

Inhalt

Abkürzungsverzeichnis	9
Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	11
1. Einleitung:	
Problemstellung, Abgrenzung und Vorgehensweise	13
2. Die Situation der deutschen Kulturorchester und	
Rahmenbedingungen für das Orchestermanagement.....	19
2.1. Merkmale und Funktionen von Kulturorchestern.....	19
2.2. Rahmenbedingungen für das Management von Kulturorchestern	
im Wandel	22
2.2.1. Notwendigkeit neuer Finanzierungsmodelle	22
2.2.2. Ein gesättigter Markt.....	23
2.2.3. Veränderte Konsumgewohnheiten:	
von der Erlebnis- zur Sinngesellschaft	25
3. Theoretische Grundlagen der Markenbildung	27
3.1. Der Markenbegriff	27
3.2. Wirkungsweise und Funktionen von Marken	29
3.3. Der identitätsorientierte Ansatz:	
Markenidentität als Grundlage der Markenführung	32
3.4. Markenidentität und Markenimage	33
3.5. Markenbildung als Prozess	35
3.5.1. Festlegung der Markenidentität	36
3.5.2. Festlegung der Markenpositionierung	37
3.5.3. Umsetzung der Markenidentität: Markenbranding.....	38
4. Ein Handlungskonzept für die Markenbildung	
von Kulturorchestern	41
4.1. Die Besonderheiten von Orchestern als	
Herausforderungen und Potenziale für die Markenbildung.....	41
4.2. Markenbildung für Kulturorchester als	
prozessorientiertes Handlungskonzept.....	47
4.2.1. Ziele der Markenbildung.....	48
4.2.2. Der Markenkern als Ausgangspunkt.....	49
4.2.2.1. Tradition und Geschichte: Woher kommen wir?.....	50
4.2.2.2. Die Orchesterheimat	51
4.2.2.3. Die Klangidentität des Orchesters	52

4.2.2.4.	Werte: Welche Grundsätze verfolgen wir?.....	53
4.2.2.5.	Rechtsform und Organisationsstruktur	54
4.2.2.6.	Unternehmenszweck, Vision und Ziele des Orchesters	55
4.2.3.	Markenattribute von Kulturorchestern als Leistungsbündel.....	58
4.2.3.1.	Die künstlerische Kernleistung	59
4.2.3.2.	Konzertformat und Präsentation	60
4.2.3.3.	Education und gesellschaftlicher Auftrag.....	61
4.2.3.4.	Sekundärleistungen (Value-Added-Services) und Zusatzleistungen.....	64
4.2.3.5.	Kommunikation und Information	65
4.2.4.	Nutzenaspekte und Besuchererwartungen	66
4.2.5.	Markentonalität und Markenpersönlichkeit.....	71
4.2.6.	Einbindung der Markenidentität in Mission Statement und Markenleitbild.....	74
4.2.7.	Die Wahl der passenden Positionierungsstrategie	75
4.2.8.	Markenbranding: Maßnahmen zur Implementierung der Marke	79
4.2.9.	Markencontrolling.....	88
4.3.	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Markenbildung für Orchester	89
5.	Fazit und Ausblick	93
	Literaturverzeichnis.....	99
	Anhang: Experteninterviews	107