

Beck-Wirtschaftsberater

# Kulturmarketing

Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe

Von Prof. Dr. Armin Klein

3., aktualisierte Auflage

Deutscher Taschenbuch Verlag

# Inhaltsübersicht

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

## Inhaltsübersicht

### **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