Die Anwendung der adaptiven Conjoint-Analyse in der Reflexionsphase des Service Design Prozesses am Beispiel von Gut Grasleiten im Segment Urlaub auf dem Bauernhof

MASTERARBEIT

Zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Arts (MA)

Fachhochschul-Studiengang:
„Entrepreneurship & Tourismus“
Management Center Innsbruck

Betreuer:
Dipl.-Kfm. Marc Stickdorn

Verfasser:
Josef Sebastian Schmid
0910487040

Juni 2011

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbständig angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher weder in gleicher noch in ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Ort, Datum	Unterschrift

I. Inhaltsverzeichnis

I. INHALTSVERZEICHNIS I

II. ABBILDUNGSVERZEICHNIS IV

III. TABELLENVERZEICHNIS V

IV. ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS VI

V. BEDEUTUNG WICHTIGER SD BEGRIFFE VII

1 EINLEITUNG 1

1.1 AUSGANGSLAGE 1
1.2 PROBLEMSTELLUNG 3
1.3 ZIELSETZUNG DER ARBEIT 3
1.4 FORSCHUNGSFRAGE UND HYPOTHESE 4
1.5 METHODISCHES DESIGN 4
1.6 VORGEHENSWEISE UND AUFBAU 5

2 KUNDENMANAGEMENT 8

2.1 KUNDENBEDÜRFNISSE 8
2.2 KUNDENNUTZEN 10
2.3 KUNDENZUFRIEDENHEIT 11
2.4 KUNDENBINDUNG 13
2.5 SERVICE PROFIT CHAIN 17

3 SERVICE DESIGN 18

3.1 DEFINITION VON SERVICE DESIGN 18
3.2 THEORIE ZUM ABLAUF EINES SERVICE DESIGN-PROZESSES 20
3.2.1 EXPLORATION 21
3.2.1.1 Personas 21
3.2.1.2 Customer Journey 22
3.2.1.3 Touchpoint–Analyse 23
3.2.1.4 Kontextuelle Interviews 24
3.2.1.5 Fokusgruppen 25
3.2.2 KREATION 27
3.2.2.1 Mind Mapping 27
3.2.2.2 Brainstorming 28
3.2.3 REFLEXION 30
3.2.3.1 What-if ...-Scenarios 31
3.2.3.2 Conjoint-Analyse 32
3.2.4 IMPLEMENTIERUNG 41

4 CASE STUDY GUT GRASLEITEN 42

4.1 DEFINITION UND ABGRENZUNG VON URLAUB AUF DEM BAUERNHOF 42
4.2 BESCHREIBUNG VON GUT GRASLEITEN 45

5 ANWENDUNG DES SERVICE DESIGN-PROZESSES 47

5.1 EXPLORATION 47
5.1.1 PERSONAS 47
5.1.2 KONTEXTUELLE INTERVIEWS / CUSTOMER JOURNEY / TOUCHPOINTS 49
5.1.3 FOKUSGRUPPEN MIT URLAUBSGÄSTEN FÜR DIE VORERHEBUNG 53
5.2 KREATION 56
5.2.1 MIND MAPPING 56
5.2.2 BRAINSTORMING 57
5.3 REFLEXION 58
5.3.1 WHAT-IF ...-SCENARIOS 58
5.3.2 ADAPTIVE CONJOINT-ANALYSE 60

6 FORSCHUNGSDESIGN 61

6.1.1 ZIEL DER UNTERSUCHUNG 61
6.1.2 DATENERHEBUNG 62
6.1.3 STICHPROBENBILDUNG 63

7 ANWENDUNG DER ADAPTIVEN CONJOINT-ANALYSE 65

7.1 AUSWAHL DER MERKMALE 65
7.1.1 UNABHÄNGIGKEIT 65
7.1.2 KUNDENNUTZEN UND ENTSCHEIDUNGSRELEVANZ 66
7.1.3 KOMPENSATORISCHE EIGENSCHAFT 67
7.1.4 QUANTITATIVE BESCHRÄNKUNGEN 67
7.2 ANFORDERUNGEN AN DIE MERKMALSAUSPRÄGUNGEN 69
7.2.1 EINFLUSS UND REALISIERBARKEIT 69
7.2.2 VERSTÄNDLICHKEIT UND KOMMUNIZIERBARKEIT 70
7.2.3 REALISTISCHE SPANNWEITE UND ANZAHL DER AUSPRÄGUNGEN 71
7.3 EINLADUNGSSCHREIBEN 72
7.4 LAYOUT 73
7.5 AUFBAU DES ONLINE-FRAGEBOGENS 74
7.5.1 STARTSEITE 75
7.5.2 ALLGEMEINE INFORMATIONEN 75
7.5.3 AUSSCHLUSS VON MERKMALSAUSPRÄGUNGEN 76
7.5.4 BEWERTUNG DER VERBLEIBENDEN MERKMALSAUSPRÄGUNGEN 78
7.5.5 ABFRAGE DER RELATIVEN WICHTIGKEIT VON MERKMALSAUSPRÄGUNGEN 79
7.5.6 PAARVERGLEICHE 80
7.5.7 ANGABEN ZUR BUCHUNGSWAHRSCHEINLICHKEIT 82
7.5.8 SCHLUSSSEITEN 83
7.6 TESTEN DES ONLINE-FRAGEBOGENS 85
7.7 BEOBACHTUNG DES UMFRAGEVERLAUFS 86

8 ERGEBNISSE DER STUDIE 87

8.1 AUSWERTUNGSMETHODEN 87
8.1.1 HÄUFIGKEITSVERTEILUNG 87
8.1.2 KALIBRIERUNG DER GESAMTNUTZENWERTE 88
8.1.3 EINFAKTORIELLE ANOVA 89
8.1.4 ANALYSE QUALITATIVER ELEMENTE 90
8.2 AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE 90
8.2.1 FELDBERICHT 90
8.2.2 SELBSTEINSCHÄTZUNG DER PROBANDEN 91
8.2.3 ERGEBNISSE DES CONJOINT-BLOCKS 91
8.2.3.1 Ranking nach Merkmalswichtigkeit 95
8.2.3.2 Ranking nach Ausschlussquote 96
8.2.3.3 Ranking nach Calibrated Utility 97
8.2.3.4 Gegenüberstellung von Final Utilities und Calibrated Utilities 97
8.2.4 ÜBERPRÜFUNG VON SIGNIFIKANZEN 99
8.2.5 ERGEBNISSE DER QUALITATIVEN INHALTSANALYSE 99
8.3 INTERPRETATION DER ERGEBNISSE 101
8.3.1 FELDBERICHT 101
8.3.2 SELBSTEINSCHÄTZUNG DER PROBANDEN 101
8.3.3 CONJOINT-ERGEBNISSE 101
8.3.4 SIGNIFIKANZEN 102
8.3.5 QUALITÄT VS. QUANTITÄT 103
8.4 ÜBERPRÜFUNG DER HYPOTHESE 104
8.5 LIMITATION DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG 105

9 EVALUIERUNG DER ACA ALS REFLEXIONSMETHODE IM SD 106

10 SCHLUSS 107

10.1 ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT 107
10.2 KRITISCHE REFLEXION 108
10.3 AUSBLICK 109

VI. LITERATURVERZEICHNIS 110

VII. ANHANG 1

II. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Leitfaden und Meilensteine 7
Abbildung 2: Bedürfnispyramide nach Maslow 9
Abbildung 3: Das Erwartungs-Diskonfirmations-Paradigma 11
Abbildung 4: Kano-Modell der Kundenzufriedenheit 12
Abbildung 5: Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Loyalität 14
Abbildung 6: Auswirkung der Kundenzufriedenheit auf den Unternehmenserfolg 15
Abbildung 7: Vorteile langfristiger Kundenbindung 16
Abbildung 8: Zusammenhänge in der Service-Profit Chain 17
Abbildung 9: Struktur des SD-Ablaufs am Gut Grasleiten 20
Abbildung 10: Dekompositionelle und kompositionelle Vorgehensweisen 32
Abbildung 11: Methoden der Datenerhebung bei Conjoint-Analysen 33
Abbildung 12: Vorgehensweise bei der Durchführung einer ACA 35
Abbildung 13: Geschäftszweige der Schmid-Grasleiten GbR 46
Abbildung 14: Zeichnung der Persona-Familie 47
Abbildung 15: Customer Journey der Persona-Familie 50
Abbildung 16: Customer Journey Canvas 53
Abbildung 17: Mind Map von bestehenden und potentiellen Angeboten 57
Abbildung 18: Mind Map über die finalen Angeobte in der ACA 60
Abbildung 19: Aufbau des online-Fragebogens 74
Abbildung 20: Ausschluss von Merkmalsausprägungen 77
Abbildung 21: Bewertung von Merkmalsausprägungen 79
Abbildung 22: Abfrage der relativen Wichtigkeit von Ausprägungen 80
Abbildung 23: Vergleich unterschiedlicher Angebotspaare 81
Abbildung 24: Angabe zur Buchungswahrscheinlichkeit 82
Abbildung 25: Individuelle Auswertung der Merkmalsbeurteilung 83
Abbildung 26: Individuelle Auswertung der Ausprägungsbeurteilung 84
Abbildung 27: Selbsteinschätzung und offene Frage 85
Abbildung 28: Ranking nach Merkmalswichtigkeit 95
Abbildung 29: Ranking nach Ausschlussquote 96
Abbildung 30: Ranking nach Calibrated Utilities 97
Abbildung 31: Vergleich von Final und Calibrated Utilities 98
Abbildung 32: Anmerkungen der Gäste bei der offenen Frage 100

III. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vor- und Nachteile der klassischen CA ____ *39*
Tabelle 2: Vor- und Nachteile der ACA ____ *40*
Tabelle 3: Charakterisierung der Persona-Familie ____ *48*
Tabelle 4: Entscheidungskriterien für einen Urlaub auf Gut Grasleiten ____ *54*
Tabelle 5: Ergebnisse für das Merkmal „Ausstattung der Ferienwohnungen“ ____ *92*
Tabelle 6: Ergebnisse für das Merkmal „Spielmöglichkeiten für die Kinder“ ____ *92*
Tabelle 7: Ergebnisse für das Merkmal „Freizeitaktivitäten für die Eltern“ ____ *93*
Tabelle 8: Ergebnisse für das Merkmal „Preis für eine Übernachtung“ ____ *94*
Tabelle 9: Ergebnisse für das Merkmal „Aktivitäten in der Natur“ ____ *94*
Tabelle 10: Vergleich qualitativer und quantitativer Ergebnisse ____ *103*

IV. Abkürzungsverzeichnis

ACA	Adaptive Conjoint-Analyse
ANOVA	Analysis of Variance (Varianzanalyse)
BMELV	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
CA	Conjoint-Analyse
CJC	Customer Journey Canvas
CVA	Customer Value Added (Kundennutzen)
DBV	Deutscher Bauernverband
DL	Dienstleistung
DLG	Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft
LfL	Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft
ROI	Return on Investment (Kapitalverzinsung)
SD	Service Design
UadB	Urlaub auf dem Bauernhof

V. Bedeutung wichtiger SD Begriffe

Brainstorming	In Gruppen intensiv über neue Angebote nachdenken
Conjoint-Analyse	Eine besondere Form der Gästebefragung
Customer Journey	Alles von der Buchung bis zur Heimkehr des Gastes
Exploration	Erforschen und analysieren einer Dienstleistung
Fokusgruppen	Gruppendiskussion über wichtige Urlaubserlebnisse
Implementierung	Entwickelte Angebote tatsächlich umsetzen
Kontextuelle Interviews	Gespräch während der Erstellung einer Dienstleistung
Kreation	Entwicklung neuer und innovativer Angebote
Mind Mapping	Ideen in Stichworten graphisch aufzeichnen
Personas	Eine typische Urlaubsfamilie, die jedoch erfunden ist
Reflexion	Überdenken, beurteilen und prüfen neuer Angebote
Touchpoints	Zentrale Kontaktpunkte die das Urlaubserlebnis prägen
What-if ...-Scenario	Überlegung, was sich durch neue Angebote ändert

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

Service Design ist eine junge Disziplin, die vor dem Hintergrund entsteht, dass Dienstleistungen eine zunehmend wichtigere Rolle in der heutigen Gesellschaft einnehmen. Allerdings wird erst in den vergangenen 20 Jahren ein Bewusstsein geschaffen, dass nicht nur Produkte, sondern auch Dienstleistungen aus der Sicht des Gastes gestaltet werden müssen, um sich von Wettbewerbern differenzieren zu können.[1] [2]

Eine kaum ältere Forschungsmethode ist die adaptive Conjoint-Analyse, die 1987[3] erstmalig in Erscheinung tritt und maßgeblich von der Entwicklung der Computertechnologie abhängt.[4] Zehn Jahre später ist die ACA sowohl in den USA als auch in Europa die beliebteste Conjoint-Methode auf dem Gebiet der Marktforschung.[5]

Im Gegensatz dazu kommt Urlaub auf dem Bauernhof bereits im 19. Jahrhundert auf und erfreut sich bis zu Beginn des zweiten Weltkrieges großer Beliebtheit.[6] Betrachtet man die Gesamtzahl der Bauernhöfe, die bis 2009 UadB anbieten, so steigt von diesen in den Nachkriegsjahren bis 1960 nur ein Anteil von drei Prozent in den Tourismus ein.[7] In den Boomjahren der 90er Jahre liegt die Zahl hingegen bei 43%. Im vergangenen Jahrzehnt ist der Anteil der Neueinsteiger immer noch bei 25%. Das bedeutet, dass 68% aller bestehenden Urlaubsbetriebe erst in den letzten 20 Jahren UadB anbieten, was die Attraktivität dieses Marktsegments für Landwirte zeigt.[8]

Nach Angaben des „Deutschen Bauernverbandes“ bieten in Deutschland mehr als 20.000 Betriebe[9] UadB mit der Kernzielgruppe Familien mit Kindern an.[10]

---

[1] Vgl. Erlhoff, M. (2009), S.5
[2] Vgl. Mager, B., Gais, M. (2009), 42f
[2] Vgl. Mager, B., Krieger, A., Agarwal, M. (1991), S.215
[3] Vgl. Green, P., Krieger, A., Agarwal, M. (1991), S.215
[4] Vgl. Sawtooth Software (2007), S.1f
[5] Vgl. Orme, B.K., King, C.W. (1998), S.5
[6] Vgl. Schöppner, A. (1988), S.5f
[7] Vgl. Wetterich, F. (2006), S.2
[8] Vgl. Wetterich, F. (2009), S.2
[9] Vgl. DBV (2007), [online]
[10] Vgl. Grimm, B. (2009), S.85

Insbesondere bei Familien mit kleinen Kindern ist diese Urlaubsform beliebt, weil alle Teilnehmer aktiv ihren Urlaub mitgestalten können. Als weitere Vorteile sind die meist kurze Anreise, das familiäre Umfeld und das hervorragende Preis-/Leistungsverhältnis zu nennen.[11]

Laut einer Marktanalyse der LfL liegt die Preisspanne für Ferienwohnungen in Bayern 2001 zwischen 10,26 Euro und 86,92 Euro. Mit 85% bietet der Großteil der Betriebe Ferienwohnungen im unteren und mittleren Preissegment an. Die verbleibenden 15%, die gehobene und damit hochpreisige Ferienwohnungen anbieten, sorgen dafür dass der Durchschnittspreis für Ferienwohnungen aller Größen bei 30,51 Euro liegt. Die Mehrheit der Anbieter vermietet ihre Ferienwohnung folglich noch zu einem günstigeren Preis.[12]

Diese Zahlen aus Bayern spiegeln sich auch in deutschlandweiten Ergebnissen wider, wonach die durchschnittlichen Ausgaben für einen Urlaubstag auf dem Bauernhof bei 43.- Euro pro Person und Tag liegen. Betrachtet man alle Urlaubsformen so liegt das arithmetische Mittel der Tagesausgaben bei 65.- Euro.[13] Das bedeutet, dass Urlauber, die eine andere Urlaubsform vorziehen, im Schnitt um über 50% höhere Tagesausgaben haben. Die Tatsache, dass UadB in Deutschland die günstigste Urlaubsform darstellt, heißt aber im Umkehrschluss auch, dass die Anbieter vergleichsweise wenig Umsatz generieren und durch entsprechende Angebote noch viel Potenzial ausschöpfen können.[14]

[11] Vgl. ebenda, S.75
[12] Vgl. Romeiß-Stracke, F., Scheller, B. (2004), S.21f
[13] Vgl. Grimm, B. (2009), S.85
[14] Vgl. ebenda, S.87

1.2 Problemstellung

Trotz aller Vorzüge kämpft die Branche in den letzten Jahren mit signifikanten Schwankungen der Gästezahlen.[15] Hinzu kommt der steigende Wettbewerbsdruck in der Tourismusbranche, indem Marktteilnehmer aus anderen Tourismussegmenten, aber auch ausländische Anbieter mit vergleichbaren Angeboten auf den Markt drängen.[16] Die meist kleinstrukturierten Familienbetriebe können sich dagegen kaum wehren, und eine notwendige Verbesserung der Angebotsqualität findet nur sporadisch statt und ist nicht in ein durchdachtes Gesamtkonzept eingebunden.[17]

Dazu kommt, dass Dienstleistungen häufig nicht aus der Sicht des Kunden gestaltet werden, sondern am Gast vorbei. Die Konsequenzen sind Frustration und Abneigung gegenüber DL-Anbietern,[18] zu denen auch Betriebe zählen, die UadB offerieren. Es fehlt demnach an geeigneten Methoden, um die Innovationskraft und damit die Angebotsqualität der Betriebe zu steigern. Anstelle von individuell abgestimmten Angeboten werden oftmals jene von Mitbewerbern konzeptlos übernommen, ohne zu wissen, ob diese Leistungen auch tatsächlich von den eigenen Gästen gewünscht sind. Problematisch wird es außerdem dann, wenn das „Bauchgefühl" der einzige Entscheidungsfaktor ist und die Positionierung eines Betriebes nur von diesem abhängt.[19]

1.3 Zielsetzung der Arbeit

Das Ziel dieser Masterarbeit ist es zu evaluieren, inwieweit die quantitative Forschungsmethode der adaptiven Conjoint-Analyse geeignet ist, in der Reflexionsphase eines SD-Prozesses zukünftige Angebote zu eruieren, die das Potenzial haben, bei Urlaubsgästen von Gut Grasleiten Begeisterung auszulösen.

In diesem Zusammenhang wird überprüft, ob durch die Verschmelzung des SD-Prozesses mit der ACA eine professionellere Angebotsentwicklung möglich ist, die sich zwar primär an den Bedürfnissen der Gäste orientiert, aber darüber hinaus auch die Ressourcen des Urlaubshofes berücksichtigt.

[15] Vgl. ebenda, S.39f
[16] Vgl. Herrmann, P. (2008), S.25
[17] Vgl. ebenda S.24, S.54ff
[18] Vgl. Parker, S., Heapy, J. (2006), S.7
[19] Vgl. Theiner, B., Grabmüller, A. (2010), S.122f

Es soll damit nachgewiesen werden, dass sich durch die Kombination aus SD-Prozess und ACA begeisterungsfähige und wirtschaftlich sinnvolle Angebote auf Gut Grasleiten entwickeln lassen.

1.4 Forschungsfrage und Hypothese

Entsprechend der Zielsetzung der Arbeit lautet die Forschungsfrage:

Inwiefern eignet sich die ACA als Reflexionsmethode für zukünftige Leistungsattribute, die im Rahmen eines SD-Prozesses entwickelt werden?

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird dazu folgende Hypothese mit der entsprechenden Gegenhypothese formuliert.

H_0: Die ACA liefert fundierte Ergebnisse über das Erfolgspotential zukünftiger Leistungsattribute.

H_1: Die ACA liefert keine fundierten Ergebnisse über das Erfolgspotential zukünftiger Leistungsattribute

1.5 Methodisches Design

Der Autor wählt im Zuge der empirischen Untersuchung ein exploratives Forschungsdesign. Dazu findet eine quantitative Datenerhebung mittels standardisiertem online-Fragebogen statt. Dieser wird an Urlaubsfamilien versendet, die innerhalb der letzten 24 Monate ihren Urlaub auf dem Gut Grasleiten verbracht haben. Der Fragebogen, der im Rahmen einer adaptiven Conjoint-Analyse erstellt wird, testet verschiedene Ausprägungen zukünftig realisierbarer Urlaubsangebote ab, um Präferenzen der Gäste zu identifizieren. Anhand der Schlüssigkeit der Umfrageergebnisse und des Verlaufs des gesamten Forschungsprozesses wird dann eine Evaluierung der ACA als Reflexionsmethode vorgenommen, und die aufgestellte Hypothese wird entsprechend beantwortet.

1.6 Vorgehensweise und Aufbau

In der Einleitung beschreibt der Autor die Ausgangslage, die Problemstellung und die Zielsetzung der Masterarbeit. Des Weiteren finden sich darin die Forschungsfrage mit der aufgestellten Hypothese, das angewendete Forschungsdesign sowie die Vorgehensweise des Verfassers.

Zu Beginn des Hauptteils wird das Thema Kundenmanagement theoretisch aufgearbeitet und die Zusammenhänge zwischen Kundenbedürfnissen, Kundennutzen, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung aufgezeigt. Abgerundet wird dieses Kapitel mit der Erläuterung der Service Profit Chain, welche neben der externen Perspektive auch unternehmensinterne Aspekte berücksichtigt.

Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit der Materie Service Design. Dazu wird zunächst der Begriff definiert, ehe die einzelnen Phasen eines klassischen SD-Prozesses theoretisch erläutert werden. Angefangen bei der Exploration, über die Kreation bis hin zur Reflexion werden verschiedene Methoden, die für eine strukturierte Vorgehensweise zur Verfügung stehen, vorgestellt. Die abschließende Implementierungsphase findet in dieser Arbeit keine Berücksichtigung, da sich die gewonnenen Erkenntnisse erst nach deren Fertigstellung realisieren lassen.

In Kapitel 4 ist der Begriff UadB definiert und zu anderen Urlaubsformen abgegrenzt. Im Anschluss daran wird das Gut Grasleiten, das für die Anwendung des SD-Prozesses als Case Study dient, vorgestellt.

Der theoretischen Aufarbeitung und der Vorstellung von Gut Grasleiten folgt die Applikation der ersten drei Phasen des SD-Prozesses auf den Urlaubshof. Dabei werden die in Kapitel drei erläuterten Methoden auf den Geschäftszweig UadB angewendet und so ein durchgängiges SD-Konzept erarbeitet.

Der empirische Teil beginnt bei Kapitel 6 mit der Beschreibung des Forschungsdesigns. Diese Einführung in die Thematik der adaptiven Conjoint-Analyse befasst sich neben dem Ziel der Untersuchung auch mit der Datenerhebung und der Stichprobenbildung.

Im Anschluss daran erfolgt in Kapitel 7 die praktische Durchführung einer ACA, die durch den standardisierten online-Fragebogen Erkenntnisse liefert, welche der durch SD-Maßnahmen gestalteten Leistungsbündel den Gästen einen tatsächlich wahrnehmbaren Nutzen bieten. Neben dem gesamten Ablauf der ACA sind dabei sowohl die Anforderungskriterien der in die Umfrage aufgenommenen Kriterien als auch das Layout und der Aufbau des Fragebogens thematisch behandelt.

Die empirisch gewonnenen Forschungsergebnisse sind in Kapitel 8 mit Hilfe unterschiedlicher statistischer Verfahren ausgewertet und anschließend interpretiert. Die Überprüfung der eingangs aufgestellten Hypothese und der Verweis auf die Einschränkungen der empirischen Untersuchung bilden den Abschluss zum Thema „Ergebnisse der Studie“.

Kapitel 9 beschäftigt sich mit einer abschließenden Evaluierung der ACA als Methode im SD-Prozess. Dabei wird erläutert, welchen Beitrag die Forschungsmethode leisten kann und wo diese an ihre Grenzen stößt.

Im Schlussteil werden die durch diese Masterarbeit gewonnen Erkenntnisse zusammengefasst und ein persönliches Fazit aus dem Forschungsverlauf gezogen. Darüber hinaus wird die Arbeit kritisch reflektiert und ein Ausblick gegeben, in welcher Hinsicht weiterer Forschungsbedarf besteht.

Für einen besseren Überblick sind in der nachfolgenden Graphik die Fragestellungen des zu durchlaufenden SD-Prozesses aufgezeigt und parallel dazu die jeweils angewendete SD-Methode abgebildet.

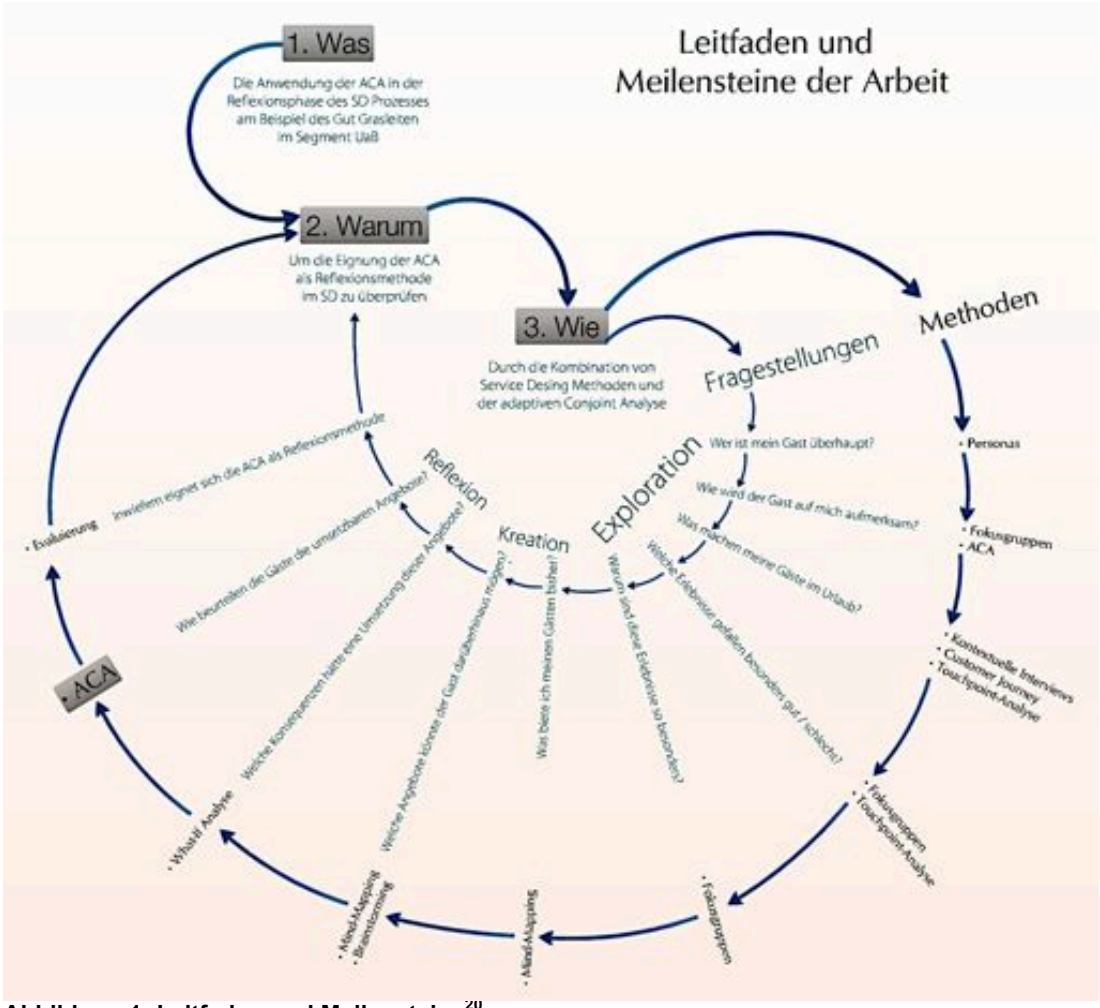


Abbildung 1: Leitfaden und Meilensteine[20]

[20] Eigene Darstellung

2 Kundenmanagement

Im Rahmen des Kundenmanagements stehen die Kundenbedürfnisse ebenso im Mittelpunkt wie in der Lehre des SD. Um ein besseres Verständnis für diese kundenseitige Betrachtung zu bekommen, wird zunächst auf die Thematik des Kundenmanagements eingegangen. Das Ziel ist hierbei, über die Erkennung der Kundenbedürfnisse einen Kundennutzen zu schaffen. Dieser Kundennutzen muss in einer Art und Weise erbracht werden, dass Kundenzufriedenheit eintritt, welche die Voraussetzung für eine nachhaltige Kundenbindung darstellt.[21]

2.1 Kundenbedürfnisse

Bedürfnisse entstehen sobald Personen einen Mangel wahrnehmen. Deshalb sind diese nahezu unbegrenzt, unterliegen einer stetigen Veränderung und nehmen die unterschiedlichsten Ausprägungen an. Diese Tatsache erschwert es Unternehmen, den Anforderungen aller Kunden[22] gleichermaßen gerecht zu werden.[23] Daher ist es entscheidend, sich auf die Bedürfnisse einer speziellen Zielgruppe zu konzentrieren und diese dann mit maßgeschneiderten Angeboten zu bedienen.[24] Marktforschungsaktivitäten wie beispielsweise klassische Kundenbefragungen können existierende Kundenbedürfnisse aufdecken, jedoch stoßen diese Methoden an ihre Grenzen, wenn es um die Ermittlung latenter oder zukünftiger Kundenbedürfnisse geht.[25]

Eine anerkannte Systematisierung von Bedürfnissen ist auf den Psychologen Maslow zurückzuführen. Dieser gliedert die menschlichen Bedürfnisse in fünf aufeinander aufbauende Klassen, wobei von unten beginnend jedes Bedürfnis befriedigt sein muss, um die nächsthöhere Stufe erreichen zu können.[26] Ein Unternehmen sollte sich daher bei der Gestaltung des Angebots dieser Gegebenheit bewusst sein, um die Bedürfnisse der Zielgruppe befriedigen zu können.

[21] Vgl. Beyer, H.T. (1998), S.2ff, [online]
[22] Die Bezeichnung „Kunde“ wird in dieser Arbeit synonym zu dem Begriff „Gast“ verwendet. Sobald ein tourismusspezifischer Kontext besteht, wird für einen Nachfrager der Ausdruck „Gast“ gebraucht.
[23] Vgl. Wegmann, J. (2006), S.79f
[24] Vgl. Beyer, H.T. (1998), S.5, [online]
[25] BMWi (2006), S.5f
[26] Vgl. Wegmann, J. (2006), S.80f

Abbildung 2: Bedürfnispyramide nach Maslow[27]

[27] Modifiziert nach Maslow, A.H. (1954), S.15ff

2.2 Kundennutzen

Kundennutzen entsteht, wenn dem Kunden eine Lösung für ein bestimmtes Problem angeboten wird. Aufgrund von Wettbewerb hat der Kunde jedoch die Möglichkeit, sich von verschiedenen Anbietern Lösungen unterbreiten zu lassen. Auswahlkriterien sind dabei das Preis-/Leistungsverhältnis, der reibungslose Ablauf der Prozesse und die Qualität des Kundenservice. Je nach Präferenzen des Kunden wird der Anbieter ausgewählt, der seine Bedürfnisse am stärksten befriedigt.[28] In diesem Auswahlverfahren werden die Qualität der Leistung und der gebotene Service in Verhältnis zu den anfallenden Kosten und die benötigte Zeit gesetzt. Der subjektive Wert für den Kunden lässt sich somit anhand folgender Formel ermitteln:[29]

$$\text{Kundenwert} = \frac{\text{Qualität} \times \text{Service}}{\text{Kosten} \times \text{Zeit}}$$

Nachdem ein Kunde anhand dieser Parameter relevante Angebote evaluiert, entscheidet er sich für jenes mit dem größtmöglichen Nutzen. Aus der Sicht eines Unternehmens ermittelt sich der gebotene Kundennutzen, auch Customer Value Added genannt, indem das eigene Angebot mit dem eines Mitbewerbers verglichen wird.

$$\text{CVA} = \frac{\text{Wahrgenommener Kundenwert, den ein Unternehmen bietet}}{\text{Wahrgenommener Kundenwert, den ein Mitbewerber bietet}}$$

Sobald der CVA größer als eins ist, bietet ein Unternehmen mit seinem Angebot einen größeren Nutzen als der Mitbewerber. Da Kunden die relevanten Kriterien Qualität, Service, Kosten und Zeit unterschiedlich stark gewichten, kann der CVA von Kunde zu Kunde variieren. Deshalb ist es essentiell, dass sich ein Unternehmen auf die Bedürfnisse einer bewusst ausgewählten Zielgruppe konzentriert.[30]

[28] Vgl. Beyer, H.T. (1998), S.5f, [online]
[29] Vgl. Hinterhuber, H.H., Handlbauer, G., Matzler, K. (2003), S.2
[30] Vgl. ebenda, S.63

2.3 Kundenzufriedenheit

Das Resultat aus dem Abgleich zwischen den Erwartungen eines Kunden und der tatsächlich empfundenen Leistung spiegelt den Grad der Kundenzufriedenheit wider. Das folgende Erwartungs-Diskonfirmations-Paradigma zeigt Konstellationen auf, welche die Kundenzufriedenheit bestimmen. Je nach Grad der Zufriedenheit löst dies beim Kunden unterschiedliche Reaktionen aus, die das zukünftige Kaufverhalten grundlegend verändern können.[31]

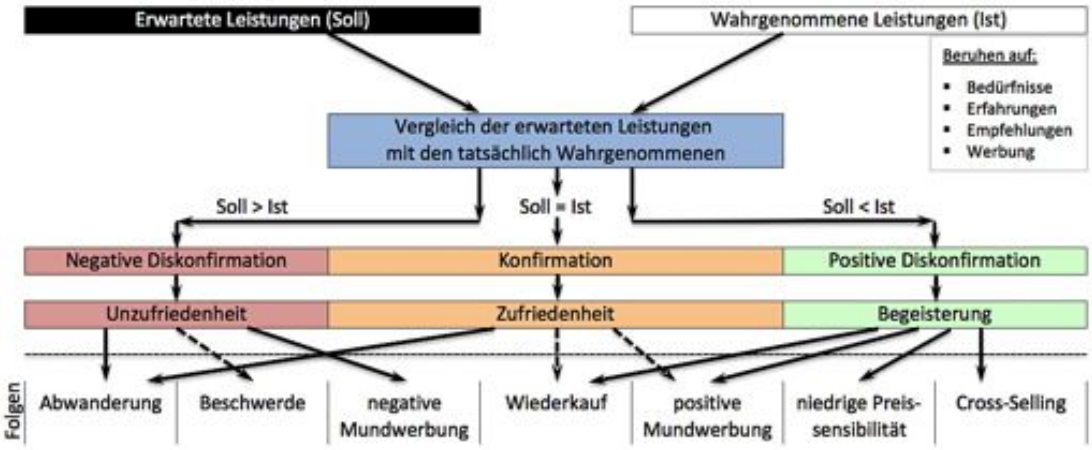


Abbildung 3: Das Erwartungs-Diskonfirmations-Paradigma[32]

Der Grad der Zufriedenheit ergibt sich damit aus der Differenz zwischen der erwarteten und der wahrgenommenen Leistung. Sind bei einem solchen Soll-Ist-Vergleich die Erwartungen größer als die Leistung, die dann tatsächlich wahrgenommen wird, so ist der Kunde unzufrieden. Stimmen die beiden Parameter überein, so ist der Kunde zufrieden bzw. nicht unzufrieden. Um jedoch Begeisterung hervorzurufen, muss die wahrgenommene Leistung die Erwartungen übertreffen.[33]

Die Folgen eines positiven, neutralen oder negativen Kundenerlebnisses können vielschichtig sein. Entscheidend für den Gesamteindruck ist, dass ein Kunde die ihm entgegengebrachte Leistung als durchgehend positiv empfindet. Ein Unternehmen, das aufgrund von inkonsistenten Leistungen seine Kunden einmal begeistert, ein anderes Mal jedoch enttäuscht, hinterlässt einen schlechteren Eindruck als ein Unternehmen, das seinem Kunden eine konstant zufriedenstellende Leistung bietet.

[31] Dreyer, A., Dehner, C. (2003), S.21ff
[32] Modifiziert nach Matzler, K. (1997), S.60
[33] Vgl. Hinterhuber, H.H., Handlbauer, G., Matzler, K. (2003), S.14ff

Bevor sich ein Unternehmen zum Ziel setzt seine Kunden zu begeistern, muss es sicherstellen, dass die Basis- und Leistungsfaktoren bereits zur Gänze erfüllt werden.[34]

Eine Abbildung des Kano-Modells veranschaulicht nochmals den Zusammenhang zwischen Erwartungen und Kundenzufriedenheit.

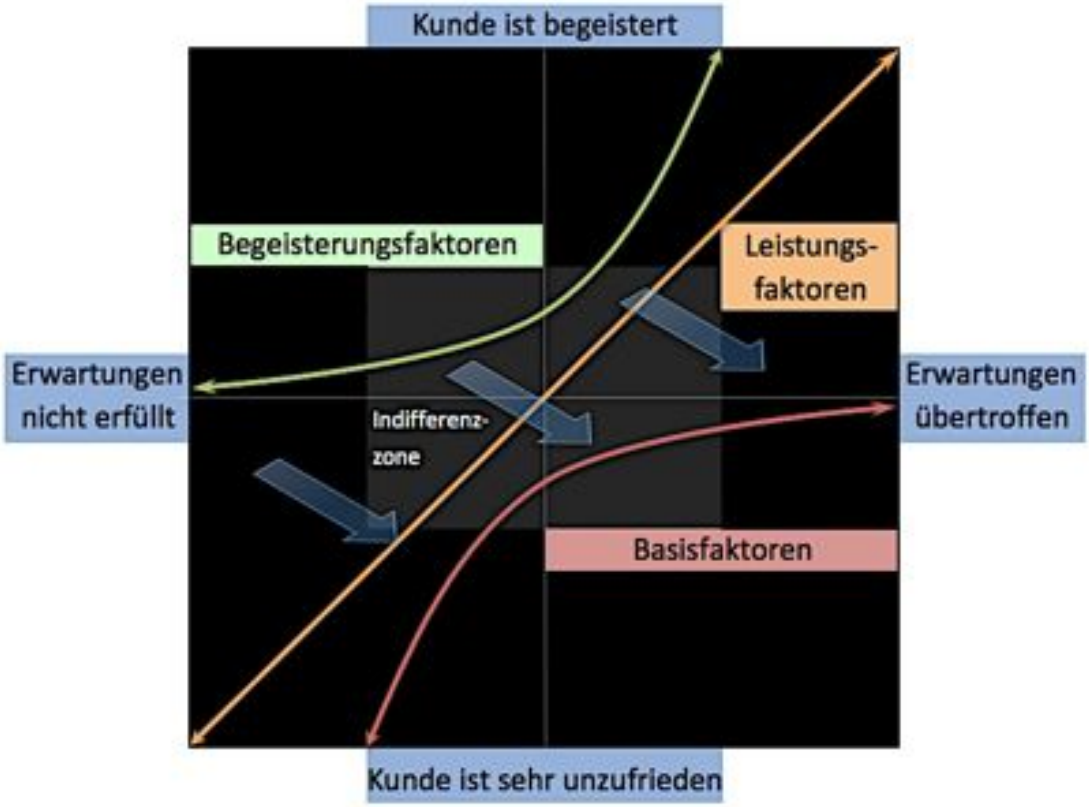


Abbildung 4: Kano-Modell der Kundenzufriedenheit[35]

Die Erfüllung der Basisfaktoren wird vom Kunden vorausgesetzt und nur dann negativ wahrgenommen, wenn diese nicht wie erwartet bereitgestellt sind. Ein Beispiel dafür ist der Faktor Sauberkeit im Hotel- und Gaststättengewerbe.

Leistungsfaktoren spiegeln dagegen die Erwartungen des Kunden wider. Werden diese erfüllt, so ist der Kunde zufrieden oder zumindest nicht unzufrieden. Kundenzufriedenheit tritt jedoch nur dann ein, wenn alle Basisfaktoren bereits einwandfrei erbracht werden.

[34] Dixon, M., Freeman, K., Toman, N. (2010), S.116-122
[35] Modifiziert nach Kano, N., Takahashi, F., Tsuji, F. (1984), S.41

Begeisterungsfaktoren sind jene, die der Kunde nicht erwartet, die bei Bereitstellung jedoch ein hohes Maß an Zufriedenheit oder sogar Begeisterung auslösen.[36] [37]

Problematisch mit diesen Leistungsattributen ist, dass sie sich im Zeitverlauf verschieben. Das bedeutet, dass sich Kunden an Begeisterungsfaktoren gewöhnen und diese zukünftig als gegeben ansehen. Somit werden aus Begeisterungsfaktoren schnell Leistungsfaktoren, die sich dann in einem späteren Stadium zu Basisanforderungen entwickeln. Um mit dieser Dynamik Schritt halten und Kunden auch zukünftig begeistern zu können, müssen Unternehmen ihre Kernkompetenzen weiter ausbauen und sich durch Kreativität und Innovationen immer wieder neu erfinden.[38] Wie bereits erwähnt, hat jedoch die Erfüllung aller Basis- und Leistungsanforderungen Priorität.

2.4 Kundenbindung[39]

Empirische Untersuchungen haben ergeben, dass ein zufriedener Kunde nicht gleichzeitig auch ein loyaler Kunde sein muss. Ein hohes Maß an Kundenzufriedenheit ist jedoch die Voraussetzung für „wahre“ bzw. „belastbare“ Loyalität. Bei dieser Form der Loyalität bleibt der Kunde einem Anbieter freiwillig und aus Überzeugung treu.[40] Wie erläutert, tritt dieser Zustand nur dann ein, wenn die Erwartungen des Kunden übertroffen werden und der Gesamteindruck, der sich aus der Summe der erbrachten Einzelleistungen ergibt, positiv ist.[41]

[36] Vgl. Zielke, K. (2004), S.119ff
[37] Vgl. Dettmer, H. (2005), S.137f
[38] Vgl. Hinterhuber, H.H., Handlbauer, G., Matzler, K. (2003),S.49ff
[39] Der Unterschied zwischen Kundenbindung und Loyalität ergibt sich aus der jeweiligen Betrachtungsweise. Von Kundenloyalität spricht man, wenn die Sicht des Nachfragers eingenommen wird. Die Bezeichnung Kundenbindung wird hingegen verwendet, wenn man aus der Perspektive des Anbieters spricht. Demzufolge bindet ein Anbieter seinen Kunden, während der Kunde gegenüber einem Anbieter loyal ist. Vgl. Homburg, C., Bruhn, M. (1999), S.3ff
[40] Neben der „wahren“ Loyalität gibt es noch die „unechte“ Loyalität, die entsteht, wenn der Kunde mangels Alternativen an einen Anbieter gebunden ist. Weitere Gründe für diese Art der Loyalität können Bequemlichkeit oder Informationsdefizite sein. Darüber hinaus kann die Kundenbindung auch auf vertragliche Verpflichtungen zurückzuführen sein, die es dem Kunden nicht erlaubt, zu einem Mitbewerber zu wechseln. In diesem Fall wird von „bedingter“ Loyalität gesprochen. Vgl. Fuchs, M., Walder, B. (2004), S.134ff
[41] Vgl. ebenda, S.132

Die folgende Abbildung zeigt, dass es eines hohen Maßes an Zufriedenheit bedarf, ehe sich ein Kunde gegenüber einem Unternehmen tatsächlich loyal verhält.

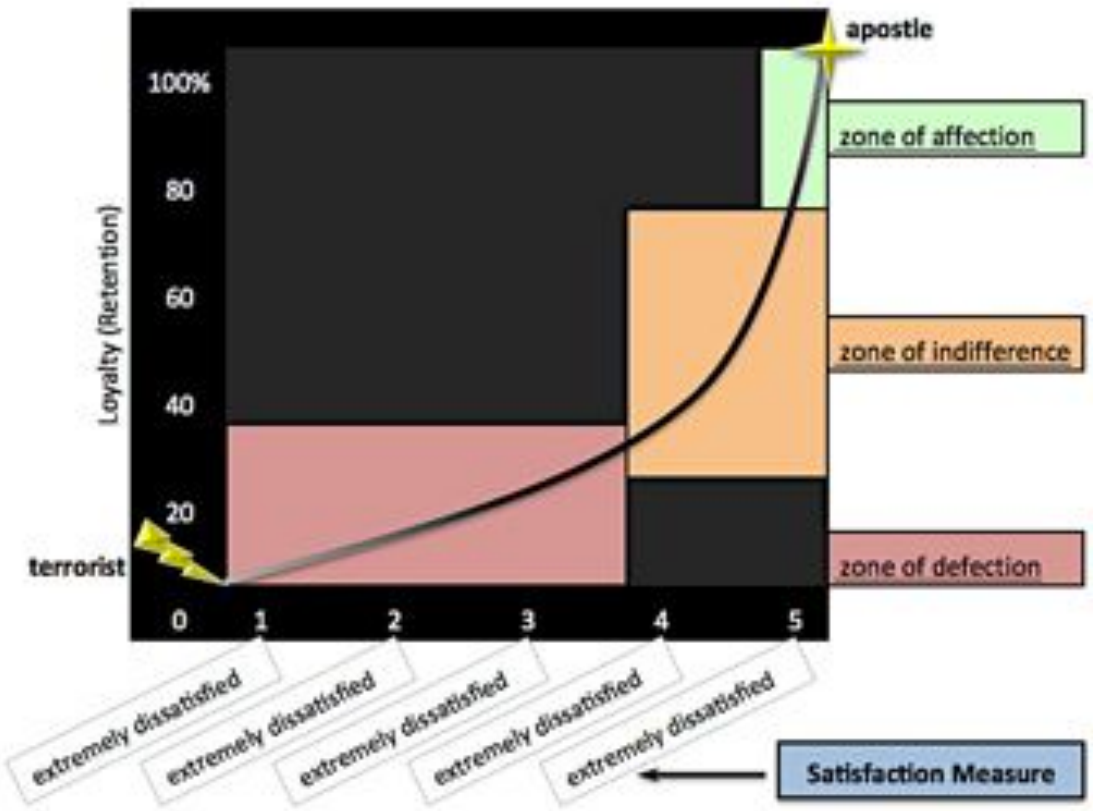


Abbildung 5: Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Loyalität[42]

Als „Terrorist" bezeichnet man hierbei einen sehr unzufriedenen Kunden, der nicht nur zu Mitbewerbern abwandert, sondern darüber hinaus durch negative Mundpropaganda den Ruf und damit den Erfolg eines Anbieters langfristig beschädigen kann.[43] In der Indifferenzzone befinden sich Kunden, die zwar mit der Leistung generell zufrieden sind, jedoch nicht abgeneigt, auch Angebote von Mitbewerbern auszuprobieren. „Apostel" sind jene Kunden, die aufgrund ihrer hohen Zufriedenheit keine Abwanderungsgedanken hegen und dem Anbieter „wahre" Loyalität entgegen bringen.[44]

Loyale Kunden zeichnen sich durch eine überdurchschnittliche Wiederkaufsrate aus und empfehlen einen Anbieter auch aktiv im Bekanntenkreis weiter. Darüber hinaus

[42] Modifiziert nach Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W. et al. (2008),S.122
[43] Vgl. ebenda, S.121
[44] Vgl. Kukat, F. (2005), S.106f

neigen diese Kunden dazu, zusätzliche Leistungen zu beziehen, die ein Unternehmen noch im Sortiment hat. Ein Beispiel aus dem Tourismus wäre, dass ein Beherbergungsbetrieb Zusatzverkäufe generiert indem ein Gast Ausflugsfahrten bucht oder neben dem Sommerurlaub auch noch den Winterurlaub dort verbringt. Weitere positive Eigenschaften loyaler Kunden sind deren höhere Preisbereitschaft und ein größeres Verständnis für Leistungsschwankungen. All diese Vorteile sorgen dafür, dass ein Anbieter entweder seine Absatzmenge erhöht oder die Preise für seine Leistungen anheben kann, ohne Gefahr zu laufen, einen Kundenrückgang zu riskieren. Effektive Kundenbindungsmaßnahmen führen daher auf Dauer zu Umsatz- und Gewinnsteigerungen.[45]

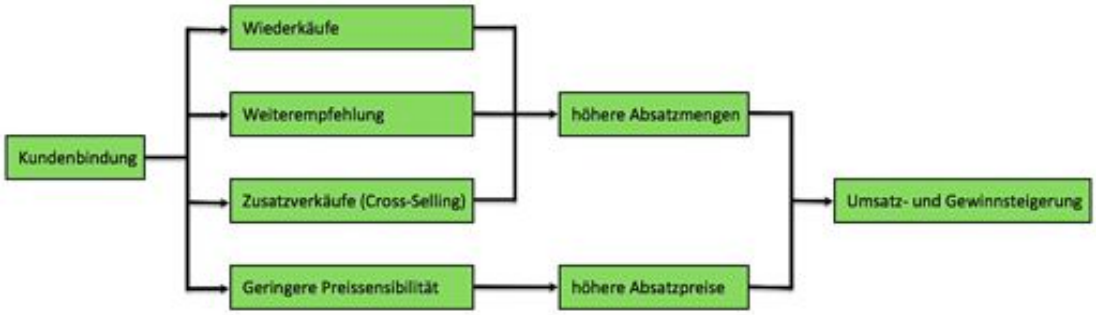


Abbildung 6: Auswirkung der Kundenzufriedenheit auf den Unternehmenserfolg[46]

Obwohl die langfristige Bindung von Kunden eine Herausforderung darstellt, lohnt sich dieser Aufwand, wie Erfahrungen des Harvard Professors W. Earl Sasser jr. zeigen. Demnach kann eine Steigerung der Kundenbindung von fünf Prozent den Gewinn um bis zu 85 Prozent erhöhen.[47] Ein Grund für diese signifikanten Werte ist die Tatsache, dass das Werben von Neukunden durchschnittlich siebenmal mehr Geld kostet als bestehende Kunden zu halten. Kosteneinsparungen ergeben sich beispielsweise, wenn aufgrund eines zunehmenden Stammkundenanteils die Ausgaben für Marketingmaßnahmen reduziert werden können.

Gleiches gilt für die Senkung von Dienstleistungskosten, die erreicht werden, indem Kundenbedürfnisse gezielter und damit schneller befriedigt werden können, weil ein Anbieter bereits die Präferenzen der Kunden kennt.[48]

[45] Vgl. Fuchs, M., Walder, B. (2004), S.135ff
[46] Modifiziert nach Beyer, H.T. (1998), S.4, [online]
[47] Vgl. Reichheld, F.F., Earl Sasser jr., W. (1990), S.105-111
[48] Vgl. Fuchs, M., Walder, B. (2004), S.141

Obwohl das Gewinnsteigerungspotential, das sich durch eine längere Kundenbindungsdauer realisieren lässt, je nach Industrie variiert, ist es unbestritten, dass ein positiver Zusammenhang zwischen diesen beiden Faktoren besteht. Die nachfolgende Abbildung zeigt exemplarisch, dass bestehende Kunden im Laufe der Zeit überproportional zum Gewinn eines Unternehmens beitragen. Anbieter, die ihre Neukunden innerhalb des ersten Jahres bereits wieder verlieren, können sogar einen negativen Effekt auf den Unternehmenserfolg verzeichnen, da diese im ersten Jahr mehr Kosten verursachen als sie Erlöse einbringen.[49]

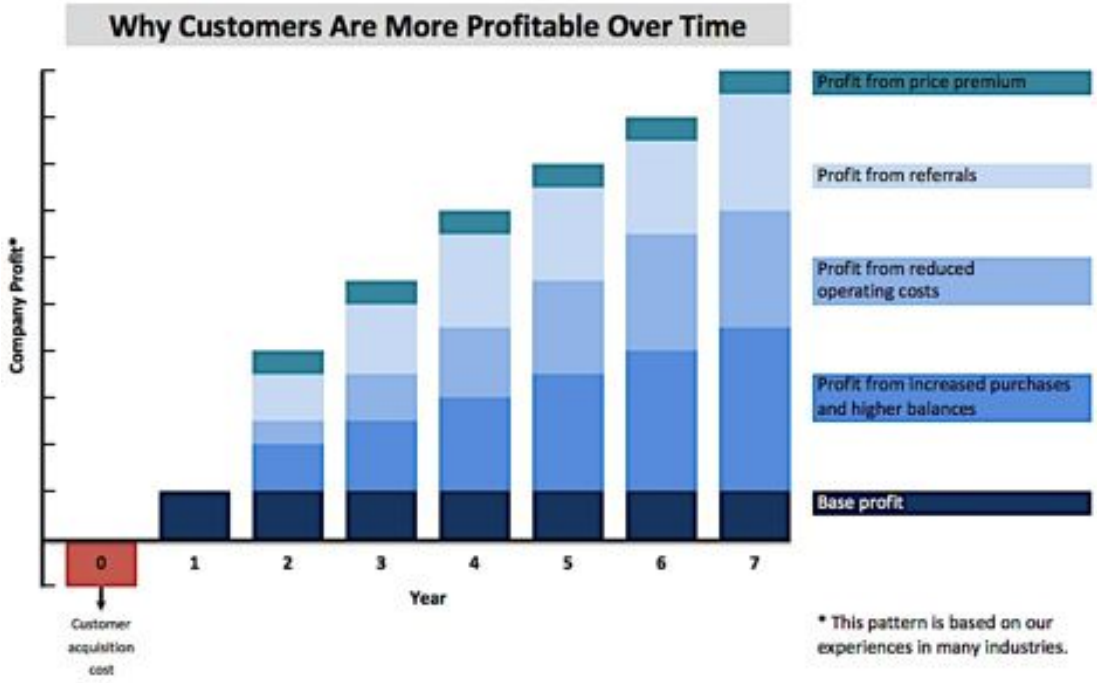


Abbildung 7: Vorteile langfristiger Kundenbindung[50]

[49] Vgl. Reichheld, F.F., Earl Sasser jr., W. (1990), S.106
[50] Eigene Darstellung, Daten entnommen aus Reichheld, F.F., Earl Sasser jr., W. (1990), S.108

2.5 Service Profit Chain

Wie bereits erläutert, sind loyale Kunden aufgrund ihrer Wiederkaufbereitschaft, ihrer geringeren Preissensibilität und ihrer Bereitschaft das Unternehmen weiterzuempfehlen besonders wertvoll. Da bisher nur eine externe Betrachtungsweise, also nur die Perspektive des Kunden berücksichtigt wird, soll für eine ganzheitliche Darstellung auch eine unternehmensinterne Ansicht betrachtet werden, welche überhaupt erst die Voraussetzung für ein wirkungsvolles Kundenmanagement ist.[51]

Die Abbildung der Service Profit Chain zeigt anschaulich, dass ein Unternehmen zuerst die interne Servicequalität sicherstellen muss, indem es den Arbeitsplatz und die Unternehmenskultur so gestaltet, dass die eigenen Mitarbeiter zufrieden sind. Sobald ein Unternehmen nicht nur seine Kunden, sondern auch die eigenen Mitarbeiter in den Mittelpunkt stellt, steigt auch die Loyalität der Angestellten. Der damit einhergehende Fluktuationsrückgang sorgt dafür, dass Wissen und Kompetenzen im Unternehmen bleiben, was sich positiv auf den Service am Kunden auswirkt und dadurch ebenfalls zu langfristiger Kundenbindung beiträgt. Damit dieser Wettbewerbsvorteil eintritt, muss ein Arbeitsumfeld geschaffen werden, in dem Mitarbeiter ihre Fähigkeiten bestmöglich einbringen und weiterentwickeln können.[52]

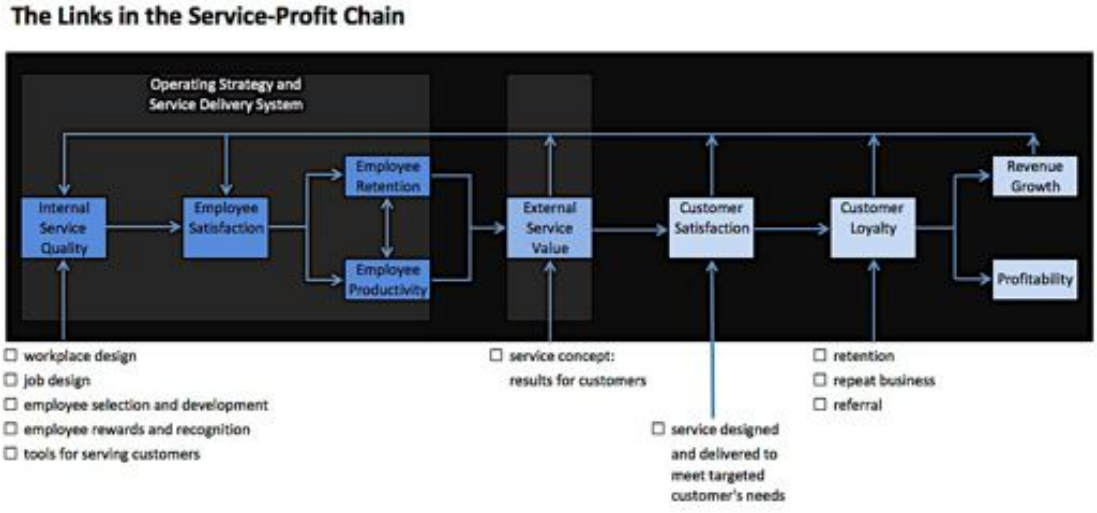


Abbildung 8: Zusammenhänge in der Service-Profit Chain[53]

[51] Vgl. Beyer, H.T. (1998), S.7, [online]
[52] Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W. et al. (2008), S.118-129
[53] Quelle: ebenda, S.120

3 Service Design

3.1 Definition von Service Design

SD war bis vor wenigen Jahren ein relativ unbekannter Begriff, der vor den Neunzigern noch nicht einmal existierte. Seitdem erfreut sich dieses Themengebiet nicht nur in der Wissenschaft, sondern auch in der Praxis zunehmender Beliebtheit.[54]

Die Definitionen zu SD sind ebenso vielschichtig wie die Thematik selbst, daher gibt es auch zahlreiche Ansätze, die versuchen, SD zu beschreiben und einzuordnen. Ein Auszug von Erklärungsansätzen soll den Wirkungskreis von SD aufzeigen und dessen dynamischen, holistischen und interdisziplinären Charakter zum Ausdruck bringen.[55] Da Experten in diesem Feld darauf abzielen, in einer einheitlichen Sprache zu kommunizieren, ist ein Großteil der Definitionen auf Englisch verfasst.[56]

- Eine prägnante und sehr verständliche Erklärung über SD liefert Zehrer. „In simple terms, service design considers services as products that need to be systematically developed with a clear focus on customer value.“[57]

- Eine bildhafte Darstellung verwendet auch die SD-Agentur 31 Volts. “When you have two coffee shops right next to each other, and each sells the exact same coffee at the exact same price, Service Design is what makes you walk into the one and not the other.“[58] Obwohl diese Beschreibung in keiner Weise erklärt, wo SD ansetzt oder wie sich diese umsetzen lässt, wird sehr deutlich, was SD bewirken kann. Gutes SD macht demnach den Unterschied aus, der Kunden dazu veranlasst, einen bestimmten Anbieter auszuwählen und diesem treu zu bleiben.

[54] Vgl. Mager, B. (2008), S.361f
[55] Vgl. Stickdorn, M., Zehrer, A. (2009), S.6
[56] Vgl. Stickdorn, M., Schneider, J. (2010), S.29
[57] Zehrer, A. (2009), S.337
[58] Fonteijn, M. (2008), [online]

- Die auf SD spezialisierte Unternehmensberatung Engine bezeichnet SD als „... design specialism that helps develop and deliver great services. Service design project improve factors like ease of use, satisfaction, loyalty and efficiency right across areas such as environments, communications and products – and not forgetting the people who deliver the service.“[59]

- Stickdorn führt dazu folgendes aus. „Service Design strives to create, aligned with a company’s service strategy and orientation, material evidence of a sensually perceivable service product. This comprises all sensual aspects, including optical, haptical, acoustical, olfactory and gustatory factors, that customers come in contact with.“[60]

- Mager beschreibt SD hingegen wie folgt. „Service Design gestaltet Funktionalität und Form von Dienstleistungen aus der Perspektive von Kunden. So werden Service Interfaces (Interface Design) für immaterielle Produkte gestaltet, die aus der Sicht der Kunden nützlich, nutzbar und begehrenswert sind, aus der Sicht der Anbieter effektiv, effizient und singulär. Die Service-Designer visualisieren, formulieren und choreografieren Lösungen, die es heute noch nicht gibt. Sie beobachten und interpretieren Bedürfnisse und Verhaltensweisen und transformieren diese in mögliche zukünftige Dienstleistungen. Dabei kommen explorierende, generierende und evaluierende Design-Ansätze gleichermaßen zur Anwendung. Die Neugestaltung bestehender Dienstleistungen ist genauso Herausforderung im Service Design wie die Entwicklung innovativer Services.“[61]

Aus der Sicht des Autors haben alle fünf Definitionen ihre Berechtigung. Die ausführliche Beschreibung von Mager wird jedoch als die umfassendste wahrgenommen. Mager definiert SD auf eine Art und Weise, wie sie auch der Verfasser als Grundgerüst für diese Arbeit versteht.

[59] Engine service design, (2010d), [online]
[60] Stickdorn, M. (2009), S.253ff
[61] Mager, B. (2008), S.362

3.2 Theorie zum Ablauf eines Service Design-Prozesses

Produkte werden schon seit langem anhand etablierter Erkenntnisse aus der Wissenschaft gestaltet und verbessert. Forschungen zur Verbesserung im Servicesektor sind hingegen bis vor wenigen Jahren stark vernachlässigt worden,[62] obwohl sich auch in diesem Bereich ähnlich strukturierte Prozesse anwenden lassen.[63] Aufgrund der besonderen Eigenschaften[64] von DL sind die Grenzen zwischen den einzelnen Phasen fließend oder überschneiden sich.

Eine Besonderheit beim Designen einer DL ist, dass idealerweise zuerst der Prozess selbst gestaltet wird. Je nach Anpassung des Prozesses an die gewünschte DL kann sich von Projekt zu Projekt eine unterschiedliche Abfolge der angewandten SD-Methoden ergeben.[65] Eine gebräuchliche Strukturierung ist die Einteilung eines SD-Prozesses in die Phasen Exploration, Kreation, Reflexion und Implementierung.[66]

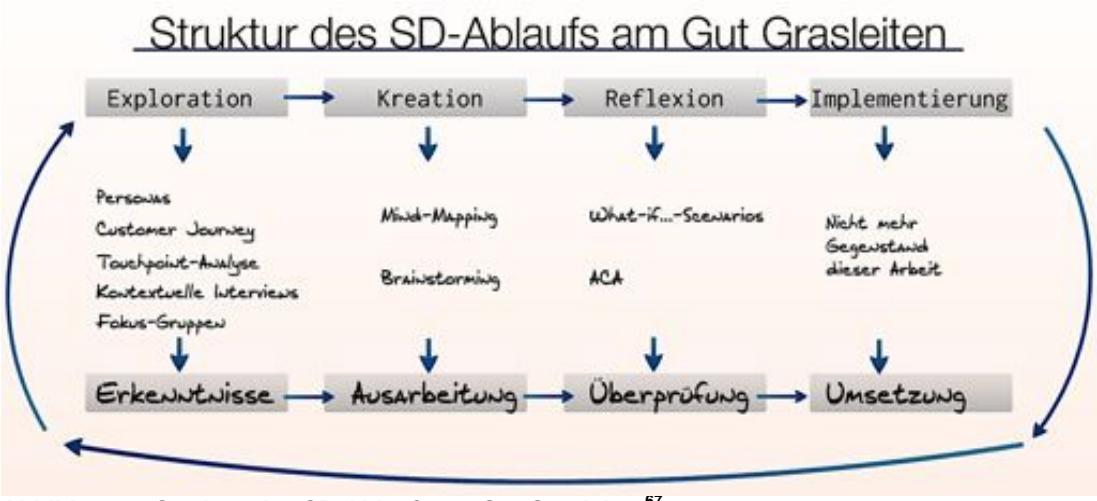


Abbildung 9: Struktur des SD-Ablaufs am Gut Grasleiten[67]

Die folgende Unterteilung eines SD-Prozesses und die darin angewendeten Methoden sind an die spezielle Situation von Gut Grasleiten angepasst. Der SD-Prozess wird dabei so gestaltet, dass am Ende konkrete Leistungsangebote

[62] Vgl. ebenda, S.361
[63] Vgl. Stickdorn, M., Schneider, J. (2010), S.124
[64] Dienstleistungen sind „immaterielle Güter, bei denen i.d.R. Produktion und Verbrauch zeitlich zusammenfallen, sodass sie weder transportier- noch lagerbar sind." Wirtschaftslexikon24, (2010), [online]
[65] Vgl. Van Dijk, G., Raijmakers, B., Kelly, L. (2010), S.148
[66] Vgl. Mager, B., Gais, M. (2009), S.66ff
[67] Eigene Darstellung

entwickelt sind, die den Zufriedenheitsgrad der Urlaubsgäste auf Gut Grasleiten erhöhen. Während in diesem Abschnitt zunächst die Methoden, die am Beispiel von Gut Grasleiten Anwendung finden, ausschließlich theoretisch erläutert werden, behandeln Kapitel 6 und 7 deren praktische Umsetzung.

3.2.1 Exploration

Sobald der SD-Prozess festgelegt ist, kann mit der Exploration begonnen werden. Dabei geht es nicht um die Findung von Problemlösungen, sondern vorrangig um die Identifikation von Problemen. In besonderem Maße wird darauf Wert gelegt, die Anliegen des Kunden in den Fokus der Exploration zu stellen. Folgende Methoden sind für diese Phase prädestiniert, um komplexe Servicestrukturen aufzudecken und nachvollziehbar zu machen.[68]

3.2.1.1 Personas

- **Bedeutung**

Personas können sowohl reale als auch fiktive Personen sein, denen bestimmte Charaktereigenschaften und eine konkrete Lebenssituation zugeschrieben werden, um diese so real und emotional wie möglich erscheinen zu lassen.[69]

- **Begründung**

Das Kreieren von Personas hat den Zweck, den im SD-Prozess beteiligten Personen ein klares Bild der Zielperson bzw. einer Zielgruppe zu geben. Während des gesamten SD-Prozesses dienen die erarbeiteten Personas als Orientierungshilfe, auf deren Bedürfnisse die zukünftige DL angepasst wird. So wird Missverständnissen vorgebeugt, die auf unterschiedlichen Vorstellungen beruhen.[70]

- **Anwendung**

Die Erstellung solch fiktiver Kundenprofile basiert auf Beobachtungen oder Erfahrungen mit realen Kunden. Darüber hinaus können Interviews und Informationen von Stakeholdern zu einer Konkretisierung der Personas beitragen, um ein möglichst genaues Abbild der Zielgruppe zu bekommen. Es bietet sich an,

[68] Vgl. Stickdorn, M., Schneider, J. (2010), S.128f
[69] Vgl. Engine service design, (2010c), [online]
[70] Vgl. ebenda

die Eigenschaften von Personas in einer Gruppe zu diskutieren, um so möglichst viele Betrachtungsweisen und Meinungen einfließen zu lassen.[71] Während der Ausarbeitung der Personas werden für diese Steckbriefe angefertigt, die neben Namen, beruflicher Tätigkeit, persönlichen Interessen etc. auch Skizzen beinhalten können, welche die Personas noch bildhafter darstellen.[72]

3.2.1.2 Customer Journey

- **Bedeutung**

Die Customer Journey ist eine visualisierte Kundenreise, die aufzeigt, wie Kunden ein gesamtes Leistungsangebot wahrnehmen. Sie ist somit eine Aneinanderreihung von kritischen Ereignissen bzw. Kontaktpunkten, die maßgeblichen Einfluss auf die gesamte Qualitätswahrnehmung haben.[73]

- **Begründung**

Eine Customer Journey Map wird angefertigt, um sowohl besonders positive als auch negative Kontaktpunkte innerhalb des gesamten Leistungsangebots sichtbar zu machen. Die gewonnen Erkenntnisse können dann dazu verwendet werden, die Defizite innerhalb des Serviceangebotes zu beseitigen oder besondere Stärken auszubauen, welche die Kundenzufriedenheit weiter steigern.[74]

- **Anwendung**

Eine Customer Journey wird häufig im Anschluss an die Formung von Personas entworfen, weil sich Kontaktpunkte dadurch konkret auf diese Zielpersonen adaptieren lassen.[75] Kontextuelle Interviews mit Anbietern oder Kunden sind ein Mittel, um parallel dazu eine Customer Journey Map zu erstellen. Aus dem Gespräch heraus lassen sich dabei bereits Bedürfnisse, Verhaltensweisen und Erwartungen erkennen, wodurch sich Stärken als auch mögliche Schwachstellen der Servicekette frühzeitig abzeichnen.[76]

[71] Vgl. Stickdorn, M., Schneider, J. (2010), S.178f
[72] Vgl. Mager, B., Gais, M. (2009), S.100
[73] Vgl. Geraghty, P. (2010), [online]
[74] Vgl. Stickdorn, M., Schneider, J. (2010), S.159
[75] Vgl. Engine service design, (2010c), [online]
[76] Vgl. Van Oosterom, A. (2010), S.226

3.2.1.3 Touchpoint–Analyse

- **Bedeutung**

Touchpoints sind die einzelnen Kontaktpunkte, auf die ein Kunde während seiner Customer Journey trifft. Diese Kontaktpunkte machen eine Serviceleistung erfahrbar, indem sie die fünf Sinne[77] ansprechen.[78] Die Summe der Impressionen aus den einzelnen Touchpoints beeinflusst somit den Gesamteindruck einer Customer Journey.[79]

- **Begründung**

Touchpoint-Analysen werden durchgeführt, um ein gesamtes Leistungsbündel, also eine Customer Journey, auf seine einzelnen Bestandteile herunterbrechen zu können. Diese Einzelleistungen lassen sich dann im Detail auf ihre Eignung untersuchen. Solch ein analytischer Vorgang ermöglicht punktuelle Verbesserungen, die sich positiv auf das Gesamterlebnis von Kunden als auch Mitarbeitern auswirken.[80]

- **Anwendung**

Die Identifikation von Touchpoints geht einher mit der Erstellung einer schlüssigen Customer Journey, da sich beide nur hinsichtlich des Blickwinkels unterscheiden. Während sich Touchpoints auf detaillierte Einzelleistungen beziehen, werden bei einer Customer Journey diese Kontaktpunkte als ein Ganzes gesehen. Folglich lassen sich Touchpoints ebenfalls mit Hilfe von kontextuellen Interviews, durch Beobachtungen oder Selbstversuche aufdecken. Nachdem die einzelnen Kontaktpunkte identifiziert sind, werden sie entsprechend der Customer Journey aneinander gereiht und bewertet. Anhand der Bewertungen erhält man einen Emotional Journey Graph, der mögliche Diskrepanzen erkennen lässt und von dem Verhaltensmuster abgeleitet werden können.[81]

[77] Die fünf Sinne beinhalten Fühlen, Schmecken, Riechen, Hören und Sehen.
[78] Vgl. Parker, S., Heapy, J. (2006), S.105
[79] Vgl. Geraghty, P. (2010), [online]
[80] Vgl. Stickdorn, M., Zehrer, A. (2009), S.1ff
[81] Vgl. Van Oosterom, A. (2010), S.226

3.2.1.4 Kontextuelle Interviews

- **Bedeutung**

Kontextuelle Interviews sind Befragungen, die direkt im Umfeld der Leistungserstellung stattfinden. Bei den Beteiligten kann es sich sowohl um Kunden, Mitarbeiter oder andere Stakeholder handeln, die gerade eine Leistung konsumieren oder bereitstellen. In dem Zusammenhang lassen sich mit Hilfe von kontextuellen Interviews bestimmte Verhaltensweisen beobachten, die bei konventionellen Interviews verborgen bleiben.[82]

- **Begründung**

Der Vorteil kontextueller Interviews liegt darin, dass die Beteiligten sich in ihrem gewohnten Umfeld oder beim Ausüben ihrer üblichen Tätigkeit wohler fühlen als in einer befremdenden Situation. Folglich erhöhen sich sowohl die Auskunftsbereitschaft als auch die Qualität der Aussagen, welche essentiell für die Darstellung einer realistischen Ausgangslage sind.[83] Die Tatsache, dass der Interviewer den Probanden zeitgleich in einer realen Situation beobachten kann, führt dazu, dass Bedürfnisse zum Vorschein kommen, die bisher nicht artikuliert oder bewusst wahrgenommen werden.[84]

- **Anwendung**

Zu Beginn steht die sorgfältige Auswahl von geeigneten Interviewpartnern, die grundsätzlich bereit sind, Einblicke in ihre Lebenssituation zu gewähren. Des Weiteren muss eine ungezwungene Atmosphäre geschaffen werden, die es den Befragten ermöglicht, frei zu sprechen. Bei der Befragung von Mitarbeitern bietet sich deren Arbeitsplatz an, wo diese während ihrer üblichen Tätigkeit Auskünfte geben können. Von Kunden können hingegen wertvolle Erkenntnisse während des Servicekonsums gewonnen werden. Die Befragung selbst soll nicht als solche zu erkennen sein, sondern vielmehr als ein ungezwungenes Gespräch wahrgenommen werden. Da diese Unterhaltungen oft unstrukturiert und zeitintensiv sind, empfiehlt es sich, mit technischen Hilfsmitteln Aufzeichnungen zu machen, auf die im Nachhinein zurückgegriffen werden kann.[85] [86]

[82] Vgl. Stickdorn, M., Schneider, J. (2010), S.162f
[83] Vgl. ebenda, S.162f
[84] Vgl. Ochman, A. (2010), [online]
[85] Vgl. Stickdorn, M., Schneider, J. (2010) S.162f

3.2.1.5 Fokusgruppen

- **Bedeutung**

Fokusgruppen sind eine Methode der qualitativen Marktforschung, bei der ausgewählte Teilnehmer in einer Gruppe über ein bestimmtes Thema diskutieren.[87]

- **Begründung**

Diese Form der Datenerhebung wird gewählt, um mit einer kleinen Personengruppe innerhalb kurzer Zeit Informationen über unterschiedliche Kundenbedürfnisse zu erhalten. Wegen des relativ geringen Aufwands und der Möglichkeit der raschen Durchführung fallen die Kosten im Vergleich zu anderen Marktforschungsmethoden vergleichsweise gering aus. Im Sinne einer Voranalyse lassen sich die Erkenntnisse aus den Fokusgruppen für die Erstellung von Fragebögen nutzen, die für eine spätere quantitative Datenerhebungen verwendet werden.[88]

- **Anwendung**

Der erste Schritt ist die Festlegung der Forschungsfrage, die durch die Fokusgruppe beantwortet werden soll. Besonderer Aufmerksamkeit bei der Planung einer Fokusgruppe bedarf dann die Auswahl der Teilnehmer, da diese den Verlauf und damit die Schlussfolgerungen, die aus der Gruppendiskussion gezogen werden, maßgeblich beeinflussen. Eine Gruppengröße zwischen fünf und zehn Personen sorgt dafür, dass jeder Teilnehmer zu Wort kommt, gleichzeitig aber auch ausreichend viele Standpunkte vertreten werden. In diesem Zusammenhang spielt speziell die Mischung der Gruppenteilnehmer eine große Rolle. Damit alle Meinungen gehört und Abschweifungen vom Thema vermieden werden, ist das Engagement eines professionellen Moderators erforderlich. Durch die Einbindung diverser Medien lassen sich Anreize schaffen, welche die Diskussion beleben und Teilnehmer dazu motiviert, sich engagiert in die Gruppe einzubringen. Eine Dokumentation der Gruppendiskussion ermöglicht es während der anschließenden Analysephase, auf die Informationen zurückgreifen zu können.[89]

---

[86] Vgl. Engine service design, (2010a), [online]
[87] Vgl. Baqué, K. (2009), [online]
[88] Vgl. Scheer, D. (2004), S.93ff
[89] Vgl. Institut für Marketing – Strategieberatung, (o.J.), [online]

Neben den beschriebenen SD-Methoden, die im explorativen Teil dieser Forschungsarbeit Anwendung finden, werden diesem Bereich noch folgende Verfahren zugeordnet.

- Stakeholder Maps
- Service Ecology
- Service Safaris
- Shadowing
- Beobachtungsstudien
- Selbstexploration
- Culture Hunt
- Online-Recherchen
- Work-Along
- Filming
- The 5 Whys
- Cultural Probes
- Mobile Ethnographys
- A Day in the Life
- Expectation Maps

In weiterführender Literatur können diese Techniken im Detail recherchiert werden. Eine Aufzählung weiterer SD-Methoden findet sich jeweils auch am Ende der Ausführungen zu den verbleibenden drei SD-Phasen, wobei anzumerken ist, dass sich je nach Aufgabenstellung viele der Methoden auch in unterschiedlichen Situationen einsetzen lassen.[90] [91] [92]

[90] Vgl. Stickdorn, M., Schneider, J. (2010), S.150ff
[91] Vgl. Mager, B., Gais, M. (2009), S.90ff
[92] Vgl. Engine service design, (2010c), [online]

3.2.2 Kreation

Nachdem das ganze Spektrum an Herausforderungen identifiziert ist, können Ideen generiert werden, die in das Servicekonzept eines Anbieters passen. Ziel in der Kreationsphase ist es daher, für diese Herausforderungen variantenreiche Lösungsansätze zu erarbeiten. Dabei geht es zunächst nicht um die Vermeidung von Fehlern, sondern darum, möglichst viele dieser Gefahrenquellen ausfindig zu machen. Mängel, die in dieser Phase des Prozesses auftreten, lassen sich noch mit geringem Aufwand beheben. Kommen diese jedoch erst während oder nach der Realisierung eines Projektes zum Vorschein, sind Veränderungen nur noch mit vergleichsweise hohen Kosten umsetzbar. Daher lohnt es sich bereits in der Anfangsphase, möglichst viele Eventualitäten in der Angebotsentwicklung zu berücksichtigen.[93]

3.2.2.1 Mind Mapping

- **Bedeutung**

Mind Mapping ist eine graphische Darstellung von Gedanken, Ideen oder Informationen, die so angeordnet sind, dass eine logische Verknüpfung zwischen diesen erkennbar ist. Diese Methode findet daher vermehrt Anwendung in Bereichen wie Organisation, Planung und Dokumentation.[94]

- **Begründung**

Durch die Erstellung von Mind Maps lassen sich komplexe Sachverhalte übersichtlich darstellen, da anstelle von ausformulierten Sätzen nur Schlagwörter verwendet werden, die noch Interpretationsmöglichkeiten und damit Raum für kreatives Denken lassen. Die Verwendung von Schlagwörtern sorgt aber auch dafür, dass Ideen auf das Wesentliche reduziert werden müssen, wodurch eine Informationsüberladung vermieden wird. Somit ermöglicht diese Methode der Informationsaufbereitung ein schnelleres, effektiveres und effizienteres Arbeiten.

[93] Vgl. Stickdorn, M., Schneider, J. (2010), S.130f
[94] Vgl. Buzan, T. (2007), S.11ff

Ein weiterer Vorteil liegt darin, dass Mind Maps über einen längeren Zeitraum hinweg beliebig ergänzt und erweitert werden können. Somit lassen sich neue Ideen auch zu einem späteren Zeitpunkt noch in Mind Maps integrieren, wodurch wiederum neue Assoziationen entstehen.[95]

- **Anwendung**

Im Mittelpunkt eines Mind Maps befindet sich das zu behandelnde Thema, zu welchem neue Gedanken entstehen sollen. Um dieses Thema herum werden dann Inhalte, die in Verbindung zu diesem stehen, angeknüpft.[96] Zur Wahrung der Übersichtlichkeit werden dabei unterschiedliche Themengebiete oder Ebenen in unterschiedlichen Farben, Schriftarten oder Schriftgrößen dargestellt. Auch Bilder, Zahlen oder besondere Formen kommen dabei zum Einsatz. Indem sich jede Ebene bis zum Mittelpunkt zurückverfolgen lässt, wird sichergestellt, dass immer ein Bezug zum Thema besteht und Abschweifungen vermieden werden. [97] Neben der Visualisierung bestehender Inhalte schafft ein Mind Map darüber hinaus Anreize, das bisherige Konstrukt zu erweitern. Durch die Verknüpfung bereits bestehender Gedanken lassen sich darauf aufbauend weitere Ideen entwickeln.[98]

3.2.2.2 Brainstorming

- **Bedeutung**

Brainstorming ist eine Methode zur kreativen Ideenfindung. Dabei werden in einem gruppendynamischen Prozess die Teilnehmer ermutigt, frei ihre Gedanken zu einem bestimmten Thema zu äußern, ohne jegliche Kritik befürchten zu müssen. Die Sammlung unstrukturierter Ideen stellt dabei sicher, dass Vorschläge aus den unterschiedlichsten Bereichen berücksichtigt werden, die im späteren Verlauf zu ganz neuen Lösungsansätzen führen können.[99]

„What's really important is the idea!"[100]

[95] Vgl. Lewis, C., Evans, R. (2008), S.1ff
[96] Vgl. Schawel, C., Billing, F. (2009), S.128
[97] Vgl. Lewis, C., Evans, R. (2008), S.1ff
[98] Vgl. Krüger, F. (2004), S.24
[99] Vgl. Schawel, C., Billing, F. (2009), S.45f
[100] Cory, T., Slater, T. (2003), S.1

- **Begründung**

Die Methode hat den Vorteil, dass sie sich in allen Themengebieten anwenden lässt und durch die Beteiligung vieler Personen, die ihr Wissen und ihre Vorstellungen einbringen, eine große Anzahl von Ideen generiert wird. Durch den Fokus auf Problemerkennung anstelle von unmittelbarer Lösungsfindung bleibt Raum für die Entwicklung kreativer Alternativen. Anmerkungen oder Ideen können dann von anderen Gruppenmitgliedern aufgegriffen und weiter entwickelt werden, sodass am Ende eine Liste mit umsetzbaren Ideen oder Konzepten steht. Eine Anzahl von fünf bis sechs Teilnehmern ist bereits ausreichend, wobei im Falle einer guten Aufteilung auch mehr als 20 Personen mitwirken können. Eine Brainstorming-Sitzung dauert nur zwischen 15 und 30 Minuten und kann daher in kurzer Zeit zu vielen Ideen führen. Durch die Einbindung mehrerer Personen in den Ideenfindungsprozess steigt die Akzeptanz im Falle einer Umsetzung der gefundenen Vorschläge.[101] Aufgrund der Einfachheit des Brainstorming-Prozesses ist der Sinn und Zweck der Aufgabe schnell erklärt, was eine umfangreiche Einführung erübrigt und damit den Zeitaufwand für die Teilnehmer beschränkt. Abgesehen von Materialien für die Dokumentation bedarf es keiner weiteren Hilfsmittel, was den Ablauf ebenfalls erleichtert.[102]

- **Anwendung**

Je nach Zusammensetzung der Gruppe kann ein Gesprächsleiter abgestellt werden, der eine Einführung in die Thematik gibt und darauf aufmerksam macht, dass alle Beiträge erwünscht sind und dass jeder Teilnehmer gegenüber anderen gleich gestellt ist. Außerdem muss jeder die Möglichkeit haben seine Ansichten offen mitteilen zu können, und jegliche Äußerung von Kritik ist bis zur Beurteilungsphase zu unterlassen, da sich dies nur hemmend auf den Ideenfindungsprozess auswirkt.[103] Bei eingespielten Teams kann auf einen Gruppenleiter verzichtet werden. Unabdingbar ist jedoch die Führung von Protokollen, die alle Vorschläge aus der Runde dokumentieren. Nachdem die Sammlung von Ideen abgeschlossen ist, werden diese bei Bedarf kombiniert, beurteilt und entsprechend ihrer Aussicht auf Realisierbarkeit strukturiert.

[101] Vgl. Schawel, C., Billing, F. (2009), S.45f
[102] Vgl. Scholles, F. (2006), [online]
[103] Vgl. Schawel, C., Billing, F. (2009), S.45f

In dieser Phase ist es auch erwünscht die gemachten Vorschläge kritisch zu hinterfragen. Ein Brainstorming endet schließlich mit einer kurzen Zusammenfassung der gefundenen Vorschläge, auf die man sich in der Beurteilungsphase geeinigt hat.[104]

Weitere SD-Methoden in der Kreationsphase sind:

- Co-Creation
- Idea Generation
- Six Thinking Hats
- Storyboards
- Graphic Ficilitation
- Service Enacting
- Mock-ups
- Stylesheets

3.2.3 Reflexion

Aus der Ansammlung der konzeptionierten Ideen gilt es, die einzelnen Komponenten auf ihre Anwendbarkeit und Akzeptanz zu überprüfen.[105] Neben einer isolierten Einzelbetrachtung ist es dabei entscheidend, dass sich die kreierten oder modifizierten Leistungsangebote auch in das Gesamtkonzept eines Anbieters integrieren lassen. Neben einer Beurteilung der Angebote aus Kundensicht[106] ist es gleichzeitig unabdingbar, die Konsequenzen für den Leistungsträger zu berücksichtigen. Ferner sollte der Anbieter die Kompetenz besitzen, diese neuen Leistungen bedürfnisgerecht bereitzustellen.[107] Diese Veränderungen müssen schließlich auch einen wirtschaftlichen Nutzen herbeiführen.

[104] Vgl. Scholles, F. (2006), [online]
[105] Vgl. Engine service design, (2010b), [online]
[106] Weiterführende Informationen zum Market-based-view findet sich unter: Rüegg-Stürm, J. (2005), S.44
[107] Weiterführende Informationen zum Resource-based-view findet sich unter: Rüegg-Stürm, J. (2005), S.45

3.2.3.1 What-if …-Scenarios

- **Bedeutung**

„What-if ...“ ist eine Methode zur Entscheidungsfindung. Das Ziel dabei ist es, die Vor- und Nachteile zukünftiger Maßnahmen abzuwägen und mögliche Konsequenzen zu antizipieren, um fundierte Entscheidungen treffen zu können.[108]

- **Begründung**

Anbieter, die sich vor der Umsetzung einer Leistung fragen, welche Folgen damit verbunden sind, können Auswirkungen zukünftiger Entscheidungen besser einschätzen. Derartige Überlegungen sorgen dafür, dass Angebote aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden, wodurch sich das Risiko von Fehlentscheidungen reduziert. Umgekehrt lassen sich damit auch entsprechende Alternativen für verschiedene Szenarien entwerfen, um so auf zukünftige Entwicklungen schneller und besser reagieren zu können.[109]

- **Anwendung**

Die Frage „Was wäre wenn...“ kann sich ein Unternehmen intern stellen, ebenso aber andere Stakeholder wie Kunden oder Geschäftspartner mit möglichen Veränderungen konfrontieren. Zunächst sollte sich ein Unternehmen selbst darüber bewusst werden, welche Konsequenzen die zukünftigen Handlungen bewirken. In einem nächsten Schritt empfiehlt es sich, Einschätzungen von externen Personen oder Institutionen einzuholen, um auch deren Ansichten berücksichtigen zu können. Am Ende eines Entscheidungsprozesses werden dann die kalkulierten Kosten dem erwarteten Nutzen gegenübergestellt und eine Entscheidung getroffen, inwieweit Pläne tatsächlich umgesetzt werden.[110]

[108] Vgl. 4managers (o.J.), [online]
[109] Vgl. Mietzner, D. (2009), S.111ff
[110] Vgl. 4managers (o.J.), [online]

3.2.3.2 *Conjoint-Analyse*

In diesem theoretischen Abschnitt wird sowohl über die Methodik der Conjoint-Analyse im Allgemeinen als auch auf die Besonderheiten der adaptiven Conjoint-Analyse im Speziellen eingegangen. Neben ihrer Bedeutung und den Gründen für ihren Einsatz werden auch kritische Aspekte dargelegt. Abschließend findet eine Gegenüberstellung der Vor- und Nachteile der klassischen CA und der ACA statt.

- **Bedeutung**

Die klassische Conjoint-Analyse ist eine dekompositionelle Forschungsmethode, die erstmals 1964 durch Luce und Tukey in Erscheinung tritt.[111] Der Grundgedanke dabei ist, dass anstelle der Beurteilung einzelner Kriterien der Kundennutzen eines gesamten Leistungsbündels abgefragt wird.[112] Unter dekompositionell versteht man, dass aus der Beurteilung verschiedener Angebote rückwirkend auf die Wichtigkeit einzelner Leistungskomponenten geschlossen werden kann.[113] Der wahrgenommene Gesamtnutzen eines Angebots wird dabei mit Hilfe statistischer Verfahren in einzelne Teilnutzenwerte aufgegliedert, welche die Bedeutung der jeweiligen Einzelleistungen widerspiegeln. Die untenstehende Graphik zeigt neben der dekompositionellen Vorgehensweise auch den entgegengesetzten Verlauf der kompositionellen Methoden.[114]

Abbildung 10: Dekompositionelle und kompositionelle Vorgehensweisen[115]

[111] Vgl. Luce, R., Tukey, J. (1964), S.1ff
[112] Vgl. Globalpark (2007), S.5
[113] Vgl. Skiera, B., Gensler, S. (2002), S.200f
[114] Bei kompositionellen Methoden werden Probanden nach der Wichtigkeit einzelner Ausprägungen gefragt und aus den separaten Einzelbewertungen dann der Gesamtnutzen berechnet. Vgl. Globalpark (2007), S.5
[115] Modifiziert nach Skiera, B., Gensler, S. (2002), S.200

Um einen Überblick über die verschiedenen Varianten der CA zu bekommen, zeigt die nachfolgende Abbildung eine Untergliederung der einzelnen Methoden, die von der klassischen CA abgeleitet sind.

		computergestützt	nicht computergestützt
persönlich	schriftlich	computeraided personal interview (CAPI)	persönliche Papier- und Bleistiftaufgabe
	mündlich	persönliches Interview	persönliches Interview
unpersönlich	schriftlich	online Befragung (im Format einer ACA)	postalische Papier- und Bleistiftaufgabe
	mündlich	computeraided telephone interview (CATI)	Telefoninterview

Abbildung 11: Methoden der Datenerhebung bei Conjoint-Analysen[116]

Eine besondere Ausprägung dabei ist die adaptive Conjoint-Analyse, die als Forschungsmethode für diese Arbeit eingesetzt und abschließend auch evaluiert wird. Sie ist eine hybride Form, die im Gegensatz zur klassischen Methode neben einem dekomopositonellen Befragungsteil zusätzlich einen vorgelagerten kompositionellen Abschnitt besitzt.[117]

Die hybride Eigenschaft der ACA ermöglicht durch den vorgelagerten kompositionellen Teil, dass Probanden nach eigenem Ermessen einzelne Ausprägungen aus dem gesamten Leistungsspektrum kategorisch ausschließen können. Da die ACA keinem statischen Frage- und Antwortkatalog unterworfen ist, sind für die Ermittlung der individuellen Präferenzen nur als relevant bezifferte Kriterien in die Umfrage aufgenommen.

In Abhängigkeit von den bisher gemachten Angaben werden in Echtzeit die Antwortmöglichkeiten für die nächste Frage für jeden Probanden individuell zusammengestellt. Effizient ist eine derartige Umfragen, weil der Kunde mit zunehmendem Fortschritt der Befragung gezielt mit Angeboten konfrontiert wird, welche die für ihn wichtigsten Ausprägungen beinhalten. Durch diese selektive Vorgehensweise lässt sich aus jeder generierten Frage ein Maximum an Informationen gewinnen.[118]

[116] Modifiziert nach Melles, T., Luzar, M. (1999), S.5
[117] Vgl. Fabian, S. (2005), S.179
[118] Vgl. Globalpark (2007), S.7

Auffallend ist dabei, dass neben der Aufmerksamkeit ebenso die Aufnahme- und Verarbeitungsfähigkeit gesteigert wird, was letztlich für den Ausgang der Befragung ausschlaggebend ist.[119] Darüber hinaus werden durch diese Vorgehensweise der Umfang und damit auch die Befragungsdauer reduziert, wodurch der Zeitaufwand für den Probanden möglichst gering ausfällt.[120]

- **Begründung**

Der holistische Ansatz aller Conjoint-Analysen sorgt dafür, dass ein Angebot so beurteilt wird, wie es Gäste auch in einer realen Situation evaluieren. Die CA macht es daher indirekt möglich, jene Kriterien aufzudecken, die sich entscheidend auf die Kundenzufriedenheit auswirken. Derartige „Moments of Truth"[121] lassen sich nur schwer mithilfe von kompositionellen Forschungsmethoden identifizieren, da diese die Wichtigkeit einzelner Kriterien isoliert abfragen.[122] Eine Verzerrung kann dabei dahingehend stattfinden, dass Probanden bei einer Einzelbetrachtung bestimmte Kriterien überbewerten, obwohl sie in Wirklichkeit keinen maßgeblichen Einfluss ausüben.[123] Unternehmerische Entscheidungen, die insbesondere die zukünftige Angebotsgestaltung betreffen, können daher fundierter getroffen werden, wenn sie sich auf Erkenntnisse aus einer CA stützen.[124]

Warum ist es jedoch für ein Unternehmen so wichtig, die Bedürfnisse und somit die Präferenzen seiner Kunden zu kennen? Angenommen, ein Unternehmen möchte durch eine Neugestaltung des bisherigen Angebots oder durch die Einführung neuartiger Leistungen den Unternehmenserfolg steigern, so ist es unerlässlich zu wissen, auf welche Eigenschaften Kunden besonderen Wert legen. Bevor jedoch zukünftige Angebote kostspielig umgesetzt werden, kann mit Hilfe einer CA festgestellt werden, ob die konzipierten Merkmalsausprägungen beim Kunden auch eine entsprechend höhere Zahlungsbereitschaft hervorrufen und in welchem Ausmaß diese zum Unternehmenserfolg beiträgt.

[119] Vgl. Melles, T., Luzar, M. (1999), S.11
[120] Dies ist auch ein Anliegen der Familie Schmid, die ihren Gästen keinen langwierigen Befragungsmarathon zumuten möchte.
[121] Engl. für „Augenblicke der Wahrheit". Vgl. Carlzon, J. (1989), S.1-6
[122] Vgl. Baier, D., Brusch, M. (2009), S.3f
[123] Vgl. Skiera, B., Gensler, S. (2002), S.200
[124] Vgl. Herrmann, A., Huber, F. (2009) S.165

Merkmalsausprägungen, die Probanden in einer CA als unbedeutend deklarieren oder für die der Kunde nicht bereit ist einen höheren Preis zu bezahlen, können daraufhin ausgeschlossen werden ohne befürchten zu müssen, dass sich der Kundennutzen dadurch verringert.[125]

Empirische Vergleiche[126] haben auch gezeigt, dass dekompositionelle Ansätze reale Entscheidungssituationen wirklichkeitsgetreuer abbilden. Begründet wird diese Erkenntnis damit, dass Personen generell Entscheidungen vom Gesamteindruck eines Leistungsangebots abhängig machen und nicht, wie oft vermutet, Angebote rational anhand der Bewertung der einzelnen Teilleistungen beurteilen. Aus diesem Grund wird die Conjoint-Analyse besonders bei Fragestellungen zu Angebotsgestaltung, Preispolitik und Marktsegmentierung eingesetzt.[127]

- **Anwendung**

Da die Anwendung der ACA detailliert in Kapitel 7 und 8 beschrieben ist, wird an dieser Stelle nur ein Überblick der Vorgehensweise gegeben.

Abbildung 12: Vorgehensweise bei der Durchführung einer ACA

[125] Vgl. Skiera, B., Gensler, S. (2002), S.200
[126] Vgl. Globalpark (2007), S.6
[127] Je nach Fragestellung werden dazu Sonderformen herangezogen, die von der klassischen CA abgeleitet sind. Eine nähere Erläuterung zu den Einsatzfeldern der einzelnen Conjoint-Verfahren findet sich in: Hillig, T. (2006), S.5ff

Basierend auf der Auswahl der Merkmale sind im Anschluss daran passende Ausprägungen[128] zu entwickelt. Diese werden dann in den Fragebogen aufgenommen und von den Probanden in der Feldphase beurteilt. Die Ergebnisse aus der ACA können dann abschließend ausgewertet und interpretiert werden.

- **Kritik an der Methode**

Trotz des großen Vorteils, Leistungen ganzheitlich beurteilen zu können, gibt es Bereiche, in denen die klassische Conjoint-Analyse generell an ihre Grenzen stößt. Ein Hauptkritikpunkt ist, dass die Komplexität der Märkte nicht erfasst werden kann[129] und dadurch dynamische Veränderungen im Umfeld, die ebenfalls starken Einfluss auf ein Unternehmen haben, unberücksichtigt bleiben. Darüber hinaus kann die klassische CA auch nur eine begrenzte Anzahl von Merkmalen und deren Ausprägungen in die Befragung aufnehmen, da die Probanden ansonsten den Überblick und damit ihre Entscheidungsfähigkeit verlieren.[130]

Verstärkt wird diese Problematik noch, wenn Probanden mit den beschriebenen Merkmalen oder deren Ausprägungen keine konkreten Vorstellungen haben. Betroffen davon sind insbesondere innovative Leistungen, über die der Gast noch keine eigenen Erfahrungswerte hat und seine Assoziationen daher ausschließlich auf den im Fragebogen gemachten Angaben basieren.[131] Tritt solch eine Situation ein, führt das entweder zur Angabe falscher Informationen oder dem vorzeitigen Abbruch des Fragebogens.[132]

Um die Gefahr von Verständnisschwierigkeiten zu reduzieren, empfiehlt es sich, besonders bei der ACA unterschiedliche Medien einfließen zu lassen. Neben klassischen Beschreibungen in Textform lassen sich je nach Fragestellung auch Bilder, Graphiken oder Animationen einbauen, durch die Probanden eine besser Vorstellung davon bekommen, wie eine ausgearbeitete Leistung des Anbieters

[128] Synonym zu den Begriffen Merkmale und Merkmalsausprägungen wird in der Literatur auch von Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen oder von Objektattributen und Ausprägungen der Objektattribute gesprochen. Vgl. Backhaus, K., Plinke, W., Erichson, B. et al. (2006), S.562f und Klein, M. (2002), S.12ff
[129] Vgl. Wittink, D., Vriens, M., Burhenne, W. (1992), S.1
[130] Vgl. Klein, M. (2002), S.14
[131] McCullough, D. (2002), S.21
[132] Vgl. Melles, T., Luzar, M. (1999), S.9

zukünftig aussehen wird. Darüber hinaus kann den Befragten auch Audio- und Videomaterial für ein besseres Verständnis vorgespielt werden.[133]

Die Einbindung von Gegenständen mit haptischen oder geruchsspezifischen Eigenschaften ist bei einer online durchgeführten ACA nicht möglich.[134] In solchen Fällen muss mit Hilfe der zuvor genannten Medien das gewünschte Vorstellungsbild beim Befragten erzeugt werden.

Eine generelle Problematik mit online-Befragungen liegt darin begründet, dass nur Personengruppen[135] adressiert werden können, die auch Zugang zu einem internetfähigen Computer haben und den Umgang mit diesem auch beherrschen. Problematisch wird es vor allem dann, wenn diese Personengruppen in der Grundgesamtheit vertreten sind, da deren Standpunkte dadurch systematisch ausgegrenzt werden.[136] Beispiele hierfür können ältere Menschen sein, die mit der Computertechnik nicht vertraut sind,[137] sozial benachteiligte Personen, die aus finanziellen Gründen nicht in der Lage sind, sich Zugang zum Internet zu verschaffen oder auch Bevölkerungsschichten mit niedrigem Bildungsgrad.[138]

Melles und Luzar haben in einer Studie über die Eignung des Internets zur Durchführung von Conjoint-Analysen herausgefunden, dass computergestützte persönliche Interviews[139] insgesamt eine höhere Validität aufweisen als online durchgeführte Conjoint-Analysen.[140] Relativiert wird diese Aussage jedoch in Bezug auf Probanden, die jünger als 30 Jahre sind. Bei dieser Personengruppe sind die Ergebnisse mit denen der computergestützten persönlichen Befragungen vergleichbar.[141]

---

[133] Vgl. Brusch, M. (2005), S.43f
[134] Vgl. ebenda, S.21f
[135] Vgl. Melles, T., Luzar, M. (1999), S.11
[136] Das Faktum, dass bestimmte Personengruppen von der Nutzung des Internets ausgeschlossen sind, wird in Fachkreisen auch als „Digital Divide“ bezeichnet. Vgl. Klein, A., Scheffold, K., Rüttgers, C. (2005), S.22f
[137] Vgl. Brusch, M. (2005), S.24
[138] In der Literatur wird der Begriff „Digital Divide“ nochmals untergliedert in regionalspezifische, Generationen-, Geschlechter-, Einkommens- und Bildungs-Divide. Eine detaillierte Beschreibung zu dieser Thematik findet sich in: Klein, A., Scheffold, K., Rüttgers, C. (2005), S.22f
[139] In der Wissenschaft auch als CAPI (Computeraided Personal Interview) bezeichnet.
[140] Vgl. Melles, T., Luzar, M. (1999), S.5
[141] Vgl. ebenda, S.5

Ein weiterer Kritikpunkt der online-Befragungen liegt darin, dass durch das Fehlen eines Interviewers die Abbruchquote höher liegt und die Angabe fehlerhafter Daten wahrscheinlicher ist. Darüber hinaus ist die Beobachtung des Probanden durch den Interviewer während der Befragung nicht möglich, was verhindert, dass aus dessen Reaktionen bei bestimmten Fragestellungen Rückschlüsse gezogen werden können.[142]

- **Pro und Kontra**

Zusammenfassend werden zunächst die jeweiligen Vor- und Nachteile der Conjoint-Analyse im Allgemeinen dargestellt und im Anschluss daran ergänzend die Besonderheiten der ACA aufgelistet.

[142] Vgl. Klein, A., Scheffold, K., Rüttgers, C. (2005), S.25

Die klassische Conjoint-Analyse

Vorteile	Nachteile
▪ Flexibles Instrument aufgrund weitreichender Kontrolle der Beurteilungsaufgaben	▪ Einsatz nur bei begrenzter Anzahl von Eigenschaften möglich
▪ Vielseitiger Einsatz bei unterschiedlichen Anwendungsfeldern und Problemstellungen	▪ Überforderung der Probanden durch zahlreiche Bewertungen von Alternativen, zu denen evtl. keine eigenen Vorstellungen existieren
▪ Realitätsnahe (weil indirekte, ganzheitliche) Datenerhebung	▪ Verzerrungen durch eingeschränkte Möglichkeiten bei der notwendigen Beschreibung untersuchter Eigenschaften und Ausprägungen
▪ Isolierung und Quantifizierung der Nutzenbeiträge einzelner Eigenschaften	▪ Zumeist Verwendung von Ordinal-Skalen, bei denen streng genommen weder Summen noch arithmetische Mittelwerte gebildet werden dürfen
▪ Ermittlung von intervallskalierten Ergebnissen	▪ Übliche Addition der Teilnutzenwerte stellt eher notwendigen „Kunstgriff“ dar
▪ Möglichkeit zur Simulation der Produktakzeptanz und des Wahlverhalten bei Variierung der Kombinationen der Eigenschaften bzw. Ausprägungen	▪ Unabhängigkeit der Ausprägungen wirkt beschränkend auf die generelle Eignung
▪ Rückschlüsse auf Abnehmersegmente bzw. deren Präferenzstrukturen möglich	▪ Stabilität der Präferenzstruktur über die Zeit ist fraglich
▪ Einsatz bei Innovationen (auch vor der Entwicklung von Prototypen) möglich	

Tabelle 1: Vor- und Nachteile der klassischen CA[143]

[143] Quelle: Brusch, M. (2005), S.24

Spezifika der ACA

Vorteile	Nachteile
▪ Leistungsstarke Softwarepakete stehen zur Verfügung	▪ Computerunterstützung während der Datenerhebung notwendig, was die Anwendungsfelder (z.B. die möglichen Präsentations-alternativen) einschränkt
▪ Einsatz bei großer Anzahl von Eigenschaften (max. 30) und Ausprägungen (max. 9) möglich	▪ Unklarheit über Äquivalenz der Skalenwerte aus kompositionellem und dekompositionellem Befragungsteil
▪ Interaktive Befragung, die sich am Beurteilungsverhalten der Probanden orientiert	▪ Einsatz von Paarvergleichen wird aufgrund von Ineffizienz in der Datenerhebung kritisiert
▪ Minimierung des Beurteilungsaufwandes durch Konzentration auf individuelle, wichtige Eigenschaften	
▪ Echte Individualanalysen, da spezifische Erhebungsdesigns für jeden Probanden erstellt werden	

Tabelle 2: Vor- und Nachteile der ACA[144]

Weitere SD-Methoden in der Reflexionsphase sind:

- Desktop Walkthrough
- Service Prototyping
- Design Scenarios
- Service Staging
- Agile Development
- S.W.O.T. Analysis

[144] Quelle: ebenda, S.25

3.2.4 Implementierung

Den Abschluss der Masterarbeit bildet die Evaluierung der ACA als Reflexionsmethode im SD-Prozess. Der nächste Schritt ist anschließend die Umsetzung der generierten und getesteten Ideen. Da diese Stufe nicht mehr Gegenstand der Arbeit ist, wird zumindest auf anerkannte Methoden für die Implementierung in weiterführender Literatur verwiesen.[145]

- Storytelling
- Service Blueprints
- Service Roleplay
- Experience Surveying
- Customer Lifecycle Maps
- Business Model Canvas

[145] Vgl. FN (90), FN (91), FN (92)

4 Case Study Gut Grasleiten

4.1 Definition und Abgrenzung von Urlaub auf dem Bauernhof

Bisher kommt die Wissenschaft zu keinem Konsens wenn es um die einheitliche Definition des Begriffs UadB geht. Vor allem die Abgrenzung zu anderen Urlaubsformen wird dabei unterschiedlich diskutiert. Im Folgenden werden Begriffsbestimmungen mehrerer Autoren miteinander verglichen und bewertet, um schließlich zu einer Definition zu gelangen, die im Sinne eines gemeinsamen Verständnisses als Basis für den weiteren Verlauf dieser Arbeit dient.

- Die Begriffsbestimmung von Foiera lautet wie folgt:
  „Der Ferienwohnsitz befindet sich in oder bei einem Bauernhaus, wobei zum unmittelbaren Szenarium ein Landwirtschaftsbetrieb gehört, der auch im Nebenerwerb geführt wird“.[146]

- Arnold und Staudacher verstehen unter UadB „… eine Form der Vermietung an erholungsuchende Gäste, die in enger räumlicher und funktionaler Beziehung zu einem land- und forstwirtschaftlichen Betrieb steht“.[147]

- Die Definition aus dem Tourismus-Lexikon von Schröder ist folgendermaßen: „Urlaub auf dem Bauernhof wird mit Ferien auf dem Bauernhof gleichgesetzt und gilt als Sammelbezeichnung für ein spezielles Urlaubsangebot bestimmter, in landwirtschaftlich reizvollen Regionen gelegener landwirtschaftlicher Betriebe. Urlaub auf dem Bauernhof erschließt kleinbäuerlichen Betrieben mit meist nur mäßigen agrarischen Produktionsbedingungen ... ein Zusatzeinkommen. Sie dienen speziellen Urlaubsansprüchen bestimmter Bevölkerungsgruppen (Familien mit Kindern, einkommensschwachen Schichten).“[148]

Die Definitionen von Foiera, Arnold und Staudacher setzen voraus, dass in unmittelbarer Umgebung zur Unterkunft auch aktiv Landwirtschaft betrieben wird. Der Autor ist ebenfalls dieser Auffassung, ergänzt diese aber noch um das Kriterium, dass Urlaubsgäste die Möglichkeit haben, auf dem Hof mitzuarbeiten und dadurch den Alltag auf einem Bauernhof miterleben zu können. Dies beinhaltet auch

[146] Foiera, R. (1983), S.45
[147] Arnold, K., Staudacher, C. (1981), S.15
[148] Kaiser, I. (2009), S.113

den direkten Kontakt zu Tieren, der einen entscheidenden Einfluss auf das Urlaubserlebnis hat.[149] Für den weiteren Verlauf der Arbeit legt der Autor diese Interpretation von UadB zugrunde.

Der Definition von Schroeder wird insofern zugestimmt, als der Tourismus zumeist ein „Zusatzeinkommen" für kleinbäuerliche Betriebe ist. Dennoch hat sich dieses zweite Standbein für manche Betriebe zur Haupteinnahmequelle entwickelt und die Landwirtschaft auf den zweiten Platz verwiesen.[150] Die Bedingung der „landwirtschaftlich reizvollen Regionen" ist ein sehr subjektives Kriterium, das jeder Gast für sich selbst definiert. Aus diesem Grund sieht der Autor dies nicht als ein Voraussetzungsmerkmal.

Die Aussage, dass UadB speziell den Ansprüchen „bestimmter Bevölkerungsgruppen" dient, kann ebenfalls nur bedingt geteilt werden. Zwar stellen Familien mit einem Anteil von über 50 Prozent die Hauptzielgruppe von UadB dar,[151] jedoch kann nicht darauf geschlossen werden, dass diese Art des Urlaubs charakteristisch für „einkommensschwache Schichten" ist. Die Tatsache, dass UadB eine der günstigsten Urlaubsformen darstellt, mag jedoch zu dieser Annahme verleiten[152]. In Bezug auf die Urlaubsgäste von Gut Grasleiten kann gesagt werden, dass diese vorwiegend eine akademische Ausbildung absolviert haben und damit theoretisch zu einer „gehobenen Schicht" zählen.[153]

Zusammenfassend zeigt die folgende Auflistung drei Schlüsselkriterien, die nach Auffassung des Autors Grundvoraussetzung sind, um den Anforderungen an einen UadB gerecht zu werden.

1. Unterkunft befindet sich in unmittelbarer Nähe des Bauernhofes
2. Gäste haben die Möglichkeit zu direktem Kontakt mit den Tieren
3. Aktive Mitarbeit auf dem Bauernhof ist grundsätzlich möglich

[149] Der Kriterienkatalog der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft schreibt vor, dass auf einem Hof mindestens vier verschiedene Tierarten vorzufinden sein müssen, damit das DLG-Gütesiegel für UadB vergeben wird. Darüber hinaus müssen die Gäste auch die Möglichkeit haben, in den Stall zu gehen. Vgl. Althof W. (2001), S.117
[150] Mündliche Auskunft durch Frau Barbara Schmid, Gesellschafterin der Schmid-Grasleiten GbR, vom 30.01.2011
[151] Vgl. Althof W. (2001), S.117
[152] Vgl. Grimm, B. (2009), S.87
[153] Mündliche Auskunft durch Frau Barbara Schmid, Gesellschafterin der Schmid-Grasleiten GbR, vom 30.01.2011

Um UadB zu anderen Urlaubsformen abzugrenzen, wird noch kurz auf die Begriffe Landtourismus und Agrotourismus verwiesen.

„Unter Landtourismus wird heute mehr verstanden als unter Urlaub auf dem Bauernhof. Landurlaub ist Aktivurlaub in schöner Landschaft mit Komfort, Naturnähe, dörflicher Kultur, Originalität, dazu regionale Küche und Kontakt mit der Wirtsfamilie. Landtourismus ist Genussorientierung gepaart mit qualifizierter Bescheidenheit, er gilt als ein Nachfolger der alten Sommerfrische.“[154]

Im Gegensatz zu UadB setzt der Landtourismus nicht voraus, dass dieser auf einem Bauernhof verbracht wird. Somit zählen hierzu auch Unterkünfte wie kleine Familienhotels, Pensionen oder Jugendherbergen, die sich in einer ländlichen Region befinden.

Unter Agrotourismus oder auch Agroökotourismus ist „jene Tourismusform gemeint, bei der die ländliche Kultur touristisch in Wert gesetzt wird. Er steht dem Ökotourismus nahe, wirbt aber in erster Linie nicht mit Natur-, sondern mit Kulturlandschaft. ... Es gibt eine Reihe weiterer Tourismusformen im ländlichen Raum, die jedoch nicht zum Agrotourismus im engeren Sinne gehören – z.B. der Ethnotourismus, Projekttourismus, Gesundheitstourismus, historischer Tourismus, Kulturtourismus oder Abenteuertourismus.“[155]

Bezüglich der unterschiedlichen Bezeichnungen von Bauernhofurlaub soll folgende Anmerkung Missverständnissen vorbeugen. In Bayern und in Südtirol wird mit dem Ausdruck „Urlaub auf dem Bauernhof“[156] [157] geworben, wohingegen Österreich offiziell die Bezeichnung „Urlaub am Bauernhof“[158] verwendet. In der Schweiz wiederum einigt man sich auf die Namensgebung von „Ferien auf dem Bauernhof.“[159] Die Bedeutung der drei Varianten ist identisch und kann somit synonym verwendet werden. Die zuvor aufgestellte Definition hat daher auch für jede Variante gleichermaßen Gültigkeit.

[154] Althof W. (2001), S.118
[155] Eissing, S., Amend, T. (2007), S.47
[156] Landesverband „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ e.V. (o.J.), [online]
[157] Südtiroler Bauernbund, (o.J.), [online]
[158] Urlaub am Bauernhof in Österreich, (o.J.), [online]
[159] Verein Ferien auf dem Bauernhof, (o.J.), [online]

4.2 Beschreibung von Gut Grasleiten

Das Gut Grasleiten ist ein ehemaliger Klosterhof, der sich fünf Kilometer außerhalb von Huglfing[160] befindet. Neben der ökologischen Land- und Forstwirtschaft baute sich der Familienbetrieb in den vergangenen 20 Jahren mit dem Einstieg in den Tourismus ein drittes Standbein auf. 1992 werden die ersten beiden Ferienwohnungen gebaut, und aufgrund der positiven Entwicklung wird 2006 der Geschäftszweig mit der Errichtung von zwei weiteren Ferienwohnungen erweitert.[161] Alle vier Ferienwohnungen sind mit fünf Sternen klassifiziert und erfüllen darüber hinaus die Anforderungen von Kinderland für besonders familienfreundliche Betriebe.[162] Der Bereich UadB wird 2009 von der Schmid-Grasleiten GbR abgetrennt und als Einzelunternehmen von Alois Schmid jun. geleitet. Trotz dieser Aufteilung sind die früheren Betriebsleiter Alois Schmid sen. und Barbara Schmid weiterhin stark in das operative wie auch strategische Geschäft eingebunden. Darüber hinaus sind die Gesellschafter der Schmid-Grasleiten GbR weiterhin an den Ferienwohnungen als Eigentümer beteiligt.[163]

[160] Huglfing mit seinen 2.800 Einwohnern zählt zum Landkreis Weilheim-Schongau des Freistaates Bayern.
[161] Mündliche Auskunft durch Frau Barbara Schmid, Gesellschafterin der Schmid-Grasleiten GbR, vom 31.01.2011
[162] Vgl. Gut Grasleiten (2011), [online]
[163] Mündliche Auskunft durch Herrn Alois Schmid sen., Gesellschafter der Schmid-Grasleiten GbR, vom 02.02.2011

Abbildung 13: Geschäftszweige der Schmid-Grasleiten GbR[164]

Das Gut Grasleiten hat sich durch sein qualitativ hochwertiges Angebot erfolgreich in der gehobenen Kategorie innerhalb der Anbieter von UadB positioniert. Um auch in Zukunft eine Vorreiterrolle einzunehmen und die bisherigen Wettbewerbsvorteile weiter ausbauen zu können, ist sich die Familie Schmid einig, dass die bestehenden Angebote kontinuierlich verbessert werden müssen und durch innovative Ideen zu ergänzen sind. Diese Grundeinstellung und das Potenzial, das im Gut Grasleiten noch gesehen wird, prädestinieren den Betrieb als Objekt für diese Einzelfallstudie.

[164] Eigene Darstellung

5 Anwendung des Service Design-Prozesses

5.1 Exploration

5.1.1 Personas

Für das Gut Grasleiten hat die Erarbeitung der Personas den Zweck, eine repräsentative Urlaubsfamilie darzustellen, auf deren Bedürfnisse alle SD-Maßnahmen ausgerichtet sind. Mit dieser Einführung werden die drei Eigentümer gebeten, individuell eine typische Urlaubsfamilie zu beschreiben. Dabei wird nicht verlangt, einen „Lieblingsgast“[165] darzustellen, sondern vielmehr eine realistische Abbildung einer Zielgruppe, die sich auch aus den Eigenschaften verschiedener Urlaubsgäste zusammensetzen kann. Nachdem die drei Beteiligten ihre Persona-Familie einzeln fertig stellen, werden die Ergebnisse untereinander diskutiert, um so aus der Summe der Eigenschaften einen idealtypischen Prototypen zu kreieren.

Das Resultat der Persona-Entwicklung ergibt folgende fiktive Urlaubsfamilie:

Die Charakterisierung der einzelnen Personas wird in der nachfolgenden Tabelle gezeigt.

Abbildung 14: Zeichnung der Persona-Familie[166]

[165] Nähere Informationen zum Lieblingsgast-Prinzip von Michael Mrasek finden sich unter: ncm.at (2010), [online]
[166] Eigene Darstellung

Vater

Name:	Christian
Herkunft:	Wohnt seit 12 Jahren in München, ist in Hamburg aufgewachsen
Alter:	42 Jahre
Beruf:	Arzt
Auto:	Audi A6 Kombi
Hobbies:	Laufen, Radfahren, Lesen, Websurfen und am Lagerfeuer sitzen
Aussehen:	1,85m groß, schlank, sportlich, dunkelhaarig
Charakter:	Freundlich, ruhig und erholungsbedürftig

Mutter

Name:	Judith
Herkunft:	Lebt seit 10 Jahren in München, ist aber in Berlin geboren
Alter:	38 Jahre
Beruf:	Architektin; vorübergehend in Elternzeit
Hobbies:	Laufen, Lesen, Kochen
Aussehen:	1,65m groß, schlank, sportlich, blond
Charakter:	Neugierig, aufgeschlossen und erholungsbedürftig

Tochter

Name:	Lea
Alter:	7 Jahre
Schule:	Besucht die Waldorf-Schule und möchte später Tierärztin werden
Interessen:	Tiere, insbesondere Ponys, Katzen, Hühner und der Hofhund, im Stroh spielen, bei der Arbeit zusehen, Fische und Kühe füttern Eier holen, Trampolin hüpfen, Stockbrot am Lagerfeuer grillen

Sohn

Name:	Valentin
Alter:	2 Jahre
Kindergarten:	Darf in 2 Jahren in den Wald-Kindergarten, wo Kinder den ganzen Tag in der Natur verbringen
Interessen:	Traktoren bestaunen und mitfahren, Sandkasten und Ball spielen, im Spielstadel toben, im Stroh spielen und den Hund streicheln, beim Fische füttern zusehen, Schaukeln und Tretschlepper fahren

Tabelle 3: Charakterisierung der Persona-Familie

5.1.2 Kontextuelle Interviews / Customer Journey / Touchpoints

In Vorbereitung auf die Fokusgruppe, die mit Urlaubsgästen durchgeführt wird, um wichtige Erkenntnisse für den Fragebogen der abschließenden ACA zu gewinnen, wird zunächst eine Customer Journey mit den kritischsten Touchpoints angelegt. Im Rahmen eines kontextuellen Interviews wird hierfür ein realistisches Urlaubsszenario simuliert, das Interaktionen zwischen Gast und Anbieter aufzeigt. Der Autor beobachtet hierfür ein realitätsnahes Rollenspiel zwischen Gastgeberin und Urlaubsfamilie[167] und dokumentiert innerhalb der Customer Journey jene Kontaktpunkte, die entscheidenden Einfluss auf das Urlaubserlebnis haben.[168]

Diese Simulation wird nachfolgend unterteilt in die Phasen „Vor der Anreise", „Während des Urlaubs" und „Nach der Abreise". Das angefertigte Bildmaterial aus dem Rollenspiel dient beim späteren Fokusgespräch mit realen Urlaubsgästen auch als Anreiz, sich wieder besser in die jeweilige Situation hinein zu versetzen.

[167] Die Urlaubsfamilie setzt sich aus den Charakteren Christian, Judith, Lea und Valentin zusammen, wie sie bei der Persona-Entwicklung erarbeitet wurden.
[168] Diese Vorgehensweise enthält auch Elemente der SD-Methoden „Shadowing" und „A Day in the Life", auf die am Ende des Punktes 3.2.1.5 hingewiesen wird.

Das Ergebnis des kontextuellen Interviews zeigt die folgende Customer Journey, die als charakteristisch für einen Urlaub auf Gut Grasleiten angesehen werden kann.

Abbildung 15: Customer Journey der Persona-Familie[169]

- **Vor der Anreise**

Judith und Christian haben sich bereits vorab über das Online-Portal bauernhofurlaub.de über potentielle Urlaubshöfe in der Region südlich von München informiert. Das Gut Grasleiten gefällt ihnen auf Anhieb sehr gut, weshalb sie sich weitere Informationen auf der Website von Gut Grasleiten holen. Nachdem auch der Online-Buchungskalender für den gewünschten Zeitraum noch eine Ferienwohnung als verfügbar anzeigt, entschließen sie sich diese zu buchen. Judith sendet daher eine Buchungsanfrage an die angegebene E-Mail Adresse. Frau Schmid beantwortet die E-Mail noch in derselben Stunde und verschickt eine Buchungsbestätigung, als die vereinbarte Anzahlung eingeht. Bis zum Anreisetag findet jedoch kein weiterer Kontakt statt.

[169] Eigene Darstellung

- **Während des Urlaubs**

Die einstündige Fahrt mit dem Auto funktioniert dank des Navigationssystems problemlos. Auf dem Hof angekommen, herrscht kurzzeitig Orientierungslosigkeit, weil nicht eindeutig ersichtlich ist, wo man sich melden oder wo man klingeln kann. In dem Moment kommt gerade Frau Schmid und begrüßt ihre Gäste herzlich. Nach einem kurzen Smalltalk über die Anreise wird der Familie ihre Ferienwohnung gezeigt. Dann fragt Frau Schmid, ob sie später Zeit und Lust auf eine Hofführung mit den anderen, ebenfalls heute angereisten Urlaubsgästen hätten. Dabei wird ihnen erklärt, was es auf dem Gutshof so alles gibt und was üblicherweise die täglichen Arbeiten auf dem Hof sind. Bei dieser Gelegenheit lernen sich auch gleichzeitig die anderen Urlaubsgäste kennen. Ehe die Hofführung beginnt, haben sich die Kinder der verschiedenen Urlaubsfamilien bereits miteinander angefreundet.

Eingeleitet von einer kurzen Geschichte über die Geschichte des Gutshofs und seiner Kapelle, geht es quer durch den Hof zu den Tieren, wo alle Kinder große Augen bekommen. Auf dem Weg dorthin treffen sie noch auf Alois Schmid jun. und Alois Schmid sen., die sich kurz vorstellen. Dann spazieren sie weiter zur Spielscheune und in den Garten mit der Feuerstelle, die von den Gästen jederzeit benutzt werden kann. Abschließend wird noch auf den kleinen Bio-Hofladen mit Getränken und einer kleinen Auswahl an Lebensmitteln verwiesen, in dem sich die Gäste selbständig bedienen können. Frau Schmid wünscht nach Beendigung der Hofführung noch einen schönen Urlaub und weist darauf hin, dass sie bei Fragen entweder über die Klingel, die Glocke im Frühstücksraum oder per Telefon jederzeit erreichbar ist.

Am nächsten Tag trifft Alois jun. die Kinder auf dem Hof und zeigt ihnen das Kühe Füttern. Außerdem dürfen die Kinder auf dem Traktor mitfahren und Lea reitet noch eine Runde auf dem Pony. Am Abend erkundigt sich Judith, wo man in der Nähe gut essen kann, worauf ihr Frau Schmid mehrere Gaststätten in der Umgebung empfiehlt. Am Tag darauf möchte Judith noch gerne wissen, ob es eine schöne Bergtour gibt, die sie auch mit den Kindern gehen können. Frau Schmid holt eine Wanderkarte und zeigt ihr mehrere Möglichkeiten, die bereits andere Feriengäste mit kleinen Kindern leicht geschafft haben. Die Wanderkarte nimmt Judith gerne zur Sicherheit mit. Aus der Wanderung wird jedoch nichts, da sich Lea und Valentin

weigern mitzugehen, weil sie auf dem Hof bleiben wollen. Alois jun. bekommt die Auseinandersetzung zufällig mit und schlägt vor, dass sie als Kompromiss eine Wanderung zu den historischen Grenzsteinen des Gutes zu machen. Dazu gibt er ihnen ein Geocaching-taugliches Navigationsgerät und die dazugehörigen Koordinaten mit.

Am nächsten Morgen stehen die Kinder wieder früh auf, um bei der Stallarbeit mitzuhelfen. Den restlichen Tag verbringen sie auf dem Hof und spielen mit den Kindern anderer Feriengäste. Wieder einen Tag später fahren alle Feriengäste mit Alois jun. zum Teich um Fische zu füttern. Christian fängt Forellen, die er am Abend auf den Grill legen möchte. Gespannt schauen alle Kinder zu, wie die Fische geschlachtet werden. Am Abend macht Christian mit den Männern der anderen Urlaubsfamilien ein Lagerfeuer. Frau Schmid hat für die Kinder bereits einen Teig für Stockbrot vorbereitet, den sie an langen Haselnussstöcken über das Lagerfeuer halten. Zu späterer Stunde setzen sich auch noch Herr und Frau Schmid zu den Gästen ans Lagerfeuer und erzählen von ihren Erlebnissen auf dem Hof.

Am Tag vor der Abreise trifft Frau Schmid Judith im Garten an und beide vereinbaren, dass sie die Abrechnung am frühen Abend machen. Judith erkundigt sich außerdem, wann sie morgen zum Frühstück kommen können, das sie für ihren letzten Tag gebucht haben. Wie vereinbart kommt die ganze Familie am Abreisetag um acht Uhr in den Frühstücksraum, wo bereits alles vorbereitet ist und nur noch auf die Frühstückseier gewartet wird. Um zehn Uhr ist dann die Abreise und die gesamte Familie Schmid verabschiedet sich von allen. Als das Auto weg fährt winken die Familienmitglieder, bis es nicht mehr zu sehen ist.

- **Nach der Abreise**

Abgesehen von einem Weihnachtsbrief, in dem die bedeutendsten Ereignisse des vergangenen Jahres niedergeschrieben sind, wird mit der Urlaubsfamilie kein direkter Kontakt aufgenommen. Judith ist jedoch im Laufe des Jahres der Facebook-Seite „Gut Grasleiten – Ferien auf dem Bauernhof“[170] beigetreten, um über die neuesten Entwicklungen auf dem Hof Bescheid zu wissen und ihren Kindern darüber berichten zu können.

[170] Schmid, A. (2011), [online]

5.1.3 Fokusgruppen mit Urlaubsgästen für die Vorerhebung

Als Grundgerüst für die Fokusgruppen dient das „Customer Journey Canvas“. Diese strukturierte Vorlage unterteilt eine Serviceleistung in die Phasen „Pre-Service“, „Service“ und „Post-Service“ und ist damit gleichermaßen aufgeteilt wie die Customer Journey der Persona-Familie in Punkt 5.1.2 Die folgende Abbildung zeigt den Aufbau eines Customer Journey Canvas, an der sich das Fokusgruppen-gespräch orientiert.

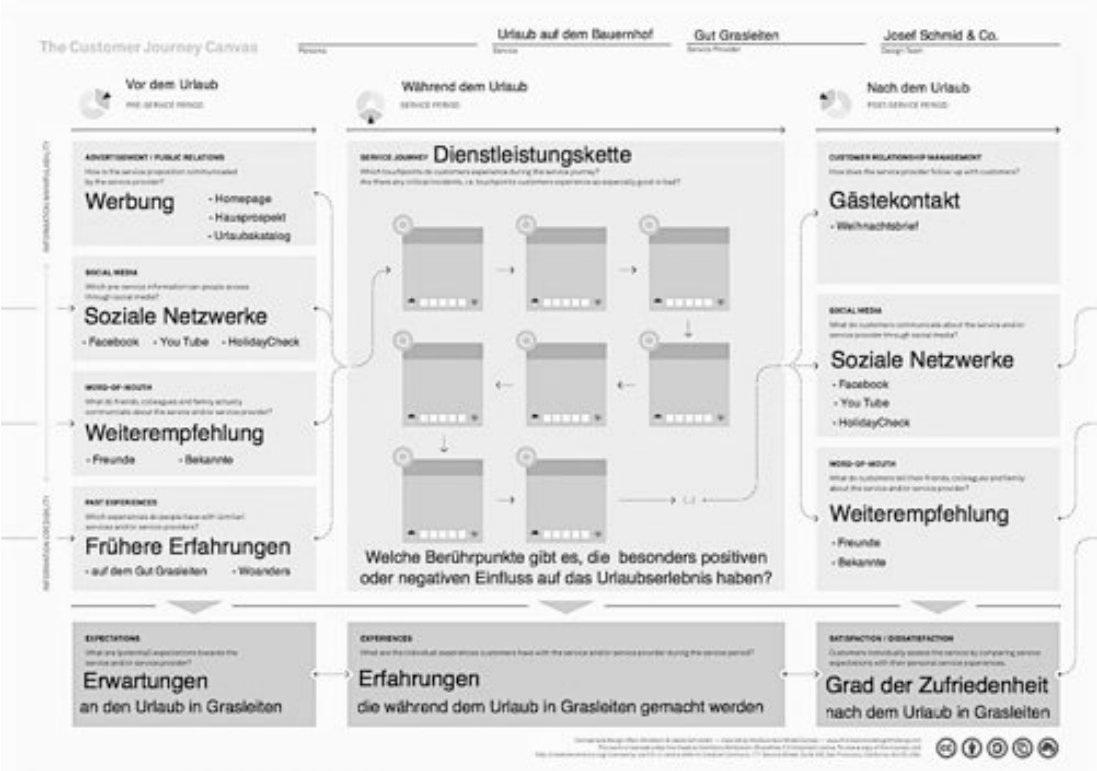


Abbildung 16: Customer Journey Canvas[171]

Zu Beginn der Fokusgruppe werden die Gäste gefragt, ob ihnen spontan spezielle Situationen oder Erlebnisse einfallen, die einen besonders positiven oder negativen Eindruck vor, während oder nach dem Urlaub hinterlassenen haben. Der Moderator notiert sich diese „Moments of Truth“, an die sich die Gäste von selbst erinnern.[172] Nachdem spontan keine weiteren Beiträge mehr kommen und alle relevanten Ereignisse in den jeweiligen Abschnitten des CJC eingetragen sind, werden den Urlaubsgästen Fotos in Form von „Touchpoint-Cards“[173] vorgelegt. Diese

[171] Modifiziert nach Stickdorn, M., Schneider, J. (2010), [online]
[172] Siehe Anhang A
[173] Eine nähere Beschreibung von Touchpoint-Cards findet sich in: Clatworthy, S. (2010), [online]

Touchpoint-Cards, die Motive und Ereignisse auf dem Gut Grasleiten abbilden, sollen es dem Gast erleichtern, sich wieder in die jeweiligen Situationen hineinzuversetzen, um dadurch zusätzliche Erkenntnisse über das Urlaubserlebnis in Zusammenhang mit den Leistungsangeboten auf Gut Grasleiten zu bekommen.

Als Ergänzung zum ausgefüllten CJC wird jedem Gast zum Abschluss des Fokusgruppengespräches noch eine Liste ausgehändigt mit der Bitte, seine fünf wichtigsten Entscheidungskriterien für einen Urlaub auf Gut Grasleiten aufzulisten und entsprechend deren Einflusses in eine Rangfolge zu bringen.[174]

Die Auswertung der meist genannten Kriterien der insgesamt 10 Personen ergibt folgende Verteilung:

Die wichtigsten Entscheidungskriterien für einen Urlaub auf Gut Grasleiten*

Wichtigkeit	Entscheidungskriterien	Gewichtung	Personen	Anteil in %	Berücksichtigung	
Platz 1	Lage, Erreichbarkeit und Landschaft	3,9	10/10	100%	✓	JA
Platz 2	Freundlichkeit der Gastfamilie	3,8	4/10	40%	✗	NEIN
Platz 3	Ausstattung der Ferienwohnungen	3,3	9/10	90%	✓	JA
Platz 4	Spielmöglichkeiten für Kinder	3,2	5/10	50%	✓	JA
Platz 5	Vielfalt der Tiere auf dem Hof	3,0	5/10	50%	✓	JA
Platz 6	Biolandhof und Hofladen	3,0	2/10	20%	✗	NEIN
Platz 7	Freizeit- und Ausflugsmöglichkeiten	2,5	2/10	20%	✓	JA

* Die Ergebnisse basieren auf Diskussionen in Fokusgruppen mit insgesamt 10 Teilnehmern

Tabelle 4: Entscheidungskriterien für einen Urlaub auf Gut Grasleiten

Da für die adaptive Conjoint-Analyse bestimmte Anforderungen an die Eigenschaften der Merkmale gestellt werden, lässt es sich nicht vermeiden, an dieser Stelle Inhalte aus Kapitel 7.1 vorwegzunehmen. Demnach dürfen für die spätere Durchführung der adaptiven Conjoint-Analyse unter anderem nur Merkmale aufgenommen werden, die vom Anbieter selbst zu beeinflussen sind, für den Gast Entscheidungsrelevanz haben und darüber hinaus keine K.O.-Kriterien darstellen.[175] Diese Selektierung wird bereits in der ersten Phase des SD-Prozesses vorgenommen, damit im weiteren Verlauf nicht für jene Merkmale, bei denen zu

[174] Siehe Anhang A
[175] Vgl. Kapitel 7.1

diesem Zeitpunkt bereits feststeht, dass sie mangels Eignung von der Untersuchung auszuschließen sind, unverwertbare Ideen generiert werden.

Entsprechend dieser Anforderungen müsste das auf Platz eins liegende Entscheidungskriterium, insbesondere im Bezug auf die Lage, ausgeschlossen werden, da dies als gegeben angesehen werden muss und vom Anbieter unveränderbar ist. Ähnlich verhält es sich mit der Erreichbarkeit, die sich in Abhängigkeit von der Lage ergibt. Ein Blick auf das Kriterium Landschaft lässt ebenfalls vermuten, dass diese unveränderlich ist. Da sich landschaftliche Elemente aber inszenieren lassen und dadurch für den Gast erlebbar werden, kann man diese Thematik bezüglich zukünftiger Aktivitäten in der Natur als einen Schwerpunkt aufnehmen.

Das auf Platz zwei stehende Kriterium „Freundlichkeit der Gastfamilie“ ließe sich zwar beeinflussen, jedoch stellt dies für den Autor ein K.O.-Kriterium dar, da angenommen wird, dass Urlaubsgäste, die sich nicht willkommen fühlen, keinen weiteren Urlaub auf Gut Grasleiten buchen würden. Darüber hinaus kann solch ein Mangel nicht durch Leistungen in anderen Bereichen kompensiert werden, wodurch dieses Kriterium aus der Untersuchung ausscheidet.[176]

Die Anforderung, dass der Urlaubshof biologisch bewirtschaftet wird und einen Hofladen besitzt, lässt sich ebenfalls beeinflussen. Da jedoch Bioland Verordnungen und Richtlinien sehr genaue Vorgaben enthalten, ist der Handlungsspielraum bezüglich neuer Angebote stark eingeschränkt,[177] weshalb sich der Autor dafür entscheidet, auch dieses Kriterium auszuschließen.

Alle übrigen Entscheidungskriterien erfüllen die Anforderungen für eine ACA und bilden daher einen Schwerpunkt bei der Entwicklung zukünftiger Angebote.

[176] Vgl. Kapitel 7.1.3
[177] Mündliche Auskunft durch Herrn Alois Schmid, Gesellschafter in der Schmid-Grasleiten GbR, vom 16.04.2011

5.2 Kreation

Basierend auf den wichtigsten Entscheidungskriterien der Fokusgruppenteilnehmer und einer Analyse der CJC mit den entscheidungsrelevanten Touchpoints, lassen sich im Rahmen der Kreationsphase sowohl neue als auch modifizierte Angebote ausarbeiten. Wie in Kapitel 5.1.3 dargelegt, werden neue Leistungen jedoch nur für jene Merkmale entwickelt, die sich auch tatsächlich für eine ACA eignen.[178]

Im Sinne einer trichterförmigen Vorgehensweise wird in diesem Abschnitt mit Hilfe eines Mind Maps und durch Brainstorming ein möglichst großer Pool an Ideen zusammengestellt, die dann im weiteren Verlauf auf ihre Realisierbarkeit überprüft werden. Obwohl die beiden Methoden synchron ablaufen und besonders durch ihr Zusammenwirken voneinander profitieren, werden diese im Folgenden einzeln beschrieben. Dennoch sollte man sich dies als einen integrativen Prozess vorstellen, in dem beide Methoden ineinander greifen.

5.2.1 Mind Mapping

Das Zentrum des Mind Maps bildet das Thema „Aktuelle und zukünftige Angebote auf Gut Grasleiten“. Die Äste, die direkt an das Thema anknüpfen, verkörpern die wichtigsten Kriterien, wie sie von den Teilnehmern in den Fokusgruppen am häufigsten genannt werden. Die Verzweigungen, die von den einzelnen Ästen weg laufen, stellen die jeweiligen Merkmalsausprägungen dar. Um ein ganzheitliches Bild von den Leistungsangeboten auf Gut Grasleiten abbilden zu können, zeichnet man zunächst bereits existierende Angebote in das Mind Map ein. Leistungen, die für das zukünftige Angebot auf Gut Grasleiten relevant erscheinen, werden im Anschluss daran in einer Brainstorming-Sitzung mit den Gesellschaftern erarbeitet.

Um im Anschluss an die eigentliche Brainstorming-Sitzung, die im nachfolgenden Kapitel beschrieben ist, noch Ideen hinzufügen zu können, wird die Mind Map über einen Zeitraum von vier Wochen im Arbeitsumfeld ausgehängt.[179] Durch die ständige Präsenz des Mind Maps setzt man sich mit der Thematik fortwährend auseinander, wodurch sich in dieser Zeit noch weitere Einfälle und Verknüpfungen ergeben, die dem Prozess der Angebotsentwicklung dienlich sind. Ideen, die sich sehr ähneln, werden schließlich zu einem Kernthema zusammengefasst. Jene

[178] Eine detaillierte Darstellung über die Anforderungen an ein Merkmal findet sich in Kapitel 7.1
[179] Siehe Anhang B

Angebote, welche die Gruppe als unrealistisch einstuft, werden wieder aus dem Mind Map gestrichen, so dass nur solche verbleiben, die nach der ersten Einschätzung das Potenzial haben, tatsächlich umgesetzt zu werden.

Die nachfolgende Graphik zeigt das Mind Map mit den Resultaten aus dem Brainstorming Prozess. Um eine bessere Übersichtlichkeit zu gewährleisten, sind die bestehenden Angebote blau und die neu generierten Ideen rot dargestellt.

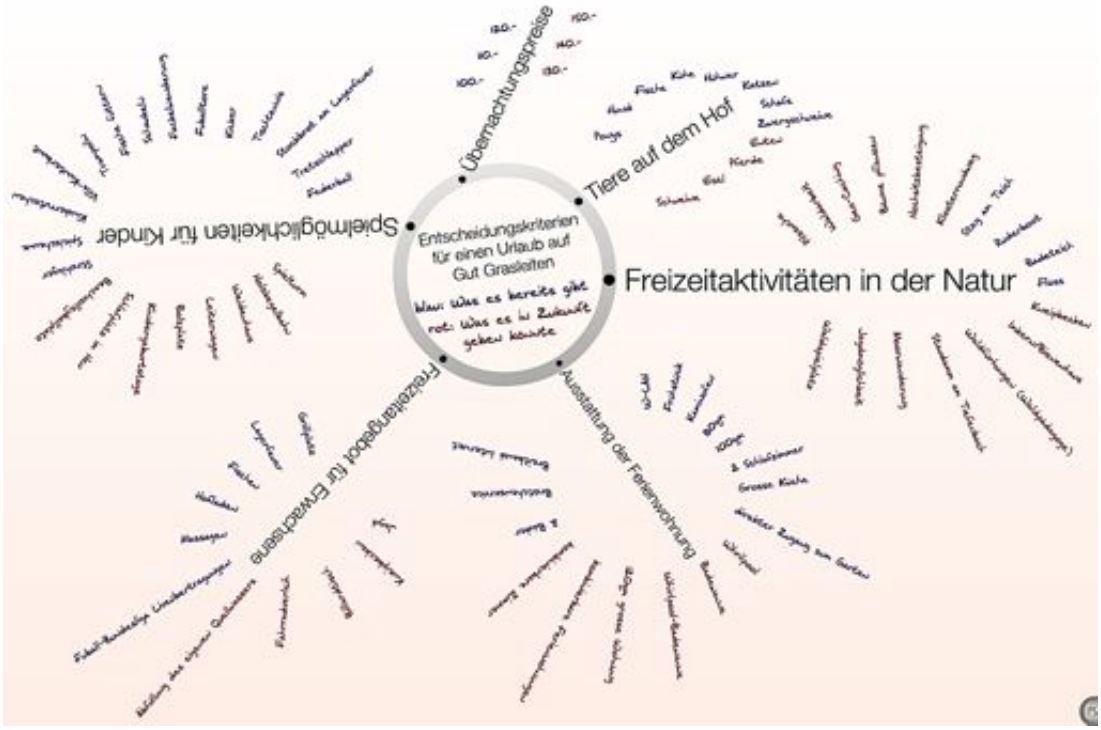


Abbildung 17: Mind Map von bestehenden und potentiellen Angeboten[180]

5.2.2 Brainstorming

Mit Bezug auf die Aufgabenstellung des Brainstormings wird den drei Gesellschaftern zunächst als Ziel erklärt, möglichst viele Ideen für das zukünftige Angebot auf dem Gutshof zu finden. Die Gedanken sollen dabei mit der Gruppe geteilt werden, um so Ideen aufgreifen und weiterentwickeln zu können. Wichtig dabei ist, dass alle Ideen zulässig sind und geäußert werden müssen. Daher dürfen Vorschläge während dieser Aufgabe weder kritisiert, diskreditiert noch ignoriert werden, sondern als Anreiz für neue Ideen dienen.

[180] Eigene Darstellung

Als Anstoß bekommen die Gesellschafter jene Touchpoint Cards vorgelegt, die Motive enthalten, welche von den Fokusgruppenteilnehmern als entscheidungsrelevant angesehen werden. Die unterbreiteten Vorschläge werden umgehend in das Mind Map eingetragen und so protokolliert. Nach 20 Minuten Brainstorming wird der Gruppe das Mind Map mit den gesammelten Ideen vorgelegt und gebeten, ab jetzt konstruktive Kritik an den Vorschlägen zu äußern. Ab diesem Zeitpunkt findet ein Übergang von der Kreations- in die Reflexionsphase statt, da die gefundenen Ideen nun diskutiert und damit bereits beurteilt werden.

5.3 Reflexion

Nachdem in der Kreationsphase Ideen überwiegend aus der Sicht des Gastes gestaltet werden nach dem Motto „was könnte den Gästen auf Gut Grasleiten gefallen“, findet in der Reflexionsphase zunächst eine interne Überprüfung der entwickelten Angebote mit Hilfe der What-if-Methode statt. Erst im Anschluss daran lassen sich wieder die Bedürfnisse der Gäste in den Mittelpunkt stellen, indem diesen im Fragebogen der ACA die vielversprechendsten Merkmalsausprägungen zur Beurteilung vorgelegt werden.

5.3.1 What-if …-Scenarios

Die What-if-Analyse eignet sich, um die im Mind Map strukturierten Merkmalsausprägungen sowohl aus einem externen als auch einem internen Blickwinkel zu betrachten. Zunächst werden die potentiellen Angebote aus der Sicht des Gastes betrachtet, um einschätzen zu können, ob Veränderungen der Zielgruppe überhaupt einen Nutzen stiften. Ist dies der Fall, legt man den Schwerpunkt darauf, mögliche Konsequenzen für Gut Grasleiten zu erkennen, die in der Implementierung des neuen Angebotes begründet liegen. In diesem Zusammenhang gilt es dann zu überprüfen, ob die Kosten für die Umsetzung im Verhältnis zum erwarteten Zusatznutzen stehen bzw. ob Gäste bereit sind, für das Zusatzangebot auch einen höheren Übernachtungspreis zu bezahlen.

Der Reihe nach werden dazu die verbleibenden Merkmalsausprägungen wie folgt hinterfragt.

„Was wäre, wenn dieses Angebot auf Gut Grasleiten realisiert wird?“

So wäre beispielsweise die Anschaffung von Pferden grundsätzlich möglich, und es ist anzunehmen, dass Pferde-affine Gäste dadurch auch zu begeistern sind. Betrachtet man solch eine Umsetzung aus dem Blickwinkel von Gut Grasleiten, so zeigt sich jedoch ein anderes Bild. Voraussetzung dafür wäre der Bau neuer Stallungen, und der zusätzlich entstehende Arbeitsaufwand würde es erforderlich machen, eine weitere Arbeitskraft einzustellen. Diese Investition, die ausschließlich der Unterhaltung der Gäste dient, sonst aber keine weitere Einnahmequelle darstellt, steht folglich nicht im Verhältnis zu dem erwarteten ROI.[181] Hinzu kommt, dass es bereits Ponys auf dem Hof gibt und für Kinder somit schon eine Reitmöglichkeit besteht. Eine Umlage der Investitionskosten auf den Übernachtungspreis ist ebenso unrealistisch, da diese dann nicht mehr wettbewerbsfähig wären. Gäste, die keinen Wert auf Pferde legen, wären ebenfalls von solch einer Preiserhöhung betroffen, obwohl für diese kein Zusatznutzen entsteht. Die Gesellschafter kommen entsprechend dieser Argumentation zu dem Entschluss, dass die Überlegung Pferde anzuschaffen verworfen wird.

Dieses Beispiel illustriert, wie eine Bewertung der einzelnen Kriterien durchgeführt wird. Nachdem die verbleibenden Merkmalsausprägungen aus dem Mind Map nach dieser Vorgehensweise analysiert sind, ergibt sich folgende Endauswahl an Kriterien, die in der anschließenden ACA von den Urlaubsgästen des Gutes beurteilt werden.

[181] ROI = Return on Investment. Eine Rentabilitätskennzahl die den erzielten Gewinn im Verhältnis zum eingesetzten Kapital darstellt. Vgl. Friedlob, G., Plewa, F. (1996), S.3ff

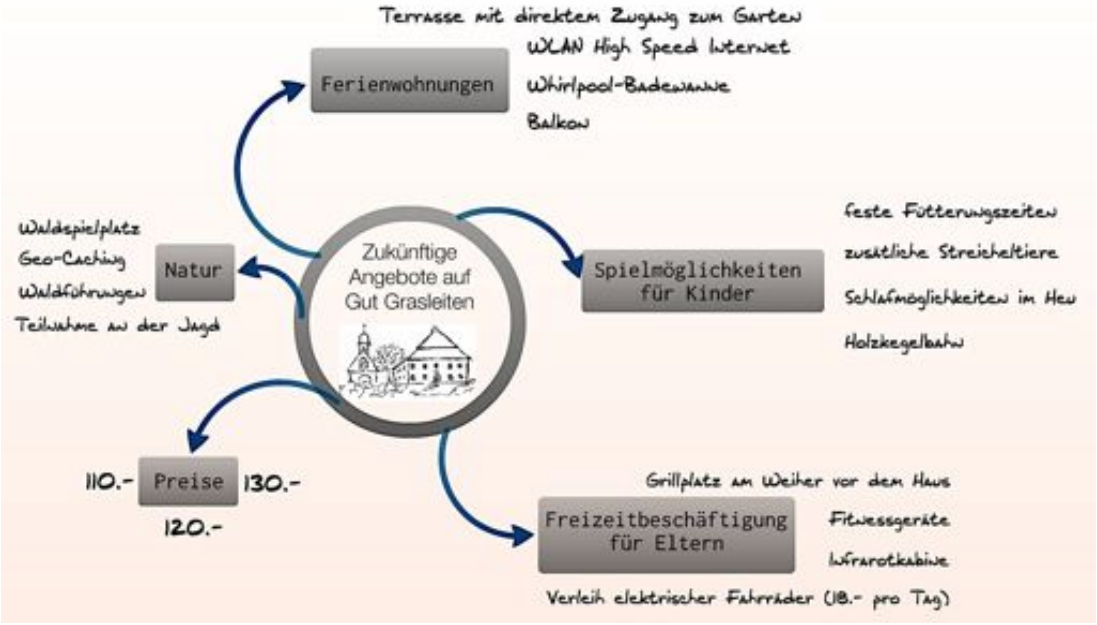


Abbildung 18: Mind Map über die finalen Angeobte in der ACA[182]

5.3.2 Adaptive Conjoint-Analyse

Die ACA stellt einen zentralen Punkt innerhalb dieser Masterarbeit dar. Aus diesem Grund werden dieser die verbleibenden Kapitel gewidmet, in denen dargestellt wird inwieweit sich diese Forschungsmethode innerhalb der Reflexionsphase des SD-Prozesses eignet.

[182] Eigene Darstellung

6 Forschungsdesign

Die Anwendung der adaptiven Conjoint-Analyse als Methode der empirischen Sozialforschung ist in die Kategorie der Bedarfsforschung einzuordnen, die sich auf Erkenntnisse aus der Grundlagenforschung von Conjoint-Analysen stützt.[183] Das primäre Ziel dabei ist zu erforschen, inwieweit sich die Methode der ACA dazu eignet, um Ideen, die aus einem Service Design Prozess heraus entstehen, auf ihre Realisierbarkeit zu überprüfen. Da es sich um eine Single-Case-Study handelt, haben die Forschungsergebnisse ausschließlich Gültigkeit für das Gut Grasleiten. In den folgenden Punkten wird noch auf das Ziel der Untersuchung, die Besonderheiten bei der Datenerhebung und auf die Thematik der Stichprobenbildung eingegangen.

6.1.1 Ziel der Untersuchung

„Der Weg ist das Ziel“[184]

Konfuzius

Mit Hilfe der ACA soll herausgefunden werden, welche zukünftig realisierbaren Leistungen auf dem Gut Grasleiten von den Gästen positiv angenommen werden. Der Fokus liegt dabei jedoch nicht auf den Forschungsergebnissen per se, sondern darauf, ob die Ergebnisse in sich schlüssig sind und wie die beiden Themengebiete miteinander harmonieren. Die Eignung der ACA als Reflexionsmethode wird daher auch maßgeblich davon abhängig gemacht, wie sich die ACA in den SD-Prozess integrieren lässt. Ziel der Untersuchung ist es daher, sowohl anhand der Forschungsergebnisse als auch durch den Prozessablauf selbst die Eignung der ACA als Reflexionsmethode nachweisen zu können.

[183] Vgl. Atteslander, P. (2003), S.63
[184] Konfuzius, Chinesischer Philosoph (551 bis 479 v. Chr.)

6.1.2 Datenerhebung

Für die Befragung entscheidet sich der Autor trotz der in Kapitel 3.2.3.2 aufgeführten Kritik für einen standardisierten online-Fragebogen. Die Tatsache, dass 95%[185] der Gäste ihren Urlaub auf Gut Grasleiten online buchen, lässt auf einen vertrauten Umgang mit dem Internet schließen.[186] Diese Auskunft deckt sich auch mit einer Erhebung der Statistik Austria, wonach 94,1% der europäischen Haushalte, in denen zwei Erwachsene mit Kindern leben, 2010 einen Zugang zum Internet hatten.[187] Zudem ist der Anteil von Familienhaushalten mit Internetanschluss zwischen 2002 und 2010 von 33,1 auf bis zu 96,4 gestiegen, was ebenfalls zeigt, dass sich das Internet für viele Bereiche zu einem geeigneten Medium für Umfragen entwickelt hat.

In diesem Zusammenhang sei auch noch auf die in Kapitel 3.2.3.2 erwähnte Studie von Melles und Luzar verwiesen, wonach die Validität der Ergebnisse von online durchgeführten Conjoint-Analysen ab einem Alter von 30 Jahren[188] abnimmt. Da der Hauptteil der Eltern, die auf Gut Grasleiten ihren Urlaub verbringen, zwischen 30 und 40 Jahre alt ist,[189] wird angenommen, dass diese Einschränkung keine Gültigkeit mehr besitzt.

Abgesehen davon kann eine ACA nur computergestützt durchgeführt werden, da die Antwortmöglichkeiten einer Frage von der Beantwortung der vorherigen Frage abhängig sind.[190] Aufgrund der räumlichen Verteilung der Probanden, die über den gesamten deutschsprachigen Raum verstreut sind, ist das Internet als Medium prädestiniert. Der Fragebogen kann somit ortsunabhängig von jedem internetfähigen Gerät ausgefüllt werden, ohne dass es einer persönlichen Betreuung bedarf, was den Aufwand und die damit verbundenen Kosten deutlich reduziert.

---

[185] Mündliche Auskunft durch Frau Barbara Schmid, Gesellschafterin der Schmid-Grasleiten GbR, vom 17.02.2011. Bei den verbleibenden 5% handelt es sich entweder um telefonische oder persönliche Buchungen.
[186] Vgl. Melles, T., Luzar, M. (1999), S.11
[187] Vgl. Statistik Austria (2010), [online]
[188] Da die Studie aus dem Jahr 1999 stammt, entspricht diese Angabe zum heutigen Zeitpunkt einem Alter von 42 Jahren.
[189] Mündliche Auskunft durch Frau Barbara Schmid, Gesellschafterin der Schmid-Grasleiten GbR, vom 17.02.2011.
[190] Vgl. Globalpark (2007), S.7

Das Internet ermöglicht es auch erst, dass für eine Umfrage mit 133 potentiellen Probanden ein Untersuchungszeitraum von zwei Wochen ausreicht.[191]

6.1.3 Stichprobenbildung

Die Bildung einer Stichprobe[192] ist unerlässlich, sobald die Grundgesamtheit eine kritische Größe erreicht, bei der nicht mehr alle Beteiligten einzeln berücksichtigt werden können. Neben dem zeitlichen Aufwand für eine Vollerhebung steigen die Projektkosten, weil jede Person, die zur Grundgesamtheit zählt einzeln befragt werden muss. Selbst wenn eine Vollerhebung theoretisch durchführbar ist, steht der Aufwand nicht im Verhältnis zu der eventuell höheren Genauigkeit der gelieferten Ergebnisse.[193]

Trotz der Vereinfachungen, die eine Stichprobe mit sich bringt, entscheidet sich der Autor aufgrund der geringen Grundgesamtheit für eine Vollerhebung.[194] Da die Umfrage mittels online-Fragebogen durchgeführt wird, dessen Erstellung und Auswertung unabhängig von der Anzahl der Probanden anfällt, sind die genannten zeitlichen und monetären Gründe zu vernachlässigen.[195]

Die Grundgesamtheit der vorliegenden Untersuchung beinhaltet alle Urlaubsfamilien, die in den vergangenen 24 Monaten ihren Urlaub in einer Ferienwohnung auf Gut Grasleiten verbracht haben. Mit den aus der Gästekartei verfügbaren E-Mail-Adressen werden die insgesamt 133 Probanden eingeladen, an der Online-Befragung teilzunehmen.

Ein pauschaler Vergleich mit durchschnittlichen Rücklaufquoten von online-Befragungen wird an dieser Stelle nicht vorgenommen, da die Resonanz stark von unterschiedlichen Einflussfaktoren abhängt.[196] Nach J. Curry stabilisieren sich die Ergebnisse von Conjoint-Analysen innerhalb eines Marktsegments, und somit auch

---

[191] Die Einladungen mit dem Link zur Umfrage werden am 18. April 2011 versendet und die Befragung endet mit 01. Mai 2011.

[192] Eine Stichprobe ist eine Teilmenge einer zu untersuchenden Grundgesamtheit. Sie kann daher auch als Miniaturbild der Grundgesamtheit verstanden werden. Sobald die Stichprobe ein realistisches Abbild der Grundgesamtheit darstellt von Repräsentativität gesprochen.
Vgl. Bortz, J. (1999), S.85ff und Krug, W., Nourney, M., Schmidt, J. (2001), S.18f

[193] Vgl. Hudec, M., Neumann, C. (o.J.), S.5ff

[194] Vgl. Preißner, A. (2008), S.15ff

[195] Vgl. Theobald, A., Dreyer, M., Starsetzki, T. (2003), S.331

[196] Vgl. ebenda, S.204

gültig für UadB, ab einer Anzahl von 30-50 Probanden.[197] Da alle angeschriebenen Familien das Gut Grasleiten bereits als Urlaubsgäste selbst erlebt haben und auch die Familie Schmid persönlich kennen, wird davon ausgegangen, dass aufgrund ihrer Verbundenheit diese kritische Marke durchbrochen wird und so fundierte und aussagekräftige Ergebnisse erzielt werden.[198]

[197] Vgl. Curry, J. (1997), S.7
[198] Vgl. Theobald, A., Dreyer, M., Starsetzki, T. (2003), S.210

7 Anwendung der adaptiven Conjoint-Analyse

Aufbauend auf dem Forschungsdesign beschäftigt sich Kapitel 7 mit dem schrittweisen Ablauf der ACA, die mithilfe der EFS 8.0 Survey Software von Globalpark durchgeführt wird. Dazu geht man zunächst auf die Besonderheiten bei der Auswahl der Merkmale und deren Ausprägungen ein, ehe dann mit der Erläuterung zu Aufbau und Layout des online-Fragebogens fortgefahren wird. Im Anschluss daran lässt sich aufzeigen, wie der online-Fragebogen im Rahmen einer Pre-Test-Phase auf dessen Anwendbarkeit, Aussagekraft und Verständlichkeit zu überprüfen ist, bevor man diesen endgültig für die Untersuchung freigeben kann. Der nächste Schritt beschäftigt sich mit der Beobachtung des Umfrageverlaufs und dem abschließenden Export der erhobenen Daten in die Statistiksoftware SPSS-19.

7.1 Auswahl der Merkmale

Nachdem in Kapitel 5.1 die Explorationsphase des SD-Prozesses durchlaufen wird, zeichnet sich nach den Fokusgruppen eine Endauswahl an Merkmalen ab, welche für die Probanden die wichtigsten Entscheidungskriterien für einen Urlaub auf Gut Grasleiten darstellen. Wie im Punkt 5.1.3 beschrieben, wird bereits in diesem Stadium eine Auswahl geeigneter Merkmale getroffen, damit für diese in den nachfolgenden SD-Phasen keine Ausprägungen erarbeitet werden, von denen bereits bekannt ist, dass sie ohnehin nicht in die ACA aufgenommen werden können. In diesem Abschnitt wird daher erläutert, welche Anforderungen an die einzelnen Merkmale zu stellen sind.

7.1.1 Unabhängigkeit

Diese Anforderung verlangt, dass sich die ausgewählten Merkmale nicht gegenseitig beeinflussen, sondern jedes für sich, unabhängig von weiteren Bestandteilen eines Leistungsbündels, beurteilt werden kann. Der Grund für diese Einschränkung liegt in der additiven Eigenschaft der CA, die darauf aufbaut, dass sich der Gesamtnutzen für eine Testperson aus der Summe der ermittelten Teilnutzenwerte ergibt.[199] Bei einem Verstoß gegen diesen Grundsatz kommt es zu einer Verfälschung der Ergebnisse, da sich die einzelnen Teilnutzenwerte nicht wie

[199] Vgl. Backhaus, K., Plinke, W., Erichson, B. et al. (2006), S.558

vorausgesetzt ausschließlich auf ein Merkmal beziehen, sondern auch Einflüsse anderer Merkmale implizieren.

Eine Ausnahme von diesem Grundsatz bildet das Merkmal „Preis“, das als Indikator für den wahrgenommenen Wert einer entgegengebrachten Leistung steht. Folglich korreliert der Preis mit der jeweiligen Ausgestaltung eines Angebotes.[200]
Obwohl der Preis nicht unabhängig von anderen Merkmalen ist, wird er dennoch in den meisten Conjoint-Analysen abgefragt, da kompositionelle Verfahren zu weniger aussagekräftigen Ergebnissen führen.[201]

Der Grund für validere Ergebnisse bei der Preisabfrage mittels CA liegt darin, dass Probanden den Preis nicht isoliert betrachten, sondern im Zusammenhang mit der dafür entgegengebrachten Leistung. So kann in einer realen Entscheidungssituation die Preissensibilität bei Vorlage eines leistungsstarken Angebots abnehmen, da der Proband bereit ist, für den wahrgenommenen Zusatznutzen mehr zu bezahlen.[202]

Im Segment UadB hängt der Preis für eine Übernachtung beispielsweise von der Urlaubssaison, der Anzahl der Personen und auch von der Größe und Ausstattung einer Ferienwohnung ab.

7.1.2 Kundennutzen und Entscheidungsrelevanz

Wie in Kapitel 2.2 beschrieben, bietet eine Leistung dem Gast einen Nutzen, sobald durch diese ein wahrgenommenes Defizit beseitigt wird. Potentielle Leistungsangebote müssen dem Gast daher einen Mehrwert bieten, um überhaupt erst positiv wahrgenommen zu werden. Folglich sollten nur Merkmale in die ACA einfließen, die für den Gast relevant sind und daher ein Entscheidungskriterium bei der Urlaubswahl darstellen.[203]

Sichergestellt wird diese Anforderung durch die im Vorfeld durchgeführten Fokusgruppen, aus denen die Merkmale für die ACA abgeleitet werden. Inwiefern die daraufhin erarbeiteten Merkmalsausprägungen beim Gast auf Resonanz stoßen, wird abschließend durch die ACA ermittelt.

[200] Vgl. Hinterholzer, T. (2008), S.62f
[201] Vgl. Fabian, S. (2005), S.139
[202] Vgl. Herrmann, A., Huber, F. (2009), S.165
[203] Vgl. Hinterholzer, T. (2008), S.62

7.1.3 Kompensatorische Eigenschaft

Diese Vorgabe besagt, dass Defizite eines Merkmals durch Vorzüge eines anderen Merkmales zu kompensieren sind.[204] Umgekehrt impliziert diese Anforderung, dass Angebote, die ein sogenanntes K.O.-Kriterium enthalten, vom Entscheidungsträger unabhängig von den verbleibenden Eigenschaften einer Leistung automatisch ausgeschlossen werden.[205] Am Beispiel UadB kann für einen Gast das Merkmal „Tiere" ein K.O.-Kriterium darstellen, wenn diese Eigenschaft ausschlaggebend für die Urlaubswahl ist. Sollte also ein landwirtschaftlicher Betrieb nur sehr begrenzt Tiere auf dem Hof bewirtschaften/halten, kann dieser Mangel dazu führen, dass der Anbieter für die weitere Urlaubsplanung kategorisch nicht berücksichtigt wird.[206]

In diesem Zusammenhang soll darauf hingewiesen werden, dass die Anforderung der kompensatorischen Eigenschaften nicht nur auf die Merkmale selbst zutrifft, sondern gleichermaßen auch auf deren Ausprägungen.[207] Um das aktuelle Beispiel fortzuführen, kann auch ein Betrieb mit zahlreichen verschiedenen Tieren unberücksichtigt bleiben, wenn der Gast unbedingt Pferde vorfinden möchte, diese aber nicht auf dem Hof gehalten werden.

7.1.4 Quantitative Beschränkungen

> „Don't include so many attributes in each product alternative
> that only a chess champion could keep them straight."[208]

Unabhängig von der qualitativen Eignung der Kriterien spielt die Anzahl der in die Befragung aufgenommenen Merkmale eine wichtige Rolle. Die klassische Conjoint-Analyse ist nur im Stande, eine begrenzte Anzahl von Merkmalen abzufragen, da Probanden bei ansteigenden Eigenschaften zunehmend überfordert sind. Tritt ein sogenannter „Information Overload" ein, bewerten die Probanden die Merkmale nicht mehr ganzheitlich, sondern fokussieren sich auf jene, mit der für sie größten Relevanz.[209] Zu viele Merkmale zwingen schließlich eine Testperson dazu, unbewusst auf ein vereinfachtes Entscheidungsverfahren auszuweichen, bei dem die

[204] Vgl. Melles, T., Luzar, M. (1999), S.2
[205] Vgl. Backhaus, K., Plinke, W., Erichson, B. et al. (2006), S.563
[206] Vgl. Globalpark (2007), S.7
[207] Vgl. Klein, M. (2002), S.13
[208] McCullough, D. (2002), S.21
[209] Vgl. Xia, L., Monroe, K. (2005), S.126

Beurteilung verschiedener Angebote nicht mehr dem einer realen Entscheidungssituation entspricht.[210] Wird dann von den vermeintlich korrekten Daten, welche die ACA am Ende der Untersuchung liefert, ausgegangen, so besteht die Gefahr, dass falsche Schlüsse bezüglich der wahren Kundenbedürfnisse gezogen werden.[211]

Noch gibt es in der Wissenschaft keinen Konsens, wie viele Merkmale idealerweise in eine ACA aufgenommen werden sollen, um möglichst realistische Werte zu erhalten. Einigkeit besteht jedoch darin, dass eine Reduktion der Merkmale auf die Kernelemente wesentlichen Einfluss auf die Validität der gewonnen Daten hat. Green, als einer der Vorreiter auf dem Gebiet der klassischen CA, empfiehlt, maximal fünf bis sechs Merkmale in die Befragung aufzunehmen.[212] Klein, der sich auf Arbeiten von Theuerkauf, Hair und Schubert bezieht, stellt fest, dass sich in der Praxis vier bis fünf Merkmale etabliert haben, wobei dieser ebenfalls der Auffassung ist, dass auch sechs Merkmale für einen Probanden noch zu bewältigen sind.[213]

Im Hinblick auf die Anzahl der Merkmalsausprägungen wird an dieser Stelle vorweggenommen, dass nicht mehr als vier Ausprägungen pro Merkmal in die Untersuchung aufgenommen werden, da mit jeder zusätzlichen Eigenschaft der Befragungsumfang exponentiell[214] steigt und dadurch ebenfalls ein „Information Overload“ bei den Probanden droht.[215] Anders als die klassische CA ermöglicht die ACA die Aufnahme von bis zu 30 Merkmalen mit jeweils maximal 9 Ausprägungen,[216] [217] da die für einen Probanden irrelevanten Kriterien vorab bereits ausgesondert werden können und so der Befragungsaufwand bereits zu Beginn eingeschränkt wird.[218] Dennoch entscheidet sich der Autor bei dieser Untersuchung für ein reduziertes Befragungsdesign von fünf Merkmalen mit jeweils drei bis vier Ausprägungen,[219] damit auch jene Probanden, für die alle dargestellten Merkmale entscheidungsrelevant sind, nicht unverhältnismäßig lange in die Befragung eingebunden werden.[220]

---

[210] Green, P. E., Srinivisan, V. (1978), S.108
[211] Vgl. Klein, M. (2002), S.14
[212] Green, P. E., Srinivisan, V. (1978), S.108
[213] Vgl. Klein, M. (2002), S.14
[214] Vgl. Backhaus, K., Plinke, W., Erichson, B. et al. (2006), S.504
[215] Vgl. Klein, M. (2002), S.14
[216] Vgl. Reiners, W. (1996), S.114
[217] Vgl. Herrmann, A., Huber, F., Regier, S. (2009), S.124
[218] Vgl. Orme, B.K. (2006), S.35
[219] Bei der hier durchgeführten ACA mit 5 Merkmalen sind theoretisch bereits 768 (4x4x4x4x3) unterschiedliche Kombinationen möglich.
[220] Vgl. Backhaus, K., Plinke, W., Erichson, B. et al. (2006), S.563

7.2 Anforderungen an die Merkmalsausprägungen

Sobald aus den zentralen Themen die Merkmale für die ACA abgeleitet sind, kann im Rahmen der Explorationsphase mit der Generierung von Merkmalsausprägungen begonnen werden. Die Konkretisierung sowie eine erste Evaluierung der erarbeiteten Ausprägungen finden anschließend in der Reflexionsphase mit Hilfe der in Kapitel 5.3.1 beschriebenen What-if-Analyse statt. Diese Methode stellt dadurch im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit einen wichtigen Bestandteil im Auswahlprozess für geeignete Merkmalsausprägungen dar. In Vorbereitung auf die Umfrage müssen die bisher als positiv gewerteten Ausprägungen aber auch noch ACA-spezifische Anforderungen erfüllen, um endgültig in den Fragebogen aufgenommen werden zu können.[221] Im Folgenden werden die einzelnen Kriterien erläutert, die Voraussetzung für die Erzielung valider Ergebnisse sind.

7.2.1 Einfluss und Realisierbarkeit

Damit die aus der ACA gewonnen Erkenntnisse auch tatsächlich in die Praxis umgesetzt werden können, ist es essentiell, dass die priorisierten Merkmalsausprägungen direkt vom Anbieter zu beeinflussen sind. Bei einer Verletzung dieser Grundvoraussetzung kann ein zukünftiges Angebot, welches das Ziel verfolgt den Bedürfnissen der Gäste nachzukommen, nicht realisiert werden.[222] Die Erkenntnisse einer Untersuchung werden gegenstandslos, sobald es keine Möglichkeit für eine Umsetzung gibt.

Ein Beispiel für das Gut Grasleiten wäre die Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr. Da sich der Gutshof fünf Kilometer außerhalb der nächstgelegenen Ortschaften befindet und hypothetisch nur eine Minorität der Urlaubsgäste von einem öffentlichen Verkehrsmittel Gebrauch machen würde, ist solch eine Maßnahme unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten nicht zu realisieren.[223]

[221] Vgl. Globalpark (2007), S.8
[222] Green, P. E., Srinivisan, V. (1978), S.108
[223] Darüber hinaus hat auch die Familie Schmid keinen direkten Einfluss auf derartige Projekte, da diese im Verantwortungsbereich von Kommunen liegen.

7.2.2 Verständlichkeit und Kommunizierbarkeit

Der Erfolg einer ACA steht in engem Zusammenhang mit der Gestaltung und Ausformulierung des Fragebogens. Entscheidend dabei ist, dass die Befragten sowohl die Aufgabenstellung an sich als auch die beschriebenen Angebote mit den enthaltenen Merkmalsausprägungen verstehen, um die Fragen adäquat beantworten zu können.[224] Dies gilt umso mehr für online-Befragungen, bei denen Probanden auf sich alleine gestellt sind und kein Ansprechpartner für Rückfragen zur Verfügung steht.[225]

Eine weitere Einschränkung des online-Fragebogens stellt das begrenzte Platzangebot dar, welches eine kurze, aber prägnante Darstellung der Merkmalsausprägungen verlangt. Wie in Punkt 3.2.3.2 erläutert, bietet sich neben schriftlichen Angaben auch der Einsatz verschiedener Medien an. In Anlehnung an die Metapher „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“, können durch die Einbindung von graphischen Elementen Angebote leichter veranschaulicht werden, was zu einem besseren Verständnis bei den Probanden führt und in Folge die Qualität der Antworten verbessert. Darüber hinaus erhöht der Einsatz multimedialer Elemente die Attraktivität der Befragung, wodurch die Aufmerksamkeit und das Interesse der Testpersonen auf einem hohen Niveau bleiben.[226]

Im Bezug auf Kommunizierbarkeit ist darauf zu achten, dass sich die Befragungsdauer in einem angemessenen Rahmen hält, damit die ACA nicht zu einer Unannehmlichkeit für den Probanden wird.[227] Dies verdeutlicht die Wichtigkeit der mengenmäßigen Auswahl an Merkmalen, wie sie in Punkt 7.1.4 beschrieben ist. Damit den Probanden zu Beginn der Befragung eine verlässliche Angabe bezüglich der zu erwartenden Ausfülldauer gegeben werden kann, ist es notwendig, in der Pre-Test-Phase auch auf dieses Kriterium zu achten.[228]

[224] McCullough, D. (2002), S.21
[225] Vgl. Klein, A., Scheffold, K., Rüttgers, C. (2005), S.25
[226] Vgl. Brusch, M. (2005), S.43f
[227] Der Autor setzt hierfür das Limit bei 20 Minuten fest, was auf Feedback von Pre-Testern zurückzuführen ist, die eine Befragungszeit jenseits dieser Zeitmarke als störend empfinden.
[228] McCullough, D. (2002), S.21

7.2.3 Realistische Spannweite und Anzahl der Ausprägungen

Unter der Spannweite wird der Abstand zwischen den verschiedenen Ausprägungen eines Merkmals verstanden. Dieser Abstand ist für Merkmale relevant, bei denen eine Veränderung der Ausprägungsstufe zu einer Verbesserung oder Verschlechterung des Kundennutzens führt. Das für diese Merkmale zugrunde gelegte Präferenzmodell wird als Linear- oder Idealvektormodell bezeichnet und verlangt eine metrische Skalierung der Merkmalsausprägungen.[229]

Am Beispiel des Merkmals „Preis“ soll dieser Vorgang veranschaulicht werden. Probanden, die sich in den einzelnen Phasen der ACA zwischen Angeboten mit signifikanten Preisunterschieden entscheiden müssen, werden das Merkmal Preis überwiegend stark gewichten. Bei der Entscheidung für einen UadB macht es daher einen deutlichen Unterschied, ob eine Ferienwohnung 90.- Euro oder 140.- Euro kostet. Wird jedoch die Spannweite des Preises reduziert, so dass eine Ferienwohnung für 110.- Euro und eine andere für 120.- Euro aufgelistet ist, dann wird dem Faktor Preis eine geringere Bedeutung zugewiesen. Die verbleibenden Merkmalsausprägungen bekommen hingegen wieder einen höheren Einfluss im Entscheidungsprozess.[230]

Neben der Festlegung der Spannweite steht auch die Anzahl der aufgenommenen Ausprägungen je Merkmal in engem Zusammenhang mit der Validität der Ergebnisse. Die relative Wichtigkeit der verbleibenden Leistungen wird dabei künstlich erhöht, weil durch die Reduzierung der Ausprägungen diese häufiger in der ACA abgefragt werden können.[231]

Lösungsansätze für diesen Konflikt sind derzeit nicht bekannt. Es muss daher bereits bei der quantitativen Selektierung der Ausprägungen darauf geachtet werden, dass diese bei jedem Merkmal ähnlich groß sind. Die ACA ist in dieser Angelegenheit jedoch weniger anfällig als andere Varianten der CA,[232] da der Computer kontinuierlich, anhand der bereits berechneten Nutzenwerte aus den bisherigen Angaben, die Merkmalskonstellation der nächsten Frage berechnet und diese immer weiter an die Präferenzen des Probanden anpasst. Dadurch scheinen

[229] Vgl. Globalpark (2007), S.9
[230] McCullough, D. (2002), S.20
[231] Vgl. Globalpark (2007), S.8
[232] McCullough, D. (2002), S.20

Merkmalsausprägungen, die sich während der Befragung als weniger relevant herausstellen, im weiteren Verlauf auch nicht mehr auf. Außerdem entscheidet jede Testperson individuell zu Beginn der Befragung, welche Merkmale kategorisch ausgeschlossen werden.[233] Dadurch kann selbst eine sorgfältig geplante ACA mit einer identischen Anzahl an Ausprägungen je Merkmal nicht garantieren, dass diese auch tatsächlich in einem ausgewogenen Verhältnis in die Untersuchung einfließen.

7.3 Einladungsschreiben

Eine standardisierte E-Mail mit einer kurzen Beschreibung zu der vorliegenden Masterarbeit wird über eine Verteilerliste an die 133 Probanden verschickt. Diese Einladung enthält auch einen 16-stellig codierten Link, über den man zu der Umfrage gelangt. Dadurch lässt sich sicherstellen, dass Probanden nach erfolgreichem Abschluss der Umfrage den Fragebogen nicht ein weiteres Mal ausfüllen können, was eine Verzerrung der Endergebnisse verhindert. Als Anreiz die Umfrage zu starten ist noch darauf hingewiesen, dass unter allen Teilnehmern, die den Fragebogen vollständig ausfüllen, ein Urlaubsgutschein für das Gut Grasleiten in Höhe von 100.- Euro verlost wird.[234] Für die Kinder befindet sich im Anhang jeder Einladung noch eine vom Autor verfasste Märchengeschichte, die als kleines Dankeschön für den Zeitaufwand zu sehen ist, den ein Proband durch das Ausfüllen des Fragebogens hat.[235]

[233] Vgl. Globalpark (2007), S.10
[234] Wie die Auslosung des Gewinners abläuft ist in Anhang J dokumentiert.
[235] Mailvorlagen, die als Einladungs-, Erinnerung- oder Informationsschreiben erstellt werden, sind in Anhang K abgebildet.

7.4 Layout

Das Deckblatt des Fragebogens enthält neben einem kurzen Begrüßungsteil den Hinweis, dass der Proband am Ende der Befragung eine eigene Auswertung seiner Ergebnisse bekommt. Außerdem befindet sich am Anfang jeder Seite eine Fortschrittsanzeige, um den Probanden einen Anhalt zu geben, wie lange es in etwa noch dauert, bis die Befragung abgeschlossen ist. Weitere Implementierungen sind die Buttons „Zurück“ und „Weiter“, die es dem Befragten ermöglichen, zu vorherigen Fragen zurück zu springen. Sollte der Proband die Umfrage beenden wollen, kann er dies über den „Abbruch“-Button herbeiführen.

Damit eine Befragung gültig ist, muss, mit Ausnahme des Ausschlusses von Merkmalsausprägungen in Phase 1, im Conjoint-Block jede Frage beantwortet werden.[236] Versucht ein Proband, eine Frage unvollständig beantwortet zu lassen, so wird ein rot hervorgehobenes Textfeld eingeblendet, das auf die Wichtigkeit vollständiger Eingaben hinweist. Solange eine Frage nicht vollständig ausgefüllt ist, verweigert die Software den Übergang zur nächsten Frage. Zu Gunsten einer besseren Übersichtlichkeit wird in den Phasen 2-5 des Conjoint-Blocks jeweils nur eine Frage pro Seite eingeblendet. Die übrigen Seiten haben mehrere Fragen aufgelistet, wodurch die Befragung kompakter wirkt und die Probanden die Umfrage schneller durchlaufen können.[237]

Aus diesem Grund wird auch der Empfehlung aus Punkt 3.2.3.2, unterschiedliche Medien in die ACA einfließen zu lassen, nicht nachgekommen. Bei dem Versuch, Bildmaterial passend zu jeder Merkmalsausprägung in die ACA zu integrieren, zeigt sich, dass die Fragebogenseiten dadurch überladen und unübersichtlich wirken. Damit die Probanden durch optische Reize nicht abgelenkt oder einseitig beeinflusst werden, kommen ausschließlich einheitliche Textmaterialien zum Einsatz. Besonders die Tatsache, dass es sich bei den abgefragten Merkmalsausprägungen um zukünftige Angebote handelt, erschwert es, adäquates Bildmaterial bereitzustellen, das bei den Probanden die gewünschte Vorstellung auslöst.[238]

[236] Vgl. Globalpark (2010a), S.32
[237] Diese Erkenntnisse ergeben sich aus Rückmeldungen der insgesamt 10 Pretests, die vor dem Umfragestart durchgeführt werden. Vgl. Kapitel 7.6
[238] Vgl. Brusch, M. (2005), S.52f

7.5 Aufbau des online-Fragebogens

Die nachfolgenden Punkte erläutern schrittweise die einzelnen Abschnitte, aus denen der online-Fragebogen besteht, angefangen bei der Erstellung der Startseite und den Fragen für die Segmentierung über den Conjoint-Block bis zur Schlussseite.[239]

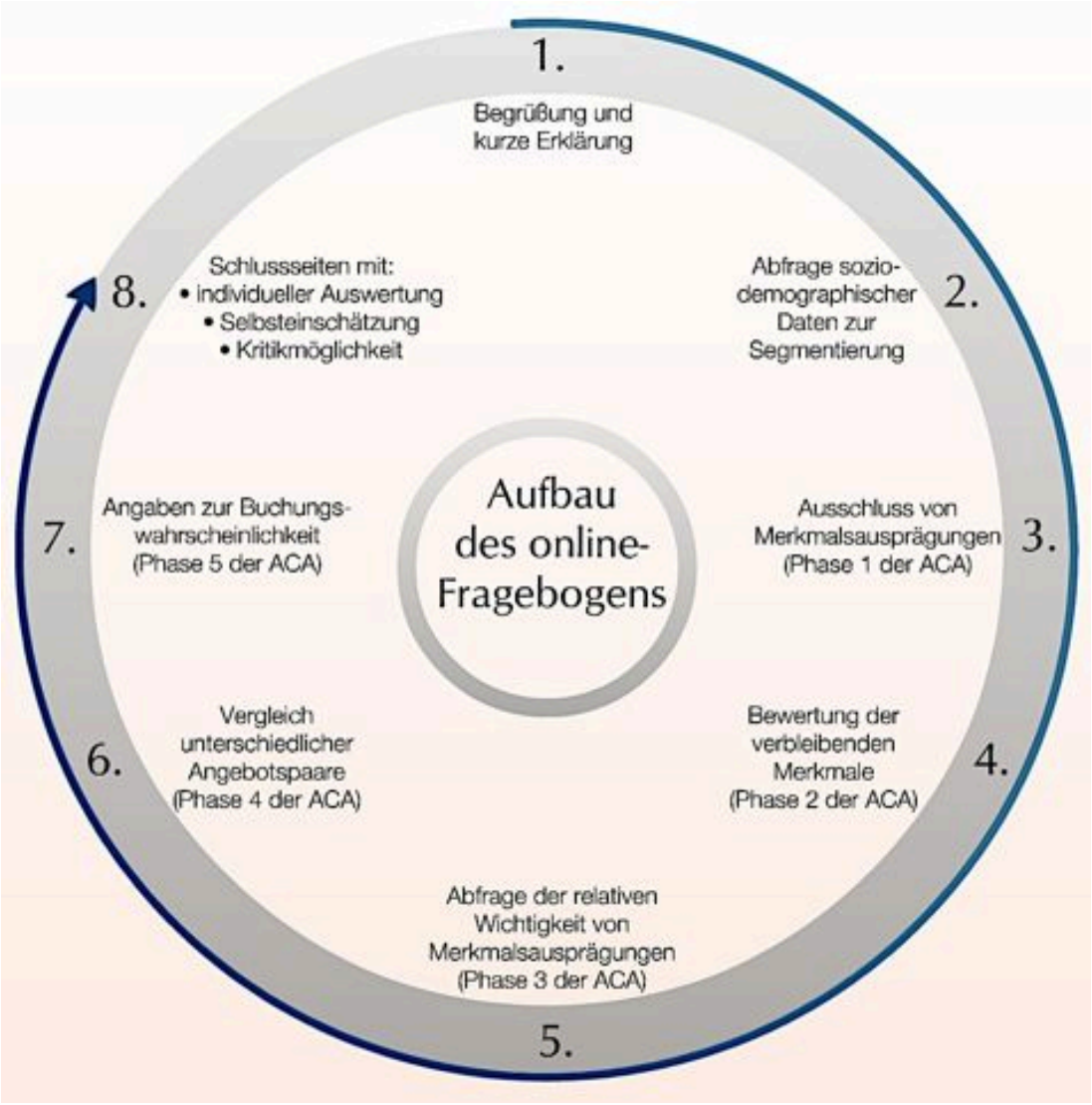


Abbildung 19: Aufbau des online-Fragebogens[240]

[239] Ein Beispiel dafür, wie ein ACA-Fragebogen bei einem Probanden aussehen kann, der keine Merkmalsausprägungen abwählt, findet sich in Anhang B.
[240] Eigene Darstellung

7.5.1 Startseite

Die Befragung beginnt mit der Begrüßung und einer kurzen Erklärung zum Forschungsthema. Auch wird noch einmal kurz auf die Verlosung des Urlaubsgutscheins hingewiesen, um die Motivation zu steigern. Die Angabe der zu erwartenden Ausfülldauer von maximal 15 Minuten, die durch den Pre-Test bereits akkurat bestimmt ist, soll diesen Effekt ebenfalls unterstützen.

7.5.2 Allgemeine Informationen

Im ersten Befragungsteil werden soziodemographische Daten erhoben, die in der Auswertungsphase Rückschlüsse auf Präferenzen bestimmter Gästeschichten zulassen. Für diese Segmentierung werden folgende Informationen abgefragt:[241]

- Wohnort der Familie

Diese Angabe lässt erkennen, aus welchem Einzugsgebiet die Urlaubsgäste kommen. Ein Vergleich mit der Aufenthaltsdauer und dem Reisezeitraum kann Aufschlüsse über das Reiseverhalten der Urlaubsfamilie geben.

- Auslöser für Interesse am Gut Grasleiten

Auskünfte darüber, wie der Gast auf Gut Grasleiten aufmerksam geworden ist, dienen dazu, zukünftig gezieltere Marketingmaßnahmen durchführen zu können. Entsprechend dieser Erkenntnisse werden dann die Medien für weitere Werbemaßnahmen ausgewählt.

- Urlaubszeitraum

Auskunft über die Urlaubszeit liefert Erkenntnisse, welche Angebote in welchem Zeitraum besonders stark nachgefragt werden. So ist anzunehmen, dass beispielsweise eine Sauna im Winter stärker nachgefragt wird als im Sommer und umgekehrt sollte ein Grillplatz im Winter keine Relevanz haben.

[241] In diesem Zusammenhang sei darauf hingewiesen, dass nicht alle Segmentierungskriterien zur Überprüfung der ACA herangezogen werden. Zu begründen ist die Aufnahme zusätzlicher Fragen damit, dass sich mit minimalem Aufwand Informationen über die Gästestruktur von Gut Grasleiten herausfinden lassen, für die ansonsten zusätzliche Marktforschungsaktivitäten erforderlich wären. Auch wenn die Informationen über den „Wohnort der Familie“ oder den „Auslöser für das Interesse an Gut Grasleiten“ an sich keine Relevanz für die Forschungsarbeit haben, lassen sich daraus wichtige Erkenntnisse für die Betreiber des Gutes ableiten.

- Aufenthaltsdauer

Eine Segmentierung nach der Aufenthaltsdauer lässt Rückschlüsse darauf zu, inwieweit die Nachfrage bestimmter Angebote von diesem Kriterium beeinflusst werden.

- Anzahl der Urlaube auf Gut Grasleiten

Diese Information soll klären, ob Stammgäste weniger preissensibel sind als Gäste, die nur einmal auf dem Gutshof ihren Urlaub verbringen. Geeignete Kundenbindungsmaßnahmen werden entsprechend dieser Erkenntnisse dann berücksichtigt.

- Alter der Kinder

Die Ermittlung des Alters hat zum Ziel, dass sich zukünftige Angebote noch stärker auf die am stärksten ausgeprägte Altersgruppe zuschneiden lassen. Dies betrifft vor allem die Gestaltung des Freizeitangebotes für die Kinder.

- Anzahl der Kinder

Anhand der Informationen über die Familiengröße lassen sich Rückschlüsse auf die Bedürfnisse und die Preisbereitschaft in Abhängigkeit von der Personenanzahl ziehen, was für die räumliche Aufteilung zukünftiger Ferienwohnungen von Bedeutung ist.

7.5.3 Ausschluss von Merkmalsausprägungen

Die erste Aufgabenstellung im Conjoint-Block der online-Befragung betrifft den Ausschluss von Merkmalsausprägungen.[242] Dazu wird für jedes Merkmal abgefragt, ob dieses eine Leistung enthält, welche für die Urlaubsentscheidung des Gastes irrelevant ist. Der Proband hat somit die Möglichkeit, Ausprägungen auszuwählen, die im weiteren Verlauf der Umfrage nicht mehr erscheinen.[243] Wird etwa beim Merkmal „Spielmöglichkeiten für Kinder“ die Ausprägung „zusätzliche Streicheltiere“ als unbedeutend eingestuft, so wird diese in der weiteren Befragung nicht mehr berücksichtigt.

[242] Der Ausschluss von Merkmalsausprägungen ist rein optional. Für die Durchführung einer ACA wird dieser Prozess nicht vorausgesetzt.
[243] Vgl. Reiners, W. (1996), S.114

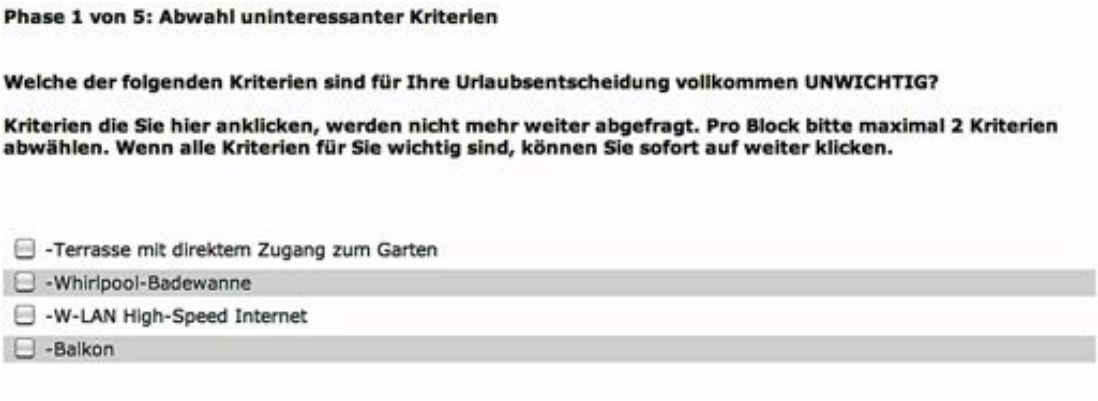


Abbildung 20: Ausschluss von Merkmalsausprägungen

Die EFS-Survey-Software ermöglicht es, bei der Gestaltung des online-Fragebogens, die Ausschlussfunktion von Ausprägungen für ausgewählte Merkmale zu deaktivieren. Dadurch wird den Probanden für diese Merkmale keine Auswahloption eingeräumt, sondern automatisch das nächste Merkmal mit aktivierter Ausschlussfunktion angezeigt. Die Entwickler von Globalpark weisen auf Erfahrungswerte hin, wonach Probanden im Vorfeld Ausprägungen aussondern, die sich im Nachhinein doch nicht als vollkommen irrelevant herausstellen und bei einer bestimmten Konstellation von Merkmalen akzeptiert werden. Um diese Gefahr zu umgehen wird empfohlen, die Ausschlussfunktion nur sehr begrenzt einzusetzen.[244]

Der Autor entscheidet sich, entgegen dieser Empfehlung, die Ausschlussfunktion nur für das Merkmal „Preis“ zu deaktivieren. Die drei Preiskategorien 110.-, 120.- und 130.- Euro fließen dadurch gleichermaßen in die Umfrage ein. Bei den übrigen Merkmalen wird eine Ausschlussmöglichkeit eingeräumt, da die abgefragten Ausprägungen so dargestellt sind, dass sich der Proband schnell einen Eindruck darüber verschaffen kann, ob diese für seine Urlaubsentscheidung relevant sind. Außerdem möchte der Autor diese spezielle Möglichkeit der ACA ausschöpfen und durch den Ausschluss von bedeutungslosen Ausprägungen die Befragung für den Probanden einerseits interessanter und andererseits kürzer gestalten, was darüber hinaus auch eine geringere Abbruchquote erwarten lässt.[245]

[244] Vgl. Globalpark (2007), S.10
[245] Vgl. Kapitel 7.2.2

Wie in Kapitel 7.2.3 beschrieben, ist dabei kritisch anzumerken, dass mit zunehmender Reduktion der Ausprägungen einzelner Merkmale eine Verzerrung der Ergebnisse herbeigeführt werden kann. Erklären lässt sich dieses Phänomen dadurch, dass die reduzierten Ausprägungen von Merkmalen mit Ausschlussmöglichkeit in Relation zu jenen Merkmalen ohne Ausschlussmöglichkeit an Bedeutung gewinnen. Es kommt letztlich zu einem künstlich herbeigeführten Ungleichgewicht bei der Anzahl der jeweiligen Merkmalsausprägungen.[246] Folglich können jene Ausprägungen von Merkmalen mit Ausschlussmöglichkeit öfter in Paarvergleichen auftreten.[247]

7.5.4 Bewertung der verbleibenden Merkmalsausprägungen

Der nächste Schritt in der Befragung ist die Bewertung der als relevant empfundenen Merkmalsausprägungen. Ausgenommen davon sind jedoch Merkmale, bei denen eine Nutzenfunktion erkennbar ist, wo also bereits im Voraus feststeht, wie vorteilhaft eine Ausprägung für den Probanden ist. In der vorliegenden Untersuchung trifft diese Eigenschaft nur auf das sortierte Merkmal „Preis“ zu. Bei zwei Angeboten, die bis auf den Preis vollkommen identisch miteinander sind, wird jenes bevorzugt, das den niedrigeren Preis hat.[248]

Alle übrigen Merkmale, bei denen keine Nutzenfunktion erkennbar ist, werden für eine Bewertung freigegeben. Dazu wird im Rahmen eines Ranking-Verfahrens der Proband gebeten, die Ausprägungen eines unsortierten Merkmals entsprechend seiner Präferenzen in eine Rangfolge zu bringen.[249] Am Beispiel von Gut Grasleiten wird so für das Merkmal „Freizeitbeschäftigung für die Eltern“ abgefragt, welche der aufgelisteten Ausprägungen für den Gast am wichtigsten, am zweitwichtigsten, am drittwichtigsten und am wenigsten wichtig ist.

[246] Vgl. Globalpark (2007), S.10
[247] Vgl. Lalli, M. (o.J.), [online]
[248] Vgl. Globalpark (2007), S.11
[249] Alternativ zum Ranking gibt es auch ein Rating-Verfahren, bei dem Probanden ihre Präferenzen auf einer metrischen Skala frei bestimmen. Kritisiert wird bei diesem Verfahren jedoch, dass die Probanden die Merkmalsausprägungen nicht immer in Relation zueinander beurteilen können und es daher zu einer Verzerrung bei den Präferenzen kommen kann. Vgl. Globalpark (2007), S.11f

Abbildung 21: Bewertung von Merkmalsausprägungen

Die Bewertung dieser unsortierten Merkmale ist notwendig, um für diese je nach Präferenzen der Probanden doch entsprechende Nutzenfunktionen errechnen zu können.[250]

7.5.5 Abfrage der relativen Wichtigkeit von Merkmalsausprägungen

In diesem Abschnitt der ACA werden den Probanden zwei Angebote vorgelegt, die sich ausschließlich durch eine Merkmalsausprägung unterscheiden und ansonsten absolut identisch sind. Bei der Auswahl der unterschiedlichen Ausprägungen handelt es sich um jene, die in der vorgelagerten Stufe, also der „Bewertung der verbleibenden Merkmalsausprägungen", als „am wichtigsten" und „am wenigsten wichtig" eingeschätzt werden. Die Testperson wird dann gebeten anzugeben, wie wichtig ihr der Unterschied zwischen den beiden Ausprägungen ist. Dazu wird eine fünfstufige Skala eingeblendet, auf der auszuwählen ist, welche Ausprägung eines Merkmals bevorzugt wird.[251]

[250] Vgl. Globalpark (2007), S.11
[251] Vgl. Reiners, W. (1996), S.114

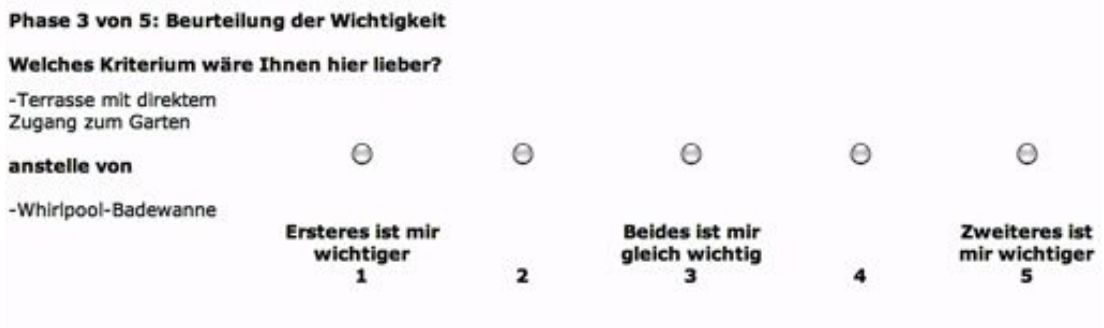


Abbildung 22: Abfrage der relativen Wichtigkeit von Ausprägungen

Aus dieser Abwägung lässt sich bereits erkennen, welche Merkmalsausprägungen für die Probanden größere und welche kleinere Bedeutung haben. Auch lassen sich mit diesen Angaben bereits erste Teilnutzenwerte berechnen, welche die Umfragesoftware für den anschließenden Paarvergleich berücksichtigt. Somit werden jene Ausprägungen, die für Probanden von geringer Bedeutung sind, seltener in die Angebote des Paarvergleichs einfließen als jene mit hohen Teilnutzenwerten.[252]

Die Spannweite der Merkmalsausprägungen hat hierbei wieder einen wesentlichen Einfluss auf die Entscheidung des Probanden. Bei einem Vergleich zwischen einer Ferienwohnung für 110.- Euro und einer absolut identischen Ferienwohnung für 130.- Euro (Spannweite 20.- Euro) wird die Wichtigkeit des Preises größer sein als bei einer Spannweite von z.B. nur 5.- Euro.[253]

7.5.6 Paarvergleiche

In diesem Teil des Fragebogens wird der Proband damit konfrontiert, aus zwei verschiedenen Angeboten jenes auszuwählen, das seinen Bedürfnissen gerechter wird. Die Antwortmöglichkeiten verteilen sich dabei wiederum auf eine fünfstufige Skala, sodass sich auch in dieser Phase Tendenzen erkennen lassen, inwiefern ein Angebot gegenüber dem anderen präferiert wird. Die Zusammenstellung dieser Angebote basiert dabei auf den Ergebnissen der ersten Teilnutzenwerte, die während der Abfrage der relativen Wichtigkeit von Merkmalsausprägungen berechnet werden. Die Software kann dadurch Angebote entwickeln, die Probanden theoretisch als gleichwertig empfinden müssten. Da der Computer die

[252] Vgl. Hinterholzer, T. (2008), S.67
[253] Vgl. Globalpark (2007), S.13

Teilnutzenwerte nach jedem Paarvergleich entsprechend neu berechnet, werden die Angebote für die jeweils nachfolgende Gegenüberstellung weiter einander angenähert, bis die Ergebnisse so eindeutig sind, dass eine Fortführung keine weiteren Erkenntnisse liefern würde. Auf die adaptive Vorgehensweise ist auch zurückzuführen, dass die Entscheidungsschwierigkeit für den Probanden tendenziell bei jedem weiteren Paarvergleich steigt.[254]

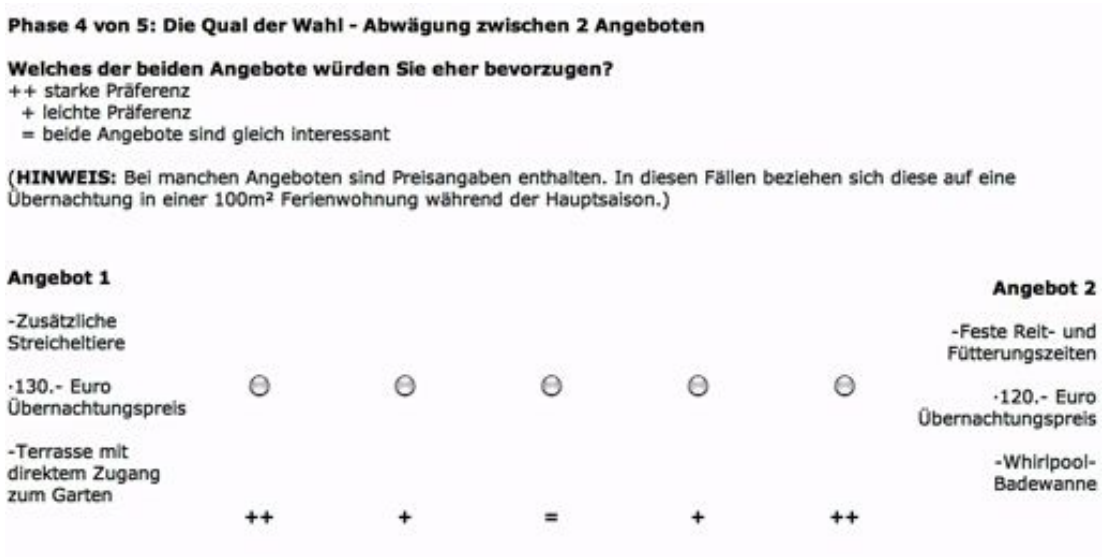


Abbildung 23: Vergleich unterschiedlicher Angebotspaare

Auf die Frage, wie viele Ausprägungen ein Angebot in einem Paarvergleich enthalten soll, besteht in der Wissenschaft noch Uneinigkeit. Die Aufnahme aller Merkmale stellt ein Angebot zwar sehr umfassend dar, jedoch besteht die Gefahr, dass Probanden kognitiv überfordert werden und dadurch zu den in Kapitel 7.1.4 beschriebenen Automatismen zur Reduktion der Komplexität übergehen. Aus diesem Grund tendiert man dazu, in dieser Phase der Befragung weniger Merkmale in ein Angebot aufzunehmen, aber dafür die Anzahl der Paarvergleiche zu erhöhen.[255] Auch Melles und Luzar sind in ihrem Forschungsreferat über die Eignung des Internets für Conjoint-Analysen dazu übergegangen, in den Paarvergleichen nur Angebote mit jeweils drei Merkmalen abzubilden.[256]

[254] Vgl. Globalpark (2007), S.15f
[255] Vgl. Holling, H., Melles, T., Reiners, W. (1998), S.13f
[256] Vgl. Melles, T., Luzar, M. (1999), S.6

Die EFS Survey-Software empfiehlt in dieser Phase eine zweistufige Vorgehensweise. Bei den ersten 50% der Paarvergleiche werden je Angebot nur zwei Merkmale aufgenommen. In den restlichen 50% beinhalten die Angebote dann jeweils drei Merkmale. Um Positions- und Reihenfolgeeffekte zu unterbinden, werden die einzelnen Ausprägungen vom Programm zufällig angeordnet.[257]

Die von der Software berechnete Empfehlung für diese Umfrage liegt bei maximal 20 Paarvergleichen. Je nachdem wie viele Merkmalsausprägungen ein Proband in Phase 1 ausschließt und wie kohärent seine Angaben insgesamt sind, kann es auch zu einer niedrigeren Anzahl an Paarvergleichen kommen.

7.5.7 Angaben zur Buchungswahrscheinlichkeit

Im letzten Schritt des Conjoint-Blocks werden Angebote zusammengestellt, die im Gegensatz zu den Paarvergleichen jeweils eine Ausprägung aus mindestens vier der fünf Merkmale enthalten. Die Probanden werden dann gebeten einzutragen, wie wahrscheinlich es wäre, dass sie das abgebildete Angebot buchen würden. Die Software kombiniert dann in Abhängigkeit von den berechneten Teilnutzenwerten verschiedene Merkmalsausprägungen, die den Vorstellungen des Probanden am wenigsten entsprechen sollten. Das zweite Angebot besteht hingegen aus Merkmalsausprägungen, von denen anzunehmen ist, dass sie die Testperson am stärksten präferiert. In der Folge werden dann noch Angebote unterbreitet, deren Attraktivitätsgrad innerhalb dieser Zone variiert.[258]

Abbildung 24: Angabe zur Buchungswahrscheinlichkeit

[257] Vgl. Melles, T., Luzar, M. (1999), S.8
[258] Vgl. Herrmann, A., Huber, F., Regier, S. (2009), S.121

Obwohl diese Vollprofilbewertung optional für die ACA ist, kann dadurch die Plausibilität der Antworten aus den vorangegangenen Phasen überprüft werden. Stellt sich heraus, dass ein Proband in der Befragung inkonsistente Antworten gibt,[259] müssen diese Daten vor der Auswertung extrahiert werden, um so einer Verfälschung der Ergebnisse vorzubeugen. Darüber hinaus kann in dieser letzten Phase festgestellt werden, inwieweit die vorgeschlagenen Angebote den Probanden generell entsprechen. Wird selbst bei dem am stärksten präferierten Angebot eine niedrige Buchungswahrscheinlichkeit eingetragen, so deutet diese Eingabe daraufhin dass, die gesamte Angebotspalette nicht den Vorstellungen des Probanden entspricht.[260] Ebenso lässt sich aus den Differenzen der Beurteilung ableiten, wie sensibel Probanden auf Veränderungen innerhalb der einzelnen Merkmale reagieren.[261]

7.5.8 Schlussseiten

Nach Abschluss der Kalibrierungsphase und damit auch dem Ende des Conjoint-Blocks erhält der Proband eine individuelle Auswertung der gemachten Angaben. Zunächst wird generell aufgezeigt, wie wichtig einem Gast die fünf Merkmale sind.

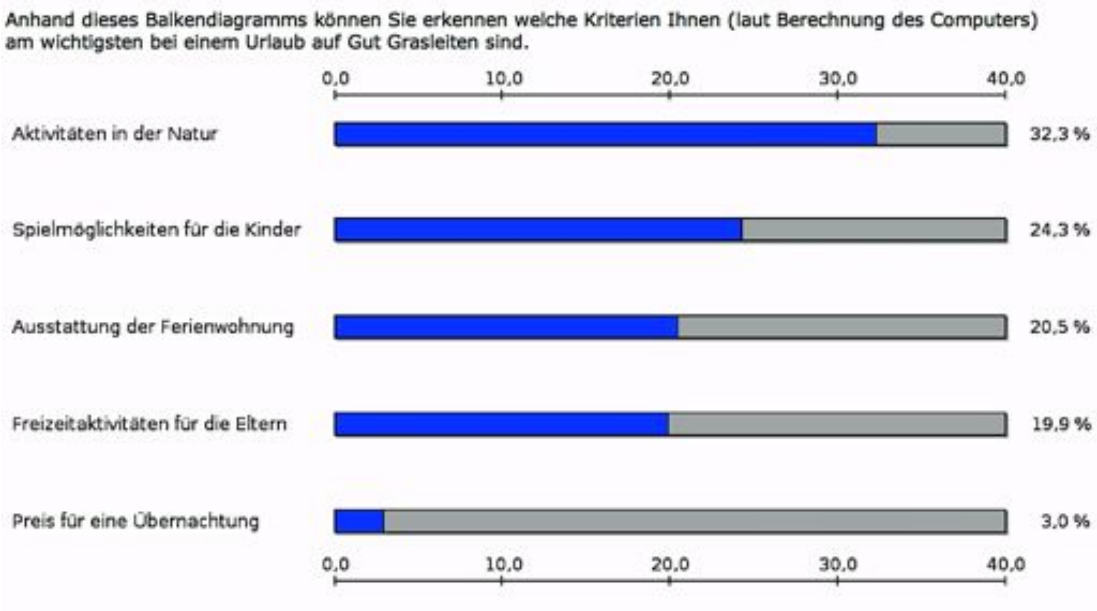


Abbildung 25: Individuelle Auswertung der Merkmalsbeurteilung

[259] Inkonsistent sind die Daten, wenn zwischen den errechneten Nutzenwerten und der Angabe zur Kaufwahrscheinlichkeit eine negative Korrelation nachgewiesen werden kann. Vgl. Globalpark (2010a), S.27
[260] Vgl. Herrmann, A., Huber, F., Regier, S. (2009), S.122
[261] Vgl. Globalpark (2007), S.17

Die zweite Ansicht schlüsselt dann die Ergebnisse der einzelnen Merkmalsausprägungen im Detail auf, so dass der Gast genau erkennen kann, welche Präferenzen der Computer entsprechend der Eingaben berechnet.

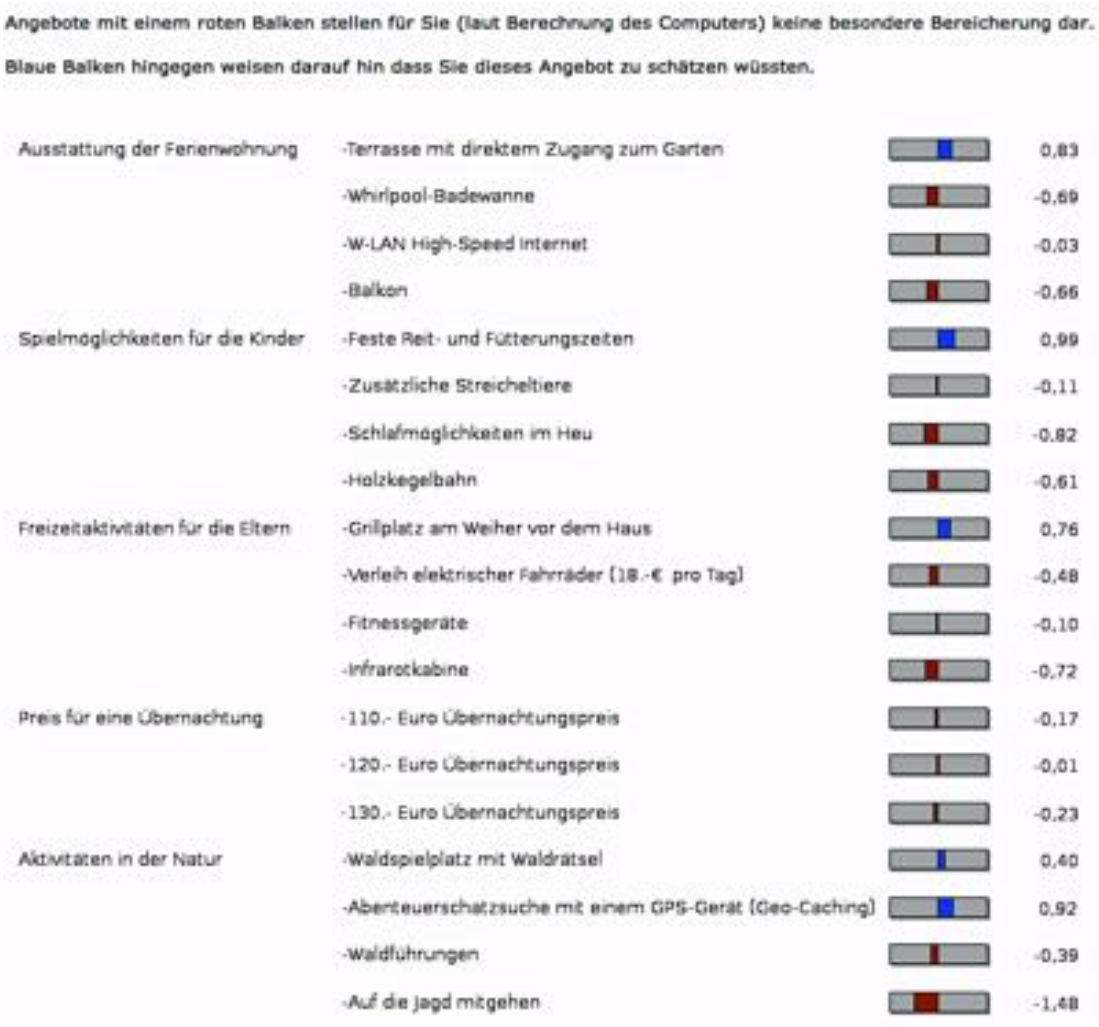


Abbildung 26: Individuelle Auswertung der Ausprägungsbeurteilung

Um die Plausibilität der Ergebnisse auch von Seiten des Probanden zu überprüfen, wird dieser gebeten, auf einem Schieberegler einzustellen, inwieweit die vom Computer generierten Ergebnisse mit der eigenen Einschätzung übereinstimmen. Ferner wird durch die Einblendung eines Textfeldes noch die Möglichkeit eingeräumt, der Familie Schmid Anregungen und Kritiken zu übermitteln. Im Gegensatz zu den bisherigen Fragestellungen werden durch das Textfeld qualitative Daten in unstrukturierter Form erhoben.

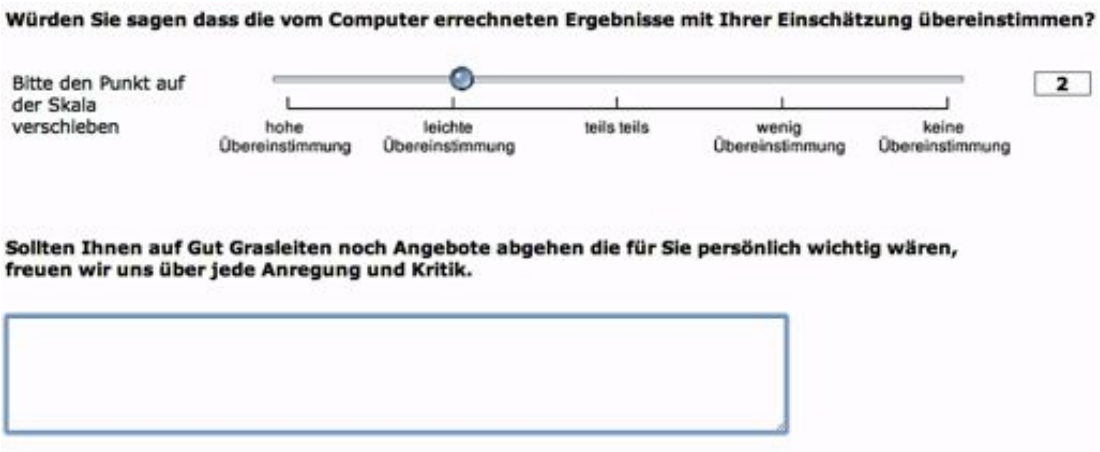


Abbildung 27: Selbsteinschätzung und offene Frage

Auf der letzten Seite des Fragebogens wird dem Probanden herzlich für die Unterstützung bei der Forschungsarbeit gedankt und angeboten, dass auf Wunsch die finalen Erkenntnisse der Masterarbeit nach der Fertigstellung gerne übermittelt werden.

7.6 Testen des online-Fragebogens

„Always pretest conjoint studies to confirm you can implement them. Statistical diagnostics won't tell you if humans can or cannot comprehend the questions your're about to ask"[262]

Entsprechend dieser Erkenntnis wird nach der Konzeption der Umfrage der Fragebogen von insgesamt zehn Testpersonen[263] auf Methodik, Inhalt und Bedienbarkeit überprüft. In einem Pre-Test-Modus können Testpersonen direkt während der Befragung in einem eigens dafür eingeblendeten Fenster Anmerkungen zu jeder einzelnen Fragestellung machen.[264]

[262] McCullough, D. (2002), S.21

[263] Unter den Testern befinden sich Personen aus allen Altersschichten, mit verschiedenem Bildungsgrad, aus diversen beruflichen Tätigkeitsfeldern. Dadurch wird sichergestellt, dass der Fragebogen von einer möglichst breiten Bevölkerungsschicht verstanden wird, was das Risiko von Umfrageabbrüchen reduzieren soll. Darüber hinaus wird der Fragebogen auch extern von Personen aus dem Unipark Pretester-Pool auf Schwachstellen überprüft. Dieses von Unipark initiierte Netzwerk aus online-Marktforschungsexperten unterstützt Mitglieder bei der technischen und konzeptionellen Umsetzung ihrer Fragebögen. Vgl. Globalpark (2011), [online]

[264] Vgl. Globalpark (2010b), S.427

Aus diesen Testergebnissen lässt sich bereits erkennen, dass die zu erwartende Bearbeitungszeit für das Ausfüllen des Fragebogens bei etwa 15 Minuten liegt. Dieser Anhaltspunkt wird den Probanden sowohl in der Einladung als auch auf der Startseite des Fragebogens kommuniziert, damit es zu keiner negativen Überraschung bezüglich der Ausfülldauer kommt.

7.7 Beobachtung des Umfrageverlaufs

Mit Befragungsbeginn kann in einem Feldbericht eingesehen werden, wie viele Probanden bereits mit der Befragung begonnen haben, wie hoch die Abbruchquote ist und in welchen Phasen die Fragebögen abgebrochen werden.[265] Von den insgesamt sechs Probanden, welche den Fragebogen vorzeitig abbrechen, stoppt die Hälfte bereits auf der Startseite. Jeweils ein Abbruch ist auf Seite 2 sowie in den Phasen 2 und 4 des Conjoint-Blocks zu verzeichnen. Diese gleichmäßige Verteilung lässt darauf schließen, dass der Fragebogen grundsätzlich von allen Teilnehmern ohne Schwierigkeiten auszufüllen ist. Sind Abbrüche vermehrt auf einer Fragebogenseite zu erkennen, so kann selbst während der Feldphase noch bedingt Einfluss auf Fragestellungen, Ausfüllanweisungen oder auch die Fragebogendramaturgie genommen werden.[266]

In der Rubrik „Online-Statistik“ lassen sich die bisher gemachten Eingaben in Echtzeit verfolgen.[267] Somit kann man bereits während des Befragungszeitraums Tendenzen erkennen. Anmerkungen zu der offenen Frage „Anregungen und Kritik“ lassen sich ebenfalls unmittelbar nach deren Eingabe einsehen, was eine schnelle Lösung von einfach behebbaren Mängeln ermöglicht.

[265] Vgl. Globalpark (2010a), S.33
[266] Vgl. Globalpark (2010b), S.517
[267] Vgl. Globalpark (2008), S.45

8 Ergebnisse der Studie

Nach Abschluss der Umfrage werden die generierten Datensätze teilweise durch die Reporting-Funktion der EFS-Survey-Software ausgewertet und zusätzlich in das Statistikprogramm SPSS 19 exportiert, welches die Umfrageergebnisse ebenfalls statistischen Tests unterzieht. In einem ersten Abschnitt werden zunächst die angewendeten Auswertungsmethoden präsentiert, mit denen sich die Eignung der ACA nachvollziehen lässt. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse aus den einzelnen Verfahren präsentiert und mit Verweis auf die in der Theorie behandelten Aspekte interpretiert. In der weiteren Folge lässt sich die zur Beantwortung der Forschungsfrage aufgestellte Hypothese anhand der gewonnen Erkenntnisse überprüfen. Den Abschluss des Kapitels bildet eine Stellungnahme zu den Einschränkungen der empirischen Untersuchung.

8.1 Auswertungsmethoden

8.1.1 Häufigkeitsverteilung

Häufigkeitsverteilungen zeigen an, wie viele Probanden sich für eine bestimmte Antwortoption entscheiden oder wie sich jeweils abgefragte Eigenschaften unter den Befragten verteilen.[268] Der Vorteil liegt darin, dass Einzelinformationen gebündelt dargestellt werden können, wodurch ein schneller Überblick über eine große Anzahl an Daten gewährleistet wird. Zu den Häufigkeitsverteilungen zählen die Parameter Mittelwerte, Streuungsmaße und Konzentrationsmaße. Die zur Veranschaulichung und Auswertung angewendeten Häufigkeitsverteilungen sind der Kategorie der Mittelwerte zuzuordnen. Innerhalb dieser wird sich auf den Modus, den Median und das arithmetische Mittel beschränkt.[269]

[268] Vgl. Bourier, G. (2010), S.38
[269] Vgl. ebenda, S.64ff

8.1.2 Kalibrierung der Gesamtnutzenwerte

Die sogenannten Calibrated Utilities sind Gesamtnutzenwerte, die in einem Umskalierungsverfahren in Relation zu den Ergebnissen der angegebenen Kaufwahrscheinlichkeit gesetzt werden.[270] Diese Umskalierung ist notwendig, da die direkt berechneten Gesamtnutzenwerte ungleichmäßig angeordnet sind und sich Erkenntnisse daher nur anhand des Abstandes zwischen den einzelnen Werten gewinnen lassen.[271] Durch die Kalibrierung werden die angepassten Gesamtnutzenwerte gleichmäßig angeordnet, wodurch sie als Vergleichswerte für zukünftige Untersuchungen geeignet sind. Folglich haben die kalibrierten Werte aufgrund ihrer vielseitigen Nutzungsmöglichkeiten im Hinblick auf weitere Analysen eine höhere Aussagekraft.[272]

Kalibrierte Gesamtnutzenwerte (Calibrated Utilities) lassen sich in einem mehrstufigen Verfahren herleiten. In einem ersten Schritt werden die errechneten Teilnutzenwerte aus Phase 3 (Prior Utilities) des Conjoint-Blocks mit den Teilnutzenwerten aus Phase 4 (Pair Utilities) verbunden. Das Ergebnis dieser Kombination aus Merkmalsbewertungen und Paarvergleichsresultaten stellt die reinen Gesamtnutzenwerte (Final Utilities) dar.[273] Zur abschließenden Berechnung der kalibrierten Gesamtnutzenwerte werden die Final Utilities mit den Angaben über die Buchungswahrscheinlichkeit aus Phase 5 des Conjoint-Blocks kombiniert.[274]

Die für die Berechnung der einzelnen Teilnutzenwerte und Regressionsparameter notwendigen Rechenschritte führt EFS-Survey automatisch durch.[275] Neben einer detaillierten Auflistung der einzelnen Nutzenwerte werden die kalibrierten Gesamtnutzenwerte in einem Balkendiagramm abgebildet, sodass auf den ersten Blick ersichtlich ist, welche Merkmalsausprägungen die Gäste als positive Leistungsattribute wahrnehmen.

---

[270] Vgl. Kapitel 7.5.7
[271] Vgl. Sawtooth Software (2007), S.18f
[272] Vgl. Herrmann, A., Huber, F., Regier, S. (2009), S.123
[273] Vgl. ebenda, S.122
[274] Eine detaillierte Beschreibung zur Berechnung der Calibrated Utilities findet sich unter: Sawtooth Software (2007), S.19
[275] Eine genaue Darstellung der mathematischen Modelle, die zur Berechnung der einzelnen Nutzenwerte angewendet werden, findet sich in: Green, P., Krieger, A., Agarwal, M. (1991), S.217ff

8.1.3 Einfaktorielle ANOVA

Diese Version der Varianzanalyse ermöglicht es, den Einfluss einer unabhängigen Variable auf eine abhängige Variable zu überprüfen. Als varianzgenerierende Quelle, die auch als Faktor bezeichnet wird, kann jede Variable unabhängig von ihrem Skalenniveau eingesetzt werden. Die abhängigen Variablen müssen jedoch metrischer Natur sein.[276] Die einfaktorielle Varianzanalyse wird angewendet, um Hypothesen, die einen Zusammenhang zweier Variablen vermuten lassen, überprüfen zu können. Dazu wird untersucht, ob die Mittelwerte einer Variablen in den verschiedenen Teilgruppen miteinander identisch sind und inwiefern sich dabei signifikante Mittelwertunterschiede abzeichnen.[277]

Da das Ziel dieser Arbeit primär die Evaluierung der ACA als Reflexionsmethode darstellt, wird auf eine detaillierte Untersuchung der Zusammenhänge zwischen Segmentierungskriterien und potentiellen Leistungsangeboten auf Gut Grasleiten verzichtet. Diese beiden Aspekte hängen aber indirekt voneinander ab, deshalb wird in Kapitel 8.3.4 zumindest auf die signifikanten Ergebnisse der Varianzanalyse eingegangen, jedoch ohne daraus konkrete Schlussfolgerungen für das Gut Grasleiten abzuleiten. Auf die Formulierung möglicher Hypothesen wird dabei ebenso verzichtet, da die Ergebnisse an sich keinen wissenschaftlichen Beweis dafür liefern können, ob die ACA tatsächlich als Reflexionsmethode geeignet ist. Dafür bedürfte es Ergebnisse aus einer alternativen Forschungsmethode, deren Ergebnisse mit der ACA des Gut Grasleiten vergleichbar sind. Durch die Interpretation der vorliegenden Conjoint Resultate soll dennoch die Plausibilität der ACA begründet werden.

[276] Vgl. Bortz, J. (1999), S.237
[277] Vgl. Brosius, F. (2008), S.485ff

8.1.4 Analyse qualitativer Elemente

Obwohl es sich bei der Umfrage grundsätzlich um eine rein quantitative Forschungsmethode handelt, wird mit der Aufnahme einer offenen Frage am Ende des Fragebogens eine qualitative Komponente eingebaut, die Probanden dazu ermutigt, Anregungen und Kritiken jeglicher Art mitzuteilen. Diese Aussagen werden dahingehend analysiert, ob und inwieweit eine inhaltliche Übereinstimmung auftritt.[278]

Da die qualitative Inhaltsanalyse nur als unterstützendes Element Anwendung findet, beschränkt sich diese ausschließlich auf die Auswertung von Häufigkeiten. Die Kernaussagen aus der qualitativen Inhaltsanalyse, die sich anhand ihrer Auftrittshäufigkeit bestimmen lassen, werden dann dazu genutzt, um sie mit den quantitativen Ergebnissen der ACA zu vergleichen.[279] Durch diesen minimalen Anteil an qualitativer Datenabfrage wird erwartet, dass diese die quantitativen Ergebnisse der ACA zusätzlich stützen[280] und somit ein weiteres Indiz dafür sind, dass die Methode zur Reflexion nicht ungeeignet ist.

8.2 Auswertung der Ergebnisse

8.2.1 Feldbericht

Von den 133 eingeladenen Probanden beginnen 81 (60,9%) die Umfrage.[281] 75 Gäste schließen den Fragebogen vollständig ab, was einer Beendigungsquote von 56,4% entspricht. Bezogen auf die Nettobeteiligung bedeutet dies, dass 92,6% der Probanden, die den Fragebogen starten, den Fragebogen auch vollständig ausfüllen.[282] Die durchschnittliche Bearbeitungszeit beträgt 14 Minuten und 39 Sekunden. Der Median, der nicht von Ausreißern verzerrt wird,[283] liegt mit 12 Minuten und 14 Sekunde nochmal deutlich unter dem arithmetischen Mittel.[284] Die in der Einladung prognostizierte Bearbeitungszeit von 15 Minuten wird somit unabhängig von der Berechnungsmethode nicht überschritten.

---

[278] Weiterführende Informationen über die Besonderheiten der qualitativen Inhaltsanalyse finden sich in: Mayring, P. (2008), S.16ff
[279] Vgl. ebenda, S.13
[280] Vgl. Mayring, P. (2008), S.42
[281] Diese sogenannte (α) Alpha-Selektionsrate indiziert den Werbeerfolg einer Umfrage. Vgl. Theobald, A., Dreyer, M., Starsetzki, T. (2003), S.205f
[282] Diese sogenannte (γ) Gamma-Selektionsrate indiziert den Gestaltungserfolg einer Umfrage. Vgl. Theobald, A., Dreyer, M., Starsetzki, T. (2003), S.205f
[283] Vgl. Bourier, G. (2010), S.74
[284] Siehe Anhang F

8.2.2 Selbsteinschätzung der Probanden

Auf die Frage, inwieweit die Gäste mit den vom Computer errechneten Ergebnissen übereinstimmen, geben 21 Personen (28%) eine hohe und 28 Probanden (37,33%) eine leichte Übereinstimmung an. Eine teilweise Kongruenz besteht bei 19 Personen (25,33%), wohingegen nur bei 7 Probanden (9,33%) wenig Übereinstimmung vorliegt. Teilnehmer, die ihre Präferenzen in keiner Weise in den Ergebnissen abgebildet sehen, gibt es nicht. Sowohl Median als auch Modus,[285] die sich bei dieser Fragestellung für die Mittelwertberechnung aufgrund ihrer Resistenz gegen Ausreißer eignen, weisen eindeutig auf eine „leichte Übereinstimmung" hin.

Frage: Würden Sie sagen dass die vom Computer errechneten Ergebnisse mit Ihrer Einschätzung übereinstimmen?

	HOHE ÜBEREINSTIMMUNG (1)	LEICHTE ÜBEREINSTIMMUNG (2)	TEILS TEILS (3)	WENIG ÜBEREINSTIMMUNG (4)	KEINE ÜBEREINSTIMMUNG (5)	GESAMT	MITTELWERT
Bitte den Punkt auf der Skala verschieben	28.00% (21)	37.33% (28)	25.33% (19)	9.33% (7)	0.00% (0)	75	2.16

N = 81 | n = 75 | sys-missing = 6 * **A** = n/a **B** = ungültig

8.2.3 Ergebnisse des Conjoint-Blocks

Dieses Kapitel soll die statistische Auswertung der ACA für jedes Merkmal vorstellen und auf die wichtigsten Ergebnisse hinweisen. Die letzte Spalte der Abbildungen zeigt jeweils eine graphische Darstellung der kalibrierten Gesamtnutzenwerte. Eine rote Einfärbung der Balken bedeutet, dass der kalibrierte Gesamtnutzen negativ ist. Blaue Balken zeigen hingegen ein positives Ergebnis.[286]

In den folgenden Unterpunkten werden jeweils Rankings nach Merkmalswichtigkeit, Ausschlussquote und kalibriertem Gesamtnutzen (Calibrated Utility) erstellt, um sie dann miteinander vergleichen zu können. Durch diese Gegenüberstellung soll anschließend im Kapitel 8.3 die Plausibilität der Ergebnisse und damit die Eignung der ACA als Methode in der Reflexionsphase des SD-Prozesses nachgewiesen werden.

[285] Vgl. Bourier, G. (2010), S.68ff
[286] Die vollständige statistische Auswertung, die von EFS-Survey 9.0 generiert wird, lässt sich in Anhang G einsehen.

Merkmal: Ausstattung der Ferienwohnung

Wichtigkeit des Merkmals: 24,69 %

AUSPRÄGUNG	% AUSGESCHLOSSEN	PRIOR UTILITIES	PAIR UTILITIES	FINAL UTILITIES	CALIBRATED UTILITIES	CALIBRATED UTILITIES
-Terrasse mit direktem Zugang zum Garten	2,70 %	0,371	0,399	0,390	0,386	
-Whirlpool-Badewanne	87,84 %	-0,370	-0,126	-0,259	-0,428	
-W-LAN High-Speed Internet	41,89 %	-0,285	-0,340	-0,309	-0,213	
-Balkon	8,11 %	-0,169	-0,197	-0,189	-0,187	

N = 81 | n = 68 | sys-missing = 13

Tabelle 5: Ergebnisse für das Merkmal „Ausstattung der Ferienwohnungen“

Auffällig beim Merkmal „Ausstattung der Ferienwohnung“ ist mit 24,69% die überdurchschnittlich hohe Wichtigkeit.

Es bestehen auffallend große Abweichungen bei der Ausschlussquote. Während die Ausprägungen „Terrasse mit direktem Zugang zum Garten“ (2,7%) und „Balkon“ (8,11%) positiv abschneiden, lehnen 87,84% der Probanden eine „Whirlpool-Badewanne“ kategorisch ab.

Dieser schlechte Wert spiegelt sich auch in den negativen Nutzenwerten wider. Einen positiven Wert erreicht dabei nur die „Terrasse mit direktem Zugang zum Garten“.

Merkmal: Spielmöglichkeiten für die Kinder

Wichtigkeit des Merkmals: 21,06 %

AUSPRÄGUNG	% AUSGESCHLOSSEN	PRIOR UTILITIES	PAIR UTILITIES	FINAL UTILITIES	CALIBRATED UTILITIES	CALIBRATED UTILITIES
-Feste Reit- und Fütterungszeiten	25,68 %	-0,064	0,111	0,003	0,055	
-Zusätzliche Streicheltiere	12,16 %	0,228	0,063	0,166	0,224	
-Schlafmöglichkeiten im Heu	39,19 %	-0,096	-0,005	-0,071	-0,067	
-Holzkegelbahn	47,30 %	-0,193	-0,266	-0,212	-0,194	

N = 81 | n = 38 | sys-missing = 43

Tabelle 6: Ergebnisse für das Merkmal „Spielmöglichkeiten für die Kinder“

Bei den „Spielmöglichkeiten für Kinder“ fallen die Unterschiede durchgehend moderat aus. Mit Blick auf die Ausschlussquote lässt sich erkennen, dass sich alle Werte unterhalb der 50%-Marke bewegen. Der Wunsch nach „zusätzlichen Streicheltieren“ ist demnach nur für 12,16% unwichtig. Das Schlusslicht bilden hier die „Schlafmöglichkeiten im Heu“ (39,19%) und die „Holzkegelbahn“ (47,3%).

Die Nutzenwerte decken sich hier durchwegs mit den Ergebnissen der Ausschluss-quote.

Merkmal: Freizeitaktivitäten für die Eltern

Wichtigkeit des Merkmals: 19,87 %

AUSPRÄGUNG	% AUSGESCHLOSSEN	PRIOR UTILITIES	PAIR UTILITIES	FINAL UTILITIES	CALIBRATED UTILITIES	CALIBRATED UTILITIES
-Grillplatz am Weiher vor dem Haus	2,70 %	0,346	0,334	0,343	0,318	
-Verleih elektrischer Fahrräder (18.-€ pro Tag)	60,81 %	-0,147	-0,262	-0,185	-0,198	
-Fitnessgeräte	62,16 %	-0,390	-0,225	-0,335	-0,186	
-Infrarotkabine	77,03 %	-0,298	-0,329	-0,312	-0,252	

N = 81 | n = 17 | sys-missing = 64

Tabelle 7: Ergebnisse für das Merkmal „Freizeitaktivitäten für die Eltern“

Als Besonderheit bei den „Freizeitaktivitäten für die Eltern“ fällt die hohe Ungleichheit bei der Ausschlussquote auf. Während der „Grillplatz am Weiher vor dem Haus“ von nur 2,7% der Probanden als unwichtig empfunden wird, sind die verbleibenden drei Ausprägungen mit Ausschlussquoten von über 60% auffallend unbedeutend.

Auch bei den Nutzenwerten zeigt sich für diese drei Ausprägungen ein negatives Bild. Alleine der „Grillplatz am Weiher vor dem Haus“ kann positive Nutzenwerte vorweisen.

Merkmal: Preis für eine Übernachtung

Wichtigkeit des Merkmals: 21,43 %

AUSPRÄGUNG	% AUSGESCHLOSSEN	PRIOR UTILITIES	PAIR UTILITIES	FINAL UTILITIES	CALIBRATED UTILITIES	CALIBRATED UTILITIES
-110.- Euro Übernachtungspreis	0,00 %	0,480	0,317	0,413	0,396	
-120.- Euro Übernachtungspreis	0,00 %	0,000	0,079	0,035	0,057	
-130.- Euro Übernachtungspreis	0,00 %	-0,480	-0,396	-0,446	-0,382	

N = 81 | n = 75 | sys-missing = 6

Tabelle 8: Ergebnisse für das Merkmal „Preis für eine Übernachtung“

Einen Sonderfall stellt das Merkmal „Preis für eine Übernachtung“ dar. So sind in der Spalte der Ausschlussquote nur Prozentwerte von Null ausgewiesen, was bedeuten würde, dass kein Proband eine der drei Preiskategorien für seinen Urlaub auf Gut Grasleiten ausschließt. Diese Werte kommen zustande, weil der Preis das einzige Merkmal in der ACA darstellt, für das bewusst keine Ausschlussoption eingerichtet ist.[287] Es können daher keine Aussagen über mögliche Ausschlussquoten getroffen werden.

Hinsichtlich der Nutzenwerte ist eine klare Verteilung erkennbar. So ist der niedrigste Übernachtungspreis mit 110.- Euro am stärksten präferiert. Ein leicht positiver Ausschlag lässt sich bei der mittleren Preiskategorie erkennen, wogegen der Übernachtungspreis in Höhe von 130.- Euro auffallend negativ beurteilt wird.

Merkmal: Aktivitäten in der Natur

Wichtigkeit des Merkmals: 19,26 %

AUSPRÄGUNG	% AUSGESCHLOSSEN	PRIOR UTILITIES	PAIR UTILITIES	FINAL UTILITIES	CALIBRATED UTILITIES	CALIBRATED UTILITIES
-Waldspielplatz mit Waldrätsel	10,81 %	0,202	0,061	0,153	0,217	
- Abenteuerschatzsuche mit einem GPS-Gerät (Geo-Caching)	29,73 %	-0,183	-0,075	-0,140	-0,040	
-Waldführungen	4,05 %	0,007	0,033	0,018	0,045	
-Auf die Jagd mitgehen	41,89 %	-0,103	-0,058	-0,097	-0,107	

N = 81 | n = 44 | sys-missing = 37

Tabelle 9: Ergebnisse für das Merkmal „Aktivitäten in der Natur“

[287] Vgl. Kapitel 7.5.3

Die geringste Ausschlussquote des Merkmals „Aktivitäten in der Natur“ fällt mit 4,05% auf die Ausprägung „Waldführung“, gefolgt von „Waldspielplatz mit Waldrätsel“. „Geo-Caching“ wird von 29,73% der Probanden als unbedeutend eingestuft und die Möglichkeit, „auf die Jagd mitgehen“ zu können, ist für 41,89% irrelevant.

Der „Waldspielplatz mit Waldrätsel“ weist trotz der höheren Ausschlussquote einen deutlich größeren Nutzenwert als die „Waldführungen“ auf, wenngleich auch diese Ausprägung leicht positiv beurteilt wird. Negative Nutzenwerte entfallen auf die verbleibenden Merkmalsausprägungen, wobei dieser für „Geo-Caching“ nur sehr gering ausfällt.

8.2.3.1 Ranking nach Merkmalswichtigkeit

Eine Auflistung der relativen Merkmalswichtigkeiten zeigt deutlich, dass die Ausstattung der Ferienwohnung für die Probanden das wichtigste Entscheidungskriterium ist. Dahinter folgen der Preis für eine Übernachtung und die Spielmöglichkeiten für die Kinder. Am wenigsten relevant sind demnach die Freizeitaktivitäten und die Aktivitäten in der Natur.

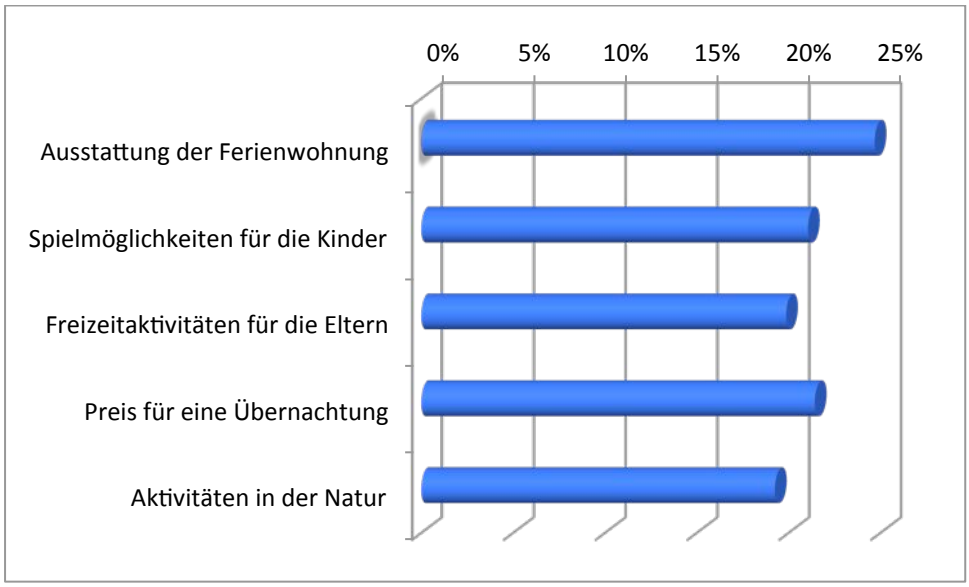


Abbildung 28: Ranking nach Merkmalswichtigkeit

Die Höhe der Merkmalswichtigkeit ist dabei nicht abhängig von einem Mittelwert, sondern davon, wie hoch die Diskrepanz zwischen der am besten und der am schlechtesten beurteilten Ausprägung innerhalb eines Merkmals ist. Demnach fällt die Merkmalswichtigkeit relativ gering aus, wenn deren Ausprägungen durchweg positiv, neutral oder negativ bewertet werden.[288]

8.2.3.2 Ranking nach Ausschlussquote

Sowohl die am wenigsten als auch die am öftesten abgewählte Ausprägung entstammen dem Merkmal „Ausstattung der Ferienwohnung“, was sich auch mit dem Ranking aus den relativen Merkmalswichtigkeiten deckt. Es fällt auf, dass Naturaktivitäten im Gegensatz zu Wellness-bezogenen Themen sehr selten abgewählt sind. Die Spanne zwischen den fünf Ausprägungen, die am seltensten abgewählten werden, beträgt 8,11%. Im Vergleich dazu bewegen sich die fünf am häufigsten abgewählten Ausprägungen innerhalb einer Spanne von 40,54%.

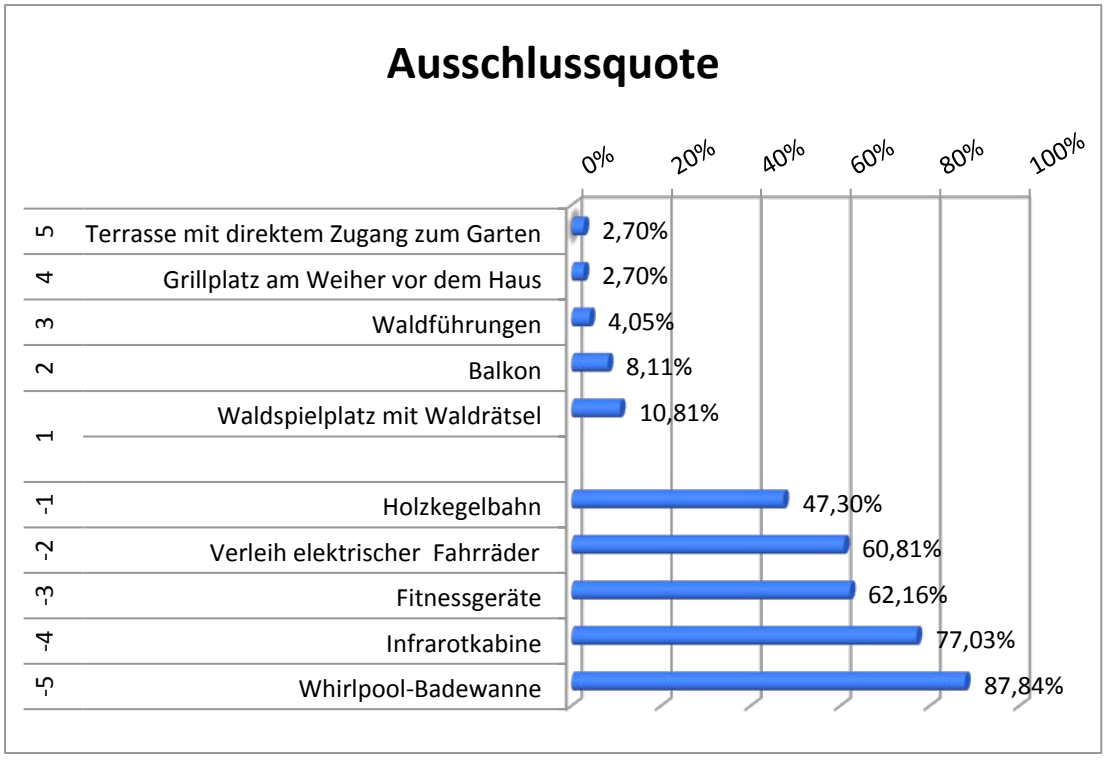


Abbildung 29: Ranking nach Ausschlussquote

[288] Die relative Wichtigkeit der Merkmale ergibt sich aus dem Verhältnis von der größten Nutzenspanne eines Merkmals zu den größten Nutzenspannen aller Merkmale zusammen. Durch diesen Vergleich erhält man wichtige Informationen darüber, aus welchen Merkmalsanteilen sich ein zukünftiges Angebot idealerweise zusammensetzen sollte. Vgl. Globalpark (2007), S.19

8.2.3.3 Ranking nach Calibrated Utility

Ein Ranking der kalibrierten Gesamtnutzenwerte zeigt auf, dass die Preiskategorie in ihrer niedrigsten Ausprägung den höchsten Gesamtnutzen und in ihrer teuersten Ausprägung den zweitschlechtesten Gesamtnutzen aufweist. Als besonders nützlich werden hier auch wieder die „Terrasse mit direktem Zugang zum Garten“ und der „Grillplatz am Weiher vor dem Haus“ genannt. Ähnlich der Ausschlussquote nehmen Infrarotkabine und Whirlpool-Badewanne die hinteren Plätze ein.

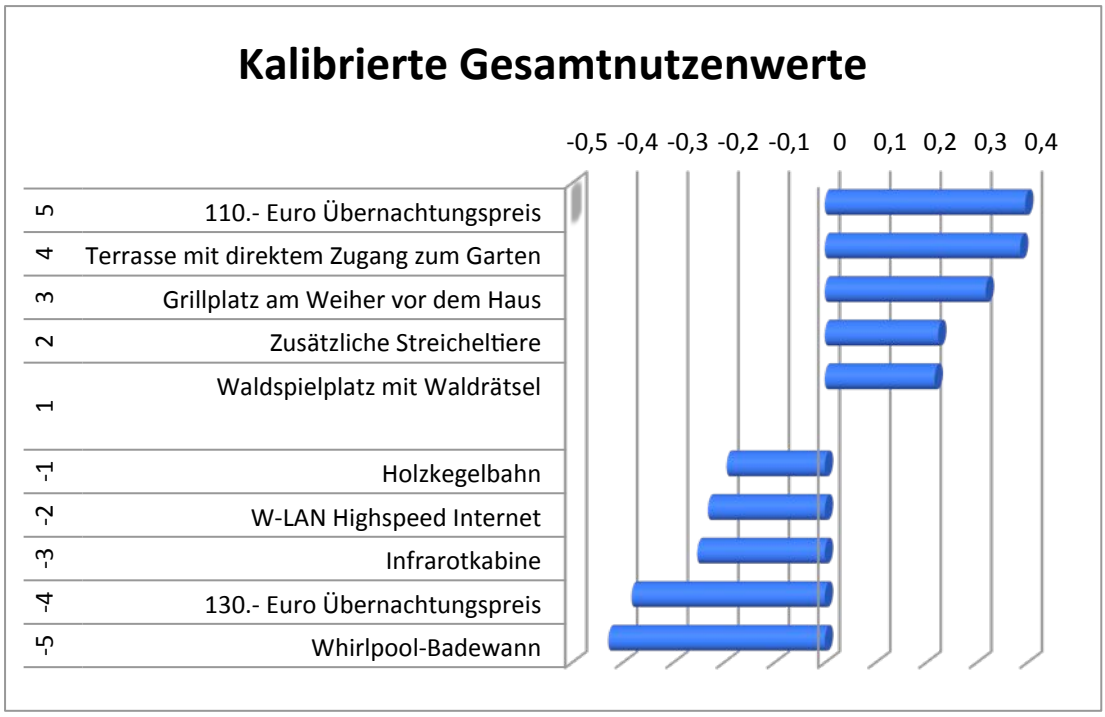


Abbildung 30: Ranking nach Calibrated Utilities

8.2.3.4 Gegenüberstellung von Final Utilities und Calibrated Utilities

Durch einen Vergleich der finalen Gesamtnutzenwerte aus den ersten vier Phasen der ACA mit den kalibrierten Gesamtnutzenwerten aus Phase 5 lässt sich die Reliabilität der Untersuchung überprüfen.[289]

[289] Vgl. Herrmann, A., Huber, F., Regier, S. (2009), S.126f

In dem folgenden Balkendiagramm werden dazu die beiden Gesamtnutzenwerte einer jeden Merkmalsausprägung miteinander verglichen. Unabhängig davon wie hoch die Werte an sich sind, zeigt sich, dass bei jedem positiven Gesamtnutzenwert auch der kalibrierte Wert dazu positiv ist und umgekehrt. In den meisten Fällen sind die Werte ebenfalls auf ähnlichem Niveau.

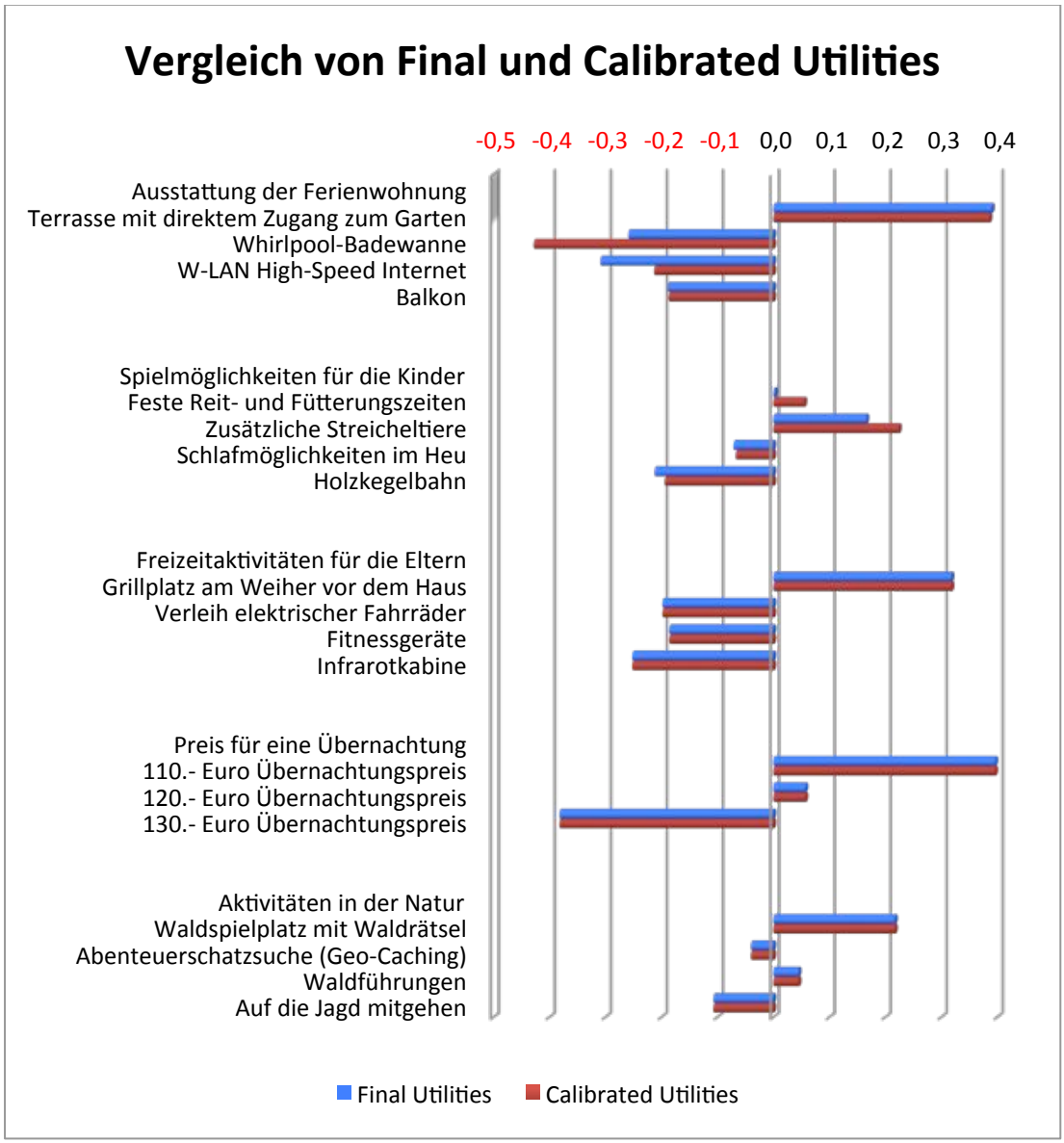


Abbildung 31: Vergleich von Final und Calibrated Utilities

8.2.4 Überprüfung von Signifikanzen

Um zu überprüfen, ob es Abhängigkeiten zwischen den Segmentierungskriterien und den Merkmalsausprägungen gibt, werden insgesamt sieben verschiedene Kombinationen gebildet und einer einfaktoriellen ANOVA mit einem 95-prozentigen Signifikanzniveau unterzogen.[290]

Als Resultat erhält man 25 Signifikanzwerte, von denen 23 oberhalb der kritischen 5%-Marke liegen. Die zwei Ausnahmen, die eine Signifikanz aufweisen, entstammen der Kombination aus Aufenthaltsdauer und Preis für eine Übernachtung. Der Signifikanzwert von 0,003 trifft dabei sowohl auf die Preiskategorie von 110.- Euro als auch auf die von 120.- Euro zu. Bei der Preisstufe 130.- Euro liegt die Signifikanz mit 0,218 jedoch über dem festgelegten Signifikanzniveau von 0,05.[291]

8.2.5 Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse

Angaben bei der offenen Frage werden von insgesamt 31 Probanden gemacht. Inhaltliche Relevanz kann bei 27 Anmerkungen festgestellt werden, was in Bezug auf die 75 vollständig ausgefüllten Fragebögen einer Quote von 36% entspricht.

[290] Im Anhang D und E finden sich die Herleitung der einzelnen Kombinationen und eine tabellarische Darstellung der Variablen, die einer einfaktoriellen ANOVA unterzogen werden.
[291] Siehe Anhang H

Die inhaltliche Auswertung ergibt folgende absolute Häufigkeiten:

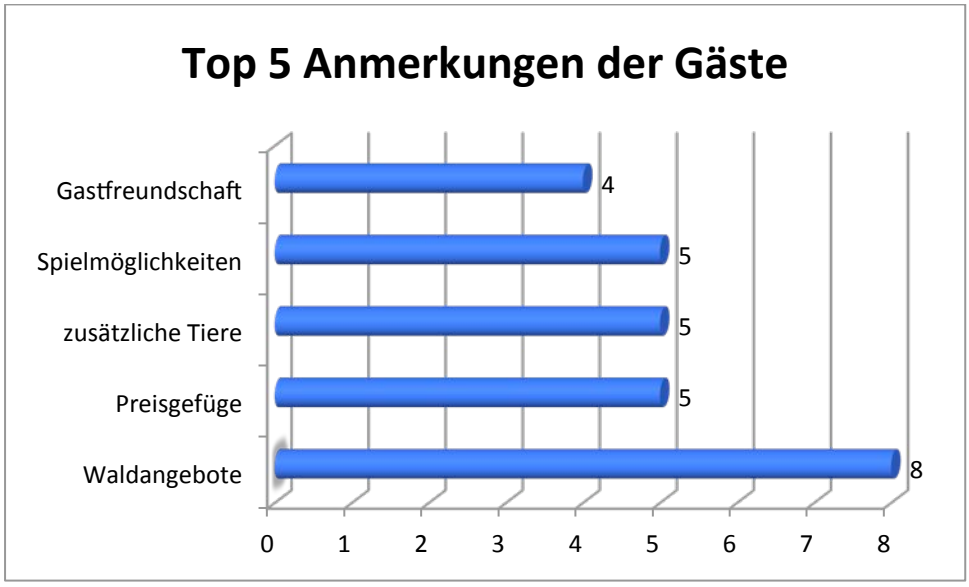


Abbildung 32: Anmerkungen der Gäste bei der offenen Frage

Mit insgesamt acht Anmerkungen sind Waldangebote die am häufigsten genannten Angebote. In erster Linie beziehen sich die Äußerungen auf Waldführungen, wobei auch der Waldspielplatz als positive Leistung erwähnt wird.

Den zweiten Platz mit jeweils fünf Nennungen teilen sich Anmerkungen zu Preisgefüge, diversen Spielmöglichkeiten und zum Wunsch nach zusätzlichen Tieren. Alle preisbezogenen Antworten verlangen nach stabilen bzw. weniger stark steigenden Preisen. Zum Thema Spielmöglichkeiten werden diverse Vorschläge von Slacklines über Klettermöglichkeiten und spielerischer Hofarbeit gemacht. Als Beispiel für zusätzliche Tiere nennen drei Probanden, dass sie gerne Pferde vorfinden würden. Ansonsten werden generell noch mehr Streicheltiere gewünscht und eine verbesserte Möglichkeit für Kinder, mit den Tieren in Kontakt zu kommen.[292]

An fünfter Stelle liegen die Gastfreundschaft und der persönliche Kontakt zur Gastfamilie, die vier Gäste bleibend in Erinnerung behalten.[293]

[292] In Anhang I kann die komplette Liste mit den Kritiken und Anmerkungen nachgeschlagen werden.
[293] Aufgrund von methodischen Gründen, die in Kapitel 7.1 und 7.2 erläutert sind, ist dieses Merkmal nicht in die Untersuchung aufgenommen.

8.3 Interpretation der Ergebnisse

8.3.1 Feldbericht

Mit einer Rücklaufquote von 56,39% bestätigt sich die Annahme aus Punkt 6.1.3, dass der persönliche Bezug der Urlaubsgäste zum Gut Grasleiten und zur Familie Schmid maßgeblich zu diesem positiven Ergebnis beiträgt. Diese Quote wäre bei einer längeren Befragungsdauer auch noch zu steigern gewesen, was E-Mail-Nachrichten von Gästen belegen, die ihr Bedauern darüber ausdrücken, dass es ihnen aus zeitlichen Gründen nicht mehr möglich gewesen sei, an der Umfrage teilzunehmen. Darüber hinaus zeigen zahlreiche E-Mails an den Autor das Interesse an der Umfrage und deren Ergebnissen.

8.3.2 Selbsteinschätzung der Probanden

Ein Anteil von über 90% der Probanden, die der Auffassung sind, dass die Ergebnisse der Conjoint-Analyse stark, leicht oder zumindest teilweise mit der eigenen Einschätzung übereinstimmen, zeigt den realitätsnahen Bezug der ACA.
Die in Kapitel 3.2.3.2 beschriebene Besonderheit der Conjoint-Analysen, dass Probanden Merkmalsausprägungen als Bestandteil eines gesamten Leistungsbündels anders beurteilen als wenn die einzelnen Teilleistungen isoliert abgefragt werden, deckt sich auch mit dem Resultat, dass die Mehrheit der Probanden nur eine „leichte Übereinstimmung“ feststellt. In dieser Besonderheit wird auch der Grund für die leichte Abweichung zwischen den tatsächlichen und den erwarteten Ergebnissen gesehen. Diese Diskrepanz stützt damit die Aussage, dass sich Leistungen, denen bei Einzelbetrachtung wenig Relevanz beigemessen wird, nach der Durchführung einer ACA doch als wichtig herausstellen oder auch umgekehrt.

8.3.3 Conjoint-Ergebnisse

Die Reihung der einzelnen Umfrageergebnisse aus dem Conjoint-Block zeigt einheitlich, dass die Schwerpunkte auf der Ausstattung der Ferienwohnung liegen und das in Kombination mit dem Übernachtungspreis. Der hohe Wert, der dem direkten Zugang zum Garten beigemessen wird, zeigt, dass sich die Gäste schnell und unkompliziert ins Freie bewegen möchten. Im Gegensatz dazu wird auf

Zusatzangebote wie Whrilpool-Badewanne und High-Speed-Internet gerne verzichtet, wenn sich dadurch auch der Übernachtungspreis niedriger halten lässt.

„Aktivitäten in der Natur“, die sich im Ranking der relativen Merkmalswichtigkeiten an letzter Stelle einreihen, werden nicht als unbedeutend interpretiert, sondern als eine Basisleistung, welche die Gäste in irgendeiner Form erwarten. So lässt sich auch erklären, warum hier die geringsten Ausreißer zu verzeichnen sind.

Die abschließende Gegenüberstellung der finalen und der kalibrierten Gesamtnutzenwerte mit dem Ergebnis, dass beide gleiche Tendenzen vorweisen, ist Indiz dafür, dass die ACA valide Ergebnisse liefert und somit die Forschungsergebnisse für diese Fallstudie aussagekräftig sind.

8.3.4 Signifikanzen

Die hohe Signifikanz, die bei der Überprüfung des Einflusses der Aufenthaltsdauer auf die Übernachtungspreise von 110.- und 120.- Euro ermittelt wird, lässt sich damit begründen, dass günstigere Preise generell bevorzugt werden. In diesem Zusammenhang wird angenommen, dass mit zunehmender Aufenthaltsdauer ein niedrigerer Übernachtungspreis an Bedeutung gewinnt.

Umgekehrt kann zwischen der Aufenthaltsdauer und einem Übernachtungspreis von 130.- Euro keine Signifikanz festgestellt werden, was darauf hindeutet, dass die Gäste diese Preiskategorie zwar grundsätzlich nicht bevorzugen, aber auch nicht gänzlich für ihre Urlaubsentscheidung ausschließen. Die Bereitschaft, 130.- Euro für eine Übernachtung zu bezahlen, ist damit unabhängig von der Aufenthaltsdauer der Gäste zu sehen. Entsprechend dieser Interpretation ließen sich insbesondere bei einer kurzen Aufenthaltsdauer weitere Preiserhöhungen auf dem Markt durchsetzen, auch wenn in der ACA auf die höchste Preiskategorie folgerichtig die schlechtesten Nutzenwerte entfallen.

Die verbleibenden 22 Kombinationen, die keine Signifikanz aufweisen, lassen darauf schließen, dass die Präferenz der zukünftigen Leistungsangebote unabhängig von den aufgestellten Segmentierungskriterien ist. In diesem Zusammenhang wird auch davon ausgegangen, dass innerhalb der Zielgruppe der Familienurlauber viele unterschiedliche Bedürfnisse und Interessen bestehen.

Aufgrund dieser Heterogenität scheint der Versuch, die Angebotsgestaltung auf spezielle Gästeschichten auszurichten, wenig erfolgsversprechend, solange nicht eine ausreichend hohe Nachfrage nach weiter differenzierten Angeboten besteht. Aus diesem Grund wird empfohlen, die zukünftigen Leistungsangebote aus den Ausprägungen aller beschriebenen Themenfelder zusammenzusetzen, um den unterschiedlichen Bedürfnissen der heterogenen Urlaubsgäste gerecht zu werden.

8.3.5 Qualität vs. Quantität

Obwohl der Versuch einer Gegenüberstellung qualitativer und quantitativer Ergebnisse nur in der Hälfte der Fälle durchführbar ist, zeigt sich bei diesen Merkmalsausprägungen eine gemeinsame Tendenz.

Qualitativ	Quantitativ	
Rangfolge	**Rang nach Calibrated Utilities**	**Rang nach Ausschlussquote**
1. Waldangebote	5. ➔ am fünftwichtigsten	3. ➔ am drittwichtigsten
2. Preiskategorie 130.- Euro	2. ➔ am zweitschlechtesten	*nicht abgeprüft*
2. zusätzliche Tiere	4. ➔ am viertwichtigsten	6. ➔ am sechstwichtigsten
2. Spielmöglichkeiten	*Ausprägungen nicht pauschalisierbar*	*Ausprägungen nicht pauschalisierbar*
5. Gastfreundschaft	*nicht abgeprüft*	*nicht abgeprüft*

Tabelle 10: Vergleich qualitativer und quantitativer Ergebnisse

Aus der Tabelle geht hervor, dass von den fünf wichtigsten qualitativen Angeboten auch drei in der Kategorie der wichtigsten Calibrated Utilities und zwei innerhalb der niedrigsten Ausschlussquoten zu finden sind. Die Validität der Forschungsergebnisse wird bei allen Merkmalsausprägungen, mit denen ein Vergleich zulässig ist, durch die qualitativen Aussagen gestützt.

8.4 Überprüfung der Hypothese

Die Ergebnisse aus der ACA werden anhand folgender der drei Betrachtungsweisen auf ihre Validität überprüft.

1. Die nachträgliche Einschätzung der Ergebnisse durch die Probanden
2. Die Conjoint-Ergebnisse und deren unauffällige Signifikanztests
3. Der Abgleich der Ergebnisse mit qualitativen Umfrageergebnissen

Aufgrund dieser schlüssigen Ergebnisse und der Übereinstimmung mit den qualitativen Informationen des Fragebogens lässt sich nicht nachweisen, dass die Forschungsmethode der ACA eine ungeeignete Methode in der Reflexionsphase eines SD-Prozesses darstellt.

H_0, die besagt, dass die ACA fundierte Ergebnisse über das Erfolgspotential zukünftiger Leistungsattribute liefert, wird daher nicht falsifiziert. Die Gegenhypothese H_1, welche die Eignung der ACA in Frage stellt, wird hingegen verworfen.

8.5 Limitation der empirischen Untersuchung

Da es sich bei der Masterarbeit um das Leistungsangebot eines einzelnen Betriebes handelt, können trotz des aussagekräftigen Ergebnisses keine Rückschlüsse auf andere Betriebe im Segement UadB gezogen werden. Zum einen liegt dies daran, dass die spezifischen Charakteristika, wie sie in Kapitel 4.2 bei der Vorstellung von Gut Grasleiten beschrieben sind, nicht in dieser Weise auf andere Bauernhöfe übertragbar sind. Zum anderen beeinflussen diese Besonderheiten auch, welche Gästetypen auf dem Gut Grasleiten Urlaub machen.

Im Bezug auf die Voranalyse ist einschränkend zu sagen, dass diese im Februar durchgeführt wird, was auf Gut Grasleiten die absolute Nebensaison darstellt und Familien mit schulpflichtigen Kindern, die einen Anteil von etwa 40%[294]der Urlaubsgäste ausmachen, nicht berücksichtigt. Auch die Jahreszeit, in der die Voruntersuchung durchgeführt wird, lässt vermuten, dass bestimmte Merkmale, insbesondere im Bereich der Outdoor-Aktivitäten den Probanden im aktuellen Urlaub irrelevant erscheinen. Unter den Fokusgruppenteilnehmern sind jedoch auch Gäste, die das Gut Grasleiten bereits zu anderen Jahreszeiten besucht haben und daher auch wichtige Kriterien für Sommeraktivitäten nennen.

Die wichtigsten Entscheidungsträger bei der Urlaubsplanung sind die Kinder. Der online-Fragebogen wird hingegen an die Eltern verschickt und daher auch von diesen ausgefüllt. Die Eltern entscheiden daher während der Befragung für ihre Kinder, was ebenfalls eine Verzerrung darstellt, da die Kinder selbst in manchen Bereichen andere Prioritäten setzen als die Erwachsenen annehmen.

Ebenso zielt die Umfrage darauf ab, zukünftige Leistungen zu evaluieren, von denen die Probanden noch keine konkrete Vorstellung haben. Die Beurteilung der beschriebenen Leistung ist somit sehr subjektiv und hängt davon ab, was der Proband im Einzelfall damit assoziiert.

[294] Mündliche Auskunft durch Frau Barbara Schmid, Gesellschafterin der Schmid-Grasleiten GbR, vom 26.05.2011

9 Evaluierung der ACA als Reflexionsmethode im SD

Bereits während der Ausarbeitung der Masterarbeit hat sich gezeigt, dass sich die Methoden des Service Design ideal mit der Durchführung einer ACA verbinden lassen. So können etwa schon in der Explorationsphase die zentralen Themen aus den Fokusgruppen für die Bestimmung der Merkmale abgeleitet werden. In den darauffolgenden SD-Phasen lassen sich dann zu den jeweiligen Merkmalen passende Ausprägungen kreieren, wobei es unbedeutend erscheint, welche SD-Methoden dabei konkret angewendet werden, solange ein möglichst breites Spektrum an neuen Ideen gefunden wird. In der Reflexionsphase kann darüber hinaus gezeigt werden, dass sich die verbleibenden Merkmalsausprägungen auch noch hinsichtlich der Anforderungskriterien für die ACA überprüfen lassen.

Am Beispiel von Gut Grasleiten gelingt es nachweislich, dass bis zum tatsächlichen Start der Umfrage alle notwendigen Vorarbeiten für die ACA mit Hilfe des SD-Ansatzes zu meistern sind. Die Forschungsarbeit bringt somit aber nicht nur zu Tage, dass die ACA eine geeignete Methode in der Reflexionsphase des SD-Prozesses ist, sondern umgekehrt auch, dass die ACA durchweg von den SD-Praktiken profitiert.

Abschließend kann daher gesagt werden, dass die ACA eine geeignete Methode in der Reflexionsphase eines SD-Prozesses darstellt. Gleichzeitig soll aber darauf hingewiesen werden, dass auch ein SD-Prozess prädestiniert für die Auswahl qualifizierter Merkmale und deren Merkmalsausprägungen ist. Die Kombination dieser beiden Themengebiete eignet sich daher nachweislich als geeignete Marktforschungsmethode, wenn es darum geht, zukünftige Angebote auf ihre Akzeptanz beim Gast zu überprüfen.

10 Schluss

10.1 Zusammenfassung und Fazit

Ein wesentlicher Grund dafür, die Studie am Beispiel eines Betriebes im Segment UadB durchzuführen liegt darin, dass sich die gesamte Branche nach Auffassung des Verfassers noch immer weit unter Wert verkauft. Wenn man sich vor Augen führt, welche Leistungsdichte auf Urlaubshöfen mittlerweile angeboten wird, liegt es nicht mehr fern, einzelne von ihnen bereits als Destinationen zu bezeichnen, da sie gemäß Definition alle Einrichtungen enthalten, die sich der Gast für seinen Urlaub vorstellt. Bedauerlicherweise sind sich die Anbieter von UadB dieser Tatsache nicht bewusst, denn anders lassen sich die zum Teil utopisch niedrigen Übernachtungspreise nicht erklären. Aus Sicht des Anbieters könnte man auch sagen, dass das Preis-/Leistungsverhältnis nicht stimmt. In anderen Worten: Die geringen Einnahmen stehen nicht im Verhältnis zu dem betriebenen Aufwand.

Um die Branche von ihrer chronischen Unterbewertung, Unterschätzung und Unterbezahlung zu rehabilitieren, muss bei den Anbietern ein Bewusstsein für den Wert ihrer Produkte und Dienstleistungen geschaffen werden. Die Methode des SD scheint dem Autor ein sehr geeignetes Mittel, um das Angebot „UadB“ überhaupt erst einmal verstehen zu lernen. Dabei geht es auch darum, die angebotenen Leistungen in Relation zu anderen Urlaubsformen zu setzen. Basierend auf diesem Grundverständnis kann dann auch über weitere Leistungen nachgedacht werden, um das bestehende Angebot kontinuierlich zu verbessern oder auszubauen.

Wie auch in dieser Forschungsarbeit praktiziert, ließen sich dann sogar mit der Durchführung einer ACA in Erwägung gezogene Veränderungen bereits vor deren Umsetzung auf ihre Popularität überprüfen. Bevor jedoch Betriebe derartige Marktforschungsmethoden in Betracht ziehen, ist es notwendig, die bestehenden Angebote besser zu nutzen und die hochwertigen Leistungen nach außen weniger bescheiden zu präsentieren.

Es ist zu wünschen, dass diese Arbeit einen kleinen Denkanstoß zu dieser Thematik gibt. Damit wäre bereits ein erster Schritt in Richtung Rehabilitierung getan, sodass UadB in Zukunft nicht weiterhin unbegründet die mit Abstand günstigste Urlaubsform in Deutschland bleibt.

10.2 Kritische Reflexion

Obwohl die Forschungsergebnisse der Studie sehr schlüssig sind, lassen sich die Erkenntnisse aufgrund der Tatsache, dass es sich hierbei um eine Einzelfallstudie handelt, ausschließlich auf das Gut Grasleiten anwenden. Damit kann auch nicht verallgemeinernd gesagt werden, dass die ACA für derartige Untersuchungen eine geeignete Forschungsmethode darstellt.

Die ACA als ein wesentlicher Teil dieser Arbeit stellte die größte Herausforderung für den Autor dar. Der Aufwand, der mit der Einarbeitung in die Thematik der Conjoint-Analysen fließt, spiegelt sich daher auch nicht im Umfang der Arbeit wider. EFS-Survey 9.0 hat sich als sehr professionelle und umfangreiche Befragungssoftware bewährt. Dennoch waren die Arbeiten für die Erstellung und das vorherige Testen des Fragebogens mit erheblichem Aufwand verbunden.

Als weitere Einschränkung ist zu nennen, dass der online-Fragebogen von den Eltern ausgefüllt wird und diese somit auch für ihre Kinder mitentscheiden. Eine Befragung der Kinder ergäbe womöglich abweichende Resultate. Laut Alois Schmid jun. kommen viele Familien wiederholt auf Gut Grasleiten, weil es der ausdrückliche Wunsch der Kinder ist. Wenn also die Kinder der ausschlaggebende Entscheidungsfaktor für die Urlaubsbuchung sind, wäre eine Evaluierung der Angebote aus deren Sicht ebenso notwendig.

10.3 Ausblick

Da diese Untersuchung nur am Beispiel eines einzelnen Anbieters von UadB durchgeführt wird, erscheint es interessant, flächendeckend Betriebe einer gesamten Destination auf ihr Potenzial zukünftiger Angebote zu überprüfen. Sollte sich auch in diesen Untersuchungen die ACA als integrative Methode zur Reflexion eignen, wäre es möglich, sowohl touristische Regionen als auch Einzelbetriebe miteinander zu vergleichen. Eine Analyse der Differenzen könnte dabei aufdecken, welche Zukunftsthemen an sich für die bestehenden Zielgruppen von Interesse sind und welche Angebote tendenziell unterbewertet sind.

Für das Gut Grasleiten selbst ist es interessant zu untersuchen, ob sich die Zufriedenheit der Gäste nach der Umsetzung der beliebtesten Angebote tatsächlich steigert. Dazu müssen in einer Nacherhebung nochmals jene Gäste befragt werden, die bereits bei der ersten Umfrage teilgenommen haben und in der Zwischenzeit noch mindestens einen weiteren Urlaub auf Gut Grasleiten verbringen, damit sie einen Vergleich zwischen vorher und nachher aufstellen können. Stellt sich bei einer derartigen Untersuchung heraus, dass die neuen Angebote ihr prognostiziertes Begeisterungspotenzial ausschöpfen, kann das als weiterer Nachweis für die Eignung der ACA als Reflexionsmethode gewertet werden.

VI. Literaturverzeichnis

- 4managers (o.J.): Entscheidungen – Was wäre wenn?, [online], Verfügbar unter: http://www.4managers.de/management/themen/entscheidungen/#c2452, Abfragedatum 30.05.2011

- Althof W. (2001): Incoming-Tourismus, München - Wien, Oldenbourg

- Arnold, K., Staudacher, C. (1981): Urlaub auf dem Bauernhof. Eine empirische Untersuchung der Struktur und Entwicklung einer spezifischen Erholungsform und ihrer Auswirkungen auf die Land- und Forstwirtschaft in Niederösterreich. Wien, Ferdinand Hirt

- Atteslander, P. (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin, Walter de Gruyter

- Backhaus, K., Plinke, W., Erichson, B. et al. (2006): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin – Heidelberg – New York, Springer

- Baier, D., Brusch, M. (2009): Erfassung von Kundenpräferenzen für Produkte und Dienstleistungen. In: Baier, D., Brusch, M. (Hrsg.), Conjointanalyse: Methoden – Anwendungen – Praxisibeispiele, Heidelberg – London – New York, Springer

- Baqué, K. (2009): Fokusgruppen in der qualitativen Marktforschung, [online], Verfügbar unter: http://www.klaus-baque.de/fokusgruppe.htm, Abfragedatum: 30.05.2011

- Beyer, H.T. (1998): Kundenmanagement, S.2ff, [online], Verfügbar unter: http://www.economics.phil.uni-erlangen.de/bwl/exist_gr/kunden.pdf, Abfragedatum: 30.05.2011

- Beyer, H.T. (1998): Kundennutzen und Kundenzufriedenheit, S.7, [online], Verfügbar unter: http://www.economics.phil.uni-erlangen.de/bwl/lehrbuch/kap2/kunutz/kunutz.PDF, Abfragedatum: 30.05.2011
- BMWi (2006): Gründerleitfaden: Marketing, Berlin, VDI/VDE Innovation + Technik GmbH,
- Bortz, J. (1999): Statistik für Sozialwissenschaftler, Berlin – Heidelberg - New York, Springer
- Bourier, G. (2010): Beschreibende Statistik, Wiesbaden, Gabler
- Brosius, F. (2008): SPSS 16, Heidelberg, mitp
- Brusch, M. (2005): Präferenzanalyse für Dienstleistungsinnovationen mittels multimedialgestützter Conjointanalyse, Wiesbaden, Gabler
- Buzan, T. (2007): Mind Mapping, Essex, BBC Active
- Carlzon, J. (1989): Moments of Truth, New York, Harper and Row
- Clatworthy, S. (2010): Service innovation through touch-points: the AT-ONE touch-point cards, [online], Verfügbar unter: http://www.servdes.org/pdf/clatworthy.pdf, Abfragedatum 30.05.2011
- Cory, T., Slater, T. (2003): Brainstorming – Techniques for New Ideas, Lincoln, iUniverse
- Curry, J. (1997): After the Basics: Keeping key issues in mind makes conjoint analysis easier to apply. In: Marketing Research, Chicago, American Marketing Association, Spring 1997
- DBV (2007): Bauernhofurlaub und Landtourismus in Deutschland. Verfügbar unter: http://www.bauernverband.de/?redid=154177, Abfragedatum: 30.05.2011
- Dettmer, H. (2005): Managementformen im Tourismus, München, Oldenbourg

- Dixon, M., Freeman, K., Toman, N. (2010): Stop Trying to Delight Your Customers, Harvard Business Review, 88 (7/8)
- Dreyer, A., Dehner, C. (2003): Kundenzufriedenheit im Tourismus, München, Oldenbourg
- Eissing, S., Amend, T. (2007): Entwicklung braucht Vielfalt, Heidelberg, Kasparek
- Engine service design, (2010a): Contextual Interview, [online], Verfügbar unter: http://www.enginegroup.co.uk/service_design/m_page/contextual_interview1, Abfragedatum: 30.05.2011
- Engine service design, (2010b): Our Process, [online], Verfügbar unter: http://www.enginegroup.co.uk/service_design/our_process/, Abfragedatum: 30.05.2011
- Engine service design, (2010c): Personas, [online], Verfügbar unter: http://www.enginegroup.co.uk/service_design/m_page/personas, Abfragedatum: 30.05.2011
- Engine service design, (2010d): Service Design, [online], Verfügbar unter: http://www.enginegroup.co.uk/service_design/, Abfragedatum: 30.05.2011
- Erlhoff, M. (2009): Dienstleistungen gestalten. In: Mager, B., Gais, M. Service Design – Design Studieren, Paderborn, Fink
- Fabian, S. (2005): Wettbewerbsforschung und Conjoint-Analyse, Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag
- Foiera, R. (1983): Bauernhoftourismus: Tourismus im ländlichen Raum und in wirtschaftlichen Randgebieten der Schweiz. ADAG, Zürich
- Fonteijn, M. (2008): One line of Service Design, [online], Verfügbar unter: http://www.31v.nl/2008/03/one-line-of-service-design/, Abfragedatum: 30.05.2011

- Friedlob, G., Plewa, F. (1996): Understanding Return on Investment, New York, John Wiley & Sons
- Fuchs, M., Walder, B. (2004): Kundenbindung in touristischen Destinationen – Die Rolle der Loyalität. In: Hinterhuber, H.H. et al. (Hrsg.), Kundenmanagement als Erfolgsfaktor, Berlin, Erich Schmidt Verlag
- Geraghty, P. (2010): What Exactly Is Service Design, [online], Verfügbar unter: http://www.hygge.ie/service-design-thinking/what-exactly-is-service-design/, Abfragedatum: 30.05.2011
- Globalpark (2007): EFS Conjoint Extension – ACA Fachbeitrag, Hürth – London – New York - Wien
- Globalpark (2008): EFS Survey – Erste Schritte, Hürth – London – New York – Wien, Version 1.1
- Globalpark (2010a): EFS Conjoint Extension, Köln – London – New York – Wien, Version 2.3
- Globalpark (2010b): EFS Survey, Köln – London – New York – Wien, Version 1.4
- Globalpark (2011): Unipark Pretester-Pool, [online], Verfügbar unter: http://www.unipark.info/220-0-pretester-pool.htm, Abfragedatum: 30.05.2011
- Green, P. E., Srinivisan, V. (1978): Conjoint Analysis in Consumer Research – Issues and Outlook. In: Journal of Consumer Research, Vol.5/2
- Green, P., Krieger, A., Agarwal, M. (1991): Adaptive Conjoint Analysis: Some caveats and suggestions. In: Journal of Marketing Research, Vol. 28
- Grimm, B. (2009): Urlaub auf dem Bauernhof und Urlaub auf dem Lande, Bonn, Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

- Gut Grasleiten (2011): Urlaub auf unserem Bauernhof, [online], Verfügbar unter: http://grasleiten.de/?Urlaub_auf_unserem_Bauernhof, Abfragedatum 30.05.2011
- Herrmann, A., Huber, F. (2009): Produktmanagement: Grundlagen – Methoden – Beispiele, Wiesbaden, Gabler
- Herrmann, A., Huber, F., Regier, S. (2009): Adaptive Conjointanalyse. In: Baier, D., Brusch, M. (Hrsg.), Conjointanalyse: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, Berlin – Heidelberg, Springer
- Herrmann, P. (2008): Expertise: Urlaub auf dem Bauernhof / Land, Trier, Europäisches Tourismus Institut
- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W. et al. (2008): Putting the Service-Profit Chain to Work, Harvard Business Review, 86 (7/8)
- Hillig, T. (2006): Verfahrensvarianten der Conjoint-Analyse zur Prognose von Kaufentscheidungen, Wiesbaden, Gabler
- Hinterholzer, T. (2008): Adaptive Conjoint-Analyse zur Erforschung von Preis- und Produktpräferenzen im Rahmen der Zielkostenrechnung. Marburg, Tectum
- Hinterhuber, H.H., Handlbauer, G., Matzler, K. (2003): Kundenzufriedenheit durch Kernkompetenzen, Wiesbaden, Gabler
- Holling, H., Melles, T., Reiners, W. (1998): How many attributes should be used in a paired comparison task?, Empirische Studie, Münster, Westfälische Wilhelms-Universität
- Homburg, C., Bruhn, M. (1999): Kundenbindungsmanagement – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. In: Bruhn, M., Homburg, C. (Hrsg.), Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden, Gabler
- Hudec, M., Neumann, C. (o.J.): Stichproben & Umfragen – Grundlagen der Stichprobenziehung, Wien, Institut für Statistik der Universität Wien

- Institut für Marketing – Strategieberatung, (o.J.): Fokusgruppen, [online], Verfügbar unter: http://www.institutfuermarketing.com/artikel/07_02_Fokusgruppen.pdf, Abfragedatum: 30.05.2011
- Kaiser, I. (2009): Urlaub auf dem Bauernhof, Erlebnisse aus dem Blickwinkel der Wissenschaft, Hamburg, Diplomica, S.8, zitiert nach: Schroeder, G. (2007): Das Tourismus Lexikon, Hamburg, TourCon Niedecken
- Kano, N., Takahashi, F., Tsuji, F. (1984): Attractive Quality and Must-be Quality. In: Hinshitsu, The Journal of the Japanese Society for Quality Control, 14 (2)
- Klein, A., Scheffold, K., Rüttgers, C. (2005): Online Conjoint-Analysen, Diskussionsbeitrag des Fachbereichs Betriebswirtschaft der Universität Duisburg-Essen, Duisburg
- Klein, M. (2002): Die Conjoint-Analyse: Eine Einführung in das Verfahren mit einem Ausblick auf mögliche sozialwissenschaftliche Anwendungen. In: ZA-Information, 50, 2002
- Konfuzius, Chinesischer Philosoph (551 bis 479 v. Chr.)
- Krug, W., Nourney, M., Schmidt, J. (2001): Wirtschafts- und Sozialstatistik: Gewinnung von Daten, München – Wien, Oldenbourg
- Krüger, F. (2004): Mind Mapping: Kreativ und erfolgreich im Beruf, Baden-Baden, Humboldt
- Kukat, F. (2005): Beschwerdemanagement in der Praxis: Kundenkritik als Chance nutzen, Düsseldorf, Symposion Publishing
- Lalli, M. (o.J.): Die Conjoint-Analyse in der Praxis der Markt- und Sozialforschung, sociotrend - social research, [online], Verfügbar unter: http://conjointanalysis.info/, Abfragedatum: 30.05.2011

- Landesverband „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ e.V. (o.J.): Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern, [online],
  Verfügbar unter: http://www.bauernhof-urlaub.com/,
  Abfragedatum: 30.05.2011

- Lewis, C., Evans, R. (2008): Mind Mapping for a Business Advantage, Alexandria, ASTD Press

- Luce, R., Tukey, J. (1964): Simultaneous Conjoint Measurement: A New Type of Fundamental Measurement. In: Journal of Mathematical Psychology, Vol.1

- Mager, B. (2008): Service Design. In: Erlhoff, M., Mershall, T. (Hrsg.), Wörterbuch Design – Begriffliche Perspektiven des Design, Basel – Boston – Berlin, Birkhäuser

- Mager, B., Gais, M. (2009): Service Design – Design Studieren, Paderborn, Fink

- Maslow, A.H. (1954): Motivation and Personality, New York, Harper and Row

- Matzler, K. (1997): Kundenzufriedenheit und Involvement, Wiesbaden, Gabler

- Mayring, P. (2008): Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken, Weinheim – Basel, Beltz

- McCullough, D. (2002): A User’s Guide to Conjoint Analysis. In: Marketing Research, Chicago, American Marketing Association, Summer 2002

- Melles, T., Luzar, M. (1999): Einsatz der Conjoint-Analyse zur Messung individueller Präferenzen via Internet, Forschungsreferat zur GOR-Tagung in Nürnberg, Münster

- Mietzner, D. (2009): Strategische Vorausschau und Szenarioanalysen: Methodenevaluation und neue Ansätze, Wiesbaden, Gabler

- ncm.at (2010): Lieblingsgastprinzip, [online],
  Verfügbar unter: http://www.ncm.at/de-lieblingsgastprinzip.htm,
  Abfragedatum: 30.05.2011

- Ochman, A. (2010): Ethnographic Research Supports Service Design, [online], Verfügbar unter: http://www.hygge.ie/service-design-thinking/ethnographic-research-supports-service-design/, Abfragedatum: 30.05.2011
- Orme, B.K. (2006): Getting Started with Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research, Madison, Research Publishers
- Orme, B.K., King, C.W. (1998): Conducting Full-Profile Conjoint Analysis over the Internet – Research Paper Series, Sawtooth Software
- Parker, S., Heapy, J. (2006): The Journey to the Interface – How public service can connect users to reform, London, Demos
- Preißner, A. (2008): Marketing auf den Punkt gebracht, München, Oldenbourg
- Reichheld, F.F., Earl Sasser jr., W. (1990): Zero Defections: Quality Comes to Services, Harvard Business Review, 68 (5)
- Reiners, W. (1996): Multiattributive Präferenzstrukturmodellierung durch die Conjoint-Analyse – Diskussion der Verfahrensmöglichkeiten und Optimierung von Paarvergleichsaufgaben bei der adaptiven Conjoint-Analyse, Dissertationsschrift, Münster, Westfälische Wilhelms-Universität
- Romeiß-Stracke, F., Scheller, B. (2004): Marktanalyse Urlaub auf dem Bauernhof, Freising, Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft
- Rüegg-Stürm, J. (2005): Das neue St. Galler Management-Modell: Grundkategorien einer integrierten Managementlehre, Bern – Stuttgart – Wien, Haupt
- Sawtooth Software (2007): ACA System for Adaptive Conjoint Analysis – Technical Paper, Sequim, Version 6.0
- Schawel, C., Billing, F. (2009): Top 100 Management Tools: Das wichtigste Buch eines Managers, Wiesbaden, Gabler

- Scheer, D. (2004): Mit Mietern für Mieter – Kundenintegration mit Fokusgruppen bei der Entwicklung wohnbegleitender Dienstleistungen. In: Scharp, M., Jonuschat, H. (Hrsg.), Service Engineering – Entwicklungsverfahren, Praxisbeispiele und Dienstleistungen der Wohnungswirtschaft, Berlin, Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung

- Schmid, A. (2011): Gut Grasleiten - Ferien auf dem Bauernhof, [online], Verfügbar unter: http://www.facebook.com/pages/Gut-Grasleiten-Ferien-auf-dem-Bauernhof/221865661939, Abfragedatum: 30.05.2011

- Scholles, F. (2006): Brainstorming, [online], Verfügbar unter: http://www.laum.uni-hannover.de/ilr/lehre/Ptm/Ptm_KreaBrain.htm, Abfragedatum: 30.05.2011

- Schöppner, A. (1988): Urlaub auf dem Bauernhof – Eine fremdenverkehrsgeographische Untersuchung der Angebots- und Nutzerstrukturen in der Bundesrepublik Deutschland, Bochum, Geographisches Institut Ruhr-Universität

- Skiera, B., Gensler, S. (2002): Berechnung von Nutzenfunktionen und Marktsimulationen mit Hilfe der Conjoint-Analyse (Teil1), Frankfurt am Main, WiSt, 4

- Statistik Austria (2010): Haushalte mit Internetzugang 2002 bis 2010, [online], Verfügbar unter: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/041015.html, Abfragedatum:

- Stickdorn, M. (2009): Service Design in Tourism. In: Miettinen, S., Koivisto, M. (Hrsg.) Designing Services with Innovative Methods, Helsinki, Taik Publications

- Stickdorn, M., Schneider, J. (2010): The Customer Journey Canvas, [online], Verfügbar unter: http://files.thisisservicedesignthinking.com/tisdt_cujoca.pdf, Abfragedatum: 30.05.2011

- Stickdorn, M., Schneider, J. (2010): This Is Service Design Thinking, Amsterdam, BIS Publishers
- Stickdorn, M., Zehrer, A. (2009): Innovation in Tourism: Customer Experience Driven Destination Management, First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation, Oslo
- Südtiroler Bauernbund, (o.J.): Roter Hahn: Urlaub auf dem Bauernhof in Südtirol, [online], Verfügbar unter: http://www.roterhahn.it/de/, Abfragedatum: 30.05.2011
- Theiner, B., Grabmüller, A. (2010): Tourismusmarketing im Wandel – Herausforderungen für Familienunternehmen. In: Siller, H., Zehrer, A. (Hrsg.), Entrepreneurship und Tourismus – Unternehmerisches Denken und Erfolgskonzepte aus der Praxis, Wien, Linde, S.122f
- Theobald, A., Dreyer, M., Starsetzki, T. (2003): Online-Marktforschung, Wiesbaden, Gabler
- Urlaub am Bauernhof in Österreich, (o.J.): Urlaub am Bauernhof, [online], Verfügbar unter: http://www.urlaubambauernhof.com/, Abfragedatum: 30.05.2011
- Van Dijk, G., Raijmakers, B., Kelly, L. (2010): This is a Toolbox – Not a Manual. In: Stickdorn, M., Schneider, J. (Hrsg.), This Is Service Design Thinking, Amsterdam, BIS Publishers
- Van Oosterom, A. (2010): Designthinkers' Process. In: Stickdorn, M., Schneider, J. (Hrsg.), This Is Service Design Thinking, Amsterdam, BIS Publishers
- Verein Ferien auf dem Bauernhof, (o.J.): Ferien auf dem Bauernhof, [online], Verfügbar unter: http://www.bauernhof-ferien.ch/, Abfragedatum: 30.05.2011
- Wegmann, J. (2006): Betriebswirtschaftslehre mittelständischer Unternehmen, München, Oldenbourg

- Wetterich, F. (2009): Bundesweite Umfrage bei Gastgebern von Urlaub auf dem Bauernhof und Urlaub auf dem Lande zum touristischen Angebot und zur Urlaubssaison 2008/09, Berlin, Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e.V.

- Wirtschaftslexikon24, (2010): Dienstleistung, [online], Verfügbar unter: http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/dienstleistung/dienstleistung.htm, Abfragedatum: 30.05.2011

- Wittink, D., Vriens, M., Burhenne, W. (1992): Commercial Use of Conjoint Analysis in Europe: Results and Critical Reflections – Research Paper Series, Sawtooth Software

- Xia, L., Monroe, K. (2005): Consumer Information Acquisition. In: Malhotra, N. (Hrsg.), Review of Marketing Research, Vol.1, Armonk, M.E. Sharpe

- Zehrer, A. (2009): Service experience and service design: concepts and application in tourism SME's, Managing Service Quality, Vol.19/3

- Zielke, K. (2004): Qualität komplexer Dienstleistungsbündel: Operationalisierung und empirische Analysen der Qualitätswahrnehmung am Beispiel des Tourismus, Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag

VII. Anhang

A. Dokumentation der Fokusgruppenergebnisse **A2**

B. Mind-Map zur Angebotsdarstellung **A3**

C. Eine mögliche Variante des ACA-Fragebogens **A4**

D. Herleitung der Kombinationen für die ANOVA **A20**

E. Finale Kombinationen für die ANOVA **A21**

F. Feldbericht aus EFS-Survey 9.0 **A23**

G. Statistische Auswertung von EFS-Survey 9.0 **A26**

H. Ergebnisse aus der einfaktoriellen ANOVA **A29**

I. Anregungen der Gäste **A32**

J. Verfahren bei der Auslosung des Gewinners **A34**

K. Schriftverkehr mit den Probanden **A35**

Anhang A. Dokumentation der Fokusgruppenergebnisse

Die Customer Journey eines jeden Gastes wird in die Vorlage eingetragen, um so eine strukturierte Dokumentation von den wichtigsten Touchpoints zu bekommen.

Aus den fünf wichtigsten Entscheidungskriterien, die jeder Fokusgruppenteilnehmer angibt, werden die Themenschwerpunkte bzw. die späteren Merkmale, die in die ACA einfließen, abgeleitet.

Anhang B. Mind-Map zur Angebotsdarstellung

Dieses Mind-Map entsteht während der Brainstorming-Sitzung und wird im Anschluss daran für vier weitere Wochen im Arbeitsumfeld der Schmid-Grasleiten GbR ausgehängt damit nachträglich Eintragungen gemacht werden können.

Anhang C. Eine mögliche Variante des ACA-Fragebogens

Fragebogen

1 [Seiten-ID: 1816965] [L]
Startseite

Herzlich Willkommen zu meiner Umfrage über zukünftig mögliche Urlaubsangebote auf Gut Grasleiten

**Durch das Ausfüllen des Fragebogens unterstützen Sie mich ganz entscheidend bei meiner Masterarbeit.
Dafür möchte ich mich bei Ihnen bereits im Voraus herzlich bedanken.
Die Zeit die Sie dafür benötigen liegt bei etwa 15 Minuten.**

**Als Dankeschön verlosen wir unter den insgesamt 133 angeschriebenen Teilnehmern
einen Urlaubsgutschein für das Gut Grasleiten im Wert von 100 Euro.**

Viel Spaß bei der Umfrage

Am Ende des Fragebogens sehen Sie dann eine Auswertung Ihrer eigenen Ergebnisse

die zeigt wie wichtig Ihnen die einzelnen Angebote auf Gut Grasleiten wären.

2 [Seiten-ID: 1780476] [L]

Allgemeine Fragen

Wo wohnen Sie wenn Sie nicht gerade Urlaub auf Gut Grasleiten machen?

- Baden-Württemberg
- Bayern
- Berlin
- Brandenburg
- Bremen
- Hamburg
- Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern
- Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen
- Rheinland-Pfalz
- Saarland
- Sachsen
- Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein
- Thüringen
- Belgien
- Niederlande
- Österreich
- Schweiz
- Rest der Welt

Wie sind Sie das erste mal auf Gut Grasleiten aufmerksam geworden? (Mehrere Antworten möglich)

- ☐ Freunde und Bekannte
- ☐ Online Buchungsportal für Urlaub auf dem Bauernhof
- ☐ Suchmaschine (z.B. Google)
- ☐ Katalog für Urlaub auf dem Bauernhof
- ☐ Sie sind bei uns vorbei gefahren

Zu welcher Jahreszeit haben Sie ihren letzten Urlaub auf Gut Grasleiten verbracht?

- ○ Frühling
- ○ Sommer
- ○ Herbst
- ○ Winter

3 [Seiten-ID: 1817006] [L]

Aufenthaltsdauer und Kinder

Wie oft haben Sie bereits Urlaub auf Gut Grasleiten gemacht?

- ○ 1 mal
- ○ 2-3 mal
- ○ 4-5 mal
- ○ 6 mal oder öfter

Wie lange waren Sie bei Ihrem letzten Urlaub auf Gut Grasleiten?

- ○ 2-4 Tage
- ○ 5-7 Tage
- ○ 8-10 Tage
- ○ 11 Tage und mehr

Wie viele Kinder haben Sie, die im Urlaub auf Gut Grasleiten mit dabei waren?

- ○ 1 Kind
- ○ 2 Kinder
- ○ 3 Kinder oder mehr

Wie alt sind Ihre Kinder? (Mehrere Altersangaben möglich)

- ☐ 0-3 Jahre
- ☐ 4-7 Jahre
- ☐ 8-11 Jahre
- ☐ 12 Jahre oder älter

4.1.1 [Seiten-ID: 1778961]

ACA-Conjoint 1

Phase 1 von 5: Abwahl uninteressanter Kriterien

Welche der folgenden Kriterien sind für Ihre Urlaubsentscheidung vollkommen UNWICHTIG?

Kriterien die Sie hier anklicken, werden nicht mehr weiter abgefragt. Pro Block bitte maximal 2 Kriterien abwählen. Wenn alle Kriterien für Sie wichtig sind, können Sie sofort auf weiter klicken.

- ☐ -Terrasse mit direktem Zugang zum Garten
- ☐ -Whirlpool-Badewanne
- ☐ -W-LAN High-Speed Internet
- ☐ -Balkon

- ☐ -Feste Reit- und Fütterungszeiten
- ☐ -Zusätzliche Streicheltiere
- ☐ -Schlafmöglichkeiten im Heu
- ☐ -Holzkegelbahn

- ☐ -Grillplatz am Weiher vor dem Haus
- ☐ -Verleih elektrischer Fahrräder (18.-€ pro Tag)
- ☐ -Fitnessgeräte
- ☐ -Infrarotkabine

- ☐ -Waldspielplatz mit Waldrätsel
- ☐ -Abenteuerschatzsuche mit einem GPS-Gerät (Geo-Caching)
- ☐ -Waldführungen
- ☐ -Auf die Jagd mitgehen

4.2.1 [Seiten-ID: 1778962]
ACA-Conjoint 2

Phase 2 von 5: Bewertung von Kriterien

Wie wichtig sind Ihnen die hier genannten Kriterien?
Bitte sortieren Sie diese nach ihrer Wichtigkeit

-Terrasse mit direktem Zugang zum Garten	○	○	○	○
-Balkon	○	○	○	○
-W-LAN High-Speed Internet	○	○	○	○
-Whirlpool-Badewanne	○	○	○	○
	am wichtigsten 1	**am zweit wichtigsten 2**	**am dritt wichtigsten 3**	**am wenigsten wichtig 4**

4.2.1 [Seiten-ID: 1778962]
ACA-Conjoint 2

Phase 2 von 5: Bewertung von Kriterien

Wie wichtig sind Ihnen die hier genannten Kriterien?
Bitte sortieren Sie diese nach ihrer Wichtigkeit

-Schlafmöglichkeiten im Heu	○	○	○	○
-Zusätzliche Streicheltiere	○	○	○	○
-Feste Reit- und				

	am wichtigsten 1	am zweit wichtigsten 2	am dritt wichtigsten 3	am wenigsten wichtig 4
-Feste Reit- und Fütterungszeiten	○	○	○	○
-Holzkegelbahn	○	○	○	○

4.2.1 [Seiten-ID: 1778962]
ACA-Conjoint 2

Phase 2 von 5: Bewertung von Kriterien

Wie wichtig sind Ihnen die hier genannten Kriterien?
Bitte sortieren Sie diese nach ihrer Wichtigkeit

	am wichtigsten 1	am zweit wichtigsten 2	am dritt wichtigsten 3	am wenigsten wichtig 4
-Grillplatz am Weiher vor dem Haus	○	○	○	○
-Verleih elektrischer Fahrräder (18.-€ pro Tag)	○	○	○	○
-Infrarotkabine	○	○	○	○
-Fitnessgeräte	○	○	○	○

4.2.1 [Seiten-ID: 1778962]
ACA-Conjoint 2

Phase 2 von 5: Bewertung von Kriterien

Wie wichtig sind Ihnen die hier genannten Kriterien?
Bitte sortieren Sie diese nach ihrer Wichtigkeit

	am wichtigsten 1	am zweit wichtigsten 2	am dritt wichtigsten 3	am wenigsten wichtig 4
-Waldführungen	○	○	○	○
-Auf die Jagd mitgehen	○	○	○	○
-Waldspielplatz mit Waldrätsel	○	○	○	○
-Abenteuerschatzsuche mit einem GPS-Gerät (Geo-Caching)	○	○	○	○

4.3.1 [Seiten-ID: 1778963]
ACA-Conjoint 3

Phase 3 von 5: Beurteilung der Wichtigkeit

Welches Kriterium wäre Ihnen hier lieber?
-Terrasse mit direktem Zugang zum Garten

	Ersteres ist mir wichtiger 1	2	Beides ist mir gleich wichtig 3	4	Zweiteres ist mir wichtiger 5
anstelle von	○	○	○	○	○

-Balkon

4.3.1 [Seiten-ID: 1778963]

ACA-Conjoint 3

Phase 3 von 5: Beurteilung der Wichtigkeit

Welches Kriterium wäre Ihnen hier lieber?
-Feste Reit- und Fütterungszeiten

anstelle von

-Holzkegelbahn

Ersteres ist mir wichtiger		**Beides ist mir gleich wichtig**		**Zweiteres ist mir wichtiger**
1	**2**	**3**	**4**	**5**

4.3.1 [Seiten-ID: 1778963]
ACA-Conjoint 3

Phase 3 von 5: Beurteilung der Wichtigkeit

Welches Kriterium wäre Ihnen hier lieber?
-Grillplatz am Weiher vor dem Haus

anstelle von

-Infrarotkabine

Ersteres ist mir wichtiger		**Beides ist mir gleich wichtig**		**Zweiteres ist mir wichtiger**
1	**2**	**3**	**4**	**5**

4.3.1 [Seiten-ID: 1778963]
ACA-Conjoint 3

Phase 3 von 5: Beurteilung der Wichtigkeit

Welches Kriterium wäre Ihnen hier lieber?
·110.- Euro Übernachtungspreis

anstelle von

·130.- Euro Übernachtungspreis

Ersteres ist mir wichtiger		**Beides ist mir gleich wichtig**		**Zweiteres ist mir wichtiger**
1	**2**	**3**	**4**	**5**

4.3.1 [Seiten-ID: 1778963]
ACA-Conjoint 3

Phase 3 von 5: Beurteilung der Wichtigkeit

Welches Kriterium wäre Ihnen hier lieber?
-Waldspielplatz mit Waldrätsel

anstelle von

-Auf die Jagd mitgehen

Ersteres ist mir		**Beides ist mir**		**Zweiteres ist**

	wichtiger		gleich wichtig		mir wichtiger
	1	2	3	4	5

4.4.1 [Seiten-ID: 1778964]
ACA-Conjoint 4

Phase 4 von 5: Die Qual der Wahl - Abwägung zwischen 2 Angeboten

Welches der beiden Angebote würden Sie eher bevorzugen?
++ starke Präferenz
+ leichte Präferenz
= beide Angebote sind gleich interessant

(**HINWEIS:** Bei manchen Angeboten sind Preisangaben enthalten. In diesen Fällen beziehen sich diese auf eine Übernachtung in einer 100m² Ferienwohnung während der Hauptsaison.)

Angebot 1						**Angebot 2**
-Zusätzliche Streicheltiere	○	○	○	○	○	-Feste Reit- und Fütterungszeiten
-Whirlpool-Badewanne						-Terrasse mit direktem Zugang zum Garten
	++	+	=	+	++	

4.4.1 [Seiten-ID: 1778964]
ACA-Conjoint 4

Phase 4 von 5: Die Qual der Wahl - Abwägung zwischen 2 Angeboten

Welches der beiden Angebote würden Sie eher bevorzugen?
++ starke Präferenz
+ leichte Präferenz
= beide Angebote sind gleich interessant

(**HINWEIS:** Bei manchen Angeboten sind Preisangaben enthalten. In diesen Fällen beziehen sich diese auf eine Übernachtung in einer 100m² Ferienwohnung während der Hauptsaison.)

Angebot 1						**Angebot 2**
-Verleih elektrischer Fahrräder (18.-€ pro Tag)	○	○	○	○	○	-Grillplatz am Weiher vor dem Haus
-Zusätzliche Streicheltiere						-Feste Reit- und Fütterungszeiten
	++	+	=	+	++	

4.4.1 [Seiten-ID: 1778964]
ACA-Conjoint 4

Phase 4 von 5: Die Qual der Wahl - Abwägung zwischen 2 Angeboten

Welches der beiden Angebote würden Sie eher bevorzugen?
++ starke Präferenz
+ leichte Präferenz
= beide Angebote sind gleich interessant

(**HINWEIS:** Bei manchen Angeboten sind Preisangaben enthalten. In diesen Fällen beziehen sich diese auf eine

Übernachtung in einer 100m² Ferienwohnung während der Hauptsaison.)

Angebot 1						**Angebot 2**
-Zusätzliche Streicheltiere	○	○	○	○	○	-Feste Reit- und Fütterungszeiten
-Abenteuerschatzsuche mit einem GPS-Gerät (Geo-Caching)						-Waldspielplatz mit Waldrätsel
	++	**+**	**=**	**+**	**++**	

4.4.1 [Seiten-ID: 1778964]
ACA-Conjoint 4

Phase 4 von 5: Die Qual der Wahl - Abwägung zwischen 2 Angeboten

Welches der beiden Angebote würden Sie eher bevorzugen?
++ starke Präferenz
+ leichte Präferenz
= beide Angebote sind gleich interessant

(**HINWEIS:** Bei manchen Angeboten sind Preisangaben enthalten. In diesen Fällen beziehen sich diese auf eine Übernachtung in einer 100m² Ferienwohnung während der Hauptsaison.)

Angebot 1						**Angebot 2**
-Verleih elektrischer Fahrräder (18.-€ pro Tag)	○	○	○	○	○	-Grillplatz am Weiher vor dem Haus
-Zusätzliche Streicheltiere						-Feste Reit- und Fütterungszeiten
	++	**+**	**=**	**+**	**++**	

4.4.1 [Seiten-ID: 1778964]
ACA-Conjoint 4

Phase 4 von 5: Die Qual der Wahl - Abwägung zwischen 2 Angeboten

Welches der beiden Angebote würden Sie eher bevorzugen?
++ starke Präferenz
+ leichte Präferenz
= beide Angebote sind gleich interessant

(**HINWEIS:** Bei manchen Angeboten sind Preisangaben enthalten. In diesen Fällen beziehen sich diese auf eine Übernachtung in einer 100m² Ferienwohnung während der Hauptsaison.)

Angebot 1						**Angebot 2**
-Zusätzliche Streicheltiere	○	○	○	○	○	-Feste Reit- und Fütterungszeiten
-Whirlpool-Badewanne						-Terrasse mit direktem Zugang zum Garten
	++	**+**	**=**	**+**	**++**	

4.4.1 [Seiten-ID: 1778964]
ACA-Conjoint 4

Phase 4 von 5: Die Qual der Wahl - Abwägung zwischen 2 Angeboten

Welches der beiden Angebote würden Sie eher bevorzugen?
++ starke Präferenz
+ leichte Präferenz
= beide Angebote sind gleich interessant

(**HINWEIS:** Bei manchen Angeboten sind Preisangaben enthalten. In diesen Fällen beziehen sich diese auf eine Übernachtung in einer 100m² Ferienwohnung während der Hauptsaison.)

Angebot 1						**Angebot 2**
-Zusätzliche Streicheltiere	○	○	○	○	○	-Feste Reit- und Fütterungszeiten
-Verleih elektrischer Fahrräder (18.-€ pro Tag)						-Grillplatz am Weiher vor dem Haus
	++	**+**	**=**	**+**	**++**	

4.4.1 [Seiten-ID: 1778964]
ACA-Conjoint 4

Phase 4 von 5: Die Qual der Wahl - Abwägung zwischen 2 Angeboten

Welches der beiden Angebote würden Sie eher bevorzugen?
++ starke Präferenz
+ leichte Präferenz
= beide Angebote sind gleich interessant

(**HINWEIS:** Bei manchen Angeboten sind Preisangaben enthalten. In diesen Fällen beziehen sich diese auf eine Übernachtung in einer 100m² Ferienwohnung während der Hauptsaison.)

Angebot 1						**Angebot 2**
-Grillplatz am Weiher vor dem Haus	○	○	○	○	○	-Verleih elektrischer Fahrräder (18.-€ pro Tag)
-Feste Reit- und Fütterungszeiten						-Zusätzliche Streicheltiere
	++	**+**	**=**	**+**	**++**	

4.4.1 [Seiten-ID: 1778964]
ACA-Conjoint 4

Phase 4 von 5: Die Qual der Wahl - Abwägung zwischen 2 Angeboten

Welches der beiden Angebote würden Sie eher bevorzugen?
++ starke Präferenz
+ leichte Präferenz
= beide Angebote sind gleich interessant

(**HINWEIS:** Bei manchen Angeboten sind Preisangaben enthalten. In diesen Fällen beziehen sich diese auf eine Übernachtung in einer 100m² Ferienwohnung während der Hauptsaison.)

Angebot 1

Angebot 1						**Angebot 2**
-Verleih elektrischer Fahrräder (18.-€ pro Tag)	○	○	○	○	○	-Grillplatz am Weiher vor dem Haus
-Zusätzliche Streicheltiere						-Feste Reit- und Fütterungszeiten
	++	**+**	**=**	**+**	**++**	

4.4.1 [Seiten-ID: 1778964]
ACA-Conjoint 4

Phase 4 von 5: Die Qual der Wahl - Abwägung zwischen 2 Angeboten

Welches der beiden Angebote würden Sie eher bevorzugen?
++ starke Präferenz
+ leichte Präferenz
= beide Angebote sind gleich interessant

(**HINWEIS:** Bei manchen Angeboten sind Preisangaben enthalten. In diesen Fällen beziehen sich diese auf eine Übernachtung in einer 100m² Ferienwohnung während der Hauptsaison.)

Angebot 1						**Angebot 2**
-Abenteuerschatzsuche mit einem GPS-Gerät (Geo-Caching)	○	○	○	○	○	-Waldspielplatz mit Waldrätsel
-Verleih elektrischer Fahrräder (18.-€ pro Tag)						-Grillplatz am Weiher vor dem Haus
	++	**+**	**=**	**+**	**++**	

4.4.1 [Seiten-ID: 1778964]
ACA-Conjoint 4

Phase 4 von 5: Die Qual der Wahl - Abwägung zwischen 2 Angeboten

Welches der beiden Angebote würden Sie eher bevorzugen?
++ starke Präferenz
+ leichte Präferenz
= beide Angebote sind gleich interessant

(**HINWEIS:** Bei manchen Angeboten sind Preisangaben enthalten. In diesen Fällen beziehen sich diese auf eine Übernachtung in einer 100m² Ferienwohnung während der Hauptsaison.)

Angebot 1						**Angebot 2**
-Verleih elektrischer Fahrräder (18.-€ pro Tag)	○	○	○	○	○	-Grillplatz am Weiher vor dem Haus
-Zusätzliche Streicheltiere						-Feste Reit- und Fütterungszeiten
	++	**+**	**=**	**+**	**++**	

4.4.1 [Seiten-ID: 1778964]
ACA-Conjoint 4

Phase 4 von 5: Die Qual der Wahl - Abwägung zwischen 2 Angeboten

Welches der beiden Angebote würden Sie eher bevorzugen?
++ starke Präferenz
+ leichte Präferenz
= beide Angebote sind gleich interessant

(**HINWEIS:** Bei manchen Angeboten sind Preisangaben enthalten. In diesen Fällen beziehen sich diese auf eine Übernachtung in einer 100m² Ferienwohnung während der Hauptsaison.)

Angebot 1						**Angebot 2**
-Verleih elektrischer Fahrräder (18.-€ pro Tag)						-Grillplatz am Weiher vor dem Haus
-Whirlpool-Badewanne	○	○	○	○	○	-Terrasse mit direktem Zugang zum Garten
-Abenteuerschatzsuche mit einem GPS-Gerät (Geo-Caching)						-Waldspielplatz mit Waldrätsel
	++	**+**	**=**	**+**	**++**	

4.4.1 [Seiten-ID: 1778964]
ACA-Conjoint 4

Phase 4 von 5: Die Qual der Wahl - Abwägung zwischen 2 Angeboten

Welches der beiden Angebote würden Sie eher bevorzugen?
++ starke Präferenz
+ leichte Präferenz
= beide Angebote sind gleich interessant

(**HINWEIS:** Bei manchen Angeboten sind Preisangaben enthalten. In diesen Fällen beziehen sich diese auf eine Übernachtung in einer 100m² Ferienwohnung während der Hauptsaison.)

Angebot 1						**Angebot 2**
-Zusätzliche Streicheltiere						-Feste Reit- und Fütterungszeiten
-Verleih elektrischer Fahrräder (18.-€ pro Tag)	○	○	○	○	○	-Grillplatz am Weiher vor dem Haus
-Whirlpool-Badewanne						-Terrasse mit direktem Zugang zum Garten
	++	**+**	**=**	**+**	**++**	

4.4.1 [Seiten-ID: 1778964]
ACA-Conjoint 4

Phase 4 von 5: Die Qual der Wahl - Abwägung zwischen 2 Angeboten

Welches der beiden Angebote würden Sie eher bevorzugen?
++ starke Präferenz
+ leichte Präferenz
= beide Angebote sind gleich interessant

(**HINWEIS:** Bei manchen Angeboten sind Preisangaben enthalten. In diesen Fällen beziehen sich diese auf eine Übernachtung in einer 100m² Ferienwohnung während der Hauptsaison.)

Angebot 1						**Angebot 2**
-Whirlpool-Badewanne						-Terrasse mit direktem Zugang zum Garten
-Verleih elektrischer Fahrräder (18.-€ pro Tag)	○	○	○	○	○	-Grillplatz am Weiher vor dem Haus
-Abenteuerschatzsuche mit einem GPS-Gerät (Geo-Caching)						-Waldspielplatz mit Waldrätsel
	++	**+**	**=**	**+**	**++**	

4.4.1 [Seiten-ID: 1778964]
ACA-Conjoint 4

Phase 4 von 5: Die Qual der Wahl - Abwägung zwischen 2 Angeboten

Welches der beiden Angebote würden Sie eher bevorzugen?
++ starke Präferenz
+ leichte Präferenz
= beide Angebote sind gleich interessant

(**HINWEIS:** Bei manchen Angeboten sind Preisangaben enthalten. In diesen Fällen beziehen sich diese auf eine Übernachtung in einer 100m² Ferienwohnung während der Hauptsaison.)

Angebot 1						**Angebot 2**
-Terrasse mit direktem Zugang zum Garten						-Whirlpool-Badewanne
-Feste Reit- und Fütterungszeiten	○	○	○	○	○	-Zusätzliche Streicheltiere
-Grillplatz am Weiher vor dem Haus						-Verleih elektrischer Fahrräder (18.-€ pro Tag)
	++	**+**	**=**	**+**	**++**	

4.4.1 [Seiten-ID: 1778964]
ACA-Conjoint 4

Phase 4 von 5: Die Qual der Wahl - Abwägung zwischen 2 Angeboten

Welches der beiden Angebote würden Sie eher bevorzugen?
++ starke Präferenz
+ leichte Präferenz
= beide Angebote sind gleich interessant

(**HINWEIS:** Bei manchen Angeboten sind Preisangaben enthalten. In diesen Fällen beziehen sich diese auf eine Übernachtung in einer 100m² Ferienwohnung während der Hauptsaison.)

Angebot 1 **Angebot 2**

-Feste Reit- und Fütterungszeiten						-Zusätzliche Streicheltiere
-Waldspielplatz mit Waldrätsel	○	○	○	○	○	-Abenteuerschatzsuche mit einem GPS-Gerät (Geo-Caching)
-Terrasse mit direktem Zugang zum Garten						-Whirlpool-Badewanne
	++	**+**	**=**	**+**	**++**	

4.4.1 [Seiten-ID: 1778964]
ACA-Conjoint 4

Phase 4 von 5: Die Qual der Wahl - Abwägung zwischen 2 Angeboten

Welches der beiden Angebote würden Sie eher bevorzugen?
++ starke Präferenz
+ leichte Präferenz
= beide Angebote sind gleich interessant

(**HINWEIS:** Bei manchen Angeboten sind Preisangaben enthalten. In diesen Fällen beziehen sich diese auf eine Übernachtung in einer 100m² Ferienwohnung während der Hauptsaison.)

Angebot 1						**Angebot 2**
-Verleih elektrischer Fahrräder (18.-€ pro Tag)						-Grillplatz am Weiher vor dem Haus
-Whirlpool-Badewanne	○	○	○	○	○	-Terrasse mit direktem Zugang zum Garten
-Abenteuerschatzsuche mit einem GPS-Gerät (Geo-Caching)						-Waldspielplatz mit Waldrätsel
	++	**+**	**=**	**+**	**++**	

4.4.1 [Seiten-ID: 1778964]
ACA-Conjoint 4

Phase 4 von 5: Die Qual der Wahl - Abwägung zwischen 2 Angeboten

Welches der beiden Angebote würden Sie eher bevorzugen?
++ starke Präferenz
+ leichte Präferenz
= beide Angebote sind gleich interessant

(**HINWEIS:** Bei manchen Angeboten sind Preisangaben enthalten. In diesen Fällen beziehen sich diese auf eine Übernachtung in einer 100m² Ferienwohnung während der Hauptsaison.)

Angebot 1						**Angebot 2**
-Feste Reit- und Fütterungszeiten						-Zusätzliche Streicheltiere
-Terrasse mit direktem Zugang zum Garten	○	○	○	○	○	-Whirlpool-Badewanne
						-Verleih elektrischer

-Grillplatz am Weiher vor dem Haus					Fahrräder (18.-€ pro Tag)
	++	+	=	+	++

4.4.1 [Seiten-ID: 1778964]
ACA-Conjoint 4

Phase 4 von 5: Die Qual der Wahl - Abwägung zwischen 2 Angeboten

Welches der beiden Angebote würden Sie eher bevorzugen?
++ starke Präferenz
+ leichte Präferenz
= beide Angebote sind gleich interessant

(**HINWEIS:** Bei manchen Angeboten sind Preisangaben enthalten. In diesen Fällen beziehen sich diese auf eine Übernachtung in einer 100m² Ferienwohnung während der Hauptsaison.)

Angebot 1					**Angebot 2**
-Zusätzliche Streicheltiere					-Feste Reit- und Fütterungszeiten
-Abenteuerschatzsuche mit einem GPS-Gerät (Geo-Caching)	○	○	○	○	○ -Waldspielplatz mit Waldrätsel
-Whirlpool-Badewanne					-Terrasse mit direktem Zugang zum Garten
	++	+	=	+	++

4.4.1 [Seiten-ID: 1778964]
ACA-Conjoint 4

Phase 4 von 5: Die Qual der Wahl - Abwägung zwischen 2 Angeboten

Welches der beiden Angebote würden Sie eher bevorzugen?
++ starke Präferenz
+ leichte Präferenz
= beide Angebote sind gleich interessant

(**HINWEIS:** Bei manchen Angeboten sind Preisangaben enthalten. In diesen Fällen beziehen sich diese auf eine Übernachtung in einer 100m² Ferienwohnung während der Hauptsaison.)

Angebot 1					**Angebot 2**
-Grillplatz am Weiher vor dem Haus					-Verleih elektrischer Fahrräder (18.-€ pro Tag)
-Terrasse mit direktem Zugang zum Garten	○	○	○	○	○ -Whirlpool-Badewanne
-Feste Reit- und Fütterungszeiten					-Zusätzliche Streicheltiere
	++	+	=	+	++

4.4.1 [Seiten-ID: 1778964]
ACA-Conjoint 4

Phase 4 von 5: Die Qual der Wahl - Abwägung zwischen 2 Angeboten

Welches der beiden Angebote würden Sie eher bevorzugen?
++ starke Präferenz
+ leichte Präferenz
= beide Angebote sind gleich interessant

(**HINWEIS:** Bei manchen Angeboten sind Preisangaben enthalten. In diesen Fällen beziehen sich diese auf eine Übernachtung in einer 100m² Ferienwohnung während der Hauptsaison.)

Angebot 1						**Angebot 2**
-Whirlpool-Badewanne						-Terrasse mit direktem Zugang zum Garten
-Abenteuerschatzsuche mit einem GPS-Gerät (Geo-Caching)	○	○	○	○	○	-Waldspielplatz mit Waldrätsel
-Verleih elektrischer Fahrräder (18.-€ pro Tag)						-Grillplatz am Weiher vor dem Haus
	++	**+**	**=**	**+**	**++**	

4.5.1 [Seiten-ID: 1778965]
ACA-Conjoint 5

Phase 5 von 5: Angabe der Buchungswahrscheinlichkeit

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie folgendes Angebot buchen?
0% = Sie würden dieses Angebot auf keinen Fall buchen
100% = Genau das was Sie sich vorstellen

Angebot 1
-Feste Reit- und Fütterungszeiten
-Grillplatz am Weiher vor dem Haus
·110.- Euro Übernachtungspreis
-Waldspielplatz mit Waldrätsel
[ ] %

4.5.1 [Seiten-ID: 1778965]
ACA-Conjoint 5

Phase 5 von 5: Angabe der Buchungswahrscheinlichkeit

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie folgendes Angebot buchen?
0% = Sie würden dieses Angebot auf keinen Fall buchen
100% = Genau das was Sie sich vorstellen

Angebot 2
-Holzkegelbahn
-Infrarotkabine
·130.- Euro Übernachtungspreis
-Auf die Jagd mitgehen
[ ] %

4.5.1 [Seiten-ID: 1778965]
ACA-Conjoint 5

Phase 5 von 5: Angabe der Buchungswahrscheinlichkeit

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie folgendes Angebot buchen?
0% = Sie würden dieses Angebot auf keinen Fall buchen
100% = Genau das was Sie sich vorstellen

Angebot 3
-Feste Reit- und Fütterungszeiten
-Grillplatz am Weiher vor dem Haus
·130.- Euro Übernachtungspreis
-Waldspielplatz mit Waldrätsel
[ ] %

4.5.1 [Seiten-ID: 1778965]
ACA-Conjoint 5

Phase 5 von 5: Angabe der Buchungswahrscheinlichkeit

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie folgendes Angebot buchen?
0% = Sie würden dieses Angebot auf keinen Fall buchen
100% = Genau das was Sie sich vorstellen

Angebot 4
-Feste Reit- und Fütterungszeiten
-Grillplatz am Weiher vor dem Haus
·110.- Euro Übernachtungspreis
-Auf die Jagd mitgehen
[ ] %

4.5.1 [Seiten-ID: 1778965]
ACA-Conjoint 5

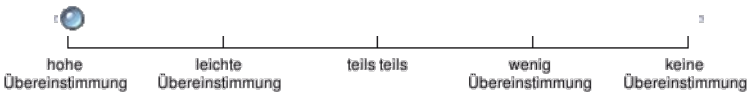
Phase 5 von 5: Angabe der Buchungswahrscheinlichkeit

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie folgendes Angebot buchen?
0% = Sie würden dieses Angebot auf keinen Fall buchen
100% = Genau das was Sie sich vorstellen

Angebot 5
-Feste Reit- und Fütterungszeiten
-Grillplatz am Weiher vor dem Haus
·130.- Euro Übernachtungspreis
-Auf die Jagd mitgehen
[ ] %

5 [Seiten-ID: 1830152] [L]
Reflexion und Feedback
Würden Sie sagen dass die vom Computer errechneten Ergebnisse mit Ihrer Einschätzung übereinstimmen?

Bitte den Punkt auf der Skala verschieben



Sollten Ihnen auf Gut Grasleiten noch Angebote abgehen die für Sie persönlich wichtig wären, freuen wir uns über jede Anregung und Kritik.

6 [Seiten-ID: 1778950] [L]
Endseite

Vielen Dank dass Sie sich die Zeit genommen haben mich bei meiner Masterarbeit zu unterstützten

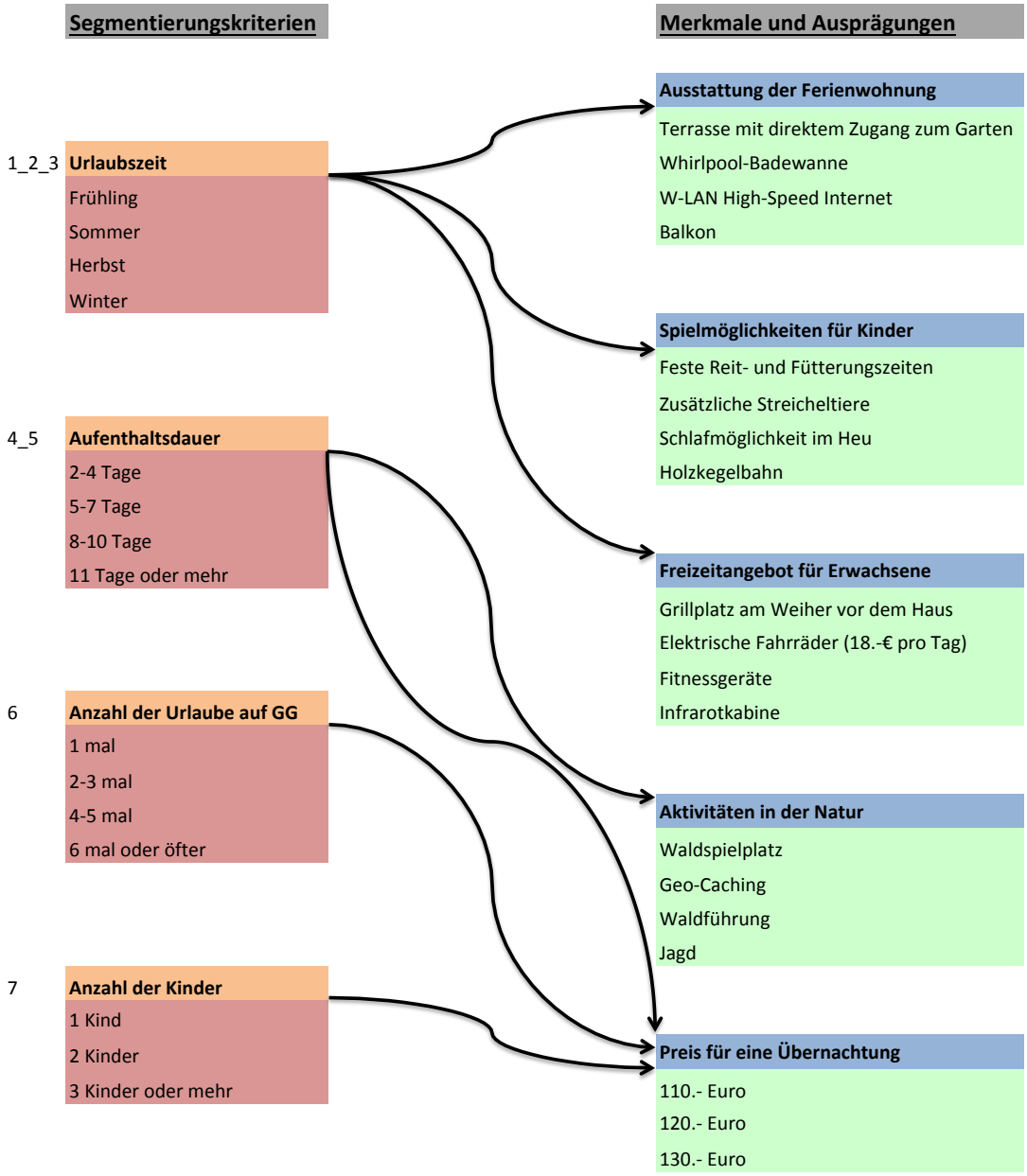
Josef Schmid

Fenster schließen

Wenn es Sie interessiert welche Erkenntnisse die Befragung insgesamt ergeben hat lasse ich Ihnen diese gerne zukommen.
Dazu einfach eine kurze e-mail an
grasleiten@gmail.com
schicken.

Voraussichtliche Fertigstellung ist im Juni 2011

Anhang D. Herleitung der Kombinationen für die ANOVA



Diese graphische Darstellung der Segmentierungskriterien und der Merkmale mit ihren jeweiligen Ausprägungen, erleichtert es, Zusammenhänge zwischen den einzelnen Variablen zu vermuten.

Anhang E. Finale Kombinationen für die ANOVA

1	Einfluss der Urlaubszeit auf die Ausstattung der Ferienwohnung				
	Segmentierung → / ↓Ausprägung	**Urlaubszeit**			
		Frühling	Sommer	Herbst	Winter
Ausstattung der FEWO	Terrasse mit direktem Zugang zum Garten				
	Whirlpool-Badewanne				
	W-LAN High-Speed Internet				
	Balkon				

2	Einfluss der Urlaubszeit auf die Spielmöglichkeiten für die Kinder				
	Segmentierung → / ↓Ausprägung	**Urlaubszeit**			
		Frühling	Sommer	Herbst	Winter
Freizeitangebot für die Kinder	Feste Reit- und Fütterungszeiten				
	Zusätzliche Streicheltiere				
	Schlafmöglichkeit im Heu				
	Holzkegelbahn				

3	Einfluss der Urlaubszeit auf die Freizeitaktivitäten der Eltern				
	Segmentierung → / ↓Ausprägung	**Urlaubszeit**			
		Frühling	Sommer	Herbst	Winter
Freizeitangebot für Erwachsene	Grillplatz am Weiher vor dem Haus				
	Elektrische Fahrräder (18.-€ pro Tag)				
	Fitnessgeräte				
	Infrarotkabine				

4	Einfluss der Aufenthaltsdauer auf die Aktivitäten in der Natur				
	Segmentierung → / ↓Ausprägung	**Aufenthaltsdauer**			
		2-4 Tage	5-7 Tage	8-10 Tage	11+ Tage
Aktivitäten in der Natur	Waldspielplatz				
	Geo-Caching				
	Waldführung				
	Jagd				

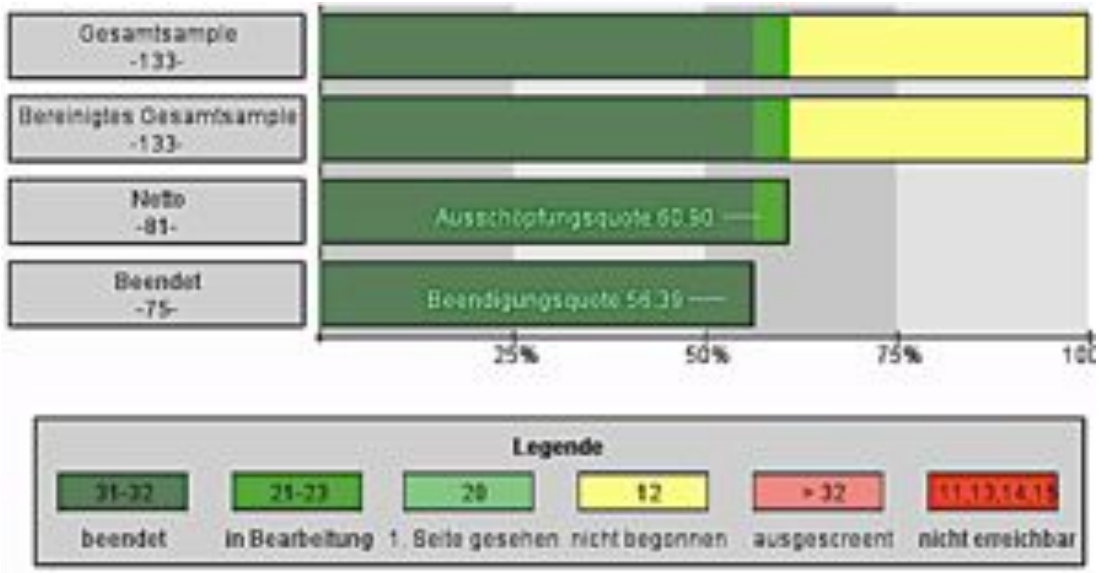
5	Einfluss der Aufenthaltsdauer auf die Zahlungsbereitschaft für eine Übernachtung				
	Segmentierung ➔ / ↓Ausprägung	**Aufenthaltsdauer**			
		2-4 Tage	5-7 Tage	8-10 Tage	11+ Tage
Preis pro Nacht	110.- Euro Übernachtungspreis				
	120.- Euro Übernachtungspreis				
	130.- Euro Übernachtungspreis				

6	Einfluss der Urlaubshäufigkeit auf die Zahlungsbereitschaft für eine Übernachtung				
	Segmentierung ➔ / ↓Ausprägung	**Anzahl der Urlaube auf Gut Grasleiten**			
		1 mal	2-3 mal	4-5 mal	6 mal o. öfter
Preis pro Nacht	110.- Euro Übernachtungspreis				
	120.- Euro Übernachtungspreis				
	130.- Euro Übernachtungspreis				

7	Einfluss der Kinderanzahl auf die Zahlungsbereitschaft für eine Übernachtung			
	Segmentierung ➔ / ↓Ausprägung	**Anzahl der Kinder**		
		1 Kind	2 Kinder	3+ Kinder
Preis pro Nacht	110.- Euro Übernachtungspreis			
	120.- Euro Übernachtungspreis			
	130.- Euro Übernachtungspreis			

Abgeleitet aus der Gegenüberstellung der zu erforschenden Variablen, ergeben sich sieben Kombinationen, bei denen erwartet wird, dass das Segmentierungskriterium einen Einfluss auf die Ausprägungen eines Merkmals hat. Durch die einfaktorielle ANOVA wird überprüft, ob ein vermuteter Einfluss signifikant ist.

Anhang F. Feldbericht aus EFS-Survey 9.0



Das Balkendiagramm gibt bereits während der Feldphase einen Überblick über die Teilnehmerzahl und wie hoch der Anteil jener ist, die bereits mit der Umfrage begonnen haben.

Für detailliertere Informationen eignet sich der tabellarisch aufbereitete Feldbericht, welcher neben den Beteiligungsquoten auch noch Abbruchsquoten und Durchschnittswerte von der Bearbeitungszeit auflistet. Ebenso gibt dieser Auskunft darüber, zu welcher Tageszeit, an welchen Tagen und wie häufig pro Woche auf die Fragebogenseite zugegriffen wird.

Feldbericht: Anwendungsmöglichkeiten von Service Design im Segment Urlaub auf dem Bauernhof auf Gut Grasleiten		
Die angezeigten Daten beziehen sich auf die Feldzeit vom 18.04.2011 bis 01.05.2011 - Aktiv seit 13 Tagen		
	Absolute Zahlen	Prozent
Gesamtsample (Brutto 1)	133	100,00%
Bereinigtes Gesamtsample (Brutto 2)	133	100,00%
Nettobeteiligung	81	60,90%
Ausschöpfungsquote		60,90%
Beendigungsquote		56,39%
Variable Quote		0,00%
Statistische Kennzahlen		
Mittlere Bearbeitungszeit (arithm. Mittel)	0h 14m 39.3s	
Mittlere Bearbeitungszeit (Median)	0h 12m 14s	
Tageszeit mit den meisten Zugriffen	Stunde 19 Anzahl 14	
Durchschnittliche Teilnehmeranzahl pro Tag	6.75	
Durchschnittliche Teilnehmeranzahl pro Woche	40.50	
Seite mit meisten Abbrüchen	Seite: Startseite Anzahl 3	

Gesamtsample (Brutto 1)			
	Code	Absolute Zahlen	Prozent
Gesamt		133	100,00%
Noch nicht eingeladen	11	0	0,00%
E-Mail unzustellbar	14	0	0,00%
Nicht erreichbar	15	0	0,00%
Abgewiesen bei Login (Quote geschlossen)	35	0	0,00%
Abgewiesen (Quote geschlossen)	36	0	0,00%
Ausgescreent	37	0	0,00%
Quote geschlossen	41	0	0,00%
Stichprobenneutrale Ausfälle		0	0,00%

Bereinigtes Gesamtsample (Brutto 2)			
	Code	Absolute Zahlen	Prozent
Gesamt		133	100,00%
Aktiv	12	52	39,10%
Stichprobenrelevante Ausfälle		52	39,10%

Nettobeteiligung			
	Code	Absolute Zahlen	Prozent
Gesamt		81	100,00%
Beendet	31,32	75	92,59%
Antwortet gerade	21,23	0	0,00%
Unterbrochen	22	6	7,41%

Beteiligung bezogen auf bereinigtes Gesamtsample (Brutto II)			
	Code	Absolute Zahlen	Prozent
Gesamt		133	100,00%
Beendet	31,32	75	56,39%
Antwortet gerade	21,23	0	0,00%
Unterbrochen	22	6	4,51%

Zugriffe nach Tageszeiten		
Achtung! Die Zeiten sind grundsätzlich in GMT angegeben. Wahrscheinlich müssen Sie also die Zeiten umrechnen. Die aktuelle GMT-Ze		
	Gesamt	beendet
3:00	1.23% (1)	1.33% (1)
5:00	2.47% (2)	2.67% (2)
6:00	4.94% (4)	4.00% (3)
7:00	7.41% (6)	8.00% (6)
8:00	7.41% (6)	6.67% (5)
9:00	6.17% (5)	6.67% (5)
10:00	1.23% (1)	1.33% (1)
12:00	6.17% (5)	5.33% (4)
14:00	4.94% (4)	4.00% (3)
15:00	1.23% (1)	1.33% (1)
16:00	6.17% (5)	6.67% (5)
17:00	8.64% (7)	9.33% (7)
18:00	7.41% (6)	8.00% (6)
19:00	17.28% (14)	16.00% (12)
20:00	11.11% (9)	12.00% (9)
21:00	6.17% (5)	6.67% (5)
Gesamt	81	75

Zugriffe pro Tag		
	Gesamt	beendet
18.04.2011	17.28% (14)	18.67% (14)
19.04.2011	23.46% (19)	24.00% (18)
20.04.2011	7.41% (6)	8.00% (6)
21.04.2011	2.47% (2)	2.67% (2)
22.04.2011	7.41% (6)	8.00% (6)
23.04.2011	2.47% (2)	2.67% (2)
25.04.2011	3.70% (3)	4.00% (3)
26.04.2011	25.93% (21)	22.67% (17)
27.04.2011	4.94% (4)	5.33% (4)
28.04.2011	2.47% (2)	1.33% (1)
29.04.2011	1.23% (1)	1.33% (1)
30.04.2011	1.23% (1)	1.33% (1)
Durchschnittliche Teilnehmeranzahl pro Tag	6.75	6.25

Zugriffe pro Woche		
	Gesamt	beendet
KW:: 16 (2011)	60.49% (49)	64.00% (48)
KW:: 17 (2011)	39.51% (32)	36.00% (27)
Durchschnittliche Teilnehmeranzahl pro Woche	40.50	37.50

Abbrüche nach Seite		
Seite:	Abbrüche	fortgeschritten bis Seite
Startseite	3 (3.70%)	81 (100.00%)
Allgemeine Fragen	1 (1.23%)	78 (96.30%)
Aufenthaltsdauer und Kinder	0 (0.00%)	77 (95.06%)
Adaptive Conjoint Analyse für das Gut Grasleiten	0 (0.00%)	77 (95.06%)
ACA-Conjoint 1	0 (0.00%)	77 (95.06%)
ACA-Conjoint 2	1 (1.23%)	77 (95.06%)
ACA-Conjoint 3	0 (0.00%)	76 (93.83%)
ACA-Conjoint 4	1 (1.23%)	76 (93.83%)
ACA-Conjoint 5	0 (0.00%)	75 (92.59%)
ACA-Conjoint 6	0 (0.00%)	75 (92.59%)
Reflexion und Feedback	0 (0.00%)	75 (92.59%)
Endseite	0 (0.00%)	75 (92.59%)
Gesamt	Abgebrochen	6 (7.41%)
Gesamt	Beendet	66 (81.48%)
Gesamt	Beendet nach Unterbrechung	9 (11.11%)

Anhang G. Statistische Auswertung von EFS-Survey 9.0

Statistik zum Projekt "Anwendungsmöglichkeiten von Service Design im Segment Urlaub auf dem Bauernhof auf Gut Grasleiten"

02 May 2011 15:42

[+] Legende

Frage: Wo wohnen Sie wenn Sie nicht gerade Urlaub auf Gut Grasleiten machen?

	Anzahl	Prozent
Baden-Württemberg (1)	12	15.58%
Bayern (2)	30	38.96%
Berlin (3)	6	7.79%
Brandenburg (4)	1	1.30%
Bremen (5)	0	0.00%
Hamburg (6)	2	2.60%
Hessen (7)	5	6.49%
Mecklenburg-Vorpommern (8)	0	0.00%
Niedersachsen (9)	1	1.30%
Nordrhein-Westfalen (10)	7	9.09%
Rheinland-Pfalz (11)	5	6.49%
Saarland (12)	1	1.30%
Sachsen (13)	2	2.60%
Sachsen-Anhalt (14)	1	1.30%
Schleswig-Holstein (15)	0	0.00%
Thüringen (16)	0	0.00%
Belgien (17)	2	2.60%
Niederlande (18)	0	0.00%
Österreich (19)	0	0.00%
Schweiz (20)	1	1.30%
Rest der Welt (21)	1	1.30%
GESAMT	77	
ungültig (fehlend)	0	
Mittelwert	5.22	

N = 81 | n = 77 | sys-missing = 4

Frage: Wie sind Sie das erste mal auf Gut Grasleiten aufmerksam geworden? (Mehrere Antworten möglich)

	Anzahl	Prozent
Freunde und Bekannte	20	25.97%
Online Buchungsportal für Urlaub auf dem Bauernhof	35	45.45%
Suchmaschine (z.B. Google)	16	20.78%
Katalog für Urlaub auf dem Bauernhof	15	19.48%
Sie sind bei uns vorbei gefahren	3	3.90%

N = 81 | n = 77 | sys-missing = 4

Frage: Zu welcher Jahreszeit haben Sie ihren letzten Urlaub auf Gut Grasleiten verbracht?

	Anzahl	Prozent
Frühling (1)	26	33.77%
Sommer (2)	24	31.17%
Herbst (3)	13	16.88%
Winter (4)	14	18.18%
GESAMT	77	
ungültig (fehlend)	0	
Mittelwert	2.19	

N = 81 | n = 77 | sys-missing = 4

Frage: Wie oft haben Sie bereits Urlaub auf Gut Grasleiten gemacht?

	Anzahl	Prozent
1 mal (1)	33	42.86%
2-3 mal (2)	32	41.56%
4-5 mal (3)	8	10.39%
6 mal oder öfter (4)	4	5.19%
GESAMT	77	
ungültig (fehlend)	0	
Mittelwert	1.78	

N = 81 | n = 77 | sys-missing = 4

Frage: Wie lange waren Sie bei Ihrem letzten Urlaub auf Gut Grasleiten?

	Anzahl	Prozent
2-4 Tage (1)	7	9.21%
5-7 Tage (2)	52	68.42%
8-10 Tage (3)	6	7.89%
11 Tage und mehr (4)	11	14.47%
GESAMT	76	
ungültig (fehlend)	1	
Mittelwert	2.28	

N = 81 | n = 77 | sys-missing = 4

Frage: Wie viele Kinder haben Sie, die im Urlaub auf Gut Grasleiten mit dabei waren?

	Anzahl	Prozent
1 Kind (1)	17	22.37%
2 Kinder (2)	39	51.32%
3 Kinder oder mehr (3)	20	26.32%
GESAMT	76	
ungültig (fehlend)	1	
Mittelwert	2.04	

N = 81 | n = 77 | sys-missing = 4

Frage: Wie alt sind Ihre Kinder? (Mehrere Altersangaben möglich)

	Anzahl	Prozent
0-3 Jahre	34	44.16%
4-7 Jahre	48	62.34%
8-11 Jahre	25	32.47%
12 Jahre oder älter	17	22.08%

N = 81 | n = 77 | sys-missing = 4

Conjoint-Block '1'

Merkmal: Ausstattung der Ferienwohnung

Wichtigkeit des Merkmals: 24,69 %

Ausprägung	% ausgeschlossen	prior utilities	pair utilities	final utilities	calibrated utilities	calibrated utilities
-Terrasse mit direktem Zugang zum Garten	2,70 %	0,371	0,399	0,390	0,386	
-Whirlpool-Badewanne	87,84 %	-0,370	-0,126	-0,259	-0,428	
-W-LAN High-Speed Internet	41,89 %	-0,285	-0,340	-0,309	-0,213	
-Balkon	8,11 %	-0,169	-0,197	-0,189	-0,187	

N = 81 | n = 68 | sys-missing = 13

Merkmal: Spielmöglichkeiten für die Kinder

Wichtigkeit des Merkmals: 21,06 %

Ausprägung	% ausgeschlossen	prior utilities	pair utilities	final utilities	calibrated utilities	calibrated utilities
-Feste Reit- und Fütterungszeiten	25,68 %	-0,064	0,111	0,003	0,055	
-Zusätzliche Streicheltiere	12,16 %	0,228	0,063	0,166	0,224	
-Schlafmöglichkeiten im Heu	39,19 %	-0,096	-0,005	-0,071	-0,067	
-Holzkegelbahn	47,30 %	-0,193	-0,266	-0,212	-0,194	

N = 81 | n = 38 | sys-missing = 43

Merkmal: Freizeitaktivitäten für die Eltern

Wichtigkeit des Merkmals: 19,87 %

Ausprägung	% ausgeschlossen	prior utilities	pair utilities	final utilities	calibrated utilities	calibrated utilities

-Grillplatz am Weiher vor dem Haus	2,70 %	0,346	0,334	0,343	0,318
-Verleih elektrischer Fahrräder (18.-€ pro Tag)	60,81 %	-0,147	-0,262	-0,185	-0,198
-Fitnessgeräte	62,16 %	-0,390	-0,225	-0,335	-0,186
-Infrarotkabine	77,03 %	-0,298	-0,329	-0,312	-0,252

N = 81 | n = 17 | sys-missing = 64

Merkmal: Preis für eine Übernachtung

Wichtigkeit des Merkmals: 21,43 %

Ausprägung	% ausgeschlossen	prior utilities	pair utilities	final utilities	calibrated utilities	calibrated utilities
·110.- Euro Übernachtungspreis	0,00 %	0,480	0,317	0,413	0,396	
·120.- Euro Übernachtungspreis	0,00 %	0,000	0,079	0,035	0,057	
·130.- Euro Übernachtungspreis	0,00 %	-0,480	-0,396	-0,446	-0,382	

N = 81 | n = 75 | sys-missing = 6

Merkmal: Aktivitäten in der Natur

Wichtigkeit des Merkmals: 19,26 %

Ausprägung	% ausgeschlossen	prior utilities	pair utilities	final utilities	calibrated utilities	calibrated utilities
-Waldspielplatz mit Waldrätsel	10,81 %	0,202	0,061	0,153	0,217	
-Abenteuerschatzsuche mit einem GPS-Gerät (Geo-Caching)	29,73 %	-0,183	-0,075	-0,140	-0,040	
-Waldführungen	4,05 %	0,007	0,033	0,018	0,045	
-Auf die Jagd mitgehen	41,89 %	-0,103	-0,058	-0,097	-0,107	

N = 81 | n = 44 | sys-missing = 37

Weitere Daten

Bestimmtheitsmaß der Regression von Nutzenwerten und Kaufwahrscheinlichkeiten (r^2) 0,622

Frage: Würden Sie sagen dass die vom Computer errechneten Ergebnisse mit Ihrer Einschätzung übereinstimmen?

	hohe Übereinstimmung (1)	**leichte Übereinstimmung (2)**	**teils teils (3)**	**wenig Übereinstimmung (4)**	**keine Übereinstimmung (5)**	**Gesamt**	**Mittelwert**	**Missing*** A	B
Bitte den Punkt auf der Skala verschieben	28.00% (21)	37.33% (28)	25.33% (19)	9.33% (7)	0.00% (0)	75	2.16	0	0

N = 81 | n = 75 | sys-missing = 6

* **A** = n/a **B** = ungültig (fehlend)

Anhang H. Ergebnisse aus der einfaktoriellen ANOVA

1. Einfluss der Urlaubszeit auf die Ausstattung der Ferienwohnung

ONEWAY ANOVA

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
calibrated utility value of attribute level -Terrasse mit direktem Zugang zum Garten	Zwischen den Gruppen	1.504	3	.501	1.519	.218
	Innerhalb der Gruppen	22.451	68	.330		
	Gesamt	23.955	71			
calibrated utility value of attribute level -Whirlpool-Badewanne	Zwischen den Gruppen	1.234	3	.411	2.752	.152
	Innerhalb der Gruppen	.747	5	.149		
	Gesamt	1.981	8			
calibrated utility value of attribute level -W-LAN High-Speed Internet	Zwischen den Gruppen	.377	3	.126	.634	.598
	Innerhalb der Gruppen	7.721	39	.198		
	Gesamt	8.098	42			
calibrated utility value of attribute level -Balkon	Zwischen den Gruppen	1.496	3	.499	2.058	.115
	Innerhalb der Gruppen	15.267	63	.242		
	Gesamt	16.763	66			

2. Einfluss der Urlaubszeit auf die Spielmöglichkeiten für die Kinder

ONEWAY ANOVA

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
calibrated utility value of attribute level -Feste Reit- und Fütterungszeiten	Zwischen den Gruppen	.082	3	.027	.108	.955
	Innerhalb der Gruppen	12.817	51	.251		
	Gesamt	12.898	54			
calibrated utility value of attribute level -Zusätzliche Streicheltiere	Zwischen den Gruppen	.556	3	.185	1.036	.383
	Innerhalb der Gruppen	10.923	61	.179		
	Gesamt	11.480	64			
calibrated utility value of attribute level -Schlafmöglichkeiten im Heu	Zwischen den Gruppen	.455	3	.152	.877	.461
	Innerhalb der Gruppen	6.753	39	.173		
	Gesamt	7.208	42			
calibrated utility value of attribute level -Holzkegelbahn	Zwischen den Gruppen	.027	3	.009	.053	.983
	Innerhalb der Gruppen	5.802	34	.171		
	Gesamt	5.829	37			

3. Einfluss der Urlaubszeit auf die Freizeitaktivitäten der Eltern

ONEWAY ANOVA

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
calibrated utility value of attribute level -Grillplatz am Weiher vor dem Haus	Zwischen den Gruppen	.058	3	.019	.080	.971
	Innerhalb der Gruppen	12.991	54	.241		
	Gesamt	13.049	57			
calibrated utility value of attribute level -Verleih elektrischer Fahrräder (18.- pro Tag)	Zwischen den Gruppen	.250	3	.083	.606	.617
	Innerhalb der Gruppen	3.443	25	.138		
	Gesamt	3.693	28			
calibrated utility value of attribute level -Fitnessgeräte	Zwischen den Gruppen	.224	3	.075	.404	.752
	Innerhalb der Gruppen	4.440	24	.185		
	Gesamt	4.664	27			
calibrated utility value of attribute level -Infrarotkabine	Zwischen den Gruppen	.105	3	.035	.129	.941
	Innerhalb der Gruppen	3.528	13	.271		
	Gesamt	3.633	16			

4. Einfluss der Aufenthaltsdauer auf die Aktivitäten in der Natur

ONEWAY ANOVA

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
calibrated utility value of attribute level - Waldspielplatz mit Waldrätsel	Zwischen den Gruppen	.205	4	.051	.203	.936
	Innerhalb der Gruppen	15.399	61	.252		
	Gesamt	15.604	65			
calibrated utility value of attribute level - Abenteuerschatzsuche mit einem GPS-Gerät (Geo-Caching)	Zwischen den Gruppen	1.172	4	.293	2.226	.081
	Innerhalb der Gruppen	6.053	46	.132		
	Gesamt	7.225	50			
calibrated utility value of attribute level - Waldführungen	Zwischen den Gruppen	.958	4	.240	1.317	.273
	Innerhalb der Gruppen	12.003	66	.182		
	Gesamt	12.961	70			
calibrated utility value of attribute level -Auf die Jagd mitgehen	Zwischen den Gruppen	.424	3	.141	.508	.679
	Innerhalb der Gruppen	10.847	39	.278		
	Gesamt	11.271	42			

5. Einfluss der Aufenthaltsdauer auf die Zahlungsbereitschaft

ONEWAY ANOVA

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
calibrated utility value of attribute level ·110.- Euro Übernachtungspreis	Zwischen den Gruppen	2.837	4	.709	4.352	.003
	Innerhalb der Gruppen	11.243	69	.163		
	Gesamt	14.080	73			
calibrated utility value of attribute level ·120.- Euro Übernachtungspreis	Zwischen den Gruppen	1.940	4	.485	4.369	.003
	Innerhalb der Gruppen	7.659	69	.111		
	Gesamt	9.599	73			
calibrated utility value of attribute level ·130.- Euro Übernachtungspreis	Zwischen den Gruppen	1.002	4	.250	1.478	.218
	Innerhalb der Gruppen	11.689	69	.169		
	Gesamt	12.691	73			

6. Einfluss der Urlaubshäufigkeit auf die Zahlungsbereitschaft

ONEWAY ANOVA

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
calibrated utility value of attribute level ·110.- Euro Übernachtungspreis	Zwischen den Gruppen	.325	3	.108	.552	.649
	Innerhalb der Gruppen	13.754	70	.196		
	Gesamt	14.080	73			
calibrated utility value of attribute level ·120.- Euro Übernachtungspreis	Zwischen den Gruppen	.148	3	.049	.365	.778
	Innerhalb der Gruppen	9.451	70	.135		
	Gesamt	9.599	73			
calibrated utility value of attribute level ·130.- Euro Übernachtungspreis	Zwischen den Gruppen	.157	3	.052	.292	.831
	Innerhalb der Gruppen	12.534	70	.179		
	Gesamt	12.691	73			

7. Einfluss der Kinderanzahl auf die Zahlungsbereitschaft

ONEWAY ANOVA

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
calibrated utility value of attribute level -110.- Euro Übernachtungspreis	Zwischen den Gruppen	.075	3	.025	.126	.945
	Innerhalb der Gruppen	14.004	70	.200		
	Gesamt	14.080	73			
calibrated utility value of attribute level -120.- Euro Übernachtungspreis	Zwischen den Gruppen	.107	3	.036	.262	.852
	Innerhalb der Gruppen	9.493	70	.136		
	Gesamt	9.599	73			
calibrated utility value of attribute level -130.- Euro Übernachtungspreis	Zwischen den Gruppen	.304	3	.101	.573	.635
	Innerhalb der Gruppen	12.387	70	.177		
	Gesamt	12.691	73			

Blau markierte Felder zeigen Werte die unterhalb des angewendeten Signifikanzniveaus von 5% (.050) liegen.

Anhang I. Anregungen der Gäste

Statistik zum Projekt "Anwendungsmöglichkeiten von Service Design im Segment Urlaub auf dem Bauernhof auf Gut Grasleiten"

02 May 2011 15:44

Frage:Sollten Ihnen auf Gut Grasleiten noch Angebote abgehen die für Sie persönlich wichtig wären, freuen wir uns über jede Anregung und Kritik.

Nr.	v_36 : - Kritik und Anregungen-
35	Mehr Kontakt für Kinder zu Tieren wöre toll. Sowas wie spielerische Stallarbeiten, Spiele im Heu... Auch wenn die Preise nicht so steigen. Was so schön war, wie freundlich Sie Wirtsleute waren und wie liebevoll das tolle frühstücksbuffett war, das blieb mir in Erinnerung. Verzichten kann ich völlig auf Fitnessgeräte - ich bin bei Ihnen auf dem Bauernhof.
37	Übernachtungsmöglichkeiten im Heu sind nur im Sommer attraktiv. Wir kommen hingegen primär im Herbst bzw. derzeit zum ersten Mal zu Ostern. Obwohl unsere Kinder sehr gerne im Heu schlafen würden, ist dies wohl ausserhalb der Sommermonate zu kalt. Daher ist die Gewichtung des Fragebogens etwas irreführend, da sie keine Differenzierung zwischen den Jahreszeiten zulässt
38	Großpferde
39	Toi,toi,toi!
43	Ich wuerde gerne auch mal mit Hand anlegen und richtig mit den Bauern schaffen. Sicher nicht den ganzen Urlaub lang, aber als Entspannungsuebung vom Bueroalltag.
44	Grasleiten ist so wie es ist gut bis sehr gut. Eine Bereicherung wäre Fütterungszeiten, GPS-Suche in der Natur für ältere Kinder, Waldführung. So, nachher werden wir mal die Zwergegeschichte lesen, bin gespannt Gruß aus Hamburg auch an die Familie
46	Es wäre prima, wenn der Preis für die Übernachtung bei mehr als zwei Kindern nicht steigen würde. Die unteren Wohnungen sind ja extra mit drei Kinderbetten ausgestattet.
47	Wir kommen wieder!
48	Uns hat bisher nichts gefehlt. Wir finden die Bedingungen für den Urlaub mit den Enkelkindern und die Betreuung perfekt.
49	Die angegebenen Wahlmöglichkeiten umfassten nicht die Gestaltung der Ferienwohnung, was aber für mich/uns ein entscheidendes Kriterium war. Ausschlaggebend für unsere ursprüngliche Entscheidung, Gut Grasleiten zu besuchen, war neben der angesprochenen meines/unseres Erachtens geschmackvollen Ausstattung die adäquate Darstellung im Internet: die schönen Fotos vom Hof, von den Ferienwohnungen und der Umgebung sowie die ansprechende Gestaltung der Website insgesamt. Die Idee, einen Waldlehrpfad zu gestalten, hat uns sehr angesprochen - vielleicht wäre das ja auch eine Option für die Zukunft. Für dieselbe wünschen wir allen GrasleitnerInnen das Allerbeste!!!
50	Ich wünsche Ihnen für Ihre Masterarbeit alles alles Gute ! Beste Grüße aus Hamburg, Ihre Familie Z
51	Ich war besonders positiv überrascht von der bereits vorhandenen, hochwertigen Ausstattung. Mir wäre es lieber die Preise würden stabil bleiben, da das für uns als Familie eine wichtige Rolle spielt. Herzliche Grüße !
52	ich finde es auf Ihrem gut wunderschön und die stimmung sehr angenehm und entspannt. eigentlich brauche ich keine zusätzlichen angebote, wenngleich eine waldführung sicher interessant wäre. andererseits ist der preis für mich eh schon hoch genug, so dass ich lieber auf zusätzliche angebote verzichte, weil ich mich auch so entspannen kann und genug "unterhaltung" habe. es gibt nur eine einzige sache, die ich ein bisschen ungemütlich finde: das ist die beleuchtung am abend, weil ich persönlich die neuen sparlampenbirnen ungemütlich finde. ansonsten darf alles gerne so bleiben, wie es ist. vielen dank für die geschichte! ich habe sie meiner tochter vorgelesen und sie hat ihr gut gefallen! liebe grüße und viel erfolg bei Ihrer masterarbeit,
57	Filmabend, Bastelstunde für Kinder, Kuhmelken, geführte Fahrradausflüge, Walderlebnispfad
58	Das schoene an Gut Grasleiten ist, dass man sehr familiaer wohnt. Ich habe den leisen Eindruck, dass Veraenderungen bevorstehen (die Frage nach Wohnungen mit Balkon bzw direktem Zugang zum Garten wurden sehr oft gestellt). Vielleicht planen Sie mehr Ferienwohnungen? Alles nur Spekulationen, worauf ich hinaus will ist, dass es, so wie es ist, ziemlich perfekt ist, auch was die Anzahl der Urlauber auf dem Bauernhof Ihrer Eltern anbelangt. Weiterhin alles Gute, wir kommen bestimmt wieder zurueck. Herzliche Gruesse, H.
61	da ich immer gerne Ruhe suche, fehlen mir kaum Angebote. Veränderungs - bzw. Verbesserungsvorschläge oder einfach Erwähnungen mache ich gerne wieder vorort. beste Grüße
62	Da wir wahrscheinlicher mit kleineren Enkelkinder nach Grasleiten kommen werden, sind uns das Spielen rund um den Hof und weitere Kleintiere zum Streicheln wichtiger als große Unternehmungen.
	War eigentlich alles prima! Hilfreich wäre es evtl. wenn der kleine "Laden" mit Lebensmitteln noch besser bestückt

68	würde (muss aber nicht sein). Aber vielleicht wäre es möglich dort evtl. 2x pro Woche frisches Bio-Gemüse/Obst aus der Region anzubieten? Das käme bestimmt gut an.
74	Eigentlich sind wir ganz begeistert so wie es ist.:-) Die Idee mit der Waldführung finden wir super. Alles Gute...
82	hm, fällt mir spontan nichts ein - es war einfach klasse in Grasleiten .... vor allem war für Timi das Schlepper-Fahren mit Alois der absolute Hit. Sowas kann man nicht buchen, aber ich würde mal sagen, wenn der persönliche Kontakt ansprechend ist, dann kommen Gäste sehr gern wieder. Interessant waren für uns auch die Anregungen über Bioland-Erzeugung - wir ernähren / kaufen seither sehr viel bewußter ein. Und eine Kostbarkeit sind für uns deshalb auch die auf Grasleiten gekauften Rindfleisch-Stücke. Gerne hätten wir auch noch die Forellen gekostet, aber der See war noch gefroren.
84	Wir würden möglichst wenig bauen und verändern: so wie es ist, ist Grasleiten ein phantastischer wunderbarer Ort. Der Charakter sollte erhalten bleiben, diese Ursprünglichkeit macht ja gerade das besondere aus!!! Als Spielidee, die schnell zu realisieren ist und auch schnell wieder abzubauen und wenig Natur zerstört, wenn sie sich nicht bewährt, fällt mir gerade noch "Slackline" ein, ein elastisches Balancierseil (ca. 40 cm über Boden) zwischen zwei Bäumen/Pfosten. Das ist eher etwas für grössere Kinder (vielleicht ab 7J.) und macht irrsinnig viel Spass. Liebe Grüsse aus Altendorf/Schweiz
85	
91	Nein, alles prima. Aber den Waldspielplatz finde ich eine sehr gute Idee - auch wenn es laut Computer nicht so rüber kommt! :-)
94	Mir ist der Terassenzugang zum Garten und die Grillmöglichkeit am Wichtigsten; Heuübernachtungen wären nett, müssen nicht sein; eine Übernachtungsgebühr von 130 € ist einfach zu viel. Und nicht erwähnt, aber mit das Wichtigste ist die Freundlichkeit, die uns bei Ihnen entgegenkommt. Herzliche Grüße, P.Vonhausen
96	besserer shuttle service zum hof, flexibleres speisenangebot. Insgesamt waren wir aber sehr zufrieden und kommen gern wieder!!Liebe Gruesse, Susanne
97	Hinweis zur allerersten Frage: Wir wurden damals vom Verkehrsamt auf Grasleiten aufmerksam gemacht. Im Prinzip gefällt uns Gut Grasleiten so wie es derzeit ist. Internet und weitere Angebote sind für uns nicht so wichtig. Die Gemütlichkeit und Gastfreundschaft sind für uns wichtige Kriterien, ausserdem sollten nicht wesentlich mehr Ferienwohnungen angeboten werden.
104	Waldangebote sind für uns interessanter, als es im Umfrageergebnis herausgekommen ist. Verschiedenes könnten die Familien aber auch selbst organisieren, z.B. eine Schnitzeljagd. Evtl. reicht schon eine Anregung für solche Unternehmungen. Interessant wären vielleicht auch ein Balancier-Balken und "Kletterbäume". Bei uns im Garten klettern die Kinder immer auf völlig ungeeigneten morschen Fliederbäumen rum. Aber vielleicht haben Sie einen besseren? Es muß ja nicht gerade der höchste sein... Ein Baumhaus ist auch immer spannend. Es muß auch nicht alles durchorganisiert sein, es ist für Kinder wirklich spannend, wenn sie bei einer tatsächlich anfallenden Arbeit mitmachen dürfen (z. B. Zaun reparieren, Holz aufladen). Daß die Kinder/Gäste in Vieles mit einbezogen werden, ist auch ein Grund, warum wir gerne nach Grasleiten kommen. Es ist sicherlich zusätzliche Arbeit für Sie, Unerfahrene mitmachen zu lassen! Aber viel authentischer als organisierte Angebote. Wir hoffen natürlich, daß Sie Ihre Wohnungen jetzt nicht im Wald verstecken und wir sie im Mai nur noch mit GPS finden... ;-)
110	Uns gefällt es sehr gut wie es ist. Es braucht aus meiner Sicht keine zusätzlichen Angebote, solange Alois die Kinder ein Bisschen mitmachen lässt! Aber wenn unbedingt etwas verändert werden soll, dann finde ich tatsächlich eine Badewanne nett - vor allem im Winter!
113	Mein Sohn ist ganz begeistert, dass er mit Alois immer wieder Traktor fahren durfte.
114	Miriam(10 Jahre) wünscht sich größere Pferde(Haflinger), weil sie beim Reiten auf dem Pony mit den Füßen auf dem Boden aufkam (schmunzel, schmunzel!). Andreas (44 Jahre) ist für Waldführung und Jagd zu begeistern, wenn dabei nicht stundenlang auf dem Hochsitz gesessen wird. ... und wir wünschen viel Erfolg bei der Masterarbeit und viele Grüße an die Eltern. Glückauf aus Sachsen
117	Wir sind sehr gerne in Grasleiten und sehr zufrieden mit den Angeboten. Insofern nur ein paar zusätzliche Ideen (wir kommen aber auch ohne deren Umsetzung jederzeit gerne wieder). Lustig fände ich Angebote zu bayerichem Brauchtum, z.B. 1) Besondere Wettbewerbe kennenlernen wie Fingerhakeln, Masskrugstemmen, Arm drücken, ... 2) Musikalische Begegnungen: Zieharmonika, Trompete, Gitarre, Hackbrett, Jodeln, Schuhplatteln,... 3) Bayerische Kartenspiele lernen wie Watten etc. Meinen Buben würde noch besonders gefallen: a) mit dem Traktor Kies baggern b) große Kettcars zum Rumfahren auf dem Hof Meinen Mädchen würde noch besonders gefallen: a) eine nahegelegene Reitmöglichkeit zum Voltigieren etc.

Aus den Anregungen und Kritiken werden die am häufigsten genannten Themen herausgefiltert und mit den quantitativen Ergebnissen aus der ACA verglichen.

Anhang J. Verfahren bei der Auslosung des Gewinners

1.

2.

3.

4.

5.

Für die Auslosung wird die (bei allen Gästen bekannte und beliebte) Nichte des Autors als Glücksfee auserkoren, um aus der Losschüssel eine Teilnehmernummer herauszuziehen.

Die Familie die gezogen wird erhält, wie angekündigt, einen Gutschein für das Gut Grasleiten im Wert von 100.- Euro.

Anhang K. Schriftverkehr mit den Probanden

1. Einladungsschreiben

Mailvorlagen

Mailvorschau

Absender: Josef Sebastian Schmid <grasleiten@gmail.com>

Betreff: "Zukünftig mögliche Angebote auf Gut Grasleiten" - Eine Umfrage für meine Masterarbeit

Mailtext:

Sehr geehrte Familie #u_name#,

im Zuge meines Tourismusstudiums schreibe ich derzeit meine Masterarbeit über die Anwendungsmöglichkeiten von Service Design am Beispiel des Gut Grasleiten. Um dies erfolgreich machen zu können, bräuchte ich Ihre Unterstützung. Bei dem online Fragebogen geht es darum von uns erarbeitete Angebote, die wir in Zukunft tatsächlich umsetzen könnten, von unseren Gästen beurteilen zu lassen. Unmittelbar nach Ende der Umfrage erhalten Sie dann sogar eine eigene Auswertung, die Ihnen anzeigt welche Kriterien für Sie bei der Urlaubsplanung am wichtigsten sind. Der Zeitaufwand dafür beträgt in etwa 15 Minuten.

Als Dankeschön wird unter den insgesamt 133 angeschriebenen Urlaubsgästen ein Urlaubsgutschein im Wert von 100 Euro verlost.

In jedem Fall bekommen Sie aber eine kleine Märchengeschichte über die Abenteuer des kleinen Zwerg Baldimir, die Sie im Anhang dieser Einladung finden.

Um zur Umfrage zu gelangen, klicken Sie bitte auf:

#code_complete#

Vielen Dank für Ihre Unterstützung.

Schöne Grüße aus Grasleiten

Josef Schmid

Anhänge: baldimar greift nach den sternen (kinderbuch).pdf (2013kb)

Die erste E-Mail wird an alle 133 Urlaubsfamilien versendet, die in den letzten 24 Monaten mindesten einen Urlaub auf Gut Grasleiten, in einer der Ferienwohnungen, verbracht haben. Neben der Möglichkeit einen Urlaubsgutschein für das Gut Grasleiten im Wert von 100.- Euro zu gewinnen, erhält jeder Proband im Anhang der E-Mail noch eine Märchengeschichte, die den Kindern vorgelesen werden kann.

2. Erinnerungsschreiben

Mailvorlagen

Mailvorschau

Absender:	Josef Sebastian Schmid <grasleiten@gmail.com>
Betreff:	Erinnerung an die Umfrage "Zukünftig mögliche Angebote auf Gut Grasleiten"
Mailtext:	Sehr geehrte Familie #u_name#, ich hoffe Sie hatten ein schönes und erholsames Osterwochenende. Es würde mich sehr freuen wenn es Ihnen in den kommenden Tagen noch möglich ist an meiner Umfrage für meine Masterarbeit teilzunehmen. Bis jetzt haben 50 der insgesamt 130 Testpersonen den Fragebogen ausgefüllt. Mit jedem weiteren Teilnehmer werden auch die Ergebnisse und damit meine Abschlussarbeit aussagekräftiger. Ich bin Ihnen für Ihre Unterstützung daher überaus dankbar. Als Dankeschön nehmen Sie natürlich weiterhin an der Verlosung eines Urlaubsgutscheins für das Gut Grasleiten in Höhe von 100.- Euro teil. Mit einem Klick auf diesen Link gelangen Sie zur Umfrage #code_complete# Vielen Dank nochmal für Ihre Unterstützung Josef Schmid

Nach der ersten Woche, also der Hälfte der veranschlagten Befragungszeit, haben 50 Probanden den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Um das Ziel, eine 50-prozentige Rücklaufquote, zu erreichen, entscheidet sich der Autor ein Erinnerungsschreiben an die verbleibenden Testpersonen zu senden. Dieses Schreiben sorgt in den darauffolgenden Tagen, für einen erneuten Anstieg der Teilnahmen. So wird am Ende der zweiwöchigen Befragung die gewünschte Rücklaufquote, mit 56,39%, sogar leicht übertroffen.

3. Informationsschreiben zum Auslosungsverfahren

Mailvorlagen

Mailvorschau

Absender: Josef Sebastian Schmid <grasleiten@gmail.com>

Betreff: Die ersten Ergebnisse meiner Umfrage und die Durchführung der Verlosung

Mailtext:

Liebe Familie #u_name#,

meine Umfrage über zukünftige Angebote auf Gut Grasleiten ist vergangenes Wochenende erfolgreich zu Ende gegangen. Von den insgesamt 133 angeschriebenen Familien haben sich neben Ihnen noch 74 weitere Familien bereiterklärt mich so tatkräftig zu unterstützen.

Wie angekündigt werden wir unter den 75 Teilnehmern auch noch den Gewinner für den Gut Grasleiten Gutschein auslosen. Dazu werde ich heute unsere kleine Franziska zur Glücksfee umfunktionieren. Ich bin schon gespannt welche Nummer Sie aus dem Los-Topf zieht. Nach einem Abgleich der Losnummer mit der Teilnehmerliste werde ich dann unseren Gewinner informieren.

In jedem Fall möchte ich mich aber nochmal herzlich bei Ihnen bedanken, da es ohne Sie nicht möglich gewesen wäre aussagekräftige Ergebnisse für meine Masterarbeit zu bekommen. Auch über die zahlreichen Anregungen haben wir uns sehr gefreut. Wir haben jede einzelne mit großem Interesse gelesen und werden diese auf alle Fälle für die Zukunft im Kopf behalten.

Jetzt bin ich wieder an der Reihe und werde in den nächsten Wochen mit der Auswertung und Fertigstellung meiner Arbeit beschäftigt sein. Soviel kann ich aber bereits verraten. Im Großen und Ganzen sind sich unsere Gäste einig!!!

Am wichtigsten ist eine Ferienwohnung mit direktem Zugang zum Garten. Darüberhinaus werden zusätzliche Streichelтiere, Führungen in der Natur und ein Grillplatz am Weiher vor dem Haus gewünscht. „Schnick Schnack" wie Whirlpool-Badewanne, Fitnessgeräte und Infrarotkabine landen abgeschlagen auf den hinteren Plätzen. Alle die sich bei mir gemeldet haben um die Endergebnisse zu erfahren, erhalten im Juni nochmal etwas genauere Ergebnisse

Mit den besten Grüßen aus Grasleiten

Josef

Bevor die Auslosung durchgeführt wird, erhalten die Teilnehmer noch eine E-Mail, in der die Vorgehensweise bei der Auslosung geschildert wird. Am Ende werden dann noch kurz die wesentlichen Erkenntnisse mitgeteilt, die sich nach der Befragung bereits abzeichnen.

4. Benachrichtigung über den Ausgang der Auslosung

Mailvorlagen

Mailvorschau

Absender:	Josef Sebastian Schmid <grasleiter@gmail.com>
Betreff:	Ergebnis und Bilder unserer Auslosung
Mailtext:	Sehr geehrte Familie #u_name#, wie ich bereits angekündigt habe, hat unsere Franziska vor gut einer Woche in die Losschüssel gegriffen und mit der Nr. 16 eine Familie aus München gezogen, die sich sehr darüber gefreut hat. Im Anhang habe ich drei Bilder von der Auslosungszeremonie angehängt welche unsere Los-Fee ausgezeichnet gemeistert hat. Herzlichen Dank nochmal fürs mitmachen, auch wenn die Franziska aus Ihrer Sicht die falsche Losnummer gezogen hat. Mir haben Sie damit auf jeden Fall sehr geholfen. Viele Grüße, Josef
Anhänge:	1. franziska zieht ein los.jpg (495kb) 2. franziska macht das los auf.jpg (549kb) 3. franziska präsentiert die gewinnernummer.jpg (476kb)

Die letzte der vier E-Mails informiert die Teilnehmer über den Ausgang der Verlosung. Dazu werden der Nachricht noch drei Fotos angehängt, die den Ablauf der Verlosung dokumentieren und als Nachweis dienen sollen, dass eine Ziehung auch tatsächlich stattgefunden hat.