

John Fleischer

Kundenzufriedenheit und Kundenerwartungen von Geschäftsreisenden in der Hotellerie *Status Quo und zukünftige Entwicklungstendenzen*

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 © 2010 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783842803152

John Fleischer

**Kundenzufriedenheit und Kundenerwartungen von
Geschäftsreisenden in der Hotellerie: Status Quo und
zukünftige Entwicklungstendenzen**

John Fleischer

**Kundenzufriedenheit und
Kundenerwartungen von
Geschäftsreisenden in der Hotellerie**
Status Quo und zukünftige Entwicklungstendenzen

John Fleischer

Kundenzufriedenheit und Kundenerwartungen von Geschäftsreisenden in der Hotellerie: Status Quo und zukünftige Entwicklungstendenzen

ISBN: 978-3-8428-0315-2

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2010

Zugl. Fachhochschule Kempten, Kempten, Deutschland, Diplomarbeit, 2010

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 der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2010

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
I. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
II. Grundlagen und theoretische Fundierung.....	2
1. Kundennutzen und Kundenzufriedenheit.....	2
1.1 Definitionen und Erklärungsansätze.....	2
1.2 Grundlegende Theorien	5
1.2.1 Confirmation/ Disconfirmation-Paradigm.....	5
1.2.2 Equity-Theorie.....	10
1.2.3 Grundnutzen-Zusatznutzen-Modell.....	10
1.2.4 Erstmaligkeits-Bestätigungs-Modell	12
2. Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	14
3. Kundenzufriedenheit im Dienstleistungskontext der Hotellerie	18
III. Hotelbranche.....	30
1. Branchenanalyse.....	30
1.1 Konjunkturlage	30
1.2 Branchenstruktur	31
1.3 Aktuelle Entwicklungen	33
2. Klientel der Geschäftsreisenden	35
2.1 Definition.....	35
2.2 Allgemeine Daten und Kennzahlen.....	36
2.2.1 Alter und Geschlecht	36
2.2.2 Beschäftigungsform und berufliche Position.....	37
2.2.3 Anzahl Geschäftsreisende und Reishäufigkeit.....	38

2.2.4	Reisedauer und Reiseanlässe	39
2.3	Hotelbezogene Daten und Kennzahlen	40
2.3.1	Übernachtungszahlen und –ausgaben.....	40
2.3.2	Buchungsgegebenheiten	41
2.3.3	Hotelauswahl und –kategorie	42
2.4	Erwartungen an die Hotellerie.....	44
2.5	Zufriedenheit mit der Hotellerie.....	52
2.6	Entwicklungen und Trends.....	56
IV.	Empirische Untersuchung	58
1.	Untersuchungsdesign	58
1.1	Untersuchungsablauf und –dauer	58
1.2	Fragebogenkonzeption	58
1.3	Untersuchungsumfeld.....	62
1.3.1	Ausgewählte Markenhotels	62
1.3.2	Auswahl der Geschäftsreisenden.....	63
1.3.3	Erhebungsmethode	64
1.4	Gütekriterien und Repräsentativität der Arbeit	66
1.5	Datenumfang und –rücklauf.....	67
2.	Untersuchungsergebnisse	68
2.1	Merkmale der Geschäftsreisenden	68
2.2	Allgemeines Meinungsbild der Geschäftsreisenden.....	71
2.3	Analyse der Erfolgsfaktoren/Erwartungen.....	74
2.3.1	Heutige und zukünftige Relevanz.....	74
2.3.2	Differenzierte Betrachtungsweise.....	88
2.3.2.1	Geschlechtsspezifische Betrachtung.....	88
2.3.2.2	Altersspezifische Betrachtung	89
2.3.2.3	Buchungsspezifische Betrachtung	90
2.3.2.4	Reisehäufigkeitsspezifische Betrachtung.....	91
2.4	Zufriedenheitsanalyse.....	91

2.4.1	Allgemeine Zufriedenheit.....	91
2.4.2	Stärken und Schwächen.....	94
2.4.3	Ausgewählte Ergebnisse der einzelnen Marken	96
2.2.4	Besonderheiten	99
3.	Implikationen der Untersuchung.....	99
V.	Schlussbetrachtung und kritische Würdigung	100
	Eidesstattliche Erklärung	101
	Anhang.....	102
	Anhang 1: Fragebogen.....	102
	Anhang 2: Teilauswertung.....	106
	Anhang 3: Vollständige Darstellung der Relevanzbewertungen.....	107
	Literaturverzeichnis	114

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Determinanten des Kundennutzens	4
Abb. 2:	Das C/D-Paradigma als Grundmodel der Kundenzufriedenheit	6
Abb. 3:	Vereinfachte Darstellung der Nutzenleiter	11
Abb. 4:	Erstmaligkeits-Bestätigungs-Modell	12
Abb. 5:	Phasenbetrachtung der Kundenzufriedenheit	21
Abb. 6:	GAP-Modell der Dienstleistungsqualität	27
Abb. 7:	Verteilung innerhalb der deutschen Hotelklassifizierung (relative Häufigkeit)	31
Abb. 8:	Altersverteilung innerhalb der Gruppe „Geschäftsreisende“	36
Abb. 9:	Beschäftigungsform der Geschäftsreisenden	37
Abb. 10:	Dauer der Geschäftsreisen im Jahr 2008	39
Abb. 11:	Beteiligung der Geschäftsreisenden an der Hotelbuchung	41
Abb. 12:	Überwiegend genutzte Hotelkategorien der Geschäftsreisenden	43
Abb. 13:	Segmentierung der Geschäftsreisenden nach Erwartungshaltung	48
Abb. 14:	Rangfolge von Hotelattributen nach Relevanz	50
Abb. 15:	Rangfolge von Hotelanforderungen nach Relevanz	51
Abb. 16:	Qualitätsurteil der Deutschen bezüglich des Hotelservice	53
Abb. 17:	Zufriedenheit der Geschäftsreisenden mit der Markenhotellerie	53
Abb. 18:	Gründe für die Überzeugungskraft von Hotels	54
Abb. 19:	Originalauszug aus dem Fragebogen	59
Abb. 20:	Auszug der Unternehmen partizipierender Geschäftsreisenden	65
Abb. 21:	Vorwiegend genutzte Hotelkategorien von Geschäftsreisenden	70

Abb. 22:	Beteiligung der Geschäftsreisenden an der Hotelauswahl	71
Abb. 23:	Marken- bzw. Kettenzugehörigkeit als Auswahlkriterium	73
Abb. 24:	Heutige und zukünftige Relevanz ausgewählter Erfolgsfaktoren	75
Abb. 25:	Relevanz ausgewählter Erfolgsfaktoren in der Kategorie „Unternehmen“	77
Abb. 26:	Relevanz ausgewählter Erfolgsfaktoren in der Kategorie „Preis- und Buchungsgestaltung“	79
Abb. 27:	Relevanz ausgewählter Erfolgsfaktoren in der Kategorie „Mitarbeiter“	80
Abb. 28:	Relevanz ausgewählter Erfolgsfaktoren in der Kategorie „Serviceangebot und Gästebetreuung“	82
Abb. 29 :	Relevanz ausgewählter Erfolgsfaktoren in der Kategorie „Gastronomie“	84
Abb. 30:	Relevanz ausgewählter Erfolgsfaktoren in der Kategorie „Informationspolitik“	85
Abb. 31:	Relevanz ausgewählter Erfolgsfaktoren in der Kategorie „Zimmer und Tagungsbereich“	86
Abb. 32:	Zufriedenheit qua „Gefühl der Sicherheit“ im Markenvergleich	96
Abb. 33:	Zufriedenheit qua „Hotelatmosphäre“ im Markenvergleich	96
Abb. 34:	Zufriedenheit qua „Preis-/Leistungsverhältnis“ im Markenvergleich	97
Abb. 35:	Zufriedenheit qua „Freundlichkeit der Mitarbeiter“ im Markenvergleich	97
Abb. 36:	Zufriedenheit qua „Sauberkeit/Hygiene“ im Markenvergleich	98
Abb. 37:	Zufriedenheit qua „Arbeitsfläche im Zimmer“ im Markenvergleich	98

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Qualitätsdimensionen und –indikatoren in der Hotellerie	23
Tab. 2:	Ausgewählte Hotelkennzahlen für 2008 und 2009 in der BRD	30
Tab. 3:	Auswahl „älterer“ empirischer Studien betreffend wichtiger Erwartungen der Geschäftsreisende in der Hotellerie	45
Tab. 4 :	Wichtigste Hotelanbieter für Geschäftsreisende in Deutschland 2007	62
Tab. 5:	Daten ausgewählter Hotelmarken	63
Tab. 6 :	Geschlechtsspezifische Relevanzbetrachtung ausgewählter Erfolgsfaktoren	88
Tab. 7:	Buchungsspezifische Betrachtung ausgewählter Erfolgsfaktoren	90
Tab. 8:	„Sympathiebekundungen“ gegenüber ausgewählten Hotelmarken	92
Tab. 9:	Durchschnittliche Zufriedenheit mit ausgewählten Markenhotels	93
Tab. 10:	Relevante Stärken und Schwächen in der Hotellerie	95

Abkürzungsverzeichnis

C/D-Paradigma	Confirmation/Disconfirmation-Paradigm
CEO	Chief Executive Officer
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
EBM	Ersmaligkeits-Bestätigungs-Modell
EF	Erfolgsfaktor(en)
MBNQA	Malcolm Baldrige National Quality Award
MICE	Meetings, Incentives, Conferences/Conventions and Exhibitions
RevPAR	Revenue Per Available Room
TQM	Total Quality Management
USP	Unique Selling Proposition
VDR	Verband Deutsches Reisemanagement
WLAN	Wireless Local Area Network

I. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Vordergründiges Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Erwartungen der Geschäftsreisenden an die Hotellerie zu erforschen. Wie sich noch zeigen wird, so ist die Zielgruppe der Geschäftsreisenden für die deutsche Hotellerie von immenser Bedeutung. Die schwache Konjunkturlage führt indes zu einem Rückgang der geschäftlich bedingten Reisen und signalisiert, dass sich die deutsche Hotellerie einer verschärften Wettbewerbssituation stellen muss. Wenn nicht schon vorher geschehen, so liegt es gerade jetzt nahe, die Erwartungen der Geschäftsreisenden zu eruieren. Darüber hinaus wird die Zufriedenheit der Geschäftsreisenden innerhalb ausgewählter Markenhotels untersucht, wobei es bei besonders relevanten Erwartungen auch zu einem diesbezüglichen Vergleich der Gästezufriedenheit zwischen den einzelnen Marken kommen soll. Die gewonnenen Daten könne dabei sowohl den Verantwortlichen innerhalb der Hotelbranche, als auch Personen, die sich mit der Organisation von Geschäftsreisen auseinandersetzen von Nutzen sein.

Die vorliegende Arbeit besteht aus zwei theoretischen und einem empirischen Teil. Anschließend an diese kurzen Darstellung werden in Kapitel II zunächst einige Begriffsdefinitionen folgen und elementare Grundlagen erläutert, die für das Verständnis der Untersuchung von Belang sind. Dabei wird vor allem ein starker Fokus auf die umfassende Erläuterung der Begrifflichkeiten „Kundenzufriedenheit“ und „Kundenerwartung“ gelegt. Dem Thema der Arbeit verpflichtet, wird dies darüber hinaus im Dienstleistungskontext der Hotellerie geschehen.

In Kapitel III wird zunächst in bündiger Form die Hotelbranche in Deutschland beleuchtet. Im zweiten Abschnitt dieses Kapitels folgt in detaillierter Weise, die Klientel der Geschäftsreisenden betreffende Wiedergabe des derzeitigen Wissensstandes. Der Schwerpunkt liegt dabei wiederum auf den Erwartungen an, und der Zufriedenheit mit der Hotellerie.

Die Darstellung bzgl. der Vorgehensweise bei der empirischen Untersuchung und die daraus resultierenden Ergebnisse sind Gegenstand des vierten Kapitels. Nach einer kritischen Würdigung des wissenschaftlichen Erkenntnisgewinns, endet die Arbeit mit einer abschließenden Betrachtung.