

# Inhaltsübersicht

<b>Inhaltsübersicht</b> .....	<b>9</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>11</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>15</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>17</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>19</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>21</b>
1.1 Einführung in die Problemstellung .....	21
1.2 Ziele und Aufbau der Arbeit .....	23
<b>2 Konzeptionelle Grundlagen</b> .....	<b>27</b>
2.1 Kunstmuseen als Dienstleister .....	27
2.2 Leistungsangebot von Kunstmuseen .....	33
2.3 Markenführung von Kunstmuseen .....	54
<b>3 Theoretische Grundlagen</b> .....	<b>97</b>
3.1 Means-End-Theorie .....	97
3.2 Funktionstheoretischer Markenansatz .....	109
3.3 Equity-Theorie .....	130
<b>4 Untersuchungsmodell</b> .....	<b>145</b>
4.1 Grundmodell der Means-End-Analyse .....	145
4.2 Erweiterung des Untersuchungsmodells .....	147
<b>5 Empirische Untersuchung</b> .....	<b>151</b>
5.1 Grundlagen der empirischen Untersuchung .....	151
5.2 Durchführung der Untersuchung .....	162
5.3 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse .....	194
<b>6 Implikationen</b> .....	<b>197</b>
6.1 Implikationen für die Führung der Marken von Kunstmuseen .....	197
6.2 Implikationen für weitere Forschung .....	200
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>205</b>

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsübersicht .....</b>	<b>9</b>
<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>11</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>15</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>17</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>19</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>21</b>
1.1 Einführung in die Problemstellung .....	21
1.2 Ziele und Aufbau der Arbeit .....	23
<b>2 Konzeptionelle Grundlagen .....</b>	<b>27</b>
2.1 Kunstmuseen als Dienstleister .....	27
2.1.1 Definition des Begriffs Kunstmuseum .....	27
2.1.2 Aufgabenfelder von Kunstmuseen .....	30
2.1.3 Ziele von Kunstmuseen .....	32
2.2 Leistungsangebot von Kunstmuseen .....	33
2.2.1 Museumsleistungen als Dienstleistungen .....	34
2.2.2 Museumsleistungen als Leistungsbündel .....	38
2.2.3 Besonderheiten beim Absatz von Museumsleistungen .....	40
2.2.4 Integrationsbereitschaft von Nachfragern als Marketingziel .....	44
2.2.4.1 Erweitertes Modell der Besucherintegration .....	45
2.2.4.2 Phasen der Besucherintegration .....	47
2.2.4.3 Qualität der individuellen Integration .....	52
2.3 Markenführung von Kunstmuseen .....	54
2.3.1 Grundlagen der Markenführung von Museen .....	54
2.3.1.1 Definition des Begriffs der Museumsmarke .....	54
2.3.1.2 Markenführung von Kunstmuseen .....	57
2.3.1.3 Rahmenbedingungen der Markenführung von Kunstmuseen .....	64
2.3.1.4 Notwendigkeit zur Markierung der Leistungen von Kunstmuseen .....	67
2.3.1.5 Besonderheiten der Markenführung von Kunstmuseen .....	68

2.3.2	Persönlichkeitsorientierte Markenmodelle.....	73
2.3.2.1	Konzeptualisierung der Markenpersönlichkeit .....	73
2.3.2.2	Determinanten der Markenpersönlichkeit von Kunstmuseen .....	80
2.3.2.3	Self-Expression Model .....	84
2.3.2.4	Relationship Basis Model .....	86
2.3.2.5	Functional Benefit Representation Model.....	89
2.3.3	Grundlagen der nachfragerorientierten Markenforschung.....	91
<b>3</b>	<b>Theoretische Grundlagen.....</b>	<b>97</b>
3.1	Means-End-Theorie.....	97
3.1.1	Einordnung der Means-End-Theorie.....	98
3.1.2	Grundzüge der Means-End-Theorie.....	100
3.1.3	Rekonstruktion von Means-End-Ketten.....	105
3.2	Funktionstheoretischer Markenansatz.....	109
3.2.1	Systematisierung der nachfrageorientierten Markenfunktionen .....	110
3.2.2	Steigerung der Informationseffizienz.....	112
3.2.3	Reduktion des wahrgenommenen Risikos .....	117
3.2.4	Ideeller Nutzen.....	121
3.3	Equity-Theorie .....	130
3.3.1	Einordnung der Equity-Theorie .....	131
3.3.2	Grundlagen der Equity-Theorie .....	132
3.3.3	Erweiterungen der Equity-Theorie .....	137
3.3.4	Anwendung der Equity-Theorie im Marketingkontext.....	139
<b>4</b>	<b>Untersuchungsmodell.....</b>	<b>145</b>
4.1	Grundmodell der Means-End-Analyse .....	145
4.2	Erweiterung des Untersuchungsmodells .....	147
<b>5</b>	<b>Empirische Untersuchung.....</b>	<b>151</b>
5.1	Grundlagen der empirischen Untersuchung.....	151
5.1.1	Grundlagen der qualitativen Markenforschungsmethoden .....	151
5.1.2	Operationalisierung der Means-End-Analyse .....	155
5.2	Durchführung der Untersuchung .....	162
5.2.1	Repertory-Grid-Analyse zur Generierung der beurteilenden Eigenschaften.....	163

5.2.2	Laddering-Interviews zur Generierung der Nutzenkomponenten und Werthaltungen .....	168
5.2.3	Inhaltsanalyse zur Kategorisierung der Attribute .....	171
5.2.4	Hierarchical Value Map zur Aggregation der Means-End-Ketten .....	174
5.2.5	Interpretation und Ergebnisse .....	179
5.3	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse .....	194
<b>6</b>	<b>Implikationen .....</b>	<b>197</b>
6.1	Implikationen für die Führung der Marken von Kunstmuseen.....	197
6.2	Implikationen für weitere Forschung .....	200
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>205</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Aufbau der Arbeit.....	25
Abbildung 2:	Das Aufgaben- und Zielspektrum von Museen unter Einbeziehung der Besuchersphäre. ....	33
Abbildung 3:	Phasenbezogener Zusammenhang zwischen den drei konstituierenden Merkmalen der Museumsdienstleistungen.....	37
Abbildung 4:	Beispiele für Museumsleistungen mit ausstellungsbezogenem und infrastrukturellem Charakter als Teile der Gesamtleistung „Ausstellungsbesuch“ .....	39
Abbildung 5:	Das Aufgaben- und Zielspektrum unter Einbeziehung der Besuchersphäre. ....	46
Abbildung 6:	Beispiele für Markenlogos von Kunstmuseen.....	61
Abbildung 7:	Ansätze zur physischen Markierung von Museumsdienstleistungen.....	70
Abbildung 8:	Zusammenhang zwischen den menschlichen „Big Five“ und den fünf Dimensionen der Markenpersönlichkeit. ....	79
Abbildung 9:	Direkte und indirekte Determinanten der Persönlichkeit von Museumsmarken. ....	80
Abbildung 10:	Brand Relationship Quality.....	88
Abbildung 11:	Fiktives semantisches Netz mit dem Ausgangspunkt Museum Ludwig. ....	90
Abbildung 12:	Operationalisierung des Markenwertes nach Keller. ....	94
Abbildung 13:	Means-End-Modelle im Überblick. ....	99
Abbildung 14:	Die Vershofensche Nutzenleiter. ....	103
Abbildung 15:	Formen der Werthaltung. ....	105
Abbildung 16:	Fiktives semantisches Netz mit dem Startknotenpunkt K21 (Kunstsammlung NRW).....	106
Abbildung 17:	Die Grundstruktur der Means-End-Kette.....	108
Abbildung 18:	Konzeptionelles Modell der nachfragerorientierten Markenfunktionen. ....	110
Abbildung 19:	Drei-Speicher-Modell der menschlichen Informationsverarbeitung.....	114
Abbildung 20:	Vertrauen – Vertrauenserwartung und Vertrauenshandlung.....	120

Abbildung 21:	Symbolischer Konsum im Zusammenhang mit Selbstkonzept und den drei Subfunktionen des ideellen Nutzens. ....	123
Abbildung 22:	Schematische Darstellung der Equity-Theorie.....	137
Abbildung 23:	Equity-Vergleiche von Nachfragern bzw. Besuchern in wirtschaftlichen Austauschbeziehungen am Beispiel von Museen... 140	
Abbildung 24:	Beispiele für Input und Outcome-Faktoren bei einem Museumsbesuch. ....	141
Abbildung 25:	Die Struktur des Means-End-Modells von Olsen/Reynolds. ....	146
Abbildung 26:	Die Struktur des erweiterten Means-End-Modells.....	149
Abbildung 27:	Idealtypische Phasen und konstituierende Merkmale qualitativer Forschung im Marktforschungsprozesses.....	152
Abbildung 28:	Teilschritte und generierte Inhalte der Means-End-Analyse. ....	156
Abbildung 29:	Fiktive Hierarchical Value Map für Besuche von Kunstmuseen .....	162
Abbildung 30:	Hierarchical Value Map für Besuche von Kunstmuseen. ....	178
Abbildung 31:	Means-End-Kette des Wertsegments der „Geselligen“ .....	181
Abbildung 32:	Means-End-Kette des Wertsegments der “Genießer” .....	182
Abbildung 33:	Means-End-Kette des Wertsegments der “Intelligenten” .....	183
Abbildung 34:	Means-End-Kette des Wertsegments der „Leistungsbewussten“ .....	184
Abbildung 35:	MECCAS-Modell zur Entwicklung einer Werbekonzeption.....	186
Abbildung 36:	Means-End-Kette in einer beispielhaften Werbekonzeption für das Segment der „Geselligen“ .....	188

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Besonderheiten der Dienstleistungen von Kunstmuseen und daraus folgende Implikationen. . . . .	44
Tabelle 2:	Rollen von Anbieter und Nachfrager bei der Dienstleistungsproduktion. ....	50
Tabelle 3:	Integrationswirkung, -form und Intensität in der Endkombinationsphase bei der Erstellung von Museumsleistungen. ....	53
Tabelle 4:	Modelle zur Messung der Markenpersönlichkeit. ....	75
Tabelle 5:	Fünf Dimensionen der Markenpersönlichkeit. ....	77
Tabelle 6:	Fiktive Beispiele für Means-End-Leitern zu Museumsleistungen.....	109
Tabelle 7:	Ausgewählte Quellen nachfrageorientierter Markenfunktion und deren Einordnung in das vorgeschlagene Konzept.....	112
Tabelle 8:	Ideeller Nutzen als Motiv für die Markenwahl.....	130
Tabelle 9:	Thesen zur Equity-Theorie nach Walster/Walster/Berscheid. ....	135
Tabelle 10:	Repertory-Grid-Matrix. ....	157
Tabelle 11:	Fiktive Kategorien zu einen Besuch eines Kunstmuseums.....	160
Tabelle 12:	Attribute von Kunstmuseen. ....	167
Tabelle 13:	Kategorien der ausgewählten beschreibenden Attribute von Kunstmuseen. ....	168
Tabelle 14:	Inhaltsanalytisch ermittelte Kategorien zum Besuch eines Kunstmuseums. ....	173
Tabelle 15:	Ausgewählte Means-End-Leitern zum Besuch von Kunstmuseen. ....	174
Tabelle 16:	Implikationsmatrix zum Besuch eines Kunstmuseums. ....	175
Tabelle 17:	Die fünf Elemente des MECCAS-Modells.....	185