

Michaela Reimann / Susanne Rockweiler

H A N D B U C H

Kultur- marketing

Strukturierte Planung

Erfolgreiche Umsetzung

*Innovationen und Trends
aus der Kulturszene*

Cornelsen

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
1 Von der Theorie in die Praxis – Kulturmarketing vom Kopf auf die Füße gestellt	15
1.1 Was ist Kultur, was ist Marketing?	16
1.2 Eine Ideengeschichte	19
1.2.1 Die Geschichte der Kunst- und Kulturförderung	20
1.2.2 Geschichte des Marketings	22
1.2.3 Das Marketing entdeckt die „schönen Künste“	23
1.2.4 Die Kulturbetriebe entdecken das Marketing	25
1.2.5 Zwei Thesen zur Zukunft von Kulturbetrieben	26
1.2.6 Die Bedeutung des Marketings für die Überlebensfähigkeit von Kulturbetrieben	29
1.3 Was ist Kulturmarketing? Eine selektive Bestandsaufnahme	30
1.4 Die Bedeutung von Kulturmarketing für die Praxis	34
1.5 Der Kulturmarketing-Management-Prozess	35
2 Der Kulturmarketing-Management-Prozess am Beispiel von C/O Berlin. The Cultural Forum for Photography – Architektur, Design und Fotografie als Kulturauftrag	39
2.1 Mission Statement und Corporate Identity	40
2.1.1 Der Weg einer jungen Nonprofit-Organisation	41
2.1.2 Corporate Identity im Allgemeinen	44
2.1.3 Corporate Identity von C/O Berlin	48
2.1.3.1 Corporate Behaviour	49
2.1.3.2 Corporate Communications	50
2.1.3.3 Corporate Design	52
2.2 Analysephase	53
2.2.1 Mitbewerberanalyse	53

2.2.2	Umweltanalyse	57
2.2.3	Beschaffungs-/Finanzanalyse	59
2.2.4	Nachfrageanalyse	61
2.2.5	Potenzialanalyse	63
2.2.6	Wissensmanagement und Lobbying	66
2.3	Zielpräzisierung	73
2.4	Strategieplanung für spezifische Teilmärkte	77
2.4.1	Segmenting	77
2.4.2	Targeting	81
2.4.3	Positioning	81
2.4.4	Alternativen und Ergänzungen im strategischen Mix	82
2.5	Umsetzung in den Marketing-Mix	83
2.5.1	Kommunikationspolitik	83
2.5.2	Programm- und Preispolitik	87
2.5.3	Distributions- und Servicepolitik	89
2.6	Controlling	90
3	Der Kulturmarketing-Management-Prozess am Beispiel des SWR Sinfonieorchesters Baden-Baden und Freiburg – Die ARD-Orchesterkrise als Chance	93
3.1	Mission Statement und Corporate Identity	94
3.1.1	Corporate Behaviour	96
3.1.2	Corporate Communications	97
3.1.3	Corporate Design	98
3.1.3.1	Erscheinungsbild des Orchesters auf der Bühne	98
3.1.3.2	Logo des SWR SO	98
3.1.3.3	SWR SO-Publikationen	99
3.1.3.4	SWR-Veröffentlichungen	102
3.1.4	Gesamtbeurteilung der Corporate Identity des SWR SO	103
3.2	Analysephase	104
3.2.1	Mitbewerberanalyse	104
3.2.2	Umweltanalyse	108
3.2.3	Beschaffungs-/Finanzanalyse	113
3.2.4	Nachfrageanalyse	114

3.2.5	Potenzialanalyse	117
3.2.6	Lobbying	119
3.3	Zielpräzisierung	120
3.4	Strategieplanung für spezifische Teilmärkte	123
3.5	Umsetzung in den Marketing-Mix	124
3.5.1	Programmpolitik	125
3.5.2	Preispolitik	127
3.5.3	Distributionspolitik	130
3.5.4	Kommunikationspolitik	131
3.5.4.1	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	131
3.5.4.2	Werbung	133
3.5.4.3	Verkaufsförderung	135
3.5.5	Servicepolitik	136
3.6	Controlling	139

4 Der Kulturmarketing-Management-Prozess am Beispiel des Thalia Theaters in Hamburg – Den passenden Zuschauer gibt es nicht: Dramaturgie als Aufgabe **141**

4.1	Mission Statement und Corporate Identity	143
4.1.1	Corporate Behaviour	145
4.1.2	Corporate Communications	146
4.1.3	Corporate Design	148
4.2	Analysephase	149
4.2.1	Mitbewerberanalyse	149
4.2.2	Umweltanalyse	151
4.2.3	Beschaffungs-/Finanzanalyse	152
4.2.4	Nachfrageanalyse	153
4.2.4.1	Besucheranalyse durch Beobachtung	154
4.2.4.2	Nachfrageanalyse über Sekundärforschung	154
4.2.4.3	Imageforschung durch Interviews mit kritischen Zeitgenossen	155
4.2.5	Potenzialanalyse	156
4.2.6	Lobbying und Wissensmanagement	158
4.3	Zielpräzisierung	159
4.4	Strategieplanung für spezifische Teilmärkte	162

4.5	Umsetzung in den Marketing-Mix	163
4.5.1	Programmpolitik	163
4.5.2	Preispolitik	168
4.5.3	Distributionspolitik	171
4.5.4	Kommunikationspolitik	172
4.5.5	Servicepolitik	181
4.6	Controlling	186
5	Der Marketing-Mix für ein Ausstellungsprojekt am Beispiel der Reiss-Engelhorn-Museen, Mannheim – Japanausstellung „Zeit der Morgenröte“	191
5.1	Zielpräzisierung	192
5.2	Wichtige Vorüberlegungen	193
5.3	Strategieplanung	198
5.3.1	Positioning	199
5.3.2	Stärken-/Schwächen-Analyse	200
5.3.2.1	Ausgleichen der Schwächen	201
5.3.2.2	Nutzen der Stärken	202
5.3.3	Corporate Design und Logo der rem	203
5.3.3.1	Das neue rem-Logo	203
5.3.3.2	Das Imageplakat	205
5.4	Umsetzung in den Marketing-Mix	206
5.4.1	Programmpolitik	206
5.4.1.1	Das Einzelereignis	206
5.4.1.2	Gesamtkulturprogramm	207
5.4.2	Kommunikationspolitik	211
5.4.2.1	Werbung	211
5.4.2.2	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	219
5.4.3	Preispolitik	223
5.4.4	Distributionspolitik	224
5.4.4.1	Tickets und Reservierungen	224
5.4.4.2	Verteiler	225
5.4.4.3	Organisation	226
5.4.5	Servicepolitik	228
5.4.6	Die Zeitachse: Was muss wann stattfinden?	228
5.5	Controlling	231

6	Pfiffige Ideen – auch für kleine Budgets realisierbar	239
6.1	Ideen zur Kommunikation und Kultur	240
6.2	Schlussbemerkung	243
7	Interviews mit Kulturverantwortlichen	245
7.1	Dr. Christina Weiss, Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien	246
7.2	Prof. Ulrich Khuon, Intendant des Thalia Theaters	250
7.3	Dieter Schormann, Vorsteher des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels	257
7.4	Dr. Rainer Moritz, Geschäftsführer des Literaturhauses Hamburg	261
7.5	Gaby Hofmann, Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Berliner Ensemble	268
7.6	Burkhardt von Scheven, Geschäftsführer der Agentur Jung von Matt, Berlin	271
	Serviceteil	277
	Abkürzungen	278
	Quellenverzeichnis	279
	Kommentierte Literaturliste	280
	Stichwortverzeichnis	288