Ostfalia
Hochschule für angewandte
Wissenschaften

Thema: Analyse der Kundenzufriedenheit im Rahmen der Kundenbindung von Sport- und Sprachreiseveranstaltern für Kinder und Jugendliche

Dargestellt am Beispiel von Camp Adventure e.K.

Bachelorarbeit

im Studiengang Sportmanagement

an der

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Eigereicht von: Munkelberg, Marleen

40994725

Erster Prüfer: Prof. Dr. Ariane Bagusat

Zweiter Prüfer: Dr. Otmar Dyck

Einreicht am: 24.01.2013

Inhalt

Abbildungsverzeichnis I

Abkürzungsverzeichnis II

1. Einleitung 1

2. Kundenzufriedenheit und Kundenbindung 2

2.1. Grundlagen Kundenzufriedenheit 2

2.1.1. Definition Kundenzufriedenheit 2

2.1.2. Die Soll- und Ist- Komponente der Kundenzufriedenheit 3

2.1.3. Der Soll-Ist-Vergleich der Kundenzufriedenheit 5

2.1.4. Kundenzufriedenheit und Qualität 6

2.1.5. Ziele und Auswirkungen der Kundenzufriedenheit 8

2.2. Grundlagen Kundenbindung 10

2.2.1. Definition Kundenbindung 10

2.2.2. Entstehung von Kundenbindung 11

2.2.3. Kundenbindungsursachen 12

2.2.4. Kundenbindung als Ziel 14

2.2.5. Instrumente der Kundenbindung 15

2.3. Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung 17

2.4. Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung 19

3. Sport- und Sprachreiseveranstalter für Kinder und Jugendliche 21

3.1. Sport- und Sprachreiseveranstalter 21

3.1.1. Definition 21

3.1.2. Leistungen von Sport- und Sprachreiseveranstaltern 23

3.1.3. Reisearten und –formen 24

3.2. Kinder- und Jugendreisen 25

3.2.1. Eingrenzung von Kinder- und Jugendreisen 25

3.2.2. Fakten zu Kinder- und Jugendreisen 25

3.2.3. Die Besonderheit des Kunden von Kinder- und Jugendreiseveranstaltern 26

3.3. Sport- und Sprachcamps für Kinder und Jugendliche 28
3.3.1. Definition von Sport- und Sprachcamps 28
3.3.2. Der Markt von Sport- und Sprachcamps 28
3.3.3. Der Nutzwert von Sport- und Sprachcamps 29
4. Die Kundenzufriedenheitsanalyse am Beispiel von Camp Adventure e.K. 30
4.1. Der Sport- und Sprachreiseveranstalter Camp Adventure e.K. 30
4.2. Zielsetzung der Studie 32
4.3. Das Untersuchungsdesign 33
4.4. Der Fragebogen 35
4.4.1. Fragebogenentwicklung und –aufbau 35
4.4.2. Skalierung 37
4.5. Güte des Fragebogens 38
4.6. Durchführung der Befragung 39
4.7. Auswertung der erhobenen Daten 40
5. Interpretation und Handlungsempfehlungen für den Sport- und Sprachreiseveranstalter Camp Adventure e.K. 50
6. Fazit 54
Anhangsverzeichnis 56
Quellenverzeichnis 89
(Eidesstattliche) Erklärung 96

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Confirmation/Disconfirmation-Paradigma 4
Abbildung 2: Kundenbindung durch Qualität 7
Abbildung 3: Wirkungskette der Kundenzufriedenheit 9
Abbildung 4: Wirkungskette der Kundenbindung 11
Abbildung 5: Kundenbeziehungslebenszyklus 15
Abbildung 6: Funktionale Zusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung 18
Abbildung 7: Verfahren zur Messung von Kundenzufriedenheit und der Dimension "Verhaltensabsichten" von Kundenbindung 20
Abbildung 8: Geschlecht und Alter der Kinder und Jugendlichen 41
Abbildung 9: zusammengefasste Camps 42

Abkürzungsverzeichnis

bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
CSI	Customer Satisfaction Index
C/D	Confirmation/Disconfirmation
KZI	Kundenzufriedenheitsindex
vgl.	vergleiche

1. Einleitung

Kundenzufriedenheit etabliert sich als fester Bestandteil in das Zielsystem eines Unternehmens. Eine gute Produktqualität garantiert keine Zufriedenheit mehr, sondern stellt lediglich eine Minimalanforderung dar (Homburg/Koschate 2007, S. 845). Qualitätsanforderungen an Service und Kommunikation nehmen mehr und mehr eine bedeutende Rolle im Unternehmen ein (Töpfer/Mann 2008, S. 45). Die Investitionen in Messung und Steigerung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung erhöhen sich. Zufriedene Kunden bringen wirtschaftliche Vorteile für das Unternehmen mit sich. Eine geringere Preisempfindlichkeit, eine häufigere Inanspruchnahme von Produkten und Dienstleistungen, eine positive Mund-zu-Mund-Propaganda sowie eine allgemeine Produkt- und Markentreue sind nur einige Aspekte, die den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens erhöhen können (Homburg/Koschate 2007, S. 845). Kundenzufriedenheit steigert die Kundenloyalität, fördert die Kundenbindung und erhöht somit die Profitabilität eines Unternehmens (Homburg/Bucerius 2012, S. 55). Dies äußert sich durch Wiederkäufe, Cross-Buying und Weiterempfehlungen (Homburg/Bruhn 2010, S. 10). Nun stellt sich die Frage, wie Sport- und Sprachreiseveranstalter für Kinder und Jugendliche mit der Thematik der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung umgehen. Wie binden sie Ihre Kunden langfristig an ihr Unternehmen.

Aspekte der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung werden in Bezug auf Sport- und Sprachreiseveranstalter für Kinder und Jugendliche anhand eines Beispiels untersucht. Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über die Konstrukte Kundenzufriedenheit und Kundenbindung zu geben. Mit der Ausarbeitung der beiden Konstrukte, soll darüber hinaus der Zusammenhang von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung beleuchtet werden. Darauf aufbauend gilt es, die Zufriedenheit der Kunden des internationalen Sport- und Sprachreiseveranstalters Camp Adventure zu untersuchen. Zunächst soll ein Überblick über die ausgewerteten Ergebnisse verschafft werden. Diese Ergebnisse stellen die Grundlage für die Analyse von neuen Handlungsempfehlungen für das Unternehmen dar. Ziel ist es, die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung zu steigern.

Die Arbeit umfasst insgesamt sechs Kapitel. Im Anschluss an dieser Einleitung werden dem Kapitel 2 die Grundlagen der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung untergeordnet. Es wird die Bedeutung der Kundenzufriedenheit für die Kundenbindung herausgearbeitet. Ebenso wird in diesem Kapitel der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung dargestellt, als auch geeignete Messverfahren aufgezeigt, mit denen die Konstrukte erfasst werden können. Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit den Sport- und Sprachreiseveranstaltern für Kinder und Jugendliche. Zunächst werden Aspekte zu Sport- und

Sprachreiseveranstaltern vermittelt, um darauffolgend einen Überblick über Kinder- und Jugendreisen geben zu können. Anschließend werden speziell Sport- und Sprachcamps für Kinder- und Jugendliche thematisiert. Nachdem die theoretischen Grundlagen in Kapitel zwei und drei aufgeführt werden, widmet sich Kapitel 4 der Arbeit der praktischen Analyse. Zu Beginn des vierten Kapitels wird das Unternehmen Camp Adventure betrachtet und die Ziele der Studie formuliert. Es folgt die Darstellung des Untersuchungsdesigns und des Fragebogens, bevor die erhobenen Daten ausgewertet werden. In Kapitel 5 werden die ausgewerteten Daten interpretiert. Stärken und Schwächen des Unternehmens werden anhand der Studie aufgedeckt, um entsprechende Handlungsempfehlungen geben zu können. Abschließend werden im Fazit die Ziele der Arbeit noch einmal betrachtet.

2. Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

2.1. Grundlagen Kundenzufriedenheit

2.1.1. Definition Kundenzufriedenheit

„Everyone knows what satisfaction is, until asked to give a definition. Then it seems, nobody knows.“ (Kaiser 2005, o.S.).

In diesem Zitat von Beverly Fehr und James A. Russel wird verdeutlicht, wie schwer es ist eine geeignete Definition für das Wort Zufriedenheit zu finden. Synonyme für den Zufriedenheitsbegriff sind zum Beispiel Freude, Genügsamkeit und Wohlbehagen (Synonyme o.J, o.S.). Demnach weist der Begriff Zufriedenheit positive Eigenschaften auf.

Mit dem Begriff der Kundenzufriedenheit beschäftigen sich Autoren seit mehreren Jahrzehnten. Autoren wie zum Beispiel Day, Riemer, Giering, Oliver, Homburg, Burmann und viele andere sind sich dennoch uneinig und konnten verschiedene Definitionsansätze hervorbringen (Kaiser 2005, S. 44). Dieses Kapitel gibt daher einen Überblick über die Vielfalt der Definitionsansätze.

Riemer betrachtet 1986 Zufriedenheit als ein Gefühl, welches “ […] ein Konsument im Zusammenhang mit einer Nutzung einer Unternehmensleistung empfindet” (Kaiser 2005, S. 44). In dem Definitionsansatz von Riemer ist der Begriff der Kundenzufriedenheit als eine Einstellung zu verstehen. Er befasst sich mit dem Entstehungsprozess der Kundenzufriedenheit (Stock-Homburg 2012, S. 26).

Im Jahr 2000 definiert Giering die Kundenzufriedenheit als das Ergebnis eines kognitiven und affektiven Evaluierungsprozesses, in dessen Rahmen eine geforderte oder gewünschte

Soll-Leistung mit der tatsächlich wahrgenommenen Ist-Leistung verglichen wird. Das Zufriedenheitsurteil bezieht sich hierbei auf die Gesamtheit der Erfahrungen mit einem bestimmten Anbieter und dessen Produkten“ (Giering 2000, S 14). Innerhalb der Definition von Giering ist die Kundenzufriedenheit nicht als Einstellung, sondern als Ergebnis eines Soll-Ist-Vergleiches anzusehen. Die Begriffsverständnisse von Riemer und Giering schließen sich nicht gegenseitig aus. Sie ergänzen sich einander (Stock-Homburg 2012, S. 25 f.). Der nächste Definitionsansatz verdeutlicht diesen Zusammenhang. 1997 definierten Oliver, Rust und Varki den Begriff der Kundenzufriedenheit folgendermaßen: „Satisfaction is shown as a dual function of cognition (i.e., disconfirmation) and affect“ (Stock-Homburg 2012, S. 25). Dieses Zitat entspricht überwiegend den Vorstellungen von Hess, Ganesan und Klein. Nach ihrer Definition aus dem Jahr 2003 ist Kundenzufriedenheit „[…] defined as a customer’s affective psychological response based on subjective evaluations of the overall service performance […]“ (Hess/Ganesan/Klein 2003, S. 132). Bei diesen Betrachtungen ist die Kundenzufriedenheit als Einstellung und als Ergebnis eines Soll-Ist-Vergleiches anzusehen (Stock-Homburg 2012, S. 25).

Derzeit basiert das Konstrukt der Kundenzufriedenheit auf dem Confirmation/Disconfirmation Paradigm (C/D-Paradigma) (Homburg/Fürst 2010, S. 602). Dieses Paradigma ist ein Basismodell und stellt einen Vergleichsprozess dar (Stock-Homburg 2012, S.26). Für diese Arbeit ist daher folgende Begriffsdefinition relevant: Kundenzufriedenheit wird verstanden „als eine Einstellung, die sich aus dem abwägenden Vergleich zwischen der erwarteten Leistung (Soll) und der tatsächlich wahrgenommenen Leistung (Ist) ergibt.“ (Stock-Homburg 2012, S. 26). Daraus folgt, dass die Kundenzufriedenheit in dieser Arbeit als Einstellung und Ergebnis eines Soll-Ist-Vergleiches anzusehen ist. Im folgenden Kapitel werden darauf aufbauend die Soll-Komponente und die Ist-Komponente dargestellt.

2.1.2. Die Soll- und Ist- Komponente der Kundenzufriedenheit

Nachdem in dem vorangegangenen Kapitel der Begriff der Kundenzufriedenheit definiert wurde, werden in diesem Kapitel die Soll- und Ist-Komponente erläutert. Die Soll- und Ist-Komponente sind wichtige Bestandteile des Confirmation/Disconfirmation-Paradigma. Dieses Basismodell ist in der Zufriedenheitsforschung weit verbreitet. Das C/D-Paradigma besteht aus insgesamt vier grundlegenden Komponenten (siehe Abbildung 1). Diese Komponenten sind der Vergleichsstandard, die wahrgenommene Leistung, der Vergleich und die Zufriedenheit. Auf die Komponente Zufriedenheit wurde in Kapitel 2.1.1 bereits eingegangen. Darauf folgt eine Erläuterung des Vergleichsstandards und der wahrgenommenen Leistung. (Homburg/Stock-Homburg 2012, S. 19 f.).

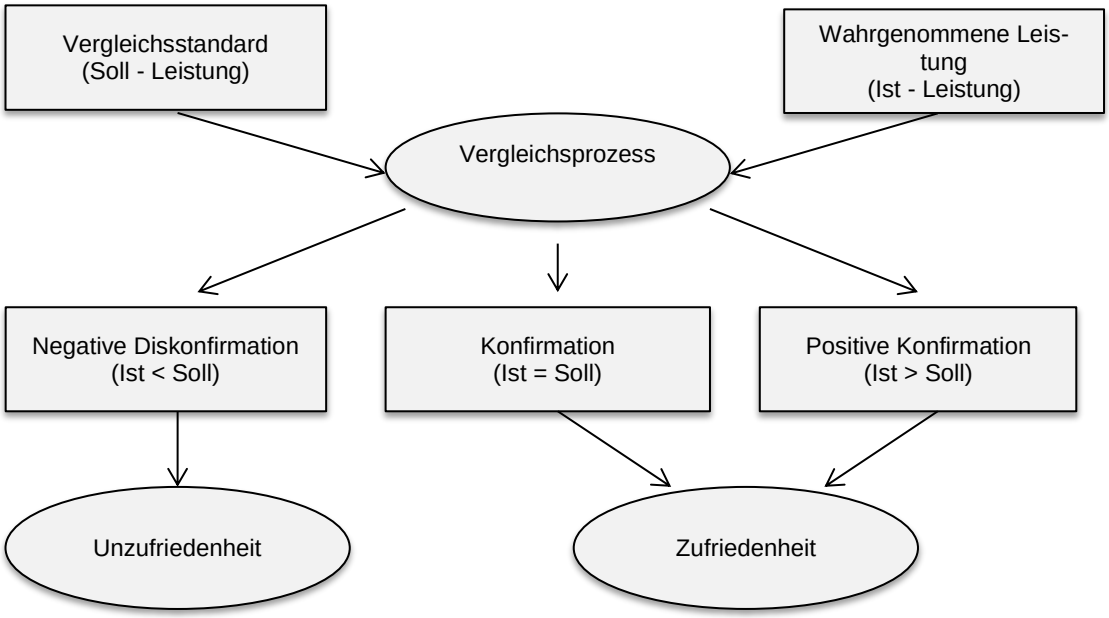


Abbildung 1: Confirmation/Disconfirmation-Paradigma

Quelle: Homburg/Becker/Hentschel 2010, S. 118

Der Vergleichsstandard wird in der Literatur auch als Soll-Komponente bezeichnet. Die wahrgenommene Leistung entspricht der Ist-Komponente der Kundenzufriedenheit. Die Soll-Komponente wird von verschiedenen Größen wie den Erwartungen, den Erfahrungsnormen und von Idealen beeinflusst. Erwartungen beziehen sich auf ein vorangegangenes Leistungsniveau. Hingegen bauen „[…] Erfahrungsnormen auf den Erfahrungen des Kunden mit gleichen oder ähnlichen Produkten […]“ auf (Homburg/Stock-Homburg 2012, S. 21). Ideale als Vergleichsstandard heranzuziehen ist das optimal mögliche Leistungsniveau (Homburg/Stock-Homburg 2012, S. 21). Somit verkörpern die Erwartungshaltungen des Kunden in Bezug auf eine Leistung die Soll-Komponente (Pepels 2011, S. 1437). Nicht auszuschließen ist die Kombination von mehreren Vergleichsstandards. Die Intensität und der Typ der Wahrnehmung des Vergleichsstandards kann in verschiedenen Situationen variieren (Homburg/Stock-Homburg 2012, S. 21). Weitere Vergleichsstandards sind zum Beispiel das minimal Tolerierbare, das Gerechte, das Verdiente oder auch die beste Alternative (Kaiser 2005, S. 51). Eine nähere Erläuterung dieser Standards erfolgt in dieser Arbeit nicht, da diese keine zentrale Rolle in der Untersuchung einnehmen.

Der Soll-Komponente wird die Ist-Komponente gegenübergestellt, welches die Dienstleistung oder die Leistung eines Produktes darstellt. Die Ist-Leistung kann unterschiedlich wahrgenommen werden. Sie unterscheidet eine objektive und subjektive Leistung. Die tatsächliche Leistung, welche für alle gleich ist, beschreibt die objektive Leistung. Dem gegenüber steht die subjektive Leistung, welche aufgrund verschiedener Wahrnehmungseffekte eines Kun-

den variiert. Beim Eintreten einer Soll-Ist-Diskrepanz konzentrieren sich verschiedene Theorien auf die nachträgliche Veränderung der wahrgenommenen Leistung oder des Vergleichsstandards. Diese Theorien sind die Assimilationstheorie, die Kontrasttheorie und die Assimilations-Kontrast-Theorie und werden nach der Erläuterung des Soll-Ist-Vergleich näher erklärt (Homburg/Stock-Homburg 2012, S. 21 ff.).

Nachdem der Vergleichsstandard (Soll-Komponente) und die wahrgenommene Leistung (Ist-Komponente) erläutert wurden, kann nun die Kernaussage des C/D-Paradigmas gebildet werden. Demnach resultiert „[…] die Kundenzufriedenheit aus dem Vergleich der tatsächlichen Erfahrung bei der Inanspruchnahme einer Leistung (Ist-Leistung) mit einem bestimmten Vergleichsstandard des Kunden (Soll-Leistung) […]“ (Homburg/Stock-Homburg, 2012, S. 20).

2.1.3. Der Soll-Ist-Vergleich der Kundenzufriedenheit

Aufbauend auf der zuvor beschriebenen Soll-Komponente und Ist-Komponente wird anschließend der Vergleich der beiden Komponenten dargestellt und die daraus resultierenden Bezeichnungen erklärt.

Setzt man die Ist- und Soll-Komponente in ein Verhältnis, ergeben sich verschiedene Ansichten in Bezug auf die Kundenzufriedenheit. Bei diesem Vergleich steht vor allem das Verhältnis der beiden zuvor genannten Komponenten im Vordergrund. Durch die Gegenüberstellung bilden sich drei mögliche Konstellationen heraus. Beide Komponenten können gleich sein, die Ist-Komponente kann die Soll-Komponente übertreffen, oder die Soll-Komponente übertrifft die Ist-Komponente (Homburg/Stock-Homburg 2012, S. 22).

Entsprechen beide Komponenten einander ist von einer Bestätigung die Rede, eine sogenannte Konfirmation. Bei einer exakten Übereinstimmung wird das Ausmaß der Zufriedenheit als Konfirmationsniveau der Zufriedenheit bezeichnet. Befindet sich die wahrgenommene Leistung über den Vergleichsstandard, entsteht eine positive Diskonfirmation. Denn das Zufriedenheitsniveau liegt über dem Konfirmationsniveau. Der Kunde ist in diesem Fall zufrieden. Demzufolge herrscht eine negative Diskonfirmation, wenn die wahrgenommene Leistung unterhalb des Vergleichsstandards liegt. Hier ist der Kunde unzufrieden, da sich das Zufriedenheitsniveau unter dem Konfirmationsniveau befindet (Homburg/Stock-Homburg 2012, S. 22).

Nun werden die Theorien vorgestellt, welche sich beim Eintreten einer Soll-Ist-Diskrepanz auf die nachträgliche Veränderung der wahrgenommenen Leistung oder des Vergleichsstandards konzentrieren. Innerhalb der Assimilationstheorie wird die wahrgenommene Realität

bzw. die Erwartung einer Person nachträglich angepasst, um eine Soll-Ist-Diskrepanz zu reduzieren. Hingegen wird bei der Kontrasttheorie die Soll-Ist-Diskrepanz vergrößert. Demnach werden die Abweichungen von den Erwartungen als extrem negativ oder positiv wahrgenommen. Die Assimilations-Kontrast-Theorie kombiniert die beiden zuvor genannten Theorien. Die Höhe der Diskrepanz ist bestimmend für das Auslösen eines Mechanismus, welcher im Endeffekt die Abweichung verringert oder vergrößert. In diesem Zusammenhang lassen sich der Akzeptanzbereich, der Indifferenzbereich und der Ablehnungsbereich voneinander unterscheiden. Befindet sich die Diskrepanz im Akzeptanzbereich, verringert sich die Erwartung oder wahrgenommene Leistung. In Bezug auf die Kundenzufriedenheit bewirkt der Assimilations-Effekt eine Angleichung der Zufriedenheit an das Konfirmationsniveau. Liegt die Diskrepanz im Indifferenzbereich, erfolgt keine nachträgliche Änderung und das Ausmaß der Diskrepanz bleibt konstant. Ist die Diskrepanz jedoch im Ablehnungsbereich vorzufinden, vergrößert sich diese und im Konstrukt der Kundenzufriedenheit erhöht sich die Diskonfirmation (Homburg/Stock-Homburg 2012, S. 23 ff.).

Aufbauend auf dem Konstrukt der Kundenzufriedenheit, wird im nächsten Kapitel auf die Abgrenzung von Kundenzufriedenheit und Qualität eingegangen.

2.1.4. Kundenzufriedenheit und Qualität

Kundenzufriedenheit und Qualität stehen in enger Verbindung miteinander. Zunehmend investieren Unternehmen in ein Qualitätsmanagementsystem. Ziel dieser Qualitätsmanagementsysteme ist die Steigerung der Kundenzufriedenheit (Scharnbacher/Kiefer 2003, S. 13).

In diesem Kapitel werden die Begriffe Kundenzufriedenheit und Qualität voneinander abgegrenzt. Dafür muss zunächst der Begriff der Qualität definiert werden. In der internationalen Norm DIN EN ISO 9000:2000 wird der Qualitätsbegriff wie folgt dargelegt: Qualität ist das „Vermögen einer Gesamtheit inhärenter Merkmale eines Produktes, Systems oder Prozesse zur Erfüllung von Forderungen von Kunden und anderen interessierten Parteien.“ (Kamiske/Brauer 2008, S. 176). Der Qualitätsbegriff kann weiter differenziert werden und verschiedene Ansätze liegen zugrunde. Zum Beispiel sind der herstellerorientierte, der kundenorientierte und der konkurrenzorientierte Qualitätsansatz zu unterscheiden (Scharnbacher/Kiefer 2003, S. 27). In dieser Arbeit wird der kundenorientierte Ansatz näher erläutert. Schneider, Geiger und Scheuring definieren den kundenbezogenen Qualitätsbegriff folgendermaßen: „Qualität ist die Kundenwahrnehmung der Eigenschaften eines Produkts oder einer Leistung und kann mittels subjektiver Kriterien ermittelt werden.“ (Schneider/Geiger/Scheuring 2008, S. 175). Das heißt, die wahrgenommene Ist-Leistung kann von der Qualität beeinflusst werden. Demnach ist anzunehmen, dass ein Zusammenhang zwischen der Kundenzufriedenheit

und der wahrgenommenen Qualität eines Produktes oder einer Leistung besteht. Betrachtet man in diesem Zusammenhang die Definition der Kundenzufriedenheit erneut, spielt die Qualität bei der tatsächlich wahrgenommen Leistung eine Rolle. Die wahrgenommene Leistung, also die Qualität, bildet somit einen Ausgangspunkt für die Erwartungsdiskonfirmation (Kaiser 2005, S. 11). Ebenso können die Erwartungen des Kunden an eine unternehmerische Leistung als Qualitätsvorstellungen bezeichnet werden (Scharnbacher/Kiefer 2003, S. 13).

Auch aus Unternehmenssicht wird deutlich, dass das Konstrukt der Kundenzufriedenheit immer häufiger als Maßstab einer kundenorientierten Unternehmensführung herangezogen wird. Qualitätskonzepte werden von Managementpositionen an den Kunden ausgerichtet und orientieren sich an der Zufriedenheit der Kunden (Kaiser 2005, S. 8 f.).

Abbildung 2 zeigt, dass die Konzentration eines Unternehmens nicht nur auf der Qualität des Produktes liegt, sondern auch zunehmend die Service-, Kommunikation- und Kontaktqualität berücksichtigt werden müssen (Töpfer/Mann 2008, S. 45).

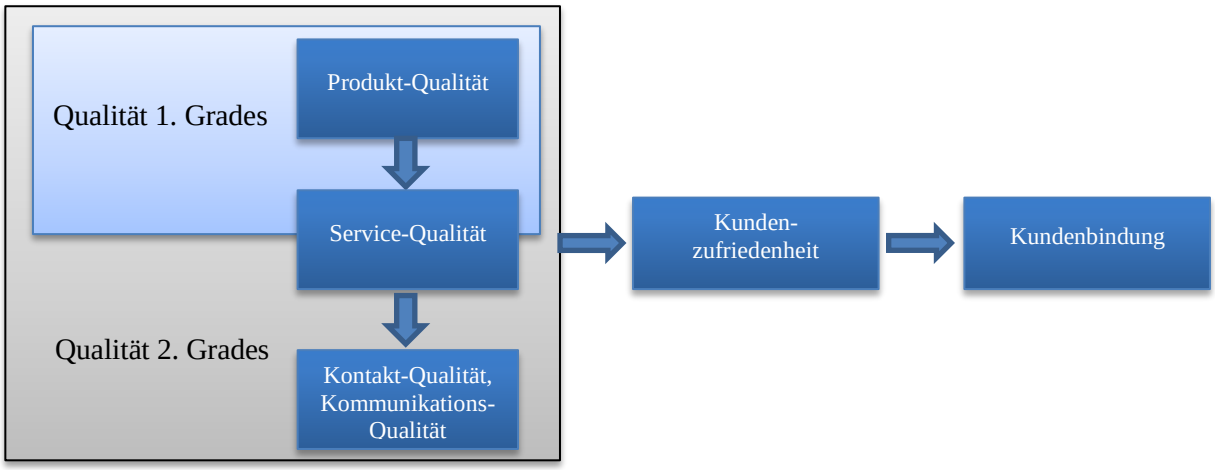


Abbildung 2: Kundenbindung durch Qualität

Quelle: Töpfer/Mann 2008, S. 45

In dieser Abbildung ist zu erkennen, dass eine Unterscheidung der Qualität in zwei Bereiche erfolgt. Zum einen gibt es die Qualität 1. Grades und zum zweiten die Qualität 2. Grades. In der Qualität 1. Grades findet das Produkt seine Zugehörigkeit. Es ist die Pflicht eines jeden Unternehmens diesen Qualitätsgrad sicherzustellen. Die Qualität 2. Grades stellt hingegen die Service-, Kontakt- und Kommunikationsqualität dar. Diese sind letztendlich die ausschlaggebenden Punkte für eine hohe Kundenzufriedenheit und damit wichtige Faktoren, um den Kunden an das Unternehmen zu binden (Töpfer/Mann 2008, S. 45).

Auch verschiedene Forscher auf dem Gebiet der Kundenzufriedenheit befassten sich mit dem Zusammenhang zwischen der Produkt- und Dienstleistungsqualität und der Kundenzufriedenheit. Größtenteils wurde ein positiver Einfluss nachgewiesen (Stock-Homburg 2012, S. 31).

2.1.5. Ziele und Auswirkungen der Kundenzufriedenheit

Kundenzufriedenheit stellt für viele Unternehmen eine wichtige Zielsetzung dar und ist gleichermaßen eine Herausforderung für das Management. Die Investition in Kundenzufriedenheit lohnt sich für Unternehmen. Vielfach konnte in der Vergangenheit nachgewiesen werden, dass zufriedene Kunden langfristig den Erfolg des Unternehmens sichern. Zahlreiche Untersuchungen zeigen, dass die Kundenloyalität durch Kundenzufriedenheit gesteigert wird. Ebenso kann sie die Profitabilität des Unternehmens erhöhen. Um diese Ansicht zu beweisen, wird ein Überblick über den Zusammenhang zwischen der Kundenzufriedenheit und dem Kundenverhalten, sowie zwischen der Kundenzufriedenheit und dem wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens geschaffen (Homburg/Bucerius 2012, S. 55).

Zu den Verhaltensabsichten des Kunden gehören zum einen die Kundenloyalität und das Preisverhalten. Kundenloyalität ist eine der am häufigsten diskutierten Auswirkungen von Kundenzufriedenheit. Hierbei spielen drei Faktoren eine wichtige Rolle. Diese Faktoren umfassen das Wiederkaufsverhalten des gleichen Produktes eines Kunden, das Cross-Buying, welches das Zusatzkaufverhalten des Kunden darstellt und das Weiterempfehlungsverhalten. In verschiedenen Arbeiten von Zufriedenheitsforschern konnte der Zusammenhang von Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität auf unterschiedliche Art und Weise nachgewiesen werden. Dem Zusammenhang wird ein linearer Funktionsverlauf unterstellt. Es existieren jedoch zahlreiche Studien, die diese Feststellung widerlegen. Sie stellten eine nichtlineare Struktur fest. In Kapitel 2.3 zum Thema Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung sind die Funktionsverläufe näher dargestellt. Weitere Arbeiten die sich mit diesem Zusammenhang beschäftigten, befassten sich mit Einflussgrößen die den Zusammenhang verstärkten und abschwächten. Hierbei wurde untersucht, „unter welchen Bedingungen der Zusammenhang […] mehr oder weniger stark ausgeprägt ist“ (Homburg/Bucerius 2012, S. 60). Auch hier konnte ein positiver Zusammenhang festgestellt werden (Homburg/Bucerius 2012, S. 56 ff.). Weiterführend kann die Stärke des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität mit Hilfe moderierender Variablen aus verschiedenen Bereichen wie zum Beispiel Marktumfeld, Produkt, Anbieter, Geschäftsbeziehung und Kunden beeinflusst werden. So kann zusammenfassend der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität als positiv bezeichnet werden. Die Bindung eines Kunden zum Anbieter verstärkt sich, je größer die Zufriedenheit des Kunden mit

der Leistung des Anbieters ist (Homburg/Bucerius 2012, S. 80). Es bleibt die Frage, ob sich Zufriedenheit auch positiv auf die Preisbereitschaft der Kunden auswirkt. In diesem Bereich gehen Forschungen und Ergebnisse auseinander. Allgemein kann gesagt werden, dass zufriedene Kunden weniger preisempfindlich sind, als unzufriedene Kunden. Dies ist vor allem dann festzustellen, wenn es sich um komplexe und spezifische Leistungen handelt. Somit verstärken spezifische und komplexe Leistungen die Beziehung zwischen Kundenzufriedenheit und dem Preisverhalten (Homburg/Buceriurs 2012, S. 63 f.). Betrachtet man im zweiten Punkt die Auswirkungen der Kundenzufriedenheit auf den unternehmerischen Erfolg, wird zwischen dem Markterfolg und dem wirtschaftlichen Erfolg unterschieden. Die in Abbildung 3 dargestellte Wirtschaftskette der Kundenzufriedenheit dient zur Vereinfachung des Zusammenhangs von Kundenzufriedenheit und dem wirtschaftlichen Erfolg (Homburg/Bucerius 2012, S. 64 f.).

Abbildung 3: Wirkungskette der Kundenzufriedenheit

Quelle: Homburg/Bucerius 2012, S. 65

Setzt man die Kundenzufriedenheit direkt in Beziehung zum wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens, lässt sich ein positiver Zusammenhang feststellen. Diese Hypothese wurde von verschiedenen Forschern mit Hilfe des schwedischen Kundenzufriedenheitsbarometers und mit dem American Customer Satisfaction Index bewiesen. Homburg und Stock-Homburg konnten einen ebenfalls positiven Zusammenhang zwischen der Kundenzufriedenheit und dem Markterfolg feststellen. Hierbei bewerten die Mitarbeiter eines Unternehmens mit ihren Angaben den Markterfolg und die Kunden die Kundenzufriedenheit (Homburg/Bucerius 2012, S. 65 ff.).

Zusammenfassend ist dem Konstrukt der Kundenzufriedenheit ein positiver Einfluss sowohl auf das Kundenverhalten, als auch auf den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens nachzusagen. Eine hohe Zufriedenheit der Kunden fördert die Kundenbindung. Diese Feststellung ist ein Ziel und eine Auswirkung der Kundenzufriedenheit. Aus diesem Grund geht das anschließende Kapitel näher auf die Grundlagen der Kundenbindung ein. Daran schließt im Kapitel 2.3 die Darstellung des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung an.

2.2. Grundlagen Kundenbindung

2.2.1. Definition Kundenbindung

Relationship Marketing, Geschäftsbeziehungsmanagement, Beziehungsmanagement, Kundenzufriedenheit, Kundenloyalität und Markentreue sind nur einige Wörter, die häufig in der Literatur mit dem Begriff der Kundenbindung synonym oder falsch verwendet werden. Um dies zu vermeiden, wird der Begriff Kundenbindung zunächst definiert. Bei dem Begriff der Kundenbindung wird zwischen der Perspektive des Nachfragers und der Perspektive des Anbieters unterschieden. Aus der Sicht des Kunden lässt sich die Kundenbindung als „Einstellung eines Kunden zur Geschäftsbeziehung mit einem Anbieter […] definieren, die sich in dessen Bereitschaft zu Folgetransaktionen niederschlägt." (Diller 1996, S. 83). Die Perspektive des Kunden im Rahmen der Kundenbindung wird als verhaltensorientiert betrachtet (Homburg/Becker/Hentschel 2012, S. 118).

In Anlehnung an Meyer, Overmann und Diller, definieren Homburg und Bruhn den Kundenbindungsbegriff aus der Perspektive des Anbieters wie folgt: „Kundenbindung umfasst sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, sowohl die Verhaltensabsichten als auch das tatsächliche Verhalten eines Kunden gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistungen positiv zu gestalten, um die Beziehung zu diesem Kunden für die Zukunft zu stabilisieren bzw. auszuweiten." (Homburg/Bruhn 2010, S. 8). Kundenbindung wird mit allen eingesetzten Maßnahmen der Unternehmen erreicht. Die anbieterbezogene Definition der Kundenbindung stellt in der Praxis die eher instrumentell geprägte Sichtweise des Managements dar (Bagusat 2006, S. 14).

Entsprechend der Definition von Homburg und Bruhn besteht eine Konzeptualisierung des Konstruktes der Kundenbindung (siehe Anhang 1, S. 58). Hierbei wird die Kundenbindung in zwei Dimensionen unterschieden, dem faktisches Verhalten und der Verhaltensabsicht. Das faktische Verhalten schließt dabei den Wiederkauf, das Cross Buying, die Weiterempfehlung und die Preiserhöhungsakzeptanz ein (Homburg/Bruhn 2010, S. 8 f.). Ein erhöhter ökonomischer Erfolg eines Unternehmens, welches Kunden an sich binden kann, ist auf das faktische Verhalten zurückzuführen. Hierbei handelt es sich um eine ex-post Betrachtung, da die Faktoren direkt vom Unternehmen betrachtet werden können (Greve 2010, S. 8). Die Verhaltensabsicht betrachtet die Faktoren Wiederkaufabsicht, Cross Buying-Absicht, Weiterempfehlungsabsicht und die Preiserhöhungstoleranz (Homburg/Bruhn 2010, S. 8 f.). Diese Faktoren spiegeln Einstellungen zum zukünftigen Verhalten wider und stellen psychische Größen dar. Eine tatsächliche Verhaltenswirksamkeit ist unsicher. Die Faktoren werden auch als ex-ante Betrachtung bezeichnet (Greve 2010, S. 8 f.).

Im anschließenden Kapitel wird auf die Entstehung der Kundenbindung eingegangen. Dabei spielt die Kundenzufriedenheit eine wichtige Rolle.

2.2.2. Entstehung von Kundenbindung

Mit Hilfe des Modells von Homburg und Bruhn wird die Entstehung der Kundenbindung in der sogenannten Wirkungskette der Kundenbindung dargestellt. Abbildung 4 zeigt, dass in der Wirkungskette fünf Phasen zu unterscheiden sind (Homburg/Bruhn 2010, S. 9).

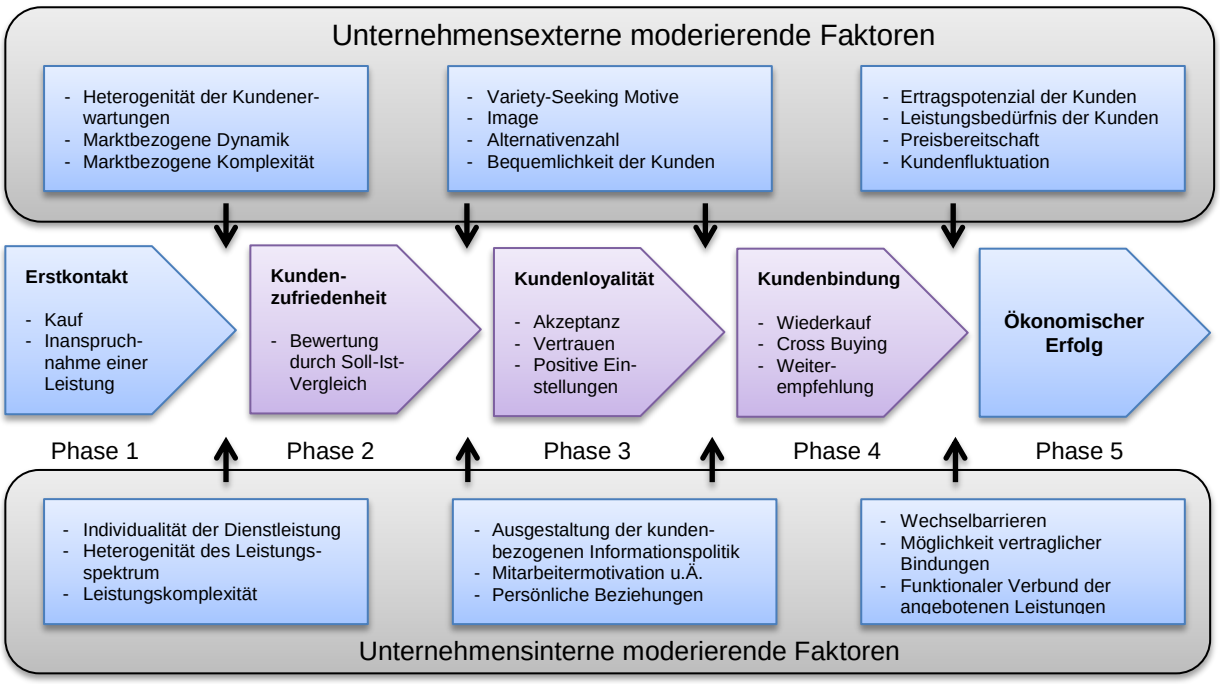


Abbildung 4: Wirkungskette der Kundenbindung

Quelle: Homburg/Bruhn 2010, S. 10

Die erste Phase stellt den Erstkontakt des Kunden mit dem Unternehmen dar. Er legt möglicherweise den Grundstein für eine Geschäftsbeziehung. Der Kunde kann zum Beispiel durch Werbung auf den Anbieter aufmerksam geworden sein und entscheidet sich zum Kauf eines Produktes, bzw. nimmt deren Dienstleistung in Anspruch. Ist der Kauf oder die Dienstleistung abgeschlossen schließt sich die Phase zwei an. Sie stellt die Kundenzufriedenheit dar. In dieser Phase findet ein Vergleichsprozess des Kunden statt. Er bewertet das gekaufte Produkt oder die Dienstleistung und vergleicht diese mit seiner erwarteten Leistung und bildet anschließend sein persönliches Zufriedenheitsurteil. Demnach entsteht beim Kunden Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit. Ist der Kunde zufrieden oder wurden seine Erwartungen übertroffen, stellt dies eine positive Erwartungsdiskonfirmation dar. Daraus entsteht Kundenloyalität. Sie ist die dritte Phase der Wirkungskette. Kundenloyalität tritt dann auf, wenn der

Kunde durch sonstige oder zusätzliche Faktoren begeistert wurde. Der Kunde baut Vertrauen zum Anbieter auf. Es besteht eine Akzeptanz bezüglich der Leistungsfähigkeit des Unternehmens, sowie eine allgemein positive Einstellung. In der vierten Phase folgt die Kundenbindung. Diese Phase ist ersichtlich, wenn der Kunde zum Beispiel wiederholt ein Produkt beim selben Anbieter oder von derselben Marke kauft. Werden weitere Produkte des Anbieters oder der Produktpalette gekauft, oder das Produkt bzw. die Dienstleistung wird einem für das Unternehmen potenziellen Kunden weiterempfohlen, so ist das ein Zeichen eines gebundenen Kunden. Mit dem ökonomischen Erfolg schließt die Wirkungskette in Phase fünf ab. Der Verlauf der Wirkungskette wird zusätzlich von Unternehmensinternen und –externen moderierenden Faktoren beeinflusst. Die Beeinflussung kann sowohl positiv als auch negativ auf die gewünschte Wirkungskette sein (Homburg/Bruhn 2010, S. 9 f.). Zum Beispiel wirkt bei den externen moderierenden Faktoren das Image positiv auf die Wirkungskette. Je widerspruchsfreier die Informationen eines Anbieters und deren Produkte sind, desto mehr sinkt die Unsicherheit der Kaufentscheidung eines Kunden und wirkt somit positiv auf die Kundenbindung (Müller-Martini 2008, S. 118). Die internen und externen moderierenden Faktoren zeigen, dass nicht nur der Erstkontakt, die Kundenzufriedenheit, die Kundenloyalität und die Kundenbindung den Wirkungszusammenhang darstellen, um einen ökonomischen Erfolg zu erreichen. Die gegenseitige Abhängigkeit mit den internen und externen Faktoren müssen im Vorfeld erkannt werden, da diese nachhaltig den ökonomischen Erfolg optimieren (Greve 2010, S. 12).

Im nächsten Kapitel werden die Kundenbindungsursachen erläutert um anschließend diese Ursachen im Zusammenhang mit der Wirkungskette der Kundenbindung zu betrachten.

2.2.3. Kundenbindungsursachen

Ein Kunde kann auf verschiedene Art und Weise an das Unternehmen gebunden werden. Welche Ursachen zu einer Kundenbindung führen, werden in diesem Kapitel erläutert.

Bindungsursachen können unterschiedlich kategorisiert werden. In dieser Arbeit wird der Ansatz nach Meffert verfolgt, wobei Bindungsursachen in faktische und emotionale Bindungsursachen unterschieden werden. Faktische Bindungsursachen gliedern sich in verschiedene Faktoren, die außerhalb des Einzelnen begründet liegen. Hierzu gehören situative, ökonomische, vertragliche und technisch-funktionale Bindungsursachen. Im Gegensatz dazu beinhalten die emotionalen Bindungsursachen Faktoren, die aus persönlichen Gefühlen des Kunden entstehen. Faktoren der emotionalen Bindung sind Vertrauen, Erlebnisorientierung, Involvement und Commitment, Kundenzufriedenheit sowie die soziale Bindungsursache (Bagusat 2006, S. 81 ff.). Nachfolgend werden die einzelnen Faktoren kurz erläutert.

Bringt ein Anbieter einen für den Kunden begünstigten Standort hervor, entsteht daraus eine situative Bindungsursache. Diese Bindung wird durch die Beschaffenheit des Marktes beeinflusst. Eine ökonomische Bindung liegt vor, wenn das Ende einer Geschäftsbeziehung für den Kunden finanziell ungünstig ist. Ein Wechsel, subjektiv und objektiv gesehen, würde zu hohe Wechselkosten mit sich bringen (Homburg/Bruhn 2010, S. 11). Eine vertragliche Bindungsursache besteht, wenn ein Kunde aufgrund einer vertraglichen Vereinbarung an einem Anbieter gebunden ist und keine Möglichkeit hat ohne Wechselkosten oder Vertragsstrafen diesen Vertrag zu kündigen (Homburg/Bruhn 2010, S. 11; Bagusat 2006, S. 87). Die technisch-funktionale Bindung ist die Abhängigkeit zu einem Geschäftspartner, da bei einem Wechsel Kompatibilitätsprobleme oder Beschaffungsschwierigkeiten hervorgerufen werden können (Homburg/Bruhn 2010, S. 11). Dies kann sich möglicherweise auf die Funktionsfähigkeit der Leistungen oder Produkte auswirken (Bagusat 2006, S. 88).

Psychische und emotionale Bindungsursachen sind wichtige Bestandteile der Kundenbindung. Eine auf Vertrauen aufgebaute Kundenbeziehung, optimiert durch die Verhaltensbereitschaft des Kunden, bewirkt einen positiven Einfluss auf die Kundenbindung (Bagusat 2006, S. 102). Erlebnisorientierung wird ebenso als Faktor emotionaler Bindungsursachen betrachtet, da der Kunde positive Erlebnisse langfristig mit dem Anbieter, dem Unternehmen oder einer Leistung verbindet (Bagusat 2006, S. 107). Involvement bezeichnet das Engagement und die Anteilnahme eines Kunden an einem Unternehmen. Ein langfristiges, affektives und hohes Involvement wirkt sich ebenfalls positiv auf die Kundenbindung aus (Bagusat 2006, S. 92). Commitment ist hingegen die freiwillige innere Verpflichtung gegenüber einem Bezugsobjekt. Die Mitarbeit an einer guten Beziehung sowie das gleichzeitige Bedienen aus Erfahrungswerten sind in diesem Zusammenhang wichtige Bestandteile. Der Kunde identifiziert sich mit einer Marke bzw. einem Unternehmen und kann somit gebunden werden (Bagusat 2006, S. 103). Die soziale Bindungsursache ist die Integration eines Kunden im Unternehmensgeschehen. Hierbei werden gemeinsame Ziele und Werte formuliert als auch zwischenmenschliche Kontakte geknüpft (Bagusat 2006, S. 107 f.). Die letzte emotionale Bindungsursache ist die Kundenzufriedenheit. Die Kundenzufriedenheit gehört zu den bedeutendsten emotionalen Bindungsursachen und wurde bereits thematisiert (Bagusat 2006, S. 97).

Verschiedene Bindungsursachen können auf einen Kunden einwirken und variieren von Kunde zu Kunde. Faktische und emotionale Bindungen sind voneinander unabhängig. Jedoch wurden in Forschungen Wechselwirkungen zwischen nur faktischen oder nur emotionalen Bindungen festgestellt und positive Einflüsse nachgewiesen. Tendenziell hat die emotionale Bindung auf die Kundenbindung eine höhere Wirkung (Bagusat 2006, S. 109 f.). In

der Literatur spricht man auch im Zusammenhang mit der faktischen und emotionalen Bindung von Gebundenheit und Verbundenheit. Verbundenheit ergibt sich bei psychisch-emotionalen Bindungen. Hingegen existiert Gebundenheit bei einem Folgekauf eines Kunden faktischer Bindungsursachen (Sielhorst 2009, S. 9 f.).

Durch die Betrachtung der einzelnen faktischen und psychisch-emotionalen Bindungsursachen konnte festgestellt werden, dass die verschiedenen Ursachen ebenso eine Rolle in der Wirkungskette der Kundenbindung spielen. Diese beeinflussen die Kundenbindung in allen Phasen. Zum Beispiel stellt die Bequemlichkeit eines Kunden eine situative Bindungsursache dar. Nachdem der Kunde auf unterschiedliche Art und Weise an einem Unternehmen gebunden werden kann, ist im folgenden Kapitel die Kundenbindung in das Zielsystem eines Unternehmens eingeordnet.

2.2.4. Kundenbindung als Ziel

Kundenbindung führt zum ökonomischen Erfolg eines Unternehmens, wie in der Wirkungskette der Kundenbindung festgestellt werden konnte. Mit Hilfe von verschiedenen Bindungsursachen wird ein Kunde an das Unternehmen gebunden, was ebenfalls die Steigerung des ökonomischen Erfolgs fördert. Somit ist die grundlegende Aufgabe in diesem Kapitel, die Kundenbindung als Ziel in das bestehende Zielsystem eines Unternehmens einzuordnen.

Die Integration der Kundenbindung in das Zielsystem eines Unternehmens ist mittlerweile häufig vorzufinden. Die Kundenbindung hat auf die ökonomischen und psychografischen Ziele eines Unternehmens positiven Einfluss. Sie stellt ein psychografisches Ziel dar, da sie den langfristigen Erfolg eines Unternehmens sichert. Für das Unternehmen ist die Kundenbindung jedoch eine ökonomische Zielgröße. Freiwillig gebundene Kunden weisen eine höhere Preisbereitschaft auf. Daraus erschließt sich ein Preissteigerungspotenzial des Kunden und beeinflusst positiv die Umsatzkomponente eines Unternehmens. Gleichermaßen ist eine steigende Kauffrequenz auf die Kundenbindung zurückzuführen. Dadurch erhöht sich ebenso das Cross-Buying-Potenzial. Durch den Anstieg der Menge verkaufter Produkte ist es einem Unternehmen möglich die Preise zu erhöhen. Der Mengenanstieg hat ebenfalls eine Steigerung des Umsatzes und des Gewinns zur Folge. Des Weiteren wirkt sich die Kundenbindung positiv auf die Kostenseite eines Unternehmens aus. Durch die Konzentration auf die wichtigsten und treuesten Kunden eines Unternehmens können Kundenbetreuungskosten verringert werden. Auch können Transaktionskosten durch neue Interaktionsmöglichkeiten gemindert werden, wie zum Beispiel durch elektronische Bestellungen sowie Supportmöglichkeiten über das Internet. Zusätzlich steigert die Kundenbindung das Image eines Unternehmens und ebenso die Bekanntheit. Die Kunden schenken dem Unternehmen ihr

Vertrauen, welches auf eine erfolgreiche Kundenbindung zurückzuführen ist (Homburg/Bruhn 2010, S. 17 ff.). Um die Unternehmensziele mit Hilfe einer erfolgreichen Kundenbindung zu erreichen ist der Einsatz verschiedener Kundenbindungsinstrumente notwendig. Auf die Kundenbindungsinstrumente wird im nächsten Kapitel näher eingegangen.

2.2.5. Instrumente der Kundenbindung

Die klassischen Marketinginstrumente sind die sogenannten 4 P`s. Hierzu gehören die Leistungspolitik (product), Preispolitik (price), Kommunikationspolitik (promotion) und die Distributionspolitik (place). Diese Instrumente sind auch im Rahmen der Kundenbindung wiederzufinden. Ergänzt werden sie durch die Personalpolitik. Darauf aufbauend wird der Kundenbeziehungslebenszyklus (siehe Abbildung 5), der aus den Phasen der Kundenakquisition, der Kundenbindung und der Kundenrückgewinnung besteht, im Zusammenhang mit den Marketinginstrumenten betrachtet. Aus dieser Betrachtung heraus können die für die Kundenbindung am wichtigsten erscheinenden Instrumente gefiltert und auf den Kundenbeziehungslebenszyklus übertragen werden (Bruhn 2009, S. 48).

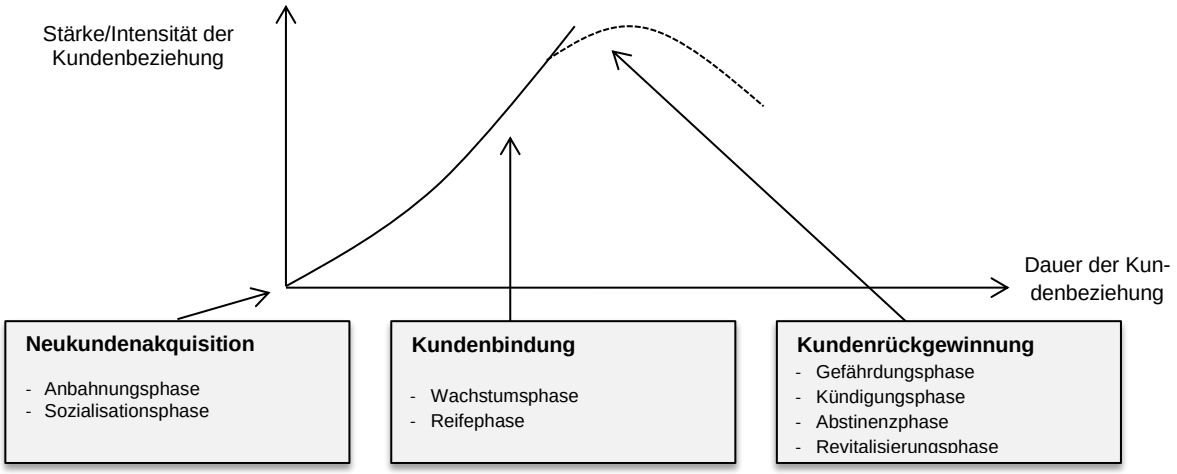


Abbildung 5: Kundenbeziehungslebenszyklus

Quelle: Bruhn 2009, S. 44

In der Kundenakquisitionsphase spielen die potenziell profitablen Kunden eine wichtige Rolle. Ziel ist es, für diese Zielgruppe eine erfolgreiche Ansprache zu schaffen und ein attraktives Leistungsangebot zu gestalten, um den Erstkontakt des Kunden mit dem Unternehmen herzustellen. Dies kann innerhalb der Produktpolitik über Gütesiegel, Zertifikate und Qualitätsgarantien geschehen. Eine zentrale Aufgabe bei der Kundenakquisition stellt die Kommunikationspolitik dar. Hier gilt es ein Qualitätsimage aufzubauen und die Bekanntheit des Unternehmens, einer Leistung oder eines Produktes zu steigern. Ebenso stellt der Preis ein Qualitätsmerkmal dar und unterstützt den Imageaufbau. Weitere Instrumente der Preispolitik,

wie Geld-zurück-Garantien, Preisbündelungen oder besondere Vertragsgestaltungen, wecken das Interesse des Kunden. Die Standortwahl eines Unternehmens oder die Multichanneling-Strategie sind Komponenten der Distributionspolitik und beeinflussen die erste Inanspruchnahme einer Unternehmensleistung durch einen Kunden. Im Rahmen der Personalpolitik gilt die Förderung der Mitarbeiter. Ein vertrauenswürdiges Verhalten dieser soll gewährleistet werden, um anschließend den Kunden anzuregen. In der Phase der Kundenbindung gilt es eine Verbundenheit des Kunden zum Unternehmen aufzubauen. Hierbei ist vor allem die emotionale Kundenbindung durch Kundenzufriedenheit ein wichtiger Steuerungsparameter. Auch faktische Bindungsursachen wie die vertragliche und technisch-funktionale Bindung sind Bestandteile dieser Phase. Eine Aufgabe innerhalb der Produktpolitik ist die Aufrechterhaltung einer hohen Leistungsqualität, um die Kundenzufriedenheit sicherzustellen. Des Weiteren werden technisch-funktionale Wechselbarrieren aufgestellt, wie bspw. durch die Kundenintegration innerhalb der Leistungserstellung und –entwicklung, durch Zusatzleistungen oder durch eine Individualisierung, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Im Rahmen der Kommunikationspolitik werden die Kundenbeziehungen durch regelmäßige Interaktion mit dem Kunden ausgebaut, um seine Leistungen und das Vertrauen aufrecht zu erhalten. In diesem Zusammenhang müssen auch für den Kunden neue und interessante Leistungen kommuniziert werden. Maßnahmen der Preispolitik sind vor allem Bonus- und Rabattprogramme sowie eine individuelle Preisfestlegung aufgrund höherer Preisbereitschaft eines gebundenen Kunden. Hinsichtlich der Distributionspolitik im Rahmen der Kundenbindungsphase können neue Distributionskanäle integriert werden. Darüber hinaus wird eine vertragliche Bindung zum Beispiel durch Lieferverträge unterstützt. In der Kundenbindungsphase spielt vor allem die Personalpolitik eine bedeutende Rolle. Eine Leistungsindividualität kann nur durch Flexibilität und Zuverlässigkeit der Mitarbeiter erreicht werden. Voraussetzung dafür sind umfangreiche Kenntnisse über die Leistungen des Unternehmens des Kundenkontaktpersonals (Bruhn 2009, S. 49 f.).

Verlorene oder gefährdete Kunden sollen zurückgewonnen werden, um die Beziehungsintensität wieder zu stärken. Dies geschieht in der Phase der Kundenrückgewinnung. Mit dem Einsetzen von Qualitätsmessungen findet in der Produktpolitik eine Wiedergutmachung oder eine Leistungsnachbesserung statt. Leistungsdefizite können dabei herausgestellt werden. Innerhalb der Kommunikationspolitik kann eine direkte Wiederakquisition verlorener Kunden durch persönliche und proaktive Kommunikation gestützt werden. Ziel ist es, eine gemeinsame Lösung zu finden, um die Kundenbeziehung wieder zu stärken. Ein Beschwerdemanagement trägt ebenso zur Lösungsfindung bei und darauf aufbauend zur Rückgewinnung des Kunden. Auch in der Kundenrückgewinnungsphase sind vor allem Rabatte oder Sonder-

konditionen Bestandteile der Preispolitik. Weiterhin können Erstattungen von Gebühren oder einmaligen Zahlungen Maßnahmen der Preispolitik darstellen. Diese Maßnahme beschränkt sich vorwiegend auf Kunden, die einen monetären Verlust vorzuweisen haben. Innerhalb der Distributionspolitik wurden in vorherigen Phasen Wechselbarrieren aufgebaut, welches dem Kunden die Abwanderung erschwert. Darauf aufbauend können Exklusivverträge abgeschlossen werden. Eine weitere Möglichkeit der Rückgewinnung, im Rahmen der Distributionspolitik, stellen Sonderaktionen oder Geschenke dar. Innerhalb der Personalpolitik spielen vor allem die Fähigkeit zu Fehlererkennung und Fehlerkorrektur sowie eine ausgeprägte Kritikfähigkeit eine große Rolle (Bruhn 2009, S. 51 ff.). In allen Phasen werden für das Unternehmen erhebliche Kosten verursacht. Dementsprechend ist es wichtig die Kundenbeziehung zu pflegen, um Kundenrückgewinnungsmaßnahmen zu vermeiden. Der Kostenaufwand bei einem gebundenen Kunden ist wesentlich geringer als einen bereits verlorenen Kunden zurückzugewinnen oder einen Kunden neu zu akquirieren.

2.3. Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

Die Kundenzufriedenheit wird in der Literatur als eine Phase angesehen, die der Entstehung der Kundenbindung zuzuordnen ist. Des Weiteren ist sie als emotionale Bindungsursache im Bereich der Kundenbindung wiederzufinden. Außerdem spielt die Kundenzufriedenheit im Kundenbeziehungslebenszyklus in der Phase der Kundenbindung eine bedeutende Rolle. Diese Feststellungen konnten auf Grundlage der zuvor behandelten Kapitel getroffen werden. Demzufolge ist die Frage des Zusammenhangs der Kundenzufriedenheit und der Kundenbindung berechtigt und wird weiterführend in diesem Kapitel thematisiert. Nachdem in Kapitel 2.1.5 ein positiver Zusammenhang zwischen der Kundenzufriedenheit und der Kundenloyalität festgestellt werden konnte, ist ein positiver Zusammenhang zwischen der Kundenzufriedenheit und der Kundenbindung anzunehmen. Kundenzufriedenheit ist eine Voraussetzung für die Kundenloyalität. Wenn ein Kunde Vertrauen zu einem Unternehmen aufgebaut hat und sich dieses in Wiederkäufen, Cross-Buying oder Weiterempfehlungen äußert, herrscht Kundenbindung vor. Welche möglichen funktionalen Zusammenhänge in der Literatur bestehen und wie diese interpretiert werden können ist im Folgenden Abschnitt dargestellt. In Abbildung 6 sind vier unterschiedliche Funktionsverläufe abgebildet, die einen Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung darstellen.

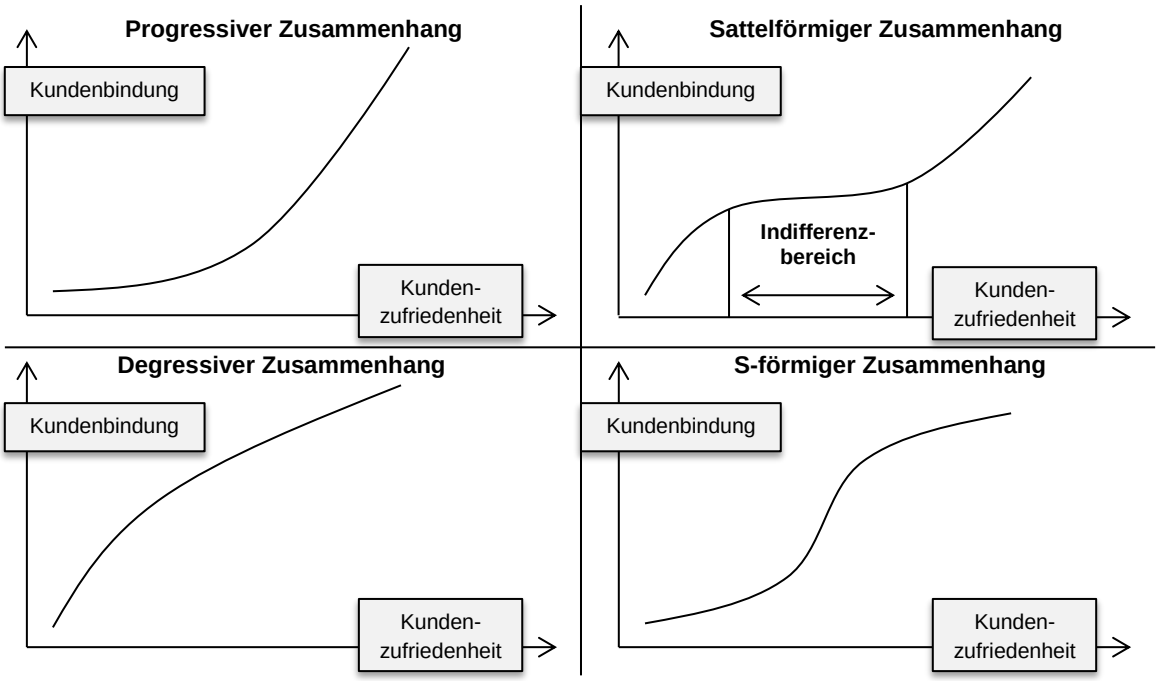


Abbildung 6: Funktionale Zusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

Quelle: Homburg/Becker/Hentschel 2010, S. 130

Bei dem von Auh und Johnson 1997 ermittelten progressiven Zusammenhang ist ausschließlich eine konvexe Funktionsform zu beobachten. Dieser Verlauf beschreibt, dass Zufriedenheit zu Begeisterung führt und eine progressive Kundenbindung daraus resultiert. Im Gegensatz zur konvexen Funktionsform ist bei den Forschungen von Burmann 1991 eine konkave Funktionsform vorzufinden, wobei es sich um den degressiven Zusammenhang handelt. Müller und Riesenbeck zeigen einen sattelförmigen Verlauf des Zusammenhangs auf und beweisen diesen empirisch. Der sattelfförmige Verlauf weist einen Indifferenzbereich auf (Homburg/Becker/Hentschel 2010, S. 129). In diesem Bereich wird dem Anbieter vom Kunden keine hohe emotionale Bindung entgegengebracht. Die Kundenzufriedenheit wirkt sich nicht bedeutend auf die Kundenbindung aus (Bagusat 2006, S. 99). Ab einem bestimmten Punkt führt jedoch eine geringe Steigerung der Kundenzufriedenheit zu einem starken Anstieg der Kundenbindung. Ein weiterer Funktionsverlauf konnte von den Autoren Herrmann und Johnson 1999, aufbauend auf dem amerikanischen Kundenzufriedenheitsbarometer, festgestellt werden. Die Forschungen von Herrmann und Johnson belegen einen s-förmigen Verlauf des Zusammenhangs der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Unterschiedliche Studien beweisen demnach, dass ein positiver Zusammenhang möglich ist. Die Literatur konzentriert sich vorwiegend auf den progressiven und den sattelförmigen Funktionsverlauf des Zusammenhangs (Homburg/Becker/Hentschel 2010, S. 129). Zudem beein-

flussen verschiedene Größen den Zusammenhang von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung positiv als auch negativ. Diese Größen verstärken oder schwächen den Zusammenhang. Die Stärke des Zusammenhangs wird von den Merkmalen der Geschäftsbeziehung, des Kunden, des Produktes, des Anbieters und des Marktumfeldes beeinflusst. Hierzu existiert jedoch weiterer Forschungsbedarf (Homburg/Becker/Hentschel 2010, S. 131 ff.).

Demzufolge ist zu beobachten, dass die Kundenzufriedenheit nicht als ausreichende Bedingung für die Kundenbindung anzusehen ist, da auch zahlreiche Studien einen nichtlinearen Zusammenhang feststellen konnten. Dennoch ist sie ein wichtiger Faktor und weist einen sehr komplexen Charakter auf (Homburg/Becker/Hentschel 2010, S. 134). Im folgenden Kapitel werden Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung vorgestellt.

2.4. Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

In diesem Kapitel gilt es, verschiedene Messverfahren näher zu betrachten, um einen Überblick über die Vielfältigkeit der Konstrukte Kundenzufriedenheit und Kundenbindung zu schaffen.

Bei der Messung der Kundenbindung liegt der Fokus dieser Arbeit auf der Dimension der Verhaltensabsichten. Die Dimension faktisches Verhalten wird nicht näher betrachtet. In Abbildung 7 werden die Verfahren zur Messung von Kundenzufriedenheit und der Dimension „Verhaltensabsichten“ von Kundenbindung graphisch dargestellt (Homburg/Fürst 2010, S. 604). Anhand der Abbildung lassen sich Messverfahren von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung zunächst in objektive und subjektive Messverfahren unterscheiden. Die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung werden bei objektiven Verfahren mittels beobachtbarer Indikatoren erfasst, die keiner subjektiven Wahrnehmungen von Personen unterliegen. Monetäre Größen wie Wiederkaufrate, Marktanteile und der Umsatz werden herangezogen. Jedoch wirken auf diese Größen externe Faktoren ein und beeinflussen das Ergebnis. Die Verwendung objektiver Verfahren erweist sich als problematisch. Das Pendant zu objektiven Verfahren ist das subjektive Verfahren, welches die persönlich wahrgenommene Zufriedenheit und Bindung des Kunden erfasst. Diese Verfahren nehmen in der Praxis eine bedeutendere Stellung ein. Subjektive Verfahren werden in ereignisbezogene und merkmalsbezogene Verfahren unterteilt (Beutin 2006, S. 124 f.).

Ereignisbezogene Verfahren beleuchten nur Kundenkontaktereignisse, die als besonders wichtig empfunden werden. Einzelne oder mehrere Ereignisse werden zeitlich eingeschränkt betrachtet und messen nicht den gesamten Umfang einer Kundenbeziehung. Daher gelten diese Ansätze als ungeeignet für eine umfassende Messung der Kundenzufriedenheit und

merkmalsorientierte Verfahren sollten hingegen herangezogen werden. Merkmalsorientierte Verfahren beziehen sich bezüglich der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung auf ein breites Spektrum an Produkt-, Service- oder Interaktionsmerkmalen. Hierbei bildet sich der Kunde innerhalb eines größeren zeitlichen Rahmens seine Meinung über verschiedene Merkmale. Unterschieden werden merkmalsorientierte Verfahren in implizite und explizite Verfahren (Beutin 2006, S. 125 f.).

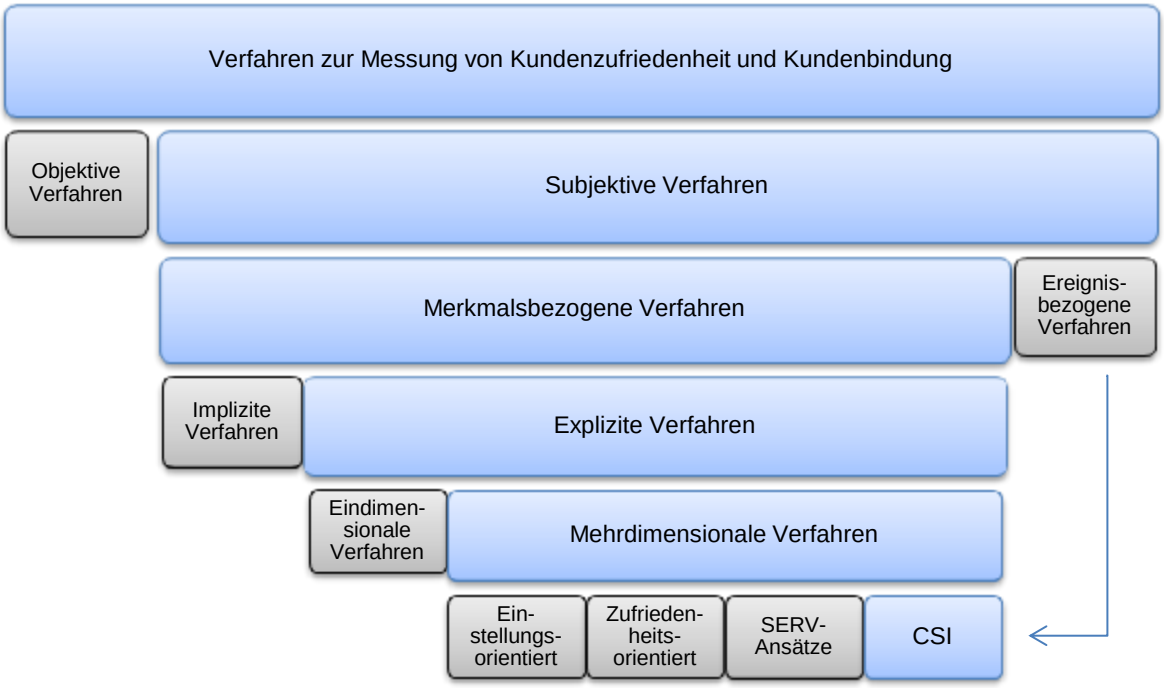


Abbildung 7: Verfahren zur Messung von Kundenzufriedenheit und der Dimension "Verhaltensabsichten" von Kundenbindung

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Homburg/Fürst 2010, S. 605;Töpfer 2008, S. 312

Implizite Verfahren basieren auf der Ermittlung der Gesamtzufriedenheit hauptsächlich auf der Feststellung von Leistungsdefiziten mittels einer Analyse von Kundenbeschwerden. Voraussetzung hierfür sind Beschwerden von unzufriedenen Kunden, welche meistens nicht in großen Ausmaßen vorliegen. Somit ist dieses Verfahren als problematisch anzusehen. Innerhalb expliziter Messverfahren werden Kunden mit Hilfe geeigneter Instrumente direkt befragt, um dabei den Erfüllungsgrad von Erwartungen und die empfundene Zufriedenheit zu messen. Explizite Verfahren werden weiterführend in eindimensionale und mehrdimensionale Verfahren unterteilt. Mehrdimensionale Verfahren werden auch als Multiattributverfahren bezeichnet (Beutin 2006, S. 126 ff.)

Innerhalb des eindimensionalen Verfahrens wird lediglich eine inhaltliche Dimension erfasst. Das heißt, dass die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung an einem Indikator, also an

einer Frage, gemessen werden. Einzelne Leistungsbestandteile eines Unternehmens können mit diesem Verfahren nicht zuverlässig und vollkommen beachtet werden. Eine differenzierte Betrachtung für die komplexen Konstrukte der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung ist erforderlich und wird mit Hilfe mehrdimensionaler Verfahren realisiert. Im Rahmen von mehrdimensionalen Verfahren wird eine Vielzahl von Einzelaspekten erhoben, um die Messung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung zuverlässig und gültig zu gestalten (Beutin 2006, S. 128 f.). Nach Töpfer werden mehrdimensionale Verfahren nach einstellungsorientierten oder zufriedenheitsorientieren Messansätze unterteilt. Die Berechnung eines Kundenzufriedenheitsindex (CSI) und die Untersuchung der SERV-Ansätze werden innerhalb der Multiattributverfahren eingegliedert. Der CSI kann sowohl für ereignisbezogene, als auch für merkmalsbezogene Verfahren eingesetzt werden und ist zugleich ein qualitätsorientierter Messansatz (Töpfer 2008, S. 320 ff.). Ziel der Berechnung des CSI ist es, die Zufriedenheit einer Leistung mit der Wichtigkeit dieser Leistung in Relation zu setzen. So wird demnach die Ist-Komponente mit der Soll-Komponente verglichen. Für jedes Kriterium wird die Einzelrelation gebildet, um daraus anschließend einen Gesamt-Kundenzufriedenheitsindex zu erhalten. Die Wichtigkeit einer Leistung wird normalerweise innerhalb der Kundenbefragung ermittelt. Jedoch kann der Soll-Erfüllungsgrad ebenso im Unternehmen entschieden werden und basiert demzufolge auf den Vorgaben der Unternehmens- bzw. Servicestrategie (Töpfer 2008, S. 338 ff.). Bei der Berechnung des CSI werden alle Werte auf einer Skala von 0 – 100 transformiert. Diese können innerhalb einer Ampelskala dargestellt werden (siehe Anhang 2, S. 58).

In Kapitel 4 wird am Beispiel des Sport- und Sprachreiseveranstalters Camp Adventure eine Kundenbefragung dargestellt. Dabei werden Aspekte des Untersuchungsdesigns und des Fragebogens erläutert. Anschließend wird die Durchführung einer Befragung und die Auswertung der erhobenen Daten dargestellt. Um näher auf die Kundenbefragung eingehen zu können, wird vorerst in Kapitel 3 der Bereich der Sport- und Sprachreiseveranstalter für Kinder und Jugendliche näher beleuchtet.

3. Sport- und Sprachreiseveranstalter für Kinder und Jugendliche

3.1. Sport- und Sprachreiseveranstalter

3.1.1. Definition

Der Begriff Sport- und Sprachreiseveranstalter besteht aus mehreren Begriffen. Über die einzelnen Bedeutungen der Begriffe Sport, Sprache und Reiseveranstalter wird sich der De-

finition von Sport- und Sprachreiseveranstaltern angenähert. Anschließend wird eine relevante Definition formuliert.

Der Begriff Sport ist kultur- und gesellschaftsabhängig. Er ist aus verschiedenen Sichtweisen enger, weiter, leistungs- oder freizeitorientiert anzusehen (Dießl 2009, S. 21). Nach Freyer ist Sport als das zu verstehen, „was die Menschen darunter verstehen“ (Freyer 2003, S. 44). Die Begriffsdefinition des Europarats ist in dieser Arbeit von besonderer Bedeutung. Er definiert den Begriff Sport folgendermaßen: „Sport are all forms of physical activity which, through casual or organised participation, aim at expressing or improving physical fitness and well-being, forming social relationships, or obtain results in competition at all levels“ (Europarat, zitiert in: Dießl 2009, S. 21). Dieser Definitionsansatz inkludiert zum einen den Erholungs- und Freizeitcharakter, zum anderen aber auch den Wettkampfcharakter des Sports (Dießl 2009, S. 21).

Mit der Erklärung des Begriffs Sprachreisen, wird sich dem Komplex Sprache angenähert. Sprachreisen sind meist Auslandsreisen, „die zum Zwecke des Spracherwerbs bzw. der Sprachverbesserung unternommen werden“ (Steinecke 2007, S. 8). Sprachreisen sind eine Erscheinungsform des Kulturtourismus (Steinecke 2007, S. 8).

Unter dem Begriff Reiseveranstalter wird nach Freyer ein Fremdenverkehrsbetrieb verstanden, „der im Rahmen eines eigens hierzu gegründeten Unternehmens überwiegend Leistungen Dritter zur Befriedigung des zeitweiligen Ortsveränderungsbedürfnisses und damit zusammenhängender anderweitiger Bedürfnisse zu einer neuen, eigenständigen Leistung verbindet und dies im Namen und auf Rechnung des Reiseveranstalter-Unternehmens anbietet.“ (Freyer 2011, S. 209). Wesentliche Elemente dieser Definition sind die eigenständige Leistung, das Verbinden von Leistungen Dritter und das Auftreten im eigenen Namen. Nach dieser Definition stellt ein Reiseveranstalter ein eigenständiges Unternehmen dar. Zu den eigenständigen Betrieben gehören auch Tourismusorte sowie Transport- und Beherbergungsbetriebe (Freyer 2011, S. 209).

Nachdem alle Begriffsbestandteile einzeln betrachtet wurden, ist es erforderlich eine für diese Arbeit relevante Definition für Sport- und Sprachreiseveranstalter zu formulieren. Sport- und Sprachreiseveranstalter sind: Unternehmen, die Sportangebote und Sprachverbesserungsinhalte überwiegend durch Leistungen Dritter zur Befriedigung des zeitweiligen Ortsveränderungsbedürfnisses, zu einer eigenständigen Leistung verbinden und im Namen des eigenen Unternehmens anbieten.

Da Sportreisen verschiedene Nachfragetypen aufweisen, ist eine Abgrenzung notwendig. In dieser Arbeit ist von einer Sportreise die Rede, wenn der Reisende aktiv Sport treibt bzw. die Reise sportorientiert ist. Trainings- und Wettkampfreisende, Sportveranstaltungsreisende sowie Sportunterstützer und –begleiter werden ausgeschlossen (Schwark 2006, S. 33).

Welche Leistungen Sport- und Sprachreiseveranstalter anbieten, ist im nächsten Kapitel näher erläutert.

3.1.2. Leistungen von Sport- und Sprachreiseveranstaltern

Reiseveranstalter kombinieren verschiedene Leistungen Dritter und nehmen einen zentrale Funktion im Tourismussektor ein. Sie sind Teil der Tourismuswirtschaft. Vorwiegend richten sich Reiseveranstalter an Urlaubsreisende. Die Aufgaben eines Reiseveranstalters beziehen sich auf drei Gruppen. Sie leisten etwas für die Reisenden, für die Leistungsträger und für den Reiseveranstalter selbst. Organisatorische Aufgaben, wie die Sicherung der Transport- und Beherbergungsleistungen sowie weiteren Teilaufgaben leisten die Reiseveranstalter für die Reisenden. Ebenso tragen sie das Haftungsrisiko dieser Gruppe. Vertriebsaufgaben und Handelsfunktionen sind Aufgaben, die sie für die Leistungsträger übernehmen. Sie helfen ihnen, ihre Kapazitäten auszulasten und Kunden zu gewinnen. Für sie selbst steht die gewinnwirtschaftliche Produktion im Vordergrund. Das Produkt des Reiseveranstalters ist vorwiegend eine Pauschalreise, eine sogenannte Zusammenstellung eines Reisepakets. Merkmal einer Pauschalreise ist das gleichzeitige Reisen einer größeren Gruppe, die die gleiche Reise wahrnehmen. Die Leistungsbestandteile einer Pauschalreise werden in Hauptleistungen, Nebenleistungen und freie Leistungen unterteilt. Bestandteile der Hauptleistungen sind der Transport, die Beherbergung und sonstige Dienstleistungen. Sonstige Dienstleistungen sind abhängig von der Reiseart. So ist bei Sport- und Sprachreiseveranstaltern der Sport oder das Erlernen einer Sprache Hauptreisebestandteil. Nebenleistungen beinhalten vorwiegend die Verpflegung, den Sport, die Kultur oder auch die Reiseleitung. Zu den freien Leistungen gehören die Landschaft, das Klima, Flora und Fauna sowie die Mentalität eines Landes. Hierfür muss der Reiseveranstalter selbst keine Kosten aufwenden. Die Voraussetzung einer Pauschalreise ist das Verbinden von mindestens zwei Dienstleistungen, welche zu einem Gesamtpreis angeboten werden. Die Leistungen müssen 24 Stunden überdauern oder eine Übernachtung einschließen. Pauschalreisen bringen verschiedene Formen mit sich. Diese sind zu unterscheiden in All-Inclusive-Pauschalreise, Voll-Pauschalreise, Teil-Pauschalreise und Individualpauschalreise, welche jedoch nicht näher erläutert werden (Freyer 2011, S. 209 ff.).

Sport- und Sprachreiseveranstalter stellen ihr Angebot in einer Pauschalreise zusammen. Je nach Form der Pauschalreise sind verschiedene Hauptleistungen und Nebenleistungen enthalten. Der Sport und das Erlernen einer Sprache gelten hierbei als Hauptleistungen und sind im Preis enthalten. Nachdem die Leistungen des Anbieters bearbeitet wurden, sind in Kapitel 3.1.3 Reisearten und -formen dargestellt. Dabei wird die Sichtweise der Nachfrager beleuchtet. Darauf aufbauend erfolgt eine weitere Eingrenzung des Themas.

3.1.3. Reisearten und –formen

Die Nachfrager von touristischen Angeboten lassen sich unterschiedlich segmentieren. Dabei wird zwischen den demographischen, verhaltensorientierten und psychographischen Kriterien unterschieden. Die äußeren Erscheinungen von Touristen sind sichtbar und gehören zu den demographischen Kriterien. Diese beinhalten das Alter, das Geschlecht, den Familienstand und die Haushaltsgröße, das Einkommen, die Ausbildung, den Beruf oder den Wohnort. Demnach lässt sich der Kinder- und Jugendtourismus vom Seniorentourismus unterscheiden. Frauenreisen und Männerreisen werden dem Kriterium Geschlecht untergeordnet. Singlereisen, Familienreisen oder Hochzeitsreisen gehören dem Kriterium Familienstand an. So bietet die Seite der Nachfrager verschiedene Möglichkeiten, diese in demographische Aspekte zu gliedern. Verhaltensorientierte Kriterien orientieren sich an den Verhaltensweisen des Touristen. Diese sind nur zum Teil sichtbar. Beispiele für verhaltensorientierte Merkmale sind Verkehrsmittel, Buchungsverhalten, Reiseziele, Reisedauer, Reisepreis, Reiseklasse, Reisezeit, Gepäck, Unterkunft, Aktivitäten, Anlässe und Motive. Bei dem Merkmal der Reisezeit wird zum Beispiel zwischen Sommer- und Wintertourismus unterschieden. Das Hotel, die Pension oder der Campingplatz sind ein Teil der Unterkünfte, die ein Tourist bei der Auswahl seiner Reise wählen kann. In der Literatur ist eine häufige Unterteilung der Aktivitäten vorzufinden. Das verhaltensorientierte Merkmal Aktivitäten beinhaltet Sport-, Erholungs-, Besichtigungs-, Geschäfts- und den Fortbildungstourismus (siehe Anhang 3, S. 58) (Freyer 2011, S. 88 f.).

Mit Hilfe der Reisearten und –formen ist es in dieser Arbeit von Bedeutung den weiteren Rahmen einzugrenzen. Weiterhin werden nur Kinder- und Jugendreisen thematisiert. Kinder- und Jugendreisen sind hinsichtlich des demographischen Kriteriums des Alters unterzuordnen. Des Weiteren wird sich, gemäß den Aktivitäten, vor allem auf den Sport konzentriert. Zu dem verhaltensorientierten Merkmal Motive gehören Bildungsreisen, die in dieser Arbeit mit Sprachreisen gleichgesetzt werden. Sprachreisen werden weiterhin in Verbindung mit dem Sport dargestellt. Zusammenfassend werden in den nächsten Kapiteln Kinder- und Jugendreisen thematisiert. Hierbei werden vor allem in Kapitel 3.3 die Sport- und Bildungsaspekte in einem Camp für Kinder und Jugendliche angesprochen.

3.2. Kinder- und Jugendreisen

3.2.1. Eingrenzung von Kinder- und Jugendreisen

Kinder- und Jugendreisen sind Bestandteile des Jugendtourismus. Jugendtourismus wird „als Oberbegriff aller Reisen junger Leute im Kreise Gleichgesinnter“ (Dettmer et al. 2000, S. 76) verstanden. Nach dem Jugendschutzgesetz „sind Kinder Personen, die noch nicht 14 Jahre alt sind“ (JuSchG § 1 Abs. 1, Satz 1). Jugendliche sind „ […] Personen, die 14, aber noch nicht 18 Jahre alt sind“ (JuSchG § 1 Abs. 1, Satz 2). Im Bereich des Tourismus ist die Altersgrenze von Jugendlichen nicht eindeutig definiert. Jugendtourismus wird auch als junges Reisen verstanden. Unter diesem Begriff werden zum einen die Jugend, aber auch junge Leute bis mittlerweile 30 Jahren eingegliedert (Korbus 2012, S. 80). Aus der Sicht von Ansgar Drücker, Vorsitzender des BundesForum Kinder- und Jugendreisen e.V., sind Kinder- und Jugendreisen „ein wesentlicher Beitrag zur Persönlichkeitsentwicklung, zur Bildung und zur Integration junger Menschen […]“ (Drücker, zitiert in: Deutscher Bundestag 2010, S. 1). Weiter berichtet er in seinem Vorwort zu einer Studie, dass Kinder und Jugendliche auf Kinder- und Jugendreisen „[…] über einen längeren Zeitraum einander und einer anderen Umgebung ausgesetzt sind.“ (Drücker, zitiert in: Deutscher Bundestag 2010, S. 1). Eine weitere Angabe des Alters wird nicht deutlich. Somit kann die Altersbegrenzung für Kinder- und Jugendreisen nicht klar abgegrenzt werden.

Im nächsten Kapitel wird mit Hilfe von verschiedenen Fakten zu Kinder- und Jugendreisen die Bedeutung dieser Reisen vermittelt. Sofern es möglich ist, wird in Kapitel 3.2.2 bei Erläuterungen zum Thema Kinder- und Jugendreisen zuvor die entsprechende Altersbegrenzung angegeben. Ab Kapitel 3.2.3. ist das Alter in dieser Arbeit eingegrenzt. Kinder sind Personen bis einschließlich 13 Jahre. Jugendliche sind Personen zwischen 14 und 18 Jahren. Grund dafür ist die praktische Orientierung an dem Kinder- und Jugendreiseveranstalter Camp Adventure. Die Kunden von Camp Adventure sind zwischen 8 und 18 Jahren alt. Dieser Reiseveranstalter wird in Kapitel 4 vorgestellt.

3.2.2. Fakten zu Kinder- und Jugendreisen

Internationale Erfahrungen sammeln, andere Länder und Kulturen, aber auch die eigene Heimat kennen lernen. Dies sind wichtige Motive beim Reisen junger Menschen. Mittlerweile werden 20 Prozent der Inlandsreisen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen durchgeführt. Zwölf Milliarden Euro werden jährlich in Deutschland für Kinder- und Jugendreisen ausgegeben. Die Welttourismusorganisation schätzt, dass sich der Marktanteil in Zukunft auf 25 Prozent erhöhen wird (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2008, S. 47). Vor allem Sprachreisen haben sich bei Kinder- und Jugendreisen in den vergangenen Jah-

ren etabliert. Der Anteil der Sprachreisen bei Schülern hat sich von ca. 39 Prozent im Jahr 2002 auf ca. 57 Prozent im Jahr 2010 erhöht. Der Marktanteil von Sprachreisen ist um 60 Prozent gestiegen. Eine gegensätzliche Entwicklung im Vergleich zum demographischen Wandel ist festzustellen. Sprachreisen, die außerhalb eines schulischen Programms stattfinden, gewinnen an Bedeutung (Giese 2012, S. 110).

Im Allgemeinen ist festzuhalten, dass genaue Zahlen über die Anzahl der Alleinreisenden Kinder und Jugendlichen nicht genannt werden können. Zu viele Sport- oder auch Kirchenvereine sind mit den Kindern und Jugendlichen auf Reisen. Kinder oder Jugendliche, die jedoch ohne jegliche Betreuung auf Reisen gehen bleiben die Ausnahme (Rogl 2012, S. 352). Mit einem auffallend hohen wirtschaftlichen Entwicklungspotenzial stellt der Kinder- und Jugendtourismus ein bedeutendes touristisches Segment dar. Kinder- und Jugendreisen gewinnen stark an Bedeutung und sind ein wichtiger Teil der deutschen Tourismuswirtschaft (Hedorfer 2012, S. 12). Im nächsten Kapitel werden die Kunden von Kinder- und Jugendreiseveranstalter genauer betrachtet.

3.2.3. Die Besonderheit des Kunden von Kinder- und Jugendreiseveranstaltern

In den vorigen Kapiteln ist festzustellen, dass der Kinder- und Jugendreisemarkt an Bedeutung gewinnt. Hierfür muss jedoch zunächst ein Kontakt zum Kunden hergestellt werden, um ihn vom Produkt, der Kinder- und Jugendreise, zu überzeugen. Was die Besonderheit des Kunden ist, wird in diesem Kapitel erarbeitet. Es folgt die Frage: Wer ist eigentlich der Kunde? Die Eltern bezahlen für eine Reise und die Kinder und Jugendlichen nehmen an dieser Reise teil. Das heißt, die Eltern müssen ebenso überzeugt werden, wie die Kinder und Jugendlichen.

Kinder- und Jugendreiseveranstalter werden durch die Besonderheit des Kunden vor eine Herausforderung gestellt. Der Reiseveranstalter muss den Erwartungen an Betreuung, Sicherheit und Qualität der Eltern gerecht werden. Im gleichen Maße ist es das Ziel, die Bedürfnisse der Kinder und Jugendlichen zu erfüllen (Oehler/Schellen/Nitzke 2012, S. 105). Nicht selten sind die Kinder das erste Mal alleine auf Reisen. Eine gute Betreuung durch kompetente und ausgebildete Teamer erwarten die Eltern, ebenso wie die Kinder (Schiller 2012, S. 172). Teamer stellen im Kinder- und Jugendreisebereich das Betreuungspersonal dar und werden im weiteren Verlauf der Arbeit dementsprechend bezeichnet. Das Ziel eines Kinder- und Jugendreiseveranstalters muss es sein, dass das Programmangebot für die Kinder und Jugendlichen „cool“ ist. Gleichzeitig sollte es für das Gewissen der Eltern „sicher“ sein (Prager 2012, S. 60).

Welche Aspekte motivieren die Eltern, ihre Kinder an einer Sport- und Sprachreise teilnehmen zu lassen? Bei Sprachreisen steht der Lernfaktor im Vordergrund. Eltern möchten die Schulnoten in der jeweiligen Fremdsprache verbessern. Bei Sportreisen ist das Hauptmotiv die sportliche Fähigkeit zu fördern. Im Vordergrund stehen jedoch immer die Grundbedingungen. Diese sind das Vertrauen in die Fähigkeit des Veranstalters, der Aufsichtspflicht nachzukommen und für das Wohlbefinden und der Sicherheit der anvertrauten Kinder zu sorgen. Ziel ist es, die eigene Erziehung zu unterstützen. Diese Grundbedingungen müssen von einem Kinder- und Jugendreiseveranstalter erfüllt werden. Im Gegensatz zu Vereinen oder anderen traditionellen Institutionen müssen sich kommerzielle Reiseveranstalter das Vertrauen der Eltern erarbeiten. Die Glaubwürdigkeit und Kompetenz eines jeden Reiseveranstalters ist durch Qualität und Professionalität geprägt. Um langfristig im Jugendreisemarkt bestehen zu können ist der Markt von kleinen Reiseveranstaltern besetzt, die sich auf dem Gebiet spezialisiert haben. Keiner der großen Reiseveranstalter konnten sich in diesem Bereich etablieren. Besondere Qualifikationen fördern den Erfolg, um langfristig in dieser Branche Fuß zu fassen (Büchy 2012, S. 363 f.). Eltern orientieren sich an den Erwartungen und Empfehlungen anderer. Vielfach bestätigte positive Erwartungen, die weitergegeben wurden sind das Erfolgsrezept des Kinder- und Jugendreiseveranstalters. Mund-zu-Mund-Propaganda ist ein wichtiger Faktor sowohl auf der Ebene der Eltern, als auch auf der Ebene der Kinder und Jugendlichen. Durch soziale Netzwerke ist der Erfahrungsaustausch verstärkt zu betrachten. Das Produkt und der Anbieter sind so transparent wie nie zuvor (Büchy 2012, S. 364). Die Kundenzufriedenheit und das Image müssen gepflegt werden, da es gilt in jeder Saison das Vertrauen der Eltern neu zu gewinnen. Durch die Auszeichnung mit Qualitätszeichen und Zertifikaten können die Unsicherheiten des Kunden reduziert werden. Ebenso führt es zur Erleichterung der Buchungsentscheidung, sofern die Qualitätszeichen vom Kunden richtig interpretiert werden können. Qualitätszeichen werden in der Kinder- und Jugendreisebranche bspw. vom BundesForum Kinder- und Jugendreisen e.V. sowie vom Reisenetz verliehen. Der verstärkte Einsatz von professionellen Partnern bei Reiseveranstaltern unterstützt zusätzlich das Sicherheitsgefühl des Kunden (Pieper 2012, S. 284 ff.).

Es ist festzustellen, dass ein Reiseveranstalter zwei Seiten gerecht werden muss. Eine Aufgabe ist es, die Eltern zu überzeugen. Andererseits muss ein Programm für die Kinder und Jugendlichen geschaffen werden, dass deren Erwartungen erfüllt. Dies wird auch in Zukunft eine Herausforderung für Reiseveranstalter darstellen. Nachdem in Kapitel 3 bereits Sport- und Sprachreiseveranstalter näher betrachtet und das Thema Kinder- und Jugendreisen aufgegriffen wurde, sind im nächsten Kapitel speziell Sport- und Sprachcamps für Kinder- und Jugendliche thematisiert.

3.3. Sport- und Sprachcamps für Kinder und Jugendliche

3.3.1. Definition von Sport- und Sprachcamps

Camp kommt aus der englischen Sprache und heißt übersetzt das Lager, oder in diesem Sinne Ferienlager (Sendlinger 2010, S. 43). Sportcamps sind Ferienlager, bei denen sportliche Aktivitäten die Angebotspalette füllen. Die sportlichen Angebote bei Kinder- und Jugendreisen sind meist durch einen spielerischen Charakter geprägt (Korbus 2012, S. 81). Sprachcamps sind Ferienlager, bei denen das Erlernen einer Sprache im Vordergrund steht. Meistens findet ein Sprachcamp im Ausland statt. Es wird die Sprache erlernt und geschult, welche als Alltagssprache gesprochen wird. Jedoch gibt es auch Sprachcamps in Deutschland, welche ebenfalls die Elemente einer Sprachreise aufweisen. Diese Sprachreisen sind vorwiegend internationale Camps, mit Teilnehmern aus verschiedenen Ländern (Giese 2012, S. 108 f.). Sport- und Sprachcamps sind eine Kombination aus sportlichen Aktivitäten und Erlernen einer Sprache innerhalb eines Ferienlagers, die auf die Kundenbedürfnisse der Kinder und Jugendlichen ausgerichtet sind (Giese 2012, S. 112).

Der Markt für Sportcamps und Sprachcamps ist groß. Die verschiedensten Sportarten werden mit dem Element Sprache verbunden. Im nächsten Kapitel ist das Angebot verschiedener Kinder- und Jugendreiseveranstalter aufgezeigt. Dies ermöglicht einen Einblick in den Markt der Sport- und Sprachcamps.

3.3.2. Der Markt von Sport- und Sprachcamps

In diesem Kapitel ist es Ziel, den Markt von Sport- und Sprachcamps näher zu beleuchten. Der bekannteste Kinder- und Jugendreiseveranstalter in Deutschland ist ruf Reisen GmbH. Deren Angebot deckt alle Zielgruppen ab. Von Kinder- und Jugendreisen, Reisen ab 18 Jahren bis hin zu Gruppenreisen und Klassenfahrten werden verschiedene Motive des Reisens miteinander verknüpft (ruf Jugendreisen 2012a, o.S.). Im Kinderbereich werden Sportreisen und Sprachreisen ab einem Alter von 9 Jahren angeboten. Bei Sportreisen wird mit Vereinen als Partner geworben. Ruf Jugendreisen bietet zum Beispiel ein Handballcamp mit dem Bundesligisten TBV Lemgo an. Neben weiteren bekannten Sportarten wie zum Beispiel Basketball, füllen neue Trendsportarten das Angebot. Das Sprachreisenagebot wird mit verschiedenen Destinationen kombiniert. Das spielerische Erlernen einer Fremdsprache wird gefördert (ruf Jugendreisen 2012b, o.S.). Das Sprachreiseangebot für Jugendliche aus Deutschland findet immer häufiger auf internationalem Boden statt, wie zum Beispiel in Spanien, Kroatien oder Schweden. Sprachreisen werden im Jugendalter mit dem Kennenlernen anderer Kulturen kombiniert (ruf Jugendreisen 2012c, o.S.).

Ein weiterer großer Kinder- und Jugendreiseveranstalter in Deutschland ist GO Jugendreisen. Der Reiseveranstalter bietet Kinderreisen ab 6 Jahren (GO Jugendreisen 2012a, o.S.) und Jugendreisen ab 12 Jahren an (GO Jugendreisen 2012b, o.S.). Ab 8 Jahren können bei diesem Veranstalter Sprachreisen gebucht werden, welche in Deutschland stattfinden. Sport- und Spaßaktivitäten stellen auch hier das Rahmenprogramm der Camps dar. Ab 11 Jahren bietet der Reiseveranstalter Sprachreisen im Ausland an (GO Jugendreisen 2012c, o.S.). GO Jugendreisen unterscheidet zwischen den klassischen Sprachreisen und den Sprachcamps. Innerhalb der Sprachreisen werden die Kinder und Jugendlichen vorwiegend in Gastfamilien untergebracht. In den Sprachcamps ist die Unterbringung in Bungalows oder Zelten vorgesehen (GO Jugendreisen 2012d, o.S.). Das Angebot der Sportreisen besteht aus Surf, Adventure, Beachhandball und Fußball Camps. Diese finden sowohl in Deutschland, als auch im Ausland statt (GO Jugendreisen 2012e, o.S.).

Die Angebote der Reiseveranstalter bestehen aus zahlreichen Sport- und Sprachcamps, die sowohl im Inland, als auch im Ausland stattfinden und für verschiedene Altersgruppen angeboten werden. Auffällig ist, dass bei Sprachcamps die sportlichen Aktivitäten wichtige Bestandteile des Rahmenprogramms darstellen. Die Bewegung der Kinder und Jugendlichen außerhalb der Lehrstunden stellt ein Ausgleich zum Lernen dar. Viele Lehrinhalte werden auch mit sportlichen Aktivitäten gefüllt, sodass die Kinder und Jugendlichen nicht merken, dass sie in diesem Moment der Sprache näher kommen.

Welche Angebotsstruktur und Camps der Kinder- und Jugendreiseveranstalter Camp Adventure anbietet ist in Kapitel 4.1 zur Vorstellung des Unternehmens näher erläutert. Zunächst ist der Nutzwert von Sport- und Sprachcamps für Kinder und Jugendliche beschrieben.

3.3.3. Der Nutzwert von Sport- und Sprachcamps

Urlaub vom Alltag, das ist ein Grund, warum Menschen in den Urlaub fahren. Dieses Recht haben auch Kinder und Jugendliche. Feriencamps bieten Kindern und Jugendlichen einen hohen Nutzwert. In der Schule sind Kinder und Jugendliche den gleichen Stress ausgesetzt, wie Erwachsene bei der Arbeit. Stress staut sich an und führt zu unangenehmen Folgen. Ein Camp, welches auf die Bedürfnisse der Kinder und Jugendlichen zugeschnitten ist, lässt diese ausgeglichener, insgesamt zufriedener wirken und wieder leistungsfähiger in der Schule sein. Sie können sich entspannen und vom Alltag abschalten. Außerdem lernen sie neue Freunde kennen und neue Aktivitäten, jenseits ihrer gewohnten Umgebung. Camps bieten den Kindern spannende Erlebnisse. Der Spaß ist ein wichtiger Faktor und steht im Mittelpunkt der Reise. Mit neuen Spielen und Aktionen erfahren die Kinder und Jugendlichen, dass das Leben auch ohne moderne Ausstattung, wie dem Smartphone, Spaß machen

kann. Durch Aktivitäten im Freien wird ein Bewusstsein für die Natur geschaffen (Ferienlagerkult o.J, o.S.).

Nicht nur in Sportcamps steht Teamfähigkeit oft an erster Stelle. Die Kinder und Jugendlichen lernen in einem Team zusammenzuarbeiten, wodurch einfacher und schneller gemeinsame Ziele zu erreichen sind. In Spielen, in denen das Teambuilding gefördert wird, lernen die Kinder und Jugendlichen ebenfalls miteinander umzugehen. Auch Niederlagen sind in einem Team leichter zu verarbeiten. In einem Sprachcamp geht es darum, gemeinsam Lernerfolge zu erzielen und sich gegenseitig zu helfen. Stärken und Schwächen jedes Einzelnen können in einem Team ausgeglichen werden (Ferienlagerkult o.J, o.S.).

Ziel eines jeden Camps ist es, keinen Außenseiter zu haben. Jeder darf seinen Beitrag und seine Ideen in das Campleben einbringen. Dies fördert das Selbstbewusstsein der Kinder und Jugendlichen. Gruppenleiter und Teamer geben den Rahmen vor. Mithilfe der Ideen der Kinder nehmen sie Einfluss auf das Geschehen im Camp. Wichtig ist auch, den Kindern und Jugendlichen Verantwortung zu übertragen. Dadurch wird das Selbstbewusstsein der Kinder und Jugendlichen gestärkt. Die Kinder und Jugendlichen lernen sich in soziale Strukturen einzuordnen und mit Regeln umzugehen. Wichtig für jeden Teilnehmer ist es jedoch, neue soziale Kontakte zu knüpfen. Vor allem bei internationalen Camps werden hierbei andere Kulturen kennengelernt (Ferienlagerkult o.J, o.S.).

4. Die Kundenzufriedenheitsanalyse am Beispiel von Camp Adventure e.K.

4.1. Der Sport- und Sprachreiseveranstalter Camp Adventure e.K.

Camp Adventure ist ein internationaler Sport- und Sprachreiseveranstalter für Kinder und Jugendliche. Im Jahr 2002 wurde das Unternehmen von Jan Vieth innerhalb eines Studienprojekts gegründet. Er brachte seine Erfahrungen aus verschiedenen Camps in Kanada, den USA und Australien mit nach Deutschland. Danach entschloss er sich innerhalb eines eigenen Unternehmens, verschiedene Kulturen und Grundprinzipien der Camps aus dem Ausland in Deutschland einzuführen. Der Hauptsitz von Camp Adventure befindet sich in Hamburg. Weitere Büros existieren in Spanien und in Kanada. Insgesamt zählt der Kinder- und Jugendreiseveranstalter Camp Adventure 15 Mitarbeiter. Das Unternehmen ist durch die deutsche Organisation Reisenetz akkreditiert und qualitätsgeprüft. Der Verein „Keine Macht den Drogen“ ist langjähriger Partner von Camp Adventure. Weitere Kunden und Partner mit denen Camp Adventure zusammenarbeiten sind unter anderem die European Space Agency, die Bundesagentur für Arbeit, die Fußballschule des VfB Stuttgart und die Rugbyabteilung des FC St. Pauli. Mit dem VfB Stuttgart und dem FC St. Pauli finden spezielle Sport-

camps wie zum Beispiel Soccer- und Rugbycamps statt. Des Weiteren ist der Geschäftsführer Jan Vieth als Botschafter für Deutschland im Weltverband der Camps, dem International Camping Fellowship (ICF) aktiv. Dadurch entwickelten sich zahlreiche weltweite Partnercamps, mit denen ein Austausch von neuen Schulungsinhalten und Betreuern besteht. Neben der Organisation von verschiedenen Camps ist ein weiterer Service die Beratung von Resorts, Hotels und Freizeitparks (Camp Adventure o.J., o.S.).

Das Besondere bei Camp Adventure ist die Internationalität der Kundenstruktur. Dadurch ist es für das Unternehmen wichtig, eine Vielzahl an internationalen Teamern, jährlich einsetzen zu können. Aufgrund der hohen Internationalität findet die Kommunikation auf Englisch und der jeweiligen Landessprache statt. Insgesamt stehen Camp Adventure jährlich knapp 150 Teamer zur Verfügung. Die Mitarbeiter des Büros in Deutschland akquirieren die deutschen Teamer. Das spanische Büro erwirbt die europäischen und das Büro in Kanada die nicht-europäischen Teamer. Im Jahr 2012 waren Teamer aus 16 verschiedenen Ländern vertreten und sorgten für einen großen Kulturmix innerhalb der Camps. Ähnlich strukturieren sich die Kunden von Camp Adventure. Kinder und Jugendliche aus Spanien, Frankreich, der Türkei, Deutschland, China, USA, Ägypten oder aus den Vereinigten Arabischen Emiraten treffen in den Camps aufeinander (Camp Adventure o.J., o.S.).

Zum Verständnis für die anschließende Studie wird ein Überblick über die Sommercamps von Camp Adventure gegeben. Die Camps 2012 fanden nicht nur in Deutschland statt, auch ausgewählte Locations in Spanien und in Irland gehörten zum Angebot von Camp Adventure. Wie sich die Camps in den Ländern zusammensetzten ist im Anhang 4 aufgezeigt (siehe Anhang 4, S. 59).

Das Unternehmen Camp Adventure hat ein Interesse daran, wie zufrieden die Kinder und Jugendlichen, aber auch die Eltern mit den Camps und dem Service von Camp Adventure im Jahr 2012 waren. Demzufolge fand eine Kundenbefragung statt, welche Aspekte der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung thematisierten.

Eine Einführung von gezielten Kundenbindungsmaßnahmen ist bereits im Unternehmen vorzufinden, welche kurz vorgestellt werden. Verschiedene Rabatte können bei der Anmeldung an einem Camp ausgewählt werden. Bucht man zum Beispiel bis zum Ende des Jahres ein Camp, erhält der Kunde einen Frühbucherrabatt von zehn Prozent. Besucher, die mindestens das zweite Mal an einem Camp teilnehmen, bekommen fünf Prozent Rabatt. Zusätzlich existiert ein Geschwisterrabatt von ebenfalls fünf Prozent. Bucht der Kunde ein Camp über eine Partnerfirma, erhält dieser den zuvor vereinbarten Rabatt, welcher abhängig vom Partner ist. Weitere Rabattaktionen fanden im Jahr 2012 auf den Messen statt. Hier wurden Ra-

battgutscheine über zehn Prozent an die Messebesucher verteilt, um neue Kunden zu akquirieren. Abgesehen von den Rabattaktionen, die vorwiegend die Eltern ansprechen, wird jedem Kind im Camp ein Camp Adventure T-Shirt geschenkt, welches jedes Jahr neu entworfen wird. Eine weitere Kundenbindungsmaßnahme, die Camp Adventure bereits umgesetzt hat, ist das Kundenclubsystem. Da viele Kunden bereits an dem Unternehmen gebunden sind, durch das jährliche Wiederkommen in den Camps, wurde ein Silber- und Goldclubsystem eingeführt. Kunden, die zum dritten Mal ein Camp besuchen sind Silberclubmitglieder und Kunden, die zum fünften Mal an einem Camp teilnehmen sind Goldclubmitglieder. Auch die Helfer und Teamer, die jährlich Camp Adventure unterstützen werden in das Clubsystem integriert. Nachdem das Unternehmen im Jahr 2012 zehnjähriges Jubiläum feierte, gibt es neben dem Silber- und Goldclubmitglied auch Platinmitglieder. Die Teilnehmer werden für die Treue innerhalb der jeweiligen Camps geehrt und bekommen Merchandise-Artikel von Camp Adventure.

Auf diesen Weg versucht das Unternehmen seine Kunden bereits an sich zu binden. Im Folgenden soll ein Überblick über die Zufriedenheit der Kunden ermittelt werden, um anschließend Camp Adventure neue Handlungsempfehlungen mit Hilfe der erhobenen Daten geben zu können. Bevor die Handlungsempfehlungen in Kapitel 5 dargestellt werden, geben die nächsten Kapitel einen Überblick über die durchgeführte Studie. Zunächst werden die Ziele der Studie formuliert. Anschließend wird das Untersuchungsdesign und der Fragebogen vorgestellt. Danach wird auf die Durchführung und Auswertung der Befragung eingegangen.

4.2. Zielsetzung der Studie

Jedes Unternehmen hat das Ziel seine Kunden zufrieden zu stellen, um darauf aufbauend den Kunden an das Unternehmen zu binden. Demzufolge ist ein Ziel dieser Kundenbefragung herauszufinden, ob den Kindern und Jugendlichen das Camp gefallen hat und ob die Eltern mit der Abwicklung im Vorfeld der Camps zufrieden waren. Darauf aufbauend sollen Stärken, aber vor allem Schwächen aus der Sicht der Kunden erfasst werden, um diese in den folgenden Jahren zu verbessern. Die Zufriedenheit der Kunden wird im Fragebogen auf zwei Ebenen erfasst. Die ersten Zufriedenheitsfragen widmen sich den Eltern. Die darauffolgenden Fragen beziehen sich auf den Aussagen der Kinder und Jugendlichen. Dadurch soll vor allen in Zukunft näher auf die Bedürfnisse der Kinder und Jugendlichen eingegangen werden. Hierbei gilt es zu erfassen, welche Punkte direkt im Camp als negativ angesehen werden. Die Meinung der Eltern spielt eine ebenso wichtige Rolle. Diese schenken dem Unternehmen ihr Vertrauen und überlassen dem Reiseveranstalter für ein, zwei oder mehrere Wochen ihre Kinder. Daher ist es wichtig sicherzustellen, dass die Erwartungen der Eltern erfüllt werden. Weiterhin soll durch die Kundenbefragung eine Einschätzung über verschie-

dene Tätigkeiten in der Vorbereitung aus Sicht der Kunden herausgefiltert werden. Die Kundenbefragung soll den Kunden von Camp Adventure zeigen, dass ein besonderes Interesse an einer Steigerung der Kundenzufriedenheit vorliegt. Das Unternehmen engagiert sich für eine höhere Qualität und möchte sich dementsprechend entwickeln. Die Ergebnisse der Kundenbefragung sollen in der Vorbereitung der nächsten Saison Neukunden einen positiven Eindruck von Camp Adventure vermitteln. Demzufolge ist es Ziel, einen Überblick über die Gesamtzufriedenheit der Kunden zu ermitteln, um auf den kommenden Messen und Ausstellungen mehr Neukunden werben zu können. Im Hinblick auf die Kundenbindung sind Fragen nach der Weiterempfehlung von Camp Adventure relevant. Ebenfalls von großer Bedeutung zum Thema Kundenbindung ist die Frage, ob die Kunden ihre Kinder noch einmal in eines der Camps von Camp Adventure schicken würden. Diese Ziele gilt es in der weiteren Arbeit zu erfassen.

Weiterhin sollen verschiedene Vermutungen mit ausgewählten Verfahren untersucht werden. Voraussetzung von wissenschaftlichen Hypothesen ist das Vorhandensein von sachlichen Zusammenhängen. Die Analyse basiert auf den folgend formulierten Hypothesen, welche in 4.7 überprüft werden.

H1: Die Gesamtbewertung ist davon abhängig, ob der Kunde „Wiederkommer“ oder „Erstbesucher“ ist.

H2: „Wiederkommer“ weisen eine höhere Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit auf, als „Erstbesucher“.

H3: Länger gebundene Kunden sind zufriedener mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis, als Kunden die zum ersten Mal an der Reise teilgenommen haben.

H4: Bei der Bewertung der Zufriedenheiten der Kinder und Jugendlichen, sowie dem Weiterempfehlungsverhalten ist ein geschlechterspezifischer Unterschied zu erkennen.

H5: Es ist ein Unterschied zwischen den Locations der Camps bei den Bewertungen der Zufriedenheitsurteile der Kinder und Jugendlichen festzustellen.

H6: Die Bewertungen der Zufriedenheitsurteile der Eltern unterscheiden sich nicht von den jeweiligen Locations der Camps.

4.3. Das Untersuchungsdesign

Die Kundenbefragung beim Unternehmen Camp Adventure stellt eine Primärforschung dar. Es bestehen im Unternehmen keine bereits erhobenen und gespeicherten Daten zum The-

ma Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Eine Liste aller Kunden aus dem Jahr 2012 wird als Vorbereitung für die Primärforschung herangezogen. Daran wird die Grundgesamtheit der Erhebung bestimmt. Ebenfalls werden aus der Liste aller Kunden die E-Mail Adressen verwendet. Diese werden benötigt, um den Fragebogen der Zielgruppe zugänglich zu machen.

Im Rahmen dieser Arbeit findet eine Querschnitts-Untersuchung statt. Dieses Untersuchungsdesign ist dem Bereich der deskriptiven Forschung zuzurechnen. Merkmal der Querschnitts-Untersuchung ist die Zeitpunktbezogenheit, welches in der Praxis einen Zeitraum darstellt, der einige Wochen umfasst. Mit Hilfe der Querschnitts-Untersuchung können statistische Maßzahlen und Anteilswerte in der Grundgesamtheit geschätzt werden. Weiterhin besteht die Möglichkeit unterschiedliche Gruppen zu vergleichen und Zusammenhänge zwischen Variablen zu erfassen (Kuß 2012, S. 48).

Als Art der Datenerhebung wird eine Befragung herangezogen. Befragungen können mündlich, schriftlich, telefonisch oder online durchgeführt werden (Kuß 2012, S. 120). Bei dieser Untersuchung erfolgt eine Online-Befragung. Die Genauigkeit, Zuverlässigkeit und die Geschwindigkeit sind bei einer Online-Befragung hoch einzuschätzen. Hingegen ist die Rücklaufquote sehr gering und die Möglichkeit besteht, dass der Befragte durch Dritte beeinflusst wird. Der Umfang der Befragung spielt eine wichtige Rolle und sollte klein gehalten werden, da sonst eine hohe Abbruchquote zu verzeichnen ist. Im Gegensatz zu telefonischen oder mündlichen Befragungen ist die Online-Befragung kostengünstig und ein Intervieweinfluss nicht möglich (Kuß 2012, S. 128 f.).

Im Sommer 2012 verzeichnete Camp Adventure eine Buchungszahl von 710 Buchungen. Aufgrund der überschaubaren Größe wurde sich für eine Vollerhebung entschieden. Zu den 710 Buchungen gehören jedoch auch Buchungen, die aus Kooperationen mit anderen Agenturen einhergegangen sind. Diese Buchungen sollen nicht Bestandteil der Grundgesamtheit sein. Auf Wunsch der Agenturen wurde bei der Abwicklung der Camps ein persönlicher Kontakt zwischen dem Kunden und Camp Adventure vermieden. Aus diesem Grund kann der Ablauf im Vorfeld des Camps von diesen Kunden nicht bewertet werden. Des Weiteren werden die Kunden herausgefiltert, die im Sommer angegeben haben, dass sie keinen Newsletter oder ähnliches erhalten möchten. Werden diese Kunden und die zuvor beschriebenen Agenturkunden abgezogen, besteht eine Grundgesamtheit von 580 Kunden. Hierzu zählen ebenfalls nicht die Kunden der Wochenendcamps, welche mit dem Verein „Keine Macht den Drogen“ durchgeführt wurden. Ebenso wurde das European Space Agency Camp, sowie das „Ich bin Gut – Camp“ nicht mit einbezogen, da hierfür keine E-Mail Adressen der Teilnehmer

vorlagen. Ein weiterer Grund ist die Unterschiedlichkeit der Schwerpunkte im Camp. So besteht die Grundgesamtheit aus den Personen, die direkt bei Camp Adventure ein Camp gebucht haben und die Schritte der Abwicklungen im Vorfeld beurteilen können. In der Auswertung der Befragung wird vorwiegend nach den Kriterien „Wiederkommer“ und „Erstbesucher“, dem Geschlecht der Kinder und dem gebuchten Camp differenziert.

Der Fragebogen wird mit Hilfe der onlinebasierten Software SoSci Survey erstellt und durchgeführt. In Kapitel 4.4 werden die Entwicklung, der Aufbau und die Skalierung des Fragebogens thematisiert.

4.4. Der Fragebogen

4.4.1. Fragebogenentwicklung und –aufbau

Nachdem die Ziele der Befragung und das Untersuchungsdesign definiert wurden, konnte mit Hilfe der onlinebasierten Software ein Fragebogen erstellt werden, der unter einem Link im Internet den Befragten zur Verfügung stand. Ein Vorteil dieser Software ist die Vielseitigkeit der Sprache. Bedingt durch die Internationalität der Kunden ist es Voraussetzung, dass der Fragebogen sowohl auf Deutsch, als auch auf Englisch erstellt werden muss. Zur Veranschaulichung befindet sich die deutsche Version im Anhang 5 (siehe Anhang 5, S. 60).

Insgesamt besteht der Fragebogen aus 26 Fragen. Diese Fragen setzen sich aus offenen und geschlossenen Fragen zusammen. Bei offenen Fragen sind keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Der Befragte antwortet beliebig und Motive, Werthaltungen und Zielsetzungen des Befragten werden ermittelt. Dadurch besteht die Möglichkeit, dass Aspekte berücksichtigt werden, die der Forscher möglicherweise nicht berücksichtigt hat. Ein Nachteil von offenen Fragen kann zum Beispiel die Überforderung des Befragten sein. Dies kann zu einer Nichtbeantwortung der Frage führen. Ebenfalls muss bei der Auswertung solcher Fragen ein hoher Zeitaufwand berücksichtigt werden. Geschlossene Fragen hingegen geben dem Befragten die Antwortmöglichkeiten vor. Dies ermöglicht eine einfachere Beantwortung der Frage. Die Auswertung geschlossener Fragen kann mittels eines Codeplans einfach erfolgen. Wichtig bei geschlossenen Fragen ist, dass sich der Befragte in den Kategorien einordnen kann und diese vollständig sind. Aus diesem Grund werden weitere Kategorien wie „sonstige“ erstellt (Kuß 2012, S. 87). Insgesamt werden im Fragebogen drei offene Fragen eingebaut. Hierbei wird erfragt, was dem Kind am besten und am schlechtesten im Camp gefallen hat. Am Ende der Befragung können Anregungen, Verbesserungsvorschläge oder Kritik in einer offenen Frage geäußert werden. Die restlichen Fragen stellen geschlossene Fragen dar, welche aber oft durch zusätzliche Kategorien wie „sonstige“ oder „Nein, weil:“

ergänzt werden. Dies schränkt den Befragten in seiner Beantwortung nicht vollkommen ein und Gründe für eine verneinte Antwort werden ermittelt.

Der Fragebogen startet mit einem Einleitungstext. Zu Beginn wird erfragt an welchem Camp und wie oft das Kind bereits teilgenommen hat. Diese Fragen sind bereits Filterfragen. Mit Filterfragen kann eine Teilmenge der Befragten herausgefiltert werden, für die zum Beispiel spezielle Fragen zutreffen. Dadurch können auch Aspekte abgefragt werden, die für andere Auskunftspersonen nicht zutreffend sind oder die sie nicht beurteilen können (Kuß 2012, S. 116). Der Fragebogen ist demnach nicht standardisiert, sondern individuell für die Befragten entwickelt worden. Dies ist auch eine Erklärung für die hohe Anzahl der Fragen. Aufgrund der Verschiedenheit einiger Camps, war der Einbau von Filterfragen im Fragebogen notwendig. Somit wurden im zweiten Abschnitt Fragen zum Sprachkurs gestellt. Diese wurden jedoch nur an die Auskunftspersonen gestellt, welche an einem Sport- und Language Camp teilgenommen haben. Für die anderen Auskunftspersonen sind diese Fragen nicht sichtbar. Ein weiterer Themenbereich im Fragebogen stellen die zusätzlich gebuchten Kurse dar. Fragen zu den Kursen werden jedoch nur beantwortet, wenn ein zusätzlicher Kurs gebucht wurde. Diese Frage wird gleichzeitig mit der Auswahl des Camps kombiniert und anschließend gefiltert, da unterschiedliche Kurse in den Camps angeboten wurden. Der darauf folgende Themenbereich beschäftigte sich mit dem Transfer, bevor zahlreiche Zufriedenheitsfragen gestellt wurden.

Aufgrund der Besonderheit des Kunden, ist es nicht nur wichtig die Meinung der Eltern zu erfahren, sondern auch die der Kinder. Diesbezüglich werden Zufriedenheitsfragen zum einen an die Eltern gestellt, die sich vor allem mit der Abwicklung im Vorfeld der Camps beschäftigten. Anschließend werden speziell Zufriedenheitsfragen zum Campverlauf erarbeitet. Sollten die Eltern den Fragebogen allein ausgefüllt haben, kann die Zufriedenheit der Kinder nur aus deren Erzählungen beantwortet werden. Eine zweite Möglichkeit ist, dass die Kinder direkt bei der Beantwortung des Fragebogens Einfluss nehmen konnten. Für die Untersuchung ist es jedoch wichtig, sowohl ein Zufriedenheitsurteil der Eltern, als auch der Kinder zu erhalten. Zu beachten ist, dass die Fragen an die Kinder bei der Auswertung mit Vorsicht zu betrachten sind. Nachdem Fragen zur Kundenzufriedenheit thematisiert werden, kann anschließend auf die Kundenbindung Rücksicht genommen werden. Fragen wie zum Beispiel: „Wie wahrscheinlich würdet ihr uns weiter empfehlen?“ und „Würdet ihr noch einmal eines unserer Camps buchen?“ sind Fragen, die die Kundenbindung analysieren. Abschließend werden demographische Daten, wie das Alter und das Geschlecht der Kinder ermittelt. Diese Angaben dienen unterstützend der Auswertung, um die Befragten in Gruppen zu unterteilen.

Nachdem der Fragebogen mit der onlinebasierten Software programmiert wird, kann gleichzeitig eine Variablenübersicht erstellt werden. Mit Hilfe der Statistikprogramme IBM SPSS Statistics 21 und Microsoft Excel 2010 wird die Kundenbefragung ausgewertet. Die Variablenübersicht der onlinebasierten Software dient als Codeplan für beide Auswertungsprogramme. Innerhalb eines Codeplans sind die numerischen Umsetzungen der Fragen und deren Antwortmöglichkeiten festgehalten. Der Codeplan dient der Interpretation der ausgewerteten Daten. Dieser beinhaltet Variablennamen, zugewiesene Zahlen zu den Antwortmöglichkeiten, Zahlen für fehlende Werte, Reihenfolgen der abgespeicherten Variablen und sonstige Informationen, die für die Auswertung relevant sind (Lück/Baur 2011, S. 24 ff.).

Bevor der Link zum Fragebogen an die Kunden verschickt werden kann, wird ein Pretest durchgeführt. Ein Pretest ist eine Probe des Fragebogens. Hierbei können Unklarheiten, Missverständnisse und Fehler identifiziert werden. Des Weiteren kann dadurch die Interviewdauer näher eingeschätzt werden (Kuß 2012, S. 117). Die onlinebasierende Software bietet die Möglichkeit einen Pretest durchzuführen, in der die Auswahlpersonen direkt ihre Anmerkungen zu jeder Seite darstellen können. Mit der Beendigung des Pretests wurden automatisch alle Anmerkungen sowie der Datensatz zurück gesendet. Mit Hilfe des Pretest konnten Ausdrucksfehler und grammatikalische Fehler behoben werden. Ebenfalls wurden die gefilterten Fragen getestet. Zum Teil wurden Fragen umformuliert, um sie verständlicher zu gestalten. Der Fragebogen wurde nach dem Pretest noch einmal bearbeitet. Ebenso wurde regelmäßig, bei der Entwicklung des Fragebogens, ein technischer Funktionstest durchgeführt. Dieser stellt sicher, ob alle Fragen enthalten sind, die Angaben korrekt gespeichert werden und der Import der Daten für die Auswertung sowie die eingebauten Filter funktionieren. Anschließend konnte der Fragebogen an die Kunden verschickt werden.

4.4.2. Skalierung

Innerhalb der Fragebogenentwicklung und des Fragebogenaufbaus spielt die Skalierung eine wichtige Rolle. Für die Messung der Zufriedenheit und der Kundenbindung im Fragebogen muss eine geeignete Skala entwickelt werden. Wichtig bei der Auswahl der Skala ist, dass die Antwortkategorien für den Befragten unterscheidungsfähig sind. Der Befragte darf mit der Skala nicht überfordert sein. Im Gegenzug sollten Skalen nicht zu grob sein, weil dadurch ein Informationsverlust auftreten kann. In der Literatur wird empfohlen, die Skala zwischen fünf und maximal neun Skalenpunkten auszuwählen. Skalen können numerisch, graphisch oder visuell dargestellt werden. Eine Mischform aus diesen ist möglich. Ebenso muss eine weitere Wahl zwischen ungeraden und geraden Skalen getroffen werden. Bei geraden Skalen muss die Auskunftsperson sich für eine positive oder negative Bewertung entscheiden und es existiert kein mittlerer Wert. Möchte der Befragte die Mitte ankreuzen

besteht für ihn keine Antwortkategorie. Ungerade Skalen weisen hingegen eine mittlere Antwortmöglichkeit auf. Jedoch kann bei ungeraden Skalen nicht festgestellt werden, ob der mittlere Wert als „weiß nicht“ oder als tatsächlicher Mittelwert zu interpretieren ist. Einen Ausweg für gerade, als auch für ungerade Skalen, stellt die Verwendung einer zusätzlichen Antwortkategorie wie zum Beispiel „weiß nicht“ dar (Matzler/Bailom 2009, S. 291).

In der Kundenbefragung für Camp Adventure wurde sich vorerst für eine Skala mit sechs Skalenpunkten entschieden. Grund hierfür war eine Anlehnung an Schulnoten. Diese Idee wurde jedoch nach kurzer Zeit verworfen, da der Fragebogen auch an internationale Kunden verschickt werden sollte und nicht in jedem Land Schulnoten von eins bis sechs vergeben werden. Demnach fiel die Entscheidung auf einer Skala mit fünf Skalenpunkten und einer zusätzlichen Antwortmöglichkeit. Bei den Fragen bezüglich der Zufriedenheit stellt die 1 die Antwortmöglichkeit „sehr zufrieden“ und die 5 die Antwortmöglichkeit „sehr unzufrieden“ dar. Die zusätzliche Antwortmöglichkeit wird mit „weiß nicht“ definiert. Bei Fragen zum Sprachkurs und zum Sprachlehrer werden Aussagen getroffen, die die Befragten ebenfalls auf einer fünfstufigen Skala zu bewerten haben. Hierbei wird von „trifft zu“ bis „trifft nicht zu“ unterschieden und die Antwortmöglichkeit „weiß nicht“ hinzugefügt. Bei der Frage, ob das Camp den Erwartungen entsprach werden die Antwortmöglichkeiten von „ich stimme voll zu“ bis „ich stimme gar nicht zu“ vorgegeben, sowie die Option mit „weiß nicht“ zu antworten. Die Gesamtzufriedenheit wird auf einer sechsstufigen Skala ermittelt von „sehr zufrieden“ bis „sehr unzufrieden“. Der Befragte soll sich für eine positive oder negative Bewertung entscheiden. Auf eine zusätzliche Antwortmöglichkeit wird verzichtet. Die Frage zur Weiterempfehlung wird auf einer zehnstufigen Skala von „sehr unwahrscheinlich“ bis „sehr wahrscheinlich“ ermittelt. Hier wird eine größere Anzahl an Skalenpunkten gewählt, um einen genaueren Überblick über die Verteilung zu erhalten.

4.5. Güte des Fragebogens

Bevor die Durchführung des Fragebogens thematisiert wird und die anschließende Auswertung stattfindet, sollen zuvor die Gütekriterien des Fragebogens geprüft werden. Einer solchen Untersuchung werden drei Hauptgütekriterien untergeordnet, welches die Objektivität, die Reliabilität und die Validität darstellen. Die Objektivität beschreibt die Unabhängigkeit eines Tests. Somit liegt Objektivität vor, wenn bei einer Untersuchung von verschiedenen Personen dieselben Ergebnisse erzielt werden. Eine objektive Erhebung muss unabhängig von der interviewenden und auswertenden Person sein (Häder 2010, S. 108). Dieses Gütekriterium liegt in dieser Befragung vor, da kein Einfluss des Interviewers stattfinden konnte.

Die Reliabilität spiegelt die Verlässlichkeit wider. Eine hohe Reliabilität sagt aus, dass gleichartige Messungen zu sehr ähnlichen Ergebnissen kommen müssen (Kuß 2012, S. 31). Zur Überprüfung der Reliabilität wird die Split-Half-Methode herangezogen, da keine gleichartigen Messungen existieren und der Fragebogen vorerst nicht noch ein zweites Mal durchgeführt wird. Bei der Split-Half-Reliabilität korrelieren zwei Testhälften von demselben Probanden miteinander. Innerhalb dieser Methode wird ein Wert berechnet, der sich Cronbach-Alpha nennt. Dieser Wert kann zwischen null und eins liegen (Rammstedt 2010, S. 246 f.).

Testet man die Zufriedenheitsfragen von Frage 13, so ergibt sich ein Alpha für den ersten Teil von 0,876 und für den zweiten Teil von 0,839. Eine ähnliche Reliabilität ist bei den Zufriedenheitsfragen aus Frage 15 festzustellen. Hier wird bei Teil eins ein Alpha von 0,769 und bei Teil zwei ein Alpha von 0,802 festgestellt. Somit ist die Reliabilität geprüft und gültig, da Alpha einen größeren Wert als 0,7 aufweist.

Validität wird auch als Gültigkeit bezeichnet. Alfred Kuß sagt, „Ein Untersuchungsdesign wird als valide (gültig) angesehen, wenn es den Sachverhalt, der ermittelt werden soll, tatsächlich wiedergibt.“ (Kuß 2012, S. 31). Das Untersuchungsergebnis muss sich auf die Realität beziehen und darf nur sehr geringe Abweichungen haben.

Im Gegensatz zur Reliabilität ist die Validität schwieriger zu überprüfen. Sie lässt sich in vier Arten unterteilen, welches die Inhaltsvalidität, die Kriterienvalidität, die Konvergenzvalidität und die Diskriminanzvalidität sind. Ebenso unterscheidet man die externe und interne Validität. Die Validität ist das wichtigste Testkriterium (Kuß 2012, S. 195).

Der Fragebogen wird als valide angesehen, da die Daten der Umfrage der Grundgesamtheit entsprechen. Von den 170 Befragten sind 68,2 Prozent der Kinder und Jugendlichen, die an einem Camp teilgenommen haben männlich und 31,8 Prozent weiblich. Die Kinder und Jugendlichen der 580 angeschriebenen Kunden weisen die gleichen Prozentzahlen auf. Ein ähnlich valides Ergebnis konnte die Altersstruktur nachweisen, nachdem das Alter klassifiziert wurde (Kuß 2012, S. 63). Inhaltlich wurde bei der Entwicklung des Fragebogens versucht, alle wichtigen Faktoren des zu untersuchenden Konstrukts zu berücksichtigen, welches Bestandteil der Inhaltsvalidität widerspiegelt. Über die Qualität der Zusammenstellung kann jedoch keine Aussage getroffen werden.

4.6. Durchführung der Befragung

Nachdem der Fragebogen erstellt und sowohl ein Pretest, als auch einige technische Funktionstests durchgeführt wurden, konnte der Fragebogen am 20.08.2012 freigegeben werden. Die Befragung endete am 30.09.2012. Es wurde ein Link zum Fragebogen per E-Mail an die

Grundgesamtheit gesendet. In dieser E-Mail wird um ein Feedback zu den Camps gebeten. Ebenfalls wurde deutlich gemacht, dass die Angaben anonym behandelt werden. Anschließend wurde erläutert, dass die Auswertung des Fragebogens innerhalb einer Studienarbeit stattfindet. Mit Hilfe eines Gewinnspiels konnten die Befragten angeregt werden an der Umfrage teilzunehmen. In dem Gewinnspiel wurden drei Camp-Gutscheine für die kommende Saison im Wert von 200 €, 100 € und 50 € verlost. Das Anschreiben wurde auf Englisch und auf Deutsch verfasst. Die deutsche Version ist wie der Fragebogen im Anhang 6 zu finden (siehe Anhang 6, S. 69). Um an dem Gewinnspiel teilnehmen zu können, mussten die Befragten am Ende der Befragung ihre E-Mail Adresse eingeben. Die Adressen konnten getrennt von den Datensätzen erhoben werden, sodass die Anonymität erhalten blieb.

Innerhalb der ersten 24 Stunden lagen 65 vollständig ausgefüllte Fragebögen vor. Um die Repräsentativität gewährleisten zu können war es Ziel, mindestens 100 ausgefüllte Fragebögen zu erhalten. Insgesamt füllten 170 Kunden den Fragebogen vollständig aus. Dies entspricht einer Rücklaufquote von knapp 30 Prozent. Von weiteren 40 Kunden wurde der Fragebogen aufgerufen, aber nicht vollständig ausgefüllt. Bereits 14 Kunden haben auf der ersten Seite den Fragebogen abgebrochen. Die Abbruchquote ist mit 35 Prozent bei der ersten Seite am höchsten. Im Durchschnitt benötigten die Befragten für das Ausfüllen des Fragebogens 9 Minuten und 54 Sekunden.

Bevor mit der Auswertung des Fragebogens begonnen wird, ist es wichtig, den Fragebogen auf Fehler zu überprüfen. Die ausgefüllten Fragebögen wurden auf ihre Vollständigkeit untersucht. Bei Abbruch des Fragebogens oder häufigen Auslassungen von Teilen, wurde dieser Datensatz vor der Auswertung entfernt. Mit Hilfe der onlinebasierten Software konnte eine erste Filterung vorgenommen werden, indem nur vollständig ausgefüllte Fragebögen heruntergeladen wurden. Des Weiteren wurde geprüft, ob es Datensätze gab, die fehlerhaft ausgefüllt wurden. Wurde ein überwiegender Teil der Fragen mit „weiß nicht“ beantwortet, galt es, auch diesen Datensatz zu entfernen. Tippfehler bezüglich der Eingabe der Daten konnten vermieden werden, da eine direkte Übertragung der Daten in Excel oder SPSS stattfand. Eine Prüfung der Variablenwerte wurde trotzdem vorgenommen (Kuß 2012, S. 178 ff.).

Im folgenden Kapitel findet die Auswertung der erhobenen Daten statt.

4.7. Auswertung der erhobenen Daten

Zu Beginn der Auswertung werden die eindimensionalen Häufigkeitsverteilungen analysiert. Diese Art der Analyse gibt einen Überblick über die nominal- und ordinalskalierten erhobenen Daten. Ebenso können Fehler im Datensatz schneller erkannt werden. Darauf aufbauend kann eine erste Interpretation der Daten wertvolle Informationen hervorbringen (Baur

2011, S. 146 f.). In den Häufigkeitstabellen werden absolute und relative Häufigkeiten dargestellt. Unter Bedacht von fehlenden Werten, die ebenfalls angezeigt werden, besteht eine zusätzliche Spalte mit den gültigen Prozenten (Cleff 2011, S. 32). Das Statistikprogramm SPSS gibt bei seinen Häufigkeitstabellen zusätzlich die kumulierten Prozente aus. Diese wurden zuvor entfernt. Zum Teil werden sinnvolle Klassen gruppiert, um einen besseren Überblick der Daten zu gewinnen. Innerhalb der weiteren Ausführungen werden die absoluten Häufigkeiten in Klammern hinter den Prozentzahlen angegeben.

Insgesamt wurde der Fragebogen von 75,3 Prozent (128) der Befragten auf Deutsch und von 24,7 Prozent (42) auf Englisch ausgefüllt. Die Auswertung ergibt, dass von den 170 Befragten, die Kinder und Jugendlichen zu 68,2 Prozent (116) männlich und zu 31,8 Prozent (54) weiblich sind. Das Alter der Kinder und Jugendlichen wurde zwischen 7 und 18 Jahren einzeln ermittelt. Die Altersangaben wurden anschließend in 4 Klassen unterteilt. Folgende Altersklassen wurden gebildet: 7 – 9 Jahre, 10 – 12 Jahre, 13 – 15 Jahre und 16 – 18 Jahre. Die Altersklasse von 13 bis 15 Jahren stellt mit 54,1 Prozent (92) die größte Klasse dar. Die Geschlechts- und Altersverteilung sind in Abbildung 8 dargestellt.

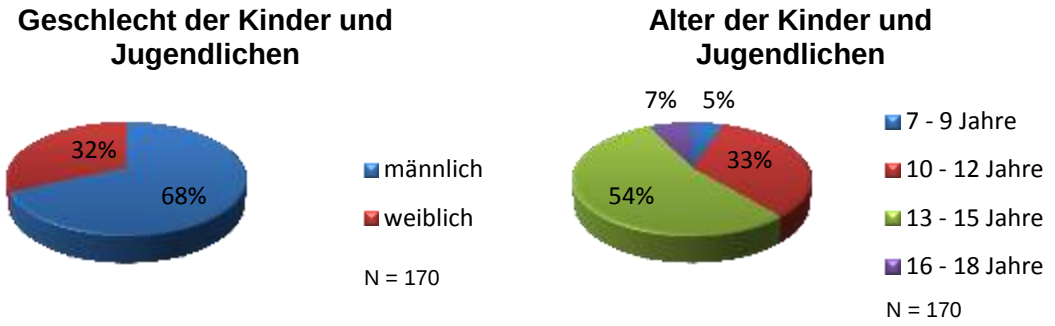


Abbildung 8: Geschlecht und Alter der Kinder und Jugendlichen

Quelle: eigene Erhebung

Das Ergebnis entspricht durchaus den Erwartungen, da das Verhältnis zu der Grundgesamtheit fast identisch ist. Das Durchschnittsalter der Kinder und Jugendlichen in der Befragung beträgt 12,86 Jahre. Der Modus, welcher der häufigste Wert einer Verteilung ist (Cleff 2011, S. 40), liegt bei 14 Jahren. Die Antwortmöglichkeit „13 Jahre“ gilt als zentraler Mittelwert dieser Datenreihe, welcher auch als Median bezeichnet werden kann. Der Mittelwert, der Modus und der Median stellen die sogenannten Lageparameter dar (Cleff 2011, S. 50).

Innerhalb des Fragebogens wurde das Camp, an dem das Kind teilgenommen hat, sowie der genaue Zeitraum für den Campaufenthalt erfragt. In jeder Location werden mehrere Campwochen angeboten. Dies führt dazu, dass die Verteilung innerhalb der angegebenen Wochen sehr gering ausfiel. Aus diesem Grund wurden die Camps nach der Location zu-

sammengefasst und zeigen folgende Verteilungen auf (siehe Abbildung 9). Das Adventure Camp (AC) stellt in dieser Befragung mit 62,4 Prozent (106) die größte Häufigkeit dar. Da das Adventure Camp im Sommer eines der größten Camps ist, ließ sich diese Verteilung zuvor vermuten. Die weiteren 37,6 Prozent (64) fassen das Beachcamp (BC = 13), die Camps in Irland (IRE = 24) und in Spanien (SPA = 8), das Sport- und Language Camp im Bayrischen Wald (BayrW = 10) und in Prebelow (PRE = 9) zusammen. Die Camps werden in der weiteren Auswertung immer gemäß den Locations betrachtet und nicht einzeln aufgegliedert.

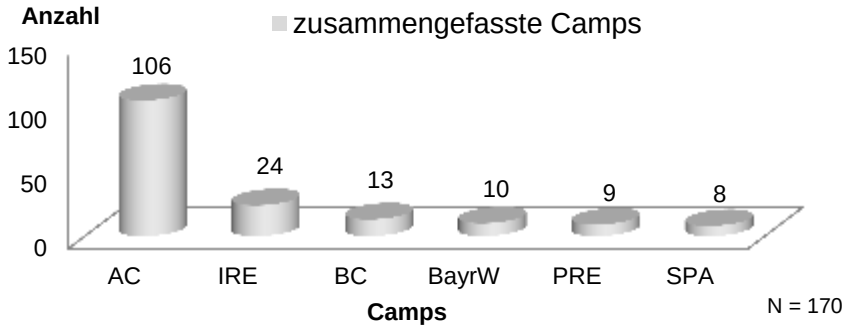


Abbildung 9: zusammengefasste Camps

Quelle: eigene Erhebung

Mittels der ersten Frage im Fragebogen galt es zu untersuchen, wie oft die Kinder der Auskunftspersonen bereits ein Camp von Camp Adventure besuchten. Dadurch konnten die Kunden in „Wiederkommer“ und „Erstbesucher“ unterteilt werden. Die Auswertung ergab, dass 30 Prozent (51) den „Wiederkommern“ und 70 Prozent (119) den „Erstbesuchern“ zuzuordnen sind. Mit Hilfe dieser Frage konnte festgestellt werden, dass bereits zwei Personen zum siebenten Mal in diesem Jahr eines der Camps besuchten (siehe Anhang 7, S. 70).

Der erste Themenblock der Befragung beschäftigte sich mit den Sport- und Language Camps. Hierzu gehören die Camps im Bayrischen Wald und in Prebelow, sowie den Sport- und Language Camps in Spanien und in Irland. Mit Hilfe des Filters aus Frage 2 konnten insgesamt 43 Befragte zu diesem Themenblock weitergeleitet werden. Aussagen zum Sprachlehrer und zum Sprachkurs wurden von den Befragten bewertet. Die Auswertung ist überwiegend positiv zu betrachten. Bildet man die Mittelwerte der Aussagen, sind diese alle kleiner als zwei. Der beste Mittelwert mit 1,70 ist bei der Aussage „Mein Kind ist offener der Sprache gegenüber geworden“ vorzufinden (siehe Anhang 8, S. 71). Der Anteil der Sprachkursstunden am Camp wurde mit 58,1 Prozent (25) als „genau richtig“ ausgewertet. Der Auswertung ist jedoch zu entnehmen, dass der Anteil der Sprachkursstunden am Campproo-

gramm durchaus erhöht werden kann, wie 30,3 Prozent (13) der Befragten Personen angegeben haben (siehe Anhang 8, S. 71).

Der nächste Themenbereich, beschäftigte sich mit den Kursen, die zusätzlich hinzugebucht werden konnten. Insgesamt wurde von 32,9 Prozent (56) der Befragten ein zusätzlicher Kurs gebucht. Nur im Adventure Camp, im Beachcamp und im Sport- und Language Camp in Spanien war es möglich einen Kurs zusätzlich zu buchen. Die Zufriedenheit der Kurse weist einen Mittelwert von 2,24 auf. Dieser ist im Vergleich zu den Sprachkursen negativ zu betrachten (siehe Anhang 9, S. 72).

Im nächsten Schritt wurden Daten zum Themenbereich Transfer ermittelt. Da verschiedene Transfers von Camp Adventure angeboten werden, wurde vorerst eine allgemeine Frage zur Transfernutzung gestellt. Die Auswertung dieser Frage ergab, dass 60,7 Prozent (111) der Befragten sich für eine Selbstan- oder abreise entschieden haben. Nur 39,3 Prozent (72) der Befragten nutzten einen von Camp Adventure angebotenen Transfer. Hier bestand die Möglichkeit der Mehrfachnennung, da der Hin- und Rücktransfer unterschiedlich verlaufen konnte. Hat der Befragte einen von Camp Adventure organisierten Transfer in Anspruch genommen, wurde dieser auf die weiterführende Frage zu den Transferinformationen geleitet. Innerhalb dieser Frage wurden vier Aussagen getroffen. Ein positives Ergebnis konnte aufgezeigt werden, da lediglich vier von 59 Personen die negativen Aussagen auswählten (siehe Anhang 10, S. 73).

Den Hauptthemenblock stellten die Zufriedenheitsfragen dar. Die entsprechenden Auswertungstabellen (siehe Anhang 11, S. 74; Anhang 12, S. 75) geben zunächst die gültigen und fehlenden Werte aus. Anschließend werden der Mittelwert, der Median und der Modus abgebildet. Insgesamt gaben die Eltern über 13 Zufriedenheitsmerkmale eine Bewertung ab. Vergleicht man die Mittelwerte, ist auffällig, dass die Freundlichkeit der Mitarbeiter im Büro mit einem Mittelwert von 1,38 am besten bewertet wurde. Den niedrigsten Mittelwert weist das Preis-Leistungs-Verhältnis mit einem Wert von 1,90 auf. Alle Mittelwerte sind besser als zwei zu verzeichnen, was für ein allgemein positives Ergebnis spricht. Um die Zufriedenheit der Kinder und Jugendlichen (siehe Anhang 12, S. 75) zu untersuchen, wurden neun Zufriedenheitsmerkmale erfragt, die sich auf das Leben im Camp bezogen. Die Auskunft über die Zufriedenheitsmerkmale der Kinder und Jugendlichen beruhen in dieser Befragung auf den Erzählungen der Kinder und Jugendlichen, welche die Eltern zu bewerten haben. Vergleicht man hier die Mittelwerte der Fragen, ist zu erkennen, dass die Zufriedenheit mit dem Essen, mit einem Mittelwert von 2,26 am schlechtesten bewertet wurde. Die Zufriedenheitsmerkmale Teamer und Campleitung wurden am besten bewertet, mit Mittelwerten von 1,42 und 1,44.

Betrachtet man die Verteilungen von allen Zufriedenheitsfragen in einem Histogramm mit der Normalverteilungskurve, ist festzustellen, dass alle Zufriedenheitsfragen eine rechtsschiefe Verteilung aufweisen. Dies wird ebenfalls an den positiven Zahlen der Schiefe in den Auswertungstabellen von Anhang 11 und 12 deutlich. Die Frage nach der Gesamtzufriedenheit spiegelt ein ähnliches Ergebnis der Auskunftspersonen wider. Der Mittelwert von 1,82, welcher sich auf einer sechsstufigen Skala einordnet, ist durchaus als sehr gut bis gut zu bewerten (siehe Anhang 13, S. 75).

Ein wichtiger Punkt, der mit der Zufriedenheit verschiedener Aspekte einhergeht, sind die Erwartungshaltungen. So wurden in Frage 14 zwei Aussagen getroffen. Zum einen „Das Camp entsprach meinen Erwartungen.“ und zum anderen „Das Camp entsprach den Erwartungen meines Kindes.“. Diesen Aussagen galt es zuzustimmen oder nicht zuzustimmen. Insgesamt konnte bei der Auswertung dieser Frage ein positives Ergebnis ermittelt werden. Die Fragen wurden mit „ich stimme voll zu“ von 47,6 Prozent (80) aus der Sicht der Eltern und von 53,3 Prozent (89) aus den Erzählungen der Kinder und Jugendlichen bewertet. Lediglich 3 Prozent (5) der Eltern und 3 Prozent (5) aus der Sicht der Kinder und Jugendlichen haben eine schlechtere Bewertung als den Skalenpunkt drei abgegeben (siehe Anhang 14, 76). Kreuzt man beide Aussagen, ist festzustellen, dass nicht wie vermutet die gleichen Personen, sowohl ihre eigenen Erwartungen, als auch die Erwartungen der Kinder mit den Skalenpunkten vier und fünf bewertet haben.

Aspekte zur Kundenbindung, wie das Weiterempfehlungsverhalten und die Cross Buying Absicht, wurden in Frage 20/21 berücksichtigt. Die Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung weist auf dem höchsten Skalenpunkt eine Zustimmung von 55,6 Prozent (94) auf. Insgesamt besteht eine durchschnittliche Wahrscheinlichkeit von 8,7, welche sich auf einer zehnstufigen Skala einordnet (siehe Anhang 15, S. 77). Ebenso aussagekräftig ist das Ergebnis nach der Frage, ob noch einmal eines der Camps von Camp Adventure gebucht wird. Hier antworteten 97 Prozent (164) mit „Ja“ und 3 Prozent (5) mit „Nein“ (siehe Anhang 16, S. 78). Eine weitere Frage zur Kundenbindung stellt Frage 22 dar. Diese Frage wurde lediglich von „Wiederkommern“ beantwortet. Hierbei sollte herausgestellt werden, ob sich Camp Adventure im Vergleich zu den letzten Jahren verbessert, gleich geblieben ist oder verschlechtert hat. Insgesamt wurden 46 von 170 Befragten zu dieser Frage weitergeleitet. Die Auswertung ergab, dass 34,8 Prozent (16) eine Verbesserung, 56,5 Prozent (26) das Camp für gleichbleibend und 8,7 Prozent (4) eine Verschlechterung empfunden haben.

In Kapitel 2.4 wurden bereits Aspekte zur Messung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung thematisiert. Mit Hilfe des Soll-Erfüllungsgrad, welcher im Unternehmen festgelegt

wird, ist anschließend der CSI berechnet. Diese Methode wird herangezogen, da in der Umfrage die vom Kunden formulierte Wichtigkeit nicht ermittelt worden ist. Somit wurde in Zusammenarbeit mit dem Unternehmen Camp Adventure der Soll-Erfüllungsgrad eines jeden Kriteriums der Zufriedenheitsfragen auf einer Skala von 1 „sehr wichtig“ bis 5 „sehr unwichtig“ festgelegt, welche anschließend auf einer Skala von 0 – 100 transformiert wurden. Die Zufriedenheitsfragen werden ebenfalls transformiert. Somit werden Unterschiede deutlicher, eine Veränderung der Ergebnisse findet jedoch nicht statt. Mittels der Ampelskala, welche in Kapitel 2.4 vorgestellt wurde, kann vorerst die Zufriedenheit in die entsprechenden Bereiche eingeordnet werden. Sind der Soll-Erfüllungsgrad und die Zufriedenheiten transformiert, werden die Zufriedenheiten mal 100 gerechnet und durch den Wert des Soll-Erfüllungsgrad geteilt. Dadurch ergibt sich ein noch nicht normierter Zufriedenheitsindex (Töpfer 2008, S. 343). Nicht normierte Werte über 100 werden auf einen Wert von 100 „abgeregelt“. Eine Übererfüllung von Anforderungen wird demnach entgegengewirkt. Um den Gesamt-CSI zu ermitteln werden anschließend die normierten Zufriedenheitsindizes addiert und durch die Anzahl der Kriterien geteilt (Töpfer 2008, S. 339). Der Gesamt-CSI wird demnach auf der Basis des arithmetischen Mittels berechnet (Töpfer 2008, S. 343) Somit ergibt sich bei der Durchführung dieses Verfahrens ein Gesamt-CSI von 94,62 (siehe Anhang 17, S. 79). Ebenfalls wurde getrennt voneinander ein CSI für die Zufriedenheitsurteile der Eltern und der Kinder berechnet. Es ergibt sich, dass der CSI der Kinder mit 96,56 höher ist, als der der Eltern mit 93,56 (siehe Anhang 17, S. 79). Entsprechend der Ampelskala befinden sich die Werte im oberen grünen Bereich. Der CSI kann keinen höheren Wert als 100 annehmen. Die berechnete CSI zeigt, dass die Zufriedenheiten mit dem Soll-Erfüllungsgrad von Camp Adventure in vielen Kriterien übereinstimmen. Es stellt sich heraus, welche Kriterien in Bezug auf die Unternehmens- und Servicestrategie erfüllt werden. Gleichermaßen kann das Soll-Niveau an geforderter Kundenzufriedenheit vom Unternehmen entsprechend verändert werden (Töpfer 2008, S. 342).

Im weiteren Verlauf der Auswertung werden die in 4.2 formulierten Hypothesen untersucht. Die Hypothesen werden mit Hilfe von Kreuztabellen, dem Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest und dem Kontingenzkoeffizienten überprüft. Der Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest misst, ob zwei vorliegende Merkmale unabhängig voneinander sind. Für alle Untersuchungen wird vorab ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0{,}05$ vereinbart. Ist eine Abhängigkeit festzustellen, ist die Nullhypothese zu verwerfen und die Alternativhypothese kann angenommen werden (Eckstein 2012, S. 286). Anschließend ist mit dem Kontingenzkoeffizienten die Stärke des Zusammenhangs zu bestimmen (Akremi/Baur 2010, S. 191). Aufgrund der häufig nicht vorhandenen Normalverteilung, werden für die Untersuchung einiger Hypothesen nichtpara-

metrische Tests herangezogen. Diese sind der Mann-Whitney-Test und der Kruskal-Wallis-Test. Der Mann-Whitney-Test ist ein Rangsummentest. Es werden zwei unabhängige Stichproben miteinander verglichen. Unterscheiden sich die gebildeten Rangsummen voneinander, weist eine Stichprobe einen kleineren Durchschnitt als die zweite Stichprobe auf. Die Nullhypothese kann verworfen werden (Hedderich/Sachs 2012, S. 483). Der Kruskal-Wallis-Test kann bei der Untersuchung von mehr als zwei unabhängigen Stichproben angewandt werden. Dieser stellt über die Bildung von Rängen fest, ob die Verteilungsfunktionen gleich sind und ob die Stichproben derselben Grundgesamtheit entstammen (Hedderich/Sachs 2012, S. 549).

H1: Die Gesamtbewertung ist davon abhängig, ob der Kunde „Wiederkommer“ oder „Erstbesucher“ ist.

Zur Überprüfung der Hypothese 1 wird eine Kreuztabelle erstellt. Die abhängige Variable stellt die Gesamtbewertung dar und die unabhängige Variable wird durch die „Wiederkommer“ und „Erstbesucher“ repräsentiert. Aufgrund der positiv ausfallenden Analyse der Gesamtbewertung kann innerhalb dieser Kreuztabelle in sieben Zellen eine erwartete Häufigkeit kleiner als fünf nachgewiesen werden. Dies veranlasst die Skala der Gesamtbewertung auf die Hälfte der Skalenpunkte zu reduzieren, um mit dem Chi-Quadrat-Test die Unabhängigkeit zu überprüfen. Zu berücksichtigen ist, dass die Reduzierung der Skalenpunkte einen Informationsverlust nach sich ziehen kann. Der daraus resultierende Chi-Quadrat-Wert von 0,665 mit einer asymptotischen Signifikanz von 0,717 zeigt, dass die Gesamtzufriedenheit nicht abhängig von der Anzahl der besuchten Camps ist (siehe Anhang 18, S. 81). Die Nullhypothese muss beibehalten werden und die Hypothese 1, welches die Alternativhypothese darstellt, wird verworfen.

H2: „Wiederkommer“ weisen eine höhere Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit auf, als „Erstbesucher“.

Die Hypothese 2 wird wie Hypothese 1, mit der Kreuztabelle und dem Chi-Quadrat-Test geprüft. Die Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung wird ebenfalls auf drei Skalenpunkte reduziert um eine Unabhängigkeit zu prüfen. Der Chi-Quadrat-Test zeigt einen Wert von 4,935 mit einer zweiseitigen Signifikanz von 0,085 auf (siehe Anhang 19, S. 82). Aufgrund des Signifikanzniveaus von $\alpha = 0{,}05$ ist die Hypothese 2 zu verwerfen. Die Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit und die Anzahl der Camps sind unabhängig voneinander. Somit weisen „Wiederkommer“ gegenüber den „Erstbesuchern“ keine höhere Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit auf.

H3: Länger gebundene Kunden sind zufriedener mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis, als Kunden die zum ersten Mal an der Reise teilgenommen haben.

In dieser Hypothese werden die „Wiederkommer“ und die „Erstbesucher“ bezüglich ihrer Bewertung des Preis-Leistungs-Verhältnisses auf Unabhängigkeit überprüft. Da die Zufriedenheitsfragen ebenfalls als sehr positiv bewertet wurden, ist eine geringe Streuung auf den unteren Skalenpunkten zu verzeichnen. Aus diesem Grund werden die Antwortmöglichkeiten von drei bis fünf zu einer Klasse zusammengefasst, um die Zufriedenheitsfrage zum Preis-Leistungs-Verhältnis auf drei Skalenpunkte zu verkleinern. Es ergibt sich ein Chi-Quadrat-Wert von 0,364 mit einer asymptotischen Signifikanz von 0,834 (siehe Anhang 20, S. 82). Demnach ist auch die Hypothese 3 zu verwerfen.

H4: Bei der Bewertung der Zufriedenheiten der Kinder und Jugendlichen, sowie dem Weiterempfehlungsverhalten ist ein geschlechterspezifischer Unterschied zu erkennen.

Zunächst werden die Zufriedenheitsmerkmale, die das Campleben umfassen, bezüglich des Geschlechts untersucht. Anschließend werden die Gesamtbewertung und die Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit betrachtet. Jedes Zufriedenheitsmerkmal wird auf einer dreistufigen Skala, wie in Hypothese 3, zusammengefasst, um den ungleichmäßigen Streuungen entgegenzuwirken. Bei insgesamt drei Zufriedenheitsmerkmalen konnte eine zweiseitige Signifikanz kleiner als dem Signifikanzniveau von $\alpha = 0{,}05$ festgestellt werden. Somit ist eine Abhängigkeit zwischen dem Geschlecht und den Zufriedenheitsmerkmalen Essen, Tagesprogramm und Abendprogramm festzustellen. Bei diesen Merkmalen gibt das weibliche Geschlecht eine positivere Bewertung als das männliche Geschlecht ab. Dies lässt die Hypothese vorerst bestätigen. Nachdem eine Abhängigkeit festgestellt werden konnte, ist die Stärke des Zusammenhangs mit Hilfe des Kontingenzkoeffizienten zu überprüfen. Zwischen dem Merkmal Essen und dem Geschlecht kann ein niedriger Zusammenhang mit einem Kontingenzkoeffizienten von 0,204 nachgewiesen werden. Ähnliche Zusammenhänge sind bei dem Tages- und Abendprogramm festzustellen. Das Tagesprogramm weist einen Kontingenzkoeffizienten von 0,205 und das Abendprogramm von 0,274 auf. Dies spricht für einen ebenfalls niedrigen Zusammenhang. Bezüglich der Gesamtbewertung, welche ebenfalls auf drei Skalen zusammengefasst wurde, ist ein Chi-Quadrat-Wert von 10,337 mit einer asymptotischen Signifikanz von 0,006 nachzuweisen. Demnach besteht auch hier eine Abhängigkeit. Durch die Berechnung des Kontingenzkoeffizienten ist mit 0,239 ein niedriger Zusammenhang festzustellen. Bei der Betrachtung der Weiterempfehlung weist der Chi-Quadrat-Test einen Wert von 6,058 mit der asymptotischen Signifikanz von 0,048 eine Ab-

hängigkeit auf. Mit einem Kontingenzkoeffizienten von 0,186 konnte sich nur ein sehr geringer Zusammenhang herausstellen (siehe Anhang 21, S. 83). Da in mehreren Fällen ein Zusammenhang aufgezeigt werden konnte, ist die Hypothese 4 bestätigt. Ein geschlechterspezifischer Unterschied ist zu erkennen.

H5: Es ist ein Unterschied zwischen den Locations der Camps bei den Bewertungen der Zufriedenheitsurteile der Kinder und Jugendlichen festzustellen.

Die Hypothese 5 wird zunächst nach dem Kruskal-Wallis-Test untersucht. Es wird überprüft, ob die Nullhypothese „Die sechs verschiedenen Camps unterscheiden sich nicht bezüglich den Zufriedenheitsbewertungen der Kinder und Jugendlichen“ zu verwerfen ist und die Alternativhypothese angenommen werden kann. Geprüft werden zunächst die Zufriedenheitsurteile der Kinder und Jugendlichen mit dem jeweiligen Camp, an dem sie teilgenommen haben. Die Durchführung des Tests weist bei den Zufriedenheitsmerkmalen Essen, Unterkunft, Sportangebot, Teamer und Ausflüge eine geringere asymptotische Signifikanz als 0,05 auf (siehe Anhang 22, S. 87). Somit ist anzunehmen, dass bei diesen Merkmalen Unterschiede zwischen den Camps bestehen. Die Nullhypothese kann verworfen werden. Zwischen welchen Camps Unterschiede bestehen, kann mit Hilfe des U-Tests nach Mann und Whitney herausgestellt werden. Es werden für alle möglichen Paare Vergleiche erstellt, um aufzuklären in welchen Camps sich die Merkmale unterscheiden. Diese Untersuchungen zeigen auf, dass sich bei den zuvor genannten Merkmalen mindestens drei statistisch signifikante Unterschiede ergeben. Außer bei der Bewertung der Teamer ist nur ein signifikanter Unterschied festzustellen. Die Hypothese 5 ist demnach zu bestätigen.

H6: Die Bewertungen der Zufriedenheitsurteile der Eltern unterscheiden sich nicht von den jeweiligen Locations der Camps.

Hypothese 6 wird auf gleiche Weise wie Hypothese 5 untersucht. Der Kruskal-Wallis-Test zeigt nur bei dem Zufriedenheitsmerkmal Internationalität einen Signifikanzwert von 0,000 auf (siehe Anhang 23, S. 88). Daraufhin ist anzunehmen, dass es bezüglich der Internationalität große Unterschiede zwischen den Camps gab. In welchem Camp eine hohe Unzufriedenheit in Bezug auf die Internationalität herrschte, konnte mit Hilfe des Mann-Whitney-Tests überprüft werden. Die Camps in Irland, in Hinblick auf die Internationalität, wurden im Vergleich zu den anderen Camps als schlecht bewertet. Genauer betrachtet ist die Internationalität ein Merkmal, welches dem Campleben zuzuordnen ist. Es ist festzustellen, dass die Internationalität zu den Zufriedenheitsmerkmalen der Kinder und Jugendlichen innerhalb der Fragebogenerstellung einzuordnen ist. Unter der Voraussetzung, wird die aufgestellte Hypothese 6 bestätigt.

Weitere Interpretationen der Hypothesen werden in Kapitel 5 thematisiert. Bevor mit der Auswertung abgeschlossen wird, werden die Ergebnisse der offenen Fragen ausgewertet. Mit den Fragen „Was hat deinem Kind im Camp am besten gefallen?“ und „Was hat deinem Kind gar nicht gefallen?“ sollen die ersten Stärken und Schwächen in Bezug auf die Kundenbindung und Kundenzufriedenheit von Camp Adventure herausgestellt werden. Diese werden anschließend in den Handlungsempfehlungen weiter ausgebaut. Da Camp Adventure seit zehn Jahren Camps in dieser Art organisiert, schöpft das Unternehmen aus vielen Erfahrungswerten. Dies spiegelt sich in der Struktur der Teamer wieder. Diese werden besonders häufig in den Äußerungen der Auskunftspersonen als positiv bewertet. Da bei der Ausbildung der Teamer ebenfalls großen Wert auf die Sportlichkeit und Kreativität gelegt wird, sind die vielfältigen Sportangebote, sowie die abwechslungsreichen Projekte in den Camps als Stärken zu verzeichnen. Abenteuersportarten wie Klettern, Kanu und Kajak fahren wurden vorwiegend genannt. Eine Besonderheit, die bei der Vorstellung des Unternehmens bereits erwähnt wurde, stellt die Internationalität dar. In den Camps werden die kulturellen Unterschiede geschätzt, bis auf einer Ausnahme, der Location in Irland. Die emotionalen Aspekte, wie das Kennenlernen neuer Kulturen und neuer Freunde, dem Gruppengemeinschaftsgefühl und der Umgang mit den Teamern, werden mit zunehmendem Alter der Kinder wichtiger. Eine Abwechslung des Abendprogramms, sowie die Unternehmung von verschiedenen Ausflügen wecken positive Erinnerungen bei den Kindern. Dem entgegen sind die Camps aber auch von negativen Faktoren geprägt. Vor allem das Essen wurde oftmals in Geschmack und Vielfältigkeit in jedem Camp kritisiert. Die Zelte, in denen die Kinder und Jugendlichen geschlafen haben, wurden bemängelt, da diese zum Teil wasserdurchlässig und ohne festen Boden waren. Des Weiteren werden die sanitären Anlagen vor allen in den Adventure Camps als schlecht bewertet. So sind die Teamer, das vielfältige Sportangebot, die Internationalität und andere emotionale Aspekte, sowie das Abendprogramm und die Ausflüge positive Faktoren von Camp Adventure. Zu den negativen Kriterien zählen die Verpflegung, die sanitären Anlagen und die Zelte. Weitere Kritikpunkte können bei der Auswertung der letzten offenen Frage, in welcher die Auskunftspersonen Anregungen, Verbesserungsvorschläge und Kritik äußern konnten, herausgestellt werden. Diese werden in Kapitel 5 zu den Handlungsempfehlungen für Camp Adventure herangezogen.

5. Interpretation und Handlungsempfehlungen für den Sport- und Sprachreiseveranstalter Camp Adventure e.K.

Im folgenden Kapitel werden die erhobenen und ausgewerteten Daten interpretiert. Anhand der Untersuchung werden Handlungsempfehlungen für Camp Adventure bezüglich der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung erarbeitet.

„We have no complaints at all – camp is always the highlight of the year, and after 6 years of being parents of campers, we love knowing we can rely on Camp Adventure for the best summer for our kids!“ (Adventure Camp Senior)

„Das Camp wird von Jahr zu Jahr besser und professioneller. Bleibt so kreativ, jung und spontan.“ (Adventure Camp Junior)

„Ich sehe viel Verbesserungspotenzial in der Qualität der Ernährung. Sie könnte ausgewogener und gesünder sein. Das entspricht nicht ganz dem Preis-Leistungs-Verhältnis von Camp Adventure, dass die Kinder selbst einfaches und meist ungesundes Essen kochen müssen.“ (Adventure Camp Junior)

“This was my daughter’s first year being away from us. I checked the website daily for news, but found that it wasn’t updated until after she’d been home for a couple of weeks. I was anxious to hear about her days and maybe see a few photos. It would be great if the aspect could be improved for future opportunities.” (Adventure Camps Junior)

Diese Aussagen sind Ergebnisse der letzten offenen Frage, in der Anmerkungen, Verbesserungsvorschläge und Kritik geäußert werden konnten. Die Äußerungen sind nur einige von vielen, die auch das allgemeine Ergebnis der Umfrage widerspiegeln. Viele der Auskunftspersonen waren zufrieden bis sehr zufrieden mit den Camps und dem Unternehmen Camp Adventure, welches die Auswertung der Gesamtzufriedenheit bestätigt (siehe Anhang 13 S. 75). Jedoch konnten auch negative Aspekte aufgezeigt werden. Viel Kritik wurde primär im Adventure Camp dem Essen gegenüber geäußert. Hier sollten weitere Überlegungen angestrebt werden, um in den folgenden Jahren auch in diesem Punkt bei den Kunden überzeugen zu können. Eine größere und gesündere Vielfalt an Gerichten, die einfach zu kochen sind, wobei die Kinder weiter mithelfen können, sollten im Vorfeld der Camps vorbereitet werden. In anderen Camps, wo kaum Einfluss auf das Essen genommen werden kann, werden bessere Absprachen vor den jeweiligen Camps mit den zuständigen Personen empfohlen.

Ein weiterer negativer Kritikpunkt, der sich in vielen Aussagen wiederholte, ist der Aufbau der Homepage und deren Informationen. Trotz gut zu verzeichnender Bewertung der Homepage innerhalb der Zufriedenheitsfragen, wurde diese als unübersichtlich und verwirrend beschrieben. Ein Blick auf den Internetauftritt von Camp Adventure zeigt, dass viele Informationen vorhanden sind, welche jedoch nicht übersichtlich aufbereitet sind. Für einen Interessenten, der sich auf der Homepage informiert, ist es von Vorteil, wenn sich die Informationen zunächst auf das wesentliche beschränken. Findet der potenzielle Kunde seine gewünschten Informationen nicht schnell genug, wechselt er vermutlich den Anbieter. Dem muss entgegengewirkt werden.

Die Umfrage zeigt, dass vor allen über das Internet viele Informationen beschafft werden. Insgesamt wurden 58,8 Prozent (100) der Auskunftspersonen durch eine Internetrecherche auf Camp Adventure aufmerksam, welches zunächst positiv zu beurteilen ist. Jedoch gab lediglich eine Person an, dass sie über soziale Netzwerke Camp Adventure kennengelernt hat. Hier besteht sehr viel Verbesserungspotenzial. Als einziges Kriterium ist der Facebook-Auftritt, bezüglich der Wichtigkeit innerhalb der CSI-Berechnung, vom Unternehmen mit einer drei bewertet worden. Es empfiehlt sich, in diesem Bereich mehr Arbeit zu investieren und entsprechend das Soll-Niveau zu erhöhen. In der heutigen Gesellschaft wachsen die Kinder und Jugendlichen mit mobiler Kommunikation und weltweiter Vernetzung über soziale Medien auf. Dadurch kann das Unternehmen noch intensiver auf sich aufmerksam machen und neue Kunden auf diesen Weg gewinnen (Büchy 2012, S. 362).

Ein professioneller Internetauftritt bringt jedoch auch hohe Kosten mit sich. Den Mitarbeitern von Camp Adventure wird daher geraten, die Homepage aus einem anderen Blickwinkel, dem des Kunden, zu betrachten. Die Fotos und Videos können zum Beispiel zusammengefasst werden. Unter Jobs befindet sich das letzte Stellenangebot von 2010, obwohl jedes Jahr Teamer und Praktikanten gesucht werden. Die Downloads sind unübersichtlich und ungeordnet. Des Weiteren wurden viele Schreibfehler, vor allem im Bereich Services der Homepage gefunden. Die Fehler sind ebenfalls in den Informationspaketen, die die Kunden im Vorfeld der Camps erhalten, wieder zu finden. Dies wurde von Auskunftspersonen der Befragung kritisiert.

„Ihr solltet dringend mal Euer „Schriftliches“, welches Ihr an die Eltern und Kinder vorab herausgebt, aktualisieren. Vieles trifft nicht allgemein zu. Besser wäre ein allgemeiner Text und die entsprechenden Zusätze für die speziellen Camps.“ (Soccer Camp VfB Stuttgart)

Diese Anmerkung wird ebenfalls als Handlungsempfehlung weitergegeben. Statt für jedes Camp ein Informationspaket sowohl auf Englisch, als auch auf Deutsch zu verfassen, wäre

es sinnvoller, einen allgemeinen Teil mit den entsprechenden Zusätzen zu erarbeiten. Auf der Homepage wäre lediglich ein Informationspaket zu finden, indem alle Informationen vorhanden sind. Zusätzlich stärkt dies die Nutzerfreundlichkeit der Homepage, da der User nicht lange suchen muss.

Gleichermaßen wird die Aktualität der Fotos auf der Homepage und bei Facebook, während der Campzeit, bemängelt. Es sollte ein regelmäßiges Update der Fotos und News erfolgen. Dieser Punkt wurde nicht in jedem Camp zufriedenstellend umgesetzt, wie aus den offenen Fragen zu schließen ist. Da die Kinder und Jugendlichen im Camp ihre Handys abgeben müssen und vorab dazu geraten wird, auf elektronische Geräte zu verzichten, ist es zu empfehlen die Eltern regelmäßig über das Wohlbefinden der Kinder und Jugendlichen zu berichten. Dies sollte nicht nur mit Hilfe von Facebook, sondern auch auf der Homepage verbessert und umgesetzt werden. Diese Maßnahme beruhigt die Eltern und stellt sie zufrieden. Ebenfalls können dadurch viele unnötige Anrufe im Büro von Camp Adventure verhindert werden.

Eine weitere Empfehlung bezüglich der Homepage, ist die Einrichtung einer Seite mit häufig gestellten Fragen (kurz FAQ = Frequently Asked Questions). Ein FAQ ist ein Hilfetext, der sowohl für die Kunden, als auch für die Mitarbeiter geschrieben wird. Dabei werden typische Fragen beantwortet, die von den Kunden häufig per E-Mail oder bei Anrufen gestellt werden. Die Einrichtung eines FAQ ist eine Zeitersparnis für die Mitarbeiter und erhöht gleichzeitig die Kundenzufriedenheit, da Fragen schnell beantwortet werden können. Eine regelmäßige Aktualisierung der häufig gestellten Fragen ist notwendig. Die Kommunikation zum Kunden wird dadurch vereinfacht (Mueller 2011, o.S.).

In der Auswertung ist festzustellen, dass mehr Jungs als Mädchen an den Camps teilnehmen. Im Gegenzug, konnte eine höhere Zufriedenheit beim weiblichen Geschlecht verzeichnet werden. Vermutlich werden Jungs vor dem Camp schneller von dem Konzept von Camp Adventure überzeugt. Sind die Kinder und Jugendlichen jedoch erst einmal im Camp, können auch die Mädchen umgestimmt werden. Innerhalb der Kundenakquise sollten die Mädchen nicht vernachlässigt werden. Denn auch hier besteht Potenzial eine Gleichverteilung in den Camps zu erhalten. Mit Programmpunkten, die mehr Mädchen interessieren als Jungen, könnte die Gleichverteilung unterstützt werden.

Die Kunden wurden in der weiteren Auswertung häufig in „Wiederkommer“ und „Erstbesucher“ unterteilt. Es zeigt sich, dass bereits 30 Prozent der Auskunftspersonen an das Unternehmen gebunden sind (siehe Anhang 7, S. 70). Die Auswertung der Hypothesen gibt zusätzlich Aufschluss darüber, dass diese nicht unbedingt zufriedener waren, oder Camp Ad-

venture eher weiterempfehlen werden. Dieses Ergebnis ist positiv zu betrachten, denn es zeigt das Potenzial die „Erstbesucher“ an das Unternehmen zu binden. Primär spielen emotionale Bindungen bei Reiseveranstaltern für Kinder und Jugendliche eine bedeutende Rolle. Egal ob „Wiederkommer“ oder „Erstbesucher“, die Kinder und Jugendlichen verbinden vorwiegend positive Erlebnisse mit Camp Adventure. Dies wird zusätzlich durch das Vertrauen der Eltern gestützt. Die hohe emotionale Bindung spiegelt sich auch in der Bewertung der Teamer und der Campleitung wieder. Beide Aspekte sind prägend für das Camp und beweisen, dass die Personalpolitik eine wichtige Rolle spielt. Eine weiterhin hohe Qualität sollte hier angestrebt werden. Ist der Kunde zufrieden, identifiziert sich dieser mit dem Unternehmen. Dies führt im Endeffekt zu einer erfolgreichen Kundenbindung, die das Unternehmen weiterhin ausbauen sollte. Durch die Umfrageergebnisse und den vorliegenden Handlungsempfehlungen sollte das Ziel sein, die soziale Bindung zu steigern. Der Kunde soll das Gefühl bekommen, dass er im Unternehmensgeschehen integriert wird. Faktische Bindungen sind für ein Unternehmen wie Camp Adventure eher zu vernachlässigen.

Mit der Erfassung der Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit und der Cross Buying Absicht, konnte festgestellt werden, dass Camp Adventure auf einem sehr guten Weg ist, noch mehr Kunden an sich zu binden. Die Ergebnisse zeigen, dass Camp Adventure das Potenzial hat im nächsten Jahr die Anzahl der „Wiederkommer“ zu erhöhen. Jedoch sind die Kritik und die Anmerkungen nicht außer Acht zu lassen. Wie in Hypothese 5 bewiesen werden konnte, bestehen bei verschiedenen Zufriedenheitsaspekten innerhalb der Camps signifikante Unterschiede. Ziel für Camp Adventure sollte es sein, alle Camps auf einem gleichen Niveau auszubauen. Vor allen der Grad der Internationalität sollte in jedem Camp gewährleistet werden, da sich Camp Adventure als internationaler Sport- und Sprachreiseveranstalter ausgibt.

Durch die Berechnung des CSI auf Grundlage der Unternehmens- und Servicestrategie war es möglich zu erfassen, inwiefern die Kundenzufriedenheit sich mit der Umsetzung der Strategie vereinbart. Alle Kriterien, bis auf das Essen und die Unterkunft, die vom Unternehmen nicht mit „sehr wichtig“ bewertet wurden, konnten übererfüllt werden. Somit ist festzustellen, dass in diesem Punkten bereits die Unternehmensziele erreicht werden konnten, aber dennoch Potenzial zur weiteren Verbesserung besteht. Aspekte wie Teamer, Campleitung und Freundlichkeit der Mitarbeiter im Büro werden vom Unternehmen als „sehr wichtig“ angesehen. Aus der Analyse ist zu entnehmen, dass die Kunden mit diesen Merkmalen ebenfalls sehr zufrieden waren. Hingegen weisen das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Internationalität in den Camps weniger Übereinstimmung auf. Beide Merkmale werden vom Unterneh-

men als „sehr wichtig“ formuliert, entsprechen jedoch noch nicht den Zufriedenheiten der Kunden.

Im Allgemeinen ergibt die Auswertung der Kundenumfrage ein sehr positives Ergebnis und eine relativ hohe Rücklaufquote konnte verzeichnet werden. An gewissen Punkten, welche bereits aufgeführt wurden, sollte jedoch noch gearbeitet werden, um auch weiterhin eine hohe Zufriedenheit der Kunden zu verzeichnen. Die Qualität der Mitarbeiter im Büro als auch im Camp ist bei den Kunden äußerst zufriedenstellend, während Aspekte bezüglich der Unterkunft und Verpflegung ausgebaut werden müssen. Durch ein hohes Maß an Qualität profitiert ebenfalls die Kundenzufriedenheit. Da die Durchführung der Befragung am Ende der Saison stattfand, konnte das Interesse der Teilnehmer aus den ersten Camps nicht so stark geweckt werden. In der nächsten Saison ist es sinnvoll, vorab einen Fragebogen zu erstellen und nach Beendigung eines jeden Camps, diesen an die entsprechenden Eltern zu verschicken, um eine insgesamt höhere Rücklaufquote zu generieren.

Eine weitere Handlungsempfehlung, welche jedoch unabhängig von der Umfrage ist, knüpft an dem Silber- und Goldclubsystem von Camp Adventure an. Zur Steigerung der Kundenbindung ist es sinnvoll zusätzlich Clubkarten oder Kundenkarten zu entwerfen, welche mit einer Kundennummer ausgestattet sind. Diese Karten geben den Kunden die Möglichkeit sich mit dem Unternehmen zu identifizieren. Gleichzeitig können zum Beispiel die vorhandenen Rabattaktionen mit der Karte verknüpft werden. Die Einführung neuer Kundenbindungsmaßnahmen sollte regelmäßig erfolgen, um den Kunden das Gefühl zu geben ein Teil von Camp Adventure zu sein.

6. Fazit

Die Arbeit fasst wichtige und grundlegende Aspekte zum Thema Kundenzufriedenheit und Kundenbindung zusammen, welche anhand des praktischen Beispiels in Hinblick auf Sport- und Sprachreiseveranstalter für Kinder und Jugendliche betrachtet werden konnte. In Kapitel 2.3 ließ sich ein positiver Zusammenhang der Konstrukte Kundenzufriedenheit und Kundenbindung anhand der verschiedenen Funktionsverläufe feststellen. Jedoch ist die Kundenzufriedenheit nicht als einzige Voraussetzung für die Kundenbindung anzusehen, stellt aber dennoch einen komplexen Charakter dar (vgl. Kapitel 2.3). In einem praktischen Beispiel wurde die Zufriedenheit der Kunden von Camp Adventure mit Hilfe einer Kundenumfrage untersucht und ergab insgesamt ein positives Ergebnis.

In Kapitel 2 konnte ebenso festgestellt werden, dass ein Zusammenhang zwischen der Qualität und der Kundenzufriedenheit existiert. Nicht nur die Qualität der Produkte, sondern auch

die Service-, Kontakt- und Kommunikationsqualität sind bedeutend (vgl. Kapitel 2.1.4). Die Produkte von Camp Adventure sind nach der Analyse als gut zu betrachten, wobei an einzelnen Unterkunfts- und Verpflegungsaspekten gearbeitet werden muss. Eine hohe Zufriedenheit der Kunden mit der Freundlichkeit der Mitarbeiter im Büro, den Teamern und der Campleitung bestätigt eine sehr gut zu bewertende Qualität des Services. Die Gestaltung des Dialogs über der Homepage und den sozialen Medien zwischen Camp Adventure und dem Kunden sollte verbessert werden, denn die Qualität der Kommunikation, des Services und des Kontakts sind die ausschlaggebenden Punkte für eine hohe Kundenzufriedenheit (vgl. Kapitel 2.1.4). Wie in Kapitel 2.1.5 festgestellt werden konnte, wirkt sich eine positive Zufriedenheit des Kunden auf den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens aus. Ist die Loyalität des Kunden gegeben, erhöht sich gleichermaßen die Preisbereitschaft. Zwischen den „Wiederkommern“ und „Erstbesuchern“ konnte jedoch gegenüber dem Preis-Leistungs-Verhältnis kein signifikanter Unterschied der Zufriedenheit festgestellt werden. In Bezug auf die Wirkungskette der Kundenbindung ist vor allen festzuhalten, dass die Kundenbindungsaspekte, die in der Umfrage untersucht wurden, äußerst positiv zu verzeichnen sind. Sowohl die Cross-Buying Absicht, als auch die Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit erhielten vorwiegend positive Zustimmungen. Dies spricht für eine hohe Akzeptanz und ebenso ein hohes Vertrauen, welches dem Anbieter Camp Adventure von den Kunden entgegengebracht wird. Somit ist nachvollziehbar, dass sich vor allem kleinere Anbieter auf dem Gebiet Kinder- und Jugendreisen spezialisiert haben, da besondere Qualifikationen den Erfolg fördern (vgl. Kapitel 3.2.3). Weiterhin konnte festgestellt werden, dass die Kunden eines Kinder- und Jugendreiseveranstalters primär emotional an dem Unternehmen gebunden werden (vgl. Kapitel 5). Die Berechnung des CSI bestätigt den unternehmerischen Erfolg von Camp Adventure und schließt vorerst auf eine hohe Kundenzufriedenheit. Durch weitere Kundenbindungsmaßnahmen lässt sich diese jedoch noch optimieren.

In einer weiteren Analyse wäre es vom Vorteil, ebenfalls die Wichtigkeit der Kunden zu erfragen. Dies ermöglicht eine detaillierte Erstellung eines entsprechenden Soll-Ist-Vergleichs, welcher nicht nur auf der Unternehmens- und Servicestrategie basiert.

In dieser Arbeit konnte vor allen die tatsächlich wahrgenommene Leistung der Kunden von Camp Adventure dargestellt werden. Die Analyse bietet dem Unternehmen einen ersten Überblick über die Zufriedenheit ihrer Kunden. Ebenso konnten Stärken und Schwächen mit Hilfe der Umfrage definiert werden. Nun gilt es für Camp Adventure die bereits hohe Zufriedenheit ihrer Kunden auszubauen, um weitere Kunden an das Unternehmen zu binden.

.

Anhangsverzeichnis

Seite

Anhang 1: Konzeptualisierung des Konstruktes Kundenbindung 58

Anhang 2: „Ampelskala“ 58

Anhang 3: Erscheinungsformen des Tourismus 58

Anhang 4: Die Camps von Camp Adventure geordnet nach Ländern 59

Anhang 5: Fragebogen deutsch 60

Anhang 6: E-Mail Anschreiben 69

Anhang 7: Anzahl der Teilnahme am Camp 70

Anhang 8: Bewertungen der Sport- und Language Camps 71

Anhang 9: zusätzlich gebuchte Kurse 72

Anhang 10: Transfer 73

Anhang 11: Zufriedenheiten der Eltern 74

Anhang 12: Zufriedenheiten der Kinder 75

Anhang 13: Gesamtbewertung von Camp Adventure 75

Anhang 14: Auswertung der Erwartungen 76

Anhang 15: Weiterempfehlung 77

Anhang 16: Würdet ihr noch einmal ein Camp von Camp Adventure buchen? 78

Anhang 17: Berechnung des Kundenzufriedenheitsindex 79

Anhang 18: Auswertung Hypothese 1 81

Anhang 19: Auswertung Hypothese 2 82

Anhang 20: Auswertung Hypothese 3 82

Anhang 21: Auswertung Hypothese 4 83

Anhang 21.1.: Geschlecht * Zufriedenheit Essen 83

Anhang 21.2.: Geschlecht * Zufriedenheit Tagesprogramm 84

Anhang 21.3.: Geschlecht * Zufriedenheit Abendprogramm 85

Anhang 21.4.: Geschlecht * zusammengefasst Gesamtzufriedenheit 85

Anhang 21.5.: Geschlecht * zusammengefasst Weiterempfehlung 86

Anhang 22: Auswertung Hypothese 5 87

Anhang 23: Auswertung Hypothese 6 88

Anhang 1: Konzeptualisierung des Konstruktes Kundenbindung

Kundenbindung	Faktisches Verhalten	Wiederkauf
		Cross Buying
		Weiterempfehlung
		Preiserhöhungsakzeptanz
	Verhaltensabsicht	Wiederkaufabsicht
		Cross Buying-Absicht
		Weiterempfehlungsabsicht
		Preiserhöhungstoleranz

(Quelle: Homburg/Bruhn 2010, S. 9)

Anhang 2: „Ampelskala“

	0	70	75	80	100
	Roter Bereich		Gelber Bereich		Grüner Bereich
Skala Zufriedenheitsurteile	Unterdurchschnittliche Zufriedenheit		durchschnittliche Zufriedenheit		überdurchschnittliche Zufriedenheit
	Minimum = CSI: 67	⇔	ø = CSI: 75	⇔	Maximum = CSI: 81

(Quelle: (Beutin 2006, S. 153)

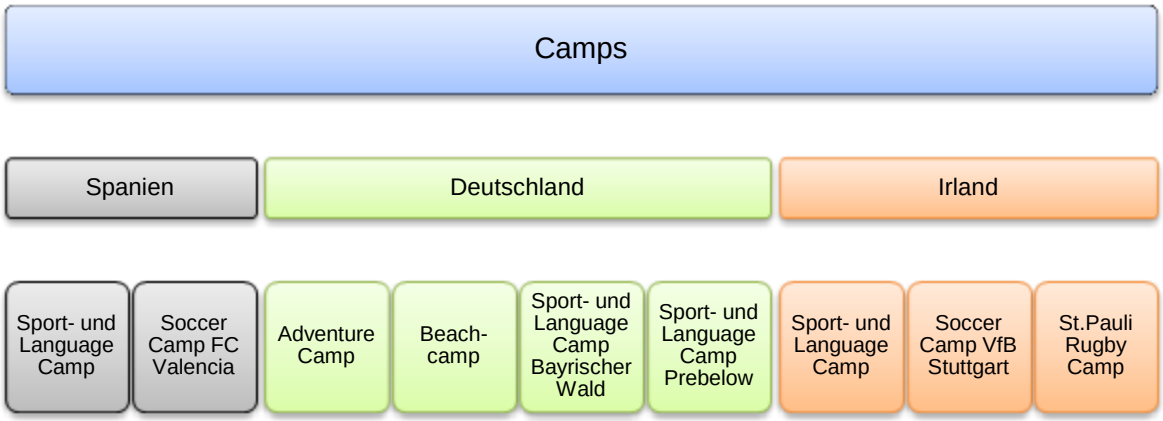
Anhang 3: Reisearten und –formen

1. Demographische Kriterien (Auswahl)	**Tourismusarten und -formen**
Alter	Kinder-, Jugend-, Seniorentourismus
Geschlecht	Frauenreisen, Männertouren
Familienstand, Haushaltsgröße	Single-, Familientourismus (mit/ohne Kinder), speziell: Hochzeitsreisen/-tourismus
Einkommen	Sozial-, Luxustourismus
Ausbildung	Arbeiter-, Studenten-, Akademiker-, Arbeitslosentourismus
Beruf	Beamten-, Politiker-, Diplomaten-, Hausfrauentourismus
Wohnort	Inländer-, Ausländertourismus; Nah-, Ferntourismus; Stadt-, Landbewohnertourismus

2. Verhaltensorientierte Merkmal (Auswahl)	z.T. (nicht) sichtbar
Verkehrsmittel	PKW-, Flug-, Bahn-, Bus-, Rad-Tourismus
Buchungsverhalten	Individual-, Teilpauschal-, Vollpauschaltourismus
Reiseziele	Inlands-, Auslands-, Fernreise-, See-, Mittelgebirgs-, Bergtourismus
Reisedauer	Ausflugs-, Kurzreise-, Wochenend-, Urlaubs-, Langzeittourismus
Reisepreis	Billig-, Luxus-, Exklusivtourismus, „Massentourismus“ (durchschnittlicher Preis)
Reiseklasse (z.T. auch Preis)	First-Class-, Normal(tarif)-, Spar(tarif)tourismus
Reisezeit	Sommer-, Winter-; Hochsaison-, Nebensaisontourismus
Reisegepäck	Rucksack-, Aktentaschen-, Koffertourismus
Unterkunft	Camping-, Bauernhof-, Pension-, Hoteltourismus
Zahl der Reisenden	Einzel-, Single-, Familien-, Club-, Gruppentourismus
Aktivitäten	Sport-, Erholungs-, Besichtigungs-, Geschäfts-, Fortbildungs-Tourismus
Anlass	Einladungs-, Besuchs-, Krankheitstourismus; Aussteiger-, Alternativ-Tourist
Motive	Erholungs-, Kur-, Gesundheits-, Kultur-, Bildungs-, Besuchsreisen-, Geschäfts-, Aktiv-, Politik-Tourismus

(Quelle: Freyer 2009, S. 89)

Anhang 4: Die Camps von Camp Adventure geordnet nach Ländern



(Quelle: Eigene Darstellung)

Anhang 5: Fragebogen deutsch

Die Campsaison ist fast vorbei und wir hatten zusammen mit Euren Kindern einen erlebnisreichen Sommer. Wir hoffen natürlich sehr, dass auch Euch unsere Camps gefallen haben. Da wir uns jedes Jahr verbessern möchten, bitten wir Euch um Euer Feedback, um die Camps und die Vorbereitung/Organisation noch besser machen zu können. Der Fragebogen wird nur 3-5 Minuten dauern. Bitte nehmt Euch die Zeit.

Weiter

Camp Adventure Laufgraben 16 20146 Hamburg Tel: +49 (0)40 43261982

1. Zum wievielten Mal hat dein Sohn/ deine Tochter an einem unserer Camps teilgenommen? [NR02]

Bitte wähle die Anzahl der teilgenommenen Camps.

Teilnahme insgesamt: [Bitte auswählen]

2. In welchem unserer Camps hat Dein Sohn/ Deine Tochter dieses Jahr seine/ihre Ferien verbracht? [NR04]

Bitte kreuze das Camp an.

Mein Kind hat an folgendem Camp teilgenommen:

- ○ **Adventure Camp Senior (Neuburg an der Donau, Germany)**
- ○ **Adventure Camp Junior (Neuburg an der Donau, Germany)**
- ○ **Adventure Camp Leadership (Neuburg an der Donau, Germany)**
- ○ **Beachcamp (Grömitz, Deutschland)**
- ○ **St. Pauli Rugby Camp (Dublin, Ireland)**
- ○ **Soccer Camp FC Valencia (Amposta, Spanien)**
- ○ **Soccer Camp VfB Stuttgart (Dublin, Ireland)**
- ○ **Sport & Language Camp Bavarian Forest (Regen, Germany)**
- ○ **Sport & Language Camp Prebelow (Prebelow, Germany)**
- ○ **Sport & Language Camp Spain (Amposta, Spain)**
- ○ **Sport & Language Camp Ireland (Dublin, Ireland)**

3. Euer Kind hat an einem Sport- und Language Camp von uns teilgenommen. [NR07]

Bitte bewertet folgende Aussagen von 1 = *trifft zu* bis 5= *trifft nicht zu*.

	trifft zu 1	2	3	4	trifft nicht zu 5	weiß nicht
Mein Kind war mit dem Sprachlehrer zufrieden.	○	○	○	○	○	○
Mein Kind hatte Spaß am Sprachkurs teilzunehmen.	○	○	○	○	○	○
Mein Kind ist offener der Sprache gegenüber geworden.	○	○	○	○	○	○
Mein Kind war insgesamt mit dem Sprachkurs zufrieden.	○	○	○	○	○	○

4. Bitte bewertet den Anteil der Sprachkursstunden am Campprogramm. [NR08]

Bitte bewerte den Sprachkursanteil von 1 = *zu wenig* bis 5 = *zu viel*.

	zu wenig 1	2	genau richtig 3	4	zu viel 5
Der Anteil der Sprachkursstunden am Campprogramm war...	○	○	○	○	○

5. Hat dein Kind in diesem Jahr an mehreren Camps von uns teilgenommen? [NR05]

Wenn *Ja*, schreibe bitte das Camp hinzu.

○ Ja: _____

○ Nein

Auch wenn dein Sohn/ deine Tochter in mehreren Camps war, bezieht euch bitte im weiteren Verlauf auf euer zuvor angekreuztes Camp.

6. Habt ihr einen zusätzlichen Kurs (kostenpflichtig) für das Camp gebucht? [K002]

○ Ja

○ Nein

7. An welchen zusätzlichen Kursen hat dein Kind im Sport- und Language Camp in Spanien teilgenommen? [K006]

Bitte kreuzt die von euch dazu gebuchte Aktivität an. Mehrfachnennungen sind möglich.

- ☐ Surfkurs
- ☐ Segelkurs
- ☐ Multiadventure

■. An welchen zusätzlichen Kursen hat dein Kind im Adventure Camp teilgenommen? [K004]

Bitte kreuzt die von euch dazu gebuchte Aktivität an. Mehrfachnennungen sind möglich.

- ☐ Reiten
- ☐ Sprachkurs – Englisch (5 x 2 Std.)
- ☐ Sprachkurs – Deutsch (5 x 2 Std.)

■. An welchen zusätzlichen Kursen hat dein Kind im Beachcamp teilgenommen? [K005]

Bitte kreuzt die von euch dazu gebuchte Aktivität an. Mehrfachnennungen sind möglich.

- ☐ Windsurfen für Fortgeschrittene 5x120min
- ☐ Windsurfen für Anfänger (inkl. Surfschein)
- ☐ Segeln 8-13 Jahre Open BIC
- ☐ Segeln inkl.Segelgrundschein
- ☐ Multiwateradventure
- ☐ Wasserskiausflug
- ☐ Sprachkurs – Englisch (15 x 45 Min)
- ☐ Sprachkurs – Deutsch (15 x 45 Min)

8. Wie zufrieden war dein Sohn/ deine Tochter mit der zusätzlich gebuchten Aktivität? [K003]

Bitte bewertet die Zufriedenheit auf einer Skala von 1 = *sehr zufrieden* bis 5 = *sehr unzufrieden*.

	1	2	3	4	5	
sehr zufrieden	○	○	○	○	○	sehr unzufrieden

9. Welche Transfermöglichkeit hat euer Kind ins Camp genutzt? [TF01]

Mehrfachnennungen sind möglich!

- ☐ Eigenanreise
- ☐ Bustransfer
- ☐ Bahnhofsshuttle
- ☐ Betreuter Bahntransfer zum/vom Camp
- ☐ Betreuter Rail&Fly Transfer zum/vom Camp
- ☐ Betreuter Flugtransfer zum/vom Camp
- ☐ Flughafenshuttle
- ☐ Rail&Camp Ticket

10. Hattet ihr genügend Informationen für den Transfer? [TF02]

- ○ Ja, wir haben alle Informationen rechtzeitig bekommen und der Transfer verlief sehr gut.
- ○ Die Informationen kamen später als erwartet, aber der Transfer verlief gut.
- ○ Wir haben alle Informationen rechtzeitig erhalten, aber waren mit dem Transfer unzufrieden.
- ○ Nein, wir haben keine Informationen bekommen und mussten eigenständig anfragen.
- ○ Sonstiges: _____

11. Wie zufrieden warst du mit folgenden Punkten? [ZF04]

Bitte bewerte die Aussagen von 1=*sehr zufrieden* bis 5=*sehr unzufrieden*

	sehr zufrieden			sehr unzufrieden		weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Anmeldeverfahren	○	○	○	○	○	○
Qualität der Camps	○	○	○	○	○	○
Preis-Leistungs-Verhältnis	○	○	○	○	○	○
Information im Vorfeld	○	○	○	○	○	○
Verlässlichkeit der Angaben (Homepage/Katalog)	○	○	○	○	○	○
Homepage	○	○	○	○	○	○
Facebook-Auftritt	○	○	○	○	○	○
Freundlichkeit der Mitarbeiter im Büro	○	○	○	○	○	○
Erreichbarkeit im Büro	○	○	○	○	○	○
Kommunikation zum Transfer	○	○	○	○	○	○
Transferablauf	○	○	○	○	○	○
Kommunikation bei Problemen	○	○	○	○	○	○
Internationalität im Camp	○	○	○	○	○	○

12. Bitte bewertet folgende Aussagen. [ZF05]

Bitte bewertet die Aussagen von *ich stimme voll zu* bis *ich stimme gar nicht zu*

	ich stimme voll zu			ich stimme gar nicht zu		weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Das Camp entsprach meinen Erwartungen.	○	○	○	○	○	○
Das Camp entsprach den Erwartungen meines Kindes.	○	○	○	○	○	○

13. Wie zufrieden war dein Sohn/deine Tochter mit folgenden Punkten? [ZF06]

Bitte bewertet die Aussagen von *sehr zufrieden* bis *sehr unzufrieden*

	sehr zufrieden			sehr unzufrieden		weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Location	○	○	○	○	○	○
Essen	○	○	○	○	○	○
Unterkunft	○	○	○	○	○	○
Tagesprogramm	○	○	○	○	○	○
Abendprogramm	○	○	○	○	○	○
Sportangebot	○	○	○	○	○	○
Teamer	○	○	○	○	○	○
Campleitung	○	○	○	○	○	○
Ausflüge	○	○	○	○	○	○

14. Was hat deinem Kind im Camp am besten gefallen? [ZF02]

Hier kannst du schreiben, was deinem Kind sehr gut gefallen hat.

15. Was hat deinem Kind gar nicht gefallen? [ZF03]

Hier kannst du schreiben, was deinem Kind nicht gefallen hat.

16. Wurden auftretende Probleme zu eurer Zufriedenheit gelöst? [ZF07]

Gebt uns bitte auch einen Grund an, wenn Ihr mit *Nein* antwortet.

- ◯ Ja
- ◯ Nein, weil: _____
- ◯ Es gab keine Probleme.

17. Wie seid ihr auf uns aufmerksam geworden? [AK01]

Mehrfachnennungen möglich.

- ☐ Internetrecherche
- ☐ Soziale Netzwerke
- ☐ Messebesuch
- ☐ Empfehlung von Freunden und Bekannten der Eltern
- ☐ Empfehlung von Freunden und Bekannten des Kindes
- ☐ Presse/TV Berichte
- ☐ sonstige _____

18. Wie wahrscheinlich würdet ihr uns weiterempfehlen? [AK02]

Bitte bewertet die Wahrscheinlichkeit auf einer Skala von 1 = *sehr unwahrscheinlich* bis 10 = *sehr wahrscheinlich*.

sehr unwahrscheinlich									sehr wahrscheinlich
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

19. Würdet ihr noch einmal eines unserer Camps buchen? [AK03]

Gebt uns bitte auch einen Grund an, wenn Ihr mit *Nein* antwortet.

- ◯ Ja
- ◯ Nein, weil: _____

20. Wie bewertet Ihr die Gesamtleistung von Camp Adventure im Vergleich zu den letzten Jahren? [ZF09]

Die Leistung von Camp Adventure:

- ○ hat sich verbessert
- ○ ist gleich geblieben
- ○ hat sich verschlechtert

21. Wie zufrieden seid ihr insgesamt mit Camp Adventure? [ZF08]

Bitte bewertet eure Zufriedenheit auf einer Skala von 1 = *sehr zufrieden* bis 6 = *sehr unzufrieden*.

	1	2	3	4	5	6	
sehr zufrieden	○	○	○	○	○	○	sehr unzufrieden

Gleich habt ihr es geschafft! Nun bitten wir euch, uns noch einige persönliche Angaben zu machen.

22. Mein Kind ist...? [SD01]

[Bitte auswählen]

23. Wie alt ist dein Sohn/deine Tochter? [SD02]

Mein Sohn/meine Tochter ist [Bitte auswählen]

24. Hier habt ihr Platz für Anregungen, Verbesserungsvorschläge oder Kritik. [SD12]

Wir freuen uns über eure Meinung und nehmen diese gerne an, um unsere Abläufe zu optimieren und um gezielt auf eure Wünsche eingehen zu können.

Und nun zu unserem GEWINNSPIEL!

Die Daten aus dem Fragebogen und deine E-Mail Adresse werden getrennt voneinander erhoben, so dass die Anonymität erhalten bleibt.

25. Falls du an unserem Gewinnspiel teilnehmen möchtest, trage bitte deine korrekte E-Mail Adresse ein. [GS01]

Hier ein Beispiel: xxx@campadventure.de

☑ Gewinnspielteilnahme

E-Mail-Adresse:

Danke für deine Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für eure Mithilfe bedanken.

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an SoSci Survey 2012, o.S.)

Anhang 6: E-Mail Anschreiben

Liebe Camp Adventure Freunde,

wir hatten einen schönen Sommer mit den Kids und hoffen natürlich auch, dass Ihr diesen genießen konntet. Unsere Saison für dieses Jahr ist fast vorbei und wir planen schon den nächsten Sommer. Vorab würden wir uns aber über Feedback zu den Camps freuen.

Wir haben einen Fragebogen erstellt, um herauszufinden, wie zufrieden ihr mit Camp Adventure und unseren Camps wart. Der Fragebogen wird nur 8-10 Minuten dauern. Bitte nehmt euch kurz die Zeit.

Am Ende des Fragebogens kannst du an unserem einmaligen Gewinnspiel teilnehmen.

Wir verlosen unter allen Teilnehmern folgende 3 Preise:

1. Preis = 200 € Campgutschein für die Saison 2013
2. Preis = 100 € Campgutschein für die Saison 2013
3. Preis = 50 € Campgutschein für die Saison 2013

Unter dem folgenden Link kannst du an unserer Umfrage teilnehmen:

https://www.soscisurvey.de/camp/

Die erhobenen Daten der Umfrage werden anonym behandelt, sodass wir euch nicht den Antworten zuordnen können.

Der Fragebogen wird von einer Mitarbeiterin von Camp Adventure in einer Studienarbeit ausgewertet und analysiert.

Mit freundlichen Grüßen

Marleen Munkelberg

(Quelle: Eigene Ausarbeitung)

Anhang 7: Anzahl der Teilnahme am Camp

Anzahl der Teilnahme am Camp

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	1	119	70,0	70,0
	2	34	20,0	20,0
	3	10	5,9	5,9
	4	2	1,2	1,2
	5	3	1,8	1,8
	7	2	1,2	1,2
	Gesamt	170	100,0	100,0

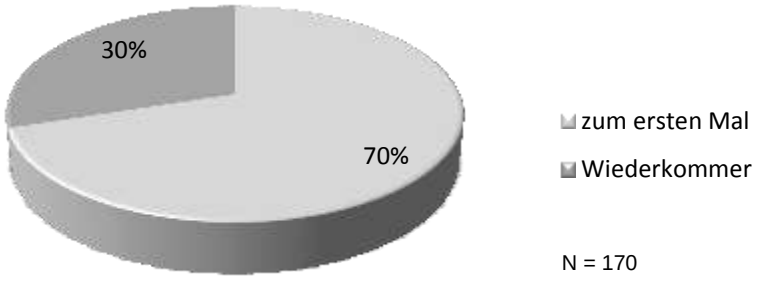
(Quelle: Eigene Erhebung)

zusammengefasst Anzahl der Teilnahme am Camp

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	zum ersten Mal	119	70,0	70,0
	Wiederkommer	51	30,0	30,0
	Gesamt	170	100,0	100,0

(Quelle: Eigene Erhebung)

Anzahl der Teilnahme am Camp



(Quelle: Eigene Erhebung)

Anhang 8: Bewertungen der Sport- und Language Camps

Bitte bewertet folgende Aussagen zum Sport- und Language Camp!

	1 = trifft zu	2	3	4	5 = trifft nicht zu	Weiß nicht
Mein Kind war mit dem Sprachlehrer zufrieden.	22	13	5	3	0	0
	51,2%	30,2%	11,6%	7,0%	0%	0%
Mein Kind hatte Spaß am Sprachkurs teilzunehmen.	20	14	5	3	1	0
	46,5%	32,6%	11,6%	7,0%	2,3%	0%
Mein Kind ist offener der Sprache gegenüber geworden.	24	10	7	2	0	0
	55,8%	23,3%	16,3%	4,7%	0%	0%
Mein Kind war insgesamt mit dem Sprachkurs zufrieden	19	14	7	3	0	0
	44,2%	32,6%	16,3%	7,0%	0%	0%

(Quelle: Eigene Erhebung)

Statistik

		Mein Kind war mit dem Sprachlehrer zufrieden.	Mein Kind hatte Spaß am Sprachkurs teilzunehmen.	Mein Kind ist offener der Sprache gegenüber geworden.	Mein Kind war insgesamt mit dem Sprachkurs zufrieden.
N	Gültig	43	43	43	43
	Fehlend	127	127	127	127
Mittelwert		1,74	1,86	1,70	1,86
Median		1,00	2,00	1,00	2,00
Modus		1	1	1	1

(Quelle: Eigene Erhebung)

Der Anteil der Sprachkursstunden am Campprogramm war...

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	zu wenig [1]	3	1,8	7,0
	[2]	10	5,9	23,3
	genau richtig [3]	25	14,7	58,1
	[4]	5	2,9	11,6
	Zu viel [5]	0	0,0	0,0
	Gesamt	43	25,3	100,0
Fehlend	System	127	74,7	
Gesamt		170	100,0	

(Quelle: Eigene Erhebung)

Anhang 9: zusätzlich gebuchte Kurse

Habt ihr einen zusätzlichen Kurs gebucht?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Ja	56	32,9	32,9
	Nein	114	67,1	67,1
	Gesamt	170	100,0	100,0

(Quelle: Eigene Erhebung)

Wie zufrieden wart ihr mit dem zusätzlich gebuchten Kurs?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	sehr zufrieden [1]	13	7,6	28,3
	[2]	21	12,4	45,7
	[3]	5	2,9	10,9
	[4]	2	1,2	4,3
	sehr unzufrieden [5]	5	2,9	10,9
	Gesamt	46	27,1	100,0
Fehlend	System	124	72,9	
Gesamt		170	100,0	

(Quelle: Eigene Erhebung)

Statistiken

N	Gültig	46
	Fehlend	124
Mittelwert		2,24
Median		2,00
Modus		2

(Quelle: Eigene Erhebung)

Anhang 10: Transfer

Welchen Transfer habt ihr genutzt? (Mehrfachnennungen möglich)

		Häufigkeit	Gültige Prozente
Gültig	Eigenanreise	111	60,7
	Bustransfer	11	6,0
	Bahnhofsshuttle	9	4,9
	Betreuter Bahntransfer zum/vom Camps	8	4,4
	Betreuter Rail&Fly Transfer zum/vom Camp	5	2,7
	Betreuter Flugtransfer zum/vom Camp	19	10,4
	Flughafenshuttle	16	8,7
	Rail&Camp Ticket	4	2,2
	Gesamt	183	100,0

(Quelle: Eigene Erhebung)

Erhaltene Informationen zum Transfer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	- Ja, wir haben alle Informationen rechtzeitig bekommen und der Transfer verlief sehr gut.	36	21,2	61,0
	- Die Informationen kamen später als erwartet, aber der Transfer verlief gut.	16	9,4	27,1
	- Wir haben alle Informationen rechtzeitig erhalten, aber waren mit dem Transfer unzufrieden.	2	1,2	3,4
	- Nein, wir haben keine Informationen bekommen und mussten eigenständig anfragen.	2	1,2	3,4
	- Sonstiges:	3	1,8	5,1
	Gesamt	59	34,7	100,0
Fehlend	System	111	65,3	
Gesamt		170	100,0	

(Quelle: Eigene Erhebung)

Anhang 11: Zufriedenheiten der Eltern

Statistik

		Anmelde-verfahren	Qualität der Camps	Preis-Leistungs-Verhältnis	Informa-tion im Vorfeld	Verlässlichkeit der Angaben (Homepage/ Katalog)	Home-page	Facebook-Auftritt
N	Gültig	168	170	168	164	165	166	89
	Fehlend	2	0	2	6	5	4	81
Mittelwert		1,55	1,74	1,90	1,84	1,82	1,84	1,71
Median		1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Modus		1	2	2	1[a]	1	2	1
Schiefe		1,855	1,283	,934	,984	1,159	1,369	1,591

		Freund-lichkeit der Mitarbeiter im Büro	Erreich-barkeit im Büro	Kommuni-kation zum Transfer	Transfer-ablauf	Kommunikati-on bei Prob-lemen	Interna-tionali-tät im Camp
N	Gültig	159	147	94	89	100	167
	Fehlend	11	23	76	81	70	3
Mittelwert		1,38	1,61	1,84	1,63	1,62	1,65
Median		1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00
Modus		1	1	1	1	1	1
Schiefe		2,565	1,369	1,193	1,970	1,976	1,744

(Quelle: Eigene Erhebung)

Anhang 12: Zufriedenheiten der Kinder

Statistik

		Location	Essen	Unterkunft	Tagespro-gramm	Abendpro-gramm
N	Gültig	169	170	170	170	168
	Fehlend	1	0	0	0	2
Mittelwert		1,47	2,26	2,02	1,56	1,64
Median		1,00	2,00	2,00	1,00	1,00
Modus		1	1	2	1	1
Schiefe		1,602	,600	,966	1,362	1,351
		Sportange-bot	**Teamer**	**Campleitung**	**Ausflüge**	
N	Gültig	168	170	162	160	
	Fehlend	2	0	8	10	
Mittelwert		1,49	1,42	1,44	1,66	
Median		1,00	1,00	1,00	1,00	
Modus		1	1	1	1	
Schiefe		2,001	2,482	2,202	1,650	

(Quelle: Eigene Erhebung)

Anhang 13: Gesamtbewertung von Camp Adventure

Gesamtbewertung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozen-te
Gültig	sehr zufrieden [1]	81	47,6	47,6
	[2]	66	38,8	38,8
	[3]	11	6,5	6,5
	[4]	3	1,8	1,8
	[5]	3	1,8	1,8
	sehr unzufrieden [6]	6	3,5	3,5
	Gesamt	170	100,0	100,0

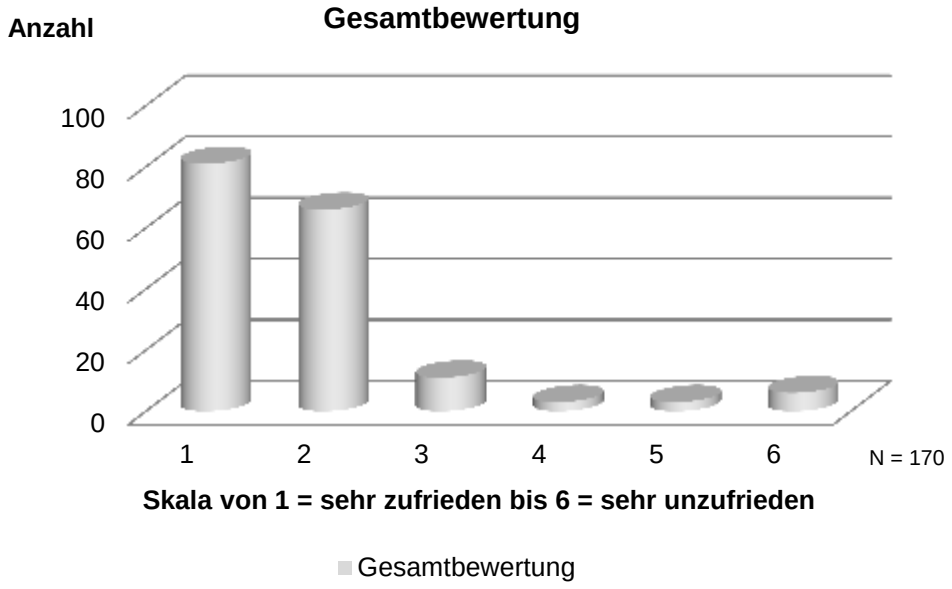
(Quelle: Eigene Erhebung)

Statistiken

N	Gültig	170
	Fehlend	0
Mittelwert		1,82
Median		2,00

Modus	1

(Quelle: Eigene Erhebung)



(Quelle: Eigene Erhebung)

Anhang 14: Auswertung der Erwartungen

Das Camp entsprach meinen Erwartungen. (Den Erwartungen der Eltern)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	ich stimme voll zu [1]	80	47,1	47,6
	[2]	65	38,2	38,7
	[3]	18	10,6	10,7
	[4]	4	2,4	2,4
	ich stimme gar nicht zu [5]	1	,6	,6
	Gesamt	168	98,8	100,0
Fehlend	weiß nicht	2	1,2	
Gesamt		170	100,0	

(Quelle: Eigene Erhebung)

Das Camp entsprach den Erwartungen meines Kindes.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	ich stimme voll zu [1]	89	52,4	53,3
	[2]	61	35,9	36,5

	[3]	12	7,1	7,2
	[4]	3	1,8	1,8
	ich stimme gar nicht zu [5]	2	1,2	1,2
	Gesamt	167	98,2	100,0
	nicht beantwortet	1	,6	
Fehlend	weiß nicht	2	1,2	
	Gesamt	3	1,8	
Gesamt		170	100,0	

(Quelle: Eigene Erhebung)

Anhang 15: Weiterempfehlung

Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	sehr unwahrscheinlich [1]	5	2,9	3,0
	[2]	2	1,2	1,2
	[3]	2	1,2	1,2
	[4]	1	,6	,6
	[5]	3	1,8	1,8
	[6]	6	3,5	3,6
	[7]	7	4,1	4,1
	[8]	19	11,2	11,2
	[9]	30	17,6	17,8
	sehr wahrscheinlich [10]	94	55,3	55,6
	Gesamt	169	99,4	100,0
Fehlend	nicht beantwortet	1	,6	
Gesamt		170	100,0	

(Quelle: Eigene Erhebung)

Statistiken

N	Gültig	169
	Fehlend	1
Mittelwert		8,76
Median		10,00
Modus		10

(Quelle: Eigene Erhebung)

zusammengefasste Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	sehr wahrscheinlich	124	72,9	73,4
	wahrscheinlich	26	15,3	15,4
	sehr unwahrscheinlich	19	11,2	11,2
	Gesamt	169	99,4	100,0
Fehlend		1	,6	
Gesamt		170	100,0	

(Quelle: Eigene Erhebung)

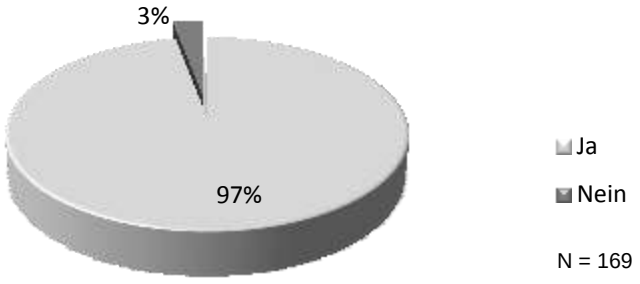
Anhang 16: Würdet ihr noch einmal ein Camp von Camp Adventure buchen?

Würdet ihr noch einmal in Camp von Camp Adventure buchen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Ja	164	96,5	97,0
	Nein, weil:	5	2,9	3,0
	Gesamt	169	99,4	100,0
Fehlend	nicht beantwortet	1	,6	
Gesamt		170	100,0	

(Quelle: Eigene Erhebung)

Würdet ihr noch einmal ein Camp buchen?



(Quelle: Eigene Erhebung)

Anhang 17: Berechnung des Kundenzufriedenheitsindex

Kundenzufriedenheitsindex Gesamt

(1)	(2)	(3)	(4) = (3)x100/(2)	(5) = [Σ(4)*]/n
Kriterien	Soll-Erfüllungsgrad	Zufriedenheit der Kunden	Zufriedenheits-index - nicht normiert -	Zufriedenheitsindex - normiert -
Anmeldeverfahren	75	85,15	113,53	100
Qualität der Camps	100	81,47	81,47	81,47
Preis-Leistungs-Verhältnis	100	76,62	72,62	72,62
Informationen im Vorfeld	75	79,12	105,49	100
Verlässlichkeit der Angaben	75	79,39	105,85	100
Homepage	75	79,07	105,43	100
Facebook-Auftritt	50	82,30	164,6	100
Freundlichkeit der Mitarbeiter im Büro	100	90,41	90,41	90,41
Erreichbarkeit im Büro	75	84,86	113,15	100
Kommunikation zum Transfer	75	78,99	105,32	100
Transferablauf	100	84,27	84,27	84,27
Kommunikation bei Problemen	75	84,5	112,6	100
Internationalität	100	83,83	83,83	83,83
Location	75	88,31	117,75	100
Essen	75	68,53	91,37	91,37
Unterkunft	75	74,41	99,21	99,21
Tagesprogramm	75	86,03	114,71	100
Abendprogramm	75	83,93	111,91	100
Sportangebot	75	87,79	117,05	100
Teamer	100	89,41	89,41	89,41
Campleitung	100	89,04	89,04	89,04
Ausflüge	75	83,44	111,25	100
CSI				**= 94,62**
	Skalierung: 0/25/50/75/100		*Zufriedenheitsindex darf nicht über 100 liegen	

(Quelle: Eigene Erhebung in Anlehnung an Töpfer 2008, S. 344)

Kundenzufriedenheitsindex Eltern

(1)	(2)	(3)	(4) = (3)x100/(2)	(5) = [Σ(4)*]/n
Kriterien	Soll-Erfüllungsgrad	Zufriedenheit der Kunden	Zufriedenheits-index - nicht normiert -	Zufriedenheitsindex - normiert-
Anmeldeverfahren	75	85,15	113,53	100
Qualität der Camps	100	81,47	81,47	81,47
Preis-Leistungs-Verhältnis	100	76,62	72,62	72,62
Informationen im Vorfeld	75	79,12	105,49	100
Verlässlichkeit der Angaben	75	79,39	105,85	100
Homepage	75	79,07	105,43	100
Facebook-Auftritt	50	82,30	164,6	100
Freundlichkeit der Mitarbeiter im Büro	100	90,41	90,41	90,41
Erreichbarkeit im Büro	75	84,86	113,15	100
Kommunikation zum Transfer	75	78,99	105,32	100
Transferablauf	100	84,27	84,27	84,27
Kommunikation bei Problemen	75	84,5	112,6	100
Internationalität	100	83,83	83,83	83,83
CSI				**= 93,28**
	Skalierung: 0/25/50/75/100		*Zufriedenheitsindex darf nicht über 100 liegen	

(Quelle: Eigene Erhebung in Anlehnung an Töpfer 2008, S. 344)

Kundenzufriedenheitsindex Kinder

(1)	(2)	(3)	(4) = (3)x100/(2)	(5) = [Σ(4)*]/n
Kriterien	Soll-Erfüllungsgrad	Zufriedenheit der Kunden	Zufriedenheits-index - nicht normiert -	Zufriedenheitsin-dex - normiert-
Location	75	88,31	117,75	100
Essen	75	68,53	91,37	91,37
Unterkunft	75	74,41	99,21	99,21

Tagesprogramm	75	86,03	114,71	100
Abendpro-gramm	75	83,93	111,91	100
Sportangebot	75	87,79	117,05	100
Teamer	100	89,41	89,41	89,41
Campleitung	100	89,04	89,04	89,04
Ausflüge	75	83,44	111,25	100
CSI				**= 96,56**
	Skalierung: 0/25/50/75/100		*Zufriedenheitsindex darf nicht über 100 liegen	

(Quelle: Eigene Erhebung in Anlehnung an Töpfer 2008, S. 344)

Anhang 18: Auswertung Hypothese 1

zusammengefasst Anzahl der Teilnahme am Camps * zusammengefasst Gesamtzufriedenheit

Kreuztabelle

		zusammengefasst Gesamtzufriedenheit auf drei Skalen			Gesamt
		1 = sehr zufrieden	2	3 - 6 (sehr unzufrieden)	
zusammengefasst Anzahl der Camps	zum ersten Mal	59	45	15	119
	Wiederkommer	22	21	8	51
Gesamt		81	66	23	170

(Quelle: Eigene Erhebung)

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,665[a]	2	,717
Likelihood-Quotient	,663	2	,718
Zusammenhang linear-mit-linear	,650	1	,420
Anzahl der gültigen Fälle	170		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,90.

(Quelle: Eigene Erhebung)

Anhang 19: Auswertung Hypothese 2

zusammengefasst Anzahl der Teilnahme am Camps * zusammengefasste Weiterempfehlung

Kreuztabelle

		zusammengefasste Weiterempfehlung			Gesamt
		sehr wahr-scheinlich (10 – 9)	Wahr-scheinlich (8 – 7)	sehr unwahr-scheinlich (6 – 1)	
zusammengefasst Anzahl der Camps	zum ersten Mal	82	20	17	119
	Wiederkommer	42	6	2	50
Gesamt		124	26	19	169

(Quelle: Eigene Erhebung)

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,935[a]	2	,085
Likelihood-Quotient	5,631	2	,060
Zusammenhang linear-mit-linear	4,899	1	,027
Anzahl der gültigen Fälle	169		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,62.

(Quelle: Eigene Erhebung)

Anhang 20: Auswertung Hypothese 3

zusammengefasst Anzahl der Teilnahme am Camps * Zus. Preis - Leist.

Kreuztabelle

		Zus. Preis - Leist.			Gesamt
		sehr zufrieden	2	3 - 5 (sehr unzufrieden)	
zusammengefasst Anzahl der Camps	zum ersten Mal	44	47	27	118
	Wiederkommer	21	19	10	50
Gesamt		65	66	37	168

(Quelle: Eigene Erhebung)

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,364[a]	2	,834
Likelihood-Quotient	,363	2	,834
Zusammenhang linear-mit-linear	,347	1	,556
Anzahl der gültigen Fälle	168		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 11,01.

(Quelle: Eigene Erhebung)

Anhang 21: Auswertung Hypothese 4

Anhang 21.1.: Geschlecht * Zufriedenheit Essen

Geschlecht*Zufriedenheit Essen

Kreuztabelle

		Zus. Essen			Gesamt
		sehr zufrieden	2	3 - 5 (sehr unzufrieden)	
Geschlecht	männlich	31	41	44	116
	weiblich	23	9	22	54
Gesamt		54	50	66	170

(Quelle: Eigene Erhebung)

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,367[a]	2	,025
Likelihood-Quotient	7,699	2	,021
Zusammenhang linear-mit-linear	,891	1	,345
Anzahl der gültigen Fälle	170		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 15,88.

(Quelle: Eigene Erhebung)

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,204	,025
Anzahl der gültigen Fälle		170	

(Quelle: Eigene Erhebung)

Anhang 21.2.: Geschlecht*Zufriedenheit Tagesprogramm

Geschlecht*Zufriedenheit Tagesprogramm

Kreuztabelle

		Zus. Tagesprogramm			Gesamt
		sehr zufrieden	2	3 - 5 (sehr unzufrieden)	
Geschlecht	männlich	58	42	16	116
	weiblich	38	14	2	54
Gesamt		96	56	18	170

(Quelle: Eigene Erhebung)

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,432[a]	2	,024
Likelihood-Quotient	8,102	2	,017
Zusammenhang linear-mit-linear	7,387	1	,007
Anzahl der gültigen Fälle	170		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,72.

(Quelle: Eigene Erhebung)

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,205	,024
Anzahl der gültigen Fälle		170	

(Quelle: Eigene Erhebung)

Anhang 21.3.: Geschlecht*Zufriedenheit Abendprogramm

Geschlecht*Zufriedenheit Abendprogramm

Kreuztabelle

		Zus. Abendprogramm			Gesamt
		sehr zufrieden	2	3 - 5 (sehr un-zufrieden)	
Geschlecht	männlich	51	43	22	116
	weiblich	38	12	2	52
Gesamt		89	55	24	168

(Quelle: Eigene Erhebung)

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	13,636[a]	2	,001
Likelihood-Quotient	14,941	2	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	13,353	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	168		

a 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,43.

(Quelle: Eigene Erhebung)

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungswei-se Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,274	,001
Anzahl der gültigen Fälle		168	

(Quelle: Eigene Erhebung)

Anhang 21.4.: Geschlecht*zusammengefasst Gesamtzufriedenheit

Geschlecht*zusammengefasst Gesamtzufriedenheit

Kreuztabelle

		zusammengefasst Gesamtzufriedenheit auf drei Skalen			Gesamt
		1 = sehr zufrie-den	2	3 - 6 (sehr un-zufrieden)	
Geschlecht	männlich	46	50	20	116

	weiblich	35	16	3	54
Gesamt		81	66	23	170

(Quelle: Eigene Erhebung)

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	10,337[a]	2	,006
Likelihood-Quotient	10,816	2	,004
Zusammenhang linear-mit-linear	10,039	1	,002
Anzahl der gültigen Fälle	170		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,31.

(Quelle: Eigene Erhebung)

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,239	,006
Anzahl der gültigen Fälle		170	

(Quelle: Eigene Erhebung)

Anhang 21.5.: Geschlecht*zusammengefasst Weiterempfehlung

Geschlecht*zusammengefasst Weiterempfehlung

Kreuztabelle

		zusammengefasste Weiterempfehlung			Gesamt
		sehr wahrscheinlich	wahrscheinlich	sehr unwahrscheinlich	
Geschlecht	männlich	79	23	13	115
	weiblich	45	3	6	54
Gesamt		124	26	19	169

(Quelle: Eigene Erhebung)

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,058[a]	2	,048

Likelihood-Quotient	7,008	2	,030
Zusammenhang linear-mit-linear	1,746	1	,186
Anzahl der gültigen Fälle	169		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,07.

(Quelle: Eigene Erhebung)

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,186	,048
Anzahl der gültigen Fälle		169	

(Quelle: Eigene Erhebung)

Anhang 22: Auswertung Hypothese 5

Statistik für Test[a,b]

	Location	Essen	Unterkunft	Tages-programm	Abend-programm
Chi-Quadrat	9,382	14,189	11,814	9,411	8,941
df	5	5	5	5	5
Asymptotische Signifikanz	,095	,014	,037	,094	,111

	Sportangebot	Teamer	Camp-leitung	Ausflüge
Chi-Quadrat	12,076	11,900	7,237	11,962
df	5	5	5	5
Asymptotische Signifikanz	,034	,036	,204	,035

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: zusammengefasste Camps

(Quelle: Eigene Erhebung)

Anhang 23: Auswertung Hypothese 6

Statistik für Test[a,b]

	Anmelde-verfahren	Qualität der Camps	Preis-Leistungs-Verhältnis	Information im Vorfeld	Verlässlichkeit der Angaben (Homepage/ Katalog)	Home-page	Facebook-Auftritt
Chi-Quadrat	3,247	6,415	8,882	11,948	9,061	6,668	4,557
df	5	5	5	5	5	5	4
Asymptotische Signifikanz	,662	,268	,114	,036	,107	,247	,336

	Freundlichkeit der Mitarbeiter im Büro	Erreichbarkeit im Büro	Kommunikation zum Transfer	Transferablauf	Kommunikation bei Problemen	Internationalität im Camp
Chi-Quadrat	2,948	6,784	6,686	2,931	5,345	31,013
df	5	5	5	5	5	5
Asymptotische Signifikanz	,708	,237	,245	,711	,375	,000

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: zusammengefasste Camps

(Quelle: Eigene Erhebung)

Quellenverzeichnis

- Akremi, L./Baur, N. (2010): Kreuztabellen und Kontingenzanalyse, in: Akremi, L./Baur, N./Fromm, S. (Hrsg.): Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene 1, Datenaufbereitung und uni- und bivariate Statistik, 3., überarb. u. erw. Aufl., Berlin u. Göttingen, S. 191

- Bagusat, A. (2006): Kundenbindungsstrategien für Business-to-Consumer-Märkte, Theoretische Entwicklung und empirische Überprüfung eines methodischen Ansatzes, Diss., München

- Baur, N. (2011): Univariate Statistik, in: Akremi, L./Baur, N./Fromm, S. (Hrsg.): Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene 1, Datenaufbereitung und uni- und bivariate Statistik, 3., überarb. u. erw. Aufl., Berlin u. Göttingen, S. 146 – 147

- Beutin, N. (2006): Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit im Überblick, in: Homburg, C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit, Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 6., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden, S. 124 - 153

- Bruhn, M. (2009): Das Konzept der kundenorientierten Unternehmensführung, in: Hinterhuber, H. H./Matzler, K. (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung, Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung, 6., überarb. Aufl., Innsbruck, S. 44 – 53

- Büchy, J. (2012): „Was macht ihr Kind eigentlich während der Sommerferien?“, in: Freericks, R./Korbus, T./Porwol, B. (Hrsg.): Jugendreisen 2.0, Analysen und Perspektiven, Band 8, Bielefeld, S. 363 – 364

- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2008): Tourismuspolitischer Bericht der Bundesregierung, 16. Legislaturperiode, URL: http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/tourismuspolitischer-bericht-der-bundesregierung,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf [Stand: 04.12.2012]

- Camp Adventure (o.J.): Über uns, URL: http://www.campadventure.de/de/ueber-uns.html [Stand 12.12.2012.]

- Cleff, T. (2011): Deskriptive Statistik und moderne Datenanalyse, Eine computergestützte Einführung mit Excel, PASW (SPSS) und STATA, 2. Überarb. u. erw. Aufl., Pforzheim

- Dettmer, H./Glück, E./Hausmann, T./Kaspar, C./Logins, J. P./Opitz, W./Schneid, W. (2000): Tourismustypen, München, Wien, Oldenburg

- Deutscher Bundestag (2010): Antwort der Bundesregierung, Kinder- und Jugendreisen für alle, URL: http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/17/006/1700634.pdf [Stand: 30.11.2012]

- Dießl, E. (2009): Management von Sportgroßveranstaltungen, Unter besonderer Berücksichtigung des Stakeholdermanagements, Hamburg

- Diller, H. (1996): Kundenbindung als Marketingziel, in: Marketing ZFP, 18. Jg., Nr. 2/1996, S. 83

- Eckstein, P. P. (2012): Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, Eine realdatenbasierte Einführung mit SPSS, 3., überarb. u. erw. Aufl., Berlin

- Ferienlagerkult (o.J.): über Ferienlager, URL: http://www.ferienlagerkult.de/pages/show/ueber_Ferienlager [Stand: 07.12.2012]

- Freyer, W. (2003): Sport-Marketing, Handbuch für Marktorientiertes Management im Sport, 3. Aufl., Dresden

- Freyer, W. (2011): Tourismus, Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 10. Überarb. u. akt. Aufl., München

- Giering, A. (2000): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität, Eine Untersuchung moderierender Effekte, Wiesbaden

- Giese, H. (2012): Eintauchen in Land und Language, Sprachreisen für Kinder und Jugendliche, in: Freericks, R./Korbus, T./Porwol, B. (Hrsg.): Jugendreisen 2.0, Analysen und Perspektiven, Band 8, Bielefeld, S. 108 – 112

- GO Jugendreisen (2012a): Kinderreisen & Kinderurlaub für jede Altersgruppe, URL: http://www.go-jugendreisen.de/kinderreisen.html [Stand: 06.12.2012]

- GO Jugendreisen (2012b): Betreute Jugendreisen für jede Altersgruppe, URL: http://www.go-jugendreisen.de/betreute-jugendreisen.html [Stand: 06.12.2012]

- GO Jugendreisen (2012c): Sprachreisen klassisch, URL: http://www.go-jugendreisen.de/sprachreisen-klassisch.html [Stand: 06.12.2012]

- GO Jugendreisen (2012d): Jugendsprachreisen, URL: http://www.go-jugendreisen.de/sprachreisen.html [Stand: 06.12.2012]

- GO Jugendreisen (2012e): Sportreisen & Sporturlaub, URL: http://www.go-jugendreisen.de/sportreisen.html [Stand: 06.12.2012]

- Greve, G. (2010): Kundenorientierte Unternehmensführung als Managementherausforderung, in: Greve, G./Benning-Rohnke, E. (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung, Konzept und Anwendung des Net Promoter® Score in der Praxis, 1. Aufl., Wiesbaden, S. 8 – 12

- Häder, M. (2010): Empirische Sozialforschung, Eine Einführung, 2., überarb. Aufl., Wiesbaden

- Hedderich, J./Sachs, L. (2012): Angewandte Statistik, Methodensammlung mit R, 14., überarb. u. erw. Aufl., Berlin

- Hedorfer, P. (2012): Vorwort 2, in: Freericks, R./Korbus, T./Porwol, B. (Hrsg.): Jugendreisen 2.0, Analysen und Perspektiven, Band 8, Bielefeld, S. 12

- Hess Jr., R. L./Ganesan S./Klein M. N. (2003): Service Failure and Recovery, The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction, URL: http://www.uk.sagepub.com/cleggstrategy/Hess%20R%20Jr.pdf

- Homburg, C./Becker, A./Hentschel, F. (2010): der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenmanagement, 7., vollst. überarb. u. akt. Aufl., Basel/Mannheim, S. 118 – 134

- Homburg, C./Bruhn, M. (2010): Kundenbindungsmanagement – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Bruhn, M. /Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 7., vollst. überarb. u. akt. Aufl., Basel/Mannheim, S. 8 – 17

- Homburg, C./Bucerius, M. (2012): Kundenzufriedenheit als Managementherausforderung, in: Homburg, C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit, Konzepte-Methoden-Erfahrungen, 8., überarb. Aufl., Mannheim, S. 55 – 80

- Homburg, C./ Fürst, A. (2010): Überblick über die Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M. /Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 7., vollst. überarb. u. akt. Aufl., Basel/Mannheim, S. 602 – 605

- Homburg, C./Koschate, N. (2007): Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Albers, S./Herrmann, A. (Hrsg.): Handbuch Produktmanagement, Strategieentwicklung – Produktplanung – Organisation – Kontrolle, 3., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden, S. 845

- Homburg, C./Stock-Homburg, R. (2012): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: Homburg, C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit, Konzepte-Methoden-Erfahrungen, 8., überarb. Aufl., Mannheim, S. 19 – 27

- JuSchG § 1 Abs. 1, Satz 1, URL: www.gesetze-im-internet.de/juschg/_1.html [20.01.2013]

- JuSchG § 1 Abs. 1, Satz 2, URL: www.gesetze-im-internet.de/juschg/_1.html [20.01.2013]

- Kaiser, Dr. M.-O. (2005): Erfolgsfaktor Zufriedenheit, Dimensionen und Messmöglichkeiten, 2., neu bearb. u. erw. Aufl., Berlin

- Kamiske, G. F./Brauer J.-P. (2008): Qualitätsmanagement von A bis Z, Erläuterungen moderner Begriffe des Qualitätsmanagements, 6. Aufl., München

- Korbus, T. (2012): Vom Spezialisten zum Vollsortimenter für junges Reisen, Die Entwicklungsgeschichte von ruf seit 1996, in: Freericks, R./Korbus, T./Porwol, B. (Hrsg.): Jugendreisen 2.0, Analysen und Perspektiven, Band 8, Bielefeld, S. 80 – 81

- Kuß, A. (2012): Marktforschung, Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 4. Aufl., Wiesbaden

- Lück, D./Baur, N. (2011): Vom Fragebogen zum Datensatz, in: Akremi, L./Baur, N./Fromm, S. (Hrsg.): Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene 1, Datenaufbereitung und uni- und bivariate Statistik, 3., überarb. u. erw. Aufl., Berlin u. Göttingen, S. 24 – 27

- Matzler, K./Bailom, F. (2009): Messung von Kundenzufriedenheit, in: Hinterhuber, H. H./Matzler, K. (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung, Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung, 6., überarb. Aufl., Innsbruck, S. 291

- Mueller, Christian (2011): Kundencenter – So nutzen Sie FAQ zur Kommunikation, URL: http://www.karrierebibel.de/kundencenter-so-nutzen-sie-faq-zur-kommunikation/ [Stand: 15.01.2013]

- Müller-Martini, M. (2008): Kundenkompetenzen als Determinanten der Kundenbindung, Eine empirische Kausalanalyse am Beispiel der TV-Versorger von Privatkunden, 1. Aufl., Wiesbaden

- Oehler, K./Schellen, K./Nitzke, K. (2012): Innovative Reisekonzepte für eine dynamische Gesellschaft, in: Freericks, R./Korbus, T./Porwol, B. (Hrsg.): Jugendreisen 2.0, Analysen und Perspektiven, Band 8, Bielefeld, S. 105

- Pepels, W. (2011): Handbuch des Marketing, 6., überarb. u. erw. Aufl., München

- Pieper, J. (2012): Das Vertrauen der Eltern gewinnen – durch zertifizierte Qualität?, Der Rost- und Bremsencheck für Jugendreiseveranstalter, in: Freericks, R./Korbus, T./Porwol, B. (Hrsg.): Jugendreisen 2.0, Analysen und Perspektiven, Band 8, Bielefeld, S. 284 – 288

- Prager, M. (2012): Freiheit, Flirt und Fun – die Evergreens, Urlaubsbedürfnisse Jugendlicher im Spiegel der Zeit, in: Freericks, R./Korbus, T./Porwol, B. (Hrsg.): Jugendreisen 2.0, Analysen und Perspektiven, Band 8, Bielefeld, S. 60

- Rammstedt, B. (2010): Reliabilität, Validität, Objektivität, in: Wolf, C./Best, H. (Hrsg.): Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse, 1., Aufl., Wiesbaden, S. 246 – 247

- Rogl, D. (2012): Das junge Reisen und die Bedeutung für die Touristik, in: Freericks, R./Korbus, T./Porwol, B. (Hrsg.): Jugendreisen 2.0, Analysen und Perspektiven, Band 8, Bielefeld, S. 352

- ruf Jugendreisen (2012a): Jugendreisen, URL: http://www.ruf-jugendreisen.de [Stand: 06.12.2012]

- ruf Jugendreisen (2012b): Kids und Teens, URL: http://www.ruf-kinderreisen.de [Stand: 06.12.2012]

- ruf Jugendreisen (2012c): Jugendreisen, Sprachurlaub & Sprachreisen, URL: http://www.ruf-jugendreisen.de/sprachreise/ [Stand: 06.12.2012]

- Scharnbacher, K./ Kiefer, G. (2003): Kundenzufriedenheit, Analyse Messbarkeit Zertifizierung, 3. Aufl., München

- Schiller, S. (2012): Das ruf feeling, Oder: Was eine ruf Reise einzigartig macht, in: Freericks, R./Korbus, T./Porwol, B. (Hrsg.): Jugendreisen 2.0, Analysen und Perspektiven, Band 8, Bielefeld, S. 172

- Schneider, G./Geiger, I. K./Scheuring, J. (2008): Prozess- und Qualitätsmanagement, Grundlagen der Prozessgestaltung und Qualitätsverbesserung mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen und Antworten, 1. Aufl., Zürich

- Schwark, J. (2006): Grundlagen zum Sporttourismus, Münster

- Sendlinger, A. (2010): Englisch Wörterbuch, Englisch – Deutsch, Deutsch – Englisch, München

- Sielhorst, T. v. d. (2009): Marketingziel Kundenbindung: Die Kundenkarte im Einzelhandel, 1. Aufl., Hamburg

- SoSci Survey (2012): Fragebogen Camp Adventure, URL: http://www.soscisurvey.de/camp/index.php?l=ger&admin=1&debug=1&q=base

- Steinecke, A. (2007): Kulturtourismus, Marktstrukturen Fallstudien Perspektiven, München

- Stock-Homburg, R. (2012): Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit, direkte, indirekte und moderierende Effekte, 5. Aufl., Wiesbaden

- Synonyme (o.J.): Synonyme für: Zufriedenheit, URL: http://synonyme.woxikon.de/synonyme/zufriedenheit.php

- Töpfer, A. (2008): Konzeptionelle Grundlagen und Messkonzepte für den Kundenzufriedenheitsindex (KZI/ CSI) und den Kundenbindungsindex (KBI/ CRI), in: Töpfer, A. (Hrsg.): Handbuch Kundenmanagement, Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden, Berlin Heidelberg, S. 312 – 344

- Töpfer, A./Mann, A. (2008): Kundenzufriedenheit als Basis für Unternehmenserfolg, Welche Bedeutung kommt der Zufriedenheit für Kunden für den Markterfolg des Unternehmens zu?, in: Töpfer, A. (Hrsg.): Handbuch Kundenmanagement, Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden, Berlin Heidelberg, S. 45

(Eidesstattliche) Erklärung

Hiermit erkläre ich (an Eides statt), dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht

_____ _____

Ort, Datum Unterschrift