

**Gesa Birnkraut,  
Rotraud Diwan**

# **Die Marke in der Kreativwirtschaft**

**Bedeutung, Chance und  
Handlungsrahmen**

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort der Herausgeber.....</b>	<b>9</b>
<b>Einleitung.....</b>	<b>11</b>
<b>Konzept des Buches.....</b>	<b>13</b>
<b>Teil A Die Kultur- und Kreativwirtschaft und ihre Besonderheiten.....</b>	<b>v</b>
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
<b>Teil B Marketing und Marke.....</b>	<b>39</b>
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* <sup>1</sup> 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
<b>Teil C</b>	<b>Spezifika der Marktentwicklung.....</b>	<b>105</b>
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