

Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	xiii
Tabellenverzeichnis	xv
Teil I Einleitung.....	1
1 Die markenstrategische Vereinbarkeit von Museum, Architektur und Erlebnis als Untersuchungsgegenstand.....	3
1.1 Fragestellungen der Arbeit.....	6
1.2 Forschungsstand.....	7
1.3 Aufbau der Arbeit.....	9
Teil II Die strategische Erfassung und Implementierung von Erlebnissen in Museen	13
2 Die Konfiguration von Erlebnissen und Erlebniswirkung in Gesellschaft und Konsum.....	15
2.1 Erlebnisindividualität und Erlebniskollektivität	18
2.2 Erlebnisse als Basis eines Erlebnismarketings	21
2.3 Komponenten und Prozess der Erlebniswirkung	23
2.3.1 Herausgehobenheit als Voraussetzung zur Erzeugung von Aufmerksamkeit und positiver Bewertung.....	26
2.3.2 Multidimensionalität als Voraussetzung zur Wertgenerierung auf mehreren Ebenen.....	28
2.3.2.1 Herstellung intensiver Empfindungen über multimodale sensorische Ansprache.....	31
2.3.2.2 Erzeugen von positiver Grundstimmung durch emotionale Ansprache.....	33
2.3.2.3 Befriedigung intellektueller Bedürfnisse durch kognitive Ansprache.....	34
2.3.2.4 Vertiefung relevanter Erfahrungen durch Interaktivität	36
2.3.3 Die Konstruktion von Erlebnissen	37
3 Erlebnisbewusstsein von Museen als Chance der Besucheransprache	43
3.1 Institutionelle Zielsetzungen von Museen	44
3.2 Erlebnisbedürfnisse von Museumsbesuchern.....	45
3.3 Ebenen der Erlebnisgestaltung von Museen.....	49
3.3.1 Der Erlebniswert musealer Inhalte.....	50
3.3.2 Erlebnisinszenierung als Vermittlungskonzept in der Diskussion	51
3.3.3 Strategische Erlebniskonzepte als Chance für Museumsmarketing	52
4 Branding als strategische Plattform für Erlebniskonzepte zur Besucherbindung.....	56
4.1 Museen als Marken	58
4.1.1 Besonderheiten von Museumsmarken	61
4.1.2 Umsetzungsschwierigkeiten von Museumsbranding	63

4.2 Erlebnisse als Teil der Markenführung.....	65
4.3 Das Erreichen von Bindung als Ziel erlebnisbewusster Markenbildungsmaßnahmen in Museen	70
Teil III Architektur als Schnittstelle der Markenkommunikation und der Erlebnisvermittlung von Museen	77
5 Die Museums Umgebung als Erlebnisträger	79
5.1 Museen als Erlebniswelten.....	81
5.2 Architektur als Schnittstelle des musealen Markenerlebnisses	84
6 Architektur als Element der Markenkommunikation von Museen	90
6.1 Corporate Architecture	91
6.2 Museumsarchitektur und Markenwerte.....	97
7 Erlebniswirkung von Museumsarchitektur	101
7.1 Ausprägungen der Erlebniskomponenten in der Innenraumarchitektur von Museen.....	102
7.1.1 Originalität als Bedingung für Herausgehobenheit	104
7.1.2 Innenraumarchitektur als multimodales Medium bei der sensuellen Ansprache.....	106
7.1.3 Verständlichkeit, Harmonie und Spannung bei der kognitiven Ansprache.....	108
7.1.4 Assoziationen, Analogien und emotionale Ansprache	111
7.1.5 Orientierungs- und Bewegungsoptionen bei räumlicher Interaktivität ..	113
7.2 Innenraumarchitektur als wahrnehmungsprägendes Erlebnismedium	116
7.2.1 Wirkung auf den Betrachter.....	119
7.2.2 Wirkung auf Objekte.....	121
7.2.3 Spezifizierte Betrachtung des Verhältnisses von Architektur und Ausstellungsdesign	123
Teil IV Empirische Untersuchung zur Beeinflussung von Bindung durch Erlebniswirkung und zum Einfluss erlebnisbewusster Gestaltung auf die Erlebniswirkung eines Museums	127
8 Studienkonzept zur Untersuchung der Erlebniswirkung des Museumsbesuchs	129
8.1 Die Verwendung von Computersimulationen als Stimulusübermittler	132
8.2 Konzeption von Innenraumarchitekturen und Ausstellungsdesigns für die Simulationen.....	133
8.2.1 Konzepte für die Innenraumarchitektur	133
8.2.2 Konzepte für Ausstellungsdesign	137
8.2.3 Erstellung der Simulationen.....	140
8.3 Durchführung des Experiments.....	144
8.4 Berücksichtigung von Gütekriterien	146

8.4.1 Objektivität	147
8.4.2 Reliabilität	147
8.4.3 Validität	147
9 Exkurs: Innenraumarchitektur und Ausstellungsdesign als manipulierbare Erlebnisstimuli	150
9.1 Messung der Erlebnisdimensionen	150
9.2 Ergebnisse des Manipulation Checks	151
9.2.1 Erlebniswirkung von AR1 vs. AR0	152
9.2.2 Erlebniswirkung von AU1 vs. AU0	153
9.3 Diskussion	154
10 Die Bedeutung von Erlebniswirkung für das Bindungsverhalten als übergeordnetem Zielwert	155
10.1 Operationalisierung der Variablen	155
10.1.1 Erlebniswirkung	155
10.1.2 Bindung	156
10.2 Aufbereitung der Daten	158
10.3 Kontrolle von Störvariablen	158
10.4 Prüfung der Konstrukte	161
10.4.1 Erlebniswirkungskonstrukt	161
10.4.2 Bindungskonstrukt	168
10.5 Analyse des Einflusses der Erlebniswirkung auf Bindung	171
10.6 Diskussion	171
11 Wirkung erlebnisbewusster Innenraumarchitektur auf die Erlebniswirkung des Museums	173
11.1 Analyseergebnisse	174
11.2 Diskussion	176
Teil V Schlussfolgerung für die Bedeutung von Erlebnissen und Architektur bei der Markengestaltung von Museen	179
12 Zusammenfassung: erlebnisbewusste Architektur als strategische Schnittstelle für Museumsmarken	181
12.1 Kritische Würdigung und Schlussfolgerung der Studie	182
12.2 Implikationen der Studie für Forschung und Praxis	184
Literaturverzeichnis	187
Anhänge	209

Das gebaute Museumserlebnis
Erlebniswirksame Architektur als strategische
Schnittstelle für Museumsmarken
Ober-Heilig, N.
2015, XV, 218 S. 32 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-10121-3