

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 Sponsingerfolgskontrolle	139
11	Kulturmarketing – Herausforderungen der Zukunft.....	143
	Literaturverzeichnis.....	149