

# Vor, während und nach dem Besuch.

---

Visitor Journeys in  
den Staatlichen Museen  
zu Berlin

Eine Studie im Teilprojekt  
Visitor Journeys neu  
gedacht im Verbundprojekt  
museum4punkt0.



Staatliche Museen zu Berlin  
Preußischer Kulturbesitz

**museum**4punkt0



## **Einführung**

### **1 Theoretische Grundlage und Methode**

### **2 Durchführung der quantitativen Erhebung**

### **3 Durchführung der qualitativen Erhebung**

13 — 3.1 Leitfadententwicklung  
und Akquise der  
InterviewteilnehmerInnen

14 — 3.2 Organisation  
und Durchführung

### **4 Ergebnisse der quantitativen Erhebung**

17 — 4.1 Basisdaten – Alter,  
Geschlecht, Wohnort und  
Migrationshintergrund

22 — 4.2 Verteilung der  
Motivationstypen  
in den Museen

28 — 4.3 Mediennutzung

32 — 4.4 Zufriedenheit der  
Motivationstypen

### **5 Ansätze zur Personae-Entwicklung**

### **6 Ergebnisse der qualitativen Untersuchung**

42 — 6.1 Aufbereitung  
der Transkripte

44 — 6.2 Visualisierung  
der Ergebnisse

11 — 6.2 Ergebnisse  
und Plausibilität

### **Schluss und Ausblick**

50 — Literatur

51 — Impressum

52 — Zusatzmaterial

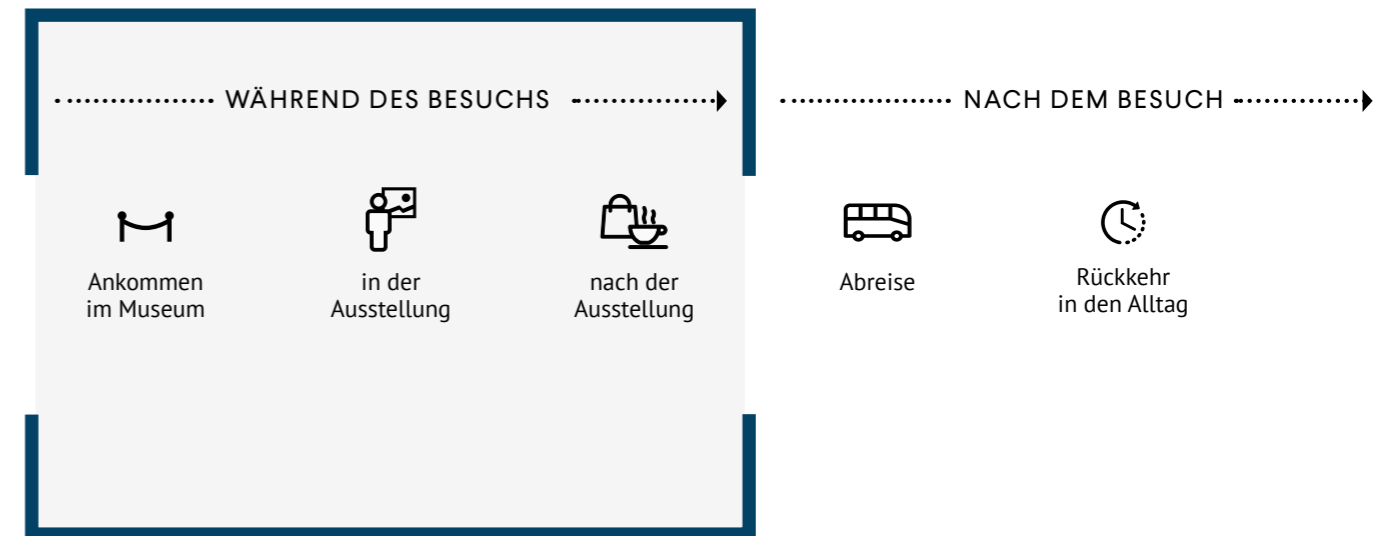
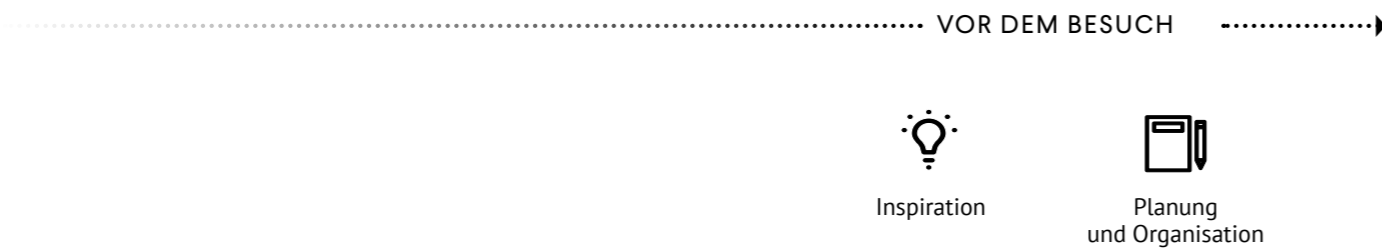


ABB. 01 – Visitor Journey für Museen

# Einführung

Dass es für den Erfolg eines Unternehmens wichtig ist, die *Customer Experience* sowie die damit verbundene *Customer Journey* zu verstehen, wurde in den Wirtschaftswissenschaften schon in den 1950er Jahren erkannt.<sup>1</sup> Lawrence Abbott schreibt in seinem Werk *Quality and Competition: An Essay in Economic Theory*: „What people really desire are not products but satisfying experiences“<sup>2</sup> und formuliert damit bereits 1955, dass das *Erlebnis* um den Kaufprozess den Erfolg eines Produktes maßgeblich beeinflusst. Im Mittelpunkt des kundenzentrierten Ansatzes stehen die vielfältigen Kontaktpunkte – Touchpoints – zwischen dem Produkt beziehungsweise der Marke und den KonsumentInnen, die im Rahmen des *Touchpoint Managements* identifiziert werden. Die permanente (Neu-)Identifikation und Optimierung der verschiedenen Kontaktpunkte wird bis heute im Rahmen kundenzentrierter Marketing- und Management-Strategien praktisch angewandt und immer weiter professionalisiert. Auch für das Management von Kulturbetrieben wie Museen ist die zielgruppenspezifische und bedürfniszentrierte Ansprache verschiedener Publika unabdingbar. Denn auch wenn das Museum als „[...] Einrichtung, die keinen Gewinn erzielen will, öffentlich zugänglich ist und im Dienst der Gesellschaft und deren Entwicklung steht [...]“<sup>3</sup> definiert ist, kann es dem damit nicht nur definierten, sondern auch formulierten gesellschaftlichen Auftrag nur dann angemessen nachkommen, wenn es BesucherInnen generiert. „Die öffentlich geförderte Kunst und Kultur, sei es in den Theatern, Konzerthäusern oder Museen, braucht ZuschauerInnen, um ihre gesellschaftliche Funktion wirksam erfüllen zu können.“<sup>4</sup> Nur wenn Museen besucht werden,

können sie wirksam sein. Damit geht die gesellschaftliche Relevanz von Museen direkt mit dem tatsächlichen Erreichen ihrer BesucherInnen einher, deren inhaltliche Interessen und Zugänge divers und individuell verschieden sind.

Vom Ansatz der Customer Journey abgeleitet, lässt sich für MuseumsbesucherInnen die *Visitor Journey* beschreiben. Dabei wird davon ausgegangen, dass sich das individuelle Besuchererlebnis in mehrere Phasen einteilen lässt und diese mit verschiedenen Bedürfnissen und Herausforderungen einhergehen. So beginnt der Museumsbesuch bereits mit der Planung und Anreise, setzt sich vor Ort fort und erstreckt sich oft auch über die Abreise hinaus. Hier setzt das Teilprojekt *Visitor Journeys neu gedacht* der Staatlichen Museen zu Berlin an und untersucht im Rahmen des Verbundprojektes *museum4punkt0*, wie digitale Technologien den individuellen Museumsbesuch nachhaltig und sinnvoll erweitern können. Der Fokus liegt dabei auf den individuell verschiedenen, analogen und virtuellen Kontaktpunkten zwischen Museen und BesucherInnen und den damit verbundenen Erwartungen, Bedürfnissen und Wünschen. Eines der Ziele innerhalb des Teilprojekts ist, dies zu analysieren und auf dieser Basis digitale Anwendungen zu entwickeln, die das Besuchererlebnis über die verschiedenen Phasen hinweg verbessern. Um sich diesem Ziel anzunähern, wurde gleich zu Beginn von *museum4punkt0* eine breit angelegte BesucherInnenbefragung innerhalb der Staatlichen Museen zu Berlin durchgeführt, um vertiefte Erkenntnisse für die zielgruppenspezifische und besucherInnenzentrierte Entwicklung digitaler Anwendungen zu gewinnen und so die Basis für eine erfolgreiche BesucherInnenansprache und -bindung zu schaffen. — **ABB. 01**

## ANMERKUNGEN

- 1 Zur Customer Journey vgl. Lemon, Katherine N.; Verhoef, Peter: *Understanding Experience Throughout the Customer Journey*. In: *Journal of Marketing* 80 (2016) Vol. 6, AMA and MSI Special Issue of „Journal of Marketing“ | Mapping the Boundaries of Marketing: What Needs to Be Known, S. 69–96.
- 2 Abbott, Lawrence: *Quality and competition. An essay in economic theory*. New York: Columbia University Press 1955, S. 7, S. 40.
- 3 <https://icom-deutschland.de/de/icom-deutschland/handlungsfelder.html>. (Zuletzt abgerufen am 10.08.20).
- 4 Sievers, Norbert: *Publikum im Fokus. Begründungen einer nachfrageorientierten Kulturpolitik*. In: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hrsg.): *Jahrbuch für Kulturpolitik* 2005, S. 45–58, hier S. 46.

## 1

# Theoretische Grundlage und Methode

**Die Staatlichen Museen zu Berlin bilden mit ihren 15 Sammlungen, vier Instituten und einer gemeinsamen Generaldirektion eine weltweit einmalige Museumseinheit.**

**Seit ihrer Gründung im Jahr 1830 sammeln, bewahren und erforschen sie Kunst- und Kulturzeugnisse der Menschheitsgeschichte – von ihren Anfängen bis in die Gegenwart. Um die Sammlungen für alle gesellschaftlichen Gruppen zu öffnen, sind die Ausstellungen, Veranstaltungen und Vermittlungsangebote sehr vielfältig ausgerichtet. Die Staatlichen Museen zu Berlin sprechen somit sehr unterschiedliche Zielgruppen an, die sich sowohl innerhalb der einzelnen Museen als auch über diese hinweg unterscheiden.**

Die forschungsleitende Grundannahme der durchgeführten Untersuchung basiert auf dem von John H. Falk erforschten Modell<sup>1</sup>, das MuseumsbesucherInnen nach ihren Besuchsmotivationen unterscheidet. Der handlungsorientierte Ansatz von Falk erlaubt eine sehr individuelle Betrachtung von BesucherInnen, deren Besuchserfahrung „[...] not something tangible and immutable [is]; it is an ephemeral and constructed relationship that uniquely occurs each time a visitor interacts with a museum“<sup>2</sup>. Ein wichtiger Aspekt ist, dass sich Motive sowohl überschneiden als auch situativ ändern können. — **ABB. 02**

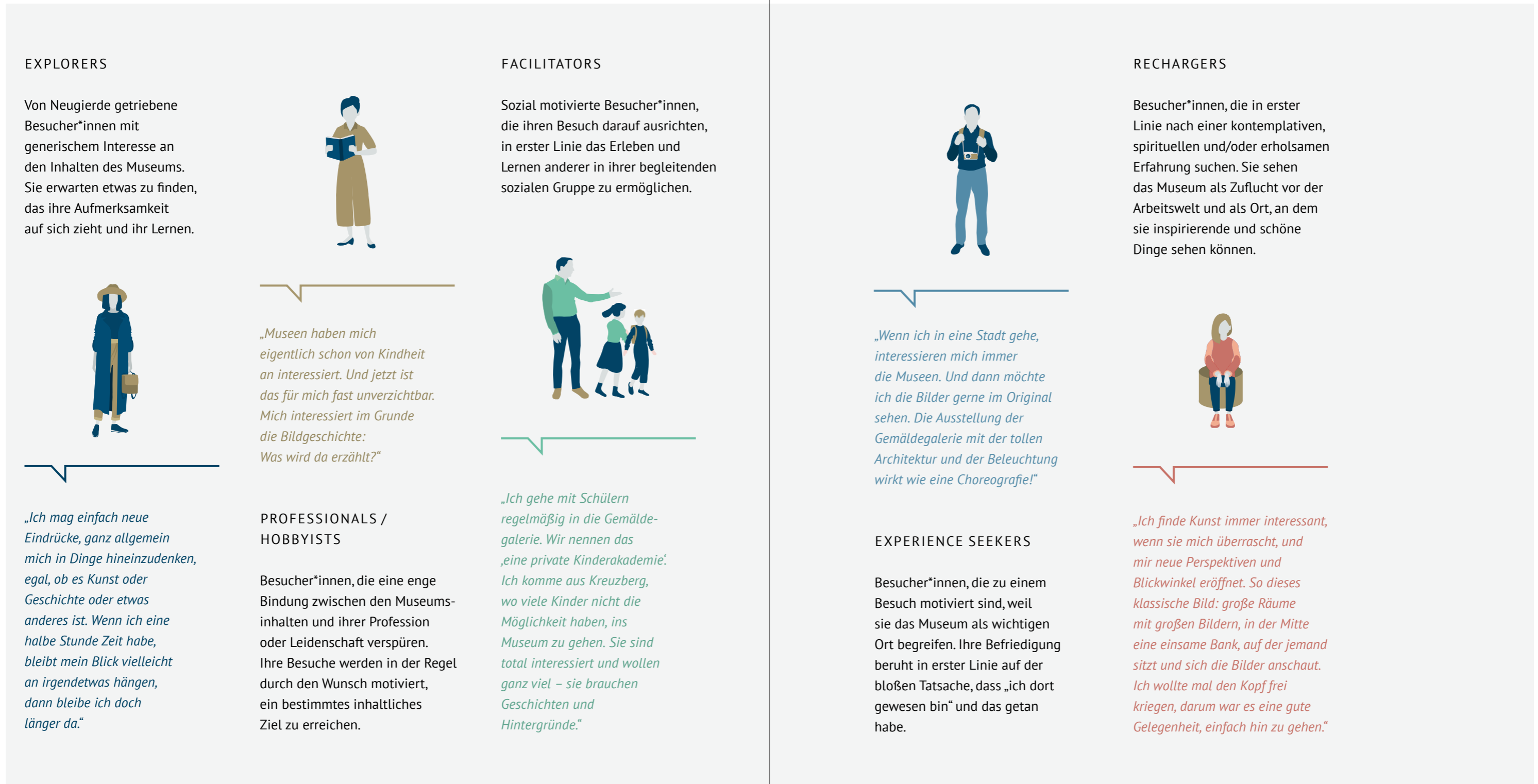
An das Modell von John Falk anknüpfend, wurde die Grundannahme getroffen, dass sich die verschiedenen Publika der Staatlichen Museen zu Berlin nach ihren Besuchsmotivationen unterscheiden lassen. Weiter wurde angenommen, dass jeder Motivationstyp eine andere *Visitor Journey* mit eigenen impliziten und expliziten Wünschen an (digitale) Vermittlungs- und Kommunikationsangebote sowie Kritik aufgrund negativer Besuchserfahrungen aufweist. Ziel der Studie war es, diese zu identifizieren und darauf aufbauend etwaige Lücken zu schließen und bestehende Kontaktpunkte und Inhalte mit zielgruppenspezifischen (digitalen) Angeboten zu optimieren.

Um sich den Fragen im Rahmen einer übergreifend erfassenden BesucherInnenforschung zu nähern, stehen verschiedene sozialwissenschaftliche Instrumente und

Ansätze zur Verfügung.<sup>3</sup> Die Herausforderung für die Entwicklung der vorliegenden Studie umfasste zwei Aspekte: Zum einen sollte ein Forschungsdesign entwickelt werden, das sowohl der heterogenen Publikumsstruktur als auch den verschiedenen Museumstypologien gerecht wird. Zum anderen sollten mit der Erhebung die individuellen Erwartungen und Bedürfnisse der BesucherInnen an das Besucherlebnis herausgearbeitet werden. Während mit standardisierten, quantitativen Methoden erforscht werden kann, „welche [...] Einflussfaktor[en] letztlich ein bestimmtes Resultat erklär[en], geht es im Rahmen qualitativer Forschung darum, einen Sinnzusammenhang und die (persönlichen, institutionellen oder situativen) Mechanismen, die in ihm wirken, zu erfassen (d. h. zu verstehen).“<sup>4</sup>

Für die Untersuchung des Fragenkomplexes der Staatlichen Museen zu Berlin wurde das Forschungsdesign, ein Methodenmix aus Fragebogen-gestützter quantitativer Erhebung und qualitativer Untersuchung in Form von leitfadensbasierten Tiefeninterviews, gemeinsam mit einer externen wissenschaftlichen Beraterin erarbeitet. Ziel war es, sowohl einen Überblick über die BesucherInnenstruktur und deren grundlegende Wahrnehmung der Museen als auch einen vertieften Einblick in die damit verbundenen Bedürfnisse und Erwartungen zu bekommen.

ABB. 02 – Besuchsmotivationsstypen nach John H. Falk mit generalisierten Statements



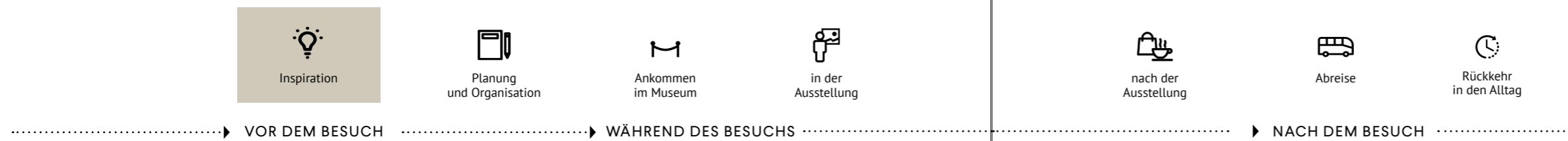


ABB. 03 – Mental Model Diagramm

**Zwischenüberschrift**

Für die quantitative Erhebung wurde das bereits bestehende Kulturmonitoring-Projekt KULMON genutzt und der bestehende Fragebogen um Fragen zur Besuchsmotivation, Mediennutzung und zum Informationsverhalten erweitert. Die qualitative Untersuchung folgte dem Forschungsinteresse, vertiefte Erkenntnisse über *motivationsbasierte Visitor Journeys* zu gewinnen. Für die Ergebnisdarstellung wurden die aus dem nutzerInnenzentrierten Design stammenden Mental Model Diagramme gewählt. — **ABB. 03**

Darauf aufbauend wurden Personae entwickelt. Personae sind fiktive Personen, denen, neben Alter, Geschlecht und Beruf, auch Eigenschaften, Bedürfnisse, Motivationen, Fähigkeiten und Ziele zugeschrieben werden. Sie stellen somit VertreterInnen einer Zielgruppe dar, deren Merkmale sich in einer (fiktiven) Person verdichten. So wird eine

empathische Identifikation von zielgruppenspezifischen Erwartungen möglich, um spezifische Angebote und Produkte zu entwickeln. Mithilfe von *Visitor Journey Maps* werden die verschiedenen Stationen, die BesucherInnen während ihres Museumsbesuchs durchlaufen könnten, visualisiert und somit komprimiert nachvollziehbar. Sie basieren auf Personae, die bestimmte Zielgruppen oder BesucherInnentypisierungen repräsentieren, und zeigen die verschiedenen Phasen des Besuchs sowie die damit verbundenen Handlungen, Bedürfnisse, Emotionen und Herausforderungen auf. Die im Rahmen des Teilprojekts entstandenen Personae und *Visitor Journey Maps* basieren auf der statistischen Auswertung demografischer Basisdaten (Alter, Geschlecht, Bildung, Beruf, Besuchshäufigkeit, Wohnort) sowie auf den motivationsspezifischen Visitor Experience Maps.

Um Personae und *Visitor Journey Maps* aus den zugrundeliegenden quantitativen und qualitativen Daten herauszuarbeiten, wurden verschiedene Schritte durchgeführt. Zunächst wurden die demografischen Basisdaten statistisch ausgewertet: Es erfolgte eine deskriptive Datenanalyse zur Ermittlung von Kennwerten (Mittelwerte) sowie eine explorative Datenanalyse zur Gruppierung mittels einer Two-Step-Clusteranalyse.<sup>5</sup> Aus den ausgewerteten Daten wurden dann erste Anhaltspunkte für die Entwicklung von museumsübergreifenden, motivationsbasierten Personae für die Staatlichen Museen zu Berlin abgeleitet. Die spezifisch für die Gemäldegalerie entwickelten motivationsbasierten Personae beziehungsweise *Visitor Journey Maps* wurden in einem zweiten Schritt und auf Basis der qualitativen Interviews mit den BesucherInnen der Gemäldegalerie erstellt. Hierfür wurde zunächst das Erleben der BesucherInnen (Handeln, Denken, Fühlen) in den verschiedenen Besuchsphasen aufgeschlüsselt und bei Bedarf und Möglichkeit (bei Frage zur Zufriedenheit) mit den Ergebnissen der quantitativen Befragung verglichen. Die vorhandenen Aussagen (qualitative Daten) wurden dabei bewusst verdichtet, um mit den Personae eine möglichst große Gruppe (Motivation und BesucherInnen) abzubilden. Daraus abgeleitet wurde ein erstes emotionsbasiertes Visitor Experience Mapping vorgenommen.

Um die finalen Personae mit ihren *Visitor Journeys* zu entwickeln, wurden die vorhandenen Daten erneut verdichtet und übergreifend ableitbare Informationen zu Demografien, Medien- und Informationsverhalten, Bedürfnissen, Wünschen und Herausforderungen vor, während und nach dem Museumsbesuch ermittelt. In Zusammenarbeit mit einer externen Grafikerin wurden diese dann noch einmal vereinfacht und mit Besuchsverläufen und Kontaktpunkten versehen.

**ANMERKUNGEN**

- 1 Falk, John H.: Identity and the museum visitor experience. Walnut Creek, CA: Left Coast Press 2009. Für einen Überblick siehe: [https://stks.dk/fileadmin/user\\_upload/dokumente/KS/institutioner/museer/Indsatsomraader/Brugerundersogelse/Artikler/John\\_Falk\\_Understanding\\_museum\\_visitors\\_motivations\\_and\\_learning.pdf](https://stks.dk/fileadmin/user_upload/dokumente/KS/institutioner/museer/Indsatsomraader/Brugerundersogelse/Artikler/John_Falk_Understanding_museum_visitors_motivations_and_learning.pdf) (Zuletzt abgerufen am 12.08.20).
- 2 Ebd. S. 158.
- 3 Für einen Überblick zu Fragestellungen, Forschungsansätzen, Instrumenten usw. siehe Wegner, Nora: BesucherInnenforschung und Evaluation in Museen: Forschungsstand, Befunde und Perspektiven. In: Glogner-Pilz (Hrsg.): Das Kulturpublikum: Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2011, S. 127-181.
- 4 Przyborski, Aglaja; Wohlrab-Sahr, Monika: Forschungsdesigns für die qualitative Sozialforschung. In: Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer 2014, S. 117-133, hier, S. 120.
- 5 Mithilfe von Clusteranalysen können Gruppierungen (Cluster) in Stichprobendaten ermittelt werden, die vorher nicht bekannt sind. Zur Clusteranalyse vgl. bspw. Wiedenbeck, Michael; Züll, Cornelia: Clusteranalyse. In: Wolf, Christof; Best, Henning (Hrsg.): Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2010, S. 525-252.

## 2

## Durchführung der quantitativen Erhebung

**Die Staatlichen Museen sind seit 2008 an dem von der Berlin Tourismus & Kongress GmbH gemeinsam mit der Senatsverwaltung für Kultur und Wissenschaft eingeführten BesucherInnen-Monitoring KULMON beteiligt. Im Rahmen des von der TARGET GROUP durchgeführten Monitorings werden jährlich umfassende, spartenübergreifende Erhebungen in verschiedenen Kulturinstitutionen in und außerhalb von Berlin durchgeführt.**

Die Staatlichen Museen sind seit 2008 an dem von der Berlin Tourismus & Kongress GmbH gemeinsam mit der Senatsverwaltung für Kultur und Wissenschaft eingeführten BesucherInnen-Monitoring KULMON beteiligt. Im Rahmen des von der TARGET GROUP durchgeführten Monitorings werden jährlich umfassende, spartenübergreifende Erhebungen in verschiedenen Kulturinstitutionen in und außerhalb von Berlin durchgeführt. In der Einführungsphase waren die Staatlichen Museen mit dem Pergamonmuseum, dem Alten Museum und der Gemäldegalerie und in den darauffolgenden Jahren mit verschiedenen Museen beteiligt. Zu Beginn des Erhebungszeitraums waren folgende Museen in das Kulturmonitoring einbezogen:

Alte Nationalgalerie

Gemäldegalerie / Kulturforum Foyer

Hamburger Bahnhof – Museum für Gegenwart

Neues Museum

Für die Erhebung wurden zwei weitere Museen hinzugefügt:

Bode-Museum

Pergamonmuseum

Das für das BesucherInnen-Monitoring verwendete Erhebungsinstrument ist ein modularer Fragebogen, der sich aus drei Bereichen zusammensetzt – den Kernfragen, den Vertiefungsmodulen und den individuellen Fragen. Während bei den Kernfragen Basisdaten sowie Informationen über die besuchte Institution erhoben werden, sind die Vertiefungsmodule branchenspezifisch und zielen insbesondere auf Zufriedenheit mit dem Angebot und dem Aufenthalt ab. Die Inhalte der individuellen Fragen können von der Institution bestimmt werden.<sup>1</sup>

Für den Erhebungszeitraum vom 05.01. – 26.05.2018 wurde der bestehende KULMON-Fragebogen um Fragen zur Besuchsmotivation, zum Informationsverhalten sowie zur Nutzung mobiler Endgeräte erweitert. Insgesamt wurden 3.118 Personen befragt, wobei pro in die Stichprobe aufgenommenem Museum mindestens 500 Befragte einbezogen wurden. 94,4 % der BesucherInnen wurden nach Besuch des jeweiligen Museums und 5,6 % während des Besuchs befragt.

### ANMERKUNGEN

- <sup>1</sup> Vgl. KULMON. System für BesucherInnen-Monitoring an tourismusaffinen Berliner Kulturinstitutionen. Projektbeschreibung und exemplarische Ergebnisse. Auszug aus dem Jahresbericht 2017. Ein Bericht der TARGET GROUP GmbH, Dormitz Juli 2018, S.8.

## 3

## Durchführung der qualitativen Erhebung

Die qualitative Erhebung fand über einen Zeitraum von vier Wochen (Mai – Juni 2018) in der Gemäldegalerie statt. Die Entscheidung, die Gemäldegalerie zu fokussieren, lag insbesondere darin begründet, dass zu diesem Zeitpunkt bereits die Entscheidung getroffen worden war, im weiteren Projektverlauf mindestens eine digitale Anwendung mit Bezug zur Gemäldegalerie beziehungsweise zum Kulturforum umzusetzen.<sup>1</sup> Als Interviewmethode sollte die in der Marktforschung entwickelte Tiefeninterviewtechnik Laddering angewandt werden. Die Technik ermöglicht ein Verstehen, „wie Konsumenten Produktattribute in bedeutungsvolle Verbindungen zu ihrem eigenen Selbst übersetzen. Die Probanden werden durch [...] die kognitive Leiter der Abstraktion heraufgeführt, bis schließlich die hinter ihrer Kaufentscheidung stehenden Werte zutage treten“<sup>2</sup>.

### 3.1 Leitfadenentwicklung und Akquise der InterviewteilnehmerInnen

Um hierfür den Gesprächsleitfaden zu entwickeln, wurde in einem gemeinsamen Workshop mit den Projektbeteiligten herausgearbeitet, welche Aspekte des Besuchs für die Untersuchung und die darauf aufbauende Projektarbeit besonders interessant sind. Diese wurden zunächst offen zusammengetragen und in einem zweiten Schritt gemeinsam priorisiert und kategorisiert. Die Frage lautete, welche Aspekte als Hauptfragen, welche als Rede-Impulse und welche als vertiefende Unterfragen formuliert werden können. Die verschiedenen Phasen der *Visitor Journey* dienten der Strukturierung des Leitfadens, dessen grundlegendes Erkenntnisinteresse auf den Absichten, Erwartungen, Bedürfnissen, Emotionen und negativen Besuchserfahrungen – vor, während und nach dem Besuch der Staatlichen Museen zu Berlin – lag. Der zunächst auf einem Whiteboard und mit Post-Its entworfene Leitfaden wurde dafür in eine den Visitor-Journey-Phasen entsprechende Reihenfolge gebracht. Bei der Strukturierung und Formulierung der Haupt- beziehungsweise Eingangsfragen sowie der Neben- beziehungsweise Nachfragen galt der Grundsatz, vom Allgemeinen ins Spezielle überzugehen. Die Fragen sollten offen und eindeutig formuliert sein, um die InterviewpartnerInnen anzuregen, aktiv über die Fragestellungen nachzudenken.

Da die Interviews mit Hilfe von Mental Model Diagrammen ausgewertet werden sollten, wurde der Gesprächsleitfaden zudem so strukturiert, dass die Befragten sämtliche Schritte ihres Museumsbesuchs noch einmal erinnern und dabei auch von ihren Entscheidungen, Gefühlen und Gedanken berichten. Vor Beginn der Untersuchung fand ein Pretest statt. Ein Pretest, der bei langen Gesprächsverläufen vorzugsweise mehrstufig durchgeführt wird, dient der Überprüfung des Verständnisses der Fragen sowie möglicher Effekte der jeweiligen Anordnung. Dabei können auch die tatsächliche Gesprächsdauer und der Gesamteindruck des geplanten Interviews vorab gemessen werden. Nicht zuletzt ist der Pretest auch für die Schulung der InterviewerInnen hilfreich, um die Abläufe und Formulierungen einzuschätzen und negative Einflüsse auf die Stimmung, die Motivation oder das Vertrauen auszuschließen. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung fanden fünf Pretests statt, die von den ProjektmitarbeiterInnen im Bekanntenkreis geführt wurden. Verbesserungsvorschläge zur Überarbeitung wurden gesammelt und in die Finalisierung des Leitfadens eingearbeitet. Zusätzlich zum Leitfaden wurde ein Minifragebogen<sup>3</sup> entwickelt. Neben einem Überblick über die soziodemografischen Basisdaten (Alter, Beruf, Wohnort) hatte der Mini-Fragebogen das



Ziel, die qualitativen Interviews mit Fragen zur Internetnutzung und zur Verwendung eigener technischer Geräte während des Museumsbesuchs anzureichern und so die Analyse und Interpretation der Interviews zu erleichtern.

Die Ansprache geeigneter InterviewpartnerInnen wurde an die quantitative Erhebung gekoppelt: Im Anschluss an die Befragung wurden Personen, die für ein Interview geeignet schienen, nach ihrer grundsätzlichen Bereitschaft gefragt, an einer vertiefenden Befragung teilzunehmen. Stimmt die Personen zu, wurden sie im nächsten Schritt und bei geeignetem Motivationstyp durch die TARGET GROUP zunächst per E-Mail kontaktiert (aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen die Daten nicht durch die AuftraggeberInnen erfasst werden). Nach einem Dank für das grundsätzliche Interesse wurden die Befragung und das damit verbundene Erkenntnisinteresse im Anschreiben erläutert und verschiedene Termin- und Ortsvorschläge unterbreitet. Bei weiterhin bestehendem Interesse der InterviewpartnerInnen konnten diese per Mail, Telefon oder Kurznachricht das Projektteam kontaktieren und einen Termin vereinbaren. Um allen Projektbeteiligten jederzeit einen aktuellen Überblick zu ermöglichen, wurden die Termine und beteiligten InterviewerInnen mithilfe eines kollaborativen und offenen Dokuments koordiniert. Wenn möglich wurden die jeweiligen InterviewerInnen für mehrere Befragungen an einem Ort hintereinander eingeteilt, jedoch mit Pause und zeitlichem Puffer. So sollte die Vielzahl von Interviews möglichst effizient durchgeführt werden. Trotz intensiver Kommunikation mit den potentiellen InterviewpartnerInnen lag die Absagequote bei etwa 30 %.<sup>4</sup> Mit der Annahme einer für die Studie ausreichenden theoretischen Sättigung wurden fünf Interviews pro Motivationstyp durchgeführt. Um die Interviews jeweils eng mit dem Museumsbesuch zu verknüpfen und gleichzeitig die Phase *nach dem Besuch* abzudecken, wurden sie möglichst innerhalb einer Woche nach der Akquise durchgeführt. Damit konnten touristische BesucherInnen nur sehr schwer akquiriert werden. Kriterien für die Auswahl waren, dass es sich um interessierte BesucherInnen handeln sollte, die schon bereitwillig und ausführlich an der quantitativen Befragung teilgenommen haben und fließend Deutsch sprechen.

## 4.2 Organisation und Durchführung

Die Interviews wurden in der Regel von zwei Personen geführt. So konnte gemeinsam während des Gesprächs abgewogen werden, welche Aspekte für die weitere Arbeit besonders relevant sind und vertieft werden. Die Gesprächsführung wurde durch eine Wissenschaftlerin mit Fachkenntnissen auf dem Gebiet der empirischen Sozialforschung übernommen. Ein Mitglied aus dem Projektteam war zur Unterstützung anwesend. Die gesprächsführende InterviewerIn hatte die Aufgabe, die Grundstruktur des Leitfadens mit seinen verschiedenen obligatorischen und fakultativen Fragen zu verfolgen und im Sinne der Laddering-Technik Einzelaspekte zu vertiefen, um Kausalzusammenhänge deutlich zu machen. Um Themenfelder zu vertiefen, die sich konkret, beispielsweise im Bereich digitaler Vermittlung, mit dem Projektauftrag befassten, war es der zweiten InterviewerIn möglich, hier nachzuhaken und zu vertiefen. Zur Vorbereitung der Tiefeninterviews wurde das Projektteam durch einen externen Wissenschaftler mit methodischen Grundlagen geschult, etwa zur Laddering-Technik und praxisbezogenen Hinweisen und Rollenspielen.

Bei der Arbeit mit Tiefeninterviews ist es wichtig, dass sich die InterviewerInnen des explorativen Ansatzes und der persönlichen, semi-strukturierten und damit sehr dynamischen Gesprächsführung besonders bewusst sind. Daher sollten sie den roten Faden der *Visitor Journey* und das Interesse an Motivationen, Highlights und negativen Besucherlebnissen aktiv beibehalten und den Befragten gleichzeitig die Möglichkeit geben, Schwerpunkte und Meinungen frei zu äußern und persönlich relevante Themen besonders zu vertiefen. Mit einer geplanten Dauer von circa 60 Minuten setzten die Interviews viel Motivation und Konzentration der Befragten voraus. Daher sollte der aktuelle Stand des Interviews während des Gesprächsverlaufs immer wieder vergegenwärtigt und zum geeigneten Zeitpunkt das Ende in Aussicht gestellt werden. Besonders betont wurde das Interviewsetting und die Rahmung: Für eine erfolgreiche Gesprächsführung sollten die TeilnehmerInnen einführend über den Anlass und den Zweck der Befragung informiert und in eine zwanglose, persönliche Unterhaltung verwickelt werden, um den Erzählfluss anzuregen. Gleichzeitig wurden sie als ExpertInnen in eigener Sache definiert. Eine einfache Eröffnungsfrage diente dazu, Aufregung abzubauen und Vertrauen zu schaffen. Da

sich die Motivationen für den Museumsbesuch individuell und dynamisch ändern können, sollten die Interviewten gleich zu Beginn des Gesprächs angeregt werden, sich in den Zeitraum ihres letzten Besuchs zurückzusetzen. Gerade wenn es sich beispielsweise um einen beruflich motivierten Besuch eines Facilitators, etwa als Lehrende, handelt, können sich das Interesse und die Bedürfnisse während des privaten Museumsbesuchs deutlich unterscheiden. Wichtiger methodischer Grundsatz war es, herauszustellen, dass die persönlichen Erfahrungen und Wahrnehmungen der BesucherInnen wertfrei, das heißt ohne richtige oder falsche Antworten erfasst werden. Gleichzeitig sollte zu jeder Zeit deutlich werden, was die Befragten wirklich gemeint haben und an welcher Stelle Rückfragen erforderlich sind. Suggestivfragen sollten unbedingt vermieden werden.

„Es geht im Grunde darum, wie man das Museumserlebnis für Besucher noch toller machen kann, einfach frei nach der Idee, dass man immer irgendwo optimieren kann. Es wird einfach frei nach Vorschlägen gesucht, wie und was man da tun könnte. Und es geht tatsächlich auch um Ihre persönliche Perspektive, also wie es für Sie ist und wie man es für Sie besser machen könnte. Es gibt kein richtig oder falsch jetzt hier an irgendeiner Stelle, sondern es ist so, wie es sich für Sie angefühlt hat. Wie man es für Sie besser machen könnte, ist vollkommen offen.“<sup>5</sup>

Die Organisation der Interviews, das heißt die Termin- und Raumkoordination sowie die stetige Versorgung mit Arbeitsmaterialien, wurde durch eine feste Ansprechpartnerin im Projekt sichergestellt. Sie stand auch für Rückfragen sowohl den teilnehmenden BesucherInnen als auch den InterviewerInnen bereit. Für die Durchführung der Interviews wurden zentral gelegene Räume gewählt, die leicht zu erreichen, ruhig und frei von plötzlichen Ablenkungen sein sollten. Gleichzeitig sollten sie offen und einladend wirken. Auch sollten Getränke während des Termins angeboten werden können, was im Museum selbst nicht möglich ist. Während der Gespräche mit den BesucherInnen stellte sich heraus, dass diese am liebsten an den Ort ihres Erlebnisses zurückkehren, also in die Gemäldegalerie beziehungsweise das Kulturforum. Daher wurden die Termine, wenn möglich, in einem reservierten Workshop-Bereich im Foyer des Kulturforums durchgeführt.

Um Datenverluste aufgrund von technischen Störungen zu verhindern, wurde jedes Interview mit zwei Aufnahmegeräten aufgezeichnet. Hierbei kamen sowohl professionelle Diktiergeräte als auch iPads und iPhones zum Einsatz, deren Aufnahmequalität sich für diesen Zweck als ausreichend gut geeignet erwiesen haben. Direkt nach der Aufnahme wurden die Dateien in einen Cloud-Speicher geladen und gesichert. Um die in Form von Tonspuren oder ausgefüllten Bögen entstandenen Daten für die spätere Zuordnung und Auswertung nachvollziehbar zu sichern, wurden sie einheitlich und stringent beschriftet. Jedes der Interview-Tandems wurde mit folgenden Unterlagen ausgestattet:

- Interview-Leitfaden in zweifacher Ausführung
- Datenschutzerklärung für TeilnehmerInnen
- Interviewprotokoll; diese wurden nach dem Gespräch von den InterviewerInnen zur Aufzeichnung von sonstigen Informationen, die durch die Aufnahme nicht erfasst werden konnten (Datum, Dauer, Gesprächssituation, Störungen etc.), ausgefüllt
- Minifragebogen
- drei Kugelschreiber
- Lageplan der Gemäldegalerie als Gedächtnisstütze

### ANMERKUNGEN

- 1 Es wurden zwei Anwendungen umgesetzt: Der Prototyp *Trompe-l'œil* und der ortsbasierte auditive Rundgang *Future Walk*.
- 2 Kühn, Jochen: Eine wertebasierte Typologie der Markenliebe. Wiesbaden: Springer 2018, S. 103.
- 3 Die Angaben des Minifragebogens sind nicht in die Auswertung eingeflossen, da sich das Verfahren als wenig praktikabel herausgestellt hat.
- 4 Da die Absagen sehr kurzfristig kamen, empfiehlt es sich, vor dem Termin standardmäßig eine Erinnerung beispielsweise als Kurznachricht zu versenden.
- 5 Geglättetes Eingangsstatement einer Interviewerin.

## 4

## Ergebnisse der quantitativen Erhebung

Die Auswertung der quantitativen Erhebung wurde durch eine externe wissenschaftliche Beraterin durchgeführt. Fokus der Auswertung waren die demografischen Basisdaten der BesucherInnen (Alter, Geschlecht, Herkunft), die Verteilung der Motivationstypen in den verschiedenen Museen, die Nutzung von Informationsquellen und mobiler Endgeräte sowie die Zufriedenheit der Motivationstypen in den Museen. Im zweiten Schritt wurden auf Basis der quantitativen Daten erste Ansätze zur Erstellung von Personae entwickelt und zu einem späteren Zeitpunkt mit den qualitativen Daten verdichtet.

### 4.1 Basisdaten – Alter, Geschlecht, Wohnort und Migrationshintergrund

In der Feldphase vom 05.01.– 26.05.2018 (in der Regel im Zeitraum von Dienstag bis Freitag) wurden über **5.000** BesucherInnen befragt. Für die vorliegende Untersuchung wurden ausschließlich die Antworten der Respondenten aus den sechs benannten Museen ausgewertet (n=3.118).<sup>1</sup>

Das durchschnittliche Alter der Interviewten liegt bei **45,31 Jahren**, außer in der Gemäldegalerie und dem Bode-Museum. Die befragten BesucherInnen sind hier mit einem durchschnittlichen Alter von **50,45** Jahren signifikant älter. Im Durchschnitt sind die befragten Männer und Frauen in den einzelnen Museen ähnlich alt (außer im Neuen Museum; Alter Männer = **50,00**; Alter Frauen = **43,92**; F (1, 531) = 14,835; p = ,00).

Lediglich **172** BesucherInnen gaben an, einen Migrationshintergrund zu haben (entweder Eltern oder selbst eingebürgert), wobei fast die Hälfte der Befragten hierzu keine Angaben gemacht hat.

**29 %** (910) der BesucherInnen gaben an, Wiederholungs-BesucherInnen zu sein, wobei die Zahl unter den Facilitators besonders hoch ist.

**2.267** der Befragten gaben an, Touristen zu sein, die im Schnitt sechs Tage in Berlin verbringen. Am längsten bleiben Professionals/Hobbyists ( $\bar{\emptyset}$  = 11,84 Tage), am kürzesten halten sich Explorers in Berlin auf ( $\bar{\emptyset}$  = 4,70 Tage).

**99** BesucherInnen gaben an, dass der Grund für den Besuch in Berlin ausschließlich das jeweilige Museum war. Die beliebtesten Unterkünfte sind dabei **Hotels (55 %)**, gefolgt von Unterkünften bei Verwandten/Freunden (19 %) und Ferienwohnungen (14 %).

#### ANMERKUNGEN

<sup>1</sup> Für die Tabellen, in denen nicht 3.118 Fälle ausgewiesen sind, wurden nicht von allen TeilnehmerInnen Angaben gemacht.

Stichprobe nach Häusern

	n = Anzahl der Befragten RespondentInnen	Anteil weiblicher RespondentInnen	Ø Alter
Alte Nationalgalerie	522	59 %	47,39
Bode-Museum	500	54 %	50,53 *
Gemäldegalerie / Kulturforum Foyer	523	56 %	50,39 *
Hamburger Bahnhof	534	58 %	43,28 **
Neues Museum	533	57 %	46,52
Pergamonmuseum	534	52 %	44,03 **
<b>Gesamt</b>	<b>3.118</b>	<b>56 %</b>	<b>47,00</b>

\* sign. ältere RespondentInnen in Gemäldegalerie und Bode Museum  
 \*\* sign. jüngere RespondentInnen im Pergamonmuseum und Hamburger Bahnhof

Anzahl der Befragten in den Museen

	Häufigkeit	Prozent
Alte Nationalgalerie	522	16,7 %
Gemäldegalerie / Kulturforum Foyer	523	16,8 %
Hamburger Bahnhof	534	17,1 %
Neues Museum	533	17,1 %
Pergamonmuseum	534	16,2 %
Bode-Museum	500	16,0 %
<b>Gesamt</b>	<b>3.118</b>	<b>100 %</b>

Migrationshintergrund (keine notwendige Angabe)

	Häufigkeit
kein Migrationshintergrund	1449
Migrationshintergrund	172
keine Angabe/Fehlend	1497

Geschlecht und Durchschnittsalter

	Ø Alter weiblich	Ø Alter männlich	Ø Alter insgesamt
Alte Nationalgalerie	46,81	48,13	<b>47,39</b>
Bode-Museum	50,48	50,60	<b>50,53</b>
Gemäldegalerie	50,71	49,99	<b>50,39</b>
Hamburger Bahnhof	42,01	45,16	<b>43,28</b>
Neues Museum	43,92	50,00	<b>46,52</b>
Pergamonmuseum	44,43	43,60	<b>44,03</b>
<b>Gesamt</b>	<b>46,31</b>	<b>47,88</b>	<b>47,00</b>

Wohnort der Befragten

	Berlin	Deutschland	Ausland
Alte Nationalgalerie	115	173	234
Bode-Museum	149	166	185
Hamburger Bahnhof	134	165	235
Neues Museum	88	217	228
Pergamonmuseum	82	156	268
Gemäldegalerie / Kulturforum Foyer	176	157	190

Bundesland aus dem die BesucherInnen aus Deutschland (Anzahl) kommen

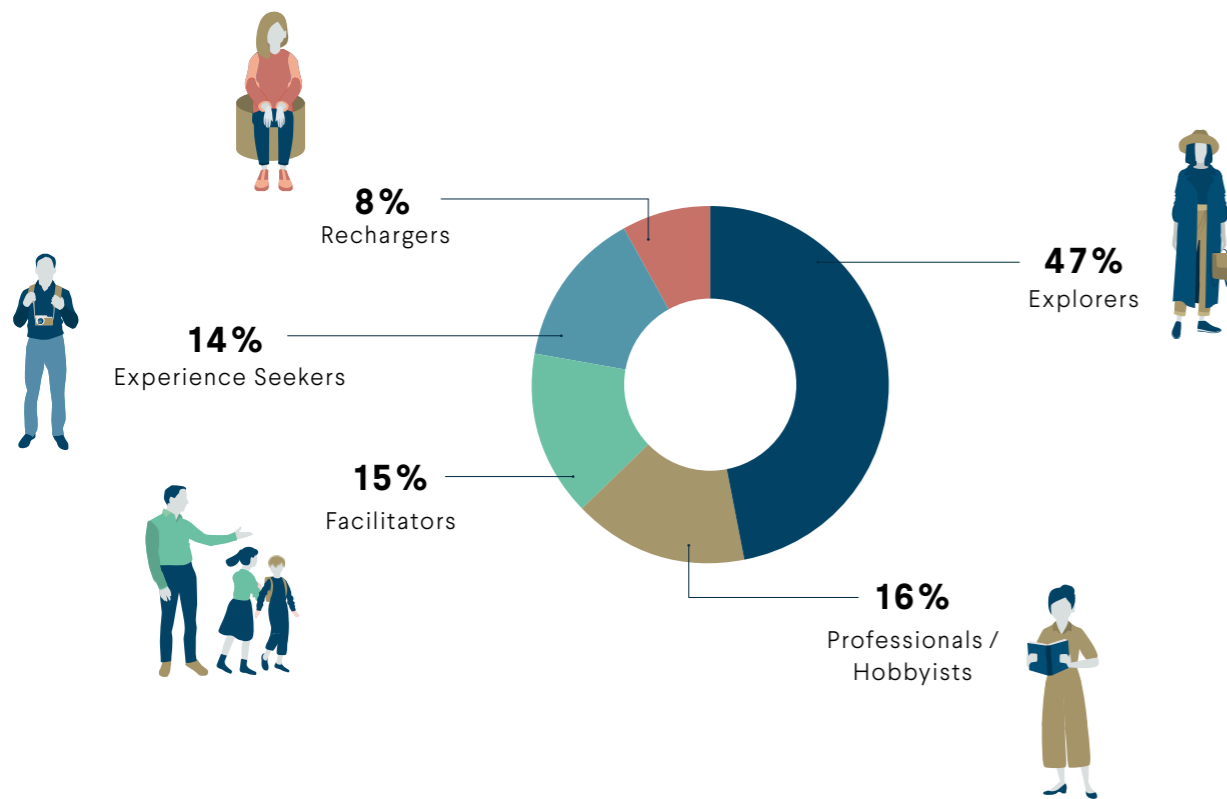
	Alte Nationagalerie	Bode Museum	Gemäldegalerie	Hamburger Bahnhof	Neues Museum	Pergamonmuseum	Gesamt
Schleswig-Holstein	3	5	6	2	8	4	<b>28</b>
Hamburg	5	5	7	8	6	5	<b>36</b>
Niedersachsen	17	17	18	13	27	11	<b>103</b>
Bremen / Bremerhaven	1	3	4	5	2	3	<b>18</b>
Nordrhein-Westfalen	28	33	26	23	46	27	<b>183</b>
Hessen	14	11	18	21	16	15	<b>95</b>
Rheinland-Pfalz	9	8	4	2	7	6	<b>36</b>
Baden-Württemberg	20	15	15	17	34	14	<b>115</b>
Bayern	28	15	24	17	34	20	<b>138</b>
Saarland	2	1	5	4	7	3	<b>22</b>
Berlin	0	0	0	2	0	0	<b>2</b>
Brandenburg	9	11	13	14	4	7	<b>58</b>
Mecklenburg-Vorpommern	1	4	3	5	2	8	<b>23</b>
Sachsen	7	8	4	9	8	5	<b>41</b>

Bezirke aus denen Berliner BesucherInnen (Anzahl) kommen

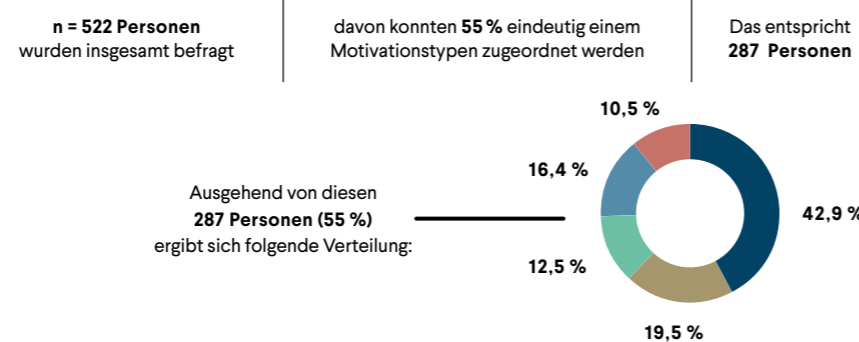
	Alte Nationalgalerie	Gemäldegalerie	Hamburger Bahnhof	Neues Museum	Pergamonmuseum	Bode Museum	Gesamt
Charlottenburg	16	16	11	6	4	19	<b>72</b>
Friedrichshain	5	5	15	3	4	5	<b>37</b>
Hellersdorf	1	1	1	2	0	1	<b>6</b>
Hohenschönhausen	0	1	0	2	0	1	<b>4</b>
Köpenick	2	1	2	4	0	5	<b>14</b>
Kreuzberg	9	13	15	5	15	11	<b>68</b>
Lichtenberg	5	4	3	2	4	5	<b>23</b>
Marzahn	1	1	0	2	1	2	<b>7</b>
Mitte	9	15	23	7	10	17	<b>81</b>
Neukölln	8	20	4	6	7	9	<b>54</b>
Pankow	5	5	6	7	7	5	<b>35</b>
Prenzlauer Berg	8	7	8	9	6	9	<b>47</b>
Reinickendorf	5	7	7	1	3	10	<b>33</b>
Schöneberg	4	11	4	5	1	9	<b>34</b>
Spandau	5	7	0	4	0	3	<b>19</b>
Steglitz	8	12	2	6	3	8	<b>39</b>
Tempelhof	1	6	3	4	1	2	<b>17</b>
Tiergarten	8	8	5	1	4	3	<b>29</b>
Treptow	5	5	3	3	2	2	<b>20</b>
Wedding	3	7	5	2	4	1	<b>22</b>
Weißensee	0	4	4	0	1	3	<b>12</b>
Wilmerdorf	6	8	10	3	3	12	<b>42</b>
Zehlendorf	1	12	3	2	2	7	<b>27</b>

## 4.2 Verteilung der Motivationstypen in den Museen

Etwa die Hälfte der BesucherInnen lässt sich eindeutig einem Motivations-  
typ zuordnen. Die über alle Museen hinweg am häufigsten vertretene  
Gruppe sind die Explorers. Professionals/Hobbyists sind am zweithäufigsten  
vertreten. Davon deutlich abweichend hat das Pergamon-Museum einen  
besonders hohen Anteil an Facilitators.

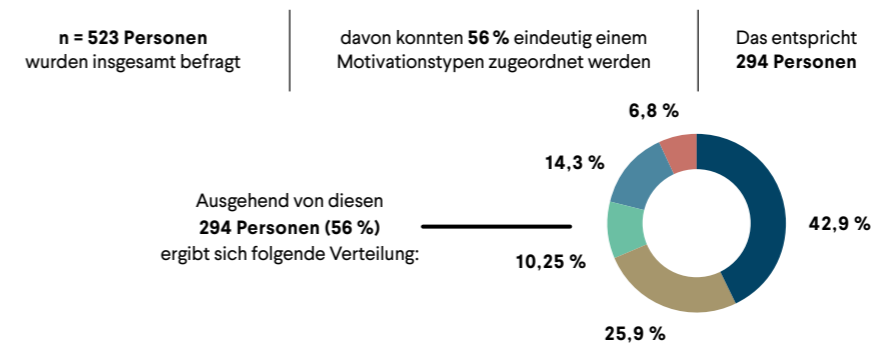


### Alte Nationalgalerie

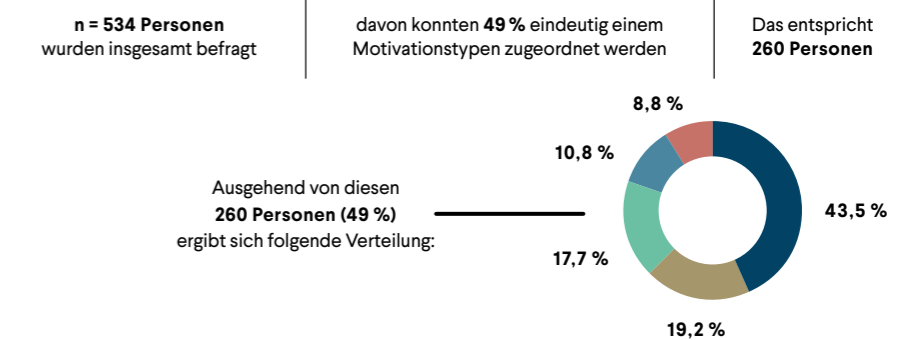


- Explorers
- Professionals / Hobbyists
- Facilitators
- Experience Seekers
- Rechargers

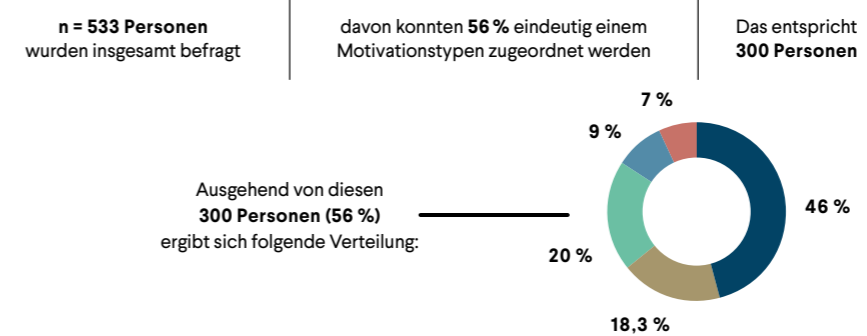
### Gemäldegalerie



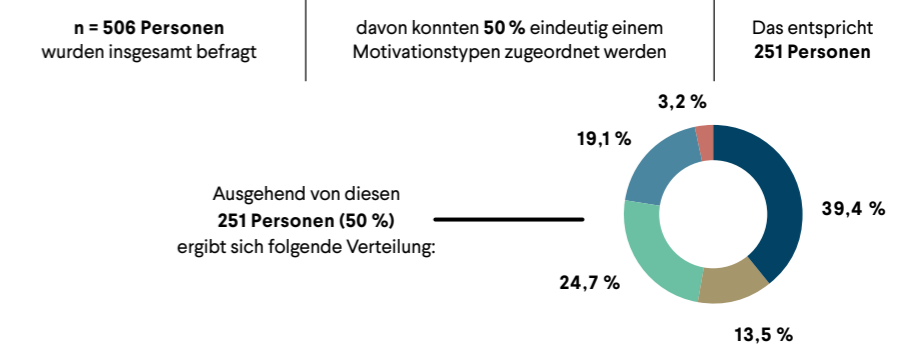
### im Hamburger Bahnhof



### Neues Museum



### Pergamonmuseum



- Explorers
- Professionals / Hobbyists
- Facilitators
- Experience Seekers
- Rechargers

Der Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Person	67,816 *	20	,000
Anzahl der gültigen Fälle	1.649		

\* 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 19,18.

Der Chi-Quadrat-Test zeigt auf, ob sich in den einzelnen Museen über zufällig/ häufig/selten bestimmte Motivationstypen finden. Das signifikante Ergebnis ( $\chi^2 = 67,816$ ,  $p = ,000$ ) bestätigt, dass es in einigen Häusern mehr bzw. weniger BesucherInnen gibt, die zu den einzelnen Motivationstypen zählen, als man bei einer rein zufälligen Verteilung erwarten würde.

Kreuztabelle und Test auf Verteilung der Motivationstypen in den Museen mittels Chi-Quadrat-Test

		Experience Seekers	Explorers	Facilitators	Professionals & Hobbyists	Rechargers
Alte Nationalgalerie	Anzahl	42	123	36	56	30
	Erwartete Anzahl	37,4	126,7	45,9	55,0	21,9
Bode-Museum	Anzahl	28	129	30	45	25
	Erwartete Anzahl	33,5	113,5	41,1	49,2	19,6
Gemäldegalerie	Anzahl	42	126	30	76	20
	Erwartete Anzahl	38,3	129,8	47,1	56,3	22,5
Hamburger Bahnhof	Anzahl	28	113	46	50	23
	Erwartete Anzahl	33,9	114,8	41,6	49,8	19,9
Neues Museum	Anzahl	27	138	60	55	20
	Erwartete Anzahl	39,1	132,4	48,0	57,5	22,9
Pergamonmuseum	Anzahl	48	99	62	34	8
	Erwartete Anzahl	32,7	110,8	40,2	48,1	19,2

● Zumindest 5 mehr als erwartet  
● Zumindest 5 weniger als erwartet

Zusammenfassung der wichtigsten Motivationstypen im jeweiligen Museum

	Alte Nationalgalerie	Bode Museum	Gemäldegalerie	Hamburger Bahnhof	Neues Museum	Pergamon-museum
+	Experience Seekers, Recharger	Explorers, Rechargers	Professionals/ Hobbyists	Facilitators	Explorers, Facilitators	Experience Seekers, Facilitators
-	Facilitators	Experience Seekers, Facilitators	Facilitators	Experience Seekers	Experience Seekers	Professionals/ Hobbyists, Rechargers

Interpretiert als ...

Erwachsene mit konservativem Sinn für Kunst / Kultur	Ältere Kunstgenießer und -kenner	Kunstkenner, älter, weiblich	Lehrer und Eltern um Kindern Kunst näher zu bringen	Lehrer und moderat Kunstinteressierte	Ein Museum in dem man was erlebt
--	----------------------------------	------------------------------	---	---------------------------------------	----------------------------------

Nachfolgend sind die Erkenntnisse aus dem Chi-Quadrat-Test zusammenfassend dargestellt. Um den Informationsgewinn für die weitere Verarbeitung zu erleichtern, wurden ausschließlich markante Ergebnisse (**+/-5 der erwarteten Motivationstypen**) berücksichtigt.

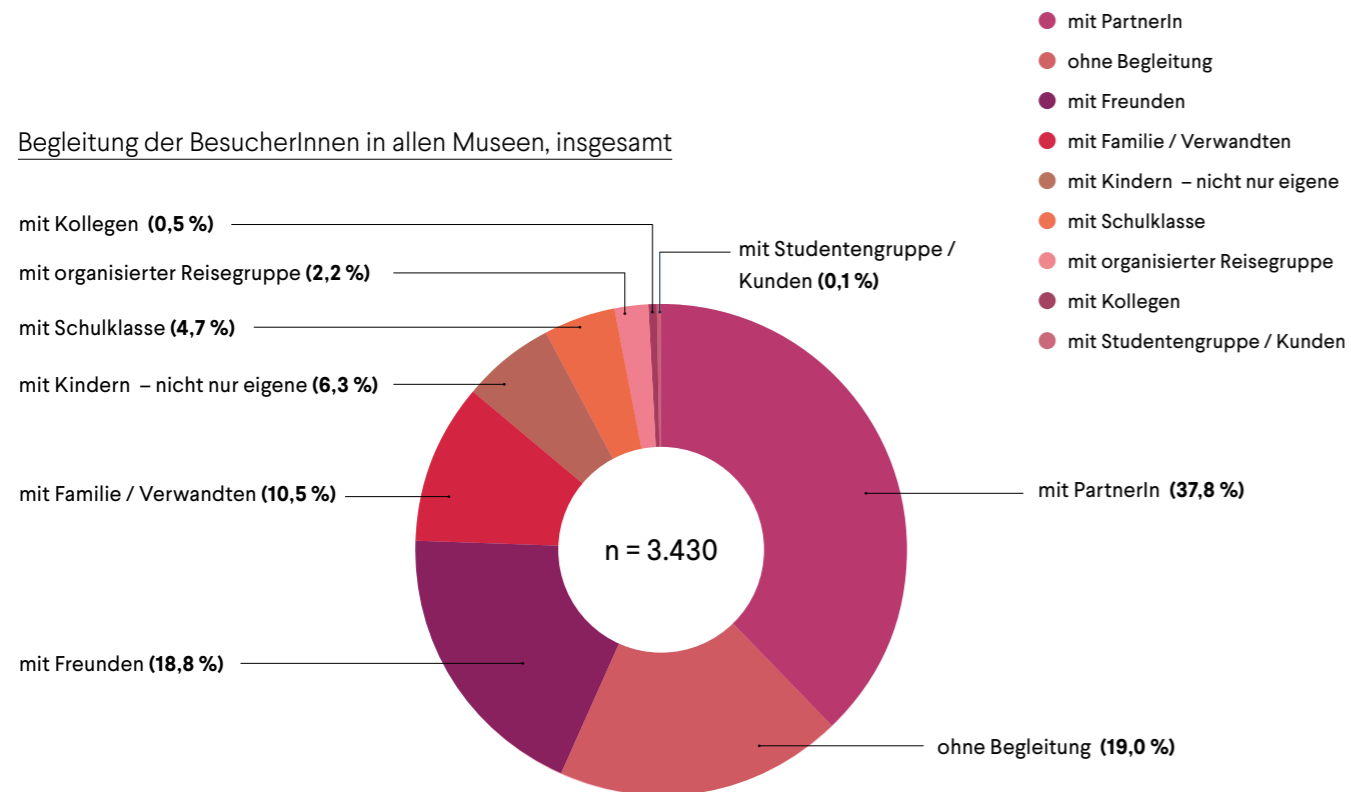
**Sekundäre Besuchsmotivationen**

Bei Analyse der sekundären Motivationstypen lässt sich erkennen, dass der Mischtyp aus Explorers und Experience Seekers am häufigsten vertreten ist.

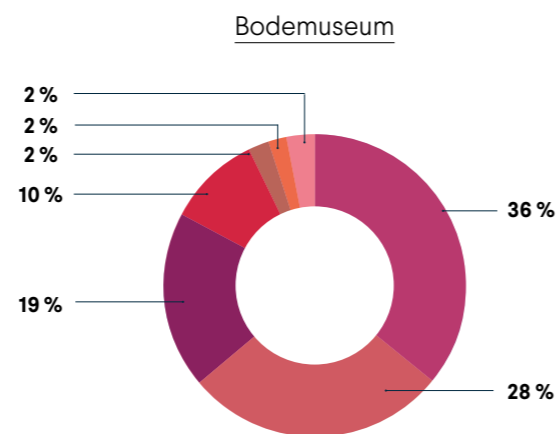
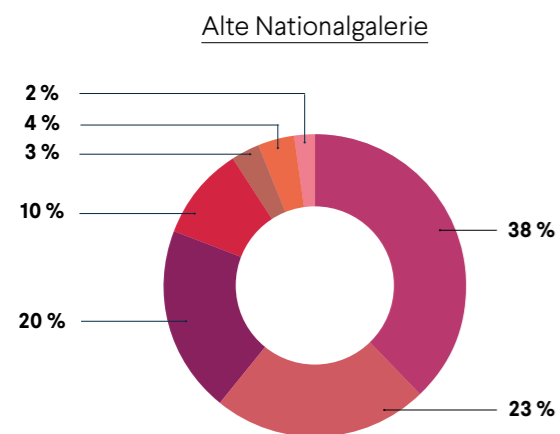
Für die weitere Analyse wurde nur auf die Hauptmotive der BesucherInnen eingegangen, da eine genaue Zuordnung (zu wieviel Prozent entspricht der/die BesucherIn eher Motivationstyp A oder Motivationstyp B) nicht möglich ist.

Generell kann davon ausgegangen werden, dass jede BesucherIn unterschiedliche Motive für den Besuch hat, jedoch die Hauptmotive bestimmend für das Erleben sind. Die Motive der BesucherInnen können sich auch in der Begleitung des Besuchs widerspiegeln. Hier zeigen sich interessante Unterschiede in den Häusern, wie es in den folgenden Abbildungen dargestellt ist.

Begleitung der BesucherInnen in allen Museen, insgesamt



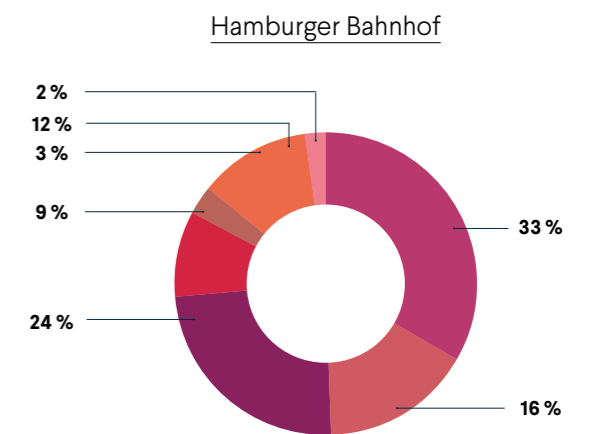
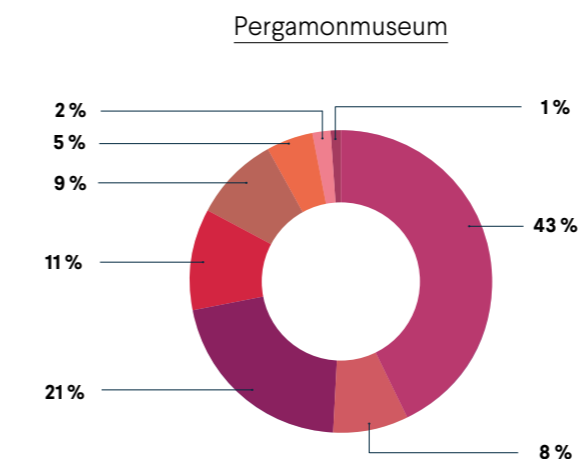
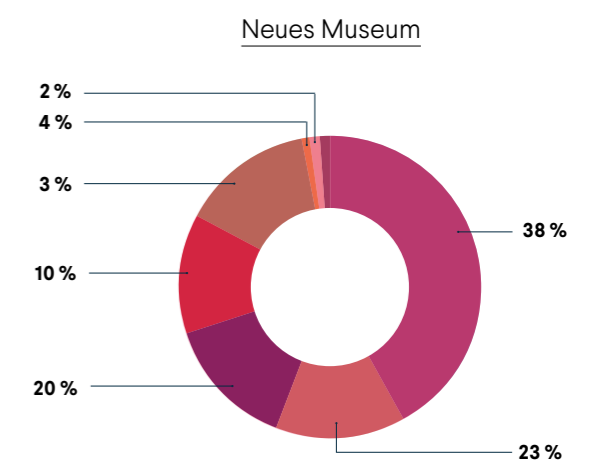
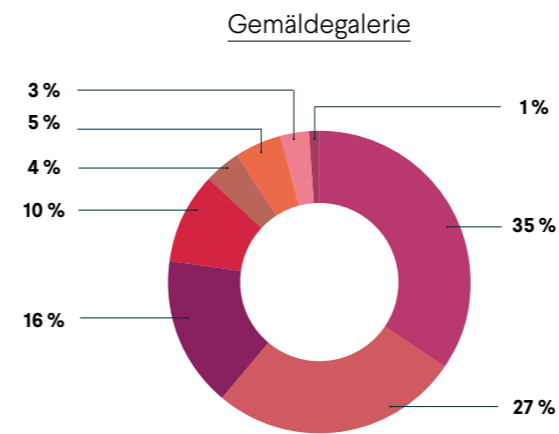
Die Angaben sind prozentuale Anteile aller Nennungen. Mehrfachantworten waren möglich.



**Besuch und Begleitung**

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass verhältnismäßig viele BesucherInnen allein in die Alte Nationalgalerie und in die Gemäldegalerie kommen. Dieses Ergebnis korrespondiert mit der Erkenntnis, dass in der Alten Nationalgalerie eine verhältnismäßig große Anzahl Rechargers zu finden ist und ein verhältnismäßig großer Anteil Proessionals/Hobbyists in der Gemäldegalerie. Gleichzeitig besuchen beide Museen verhältnismäßig wenig Facilitators. Der Hamburger Bahnhof – Museum für Gegenwart wird verhältnismäßig oft von Schulklassen besucht. Hier finden sich dementsprechend auch viele Facilitators. Im Neuen Museum finden sich vor allem Paare und BesucherInnen,

die Kindern den Museumsbesuch ermöglichen (Facilitators und Explorers). Freunde spielen hier eine geringere Rolle, was mit der Beobachtung der relativ geringen Zahl an Experience Seekers gut vereinbar ist. Im Pergamonmuseum wurden besonders wenige EinzelbesucherInnen befragt, jedoch viele Paare. Auch Kinder werden hier gelegentlich mitgenommen. Es wurden viele Facilitators und Experience Seekers beobachtet. Anders als das Pergamonmuseum zeichnet sich das Bode-Museum besonders durch BesucherInnen aus, die den Museumsbesuch allein genießen wollen. Hier finden sich unter den Befragten auch viele Rechargers und Explorers.



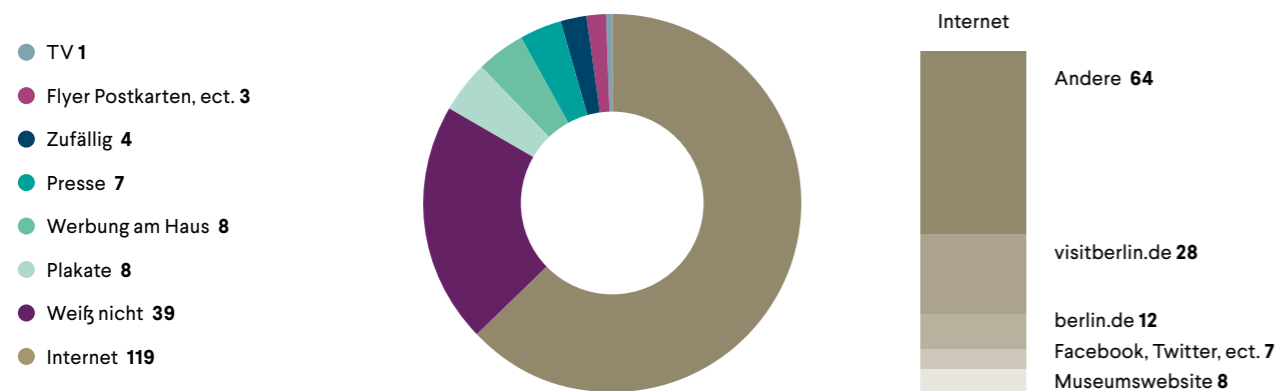
### 4.3 Mediennutzung

Bei der Mediennutzung wurden sowohl die impulsgebenden Medien und Informationsquellen vor dem Besuch als auch der Wunsch nach Mediennutzung während des Besuchs abgefragt. Im Zuge der Einzelinterviews zur Erstellung der *Visitor Journeys* wurde auch die Mediennutzung nach dem Besuch thematisiert.

Bei der Analyse der Mediennutzung zur Vorbereitung des Museumsbesuchs mithilfe verschiedener Informationsquellen wurde davon ausgegangen, dass sich je nach Besuchsmotiv auch die gewählten Informationsquellen unterscheiden. Bei der Betrachtung ist zu beachten, dass es sich um die Anzahl von Nennungen handelt und Mehrfachantworten möglich waren.

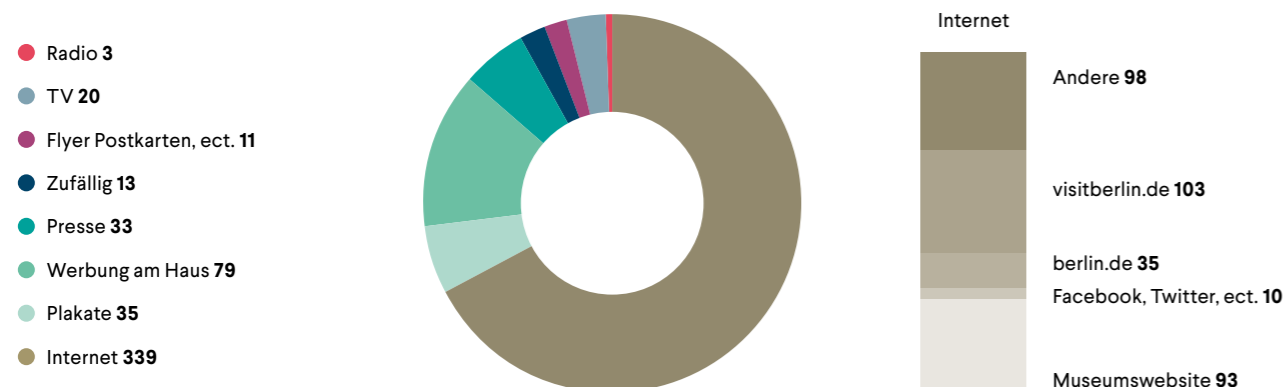
#### Experience Seekers

informieren sich in erster Linie im Internet. Auch die Mund-zu-Mund-Verbreitung könnte eine wichtige Entscheidungshilfe sein („weiß nicht“).



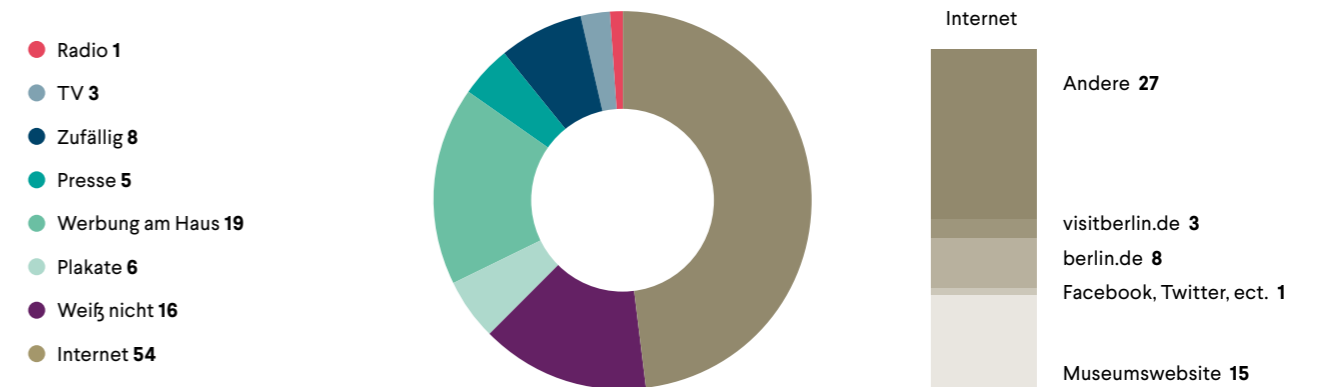
#### Explorers

sehen sich gezielt Museumsseiten und Infoportale an, werden jedoch auch von Werbung am Haus und Presse beeinflusst.



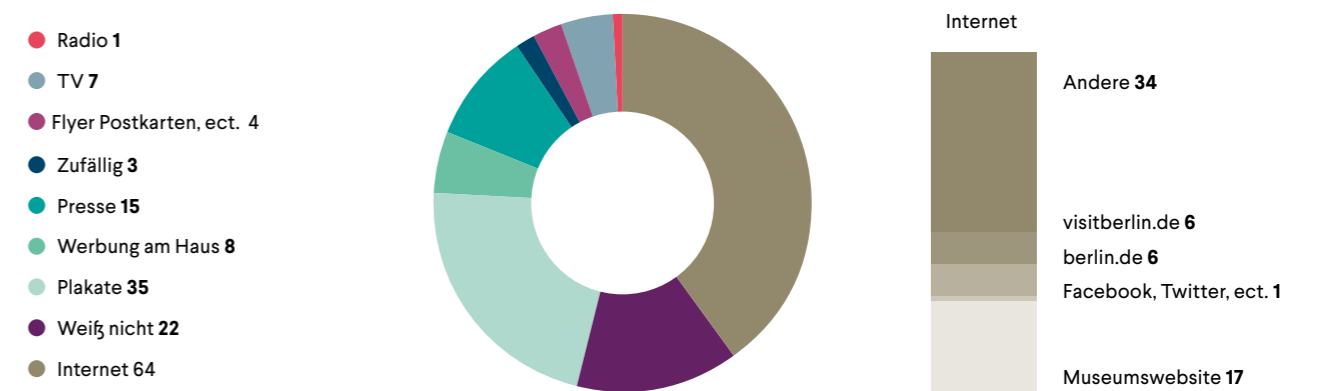
#### Facilitators

lassen sich über unterschiedliche Kanäle informieren. Werbung direkt am Museum dürfte jedoch wichtiger sein als bei den anderen Gruppen.



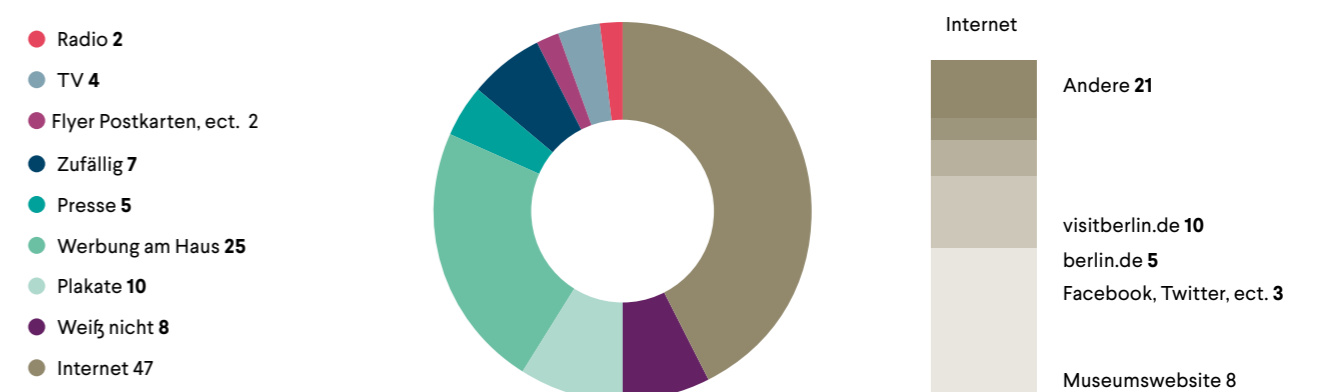
#### Professionals/Hobbyists

suchen sich ihre Infos nicht nur online, sondern auch in Presseberichten. Bei der Suche im Internet sind Museumsseiten sehr beliebt.



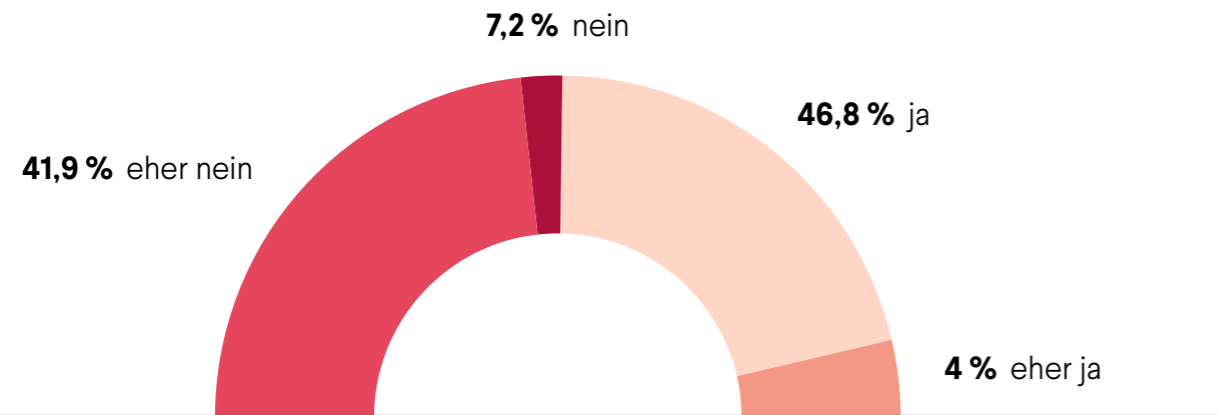
#### Rechargers

nutzen neben dem Internet Werbung am Haus als wichtigste Informationsquelle.





Würden Sie gerne Ihr **Smartphone/Tablet** rund um den Ausstellungsbesuch nutzen?

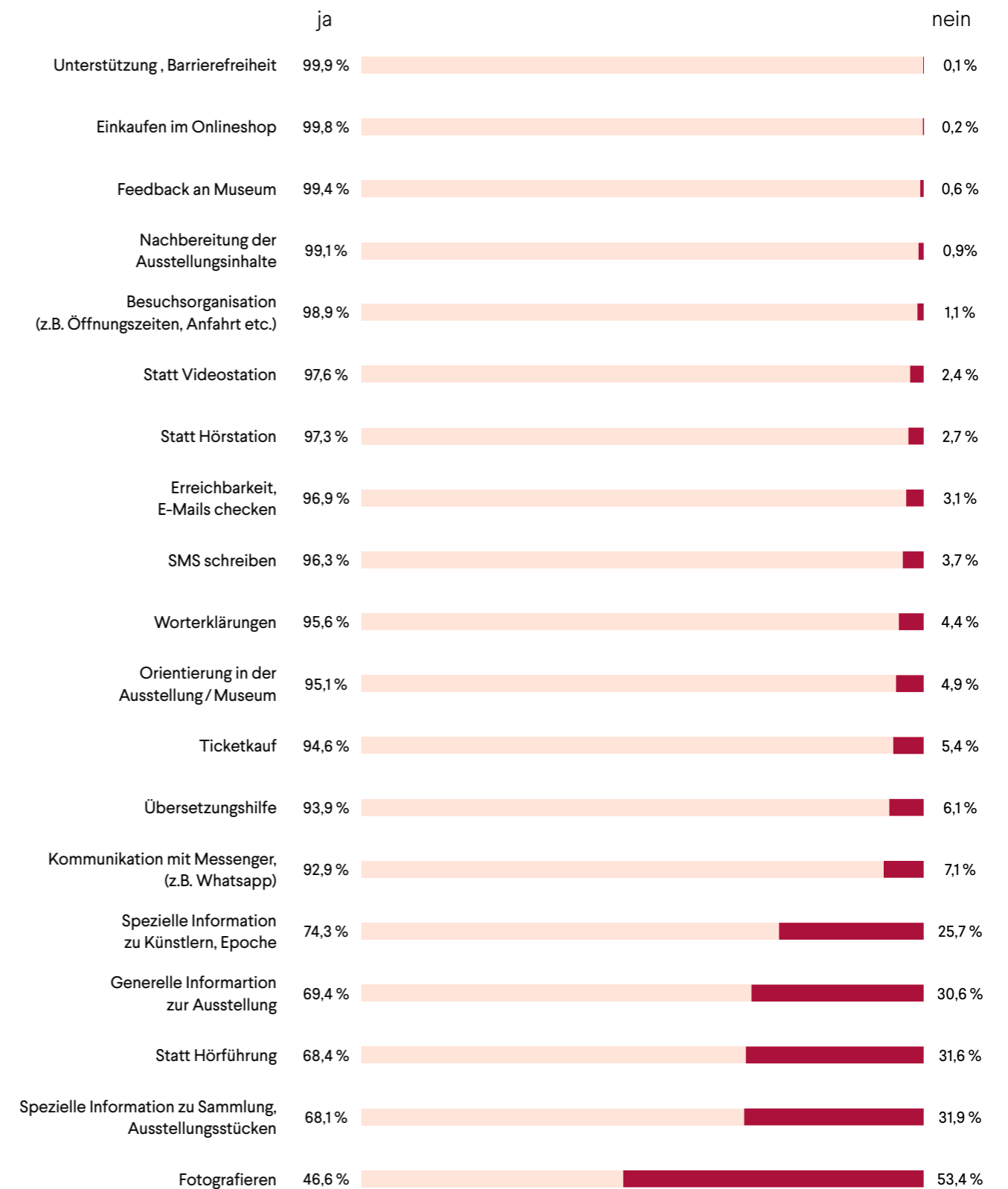


**Weiterführende Überlegungen zur Mediennutzung**

Für die Analyse der Mediennutzungsgewohnheiten während des Besuchs wurde auf eine Darstellung der Auswertung für die einzelnen Häuser verzichtet, da sich die Ergebnisse zwischen den Museen nicht voneinander unterscheiden. Aufgrund der vorhandenen quantitativen Daten konnte auch nicht zwischen den verschiedenen Motivationstypen unterschieden werden. Unterscheidungen finden sich

allerdings bei der Auswertung der *Visitor Journeys* auf der Basis der qualitativen Einzelinterviews. Generell zeigt sich eine hohe Bereitschaft, das eigene Handy oder ein Tablet (eigenes oder geliehen) während des Besuchs zu benutzen. 87 % der Befragten geben an, ein Smartphone/Tablet zu besitzen.

Für was würden sie Ihr **Smartphone/Tablet** im Museum verwenden?



### 4.4 Zufriedenheit der Motivationstypen

Die Zufriedenheit der BesucherInnen mit den einzelnen Aspekten ihres Museumsbesuchs wurde auf einer fünfstufigen Skala abgefragt:



Die Ergebnisse finden sich in der Tabellen auf den **Seiten 34, 35 und 36**. Jene Ergebnisse, die **orange hinterlegt** sind, zeigen die Bewertungen, die signifikant höher sind als die durchschnittliche Bewertung. Gleichzeitig sind die **blau hinterlegten** Werte signifikant niedriger als die durchschnittliche Bewertung. Der Test auf Mittelwertunterschiede wurde mit Hilfe von ANOVAs errechnet.

#### Signifikante Ergebnisse

Insbesondere bei den Rechargers zeigen sich signifikante Unterschiede (**p = ,000**) in der Zufriedenheit mit der Sauberkeit der Toiletten.

Bei den Experience Seekers und den Professionals/Hobbyists (**p = ,000**) zeigen sich signifikante Unterschiede bei der Zufriedenheit mit der Website des Museums.

Professionals/Hobbyists sind zudem signifikant zufriedener mit dem Museumsshop als die anderen Motivationstypen (**p = ,000**).

Facilitators sind mit dem Umfang der Ausstellungen am wenigsten zufrieden (**p = ,000**). Bei einer Auswertung der einzelnen Häuser ergibt sich ein noch detaillierteres Bild. Hier wurden die Motivationstypen miteinander verglichen (LSD-Mehrgruppenvergleiche mittels ANOVA).

Die signifikanten Ergebnisse finden sich als Anmerkungen unter der Tabelle auf den **Seiten 35 und 36**.

Zufriedenheit der Motivationstypen mit Aspekten des Museumsbesuchs

	Experience Seeker	Explorers	Facilitators	Professionals Hobbyists	Rechargers
Atmosphäre Foyer	1,65	1,66	1,70	1,71	1,56
Sauberkeit WC	1,61	1,68	1,65	1,59	<b>1,38</b>
Öffnungszeiten	1,62	1,68	1,64	1,69	<b>1,38</b>
Eintrittspreise	1,89	1,93	1,96	1,89	1,86
Leitsystem	1,80	1,88	1,93	1,97	<b>1,90</b>
Infomaterial	1,67	1,73	1,70	1,89	<b>1,90</b>
Webseite des Museums	1,69	1,84	1,76	<b>2,10</b>	1,87
Museumsshop	1,79	1,84	1,90	<b>2,10</b>	1,78
Café/Restaurant	<b>2,02</b>	<b>1,91</b>	<b>2,03</b>	2,06	1,72
Gesamteindruck der Ausstellung	<b>1,45</b>	<b>2,02</b>	<b>1,91</b>	<b>2,03</b>	1,50
Umfang der Ausstellung	1,47	<b>1,45</b>	<b>1,52</b>	<b>1,48</b>	1,45
Infotexte	1,77	1,75	1,74	<b>1,48</b>	1,86
Beschriftung der einzelnen Ausstellungsstücke	1,84	1,82	1,85	1,96	1,89
Führung durch eine Person	1,50	1,64	<b>1,33</b>	1,58	1,67
Audioguide	1,50	1,55	<b>1,33</b>	1,66	1,60

**orange hinterlegt** =  
Bewertungen, die signifikant **höher**  
als die durchschnittliche Bewertung sind

**blau hinterlegt** =  
Bewertungen, die signifikant **niedriger**  
als die durchschnittliche Bewertung sind

Zufriedenheit in den einzelnen Museen

	Alte Nationalgalerie	Bode Museum
Atmosphäre Foyer	1,49	1,45
Sauberkeit WC	1,58	1,53
Öffnungszeiten	1,58	1,73
Eintrittspreise	1,76	1,87
Leitsystem	1,64	2,00
Infomaterial	1,65	1,81
Webseite des Museums	1,82	1,84
Museumshop	1,81	1,85
Café/Restaurant	2,31	1,64
Gesamteindruck der Ausstellung	1,46	1,47
Umfang der Ausstellung	1,50	1,42
Infotexte	1,79	1,75
Beschriftung der einzelnen Ausstellungsstücke	1,82	1,82
Führung durch eine Person	1,21	1,17
Audioguide	1,48	1,60
<b>In folgenden Punkten bestehen signifikante Unterschiede in der Zufriedenheit:</b>	<p><b>Sauberkeit der Toiletten</b> Facilitators 1,82 Rechargers 1,39</p> <p><b>Website des Museums</b> Experience Seekers 1,47 Facilitators 2,10 Professionals/Hobbyists 2,09 Rechargers 2,00</p> <p><b>Infotexte an den Wänden</b> Experience Seekers 1,60 Professionals/Hobbyists 2,03 Rechargers 2,00</p>	<p>Beim Bode-Museum konnten <u>keine</u> signifikanten Unterschiede in der Zufriedenheit zwischen den Motivationstypen gefunden werden.</p>
<b>orange hinterlegt =</b> Bewertungen, die signifikant <b>höher</b> als die durchschnittliche Bewertung sind		
<b>blau hinterlegt =</b> Bewertungen, die signifikant <b>niedriger</b> als die durchschnittliche Bewertung sind		

Gemäldegalerie	Hamburger Bahnhof	Neues Museum	Pergamonmuseum
1,72	1,76	1,59	1,96
1,62	1,60	1,57	1,85
1,70	1,73	1,59	1,70
1,82	2,17	1,87	1,99
1,95	2,13	1,86	1,78
1,75	1,94	1,61	1,67
1,86	1,98	1,84	1,74
1,66	1,80	1,89	1,95
1,87	2,06	1,89	2,13
1,34	1,87	1,37	1,54
1,25	1,91	1,34	1,72
1,77	1,98	1,61	1,77
1,94	2,10	1,72	1,83
1,59	1,52	2,20	1,78
1,52	1,79	1,72	1,44
<b>Atmosphäre im Foyer</b> Professionals/Hobbyists 1,97 Explorers 1,64 Facilitators 1,64 Rechargers 1,62	<b>Website des Museums</b> Explorers 2,08 Professionals/Hobbyists 2,23 Experience Seekers 1,65 Facilitators 1,81 Rechargers 1,64	Beim Neuen Museum konnten <u>keine</u> signifikanten Unterschiede in der Zufriedenheit zwischen den Motivationstypen gefunden werden.	<b>Gesamteindruck der Ausst.</b> Experience Seekers 1,36 Facilitators 1,65 Professionals/Hobbyists 1,59 Rechargers 1,57
<b>Informationsmaterialien</b> Explorers 1,61 Professionals/Hobbyists 2,03	<b>Sauberkeit WC</b> Explorers 1,73 Facilitators 1,71 Professionals/Hobbyists 1,35 Rechargers 1,28		<b>Umfang der Ausstellung</b> Experience Seekers 1,54 Explorers: 1,72 Facilitators 1,90
<b>Café/Restaurant</b> Explorers 1,60 Experience Seekers 2,21 Facilitators: 1,93 Professionals/Hobbyists 2,22			
<b>Gesamteindruck der Ausst.</b> Facilitators 1,49 Experience Seekers 1,28 Rechargers 1,20			
<b>Beschriftung der einzelnen Exponate</b> Explorers 1,81 Professionals/Hobbyists 2,18			
<b>Audioguide</b> Experience Seekers 1,41 Facilitators 1,86 Professionals/Hobbyists 1,83			

# 5

## Ansätze zur Personae-Entwicklung

Die demografischen Basisdaten bilden den Ausgangspunkt, um aus den vorliegenden quantitativen Daten erste Ansätze für die Erstellung von Personae zu entwickeln. Wie in der deskriptiven Auswertung wurden hierfür mittels Two-Step-Clusteranalyse sowohl für die sechs Museen gesamt als auch für die Gemäldegalerie im Speziellen Mittelwerte ermittelt. Bei der Two-Step-Clusteranalyse handelt es sich um eine explorative Methode zur Ermittlung von natürlichen Gruppierungen (Clustern) innerhalb einer Stichprobe, die auf andere Art nicht erkennbar wäre. Diese Form der Clusteranalyse hat ihren Vorteil darin, dass sowohl mit stetigen (beispielsweise dem Alter) als auch mit kategorialen Variablen umgegangen wird. Es wurden die Variablen Geschlecht, Bildung, Tätigkeit, Häufigkeit des bisherigen Besuchs, Wohnort (Berlin, Deutschland,

Ausland) einbezogen. Die Variable Alter wurde standardisiert, um besser mit Ausreißern umgehen zu können. In der deskriptiven Auswertung der Stichprobe hatte sich bereits gezeigt, dass es sich hier um eher homogene Altersverteilungen handelt. Im Zuge der Clusteranalyse könnten Ausreißer jedoch zu nicht plausiblen Ergebnissen führen. Des Weiteren wurde die Zahl der zu errechnenden Cluster auf zwei Cluster festgesetzt, da dies in allen Gruppen zu einer verbesserten Modellanpassung führte und ein ähnliches Vorgehen auch die Auswertung der Cluster der Gemäldegalerie ermöglichte. Die weiteren Merkmale der Cluster wurden deskriptiv ausgewertet. Für die unterschiedlichen Motivationstypen ergaben sich über die berücksichtigten Museen hinweg folgende Merkmale:

BesucherInnen-Cluster nach Motivationstypen in der Gemäldegalerie, die auf Basis einer zweistufigen Clusterung errechnet wurden

	Experience Seekers		Explorers		Facilitators		Professionals Hobbyists		Rechargers	
<b>Geschlecht</b>	♂	♀	♂ ♀	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀
<b>Alter in Jahren</b>	43	66	43	68	40	67	70	44	56	44
<b>Bildung</b>	Uni	Uni	Uni	Uni	Realschule Uni	Uni	Uni	Uni	Uni	Uni
<b>Tätigkeit</b>	Berufstätig	Pension	Berufstätig	Pension	Berufstätig	Pension	Pension	Berufstätig	Berufstätig	Berufstätig
<b>Wohnort</b>	D	Berlin	Ausland	Berlin	Berlin	Berlin	Berlin	D	D	Ausland
<b>Dauer des Aufenthaltes in Minuten</b>	106	106	114	114	104	104	112	112	103	103

**Clusterung nach Motivationstypen in der Gemäldegalerie**

Für die Clusterung in der Gemäldegalerie wurde die gleiche Berechnungsmethode angewandt, jedoch musste auf die Variable Häufigkeit des Besuchs verzichtet werden, da aufgrund der geringeren Anzahl an Fällen (Respondenten) eine Clusteranalyse rechnerisch nicht mehr möglich gewesen wäre.



**EXPLORERS**

**Bevorzugte Museen:**  
Alte Nationalgalerie  
Pergamonmuseum

14% Gesamtanteil innerhalb der Staatlichen Museen zu Berlin  
WiederholungsbesucherInnen

**Dauer des Aufenthaltes:**  
106 Min

**Demographische Merkmale:**  
männlich, 54 Jahre, berufstätig, Uni-Abschluss, Deutschland oder weiblich, 52 Jahre, berufstätig, Uni-Abschluss, Berlin/Ausland

**Begleitung:**  
meist mit PartnerIn oder Freunden und Bekannten



**EXPERIENCE SEEKERS**

**Bevorzugte Museen:**  
Alte Nationalgalerie  
Pergamonmuseum

14% Gesamtanteil innerhalb der Staatlichen Museen zu Berlin  
WiederholungsbesucherInnen

**Dauer des Aufenthaltes:**  
106 Min

**Demographische Merkmale:**  
männlich, 54 Jahre, berufstätig, Uni-Abschluss, Deutschland oder weiblich, 52 Jahre, berufstätig, Uni-Abschluss, Berlin/Ausland

**Begleitung:**  
meist mit PartnerIn oder Freunden und Bekannten



**FACILITATORS**

**Bevorzugte Museen:**  
Hamburger Bahnhof  
Neues Museum  
Pergamonmuseum

14% Gesamtanteil innerhalb der Staatlichen Museen zu Berlin  
WiederholungsbesucherInnen

**Dauer des Aufenthaltes:**  
106 Min

**Demographische Merkmale:**  
männlich, 54 Jahre, berufstätig, Uni-Abschluss, Deutschland oder weiblich, 52 Jahre, berufstätig, Uni-Abschluss, Berlin/Ausland

**Begleitung:**  
meist mit PartnerIn oder Freunden und Bekannten



**PROFESSIONALS/  
HOBBYISTS**

**Bevorzugte Museen:**  
Gemäldegalerie

16% Gesamtanteil innerhalb der Staatlichen Museen zu Berlin  
WiederholungsbesucherInnen

**Dauer des Aufenthaltes:**  
112 Min

**Demographische Merkmale:**  
männlich, 55 Jahre, berufstätig, Uni-Abschluss, Deutschland oder weiblich, 60 Jahre, Pension, Uni-Abschluss, Berlin

**Begleitung:**  
meist alleine oder mit PartnerIn



**RECHARGERS**

**Bevorzugte Museen:**  
Alte Nationalgalerie  
Bode-Museum

8% Gesamtanteil innerhalb der Staatlichen Museen zu Berlin  
WiederholungsbesucherInnen

**Dauer des Aufenthaltes:**  
103 Min

**Demographische Merkmale:**  
weiblich, 38 Jahre, berufstätig, Uni-Abschluss, Ausland oder männlich, 70 Jahre, Pension, Uni-Abschluss, Deutschland

**Begleitung:**  
meist alleine oder mit PartnerIn

## 6

## Ergebnisse der qualitativen Untersuchung

Die Theorie der Mentalen Modelle stammt aus den Kognitionswissenschaften und lässt sich als *Abbild der Wahrnehmung von Wirklichkeit(en)* beschreiben.

„Mental models are conceived of as a cognitive structure that forms the basis of reasoning, decision making, and, with the limitations also observed in the attitudes literature, behavior. They are constructed by individuals based on their personal life experiences, perceptions, and understandings of the world. They provide the mechanism through which new information is filtered and stored.“<sup>1</sup>

Sie lassen also Rückschlüsse darauf zu, welche Vorstellungen Menschen von einzelnen lebensweltlichen Situationen haben, und damit auch, welche Erwartungen, Bedürfnisse, Wünsche und Befürchtungen damit verbunden sind. Gerade wenn ein möglichst umfassender Überblick über regelmäßige Tätigkeitsabläufe von Zielgruppen erfasst und so die Details, die das individuelle Erlebnis ausmachen, herausgearbeitet werden sollen, sind Mental Model Diagramme besonders geeignet. Die Software-Strategin Indi Young hat das Konzept als Darstellungsmethode für die Verwendung im nutzerInnenzentrierten Design adaptiert und beschreibt diese als *„affinity diagrams of behaviors made from ethnographic data gathered from audience representatives“<sup>2</sup>*. So dienen sie dazu, auf Bedürfnisse zu reagieren, Verhaltensweisen zu unterstützen und mögliche Lücken mit entsprechenden Angeboten zu schließen. Die Struktur der Mental Model Diagramme wird aus den vorhandenen qualitativen Daten herausgearbeitet und folgt nach Indi Young drei Ebenen: *Mental Spaces, Towers and Boxes<sup>3</sup>*. Die Mental Spaces bilden die einzelnen Phasen des beschriebenen Prozesses ab. Die Towers sind gruppierte Bereiche (conceptual groups)<sup>4</sup> innerhalb der verschiedenen Phasen, in denen sich die einzelnen Aktionen, Bedürfnisse, Emotionen als Boxes usw. finden.

## 6.1 Aufbereitung der Transkripte

Um die Mental Modell Diagramme zu erstellen, wurden die aufgezeichneten Interviews zunächst durch ein externes Transkriptionsbüro mit vorgegebenen Transkriptionsregeln verschriftlicht (ohne Pausen und nonverbale Elemente, hochdeutsch, nicht glätten). Anschließend wurden die Transkripte einheitlich formatiert und kontrolliert. Um die Transkripte nachvollziehbar und eindeutig zuordnen zu können, wurde bei der Datenablage und -speicherung stets eine einheitliche Bezeichnung und Verschlüsselung angewandt. Gemäß der Bestimmungen, die sich aus der Datenschutzgrundverordnung ergeben, wurden alle Klarnamen entfernt. Unvollständige Passagen wurden mit Hilfe der vorliegenden Tonaufnahmen ergänzt und, wenn nötig, kleinere Korrekturen vorgenommen. Überschüssiges Material wie die Einleitungs- und Abschlussequenzen wurden mit dem Ziel entfernt, den anschließenden Auswertungsprozess so effizient wie möglich zu gestalten. Daran anschließend wurden die transkribierten Interviews mit einem Programm für qualitative Datenanalyse (MAXQDA)<sup>5</sup> analysiert und in ein Kategoriensystem<sup>6</sup> überführt, das heißt kodiert<sup>7</sup>. Die Kriterien für die Auswahl einer geeigneten Software sind:

- Markierung von Textbestandteilen und Kennzeichnung mit einem Code
- Zusammenstellen aller Zitate pro Code
- Zurückverfolgen ausgewählter Zitate in ihrem jeweiligen Kontext
- Suche nach zentralen Begriffen innerhalb der Interviewtexte

Der Grundannahme der Studie folgend, dass sich die BesucherInnen der Staatlichen Museen zu Berlin anhand ihrer Motivationen segmentieren lassen, wurden die jeweils vorliegenden Interviews eines Segments (Motivationstyp) in sogenannte Sets in der Auswertungssoftware angelegt. Die chronologische Abfolge beziehungsweise die verschiedenen Phasen des Museumsbesuchs, die auch der Strukturierung des Fragebogens zugrunde gelegt wurde, bildete die deduktive Grundlage für das Kategoriensystem (Abbildung Deduktiver Codebaum). Im nächsten Schritt wurden die Interviews nach relevanten Schritten innerhalb der *Visitor Journey* durchsucht und die den verschiedenen

Tätigkeiten, Bewertungen, Emotionen und artikulierten Bedürfnissen entsprechenden Aussagen markiert und extrahiert (Abbildung Markierung und Codierung von Interviewpassagen). Das heißt, dass die jeweiligen Aussagen in eine aktive Formulierung überführt und zu einer eigenständigen Kodierung innerhalb der chronologischen Reihenfolge der *Visitor Journey* (Mental Spaces, Abbildung *Visitor Journey*) einsortiert wurden. Leitfragen waren hierbei die „W-Fragen des offenen Kodierens“<sup>8</sup> – beispielsweise „Was wird angesprochen?“, „Wann? Wie lange? Wo?“ – mit dem Ziel, eine möglichst allgemeingültige Aussage zu erhalten. Der deduktiv und für alle Motivationen gleich angelegte Codebaum wurde so induktiv durch individuelle Inhalte aus den Tiefeninterviews ergänzt.

Um Dopplungen zu vermeiden, wurden gleiche Tätigkeiten (**T**), Emotionen (**E**) und Bedürfnisse (**B**) demselben Code zugeordnet. Mithilfe der Auswertungssoftware konnten diese dann übersichtlich aufgelistet werden, so dass Sinnzusammenhänge sowohl innerhalb eines Motivationstyps als auch über alle befragten BesucherInnengruppen sichtbar wurden. Im fortschreitenden Analyseprozess wurden ähnliche Codes zu Kategorien zusammengefasst: Hierbei handelte es sich um hierarchische Abstufungen, die sich anschließend auch im Mental Space-, Tower- und Box-System des Mental Model Diagramms visualisieren ließen. Die Kategorien, im Sinne von Gruppen zusammenhängender Aktionen (Tower), beinhalteten dabei die Codierungen, die jeweils nur für eine Tätigkeit, ein Bedürfnis oder eine Emotion (Boxes) standen. „Es geht [...] um Handlungen, Gedanken, Gefühle, Philosophien und Motivationen, die sich zeigen, wenn jemand etwas erreichen will. Es gilt, an die Wurzel von beschriebenen Tätigkeiten zu kommen.“<sup>9</sup> So wurde der Ausschnitt:

### InterviewerIn:

Gab es irgendwelche Bedenken oder Vorbehalte vor dem Besuch? Weil Sie gerade auch sagten, man muss sich erst mal so einen Ruck geben?

### TeilnehmerIn:

Nein, also es ist halt nicht Alltag.

Insofern ist es immer was Besonderes und ja, man fragt sich natürlich oder kann sich fragen, was soll's?

### InterviewerIn:

So im Hinblick auf ‚bringt es mir was?‘

### TeilnehmerIn:

Ja, genau.“

### [ Interview 1–19, Z. 28–31 ]

markiert und folgendermaßen extrahiert: „**(B)** Finde, dass mir Museumsbesuch etwas bringen soll.“ Das Kürzel **B** steht hierbei für ein Bedürfnis. Die Passage (Box) wurde anschließend dem Kategorienschema: *Vor dem Besuch* > Ich komme auf die Idee, ins Museums zu gehen (Mental Space) > Ich überlege, ins Museum zu gehen (Tower) zugeordnet. So kann nachvollzogen werden, dass der/die interviewte BesucherIn den Museumsbesuch mit dem Bedürfnis plant, ein *besonderes, nicht alltägliches Erlebnis zu haben*, das in irgendeiner Form *etwas bringt*.

Da jede Extraktion auch interpretative Anteile enthält, wurden die Transkripte, nachdem sie entsprechend durchgesehen und bearbeitet wurden, im Sinne des *Vier-Augen-Prinzips* ein zweites Mal und von einer weiteren Person überprüft. Dabei wurden die Trennschärfe zwischen den Kategorien sowie die Eindeutigkeit und Einheitlichkeit der Formulierungen und Zuordnungen überprüft, um inhaltliche Überschneidungen weitgehend auszuschließen. Auch die Gruppierungen der Codes wurden durch mehrere BearbeiterInnen überprüft. Das finale Ergebnis wurde so in einem mehrstufigen Verfahren erreicht. Am Ende des Auswertungsprozesses lag ein Kategoriensystem entlang der verschiedenen *Visitor-Journey*-Phasen vor, mit dem für die fünf Besuchsmotivationstypen – Facilitators, Experience Seekers, Explorers, Rechargers, Professional/Hobbyists – unterschiedliche Tätigkeitsfelder und dazugehörige Aktionen, Emotionen und Bedürfnisse beschrieben werden konnten. Die Auswertungssoftware MAXQDA ermöglichte den Export der Ergebnisse in Form von Excel-Tabellen. Als erster Zwischenstand der Auswertung wurden fünf Codebäume exportiert, die anschließend weiter bearbeitet werden konnten.

## 6.2 Visualisierung der Ergebnisse

Um die Ergebnisse der qualitativen BesucherInnenforschung in der Gemäldegalerie zu visualisieren, wurde eine externe Grafikerin beauftragt. Für jeden der fünf Motivationstypen wurde ein Mental Model Diagramm erstellt, deren Mental Spaces identisch sind, in den Boxes – das heißt den Bedürfnissen und Erwartungen – jedoch Unterschiede aufweisen. Damit bildet jedes von ihnen einen typischen Museumsbesuch in chronologischer Abfolge ab – vor, während und nach dem Besuch. Die Entscheidungen, die BesucherInnen während ihres Museumserlebnisses treffen, welche Erwartungen und Bedürfnisse sie dabei haben und welche Zusammenhänge zwischen ihrer jeweiligen Besuchsmotivation und ihrem Handeln und Erleben tatsächlich bestehen, werden so sichtbar und nachvollziehbar. Die Diagramme bilden die Grundlage für die weiterführenden Entwicklungen von nutzerInnenzentrierten digitalen Anwendungen. So wurden für die Neukonzeption der Online-Sammlungen, ausgehend von den Mental Model Diagrammen, sogenannte *Value Proposition Canvas*<sup>10</sup> erarbeitet. Die Arbeit beziehungsweise Entwicklung auf der Basis von Value Proposition Design basiert auf der systematischen Ausarbeitung eines Nutzens oder Mehrwertes für die Zielgruppe, die mit dem Produkt oder der Dienstleistung einhergehen.

In einem nächsten Schritt wurden die Ergebnisse der quantitativen und der qualitativen Untersuchung verschränkt und fünf, auf den Motivationstypen basierende, Personae mit jeweils eigenen *Visitor Experience Maps* für die Gemäldegalerie entwickelt. Deren Ziel ist es, die mit den Besuchsmotivationen einhergehenden, individuellen Bedürfnisse und Erwartungen anhand archetypischer *Visitor Journey Experiences* – von der ersten Planung bis zur Nachbereitung des Besuchs – aufzuzeigen und so mögliche Lücken zu identifizieren und im weiteren Prozess mithilfe spezieller Angebote zu schließen.

## 6.3 Ergebnisse und Plausibilität

Zur Überprüfung und Interpretation der erhobenen qualitativen Daten vor dem Hintergrund der Besuchsmotivationstypen nach John H. Falk<sup>10</sup> wurde ein externer Wissenschaftler beauftragt. Er führte eine repräsentative Interpretation der Mental Model Diagramme durch, um zu prüfen, ob und inwieweit diese der Modellierung Falks entsprechen und verallgemeinert angewendet werden können. Weiter sollen Fehlinterpretationen vermieden und etwaige Besonderheiten herausgearbeitet werden, die möglicherweise für die BesucherInnen der Gemäldegalerie typisch sind. Die Ergebnisse der Überprüfung liegen in Form eines Plausibilitätschecks der Studie vor.

### EXPLORERS<sup>11</sup>

Explorers sind von Neugierde getriebene BesucherInnen mit einem generischen Interesse an den Inhalten des Museums. Sie möchten etwas finden, das ihre Aufmerksamkeit auf sich zieht und ihr Lernen fördert. So möchten die Explorers in der Gemäldegalerie neue Themen entdecken und mehr darüber lernen. Bereits im Vorfeld recherchieren sie dazu im Internet. Ein dezidiert inhaltliches Interesse, an das während des Museumsbesuchs angeknüpft werden soll, steht dabei im Vordergrund.

„Ich habe vorhin betont, wie stark ich verstehen will und Erklärungen mag, aber ich mag auch nicht gern zu viel Text. Für mich sind Gemälde selten emotional, es kommt nicht oft vor, dass mich ein Gemälde berührt. Es ist eher wirklich etwas, das mich einfach interessiert. Aber ich glaube, es ist selten so, dass es irgendwie in das Unterbewusste vordringt bei mir. Deshalb sehe ich Gemälde oder Kunst allgemein häufig als etwas, wie einen Gedankenanstoß.“

[ Interview 1–09, Z. 96 ]

Während des Besuchs des Kulturforums, des Foyers, der Wandelhalle und der Ausstellungsräume legen die BesucherInnen dieses Typs Wert auf eine effiziente und visuelle BesucherInnenführung, ohne dabei dirigiert oder bevormundet zu werden. Vielmehr wollen sie sich zu einem gewissen Maße treiben lassen und Inhalte spontan entdecken und vertiefen. Auch im Museumsshop suchen Explorers Andenken mit Substanz – etwas, womit sie anschließend noch etwas anfangen können, um das Erlebte

emotional und kognitiv zu reflektieren. Wenn etwas Neues entdeckt werden kann – eine neue Ausstellung, neue Themen oder Angebote – kommen Explorers typischerweise wieder. In der Theorie nach Falk ist es für Explorers eher untypisch, allein in ein Museum zu gehen. Die befragten BesucherInnen der Gemäldegalerie zogen allerdings einen Besuch ganz auf sich gestellt vor. Vergleicht man hierzu die Zahlen aus dem quantitativen Teil der Studie, wird deutlich, dass die Gemäldegalerie mit 27 % EinzelbesucherInnen von allen untersuchten Museen, neben dem Bode-Museum, den höchsten Anteil dieser BesucherInnengruppe hat. Beide Auffälligkeiten sind jedoch auch vor dem Hintergrund zu verstehen, dass die Befragungen nicht an Wochenenden stattfanden. Explorers, die bereits häufiger in der Gemäldegalerie gewesen sind, zeigten mitunter ähnliche Gedanken und Bedürfnisse wie Professionals/Hobbyists; andere Haltungen wiesen Ähnlichkeiten mit den Experience Seekers auf. Im Rahmen der Plausibilitätsprüfung konnte eine sehr hohe Übereinstimmung der vor Ort gesammelten Daten mit der Typisierung nach Falk konstatiert werden.

### PROFESSIONALS/HOBBYISTS<sup>12</sup>

Professionals/Hobbyists sind BesucherInnen, die eine enge Bindung zwischen den Museumsinhalten und ihrer Profession oder Leidenschaft verspüren. Ihre Besuche werden in der Regel durch den Wunsch motiviert, ein bestimmtes inhaltliches Ziel zu erreichen. Dies ist auch für die in diesem Segment befragten BesucherInnen der Gemäldegalerie üblich: Sie kommen aufgrund eines beruflichen Interesses oder eines konkreten Objekts. Dabei spielen periphere Bereiche des Museums, wie das Foyer oder Café, eher eine untergeordnete Rolle. Veranstaltungen und eine Vielzahl anderer BesucherInnen können von Professionals/Hobbyists als störend empfunden werden. Dieses Besuchersegment kommt in der Regel allein und hat wenig Interesse an der Vermittlung durch Objektschilder oder Audioguides

### InterviewerIn:

Sie haben auch gesagt, dass der Audioguide deswegen nicht so attraktiv für Sie ist, weil da viel erzählt wird, was Sie in dem Moment eigentlich nicht interessiert.

### TeilnehmerIn:

Ja. Also ich kann da nicht auswählen, was ich wissen will. Wenn ich jetzt sagen würde: Biografische Informationen zum Maler oder Maltechnik sind interessant, aber meinetwegen der Auktionspreis würde mich jetzt nicht interessieren. Man müsste im Vorfeld auswählen können, was die Zusatzinformation ist, die man haben möchte, um sich da durchzuhangeln. Das fände ich sehr attraktiv.“

[ Interview 1–07, Z. 95–96 ]

Versprechen Vermittlungsformate eine vertiefende Auseinandersetzung mit den musealen Inhalten, sind sie auch für diesen Motivationstyp interessant. Effizienz ist ein wichtiges Besuchskriterium: Lagepläne und genaue Ortsangaben, um schnell zu den gewünschten Objekten zu gelangen, sowie kurze Abläufe im Bereich des Besucherservice vor und nach dem Ausstellungsbesuch, werden hier als Kriterium häufig genannt. Sitzmöglichkeiten in der Ausstellung sind für Professionals/Hobbyists wichtig. Der Museumsshop wird häufig besucht, um Produkte mit dezidiert inhaltlichem Bezug zu kaufen. Einige der in der Gemäldegalerie befragten Professionals/Hobbyists werden auch von dem Wunsch motiviert, etwas Neues zu entdecken und sich durch die Ausstellung treiben zu lassen. In dieser Haltung zeichnet sie eine gewisse Nähe zu den Explorers aus. Nichtsdestotrotz entsprechen die erhobenen Charakteristika in sehr hohem Maße der Typisierung nach Falk.

### EXPERIENCE SEEKERS<sup>13</sup>

Experience Seekers begreifen Museen als wichtige Orte. Ihre Motivation ergibt sich aus dem Wunsch, *dort gewesen zu sein* oder *das getan zu haben*. Typisch für diese Besuchsmotivation ist eine sehr spezifische Erwartungshaltung, wenn sie ein Museum besuchen. Sie orientieren sich oft an aufmerksamkeitsstarken Dauer- und Sonderausstellungen, die mit berühmten Werken aufwarten. Da es sich bei Experience Seekers häufiger um Erstbesuchende handelt, wünschen sie sich Orientierung und Planungssicherheit für die Anreise, aber auch für den Besuch vor Ort. Ist die Wegführung nicht eindeutig, folgen sie oft anderen BesucherInnen beziehungsweise Gruppen. Experience Seekers sind an einfachen, nicht zu detaillierten Informationen



zu den ausgestellten Objekten interessiert. Sie möchten grundsätzlich gerne etwas mit nach Hause nehmen, das zeigt, was sie gesehen haben: Erinnerungsfotos, Kleinigkeiten aus dem Shop oder auch Eintrittskarten und Infomaterialien. Diese dienen auch dazu, anderen von ihren Erlebnissen zu berichten. Obwohl Servicebereiche wie das Foyer, das Café oder Ruheräume für die Gesamtzufriedenheit eine gewisse Rolle spielen, werden sie nicht weiter beachtet, wenn sie nicht einladend gestaltet sind.

„Das Foyer ist nicht inspirierend, lädt nicht ein. Warum? Weil es eine relativ große Halle ist mit wenig markanten Punkten, aber unterschiedlichsten Ebenen. Das ist weder gut für die Orientierung, noch ist es inspirierend. [...] Ich komme ein bisschen aus dem Tagungsgeschäft – da achten wir natürlich auch in den Häusern immer drauf, dass auch das Foyer so gestaltet ist, dass es schon mal eine Atmosphäre hat, die die Menschen empfängt und vielleicht sogar ein bisschen vermittelt, worum es eigentlich geht in dem Haus.“

**[ Interview 1–26, Z. 50 ]**

Die Experience Seekers, die im Rahmen der qualitativen Untersuchung befragt wurden, weisen auch einige Eigenschaften auf, die von der Typisierung nach Falk abweichen. So haben die Befragten eine untypisch große Vorerfahrung mit Museen und waren bereits häufiger in der Gemäldegalerie. Aufgrund dessen geben einige BesucherInnen an, eher wenige Orientierungs- und Interpretationshilfen zu benötigen. Details und Kontextualisierungen sind für sie von ungewöhnlich hohem Interesse, worin sie Explorers und Professionals/Hobbyists ähneln. Einige der Befragten weisen eine gewisse Nähe zu den Rechargers auf, denen eine ruhige Atmosphäre und ästhetische Raumwirkungen wichtig sind. Daher wurde eine leichte Unschärfe hinsichtlich der *Visitor Identities* nach Falk festgestellt. Die Tatsache, dass aufgrund der Interviewlänge und -organisation keine TouristInnen oder Reisende im Allgemeinen interviewt werden konnten, erklärt diese Unschärfe.

**FACILITATORS<sup>14</sup>**

Facilitators sind sozial motivierte BesucherInnen, die ihren Besuch darauf ausrichten, das Erleben und Lernen anderer in ihrer begleitenden sozialen Gruppe zu ermöglichen „Also für mich kommt es nur auf die Stimmung an, nicht so sehr auf irgendwelche gezielten Aktionen.“

**[ Interview 1–11, Z. 59 ]**

Die Besuche können sowohl – wie beispielsweise bei LehrerInnen – beruflich als auch privat motiviert sein, wenn es sich etwa um einen Besuch mit FreundInnen oder Kindern handelt. Für die Tiefeninterviews konnte das Projektteam mit LehrerInnen und mit *Facilitating Socializers* sprechen, die mit Bekannten im Museum waren. Es konnten keine *Facilitating Parents*, also Eltern oder Großeltern, interviewt werden. Daher ist diese Perspektive in der vorliegenden Betrachtung nicht berücksichtigt. Lehrende zeigen eine sehr typisch ausgeprägte Motivation, ihren SchülerInnen etwas Besonderes zu bieten und zu vermitteln. Dabei sind Wegeflächen ohne Ausstellungen, wie das Foyer, die Garderobe oder Gruppenflächen, besonders wichtig: Eine effiziente, übersichtliche und ansprechende Gestaltung spielt eine zentrale Rolle, um den genau geplanten Ablauf des Erlebnisses zu unterstützen. Die befragten Personen äußerten den Wunsch nach kinderfreundlichem Personal. Objektschilder und Vermittlungsangebote sollen als Interpretationshilfen dienen und zur Kommunikation anregen.

„Das Problem ist für mich, dass ich merke, dass die Informationen am Anfang mich ganz schön außen vorgelassen haben. Es steht ja nicht mal da, ob es Öl oder Gouache oder etwas Ähnliches ist, geschweige denn irgendein kurzer historischer Verweis. [...] Das wäre, worauf es hier bei diesem Bild ankommt, ja. Also insofern: Mir ist aufgefallen, dass ich am Anfang Zugangsschwierigkeiten hatte, erhebliche. Ich bin also da durchgelaufen und kam nachher nur mit paar Namen, aber ohne fassbare Klarheit raus. Für A. ist das nicht so schlimm, die schlägt immer alles im Internet nach, aber für mich wäre eine direkte Informationsverknüpfung manchmal hilfreich gewesen.“

**[ Interview 1– 11, Z. 57 ]**

Bekommen Facilitators das Gefühl, etwas Gutes für andere erreicht zu haben und ihnen ein wertvolles und rundes Erleben ermöglicht zu haben, wird der Besuch als zufriedenstellend erlebt. Lehrende haben oft viele Vorerfahrungen und Vertrautheit mit der Gemäldegalerie und handeln innerhalb konkreter Rahmen ähnlich einem Lehrplan. Für sie sind die Interaktionen mit den BesucherInnen wichtige Kontaktpunkte. Diese Erkenntnisse lassen sich auf Eltern oder Großeltern nicht übertragen: Gemäß Falk benötigen sie vom Personal und den Vermittlungsangeboten deutlich mehr inhaltliche Unterstützung und kinderfreundliche Gestaltung, als in den hier durchgeführten Tiefeninterviews

herausgearbeitet werden konnte. Die befragten Facilitators ähneln in ihren Motiven und Erwartungen den Professionals/Hobbyists und Explorers und weisen daher eine mittlere Übereinstimmung mit den Besuchsmotivations-typen nach Falk auf.

**RECHARGERS<sup>15</sup>**

Rechargers suchen nach kontemplativen, spirituellen und/oder erholsamen Erfahrungen. Sie nehmen das Museum als Zuflucht und als Ort wahr, an dem sie inspirierende und schöne Dinge sehen können. Ganz typisch für diesen Besuchstypus ist das Interesse an besonderen Räumlichkeiten und imposanter Kunst, die den Horizont erweitern und entspannen.

„Ich freue mich einfach, weiß so ungefähr, was mich erwartet. Kann nicht sagen, dass ich ganz bewusst auf der Spur bin, etwas Neues zu entdecken. Ich betrete das relativ unbefangen, freudig und dann staune ich, wenn ich doch nochmal was Neues gesehen habe. Natürlich sieht man viel Neues, aber so, dass es mir bewusst wird, dass ich an dem Tag richtig was dazugelernt habe. Manchmal ist es auch nur so, dass ich eine Wiederbegegnung habe mit meinen Lieblingen, ist sehr unterschiedlich.“

**[ Interview 1–13, Z. 34 ]**

Dabei meiden sie Lärm und andere BesucherInnen. Rechargers kommen gern spontan und ungeplant, besonders gern zu Randzeiten, häufig mit einer kurzen Verweildauer. Dabei orientieren sie sich an inhaltlichen Schwerpunkten, Ausstellungsobjekten oder der Raumgestaltung und nutzen Angebote wie Lagepläne oder Interpretationshilfen flüchtig oder gar nicht. Ausgenommen hiervon sind atmosphärische, sinnliche Audioguides oder andere Angebote, die ein *Treiben-Lassen* ermöglichen. Werden die ästhetischen Ansprüche der Rechargers nicht in allen Bereichen der *Visitor Journey* erfüllt, sinkt ihr Zufriedenheitsgrad. Dies gilt auch für die Außenbereiche oder die Schließfächer. Ästhetische Kriterien – wie Atmosphäre, Helligkeit, Gestaltung – fließen in die Beurteilung des Gesamterlebnisses ein und werden auch emotional reflektiert. Sowohl das Café und der Shop als auch der Kinderbereich werden als meditative Ruhezeiten eingeordnet. Das Vorhandensein von Sitzgelegenheiten in und um die Ausstellung ist für Rechargers äußerst relevant. Einzig das gezielte Interesse an Führungen und Vorträgen, das befragte BesucherInnen

dieses Typs geäußert haben, sind eher untypisch für Rechargers, lässt sich allerdings mit der hohen Vertrautheit zwischen den Befragten und der Gemäldegalerie erklären. Es wird eine sehr hohe Übereinstimmung mit den Idealtypen nach Falk festgestellt.

**ANMERKUNGEN**

- 1 Jones, Natalie A.; Ross, Hellen; Lynam, Timothy; Perez, Pascal; Leitch, Anne: „Mental Models: An Interdisciplinary Synthesis of Theory and Methods.“ In: *Ecology and Society* 16, 1 (2011), [www.jstor.org/stable/26268859](http://www.jstor.org/stable/26268859), S. 1 (Zuletzt abgerufen am 04.08.20).
- 2 Young, Indi: *Mental Models: Aligning Design Strategy with Human Behavior*. New York: Rosenfeld Media, LLC 2008, S. 3.
- 3 Ebd., S. 318.
- 4 <https://indiyong.com/building-mental-model-diagrams/> (Zuletzt abgerufen am 05.08.20).
- 5 <https://www.maxqda.de/was-ist-maxqda> (Zuletzt abgerufen am 07.09.20).
- 6 Für praxisorientierten Überblick zur Auswertung qualitativer Daten siehe bspw. Kuckartz, Udo; Dresing, Thorsten; Rädiker, Stefan; Stefer, Claus: *Qualitative Evaluation. Der Einstieg in die Praxis*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007.
- 7 Flick, Uwe: *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. Hamburg: Rowohlt 2007, S. 386 ff.
- 8 Ebd., S. 200 f.
- 9 Strebe, Rita: *Mental Models*. Adaption durch Indi Young, <https://www.usabilityblog.de/mental-models-teil-2-adaption-durch-indi-young/> (Zuletzt abgerufen am 09.09.20).
- 10 Vgl. Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves; Bernarda, Greg; Smith, Alan: *Value Proposition Design*. Frankfurt, New York: Campus 2015.
- 11 Vgl. Anhang Kaul, Helge: *Repräsentation der Visitor Identities* (J. Falk) durch die in der GG ermittelten Mental Models (Plausibilitätscheck), S. 2.
- 12 Kaul, Helge, a.a.O., S. 5.
- 13 Kaul, Helge, a.a.O., S. 4.
- 14 Kaul, Helge, a.a.O., S. 3.
- 15 Kaul, Helge, a.a.O., S. 6.

# Schlusswort und Ausblick

MuseumsbesucherInnen nach ihren Besuchsmotivationen zu segmentieren, ist ein sehr sinnvoller Ansatz, um möglichst übergreifende Publika zu erfassen. So sind die Antworten auf die Frage *Warum sind Sie heute hier?* beziehungsweise auf die besucherInnenzentrierte Variante der Frage *Warum bin ich heute hier und was bedeutet das für mich?* sehr umfassend und spezifisch beantwortet. Die verschiedenen Kontaktpunkte innerhalb der *Visitor Journey* können gezielt auf die – aus den jeweiligen Motivationen resultierenden – Bedürfnisse und Herausforderungen evaluiert und im nächsten Schritt optimiert und mit Angeboten gestaltet werden. Da die Motivation zunächst unabhängig beziehungsweise übergreifend für spezifische Bevölkerungsgruppen wie Kinder, Jugendliche, Senioren, Migranten usw. oder lebensstilbezogene Typisierungen von Kulturpublika wie Sinus-Milieus® gilt, ist die Methode für die Untersuchung dieser Zielgruppen nur dann geeignet, wenn sie gezielt befragt und die Ergebnisse separat ausgewertet werden. Auch für die Aktivierung von Nicht-BesucherInnen beispielsweise im Rahmen eines strukturierten Outreach ist der Ansatz weniger geeignet, da die Motivation fehlt, ein Museum zu besuchen. Die Bedürfnisse von Gruppen, deren Museumsbesuch aufgrund der Initiative von Facilitators stattfinden, wie beispielsweise Schulklassen, werden durch den Ansatz ebenfalls nicht erfasst.

Da die quantitative Befragung fast ausschließlich an Wochentagen stattfand, können keine Aussagen darüber getroffen werden, ob und wie sich die BesucherInnenstruktur am Wochenende verändert. Und auch wenn die in der vorliegenden Untersuchung entwickelten Mentalen Modelle sowie die Personae beziehungsweise *Visitor Journey Maps* auf dieselbe Datenbasis zurückgehen, sind sie in unterschiedlichen Verdichtungs- und Interpretationsprozessen entstanden. Damit müssen sie zunächst auch separat betrachtet und verwendet werden. So sind die Personae wesentlich generischer als die Mentalen Modelle, geben aber durch ihre visuelle Aufbereitung einen schnellen Überblick über mögliche konkrete Ansatzpunkte für die Optimierung und Entwicklung zielgruppenspezifischer Angebote innerhalb der *Visitor Journey*. Mentale Modelle eignen sich sehr gut für umfangreiche Analysen der spezifischen Bedürfnisse und Herausforderungen von BesucherInnen.

Um die Ergebnisse der Grundlagenstudie in die praktische Museumsarbeit zu überführen, empfiehlt es sich, an einem konkreten Punkt innerhalb der *Visitor Journey* anzusetzen und diesen gezielt zu evaluieren. Innerhalb

des im Teilprojekt verfolgten Human-Centered-Design-Ansatzes dienten die Analysen der Mentalen Modelle als Ausgangspunkte. Um diese nutzerInnenzentriert anzuwenden (Ideation)<sup>1</sup>, wurden die vorhandenen Daten zusätzlich aufgearbeitet. Dabei wurden sowohl die erkannten Herausforderungen, wie das Leit- und Informationssystem der Gemäldegalerie, als auch die Produkte selbst, wie der interaktive Audiowalk oder die Neukonzeption der Online-Sammlungen, als so genannte *Design Challenges* betrachtet.

Bei der Entwicklung der prototypischen Augmented-Reality-App *Trompe-l'œil* und des interaktiven Hörerlebnisses Future Walk wurden spezifische Personae geschaffen.

Zusätzlich zur Persona-Methode wurde für die Umgestaltung der Online-Sammlungen der Staatlichen Museen zu Berlin innerhalb des Teilprojekts auf *Value Proposition Canvas* zurückgegriffen. Mit Hilfe dieses Werkzeugs ist es möglich, spezifische BesucherInnenprofile zu erstellen, die für eine Entwicklung und Konzeption benötigt werden. Hierbei ergeben sich aus den sogenannten *Jobs, Pains* und *Gains* von NutzerInnen verschiedene Anforderungen.

Die zugrunde liegenden Fragen sind: Welche Aufgaben ergeben sich aus der Besuchsmotivation? Welche funktionalen, emotionalen oder sozialen Bedürfnisse haben die jeweiligen BesucherInnen? Welche Ziele sollen für eine erfolgreiche Erledigung dieser Aufgaben erreicht werden? Welche positiven Erlebnisse erfahren Besuchende währenddessen? Auf welche Herausforderungen oder Hindernisse stoßen sie? Ziel der Verwendung von *Value Proposition Canvas* zur Analyse der BesucherInnenforschungsdaten ist eine nutzerInnenzentrierte Produktentwicklung, die tatsächliche Mehrwerte bietet und die Bedürfnisse von BesucherInnen adressiert sowie Lösungen für mögliche Hindernisse anbietet. Um eine eigene BesucherInnenstudie durchzuführen, besteht die Möglichkeit, sowohl den quantitativen Fragebogen als auch den qualitativen Leitfaden für Tiefeninterviews und ergänzende Materialien zu verwenden. Bei der Umsetzung eines solchen Vorhabens ist jedoch, je nach Ausgangslage und Ziel, eine Anpassung der Befragungsinstrumente erforderlich. Nur so kann gewährleistet werden, dass die erhobenen Daten auch dem jeweiligen Erkenntnisinteresse entsprechen, da die individuellen Vorüberlegungen und Forschungsfragen die Auswahl der geeigneten Methoden und Instrumente begründen.

## ANMERKUNGEN

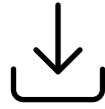
- 1 Human-Centered-Design Kit von Ideo, Einführung: [www.designkit.org](http://www.designkit.org) (Zuletzt abgerufen am 22.09.20); Ideation-Methoden: [www.designkit.org/methods#filter](http://www.designkit.org/methods#filter) (Zuletzt abgerufen am 22.09.20).



# Zusatzmaterial

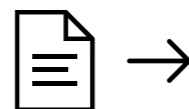
Das Zusatzmaterial finden Sie unter folgendem Link:

<https://doi.org/10.5281/zenodo.5211502>



Einzelne Dokumente stehen Ihnen hier als PDF-Download zur Verfügung:

- 01**  
Leitfaden für Tiefeninterview  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.5061443>
- 02a**  
Qualitative Auswertung Mental Model: Experience Seekers  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.5061471>
- 02b**  
Qualitative Auswertung Mental Model: Explorers  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.5061525>
- 02c**  
Qualitative Auswertung Mental Model: Facilitators  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.5061562>
- 02d**  
Qualitative Auswertung Mental Model: Professionals/ Hobbyists  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.5061617>
- 02e**  
Qualitative Auswertung Mental Model: Rechargers  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.5061666>
- 03**  
Fragebogen zur Verknüpfung von quantitativer und qualitativer Studie  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.5061692>
- 04a**  
Persona für die Gemäldegalerie: Experience Seekers  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.5061699>
- 04b**  
Persona für die Gemäldegalerie: Explorers  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.5061711>
- 04c**  
Persona für die Gemäldegalerie: Facilitators  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.5061734>
- 04d**  
Persona für die Gemäldegalerie: Professionals/ Hobbyists  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.5061742>
- 04e**  
Persona für die Gemäldegalerie: Rechargers  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.5061748>
- 05**  
Template zur Erstellung von Value Proposition Canvases im Museum  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.5061768>
- 06**  
Plausibilitätscheck der qualitativen Erhebung  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.5061796>



Folgende Dokumente finden Sie als Ausdruck im Anhang:

- Persona – Experience-Seekers
- Persona – Explorers
- Persona – Facilitators
- Persona – Professionals/Hobbyists
- Persona – Rechargers

