

# Inhalt

---

Es geht los!	
<b>Eine Einführung</b> .....	11
Kapitel 1	
<b>Künstler*innen sind freischaffende, soloselbstständige Unternehmer*innen</b> .....	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, soloselbstständige 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	
<b>Eine kurze Geschichte des Kunstmarktes</b> .....	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	
<b>Die Player des Marktes</b> .....	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, Kunstmessen .....	62
Die aktuelle Situation auf dem Kunstmarkt .....	78

#### Kapitel 4

<b>Die vier Stufen der künstlerischen Anerkennung</b> .....	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

<b>Wer sein Ziel kennt, findet einen Weg</b> .....	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

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

## Kapitel 7

<b>Drei Bausteine für die Entwicklung einer wirkungsvollen Marke</b> .....	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

<b>Das Marketing oder »Wie verkaufe ich meine Kunst?«</b> .....	161
I. »Wo stehe ich?«: Die Situationsanalyse .....	162
II. »Was will ich wann erreichen?«: Die Marketingziele .....	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

<b>Definiere deine Zielgruppen</b> .....	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

<b>Erfolgsfaktor Storytelling</b> .....	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	
<b>Professionalisiere dich! Ein Faktencheck</b>	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	
<b>Akquiriere zielsicher, selbstbewusst und erfolgreich</b>	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	
<b>Was der Glaube an den eigenen Erfolg bewirkt</b>	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
 <b>Literaturverzeichnis</b>	297
 <b>Danksagung</b>	299