

# Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abbildungsverzeichnis.....	8
Tabellenverzeichnis .....	9
Abkürzungsverzeichnis.....	10
<b>1 Problemstellung .....</b>	<b>11</b>
<b>2 Marke.....</b>	<b>13</b>
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
<b>3 Elektronische Musiklabels &amp; Veranstaltungen .....</b>	<b>17</b>
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

<b>4 Events .....</b>	<b>39</b>
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 Diskothek .....	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
<b>5 Beziehung zwischen Marken und Events .....</b>	<b>51</b>
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

<b>6</b>	<b>Entwicklungsmöglichkeiten .....</b>	<b>65</b>
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
<b>7</b>	<b>Résumé .....</b>	<b>71</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>73</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>83</b>