

# Kompendium Kulturmarketing

Handbuch für Studium und Praxis

Herausgegeben von

Prof. Dr. Armin Klein

UNIVERSITÄT  
LIECHTENSTEIN  
Bibliothek

Verlag Franz Vahlen München

# Inhaltsverzeichnis

<b>Teil 1: Grundlagen des Kulturmarketing</b> .....	1
1 Einleitung .....	3
<i>Armin Klein</i>	
2 Grundlagen des Kulturmarketing .....	7
<i>Armin Klein</i>	
3 Das Kulturpublikum .....	23
<i>Patrick S. Fohl</i>	
4 Instrumente der Besucherforschung .....	49
<i>Patrick Glogner-Pilz</i>	
5 Besucherorientierung und Besucherbindung .....	73
<i>Markus Lutz</i>	
6 Der strategische Kulturmarketing-Managementprozess .....	97
<i>Armin Klein</i>	
7 Klassische Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit (PR) .....	113
<i>Ekkehard Jurgens</i>	
8 Online-Kulturmarketing und Social Media .....	141
<i>Simon A. Frank</i>	
9 Ticketing .....	167
<i>Rainer Glaap</i>	
10 Evaluation im Kulturmarketing .....	187
<i>Nora Wegner</i>	
11 Audience Development .....	201
<i>Birgit Mandel</i>	
<b>Teil 2: Kulturmarketing in einzelnen Sparten</b> .....	215
12 Theatermarketing .....	217
<i>Andrea Hausmann</i>	
13 Musicalmarketing .....	235
<i>Bettina Rothaermel</i>	
14 Orchestermarketing .....	261
<i>Thomas Schmidt-Ott</i>	
15 Museumsmarketing .....	289
<i>Kristiane Janeke</i>	

16	Bibliotheksmarketing . . . . .	317
	<i>Hannebre Vogt</i>	
17	Medienmarketing . . . . .	333
	<i>Thomas Breyer-Maylnder</i>	
18	Marketing an Volkshochschulen . . . . .	359
	<i>Wilhelm K Lang</i>	
19	Marketing in der Soziokultur . . . . .	375
	<i>Stephan Bock/Cornelia Luddemann</i>	
20	Kulturtourismusmarketing . . . . .	393
	<i>Yvonne Probstle</i>	
	Biographische Angaben zu den Autorinnen und Autoren . . . . .	415