

# 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
<b>3.</b>	<b>Hemmnisse im Rahmen horizontaler Museumskooperationen   97</b>
3.1	Begriffliche Grundlagen   97
3.1.1	Zum Begriff des Kooperationshemmnisses   97
3.1.2	Abgrenzung der Begriffe Konflikt und Hemmniß 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
<b>4.</b>	<b>Theoretisches Erklärungsmodell für Hemmnisse in horizontalen Museumskooperationen   161</b>
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 Konsequenzenebene | 276

Kategorien auf der Werteebene | 287

**Literaturverzeichnis | 289**