

# 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

<b>5.</b>	<b>Empirische Untersuchung von Hemmnissen in horizontalen Museumskooperationen auf Basis der Means-End-Theorie   181</b>
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
<b>6.</b>	<b>Implikationen für das Kooperationsmanagement von Museen   265</b>
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**