

Inhaltsübersicht

Abbildungsverzeichnis.....	7
Tabellenverzeichnis.....	11
Abkürzungsverzeichnis.....	13
1 Einführung in die Problemstellung.....	15
2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	31
3 Besucherbindung als eine der Kernfragen des Museumsmarketing.....	35
4 Hypothesen zu Faktoren der Besucherbindung	107
5 Konzeption, Durchführung und Auswertung der empirischen Studie zur Besucherbindung am Beispiel von Kunstmuseen	133
6 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	269
7 Implikationen für das Management von Kunstmuseen	275
8 Weitere Forschungsfelder.....	285
I Anhang.....	288
II Literaturverzeichnis.....	309

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	7
Tabellenverzeichnis.....	11
Abkürzungsverzeichnis	13
1 Einführung in die Problemstellung.....	15
1.1 Museen im Wettbewerb um Besucher.....	15
1.2 Der Museumsbesucher als „Wiederholungstäter“: Stand der bisherigen Forschung.....	19
2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	31
3 Besucherbindung als eine der Kernfragen des Museumsmarketing	35
3.1 Das Museum als Untersuchungsgegenstand der Betriebswirtschaftslehre.....	35
3.1.1 Überblick über die „Museumslandschaft“	35
3.1.2 Ziele, Aufgaben und Merkmale von Museen.....	39
3.1.3 Der Dienstleistungsbetrieb Museum	47
3.2 Übertragung des Marketing-Gedankens auf Museen.....	51
3.3 Besucherorientierung des Museums als zentrales Merkmal des Museumsmarketing	57
3.4 Die Entstehung von Besucherzufriedenheit	59
3.5 Besucherbindung als Wirkung beim Besucher	68
3.5.1 Definitionen der Besucherbindung.....	68
3.5.2 Bindungszustände und deren Determinanten.....	79
3.5.3 Bindungsursachen und Wirkungen beim Kunden.....	92
3.5.4 Konzeptualisierung und Operationalisierung der Besucherbindung	97

4	Hypothesen zu Faktoren der Besucherbindung.....	107
4.1	Acht Bindungsfaktoren als Ansatzpunkte zur Erklärung des Wiederbesuchsverhaltens von Museumsbesuchern	107
4.2	Die acht „Klebstoffe der Besucherbindung“ nach Günter	108
4.2.1	Attraktivität und Unverwechselbarkeit der Leistung bzw. Attraktivität und Unverwechselbarkeit der Exponate und deren Inszenierung.....	108
4.2.2	Verbundangebote	112
4.2.3	Vergünstigungen	118
4.2.4	Affinität und Identifikation.....	120
4.2.5	Personale Elemente.....	122
4.2.6	Präsenz im Alltag.....	124
4.2.7	Externe Anlässe.....	126
4.2.8	Positive Erfahrungen und Zufriedenheit bzw. positiver Erlebniswert des vorherigen Besuchs.....	129
5	Konzeption, Durchführung und Auswertung der empirischen Studie zur Besucherbindung am Beispiel von Kunstmuseen	133
5.1	Exploratorische, qualitative Analyse	133
5.1.1	Durchführung und Zielsetzung der qualitativen Vorstudie	133
5.1.2	Ergebnisse der Vorstudie.....	136
5.2	Konzeptualisierung und Operationalisierung der untersuchungsrelevanten Faktoren	147
5.3	Datenerhebung.....	153
5.3.1	Auswahl der Untersuchungsobjekte	153
5.3.2	Methodische Aspekte bei der Datenerhebung.....	160
5.3.3	Pretest und Durchführung der Befragung.....	166
5.3.4	Gütekriterien der empirischen Untersuchung	168
5.3.5	Datenstruktur der empirischen Untersuchung.....	171
5.3.6	Ergebnisse aus dem Aussagenkatalog.....	182

5.4	Vorgehensweise und Ergebnisse der quantitativen Analyse.....	209
5.4.1	Analysen zur Aufdeckung der Variablenzusammenhänge.....	209
5.4.2	Bestimmung von Faktoren der Besucherbindung mittels Faktorenanalyse	218
5.4.2.1	Vorüberlegungen und Prüfung der Voraussetzungen	218
5.4.2.2	Durchführung der Faktorenanalyse	222
5.4.2.3	Ergebnisse der Faktorenanalyse	226
5.4.2.4	Analyse der Zusammenhänge zwischen den Bindungs- faktoren und Eigenschaften der Wiederbesucher.....	239
5.4.3	Segmentierung der Wiederbesucher mittels Clusteranalyse	245
5.4.3.1	Durchführung der Clusteranalyse	245
5.4.3.2	Ergebnisse der Clusteranalyse.....	254
5.4.3.3	Prüfung der Cluster mittels Diskriminanzanalyse.....	263
6	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	269
6.1	Zusammenfassung der Struktur der Ergebnisse	269
6.2	Zusammenfassung der Wiederbesuchsmotive	270
6.3	Zusammenfassung der Ergebnisse der Clusteranalyse	273
7	Implikationen für das Management von Kunstmuseen.....	275
7.1	Implikationen für die Besucherforschung und Besucheranalyse.....	275
7.2	Implikationen für Museumsstrategien.....	276
7.3	Implikationen für Besucherbindungsinstrumente	280
7.4	Implikationen für ein Wiederbesuchscontrolling.....	282
8	Weitere Forschungsfelder	285
I	Anhang.....	288
II	Literaturverzeichnis	309

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Verteilung der Museen nach Museumsarten.....	37
Abb. 2: Durchschnittliche Anzahl der Museumsbesuche 2005 nach Museumsart	38
Abb. 3: Museen und deren Besuche nach Größenklassen 2005	39
Abb. 4: Grundlegende Museumsaufgaben	41
Abb. 5: Sechseck der Museumsziele	43
Abb. 6: Kern- und Randbereiche der Museumsleistungen	50
Abb. 7: Beispiel für ein Leistungsbündel im Museum	51
Abb. 8: Einordnung des Museumsmarketing	53
Abb. 9: Die „vier B“ des Besuchermanagements	56
Abb. 10: Modell der Besucherzufriedenheit	60
Abb. 11: Zufriedenheit als notwendige Ausgangsbasis für Besucherbindung	62
Abb. 12: Der funktionale Zusammenhang zwischen Besucher- orientierung, Besucherzufriedenheit und Besucherbindung	67
Abb. 13: Fundamentale Strategioptionen eines Museums	68
Abb. 14: Kundenbindung und Kundenloyalität	73
Abb. 15: Konzeptualisierung der Besucherbindung gemäß vorliegender Arbeitsdefinition.....	78
Abb. 16: Modelle für den Bindungszustand der Kunden	80
Abb. 17: Ein Schichtenmodell der Kundenloyalität	84
Abb. 18: Konzeptualisierung des Bausteins „tatsächlicher Wiederbesuch“	104
Abb. 19: Die acht „Klebstoffe der Besucherbindung“ nach Günter.....	108
Abb. 20: Altersstruktur	133
Abb. 21: Geschlecht	137
Abb. 22: Stellung im Erwerbsleben.....	137
Abb. 23: Besuchszahlen (gruppiert) von Kunstmuseen 2005.....	154

Abb. 24: Ratingskala mit fünf Antwortkategorien	164
Abb. 25: Aufteilung der Fragebögen nach Museen	172
Abb. 26: Altersstruktur des Samples	173
Abb. 27: Stellung der Befragten im Erwerbsleben	174
Abb. 28: Höchster Bildungsabschluss des Samples	174
Abb. 29: Studienabschluss des Samples	175
Abb. 30: Familienstand des Samples	176
Abb. 31: Geographische Herkunft des Samples	177
Abb. 32: Befragte Wiederbesucher nach ihren Begleitpersonen	178
Abb. 33: Anzahl der Vorbesuche der befragten Wiederbesucher	179
Abb. 34: Art des Wiederbesuchs	181
Abb. 35: Ranking der zehn am häufigsten genannten Wiederbesuchsgründe	183
Abb. 36: Wiederbesuchsgründe 1-6	184
Abb. 37: Wiederbesuchsgründe 7-12	186
Abb. 38: Wiederbesuchsgründe 13-18	189
Abb. 39: Wiederbesuchsgründe 19-26	191
Abb. 40: „Stolz auf UNSER Museum“ als Wiederbesuchsgrund, gegliedert nach der Entfernung des Museums zum Heimatwohrt	192
Abb. 41: „Stolz auf UNSER Museum“ als Wiederbesuchsgrund, gegliedert nach Museen	193
Abb. 42: Wiederbesuchsgründe 27-30	198
Abb. 43: Wiederbesuchsgründe 31-37	201
Abb. 44: Ranking der zehn am wenigsten genannten Wiederbesuchsgründe	204
Abb. 45: Mittelwertvergleich der einzelnen Museen	206
Abb. 46: Zusammenhänge zwischen Anzahl der Vorbesuche und Soziodemographie (I)	215
Abb. 47: Zusammenhänge zwischen Anzahl der Vorbesuche und Soziodemographie (II)	217

Abb. 48: Scree-Plot.....	226
Abb. 49: Zehn Faktoren der Besucherbindung gemäß Faktorenanalyse	231
Abb. 50: Faktoren der Besucherbindung gemäß Günter und gemäß Faktorenanalyse.....	236
Abb. 51: Zusammenhänge zwischen Soziodemographie und den Faktoren der Besucherbindung (I).....	240
Abb. 52: Zusammenhänge zwischen Soziodemographie und den Faktoren der Besucherbindung (II).....	243
Abb. 53: Korrelationen zwischen der Anzahl der Vorbesuche und den Faktoren der Besucherbindung.....	244
Abb. 54: Struktogramm mit Verlauf des Ähnlichkeitsmaßes im Clusterungsprozess (Auszug)	251
Abb. 55: Aufteilung der befragten Wiederbesucher auf fünf Segmente	257
Abb. 56: Fünf ermittelte Wiederbesuchergruppen mit ihren primären Wiederbesuchsgründen.....	263
Abb. 57: Ergebnisse der Diskriminanzfunktionen zur Bewertung der Modellgüte.....	265
Abb. 58: Fragebogen (Teil 1)	288
Abb. 59: Fragebogen (Teil 2)	289
Abb. 60 : Fragebogen (Teil 3)	290
Abb. 61 : Fragebogen (Teil 4)	291
Abb. 62 : Instruktionen für die Museums-Mitarbeiter	292