

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort .....</b>	<b>5</b>
<b>1 Marketing: Wertschöpfungstreiber im Kunst- und Kulturbereich</b>	<b>13</b>
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
<b>2 Kultur-Märkte, Akteure und Handlungsebenen – Eigenarten     und Restriktionen .....</b>	<b>24</b>
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
<b>3 Das Wettbewerbsverständnis im Kulturbereich .....</b>	<b>43</b>
3.1 Enge Sicht versus weite Sicht auf den Wettbewerb .....	43
3.2 Wettbewerb als Wetteifern um fünf Sachverhalte .....	48
3.3 Vorziehenswürdigkeit und Wettbewerbsvorteile .....	51
3.4 Nachfrager-Wettbewerb im Kulturmarketing .....	55
3.5 »Kultur-Infarkt«: Wettbewerb durch zu viele Angebote? .....	57
<b>4 Ansätze des Marketing-Verständnisses im Rahmen von     Geschäftsmodellen .....</b>	<b>58</b>
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

<b>5</b>	<b>Relationship Management – Kundenbeziehungen im Kulturbereich .....</b>	<b>81</b>
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
<b>6</b>	<b>Profilbildung und Wettbewerbsvorteile .....</b>	<b>109</b>
6.1	Profil, Positionierung und »Vorziehenswürdigkeit« 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
<b>7</b>	<b>Die Entwicklung einer Marketingkonzeption .....</b>	<b>153</b>
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
<b>8</b>	<b>Ziele und Zielgruppen im Kulturmarketing .....</b>	<b>172</b>
<b>9</b>	<b>Der Blick von außen: Marktforschung und Kundenanalyse .....</b>	<b>185</b>
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

<b>10</b>	<b>Strategieentwicklung: Strategieraster und Marktsegmentierung</b>	<b>224</b>
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
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>257</b>
	<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>265</b>