

Mehrdimensionale Kundenzufriedenheit der Urlaub auf dem Bauernhof-Anbieter im World Wide Web

Eine Reihenuntersuchung am Beispiel von Urlaub am Bauernhof in Österreich

RAINER HAAS, UNIVERSITÄT FÜR BODENKULTUR WIEN

Abstract

2,500 Austrian farms are offering holiday accommodation over the internet since Autumn 1998. To gain insights into their experiences with the internet a customer satisfaction survey was undertaken. The information from the farm holidays association about the internet project has the biggest influence on the satisfaction of the farms participating in the internet project. Followed by the number of inquiries, the number of bookings, the graphical design and the actuality of the content in the web.

1 Einleitung

Seit Herbst 1998 sind rund 2.500 der 3.300 Mitgliedsbetriebe des österreichischen Bundesverbandes "Urlaub am Bauernhof" im Internet vertreten. Dies stellt somit Europas umfangreichstes Internetportal zum Thema Urlaub am Bauernhof dar. Unter <http://www.farmholidays.com> oder <http://www.urlaubambauernhof.at> können Internet-Nutzer nicht nur ihren Urlaubsbauernhof suchen, sondern ihn auch gleich via E-mail-Formular kontaktieren.

Entscheidend für den langfristigen Erfolg eines Internetportals ist aber nicht nur die Zufriedenheit der Internet-Nutzer sondern auch die Zufriedenheit der Anbieter, in diesem Fall der Urlaub am Bauernhof-Mitgliedsbetriebe. Denn Internetportale finanzieren sich entweder über Werbeeinnahmen oder über virtuelle Mieteinnahmen ihrer Anbieter (vgl. Haas, 1998, 33ff.).

2 Forschungsziele und -fragen

Um die Erfahrungen und Sichtweisen der Urlaub am Bauernhof-Mitgliedsbetriebe mit dem Internet zu erheben, wurde eine mehrdimensionale Kundenzufriedenheitsmessung durchgeführt. Der Kunde ist somit der landwirtschaftliche Mitgliedsbetrieb, der am Urlaub am Bauernhof-Portal im Internet teilnimmt.

Nach Rücksprache mit der Geschäftsführung des Bundesverbandes ergaben sich zwei grundlegende Forschungsfragen:

1. Wie zufrieden sind die Landwirte mit dem Projekt "Urlaub am Bauernhof im Internet"?
2. Wieviel wären die Landwirte bereit in Zukunft für dieses Service zu bezahlen?

Die zweite Forschungsfrage ergab sich, weil derzeit die Teilnahme im Internetportal für die Mitglieder noch kostenlos ist, mittelfristig sollten, zumindest anteilsmäßig, die Kosten an die Mitglieder weitergegeben werden.

3 Hintergrundinformationen zum Projekt „Urlaub am Bauernhof im Internet“

Das Internetportal für Urlaub am Bauernhof wurde in Kooperation mit TIS-Cover - einem internetbasierten internationalem Buchungssystem - aufgebaut. Es handelt sich dabei um ein Datenbanksystem, welches eine benutzerfreundliche Suche nach verschiedenen Kriterien wie Regionen, Namen, Orten oder speziellen Angeboten wie kinderfreundlicher oder behindertengerechter Urlaub ermöglicht.

Die Aktualisierung und Wartung der Informationen im WWW übernimmt der jeweilige Landesverband (z.B. Steiermark). Möchte ein Landwirt z.B. ein spezielles Urlaubsangebot für Familien bewerben, dann muß er dies dem Landesverband rechtzeitig mitteilen, damit dieser das betreffende Angebot aktualisieren kann. Anfragen und Buchungen von Kunden werden

per E-mail oder Fax entgegen genommen. Für jene Landwirte, die noch keinen Internet-Zugang besitzen, werden die E-mail Anfragen automatisch per Fax weitergeleitet. Die Mindestanforderung zur Teilnahme an diesem Projekt ist also der Besitz eines Faxgerätes. Daraus folgt, daß wir zwei Gruppen von Mitgliedsbetrieben unterscheiden müssen, die eine Gruppe, die bereits mit dem Medium Internet arbeitet und die andere Gruppe, die auf Kundenanfragen nur per Fax oder Telefon antworten kann.

4 Theorie

Zufriedenheit wird als emotionale Reaktion auf einen kognitiven psychischen Vergleichsprozess angesehen. Für die vorliegende Arbeit wurde von dem in der Literatur dominierenden Confirmation/Disconfirmation (C/D) Paradigma ausgegangen. Für ausführlichere Darstellungen zu den theoretischen Aspekten des C/D-Paradigmas siehe HOMBURG und RUDOLPH (1995, 43) sowie CHURCHILL und STURPRENANT (1982).

Auf dem C/D-Paradigma basierend, existiert eine Fülle an Meßverfahren, wobei man zwischen zwei großen Gruppen - den objektiven und den subjektiven Verfahren unterscheidet. In der vorliegenden Untersuchung wurde eine Methode der subjektiven Verfahren, die multiattributive Meßmethode (auch als kompositionelles Verfahren bezeichnet) angewendet, die auf mündlichen oder schriftlichen Angaben der Kunden beruht. Die multiattributive Messung ist ein weithin anerkanntes Instrument in der Zufriedenheitsforschung (vgl. HOMBURG und RUDOLPH, 1995, 43ff.). Sie ermöglicht differenzierte Aussagen über einzelne Leistungsmerkmale, wie in unserem Fall z.B. Aussagen über die Zufriedenheit mit der grafischen Gestaltung der Homepage oder den Buchungen. Die *Wichtigkeit* der einzelnen Leistungsmerkmale für den Kunden wurde in der vorliegenden Untersuchung mittels multipler Regressionsanalyse ermittelt (vgl. HOMBURG ET AL., 1995, 332f). Basierend auf einer explorativen Befragung von Urlaub am Bauernhof-Anbietern und der relevanten Internetliteratur (vgl. HAAS, 1998; DECEMBER und RANDALL, 1994; ALPAR, 1996; SCHMID, 1995; ELLSWORTH und ELLSWORTH, 1995) wurden in der vorliegenden Untersuchung folgende Leistungsmerkmale zusätzlich zur Gesamtzufriedenheit erhoben:

1. die Zufriedenheit mit der grafischen Darstellung des eigenen Betriebes im WWW
2. die Zufriedenheit mit den Informationen von seiten des Verbandes über das Projekt
3. die Zufriedenheit mit der Aktualisierung der Inhalte im WWW
4. die Zufriedenheit mit den Anfragen aus dem WWW
5. die Zufriedenheit mit den Buchungen aus dem WWW

5 Methode

Sowohl im April 1999 als auch im April 2000 wurde eine schriftliche Befragung der Mitglieder des Bundesverbandes für Urlaub am Bauernhof in Österreich durchgeführt. Der Bundesverband für Urlaub am Bauernhof stellte 2498 Adressen der Mitgliedsbetriebe zur Verfügung. Diese 2498 Adressen bilden in der vorliegenden Untersuchung die Grundgesamtheit. 537 Landwirte (i.e. 21%) verfügen laut Liste über eine eigene E-mail Adresse. An diese wurden 537 E-mail-Fragebögen verschickt. An die Mitgliedsbetriebe ohne E-mail Adresse wurden 800 Brief-Fragebögen verschickt. Davon wurden 187 E-mail- und 202 Brief-Fragebögen retourniert. In Summe konnten also 389 Fragebögen ausgewertet werden. Das entspricht einer durchschnittlichen Rücklaufquote von rund 29,1%. Im Vorjahr betrug der Rücklauf 30%. Bei einer Grundgesamtheit von 2498 ergibt sich damit eine statistische Irrtumswahrscheinlichkeit von plus/minus 4,6%. Die Zufriedenheit wurde mittels einer fünfteiligen Skala, von "sehr zufrieden" bis "sehr unzufrieden", gemessen.

6 Ausgewählte Ergebnisse

Ausgewählte Ergebnisse stellen sich nun folgendermaßen dar, wobei in Klammer die Vorjahreswerte stehen. 83% (81%) der befragten Urlaub am Bauernhof-Anbieter besitzen bereits einen Computer und von diesen verfügen 66% (46,5%) über einen Internet-Anschluß. Von allen befragten Betrieben verfügen damit 54% über einen Internetanschluß. Dieser Anteil liegt erstaunlich über den oben erwähnten 21% (10%) Landwirten mit E-mail Adresse laut Mitgliederliste (Anmerkung: Internet-Zugang und Besitz einer E-mail Adresse werden innerhalb dieser Arbeit synonym verwendet). Anscheinend hinkt die Erfassung der Mitglieder mit Internetzugang der Ist-Situation beträchtlich hinterher. Wie im Vorjahr dürften viele Mitglieder ihre neuen E-mail Adressen noch nicht dem Verband gemeldet haben. Im Vergleich dazu verfügen rund 28% der Österreicher über 14 Jahren über einen Internet-Zugang (INTEGRAL, 2000). Wie man sieht ist die Computer-Infrastruktur bei den Mitgliedsbetrieben bereits auf einem sehr hohen Niveau.

In der steuerlich begünstigten Größenordnung bis 10 Betten sind 57% der befragten Betriebe vorzufinden, bei über 70% der Betriebe liegt der Anteil des Tourismus am Gesamtbetriebsergebnis unter 50%. 34 % der Betriebe verzeichnen pro Jahr maximal 500 Nächtigungen. Bis zu 1000 Nächtigungen weisen 22% der Betriebe auf, in die Kategorie 1001 bis 2000 Nächtigungen fallen 27% der Betriebe, über 2000 Nächtigungen pro Jahr geben 17 % der Betriebe an. Die maximale Nächtigungszahl eines Betriebes liegt bei 16.000 Nächtigungen pro Jahr, die maximale Bettenzahl bei 60 Betten.

Bei der nun folgenden Darstellung der Zufriedenheitswerte der Mitglieder fassen wir der Einfachheit halber die Sehr-Zufriedenen mit den Zufriedenen zur *Gruppe der Zufriedenen* und die Sehr-Unzufriedenen mit den Unzufriedenen zur *Gruppe der Unzufriedenen* zusammen. Die fehlenden Prozentanteile auf Hundert stellen die Indifferenten und die Missing Values dar. Generell sind 71% (69%) der Mitgliedsbetriebe mit dem Internetprojekt von Urlaub am Bauernhof zufrieden. Rund 5% sind unzufrieden, im Vorjahr waren es noch rund 10% (i.e. unzufrieden bis sehr unzufrieden). Bei einer statistischen Schwankungsbreite von 4,6% kann man nicht von entscheidenden Veränderungen sprechen. Sehen wir uns nun die Zufriedenheitswerte mit den einzelnen Leistungsmerkmalen an.

64% (73%) sind mit der *grafischen Darstellung* des eigenen Betriebes zufrieden, während 5,4% (9%) unzufrieden sind. 47% (57%) sind mit der *Aktualisierung der Inhalte im WWW* zufrieden während 15% (19%) unzufrieden sind. Sowohl bei der grafischen Darstellung als auch bei der Aktualisierung der Inhalte ist der Anteil der Zufriedenen über die statistische Schwankungsbreite hinaus zurückgegangen. 66% (64%) sind zufrieden mit den *Informationen von seiten des Bundesverbandes*, während 6% (18%) unzufrieden sind. Der starke Rückgang der Unzufriedenen bei diesem Merkmal deutet auf eine deutliche Verbesserung des internen Informationsflusses hin.

Bei der *Zufriedenheit mit den Anfragen* hat sich ebenfalls eine deutliche Verbesserung ergeben. 42% sind mit der Zahl der Anfragen aus dem Internet zufrieden. Im Vorjahr betrug dieser Wert nur 29%. 30% (48%) sind unzufrieden mit der Zahl der Anfragen. Die Zahl der Anfragen pro Betrieb reicht von 0 bis 2000 (Zeitraum Oktober 98 bis Mai 2000). Der Mittelwert liegt bei 34 Anfragen und die Standardabweichung bei 131 Anfragen. Daraus folgt, daß 68% der Betriebe zwischen 0 und 131 Anfragen innerhalb eines Zeitraums von 20 Monaten hatten. Interessant ist das Verhältnis von Buchung zu Anfragen, welches als relativ hoch bewertet werden kann, so liegt der Mittelwert bei einem Verhältnis von 1 zu 5, d.h. aus fünf Anfragen resultiert im Durchschnitt eine Buchung.

29% (24%) der Betriebe sind zufrieden mit der Zahl der Buchungen, während 25 % (42%) unzufrieden sind. Dieses Ergebnis stellt einen beträchtlichen Rückgang der Unzufriedenen dar. Die Unterschiede bei den Buchungen sind ebenfalls beträchtlich. 22% (50%) hatten keine Buchungen seit Herbst 1998. 13% (23%) verzeichneten eine Buchung, 25% (10%) zwei bis drei Buchungen und weitere 25% (10%) vier bis zehn Buchungen.

Das zugrunde gelegte Regressionsmodell konnte bestätigt werden. Die Prämissen der Regressionsanalyse wurden überprüft und erfüllt (Durbin Watson Wert nahe 2, hohe Toleranzwerte, Normalverteilung der Residuen annähernd gegeben). Das Bestimmtheitsmaß r^2 beträgt 0,53, d.h. 53% der Streuung der Gesamtzufriedenheit kann durch die Regressoren erklärt werden. Die Regressionskoeffizienten sind alle signifikant ($\alpha < 5\%$), bei den ausgewiesenen Konfidenzintervallen kommt es zu keinem Vorzeichenwechsel. Demnach haben die *Verbandsinformationen* mit 31,9% den größten Einfluß auf die Gesamtzufriedenheit der Mitgliedsbetriebe. Gefolgt von der Zufriedenheit mit den *Anfragen* (16,8%) und der Zufriedenheit mit den *Buchungen* an dritter Stelle (12,8%). Die Zufriedenheit mit der *grafischen Darstellung des Betriebes* und der *Aktualisierung der Inhalte im WWW* rangiert ex aequo bei 11%. Diese Ergebnisse belegen, wie wichtig es für Vermarktungsgemeinschaften ist nach „innen“ Marketing zu betreiben.

Ein weiteres Ergebnis, welches auch schon im Vorjahr beobachtet werden konnte, ergab eine Varianzanalyse getrennt nach Mitgliedsbetrieben *mit* und *ohne* Internetzugang. Betriebe mit Internetzugang sind sowohl mit den Anfragen als auch den Buchungen signifikant zufriedener als Betriebe ohne Internetzugang. Dieser Sachverhalt gibt Raum für Spekulationen. Zum einen könnte es sein, daß *Landwirte mit Internetzugang*, dem Medium gegenüber generell positiver eingestellt sind und eine andere Erwartungshaltung aufweisen. Zum anderen könnte es sein, daß *Landwirte ohne Internetzugang* Fax-Anfragen aus dem Internet *nicht dem Internet zuordnen können*.

Abschließend noch Zahlen zur Preisbereitschaft. 54% (50%) wären bereit in Zukunft für die eigene Homepage etwas zu bezahlen. Wobei man die Auswirkungen der Förderpolitik deutlich ablesen kann, da die Mehrheit dieser Landwirte nur bereit wäre ein Drittel dessen zu bezahlen, was sie als Marktwert der Homepage geschätzt haben. Im Durchschnitt wären die Landwirte bereit rund 100 Euro für die eigene Homepage zu bezahlen.

7 Literatur

- ALPAR, P. (1996): Kommerzielle Nutzung des Internet: Unterstützung von Marketing, Produktion, Logistik und Querschnittsfunktionen durch das Internet und kommerzielle Online Dienste Berlin, Heidelberg, : Springer
- CHURCHILL, G. und SURPRENANT, C. (1982): An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction Journal of Marketing Research 19 (11), 491-504
- DECEMBER, J. und RANDALL, N. (1994): The World Wide Web Unleashed. Indianapolis (USA): Sams Publishing
- ELLSWORTH, J. H. und ELLSWORTH, M. V. (1995): Marketing on the Internet. Multimedia Strategies for the World Wide Web. New York, Toronto: John Wiley & Sons
- HAAS, R. (1998): Kundenzufriedenheitsanalyse der Besucher einer Electronic Mall mit Hilfe einer elektronischen Befragung. Ein regressionsanalytisches Erklärungsmodell gezeigt am Beispiel des Austrian Country Market. Dissertation. Universität für Bodenkultur Wien (in Druck)
- HOMBURG, C. und RUDOLPH, B. (1995): Theoretische Perspektiven der Kundenzufriedenheit. In: Simon, H. und Homburg, C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit: Konzepte-Methoden-Erfahrungen. Wiesbaden: Gabler, 29-52.
- HOMBURG, C.; B. RUDOLPH und H. WERNER (1995): Messung und Management von Kundenzufriedenheit in Industriegüterunternehmen. Kundenzufriedenheit: Konzepte-Methoden-Erfahrungen, Simon, H. und C. Homburg (eds.), Wiesbaden: Gabler, pp. 313-340.
- INTEGRAL, MARKT- UND MEINUNGSFORSCHUNGSINSTITUT (2000): Austrian Internet Monitor, Wien. [URL: <http://www.integral.co.at/aim/index.htm>].
- SCHMID, B. (1995): Elektronische Einzelhandels- und Retailmärkte. In: Schmid, B. (Hrsg.): Electronic Mall: Banking und Shopping in globalen Netzen. Stuttgart: Teubner.