

**Abstract der Bachelorarbeit von Luisa Wolber,
Abschluss an der DHBW Ravensburg
Studiengang BWL – Tourismus, Hotellerie und Gastronomie
Vertiefung: Hotel- und Gastronomiemanagement**

Thema: Identifikation von Kundenanforderungen im Dorint Pallas Wiesbaden zur Ableitung von Handlungsempfehlungen für das Qualitätsmanagement

Zielsetzung und Methode

Täglich bewerten Gäste ihren Aufenthalt im Dorint Pallas Wiesbaden. Im Jahr 2016 wurden 1.357 Online-Bewertungen auf den relevanten Hotelbewertungsportalen veröffentlicht. Ein Jahr später stieg die Anzahl auf 1.458 Online-Bewertungen und in der ersten Jahreshälfte von 2018 wurden bereits 795 Online-Bewertungen verzeichnet. Seit dem Aufkommen des Social Web hat diese Form des Kundenfeedbacks stetig zugenommen. Die Praxis zeigt, dass klassische Bewertungsbögen, wie sie auch auf den Gästezimmern des Dorint Pallas Wiesbaden zu finden sind, kaum noch genutzt werden.

Aufgrund der steigenden Popularität der Online-Bewertungen ist die Dorint GmbH offizieller Partner von Customer Alliance geworden und nutzt deren hotelspezifische Softwarelösung, die das Online-Reputation Management (ORM) unterstützt. Im Allgemeinen sammelt die Software Online-Bewertungen über Schnittstellen zu verschiedenen Bewertungsportalen (wie z. B. *Booking.com* und *Google*) und stellt diese geordnet in einem Datenpool dar. Außerdem werden die Kundenfeedbacks in positive, neutrale und negative Bewertungen kategorisiert und es wird eine durchschnittliche Gesamtbewertung errechnet. Schwierigkeiten treten jedoch auf, sobald der Inhalt der Bewertungen interpretiert werden soll, um z. B. spezielle Kundenanforderungen identifizieren zu können. Die Ergebnisse beschränken sich insbesondere auf quantitative Daten.

Im Rahmen der Bachelorarbeit sollte daher ein erster Versuch gestartet werden, die Online-Bewertungen des Dorint Pallas Wiesbaden im Zeitraum von Februar-August 2018 ganzheitlich zu erfassen, um infolgedessen einen Nutzen für das Hotel und den Kunden zu generieren. Durch eine qualitative Inhaltsanalyse der Online-Bewertungen sollten Leistungsbestandteile erkannt werden, die einen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit haben. Gleichzeitig

sollte überprüft werden, ob die identifizierten Kundenanforderungen realisierbar sind, sodass abschließend Handlungsempfehlungen für das Qualitätsmanagement des Dorint Pallas Wiesbaden entwickelt werden können.

Innerhalb des Forschungsprojekts wurde die wissenschaftliche Methode der qualitativen Inhaltsanalyse gewählt. Als Grundform des Interpretierens wurde die zusammenfassende Inhaltsanalyse nach Mayring angewendet. Die Kundeninformationen aus den Online-Bewertungen des Dorint Pallas Wiesbaden sollten auf ein überschaubares Maß reduziert werden ohne, dass dabei die relevanten Inhalte verloren gehen. Die qualitative Inhaltsanalyse wurde mithilfe der Software MAXQDA durchgeführt. Durch das Codieren der Online-Bewertungen wurden alle inhaltstragenden Textbestandteile herausgefiltert, die für die Beantwortung der theoretischen Fragestellung interessant waren. Folgende Textstellen wurden codiert: Faktoren, die zu einer Beschwerde oder zu Lob geführt haben, positive und negative Erfahrungen, sowie Erwartungen der Gäste. Das Codesystem, welches die Informationen in verschiedene Themenbereiche gliedert, hat sich induktiv gebildet und konnte während des Codierens fortlaufend an das Material angepasst werden. Die Bezeichnungen der Kategorien (Codes) orientieren sich an den Bewertungskriterien verschiedener Hotelbewertungsportale, wie z. B. Preisempfinden oder Sauberkeit. Darüber hinaus wurden auch spezifische Kategorien gebildet, die sich während des induktiven Vorgehens herauskristallisiert haben (z. B. die Kategorie: 5-Sterne-Erwartungen).

Die induktive Kategorienbildung bietet sich an, um unvoreingenommen mit der Analyse zu starten und neue Erkenntnisse entwickeln zu können. Ein weiterer Vorteil der qualitativen Inhaltsanalyse liegt darin, dass die Verfasser der Bewertungen nicht wissen, dass sie Gegenstand einer Untersuchung sind. Die Methode wird daher auch als nicht-reaktiv bezeichnet und ermöglicht eine realistische Darstellung der Kundenerfahrungen.

Ergebnisse und kritische Reflexion

Online-Bewertungen ermöglichen einen Perspektivenwechsel, da die Hotelleistungen aus der Sicht des Kunden dargestellt werden. Jeder Gast nimmt das Dorint Pallas Wiesbaden individuell wahr und beachtet, geprägt durch seine Vorlieben und Abneigungen, unterschiedliche Details. Durch die Qualitätswahrnehmung aus der Kundenperspektive konnten Mängel aufgedeckt werden, die durch die Betriebsblindheit nicht aufgefallen wären. Vor allem Hinweise auf fehlende Beschilderungen, wie z. B. die Extra-Kosten für die Saunanutzung bei Geschäftsreisenden oder

der Wunsch nach einer Angebotsliste für den Wellnessbereich, wurden durch die Wahrnehmung des Kunden aufgedeckt. Auf Basis der neuen Erkenntnisse kann den Kunden des Dorint Pallas Wiesbaden ein tieferes Verständnis entgegengebracht werden.

Die zusammenfassende Inhaltsanalyse nach Mayring kann auch rückblickend für den Zweck der Untersuchung als zielführend eingeordnet werden. Die Kundeninformationen aus den Online-Bewertungen konnten maximal ausgeschöpft werden. Es wurden spezifische Kundenanforderungen identifiziert, die ganz unterschiedlicher Art sind. Einige Anforderungen sind aus Unternehmerperspektive im Dorint Pallas Wiesbaden zurzeit nicht realisierbar. Kundenbeschwerden, die z. B. die Hardware des Hotels betreffen, wie der Wunsch nach neuen modernen Zimmern, sind „Klassiker“ unter den Online-Bewertungen. Der Ärger des Gastes über sein renovierungsbedürftiges Zimmer ist verständlich. Das Dorint Pallas Wiesbaden ist jedoch aus finanziellen Gründen zurzeit nicht in der Lage, die Gästezimmer zu renovieren und muss dementsprechend eine niedrigere Bewertung akzeptieren. Allgemein gehaltene Bewertungen, wie z. B. „Das Essen war gut und das Zimmer sauber“ haben nicht dazu beigetragen, spezifische Kundenanforderungen zu erkennen. Es gibt verschiedene Motivationsgründe eine Online-Bewertung zu verfassen. Eine Umfrage ergab, dass sich lediglich 17,8% der Befragten als Optimierer bezeichnen, die ihre Bewertung direkt an das Hotel richten. Andere Gäste möchten nur ihre Enttäuschung oder Begeisterung öffentlich zeigen. Aufgrund der allgemein gehaltenen Bewertungen und der nicht realisierbaren Kundenanforderungen ist die Liste der Handlungsempfehlungen für das Qualitätsmanagement überschaubar geblieben.

Abschließend kann festgehalten werden, dass Beschwerden Teil des Hotelgeschäfts sind und aufgrund der Subjektivität der wahrgenommenen Leistung durch den Gast nicht zu vermeiden sind. Die Bewertungen sollten seitens der Unternehmensführung als Chance wahrgenommen werden. Sie enthalten aktuelle Kundenforderungen, die der Gast dem Hotel kommunizieren möchte.

Die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse müssen weiterhin kritisch betrachtet werden und sind kein Abbild der Realität. Die identifizierten Kundenanforderungen basieren auf Einzeldarstellungen, die einer Verallgemeinerung unterzogen wurden. Die Ergebnisse werden durch weitere Gegebenheiten verzerrt. Es ist davon auszugehen, dass vor allem ältere Gäste, die weniger internet-affin sind, unterrepräsentiert sind. Des Weiteren sind einige Online-Bewertungen, wie z. B. alle Google-Bewertungen, nicht verifiziert. Es ist nicht auszuschließen, dass neben den

Gästen des Dorint Pallas Wiesbaden auch andere Personen eine Bewertung verfasst haben. Kunden, die negative Erfahrungen machen mussten, reagieren in den Online-Bewertungen zum Teil sehr emotional. Ausgelöst durch die große Enttäuschung kann es sein, dass einige Situationen verstärkt wahrgenommen wurden und nicht der Wahrheit entsprechen. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass das Kategoriensystem der qualitativen Inhaltsanalyse nach eigenem Ermessen subjektiv entwickelt wurde und je nach Forscher individuell variiert. Die Textstellen, die für relevant erachtet wurden, wurden codiert und ausgewertet.

Die Online-Bewertungen spiegeln ein Instrument wider, Kundenanforderungen zu identifizieren. Im Schutze der Anonymität werden die Beschwerden der Gäste offen dargelegt. Um die Grundgesamtheit zu erfassen und damit die Realität widerzuspiegeln, müssen jedoch verschiedene Ansätze angewandt werden.