

Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A. (1991): *Managing Brand Equity*, New York.
- Anne Frank Haus (2013): Homepage, www.annefrank.org, letzter Abruf: 14.8.2013.
- Axel Springer; Bauer Media Group (Hrsg.) (2010): *VerbraucherAnalyse 2010*, Hamburg.
- Bahr, J.; Biesold, M.; Engelhardt, M.; Fischer, C.; Froese, J.; Metschurat, S.; Riegger, P.; Winkler, T. (2013): *Markenstärke und (Nicht-)Besuchsgründe von Berliner Museen, Projektbericht im Rahmen der Lehrveranstaltung „Marktforschung“* (Prof. Dr. Carsten Baumgarth) im WS 2012/2013, Berlin.
- Bänsch, A. (1995): *Variety Seeking*, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 41. Jg., H. 4, S. 177-182.
- Baumgarth, C. (2008a): *Markenpolitik*, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Baumgarth, C. (2008b): *Möglichkeiten und Grenzen der Kontrolle einer Integrierten Markenkommunikation*, in: *Handbuch Markenkommunikation*, Hrsg.: Hermanns, A.; Ringle, T.; van Overloop, P. C., München, S. 351-365.
- Baumgarth, C. (2009): *Brand Orientation of Museums*, in: *International Journal of Arts Management*, Vol. 11, No. 3, pp. 30-45.
- Baumgarth, C. (2011): *Markenaudit für Kulturinstitutionen*, in: *Kulturbranding III*, Hrsg.: Höhne, S.; Bünsch, N.; Ziegler, R. P., Leipzig, S. 161-177.
- Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2012): *Echte CSR-Marken als Erfolgskonzept*, in: *Corporate Reputation Management*, Hrsg.: Wüst, C.; Kreutzer, R. T., Wiesbaden, S. 341-356.
- Baumgarth, C.; Douven, S. (2010): *B-to-B-Markencontrolling*, in: *B-to-B-Markenführung*, Hrsg.: Baumgarth, C., Wiesbaden, S. 635-660.
- Baumgarth, C.; Freund, K. (2009): *Markenführung von Museen*, in: *Kulturbranding II*, Hrsg.: Höhne, S.; Ziegler, R. P., Leipzig, S. 57-71.
- Baumgarth, C.; Kaluza, M. (2012): *Erfolgsfaktoren von Brand Communities im Kultursektor*, in: *Jahrbuch für Kulturmanagement 2012*, Hrsg.: Bekmeier-Feuerhahn, S.; van den Berg, K.; Höhne, S.; Keller, R.; Mandel, B.; Tröndle, M.; Zembylas, T., Bielefeld, S. 309-339.

- Baumgarth, C.; Kolomoyschenko, N. (2012): Shakespeare hits J. K. Rowling – brand equity of people brands in the art sector, in: Proceedings 11th International Colloquium on Nonprofit, Arts, Heritage and Social Marketing.
- Baumgarth, C.; Merrilees, B.; Urde, M. (2011): Kunden- oder Markenorientierung, in: *Marketing Review St. Gallen*, 28. Jg., H. 1, S. 8-13.
- Baumgarth, C.; Merrilees, B.; Urde, M. (2013): Brand Orientation, in: *Journal of Marketing Management*, (im Druck).
- Baumgarth, C.; Schmidt, M. (2010): How strong is the business-to-business brand in the workforce?, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 39, No. 5, pp. 1250-1260.
- Baumgarth, C.; Schmidt, M. (2008): Persönliche Kommunikation und Marke, in: Handbuch Markenkommunikation, Hrsg.: Hermanns, A.; Ringle, T.; Overloop, P. C. v., München, S. 247-263.
- Bekmeier-Feuerhahn, S. (2009): Museen als Marke, in: Kulturbranding II, Hrsg.: Höhne, S.; Ziegler, R. P., Leipzig, S. 73-100.
- Bekmeier-Feuerhahn, S.; Sikkenga, J. (2008): Museen auf dem Weg zur Marke, in: Impulse für die Markenforschung und Markenführung, Hrsg.: Baumgarth, C.; Kelemci Schneider, G.; Ceritoglu, B., Wiesbaden, S. 163-186.
- Bekmeier-Feuerhahn, S.; Trommershausen, A. (2006): Kulturbranding, in: Werbe- und Markenforschung, Hrsg.: Strebinger, A.; Mayerhofer, W.; Kurz, H., Wiesbaden, S. 213-244.
- Berekoven, L. (1978): Zum Verständnis und Selbstverständnis des Markenwesens, in: Markenartikel heute, o. Hrsg., Wiesbaden, S. 33-48.
- Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung, 12. Aufl., Wiesbaden.
- Berlin (2012): Zahl der Besuche in den Berliner Museen und Gedenkstätten in 2011 deutlich gestiegen, www.berlin.de/sen/kultur/presse/archiv/20121207.1150.379225.html, letzter Abruf: 30.5.2013.
- Berry, L. L.; Conant, J. S.; Parasuraman, A. (1991): A Framework for Conducting a Services Marketing Audit, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, No. 3, pp. 255-268.
- Beverland M. B.; Farrelly F. J. (2010) The quest for authenticity in consumption, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 838-856.
- Beverland, M. B. (2009): Building Brand Authenticity, London.
- Birnkraut, G. (2011): Evaluationen im Kulturbetrieb, Wiesbaden.
- Birnkraut, G. (2012): Die Beziehung von Ehrenamtsmanagement und Personalmanagement, in: Erfolgsfaktor Mitarbeiter, Hrsg.: Hausmann, A; Murzik, L., Wiesbaden, S. 197-212.
- Böhmer (2006): Outsourcing und die Grenzen, in: Museum und Personal, Hrsg.: Dreyer, M.; Wiese, R., Kiekeberg, S. 149-158.

- Borg, I. (2003): Führungsinstrument Mitarbeiterbefragung, 3. Aufl., Göttingen et al.
- Bradshaw, A.; Kerrigan, F.; Holbrook, M. B. (2010): Challenging Conventions in Arts Marketing, in: *Marketing the Arts*, Eds.: O'Reilly, D.; Kerrigan, F., Abingdon, pp. 5-17.
- Bruhn, M. (1995): Die Rolle der Nicht-Klassiker in der integrierten Kommunikation, in: *Die Nicht-Klassiker der Unternehmenskommunikation*, Hrsg.: Tomczak, T.; Müller, F.; Müller, R., St. Gallen, S. 28-48.
- Bruhn, M. (2008): Planungsprozess einer Integrierten Markenkommunikation, in: *Handbuch Markenkommunikation*, Hrsg.: Hermanns, A.; Ringle, T.; van Overloop, P. C., München, S. 93-109.
- Bruhn, M. (2012): *Marketing für Nonprofit-Organisationen*, 2. Aufl., Stuttgart.
- Bruhn, M. (2011): *Unternehmens- und Marketingkommunikation*, 2. Aufl., München.
- Bruhn, M.; Meffert, H. (2012): *Handbuch Dienstleistungsmarketing*, Wiesbaden.
- Bungard, W.; Jöns, I. (Hrsg.) (1997): *Mitarbeiterbefragung*, Weinheim.
- Bungard, W.; Müller, K.; Niethammer, C. (2007): *Mitarbeiterbefragung*, Weinheim.
- Burmann, C.; Halaszovich, T.; Hemmann, F. (2012): *Identitätsbasierte Markenführung*, Wiesbaden.
- Burmann, C.; Maloney, P. (2008): Innengerichtete, identitätsbasierte Führung von Dienstleistungsmarken, in: *Dienstleistungsmarken*, Hrsg.: Bruhn, M.; Stauss, B., Wiesbaden, S. 191-212.
- Butzer-Strothmann, K.; Günter, B.; Degen, H. (2001): *Leitfaden zur Durchführung von Besucheranalysen für Theater und Orchester*, Baden-Baden.
- C/O (2013): Homepage, <http://www.co-berlin.info/de/>, letzter Abruf: 14.8.2013.
- Camarero, C.; Garrido, M. J. (2008): The Influence of Market and Product Orientation on Museums Performance, in: *International Journal of Arts Management*, Vol. 10, No. 2, pp. 14-26.
- Camarero, C.; Garrido, M. J.; Vicente, E. (2010): Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors, in: *Tourism Management*, Vol. 31, No. 4, pp. 495-504.
- Capsule (2010): *Logos*, München.
- Christoulides, D.; de Chernatony, L. (2010): Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement, in: *International Journal of Market Research*, Vol. 52, No. 1, pp. 43-66.
- Clement, M.; Völckner, F.; Granström, N.; van Dyk, T. (2008): Messung der Markenstärke von Künstlermarken, in: *Marketing ZFP*, 30. Jg., H. 2, S. 93-108.
- Davidson, J. E. (2005): *Evaluation Methodology Basics*, Thousand Oaks.
- DDR-Museum (2013): Homepage, www.ddr-museum.de, letzter Abruf: 14.8.2013.

- DDR-Restaurant (2013): Homepage, www.ddd-restaurant.de, letzter Abruf: 14.8.2013.
- de Cheranatomy, L.; McDonald, M.; Wallace, E. (2011): *Creating Powerful Brands*, 4. ed., Oxford.
- de Chernatomy, L.; Riley, F. D. (1998): Defining a „Brand“, in: *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, No. 4, pp. 417-443.
- Deitmer, H. L. (2012): *Die Beziehung von Unternehmenskultur und Unternehmensmarke*, Wiesbaden.
- Deutscher Bühnenverein (2010): *Theaterstatistik 2009/2010*, Köln.
- Deutscher Museumsbund/ICOM (Hrsg.) (2006): *Standards für Museen*, Kassel, Berlin.
- Deutsches Hygiene Museum (2013): Homepage, <http://www.dhmd.de/>, letzter Abruf: 14.8.2013.
- Domsch, M.; Ladwig, D. (2013): *Handbuch Mitarbeiterbefragung*, 3. Aufl., Berlin.
- Dreyer, M.; Wiese, R. (Hrsg.) (2002): *Mit gestärkter Identität zum Erfolg*, Ehestorf.
- Esch, F.-R. (2005): *Aufbau starker Marken durch integrierte Kommunikation*, in: *Moderne Markenführung*, Hrsg.: Esch, F.-R., 4. Aufl., Wiesbaden, S. 707-745.
- Esch, F.-R. (2011): *Wirkung integrierter Kommunikation*, 5. Aufl., Wiesbaden.
- Esch, F.-R. (2012): *Strategie und Technik der Markenführung*, 7. Auflage, München.
- Esch, F.-R.; Fischer, A.; Hartmann, K. (2008): *Abstrakte Markenwerte in konkretes Verhalten übersetzen*, in: *Behavioral Branding*, Hrsg.: Tomczak, T.; Esch, F.-R.; Kernstock, J.; Herrmann, A., Wiesbaden, S. 163-180.
- Esch, F.-R.; Fischer, A.; Strödter, K. (2008): *Interne Kommunikation zum Aufbau von Markenwissen bei den Mitarbeitern*, in: *Behavioral Branding*, Hrsg.: Tomczak, T.; Esch, F.-R.; Kernstock, J.; Herrmann, A., Wiesbaden, S. 101-120.
- Esch, F.-R.; Hartmann, K.; Gawlowski, D. (2010): *Interne Markenführung zum Aufbau von Mitarbeiter-Markenbeziehungen*, in: *Management von Kundenbeziehungen*, Hrsg.: Georgi, D.; Hadwich, K., Wiesbaden, S. 485-505.
- Esch, F.-R.; Vallaster, C. (2005): *Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen*, in: *Moderne Markenführung*, Hrsg.: Esch, F.-R., 4. Aufl., Wiesbaden, S. 1009-1020.
- Evans, J.; Bridson, K. (2013): *Branding The Public Art Museum Sector*, Melbourne.
- Fillis, I. (2010): *The Tension between Artistic and Market Orientation in Visual Art*, in: *Marketing the Arts*, Eds.: O'Reilly, D.; Kerrigan, F., London, New York, pp. 31-39.
- Föhl, P. S. (2011): *Das Kulturpublikum*, in: *Kompendium Kulturmarketing*, Hrsg.: Klein, A., München, S. 23-48.
- Franck, G. (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, München, Wien.
- Freeman, R. E. (1984): *Strategic Management*, Boston.
- Freunde der Kunsthalle (2013): Homepage, www.freunde-der-kunsthalle.de, letzter Abruf: 14.8.2013.

- Gainer, B.; Padanyi, P. (2002): Applying the Marketing Concept to Cultural Organisations, in: *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 7, No. 2, pp. 182-193.
- Gashi, V. (2013) (Hrsg.): Smart Art Marketing, Bad Honnef.
- Gietl, G.; Lobinger, W. (2012): Leitfaden für Qualitätsauditoren, München.
- Gietl, G.; Lobinger, W. (2013): Qualitätsaudit, in: Handbuch QM-Methoden, Hrsg.: Kaminske, G. F., München, S. 603-634.
- Gilmore, J. H.; Pine II, J. B. (2007): Authenticity, Boston.
- Glogner-Pilz, P. (2011): Empirische Methoden der Besucherforschung, in: Kompendium Kulturmanagement, Hrsg.: Klein, A., 3. Aufl., München, S. 599-622.
- Großklaus, R. H. G. (2006): Positionierung und USP, Wiesbaden.
- Grüner, A. (2006): Weiterbildung als Investition, in: Museum und Personal, Hrsg.: Dreyer, M.; Wiese, R., Kiekeberg, S. 81-96.
- Haedrich, G.; Tomczak, T.; Kaetzke, P. (2003): Strategische Markenführung, 3. Aufl., Bern et al.
- Hampil, A. (2010): Museumshop als Schnittstelle von Konsum und Kultur, Hamburg.
- Hausmann, A. (2005): Theater-Marketing, Stuttgart.
- Hausmann, A. (2012): Mitarbeiter als (wichtigste) Ressource, in: Erfolgsfaktor Mitarbeiter, Hrsg.: Hausmann, A.; Murzik, L., Wiesbaden, S. 25-46.
- Hausmann, A.; Helm, S. (Hrsg.) (2006): Kundenorientierung im Kulturbetrieb, Wiesbaden.
- Hausmann, A.; Körner, J. (2009): Demografischer Wandel und Kultur, Wiesbaden.
- Hellmann, K.-U. (2005): Funktionen und Folgen von Brand Communities, in: Münsteraner Diskussionsforum für Handel, Distribution, Netzwerk- und Markenforschung, Münster, S. 50-66.
- Hellmann, K.-U. (2007): Kulturbranding als Kulturburning?, in: Starke Marken im Kulturbetrieb, Hrsg.: Klein, A., Baden-Baden, S. 22-37.
- Henze, R. (2012): Wer passt zu mir?, in: Erfolgsfaktor Mitarbeiter, Hrsg.: Hausmann, A.; Murzik, L., Wiesbaden, S. 171-184.
- Hirschman, E. C.; Holbrook, M. B. (1982): Hedonic Consumption, in: *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 92-101.
- Hohl, N.; Koch, A. (2013): Variety-Seeking, in: Impulse für die Markenpraxis und Markenforschung, Hrsg.: Baumgarth, C.; Boltz, M., Wiesbaden. S. 163-188.
- Höhne, S. (2006): Image durch Markenbildung, in: Kulturbranding?, Hrsg.: Höhne, S.; Ziegler, R. P., Leipzig, S. 95-111.
- Höhne, S.; Bünsch, N.; Ziegler, R. (Hrsg.) (2011): Kulturbranding III, Leipzig.
- Höhne, S.; Ziegler, R. P. (Hrsg.) (2006): Kulturbranding?, Leipzig.
- Höhne, S.; Ziegler, R. P. (Hrsg.) (2009): Kulturbranding II, Leipzig.

- Homburg, C.; Richter, M. (2003): Brand Excellence, Arbeitspapier des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung der Universität Mannheim, Nr. M. 75, Mannheim
- Hubbard, M. (2004): Markenführung von innen nach außen, Wiesbaden.
- Hüttner, M.; Ahsen, A. v.; Schwarting, U. (1999): Marketing-Management, 2. Aufl., München.
- Institut für Museumsforschung (2010): Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2009, Berlin.
- Institut für Museumsforschung (2011): Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2010, Berlin.
- Iyengar, S. S.; Lepper, M. R. (2000): When Choice is Demotivating, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 6, pp. 995-1006.
- Jäger, U.; Reinicke, S. (2009): Das Expertengespräch, in: Empirische Mastertechniken, Hrsg.: Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H, Wiesbaden, S. 29-76.
- Janner, K.; Holst, C.; Kopp, A. (Hrsg.) (2011): Social Media im Kulturmanagement, Heidelberg et al.
- Jenewein, W.; Heidbrink, M. (2008): High-Performance-Teams, Stuttgart.
- Jenner, T. (2005): Funktionen und Bedeutung von Marken-Audits im Rahmen des Marken-Controllings, in: *Marketing ZFP*, 27. Jg., H. 3, S. 197-207.
- John, H.; Günther, B. (2008) (Hrsg.): Das Museum als Marke, Bielefeld.
- Jüdisches Museum Berlin (2013): Homepage, www.jmberlin.de/index.php, letzter Abruf: 14.8.2013.
- Junge Freunde der Kunsthalle (2013): Homepage, <http://www.junge-freunde.de/h/>, letzter Abruf: 14.8.2013.
- Jürries, A. (2008): Bedeutung und Möglichkeiten der Namensgebung für Museen, in: Das Museum als Marke, Hrsg.: John, H., Günther, B., Bielefeld, S. 69-83.
- Kamiske, G. F.; Brauer, J. P. (1995): Qualitätsmanagement von A-Z, 2. Aufl., München.
- Kapferer, J. N. (2012): The New Strategic Brand Management, 5. ed., London et al.
- Kaul, H. (2011): Social Media im Kulturmarketing, in: Social Media im Kulturmanagement, Hrsg.: Janner, K.; Holst, C.; Kopp, A., Heidelberg, S. 406-412.
- Keller, K. L. (2008): Strategic Brand Management, 3. ed., Upper Saddle River.
- Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, in: *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
- Keller, K. L. (2000): The Brand Report Card, in: *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 1, pp. 147-157.
- Kernstock, J. (2012): Behavioral Branding als Führungsansatz, in: Behavioral Branding, Hrsg.: Tomczak, T.; Esch, F.-R.; Kernstock, J.; Herrmann, A., 3. Aufl., Wiesbaden, S. 3-33.

- Kernstock, J.; Brexendorf, T. O. (2006): Corporate Brand Management gegenüber Mitarbeitern gestalten, in: Corporate Brand Management, Hrsg.: Esch, F.-R.; Tomczak, T.; Kernstock, J.; Langner, T., 2. Aufl., Wiesbaden, S. 251-271.
- Keuchel, S. (2005): Das Kulturpublikum zwischen Kontinuität und Wandel, in: Jahrbuch für Kulturpolitik 2005, Hrsg.: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft, Essen, S. 111-125.
- Keuchel, S. (2012): Das 1. InterKulturBarometer, Köln.
- Keuchel, S.; Larue, D. (2012): Das 2. Jugend-KulturBarometer, Köln.
- Kiekeberg (2013): Homepage www.kiekeberg-museum.de/, letzter Abruf: 14.8.2013.
- Klein, A. (2001): Kultur-Marketing, München.
- Klein, A. (2008): Eine Einführung, in: Kompendium Kulturmanagement, Hrsg.: Klein, A., 3. Aufl., München, S. 1-8.
- Klein, A. (2009a): Leadership im Kulturbetrieb, Wiesbaden.
- Klein, A. (2009b): Gesucht: Kulturmanager, Wiesbaden.
- Klein, A. (2011): Der exzellente Kulturbetrieb, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Klein, A. (Hrsg.) (2007): Starke Marken im Kulturbetrieb, Baden-Baden.
- Knop, S. von (2006): Ehrenamtliche Mitarbeiter, Hrsg.: Dreyer, M.; Wiese, R., Kiekeberg, S. 141-148.
- Kolb, B. M. (2005): Marketing for Cultural Organisations, 2. ed., London.
- Konzerthaus (2013): Homepage, www.konzerthaus.de/, letzter Abruf: 14.8.2013.
- Kotler, N. G.; Kotler, P.; Kotler, W. I. (2008): Museum Marketing & Strategy, 2. ed., San Francisco.
- Kotler, P. (1977): From sales obsession to marketing effectiveness, in: *Harvard Business Review*, Vol. 55, No. 6, pp. 67-75.
- Kotler, P.; Gregor, W.; Rodgers, W. (1977): The Marketing Audit comes of Age, in: *Sloan Management Review*, Vol. 18, No. 2, pp. 25-44.
- Kotler, P.; Gregor, W.; Rodgers, W. (1989): Sloan Management Classical Reprint: The Marketing Audit comes of Age, in: *Sloan Management Review*, Vol. 30, No. 2, pp. 49-62.
- Krämer, T. (2006): "Ist der Parsifal zu lang?", in: Kundenorientierung im Kulturbereich, Hrsg.: Hausmann, A.; Helm, S., Wiesbaden, S. 204-206.
- Kreutz, B. (2003): The Art of Branding, Ostfildern-Ruit.
- Krippendorff, K. (2004): Content Analysis, Thousand Oaks.
- Kunsthalle Hamburg (2013): Homepage, www.hamburger-kunsthalle.de/index.php, letzter Abruf: 14.8.2013.
- Lamnek, S. (1995): Qualitative Sozialforschung, Bd. 1, 3. Aufl., Weinheim.
- Litke, H.; Kunow, I. (2006): Projektmanagement, 5. Aufl., München.

- Littich, M.; Zimmermann, L. (2010): Erlebniskommunikation, in: *Marketing Review St. Gallen*, 25. Jg., H. 3, S. 26-31.
- Madden, C. S. (2007): Marketing Audit Assignments as a Source of Nonprofit Classroom Decision Cases, in: *Proceedings of the Society for Marketing Advances Annual Meeting*, pp. 69-72.
- Mandel, B. (2008): Kulturvermittlung als Schlüsselfunktion auf dem Weg in eine Kulturgesellschaft, in: *Audience Development, Kulturmanagement, Kulturelle Bildung*, Hrsg.: Mandel, B., München, S. 17-72.
- Mandel, B. (2011): Audience Development, in: *Kompodium Kulturmarketing*, Hrsg.: Klein, A., München, S. 201-214.
- Mayer, H. O. (2012): Interview und schriftliche Befragung, 6. Aufl., München.
- Massi, M.; Harrison, P. (2009): The branding of arts and culture, in: *Deakin Business Review*, Vol. 2, No. 1, pp. 19-31.
- McNiff, J.; Whitehead, J. (2011): All you need to know about Action Research, 2. ed., Los Angeles et al.
- Meesedat, J. (2004): Wie Marken in Architektur übersetzt werden, in: *manager magazin online*, www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/0,2828,325319,00.html, letzter Abruf: 13.06.2012.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (Hrsg.) (2005): *Markenmanagement*, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Meffert, H.; Koers, M. (2005): Identitätsorientiertes Markencontrolling, in: *Markenmanagement*, Hrsg.: Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M., 2. Aufl., Wiesbaden 273-296.
- Meiners, J. (2002): Facetten der Corporate Identity am Beispiel Freilichtmuseum am Kiekeberg, in: *Mit gestärkter Identität zum Erfolg*, Hrsg.: Dreyer, M.; Wiese, R., Ehestorf, S. 323-336.
- MetaDesign (2013): *Konzerthaus Berlin*, www.metadesign.com/de/clients/konzerthaus-berlin, letzter Abruf: 14.8.2013.
- Meuser, M.; Nagel, U. (1991): *Experteninterviews*, Opladen.
- Meyer, H. (2008): Architektur als Marke, in: *Das Museum als Marke*, Hrsg.: John, H., Günther, B., Bielefeld, S. 115-128.
- Migrationsbericht (2011): *Migrationsbericht des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge im Auftrag der Bundesregierung*, www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Publikationen/Migrationsberichte/migrationsbericht-2011.pdf?__blob=publicationFile, letzter Aufruf 16.05.2013.
- MoMA (2013): *Homepage*, www.moma.org/about/, letzter Abruf: 14.8.2013.
- Morhart, F. M.; Herzog, W.; Tomczak, T. (2009): Brand-Specific Leadership, in: *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 5, pp. 122-142.
- MQ (2013): *Homepage*, <http://www.mqw.at/>, letzter Abruf: 14.8.2013.

- o.V. (2005): Nicht von Gestern, www.quent-pr.de/downloads/Mitschrift-PR-Salon_04-05.pdf, letzter Abruf: 14.8.2013.
- o.V. (2013): Kostenlose Social-Media-Monitoring-Tools, <http://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/kostenlose-social-media-monitoring-tools#Social-Web>, letzter Abruf: 9.8.2013.
- Olins, W. (2008): *The Brand Handbook*, London.
- Overdick, T. (2008): Erlebnis Ausstellung, in: *Qualität, Güte, Wertschätzung*, Hrsg.: Dreyer, M.; Wiese, R., Ehestorf. S. 149-166.
- Peter, J. (1979): Reliability, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 6-17.
- Peter, J. (1981): Construct Validity, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 133-145.
- Pieper, K. (2006). *Die Musealisierung des Holocaust*, Köln.
- Pine, B. J.; Gilmore, J. H. (1998): *Erlebniskauf*, München.
- Prokop, J. (2008): Corporate Design für Museumsmarken, in: *Das Museum als Marke*, Hrsg.: John, H.; Günter, B., Bielefeld. S. 83-114.
- Qype (2013): Pergamonmuseum, www.qype.com/place/346-Pergamonmuseum-Berlin, letzter Abruf: 30.5.2013.
- Raffelt, U. (2012): *Architectural Branding*, München.
- Raffelt, U.; Littich, M.; Meyer, A. (2011): Architectural Branding as Brand Communication, in: *Marketing ZFP – Journal of Research and Management*, Vol. 33, No. 3, pp. 247-256.
- Reinecke, S.; Janz, S. (2007): *Marketingcontrolling*, Stuttgart.
- Rentschler, R. (2001): Is Creativity a matter for Cultural Leader”, in: *International Journal of Arts Management*, Vol. 3, No. 3, pp. 13-24.
- Reuband, K.-H.; Mishkis, A. (2005): Unterhaltung versus Intellektuelles Erleben, in: *Jahrbuch für Kulturpolitik 2005*, Hrsg.: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft, Essen, S. 235-250.
- Riffe, D.; S. Lacy; F. G. Fico (2005): *Analyzing Media Messages*, Mawah.
- Rohde, T. (2007): *Museumsmarke und Markenpersönlichkeit*, Marburg.
- Rothe, J.; Harvey, M.; Jackson, C. E. (1997): The marketing audit, in: *Journal of Marketing and Theory and Practice*, Vol. 5, No. 3, pp. 1-16.
- Salinas, G. (2009): *The International Brand Valuation Manual*, New York.
- Schaffrinna, A. (2013): *Designstagebuch*, www.designstagebuch.de, letzter Abruf: 2.5.2013.
- Schein. E. H. (2004): *Organizational Culture and Leadership*, 3. ed., San Francisco et al.
- Scheurer, H.; Spiller, R. (Hrsg.) (2010): *Kultur 2.0*, Bielefeld.
- Schirn (2013a): *Homepage*, www.schirn.de, letzter Abruf: 14.8.2013.
- Schirn (2013b): *SchirnMAG*, www.schirn-magazin.de, letzter Abruf: 14.8.2013.

- Schmid, U. (2010): Das Social-Media-Engagement deutscher Museen und Orchester, Frankfurt.
- Schmid, U. (2011): Social-Media-Engagement deutscher Museen und Orchester, in: Social Media im Kulturmanagement, Hrsg.: Janner, K.; Holst, C.; Kopp, A., Heidelberg, S. 413-418.
- Schmidt, G. (2009): Organisation und Business Analysis, 14. Aufl., Gießen.
- Schnell, R.; Hill, P.; Esser, E. (2011): Methoden empirischer Sozialforschung, 9. Aufl., München.
- Scholz, C.; Müller, S.; Eichhorn, F. (Hrsg.) (2012): Mitarbeiterbefragung, München.
- Scott, C. (2000): Branding, in: *International Journal of Arts Management*, Vol. 2, No. 3, pp. 35-39.
- Shuchmann, A. (1959): The marketing audit, in: *Analyzing and Improving Marketing Performance*, Eds.: Newgarden, A.; Bailey, E. R., New York, pp. 11-19.
- Slater, A. (2004): Revisiting Membership Scheme Typologies in Museums and Galleries, in: *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 9, No. 3, pp. 238-260.
- Stankowski, A. (2002): Das visuelle Erscheinungsbild der Corporate Identity, in: *Corporate Identity*, Hrsg.: Birkigt, K.; Stadler, M. M.; Funck, H. J., 12. Aufl., München, S. 191-206.
- Statista (Hrsg.) (2012): Entwicklung der Anzahl von Museen in Deutschland von 2002 bis 2010, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2821/umfrage/entwicklung-der-anzahl-von-museen-in-deutschland/>, letzter Abruf: 24.4.2013.
- Statistisches Bundesamt (2013): Ankünfte und Übernachtungen, www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/Tourismus/Tabellen/AnkuenfteUebernachtungenBeherbergung.html, letzter Abruf: 2.5.2013.
- Strödter, K. (2008): Markencommitment bei Mitarbeitern, Gießen.
- Taghian, M.; Shaw, R. N. (2008): The Marketing Audit and Organizational Performance, in: *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 16, No. 4, pp. 341-439.
- Target Group (2012): Jahresbericht targetreport, Nürnberg.
- Tate (2013a): Homepage, www.tate.org.uk/, letzter Abruf: 14.8.2013.
- Tate (2013b): Tate Youtube-Kanal, www.youtube.com/user/tate, letzter Abruf: 14.8.2013.
- Tate (2013c): Facebookseite von Tate, www.facebook.com/tategallery, letzter Abruf: 14.8.2013.
- Tate (2013d): Twitter-Account von Tate, <https://twitter.com/Tate>, letzter Abruf: 14.8.2013.
- Tauchnitz, J. (2004): Publikum im Rampenlicht 2004, Cottbus.
- Teherani, H. (2004): Mythos Marke, in: *manager magazin online*, www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/0,2828,316169,00.html, letzter Abruf: 13.06.2012.

- Tripadvisor (2013): Pergamonmuseum, www.tripadvisor.de/Attraction_Review-g187323-d190527-Reviews-Pergamon_Museum-Berlin.html, letzter Abruf: 30.5.2013.
- Trivago (2013): Pergamonmuseum, www.trivago.de/berlin-8514/museum/pergamonmuseum-98699/hotelbewertungen, letzter Abruf: 30.5.2013.
- Tscheulin, D. K. (1994): "Variety-seeking-behavior" bei nicht habitualisierten Konsumentenentscheidungen, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaftliche Forschung*, 46. Jg., H. 1, S. 54-62.
- Urde, M. (1999): Brand Orientation, in: *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 1-3, pp. 117-133.
- Urde, M.; Baumgarth, C.; Merrilees, B. (2013): Brand orientation and market orientation, in: *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 1, pp. 13-20.
- Vallaster, C.; de Chernatony, L. (2005): Internationalisation of Service Brands, in: *Journal of Marketing Management*, Vol. 21, No. 1/2, pp. 181-203.
- Vitra Design Museum (2013): Homepage, www.design-museum.de, letzter Abruf: 14.8.2013.
- Vogelsang, A.; Minder, B.; Mohr S. (2011): Social Media für Museen, Luzern.
- Völckner, F. (2003): Neuprodukterfolg bei kurzlebigen Konsumgütern, Wiesbaden.
- Voss, G. H.; Voss, Z. G. (2000): Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment, in: *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 1, pp. 67-83.
- Wäger, M. (2010): Grafik und Gestaltung, Bonn.
- Wallace, M. A. (2006): Museum Branding, Lanham et al.
- Watzlawick, P.; Beavin, J. H.; Jackson, D. (2003): Menschliche Kommunikation, 10. Aufl., Bern et al.
- Welling, A.; Roll, S.; Reden, F. von; Otten, M.; Christ, M.; Frucht, S. (2007): Förder- und Freundeskreise der Kultur in Deutschland, Berlin.
- Wheeler, A. (2006): Designing Brand Identity, 2. Aufl., Hoboken.
- Wilson, A. (2002): The Marketing Audit Handbook, London.
- Wintergarten (2013): Homepage, <http://www.wintergarten-berlin.de/>, letzter Abruf 14.8.2013.
- Youker, B. W. (2010): The Logic of Evaluation and Not-for-Profit Arts Organizations, in: *International Journal of Arts Management*, Vol. 12, No. 3, pp. 4-12.
- Zeplin, S. (2006): Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement, Wiesbaden.
- Zulauf, J. (2012): Aktivierendes Kulturmanagement, Bielefeld.