

Inhalt

Geleitwort | 9

Vorwort | 11

Abbildungsverzeichnis | 13

Tabellenverzeichnis | 15

Abkürzungsverzeichnis | 17

1. Einleitung | 19

1.1 Kooperationen von Museumsbetrieben als ein aktuelles
Phänomen im Marketing | 19

1.2 Zielsetzung und Struktur der Arbeit | 23

**2. Rahmenbedingungen und begriffliche Grundlagen von
Museumskooperationen** | 29

2.1 Begriffsverständnis und Grundlagen zum Museumsbetrieb | 29

2.1.1 Definition des Begriffs Museum | 29

2.1.2 Ziel- und Aufgabenspektrum von Museen | 31

2.1.3 Museen als Dienstleistungsbetriebe | 38

2.1.3.1 Der Dienstleistungsbegriff | 38

2.1.3.2 Einordnung von Museumsleistungen in eine
Leistungsbündeltypologie | 41

2.1.4 Einordnung von Museumskooperationen in das
Museumsmarketing | 46

2.2 Begriffsverständnis und Grundlagen von Kooperationen | 55

2.2.1 Definition des Begriffs Kooperation | 55

2.2.2 Einordnung von Kooperationen in das Spannungsfeld von Markt
und Hierarchie | 58

2.2.3 Kriterien zur Beschreibung von Museumskooperationen | 62

2.2.4 Ziele von Museumskooperationen | 74

- 2.2.4.1 Qualitative Zielsetzungen | 75
- 2.2.4.2 Quantitative Zielsetzungen | 80
- 2.2.5 Formen von horizontalen Museumskooperationen | 83
- 2.2.5.1 Strategische Allianzen in Teilbereichen | 84
- 2.2.5.2 Projektkooperationen | 85
- 2.2.5.3 Kooperationen im Marketing | 87
- 2.2.5.4 Ausstellungskooperationen | 92
- 2.2.5.5 Themenkooperationen | 93
- 2.2.5.6 Kooperationen im Rahmen von „Leihgaben von Sammlungen“ | 94
- 2.2.5.7 Kooperationen im Rahmen überbetrieblicher Verbandsarbeit | 95

3. Hemmnisse im Rahmen horizontaler Museumskooperationen | 97

- 3.1 Begriffliche Grundlagen | 97
- 3.1.1 Zum Begriff des Kooperationshemmnisses | 97
- 3.1.2 Abgrenzung der Begriffe Konflikt und Hemmnis im Kontext von Kooperationen | 122
- 3.1.2.1 Konflikt und Konfliktursachen | 122
- 3.1.2.2 Phasenbezogene Betrachtung von Kooperationskonflikten | 130
- 3.1.2.3 Einordnung von Konflikten und Hemmnissen in ein Kooperationslebenszyklusmodell | 136
- 3.1.2.4 Kritische Betrachtung des Kooperationslebenszyklusmodells | 158
- 3.2 Zum Begriffsverständnis von Kooperationshemmnissen in horizontalen Museumskooperationen | 159

4. Theoretisches Erklärungsmodell für Hemmnisse in horizontalen Museumskooperationen | 161

- 4.1 Die Means-End-Theorie als Erklärungsansatz für Kooperationshemmnisse | 161
- 4.2 Einordnung und Grundlagen der Means-End-Theorie | 162
- 4.2.1 Psychologische Modelle als Basis der Means-End-Theorie | 162
- 4.2.2 Grundlagen und Bestandteile der Means-End-Theorie | 163
- 4.2.2.1 Eigenschaften | 168
- 4.2.2.2 Nutzenkomponenten | 170
- 4.2.2.3 Werthaltungen | 173
- 4.2.3 Struktur und Aufbau von organisationalen Means-End-Ketten | 177

- 5. Empirische Untersuchung von Hemmnissen in horizontalen Museumskooperationen auf Basis der Means-End-Theorie | 181**
 - 5.1 Problemstellung und Zielsetzung der empirischen Untersuchung | 181
 - 5.2 Zur Auswahl des Forschungsansatzes | 183
 - 5.2.1 Ausgewählte Grundlagen der qualitativen Marktforschung | 183
 - 5.2.2 Der qualitative Marktforschungsprozess | 185
 - 5.2.3 Aufgabenfelder der qualitativen Marktforschung | 189
 - 5.2.4 Gütekriterien der qualitativen Marktforschung | 192
 - 5.3 Erhebungsmethodik und Vorgehensweise der empirischen Untersuchung | 197
 - 5.4 Darstellung der notwendigen Erhebungsinstrumente zur Operationalisierung der Means-End-Ketten-Elemente | 199
 - 5.4.1 Problemzentrierte Interviews | 199
 - 5.4.2 Laddering-Interviews | 205
 - 5.4.3 Qualitative Inhaltsanalyse | 209
 - 5.4.4 Hierarchical Value Map | 219
 - 5.5 Auswahl der Auskunftspersonen | 221
 - 5.6 Durchführung der empirischen Untersuchung und Darstellung der Ergebnisse | 224
 - 5.6.1 Problemzentrierte Interviews zur Aufdeckung kooperationshemmender Faktoren auf der Eigenschaftsebene | 225
 - 5.6.2 Laddering-Interviews zur Generierung der Konsequenz- und Werthaltungsebene kooperationshemmender Faktoren | 235
 - 5.6.3 Qualitative Inhaltsanalyse der generierten Attribute | 238
 - 5.6.4 Aggregation mittels der Hierarchical Value Map und Auswertung der Means-End-Ketten | 243
 - 5.7 Interpretation der Means-End-Analyse | 248
 - 5.8 Typisierung von Entscheidungsträgern als Ausgangspunkt für kooperationsbezogene Marketingmassnahmen | 260
- 6. Implikationen für das Kooperationsmanagement von Museen | 265**
 - 6.1 Erkenntnisse der Arbeit | 265
 - 6.2 Zur Frage der Generalisierung der Untersuchungsergebnisse | 267
 - 6.3 Ausblick auf weitere Forschungsfelder | 268

Anhang | 271

Interviewleitfaden | 271

Kategorien auf der Attributebene | 273

Kategorien auf der Konsequenzebene | 276

Kategorien auf der Wertebene | 287

Literaturverzeichnis | 289