

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1 Marketing: Wertschöpfungstreiber im Kunst- und Kulturbereich	13
1.1 Wert und Wertschöpfungsketten als Grundlage des Marketing	13
1.2 Zum Zusammenhang zwischen Wert, Wert-Schätzung und Preis	17
1.3 Spezialfragen an der Schnittstelle von Wert-Schätzung und Preisbildung	20
1.4 Nachfrager und Publikum als Co-Creatoren und Wertschöpfungs-Akteure	22
2 Kultur-Märkte, Akteure und Handlungsebenen – Eigenarten und Restriktionen	24
2.1 Kulturmarktakteure: Interne und externe Stakeholder	24
2.2 Das Auswahlproblem eines Nachfragers und das Evoked Set ..	31
2.3 Die Handlungsebenen im Kulturbetrieb	34
2.4 Ausgewählte marktrelevante Besonderheiten	41
3 Das Wettbewerbsverständnis im Kulturbereich	43
3.1 Enge Sicht versus weite Sicht auf den Wettbewerb	43
3.2 Wettbewerb als Wetteifern um fünf Sachverhalte	48
3.3 Vorziehwürdigkeit und Wettbewerbsvorteile	51
3.4 Nachfrager-Wettbewerb im Kulturmarketing	55
3.5 »Kultur-Infarkt«: Wettbewerb durch zu viele Angebote?	57
4 Ansätze des Marketing-Verständnisses im Rahmen von Geschäftsmodellen	58
4.1 Verschiedene Marketingverständnisse	58
4.2 Kundenorientierung von Kulturbetrieben	63
4.3 Zwei Ansätze des Kulturmarketing: Supply Push und Demand Pull	67
4.4 Kundenmanagement als Element des Kulturmarketing	78

5	Relationship Management – Kundenbeziehungen im Kulturbereich	81
5.1	Kundenmanagement und Relationship Management	81
5.2	Besucherbindung in langfristigen Beziehungen	88
5.3	Internes Marketing in Kulturbetrieben	102
5.4	Implementierungswiderstände in Geschäftsbeziehungen	108
6	Profilbildung und Wettbewerbsvorteile	109
6.1	Profil, Positionierung und »Vorziehwürdigkeit« von Kulturbetrieben und Kulturangeboten	109
6.2	Wettbewerbsvorteile – Bedeutung, Kategorien und Voraussetzungen	110
6.3	Wettbewerbsvorteil – Kategorie 1: Qualität und Nutzen	115
6.4	Wettbewerbsvorteile – Kategorie 2: kostengünstiger für den Nutzer	139
6.5	Wettbewerbsvorteile – Kategorie 3: der Zeitvorteil	141
6.6	Wettbewerbsvorteile – Kategorie 4: der Verlässlichkeitsvorteil	142
6.7	Eine Prüfliste für behauptete Wettbewerbsvorteile	144
6.8	Positionierungsentscheidungen	145
7	Die Entwicklung einer Marketingkonzeption	153
7.1	Marketingkonzeption und Handlungsebenen	153
7.2	Marketingkonzeption als Prozessmodell	154
7.3	Anlässe für eine Marketing(neu)konzeption	155
7.4	Oberziele und »Sichtbarkeit« als Ziel	157
7.5	Informationsgewinnung und Analyse der Ausgangssituation	165
7.6	Stärken-Schwächen-Analyse	167
7.7	Weitere Phasen der Konzeptionserstellung	168
8	Ziele und Zielgruppen im Kulturmarketing	172
9	Der Blick von außen: Marktforschung und Kundenanalyse	185
9.1	Informationsgewinnung im Kultursektor: Publikumsforschung	185
9.2	Zur Methodik der Marktforschung und Kundenanalyse	191
9.3	Ausgewählte Fragen und Verfahren der quantitativen Publikumsforschung	194
9.4	Ausgewählte Fragen und Verfahren der qualitativen Publikumsforschung	208
9.5	Bemerkungen zur Nicht-Besucherforschung	218
9.6	Defizite und Desiderata in der Publikumsforschung	220

10	Strategieentwicklung: Strategieraster und Marktsegmentierung	224
10.1	Zum Strategie-Verständnis	224
10.2	Das Strategieraster	230
10.3	Marktsegmentierungsstrategien	234
10.4	Ausgewählte Spezialfälle der Segmentierung im Kulturmarketing	253
10.5	Das Verhältnis von Strategien zum Marketing-Mix (Marketing-Instrumentarium)	255
	Literaturverzeichnis	257
	Stichwortverzeichnis	265