

Thorsten Koppenhagen

**Erfolgsfaktoren im Reisebüro-Vertrieb:
Dienstleistungsqualität -
Kundenzufriedenheit - Kundenbindung -
Erlebnismarketing**

Bundesweite Mystery Shopping-Studie in 622 Reisebüros

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 © 2004 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832486167

Thorsten Koppenhagen

**Erfolgsfaktoren im Reisebüro-Vertrieb: Dienstleistungs-
qualität - Kundenzufriedenheit - Kundenbindung -
Erlebnismarketing**

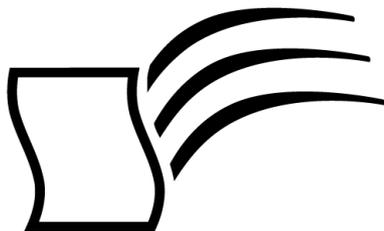
Bundesweite Mystery Shopping-Studie in 622 Reisebüros

Thorsten Kopenhagen

**Erfolgsfaktoren im Reisebüro-Vertrieb:
Dienstleistungsqualität -
Kundenzufriedenheit -
Kundenbindung - Erlebnismarketing**

Bundesweite Mystery Shopping-Studie in 622 Reisebüros

Diplomarbeit
Fachhochschule Braunschweig/Wolfenbüttel
Fachbereich Medien, Sport- und Tourismusmanagement
Abgabe Juni 2004



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 8616

Kopenhagen, Thorsten: Erfolgsfaktoren im Reisebüro-Vertrieb: Dienstleistungsqualität - Kundenzufriedenheit - Kundenbindung - Erlebnismarketing - Bundesweite Mystery Shopping-Studie in 622 Reisebüros
Hamburg: Diplomica GmbH, 2005
Zugl.: Fachhochschule Braunschweig/Wolfenbüttel, Diplomarbeit, 2004

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 2005
Printed in Germany

Thorsten Koppenhagen
Gertrudenstraße 7
38259 Salzgitter

Tel: (05341) – 1 88 64 36
Mobil: 0163 / 51 90 82 3
Email: t_koppenhagen@gmx.de

Autorenprofil

Studium

09.2004-12.2004 Konzeption eines Gütesiegels für unabhängige Reisebüros
(In Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack)

09.1999-08.2004 FH Braunschweig/Wolfenbüttel
Studiengang: Tourismusmanagement
Schwerpunkt: Travel Management
Abschluss: Kolloquium am 24.08.2004

Persönliche

Schwerpunktbildung

- ▶ **Diplomarbeit:**
„Erfolgsfaktoren im Reisebüro-Vertrieb
Primärerhebung (Testkäufe) in 622 Reisebüros
(Die Arbeit befindet sich in der Auswahl für den
Wissenschaftspreis 2005 der Internationalen Tourismusbörse
in Berlin)
- ▶ **Studienarbeit (Primärerhebung):**
*„Synergiepotentiale und relevanter Handlungsbedarf im
Vertrieb bei Unternehmenszusammenschlüssen“*
UGW ManagementConsulting GmbH, Wiesbaden
- ▶ **Projektleitung Projektmanagement:**
*„Besucherverhalten in ausgewählten Sehenswürdigkeiten
Goslars“* („Face to Face“-Besucherbefragung)
Auftraggeber: Kulturressort der Stadt Goslar
- ▶ **Marketing, Marktforschung, Statistik**
- ▶ **Projektmanagement, Verkehrsträgermanagement**
- ▶ Eventmanagement, Internationales Management
- ▶ Informatik: MS Office, SPSS, C++, HTML, PHP 4
- ▶ Englisch und Spanisch, Controlling

Thorsten Koppenhagen
Gertrudenstraße 7
38259 Salzgitter

Tel: (05341) – 1 88 64 36
Mobil: 0163 / 51 90 82 3
Email: t_koppenhagen@gmx.de

Praktika

05.2003-11.2003

Praxissemester in München

Reiseveranstalter

(Unternehmensentwicklung und Projekte)

Schwerpunkte

▶ **Mystery Shopping (Primärerhebung)**

Testkäufe in 622 Reisebüros im gesamten Bundesgebiet

▶ **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit / Projekte**

*Inter- und Intranetauftritt, Nachwuchsförderung,
Steuerbarkeit im Vertrieb*

Aufgabenbereiche

- ▶ Komplette, eigenverantwortliche Planung, Vorbereitung, Organisation, Durchführung, Auswertung (SPSS) und Präsentation des Mystery-Shopping-Projektes
- ▶ Abteilungsübergreifende Koordination, Begleitung und Betreuung von diversen Projekten
- ▶ Erstellen von Pressemitteilungen, Präsentationen, Auswertungstools und Datenbanken

03.2003-05.2003

Praktikum in München

FUTURE Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung

Schwerpunkte

▶ **Stärken- und Schwächenprofil der**

Kurbetriebsgesellschaft „Die Oberharzer“ mbH

*Destinationsmanagement und Analyse von
Marktplatzierung, Markenpolitik und Vertriebsnetzwerk*

▶ **Tourismusleitbild der Stadt Schlitz**

*Leitbild-Konzeption und Bildung von Kooperationsprojekten
mit ansässigen Leistungsträgern und Verbänden*

Aufgabenbereiche

- ▶ Moderation, Protokollierung und Organisation von Arbeitskreisen und Workshops
- ▶ Vorbereitung, Erstellung und Durchführung von Präsentationen

Thorsten Koppenhagen
Gertrudenstraße 7
38259 Salzgitter

Tel: (05341) – 1 88 64 36
Mobil: 0163 / 51 90 82 3
Email: t_koppenhagen@gmx.de

Praktika

10.2001-02.2002

Praxissemester in Wiesbaden

UGW ManagementConsulting GmbH

Schwerpunkte

‣ **Marktstudie:**

„*Biotechnologie in Deutschland*“

‣ **Benchmarkuntersuchung:**

„*Spirituosenunternehmen in Deutschland*“

Aufgabenbereiche

‣ Erstellen von Auswertungstools, Datenbanken und Auswertungen in Excel, Access und SPSS

‣ Präsentationserstellung in PowerPoint

‣ Internet-, Telefon- und Desktoprecherche

‣ Fragebogenkonzeption und Teilnehmerakquise

Projektarbeit

‣ Vertrieboptimierung, Konkurrenz- und Marktanalyse

‣ Pre Merger Integration, Produkteinführung und Pricing

Beruflicher Werdegang

01.1999.-08.1999

Sachbearbeiter im Verkauf Warmbreitband

Automobilhersteller und -zulieferer

SalzgitterAG

Aufgabenbereiche

‣ Verhandlung und Abstimmung mit Kunden, Lieferanten, Spedition, Produktion und internen Abteilungen

‣ Kundenbetreuung und Auftragsannahme

‣ Planung / Kontrolle von Fertigungsterminen (SAP R/3)

‣ Interne Produktions- und Koordinationsplanung

‣ Angebotskalkulation

‣ Datenaufbereitung für Vorgesetzte und Vorstand

‣ Nationale und internationale Korrespondenz

Thorsten Koppenhagen
Gertrudenstraße 7
38259 Salzgitter

Tel: (05341) – 1 88 64 36
Mobil: 0163 / 51 90 82 3
Email: t_koppenhagen@gmx.de

Berufsausbildung

09.1996-01.1999

Ausbildung zum Industriekaufmann

Salzgitter AG

Abschluss: IHK Braunschweig

Aufgabenbereiche

- ▶ Auftragsbearbeitung und Terminverfolgung in SAP R/3
- ▶ Bestandskontrolle, Wareneingang und -ausgang (SAP R/3)
- ▶ Kostenüberwachung (SAP R/3)
- ▶ Lohn- und Gehaltsabrechnung (SAP R/3)
- ▶ Materialbeschaffung (SAP R/3), Auftragsverhandlung
- ▶ Datenaufbereitung in Excel
- ▶ Allgemeine Büroarbeiten

Nebenberufliche Tätigkeiten

03.2001-05.2002

Vorstandsmitglied des Salzgitter Studierendenkreis für
Tourismus, SALTO e.V.

Aufgaben

- ▶ Kontaktaufnahme zu Unternehmen der
Tourismuswirtschaft
- ▶ Vermittlung von Praktikumsplätzen
- ▶ Organisation des Messeauftritts auf der Internationalen
Tourismusbörse in Berlin (ITB)

04.1999

Seminar „General Airline Management Simulation“

04.1997-12.1998

English Inhouse Schulung: Wirtschaftsenglisch, SalzgitterAG

06.1998

Einwöchiges Intensiv-Rhetorikseminar

Thorsten Koppenhagen
Gertrudenstraße 7
38259 Salzgitter

Tel: (05341) – 1 88 64 36
Mobil: 0163 / 51 90 82 3
Email: t_koppenhagen@gmx.de

Zusätzliche Qualifikationen

EDV Fundierte Kenntnisse in Word, Excel, PowerPoint, Access, SPSS und SAP R/3
Grundkenntnisse in HTML, SQL, PHP 4, C-Programmierung und START Reservierungssystem

Sprachen Sehr gute Englisch- und gute Spanischkenntnisse, Latinum

Zivildienst

08.1994-10.1995 Zivildienst, Städtisches Krankenhaus Salzgitter

Persönliche Daten

Schulabschluss Abitur (07.1994)
Nationalität deutsch
Geburtsdatum/-ort 11.12.1974 in Salzgitter Bad
Familienstand ledig
Führerschein Klasse III

Salzgitter, den 18. März 2005

Thorsten Koppenhagen

Vorwort

Die Fertigstellung einer Diplomarbeit ist in den seltensten Fällen der ausschließliche Verdienst einer einzelnen Person. Für die Verwirklichung dieser Arbeit als Abschluss meines Studiums bin ich aus diesem Grund vielen Menschen sehr dankbar.

Herrn Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack danke ich für die konsequente Heranführung an die Methodiken der Marktforschung während des Studiums sowie für die Bereitschaft, als Erstprüfer zu agieren. Zahlreiche und weiterführende Ratschläge inhaltlicher und formaler Art verdanke ich Frau Dipl.-Geogr. Birgit Volle, der hierfür neben Ihrer Funktion als Zweitprüferin gedankt sei.

Insbesondere während meiner eigenen Feldphase, welche mich über zwölf Wochen lang durch das gesamte Bundesgebiet führte, aber auch während der Planung und Auswertung der im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführten Testkauf-Untersuchung, konnte ich viele, interessante und einmalige Eindrücke sammeln. Diese Erfahrungen verdanke ich dem auftraggebenden Reiseveranstalter, aber vor allem Frau Silke Schrader, welche als Initiatorin ein solches Projekt überhaupt erst möglich gemacht hat.

Für äußerst präzise und kritische, aber dennoch stets von angemessener Gelassenheit geprägte Anmerkungen danke ich Mirco Ullrich und Jochen Buchholz.

Monika und Frank Hoffman danke ich für stetige Unterstützung und unermüdliche Verbundenheit während der letzten Jahre. Gleiches gilt, neben unerschöpflicher Energie und ungezügelm Tatendrang, für Matthias Korn. Allen dreien sei hinsichtlich einer Freundschaft gedankt, welche nun z. T. schon mehr als zwanzig Jahre andauert.

Ein besonderer Dank gebührt meinen Eltern, die mir mit ihrer Lebenseinstellung und ihrer finanziellen Unterstützung das Studium überhaupt erst ermöglicht haben.

Thorsten Kopenhagen

4.2.1	Abgrenzung zur wahrgenommenen Dienstleistungsqualität.....	41
4.2.2	Entstehung der Kundenzufriedenheit	43
4.2.2.1	Confirmation/Diskonfirmation-Paradigm	43
4.2.2.2	Mehr-Faktoren-Modell der Kundenzufriedenheit.....	44
4.2.2.3	Emotionale Einflüsse auf die Kundenzufriedenheit.....	45
4.2.3	Folgen der Kundenzufriedenheit.....	48
4.3	Kundenbindung	48
4.3.1	Begriffliche Abgrenzung.....	49
4.3.2	Von Kundenzufriedenheit zu Kundenbindung	51
4.3.3	Weitere Determinanten der Kundenbindung	54
4.3.4	Kundenbindung und Unternehmenserfolg	57
5	Empirische Erhebung	61
5.1	Methodik der Untersuchung	61
5.1.1	Grundsätzliche Verfahrensweise	64
5.1.2	Anforderungen an die Messung.....	65
5.2	Untersuchungsdesign.....	68
5.3	Gang der Untersuchung	74
5.4	Ergebnisdokumentation.....	76
5.4.1	Rahmendaten	76
5.4.2	Gesamtergebnis	77
5.4.3	Potentialqualität	78
5.4.3.1	Physisches Umfeld der Agenturen.....	80
5.4.3.2	Auftritt und Verhalten des Personals.....	81
5.4.4	Prozessqualität	82
5.4.4.1	Bedarfsermittlung	83
5.4.4.2	Angebotsphase und Einwandbegegnung	84
5.4.4.3	Abschlussphase und Verkaufsstärke	85
5.4.5	Ergebnisqualität.....	87
5.4.5.1	Verkaufsförderung.....	88
5.4.5.2	Persönlicher Eindruck der Tester.....	89
5.4.6	Zusammenfassung und kritische Würdigung der Ergebnisse	89
6	Handlungsempfehlungen.....	92
6.1	Verhaltenswissenschaftliche Kundenbindung als Ausgangspunkt.....	92
6.2	Dienstleistungsqualität im Reisebüro	94
6.2.1	Potentialqualität	95
6.2.2	Prozessqualität	97
6.2.3	Ergebnisqualität.....	99

6.3	Erlebnismarketing im Reisebüro.....	99
6.3.1	Begriff, Ansatzpunkte und Erlebnisvermittlung	100
6.3.2	Erlebnisreisebüros	102
6.4	Kundenbindung im Reisebüro	103
6.4.1	Kundenbindungsstrategie	104
6.4.2	Instrumente der Kundenbindung	104
7	Fazit	109
8	Eidesstattliche Erklärung	111
	Anhang	112
	Literaturverzeichnis.....	116

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
asr	ursprünglich Arbeitsgemeinschaft selbständiger Reisebüros: heute Bundesverband mittelständischer Reiseunternehmen
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
bspw.	beispielsweise
BVR	Bundesverband der deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
C/D-Paradigma	Confirmation/Disconfirmation-Paradigm
C & N	Condor Neckermann Touristik
CRM	Customer Relationship Management
CRS	Computer Reservierungs Systeme
DB	Deutsche Bahn AG
d. h.	das heißt
DRV	Deutscher Reisebüro und Reiseveranstalter Verband e. V.
DVB	Digital Video Broadcasting
€	Euro
et al.	et alii (und andere)
etc.	et cetera (und so weiter)
e. V.	eingetragener Verein
EU	Europäische Union
f.	folgende Seite
ff.	folgende Seiten
FMEA	Fehlermöglichkeits- und -einflussanalyse
FRAP	Frequenz-Relevanz-Analyse für Probleme
FTI	Frosch Touristik GmbH
F.U.R.	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.
FVW	Fremdenverkehrswirtschaft International
GfK	Gesellschaft für Konsum-, Markt-, und Absatzforschung
HGB	Handelsgesetzbuch
Hrsg.	Herausgeber
i. d. R.	in der Regel
IATA	International Air Transport Association
IKEA	Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd

k. A.	keine Angabe
LAL	Language and Leisure
LTU	Lufttransport-Unternehmen GmbH
max.	maximal
Mercer MC	Mercer Management Consulting
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
NFO	Information
nz	nicht zutreffend
n	Anzahl der Testkäufe
o. g.	oben genannte
o. O.	ohne Ortsangabe
o. S.	ohne Seitenangabe
PIMS	Profit Impact of Market Strategies
QTA	Quality Travel Alliance
RA	Reiseanalyse
REWE	Revisionsverband der Westeinkaufsgenossen
S.	Seite
SARS	Severe Acute Respiratory Syndrom
SERVQUAL	service quality
T.	Tabellenband
TMCV	Touristik Multichannel Vertriebsorganisation
TUI	Touristik Union International
TV	Television
u. a.	unter anderem
u. U.	unter Umständen
vgl.	vergleiche
vs.	versus
www	world wide web
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abbildung 1: Kommunikations- und Absatzwege in der Tourismuswirtschaft	5
Abbildung 2: Die Triebkräfte des Branchenwettbewerbs.....	13
Abbildung 3: Neue Wettbewerber in der touristischen Wertschöpfung	19
Abbildung 4: RA 2004 - Preis/Qualität auf allen Urlaubsreisen	22
Abbildung 5: Gegenüberstellung aktueller Trends im Konsumentenverhalten.....	24
Abbildung 6: Integrationsstrategien der drei größten europäischen Reiseveranstalter	27
Abbildung 7: Das Reisebüro als Agent des Kunden.....	29
Abbildung 8: Erfolgskette der Kundenbindung	31
Abbildung 9: GAP-Modell der Dienstleistungsqualität	35
Abbildung 10: Ansätze zu Messung der Dienstleistungsqualität	37
Abbildung 11: C/D Paradigma	43
Abbildung 12: Kano-Modell der Kundenzufriedenheit	44
Abbildung 13: Emotionen im Rahmen des Diskonfirmationsmodells	46
Abbildung 14: Das Konstrukt der Kundenbindung.....	50
Abbildung 15: Theorien zur Erklärung des Wiederkaufverhaltens.....	52
Abbildung 16: Zufriedenheit und Kundenbindung.....	53
Abbildung 17: Steigende Rentabilität mit zunehmender Dauer einer Kundenbeziehung	58
Abbildung 18: Kundenbindung im Zielsystem der Unternehmung.....	60
Abbildung 19: Eignung von Beobachtungssituationen als Marktforschungsinstrument	62
Abbildung 20: Mystery Research in Abgrenzung zu Kundenzufriedenheitsbefragungen	63
Abbildung 21: Vor- und Nachteile von Mystery Shopping-Untersuchungen.....	63
Abbildung 22: Operationalisierung der Ziele.....	64
Abbildung 23: Anforderungen an Mystery Shopping-Studien.....	68
Abbildung 24: Einzelfragen zur Bedarfsermittlung.....	72
Abbildung 25: Struktur der Checkliste und der Auswertungssystematik	73
Abbildung 26: Berechnungslogik für die Bewertung eines einzelnen Testkaufes	74
Abbildung 27: Testgebiete	75
Abbildung 28: Gesamtbewertung	78
Abbildung 29: Bewertung der Potentialqualität.....	79
Abbildung 30: Defizite im physischen Umfeld.....	80
Abbildung 31: Defizite des Mitarbeiterpotentials.....	81
Abbildung 32: Bewertung der Prozessqualität.....	82
Abbildung 33: Durchschnittliche Zielerreichung der Bedarfsermittlung nach Reisewunsch ...	83
Abbildung 34: Defizite in der Bedarfsermittlung.....	84

Abbildung 35: Defizite in der Präsentation des Angebotes.....	85
Abbildung 36: Defizite in der Abschlussphase.....	86
Abbildung 37: Verkaufsstärke.....	87
Abbildung 38: Bewertung der Ergebnisqualität.....	87
Abbildung 39: Defizite in der Verkaufsförderung	89
Abbildung 40: Testerbezogene Bewertungsspannen	91
Abbildung 41: Kundenbindung aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht	93
Abbildung 42: Vermittlung eines konsistenten „Frischeerlebnisses“	101
Abbildung 43: Dimensionen einer Kundenbindungsstrategie	104
Abbildung 44: Instrumente der Kundenbindung	105

Tabellenverzeichnis

	Seite
Tabelle 1: Reisevermittlungsstellen in Deutschland	11
Tabelle 2: Wirkeffekte der Kundenbindung.....	59
Tabelle 3: Untersuchungen zur Dienstleistungsqualität im Reisebüro	68, 69

Verzeichnis der Anlagen im Anhang

	Seite
Anhang 1 Muster eines Bewertungsbogens.....	112
Anhang 2 Muster eines agenturspezifischen Auswertungsberichtes	115