

**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**



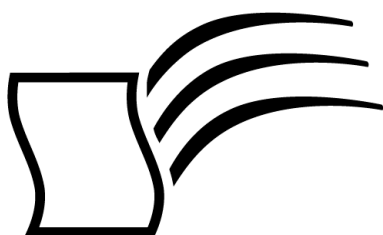
---

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

---

## Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort .....	II
Inhaltsverzeichnis .....	III
Abkürzungsverzeichnis .....	VI
Abbildungsverzeichnis .....	VIII
Tabellenverzeichnis .....	IX
Verzeichnis der Anlagen im Anhang .....	IX
1 Einleitung .....	I
1.1 Problemstellung .....	2
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit .....	3
2 Grundlagen .....	5
2.1 Reiseveranstalter und Pauschalreise .....	7
2.2 Reisemittler .....	7
2.2.1 Typologien der Reisemittler .....	8
2.2.2 Aufgaben und Funktionen der Reisemittler .....	10
2.3 Branchenumfeld .....	10
3 Aufdeckung von Werttreibern im Reisebürovertrieb mittels Branchenstrukturanalyse ....	13
3.1 Gefahr des Markteintritts .....	14
3.2 Rivalität unter den bestehenden Unternehmen .....	17
3.3 Bedrohung durch Ersatzprodukte und -dienste .....	19
3.4 Verhandlungsmacht der Abnehmer .....	22
3.5 Verhandlungsstärke von Lieferanten .....	26
3.6 Zusammenfassung und Ausblick auf weitere Kapitel .....	30
4 Konzeptualisierung der identifizierten Werttreiber .....	31
4.1 Dienstleistungsqualität .....	32
4.1.1 Begriff und Dimensionen der Dienstleistungsqualität .....	32
4.1.2 Analyse der Dienstleistungsqualität .....	34
4.1.2.1 GAP-Modell .....	34
4.1.2.2 Messung der Dienstleistungsqualität .....	36
4.1.2.2.1 Kundenorientierte Ansätze zur Messung der Dienstleistungsqualität .....	37
4.1.2.2.2 Anbieterorientierte Ansätze zur Messung der Dienstleistungsqualität .....	40
4.1.2.2.3 Schlussbetrachtung der Messansätze .....	40
4.2 Kundenzufriedenheit .....	41

---

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