

Inhalt

BERND GÜNTER / HARTMUT JOHN

Einführung

7

DIETER PESCH

Event-Marketing im Rheinischen Freilichtmuseum und Landesmuseum für Volkskunde Kommern

13

Eine Marketingstudie zur Besucherbindung

MAJA MAJER-WALLAT

Das Programm der Kunst- und Ausstellungshalle zwischen Bildungsauftrag und Besucherquote

25

JOHANNES WERNER

Kundenbindungsprogramme am Beispiel der Galeria Kaufhof Warenhaus AG

41

JAN SAS

Der Besucher als Berater

49

BERND GÜNTER

Was behindert und was eröffnet Wege zu Besucherbindung und Besucherintegration?

67

PATRICIA MUNRO	
Brückenschlag zwischen Museen und ihren Besuchern mittels Vorab-Evaluation	79
RICK VERCAUTEREN	
Sorry is not enough	95
Besucherbindung durch Beschwerde-Management	
BEATE HOBEIN	
Partnerschaft mit dem Besucher als strukturelles Element der Museumsarbeit	107
Autoren	129