
Kunst- und Kulturmanagement

Reihe herausgegeben von

Andrea Hausmann, Ludwigsburg, Deutschland

Ziel der Reihe „Kunst- und Kulturmanagement“ ist es, Studierende, Wissenschaftler, Kunst- und Kulturmanager sowie sonstige Interessierte in komprimierter Weise in das Fachgebiet einzuführen und mit den wesentlichen Teilgebieten vertraut zu machen. Durch eine abwechslungsreiche didaktische Aufbereitung und die Konzentration auf die wesentlichen Methoden und Zusammenhänge, soll dem Leser ein fundierter Überblick gegeben sowie eine rasche Informationsaufnahme und -verarbeitung ermöglicht werden. Die Themen der einzelnen Bände sind dabei so gewählt, dass sie den gesamten Wissensbereich des modernen Kunst- und Kulturmanagement abbilden. Für die Studierenden muss eine solche Reihe abgestimmt sein auf die Anforderungen der neuen Bachelor- und Masterstudiengänge. Die (auch prüfungs-) relevanten Teilgebiete des Fachs „Kunst- und Kulturmanagement“ sollen daher abgedeckt und in einer komprimierten, systematisch aufbereiteten und leicht nachvollziehbaren Form dargeboten werden. Für bereits im Berufsleben stehende Kunst- und Kulturmanager sowie sonstige Interessierte muss die Reihe den Anforderungen gerecht werden, die eine arbeits- und zeitintensive Berufstätigkeit mit sich bringt: Kurze und prägnante Darstellung der wichtigsten Themen bei Sicherstellung aktueller Bezüge und eines qualitativ hochwertigen Standards. Es ist unbedingter Anspruch der jeweiligen Autorenbücher, diesen Interessenslagen gerecht zu werden. Dabei soll neben einer sorgfältigen theoretischen Fundierung immer auch ein hoher Praxisbezug gewährleistet werden.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/12633>

Tom Schößler

Preispolitik im Kulturbetrieb

Eintrittspreise erfolgreich gestalten

Tom Schößler
Bremen, Deutschland

ISSN 2626-0557

ISSN 2626-0573 (electronic)

Kunst- und Kulturmanagement

ISBN 978-3-658-18568-8

ISBN 978-3-658-18569-5 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-18569-5>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Danksagung

Dieses Buch wäre ohne die tatkräftige Unterstützung vieler Menschen nicht möglich gewesen. Ihnen allen gilt mein Dank!

Gedankt sei dem Verlag und der Herausgeberin dieser Reihe, Prof. Dr. Andrea Hausmann. Auch Prof. Dr. Armin Klein ist zu danken, der mich motiviert hat, mich dem Thema Eintrittspreise zu widmen.

Die Kolleginnen und Kollegen Dr. Petra Schneidewind, Jürgen Pelz, Sebastian Kähler und Philipp Stanehl haben mit ihren Praxisberichten dankenswerterweise wertvolle Einblicke in die Herausforderungen der Preispolitik im Kulturbetrieb beigesteuert. Mit Rainer Glaap, Nora Wegner, Willi Friedmann, Peter Friese, Ingo Clauß und Jan Harriefeld konnte und kann ich mich regelmäßig über das Thema austauschen. Uta Koch danke ich für den kritischen Blick auf den Text.

Mein größter Dank gilt Aglaja Koch für die unentwegte Unterstützung. Bei allem.

Tom Schößler
Bremen im Oktober 2018

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
2	Grundlagen	5
2.1	Perspektiven der Preispolitik.....	5
2.1.1	Kulturökonomie.....	6
2.1.2	Kulturpolitik.....	9
2.1.3	Kulturfinanzierung.....	10
2.1.4	Kulturmarketing.....	12
2.2	Begriffliches.....	15
2.2.1	Eintrittspreis.....	15
2.2.2	Preispolitik.....	16
2.3	Prozesse.....	19
2.3.1	Preispolitik als Managementprozess.....	19
2.3.2	Der Kaufvorgang als Prozess.....	20
2.4	Preis und Leistung.....	28
	Literatur.....	32
3	Strategische Preispolitik	39
3.1	Normativer Rahmen.....	39
3.2	Analyse.....	41
3.2.1	Eintrittspreise als Besuchsbarriere.....	41
3.2.2	Nachfrageanalysen.....	45
3.2.3	Marktsegmentierung.....	50

3.3	Ziele	53
3.4	Preisstrategien	56
3.4.1	Preispositionierung	56
3.4.2	Preiswettbewerb	65
3.4.3	Preisvariation	67
3.4.4	Freier Eintritt	70
	Literatur	78
4	Operative Preispolitik	85
4.1	Preisbildung	85
4.1.1	Kostenbasierte Preisbildung	86
4.1.2	Wettbewerbsorientierte Preisbildung	87
4.1.3	Nachfrageorientierte Preisbildung	88
4.1.4	Kulturpolitische Preisbildung	89
4.2	Klassische Preisdifferenzierung	90
4.2.1	Grundlagen des Preissystems	90
4.2.2	Preisdifferenzierung 1. Grades	93
4.2.3	Preisdifferenzierung 2. Grades	96
4.2.4	Preisdifferenzierung 3. Grades	102
4.3	Besondere Formen der Preisdifferenzierung	108
4.3.1	Revenue Management und Dynamic Pricing	108
4.3.2	Preisbündelung	120
4.3.3	Pay-Per-Use	123
4.3.4	Partizipative Preisfindung	124
	Literatur	129
5	Rabatt- und Konditionenpolitik	135
5.1	Grundlagen der Rabattgestaltung	135
5.2	Rabatte als Bindungsinstrument	137
5.2.1	Abonnements	137
5.2.2	Absatzmittler	139
5.2.3	Weitere Bindungsinstrumente	141
5.3	Preise und Verkaufsförderung	142
5.3.1	Anomalien der Preiswirkung	142
5.3.2	Verkaufsfördernde Gestaltung der Preise und Angebote	143
5.3.3	Preisbezogene Vertriebsinstrumente	146
5.4	Zahlungskonditionen	148
5.4.1	Zahlungsinstrumente	148
5.4.2	Zahlungs- und Lieferbedingungen	150
	Literatur	152

6	Controlling, Integration und Organisation	155
6.1	Preis- und Erlöscontrolling	155
6.2	Integration der Preispolitik im Marketing-Mix	159
6.3	Organisatorische Verankerung	163
	Literatur	166
7	Fazit	169
	Anhang	173