

Alexander Gottlebe

Empowerment: Formen und Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit

Mit einer Fallstudie aus der deutschen Hotelbranche

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2005 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832494377

Alexander Gottlebe

Empowerment: Formen und Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit

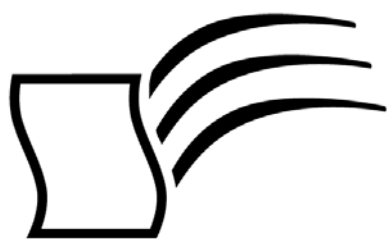
Mit einer Fallstudie aus der deutschen Hotelbranche

Alexander Gottlebe

Empowerment: Formen und Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit

Mit einer Fallstudie aus der deutschen Hotelbranche

**Diplomarbeit
Universität Leipzig
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Abgabe Juni 2005**



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 9437

Gottlebe, Alexander: Empowerment: Formen und Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit - Mit einer Fallstudie aus der deutschen Hotelbranche
Druck Diplomica GmbH, Hamburg, 2006
Zugl.: Universität Leipzig, Diplomarbeit, 2005

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2006
Printed in Germany

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	IV
TABELLENVERZEICHNIS.....	V
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	VII
VERZEICHNIS DER BENUTZTEN VARIABLEN	VIII
1 EINLEITUNG	1
1.1 Motivation und Gegenstand der Arbeit	2
1.2 Aufbau und Methodik.....	3
2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN.....	4
2.1 Empowerment.....	4
2.1.1 Einordnung, Voraussetzungen und Klärung des Begriffs Empowerment.....	4
2.1.2 Formen des Empowerment	10
2.1.3 Auswirkungen des Empowerment.....	13
2.2 Kundenzufriedenheit.....	16
2.2.1 Kundenzufriedenheit als Konstrukt – Das Confirmation/Disconfirmation- Paradigma	18
2.2.2 Voraussetzungen für die Entstehung von Kundenzufriedenheit – das Mehr- Faktoren-Modell.....	20
2.3 Empowerment und Kundenzufriedenheit	23
2.3.1 Literaturübersicht	24
2.3.2 Grundlegende Modelle zum Verständnis der Verbindung zwischen Empowerment und Kundenzufriedenheit.....	27
2.3.3 Stärke der Verbindung zwischen Empowerment und Kundenzufriedenheit	35

2.4	Zusammenfassung	36
3	DIE HOTELBRANCHE	38
3.1	Branchenüberblick der Hotelbranche in Deutschland	38
3.2	Kundenzufriedenheit in der Hotelbranche	38
3.3	Empowerment in der Hotelbranche	41
4	FALLSTUDIE	46
4.1	Ansprüche an die Untersuchung	46
4.2	Methode	47
4.3	Durchführung	50
4.4	Ergebnisse	51
4.4.1	Aufbereitung der Daten aus den Interviews und Ermittlung des Indikators OEI ₁	51
4.4.2	Aufbereitung der Daten aus den Fragebögen und Ermittlung der Indikatoren OEI ₂ , PEI und KZI	52
4.4.3	Erste vergleichende Betrachtung der Indikatoren OEI ₁ , OEI ₂ , PEI und KZI	58
4.4.4	Analyse der Daten und Interpretation der Ergebnisse	60
4.5	Konsolidierung und Diskussion der Ergebnisse	69
5	FAZIT UND AUSBLICK	72
	ANHANG	IX
Anhang A:	Gliederung des Dienstleistungssektors nach Statistischem Bundesamt	IX
Anhang B:	Beherbergungsbetriebe in Europa im Jahre 2002	X
Anhang C:	Elemente der einzelnen Konstrukte ›Zimmer‹, ›Hotel‹, ›Rezeption‹, ›Personal‹ und ›Zusätzliche Einrichtungen‹ bei der Befragung von BAUER/KELLER (2001)	XI

Anhang D:	Darstellung der Schätzergebnisse des Zufriedenheitsmodells von BAUER/KELLER	XIV
Anhang E:	Anschreiben für Hotelmanager	XV
Anhang F:	Interviewleitfaden für das Gespräch mit den Hotelmanagern	XVII
Anhang G:	Begleitschreiben für den Fragebogen	XVIII
Anhang H:	Fragebogen zur Erfassung des psychologischen Mitarbeiterempowerment und der Einschätzung der Kundenzufriedenheit in den jeweiligen Hotels	XIX
Anhang I:	Auswertung der Interviews	XXI
Anhang J:	Elektronische Mitteilung von MARTIN F. GARBERS (als GARBERS (2005))	XXV
LITERATURVERZEICHNIS		XXVI

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Erfüllung unternehmerischer Ziele als Ergebnisse des Empowermentprozesses	13
Abbildung 2: Darstellung der Wechselbeziehungen bei der Erklärung der Kundenzufriedenheit durch das C/D-Paradigma	18
Abbildung 3: Arten von Kundenzufriedenheits-Faktoren aus Kundensicht	21
Abbildung 4: Teil der Service Profit Chain mit den einzelnen Verbindungen nach HESKETT ET AL. (1994)	29
Abbildung 5: Darstellung des Interaktionsprozesses beim Service Encounter	30
Abbildung 6: Die mögliche Verbindung zwischen Empowerment und der Service-Profit Chain	32
Abbildung 7: Die Verbindungen von Empowerment und Kundenzufriedenheit in der Übersicht	34
Abbildung 8: Zusammenfassung aller Wirkungsweisen von Empowerment auf die Kundenzufriedenheit	34
Abbildung 9: Teilleistungsmodell von Güthoff	40
Abbildung 10: Schrittweiser Aufbau organisatorischer Grundlagen für die Einführung von Empowerment	45
Abbildung 11: Gegenüberstellung der Variablen OEI ₁ , OEI ₂ , PEI und KZI	59
Abbildung 12: Verteilung der Indikatoren OEI ₂ , PEI und KZI nach Hotels	60

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1:	Die verschiedenen Wege zum Empowerment	11
Tabelle 2:	Beispielhafte Zerlegung und Zuordnung der Leistungen eines Händlers zu den vier Faktoren des Mehr-Faktoren-Modells.....	22
Tabelle 3:	Übersicht über Arbeiten zur möglichen Verbindung zwischen Empowerment und Kundenzufriedenheit.....	24
Tabelle 4:	Vorteile von Empowerment und potentielle Probleme durch Disempowerment im Gastgewerbe.....	41
Tabelle 5:	Übersicht über die im Kapitel 2.3 entwickelten Hypothesen	47
Tabelle 6:	Konsequenzen, die sich aus der Annahme/Ablehnung von Null- oder Alternativhypothese ergeben	47
Tabelle 7:	Übersicht über die in der Studie erhobenen Faktoren und Items.....	49
Tabelle 8:	Übersicht über organisatorische Maßnahmen, um Mitarbeiter in Hotels zu empowern	52
Tabelle 9:	Verteilung der beschreibenden Merkmale bei der schriftlichen Befragung.....	54
Tabelle 10:	Test der beschreibenden Merkmale auf Normalverteilung mit Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest und Shapiro-Wilk-Test.....	57
Tabelle 11:	Test der Indikatoren OEI ₁ , OEI ₂ , PEI und KZI auf Normalverteilung mittels Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest und Shapiro-Wilk-Test	61
Tabelle 12:	Korrelationen zwischen organisatorischen Empowermentpraktiken und deren Wahrnehmung durch Mitarbeiter auf Mitarbeiter- und Hotelebene (Hypothese H _{1a})	63
Tabelle 13:	Korrelationen zwischen organisatorischen Empowermentpraktiken und psychologischem Empowerment der Mitarbeiter auf Mitarbeiter- und Hotelebene (Hypothese H _{1b}).....	64
Tabelle 14:	Korrelationen zwischen organisatorischen Empowermentpraktiken und Einschätzung der Kundenzufriedenheit durch die Mitarbeiter auf Mitarbeitererebene (Hypothese H _{2a}).....	65

Tabelle 15:	Korrelation zwischen psychologischem Empowerment und Kundenzufriedenheit auf Mitarbeiter- und Hotelebene (Hypothese H _{2b}).....	66
Tabelle 16:	Partielle Korrelation zwischen psychologischem Empowerment und Kundenzufriedenheit.....	66
Tabelle 17:	Modellzusammenfassung der Regression	67
Tabelle 18:	Koeffizienten der Regression.....	68
Tabelle 19:	Zusammenfassung der gefundenen Korrelationskoeffizienten	69
Tabelle 20:	Zusammenfassung der Erkenntnisse über Annahme/Ablehnung der einzelnen Nullhypothesen	70