

Inhalt

Michael Albert Kulturbranding4, 2013 (Collage).....	9
---	---

Carsten Baumgarth, Steffen Höhne Zur Einführung.....	11
--	----

Statement und Status quo

Damien Whitmore Museums as brands.....	23
--	----

Holger J. Schmidt Status-Quo der Markenführung von Bühnen und Museen im deutschsprachigen Raum.....	31
--	----

Management von Kulturmarken

Janina Bittner, Julia Kniesa, Bernd Günter Rebranding eines Kulturbetriebs.....	55
---	----

Ralph Philipp Ziegler Vorsprung durch Exzentrik – Ein Beitrag zum Starphänomen in der klassischen Musik am Beispiel des Organisten Cameron Carpenter.....	69
--	----

Marc Naroska, Mirko Nowak, Carsten Baumgarth C/O Berlin – Marke ohne Heimat?.....	131
---	-----

Nicole Lohrisch, Carsten Baumgarth Storytelling stärkt Kulturbrands – Grundlagen und Best-Practice-Beispiel Konzerthaus Berlin.....	143
--	-----

Paul Krüerke

Yoga im Abendkleid? Zur Interdependenz von Audience Development
und Markenstrategie im klassischen Konzertbetrieb.....173

Andrea Hausmann

Employer Branding– Zur Relevanz dieses Konzepts für Kulturbetriebe.....187

*Wirkungen von Kulturmarken***Carsten Baumgarth**

Der Coca-Cola-Effekt von Kulturmarken – Blindtest als Nachweis
der Markenrelevanz von Marken für Kulturinstitutionen.....195

Nadine Ober-Heilig, Sigrid Bekmeier-Feuerhahn

Mit Erlebniswerten zum Markenerfolg? Der Einfluss
erlebnisorientierter Gestaltung auf Markenziele von Museen.....209

Carsten Baumgarth

„Mein Theater, deshalb hänge ich mich hier richtig rein“ –
Markenzuneigung als Determinante von intensivem
Besucherverhalten in Kulturinstitutionen.....221

*Messung und Evaluation von Kulturmarken***Wolfgang Geise, Fabian A. Geise**

Der Markentrichter-Ansatz als verhaltenswissenschaftliches
Controllinginstrument im Rahmen des Museumsmarketing.....237

Carsten Baumgarth, Marina Kaluza, Nicole Lohrisch

Vom Markenaudit zum Quick Check – Holistische Tools zur
Evaluation von Marken im Kulturbereich.....253

*Kulturbranding: Potentiale und Perspektiven***Carsten Baumgarth**

Kulturbranding vice versa – Potentiale von Kunst für
die Markenführung.....267

Ralph Philipp Ziegler

Vorsprung durch Ästhetik – Entwicklungsgeschichte und Gegenwart
der Pfeifenorgel als modellhafte Branche eines integrierten
Zusammendenkens von Kunst und Markenmanagement.....285

Abstracts.....297

Autorenverzeichnis.....305