
Bernd Günter • Andrea Hausmann

Kulturmarketing

2., überarbeitete und erweiterte Auflage

 Springer VS

Inhaltsverzeichnis

1	Kulturmarketing – Das Grundverständnis.....	9
1.1	Einführung.....	9
1.2	Wettbewerbsvorteile und Besucherorientierung.....	12
1.3	Bausteine einer Marketingkonzeption.....	17
2	Informationsentscheidungen im Kulturmarketing	21
3	Ziele im Kulturmarketing	27
4	Positionierungsentscheidungen im Kulturmarketing	33
5	Strategien im Kulturmarketing	37
5.1	Grundsätzliche Strategieentscheidungen.....	37
5.2	Marktsegmentierung.....	40
5.3	Branding – Kulturanbieter als Marke	44
5.4	Besucherbindung.....	46
5.5	Kooperationen.....	49
6	Instrumente im Kulturmarketing.....	53
6.1	Leistungspolitik.....	53
6.1.1	Kern- und Zusatzleistungen.....	53
6.1.2	Entscheidungsfelder der Leistungspolitik.....	55
6.2	Preispolitik.....	58
6.2.1	Grundlagen preispolitischer Entscheidungen.....	58
6.2.2	Preispolitische Strategien.....	64
6.3	Distributionspolitik.....	69
6.4	Kommunikationspolitik.....	71
6.4.1	Ziele und Entscheidungstatbestände.....	71
6.4.2	Traditionelle Maßnahmen der Kommunikationspolitik	76
6.4.3	Neuere Maßnahmen der Kommunikationspolitik	81
6.4.4	Mundwerbung – Empfehlungen von Besuchern	85
6.5	Wirkungszusammenhänge im Marketingmix.....	88

7	Social Media im Kulturmarketing.....	91
7.1	Entwicklung, Funktionsweise und Definition.....	91
7.2	Social Media-Anwendungen.....	93
7.3	Nutzungspotenziale von Social Media.....	97
7.4	Weitere Einsatzfelder im Kontext von Kulturmarketing.....	100
7.5	Voraussetzungen, Grenzen und Risiken.....	101
8	Beschaffungsmarketing im Kulturbereich.....	107
8.1	Sponsoring.....	107
8.2	Fundraising.....	111
9	Implementierung des Kulturmarketing.....	115
9.1	Organisation und Koordination.....	115
9.2	Der Faktor „Mitarbeiter“.....	118
9.2.1	Promotorenmodell.....	118
9.2.2	Internes Marketing.....	121
10	Controlling im Kulturmarketing.....	129
10.1	Grundlegende Ziele und Aufgaben.....	129
10.2	Produktlebenszyklusanalyse.....	130
10.3	Portfolioanalyse.....	132
10.4	Break-Even-Analyse.....	135
10.5	Kennzahlen und Kennzahlensysteme.....	137
10.6	Werbewirkungs- und Sponsoringerfolgskontrolle.....	139
11	Kulturmarketing – Herausforderungen der Zukunft.....	143
	Literaturverzeichnis.....	149