

**Monika Hofer**

**Von Kultur zu Kult: Merchandising als  
Beitrag zur emotionalen Kundenbindung  
in österreichischen Kulturinstitutionen**

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2006 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783832497699

**Monika Hofer**

**Von Kultur zu Kult: Merchandising als Beitrag zur emotionalen Kundenbindung in österreichischen Kulturinstitutionen**



---

Monika Hofer

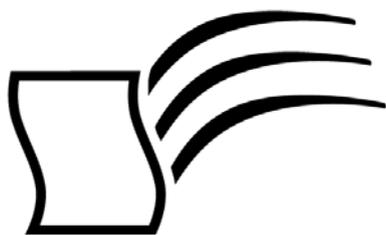
# **Von Kultur zu Kult: Merchandising als Beitrag zur emotionalen Kundenbindung in österreichischen Kulturinstitutionen**

Diplomarbeit

IMC -International Management Center GmbH Krems

Fachbereich Tourismusmanagement und Freizeitwirtschaft

Mai 2006



***Diplom.de***

Diplomica GmbH \_\_\_\_\_  
Hermannstal 119k \_\_\_\_\_  
22119 Hamburg \_\_\_\_\_

Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_  
Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_  
www.diplom.de \_\_\_\_\_

Monika Hofer

**Von Kultur zu Kult: Merchandising als Beitrag zur emotionalen Kundenbindung in österreichischen Kulturinstitutionen**

ISBN-10: 3-8324-9769-2

ISBN-13: 978-3-8324-9769-9

Druck Diplomica® GmbH, Hamburg, 2006

Zugl. IMC -International Management Center GmbH, Krems, Österreich, Diplomarbeit, 2006

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2006

Printed in Germany

*Mag. (FH) MONIKA HOFER*

*Nussdorferplatz 1-2a/4/10*

*A-1190 Wien*

*Mobil: 0043/650/460 420 3*

*E-Mail: m.hofer@fh-krems.ac.at*



**ICH BIN**

- am Sonntag, dem 13. Juli 1975 in Linz geboren
- Sternzeichen Krebs mit Aszendent Schütze
- römisch-katholisch erzogen
- nicht verheiratet

**WO ICH GELERNT HABE**

02/91 – 02/94	<i>Kfm. Berufsschule, Linz</i> Lehrabschluss als Bürokauffrau
01/00 – 12/01	<i>Monroe Community College, Rochester, New York</i> 2-jähriges Tourismus Programm, A.A.S. Degree
10/03 – 02/04	<i>Università degli Studi del Molise, Termoli, Italien</i> Austauschsemester (Erasmus)
09/02 – 06/06	<i>IMC Fachhochschule, Krems</i> Studiengang: Tourism Management and Freizeitwirtschaft Spezialisierungen: Kulturtourismus, Naturtourismus und Raumplanung Diplomarbeit: Von Kultur zu Kult: Merchandising als Beitrag zur emotionalen Kundenbindung in österreichischen Kulturinstitutionen Abschluß: mit ausgezeichnetem Erfolg

**WO ICH GEARBEITET HABE**

02/91 – 09/94	<i>Lehre Bürokauffrau / Sachbearbeiterin Kostenrechnung, Ring Bäckerei, Linz</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sekretariat der Geschäftsleitung, Quartalsberichte, Mitarbeit Budgetplanung</li></ul>
10/94 – 05/95	<i>Sekretärin, ILF Technisches Planungsbüro, Linz</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Berichterstellung und -aktualisierung, Abwicklung der Korrespondenz</li></ul>
05/95 – 12/98	<i>Einkaufs-Sachbearbeiterin, OÖ Nachrichten/Druckerei Wimmer, Linz</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Preisverhandlungen mit Lieferanten, verantwortlich für Materialbestellungen, Verbuchung, Materialverwaltung</li></ul>
01/99 – 06/02	<i>Au Pair, Scott Parks, Rochester, New York</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Betreuung von zwei Kindern, Freizeitaktivitäten, Haushaltsführung</li></ul>
08/01 – 12/01	<i>Praktikum, DePrez Group of Travel Companies, Rochester, New York</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tourenplanung für Kunden, Flug/Hotel-Preisberechnung</li></ul>
02/02 – 6/02	<i>Besucherbetreuung, Strong Children's Museum, Rochester, New York</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Einführung der Kinder/Jugendlichen in interaktives Spielen/Lernen</li></ul>

- 07/03 – 08/03 *Gruppenleiterin, Camp Tanamakoon, Algonquin Park, Ontario, Kanada*
- Verantwortlich für eine Gruppe von Kindern, Tennislehrerin, Aktivitäten
- 02/04 – 08/04 *Praktikum, Fairport Village Partnership, Fairport, New York*
- Tourismusentwicklung in historischer Kanalstadt erweitert und vermarktet
  - Involviert in Organisation/Vermarktung von Events, Mitarbeit bei Events
  - Gestaltung und Management der neuen Fairport-Besucher-Website (CMS)
- 07/05 – 12/05 *Praktikum, Polytechnic of Namibia – Tourismus Programm, Windhoek, Namibia*
- Gestaltung und Durchführung von interaktiven Vorträgen für Studenten
  - Einführung und Betreuung der Prüfungsvorbereitungswoche für Studenten
  - Kooperation mit anderen Unternehmen in der Tourismusbranche:
    - *Europcar Namibia, Autovermietung, Windhoek*  
Betreuung der italienischen Kunden in deren Muttersprache  
Vorbereitung und Realisierung einer Kundenumfrage  
Verfasste die Studie „Untraditional Italian Travelers in Namibia“
    - *Wilderness Safaris, Luxus Lodges, verschiedene Standorte*  
Gästebetreuung in unterschiedlichen Lodges  
Schriftliche Evaluierung dieser Lodges
- 03/04 – 03/06 *Projektassistentin, Tourism Research Center, Krams*
- Stakeholder- und CRM-System-Analyse im Tourismus
  - Internetplattform „Center of Tourism Know-how in Austria“
- 07/06 *Consultant, Schwarzconsult Martin Schwarz GmbH, Wien*
- Involviert in Eventorganisation und -planung
  - Eingebunden in Projektkonzeption und -planung

### WAS ICH SONST NOCH KANN

- sehr gut English reden und schreiben
- gut Italienisch reden und schreiben
- Spanisch und Afrikaans reden und schreiben
- sehr effizient mit Microsoft Word, Excel, PowerPoint und Content Management System für Websitegestaltung arbeiten
- bin geschult auf Fluglinien-Reservierungssystem Sabre, Apollo, Worldspan

### AUSSERDEM BIN ICH

- motiviert und motivierend, wenn mir eine Angelegenheit wichtig ist
- kreativ und versuche, „outside of the box“ zu denken
- mit Begeisterung erlebnis- und menschenorientiert
- emotional engagiert, wenn ich an etwas glaube
- kritisch und analytisch, wenn es die Situation erfordert
- ein flexibles, belastbares und stresserprobtes Organisationstalent
- entscheidungsfreudig und scheue mich nicht vor Verantwortung
- ein Mensch, der Veränderungen begrüßt und Neuem aufgeschlossen ist
- humorvoll, lebenslustig und voller Energie

---

*„Wenn du ein Schiff bauen willst,  
musst du die Leute nicht zum Baumfällen antreiben,  
sondern ihre Sehnsucht nach dem Meer wecken.“*

*~ Antoine de Saint-Exupéry ~*

## **EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG**

*„Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig verfasst, und in der Bearbeitung und Abfassung keine anderen als die angegebenen Quellen oder Hilfsmittel benutzt, sowie wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe. Die vorliegende Diplomarbeit wurde noch nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt.“*

Datum: 24.05.2006

Monika Hofer

## ÜBERBLICK

*“The aspect may change, but not the essence.”*

~ Vincent van Gogh ~

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigt sich mit österreichischen Kulturinstitutionen und geht speziell auf die Rolle von Merchandising in diesem Bereich ein. Merchandising ist kein neues Thema mehr in der Privatwirtschaft; im Kultursektor jedoch stellt es ein relativ junges und noch immer umstrittenes Konzept dar. Im Gegensatz zu anderen Ländern werden in Österreich Kunst und Kultur stark von Öffentlichen Mitteln unterstützt. Obwohl Bundesmuseen seit 1999 eigenständig wirtschaftlich handeln können (Vollrechtsfähigkeit), bekommen sie noch immer eine beträchtliche finanzielle Unterstützung (Basisabgeltung) von Seiten des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur. Trotzdem ist es notwendig, neue Geschäftsfelder zu erschließen, um Eigeneinnahmen zu generieren. Merchandising stellt eine solche Möglichkeit dar.

Kulturinstitutionen befinden sich im Wandel aufgrund von verstärkter Konkurrenz aus den eigenen Reihen, aber auch durch das kontinuierlich steigende Freizeitangebot. Zudem wächst das Interesse an kulturellen Aktivitäten seitens Touristen. Diese Entwicklungen beeinflussen den Kulturmarkt und somit auch die Handlungsweise von Kulturinstitutionen. Es reicht nicht mehr aus, lediglich die Pforten zu öffnen. Besucher wollen angezogen werden, etwas erleben und Erinnerungen davon mit nach Hause nehmen. Merchandising kann in diesem Zusammenhang als Marketinginstrument eingesetzt werden. Darüber hinaus können Merchandising-Produkte als greifbare Erinnerungsstücke die Erfahrung und die Erinnerung an die Institution immer wieder aufleben lassen.

**Ziel dieser Arbeit** ist es, Bewusstsein dafür zu schaffen, dass eine Kombination von Kultur und Kommerz nicht unbedingt einen Widerspruch darstellen muss. Eine vernünftige Verknüpfung kann für beide Seiten vorteilhaft sein – für die Kulturinstitutionen sowie für die Besucher. Es galt zu hinterfragen, inwieweit Merchandising als Marketinginstrument von österreichischen Kulturinstitutionen erkannt wird. Weiters wurde untersucht, ob

Merchandising zur emotionalen Kundenbindung in österreichischen Kulturinstitutionen beitragen kann. Darüber hinaus sollte herausgefunden werden, ob eine Transformation von einer Kulturinstitution zur Kultinstitution durch emotionale Kundenbindung stattfinden kann.

TEIL I dieser Arbeit stellt die **Hermeneutik** dar, welche eine umfassende Literaturanalyse zu folgenden drei Themenbereichen beinhaltet – Kultur und Tourismus, Merchandising und Kulturmarketing, sowie Konsumentenverhalten und Erinnerung.

Die ersten Kapitel handeln von Kultur und der Rolle, die Tourismus in diesem Zusammenhang spielt. Zudem wird der Kulturbereich in Österreich näher beleuchtet und auf die damit verbundene politische Komponente Bezug genommen. Schließlich werden detaillierte Informationen über die Besucherzahlenentwicklung der unterschiedlichen Kulturinstitutionen in Österreich aufgezeigt. Daraufhin wird zum kommerziellen Aspekt gewechselt und Merchandising generell erläutert und definiert. Im Anschluss wird auf die Besonderheiten des Kulturmarketings eingegangen, gefolgt von einem Exkurs in die Welt der Museumsshops, nachdem diese den häufigsten Vertriebskanal für Merchandising-Produkte im Kulturbereich repräsentieren.

Die letzten Kapitel der Hermeneutik befassen sich mit der Psychologie des Kaufens und der Macht der Erinnerung. Nachdem es sich bei Merchandising um ein Marketingthema handelt, sind Kenntnisse von Kaufmotiven und Kaufentscheidungsfaktoren wichtige Bestandteile einer ausgefeilten Merchandising-Strategie. Das Gleiche gilt für die psychologischen Prozesse, die sich in den Gehirnen der Konsumenten hinsichtlich der Erinnerung an Marken und Erlebnisse abspielen. Merchandising-Produkte können als Souvenirs angesehen werden. Demzufolge wurde eine Analyse der limitierten Literatur zu diesem Thema durchgeführt. Abschließend wird noch auf das Thema Kult eingegangen – was eine Kultmarke ausmacht und welche Rolle Emotionen diesbezüglich einnehmen.

TEIL II dieser Arbeit behandelt die **Empirie**, die sich aus einer quantitativen und einer qualitativen Forschungsmethode zusammensetzt.

Die quantitative Forschung lieferte eine Status quo Analyse von Merchandising in österreichischen Kulturinstitutionen, die mittels einer Online-Befragung von vordefinierten österreichischen Kulturinstitutionen ausgeführt wurde. In der qualitativen Forschung wurde das Potential von Merchandising in Kulturinstitutionen mit 26 Experten aus unterschiedlichen Fachbereichen in größtenteils persönlichen Interviews diskutiert. Die Auswertung der Interviews offenbarte Übereinstimmungen der Experten hinsichtlich der Funktionen und Vorteile von Merchandising. Zu den Themen Kundenorientierung und emotionale Kundenbindung gingen die Meinungen jedoch auseinander und waren auch nicht immer konform mit der Umsetzung in den jeweiligen Institutionen. In Verbindung mit den Interviews besuchte die Autorin auch die dazugehörigen Shops, wonach deren Attribute in Form von einer SWOT-Analyse aufbereitet wurden.

TEIL III beinhaltet die **Schlussfolgerungen** und den **Ausblick** auf weiterführende Studien. An dieser Stelle werden die Zielsetzung und die sich daraus ergebenden Fragestellungen mit Hilfe von Literatur und Expertenmeinungen beantwortet und interpretiert.

Es wurde eindeutig dokumentiert, dass es sich bei Merchandising um einen Bestandteil des Marketings handelt. Auch die Experten bestätigten die Marketingfunktionen von Merchandising, obgleich sich die Angaben eher unternehmens- und weniger kundenorientiert darstellten. Es wurde die Korrelation von Merchandising und Kundenbindung belegt, ebenso wie der emotionale Mehrwert von Merchandising-Produkten. Schließlich wurde emotionale Kundenbindung als Teilelement der Transformation von einer Kulturinstitution zur Kultinstitution verifiziert. Den Abschluss dieser Arbeit bilden Anregungen für weitere Untersuchungen, welche zukünftig vertiefte Ergebnisse und Erkenntnisse zum vorliegenden Thema liefern können. Es wird auf Detailbereiche hingewiesen, die sich bisher als noch relativ unerforscht präsentieren.

## ABSTRACT

*“The aspect may change, but not the essence.”*

~ Vincent van Gogh ~

The thesis at hand is concerned with cultural institutions in Austria at large, and specifically with the role that Merchandising can play in support of their operations. Merchandising itself is not a new topic in private sector industries, however, regarding the cultural field it represents a fairly young concept, which was and still is a disputed one. Austria takes a particular position with respect to the cultural sector, since not many other countries support their arts and culture so heavily through public funds. Even though the federal museums were given full legal capacity starting in the year 1999, they still receive substantial funding from the Federal Ministry for Education, Science and Culture. Nevertheless, new fields of income need to be developed to generate income. Merchandising constitutes one possibility in this regard.

Cultural institutions are confronted with changing conditions due to elevated competition within their own ranks and additionally with the myriad of other leisure activities. On top of that, the considerable and still growing interest of tourists in cultural activities has a notable impact as well. It is no longer sufficient to only open the doors. Visitors want to be attracted, to experience something and take a memory of it home. Merchandising can contribute in this respect as it provides a tangible memory of an experience and therefore helps to prolong and relive it repeatedly.

The **objective of this work** was to create increased awareness about the fact that the combination of culture and commercial aspects does not constitute a contradiction. A reasonable linkage can benefit both sides – the cultural institutions and their guests. The main task was to reveal if merchandising is recognized by Austrian cultural institutions as a marketing tool. In addition, it should be disclosed if merchandising can contribute to emotional customer binding in Austrian cultural institutions. Furthermore, it had to be figured out if a transformation from a cultural institution to a cult institution can be reached through emotional customer binding.

Due to the complexity of the related topics, the **hermeneutical section** of this thesis consists of three different subject matters – culture and tourism, merchandising and arts marketing as well as consumer behavior and memory.

The first part covers culture per se, how tourism plays into this field, the special situation in Austria with its political angle and last but not least the various cultural institutions in Austria with the development of their visitor attendance. The second part changes to the commercial aspect and deals first with merchandising generally and goes then into the particulars of marketing of the arts with an excursion into the development and success factors of museum shops. Here, a clarification about the definition and critical factors of merchandising should be provided, along with a deeper understanding of the complexity of a cultural product and its differing marketing model. Museum shops will be elaborated on since this is the most common form of cultural merchandising.

The last part goes into detail about the psychological aspects of consumer buying behavior and the power that lies within the consumer's memory. Since merchandising is in fact a marketing topic, buying motives and decision making criteria are of utmost importance. The same is valid for the processes that take place in the consumer's brain regarding remembering brands and experiences. Merchandising products can be considered souvenirs, which lead to an analysis of the current, scarce literature regarding this topic. In the end, some thoughts are given on what constitutes a cult brand and how emotions play into reaching this status.

The **empirical section** covers the scientific approach to this topic, utilizing a quantitative and a qualitative research method.

The quantitative part provides a status quo analysis of merchandising in Austrian cultural institutions, which was composed according to a conducted online survey among a predefined population.

The potential of merchandising in cultural institutions was discussed with 26 experts of different fields, which formed the **qualitative part**. The analysis of the interviews reflected commonalities among the expert opinions regarding the functions and benefits of merchandising. On the topic of customer orientation and emotional customer binding, however, statements varied and were not always in line with their practical application in the various institutions. Within the scope of the interviews was also the visiting of the respective shops, which resulted in a SWOT-analysis that was added at the end of the empirical section.

The **conclusion** contains the answers for the predefined main and sub-questions according to literature and expert opinions. It could be clearly documented that merchandising forms an integral part of marketing. The experts came to the same conclusion, although their statements were more company-oriented than customer-oriented. A correlation between merchandising and customer binding could be verified, just like the emotional added value of merchandising products. Finally, emotional customer binding could be identified as an element of the transformation process from a cultural institution to a cult institution. The **outlook** comprises suggestions for further research regarding this topic to increase knowledge about consumer demands and motivation and subsequently improve performance of shop management in Austrian cultural institutions accordingly.

## VORWORT

*“To laugh often and much;  
to win the respect of intelligent people and the affection of children;  
to earn the appreciation of honest critics and endure the betrayal of false friends;  
to appreciate beauty, to find the best in others;  
to leave the world a bit better, whether by a healthy child, a garden patch  
or a redeemed social condition;  
to know even one life has breathed easier because you have lived.  
This is to have succeeded.*

~ Ralph Waldo Emerson ~

Obwohl es sich hier um das Vorwort handelt, sind dies doch die letzten Zeilen, die ich in meine Arbeit einfließen lasse. Die Wissenschaftlichkeit nähert sich unweigerlich auf den folgenden Seiten, weshalb ich diese hier persönlich gestalten möchte. Auch wenn am Ende der Ausbildung „the real world“ wartet, so sind die wirklich bedeutsamen Dinge im Leben nicht eine geschriebene Arbeit oder ein verliehener Titel, sondern vielmehr die Erfahrungen, die man auf dem Weg gemacht hat und die Menschen, die einen berührten...

*“Gratitude is the hardest of all emotions to express.  
There is no word capable of conveying all that one feels.  
Until we reach a world where thoughts can be expressed in words,  
'Thank you' will have to do.”*

~ A.P. Gouthey ~

In diesem Sinne verzichte ich auf namentliche Danksagungen, da ich jenen Menschen, die mich in den letzten Monaten unterstützt haben, meine Wertschätzung persönlich kundgetan habe. Ob Ihr mich aktiv begleitet habt durch kreative Gespräche, sinnvolle Anregungen, motivierende Worte, zeitaufwendiges Korrekturlesen und manchmal notwendiges Ablenken. Oder ob Ihr mir einfach zur Seite gestanden seid durch geduldiges Zuhören und die entgegengebrachte Zuversicht in meine Fähigkeiten – Ihr sollt wissen, dass oben angeführtes Zitat Euch gilt und dass Euer Stellenwert in meinem Leben ein ausgesprochen hoher ist.

# INHALTSVERZEICHNIS

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG .....	I
ÜBERBLICK.....	II
ABSTRACT.....	V
VORWORT .....	VIII
INHALTSVERZEICHNIS .....	IX
ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	XIV
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....	XV
1. EINLEITUNG .....	1
1.1 Ausgangssituation .....	1
1.2 Zielformulierung .....	4
1.3 Methodik .....	5
1.3.1 Hermeneutischer Forschungsansatz.....	5
1.3.2 Empirischer Forschungsansatz .....	5
1.3.3 Argumentation .....	6
1.3.3.1 Quantitative Analyse.....	6
1.3.3.2 Qualitative Analyse.....	7
TEIL I: HERMENEUTIK .....	8
2. KULTUR .....	8
2.1 Kultur im ursprünglichen und heutigen Sinn.....	8
2.2 Kultur als dynamische Entwicklung .....	10
2.3 Kultur und Tourismus .....	11
2.3.1 Kulturtourismus .....	11
2.3.1.1 Definition .....	11
2.3.1.2 Elemente .....	12
2.3.1.3 Ressourcen .....	12
2.3.2 Tourismuskultur.....	13
2.4 Die Kulturtouristen .....	14
2.4.1 Klassifizierung .....	14
2.4.2 Typen .....	15
2.4.2.1 Wichtigkeit von Kulturaktivitäten .....	15
2.4.2.2 Herkunft von Kulturtouristen.....	16
2.5 Die Bedeutung von Authentizität für Touristen und Gastgeber .....	18
2.6 Zusammenfassung .....	20
3. KULTURTOURISMUS IN ÖSTERREICH .....	21
3.1 Österreichs Image im Ausland.....	21
3.2 Das Kulturland mit Werten, Charme und Pinguinen .....	22
3.3 Die politische Komponente .....	23
3.4 Exkurs: Die spezielle wirtschaftliche Situation von Bundesmuseen.....	24
3.4.1 Teilrechtsfähigkeit .....	25
3.4.1.1 Einnahmequellen .....	25
3.4.1.2 Verwendung der Erlöse .....	26
3.4.2 Vollrechtsfähigkeit.....	27

4.	ÖSTERREICHISCHE KULTURINSTITUTIONEN.....	29
4.1	Klassifizierung von österreichischen Kulturinstitutionen.....	29
4.1.1	Museen und Ausstellungen.....	30
4.1.2	Theater und Musik.....	31
4.1.3	Festspiele und Festivals.....	31
4.1.4	Visuelle Kunst.....	31
4.2	Besucherzahlen von österreichischen Kulturinstitutionen.....	32
4.2.1	Museen und Ausstellungen.....	33
4.2.2	Museumsverwandte Einrichtungen.....	36
4.2.3	Landesausstellungen und Ausstellungshäuser.....	38
4.2.4	Theater und Musik.....	38
4.2.5	Festspiele und Festivals.....	40
4.2.6	Visuelle Kunst.....	40
4.3	Anmerkungen.....	41
5.	MERCHANDISING.....	42
5.1	Definition von Merchandising et al.....	43
5.1.1	Merchandising.....	43
5.1.2	Werbeartikel.....	44
5.1.3	Licensing.....	44
5.2	Mehrwert durch Merchandising.....	45
5.3	Erfolgsfaktoren im Merchandising.....	47
5.3.1	Emotionalisierung.....	47
5.3.2	Identifizierung.....	47
5.3.3	Kundenbindung.....	48
5.3.4	Begehrlichkeit.....	48
5.4	Überlegungen zu Merchandising-Produkten.....	48
5.4.1	Kennzeichnung von Merchandising-Produkten.....	49
5.4.2	Auswahl geeigneter Merchandising-Produkte.....	49
5.5	Die „Zehn Gebote“ des Merchandising.....	50
6.	MERCHANDISING UND KULTUR.....	52
6.1	Das Kulturprodukt.....	52
6.2	Kulturmarketing versus traditionelles Marketing.....	53
6.2.1	Das traditionelle Marketingmodell.....	53
6.2.2	Das Marketingmodell für Kulturunternehmen.....	54
6.2.3	Das Misstrauen der Kulturmanager.....	55
6.2.4	Der Markt im Kulturbereich.....	56
6.2.4.1	Der Konsumentenmarkt.....	56
6.2.4.2	Der Vertriebsmarkt.....	56
6.2.4.3	Der Staat als Markt.....	57
6.2.4.4	Der Sponsoring-Markt.....	57
6.3	Umdenken im Wandel der Zeit.....	57
6.4	Kulturmerchandising.....	59
6.5	Exkurs: Die Rolle von Museumsshops.....	60
6.5.1	Geschichtliche Entwicklung.....	61
6.5.1.1	Steuerrechtliche Situation in den USA.....	61
6.5.1.2	Museum Store Association.....	61

	6.5.1.3	Entwicklung in Europa .....	62
	6.5.1.4	Entwicklung in Österreich .....	63
	6.5.2	Erfolgsfaktoren .....	63
	6.5.2.1	Management.....	64
	6.5.2.2	Service .....	64
	6.5.2.3	Warenpräsentation .....	64
	6.5.2.4	Produktentwicklung .....	65
	6.5.2.5	Preisstrategie .....	66
6.6		Der Besucher als Konsument.....	66
7.		DIE PSYCHOLOGIE DES KAUFENS .....	67
7.1		Marketingmythen.....	67
7.2		Psychologische Prozesse.....	68
	7.2.1	Motivation.....	68
	7.2.2	Wahrnehmung.....	69
	7.2.3	Lernen .....	69
	7.2.4	Gedächtnis .....	70
7.3		Kaufmotive .....	70
	7.3.1	Die Signifikanz des Warum .....	70
	7.3.2	Die 14 Rechtfertiger.....	71
	7.3.3	Motive und Emotionen .....	72
	7.3.3.1	Motiv- und Emotionssysteme .....	72
	7.3.3.2	Mischung der Motivsysteme.....	73
7.4		Kaufentscheidungen.....	74
	7.4.1	Emotion versus Ratio.....	74
	7.4.2	Bewusstsein versus Unterbewusstsein.....	75
	7.4.3	Kaufautomatik .....	76
	7.4.4	Die Macht der Kinder .....	76
	7.4.4.1	Kinder und Marken.....	77
	7.4.4.2	Kinder und Marketing.....	77
7.5		Erlebniskauf oder Käuferlebnis .....	78
	7.5.1	Das Erlebnis.....	78
	7.5.1.1	Reizstimulation .....	79
	7.5.1.2	Zeitorientierung .....	79
	7.5.1.3	Einbeziehung von Menschen in Geschehen .....	79
	7.5.1.4	Verblüffung und Begeisterung.....	80
	7.5.2	Von allen Sinnen.....	80
	7.5.2.1	Sehen.....	81
	7.5.2.2	Hören .....	81
	7.5.2.3	Riechen .....	82
	7.5.2.4	Tasten.....	82
	7.5.2.5	Schmecken .....	82
	7.5.3	Warenpräsentation .....	82
	7.5.3.1	Das AIDA-Prinzip .....	83
	7.5.3.2	Konsumentenverhalten am Ort des (Ver)Kaufs.....	83
7.6		Zusammenfassung .....	85

8.	DIE MACHT DER ERINNERUNG .....	86
8.1	Das Gedächtnis .....	86
8.2	Souvenir .....	88
8.2.1	Souvenirarten .....	88
8.2.2	Tourismusprofile nach gekaufter Souvenirart .....	89
8.2.3	Souvenir als Geschenk für sich selbst oder für andere .....	90
8.2.4	Bedeutung für den Käufer .....	91
8.2.5	Einschätzung der Anbieter .....	92
8.2.5.1	5-Gap-Modell der Servicequalität .....	92
8.2.5.2	Das (Un)Wissen der Anbieter .....	94
8.2.6	Anwendung des Souvenirs zu Hause .....	95
9.	KULTFAKTOR .....	96
9.1	Kultiges .....	96
9.1.1	Kultverhalten .....	96
9.1.2	Kultobjekte .....	98
9.1.3	Einfluss von Kultobjekten .....	98
9.2	Von der Marke zur Kultmarke .....	99
9.2.1	Der Mythos .....	99
9.2.2	Lovemarks .....	99
9.3	Zusammenfassung der Hermeneutik .....	101
TEIL II: EMPIRIE .....		103
10.	METHODIK .....	103
10.1	Online-Befragung .....	103
10.1.1	Operationalisierung von Begriffen .....	104
10.1.2	Limitationen .....	104
10.2	Experteninterviews .....	105
10.2.1	Argumentation .....	105
10.2.2	Interviewpartner .....	106
10.2.3	Limitationen .....	109
11.	MERCHANDISING STATUS QUO ANALYSE IN ÖSTERREICHISCHEN KULTURINSTITUTIONEN .....	110
12.	MERCHANDISING-POTENZIAL IN KULTURINSTITUTIONEN .....	114
12.1	Interviewleitfaden .....	114
12.2	Durchführung und Protokollierung der Interviews .....	115
12.3	Auswertung der Interviews .....	116
12.4	Resultate der Expertenbefragung .....	117
12.4.1	Merchandising-Produkte als „Botschafter des Hauses“ .....	117
12.4.1.1	Funktionen von Merchandising .....	117
12.4.1.2	Immaterieller Nutzen von Merchandising .....	119
12.4.1.3	Beschreibung von Merchandising-Produkten .....	120
12.4.1.4	Zusammenführung .....	121
12.4.2	Merchandising-Produkte als „Erinnerung“ .....	122
12.4.3	Kundenbedürfnisse befriedigen ohne Kundenbefragungen .....	124

12.4.4	Emotionale Kundenbindung als „Stammkunden-Erlebnis“ .....	125
12.4.5	Merchandising als Beitrag zur emotionalen Kundenbindung.....	126
12.5	Exkurs: Shop-Analyse .....	127
TEIL III: FAZIT	.....	129
13.	SCHLUSSFOLGERUNGEN .....	129
14.	AUSBLICK AUF WEITERFÜHRENDE STUDIEN.....	134
LITERATURVERZEICHNIS	.....	XVI
ANHANG	.....	XXV

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Kulturtourist Typologie .....	16
Abbildung 2: Bundesausgaben für Kulturangelegenheiten 2004 .....	24
Abbildung 3: Basisabteilungen der vollrechtsfähigen Anstalten.....	27
Abbildung 4: Besucheraufteilung 2004 von österreichischen Kulturinstitutionen.....	32
Abbildung 5: Besucherzahlen Bundes- und Landesmuseen 2002 – 2004 (in 1.000).....	34
Abbildung 6: Besucherzahlen Privatmuseen 2002 – 2004 (in 1.000) .....	35
Abbildung 7: Besucherzahlen Museumsverwandte Einrichtungen 2002 – 2004 .....	37
Abbildung 8: Besucherzahlen Landesausstellungen/Ausstellungshäuser 2002 – 2004 ...	38
Abbildung 9: Besucherzahlen Theater 2002 – 2004 (in 1.000).....	39
Abbildung 10: Besucherzahlen Festspiele und Festivals 2002 – 2004 (in 1.000).....	40
Abbildung 11: Definition von Merchandising, Werbeartikel und Licensing .....	45
Abbildung 12: Das traditionelle Marketingmodell.....	53
Abbildung 13: Das Marketingmodell für Kulturunternehmen .....	54
Abbildung 14: Unterschiede zwischen traditionellem und Kulturmarketing .....	55
Abbildung 15: Kennzahlen für Museumsshops.....	62
Abbildung 16: Rechtfertiger für den Kauf von willkürlichen Produkten.....	71
Abbildung 17: Die Limbic Map® .....	73
Abbildung 18: Mischung der Motivsysteme .....	74
Abbildung 19: Tourismusprofile nach gekaufter Souvenirart .....	90
Abbildung 20: 5-Gap-Modell der Servicequalität .....	93
Abbildung 21: Maslow's Bedürfnispyramide.....	97
Abbildung 22: Unterschied zwischen Marke und Lovemark .....	100
Abbildung 23: Fachspezifische Unterteilung der befragten Experten.....	107
Abbildung 24: Geografische Aufteilung der befragten Experten.....	108
Abbildung 25: Anzahl unterschiedlicher Produkte in Shops.....	110
Abbildung 26: Jahresverkaufsmenge von Produkten im Shop .....	111
Abbildung 27: Größe der Giftshops.....	112
Abbildung 28: Umsatzvolumen im Shop im Verhältnis zu Eintrittserlösen .....	112
Abbildung 29: Wirtschaftliche und Image-Bedeutung von Merchandising.....	113
Abbildung 30: Notationshinweise für Interview-Abschriften .....	116
Abbildung 31: Funktionen von Merchandising .....	118
Abbildung 32: Immaterieller Nutzen von Merchandising.....	119
Abbildung 33: Beschreibung von Merchandising-Produkten .....	120
Abbildung 34: Zusammenfassung von Funktionen und immateriellem Nutzen .....	122
Abbildung 35: Gründe für Souvenirkauf .....	123
Abbildung 36: SWOT-Analyse der besuchten Shops.....	128

## **ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS**

AIDA	Attraction, interest, desire, action
ATLAS	Association for Tourism and Leisure Education
Bit	Binary Digit
BL	Bundesland
BMBWK	Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur
ICOM	International Council of Museums
ICOMOS	International Council on Monuments and Sites
NLP	Neuro Linguistisches Programmieren
ÖW	Österreich Werbung
Sq. ft.	Square foot
SWOT	Strengths, weaknesses, opportunities, threats
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

## 1. EINLEITUNG

*„Seine Hauptthese wird der Autor erst bringen, wenn der Leser aufnahmefähig ist. Die ersten Sätze sollen von der Sache handeln, aber sie sollen an Bekanntes anknüpfen und das Problem lebendig machen.“<sup>1</sup>*

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigt sich mit der Situation der österreichischen Kulturinstitutionen und der Rolle, die Merchandising in diesem Bereich eingenommen hat bzw. in Zukunft einnehmen könnte. Da dieses Thema fachübergreifende Konzepte wie Kultur, Tourismus, Marketing und Kaufverhalten beinhaltet, war es zu Beginn notwendig, die zu behandelnden Bereiche zu definieren und die dazu vorhandene Literatur zu analysieren. Durch diesen Prozess ergab sich die Zielsetzung für diese Arbeit, die durch quantitative und qualitative Forschung ausgearbeitet wurde. Im Folgenden wird die Vorbereitungsphase detaillierter abgehandelt.

### 1.1 Ausgangssituation

Es wurden Überlegungen angestellt, welche Fachbereiche für eine holistische Analyse dieses Themas zu beachten sind. Nachstehend werden die ausgewählten Teilbereiche dieser Forschungsarbeit sowie einige Beispiele der diesbezüglich vorhandenen und angewandten Literatur erwähnt.

Erläuterungen zur Annäherung von **Kultur** mit **Tourismus** sollen kritische Denkanstöße liefern, die als Basis für den weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit dienen.

- ✦ Cultural baggage and cultural tourism (Butcher, 2001)
- ✦ Cultural tourism. The partnership between tourism and cultural heritage management (McKercher/DuCros, 2002)
- ✦ Cultural tourists or a culture of tourism? (Richards, 2001)
- ✦ Issues in cultural tourism studies (Smith, 2003)

---

<sup>1</sup> Reiners (o.J.), o.S.

Da diese Arbeit einen starken Österreichbezug aufweist, wird im Weiteren auf **Kulturtourismus in Österreich** und die damit verbundenen **Kulturinstitutionen** eingegangen.

- ✦ Kulturbericht 2004 (Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur, 2006)
- ✦ Kulturland Österreich. Image- und Kommunikationsanalyse Italien, Deutschland (Schwarz, 2005)
- ✦ Kulturstatistik 2004 (Statistik Austria, 2006)

Anschließend wurde die Thematik von **Merchandising** näher untersucht. Es ist festzuhalten, dass diesbezüglich wenig spezifische Literatur vorhanden ist. Vor allem ist auffällig, dass in der Marketingliteratur Merchandising kaum Erwähnung bzw. Beachtung findet.

- ✦ Merchandising. Mehr als nur Werbeartikel (Nagy/Jägerhofer, 2003)
- ✦ Merchandising und Licensing (Böll, 1999)

Im Bereich des Tourismus generell und im **Kulturtourismus** im Speziellen wird **Merchandising** noch weniger behandelt. Nur ein spezifisches Buch konnte ausfindig gemacht werden.

- ✦ Merchandising und Licensing in Kulturbetrieben (Heinrichs/Schäfer, 1999)

Einige Fachbücher zum Thema **Kulturmarketing** weisen in diesem Zusammenhang auch auf Merchandising hin.

- ✦ Kultur- und Kunstmarketing (Colbert, 1999)
- ✦ Kulturmanagement (Heinrichs, 1999)
- ✦ Museum strategy and marketing (Kotler/Kotler, 1998)

Wenn auf Merchandising intensiver eingegangen wird, kommt natürlich auch die **Psychologie des Kaufens** zum Tragen. Obgleich es zahlreiche Literatur zum Thema Kaufen, Kaufgewohnheiten oder Kaufmotivation gibt, stellt sich die Frage, ob diese Erkenntnisse bereits ihren Weg in das Bewusstsein von (Kultur-)Tourismusmanagern gefunden haben.

- ✦ Born to buy (Schor, 2004)
- ✦ Brain Script (Häusel, 2004)
- ✦ BRANDsense (Lindstrom, 2005)
- ✦ Charismating. Einkauf als Erlebnis (Schmitz, 2005)
- ✦ Why people buy things they don't need (Danzinger, 2004)
- ✦ Why we buy (Underhill, 1999)

Merchandising-Produkte werden, vor allem von Touristen, gerne als Souvenirs mit nach Hause genommen. Obwohl dies ein traditionelles Touristenverhalten darstellt, gibt es derzeit nur mangelhafte Literatur zum Thema **Souvenirkauf** hinsichtlich Motivation und Bedeutung für den Touristen über den Aufenthalt hinaus.<sup>2</sup>

- ✦ Souvenir buying intentions for self versus others (Kim/Littrell, 2001)
- ✦ The souvenir. Messenger of the extraordinary (Gordon, 1986)
- ✦ Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs (Swanson, 2004)
- ✦ Travel motivations as souvenir purchase indicators (Swanson/Horridge, 2005)

Souvenirkäufe stehen wiederum in enger Verbindung mit dem Wunsch nach **Erinnerung**. Auch hierzu wurde Fachliteratur herangezogen, die diesen Zusammenhang bestätigen soll.

- ✦ Brain script (Häusel, 2004)
- ✦ Im Gedächtnispalast (Tadié/Tadié, 2004)
- ✦ Werbe- und Konsumentenpsychologie (Felser, 2001)

---

<sup>2</sup> vgl. Kim/Litrell (2001), S. 639; Swanson/Horridge (2004), S. 380