# Bachelorthesis

zur Erlangung des akademischen Grades
des Bachelor of Arts (B.A.)

Hochschule Konstanz
Technik, Wirtschaft und Gestaltung
Fakultät Wirtschafts-, Kultur- und Rechtswissenschaften
Studiengang Wirtschaftssprache Deutsch und Tourismusmanagement

# Inhaltsanalyse von TripAdvisor-Bewertungen zum Nationalmuseum Indonesiens

**Erstgutachterin**
Prof. Dr. Tatjana Thimm

**Zweitgutachterin**
Dr. Ingrid Spitzner

**Vorgelegt von**
Lisa Alvianne Farastrie
Matrikelnummer:

**Einreichung**
Jakarta, Januar 2023

# Inhaltsverzeichnis

**Inhaltsverzeichnis** ..... i
**Abbildungsverzeichnis** ..... iii
**Tabellenverzeichnis** ..... iv
**Abkürzungsverzeichnis** ..... v
**1. Einleitung** ..... 1
1.1. Problemstellung ..... 1
1.2. Zielsetzung und Forschungsfragen ..... 3
1.3. Methodische Vorgehensweise ..... 4
1.4. Aufbau der Arbeit ..... 5
**2. Theoretische Grundlagen** ..... 6
2.1. Kulturtourismus ..... 6
2.1.1. Museumstourismus ..... 8
2.2. Web 2.0 ..... 12
2.2.1. User-Generated Content ..... 14
2.2.2. Electronic Word of Mouth ..... 16
2.3. Kundenzufriedenheit ..... 20
2.3.1. Methoden zur Messung der Kundenzufriedenheit ..... 23
2.3.2. Kundenzufriedenheit in Museen ..... 26
2.3.3. Messung der Kundenzufriedenheit auf TripAdvisor ..... 28
**3. Methodologie** ..... 31
3.1. Forschungsdesign ..... 31
3.2. Datenquelle ..... 32
3.2.1. Indonesisches Nationalmuseum ..... 32
3.3. Datenerhebung ..... 33
3.4. Datenanalyse ..... 34
**4. Ergebnisse und Diskussion** ..... 37
4.1. Ergebnisse ..... 37
4.2. Diskussion ..... 41
4.1.1. Ausstellungsdesign ..... 41
4.1.2. Museumsidentität ..... 43

4.1.3. First-hand Experience ... 46
4.1.4. Zugänglichkeit ... 48
4.1.5. Dienstleistungsumfeld ... 51
4.1.6. Architektur ... 54
4.1.7. Orientierung, Beschilderung ... 57
4.1.8. Annehmlichkeiten ... 61
4.1.9. Führungen ... 62
4.1.10. Wartungsarbeiten ... 63
4.1.11. Geschenkladen, Café ... 65
4.1.12. Mitarbeiter ... 67
**5. Fazit und Ausblick ... 71**
5.1. Fazit ... 71
5.2. Ausblick ... 72
**Literaturverzeichnis ... 74**
**Anhang ... 80**
**Eidesstattliche Erklärung ... 84**

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2.1 Abgrenzung des Museumstourismus ..... 9

Abbildung 2.2 Web 2.0, soziale Medien und kreativen Konsumenten ..... 13

Abbildung 2.3 Beispiel für eine negative Bewertung eines Museums ..... 18

Abbildung 2.4 Rückmeldung des Louvre auf eine negative Bewertung ..... 19

Abbildung 2.5 Das Konfirmations-/Diskonfirmationsparadigma ..... 21

Abbildung 2.6 Amerikanischer Kundenzufriedenheitsindex ..... 24

Abbildung 2.7 Europäischer Kundenzufriedenheitsindex ..... 25

Abbildung 2.8 Erlebniswelt Museum ..... 27

Abbildung 2.9 Besucherbewertung auf TripAdvisor ..... 30

Abbildung 3.1 Die Außenansicht des Museums ..... 32

Abbildung 4.1 Häufigkeit der Hauptthemen ..... 40

Abbildung 4.2 Verschiedene Beleuchtungsexponate ..... 53

Abbildung 4.3 Der Innenhof des Museums ..... 55

Abbildung 4.4 Die Elefantenstatue ..... 56

Abbildung 4.5 Informationsschilder der Exponate ..... 58

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.1 Merkmale von Museen .....10

Tabelle 3.1 Forschungsdesign.....32

Tabelle 3.2 Themenklassifizierung.....35

Tabelle 4.1 Erscheinungshäufigkeit der einzelnen Themen .....38

# Abkürzungsverzeichnis

| | |
|---|---|
| ACSI | American Customer Satisfaction Index |
| ECSI | European Customer Satisfaction Index |
| eWOM | Electronic Word of Mouth |
| UGC | User-Generated Content |
| WOM | Word of Mouth |

# 1. Einleitung

Dieses Kapitel enthält eine Einführung in dieser Bachelorarbeit. Das Kapitel umfasst Folgendes: einen thematischen Hintergrund, der zur untersuchten Problemstellung führt, die Zielsetzung der Arbeit, die zu untersuchenden Forschungsfragen, den methodischen Ansatz sowie den Aufbau der Arbeit.

## 1.1. Problemstellung

Der Kulturtourismus ist einer der größten und sich am schnellsten wachsenden globalen Tourismusmärkte. Kultur ist ein wichtiger Faktor für die Attraktivität der meisten Reiseziele. Laut National Trust for Historic Preservation in den USA bietet der Kulturtourismus eine Reihe von Vorteilen für lokale Gemeinden, u. a. die Schaffung von Arbeitsplätzen, die Förderung von Partnerschaften, die Bewahrung lokaler Traditionen und Kultur sowie höhere Steuereinnahmen.[1]

Museen sind die zentralen Attraktionen des modernen Kulturtourismus. Sie fördern nicht nur die Customer Journey, sondern auch das Erlebnis des Besuchs durch individuelle Berührungspunkte und das physische sowie soziale Umfeld.[2] Nach Angaben von Association for Tourism and Leisure Education and Research (ATLAS) sind Museen die wichtigsten Attraktionen, die über 50 % aller Besuche von Kulturtouristen ausmachen.[3] Einige Museen spielen eine zentrale Rolle als städtische Touristenattraktionen. Dazu gehören der Louvre in Paris (2,83 Millionen Besuche), das Nationalmuseum von China in Peking (2,38 Millionen Besuche), das Metropolitan Museum of Art in New York (1,96 Millionen Besuche) oder die Vatikanischen Museen in Rom (1,61 Millionen Besuche).[4]

Die meisten Museumsexperten der Meinung sind, dass Museen zum Zweck der Bildung und des Lernens, des Sammelns, Bewahrens, Forschens und Genießens gegründet wurden.[5] Im Laufe des gesellschaftlichen Wandels hat jedoch die wirtschaftliche Rolle der Museen eine

[1] Vgl. OECD: The impact of culture on tourism, 2009, S. 22.
[2] Vgl. Ponsignon, Frederic/Francois Durrieu/Tatiana Bouzdine-Chameeva: Customer experience design: a case study in the cultural sector, in Journal of Service Management, Bd. 28, Nr. 4, 2017, S. 766.
[3] Vgl. Richards, Greg (Hg.): Cultural Tourism: Global and Local Perspectives, 1. Ausgabe, New York: Haworth Press, 2007, S. 17.
[4] Vgl. Statista: The World's Most-Visited Museums, 21.10.2022 [online] https://www.statista.com/chart/18141/museums-with-the-highest-attendance-figures/ [24.10.2022].
[5] Vgl. Steinecke, Albrecht: Kulturtourismus: Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven, 1. Ausgabe, Berlin: De Gruyter Oldenburg, 2007, S. 123.

größere Bedeutung erlangt. Museen unterstützen Städte dabei, sich auf dem nationalen und regionalen Markt als Kulturzentrum zu präsentieren, indem sie die Nachfrage und die Erwartungen von Besuchern und Investoren erfüllen.[6] Nach Ansicht von Pine und Gilmore kann ein Museumsbesuch auch als eine vielschichtige Erlebniswelt betrachtet werden, die Lernen und Spaß beinhaltet und sich als spannend, ästhetisch oder immersiv darstellen kann.[7]

Gleichzeitig mit der Zunahme der Museumsbesuche hat auch die Nutzung der sozialen Medien in den letzten Jahren stark zugenommen. Die neuesten Statistiken von Statista zeigen, dass es im April 2022 weltweit 5,03 Milliarden Internetnutzer gibt. Dies entspricht etwa 63,1 % der heutigen Weltbevölkerung. Zugleich nutzen insgesamt 4,7 Milliarden oder 59 % der Weltbevölkerung soziale Medien.[8] Diese Zahl wird in den nächsten Jahren noch weiter steigen.

Im Bereich Reisen, Tourismus und Gastgewerbe sind soziale Medien eine wichtige Online-Informationsquelle für Reisende und ein Mittel zum Austausch ihrer Erlebnisse.[9] Mit dem Aufstieg der sozialen Medien haben Touristen angefangen, ihre Reiseerlebnisse auf webbasierten Plattformen zu bewerten. Auf solchen Plattformen wie TripAdvisor und Yelp erleben die Leser aus erster Hand, was die Autoren bei ihren Besuchen wahrgenommen haben, einschließlich der Museumsbesuche. Die Bewertungen, die von den Nutzern der Plattformen verfasst werden und als nutzergenerierte Inhalte oder User-Generated Content (UGC) bezeichnet werden, sind auch eine Form der Online-Produktbewertung durch Kunden/Konsumenten. Diese Bewertungen werden auch als elektronische Mundpropaganda oder Electronic Word of Mouth Communication (eWOM) bezeichnet. Diese Kommunikationsform basiert auf UGC, das die gesamte informelle Kommunikation von Person zu Person über die Nutzung oder die Eigenschaften von Marken, Produkten, Dienstleistungen oder deren Anbietern oder Einzelhändlern im Internet umfasst.[10] Bewertungsportale wie TripAdvisor werden heute von vielen Touristen genutzt, um sich inspirieren zu lassen und ihre Reisen zu planen. Sie haben die Art und Weise beeinflusst, wie Reisende Informationen über Reiseziele sammeln.

---

[6] Vgl. Gustafsson, Christer/Akram Ijla: Museums – A Catalyst for Sustainable Economic Development in Sweden, in International Journal of Innovative Development & Policy Studies, Bd. 5, Nr. 2, 2017, S. 14.
[7] Vgl. Antón, Carmen/Carmen Camarero/María-José Garrido: A journey through the museum: Visit factors that prevent or further visitor satiation, in Annals of Tourism Research, Bd. 73, 2018, S. 50.
[8] Vgl. Statista: Worldwide digital population July 2022, 20.09.2022 [online] https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/ [17.10.2022].
[9] Vgl. Xiang, Zheng/Ulrike Gretzel: Role of social media in online travel information search, in Tourism Management, Bd. 31, 2. Ausgabe, 2010, S. 179.
[10] Vgl. Marine-Roig, Estela: Content analysis of online travel reviews, in Z. Xiang/M. Fuchs/U. Gretzel/W. Höpken (Hgg.), Handbook of e-Tourism. Cham, Switzerland: Springer, 2022, S. 2.

Nach Marine-Roig ist eWOM grundsätzlich vertrauenswürdiger, glaubwürdiger und überzeugender als kommerzielle Informationen, und die häufigsten Formen sind Online-Nutzer- oder Verbraucherrezensionen und -bewertungen.[11] Für Museen kann es ein Vorteil sein, wenn Besucher online Bewertungen schreiben. Dieser Trend macht es möglich, große Datenmengen aus verschiedenen sozialen Netzwerken zu sammeln, um die Unternehmensleistung zu bewerten, das Kundenerlebnis zu verbessern und Möglichkeiten für Dienstleistungsinnovationen aus der Sicht der Kunden zu identifizieren.[12] Durch die Analyse dieser Bewertungen können die Museen profitieren, indem sie wissen, was die Besucher denken und entsprechende Änderungen vornehmen, um das Wachstum der Museen zu unterstützen.

### 1.2. Zielsetzung und Forschungsfragen

In dieser Bachelorarbeit liegt der Fokus auf TripAdvisor-Onlinebewertungen von Nationalmuseum Indonesien. Das Statistikamt der Provinz Jakarta stellte fest, dass das Museum Nasional Indonesia (Indonesisches Nationalmuseum) im Jahr 2021 eine Besucherzahl von 28.700 Personen hatte. Damit stand das Museum an zweiter Stelle nach dem Museum Sejarah Jakarta (Geschichtsmuseum Jakarta), mit 51.952 Besuchern.[13] Obwohl das Nationalmuseum nach den vorliegenden Statistiken das am zweithäufigsten besuchte Museum ist, wurde es aufgrund der großen Beliebtheit auf TripAdvisor mit insgesamt 1.663 Bewertungen als Forschungsobjekt ausgewählt (das Geschichtsmuseum Jakarta hat 467 Bewertungen).[14] [15]

[11] Vgl. Marine-Roig, 2022, S. 2.
[12] Vgl. ebd.
[13] Vgl. Tourism Services of DKI Jakarta Province: Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta 2019–2021, [online] https://jakarta.bps.go.id/indicator/16/777/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-obyek-wisata-unggulan-menurut-lokasi-di-dki-jakarta.html [14.10.2022].
[14] Vgl. TripAdvisor: National Museum (Jakarta), [online] https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g294229-d379313-Reviews-or10-National_Museum-Jakarta_Java.html [14.10.2022].
[15] Vgl. TripAdvisor: Jakarta History Museum (Fatahillah Museum), [online] https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g294229-d379312-Reviews-Jakarta_History_Museum_Fatahillah_Museum-Jakarta_Java.html [14.10.2022].

Im Rahmen der Forschungsarbeit werden die Bewertungen des Nationalmuseums Indonesiens analysiert und folgende Fragen beantwortet:

1. Welches sind die positiven Aspekte der Erlebnisse von Besuchern während ihrer Museumsbesuche?
2. Welches sind die negativen Aspekte der Erlebnisse von Besuchern während ihrer Museumsbesuche?
3. Was können Praktiker aus der Museumsbranche tun, um die Zufriedenheit der Besucher zu steigern und ein besseres Museumserlebnis zu schaffen?

Die Bewertungen auf TripAdvisor werden analysiert, um die positiven und negativen Aspekte des Museums zu untersuchen, die zur Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit der Museumsbesucher führen. Auf diese Weise sollen Erkenntnisse darüber gewonnen werden, wie Museumsbesuche besser gestaltet und die Besucherzufriedenheit optimiert werden können. Dadurch sind Museumsfachleute in der Lage, den Besuch des Museums weiterzuentwickeln.

### 1.3. Methodische Vorgehensweise

Diese Bachelorarbeit wird mit einer qualitativen Inhaltsanalyse-Methode bei der Datenerhebung abschließen. Die qualitative Inhaltsanalyse wird bei der Analyse der Erlebnisse von Museumsbesuchern bevorzugt, da diese Methode schon lange zur Untersuchung des Verbraucherverhaltens eingesetzt wird. Sie ermöglicht ein besseres Verständnis der Besuchererlebnisse. In diesem Zusammenhang wird in dieser vorliegenden Arbeit versucht, die Kundenzufriedenheit der Museumsbesucher auf der Grundlage ihrer online auf TripAdvisor veröffentlichten Ratings und Bewertungen zu analysieren.

In den Sozialwissenschaften sind Methoden der qualitativen Inhaltsanalyse zu einer Standardmethode der Textanalyse geworden. Darüber hinaus ist die Inhaltsanalyse ein effizientes Verfahren zur Bewältigung großer Mengen von Material.[16] Mit dieser Methode werden positive und negative Kategorien aus den Gesamtbewertungen kodiert. Außerdem wird in dieser Arbeit die thematische Analyse verwendet, bei der Hauptthemen und Schlüsselwörter aus den kategorisierten Bewertungen gesammelt werden.

[16] Vgl. Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse, in Mey, Günter/Katja Mruck (Hgg.), Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie, Wiesbaden: Springer, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010, S. 601.

## 1.4. Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit besteht aus fünf Kapiteln. Die Struktur dieser Arbeit ist wie folgt gegliedert: Das erste Kapitel behandelt den Hintergrund der Studie, beschreibt die Problemstellung, die Ziele und die Fragen, die zur Untersuchung des Problems formuliert wurden. Das zweite Kapitel ist ein Überblick über die relevante Literatur zum Kulturtourismus, Web. 20, Kundenzufriedenheit und deren Messung. Im dritten Kapitel werden das Forschungsdesign, die Datenquelle, die Datenerhebung, die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse und der Prozess der Datenkodierung erläutert. Das vierte Kapitel stellt die Ergebnisse der Studie vor und bietet eine entsprechende Diskussion. Das fünfte Kapitel fasst die Studie zusammen, erklärt die Einschränkungen und gibt Empfehlungen für zukünftige Studien.

# 2. Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel wird ein Überblick über die Literatur zum Kulturtourismus sowie Museumstourismus gegeben, mit speziellem Interesse an Web 2.0 und an der Kundenzufriedenheit.

## 2.1. Kulturtourismus

In den letzten Jahren hat der Begriff „Kulturtourismus“ viel Aufmerksamkeit auf sich gezogen. Sowohl in der Öffentlichkeit als auch in der Tourismusbranche und in der Tourismusforschung wird er häufig verwendet. Trotzdem scheint es, dass sich die Tourismusliteratur noch nicht auf eine einheitliche Definition des Begriffs geeinigt hat.[17] Steinecke bietet dafür eine Erklärung an, der erste Grund liegt in der sich wandelnden Natur des Kulturbegriffs und der zweite Grund in der unterschiedlichen Intensität des touristischen Interesses an Kultur.[18] Die Herausforderung besteht darin, den Kulturtourismus von anderen abzugrenzen und seine besonderen Merkmale zu beschreiben.[19]

Abgesehen davon ist eine Definition des Begriffs Kulturtourismus auch wegen der unterschiedlichen Motive und Aktivitäten der Touristen schwierig. Empirischen Untersuchungen ergaben, dass die große Mehrheit der Kulturtouristen Besichtigungsurlauber sind, die neben den kulturbezogenen auch eine Vielzahl anderer Urlaubsaktivitäten machen. Nur 10 % der Touristen können als Kultururlauber i. e. S. angesehen werden.[20] Bei ihnen ist die Kultur das zentrale Reisemotiv. Der Begriff Kulturtourismus umfasst nur ein relativ kleines Segment des gesamten Tourismusmarktes, wenn diese Auffassung regelmäßig angewandt wird. Für die vorliegende Arbeit wird ein „Kulturtourist“ als jede Person definiert, die kulturelle Einrichtungen oder Orte besucht, während sie nicht zu Hause ist. Kultureinrichtungen wie Museen, archäologische Stätten und Kulturdenkmäler, Opern, Theater, Festivals oder Architektur sind hier gemeint. Ein „Besucher“ ist hingegen jede Person, die Museen oder Galerien besucht, entweder zu Hause oder am Urlaubsort.

[17] Vgl. Stylianou-Lambert, Theopisti: Gazing From Home: Cultural Tourism And Art Museums, in Annals of Tourism Research, Bd. 38, Nr. 2, 2011, S. 404.
[18] Vgl. Steinecke, 2007, S. 3.
[19] Vgl. Dreyer, Alex/Christian Antz (Hg.): Kulturtourismus, 3. Auflage, Berlin: De Gruyter Oldenburg, 2020, S.30.
[20] Vgl. Steinecke, 2007, S. 4.

Eine weitreichende Definition von Silberberg definiert Kulturtourismus als Besuche von Personen außerhalb der gastgebenden Gemeinschaft, die ganz oder teilweise durch das Interesse an den historischen, künstlerischen, wissenschaftlichen, Lebensstil- oder Kulturerbe-Angeboten einer Gemeinschaft, Region oder Institution motiviert sind.[21] Diese Definition umfasste i. w. S. kulturelle Attraktionen wie Museen, Galerien, Festivals, Architektur, historische Stätten, Kunstaufführungen, Essen, Kleidung, Sprache und Religion. Um den Begriff einzugrenzen, beschrieb Hughes den Kulturtourismus als Reisen, die Besuche an Orten wie Museen, Kunstgalerien, historischen und archäologischen Stätten, Festivals, Architektur, künstlerischen Darbietungen und Kulturstätten beinhalten.[22]

Unter dem Begriff Kulturtourismus werden alle Formen des Reisens zusammengefasst, bei denen die Reisenden Informationen erhalten und Attraktionen (Sehenswürdigkeiten oder Veranstaltungen) im Rahmen kultureller Aktivitäten erleben. Dabei ist es wichtig, dass das Ziel der kulturellen Befriedigung die zentrale Rolle bei der Reise ist.[23] Nach Steinecke umfassen die meisten Definitionen vier grundlegende Merkmale, nämlich das Interesse der Touristen an Kultur, den Besuch von Kultureinrichtungen, den Besuch von Veranstaltungen und die zentrale Rolle einer professionell fundierten Informationsvermittlung.[24]

Aufgrund des vielfältigen kulturtouristischen Angebots kann die Klassifizierung des Kulturtourismus unübersichtlich sein. Steinecke hat in Anlehnung an Jäztold sechs Angebotstypen vorgeschlagen, bei denen sowohl die aus touristischer Sicht interessanten kulturellen Angebote als auch die verschiedenen Reisetypen im Vordergrund stehen.[25] Darunter Objekt-Kulturtourismus (z. B. Museen, Schlösser), Gebiets-Kulturtourismus (z. B. Weinlandschaften), Ensemble-Kulturtourismus (z. B. Gebäudegruppen in Städten und Dörfern), Event-Kulturtourismus (z. B. Feste), gastronomischer Kulturtourismus (z. B. Weinlese, regionale Küche und Produkte) und Fern-Kulturtourismus (z. B. ethnische Gruppen in anderen Kulturräumen). Unter diesen Arten gibt es weitere Unterarten des Kulturtourismus, darunter soziokultureller und ethnokultureller Tourismus, Weintourismus, Stadttourismus sowie Dorftourismus, Literaturtourismus, Kunsttourismus und nicht zuletzt der Museumstourismus.

[21] Vgl. Stylianou-Lambert, 2011, S. 404–405.
[22] Vgl. ebd.
[23] Vgl. Dreyer, 2020, S. 34.
[24] Vgl. Steinecke, 2007, S. 5.
[25] Vgl. ebd., S. 7.

### 2.1.1. Museumstourismus

Museen haben zumindest in den letzten 600 Jahren eine aktive Rolle bei der Gestaltung des Wissens gespielt.[26] Allgemein gibt es mehrere Definitionen für den Begriff „Museum“. Heutzutage bezieht sich der Begriff Museum auf die Bewahrung der materiellen Zeugnisse der menschlichen und natürlichen Welt, aber auch für eine wichtige Rolle bei der Interpretation dieser Zeugnisse.[27] Laut International Council of Museums (ICOM) wird ein Museum wie folgt definiert:

> „(Ein Museum ist) eine gemeinnützige, ständige, der Öffentlichkeit zugängliche Einrichtung im Dienste der Gesellschaft und ihrer Entwicklung, die zu Studien-, Bildungs- und Unterhaltungszwecken materielle Zeugnisse von Menschen und ihrer Umwelt beschafft, bewahrt, erforscht, bekannt macht und ausstellt.“[28]

Desvallées definierte die Rolle der Museen als eine Tätigkeit, die als „Prozess der Musealisierung und Visualisierung“ oder allgemein als museale Funktion beschrieben werden kann.[29] In Anlehnung an die Untersuchungen der Reinwardt Academie Ende der 1980er-Jahre werden drei Funktionen von Museen anerkannt, nämlich Bewahrung, Forschung und Vermittlung.[30] Die Bewahrung umfasst den Erwerb, die Erhaltung und die Verwaltung von Sammlungen. Die Vermittlung umfasst Bildung und Ausstellung, die zwei sichtbarsten Funktionen von Museen. Dies entspricht auch der Ansicht von Steinecke, dass das Sammeln, Bewahren, Forschen und Vermitteln zu den Tätigkeiten gehört, die seit mehr als zwei Jahrhunderten die Grundlage des Museumswesens bilden.[31] Die grundsätzliche Rolle des Museums bei der Sammlung von Objekten und ihrer Bewahrung in einem spezifischen intellektuellen Umfeld unterstreicht, dass Museen sowohl Wissens- als auch Objektlager sind.[32] Diese materiellen und immateriellen Objekte in Museen werden als „Exponate zu

---

[26] Vgl. Hooper-Greenhill, Eileen: Museums and the Shaping of Knowledge, London: Routledge, Taylor & Francis e-Library, 2003, S. 191.
[27] Vgl. Lewis, Geoffrey: Museums and their precursors: a brief world survey, in Thompson, J. (Hg.) Manual of Curatorship, 2. Ausgabe, London: Routledge, 2015, S. 5.
[28] Bandi, Monika: Kunstmuseen und Tourismus – Eine Marktsegmentierung der Museumstouristen, Bd. 47, Bern, Schweiz: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, 2007, S. 34.
[29] Vgl. Desvallées, André/François Mairesse: Key concepts of museology, 2010, S. 20.
[30] Vgl. Desvallées, 2010, S. 20.
[31] Vgl. Steinecke, 2007, S. 123.
[32] Vgl. Cannon-Brookes, Peter: The nature of museum collections, in Thompson, J. (Hg.) Manual of Curatorship, 2. Ausgabe, London: Routledge, 2015, S. 116.

Bildungs- oder Unterhaltungszwecken ausgestellt" und haben sich zu wichtigen Touristenattraktionen entwickelt.[33]

**Abb. 2.1** Abgrenzung des Museumstourismus

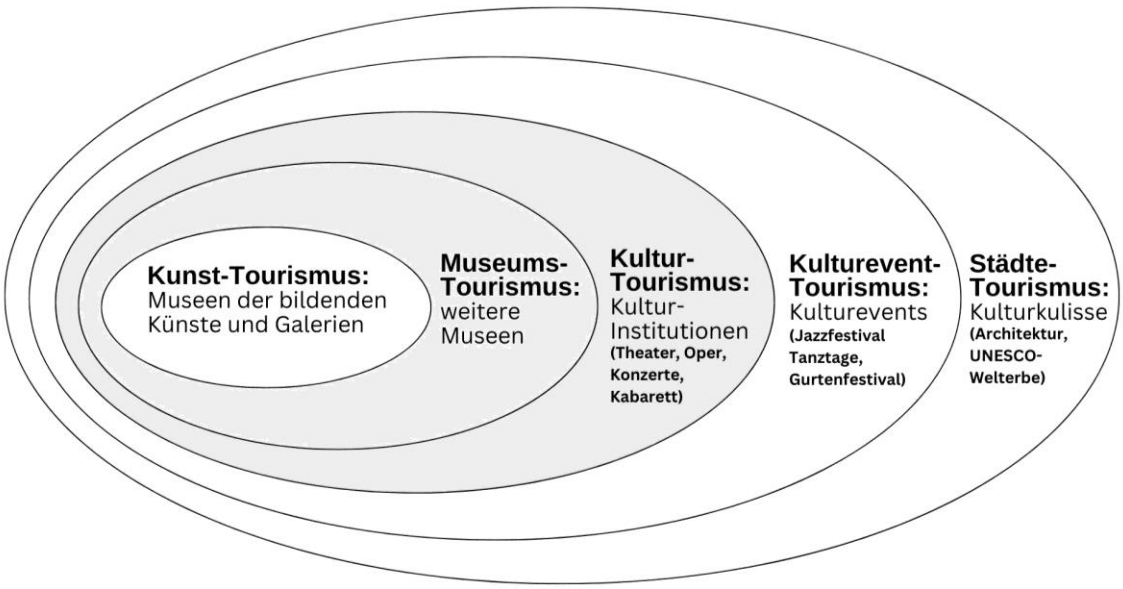


Abbildung 2.1 illustriert die Abgrenzung zwischen Museumstourismus und Kulturtourismus.[34]

Wie oben dargestellt, sind Museen vor allem in Städtetourismus-Destinationen zu finden. Unter Städtetourismus ist sowohl die Kulisse als auch das gesamte Erscheinungsbild einer Stadt zu verstehen, das alle architektonischen und historischen Elemente umfasst. Der Begriff Kulturevent-Tourismus ist ebenfalls im Städtetourismus enthalten. Hierunter fallen kulturelle Veranstaltungen wie Film- oder Musikfestivals. Der Museumstourismus wird in diesem Tourismuskonzept als ein Bereich des Kulturtourismus beschrieben, in dem die Museen in einer eigenen Form mit anderen Kultureinrichtungen wie Theatern oder Opern auftreten. Hieraus abgeleitet, insbesondere für Museen und Galerien der bildenden Kunst, gilt der Begriff Kunsttourismus. Zu den spezifischen Merkmalen von Museen, die sie von anderen kulturellen Einrichtungen unterscheiden, wird auf die folgende Tabelle verwiesen.

[33] Vgl. Cannon-Brookes, 2015, S. 116.
[34] Eigene Darstellung in Anlehnung an Müller, 2005, zitiert nach Bandi, 2007, S.8.

**Tab. 2.1** Merkmale von Museen

| Merkmale von Museen | Abgrenzung gegenüber anderen Einrichtungen |
|---|---|
| Vorhandensein einer Sammlung und Präsentation von Objekten mit kultureller, historischer oder allgemein wissenschaftlicher Zielsetzung | Info-Bereiche der Wirtschaft, Schlösser und Denkmäler ohne Ausstellungsgut, Bauwerke unter Denkmalschutz (u. a. Kirchen und andere Sakralbauten) |
| Zugänglichkeit für die allgemeine Öffentlichkeit | Fachmessen, Verkaufsgalerien ohne regelmäßige Öffnungszeiten |
| überwiegend keine kommerziellen Ausstellungen | Verkaufsgalerien, Läden mit Ausstellungsflächen, Kunstgewerbemarkt |
| Klare Eingrenzung des Museumsbereiches | Bildhauer-Symposien, Kunst am Bau, städtebauliche Ensembles |

Tabelle 2.1 zeigt die Merkmale von Museen und ihre Abgrenzungen zu anderen Einrichtungen.[35]

Entsprechend der Regierungsverordnung der Republik Indonesien Nr. 66 von 2015 ist ein Museum eine Einrichtung, die Sammlungen schützt, entwickelt, nutzt und der Öffentlichkeit vermittelt.[36] Darüber hinaus hat der Deutsche Museumsbund weitere Merkmale von Museen aufgeführt. Dazu gehören die fachbezogene Konzeption, die fachliche Leitung und die Bildungsfunktion eines Museums.[37]

Museen waren damals nicht unbedingt touristisch attraktive Einrichtungen, da die Museumstätigkeit hauptsächlich unter wissenschaftlichen oder künstlerischen Aspekten durchgeführt wurde. Außerdem spielte auch die selektive Sichtweise der Touristen eine große Rolle. Steinecke erklärte, dass nur wenn Museen besonders umfangreiche Sammlungen, ein ungewöhnliches Thema oder einzelne spektakuläre Exponate haben, werden sie zu touristischen Attraktionen.[38] Beispiele dafür sind der Louvre mit dem Porträt der Mona Lisa von Leonardo da Vinci oder das Ägyptische Museum in Berlin mit der Büste der Königin

[35] Steinecke, 2007, S. 127.
[36] Vgl. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia: Pengertian Museum, 29.01.2019 [online] https://museum.kemdikbud.go.id/artikel/museum [03.11.2022].
[37] Vgl. Steinecke, 2007, S. 127.
[38] Vgl. ebd., S. 123–124.

Nofretete. Solche Kunstwerke sind zur Bildung der bürgerlichen Mittelschicht und zum Bedürfnis der Kulturtouristen geworden.

Heutzutage erwartet der moderne Kulturtourist eine große Auswahl an Aktivitäten und Angeboten. Es reicht nicht mehr aus, nur in die Museen zu gehen, um die historischen Sehenswürdigkeiten zu besichtigen. Entsprechend den neuen Standards, die von privaten Edutainment-Einrichtungen wie Science Centern und Themenparks gesetzt wurden, muss das Museumswissen heutzutage auf unterhaltsame Art und Weise vermittelt werden.[39] Bei der Gründung der öffentlichen Museen gab es z. B. eine Trennung zwischen dem privaten Raum für Kuratoren und dem öffentlichen Raum für Besucher. Diese Trennung trennte die Praktiken der Museumsmitarbeiter von denen der Besucher. In den letzten Jahren wurde die Idee eines offenen Aufbewahrungssystems entwickelt, mit dem die privaten Werke des Museums visuell erreichbar sind.[40] So können die Besucher einen Blick hinter die Kulissen werfen und entdecken, was schon immer hinter verschlossenen Türen stattfand. Auch die Räume in den Museen haben sich in verschiedener Weise neu geordnet. Der Räume, in denen früher Objekte und Ausstellungsstücke ausgestellt waren, verwandelt sich jetzt in Shops, Restaurants und Orientierungsbereiche.[41] Diese Änderungen wurden vorgenommen, um Touristen zu einem längeren Besuch der Museen zu bewegen sowie eine Reihe von Kundenbedürfnissen zu befriedigen.

Im ersten Quartal 2020 hatte der Ausbruch von COVID-19 schädliche Auswirkungen auf Museen in der ganzen Welt. Mitarbeiter wurden entlassen, Schließungen wurden erzwungen, und neben diesen Auswirkungen ist auch die Qualität des Besuchserlebnisses infrage gestellt worden. Diese unmittelbaren Auswirkungen der Pandemie führen zu operativen Herausforderungen, die eine langfristige strategische Planung zur Wiederherstellung erfordern.[42] Eine von ICOM im 2020 durchgeführte Umfrage ergab, dass die Online-Aktivitäten weiter zunehmen, insbesondere durch die Erstellung neuer digitaler Kommunikationskanäle im Zuge des Lockdowns.[43] Dazu gehören Online-Ausstellungen und Online-Lernprogramme, Newsletter, Podcasts und soziale Medien. Im Hinblick auf die Sicherheit der Besucher werden am Eingang Temperaturkontrollen durchgeführt, die

[39] Vgl. ebd.
[40] Vgl. Hooper-Greenhill, 2003, S. 200–203.
[41] Vgl. ebd.
[42] Vgl. Noehrer, Lukas/Abigail Gilmore/Caroline Jay/Yo Yehudi: The impact of COVID-19 on digital data practices in museums and art galleries in the UK and the US, in Humanities and Social Science Communications, Bd. 8, Nr. 236, 2021, S. 3.
[43] Vgl. ICOM: Museums, museum professionals and Covid-19: third survey, 2020, S. 15.

Besucherströme reguliert, Überfüllung vermieden und Handdesinfektionsmittel an bestimmten Stellen im Museum bereitgestellt.[44]

Schon zwei Jahre nach der Pandemie sind Touristen wieder in der Lage, Museen zu besuchen. Museumsbesucher erwarten nicht nur Kulturaktivitäten und -angebote. Sie wollen jetzt auch sicher reisen und achten auf Hygiene an den Orten, die sie besuchen möchten. Auch aus diesem Grund ist eine regelmäßige Besucherforschung erforderlich, um die gestiegenen Erwartungen und Wahrnehmungen der Besucher zu verstehen. Mithilfe dieser Forschung können die Museen dann Strategien zur Optimierung des Museumsmarketings und -managements entwickeln, was wiederum das Potenzial hat, auf die Bedürfnisse der Touristen einzugehen.

## 2.2. Web 2.0

Das Internet hat sowohl die soziale Kommunikation als auch das soziale Verhalten verändert. Die traditionelle persönliche Kommunikation hat sich zu einer elektronischen Kommunikation entwickelt, was zur Entwicklung neuer Formen von Kommunikationskanälen und -plattformen geführt hat.[45] Die Begriffe Web 2.0, soziale Medien, kreative Konsumenten sowie nutzergenerierte Inhalte werden in diesem Zusammenhang häufig verwendet, da sie eng miteinander verbunden und voneinander abhängig sind. Außerdem werden diese Begriffe manchmal als Synonyme verwendet.[46]

Der Begriff Web 2.0, der auch als partizipatives und soziales Web bekannt ist, wurde von O'Reilly im 2004 populär gemacht und bezieht sich auf Websites, die den Schwerpunkt auf nutzergenerierte Inhalte, Benutzerfreundlichkeit, partizipative Kultur und Interoperabilität für Endbenutzer legen.[47] Es basiert auf Webdiensten, die es den Benutzern ermöglichen, zur Entwicklung, Bewertung, Zusammenarbeit und Verbreitung von Internetinhalten teilzunehmen.[48] Den kreativen Konsumenten kommt in dieser neuen digitalen Welt eine dynamische Rolle zu. Sie sind die neuen Wertschöpfer im Web 2.0, die einen Großteil der

---

[44] Vgl. ebd., S. 21.
[45] Vgl. Berthon, Pierre R./Leyland F. Pitt/Kirk Plangger/Daniel Shapiro: Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy, in Business Horizons, Bd. 55, Nr. 3, 2012, S. 261.
[46] Vgl. Minazzi, Roberta: Social Media Marketing in Tourism and Hospitality, London: Springer International Publishing, 2015, S. 3.
[47] Vgl. O'Reilly, Tim: What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, in Oreilly.com, 15.12.2016 [online] http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html [07.11.2022].
[48] Vgl. OECD: Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis, and Social Networking, 2007, S. 17.

wertschöpfenden Inhalte in den sozialen Medien produzieren, und es sind ihre Netzwerke von Freunden und Bekannten, die das Soziale ausmachen.[49]

**Abb. 2.2** Web 2.0, soziale Medien und kreativen Konsumenten

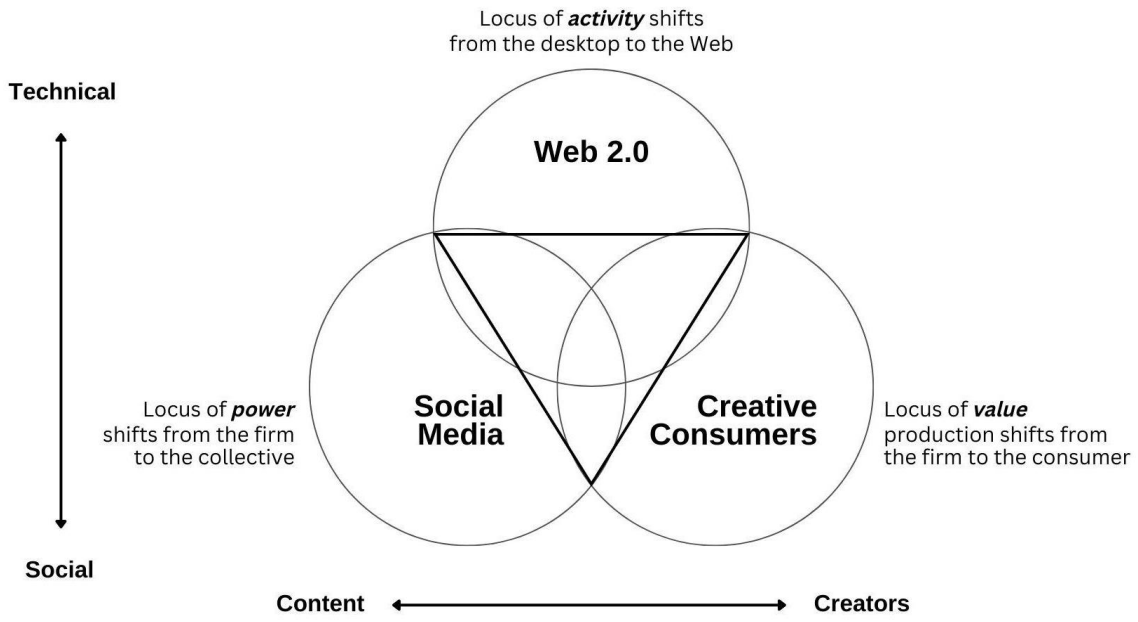


Abbildung 2.2 stellt die Unterschiede zwischen Web 2.0, sozialen Medien und kreativen Konsumenten dar.[50]

Wie Abbildung 2.2 illustriert, kann das Web 2.0 auch als die technische Infrastruktur verstanden werden, die soziale Medien und kreative Konsumenten unterstützt. Berthon et al. charakterisierten die drei von den Web 2.0 Technologien verursachten Auswirkungen, nämlich: eine Verlagerung des Aktivitätsortes vom Desktop zum Web, eine Verlagerung des Wertschöpfungsortes vom Unternehmen zum Verbraucher und eine Machtverlagerung vom Unternehmen zum Verbraucher.[51] Das Web 2.0 ermöglicht das soziale Phänomen der kollektiven Medien und erleichtert die Erstellung von Inhalten durch die Verbraucher. Daraus ergeben sich zwei wichtige Konsequenzen, nämlich die Entwicklung der Begriffe „soziale Medien“ und „kreative Konsumenten“. Sozialen Medien konzentrieren sich auf die „produzierten Inhalte“ und kreative Konsumenten auf die „Produzenten dieser Inhalte“.[52] Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Web 2.0 die Erstellung und Verbreitung von Inhalten ermöglicht, die zu den sozialen Medien gehören.

[49] Vgl. Berthon et al., 2012, S. 263.
[50] Eigene Darstellung in Anlehnung an Berthon et al., 2012, S. 262.
[51] Vgl. ebd.
[52] Vgl. ebd.

Einer der Gründe, warum das Web 2.0 in Diskursen über die wirtschaftlichen Auswirkungen des Internets sehr präsent ist, liegt nach Schmidts Meinung darin, dass Konzepte wie nutzergenerierte Inhalte die Hoffnung auf einen erneuten wirtschaftlichen Aufschwung einer Branche nähren.[53] In der aktuellen Situation zeigt sich das Ergebnis des rapiden Wachstums des Web 2.0 in Schlüsselinnovationen wie leistungsstarken mobilen Geräten wie iPhone und Android. Nicht zu vergessen die Zunahme der Online-Interaktivität in den sozialen Medien, wie beispielsweise Meta (früher Facebook), Instagram, Flickr, TikTok, Twitter, WhatsApp und YouTube. In der Tourismusbranche haben Bewertungsplattformen wie TripAdvisor und Vermietungsplattformen wie Airbnb ebenfalls zum Wirtschaftswachstum beigetragen.

Diese Plattformen haben eines gemeinsam: sie ermöglichen es den Nutzern, online miteinander zu interagieren und als Schöpfer von nutzergenerierten Inhalten in einer virtuellen Gemeinschaft zusammenzuarbeiten. Der Aufstieg der sozialen Medien im 21. Jahrhundert bietet ihnen die Chancen, ihre eigenen Gedanken und Meinungen in Form von Inhalten zu erstellen und mit anderen zu teilen.[54] Sie sind nun in der Lage, Informationen nicht nur mit ihren Freunden und Verwandten, sondern auch mit Fremden zu teilen. Dies ist einer der Faktoren, warum die Kommunikationsnetze so beliebt sind und immer mehr Teilnehmer und Zielgruppen haben.

### 2.2.1. User-Generated Content

Die Zunahme von nutzergenerierten Inhalten oder User-Generated Content (kurz UGC) ist eines der Hauptmerkmale des partizipativen Webs. Darunter fallen verschiedene Formen von Medien und kreativen Werken in schriftlicher, akustischer, visueller und kombinierter Form. Durch UGC entstehen soziale Impulse, wie z. B. die Schaffung einer größeren Online-Interaktivität und die Veränderung der Medienkonsumgewohnheiten von Internetnutzern durch das Teilen, Beitragen und Bilden von Online-Communities.[55]

Nach Angaben der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) haben UGC drei Hauptmerkmale: sie sind im Internet öffentlich zugänglich, reflektieren die Kreativität des Verbrauchers und werden außerhalb der beruflichen Praxis erstellt.[56] Für UGC wurde eine Reihe verschiedener Arten und Distributionsplattformen

[53] Vgl. Schmidt, Jan: Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0, 2. Auflage, Köln: Herbert von Halem Verlag, 2017, S. 21.
[54] Vgl. Berthon et al., 2012, S. 263.
[55] Vgl. ebd.
[56] Vgl. OECD, 2007, S. 18.

entwickelt, die zum großen Teil auf Hosting-Diensten gründen, die Online-Speicherplatz für den Zugriff auf Inhalte zur Verfügung stellen. Inhalte in sozialen Medien können in Form von Text, Fotos und Bildern, Musik und Audio, Video und Film vorliegen sowie auf eine Vielzahl von Plattformen wie Blogs, Wikis, Podcasting, Social-Networking-Sites und viele andere hochgeladen werden.

Berthon et al. erklärten, dass Texte die ersten sozialen Medien waren, und zwar zunächst vor allem in Form von Blogs.[57] Blogs (Wortkreuzung aus dem englischen Begriff „Web“ und „Log“) sind Websites, die von Einzelpersonen betrieben und geschrieben werden. Sie schreiben regelmäßig Kommentare, die Texte, Grafiken, Videos und Links zu anderen Websites enthalten können. Zusätzlich zu den Blogs gibt es auch Mikroblogs (z. B. Twitter, Tumblr), d. h. soziale Netzwerkdienste, bei denen Nutzer kurze Nachrichten senden und lesen können, die normalerweise durch die Anzahl der Zeichen in der Nachricht begrenzt sind.[58] Diese Nachricht kann gleichzeitig aus Text, Bildern und Videos bestehen. Netzwerke (z. B. Facebook, LinkedIn) sind Dienste, mit denen Benutzer Freunde finden und sie als Kontakte hinzufügen können. Sie ermöglichen es den Benutzern, persönliche Profile zu aktualisieren und untereinander Nachrichten zu schicken. Auf Foto-Sharing-Websites (z. B. Flickr, Instagram) können die Nutzer Bilder speichern und mit anderen teilen. Video-Sharing-Websites erlauben es Nutzern, Videos hochzuladen und zu teilen. Dabei gibt es sowohl kurze (z. B. TikTok) als auch lange Videosites (z. B. YouTube).

Studien der Tourismusbranche zeigen, dass sich Individualreisende bei ihren Reiseentscheidungen zunehmend auf UGC verlassen.[59] Dies hat sich zu einem wichtigen Trend im touristischen Entscheidungsprozess vor, während und nach der Reise entwickelt. UGC-Texte, Fotos oder Videos, die auf sozialen Medienplattformen geteilt werden, bieten nicht nur grundlegende sachliche Informationen über Reiseprodukte und Reiseziele, die das Wissen der Touristen erweitern (bspw. Produktpreis), sondern können auch die Emotionen der Touristen gegenüber einem Reiseziel beeinflussen. Sie kommunizieren ihre Emotionen, Ideen und Fantasien über die Eigenschaften eines Reiseziels.

[57] Vgl. Berthon et al., S. 263.
[58] Vgl. ebd.
[59] Vgl. Xu, Han/Lewis T.O. Cheung/Jon Lovett/Xialei Duan/Qing Pei/Dan Liang: Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site, in Tourism Recreation Research, 2021, S. 9.

### 2.2.2. Electronic Word of Mouth

Soziale Medien verändern die Kommunikation der Menschen untereinander und mit Unternehmen. In der digitalen Zeit ist die Verlagerung der Macht weg vom Unternehmen hin zu Individuen und Gemeinschaften die neue Regel. Indem sie den Einzelpersonen in die Lage versetzen, ihre Erlebnisse mit anderen aus der ganzen Welt zu teilen, entziehen die Konsumenten den Unternehmen die Macht.[60]

Die sozialen Aspekte des Kaufverhaltens, bei denen Konsumenten oder Kunden Meinungen und Empfehlungen untereinander austauschen, spielen eine zentrale Rolle.[61] Im Tourismussektor wird dies besonders deutlich. In den verschiedenen Phasen der Reiseplanung, insbesondere bei der Informationssuche, interagieren die Kunden regelmäßig mit Freunden und sogar Fremden über soziale Medien. Sie verlassen sich bei der Informationsbeschaffung nicht mehr auf die Anbieter von Tourismus-Dienstleistungen. Diese Form der Online-Interaktion zwischen Verbrauchern oder Kunden, bei der eine Person die andere beeinflusst, wird als elektronische oder digitale Mundpropaganda bezeichnet.

Die elektronische Mundpropaganda oder auf Englisch „Electronic Word of Mouth“ (kurz eWOM) ist eine Weiterentwicklung der Mundpropaganda oder „Word of Mouth“ (WOM). Stern definierte WOM als einen Austausch kurzer mündlicher oder gesprochener Nachrichten zwischen einem Kommunikator und einem Empfänger, die direkt im wirklichen Leben kommunizieren.[62] WOM-Kommunikation verschwindet, sobald sie geäußert wird, und unterscheidet sich von der Werbung, da sie unabhängig ist und nicht von einem Unternehmen bezahlt wird.[63] Mit dem Wachstum der Webtechnologien, der Popularität des E-Commerce und der weitverbreiteten Nutzung sozialer Netzwerke hat sich eWOM zu einem Phänomen entwickelt. Hennig-Thurau et al. definierten eWOM als positive oder negative Äußerungen potenzieller, derzeitiger oder ehemaliger Kunden über ein Produkt oder ein Unternehmen, die im Internet verfügbar und für eine große Zahl von Personen und Institutionen zugänglich sind.[64] Auch wenn eWOM weniger persönlich ist als traditionelle WOM, wird er als effektiver angesehen, da er eine große Reichweite hat und öffentlich verfügbar ist. Dabei ist diese Art der

[60] Vgl. Hennig-Thurau, Thorsten/Kevin P. Gwinner/Gianfranco Walsh/Dwayne D. Gremler: Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?, in Journal of Interactive Marketing, Bd. 18, Nr. 1, 2004, S. 39.
[61] Vgl. Xu, et al., 2021, S. 10.
[62] Vgl. Stern, Barbara B.: A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient, in Journal of Advertising, Bd. 23, Nr. 2, 1994, S. 7.
[63] Vgl. Stern, 1994, S. 7.
[64] Vgl. Hennig-Thurau et al., 2004, S. 39.

Kommunikation nicht nur auf Marken, Produkte oder Dienstleistungen beschränkt, sondern kann sich auch auf eine Organisation oder ein Reiseziel beziehen.[65]

Die Entwicklung der eWOM-Kommunikation bietet den Verbrauchern einige Möglichkeiten. So können sie auf einfache Weise Informationen über bestimmte Produkte und Dienstleistungen erhalten, die ihnen helfen, informierte Kaufentscheidungen zu treffen. Sie können auch mit anderen Verbrauchern interagieren und sie beeinflussen, indem sie Online-Bewertungen lesen und schreiben, wodurch der Einfluss von Unternehmen im Vergleich zu traditionellem Marketing und Werbung verringert wird. Für Unternehmen oder Institutionen kann eWOM in Kombination mit Werbung ein nützliches Instrument zur Kundengewinnung und -bindung sein.[66] Dadurch wird das Markenbewusstsein gefördert. Auch bei der Produktentwicklung und Qualitätskontrolle ist eWOM hilfreich, da ein Unternehmen so einen besseren Einblick in die Reaktionen der Verbraucher auf seine Produkte und Dienstleistungen erhält.

Abgesehen von diesen Möglichkeiten können Unternehmen aber auch mit verschiedenen Herausforderungen konfrontiert werden. Zum einen können sich negative Bewertungen schnell verbreiten und dem Unternehmen mehr Schaden verursachen. Sánchez-García und Currás-Pérez bestätigten, dass die beiden häufigsten Verhaltensweisen von Verbrauchern nach einer Unzufriedenheit sind: Beschwerden und negative Mundpropaganda oder Bewertungen.[67] Sie sind einflussreicher und haben größere Auswirkungen als die positiven, da sie in der Regel als glaubwürdiger angesehen werden und mehr Aufmerksamkeit bei den Verbrauchern finden. Diese negativen Bewertungen können jedoch konstruktiv genutzt werden, um Produkte oder Dienstleistungen zu verbessern.

Die zweite Herausforderung besteht darin, dass die Bewertungen öffentlich zugänglich sind und somit Informationen über Produkt- oder Dienstleistungsmängel an die Konkurrenten des Unternehmens offenlegen können.[68] Diese Informationen kommen den Konkurrenten enorm zugute. Sie können sie nutzen, um in Bereichen, in denen das Unternehmen schlechte Bewertungen erhalten hat, bessere Leistungen zu erzielen.

---

[65] Vgl. Buttle, Francis: Word of mouth: Understanding and managing referral marketing, in Journal of Strategic Marketing, Bd. 6, Nr. 3, 1998, S. 242.
[66] Vgl. Ismagilova, Elvira/Yogesh K. Dwivedi/Emma Slade/Michael D. Williams: Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context, in SpringerBriefs in Business, New York City: Springer Cham, 2017, S. 23.
[67] Vgl. Sánchez-García, Isabel/Rafael Currás-Pérez: Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret, in Tourism Management, Elsevier, Bd. 32, Nr. 6, 2011, S. 1398.
[68] Vgl. Ismagilova et al., 2017, S. 23.

Schließlich besteht auch immer die Möglichkeit der absichtlichen Manipulation von Online-Bewertungen.[69] Die anonyme und interaktive Natur des Internets ermöglicht es den Verbrauchern, Meinungen über das Produkt oder die Dienstleistung von Personen abzugeben und einzuholen, die sie noch nie getroffen haben. Diese Anonymität kann jedoch auch zu gefälschten positiven oder negativen Bewertungen führen, die von Fachleuten (z. B. Konkurrenten des Unternehmens) oder von Kunden und Verbrauchern abgegeben werden könnten. Daher ist es für Unternehmen und Institutionen wichtig, auf eWOM zu achten und zu überlegen, wie eWOM als Teil der Unternehmensstrategie genutzt werden kann, und zwar auch in der Tourismusbranche.

**Abb. 2.3** Beispiel für eine negative Bewertung eines Museums

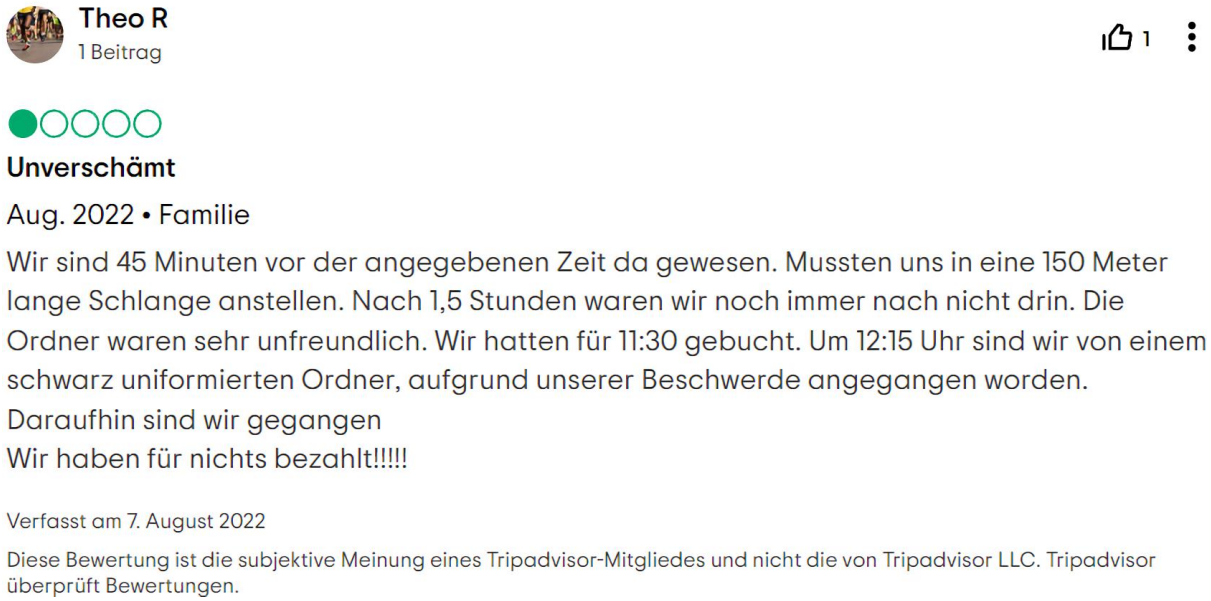


Abbildung 2.3 zeigt ein Beispiel für eine der negativen Bewertungen des Louvre auf TripAdvisor.[70]

Als Information-intensiver Wirtschaftszweig ist es für den Tourismus daher besonders wichtig, die Veränderungen der Technologien und des Kundenverhaltens zu verstehen, die sich auf die Verbreitung und Zugänglichkeit von Reiseinformationen auswirken.[71] Im Jahr 2013 bestätigte eine Studie von Google Think Insight, dass viele Touristen online nach Bewertungen von anderen Touristen suchen, sich inspirieren lassen und sich Reiseinhalte oder Bewertungen von

[69] Vgl. Minazzi, 2015, S. 26.
[70] TripAdvisor: Louvre (Paris), [online] https://www.tripadvisor.de/Attraction_Review-g187147-d188757-Reviews-Louvre_Museum-Paris_Ile_de_France.html [10.11.2022].
[71] Vgl. Werthner, Hannes/Stefan Klein: Information Technology and Tourism: A Challenging Relationship, Wien: Springer-Verlag, 1999, S. 23.

Freunden oder Familienmitgliedern ansehen.[72] Ähnlich zeigte eine von TripAdvisor im selben Jahr durchgeführte Umfrage, dass der Reiseplanungsprozess am meisten von Reisebewertungsportalen (69 %) beeinflusst wird, gefolgt von Online-Reisebüros (57 %), Websites von Reiseanbietern (56 %) sowie Freunden und Familie (43 %).[73] Die Statistiken zeigen, dass Reisende während des Entscheidungsprozesses stark auf eWOM zurückgreifen.

Die digitale Revolution hat auch die Museen in verschiedener Hinsicht beeinflusst. Wie Alexander et al. feststellten, ist die Zunahme von UGC-Bewertungen eine wichtige externe Veränderung.[74] In diesem Fall handelt es sich um Bewertungen, die von Museumsbesuchern verfasst und auf Online-Bewertungsportalen wie TripAdvisor veröffentlicht werden. Diese Bewertungen sind eine Herausforderung für die Museen, da sie für jeden zugänglich sind und kaum unter der Kontrolle der Museen stehen. Normalerweise wurden die meisten Kritiken über Museen von Fachleuten wie Reiseschriftstellern oder Journalisten verfasst.[75] Sie haben ihre eigenen Kriterien im Vergleich zu Amateurkritikern, die Inhalte online stellen. Doch wie bereits erwähnt, hat sich der Fokus der Wertschöpfung nun auf die Kunden verlagert. Sie haben stärkeren Einfluss auf die Öffentlichkeit als die Fachleute und erheben sich damit selbst in den Status von Reiseexperten.[76]

**Abb. 2.4** Rückmeldung des Louvre auf eine negative Bewertung

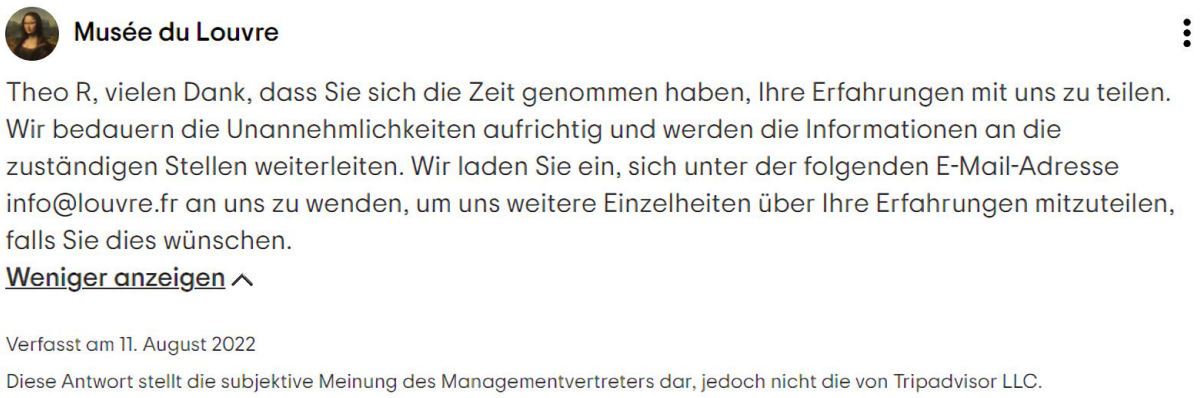


Abbildung 2.4 zeigt die Reaktion des Museums auf die negative Bewertung in Abbildung 2.3.[77]

[72] Vgl. Minazzi, 2015, S. 15.
[73] Vgl. ebd.
[74] Vgl. Alexander, Victoria D./Grant Blank/Scott A. Hale: TripAdvisor Reviews of London Museums: A New Approach to Understanding Visitors, in Museum, Bd. 70, 2018, S. 156.
[75] Vgl. Alexander et al., 2018, S. 156.
[76] Vgl. ebd.
[77] TripAdvisor: Louvre (Paris), [online] [10.11.2022].

Aus diesem Grund ist es für Museen unerlässlich, eine Online-Präsenz zu haben. Das Museumserlebnis bleibt den Besuchern auch nach dem Besuch in Erinnerung, und die eWOM-Kommunikation findet in verschiedenen Settings statt. Meinungen in Blogs, Diskussionen in sozialen Medien, Fotos auf Instagram oder Bewertungen auf TripAdvisor. Es ist außerdem wichtig, auf negative Bewertungen entsprechend zu reagieren, da sie sonst potenzielle Besucher abschrecken können. Wenn sie richtig eingesetzt werden, können kritische Bewertungen hilfreich sein, um Probleme zu identifizieren, die Museen verbessern müssen.

### 2.3. Kundenzufriedenheit

Die Kundenzufriedenheit ist ein wichtiges Thema in der Marketingforschung, da sie als ein zentraler Faktor für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens angesehen wird. Das Konzept der Kundenzufriedenheit ist nicht greifbar, und seine konkrete Ausprägung variiert von Person zu Person und von Produkt/Dienstleistung zu Produkt/Dienstleistung.[78] Die Kundenzufriedenheit wird im Allgemeinen durch die Erwartung oder Antizipation des Kunden vor Inanspruchnahme einer Dienstleistung oder dem Konsum eines Produkts beeinflusst und kann nach Oliver durch die folgende Formel beschrieben werden:

> „Customer Satisfaction = Perception of Performance – Expectation" (Kundenzufriedenheit = Wahrnehmung der Leistung – Erwartungen).[79]

Im Laufe der Jahre entwickelten Wissenschaftler mehrere Definitionen der Kundenzufriedenheit. Buttle definierte Kundenzufriedenheit als die angenehme Reaktion des Kunden auf ein Kundenerlebnis oder einen Teil des Erlebnisses und kann sich entweder auf eines oder alle Elemente des Kundenerlebnisses beziehen, einschließlich Produkt, Dienstleistung, Prozess o. ä.[80] Unzufriedenheit hingegen ist eine unangenehme Reaktion auf ein Kundenerlebnis. Butlers Definition basiert auf dem Definitionsvorschlag von Oliver, die Kundenzufriedenheit als Reaktion des Verbrauchers auf die Erfüllung eines Produkt- oder Dienstleistungsmerkmals oder das Produkt oder die Dienstleistung selbst definiert. Diese

[78] Vgl. Rai, Alok Kumar: Customer Relationship Management: Concepts and cases, 2. Auflage, Delhi, Indien: PHI-Learning, 2008, S. 104.
[79] Oliver, Richard L.: A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, in Journal of Marketing Research, Bd, 17, Nr. 4, 1980, S. 460.
[80] Vgl. Buttle, Francis/Stan Maklan: Customer Relationship Management, Concepts and Technologies, 4. Auflage, London: Routledge, 2019, S. 44.

Reaktion besteht aus einer Bewertung des zufriedenstellenden Niveaus der Kundenerfüllung und der Unter- oder Übererfüllung.[81]

Im Zusammenhang mit der Kundenzufriedenheit wurden konzeptionelle und theoretische Erklärungen entwickelt. Das Konfirmations-/Diskonfirmationsparadigma (C/D-Paradigma) ist einer der Erklärungsansätze, die sich in der Literatur etabliert haben, weithin anerkannt sind und durch eine große Zahl empirischer Untersuchungen gestützt werden.[82] In der englischsprachigen Literatur wird das C/D-Paradigma auch als „Expectancy Disconfirmation Model“ bezeichnet. In diesem Modell fasste Oliver zusammen, dass je höher das Kundenerlebnis als erwartet ist, desto höher ist die Kundenzufriedenheit.[83]

**Abb. 2.5** Das Konfirmations-/Diskonfirmationsparadigma

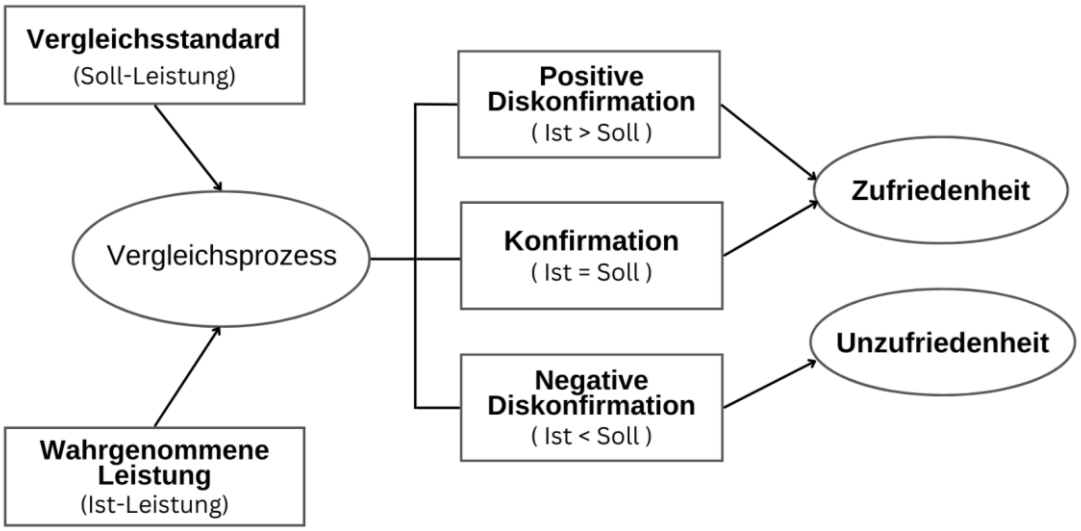


Abbildung 2.5 veranschaulicht die vier Grundkomponenten des C/D-Paradigmas und ihre Beziehung zueinander.[84]

Kundenzufriedenheit als psychologisches Konstrukt entwickelt sich aus dem Vergleich des aktuellen Erlebens bei der Wahrnehmung einer Leistung (Ist-Leistung) mit einem bestimmten Vergleichswert des Kunden (Soll-Leistung). So lautet auch die Kernaussage des C/D-Paradigmas.[85] Wie von Fleer ausgeführt, besteht dieses Paradigma aus vier Komponenten,

[81] Vgl. Oliver, Richard L.: Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc., 1997, S. 13.
[82] Vgl. Homburg, Christian/Annette Giering/Frederike Hentschel: Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, Mannheim: Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, 1988, S. 2.
[83] Vgl. Oliver, 1997, S. 13.
[84] Eigene Darstellung in Anlehnung an Fleer, 2016, S. 42.
[85] Vgl. Fleer, Jessica: Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität in Multikanalsystemen des Einzelhandels, 1. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, 2016, S. 41.

nämlich der Soll-Komponente, der Ist-Komponente, der Ergebnis-Komponente (Soll-Ist-Vergleich) und der Zufriedenheit.[86]

Die Soll-Komponente (Soll-Leistung) wird auch als Vergleichsstandard bezeichnet. Sie entspricht der Kundenerwartung an eine Leistung, die sich auf ein erwartetes Leistungsniveau bezieht. Im Vergleichsprozess bildet die Ist-Komponente (Ist-Leistung) das Gegenteil der Soll-Komponente. Sie unterscheidet zwischen der Leistung, die der Anbieter bietet, und der Leistung, die der Kunde wahrnimmt. Dabei ist zu beachten, dass die angebotene Leistung objektiv und die wahrgenommene Leistung subjektiv ist. Die subjektive Wahrnehmung des Kunden kann durch Erfahrungen, Wünsche, Werte und Normen des Einzelnen beeinflusst werden. Die zentrale Variable im C/D-Paradigma ist die Ergebnis-Komponente. Diese Variable ist ein intervenierendes Element zwischen der Soll- bzw. Ist-Komponente und dem Zufriedenheit-Urteil. Positive Diskonfirmation steht dafür, dass die wahrgenommene Leistung die Erwartungen des Kunden übertrifft. In diesem Fall liegt die Zufriedenheit oberhalb des Konfirmationsniveaus, bei dem der Kunde angenehm überrascht oder sogar erfreut sein kann. Konfirmation oder Zufriedenheit tritt auf, wenn die wahrgenommene Leistung den Erwartungen entspricht. Im Falle, dass die Kundenerwartungen die wahrgenommene Leistung übersteigen, entsteht Unzufriedenheit. Die Kundenzufriedenheit liegt dann unterhalb des Konfirmationsniveaus.

Zusammenfassend ergibt sich aus diesem Modell, dass die Kunden zufrieden sind, wenn ihre Erwartungen erfüllt werden. Während Dienstleistungen, die unterhalb des Konfirmationsniveaus von Kunden wahrgenommen werden, zu hoher Unzufriedenheit führen, werden solche, die oberhalb des wahrgenommenen Konfirmationsniveaus liegen, den Kunden zufriedenstellen oder sogar begeistern. Diese Grundstruktur des C/D-Paradigmas ist nach Homburg im Rahmen der Kundenzufriedenheitsforschung generell akzeptiert.[87]

Homburg erläutert kurz die möglichen Reaktionen von Kunden auf Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit, darunter keine Reaktion, Beschwerde, Abwanderung, Loyalität/Wiederkaufabsicht und Mundpropaganda (WOM).[88] Unzufriedenheit kann dazu führen, dass der Kunde keine Reaktion zeigt und sich nicht direkt bei dem Unternehmen beschwert. Allerdings hat er zusätzlich die Möglichkeit, seine Unzufriedenheit in Form von WOM zu äußern. Diese Art von negativer WOM kann den Unternehmen mehr Schaden

[86] Vgl. Fleer, 2016, S. 41.
[87] Vgl. Homburg et al., 1988, S. 3.
[88] Vgl. ebd., S. 5–6.

zufügen, da sie andere Kunden betreffen und beeinflussen kann. Eine weitere negative Auswirkung für Unternehmen ist die Abwanderung von Kunden zu Konkurrenten. Wie Fornell feststellte, können die Kosten für die Gewinnung eines neuen Kunden die Kosten für die Bindung eines bestehenden Kunden stark übersteigen und bis zu fünfmal so hoch sein.[89]

Auf anderer Seite führt Zufriedenheit zu Loyalität/Wiederkaufabsicht und kann auch über WOM kommuniziert werden. Durch positives WOM können zufriedene Kunden sogar als kostenlose Werbung funktionieren. Dies geschieht jedoch nur selten und in den meisten Fällen auch nur in kleinem Rahmen. Eine vor über 30 Jahren von der amerikanischen Regierung in Auftrag gegebene Studie ergab, dass zufriedene Kunden ihre Erlebnisse im Durchschnitt nur drei Personen mitteilen, während unzufriedene Kunden ihre Enttäuschungen gegenüber durchschnittlich neun Personen kommunizieren.[90] Diese Zahl nimmt im Laufe der Jahre zu. Eine aktuelle Studie von 2018 zeigt, dass unzufriedene Kunden bis zu 15 Personen über ihre schlechten Erlebnisse berichten, 13 % von ihnen erzählen sogar mehr als 20 Personen davon.[91]

### 2.3.1. Methoden zur Messung der Kundenzufriedenheit

In der Literatur gibt es mehrere Forschungen, die sich mit der Messung der Kundenzufriedenheit und der Erklärung ihrer Antezedenzien/Vorläufer befassen. Hierzu sind einige Modelle entwickelt worden. Eines dieser Modelle sind der amerikanische Kundenzufriedenheitsindex/American Customer Satisfaction Index (kurz ACSI) und der europäische Kundenzufriedenheitsindex/European Satisfaction Index (kurz ECSI). Die Kundenzufriedenheit hat im ACSI drei Antezedenzien: wahrgenommene Qualität (Perceived Quality), wahrgenommener Wert (Perceived Value) und Kundenerwartungen. Die Folgen der Zufriedenheit sind Loyalität und Beschwerden.[92] Bei ECSI sind die Antezedenzien der Zufriedenheit: die wahrgenommene Qualität, wahrgenommener Wert, Kundenerwartungen und das Unternehmensimage (Corporate Image). Anders als bei ACSI ist die Folge der Zufriedenheit bei ECSI nur die Loyalität der Kunden.[93]

---

[89] Vgl. Fornell, Claes/Birger Wernerfelt: Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis, in Journal of Marketing Research, Bd. 24. Nr. 4, 1987, S. 337.
[90] Vgl. Homburg et al., 1988, S. 6.
[91] Vgl. Thomas, Andrew: The Secret Ratio That Proves Why Customer Reviews Are So Important, in Inc.com, 26.02.2018 [online] https://www.inc.com/andrew-thomas/the-hidden-ratio-that-could-make-or-break-your-company.html [19.11.2022].
[92] Vgl. Kursunluoglu, Emel: Shopping centre customer service: creating customer satisfaction and loyalty, in Marketing Intelligence & Planning, Bd. 32 Nr. 4, 2014, S. 530–531.
[93] Vgl. ebd.

**Abb. 2.6** Amerikanischer Kundenzufriedenheitsindex

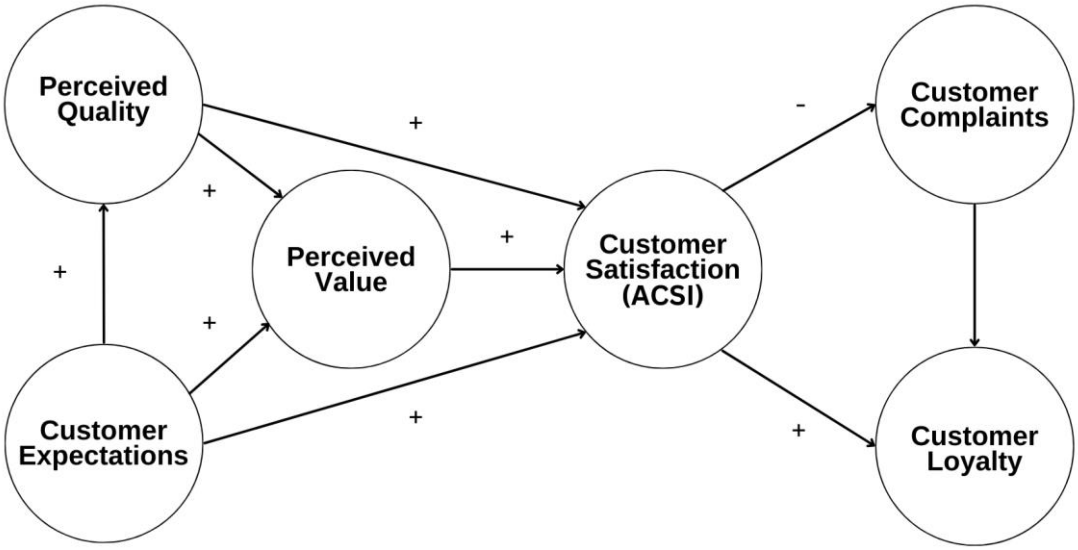


Abbildung 2.6 verdeutlicht das ACSI-Modell.[94]

ACSI-Modell bezeichnet ein innovatives kundenorientiertes Instrument zur Messung, Bewertung und Verbesserung der Leistung von Unternehmen. Der Index misst die Qualität von Produkten und Dienstleistungen aus Sicht der Kunden und ist so entwickelt, dass er repräsentativ für die gesamte Wirtschaft ist.[95] Wie in Abbildung 2.6 dargestellt, ist ACSI in das System der Ursache-Wirkungs-Beziehungen eingeordnet. Es besteht aus den Antezedenzien auf der linken Seite (Kundenerwartungen, wahrgenommene Qualität und wahrgenommener Wert), der Zufriedenheit (ACSI) in der Mitte und die Konsequenzen der Kundenzufriedenheit auf der rechten Seite (Kundenbeschwerden und Kundenloyalität).

Die Pfeile symbolisieren die Auswirkungen. So ist beispielsweise die erste Komponente der Kundenzufriedenheit die wahrgenommene Qualität, die sich direkt und positiv auf die Kundenzufriedenheit auswirken soll. Die zweite Komponente ist der wahrgenommene Wert, der eine positive Assoziation zur Steigerung der Kundenzufriedenheit erwarten lässt. Ein weiteres Beispiel für das Modell zwischen Kundenbeschwerden und Kundenloyalität impliziert, dass es dem Unternehmen gelingt, beschwerende Kunden in loyale Kunden umzuwandeln, wenn die Beschwerden erfolgreich behandelt werden und die Beziehung positiv ist. Wenn die Beziehung hingegen negativ ist, können diese Beschwerden zu einer noch

[94] Eigene Darstellung in Anlehnung an Fornell, Claes/Michael D. Johnson/Eugene W. Anderson/Jaesung Cha/Barbara Everitt Bryant: The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, in Journal of Marketing, Bd. 60, Nr. 4, 1996, S. 8.
[95] Vgl. Fornell et al., 1996, S. 8–9.

schlechteren Situation führen, was laut Fornell zur Kundenabwanderung beiträgt.[96] Bei der Messung dieser Komponenten werden Kunden in einer Umfrage mehrere Fragen gestellt. Die Antworten werden auf einer Skala von 0 bis 100 angegeben. Die Stärke der Linksfaktoren wird gemessen, um einen Einblick in ihre Auswirkungen auf die Rechtsfaktoren zu erhalten.[97] Das Hauptziel bei der Anwendung des ACSI-Modells besteht darin, die Beziehung zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität zu verstehen. Durch die Identifizierung der Faktoren, die zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit beitragen, kann ein Unternehmen die Kundenloyalität erhöhen, was wiederum zu mehr Gewinn führt.

**Abb. 2.7** Europäischer Kundenzufriedenheitsindex

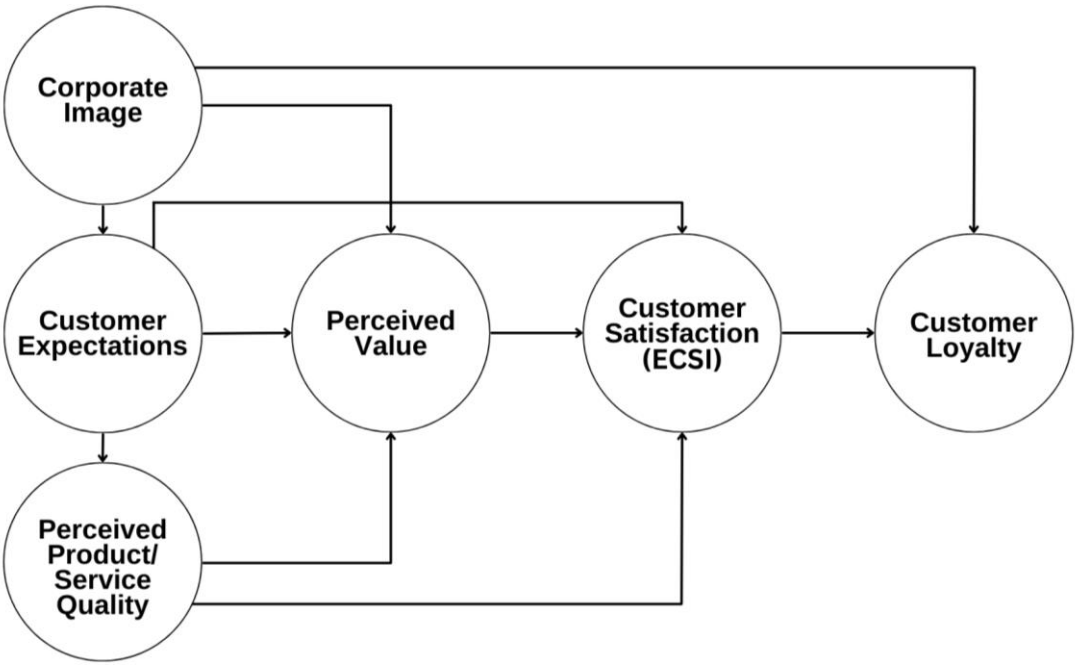


Abbildung 2.7 verdeutlicht das ECSI-Modell.[98]

Die Initiative für das ECSI-Modell stammt ursprünglich von der EU-Kommission und wurde stark durch ein ähnliches und erfolgreiches Instrument aus den USA inspiriert, das ACSI-Modell. ECSI repräsentiert eine weitere Variante von ACSI mit einigen identischen Komponenten: Kundenerwartungen, wahrgenommene Qualität, wahrgenommener Wert, Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität. Der erste grundlegende Unterschied zwischen ACSI und ECSI besteht darin, dass bei ECSI die Kundenbeschwerden nicht als eine

[96] Vgl. ebd.
[97] Vgl. ebd., S. 11.
[98] Eigene Darstellung in Anlehnung an Johnson, Michael D./Anders Gustafsson/Tor Wallin Andreassen/Line Lervik/Jaesung Cha: The evolution and future of national customer satisfaction index models, in Journal of Economic Psychology, Bd. 22, Nr. 2, 2001, S. 224.

Konsequenz der Kundenzufriedenheit betrachtet werden. Zweitens beinhaltet ECSI das Unternehmensimage als eine Variable im Modell, die einen direkten Einfluss auf die Kundenerwartungen, -zufriedenheit und -loyalität haben soll. Durch die Verwendung einer 10-Punkte-Likertskala ist ECSI ein Analyseinstrument, mit dem Unternehmen feststellen können, welche Faktoren für die Schaffung von Kundenzufriedenheit und -loyalität am wichtigsten sind.[99]

### 2.3.2. Kundenzufriedenheit in Museen

In der heutigen Welt manifestiert sich das Museum, in dem es den Fokus von einer Sammlung oder einem Produkt auf ein Publikum oder eine Dienstleistung verlagert. Im Fokus dieser Verlagerung steht die Identifizierung des Besuchererlebnisses als Kernprodukt eines Museums.[100] In diesem Rahmen sind die Funktionen moderner Museen neu definiert worden. Dazu gehören Bewahrung, Zugang zu den Sammlungen, Bildung, Unterhaltung, Interaktivität beim Geschichtenerzählen und insbesondere die Vermittlung von Erlebnissen für das Publikum.[101] Eine PwC-Umfrage aus dem Jahr 2018 bestätigte, dass das Kundenerlebnis einen großen Einfluss hat. Dabei betrachten 73 % der Kunden das Erlebnis als einen wichtigen Faktor für ihre Kaufentscheidung, direkt nach Preis und Produktqualität.[102]

Aus Kundensicht besteht das Produkt eines Museums nicht nur aus den Ausstellungsräumlichkeiten und den darin befindlichen Exponaten, sondern es setzt sich aus zahlreichen Komponenten zusammen.[103] Die Ausstellungsimpressionen sind laut Ober-Heilig jedoch direkt mit der Kernleistung verknüpft und sind sowohl der Hauptgrund für die Entscheidung, ein bestimmtes Museum zu besuchen, als auch ein wesentlicher Teil der Bewertung des Aufenthaltes.[104] Dazu gehören alle Erlebnis-Schnittstellen der Besuchsphase (inklusive vor und nach dem Besuch), die innerhalb der Museumsphase stattfinden, wie in der folgenden Abbildung dargestellt.

---

[99] Vgl. Johnson et al., 2001, S. 224–225.
[100] Vgl. Su, Yaohua/Weichen Teng: Contemplating museums' service failure: Extracting the service quality dimensions of museums from negative on-line reviews, in Tourism Management, Bd. 69, 2018, S. 215.
[101] Vgl. Su, 2018, S. 215.
[102] Vgl. PwC: Experience is everything: Here's how to get it right, in Consumer Intelligence Series, 2018, S. 8.
[103] Vgl. Dreyer, 2020, S. 68.
[104] Vgl. Ober-Heilig, Nadine: Das gebaute Museumserlebnis, 1. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, 2015, S. 88–89.

**Abb. 2.8** Erlebniswelt Museum

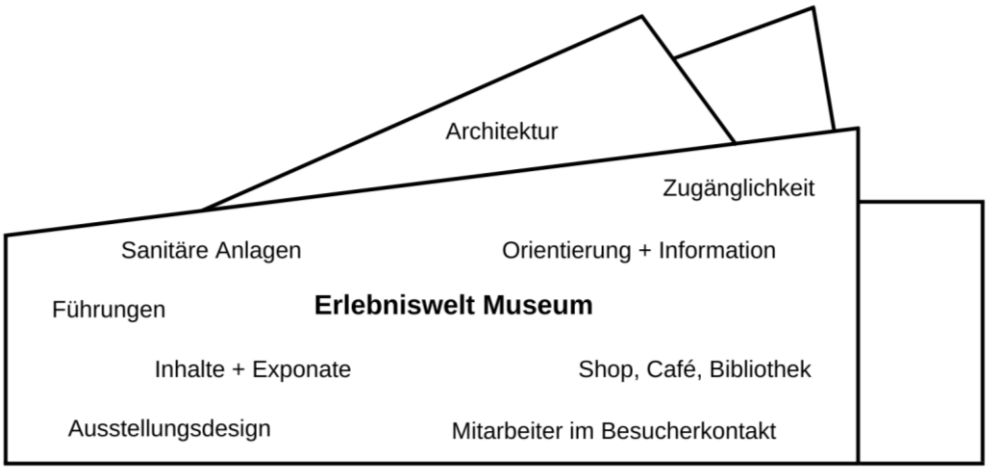


Abbildung 2.8 illustriert die Erlebnis-Schnittstellen im Museum.[105]

Das Museumserlebnis beginnt lange vor einem Besuch. Bevor sie sich für einen Museumsbesuch entscheiden, bereiten sich die Besucher mit der Suche nach Informationen über Öffnungszeiten, Eintrittspreise und Standorte vor.[106] Diese Aktivität erfolgt häufig online, indem sie im Internet verfügbare Bewertungen von früheren Besuchern lesen.

Während des Besuchs setzt sich das Erlebnis mit dem physischen Erscheinen des Besuchers im Museum fort. Diese physischen Erlebnisse in einem Museum werden signifikant von der Umgebung des Museums beeinflusst, sind aber nicht auf die Sammlungen und Ausstellungen beschränkt.[107] Einige wesentliche Aspekte dieses Erlebnis sind: die Atmosphäre im Eingangsbereich, die Organisation des Ticketkaufs, die Gepäckaufbewahrung, die Besichtigung der Exponate, die Verfügbarkeit von Sitzplätzen, die Anpassung an den Museumsraum sowie die Temperatur in den Galerien, das Erleben von Überfüllung oder Leere und die Nutzung von Annehmlichkeiten (Toiletten, Geschenkladen und Gastronomie).[108] Ganz zu schweigen von der Freundlichkeit des Personals. Darüber hinaus sind Objekte und Interpretationsmaterialien wie Schilder, Medien, Karten, Audioguides und Broschüren ebenfalls Teil des physischen Kontexts.[109] Diese Faktoren sind entscheidend für die Zufriedenheit der Besucher.

[105] Eigene Darstellung in Anlehnung an Ober-Heilig, 2015, S. 89.
[106] Vgl. Alexander et al., 2018, S. 156.
[107] Vgl. ebd.
[108] Vgl. Dreyer, 2020. S. 68.
[109] Vgl. Su, 2018, S. 215.

Nach dem Besuch wirkt das Museumserlebnis noch lange nach, und zwar in Form von persönlichen Erinnerungen der Besucher. Manche Besucher schreiben über ihren Museumsbesuch und teilen ihn online, um ihre Zufriedenheit oder Unzufriedenheit auszudrücken. Was dann von diesen Besuchern veröffentlicht wird, ist ein Teil des ersten Erlebnisses für andere Leser.[110] Dadurch erhalten andere Informationen, um zu entscheiden, ob sie selbst ein Museum besuchen möchten. Und so setzt sich der Kreislauf fort. Dieser Prozess des Lesens und Schreibens von Online-Bewertungen ist wichtig für die Reputation und das Geschäft eines Museums. Damit wird auch bestätigt, dass positive eWOM ein wirksames und effektives Kommunikationsinstrument ist. Zufriedene Besucher sind die beste Werbung für ein Museum, da sie sowohl Freunden als auch Fremden von ihren wunderbaren Museumserlebnissen erzählen.[111] Aus diesem Grund ist die individuelle Befürwortung durch eWOM sehr einflussreich für Museen und die allgemeine Kunstwelt.

### 2.3.3. Messung der Kundenzufriedenheit auf TripAdvisor

Angesichts der Tatsache, dass Online-Bewertungen immer einflussreicher und wichtiger für den Ruf eines Unternehmens werden, ist es für Tourismusfachleute wichtig, die von ihren Besuchern geschriebenen Bewertungen auf Bewertungsplattformen wie TripAdvisor zu überprüfen. Als weltweit größte Reisewebsite und Beratungsplattform unterstützt TripAdvisor monatlich Hunderte von Online-Nutzern bei der Planung ihrer nächsten Reise.[112] Bei der Planung ihrer Reisen können Touristen die Website besuchen und UGC in Form von Bewertungen verschiedener Touristenattraktionen durchlesen. Das Portal ist in Bezug auf die Anzahl der bewerteten Einrichtungen, der veröffentlichten Bewertungen und der Nutzer eine der führenden Websites für soziale Medien und Reisebewertungen. Außerdem hatte die Plattform auch einen großen Einfluss auf die schnelle und weite Verbreitung von Meinungen und Bewertungen im Internet.[113]

Auf der Website finden sich mehr als 1 Milliarde Bewertungen von fast 8 Millionen Unternehmen, und sie ist in 22 Sprachen und 43 Märkten verfügbar.[114] TripAdvisor berichtet, dass die Mehrheit der Kunden angibt, dass die Bewertungen auf der Plattform einen

---

[110] Vgl. Alexander et al., 2018, S. 156.
[111] Vgl. Mudzanani, Takalani: The four ‘C’s of museum marketing: proposing marketing mix guidelines for museums, in African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Bd. 6, Nr. 2, 2017, S. 8.
[112] Vgl. TripAdvisor: US Press Center – About TripAdvisor, 24.07.2020 [online] https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us [22.11.2022].
[113] Vgl. Su, 2018, S. 216.
[114] Vgl. TripAdvisor: US Press Center – About TripAdvisor, 24.07.2020 [online] [22.11.2022].

wesentlichen Einfluss auf ihre Entscheidung haben, welche Attraktion sie besuchen wollen.[115] Im August 2022 stieg die Zahl der Besucher auf TripAdvisor.com im Vergleich zum Vorjahr um 30 % und erreichte insgesamt rund 186,5 Millionen Besuche.[116] Die hohe Besucherzahl der Plattform zeigt sich auch darin, dass TripAdvisor häufig auf der ersten Seite der Google-Ergebnisse erscheint. Bei einer Google-Suche nach dem indonesischen Nationalmuseum ist beispielsweise die offizielle Museumswebsite zu finden, gefolgt von der Wikipedia-Seite und der offiziellen Website des indonesischen Tourismusministeriums, und dann findet sich TripAdvisor direkt unter der Instagram-Seite des Museums.

Laut Oven-Krockhaus sind Kundenbewertungen Informationen zu einem Thema, die ein Urteil auf der Grundlage der persönlichen Wertschätzung des Autors enthalten.[117] Daraus ergibt sich, dass die Bewertung die subjektive Sicht einer Person auf eine Dienstleistung oder ein Produkt ist. Diese Sichtweise ist aber von sachlichen Informationen über eine Dienstleistung oder ein Produkt selbst abhängig. TripAdvisor-Bewertungen gehören zu den Kundenbewertungen, da sie Erlebnisberichte in Form von kurzen Erzählungen enthalten (100 Zeichen sind erforderlich). Diese Erzählungen werden aus der ersten Person-Perspektive erzählt und bestehen aus touristischen Attraktionen, die der Besucher besucht hat, und werden oft mit Empfehlungen für die Leser aus der zweiten Person ergänzt.[118]

TripAdvisor misst die Kundenzufriedenheit auf verschiedene Weise. Erstens wird die Hauptfunktion (d. h. Bewertungen und Ratings) verwendet. TripAdvisor-Bewertungen basieren auf der allgemeinen Wahrnehmung der Qualität eines Hotels, Restaurants, Museums oder einer anderen Touristenattraktion durch den Bewertenden. Der TripAdvisor-Bewertungsrahmen lässt sowohl negative als auch positive Kommentare zu. Eine Bewertung auf TripAdvisor enthält einen Titel, eine kurze Bewertung und ein Ratingsystem, das auf einer 5-Punkte-Skala zwischen einem und fünf Sternen funktioniert. Die Sterne sind in Form von Punkten dargestellt, und die Bewertungen sind mit einer Diagrammdarstellung der Gesamtbewertung für die einzelnen Sterne versehen. Nach der TripAdvisor-Bewertungsskala ist 1 = ungenügend (terrible), 2 = mangelhaft (poor), 3 = befriedigend (average), 4 = sehr gut (very good) und 5 = ausgezeichnet (excellent).

---

[115] Vgl. ebd.
[116] Vgl. Statista: Total visits to travel and tourism website tripadvisor.com worldwide 2020–2022, 05.10.2022 [online] https://www.statista.com/statistics/1215473/total-visits-to-tripadvisor-website/ [24.11.2022].
[117] Vgl. Oven-Krockhaus, Ina/Pascal Mandelartz/Jan Steffen: Bewertungen in der Kundenkommunikation von touristischen Unternehmen und Einfluss auf das Buchungsverhalten einer digitalen Zielgruppe, in IUBH Discussion Papers – Tourismus & Hospitality, Bd. 1, Bad Honnef: IUBH Internationale Hochschule, 2019, S. 6.
[118] Vgl. Alexander et al., 2018, S. 157.

**Abb. 2.9** Besucherbewertung auf TripAdvisor

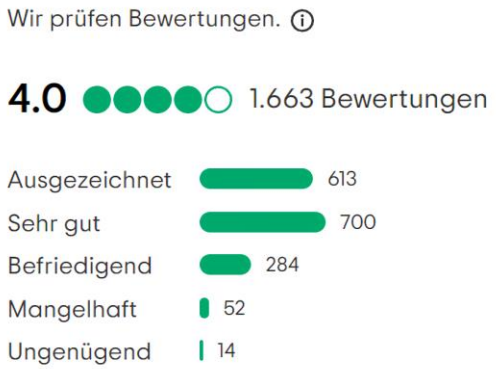


Abbildung 2.9 zeigt ein Beispiel für eine gesamte Besucherbewertung eines Museums in Skalenform mit Angaben zu Kategorien.[119]

Neben diesen Hauptinformationen bietet TripAdvisor auch Angaben zur Art des Reisenden (allein, mit Freunden, mit der Familie, Paare oder geschäftlich) und die Möglichkeit, Fotos von dem Besuch hinzuzufügen. Die Fotos machen TripAdvisor-Bewertungen attraktiver, da die Menschen Fakten glauben, wenn sie durch visuelle Beweise unterstützt werden. Nach Ansicht von Oven-Krockhaus sind die Einfachheit des Bewertungsvorgangs, die Detailliertheit der Bewertung und die Übersichtlichkeit wichtige Kriterien für Kundenbewertungen.[120] Eine weitere wichtige Funktion von TripAdvisor ist die Weiterempfehlungsfunktion, welche den Autor fragt, ob er das Museum seinen Freunden oder Familie weiterempfehlen würde. Darüber hinaus läuft jede UGC-Bewertung durch ein automatisiertes Bewertungssystem, welches vor der Veröffentlichung überprüft wird. Auf diese Weise sollen Manipulationen verhindert und missbräuchliche Bewertungen identifiziert werden. Wenn das System ein Problem feststellt, wird eine Bewertung automatisch abgelehnt und nicht veröffentlicht.

Eine Einschränkung von TripAdvisor liegt darin, dass Bewertungen nicht vom Unternehmen selbst geändert oder gelöscht werden können. Nur die Bewerter selbst können sie löschen, und wenn Regeln von TripAdvisor verletzt werden, kann das TripAdvisor-Team sie löschen. Aus diesem Grund ist es für Reise- und Tourismusunternehmen besonders wichtig, die Bewertungen und Rückmeldungen ihrer Kunden kontinuierlich zu überwachen. Dadurch lassen sich potenziell zukünftige Probleme vermeiden, die sich negativ auf den Ruf der Marke als Ursache für die Unzufriedenheit der Kunden auswirken könnten.

[119] TripAdvisor: National Museum (Jakarta), [online] [14.10.2022].
[120] Vgl. Oven-Krockhaus, 2019, S. 6.

# 3. Methodologie

In diesem Kapitel wird der Forschungsprozess vorgestellt. Das Kapitel erläutert das Forschungsdesign, die Datenquelle, die Datenerhebung und die Analysestrategien.

## 3.1. Forschungsdesign

Der primäre methodische Ansatz der Arbeit basiert auf einer qualitativen Inhaltsanalyse. Mayring argumentierte, dass eine genaue Forschungsplanung auch in einer qualitativ orientierten Forschung erforderlich ist, genauso wie in einer quantitativen Forschung.[121] Das Verfahren muss transparent und nachvollziehbar sein und sich an einen Forschungsplan halten. Der Forschungsplan muss im Detail vorher festgelegt werden und nicht ad hoc erstellt werden. Damit kann ein qualitatives Forschungsdesign im Kontext einer quantitativen wissenschaftlichen Szene ernst genommen werden. Um die Kundenzufriedenheit der Museumsbesucher zu analysieren, wurden in dieser Arbeit die Inhaltsanalyse und die thematische Analyse eingesetzt. Die wissenschaftliche Analyse von Kommunikationsinhalten in Form von Texten ist das Ziel der Inhaltsanalyse. Bei größeren Materialmengen eignet sich die Inhaltsanalyse immer zur Verwendung in einer Studie.[122]

**Tab. 3.1** Forschungsdesign

| **Forschungsschritte** | | **Zweck** |
|---|---|---|
| Datenerhebung | → | Sammeln von Bewertungen auf TripAdvisor |
| Inhaltsanalyse | → | Extrahieren der positiven, neutralen und negativen Kategorien aus den Gesamtbewertungen |
| Thematische Analyse | → | Extrahieren der Schlüsselwörter und Hauptthemen aus den einzelnen Kategorien |

Tabelle 3.1 zeigt das Forschungsdesign der vorliegenden Arbeit.

Für diese Studie wurden Online-Bewertungen von Besuchern des Nationalmuseums von Indonesien auf TripAdvisor.com gesammelt. Die öffentlichen Bewertungen wurden mithilfe einer thematischen Analyse überprüft. Bei der thematischen Analyse werden nicht nur Wörter

[121] Vgl. Mayring, 2010, S. 225–226.
[122] Vgl. Mayring, Philipp/Michaela Gläser-Zikuda, (Hgg.): Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse, 2. Auflage, Weinheim und Basel: Beltz Verlag, 2008, S. 20.

oder Sätze gezählt, sie konzentriert sich auch auf die Identifizierung und Beschreibung von Themen, die in den Daten enthalten sind.[123] Auf diese Weise wurden Kategorien erstellt, die von den Museumsbesuchern als positiv und negativ wahrgenommen wurden und als Verbesserungsempfehlung für das Museumsmanagement berücksichtigt werden können.

## 3.2. Datenquelle

### 3.2.1. Indonesisches Nationalmuseum

Als eins der ältesten berühmten Museen ist das indonesische Nationalmuseum eine beliebte Touristenattraktion im Herzen Jakartas, liegt in der Nähe des Präsidentenpalastes. Der Museumskomplex besteht aus zwei Gebäuden, Gebäude A (auch bekannt als das alte Gebäude) und Gebäude B (das neue und moderne Gebäude). Gebäude A ist um einen zentralen Innenhof mit einem Skulpturengarten herumgebaut, während Gebäude B vier Stockwerke hat. Im Vorhof von Gebäude A befindet sich die bronzene Elefantenstatue des Museums, die dem Museum auch den Beinamen Museum Gajah (Elefantenmuseum) einbrachte.

**Abb. 3.1** Die Außenansicht des Museums (Gebäude A).[124]

Mit seinen majestätischen dorischen Säulen bietet das Nationalmuseum eine Vielzahl von Sammlungen, Artefakten und ethnografischen Exponaten aus ganz Indonesien und Asien. Hier können Besucher zahlreiche Attraktionen und Ausstellungen besichtigen und mit ihnen

[123] Vgl. Guest, Greg/Kathleen M. MacQueen/Emily E. Namey: Introduction to Applied Thematic Analysis, in Applied Thematic Analysis, California: SAGE Publications, 2012, S. 9.
[124] Verfasserin, 2023.

interagieren. Das Museum hat sich zum Ziel gesetzt, das kulturelle Erbe im Interesse der Öffentlichkeit zu bewahren.[125]

Da die Sammlungen des Museums zu den reichsten, vollständigsten und besten in Indonesien gehören, wurde dieses Museum als Forschungsobjekt für diese Arbeit gewählt. Abgesehen von den historischen Sammlungen blickt das Museum auf eine lange Geschichte zurück, die bis in die niederländische Kolonialzeit reicht. Es wurde in den frühen 1860er-Jahren von der Niederländischen-Ostindien-Regierung gebaut, um die Forschung im Bereich der Künste und Wissenschaften zu fördern.[126] Auch wenn sich die Sammlung seitdem kaum veränderte, ist die Attraktivität des Museums weitergewachsen. Neben der Dauerausstellung hat das Museum zahlreiche Wechselausstellungen und Workshops veranstaltet. Das Museum bietet auch Führungen in Englisch, Französisch, Japanisch, Koreanisch und anderen Sprachen an, die auf Anfrage verfügbar sind. Dadurch ist das Museum sehr beliebt und attraktiv für ausländische Touristen und Expatriate.

Im August 2022 publizierte TripAdvisor eine Liste der 15 besten Sehenswürdigkeiten in Jakarta, auf der Grundlage der Millionen Bewertungen von Reisenden aus der ganzen Welt. Das Nationalmuseum steht auf dem 13. von 302 Plätzen in Jakarta und auf dem 1. Platz in der Kategorie Spezialmuseen.[127] [128] TripAdvisor ist einer der Hauptakteure auf einer webbasierten Plattform für Meinungen von Reisenden. Diese Website hat ein verbessertes Bewertungssystem und ist bei Touristen beliebt, die auf der Suche nach den notwendigen Informationen über ihr gewünschtes Reiseziel. Aus diesem Grund war TripAdvisor für diese Studie die bevorzugte Website und wird als Datenquelle für die Analyse verwendet.

### 3.3. Datenerhebung

Die Forschungsdaten umfassen eine Stichprobe von 423 Besucherbewertungen auf Englisch, die im Zeitraum vom 18.08.2016 bis zum 18.08.2022 auf TripAdvisor veröffentlicht wurden. Bewertungen in anderen Sprachen wurden wegen der Möglichkeit eines Fehlers bei der Dekodierung ausgeschlossen. Die Bewertungen stammen von der TripAdvisor-Seite des

---

[125] Vgl. Museum Nasional Indonesia: Visi Misi, 28.02.2017 [online] https://www.museumnasional.or.id/tentang-kami/visi-misi [26.10.2022].
[126] Vgl. Surono/Iwan Solihin: Museum-Museum Seni Budaya DKI Jakarta, Jakarta: Lestari Kiranatama, 2011, S. 17.
[127] Vgl. TripAdvisor: 15 Best Things to Do in Jakarta, 11.08.2022 [online] https://www.tripadvisor.com/Attractions-g294229-Activities-Jakarta_Java.html [26.10.2022].
[128] Vgl. TripAdvisor: Specialty Museums in Jakarta, [online] https://www.tripadvisor.com/Attractions-g294229-Activities-c49-t161-a_sort.TRAVELER__5F__FAVORITE__5F__V2-Jakarta_Java.html [26.10.2022].

indonesischen Nationalmuseums und wurden in Google Sheets erfasst und gespeichert. Ein Bildschirmfoto der Google Sheets-Tabelle für die Datenerhebung ist in Anhang 1 zu sehen.

Bei der Datenerhebung wurde jede Bewertung manuell bearbeitet, um ein erstes Verständnis der Bewertungen zu erhalten. Folgende Daten wurden aus jeder Bewertung entnommen: Schreibdatum, abgegebene Rating, Titel der Bewertung und schließlich die Bewertung selbst. Um die positiven und negativen Aspekte der Museumsbesuche zu entdecken (Forschungsfragen 1 und 2), wurden die Bewertungen in drei Bewertungskategorien eingeteilt, nämlich: Bewertungen mit 4 (sehr gut) oder 5 (ausgezeichnet) Sternen wurden als positiv, die mit 3 (befriedigend) Sternen als neutral und die mit 1 (ungenügend) oder 2 (mangelhaft) Sternen als negativ kodiert. Neutrale Bewertungen wurden dann unterteilt und entweder als positiv oder negativ kodiert, entsprechend der stärker ausgeprägten Bewertung. In jeder Kategorie wurden anschließend die Bewertungen sortiert und nach thematisch relevanten Schlüsselworten und Hauptthemen gruppiert.

Nach der Datenbereinigung wurden 3 Bewertungen als irrelevant klassifiziert (2 Bewertungen beziehen sich fälschlicherweise auf andere Touristenattraktionen und 1 Bewertung ist auf Japanisch verfasst, obwohl der Bewertungsfilter nur für englische Bewertungen aktiviert ist) und daher aus der Stichprobe entfernt. Damit blieben 420 gültige Stichproben für die Datenanalyse übrig. Nachdem alle Daten korrekt dargestellt und überprüft worden waren, konnten sie schließlich analysiert werden.

### 3.4. Datenanalyse

Der Analyseprozess begann mit dem vollständigen Text der Bewertungen (mit insgesamt über 25.000 Wörtern). Nachdem die Bewertungen in Google Sheets gespeichert waren, können sie unter Verwendung von Google Sheets-Funktionen analysiert werden. Durch das Hinzufügen von Filtern zur Variablenzeile lässt sich feststellen, wie viele Bewertungen negativ, neutral oder positiv waren und welche Themen am häufigsten vorkamen. Dabei wurden von 420 Besucherbewertungen 25 als negativ, 65 als neutral und 330 als positiv eingestuft. Nach weiterer Analyse der neutralen Bewertungen wurden dann 30 als negativ und 35 als positiv eingeordnet. Die Summe ergibt 55 negative Bewertungen und 365 positive Bewertungen.

Nach der Einteilung in positive und negative Kategorien wurden die gemeinsamen Themen hinter jeder Bewertung ermittelt. Bei der Identifizierung der Themen war die Interpretierbarkeit des Inhalts der Bewertungen und deren Einordnung in passende Themen entscheidend. Diese

Themeneinteilung erfolgte in Anlehnung an die von Ober-Heilig vorgeschlagene Theorie der Museumserlebnisse, welche mit einigen Anpassungen und Ergänzungen angewendet wurde. Dieser Prozess wurde wesentlich manuell durchgeführt, indem die Schlüsselwörter in das entsprechende Thema einsortiert wurden. Die Bildschirmfotos für die Analyse einzelner Kategorien sind in den Anhang 2 und Anhang 3 zu sehen. Im Ergebnis wurden insgesamt 12 Themen in diesem Datensatz identifiziert.

**Tab. 3.2** Themenklassifizierung

| **Themen** | **Schlüsselwörter** | **Häufigkeit** |
|---|---|---|
| Ausstellungs-Design | curation; exhibits; collection; displays; art; artifacts; history; culture; gold pieces | 22,1 % |
| Museumsidentität | museum image/mission/policy; worth to visit | 15,9 % |
| First-hand Experience | visit length; special events; learn from visit; photography; proximity; guest etiquette | 15,5 % |
| Zugänglichkeit | entrance fee; cheap; opening/closing time; bag storage; museum location; easy access | 9,6 % |
| Dienstleistungs-Umfeld | museum environment; crowd; seating area; field trip; family trip; accessibility for disabled, children, and elderly | 8,6 % |
| Architektur | building; elephant statue; exterior/interior design | 7,5 % |
| Orientierung, Beschilderung | exhibit interpretation; signage; labelling; map | 5,7 % |
| Annehmlichkeiten | air conditioning; elevators; clean; comfortable; toilet; parking | 4,4 % |
| Führungen | free guided tour; local guide; Indonesian Heritage Society; friendly; informative | 4,4 % |
| Wartungsarbeiten | unannounced closure; renovation; exhibit maintenance | 4,2 % |
| Geschenkladen, Café | café; souvenir shop; food/drink | 1,2 % |
| Mitarbeiter | staff; friendly/unfriendly; helpful/unhelpful; response to complaints and/or questions | 1,0 % |

Tabelle 3.2 zeigt die Themenklassifizierung in den TripAdvisor-Bewertungen des Nationalmuseums von Indonesien.

Die linke Spalte enthält die Hauptthemen, die mittlere Spalte beinhaltet die mit dem Thema verknüpften Schlüsselwörter, und die rechte Spalte enthält den Prozentsatz der Themenhäufigkeit, sortiert von den häufigsten bis zu den seltensten. Diese Themenklassifizierung basiert auf den Schlüsselwörtern und dem Erkennen von logischen Verbindungen zwischen diesen häufigen Wörtern. Ein Beispiel ist zu sehen, in der das Thema „Ausstellungsdesign“ auf den Wörtern ‘curation’, ‘exhibits’ und ‘collection’ basiert, die den häufigsten Anteil aller Themen bilden (22,1 %).

Zu den Themen, die auf der Theorie von Ober-Heilig beruhen, gehören: Annehmlichkeiten (inkl. sanitäre Anlagen), Architektur, Ausstellungsdesign (inkl. Inhalte und Exponate), Führungen, Mitarbeiter, Museumsshop und Café, Orientierung und Beschilderung und schließlich Zugänglichkeit. Die zusätzlichen Themen sind: Dienstleistungsumfeld, First-hand Experience (Erlebnisse aus erster Hand), Museumsidentität und Wartungsarbeiten. Bei der Entscheidung für diese zusätzlichen Themen geht es darum, Themen zu identifizieren, die allgemein konsistent, spezifisch und von anderen Themen unterscheidbar sind, die in Ober-Heiligs Theorie noch nicht erwähnt wurden. Es ist wichtig zu beachten, dass eine Einzelbewertung mehr als ein Thema oder keines enthalten kann, und einige Wörter können in mehr als einem Thema erscheinen. Wenn eine Bewertung mehr als ein Thema beschreibt, wurde sie in Teile zerlegt und jeder Teil in ein entsprechendes Spaltenthema eingeordnet.

Die oben genannten 12 Aspekte bieten einen umfassenden Überblick über die Online-Bewertungen des indonesischen Nationalmuseums auf TripAdvisor. Die von den Besuchern in jedem Bewertungsthema genannten Aspekte wurden als entscheidend für die Kundenzufriedenheit angesehen. Es wurden die Bewertungen, die bestimmte Aspekte der Zufriedenheit und Unzufriedenheit beschrieben, vertieft analysiert. Einige Besucher äußerten sich beispielsweise über die vom Museum angebotene Führung. Darin wird nicht nur angegeben, ob der Führer gute Arbeit geleistet hat oder nicht, sondern es wird auch detailliert beschrieben, was die Führung besonders bemerkenswert gemacht hat und welchen Eindruck sie hinterlassen hat. Diese ausführliche Bewertung ermöglichte es, die Motive hinter den Besucherbewertungen besser zu verstehen und somit Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie die Besucherzufriedenheit gesteigert und ein besseres Museumserlebnis geschaffen werden kann (Forschungsfrage 3).

# 4. Ergebnisse und Diskussion

Dieses Kapitel stellt die Untersuchungsergebnisse und ihre Analyse vor. Die Forschungsfragen werden beantwortet und im Diskussionsteil des Kapitels werden diese Ergebnisse auf der Grundlage der Literaturübersicht diskutiert.

Die Ergebnisse werden hinsichtlich der drei Forschungsfragen dargestellt:

1. Welches sind die positiven Aspekte der Erlebnisse von Besuchern während ihrer Museumsbesuche?
2. Welches sind die negativen Aspekte der Erlebnisse von Besuchern während ihrer Museumsbesuche?
3. Was können Praktiker aus der Museumsbranche tun, um die Zufriedenheit der Besucher zu steigern und ein besseres Museumserlebnis zu schaffen?

## 4.1. Ergebnisse

Diese Forschung basiert auf einem Inhalts-analytischen Forschungsansatz und stützt sich auf die wesentlichen und relevanten Daten, die auf TripAdvisor gesammelt wurden. Das Verständnis der verschiedenen Aspekte, die das Erlebnis der Museumsbesucher unterstreichen, besonders der negativen und positiven Aspekte sowie die Verbesserung dieses Museumserlebnisses ist wichtig für diese Arbeit. Es wurde das indonesische Nationalmuseum als Forschungsobjekt gewählt, da es eine der bekanntesten und Hauptattraktionen Jakartas ist.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Gesamtbewertungen. Die Themen sind in der Reihenfolge ihrer Häufigkeit aufgeführt, d. h. Themen, die in mehr Bewertungen erwähnt werden, stehen weiter oben in der Liste. Zu jedem Thema werden die Häufigkeit von positiven und negativen Bewertungen sowie Bewertungsbeispiele angegeben.

**Tab. 4.1** Erscheinungshäufigkeit der einzelnen Themen

| Themen | Kunden-Zufrieden-heit | Häufig-keit | % | Bewertungsbeispiel |
|---|---|---|---|---|
| Ausstellungs-Design | Positive | 293 | 19,1 % | "This Museum has many wonderful and interesting artifacts to explore." |
| | Negative | 47 | 3,1 % | "The displays are static, there is no room for anything interactive." |
| Museums-Identität | Positive | 213 | 13,8 % | "As museums in Indonesia go, this would be classed as the best, and it has improved a lot over the last 10 years." |
| | Negative | 31 | 2,0 % | "I had visited several museums, but I'm quite disappointed with this museum. Since it's a national museum, I expected it to be far better as compared to another museum in Indonesia." |
| First-hand Experience | Positive | 202 | 13,1 % | "They also have routine culture discussion and exhibition, some short course of traditional dance, and hand making batik cloths." |
| | Negative | 36 | 2,3 % | "I was looking for an introduction to the different cultures of current Indonesia, and so came away without it." |
| Zugänglichkeit | Positive | 124 | 8,1 % | "I was mesmerized by the fact that it only cost you Rp5.000 or $0.40 for the entrance fee." |
| | Negative | 23 | 1,5 % | "Only managed to see the outside exhibits as they had already closed for the day at 4pm!" |
| Dienstleistungs-Umfeld | Positive | 109 | 7,1 % | "It is spacious with plenty of seating should one get tired of walking." |
| | Negative | 24 | 1,6 % | "Lighting is pretty much bad, so sometimes you cannot even see the exhibit properly." |
| Architektur | Positive | 102 | 6,6 % | "The architectural and landscape design of the whole building and the area is fabulous." |
| | Negative | 13 | 0,8 % | "The museum is very spacious, but the lack of artifacts make you feel like you're walking around a huge warehouse with not much in it." |
| Orientierung, Beschilderung | Positive | 66 | 4,3 % | "Newly renovated exhibits are very informative and show the direction in which the museum is moving to appeal to wider audiences, including tourists from abroad." |
| | Negative | 22 | 1,4 % | "The rest of the exhibits feels old, very poorly lit and with bad signage in English which makes it difficult to find your way around." |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Annehmlichkeiten | Positive | 60 | 3,9 % | “The air conditioning worked, and the bathroom was spotless.” |
| | Negative | 8 | 0,5 % | “The lavatory is a bit dirty, even though they were Janitors around it. Should be better!” |
| Führungen | Positive | 62 | 4,0 % | “The best way to experience the museum is to join a guided tour with the Indonesian Heritage Society—in English and other foreign languages—to get interesting in-depth stories about some objects.” |
| | Negative | 6 | 0,4 % | “Advertised guided tours cancelled.” |
| Wartungsarbeiten | Positive | 42 | 2,7 % | “Even though it was undergoing some renovations while we were there, the museum displays were still informative and worth viewing.” |
| | Negative | 22 | 1,4 % | “Because of the renovation we were not able to see the main collections, and of the collections that we did see, only a few were worth mentioning.” |
| Geschenkladen, Café | Positive | 15 | 1,0 % | “There is a little café in the museum where you can get a simple lunch or cake and nice freshly-made fruit juices.” |
| | Negative | 3 | 0,2 % | ”In the basement there is a tiny souvenir shop, with nothing of interest for sale!” |
| Mitarbeiter | Positive | 11 | 0,7 % | “The staff are super friendly and willing to answer any questions you may have (knowing a bit of Bahasa Indonesia will be helpful).” |
| | Negative | 4 | 0,3 % | “Numerous staff are just gossiping or busy with their cell phones near the entrance.” |

Tabelle 4.1 fasst die analysierten Besucherbewertungen zusammen. Im Rahmen dieser Arbeit wurden anhand von inhalts- und thematisch analytischen Ansätzen die Themen ermittelt, die in den Besucherbewertungen vertreten waren. So wurden hauptsächlich 12 Hauptthemen identifiziert, die in den analysierten Bewertungen vorkamen: Ausstellungsdesign; Museumsidentität; First-hand Experience; Zugänglichkeit; Dienstleistungsumfeld; Architektur; Orientierung und Beschilderung; Annehmlichkeiten; Führungen; Wartungsarbeiten; Geschenkladen und Café; Mitarbeiter. Die positiven und negativen Bewertungen veranschaulichen die Zufriedenheit der Besucher, die mit den oben genannten Themen interagieren. Diese Interaktion führt zu bedeutenden Erlebnissen, die nach dem Besuch im Gedächtnis des Besuchers bleiben. Anhand dieser Erinnerungen können die Besucher eine Bewertung abgeben, die ihre Zufriedenheit widerspiegelt.

Es fällt auf, dass einige Themen einen höheren Anteil an positiven Bewertungen haben. Wie in Tabelle 4.1 zu sehen ist, steht das Thema „Ausstellungsdesign“ mit 19,1 % positiven und 3,1 % negativen Bewertungen an erster Stelle. Bemerkenswert ist, dass sowohl auf dem zweiten als auch auf dem dritten Platz die gleichen Themen erscheinen. Das Thema „Museumsidentität“ liegt an zweiter Stelle bei den positiven Bewertungen mit 13,8 % und an dritter Stelle folgt das Thema „First-hand Experience“ mit 13,1 %. Bei den negativen Bewertungen hingegen liegt das Thema „First-hand Experience“ mit 2,3 % an zweiter und das Thema „Museumsidentität“ mit 2,0 % negativen Bewertungen an dritter Stelle. Bei den Themen auf den Plätzen vier bis zehn ist der Unterschied zwischen den positiven und negativen Bewertungen deutlich sichtbar. Die auf diesen Mittelrängen platzierten Themen sind ebenfalls recht verstreut und weisen keine großen Gemeinsamkeiten auf. Zu den am seltensten genannten Themen gehört das Thema „Geschenkladen, Café“ mit 1,0 % auf dem vorletzten Platz, gefolgt vom Thema „Mitarbeiter“ auf dem letzten Platz mit 0,7 % positiver Bewertungen. Bei den negativen Bewertungen liegt das Thema „Mitarbeiter“ mit 0,3 % auf dem vorletzten Platz und das Thema „Geschenkladen, Café“ mit 0,2 % auf dem letzten Platz. In Abbildung 4.1 ist ein Balkendiagramm dargestellt, das die Häufigkeit der einzelnen Themen übersichtlich illustriert.

**Abb. 4.1** Häufigkeit der Hauptthemen

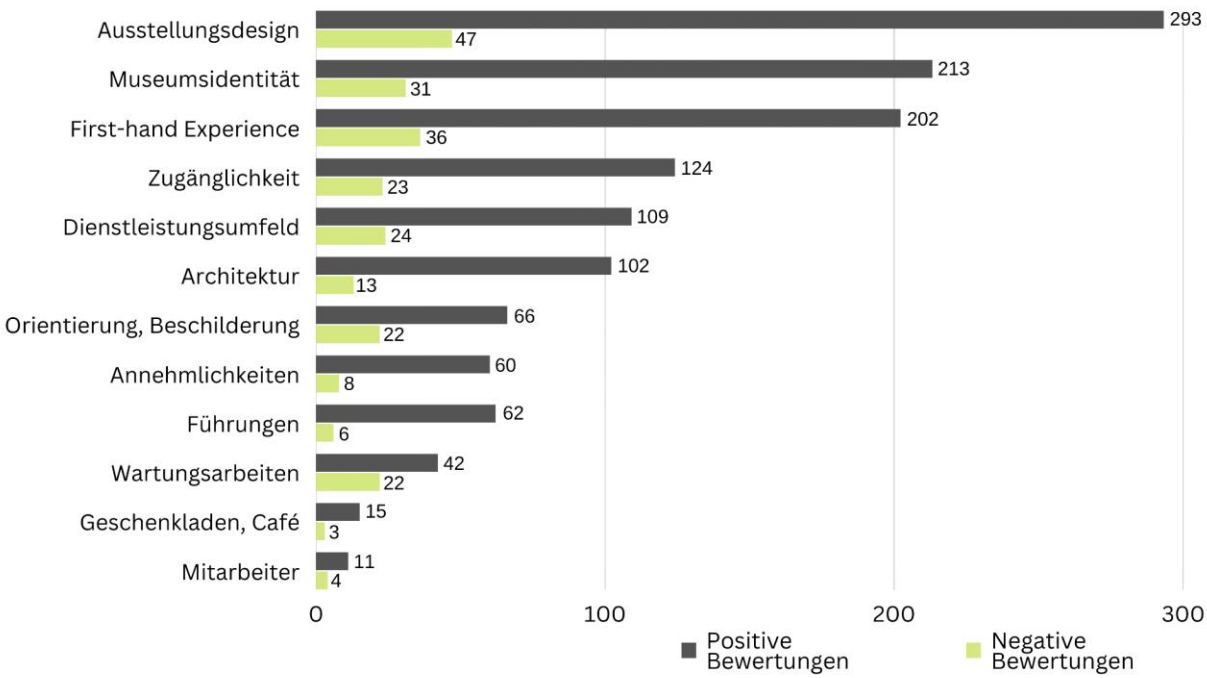


Abbildung 4.1 zeigt, wie häufig verschiedene Themen in den Bewertungen nach dem Niveau der Zufriedenheit–positive und negative–erwähnt wurden. Die Daten bestehen aus 420 Besucherbewertungen: 365 positive Bewertungen und 55 negative Bewertungen.

Offensichtlich fällt mehr als die Hälfte der Bewertungen positiv aus, d. h. die meisten Besucher hatten zufriedenstellende Erlebnisse mit den Dienstleistungen und Angeboten des Museums. Insgesamt bewerteten die Besucher das Museum sehr positiv (86,9 %) und nur ein kleiner Prozentsatz von ihnen gab negative Bewertungen ab (13,1 %). Der hohe Anteil positiver Bewertungen macht deutlich, dass die Besucher mit ihrem Besuch im Nationalmuseum Indonesien überwiegend zufrieden waren. Es zeigt auch, dass die negativen Aspekte der Besuchererlebnisse durch positive Aspekte aufgewogen werden.

Auch wenn die Zahl der negativen Bewertungen mit 55 unbedeutend zu sein scheint, so bedeutet dies nicht, dass der Museumsdienst bereits perfekt und fehlerfrei war. Der Grund dafür ist, dass die Bewerter nicht nur schlechte Bewertungen abgeben, sondern auch detailliert beschreiben, was sie zu ihrer negativen Bewertung veranlasst hat. Das Bestehen negativer Bewertungen impliziert, dass es noch Raum für Verbesserungen bei den Besuchererlebnissen des Museums gibt. Um herauszufinden, welche Aspekte zufriedenstellend sind und welche noch verbesserungswürdig sind, wurden die 12 relevanten Themen in den Besucherbewertungen im Diskussionsteil eingehend diskutiert. Diese Themen spielen bei der Erklärung unterschiedlicher Niveaus der Kundenzufriedenheit wichtige Rolle.

## 4.2. Diskussion

### 4.1.1. Ausstellungsdesign

Das von den Besuchern am häufigsten genannte Thema bezieht sich auf die Gestaltung der Exponate, die Sammlungen und die Funktionen des Museums zur Aufbewahrung von kulturellen und historischen Objekten. Dies entspricht der Definition von Museen als Bewahrer historischer materieller Zeugnisse, die eine wichtige Rolle bei deren Interpretation spielen.[129] Die Bewahrungs-, Forschungs- und Vermittlungsfunktionen des Museums sind so bedeutend, dass sie zur Motivation für einen Besuch des Museums geworden sind. Im Grunde genommen sind Museen ohne Ausstellungen gar keine Museen. Sie stellen die Seele des Museumserlebnisses für die Millionen von Besuchern dar.[130] Wie in den folgenden positiven Bewertungen erwähnt:

> "Extremely well curated museum with outstanding displays. This museum has got a very large collection that tells the history of people in Indonesia from the

[129] Vgl. Lewis, 2015, S. 5.
[130] Vgl. McLean, Kathleen: Museum Exhibitions and the Dynamics of Dialogue, in America's Museums, Bd. 128, Nr. 3, 1999, S. 83.

> prehistoric era to the colonial era, about how the society works, the social system, daily things they used and religious beliefs. It is like seeing what you only read in history textbooks at school come to life."

> "This Museum has many wonderful and fascinating artifacts to explore. My favorite is definitely the 4th floor, although no pictures or videos are allowed to be taken to avoid replication, but they have treasures and gold collection, which is very eye catching for me."

In diesen Bewertungen wurde detailliert beschrieben, wie organisiert die Sammlungen sind und wie die Besucher die in der Schule gelernte Geschichte persönlich erleben konnten. Darüber hinaus erzählten viele von ihnen, was sie besonders gut an den Museen fanden. In diesem Fall gab es viele Bewertungen, die die im 4. Stock ausgestellten goldenen Artefakte erwähnten. Diese Goldstücke wurden so oft erwähnt, dass sie zu einem der Schlüsselwörter wurden, die sämtliche Bewertungen zu diesem besonderen Thema umfassten.

Ebenfalls ganz oben auf der Liste steht das Thema Ausstellungsdesign mit einem hohen Anteil an negativen Bewertungen. Die Hauptgründe dafür waren nach der Analyse die fehlende Interaktivität innerhalb der Sammlung, unorganisierte und unübersichtliche Ausstellungen sowie das Fehlen von Kontext und Informationen zu den Exponaten. Die folgenden Bewertungen veranschaulichen die negativen Aspekte dieses Themas:

> "There were some interesting exhibits, but it was generally unmemorable and not enough for me to encourage others to see it. I expected a bit more artifacts and a bit better description of the exhibits."

> "The way they organize the artifact and the narrative itself look completely messed up. You see things that shouldn't be in the section. For example, you suddenly see a Hindu-Buddha statue on the 3rd floor, when it should be in the old building with all the other statues. And some artifacts don't even have a description. It makes you wonder if it's an artifact or just a decoration."

Diese Mängel führten dazu, dass sich die Besucher langweilten und nicht das Wissen und die Bildung erhielten, die sie beim Museumsbesuch suchten. Wie Cannon-Brookes in seiner Erklärung des Begriffs „Museum" unterstrich, sind Museen nicht nur Aufbewahrungsorte für Objekte, sondern auch für Wissen.[131] Aus diesem Grund müssen diese Schwachstellen in Bezug auf die Sammlung berücksichtigt werden, da sie eine wesentliche Rolle für die Zufriedenheit der Besucher spielen.

[131] Vgl. Cannon-Brookes, 2015, S. 116.

Erstens muss die Ausstellungsgestaltung auf organisierte und strukturierte Weise optimiert werden. Die Ausstellungsfläche des Museums muss entsprechend dem Kontext der Ausstellung begrenzt werden, und eine zufällige Platzierung der Exponate sollte vermieden werden, da dies die Besucher nur verwirren würde. Zweitens müssen in jedem Bereich des Museums ausführliche Informationen bereitgestellt werden, damit die Besucher den Kontext und den unter den Artefakten verborgenen historischen Wert verstehen (mehr über die Beschriftung von Artefakt-Objekten wird im Thema „Orientierung und Beschilderung“ behandelt). Außerdem gibt es zahlreiche Möglichkeiten, wie das Museumsmanagement die Interaktivität im Museum verbessern kann, z. B. die Präsentation von Exponaten mithilfe von Multimedia-Funktionen (Audio und Video), die Digitalisierung der Sammlungen, virtuelle Führungen und die Einrichtung von Fotospots für Besucher.

In Bezug auf die Interaktivität hat das Museum in den letzten Jahren tatsächlich Verbesserungen vorgenommen. Das Museum verfügt jetzt eine virtuelle Tour, die über die offizielle Website frei zugänglich ist (www.museumnasional.or.id/virtual-tour). Dieser virtuelle Rundgang erkundet die beiden Gebäude des Museums und bietet Audio-Erklärungen auf Indonesisch. Auf der Website findet sich auch eine begrenzte digitalisierte Sammlung mit Audioerläuterungen auf Englisch und Indonesisch. Die neueste Erweiterung ist eine immersive Rauminstallation. Diese Installation verwendet fortschrittliche Technologie und bietet bewegende Bildprojektionen im gesamten Raum, kombiniert mit akustischen Effekten.[132] Allerdings ist dieses interessante Erlebnis nicht mit einer Eintrittskarte für den Rest des Museums verbunden. Die Besucher müssen ein zusätzliches Ticket kaufen, um die Installation zu erleben.

### 4.1.2. Museumsidentität

Das am zweithäufigsten genannte Thema ist die Museumsidentität, die die Existenz des Nationalmuseums Indonesien als „das Nationalmuseum“ zum Ausdruck bringt. Nationalmuseen werden vom Staat verwaltet und ihr zentrales Element ist der Aufbau

[132] Vgl. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia: Museum Nasional Luncurkan Ruang Pamer dengan Instalasi Teknologi Imersif, 04.04.2022 [online] https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2022/04/museum-nasional-luncurkan-ruang-pamer-dengan-instalasi-teknologi-imersif [09.01.2023].

der Nation und die Aufarbeitung der Vergangenheit.[133] Dieses Thema umfasst alle Aspekte des Museumsauftrags, der Museumspolitik und der öffentlichen Wahrnehmung des Museums als Nationalmuseum. Es gab sowohl positive als auch negative Aspekte, die von den Besuchern geäußert wurden. Im Folgenden sind einige positive Bewertungen aufgeführt:

> "I think this museum is very interesting because this museum has a lot of the history that can be helpful for the younger generation to learn more about history in Indonesia. This is the best example of preserving heritage."
>
> "An excellent museum by any standard. One of the best attractions in Jakarta. I was surprised by the size and quality of this museum. Normally museums in Asia are lacking in detail and information, but not here! Some really interesting exhibits on the history and evolution of Indonesia. Spent over an hour here, but could have spent more. I am sure this is the most complete museum in Southeast Asia."

Wie auf der offiziellen Website des indonesischen Nationalmuseums steht, ist die Bewahrung des kulturellen Erbes im Interesse der Öffentlichkeit eine der Aufgaben des Museums.[134] In diesem Sinne ist es eine Verpflichtung des Museums, der Öffentlichkeit eine gut gepflegte Bewahrung der Landesgeschichte zu bieten. Wenn diese Bedürfnisse während eines Besuchs erfüllt werden, entwickeln die Besucher ein positives Image von ihrem Besuch, was wiederum zu zufriedenen Besuchern führt. Allein dieser Aspekt kann entscheidend dafür sein, ob ein Museum einen Besuch wert ist. Ein Hinweis darauf ist die Tatsache, dass das Schlüsselwort „sehenswert" in diesem Thema sehr häufig vorkommt.

Nicht alle Bewertungen waren jedoch positiv. Manche kritisierten die Museumspolitik mit Kommentaren wie „Dieses Museum wird der reichen Kultur und Kunst Indonesiens überhaupt nicht gerecht" und „Es lohnt sich nicht, dafür zu besuchen." Einige Besucher verglichen das Nationalmuseum mit anderen Museen und äußerten sich wie folgt: „Ich war sowohl in diesem Museum als auch im Geschichtsmuseum (Jakarta), die grundsätzlich identisch sind. Jemand muss diese beiden Museen zusammenlegen und voneinander abgrenzen." Solche Bewertungen gründen sich auf vorherige

[133] Vgl. Knell, Simon: National Museums and the National Imagination, in Knell, Simon/Peter Aronsson/Arne Amundsen (Hgg.), National Museums: New Studies from Around the World, 1. Ausgabe, London: Routledge, 2011, S. 8.
[134] Vgl. Museum Nasional Indonesia: Visi Misi, 28.02.2017 [online] [26.10.2022].

Museumsbesuche und die höheren Erwartungen der Besucher an das Nationalmuseum. Beispiele hierfür sind die folgenden Bewertungen:

> “Compared to many other national museums, this is not very impressive. I felt sad after visiting this museum. I've visited quite a lot of national museums, and I will always step out of the museum, thinking: 'Wow, this is a great country!' Unfortunately, I didn't have this feeling after visiting this museum.”

> “I have visited several museums, but I'm quite disappointed with this museum. Since it's a national museum, I expected it to be far better as compared to other museums in Indonesia. It's sad to see that a huge country like Indonesia, with a variety of rich cultures scattered throughout thousands of islands, cannot present their history and treasures in a more interesting and engaging way.”

Aus diesen negativen Bewertungen ergibt sich, dass die Regierung sich stärker auf die Entwicklung des Museums konzentrieren muss, indem sie mehr finanzielle Mittel zur Förderung des Wachstums des Museums bereitstellt. Auch das Image des Museums muss verbessert werden, da viele Besucher sich darüber beklagten, dass sie das Nationalmuseum nicht von anderen Museen in den Ländern unterscheiden konnten. Eine der im vorherigen Thema erwähnten Möglichkeiten, das Museum von anderen Museen zu unterscheiden, ist die Einrichtung mehrerer interaktiver Ausstellungen in Museen. Angesichts des technologischen Fortschritts gibt es keinen besseren Weg, dies umzusetzen und zu nutzen, als es in eine Ausstellung zu verwandeln. Damit das Museum diese Idee verwirklichen kann, muss es sich jedoch zunächst die finanzielle Unterstützung der Regierung sichern. Hochwertige Ausstellungen erfordern natürlich Geld und können im Gegenzug das Image des Museums verbessern.

Um den hohen Erwartungen der Museumsbesucher gerecht zu werden, kann die Museumsleitung Maßnahmen ergreifen, die den Umgang mit Beschwerden und Wünschen der Besucher unterstützen. Dadurch haben die Besucher die Möglichkeit, ihre Meinung direkt in einer Zufriedenheitsumfrage am Ende des Besuchs zu äußern. Als Motivation kann für jeden freiwilligen Besucher ein kleines Geschenk in Form von Merchandise bereitgestellt werden. Anhand dieser Rückmeldungen und Empfehlungen lässt sich herausfinden, welche Faktoren bei den Besuchern hohe Erwartungen wecken, und ausgehend von diesen Bewertungen kann das Management Verbesserungen vornehmen.

### 4.1.3. First-hand Experience

Das am dritthäufigsten genannte Thema bezieht sich auf die immersive Erlebnisqualität der Besucher im Museum. Die Nähe des Besuchers zum Objekt führt zu einer längeren Besuchszeit.[135] Dadurch wird ein vertieftes Denken gefördert und ein besseres Lernen im Museum ermöglicht. Nach der Analyse der Bewertungen zeigte sich, dass temporäre Sonderveranstaltungen auch zu einer längeren Besuchszeit und zufriedeneren Besuchern führten. Meistens reagierten die Besucher enthusiastisch auf diese Ereignisse, da sie sie nicht erwarteten und waren daher begeistert davon. Dies wird in der Theorie des C/D-Paradigmas als positive Diskonfirmation bezeichnet, bei der die wahrgenommene Leistung eines Museums die Erwartungen des Kunden übertrifft.[136] In diesem Zusammenhang sind solche positiven Bewertungen wie folgt:

> "One interesting thing about the museum is you can try out how to make Javanese traditional fabric called 'batik'. Near the entrance in the lobby, you can see a craftsman or craftswoman drawing batik pattern on his/her plain cloth using canting, special ink to draw batik pattern. If you are interested to try making a batik, you can approach him/her, and they will lend you their 'canting'. When I visited the museum, I also happen to catch a Gamelan Recital by a group of students. They played near the batik craftsman at Building B. The sound of their gamelan was so soothing, making it a memorable end to my trip to the museum."

> "Spent about 2 hours with a co-worker walking through the first 3 floors of the museum, it was worth every minute. There are a lot of gold items on show. I guess this is why they do not allow you to photograph anything. But we still felt we got a good introduction to the history of the country and exposure to the many diverse cultures and islands that make up Indonesia. An enjoyable and educational afternoon. I came away with a much better understanding of Indonesia than I had before. I would suggest you allow yourself several hours to explore the museum's many halls and learn about the plethora of peoples that inhabit this diverse nation."

Die Besucher interessierten sich scheinbar sehr für kulturelle Aktivitäten wie die Kunst der „Batik" Herstellung und traditionelle „Gamelan" Instrumentalkonzerte, da diese Aktivitäten für sie neu waren. Sie waren begierig darauf, an diesen Aktivitäten teilzunehmen. Das Gefühl, in die Sammlungen einzutauchen, war auch der Hauptgrund für sie, mehr Zeit im Museum zu verbringen. Wie in einem der oben genannten

[135] Vgl. Su, 2018, S. 219–220.
[136] Vgl. Fleer, 2016, S. 42.

Beispiele empfahlen sie den Lesern sogar, sich genügend Zeit zu nehmen, um die Ausstellungen zu erkunden. Darüber hinaus wurde die Möglichkeit, Fotos von den Ausstellungsstücken zu machen, als wichtig erachtet. Es wurde in den Bewertungen häufig erwähnt, wenn sie bestimmte Objekte nicht fotografieren durften. Eine Gemeinsamkeit in den positiven Bewertungen sind jedoch, dass die Besucher Verständnis für diese Museumsregeln zeigten und sich bereitwillig an die Regeln hielten.

Ganz anders verhält es sich mit negativen Bewertungen. Verzweiflung und Enttäuschung waren ein wiederkehrendes Merkmal in negativen Bewertungen. Kommentare wie „Im 4. Stock gibt es einige königliche Goldstücke, die sehr interessant sind, aber man kann sie nicht fotografieren. Ich verstehe nicht, warum!“ und „Im 4. Stock befinden sich die besten Exponate, eine Schatzkammer mit Schmuck, Gold und Porzellan, aber das ist der einzige Bereich, in dem das Fotografieren verboten ist. Wahrscheinlich, weil es das Einzige ist, was sich zu fotografieren lohnt“ ist in den negativen Bewertungen zu diesem Thema zu finden. Als wichtige Schlüsselwörter in den negativen Bewertungen wurden zusätzlich zum Fotografierverbot auch die Nähe zu den Objekten, die kurze Besuchszeit, die „Gästeetikette“ und der fehlende Veranstaltungsplan entdeckt. Diese Aspekte sind in den folgenden Bewertungen zu finden:

> “(I was) stuck in a dark foyer between a construction site and some random exhibitions about societal organisation which took me a full 15 minutes to glance through. And then (we passed through) an almost empty hall with just a gamelan on one side–maybe this is used for live performances on occasion, but there is no indication of any schedule. We were in and out in about 20 minutes.”
>
> “(There were) people touching, climbing, taking selfies ON TOP OF these (Buddhist and Hindu statues) and numerous staff are just gossiping, busy with their cell phones near the entrance. It is an absolute disgrace for the government and the nation […] It is really sad to see that a national institution is run by ignorant, careless people. These statues are human heritage, being destroyed by humanity's negligence.”

Im ersten Bewertungsbeispiel wurde die besondere Veranstaltung als eine verpasste Chance gesehen, die Besuchszeit der Besucher zu verlängern, da es keine Informationen über den Zeitplan gab (weitere Probleme wurden hier ebenfalls angesprochen, nämlich die Orientierung und Beschilderung sowie die Wartungsarbeiten, die später noch diskutiert werden). Beim zweiten Beispiel drückte

der Besucher seine Frustration aus, als er das Verhalten eines anderen Besuchers bemerkte. In diesem Fall verhielten sich einige Besucher unangemessen, indem sie historische Statuen berührten und sogar auf sie kletterten, um Selfies auf der Statue zu machen. Es ist genauso wahrscheinlich, dass Besucher ihre eindrucksvollste Begegnung mit einem anderen Besucher haben wie mit einem Objekt.[137] In diesem Fall wurde diese Begegnung wegen des Verhaltens der anderen Besucher als negativ empfunden. Darüber hinaus zeigten sich die Museumsmitarbeiter nicht in der Lage, diese Artefakte vor solchen unangemessenen Verhaltensweisen zu schützen (auf den Aspekt der Mitarbeiter wird später noch genauer eingegangen).

Diese Probleme in Verbindung mit diesem Thema können ein guter Ausgangspunkt sein, um das Museumserlebnis für die Besucher zu verbessern. Der Prozess kann mit der Aufklärung der Gäste beginnen, die Kunstwerke nicht zu berühren, wenn es nicht erlaubt ist. Die Besucher sollten darauf aufmerksam gemacht werden, wie fragil die Objekte sind und wie sie durch direkte Berührung und Blitzlicht von Kameras oder Smartphones beschädigt werden können. Auf diese Weise können sie einen Beitrag zur Bewahrung des nationalen Erbes leisten. Außerdem kann das Museum Sicherheitspersonal einsetzen und Barrieren oder Annäherungsalarme einrichten, um zu verhindern, dass die Kunstwerke berührt werden.

Die Gründe für das Foto-Verbot im Museum sind vielfältig. Dazu gehören u. a. das Kamerablitzlicht, das Objekte beschädigen kann, Urheberrechtsfragen und Sicherheitsaspekte. Fotos vom Inneren des Museums und von Museumssammlungen können die Überwachungskameras bzw. die ausgestellten Objekte zeigen. Somit kann das Fotografierverbot auch als Absicht gesehen werden, die Verbreitung wertvoller Fotos der Sammlung im Internet zu verhindern und sie vor Diebstahl zu schützen.

#### 4.1.4. Zugänglichkeit

Eintrittspreis, Gepäckaufbewahrung, Standort des Museums sowie Öffnungs- und Schließzeiten sind die Schlüsselwörter für die nach Zugänglichkeit sortierten Bewertungen. Diese Faktoren erleichtern den Museumsbesuch. Zum Beispiel wurde das Museum durch den günstigen Eintrittspreis für die Allgemeinheit zugänglich. Die Gepäckaufbewahrung war nicht nur für die Besucher praktisch, sondern kam auch dem

[137] Vgl. McLean, 1999, S. 88.

Museum zugute, da sie verhinderte, dass die großen Taschen der Besucher gegen die Ausstellungsstücke stießen und diese beschädigten. Auch der Museumsstandort und die Verfügbarkeit von öffentlichen Verkehrsmitteln in der Nähe des Museums waren ein Pluspunkt in diesem Thema. Da Jakarta eine hektische Stadt mit vielen Verkehrsstaus ist, hatten die Besucher die Möglichkeit, das Museum mit dem von der lokalen Regierung bereitgestellten Bus zu besuchen. Hier sind einige Beispiele für positive Bewertungen zu diesem Thema:

> "The ultimate ride to get to this place is to take TransJakarta bus because the bus shelter literally stops across the building. The best part is that all the activity are all included with the one-time entrance ticket for IDR 5k. Love the museum!"
>
> "A well set out museum positioned near the National Monument and bus stop across the road. Entry fee is 5.000 IDR for locals (less for children) and 10.000 IDR for foreigners. Backpacks are not allowed inside the museum […] The signs are not very noticeable, so keep an eye out for the lockers on the left side of the entrance after you pay and receive your tickets […] The lockers are free, and they hand you a key, so you can retrieve your items afterwards. Closed on Mondays, like most museums/galleries/monuments."

Die meisten Besucher beschrieben das Ticket als billig, preiswert und bescheiden. Einige internationalen Besucher waren sogar überrascht über den Preis (weniger als 1 USD). Andere Vorteile waren die zentrale Lage in Jakarta und eine Bushaltestelle in der Nähe. Diejenigen, die sich ihr eigenes Auto zu fahren entschieden, erwähnten jedoch den starken Verkehr in Jakarta und sagten, dass sie es vermeiden würden, „viel Zeit in Jakarta zu verbringen, weil der Verkehr so miserabel ist, dass man zwei Stunden braucht, um nur ein paar Kilometer zu fahren." Einige empfahlen den Lesern, „sich vor dem Besuch über die Öffnungs- und Schließzeiten zu informieren und entsprechend zu planen." Es stellte sich heraus, dass bei ihrem Besuch zwei der Hauptausstellungen 30 Minuten vor der eigentlichen Schließungszeit (um 16.00 Uhr) geschlossen wurden. Dennoch bewerteten sie das Museum trotz dieser Probleme positiv.

Die Probleme mit den früheren Schließzeiten einiger Ausstellungen wurden auch in den negativen Bewertungen zu diesem Thema offensichtlich. Es gab auch eine Bewertung, die sich darüber beklagte, dass sie keine Eintrittskarte kaufen konnten, obwohl das Museum bereits um 8 Uhr geöffnet sein sollte. Eine Gemeinsamkeit dieser negativen Bewertungen ist, dass die Besucher ihre Unzufriedenheit in Bezug auf verschiedene Aspekte zum Ausdruck brachten: die Öffnungszeiten des Museums, die

Museumsmitarbeiter, das Fehlen von Informationen für die Besucher und sogar die angedeutete niedrige Qualität der Sammlungen. Wie ein Besucher in Bezug auf die Eintrittspreise feststellte, „man bekommt, wofür man bezahlt“, was impliziert, dass die Qualität von Gütern und Dienstleistungen dem Preis entspricht. Billigere Preise werden oft mit schlechter Qualität verbunden. Im Folgenden sind einige Beispiele aufgeführt, die diese Aspekte verdeutlichen:

> “Take note of the opening hours, and perhaps start at the top floor so you can see the gold–they close this section 30 minutes earlier than the rest of the museum. But of course, that information is not displayed anywhere. Which is really in line with the museum policy of not displaying anything very well at all. Totally amateur.”
>
> “It was supposed to open at 8 am but I didn’t get a ticket until 8:30–no information given nor, (after (the staff) seeing my confused expression), even care about visitors nor given the reason why. It costs IDR 10.000 to enter (that's about US$0.75) so I guess you get what you pay for.”

Es ist unbedingt notwendig, auf Klagen über späte Öffnungszeiten einzugehen. Die Museumsmitarbeiter müssen sich an einen strikten Öffnungszeitplan halten und immer bereit sein, die Besucher zu bedienen. Das Gleiche gilt für die frühere Schließung einiger Ausstellungen. Informationen über die Schließzeiten müssen verfügbar sein, und wenn nötig, kann es die Besucher beim Kauf der Eintrittskarte über die verschiedenen Schließzeiten informieren. Auf diese Weise können die Besucher ihre Zeit so einteilen, dass sie alle vom Museum angebotenen Exponate sehen können.

Da der von den Besuchern beklagte Verkehrsstau kein vom Museum direkt zu lösendes Problem ist, muss ein anderer Weg gefunden werden, um dieses Problem zu lösen. Sowohl für die lokalen als auch ausländischen Besucher, die mit den Verkehrsmitteln in Jakarta nicht vertraut sind, kann das Museum auf den sozialen Medien darüber informieren, wie sie das Nationalmuseum mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichen können. Die Marketingabteilung kann Videos erstellen, die darüber informieren, wie die Besucher das Museum mit dem Bus oder der Bahn erreichen können. Auf diese Art und Weise kann das Museum dazu beitragen, die Besucher zur Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel zu bewegen und das Verkehrsaufkommen zu verringern. Das Thema „Orientierung und Beschilderung“ wird später sich konkret mit den negativen Bewertungen über die als nicht hochwertig empfundene Museumssammlung befassen.

Die Eintrittspreise waren einer der zufriedenstellenden Aspekte für die Besucher. Im Januar 2023 beträgt der Eintrittspreis 7.500 IDR für Kinder, 15.000 IDR für Erwachsene und 25.000 IDR für Ausländer. Die Eintrittspreise wurden deutlich erhöht, was jedoch als notwendig erachtet wurde, um den Bedürfnissen des Museums zu entsprechen, den Betrieb des Museums zu gewährleisten und die finanzielle Stabilität des Museums zu sichern.

#### 4.1.5. Dienstleistungsumfeld

Die Bewertungen zum Thema Dienstleistungsumfeld bieten eine Liste von Kriterien, die für die Besucher wichtig sind, z. B. die Museumsumgebung (Temperatur, Luftfeuchtigkeit und Licht), das Management der Besucherströme, die Sitzgelegenheiten und die Serviceleistungen für Behinderte, Kinder und Senioren. Menschen mit Behinderungen gehören ebenfalls zum vielfältigen Museumspublikum. Daher müssen Dienstleistungen angeboten werden, die ihre Interaktion und ihren Besuch im Museum unterstützen. Laut dem Smitshonian Guidelines for Accessible Exhibition Design muss eine gute Ausstellungsgestaltung darauf achten, die Erlebnisse der Behinderten in den Inhalt und die Präsentation des Museums zu integrieren.[138] Dieses Thema umfasst den Service, den das Museum für Besucher mit unterschiedlichen Bedürfnissen bietet und wie das Museum sicherstellt, dass die zerbrechlichen Ausstellungsstücke ausgestellt und erhalten werden. Beispiele für positive Bewertungen sind:

> "Surprisingly, my kid was excited to see all the displays in the museum, the story, the replicas. Teenagers were also enjoying the collections. It was not a boring place; the museum is amusing to kids. Also, it is not quiet at all as it was a Saturday and many school kids flock to the museum for a field trip."
>
> "The museum is typically not crowded, especially on weekdays. It is spacious with plenty of seating should one get tired of walking. The written information kind of reads like a primary school history project, so it doesn't enlighten you in the ways it could. Overall, it's a great place to visit and spend time with family and friends."

Einige positive Bewertungen wiesen darauf hin, dass das Museum an Wochentagen normalerweise nicht überfüllt ist, während an den Wochenenden die

[138] Vgl. Majewski, Janice: Smithsonian Guidelines for Accessible Exhibition Design, in Smithsonian Institution, 04.08.2020 [online] https://access.si.edu/museum-professionals [04.01.2023].

Wahrscheinlichkeit besteht, dass Schüler Exkursionen durchführen, wodurch das Museum überfüllt und laut ist. Andere Bewertungen unterstrichen ausdrücklich die Wichtigkeit der Beaufsichtigung von Kindern. Einer schrieb: „Ich würde den Leuten nicht empfehlen, Kinder unter 6 Jahren mitzubringen, zumindest müssen sie von jemandem beaufsichtigt werden. Denn manchmal sind die Kinder ziemlich laut und rennen hier und da herum und werfen Abfall weg. Das ist nicht nur unschön, sondern sie könnten auch den einen oder anderen Gegenstand kaputtmachen, und das will niemand“ und einer empfahl: „Achten Sie auf Ihre Kinder. Wir haben einige Kinder gesehen, die versucht haben, die Statue zu schieben, was sehr gefährlich war.“

Zusätzlich zu diesen Informationen wurde empfohlen, früh zu kommen, um Überfüllung zu vermeiden und „das Museum in Ruhe zu genießen.“ Da eine Überfüllung die Funktion des Museums als Ort der Betrachtung von Kunstwerken beeinträchtigt, ist die Gelegenheit für die Besucher zur Kontemplation wichtig.[139] Die Verfügbarkeit von Sitzgelegenheiten wurde als förderlich für diese kontemplative Tätigkeit angesehen, da die Besucher während der Besichtigung eine Pause einlegen und sogar die Kunstwerke im Sitzen betrachten können. Im Gegenteil, die mangelhafte Beleuchtung trug nicht dazu bei, die kontemplative Fähigkeit der Besucher zu verbessern, wie in einigen Bewertungen feststellten: „Die Beleuchtung in einigen Räumen sind schlecht“ und „Ich hoffe, dass das Museumsmanagement die Beleuchtung verbessern kann, da einige Bereiche zu dunkel sind.“

Bei den negativen Bewertungen war die unzureichende Beleuchtung in Kombination mit anderen unbefriedigenden Aspekten genügend Grund für die Besucher, unzufrieden zu sein. Die Überfüllung bei Schulausflügen störte auch einige Besucher. Einer kommentierte „Das Museum ist sehr überfüllt, das macht es anstrengend, durch die Ausstellungen zu gehen.“ Ein weiterer interessanter Aspekt wurde auch immer wieder genannt, nämlich die Sprache auf den Ausstellungsstücken, die sich an Schüler richtete. Im Folgenden sind einige negative Bewertungen dargestellt:

> “There's no attention to details, e.g., many items have very limited info (maybe unknown origin sign help if that's the problem?). Or at places the information is displayed too far to read or no adequate lighting.”

[139] Vgl. Su, 2018, S. 218.

> "If I had known Jakarta museums are really set up for Indonesian speakers which makes perfect sense, largely at the middle school-level, I would have skipped Jakarta."

Neben den unzureichenden Informationen auf Englisch, auf die später eingegangen wird, wurde in den negativen Bewertungen auch darauf hingewiesen, dass die angezeigten Informationen zu weit entfernt waren, um lesbar zu sein. Auch die schlechte Beleuchtung trug zur Unzufriedenheit der Besucher bei. Eines der am häufigsten genannten Probleme war die schlecht organisierte Beleuchtung, die es den Besuchern erschwerte, die bereitgestellten Informationen zu lesen. Ein Bewerter bemerkte sogar, dass „die Beleuchtung sehr schlecht ist und es fast unmöglich macht, die schönen Gegenstände zu genießen."

**Abb. 4.2** Verschiedene Beleuchtungsexponate (links: neutrale Beleuchtung; rechts: warme Farbtemperaturbeleuchtung).[140]

Aufgrund dieser Probleme muss die Beleuchtung modernisiert werden. Das Museum muss die Objekte ausreichend beleuchten, um sie für alle Besucher sichtbar zu machen. Falls die Beleuchtung aus konservatorischen Gründen absichtlich gedämpft wird, müssen die Besucher darüber informiert werden. Durch Aufklärung über die

[140] Verfasserin, 2023.

Lichtstärke, die zu erheblichen Schäden an den Objekten führen kann, können die Besucher die Intention der schwachen Beleuchtung verstehen. Die Hinweisschilder zur Erläuterung der Exponate müssen ebenfalls ausreichend sichtbar sein. Darüber hinaus müssen die Beschriftungen und die Beschilderung der Zugänge, Durchgänge und Ausgänge in jedem Ausstellungsraum ausreichend beleuchtet sein.

Um das Problem der Überfüllung an Wochenenden zu lösen, kann das Museum die Zahl der täglichen Besucher begrenzen. Durch die Festlegung einer maximalen Anzahl von Besuchern kann das Museum sicherstellen, dass die Zahl der Besucher die Kapazität nicht übersteigt und es nicht zu einer Überfüllung kommt. Dies ermöglicht es dem Museum, den Besuchern ein besseres Erlebnis zu bieten. Die Besucher müssen im Voraus online buchen, abhängig von der Verfügbarkeit an dem geplanten Besuchstag. Außerdem muss das Museum einen leicht zu befolgenden Museumsrundgang festlegen, der keine Sackgassen in den einzelnen Ausstellungsräumen aufweist und genügend Sitzgelegenheiten bietet, die für alle zugänglich sind.

Abgesehen von den bereits diskutierten Problemen muss das Museum auch die Kinderbedürfnisse berücksichtigen. Die Organisation einer Kindertour im Museum kann eine Möglichkeit sein, auf die Sorge der Besucher zu reagieren, dass Kinder unbeaufsichtigt herumlaufen. Die Einführung einer Kinderroute mit Ausstellungen, die für Kinder interessant sein könnten, kann dieses Problem lösen. Zusätzlich kann das Museum die Sicherheit rund um die Ausstellungsobjekte erhöhen, um unerwünschte Schäden zu verhindern.

### 4.1.6. Architektur

Bei der Analyse fiel eine ganze Reihe von Bewertungen auf, in denen das Thema Architektur erwähnt wurde. Wie Ober-Heilig bemerkte, ist die Architektur eines der Elemente des Museumserlebnisses.[141] Die Besucher beschrieben das Museumsgebäude mit verschiedenen Adjektiven, wie beispielsweise groß, schön, geräumig, attraktiv, modern, majestätisch, weitläufig, riesig, einzigartig.

[141] Vgl. Ober-Heilig, 2015, S. 89.

**Abb. 4.3** Der Innenhof des Museums.[142]

Das alte niederländische Kolonialgebäude, das in ein Museum umgewandelt und umfunktioniert wurde, war für die Besucher einer der faszinierendsten Aspekte. Dazu gehören Beispiele wie „Das schöne Kolonialgebäude, in dem die Sammlung untergebracht ist, macht sie noch attraktiver“ und „Das Museumsgebäude selbst ist eine architektonische Schönheit.“ Neben dem Gebäude und dem Innenhof erregte auch die Elefantenstatue vor dem Museum ihre Aufmerksamkeit, da viele von ihnen herausfanden, dass der Beiname „Elefantenmuseum“ von dieser Statue stammt. Einige der positiven Bewertungen, die diesen Aspekt veranschaulichen, z. B.:

> “The National Museum of Indonesia is one of the most beautiful museum I ever visited. The architectural and landscape design of the whole building and the area is fabulous. The exterior has a neoclassical feel, and there is the iconic, and much photographed elephant on a plinth, in the gardens. It is very rich with historical artifacts and the view over the old town square from the upper levels is great. The modern statue made of metal in the front of the museum is fantastic, especially if you take a picture on the front side. It is like a swirling wave. It's a must-visit place in Jakarta.”
>
> “The Museum is housed in a beautiful building. The courtyard of the museum and the architecture is beautiful. There is a statue of an elephant at the front of the museum–and that is why the museum is referred to as the elephant building. A new building was attached to the elephant building—and this has a lot of Indonesia’s culture on show. What a grand museum.”

[142] Verfasserin, 2023.

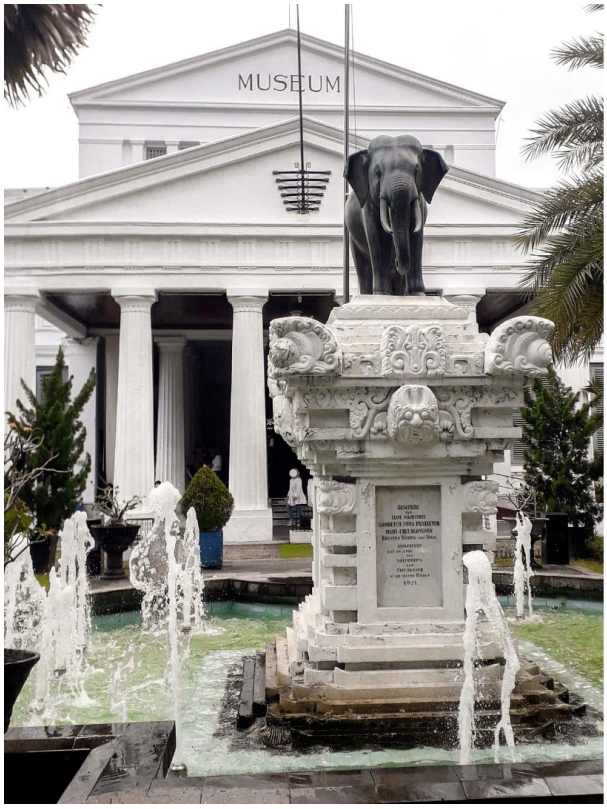


**Abb. 4.4** Die Elefantenstatue.[143]

Allerdings war das große Museumsgebäude für einige Besucher auch eine Quelle der Unzufriedenheit. Sie verwendeten Adjektive wie „klein“ und „altmodisch“, um das Museum zu beschreiben. So beschrieb ein Bewerter das Museum als „Kleines Gebäude mit einer sehr begrenzten Sammlung“ und ein anderer verglich es mit einem Museum in einem anderen Land und stellte fest „Auf den ersten Blick erinnert mich (der mittlere Teil) an das Museum of Modern Art in New York, aber in kleinerem Format, weniger bewacht, ungepflegter und mit fragwürdigem Wert der Sammlungen.“ Beispiele hierfür sind die folgenden negativen Bewertungen:

> “The outside of the museum is nice, there is a stark contrast between the 'old' museum (temporary closed when we were there) and the ‘modern’ new one right next door. Outside there are some interesting sculptures, so the anticipation was high when entering the new building […] In general, the remark is that most of the pieces do not come to their full value, as either the lighting could be better or the presentation could have been improved. It is a shame, because in itself I think the museum has some quite nice possibilities. Especially on the last floor, where you can find the gold treasures, you can see that Indonesia has a lot to offer in terms of art and history […]”

[143] Verfasserin, 2023.

> “The old building with ancient stone objects and statues was interesting and amazing. However, the new building was quite boring and lack of information. I think there are more pictures than actual artifacts […] Very spacious, but the lack of artifacts make you feel like you're walking around a huge warehouse with not much in it. Overall, it's worth the visit, simply because there's really not much else to do in Jakarta.”

Die Museumsleitung kann als Reaktion auf die negativen Bewertungen damit beginnen, die Ausstellungsräume zu evaluieren. Da ein Bewerter erwähnte, dass das Museum klein ist und nur eine begrenzte Sammlung hat, muss das Museum den Räumen, die leer aussehen und in denen Ausstellungsstücke fehlen, besondere Aufmerksamkeit geben. Die Praxis der Innenarchitektur kann zur Verbesserung der Raumgestaltung genutzt werden. Die Nutzung des Raums in einer Art und Weise, die sich zusammenhängend anfühlt, kann das Museum größer und organisierter erscheinen lassen. So können sich die ausgestellten Kollektionen harmonisch ergänzen. Darüber hinaus müssen die Sammlungen der Museen regelmäßig gepflegt werden, damit sie immer in bestem Zustand sind.

#### 4.1.7. Orientierung, Beschilderung

Zusätzlich zu den bereits erwähnten Themen muss das Museum auch auf die Objekte und das Interpretationsmaterial zu jedem ausgestellten Exponat achten. Dieser Aspekt spielte eine bedeutende Rolle, da sie die Geschichten hinter den Ausstellungsobjekten beschrieben und erzählten, sodass die Besucher davon lernen konnten. Die Relevanz dieses Themas lässt sich daran erkennen, dass es nicht nur in den bereits behandelten Themen, sondern auch in den Themen, die später behandelt werden, häufig vorkommt.

In Anbetracht der internationalen Touristen aus der ganzen Welt, die den Kulturtourismus verfolgen, war ein mehrsprachiger Service von großer Bedeutung. So könnten beispielsweise die Ausstellungsbeschriftung und der Museumskarte in zwei Sprachen (Indonesisch und Englisch) verfügbar gemacht werden. Dadurch könnten sich die Besucher leichter im Museum zurechtfinden und eine fremde Kultur, für die sie sich interessieren, besser zu verstehen. Es wird als ein grundlegendes Element angesehen, um den Besuchern den Zugang zu ermöglichen, unabhängig davon, woher sie kommen. Einige der positiven Bewertungen zum Thema Orientierung und Beschilderung sind:

> “Even though some descriptions are bilingual, a lot of item descriptions are only in Indonesian, and some of them can be considered meaningless if you don't

know the story behind them. (I'm pretty sure most of us Indonesian were taught about our history in high school, so it's better if you have an Indonesian friend).”

“It's nice to learn about Indonesia's history, but the written information kind of reads like a primary school history project so doesn't really enlighten you in ways that it could (i.e., 'Humans needed boats for sea travel' or 'People wore clothes for warmth and for status…').”

Die Analyse der positiven Bewertungen zeigte, dass einige Besucher mit den Beschilderungen zufrieden waren. Beispiele dafür ist: „Alle Exponate sind ordnungsgemäß beschriftet und die Beschreibungen sind nicht nur in Indonesisch, sondern auch in Englisch angegeben” und „Dieses Museum ist ziemlich umfassend und deckt die wichtigsten Teile Indonesiens und seiner Geschichte sowie Kulturen ab.“ Die meisten von ihnen äußerten jedoch, dass die zweisprachigen Erklärungen nicht ausreichten, um sie zufriedenzustellen. Sogar diejenigen, die dem Museum eine positive Bewertung gaben, meinten, dass sie gerne mehr Informationen sehen würden. Sowohl lokale als auch internationale Besucher äußerten auch Kritik und Empfehlungen bezüglich der unzureichenden Beschriftung der Exponate in der Hoffnung, dass das Museum sich verbessert.

**Abb. 4.5** Informationsschilder der Exponate (mit den Titeln „Sparschwein“ und „Die Kultur des Sparens“ einschließlich Informationen in Indonesisch, Englisch und Brailleschrift).[144]

Die Besucher, die das Museum negativ bewerteten, bemängelten hauptsächlich das Fehlen von Informationen und englischen Beschreibungen zu den Exponaten. Besucher

[144] Verfasserin, 2023.

aus dem Ausland, die durch den Museumsbesuch mehr über das Land erkunden wollten, wurden enttäuscht und mussten sich andere Wege suchen, wie z. B. durch den Kauf eines Buches über die Geschichte Indonesiens. Sie wünschten sich mehr Informationen zu allen Aspekten der ausgestellten Stücke wie die Bedeutung des Symbols dahinter, den Fundort der Sammlung und den Kontext, in dem die Ausstellung gestaltet wurde. Beispiele für negative Bewertungen sind:

> "(There were) lots and lots of artifacts, but no interpretation. I don't see a lot of history explained and information is piece by piece, for me is a bit hard to relate. Felt this is a missed opportunity. I had to buy a book to understand the History of Indonesia."
>
> "The collections are huge, though need to provide more information, especially on the statues, such as the meaning of the symbols, where do they found, etc. The language was geared towards school children and students, but it was quite helpful. The explanation cards are full of dust and so small print you could barely make it out. They provided a map that also has a museum overview explaining the collections, but 90% of it is written in Indonesian and has no English option."
>
> "Admission includes a small, but unhelpful Z-fold guide. Here they are well-labelled in English and Bahasa Indonesia, but flip from one topic to another with no discernible order. Opposite the entrance, there is a courtyard with mainly Hindu statues on display. These are arranged cheek by jowl, with little context and only basic labelling. (There are also) the small area containing some colonial-era furniture, again not set in any context."

Auch das Thema der auf Schulkinder ausgerichteten Sprache wurde in diesem Thema angesprochen. Solche Erklärungen wurden als nicht interaktiv bewertet, da sie oft nur grundlegende Erklärungen für einfache soziale Interaktionen lieferten. Wie aus einer positiven Bewertung hervorgeht, die ebenfalls auf dieses Problem hinwies, waren Erklärungen wie „Die Menschen brauchten Boote für die Seefahrt" oder „Die Menschen trugen Kleidung für Wärme und für ihren Status" nur einfache Erklärungen, die keine Aufklärung über die Bedeutung der Sammlung gaben. Solche Erklärungen erschwerten es auch den fremden Besuchern, den historischen Wert der Sammlungen zu erkennen. Wie ein Besucher schrieb: „Wenn das Museum nur besser erklären würde, was wir sehen, könnte das Erlebnis noch viel besser sein."

Dieses Thema wurde in den vorherigen Themen häufig erwähnt, was bedeutet, dass Orientierung und Beschilderung für die Besucher während ihres Museumsbesuchs eine entscheidende Rolle spielen. Daher müssen Verbesserungen in diesen Bereichen sofort

vorgenommen werden. Auch in den gefundenen und analysierten Bewertungen äußerten einige Besucher ihre Meinung zur Verbesserung dieser Elemente. Beispiele hierfür sind die Bereitstellung von Audioguides auf Englisch, narrative Erklärungen zu Objekten und die Installation von Soundsystemen in Exponaten.

Eine Audioführung wäre für die Besucher nützlich, und im modernen digitalen Zeitalter kann das Museum diese Idee relativ einfach umsetzen, indem es die Audioführung auf eine Musikstreaming-Plattform Spotify hochlädt. Die Besucher können dann beim Kauf von Eintrittskarten auf den Podcast zugreifen, wobei Audiooptionen in Indonesisch, Englisch und eine Führung für Kinder zur Verfügung stehen. Diese Art von alternativem Informationsformat würde das Museum für alle Zielgruppen zugänglich machen. Darüber hinaus kann das Museum nach Möglichkeit auch Informationen zu den einzelnen Ausstellungsräumen in Brailleschrift für Menschen bereitstellen, die keine Schrift lesen können.

Zum Problem der fehlenden Objektinformationen muss das Museum die Ausstellungsinformationen durch größere Schilder und bessere Erklärungen verbessern. Durch die Verwendung narrativer Sätze bei der Erläuterung der Artefakte können der Wert und die Bedeutung der Objekte einfacher dargestellt werden. Ein Hintergrundkontext zu den ausgestellten Objekten kann für die Besucher ebenfalls hilfreich sein, um das Objekt mit dem historischen Ereignis in der Vergangenheit zu verbinden. Es ist auch wichtig, diese Informationen geordnet anzuordnen, damit die Besucher die Beziehung zwischen den einzelnen Ausstellungsobjekten besser verstehen können. Die verwendete Sprache muss angesichts des großen Interesses des Publikums, das mehr über die Exponate herausfinden möchte, ebenfalls verbessert werden. Die Verwendung von einfachem Englisch kann für Kinder geeignet sein, aber für Erwachsene müssen die Erklärungen zumindest auf ein fortgeschrittenes Niveau gebracht werden. Zusätzlich zu den Ausstellungsinformationen auf Englisch müssen auch die Museumskarte, die Beschilderungen und die Informationen zum Veranstaltungsprogramm in zwei Sprachen bereitgestellt werden.

Schließlich hat das Museum die Möglichkeit, die fehlenden Informationen über Sonderveranstaltungen vorzeitig zu veröffentlichen. Dies sollte nicht nur online in den sozialen Medien des Museums geschehen, sondern auch vor Ort im Museum selbst. Hier kann eine Informationstafel für Veranstaltungen aufgestellt werden, die

regelmäßig aktualisiert wird, um über die in diesem Monat stattfindenden Veranstaltungen zu informieren.

### 4.1.8. Annehmlichkeiten

Nach Dreyer ist die Servicequalitäten einer der wichtigsten Aspekte eines Museumsbesuchs.[145] Die Erlebnisse der Besucher in einer Ausstellung werden im Laufe der Zeit durch die Qualität des Klimas und die Bequemlichkeit, von einem Ort zum anderen zu gelangen, beeinflusst. Zu diesem Thema gehören die vom Museum bereitgestellten Serviceleistungen wie Klimaanlagen, Aufzüge, Toiletten und verfügbare Parkplätze. Sauber und angenehm sind einige der häufig wiederkehrenden Schlüsselwörter in positiven Bewertungen dieses Themas. Hier sind einige Bewertungen von zufriedenen Besuchern:

> "The air-conditioning is a relief and a good break from the heat outside. The toilets are clean, and it has elevators, so strollers are fine to bring."

> "Unexpectedly, it's clean, spacious, modern, and air-conditioned. It was very nice to be in an air-conditioned museum when the temperature outside was so hot. It was also easy to park outside."

Die Besucher bewerteten die vom Museum gebotenen Annehmlichkeiten als zufriedenstellend. Die Klimaanlage im Museum wurde häufig erwähnt, da sie als Erleichterung bei dem heißen und feuchten Wetter in Jakarta empfunden wurde. Auch die Toiletten waren gut gepflegt, und die Aufzüge wurden als nützlich für Besucher mit Kindern und/oder Rollstühlen angesehen.

Zu den Klagen über die konkrete Servicequalität des Museums gehören ungepflegte Toiletten aufgrund der die erhöhte Nutzung durch Besucher und die begrenzten und unorganisierten Parkmöglichkeiten. So sagte ein Besucher: „Der Parkplatz muss besser organisiert werden" und ein anderer berichtete: „Ein Freund von mir hat erzählt, dass der Parkplatz normalerweise voll ist und schwer zu finden ist." In Bezug auf die Toilette zeigte sich ein Bewerter unzufrieden, da „Die Toilette ein wenig schmutzig ist, obwohl es dort Hausmeister gab" und forderte die Leser auf „bringen Sie Ihr eigenes Toilettenpapier mit!"

[145] Vgl. Dreyer, 2020, S. 68.

Bei schmutzigen und ungepflegten Toiletten kann der Service verbessert werden, indem Hausmeister stündlich Routinekontrollen der Toiletten durchführen. Dazu gehört die Reinigung nach der Benutzung durch die Gäste und die Sicherstellung, dass Toilettenpapier, Handseife und Händedesinfektionsmittel immer verfügbar sind. Das Parkplatzproblem kann durch eine Erweiterung des Parkplatzes behandelt werden. Wenn eine Erweiterung nicht in Betracht kommt, kann das Management damit beginnen, die vorhandenen Parkplätze aufzuräumen. Eine weitere Möglichkeit, die bereits beim Thema „Zugänglichkeit“ erwähnt wurde, besteht darin, den Zugang zu den öffentlichen Verkehrsmitteln zum Museum mit klaren Informationen zu versehen, was indirekt die Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel fördert. Somit könnte auch die Anzahl der Fahrzeuge rund um das Museum reduziert werden.

#### 4.1.9. Führungen

Das nächste Thema, das die Zufriedenheit der Besucher beeinflusst, ist Führungen. Nach der Analyse zeigt sich, dass mehr als die Hälfte der Bewertungen, in denen dieses Thema erwähnt wird, positiv sind. Die verwendeten Schlüsselwörter reichen von freundlich, nett, informativ, gut, unterhaltsam, großartig, schön bis hin zu ausgezeichnet und aufschlussreich. Insbesondere für ausländische Besucher war die Teilnahme an Führungen sehr hilfreich, um die Sammlungen besser zu verstehen. Die Führer teilten ihr Wissen und gaben den Besuchern Informationen, die in der Beschreibung der Exponate nicht enthalten waren. Daher könnte die angebotene Führung die mangelnde Beschriftung und Beschreibung der Exponate kompensieren. Einige Beispiele für positive Bewertungen zu diesem Thema enthalten:

> "Would highly recommend checking the schedule for tours beforehand. They offer FREE tours in various languages including English and French, and can even be arranged in other languages provided it’s done prior to arrival. Tour guides provide excellent insight and overview of Indonesia’s history.”
>
> “The best way to experience the museum is to join a guided tour with the Indonesian Heritage Society–in English and other foreign languages–to get interesting in-depth stories about some of the objects. Especially as our guide was so enthusiastic and gave us a real insight into the history, culture, and beliefs that make Jakarta what it is.”
>
> “This destination is best accomplished with a guide because there is so much to see and the significance of some exhibits may not be appreciated without a good

background in Indonesian history. I was very glad I had a good guide from the museum who spoke excellent English. Without her, I would have missed a lot."

Die Besucher waren so zufrieden mit der Führung, dass sie dem Leser empfahlen, sich an einer Führung teilzunehmen. Sie schrieben sogar einen sehr ausführlichen Abschnitt über ihren Führer, wie freundlich sie waren, wie beeindruckend, wie sie alles gut erklärt haben. Wie ein Bewerter sagte: „Sie (die Führerin) erklärte viele Dinge über das Museum und machte die Tour interessanter." Es wurde sogar detailliert beschrieben, was ihnen an ihrem Führer besonders gut gefiel. Ein Besucher wurde z. B. von Schülern der Berufsschule für Tourismus herumgeführt, die klug sind und wirklich gut Englisch sprechen, ein anderer hatte einen Führer von der Gesellschaft Indonesian Heritage Society, der viel über Indonesien und die indonesische Geschichte weiß, obwohl er kein Indonesier ist, und ein anderer hatte einen lokalen Führer, der sehr freundlich war und viele nützliche Hinweise gab.

Sogar bei den negativen Bewertungen zeigte sich keine einzige Klage oder Unzufriedenheit zu diesem Thema, abgesehen von einer Bewertung, die feststellte, dass die Führungen abgesagt wurden. Die meisten Besucher empfahlen den Lesern, sich einer Führung anzuschließen, da die meisten von ihnen dies nicht taten und nicht so viele Informationen erhielten, wie sie wollten. In einer der negativen Bewertungen ist zu lesen: „Fragen Sie immer nach einem Führer, der Sie durch eine strukturierte Route führt, da es so viel zu sehen und zu verstehen gibt, und weil Sie immer Fragen haben werden, die beantwortet werden müssen."

Da die Bewertungen zum Thema Führungen überwiegend positiv ausfielen, muss dies beibehalten werden. Es sollte auch in Betracht gezogen werden, eine Führung in mehreren anderen Sprachen und für verschiedene Altersgruppen anzubieten. Das Museum wird von diesem Programm an Attraktivität gewinnen, da eine Führung in der Muttersprache der Touristen sie sicher glücklich und zufrieden machen wird. Außerdem sorgt eine Führung für Kinder dafür, dass sie im Museum etwas lernen und nicht nur richtungslos herumlaufen.

#### 4.1.10. Wartungsarbeiten

Die unerwartete Schließung eines Museums, einer Museumsabteilung oder einer Galerie, unabhängig davon, ob sie wegen Renovierung oder aus anderen Gründen geschlossen wurde, wirkte sich ebenfalls auf die Zufriedenheit der Besucher aus.

Ebenfalls unter dieses Thema fällt die Wartungsarbeit der Ausstellung, d. h. die Qualität der Schaukästen, Informationsschilder und andere für die Sammlung relevante Arbeiten. Aus der Analyse geht hervor, dass einige Bereiche des Museums aufgrund von Renovierungsarbeiten geschlossen waren. Besucher, die das Museum positiv bewerteten, erwähnten, dass die Sammlung in den offenen Bereichen als würdig erachtet wurde, dem Museum eine positive Bewertung zu geben. Beispiele für positive Bewertungen sind:

> "The museum is undergoing some renovations; but, is still worth a visit. Although the old wing is temporarily shut for renovation, there is plenty to see in the new wing. I think this place will be awesome when it is 100 % open."
>
> "We had two problems with this museum. One it took us 40 minutes to drive the 6 kilometers to get there (terrible traffic) and two-half of it is closed for renovation. The half we did see was very good. The displays are nicely laid out and there's plenty of information about the history (and pre-history) of Indonesia if you are interested."

Die Besucher, die das Museum positiv bewerteten, fanden die Sammlung in dem offenen Gebäude zufriedenstellend. Einige fanden, dass die Renovierung für sie ein Problem darstellte, aber der Rest der Sammlungen reichte aus, um dieses Problem auszugleichen. In den negativen Bewertungen beklagten sich die Besucher darüber, dass der wegen Renovierungsarbeiten geschlossene Teil des Museums ihren Besuchsplan störte. Die unzufriedenen Besucher bewerteten auch den Zustand der Exponate und wiesen auf einige hin, die besser gewartet werden müssten. Anscheinend war die Sammlung, die ihnen während der Renovierung zur Verfügung stand, nicht interessant anzuschauen. „Versichern Sie sich, dass die historische Ausstellung wieder geöffnet ist, bevor Sie gehen!" war eine der vielen negativen Bewertungen zu diesem Thema. Einige andere Beispiele für negative Bewertungen zu diesem Thema sind:

> "The museum was not totally open. Three floors. The first two are really dirty and dark. The glass windows protecting every piece must have been cleaned months ago!"
>
> "Because of the renovation we were not able to see the main collections, and of the collections that we did see, only a few were worth mentioning. It was sad that many of the displays showed signs of neglect or decay."

Bei den negativen Bewertungen handelte es hauptsächlich um eine kombinierte Betrachtung von unbefriedigenden Aspekten aus verschiedenen Themen, die die

Besucher während ihres Besuchs wahrgenommen haben. So wurde beispielsweise festgestellt, dass das Museum unzureichend beleuchtet, schmutzig und die Qualität der Ausstellungsgläser und Vitrinen in einem schlechten Zustand befindet. Daraus schlossen die Besucher, dass das Museum nicht wirklich gewartet und gepflegt wurde, was an den verfallenden Ausstellungsschildern zu erkennen war.

Es lässt sich auch sagen, dass eine Schließung nicht nur den Zeitplan der Besucher beeinträchtigt, sondern auch der Verpflichtung des Museums gegenüber der Öffentlichkeit schadet, da die historischen und pädagogischen Sammlungen nicht gezeigt werden können. Gleichzeitig ist eine Renovierung aber auch notwendig, um das Engagement des Museums zu zeigen und den Besuchern ein besseres Museumserlebnis zu bieten. Die Einhaltung eines straffen Zeitplans für die Renovierung, damit die Arbeiten rechtzeitig durchgeführt werden können, ist eine Möglichkeit, die das Museum ergreifen kann. Es ist auch wichtig, die Besucher über die geschätzte Dauer zu informieren. Bei den Wartungsarbeiten an den Ausstellungsstücken muss das Museum die Sauberkeit und die Qualitätskontrolle der Schaukästen, Glasfenster und Vitrinen regelmäßig aufrechterhalten, um den Besuchern das beste Erlebnis im Museum zu bieten.

#### 4.1.11. Geschenkladen, Café

Museumsshops und -cafés sind nicht nur Einzelhandelsgeschäfte, die in Museen befinden, um Einnahmen zu erzielen. Sie funktionieren auch als Museumserweiterung, die Dienstleistungen für die Öffentlichkeit anbieten, die Erlebnisse der Museumsbesucher verbessern.[146] Im Café können die Besucher ihre Energie mit Getränken und kleinen Snacks auffüllen. Wenn ein Restaurant verfügbar ist, können Besucher, die länger für den Besuch brauchen, eine Pause einlegen und im Restaurant zu Mittag essen. Dann können sie frisch und fröhlich ihren Museumsbesuch fortsetzen. Das Souvenir ist ebenfalls ein wichtiger Teil des Besuchserlebnisses, da die meisten Besucher Erinnerungsstücke und Souvenirs als Beweis und Andenken mitbringen.[147] Dies kann besonders dann von Vorteil sein, wenn im Museum ein Fotografierverbot besteht. Wenn die Erinnerung an Museumsbesuche nicht durch Fotos und Videos

[146] Vgl. Su, 2018, S. 219.
[147] Vgl. Wilkins, Hugh: Souvenirs: What and Why We Buy, in Journal of Travel Research, Bd. 50, Nr. 3, 2011, S. 240.

erreicht werden kann, ist der Museumsshop die einzige Lösung dafür. Der Museumsladen kann Stücke und Miniaturen der Artefakte, Gemälde und Exponate des Museums anbieten, die den Besucher an seinen Besuch erinnern.

Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass nur wenige Besucher diesen Aspekt in ihren Bewertungen erwähnten. Der Grund dafür könnte sein, dass das Café und der Geschenkladen von den Besuchern nicht sichtbar waren, da sie nur ein begrenztes Warenangebot hatten. Beispiele für positive Bewertungen zu diesem Thema sind:

> "There is a little café in the museum where you can get a simple lunch or cake, and nice freshly-made fruit juices. You can easily see the museum (at the moment) in an hour or so."
>
> "There's no big or fancy restaurant inside or nearby the museum, just a small café that only sell cake etc. My husband and I need to left earlier as we both starving, and we couldn't find any nice food nearby."
>
> "The building itself is OK (not really special) and the café should not be relied upon for a meal, but those things are largely beside the point–the collection IS worth a visit of an hour or two."

Nach Meinung eines Besuchers ist ein Grund, warum das Museum für Besucher mit Kindern und ältere Menschen geeignet ist, dass es Aufzüge und ein Café gibt. Abgesehen davon zeigt die Analyse jedoch, dass das Café ziemlich unzureichend war und die Besucher mehr davon erwartet hatten. Ein weiterer möglicher Grund, warum der Geschenkladen und das Café nur selten in den Bewertungen erscheinen, ist, dass sie nichts Interessantes oder Attraktives für die Kunden boten. Im Café gab es nur Kuchen, Säfte und Softdrinks. Zwar erwähnten einige Kunden, dass sie ein Restaurant suchten, in dem sie zu Mittag essen konnten, da sie hungrig waren. Zudem schien das Café in einem der oberen Bewertungsbeispiele nicht zu der positiven Bewertung beigetragen zu haben (die Sammlungen waren der Hauptgrund dafür).

Von den Bewertungen, in denen der Geschenkladen erwähnt wurde, fällt keine positiv aus. Sogar in positiv bewerteten Bewertungen findet sich ein Kommentar wie „Der Laden ist wertlos". Daher ist es verständlich, dass die meisten Besucher mit dem Museumsshop unzufrieden waren. Beispiele hierfür sind die folgenden Bewertungen:

> "In the basement there is a tiny souvenir shop, with nothing of interest for sale!"
>
> "Very surprised the museum gift shop was almost non-existent … (in the basement)."

Positive Konfirmation nach dem C/D-Paradigma tritt auf, wenn die wahrgenommene Leistung die Kundenerwartung übersteigt. Wenn jedoch die Kundenerwartung die wahrgenommene Leistung übersteigt, wird dies als negative Diskonfirmation beschrieben, wie in einem der Bewertungsbeispiele zu sehen ist.[148] Im Gegensatz zur positiven Diskonfirmation, bei der die Kunden angenehm überrascht sind, sind sie bei der negativen Diskonfirmation schockiert und enttäuscht. Ein möglicher Grund für die seltenen Besuche des Ladens war die Wahl des Standorts im Untergeschoss des Museums. Auch wenn einige Besucher den Laden betreten konnten, waren die dort verkauften Waren und Souvenirs eine große Enttäuschung. Die Lage des Ladens und das Fehlen der gewünschten Souvenirs waren also die Hauptfaktoren für die Unzufriedenheit bei diesem Thema.

Basierend auf diesen bestehenden Problemen können Verbesserungen durchgeführt werden, indem zunächst mehr Möglichkeiten zum Essen im Café angeboten werden. Das Café kann auch davon profitieren, wenn es lokale Delikatessen als Snacks serviert, was hoffentlich das Interesse der besuchenden Touristen wecken wird. Bezüglich des Museumsladens sollte die Leitung eine Umplanung vornehmen und die Lage im Untergeschoss berücksichtigen. Wenn sich der Standort für den Laden als ideal erweist, müssen die Kunden durch eine entsprechende Beschilderung und Informationen darauf hingewiesen werden. Außerdem besteht die Möglichkeit, den Museumsshop in das Erd- oder Obergeschoss zu verlegen, wo sich die Sammlungen befinden.

Da der derzeitige Geschenkladen im Museum noch kein offizieller Laden ist, muss die Museumsleitung die Einrichtung eines offiziellen Souvenirladens in Betracht ziehen. Hinsichtlich der verkauften Geschenke muss das Museum zunächst eine Marktforschung durchführen, um Erkenntnisse über den Markt und die Art der Güter zu gewinnen, die die Besucher kaufen möchten. Auch die Zusammenarbeit mit lokalen Künstlern bei der Gestaltung des Souvenirs kann in die Praxis umgesetzt werden.

#### 4.1.12. Mitarbeiter

Das am seltensten erwähnte, aber nicht unwichtige Thema ist die Mitarbeiter. Laut Blackwell besteht das Personal eines Museums aus einer Vielzahl von Spezialisten oder allgemeinem Personal auf vielen Ebenen, darunter Kuratoren, Verwaltungs- und

[148] Vgl. Fleer, 2016, S. 42.

Finanzpersonal, spezialisiertes Konservierungspersonal, Restaurator, Bildungsspezialisten, Techniker, Handwerker sowie Wartungs- und Sicherheitspersonal.[149] Dieses Thema befasste sich mit den Begegnungen der Besucher mit dem Museumspersonal. Zu den Schlüsselwörtern dieses Themas gehören die Freundlichkeit oder Unfreundlichkeit der Mitarbeiter, ihre Gastfreundschaft und ihre Fähigkeit, auf die Beschwerden und Fragen der Besucher einzugehen. Einige positive Bewertungen, die diese Schlüsselwörter hervorheben, sind:

> "(A) somewhat small but wonderful collection of prehistoric, colonial and cultural artifacts. Some of these are fairly significant. Ask the friendly staff to tell you more about the pieces that pique your interest. It helps them practice their English, and it gives you more background. Win-win!"
>
> "The museum is modern, spacious and there are places to sit. Guards/overseers do not harass you as in some places. The curator and his staff were available, helpful and efficient in their duties. It's a quiet retreat to enjoy the workmanship and cultural diversity."

Die Freundlichkeit der Mitarbeiter, die Bereitschaft, Besuchern zu helfen, und die Fähigkeit, ihre Aufgaben effizient zu erledigen, sind die positiven Aspekte dieses Themas. Besucher, die ihr Museumserlebnis positiv bewerteten, waren mit der Begegnung mit dem Personal zufrieden. In einem der Beispiele erklärte ein Bewerter, dass er das freundliche Personal über die Sammlung, für die er sich interessiert, befragen konnte. Auf diese Weise halfen die Besucher dem Personal, ihr Englisch zu üben. In einem anderen Beispiel wurden auch das Sicherheitspersonal des Museums und die Kuratoren als Teil der positiven Erlebnisse ihres Museumsbesuchs erwähnt.

In den negativen Bewertungen kann dieses Thema auch zur Unzufriedenheit der Besucher führen. Die Besucher beschrieben das Personal als unfreundlich, eher unhöflich, ignorant, nachlässig und nicht hilfsbereit. Der Grund für die negativen Bewertungen der Besucher wurde detailliert beschrieben. Zu den negativen Bewertungen, die sich mit diesen Aspekten befassen, gehören:

> "I thought a trip to this museum would be the perfect ending to my two months trip here across Indonesia. I thought it would be the national pride with the best stuff on display, but sadly it represents national laziness instead. There must have been 500 staff, but most of them doing absolutely nothing but chatting with one another and puffing away on ciggies (cigarettes) […] There are elevators,

[149] Vgl. Boylan, Patrick J.: The museum profession: definition and functions, in Sharon J. Macdonald (Hg.): Blackwell Companion to Museum Studies, 2. Ausgabe, Oxford: Blackwell Publishing, 2010, S. 424–425.

> but they didn't work. When I finally found someone to ask (none spoke English, surprisingly), about how to get to the next floor, the guard simply said "closed". That was that. Not impressed."
>
> "The historic and religious statues are the only saving grace at this museum […] (There were) a few interesting bits, but overall poor collection. The staff were not helpful either, so you do have to fend for yourself."

In einem Beispiel für eine negative Bewertung schrieb ein Besucher, wie er sich fühlte und wie er den Museumsbesuch wahrnahm. Mit hohen Erwartungen besuchte er das Museum, doch die wahrgenommene Realität war so weit von den Erwartungen entfernt, dass er sich unzufrieden fühlte. Es wird beschrieben, dass die Mitarbeiter ihre Arbeit nicht verantwortungsbewusst ausführten, indem sie sich untereinander unterhielten und sogar während ihrer Arbeitszeit rauchten. Als der Besucher nach dem Weg ins Obergeschoss fragte, wurde die Antwort des Sicherheitspersonals als unhöflich und überhaupt nicht hilfreich empfunden. In einem anderen Beispiel wurde auch festgestellt, dass das Personal nicht hilfreich war. So war der Besucher auf sich selbst angewiesen, um sich im Museum zurechtzufinden.

Die negativen Aspekte dieses Themas wurden auch in früheren Themen erwähnt. Ein häufig wiederkehrendes Problem war, dass die Mitarbeiter ihrer Arbeit nicht erledigten (tratschen, rauchen, am Handy beschäftigt sein während der Arbeit) und nicht in der Lage waren, die von den Besuchern gewünschten Informationen zu geben. Der Grund für das letztgenannte Problem könnte in den schlechten Englischkenntnissen der Mitarbeiter liegen, die sich nicht sicher fühlten und daher die auf Englisch gestellten Fragen nicht beantworten konnten.

Damit diese Probleme angegangen werden können, muss das Museum für den Schulungsbedarf aller Museumsmitarbeiter sorgen. Erforderlich sind Schulungen zu praktischen und ethischen Fragen im Zusammenhang mit der Pflege von Sammlungen sowie zur Kundenbetreuung (einschließlich Grundkenntnissen auf Englisch). Auch die Regeln für die Mitarbeiter müssen streng festgelegt und befolgt werden. Wenn der Mitarbeiter sich nicht an die Regeln hält, sollte er einen Verweis erhalten und disziplinarisch behandelt werden. Ziel ist es, den einzelnen Museumsmitarbeitern ein Verständnis für die Rolle des Museums in der Gesellschaft und für ihre eigene Rolle im Museum zu vermitteln. Zusätzlich muss sich das Museum auch um das Wohlbefinden der Mitarbeiter kümmern und sicherstellen, dass sie sich an ihrem

Arbeitsplatz wohl und sicher fühlen. Da die Vermögenswerte der Museen nicht nur in den Sammlungen liegen, sondern auch in den Mitarbeitern, die sich um diese Sammlungen kümmern.

In Bezug auf die Bewertungen auf TripAdvisor könnte auch überlegt werden, einen Administrator mit der Behandlung von Klagen auf der TripAdvisor-Seite des indonesischen Nationalmuseums zu betrauen. Da der Kundenbetreuung auch ein Teil des Marketings ist, kann die Reaktion auf negative Bewertungen, die von Besuchern auf TripAdvisor hochgeladen wurden, dem wahrgenommenen negativen Markenimage entgegenwirken. Entsprechend dem amerikanischen Kundenzufriedenheitsindex lassen sich Kundenbeschwerden in Kundenloyalität umwandeln, wenn das Unternehmen die negativen Bewertungen berücksichtigt und die Faktoren ermittelt, die zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit beitragen.[150] Auf diese Weise kann sich die Beziehung des Museums zu seinen Kunden verbessern, was zu einer stärkeren Kundenbindung und mehr Gewinn führen kann.

[150] Vgl. Emel, 2014, S. 530–531.

# 5. Fazit und Ausblick

In diesem fünften Kapitel werden die Ergebnisse der Studie zusammengefasst, die Einschränkungen erläutert und Empfehlungen für zukünftige Studien gegeben.

## 5.1. Fazit

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit einer umfassenden Analyse von 420 TripAdvisor-Bewertungen des indonesischen Nationalmuseums. Dabei wurden die positiven und negativen Aspekte des Museums untersucht, die zur Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit der Museumsbesucher führen. Die Ergebnisse sollen Museumsfachleuten als Empfehlungen zur Verbesserung der Besucherzufriedenheit und zur Weiterentwicklung von Museumsbesuchen dienen.

Durch die Anwendung der Inhaltsanalyse in Kombination mit der Methode der thematischen Analyse ermöglichte es, nicht nur die zufriedenstellenden und unzufriedenstellenden Aspekte des Museumsbesuchs, sondern auch die Gründe dafür zu ermitteln. Aus den Ergebnissen geht hervor, dass es 12 signifikante Themen gibt, die direkt mit den Erlebnissen der Museumsbesucher zusammenhängen. Diese Themen wurden identifiziert und in der Reihenfolge ihrer Häufigkeit geordnet: Ausstellungsdesign; Museumsidentität; First-hand Experience; Zugänglichkeit; Dienstleistungsumfeld; Architektur; Orientierung und Beschilderung; Annehmlichkeiten; Führungen; Wartungsarbeiten; Geschenkladen und Café; Mitarbeiter.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass für einen allgemeinen Museumsbesucher die Sammlungen, die Ausstellungsgestaltung und die Möglichkeit, Neues zu lernen, motivierende Faktoren für den Museumsbesuch waren. Ebenfalls wichtig waren günstige Eintrittspreise, die zentrale Lage, informative Führungen und Dienstleistungen für ein vielfältiges Besucherpublikum. Diese Aspekte führten zu einer überwiegend positiven Bewertung.

Da das Museum von den Besuchern größtenteils positiv bewertet wurde, konzentrierten sich die Klagen der Museumsbesucher über ihre Unzufriedenheit hauptsächlich auf das Fehlen von Beschreibungen, den Kontext und die Beleuchtung der Exponate. Besonders häufig waren negative Bewertungen zu diesen Aspekten zu finden. Besucher, die die Exponate als nicht informativ und nicht interaktiv empfanden, gaben eher negative Bewertungen ab. Einige Nebenaspekte des Museums, wie z. B. Überfüllung und Lärm, können sich auch negativ auf

die Besucherbewertungen auswirken, ebenso wie schmutzige und ungepflegte Toiletten. Das Verhalten der Museumsmitarbeiter und die Renovierungsarbeiten des Museums führten ebenfalls zu Unzufriedenheit.

TripAdvisor-Bewertungen können für Museen eine Herausforderung darstellen, da sie einen Teil des Museumserlebnisses darstellen, der weitgehend außerhalb der Kontrolle des Museums liegt. Gleichzeitig bieten sie dem Museum aber auch die Möglichkeit, die Wahrnehmung der Besucher über das Museumserlebnis zu verstehen und dieses Wissen zu nutzen, um die Besuchsqualität des Museums zu verbessern. Die Verbesserung von Ausstellungsdesign wurde auf beiden Seiten des Kundenzufriedenheit-Spektrums häufig geäußert, was für das Museum ein Warnhinweis sein sollte. Mehr Interaktivität, die Wartung des Sammlungsbestandes, bessere Beleuchtung und mehr Kontext zu den Ausstellungen sind Empfehlungen zur Verbesserung des Museumsbesuchs. Daneben wurden auch Klagen bezüglich der Museumsmitarbeiter geäußert. Da der Aspekt des Kundendienstes oft kritisiert wurde, sollte das Museum darauf reagieren und Verbesserungen vornehmen, indem es Personalschulung anbietet. Darüber hinaus könnten weitere Initiativen, beispielsweise die Organisation von Kinderführungen und die Eröffnung eines offiziellen Geschenkladens, dazu beitragen, das Erlebnis für die Museumsbesucher zu verbessern.

## 5.2. Ausblick

Diese Arbeit weist mehrere Einschränkungen auf, die für künftige Forschungen beachtet werden müssen. Die erste Einschränkung besteht darin, dass die Stichprobe bei der Datenerhebung relativ begrenzt war, ebenso wie der Zeitraum der analysierten Bewertungen. Die während der COVID-19-Pandemie in Jakarta ergriffenen Beschränkungen führten zu einem deutlichen Rückgang der Museumsbesuche und dementsprechend auch der Anzahl der neuen Bewertungen auf TripAdvisor. Daher können die Ergebnisse nicht verallgemeinert werden und spiegeln nicht die vollständigen Bewertungen der Museumsbesucher wider.

Die zweite Einschränkung bezieht sich darauf, dass TripAdvisor keine perfekte Datenquelle ist. Die Besucher, die ihre Eindrücke auf dieser Plattform mitteilen, sind diejenigen, die TripAdvisor genutzt haben, und könnten daher eine verzerrte Stichprobe darstellen. Daher sind die Bewertungen nicht repräsentativ für die Museumsbesucher insgesamt, da sie wenig oder keine demografischen Informationen enthalten.

Schließlich kommt es aufgrund der manuellen Durchführung der Untersuchung möglicherweise zu menschlichen Zählfehlern während des Prozesses. Die Interpretation einiger Formulierungen kann auch subjektiv gewesen sein. Darüber hinaus wurden Bewertungen, die nicht auf Englisch verfasst wurden, ausgeschlossen.

Mit dieser Arbeit lässt sich das Besuchserlebnis im indonesischen Nationalmuseum besser verstehen. Für Museumsforscher ist diese Untersuchung hilfreich, um kritische Aspekte bei Museumsbesuchen aufzudecken. Es wurde ein direktes Feedback von Besuchern gegeben, die nicht oft angesprochen wurden. Diese vorliegende Arbeit füllt eine Lücke in den Studien zum Museumstourismus, indem sie einen methodischen Ansatz der Inhaltsanalyse anwendet, basierend auf dem von Ober-Heilig vorgeschlagenen Modell der Museumserlebnisse. In diesem Kontext hat die Anwendung dieses Modells zur Beantwortung der Forschungsfragen beigetragen und damit einer wichtigen Einsicht für weitere Studien geliefert, der weiterentwickelt werden kann.

Zukünftige Forschungen könnten die Verwendung eines Softwareprogramms zur effizienten Analyse größerer Stichproben von anderen nutzergenerierten Websites untersuchen (z. B. Google Business). Dadurch können die Forscher präzisere und glaubwürdigere Schlussfolgerungen ziehen, die neue Perspektiven für das Verständnis der Kundenzufriedenheit in Museen bieten könnten. Darüber hinaus könnten künftige Forschungsarbeiten alle Besucherbewertungen berücksichtigen, auch solche, die nicht auf Englisch verfasst sind. TripAdvisor-Bewertungen des indonesischen Nationalmuseums in Indonesisch können z. B. einen besseren Einblick in die Gesamtanalyse geben. Zuletzt könnte eine vielfältigere Forschungsmethodik einschließlich Interviews und Umfragen eingesetzt werden, um eine umfassendere Analyse der Besuchererlebnisse in Museen zu ermöglichen.

# Literaturverzeichnis


Alexander, Victoria D./Grant Blank/Scott A. Hale: TripAdvisor Reviews of London Museums: A New Approach to Understanding Visitors, in Museum, Bd. 70, 2018, S. 154-165. https://doi.org/10.1111/muse.12200

Antón, Carmen/Carmen Camarero/María-José Garrido: A journey through the museum: Visit factors that prevent or further visitor satiation, in Annals of Tourism Research, Bd. 73, 2018. https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.08.002

Bandi, Monika: Kunstmuseen und Tourismus – Eine Marktsegmentierung der Museumstouristen, Bd. 47, Bern, Schweiz: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, 2007. ISBN 3905666073

Berthon, Pierre R./Leyland F. Pitt/Kirk Plangger/Daniel Shapiro: Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy, in Business Horizons, Bd. 55, Nr. 3, 2012, S. 261-271. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007

Boylan, Patrick J.: The museum profession: definition and functions, in Sharon J. (Hg.) Blackwell Companion to Museum Studies, 2. Ausgabe, Oxford: Blackwell Publishing, 2010, S. 415–430.

Buttle, Francis/Stan Maklan: Customer Relationship Management, Concepts and Technologies, 4. Auflage, London: Routledge, 2019. ISBN 9781138498259 https://doi.org/10.4324/9781351016551

Buttle, Francis: Word of mouth: Understanding and managing referral marketing, in Journal of Strategic Marketing, Bd. 6, Nr. 3, 1998, S. 241-254. https://doi.org/10.1080/096525498346658

Cannon-Brookes, Peter: The nature of museum collections, in Thompson, J. (Hg.) Manual of Curatorship, 2. Ausgabe, London: Routledge, 2015. ISBN 9781315810126 https://doi.org/10.4324/9781315810126

Desvallées, André/François Mairesse: Key concepts of museology, 2010. Corpus ID: 152303249

Dreyer, Alex/Christian Antz (Hg.): Kulturtourismus, 3. Auflage, Berlin: De Gruyter Oldenburg, 2020. ISBN 978-3486582581

Fleer, Jessica: Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität in Multikanalsystemen des Einzelhandels, 1. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, 2016. ISBN 978-3-658-15292-5 https://doi.org/10.1007/978-3-658-15292-5

Fornell, Claes/Birger Wernerfelt: Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis, in Journal of Marketing Research, Bd. 24. Nr. 4, 1987, S. 337–346. https://doi.org/10.1177/002224378702400401

Fornell, Claes/Michael D. Johnson/Eugene W. Anderson/Jaesung Cha/Barbara Everitt Bryant: The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, in Journal of Marketing, Bd. 60, Nr. 4, 1996, S. 7–18. https://doi.org/10.2307/1251898

Guest, Greg/Kathleen M. MacQueen/Emily E. Namey: Introduction to Applied Thematic Analysis, in Applied Thematic Analysis, California: SAGE Publications, 2012. https://dx.doi.org/10.4135/9781483384436

Gustafsson, Christer/Akram Ijla: Museums – A Catalyst for Sustainable Economic Development in Sweden, in International Journal of Innovative Development & Policy Studies, Bd. 5, Nr. 2, 2017, S. 1–14. https://seahipaj.org/journals-ci/june-2017/IJIDPS/full/IJIDPS-J-1-2017.pdf

Hennig-Thurau, Thorsten/Kevin P. Gwinner/Gianfranco Walsh/Dwayne D. Gremler: Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?, in Journal of Interactive Marketing, Bd. 18, Nr. 1, 2004, S. 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Homburg, Christian/Annette Giering/Frederike Hentschel: Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, Mannheim: Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, 1988. ISBN 3-89333-174-3

Hooper-Greenhill, Eileen: Museums and the Shaping of Knowledge, 1. Ausgabe, London: Routledge, Taylor & Francis e-Library, 2003. ISBN 9780203415825 https://doi.org/10.4324/9780203415825

ICOM: Museums, museum professionals and Covid-19: third survey, 2020. https://icom.museum/en/news/museums-and-covid-19-third-icom-report/

Ismagilova, Elvira/Yogesh K. Dwivedi/Emma Slade/Michael D. Williams: Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context, in SpringerBriefs in Business, New York City: Springer Cham, 2017. ISBN 978-3-319-52459-7 https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7

Johnson, Michael D./Anders Gustafsson/Tor Wallin Andreassen/Line Lervik/Jaesung Cha: The evolution and future of national customer satisfaction index models, in Journal of Economic Psychology, Bd. 22, Nr. 2, 2001, S. 217–245. ISSN 0167-4870 https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00030-7

Knell, Simon: National Museums and the National Imagination, in Knell, Simon/Peter Aronsson/Arne Amundsen (Hgg.), National Museums: New Studies from Around the World, 1. Ausgabe, London: Routledge. 2011. https://doi.org/10.4324/9781315787312

Kursunluoglu, Emel: Shopping centre customer service: creating customer satisfaction and loyalty, in Marketing Intelligence & Planning, Bd. 32 Nr. 4, 2014, S. 528–548. https://doi.org/10.1108/MIP-11-2012-0134

Lewis, Geoffrey: Museums and their precursors: a brief world survey, in Thompson, J. (Hg.) Manual of Curatorship, 2. Ausgabe, London: Routledge, 2015. ISBN 9781315810126 https://doi.org/10.4324/9781315810126

Majewski, Janice: Smithsonian Guidelines for Accessible Exhibition Design, in Smithsonian Institution, 04.08.2020 [online] https://access.si.edu/museum-professionals [04.01.2023].

Marine-Roig, Estela: Content analysis of online travel reviews, in Z. Xiang/M. Fuchs/U. Gretzel/W. Höpken (Hgg.), Handbook of e-Tourism. Cham, Switzerland: Springer, 2022. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_31-1

Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse, in Mey, Günter/Katja Mruck (Hgg.), Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie, Wiesbaden: Springer, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92052-8_42

Mayring, Philipp/Michaela Gläser-Zikuda, (Hgg.): Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse, 2. Auflage, Weinheim und Basel: Beltz Verlag, 2008. ISBN 978-3407255020

McLean, Kathleen: Museum Exhibitions and the Dynamics of Dialogue, in America's Museums, Bd. 128, Nr. 3, 1999, S. 83–107. https://www.jstor.org/stable/20027568

Minazzi, Roberta: Social Media Marketing in Tourism and Hospitality, London: Springer International Publishing, 2015. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05182-6

Mudzanani, Takalani: The four ‘C’s of museum marketing: proposing marketing mix guidelines for museums, in African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Bd. 6, Nr. 2, 2017. Corpus ID: 201659636

Noehrer, Lukas/Abigail Gilmore/Caroline Jay/Yo Yehudi: The impact of COVID-19 on digital data practices in museums and art galleries in the UK and the US, in Humanities and Social Science Communications, Bd. 8, Nr. 236, 2021. https://doi.org/10.1057/s41599-021-00921-8

Ober-Heilig, Nadine: Das gebaute Museumserlebnis, 1. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. ISBN 978-3-658-10122-0 https://doi.org/10.1007/978-3-658-10122-0

OECD: Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis, and Social Networking, 2007. https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/participative-web-and-user-created-content_9789264037472-en

OECD: The impact of culture on tourism, The Organization for Economic Cooperation and Development, 2009. https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/the-impact-of-culture-on-tourism_9789264040731-en

Oliver, Richard L.: A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, in Journal of Marketing Research, Bd, 17, Nr. 4, 1980, S. 460–469. https://doi.org/10.2307/3150499

Oliver, Richard L.: Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc., 1997.

Oven-Krockhaus, Ina/Pascal Mandelartz/Jan Steffen: Bewertungen in der Kundenkommunikation von touristischen Unternehmen und Einfluss auf das Buchungsverhalten einer digitalen Zielgruppe, in IUBH Discussion Papers – Tourismus & Hospitality, Bd. 1, Bad Honnef: IUBH Internationale Hochschule, 2019. ISSN 2512-2002

Ponsignon, Frederic/Francois Durrieu/Tatiana Bouzdine-Chameeva: Customer experience design: a case study in the cultural sector, in Journal of Service Management, Bd. 28, Nr. 4, 2017, S. 763–787. https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2017-0016

PwC: Experience is everything: Here's how to get it right, in Consumer Intelligence Series, 2018. https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/future-of-customer-experience.html

Rai, Alok Kumar: Customer Relationship Management: Concepts and cases, 2. Auflage, Delhi, Indien: PHI-Learning, 2008.

Richards, Greg (Hg.): Cultural Tourism: Global and Local Perspectives, 1. Ausgabe, New York: Haworth Press, 2007. ISBN 9780789031174

Sánchez-García, Isabel/Rafael Currás-Pérez: Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret, in Tourism Management, Elsevier, Bd. 32, Nr. 6, 2011, S. 1397–1406. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.016

Schmidt, Jan: Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0, 2. Auflage, Köln: Herbert von Halem Verlag, 2017. ISBN 978-3744504591

Steinecke, Albrecht: Kulturtourismus: Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven, 1. Ausgabe, Berlin: De Gruyter Oldenbourg, 2007. ISBN 9783486583847

Stern, Barbara B.: A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient, in Journal of Advertising, Bd. 23, Nr. 2, 1994, S. 5–15. https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673438

Stylianou-Lambert, Theopisti: Gazing From Home: Cultural Tourism And Art Museums, in Annals of Tourism Research, Bd. 38, Nr. 2, 2011, S. 403–421. https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.09.001

Su, Yaohua/Weichen Teng: Contemplating museums' service failure: Extracting the service quality dimensions of museums from negative on-line reviews, in Tourism Management, Bd. 69, 2018, S. 214–222. ISSN 0261-5177 https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.020

Surono/Iwan Solihin: Museum-Museum Seni Budaya DKI Jakarta, Jakarta: Lestari Kiranatama, 2011. ISBN 9786028982979

Werthner, Hannes/Stefan Klein: Information Technology and Tourism: A Challenging Relationship, Wien: Springer-Verlag, 1999. DOI: 10.1007/978-3-7091-6363-4

Wilkins, Hugh: Souvenirs: What and Why We Buy, in Journal of Travel Research, Bd. 50, Nr. 3, S. 239–247, 2011. https://doi.org/10.1177/0047287510362782

Xiang, Zheng/Ulrike Gretzel: Role of social media in online travel information search, in Tourism Management, Bd. 31, 2. Ausgabe, 2010, S. 179–188. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016

**Internetquellen**

Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia: Museum Nasional Luncurkan Ruang Pamer dengan Instalasi Teknologi Imersif, 04.04.2022 [online] https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2022/04/museum-nasional-luncurkan-ruang-pamer-dengan-instalasi-teknologi-imersif [09.01.2023].

Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia: Pengertian Museum, 29.01.2019 [online] https://museum.kemdikbud.go.id/artikel/museum [03.11.2022].

Museum Nasional Indonesia: Visi Misi, 28.02.2017 [online] https://www.museumnasional.or.id/tentang-kami/visi-misi [26.10.2022].

O'Reilly, Tim: What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, in Oreilly.com, 15.12.2016 [online] http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html [07.11.2022].

Statista: The World's Most-Visited Museums, 21.10.2022 [online] https://www.statista.com/chart/18141/museums-with-the-highest-attendance-figures/ [24.10.2022].

Statista: Total visits to travel and tourism website tripadvisor.com worldwide 2020–2022, 05.10.2022 [online] https://www.statista.com/statistics/1215473/total-visits-to-tripadvisor-website/ [24.11.2022].

Statista: Worldwide digital population July 2022, 20.09.2022 [online] https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/ [17.10.2022].

Thomas, Andrew: The Secret Ratio That Proves Why Customer Reviews Are So Important, in Inc.com, 26.02.2018 [online] https://www.inc.com/andrew-thomas/the-hidden-ratio-that-could-make-or-break-your-company.html [19.11.2022].

Tourism Services of DKI Jakarta Province: Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta 2019–2021, [online] https://jakarta.bps.go.id/indicator/16/777/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-obyek-wisata-unggulan-menurut-lokasi-di-dki-jakarta.html [14.10.2022].

TripAdvisor: 15 Best Things to Do in Jakarta, 11.08.2022 [online] https://www.tripadvisor.com/Attractions-g294229-Activities-Jakarta_Java.html [26.10.2022].

TripAdvisor: Jakarta History Museum (Fatahillah Museum), [online] https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g294229-d379312-Reviews-Jakarta_History_Museum_Fatahillah_Museum-Jakarta_Java.html [14.10.2022].

TripAdvisor: Louvre (Paris), [online] https://www.tripadvisor.de/Attraction_Review-g187147-d188757-Reviews-Louvre_Museum-Paris_Ile_de_France.html [10.11.2022].

TripAdvisor: National Museum (Jakarta), [online] https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g294229-d379313-Reviews-or10-National_Museum-Jakarta_Java.html [14.10.2022].

TripAdvisor: Specialty Museums in Jakarta, [online] https://www.tripadvisor.com/Attractions-g294229-Activities-c49-t161-a_sort.TRAVELER__5F__FAVORITE__5F__V2-Jakarta_Java.html [26.10.2022].

TripAdvisor: US Press Center – About TripAdvisor, 24.07.2020 [online] https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us [22.11.2022].

# Anhang

**Anhang 1.** Google Sheets-Tabelle zur Datenerhebung

Datenerhebung

Datei Bearbeiten Ansicht Einfügen Format Daten Tools Erweiterungen Hilfe Letzte Änderung vor wenigen Sekunden

Freigeben

E241 | As museums in Indonesia go this would be classed as the best and it has improved a lot over the last 10 years. Sometimes not all exhibits are available eg textiles unless you are with a guide. There are two

| | A | B | C | D | E |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Nr. | Headline | Datum | Rating | Bewertung Kommentare |
| 198 | 197 | Very impressive of items for all over Indonesia | Written January 29, 2018 | VeryGood | While the lighting could be better and the labeling in English is sometimes missing, still one can't help but admire the artifacts that have been collected from a wide range of Indonesian islands. The building itself is OK (not really special) and the café should not be relied upon for a meal but those things are largely beside the point -- the collection IS worth a visit of an hour or two. |
| 199 | 199 | Biggest Museum in Indonesia! | Written January 27, 2018 | VeryGood | When we are talking about museum, this museum are undoubtedly the biggest and most well-preserved in the country. Currently under expansion for better service and collections. The museum keeps Indonesian most precious artefacts from ancient Nusantara kingdoms as well as tribal and ethnic cultures from the whole nations. |
| 200 | 200 | Not much | Written January 10, 2018 | Poor | Big wide open rooms displaying various artefacts. The displays are static, the is no room for anything interactive. Bit boring tbh. |
| 201 | 201 | Nice | Written January 9, 2018 | Excellent | Great although only one wing opened but its quite fantastic, and have 4 flours, the elephant statu on forecourt was so damn cool and so iconic |
| 202 | 202 | Hope the renovation will make it better | Written January 8, 2018 | Average | A large and diverse country like Indonesia certainly deserves at least one modern museum that helps showcase its cultures and history in a more comprehensive way. There are some interesting exhibits but the overall presentation reminds of some provincial museum from 1970s. There is a renovation going on so hopefully the capital of Indonesia will get a world-class museum. When we visited there was a gamelan concert in the museum's lobby which made the trip worthy. |
| 203 | 203 | Smaller than expected. | Written January 5, 2018 | Average | I am spoiled by the Museum of Natural History in New York City. I know that I should not compare, but the entire National Museum in Jakarta would fit in one wing in the Museum of Natural History. However, what I saw was really good, I just wanted more. I expected something grander in the capital of Indonesia.I would say that it is still worth it, but I would not go out of my way to visit it. |
| 204 | 204 | Good exhibition but large part of museum closed for renovation | Written January 2, 2018 | VeryGood | We enjoyed a couple of hours taking in the exhibitions in the open part of the museum. There was quite a bit on pre-historic times and evolution including the various famous findings in Java. Other parts covered a whole range of Indonesian cultural and historic developments, some more interesting than others. Unfortunately in the open part, there was very little on the history of the last 200 years.<br><br>The exhibits were of a good standard and there were good English texts everywhere.<br><br>We had free entry although we didn't know if it was because it was a Sunday or because of the partial closure. |

Datenerhebung | NEGATIVE (N = 55) | POSITIVE (N = 365) | Erkunden

**Anhang 2.** Google Sheets-Tabelle zur Datenanalyse (Positive Kategorie)

Datenanalyse

Datei Bearbeiten Ansicht Einfügen Format Daten Tools Erweiterungen Hilfe Letzte Änderung vor wenigen Sekunden

Freigeben

G167 | If you want to understand totally east Indies, you must to visit this museum.

| | A | B | E | F | G | H | I | J | K | L |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | | | Themen (Kategorie: Positive) | | | | | | | |
| 2 | N = 365 | Bewertung Kommentare | Ausstellungsdesign | Dienstleistungsumfeld | 1st-Hand Experience | Orientierung, Beschilderung | Wartungsarbeiten | Zugänglichkeit | Führungen | Geschenkladen Cafe |
| 15 | 13 | The tour with Mike was great! Good insight in Indonesian culture! Nice exhibition. Wheelchair friendly museum. | Nice exhibition. | Wheelchair friendly museum. | | | | | The tour with Mike was great! Good insight in Indonesian culture! | |
| 16 | 14 | History videos and several archeological items. Not all is air conditioned, some areas are open. Some explanations are in English | History videos and several archeological items. | | | Some explanations are in English | | | | |
| 17 | 15 | It is a nice museum in a beautiful building. The collection tells a lot about history and culture of Indonesia. If you are lucky, you meet Michel. He's a volunteer guide and he makes a great presentation in english. He has great knowledge about history and context and it is a phantastic combination to see the items in the museum and to listen to Michel. It's a 90 minutes tour and I'd wish, it would be longer. Thanks, Michel! | The collection tells a lot about history and culture of Indonesia. | | It's a 90 minutes tour and I'd wish, it would be longer. | | | | If you are lucky, you meet Michel.<br><br>He's a volunteer guide and he makes a great presentation in english.<br><br>He has great knowledge about history and context and it is a phantastic combination to see the items in the museum and to listen to Michel.<br><br>Thanks, Michel! | |
| 18 | 16 | The Museum is one of the oldest museums in Indonesia, that's what our guide John from Holiday Jakarta Tour said. Pretty good displaying and thousands collection but unfortunately some | Pretty good displaying and thousands collection but unfortunately some part of museum is closed due to renovation | | | | but unfortunately some part of museum is closed due to | | The Museum is one of the oldest museums in Indonesia, that's what our guide John from | |

Datenerhebung | POSITIVE (N = 365) | NEGATIVE (N = 55) | Erkunden

**Anhang 3.** Google Sheets-Tabelle zur Datenanalyse (Negative Kategorie)

Datenanalyse

Datei Bearbeiten Ansicht Einfügen Format Daten Tools Erweiterungen Hilfe Letzte Änderung vor wenigen Sekunden

Freigeben

G46 | I am spoiled by the Museum of Natural History in New York City. I know that I should not compare, but the entire National Museum in Jakarta would fit in one wing in the Museum of Natural History

| | A | B | D | E | F | G | H | I | J | K |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | | | Themen (Kategorie: Negative) | | | | | | | |
| 2 | N = 55 | Bewertung Kommentare | Architektur | Ausstellungsdesign | Dienstleistungsumfeld | 1st-Hand Experience | Orientierung, Beschilderung | Wartungsarbeiten | Zugänglichkeit | Führungen |
| 42 | 40 | An average museum. I personally felt nothing special about it (i m not a history buff). This museum offers free locker service, so one can safely deposit their wallets and mobile phones there. | | | | I personally felt nothing special about it (i m not a history buff). | | | This museum offers free locker service, so one can safely deposit their wallets and mobile phones there. | |
| 43 | 41 | We visited the museum with our tourguide; the outside of the museum is nice, there is a stark contrast between the 'old' museum (temporary closed when we were there) and the modern new one right next door. Outside there are some interesting sculptures, so the anticipation was high when entering the new building. | the outside of the museum is nice,<br><br>Outside there are some interesting sculptures, so the anticipation was high when entering the new building. | On the ground floor there is some explanation of the past, with an imaitation cave and statues, the up to the first floor.<br><br>In general the remark is that most of the pieces do not come to their full value, as either the lighting could be better or the presentation could | the lighting could be better | but all in all my impression of this museum was average, and I don't think I will revisit. | On the ground floor there is some explanation of the past, with an imaitation cave and statues, the up to the first floor. | the 'old' museum (temporary closed when we were there) and the modern new one right next door. | | We visited the museum with our tourguide<br><br>Our guide did his best |
| 44 | 42 | With so little to do and see in Jakarta, the National Museum comes near the top of the list of 'to do's' but it wouldn't be worth much of anyone's time anywhere else. Of the two main buildings, one is closed until July 2018. The | | The other holds artefacts ranging from the earliest humans on the islands until the 20th century, but they're all rather badly displayed and of little consequence.<br><br>The fourth floor holds | | The fourth floor holds the best exhibits, a treasury of jewellery, gold and porcelain, but this is the one area where photography is forbidden | | Of the two main buildings, one is closed until July | It costs IR10,000 to enter (that's about US$0.75) so I guess you get what you pay for.<br><br>physically within spitting distance to reach Monas, but the | |

Datenerhebung | POSITIVE (N = 365) | NEGATIVE (N = 55) | Erkunden

**Anhang 4.** Berechnungstabelle zur Erscheinungshäufigkeit der einzelnen Themen

Erscheinungshäufigkeit

Datei Bearbeiten Ansicht Einfügen Format Daten Tools Erweiterungen Hilfe Letzte Änderung vor wenigen Sekunden

P17:Q17 =P16+Q16

| | | | Häufigkeit | | | | | Prozentsatz | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Nr. | Themen | Negative | Positive | Total | Prozentsatz | | Negative | Positive |
| 1 | Annehmlichkeiten | 8 | 60 | 68 | 4.4 | | 0.5 | 3.9 |
| 2 | Architektur | 13 | 102 | 115 | 7.5 | | 0.8 | 6.6 |
| 3 | Ausstellungsdesign | 47 | 293 | 340 | 22.1 | | 3.1 | 19.1 |
| 4 | Dienstleistungsumfeld | 24 | 109 | 133 | 8.6 | | 1.6 | 7.1 |
| 5 | 1st-Hand Experience | 36 | 202 | 238 | 15.5 | | 2.3 | 13.1 |
| 6 | Führungen | 6 | 62 | 68 | 4.4 | | 0.4 | 4.0 |
| 7 | Geschenkladen, Cafe | 3 | 15 | 18 | 1.2 | | 0.2 | 1.0 |
| 8 | Mitarbeiter | 4 | 11 | 15 | 1.0 | | 0.3 | 0.7 |
| 9 | Museumsidentität | 31 | 213 | 244 | 15.9 | | 2.0 | 13.8 |
| 10 | Orientierung, Beschilderung | 22 | 66 | 88 | 5.7 | | 1.4 | 4.3 |
| 11 | Wartungsarbeiten | 22 | 42 | 64 | 4.2 | | 1.4 | 2.7 |
| 12 | Zugänglichkeit | 23 | 124 | 147 | 9.6 | | 1.5 | 8.1 |
| | | | | | | | 15.5 | 84.5 |
| | | | | | | | 100.0 | |

Berechnung

# Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich diese Bachelorarbeit selbstständig und nur unter Benutzung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe und alle Ausführungen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, als solche gekennzeichnet sind. Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen und ist auch noch nicht veröffentlicht.

Ich bin mir bewusst, dass eine falsche Erklärung rechtliche Folgen haben wird.

Jakarta, den 19. Januar 2023

| | |
|---|---|
| Datum | Unterschrift |