



© Whitebox/David Kössl



© EurothermenResorts

Daniela Höllerbauer (Whitebox) und Markus Achleitner von den EurothermenResorts in Oberösterreich.

und Leistungserbringung unter die Lupe zu nehmen. So wird mit Mystery-Guestings langfristig der Erfolg gesichert, indem stets im Interesse der Gäste gehandelt und dadurch ein Qualitätsvorsprung erreicht wird.

#### Anonyme Testbesuche

Die EurothermenResorts Oberösterreich setzen auf Mystery-Guesting und haben mit Whitebox anonyme Testbesuche in deren Thermen und Hotels realisiert. Eurothermen-Geschäftsführer Markus Achleitner meint dazu: „Höchste Dienstleistungsqualität ist unser täglicher Anspruch. Dafür setzen wir auf ein nachhaltiges Qualitätsmanagement, um unsere Leistungen permanent weiterentwickeln und verbessern zu können. Seit jeher ist Mystery-Guesting bei uns als wichtiges Qualitätssicherungstool im Einsatz; es hilft uns enorm dabei, unsere betrieblichen Abläufe auch vom *gästeseitigen* Blickwinkel zu betrachten. Die Erkenntnisse werden in unseren Häusern umgehend mit den jeweiligen Führungskräften besprochen und in der Eurothermen-Schulungsakademie in die Trainingsprogramme eingearbeitet, Verbesserungsvorschläge umgehend umgesetzt.“

# Mystery-Guesting

Die EurothermenResorts Oberösterreich haben mit Whitebox anonyme Testbesuche realisiert.

LINZ. Kostenloses WLAN, außergewöhnlicher Spa-Bereich, exklusives Haubenrestaurant? Welche Anforderungen haben Sie an Hotels und Gastronomiebetriebe? Eine im Jahr 2017 durchgeführte Studie des Linzer Marktforschers Whitebox verdeutlicht, dass die Erwartungen und Anforderungen von Gästen

an Österreichs Betriebe enorm hoch sind: „Nicht nur eine gute Lage, sondern eine Top-Ausstattung, von einer gut gefüllten Minibar bis hin zu WLAN im Hotelzimmer, und bestmögliches Service wird schon vorausgesetzt“, weiß Daniela Höllerbauer, Geschäftsführerin der Whitebox GmbH, zu berichten

und ergänzt: „Diese Studie wirft aber auch Fragen auf: Wie werden diese Gästewünsche im eigenen Betrieb erfüllt?“

Nur durch den Einsatz von qualitativen Methoden können diese Fragen beantwortet werden. Whitebox setzt dazu Mystery-Guesting ein, um die tatsächlich erbrachte Servicequalität

## Touchpoint-Analysen

Imas versteht potenzielle Kunden noch besser.

WIEN. Die Entscheidung, ein Produkt zu kaufen, eine Dienstleistung zu bestellen, ist meist multifaktoriell und hochemotional. Zeitlich kann dieser Prozess in fünf zentrale Phasen unterteilt werden: die Problemerkennung, die Informationssuche, die Bewertung der Alternativen, die Kaufentscheidung und letztlich die After-Sales-Phase. Um die Entscheidung der Kunden

bzw. potenziellen Kunden noch besser verstehen zu können, hat sich im Marketing die Touchpoint-Analyse als innovative Methode bereits etabliert.

Aktuell hat der Marktforscher Imas einen Report beziehungsweise eine Eigenstudie im Bereich Möbelkauf durchgeführt.

Weitere Informationen:

[www.imas.at](http://www.imas.at)



© Panthermedia.net/Viktor Cap

Mit Touchpoint-Analysen untersucht Imas das Verhalten der Kunden.