

*Michaela Reimann / Susanne Rockweiler*

**HANDBUCH**

.....«PHMI  
**Kultur-  
marketing**

*Strukturierte Planung*

*Erfolgreiche Umsetzung*

*Innovationen und Trends  
aus der Kulturszene*

**Cornelsen**

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	<b>11</b>
<b>1 Von der Theorie in die Praxis - Kulturmarketing vom Kopf auf die Füße gestellt</b> .....	<b>15</b>
<b>1.1 Was ist Kultur, was ist Marketing?</b> .....	<b>16</b>
<b>1.2 Eine Ideengeschichte</b> .....	<b>19</b>
1.2.1 Die Geschichte der Kunst- und Kulturförderung .....	20
1.2.2 Geschichte des Marketings .....	22
1.2.3 Das Marketing entdeckt die „schönen Künste“ .....	23
1.2.4 Die Kulturbetriebe entdecken das Marketing .....	25
1.2.5 Zwei Thesen zur Zukunft von Kulturbetrieben .....	26
1.2.6 Die Bedeutung des Marketings für die Überlebensfähigkeit von Kulturbetrieben .....	29
<b>1.3 Was ist Kulturmarketing? Eine selektive Bestandsaufnahme</b> .....	<b>30</b>
<b>1.4 Die Bedeutung von Kulturmarketing für die Praxis</b> .....	<b>34</b>
<b>1.5 Der Kulturmarketing-Management-Prozess</b> .....	<b>35</b>
<b>2 Der Kulturmarketing-Management-Prozess am Beispiel von C/O Berlin. The Cultural Forum for Photography - Architektur, Design und Fotografie als Kulturauftrag</b> . . . . .	<b>39</b>
<b>2.1 Mission Statement und Corporate Identity</b> .....	<b>40</b>
2.1.1 Der Weg einer jungen Nonprofit-Organisation .....	41
2.1.2 Corporate Identity im Allgemeinen .....	44
2.1.3 Corporate Identity von C/O Berlin .....	48
2.1.3.1 Corporate Behaviour .....	49
2.1.3.2 Corporate Communications .....	50
2.1.3.3 Corporate Design .....	52
<b>2.2 Analysephase</b> .....	<b>53</b>
2.2.1 Mitbewerberanalyse .....	53

2.2.2	Umweltanalyse	57
2.2.3	Beschaffungs-/Finanzanalyse	59
2.2.4	Nachfrageanalyse	61
2.2.5	Potenzialanalyse	63
2.2.6	Wissensmanagement und Lobbying	66
<b>2.3</b>	<b>Zielpräzisierung</b>	<b>73</b>
<b>2.4</b>	<b>Strategieplanung für spezifische Teilmärkte</b>	<b>77</b>
2.4.1	Segmenting	77
2.4.2	Targeting	81
2.4.3	Positioning	81
2.4.4	Alternativen und Ergänzungen im strategischen Mix	82
<b>2.5</b>	<b>Umsetzung in den Marketing-Mix</b>	<b>83</b>
2.5.1	Kommunikationspolitik	83
2.5.2	Programm- und Preispolitik	87
2.5.3	Distributions- und Servicepolitik	89
<b>2.6</b>	<b>Controlling</b>	<b>90</b>

<b>3</b>	<b>Der Kulturmarketing-Management-Prozess am Beispiel des SWR Sinfonieorchesters Baden-Baden und Freiburg - Die ARD-Orchesterkrise als Chance</b>	<b>93</b>
<b>3.1</b>	<b>Mission Statement und Corporate Identity</b>	<b>94</b>
3.1.1	Corporate Behaviour	96
3.1.2	Corporate Communications	97
3.1.3	Corporate Design	98
3.1.3.1	Erscheinungsbild des Orchesters auf der Bühne	98
3.1.3.2	Logo des SWR SO	98
3.1.3.3	SWRSO-Publikationen	99
3.1.3.4	SWR-Veröffentlichungen	102
3.1.4	Gesamtbeurteilung der Corporate Identity des SWR SO	103
<b>3.2</b>	<b>Analysephase</b>	<b>104</b>
3.2.1	Mitbewerberanalyse	104
3.2.2	Umweltanalyse	108
3.2.3	Beschaffungs-/Finanzanalyse	113
3.2.4	Nachfrageanalyse	114

3.2.5	Potenzialanalyse.....	117
3.2.6	Lobbying.....	119
<b>3.3</b>	<b>Zielpräzisierung.....</b>	<b>120</b>
<b>3.4</b>	<b>Strategieplanung für spezifische Teilmärkte.....</b>	<b>123</b>
<b>3.5</b>	<b>Umsetzung in den Marketing-Mix.....</b>	<b>124</b>
3.5.1	Programmpolitik.....	125
3.5.2	Preispolitik.....	127
3.5.3	Distributionspolitik.....	130
3.5.4	Kommunikationspolitik.....	131
3.5.4.1	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.....	131
3.5.4.2	Werbung.....	133
3.5.4.3	Verkaufsförderung.....	135
3.5.5	Servicepolitik.....	136
<b>3.6</b>	<b>Controlling.....</b>	<b>139</b>

#### **4 Der Kulturmarketing-Management-Prozess am Beispiel des Thalia Theaters in Hamburg - Den passenden Zuschauer gibt es nicht: Dramaturgie als Aufgabe. .... 141**

<b>4.1</b>	<b>Mission Statement und Corporate Identity.....</b>	<b>143</b>
4.1.1	Corporate Behaviour.....	145
4.1.2	Corporate Communications.....	146
4.1.3	Corporate Design.....	148
<b>4.2</b>	<b>Analysephase.....</b>	<b>149</b>
4.2.1	Mitbewerberanalyse.....	149
4.2.2	Umweltanalyse.....	151
4.2.3	Beschaffungs-/Finanzanalyse.....	152
4.2.4	Nachfrageanalyse.....	153
4.2.4.1	Besucheranalyse durch Beobachtung.....	154
4.2.4.2	Nachfrageanalyse über Sekundärforschung.....	154
4.2.4.3	Imageforschung durch Interviews mit kritischen Zeitgenossen.....	155
4.2.5	Potenzialanalyse.....	156
4.2.6	Lobbying und Wissensmanagement.....	158
<b>4.3</b>	<b>Zielpräzisierung.....</b>	<b>159</b>
<b>4.4</b>	<b>Strategieplanung für spezifische Teilmärkte.....</b>	<b>162</b>

<b>4.5</b>	<b>Umsetzung in den Marketing-Mix</b> .....	<b>163</b>
4.5.1	Programmpolitik .....	163
4.5.2	Preispolitik .....	168
4.5.3	Distributionspolitik .....	171
4.5.4	Kommunikationspolitik .....	172
4.5.5	Servicepolitik .....	181
<b>4.6</b>	<b>Controlling</b> .....	<b>186</b>
<b>5</b>	<b>Der Marketing-Mix für ein Ausstellungsprojekt am Beispiel der Reiss-Engelhorn-Museen, Mannheim - Japanausstellung „Zeit der Morgenröte“</b> .....	<b>191</b>
<b>5.1</b>	<b>Zielpräzisierung</b> .....	<b>192</b>
<b>5.2</b>	<b>Wichtige Vorüberlegungen</b> .....	<b>193</b>
<b>5.3</b>	<b>Strategieplanung</b> .....	<b>198</b>
5.3.1	Positioning .....	199
5.3.2	Stärken-/Schwächen-Analyse .....	200
5.3.2.1	Ausgleichen der Schwächen .....	201
5.3.2.2	Nutzen der Stärken .....	202
5.3.3	Corporate Design und Logo der rem .....	203
5.3.3.1	Das neue rem-Logo .....	203
5.3.3.2	Das Imageplakat .....	205
<b>5.4</b>	<b>Umsetzung in den Marketing-Mix</b> .....	<b>206</b>
5.4.1	Programmpolitik .....	206
5.4.1.1	Das Einzelereignis .....	206
5.4.1.2	Gesamtkulturprogramm .....	207
5.4.2	Kommunikationspolitik .....	211
5.4.2.1	Werbung .....	211
5.4.2.2	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit .....	219
5.4.3	Preispolitik .....	223
5.4.4	Distributionspolitik .....	224
5.4.4.1	Tickets und Reservierungen .....	224
5.4.4.2	Verteiler .....	225
5.4.4.3	Organisation .....	226
5.4.5	Servicepolitik .....	228
5.4.6	Die Zeitachse: Was muss wann stattfinden? .....	228
<b>5.5</b>	<b>Controlling</b> .....	<b>231</b>

<b>6</b>	<b>Pfiffige Ideen - auch für kleine Budgets realisierbar. . . . .</b>	<b>239</b>
<b>6.1</b>	<b>Ideen zur Kommunikation und Kultur. . . . .</b>	<b>240</b>
<b>6.2</b>	<b>Schlussbemerkung. . . . .</b>	<b>243</b>
<b>7</b>	<b>Interviews mit Kulturverantwortlichen. . . . .</b>	<b>245</b>
<b>7.1</b>	<b>Dr. Christina Weiss, Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien. . . . .</b>	<b>246</b>
<b>7.2</b>	<b>Prof. Ulrich Khuon, Intendant des Thalia Theaters. . . . .</b>	<b>250</b>
<b>7.3</b>	<b>Dieter Schormann, Vorsteher des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels. . . . .</b>	<b>257</b>
<b>7.4</b>	<b>Dr. Rainer Moritz, Geschäftsführer des Literaturhauses Hamburg. . . . .</b>	<b>261</b>
<b>7.5</b>	<b>Gaby Hofmann, Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Berliner Ensemble. . . . .</b>	<b>268</b>
<b>7.6</b>	<b>Burkhard von Scheven, Geschäftsführer der Agentur Jung von Matt, Berlin. . . . .</b>	<b>271</b>
	<b>Serviceteil. . . . .</b>	<b>277</b>
	<b>Abkürzungen. . . . .</b>	<b>278</b>
	<b>Quellenverzeichnis. . . . .</b>	<b>279</b>
	<b>Kommentierte Literaturliste. . . . .</b>	<b>280</b>
	<b>Stichwortverzeichnis. . . . .</b>	<b>288</b>