

Inhalt

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	15
Einführung	19
1 Konzept der Arbeit und Stand der Forschung.....	21
1.1 Relevanz des Themas und Forschungsfrage	21
1.2 Stand der Forschung	23
1.2.1 Wissenschaftstheoretische Einordnung	23
1.2.2 Kulturökonomie und Preistheorie	25
1.2.3 Eintrittseinnahmen als Finanzierungsquelle	26
1.2.4 Preispolitik als Instrument des Kulturmarketings	28
1.3 Ziele, Methoden und Aufbau der Untersuchung	32
1.3.1 Arbeitshypothese und Untersuchungsziele.....	32
1.3.2 Methodisches Vorgehen und Aufbau der Arbeit	34
2 Untersuchungsfeld und definatorische Grundlagen	37
2.1 Darstellende Kunst als ökonomisches Gut.....	37
2.1.1 Theater in der ökonomischen Gütersystematik	37
2.1.2 Spezifika der Dienstleistung Theater	38
2.1.3 Der Theaterbesuch als Gesamterlebnis	39
2.2 Öffentliches Theater als Kulturbetrieb.....	41
2.2.1 Angebot.....	41
2.2.2 Nachfrage	53
2.2.3 Wettbewerb	54
2.3 Preistheorie und Kulturökonomie	56
2.3.1 Grundlagen der Preistheorie.....	56

2.3.2	Ökonomische Begründungsmodelle für staatliche Eingriffe in den Preismechanismus	57
2.3.3	Historische und rechtliche Begründungsmodelle	62
2.3.4	Kultur- und verteilungspolitische Begründungsmodelle	65
2.4	Preispolitik als betriebswirtschaftliches Handlungsfeld.....	66
2.4.1	Preis.....	66
2.4.2	Preispolitik	67
2.4.3	Der Eintrittspreis im öffentlichen Theater.....	71
3	Preisstrategien und Preissysteme im öffentlichen Theater.....	77
3.1	Ziele und strategische Entscheidungen der Preispolitik.....	77
3.1.1	Ziele der Preispolitik	77
3.1.2	Segmentierungsansätze	81
3.1.3	Preisstrategien	85
3.1.4	Preisbildung.....	90
3.2	Preisdifferenzierung im öffentlichen Theater	92
3.2.1	Grundprinzip der Preisdifferenzierung im Theater	92
3.2.2	Leistungsbezogene Differenzierung.....	95
3.2.3	Nachfragerbezogene Differenzierung	96
3.2.4	Dynamische Differenzierung	99
3.2.5	Sonderformen der Preisdifferenzierung	100
3.3	Alternative Preisstrategien für das öffentliche Theater.....	103
3.3.1	Revenue Management und Dynamic Pricing	103
3.3.2	Preisbündelung.....	108
3.3.3	Innovative Preismodelle	109
3.4	Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Preispolitik.....	113
3.4.1	Preiswahrnehmung.....	114
3.4.2	Preissensibilität und Preiselastizität	120
3.5	Die Preispolitik im Marketing-Mix.....	123

4	Untersuchungsdesign	129
4.1	Das Untersuchungsdesign im Überblick	129
4.1.1	Ableitung von Hypothesen	129
4.1.2	Überblick zu Ablauf und Methoden	132
4.1.3	Grundgesamtheit	135
4.2	Statistische Datenanalyse	137
4.2.1	Datenerhebung	137
4.2.2	Operationalisierung	140
4.2.3	Auswahl der statistischen Analyseverfahren	145
4.2.4	Typenbildung	154
4.3	Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse	154
4.3.1	Methodenwahl	154
4.3.2	Nichtstandardisierte, offene Vorgespräche	156
4.3.3	Teilstandardisierte, problemzentrierte Experteninterviews	157
4.3.4	Qualitative Inhaltsanalyse	163
5	Ergebnisse der statistischen Datenanalyse	167
5.1	Ergebnisse der deskriptiven Statistik	167
5.2	Ergebnisse der bivariaten Korrelationsanalyse	179
5.3	Ergebnisse der Clusteranalyse	181
5.4	Weiterführende Interpretation der Cluster und Typenbildung	187
5.4.1	Exzellenztyp	188
5.4.2	Auslastungstyp	190
5.4.3	Treuetyt	192
5.4.4	Nachwuchstyp	193
5.4.5	Flächentyp	194
5.4.6	Zwischenfazit und Weiterverwertung der Ergebnisse	195
6	Ergebnisse der Expertenbefragung	201
6.1	Typologie, Zielgruppen, Auftrag	202

6.1.1	Typologie	202
6.1.2	Zielgruppen	209
6.1.3	Kulturpolitischer Auftrag	211
6.2	Aktuelles Preissystem, Preisbildung und Preisänderung	212
6.2.1	Preisstrategien	212
6.2.2	Preisdifferenzierung	216
6.2.3	Rabatt- und Konditionenpolitik.....	222
6.2.4	Abonnements und Besucherorganisationen.....	224
6.2.5	Preisbildung und Preisänderungen	228
6.3	Preispolitische Optionen für Einnahmesteigerungen	233
6.3.1	Einnahmepotenziale im Rahmen bestehender Systeme	234
6.3.2	Dynamic Pricing.....	238
6.3.3	Preisbündelung.....	240
6.3.4	Innovative Preismodelle	243
6.4	Erfolgsfaktoren und Wichtigkeit der Preispolitik	244
6.4.1	Erfolgsfaktoren der Preispolitik	244
6.4.2	Wichtigkeit der Preispolitik für Marketing und Finanzierung.....	245
6.4.3	Preispolitischer Spielraum.....	247
7	Zusammenführung und Handlungsempfehlungen	249
7.1	Übersicht der Ergebnisse	249
7.1.1	Erreichte Forschungsziele	249
7.1.2	Prüfung der Hypothesen und Leitfragen	250
7.2	Handlungsempfehlungen für die Preispolitik öffentlicher Theater ..	257
7.2.1	Preispolitik im Kulturmarketing-Managementprozess.....	258
7.2.2	Weiterentwicklung der bisherigen Systeme	261
7.2.3	Neue Preismodelle.....	264
7.2.4	Einnahmeorientierte Kapazitätssteuerung	266

7.2.5	Besucherzufriedenheit als Handlungsmaxime.....	268
7.2.6	Zusammenfassung: Handlungsfelder einnahmeorientierter Preispolitik	272
7.3	Fünf Preisstrategien öffentlicher Theater.....	274
7.3.1	Premiumstrategie.....	275
7.3.2	Bindungsstrategie.....	277
7.3.3	Kapazitätsstrategie	279
7.3.4	Innovationsstrategie	281
7.3.5	Value-Strategie.....	283
7.3.6	Zusammenfassung: Fünf Preisstrategien für öffentliche Theater.....	285
7.4	Implikationen für die Kulturpolitik.....	286
8	Resümee und Ausblick	289
	Quellenverzeichnis.....	291
	Anhang	323