

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Grundlagen einer Unternehmensgründung im Kulturbereich	3
2.1	Von der Idee über das Konzept – Die ersten Gedanken	3
2.2	Branche und Markt – Die Rahmenbedingungen.....	7
2.3	Identifizierung von Wettbewerbsvorteilen – Das Alleinstellungsmerkmal ..	7
2.4	Darstellung nach Außen – Die Corporate Identity	9
3	Grundlagen des Marketing im Kulturbereich, orientiert an den Bedürfnissen der my-Kim GbR	11
3.1	Sinn und Zweck von Marketing.....	11
3.1.1	Marketing im Kulturbereich.....	12
3.1.2	Die Nutzen-Dimensionen im Kulturmarketing	12
3.2	Werkzeuge des Marketing	15
3.2.1	Produktpolitik.....	15
3.2.2	Preispolitik	17
3.2.3	Kommunikationspolitik.....	18
3.2.4	Distributionspolitik.....	19
3.3	Nutzung der Neuen Medien	20
3.3.1	Das Internet	20
3.3.2	Elektronische Post via E-Mail	22
3.3.3	Soziale Netzwerke.....	23
3.3.4	Seminare übers Internet: Webinare	24
3.4	Guerilla-Marketing	26
3.5	Marketing-Controlling	27

4	Optimierung der Gründungsphasen durch geeignete Marketing- strategien unter besonderer Berücksichtigung der neuen Medien am Beispiel der my-Kim GbR	29
4.1	Exkurs: Die Möglichkeit zur Nutzung von Online-Medien in Deutschland	30
4.2	Ideenfindung und Konzeptphase	31
4.3	Phase der Branchen- und Marktanalyse	34
4.4	Darstellungsoptimierung von Alleinstellungsmerkmalen	36
4.5	Phase der Rechtsformwahl	38
4.6	Phase der Mitarbeiterauswahl	41
4.7	Maßnahmen zur optimalen Unternehmensdarstellung für die Finanzierungsanfrage	45
4.8	Konzeption der Corporate Identity	47
4.9	Aufbau von Netzwerken	49
5	Fazit und Ausblick	53

Die Unternehmensgründung im Kulturbereich
Unterstützende Marketingstrategien unter
Berücksichtigung der Neuen Medien

Knör, M.

2015, IX, 62 S. 1 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-10191-6