NewsRoom.pr

# Erfolgsserie geht weiter: MCI Tourismus gewann DGT Wissenschaftspreis auf der ITB 2024 in Berlin

Bereits zum 15. Mal in Folge gewann das MCI Tourismus einen der renommierten DGT-ITB Wissenschaftspreise. In der Kategorie „Beste Nachwuchsarbeit“ sicherte sich MCI-Absolvent Jan-Patrick Teichmann, M.A. die begehrte Auszeichnung, die am 6. März 2024 auf der weltweit größten Tourismusmesse ITB verliehen wurde. Der MCI Tourismus Preisträger bekam diese Auszeichnung für seine Masterarbeit, die sich mit Loyalitätsprogrammen in der Hotellerie und dem Einfluss von Wechselbarrieren auf die Markentreue befasst. Das MCI Tourismus bestätigt damit einmal mehr seine herausragende Rolle als eine der führenden Tourismushochschulen im deutschsprachigen Raum.

*08.03.2024* *Berlin* *Events, Fachtouristik, Tourismus, Wissenschaft* *MCI Tourismus*

*v.l.: Prof. Dr. Ralf Roth (Laudator und Vorstand DGT), Jannes Bayer (Senior Lecturer MCI Tourismus), Preisträger Jan-Patrick Teichmann sowie dessen Lebensgefährtin Sofie Schneider mit „MCI-Baby“ Jona.*

Alljährlich verleiht die Deutsche Gesellschaft für Tourismuswissenschaft e.V. (DGT) ihre Wissenschaftspreise für

herausragende wissenschaftliche Arbeiten zu Aspekten des Tourismus. Die DGT nutzte dabei auch heuer wieder das prominente Forum der Internationalen Tourismusbörse (ITB) in Berlin. Jan-Patrick Teichmann, M.A. überzeugte die DGT-Jury mit seiner Arbeit „Loyalitätsprogramme in der Hotellerie: Der Einfluss von Wechselbarrieren auf die Markentreue ". Ziel der Siegerarbeit war es, herauszufinden, inwiefern der wahrgenommene Wert eines Loyalitätsprogrammes in der Hotellerie, die Zufriedenheit mit einem Loyalitätsprogramm, affektives Commitment, die Wechselbarrieren und die Markentreue der Kund:innen in Beziehung stehen.

„Herr Teichmann hat bei Bestandskund:innen eine quantitative Befragung von Loyalitätsprogrammen in der Hotellerie in Europa durchgeführt, mit dem Ziel, Handlungsempfehlungen für Hotelunternehmen in Europa zu erstellen, die erläutern, wie Loyalitätsprogramme aufgebaut und genutzt werden können, um die Markentreue der Kund:innen zu steigern. Dem Bereich der Wechselbarrieren im Kontext von Loyalitätsprogrammen in der Hotellerie hat die Forschung bis dato wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Herrn Teichmann ist es dahingehend auf exzellente Weise gelungen, ein komplexes, nahezu unerforschtes Thema theoretisch fundiert aufzuarbeiten und praktische Implikationen abzuleiten“, so **Sabine Mertens**, Betreuerin der Masterarbeit von Jan-Patrick Teichmann.

Die DGT verleiht ihren Wissenschaftspreis für herausragende Abschlussarbeiten touristischer Studiengänge in den vier nachfolgenden Kategorien. Der Preis wurde 2024 bereits zum 30. Mal vergeben.

1. Beste Dissertation
2. Beste Nachwuchsarbeit
3. Beste Masterarbeit zum Thema eTourismus
4. Beste Masterarbeit zum Thema Nachhaltigkeit im Tourismus

Links:
Master | Entrepreneurship & Tourism **www.mci.edu/tourismus-master**
Deutsche Gesellschaft für Tourismuswissenschaft **www.dgt.de**

*Abstract:*
***Loyalitätsprogramme in der Hotellerie: Der Einfluss von Wechselbarrieren auf die Markentreue***
*Die Forschung ist sich bis heute uneinig darüber, ob ein Loyalitätsprogramm in der Hotellerie tatsächlich Markentreue auslöst und inwiefern Wechselbarrieren einen Einfluss auf diese nehmen. Die vorliegende Masterarbeit untersucht die Beziehung des wahrgenommenen Wertes der Teilnehmer:innen von Loyalitätsprogrammen, der Zufriedenheit, dem affektiven Commitment, der Markentreue und den Wechselbarrieren. Hierfür wird eine quantitative Onlinebefragung mit insgesamt n=976 Teilnehmer:innen von Loyalitätsprogrammen in Europa durchgeführt. Die Regressions-, Mediations- als auch Varianzanalyse ergeben, dass der wahrgenommene Wert den wichtigsten Prädikator zum Erreichen von Markentreue darstellt und zu hohe Wechselkosten einen negativen Effekt auf die Markentreue der Kund:innen haben. Dies bedeutet für Hotelunternehmen, welche ein Loyalitätsprogramm implementieren wollen, dass sie ihren Kundenstamm genau kennen müssen, um ein solches Programm attraktiv gestalten, um schließlich Markentreue bei den Kund:innen auszulösen. Weiterhin sollten die Wechselkosten nicht zu hochgehalten werden, da dies sogar einen negativen Einfluss auf die Markentreue haben kann. Ist ein:e Kund:in zufrieden mit dem jeweiligen Loyalitätsprogramm, so ist es ohnehin unwahrscheinlich, dass diese:r ein anderes Programm als attraktiver wahrnimmt und wechseln will.*

## Artikel-Statistiken

Aa Zeichen: 3393
Zeichen ohne Leerzeichen: 2991
Wörter: 427
Lesezeit: 3 Minuten

# Anhang

## Fotos, 300 dpi

v.l.: Prof. Dr. Ralf Roth (Laudator und Vorstand DGT), Jannes Bayer (Senior Lecturer MCI Tourismus), Preisträger Jan-Patrick Teichmann sowie dessen Lebensgefährtin Sofie Schneider mit „MCI-Baby“ Jona.

© MCI Tourismus

Die Verleihung des DGT-Wissenschaftspreises fand im Zuge der Internationalen Tourismusbörse (ITB) in Berlin statt.

© MCI Tourismus

Der Institutsleiter und der Preisträger: Prof. Hubert Siller (Leitung MCI Tourismus, re.) gratulierte Jan-Patrick Teichmann, MA auf der ITB Berlin.

© MCI Tourismus

Prof. Roth bei seiner Laudatio für Jan-Patrick Teichmann, MA.

© MCI Tourismus

Moderator, Preisträger und Laudator (v.l.): Prof. Dr. Markus Pillmayer führte durch die Verleihung, Jan-Patrick Teichmann wurde geehrt und Prof. Dr. Ralf Roth gratulierte.

© MCI Tourismus

## Medienkontakt

**Andreas Taschler, BA**
ProMedia
Brunecker Str. 1
6020 Innsbruck
t: +43 512 214004-15
m: +43 664 88 53 93 99
**www.newsroom.pr**
**andreas.taschler@pro.media**

## Rückfrage-Hinweis

**Mag. Ingrid Kausl**
MCI Tourismus
Weiherburggasse 8
6020 Innsbruck
t: +43 512 2070 3321
f: +43 512 2070 3399
**www.mci.edu/tourismus**
**ingrid.kausl@mci.edu**