

Beck-Wirtschaftsberater im dtv 50848

Kulturmarketing

Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe

von
Prof. Dr. Armin Klein

3., aktualisierte Auflage

Kulturmarketing – Klein

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Beck-Wirtschaftsberater im dtv



Verlag C.H. Beck München 2011

Verlag C.H. Beck im Internet:
www.beck.de

ISBN 978 3 406 60917 6

Sachverzeichnis

A

Absatzkanäle 368 f.
Absatzlogistik 379
Absatzmittler 360 f.
Absatzwege 356 f.
Arme Hunde 309

B

Bedürfnisse 1
Befragungskarte 53
Benchmarking 177
Beschwerdemanagement 463
Besucher 95 f.
Besucherbindung 476 f.
Besucherorientierung 50, 61
Besucherstrategien 262
Besucherverhalten 124
Beziehungsmarketing 3
Bezugsgruppen 4
Break-Even-Analyse 329

C

Chancen 155 f.
Corporate Identity 90 f.
Customer Relationship Marketing 382 f.

D

Dienstleistung, kulturelle 15
Distributionspolitik 351

E

E-Commerce 8, 353
Einstellungsmerkmale 133
Event 310 f.

F

Fragezeichen 307
Führungsmängel 58
Fundraising 203

G

Geographische Merkmale
110
Güter, meritorische 317

I

Imagestrategie 14
Internet-Marketing 425

K

Kalkulationsverfahren 328
Käufermarkt 20
Kernnutzen 11

Kommerzielles Kulturmarketing 22
Kosten 29
Kulturelle Dienstleistung 15
Kulturmarketing 31
Kulturmarketing, kommerzielles 22
Kulturmarketingkonzepte, strategische 32
Kunde 39
Kundenclub 362 f.
Kundenforschung 43
Kundenkarte 362 f.

L

Lebensstil 116
Leistungsanalyse 181
Leitbild, strategisches 88 f.

M

Management 63
Marketing 2, 7, 21
Marketing-Controlling 479
Marketing-Masterplan, strategischer 275
Marketing-Mix 49
Marketingforschung 139
Marketingkonzept 56
Marketingstrategie 49
Marktabdeckung 246
Marktarealstrategien 259
Marktbeeinflussung 257
Marktfeldstrategien 249
Marktforschung 139
Marktparzellierung 242

Marktspezialisierung 243
Meritorische Güter 317
Merkmale, geographische 110
Merkmale, psychographische 116
Merkmale, soziodemographische 113
Milchkühe 308
Mission 77
Mitgliedschaft 362 f.
Motivation 60
Musikschulen 10

N

Nachfrage 18
Nachfrageorientierte Preisfindung 335
Nischenstrategie 248
Nutzenbestimmung 10
Nutzenvorstellungen 136

O

Öffentlichkeitsarbeit 403
Online-Marketing 430

P

Personal 199
Personenzentrierung 66
Planung, strategische 69
Portfolio-Analyse 296 f.
Preisfindung 329
Preisfindung, nachfrageorientierte 335

Preispolitik 317
Preisstrategien 343
Pressearbeit 407
Produkt 8
Produktlebenszyklus 293
Produktneuentwicklung 285
Produktnutzen 279
Produktspezialisierung 245
Produktwert 29
Programmeliminierung 292
Programmpolitik 284
Programmvariation 289
Programmvereinheitlichung 291
Psychographische Merkmale 116
Public Relations 403

R

Rabattpolitik 346 f.
Risiken 155 f.

S

Segmentierung, selektive 246
Social Media Marketing 425
Sozialstrategie 13
Soziodemographische Merkmale 113
Sponsoring 203
Stakeholder 6, 197
Stärken-Schwächen-Analyse 181
Stars 308
STP-Marketing 230
Strategien 227 f.
Strategische Kulturmarketing-konzepte 32

Strategische Planung 69
Strategischer Marketing-Masterplan 275
Strategisches Leitbild 88 f.
Strategisches Marketing 73
SWOT-Analyse 191

T

Transaktionsmarketing 2

U

USP 279

V

Verkäufer-Markt 19
Verkaufsförderung 422 f.
Vermittlungsagenten 376 f.
Verwenderstatus 125
Verwendungsmerkmale 137
Verwendungsrate 125
Volkshochschulen 11

W

Web 2.0 36
Werbung 48, 390 f.
Wettbewerbsstrategien 267

Z

Zieldefinition 75
Ziele 211 f.
Zielhierarchie 220
Zuwendungen 201