

Gutteck, Thomas

Working Paper

Umfrage zur Analyse der Kunden des Tourismuszentrums Mecklenburgische Ostseeküste GmbH

Wismarer Diskussionspapiere, No. 05/2004

Provided in Cooperation with:

Hochschule Wismar, Wismar Business School

Suggested Citation: Gutteck, Thomas (2004) : Umfrage zur Analyse der Kunden des Tourismuszentrums Mecklenburgische Ostseeküste GmbH, Wismarer Diskussionspapiere, No. 05/2004, Hochschule Wismar, Fachbereich Wirtschaft, Wismar

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/23302>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



Hochschule Wismar

University of Technology, Business and Design

Fachbereich Wirtschaft



Hochschule Wismar

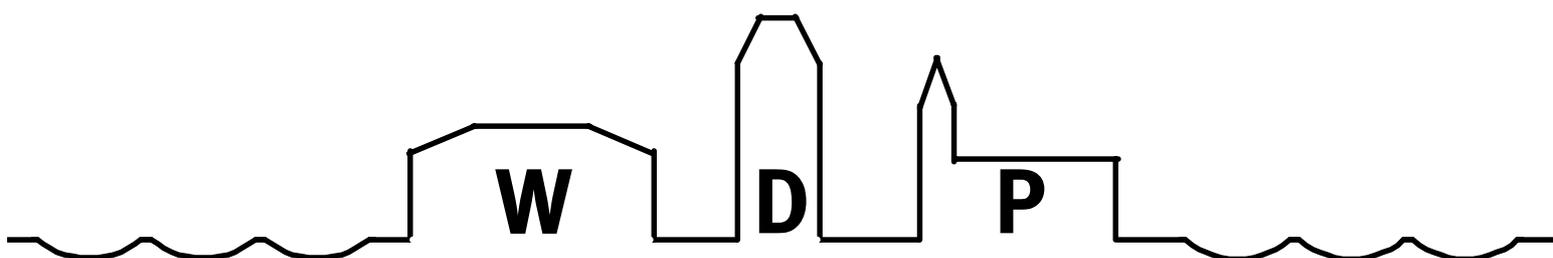
University of Technology, Business and Design

Faculty of Business

Thomas Gutteck

Umfrage zur Analyse der Kunden des Tourismuszentrums Mecklenburgische Ostseeküste GmbH

Heft 05 / 2004



Wismarer Diskussionspapiere / Wismar Discussion Papers

Der Fachbereich Wirtschaft der Hochschule Wismar, University of Technology, Business and Design bietet die Präsenzstudiengänge Betriebswirtschaft, Management sozialer Dienstleistungen, Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsrecht sowie die Fernstudiengänge Betriebswirtschaft, International Management, Krankenhaus-Management und Wirtschaftsinformatik an. Gegenstand der Ausbildung sind die verschiedenen Aspekte des Wirtschaftens in der Unternehmung, der modernen Verwaltungstätigkeit im sozialen Bereich, der Verbindung von angewandter Informatik und Wirtschaftswissenschaften sowie des Rechts im Bereich der Wirtschaft.

Nähere Informationen zu Studienangebot, Forschung und Ansprechpartnern finden Sie auf unserer Homepage im World Wide Web (WWW): <http://www.wi.hs-wismar.de/>.

Die Wismarer Diskussionspapiere / Wismar Discussion Papers sind urheberrechtlich geschützt. Eine Vervielfältigung ganz oder in Teilen, ihre Speicherung sowie jede Form der Weiterverbreitung bedürfen der vorherigen Genehmigung durch den Herausgeber.

Herausgeber: Prof. Dr. Jost W. Kramer
Fachbereich Wirtschaft
Hochschule Wismar
University of Technology, Business and Design
Philipp-Müller-Straße
Postfach 12 10
D – 23966 Wismar
Telefon: ++49 / (0)3841 / 753 441
Fax: ++49 / (0)3841 / 753 131
e-mail: j.kramer@wi.hs-wismar.de

ISSN 1612-0884
ISBN 3-910102-48-4

JEL-Klassifikation M31

Alle Rechte vorbehalten.

© Hochschule Wismar, Fachbereich Wirtschaft, 2004.
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
2. Vorbetrachtungen zur Umfrage	5
2.1. Aufbau der Umfrage und Erläuterung der einzelnen Fragen	5
2.2. Durchführung der Umfrage	7
2.3. Das gedachte Bild der Kundengruppe	8
2.4. Eventuelle Probleme der Umfrage	8
3. Auswertung der Umfrage	9
3.1. Die Auswertung der gesammelten Daten	9
3.2. Die tatsächliche Kundengruppe	20
4. Fazit	20
Literaturverzeichnis	22
Anlagen	23
Email an den Kunden	23
Focus Bericht vom 26.05.03	24
Ausdruck der Umfrageseite	26
Autorenangaben	28

1. Einleitung

Elektronische Medien bestimmen heute in immer stärkerem Maße den Menschen. Insbesondere die Kommunikation über das Internet erlebt dabei seit einigen Jahren einen ungeheuren Boom. Der Einsatz des Mediums Internet erhält auch im Tourismusbereich eine immer größer werdende Bedeutung. Gerade in diesem Bereich werden die Vorteile des Internets deutlich, der Kunde kann jederzeit über die gewünschten Informationen verfügen und z. B. seine Unterkunft buchen. Die Zahl der Online-Buchungen steigt stetig, allein im Jahr 2002 haben auf der Ostseeinsel Rügen 260.000¹ Touristen ihr Quartier über das Internet gefunden und gebucht.

Doch wer sind die Leute, die einen Urlaub zu Hause am PC buchen? Was suchen sie für Angebote? Wie gefallen ihnen die präsentierten Angebote?

Im Rahmen dieser Arbeit wurde eine Kundenumfrage an den online-buchenden Kunden des Tourismuszentrums Mecklenburgische Ostseeküste GmbH durchgeführt. In dieser Arbeit soll diese Umfrage erläutert und ausgewertet werden. Es sollen die möglichen Auswertungskriterien aufgezeigt werden. Der Sinn dieser Umfrage bestand darin, nähere Informationen über die online-buchenden Kunden zu erhalten, um gezielte Maßnahmen ergreifen zu können, die einzelnen Kundengruppen besser anzusprechen.

Auf Grundlage des gewonnenen Datenmaterials sollen bei der Tourismuszentrums Mecklenburgische Ostseeküste GmbH die online-buchenden Kunden besser klassifiziert werden. Aufgrund der Daten soll erkannt werden, welche Kundenklassen überhaupt online buchen und es soll das Marketing der Tourismuszentrums Mecklenburgische Ostseeküste GmbH daran angepasst werden. Weiterhin sollen spezielle Angebote für die online-buchenden Kunden geschaffen werden bzw. die bestehenden Angebote auf diese Kunden abgestimmt werden. Mit Hilfe der Daten kann man durch gezieltes Marketing auf die Kundenklassen einwirken, die bis jetzt nur wenig online buchen.

Des Weiteren soll mit Hilfe dieser Umfrage analysiert werden, wie den Kunden die neu geschaffene Internetpräsentation gefällt und auf welchem Wege die Kunden zu der Internetpräsentation gelangt sind. Diese Daten schaffen dann gezielte Ansatzpunkte für das weiterführende Marketing der TMO.

Bei der Tourismuszentrums Mecklenburgische Ostseeküste GmbH handelt es sich um ein kleines mittelständisches Unternehmen mit Hauptsitz in Kröpelin. Es hat sich zur Aufgabe gemacht, Ferienunterkünfte in ganz Mecklenburg Vorpommern zu vermitteln. Dies geschieht nun schon seit über 6 Jahren mit großem Erfolg. Seit ca. 1,5 Jahren kommt das Internetbuchungssystem zimmer.im-web.de der Firma wild-east® marketing GmbH & Co. KG zum Ein-

¹ Impressum / zimmer.im-web.de, wild-east marketing GmbH & Co. KG, unter <https://zimmer.im-web.de/start2003/systeminfo/presse.html>, abgerufen am 10. 09. 2003.

satz. Um den Erfolg dieses Systems zu steigern, müssen nun gezielte Maßnahmen ergriffen werden. Der Grundstein dafür soll durch diese Arbeit gelegt werden.

2. Vorbetrachtungen der Umfrage

Mit dieser Umfrage sollen Informationen über drei Teilgebiete gesammelt werden, weshalb die Umfrage dreiteilig gegliedert ist. Im 1. Teil der Umfrage sollen Informationen gewonnen werden, wie die Kunden überhaupt zur Internetpräsentation gefunden haben. Im 2. Teil soll eine Bewertung der Präsentation erfolgen, d.h. es soll geklärt werden, wie dem Kunden die neu geschaffene Internetpräsentation des TMO gefällt. Und im 3. Teil soll etwas über den Kunden selbst in Erfahrung gebracht werden.

Mit den Daten des ersten Teils soll ermittelt werden, welche der Domains² von den Kunden am meisten benutzt wird und über welchen Weg die Kunden von dieser Domain erfahren haben.

Durch die Daten des zweiten Teils soll das TMO eine Rückmeldung erhalten, wie dem Kunden die neu geschaffene Internetpräsentation gefällt. Solche Rückmeldung zu gewinnen, ist für das Tourismuszentrum Mecklenburgische Ostseeküste sehr schwierig, weil eine vergleichbare Internetpräsentation vorher nicht bestand und andere Möglichkeiten aufgrund der ständig wechselnden Marktsituation schwer in Betracht kommen.

Mit den Daten des dritten Teils sollen Informationen über die online-buchenden Kunden gewonnen werden und aufgrund dieser Daten besteht die Möglichkeit, die Angebote besser auf die online-buchenden Kundenkreise abzustimmen und auch spezielle Angebote für die nicht online-buchenden Kunden zu schaffen sowie diese dadurch zu bewegen, auch online zu buchen.

2.1. Aufbau der Umfrage und Erläuterung der einzelnen Fragen

Wie bereits unter Punkt 2 erwähnt, gliedert sich die Umfrage in drei inhaltliche Teilgebiete. Diese inhaltlichen Teilgebiete sollen mit jeweils zwei Fragen erschlossen werden. Die Anzahl der Fragen wurde so gering gewählt, um den Zeitaufwand für den Umfrageteilnehmer möglichst gering zu halten.

Im 1. Teil der Umfrage sollen Informationen gesammelt werden, wie die Kunden überhaupt zu unserer Internetpräsentation gefunden hat. Dies geschieht über folgende zwei Fragen:

1. *Über welche Domain sind sie zu unseren Seiten gelangt?* und
2. *Wie haben Sie von unserer Internetpräsentation erfahren?*

² Domain: Domain ist die eindeutige, einmalige Adresse im Internet, unter der ein physikalischer oder virtueller Server erreichbar ist, sie besteht aus Level und Top Level (www.level.toplevel).

Mit der ersten Frage sollen Daten gewonnen werden, welche der 10 Domains am meisten genutzt werden. Die geschlossene Frage ist eindeutig formuliert und die 10 möglichen Antworten sind vorgegeben. Der Teilnehmer hat die Möglichkeit, sich eine Domain als Antwort auszusuchen.

Mit der zweiten Frage soll ermittelt werden, wie der Umfrageteilnehmer von der Internetpräsentation erfahren hat. Für diese Frage werden wieder mehrere Antworten vorgegeben. Die Antwortmöglichkeiten sind, das man bereits Kunde war, das man von Freunden / Bekannten oder Arbeitskollegen davon erfahren hat, durch Werbung, ein Mitarbeiter vom TMO hat sie darauf aufmerksam gemacht oder die Präsentation wurde mittels einer Suchmaschine gefunden. Bei der möglichen Antwort Suchmaschine wird noch näher hinterfragt, welche Suchmaschine es war wobei eine Auswahl an Suchmaschinen als Antwortmöglichkeit vorgegeben wird. Es stehen hier die Suchmaschinen Google, Lycos, Fireball, Yahoo, Metasearch, AOL Suche, Metaspinner, web.de und der Punkt Andere als mögliche Antwort zur Verfügung.

Mittels dieser beiden Fragen sollen Daten darüber gewonnen werden, welche Domain der Kunde benutzt hat und wie er sie gefunden hat. Wenn sich aufgrund der Daten herausstellt, dass manche Domains überhaupt nicht benutzt werden, sollte geklärt werden, ob diese Domains richtig gewählt sind oder ob sie überhaupt in irgendwelche Marketingmaßnahmen bis jetzt miteingebunden wurden. Mit Hilfe der Daten aus der 2. Frage soll herausgefunden werden, wie der Kunde zu der Präsentation gefunden hat. Falls sich eine Antwort herauskristallisiert, sollte man ermitteln, warum diese so stark vertreten ist und dann eventuell versuchen, eine Stärkung der anderen Bereiche vorzunehmen.

Im 2. Teil der Umfrage sollen Daten darüber gewonnen werden, wie dem Kunden die Internetpräsentation gefällt. Dies geschieht über die folgenden zwei Fragen:

1. *Wie würden Sie unsere Internetpräsentation inhaltlich bewerten?* und
2. *Wie finden Sie das Layout?*

Bei der 1. Frage wird ein Notensystem von Note 1 bis Note 6 zu Antwort genutzt, dies geschieht aus Gründen der leichteren Auswertbarkeit. Bei dem Notensystem steht die Note 1 für ja, die Note 3 für teilweise und die Note 6 für nein, dazwischen erfolgen Abstufungen. Es werden Unterfragen zu den Inhalten der Seiten, dem Informationsgehalt und der Aktualität gestellt. Es wird eine offene Frage angefügt, ob der Kunde irgendwelche Informationen vermisst.

Bei der 2. Frage wird auch das Notensystem zur Antwort genutzt, auch hier werden die Noten zwischen 1 und 6 vergeben. Die Note 1 hat hier die Bedeutung für sehr gut, die Note 3 für mittelmäßig und die Note 6 für schlecht. Bei der 2. Frage werden ebenfalls Unterfragen gestellt, die etwas über die Übersichtlichkeit, das Layout, verständliche Menüführung, den verdeutlichten Links und dem Gesamteindruck in Erfahrung bringen sollen.

Mit Hilfe der Daten soll in Erfahrung gebracht werden, wie den Kunden die neue Internetpräsentation des TMO gefällt. Aus den Daten der 1. Frage sollen Rückschlüsse gewonnen werden, ob den Kunden die Inhalte genügen und wo eventuell noch Handlungsbedarf besteht. Dazu geben wir den Kunden die Möglichkeit, vollkommen frei Wünsche zu äußern, welche Informationen er noch wünscht. Aus den Daten der 2. Frage, sollen Informationen gewonnen werden, wie den Kunden das neue Layout zusagt. Natürlich sind die daraus gewonnenen Daten sehr differenziert zu betrachten, weil sie nur von Seitenbesuchern gewonnen wurden, die auch Kunden geworden sind. Und wenn man Kunde geworden ist, ist einem die Präsentation schon sympathisch, ansonsten wäre man ja schließlich nicht Kunde geworden.

Im 3. Teil der Umfrage sollen Daten über den Kunden gewonnen werden. Dies geschieht über die folgenden zwei Fragen:

1. *Was haben Sie gebucht?* und
2. *Wer hat gebucht?*

Bei der Frage „Was haben Sie gebucht?“ handelt es sich um einen geschlossene Frage und dem Umfrageteilnehmer werden folgende Antwortmöglichkeiten gegeben: Ferienwohnung, Hotel, Pension, Bungalow/Ferienhaus und Appartement.

Bei der Frage „Wer hat gebucht?“ gibt es eine Unterteilung in zwei Unterfragen, wobei es sich bei den Unterfragen auch jeweils um geschlossene Fragen handelt. Die 1. Unterfrage beschäftigt sich mit dem Alter des Kunden und gibt die folgenden Altersbereiche als Antwortmöglichkeiten vor: 18-25 Jahre, 26-32 Jahre, 33-40 Jahre, 41-48 Jahre, 49-56 Jahre sowie 56 Jahre und älter. Die 2. Unterfrage beschäftigt sich mit der Anzahl der reisenden Personen und mit der Frage wieviel davon Kinder sind. Die verschiedenen Antwortmöglichkeiten sind auch in diesem Fall vorgegeben.

Mit der Frage was gebucht wurde sollen Daten ermittelt werden, was {welches Angebot?} vorrangig von Kunden im Internet gebucht wird. Mit Hilfe der gewonnenen Daten kann das Angebot speziell auf unseren Seiten angepasst werden, bzw. das Angebot kann auf diesen Bereich stärker ausgelegt werden. Mit der Frage wer gebucht hat sollen Daten gewonnen werden, in welchen Altersgruppen die online-buchenden Kunden angesiedelt sind und aufgrund dieser Daten können dann Angebote speziell für diese Altersgruppen erstellt werden. Aufgrund der gewonnenen Daten über die Anzahl der Reisenden und ob eventuell mit Kindern gereist wird, ist ersichtlich, ob z. B. mehr spezielle Single- oder Familienangebote geschaffen werden müssen.

2.2. *Die Durchführung der Umfrage*

Die Durchführung dieser Umfrage gestaltet sich technisch gesehen sehr einfach. Das in der Internetpräsenz des TMO eingebunden Buchungssystem

zimmer.im-web.de der Firma wild-east marketing GmbH & Co. KG liefert zu jeder über das Buchungssystem der Tourismuszentrums Mecklenburgische Ostseeküste GmbH vorgenommenen Buchung eine Informationsemail an das TMO. In dieser Email sind alle für das TMO relevanten Kundendaten hinterlegt, wie zum Beispiel der Name und die Email-Adresse des Kunden.

An die vom Kunden angegebene Email-Adresse wird nun eine Email³ mit Informationen zu dieser Umfrage gesandt. Diese Email enthält auch einen Direktlink⁴ zur Umfrage. Mittels des Direktlinks gelangt der Kunde sofort auf die Umfrageseite, kann seine Antworten eingeben und somit an der Umfrage teilnehmen. Mit einfachem Drücken auf den „Abschicken“-Knopf ist für den Teilnehmer die Umfrage beendet und es wird eine Datenmail erzeugt und versendet. Diese Datenmail enthält die eingegebenen Antworten, welche später noch ausgewertet werden müssen.

2.3. *Die gedachte Kundengruppe*

Aus den Erfahrungswerten der letzten Jahre, die in der Tourismuszentrums Mecklenburgische Ostseeküste GmbH gewonnen wurden, stellt sich die Kundenklasse der Online-Kunden ungefähr so da: bei den Online-Kunden handelt es sich um Personen zwischen 25-40 Jahren, welche meist in einer Gruppenstärke von mindestens 2 und maximal 4 Personen reisen. Es werden zumeist billige Unterkünfte, vorwiegend Ferienwohnungen gesucht. Sehr entscheidend sind die Wassernähe und die Nähe zu bekannten Urlaubsorten, wie z. B. Kühlungsborn. Auch der Bezug zu ganzen Regionen wie z. B. Rügen, ist sehr wichtig.

Daten über online-buchende Kunden konnten bisher nicht gewonnen werden, weil noch kein Onlinebuchungssystem beim TMO im Einsatz war.

2.4. *Eventuelle Probleme der Umfrage*

Bei dieser Umfrage können viele Probleme auftreten, die nachher die Daten beeinflussen können bzw. diese Umfrage ganz unbrauchbar machen würden. Ein mögliches Problem, was schwer zu kalkulieren wäre ist, dass nicht genug Kunden über das Buchungssystem zimmer.im-web.de der Firma wild-east marketing GmbH & Co. KG buchen und somit nicht genug potenzielle Umfrageteilnehmer zur Verfügung stehen. Auf diesen Umstand kann man leider keinen Einfluss nehmen. Ein weiteres Problem wäre natürlich, dass die Kunden, die gebucht haben, keine Email-Adresse angegeben haben bzw. ihre Email-Adresse falsch angegeben haben und ihnen somit keine Informationen

3 Siehe Anlage Email an die Kunden.

4 Direktlink: Verweis auf die URL der Umfrage, in diesem Fall auf www.tourismuszentrum-ostseekueste.de/umfrage.php.

über diese Kundenumfrage kostengünstig bereitzustellen sind. Dieses Email-Problem kann man auch noch weiterführen, da es nicht auszuschließen ist, dass unsere Emails zur Aufforderung der Teilnahme an der Umfrage eventuell als SPAM⁵ betrachtet werden und somit dem Empfänger überhaupt nicht zugänglich werden. Auf diesen Umstand kann man nur schwer Einfluss ausüben, da die SPAM Mechanismen immer komplexer werden und selbst einfache Emails inzwischen teilweise schon als SPAM gewertet werden. Ein sehr gravierendes Problem ist natürlich die Rücklaufquote, welche bei Umfragen sehr gering ist und bei Internetumfragen sich noch geringer darstellt. Hypothetisch gehe ich von einer Rücklaufquote von 10 % aus, d.h. es muss eine ausreichend große Menge an Umfrageteilnehmern vorhanden sein, damit das Ergebnis aussagefähig ist. Natürlich könnte man die Rücklaufquote erhöhen indem man dem Umfrageteilnehmer Anreize setzt, z. B. in Form einer Reise, die unter den Teilnehmern verlost wird, aber dies ist leider aus finanziellen Gründen nicht möglich.

Aufgrund dieser möglichen Probleme ist es schwer, Prognosen über den Ausgang der Umfrage zu treffen.

Zu beachten ist natürlich der Fakt, dass den Kunden unsere Seite gefallen haben muss, sonst hätten sie ja überhaupt nicht gebucht, deshalb sind die Daten nach dem Inhalt und dem Layout der Präsentation (Frage 3 und Frage 4) etwas kritisch zu betrachten. Weitere Probleme werden sich im Verlauf der Umfrage zeigen.

3. Die Auswertung der Umfrage

Im Laufe des betrachteten Zeitraumes von 01.03.03 bis 31.07.03 wurden insgesamt 2654-mal Objekte des TMO gebucht. Davon wurden 249 Buchungen über die Buchungsmaske des TMO getätigt und kommen somit für uns in Betracht. Die restlichen Buchungen haben andere Reisevermittler, die auch das Buchungssystem zimmer.im-web.de der Firma wild-east® marketing GmbH & Co. KG benutzen, getätigt. Von den 249 Kunden wurden 213 Kunden dazu aufgefordert, an der Umfrage teilzunehmen. Es hätte noch weitere 36 potentielle Umfrageteilnehmer gegeben, aber leider gaben diese keine Emailadresse bzw. ihre Emailadresse falsch an.

Auf die 213 verschickten Emails haben 25 Kunden reagiert und an der Umfrage teilgenommen. Das entspricht einer Rücklaufquote von 10,04 % und liegt in den Erwartungen.

⁵ Spam: engl. Müll, Spam im weiteren Sinne ist eine Sammelbezeichnung für unerwünschte, belästigende Nachrichten in Form von E-Mails usw.

3.1. Die Auswertung der gesammelten Daten

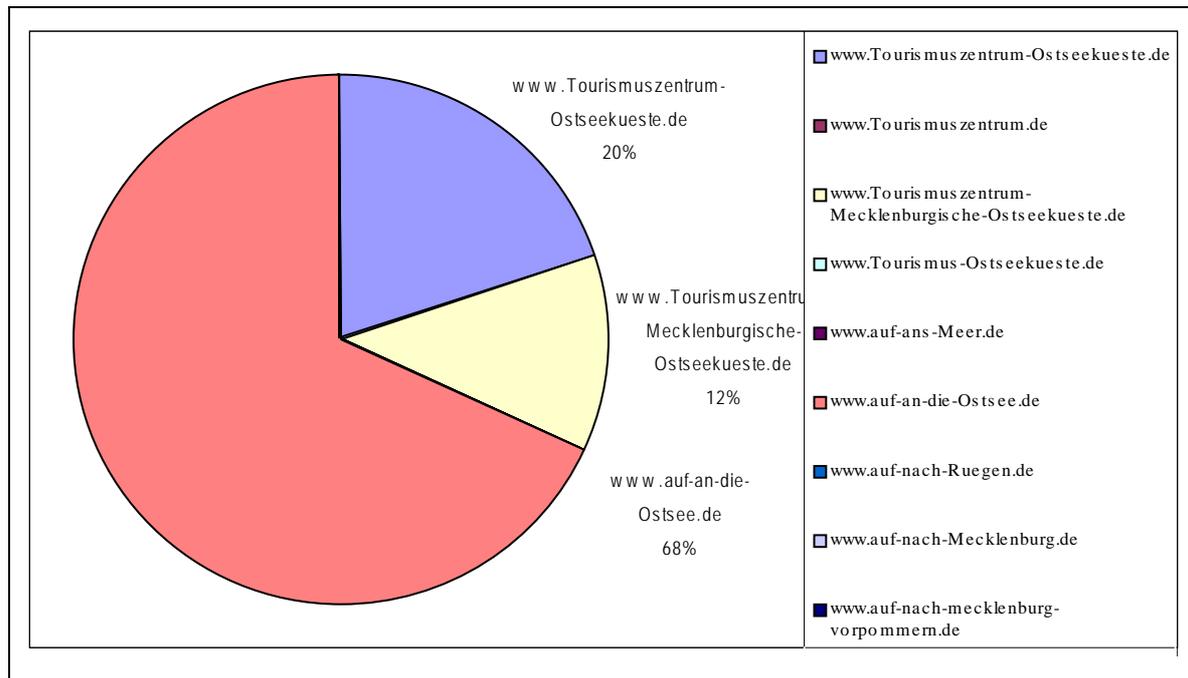
Bei der Auswertung der 1. Frage kam es zu sehr eindeutigen Ergebnissen. Es wurden von den Umfrageteilnehmern nur 3 der möglichen 10 Domains genannt. Die Umfragergebnisse stellen sich wie folgt dar:

Tabelle 1: Nutzung der Domains des Tourismuszentrums Mecklenburgische Ostseeküste GmbH

Domain	Antworten	Prozent
www.Tourismuszentrum-Ostseekueste.de	5	20 %
www.Tourismuszentrum.de	0	0 %
www.Tourismuszentrum-Mecklenburgische-Ostseekueste.de	3	12 %
www.Tourismus-Ostseekueste.de	0	0 %
www.auf-ans-Meer.de	0	0 %
www.auf-an-die-Ostsee.de	17	68 %
www.auf-nach-Ruegen.de	0	0 %
www.auf-nach-Mecklenburg.de	0	0 %
www.auf-nach-Mecklenburg-Vorpommern.de	0	0 %
www.baltic-sea-coast.com	0	0 %

Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 1: Prozentuale Aufteilung der Domainnutzung



Quelle: Eigene Darstellung.

Es tritt ganz deutlich hervor, dass die Domain www.auf-an-die-Ostsee.de am meisten von den Umfrageteilnehmern benutzt wurde bzw. sich diese Domain am meisten bei den Umfrageteilnehmern eingepägt hat. Dieses Ergebnis wurde, was die Domain www.auf-an-die-Ostsee.de betrifft, auch so erwartet, weil die Domain aufgrund des einprägsamen Charakters am meisten für Werbezwecke benutzt wird.

Bei der Auswertung der 2. Frage waren die Antworten weiter gestreut. Von den 5 möglichen Antworten wurde jede der Möglichkeiten von den 25 Umfrageteilnehmern erwähnt. Es ergaben sich folgende Ergebnisse:

Tabelle 2: Auswertung der Frage 2 der Umfrage

Wie haben Sie von unserer Internetpräsentation erfahren?	Antworten	Prozent
Kunde	1	4 %
Freunde / Bekannte/ Arbeitskollegen	1	4 %
Werbung	3	12 %
Unsere Mitarbeiter haben Sie darauf aufmerksam gemacht.	12	48 %
Suchmaschine	8	32 %

Quelle: Eigene Darstellung.

Klar erkennbar ist, dass ein Großteil der Kunden von der Internetpräsentation erst durch Mitarbeiter des TMO erfährt. Aufgrund dieser Tatsache verdeutlicht sich, dass die Domains mehr beworben werden müssen. Auch der Aufbau eines „guten Rufes“ sollte hierbei nicht außer Acht gelassen werden.

Wie unter Punkt 2.1. der Arbeit bereits erwähnt wurden die Antworten bei den Suchmaschinen noch untergliedert und den Teilnehmern eine kleine Anzahl von Suchmaschinen vorgegeben. Die 8 gegebenen Antworten ergaben folgendes Ergebnis:

Tabelle 3: Aufteilung der Antwort Suchmaschinen nach Suchmaschinen

Suchmaschinen	Antworten	Prozent
Google.de	5	62,5 %
Fireball.de	0	0 %
web.de	0	0 %
Yahoo.de	0	0 %
Metasearch.de	0	0 %
Lycos.de	2	25,0 %
Metaspinner.de	0	0 %
Aol suche	0	0 %
Andere	1	12,5 %

Quelle: Eigene Darstellung.

Es zeigt sich, dass die Suchmaschine Google ganz deutlich die „Nase vorn“

hat, was aber auch darin begründet liegt, dass Google inzwischen eine der meist genutzten Suchmaschinen ist und einen Marktanteil von 66 % besitzt⁶. Die Daten verdeutlichen, dass beim Thema Suchmaschinen ein gutes Ranking⁷ immens wichtig ist. Gerade auf das Ranking bei der Suchmaschine Google ist sehr viel Wert zu legen, da Suchmaschinen wie AOLsuche, Yahoo und viele andere kleinere Suchdienste inzwischen auf die Daten von Google zurückgreifen.

Bei der Auswertung der 3. Frage wird deutlich, dass den Kunden anscheinend unsere Internetpräsentation gefällt. Hier wurde ein Notensystem angewandt. In der folgenden Tabelle sind die relevanten Daten dokumentiert:

Tabelle 4: Durchschnittsnoten für die Inhalte der Internetpräsentation

Frage	Kunden- Noten summiert	Daten- sätze	Durch- schnitts- note
Sind die Inhalte informativ?	46	25	1.84
Sind die Informationen ausreichend?	47	25	1.88
Sind sie aktuell?	39	25	1.56

Quelle: Eigene Darstellung.

Dieses Ergebnis ist relativ eindeutig und man kann daraus schließen, dass die Kunden diese Seite ausreichend informativ finden und die gebotenen Informationen von ihnen als aktuell bewertet werden. Natürlich ist dieses Ergebnis etwas differenziert zu betrachten, weil die Umfrageteilnehmer Kunden des TMO sind. Die Informationen müssen für den Umfrageteilnehmer schon informativ, ausreichend usw. gewesen sein, weil sie ihn dazu veranlasst haben, eine Buchung über das Buchungssystem vorzunehmen. Im zweiten Teil dieser Frage wurde Umfrageteilnehmern die Möglichkeit gegeben, Angaben zu machen, welche Informationen sie vermissen. Diese Möglichkeit wurde von vier Umfrageteilnehmern genutzt und im Wesentlichen wurde von den Umfrageteilnehmern der Wunsch nach einer Karte deutlich, damit auch Regionsfremde besser einschätzen können, wo sich das Ferienobjekt befindet. Gewünscht wurden hier detailliert eine Ortskarte bzw. eine Karte mit allen angebotenen Objekten der einzelnen Regionen Mecklenburg Vorpommerns.

⁶ Grest Media / Grosse Suchmaschinen nach Marktanteil, Grest Media, unter <http://suchmaschinen.grestmedia.de/>, Stand 04/2003, abgerufen am 13.10.03.

⁷ Ranking: Unter Ranking versteht man für eine Internetseite eine möglichst gute Position in den Suchergebnissen bei den wichtigsten Suchmaschinen für ein oder mehrere bestimmte Keywords zu erzielen.

Objekten der einzelnen Regionen Mecklenburg Vorpommerns.

Bei der Auswertung der Frage 4 wurde deutlich, dass die Kunden das Layout der Internetpräsentation relativ gut finden. Hier wurde zu Analyse auch ein Notensystem mit Noten von 1 bis 6 eingesetzt. In der folgenden Tabelle sind die relevanten Daten dokumentiert:

Tabelle 5: Durchschnittsnoten für das Layout der Internetpräsentation

Frage	Kunden- Noten Summiert	Daten- sätze	Durch- schnitts- note
Übersichtlichkeit der Seiten?	49	25	1.96
Wie gefällt Ihnen das Layout?	51	25	2.0
Ist die Menüführung verständlich?	44	25	1.76
Werden Links immer deutlich?	46	25	1.84
Wie ist Ihr Gesamteindruck?	45	25	1.80

Quelle: Eigene Darstellung.

Auch bei diesen Durchschnittsnoten wird deutlich, dass sie alle im guten Bereich liegen. Es zeigt sich aber auch, dass es hier im Vergleich zur Frage 3 geringe Unterschiede gibt und die Durchschnittsnoten minimal schlechter ausfallen, zu mindestens teilweise. Wenn man dies unter dem Aspekt betrachtet, dass diese Angaben von Kunden des TMO gemacht wurden, welche diese grundsätzlich ja ansprechend fanden, dann muss man diesen minimalen Abweichungen doch mehr Gewicht beimessen und an eine Veränderung des Layouts denken bzw. das bestehende prüfen.

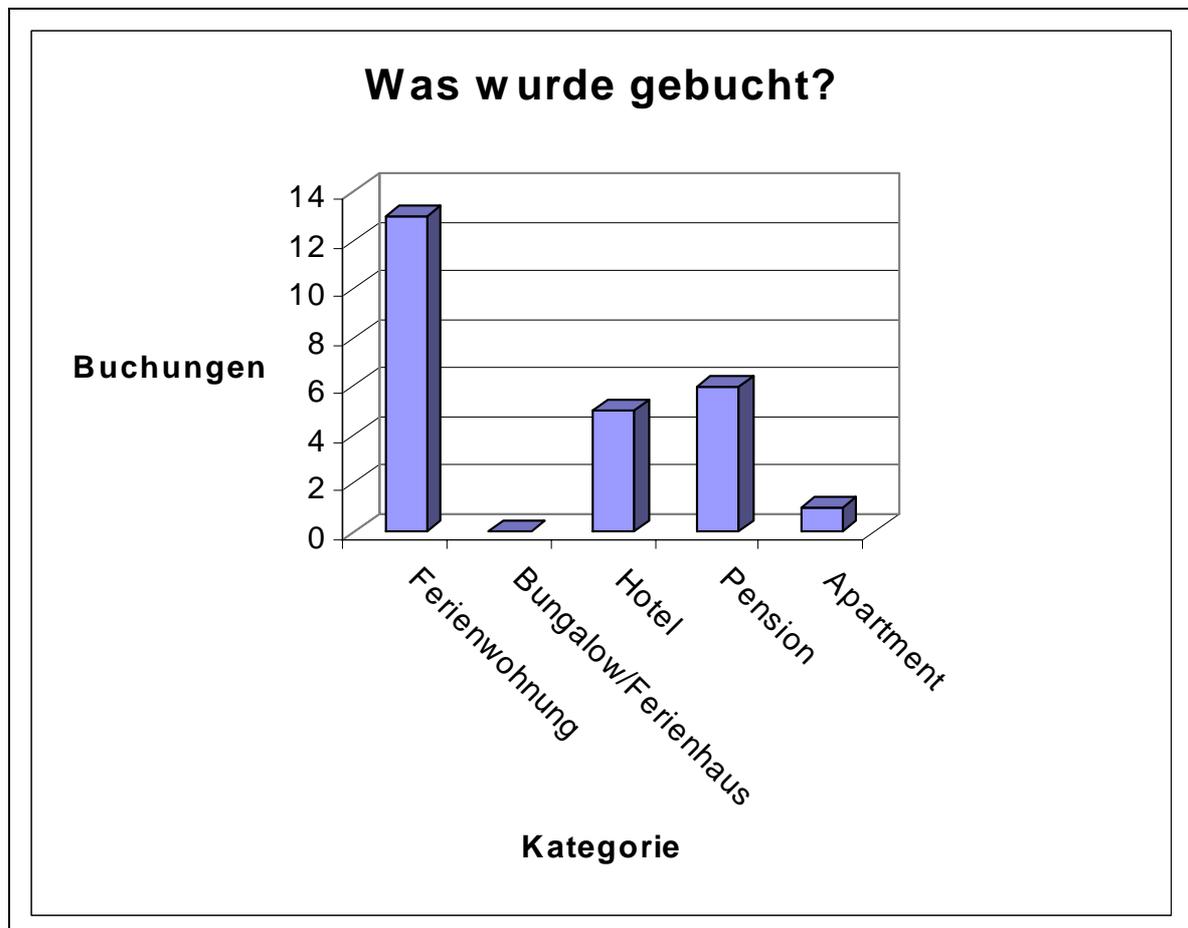
Bei der Auswertung der 5. Frage gab es ein ganz eindeutiges Ergebnis. Ganz deutlich wird hier, dass Ferienwohnungen am meisten von den Umfrageteilnehmern gebucht wurden. Die folgende Tabelle dokumentiert das anschaulich:

Tabelle 6: Auswertung der Buchungsobjekte

Was haben Sie gebucht?	Antworten	Prozent
Ferienwohnung	13	52 %
Bungalow/Ferienhaus	0	0 %
Hotel	5	20 %
Pension	6	24 %
Apartment	1	4 %

Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 2: Buchungsobjekte



Quelle: Eigene Darstellung.

Diese Antworten lassen erkennen, dass die meisten der Umfrageteilnehmer eine Ferienwohnung gebucht haben. Erstaunlich ist hierbei, dass keiner der Umfrageteilnehmer ein Ferienhaus bzw. einen Bungalow gemietet hat. Dies ist

natürlich sehr verwunderlich, weil in der Internetpräsentation das Verhältnis zwischen präsentierten Ferienwohnungen, Ferienhäusern, Hotels, Pensionen und Apartments relativ gleich gehalten wurde. Entweder handelt es sich hierbei um einen Sonderfall der Umfrageteilnehmer oder die Nachfrage nach Ferienhäusern und Bungalows ist deutlich geringer, bzw. die vom TMO präsentierten Angebote sind nicht attraktiv und sprechen den Kunden nicht an. Dies gilt es anhand der einzelnen Ferienhäuser zu prüfen.

Die 6. Frage war in mehrere Teilbereiche unterteilt und wenn man diese Teilbereiche insgesamt betrachtet, lassen sich daraus sehr interessante Rückschlüsse ziehen.

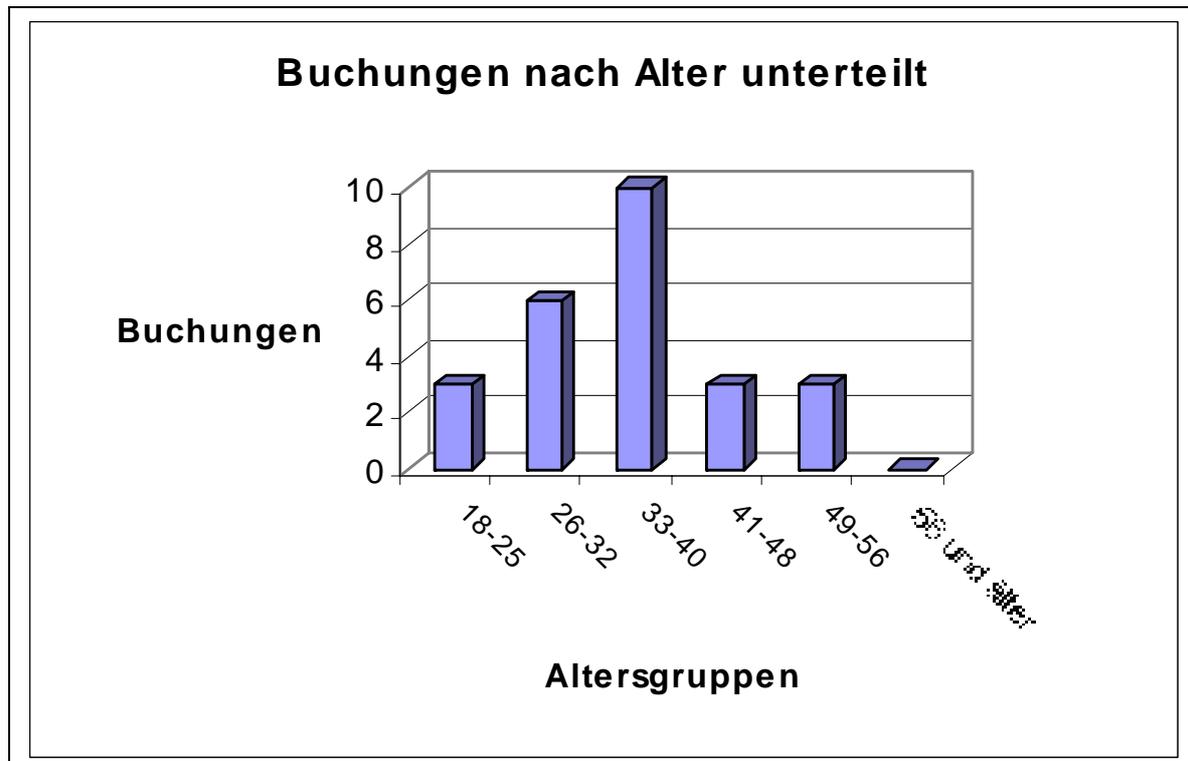
Bei der Auswertung der 6. Frage wurde deutlich, dass sich eine Altersgruppe hervorhebt, die Altersgruppe der 33-40 Jährigen war unter den Umfrageteilnehmern am deutlichsten vertreten. In der folgenden Tabelle sind die relevanten Daten dokumentiert:

Tabelle 7: Aufteilung nach Altersgruppen

Altersgruppe	Antworten	Prozent
18-25	3	12 %
26-32	6	24 %
33-40	10	40 %
41-48	3	12 %
49-56	3	12 %
56 und älter	0	0 %

Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 3: Buchungen nach Altersgruppen



Quelle: Eigene Darstellung.

Dieses Ergebnis zeigt, dass die Gruppe der 33-40 Jährigen am meistens unter den Umfrageteilnehmern vertreten ist. Erstaunlicherweise waren hier keine Mitglieder der Altersgruppe von 56 Jahren bzw. älter vertreten, was aber seinen Begründung darin finden könnte, dass Kunden aus dieser Altergruppe wahrscheinlich nicht so oft im Internet buchen bzw. sich ihren Urlaub nicht so häufig im Internet suchen.

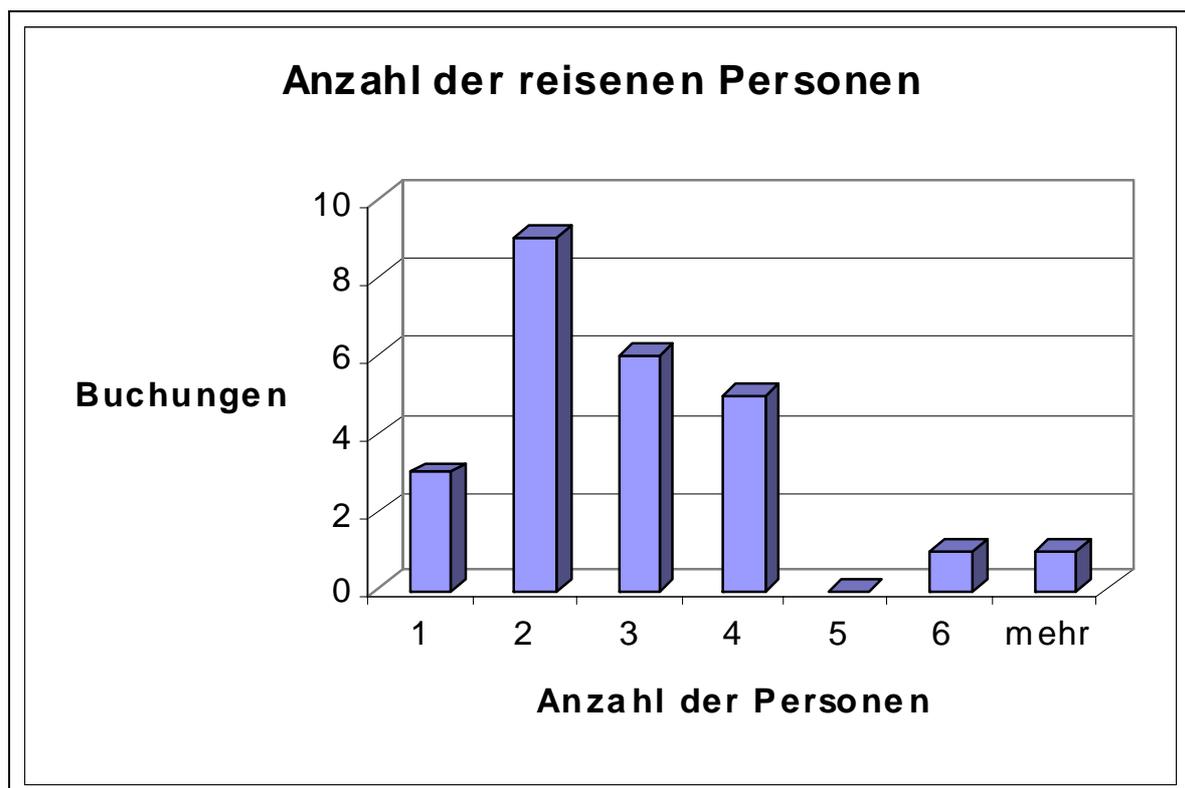
Im zweiten Teil der Frage wurde nach der Anzahl der reisenden Personen gefragt, und wieviele davon Kinder sind. Bei der Betrachtung der Anzahl der reisenden Personen wird deutlich, dass die Antworten weit gestreut sind, sich aber die Stärke von 2 bzw. 3 Personen hervorhebt. In der folgenden Tabelle sind die relevanten Daten dokumentiert:

Tabelle 8: Buchungen nach Personenanzahl

Personenanzahl	Antworten	Prozent
1	3	12 %
2	9	36 %
3	6	24 %
4	5	20 %
5	0	0 %
6	1	4 %
Mehr	1	4 %

Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 4: Anzahl der reisenden Personen



Quelle: Eigene Darstellung.

Sehr erstaunlich ist hier, dass die Stärke von 5 Personen nicht als Antwort genannt wurde. Zu prüfen ist, ob es eventuell an den Angeboten liegt, dass die Stärke keine Berücksichtigung fand.

Des Weiteren wurde gefragt, wieviele der mitreisenden Personen Kinder

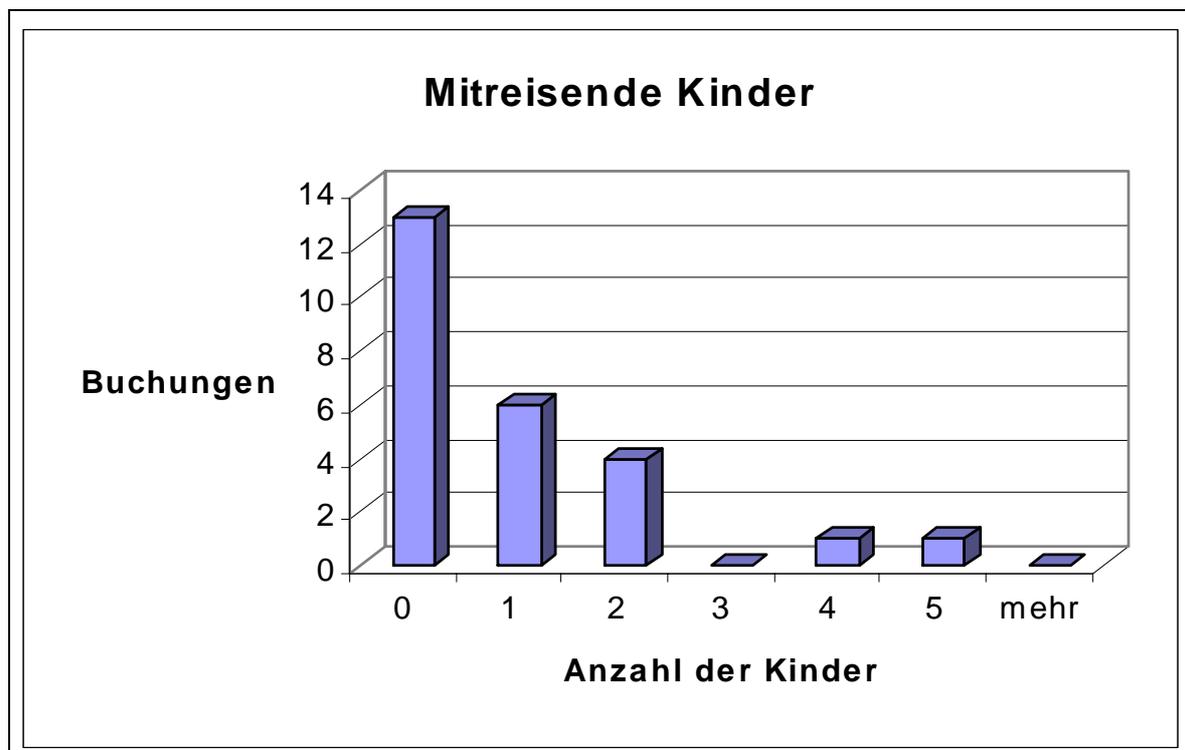
waren. Über 50 % der Befragten reisten ohne Kinder:

Tabelle 9: Buchungen nach Kinderanzahl

Kinderanzahl	Antworten	Prozent
0	13	52 %
1	6	24 %
2	4	16 %
3	0	0 %
4	1	4 %
5	1	4 %
mehr	0	0 %

Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 5: Anzahl der Kinder bei den Buchungen



Quelle: Eigene Darstellung.

Wenn man sich die Reisenden mit Kind betrachtet, wird deutlich, dass die häufigste Kinderanzahl 1 bzw. 2 ist. Dies entspricht auch den heutigen Familientrends.

3.2. Die tatsächliche Kundengruppe

Nach der Auswertung des Zahlenmaterials wird sehr schnell deutlich, dass man online-buchende Kunden in fast allen Kundeklassen finden kann. Beim genaueren Betrachten lässt sich jedoch erkennen, dass in der Gruppe der 33-40 Jährigen sowie in der Gruppe der 26-32 Jährigen verstärkt online gebucht wird. Dies liegt in den getroffenen Erwartungen. Interessant sind die Ergebnisse der Anzahl der reisenden Personen, die zeigen, dass die Reisetärke meist zwischen 2-4 Personen liegt. Und die Hälfte der Reisenden reist ohne Kinder. Trotzdem ist die Zahl der Familien nicht außer Acht zu lassen, da 40 % der Reisenden mit 1 oder 2 Kindern unterwegs waren. Wenn man diese ganzen Fakten zusammen sieht, kann man als These ableiten, dass ein Hauptteil der online-buchenden Kunden junge Familien sind wobei die Eltern altersmäßig zwischen 26 und 40 Jahre liegen. Aber diese These ist anhand der gewonnen Daten nicht 100 % belegbar und wäre somit spekulativ.

4. Fazit

Ein klares Resümee lässt sich aus dieser Umfrage leicht ziehen. Wenn man die einzelnen Teilbereiche der Umfrage betrachtet, kann man aus jedem Teilbereich verwertbare Daten gewinnen. Betrachtet man den ersten Teilbereich, so lässt sich erkennen, dass der Großteil der Domains des Tourismuszentrum Mecklenburgische Ostseeküste GmbH ungenutzt blieben bzw. anscheinend wenig Wiedererkennungswert besitzen. Trotzdem sollten diese Domains alle bestehen bleiben und auf verschiedene Art genutzt werden. Es muss eine Hauptdomain gewählt werden, die für die Kunden am einprägsamsten ist, in diesem Fall würde sich die Domain www.auf-an-die-Ostsee.de anbieten, weil wie bei der Umfrage festzustellen war diese am meisten benutzt wurde, was sicherlich an dem einprägsamen Charakter der Domain liegt. Die anderen Domains sollten gezielt für einzelne Marketingprojekte eingesetzt werden. Solche Projekte wären zum Beispiel Messen, Mailings⁸, Info-Veranstaltungen usw.. Dort könnte man gezielt Werbung mit weniger bekannten Domains betreiben und dann ganz einfach mittels der leicht ermittelbaren Besucherzahlen der jeweiligen Domain erste Erfolge dieser Maßnahme erkennen. Die jetzigen Marketingmaßnahmen für die Domain www.auf-an-die-Ostsee.de sollten weiter betrieben werden, damit eine Festigung des Bekanntheitsgrades eintritt. Bei der Betrachtung der 2. Frage wird deutlich, dass der Anteil der Kunden, die von der Präsentation von unseren Mitarbeiter erfahren haben, sehr hoch ist. An diesem Punkt muss gezielt gearbeitet werden, diese Kunden haben die Telefonnummer des TMO auch erfahren und genauso müssen sie sofort von der Internetadresse erfahren und so neugierig gemacht werden. Es

8 Mailing- Gezielte Emailwerbung an bestimmte Kundengruppen.

müssen die Vorteile so ersichtlich sein, dass sie erst die Internetpräsentation bemühen, anstatt einen Mitarbeiter anzurufen. Aus den Zahlen lässt sich auch erkennen, dass die Werbung erhöht werden muss, um schneller neue Kunden zu gewinnen, bzw. um nicht bei Alt-Kunden in Vergessenheit zu geraten. Auch der Aufbau eines „guten Rufes“ unter den Kunden ist sehr wichtig, da es inzwischen eine Vielzahl von Anbietern gibt. Bei den Ergebnissen der Suchmaschinen-Betrachtung wird klar, dass dort schon gute Erfolge zu verzeichnen sind, und dass gute Ergebnisse in Zusammenhang mit der Suchmaschine Google erreicht wurden. Dies muss beibehalten werden. Bei dieser Suchmaschine ist es besonders wichtig, dass eine Vielzahl von Suchdiensten inzwischen auf die Daten der Suchmaschine Google zurückgreift. Außerdem hat sich Google inzwischen als führende Suchmaschine etabliert.

Bei der Betrachtung des 2. Teilgebietes sind die Daten differenzierter zu sehen, da gewisse Sympathien zwischen den Umfrageteilnehmern und der Internetpräsentation des TMO bestanden. Wichtig sind aber die geäußerten Wünsche der Kunden nach einer Karte zum Objekt. Dies sollte so schnell wie möglich umgesetzt werden, weil dies die Attraktivität und den Service für den Kunden erheblich steigert.

Bei der Betrachtung des 3. Teilgebietes wird aufgezeigt, dass die Umfrageteilnehmer Ferienwohnungen bevorzugen und andere Unterkunftsarten nicht so stark gebucht wurden. Hier muss einerseits eine deutliche Überprüfung der Angebote erfolgen, aber auch die Anzahl der online zu buchenden Ferienwohnungen erhöht werden, damit mehr Online-Buchungen erfolgen können bzw. das Ganze für die Kunden attraktiver wird. Unter Beachtung der tatsächlichen Kundengruppe sollten nun alle Angebote auf ihre Attraktivität für diese hin überprüft werden, jedoch auch gezielte Angebote für andere Kundengruppen geschaffen werden, um diese an die Online-Buchung heranzuführen.

Wenn man alles gesamt betrachtet, ist der Tourismuszentrum Mecklenburgische Ostseeküste GmbH nur zu empfehlen, die jetzige Qualität der angebotenen Leistungen beizubehalten und gezieltes Marketing zu betreiben, um die vorhandene Internetpräsentation bei den Kunden mehr publik zu machen. Allein dies würde zu gesteigerten Besucherzahlen führen⁹ und dies zwangsläufig auch zu mehr Online-Buchungen über das eigene Buchungsinterface. Es müssen den Kunden die Vorteile der Online-Buchung besser präsentiert bzw. nahe gebracht werden. Aufgrund der gewonnenen Daten muss eine Anpassung des Angebotes erfolgen.

9 Siehe Anhang Focus Artikel 26.05.03 S. 21.

Literaturverzeichnis

- Arnold, Martin** (2000): Erfolg im Internet: Web Marketing für Unternehmen und Selbstständige - Einstieg, Internetauftritt, e-commerce: effizient, schnell, bezahlbar; Wien: Expert, 2000.
- Berres, Anita** (1997): Marketing und Vertrieb mit dem Internet: ein Leitfaden für mittelständische Unternehmen; Berlin, Heidelberg, New York, Barcelona, Budapest, Hongkong, London, Mailand, Paris, Santa Clara, Singapur, Tokio: Springer, 1997.
- Berres, Anita/Bullinger, Hans Jörg** (2002): E-Business, Handbuch für Entscheider, Praxiserfahrungen, Strategien, Handlungsempfehlungen; 2.Auflage; Berlin: Springer 2002.
- Bruhn, Manfred** (2002): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis; 6 Auflage; Basel: Gabler 2002. ???
- Förster, Anja/Kreuz, Peter** (2002): Offensives Marketing im E-Business; Berlin: Springer, 2002.
- Frank, S./Kowalski, M.** (2003): Das Touristische Comeback – Ferienhit Deutschland - 50 Top-Ferien-Tips; Focus Nr. 22 vom 26.05.03.
- Kotler, Philip** (2001): Marketing-Management : Analyse, Planung, Verwirklichung; 10. Auflage; Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2001.
- Kotler, Philip/Jain, Dipak/Maesincee, Suvit** (2002): Marketing der Zukunft, Chicago: Campus, 2002.
- Krause, Jörg** (2000): E-Commerce und Online Marketing. Chancen, Risiken und Strategien; 2.Auflage; München: Hanser, 2000.
- Link, Jörg** (2000): Wettbewerbsvorteile durch Online Marketing: die strategischen Perspektiven elektronischer Märkte, 2. Auflage; Berlin, Heidelberg, New York, Barcelona, Budapest, Hongkong, London, Mailand, Paris, Santa Clara, Singapur, Tokio: Springer, 2000.
- Rengelhausen, Oliver** (2000): Online – Marketing in deutschen Unternehmen: Einsatz – Akzeptanz – Wirkungen; Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag Gabler, 2000.
- Steimer, Fritz** (2000): Mit E-Commerce zum Markterfolg: Multimedia und Internet in Unternehmen, 1. Auflage; München: Addison-Wesley, 2000.
- Stolpmann, Markus** (2001): Online-Marketingmix - Kunden finden, Kunden binden im E-Business, 2. erw. Auflage; Bonn: Galileo Press, 2001.
- Werner, Andreas** (2000): Site-Promotion: Werbung auf dem WWW, 2. Auflage; Heidelberg: dpunkt, 2000.
- Werner, Andreas** (2003): Marketing-Instrument Internet/Strategie, Werkzeuge, Umsetzung; 3. Auflage; Heidelberg: dpunkt Verlag, 2003.

Internetseiten

- Marke X Marketing Magazin - <http://www.marke-x-marketing-magazin.de> (Diverse Newsletter und Quellen dieser Seite), abgerufen 09/2003.
- Grest Media, Marktanteile großer Suchmaschinen, unter <http://suchmaschinen.grest->

Focus Bericht (Focus Nr. 22 vom 26.05.2003)

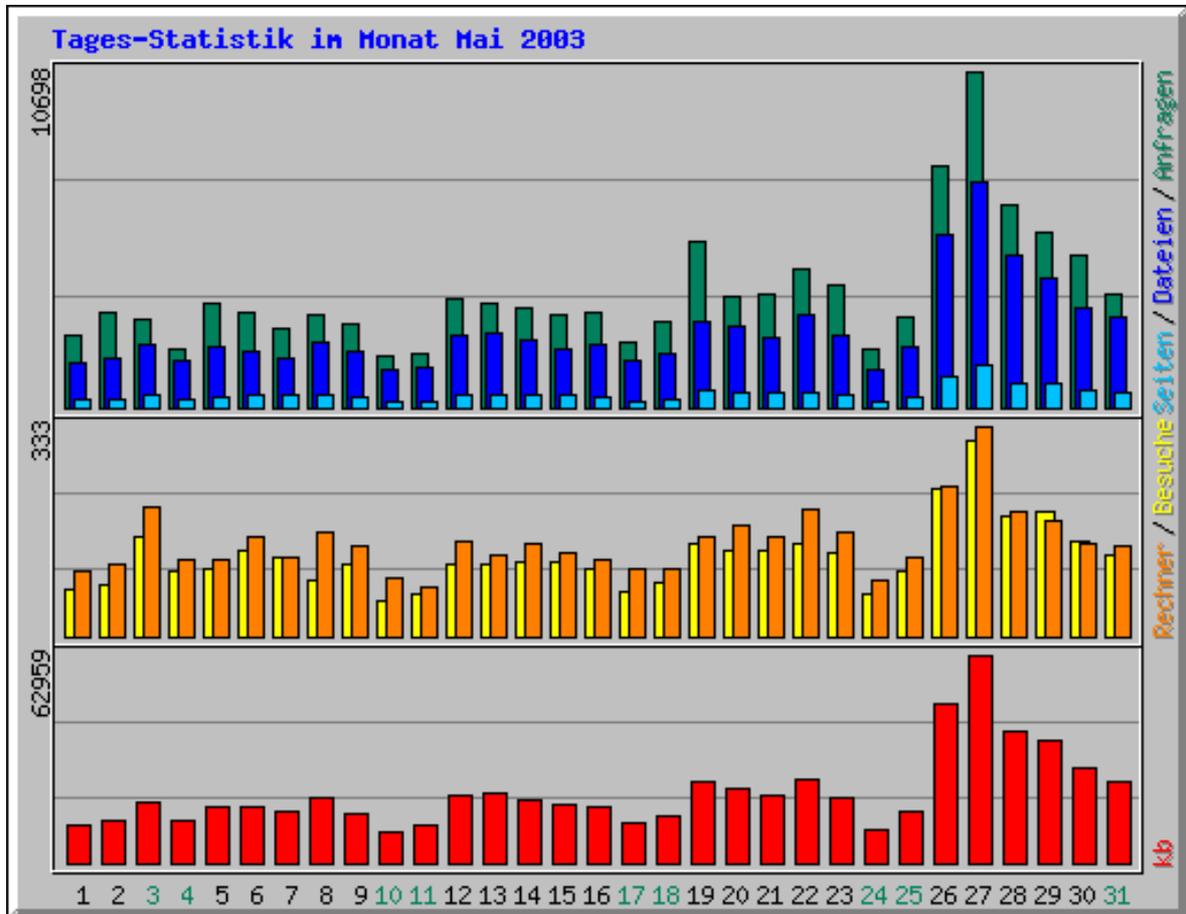
50 Top-Ferien-Tips (Auszug)

....

Mecklenburg-Vorpommern

Hochseeangel auf der Ostsee	Ein Traum für Petrijünger: Dorsche, Schollen, Flundern, Heringe oder Meeresforellen angeln vom Kutter auf der Ostsee - zwei Ausfahrten für 75 Euro. Ferienwohnungen an der Mecklenburger Bucht ab 38 Euro pro Tag.	www.auf-an-die-ostsee.de 038292/	8613
Wenn die Kraniche ziehen...	In der Boddenlandschaft sammeln sich jeden Sommer die Zugvögel. Das "Hotel am Meer" in Ahrenshoop an der Ostsee organisiert Führungen zum "Kranichtreff". Zwei Übernachtungen inkl. Fischessen und Kutschfahrt ab 150 Euro.	www.auf-an-die-ostsee.de 038292/	8613
Rügerner Kreide für Haut & Seele	Wellness mit 42 Grad warmer Rügerner Kreide - besonders gut geeignet zur Pflege der Haut und zum Stressabbau. Eine Woche inkl. Ü/F und Behandlungen ab 658,50 Euro in diversen Hotels.	www.insel-ruegen.de 03838/	80770
Mit dem Kanu auf der Seenplatte	Klares Wasser, idyllische Seen - ideal für Kanu oder Segeltouren. Ausgangspunkt ist beispielsweise das "Alte Zollhaus" in Feldberg in der Seenplatte. Zwei Übernachtungen mit HP und Bootsfahrten ab 121 Euro.	www.auf-an-die-ostsee.de 038292/	8613
Durch Alleeen zu den Kreidefelsen	Panoramablick über die Ostsee und Startort für Rundfahrten über die Insel Rügen: Sassnitz. Das Hotel "Waterkant" oberhalb des Sassnitzer Hafens bietet Übernachtungen ab 35 Euro.	www.hotel-waterkant.de 038392/	50941

In diesem Bericht wurde die Internetadresse der Tourismuszentrum Mecklenburgische Ostseeküste GmbH erwähnt, was sich ganz deutlich in den Besucherzahlen der Internetpräsentation widerspiegelt.



Diese Grafik zeigt die Tagesstatistik des Monats Mai 2003, man sieht ganz deutlich den Tag des Erscheinens des Focus Nr. 22.



Umfrage

Sehr geehrter Gast, vielen Dank das Sie an der Umfrage teilnehmen wollen. Diese Umfrage soll dazu dienen einiges über Ihren Geschmack und Ihre Bedürfnisse zu erfahren, um unseren Service besser auf Sie abzustimmen. Ihre Eingaben werden anonym behandelt, bitte geben Sie alles nach besten Wissen ein, denn schliesslich dient es Ihnen!

1.) Über welche Domain sind sie zu unser Seite gelangt?

- www.Tourismuszentrum-Ostseekueste.de
- www.Tourismuszentrum.de
- www.Tourismuszentrum-Mecklenburgische-Ostseekueste.de
- www.Tourismus-Ostseekueste.de
- www.auf-ans-Meer.de
- www.auf-an-die-Ostsee.de
- www.auf-nach-Ruegen.de
- www.auf-nach-Mecklenburg.de
- www.auf-nach-mecklenburg-vorpommern.de
- www.baltic-sea-coast.com

2.) Wie haben Sie von unsere Internetpräsentation erfahren?

- Sie waren bereits unser Kunde.
- Freunde / Bekannte/ Arbeitskollegen
- Werbung
- Unsere Mitarbeiter haben Sie darauf aufmerksam gemacht.
- Suchmaschine welche ?

3.) Wie würden Sie unsere Internetpräsentation bewerten?

Noten 1- ja ..3- teilweise... 6- nein

Scala 1 2 3 4 5 6

Sind die Inhalte informativ?

Sind die Information ausreichend?

Sind Sie Aktuell?

Vermissen sie irgendwelche Informationen? Wenn ja welche?

4.) *Wie finden Sie das Layout?*

Noten 1 gut ...3-mittelmässig..6-schlecht

Scala	1	2	3	4	5	6
Übersichtlichkeit der Seiten?						
Wie gefällt Ihnen das Layout?						
Ist die Menüführung verständlich?						
Werden Links immer deutlich?						
Wie ist Ihr Gesamteindruck?						

5.) *Was haben Sie gebucht?*

Ferienwohnung
Bungalow Ferienhaus
Hotel
Pension
Appartment

6.) *Wer hat gebucht*

Ihr Alter	18-25
	26-32
	33-40
	41-48
	49-56
	56 und älter

Mit wieviel Personen reisen Sie? davon Kinder

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser kleinen Umfrage. Wir werden die eingegebenen Daten auswerten.

Autorenangaben

Thomas Gutteck
Fachbereich Wirtschaft
Hochschule Wismar
Philipp-Müller-Straße
Postfach 12 10
D – 23966 Wismar
Fax: ++49 / (0)3841 / 753 131
E-mail: Cheffe@Thomas-Gutteck.de

WDP - Wismarer Diskussionspapiere / Wismar Discussion Papers

- Heft 01/2003 Jost W. Kramer: Fortschrittsfähigkeit gefragt: Haben die Kreditgenossenschaften als Genossenschaften eine Zukunft?
- Heft 02/2003 Julia Neumann-Szyszka: Einsatzmöglichkeiten der Balanced Scorecard in mittelständischen (Fertigungs-)Unternehmen
- Heft 03/2003 Melanie Pippig: Möglichkeiten und Grenzen der Messung von Kundenzufriedenheit in einem Krankenhaus
- Heft 04/2003 Jost W. Kramer: Entwicklung und Perspektiven der produktivgenossenschaftlichen Unternehmensform
- Heft 05/2003 Jost W. Kramer: Produktivgenossenschaften als Instrument der Arbeitsmarktpolitik. Anmerkungen zum Berliner Förderungskonzept
- Heft 06/2003 Herbert Neunteufel/Gottfried Rössel/Uwe Sassenberg: Das Marketingniveau in der Kunststoffbranche Westmecklenburgs
- Heft 07/2003 Uwe Lämmel: Data-Mining mittels künstlicher neuronaler Netze
- Heft 08/2003 Harald Mumm: Entwurf und Implementierung einer objektorientierten Programmiersprache für die Paula-Virtuelle-Maschine
- Heft 09/2003 Jost W. Kramer: Optimaler Wettbewerb – Überlegungen zur Dimensionierung von Konkurrenz
- Heft 10/2003 Jost W. Kramer: The Allocation of Property Rights within Registered Co-operatives in Germany
- Heft 11/2003 Dietrich Nöthens/Ulrike Mauritz: IT-Sicherheit an der Hochschule Wismar
- Heft 12/2003 Stefan Wissuwa: Data Mining und XML. Modularisierung und Automatisierung von Verarbeitungsschritten
- Heft 13/2003 Bodo Wiegand-Hoffmeister: Optimierung der Sozialstaatlichkeit durch Grundrechtsschutz – Analyse neuerer Tendenzen der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts zu sozialen Implikationen der Grundrechte -
- Heft 14/2003 Todor Nenov Todorov: Wirtschaftswachstum und Effektivität der Industrieunternehmen beim Übergang zu einer Marktwirtschaft in Bulgarien
- Heft 15/2003 Robert Schediwy: Wien – Wismar – Weltkulturerbe. Grundlagen, Probleme und Perspektiven
- Heft 16/2003 Jost W. Kramer: Trends und Tendenzen der Genossenschaftsentwicklung in Deutschland
- Heft 01/2004 Uwe Lämmel: Der moderne Frege
- Heft 02/2004 Harald Mumm: Die Wirkungsweise von Betriebssystemen am Beispiel der Tastatur-Eingabe
- Heft 03/2004 Jost W. Kramer: Der Einsatz strategischer Planung in der Kirche

30

Heft 04/2004

Uwe Sassenberg: Stand und Möglichkeiten zur Weiterentwicklung des Technologietransfers an der Hochschule Wismar

Heft 05/2004

Thomas Gutteck: Umfrage zur Analyse der Kunden des Tourismuszentrum Mecklenburgische Ostseeküste GmbH