

# 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 Werteebene | 287

**Literaturverzeichnis** | 289