

Anett Hahn

**Analyse der Gästezufriedenheit im Bereich
privater Ferienwohnungen und
Ferienhäuser im Seebad Warnemünde**

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



FACHHOCHSCHULE STRALSUND

FACHBEREICH WIRTSCHAFT

Diplomarbeit zur Erlangung
des Diplomgrades
Diplom-Betriebswirtin (FH)
im Studiengang Betriebswirtschaftslehre

Thema:

**Analyse der Gästezufriedenheit im Bereich privater Ferienwohnungen
und Ferienhäuser im Seebad Warnemünde**

Erstgutachter: Prof. Dr. Ingomar Kloss
Zweitgutachter: Prof. Dr. Christel Deutschmann

vorgelegt am 11.01.2001
von Anett Hahn

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis	V
1. Beschreibung des Themas.....	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Zielsetzung	2
1.3. Durchführung der Arbeit.....	2
2. Thematische Grundlagen.....	4
2.1. Begriff und Charakterisierung von Kundenzufriedenheit.....	4
2.1.1. Zufriedenheit und Bedürfnisse	4
2.1.2. Kundenzufriedenheit als Marketing(grund)konzept	5
2.1.3. Definition von Kundenzufriedenheit.....	6
2.2. Kundenzufriedenheit im Dienstleistungssektor	7
2.2.1. Charakteristik von Dienstleistungen	7
2.2.1.1. Definition des Dienstleistungsbegriffs	7
2.2.1.2. Eigenschaften von Dienstleistungen	8
2.2.2. Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität.....	9
2.2.2.1. Zusammenhang von Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität ...	9
2.2.2.2. Begriff und Bestimmung von Dienstleistungsqualität	10
2.2.2.3. Dimensionen der Dienstleistungsqualität.....	11
2.3. Beherbergungsbetriebe als Dienstleistungsunternehmen.....	12
2.3.1. Betriebsarten im Beherbergungssektor	12
2.3.2. Funktionen von Beherbergungsunternehmen.....	13
2.4. Die Marketing-Mix-Instrumente des Dienstleistungssektors	13
2.4.1. 7 P's im Dienstleistungsmarketing.....	13
2.4.2. Produkt- bzw. Leistungs politik	14
2.4.3. Distributionspolitik.....	17
2.4.4. Kommunikationspolitik.....	17
2.4.5. Preispolitik.....	19

2.4.6.	Personalpolitik.....	20
2.5.	Kundenbindung durch Kundenpflege und Servicequalität	21
2.6.	Qualitäts- bzw. Zufriedenheitsmeßverfahren bei Dienstleistungen	22
2.6.1.	Abgrenzung objektiver und subjektiver Meßverfahren.....	22
2.6.2.	Ereignis- und Merkmalsorientierung bei subjektiven Meßverfahren.....	23
2.6.2.1.	Subjektive ereignisorientierte Meßverfahren	23
2.6.2.2.	Subjektive merkmalsorientierte Meßverfahren	24
2.6.3.	Multiattributive Meßmethoden.....	24
2.6.3.1.	Einstellungs- und Zufriedenheitsorientierung bei multiattributiver Messung.....	24
2.6.3.2.	Direkte und indirekte Multiattributmessung	25
2.6.3.3.	Unterscheidung Einkomponenten- und Zweikomponentenansatz	26
2.6.4.	Das SERVQUAL-Modell.....	27
3.	Analyse der Gästezufriedenheit im Bereich privater Ferienwohnungen und Ferienhäuser im Seebad Warnemünde	29
3.1.	Motiv für die Durchführung der Untersuchung	29
3.2.	Datenerhebung	30
3.2.1.	Festlegung der Erhebungsmethode	30
3.2.2.	Auswahl der Zielpersonen und Festsetzung des Erhebungszeitraumes	31
3.2.3.	Entwicklung des Fragebogens.....	32
3.2.3.1.	Wahl der untersuchungsrelevanten Meßmethodik	32
3.2.3.2.	Aufbau des Fragebogens	33
3.2.3.3.	Entwicklung der Befragungskriterien	34
3.2.3.4.	Beschreibung der Erhebungsvariablen Wichtigkeit und Zufriedenheit ..	35
3.2.3.5.	Beschreibung der demographischen Erhebungsmerkmale und der eingesetzten Fragetypen	36
3.2.4.	Fragebogenverteilung, Rücklaufquote und Repräsentativität der erhobenen Daten.....	37
3.3.	Statistische Auswertung	40
3.3.1.	Verwendete Auswertungs- und Darstellungsverfahren sowie Hilfsmittel ..	40
3.3.2.	Präsentation der demographischen Erhebungsdaten durch Häufigkeitsabbildungen.....	40
3.3.3.	Kundengruppen	40

3.3.4.	Geschlecht	41
3.3.5.	Alter.....	42
3.3.6.	Berufsgruppen	43
3.3.7.	Herkunft.....	44
3.3.8.	Aufenthaltsgründe	45
3.4.	Analyse der Erhebungsgrößen Wichtigkeit und Zufriedenheit.....	46
3.4.1.	Vergleich der Diskrepanzen beider Komponenten durch Profildarstellungen.....	46
3.4.2.	Untersuchung des Einflusses der Einzelurteile auf die Gesamtzufriedenheit durch die multiple Regressionsanalyse.....	51
3.4.3.	Prioritätenermittlung für die Angebotsgestaltung auf der Basis von Portfolios 54	
3.4.3.1.	Erklärung der Portfoliodarstellungen	54
3.4.3.2.	Untersuchungsbereich „Ferienwohnung/Ferienhaus“	55
3.4.3.3.	Untersuchungsbereich „Serviceangebot des Vermieters“	58
3.4.4.	Verbesserungsvorschläge der Probanden.....	61
4.	Schlußbetrachtung.....	63
	Literaturverzeichnis	VI
	Anlagenverzeichnis.....	X

Abkürzungsverzeichnis

C/D-Paradigma	Confirmation/Disconfirmation-Paradigma
DFV	Deutscher Fremdenverkehrsverband (veraltet)
DTV	Deutscher Tourismusverband
SPSS	Superior Performance Software System
TIN	Touristische Informations-Norm
USP	unique selling proposition

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kundengruppen	41
Abbildung 2: Geschlecht – Alle Gäste	41
Abbildung 3: Geschlecht – Einmalgäste	42
Abbildung 4: Geschlecht – Stammgäste	42
Abbildung 5: Altersklassen – Alle Gäste	42
Abbildung 6: Altersklassen – Einmalgäste	43
Abbildung 7: Altersklassen – Stammgäste.....	43
Abbildung 8: Berufsgruppen – Alle Gäste	43
Abbildung 9: : Berufsgruppen – Einmalgäste	43
Abbildung 10: Berufsgruppen – Stammgäste	43
Abbildung 11: Herkunft – Alle Gäste	45
Abbildung 12: Herkunft – Einmalgäste.....	45
Abbildung 13: Herkunft – Stammgäste.....	45
Abbildung 14: Aufenthaltsgrund – Alle Gäste.....	46
Abbildung 15: Aufenthaltsgrund – Einmalgäste	46
Abbildung 16: Aufenthaltsgrund – Stammgäste	46
Abbildung 17: Wichtigkeits-/Zufriedenheitsprofil – Alle Gäste.....	47
Abbildung 18: Wichtigkeits-/Zufriedenheitsprofil – Einmalgäste	49
Abbildung 19: Wichtigkeits-/Zufriedenheitsprofil – Stammgäste	50
Abbildung 20: Portfolio – Wichtigkeit/Zufriedenheit der Aussagen aller Gäste zur/m Ferienwohnung/Ferienhaus	55
Abbildung 21: Portfolio – Wichtigkeit/Zufriedenheit der Aussagen der Einmalgäste zur/m Ferienwohnung/Ferienhaus	57
Abbildung 22: Portfolio – Wichtigkeit/Zufriedenheit der Aussagen der Stammgäste zur/m Ferienwohnung/Ferienhaus	58
Abbildung 23: Portfolio – Wichtigkeit/Zufriedenheit der Aussagen aller Gäste zum Service	59
Abbildung 24: Portfolio – Wichtigkeit/Zufriedenheit der Aussagen der Einmalgäste zum Service	60
Abbildung 25: Portfolio – Wichtigkeit/Zufriedenheit der Aussagen der Stammgäste zum Service	61

1. Beschreibung des Themas

1.1. Problemstellung

Kunden von heute möchten ihre Wünsche und Bedürfnisse erfüllt sehen, da ihre Anforderungen an nachgefragte Produkte oder Dienstleistungen immer höher werden. Konsumenten sind vielschichtiger geworden, Motive ihrer Produkt- und Dienstleistungswahl sind keineswegs homogen, sondern komplex und bleiben vielfach undurchsichtig.¹ Diesen Fakt führen Unternehmen infolge verschärfter Wettbewerbsbedingungen auf heutigen Märkten zum Teil „künstlich“ herbei. Im Wettkampf um die „Gunst der Kunden“ sorgen einfallsreiche Anbieter für sogenannte „Überraschungseffekte“, um Begeisterung bei ihren Kunden hervorzurufen. Solche Glanzpunkte dienen der Schaffung von Wettbewerbsvorteilen gegenüber den Konkurrenten. Das hat zur Folge, daß die Wettbewerber die Kunden mit ihren Angeboten weniger bzw. nicht mehr überzeugen können. Um so offensichtlicher wird die Notwendigkeit für Unternehmen, stets über aktuelle Erwartungen der Kunden informiert zu sein, um diesen in mindestens gleicher Weise wie ihre Konkurrenten gerecht werden zu können. Das Erfüllen von Kundenerwartungen ist Ausgangspunkt dafür, Zufriedenheit bei den Kunden zu erzeugen. Kundenzufriedenheit schafft zwar nicht die Garantie, dennoch aber die Voraussetzung für Kundenbindung und den Aufbau einer Stammkundschaft, damit Leistungsangebote wiederholt nachgefragt werden. Dieses ist für den langfristigen Geschäftserfolg in der heutigen Zeit enorm wichtig. „Zufriedene Kunden sind langfristige Kunden und tragen damit entscheidend zum Gewinn und Überleben des Unternehmens bei.“² Kundenbindungsbemühungen lassen sich speziell dadurch rechtfertigen, daß der Aufbau und Erhalt von Stammkunden meist kostengünstiger ist als Anstrengungen zur Neukundengewinnung. Zudem wird dadurch mehr Planungssicherheit geboten.³ Aus diesen Erkenntnissen heraus sollte das Bestreben nach Kundenzufriedenheit zum Mittelpunkt aller Unternehmensaktivitäten gemacht werden. „Letztlich trifft Kundenzufriedenheit den Kern des Marketing“⁴ und ist eines der Grundkonzepte, auf

¹ Vgl. Benölken, H.; Greipel, P.: Dienstleistungsmanagement; Wiesbaden 1994; S. 14

² Rapp, R.: Kundenzufriedenheit durch Servicequalität; Wiesbaden 1995; S. 3

³ Vgl. Freyer, W.: Tourismusmarketing; 2. Aufl.; München Wien 1999; S. 438

⁴ Simon, H.; Homburg, C.: Kundenzufriedenheit als strategischer Erfolgsfaktor – Einführende Überlegungen; in: Simon, H.; Homburg, C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit; 3. Aufl.; Wiesbaden 1998;

denen Marketing aufbaut.⁵

1.2. Zielsetzung

Schwerpunkt dieser Arbeit ist die Durchführung einer Gästezufriedenheitsanalyse im Bereich privater Ferienwohnungen und Ferienhäuser im Seebad Warnemünde. Die Analyse ist auf die spezifischen Dienste von Beherbergungsbetrieben ausgerichtet, insbesondere auf die Leistungsbestandteile, die sich für das Angebot privater Ferienwohnungen und Ferienhäuser ergeben.

Ziel der Untersuchung ist es, Defizite aus einer allgemeinen Sichtweise der Feriengäste bezüglich der Qualität ihrer gemieteten Wohnobjekte sowie der angebotenen Serviceleistungen aufzudecken und Prioritäten für die Leistungsgestaltung der Vermieter im relevanten Beherbergungsumfeld herauszuarbeiten. Dazu erfolgt die Zufriedenheitsmessung unter Einbezug einer Bedeutungskomponente, welche die Besucher den vorgegebenen Qualitätskriterien beimessen.

Theoretische Überlegungen, bezogen auf das zu bearbeitende Thema, werden vorangestellt.

1.3. Durchführung der Arbeit

Dem einleitenden Teil folgen zunächst theoretische Ausführungen zur Thematik dieser Arbeit. Kapitel 2 stellt dar, in welchem Zusammenhang die Konstrukte Bedürfnisse und Zufriedenheit stehen und welcher Bezug zum Marketing daraus herzuleiten ist. Des Weiteren geben Definitionsbeispiele den begrifflichen Inhalt von Kundenzufriedenheit wieder. Anschließend erfolgt eine Ausarbeitung dienstleistungsspezifischer Grundlagen und eine Herausstellung des Zusammenhanges zwischen Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität. Weiterhin wird der leistungspolitische Aspekt, durch den sich die vorliegende Arbeit kennzeichnet, im Rahmen des Einsatzes der weiteren Marketing-Mix-Instrumente im Dienstleistungssektor aufgegriffen und erläutert. Danach finden sich einige Anmerkungen zur Kundenpflege im Dienstleistungsbereich. Am Ende des Kapitels wird auf Merkmale und Funktionen von Beherbergungsleistungen eingegangen.

S. 19

⁵ Vgl. Kotler, P.; Bliemel, F.: Marketing-Management; 9. Aufl.; Stuttgart 1999; S. 8

Im dritten Kapitel werden Verfahren zur Qualitäts- bzw. Zufriedenheitsmessung vorgestellt, insbesondere das SERVQUAL-Modell, welches heutzutage den elementaren Grundbaustein vieler in der Praxis angewendeter Meßverfahren bildet.

Das vierte Kapitel beschäftigt sich ausschließlich mit dem der Arbeit zugrundeliegenden Thema, d.h. der Analyse der Zufriedenheit von Gästen privater Ferienwohnungen und Ferienhäuser im Seebad Warnemünde. Eingangs wird dazu die Vorgehensweise bei der Datenerhebung beschrieben. Danach erfolgt die Präsentation der bei der Datenauswertung ermittelten Ergebnisse anhand geeigneter statistischer Verfahren und Darstellungsmethoden, welche jeweils zu Beginn eines entsprechenden Abschnittes kurz erklärt werden.

Schlußfolgerungen aus den ermittelten Ergebnissen und Überlegungen zu einer sinnvollen Anwendung der Marketing-Mix-Faktoren im untersuchten Beherbergungsbereich untermauern schließlich in Kapitel 4 die Ergebnisse der Analyse.

2. Thematische Grundlagen

2.1. Begriff und Charakterisierung von Kundenzufriedenheit

2.1.1. Zufriedenheit und Bedürfnisse

Zufriedenheit bezeichnet allgemein einen Zustand, der individuell als positiv erlebt wird und nicht ohne weiteres von einem Beobachter wahrgenommen werden kann⁶. Es handelt sich um ein hypothetisches Konstrukt, das im Grunde etwas Ausgedachtes ist und eine gedankliche Hilfskonstruktion darstellt.

Voraussetzung für die Entstehung von Zufriedenheit ist die Befriedigung von Bedürfnissen. Bedürfnisbefriedigung stellt wiederum die Existenz eines Wunsches danach voran.

Kotler beschreibt diese Zusammenhänge wie folgt:

„Ein Bedürfnis ist Ausdruck des Mangels an Zufriedenheit.“⁷

„Wünsche sind das Verlangen nach konkreter Befriedigung.“⁸

Anforderungen, die ein Kunde an ein Angebot stellt, entstehen auf der Basis seiner vorhandenen Bedürfnisse, die wiederum beeinflusst werden von seinen bisherigen Erfahrungen mit vergleichbaren oder identischen Angeboten sowie durch Gespräche mit Freunden, Verwandten und Bekannten.⁹

Die Vergangenheit kennzeichnete sich durch das Vorhandensein einer Vielzahl grundlegender Bedürfnisse, die es zu befriedigen galt. Für Unternehmen war es i.d.R. nicht schwer zu erkennen, um welche Bedürfnisse es sich handelt. Sie konnten ihr Angebot entsprechend danach ausrichten, was ihnen den Geschäftserfolg sicherte.

Heutzutage wird der Absatz von Unternehmen durch Phänomene wie Angebotsüberfluß, Nachfragesättigung, Substituierbarkeit von Angeboten, das Erkennen, daß Verbraucher emotional bestimmt handeln und daß Bedürfnislücken zunehmend diffiziler zu identifizieren sind usw. erschwert. Die elementaren Bedürfnisse sind weitgehend befriedigt. Es müssen andere Bedürfnisse aufgegriffen werden.

Maslow entwickelte seinerzeit eine Bedürfnispyramide, die eine Abstufung der Bedürfnisse gemäß der Dringlichkeit ihrer Befriedigung zum Inhalt hat.

⁶ Vgl. Bober, S.: Marketing in der Gemeinschaftsgastronomie; 2. Aufl.; Hamburg 1993; S. 7

⁷ Kotler, P.; Bliemel, F.: Marketing-Management; a.a.O.; S. 8

⁸ a.a.O.; S. 9

⁹ Vgl. Dreyer, A.; Dehner, C.: Kundenzufriedenheit im Tourismus; München Wien 1998; S. 24

Danach stehen physiologische Bedürfnisse, die Menschen i.d.R. zuerst befriedigen (Hunger, Durst), in der untersten Hierarchieebene, die nächstwichtigsten (Sicherheitsbedürfnisse wie Geborgenheit und Schutz) darüber. Dann folgen soziale Bedürfnisse (Zugehörigkeitsgefühl, Liebe) und das Bedürfnis nach Wertschätzung (Selbstachtung, Anerkennung). Ganz oben platziert sich das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung (Entfaltung der Persönlichkeit).¹⁰

Heutzutage liegt das vordergründige Interesse der Verbraucher nicht mehr auf der ersten Pyramidenstufe, vielmehr gewinnen die Bedürfnisse des oberen Teils an Bedeutung.

„Die Befriedigung von Bedürfnissen ist daher in jedem Falle von der tatsächlichen Verfügung über diejenigen Güter abhängig, die aufgrund ihrer qualitativen und quantitativen Eigenschaften geeignet sind, den angestrebten Nutzen zu stiften.“¹¹

Um nutzenstiftende Produkte und Dienstleistungen anbieten zu können, müssen Unternehmen ihre Tätigkeiten an den real existierenden Interessen der Verbraucher ausrichten. Die Erforschung aktueller Bedürfnisse ist dabei hilfreich, um Anhaltspunkte für das sinnvolle Agieren von Unternehmen zu finden.

2.1.2. Kundenzufriedenheit als Marketing(grund)konzept

Kundenzufriedenheit gehört „traditionell zum ‚klassischen‘ Verständnis von Marketing als markt- und kundenorientierter Unternehmensführung.“¹² Der Terminus Zufriedenheit ist neben Begriffen wie Mangel, Bedürfnis, Wunsch und Verlangen Ausdruck menschlicher Empfindungen, die als solche den Ausgangspunkt aller Marketingüberlegungen bilden. Marketing dient dazu, Einfluß auf Menschen zu nehmen. Obwohl in der einschlägigen Literatur bezüglich des Begriffes Marketing häufig von der Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten auf Kunden und Märkte die Rede ist, läßt sich der vorangestellte Gedanke dadurch rechtfertigen, daß der Markt genaugenommen eine Summe menschlicher Kaufentscheidungen ist.¹³

Anzumerken ist, daß weitere Schlüsselwörter, wie Nachfrage, Beziehungen und

¹⁰ Vgl. Kotler, P.; Bliemel, F.: Marketing-Management; a.a.O.; S. 327

¹¹ Maleri, R.: Grundlagen der Dienstleistungsproduktion; 3. Aufl.; Berlin, Heidelberg 1994; S. 71

¹² Stauss, B.: Kundenzufriedenheit; in: Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis; Heft 1; 1. Quartal 1999; S. 5

¹³ Vgl. Schub von Bossiatzky, G.: Psychologische Marketingforschung; München 1992; S. 7