

Inhaltsverzeichnis

1	Der Kulturbetrieb	1
1.1	Einleitung	1
1.2	Die Kulturlandschaft	3
1.3	Die Kulturleistung	9
1.3.1	Besucherbindung als Zielsetzung des Kulturmarketings	9
1.3.2	Nutzendimensionen der Kulturleistung	12
1.3.3	Das Kulturangebot als Dienstleistung	15
1.4	Informationsökonomische Einordnung des Kulturangebots	19
1.4.1	Neue Institutionenökonomik	19
1.4.2	Grundlagen der Informationsökonomik	20
1.4.3	Der eigenschaftstypologische Ansatz	21
1.4.4	Strategien und Maßnahmen zur Reduktion von Unsicherheit	24
1.5	Der Marketingmanagement-Prozess	26
	Literatur	30
2	Marketinganalyse	35
2.1	Publikumsforschung	35
2.1.1	Grundlagen der Publikumsforschung	35
2.1.2	Primär- und Sekundärforschung	36
2.1.3	Phasen und Ablauf der Publikumsstudie	40
2.2	Marktsegmentierung und Zielgruppendefinition	44
2.2.1	Kriterien der Segmentierung	44
2.2.2	Konsumententypologien	45
2.3	Wettbewerbsanalyse	57
2.3.1	Arten von Wettbewerbern	57
2.3.2	Das Fünf-Kräfte-Modell	59
2.4	Ressourcenanalyse	61

2.5	Portfolioanalysen	62
2.5.1	Marktwachstums-/Marktanteils-Portfolio	62
2.5.2	Marktattraktivitäts-/Wettbewerbspositions-Portfolio	65
2.6	Lebenszyklusmodell	67
2.7	Trendforschung	70
2.7.1	Grundlagen und Voraussetzungen der Trendforschung	70
2.7.2	Das Weak Signal Konzept	72
2.8	Zielsetzung und Zielhierarchie	75
2.8.1	Mission Statement und Leitbild	75
2.8.2	Anforderungen an Ziele des Kulturmarketings	77
2.8.3	Marktökonomische und Marktpsychologische Ziele	79
	Literatur	81
3	Strategien	85
3.1	Marktfeldstrategie	85
3.2	Wettbewerbsstrategien	89
3.3	Marktparzellierungsstrategie	91
3.4	Markenbildung	92
3.4.1	Markenbildung als strategische Aufgabe	92
3.4.2	Funktionen der Marke	93
3.4.3	Voraussetzung der Markenbildung	95
3.4.4	Selbstbild und Fremdbild	97
3.4.5	Das Konzept der Corporate Identity des Kulturbetriebs	99
3.4.6	Die Besucher als Imagefaktor der Kulturmarke	105
	Literatur	107
4	Marketing-Mix	111
4.1	Leistungspolitik	111
4.1.1	Entscheidungen zur Besucherintegration	111
4.1.2	Ausstattung und multisensuale Inszenierung der Kulturinstitution	114
4.1.3	Instrumente der Leistungspolitik	121
4.2	Preispolitik	125
4.2.1	Grundlagen der Preispolitik	125
4.2.2	Determinanten der Preisfestlegung	129
4.2.3	Instrumente der Preispolitik	132
4.3	Distributionspolitik	137
4.3.1	Grundlagen der Distributionspolitik	137
4.3.2	Direkte und indirekte Distribution	137

4.4	Kommunikationspolitik	140
4.4.1	Grundlagen der Kommunikationspolitik	140
4.4.2	Ansätze der Medienwirkungsforschung	142
4.4.3	Kommunikationsinstrumente	150
	Literatur	185
5	Evaluation und Controlling	191
5.1	Erfolgsmessung im Kulturmarketing	191
5.2	Kennzahlengestütztes Controlling	192
5.2.1	Controllingprozess und kritische Betrachtung von Kennzahlen	192
5.2.2	Ausgewählte Kennzahlen	194
5.3	Qualitätsmanagement	199
5.3.1	Qualitätsbegriff und Unterscheidung von subjektiver und objektiver Qualität	199
5.3.2	Das GAP-Modell für Kulturveranstaltungen	201
5.3.3	Qualitätsdimensionen	204
5.3.4	Messung der Dienstleistungsqualität von Kulturbetrieben	205
5.3.5	Bewertung von Leistungsdimensionen: Penalty/Reward-Faktoren-Ansatz und Kano-Modell	209
5.3.6	Das Management von kritischem Besucherfeedback	211
	Literatur	215
6	Kulturmarketing-Canvas: Implementierung des Marketingkonzeptes in die Praxis	217
6.1	Arbeitsweise mit der Canvas als Grundlage eines Marketing-Workshops	217
6.2	Leitfragen der Arbeitsfelder	219
	Sachverzeichnis	227