

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b>	<b>13</b>
1.1 Eine Branche in der Krise – zur Aktualität des Themas	13
1.2. Fragestellungen und Hypothesen	14
1.3 Methodisches Vorgehen	18
1.4. Forschungsstand und Forschungslücke	19
1.5 Aufbau der Arbeit	20
<b>2. Zwischen Vermittlungsanspruch und Marktzwängen</b>	<b>23</b>
2.1. Galerien und Kunstvermittlung	23
2.2 Markt und Marktabgrenzung	27
2.3 Marktzwänge und Wirtschaftlichkeitsziele	32
<b>3. Veränderte Rahmenbedingungen</b>	<b>35</b>
3.1 Ausgangspunkt Dealer-Critic System	35
3.2 Die Wirkungen der Megatrends auf den Kunstmarkt	39
3.3 Neue Wettbewerber und ihre Geschäftsmodelle	47
3.4 Beschreibung und Kritik des heutigen Kunstmarktes	52
3.5 Strategische Herausforderungen für Galerien	60
<b>4. Relevante Theorieansätze</b>	<b>63</b>
4.1 Unternehmensphilosophie, Geschäftsmodell und Marktstrategie	63
4.2 Konsumentenverhalten und Motivation	67
4.3 Singuläre Produkte und singularisierter Konsum	69
4.4 Rezeption	74
4.5 Wert, Wertermittlung und Wertangebot	76
4.6 Diskurs und Deutungshoheit	84
4.7 Netzwerke und Storytelling	85
4.8 Marken, Luxusmarken, Lifestylemarken	87
4.9 Audience Development	96
4.10 Galeristen als Gatekeeper	98
4.11 Zielbeziehungen	100
4.12 Purpose und Corporate Social Responsibility	102
4.13 Zusammenfassung der Theorieansätze entlang der Hypothesen	103

<b>5.</b>	<b>Empirische Untersuchung: Methodische Überlegungen</b>	<b>105</b>
5.1	Qualitative Inhaltsanalyse	105
5.2	Durchführung der empirischen Studie	106
5.3	Interviewleitfaden	107
5.4	Deduktive und induktive Kategorienbildung	107
<b>6.</b>	<b>Empirische Untersuchung: Ergebnisse</b>	<b>111</b>
6.1	Segmentierung	111
6.2	Fine Art-Galerien	116
6.3	Primärmarktgalerien	132
6.4	Markteinstiegsгалerien	144
6.5	Quantitativer Überblick	159
6.6	Galerien aus Konkurrenzperspektive	160
6.7	Diskussion der empirischen Ergebnisse	171
<b>7.</b>	<b>Eine Theorie privatwirtschaftlicher Vermittlung</b>	<b>175</b>
7.1	Herausforderung einer Integration von Kunst und Markt	175
7.2	Ein rezipientenorientiertes Vermittlungskonzept	186
7.3	Das Werden der Kunst – Rezeptionsgewinn als Wertangebot	191
<b>8.</b>	<b>Strategische Optimierungen und segmentspezifische Empfehlungen</b>	<b>197</b>
8.1	Grundzüge eines neuen Geschäftsmodells	197
8.2	Drei Schritte zum Strategic Fit	198
8.3	Vermittlungsrendite als KPI	202
8.4	Ableitung segmentspezifischer Empfehlungen	204
8.5	Die neue Rolle der GaleristInnen	212
<b>9.</b>	<b>Zukunftspotenziale von Kunstgalerien: Fazit und Ausblick</b>	<b>215</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>223</b>
	<b>Anhang</b>	<b>241</b>
	Anhang 1: Interviewplan	241
	Anhang 2: Interviewleitfaden	243