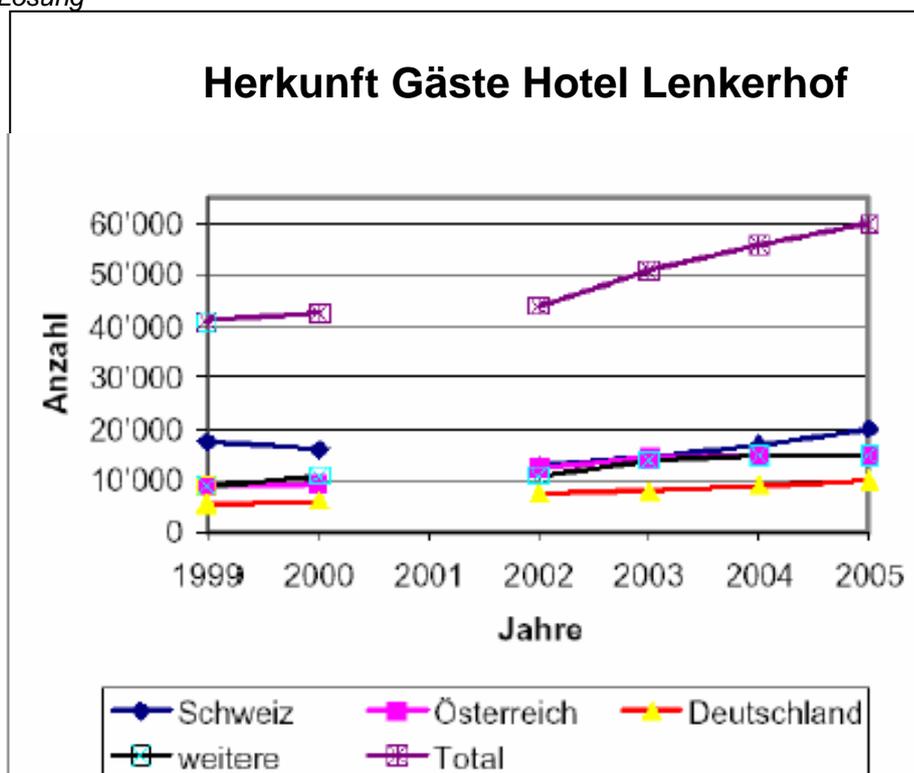


Aufgabe 1a: Grafische Darstellung der Tabelle in Anhang 1 (9Punkte)

Korrekturregeln:

- Grafik: max. 6 P; Begründung: max. 3 P
- Lücke in Grafik zwischen 00 und 02 ist obligatorisch, ansonsten: - 2 P. Falls Wert 01 aus Werten 00 und 02 interpoliert wurde und Linien dazwischen speziell gekennzeichnet (z.B. gestrichelt): -2 P
- Nicht Liniendiagramm verwendet: - 2 P
- Für fehlende Achsenbeschriftung oder Titel: je -1 P

Lösung



Begründung der gewählten Darstellungsform: die Wahl des Liniendiagramms erfolgte, weil es sich insbesondere zur Darstellung mehrerer Merkmale im Zeitablauf eignet (im vorliegenden Zusammenhang Entwicklung der Hotelgäste verschiedener Herkunftsländer). Das Jahr 2001 wurde auf der x-Achse aufgeführt, aber als unterbrochene Wertereihe dargestellt, um damit das „Ausnahmejahr“ 01 (Umbau) auch visuell zum Ausdruck zu bringen.

Aufgabe 1b: Interpretation Grafik Aufgabe 1a (6 Punkte)

Korrekturregeln:

- Fehlende Interpretation (d.h. reine Beschreibung der Datenreihen): -2P
- Markanter Anstieg ab 02 (nach Umbau) nicht erwähnt: -2P

Lösung

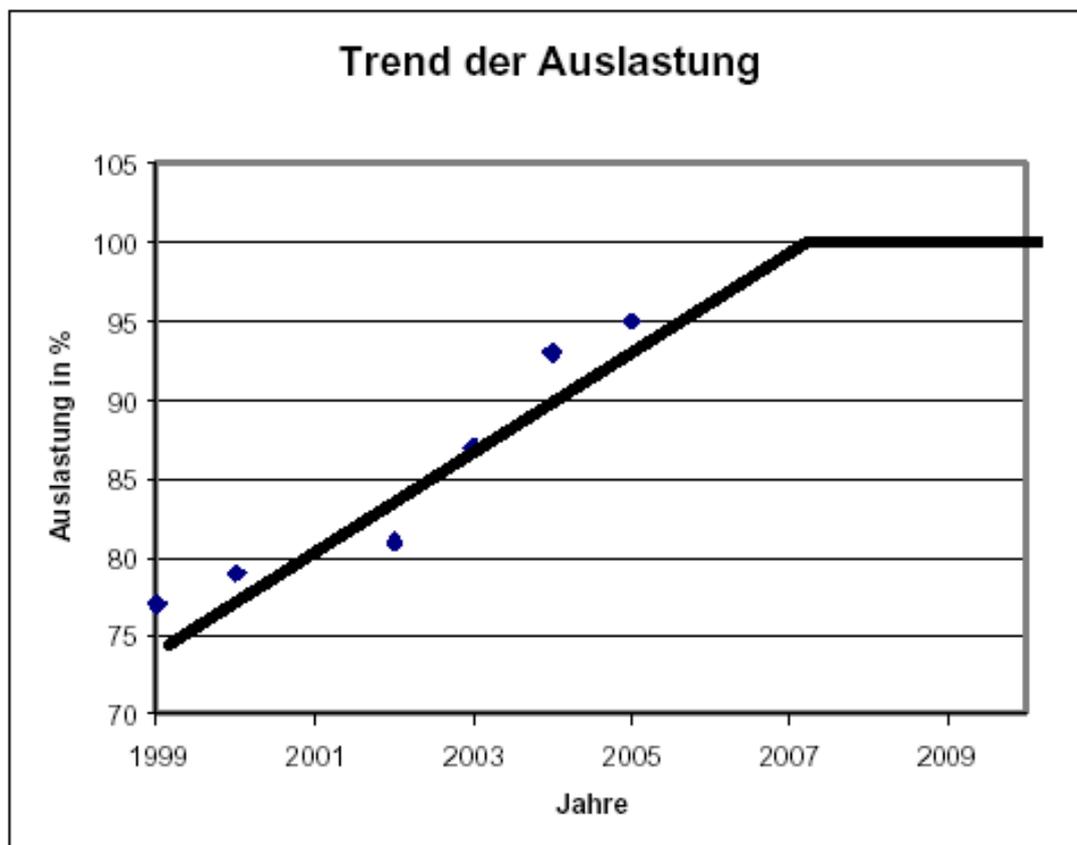
Ab 2002 nehmen die Zahlen sämtlicher Gästegruppen zu und zwar z.T. sehr deutlich. Das stärkste Wachstum weist dabei die grösste Gruppe „Weitere“ auf. Eine differenzierte Analyse dieser Kategorie wäre interessant. Denn vielleicht befinden sich darunter Nationen, die aufgrund spezieller Wirtschaftsentwicklungen einen besonders starken Nachfrageschub ausgelöst haben. Ursache des beschleunigten Wachstums kann aber auch der Umbau des Jahres 2001 sein. Um bezüglich dieser Hypothese mehr Sicherheit zu erlangen, müsste man Zahlen vergleichbarer Hotels beiziehen, bei denen kein Umbau erfolgte, aber bei denen eine ähnlich intensive Marktbearbeitung wie beim „Lenkerhof“ betrieben wurde.

Aufgabe 2a: Grafik Auslastung und Trendgerade/Prognose bis 2010, Interpretation (6 Punkte)

Korrekturregeln:

- Grafik: max. 4 P; Interpretation: max. 2 P
- Korrekte Trendgerade: max. 2 P
- Überschreitung der 100%-Limite mit der Trendgeraden/Prognose: - 2 P
- Für fehlende Achsenbeschriftung oder fehlender Titel: je -1 P
- Fehlender Hinweis in Interpretation, dass Auslastung von >100% unmöglich: - 1 P

Lösung



Interpretation: Eine Fortschreibung des Trends der Auslastung von 1999 bis 2005 zeigt, dass bereits 2007 eine Auslastung von 100% erreicht würde. Damit ist das theoretische Maximum erreicht, sodass die Trendgerade für die weiteren Jahre in eine Waagrechte übergehen muss. Anmerkung: eine Auslastung von 100% ist aus praktischer Sicht eher unrealistisch, da auch bei bestem Geschäftsgang kurzfristig Annulierungen u.ä. erfolgen.

Aufgabe 2b: Massnahmen aus Erkenntnissen Aufgabe 2a/Begründungen (12 Punkte)

Korrekturregeln:

- Pro Massnahme und Begründung: max. je 2P
- Massnahmen müssen auf extrem hohe Auslastung Bezug nehmen und eines 5-Sterne-Hotels „würdig“ sein.

Lösung

Massnahme	Begründung
1. Bau einer Dépendance (Hotelerweiterung)	Schaffung zusätzlicher Kapazität; Chance zur Einführung zusätzlicher Innovationen und Auffrischung des Lenkerhof-Images.
2. Preisanhebung	Das Preis-/Leistungs-Verhältnis scheint angesichts der Auslastung von 95% sehr gut zu sein. Ausserdem kann angenommen werden, dass die Kundschaft eines 5-Sterne-Hotels nicht besonders preissensibel reagiert, sodass sich das Risiko einer Preisanhebung in Grenzen hält.
3. Angebots zusätzlicher kostenpflichtiger Service-Leistungen	Dadurch soll einerseits Mehrertrag generiert werden, andererseits die Positionierung des Hotels Lenkerhof noch spezieller werden.

Aufgabe 3a: Beurteilung Aussagekraft der aktuellen Kundenzufriedenheits-Befragung (4 Punkte)

Korrekturregeln:

- Falls in Analyse mangelnde Repräsentativität nicht erwähnt: - 1P
- Falls möglicher Sponsorship-Effekt/Gefälligkeit nicht erwähnt: -1P

Lösung

Ein Rücklauf von lediglich 10% ergibt sicher keine repräsentativen Ergebnisse über die Service-Zufriedenheit sämtlicher Hotelgäste. Um dem Repräsentativitäts-Anspruch einigermaßen gerecht zu werden, müsste der Rücklauf mindestens 60% betragen. Der Umstand, dass 99% der abgegebenen Kärtchen den Zufriedenheitsgrad „sehr gut“ ausweisen, lässt vermuten, dass hier ein Gefälligkeits-Verhalten vorliegt und/oder vor allem begeisterte Hotelgäste motiviert sind, den Fragebogen auszufüllen.

Aufgabe 3b: Vorschlag einer geeigneteren Methode für Kundenzufriedenheits-Befragungen (12 Punkte)

Korrekturregeln:

- Beschrieb Untersuchungsdesign: (Methode: 4 P; angemessene Stichprobengrösse: 2 P; adäquater Kostenrahmen: 2 P)
- Begründungen: max. 4 P
- Schriftliche Befragung mit guter Begründung max. 1 P
- Falls mangelhafte Praktikabilität (z.B. Befragung bei Abreise, persönliche Interviews am Wohnort) vorgeschlagen: bis max. -2 P Abzug.
- Stichprobe darf weder zu klein (<200) noch zu groß (>1000) sein.

Lösung

Vorgehen/Erhebungsmethode:

- Befragungsart: telefonische Befragung der Hotelgäste durch ein neutrales externes Marktforschungsinstitut. Begründung: erhöhte Professionalität/Qualität, erhöhte Beteiligungs-Quote aufgrund Neutralität.
- Durchführungszeitpunkt der Interviews: einige Tage nach dem Auschecken. Begründung: Eindrücke sind noch frisch.
- Grundgesamtheit: alle Gäste, die im Laufe eines Jahres das Hotel frequentieren. Begründung: dadurch Ausgleich möglicher Saisoneffekte (z.B. Überrepräsentanz von Eltern mit Kindern in Ferienzeit u.a.).
- Auswahlverfahren: random. Begründung: einfach realisierbar, da vollständige und aktuelle Adressdatei der Grundgesamtheit verfügbar (=Annahme). Außerdem kann auf diese Weise leicht festgestellt werden, wie hoch der Prozentanteil der Verweigerer ist und – anhand der statistischen Angaben aus der Adressdatei - welche Merkmale sie aufweisen.
- Stichprobengrösse: 400. Begründung: gutes Kosten-/Nutzenverhältnis (max. Stichprobenfehler für Prozentwerte lediglich +/- 5%).
- Kosten: ca. CHF 75 Gesamtkosten pro Interview; d.h. es ist mit Totalkosten von CHF 30'000 zu rechnen. Begründung: der etwas hohe Satz pro Interview kommt dadurch zustande, da aus Repräsentativitätsgründen die Befragung auch bei dem beträchtlichen Anteil ausländischer Gäste (=Annahme) durchgeführt werden muss wird und zwar in verschiedenen Sprachen.

Aufgabe 3c: Briefing zu Methodenvorschlag Aufgabe 3b (18 Punkte)

Korrekturregeln:

- Zielsetzungen (mind. 2 Ziele) und Informationsumfang (mind. 4 Programmfragen): max. je 4 P
- Restliche Aspekte max. je 1 P
- Falls das vorgegebene Schema nicht verwendet: - 3 P
- Vollständige Konsistenz mit Aufgabe 3b muss gewährleistet sein. D.h., dass ein Teil der Lösung zu 3c einfach aus 3b übernommen werden kann (z.B. Stichprobengrösse, Kosten).

Lösung

Kriterium	Inhalt
Auftraggeber	Hotel Lenkerhof
Ausgangslage	Zweifel an der Aussagekraft der bestehenden Kundenzufriedenheitsanalyse
Zielsetzung	<ul style="list-style-type: none"> ○ Zuverlässige und gültige Messung der Zufriedenheit der Lenkerhof-Gäste. ○ Ermittlung der Stärken und Schwächen des Dienstleistungsangebots. ○ Ermittlung von Ansätzen für Verbesserungen
Informationsumfang (Programmfragen)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Wie zufrieden sind die Lenkerhofgäste insgesamt? ○ Wie werden einzelne Service-Aspekte beurteilt? ○ Worin bestehen die eigentlichen Stärken und Schwächen im Vergleich zu Konkurrenzhotels? ○ Welche besonderen Merkmale hätte das ideale 5-Sterne-Hotel? ○ Mit welchen konkreten Verbesserungen könnte die Kundenzufriedenheit gesteigert werden?
Grundgesamtheit	Alle zahlenden Gäste des Hotels Lenkerhof der vergangenen 12 Monate ab 18 Jahren.

Geografische Abdeckung	Grundsätzlich ganze Welt. Nach einer Analyse nach Herkunftsländern könnte ggf. eine Eingrenzung stattfinden.
Erhebungsmethode	Telefonische Befragung. Schriftliche Befragung entfällt wegen zu geringem Rücklauf; persönliche ist unrealistisch wegen der Reisekosten und Online wegen ungenügender Abdeckung und geringem Rücklauf (=Annahme).
Auswahlverfahren/Stichprobengrösse	Random auf der Basis der Gästekartei/400 realisierte Interviews.
Auswertung/Berichterstattung	Schlussbericht mit Management-Summary; persönliche Ergebnispräsentation durch Projektleiter.
Termine	Von Auftragerteilung bis Präsentation: 2 Monate
Kosten	Rund CHF 30'000 (=Totalkosten für Konzeption, Planung, Realisation, Auswertung inkl. Präsentation).
Qualitätskontrolle	<ul style="list-style-type: none"> ○ Engagement des Auftraggebers bei Fragebogen-Schlussredaktion. ○ Durchführung von Testinterviews/Pilotbefragung und anschließende Fragebogen-Optimierung. ○ Stichprobenweise Kontrolle der Befragung durch Auftraggeber. ○ Einbezug des Auftraggebers in Auswertung (z.B. durch Kontrolle des Auswertungsplanes und der Auswertungsanweisungen)

Aufgabe 4a: Vorgehen zur Untersuchung der Kundenakzeptanz eines Themenabends/Vor- und Nachteile (15 Punkte)

Korrekturregeln:

- Vorgehen: max. 12 P (bewertet werden v.a. Effektivität des Vorschlags, Vollständigkeit, Konsistenz, Praktikabilität)
- Vor-/Nachteile: max. 3 P (erwartet werden je zwei relevante Vor- und Nachteile)
- Wenn „qualitative Befragung“ nicht ausdrücklich erwähnt: - 3 P
- Abzüge auch, wenn schriftliche Befragung (bis -3 P), zu grosse Stichprobe (-1 P), fehlendes Vorgehen (bis -2 P), falsche oder unvollständige Zielgruppe (-1 P) u.a.

Lösung

- Grundsätzliche Methode: Qualitative Marktforschung.
- Universum: Gäste Hotel Lenkerhof und der Konkurrenzhotels in Lenk sowie einheimische Bevölkerung der Kaufkraftklassen I und II (denn lediglich diese werden als potenzielle Kunden eines 5-Sterne-Hotel betrachtet).
- Durchführung: externes Marktforschungsinstitut, das auf qualitative Studien spezialisiert ist.
- Befragungsart: qualitative persönliche Einzelbefragungen (Intensivinterviews).
- Zentrale Untersuchungsaspekte: grundsätzliche Akzeptanz der Idee des Themenabends; bevorzugte Themen; Präferenzgründe; Besuchswahrscheinlichkeit; Besuchsmotive; gewünschtes Rahmenprogramm; Zahlungsbereitschaft u.a.
- Stichprobengrösse: N = 20
- Interviewdauer: eine Stunde
- Grundlage: Gesprächsleitfaden, der in enger Zusammenarbeit zwischen Auftragnehmer und Auftraggeber erstellt wurde.
- Vorgehen:
 - Rekrutierung der Befragten durch spezielle Scouts des Marktforschungsinstitutes, die in Lenk entsprechende Vertreter der oben genannten Zielgruppen ansprechen und nach der Erklärung des Vor-

habens einen Gesprächstermin vereinbaren. Anreiz für Befragte: Gutschein für Konsumation im Hotel Lenkerhof im Betrag von CHF 30.-.

- Realisation der Interviews durch bestqualifizierte Interviewer des Institutes. Aufnahme der Gespräche auf Band. Durchführungsort: geeigneter Raum im Hotel Lenkerhof.
- Erstellung von 1:1-Gesprächsprotokollen im Institut.
- Auswertung und Interpretation dieser durch Projektleiter des Marktforschungsinstituts.
- Abfassung eines Management Summaries/Präsentation der Ergebnisse.
- Gesamtkosten: ca. CHF 15'000 (rund CHF 750/Interview)
- Zeitbedarf: ab Auftragserteilung bis zur Präsentation: 4 - 6 Wochen.

Vor- und Nachteile

- + Vertiefe individuelle Abklärung von Akzeptanz, Nutzen, Erwartungen und Besuchsmotiven
- + Generierung differenzierter Anregungen zur konkreten Ausgestaltung des Themenabends
- + Relative rasche Durchführung
- Ermittelte Informationen sind primär Einstellungen oder Verhaltensabsichten und noch nicht das effektive Besuchs-Verhalten (das letztlich entscheidend ist).
- Auch aus stichprobentheoretischer Sicht sind die Ergebnisse hypothetisch.
- InterviewerIn und auch der Durchführungsort (Hotel Lenkerhof) können einen beträchtlich Einfluss auf die Aussagen ausüben.

Aufgabe 4b: Drei Kreativitätstechniken/Vor- und Nachteile (6 Punkte)

Korrekturregeln:

- *Nennung der drei Kreativitätstechniken: je 2 P. Es ist kein Beschrieb dieser erforderlich!*
- *Vor- und Nachteile: je 1 P (pro Kreativitätstechnik wird je ein Vor- und Nachteil erwartet)*
- *Falls Umfrage vorgeschlagen: max. 2 P*

Lösung

Kreativitätstechnik	Vorteil	Nachteil
Brainstorming	<ul style="list-style-type: none"> ○ Schnell ○ Unkompliziert 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Großer Teil der Ideen unbrauchbar ○ Birgt soziales Konfliktpotenzial
Methode 6-3-5	<ul style="list-style-type: none"> ○ Hohes gegenseitiges Inspirationspotenzial ○ Ergebnisse liegen schriftlich vor 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Produktivitätsdruck kann für einzelne Teilnehmer blockierend wirken.
Synektik	<ul style="list-style-type: none"> ○ Chance, zu echt kreativen Lösungen zu kommen, ist hoch 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Eignet sich nicht für alle Teilnehmer, da sehr verspielt. ○ Braucht kompetente Leitung.

Aufgabe 5: Berechnung der durchschnittlichen Übernachtungsdauer (6 Punkte)

Korrekturregeln:

- Falls nicht gewogenes arithmetisches Mittel: 0 P
- Falls gewogenes arithmetisches Mittel, aber Rechenfehler: - 1 P pro Fehler

Lösung

Anzahl Gäste f_i	Übernach- tungsdauer x_i	$f_i \cdot x_i$
1'500	1	1'500
1'000	2	2'000
750	3	2'250
100	4	400
1'000	5	5'000
550	6	3'300
2'500	7	17'500
1'000	8	8'000
1'500	9	13'500
900	10	9'000
800	11	8'800
750	12	9'000
500	13	6'500
1'250	14	17'500
14'100		104'250

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i \cdot f_i}{\sum f_i} = \frac{104'250}{14'100} = 7.39$$

Die durchschnittliche Übernachtungsdauer beträgt **7.39 Nächte**.