
essentials

essentials liefern aktuelles Wissen in konzentrierter Form. Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der gegenwärtigen Fachdiskussion oder in der Praxis ankommt. *essentials* informieren schnell, unkompliziert und verständlich

- als Einführung in ein aktuelles Thema aus Ihrem Fachgebiet
- als Einstieg in ein für Sie noch unbekanntes Themenfeld
- als Einblick, um zum Thema mitreden zu können

Die Bücher in elektronischer und gedruckter Form bringen das Fachwissen von Springerautorinnen kompakt zur Darstellung. Sie sind besonders für die Nutzung als eBook auf Tablet-PCs, eBook-Readern und Smartphones geeignet. *essentials* sind Wissensbausteine aus den Wirtschafts-, Sozial- und Geisteswissenschaften, aus Technik und Naturwissenschaften sowie aus Medizin, Psychologie und Gesundheitsberufen. Von renommierten Autorinnen aller Springer-Verlagsmarken.

Andrea Hausmann · Sarah Schuhbauer

Schriftliche Besucherbefragungen im Kulturmarketing und Kulturtourismus

Praxis Kulturmanagement

 Springer VS

Andrea Hausmann
Düsseldorf, Deutschland

Sarah Schuhbauer
Wirtschaftsförderung Region Stuttgart
Stuttgart, Deutschland

ISSN 2197-6708
essentials

ISSN 2197-6716 (electronic)

ISBN 978-3-658-41337-8

ISBN 978-3-658-41338-5 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-41338-5>

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

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2023

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Marta Schmidt

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Was Sie in diesem *essential* finden können

- Fundierte und kompakte Erläuterungen zur schriftlichen Besucherbefragung als Instrument im Kulturmarketing und Kulturtourismus.
- Erläuterungen zu den zentralen Begrifflichkeiten aus der Praxis schriftlicher Besucherbefragungen (u. a. auch zu den Grundbegriffen der Statistik).
- Eine anwendungsbezogene Vorstellung der beiden Methoden schriftlicher Befragungen (Paper-Pencil und Online), inkl. einer Untersuchung auf ihre Stärken und Schwächen.
- Die Skizzierung der einzelnen Phasen von schriftlichen Befragungen – von der Gestaltung eines Fragebogens und der Datenerhebung über die Datenaufbereitung und -auswertung bis hin zur Follow-up-Phase.
- Illustration der theoretischen Erläuterungen anhand vieler aktueller Beispiele aus der Praxis von Kultur und Tourismus.

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
1.1	Status Quo, Begriffserklärung und Ziel dieses <i>essentials</i>	1
1.2	Vor- und Nachteile von schriftlichen Besucherbefragungen	3
1.3	Festlegung des Informationsbedarfs	4
1.3.1	Grundlagen	4
1.3.2	Ableitung von Untersuchungsfragen/-ziel	5
1.3.3	Informationsquellen und Durchführende	5
1.4	Entscheidung über die Art der zu erhebenden Daten	9
1.5	Instrumente und Untersuchungsdesign	10
1.5.1	Paper–Pencil- und Online-Befragungen	10
1.5.2	Festlegung des Untersuchungsdesigns	13
1.6	Festlegung des Samples	14
2	Vorbereitung und Durchführung einer Datenerhebung	17
2.1	Gestaltung eines Fragebogens	17
2.1.1	Grundlagen	17
2.1.2	Art der Fragen	19
2.1.3	Skalierung der Antwortkategorien	22
2.1.4	Reihenfolge der Fragen	24
2.2	Durchführung von Pretests und Schulung des Personals	28
2.3	Durchführung der Datenerhebung	31
3	Datenaufbereitung und -auswertung	33
3.1	Datenaufbereitung	33
3.2	Datenauswertung	40
3.2.1	Grundlagen	40

3.2.2	Wichtige Grundbegriffe der Statistik	42
3.2.3	Vorgehen	46
3.3	Analysemethoden	47
3.3.1	Univariate Analysemethoden	47
3.3.2	Bivariate Analysemethoden	51
3.3.3	Multivariate Analysemethoden	54
4	Datenpräsentation und Follow up-Maßnahmen	57
4.1	Aufbereitung und Darstellung der Ergebnisse	57
4.2	Ableitung und Umsetzung von Maßnahmen	61
4.3	Evaluation des Befragungsprojekts	63
Literatur	67