

Inhalt

Zur Notwendigkeit und zum Grundansatz zielgruppenorientierten Museumsmanagements

Klaus Siebenhaar

Der Besucher – das begehrte Wesen. Möglichkeiten und Strategien
einer zielgruppenorientierten wie zielgruppenspezifischen Ansprache
im Museumsbereich

9

Anja Dauschek

Zielgruppen erkennen, Zielgruppen definieren:
Marktanalysen für Museen in Theorie und Praxis

21

Ruth Staudenmayer

Die strategische Perspektive: Zielgruppenorientiertes
Museumsmanagement

39

Mechthild Bertram

Blick über den Tellerrand: Zielgruppenanalyse und Kundentypologien
als strategisches Instrument in der Designentwicklung

55

Almut Grüner

Konzepte zur Integration: Zielgruppenorientiertes Management an
englischen Museen

63

Sheila Watson

Museums and social inclusion: managing consultation with
specific target groups: a British case study

85

Ausgewählte Einzelaspekte zielgruppenorientierten Museumsmanagements

Oliver Rump

Preispolitik und Zielgruppenorientierung von Museen

99

<i>Carsten Grube</i> „Permission Marketing“: Zielgruppenansprache von Museen mit den „Neuen Medien“	113
<i>Melanie Koehler</i> „Museumsbesucher der Zukunft in der Gegenwart“. Die Zielgruppe der Kinder von drei bis acht Jahren am Beispiel der Dauerausstellung im Deutschen Museum: Das Kinderreich	129
<i>Margot Reinig</i> „Kinder sind unsere Gegenwart!“ Kinder als Zielgruppe von Museen	137
<i>Guido Faßbender, Mona Schieren</i> Von der Kunst der Aneignung zur Aneignung von Kunst. Junge Leute im Museum	145
<i>Wiebke Ahrndt, Dieter Pleyn</i> „Die Vielseitigen“: Familien als Zielgruppen von Museen	155
<i>Matthias Drever, Rolf Wiese</i> Demographischer Wandel und die Folgen für Museen	163
<i>Inken Bößert</i> Tourismus - ein museales Kernsegment	181
Veröffentlichungen des Freilichtmuseums am Kiekeberg	193