

Inhalt

Vorwort	7
Kai-Uwe Hellmann „Wer Marke will, muss auch Kultur wollen.“ Zur Interdependenz von Kulturmarken und Markenkulturen	11
Steffen Höhne Kulturbranding – zwischen inhaltsarmer Reduktion und kommunikativer Praxis. Konzeptuelle Überlegungen zu einem aktuellen Phänomen	25
Stefanie Rathje An glatten Oberflächen bleibt nichts haften! – Brand Cohesion als Ansatz zur Markenentwicklung im Kulturbereich	37
Carsten Baumgarth, Kristina Freund Markenführung von Museen: Markenorientierung als Erfolgsfaktor?	57
Sigrid Bekmeier-Feuerhahn Museum als Marke – Identitätsverlust oder Erfolgsstrategie?	73
Sebastian Steinert Zur Typologisierung des Bildenden Künstlers als Marke	101
Birgit Mandel Das <i>MoMA</i> ist der Star und die Hochkultur wird populär – neue Strategien der Besucherbindung im Kulturbetrieb	119
Andreas Eckel Branding und Sponsoring am Beispiel des <i>Schleswig-Holstein Musik Festivals</i>	129
Pascal Charles Amann Vom Flugblatt zu <i>MySpace.com</i> . Marken und Marketing von Künstlern im Zeitalter der digitalen Informationsgesellschaft	135
Ralph Philipp Ziegler Wirkungsprinzipien und Nutzendimensionen des künstlerischen Kernproduktes in der klassischen Musik und deren Integration in Markenbildungs- und -führungsprozesse	151

Ralph Philipp Ziegler, Sonja Müller-Bollenhagen

Klassische Werbung für klassische Musik – Werbe- und Markenstrategien
professioneller Agenturen für öffentliche Kulturinstitutionen
an zwei Fallbeispielen

213

Autoren

237