

Inhaltsübersicht

Vorwort	I
Inhaltsübersicht	III
Inhaltsverzeichnis	IV
1 Die Kunde vom Besucher	1
2 Museumsmarketing und Besucherorientierung	9
3 Darstellung des Projektes.....	33
4 Analyse von Besucherstruktur und Besucherzufriedenheit: die Besucherbefragung im Rheinischen Freilichtmuseum Kommern	43
5 Kaufverhalten von Besuchern: die Befragung von Kunden des Museumsshops.....	91
6 Events und Museumsbesuch - die Befragung von Besuchern des Historischen Jahrmarkts in Kommern	119
7 Barrieren des Museumsbesuchs: die Ergebnisse der Nicht- besucherbefragung	153
8 Weitere Aufgabenfelder im Projekt Museumsmarketing	198
Anhang	209
Literaturverzeichnis.....	228

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	I
Inhaltsübersicht	III
Inhaltsverzeichnis	IV
1 Die Kunde vom Besucher	1
2 Museumsmarketing und Besucherorientierung	9
2.1 Grundsätzliches zum Museumsmarketing	9
2.2 Besucherorientierung und Besucherzufriedenheit	16
2.3 Methoden der Besucherbefragung	24
2.4 Stand der Besucherforschung in deutschen Museen	30
3 Darstellung des Projektes	33
3.1 Kurzskeizze des Rheinischen Freilichtmuseums Kommern	33
3.2 Entwicklung der Besuchszahlen	34
3.3 Das Marketingprojekt in Kommern	36
4 Analyse von Besucherstruktur und Besucherzufriedenheit: die Besucherbefragung im Rheinischen Freilichtmuseum Kommern	43
4.1 Zielsetzung und Vorgehensweise der Besucherbefragung	43
4.2 Ergebnisse und Abbildungen zur Besucherbefragung	45
4.2.1 Demographische Angaben zu den Probanden der Besucherbefragung	45
4.2.2 Auswertung der thematischen Aspekte der Besucherbefragung	48

4.2.2.1	Häufigkeit des Museumsbesuchs (Besucherstatus der Befragten).....	48
4.2.2.2	Häufigkeit des Besuchs im RFK (Besucherstatus der Befragten bezüglich des RFK).....	50
4.2.2.3	Begleitung beim Museumsbesuch	52
4.2.2.4	Art und Umfang organisierter Gruppen.....	54
4.2.2.5	Gründe bzw. Anlässe des Museumsbesuchs.....	55
4.2.2.6	Aufmerksamkeitsweckung.....	57
4.2.2.7	Zeitpunkt des Besuchsentschlusses.....	62
4.2.2.8	Meinung der Befragten zu vorgegebenen Statements.....	65
4.2.2.9	Koppelziele der Befragten	68
4.2.2.10	Andere Formen der Freizeitgestaltung (Wettbewerbsumfeld des RFK).....	68
4.2.2.11	Besuch der Sonderausstellungen des RFK.....	71
4.2.2.12	Vorgezogene Informationsangebote im Rahmen des Museumsbesuchs	73
4.2.2.13	Angebotspräferenzen der Befragten	75
4.2.2.14	Zufriedenheit der Befragten mit ausgewählten Aspekten des Museumsbesuchs	76
4.2.2.15	Gesamtzufriedenheit der Befragten	83
4.2.2.16	Zustimmung zu vorgegebenen Statements zum Museumsbesuch.....	85
4.2.2.17	Wiederbesuchsabsicht.....	87
4.2.2.18	Weiterempfehlungsabsicht.....	88
4.3	Kurzzusammenfassung der Ergebnisse der Besucherbefragung	88
5	Kaufverhalten von Besuchern: die Befragung von Kunden des Museumsshops.....	91
5.1	Grundlagen der Shopbefragung.....	91
5.1.1	Museumsshops - ein weißes Feld des Museumsmarketing	91
5.1.2	Zielsetzung und Vorgehensweise der Shopbefragung	94
5.2	Ergebnisse und Abbildungen der Shopbefragung	96
5.2.1	Demographische Angaben zu den Probanden der Shopbefragung	96

5.2.2	Auswertung der thematischen Aspekte der Shopbefragung.....	98
5.2.2.1	Besuch von Museumsshops im Rahmen des Museumsbesuchs ...	98
5.2.2.2	Gründe für den Nichtbesuch von Museumsshops	99
5.2.2.3	Kaufinteresse an Produkten	100
5.2.2.4	Gründe für den Einkauf in Museumsshops.....	104
5.2.2.5	Aufenthaltsdauer im Museumsshop.....	105
5.2.2.6	Beurteilung des Museumsshops hinsichtlich vorgegebener Aspekte	108
5.2.2.7	Vollständigkeit des Sortiments	111
5.2.2.8	Interesse an Versandangeboten.....	112
5.2.2.9	Interesse an Produktbestellungen.....	112
5.2.2.10	Kritik am Museumsshop.....	114
5.2.2.11	Wunsch nach bargeldlosen Zahlungsmöglichkeiten.....	115
5.3	Kurzzusammenfassung der Ergebnisse der Shopbefragung.....	116
6	Events und Museumsbesuch - die Befragung von Besuchern des Historischen Jahrmarkts in Kommern	119
6.1	Grundlagen der Eventbefragung	119
6.1.1	Die Rolle von Events im Museumsmarketing.....	119
6.1.2	Der „Jahrmarkt anno dazumal“ im Rheinischen Freilichtmuseum Kommern	120
6.1.3	Zielsetzung und Vorgehensweise der Eventbefragung	122
6.2	Ergebnisse und Abbildungen der Eventbefragung	123
6.2.1	Demographische Angaben zu den Probanden der Eventbefragung ...	123
6.2.2	Auswertung der thematischen Aspekte der Eventbefragung	126
6.2.2.1	Erst- oder Wiederbesuch im Rheinischen Freilichtmuseum bzw. auf dem Historischen Jahrmarkt.....	126
6.2.2.2	Aufmerksamkeitsweckung - Überprüfung der Werbestrategien	130
6.2.2.3	Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten.....	134
6.2.2.4	Besuchsinteresse bezüglich des RFK.....	140
6.2.2.5	Besuchsinteresse bezüglich des Jahrmarkts.....	141
6.2.2.6	Erwartungen hinsichtlich eines „historischen“ Jahrmarkts.....	144

6.2.2.7	Weiterempfehlungsabsichten der Befragten	147
6.2.2.8	Negative und positive Aspekte sowie Verbesserungsvorschläge.....	149
6.3	Kurzzusammenfassung der Ergebnisse der Eventbefragung.....	150
7	Barrieren des Museumsbesuchs: die Ergebnisse der Nichtbesucherbefragung	153
7.1	Grundlagen der Nichtbesucherbefragung.....	153
7.1.1	Nichtbesucherkennzeichen im Museumsmarketing	153
7.1.2	Zielsetzung und Vorgehensweise der Nichtbesucherbefragung.....	157
7.2	Ergebnisse und Abbildungen der Nichtbesucherbefragung	159
7.2.1	Demographische Angaben der Probanden der Nichtbesucherbefragung	159
7.2.2	Auswertung der thematische Aspekte der Nichtbesucherbefragung ..	161
7.2.2.1	Freizeitaktivitäten und Hobbys.....	161
7.2.2.2	Häufigkeit von Tagesausflügen	167
7.2.2.3	Hauptsächliches Verkehrsmittel für Tagesausflüge.....	168
7.2.2.4	Anreisezeit zu Ausflugszielen.....	168
7.2.2.5	Begleitung bei Tagesausflügen.....	169
7.2.2.6	Informationsquellen für die Ausflugsplanung	170
7.2.2.7	Häufigkeit der jährlichen Museumsbesuche	173
7.2.2.8	Vorgezogene museale Sammlungsarten	174
7.2.2.9	Assoziationen mit dem Begriff Freilichtmuseum	178
7.2.2.10	Besuch von Freilichtmuseen	181
7.2.2.11	Häufigkeit des Besuchs von Freilichtmuseen	181
7.2.2.12	Orte und Namen der besuchten Freilichtmuseen	182
7.2.2.13	Charakterisierung von Freilichtmuseen anhand ausgewählter Begriffspaare.....	182
7.2.2.14	Gründe gegen einen Besuch von Freilichtmuseen	185
7.2.2.15	Bekanntheitsgrad des RFK	187
7.2.2.16	Schulausflüge in das RFK.....	188
7.2.2.17	Interesse an Veranstaltungen im RFK	189

7.3 Kurzzusammenfassung der Ergebnisse der Nichtbesucherbefragung	193
8 Weitere Aufgabenfelder im Projekt Museumsmarketing	198
Anhang	209
Literaturverzeichnis.....	228