

▲ Hochschule Harz

Hochschule für angewandte Wissenschaften

Die museale Besucherbefragung im digitalen Zeitalter

Prof. Dr. Matilde S. Groß

anlässlich der Fachtagung des Museumsverbands Sachsen-Anhalt e.V.

am 20. Februar 2019

in Wernigerode

▲ Hochschule Harz

Hochschule für angewandte Wissenschaften

20.02.2019: Besucherbefragung & Digitalisierung

© Prof. Dr. Matilde S. Groß

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Inhaltsübersicht

Heutige Herausforderungen der Museumsarbeit

Methoden der Besucherforschung im Museum

Chancen der digitalisierten Besucherbefragung

Definition Museum

„Ein Museum ist eine gemeinnützige, auf Dauer angelegte, der Öffentlichkeit zugängliche Einrichtung

- im Dienste der Gesellschaft und ihrer Entwicklung,
- die zum Zwecke des Studiums, der Bildung und des Erlebens
- materielle und immaterielle Zeugnisse von Menschen und ihrer Umwelt beschafft, bewahrt, erforscht, bekannt macht und ausstellt.“

(International Council of Museums (ICOM) 2010)

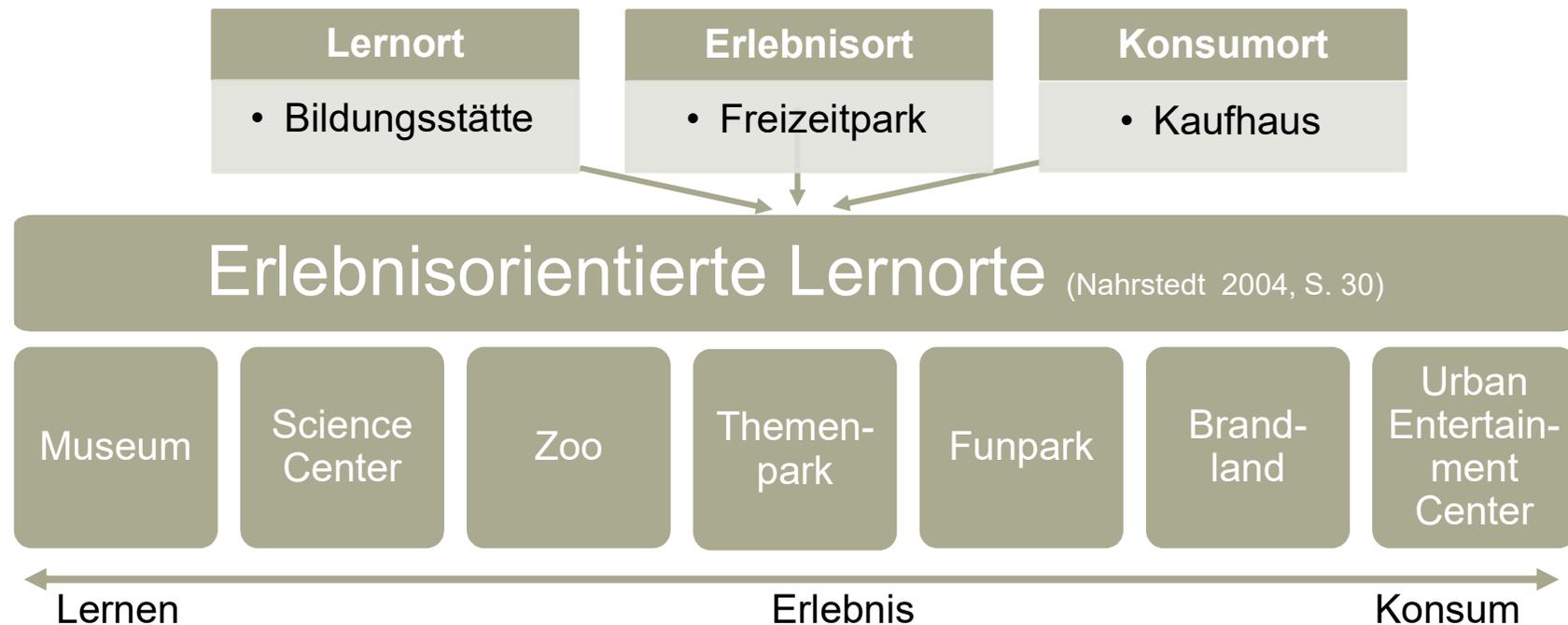


Management und Kommunikation sind dabei wichtige Querschnittsaufgaben, um das Museum zielgerichtet zu führen und seine Inhalte bekannt zu machen.

Zukunft Museum

- Das Museum ist der klassische Freizeitort für Einheimische, Ausflügler und Touristen.
- Deutschland hat mindestens 6.771 Museen und 477 Ausstellungshäuser mit jährlich insgesamt rund 121 Millionen Besuchen (vgl. Institut für Museumforschung 2018, S. 7).
- Doch Museen müssen heutzutage einen schwierigen Drahtseilakt zwischen Bildungsinstitution und unterhaltsamem Freizeitort vollführen.

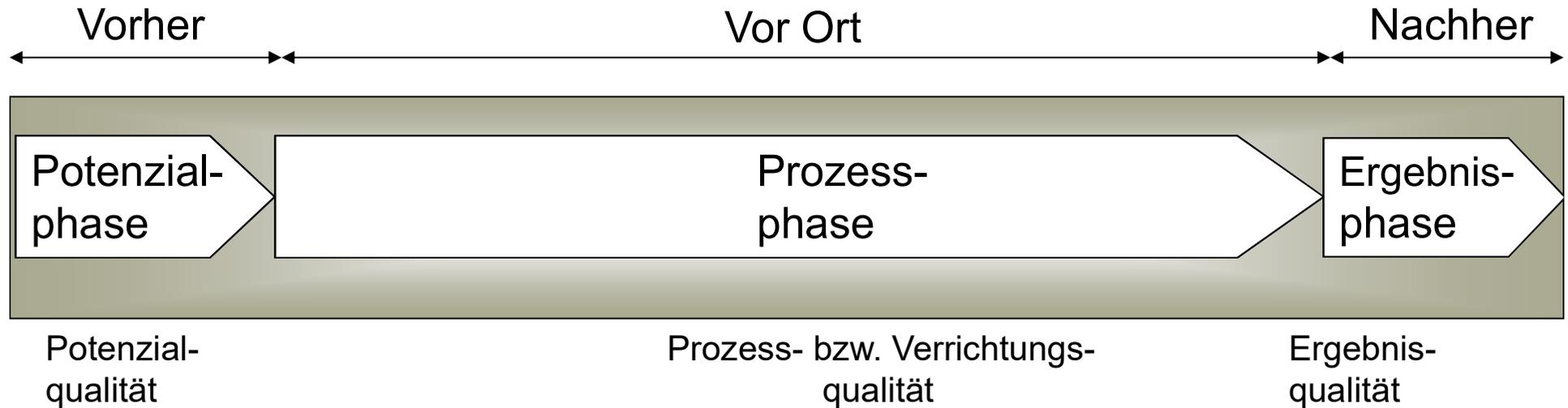
► Welche Ansprüche stellen Besucher dabei heute und morgen an Museen?



Ziel: Kommunikation mit dem Besucher

- Der Begriff der Wirtschaftlichkeit im Museum wird im Unterschied zu Unternehmen nicht im Sinne der Gewinnerzielung, sondern im Sinne der **Optimierung des Mitteleinsatzes** verstanden.
- An die Stelle der Marktorientierung tritt hier die **Gesellschaftsorientierung**: Museen zeigen vor allem das, was Besucher sehen, erleben oder lernen sollten und nicht nur das, was sie von sich aus nachfragen würden (vgl. Gentischer (2012), S. 19f.).
- So bleibt es Aufgabe des Managements zu erfassen, was wie bei den Besuchern „angekommen“ ist und wo es evtl. Kommunikationslücken gibt.
Der Fokus des Museumsmarketings liegt von daher in erster Linie auf der **Kommunikationsgestaltung**.
- ▶ Für Kulturanbieter ist es deshalb zwingend notwendig, regelmäßig eigene Besucherbefragungen durchzuführen; nur auf Grundlage aktueller Daten zum Profil und zur Zufriedenheit der Gäste ist ein erfolgreiches Management möglich.

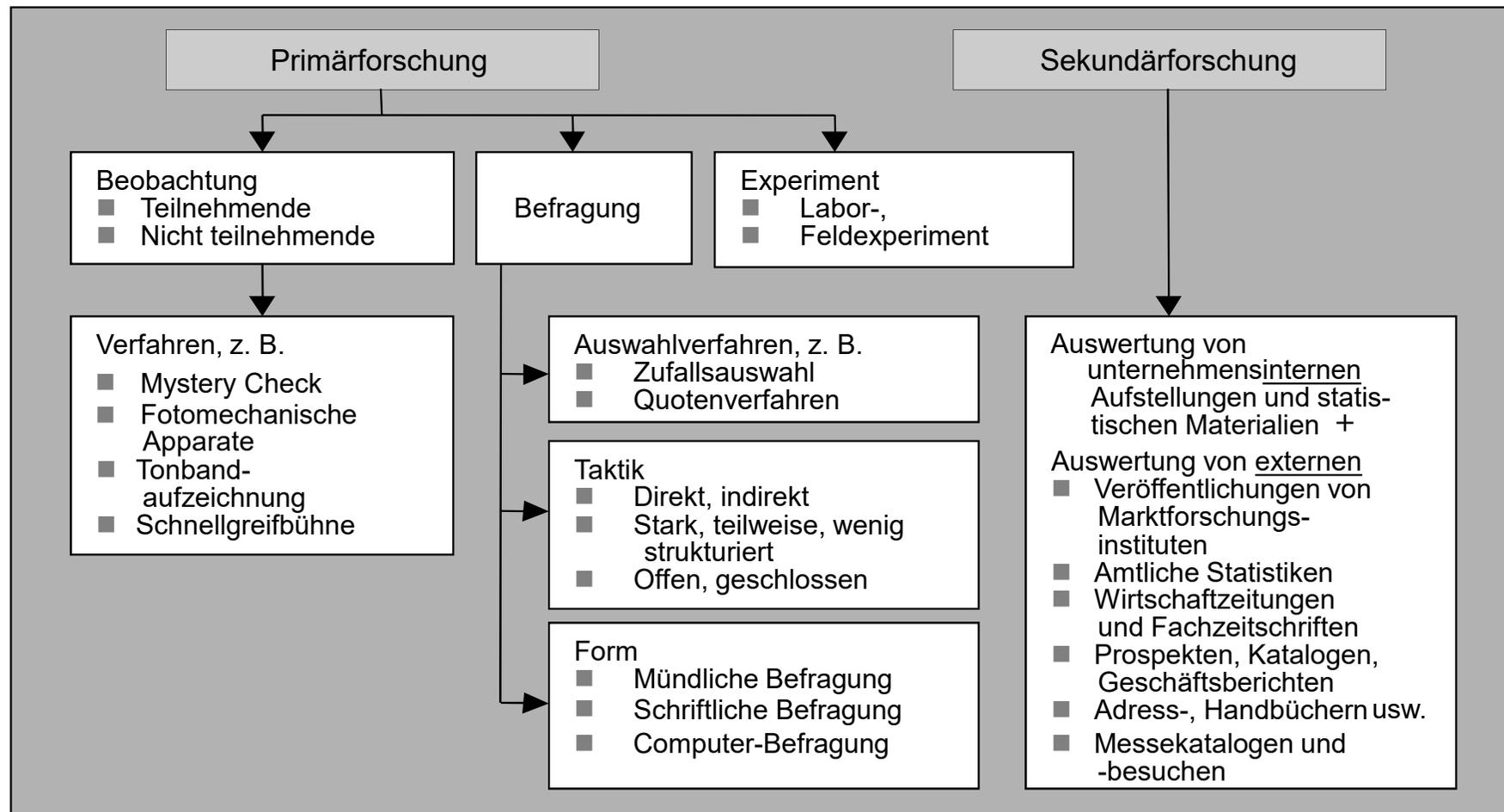
Kommunikation entlang der Dienstleistungskette



Die Qualität jeder einzelnen Leistung beeinflusst die Qualität des Gesamterlebnisses!

Besucherforschung im Museum

Generelle Arten der Datenerhebung



Regelmäßige Besucherbefragungen im Schloss Wernigerode

- Persönlich-mündliche
Besucher- und Nicht-Besucher-Befragung
im Frühjahr in der Innenstadt von WR
- durch Tourismus-Studierende der HS Harz
- Erstmals 1998 und 2000,
seit 2003 regelmäßig alle 3 Jahre

Jahr	2003	2006	2009	2012	2015	2018	Σ
Anzahl	430	383	475	406	350	363	2.407

- zzgl. einer Befragung zur Sonderausstellung
„Pomp & Circumstance“ 2014
- Regelmäßige Inhalte: Reiseverhalten,
Bewertung von Teilleistungen,
Personendaten

- 1 Einleitung
- 2 Erhebungssituation

3 Grafiken und Tabellen der Besucherbefragung 2018

REISEVERHALTEN I

- (Frage 1) Besuchshäufigkeit
- (2) Aufenthaltsdauer
- (3) Reisebegleitung
- (4) Aufmerksamkeitsquelle
- (5) Besuchertyp

SCHLOSSBESUCHER

- (6) Besichtigungsvarianten
- (7) Schlossinteresse
- (8) Weg zum Schloss
- (9) Bewertung verschiedener Aspekte
+ Begründungen Note >3
- (10) Attraktivitätsfaktoren
- (11) Störfaktoren
+ Einzelnennungen
- (12) Besuchsdauer
- (13) Schlosszufriedenheit

SCHLOSS-NICHT-BESUCHER

- (14) Desinteresse am Schlossbesuch
+ Warum-Begründungen
- (15) Verbesserungsvorschläge

REISEVERHALTEN II

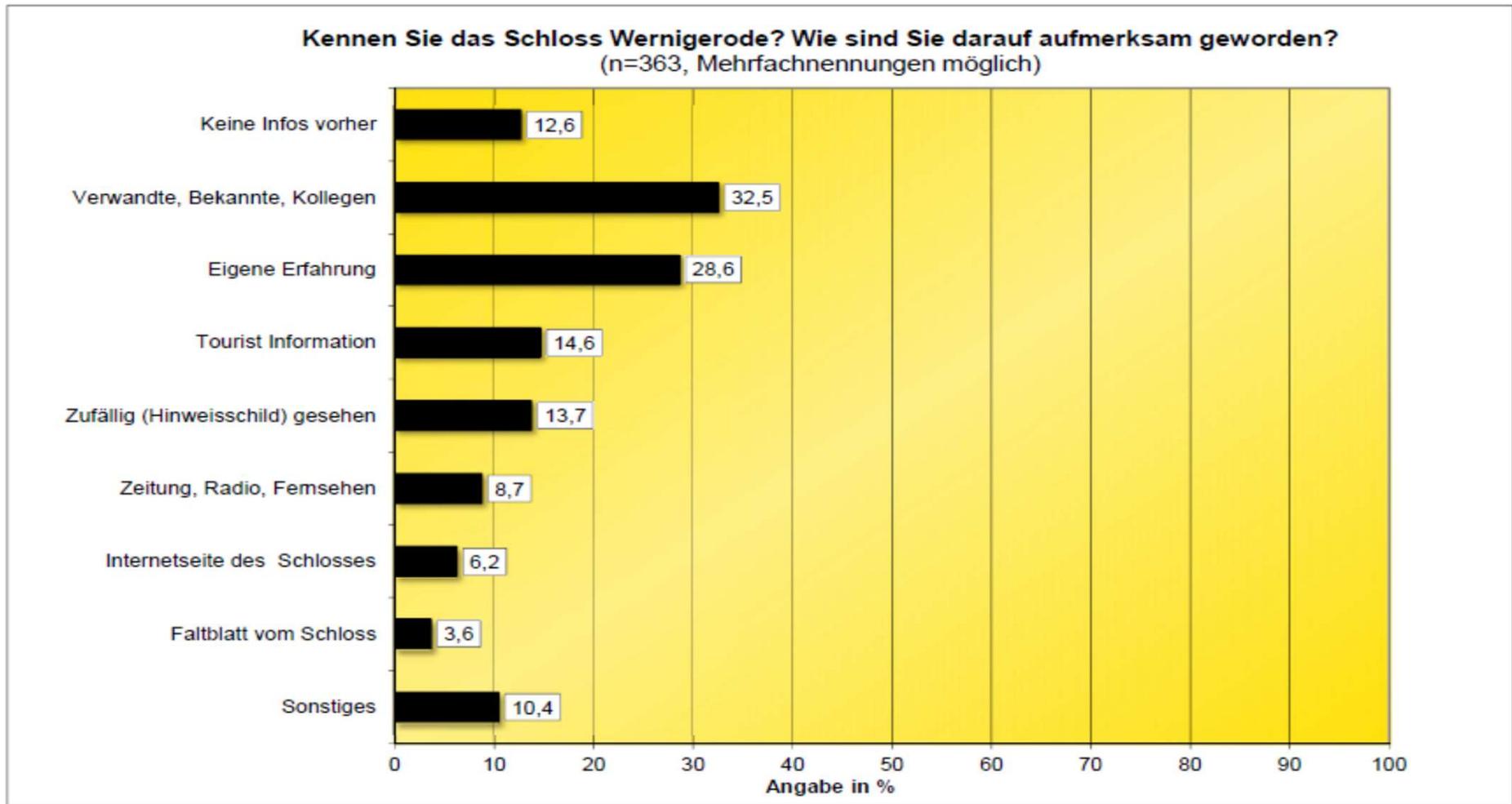
- (16) Andere Besuchsaktivitäten
+ Sonstige Aktivitäten
- (17) Weiterempfehlung: Stadt und Schloss

PERSONENDATEN

- (18) Alter
- (19) Stellung im Berufsleben
- (20) Herkunft nach PLZ und Bundesland
- (21) Geschlecht

4 Fragebogen

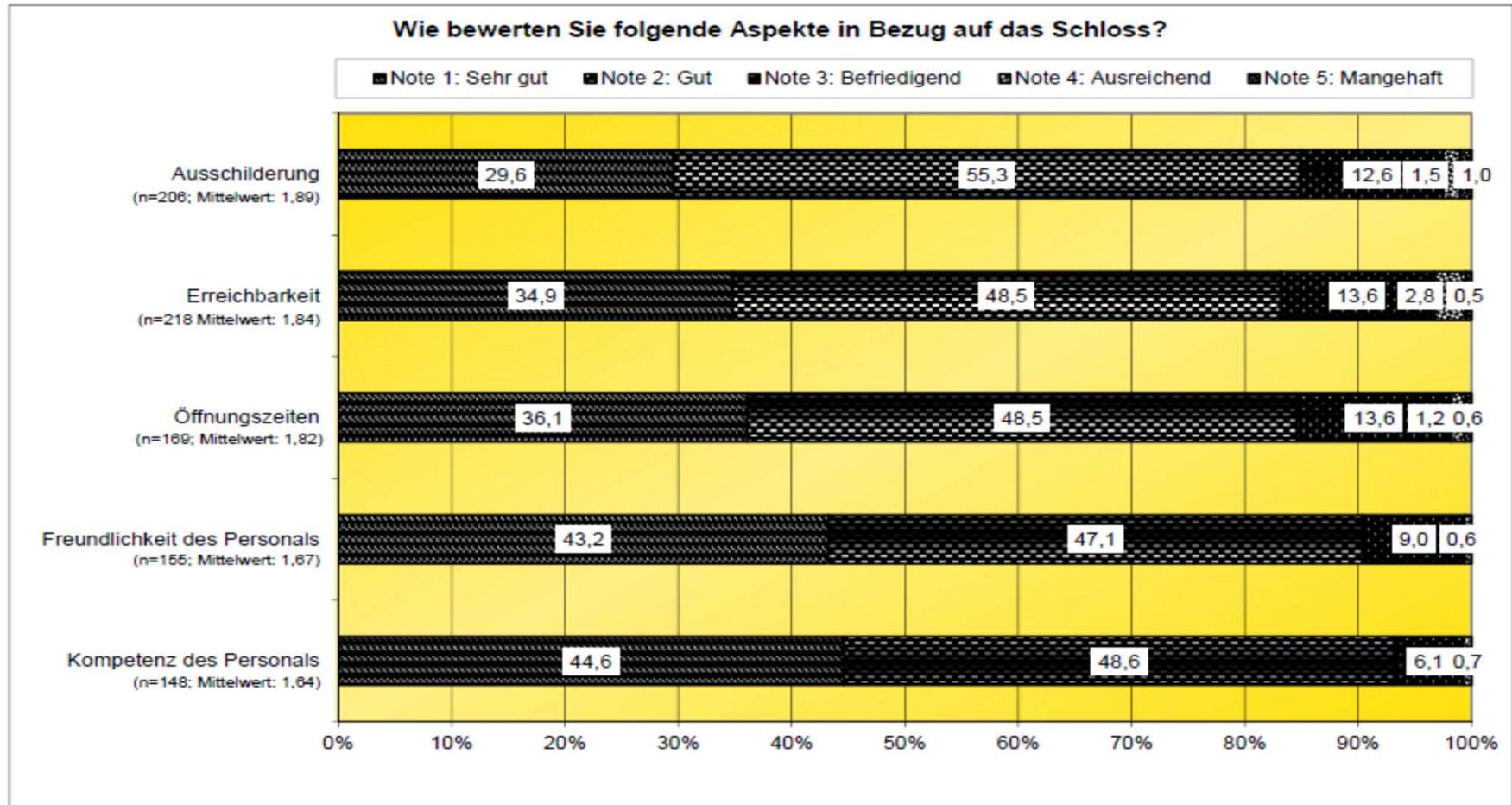
(4) Aufmerksamkeitsquelle



Berichtsband
Besucherbefragung
Schloss Wernigerode 2018

8

(9) Bewertung verschiedener Aspekte



Berichtsband
Besucherbefragung
Schloss Wernigerode 2018

Was und wieviel kann im Museum befragt werden?

Mögliche „Standardfragen“ im Museum:

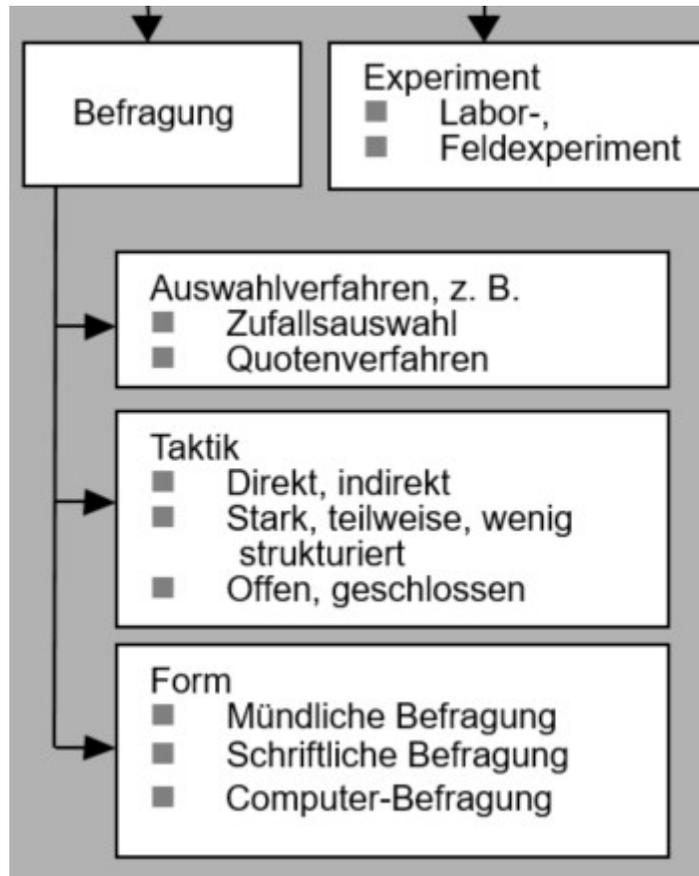
- Besuchshäufigkeit
 - Informationsquellen
 - Anreiseverkehrsmittel
 - Aufenthaltsdauer
 - Attraktivitätsfaktoren
(Was hat Ihnen gefallen?)
 - Störfaktoren
(Was hat Ihnen nicht gefallen?)
 - Erwartungserfüllung
 - Rückkehrbereitschaft
 - Alter
 - Herkunft nach PLZ
 - Geschlecht
- In einem persönlich-mündlichen Interview von ca. 15 Minuten oder von 5 bis 10 Minuten an einem digitalen „Selbstbedienungsportal“

Digitalisierungsstrategien im Museum



(Quelle: Gries 2018)

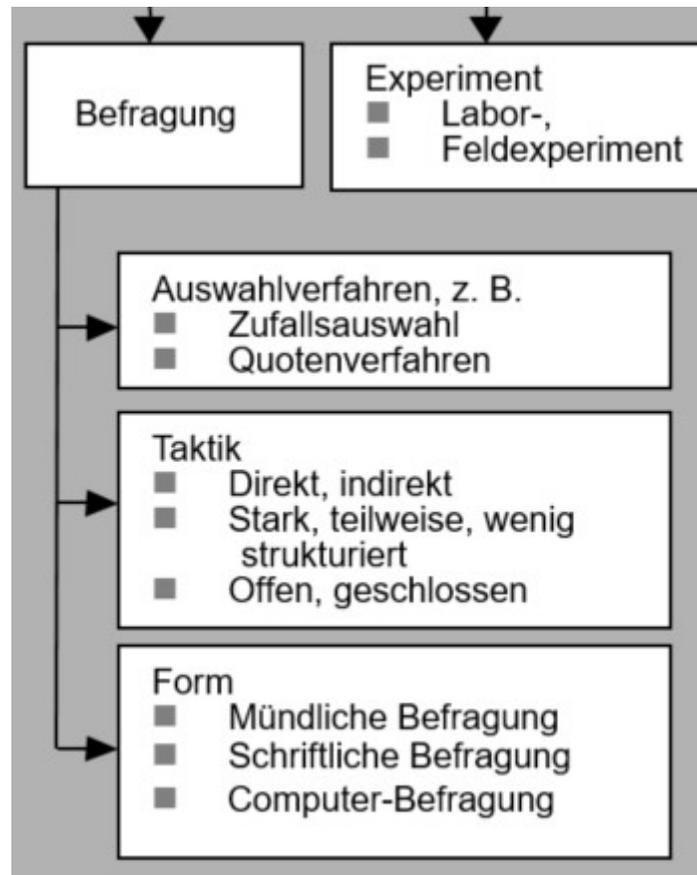
Besucherbefragung im digitalen Zeitalter



Persönlich-mündliche Befragung, computergestützt



Besucherbefragung im digitalen Zeitalter

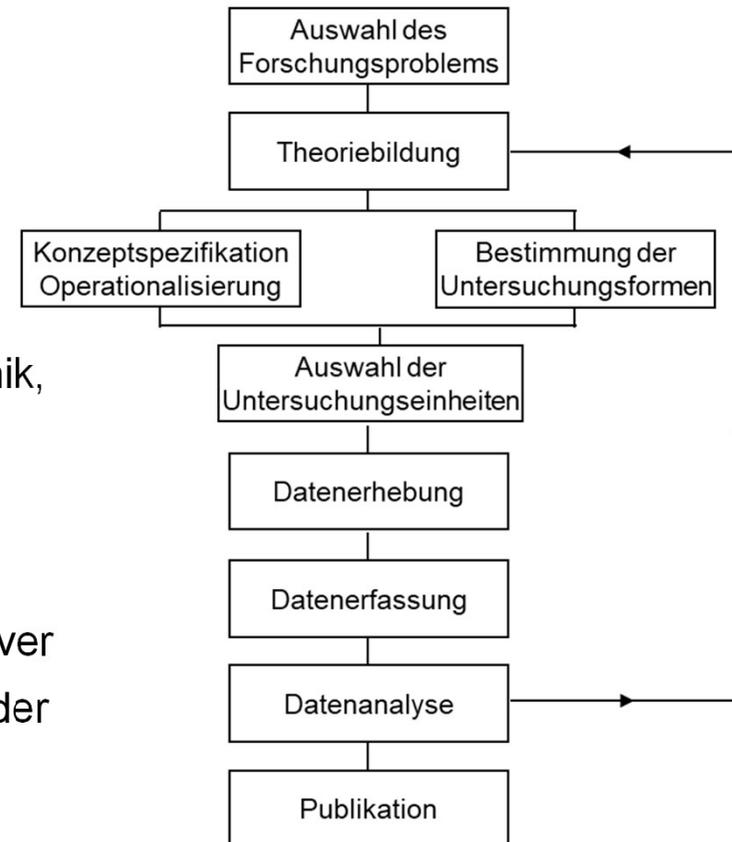


Computer-Befragung an einem Terminal



Was kann eine digitale Besucherbefragung im Museum verbessern?

- + Arbeitserleichterungen (Personal, Zeit) und Fehlerreduktion bei der Erhebung, Erfassung, Auswertung und Präsentation der Daten
- + Echtzeit-Meldungen über alle Daten, v.a. bei Defiziten interessant („Alert-Funktion“)
- + Zeitgemäßer Einsatz der Mittel (moderne Technik, attraktives Design, komfortable Bedienung)
- + Flexiblere Fragenauswahl bzgl. Filterung nach bestimmten Zielgruppen/Meinungen
- + Ortsunabhängiger Zugriff auf die Daten per Server
- + Zusätzlicher Mehrwert durch Standardisierung der Befragung und damit Vergleichbarkeit der Ergebnisse über den Zeitverlauf und/oder zwischen mehreren Beteiligten



Welche Ergebnisse sind wie verwertbar?

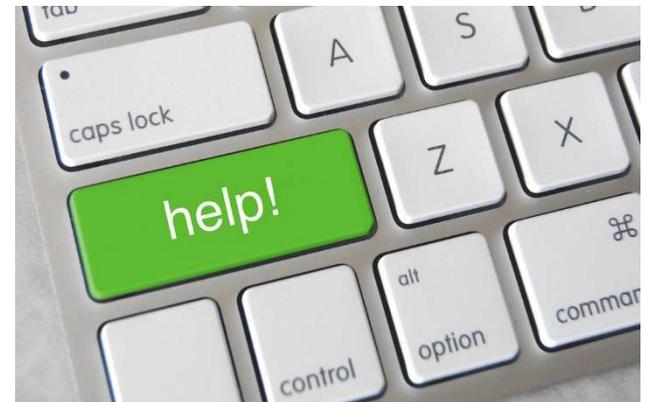
- Die Resultate von regelmäßigen Besucherbefragungen bieten ein gute Grundlage, um **bestehende Kommunikationsdefizite** im Rahmen der gesamten DL-Kette aufzuspüren und daraufhin abzubauen;
- außerdem dienen sie als **Basis für Marketingmaßnahmen**, die ohne allzu große Streuverluste für unterschiedliche Zielgruppen im relevanten Einzugsbereich der Kultureinrichtung durchgeführt werden können.
- Sensibilisierung für die Perspektive des Besuchers
- Nutzung des Feedbacks in den Teambesprechungen



Sneak Preview: Forschungsvorhaben an der HS Harz

Digitale Besucherbefragung (inkl. Entwicklung einer Datenbank)

- Fachbereich Wirtschaftswissenschaften in Kooperation mit dem Fachbereich Automatisierung & Informatik
- Einspeisung der über die Jahre gesammelten Ergebnisse von persönlich-mündlichen Befragungen der HS Harz in eine eigenständige Datenbank
- Die Datenbank würde es gestatten:
 - zukünftige Befragungen digital (über Tablets/eReader) durchzuführen,
 - Fragebögen flexibel zu generieren,
 - eine leichtere Filterführung zu implementieren,
 - eine vertiefende Analyse und
 - nutzergerechte sowie zeitnahe Aufbereitung der Ergebnisse anzubieten.



Fazit

- ▲ Für Kulturanbieter ist es notwendig, regelmäßig eigene Besucherbefragungen durchzuführen, denn nur auf Grundlage aktueller Daten zum Profil und zur Zufriedenheit der Gäste ist ein erfolgreiches Management möglich.
- ▲ Die Kritik der Besucher sollte dabei nicht als etwas Negatives verstanden werden, sondern vielmehr als Chance, eigene Fehler zu entdecken und Verbesserungen vorzunehmen.
- ▲ Es ist also wichtig, den Besuchern zu signalisieren, dass sich die Kultureinrichtung selbst als eine **lernende Organisation** versteht.

Quellen und Literaturempfehlungen

- Gentischer, Martin (2012): Museumsmarketing: Fallstudie am Beispiel des Stuttgarter Stadtmuseums, Wiesbaden
- Glogner-Pilz, Patrick (2019): Kulturpublikumsforschung – Grundlagen und Methoden, 2., erweiterte und überarbeitete Auflage, Wiesbaden
- Institut für Museumsforschung (2018): Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2017, Berlin
- Mandel, Birgit (2012): Tourismus und kulturelle Bildung: Potentiale, Voraussetzungen, Praxisbeispiele und empirische Erkenntnisse, München
- Pröbstle, Yvonne (2014): Kulturtouristen – Eine Typologie, Wiesbaden
- Steinecke, Albrecht (2013): Management und Marketing im Kulturtourismus – Basiswissen – Praxisbeispiele – Checklisten, Wiesbaden

▲ Hochschule Harz

Hochschule für angewandte Wissenschaften

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Prof. Dr. Matilde S. Groß

Telefon +49 3943 – 659 - 264

Telefax +49 3943 – 6595 - 264

E-Mail mgross@hs-harz.de

Friedrichstraße 57 – 59

38855 Wernigerode

▲ Hochschule Harz

Hochschule für angewandte Wissenschaften

20.02.2019: Besucherbefragung & Digitalisierung

© Prof. Dr. Matilde S. Groß

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften