

Daniela Lobin

# **Kundenanforderungen an Erlebniswelten**

*Bedeutung der Disneyization  
für künstliche Skiwelten*

Verlag Dr. Kovac

Hamburg  
2007

# I. Inhaltsverzeichnis

I	Inhaltsverzeichnis	7
II	Abbildungsverzeichnis	17
III	Tabellenverzeichnis	21
1	Einleitung	23
1.1	Problemstellung	23
1.2	Zielsetzung	24
1.3	Gang der Arbeit	26
2	Terminologische und konzeptionelle Basis - operatives Marketing der touristischen Dienstleistung Freizeitpark und das Konzept der Disneyization	29
2.1	Einleitung	29
2.2	Begriffliche und inhaltliche Abgrenzung: Freizeitparks als touristische Dienstleistung	31
2.2.1	Begriffliche Abgrenzung: Freizeitparks als Bestandteil des Tourismussystems	31
2.2.2	Charakteristika des touristischen Betriebes Freizeitpark	33
2.2.3	Dienstleistungen und deren Charakteristika	35
2.2.4	Darstellung der einzelnen Dienstleistungsphasen	37
2.2.5	Einordnung von Freizeitparks als Dienstleistung und deren Typologisierung	39
2.3	Besonderheiten des Marketing von Freizeitparks	43
2.3.1	Tourismusmarketing als eine Form des Dienstleistungsmarketing	43
2.3.2	Darstellung und begriffliche Abgrenzung der Potenzialfaktoren von Freizeitparks	45
2.3.3	Mögliche Verwendung der Atmosphärekomponenten für die Gestaltung der Potenzialfaktoren von Freizeitparks	48
2.3.4	Untergliederung der Potenzialfaktoren in ästhetische und praktisch-technische Komponenten	53
2.3.4.1	Begriffliche und inhaltliche Beschreibung von / ästhetischen Komponenten	53

2.3.4.2	Begriffliche und inhaltliche Beschreibung der praktisch-technischen Komponenten	55
2.3.5.	Kommunikationsfunktion von Potenzialfaktoren	56
2.4	Zusammenhang zwischen dem Konzept der Disneyization und dem operativen Marketing von Freizeitparks	57
2.4.1	Konzept der Disneyization nach Bryman	57
2.4.2	Terminologische Abgrenzung der Komponenten der Disneyization	59
2.4.2.1	Theming: Merkmale und dessen Ausprägungsformen	59
2.4.2.1.1	Terminologische Abgrenzung des Theming	59
2.4.2.1.2	Konstituierende Merkmale des Theming	60
2.4.2.1.3	Formen des Theming	66
2.4.2.1.4	Authentische Gestaltung von Theming	69
2.4.2.2	Terminologische Abgrenzung von Merchandising	72
2.4.2.3	Terminologische Abgrenzung von Dedifferentiation of Consumption	75
2.4.2.4	Emotional Labor	77
2.4.2.4.1	Terminologische Abgrenzung von Emotional Labor	77
2.4.2.4.2	Einflussgrößen auf Emotional Labor	80
2.4.3	Relevanz des Konzepts der Disneyization für das Marketing	84
2.5	Zusammenfassung	86
3	Theoretisch konzeptionelle Basis	89
3.1	Einleitung	89
3.2	Einfluss der realen Umwelt auf das Konsumentenverhalten	93
3.2.1	Erklärungszusammenhänge der Umweltpsychologie	93
3.2.2	Inhaltliche Angrenzung des Umweltbegriffs in der Umweltpsychologie	94
3.3	Experiential Approach — eine Verknüpfung von kognitivem Modell und kognitivem Emotionsmodell	98
3.3.1	Kognitive Modelle des Konsumentenverhaltens	99

3.3.2	Emotionsmodelle - Begriffliche Abgrenzung von Emotionen	101
3.3.3	Experiential Approach - Erlebnisse als kognitiv verarbeitete Emotionen	104
3.4	Bedeutung der Erlebnisorientierung für die gesellschaftliche Entwicklung und die gesellschaftliche Raumnutzung	107
3.4.1	Erlebnisorientierung als gesellschaftliches Konsumziel	107
3.4.2	Gesellschaftliche Wandelung: Abgrenzung von Lebensstilen, soziale Milieus und Szenen	110
3.4.3	Besonderheiten der Raum- bzw. Umweltnutzung von Lebensstilen und Szenen	114
3.4.4	Zusammenfassende Bewertung der theoretisch konzeptionellen Basis	115
3.5	Begriffliche Abgrenzung der relevanten intervenierenden Variablen des Konsumentenverhaltens	118
3.5.1	Einleitung	118
3.5.2	Abgrenzung des Begriffs und Entstehung von Kundenzufriedenheit	120
3.5.2.1	Begriffliche Abgrenzung von Kundenzufriedenheit und Einstellung	120
3.5.2.2	Erwartungsbegriff: Erwartungen als Einstellungen	122
3.5.2.3	Zusammenhang zwischen Erwartungen und Kundenzufriedenheit: C/D-Paradigma	124
3.5.3	Bedeutung von Motiven für das Konsumentenverhalten und deren begriffliche Abgrenzung	126
3.5.4	Verbindung zwischen Produkteigenschaften und Motiven	131
3.5.4.1	Einleitung	131
3.5.4.2	Zusammenhang von Produkteigenschaften und Motiven nach der Means-End Chain-Theorie	133
3.5.4.3	Produkteigenschaften als Zeichen für Motive im Rahmen der Kommunikation von Anbieter und Konsumenten	136
3.5.4.4	Produktattribute: Zeichen die Motive , symbolisieren	137
3.5.4.5	Symbolische Funktion der praktisch-technischen Komponenten	141
3.5.4.6	Symbolische Funktion der ästhetischen , Komponenten	143

3.6	Experiential Approach: Zusammenhang zwischen künstlicher Welt, Kundenzufriedenheit, -erwartungen und Motiven	146
4	Anforderungen an die Ausgestaltung der Komponenten der Disneyization - Stand der Forschung	151
4.1	Einleitung	151
4.2	Authentizitätserwartung an die thematische Ausgestaltung von Freizeitparks und Wintersportorten	153
4.2.1	Erkenntnisse über Authentizitätserwartungen an Freizeitparks	153
4.2.2	Ausgestaltung von Wintersportorten allgemein	155
4.2.3	Ausgestaltungsanforderungen an den realen österreichischen Skiort	156
4.3	Anforderungen an und Wirkung von Theming	157
4.3.1	Bedeutung, Anforderungen an und Wirkung von ästhetischen Design- und Ambientekomponenten	158
4.3.2	Allgemeine Erkenntnisse über physische ästhetische Potenzialfaktoren: Design- und Ambientefacetten	160
4.3.3	Betrachtung einzelner physischer, ästhetischer Design- und Ambientefacetten sowie deren Wirkung	162
4.3.4	Zusammenfassung der Studien über die Wirkung von ästhetischen Design- und Ambientekomponenten	168
4.3.5	Anforderungen an die praktisch-technische Designkomponenten	171
4.4	Bedeutung von Emotional Labor, Dedifferentiation of Consumption und Merchandising in Freizeitparks	174
4.4.1	Anforderung an praktisch-technische und ästhetische Komponenten von Emotional Labor und deren Wirkung	174
4.4.2	Allgemeine Erkenntnisse über Anforderungen an und die Wirkung von Dedifferentiation of Consumption und Merchandising	176
4.4.3	Zusammenfassung	177
4.5	Touristische Freizeitmotive als Konsummotive	178

4.5.1	Physisches Motiv als Besuchsmotiv	183
4.5.2	Psychisches Besuchsmotiv: Erlebnisgenerierung	184
4.5.3	Interpersonelles Besuchsmotiv	186
4.5.4	Variety Seeking als Motiv	189
4.5.5	Zusammenfassung	190
4.6	Bedeutung unterschiedlicher Produkteigenschaften für die Motivbefriedigung - Means-End Chains	193
4.6.1	Means-End Chains zur Mitarbeiterbewertung	195
4.6.2	Means-End Chains für Merchandisingprodukte	196
4.6.3	Means-End Chains für reale Skiorte	197
4.6.4	Means-End Chains für rationale und emotionale Produkte	200
4.6.5	Zusammenfassung der Erkenntnisse der Means-End Chain -Studien	201
4.7	Zusammenfassung	203
5	Empirisches Projekt: Datenerhebungs- und Auswertungsmethode	205
5.1.	Qualitative versus quantitative Sozialforschung	205
5.1.1	Gründe für die Datensammlung und -auswertung mittels eines Methodenmixes	206
5.1.2	Entwicklung eines empirisch-basierten theoretischen Modells des Konsumentenverhaltens mit Dimensional Analysis	210
5.1.3	Analyse disneyisierter Umwelten als fallrekonstruierte Forschung: die künstliche Skiwelt	213
5.1.3.1	Besonderheiten der fallrekonstruierten Forschung	213
5.1.3.2	Fallsektion: Künstliche Skiwelten	215
5.1.3.3	Probandenbeschreibung	220
5.1.4.	Fragestellung und Abgrenzung des Untersuchungsfeldes: Künstliche Skiwelt	223
5.1.5.	Qualitative Erhebungsmethoden und-auswertungs-techniken	225
5.2.	Ausgewählte, qualitative Ergebungsverfahren zur Analyse von Erwartungen, Kundenzufriedenheit und Motiven	227
5.2.1	Interpretative und rekonstruktive Verfahren	227
5.2.2	Erhebung mittels qualitativen Interviews: Strukturiertes, semistrukturiertes und unstrukturiertes Interview	230

5.2.3	Relevanz von Tiefeninterviews im allgemeinen und dem problemzentriertem Interview im Speziellen	233
5.2.4	Verwendete Methodenkombination für die Erhebung von Einstellungen/Erwartungen und Kundenzufriedenheit	236
5.2.5	Verbindung von Produkteigenschaften und Motiven mit problemzentrierten Interviews: Laddering	241
5.2.5.1	Erhebung von relevanten Produkteigenschaften der - künstlichen Skiwelt	242
5.2.5.2	Ermittlung der individuellen Means-End Chains mit Laddering	246
5.2.6	Erhebungssituation und Einstieg in das qualitative Interview	251
5.2.7	Grenzen der Aussagefähigkeit der geführten Interviews	256
5.3.	Datenaufzeichnung und Datentranskription	257
5.4.	Datenanalyse	258
5.4.1	Computergestützte Auswertung qualitativer Daten	258
5.4.2	Qualitative Inhaltsanalyse	260
5.4.2.1	Abgrenzung des Begriffs Kodierung	262
5.4.2.2	Kodierungsarten	263
5.4.2.3	Kodierung als Prozess	267
5.4.2.4	Means-End Chains und Implikationsmatrix	275
5.5	Überprüfung der Güte der Datenanalyse anhand von Triangulation	281
6	Empirische Ergebnisse	285
6.1	Authentische Gestaltung: Erwartung an die thematische Ausgestaltung künstlicher Skiwelten	285
6.1.1	Bevorzugte Skigebiete der Deutschen	285
6.1.2	Bevorzugte Ausgestaltung von realen und künstlichen Skiorten	286
6.1.2.1	Zentrale Gestaltungselemente eines realen Skiortes - Strukturierung der Potenzialfaktoren	286
6.1.2.1.1	Physische Potentialfaktoren des realen Skiortes	288
6.1.2.1.1.1	Architektonische Gestaltungsaspekte - Außen- und Innenansicht	288
6.1.2.1.1.2	Gastronomie/Apres-Ski/Hotels	291

6.1.2.1.1.3	Bekleidung, Aussehen und Sprache des Personals	295
6.1.2.1.2	Soziale Potenzialfaktoren eines realen Skiortes	297
6.1.2.1.2.1	Soziale interne Potenzialfaktoren: Mitarbeiter	297
6.1.2.1.2.2	Soziale externe Potenzialfaktoren: Mitkonsumenten	299
6.1.2.1.3	Zentrale Gestaltungselemente des Skibergrs im realen Skiort	303
6.1.2.1.4	Zusammenfassung der Anforderungen an einen realen Skiort	305
6.1.2.2	Bewertung der Gestaltungselemente einer künstlichen Skiwelt	308
6.1.2.2.1	Physische Potenzialfaktoren der Halle	308
6.1.2.2.1.1	Architektonische Gestaltung - Außen-gestaltung/Parkplatz/Halle	308
6.1.2.2.1.2	Architektonische Gestaltung - Innen-gestaltung allgemein/Eingangsbereich/ Umkleidekabinen/Skiverleih	309
6.1.2.2.1.3	Gastronomie/Apres-Ski	314
6.1.2.2.1.4	Bekleidung und Sprache des Personals	318
6.1.2.2.2	Soziale Potenzialfaktoren - Intern und Extern	318
6.1.2.2.3	Physische Potenzialfaktoren der Skihalle	322
6.1.2.2.3.1	Piste	322
6.1.2.2.3.2	Skilift	327
6.1.2.2.3.3	Hallenkonstruktion und-gestaltung	329
6.1.2.2.4	Zusammenfassung der Bewertung der Skihallen	334
6.1.3	Authentizitätsanspruch der Konsumenten in Bezug auf die Thematisierung von künstlichen Skiwelten	336
6.1.3.1	Gegenüberstellung der Vorstellungen von einem realen Skiort und der Bewertung der künstlichen Skiwelt	336
6.1.3.2	Zusammenfassung der Ergebnisse	356
6.2	Anforderung an die Disneyzation in der künstlichen Skiwelt	358
6.2.1	Emotional Labor in der künstlichen Skiwelt	358
6.2.1.1	Gastronomie/Apres-Ski	359
6.2.1.2	Skihalle	361
6.2.1.3	Skiverleih	362
6.2.1.4	Kasse/Geschäfte	363



6.2.1.5	Allgemeine Bewertung und Zusammenfassung: Emotional Labor als Leistungsbestandteil künstlicher Skiwelten	364
6.2.2	Dedifferentiation of Consumption in der künstlichen Skiwelt	365
6.2.2.1	Angebot eines Gastronomie- und Apres-Ski- Bereichs in der künstlichen Skiwelt	366
6.2.2.2	Skiverleih	369
6.2.2.3	Geschäfte	370
6.2.2.4	Zusammenfassung: Dedifferentiation of Consumption als Leistungsbestandteil der künstlichen Skiwelt	371
6.2.3	Merchandising in der künstlichen Skiwelt	372
6.2.4	Zusammenfassung: Disneyization - Relevanz der vier Komponenten für eine erfolgreiche Gestaltung künstlicher Skiwelten	377
6.3	Motive für den Besuch der künstlichen Skiwelt	378
6.3.1	Physisches Motiv	379
6.3.2	Interpersonelles Motiv	381
6.3.3	Variety Seeking	385
6.3.4	Psychisches Motiv	387
6.4	Verbindung zwischen Produkteigenschaften und Motiven von künstlichen Skiwelten	396
6.4.1	Bedeutung der ästhetischen Produkteigenschaften der künstlichen Skiwelt	397
6.4.1.1	Anzahl der genannten ästhetischen Attribute, Konsequenzen und Motive der künstlichen Skiwelt	397
6.4.1.2	Hierarchy Value Map der ästhetischen Produkt- attribute der künstlichen Skiwelt	401
6.4.2	Bedeutung der praktisch-technischen Produkteigen- schaften und Motivbefriedigung der künstlichen Skiwelt	406
6.4.2.1	Anzahl der genannten praktisch-technischen Attribute, Konsequenzen und Motive der künstlichen Skiwelt	406
6.4.2.2	Hierarchy Value Map der praktisch-technischen Produktattribute	414
6.4.3	Vergleich zwischen ästhetischen und praktisch- technischen Komponenten und deren Bedeutung für die Befriedigung von Motiven	421

6.5	Zusammenfassung der Ergebnisse der durchgeführten empirischen Studie	427
6.6	Bewertung der methodischen Vorgehensweise für die Beantwortung der Problemstellung	441
7	Empfehlungen für die künftige Forschung mit Blick auf Erlebniswelten und für die Gestaltung von künstlichen Skiwelten	449
7.1	Studienergebnisse und abgeleitete Empfehlungen für Erlebniswelten allgemein	449
7.1.1	Theming in Erlebniswelten: Studienergebnisse und abgeleitete Empfehlungen	450
7.1.2	Emotional Labor: Studienergebnisse und abgeleitete Erkenntnisse für Erlebniswelten allgemein	458
7.1.3	Dedifferentiation of Consumption: Studienergebnisse und abgeleitete Empfehlungen für Erlebniswelten allgemein	461
7.1.4	Merchandising: Studienergebnisse und abgeleitete Empfehlungen für Erlebniswelten allgemein	465
7.1.5	Zentrale Motive für den Besuch von Erlebniswelten: Studienergebnisse und abgeleitete Schlussfolgerungen für Erlebniswelten allgemein	468
7.1.6	Bedeutung der kognitiven Erlebnisorientierung für die Angebotsgestaltung	470
7.2	Ansätze für weitere empirische Forschungsprojekte	472
7.3	Handlungsempfehlungen für die Gestaltung von künstlichen Skiwelten	475
7.3.1	Anforderungen an die thematische Ausgestaltung von künstlichen Skiwelten	475
7.3.2	Anforderungen an das Mitarbeiterverhalten in künstlichen Skiwelten	481
7.3.3	Anforderungen an die Angebotsvielfalt von künstlichen Skiwelten	482
7.3.4	Anforderungen an das Angebot von Merchandisingprodukten in künstlichen Skiwelten	484
7.3.5	Anforderungen an die Mitkonsumenten in künstlichen Skiwelten	485
8	Zusammenfassung	487

