

Sigrid Bekmeier-Feuerhahn/Nadine Ober-Heilig

Kulturmarketing

Theorien, Strategien und Gestaltungsinstrumente

Mit Praxisbeispielen von Henry C. Brinker

2014

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Inhalt

Vorwort	V
Einleitung	XI
1 Organisation von Kultur innerhalb des kulturellen Sektors	1
1.1 Kulturbegriff und kultureller Sektor	1
1.2 Besonderheiten und Formen von Kulturorganisationen	4
1.3 Kulturbetriebe als Non-Profit-Organisationen	11
2 Der Kulturmarkt und seine Agitatoren als Ausgangspunkt des Kulturmarketings	19
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
3 Das moderne Marketing und seine Relevanz für den Kulturbereich....	39
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
4 Analytische Dimension des Marketings im Kulturbereich	61
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
5 Strategieentwicklung in Kulturbetrieben	91
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
6	Der Marketingmix für Kulturbetriebe als operative Strategieumsetzung	119
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 Erläuterung	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
7	Ausblick: Kulturmarketing als ganzheitlicher Marketingprozess – der Case »Konzerthaus Berlin«	171
7.1	Strategische Planung als Erfolgsfaktor – ein neuer Auftritt für das Konzerthaus Berlin	171

Inhalt

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	Ivan 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