

# **Customer Relationship Management (CRM) - am Beispiel des 'theater am kirchplatz' -**

## **SEMINARARBEIT**

zum Seminar BWL 6: Customer Relationship Management (CRM),  
im Rahmen des betriebswirtschaftlichen Bachelor-Studiums an der  
Fachhochschule Liechtenstein, Vaduz

Eingereicht von:

Tamara Marx,

Viktoria Marxer,

Angela Zeitler

Fürst-Franz-Josef Strasse 68

9490 Vaduz

Betreuer:

Prof. Dr. Hans Rüdiger Kaufmann

Vaduz, den 08.06.2004

# Inhaltsverzeichnis

Abstract (deutsch).....	I
Abstract (englisch).....	II
Inhaltsverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
1 Einleitung.....	1
2 Theatermarketing.....	2
2.1 Ableitung aus dem klassischen Marketingbegriff.....	2
2.2 Aktuelle Tendenzen im Theatermarketing.....	2
3 CRM für Dienstleistungen.....	4
4 Umweltanalyse.....	5
4.1 Situation in der Theaterbranche.....	5
4.2 Ausgangssituation im Theater am Kirchplatz.....	5
5 Fokusgruppen als sozialwissenschaftliche Methode.....	6
5.1 Allgemeine Einführung.....	6
5.2 Planung von Fokusgruppen.....	7
5.2.1 Zielsetzung und Vorgehensweise.....	7
5.2.2 Festlegung der Zielgruppe.....	7
5.2.3 Auswahl des Moderators.....	8
5.2.4 Interview-Leitfaden und „Input“.....	9
5.2.5 Planung der Umgebung und der Dauer.....	9

6	Konzeption und Durchführung der Fokusgruppeninterviews.....	10
6.1	Konzeption.....	10
6.1.1	Zielsetzung, Teilnehmerauswahl und -rekrutierung.....	10
6.1.2	Entwicklung der Frage-Folgen im Moderationsplan.....	12
6.2	Durchführung.....	14
6.2.1	Organisatorisches.....	14
6.2.2	Analyse und Interpretation.....	16
6.2.2.1	Fokusgruppe „Kulturell Kritische" am 12.05.2004.....	16
6.2.2.2	Fokusgruppe „Heavy User" am 18.05.2004.....	18
6.2.2.3	Fokusgruppe „Studenten" am 19.05.2004.....	21
7	Handlungsempfehlungen.....	24
8	Schlussbemerkung.....	29
	Quellenverzeichnis.....	VII
	Eidesstattliche Erklärung.....	
	Anhangverzeichnis.....	