

# Kultur-Marketing

Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe

Von Prof. Dr. Armin Klein

2., aktualisierte Auflage

# Inhaltsverzeichnis

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Wozu und für wen ist dieses Buch?</b> . . . . .  | <b>1</b>  |
| <b>1. Was ist Kultur-Marketing</b> . . . . .  | <b>13</b> |
| 1.1 Grundlegende Definitionen. . . . .  | 13        |
| 1.2 Die Besonderheit von Kultur-Marketing in öffentlichen<br>bzw. Non-Profit-Kulturbetrieben. . . . . | 32        |
| 1.3 Die Bedeutung von Kultur-Marketing für den<br>öffentlichen bzw. Non-Profit-Kulturbetrieb. . . . . | 41        |
| <b>2. Das Ziel: Die besucherorientierte Kultureinrichtung</b> .                                       | <b>61</b> |
| 2.1 Störenfried Kunde? . . . . .  | 61        |
| 2.2 Die organisationszentrierte Kultureinrichtung. . . . .  | 66        |
| 2.3 Die besucherorientierte Kultureinrichtung. . . . .  | 71        |
| <b>3. Der Kultur-Marketing-Managementprozess.</b> . . . . .   | <b>87</b> |
| 3.1 Die unterschiedlichen Ebenen im Marketing. . . . .  | 87        |
| 3.2 „Kultur-Marketing aus dem Bauch“. . . . .   | 88        |
| 3.3 Der Kultur-Marketing-Mangementprozess als<br>strategische Aufgabe. . . . .                        | 93        |
| <b>4. Wer sind wir?</b> . . . . .   | <b>99</b> |
| 4.1 Der Organisationszweck der Kultureinrichtung . . . . .  | 99        |
| 4.2 Das Mission-Statement . . . . .   | 101       |
| 4.3 Strategisches Leitbild und Organisationspolitik . . . . .   | 111       |
| 4.4 Die Corporate Identity der Kultureinrichtung. . . . .   | 113       |

|           |   |      |
|-----------|---|------|
| <b>5.</b> | <b>Wer sind unsere Besucher?</b>  | .121 |
| 5.1       | Nachfrage nach Kunst- und Kulturprodukten als<br>Entscheidungshandeln unter Risiko. | .123 |
| 5.2       | Strukturelle Merkmale der Besuchernachfrage.  | .135 |
| 5.3       | Verhaltensmerkmale der Nachfrage.   | .148 |
| 5.4       | Kultur-Marketingforschung   | .164 |
| <b>6.</b> | <b>Welche Chancen und Risiken gibt es?</b>  | .183 |
| 6.1       | Umweltanalyse.  | .183 |
| 6.2       | Konkurrenzanalyse.  | .198 |
| 6.3       | Potential/Leistungsanalyse.   | .209 |
| 6.4       | Analyse des Beschaffungsmarktes.  | .222 |
| <b>7.</b> | <b>Was sind unsere Ziele?</b>   | .243 |
| 7.1       | Funktion von Zielen im Kultur-Marketing-<br>Managementprozess.                      | .243 |
| 7.2       | Zielinhalt  | .246 |
| 7.3       | Zeitbezug von Zielen.   | .252 |
| 7.4       | Zielausmaß und Erfolgskriterien.  | .255 |
| <b>8.</b> | <b>Welche Strategien haben wir?</b>   | .259 |
| 8.1       | Die Funktion von Strategien im Kultur-Marketing-<br>Managementprozess.              | .259 |
| 8.2       | Die grundlegende Strategie des STP-Marketing  | .261 |
| 8.3       | Einzelne Strategieüberlegungen.   | .273 |
| 8.4       | Die Auswahl der richtigen Strategien.   | .299 |
| 8.5       | Strategienplanung und Marketingpolitik.   | .302 |

|   |            |
|---|------------|
| <b>9. Welche Programme entwickeln wir? (Produktpolitik)</b>                                     | <b>309</b> |
| 9.1 Produktnutzen und USP. . . . .  | 309        |
| 9.2 Produkt- und programmpolitische Alternativen . . . . .                                      | 314        |
| 9.3 Der Produktlebenszyklus. . . . .  | 324        |
| 9.4 Die Portfolio-Analyse als Instrument der strategischen<br>Produktplanung. . . . .           | 327        |
| 9.5 Das Event als Produkterweiterung . . . . .  | 342        |
| <br>  |            |
| <b>10. Was kosten unsere Programme?<br/>(Preis-und Konditionenpolitik).</b> . . . . .           | <b>351</b> |
| 10.1 Öffentliche Kulturangebote als meritorische Güter . . . . .                                | 351        |
| 10.2 Preis und Leistung im Austauschprozess. . . . .  | 354        |
| 10.3 Bestimmungsfaktoren der Preisbildung . . . . .   | 358        |
| 10.4 Die Preisfindung . . . . .   | 362        |
| 10.5 Preisstrategien. . . . .   | 375        |
| 10.6 Konditionen- und Rabattpolitik . . . . .   | 378        |
| <br>  |            |
| <b>11. Wie kommen die Besucher zu unseren Programmen?<br/>(Distributionspolitik).</b> . . . . . | <b>385</b> |
| 11.1 Distributionsbeziehungen im Kulturbetrieb. . . . .   | 385        |
| 11.2 Distributionskanäle und Absatzwege. . . . .  | 389        |
| 11.3 Der zufriedene Besucher als Absatzmittler . . . . .  | 393        |
| 11.4 Kundenkarte, Kundenclub und Mitgliedschaft . . . . .                                       | 395        |
| 11.5 Das Management der Absatzkanäle. . . . .   | 402        |
| 11.6 Vermittlungsagenten und Vermittlungsorganisationen . . . . .                               | 410        |
| 11.7 Die Absatzlogistik. . . . .  | 413        |
| 11.8 Data-Base-Marketing. . . . .   | 415        |

|   |     |
|---|-----|
| <b>12. Wie bewerben wir unsere Programme?<br/>(Kommunikationspolitik).</b>    | 423 |
| 12.1 Werbung und Reklame.   | 423 |
| 12.2 Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations.                                  | 436 |
| 12.3 Pressearbeit.  | 440 |
| 12.4 Verkaufsförderung.   | 455 |
| 12.5 Das Internet als Kommunikationsinstrument.                               | 457 |
| <br>  |     |
| <b>13. Welchen Service müssen wir bieten?</b>                                 | 471 |
| 13.1 Servicepolitik in der besucherorientierten<br>Kultureinrichtung.         | 471 |
| 13.2 Value-Added-Services.  | 476 |
| 13.3 Aktives Beschwerdemanagement.  | 486 |
| 13.4 Von der Besucherorientierung zur Besucherbindung<br>im Kulturbetrieb.    | 499 |
| <br>  |     |
| <b>14. Wie kontrollieren wir unseren Erfolg?<br/>(Marketing-Controlling).</b> | 503 |
| 14.1 Marketing-Kontrolle im Kulturbetrieb.                                    | 503 |
| 14.2 Marketing-Controlling im Kulturbetrieb.                                  | 507 |
| <br>  |     |
| Literaturverzeichnis.   | 515 |
| <br>  |     |
| Sachverzeichnis.  | 532 |