

Inhaltsverzeichnis

Stimmen zu MAK	5
Vorwort	7
Abbildungsverzeichnis.....	13
Tabellenverzeichnis.....	15
Praxisbeispieleverzeichnis	17
1 Marke im Kulturbereich:	
Nachhaltiges Erfolgskonzept oder der nächste Hype?	19
1.1 Was ist eine Marke für Kulturinstitutionen?	19
1.2 Besonderheiten der Marke im Kultursektor	22
1.2.1 Fundamentale Besonderheiten	23
1.2.2 Temporäre Besonderheiten.....	28
1.3 Argumente zur Relevanz des Markenkonzeptes für Kulturinstitutionen	31
1.3.1 Argumente für einen Hype	31
1.3.2 Argumente für ein nachhaltiges Erfolgskonzept	33
1.4 Zwischenfazit: Notwendigkeit eines holistischen und kulturspezifischen Markenverständnisses	36
2 Audits im Marketing- und Markenbereich	39
2.1 Begriff, Konzept und Funktionen eines Markenaudits	39
2.2 Einordnung von Markenaudits in das Markencontrolling	41

2.3	Überblick bestehender Marketing- und Markenaudits	42
3	Markenmodell als Basis von MAK.....	53
3.1	Überblick	53
3.2	Markenfaktoren, -dimensionen und -indikatoren	54
3.2.1	Potentialfaktoren	54
3.2.1.1	Markenorientierung	54
3.2.1.2	Positionierung	58
3.2.1.3	Markenstrategie	61
3.2.1.4	Markenorganisation	64
3.2.1.5	Interne Markenführung.....	66
3.2.1.6	Markentools.....	69
3.2.2	Markenkontaktpunkte.....	73
3.2.2.1	Branding	73
3.2.2.2	Kern- und Zusatzleistungen.....	78
3.2.2.3	Kommunikation.....	80
3.2.2.4	Freundeskreis und sonstige Beteiligungsmöglichkeiten.....	87
3.2.2.5	Shop und Gastronomie	90
3.2.2.6	Markenanreicherung	93
3.2.3	Markenperformance	96
3.2.3.1	Markenstärke bei Besuchern	97
3.2.3.2	Markenstärke Öffentlichkeit.....	101
3.2.3.3	Besuchszahlen	103
3.3	MAK-Markenmodell	105
4	Umsetzung des MAKs.....	107
4.1	MAK-Prozess	107
4.2	Vorbereitung	109
4.3	Datenerhebung und Informationsquellen	112
4.3.1	Überblick.....	112
4.3.2	Sekundär- und Primärforschung.....	113
4.3.3	Ausgewählte Datenerhebungsmethoden	115

4.4	Operationalisierung, Skalen und Beurteilung	120
4.5	Ergebnisermittlung und -kommunikation	124
4.5.1	Ergebnisdarstellung	124
4.5.2	Ergebnisworkshop und Nachhaltigkeit	125
5	Validierung und Erweiterung des MAKs	127
5.1	Validierung und Qualitätssicherung	127
5.1.1	Allgemeine Prinzipien zur Durchführung von Audits.....	127
5.1.2	Expertenvalidierung	129
5.1.3	Reliabilität und Validität der MAK-Ergebnisse	129
5.2	QuickCheck als Erweiterung des MAKs	132
6	Schlussbetrachtung.....	135
6.1	Zusammenfassung und Empfehlungen für das Kulturmanagement.....	135
6.2	Grenzen und Ausblick	138
	Literaturverzeichnis	141



<http://www.springer.com/978-3-658-01645-6>

Markenaudit für Kulturinstitutionen
Ganzheitliches Tool zur Analyse und
Professionalisierung der Markenführung im Kultursektor
Baumgarth, C.; Kaluza, M.; Lohrisch, N.
2014, XVIII, 133 S. 22 Abb., 10 Abb. in Farbe., Softcover
ISBN: 978-3-658-01645-6