

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. „Damit Sie gerne wiederkommen!“</b> .....	<b>7</b>
<b>2. Was bedeuten „Besucherorientierung“ und „Besucherbindung“?</b> .....	<b>15</b>
2.1 Kundenorientierung in der Wirtschaft .....	17
2.2 Besucherorientierung und Besucherbindung im nicht-kommerziellen Kulturbetrieb .....	20
2.3 Von der Gebundenheits- zur Verbundenheitsstrategie .....	29
2.4 Zur Systematik von Besucherbindung .....	36
2.5 Die Dimensionen eines Besucherbindungsprogramms .....	38
<b>3. Wer sind unsere Besucher?</b> .....	<b>45</b>
3.1 Besucherforschung .....	47
3.2 Strukturelle und einstellungsbezogene Besuchermerkmale .....	54
3.3 Verhaltensmerkmale der Kulturnachfrage .....	65
3.4 Front-End-Evaluation und Produktplanung .....	77
<b>4. Was bietet die Kultureinrichtung ihren Besuchern wie an?</b> .....	<b>87</b>
4.1 Das Produkt und seine Nutzendimensionen .....	87
4.2 Die Produkt- und Programmpolitik .....	95
4.3 Produktprogramm und Value-Added-Services .....	97
4.4 Besucherfreundlicher Service .....	102
<b>5. Welche Bedeutung haben die Mitarbeiter für die Besucherbindung?</b> .....	<b>115</b>
5.1 Die Motivation der Mitarbeiter in einer Kultureinrichtung .....	117
5.2 Führung durch Zielvereinbarungen .....	127
5.3 Besucherorientierte Organisationsstruktur und -kultur .....	136

<b>6. Traditionelle Besucherbindungsinstrumente .....</b>	<b>147</b>
6.1 Das Abonnementsystem .....	147
6.2 Die Besucherorganisationen .....	162
6.3 Der Förderverein .....	171
<b>7. Innovative Instrumente der Besucherbindung .....</b>	<b>181</b>
7.1 Die Besucherkarte .....	182
7.2 Der Besucherclub .....	194
7.3 Memberships .....	207
7.4 Der zufriedene Besucher als Besucherwerber .....	216
<b>8. Was tun, wenn etwas schiefgeht? .....</b>	<b>221</b>
8.1 Aktives Beschwerdemanagement .....	222
8.2 Besucher-Rückgewinnungsstrategien .....	241
<b>9. Database-Marketing und Virtuelle Kundenbindung .....</b>	<b>249</b>
9.1 Database-Marketing .....	251
9.2 Virtuelle Kundenbindung .....	260
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>279</b>