

CFAC – Schriften zur Luftfahrt

Herausgegeben von Prof. Dr. Roland Müller und Dr. Andreas Wittmer

Band 4

Gianrico Monsch

Die Rolle von Vielfliegerprogrammen in der Wirtschaftskrise

Veränderungen ihres Einflusses bei der Wahl
von Fluggesellschaften

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	I
Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Verzeichnis der IATA Two-Letter Airline-Codes	IX
1 Einleitung und Eingrenzung	1
1.1 Einführung und Motivation	1
1.2 Eingrenzung des Themas, Forschungsfrage und Vorgehen	1
1.3 Theoretische Hinterlegung	2
2 Kundenbindung – Grundlagen und Aspekte	4
2.1 Geschichte der Kundenbindung	4
2.2 Definitionen und Einführung in die Kundenbindung	7
2.2.1 Definitionen „Kundenbindung“ und „Kundenbindungsmanagement“	7
2.2.2 Grundsätzliche Ansätze und Theorien der Kundenbindung	7
2.2.3 Klassifizierung der Instrumente des Kundenbindungs-managements	11
2.3 Kundenbindung zur Schaffung von Abhängigkeit	12
2.4 Kundenbindung und Kundenzufriedenheit	14
2.5 Kundenbindung und Austrittsbarrieren/ Wechselkosten	17
2.6 Kundenbindung und Involvement/ Commitment	19
3 Kundenbindung durch Vielfliegerprogramme	21
3.1 Kundenbindung durch Kundenkarten und Clubs	21
3.1.1 Allgemeine Grundlagen	21
3.1.2 Kundenbindung durch Rabatte	23
3.1.3 Kundenbindung durch Zusatzdienstleistungen	24
3.1.4 Dialogmarketing	26
3.1.5 Key Account Management und Relationship Marketing	27
3.2 Hintergründe der Vielfliegerprogramme	28
3.2.1 Geschichte und Ausgestaltung	28
3.2.2 Voraussetzungen	28
3.3 Vorstellung des Programms Miles & More	31
3.3.1 Einführung	31

3.3.2	Ziele und Zielgruppe von Miles & More	32
3.3.3	Aspekte der Kundenbindung bei Miles & More	34
4	Aufbau der Untersuchung sowie Erarbeitung der Hypothesen.....	36
4.1	Anknüpfung an die bestehende Forschung und die Theorie	36
4.2	Kontext der Untersuchung	38
4.3	Beschreibung des Fragebogens	40
4.4	Hypothesen	41
5	Auswertung der Untersuchung.....	43
5.1	Antworten zu einzelnen Fragen	45
5.1.1	Demographische Angaben	45
5.1.2	Die Reise	46
5.1.3	Die Krise	47
5.1.4	Kriterien zur Flugauswahl.....	49
5.2	Überprüfung der Hypothese H1	51
5.3	Überprüfung der Hypothese H2.....	57
5.4	Überprüfung der Hypothese H3	60
5.5	Überprüfung der Hypothese H4.....	62
5.6	Überprüfung der Hypothese H5.....	64
5.7	Überprüfung der Hypothese H6.....	68
5.8	Überprüfung der Hypothese H7.....	71
5.9	Tabelle aller Ergebnisse	74
6	Informationen der Swiss International Air Lines AG	76
7	Zusammenfassung, Interpretation und Empfehlungen.....	79
7.1	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse und Interpretation	79
7.2	Empfehlungen für die Praxis.....	81
8	Ausblick und weitergehende Forschungsmöglichkeiten.....	83
	Literaturverzeichnis.....	84
	Verzeichnis der Internetquellen.....	89
	Verzeichnis der geführten Gespräche und Interviews.....	90

Anhang 1: Fragebogen für die empirische Studie	91
Anhang 2: Auswertung der Einzelfragen	96
Anhang 3: Checkliste zum Sinn eines Vielfliegerprogramms.....	117
Anhang 4: Checkliste zur Überprüfung eines Vielfliegerprogramms	119

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung des Kundenbindungsmanagements	5
Abbildung 2: Positive Wirkungen der Kundenbindung	6
Abbildung 3: Konzeptualisierung des Konstrukts Kundenbindung	8
Abbildung 4: Dimensionen einer Kundenbindungsstrategie	10
Abbildung 5: Positionierung von Kunden nach Art der Bindung	12
Abbildung 6: Mögliche Reaktionen auf (Un-)Zufriedenheit	15
Abbildung 7: Funktionsweise und Wirkungen von Bonusprogrammen	23
Abbildung 8: Verschiedene Arten von Zusatzdienstleistungen	25
Abbildung 9: Erfolgsfaktoren des Dialogmarketing	26
Abbildung 10: Stufen eines erfolgreichen Kundenbindungsmanagements	33
Abbildung 11: Altersverteilung	45
Abbildung 12: Reiseziel nach Weltregion	46
Abbildung 13: Krisenbetroffenheit des Befragten	48
Abbildung 14: Wichtigkeit des Vielfliegerprogramms 2008	77
Abbildung 15: Umsatzanteil FFP-Kunden pro Absatzmarkt	77

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zusammenhang zw. Kundenzufriedenheit und -bindung.....	16
Tabelle 2: Miles & More Statuslevel	32
Tabelle 3: Wichtigkeitskriterien Flugauswahl.....	49
Tabelle 4: Wichtigkeit FFP heutiger Flug.....	51
Tabelle 5: Wichtigkeit FFP generell	52
Tabelle 6: Kreuztab. Mitglied Star vs. Allianzpräferenz.....	52
Tabelle 7: Kreuztab. Mitglied Star vs. Allianz Hauptflug.....	53
Tabelle 8: Kreuztab. Mitglied Star vs. Allianzpräferenz (Anteil Geschäftsreisen).54	
Tabelle 9: Kreuztab. Mitgl. Star vs. Allianz Hauptflug (Anteil Geschäftsreisen)...	54
Tabelle 10: Kreuztab. Mitglied Star vs. Allianz Hauptflug (Reisezweck).....	55
Tabelle 11: Kreuztab. Status Star FFP vs. Allianz Hauptflug.....	57
Tabelle 12: Kreuztab. Status Star FFP vs. Wichtigk. Mitgliedschaft und Status	58
Tabelle 13: Kreuztab. Mitglied Star vs. Allianzpräferenz (Anzahl Flugreisen).....	60
Tabelle 14: Kreuztab. Mitglied Star vs. Allianz Hauptflug (Bezahler).....	62
Tabelle 15: Kreuztab. Status Star FFP vs. Allianz Hauptflug (Bezahler)	63
Tabelle 16: Kreuztab. Mitglied Star vs. Allianzpräf. (Pers. Krisenbetroffenheit)...	64
Tabelle 17: Kreuztab. Status Star FFP vs. Allianzpräf. (Pers. Krisenbetr.)	66
Tabelle 18: Kreuztab. Mitglied Star vs. Allianz Hauptflug (Krisenbetr. Firma).....	68
Tabelle 19: Kreuztab. Status Star FFP vs. Allianz Hauptflug (Krisenbetr. Firma).69	
Tabelle 20: Kreuztab. Krisenbetroffenheit vs. Veränderung FFP-Einfluss.....	71
Tabelle 21: Zusammenhang Krisenbetroffenheit und Reiseeinschränkungen.....	73
Tabelle 22: Zusammenfassung der Hypothesentests.....	74