

**Melanie Christen**

## Leistungsbündelbewertung in der Hotellerie

Empirische Analyse von Interaktionseffekten in der Bildung  
von Bündelurteilen, dargestellt am Beispiel einer  
Mittelalterpauschale des "Hotel Zum Walde"

**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: 9783832496890

**Melanie Christen**

## **Leistungsbündelbewertung in der Hotellerie**

**Empirische Analyse von Interaktionseffekten in der Bildung von Bündelurteilen, dargestellt am Beispiel einer Mittelalterpauschale des "Hotel Zum Walde"**



---

Melanie Christen

# Leistungsbündelbewertung in der Hotellerie

*Empirische Analyse von Interaktionseffekten  
in der Bildung von Bündelurteilen, dargestellt am Beispiel  
einer Mittelalterpauschale des "Hotel Zum Walde"*

Diplomarbeit  
Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen (RWTH)  
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften  
Institut für Unternehmenspolitik und Marketing  
September 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 \_\_\_\_\_

Melanie Christen

**Leistungsbündelbewertung in der Hotellerie**

Empirische Analyse von Interaktionseffekten in der Bildung von Bündelurteilen,  
dargestellt am Beispiel einer Mittelalterpauschale des "Hotel Zum Walde"

ISBN-10: 3-8324-9689-0

ISBN-13: 978-3-8324-9689-0

Druck Diplomica® GmbH, Hamburg, 2006

Zugl. Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen (RWTH), Aachen,  
Deutschland, 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

## AUTORENPROFIL



Dipl.-Kff. Melanie Christen  
Klosterstraße 26  
52224 Stolberg  
Tel. +49 (0)2402 769 0  
Fax +49 (0)2402 769 10  
E-Mail: melaniechristen@gmx.de

### PERSÖNLICHE DETAILS

---

<b>Geburtsdatum</b>	20.02.1979
<b>Persönliche Eigenschaften</b>	Einsatzbereitschaft, Engagement, freundliches und professionelles Auftreten, Teamfähigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Organisationstalent

### STUDIUM

---

26.09.2005	Diplomprüfung	<b>Akad. Grad:</b>	Diplom-Kauffrau (Gesamtnote: 1,2)
		<b>Diplomarbeit:</b>	Leistungsbündelbewertung in der Hotellerie – Empirische Analyse von Interaktionseffekten in der Bildung von Bündelurteilen, dargestellt am Beispiel einer Mittelalterpauschale des Hotel zum Walde -, Note: 1,0
10.2000 – 09.2005	Studium an der RWTH Aachen	<b>Fachrichtung:</b>	Betriebswirtschaftslehre
		<b>Wahlfächer:</b>	Unternehmenspolitik und Marketing, Unternehmensrechnung, Arbeitswissenschaft

### BERUFLICHE ENTWICKLUNG

---

SEIT 12.2005	<i>Hotel zum Walde, Stolberg</i>	<b>Geschäftsführung</b> mit den Verantwortungsbereichen Gästebetreuung, Produktpolitik, Internetauftritt, Personalausbildung, Public Relations, Marketing
09.2005 – 12.2005	<i>La Stampa Hotel, Dublin, Irland (Member of Small Luxury Hotels)</i>	<b>Duty Manager</b> mit den Verantwortungsbereichen Accomodations, Guest Relations und Breakfast
08.2000 – 09.2005	<i>Hotel zum Walde, Stolberg</i>	<b>Geschäftsführung in Teilzeit</b> mit den Verantwortungsbereichen Restaurant, Reservierungsabteilung, Personalausbildung
08.1998 – 07.2000	<i>Hotel zum Walde, Stolberg</i>	Berufsausbildung Hotelfachfrau Prüfung vor der IHK Aachen mit Gesamtnote sehr gut

### KENNTNISSE UND WEITERBILDUNGEN

---

Computerkenntnisse	MS Windows, Word, Excel, Power Point, SPSS
Sprachkenntnisse	Englisch: sehr gute Kenntnisse in Wort und Schrift; Französisch: Basiskenntnisse
Weiterbildung	„Deutscher Wein in der Gastronomie“, Deutsches Weininstitut, 1999; erfolgreich abgeschlossen mit dem Titel „Anerkannter Berater für deutschen Wein in der Gastronomie“

## **AUSZEICHNUNGEN**

---

- |         |   |
|---------|---|
| 06.2006 | Springorum-Denkmünze der RWTH Aachen für exzellente Examensleistungen   |
| 05.2006 | Diplomandenpreis der SEW-Eurodrive-Stiftung für herausragende wissenschaftliche Arbeiten                                |
| 04.2000 | 4. Platz bei den Nordrheinischen Jugendmeisterschaften der Hotelfachleute, Hotel- und Gaststättenverband Nordrhein e.V. |



## Inhaltsverzeichnis

<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>IV</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS .....</b>	<b>V</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>VI</b>
<b>SYMBOLVERZEICHNIS.....</b>	<b>VI</b>
<b>1. EINFÜHRUNG IN BUNDLING IN DER HOTELLERIE.....</b>	<b>1</b>
<b>2. DEFINITIONEN MÖGLICHER BUNDLING-FORMEN IN DER HOTELLERIE.</b>	<b>4</b>
<b>2.1 ERLÄUTERUNG DER GRUNDBEGRIFFE DES BUNDLING.....</b>	<b>4</b>
<b>2.2 ERSCHEINUNGSFORMEN DES BUNDLING .....</b>	<b>6</b>
2.2.1 <i>Die Basisformen des Bundling .....</i>	<i>6</i>
2.2.2 <i>Bundling als Preisstrategie .....</i>	<i>7</i>
2.2.2.1 <i>Der Unterschied zwischen Preisbündelung und Produktbündelung .....</i>	<i>7</i>
2.2.2.2 <i>Bundling-Formen in Bezug auf den Bündelpreis.....</i>	<i>8</i>
2.2.3 <i>Sonstige Klassifizierungsmöglichkeiten für Bundling-Formen.....</i>	<i>9</i>
<b>3. BEDEUTUNG DES BUNDLING FÜR DIE HOTELLERIE.....</b>	<b>11</b>
<b>4. PSYCHOLOGISCHE UND KAUFVERHALTENSTHEORETISCHE GRUNDLAGEN DER BÜNDELBEWERTUNG.....</b>	<b>14</b>
<b>4.1 DER KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESS UND DIE INFORMATION INTEGRATION THEORY ALS AUSGANGSPUNKTE .....</b>	<b>14</b>
<b>4.2 DIE MONETÄRE BEWERTUNG VON (LEISTUNGS-)BÜNDELN.....</b>	<b>17</b>
4.2.1 <i>Die Prospect Theory und die Theorie des Mental Accounting.....</i>	<i>17</i>
4.2.1.1 <i>Grundlagen der Prospect Theory .....</i>	<i>17</i>
4.2.1.2 <i>Grundlagen des Mental Accounting.....</i>	<i>18</i>
4.2.2 <i>Das Konzept der Vorbehaltspreise .....</i>	<i>20</i>
4.2.2.1 <i>Definition und Bedeutung des Vorbehaltspreises .....</i>	<i>20</i>
4.2.2.2 <i>Messung des Vorbehaltspreises .....</i>	<i>21</i>
4.2.2.3 <i>Integration der Einzel-Vorbehaltspreise zum Bündel-Vorbehaltspreis .....</i>	<i>23</i>
<b>4.3 DIE ENTSTEHUNG VON NICHT-MONETÄREN (LEISTUNGS-)BÜNDELURTEILEN .....</b>	<b>25</b>
4.3.1 <i>Integration durch Adding oder Averaging .....</i>	<i>25</i>
4.3.2 <i>Bewertung von (Leistungs-)Bündeln .....</i>	<i>26</i>
<b>4.4 INTERAKTIONSEFFEKTE IN DER URTEILSBILDUNG .....</b>	<b>30</b>
4.4.1 <i>Interaktionseffekte in der Wahrnehmung .....</i>	<i>32</i>
4.4.2 <i>Interaktionseffekte in der Gewichtung.....</i>	<i>33</i>
4.4.3 <i>Interaktionseffekte in der nicht-monetären Bewertung.....</i>	<i>34</i>
4.4.4 <i>Interaktionseffekte in der monetären Bewertung.....</i>	<i>35</i>
4.4.5 <i>Bundling als Instrument für Imagetransfers in der Hotellerie.....</i>	<i>36</i>
<b>5. ÜBERBLICK ÜBER DEN STAND DER BUNDLING-FORSCHUNG .....</b>	<b>39</b>
<b>5.1 STUDIEN ZUR ÖKONOMISCHEN THEORIE DES BUNDLING .....</b>	<b>39</b>
<b>5.2 FORSCHUNG ZUM KÄUFERVERHALTEN GEGENÜBER BÜNDELN .....</b>	<b>40</b>
5.2.1 <i>Studien zur monetären Bündelbewertung.....</i>	<i>40</i>
5.2.2 <i>Studien zur nicht-monetären Bündelbewertung .....</i>	<i>42</i>

---

<b>6. EMPIRISCHE ANALYSE VON INTERAKTIONSEFFEKTEN BEI LEISTUNGS- BÜNDELN IN DER HOTELLERIE .....</b>	<b>45</b>
<b>6.1 ABLEITUNG DER UNTERSUCHUNGSHYPOTHESEN.....</b>	<b>45</b>
<b>6.2 BESCHREIBUNG DES ANALYSEOBJEKTS „MITTELALTERPAUSCHALE“ .....</b>	<b>47</b>
<b>6.3 DARSTELLUNG DER STICHPROBE UND DES STUDIENDESIGNS.....</b>	<b>49</b>
6.3.1 <i>Die Probanden.....</i>	49
6.3.2 <i>Die Befragungsmethodik .....</i>	50
6.3.3 <i>Aufbau des Fragebogens .....</i>	52
<b>6.4 ERGEBNISSE DER HYPOTHESENPRÜFUNG.....</b>	<b>54</b>
6.4.1 <i>Hypothese 1 .....</i>	54
6.4.2 <i>Hypothese 2 .....</i>	62
6.4.3 <i>Hypothese 3 .....</i>	67
6.4.4 <i>Analyse des Einflusses der Merkmale der Probanden .....</i>	72
6.4.4.1 <i>Bewertung in Abhängigkeit der Branche .....</i>	73
6.4.4.2 <i>Bewertung in Abhängigkeit der Unternehmensgröße.....</i>	74
6.4.4.3 <i>Bewertung in Abhängigkeit des Engagementbereichs des Unternehmens .....</i>	74
6.4.4.4 <i>Bewertung nach den (sonstigen) Interessen .....</i>	75
6.4.4.5 <i>Bewertung nach den bisherigen Erfahrungswerten.....</i>	75
<b>7. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK .....</b>	<b>77</b>
<b>ANHANGVERZEICHNIS .....</b>	<b>VII</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>LIII</b>
<b>VERSICHERUNG .....</b>	<b>LXIII</b>
<b>LEBENS LAUF .....</b>	<b>LXIV</b>

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die klassischen Bundling-Formen im Überblick .....	9
Abbildung 2: Wahlentscheidung des Konsumenten.....	14
Abbildung 3: Herleitung eines Bündelurteils aus den Einzelurteilen .....	27
Abbildung 4: Der Anchoring and Adjustment-Prozess.....	28
Abbildung 5: Mögliche Formen von Interaktionseffekten bei der Bewertung von Leistungs- bündeln .....	31
Abbildung 6: Gegenüberstellung der durchschnittlichen Bewertungen.....	56
Abbildung 7: Vergleich der durchschnittlichen Gesamtbewertungen von Hotel, Package und Mittelalteressen .....	61
Abbildung 8: Vergleich der Hotelbewertungen vor und nach Angebot des Mittelalter- packages .....	63
Abbildung 9: Abweichungen des Bündel-Vorbehaltspreises von der Summe der Einzel- Vorbehaltspreise.....	69
Abbildung 10: Prozentuale Abweichung zur Summe der Einzel-Vorbehaltspreise.....	70

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kaufverhaltenstheoretische Konzepte in der Urteilsbildung.....	15
Tabelle 2: Beispiel für die Berechnung des Transaktionsnutzens von Bündeln .....	20
Tabelle 3: Vor- und Nachteile der Methoden zur Messung der Zahlungsbereitschaft.....	23
Tabelle 4: Überblick über mögliche Interaktionseffekte bei der Bündelbewertung .....	38
Tabelle 5: Vor- und Nachteile eines Web-Surveys mit Einladung per E-Mail.....	50
Tabelle 6: Struktur des Fragebogens .....	52
Tabelle 7: Veränderung der Servicebewertung beim Übergang von „Hotel“ zu „Package“ ...	57
Tabelle 8: Veränderung der Komfortbewertung beim Übergang von „Hotel" zu „Package" ..	58
Tabelle 9: Veränderung der Ambientebewertung beim Übergang von „Hotel" zu „Package"	58
Tabelle 10: Veränderung der Entertainment-Potenzial-Bewertung beim Übergang von „Hotel" zu „Package“ .....	59
Tabelle 11: Veränderung der Bewertung der Qualität des Essens beim Übergang von „Hotel" zu „Package" .....	60
Tabelle 12: Veränderung der Lagebewertung beim Übergang von „Hotel" zu „Package".....	61
Tabelle 13: Urteilsmittelwerte und Standardabweichungen der Hotelbewertung vorher und nachher.....	63
Tabelle 14: Prozentuale Veränderung der Hotelbewertung im Vorher-Nachher-Vergleich....	64
Tabelle 15: Vorbehaltspreise vor und nach Packageangebot .....	65
Tabelle 16: Ergebnisse der Korrelationsanalyse bzgl. der Gesamtbewertung des Packages und der Bildung des Vorbehaltspreises .....	71
Tabelle 17: Vergleich der Mittelwerte der Vorbehaltspreise für Reiseveranstalter und Event-/ Incentiveagenturen.....	73

---

## Abkürzungsverzeichnis

CHIO	Concours Hippique International Officiel (Weltfest des Pferdesports in Aachen)
c. p.	ceteris paribus
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
H1 (2, 3)	Hypothese 1 (2, 3)
HP	Halbpension
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
PR	Public Relations
p	Irrtumswahrscheinlichkeit
VP	Vorbehaltspreis

## Symbolverzeichnis

i	Leistung bzw. Produkt
k	Konsument
q	Eigenschaft
r	wahrgenommene Eigenschaftsausprägung
V	Gesamtnutzen
w	Wichtigkeit einer Eigenschaft

## 1. Einführung in Bundling in der Hotellerie

In vielen Märkten ist es üblich, mehrere Produkte oder Dienstleistungen gebündelt zu verkaufen. Im Mobilfunksektor bekommt man als Neukunde zum Mobiltelefon einen kostenlosen DVD-Player und Sprachguthaben, Autos werden mit Schiebedach, Winterreifen und Radios verkauft. Computerkäufer erwerben einen Tower mit Festplatte und CD-ROM-Laufwerk, Grafikkarte und Softwareschulung, und im Lebensmittelmarkt erhält man Erfrischungsgetränke im Sechserpack. Die Begriffe für diese Bündel sind vielfältig. Letztendlich basieren Sammelboxen, Mehrfach- und Familienpackungen, Sondermodelle, Abonnements oder Systemlösungen usw. auf demselben Prinzip, dem sog. *Bundling*. Darunter versteht man das Angebot von Produkten bzw. Dienstleistungen im Paket.<sup>1</sup>

Oft handelt es sich dabei um sog. *Leistungsbündel*. Ein Leistungsbündel ist dadurch gekennzeichnet, dass es eine Kombination von Sachgütern, Dienstleistungen, Informationen und Rechten sein kann. Genau genommen ist aber (fast) jedes Produkt bzw. jede Dienstleistung ein solches mehrdimensionales oder multiattributives Leistungsbündel, da es aus mehreren bedürfnisbefriedigenden Eigenschaften besteht.<sup>2</sup> Deshalb werden einige Aussagen, die ursprünglich auf Einzelprodukte bezogen waren, im Verlauf dieser Arbeit analog auf Leistungsbündel übertragen.<sup>3</sup> Alle Ausführungen zu Produkten gelten auch für Dienstleistungen und Leistungsbündel; der Einfachheit halber wird meist nur von Produkten oder Leistungen gesprochen.

Auch in der *Hotellerie* und *Gastronomie* begegnet man Leistungsbündeln<sup>4</sup>. In so gut wie jedem Hotel werden Wochenend-Packages, Halbpensionen, Menüs, Arrangements, Seminarpauschalen, All Inclusive Angebote oder ähnliches offeriert. Deshalb wird die Relevanz und Bedeutung von Bundling für die Hotellerie in vorliegender Arbeit näher betrachtet. Viele Aspekte werden dabei anhand von Beispielen aus Hotels, Restaurants usw. veranschaulicht, können aber auch auf andere Wirtschaftszweige übertragen werden. Das Besondere an Hotel-

---

<sup>1</sup> Vgl. Tillmann, D./Simon, H. (2004), S. 991. Eine exakte Definition findet sich in Kapitel 2.1 dieser Arbeit.

<sup>2</sup> Vgl. Steffenhagen, H. (2000a), S. 17 f.

<sup>3</sup> Dies wird besonders im Teil zu den psychologischen Prozessen bei der Bewertung eines Leistungsbündels durch den Konsumenten deutlich, Kap. 4.

<sup>4</sup> *Hotellerie* bezeichnet das Beherbergungsgewerbe, dem Hotels, Pensionen und sonstige Beherbergungsbetriebe zugerechnet werden. *Gastronomie* bezieht sich auf das Gaststättengewerbe und damit auf Bewirtungsbetriebe wie Restaurants, Bistros, Schankbetriebe usw.; vgl. Dettmer, H. (Hrsg.) (1999), S. 2. Da viele Beherbergungsbetriebe auch gastronomische Leistungen anbieten (z. B. Hotelrestaurant), wird im weiteren Verlauf der Arbeit nicht explizit zwischen Hotellerie und Gastronomie differenziert und nur von Hotellerie gesprochen.

leriebündeln ist allerdings, dass es sich um immaterielle, nicht-lagerfähige Dienstleistungen<sup>5</sup> handelt. Das Hotel stellt zwar dauerhaft Übernachtungsmöglichkeiten zur Verfügung; für das Ergebnis der Dienstleistung, nämlich die Übernachtung, ist aber nötig, dass der Gast auch sein Zimmer bezieht. Freie Hotelzimmer können nicht gelagert werden, um zu Zeiten von Spitzennachfrage eingesetzt zu werden; die Potenziale verfallen, wenn sie nicht in Anspruch genommen werden.<sup>6</sup> Deshalb wäre es ein wünschenswerter Effekt des Bundling, wenn es dabei helfen könnte, diese Kapazitätsschwankungen auszugleichen.

Ein Grund für die Entscheidung, Bundling für den Spezialfall der Hotellerie zu untersuchen, ist die große wirtschaftliche Relevanz dieser Branche in Deutschland. Obwohl die Entwicklungen im gesamten Gastgewerbe seit 2002 einem Negativtrend folgen, konnte im Jahr 2004 ein Umsatz von über 55 Milliarden Euro erwirtschaftet werden. Den größten Anteil haben Restaurants, Cafes, Eisdielen und Imbisshallen dazu beigetragen (ca. 43%), gefolgt von Hotels, Gasthöfen und Pensionen mit knapp 30 Prozent. An diesem Umsatz waren über 1 Million Beschäftigte beteiligt, die in den fast 250.000 gastgewerblichen Unternehmen arbeiten.<sup>7</sup>

Möchte man Bundling den Marketinginstrumenten Produkt- bzw. Leistungs politik, Kommunikations politik, Distributions politik und Preis politik zuordnen, erkennt man die Vielseitigkeit und die strategische Rolle des Bundling: Es kann sowohl in der Produktpolitik als auch in der Preis politik eingesetzt werden und beeinflusst und erleichtert die Aufgaben der Kommunikations politik. Erstens ergibt die Bündelung mehrerer Leistungen zum Paket ein „Neuprodukt“ in dem Sinne, als dass es andere Bedürfnisse befriedigen kann als die einzeln erworbenen Komponenten. Erkennbar ist das z. B. am Vergleich eines Pauschalurlaubs in einem Ferienclub mit einer Individualreise. Zweitens muss preispolitisch entschieden werden, ob die Leistungen nur zum (evtl. reduzierten) Bündelpreis ausgewiesen und erhältlich sind oder ob Gäste auch Einzelleistungen kaufen können.<sup>8</sup> Drittens können interessante und auffällige Packages Aufgaben der Kommunikations politik unterstützen, so z. B. Aufmerksamkeit und Interesse erregen, Emotionen wecken, positiv auf den Aufenthalt einstimmen und das Image des Hotels ändern.<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup> Auf eine ausführliche Definition und Systematisierung von Dienstleistungen wird an dieser Stelle verzichtet. Bei Hotel- oder Restaurantleistungen handelt es sich um persönliche Dienstleistungen, die hauptsächlich prozessorientiert an Menschen durchgeführt werden, die also den Mensch als externen Faktor in den Dienstleistungsprozess einbeziehen. Vgl. Bruhn, M. (2004), S. 24.

<sup>6</sup> Vgl. Freyer, W. (2004), S. 94.

<sup>7</sup> Vgl. DEHOGA (Hrsg.) (2005).

<sup>8</sup> Vgl. Meffert, H./Bruhn, M. (2003), S. 539 ff.

<sup>9</sup> Vgl. Meffert, H./Bruhn, M. (2003), S. 440 f.

Der Aufbau dieser Arbeit ist nun wie folgt: Zuerst werden in *Kapitel 2* Grundbegriffe des Bundling definiert und die unterschiedlichen Erscheinungsformen von Bündeln, die man in der Hotellerie antrifft, erklärt.

Im Anschluss wird in *Kapitel 3* die Rolle des Bundling in der Hotellerie verdeutlicht. Es wird gezeigt, welche Gründe für Hoteliere vorliegen, um Bündel anzubieten. In diesem Rahmen wurde außerdem eine Befragung von Hotels zur derzeitigen Marktsituation für Hotellerie-Packages durchgeführt, die kurz angesprochen wird.

*Kapitel 4* befasst sich dann mit den Prozessen aus Kaufverhalten und Psychologie, die bei der Planung und Gestaltung von Bündeln in der Hotellerie zu beachten sind. Fragen, die dabei im Vordergrund stehen, sind z. B.:

- Wie werden Packages durch die potenziellen Gäste wahrgenommen und bewertet?
- Ändert sich der Nutzen, wenn statt der Einzelprodukte ein Package gebucht wird?
- Welche Auswirkungen hat die Entscheidung, den Preis für das Paket oder für die Einzelleistungen auszuweisen?
- Spielt es eine Rolle, wie sehr die Leistungen im Package zueinander passen?
- Ändert sich die Bewertung einer Leistung, wenn sie gebündelt mit einer anderen verkauft wird? Gibt es einen Imagetransfer zwischen den Leistungen?

Im Anschluss wird in *Kapitel 5* ein kurzer Rückblick aufschluss darüber geben, welche Fortschritte die Bundling-Forschung in den letzten vier Jahrzehnten gemacht hat und welche Erkenntnisse dabei gewonnen wurden.

Um weitere der oben genannten Fragen auf Basis empirischer Daten zu beantworten, wurde eine Online-Umfrage unter Eventagenturen und Busreiseveranstaltern aus Deutschland durchgeführt. Als Untersuchungsobjekt wurde eine Mittelalterpauschale (bestehend aus Übernachtung und einem Mittelalter-Essen mit Animation durch einen „Ritter“) in einem Hotel in der Nähe von Aachen gewählt. *Kapitel 6* befasst sich mit der Beschreibung der Umfrage und der Auswertung und Analyse der Daten, bevor in *Kapitel 7* die Ergebnisse der Arbeit zusammenfassend dargestellt und abschließend Implikationen für das Hotelmanagement formuliert werden.