

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 Zusatzleistungen..... 53
 - 6.1.2 Entscheidungsfelder der Leistungspolitik..... 55
 - 6.2 Preispolitik..... 58
 - 6.2.1 Grundlagen preispolitischer Entscheidungen 58
 - 6.2.2 Preispolitische Strategien 64
 - 6.3 Distributionspolitik 69
 - 6.4 Kommunikationspolitik 71
 - 6.4.1 Ziele und Entscheidungstatbestände..... 71
 - 6.4.2 Traditionelle Maßnahmen der Kommunikationspolitik 76
 - 6.4.3 Neuere Maßnahmen der Kommunikationspolitik 81
 - 6.4.4 Mundwerbung – Empfehlungen von Besuchern 85
 - 6.5 Wirkungszusammenhänge im Marketingmix 88

7	Social Media im Kulturmarketing	91
7.1	Entwicklung, Funktionsweise und Definition.....	91
7.2	Social Media-Anwendungen.....	93
7.3	Nutzungspotenziale von Social Media.....	97
7.4	Weitere Einsatzfelder im Kontext von Kulturmarketing	100
7.5	Voraussetzungen, Grenzen und Risiken	101
8	Beschaffungsmarketing im Kulturbereich.....	107
8.1	Sponsoring.....	107
8.2	Fundraising.....	111
9	Implementierung des Kulturmarketing	115
9.1	Organisation und Koordination	115
9.2	Der Faktor „Mitarbeiter“	118
9.2.1	Promotorenmodell	118
9.2.2	Internes Marketing	121
10	Controlling im Kulturmarketing	129
10.1	Grundlegende Ziele und Aufgaben.....	129
10.2	Produktlebenszyklusanalyse.....	130
10.3	Portfolioanalyse.....	132
10.4	Break-Even-Analyse.....	135
10.5	Kennzahlen und Kennzahlensysteme	137
10.6	Werbewirkungs- und Sponsoringerfolgskontrolle.....	139
11	Kulturmarketing – Herausforderungen der Zukunft.....	143
	Literaturverzeichnis.....	149