
Inhaltsverzeichnis

1	Eckpfeiler des Kulturmarketing	1
1.1	Grundlegendes	1
1.2	Wettbewerbsvorteile und Besucherorientierung	4
1.3	Begriffsverständnis, Kernmerkmale und Planungsprozess	7
1.4	Kulturvermittlung und Audience Development	12
2	Informationsbedarf und -gewinnung im Kulturmarketing	17
2.1	Konkurrenz- und Umweltanalyse	17
2.2	Ressourcenanalyse	22
2.3	Nachfrageanalyse (Besucherbeforschung)	23
2.3.1	Begriff, Aufgaben und Gütekriterien	23
2.3.2	Informationsquellen und Träger	26
2.3.3	Forschungsprozess	31
2.3.4	Instrumente zur Erhebung qualitativer Daten	45
2.3.4.1	Interviews	45
2.3.4.2	Beobachtungen/Mystery Visits	54
2.3.4.3	Experimente	58
2.3.5	Instrumente zur Erhebung quantitativer Daten	60
2.3.5.1	Paper-Pencil-Befragungen	60
2.3.5.2	Online-Befragungen	73
2.4	Nicht-Besucherbeforschung	79
3	Strategische Ausrichtung des Kulturmarketing	83
3.1	Ziele im Kulturmarketing	83
3.1.1	Funktionen und Hierarchie von Zielen	83
3.1.2	Organisationszweck, Mission Statement und Leitbilder	84

VII

3.1.3	„SMARTE“ Handlungsziele	89
3.2	Strategien im Kulturmarketing	92
3.2.1	Grundsätzliche Strategieentscheidungen	92
3.2.2	Besuchersegmentierung	95
3.2.3	Besuchergewinnung und Besucherbindung	102
3.2.4	Branding: Markenbildung und -führung	108
3.2.5	Kooperationen	111
4	Operative Ausrichtung des Kulturmarketing	117
4.1	Marketing-Mix: Die Instrumente im Überblick	117
4.2	Leistungspolitik	118
4.2.1	Kern- und Zusatzleistungen	118
4.2.2	Entscheidungsfelder der Leistungspolitik	122
4.3	Preispolitik	126
4.3.1	Besonderheiten im Kulturbereich	126
4.3.2	Methoden der Preisbestimmung	128
4.3.3	Preispolitische Strategien	133
4.4	Distributionspolitik	139
4.5	Kommunikationspolitik	141
4.5.1	Ziele und Entscheidungstatbestände	141
4.5.2	Klassische Kommunikationsmaßnahmen	145
4.5.3	Digitale Kommunikationsmaßnahmen	152
4.5.4	Mundwerbung (Besucherempfehlungen)	165
4.6	Wirkungszusammenhänge im Marketing-Mix	167
5	Implementierung und Kontrolle des Kulturmarketing	171
5.1	Organisation und Koordination	171
5.2	Der Faktor „Personal“ im Kulturmarketing	175
5.2.1	Promotorenmodell	175
5.2.2	Internes Marketing	178
5.3	Controlling des Kulturmarketing	184
5.3.1	Grundlegende Ziele und Aufgaben	184
5.3.2	Produktlebenszyklusanalyse	185
5.3.3	Portfolioanalyse	188
5.3.4	Break-Even-Analyse	190
5.3.5	Kennzahlen und Kennzahlensysteme	192
5.3.6	Werbewirkungs- und Sponsoringserfolgskontrolle	194

6	Perspektivwechsel: Beschaffungsmärkte im Fokus des	
	Kulturmarketing	199
6.1	Sponsoring	200
6.2	Fundraising	203
Literatur		207