

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	17
Abbildungsverzeichnis	21
Abkürzungen und Siglen.....	23
1 Konzeptionelle Grundlagen.....	25
1.1 Einführung in die Problemstellung	25
1.2 Wissenschaftstheoretische Grundpositionen.....	29
1.2.1 Kulturmanagement als Bezugslehre.....	29
1.2.2 Realwissenschaften als Bezugsrahmen	31
1.2.3 Kritischer Rationalismus versus Wissenschaftlicher Realismus.	32
1.2.4 Theorienpluralismus	34
1.3 Zielsetzung, These und Forschungsfragen der Arbeit	36
1.4 Aufbau der Arbeit und methodische Vorgehensweise.....	38
2 Das öffentliche Opernhaus als Untersuchungsgegenstand	49
2.1 Die deutsche Theater- und Opernlandschaft: Überblick und Charakteristika	49
2.2 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes	55
2.3 Grundgesamtheit der empirischen Erhebungen	62
2.4 Ziele von öffentlichen Opernhäusern.....	65
2.5 Stakeholder von öffentlichen Opernhäusern.....	74
3 Grundlagen der Besucherbindung.....	81
3.1 Besucherbindung im Kontext der gegenwärtigen Herausforderungen	81
3.1.1 Auslöser einer zunehmenden Relevanz von Besucherbindung...	81
3.1.2 Nutzen und Grenzen von Besucherbindung.....	91

3.2	Basiskonzepte der Besucherbindung	95
3.2.1	Vom Transaktions- zum Beziehungsmarketing	95
3.2.2	Theatermarketing und Besuchermanagement	97
3.2.3	Grundlegende Prämissen des Besuchermanagements	98
3.2.4	Bausteine des Besuchermanagements	101
3.2.5	Phasen des Besuchermanagements	109
3.3	Definitionen der Besucherbindung	112
3.3.1	Besucherbindung als Aktivität des Kulturanbieters	113
3.3.2	Besucherbindung als komplexes Merkmal des Besuchers	114
3.3.3	Besucherbindung als komplexes Merkmal der	
	Geschäftsbeziehung	115
3.3.4	Begriffsverständnis der vorliegenden Arbeit	116
3.4	Qualitative Ausprägungsformen der Besucherbindung	117
3.4.1	Erscheinungsformen der Besucherbindung in öffentlichen	
	Opernhäusern	118
3.4.2	Bindungszustände von Opernbesuchern	125
4	Stand der Forschung zu den Einflussfaktoren der Kunden-/ Besucherbindung	129
4.1	Stand der Kundenbindungsforschung im Überblick	129
4.1.1	Entwicklung und Untersuchungsbereiche	129
4.1.2	Ursachen der Kundenbindung auf konzeptioneller Ebene	132
4.1.3	Einflussfaktoren der Kundenbindung aus theoretischer	
	Perspektive	135
4.1.4	Einflussfaktoren der Kundenbindung aus empirischer	
	Perspektive	141
4.2	Stand der Forschung zur Besucherbindung und ihren	
	Einflussfaktoren	148
4.3	Stand der Publikumsforschung: Bestimmungsgrößen der	
	Besuchshäufigkeit	153
4.3.1	Soziodemografische/-ökonomische Bestimmungsgrößen	155
4.3.2	Einstellungs-, motiv- und wirkungsbezogene	
	Bestimmungsgrößen	157
4.4	Zusammenfassende Betrachtung und Forschungslücken	161

5	Potenzielle Einflussfaktoren der Besucherbindung in Opernhäusern	165
5.1	Ansatzpunkte für potenzielle Einflussfaktoren	165
5.1.1	Bisheriger Forschungsstand als theoretische Bezugsquelle	165
5.1.2	Experteninterviews auf der Anbieterseite	166
5.2	Qualität der künstlerischen Produkte	170
5.2.1	Zum Produktbegriff in öffentlichen Opernhäusern	171
5.2.2	Qualitätsbegriff und Zusammenhang mit der Besucherzufriedenheit	176
5.2.3	Ausprägungsformen der Qualität der künstlerischen Produkte	177
5.3	Zufriedenstellende Serviceangebote	180
5.3.1	Zufriedenstellende Serviceleistungen im Vorfeld von Opernbesuchen	181
5.3.2	Zufriedenstellende Serviceleistungen während Opernbesuchen	182
5.3.3	Zufriedenstellende Serviceleistungen nach Opernbesuchen	184
5.3.4	Besucherorientierte Servicemitarbeiter	185
5.4	Begleitangebote	185
5.5	Bevorzugte Behandlung von organisierten Wiederbesuchern	187
5.6	Biographie und kulturelle Sozialisation	189
5.7	Affinität	192
5.8	Identifikation	193
5.8.1	Identifikation mit dem Selbstverständnis des Opernhauses	194
5.8.2	Identifikation mit Protagonisten	196
5.8.3	Regionale Identifikation	198
5.8.4	Guter Ruf des Opernhauses in der Öffentlichkeit	199
5.9	Personale Elemente	200
5.9.1	Persönliche Ansprache von Besuchern	201
5.9.2	Vertrauensvolle Beziehungen zu Mitarbeitern	202
5.9.3	Soziale Interaktion zwischen den Besuchern	203
5.10	Faktische Wechselbarrieren	207
5.10.1	Vertragliche Bindungsursachen	208
5.10.2	Ökonomische Bindungsursachen	208
5.11	Zusammenfassende Betrachtung	209

6	Design und Ergebnisse der empirischen Erhebungen.....	213
6.1	Qualitative Vorstudie.....	215
6.1.1	Zielsetzung, explorative Untersuchungsfragen und angewandte Methodik.....	215
6.1.2	Stichprobe	216
6.1.3	Ablauf der Interviews	219
6.1.4	Auswertung der Interviews	221
6.1.5	Ergebnisse der Vorstudie	223
6.2	Design der quantitativen Fragebogenerhebung.....	233
6.2.1	Zielsetzung und explorative Untersuchungsfragen	233
6.2.2	Angewandte Methodik	234
6.2.3	Aufbau und Gestaltung des Fragebogens.....	235
6.2.4	Pretest des Fragebogens	250
6.2.5	Stichprobe und Ablauf der Erhebung.....	251
6.2.6	Datenaufbereitung, Gütekriterien und Analyseverfahren	257
6.3	Ergebnisse der quantitativen Fragebogenerhebung	265
6.3.1	Datenstruktur der Erhebung und univariate Ergebnisse.....	265
6.3.2	Bivariate Zusammenhänge zwischen den Untersuchungsvariablen.....	296
6.3.3	Bestimmung von Einflussfaktoren der Besucherbindung	345
6.3.4	Segmentierung der Wiederbesucher	370
7	Implikationen für das Besucherbindungsmanagement	399
7.1	Besucherbindungsprogramm als Systematisierungsrahmen	400
7.2	Implikationen für die Publikumsforschung	401
7.3	Implikationen für Besucherbindungsstrategien	405
7.3.1	Besuchersegmentierung	405
7.3.2	Auswahl von attraktiven Besuchersegmenten.....	407
7.3.3	Positionierung gegenüber den Besuchersegmenten	409
7.4	Implikationen für Besucherbindungsinstrumente	416
7.4.1	Produktpolitik	416
7.4.2	Servicepolitik	421
7.4.3	Preispolitik	425
7.4.4	Kommunikationspolitik	431
7.4.5	Distributionspolitik	437
7.5	Audience Development als grundlegende Voraussetzung für Besucherbindung	444

8 Schlussbetrachtung	449
8.1 Beantwortung der ersten Forschungsfrage.....	450
8.2 Beantwortung der zweiten Forschungsfrage.....	452
8.3 Beantwortung der dritten Forschungsfrage.....	455
8.4 Beantwortung der vierten Forschungsfrage	458
8.5 Weitere Forschungsfelder	463
Quellenverzeichnis	467
Literaturverzeichnis	467
Weitere Quellen	494
Anhang.....	497
Anhang 1: Interviewleitfaden der qualitativen Vorstudie	497
Anhang 2: Fragebogen der quantitativen Erhebung.....	501
Anhang 3: Operationalisierung der Untersuchungsvariablen.....	511
Anhang 4: Bivariate Zusammenhänge zwischen Wiederbesuchsgründen und Eigenschaften der Befragten	517
Anhang 5: Korrelationsmatrix	550
Anhang 6: Rotierte Komponentenmatrix mit allen Faktorladungen	551