



# OC&C Fundex 2019: Mehr Spaß für Deutschland

Deutschlands größte Hospitality - und  
Freizeitmarken aus Gästesicht



**OC&C**  
Strategy consultants

uncommon sense

## SO FUNKTIONIERT UNSERE UMFRAGE

Wir haben über 40.000 Konsumenten aus verschiedenen Ländern zu ihrem Nutzungsverhalten und ihrer Meinung zu den weltweit größten Hospitality- und Freizeitmarken befragt. Die Studie erstreckt sich über acht Länder: China, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Polen, Türkei und die USA.

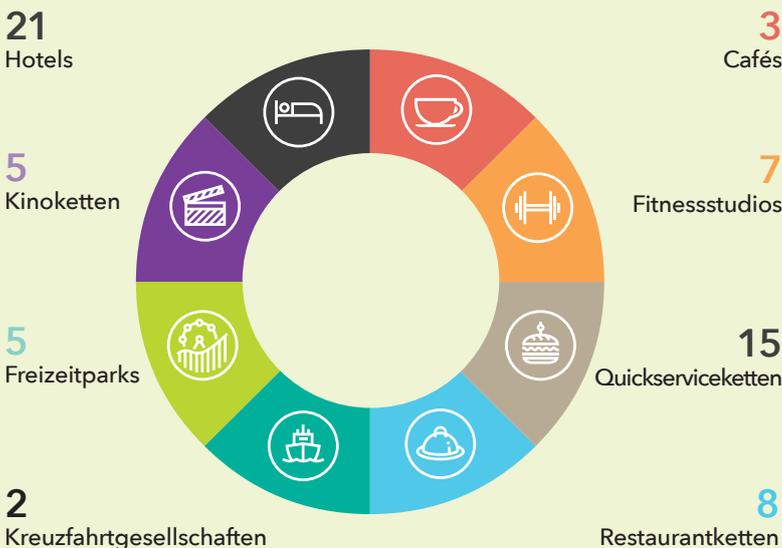
Der OC&C Fundex (Fun + Index = Fundex) ist die größte Umfrage in der Hospitality- und Freizeitbranche, und liefert klare Einblicke darüber, was ein unvergessliches Gasterlebnis ausmacht.

Die Ergebnisse umfassen einige „Fun Facts“:

- Den zweiten Platz in der Gesamtwertung des Fundex konnte der in Deutschland ansässige Europa Park erreichen
- Fans von Freizeitparks sind generell besser drauf - sie haben sogar bei alltäglichen Aktivitäten (wie z. B. einer Kaffeepause) mehr Spaß als Zeitgenossen, die Achterbahnen lieber links liegen lassen
- „Sparfüchse“ genießen das Leben weniger - wer zu sehr aufs Geld schaut, hat weniger Spaß
- Die Franzosen und Deutschen haben von allen untersuchten Nationalitäten am wenigsten Spaß, die Amerikaner und Chinesen am meisten.

Aus Spaß wird aber auch Ernst, denn wir zeigen auf, wie Unternehmen in diesem Markt ihren Gästen ein besseres Erlebnis bieten können. So ist eine hohe Wertung im OC&C Fundex ein besserer Indikator für finanziellen Erfolg als der gängige „Net Promoter Score“

## EINBLICKE IN 66 FÜHRENDE MARKEN AUS 8 KATEGORIEN DER TOURISTIK- UND FREIZEITBRANCHE



## DAS GESAMTRATING DES FUNDEX IST EINE GUTE PROGNOSE DER FINANZIELLEN PERFORMANCE BESSER ALS DER NPS



1. Durchschn. letzten 12 Monate oder letzte verfügbaren Werte  
Quelle: OC&C Fundex 2019, Euromonitor, Mintel, BvD

## S.04 Die OC&C Fundex Champions

Erfahren Sie, welche Hospitality- und Freizeitmarken ihre Gäste wirklich überzeugen.

## S.06 Die geheime Zutat: Das macht einen Champion aus

Wie bringt man seine Marke an die Spitze? Wir haben analysiert, welche Eigenschaften unsere Champions auszeichnen und wie sie es in die Top - Ränge des OC&C Fundex geschafft haben. Das Resultat ist ein klares Erfolgsrezept für den Hospitality- und Freizeitmarkt.

## S.16 Spaß muss sein - und ist Voraussetzung für den Erfolg

Interessante und unterhaltsame Erlebnisse werden immer wichtiger, um gute Bewertungen zu erhalten, hilfreiche Mundpropaganda anzuregen und Wiederholungsbesuche zu sichern. Wir sehen uns an, wie Marken den Spaßfaktor zu ihrem Vorteil nutzen können - und uns allen dadurch zu noch mehr Spaß verhelfen.

# Was ist der OC&C Fundex?

## Ohne die richtigen Fragen geht nichts

Stellen Sie sich folgende Situation vor: Die Großeltern kommen mit ihren Enkeln aus einem Freizeitpark zurück. Die Mutter sieht die fröhlichen Gesichter und Souvenirs und kann es kaum abwarten, mehr über den Ausflug zu erfahren.

„Wie hoch war euer durchschnittlicher Transaktionswert?“, fragt sie gleich zur Begrüßung.  
„Würdet ihr den Service euren Freunden empfehlen?“

Ungewöhnlich? Ja. Besorgniserregend? Auf jeden Fall. Aber nur zwei Beispiele für die typischen Erfolgsindikatoren, die Unternehmen bei ihrer Bewertung von Hospitality- und Freizeitmarken in den Vordergrund stellen. Diese Datenpunkte mögen wichtig sein, treffen aber nicht den Kern der Branche im gleichen Umfang wie einfache Fragen es tun - Fragen, die hoffentlich auch unsere fiktive Mutter stellen würde:

„Wie war's?“

„Habt ihr Spaß gehabt?“

### **WILLKOMMEN ZUM ALLERERSTEN OC&C FUNDEX, IN DEM WIR GENAU DIESE FRAGEN GESTELLT HABEN.**

Wir haben Besucher bekannter Hospitality- und Freizeitmarken rund um die Welt gefragt: „Wie war's?“ - denn wir wollen wissen, wie sie diese Marken hinsichtlich verschiedener Gesichtspunkte wirklich einschätzen, darunter auch, wie viel Spaß sie dort hatten. So konnten

wir ermitteln, welche Marken nach Einschätzung ihrer Gäste überzeugende Erlebnisse bieten und was genau sie zu ihren Favoriten macht.

Unsere Ergebnisse zeigen uns z. B., dass eine vermögende Kundin ihren Besuch im Fitness-Center weniger genießt, wenn sie ihr eigenes Handtuch mitbringen muss. Im Gegensatz dazu hat ein sparsamer Student mehr Spaß an seinem Training, wenn er nicht für unnötige Extras zahlen muss. Was sie jedoch vereint, ist ihre Abneigung gegen verschwitzte Laufbänder - gute Hygiene und eine gute Grundausstattung sind für beide unabdingbar.

Es ist also gar nicht so einfach ein großartiges Erlebnis für Gäste zu bieten, denn jeder definiert dies auf eine andere Art. Hier kann uns glücklicherweise der OC&C Fundex helfen. Er verdeutlicht, warum Gäste einige Marken hoch einstufen und andere nicht; wie sie „Spaß“ für sich definieren; welche Elemente für sie ein Muss sind; und was „großartiger Service“ in verschiedenen Zusammenhängen wirklich bedeutet. So können Marken ihre Aktivitäten und Investitionen auf die wichtigen Bereiche konzentrieren, um für ihre Gäste insgesamt bessere Ergebnisse zu erzielen.

In diesem Bericht stellen wir Ihnen lediglich einen kleinen Ausschnitt unserer Erkenntnisse vor. Wenn Sie mehr erfahren möchten, nehmen Sie gerne Kontakt mit uns auf.



# Die OC&C Fundex Champions

---

Wir gratulieren unseren OC&C Fundex Champions – den beliebtesten Hospitality- und Freizeitmarken des Landes. Hier stellen wir Ihnen die Spitzenakteure in acht Freizeitkategorien und vier individuellen Bewertungskriterien vor. Eine umfassende Liste der Top 50 Marken im Ranking finden Sie auf Seite 24.

## Die Gewinner der Kategorien:



### Bestes Restaurant **Block House**

Die Restaurantkette im amerikanischen Steakhouse-Stil begeistert Kunden durch ausgezeichnete Qualität sowie freundlichen Service und konnte somit die Top-Platzierung in der Kategorie Restaurants erreichen.

>> mehr hierzu auf S. 10

2. Platz – **L'Osteria**



### Bestes Café **McCafé**

Durch schnellen und freundlichen Service sowie das beste Preis-Leistungsverhältnis kann McCafé die Kunden von sich überzeugen.

2. Platz – **Starbucks**



### Beste Quickservicekette **Nordsee**

Kunden von Nordsee spricht die große Auswahl an qualitativ hochwertigen und reichhaltigen Speisen mit großen Portionen sowie der schnelle und freundliche Service an.

2. Platz – **Gosch**



### Bestes Hotel **Steigenberger Hotels**

Mit seinen großzügigen und qualitativ hochwertigen Zimmern, welche den Gästen ungestörte Nachtruhe garantieren, kann Steigenberger Hotels die Kunden für sich gewinnen. Die gute Hotelausstattung sowie das freundliche Personal kreieren eine angenehme Atmosphäre, die von Kunden wertgeschätzt wird.

2. Platz – **Motel One**



### Beste Kreuzfahrtgesellschaft **AIDA**

AIDA besticht durch hervorragende Ausstattung, Entertainment und Aktivitäten an Bord sowie durch freundlichen Service und kann somit die Konkurrenz auf die Plätze verweisen.

2. Platz – **TUI / Mein Schiff**



### Bester Freizeitpark **Europa Park**

Der Europa-Park kann in der Kategorie Freizeitparks bei 9 der 11 Bewertungskriterien die Konkurrenz hinter sich lassen – so gewann er in den Augen der Kunden unter anderem die Kriterien Erlebnis, Atmosphäre und Spaß.

>> mehr hierzu auf S.12

2. Platz – **Phantasialand**



### Bestes Fitnessstudio **Easyfitness**

Kunden schätzen bei Easyfitness das gute Equipment, die gute Lage der Studios sowie die angenehme Atmosphäre und wählten Easyfitness somit auf den ersten Platz im Ranking für Fitnessstudios.

2. Platz – **McFit**



### Bestes Kino **Kinopolis**

Kunden wollen Spaß haben, wenn sie ins Kino gehen – nicht nur bei diesem Kriterium kann Kinopolis punkten, sondern auch bei der Qualität von Bild und Sounds und der Atmosphäre erreicht Kinopolis die höchsten Punktzahlen aller Kinos.

2. Platz – **CineStar**

## Die Gewinner ausgewählter Kriterien:



### Gewinner „Freundliche Mitarbeiter“ **AIDA**

Freundlicher Service ist ein Muss auf Kreuzfahrten – weshalb es auch nicht überrascht, dass AIDA nicht nur Sieger in der Kategorie Kreuzfahrtgesellschaften ist, sondern auch das Bewertungskriterium Freundliche Mitarbeiter für sich entscheiden konnte.



### Gewinner „Atmosphäre“ **Europa Park**

Der Europa Park spricht Kunden mit seinen verschiedenen „Ländern“ sowie der im Jahresverlauf wechselnden, aufwändigen Dekoration an und schafft so eine einzigartige Atmosphäre.



### Gewinner „Preis-Leistungsverhältnis“ **Motel One**

Sauberkeit sowie die Aussicht auf eine ungestörte Nachtruhe gepaart mit dem guten Preis überzeugen die Kunden von Motel One und ermöglichen Motel One Spitzenpunktzahlen beim Preis-Leistungsverhältnis.

>> mehr hierzu auf S.14



### Gewinner „Niedrigster Preis“ **McFit**

Bekannt für seine funktionalen Studios zu Bestpreisen gehört McFit heute zu den größten Fitnessstudio-Ketten Deutschlands und erlangt ganz nach der Unternehmensphilosophie das beste Rating im Kriterium „Niedrigster Preis“.

# Die geheime Zutat: Das macht einen Champion aus

---

Unsere OC&C Fundex Champions sind alle verschieden – sie bedienen unterschiedliche Märkte, ziehen unterschiedliche Gäste an, haben unterschiedliche Stärken. Was sie vereint, ist ihre Herangehensweise, wenn es darum geht, ein großartiges Gasterlebnis zu ermöglichen. Wir haben uns angesehen, was erfolgreiche Marken gemeinsam haben, und eine Liste einfacher Zutaten zusammengestellt, die einen wahren Champion ausmachen.



## CHAMPIONS HABEN DIE BASICS IM GRIFF

Im Freizeitmarkt gibt es kein allgemeingültiges Erfolgsrezept, denn die Prioritäten der Gäste sind in den einzelnen Kategorien sehr unterschiedlich. Restaurants müssen hochwertiges Essen servieren, Hotels eine gute Nachtruhe gewährleisten und Freizeitparks viel Spaß bieten. Wer diese grundlegenden Erwartungen seiner Gäste allerdings nicht erfüllt, sieht sie nie wieder. Die Champions verstehen die Voraussetzungen für ein großartiges Erlebnis und erfüllen diese konsequent. Top-Akteure erhalten Top-Noten dort, wo es wirklich wichtig ist.

Freizeitmarken können nur punkten, wenn sie die Basics im Griff haben. Erstaunlich ist, wie vielen von ihnen das nicht gelingt.



## KLARES PROFIL & ALLSEITS BELIEBT

Alle unsere Champions haben ein klares Profil. Sie haben ihre Marke und ihr Kundenerlebnis in dem Sektor des Marktes verankert, in dem sie zuhause sind – sei es ein bestimmtes Produkt, eine Aktivität oder ein Gästetyp. Aber Fokus allein reicht nicht aus. Wahre Champions haben um diesen Kernbereich herum eine breite Anziehungskraft entwickelt, auch wenn dies nicht einfach zu realisieren ist.

L'Osteria hat eine enorme Breitenwirkung: das Angebot von frischem, italienischem Essen begeistert alle Generationen.



## HABEN SIE DAS GEWISSE EXTRA?

Besuche bei den Champions sind etwas Besonderes. Das Leistungsangebot dieser Marken verleiht dem Erlebnis das gewisse Extra – Anblicke, Klänge, Gerüche, Aktivitäten oder einfach nur die Atmosphäre. Es gibt viele verschiedene Möglichkeiten, dem Kunden ein besonderes Erlebnis zu bieten. Einige Marken vertrauen auf funktionale Merkmale wie günstige Preise, um sich von anderen zu differenzieren, während andere auf emotionale Elemente wie Spaß setzen. Sie haben ein freundliches Team und ein ansprechendes Ambiente, sie regen Gäste an, etwas Neues auszuprobieren, oder sie liefern ganz einfach reichlich Gesprächsstoff und Instagram-Motive – der Spaßfaktor kann dabei helfen, das Erlebnis unverwechselbar und unvergesslich zu machen.

Ein fantastisches Erlebnis ist unverwechselbar, unvergesslich, authentisch und mit anderen teilbar.



## EINE GUT GEÖLTE MASCHINE

Wer eine tolle Show bieten will, braucht die richtige Ausrüstung und ein gut eingespieltes Team – das gilt für alle, die es an die Spitze der Rangliste schaffen wollen. Ein fantastisches Gästelerlebnis erfordert ein außergewöhnliches Betriebsmodell, d.h. eine Plattform, die wirkliche Wettbewerbsvorteile bringt. Wichtig ist, dass man das Gästelerlebnis in den Mittelpunkt stellt und dem Team hilft, eine gleichbleibend hohe Qualität des Erlebnisses sicherzustellen. Natürlich soll unter dem Strich auch mehr Geld herauspringen.

Viele der erfolgreichen Restaurants und Hotels haben ein vorteilhaftes Betriebsmodell entwickelt, das ein stets hervorragendes Gasterlebnis ermöglicht.



## ZUGABE? ZUGABE!

Keine Marke überlebt, wenn ihre Gäste nur einmal kommen und dann nie wieder. Bei Kinos hilft hier vielleicht ein Treueprogramm oder die Aussicht auf besonders bequeme Sitze; Restaurants können eine gesunde, abwechslungsreiche Speisekarte bieten, so dass man jede Woche hingehen möchte. Grundvoraussetzung für wiederholte Besuche ist ein unvergessliches und unverwechselbares Erlebnis, aber auch Innovationen sowie grundlegende Aspekte wie ein gutes Preis-Leistungsverhältnis, Zugänglichkeit, Benutzerfreundlichkeit und Verlässlichkeit spielen eine wichtige Rolle.

In einer Zeit, in der jüngere Generationen weniger markentreu sind, ist es wichtiger denn je, durch ein sorgfältig geplantes Gasterlebnis den Wiederholungswunsch zu stärken.



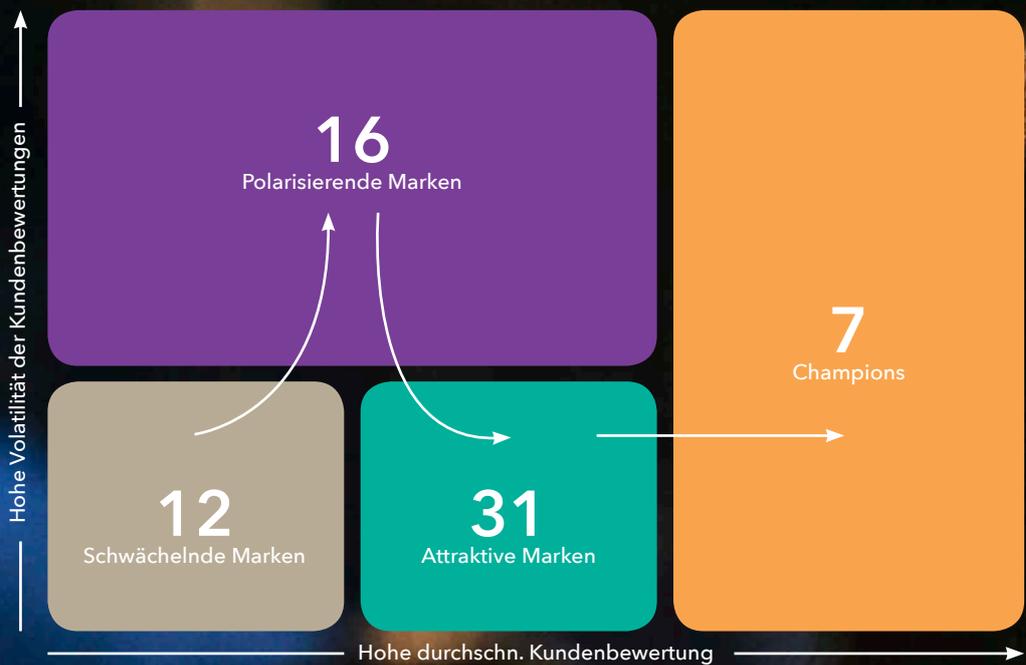
---

#### VON FLOP ZU TOP

Mit einem Blick auf die Gesamtwertung wird deutlich, dass einige Marken überzeugen, während andere ihre Gäste enttäuschen. Der OC&C Fundex zeigt, wie eine Marke heute von den Gästen eingeschätzt wird und wie sie einen neuen Kurs einschlagen kann, um von der Abstiegszone in die Führungsränge zu klettern.

Stillstand ist  
Rückschritt - der  
OC&C Fundex weist  
den Weg für eine  
erfolgreiche Zukunft  
als Champion

DER OC&C FUNDEX HILFT, DIE MEINUNG DER KUNDEN ZU EINER MARKE ZU VERSTEHEN UND DEN BESTEN WEG FÜR ZUKÜNFTIGES WACHSTUM ZU ERKENNEN



STRATEGISCHER FAHRPLAN FÜR DIE MARKEN

Schwächelnd	Polarisierend	Attraktiv	Champions
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unterdurchschnittliche Bewertungen bei vielen Kriterien - enttäuschen bereits bei den Basics</li> <li>• Haben häufig keinen klaren Schwerpunkt und nur eine geringe Anzahl an Stammkunden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Starke Schwankungen bei den Bewertungen von verschiedenen Kundengruppen</li> <li>• Haben einen Stamm an loyalen Gästen mit speziellen Bedürfnissen, die die Marke verstehen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marken mit Bewertungen durchweg am oder über dem Durchschnitt</li> <li>• Typischerweise nicht führend in wichtigen Kriterien und häufig Mangel an Einzigartigkeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Allgemein beliebte Marken - stechen in wichtigen Kriterien heraus</li> <li>• Einzigartige, breite Attraktivität sowie operative Einheitlichkeit</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Den Markenschwerpunkt neu erfinden</li> <li>• Die Basics erfüllen</li> <li>• Mutig, stark und fokussiert sein</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Überarbeite das Erlebnis um mehr Leute anzusprechen...</li> <li>• ...aber verliere nicht aus den Augen, was die Marke einzigartig macht</li> <li>• Stelle Einheitlichkeit bei der Durchführung sicher</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investiere in die wichtigen Kriterien um dort die Erwartungen zu übertreffen</li> <li>• Entwickle ein einzigartiges und authentisches Erlebnis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nicht auf den Lorbeeren ausruhen - viele der heute schwächelnden Marken sind die Superstars von gestern</li> <li>• Kontinuierliche Weiterentwicklung und Lernen von den internationalen Gewinnern ist ratsam</li> </ul>

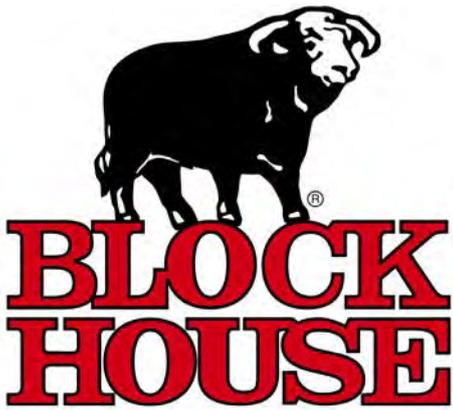


Block House beweist: Fokus auf das Wesentliche führt zu hoher Gästezufriedenheit. Bei Block House steht qualitativ hochwertiges Steak ganz klar im Mittelpunkt



# Klassisch, gut und unkompliziert

## Bestes Restaurant



Block House ist das beliebteste Restaurant aller Länder – keine andere Restaurantkette weltweit kommt auf eine ähnlich gute Gesamtwertung.

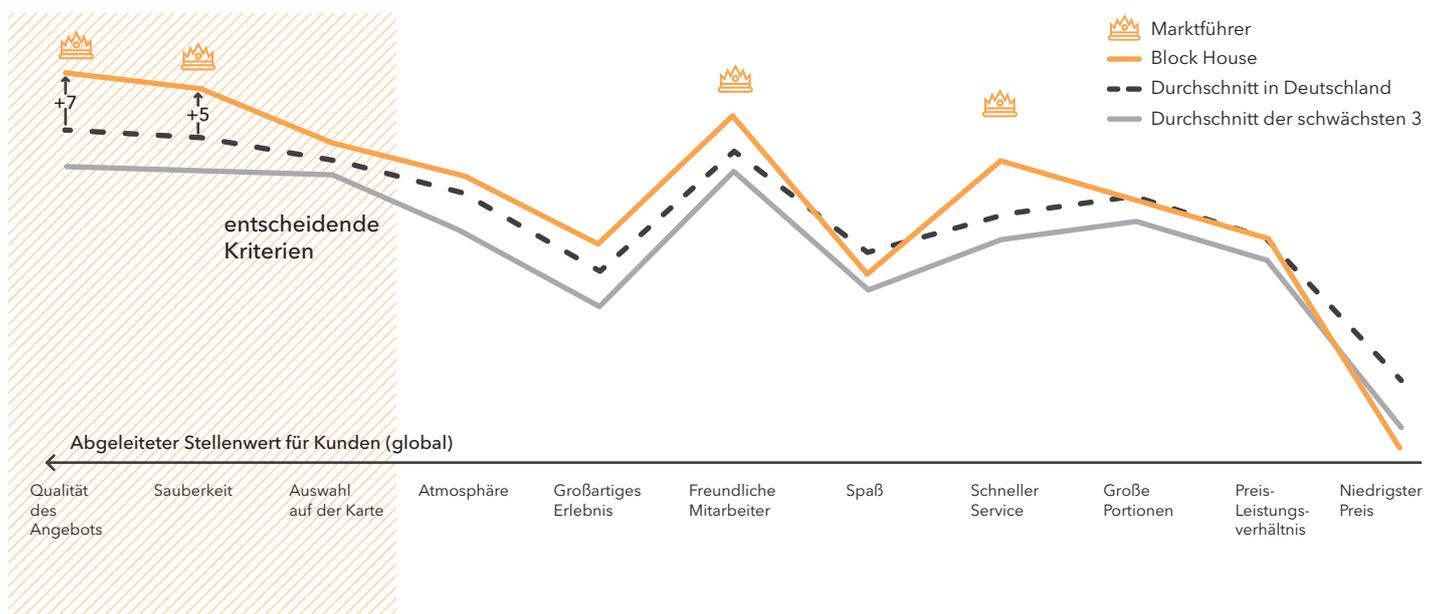
Block House beweist: Fokus auf das Wesentliche führt zu hoher Gästezufriedenheit. Bei Block House steht qualitativ hochwertiges Steak ganz klar im Mittelpunkt. Qualität des Angebots und ein starkes Preis-Leistungsverhältnis sind zum einen durch die eigene Fleischerei geboten, welche auch Produkte im Lebensmittelhandel anbietet. Zum anderen aber auch durch ein effizientes Betriebsmodell – Steaks und typische Beilagen, wie die Baked Potato mit Sour Cream und das einzigartige Block House Brot, können schnell und standardisiert zubereitet werden.

Auch schafft Block House eine stimmige Atmosphäre. Salatbar und Küche, in welcher die Steaks gebraten werden, sind für die Kunden sichtbar, was für Sauberkeit und eine frische Zubereitung spricht. Einrichtung und Dekor sind klar im amerikanischen Steakhouse-Stil gehalten und eigene Produkte wie Salz und Pfeffer unterstützen zusätzlich das Marken-Image.

Besonders gut ist bei Block House auch der Service – in den Kategorien Schnelligkeit des Service aber auch Freundlichkeit der Mitarbeiter übertrumpft Block House die Konkurrenz. Dies kommt wahrscheinlich auch durch die hohe Zufriedenheit der Mitarbeiter, welche Block House in Folge zu einem der besten Arbeitgeber gekürt haben. Die Mitarbeiter sind ausgesprochen hilfsbereit und ein handgeschriebener Dank auf der Rechnung vermittelt die starke Gastfreundlichkeit.

### FALLSTUDIE: BLOCK HOUSE

Durchschnittliches Rating (aus 100)





Der Europa Park schafft mit spektakulären Attraktionen und Fahrgeschäften einen WOW-Effekt und überzeugt somit beim wichtigsten Kriterium: Großartiges Erlebnis



# Bringt Spaß nach Deutschland

## Bester Freizeitpark



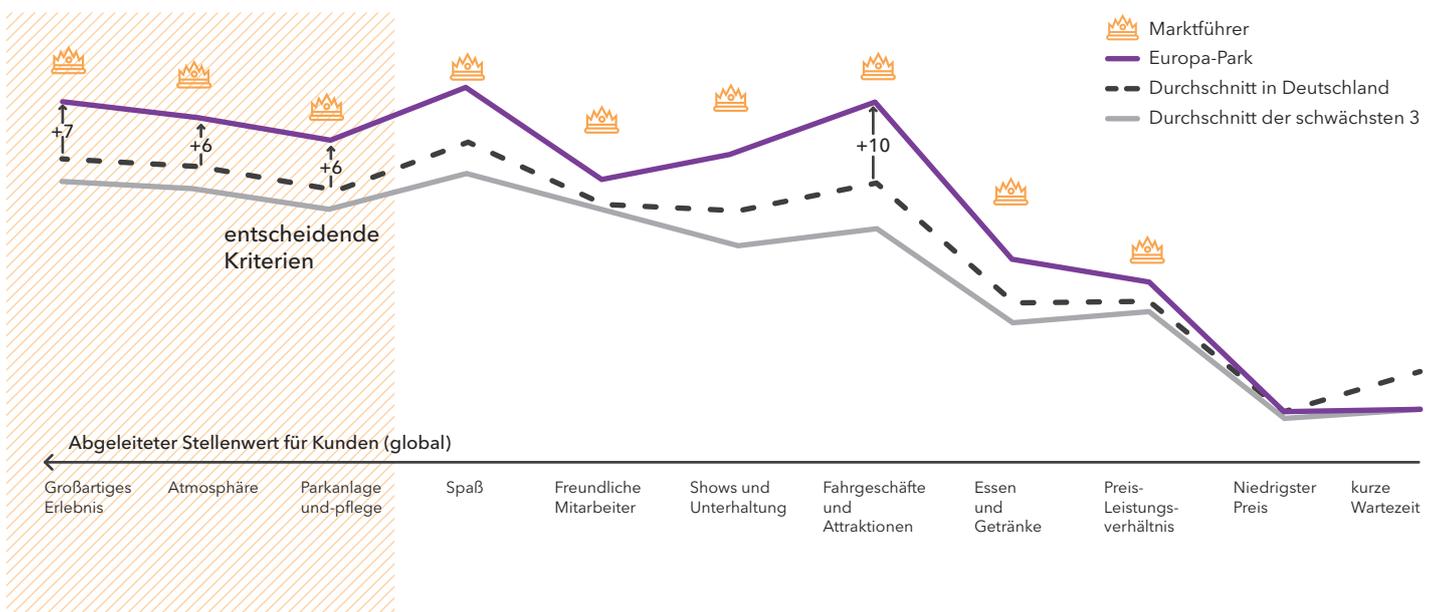
Deutsche haben weniger Spaß – dies hat der Fundex eindrucksvoll belegt. Eine Ausnahme stellt hier jedoch der Europa-Park in Rust dar, der seine Kunden begeistert und somit das zweithöchste Spaß-Rating aller Marken in unseren betrachteten Ländern erreicht hat.

Der Europa-Park schafft mit spektakulären Attraktionen und Fahrgeschäften einen WOW-Effekt und kann somit das wichtigste Kriterium für Freizeitpark-Besucher „Großartiges Erlebnis“ für sich entscheiden. Kunden schätzen die wechselnde Atmosphäre durch das länderspezifische Design der verschiedensten Bereiche. Auch die jahreszeitabhängige Dekoration der gesamten Parkanlage heißt die Kunden eindrucksvoll willkommen. Dies erlaubt dem Europa Park mit Spitzenpunktzahlen in den Bereichen „Atmosphäre“ sowie „Parkanlage und -pflege“ zu überzeugen.

Nicht nur Adrenalin-Junkies kommen auf ihre Kosten, sondern auch Familien mit Kindern aller Altersstufen wird im Europa Park einiges geboten. Es gibt einen Bereich speziell für Kleinkinder sowie Fahrattraktionen für jedes Alter und Adrenalin-Level. So überzeugt der Europa Park in insgesamt 9 von 11 Kriterien und konnte die Konkurrenz auf die Plätze verweisen.

### FALLSTUDIE: EUROPA-PARK

Durchschnittliches Rating (aus 100)





「 Motel One ist in Deutschland auf der Überholspur – mit einem Angebot, das sich trotz starkem Preis mit hochwertigen Hotels messen kann 」

# Extraklasse zum Einstiegspreis



## Gewinner „Preis-Leistungsverhältnis“



Motel One ist in Deutschland mit einem Angebot, das sich mit hochwertigen Hotels messen kann, und einem starken Preis auf der Überholspur. Auch in anderen Ländern kann der Effekt beobachtet werden: Premier Inn liefert ebenso ein starkes Preis-Leistungsverhältnis und kann als die beliebteste Hotelkette Großbritanniens die Gäste bei entscheidenden Kriterien für sich gewinnen.

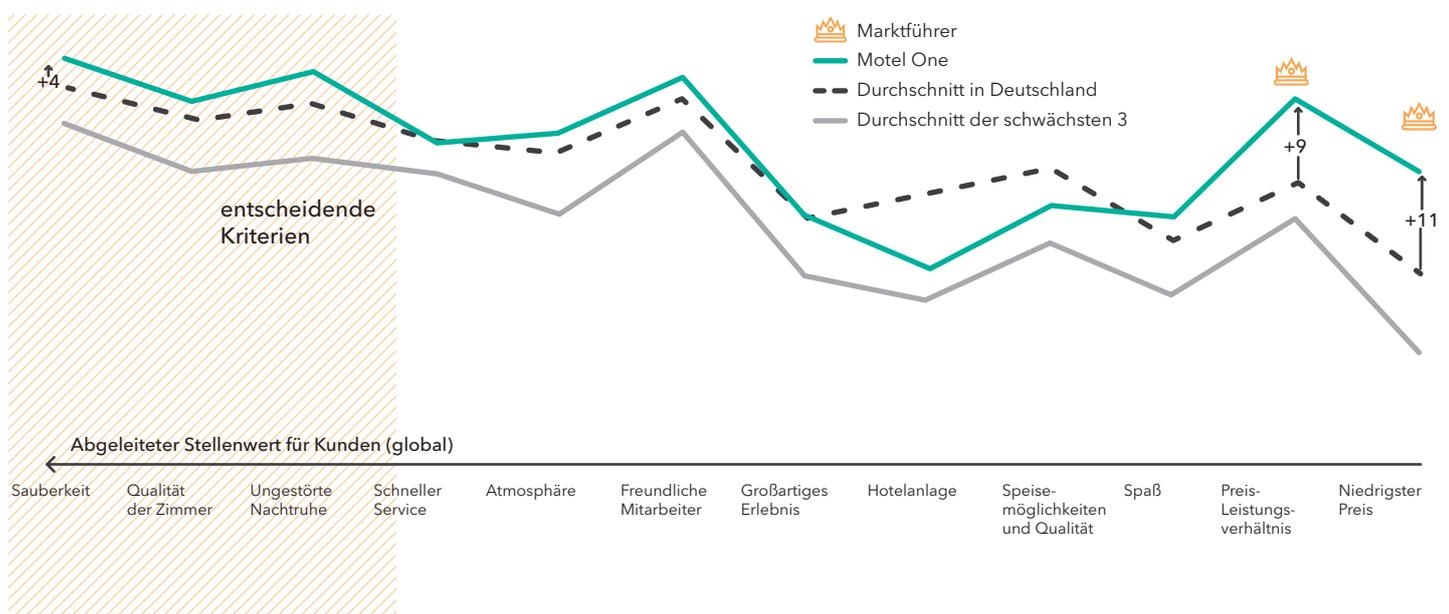
Für Hotelgäste sind Sauberkeit, Qualität der Zimmer und eine ungestörte Nachtruhe die wichtigsten Kriterien. Hier schneidet Motel One trotz des niedrigen Preises überdurchschnittlich ab. Durch das einzigartige Design-Konzept schafft Motel One eine Atmosphäre vergleichbar mit Premium Hotels.

Motel One bietet daher ein besonders gutes Preis-Leistungsverhältnis. Hierfür wird auf Elemente des Hotelaufenthalts verzichtet, welche dem kostenbewussten Gast weniger wichtig sind. So werden Abstriche in der Hotelausstattung, wie zum Beispiel Zimmergröße und Fitnessbereich, und auch beim Speiseangebot gemacht.

Auch der Service ist besonders effizient gestaltet - neben der Rezeption gibt es Check-In Terminals, welche einen einfachen und schnellen Check-In ermöglichen. Trotz der verstärkten Digitalisierung wird die Mitarbeiterfreundlichkeit gut bewertet. Die hierdurch reduzierte Wartezeit erlaubt es Motel One in der Kategorie Schnelligkeit des Service zu überzeugen.

### FALLSTUDIE: MOTEL ONE

Durchschnittliches Rating (aus 100)



# Auf Spaß bauen

Eine Freizeitmarke, die Spaß bietet, genießt viele Vorteile. Spaß kann ein wirkungsvoller Motivationsfaktor für kostenlose Mundpropaganda sein, denn wenn Gäste bei ihrem Besuch wirklich Spaß hatten, sind sie eher bereit, positive Bewertungen abzugeben, die Marke weiterzuempfehlen oder sie in sozialen Medien zu erwähnen.

Ein unterhaltsames Erlebnis kann auch zu Wiederholungsbesuchen anregen – ein nützlicher Weg, um Kundentreue und mehr Besuche zu fördern, da klassische Werbung mehr und mehr ihre Wirkung verliert. So werden jüngere Generationen nicht nur anspruchsvoller, sondern besuchen auch eine breitere Auswahl an Marken (d. h. sie sind einzelnen Marken weniger treu). Sie suchen intensivere, gruppenorientierte soziale Erlebnisse.

Natürlich ist Spaß nicht für alle Marken gleich wichtig. Block House, Nordsee und McCafé beispielsweise nehmen hohe Plätze in der Gesamtwertung ein, erhalten aber keine hohe Bewertung im Bewertungskriterium Spaß. Doch für gewisse Aktivitäten wie Besuche in Freizeitparks und Kreuzfahrten ist Spaß für die Gäste oft einer der wichtigsten Aspekte bei der Wahl ihres Besuchsziels.

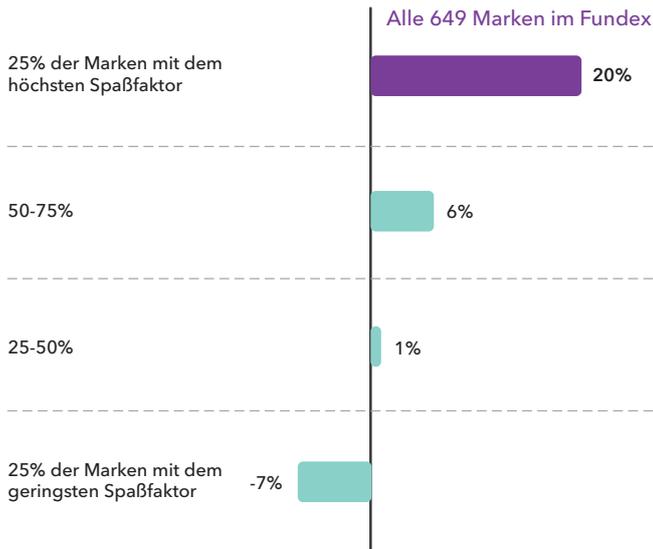
Was ist also Spaß, und wie kann man mehr davon bieten?

Wir haben uns die Daten genau angesehen, um herauszufinden, welche Marken die unterhaltsamsten Erlebnisse bieten, warum einige Gäste mehr (oder weniger) Spaß haben als andere und vor allem wie die Marken den Spaßfaktor wirkungsvoller nutzen können, um ein überzeugenderes und wiederholbares Gasterlebnis zu schaffen.

## KUNDEN VON MARKEN MIT HÖHEREM SPASSFAKTOR EMPFEHLEN DIESE HÄUFIGER WEITER

Durchschnittlicher NPS je Spaß-Perzente %

Kunden empfehlen Marken mit hohem Spaßfaktor häufiger...



Spaß kann eines der wichtigsten Kriterien bei der Auswahl eines Besuchsziels sein

## DEUTSCHE MARKEN, DIE AM MEISTEN SPAß BIETEN



Hotels

**STEIGENBERGER**  
HOTELS AND RESORTS



Kreuzfahrtgesellschaften

*Mein Schiff.*  
TUI Cruises



Cafés



Freizeitparks

**EUROPA PARK**  
FREIZEITPARK & ERLEBNIS-RESORT



Fitnessstudios

**MRS.SPORTY**  
Lass dich von uns begeistern



Kinos

**KINOPOLIS**



Restaurants

**SAUSALITOS**  
viel Spaß!



Quickserviceketten

**dean & david**  
fresh to eat

# Und das Land mit dem wenigsten Spaß ist...

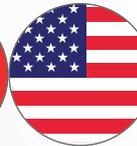
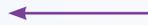
Die Deutschen haben - zusammen mit den Franzosen - den wenigsten Spaß. Warum ist das so? Der Fundex kann Erklärungsansätze dafür liefern, warum die Amerikaner und Chinesen deutlich mehr Spaß haben als die Deutschen und Franzosen.

Es gibt einige Gründe, warum die Deutschen so wenig Spaß haben. Einer der Hauptgründe ist, dass die Deutschen von allen Nationen bei weitem am liebsten sparen und mehr über Geld nachdenken - und wir wissen, dass man weniger Spaß hat, wenn man viel ans Geld denkt.

Deutsche verbringen im internationalen Vergleich am meisten Zeit allein, genießen dies jedoch am wenigsten im Nationsvergleich, Spaß haben sie insbesondere mit Freunden und jungen Familien, mit denen sie aber nicht genug Zeit verbringen. Auch interessant: deutsche Frauen verbringen lieber Zeit mit ihren Partnern als andersrum.

Was können die Deutschen also tun, um mehr Spaß zu haben?

Am wenigsten Spaß...

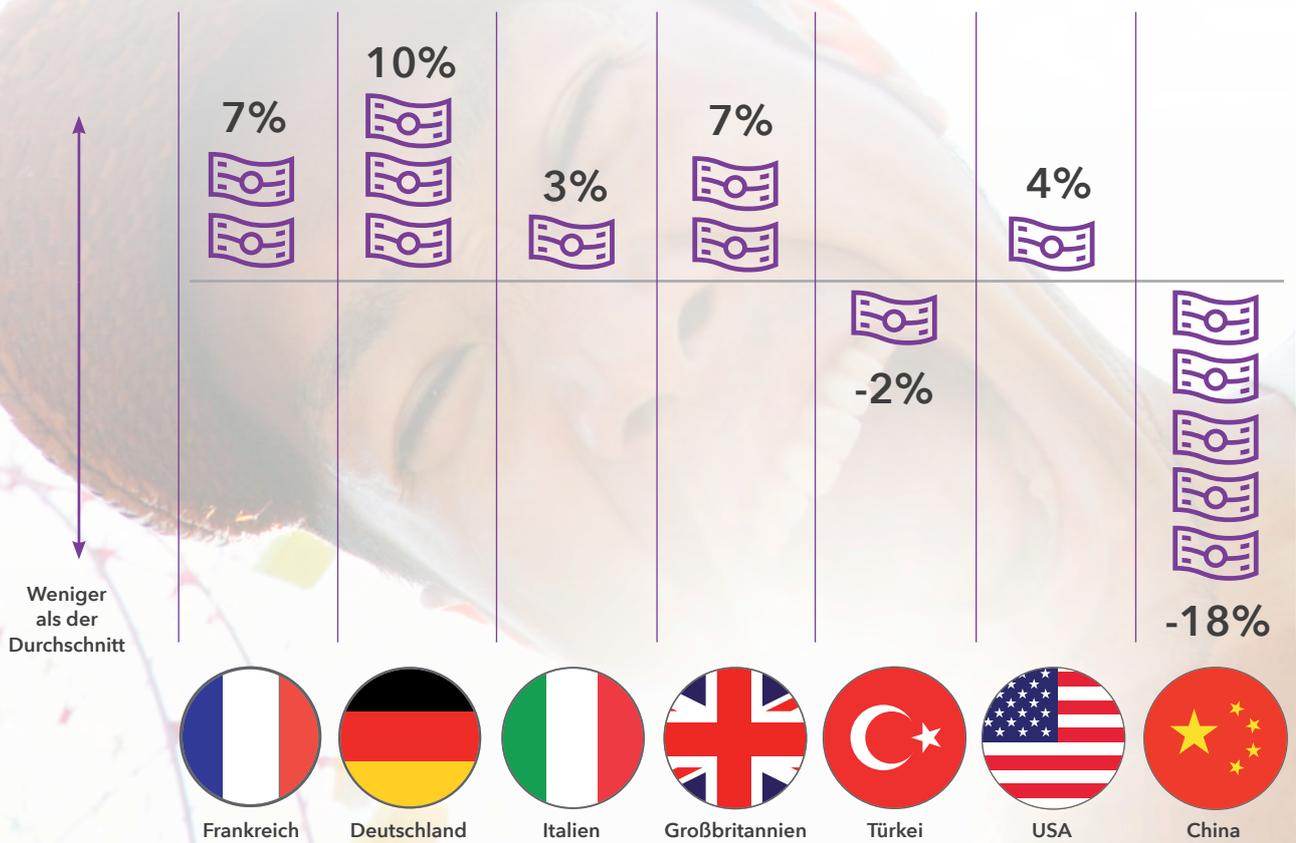


Am meisten Spaß...



# ES GIBT MEHR „SPARFÜCHSE“ IN FRANKREICH UND DEUTSCHLAND ALS IN „SPAß-LIEBENDEN“ LÄNDERN WIE CHINA UND DEN USA

Anteil an Sparfüchsen an der Bevölkerung (%)



Frankreich



Deutschland



Italien



Großbritannien



Türkei



USA



China

# FUN FACT



## Fünf einfache Tipps für mehr Spaß

Spaß hat für verschiedene Menschen sehr unterschiedliche Bedeutungen und lässt sich deshalb nicht so einfach definieren. Aber man kann einiges von den Menschen lernen, die mehr Spaß als andere haben





### **Verbringen Sie Zeit mit den richtigen Menschen (und arbeiten Sie an Ihrer Beziehung...)**

Menschen, die Zeit mit jungen Kindern verbringen, haben mehr Spaß als jede andere Gruppe, gefolgt von Freunden und anderen Familienangehörigen. Menschen verbringen mehr Zeit mit ihren Partnern als mit jeder anderen Gruppe, haben aber oft nicht sehr viel Spaß dabei.



### **Leben Sie wie ein Millennial**

Obwohl Millennials auf dem Höhepunkt der Finanzkrise in die Arbeitswelt eingestiegen sind, lassen sie sich davon nicht zurückhalten und haben – laut unserer Umfrage – von allen Generationen den meisten Spaß. Im Gegensatz dazu haben Babyboomer den wenigsten Spaß, obwohl sie insgesamt eher die besser bewerteten Marken besuchen.



### **Gehen Sie Risiken ein**

Wer bereit ist Neues auszuprobieren hat mehr Spaß als die Gewohnheitstiere unter uns; sogar bei den eher alltäglichen Aktivitäten wie Café- und Restaurantbesuchen. Zudem haben wir mehr Spaß an Orten, die wir eher selten besuchen, wie z. B. Freizeitparks.



### **Wählen Sie sorgfältig...**

Sorgen um die Höhe der Rechnung sind ein echter Spaßverderber. Es ist sehr viel einfacher, sich zu entspannen und Spaß zu haben, wenn man nicht den ganzen Abend lang den teuren Riesling bereut, den der Kellner empfohlen hat. Die Wahl der richtigen Flasche Wein – oder sogar des richtigen Besuchsziels – ist wichtig, damit wir Spaß haben können, ohne uns Sorgen ums Geld zu machen..



### **...aber knausern Sie nicht**

Schnäppchenjäger, die immer und überall die günstigsten Angebote suchen, haben generell am wenigsten Spaß, während Verbraucher, die sich eher mal etwas gönnen, ein wenig mehr Spaß haben. Menschen, die das Erlebnis in den Vordergrund stellen, haben den meisten Spaß.

# So wird der Spaßfaktor zum Erfolgsfaktor

**Fazit: Spaß ist wichtig. Aber was sollten Sie tun, wenn der OC&C Fundex zeigt, dass Ihrem Unternehmen der Spaßfaktor fehlt? Die folgenden Schritte sind ein guter Anfang, um eine spaßige Strategie zu entwickeln oder ihre neu zu beleben.**



## Bieten Sie was Neues

Gäste haben generell mehr Spaß, wenn sie den Alltag hinter sich lassen und etwas Neues ausprobieren. Marken können dies zu ihrem Vorteil nutzen, indem sie Gäste anregen, bei ihren Entscheidungen ein wenig experimentierfreudiger zu sein. Innovation im Leistungsangebot spielt hierbei eine starke Rolle, aber oft zählt auch die Art und Weise, wie Angebote preislich gestaltet und den Gästen präsentiert werden.

Betreutes Zirkeltraining zusammen mit anderen Frauen – mit diesem Fokus motiviert Mrs. Sporty seine Kundinnen zu regelmäßigen Besuchen.

## Machen Sie das Teilen leicht

Obwohl es kein Patentrezept für Spaß gibt, hängt viel davon ab, wie wir mit den Menschen um uns herum interagieren. Spaßorientierte Marken verstehen das; ihre Umgebung und ihr Leistungsangebot bringen Menschen zusammen und regen sie an zu reden (und Fotos auf Instagram zu posten). Bei ihnen ist das Gasterlebnis oft mit „Spaß-Momenten“ durchzogen, die darauf ausgerichtet sind, das Gespräch in Gang zu halten.

1 Pfund Fritten, die geheime Soße und themenbezogene Cocktails – nur einige Beispiele dafür, wie die Restaurantkette Hans im Glück für Spaß & Unterhaltung am Tisch sorgt.



## Spaß ist ein Teamsport

Späßige Marken haben engagierte Teams, die voll hinter der Marke und ihrem Erlebnis stehen. Das muss allerdings authentisch sein; ein paar Gimmicks reichen nicht aus, um einen enttäuschenden Service wettzumachen. Ob Ihre Mitarbeiter direkt den Spaß bereiten oder ihn nur unterstützen – das Erlebnis muss ihnen in Fleisch und Blut übergehen und in ihrem Umgang mit den Gästen zum Ausdruck kommen.

Auf den Schiffen von AIDA sind die Mitarbeiter nicht nur freundlich und werden geduzt; die AIDA Guides bringen den Spaß auch an Land aktiv zu den Kunden.

## Machen Sie Schluss mit den Spaßverderbern

Unsere Forschungsergebnisse zeigen, dass es einige klare Spaßverderber gibt. Langsame Bedienung, schwankende Standards oder ein schlechtes Preis-Leistungsverhältnis sind nur ein paar Beispiele. Sie können kaum erwarten, dass Ihre Gäste Spaß haben, wenn sie an der Bar lange anstehen, sich Sorgen um die Rechnung machen oder schmutzige Toiletten besuchen müssen. Schon ein kleiner Fehler kann dem Spaß schnell ein Ende setzen..

### Gibt es diese Spaßverderber bei Ihnen?



#### Schlechtes Preis-Leistungsverhältnis

Ihr Restaurant serviert hervorragendes Essen, aber das Preis-Leistungsverhältnis überzeugt einfach nicht.



#### Langsame Bedienung

Sie betreiben eine der schnellsten Achterbahnen der Welt, aber die Warteschlangen sind zwei Stunden lang und furchtbar langweilig.



#### Hygiene

Ihr Fitness-Center ist mit den modernsten Geräten ausgestattet, aber die Umkleieräume riechen schlecht.

# Die Top 50 in Deutschland

Die folgende Liste ist nur ein kleiner Ausschnitt unseres OC&C Fundex - Rankings, geordnet nach der Gesamtbewertung. Dabei zeigen wir auch, wie viel Spaß die Gäste bei einem Besuch dieser Marken jeweils haben. Setzen Sie sich mit uns in Verbindung, wenn Sie nähere Informationen über die deutschen Marken wünschen oder an der Liste internationaler Marken interessiert sind.

Oberes Drittel für Spaß
Mittleres Drittel für Spaß
Unteres Drittel für Spaß

Rang	Marke	Kategorie Spaß-Ampel	Gesamtbewertung (aus 100)	Spaß-Ampel
1	Europa Park	Freizeitparks	88	
2	Phantasialand	Freizeitparks	85	
3	Heide Park	Freizeitparks	82	
4	Block House	Restaurants	82	
5	Steigenberger	Hotels	82	
6	AIDA	Kreuzfahrtgesellschaften	81	
7	TUI / Mein Schiff	Kreuzfahrtgesellschaften	81	
8	L'Osteria	Restaurants	79	
9	Motel One	Hotels	79	
10	Hans im Glück	Restaurants	78	
11	Legoland	Freizeitparks	78	
12	Hilton	Hotels	78	
13	Nordsee	Quickservice	78	
14	Radisson Blu	Hotels	78	
15	Peter Pane	Restaurants	77	
16	Maritim Hotels	Unterkünfte	77	
17	Maredo	Restaurants	77	
18	Kinopolis	Kinos	77	
19	Sea Life	Freizeitparks	77	
20	Marriott	Hotels	77	
21	Gosch	Quickservice	76	
22	CineStar	Kinos	76	
23	Easyfitness	Fitnessstudios	76	
24	dean & david	Quickservice	76	
25	Sheraton Hotels	Hotels	76	
26	Cineplex	Kinos	76	
27	Vapiano	Restaurants	76	
28	NH Hotels	Hotels	75	
29	InterContinental	Hotels	74	
30	CinemaxX	Kinos	74	
31	Mercure Hotels	Hotels	74	
32	Holiday Inn	Hotels	74	
33	B&B Hotels	Hotels	74	
34	UCI	Kinos	74	
35	McFit	Fitnessstudios	73	
36	Dorint	Hotels	73	
37	Pizza Hut	Restaurants	73	
38	Best Western	Hotels	73	
39	FitX	Fitnessstudios	73	
40	Sausalitos	Restaurants	73	
41	McCafé	Cafés	72	
42	Leonardo Hotels	Hotels	72	
43	Subway	Quickservice	72	
44	Ibis	Hotels	72	
45	Ramada	Hotels	71	
46	Radisson Park Inn	Hotels	71	
47	INJOY	Fitnessstudios	71	
47	Mrs. Sporty	Fitnessstudios	71	
49	Starbucks	Cafés	71	
50	Kochlöffel	Quickservice	70	



# Nächste Schritte: Ihre OC&C Fundex-Checkliste

---

Diese Publikation zeigt Ihnen lediglich eine kurze Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse des OC&C Fundex. Für jedes der untersuchten Unternehmen liegen detailliertere Daten vor, mit denen es möglich ist, die für jedes einzelne Unternehmen individuellen Herausforderungen transparent herauszustellen.

Um herauszufinden, ob Sie davon profitieren können, stellen Sie die folgenden Fragen:

- Wissen wir, wer unsere Kunden sind und was ihnen wichtig ist?
- Sind wir bei den Basics gut genug?
- Investieren wir in die richtigen Bereiche unseres Leistungsangebots und Gasterlebnisses?
- Ist unsere Markenpositionierung stark und einzigartig? Sind auch unsere Gäste dieser Meinung?
- Sprechen wir auch eine breite Masse außerhalb des Kernsegments an?
- Bietet unsere operative Plattform einen echten Vorteil?
- Tun wir mit unserem Leistungsangebot alles, um Wiederholungsbesuche anzuregen?
- Haben unsere Gäste wirklich so viel Spaß, wie wir uns erhoffen?

Wenn Sie einer dieser Fragen mit Nein beantwortet haben – oder wenn Sie einfach nur mehr über die OC&C Fundex-Ergebnisse erfahren möchten – dann wenden Sie sich an unser Team.

Wir helfen Ihnen gern, der nächste Champion zu werden!





---

## Über die Autoren

### Jan Bergmann

Jan Bergmann ist Associate Partner in OC&C's Consumer Team und der Autor des deutschen Fundex. Jan arbeitet mit Kunden aus verschiedenen Branchen, mit großer Erfahrung bei Restaurants, Unterhaltung und Hotellerie. Nicht nur auf professioneller Ebene, sondern auch in seiner Freizeit findet man Jan entweder beim Testen von neuen Restaurants oder beim Grillen mit Freunden.

### David Foster

David Foster ist Associate Partner in unserem Hospitality & Leisure Team und Erfinder des OC&C Fundex. Seine Branchenschwerpunkte sind Restaurants und Bars, Ferienparks und Unterhaltung. Als ehemaliger Gaststättenbetreiber kennt er sich mit Spaß aus (sagt er), und um seiner Entdeckungslust zu frönen, hat er sich für 2019 vorgenommen, jede Woche mindestens eine neue Bar oder ein neues Restaurant zu besuchen.

## Über OC&C Strategy Consultants

OC&C Strategy Consultants entwickelt in enger Zusammenarbeit mit seinen Klienten innovative und umsetzbare Lösungen für anspruchsvolle strategische Fragestellungen. OC&C ist in Europa, Nord- und Südamerika sowie Asien präsent.

OC&C arbeitet international mit namhaften Unternehmen und Investoren zusammen, die sowohl in etablierten als auch in neuen, schnell wachsenden Märkten eine Führungsrolle behaupten oder anstreben.

In Deutschland konzentriert sich OC&C vom Standort München aus auf die Branchen Handel, Konsumgüter, Touristik & Freizeitgewerbe, Medien und Telekommunikation, sowie auf das Private Equity-Geschäft. Weitere Informationen über OC&C Strategy Consultants finden Sie unter [www.occstrategy.de](http://www.occstrategy.de)

## STANDORTE

Belo Horizonte

Boston

Hong Kong

Istanbul

London

Mailand

München

New York

Paris

São Paulo

Shanghai

Warschau

## IHRE ANSPRECHPARTNER

Jan Bergmann, Associate Partner  
[jan.bergmann@occstrategy.com](mailto:jan.bergmann@occstrategy.com)

David Foster, Associate Partner  
[david.foster@occstrategy.com](mailto:david.foster@occstrategy.com)

Tim Cook, Partner  
[tim.cook@occstrategy.com](mailto:tim.cook@occstrategy.com)



**OC&C**  
Strategy consultants