

Domenica Kolb

Customer Journey im
Generationenvergleich. Marketing und
Ferienhotellerie im Alpenraum

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2020 GRIN Verlag
ISBN: 9783346113566

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/514047>

Domenica Kolb

**Customer Journey im Generationenvergleich. Marketing
und Ferienhotellerie im Alpenraum**

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Masterarbeit

Internationale Hochschule Fernstudium

Studiengang: Master General Management - Master of Arts

Customer Journey im Generationenvergleich – Auswirkungen auf das Marketing am Beispiel der Ferienhotellerie im Alpenraum

Domenica Kolb

Abgabedatum: Sonntag, 1. Dezember 2019

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema der Customer Journey im Generationenvergleich – Auswirkungen auf das Marketing am Beispiel der Ferienhotellerie im Alpenraum. Ziel ist es, die Unterschiede der Customer Journey der Generationen X, Y und Z darzustellen und zu untersuchen, inwieweit sich die Informationssuche und das Buchungsverhalten der verschiedenen Generationen unterscheiden. Außerdem wird dargestellt, welche unterschiedlichen Erwartungen die einzelnen Generationen vor Ort an ein Hotel haben. Des Weiteren sollen Maßnahmen aufgezeigt werden, die ein Hotel ergreifen kann, um allen Generationen gerecht zu werden. Dabei werden zunächst die relevanten Begriffe definiert und näher an das Thema herangeführt. Mithilfe einer Onlineumfrage werden die drei Generationen X, Y und Z befragt. Um die Sicht des Marketings eines Hotels zu betrachten, wurde zusätzlich ein Experteninterview geführt. Abschließend wird eine subjektive Handlungsempfehlung der Autorin ausgesprochen und eine zusammenfassende Schlussbetrachtung mit den Ergebnissen der Arbeit dargelegt.

Schlüsselwörter:

Tourismus; Customer Journey; Hotel; Marketing; Generationenvergleich; Generation X, Generation Y, Generation Z

Abstract (English)

The present work deals with the topic of the customer journey in the comparison of generations - effects on marketing on the example of the holiday hotel industry in the Alps. The goal is to illustrate the differences between the customer journey of the generations X, Y and Z. Especially the differences in the information search and the booking behavior. It also shows what different expectations each generation has to a hotel. Furthermore, measures should be shown that a hotel can take to fit the expectations of the three generations. First of all, the relevant terms are defined. With the help of an online survey, the three generations X, Y and Z should be interviewed. To show the view from the marketing of a hotel, an expert interview was conducted. Finally, there is a subjective recommendation for action by the author as well as a summary conclusion with the results.

Keywords:

tourism; customer Journey; hotel industry; marketing; generation comparison; generation X, generation Y, generation Z

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1. Einleitung	1
1.1. Heranführung.....	1
1.2. Problemstellung.....	1
1.3. Ziel der Arbeit	2
1.4. Aufbau der Arbeit.....	3
2. Generationenvergleich	3
2.1. Definition und Begriffsabgrenzung der Generationen	4
2.1.1. Generation X.....	4
2.1.2. Generation Y	4
2.1.3. Generation Z	4
2.2. Konsumverhalten.....	5
2.3. Internet und digitale Medien	5
3. Customer Journey	6
3.1. Definition und Begriffsabgrenzung	6
3.2. Modelle der Customer Journey	8
3.2.1. AIDA-Modell.....	8
3.2.2. Fünf-Phasen-Modell.....	9
3.2.3. Consumer Decision Journey.....	11
3.2.4. Vergleich der Modelle	13
3.3. Touchpoints im Hotelmarketing.....	14
3.4. Customer Journey im digitalen Zeitalter	17
3.4.1. Multi-Channel-Marketing.....	19
3.4.2. Chancen und Herausforderungen.....	21
4. Empirischer Teil – Primärerhebung.....	23
4.1. Methodisches Vorgehen.....	23
4.1.1. Grundgesamtheit und Stichprobenziehung.....	24
4.1.2. Aufbau des quantitativen Fragebogens	24

4.1.3. Auswahl des Interviewpartners	24
4.1.4. Erhebungsinstrument.....	25
4.2. Allgemeine Ergebnisse	26
4.3. Generation X	27
4.4. Generation Y	41
4.5. Generation Z.....	55
4.6. Vergleich der Generationen.....	70
4.7. Herausforderungen an das Hotelmarketing.....	73
5. Handlungsempfehlung	75
6. Schlussbetrachtung.....	77
Literaturverzeichnis	79
Internetquellen.....	83
Bildquellen	84
Anhang	85
Anhangsverzeichnis	85
INTERVIEWLEITFADEN	93

Abbilungsverzeichnis

Abbildung 1 Darstellung einer Customer Journey – Quelle: GCH Hotel, 2018.....	7
Abbildung 2 AIDA-Modell, eigene Darstellung	8
Abbildung 3 Darstellung Fünf-Phasen-Modell nach Kotler – Quelle: tourismustraining.at.....	9
Abbildung 4 Darstellung der Consumer Decision Journey Quelle: Court et al., 2009.....	12
Abbildung 5 Darstellung einer Customer Journey mit den Touchpoints – Quelle: GCH Hotel, 2018	15
Abbildung 6 Entwicklung der Customer Touchpoints von Jessica Groopmann in Wolfram & Kruse Brandão, 2018, S. 337	15
Abbildung 7 Buchungsmethode deutscher Reisender 2017. Quelle: presseportal.de, 2018.....	18
Abbildung 8 Darstellung von Multichannel-Marketing mit mehreren Kanälen – Quelle: Mehn & Wirtz, 2018, S. 11	20
Abbildung 9 Alter und Geschlecht der Probanden, n = 433.....	26
Abbildung 10 Anzahl der Urlaube der Generation X pro Jahr.....	27
Abbildung 11 Durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Urlaube der Generation X	27
Abbildung 12 Dauer der Urlaube von Personen der Generation X, die ein- bis dreimal im Jahr in den Urlaub fahren.....	28
Abbildung 13 Urlaub der Generation X im Alpenraum.....	28
Abbildung 14 Ausgaben pro Person der Generation X für eine Woche Urlaub in den Alpen	29
Abbildung 15 Präferierte Jahreszeit für einen Urlaub im Alpenraum der Generation X.....	29
Abbildung 16 Perfekte Aufenthaltsdauer für einen Urlaub in den Alpen – Generation X.....	30
Abbildung 17 Zweck für einen Urlaub in den Alpen der Generation X.....	30
Abbildung 18 Wie die Generation X auf ein Hotel aufmerksam wird	31
Abbildung 19 Informationssuche der Generation X nach dem Hotel	32
Abbildung 20 Rolle des Bewertungsportals für die Generation X bezüglich der des Hotels.....	32
Abbildung 21 Rolle des Internetauftritts für die Generation X.....	33
Abbildung 22 Inhalt der Hotelwebsite nach Wichtigkeit für die Generation X	33
Abbildung 23 Rolle eines Hotelkatalogs in gedruckter Form oder online zum Download für die Generation X.....	34
Abbildung 24 Ort der Buchung bei der Hotelauswahl – Generation X.....	35
Abbildung 25 Präferierte Werbung eines Hotels für die Generation X.....	35
Abbildung 26 Kontaktaufnahme mit dem Hotel – Generation X	35
Abbildung 27 Roboter versus Rezeptionisten/in – Generation X.....	36
Abbildung 28 Erwartungen der Generation X an ein gutes Hotel	36
Abbildung 29 Informationsbeschaffung der Generation X vor Ort	37
Abbildung 30 Rangliste der Zimmerausstattung – Generation X.....	37
Abbildung 31 Gründe der Generation X für keinen Buchungsabschluss mit einem Hotel	38
Abbildung 32 Bedeutung von Stammkundenkonditionen für die Generation X	38

Abbildung 33 Meinung der Generation X gegenüber Glückwünschen zum Geburtstag und persönliche Empfehlungen des Hotels nach dem Aufenthalt	39
Abbildung 34 Schreiben von Bewertungen nach dem Aufenthalt – Generation X.....	39
Abbildung 35 Rolle von Newslettern für die Generation X.....	40
Abbildung 36 Rolle von Social Media nach dem Aufenthalt der Generation X.....	40
Abbildung 37 Anzahl der Urlaube der Generation Y pro Jahr.....	41
Abbildung 38 Durchschnittliche Aufenthaltsdauer eines Urlaubs der Generation Y.....	41
Abbildung 39 Dauer der Urlaube von Personen der Generation Y, die ein- bis dreimal im Jahr in den Urlaub fahren.....	42
Abbildung 40 Urlaub der Generation Y im Alpenraum.....	42
Abbildung 41 Urlaub der Generation Y im Alpenraum.....	43
Abbildung 42 Preiskategorie der Generation Y für eine Woche Urlaub in den Alpen.....	43
Abbildung 43 Präferierte Jahreszeit für einen Urlaub im Alpenraum der Generation Y.....	44
Abbildung 44 Perfekte Aufenthaltsdauer für einen Urlaub in den Alpen – Generation Y.....	44
Abbildung 45 Zweck für einen Urlaub in den Alpen – Generation Y.....	45
Abbildung 46 Inspirationsphase der Generation Y – wie wird die Generation Y auf ein Hotel aufmerksam.....	45
Abbildung 47 Informationssuche der Generation Y nach dem Hotel.....	46
Abbildung 48 Rolle von Bewertungsportalen für die Generation Y bei der Recherche für ein Hotel.....	46
Abbildung 49 Rolle des Internetauftritts für die Generation Y.....	47
Abbildung 50 Inhalt der Hotelwebsite nach Wichtigkeit – Generation Y.....	47
Abbildung 51 Rolle eines Hotelkatalogs in gedruckter Form oder online zum Download – Generation Y.....	48
Abbildung 52 Buchungsverhalten Generation Y.....	48
Abbildung 53 Präferierte Werbung der Generation Y.....	49
Abbildung 54 Präferierte Kontaktaufnahme der Generation Y mit dem Hotel.....	49
Abbildung 55 Roboter versus Rezeptionisten/in – Generation Y.....	50
Abbildung 56 Rangliste, was sich die Generation Y von einem guten Hotel erwartet.....	50
Abbildung 57 Informationssuche der Generation Y vor Ort.....	51
Abbildung 58 Rangliste der Zimmerausstattung – Generation X.....	51
Abbildung 59 Gründe der Generation Y für keinen Buchungsabschluss mit einem Hotel.....	52
Abbildung 60 Bedeutung von Stammkundenkonditionen für die Generation Y.....	52
Abbildung 61 Meinung der Generation Y gegenüber Glückwünschen zum Geburtstag und persönlichen Empfehlungen des Hotels nach dem Aufenthalt.....	53
Abbildung 62 Schreiben von Bewertungen nach dem Aufenthalt – Generation Y.....	53
Abbildung 63 Bedeutung von Newslettern der Generation Z.....	54
Abbildung 64 Gründe, weshalb die Generation Y keine Newsletter erhalten möchte.....	54