

978-3-7910-3346-4 Bekmeier-Feuerhahn/Ober-Heilig, Kulturmarketing  
© 2014 Schäffer-Poeschel Verlag ([www.schaeffer-poeschel.de](http://www.schaeffer-poeschel.de))

**SCHÄFFER**  
**POESCHEL**

# Inhalt

Vorwort.....	V
Einleitung .....	XI
<b>1 Organisation von Kultur innerhalb des kulturellen Sektors.....</b>	<b>1</b>
1.1 Kulturbegriff und kultureller Sektor .....	1
1.2 Besonderheiten und Formen von Kulturorganisationen .....	4
1.3 Kulturbetriebe als Non-Profit-Organisationen.....	11
<b>2 Der Kulturmarkt und seine Agitatoren als Ausgangspunkt des Kulturmarketings .....</b>	<b>19</b>
2.1 Der Markt und die Marktakteure.....	19
2.1.1 Relevante Akteure des Kulturmarkts .....	20
2.1.2 Wettbewerber auf dem Kulturmarkt.....	22
2.2 Besonderheiten von Angebot und Nachfrage auf dem Kulturmarkt.....	28
2.2.1 Kulturleistungen als Dienstleistungen .....	28
2.2.2 Besonderheiten öffentlicher kultureller Güter in Angebot und Nachfrage .....	31
<b>3 Das moderne Marketing und seine Relevanz für den Kulturbereich....</b>	<b>39</b>
3.1 Definition und Funktion von Marketing und Kulturmarketing.....	39
3.2 Spezielle Marketingbereiche mit Relevanz für Kulturbetriebe.....	46
3.2.1 Dienstleistungsmarketing.....	46
3.2.2 Non-Profit-Marketing.....	49
3.3 Marketing als strategisches Konzept.....	52
3.4 Positionen und Kontroversen zum Kulturmarketing.....	55
<b>4 Analytische Dimension des Marketings im Kulturbereich .....</b>	<b>61</b>
4.1 Zielplanung.....	61
4.1.1 Hierarchie von Zielebenen .....	62
4.1.2 Das Mission Statement als Basis von Unternehmenszielen.....	66
4.2 Analyse von Organisation und Wettbewerbsumfeld .....	68
4.2.1 Die SWOT-Analyse .....	68
4.2.2 Positionierungsanalyse .....	74
4.3 Analyse von Verhalten und Entscheidungsprozessen der Besucher .....	76
<b>5 Strategieentwicklung in Kulturbetrieben .....</b>	<b>91</b>
5.1 Unternehmenstypenbezogene Strategiebildung.....	91
5.2 Marktsegmentierung und Zielgruppenbildung.....	93
5.3 Geschäftsfeldstrategien .....	95
5.3.1 Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder .....	95
5.3.2 Marktabdeckungsstrategien .....	96
5.3.3 Marktfeldstrategien .....	97

5.4	Marktteilnehmerstrategien.....	99
5.4.1	Audience Development.....	99
5.4.2	Wettbewerbsbezogene Strategien .....	103
5.4.3	Kooperationsstrategien .....	104
5.5	Die Corporate Identity als strategisches Identitätskonzept nach innen und außen .....	106
5.6	Markenbildung als strategisches Konzept zur Präferenzbildung .....	108
5.6.1	Die Konzeption der Marke.....	108
5.6.2	Markenführung.....	110
5.6.3	Bedeutung des Brandings für Kulturanbieter und Besucher.....	113
<b>6</b>	<b>Der Marketingmix für Kulturbetriebe als operative Strategie-</b> <b>umsetzung</b> .....	<b>119</b>
6.1	Finanzierungspolitik .....	119
6.1.1	Fundraising.....	121
6.1.2	Sponsoring.....	122
6.1.3	Etablierung von Public-private-Partnerships .....	125
6.1.4	Merchandising und Licensing.....	126
6.1.5	Weitere Aktivitäten zur Erzielung neuer Erlösfelder .....	126
6.2	Personalpolitik .....	127
6.2.1	Personalbestandsplanung und Personalbedarfsplanung.....	128
6.2.2	Personalentwicklung .....	129
6.3	Produkt- und Leistungspolitik.....	130
6.3.1	Kern- und Zusatzleistungen.....	130
6.3.2	Leistungsqualität und Kundenzufriedenheit .....	134
6.4	Preispolitik.....	136
6.4.1	Methoden der Preisbildung.....	137
6.4.2	Instrumente der Preispolitik zur Erlösoptimierung .....	140
6.5	Distributionspolitik .....	142
6.5.1	Absatzwege .....	143
6.5.2	Vertriebsstrategien.....	144
6.6	Kommunikationspolitik.....	145
6.6.1	Kommunikationsformen .....	147
6.6.2	Wirkungsmodelle der werblichen Kommunikation .....	148
6.6.3	Kommunikationsinstrumente.....	150
6.7	Prozesspolitik .....	156
6.7.1	Qualitätsmanagement .....	157
6.7.2	Business Process Reengineering (BPR) .....	159
6.8	Ausstattungspolitik.....	160
6.8.1	Funktionsbereiche .....	160
6.8.2	Architektur .....	161
<b>7</b>	<b>Ausblick: Kulturmarketing als ganzheitlicher Marketingprozess –</b> <b>der Case »Konzerthaus Berlin«</b> .....	<b>171</b>
7.1	Strategische Planung als Erfolgsfaktor – ein neuer Auftritt für das Konzerthaus Berlin.....	171

---

7.2	Zielsetzung und kommunikative Herausforderung der Neupositionierung.....	172
7.3	Die Macht des Visuellen und die Macht der Sprache: der Übersetzungsprozess .....	174
7.4	Von der Strategie zum Markenauftritt: die Gestaltung der Marke Konzerthaus Berlin.....	175
7.5	Von den Basiselementen zum Gesamtauftritt.....	176
7.6	Iván Fischer, Symbol der Neuausrichtung.....	177
7.7	Die Säulen der Marketingstrategie .....	178
7.8	Fazit: ohne klare Strategie kein klares Profil.....	179
7.9	Einordnung Case Konzerthaus Berlin .....	180
Literaturverzeichnis .....		183
Stichwortregister.....		191