

# Inhaltsverzeichnis

|          |                                                         |           |
|----------|---------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>Der Kulturbetrieb</b>                                | <b>1</b>  |
| 1.1      | Einleitung                                              | 1         |
| 1.2      | Die Kulturlandschaft                                    | 3         |
| 1.3      | Die Kulturleistung                                      | 10        |
| 1.3.1    | Besucherbindung als Zielsetzung des Kulturmarketings    | 10        |
| 1.3.2    | Nutzendimensionen der Kulturleistung                    | 12        |
| 1.3.3    | Das Kulturangebot als Dienstleistung                    | 15        |
| 1.4      | Informationsökonomische Einordnung des Kulturangebots   | 19        |
| 1.4.1    | Neue Institutionenökonomik                              | 19        |
| 1.4.2    | Grundlagen der Informationsökonomik                     | 20        |
| 1.4.3    | Der eigenschaftstypologische Ansatz                     | 22        |
| 1.4.4    | Strategien und Maßnahmen zur Reduktion von Unsicherheit | 24        |
| 1.5      | Der Marketingmanagement-Prozess                         | 26        |
|          | Literatur                                               | 30        |
| <b>2</b> | <b>Marketinganalyse</b>                                 | <b>35</b> |
| 2.1      | Publikumsforschung                                      | 35        |
| 2.1.1    | Grundlagen der Publikumsforschung                       | 35        |
| 2.1.2    | Primär- und Sekundärforschung                           | 36        |
| 2.1.3    | Phasen und Ablauf der Publikumsstudie                   | 41        |
| 2.2      | Marktsegmentierung und Zielgruppendefinition            | 52        |
| 2.2.1    | Kriterien der Segmentierung                             | 52        |
| 2.2.2    | Besuchertypologien                                      | 54        |
| 2.3      | Wettbewerbsanalyse                                      | 74        |
| 2.3.1    | Arten von Wettbewerbern                                 | 74        |
| 2.3.2    | Das Fünf-Kräfte-Modell                                  | 75        |
| 2.4      | Ressourcenanalyse                                       | 79        |
| 2.5      | Portfolioanalysen                                       | 80        |
| 2.5.1    | Marktwachstums-/Marktanteils-Portfolio                  | 80        |
| 2.5.2    | Marktattraktivitäts-/Wettbewerbspositions-Portfolio     | 82        |

|          |                                                                       |     |
|----------|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.6      | Lebenszyklusmodell .....                                              | 85  |
| 2.7      | Trendforschung .....                                                  | 90  |
| 2.7.1    | Grundlagen und Voraussetzungen der Trendforschung .....               | 90  |
| 2.7.2    | Das Weak-Signal-Konzept .....                                         | 91  |
| 2.8      | Zielsetzung und Zielhierarchie .....                                  | 94  |
| 2.8.1    | Mission Statement und Leitbild .....                                  | 94  |
| 2.8.2    | Anforderungen an Ziele des Kulturmarketings .....                     | 96  |
| 2.8.3    | Marktökonomische und marktpsychologische Ziele .....                  | 98  |
|          | Literatur .....                                                       | 100 |
| <b>3</b> | <b>Strategien</b> .....                                               | 103 |
| 3.1      | Marktfeldstrategie .....                                              | 103 |
| 3.2      | Wettbewerbsstrategien .....                                           | 106 |
| 3.3      | Marktparzellierungsstrategie .....                                    | 108 |
| 3.4      | Markenbildung .....                                                   | 109 |
| 3.4.1    | Markenbildung als strategische Aufgabe .....                          | 109 |
| 3.4.2    | Funktionen der Marke .....                                            | 112 |
| 3.4.3    | Voraussetzung der Markenbildung .....                                 | 114 |
| 3.4.4    | Selbstbild und Fremdbild .....                                        | 115 |
| 3.4.5    | Das Konzept der Corporate Identity des Kulturbetriebs .....           | 117 |
| 3.4.6    | Die Besucher als Imagefaktor der Kulturmarke .....                    | 123 |
|          | Literatur .....                                                       | 126 |
| <b>4</b> | <b>Marketing-Mix</b> .....                                            | 129 |
| 4.1      | Leistungspolitik .....                                                | 129 |
| 4.1.1    | Entscheidungen zur Besucherintegration .....                          | 129 |
| 4.1.2    | Ausstattung und multisensuale Inszenierung der Kulturinstitution .... | 132 |
| 4.1.3    | Instrumente der Leistungspolitik .....                                | 140 |
| 4.2      | Preispolitik .....                                                    | 143 |
| 4.2.1    | Grundlagen der Preispolitik .....                                     | 143 |
| 4.2.2    | Determinanten der Preisfestlegung .....                               | 149 |
| 4.2.3    | Instrumente der Preispolitik .....                                    | 150 |
| 4.3      | Distributionspolitik .....                                            | 156 |
| 4.3.1    | Grundlagen der Distributionspolitik .....                             | 156 |
| 4.3.2    | Direkte und indirekte Distribution .....                              | 157 |
| 4.4      | Kommunikationspolitik .....                                           | 159 |
| 4.4.1    | Grundlagen der Kommunikationspolitik .....                            | 159 |
| 4.4.2    | Ansätze der Medienwirkungsforschung .....                             | 161 |
| 4.4.3    | Kommunikationsinstrumente .....                                       | 172 |
|          | Literatur .....                                                       | 210 |

---

|          |                                                                                     |     |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>5</b> | <b>Evaluation und Controlling</b>                                                   | 215 |
| 5.1      | Erfolgsmessung im Kulturmarketing                                                   | 215 |
| 5.2      | Kennzahlengestütztes Controlling                                                    | 216 |
| 5.2.1    | Controllingprozess und kritische Betrachtung von Kennzahlen                         | 216 |
| 5.2.2    | Ausgewählte Kennzahlen                                                              | 218 |
| 5.3      | Qualitätsmanagement                                                                 | 223 |
| 5.3.1    | Qualitätsbegriff und Unterscheidung von subjektiver und objektiver Qualität         | 223 |
| 5.3.2    | Das GAP-Modell für Kulturveranstaltungen                                            | 225 |
| 5.3.3    | Qualitätsdimensionen                                                                | 227 |
| 5.3.4    | Messung der Dienstleistungsqualität von Kulturbetrieben                             | 229 |
| 5.3.5    | Bewertung von Leistungsdimensionen: Penalty/Reward-Faktoren-Ansatz und Kano-Modell  | 230 |
| 5.3.6    | Das Management von kritischem Besucherfeedback                                      | 233 |
|          | Literatur                                                                           | 238 |
| <b>6</b> | <b>Kulturmarketing-Canvas: Implementierung des Marketingkonzeptes in die Praxis</b> | 241 |
| 6.1      | Arbeitsweise mit der Canvas als Grundlage eines Marketing-Workshops                 | 241 |
| 6.2      | Leitfragen der Arbeitsfelder                                                        | 243 |
|          | <b>Stichwortverzeichnis</b>                                                         | 251 |