

**Gesa Birnkraut,
Rotraud Diwan**

Die Marke in der Kreativwirtschaft

**Bedeutung, Chance und
Handlungsrahmen**

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber.....	9
Einleitung.....	11
Konzept des Buches.....	13
Teil A Die Kultur- und Kreativwirtschaft und ihre Besonderheiten.....	v
1 Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft	17
1.1 Geschichte der Begriffe.....	17
1.2' Die Branche auf einen Blick.....	20
2 Basis für eine Definition	22
2.1 Das Drei-Sektoren-Modelle.....	22
2.2 Die elf Teilmärkte.....	25
2-3 Produkte, Dienstleistungen und Märkte.....	30
3 Profit- und Nonprofit-Orientierung	32
4 Herausforderungen der Branche	35
Teil B Marketing und Marke.....	39
1 Marketing in der Kultur- und Kreativwirtschaft	39
1.1 Definitionen Marketing - Kulturmarketing	39

Inhaltsverzeichnis

1.2	Der richtige Marketingmix.....	42
1.3	Social Media Marketing: Aufmerksamkeit für die Marke im Dialog mit dem Publikum erzeugen.....	45
2	Die Marke.....	50'
2.1	Die Geschichte der Marke.....	50
2.2	Definition.....	53
2.3	Exkurs: Best Practises aus der Kultur- und Kreativwirtschaft ..	58
3	Nutzen der Marke.....	62
3.1	Funktionaler Nutzen einer Marke aus Sicht des Anbieters. . . .	62
3.2	Funktionaler Nutzen einer Marke aus Sicht des Nutzers. . . .	63
3.3	Nutzen für Mitarbeiter und potenzielle Mitarbeiter.	64
3.4	Das Erlernen einer Marke.....	65
4	Theoretische Erklärungsansätze der Marke.....	67
4.1	Wissenschaftliche Ansätze.....	67
4.1.1	Identitätsansatz nach Aaker.....	69
4.1.2	Identitätsansatz nach Esch als Weiterentwicklung des Icon-Markensteuerrades.....	70
4.2	Marken-Modelle aus dem privatwirtschaftlichen Bereich	73
4.2.1	Genetischer Code* ¹ der Marke.....	74
4.2.2	Brand Stewardship von Ogilvy & Mather.....	75
5	Markenrecht.....	79
5.1	Markenschutz in Deutschland.....	79
5.2	Gemeinschafts marke — EU-Marke.....	82
5.3	Internationale Markenregistrierung.....	83
6	Erscheinungsformen von Marken.....	84
7	Unterschied NPO - PO.....	88
8	Erfolgsfaktoren.....	92
9	Herausforderungen.....	97
10	Empfehlungen.....	102
Teil C	Spezifika der Marktentwicklung.....	105
1	Marktentwicklung - Theorie und Praxis.....	105

2	Analysephase	107
3	Strategiephase	116
4	Realisierungsphase	122
4.1	verbaler Markenauftritt	122
4.2	Audio-Visueller Markenauftritt	123
5	Implementierungsphase	133
6	Erfolgskontrolle und Optimierung	134
7	Zusammenfassung Markenentwicklung Theorie & Praxis ...	139
	Anhang: Auswertung der Fallstudien	141
	Literaturverzeichnis	159