

# Inhaltsverzeichnis

Stimmen zu MAK .....	5
Vorwort .....	7
Abbildungsverzeichnis.....	13
Tabellenverzeichnis.....	15
Praxisbeispieleverzeichnis .....	17
<b>1 Marke im Kulturbereich:</b>	
<b>Nachhaltiges Erfolgskonzept oder der nächste Hype? .....</b>	<b>19</b>
1.1 Was ist eine Marke für Kulturinstitutionen? .....	19
1.2 Besonderheiten der Marke im Kultursektor .....	22
1.2.1 Fundamentale Besonderheiten .....	23
1.2.2 Temporäre Besonderheiten.....	28
1.3 Argumente zur Relevanz des Markenkonzeptes für Kulturinstitutionen .....	31
1.3.1 Argumente für einen Hype .....	31
1.3.2 Argumente für ein nachhaltiges Erfolgskonzept .....	33
1.4 Zwischenfazit: Notwendigkeit eines holistischen und kulturspezifischen Markenverständnisses .....	36
<b>2 Audits im Marketing- und Markenbereich .....</b>	<b>39</b>
2.1 Begriff, Konzept und Funktionen eines Markenaudits .....	39
2.2 Einordnung von Markenaudits in das Markencontrolling .....	41

2.3	Überblick bestehender Marketing- und Markenaudits .....	42
<b>3</b>	<b>Markenmodell als Basis von MAK.....</b>	<b>53</b>
3.1	Überblick .....	53
3.2	Markenfaktoren, -dimensionen und -indikatoren .....	54
3.2.1	Potentialfaktoren .....	54
3.2.1.1	Markenorientierung .....	54
3.2.1.2	Positionierung .....	58
3.2.1.3	Markenstrategie .....	61
3.2.1.4	Markenorganisation .....	64
3.2.1.5	Interne Markenführung .....	66
3.2.1.6	Markentools .....	69
3.2.2	Markenkontaktpunkte.....	73
3.2.2.1	Branding .....	73
3.2.2.2	Kern- und Zusatzleistungen.....	78
3.2.2.3	Kommunikation.....	80
3.2.2.4	Freundeskreis und sonstige Beteiligungsmöglichkeiten .....	87
3.2.2.5	Shop und Gastronomie .....	90
3.2.2.6	Markenanreicherung .....	93
3.2.3	Markenperformance .....	96
3.2.3.1	Markenstärke bei Besuchern .....	97
3.2.3.2	Markenstärke Öffentlichkeit.....	101
3.2.3.3	Besuchszahlen .....	103
3.3	MAK-Markenmodell .....	105
<b>4</b>	<b>Umsetzung des MAKs.....</b>	<b>107</b>
4.1	MAK-Prozess .....	107
4.2	Vorbereitung .....	109
4.3	Datenerhebung und Informationsquellen .....	112
4.3.1	Überblick.....	112
4.3.2	Sekundär- und Primärforschung.....	113
4.3.3	Ausgewählte Datenerhebungsmethoden .....	115

4.4	Operationalisierung, Skalen und Beurteilung .....	120
4.5	Ergebnisermittlung und -kommunikation .....	124
4.5.1	Ergebnisdarstellung .....	124
4.5.2	Ergebnisworkshop und Nachhaltigkeit .....	125
<b>5</b>	<b>Validierung und Erweiterung des MAKs .....</b>	<b>127</b>
5.1	Validierung und Qualitätssicherung .....	127
5.1.1	Allgemeine Prinzipien zur Durchführung von Audits.....	127
5.1.2	Expertenväldierung .....	129
5.1.3	Reliabilität und Validität der MAK-Ergebnisse .....	129
5.2	QuickCheck als Erweiterung des MAKs .....	132
<b>6</b>	<b>Schlussbetrachtung.....</b>	<b>135</b>
6.1	Zusammenfassung und Empfehlungen für das Kulturmanagement.....	135
6.2	Grenzen und Ausblick .....	138
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>141</b>