

Inhaltsverzeichnis

1	Kulturmarketing – Das Grundverständnis.....	9
1.1	Einführung	9
1.2	Wettbewerbsvorteile und Besucherorientierung	12
1.3	Bausteine einer Marketingkonzeption	17
2	Informationsentscheidungen im Kulturmarketing	21
3	Ziele im Kulturmarketing	27
4	Positionierungsentscheidungen im Kulturmarketing	33
5	Strategien im Kulturmarketing	37
5.1	Grundsätzliche Strategieentscheidungen	37
5.2	Marktsegmentierung	40
5.3	Branding – Kulturanbieter als Marke	44
5.4	Besucherbindung	46
5.5	Kooperationen	49
6	Instrumente im Kulturmarketing.....	53
6.1	Leistungspolitik	53
6.1.1	Kern- und Zusatz(dienst)leistungen.....	53
6.1.2	Entscheidungsfelder der Leistungspolitik.....	54
6.2	Preispolitik.....	58
6.2.1	Grundlagen preispolitischer Entscheidungen	58
6.2.2	Preispolitische Strategien	63
6.3	Distributionspolitik	68
6.4	Kommunikationspolitik	70
6.4.1	Ziele und Entscheidungstatbestände.....	71
6.4.2	Traditionelle Maßnahmen der Kommunikationspolitik	74
6.4.3	Neuere Maßnahmen der Kommunikationspolitik	79
6.4.4	Mundwerbung – Empfehlungen von Besuchern	83
6.5	Wirkungszusammenhänge im Marketingmix	85

7	Beschaffungsmarketing im Kulturbereich.....	89
7.1	Sponsoring	89
7.2	Fundraising	92
8	Implementierung des Kulturmarketing	95
8.1	Organisation und Koordination	95
8.2	Der Faktor „Mitarbeiter“	98
8.2.1	Promotorenmodell	98
8.2.2	Internes Marketing	101
9	Controlling im Kulturmarketing	107
9.1	Grundlegende Ziele und Aufgaben.....	107
9.2	Produktlebenszyklusanalyse	108
9.3	Portfolioanalyse	110
9.4	Break-Even-Analyse.....	113
9.5	Kennzahlen und Kennzahlensysteme	115
9.6	Werbewirkungs- und Sponsoringerfolgskontrolle	117
10	Kulturmarketing – Herausforderungen der Zukunft	121
	Literaturverzeichnis	125