

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

Beck-Wirtschaftsberater im dtv
Kulturmarketing

dtv

Beck-Wirtschaftsberater

Kulturmarketing

Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe

Von Prof. Dr. Armin Klein

3., aktualisierte Auflage

Deutscher Taschenbuch Verlag

Im Internet:

dtv.de
beck.de

Originalausgabe

Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG,
Friedrichstraße 1a, 80801 München
© 2011. Redaktionelle Verantwortung: Verlag C.H. Beck oHG
Druck und Bindung: Druckerei C.H. Beck, Nördlingen
(Adresse der Druckerei: Wilhelmstraße 9, 80801 München)
Satz: Fa. ottomedien, Darmstadt
Umschlaggestaltung: Agentur 42, Bodenheim
ISBN 978-3-423-50848-3 (dtv)
ISBN 978-3-406-60917-6 (C. H. Beck)



9 783406 609176

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis.....	VII
1. Kapitel	
Was ist Kulturmarketing?	1
2. Kapitel	
Das Ziel: Die besucherorientierte Kultureinrichtung	39
3. Kapitel	
Der Kulturmarketing-Managementprozess	63
4. Kapitel	
Wer sind wir?	75
5. Kapitel	
Wer sind unsere Besucher?	95
6. Kapitel	
Welche Chancen und Risiken gibt es?	155
7. Kapitel	
Was sind unsere Ziele?	211
8. Kapitel	
Welche Strategien haben wir?	227
9. Kapitel	
Welche Programme entwickeln wir? (Produktpolitik)	279
10. Kapitel	
Was kosten unsere Programme? (Preis- und Konditionenpolitik)	317
11. Kapitel	
Wie kommen die Besucher zu den Programmen? (Distributionspolitik)	351

12. Kapitel

Wie bewerben wir unsere Programme? 389

13. Kapitel

Welchen Service müssen wir bieten? 447

14. Kapitel

Wie kontrollieren wir unseren Erfolg?
(Marketing-Controlling) 479

Anhang

Literaturverzeichnis 491

Anmerkungen 513

Sachverzeichnis 529

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsübersicht	V
1. Kapitel	
Was ist Kulturmarketing?	1
1.1 Grundlagen und grundlegende Definitionen	1
1.1.1 Der Mensch und seine Bedürfnisse	1
1.1.2 Die Kultureinrichtung und ihre Bezugsgruppen	4
1.1.3 Das Kulturprodukt und seine Nutzendimensionen	7
1.1.4 Die Besonderheiten des Kulturprodukts	15
1.1.5 Angebot und Nachfrage	18
1.2 Die Besonderheit von Kulturmarketing in öffentlichen bzw. Nonprofit Kulturbetrieben	22
1.2.1 Kommerzielles Kulturmarketing	22
1.3 Die Bedeutung von Kulturmarketing für den öffentlichen bzw. Nonprofit-Kulturbetrieb	32
2. Kapitel	
Das Ziel: Die besucherorientierte Kultureinrichtung	39
2.1 Störenfried Kunde?	39
2.2 Die organisationszentrierte Kultureinrichtung	45
2.3 Die besucherorientierte Kultureinrichtung	50
3. Kapitel	
Der Kulturmarketing-Managementprozess	63
3.1 Die unterschiedlichen Ebenen im Marketing	63
3.2 „Kulturmarketing aus dem Bauch“	65
3.3 Der Kulturmarketing-Managementprozess als strategische Aufgabe	69

4. Kapitel

Wer sind wir?	75
4.1 Der Organisationszweck der Kultureinrichtung	75
4.2 Das Mission-Statement	77
4.3 Strategisches Leitbild und Organisationspolitik	88
4.4 Die Corporate Identity der Kultureinrichtung	90

5. Kapitel

Wer sind unsere Besucher?	95
5.1 Nachfrage nach Kunst- und Kulturprodukten als Entscheidungshandeln unter Risiko	97
5.2 Strukturelle Merkmale der Besuchernachfrage	110
5.2.1 Geographische Merkmale	110
5.2.2 Soziodemographische Merkmale	113
5.2.3 Psychographische Merkmale und Lebensstil	116
5.3 Verhaltensmerkmale der Nachfrage	124
5.3.1 Verwendungsmerkmale (Verwendungsrate und Verwenderstatus)	125
5.3.2 Ansichten- und Einstellungsmerkmale	133
5.3.3 Nutzen-/Benefit-Merkmale	136
5.3.4 Anlass-/Verwendungsmerkmale	137
5.4 Kulturmarketingforschung	139
5.4.1 Primär- und Sekundärforschung	140
5.4.2. Primärforschung	142
5.4.3 Voll- oder Teilerhebung?	143
5.4.4 Welche Untersuchungsmethode?	146
5.4.5 Sekundärforschung	152

6. Kapitel

Welche Chancen und Risiken gibt es?	155
6.1 Umweltanalyse	156
6.1.1 Technologische Entwicklungen	158
6.1.2 Demographische Entwicklung	160

6.1.3	Wirtschaftliche Veränderungen	162	
6.1.4	Soziokultureller Wandel	163	
6.1.5	Entwicklung der politischen und rechtlichen Rahmen- bedingungen	167	
6.2	Konkurrenzanalyse	169	
6.2.1	Was bedeutet Konkurrenz im Kulturbetrieb?	170	
6.2.2	Quellen der Konkurrenzanalyse	173	
6.2.3	Informationssystem zur Konkurrenzanalyse	175	
6.2.4	Organisationsvergleiche und Benchmarking	177	
6.3	Potential-/Leistungsanalyse	181	
6.3.1	Die Stärken-Schwächen-Analyse	181	
6.3.2	Die SWOT-Analyse	191	
6.4	Analyse des Beschaffungsmarktes	194	
6.4.1	Der Stakeholder-Ansatz	196	
6.4.3	Beschaffung von Personal	199	
6.4.3	Beschaffung von öffentlichen Finanzmitteln (Zuwendungen)	201	
6.4.4	Beschaffung von privaten Finanzmitteln (Sponsoring/Fundraising)	203	
7. Kapitel			
Was sind unsere Ziele?			211
7.1	Funktion von Zielen im Kulturmarketing-Management- prozess	211	
7.2	Zielinhalt	214	
7.3	Zeitbezug von Zielen	220	
7.4	Zielausmaß und Erfolgskriterien	224	
8. Kapitel			
Welche Strategien haben wir?			227
8.1	Die Funktion von Strategien im Kulturmarketing- Managementprozess	227	
8.2	Die grundlegende Strategie des STP-Marketing	230	

8.2.1 Marktsegmentierung (Segmenting)	230
8.2.2 Segmentauswahl (Targeting)	235
8.2.3 Platzierung auf dem Markt (Positionierung)	239
8.3 Einzelne Strategieüberlegungen	241
8.3.1 Marktparzellierungsstrategien	242
8.3.2 Marktspezialisierung	243
8.3.3 Produktspezialisierung	245
8.3.4 Selektive Segmentierung	246
8.3.5 Die Strategie der völligen Marktabdeckung	246
8.3.6 Nischenstrategie	248
8.3.7 Marktfeldstrategien	249
8.3.8 Strategien der Marktbeeinflussung	257
8.3.9 Marktarealstrategien	259
8.3.10 Besucherstrategien	262
8.3.11 Wettbewerbs- und Konkurrenzstrategien	267
8.4 Die Auswahl der richtigen Strategien	270
8.5 Strategien-Planung und Marketingpolitik	274
9. Kapitel	
Welche Programme entwickeln wir? (Produktpolitik)	279
9.1 Produktnutzen und USP	279
9.2 Produkt- und programmpolitische Alternativen	284
9.2.1 Produkt- und Programmneuentwicklung	285
9.2.2 Produkt- und Programmvariation	289
9.2.3 Produkt- und Programmvereinheitlichung	291
9.2.4 Produkt- und Programmeliminierung	292
9.3 Der Produktlebenszyklus	293
9.4 Die Portfolio-Analyse als Instrument der strategischen Produktplanung	296
9.5 Das Event als Produkterweiterung	310

10. Kapitel

Was kosten unsere Programme?

(Preis- und Konditionenpolitik) 317

10.1 Öffentliche Kulturangebote als meritorische Güter 317

10.2 Preis und Leistung im Austauschprozess 321

10.3 Bestimmungsfaktoren der Preisbildung 325

10.4 Die Preisfindung 329

10.4.1 Die kostenorientierte Preisfindung: Break-Even-Analyse 329

10.4.2 Die nachfrageorientierte Preisfindung 335

10.5 Preisstrategien 343

10.6 Konditionen- und Rabattpolitik 346

11. Kapitel

Wie kommen die Besucher zu den

Programmen? (Distributionspolitik) 351

11.1 Distributionsbeziehungen im Kulturbetrieb 351

11.2 Distributionskanäle und Absatzwege 356

11.3 Der zufriedene Besucher als Absatzmittler 360

11.4 Kundenkarte, Kundenclub und Mitgliedschaft 362

11.5 Das Management der Absatzkanäle 368

11.6 Vermittlungsagenten und Vermittlungsorganisationen . 376

11.7 Die Absatzlogistik 379

11.8 Data-Base-Marketing (Customer Relationship
Marketing) 382

12. Kapitel

Wie bewerben wir unsere Programme? 389

12.1 Werbung und Reklame 390

12.2 Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations 403

12.3 Pressearbeit	407
12.4 Verkaufsförderung	422
12.5 Internet- und Social Media Marketing	425
12.5.1 Das World Wide Web	426
12.5.2 Grundgesetze für das Online-Marketing	430
12.5.3 Unterschiedliche Nutzung des Online-Marketing	434
12.5.4 Die traditionellen Kulturbesucher	435
12.5.5 Digital Natives	441
13. Kapitel	
Welchen Service müssen wir bieten?	447
13.1 Servicepolitik in der besucherorientierten Kultureinrichtung	447
13.2 Value-Added-Services	453
13.3 Aktives Beschwerdemanagement	463
13.4 Von der Besucherorientierung zur Besucherbindung im Kulturbetrieb	476
14. Kapitel	
Wie kontrollieren wir unseren Erfolg? (Marketing-Controlling)	479
14.1 Marketing-Kontrolle im Kulturbetrieb	479
14.2 Marketing-Controlling im Kulturbetrieb	484
Anhang	
Literaturverzeichnis	491
Anmerkungen	513
Sachverzeichnis	529