

Inhaltsverzeichnis

Seite

Abbildungsverzeichnis.....	8
Tabellenverzeichnis	9
Abkürzungsverzeichnis.....	10
1 Problemstellung	11
2 Marke	13
2.1 Definition	13
2.2 Markenführung	13
2.2.1 Markenführungsprozess.....	13
2.2.2 Markenidentität.....	14
2.2.3 Markenpositionierung.....	14
2.2.4 Markenimage	15
2.3 Die Musikmarke	16
3 Elektronische Musiklabels & Veranstaltungen	17
3.1 Entstehung der elektronischen Musik (House & Techno).....	17
3.2 Zielgruppe	18
3.2.1 Zielgruppenbildung & -wandel.....	18
3.2.2 Jugendkulturen.....	19
3.3 Musikmarktsystem.....	20
3.4 Entstehung und Bestandteile von elektronischen Musiklabels.....	21
3.4.1 Kulturelle Gegebenheiten	21
3.4.2 Strukturelle Gegebenheiten.....	22
3.4.3 Strategiepyramide der Musikmarkenführung	23
3.5 Die Stellung des deutschen Musikmarktes	25
3.6 Die Stellung der elektronischen Musik.....	29
3.7 Vermarktung des Medienangebots	30
3.8 Elektronische Marken	32
3.8.1 Marken & deren Wandel.....	32
3.8.2 Markenwert & Image.....	33
3.9 Kultur- & Kreativwirtschaft.....	34
3.9.1 Definition und Entwicklung.....	34
3.9.2 Artistis.....	35
3.9.3 Immaterielle Vermögensgegenstände.....	36

4	Events	39
4.1	Entstehung und Basis von Events	39
4.2	Elektronische Musikevents	39
4.2.1	Grundlagen	39
4.2.2	Locations – Flucht aus dem Alltag.....	40
4.2.2.1	Entstehung der Clubkultur	40
4.2.2.2	Diskotheek	40
4.2.2.3	Festivals und Open-Airs.....	41
4.2.3	Aushängeschilder des Techno.....	43
4.2.4	Die angesprochene Szene.....	44
4.2.4.1	Das Modell von Zentner & Heinzlmaier.....	44
4.2.4.2	Das Modell von Hitzler, Bucher und Niederbacher	45
4.2.4.3	Die Rollentheorie	46
4.3	Bedeutung für die Marke.....	47
4.3.1	Wirtschaftlichkeit.....	47
4.3.2	Emotionen durch Musik.....	48
5	Beziehung zwischen Marken und Events.....	51
5.1	Promotion.....	51
5.2	Das Event (Label) als Marke.....	52
5.2.1	Funktionen der Marke auf Events	52
5.2.2	Einfluss von Events auf die Marke	53
5.2.3	Visualisierung der Musikmarke	54
5.2.4	Die angewandte Technologie.....	55
5.3	Die Marke als Erlebnis.....	56
5.4	Merchandising.....	56
5.5	Eventmarketing	57
5.5.1	Grundlagen.....	57
5.5.2	Typische Merkmale von Eventmarketing	58
5.5.3	Ziele.....	59
5.6	Phasen des Entscheidungsprozesses der Kulturmarketing-Konzeption.....	59
5.6.1	Aufgaben.....	59
5.6.2	Komponenten	59
5.6.3	Wettbewerb	61
5.7	Sponsoring.....	61
5.8	Beziehungsmarketing & Kundenbindung.....	62

6	Entwicklungsmöglichkeiten	65
6.1	Marketingstrategien	65
6.2	Marketingmix.....	66
6.2.1	Produktpolitik	66
6.2.2	Distributionspolitik	66
6.2.3	Preispolitik	67
6.2.4	Kommunikationspolitik	67
6.3	Entwicklungsmöglichkeiten am Beispiel der Stadt Berlin	68
7	Résumé.....	71
	Anhang.....	73
	Literaturverzeichnis	83