



***Was wollen die Hotelgäste?  
Gästabefragung zu Kommunikationsmedien und  
Serviceangeboten***

## **Was wollen die Hotelgäste?**

**Wünsche der Gäste zur Ausstattung mit Kommunikations- und Informationsmedien sowie zu technischen Serviceangeboten der Hotels.**

### **Inhalt**

- |  |                 |
|--|-----------------|
| <b>1. Hintergrund und Ziele</b>  | <b>Seite 3</b>  |
| <b>2. Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse</b>                                | <b>Seite 4</b>  |
| <b>3. Aufbau der Stichprobe</b>  | <b>Seite 5</b>  |
| <b>4. Wünsche nach technischer Ausstattung und Services sowie Buchungswege</b>       | <b>Seite 6</b>  |
| <b>5. Segmente Geschäftsreisende und Tagungsteilnehmer</b>                           | <b>Seite 9</b>  |
| <b>6. Besonderheiten: Bereitstellung von Telefon und kostenfreie Internetnutzung</b> | <b>Seite 10</b> |

### **Anhang: Empfohlene Lieferanten und Dienstleistungsunternehmen**

© 2009, EHF Hotel Marketing GmbH  
Theaterplatz 2 a / D-23909 Ratzeburg  
<http://www.ehf.de>

Auswertung durch:  
i&mb Industrie & Management Beratung intern. GmbH  
<http://www.i-m-b.de>

Die Auswertung ist veröffentlicht unter:  
<http://www.easyhotelfinder.de/36-0-Service.html> und  
<http://www.beliebtstehotels.de/22-0-Neuigkeiten.html>



Alle Rechte vorbehalten. Mit Quellenangabe ist ein Abdruck oder eine auszugsweise Verwendung für journalistische Zwecke honorarfrei erlaubt, sofern die EHF Hotel Marketing GmbH dem nicht widerspricht.

## 1. Hintergrund und Ziele


Seit 1992 führt die EHF Hotel Marketing GmbH die jährliche Publikumswahl der „Beliebtesten Hotels“ durch. Dabei wird die Zufriedenheit der Gäste, basierend auf den Erkenntnissen der Kundenzufriedenheitsforschung, bewertet. Der Gast gibt mittels einer Wahlkarte sein Urteil ab und notiert seine konkreten Vorschläge für das Hotel. Die jeweils 50 bestplatzierten Hotels einer Kategorie werden dann zu den „Beliebtesten Hotels“ gekürt.

Einen weiteren Teil der Wahlkarte nutzen wir zur Marktforschung, deren Ergebnisse Hoteliers Hinweise auf veränderte Anforderungen der Gäste und aufkommende Trends geben. Unternehmen, vorrangig Sponsoren, nutzen diesen Teil der Karte für konkrete, breit angelegte Befragungen, deren Ergebnisse wir entweder in knappen Auswertungen darstellen oder in umfangreichen Studien einfließen lassen.

In der Zeit von Januar bis Dezember 2008 wurden Daten zum Reiseanlass, zum Buchungsverhalten sowie zu gewünschten technischen Ausstattungen bzw. Services gesammelt. Bei den „Technikwünschen“ standen drei Aspekte im Vordergrund:

- Welchen Stellenwert hat das Internet und damit moderne Kommunikationstechnologien für die Hotelgäste gewonnen?
- Welche Bedeutung hat noch das „klassische“ Telefon für den Hotelgast in einem weitgehend gesättigten Handymarkt?
- Welche Bedeutung haben Informations-Services mit starkem „Konsum-Charakter“?

### Teil der Wahlkarte 2008



**Ihre Meinung zählt.**

Bitte bewerten Sie nachfolgende Kriterien.  
Sie haben die Wahl: 😊 = 1 | 😐 = 2 | ☹ = 3 | 😞 = 4

Gesamt-Eindruck	😊	😐	☹	😞
Hygiene und Sauberkeit	😊	😐	☹	😞
Freundlichkeit des Personals	😊	😐	☹	😞
Service	😊	😐	☹	😞
Ambiente	😊	😐	☹	😞
Preis-Leistungsverhältnis	😊	😐	☹	😞
Zimmer-Ausstattung	😊	😐	☹	😞

Entsprach das Hotel Ihren Erwartungen?  Ja  Nein

Würden Sie dieses Hotel empfehlen?  Ja  Nein

Welche konkreten Verbesserungsvorschläge haben Sie?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Service.**

Damit wir uns noch besser auf Ihren Bedarf einstellen können, beantworten Sie uns bitte noch folgende Fragen:

**Anlass Ihres Hotelbesuchs?**

geschäftlich  privat

Tagung / Veranstaltung

**Welches Medium nutzen Sie für Ihre Hotelbuchungen?**

Telefon / Handy / PDA

Internet-Buchungssystem des Hotels

ein Buchungsportal

**Welche technische Ausstattung wünschen Sie sich im Hotel?**

WLAN

Kostenloser Internetzugang

Premiere / Pay-TV

Video-On-Demand

Telefon

## 2. Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse

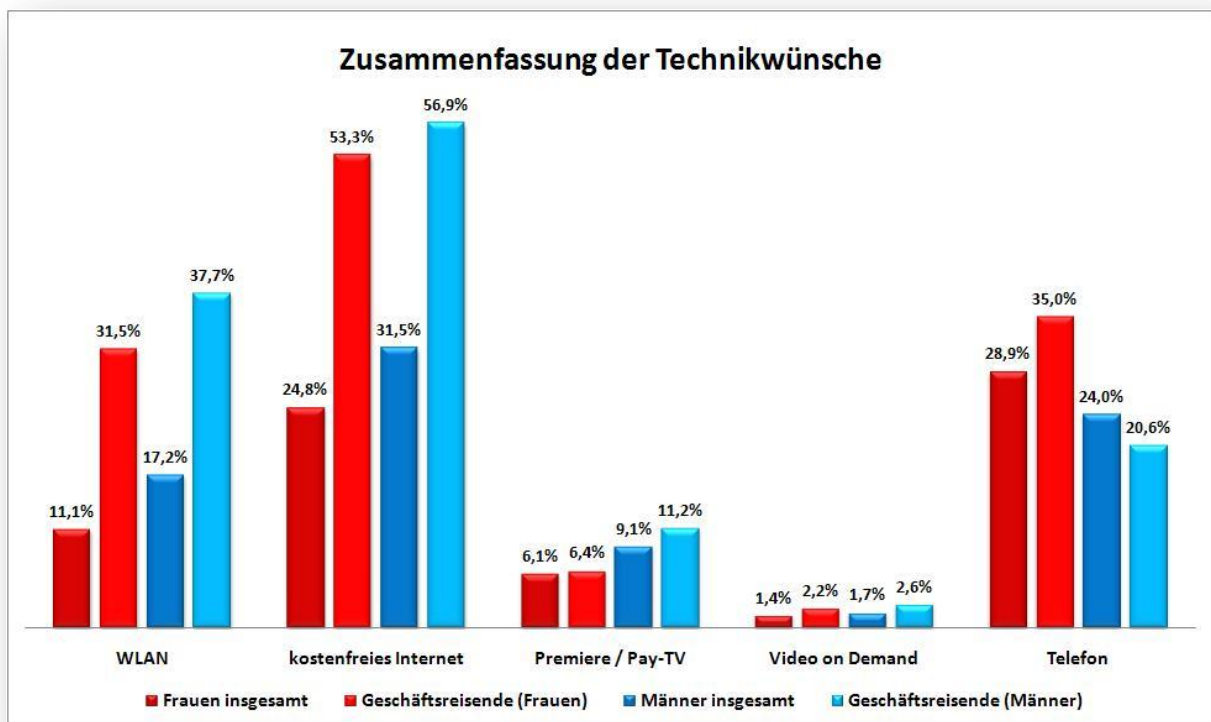
Das Internet hat sowohl im Buchungsverhalten, als auch im Wunsch nach seiner kostenlosen Nutzung im Hotel, eine wichtige Bedeutung für Gäste und Hoteliers erlangt. Für Geschäftsreisende sind der kostenfreie Internetzugang und ein vorhandenes WLAN-Netz von maßgeblicher Bedeutung. Sie stellen einen erwarteten Service dar, der für Hotels mit dieser Zielgruppe obligatorisch ist.

Das Telefon auf dem Zimmer ist für Frauen, Tagungsgäste und generell die Altersgruppe über 65 Jahre von Bedeutung. Bei männlichen Geschäftsreisenden sowie bei Gästen bis 25 Jahre hat das bereitgestellte Telefon keinen hohen Stellenwert.

Gäste bis 25 Jahre reisen autark, nutzen moderne Technologien und haben nur einen geringen Bedarf an technischen Services und Ausstattung mit technischen Kommunikationsmitteln.

Medien mit „Konsum-Charakter“ wie Pay-TV und Premiere haben insgesamt eine relativ geringe Bedeutung, werden aber von 9,1 % der Männer sowie von Tagungsgästen (weiblich wie männlich) gewünscht.

Der Wunsch nach „Video on Demand“ ist gering.



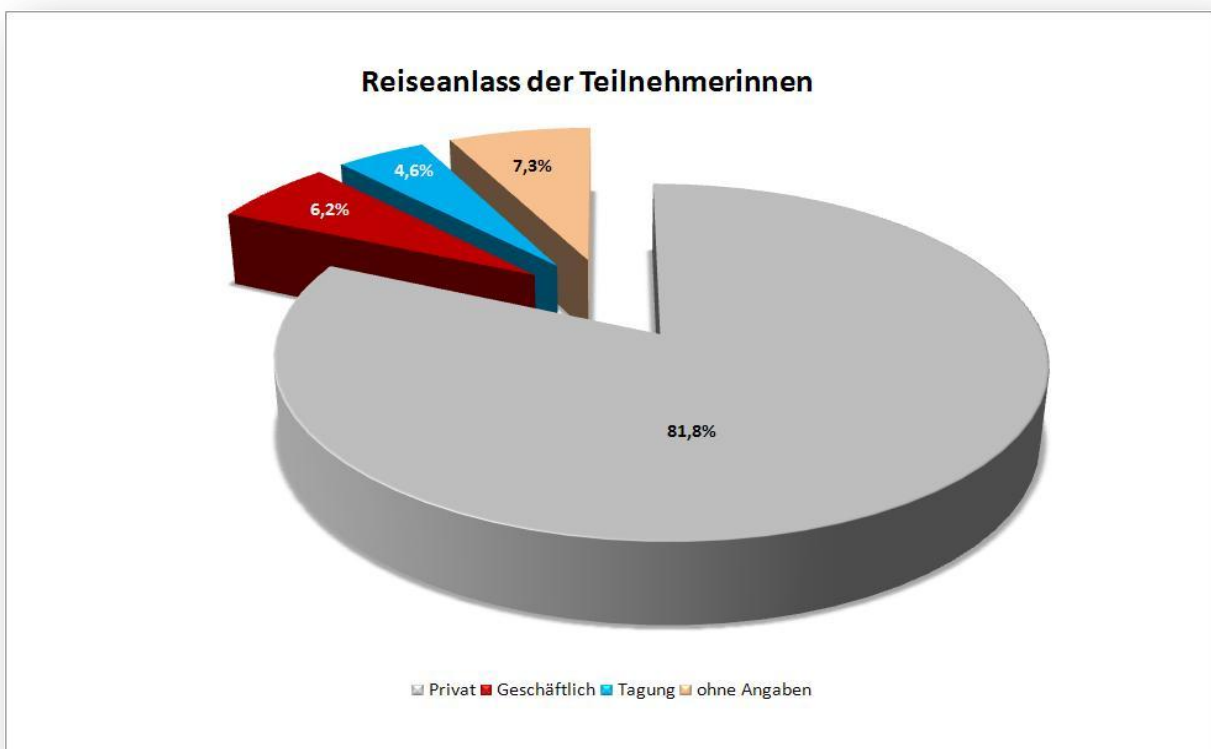
Gäste nutzen für die Buchung von Hotelzimmern die unterschiedlichen Medien, dabei hat der direkte Kontakt zum Hotel immer noch die höchste Bedeutung. Reservierung über Online-Buchungssysteme sind für 38,6 % der Teilnehmer der Stichprobe und für über 50 % der Geschäftsreisenden der genutzte Buchungsweg, allerdings buchen davon 2/3 direkt über das hoteleigene System. Der potenzielle Hotelgast sucht Informationen, er bucht auf unterschiedlichen Wegen und mit Hilfe unterschiedlicher Medien (persönlich via Telefon, per Buchungsportal oder über die hoteleigene Webseite). Hoteliers können diesem Verhalten durch die qualifizierte Bereitstellung und Pflege unterschiedlicher Kommunikationskanäle Rechnung tragen.

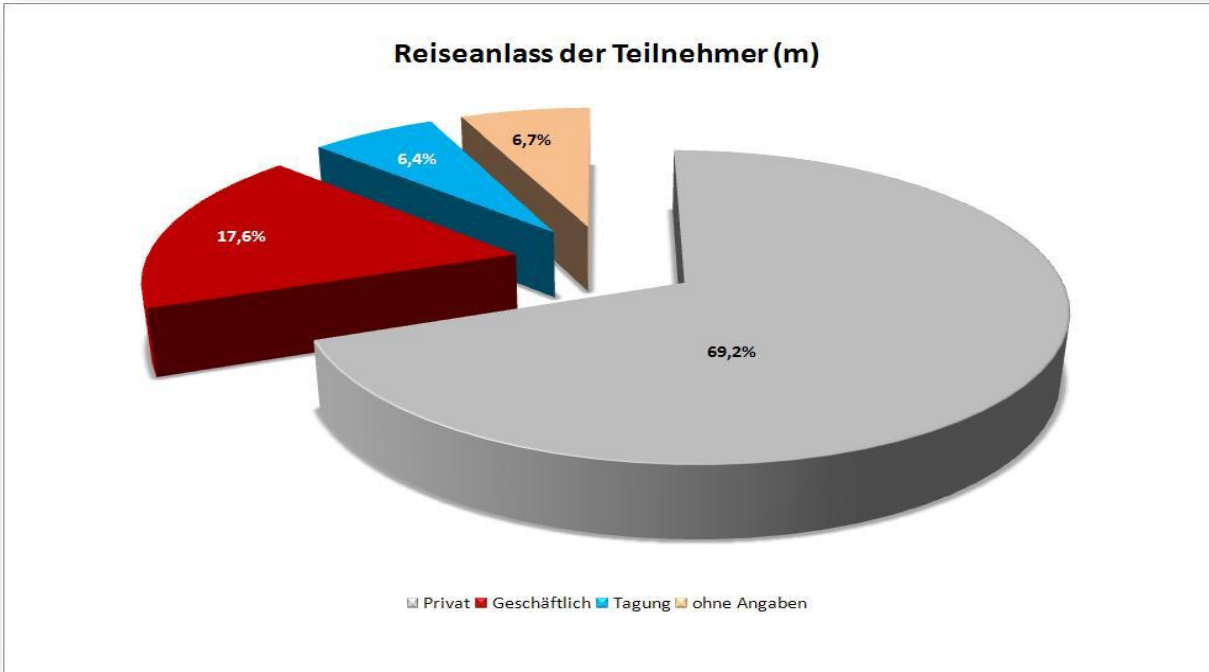
### 3. Aufbau der Stichprobe

Aus der Gesamtzahl der abgegebenen Wahlkarten wurde eine Stichprobe von 20.000 Karten genommen, die als Mindestanforderungen Aussagen zu Geschlecht, Wohnort / Wohnland der Teilnehmer sowie Angaben zum bewerteten Hotel enthielten. Die Stichprobe ist hinsichtlich der Altersverteilung, regionalen Verteilung der Teilnehmer, wie auch der Hotels und deren Verteilung innerhalb der Sterne-Kategorien, repräsentativ. Da der inländische Hotelgast betrachtet wird, wurden ausschließlich Teilnehmer mit Wohnsitz in Deutschland in die Stichprobe aufgenommen.

#### Zusammensetzung der Stichprobe:

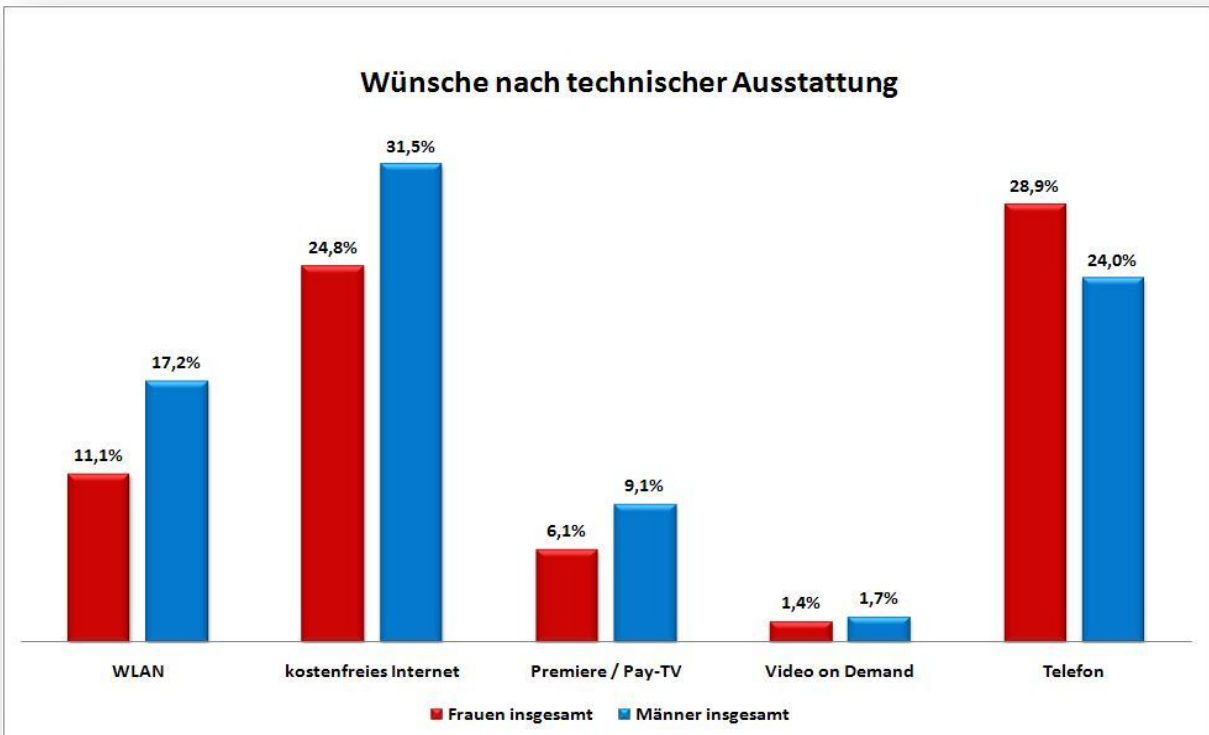
<b>Gesamtzahl:</b>	<b>20.000</b>
<b>Frauen:</b>	<b>9.465</b>
davon	
• Geschäftsreisende	591
• Tagungsteilnehmerinnen	434
<b>Männer:</b>	<b>10.535</b>
davon	
• Geschäftsreisende	1.858
• Tagungsteilnehmer	677





#### 4. Wünsche nach technischer Ausstattung und Services, Buchungswege

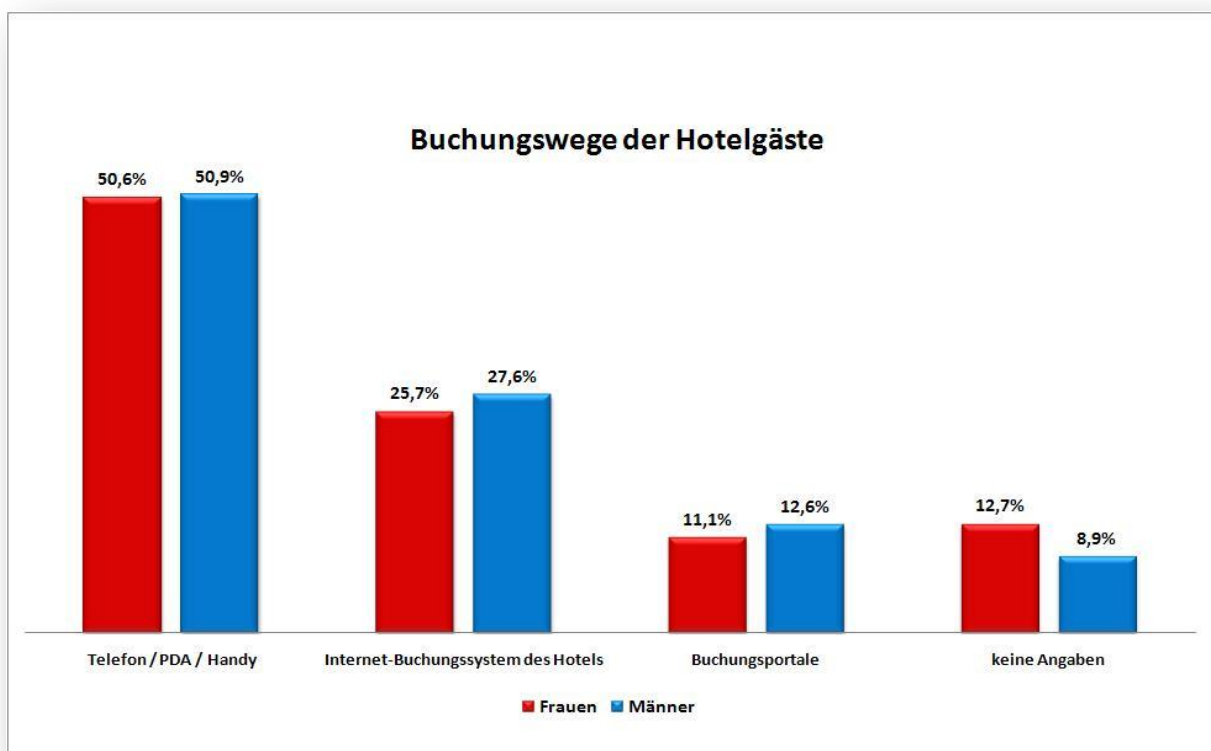
Betrachtet man die Wünsche aller Teilnehmer nach der technischen Ausstattung und dem technischen Service, ergibt sich eine klare Priorität im Bereich Internet und zwar sowohl was kostenfreie Zugänge, als auch was die WLAN –Netze angeht. Fast die Hälfte aller Männer (48,7 %) der Stichprobe äußerten Wünsche im Zusammenhang mit Internetnutzung. Bei den Frauen lag der Anteil bei 35,9 % und damit deutlich (12,8 Prozentpunkte) niedriger als bei den Männern.



Das Telefon als klassisches Kommunikationsmittel hat seine Bedeutung behalten, wird allerdings von Frauen (28,9 %) stärker geschätzt als von Männer (Differenz 4,9 Prozentpunkte).

Die Medien mit Konsum-Charakter (Premiere / Pay-TV und Video on Demand) sind für weniger als 10 % aller Befragten von Bedeutung. Es zeigt sich auch hier, dass der Wunsch von Männern nach diesen Angeboten, stärker ist als bei Frauen. Inwieweit Premiere Sport oder ähnlich spezielle Angebote sich auf den Nutzungswunsch auswirken, wurde nicht untersucht.

Die Buchungswege der Hotelgäste werden von uns seit Jahren untersucht. Die steigende Bedeutung der Online-Buchung setzte sich auch 2008 fort. Dominierend ist aber immer noch die Buchung über das Telefon. Unabhängig vom Geschlecht nutzen über 50 % der befragten Personen dieses Medium zur Buchung von Hotelzimmern. 38,6 % der Teilnehmer buchen über das Internet. Hierbei sind keine signifikanten Unterschiede zwischen dem Buchungsverhalten von Männer und Frauen feststellbar. Die Internetnutzung liegt bei Männern nur 3,4 Prozentpunkte höher als bei Frauen.

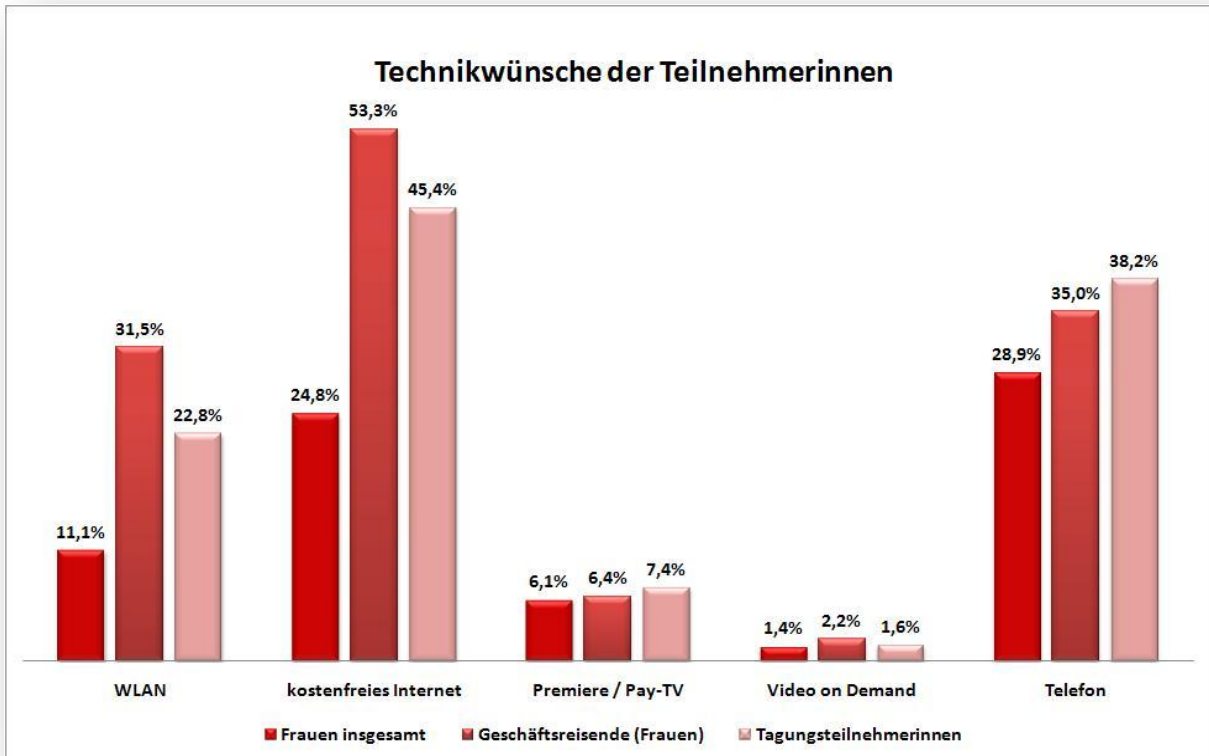


In den bisherigen Untersuchungen wurde der Bereich Online-Buchung stets als Gesamtheit betrachtet. Bei der aktuellen Befragung wurde differenziert zwischen Online-Buchungen über das hoteleigene System und über Buchungsportale. Dadurch wird die Bedeutung der direkte Online-Buchbarkeit eines Hotels deutlich, denn nur 30,8 % der Online-Buchungen werden demnach über Buchungsportale getätigt. Daraus lässt sich die Annahme ableiten, dass das User-Verhalten weitgehend dem bei anderen Kaufentscheidungen im Netz entspricht: Information und Vergleich über die Buchungsportale einerseits und häufiges Verifizieren der Aussagen sowie Buchen über die hoteleigene Webseite andererseits. Hotelwebsites ermöglichen i. d. R. eine umfangreichere, detaillierte und vor allem emotionalere Darstellung des Hotelangebotes als reine Buchungsportale. Da Hotelwebseiten allerdings ohne die Nutzung von Portalen für den Gast schwierig auffindbar sind, ist eine Verbindung von Portalen und qualitativ guten, vertrauenswürdigen Hotelwebseiten sinnvoll.

Die genutzten Buchungswege unterstreichen die Bedeutung des Multichannel - Marketings für Hotels. Der Gast nutzt die unterschiedlichen Medien und Wege zur Hotelsuche und zur Buchung.

Das Hotel sollte sich auf dieses Verhalten einstellen und alle Informations- und Buchungskanäle (Telefonservice, Webseite, Hotelinformationsportale, Buchungsportale) qualifiziert bedienen.

Bei den in der Stichprobe erfassten Teilnehmerinnen sind innerhalb der Gruppen „Privatreisende“, „Geschäftsreisende“ und „Tagungsgäste“ signifikante Unterschiede in den Wünschen nach Internetservices, aber auch hinsichtlich der Bereitstellung eines Telefons im Zimmer erkennbar.



Während der Wunsch nach Konsum-Medien bei allen 3 Gruppen relativ gleich ist und keine besondere Bedeutung hat, ist bei den Frauen, die berufsbedingt reisen, ein deutlich höherer Wunsch nach Kommunikationsservices erkennbar, als bei den Privatreisenden. Sie legen vorrangig Wert auf die kostenfreie Internetnutzung und ein existierendes WLAN-Netz, wollen aber auch auf ein bereitgestelltes Telefon nicht verzichten. Für Tagungsteilnehmerinnen gelten diese Aussagen in ähnlicher Weise. Der Wunsch nach einem bereitgestellten Telefon und nach Unterhaltungsmedien ist in dieser Gruppe am stärksten ausgeprägt.

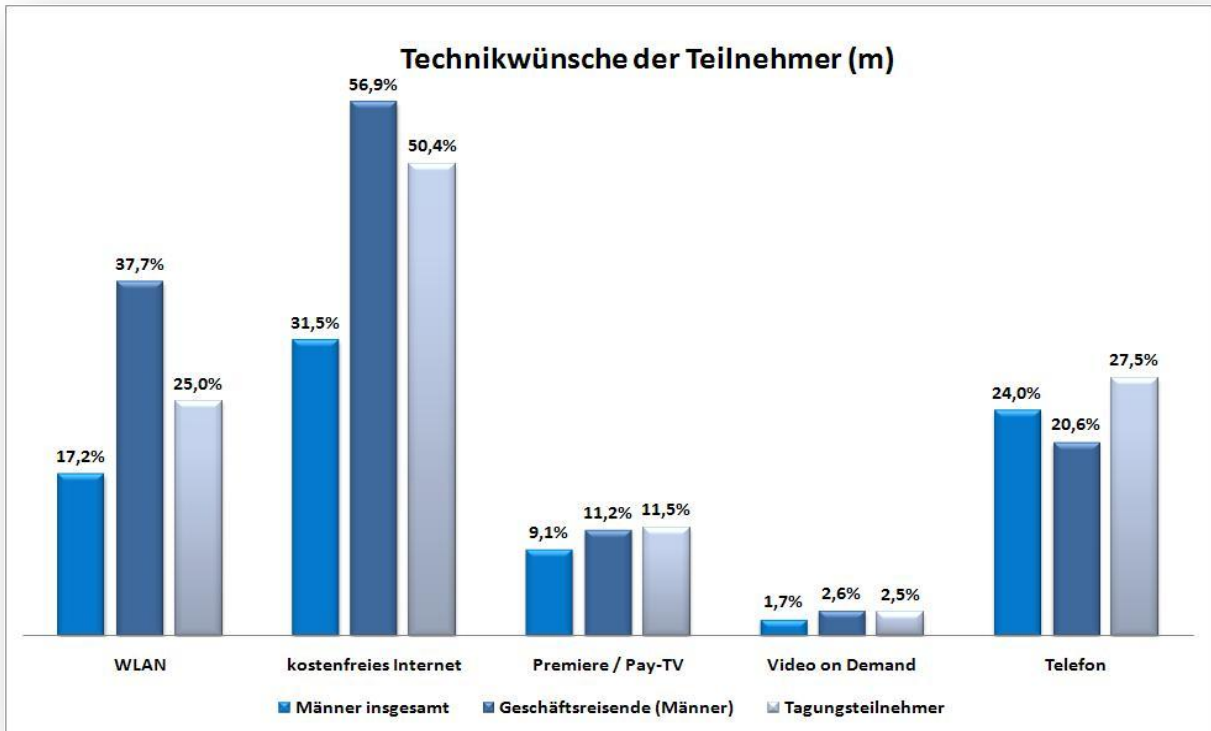
Demgegenüber legen Privat- und Urlaubsreisende deutlich weniger Wert auf technische Ausstattungen und Services. Ihre Wünsche liegen bei modernen als auch bei den klassischen Kommunikationsmedien im Vergleich zu den anderen Gruppen an mit Abstand an letzter Stelle.

Für Männer haben die modernen technischen Kommunikationsmedien in allen Gruppen eine höhere Bedeutung als für die Frauen der Stichprobe. Das bereitgestellte Telefon ist dagegen nur für ein Viertel der Männer und nur für ein Fünftel der Geschäftsreisenden wichtig.

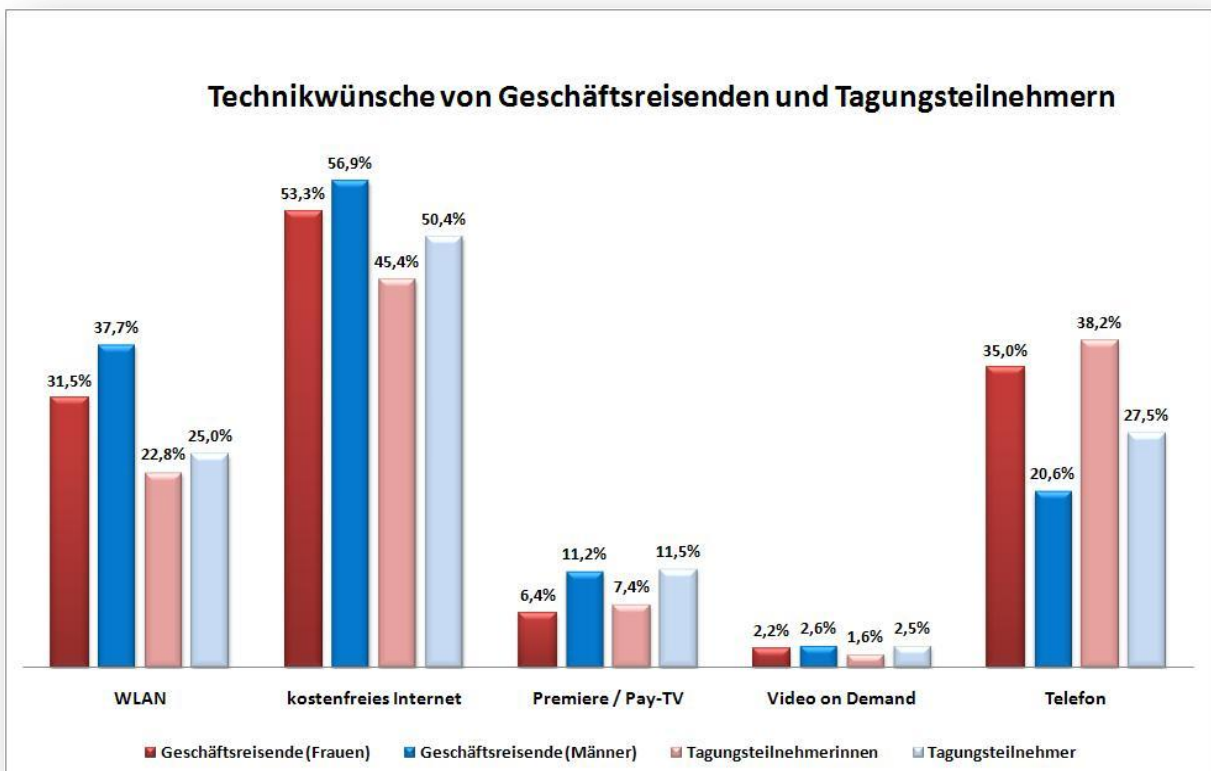
Analog der Verteilung bei den Frauen, legen Geschäftsreisende auf WLAN und den kostenfreien Internetzugang überdurchschnittlich hohen Wert. Für Tagungsteilnehmer ist der kostenlose Internetzugang von Bedeutung und – wie bei den Tagungsteilnehmerinnen – wurde der Wunsch nach einem Telefon auch in dieser Gruppe am stärksten geäußert.

Deutliche Unterschiede zu den Frauen gibt es in den Wünschen nach Konsum-Medien. Video on Demand spielt noch keine besondere Rolle, dagegen ist der Wunsch nach Premiere und Pay-TV mit

insgesamt 9,1 % erkennbar ausgeprägter als bei den Frauen. Mit 11,5 % der Teilnehmer, die diesen Service haben möchten, ist dieser Wunsch bei Tagungsteilnehmern am höchsten ausgeprägt.

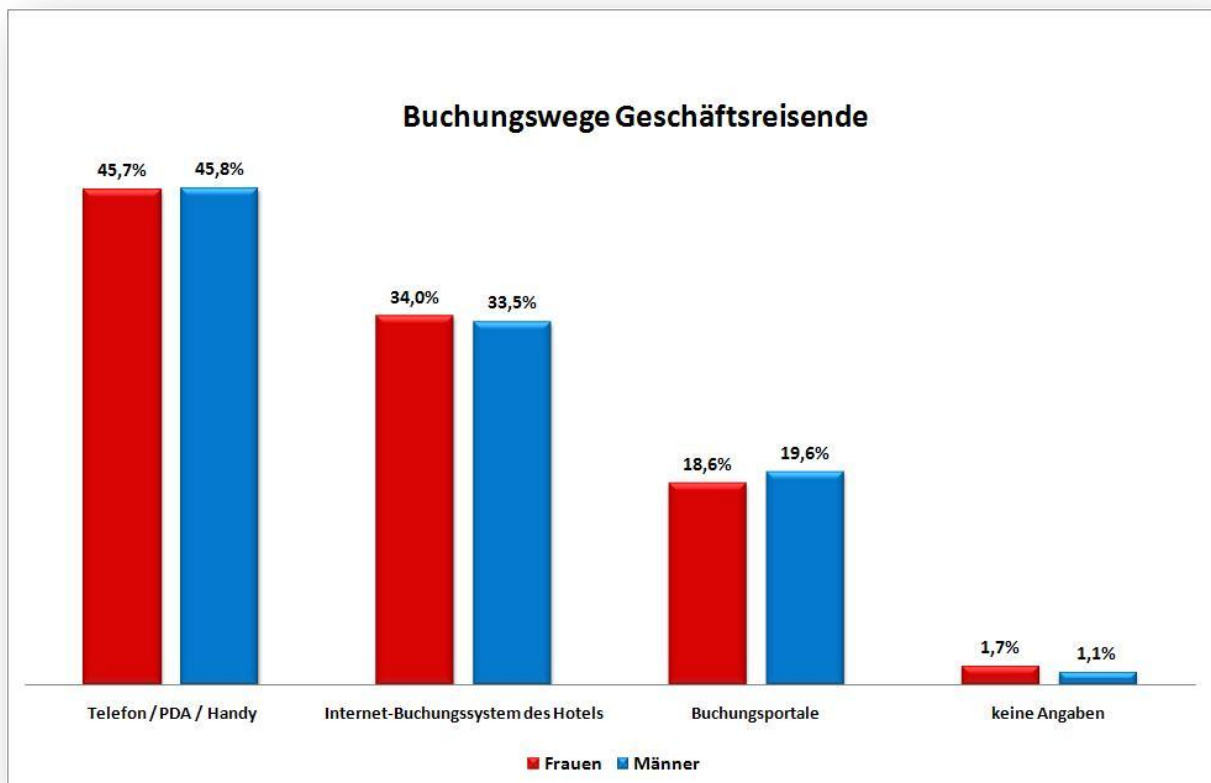


## 5. Segmente Geschäftsreisende und Tagungsteilnehmer



Bei geschäftlich Reisenden sind generell höhere Anforderung an technischer Ausstattung und technischen Services feststellbar. Die starke Internetaffinität spiegelt sich in den Technikwünschen, wie auch in den genutzten Buchungswegen wieder. Bei Frauen wie Männern aus dieser Gruppe hat die Online-Buchung die stärkste Bedeutung, wobei diese Gruppe mit 36,1 % etwas stärker über Portale bucht als der Durchschnitt.

Auffällig ist der vergleichsweise geringe Wunsch von männlichen Geschäftsreisenden an einem bereitgestellten Telefon, so wie ein überdurchschnittlicher Bedarf an Konsum-Medien. Generell liegen die Wünsche nach Pay-TV / Premiere von weiblichen wie männlichen Tagungsteilnehmern jeweils an der Spitze der Vergleichsgruppen.



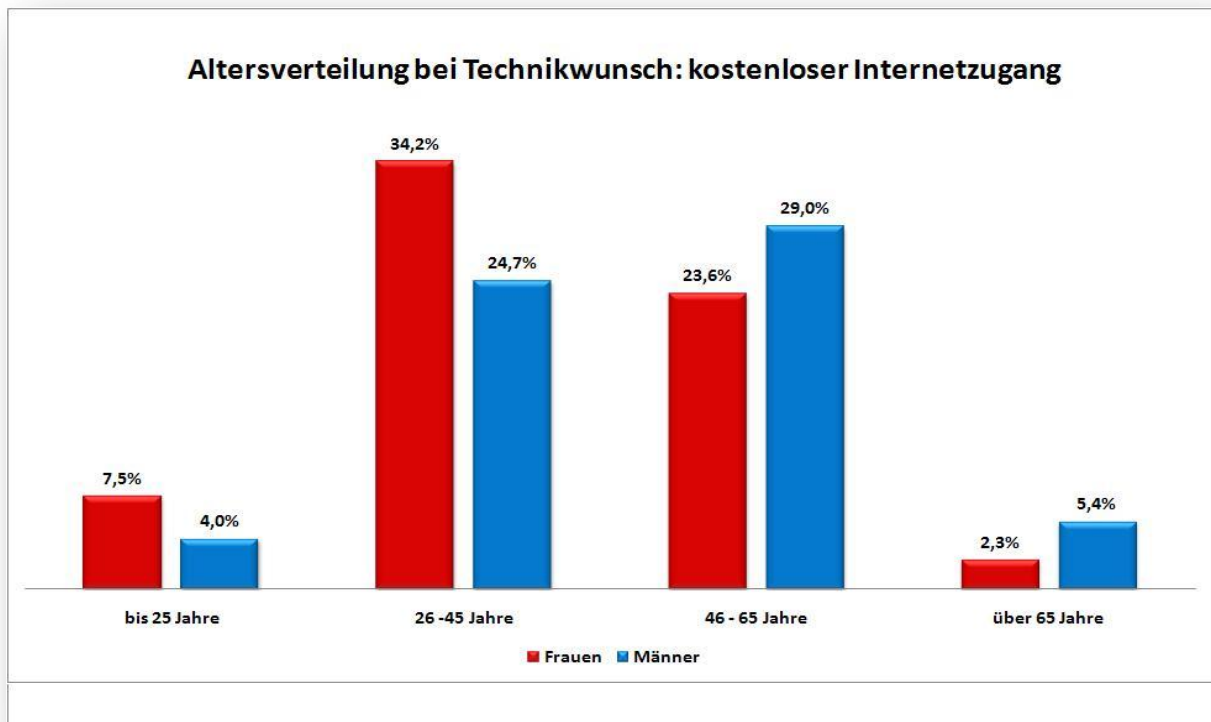
## 6. Besonderheiten: Bereitstellung von Telefon und kostenfreie Internetnutzung

Ein Aspekt der Befragung war, inwieweit klassische Kommunikationsmöglichkeiten wie das Telefon im Zimmer überhaupt noch für den Hotelgast relevant sind und inwieweit sich sein Fokus in Richtung neue Medien verschoben hat.

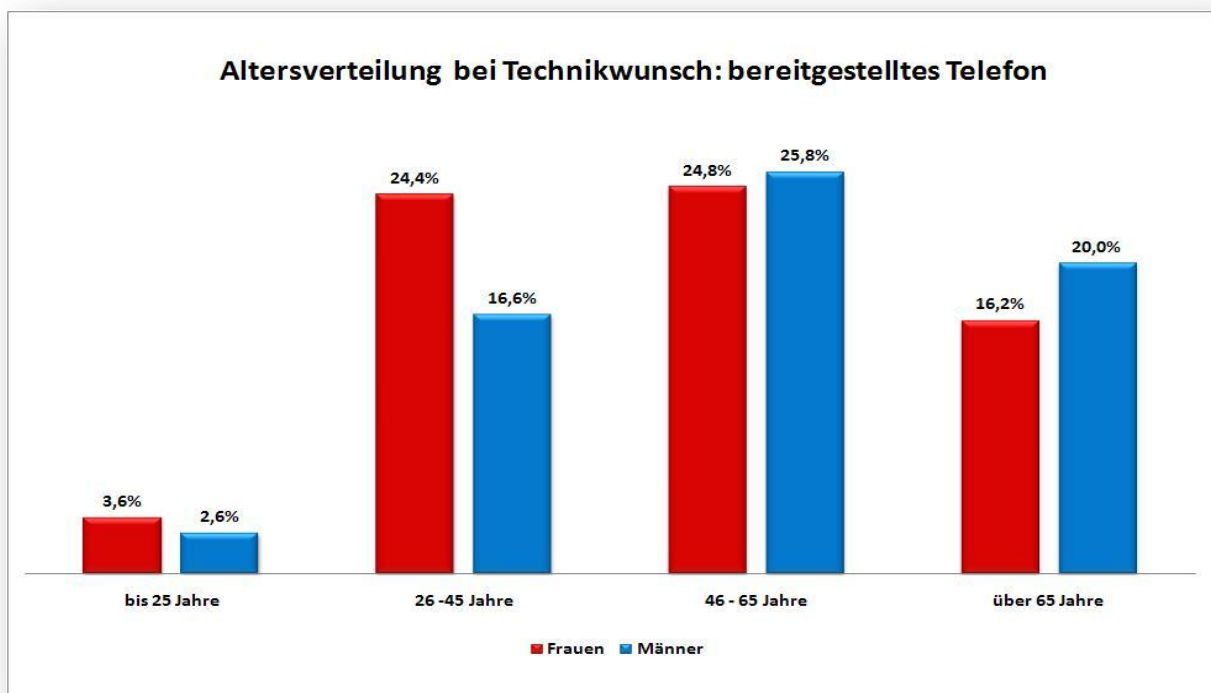
Eindeutig gehören der kostenlose Internetzugang und ein gutes WLAN-System innerhalb des Hotels zu einem Service, der vor allem von Geschäftsreisenden beiderlei Geschlechts erwartet wird. Auf Grund der gemachten Erfahrung mit kostenfreien Angeboten im Internet, aber spätestens seit dem günstige Flatrates den Markt dominieren und Netbooks an Bedeutung gewonnen haben, ist es nicht sinnvoll, diesen Gästen einen teuren Internetzugang anzubieten.

Die Altersverteilung der Teilnehmer, die sich einen kostenlosen Internetzugang wünschen, ist bei Frauen bis 45 Jahre besonders ausgeprägt, wohingegen bei Männer sowohl die Gruppe der bis 45-jährigen, aber noch stärker die Altersgruppe 46 bis 65 Jahre diesen Servicewunsch äußert. Für über

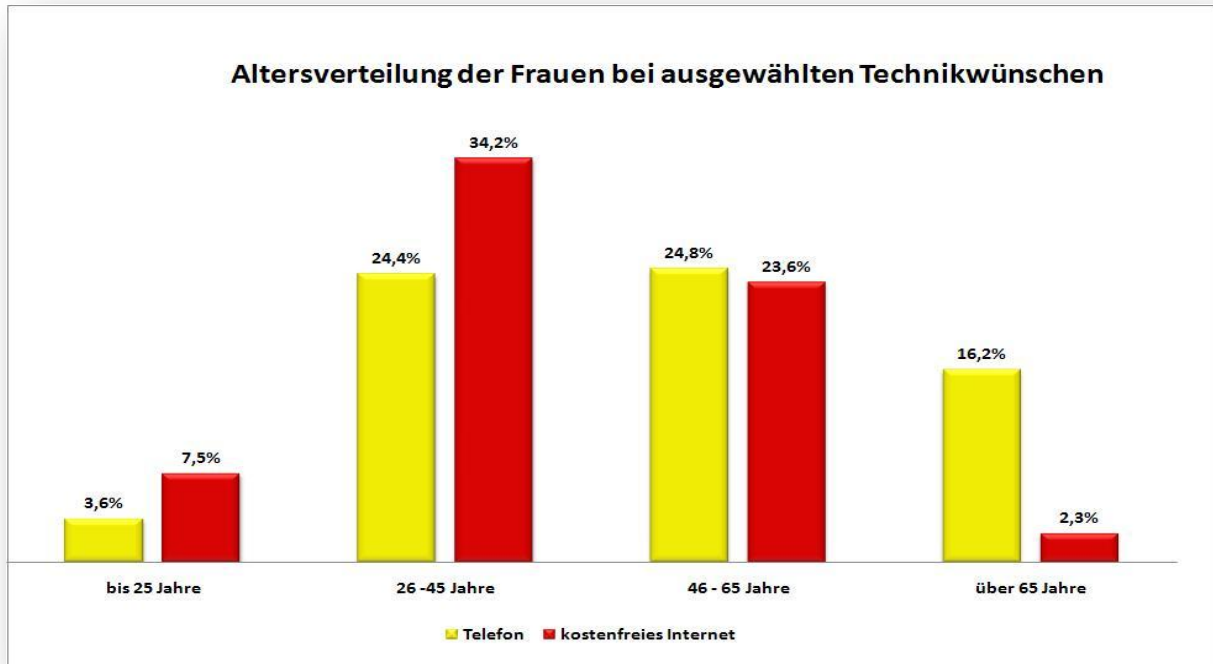
65-jährige und unter 25-jährige ist ein kostenloser Internetzugang weitgehend uninteressant. Bei der letzten Gruppe kann die eigene technische Ausstattung (Netbook, smartphones etc.) als Erklärungsansatz für das geringe Interesse an diesem Service und an einem bereitgestellten Telefon dienen.



Bei dem Wunsch nach einem Telefon auf dem Hotelzimmer lassen sich keine geschlechts- oder altersspezifischen Auffälligkeiten feststellen, außer der Aussage, dass für Gäste unter 25 Jahre dieser Service keine Relevanz hat.

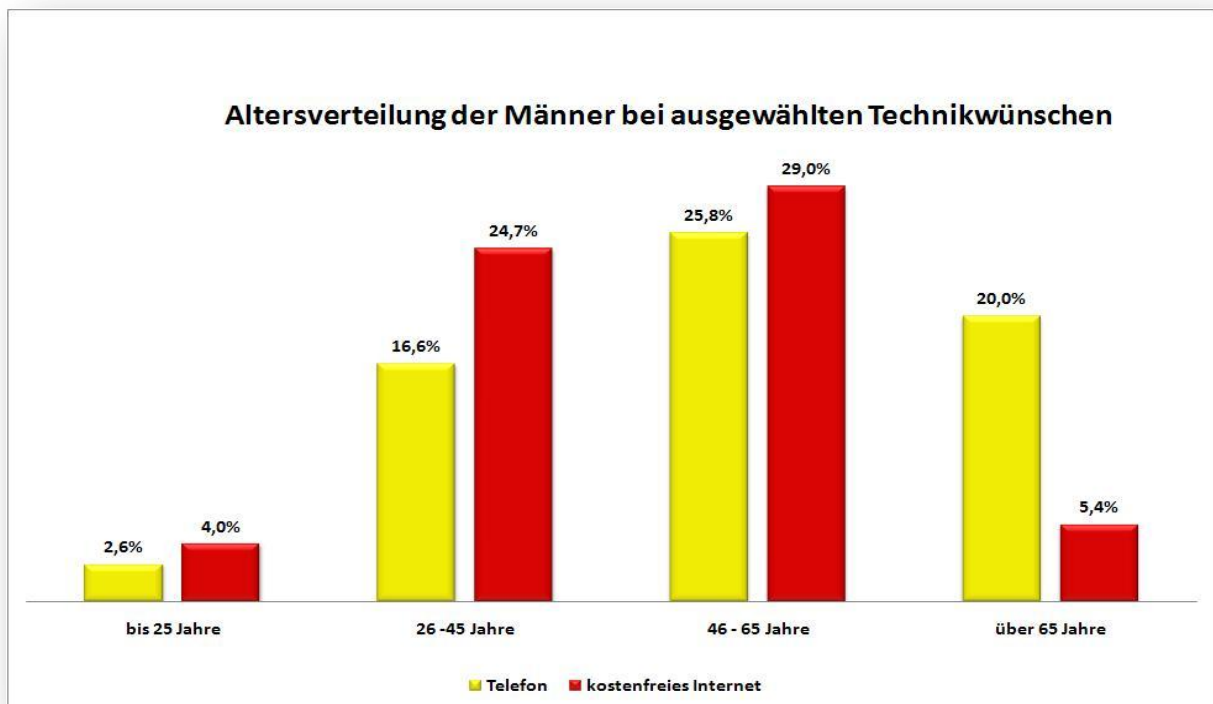


In der direkten Gegenüberstellung der Wünsche nach kostenlosem Internetzugang und Telefon im Zimmer ist bei Frauen ab 25 Jahren eine relative Konstanz des Bedarfs nach dem Telefon feststellbar.



Der entsprechende Internetwunsch tritt massiv und den Bedarf nach einem Telefon deutlich übersteigend in der Altersgruppe 26 – 45 Jahre auf. Ab 46 Jahre verliert dieser Wunsch nachhaltig an Bedeutung und tritt wieder an die zweite Stelle.

Bei Männern in der Altersgruppe 26 - 45 Jahre und 46 - 65 Jahre ist der Wunsch nach kostenlosem Internetzugang dominierend. Erst in der Altersgruppe über 65 Jahre tritt der Bedarf nach dem Telefon in den Vordergrund.



Vergleichen wir die Verteilung hinsichtlich des Wunsches nach kostenfreiem Internet, stellt sich derzeit eine „Rechtsverschiebung“ der Säulen bei Männern im Vergleich zu den Frauen dar. Der entsprechende Servicewunsch steigt innerhalb der ersten drei Altersgruppen kontinuierlich an, und erreicht in der Altersgruppe 46 – 65 Jahre seinen höchsten Wert, wohingegen er in dieser Altersgruppe bei den Frauen schon wieder deutlich rückläufig ist. Diese Verteilung wird sich durch die ansteigende Internetnutzung der Frauen mittelfristig relativieren und damit kostenloser Internetzugang für das Gros der Hotelgäste zumindest bis 65 Jahre ein erwarteter Service sein.

## Anhang: Empfohlene Lieferanten und Dienstleistungsunternehmen



Telefon- und Internetservices  
Entertainment

<http://www.t-home.de>



Samsung Electronics GmbH  
Hotellösungen TV

<http://www.samsung.de>



Medien- und  
Kommunikationsdienstleistungen

<http://www.unitymedia.de>



IT-Infrastruktur und Services  
Digitale Mediasystemen

<http://www.cisco.com>



Werbemedien und  
Veranstaltungstechnik

<http://www.mobi-pos.de>



Telekommunikationslösungen

<http://www.panasonic.de>

Wie danken



<http://www.pepsi.de>) für die Unterstützung der Aktion

„Beliebtesten Hotels“ und



[tp://www.i-m-b.de](http://www.i-m-b.de)) für diese Auswertung.

Ratzeburg im Juli 2009

EHF HotelMarketing GmbH