

**Analyse der Wahrnehmung der Re:Guest-Angebote des Waldhotels am Notschreipass
(gekürzte Fassung/Management Summary)**

Bachelorarbeit

Für die Prüfung zum Bachelor of Arts (B.A.)

an der Fakultät Wirtschaft
Studiengang BWL – Tourismus, Hotellerie und Gastronomie
Hotel- und Gastronomiemanagement

an der
Dualen Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg
Staatliche Studienakademie

Verfasserin:	Kyra Elisa Abt
Kurs:	WTB 422
Betreuung:	Prof. Dr. Michaela Nübling
Abgabedatum:	30.08.2025

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	1
2. Grundlagen	2
2.1 Begriffliche Grundlagen.....	2
2.2 Methodische Grundlagen	4
3. Ergebnisse der Arbeit	7
3.1 Ergebnisse aus wissenschaftlicher Sicht.....	7
3.2 Ergebnisse aus praktischer Sicht	12
4. Fazit	14
Quellenverzeichnis	16

1. Einleitung

1.1 Problemstellung

Die Gastro-Team Albiez GmbH erweitert das Waldhotel am Notschreipass¹ um einen Anbau. Dabei entstehen 26 neue Zimmer mit fünf neuen Kategorien, die es im Stammhaus nicht gibt.² Dies hat zur Folge, dass der Vertrieb angepasst werden muss. Ein wichtiges Tool im Rahmen des Vertriebs des Waldhotels ist Re:Guest, mit dem personalisierte Angebote für Gäste erstellt werden.³ Re:Guest ist ein Customer-Relationship-Management-System mit verschiedenen Bausteinen, die auch einzeln genutzt werden können.⁴ Das Waldhotel nutzt bislang nur das Angebotstool inklusive Messenger. Die zugrundeliegende Strategie der Angebotsgestaltung muss für die Integration der Zimmer des Neubaus angepasst werden.⁵ Bei der anstehenden Überarbeitung der Angebote sollen zudem die Erwartungen und die Wahrnehmung durch die Rezipienten⁶ berücksichtigt werden. Dabei beschreibt Wahrnehmung den Vorgang der Informationsaufnahme mit den Sinnen sowie die Auswahl und Bewertung dieser Informationen durch das Individuum.⁷ Das Problem ist, dass nicht bekannt ist, wie die Gäste das Angebot wahrnehmen und ob ihre Erwartungen erfüllt werden. Darüber hinaus liegen keine Erkenntnisse vor, wie die Gäste die Angebote bewerten und wo sie Verbesserungsbedarf sehen. Folglich ist nicht bekannt, wie die Angebotsgestaltung über Re:Guest entsprechend den Gästeerwartungen und ihrer Wahrnehmung umgestaltet und optimiert werden kann.

1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es, Grundlagen für die gastgerechte Umgestaltung und Optimierungspotenziale für die Gestaltung der Re:Guest-Angebote des Waldhotels zu erkennen sowie konkrete Handlungsempfehlungen zu entwickeln. Um dies zu erreichen, sollen als Teilziel zunächst Erkenntnisse zu den Erwartungen der Gäste an die Re:Guest-Angebote des Waldhotels gewonnen werden. Darüber hinaus soll die unbewusste Wahrnehmung dieser Angebote erfasst werden.

¹ Im Folgenden wird das Waldhotel am Notschreipass nur als Waldhotel bezeichnet.

² Vgl. Gastro-Team Albiez GmbH 2024, S. 7.

³ Vgl. Maier, Katharina, Direktionsassistentin, Waldhotel am Notschreipass, mündliche Aussage vom 06.08.25.

⁴ Vgl. ReGuest AG o. J. a

⁵ Vgl. Maier, Katharina, Direktionsassistentin, Waldhotel am Notschreipass, mündliche Aussage vom 06.08.25.

⁶ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Rahmen dieser Bachelorarbeit das generische Maskulinum verwendet. Angehörige aller Geschlechter sind damit gleichermaßen gemeint.

⁷ Vgl. Bühler/Schlaich/Sinner 2017, S. 12.

2. Grundlagen

2.1 Begriffliche Grundlagen

Customer Journey

Die Customer Journey beschreibt den Prozess, den ein Kunde im Rahmen seiner Kaufentscheidung bei einem Unternehmen durchläuft.⁸ Hierbei wird von einer Reise des Kunden gesprochen, der zwischen Kaufimpuls, Kauf und Nachkaufphase verschiedene Stationen durchläuft und unterschiedliche Kontaktpunkte mit dem Unternehmen hat.⁹ Diese Reise verläuft nicht linear, sondern ist dynamisch und Rückgriffe auf vorherige Stufen sind möglich.¹⁰ Aufgrund der Vielzahl an Informationsquellen und Kanälen sowie individuellen Faktoren der Kunden gibt es verschiedene Customer Journeys, deren Ablauf, Länge und Intensität variieren.¹¹

Das Internet und die Digitalisierung tragen dazu bei, dass sich die Customer Journey verändert. Neue technologische Möglichkeiten helfen, das Angebot besser zu vermarkten und Prozesse zu optimieren.¹² Die Customer Journey ist dynamischer, länger und intransparenter.¹³ Dabei wechselt der Kunde zwischen verschiedenen Kanälen: online und offline, persönlich und massenmedial.¹⁴ Die Tendenz der Kunden geht hin zur Nutzung digitaler Kanäle, da diese das Nutzererlebnis verbessern.¹⁵ In der Folge kommt es dazu, dass insbesondere die Informationssuche und die Bewertung von Alternativen im Internet vorgenommen wird.¹⁶ Dabei wird der Vorgang des Suchens, Vergleichens und Bewertens als Einheit wahrgenommen.¹⁷ Daneben hat sich die Nachkaufphase verändert: einerseits kann das Unternehmen digital einfachere Kontaktmöglichkeiten und Hilfe zur Verfügung stellen, andererseits ermöglichen Bewertungsplattformen und soziale Medien dem Kunden, seine Erfahrungen mit dem Produkt und dem Unternehmen zu teilen und dazu beizutragen, dass andere potenzielle Kunden die Customer Journey beginnen.¹⁸

⁸ Vgl. Harwardt/Köhler 2023, S. 5; Gardini 2022, S. 456.

⁹ Vgl. Heinemann 2023, S. 94; Deges 2023, S. 148.

¹⁰ Vgl. Kotler et al. 2023, S. 105; Lemon/Verhoef 2016, S. 76.

¹¹ Vgl. Gardini 2022, S. 458; Deges 2023, S. 155.

¹² Vgl. Hänssler/Hänssler 2024, S. 129.

¹³ Vgl. Heinemann 2023, S. 95; Spengler/Oehl 2019, S. 171.

¹⁴ Vgl. Esch/Kochann 2019, S. 84.

¹⁵ Vgl. Heinemann 2023, S. 96.

¹⁶ Vgl. Deges 2023, S. 137.

¹⁷ Vgl. ebenda, S. 137f.

¹⁸ Vgl. Harwardt/Köhler 2023, S. 8; Ahrholdt/Greve/Hopf 2023, S. 147; Heinemann 2023, S. 94.

Digitale Pre-Stay-Phase in der Hotellerie

In der Hotellerie wird die Customer Journey in drei Phasen aufgeteilt: vor, während und nach dem Aufenthalt.¹⁹ Neben den Bezeichnungen Prey-Stay, Hotel Services und Post-Stay werden auch die Begriffe Pre-Trip, During-trip und Post-trip verwendet.²⁰ Die Prey-Stay-Phase kann weiter unterteilt werden.²¹ Zwischen Buchung und Aufenthalt findet die Pre-Stay-Kommunikation zwischen dem Gast und dem Hotel statt. Ziel der Pre-Stay-Kommunikation ist es, das Serviceniveau in der Gästekommunikation widerzuspiegeln. Die Informationen helfen dem Gast, sich besser zu orientieren und der Ausdruck der Freude auf den Gast zeigt die Wertschätzung für diesen. Darüber hinaus kann das Hotel die Pre-Stay-Kommunikation zur Realisierung von Cross- und Up-Selling nutzen.²²

Die hohe Bedeutung der Website und von Software-Lösungen in der Pre-Stay-Phase erfordert von Hotels, deren User Experience besondere Aufmerksamkeit zu widmen.²³ User Experience ist ein vielschichtiges Konzept, dass physische, technische, kognitive und emotionale Aspekte bei der Nutzung eines interaktiven Systems berücksichtigt.²⁴ Dabei beschreiben quantifizierbare Indikatoren, wie gut das Produkt - sowohl Hardware als auch Software - in verschiedenen Interaktionssituationen mit dem Endnutzer agiert.²⁵ Neben dem Ergebnis als rational-objektiver Aspekt der User Experience ist auch die emotional-subjektive Seite des Erlebnisses bei der Nutzung des Produkts zu beachten.²⁶ Ein wichtiger Teilbereich der User Experience ist die Usability, auch Gebrauchstauglichkeit genannt.²⁷ Usability beschreibt den rational-objektiven Teil sowie die technische Funktionsfähigkeit der User Experience.²⁸ Sie sagt aus, inwiefern die Ziele der Nutzer des Produkts effektiv, effizient und zufriedenstellend verwirklicht werden.²⁹

Gästeerwartungen im Informations- und Buchungsprozess der Pre-Stay-Phase

Der Begriff Erwartungen beschreibt ein Konstrukt, das in der Literatur unterschiedlich definiert wird.³⁰ Assouad und Overby schlussfolgern aus ihrer Literaturrecherche, dass Erwartungen zum

¹⁹ Vgl. Hänssler/Hänssler 2024, S. 133.

²⁰ Vgl. ebenda, S. 133; Gardini 2022, S. 462.

²¹ Vgl. Hänssler/Hänssler 2024, S. 148.

²² Vgl. Ingenillem 2017, S. 234.

²³ Vgl. Leung 2022, S. 8.

²⁴ Vgl. Schrepp/Thomaschewski 2019, S. 148; Novak et al. 2024, S. 4485; Deutsches Institut für Normung e.V. 2019, S. 16.

²⁵ Vgl. Novak et al. 2024, S. 4485; Deutsches Institut für Normung e.V. 2019, S. 16.

²⁶ Vgl. Deges 2023, S. 304.

²⁷ Vgl. Novak et al. 2024, S. 4484.

²⁸ Vgl. Deutsches Institut für Normung e.V. 2018, S. 34; Heinemann 2023, S. 371.

²⁹ Vgl. Deutsches Institut für Normung e.V. 2018, S. 9.

³⁰ Vgl. Richter 2005, S. 32f.

Großteil als Vorhersagen definiert werden.³¹ Demnach sind Erwartungen auf die Zukunft bezogene Prognosen, die eine Person bezüglich eines zu erwartendem Zielzustandes trifft.³² Diese Vorhersagen ermöglichen, trotz Unsicherheiten in Bezug auf Entwicklungen oder Rahmensituationen rationale Entscheidungen zu treffen oder das eigene Verhalten anzupassen.³³

Durch den technologischen Fortschritt und die damit einhergehenden Veränderungen ist auch eine Änderung des Gästeverhaltens und der Gästeerwartungen im Informations- und Buchungsprozess wahrzunehmen.³⁴ Der moderne Mensch erwartet von Dienstleistern:

- eine maßgeschneiderte, flexible und personalisierte Dienstleistung.³⁵
- On-Demand-Selbstbedienungsmöglichkeiten.³⁶
- bequeme und einfache Informationsbeschaffung, Kontakt zum Unternehmen und Kauf.³⁷
- verschiedene Kanäle und unterschiedliche Formen von Inhalten sowie die Möglichkeit eines fließenden Wechsels zwischen diesen.³⁸
- sofortige und exakte Erfüllung ihrer Bedürfnisse.³⁹
- digitale Kommunikation und Online-Transaktionen.⁴⁰

2.2 Methodische Grundlagen

Für die vorliegende wissenschaftliche Arbeit wurde ein Mixed-Method-Design gewählt, bei dem eine qualitative Methode mit einer quantitativen kombiniert wird.⁴¹ Mittels Eyetracking im Rahmen eines Laborexperiments wird die Blickrichtung von Probanden erfasst. Damit auch die Sicht der tatsächlich betroffenen Personen einbezogen wird, wird zudem eine Gästebefragung über Re:Guest durchgeführt.

Eyetracking

Eyetracking ist ein Verfahren, bei dem die Augenbewegungen einer Person erfasst werden, um zu ermitteln, welche Medieninhalte, wie lange und in welcher Reihenfolge betrachtet werden.⁴²

³¹ Vgl. Assouad/Overby 2016, S. 21.

³² Vgl. Beckmann/Heckhausen 2018, S. 120; Flassbeck 1994, S. 116.

³³ Vgl. Flassbeck 1994, S. 116; Richter 2005, S. 24; Suchanek 2018, S. 422.

³⁴ Vgl. Rainsberger 2022, S. 1f. und S. 21.

³⁵ Vgl. ebenda, S. 36 und S. 59.

³⁶ Vgl. ebenda, S. 58.

³⁷ Vgl. ebenda, S. 40 und 48.

³⁸ Vgl. ebenda, S. 45 und S. 48; Linnworks 2021, S. 4.

³⁹ Vgl. ebenda, S. 49 und S. 52.

⁴⁰ Vgl. Lei et al. 2025, S. 1.

⁴¹ Vgl. Jacob/Heinz/Décieux 2019, S. 130.

⁴² Vgl. Blake 2013, S. 367; Novak et al. 2024, S. 4485.

Bei der Erfassung der Augenbewegungen sind zwei grundlegenden Strukturkomponenten besonders relevant: Fixationen und Sakkaden.⁴³ Fixationen bezeichnen den relativen Stillstand des Auges, bei dem ein Bereich foveal betrachtet wird und somit hochauflösend und in der Regel zudem bewusst wahrgenommen wird.⁴⁴ Sakkaden sind plötzliche, schnelle Bewegungen, mit denen das Auge zu einem anderen Bereich geführt wird.⁴⁵ Während den Sakkaden können kaum visuelle Informationen aufgenommen werden.⁴⁶

Bei der **Vorbereitung** einer Eyetracking-Studie wird das Experimentdesign aufbauend auf der Forschungsfrage entwickelt.⁴⁷ Die Kombination mit einer Befragung ermöglicht es, die Perspektive der Probanden zu erfassen und Rückschlüsse hinsichtlich der Wirkung der visuellen Wahrnehmung zu ziehen.⁴⁸ Bevor die Studie gestartet wird, sollte eine Probelauf durchgeführt werden.⁴⁹ Schließlich müssen Probanden gewonnen werden.

Die **Durchführung** des Versuchs startet bereits mit der Kontaktaufnahme zu den Teilnehmern und der Information über das Experiment.⁵⁰ Der Ablauf sollte für alle Probanden gleich gestaltet sein.⁵¹ Es ist wichtig, den Probanden den Ablauf des Experiments und ihre Aufgaben aufzuzeigen.⁵² Des Weiteren ist der Proband darüber aufzuklären, dass seine Daten anonymisiert verarbeitet werden und dass er der Teilnahme an der Studie jederzeit widersprechen kann.⁵³

Nach der Datenerhebung ermittelt eine Analysesoftware die Fixationen und Sakkaden.⁵⁴ Als erster Schritt der **Auswertung** müssen die Daten zunächst überprüft werden, um sicherzustellen, dass die Datenqualität ausreichend ist.⁵⁵ Bei der qualitativ-deskriptiven Auswertung werden die Rohdaten visuell begutachtet.⁵⁶ Dafür werden die Daten von der Software aufbereitet und ggf. zeitlich und/oder personenbezogen aggregiert.⁵⁷ Der Bezug zum Stimulus bleibt erhalten, da die Blickverlaufsdaten über den Stimulus gelegt werden.⁵⁸ Im Rahmen der quantitativ-deskriptiven

⁴³ Vgl. Geise 2011, S. 167f.

⁴⁴ Vgl. Blake 2013, S. 303 und 369f.; Leven 1991, S. 75.

⁴⁵ Vgl. Bente 2004, S. 304; Geise 2011, S. 163.

⁴⁶ Vgl. Blake 2013, S. 370.

⁴⁷ Vgl. Geise 2011, S. 189.

⁴⁸ Vgl. Geise 2011, S. 218f.

⁴⁹ Vgl. Holmqvist et al. 2011, S. 114.

⁵⁰ Vgl. Geise 2011, S. 78.

⁵¹ Vgl. ebenda, S. 155.

⁵² Vgl. ebenda, S. 78.

⁵³ Vgl. Holmqvist et al. 2011, S. 140.

⁵⁴ Vgl. Blake 2013, S. 372.

⁵⁵ Vgl. hierzu und im Folgenden Holmqvist et al. 2011, S. 88.

⁵⁶ Vgl. ebenda, S. 377.

⁵⁷ Vgl. ebenda, S. 377; Geise 2011, S. 199.

⁵⁸ Vgl. Blake 2013, S. 377; Geise 2011, S. 199.

Auswertung werden die Daten mittels Kennzahlen auf räumlicher, zeitlicher und wahlweise auch personenbezogener Ebene zusammengefasst.⁵⁹

Befragung

Bei einer Befragung werden Informationen über Einstellungen und Meinungen von Testpersonen zu einem Befragungsgegenstand gewonnen, indem diese sich dazu äußern.⁶⁰ Dafür wird bei einer quantitativen Befragung ein standardisierter Fragebogen erarbeitet und eine Stichprobe gezogen, die repräsentativ für die Grundgesamtheit ist.⁶¹ Dies ermöglicht es, aus den Ergebnissen der Stichprobe Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit zu ziehen.⁶²

Ein **Fragebogen** umfasst eine Einführung mit der Vorstellung der Untersuchung, Fragen oder Fragenblöcke, die Antwortmöglichkeiten bzw. bei offenen Fragen Freiraum für die Antworten sowie Anweisungen für den Probanden, wie die Fragen zu beantworten sind.⁶³ Bei der Fragebogenerstellung ist darauf zu achten, dass die Fragen einfach, kurz und neutral formuliert werden, sodass sie keine bestimmte Antwort nahe legen und keine negativ konnotierten Begriffe enthalten.⁶⁴ Doppelte Negationen und verschachtelte Sätze sind zu vermeiden.⁶⁵ Das Sprachniveau sollte der befragten Personengruppe angepasst sein.⁶⁶

Vor der **Durchführung** der Befragung ist mit einem Pretest zu überprüfen, ob der Fragebogen und die Anweisungen verständlich und eindeutig sind.⁶⁷ Anschließend kann der Fragebogen gemeinsam mit einem Einführungsbrief verteilt werden.⁶⁸ Dieser Einführungsbrief erläutert, wer die Befragung aus welchem Grund durchführt und welchen Vorteil der Befragte an der Teilnahme hat. Zudem informiert er darüber, wie die Daten verarbeitet werden. Neben einem Hinweis auf die Wahrung der Anonymität ist aufzuklären, dass die Teilnahme freiwillig ist und die Einwilligung jederzeit widerrufen werden kann.⁶⁹ Damit die Antworten vergleichbar sind, muss auf homogene Rahmenbedingungen geachtet werden.⁷⁰

⁵⁹ Vgl. Blake 2013, S. 377.

⁶⁰ Vgl. Fantapié Altobelli 2023, S. 59; Atteslander/Ulrich/Hadjar 2023, S. 125.

⁶¹ Vgl. hierzu und im Folgenden Fantapié Altobelli 2023, S. 59.

⁶² Vgl. Fantapié Altobelli 2023, S. 59.

⁶³ Vgl. Fantapié Altobelli 2023, S. 95; Scholl 2018, S. 176 und S. 178.

⁶⁴ Vgl. Atteslander/Ulrich/Hadjar 2023, S. 178; Scholl 2018, S. 155.

⁶⁵ Vgl. Atteslander/Ulrich/Hadjar 2023, S. 178; Scholl 2018, S. 154.

⁶⁶ Vgl. Scholl 2018, S. 155; Atteslander/Ulrich/Hadjar 2023, S. 324.

⁶⁷ Vgl. Jacob/Heinz/Décieux 2019, S. 211f.

⁶⁸ Vgl. hierzu und im Folgenden Atteslander/Ulrich/Hadjar 2023, S. 162; Fantapié Altobelli 2023, S. 95.

⁶⁹ Vgl. Atteslander/Ulrich/Hadjar 2023, S. 162; Fantapié Altobelli 2023, S. 95.

⁷⁰ Vgl. Jäger/Petermann 1995, S. 45.

Für die **Datenaufbereitung** müssen die Antworten nicht gesondert digital erfasst werden, da dies bei Onlinebefragungen mittels der Befragungssoftware bereits beim Ausfüllen der Befragung erfolgt.⁷¹ Trotz der automatischen Konsistenzüberprüfung durch die Befragungssoftware sollten nach der Datenerhebung die Fragebögen auf Vollständigkeit und Plausibilität kontrolliert werden.⁷² In einem weiteren Schritt werden die Fragebögen kodiert. Dafür wird den Antwortkategorien ein Zahlenwert zugeordnet.⁷³ Anschließend werden die Antworten auf Missing values überprüft, d.h. ob Variablenwerte unbekannt sind, z.B. wegen Antwortverweigerung.⁷⁴ Schließlich wird eine Datenmatrix erstellt.⁷⁵ Dabei stehen in den Spalten die Variablen und jede Zeile steht für einen Befragten. Die Zellen zeigen die Ausprägung der Variable des jeweiligen Befragten an.

Schließlich werden im Rahmen der **Datenanalyse** die Strukturen der Stichprobe mittels deskriptiver Statistik beschrieben.⁷⁶

3. Ergebnisse der Arbeit

3.1 Ergebnisse aus wissenschaftlicher Sicht

Ergebnisse der Gästebefragung

Bei der Befragung konnte die Meinung von 42 Personen gewonnen werden, die eine Anfrage beim Waldhotel gestellt haben. 25 Befragte waren bereits Gäste im Waldhotel oder Grünen Baum⁷⁷, 17 Befragte waren noch nicht zu Besuch in einem der Hotels.

Die Befragten nannten als die drei Hauptgründe für das Stellen einer Anfrage die Personalisierung, die bessere Entscheidungsgrundlage durch das Angebot sowie, dass eine persönliche Beratung erwünscht sei. Dabei gaben mit 47,6% aller Befragten fast die Hälfte die Personalisierung als Grund an. Bei der Gruppe der Befragte, die bereits in einem der Hotels zu Gast waren, ist die Personalisierung und persönliche Beratung am wichtigsten. Bei den restlichen Befragten ist die bessere Entscheidungsgrundlage der wichtigste Grund gefolgt von der Personalisierung. Damit wird deutlich, dass für die Personen, die zum ersten Mal einen Aufenthalt in Betracht ziehen, der Informationsvorteil von Bedeutung ist, der ihnen die Entscheidung

⁷¹ Vgl. Scholl 2018, S. 51.

⁷² Vgl. Atteslander/Ulrich/Hadjar 2023, S. 327; Fantapié Altobelli 2023, S. 227; Scholl 2018, S. 51.

⁷³ Vgl. Fantapié Altobelli 2023, S. 229.

⁷⁴ Vgl. Fantapié Altobelli 2023, S. 231.

⁷⁵ Vgl. hierzu und im Folgenden Fantapié Altobelli 2023, S. 232-234.

⁷⁶ Vgl. Fantapié Altobelli 2023, S. 233f.

⁷⁷ 2,5km-entferntes Partnerhotel des Waldhotels, mit dem eng zusammengearbeitet wird. Z.B. dürfen die Gäste den Wellnessbereich des Waldhotels mitnutzen.

erleichtern soll. Dennoch soll das Angebot persönlich auf sie abgestimmt sein. Diese persönliche Note steht bei den Personen, die bereits in einem der Hotels zu Gast waren, im Vordergrund. Neben der Personalisierung und der persönlichen Beratung ist für sie auch die Bequemlichkeit der Buchung relevant.

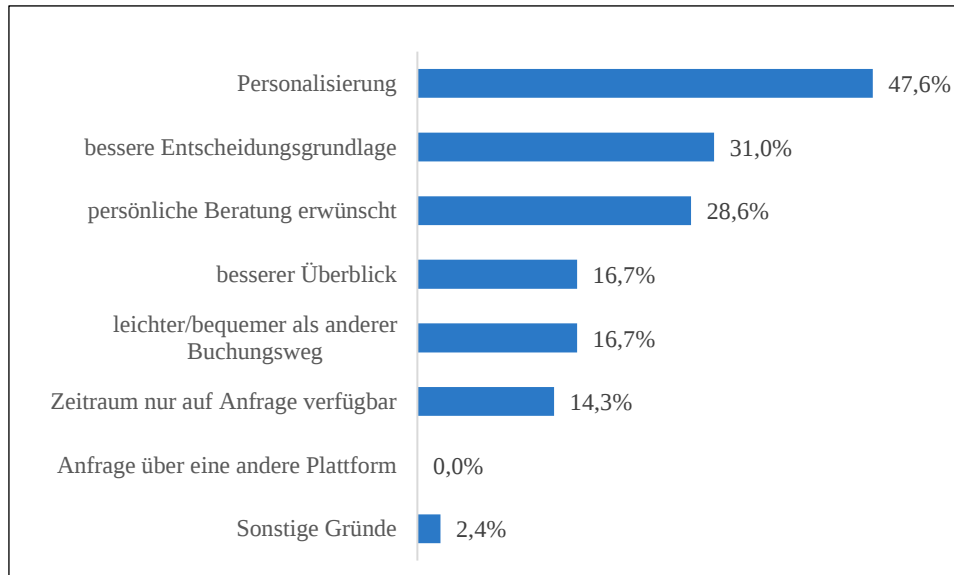


Abb. 1: Gründe für das Stellen einer Anfrage

Die Befragten sind überwiegend zufrieden mit dem Angebot (Mittelwert 2,19, wobei 3 die positivste Ausprägung darstellt) und der Großteil findet es ansprechend (Mittelwert 2,1). Zudem stimmen sie der Aussage weitgehend zu (Mittelwert 2,29), dass das Angebot einen guten Überblick biete. Dabei sind nur geringfügige Unterschiede zwischen der Gruppe der Befragte, die bereits zu Gast waren und den restlichen Befragten festzustellen. Die Antworten der Befragten deuten an, dass das Angebot als zu detailliert empfunden wird und das Angebot zu viel Text enthalte. Jedoch sind die Antworten divergenter und streuen somit stärker um den Mittelwert.

Mit 61,9% der Befragten votierte der Großteil dafür, dass das Angebot drei verschiedene Optionen enthalten solle. Die Gruppe der wiederkehrenden Gäste präferiert dabei eine Variante mit Halbpension, eine alternative Zimmerkategorie im Waldhotel und als dritte Option entweder ein Zimmer im Grünen Baum als günstigere Alternative oder die nicht kostenfrei stornierbare Rate. Jene Befragten, die noch nicht zu Gast waren, wünschen ebenfalls eine Variante mit Halbpension und eine Variante mit einer alternativen Zimmerkategorie. Am dritthäufigsten wurde von dieser Gruppe jedoch Übernachtung mit Frühstück oder ein Arrangement angegeben.

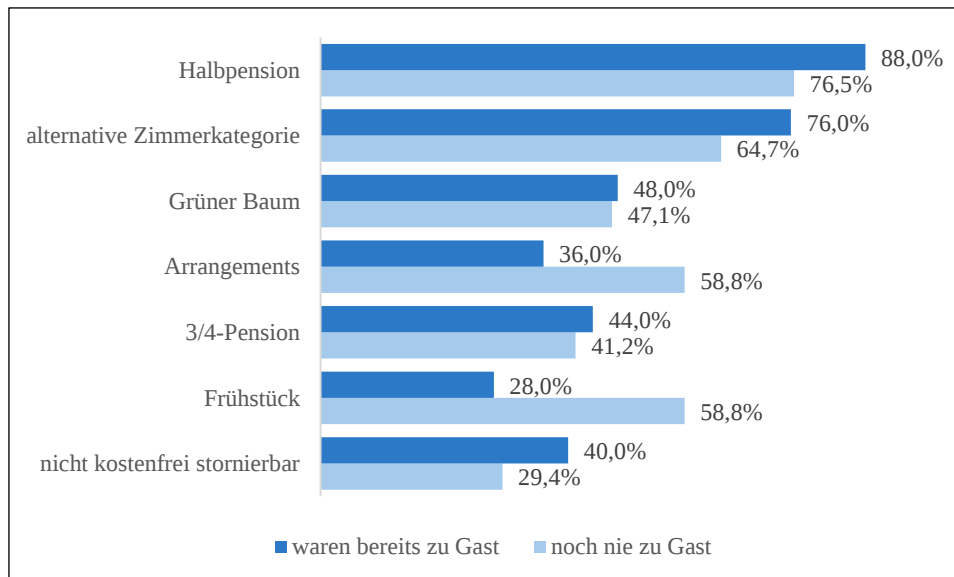


Abb. 2: Anteil der Befragten, die verschiedene Optionen in einem Angebot wünschen differenziert danach, ob der Befragte bereits Gast war

Die Bewertung unterschiedlicher Aspekte des Angebots zeigt ein heterogenes Bild. Die höchsten Mittelwerte erzielten die Übersichtlichkeit, die Personalisierung und die schnelle Reaktion. Bei den wiederkehrenden Gästen erhielt die Personalisierung den höchsten Mittelwert. Jene Befragten, die noch nicht zu Gast waren, wählten die schnelle Reaktion vor der Personalisierung. Mit einem Mittelwert unter fünf (von maximal zehn) sind die Informationen zu weiteren Leistungen und die Chatfunktion von allen Befragten als weniger wichtig angegeben worden.

Die Ergebnisse der Gästebefragung decken sich teilweise mit den Aussagen zu den Gästeerwartungen im Informations- und Buchungsprozess. Die Personalisierung des Angebots ist der Hauptgrund für das Stellen einer Anfrage und wird durchschnittlich als zweitwichtigster Aspekt genannt. Somit wird die Aussage bestätigt, dass Gäste eine personalisierte Dienstleistung erwarten. Auch die Anforderungen an eine schnelle Reaktion und eine einfache Buchungsgestaltung können belegt werden. Der Aspekt der Übersichtlichkeit hat den höchsten Mittelwert erzielt. Die Übersichtlichkeit macht die Informationssuche für den Gast einfacher und hilft, dass er schnell erkennt, welchen Nutzen er durch die Buchung hat. Auch dies sind Punkte, die im Kapitel 2.1 angesprochen wurden. Jedoch widersprechen die Ergebnisse der Aussage, dass der Gast nach Autonomie und Selbstbedienungsmöglichkeiten strebt. Insbesondere in Bezug auf die Gruppe der Befragten, die bereits in einem der Hotels zu Gast waren, wird deutlich, dass diese Gäste explizit den Kontakt und die persönliche Ansprache suchen und nicht selbstständig die Buchung vornehmen möchten.

Ergebnisse der Eyetrackingstudie

22 Personen haben an der Eyetrackingstudie teilgenommen. 19 Blickverläufe konnten ausgewertet werden, darunter die von sechs Studenten.

Die Analyse der Blickverläufe über das Angebot zeigt bei der Begrüßungsseite eine Konzentration der Blicke in der Bildmitte auf. Zudem werden die Anrede und der Button, der zum Angebot führt, intensiver fixiert und damit vermutlich wahrgenommen. Der darauffolgende Einleitungstext wird insgesamt intensiv betrachtet. Dabei nimmt die Aufmerksamkeit zum Ende des Absatzes ab. Von den Informationsblöcken, die rechts neben dem Einleitungstext sind, wird der obere am intensivsten betrachtet, jedoch vom Großteil der Probanden nicht vollständig gelesen.

Da bei der Übersicht der verschiedenen Varianten Variante vier und fünf nur zu sehen sind, wenn der Betrachter auf weiter klickt, wurden diese Varianten nicht von allen Probanden angeschaut. Variante 3 wurde ebenfalls nicht von allen Probanden foveal betrachtet, obwohl sie direkt angezeigt wird. Auffällig ist, dass Variante 4 intensiver betrachtet wurde als Variante 3, obwohl die Probanden dafür aktiv weiter klicken mussten. Am intensivsten und längsten angeschaut wurde Variante zwei. Bei Variante fünf wurde insbesondere die Information dazu, dass es sich dabei um die Dependance handelt, foveal fixiert. Bei einer Unterscheidung zwischen Studenten und den restlichen Probanden sind nur geringfügig Unterschiede festzustellen.

Bei der Detailbeschreibung wurde Variante eins von 94,7% der Probanden und damit am häufigsten betrachtet. Variante vier wurde von 84,2% der Probanden und die restlichen Varianten je von 73,7% der Probanden angeschaut. Die Detailbeschreibung der Variante vier wurde am stärksten betrachtet, aber nur am zweitlängsten nach Variante eins, die standardmäßig angezeigt wird, wenn der Betrachter nichts anderes auswählt.

Bei den verschiedenen Infoblöcken wird die Überschrift und der Anfang des Texts betrachtet. Generell nimmt die Aufmerksamkeit von oben nach unten ab. Eine Ausnahme stellen die Texte zur Kulinarik sowie zur Beschreibung des Wellnessbereichs dar, die viel Beachtung bekamen, obwohl sie nicht oben platziert sind. Ersichtlich ist zudem, dass längere Überschriften nicht vollständig gelesen werden. Bei den optionalen Leistungen ist ebenfalls zu beobachten, dass die oberen Wellnessbehandlungen häufiger fixiert werden. Zudem nimmt die Aufmerksamkeit nach rechts hin ab.

Die Blickaufzeichnung des Seitenabschlusses bestätigt die Aussage in der Literatur, dass Gesichter den Blick anziehen. Weitere zentrale Punkte in diesem Bereich sind die Kontaktdaten sowie der Standort des Hotels.

Es wurde zudem erfasst, wie die verschiedenen Icons des Angebots fixiert werden. Der Buchen-Icon, der nur bei der Angebotsübersicht und der Detailansicht eingeblendet wird, wurde von 26,3% fixiert und lediglich eine Person fixierte ihn mehrmals. Der Messenger-Icon wurde am häufigsten betrachtet. Er wurde von 78,9% der Probanden durchschnittlich 2,16-mal fixiert. 73,7% haben den Kontakt-Icon betrachtet, wobei dieser durchschnittlich 1,47-mal fixiert wurde. Werden die Studenten aus der Stichprobe ausgeschlossen, werden der Buchen-Icon und der Messenger-Icon weniger häufig wahrgenommen.

Zur Überprüfung der Usability des Angebots wurde den Probanden drei Aufgaben gestellt. Beim Stellen einer Rückfrage sind die Ergebnisse gemischt. Durchschnittlich werden dafür 13,68s benötigt. Generell finden die Studenten schneller eine Option zur Kontaktaufnahme mit dem Hotel. Sechs Probanden finden sofort eine in das Angebot integrierte Option, andere Probanden müssen zunächst suchen und 18,2% der Probanden finden keine ins Angebot integrierte Möglichkeit. Dies zeigt auf, dass die Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme über das Angebot noch nicht optimal gestaltet ist. Dennoch gaben die Probanden mit einem Mittelwert von 4,46 (wobei 5 für sehr einfach steht) an, dass das Stellen einer Rückfrage einfach sei. Die Zusatzleistungen wurden durchschnittlich nach 7,26s gefunden und auf die Frage, wie schwierig das Finden der Zusatzleistung sei, wurde es mit einem Mittelwert von 4,86 als leichter eingestuft wie da Stellen einer Frage. Die Blickverläufe bestätigen diese Ergebnisse, da der Blick meist zielstrebig zu diesem Bereich des Angebots ging. Mit einer durchschnittlichen Suchzeit von 3,88s wurde schnell eine Möglichkeit zum Buchen gefunden. Allerdings gibt es starke Unterschiede zwischen den Suchzeiten. Auch die Bewertung der Schwierigkeit dieser Aufgabe hat aufgrund eines Ausreißers eine große Spannweite. Dennoch liegt der Mittelwert bei 4,46 und die Usability der Buchungsfunktion ist insgesamt zufriedenstellend. Jedoch wurde bei der Durchführung der Studie ein anderes Usability-Problem deutlich, dass nicht explizit geprüft wurde. Drei Probanden mussten darauf hingewiesen werden, dass sie nach dem Einführungstext nach unten scrollen müssen. Für diese Personen war es nicht offensichtlich, dass das Angebot noch weiter geht.

Die anschließende Befragung der Probanden ergab, dass 36,4 % Variante 4 buchen würden. Am zweithäufigsten wurde Variante 2 angegeben. Variante 1 wurde am wenigsten gewählt. Diese Entscheidung lässt sich nicht aus den Daten des Eyetrackings ablesen, zumindest nicht, solange

alle Blickverläufe zusammengefasst werden. Das Angebot wurde mit einem Mittelwert von 4,09 (wobei 5 die positivste Ausprägung ist) insgesamt als gut beurteilt. Bei der Auswertung der Frage zur Erinnerung an den Hotelname ist zu berücksichtigen, dass neun Probanden in unterschiedlicher Intensität von den Hotels wissen. Insgesamt konnten sich zehn Personen bzw. 45,45% der Probanden an den Namen „Waldhotel“ erinnern, davon sieben, die bereits von dem Hotel gehört haben. Werden diejenigen herausgerechnet, die bereits vom Hotel gehört haben, sind es 23,08%. Von den zehn Personen konnten sich sieben zudem an den Zusatz „Notschreipass“ erinnern und fünf gaben auch den Namen der Dependance an. Drei Personen erinnerten sich lediglich an den Namen der Dependance und vier Personen konnten Fragmente des Namens wiedergeben. Die fünf verbleibenden Personen hatten keine Erinnerung an den Namen eines der Hotels. 14 von 22 Probanden nannten in einer Antwort, dass das Angebot Varianten für zwei unterschiedliche Hotels enthält. Zusätzlich wurden von den Probanden verschiedene weitere Details genannt, sodass insgesamt festgehalten werden kann, dass sie sich an wichtige Aspekte des Angebots erinnerten.

3.2 Ergebnisse aus praktischer Sicht

Die Untersuchung zum Re:Guest-Angebot des Waldhotels deutet darauf hin, dass die anfragenden Personen das Angebot insgesamt optisch ansprechend finden und größtenteils damit zufrieden sind. Dennoch liefert die Studie Erkenntnisse zur Verbesserung des Angebots. Grundsätzlich ist es wichtig, das Angebot zu personalisieren und auf die Hintergrundinformationen einzugehen, die in der Anfrage angegeben werden. Daneben sollte eine schnelle Reaktion erfolgen. Bei der weiteren Erstellung des Angebots sollte differenziert werden, ob die Person das Hotel bereits kennt. Bei den Personen, die das Hotel noch nicht kennen, stehen die Informationen im Vordergrund. Trotzdem sollen die Informationen personalisiert sein. Dementsprechend sollte das Angebot nur zu den Punkten ausführliche Informationen enthalten, die für die Person relevant sind. Bei der Angebotsgestaltung bedeutet dies für die Reservierungsabteilung, dass mit flexiblen Inhaltsbausteinen gearbeitet werden sollte, die nach Bedarf in das Angebot integriert werden. Dabei muss abgeschätzt werden, welche spezifischen Informationen neben den allgemeinen Ausführungen hinzuzufügen sind. Für jene Personen, die bereits im Hotel zu Gast waren, stehen der persönliche Kontakt und die persönliche Ansprache im Vordergrund. Um den Gästen zu zeigen, dass sie persönlich gesehen werden, sollte deswegen neben den Angaben, die sie in der Anfrage anmerken, auf Informationen eingegangen werden, die das Hotel aus vorherigen Aufenthalten hat. Da das Waldhotel bisher kein Customer-Relationship-Management-System nutzt, ist zu empfehlen, Re:Guest um diese Funktion zu erweitern.

Insgesamt gaben alle Befragten an, dass das Angebot zu viel Text enthalte und zu detailliert sei. Deswegen sollte das Angebot in Bezug auf Text und Detailgrad reduziert werden. Jedoch ist nicht bekannt, welche Informationen die Gäste als redundant empfinden. Aus diesem Grund sollten weitere Untersuchungen durchgeführt werden, die sich dieser Frage widmen. Wichtige Informationen sind an den Anfang eines Textes zu stellen. Außerdem sollten sie direkt sichtbar sein und nicht erst ausgeklappt werden müssen. Des Weiteren sind kurze, prägnante Überschriften zu empfehlen.

In Bezug auf die Anzahl der Varianten sind drei pro Angebot zu empfehlen. Dabei ist der Großteil der Befragten dafür, dass es ein Angebot inklusive Halbpension gibt und eine alternative Zimmerkategorie angeboten wird. Bei der dritten Variante sprachen sich die wiederkehrenden Gäste etwa zur Hälfte für eine Variante im Grünen Baum aus, die damit auf Platz drei liegt. Bei den Personen, die die Hotels noch nicht persönlich kennen, sollte als dritte Variante fallspezifisch abgewogen werden, ob für die anfragende Person und das Hotel in dem Zeitraum Übernachtung mit Frühstück oder ein Arrangement besser ist. Bei der Reihenfolge sollte die Variante, auf die die Aufmerksamkeit der Betrachter gelenkt werden soll, in der Mitte platziert werden, da diese am häufigsten betrachtet wird. Zudem scheint die Variante an der ersten Position am wenigsten betrachtet zu werden. Beides sollte in einer weiteren Studie überprüft werden, da nicht sicher ist, ob verallgemeinert werden kann, dass die Position der Grund für die Aufmerksamkeit ist.

Da die Kontaktaufnahmemöglichkeiten noch nicht genügend wahrgenommen werden, wird empfohlen, bei dem Kontakt-Icon an der linken Seite anstelle der Initialen des Mitarbeiters ein Foto von diesem einzufügen. Dadurch erhält das Angebot zudem eine persönlichere Note, was gemäß der Befragung erwünscht ist. Auch der Buchen-Icon wurde wenig betrachtet und schlecht gefunden. Hier könnte die Farbe angepasst werden, sodass er stärker hervorsticht. Zu empfehlen ist zudem die visuelle Anpassung des Buttons für weitere Leistungen bei den optionalen Leistungen, da dieser bisher wenig Betrachtung erhält. Dafür kann entweder eine andere Farbe gewählt werden oder ein Rahmen um den Button gesetzt werden, sodass sich dieser stärker vom Hintergrund abhebt. Des Weiteren wäre es gut, darauf hinzuweisen, dass das Angebot nach dem Einführungstext fortgesetzt wird.

Neben den bereits erwähnten weiteren Untersuchungen, wird zudem empfohlen, das überarbeitete Re:Guest-Angebot in einer weiteren Studie zu untersuchen. Diese Untersuchung sollte über einen längeren Zeitraum durchgeführt werden, um eine größere Stichprobe zu erhalten und eine stärkere Durchmischung in Bezug auf den geplanten Aufenthaltszeitraum zu haben.

Außerdem ist es ratsam, dabei auch nicht deutschsprachige Personen einzubeziehen. Des Weiteren sollte der Blickverlauf über das Angebot an mobilen Geräten erfasst werden, da durchschnittlich 337 Angebote pro Monat mit dem Smartphone geöffnet werden.

4. Fazit

Re:Guest ist ein wichtiges Element im Vertrieb des Waldhotels und das wird es auch mit der Eröffnung des neuen Gästehauses bleiben. Die Ergebnisse der Studie deuten darauf hin, dass der Großteil der Befragten insgesamt zufrieden mit dem Angebot ist. Dennoch können die folgenden Vorschläge zur Optimierung vorläufig festgehalten werden, die jedoch durch ergänzende Untersuchungen bestätigt werden müssen: Im Allgemeinen ist es wichtig, die Angebote zu personalisieren. Bei wiederkehrenden Gästen sollte der Fokus auf die persönliche Ansprache gelegt werden und bei Personen, die die Hotels noch nicht kennen, stehen die Informationen im Vordergrund. Wichtige Informationen sind an den Anfang eines Abschnittes zu stellen. Die Anzahl der Varianten sind auf drei zu reduzieren. Grundsätzlich sind Halbpension und eine alternative Zimmerkategorie aufzunehmen. Die dritte Option ist weniger eindeutig aus den Daten abzuleiten. Die wiederkehrenden Gäste votierten am drittstärksten für eine Variante im Grünen Baum, bei den Angaben der anderen Gruppe sind Arrangements und Frühstück gleichauf. Um die Usability des Angebots zu verbessern, ist zu empfehlen, ein Foto in den Kontakt-Icon zu integrieren, sodass dieser auffälliger ist und den Button für weitere Leistungen hervorzuheben. Zudem sollte visuell darauf hingewiesen werden, dass das Angebot nach dem Einführungstext weiter geht. Nach der Überarbeitung ist eine weitere Untersuchung zu empfehlen, um den Erfolg der Maßnahmen zu überprüfen.

Aufgrund verschiedener Einschränkungen sollten die Ergebnisse der Untersuchungen nicht unreflektiert verwendet werden. Ergänzende Untersuchungen helfen, die Ergebnisse zu bekräftigen. Da bei der Durchführung der Untersuchung Maßnahmen ergriffen wurden, um limitierende Faktoren abzuschwächen, können die Ergebnisse der Studie unter Berücksichtigung der Einschränkungen dennoch genutzt werden.

Die Angebotserstellung wird mithilfe der Erkenntnisse der Studie angepasst und stärker an den Erwartungen der Gäste ausgerichtet. Daneben möchte die Geschäftsführung in Zukunft weitere Dienste von Re:Guest nutzen. Dabei sind insbesondere die automatische Angebotserstellung sowie der Chatbot von Interesse, um das Personal zu entlasten. Zudem helfen sie, schneller auf Anfrage und Rückfragen zu reagieren und somit die Gästeerwartungen zu erfüllen. Die zukünftige Nutzung von Re:Guest als Customer-Relationship-Management-System wird nicht

ausgeschlossen, ist derzeit jedoch nicht in Planung. Zunächst steht im Fokus, dass das neue Gästehaus gut integriert wird und das durch die erweiterten Kapazitäten ansteigende Arbeitsvolumen erfolgreich bewältigt wird.

Quellenverzeichnis

- Ahrholdt, D. C./Greve, G./Hopf, G. (2023): Online-Marketing- Intelligence: Erfolgsfaktoren, Kennzahlen und Steuerungskonzepte für praxisorientiertes Digital-Marketing. 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler
- Assouad, A./Overby, J. (2016): The Impact of Culture on Customer Expectations. In: Journal of Management Policy and Practice, 17. Jg., H. 2, S. 19-32
- Atteslander, P./Ulrich, G.-S./Hadjar, A. (2023): Methoden der empirischen Sozialforschung. 14. Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag
- Beckmann, J./Heckhausen, H. (2018): Motivation durch Erwartung und Anreiz. In Heckhausen, J./Heckhausen, H. (Hrsg.): Motivation und Handeln. 5. Aufl., Berlin/Heidelberg: Springer, S. 119-162
- Bente, G. (2004): Erfassung und Analyse des Blickverhaltens. In: Mangold, R./Vorderer, P./Bente, G. (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen: Hogrefe, S. 297-324
- Blake, C. (2013): Eye-Tracking: Grundlagen und Anwendungsfelder. In: Wiebke, M./Schlütz, D. (Hrsg.): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 367-387
- Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D. (2017): Visuelle Kommunikation: Wahrnehmung-Perspektive-Gestaltung. Berlin/Heidelberg: Springer
- Deges, F. (2023): Grundlagen des E-Commerce: Strategien, Modelle, Instrumente. 4. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler
- Deutsches Institut für Normung e.V. (2018): Ergonomie der Mensch-System-Interaktion – Teil 11: Gebrauchstauglichkeit: Begriffe und Konzepte (ISO 9241-11:2018): Deutsche Fassung EN ISO 9241-11:2018

Abt, Kyra (2025): Analyse der Wahrnehmung der Re:Guest-Angebote -Management Summary

Deutsches Institut für Normung e.V. (2019): Ergonomie der Mensch-System-Interaktion – Teil 210: Menschzentrierte Gestaltung interaktiver Systeme (ISO 9241-210:2019): Deutsche Fassung EN ISO 9241-210:2019

Esch, F. R./Kochann, D. (2019): Kunden begeistern mit System: In 5 Schritten zur Customer Experience Execution. Frankfurt: Campus

Fantapié Altobelli, C. (2023): Marktforschung: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele. 4. Aufl., Stuttgart: utb

Flassbeck, H. (1994): Zukunft und Erwartungen im Kontext der ökonomischen Theorie. In: Holst, E./Rinderspacher, J. P./Schupp, J. (Hrsg.): Erwartungen an die Zukunft: Zeithorizonte und Wertewandel in der sozialwissenschaftlichen Diskussion. Frankfurt am Main: Campus, S. 107-118

Gardini, M. A. (2022): Marketing-Management in der Hotellerie. 4. Aufl., Berlin/Boston: De Gruyter Oldenbourg

Gastro-Team Albiez GmbH (2024): Beteiligungs-Exposé: Rendite mit Erholungs-MehrWert.

Geise, S. (2011): Eyetracking in der Kommunikations- und Medienwissenschaft: Theorie, Methode und kritische Reflexion. In: SCM Studies in Communication and Media, o.Jg., H. 2, S. 149-263

Hänssler, M./Hänssler K. H. (2024): Digitalisierung. In: Hänssler K. H./Fuchs, W./Gardini, M. A. (Hrsg.): Management in der Hotellerie und Gastronomie: Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 11. Aufl., Berlin/Boston: De Gruyter Oldenbourg, S. 129-158

Harwardt, M./Köhler, M. (2023): Customer Journey. In: Harwardt, M./Köhler, M. (Hrsg.): Künstliche Intelligenz entlang der Customer Journey. Wiesbaden: Springer, S. 5-20

Heinemann, G. (2023): Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. 14. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler

Abt, Kyra (2025): Analyse der Wahrnehmung der Re:Guest-Angebote -Management Summary

Holmqvist, K./Nyström, M./Andersson, R./Dewhurst, R./Jarodzka, H./van de Weijer, J. (2011):
Eye Tracking: A comprehensive guide to methods and measures. Oxford: Oxford University Press

Ingenillem, P.S. (2017): Die Kommunikation mit dem Hotelgast an jedem Touchpoint der Customer Journey. In: Gardini, M.A. (Hrsg.): Marketingexzellenz im Tourismus: Konzepte – Fallstudien – Best Practices. Berlin: ESV, S. 227–240

Jacob, R./Heinz, A./Décieux, J. P. (2019): Umfrage: Einführung in die Methode der Umfrageforschung. 4. Aufl., Berlin/Boston: Walter de Gruyter

Jäger, R. S./Petermann, F. (1995): Psychologische Diagnostik: Ein Lehrbuch. 3. Aufl., Weinheim: Beltz Psychologie-Verlags-Union

Kotler, P./Keller, K. L./Chernev, A./Opresnik, M. O. (2023): Marketing-Management: Konzepte-Instrumente-Unternehmensfallstudien. 16. Aufl., München: Pearson

Lei, S. S. I./Wu, D./Liu, G. G./Law, R. (2025): Customizing customer journey in hotels: A focus on human touch. In: International Journal of Hospitality Management, 124. Jg., S. 1-8

Lemon, K. N./Verhoef, P. C. (2016): Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. In: Journal of Marketing, Jg. 80, H. 6, S. 69-96

Leung, R. (2022): Development of Information and Communication Technology: From e-Tourism to Smart Tourism. In: Xiang, Z./Fuchs, M./Gretzel, U./Höpken, W. (Hrsg.): Handbook of e-Tourism. Cham: Springer International, S. 1-33

Leven, W. (1991): Blickverhalten von Konsumenten: Grundlagen, Messung und Anwendung in der Werbeforschung. Heidelberg: Physica

Linnworks (2021): The effortless economy: a new age of retail.

Abt, Kyra (2025): Analyse der Wahrnehmung der Re:Guest-Angebote -Management Summary

Novak, J. S./Masner, J./Benda, P./Simek, P./Merunka, V. (2024): Eye Tracking, Usability, and User Experience: A Systematic Review. In: International Journal of Human–Computer Interaction, 40. Jg., H. 17, S. 4484-4500

Rainsberger, L. (2022): Der moderne Kunde - das PHANTOM. Wiesbaden: Springer Fachmedien

ReGuest AG (o. J. a): Hotel CRM für Verkauf und Marketing. (<https://www.reguest.io/de/produkte/hotel-crm/hotel-crm/342-0.html>, zugegriffen am 13.08.2025)

Richter, M. (2005): Dynamik von Kundenerwartungen im Dienstleistungsprozess: Konzeptualisierung und empirische Befunde. Wiesbaden: Gabler

Scholl, A. (2018): Die Befragung. 4. Aufl., Konstanz: UVK

Schrepp, M./Thomaschewski, J. (2019): Eine modulare Erweiterung des User Experience Questionnaire: Hinweise zur Anwendung in praktischen Projekten. In: Hess, S./Fischer, H. (Hrsg.): Mensch und Computer 2019 – Usability Professionals: 08.-11. September 2019. Hamburg: Gesellschaft für Informatik e.V. und die German UPA e.V., S. 148-156

Spengler, C./Oehl, B. (2019): Mit dem Goldstandard zum Erfolg: Customer Journeys messen statt mappen. In: Keller, B./Ott, C. S. (Hrsg.): Touchpoint Management: Entlang der Customer Journey erfolgreich agieren. 2. Aufl., Freiburg: Haufe Group, S. 169-182

Suchanek, A. (2018): Leistungsversprechen und berechtigte Erwartungen. In: Bruhn, M/Kirchgeorg, M. (Hrsg.): Marketing weiterdenken: Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung. Wiesbaden: Springer Gabler