arbeit wurde aus der Tatsache geboren, dass möglicherweise künstlerisches Wirken und das notwendige Marketing nicht so gut zusammenpassen. Der Künstler widmet sich seiner Kunst im bildnerischen oder gestalterischen Sinne und vergisst dabei offensichtlich existentielle Notwendigkeiten, sich am Markt entsprechend ziel- und kundenorientiert zu präsentieren, zu verhalten und weiterzuentwickeln. Kreative Menschen sollten daher ihr Talent nicht nur für die Gestaltung nutzen, sondern diese eigene Kreativität auch in Marketingpraktiken umsetzen.

Das Buch führt über psychologische Aspekte, die unmittelbar Einfluss auf das Persönlichkeitsbild des Künstlers, sein Auftreten und Verhalten haben, in die schwierige Materie ein, spricht danach konkret Notwendigkeiten für Maßnahmen eigenen Marketings an und stellt auch die Wichtigkeit der Pressearbeit heraus. Noch praxisorientierter und auf langjährigen Beobachtungen und Erfahrungen basierend, wird danach das persönliche Auftreten des Künstlers in allen seinen Facetten thematisiert, von der Visitenkarte angefangen und mit der freien Rede endend.

Es wird dann in den weiteren Kapiteln das Thema „Projektmanagement“ mit den Schwerpunktthemen „Adressenakquise“ und „Ausstellungsorganisation“ behandelt und leitet über zum wichtigen Element „Verkauf/Verkaufsförderung“, welches einen sehr großen Teil der Arbeit einnimmt. Am Ende wird angesprochen, stets das Gleichgewicht zwischen Künstlertätigkeit, Marketing und Networking zu halten, da das eine ohne das andere nicht funktioniert.

#### Ein paar kleine Interneta

Die endgültige Herausgabe des Buches konnte auf sehr guten Vorzeichen aufgebaut werden. Noch bevor überhaupt das Werk in den Druck ging oder Inhalte bekannt waren, lagen schon viele Vorbestellungen vor, allein aus der Mund-zu-Mund-Werbung, meinem „Littera dell'arte“, Ausgabe 25 und ein einziger facebook-post. Das war Ansporn, an dem Konzept intensiv weiterzuarbeiten, es zu Ende zu bringen und noch weitere innovative Vertriebswege zu suchen, z.B. über Akademien, kunstaffine Öffentlichkeit (Galerien, Kunsthandel, Kunstvereine etc.) und mittels gedruckter Bestellkarte Aufmerksamkeit zu entwickeln. Aktuell muss sich der Autor sogar Gedanken machen, wie er Nachfragen nach Vorstellung der Inhalte in Einrichtungen der Erwachsenenbildung, evtl. in Form von Workshop und Vortrag, nachkommen kann. Es wird nicht möglich sein, alle Optionen zu nutzen. Dennoch, der Autor wäre kein guter „Marketingler“, wenn nicht noch einige Alternativ-Optionen auftauchen würden, die Vermarktung des Buches auf breiter Ebene voranzutreiben.

Wichtig ist aber: Was können die Leserinnen, die Leser am Ende mitnehmen? Letztlich geht es in dem Buch darum, Fehler im Umgang mit der „Öffentlichkeit“ zu vermeiden, seine Person ständig zu reflektieren und positiv und zielstrebig zu agieren. Wie das dann beim Kunden, beim Betrachter ankommt, wird sich zeigen. Jeder ist individuell und der eine besser auf seinem Gebiet als der andere. Damit meine ich zunächst das Gebiet der Bildenden Kunst, die eigene Fachlichkeit und die eigene Persönlichkeit.



Genauso unterschiedlich wie Kunstwerke sind, genauso unterschiedlich sind Künstler und agieren unterschiedlich in der Öffentlichkeit. Da wird es immer individuelle Einflüsse geben, so wie es auch immer Individuelles unter den Menschen gibt. Sofern dennoch einiges in dem Buch „ganz gut gefunden wird“ oder vielleicht sogar zu Erkenntnissen führt, ist das Ziel bereits erreicht.

Ich danke allen Interessenten und Kunden für die empathische Einstellung zu diesem für mich großen Projekt und ich danke ganz besonders denen, die das Buch bestellen. Freunde sagten mir, dass dies ein Erfolg werden wird und ich „eine Menge Geld“ verdienen würde mit meiner (Schreib-)Kunst! Denen habe ich gesagt: Die eineinhalb Jahre, die ich nun „literarisch“ unterwegs war, die Zeit der Recherchen und die Endarbeiten sind nicht einkalkuliert, von daher bin ich weit davon entfernt, viel Geld damit zu verdienen. Und selbst wenn dieses Projekt kalkulatorisch in den roten Zahlen enden würde, freue ich mich trotzdem über das Buch! Das ist MEIN Baby!

**Eine Bitte am Schluss: Unter meiner facebook-Seite [www.facebook.com/guenter.weiler.5](http://www.facebook.com/guenter.weiler.5) sind einige Hinweise auf das Buchprojekt gepostet. Ich wäre sehr dankbar, wenn Sie als „facebookler“ dort diese Beiträge „teilen“ würden.**

**So unterstützen Sie mich und das Projekt sowie die vielen Kunstfreunde, die nur auf diesem Wege davon erfahren können.**

## Inhalt

### 1 Einführung

#### 2 Alles ist Psychologie!

Auch das noch! Psychologie in der Kunst?  
Kommunikation ist immer - immer auf der Basis von Psychologie  
Meine psychologische Unterstützung für Autodidakten  
Autodidakt zu sein ist im Grunde ein Vorzug  
Beispiele gefällig???

#### 3 Individuelles Marketing für Künstler

Künstlermarketing? – Ist das etwas Besonderes?  
AIDA?? Oder was? – Sind wir hier in der Oper?  
Zielgruppendefinition und Zielgruppenkommunikation  
Mein persönliches ABC der Pressearbeit

#### 4 Das persönliche Auftreten

Schon wieder Psychologie!? Oder: Die Wertigkeit der eigenen Kunst  
Das zeichnet einen professionellen Auftritt aus  
CD / CI – Corporate Design / Corporate Identity  
Ihr Logo als „Fingerprint“  
Ihre E-Mail-Signatur als Kontakt- und Informationstransfer  
Wertvolle Printmedien  
Social Media: > facebook. XING, youtube, twitter u.a.  
Vita / Portfolio / Künstlerportrait  
Eine Rede! Begrüßung, Dank und andere Alpträume  
Die freie Rede  
Erster Eindruck, Kleidung, Aufmachung  
Sprache / Stimme  
Gestik, Mimik, Haltung, Räumliche, situative Voraussetzungen  
Einstiegstricks  
Die „ungs“, „-heits“ und „-keits“ verbalisieren  
Lampenfieber?  
Faden verloren?  
Ein paar „NoGo's“  
Schedule / Timetable: Gedanken zum Erstellen einer Rede

#### 5 Projektmanagement

Adressenmanagement  
Adressen akquirieren, recherchieren, verwalten und pflegen  
ARBEITSHILFE Adressen-/Netzwerkakquise  
Ausstellungsorganisation  
WIE und WO finde ich Ausstellungsräume?  
Praktische Tipps  
So bewerben Sie sich erfolgreich für eine Ausstellungslocation

Besonderheit: Sogenannte „Schwarze Löcher“  
Vorsicht vor „Galerie-Angeboten“ bei der Suche nach Ausstellungen!!  
Wichtige Frage: Die Finanzierung solcher Ausstellungsaktivitäten?  
CHECKLISTE „Ausstellungsorganisation“  
Chancen (ohne Ausstellung) Kunst zu verkaufen

#### 6 Verkauf – Das Schwierigste von Allem

Vom Besucher – zum Käufer  
Mein persönliches „7-Stufen-Modell“  
Verkaufpsychologie  
Kumentypen  
Ideen und Tricks  
Der Preis  
Wie Sie mit dem „Preiseinwand“ umgehen sollten  
Das Verkaufsgespräch  
Gesprächseinstieg mit der Theorie der Fragetechniken  
Dialogstärkung  
„Killerphrasen“ – und wie wir damit umgehen  
Das eigentliche Verkaufsgespräch  
Mit Kommunikationsstil zum Kommunikationsziel  
Verkaufsgesprächs-Abschluss  
Das leidige Thema: „Galerievertretung“  
Ist eine solche wirklich verkaufsfördernd?  
Besonderheiten speziell im semiprofessionellen oder Hobbyisten-Bereich  
CHECKLISTE „Klärungsbedarf“

#### 7 Marketing ist immer!

Nie auf den Lorbeeren ausruhen!  
Kundenbindungsmaßnahmen  
Networking  
Netzwerkaufbau  
Auch ein erforderliches Netzwerk: Sponsoren  
Projektsponsoring  
CHECKLISTE Sponsoring

#### Nachwort

#### Appendix



**Achso:** Ich wollte noch Prof. ARTur vorstellen, Wissenschaftler an einer namhaften Universität in der Schweiz, der es sich nicht nehmen ließ, seine aufdringlichen Kommentare zu jedem einzelnen Kapitel abzugeben. Ich entschuldige mich jetzt schon vorab „für die Scherben, die er hinterlässt...“.