

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
1 <u>Problemstellung und Zielsetzung</u>	1
2 <u>Definition von Dienstleistungen</u>	5
3 <u>Beherbergungsunternehmen als Untersuchungsobjekt</u>	
3.1 Besondere Eignung von Beherbergungsunternehmen	9
3.2 Klassifikation von Beherbergungsunternehmen	15
4 <u>Konzeptionen und Modelle der Dienstleistungsqualität</u>	
4.1 Definition von Qualität und Zufriedenheit	29
4.2 Ausgewählte Modelle der Dienstleistungsqualität	32
4.2.1 Modell von Meyer/Mattmüller	32
4.2.2 Modell von Grönroos/Gummesson.....	36
4.2.3 Gap-Modell.....	39
4.3 Weitere Erklärungsansätze der Dienstleistungsqualität	45
4.3.1 Interaktionsmodell von Mills/Margulies	45
4.3.2 Blueprinting	49
4.4 Servicegrundsätze zur Steuerung der Interaktionen von Kunden und Mitarbeitern	52
5 <u>Konzeptionen und Modelle zur Messung der Dienstleistungsqualität</u>	
5.1 Ansätze zur Messung der Dienstleistungsqualität	60
5.2 Lob- und Beschwerdeverhalten der Kunden	64
5.3 Reliabilität und Validität	71
5.4 Überblick über mögliche Datenerhebungsmethoden	74
5.4.1 Merkmalsbasierende Verfahren	74
5.4.2 Ereignisorientierte Verfahren	88
5.4.3 Alternative Erhebungsmethoden	92
5.5 Hybrider Meßansatz: Indikator-Systeme	95
5.6 Empfehlungen zur Messung der Dienstleistungsqualität	102

6	<u>Konzeptionen und Modelle zur Beeinflussung der Dienstleistungsqualität durch Feedback-Systeme</u>	
6.1	Definition von Feedback-Systemen	105
6.2	Facetten von Feedback-Systemen	110
6.2.1	Leistungszuordnung	110
6.2.2	Beurteilungsinstanzen	115
6.2.3	Ausgestaltungsdimensionen	119
6.3	Feedback zur Beeinflussung des Mitarbeiterverhaltens	126
6.4	Empfehlungen zur Anwendung von Feedback-Systemen	133
7	<u>Konzeptionen und Modelle zur Beeinflussung der Dienstleistungsqualität durch feedbackgesteuerte Anreizsysteme</u>	
7.1	Definition von Anreizsystemen	138
7.2	Motivationstheorien	148
7.2.1	Inhaltstheorien	149
7.2.2	Prozeßtheorien	153
7.2.3	Verhaltenstheorien	156
7.3	Wichtigste Anreizfacetten	157
7.3.1	Entgelt	159
7.3.2	Nebenleistungen	163
7.3.3	Mitarbeiterbeteiligung	164
7.3.4	Selbstselektion der Anreize	166
7.4	Theoretische Anforderungen an Anreizsysteme	168
7.5	Empfehlungen zur Anwendung von Anreizsystemen	175
7.6	Ausgewählte Beispiele von Anreizsystemen in Beherbergungsunternehmen	178
7.6.1	Anreizsystem der Ibis Hotels	178
7.6.2	Anreizsystem der Hyatt Hotels	182
7.6.3	Anreizsystem der Holiday Inn Hotels	185
7.7	Vergleich bestehender Ansätze zur Beeinflussung der Dienst- leistungsqualität in Beherbergungsunternehmen mit der herrschenden Theorie und Verbesserungsvorschläge	188
8	<u>Empirische Untersuchung und Resultate</u>	
8.1	Zielsetzung	191
8.2	Untersuchungsdesign	191
8.3	Beherbergungsunternehmen im statistischen Überblick	192
8.4	Stichprobe	199
8.5	Datenanalyse	207

8.6	Ergebnisse zur Qualitätsmessung und Interpretation	209
8.6.1	Ergebnisdarstellung	209
8.6.2	Interpretationsmöglichkeiten	220
8.7	Ergebnisse zur Feedback-Vergabe und Interpretation	222
8.7.1	Ergebnisdarstellung	222
8.7.2	Interpretationsmöglichkeiten	229
8.8	Ergebnisse zur Anreizgewährung und Interpretation	230
8.8.1	Ergebnisdarstellung	230
8.8.2	Interpretationsmöglichkeiten	239
9	<u>Implikationen</u>	
9.1	Implikationen für Manager in Beherbergungsunternehmen	241
9.2	Implikationen für zukünftige Forschungen	246
	Literaturverzeichnis	249
	Anlage 1 (Fragebogen der empirischen Studie)	333
	Anlage 2 (Codeplan)	341

Abbildungsverzeichnis

Abb. 3.1: Positionierung bundesdeutscher Hotels	18
Abb. 4.1: Qualitätsmodell für Dienstleistungen	34
Abb. 4.2: Qualitätsmodell für Dienst- und Sachleistungen	37
Abb. 4.3: GAP-Modell der Dienstleistungsqualität	41
Abb. 4.4: Schematische Darstellung möglicher Interaktionsbeziehungen bei Dienstleistungsangeboten	48
Abb. 4.5: Blueprint eines Restaurantbesuchs	51
Abb. 4.6: Servicegrundsätze der EuroDisney Resort Hotels	59
Abb. 5.1: Modell einer dynamischen Zufriedenheitsmessung	64
Abb. 5.2: Meßansätze zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit	80
Abb. 5.3: Idealtypisches Indikator-System	97
Abb. 6.1: Feedback innerhalb einer Prozeßkette	107
Abb. 6.2: Organisatorische Einbindung von Feedback	114
Abb. 6.3: Feedback-Filter	121
Abb. 6.4: Einfaches Feedback-System	129
Abb. 7.1: Wirkung von Anreizen auf die Kundenzufriedenheit	140
Abb. 7.2: Zwei-Faktoren-Theorie von Herzberg	152
Abb. 7.3: Motivationsmodell von Porter/Lawler	155
Abb. 8.1: Anteil verschiedener Betriebsgrößenklassen in der Hotellerie	199
Abb. 8.2: Vergleich von Aussendung und Rücklauf der emp. Studie	203
Abb. 8.3: Prozentualer Rücklauf der Gästefragebögen (nach Preiskategorie)	211
Abb. 8.4: Prozentualer Rücklauf der Gästefragebögen (Überblick)	212
Abb. 8.5: Tech- und Touch-Dimension	215
Abb. 8.6: Feedback-Weiterleitung in festen und variablen Abständen	226
Abb. 8.7: Anreizvergabe bei unterschiedlichen Mitarbeitergruppen	233
Abb. 8.8: Bewertung des vorgegebenen Anreizkatalogs	235

Tabellenverzeichnis

Tab. 3.1:	Definition der klassischen Betriebsarten	12
Tab. 3.2:	Hotelmarken in Deutschland	16
Tab. 3.3:	Franchisequoten ausgewählter Hotelgesellschaften	20
Tab. 3.4:	Die zehn größten Hotelketten der Welt	20
Tab. 3.5:	Klassifizierungskatalog der Stiftung Warentest	22
Tab. 3.6:	Indikatoren zur Bewertung der Hotelqualität	27
Tab. 3.7:	Klassifikation von Beherbergungsunternehmen durch die Zimmerausstattung	28
Tab. 4.1:	Verdeutlichung von Gap 6 (GAP-Modell)	43
Tab. 5.1:	Beschwerdeverhalten in österreichischen Hotels	67
Tab. 7.1:	Systematik von Anreizen	146
Tab. 7.2:	Bedürfnistheorie von Maslow	150
Tab. 7.3:	Anreizfaktoren	158
Tab. 7.4:	Mögliche Leistungsangebote von Cafeteria-Systemen	167
Tab. 7.5:	Qualitätsbingo der Ibis Hotels	181
Tab. 7.6:	Prämienberechnung der Ibis Hotels	181
Tab. 8.1:	Klassifikation der Wirtschaftszweige in bezug auf das Gastgewerbe	194
Tab. 8.2:	Überblick über ausgewählte statistische Kennzahlen im Gastgewerbe	195
Tab. 8.3:	Hotelgesellschaften in Deutschland	196
Tab. 8.4:	Hotelkooperationen in Deutschland	197
Tab. 8.5:	Vergleich der Grundgesamtheit mit Stichprobenrücklauf Hoga ..	201
Tab. 8.6:	Repräsentativität der Hotelbetriebsgrößen	202
Tab. 8.7:	Beherbergungsbetriebe in den einzelnen Bundesländern	204
Tab. 8.8:	Regionale Verteilung der hessischen Beherbergungsbetriebe	205
Tab. 8.9:	Ergebnisverteilung Hotelkennzeichen	206

Tab. 8.10: Ergebnisverteilung Preisniveau	206
Tab. 8.11: Ergebnisverteilung Umsatz	207
Tab. 8.12: Messung der Gästezufriedenheit	210
Tab. 8.13: Meinungsäußerungen der Gäste	213
Tab. 8.14: Struktur der Kundenzufriedenheit nicht messenden Betriebe	214
Tab. 8.15: Wichtigkeit von Tech- und Touch-Dimension	214
Tab. 8.16: Aussagen zur Kundenzufriedenheitsmessung	217
Tab. 8.17: Korrelationsmatrix Kundenzufriedenheitsmessung	218
Tab. 8.18: Vorliegende Kundeninformationen	219
Tab. 8.19: Auswertung der Kundenmeinungen	219
Tab. 8.20: Informationsweiterleitung	222
Tab. 8.21: Art der Informationsweiterleitung	224
Tab. 8.22: Zeitraum bis zur Feedback-Vergabe	225
Tab. 8.23: Aussagen zur Feedback-Vergabe	228
Tab. 8.24: Korrelationsmatrix Feedback-Vergabe	229
Tab. 8.25: Häufigkeit von Anreizkopplungen	231
Tab. 8.26: Anreizempfänger	232
Tab. 8.27: Jahreseinkommen der Mitarbeiter nach Hotelsegment	234
Tab. 8.28: Anreizarten	235
Tab. 8.29: Hoteltypische Anreizarten	235
Tab. 8.30: Hoteltypische Sonderleistungen	236
Tab. 8.31: Aussagen über Anreizsysteme	238
Tab. 8.32: Korrelationsmatrix Anreizgewährung	239
 Tab. 9.1: Vergleich der theoretischen Thesen mit den Ergebnissen der empirischen Studie	 241