



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Angewandte Psychologie

Untersuchung diverser Einflussfaktoren auf die Gesamtzufriedenheit der Kunden von Prestige Bowling: Eine Analyse

BACHELOR THESIS

Juni 2024

Autorin

Vijayarajah, Indujah

Betreuungsperson

Klipp, Eva

Praxispartner

PrestigeBowling Dübendorf

Kontaktperson Sager, Martin

Abstract

In den 1980er-Jahren stiegen die Ausgaben im Freizeitbereich stetig an, dabei entwickelten sich Freizeitgüter sich zu einer stabilen Investition in der Volkswirtschaft. Bowling bietet ein vielfältiges Freizeiterlebnis, welches unterschiedliche Zielgruppen anspricht und als sportliche Betätigung zur Verbesserung der psychischen und physischen Gesundheit beiträgt. Diese Arbeit fokussiert sich auf das Prestige Bowling in Dübendorf. Ziel dieser Arbeit ist es Einflussfaktoren, die einen Effekt auf die Gesamtzufriedenheit haben zu identifizieren und zu analysieren. Die Forschungsfragen lauten: Welche Einflussfaktoren haben einen Effekt auf die Gesamtzufriedenheit der Kunden von Prestige Bowling und wie können diese optimiert werden?

Die Studie lehnt sich an das Servqual/Rater-Modell und den Net Promoter Score (NPS) für die Entwicklung des Fragebogens und führt eine quantitative Datenerhebung anhand einer Onlinebefragung durch. Die fundierte Analyse ergab, dass die Faktoren Qualität der Bahnen, Sauberkeit, Reservierungsprozess, Erreichbarkeit, Preise, Atmosphäre, Speise- und Getränkeangebot, Aussenbereich und Personal die Kundenzufriedenheit beeinflussen. Handlungsempfehlungen legen die regelmässige Wartung und Reinigung der Bahnen, Verbesserung der Hygiene in den Toiletten, Einführung einer mobilen App für Reservierungen, Kooperationen zur Erhöhung der Parkplatzkapazität, spezielle Angebote für Studierende, passendere Musikauswahl, Überprüfung der Preisstruktur des Speiseangebots, Einführung neuer Getränke sowie Schulungen des Personals, nahe. Diese Massnahmen sollten die bereits hohe Kundenzufriedenheit bei Prestige Bowling noch weiter erhöhen und die Wettbewerbsfähigkeit stärken.

Anzahl Zeichen inkl. Leerzeichen: 106'680

Key words: Kundenzufriedenheit, Bowling, Einflussfaktoren, Net Promoter Score, Servqual/Rater, Qualität, Bahnen, Sauberkeit, Reservierungsprozess, Erreichbarkeit, Preise, Atmosphäre, Speiseangebot, Getränkeangebot, Aussenbereich, Personal, Handlungsempfehlungen,

Inhalt

1	Einleitung.....	5
1.1	Geschichte der Bowlingcentren	6
1.2	PrestigeBowling.....	7
1.3	Einführung in die Problemstellung.....	8
1.4	Zielsetzung und Fragestellungen	10
1.5	Aufbau.....	10
2	Theoretischer Hintergrund.....	11
2.1	Kundenzufriedenheit.....	11
2.2	SERVQUAL/RATER-Modell.....	13
2.3	Net Promoter Score (NPS)	14
2.4	Hypothesenherleitung	16
3	Methodik.....	18
3.1	Literaturrecherche	18
3.2	Untersuchungsdesign der quantitativen Befragung.....	18
3.3	Fragebogenentwicklung	20
3.3.1	Fragebogaufbau.....	22
3.4	Datenerhebung	24
3.4.1	Stichprobe	25
3.4.2	Pretest.....	26
3.4.3	Endgültiger Fragebogen.....	27
3.5	Datenauswertung	28
3.5.1	Pretest.....	28
4	Ergebnisse	32
4.1	Demografische Daten	32
4.2	Net Promoter Score (NPS)	36
4.3	Qualität der Bowlingbahnen	38
4.4	Sauberkeit	39
4.5	Reservierungsprozess	39
4.6	Erreichbarkeit.....	40
4.7	Preise	41
4.8	Atmosphäre	43
4.9	Speiseangebot	44
4.10	Getränkeangebot.....	45
4.11	Aussenbereich	46
4.12	Personal	47

5	Diskussion	49
5.1	Hypothesenprüfung	50
5.2	Beantwortung der Forschungsfragen	52
5.3	Limitationen	54
5.4	Ausblick	55
6	Reflexion	55
7	Fazit	55
8	Literaturverzeichnis	57
9	Abbildungsverzeichnis	59
10	Tabellenverzeichnis	59

1 Einleitung

In den 1980er-Jahren stiegen die Ausgaben im Freizeitbereich immer weiter an, weshalb sich Freizeitgüter zu einer der stabilsten Investitionen in der Volkswirtschaft entwickelten (Doohan, 1990). So geben Menschen nicht nur enorme Summen für Freizeitaktivitäten aus, sondern haben auch die Zeit, diese zu genießen. Individuen haben mehr Ferien als je zuvor, verlängerte Wochenenden sowie kürzere Arbeitszeiten. Personen, die zwischen verschiedenen Arbeitsmöglichkeiten wählen können, berücksichtigen die Lebensqualität in einem bestimmten Gebiet und akzeptieren ein geringeres Gehalt als Gegenleistung für ein Umfeld, das eine bessere Nutzung der Freizeit ermöglicht.

Es existiert ein tief empfundenes Bedürfnis nach Ausgewogenheit im Leben, eine Balance, die durch eine positive Wertschätzung der Freizeit erreicht werden kann (Doohan, 1990). Viele Menschen, die auf der Suche nach Spitzenleistungen waren, haben nun festgestellt, dass diese nicht im beruflichen Erfolg zu finden sind, sondern in einem ausgewogenen Leben, das auch die Freizeit einschliesst. Freizeit kann ein Selbsttraining im Umgang mit Stress sein, eine kreative Herangehensweise an das Leben, die Langeweile und Überlastung überwindet, sowie eine erholsame Erfahrung, die dem Arbeitsleben einen neuen Spirit verleiht.

So ist Bowling ein vielschichtiges Freizeiterlebnis, das von Menschen auf unterschiedliche Weise wahrgenommen wird (Miller, 2013). Im Bowlingcenter treffen verschiedene Anspruchsgruppen mit unterschiedlichen Motiven aufeinander. Für einige ist es ein intensiver Wettkampfsport, während es für andere eine entspannende Alternative zur Freizeitgestaltung repräsentiert. Kleinkinder und Jugendliche können durch eine Geburtstagsfeier oder ihre Eltern in diesen Sport eingeführt werden. Des Weiteren dienen Bowlingcenter für Teenager als idealer Ort für das erste Date oder um sich mit Freund*innen zu treffen. Ein weiterer Reiz des Bowlings liegt darin, dass körperliche Merkmale beziehungsweise körperliche oder geistige Herausforderungen und Grenzen keine Rolle spielen. Auch Personen, die nicht die nötigen Bowlingfähigkeiten besitzen, können Freude an dieser Beschäftigung haben (Miller, 2013).

So erklären in diesem Zusammenhang Alfermann und Pfeffer (2009), dass Sport beziehungsweise Bewegung in Fachkreisen als bewährtes Mittel zum Erhalt und zur Verbesserung der psychischen und physischen Gesundheit gilt.

Tatsächlich weisen Menschen, die regelmässig körperlich aktiv sind, eine tiefere psychische Belastung auf als Individuen mit einem inaktiven Lebensstil (Chekroud, Gueorguieva, Zheutlin, Paulus, Krumholz, Krystal & Checkroud, 2018). Auch in der klinischen Betrachtung lässt sich vermuten, dass bei diversen psychiatrischen und neuropsychiatrischen Störungen nicht nur der psychische, sondern auch der körperliche Gesundheits- und Fitnesszustand durch Bewegung, körperliches Training und Sport verbessert werden kann, wodurch sich das überdurchschnittlich hohe Morbiditäts- und Mortalitätsrisiko der Betroffenen reduzieren lässt (Pantel, Oertel-Knöchel & Banzer, 2017).

Diese Erkenntnisse unterstreichen die Bedeutung von Freizeitaktivitäten wie Bowling, die einen bedeutenden Beitrag zur Lebensqualität und Gesundheit leisten können. So widmet sich die Verfasserin der vorliegenden Arbeit einem der grössten Bowlingcenter in Zürich, dem Prestige Bowling in Dübendorf. In den nachfolgenden Unterkapitel wird zunächst auf die Geschichte der Bowlingcentren eingegangen, bevor der Praxispartner – Prestige Bowling – vorgestellt wird. Später wird in die Problemstellung eingeführt und die Zielsetzung und Fragestellungen dieser Arbeit werden veranschaulicht. Abschliessend wird der Aufbau dieser Arbeit erläutert.

1.1 Geschichte der Bowlingcentren

Mit einer Geschichte, die mehr als 5000 Jahre zurückreicht, gilt Bowling möglicherweise als einer der ältesten dokumentierten Sportarten der Welt (Miller, 2013). In früheren Zeiten wurde Bowling nicht ausschliesslich in geschlossenen Räumen gespielt, wie es heutzutage der Fall ist. Historisch betrachtet wurde diese Sportart bis in die späten 1800er-Jahre im Freien ausgeübt. Dann liessen sich wohlhabende Familien, die Bowling als nobel erachteten, Bahnen in ihre Villen bauen. Im Zuge dieser Entwicklung brachten später unabhängige Einrichtungen das Spiel für die breite Masse in Innenräume.

Durch diesen Wandel zur Indoor-Aktivität war Bowling nicht mehr wetterabhängig (Miller, 2013). Tatsächlich trieben oftmals die Bedingungen im Freien die Menschen zu diesem Sport, denn sie sahen im Bowling die Gelegenheit, der stürmischen Kälte des Winters oder der unerträglichen Hitze des Sommers zu entkommen.

Heutzutage wird Bowling von verschiedenen sozialen Gruppen wie Familien, Freunden, Arbeitskollegen und weiteren Gemeinschaften betrieben (Miller,

2013). Dadurch werden Freundschaft und Kameradschaft gefördert und zugleich wird Unterhaltung geboten. Darüber hinaus kann es den Wettbewerbsgeist in jeder Person entfachen.

Die Begeisterung für den Bowlingsport ist auch in der Schweiz spürbar. Laut Swiss Bowling (2024) ist die Geschichte des Schweizer Bowlingsports circa 40 Jahre alt und die ersten Anlagen wurden in Genf, Lausanne, Basel und Zürich gebaut.

1.2 PrestigeBowling

Der Praxispartner, Prestige Bowling in Dübendorf, steht für eine exklusive Bowling-Erfahrung in einem modernen sowie stilvollen Ambiente (Bowlings.ch, 2024). So hebt sich dieses Bowlingcenter durch seine hochwertige Ausstattung und sein elegantes Design hervor. Prestige Bowling bietet sowohl Gelegenheitsspielern als auch Profis mit modernsten Bowlingbahnen, die sich technologisch auf dem neuesten Stand befinden, eine herausfordernde und unterhaltsame Umgebung.

Neben dem Bowling-Erlebnis bietet Prestige Bowling in Dübendorf eine Vielzahl zusätzlicher Annehmlichkeiten (Bowlings.ch, 2024). Hierzu zählt eine Gourmet-Gastronomie, die den Besuchern qualitativ hochwertige Speisen offeriert. Die Atmosphäre im Center ist exklusiv und einladend, sodass sich dies optimal für Firmenveranstaltungen und private Feiern eignet.

Die PrestigeBowling GmbH wurde im Jahr 2009 von 3 Verwandten gegründet, mit dem Ziel im Jahr 2010 ein Bowlingcenter in Dübendorf zu eröffnen (M. Sager, persönl. Mitteilung, 20.05.2024). In den folgenden Jahren wurde das Unternehmen weiter ausgebaut, sodass im Jahr 2016 ein zusätzlicher Standort in Bremgarten in Aargau eröffnet wurde. 2018 traf die Geschäftsführung die Entscheidung, dass die Unternehmungen «Bowling Dübendorf», «Bowling Bremgarten» und «Escape Rooms Dübendorf» separat jeweils von je einem Gründungsmitglied betrieben wird.

1.3 Einführung in die Problemstellung

Prestige Bowling als etablierte Freizeiteinrichtung zieht eine Reihe von Kunden an. Die Geschäftsleitung hat Interesse daran, die Bedürfnisse ihrer Klientel umfassend zu verstehen und deren Gesamtzufriedenheit zu verbessern. In jüngster Zeit hat sich das Management aktiver mit Google-Rezensionen der Besucher befasst und festgestellt, dass diese stark variieren. Diverse Kundenbewertungen beschränken sich lediglich auf Sterne, ohne Kommentar, wodurch es kaum möglich ist, die Gründe der Besucherbewertungen nachzuvollziehen. Des Weiteren wurden einige Rezensionen bereits vor langer Zeit abgegeben und spiegeln möglicherweise nicht mehr den aktuellen Stand der Kundenzufriedenheit wider.

PrestigeBowling Dübendorf

Kriesbachstrasse 4, Dübendorf

Rezension schreiben

4.1 ★★★★★ 770 Rezensionen ⓘ

Abbildung 1. Eigenständiger Screenshot der Google-Rezensionen

Obenstehend findet sich ein Screenshot der Google-Rezensionen, der die Gesamtbewertung des Prestige Bowling Centers zeigt. Die Gesamtbewertung beträgt 4.1 von maximal möglichen fünf Punkten; dies entspricht vier von fünf Sternen. Diese Bewertung spiegelt den Durchschnitt der gesamten 770 Rezensionen der Besucher wider.



Abbildung 2. Screenshot von zwei Bewertungen

In Abbildung 2 ist ein Screenshot von zwei Bewertungen ersichtlich, die Gäste abgegeben haben, die das Center kürzlich besucht haben; vergeben wurden jeweils zwei von fünf Sternen. Da keine Kommentare verfasst wurden, können seitens des Managements keine Optimierungen vorgenommen werden. Ohne

klare Begründung der Unzufriedenheit der Besucher ist es schwierig, gezielte Massnahmen zur Verbesserung der Erfahrung vorzunehmen.

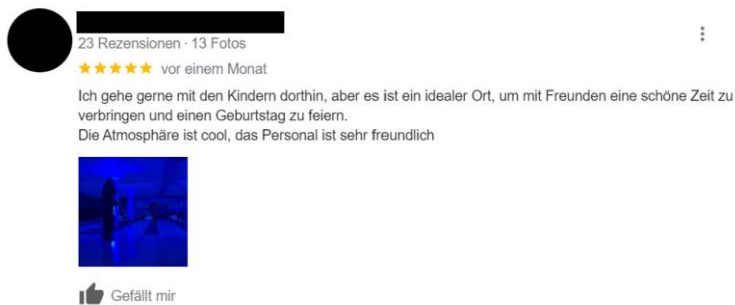


Abbildung 3. Screenshot einer positiven Bewertung

Abbildung 3 veranschaulicht eine aktuelle Gästebewertung von 5 von 5 Sternen, die ein Bild vom Center inkludiert. Diese Bewertung verdeutlicht eine äusserst positive Rückmeldung seitens des Besuchers. Insbesondere wird die Atmosphäre und das Personal in der Bewertung positiv gewertet, zwei Aspekte, welche in vielen weiteren Bewertungen explizit erwähnt werden.

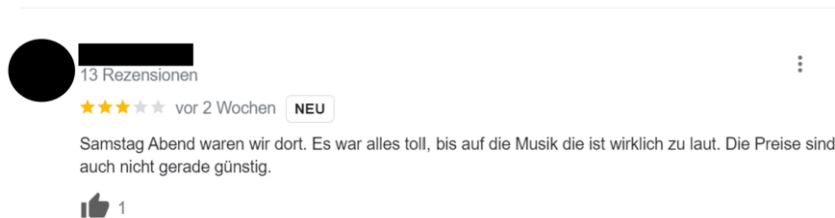


Abbildung 4. Screenshot einer mittelmässigen Bewertung

Die obenstehende Abbildung 4 zeigt eine mittelmässige Bewertung, welche auf einige entscheidende Faktoren hinweist. Es ist klar erkennbar, dass die Musik und der Preis einen erheblichen Einfluss auf die Gesamtbewertung und somit auch auf die Zufriedenheit des Besuchers haben. Folglich wurde Musik unter den Aspekt Atmosphäre und Preis ebenfalls in die Analyse der Kundenzufriedenheit einbezogen, um gezielt diese zu untersuchen und die künftige Gästeerfahrung zu optimieren.

Mit diesem Wissen strebt der Praxispartner danach, einen umfassenden Überblick über den aktuellen Stand der Kundenzufriedenheit zu erlangen und Optimierungsmassnahmen zu ergreifen. Durch eine Analyse diverser Einflussfaktoren auf die Kundenzufriedenheit können wichtige Erkenntnisse gewonnen werden, die dazu beitragen, die Dienstleistung und das Erlebnis in der Bowlinganlage zu optimieren. Dies könnte unter anderem die Qualität der

Bowlingbahnen, das Speise- und Getränkeangebot, die Bar, das Personal, den Aussenbereich, die Sauberkeit, die Preise, die Reservierungsprozesse, die Erreichbarkeit, die Atmosphäre und andere Aspekte umfassen. Basierend auf eine solche Analyse kann Prestige Bowling besser auf die Bedürfnisse und Erwartungen seiner Kunden eingehen und langfristige Kundenbindung und -zufriedenheit fördern.

1.4 Zielsetzung und Fragestellungen

Die Zielsetzung dieser Untersuchung besteht darin, die verschiedenen Einflussfaktoren auf die Gesamtzufriedenheit der Kunden von Prestige Bowling zu identifizieren und zu analysieren. Die Einflussfaktoren wurden in Absprache mit dem Geschäftsinhaber ausgewählt und sollten auch anhand von Literatur untermauert werden. Konkret sollen die Hauptfaktoren ermittelt werden, die die Zufriedenheit der Kunden beeinflussen. Durch die Erfassung und Bewertung dieser Faktoren soll ein umfassendes Verständnis für die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden geschaffen werden.

Durch eine quantitative Datenerhebung mittels Onlinebefragung sollen die Hauptfaktoren identifiziert werden, die die Kundenzufriedenheit beeinflussen. Das übergeordnete Ziel besteht darin, ein umfassendes Verständnis für die Kundenbedürfnisse zu entwickeln und strategische Massnahmen zu formulieren, um die Gesamtzufriedenheit zu steigern und langfristige Kundenbindungen zu fördern.

Die Forschungsfrage lautet wie folgt: Welche Einflussfaktoren haben einen Effekt auf die Gesamtzufriedenheit der Kunden von Prestige Bowling und wie können diese Faktoren optimiert werden, um die Kundenzufriedenheit zu steigern? Die Ergebnisse dieser Untersuchung werden dazu beitragen, die Wettbewerbsfähigkeit und den Erfolg von Prestige Bowling zu stärken.

1.5 Aufbau

Der strukturelle Aufbau dieser Bachelorarbeit verfolgt einen trichterförmigen Ansatz, der mit der Einleitung beginnt und sich schrittweise von der allgemeinen Betrachtung von Freizeitanlagen hin zu einem spezifischeren Fokus auf Bowlinganlagen und schliesslich zu einer Vertiefung in das Unternehmen Prestige Bowling Dübendorf – den Praxispartner – erstreckt. So werden auch in

der Einleitung die Problemstellung, Zielsetzung und die Fragestellungen dieser Arbeit präsentiert.

Im Anschluss werden in Kapitel 2 – dem theoretischen Hintergrund – die Anforderungen an moderne Bowlinganlagen beleuchtet und es wird die Begrifflichkeit «Kundenzufriedenheit» definiert. Anschliessend werden die Einflussfaktoren und Hypothesen vorgestellt, die in enger Zusammenarbeit mit dem Praxispartner erarbeitet wurden, um die Forschungsfragen zu bearbeiten.

Um die Forschungsfrage effektiv zu beantworten, wurde ein quantitativer Forschungsansatz ausgewählt: eine Online-Befragung. In Kapitel 3 Methodik wird dieser Ansatz genauer erläutert. Die Befunde der Datenanalyse werden nachfolgend im Kapitel 4 Ergebnisse veranschaulicht. Dieser analytische Prozess ermöglicht es, ein umfassendes Bild der aktuellen Lage zu zeichnen und potenzielle Handlungsempfehlungen zu identifizieren.

Die Hypothesen werden im späteren Verlauf der Arbeit in Kapitel 5 Diskussion anhand der erhobenen Daten analysiert sowie diskutiert, um ihre Gültigkeit zu überprüfen. Hier werden gleichsam die Forschungsfragen beantwortet und zukünftige Massnahmen sowie Handlungsempfehlungen dargelegt. Darüber hinaus werden in diesem Kapitel die Limitationen dieser Studie diskutiert und es erfolgt ein Ausblick auf mögliche weitere Forschungsrichtungen. Daran schliessen sich die Reflexionen und das Fazit dieser Arbeit an.

2 Theoretischer Hintergrund

Nachfolgend wird zunächst die Kernbegrifflichkeit dieser Arbeit – die Kundenzufriedenheit – definiert, bevor die Herleitung der Hypothesen beschrieben wird.

2.1 Kundenzufriedenheit

Umgangssprachlich werden für den Ausdruck der (Kunden-)Zufriedenheit Zustände beschrieben, in denen sich die jeweilige Person wohlfühlt, Freude erlebt, glücklich ist und eine innere Genugtuung empfindet (Magerhans & Engelhardt, 2023). Deshalb haben Individuen eine ziemlich genaue Vorstellung davon, was sie unter Zufriedenheit beziehungsweise zufrieden sein verstehen.

Kundenzufriedenheit wird als das Ergebnis eines psychischen Bewertungsprozesses verstanden, bei dem die Kundschaft zwischen einer erwarteten und einer erhaltenen Leistung vergleicht (Froböse & Thurm, 2016). So ist je nach Ausmass der Übereinstimmung zwischen dem subjektiven «Soll» und der wahrgenommenen Ist-Leistung diese Person mehr oder weniger zufrieden.

In Abbildung 5 sind die typischen Verhaltensweisen ersichtlich, die aus diversen Ausprägungen der Kundenzufriedenheit resultieren können (Froböse & Thurm, 2016). Hinsichtlich der rechten Spalte sollte die Übererfüllung der Kundenerwartungen nicht in einer Weise übertrieben werden, sodass es zu überzogenen Erwartungen kommt, denen man später nicht mehr gerecht werden kann. So können aber auch einige Kunden mit einer Leistung zufrieden sein, während andere mit derselben Leistung unzufrieden sind – dies ist den unterschiedlichen Erwartungen bzw. Anspruchsniveaus geschuldet. .



Abbildung 5. Ausprägungen und mögliche Folgen der Kunden(un)zufriedenheit nach Froböse & Thurm (2016)

Der hohe Stellenwert der Kundenzufriedenheit in den Bereichen Marketing, Wissenschaft und Praxis resultiert daraus, dass sie als Haupteinflussfaktor für die Kundenbindung fungiert, die wiederum mit dem Unternehmenserfolg zusammenhängt. Auch Magerhans & Engelhardt (2023) heben hervor, dass die kundenorientierte Unternehmensführung das Ziel hat, die Kundschaft des Unternehmens zufriedenzustellen, um dadurch das Fundament für einen nachhaltigen Geschäftserfolg zu bilden. Ebenso weisen Niewerth und Thiele (2014) darauf hin, dass Unternehmen bedingt durch die aktuell erhöhte Wettbewerbssituation regelrecht dazu gezwungen sind, sich mit den Ursachen und ökonomischen Auswirkungen der Kundenzufriedenheit zu beschäftigen.

Froböse und Thurm (2016) stützen diese Aussagen wie folgt: Werden Kunden eines Unternehmens aus bestimmten Gründen zunehmend unzufrieden, zeigt sich dies durch eine nachlassende Kundenbindung und später auch durch schlechtere Kundenwert-Kennziffern. Würde nun die betroffene Unternehmung erst reagieren, wenn sich die Erfolgskennziffern im roten Bereich befinden, wäre der optimale Zeitpunkt, die Unternehmenssituation zu verbessern, bereits verpasst. So kann man dagegen mithilfe von Kundenzufriedenheitsbefragungen die Ursachen rechtzeitig identifizieren, die eine Kundenabwanderung zur Folge haben können, und dadurch frühzeitig wirtschaftlichen Problemen entgegenwirken. Daher wird im Rahmen dieser Abhandlung eine massgeschneiderte Kundenbefragung für die Kunden von Prestige Bowling realisiert, um ein umfassendes Verständnis über deren Zufriedenheit mit dem Center zu erhalten. Dazu wurden das Servqual-/Rater-Modell und der Net Promoter Score (NPS) herangezogen. Nachfolgend werden diese beiden Modelle vorgestellt.

2.2 SERVQUAL/RATER-Modell

Der Rater-Rahmen bildete sich aus der Servqual-Studie, die 1988 von den Psychologen A. Parasurman, V. Zeithaml und L. L. Berry entwickelt wurde (simplesat, 2024). Das Servqual wurde zur Bewertung der Kundenwahrnehmung der Servicequalität in Dienstleistungs- und Einzelhandelsorganisationen entwickelt (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Das Rater-Modell ist eine verfeinerte Version des Servqual-Modells (creately, 2024). Der Unterschied liegt darin, dass das Servqual-Modell zehn Dimensionen verwendet, um die Servicequalität zu messen, während das Rater-Modell lediglich auf fünf Dimensionen fokussiert. Das Servqual-/Rater-Modell erleichtert den Übergang von Informationen zu Massnahmen, indem es Serviceprobleme in die nachfolgenden fünf Servicedimensionen unterteilt, die für die Klientel von Bedeutung sind (simplesat, 2024; creately, 2024):

1. **Zuverlässigkeit (Reliability):** Diese Dimension bezieht sich auf die Zuverlässigkeit des Dienstes. Wie konsequent wird die versprochene Leistungen erbracht? Vertraut der Kunde und verlässt dieser sich darauf, dass die erwartete Dienstleistung oder das erwartete Produkt pünktlich und korrekt geliefert wird?

2. **Reaktionsfähigkeit (Responsiveness):** Wie effizient ist das Unternehmen, wenn es darum geht, einen schnellen Service für ihre Kunden zu liefern? Kann die Unternehmung ihren Kunden einen qualitativ hochwertigen Service in einer zeitgerechten Weise liefern? Welche Verzögerungen gibt es und weshalb?

3. **Empathie (Empathy):** Hier wird die Beziehung zwischen den Mitarbeitenden und der Kundschaft betrachtet. Wie effektiv sind die Mitarbeiter in der Kundenansprache und im Aufbau einer langfristigen Beziehung mit der Kundschaft? Wie effektiv sind die Mitarbeitenden darin, sich in die Klientel einzufühlen und dieser Aufmerksamkeit zu schenken?

1. **Sicherheit (Assurance):** Dieser Aspekt befasst sich mit den Fähigkeiten und Fertigkeiten der Mitarbeitenden. Wie effektiv sind die Mitarbeitenden bei der Vermittlung ihres Wissens an die Kund*innen? Vertraut die Kundschaft darauf, dass die Mitarbeitenden ihnen helfen? Können die Mitarbeitenden ihrem Team dahin gehend vertrauen, dass es gute Arbeit leistet?

2. **Greifbare Dinge (Tangibles):** In diesem Bereich werden der physische Aspekt und die Kundenkontaktpunkte des Unternehmens, beispielsweise Webseite, Büroeinrichtung, Kommunikationsmaterialien etc., untersucht. Sind diese gut organisiert und professionell und stimmen sie mit der Marke überein?

Indem die Unternehmung jedes dieser Elemente analysiert, können Lücken zwischen dem, was sie anbietet, und dem, was ihre Kunden erwarten, identifiziert werden. Anhand dieser Erkenntnisse kann ein Aktionsplan erstellt werden, um eruierte Lücken zu minimieren beziehungsweise zu schliessen. Der Fragebogen, der in dieser Studie verwendet wird, lehnt sich an dieses Modell an. So können alle Einflussfaktoren, die untersucht werden, den Servqual-/Rater-Dimensionen zugeordnet werden.

2.3 Net Promoter Score (NPS)

Mit einer einzigen Frage sollen anhand der NPS-Methode die Markentreue und Handlungsabsicht basierend auf der Grundlage von Erfahrungen mit der Marke oder dem Produkt ermittelt werden. Der NPS wurde von Reichheld in der Harvard Business Review in einem Artikel mit dem Titel «The only number you

need to grow› vorgestellt (Baquero, 2022). Der Net Promoter Score (kurz: NPS) wird seit 2003 in vielen Bereichen, etwa Beispiel Software, klinische Versorgung und Webseiten, als Mass für die Kundenzufriedenheit verwendet (Lucero, 2022). Auch Baehre, O'Dwyer, O'Malley & Lee (2021) beschreiben, dass der NPS von zahlreichen Managern als Mass für die Einstellung der Kunden sowie zur Vorhersage des Umsatzwachstums genutzt wird.

Baehre, O'Dwyer und O'Malley & Lee (2021) weisen darauf hin, dass der NPS von der akademischen Welt unverzüglich abgelehnt wurde. Dies war dem Aspekt geschuldet, dass die Forscher mehrere methodische Probleme bei der ursprünglichen NPS-Studie feststellten. Sie waren der Meinung, dass Reichheld (2003) beispielsweise vergangene Wachstumsraten analysierte, aber nicht zukünftige, indem er einfache Korrelationen verwendete und sich auf statische NPS-Werte bezog, die zu einem bestimmten Zeitpunkt gemessen wurden. Diese und weitere von den Kritikern aufgezeigten Probleme lassen die Behauptung von Reichheld (2003) höchst fragwürdig erscheinen und stellen so den Nutzen des NPS als Prädiktor für künftiges Umsatzwachstum infrage.

Im Laufe der Zeit haben Praktiker die Nutzung des NPS von seinem ursprünglichen Zweck als transaktionsbasierte Kundenbindungskennzahl zu einer Kennzahl für die Verfolgung des allgemeinen Zustands der Marke weiterentwickelt, die auch Antworten von Nicht-Kunden einbezieht (Baehre, O'Dwyer, O'Malley & Lee, 2021).

- Reichheld (2003) betont, dass einer statistisch validen Stichprobe der Kunden die Frage ‹Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Unternehmen einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?› gestellt werden, um den NPS zu berechnen. Basierend auf den Antworten auf einer Bewertungsskala von 0–10 sollte die Klientel in drei Gruppen unterteilt werden:
 - **Promoters** (9 – 10 Bewertungen – sehr wahrscheinlich weiterzuempfehlen)
 - **Passively satisfied** (7 – 8 Bewertungen)
 - **Detractors** (0 – 6 Bewertungen – sehr unwahrscheinlich weiterzuempfehlen)

Danach sollte der Prozentsatz der Detractors vom Prozentsatz der Promoters abgezogen werden. Unternehmungen, die eine hohe Loyalität erreichen, erhalten Nettopromoterswerte von 75 bis über 80 %.

Reichheld (2003) erläutert die Bereitschaft der Kundschaft, für ein Unternehmen zu werben, als starken Indikator für Loyalität und Wachstum, da die Kundschaft bei einer Weiterempfehlung ihren guten Ruf aufs Spiel setzt; dieses Risiko gehe sie nur ein, wenn sie sehr loyal sei. Da der Net Promoter Score als eine bewährte Methode zur Messung von Kundenzufriedenheit gilt, wurde dieser in den Fragebogen dieser Arbeit aufgenommen. Das Resultat wird in Kapitel 4 «Ergebnisse» dargelegt.

2.4 Hypothesenherleitung

Bereits das erste Kick-Off Gespräch mit dem Praxispartner war von entscheidender Bedeutung, denn dort kristallisierte sich heraus, was der zentrale Fokus dieser Arbeit ist: die Kundenzufriedenheit. Bei der Kundenzufriedenheit handelt es sich um ein Konstrukt, denn Bühner (2011) beschreibt, dass Konstrukte, Abstraktionen sind, die nicht direkt messbar sind, und durch Indikatoren erfasst und gemessen werden. Indikatoren sind messbare Domäne, die klar abgegrenzt sind.

Da diverse Definitionen bezüglich Kundenzufriedenheit vorhanden sind, war es notwendig, das Konstrukt einzugrenzen und so eine Arbeitsdefinition für das Messziel zu bestimmen (Bühner, 2011). Es existieren unterschiedliche Techniken, um die Basis für eine Konstrukt-Definition zu erhalten. So wurde in dieser Arbeit die Top-down-Technik angewendet, genauer der erfahrungsgelitet-intuitive Ansatz. Hinter diesem Ansatz steht die Überlegung, dass Experten die Eingrenzung des Messziels vornehmen, da sie sehr genaues und detailliertes Wissen über das zu erfassende Konstrukt besitzen. So werden diese in die Phase der Eingrenzung und Definition des Konstrukts einbezogen und benennen spezifische Indikatoren oder Elemente des Konstrukts. Aufgrund von Sachlogik, mithin gestützt auf der Erfahrung und das Fachwissen des Praxispartners, wurde eine sachlogisch fundierte Hypothesenbildung vorgenommen (Weiber & Mühlhaus, 2014).

Die Zufriedenheit der Kunden bei Prestige Bowling wird durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst, die sowohl die direkte Bowling-Erfahrung als auch das Gesamtangebot an Freizeitmöglichkeiten umfassen. Aufgrund der

Berücksichtigung der Annahmen der Geschäftsleitung und der Literatur wird angenommen, dass die Qualität der Bowlingbahnen, das Angebot an Speisen und Getränken, die Atmosphäre der Einrichtung sowie die Qualität des Personals signifikante Auswirkungen auf die Gesamtzufriedenheit der Kunden haben. In diesem Kontext wurden die folgenden Hypothesen gebildet:

1. H1: Die Qualität der Bowlingbahnen hat einen wesentlichen Einfluss auf die Zufriedenheit der Kunden. Bowling ist ein präziser Sport, der von gut gewarteten Bahnen abhängig ist. Insbesondere regelmässige Bowler dürften besonders empfindlich auf Unebenheiten oder andere Mängel reagieren. Regelmässige Wartung und Überprüfung der Bowlingbahnen sollten daher dazu beitragen, die Zufriedenheit der Kunden zu steigern, denn diese werten das Erscheinungsbild auf.

2. H2: Das Angebot an Speisen und Getränken hat einen erheblichen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit. Kunden erwarten während ihres Besuchs eine Vielfalt an Speisen und Getränken, die ihren Bedürfnissen entsprechen. Eine abwechslungsreiche und qualitativ hochwertige Speisekarte könnte die Kundenzufriedenheit positiv beeinflussen.

3. H3: Die Atmosphäre der Einrichtung hat einen wesentlichen Einfluss auf die Zufriedenheit der Kunden. Eine angenehme Atmosphäre, die durch geeignete Musik, stimmungsvolle Beleuchtung und eine saubere, einladende Umgebung geschaffen wird, kann dazu beitragen, dass sich die Kunden wohlfühlen und ihr Bowlingerlebnis geniessen.

4. H4: Die Qualität des Personals hat einen erheblichen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit. Freundliches und kompetentes Personal, das in der Lage ist, auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen und Probleme effizient zu lösen, sollte dazu beitragen, dass sich die Kunden wertgeschätzt und gut betreut fühlen. Kundenzufriedenheit ist nur dann gegeben, wenn die Mitarbeitenden der Klientel selbstverantwortlich und selbstbewusst gegenüberreten (Sprenger, 2015). So können Kunden nur dann zufrieden sein, wenn die Mitarbeiter dies auch sind (Göltner, 2012). Demzufolge ist es relevant, dass jeder Mitarbeitende selbstverantwortlich handelt und Verantwortung übernimmt, Fehler erkennt und diese selbstständig verbessert.

3 Methodik

Im nachfolgenden Kapitel steht die methodische Vorgehensweise dieser Arbeit im Fokus. So werden hier sämtliche Schritte der quantitativen Datenerhebung behandelt, angefangen bei der Literaturrecherche über die Datenerhebung bis hin zur Datenauswertung.

3.1 Literaturrecherche

Als Grundlage für diese Studie erfolgte eine umfangreiche Literaturrecherche. Dabei wurden zunächst Schlüsselbegriffe identifiziert, die während des Gesprächs mit dem Praxispartner mehrfach erwähnt wurden. Insbesondere wurde der Begriff «Kundenzufriedenheit» als essenziell betrachtet, sodass diese den ersten Grundbaustein der Literaturrecherche bildete und in die Begriffsdefinition integriert wurde.

Über Google Scholar erfolgte zunächst die Suche nach relevanten Studien und Publikationen. Zu diesem Zeitpunkt lag der Fokus auf Literatur, die das Freizeiterlebnis in Verbindung mit physischen und psychologischen Aspekten untersuchte, mit Bowling im allgemeinen und speziell dem Prestige Bowling befasste. Da zu letzterem nur begrenzt Informationen zur Verfügung standen, wurden zusätzlich Details vom Praxispartner bereitgestellt, um einen umfassenden Einblick in die Thematik zu erlangen.

Aufbauend auf dieser wurden verschiedene Kundenzufriedenheitsmodelle analysiert. Basierend auf den im Gespräch mit dem Praxispartner festgelegten Einflussfaktoren für die Kundenzufriedenheit wurde ein klarer Rahmen vorgegeben. So wurden die relevanten Komponenten des Konstrukts «Kundenzufriedenheit» definiert.

Nach intensiver Literaturrecherche wurde beschlossen, dass sich die qualitative Datenerhebung an die Modelle Servqual/Rater von Parasurman, Zeithaml und Berry (1988) sowie dem Net Promoter Score von Reichheld (2003) anlehnen wird. Mithin war die Literaturrecherche unerlässlich für die Ausrichtung und Methodik dieser Arbeit und trug dazu bei, einen soliden Forschungsrahmen zu schaffen.

3.2 Untersuchungsdesign der quantitativen Befragung

Um zu untersuchen, welche Einflussfaktoren die Gesamtzufriedenheit der Kunden von Prestige Bowling beeinflussen und wie diese Faktoren optimiert werden können, fand eine Primärforschung statt. Bei der Primärforschung

handelt es sich um eine originäre empirische Erhebung von bisher nicht vorhandenen Informationen für eine aktuelle Fragestellung (Froböse, 2016). Diese setzt direkt an der Quelle der Entstehung von Fakten und Meinungen an, liefert Marktinformationen in jeder gewünschten Detailierung und kann exakt auf das anstehende Problem zugeschnitten werden. Die Befragung ist die relevanteste Primärforschungs-Methode, die auch in dieser Abhandlung Anwendung findet, genauer die standardisierte Befragung. Dieser Ansatz eignet sich gut für diese Studie, denn bei der standardisierten Befragung sind die Formulierung der Fragen, die Fragenreihenfolge und grossteils auch die Antwortmöglichkeiten verbindlich vorgegeben. Diese Variante begrenzt den Interviewereffekt, verbessert die Vergleichbarkeit und damit auch die Auswertung der Befunde, jedoch zulasten der Flexibilität (Froböse, 2016). Für diese Arbeit wurde eine Onlinebefragung durchgeführt, die die Erfassung einer breiten Heterogenität an Teilnehmern ermöglicht und Personen mit hoher sowie niedriger Kundenzufriedenheit abdeckt.

Auch ist es von wesentlicher Bedeutung, dass die Befragung in Hinblick auf die Gültigkeit des Konzepts eine hohe Reliabilität und Validität aufweist (Scharnbacher & Kiefer, 2003). Validität bedeutet in diesem Zusammenhang eine hohe inhaltliche Genauigkeit. Gemeint ist damit der Grad der Genauigkeit, mit dem ein Test das Merkmal, das er zu messen vorgibt, auch tatsächlich misst. Demzufolge mussten für die Ermittlung der Kundenzufriedenheit jene Merkmale identifiziert werden, die das Entstehen von Zufriedenheit beziehungsweise Unzufriedenheit auch tatsächlich massgeblich beeinflussen. Es wurde darauf geachtet, dass alle Einflussfaktoren, die für den Praxispartner relevant sind, in die Untersuchung einbezogen wurden. Damit wurde gewährleistet, dass das Konstrukt der Kundenzufriedenheit umfassend abgedeckt wird und eine valide Grundlage für die Bewertung dieses Konstrukts entsteht.

Bei der Reliabilität (Verlässlichkeit) handelt es sich um die formale Messgenauigkeit (Scharnbacher & Kiefer, 2003). So ermöglicht die interne Konsistenz eine Schätzung der Reliabilität, wenn ein Instrument nur einmal eingesetzt wird (Danner, 2015). Der gängigste Kennwert zum Schätzen der internen Konsistenz ist Cronbachs α . So wird auch dieser im weiteren Verlauf der Arbeit berechnet und in Unterabschnitt 3.4.1.3 «Reliabilitätsanalyse im Zusammenhang mit der Datenauswertung» beleuchtet.

Bevor der Fragebogen veröffentlicht wurde, wurde dieser einem Pretest unterzogen, um ihn auf Verständlichkeit und allfällige Fehler zu prüfen.

Zusätzlich wurde der Fragebogen vom Praxispartner und der Betreuungsperson begutachtet.

Für die Durchführung der Umfrage wurden im Prestige Bowling Center QR-Codes an unterschiedlichen Standorten in der Anlage platziert. Diese Codes wurden ausgedruckt und in kleine Ständer gut sichtbar angebracht, um den Teilnehmenden eine einfache und schnelle Teilnahme zu ermöglichen. Durch das Scannen des QR-Codes mit einem Smartphone waren die Teilnehmenden in der Lage, direkt in die Befragung zu gelangen – ohne zusätzliche Barrieren oder Einschränkungen.

3.3 Fragebogenentwicklung

Nach einer umfassenden Literaturrecherche und der Identifizierung der relevanten Einflussfaktoren bezüglich Kundenzufriedenheit in Zusammenarbeit mit dem Praxispartner wurde gemäss Abbildung 6 ein Forschungsmodell entwickelt. Basierend auf dem Forschungsmodell wurde ein Fragebogen aus einer Kombination von geschlossenen und offenen Items erstellt. Dieser deckte das Konstrukt der Kundenzufriedenheit ab und wurde mithilfe geeigneter Indikatoren operationalisiert. Der Fragebogen wurde in der deutschen Sprache entwickelt.

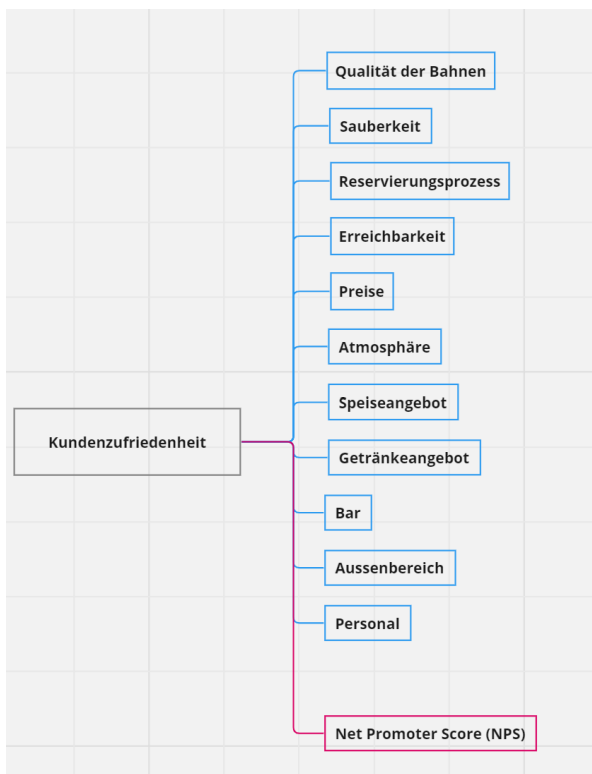


Abbildung 6. Eigenes Forschungsmodell

In Abbildung 5 ist das Konstrukt «Kundenzufriedenheit» als Kern dieses Forschungsmodells sowie entsprechend dem Fokus dieser Arbeit skizziert. Die Messung der Kundenzufriedenheit war an die Modelle Servqual/Rater und den Net Promoter Score (NPS) angelehnt. Diese beiden Modelle bieten sich als bewährte Methoden zur Erfassung von Servicequalität und Kundentreue an (Parasurman, Zeithaml und Berry, 1988; Reichheld, 2003).

Servqual-/Rater-Modell: Dieses Modell bewertet die Servicequalität anhand der fünf Dimensionen Zuverlässigkeit (Reliability), Sicherheit (Assurance), greifbare Dinge (Tangibles), Einfühlungsvermögen (Empathy) und Reaktionsfähigkeit (Responsiveness). Im ersten Schritt wurden den jeweiligen Bereichen des Servqual-/Rater-Modells einzelne Einflussfaktoren zugeordnet, um eine systematische Erfassung zu ermöglichen. Anschliessend wurden zu jedem Teilbereich zwei Items erstellt, bestehend aus je einer geschlossenen und einer offenen Frage.

Net Promoter Score (NPS): Der NPS misst die Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde das Unternehmen weiterempfiehlt, und dient so als direkter Indikator für die Kundentreue.

Basierend auf dem Forschungsmodell wurde ein Fragebogen entwickelt, der sowohl geschlossene als auch offene Fragen enthielt. Diese Kombination ermöglichte eine detaillierte Erfassung der Kundenzufriedenheit und der spezifischen Gründe für die Bewertung.

Für die geschlossenen Items wurde jeweils eine fünfstufige Ratingskala mit den zu den Items passenden Ausprägungen bereitgestellt. In Tabelle 1 wird eine von mehreren Skalierungen veranschaulicht. Matell und Jacoby (1971) beschreiben, dass Validität und Reliabilität steigen, wenn mehrere Antwortkategorien verwendet werden. Zudem wurde eine bipolare verbale Ratingskala eingesetzt, bei der an den Enden der Skala gegensätzliche Merkmale wie «unzufrieden» und «zufrieden» stehen (Empirio, 2024).

Tabelle 1: Antwortskalierungen der geschlossenen Fragen (eigene Darstellung)

1 Sehr unzufrieden	2 Unzufrieden	3 Neutral	4 Zufrieden	5 Sehr zufrieden
-------------------------------	--------------------------	------------------	------------------------	-----------------------------

Nach der Erstellung des Fragebogens wurde dieser einem Pretest unterzogen. Aufgrund der Auswertungsergebnisse wurden Anpassungen am Fragebogen

vorgenommen, um die Verständlichkeit und Relevanz der Fragen zu optimieren. Im nächsten Schritt wurde der modifizierte Fragebogen mittels QR-Code an diversen Stellen im Prestige Bowling platziert. Diese Platzierung ermöglichte den Besuchern eine schnelle und unkomplizierte Teilnahme, woraus eine höhere Teilnahmebereitschaft resultierte.

3.3.1 Fragebogenaufbau

Der vollständige Fragebogen befindet sich in Anhang A und B. Zu Beginn des Fragebogens wurde den Teilnehmenden eine Willkommensnachricht angezeigt. In dieser Nachricht bedankte sich die Verfasserin bei den Probanden für ihre Teilnahmebereitschaft in Bezug auf die Studie. Darüber hinaus informierte diese die Teilnehmenden über den Zweck der Studie, die Anzahl der Fragen und die geschätzte Dauer für die Beantwortung des Fragebogens. Diese Informationen dienten dazu, den Probanden eine transparente Vorstellung hinsichtlich des Aufwands und des Umfangs der Umfrage zu verschaffen. Zusätzlich wurden die Kontaktdaten der Forscherin bereitgestellt, sodass die Teilnehmenden bei Fragen und Unklarheiten Unterstützung anfordern konnten. Ebenfalls auf der ersten Seite des Fragebogens befand sich die Zustimmungserklärung. Mit dieser Erklärung wurde sichergestellt, dass die Probanden freiwillig an der Umfrage teilnehmen und über die Erhebung sowie über die Verwendung der Daten informiert sind.

Zu Beginn des Fragebogens wurden die demografischen Daten der Teilnehmenden erfasst (Items 1–5). Diese grundlegenden Informationen sind essenziell, um die Zusammensetzung der Stichprobe zu verstehen. Nachfolgend finden sich die demografischen Daten, die abgefragt wurden:

1. **Geschlecht:** Die Probanden sollten angeben, ob sie männlich, weiblich oder divers sind.
2. **Alter:** Den Probanden wurden verschiedene Altersklassen präsentiert. So standen ihnen die Altersklassen 10–20, 21–30, 31–40, 41–50 und Ü50 zur Auswahl.
3. **Wohnort:** Hier konnten die Probanden in ein Eingabefeld ihren Wohnort angeben. Dies ermöglichte eine spätere Analyse der geografischen Herkunft der Besucher des Centers.

4. **Anlass:** Die Probanden sollten hier den Hauptgrund für ihren Besuch im Center formulieren. Es standen ihnen diverse Optionen wie ‹Verabredung mit Freunden›, ‹Firmenevent›, ‹Kindergeburtstag›, ‹Geburtstag›, ‹Verein›, ‹Date›, ‹Schulklasse› und ‹Sonstiges› zur Verfügung.

5. **Gruppengrösse:** Anhand dieses Items wurde erfasst, mit wie vielen Personen die Teilnehmenden das Bowlingcenter besucht haben, um Einblicke in die Besuchsgewohnheiten und soziale Konstellationen zu erhalten. So standen den Probanden die Optionen 2–4, 5–8, 9–12 und 13+ als Gruppengrössen zur Auswahl.

6. **Aktivitäten:** Hier wurden die Teilnehmenden gefragt, welche Aktivitäten sie im Center ausüben möchten. Dies konnte Bowling selbst, aber auch diverse weitere angebotene Aktivitäten umfassen. Neben Bowling standen noch Aktivitäten wie Billiard, Darts, Escape Room, Restaurant und Sonstiges, etwa Spielautomaten, zur Wahl. Die Antworten auf diese Frage lieferten wertvolle Informationen darüber, von welchen Hauptanreizen die Besucher des Bowlingcenters sich angezogen fühlen.

Die detaillierte Erfassung dieser demografischen Daten bot eine fundierte Basis, auf der weiterführende Analysen durchgeführt werden können. Nach den demografischen Daten folgte die Erhebung der Daten bezüglich der Kundenzufriedenheit. Zu jeder der nachfolgenden geschlossenen Fragen fand sich eine anschliessende offene Frage nach dem Grund der jeweiligen Bewertung.

Zur Ermittlung des Net Promoter Scores dienten die Items 7 und 8. Item 7 erfragte, wie wahrscheinlich es ist, dass der Teilnehmende das Prestige Bowling Dübendorf Familie und Freunden weiterempfehlen würde. Im Anschluss daran zielte Item 8 darauf ab, die Beweggründe für die gegebene Bewertung zu ermitteln.

Darauf folgten die Items zu den Einflussfaktoren, die sich an das Servqual-/Rater-Modell anlehnten. So mass Item 9 die Zufriedenheit der Teilnehmenden bezüglich der Qualität der Bahnen, und Item 10 erkundigte sich nach der Begründung für die erteilte Bewertung. Nach dem gleichen Schema wurde fortlaufend die Zufriedenheit der Probanden bezüglich der Sauberkeit (Item 11–12), des Reservierungsprozesses (Item 13–14), der Erreichbarkeit (Item 15–16), der Preise (Item 17–20), der Atmosphäre (Item 21–22), des

Speiseangebots (Item 23–24), des Getränkeangebots (Item 25–26), des Aussenbereichs (Item 27–28) und des Personals (Item 29–32) erfragt.

Auf der letzten Seite des Fragebogens bedankte sich die Verfasserin bei den Teilnehmenden.

3.4 Datenerhebung

Für die Datenerhebung dieser Arbeit wurden alle Items des Fragebogens in Tivian übertragen. Dabei handelt es sich um ein Online-Tool, das für die Durchführung von Umfragen von der Fachhochschule Nordwestschweiz den Studierenden zur Verfügung gestellt wird.

Nachfolgend wird der Prozess der Übertragung der Items in Tivian erläutert:

1. Zunächst wurde auf die Struktur des Fragebogens geachtet, die bereits in Abschnitt 3.2.2 «Fragebogaufbau» beleuchtet wurde, da eine logische und flüssige Reihenfolge der Items unerlässlich ist. Dies umfasste die Einteilung der Items in unterschiedliche Abschnitte, etwa demografische Daten, Fragen in Bezug auf den Net Promoter Score sowie noch geschlossene und offene Items in Anlehnung an die Servqual-/Rater-Dimensionen.
2. Nachfolgend wurde ein einleitender Text erstellt, wobei den Teilnehmenden Anonymität zugesichert wurde. Dadurch sollten die Bereitschaft zur Teilnahme und die Ehrlichkeit der Antworten der Besucher gefördert werden.
3. Darauf fand die Eingabe der Fragen statt. So wurden die Items jeweils einzeln in Tivian eingegeben. Insbesondere wurde berücksichtigt, dass die Formulierung und Antwortmöglichkeiten der geschlossenen Items detailgetreu den zuvor entwickelten Fragebogeninhalten entsprachen.
4. Bei der Erstellung der offenen Fragen lag der Fokus darauf, dass die Teilnehmenden ausreichend Platz für ihre Rückmeldungen hatten, um detaillierte qualitative Daten zu sammeln.
5. Nach der Fertigstellung des Fragebogens in Tivian wurde dieser einem Pretest unterzogen. Damit sollte überprüft werden, ob die Fragen verständlich sind und die Antwortmöglichkeiten wie beabsichtigt funktionieren. Mit dem Feedback wurde der Fragebogen optimiert.

6. Nach dem erfolgreichen Pretest wurde der offizielle Fragebogen via QR-Code zugänglich gemacht. So wurden diverse QR-Codes ausgedruckt und an diversen Stellen in der Anlage des Bowlingcenters präsentiert.

Durch die sorgfältige Erstellung des Fragebogens in Tivian konnte eine reibungslose Datenerhebung gewährleistet werden. Diese ist das Fundament für eine fundierte Analyse der Einflussfaktoren der Kundenzufriedenheit und dient zur Entwicklung gezielter Optimierungsmassnahmen.

3.4.1 Stichprobe

Die Datenerhebung für diese Studie wurde online durchgeführt, um eine weitreichende Anzahl an Teilnehmenden zu erreichen. Die Umfrage war exklusiv für Besucher des Centers zugänglich, was durch die Bereitstellung von QR-Codes im Center gewährleistet wurde. Diese Codes führten die Probanden direkt zur Online-Befragung und stellten sicher, dass nur aktuelle Besucher des Bowlingcenters an der Umfrage teilnahmen. Dieser Ansatz garantierte, dass die gesammelten Daten direkt von der relevanten Zielgruppe stammten und somit aussagekräftig für die Analyse waren.

Der Einsatz einer Online-Umfrage bot mehrere Vorteile. Einerseits ermöglichte diese Methode eine grössere Heterogenität und Vielfalt der Daten, da die Befragung zu einer für sie passenden Zeit sowie in ihrem eigenen Tempo durchgeführt werden konnte.

Um die Repräsentativität der Befragung zu gewährleisten, wurde besonders auf die demografischen Daten geachtet. Die demografischen Merkmale der Teilnehmenden wurden sorgfältig analysiert, um zu gewährleisten, dass eine möglichst breite und diverse Gruppe von Besuchern des Centers repräsentiert wurde. Die Heterogenität war massgebend, um valide und verallgemeinerbare Erkenntnisse zu gewinnen, die auf die gesamte Besucherpopulation des Centers angewendet werden konnte.

Des Weiteren war die Anonymität der Teilnehmenden ein entscheidender Aspekt. Es wurden keine persönlichen Daten erfasst, wodurch Rückschlüsse auf die Identität der Probanden gezogen werden konnten. Die Anonymität ist essenziell hinsichtlich der Förderung einer hohen Teilnahmebereitschaft. So sind viele Menschen eher bereit, ehrliche und genaue Antworten zu liefern, wenn sie wissen, dass ihre Identität geschützt ist. So wird die Gefahr von absichtlich

verfälschten Antworten vermieden, die häufig bei nichtanonymen Umfragen auftreten, weil die Probanden sich besser präsentieren möchten (Bühler, 2011). So trugen die zuvor genannten Aspekte dazu bei, die Qualität und Genauigkeit der erhobenen Daten zu verbessern.

3.4.2 Pretest

Um eine reibungslose Datenerhebung zu gewährleisten und reliable Ergebnisse zu erlangen, wurde der Fragebogen einem Pretest unterzogen. Dieser umfasste eine kleine Gruppe freiwilliger Probanden. Das Ziel dieses Pretests war es, die Validität und Reliabilität der Items zu prüfen und notwendige Verbesserungen zu identifizieren und diese umzusetzen. Bei der Überprüfung der Items stand die Frage im Fokus, ob die Items verständlich und eindeutig sind und ob das beabsichtigte Konstrukt valide gemessen wird. Bei dieser Gelegenheit wurde auch die jeweilige Zeit gemessen, die die Probanden benötigten, um die Teilnehmenden zu Beginn der offiziellen Umfrage korrekt zu informieren. Ein weiteres Ziel dieser Erhebung war ebenfalls die Identifikation potenzieller Probleme, etwa Missverständnisse in Bezug auf Items oder technische Schwierigkeiten, um diese zu beheben.

Der Pretest erfolgte vom 08.05.2024 bis zum 10.05.2024. Basierend auf den Auswertungsdaten des Pretests wurden diverse Anpassungen vorgenommen, um die Qualität des Fragebogens zu optimieren. Der Pretest spielt eine wesentliche Rolle bei der Qualitätssicherung des Fragebogens.

Nachstehend werden die Daten, die während des Pretests erhoben wurden, und im Anschluss vorgenommene Anpassungen beschrieben:

1. Verständlichkeit der Skalierung: Das Item bezüglich der Weiterempfehlung des Centers wies unverständliche Skalenwerte auf. Für die offizielle Befragung wurden die Skalen klarer beschriftet, um diese Art von Missverständnissen zu vermeiden. So wurde spezifiziert, dass 1 für «sehr unwahrscheinlich» und 10 für «sehr wahrscheinlich» steht.

2. Thematische Zusammenfassung: Aufgrund der Rückmeldungen wurden thematisch zusammenhängende Items gruppiert und nacheinander befragt. Dies verbesserte die Verständlichkeit und den logischen Fluss des Fragebogens.

3. Begriffsdefinition: Der Begriff ‹Aussenbereich› wurde von den Probanden nicht klar verstanden. So wurde dieser im Rahmen der offiziellen Befragung genauer beschrieben, um Missverständnisse zu vermeiden.

4. Reduktion ähnlicher Fragen: In der Umfrage wurden drei Fragen im Zusammenhang zum Personal gestellt. Da zwei Items inhaltlich das Gleiche befragten, wurde eine dieser Fragen entfernt.

5. Rechtschreibfehler: Ein Rechtschreibfehler wurde beim Item bezüglich des Speiseangebots entdeckt. So stand in der Befragung ‹Spise› statt ‹Speise›. Dieser Fehler wurde behoben, um die Klarheit des Fragebogens sicherzustellen.

Option zum Überspringen der offenen Items: Die Probanden konnten offene Fragen mit einem Kreuzchen überspringen, wenn sie diese nicht beantworten wollten. Diese Funktion wurde sehr positiv aufgenommen.

Die Ergebnisse des Pretests haben relevante Hinweise geliefert, die zur Optimierung des Fragebogens unerlässlich waren. Nach der Überarbeitung des Fragebogens in Tivian wurde der Fragebogen für die offizielle Befragung erneut freigeschaltet. Die Bearbeitungsdauer des Fragebogens sollte ca. 6–8 Minuten in Anspruch nehmen.

3.4.3 Endgültiger Fragebogen

Nach der Auswertung des Pretests erfolgte die Datenerhebung mit dem endgültigen Fragebogen. Dieser Fragebogen war das Resultat von Anpassungen und Optimierungen basierend auf den Erkenntnissen des Pretests. Im Anhang A befindet sich der finale Fragebogen. So wurde der endgültige Fragebogen via einem QR-Code im Center zugänglich gemacht. Die Codes wurden ausgedruckt und an diversen Orten im Center platziert. Dazu gehörten die Eingangs- und Kassenbereiche, Aufenthaltsräume für Rauchende und die einzelnen Tische bei den jeweiligen Bowlingbahnen.

Der endgültige Fragebogen wurde vom 12.05.2024 bis zum 19.05.2024 online gestellt. Die Teilnahme war über unterschiedliche Endgeräte möglich, um die Benutzerfreundlichkeit zu erhöhen. Die Teilnehmenden konnten den Fragebogen via Mobilgeräten, iPads oder Laptops ausfüllen. Die Umfrage konnte auch nach einer Unterbrechung weiter ausgefüllt werden. Dies ermöglichte den Probanden, die die Befragung nicht in einer Sitzung abschliessen konnten, zu einem

späteren Zeitpunkt fortzufahren, ohne die bisherigen Antworten zu verlieren. Dadurch wurde die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass die Probanden den Fragebogen vollständig ausfüllten, was gleichsam die Datenqualität erhöhte.

Mit der endgültigen Umfrage wurde das Ziel verfolgt, umfassende und valide Daten zu den untersuchten Themenbereichen zu sammeln. Der Fragebogen deckte diverse Einflussfaktoren der Kundenzufriedenheit ab. Durch präzise formulierte Fragen und die Verwendung standardisierter Skalen wurde sichergestellt, dass die Daten vergleichbar sind. Während der Datenerhebungsphase wurden die Teilnahmezahlen und die gewonnenen Daten stets überwacht, um auftretende technische Probleme oder Missverständnisse zeitnah beheben zu können.

3.5 Datenauswertung

Mithilfe des Statistikprogramms Jamovi 2.3.28 wurden die erhobenen Daten umfassend ausgewertet und analysiert. Dabei konzentriert sich die Analyse im ersten Schritt auf die Berechnung der relevantesten statistischen Kennzahlen der Deskriptivstatistik. Diese Kennzahlen umfassen unter anderem Mittelwerte, Medianwerte sowie Minimum- und Maximumwerte der Daten. Auch wurden die Häufigkeitsberechnung sowie die Regressionsberechnung vorgenommen.

3.5.1 Pretest

Neben den Rückmeldungen zum allgemeinen Verständnis und der Bearbeitungsdauer der Befragung wurden die Daten auch im Pretest erstmalig analysiert. So fanden Häufigkeitsberechnungen sowie Reliabilitätsanalysen statt. Abschliessend wurde auch qualitativ auf die interne Konsistenz geachtet und entschieden, dass alle Items optimal für diesen Fragebogen geeignet sind. Insgesamt haben 24 Probanden am Pretest teilgenommen.

3.5.1.1 Qualitative Analyse

Der Fokus bei der qualitativen Analyse lag auf der Konsistenz und Logik des Fragebogens. Dabei wurde stark darauf geachtet, dass der Fragebogen eine klare Struktur aufweist und die Items einfach zu verstehen waren. Die Begrifflichkeiten und Formulierungen wurden präzisiert, damit alle Probanden die Fragen auf die gleiche Art und Weise interpretierten. Die Reihenfolge der Fragen

wurden so gestaltet, dass ein natürlicher Übergang von einem Thema zum anderen gewährleistet war, damit die Teilnehmenden nicht verwirrt werden und die Antworten konsistent bleiben. Doppelte Verneinungen wurden vermieden, da diese zu Missverständnissen und Verwirrung führen können. Bei der Auswertung offener Items wurde eine hohe Antwortvielfalt der Teilnehmenden festgestellt und alle offenen Fragen erwiesen sich als relevant sowie klar verständlich.

3.5.1.2 Häufigkeitsanalysen

Für die Ermittlung der Antworttendenzen der Teilnehmenden und zur Bewertung der Aussagekraft einzelner Items wurde eine Häufigkeitsanalyse durchgeführt. Dabei wurden die Antworten in Bezug auf einzelne Items systematisch untersucht, um zu ermitteln, wie sehr die Befragten übereinstimmende oder unterschiedliche Antworten gegeben haben. Durch die Analyse konnten folgende Aspekte identifiziert werden:

Einheitliche Antworten: Hier wurde darauf geachtet, ob gewisse Items von den meisten Befragten ähnlich beantwortet wurden. Dies würde darauf hinweisen, dass die Fragestellung klar verstanden wurde und dass die Meinungen der Probanden grundsätzlich übereinstimmen.

Vielfalt der Antworten: Hier wurde darauf geachtet, ob es Fragen gab, bei denen die Antworten stark variierten. Eine breite Streuung der Antworten könnte darauf hindeuten, dass das Item diverse Meinungen der Probanden abbildet und so eine hohe Aussagekraft besitzt.

Dessen ungeachtet wurde eine Häufigkeitsanalyse mit den demografischen Daten durchgeführt. Diese wies eine zufriedenstellende Heterogenität unter den Probanden auf, das heißt, dass die Befragung eine vielfältige Stichprobe abbildet.

Nach der Überprüfung der Häufigkeitsauswertungen kann bestätigt werden, dass sich diese Items als bedeutsam herausgestellt haben, indem sie eine mehrheitlich vielfältige Antworttendenz aufgewiesen haben und somit aussagekräftig sind. Insgesamt hat die Häufigkeitsanalyse dazu beigetragen, die Aussagekraft und Qualität der Befragungsergebnisse zu sichern und zu bestätigen.

3.5.1.3 Reliabilitätsanalyse

In Unterkapitel 3.2 Untersuchungsdesign der quantitativen Befragung wurde die Begrifflichkeit «Reliabilität» bereits definiert. Nachfolgend steht die Reliabilitätsanalyse im Fokus. Die Reliabilitätsanalyse gibt Auskunft darüber, wie verlässlich eine Analyse ist (statistichero, 2024). Es wurden ausschliesslich die Items mit geschlossenen Fragen einer Reliabilitätsanalyse unterzogen. So sollten die Genauigkeit und die Zuverlässigkeit der Messungen innerhalb des Konstrukts «Kundenzufriedenheit» sichergestellt werden.

Hierbei wurde die interne Konsistenz überprüft, da diese – wie bereits beschrieben – eine Schätzung der Reliabilität ermöglicht, wenn ein Instrument lediglich einmal verwendet wurde, wie es in dieser Studie der Fall ist. Die Messgrösse Cronbachs Alpha (α) wurde für die Messung der internen Konsistenz herangezogen. In Tabelle 2 sind die Einstufungen nach Bühner (2011) veranschaulicht.

Tabelle 2: Eigene Darstellung der Einstufung Cronbachs Alpha nach Bühner (2011)

Cronbachs Alpha	Resultat
$\alpha > .80$	Gute Konsistenz
$\alpha > .70$	Zufriedenstellende Konsistenz
$\alpha > .60$	Gerade noch zufriedenstellende Konsistenz
$\alpha > .50$	Grenzwertige Konsistenz
$\alpha < .50$	Unzureichende Konsistenz

Cronbachs Alpha gibt einen Wert zwischen 0 und 1 an, wobei ein höherer Wert für eine höhere Reliabilität steht (statistichero, 2024). Ein Cronbachs-Alpha-Wert von 0.7 oder höher wird generell als akzeptabel empfunden, während ein Wert von 0.8 oder höher als sehr gut betrachtet wird. Werte unter 0.5 sollten auf keinen Fall verwendet werden.

Die Analyse der Skalenreliabilität weist einen Cronbachs-Alpha-Wert von 0.8 auf. Dieser Wert deutet auf eine gute interne Konsistenz der Skala hin, was bedeutet, dass die Items der Befragung insgesamt zuverlässig das gleiche Item messen.

Auch wurde untersucht, wie sich der Cronbachs-Alpha-Wert verändert, wenn jedes Item einzeln ausgeschlossen wird, um den Beitrag jedes einzelnen Items zur Gesamtreliabilität zu bewerten. So wurde ermittelt, dass beim Ausschluss der meisten Items der Cronbachs-Alpha-Wert sinken würde. Dies offenbart, dass jedes dieser Item einen positiven Beitrag zur

internen Konsistenz der Skala leistet und dementsprechend relevant für die Gesamtreliabilität ist. Cronbachs Alpha würde lediglich bei der Eliminierung eines Items steigen, woraus sich die Frage in Bezug auf den Net Promoter Score ergeben würde. Hier würde Cronbachs Alpha auf 0.825 ansteigen. Dies deutet darauf hin, dass dieses Item nicht optimal zur internen Konsistenz beiträgt. Zusammenfassend ist zu konstatieren, dass die Items relevant für den Fragebogen sind und konsistent das gleiche Konstrukt messen.

3.5.1.4 Endgültiger Fragebogen

Die Analyse der quantitativen Daten des endgültigen Fragebogens wurde umfassend durch statistische Berechnungen vollzogen. Dabei wurde die Methode der deskriptiven Statistik verwendet. In Unterabschnitt 3.5.1.6 Offene Items wird auf die offenen Fragen im Fragebogen eingegangen.

3.5.1.5 Deskriptive Statistik

Nach der Auswertung der demografischen Daten wurde die deskriptive Statistik ausgewertet, um die Ergebnisse der Datenerhebung strukturiert darzustellen und einen umfassenden Überblick zu erhalten. Dies umfasst die folgenden Aspekte:

Mittelwerte: Der Mittelwert von zwei oder mehreren Zahlen wird berechnet, indem alle Zahlen addiert werden und die Summe durch die Anzahl der Zahlen dividiert wird (bettermarks, 2024). Der Mittelwert wird auch als Durchschnitt bezeichnet. Dieser liefert einen generellen Eindruck über die durchschnittlichen Antworten auf eine Frage.

Mediane: Der Median, auch Zentralwert genannt, ist der Wert, der in der Mitte einer Größe nach geordneten Datenreihe steht. Dies bedeutet, dass mindestens 50 % der Daten kleiner als der Median oder identisch mit dem Median sind und mindestens 50 % der Daten sind grösser als der Median oder identisch mit dem Median (bettermarks, 2024). Auch ist der Median unempfindlich gegenüber Extremwerten.

Standardabweichung: Dies ist ein Mass für die Streubreite der Werte eines Merkmals rund um dessen Mittelwert (statista, 2024). Anders formuliert, ist die Standardabweichung die durchschnittliche Entfernung aller gemessenen Ausprägungen eines Merkmals vom Durchschnitt.

Durch die Kombination dieser statistischen Methoden wird ein detailliertes Bild der gesammelten Daten erschaffen, das fundierte Schlussfolgerungen und Empfehlungen ermöglicht.

3.5.1.6 Offene Items

Die qualitative Analyse der offenen Items ergab wertvolle Einblicke in die unterschiedlichen Perspektiven der Teilnehmenden. Die Items ermöglichten den Teilnehmenden, ihre Ansichten in eigenen Worten wiederzugeben. Die Daten wurden systematisch untersucht, indem sie kodiert und thematisch kategorisiert wurden. Dabei wurden zentrale Themen und wiederholt genannte Antworten identifiziert. Besonders häufig genannte Aspekte wurden hervorgehoben, um ein umfassendes Bild der zentrale Anliegen der Probanden zu erhalten.

4 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse, die aus der Datenerhebung gewonnen wurden, präsentiert, analysiert und miteinander verglichen. Das Ziel besteht darin, die zu Beginn dieser Arbeit formulierte Forschungsfrage anhand der ausgewerteten Ergebnisse zu beantworten.

4.1 Demografische Daten

Dieses Unterkapitel bietet einen umfassenden Gesamtüberblick über die Teilnehmenden des Fragebogens.

Die Häufigkeitsanalyse der Daten weist die nachfolgende Geschlechtsverteilung der Probanden auf: 56 weiblich, 70 männlich und vier divers. Die Gesamtstichprobe umfasste 130 Personen.

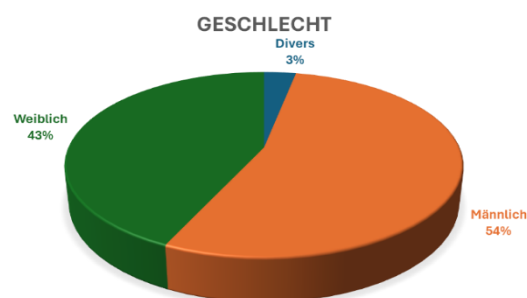


Abbildung 7. Geschlecht, Item 1, N=130 (eigene Darstellung)

Die Auswertung der Altersklasse erfolgt – wie in Abschnitt 3.2.2 «Fragebogenaufbau» erläutert – in den Bereichen 10–20, 21–30, 31–40, 41–50 und über 50 Jahre. Tabelle 3 ist zu entnehmen, dass fast die Hälfte der Probanden der Altersklasse 21–30 angehört. Der zweitgrösste Anteil der Teilnehmenden fällt in die Altersklasse 10–20. Die Altersklasse 31–40 macht 10 % aller Befragten aus. Zur Altersklasse 41–50 gehören lediglich sieben Probanden. Mit knapp vier Teilnehmenden gehört die Altersklasse «Über 50» zur Minderheit.

Tabelle 3: Altersklasse, Item 2, N=130 (eigene Darstellung)

Altersklasse	Häufigkeit	Prozent
10 – 20	41	31.5 %
21 – 30	64	49.2%
31 – 40	14	10.8%
41 – 50	7	5.4%
Über 50	4	3.1%
Insgesamt	130	100.0%

Nachfolgend wurde bezüglich der demografischen Daten der Probanden der Wohnort abgefragt, um eine Orientierung zu erhalten, woher die Teilnehmenden stammen. Der grösste Anteil, nämlich 23 Befragte, haben die Region Zürich als Wohnort angegeben. 15 Teilnehmende gaben an, in Uster wohnhaft zu sein. Neun Befragte stammen aus Volketswil. Weiter wohnen jeweils fünf Probanden in Dübendorf und in Pfäffikon. Alle weiteren Wohnorte wurden von jeweils weniger als fünf Personen angegeben. In Abbildung 9 sind alle genannten Wohnorte veranschaulicht.

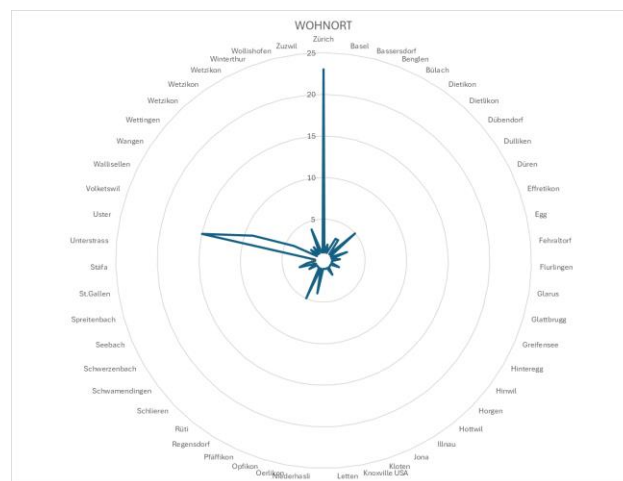


Abbildung 8. Wohnort, Item 3, N=130 (eigene Darstellung)

Bei der Analyse der demografischen Daten wurde der Beweggrund für den Besuch des Centers ermittelt. Dabei ergab sich, wie in Abbildung 10 skizziert, dass knapp 51 Probanden als Hauptgrund eine Verabredung mit Freunden angaben. An zweiter Stelle wurde der Anlass eines Geburtstags als Begründung von 42 Personen angeführt. Weitere 13 Personen erklärten «Sonstiges» als Grund, wobei dies beispielsweise oftmals die Nutzung von Spielautomaten umfasste. Zudem gaben elf Personen an, dass sie wegen eines Kindergeburtstags anwesend waren. Ein Firmenevent wurde von neun Teilnehmenden als Besuchsgrund genannt. Darauf folgte der Vereinsbesuch, und eine Person gab ein Date als Grund für den Besuch im Prestige Bowling in Dübendorf an.

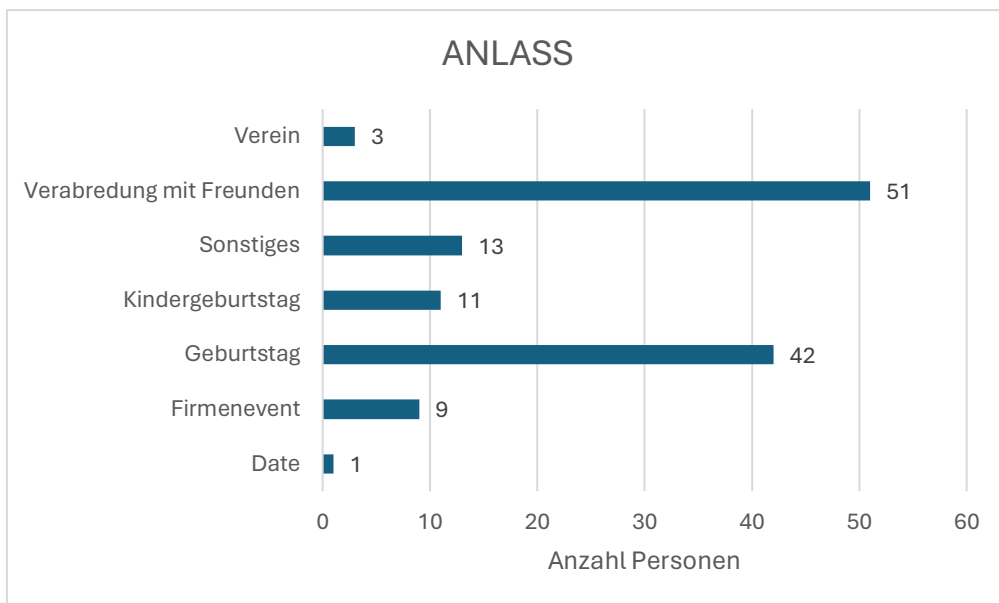


Abbildung 9. Anlass, Item 4, N=130 (eigene Darstellung)

Auch die Gruppengrösse der Teilnehmenden wurde erfragt, um einen umfassenden Überblick über die Zusammensetzung der Gruppen zu erhalten. Eine Häufigkeitsanalyse der Antworten ergab, dass sich die am häufigsten genannte Gruppengrösse auf 5–8 Personen beläuft, was von 47 Personen genannt wurde. Wie Abbildung 11 demonstriert, folgt die Gruppengrösse von 2–4 Personen, die von 43 Teilnehmenden angegeben wurde. Fast gleich viele Befragte nannten Gruppengrössen von 9–12 Personen sowie Gruppen von mehr als 13 Personen. Dies liefert wertvolle Einblicke in die Präferenzen und Strukturen der Gruppen, die das Bowlingcenter Prestige Bowling besuchen.

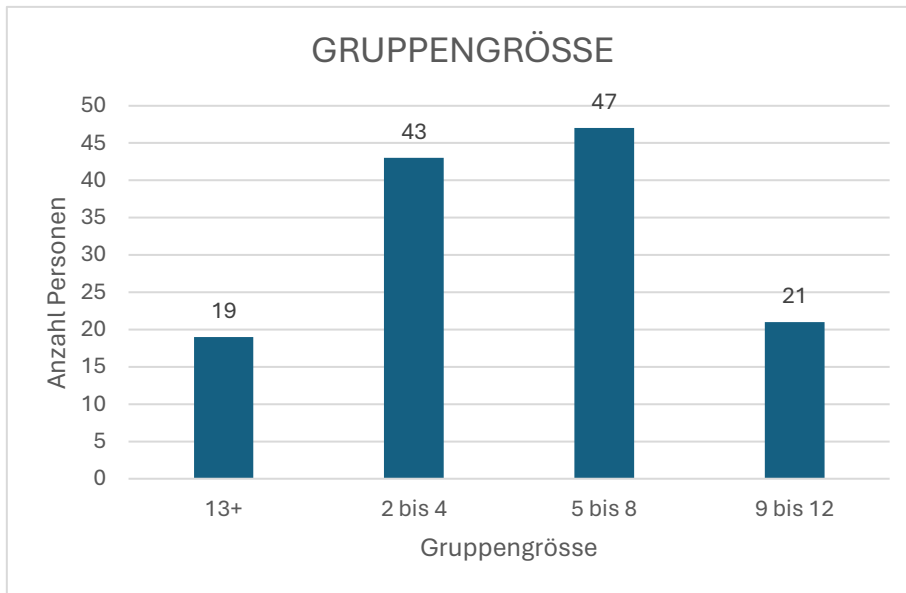


Abbildung 10. Gruppengrösse, Item 5, N=130 (eigene Darstellung)

Die Teilnehmenden der Umfrage wurden auch bezüglich der Aktivitäten befragt, die sie im Center ausführen wollten. Dabei besaßen die Probanden die Möglichkeit, mehrere Antworten auszuwählen. Tabelle 4 zeigt die Verteilung der Antworten unter den 130 Befragten, die an der Befragung teilnahmen. Die Mehrheit, also 109 Personen, erklärten, dass sie aufgrund des Bowlings das Center besuchten. Die zweithäufigste Aktivität war Billiard, das von 29 Probanden als eine ihrer Beschäftigungen genannt wurde. Der Besuch im Restaurant wurde von 18 Personen aufgeführt. Sonstige Aktivitäten, etwa die Nutzung der Spielautomaten, wurde von 15 Personen erwähnt. Nahezu gleich viele Personen kamen aufgrund des Darts-Sielens oder eines Besuchs im Escape Room ins Prestige Bowling. Diese Ergebnisse bieten einen relevanten Einblick in die Interessen und Präferenzen der Besucher des Centers.

Tabelle 4: Aktivitäten, Item 6, N=130 (eigene Darstellung)

Aktivitäten	Anzahl Personen
Bowling	109
Billiard	29
Darts	12
Escape Room	13
Restaurant	18
Sonstiges (Spielautomaten)	15

4.2 Net Promoter Score (NPS)

Nachdem die demografischen Daten erfasst wurden, wurde der Net Promoter Score erhoben. Wie bereits in Kapitel 2, dem theoretischen Hintergrund des Net Promoter Scores, beschrieben wurde, gilt dieser als eine etablierte Methode zur Messung der Kundenzufriedenheit. Dieser wurde in Form von Item 7 gestellt: «Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Prestige Bowling Dübendorf an einen Freund oder Kollegen weiterempfehlen?» Die Teilnehmenden wurden gebeten, ihre Antwort auf einer Bewertungsskala von 0–10 anzugeben, wodurch die Kunden in drei Gruppen eingeteilt werden konnten:

- **Promoters** (9 – 10 Bewertungen – sehr wahrscheinlich weiterzuempfehlen)
- **Passively satisfied** (7 – 8 Bewertungen)
- **Detractors** (0 – 6 Bewertungen – sehr unwahrscheinlich weiterzuempfehlen)

Anschliessend wurde der Prozentsatz der Detractors vom Prozentsatz der Promoters abgezogen, um den Net Promoter Score zu berechnen.

Unternehmungen, die eine hohe Kundenloyalität erreichen, erzielen Net Promoter Scores von 75 % bis über 80 %.

Aus der Datenerhebung resultieren die folgenden Ergebnisse:

Tabelle 5: Net Promoter Score, Item 7, N=130 (eigene Darstellung)

NPS	Anzahl	Prozent
0	0	0.0%
1	1	0.8%
2	0	0.0%
3	2	1.5%
4	2	1.5%
5	5	3.8%
6	5	3.8%
7	17	13.1%
8	20	15.4%
9	16	12.3%
10	62	47.7%
Insgesamt	130	100%

Promoters: 60%

Passively satisfied: 28.5%

Detractors: 11.4%

Berechnung: $60\% - 11.4\% = \mathbf{48.6\%}$

Die ermittelte Gesamtsumme von 48.6 % liegt deutlich unter der Schwelle von 75 %, die als Indikator für eine hohe Kundenloyalität gilt. Dieser Wert, der sich knapp unter 50 % befindet, signalisiert, dass die Kundenloyalität nicht auf einem hohen Niveau ist. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass möglicherweise einige Verbesserungsmöglichkeiten existieren, die identifiziert werden sollten, um die Zufriedenheit und Loyalität der Kunden zu steigern.

Im Anschluss wurde eine Folgefrage mit Item 8 gestellt, um die Beweggründe für die jeweilige Bewertung zu erfahren. Die Teilnehmenden, die eine Bewertung über 9 abgegeben haben, nannten als Gründe das Personal, die Sauberkeit, die Atmosphäre, die Erreichbarkeit, die Preise sowie die Qualität der Bowlingbahnen. Hierbei wurde das Personal am häufigsten erwähnt, wobei betont wurde, dass es sehr freundlich und zuvorkommend sei. Die Sauberkeit war der zweithäufigste Punkt, mit dem Hinweis, dass die Anlage sehr sauber gehalten werde. Auch die Atmosphäre wurde oftmals positiv hervorgehoben, insbesondere die angenehme Musik und die attraktive Einrichtung. In Bezug auf die Erreichbarkeit wurde hervorgehoben, dass das Center sowohl mit öffentlichen Verkehrsmitteln als auch mit dem Auto gut erreichbar sei. Die Preise wurden als angemessen beschrieben. Die Bowlingbahnen wurden ebenfalls positiv erwähnt, da diese als modern und gut gepflegt empfunden werden. Diese Einflussfaktoren, die auch im Fragebogen untersucht wurden, scheinen einen erheblichen Einfluss auf die Zufriedenheit der Kunden zu haben.

Im Gegensatz dazu gaben die Probanden, die eine Bewertung unter 6 abgegeben haben, hauptsächlich an, dass es zu wenige Parkplätze gäbe. Andere Gründe hatten keinen direkten Bezug zum Center, beispielsweise dass die Person zum ersten Mal im Prestige Bowling in Dübendorf gewesen sei oder nicht in Dübendorf wohne.

Diese Erkenntnisse verdeutlichen, dass die positiven Bewertungen stark von der Qualität des Services und der Einrichtungen abhängen, während negative Bewertungen häufig auf externe Faktoren zurückzuführen sind.

4.3 Qualität der Bowlingbahnen

Nach der Erfassung des Net Promoter Scores wurden die Einflussfaktoren bezüglich der Kundenzufriedenheit untersucht. Zunächst wurde die Zufriedenheit der Kunden mit der Qualität der Bahnen abgefragt. Wie in Tabelle 6 veranschaulicht, bewertete die Mehrheit der Teilnehmenden, also insgesamt 62 Personen, die Qualität der Bahnen mit einer 4, was bedeutet, dass sie zufrieden sind. Weitere 52 Probanden gaben an, dass sie mit der Qualität der Bahnen sehr zufrieden sind, indem sie die Höchstbewertung von 5 vergaben. 8.5 % der Probanden bewerteten die Qualität als neutral. Schliesslich äusserten sich fünf Personen als sehr unzufrieden mit der Qualität der Bahnen.

Tabelle 6: Qualität der Bahnen, Item 9, N=130 (eigene Darstellung)

Qualität der Bahnen	Häufigkeit	Prozent
1 sehr unzufrieden	5	3.8%
2 unzufrieden	0	0.0%
3 neutral	11	8.5%
4 zufrieden	62	47.7%
5 sehr zufrieden	52	40.0%
Insgesamt	130	100.0%

Die qualitative Folgefrage wurde in Item 10 gestellt und zielte darauf ab, die Gründe für die jeweilige Bewertung zu ermitteln. Die Teilnehmenden, die eine Bewertung über 4 abgegeben haben, äusserten sich sehr positiv über den Zustand der Bahnen. Sie lobten die Qualität und Pflege der Bahnen. Die Probanden, die eine neutrale Bewertung abgegeben hatten, hinterliessen keine spezifischen Begründungen. Dies deutet darauf hin, dass sie keine nennenswerten positiven oder negativen Erfahrungen gesammelt haben, die die Bewertung beeinflussen würden. Im Gegensatz dazu erklärten die sehr unzufriedenen Befragten ihre Kritik konkret. Sie berichteten, dass ihre Bahnen technische Probleme aufgewiesen hätten, die Kugeln nicht sauber gewesen seien und ihrer Meinung nach ausgetauscht werden sollten. Diese negativen Erfahrungen haben massgeblich zu ihrer negativen Bewertung beigetragen.

Es ist festzustellen, dass die Zufriedenheit der Kunden stark von der Wartung abhängt, wobei technische Probleme und mangelhafte Sauberkeit als Hauptgründe für negative Bewertung genannt wurden.

4.4 Sauberkeit

Das Item 11 erfasste die Zufriedenheit der Kunden in Bezug auf die Sauberkeit. Die quantitative Analyse zeigt, dass ausschliesslich neutrale oder positive Bewertungen vergeben wurden (siehe Tabelle 7). Insgesamt bewerteten 13 Personen die Sauberkeit als neutral. Die Hälfte der Befragten erachtete die Sauberkeit als gut, während 40 % sie sogar als sehr gut einstufen.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die Sauberkeit des Centers von den Kunden überwiegend als positiv wahrgenommen wird.

Tabelle 7: Sauberkeit, Item 11, N=130 (eigene Darstellung)

Sauberkeit	Häufigkeit	Prozent
1 sehr schlecht	0	0.0%
2 schlecht	0	0.0%
3 neutral	13	10.0%
4 gut	65	50.0%
5 sehr gut	52	40.0%
Insgesamt	130	100.0%

Die qualitative Folgefrage, weshalb sie diese Bewertung abgegeben haben, beantworteten die Personen, die die Sauberkeit als gut bis sehr gut bewertet hatten, damit, dass alles sauber und ordentlich aussehe. Die neutralen Bewerter äusserten zwar allgemeine Zufriedenheit mit der Sauberkeit, wünschten sich jedoch eine Verbesserung der Sauberkeit der Toilettenräume.

Die Rückmeldungen unterstreichen die Bedeutung der Sauberkeit für die Kundenzufriedenheit und weisen darauf hin, dass gezielte Massnahmen zur Verbesserung der Hygiene in den Toiletten dazu beitragen könnten, die Gesamtzufriedenheit weiter zu steigern.

4.5 Reservierungsprozess

Auch die Frage zur Zufriedenheit mit dem Reservierungsprozess erzielte in der quantitativen Analyse keine Bewertungen unter 3, wie aus Tabelle 8 hervorgeht. So wurde die niedrigste Bewertung (3) von 29 Personen vergeben, was darauf schliessen lässt, dass die Teilnehmenden den Reservierungsprozess als akzeptabel empfanden. Gesamthaft haben 32 Probanden den Reservierungsprozess als leicht durchzuführen bewertet und vergaben eine 4.

Mehr als die Hälfte der Probanden und mithin die Mehrheit bewertete den Prozess als sehr leicht.

Die Ergebnisse veranschaulichen, dass der Reservierungsprozess von den meisten Kunden als benutzerfreundlich wahrgenommen wird, was einen positiven Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit der Kunden hat.

Tabelle 8: Reservierungsprozess, Item 13, N=130 (eigene Darstellung)

Reservierungsprozess	Häufigkeit	Prozent
1 sehr schwer	0	0.0%
2 schwer	0	0.0%
3 neutral	29	22.3%
4 leicht	32	24.6%
5 sehr leicht	69	53.1%
Insgesamt	130	100.0%

Auf die qualitative Folgefrage antworteten die Personen, die den Reservierungsprozess als neutral bewertet hatten, dass sie den Prozess nicht selbst vorgenommen hätten. Im Gegensatz dazu berichteten alle anderen Probanden, die den Reservierungsprozess bewertet hatten, von ihrer hohen Zufriedenheit. Dabei hoben diese speziell hervor, wie einfach es sei, sowohl online als auch telefonisch eine Reservierung bei Prestige Bowling vorzunehmen.

Diese Rückmeldungen verdeutlichen, dass der Reservierungsprozess, sofern dieser genutzt wird, als sehr benutzerfreundlich empfunden wird.

4.6 Erreichbarkeit

Das Item 15 befasste sich mit der Zufriedenheit der Teilnehmenden in Bezug auf die Erreichbarkeit des Centers sowohl mit den öffentlichen Verkehrsmitteln als auch mit dem Auto. Wie in Tabelle 9 dargestellt, gab es insgesamt drei negative Bewertungen, was auf vereinzelte Unzufriedenheit hinweist. 22 Personen vergaben die Punktzahl 3, was als neutral betrachtet wird. Die Mehrheit der Teilnehmenden bewertete die Erreichbarkeit als äusserst positiv, indem sie entweder eine gute oder sehr gute Punktzahl vergaben.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Erreichbarkeit des Bowlingcenters von den meisten Kunden als zufriedenstellend empfunden wird.

Tabelle 9: Erreichbarkeit, Item 15, N=130, (eigene Darstellung)

Erreichbarkeit	Häufigkeit	Prozent
1 sehr schlecht	0	0.0%
2 schlecht	3	2.3%
3 neutral	22	16.9%
4 gut	57	43.8%
5 sehr gut	48	36.9%
Insgesamt	130	100.0%

Die Folgefrage begründeten die drei Probanden, die negative Bewertungen abgegeben haben, damit, dass sie die Zugverbindungen als suboptimal und die Anzahl der Parkplätze als unzureichend empfanden. Gleichwohl weist die erstgenannte Begründung keinen direkten Zusammenhang zum Center auf. Anders hoben die positiven Bewertungen hervor, dass das Center sehr nah an der Autobahn liege, leicht mit den öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar sei, sich in der Nähe des Bahnhofs befinde und gut von der Bushaltestelle aus zu Fuss erreicht werden könne.

Diese Feedbacks offenbaren, dass die Mehrheit der Kunden die Erreichbarkeit des Centers positiv wahrnimmt.

4.7 Preise

Das Item 17 befragte die Teilnehmenden zu ihrer Wahrnehmung des Preis-Leistungs-Verhältnisses des Barservices. Die Mehrheit der Probanden, insgesamt 59 Personen, empfanden dieses als gut. Dies weist darauf hin, dass diese Personen eine überwiegend positive Einstellung gegenüber dem Angebot der Bar hegen. Der zweitgrösste Anteil, bestehend aus 31 Teilnehmenden, bewertete das Preis-Leistungs-Verhältnis an der Bar sogar mit sehr gut, was auf eine hohe Zufriedenheit hinweist. Lediglich zwei Personen empfanden die Preise der Bar als zu teuer, was eine geringe Anzahl an unzufriedenen Kunden darstellt.

Die Analyse verdeutlicht, dass der Barservice weitgehend den Erwartungen der Kunden entspricht.

Tabelle 10: Preis-Leistungs-Verhältnis des Bars, Item 17, N=130, (eigene Darstellung)

Preis Bar	Häufigkeit	Prozent
1 sehr schlecht	0	0.0%
2 schlecht	2	1.5%
3 neutral	38	29.2%
4 gut	59	45.4%
5 sehr gut	31	23.8%
Insgesamt	130	100.0%

Die qualitative Folgefrage wurde von den beiden negativ bewertenden Teilnehmenden damit begründet, dass diese zu hoch für Studierende seien. Auch die neutral bewertenden Teilnehmende waren grösstenteils Studierende, da sie dies in ihren Kommentare vermerkten und sich günstigere Studentenpreise wünschten. Anders empfanden die positiv bewertenden Probanden die Preise als fair und dem üblichen Standard in Zürich entsprechend.

Diese Feedbacks veranschaulichen, dass eine Diskrepanz in der Preiswahrnehmung zwischen den diversen Kundengruppen existiert. Während Studierende sich eher günstigere Preise wünschen, sind andere Kunden mit dem aktuellen Preis-Leistungs-Verhältnis zufrieden. Dies lässt vermuten, dass gezielte Preisstrategien für bestimmte Kundensegmente wie Studierende die generelle Zufriedenheit weiter steigern könnten.

Darauffolgend wurde in Bezug auf den Einflussfaktor Preis die Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis der Bowlinganlage erfragt. Die untenstehende Tabelle 11 zeigt, dass die niedrigste Bewertung eine 2 war, was für «schlecht» steht und lediglich von drei Personen vergeben wurde. 23 Personen vergaben eine Punktzahl von 3, was bedeutet, dass die Probanden eine neutrale Zufriedenheit mitteilten. Über die Hälfte der Teilnehmenden bewertete die Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis in Bezug auf die Bowlinganlage, die Spielautomaten und weitere Aktivitäten wie Billiard und Darts mit einer 4, was als «gut» eingestuft wird. Der zweitgrösste Anteil, bestehend aus 39 Personen, vergab die Höchstbewertung von 5.

Aus der Auswertung geht hervor, dass die Mehrheit der Kunden das Preis-Leistungs-Verhältnis in der Bowlinganlage als gut bis sehr gut empfindet, was auf eine hohe Kundenzufriedenheit hinweist.

Tabelle 11: Preis-Leistungs-Verhältnis Bowlinganlage, Item 19, N=130, (eigene Darstellung)

Preis	Häufigkeit	Prozent
Bowlinganlage		
1 sehr schlecht	0	0.0%
2 schlecht	3	2.3%
3 neutral	23	17.7%
4 gut	66	50.8%
5 sehr gut	38	29.2%
Insgesamt	130	100.0%

Die qualitative Analyse der Folgefrage veranschaulicht, dass die Teilnehmenden, die niedrige Bewertungen abgaben, die Preise als zu hoch empfanden und besonders die Kosten pro Spiel als teuer bezeichneten. Die neutral bewertenden Probanden erklärten, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis im Vergleich zu den anderen Bowlingcentren ähnlich sei, weshalb sie ihre Bewertung als neutral einstufen. Der grösste Anteil, bestehend aus den zufriedenen Teilnehmenden, berichtete, dass die Preise fair seien, wobei einige sogar vermerkten, dass die Preise im Vergleich zu anderen Centern eher günstig seien.

Diese Rückmeldungen lassen den Schluss zu, dass die Preiswahrnehmung je nach individuellen finanziellen Hintergründen und Vergleichsmöglichkeiten variiert. Gesamthaft trägt die positive Wahrnehmung des Preis-Leistungs-Verhältnisses erheblich zur Kundenzufriedenheit bei und hebt die Wettbewerbsfähigkeit des Bowlingcenters hervor.

4.8 Atmosphäre

Item 19 erkundigte sich nach der Zufriedenheit der Kunden in Bezug auf die Atmosphäre im Center. Gemäss Tabelle 12 hat keine Person eine negative Bewertung hinterlassen. Darauf folgen zwölf Personen, die eine neutrale Bewertung abgegeben haben. Die Mehrheit der Bewertenden vergab entweder <gut> oder <sehr gut>.

Die Analyse weist auf eine hohe Zufriedenheit der Kunden hin.

Tabelle 12: Atmosphäre, Item 19, N=130, (eigene Darstellung)

Atmosphäre	Häufigkeit	Prozent
1 sehr schlecht	0	0.0%
2 schlecht	0	0.0%
3 neutral	12	9.2%
4 gut	63	48.5%
5 sehr gut	55	42.3%
Insgesamt	130	100.0%

Bei der qualitativen Folgefrage nach der Begründung der Bewertung gaben neutral Bewertende an, dass die Musik nicht ihrem persönlichen Geschmack entsprochen hätte, das Center wenig besucht oder die Musik laut gewesen sei. Demgegenüber lobten die positiv bewertenden Teilnehmenden die Musikwahl und beschrieben diese als angenehm und passend, was zur positiven Stimmung und Atmosphäre beigetragen hätte.

Es ist festzustellen, dass die musikalische Gestaltung einen Einfluss auf die Bewertung der Teilnehmenden hatte. Während individuelle Vorlieben zu einer neutralen Bewertung führten, trugen eine ansprechende Musikauswahl und positive Stimmung massgeblich zu hohen Bewertungen bei.

4.9 Speiseangebot

Im Fokus von Item 21 stand das Speiseangebot. Die Analyse der Antworten ergab, dass jeweils nur eine Person das Speiseangebot mit «sehr unzufrieden» und «unzufrieden» bewertete, was auf eine geringe Anzahl negativer Erfahrungen hinweist. Wie Tabelle 13 zu entnehmen ist, hat ein grösserer Anteil der Probanden, also 41 Teilnehmende, das Speiseangebot als neutral bewertet, was darauf hindeutet, dass diese Personen keine positiven oder negativen Erfahrungen mit dem Angebot gesammelt haben. Die Mehrheit der Probanden, insgesamt 51 Personen, entschieden sich für die Bewertung «zufrieden». Noch positiver fiel die Bewertung bei 36 Teilnehmenden aus, die die Auswahl an Speisen mit «sehr zufrieden» bewerteten.

Abschliessen lässt sich anführen, dass das Speiseangebot überwiegend positiv bewertet wurde.

Tabelle 13: Speiseangebot, Item 21, N=130, (eigene Darstellung)

Preis	Häufigkeit	Prozent
Speiseangebot		
1 sehr unzufrieden	1	0.8%
2 unzufrieden	1	0.8%
3 neutral	41	31.5%
4 zufrieden	51	39.2%
5 sehr zufrieden	36	27.7%
Insgesamt	130	100.0%

Die qualitative Folgefrage zu den Beweggründen ergab differenzierte Rückmeldungen von den Teilnehmenden. Probanden, die das Speiseangebot negativ bewerteten, erklärten, dass die Auswahl als zu teuer empfunden wurde. Demgegenüber äusserten die Teilnehmenden, die eine positive Bewertung abgegeben haben, dass ihnen die grosse Auswahl an Speisen und die Qualität der angebotenen Gerichte zusage.

Abschliessend ist festzustellen, dass das Speiseangebot hauptsächlich positiv wahrgenommen wird. Negative Wahrnehmungen wurden lediglich vereinzelt berichtet.

4.10 Getränkeangebot

Die Zufriedenheit mit dem Getränkeangebot im Center wurde mit dem Item 23 erfragt; die Ergebnisse sind in Tabelle 14 ersichtlich. Die Analyse zeigt, dass es nicht zu sehr unzufriedenen oder unzufriedenen Bewertungen gekommen ist. Insgesamt 19 Personen gaben eine neutrale Bewertung ab, was darauf hindeutet, dass sie weder besonders zufrieden noch unzufrieden waren. Die meisten Teilnehmenden waren zufrieden oder sehr zufrieden.

Es lässt sich erklären, dass das Getränkeangebot insgesamt positiv wahrgenommen wurde, wobei die überwiegende Mehrheit der Befragten sehr zufrieden war.

Tabelle 14: Getränkeangebot, Item 23, N=130, (eigene Darstellung)

Preis	Häufigkeit	Prozent
Getränkeangebot		
1 sehr unzufrieden	0	0.0%
2 unzufrieden	0	0.0%
3 neutral	19	14.6%
4 zufrieden	50	38.5%
5 sehr zufrieden	61	46.9%
Insgesamt	130	100.0%

Die neutral bewertenden Teilnehmenden gaben in der Folgefrage keine spezifische Gründe für ihre Bewertung an. Dies deutet darauf hin, dass sie keine besonders positiven oder negativen Aspekte hervorheben konnten, die ihre Bewertung beeinflusst hätten. Im Gegensatz dazu äusserten sich die positiv Bewertenden über die grosse und breite Auswahl an Getränken im Center. Diese Vielfalt wurde als ein bedeutender positiver Faktor wahrgenommen. Darüber hinaus wurden die Preise auch als fair empfunden.

Zusammenfassend ist zu konstatieren, dass das Getränkeangebot insgesamt positiv wahrgenommen wurde, wobei die Auswahl und die Preisgestaltung besonders gelobt wurden.

4.11 Aussenbereich

Der Aussenbereich des Centers wurde in den Bewertungen vermehrt kritisiert, wie in Tabelle 15 skizziert. Dies wird deutlich durch die Verteilung der Bewertungen. Zwei Personen gaben «sehr schlecht» an und 13 Personen vergaben die Bewertung «schlecht». Die Mehrheit der Probanden, insgesamt 54 Personen, äusserten sich neutral. Knapp 27 % der Teilnehmenden bewerteten den Aussenbereich mit vier Punkten, was der Bewertung «gut» entspricht. Schliesslich vergaben 25 Personen die Höchstpunktzahl, was auf eine sehr hohe Zufriedenheit verweist.

Tabelle 15: Aussenbereich, Item 25, N=130, (eigene Darstellung)

Aussenbereich	Häufigkeit	Prozent
1 sehr schlecht	2	1.5%
2 schlecht	13	10.0%
3 neutral	54	41.5%
4 gut	36	27.7%
5 sehr gut	25	19.2%
Insgesamt	130	100.0%

Die qualitative Analyse zeigt, dass sowohl die negativen als auch die neutral bewertenden Teilnehmenden ähnliche Kritikpunkte berichteten. Ein häufig erwähnter Aspekt lautete, dass es zu wenige Parkplätze geben würde, was die Erreichbarkeit des Centers beeinträchtigt. Ein weiterer Kritikpunkt betraf die Beschriftung der Anlage. Diesbezüglich wurde erwähnt, dass diese verbessert werden sollte, um die Auffindbarkeit des Centers zu erleichtern. Im Gegensatz dazu konzentrierten sich die positiv bewertenden Probanden darauf, dass der Aussenbereich gepflegt und sauber sei.

Hier kann zusammenfassend angeführt werden, dass die Zufriedenheit mit dem Aussenbereich des Bowlingcenters stark von der Verfügbarkeit von Parkplätzen und der klaren Beschriftung der Anlage abhängt. Während die Sauberkeit von vielen Probanden positiv bewertet wird, zeigen die oftmals genannten Kritikpunkte, dass es in diesem Bereich erhebliches Verbesserungspotenzial gibt.

4.12 Personal

Tabelle 16 illustriert die Zufriedenheit der Teilnehmenden hinsichtlich des Umgangs des Personals mit den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden. Es fällt auf, dass es keine negativen Bewertungen gab. Gesamthaft haben zwölf Personen eine neutrale Bewertung abgegeben. Die Mehrheit der Teilnehmenden bewertete das Personal jedoch positiv, sodass 51 Personen «gut» und 67 Personen sogar «sehr gut» vergaben.

Tabelle 16: Personal, Item 27, N=130, (eigene Darstellung)

Personal (Bedürfnisse und Wünsche)	Häufigkeit	Prozent
1 sehr schlecht	0	0.0%
2 schlecht	0	0.0%
3 neutral	12	9.2%
4 gut	51	39.2%
5 sehr gut	67	51.5%
Insgesamt	130	100.0%

Die neutral bewertenden Teilnehmenden gaben in der qualitativen Folgefrage zu Item 28 an, dass sie keine nennenswerten Interaktionen mit dem Personal gehabt hätten. Demgegenüber äusserten sich die positiv bewertenden Teilnehmenden ausführlicher über die Erfahrung mit dem Personal. Diese betonten, dass das Personal hilfsbereit, zuvorkommend, freundlich und aufmerksam gewesen sei, was massgeblich zur Zufriedenheit beigetragen hätte. Die Probanden lobten insbesondere die proaktive Art des Personals, das auf ihre Bedürfnisse und Wünsche eingegangen sei.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Zufriedenheit mit dem Personal im Center stark von der Qualität der Interaktionen abhängt. Während fehlende Interaktionen zu neutralen Bewertungen führte, bewirkten positive und unterstützende Interaktionen eine hohe Kundenzufriedenheit. Das Unternehmen Prestige Bowling sollte weiterhin den Fokus auf einen ausgezeichneten Kundenservice legen, um die Zufriedenheit auf einem hohen Niveau zu halten.

Darauffolgend konzentrierte sich das Item 29 ebenfalls auf das Personal, insbesondere auf dessen Reaktionsfähigkeit in der Handhabung mit Problemen und Anliegen der Kunden. In Tabelle 17 ist veranschaulicht, dass keine negativen Bewertungen abgegeben wurden. 18 Teilnehmende hatten weder eine positive noch eine negative Erfahrung gesammelt. 36 % der Probanden waren zufrieden mit der Reaktionsfähigkeit des Personals. Die meisten Teilnehmenden, also 65 Personen, bewerteten die Reaktionsfähigkeit des Personals jedoch mit «sehr zufrieden».

Diese Analyse weist darauf hin, dass die Reaktionsfähigkeit des Personals im Center überwiegend als positiv empfunden wird.

Tabelle 17: Personal, Item 29, N=130, (eigene Darstellung)

Personal (Reaktionsfähigkeit)	Häufigkeit	Prozent
1 sehr unzufrieden	0	0.0%
2 unzufrieden	0	0.0%
3 neutral	18	13.8%
4 zufrieden	47	36.2%
5 sehr zufrieden	65	50.0%
Insgesamt	130	100.0%

Das letzte Item des Fragebogens bezog sich erneut auf die qualitative Nachfrage nach der Begründung der Bewertung. Die neutral bewertenden Personen im Rahmen von Item 30 gaben an, dass sie keine Probleme oder Anliegen gehabt hätten, die eine Interaktion mit dem Personal erfordert hätte. Die positiv bewertenden Teilnehmenden hoben hervor, dass das Personal sehr schnell auf ihre Anliegen reagiert hätte. Diese schnelle Reaktionsfähigkeit habe massgeblich zu ihrer hohen Zufriedenheit beigetragen und sei als besonders positiv empfunden worden.

Es lässt sich konstatieren, dass die Reaktionsfähigkeit des Personals im Umgang mit Kundenanliegen ein entscheidender Faktor für die Kundenzufriedenheit ist. Während neutral bewertende Teilnehmende keine ausreichenden Interaktionen hatten, um eine Meinung zu bilden, lobten die positiv Bewertenden die Effizienz und Schnelligkeit des Personals.

5 Diskussion

Im Anschluss an Kapitel 4, in dem die Ergebnisse der Befragung dargestellt wurden, werden in diesem Kapitel die relevantesten Ergebnisse zusammengefasst und die aufgestellten Hypothesen überprüft. Auf diese Weise lässt sich die erste Forschungsfrage beantworten. Zusätzlich kann durch die Reflexion der Ergebnisse in diesem Kapitel auch die zweite Forschungsfrage beantwortet werden. Anschliessend werden die Limitationen der Studie erörtert und es wird ein Ausblick auf zukünftige Forschungsperspektiven gegeben.

In diesem Kapitel stellt die Verfasserin mithin eine umfassende Zusammenfassung der gewonnenen Daten dar und bietet eine kritische Bewertung der Forschungsergebnisse.

5.1 Hypothesenprüfung

Kapitel 2 stellte die für diese Arbeit relevanten Hypothesen vor. In diesem Kapitel werden diese Hypothesen nun überprüft und eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse präsentiert.

H1: Erstens wird vermutet, dass die Qualität der Bowlingbahnen einen wesentlichen Einfluss auf die Zufriedenheit der Kunden hat. Bowling ist ein präziser Sport, der von gut gewarteten Bahnen abhängig ist. Insbesondere regelmässige Bowler dürften besonders empfindlich auf Unebenheiten oder andere Mängel reagieren. Regelmässige Wartung und Überprüfung der Bowlingbahnen sollten daher dazu beitragen die Zufriedenheit der Kunden zu steigern, denn diese werten das Erscheinungsbild auf.

Die Ergebnisse bestätigen die H1, dass die Qualität der Bowlingbahnen einen wesentlichen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit hat. Die Mehrheit der Teilnehmenden zeigte sich zufrieden oder sogar sehr zufrieden mit der Qualität der Bahnen, während die vereinzelt unzufriedenen Kunden spezifische technische Mängel und Sauberkeitsprobleme als Begründung für ihre schlechte Bewertung nannten. Dies unterstreicht die fundamentale Bedeutung von regelmässiger Wartung und Pflege der Bahnen, um eine hohe Kundenzufriedenheit zu gewährleisten.

H2: Zweitens wird angenommen, dass das Angebot an Speisen und Getränken einen erheblichen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit hat. Kunden erwarten während ihres Besuchs eine Vielfalt an Speisen und Getränken, die ihren Bedürfnissen entsprechen. Eine abwechslungsreiche und qualitativ hochwertige Speisekarte könnten die Kundenzufriedenheit positiv beeinflussen.

Die Ergebnisse der Datenerhebung stützen die H2, dass das Angebot an Speisen und Getränke einen massgeblichen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit hat. Die Speise- und das Getränkeangebot wurden überwiegend positiv bewertet, wobei negative Bewertungen nur vereinzelt vorkamen. Die Ergebnisse der Analyse legen nahe, dass eine vielfältige und qualitativ hochwertige Produktauswahl einen essentiellen Beitrag zur Zufriedenheit der Kunden leistet.

Besonders die positive Rückmeldung auf die grosse Auswahl und die Qualität der angebotenen Speisen sowie die Vielfalt und die faire Preisgestaltung der Getränke deuten darauf hin, dass das Center erfolgreich darin ist, die Bedürfnisse der Kunden zu erfüllen. Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse, dass die vielfältigen und qualitativ hochwertigen Speise- und Getränkeangebot für die Zufriedenheit der Kunden elementar ist.

H3: Drittens wird vermutet, dass die Atmosphäre der Einrichtung einen wesentlichen Einfluss auf die Zufriedenheit der Kunden hat. Eine angenehme Atmosphäre, die durch passende Musik, stimmungsvolle Beleuchtung und eine saubere, einladende Umgebung geschaffen wird, kann dazu beitragen, dass sich die Kunden wohl fühlen und ihr Bowlingerlebnis genießen.

Die Datenauswertung unterstützt die H3, dass die Atmosphäre des Centers einen bedeutenden Einfluss auf die Zufriedenheit der Kunden hat. Eine angenehmen Atmosphäre, besonders durch eine passende Musikauswahl, beeinflusst enorm die Kundenzufriedenheit. Die neutralen Bewertungen stützten auch die H3, denn obwohl diese Kunden die Atmosphäre nicht als negativ empfanden, verdeutlichen ihre Rückmeldungen, dass Aspekte wie Musikgeschmack und Lautstärke einen Einfluss auf die Wahrnehmung haben können. Dies bestätigt, dass die neutralen Bewertungen indirekt den Einfluss der Atmosphäre auf die Kundenzufriedenheit und unterstützen die H3.

H4: Zuletzt wird angenommen, dass die Qualität des Personals einen erheblichen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit hat. Freundliches und kompetentes Personal, das in der Lage ist auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen und Probleme effizient zu lösen, sollte dazu beitragen, dass sich die Kunden wertgeschätzt und gut betreut fühlen. Kundenzufriedenheit ist nur dann gegeben, wenn die Mitarbeitenden selbstverantwortlich und selbstbewusst der Kundschaft gegenüber treten (Sprenger, 2015). So können Kunden nur dann zufrieden sein, wenn die Mitarbeiter dies auch sind (Göltner, 2012). Demzufolge ist das wichtigste, dass jeder Mitarbeitende selbstverantwortlich handelt und Verantwortung übernimmt, Fehler erkennt und diese selbstständig verbessert.

Die Ergebnisse bestätigen eindeutig die H4, dass die Qualität des Personals einen erheblichen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit hat. So stellte sich heraus, dass ein freundliches und kompetentes Personal, welches in der Lage ist auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden einzugehen und komplexe Situationen effizient zu lösen, wesentlich dazu beiträgt, dass sich die Kunden

wertgeschätzt und gut betreut fühlen. Die hohe Zufriedenheit mit dem Personal zeigt, dass das Prestige Bowling in Dübendorf erfolgreich in der Bereitstellung eines optimalen Kundenservices ist, welches zu einer positiven Kundenerfahrung führt.

Durch die umfassende Analyse der Kundenbefragung im Prestige Bowling in Dübendorf konnten alle aufgestellten Hypothesen bestätigt werden. Die Untersuchung zeigte, dass die Qualität der Bahnen, das Angebot an Speisen und Getränken, die Atmosphäre sowie die Qualität und Reaktionsfähigkeit des Personals wesentliche Einflussfaktoren auf die Kundenzufriedenheit sind.

5.2 Beantwortung der Forschungsfragen

Die Forschungsfragen dieser Studie lauteten: Welche Einflussfaktoren haben einen Effekt auf die Gesamtzufriedenheit der Kunden von Prestige Bowling und wie können diese Faktoren optimiert werden, um die Kundenzufriedenheit zu steigern? Nachfolgend werden die erhobenen Daten zur Beantwortung dieser Fragen dargestellt.

Die Analyse ergab, dass alle untersuchten Einflussfaktoren, darunter die Qualität der Bowlingbahnen, Sauberkeit, Reservierungsprozess, Erreichbarkeit, Preise, Atmosphäre, Speise- und Getränkeangebot, Aussenbereich und Personal einen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit haben. Nachfolgend wird die Analyse der erhobenen Daten zur Beantwortung dieser Fragen dargestellt, einschliesslich Handlungsempfehlungen zur Optimierung dieser Faktoren

Qualität der Bahnen

Die Untersuchung der Zufriedenheit bezüglich der Qualität der Bahnen zeigte, dass die Mehrheit der Kunden dies die Qualität der Bahnen als gut oder sehr gut. Positive Rückmeldungen bezogen sich auf die Sauberkeit der Bahnen, während technische Probleme und unsaubere Kugeln zu negative Bewertungen führten. **Handlungsempfehlung:** Regelmässige Wartung und Reinigung der Bahnen, wie auch der Kugeln können die Zufriedenheit erhöhen und technische Probleme minimieren.

Sauberkeit

Die Sauberkeit wird von den Kunden überwiegend positiv bewertet. Einige wünschten sich bessere Hygiene in den Toiletten. **Handlungsempfehlung:** Eine

häufigere Reinigung der Toiletten sowie regelmässige Überprüfung der Sauberkeit in den Toiletten könnten die Zufriedenheit steigern.

Reservierungsprozess

Als benutzerfreundlich und einfach wurde der Reservierungsprozess gelobt.

Handlungsempfehlung: Die bereits hohe Zufriedenheit der Kunden könnte weiter erhöht werden durch die Einführung einer mobilen App.

Erreichbarkeit

Die Erreichbarkeit wurde von den Kunden positiv bewertet, obwohl es Kritik an Zugverbindungen und Parkplätzen gab. **Handlungsempfehlung:** Eine Erhöhung der Anzahl Parkplätzen durch Kooperationen mit anderen Firmen könnte die Zufriedenheit erhöhen.

Preise

Das Preis-Leistungs-Verhältnis wurde überwiegend positiv bewertet.

Handlungsempfehlung: Es könnten speziellere Preise für Studenten angeboten werden und regelmässige Rabatte und Aktionen könnten ebenfalls die Zufriedenheit in der Kundengruppe, der Studenten steigern.

Atmosphäre

Die Atmosphäre wurde positiv bewertet, wobei einige Kunden die Musik als Kritikpunkt erwähnten. **Handlungsempfehlung:** Eine ausgewogenere Musikauswahl, möglicherweise durch Einbeziehung von Kundenfeedback zu Musikpräferenzen könnte die Zufriedenheit der Kunden erhöhen.

Speiseangebot

Das Speiseangebot wurden von den Kunden ebenfalls positiv bewertet durch die Vielfalt and Optionen und die hervorragende Qualität, welche geboten wurde. Die Preise wurden von wenigen Probanden kritisiert. **Handlungsempfehlung:** Die Preisstruktur sollte allenfalls überprüft werden und bei Möglichkeit günstigere Optionen oder spezielle Menüs anbieten.

Getränkeangebot

Das Getränkeangebot wurde sehr positiv wahrgenommen.

Handlungsempfehlung: Einführung von neuer Getränkeoptionen könnte die Zufriedenheit weiter steigern.

Aussenbereich

Der Aussenbereich wurde bezüglich der Anzahl Parkplätze und der Beschilderung kritisiert. **Handlungsempfehlung:** Eine Verbesserung der Anzahl Parkplätze und klar ersichtliche Beschilderung des Centers könnten die Zufriedenheit erhöhen.

Personal

Das Personal wurde sehr positiv bewertet, besonders hinsichtlich der Freundlichkeit und Reaktionsfähigkeit. **Handlungsempfehlung:** Schulungen und Trainings könnten den hohen Standard im Bezug auf das Personal weiter halten und verbessern.

Die Kundenzufriedenheit bei Prestige Bowling hängt von diversen Faktoren ab. Wie bereits zuvor erwähnt könnten die Handlungsempfehlungen positiv dazu beitragen, dass die Zufriedenheit der Kunden gesteigert werden und die Wettbewerbsfähigkeit des Centers zu erhöhen.

5.3 Limitationen

Trotz der umfassenden Analyse und positiven Ergebnisse birgt diese Studie gewisse Limitationen, welche bei der Interpretation der Ergebnisse und bei künftigen Untersuchungen berücksichtigt werden sollten:

- 1. Stichprobengrösse:** Diese Untersuchung basiert auf einer spezifischen Kundengruppe des Prestige Bowling in Dübendorf. Diese Stichprobe könnte nicht repräsentativ für die gesamte Kundschaft sein, besonders wenn die Befragung zu einer bestimmten Tageszeit oder an einem bestimmten Wochentag durchgeführt wurde. Eine grössere und diversere Stichprobe wäre optimal, um die Generalisierbarkeit der Ergebnisse zu steigern.
- 2. Unterschiedliche Wahrnehmungen:** Die Wahrnehmung von Aspekten wie Atmosphäre, Musik und Sauberkeit ist subjektiv und kann dadurch extrem variieren. Eine genauere Analyse der demografischen Daten der Probanden könnte helfen, diese Unterschiede besser zu verstehen und zu berücksichtigen.
- 3. Servqual/Rater Analyse:** In dieser Studie wurden nur die Servqual/Rater Dimensionen als eine Orientierung für die Entwicklung des Fragebogens verwendet. Hierbei wurde jedoch keine detaillierte Analyse durchgeführt, um zu vergleichen, was erwartet wurde von den Kunden und wie es tatsächlich empfunden wurde. Eine vollständige Anwendung des

Servqual/Rater Modells könnte tiefere Einblicke in die Diskrepanzen zwischen Kundenerwartungen und -erfahrungen liefern.

Wenn diese Limitationen in den zukünftigen Untersuchungen berücksichtigt werden, können die Erkenntnisse vertiefter angeschaut werden, was zu noch aussagekräftigeren Ergebnissen führt.

5.4 Ausblick

Die Kundenumfrage im Rahmen dieser Arbeit lieferte wichtige Einblicke in die Kundenzufriedenheit und ermöglichte eine fundierte Analyse der diversen Aspekte, die das Bowlingerlebnis im Prestige Bowling in Dübendorf prägen. Kundenzufriedenheit ist ein komplexes Konstrukt, welches eng mit der Erwartung der Kunden und ihrer wahrgenommenen Leistung zusammen hängt. Wie in der Literatur dargelegt, ist die Kundenzufriedenheit das Ergebnis eines psychischen Bewertungsprozesses, bei dem die Kundschaft zwischen einer erwarteten und einer erhaltenen Leistung vergleicht (Froböse & Thurm, 2016). In diesem Zusammenhang wäre es von Vorteil zukünftig den Servqual/Rater Ansatz einzusetzen, um die Kundenerwartungen mit der wahrgenommenen Leistung zu vergleichen und weitere Lücken zu identifizieren, welche möglicherweise in dieser Untersuchung nicht entdeckt werden konnten.

6 Reflexion

Der Prozess dieser Arbeit erwies sich als erfolgreich, obwohl mehrere Anpassungen am Anfang hinsichtlich der Fragebogenitems erforderlich waren. Solche Anpassungen sind normal und notwendig, um sicherzustellen, dass die Gütekriterien, also die Validität und Reliabilität gedeckt sind. Die Tatsache, dass trotz dieser Anpassungen, die Arbeit dennoch erfolgreich abgeschlossen wurde, deutet darauf hin dass eine flexible Herangehensweise bei Veränderungen während des Forschungsprozesses von Vorteil war.

Insgesamt spiegelt der erfolgreiche Abschluss dieser Arbeit wieder, dass trotz anfänglicher Herausforderungen seitens Forschenden, wurden die notwendigen Anpassungen vorgenommen um die Qualität der Forschung zu gewährleisten.

7 Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die vorliegende Arbeit zur Durchführung einer massgeschneiderten Kundenumfrage für die Kunden von Prestige Bowling erfolgreich war. Trotz einiger anfänglicher Anpassungen am Fragebogen erwies sich die Anwendung des Servqual/Rater Modells und des Net Promoter Scores als äusserst nützlich, um ein

tiefgreifendes Verständnis für unterschiedliche Dimensionen der Servicequalität und Kundenloyalität zu erhalten.

Die Flexibilität und Anpassungsfähigkeit während des Forschungsprozesses ermöglichte es den Fragebogen an die spezifischen Anforderungen und Wünsche des Praxispartners anzupassen, was zur Optimierung der Qualität der Datenerhebung beitrug. Die Durchführung der quantitativen Datenerhebung lieferte wertvolle Erkenntnisse, die es ermöglichen gezielte Massnahmen zur Optimierung der Kundenzufriedenheit zu entwickeln und eine langfristige Kundenbindung zu sichern.

8 Literaturverzeichnis

Alfermann, D (2009). Editorial: Sport, Bewegung und psychische Gesundheit. *Zeitschrift für Sportspsychologie*. 16(4). 115-116. Verfügbar unter:

https://www.researchgate.net/profile/Ines_Pfeffer/publication/240218182_Editorial_Sport_Bewegung_und_psychische_Gesundheit/links/57679b0108ae1658e2f7254d/Editorial-Sport-Bewegung-und-psychische-Gesundheit.pdf?sq%5B0%5D=started_experiment_milestone&origin=journalDetail

Baquero, A. (2022). Net promoter score and customer satisfaction: relationship and efficient management. *Sustainability*. 14(4). Verfügbar unter: <https://doi.org/10.3390/su14042011>

Baehre, S., O'Dwyer, M., O'Malley, L. & Lee, N. (2021) The use of Net Promoter Score (NPS) to predict sales growth: insights from an empirical investigation.

Bettermarks, (2024). Mittelwert – Durchschnitt. Verfügbar unter:

<https://de.bettermarks.com/mathe/mittelwert-durchschnitt/#:~:text=Den%20Mittelwert%20von%20zwei%20oder%20mehreren%20Zahlen%20berechnest%20du%2C%20indem,Durchschnittswert%20oder%20arithmetisches%20Mittel%20genannt.>

Bowlings.ch (2024). Prestige Bowling. Verfügbar unter:

<https://www.bowlings.ch/bowlingbahn/prestige-bowling/>

Bühner, M. (2011). *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion*. München: Pearson Deutschland GmbH.

Chekroud, S. R., Gueorguieva, R., Zheutlin, A. B., Paulus, M., Krumholz, H. M., Krystal, J. H. & Checkroud, A. M. (2018). *Association between physical exercise and mental health in 1.2 million individuals in the USA between 2011 and 2015: a cross-sectional study*.

Creately.com (2024). *Rater-Modell der Servicequalität*. Verfügbar unter:

<https://creately.com/de/usage/rater-modell/#:~:text=Das%20RATER%20Modell%20wurde%20von,Messung%20der%20Servicequalit%C3%A4t%20verwendet%20wird.>

Danner, D. (2015). *Reliabilität – die Genauigkeit einer Messung*. Verfügbar unter:

https://www.gesis.org/fileadmin/admin/Dateikatalog/pdf/guidelines/reliabilitaet_danner_2015.pdf

Doohan, L. (2016)- *Leisure. A Spiritual Need*. Wipf & Stock Publishers.

Empirio.ch (2024). *Was ist eine Ratingskala? Definition und Beispiel*. Verfügbar unter: <https://www.empirio.de/empiriowissen/ratingskala-definition>

Fisher, N. I. & Kordupleski, R. E. (2018). Good and bad market research: A critical review of Net Promoter Score. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*. 35(1), 138 – 151. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1002/asmb.2417>

Froböse, M. & Thurm, M. (2016). *Marketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Lucero, K. S. (2022). Net Promoter Score (NPS): What does net promoter score offer in the evaluation of continuing medical education?. *Journal of European CME*. 11(1). Verfügbar unter: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21614083.2022.2152941>

Magerhans, A. & Engelhardt, J.F. (2023). *Kundenzufriedenheit klipp & klar*. Wiesbaden: Springer Gabler Wiesbaden.

Matell, M. S. & Jacoby, J. (1971). Is there an optimal number of alternatives for likert-scale items?. Verfügbar unter: <http://dx.doi.org/10.1177/001316447103100307>

Miller, M. (2013). *Bowling America's greatest indoor pastime*. Shire Publications Ltd.

Niewerth, B. & Thiele, H. (2014). *Praxishandbuch Kundenzufriedenheit. Grundlagen - Messverfahren - Managementinstrumente*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH.

Pantel, J., Oertel-Knöchel, V. & Banzer, W. (2017). Bewegung und psychische Gesundheit. In W. Banzer (hrsg.) *Körperliche Aktivität und Gesundheit*. Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Sager, M. (2024) persönliche Mitteilung.

Scharnbacher, K. & Kiefer, G. (2003). Kundenzufriedenheit. *Analyse, Messbarkeit und Zertifizierung*. Wien: R. Oldenbourg Verlag München Wien.

Sprenger, R. K. (2015). *Das Prinzip Selbstverantwortung. Wege zur Motivation*. Campus Verlag.

Statista, (2024). Definition Standardabweichung. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/126/standardabweichung/>

Statistichero, (2024). SPSS Reliabilitätsanalyse (Cronbach's Alpha) in 4 Schritten. Verfügbar unter: <https://statistichero.com/de/reliabilitaetsanalyse-cronbachs-alpha-in-spss/>

SwissBowling.ch (2024). Geschichte. Verfügbar unter: <https://swissbowling.org/diverses/geschichte/>

9 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Eigenständiger Screenshot der Google-Rezensionen.....	8
Abbildung 2. Screenshot von zwei Bewertungen.....	8
Abbildung 3. Screenshot einer positiven Bewertung	9
Abbildung 4. Screenshot einer mittelmässigen Bewertung.....	9
Abbildung 5. Ausprägungen und mögliche Folgen der Kunden(un)zufriedenheit nach Froböse & Thurm (2016).....	12
Abbildung 6. Eigenes Forschungsmodell	20
Abbildung 7. Geschlecht, Item 1, N=130 (eigene Darstellung)	32
Abbildung 8. Wohnort, Item 3, N=130 (eigene Darstellung).....	33
Abbildung 9. Anlass, Item 4, N=130 (eigene Darstellung).....	34
Abbildung 10. Gruppengrösse, Item 5, N=130 (eigene Darstellung)	35

10 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Antwortskalierungen der geschlossenen Fragen (eigene Darstellung).....	21
Tabelle 2: Eigene Darstellung der Einstufung Cronbachs Alpha nach Bühler (2011)	30
Tabelle 3: Altersklasse, Item 2, N=130 (eigene Darstellung)	33
Tabelle 4: Aktivitäten, Item 6, N=130 (eigene Darstellung)	35
Tabelle 5: Net Promoter Score, Item 7, N=130 (eigene Darstellung)	36
Tabelle 6: Qualität der Bahnen, Item 9, N=130 (eigene Darstellung)	38
Tabelle 7: Sauberkeit, Item 11, N=130 (eigene Darstellung)	39
Tabelle 8: Reservierungsprozess, Item 13, N=130 (eigene Darstellung).....	40
Tabelle 9: Erreichbarkeit, Item 15, N=130, (eigene Darstellung)	41
Tabelle 10: Preis-Leistungs-Verhältnis des Bars, Item 17, N=130, (eigene Darstellung)	42
Tabelle 11: Preis-Leistungs-Verhältnis Bowlinganlage, Item 19, N=130, (eigene Darstellung)	43
Tabelle 12: Atmosphäre, Item 19, N=130, (eigene Darstellung)	44
Tabelle 13: Speiseangebot, Item 21, N=130, (eigene Darstellung)	45
Tabelle 14: Getränkeangebot, Item 23, N=130, (eigene Darstellung).....	46
Tabelle 15: Aussenbereich, Item 25, N=130, (eigene Darstellung)	47
Tabelle 16: Personal, Item 27, N=130, (eigene Darstellung)	48
Tabelle 17: Personal, Item 29, N=130, (eigene Darstellung)	49

Anhang A

Zu Beginn (Für Net Promoter Score)

1. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Prestige Bowling Dübendorf an einen Freund oder Kollegen weiterempfehlen? Skala von 0 bis 10
2. Warum habe Sie diese Punktzahl vergeben?

Verlässlichkeit:

Qualität der Bahnen:

3. Wie zufrieden waren sie mit der Qualität der Bowlingbahnen während Ihres Besuchs?

Sauberkeit:

4. Wie bewerten Sie die Sauberkeit des Bowlingcenters?

Reservierungsprozess:

5. Wie einfach war es für Sie eine Reservierung einer Bowlingbahn vorzunehmen?

Erreichbarkeit (ÖV, Auto):

6. Bitte bewerten Sie die Erreichbarkeit (Öffentliche Verkehrsmittel/Auto) des Bowlingcenters?

Preise:

7. Wie nehmen Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis des Barservices wahr?
8. Wie nehmen Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis der Bowlinganlage wahr?

Atmosphäre:

9. Wie würden Sie die Atmosphäre im Prestige Bowling beschreiben?

Speise- und Getränkeangebot:

10. Wie zufriedenstellend ist das Speise- und Getränkeangebot im Center?

Bar:

11. Wie würden Sie die Qualität der Bar im Center bewerten?

Aussenbereich:

12. Wie bewerten Sie den Aussenbereich des Bowlingcenters?

Personal:

13. Hat das Personal von Prestige Bowling Ihre Bedürfnisse und Wünsche berücksichtigt?

Personal:

14. Wie zufriedenstellend waren Sie mit der Reaktionsfähigkeit des Personals bezüglich Ihren Anfragen oder Probleme?