

Zielgruppe Luxusgast Protokoll Workshop 13.5.2019

VORTRAG MAG. MARTIN BÖHM & MAG. CONSTANZE WERNER,
DOROTHEUM

- Im Dorotheum finden etwa 600 Auktionen pro Jahr statt
- Es finden pro Jahr vier Internationale Auktionswochen statt: zwei Mal die „Classic Week“ und zwei Mal die „Contemporary Week“

DER KUNSTKÄUFER

Barclays Wealth Studie: 50% der Personen mit hohem Eigenkapital besitzen Kunst und jeder 5. bezeichnet sich als Sammler. 10% kaufen Kunst als Wertanlage.

- 63% männlich
- Hoher Bildungsstatus
- Alter: 55+
- Anteil der weiblichen Käufer steigt

Der Großteil der Käufer hat eigene Art Advisors, sind aber meist auch selbst sehr gut informiert.

Bei der jüngeren Zielgruppe (ca. bis 45) dominieren die Themen Schmuck und Autos (Oldtimer). Die Rolle der Kunst als Statussymbol spielt hier eine wichtige Rolle. Außerdem ist es ihnen wichtig, Teil der „art world/art community“ zu sein – Events spielen eine größere Rolle.

BEISPIELE FÜR KUNDEN

Chuck Close
Angelika Taschen
Whoopy Goldberg
James Dyson
Joe Fournier

MÄRKTE

Führendes Land im Kunstkäufermarkt ist die USA. Die größten Wachstumsmärkte sind China und Brasilien, sowie Südamerika ganz allgemein. In Europa dominieren Deutschland und Großbritannien. Die wichtigsten Städte für den Kunstkäufer sind New York, London & Sao Paolo. Für Österreich spielt auch der russische Kunstkäufer eine wichtige Rolle, hat sich allerdings erst in den letzten Jahren so entwickelt.

Russischer Markt: für Österreich mittlerweile wichtige Käufer und tendenziell sehr gebildet im Bereich Kunst. Hoffnung, dass sich China in die gleiche Richtung entwickelt. Das Dorotheum hat für beide Länder je eine eigene Mitarbeiterin mit Markt- und Sprachkenntnis.

Die größten Märkte nach Umsatz im Kunsthandel sind in Europa

- Großbritannien (62%)
- Frankreich (22%)

Im Vergleich:

- Deutschland (5%)
- Österreich (2%) – ist im Größenverhältnis kein schlechtes Ergebnis

MARKETING

Nach wie vor wird sehr stark auf Print gesetzt. Etwa 1000 Inserate pro Jahr – z.B. in der Financial Times oder diversen Kunstmagazinen. Kataloge als wichtigstes Werbemittel. Website auf Deutsch, Englisch und Italienisch (zusätzliche Basisübersetzung: Franz., Russ., Chin.) – es gibt alle Objekte auch online. Online-Versteigerungen finden ebenfalls statt. Neben klassischen Inseraten: Newsletter (an individuelles Kaufverhalten angepasst), Blog, Online-Werbung, Social Media (FB, Twitter, Instagram). Zwei Mal jährlich eigenes Kunstmagazin (myART MAGAZINE). Viele Kundenevents und persönliche Betreuung, sowie Recherche.

Es gibt Repräsentanzen in mehreren Städten (London, Prag, München, Mailand, Düsseldorf, Brüssel und Rom), die sich um die Kunden vor Ort kümmern, sowie Kunstakquise, kostenloses Schätzen von Kunstobjekten, Organisation diverser Veranstaltungen für Kunden. Vor Auktionen werden Kunstwerke häufig auf „Tournée“ in die unterschiedlichen Repräsentanzen geschickt, damit sich Käufer vor Ort ein Bild machen können. Durch die Repräsentanzen kommt viel internationale Kunst in das Dorotheum.

DISKUSSION

Martin Böhm: die Stadt investiert zu wenig in die bildenden Künste. Die Vienna Art Week wurde vom Dorotheum ins Leben gerufen.

Sanja Schoeny: Wir brauchen internationale Prominenz: eine Großveranstaltung - so wie der Life Ball, der jetzt leider das letzte Mal stattfinden wird.

DISKUSSION - THEMA „FAMILIE“

- Hotel Bristol, Regner: Es gibt seit etwa einem Jahr ein eigenes Kinderprogramm und auch Kinderbuch (Thema: Bienen am Dach des Hotel Bristol, Royal Bee Family). Die meisten Familien kommen aus den USA (40% der Gäste sind Amerikaner). Im Sommer kommen auch viele Gäste aus dem Mittleren Osten mit Familien. Es gibt viele Zimmer mit Verbindungstüren – gutes Verkaufsargument für Familien. Kinderbetreuung wird angeboten. Eigenes Programm: „Kindersalon Oper“ für das lokale Publikum.
- SO/Vienna, Waitusch: es nächtigen Familien mit Kindern, ist aber ein eher schwaches Segment und nicht deren Zielgruppe. Ab 18:00 keine Kinder im Restaurant. Kinderbetreuung wird angeboten.
- Sacher, Pilss: Familien mit Kindern sind starkes Segment. Alle Amenities & Kinderbetreuung vorhanden. Der größte Teil stammt aus den USA.
- Grand Ferdinand, Kunisch/Coolen: das Grand Ferdinand hat nicht die passenden Zimmergegebenheiten. Es gibt weder Restriktionen, noch ist es eine besonders attraktive ZG für uns.
- Palais Hansen Kempinski, Schoeny: Thema Familie ist ausbaubar aber es ist definitiv keine Zielgruppe des Palais Hansen Kempinski. Amenities vorhanden. Herkunft Gäste: Nordamerika, Middle East aber auch Europa. Im Intercontinental kamen Familien v.a. aus dem Mittleren Osten, Indien und den USA. Vor allem im Sommer relevante und wichtige Zielgruppe.
- The Ritz-Carlton, Alvaro/Pirolt: viele Familien von Geschäftsreisenden, die dann mit ihrer Familie wiederkommen. Es gibt eigene Family Suites, in der Club Lounge gibt es eine Kinderecke. Kinderprogramm „Ritz Kids“ und Veranstaltungen für Kinder, wie etwa eine Ostereiersuche. Es ist keine Hauptzielgruppe, aber das Hotel ist sehr kinderfreundlich ausgerichtet.
- Le Méridien, Ferraro: most families from Europe: Germany, Spain and Italy. In summer there is an increase in Indian families staying at the hotel. Le Méridien offers six family suites.
- Do & Co Hotel, Manninger: es gibt alle Amenities, aber Thema Familie wird nicht aktiv beworben und ist auch keine Zielgruppe. Wenn Familien kommen, dann in erster Linie aus Deutschland, manchmal aus Italien und Osteuropa.

- WienTourismus, Sonja Ishak: ist das Thema Familie als Zielgruppe relevant?
Hotellerie: für die meisten anwesenden ja

DISKUSSION - THEMENJAHRE

- WienTourismus, Friz-Frizberg: Werden zu den Themenjahren des WienTourismus eigens Packages geschnürt? Sind diese bekannt? Falls ja, wäre es schön, wenn Sie diese Packages auch an uns kommunizieren könnten.
- Do & Co Hotel, Manninger: Nein, die Themenjahre sind uns unbekannt, es werden keine speziellen Packages angeboten.
- Park Hyatt, Göttliger: Nein, es gibt keine Packages. Für Amerikaner ist das Thema Musik uninteressant (-> in Bezug auf Themenjahr 2020)