
MASTERARBEIT

Frau B.A.
Monique Furchner

**Kundenbindungsstrategien
für Charterfluggesellschaften
– Kundenbindung jenseits
von Bonusmeilen- und
Vielfliegerprogrammen am
Beispiel der TUIfly GmbH**

2013

Institut für Technologie- und Wissenstransfer
Mittweida (ITWM) in Kooperation mit der Fakultät
Elektro- und Informationstechnik

MASTERARBEIT

Kundenbindungsstrategien für Charterfluggesellschaften – Kundenbindung jenseits von Bonusmeilen- und Vielfliegerprogrammen am Beispiel der TUIfly GmbH

Autorin:

Frau B.A. Monique Furchner

Studiengang:

**Industrial Management, M.Sc.
Spezielle Kommunikation
Event-Sport-Gesundheit**

Seminargruppe:

ZM10w1-M

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold

Zweitprüfer:

Dipl.-Betriebsw. (FH) Jan Hillrichs

Einreichung:

Mittweida, 30.10.2013

Institute for Technology and Knowledge transfer
Mittweida (ITWM) in cooperation with the faculty of
Electrical Engineering and Information Technology

MASTER THESIS

Charter Airlines' Customer Retention Strategies: Brand Loyalty Beyond Bonus Miles and Frequent Flyer Schemes - The TUIfly GmbH Example

author:

Ms. B.A. Monique Furchner

course of studies:

**Industrial Management, M.Sc.
Special communications event-sports-health**

seminar group:

ZM10w1-M

first examiner:

Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold

second examiner:

Dipl.-Betriebsw. (FH) Jan Hillrichs

submission:

Mittweida, 30.10.2013

Bibliografische Beschreibung

Furchner, Monique:

Kundenbindungsstrategien für Charterfluggesellschaften – Kundenbindung jenseits von Bonusmeilen- und Vielfliegerprogrammen am Beispiel der TUIfly GmbH

Charter Airlines' Customer Retention Strategies: Brand Loyalty Beyond Bonus Miles and Frequent Flyer Schemes – The TUIfly GmbH Example

86 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Institut für Technologie- und Wissenstransfer Mittweida (ITWM) in Kooperation mit der
Fakultät Elektro- und Informationstechnik, Masterarbeit, 2013

Abstract

Die Masterarbeit untersucht den Einfluss von Kundenloyalität auf mögliche Kundenbindungsstrategien für Charterfluggesellschaften am Beispiel der TUIfly GmbH. Aufgrund der herrschenden wettbewerbsintensiven Bedingungen im europäischen Personenluftverkehr ist es für die Ferienfluggesellschaften immer bedeutender, den Kunden in den Mittelpunkt zu rücken und in seine Zufriedenheit, Loyalität und Bindung zu investieren. Dies setzt jedoch ein umfassendes Wissen über den Kunden, seine Motive und Wünsche voraus.

In diesem Zusammenhang wurde unter den TUIfly Kunden eine Online-Befragung durchgeführt, in der das Flugverhalten und die Motive für die Wahl der TUIfly GmbH als Fluggesellschaft erfasst wurden. Dabei konnten kundengruppenspezifische Unterschiede festgestellt werden, die sich sowohl auf die Loyalität, die Motive und die Nutzungshäufigkeit der Kunden zurückführen lassen.

Die gewonnenen Erkenntnisse werden abschließend in einer Handlungsempfehlung für die TUIfly GmbH zusammengefasst, um Aufschluss über Ansätze und Potentiale für mögliche Kundenbindungsstrategien zu geben. Im Fokus steht hierbei zu jeder Zeit die Beziehung zum Kunden als entscheidender Erfolgsfaktor eines Unternehmens.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XII
Tabellenverzeichnis	XIV
Abkürzungsverzeichnis	XV
Vorwort	XVI
Einleitung	1
I Theoretische Grundlagen	5
1 Grundlagen der Luftverkehrswirtschaft	5
1.1 <i>Begriffliche Abgrenzung des Luftverkehrs als Teil des Verkehrssystems</i>	6
1.2 <i>Organisationen des Luftverkehrs</i>	9
1.3 <i>Formen des Luftverkehrs</i>	11
1.3.1 <i>Erscheinungsform: Streckenlänge</i>	12
1.3.2 <i>Erscheinungsform: Verkehrsart</i>	12
1.3.2.1 <i>Linienverkehr</i>	12
1.3.2.2 <i>Gelegenheitsverkehr (Charterverkehr)</i>	13
1.3.3 <i>Erscheinungsform: Geschäftsmodell</i>	15
1.3.3.1 <i>Network-Carrier</i>	16
1.3.3.2 <i>Regional-Carrier</i>	16
1.3.3.3 <i>Leisure-Carrier</i>	17
1.3.3.4 <i>Low-Cost-Carrier</i>	17
1.4 <i>Marktentwicklung des Luftverkehrs</i>	19
2 Grundlagen zur Kundenbindung	23
2.1 <i>Kundenbindung</i>	24
2.1.1 <i>Definition</i>	24
2.1.2 <i>Strategien</i>	26
2.1.3 <i>Instrumente</i>	27
2.1.4 <i>Kundenbindung im Luftverkehr</i>	28
2.2 <i>Kundenzufriedenheit</i>	30
2.2.1 <i>Definition</i>	31

2.3	<i>Kundenloyalität</i>	31
2.3.1	Definition.....	32
2.3.2	Vertrauen.....	32
2.3.3	Commitment in Kundenbeziehungen	32
2.4	<i>Zusammenhang zwischen Kundenbindung, Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität</i>	33
3	Aktueller Forschungsstand	34
3.1	<i>Allgemeiner Forschungsstand</i>	34
3.1.1	Studie „Kundenbindungsprogramme: State of the Art und Forschungsperspektiven“	35
3.1.2	Studie „Loyalty 2.0 – ist die Zukunft der Kundenbindung digital?“	36
3.1.3	Studie „The future of loyalty programs will be powered by social media“	36
3.1.4	Studie „Key drivers of airline loyalty“	37
3.1.5	BDL Verbraucherreport 2013	38
3.2	<i>Forschungsstand der TUfly</i>	40
II	Empirische Untersuchung	43
4	Forschungsfrage und Hypothesen	43
5	Forschungsdesign	47
5.1	<i>Erhebungsmethode: Befragung</i>	48
5.2	<i>Operationalisierung der Begriffe</i>	51
5.3	<i>Erstellung des Online-Fragebogens</i>	53
5.4	<i>Stichprobenauswahl</i>	55
5.5	<i>Pretest</i>	56
5.6	<i>Durchführung und Datenerhebung</i>	56
6	Datenauswertung und Ergebnisdiskussion	58
6.1	<i>Aufbereitung der Daten</i>	58
6.2	<i>Demographie der Stichprobe</i>	59
6.3	<i>Überprüfung der Hypothesen</i>	62
6.3.1	Hypothese 1.....	62
6.3.2	Hypothese 2.....	69
6.3.3	Hypothese 3.....	70
6.4	<i>Gütekriterien der Untersuchung</i>	71
6.5	<i>Methodendiskussion</i>	74

7	Handlungsempfehlung.....	76
8	Fazit und Ausblick.....	79
	Literaturverzeichnis	81
	Anlagenverzeichnis.....	XVII
	Anlagen, Teil 1.....	A-I
	Anlagen, Teil 2.....	A-III
	Anlagen, Teil 3.....	A-IX
	Anlagen, Teil 4.....	A-XII
	Anlagen, Teil 5.....	A-XXIII
	Eigenständigkeitserklärung	

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit	4
Abbildung 2: Begriffe der Luftverkehrswirtschaft	7
Abbildung 3: System der Luftverkehrswirtschaft.....	8
Abbildung 4: Verkehrsformen innerhalb des Gelegenheitsverkehrs	14
Abbildung 5: Printkampagne des Low-Cost-Carriers easyJet 2011	18
Abbildung 6: Printkampagne des Low-Cost-Carriers Germanwings 2013	18
Abbildung 7: Zukünftige deutsche und europäische Verkehrsentwicklung bis 2018	20
Abbildung 8: Europäisches Luftverkehrsaufkommen nach Marktsegmenten 2012.....	21
Abbildung 9: Die größten weltweiten Passagierströme 2011.....	22
Abbildung 10: Einordnung der Kundenbindung	23
Abbildung 11: Typologie der Kundenbindung.....	25
Abbildung 12: Wirkungskette der Kundenbindung.....	33
Abbildung 13: Kundenanforderung an das Fliegen.....	39
Abbildung 14: Kundenbedürfnisse und ihre Erfüllung.....	40
Abbildung 15: TUIfly Kundenzufriedenheit gesamt.....	41
Abbildung 16: Kundenzufriedenheit mit dem Service an Bord.....	41
Abbildung 17: Anforderungen an eine Flugreise	42
Abbildung 18: Verlauf der täglichen Antworten des Online-Fragebogens.....	57
Abbildung 19: Verteilung der Geschlechter (n=612).....	59
Abbildung 20: Verteilung der Altersgruppen.....	59

Abbildung 21: Bevorzugte Reiseziele	60
Abbildung 22: Verteilung erster Flug.....	60
Abbildung 23: Nutzungshäufigkeit.....	60
Abbildung 24: TUIfly "Exklusivflieger"	61
Abbildung 25: Anzahl Mitgliedschaften Vielfliegerprogramme	61
Abbildung 26: Motive Buchung bei TUIfly	61
Abbildung 27: Allgemeine Kriterien bei der Wahl einer Fluggesellschaft.....	62

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Systematisierung der Institutionen im Luftverkehr	10
Tabelle 2: Formen des Luftverkehrs.....	11
Tabelle 3: Merkmale des Linienflugverkehrs nach LuftVG.....	13
Tabelle 4: Typologie der Geschäftsmodelle	16
Tabelle 5: Die dominierenden Geschäftsmodelle im Luftverkehr.....	19
Tabelle 6: Typen von Kundenbindungsstrategien	26
Tabelle 7: Instrumente des Kundenbindungsmanagements.....	27

Abkürzungsverzeichnis

BDL	Bundesverband der Deutschen Luftverkehrswirtschaft
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.
bspw.	beispielsweise
DLR	Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt
DFS	Deutsche Flugsicherung
ebd.	ebenda (an eben angeführter Stelle)
et al.	et alii (und andere)
HLX	Hapag-Lloyd Express
Hrsg.	Herausgeber
IATA	International Air Transport Association
ICAO	International Civil Aviation Organization
o. S.	ohne Seite
sog.	sogenannte(r)
vgl.	vergleiche
zit.	zitiert

Vorwort

Die vorliegende Masterarbeit ist am Institut für Technologie- und Wissenstransfer Mittweida (ITWM) in Kooperation mit der Fakultät Elektro- und Informationstechnik der Hochschule Mittweida eingereicht worden. Die Arbeit befasst sich mit möglichen Kundenbindungsstrategien sowie -maßnahmen für Charterfluggesellschaften und ist in Zusammenarbeit mit der TUIfly GmbH entstanden.

Ich möchte mich an dieser Stelle recht herzlich bei all den Menschen bedanken, die mich im besonderen Maße bei der Verwirklichung dieser Arbeit unterstützt haben:

Mein besonderer Dank gilt zu aller erst Herrn Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold für die kooperative und konstruktive Zusammenarbeit sowie seinem wissenschaftlichen Beistand bei der Betreuung meiner Masterarbeit. Mit Ihren unzähligen Denkanstößen haben Sie mich stets inspiriert, motiviert und diese Arbeit geformt.

Des Weiteren möchte ich mich besonders bei der TUIfly GmbH für die Möglichkeit bedanken, meine Masterarbeit in Zusammenarbeit mit dem Unternehmen anfertigen zu können. Vor allem danke ich meinem Vorgesetzten Jan Hillrichs für die Zweitbetreuung der Arbeit und meinen Kolleginnen Regine Keppler und Elena Hartwig. Dank Euch konnte die Befragung für die empirische Untersuchung überhaupt realisiert werden.

Darüber hinaus möchte ich von ganzem Herzen meinen Eltern Bettina und Uwe Furchner sowie meinem Freund Marc Große danken. Ihr habt mich auf dem langen Weg des Studiums grenzenlos unterstützt, motiviert, geduldig gewartet und immer an mich geglaubt. Ohne Euren Rückhalt wäre mein Abschluss nicht möglich gewesen. Euch möchte ich daher diese Arbeit widmen.

Zudem bedanke ich mich bei meinen Kommilitoninnen Miriam Walther und Kristin Kügler für ihre offenen Ohren und motivierenden Worte sowie bei meinen Freundinnen Nicole Himmelreich, Kristina Ehrich, Tina Lange und Stefanie Flade, die mir über die gesamte Studienzeit in allen Lebenslagen stets hilfsbereit und ermutigend beistanden.

Einleitung

„Wahnsinn am Himmel – Zu viele Flieger, zu hohe Kerosinkosten: Im Ferienflug tobt ein mörderischer Wettbewerb, der die Veranstalter erfasst“ (ivw)¹

Im Jahr 2012 reisten 77,3 Millionen Passagiere von deutschen Flughäfen ins Ausland und erzielten damit einen neuen Höchststand.² Doch der Schein trügt – der europäische Luftverkehr befindet sich in einer anhaltend schwierigen Marktsituation und inmitten eines dramatischen Strukturwandels. Zentraler Treiber war zunächst die „Digitale Revolution“, die in Verbindung mit der Entstehung neuer Geschäftsmodelle und der Bildung von zum Teil völlig neuen Märkten, wie beispielsweise dem Segment der Low-Cost-Carrier, einen großen Teil zu den Marktveränderungen in der Touristik beigetragen hat. Ohne das Internet oder völlig neuen Buchungs-, Preisvergleichs- und Empfehlungs-Technologien, wären virtuelle Veranstalter und Konzepte wie HolidayCheck nicht denkbar gewesen.³ Heute kämpfen jedoch etablierte Fluggesellschaften aufgrund der Überkapazität auf dem Flugmarkt und der gestiegenen Betriebskosten für Treibstoff und Gebühren wie der Luftverkehrssteuer zusätzlich um ihre Wettbewerbsfähigkeit. Denn im Luftverkehr übersteigt das Angebot bei Weitem die Kundennachfrage – werben doch allein im innereuropäischen Luftraum etwa 140 Fluggesellschaften um die Gunst der Passagiere.⁴ In einem so wettbewerbsintensiven Umfeld ist es daher für den Erfolg eines Unternehmens existenziell, dynamisch auf die Marktveränderungen zu reagieren, die Wünsche der Kunden im Blick zu behalten um diese langfristig zu binden. Eine Aufgabe, die besonders Charter- oder sog. Ferienfluggesellschaften⁵ vor eine Herausforderung stellen. Während zahlreiche Linienfluggesellschaften seit Anfang der 1990er Jahre Bonusmeilen- und Vielfliegerprogramme erfolgreich als Kundenbindungsinstrument nutzen, war der Einsatz vergleichbarer Bonussysteme bei Charter- oder Ferienfluggesellschaften eher erfolglos, umfasst ihr Kundenstamm doch hauptsächlich Gelegenheitsflieger, die ein Flugzeug lediglich für den jährlichen Urlaub besteigen. Zu dieser Erkenntnis gelangt jedenfalls der 2013 erhobene Verbraucherreport der Forschungsgruppe Wahlen im Auftrag des Bundesverbands der

¹ Zit. nach Titelthema ivw magazin, Ausgabe 06/2012: o. S.

² Vgl. Statistisches Bundesamt, 2013: o. S.

³ Vgl. KEYLENS AG, 2013: o. S.

⁴ Vgl. BDL, 2013: S. 2.

⁵ Ferienfluggesellschaften unterscheiden sich von Linienfluggesellschaften primär durch die angefliegenen Ziele (Urlaubsgebiete) und die Zielgruppe (Urlauber). Der Begriff Charterfluggesellschaft wird in Deutschland oft für Ferienflüge der Touristik-Carrier wie TUIfly oder Condor verwendet. Vgl. MAURER, 2006: S. 10.

Deutschen Luftverkehrswirtschaft (BDL) zur Kundenzufriedenheit im deutschen Luftverkehr. Demnach zählt die Mehrzahl der deutschen Flugpassagiere zu den Gelegenheitsfliegern, die das Fliegen noch als etwas Besonderes betrachten (66 Prozent von 1.014 Befragten)⁶. Ein Ergebnis, das sich Ferienfluggesellschaften zu Nutzen machen könnten; spielt bei einem so bedeutenden Erfolgsfaktor wie der Kundenbindung längst nicht mehr nur die Kundenzufriedenheit eine Rolle. Im Rahmen des Relationship Marketing ist es stattdessen bei emotional ausgerichteten Leistungsangeboten, wie dem Fliegen wichtig, dass der Kunde nicht nur an die Fluggesellschaft gebunden, sondern ihr vielmehr tatsächlich verbunden ist.⁷ Es gilt daher für Ferienfluggesellschaften von der Loyalität der verbundenen Kunden zu lernen.

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit den Möglichkeiten der Kundenbindung von Charter- bzw. Ferienfluggesellschaften auseinander und ihr liegt eine Beobachtung zugrunde, wonach Kunden nach eigener Aussage nur noch mit ein und der gleichen Ferienfluggesellschaft in den Urlaub fliegen und sich somit zum Beispiel in ihren Reisezielen bewusst einschränken. Dieser Wahrnehmung liegt die These nahe, dass ein bestimmter Kundenkreis einen Grad der Loyalität und Begeisterung für die Airline erreicht hat, dessen Überprüfung aufschlussreiche Erkenntnisse für Kundenbindungsstrategien von Charterfluggesellschaften liefert.

Inwieweit sich die Kunden emotional an eine Ferienfluggesellschaft binden und welche Motive dabei eine Rolle spielen, soll in der vorliegenden Arbeit empirisch untersucht werden. Dazu wird die TUIfly GmbH (im Folgenden TUIfly genannt) als Fallbeispiel herangezogen, die als Ferienfluggesellschaft mit jährlich 8 Millionen Passagieren und Reisezielen rund um das Mittelmeer eine gut abbildbare Organisation darstellt und somit eine geeignete Plattform zur Erfassung der benötigten Daten aufweist. TUIfly ist im Sommer 2007 aus der Zusammenführung von Hapag-Lloyd Express (HLX) und Hapagfly hervorgegangen. Die Fluggesellschaft gehört zur TUI Travel PLC, London, an der die TUI AG als weltgrößter Tourismuskonzern mehrheitlich beteiligt ist. TUIfly fliegt für die TUI und andere Reiseveranstalter zu den klassischen Urlaubsregionen rund um das Mittelmeer. Dazu setzte TUIfly im Sommer 2013 bis zu 38 Flugzeuge des modernen Typs Boeing 737-800 ein und ist somit die drittgrößte Airline in Deutschland. TUIfly hat ihren Firmensitz am Flughafen Hannover und beschäftigt rund 2.500 Mitarbeiter.⁸

Ziel der Untersuchung ist es, die Zahl der Kunden zu ermitteln, die ausschließlich mit TUIfly fliegen und inwiefern sich ihre Motive von den restlichen Kunden unterscheiden, um Rückschlüsse auf mögliche Kundenbindungsstrategien ziehen zu können. Dabei gilt es,

⁶ Vgl. BDL, 2013: S. 4.

⁷ Vgl. BRUHN, 2013: S. 99.

⁸ Vgl. TUIFLY GMBH, 2013a: o. S.

die aus den eigenen Beobachtungen und der wissenschaftlichen Theorie abgeleiteten Forschungshypothesen zu überprüfen. Um der Frage nachzugehen, wie oft die Kunden mit TUIfly fliegen und welchen Motiven sie dabei nachgehen, wird eine stichprobenartige Kundenbefragung durchgeführt. Im Rahmen der Untersuchung schließt die allgemeine Bezeichnung „TUIfly Kunde“ nur die Kunden ein, die lediglich einen Flug gebucht haben und dieser demnach nicht in einer kompletten Pauschalreise bereits enthalten war.⁹ Zur Bearbeitung der Forschungsfrage wird zunächst eine theoretische Grundlage geschaffen, die alle relevanten Aspekte der Konstrukte Kundenbindung und Kundenloyalität abdeckt und verschiedene Ansätze beleuchtet.

Die vorliegende Arbeit setzt sich aus den beiden Teilen theoretische Grundlagen (I) sowie empirische Untersuchung (II) zusammen und ist in acht Kapitel gegliedert. Das diesem Abschnitt folgende Kapitel 1 beinhaltet die Grundlagen der Luftverkehrswirtschaft. Zunächst liefert die Darstellung des Marktumfelds und der Strukturen sowie der Entwicklungen des deutschen Luftverkehrs ein einführendes Branchenverständnis. In diesem Rahmen werden zudem die verschiedenen Geschäftsmodelle der Fluggesellschaften vorgestellt. In Kapitel 2 werden die wichtigsten Grundlagen des Kundenbindungsmanagements zusammengefasst. Dazu werden die Begriffe Kundenbindung, Kundenzufriedenheit, Kundenloyalität und Commitment definiert sowie ihr Zusammenhang erläutert. Weiter werden die unterschiedlichen Strategien und Instrumente der Kundenbindung dargestellt und speziell auf die bisherigen Kundenbindungsmaßnahmen in der Luftfahrt näher eingegangen. Des Weiteren erhalten der Ansatz der Kundenbindung als Verhaltenswirkung im Rahmen des Relationship Marketing und die Diskussion um Commitment in Kundenbeziehungen gesonderte Beachtung. In Kapitel 3 werden Studien beschrieben, die einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand rund um die Gebiete Kundenbindung, -loyalität und Kundenzufriedenheit im Luftverkehr liefern. Zudem wird auch der Forschungsstand der TUIfly zur Kundenzufriedenheit vorgestellt und komplettiert damit den theoretischen Teil der Arbeit.

Der empirische Teil befasst sich in Kapitel 4 zunächst mit der Formulierung einer konkreten Forschungsfrage sowie mit den aus den theoretischen Vorüberlegungen abgeleiteten Hypothesen. Anschließend beschreibt Kapitel 5 den Gang der Untersuchung. Hierfür werden die Wahl der Untersuchungsmethode, die Operationalisierung verwendeter Begriffe, die Erstellung des Fragebogens, die Stichprobenauswahl, der Pretest sowie die Durchführung und Datenerhebung in ihren einzelnen Schritten dargelegt. Kapitel 6 wertet die erhobenen Daten der Untersuchung aus und es folgt eine Diskussion der Ergebnisse. In Kapitel 7 werden aus den gewonnenen Erkenntnissen Handlungsempfehlungen für mögliche Kundenbindungsstrategien für die TUIfly erarbeitet. Die Arbeit schließt mit einer zusammenfassenden Schlussbetrachtung in Kapitel 8 sowie mit einem Ausblick auf mögliche

⁹ Im Segment der Ferienfluggesellschaften auch als Flugeinzelplatzverkauf bezeichnet.

zukünftige Forschungsansätze zum Thema. Abbildung 1 fasst den Aufbau der Arbeit in einer Darstellung zusammen.

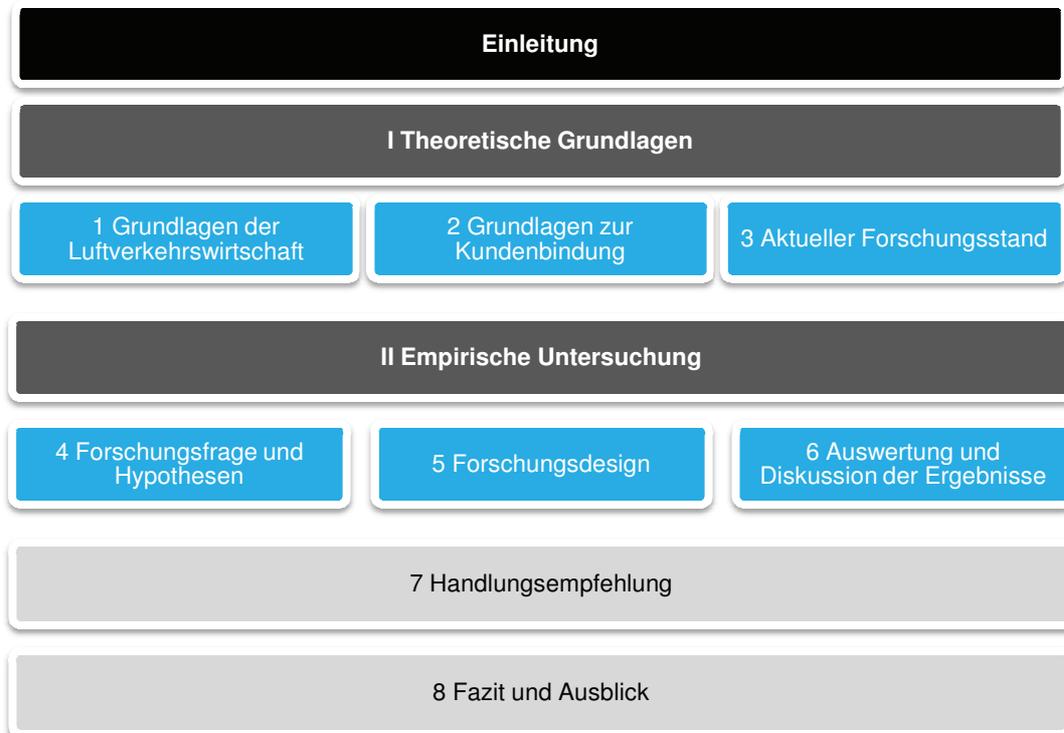


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit

I Theoretische Grundlagen

Die theoretischen Grundlagen dieser Arbeit sind in drei Themenkomplexe zusammengefasst. Zu Beginn wird die Branche der Luftverkehrswirtschaft sowie ihre Bedeutung und ihr Aufbau näher beleuchtet. Darauf folgt eine detaillierte Betrachtung des Kundenbindungsmanagements aus verschiedenen Perspektiven, um einen umfassenden Einblick zu erhalten. Der dritte Komplex liefert den aktuellen Forschungsstand zur Kundenbindung, Kundenloyalität sowie Kundenzufriedenheit im Luftverkehr und im Speziellen bei TUIfly. Basierend auf diesem theoretischen Fundament folgt im zweiten Teil der Arbeit die empirische Untersuchung.

1 Grundlagen der Luftverkehrswirtschaft

“It is time for a re-think of Germany aviation policy to focus on improving the competitiveness of a safe, secure and sustainable aviation sector that creates jobs and drives economic growth.” (Tony Tyler, IATA Generaldirektor / CEO)¹⁰

Der Traum vom Fliegen fasziniert und begeistert die Menschen auch noch über 100 Jahre nachdem 1908 der erste Passagier in der Geschichte der zivilen Luftfahrt befördert wurde.¹¹ Viele Rückschläge¹² haben die gesamte Branche in ihrer Entwicklung seitdem geprägt, aus denen die Luftfahrt bisher immer gestärkt wieder hervorgegangen ist. Mit einem weltweiten Aufkommen von fast 3 Mrd. Passagieren, 47 Millionen Tonnen Fracht, 57 Millionen Arbeitsplätzen und einem Gesamtumsatz von 638 Mrd. US \$ im Jahr 2012, ist der Luftverkehr wesentlicher Bestandteil modernen Lebens und integraler Bestandteil nachhaltigen Wachstums.¹³ Auch für den wirtschaftlichen Erfolg in Deutschland spielt die gesamte Luftverkehrswirtschaft eine entscheidende Rolle. Den wohl größten Beitrag zur

¹⁰ zit. nach BDL, 2013: o. S.

¹¹ Vgl. SCHULZ, 2009: S. 20.

¹² Wachstumseinbrüche wurden u. a. während der Ölkrise in den Jahren 1973 und 1979, während des Golfkrieges 1991, nach den Terroranschlägen vom 11. September 2001 und während der weltweiten Finanzkrise 2009 verzeichnet.

¹³ Datenquelle: IATA, 2013: S. 6-8.

wirtschaftlichen Bedeutung leistet die Transportfunktion. Der Luftverkehr ist für regional ansässige Firmen unverzichtbar, wenn sie in der globalisierten Wirtschaftswelt erfolgreich sein wollen. Per Flugzeug werden Waren befördert und Märkte miteinander verbunden. Aufgrund dessen wird es Unternehmen erst ermöglicht, Teil einer weltweiten Produktions- und Lieferkette zu sein. Das Ausmaß eines ruhenden Luftverkehrs zeigte 2010 eindrucksvoll der Vulkanausbruch auf Island, als aufgrund der Aschewolke die Flugzeuge in Europa nicht mehr fliegen konnten und infolgedessen auch Produktionsbänder in vielen Teilen der Welt zum Stillstand kamen.

Zudem spielt der Luftverkehr auf sozialer und gesellschaftlicher Ebene besonders für die persönliche Mobilität der Menschen eine wichtige Rolle – ob Urlaubsreisen oder Familienbesuche. Betrug die Anzahl der Passagiere, die 2012 von deutschen Flughäfen ins Ausland flogen, einen neuen Rekordwert in Höhe von 77,3 Millionen.¹⁴ Dieser Teil stellt einen großen und oftmals unterschätzten volkswirtschaftlichen Nutzen dar.¹⁵

Allerdings ist die Luftverkehrsindustrie aufgrund der schlechten Umweltbilanz von Flugzeugen in Form der Schädigung des Weltklimas sowie der Fluglärmbelastung mitunter lautstarker Kritik ausgesetzt. Die hohen Wachstumsraten des Flugverkehrs – der Flugzeughersteller Airbus prognostiziert bis 2025 mindestens eine Verdopplung der weltweiten Flugzeugflotte¹⁶ – werden die Diskussionen und gesetzlichen Restriktionen zukünftig sicherlich noch verstärken.¹⁷

1.1 Begriffliche Abgrenzung des Luftverkehrs als Teil des Verkehrssystems

Als Teil des volkswirtschaftlichen Verkehrssystems setzt sich die Luftverkehrswirtschaft aus den drei Komponenten Luftverkehr, Luftfahrtindustrie und Luftfahrtorganisation zusammen.¹⁸ Im Folgenden werden die Begriffe zunächst definiert und anschließend voneinander abgegrenzt.

Den Begriff **Luftverkehr** definieren RÖSSGER/HÜNERMANN als „Gesamtheit aller Vorgänge, die der Ortsveränderung von Personen, Fracht und Post auf den Luftwegen die-

¹⁴ Datenquelle: Statistisches Bundesamt, 2013: o. S.

¹⁵ Vgl. BDL, 2013: o. S. Die Funktionen des Luftverkehrs erörtert detailliert POMPL, 2007: S. 51-66.

¹⁶ Vgl. SCHULZ, 2009: S. 30.

¹⁷ Vgl. SCHULZ, 2009: S. 23, CONRADY et al., 2013: S. 2.

¹⁸ Vgl. POMPL, 2007: S. 16, siehe auch MAURER, 2006: S. 1.

nen [...] und alle damit unmittelbar oder mittelbar verbundenen sonstigen Dienstleistungen.“¹⁹

POMPL definiert die **Luftfahrtindustrie** „als die Gesamtheit der ökonomischen, organisatorischen und technischen Einrichtungen des Lufttransportes zur Produktion²⁰ und Bereitstellung von Luftfahrzeugen und Infrastruktureinrichtungen wie Flughäfen oder Flugsicherungsanlagen.“²¹ Neben den Flughäfen zählen ebenso die Bodenabfertigungsdienste sowie Kommunikationseinrichtungen (z.B. SITA)²² zu den Infrastrukturträgern und unter den Flugsicherungsanlagen werden Radar-, Funknavigationsanlagen und die Flugverkehrskontrolle (Air Traffic Control - ATC) verstanden. Für eine sichere Verkehrslenkung des deutschen Luftraums ist vorwiegend die Deutsche Flugsicherung GmbH (DFS) zuständig.

Die **Luftfahrtorganisation** als dritte Komponente, umfasst „alle[r] Institutionen, die die rechtlichen und abwicklungstechnischen Rahmenbedingungen für die Durchführung des Luftverkehrs und die Produktion der Luftfahrtindustrie vorgeben.“²³

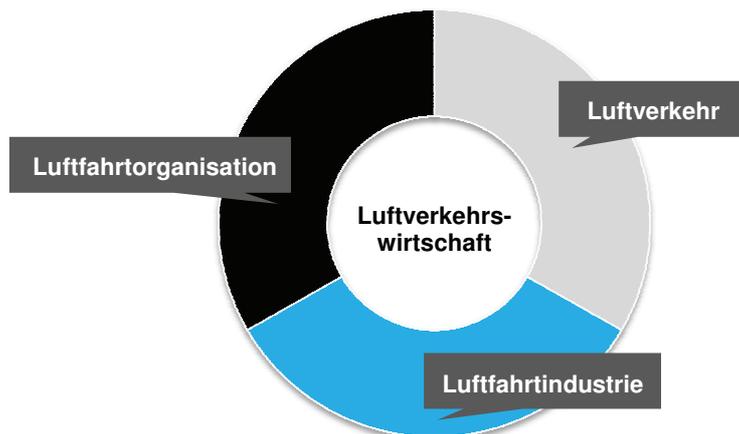


Abbildung 2: Begriffe der Luftverkehrswirtschaft

¹⁹ RÖSSGER/HÜNERMANN zit. nach POMPL, 2007: S. 17, vgl. MAURER, 2006: S. 1, CONRADY et al., 2013: S. 3.

²⁰ Unter den Verkehrsflugzeugen über 100 Sitzplätze herrscht ein Duopol aus den beiden Herstellern Airbus (Europa) und Boeing (USA).

²¹ POMPL, 2007: S. 17.

²² Die Société Internationale de Télécommunications Aéronautiques, kurz SITA betreibt, ein weltweites standardisiertes Nachrichtensystem. Vgl. SITA, 2013: o. S.

²³ POMPL, 2007: S. 17.

Darüber hinaus lässt sich die Luftverkehrswirtschaft nach POMPL auch noch detaillierter in ihre Teilnehmer und Institutionen darstellen (siehe Abb. 3). Die zentralen Komponenten stellen dabei die Fluggesellschaften als Anbieter, Distributionsorgane wie Großhändler, Agenturen und Speditionen sowie die Privat- und Geschäftskunden dar. Sie werden von einer Vielzahl von nationalen und internationalen Institutionen, privaten Organisationen sowie der Luftfahrtindustrie (Hersteller von Flugzeugen und Flugzeugkomponenten) ergänzt, die als Systemelemente zur Abwicklung des Luftverkehrs notwendig sind.

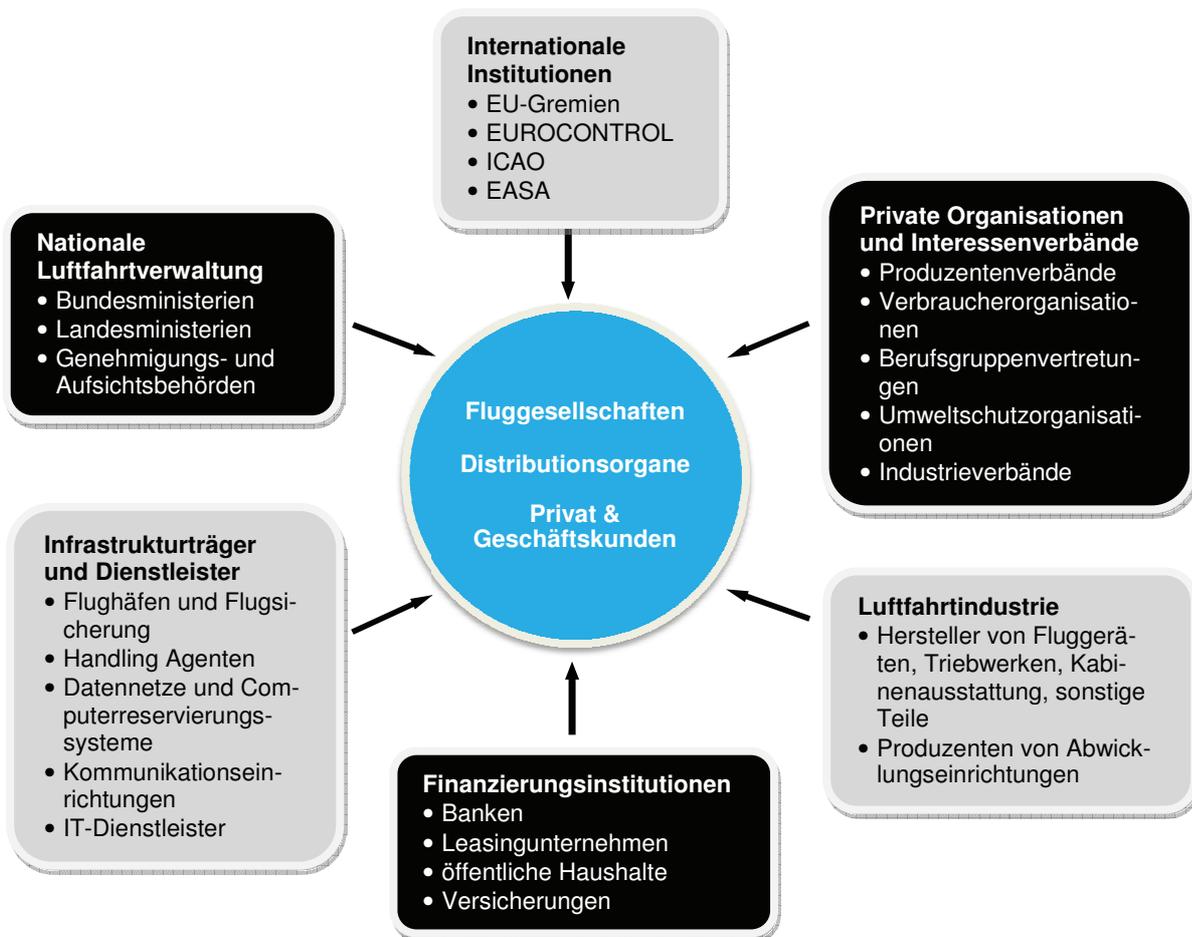


Abbildung 3: System der Luftverkehrswirtschaft²⁴

²⁴ Quelle: in Anlehnung an POMPL, 2007: S.18, vgl. auch SCHULZ, 2009: S. 37.

1.2 Organisationen des Luftverkehrs

Die Institutionen des Luftverkehrs können zunächst in staatliche und private Organisationen eingeteilt werden. Dabei verfügen die staatlichen Organisationen über hoheitliche Befugnisse und die privaten Organisationen versuchen, ihre Interessen in den politischen Entscheidungsprozess einzubringen.²⁵

Die folgende Tabelle 1 stellt beispielhaft den vielschichtigen Aufbau der Institutionen in einer Übersicht nach den gebietskörperschaftlichen Ebene sowie staatlichen und privaten Organisationen dar, erhebt jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Auffallend ist dabei die hohe Anzahl an nationalen Organisationen. In anderen europäischen Staaten wie Großbritannien ist bspw. die Struktur der privaten Interessenverbände weniger komplex als in Deutschland.²⁶

	Nationale Ebene	Europäische Ebene	Internationale Ebene
Staatliche Organisationen	<ul style="list-style-type: none"> • BMVBS (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung) • LBA (Luftfahrt-Bundesamt) • DWD (Deutscher Wetterdienst) • DFS (Deutsche Flugsicherung) • BAF (Bundesaufsichtsamt für Flugsicherung) • BFU (Bundesstelle für Flugunfalluntersuchung) • Flughafenkoordinator • Landesverkehrsministerien 	<ul style="list-style-type: none"> • DG MOVE (Directorate-General for Mobility and Transport) • EASA (European Aviation Safety Agency) • ECAC (European Civil Aviation Conference) • EUROCONTROL 	<ul style="list-style-type: none"> • IATO (International Civil Aviation Organization)
Private Organisationen und Interessenverbände	<ul style="list-style-type: none"> • BDF (Bundesverband der Deutschen Fluggesellschaften) • BARIG (Board of Airline Representatives in Germany) • ADV (Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen) 	<ul style="list-style-type: none"> • AEA (Association of European Airlines) • ERAA (European Regional Airlines Association) • ELFAA (European Low Fare Airlines Association) • ACI (Airport Council Europe) 	<ul style="list-style-type: none"> • IATA (International Air Transport Association) • IACA (International Air Carrier Association) • ACI (Airports Council International)

²⁵ Vgl. CONRADY et al., 2013: S. 20.

²⁶ Ebd., S. 27.

	Nationale Ebene	Europäische Ebene	Internationale Ebene
Private Organisationen und Interessenverbände	<ul style="list-style-type: none"> • BDL (Bundesverband der Deutschen Luftverkehrswirtschaft) • DGLR (Deutsche Gesellschaft für Luft- und Raumfahrt e.V.) • Initiative Luftverkehr für Deutschland • VC (Vereinigung Cockpit) • UFO (Unabhängige Flugbegleiter Organisation) • GdF (Gewerkschaft der Flugsicherung) • BDLI (Bundesverband der Deutschen Luft- und Raumfahrtindustrie) • BTW (Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft) • BVF (Bundesvereinigung gegen Fluglärm e.V.) 	<ul style="list-style-type: none"> • UECNA (Union Européenne contre les Nuisance des Avions) 	<ul style="list-style-type: none"> • IFALPA (International Federation of Airline Pilot's Association)

Tabelle 1: Systematisierung der Institutionen im Luftverkehr²⁷

Zu den wichtigsten nationalen Organen zählt das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, als oberste Bundesbehörde für zivile Luftfahrtangelegenheiten und das Luftfahrt-Bundesamt (LBA) mit Sitz in Braunschweig, als Zulassungs- und Kontrolleinrichtung. Zudem sind noch der Flugplankoordinator, die Deutsche Flugsicherung GmbH (DFS), der Deutsche Wetterdienst (DWD), die Bundesstelle für Flugunfalluntersuchung (BFU), die Landesverkehrsministerien und weitere Bundesministerien direkt sowie indirekt an der Regelung und Abwicklung des Luftverkehrs beteiligt. Auf internationaler Ebene zählt die staatliche International Civil Aviation Organization (ICAO) zu den bedeutendsten Institutionen, die nach den Zielen und Aufgaben aus dem Chicagoer Abkommen von 1944 handelt. Weitere staatliche Organisationen auf europäischer Ebene sind die Europäische Agentur für Luftsicherheit (EASA - European Aviation Safety Agency) und die Europäische Organisation zur Sicherung der Luftfahrt EUROCONTROL. Zu den wichtigsten privaten Organisationen auf internationaler Ebene zählt die International Air Transport Association (IATA). Sie koordiniert und vertritt weltweit die Interessen der mehr als 200 Mitglieder-Fluggesellschaften.²⁸

²⁷ Quelle: in Anlehnung an CONRADY et al., 2013: S. 20.

²⁸ Eine detaillierte Erläuterung der einzelnen staatlichen und privaten Institutionen auf nationaler sowie internationaler Ebene liefern CONRADY et al., 2013: S. 21 ff.

1.3 Formen des Luftverkehrs

Die Erscheinungsformen des Luftverkehrs lassen sich der Literatur nach anhand zahlreicher Kriterien systematisieren.²⁹

Erscheinungsform des Luftverkehrs	
Zweckbestimmung	<ul style="list-style-type: none"> • zivil/militärisch • öffentlich/nicht öffentlich • gewerblich/nicht gewerblich
Transportobjekt	<ul style="list-style-type: none"> • Personenverkehr • Frachtverkehr • Postverkehr
Verkehrsgebiete	<ul style="list-style-type: none"> • Regionalverkehr • Kontinentalverkehr • Interkontinentalverkehr
Streckenlänge	<ul style="list-style-type: none"> • Kurzstrecke • Mittelstrecke • Langstrecke
Verkehrsart	<ul style="list-style-type: none"> • Linienluftverkehr • Gelegenheitsverkehr/Bedarfsverkehr (Charter)
Flugzeugart	<ul style="list-style-type: none"> • Passagier/Kombi/Vollfrachter • Turboprop/Jetantrieb • Widebody/Narrowbody/Macrobody
Leistungsumfang/ Geschäftsmodell der Airline	<ul style="list-style-type: none"> • Network-Carrier³⁰ • Low Cost-Carrier • Regional-Carrier • Leisure-Carrier • Business Aviation/Aircraft-Charter
Streckennetztyp ³¹	<ul style="list-style-type: none"> • Point-to-Point • Hub-and-Spoke

Tabelle 2: Formen des Luftverkehrs³²

Für ein grundlegendes Verständnis werden im Folgenden nur die für die Arbeit relevanten Erscheinungsformen ausgewählt und näher erläutert. Da der Untersuchungsbereich auf den gewerblich, öffentlichen und zivilen Personenverkehr begrenzt ist, werden lediglich die Streckenlängen, Verkehrsarten und die Geschäftsmodelle dargestellt.

²⁹ Vgl. MAURER, 2006: S. 9 ff. und POMPL, 2007: S. 31.

³⁰ Fluggesellschaften bzw. Airlines werden im Englischen auch als Carrier bezeichnet.

³¹ Im Luftverkehrsmarkt existieren zwei unterschiedliche Streckensysteme, das System der Direktverbindung (Point-to-Point) und das System der Umsteigeverbindung über eine zentrale Drehscheibe (Hub-and-Spoke). Vgl. CONRADY et al., 2013: S. 200 ff.

³² Quelle: in Anlehnung an POMPL, 2007: S. 32 und MAURER, 2006: S. 11.

1.3.1 Erscheinungsform: Streckenlänge

Nach dem Kriterium Streckenlänge wird zwischen Kurz-, Mittel- und Langstrecke unterschieden. Für die jeweiligen Reichweiten gibt es in der Literatur keine einheitliche Definition, da eine Kilometerzuordnung stark vom geografischen Ausgangspunkt abhängig ist. So könnte bspw. eine Kurzstrecke im weiträumigen China entfernungsmäßig einer Mittel- oder Langstrecke in Westeuropa entsprechen.³³ Eine subjektive, unverbindliche Einteilung trifft SCHULZ, bei der der Kurzstrecke Reichweiten bis zu 1.500 km, der Mittelstrecke bis zu 5.000 km und der Langstrecke Reichweiten ab 5.000 km zugerechnet werden können.³⁴ Für die jeweiligen Reichweiten setzen die Fluggesellschaften unterschiedliche Flugzeugtypen ein.

1.3.2 Erscheinungsform: Verkehrsart

Die Formen der Verkehrsarten lassen sich in den Linienluftverkehr und in den Gelegenheitsverkehr (umgangssprachlich auch als Charterverkehr bekannt) einordnen.

1.3.2.1 Linienverkehr

Linienluftverkehr wird im § 21 Luftverkehrsgesetz (LuftVG) der Bundesrepublik Deutschland als eine „gewerbsmäßig durch Luftfahrzeuge öffentlich und regelmäßig“³⁵ durchgeführte Beförderungen von Personen und Fracht auf bestimmten Linien definiert und ist durch die in Tabelle 3 aufgeführten Merkmale gekennzeichnet.

Merkmale des Linienverkehrs nach § 21 Luftverkehrsgesetz (LuftVG)	
Gewerbsmäßigkeit	auf entgeltliche, geschäftsmäßige Beförderung ausgerichtet
Öffentlichkeit	das Verkehrsangebot muss für alle Nachfrager zu gleichartigen Tarifen und Beförderungsbedingungen zur Verfügung stehen
Regelmäßigkeit	es besteht eine Verpflichtung zur Durchführung der Flüge, der Nachfrager muss sich darauf einrichten können
Linienbindung	es besteht eine Verpflichtung zur Einhaltung von festgelegten Streckenführungen
Betriebspflicht	die Flüge müssen während der Genehmigungspflicht (meist Flugplanperiode) regelmäßig aufrecht erhalten werden

³³ Vgl. POMPL, 2007: S. 41.

³⁴ Vgl. SCHULZ, 2009: S. 48.

³⁵ LuftVG: § 21 Abs. 1.

Merkmale des Linienverkehrs nach § 21 Luftverkehrsgesetz (LuftVG)	
Beförderungspflicht	es besteht ein gesetzlicher Beförderungszwang zu den festgelegten Bedingungen
Tarifflicht	die Flugpreise und die daran geknüpften Bedingungen sind für alle Nachfrager einheitlich anzuwenden, sie sind meldepflichtig und unterliegen der Kontrolle durch das Bundesverkehrsministerium

Tabelle 3: Merkmale des Linienflugverkehrs nach LuftVG³⁶

Neben der Erfüllung der Merkmale benötigen die Linienfluggesellschaften für jede Flugstrecke eine besondere Genehmigung mit Angabe der Flugpläne, Beförderungsentgelte und Beförderungsbedingungen.³⁷

Die Preise für die Beförderungsleistungen können innerhalb der EU von den Fluggesellschaften eigenständig festgelegt werden. Sie unterliegen der Zustimmung und Kontrolle durch das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, um die Tarifeinhaltung zu sichern und die Markttransparenz zu steigern.³⁸ Demnach können Flugpreise, die übersteuert oder im Gegenteil so niedrig sind, dass es dadurch zu einem anhaltenden Verfall der Flugpreise kommen könnte, (und alle betroffenen Unternehmen ggf. hohe Verluste dadurch erleiden würden) untersagt werden.

1.3.2.2 Gelegenheitsverkehr (Charterverkehr)

Im § 22 des Luftverkehrsgesetz (LuftVG) wird der Gelegenheitsverkehr als gewerblicher Verkehr definiert, der sich nicht dem Linienflugverkehr zurechnen lässt.³⁹ In der Literatur ebenso wie in Verwaltungsvorschriften wird der Begriff Gelegenheitsverkehr oft synonym mit den Begriffen Charterverkehr oder Bedarfsflugverkehr verwendet. Der Begriff Charterverkehr wird allerdings weder im deutschen noch im internationalen Luftrecht⁴⁰ verwendet.

Vergleicht man die Bestimmungen für den Linienverkehr mit den Bestimmungen für den Gelegenheitsverkehr, so stellen sich folgende Punkte heraus:⁴¹

- Der Gelegenheitsverkehr weist keine Linienbindung auf und er ist entweder nicht öffentlich oder nur unter Auflagen für die Öffentlichkeit zugänglich. Die Fluggesell-

³⁶ Quelle: SCHMIDT, 2000: S. 171.

³⁷ Vgl. POMPL, 2007: S. 32.

³⁸ Vgl. POMPL, 2007: S. 34.

³⁹ LuftVG: § 22 Abs. 1.

⁴⁰ Das internationale Luftrecht verwendet den Begriff „non-scheduled traffic“.

⁴¹ Vgl. POMPL, 2007: S. 36 f.

schaften des Gelegenheitsverkehrs betätigen sich allerdings ohne Zweifel gewerbsmäßig – sie wollen Gewinne erzielen und ihre Verbindungen auch dauerhaft anbieten.

- Führen Charterfluggesellschaften ihre Flugverbindungen während einer ganzen Saison (Sommer oder Winter) oder ganzjährig nach einem im Voraus festgelegten Flugplan durch, ist eine Regelmäßigkeit gegeben.
- Für den Gelegenheitsverkehr besteht nach dem Luftverkehrsgesetz keine Betriebs- und Beförderungspflicht, d.h. die Fluggesellschaften können ihren Flugbetrieb auf unrentablen Strecken einstellen. Passagiere, die einen Pauschalreiseflug gebucht haben, werden jedoch durch das „Reisevertragsgesetz“ (§ 651a-I BGB) abgesichert.
- Die Preise für den Gelegenheitsverkehr können jederzeit dem Markt angepasst werden – es besteht keine Tarifpflicht.

Die Bezeichnung Charterverkehr wird in Deutschland häufig für Ferienflüge oder Touristik-Carrier verwendet, ist aber für die gegenwärtige Erscheinungsform der Verkehrsart nicht mehr zutreffend. Die hohe Anzahl der Passagiere und die Regelmäßigkeit der ganzjährigen Bedienung der Hauptreisestrecken gleichen den touristischen Charterverkehr immer mehr dem Linienverkehr an.⁴² In der Abwicklung und im Vertrieb bestehen aber die bisherigen Unterschiede weiterhin. Der Linienflugverkehr ist netzorientiert und die Tickets werden vorwiegend direkt an den Endverbraucher verkauft. Der Charterverkehr ist dagegen eher ein Punkt-zu-Punkt-Verkehr und wird zu ca. 80 Prozent im Rahmen von Pauschalreisepaketen über Reiseveranstalter vertrieben. Zu dem erschweren die in Abbildung 4 dargestellten unterschiedlichen Verkehrsformen innerhalb des Gelegenheitsverkehrs eine für die Praxis eindeutige und allgemeingültige Definition des Begriffs Charterverkehr.

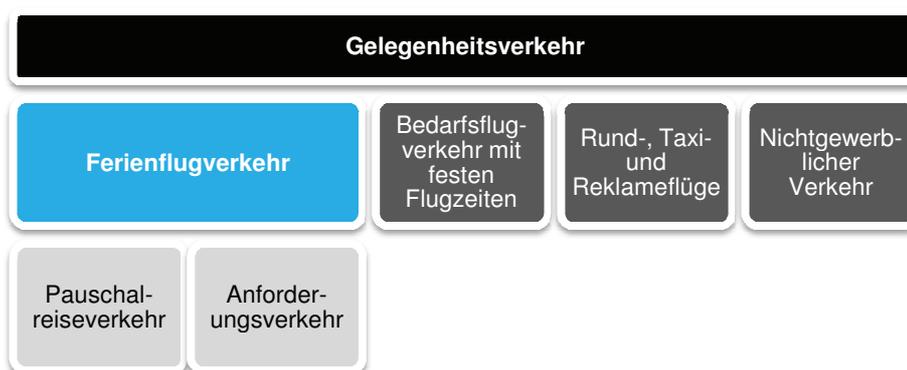


Abbildung 4: Verkehrsformen innerhalb des Gelegenheitsverkehrs⁴³

⁴² Vgl. MAURER, 2006: S. 10 und POMPL, 2007: S. 35.

⁴³ Quelle: POMPL, 2007: S. 38.

Des Weiteren kommt hinzu, dass die verkehrsrechtliche Trennung zwischen Linien- und Gelegenheitsverkehr 1993 aufgehoben wurde. Seitdem ist es den Fluggesellschaften überlassen ihre Flüge als Linien- oder Charterflüge zu deklarieren.

Bei der Entwicklung von Charterfluggesellschaften ist erkennbar, dass sich vor allem der Teil der sog. Ferienfluggesellschaften⁴⁴ immer mehr zu touristisch orientierten Linienfluggesellschaften entwickelt. Das bedeutet, dass viele Ziele ganzjährig mit einem festen Flugplan angefliegen werden (z. B. Las Palmas durch die TUfly). Der Ferienflugverkehr unterscheidet sich vom reinen Linienflugverkehr primär durch die angefliegenen Ziele (Urlaubsgebiete) und die Zielgruppe (Urlauber). Im Hinblick auf Qualität, z. B. im Bereich Komfort und Service, existieren nur noch geringe Unterschiede zum Linienflugverkehr. Zu den Herausforderungen der Ferienfluggesellschaften zählt das eher weniger produktive Saisongeschäft im Winter.

In der Literatur und in der Fachpraxis hat sich der Begriff Ferienflugverkehr, als einer im Linienverkehr angemeldeter und im Chartermodus durchgeführter Verkehr etabliert, der vorwiegend Reiseziele deutscher Urlauber bedient.⁴⁵ Eine allgemeingültige Definition liegt zum gegebenen Zeitpunkt noch nicht vor.

1.3.3 Erscheinungsform: Geschäftsmodell

Nach den Streckenlängen und den Verkehrsarten, lässt sich der Luftverkehr ferner in unterschiedliche Geschäftsmodelle einordnen. Die derzeit sechs Geschäftsmodelle lassen sich nach CONRADY et al. zuerst in die Dimensionen Kapazitätsbereitstellung und Flugplan einordnen. Die Kapazitätsbereitstellung teilt sich in „ganzes Flugzeug“ und „einzelner Sitz“, der Flugplan in „on schedule“ und „on demand“. Die erste Gruppe der Geschäftsmodelle Network-Carrier, Regional-Carrier, Leisure-Carrier und Low-Cost-Carrier dominieren den Luftverkehrsmarkt. Sie zeichnen sich durch den Verkauf von einzelnen Sitzplätzen aus und operieren nach festgelegten Flugplänen. Die zweite Gruppe setzt sich aus den Geschäftsmodellen Business Aviation und Aircraft-Charter zusammen. Hier wird die gesamte Flugzeugkapazität vom Kunden abgenommen und nach einem durch den Kunden vorgegebenen Flugplan geflogen. Die dritte Gruppe, bei der einzelne Sitzplätze auf Flügen verkauft werden, die nach Bedarf des Kunden durchgeführt werden, wird in der nachfolgenden Tabelle 4 als „Lufttaxi“ bezeichnet und steckt noch in den Anfängen.⁴⁶

⁴⁴ Zu den größten deutschen Ferienfluggesellschaften zählen TUfly, Condor und Teile von Air Berlin.

⁴⁵ Vgl. POMPL, 2007: S. 37 und SCHULZ, 2009: S. 98.

⁴⁶ Vgl. CONRADY et al., 2013: S. 225.

		Kapazitätsbereitstellung	
		Ganzes Flugzeug	Einzelner Sitzplatz
Flugplan	On Schedule		1. Network-Carrier 2. Regional-Carrier 3. Leisure-Carrier 4. Low-Cost-Carrier
	On demand	5. Business Aviation 6. Aircraft Charter	7. Lufttaxi

Tabelle 4: Typologie der Geschäftsmodelle

Im Folgenden wird lediglich die erste Gruppe der Geschäftsmodelle näher vorgestellt.

1.3.3.1 Network-Carrier

Die 20 größten Airlines der Welt zählen fast ausschließlich zu den Network-Carriern. Unter ihnen befindet sich auch die Deutsche Lufthansa AG. Hauptmerkmal der Network-Carrier ist der im Hub-and-Spoke-System stattfindende Linienverkehr. Die angebotenen Flugverbindungen erstrecken sich vom inländischen über den kontinentalen bis hin zum interkontinentalen Verkehr. Das Produkt- und Serviceangebot ist differenziert sowie umfassend und vorrangig auf die Kernzielgruppe der Geschäftsreisenden ausgerichtet, daher spricht man auch oft von Full Service-Network-Carriern. Zu ihren Stärken zählen eine über jahrzehntelange Marktpräsenz, dichte Streckennetze und prägnante Marken.⁴⁷ Nachteile ergeben sich in der Einhaltung der als Linienfluggesellschaften verkehrsrechtlich zur Veröffentlichung gezwungenen Flugpläne.

1.3.3.2 Regional-Carrier

Regional-Carrier sind zumeist in den USA beheimatet. Im Linienverkehr fliegen sie im Point-to-Point-System vorrangig inländisch und kontinental. Zusätzlich dienen sie als Zu- und Abbringer zwischen dezentralen Orten und den Hubs der Network-Carrier. Zielgruppe der Regional-Carrier sind primär Geschäftsreisende.⁴⁸

⁴⁷ Vgl. CONRADY et al., 2013: S. 228 f., MAURER, 2006: S. 31 f.

⁴⁸ Vgl. CONRADY et al., 2013: S. 232 f., MAURER, 2006: S. 40 f.

1.3.3.3 Leisure-Carrier

Leisure-Carrier wurden bislang unter dem geläufigeren Begriff Charter-Carrier geführt. Wie bereits unter Punkt 1.3.2.2 zum Begriff des Charterverkehrs erläutert, werden heute nur noch deutlich kleinere Teile der Flugzeugkapazität an Reiseveranstalter verchartert und nach einem festen Flugplan geflogen. Hauptmerkmal der Leisure-Carrier ist der überwiegende Gelegenheitsverkehr zu Urlaubsdestinationen.⁴⁹ Charakteristisch ist die „Point-to-Point“-Verbindung der touristisch relevanten Ferienregionen in Form von Direktflügen. Einzigartig an diesem Geschäftsmodell ist die Reisewegerweiterung bei unzureichender Nachfrage. Zur eigentlichen Flugroute kann zusätzlich ein Flughafen angesteuert werden, an dem neue Passagiere zusteigen. Aus zwei bspw. nur zu Hälfte ausgelasteten Direktflügen wird ein Flug mit einem Zwischenstopp. Primäre Zielgruppe sind private Urlaubsreisende.⁵⁰

Leisure-Carrier sind häufig Bestandteil großer integrierter Touristikkonzerne.⁵¹ So gehörten im Sommer 2013 bspw. die Leisure-Carrier TUIfly, Thomson Airways, TUIfly Nordic, Jetairfly, Corsair International und Arkefly zu den TUI-Konzernfluggesellschaften.⁵²

1.3.3.4 Low-Cost-Carrier

Das Geschäftsmodell der Low-Cost-Carrier (im Deutschen unter dem Namen „Billigflieger“ bekannt) zeichnet sich durch einen auffällig preisgünstig angebotenen Linienverkehr im Point-to-Point-System aus. Es werden überwiegend kontinentale aber auch inländische Strecken zurückgelegt. Hauptzielgruppe der Low-Cost-Carrier sind Privatreisende und das Produkt- und Serviceangebot beschränkt sich meist auf die Kernleistung der Beförderung von A nach B.⁵³ Dementsprechend auffällig ist in der Marketingkommunikation die Konzentration auf Niedrigpreise (siehe Abbildung 5 und 6).⁵⁴ Der Marktanteil (nach Passagieraufkommen) der Low-Cost-Carrier in Deutschland betrug 2012 rund 32 Prozent.⁵⁵

Einen zusammenfassenden Überblick der vier dominierenden Geschäftsmodelle im Luftverkehr bezogen auf ihre vergleichbaren Merkmale gibt die Tabelle 5.

⁴⁹ Der Begriff Destination wird im Luftverkehr für den Zielort der Reise verwendet.

⁵⁰ Vgl. CONRADY et al., 2013: S. 248 f., MAURER, 2006: S. 35 f.

⁵¹ Siehe dazu ausführlich BASTIAN/BORN, 2004.

⁵² Vgl. TUI AG, 2013: o. S.

⁵³ Vgl. CONRADY et al., 2013: S. 233 ff., MAURER, 2006: S. 43 ff.

⁵⁴ Quelle: HORIZONT, 2013: o. S.

⁵⁵ Vgl. DLR, 2013: o. S.



Abbildung 5: Printkampagne des Low-Cost-Carriers easyJet 2011



Abbildung 6: Printkampagne des Low-Cost-Carriers Germanwings 2013

	Network-Carrier	Regional-Carrier	Leisure-Carrier	Low-Cost-Carrier
Hauptmerkmale	Linienvverkehr im Hub-and-Spoke-System zu zentralen Orten	Linienvverkehr im Point-to-Point-System zwischen dezentralen Orten und als Hub Zu- und Abbringer	Gelegenheitsverkehr zu Feriendestinationen	Preisgünstiger Linienvverkehr auf aufkommensstärkeren Strecken im Point-to-Point-System
Aktionsraum	Domestic ⁵⁶ , Kontinental, Interkontinental	Domestic, Kontinental	Primär Kontinental, gelegentlich auch Interkontinental	Kontinental, gelegentlich auch Domestic
Flotte	Heterogen, Airbus- und Boeing-Jets	Eher heterogen, Embraer- und Bombardier-Jets, und Turboprops	Heterogen, kleine bis mittelgroße Jets, selten Großraumflugzeuge	Homogen, meist Airbus 320 bzw. Boeing 737
Streckennetztyp	Hub-and-Spoke	Point-to-Point, Zu- und Abbringer in Hub-and-Spoke-Systemen	Point-to-Point	Point-to-Point
Zielgruppe	Geschäfts- und Privatreisende	Überwiegend Geschäftsreisende	Privatreisende	Überwiegend Privatreisende, gelegentlich auch Geschäftsreisende

⁵⁶ Domestic-Verkehr bezeichnet die inländischen Flugverbindungen. Vgl. CONRADY et al., 2013: S. 228.

	Network-Carrier	Regional-Carrier	Leisure-Carrier	Low-Cost-Carrier
Marketingkonzept				
Produkt/Service	Gehobenes Niveau und differenziert (Beförderungsklassen Interkontinental: First, Business, Economy)	Eher gehobene, meist eine Beförderungsklasse	Mittleres Niveau, meist eine Beförderungsklasse (Kontinental) bzw. zwei Klassen (Interkontinental)	Sehr eingeschränkt, auf Kernleistung Beförderung reduziert, eine Beförderungsklasse
Preis	Gehobene Preispositionierung, extensive Preisdifferenzierung	Gehobene Preispositionierung	Kontingentvercharterung an Reiseveranstalter, niedrige Preispositionierung im Einzelplatzverkauf	Niedrige Preispositionierung
Distribution	Multi-Channel-Management	Call Center, Internet, Consolidator, ggf. über Vertriebskanäle der Network-Carrier	Kontingente über Vertriebsorganisation der Reiseveranstalter, Einzelplätze über Internet und Call Center	Wenige, kostengünstige Vertriebskanäle, insbes. Internet und Call Center
Kommunikation	Umfangreiche Marketingkommunikation, Verkaufsförderung, Kundenbindungsprogramme	Wenig Marketingkommunikation	Für Einzelplatzverkauf nach Vorbild der Low-Cost-Carrier	Konzentration auf Kommunikation von Niedrigpreisen, Verzicht auf aufwendige Marketingkommunikation

Tabelle 5: Die dominierenden Geschäftsmodelle im Luftverkehr⁵⁷

1.4 Marktentwicklung des Luftverkehrs

Nach dem dramatischen Einbruch im Jahre 2009 pendeln die Werte für den Luftverkehr in Deutschland inzwischen konstant um die 3-Millionen-Marke. Die Fluglotsen der DFS erfassten 2012 exakt 2.993.866 kontrollierte Flugbewegungen⁵⁸ im deutschen Luftraum. Der Wert blieb somit unter dem des vergangenen Jahres.⁵⁹ Das Wachstum des deutschen Luftverkehrs wird demnach weiter von der Schuldenkrise in Europa, dem hohen Ölpreis, den Abgaben für den EU-Emissionshandel und der staatlichen Luftverkehrssteuer gehemmt. Im Low-Cost-Segment des deutschen Luftverkehrs zeigte sich Anfang 2013 ein spürbarer Rückgang. Seit 2011 stoppte das Wachstum der Billig-Airlines in Deutschland bereits, während im europäischen Ausland das Wachstum bis heute weiter anhält. Wesentlicher

⁵⁷ Quelle: in Anlehnung an CONRADY et al., 2013: S. 226.

⁵⁸ Kontrollierte Flüge sind Flüge nach Instrumentenflugregeln (IFR-Flüge) und praktisch alle Linien-, Charter- und Frachtflüge. Diese Flüge bleiben vom Start bis zur Landung in der Obhut der Flugsicherung.

⁵⁹ Datenquelle: DFS, 2013: o. S.

Grund für diesen Rückgang war aus heutiger Sicht die Einführung der Luftverkehrssteuer im Januar 2011. Gerade bei niedrigen Ticketpreisen bedeutet die Luftverkehrssteuer – deren Höhe sich nach der Flugdistanz richtet – einen hohen prozentualen Aufschlag.⁶⁰ Nach Angaben des BDL hat die Einführung der Luftverkehrsabgabe die Airlines 2011 insgesamt fünf Mio. Passagiere gekostet.⁶¹

Die Prognosen für die weitere Entwicklung des deutschen und europäischen Luftverkehrsaufkommens sind dennoch laut EUROCONTROL optimistisch (siehe Abbildung 7).

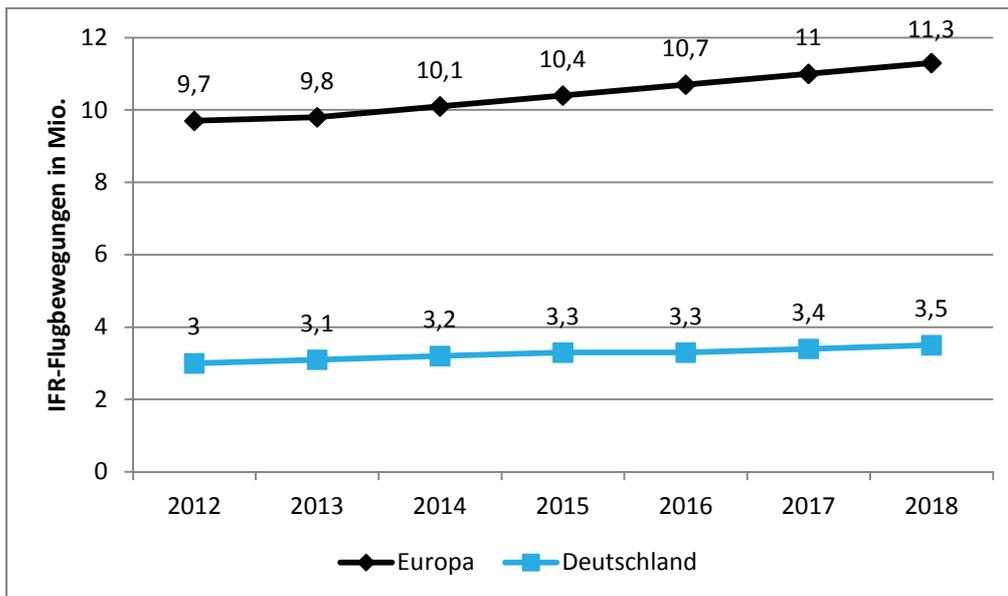


Abbildung 7: Zukünftige deutsche und europäische Verkehrsentwicklung bis 2018⁶²

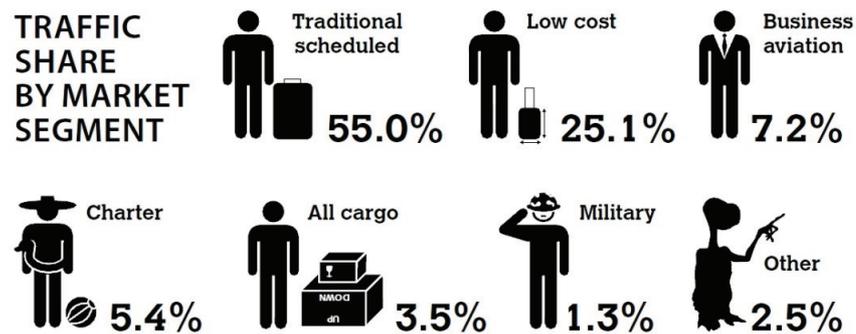
Für das Jahr 2012 erfasste EUROCONTROL insgesamt 9,55 Mio. Flüge in Europa. Dies ist im Vergleich zu 2011 ein Rückgang von 2,6 Prozent, während die Anzahl der Passagiere um 1,9 Prozent anstieg.⁶³ Der Rückgang der Flüge war ungleichmäßig auf die Länder und Marktsegmente verteilt. Ein geringes Wachstum in der Anzahl der Flüge verzeichneten die osteuropäischen Länder sowie die Marktsegmente der Low-Cost und Charter-Carrier, während der westeuropäische Teil und der Linienverkehr einen Rückgang von 4 Prozent zu verbuchen hatten. Das europäische Luftverkehrsaufkommen nach Marktsegmenten stellt die folgende Abbildung 8 dar.

⁶⁰ Vgl. DFS, 2012: S. 16.

⁶¹ Vgl. BDL, 2013: o. S. und DFS, 2012: S. 38.

⁶² Quelle: DFS, 2012: S. 30. Die Daten entstammen einer Prognose von EUROCONTROL aus dem Jahr 2011. Tatsächlich betrug die Anzahl der europäischen IFR-Flüge 2012 9,55 Millionen.

⁶³ Datenquelle: EUROCONTROL, 2013: S. 19.

Abbildung 8: Europäisches Luftverkehrsaufkommen nach Marktsegmenten 2012⁶⁴

Auf europäischer Ebene konnten die Low-Cost-Carrier ihre Marktanteile von 25 Prozent im Vergleich zum Vorjahr 2011 beibehalten. 60 Prozent der Flüge werden vorwiegend von den klassischen Linien- und Ferienfluggesellschaften durchgeführt. Es drängen jedoch mit Flydubai und Air Arabia Maroc bereits außereuropäische Low-Cost-Gesellschaften auf den europäischen Markt und verschärfen die schwierige Lage etablierter europäischer Fluggesellschaften enorm.⁶⁵ Um wettbewerbsfähig zu bleiben drehen die Low-Cost-Carrier weiter an der Preisschraube und erhöhen zusätzlich den Wettbewerbsdruck auf die Linien- und Ferienfluggesellschaften. Die in 2013 veröffentlichten Restrukturierungsprogramme der großen Airlines wie Lufthansa und Air Berlin bezeugen dies eindrucksvoll.⁶⁶ Trotz positiver Entwicklungen liegt die europäische Luftverkehrsindustrie im weltweiten Vergleich weiterhin zurück. Gründe dafür sind die hohen Standortkosten, die Euro-Krise und der steigende Ölpreis. Einen Ausweg sieht der BDL in einer einheitlichen europäischen Luftfahrt-Strategie, die nationale Alleingänge bei Steuern, weitreichende Verbraucherauflagen und strikte Betriebszeiten unterbindet, um im intensiven, globalen Wettbewerb zu bestehen.

Während der Europäische Luftverkehr stagniert, steigt der weltweite Luftverkehr – 7,6 Mrd. \$ Gewinn haben die IATA-Fluggesellschaften weltweit 2012 erwirtschaftet. Die Asien- und Pazifik-Fluggesellschaften trugen mit 3,9 Mrd. \$ über die Hälfte dazu bei, die nordamerikanischen Airlines erzielten 2,3 Mrd. \$. Die europäischen Fluggesellschaften erwirtschafteten dagegen nur geringe Netto-Gewinne über dem Break-Even-Point (Gewinnschwelle)⁶⁷ und das obwohl sie gemessen am weltweiten Luftverkehrsaufkommen nur knapp hinter den Regionen Nordamerika und Asien/Pazifik an dritter Stelle rangie-

⁶⁴ Quelle: EUROCONTROL, 2013: S. 10. Die Anteile der Marktsegmente beziehen sich auf die Anzahl der durchgeführten Flüge.

⁶⁵ Vgl. DLR, 2013: S. 7.

⁶⁶ Die Deutsche Lufthansa AG führte 2012 das Sparprogramm „Score“ und Air Berlin Anfang 2013 den Sanierungsplan „Turbine“ ein.

⁶⁷ Vgl. IATA, 2013: S. 11.

ren.⁶⁸ Die folgende Abbildung 9 stellt die größten Passagierströme zwischen den Weltregionen im Jahr 2011 dar. Der bedeutendste weltweite Verkehrsstrom ist weiterhin die „Nordatlantikroute“ zwischen Nordamerika und Europa mit 64,2 Millionen Passagieren. Die zweitwichtigste Route ist die zwischen Europa und dem Fernen Osten (hier stieg das Passagieraufkommen um 9 Prozent auf 42,1 Mio.). Nach den Prognosen der ICAO wird sich bis zum Jahr 2030 die Anzahl des weltweiten Passagieraufkommens mehr als verdoppeln und somit auf 6,4 Mrd. Passagiere ansteigen.⁶⁹

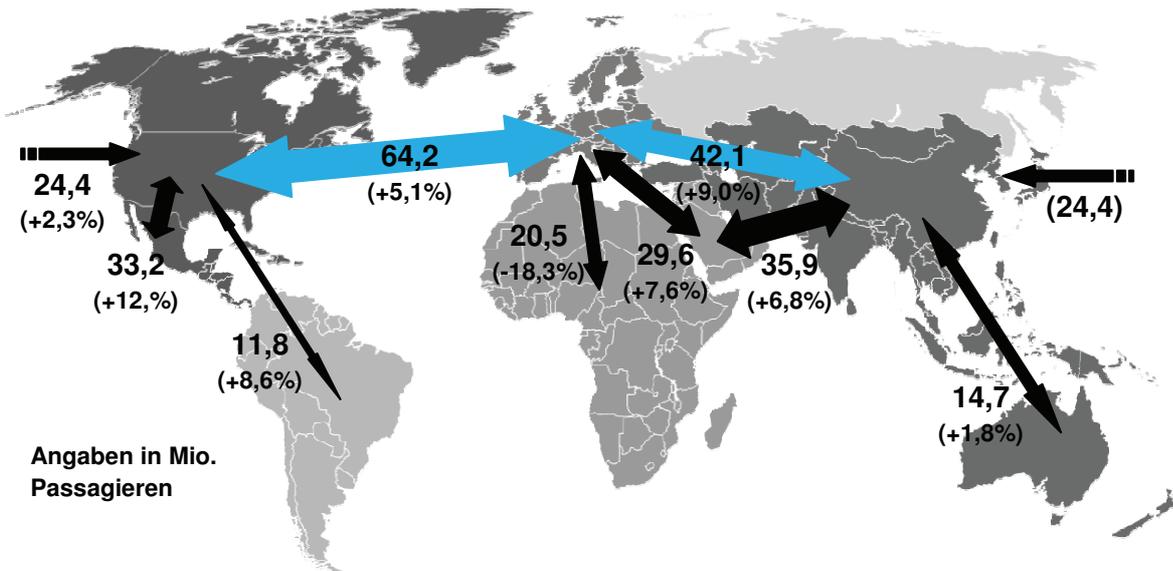


Abbildung 9: Die größten weltweiten Passagierströme 2011⁷⁰

⁶⁸ Vgl. ICAO, 2012: S. Anhang 3.

⁶⁹ Datenquelle: ICAO, 2013: o. S.

⁷⁰ Quelle: DLR, 2011: S. 92 nach Daten der IATA. Grafik Weltkarte: VOSSLOH KIEPE GMBH, 2013: o. S.

2 Grundlagen zur Kundenbindung

Um den Einstieg in das Thema Kundenbindung gedanklich zu erleichtern wird in der folgenden Abbildung 10 eine Einordnung in die Disziplin der Wirtschaftswissenschaften skizziert.



Abbildung 10: Einordnung der Kundenbindung⁷¹

Vor dem Hintergrund des in der Literatur vielzitierten „Paradigmenwechsel“⁷² vom Transaktionsmarketing hin zum Beziehungsmarketing (Relationship Marketing) in Folge von stagnierenden Märkten, austauschbaren Leistungen und Produkten sowie sinkender Loyalitätsraten, hat in den letzten Jahren in den Unternehmen ein Wandel von der „Inside-out-Perspektive“ in eine „Outside-in-Perspektive“ stattgefunden.⁷³ BRUHN beschreibt die so entstandene Kundenorientierung sogar als „Maxime der Marketingaktivitäten“.⁷⁴ Als Grundkonzept des Dienstleistungsmarketing befasst sich das Relationship Marketing im

⁷¹ Quelle: eigene Darstellung. Zu den sieben Perspektiven des Marketing siehe HOMBURG, 2012: S. 11 ff.

⁷² Vgl. MEFFERT, 2007: S. 159. Kritiker des Paradigmenwechsels fassen diesen jedoch nicht als Neudefinition des Begriffs Relationship Marketing auf, sondern vielmehr als die Weiterentwicklung des traditionellen Marketing. Vgl. MEFFERT/BRUHN, 2012: S. 45.

⁷³ Vgl. BRUHN, 2012: S. 30 f., MEFFERT, 2007: S. 159.

⁷⁴ BRUHN, 2013: S. 3.

weiteren Sinne mit der Steuerung der Geschäftsbeziehungen zu sämtlichen Anspruchsgruppen des Unternehmens (Öffentlichkeit, Lieferanten, Mitarbeiter, Konkurrenz, Absatzmittler, Endkäufer) und im engeren Sinne ausschließlich mit den Kundenbeziehungen⁷⁵. Den Begriff des Kundenbindungsmanagement definieren HOMBURG und BRUHN bisher als „die systematische Analyse, Planung, Durchführung sowie Kontrolle sämtlicher auf den aktuellen Kundenstamm gerichteten Maßnahmen mit dem Ziel, dass diese Kunden auch in Zukunft die Geschäftsbeziehung aufrecht erhalten oder intensiver pflegen.“⁷⁶ Der folgenden Grundlagendarstellung soll jedoch die Definition des Relationship Marketing nach BRUHN zugrunde gelegt werden, da diese weiter gefasst ist: „Relationship Marketing umfasst sämtliche Maßnahmen der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, die der Initiierung, Stabilisierung, Intensivierung und Wiederaufnahme sowie gegebenenfalls der Beendigung von Geschäftsbeziehungen zu den Anspruchsgruppen – insbesondere zu den Kunden – des Unternehmens mit dem Ziel des gegenseitigen Nutzens dienen.“⁷⁷ Zu den dominanten Zielen des Relationship Marketing zählen neben der Kundenakquisition vor allem die Kundenbindung und Kundenrückgewinnung.⁷⁸

2.1 Kundenbindung

In der Literatur wird der Begriff der Kundenbindung oft synonym mit Begriffen wie Relationship Marketing, Beziehungsmanagement und Markentreue verwendet. Aufgrund dessen ist es für die vorliegende Arbeit notwendig, den Begriff der Kundenbindung zu definieren.

2.1.1 Definition

Kundenbindung umfasst im Allgemeinen „sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, sowohl die Verhaltensabsichten als auch das tatsächliche Verhalten eines Kunden gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistungen positiv zu gestalten, um die Beziehung zu diesem Kunden für die Zukunft zu stabilisieren bzw. auszuweiten.“⁷⁹

Wird der Begriff Kundenbindung nur aus nachfragerbezogener Sichtweise betrachtet, ergibt sich für den Begriff eine verhaltensorientierte Definition: „Unter Kundenbindung werden sämtliche psychologischen Bewusstseinsprozesse beziehungsweise beobachtba-

⁷⁵ Vgl. BRUHN, 2013. S. 12.

⁷⁶ HOMBURG/BRUHN, 2007: S. 8.

⁷⁷ BRUHN, 2013: S. 12.

⁷⁸ Vgl. MEFFERT/BRUHN, 2012. S. 45.

⁷⁹ HOMBURG/BRUHN, 2007: S. 8.

ren Verhaltensweisen eines Kunden verstanden, in denen sich die intentionale oder faktische Erfahrung beziehungsweise Intensivierung seiner Beziehung zum Unternehmen aufgrund von bestimmten Bindungsursachen manifestiert.⁸⁰ Die beschriebenen Bindungsursachen lassen sich in Ursachen aufgrund Gebundenheit (vertraglich, technisch-funktional u. ökonomisch gebunden) und in Ursachen aufgrund Verbundenheit (psychologisch gebunden), sowie in unfreiwillige und freiwillige Bindungsursachen differenzieren. Die Abbildung 11 zeigt die Typologie von Kunden in Abhängigkeit von Gebundenheit und Verbundenheit.

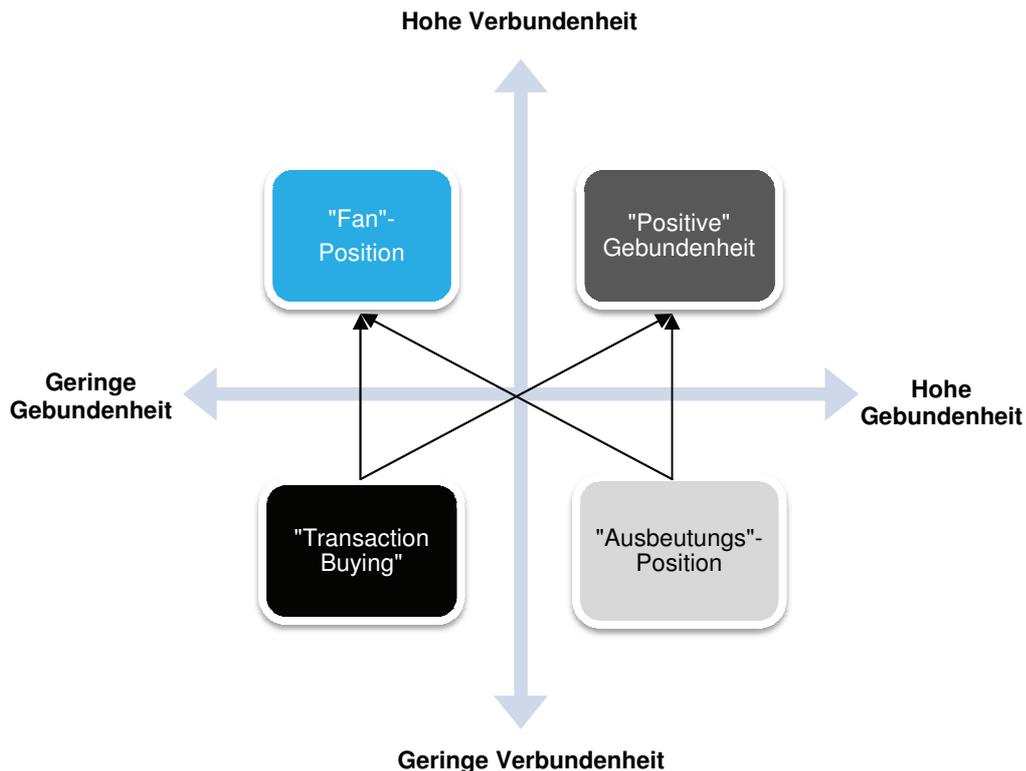


Abbildung 11: Typologie der Kundenbindung⁸¹

Basiert die Kundenbindung auf reiner, freiwilliger Verbundenheit wird von einer Fan-Position gesprochen. Hier verfügt das Unternehmen über ein herausragendes Ansehen oder ein besonderes Leistungsangebot, mit dem sich Kunden identifizieren. Diese Fan-Kunden besitzen ein hohes Maß an Zufriedenheit und Vertrauen. Gleichzeitig sind sie die besten Botschafter und Verkäufer, denn als glaub- und vertrauenswürdige Multiplikatoren übertreffen sie jede klassische Werbung.⁸² Liegt weder Gebundenheit noch Verbundenheit vor, wird der Kunde keine Geschäftsbeziehung aufrecht erhalten (Transaction

⁸⁰ BRUHN, 2013: S. 96.

⁸¹ Quelle: BRUHN, 2013: S. 32.

⁸² Vgl. SCHÜLLER, 2010: S. 9.

Buying). Ohne der vorhandenen Verbundenheit besteht Kundenbindung nur so lang, wie die Ursachen der Gebundenheit gegeben sind (z. B. Vertragsende oder der Wegfall hoher Wechselkosten). Folglich hat Verbundenheit einen größeren Einfluss auf die Kundenbindung als die bloße Gebundenheit.⁸³

2.1.2 Strategien

Im Rahmen der strategischen Ausrichtung im Relationship Marketing und auf Basis einer Situationsanalyse können Unternehmen neben Kundenakquisitions-, Kundenrückgewinnungs-, Beziehungsbeendigungs- auch Kundenbindungsstrategien verfolgen. Diese streben die Erhöhung der Bindungen der aktuellen Kunden an und lassen sich anhand ihrer Art der Kundenbindung (Gebundenheit und Verbundenheit) sowie nach ihrer Fristigkeit (kurzfristig und langfristig) einordnen⁸⁴ (siehe Tabelle 6).

		Fristigkeit	
		Kurzfristig	Langfristig
Art der Kundenbindung	Gebundenheit	Kurzfristige Gebundenheitsstrategie	Langfristige Gebundenheitsstrategie
		Aufbau von kurz- und mittelfristiger Wechselbarrieren. Beispiele: • Kurzfristige Verträge • Mengenrabatte	Aufbau von langfristigen Wechselbarrieren. Beispiele: • Mitgliedschaften • Abonnements
	Verbundenheit	Kurzfristige Verbundenheitsstrategie	Langfristige Verbundenheitsstrategie
		Einsatz von Instrumenten, die eine kurzfristige positive Beurteilung erzielen. Beispiele: • Niedrigpreisangebote • Kundengeschenke	Gezielter Einsatz von Maßnahmen, die dauerhaft positive Wirkungen hervorrufen. Beispiele: • Mitarbeiterbindung • Leistungsindividualisierung

Tabelle 6: Typen von Kundenbindungsstrategien⁸⁵

Für das vorliegende Beispiel der TUfly gilt es im empirischen Teil der Arbeit zu untersuchen, ob eine der erläuterten Kundenbindungsstrategien Anwendung findet.

⁸³ Vgl. BRUHN, 2013: S. 99 und KLEIN et al., 2007: S. 44 ff.

⁸⁴ Vgl. BRUHN, 2013: S. 149-151.

⁸⁵ Quelle: in Anlehnung an BRUHN, 2013: S. 150.

2.1.3 Instrumente

Das bereits in der Definition beschriebene Ziel der Hinwendung zu dauerhaften Geschäftsbeziehungen kann durch den Einsatz verschiedener Instrumente des Marketings erreicht werden. Kundenbindungsinstrumente beschreiben aus strategischer Sicht des Anbieters durchweg „womit“ die Bindung der Kunden erreicht werden soll. Sie können hinsichtlich ihrer primären Wirkung eher auf den Aufbau von Dialog und Interaktion sowie Kundenzufriedenheit, aber auch auf den Aufbau von Wechselbarrieren ausgerichtet sein. Ferner können die Kundenbindungsmaßnahmen analog zu den klassischen Marketinginstrumenten in Aktivitäten der Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik eingeteilt werden.⁸⁶ Im Folgenden werden die möglichen Instrumente eines Kundenbindungsmanagements dargestellt (siehe Tabelle 7).

		Primäre Wirkung		
		Fokus Interaktion	Fokus Zufriedenheit	Fokus Wechselbarrieren
Instrumentenbereich	Produktpolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinsame Produktentwicklung • Internalisierung/ Externalisierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Individuelle Angebote • Qualitätsstandards • Servicestandards • Zusatzleistungen • Besonderes Produktdesign • Leistungsgarantien 	<ul style="list-style-type: none"> • Individuelle technische Standards • Value-Added-Service
	Preispolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenkarten 	<ul style="list-style-type: none"> • Preisgarantien • Zufriedenheitsabhängige Preisgestaltung 	<ul style="list-style-type: none"> • Rabatt- u. Bonussysteme • Preisdifferenzierung • Preisbundling • Finanzielle Anreize • Kundenkarten
	Kommunikationspolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Direct Mail • Event-Marketing • Online-Marketing • Proaktive Kundenkontakte • Servicenummern • Kundenforen • Social Media 	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenclubs • Kundenzeitschriften • Telefonmarketing • Beschwerdemanagement • Persönliche Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> • Mailings, die sehr individuelle Informationen übermitteln • Aufbau kundenspezifischer Kommunikationskanäle
	Distributionspolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Produkt Sampling • Werkstattbesuche 	<ul style="list-style-type: none"> • Online Bestellung • Katalogverkauf • Direktlieferung 	<ul style="list-style-type: none"> • Abonnements • Ubiquität • Kundenorientierte Standortwahl

Tabelle 7: Instrumente des Kundenbindungsmanagements⁸⁷

⁸⁶ Vgl. HOMBURG/BRUHN, 2007: S. 20.

⁸⁷ Quelle: HOMBURG/BRUHN, 2007: S. 22. Vgl. auch BRUHN, 2012: S. 32.

Die Hauptaufgabe der produktpolitischen Instrumente ist die Ausgestaltung der kundenindividuellen Leistungen und Servicekomponenten. In diesem Fall wird der Fokus auf die Kundenzufriedenheit und die Minderung der Attraktivität des Konkurrenzangebotes gelegt. Preispolitische Instrumente zielen eindeutig auf den Aufbau oder die Steigerung der ökonomischen Wechselbarrieren der Kunden. Auch hier ist das Ziel, in Form von monetären Anreizen die Attraktivität der Konkurrenz zu unterwandern. Das Hauptziel kommunikationspolitischer Maßnahmen ist es, mithilfe interaktiver Kommunikationsformen in einen kontinuierlichen und intensiven Dialog mit den Kunden zu treten. Vor allem das Internet bietet dabei neue Möglichkeiten zur Intensivierung der direkten Kundenansprache (siehe Kapitel 3). Distributionspolitische Maßnahmen zielen in Form von handels- und konsumentenbezogener Beschaffungswege auf möglichst frei wählbare individuelle Bedürfnisse und die langfristige Bindung der Kunden ab.⁸⁸ Für einen erfolgreichen Einsatz der Maßnahmen sei erwähnt, dass ein Instrument allein selten das Ziel der Kundenbindung bewirken kann. Vielmehr finden mehrere kombinierte und aufeinander abgestimmte Instrumente ihren Weg in die Praxis (integriertes Kundenbindungsmanagement).⁸⁹

2.1.4 Kundenbindung im Luftverkehr

Durch den starken globalen Wettbewerb von austauschbaren Produkten und dem daraus resultierenden Preisdruck (s. Kapitel 1.4), rückten die Fluggesellschaften in den letzten Jahren immer mehr ihre Kunden noch vor dem eigentlichen Produkt in den Mittelpunkt. Folglich spielt Kundenbindung mehr denn je eine Schlüsselrolle für den Erfolg einer Fluggesellschaft.⁹⁰

Mit Hilfe von Kundenbindungsmaßnahmen sollen Kunden wesentlich effizienter gewonnen, möglichst langfristig gebunden, identifiziert und im Wert gesteigert werden.⁹¹ Dazu wird ein breiter Mix an Instrumenten wie Kundenkarten und -clubs, der Kundenstatus sowie der Kundendialog (z.B. in Form von Kundenzeitschriften) eingesetzt.⁹² Zu den bekanntesten Konzepten der Kundenbindung im Luftverkehr zählen jedoch die Vielfliegerprogramme, die in die Gruppe der preispolitischen Bonussysteme fallen.⁹³ Passagiere

⁸⁸ Vgl. HOMBURG/BRUHN, 2007: S. 20 f.

⁸⁹ Vgl. HOMBURG/BRUHN, 2007: S. 23.

⁹⁰ Laut einer von Sabre Airlines Solution im Jahr 2007 weltweit durchgeführten Umfrage unter 197 Fluggesellschaften zum Thema größte Einflussfaktoren auf den Geschäftserfolg, bewerteten die Teilnehmer Treibstoffkosten, staatliche Regulierungen und Kundenbindung als ihre größten unternehmerischen Herausforderungen. Vgl. AIRLINERS, 2012: o. S.

⁹¹ Vgl. LO COCO, 2010: S. 7.

⁹² Vgl. POMPL, 2007: S. 89.

⁹³ Vgl. CONRADY et al., 2013: S. 463.

erhalten auf Flügen einer Fluggesellschaft eine bestimmte Anzahl von Bonuspunkten, die gesammelt und gegen Prämien (z. B. Freiflüge) eingelöst werden können. Je mehr Bonuspunkte gesammelt werden, umso attraktiver werden die Prämien. Dadurch wird die Bereitschaft, eine andere Airline zu buchen reduziert und Kundenbindung erzeugt.⁹⁴ Zu den Vorteilen des Einsatzes von Bonusprogrammen zählen die Erhöhung des Kundenwerts, die Senkung der Betreuungskosten, die Steigerung der Kundenbindung und die Nutzung der Kundendaten. Aus wettbewerbspolitischer, ethischer und steuerrechtlicher Sicht wird jedoch auch Kritik an den Vielfliegerprogrammen geübt.⁹⁵

Die Airline-Branche erkannte die Bedeutung von Kundenbindungsprogrammen bereits sehr früh. Das erste Vielfliegerprogramm führte 1981 American Airlines (USA) ein. Das älteste Bonusprogramm einer deutschen Fluggesellschaft ist das „Miles & More“-Programm der Deutschen Lufthansa AG. Es wurde 1993 eingeführt und zählt heute mehr als 23 Millionen Mitglieder.⁹⁶ Als wesentlichen Treiber der Bindungswirkung des Miles & More-Programms beschreibt Lufthansa die Statussystematik, über die die eigentliche Kundendifferenzierung erfolgt.⁹⁷ Nach ihr werden die Kunden entsprechend ihres Status in vier Kategorien eingeteilt: Teilnehmer (Base Kunde), Frequent Traveller, Senator und HON Circle. Der Status eines Kunden ergibt sich aus seinem Kundenwert und Umsatz. Die Bonus- und Statuspunkte werden auf Basis der geflogenen Meilen berechnet. Mittlerweile sind dem Programm 37 Fluggesellschaften⁹⁸ und über 350 kommerzielle Partner, wie international bekannte Hotelketten, Mietwagengesellschaften, Finanzdienstleister sowie zahlreiche Partner aus anderen Branchen angeschlossen. Bei ihnen können die Miles & More-Mitglieder sowohl Meilen sammeln aber auch ihre gesammelten Meilen gegen Prämien eintauschen können. Wie anhand des Beispiels von Miles & More sichtbar wird, unterscheiden sich Vielfliegerprogramme von Network-Carriern zu den Programmen der Low-Cost-Carrier in ihrer Komplexität. Network-Carrier haben hochentwickelte, umfangreiche und kostenintensive Programme, Low-Cost-Carrier dagegen eher unkomplizierte und geringe Kosten verursachende Programme.⁹⁹ Viele eigenständige Low-Cost-

⁹⁴ Vgl. CONRADY et al., 2013: S. 465.

⁹⁵ Weiterführend dazu siehe CONRADY et al., 2013: S. 467.

⁹⁶ Datenquelle: Deutsche Lufthansa AG 2012: S. 62.

⁹⁷ Vgl. HAUSCHILD/HILVERKUS, 2007: S. 795.

⁹⁸ Um den Kunden ein möglichst großes Streckennetz anbieten zu können, kooperiert Lufthansa mit den Airlines aus der eigenen Star Alliance und mit Partner-Fluggesellschaften, bei denen ebenso Meilen gesammelt werden können. Die Star Alliance ist ein Zusammenschluss von derzeit 28 weltweiten Fluggesellschaften, mit dem Ziel, den Kunden ein „nahtloses Reisen“ zu ermöglichen und selbst die eigene Wettbewerbsfähigkeit durch die Schaffung strategischer Wettbewerbsvorteile zu erhalten. Siehe dazu CONRADY et al., 2013: S. 267 ff.

⁹⁹ Vgl. CONRADY et al., 2013: S. 465, siehe auch KLOPPHAUS, 2003: S. 15-18. Ein Beispiel stellt das Vielfliegerprogramm „rewards4all“ des britischen Low-Cost-Carriers Flybe dar. Vgl. FLYBE, 2013: o. S.

Carrier¹⁰⁰ setzen sogar kein Vielfliegerprogramm ein. Die Gründe hierfür liegen u.a. in der Anzahl der Flugverbindungen und den unterschiedlichen Zielgruppen.¹⁰¹ Hauptzielgruppe der Linienfluggesellschaften für Vielfliegerprogramme sind die Kunden mit hohen Umsätzen – sprich, Geschäftsreisende mit hohem Flugaufkommen. Hier gilt wie in anderen Wirtschaftsbereichen das Pareto-Prinzip, dass 20 Prozent der Kunden, 80 Prozent des Umsatzes tätigen.¹⁰² Für Low-Cost-Carrier und Ferienfluggesellschaften hingegen, zählen überwiegend weniger frequente Privatreisende zur Hauptzielgruppe. Versuche der Ferienflieger, ähnliche Bonusprogramme zu etablieren, blieben daher eher erfolglos.¹⁰³ Neben den bereits beschriebenen klassischen Kundenbindungselementen im Luftverkehr wird derzeit Social Media-Maßnahmen ebenfalls ein starker Einfluss auf die Markentreue und Bindung von Passagieren attestiert, siehe auch Kapitel 3.1.2.

2.2 Kundenzufriedenheit

In der wissenschaftlichen Diskussion und in der Unternehmenspraxis nimmt die Kundenzufriedenheit aufgrund der nachgewiesenen Annahme, dass zufriedene Kunden einem Unternehmen treu sind, eine zentrale Rolle ein.¹⁰⁴ Kundenzufriedenheit stellt ein wichtiges Bindeglied zwischen den Aktivitäten des Unternehmens und den Verhaltensweisen des Kunden dar.¹⁰⁵ Aus der Nachfragersicht der Kundenbeziehungen wird sie als eine der psychologischen Wirkungen beim Kunden eingeordnet. In Bezug auf den Einfluss ökonomischer Zielgrößen ist das Konstrukt Kundenzufriedenheit indes hinter der Kundenbindung deutlich zurückgetreten. Nach MEFFERT stellt Kundenzufriedenheit „vielmehr eine notwendige aber nicht hinreichende Bedingung für Kundenbindung dar.“¹⁰⁶ Eine hohe Kundenzufriedenheit ist zwar positiv für ein Unternehmen, jedoch ist es letztlich die Kundenbindung die das zukünftige Ergebnis eines Unternehmens nachhaltig bestimmt.¹⁰⁷

¹⁰⁰ Unter eigenständig wird in diesem Fall verstanden, dass der Low-Cost-Carrier keiner Muttergesellschaft angehört, die ein Vielfliegerprogramm betreibt, wie bspw. Germanwings, die als Low-Cost-Carrier-Tochter das Miles & More-Programm der Deutschen Lufthansa AG nutzt.

¹⁰¹ Vgl. KLOPHAUS, 2003: S. 17.

¹⁰² Vgl. HAUSCHILD/ HILVERKUS, 2007: S.798 und LO COCO, 2010: S. 3.

¹⁰³ Beispiel TUIfly: Das Bonusprogramm „FriendChips“ (jedoch ein Prämiensystem ohne Meilen sammeln) wurde nach 3 Jahren 2012 aus wirtschaftlichen Gründen eingestellt.

¹⁰⁴ Vgl. BRUHN, 2013: S. 86.

¹⁰⁵ Vgl. HOMBURG/STOCK-HOMBURG, 2012: S. 19.

¹⁰⁶ MEFFERT, 2007: S. 161.

¹⁰⁷ Vgl. HOMBURG/BRUHN, 2007: S. 6.

2.2.1 Definition

Im Rahmen der ausgeführten Grundlagen des Kundenbindungsmanagements, soll die Kundenzufriedenheit „als die kognitive und emotionale Bewertung der gesamten Erfahrungen mit einem bestimmten Anbieter und dessen Produkten bzw. Dienstleistungen“¹⁰⁸ verstanden werden. Durch einen Soll-Ist-Vergleich zwischen der Inanspruchnahme einer Leistung (Ist) und den Idealvorstellungen oder Erfahrungen (Soll), entsteht beim Kunden ein empfundener Grad der Erfüllung der Erwartungen – er ist zufrieden oder unzufrieden, völlig begeistert oder enorm enttäuscht.¹⁰⁹

2.3 Kundenloyalität

Kundenloyalität zeigt alle Verhaltensweisen, die für ein Fortbestehen der Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen angesehen werden können und wird daher oft als Einflussgröße für die Kundenbindung herangezogen.¹¹⁰ Dabei beschreibt das Konstrukt Kundenloyalität die nachfragerbezogene Perspektive einer Bindung, d. h. der Kunde hat seinerseits eine verringerte Wechsel- und eine erhöhte Weiterempfehlungsbereitschaft.¹¹¹ Die Kundenloyalität nimmt gerade im Zeitalter austauschbarer Produkte mit gleichbleibend hoher Qualität und Verfügbarkeit eine Schlüsselrolle in der sog. emotionalen Kundenbindung ein. Wird den Kunden in den letzten Jahren sinkende Loyalitäts- und Bindungsbereitschaft nachgesagt, so zeigen Beispiele aus der Praxis, dass sich nicht die Bereitschaft zu loyalem Verhalten geändert hat, sondern die Ansprüche der Kunden. Muss beispielsweise bei der BMW-Tochter Mini ein Fahrzeug in die Vertragswerkstatt, hört man das Werkstattpersonal schon mal fragen: Ist ihr Mini krank? Ebenso kann es passieren, dass der Wagen nach der Reparatur ein kleines Pappschild am Lenkrad hat mit der Botschaft: „I missed you.“ Männern wären diese Emotionalitäten wahrscheinlich zu wider, Hauptzielgruppe des Mini sind allerdings Frauen und denen geht angesichts dieser Kleinigkeiten das Herz auf. Das Beispiel von Anne Schüller zeigt bedeutungsvoll wie heute Marken- und Anbietertreue entstehen kann.¹¹² Voraussetzung dafür ist allerdings eine hundertprozentige Kundenorientierung sowie eine konsequente und langfristige Integration in das Unternehmen.

¹⁰⁸ Vgl. NERDINGER/NEUMANN, 2007: S. 130.

¹⁰⁹ Vgl. BRUHN, 2013: S. 86.

¹¹⁰ Vgl. VAN TREECK, 2011: S. 58.

¹¹¹ Vgl. HOMBURG/BRUHN, 2007: S. 8.

¹¹² Vgl. RAMGE, 2012: S. 86 f.

2.3.1 Definition

Kundenloyalität definieren SCHÜLLER und FUCHS als die freiwillige Treue des Kunden, emotionale, andauernde Verbundenheit und die leidenschaftliche Fürsprache zum Unternehmen,¹¹³ indem loyale Kunden, ein Unternehmen mit dem sie zufrieden sind, weiterempfehlen und positive Mund-zu-Mund-Propaganda betreiben.¹¹⁴ Dabei unterscheidet sich die Loyalität in die „echte“ (hohes Wiederkaufsverhalten und positive Einstellung), „latente“ (positive Einstellung aber niedriges Wiederkaufsverhalten) und „unechte“ (hohes Wiederkaufsverhalten und negative Einstellung) Loyalität.¹¹⁵

2.3.2 Vertrauen

*„Der Kaufherr sucht seine Kunden durch Gewinnung ihres Vertrauens zu binden.“
(Hans Domizlaff)¹¹⁶*

Vertrauen nimmt für die Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden einen hohen Stellenwert ein. Ist eine Vertrauensbeziehung zwischen Kunde und Unternehmen aufgebaut, wird die bestehende Geschäftsbeziehung auch noch nach kurzfristigen Enttäuschungen aufrecht erhalten. Vertrauen erweist sich somit als ein robuster und sozialer Steuerungsmechanismus.¹¹⁷ Das Konstrukt Vertrauen wird dabei definiert „als die Bereitschaft des Kunden, sich auf das Unternehmen im Hinblick auf dessen zukünftigen Verhalten ohne weitere Prüfung zu verlassen.“¹¹⁸ Kundenvertrauen entwickelt sich langfristig auf Basis guter Erfahrungen bei wiederholter persönlicher Interaktion oder mit konstanter Kundenzufriedenheit und Leistungsqualität.¹¹⁹ Das Vertrauen wird in der Literatur häufig auch als Einflussgröße des Commitments des Kunden zum Anbieter bezeichnet.

2.3.3 Commitment in Kundenbeziehungen

In der Literatur wird der Begriff Commitment oft synonym mit Goodwill, Verbundenheit und belastbare Kundentreue verwendet. Commitment im Sinne einer enggefassten Kundenloyalität beschreibt das bewusste Verhalten der Kunden, die Beendigung einer Geschäfts-

¹¹³ Vgl. SCHÜLLER/FUCHS, 2006: S. 18.

¹¹⁴ Vgl. RENNHAK, 2006: S. 9.

¹¹⁵ Vgl. HOMBURG/BRUHN, 2007: S. 7.

¹¹⁶ DOMIZLAFF, 2005: S. 11.

¹¹⁷ Vgl. WESEMEIER, 2002: S. 77.

¹¹⁸ BRUHN, 2013: S. 89.

¹¹⁹ In diesem Zusammenhang wird auch von Beziehungsvertrauen gesprochen. Vgl. BRUHN, 2013: S. 89.

beziehung hinauszuschieben.¹²⁰ BRUHN definiert Commitment als „starker Glaube eines Kunden [...], die Beziehung zum Unternehmen sei derart wichtig für ihn, dass er alle Anstrengungen unternimmt, die Beziehung aufrechtzuerhalten.“¹²¹ Dabei bezieht sich das Commitment eines Kunden immer auf das Unternehmen selbst oder auf die Geschäftsbeziehung und nicht auf einzelne Unternehmensleistungen. Insofern stellt das Commitment ein zentrales beziehungsrelevantes Konstrukt dar, für das gilt: Je besser die Beurteilung eines Kunden zur Beziehung zu einem Unternehmen ausfällt, umso höher wird sein Commitment gegenüber dem Unternehmen ausgeprägt sein. Je höher wiederum das Commitment ist, desto eher wird ein Kunde an das Unternehmen gebunden sein. Aus diesem Grund kann ein hohes Commitment eine wesentliche (emotionale) Wechselbarriere darstellen und direkten Einfluss auf die Kundenbindung nehmen.¹²²

2.4 Zusammenhang zwischen Kundenbindung, Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität

Auf Basis der Wirkungskette der Kundenbindung lässt sich der Zusammenhang der drei vorgestellten Konstrukte Kundenbindung, -zufriedenheit und -loyalität in der folgenden Abbildung 11 vereinfacht darstellen.

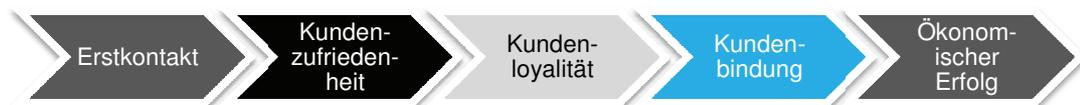


Abbildung 12: Wirkungskette der Kundenbindung¹²³

Nach dem Erstkontakt des Kunden mit dem Unternehmen (Kauf eines Produktes oder Inanspruchnahme einer Dienstleistung) bewertet dieser die Situation mit negativer oder positiver Zufriedenheit. Übertrifft das Angebot die Erwartungen des Kunden kann Kundenloyalität entstehen. Der Übergang zur Kundenbindung bildet dann das daraus resultierende Wiederkaufs-, Cross-Buying¹²⁴-, sowie Weiterempfehlungsverhalten des Kunden. Durch die eingetretenen Wirkungseffekte erhöht sich der ökonomische Erfolg des Unternehmens. Auf den Punkt bedeutet dies: Je höher die Kundenzufriedenheit, umso wahrscheinlicher ist die Kundenloyalität, die in Kundenbindung übergehen kann.

¹²⁰ Vgl. STAHL, 2009: S. 100.

¹²¹ BRUHN, 2013: S. 90.

¹²² Ebd., S. 90.

¹²³ Quelle: in Anlehnung an HOMBURG/BRUHN, 2007: S. 10.

¹²⁴ Unter Cross-Buying-Verhalten oder -Effekt wird verstanden, dass der Kunde zum Kauf weiterer Produkte des Unternehmens bereit ist.

3 Aktueller Forschungsstand

Sowohl die Kundenbindung als auch die Kundenzufriedenheit sind bereits Gegenstand zahlreicher wissenschaftlicher Beiträge, Studien und Theorien. Dies liegt zum einen am hohen Stellenwert der beiden Themen in der heutigen Marketingtheorie sowie -praxis und zum anderen an der rasanten Entwicklung der Kommunikationsmöglichkeiten und -technologien, die immer wieder neue Untersuchungsansätze hervorbringt. Besonders das Thema Kundenbindung unterliegt diesem fortschreitenden technischen Wandel vom Internet zum Web 2.0, dem sog. „Mitmach-Internet“.¹²⁵ Social Media-Anwendungen und Rabattportale haben die Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden grundlegend verändert. Sowohl gute als auch schlechte Erfahrungen mit Unternehmen können innerhalb kürzester Zeit weltweit bekannt gemacht und diskutiert werden.¹²⁶ Nicht nur die Art der Kommunikation hat sich gewandelt, sondern Web 2.0 ermöglicht zudem Zugang zu neuen Zielgruppen. Bislang wurde kaum untersucht, ob oder in wie weit Social Media herkömmliche Kundenbindungsprogramme tatsächlich überflüssig werden lassen. Ebenso profitiert die Reise- und Tourismusbranche von dieser Entwicklung – diente den Kunden bisher das Internet als prädestinierte Vergleichs- und Informationsquelle, rückt jetzt der interaktive Dialog zwischen Kunde und Anbieter in den Fokus. Aus diesem Grund wird in den nachfolgenden Ausführungen explizit auf das Thema Web 2.0 eingegangen.

3.1 Allgemeiner Forschungsstand

Im folgenden Abschnitt werden Studien und Expertenmeinungen herangezogen, die sich dem „State of the Art“ der Kundenbindungs- und Kundenzufriedenheitsforschung widmen. Jedoch erhebt der Überblick keinen Anspruch auf Vollständigkeit aller derzeit veröffentlichten empirischen Untersuchungen. Vielmehr ist es Ziel, Forschungsansätze aufzuzeigen, die bereits wichtige Erkenntnisse zum Thema dieser Arbeit liefern. In den nachstehenden Abschnitten wird zunächst der allgemeine Forschungsstand behandelt. Im Anschluss daran wird die spezielle Forschung zur Kundenzufriedenheit von TUIfly dargestellt.

¹²⁵ Vgl. CONRADY et al., 2013, S. 495.

¹²⁶ Vgl. SCHÜLLER, 2010: S. 18.

3.1.1 Studie „Kundenbindungsprogramme: State of the Art und Forschungsperspektiven“

In ihrem 2012 erschienen Artikel „Kundenbindungsprogramme: State of the Art und Forschungsperspektiven“ werden von TILLMANN und WISSMANN vorhandene Studien zu Kundenbindungsprogrammen systematisch und umfassend aufgearbeitet sowie allgemeine Wirkungszusammenhänge abgeleitet. Für die Analyse wurden 102 in deutsch- und englischsprachigen Fachzeitschriften veröffentlichte Studien mit empirischem oder modelltheoretischem Fokus sowie Dissertationen aus den Jahren 1990 bis 2012 berücksichtigt.

Ausgangspunkt der Analyse war das hohe Maß an Vielfältigkeit und die teils widersprüchlichen Ergebnisse der Forschung zu Kundenbindungsprogrammen. Während die Mehrzahl der empirischen Studien positive Erfolgswirkungen von Kundenbindungsprogrammen nachweisen konnten, zeigen andere jedoch auf, dass diese Erfolge beschränkt sind. Für die Systematisierung der vorhandenen Literatur wählten die Autoren einen situativen Ansatz, der die Identifizierung von Kontextfaktoren, die für die Gestaltung von Marketinginstrumenten relevanter sind, ermöglicht. Mit Hilfe des situativen Bezugsrahmens unterteilte sich die Literatur zu Kundenbindungsprogrammen in die drei Kategorien: Studien zum Programmerfolg, zur Programmgestaltung und zu externen Einflüssen. Dabei ließen sich die wenigsten Studien ausschließlich einer Kategorie zuordnen. In der zeitlichen Abfolge der Veröffentlichung der untersuchten Arbeiten ist das Jahr 2003 als forschungsreichstes Jahr zu erwähnen. Seitdem liegt die Zahl der durchschnittlichen Veröffentlichungen bei sechs Studien pro Jahr. Bezogen auf die Gesamtheit der untersuchten Studien enthielten 91 Ergebnisse zu Erfolgswirkungen, die sich in Wirkungen auf den Akquisitionserfolg, die Kundenwahrnehmung, die Wechselbarrieren, die Programmeffektivität und den ökonomischen Erfolg unterteilen. 42 Studien lieferten Befunde zur Ausgestaltung von Kundenbindungsprogrammen und 22 Arbeiten stellten den Einfluss von externen Faktoren bzw. Kontextfaktoren als zentralen Aspekt in den Mittelpunkt. Als gemeinsamen Konsens der analysierten Studien bildete sich die tendenziell positive Erfolgswirkung von Kundenbindungsprogrammen auf die Kundenwahrnehmung, insbesondere auf die Kundenzufriedenheit, heraus. Darüber hinaus gelangt die Mehrheit der zahlreichen Studien zu Loyalitätswirkungen von Kundenbindungsprogrammen zu dem Schluss, dass diese geeignet sind und ihr eigentliches Ziel – die Kundenloyalität zu erhöhen und Kunden zu binden – erreichen. Für eine erfolgreiche Programmgestaltung spielen u. a. der Sammelaufwand, der Incentivierungszeitpunkt, die Einlöse-, Punkte- und Sammelautomatik sowie die Prämienart unter der Beachtung von kunden- und wettbewerbsspezifischen Kontextfaktoren eine entscheidende Rolle. Zu den bisher vernachlässigten Forschungsthemen gehören Cross-Buying, Kundenabwanderung, Weiterempfehlungsverhalten und Marktanteil. Des Weiteren bildete sich die außerordentliche Relevanz des Shareholder Value als ökonomische Erfolgsgröße für künftige Forschungsbemühungen heraus. Zudem ist es für die Entfaltung des vollen Erfolgspotentials von Kundenbindungsprogrammen notwendig, die Bedeutung von Kundenwissen zu verstehen, das durch Kundenbindungsprogramme gene-

riert wurde. Als zusätzlicher Forschungsgegenstand ist der Kontextfaktor zur Sorge um die Privatsphäre innerhalb von Kundenbindungsprogrammen zu nennen.¹²⁷

3.1.2 Studie „Loyalty 2.0 – ist die Zukunft der Kundenbindung digital?“

In der 2011 veröffentlichten Studie „Loyalty 2.0 – ist die Zukunft der Kundenbindung digital?“ hat die Strategieberatung KEYLENS erstmals die Veränderung der Kundenbindungslandschaft in Deutschland untersucht. Mit fünf Kernthesen analysiert die Studie den Status und die Entwicklung von Kundenbindungsmaßnahmen in der Offline- und Online-Welt. Den Einfluss der rasant wachsenden Social-Media-Plattformen auf die Kundenbindungsmaßnahmen bestätigten 46,1 Prozent der Befragten mit der Aussage, dass Kundenprogramme durch Social Media an Attraktivität gewinnen werden. Die Studie zeigt außerdem, dass Online- als auch Offline-Modelle zur Kundenbindung in hohem Maße komplementär sind: Rund ein Drittel der Befragten nutzte sowohl Kundenkartenprogramme als auch Social Media intensiv. Die Social Media-affinen Verbraucher unter den Befragten legten insgesamt einen größeren Wert auf gute Bewertungen und einen intensiven Online-Dialog mit den Unternehmen und gleichgesinnten Kunden, wohingegen die klassischen Kundenkarten-Liebhaber eher auf direkte Kostenvorteile und Rabattgutscheine achten. Die Studie deckte weiterhin eine Verschiebung in der Nutzenpräferenz auf: Überwog beim Punktesammeln bislang noch der individuelle Nutzen in Form eines finanziellen Vorteils, werden mittlerweile soziale Nutzenaspekte immer wichtiger. So messen die Befragten Online-Möglichkeiten für Bewertungen und Empfehlungen nahezu gleich große Bedeutung zu (33,8 Prozent) wie dem „klassischen“ Sammeln (34,6 Prozent). Die Ergebnisse resultierten aus einer Online-Befragung von 503 Privatpersonen in Deutschland, die mindestens eine der untersuchten Kundenkarten (Payback, Deutschland Card, BSW Bonus Card, Webmiles, Miles & More, Ikea Family, Douglas Card, Shell Clubsmart, Bahn Card) kennen.¹²⁸

3.1.3 Studie „The future of loyalty programs will be powered by social media“

Das Beratungsunternehmen SIMPLIFYING veröffentlichte 2011 in Kooperation mit der britischen Universität Cranfield eine Studie, in der sie 200 Vielflieger (die mindestens fünf Mal pro Jahr fliegen) zu ihrem Social Media Nutzungsverhalten, ihren Buchungspräferenzen und zu den Treuefaktoren gegenüber einer Fluggesellschaft befragten. Nach Angaben von SIMPLIFYING haben über 80 Prozent der Mitglieder eines Vielfliegerprogramms

¹²⁷ Vgl. TILLMANN/WISSMANN, 2012: S. 227-244.

¹²⁸ Vgl. KEYLENS AG, 2011: o. S.

weniger als 25.000 Meilen auf ihren Konten gesammelt und können diese somit nicht für einen Freiflug einlösen. Folglich besteht für die herkömmlichen Vielfliegerprogramme die Gefahr, dass die Kunden keinen Wert mehr im Sammeln von Meilen sehen. Angesichts der wachsenden Bedeutung von Social Media-Anwendungen stellten sich die Forscher daher die Frage, wie es Fluggesellschaften mit Hilfe von Facebook und Co. gelingt, die „schlafenden Vielflieger“ (oder Gelegenheitsflieger) zu aktivieren.

Die Ergebnisse der Umfrage ergaben, dass fast 90 Prozent der Vielflieger regelmäßig Facebook nutzen und über 65 Prozent mindestens bei einer Fluggesellschaft auf den "Gefällt mir"-Button klicken. Auf Twitter „folgten“ lediglich 32 Prozent einer Fluggesellschaft. Zu den Gründen, warum die Befragten den Fluggesellschaften in der virtuellen Welt „folgen“, gaben die Hälfte der Befragten an, über die Airline informiert sein zu wollen. Weiter fanden sie heraus, dass es mehr Fluggesellschaften auf Twitter (191), als Fluggesellschaften mit Vielfliegerprogrammen (179) gibt. 70 Prozent der befragten Vielflieger sind mindestens Mitglied in 2 Vielfliegerprogrammen und 72 Prozent von ihnen würden auch an einem Social Media-Vielfliegerprogramm teilnehmen. Auf die Frage nach den bevorzugten Möglichkeiten „Social-Bonuspunkte“ zu sammeln, gaben 80 Prozent an, diese über die Empfehlungen an Freunde oder über ein positives Feedback verdienen zu wollen, 65 Prozent würden sich mit eigenen Ideen einbringen wollen. Zu den bedeutendsten Faktoren, die die Vielflieger in der Wahl einer bestimmten Fluggesellschaft beeinflussen würden, zählten die Bewertungen von Freunden und die Möglichkeit Bonuspunkte oder Gutscheine auf Social Media Seiten zu sammeln. Zu den größten Treuefaktoren der Vielflieger bei der Wahl der Airline zählten hingegen der Kundenservice (26,5 Prozent), die Möglichkeit Bonusmeilen zu sammeln (23 Prozent) und das Erlebnis an Bord (23 Prozent). Der günstigste Tarif war dagegen der am wenigsten signifikante Treuefaktor (15 Prozent).¹²⁹

3.1.4 Studie „Key drivers of airline loyalty“

DOLNICAR/GRABLER/GRUN/KULNIG belegten 2011 in ihrer Studie „Key drivers of airline loyalty“, dass Vielfliegerprogramme u.a. einen positiven Einfluss auf die Markentreue von Vielfliegern ausüben. In einer Umfrage unter 687 Passagieren auf interkontinentalen Flügen kamen die Forscher zu dem Ergebnis, dass sich durch die Faktoren Mitgliedschaft in einem Vielfliegerprogramm, Preis, Nationalität der Airline und Ruf der Airline im Freundeskreis die loyalen Passagiere am deutlichsten von den nicht loyalen Passagieren unterscheiden lassen. Zudem konnten Unterschiede der entscheidenden Faktoren in einzelnen Zielgruppen festgestellt werden. Beispielsweise spielen bei Geschäftsreisenden die Vielfliegerprogramme eine wesentliche Schlüsselrolle. Für die Gruppe der Urlaubsreisenden fanden die Forscher jedoch keine bestimmte Variable, die beschreibt warum einige Pas-

¹²⁹ Vgl. SIMPLIFYING, 2011: o. S.

sagiere ein höheres oder niedrigeres Treueverhalten aufweisen – bei ihnen spielte der Preis die größte Rolle. Für die drei untersuchten Gruppen Geschäfts- vs. Privatreisende, Selbstbucher vs. Fremdbucher und Vielflieger vs. Gelegenheitsflieger erwies sich die Kundenzufriedenheit als kein entscheidender Treuefaktor gegenüber einer Airline. Daraus wurde die Schlussfolgerung gezogen, dass die Investitionen und intensiven Anstrengungen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit eher in die Entwicklung attraktiverer Bonusprogramme fließen sollten, z. B. für Gelegenheitsflieger, um deren starke Abhängigkeit der Treue zum Preis zu verringern. Die Studie weist ebenfalls auf die Komplexität des Themas Treuefaktoren einer Airline hin und das darüber hinaus situative Faktoren wie die Verfügbarkeit eines Flugs zu einem bestimmten Ziel eine wichtige Rolle spielen.¹³⁰

3.1.5 BDL Verbraucherreport 2013

Für Gesamtdeutschland fehlte bislang eine umfassende und repräsentative Untersuchung zur Kundenzufriedenheit mit dem deutschen Luftverkehr. Der 2013 erhobene Verbraucherreport der Forschungsgruppe Wahlen im Auftrag des Bundesverbands der Deutschen Luftverkehrswirtschaft (BDL) zur Kundenzufriedenheit im deutschen Luftverkehr, schließt nun diese Lücke. In einer Telefonumfrage wurden 2.390 deutschsprachige Einwohner ab 18 Jahren zur Häufigkeit, Zufriedenheit, nach dem Reiseziel, dem Reiseanlass sowie den Anforderungen an einen Flug befragt. In die Auswertung flossen nur die Daten jener Personen ein, die in den vergangenen zwei Jahren mindestens einmal geflogen sind, da nur diese die Leistungen der Unternehmen auch einschätzen können.

Nach den Ergebnissen der ersten Frage, verblieben 42 Prozent der Deutschen in der Stichprobe (n=1.014), die in den letzten zwei Jahren mit einem Flugzeug geflogen sind. (17 Prozent gaben an, noch nie geflogen zu sein.) Von dieser Gruppe haben 61 Prozent in diesem Zeitraum ein- oder zweimal das Flugzeug genutzt, 33 Prozent drei- bis neunmal, und 6 Prozent sind zehnmal oder häufiger geflogen. Demnach zählt die große Mehrzahl der Flugpassagiere zu den Gelegenheitsfliegern, für die das Fliegen nicht zum Alltag gehört. Dazu passt das Ergebnis, dass es für 66 Prozent der Kunden auch noch immer etwas Besonderes ist zu fliegen, bei den Frauen (74 Prozent) noch viel stärker als bei den Männern (57 Prozent). Als häufigstes Flugziel nannten 71 Prozent der Befragten das europäische Ausland. Darüber hinaus gaben nur 10 Prozent der Befragten an, zuletzt geschäftlich unterwegs gewesen zu sein. Bezogen auf den realen Anteil von 40 Prozent (gemessen an deutschen Flughäfen) ist dieses Ergebnis allerdings nur eine Momentaufnahme, denn unter den Geschäftsreisenden war der Anteil der Befragten, der in den letzten zwei Jahren zehnmal oder häufiger ein Flugzeug bestiegen hat, zehnmal höher, als der der Privatreisenden. Auf die Frage nach der Gesamteinschätzung des letzten Fluges, gaben 88 Prozent der Befragten an, dass sie mit den Leistungen entweder zufrieden oder

¹³⁰ Vgl. DOLNICAR et al., 2011: S. 1020-1026.

sogar sehr zufrieden waren. Bei den Anforderungen an einen Flug bewerteten 97 Prozent, dass ihnen das Sicherheitsgefühl wichtig bzw. sehr wichtig ist, gefolgt von der Sauberkeit an Bord (96 Prozent), der Freundlichkeit des Personals (95 Prozent) und dem Preis-Leistungs-Verhältnis (93 Prozent). Was den Kunden ebenso wichtig war, wird in Abbildung 13 dargestellt. Je nach Kundengruppe unterschieden sich allerdings die Ansprüche an die Serviceleistung. Demzufolge ist mit 72 Prozent der Generation 60plus der Komfort im Wartebereich wichtiger als dem Durchschnitt (62 Prozent). Bei der Gegenüberstellung, was den deutschen Kunden beim Fliegen besonders wichtig ist und womit sie bei ihrem letzten Flug besonders zufrieden waren, zeigt sich eine große Übereinstimmung: Es schnitten die Unternehmen vor allem bei den Kriterien gut ab, die von den Kunden auch als besonders wichtig befunden werden – so etwa bei der Sicherheit, bei der Sauberkeit in der Kabine und bei der Freundlichkeit des Personals. Rund 35 Prozent der Befragten halten das Flugzeug als das Verkehrsmittel, mit dem besten Preis-Leistungsverhältnis. Die Erhebung spiegelt eine hohe Zufriedenheit der Kunden mit dem deutschen Luftverkehr wider.¹³¹



Abbildung 13: Kundenanforderung an das Fliegen

¹³¹ Vgl. BDL, 2013: S. 4.

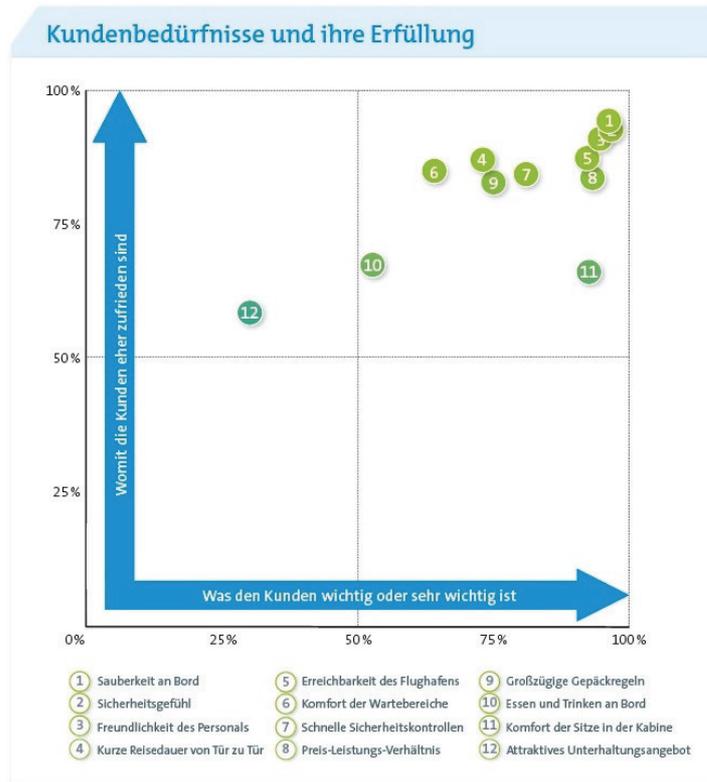


Abbildung 14: Kundenbedürfnisse und ihre Erfüllung

3.2 Forschungsstand der TUIfly

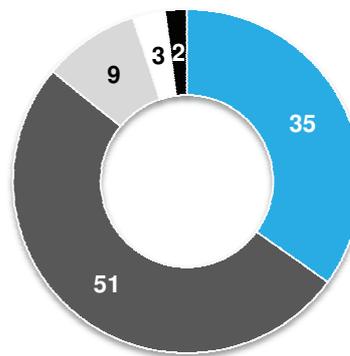
Zum Zeitpunkt der Untersuchung lagen TUIfly noch keine Erhebungen zu den Motiven der Kunden für die (wiederholte oder ausschließliche) Wahl der TUIfly als Fluggesellschaft vor. Dies soll jedoch Aufgabe der vorliegenden Arbeit sein und wird im weiteren Verlauf empirisch untersucht. TUIfly führt jedoch in regelmäßigen Abständen (quartalsweise) eigene On-Board Erhebungen zur Kundenzufriedenheit durch, mit dem Ziel, die Zufriedenheit mit den Leistungen, die soziodemografischen und reisespezifischen Merkmale der Fluggäste sowie Handlungsprioritäten zur Verbesserung der Fluggastzufriedenheit, zu ermitteln. Dazu werden in Form einer schriftlichen Befragung während des Flugs, von den Flugbegleitern an alle TUIfly Fluggäste über 14 Jahren, Fragebögen verteilt. Die letzte Befragung wurde im Zeitraum vom 29.04. - 05.05.2013 auf allen TUIfly Flügen durchgeführt, die Größe der Stichprobe betrug 3.666 Fragebögen und es wurde eine Rücklaufquote von 43 Prozent erreicht. Die Erkenntnisse hieraus sollen als vorangestellte Grundlage für die Erhebung bei TUIfly dienen.

Die Umfrage zeigt, dass der Großteil der Fluggäste (86 Prozent) zufrieden bis sehr zufrieden mit den Leistungen der TUIfly ist (siehe Abbildung 15). Mit diesem Wert erreicht TUIfly nahezu das Ergebnis der gesamtdeutschen Erhebung des BDL (siehe Kapitel 3.1.4). Dabei sind die Fluggäste mit der gebuchten Zusatzleistung Premium Economy auf dem gleichen Level zufrieden, aber insgesamt begeisterter (44 Prozent sind sehr zufriede-

den). Zwischen den Fluggästen auf den neuen und älteren Flugzeugen zeigen sich keine Unterschiede in der Zufriedenheit. Bezogen auf die Zufriedenheit der Kunden mit dem Service an Bord schneiden die Freundlichkeit (96 Prozent) und das Erscheinungsbild (97 Prozent) des Bordpersonals sowie die Sauberkeit und der Zustand der Kabinenausstattung (86 Prozent) am positivsten in der Umfrage ab und bilden damit klare Stärken von TUIfly (siehe Abbildung 16).

Gesamtzufriedenheit aller Fluggäste

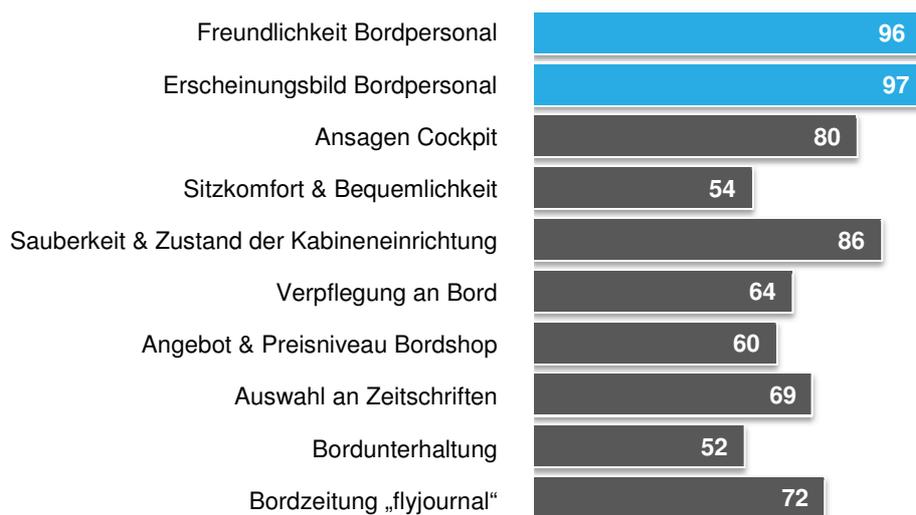
■ 1 (sehr zufrieden) ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 (Überhaupt nicht zufrieden)



Angaben in %
n= 3.610

Abbildung 15: TUIfly Kundenzufriedenheit gesamt

Kundenzufriedenheit mit dem Service an Bord

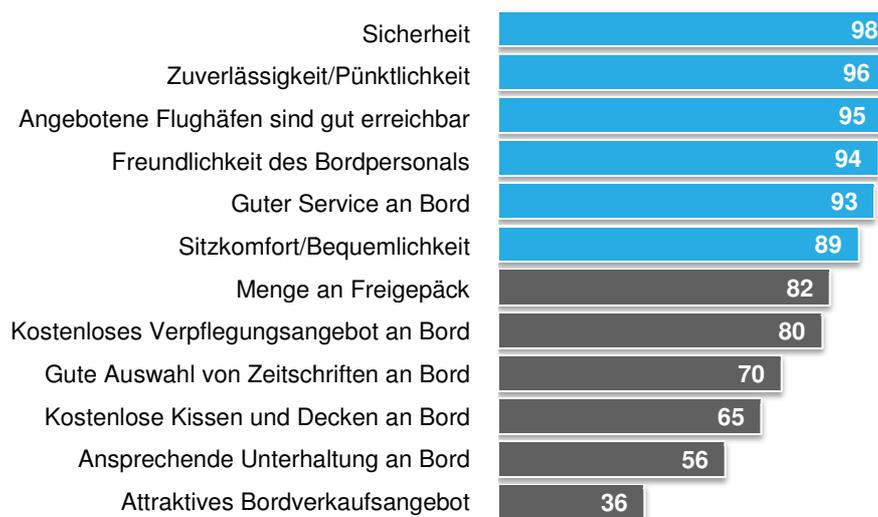


(Skala: 1 = sehr zufrieden, 5 = überhaupt nicht zufrieden; Anteil Top-2-Boxes in %)
n= 2.894

Abbildung 16: Kundenzufriedenheit mit dem Service an Bord

Auf die Frage was den Fluggästen beim Fliegen besonders wichtig ist, erreichten die „big six“ der Fluggastanforderungen (Sicherheit, Zuverlässigkeit, Erreichbarkeit, Bordpersonal, Service an Bord und Sitzkomfort) unverändert die größte Relevanz (siehe Abbildung 15). Für 98 Prozent der Fluggäste war der Faktor Sicherheit wichtig bis sehr wichtig. Dieses Ergebnis spiegeln ebenso die Werte der bundesdeutschen Befragung wieder (siehe Abbildung 13). Die geringste Rolle spielte unter den angegebenen Faktoren ein attraktives Bordverkaufsangebot (38 Prozent).

Anforderungen an die Flugreise



(Skala: 1 = sehr wichtig, 5 = überhaupt nicht wichtig; Anteil Top-2-Boxes in %)
n= 3.291

Abbildung 17: Anforderungen an eine Flugreise

In der On-Board Befragung konnten die Fluggäste zudem bewerten, mit welcher Wahrscheinlichkeit sie TUIfly weiterempfehlen würden. Demnach würden 63 Prozent der Befragten TUIfly mit äußerster Wahrscheinlichkeit weiterempfehlen (Promotoren), dies entspräche zwei von drei Reisenden. Dieses Ergebnis gibt die hohe Kundenzufriedenheit wieder, aber lässt gleichzeitig auch auf einen hohen Grad der Loyalität schließen. In Bezug auf die Kundenstruktur liegt das Durchschnittsalter der TUIfly Fluggäste wie auch im Vorjahr bei rund fünfzig Jahren, gut jeder zweite Reisende gehört zur „50plus“-Kundengruppe. Diese Entwicklung zeigt sich für fast alle angebotenen Reiseziele. Für die Art der Reise (pauschal oder Flugeinzelplatz) ergibt sich im Vergleich zum Vorjahr ein Anstieg der Flugeinzelplatzbuchungen um 4 Prozent (auf 18 Prozent) und belegt somit die beschriebene Entwicklung aus Kapitel 1.3.3.3.¹³²

¹³² Datenquelle der gesamten Umfrage: TUIFYL GMBH, 2013b: o. S.

II Empirische Untersuchung

Der folgende empirische Teil der Arbeit beschäftigt sich zunächst mit der Überführung der theoretischen Betrachtungen in eine konkrete Forschungsfrage sowie der Aufstellung der sich daraus ableitenden Hypothesen. Anschließend wird das ausgewählte Forschungsdesign der Untersuchung vorgestellt. Hierfür werden die Wahl der Forschungsmethode, die Operationalisierung verwendeter Begriffe, die Erstellung des Fragebogens, die Stichprobenauswahl, der Pretest sowie die Durchführung und Datenerhebung in ihren einzelnen Schritten dargelegt. Zusätzlich umfasst der empirische Teil die Auswertung und Interpretation der gewonnenen Daten, auf deren Basis eine Handlungsempfehlung für TUfly erarbeitet wird. Die Arbeit schließt mit einer zusammenfassenden Schlussbetrachtung sowie mit einem Ausblick auf mögliche zukünftige Forschungsansätze zum Thema.

4 Forschungsfrage und Hypothesen

In den theoretischen Vorüberlegungen konnten die speziellen Marktbedingungen und -anforderungen sowie die Entwicklung innerhalb der Charter- oder Ferienfluggesellschaften hin zu touristisch orientierten Linienfluggesellschaften mit einem steigenden Flugeinzelplatzanteil aufgezeigt werden. Des Weiteren wurde anhand der Theorie und aktuellen Untersuchungen dargestellt, dass dem Erfolg von Kundenbindungsmaßnahmen in der Airlinebranche zielgruppenspezifische Unterschiede zugrunde liegen. Gezielte Befunde für den Teil der Urlaubs- und Gelegenheitsreisenden liegen derzeit jedoch kaum vor (siehe Kapitel 3.1.4). Weiter wurde in den allgemeinen Grundlagen das Konstrukt Kundenbindung im Rahmen des Relationship Marketing als Ergebnis einer erfolgreichen Wirkungskette herausgestellt. Dabei beeinflussen zahlreiche psychologische Faktoren die Verhaltenswirkung der Kunden und führen letztlich zum ökonomischen Erfolg eines Unternehmens. Überzeugte Kunden weisen sowohl eine hohe Kundenzufriedenheit, eine hohe Kundenbindung als auch eine hohe Verbundenheit auf. Auf Basis dessen soll die Beobachtung, dass Kunden nach eigener Aussage ausschließlich mit einer Ferienfluggesellschaft in den Urlaub fliegen, empirisch untersucht werden. Als Ferienfluggesellschaft verfügt TUfly mit einem derzeitigen Anteil von lediglich 3 Prozent Geschäftsreisenden über geeignete Voraussetzungen zur Untersuchung der Treuefaktoren verbundener Urlaubsreisenden. Anhand der aufgezeigten Überlegungen und der bisherigen Forschungsergebnisse wird folgende Forschungsfrage abgeleitet:

F: Wie viele Kunden fliegen ausschließlich mit TUfly und wie unterscheiden sie sich von den übrigen TUfly Kunden?

Die Erhebung soll den Unterschied zwischen den Motiven der Kunden die ausschließlich mit TUfly fliegen und den übrigen TUfly Kunden in den Vordergrund stellen und nähert sich der Beantwortung der Forschungsfrage aus verschiedenen Perspektiven an. Sie ist so aufgebaut, dass anhand der Ausprägung der Motive mit TUfly zu fliegen die selbigen untersucht werden können. Im Anschluss können aus der Beantwortung der Forschungsfrage der Anteil der Kunden die ausschließlich mit TUfly fliegen bestimmt werden. Weiter sollen Rückschlüsse aus den Unterschieden in den Motiven der einzelnen Kundengruppen auf die Verbundenheit gezogen werden. Die folgenden Hypothesen dienen der Bearbeitung der Forschungsfrage und werden auf Basis der theoretischen Vorüberlegungen sowie bereits dargelegter Forschungsergebnisse formuliert sowie jeweils kurz erläutert.

In Kapitel 2.4 konnte bereits der positive Zusammenhang zwischen der Kundenzufriedenheit und der Kundenloyalität ausgearbeitet werden. Jedoch führt hohe Kundenzufriedenheit nicht automatisch zu hoher Kundenloyalität und das Unternehmen muss sich über die Sicherung der Kundenzufriedenheit hinaus häufig weiter gehende Aktivitäten zum Ziel setzen.¹³³ Auf Grundlage der konstant guten Ergebnisse der Kundenzufriedenheitsbefragungen von TUfly wird daher vermutet, dass sich die Bindungsursachen der loyalen Kunden von den restlichen Kunden unterscheiden. Die erste Hypothese lautet daher wie folgt:

Hypothese 1: Kunden die ausschließlich mit TUfly fliegen, unterscheiden sich in der Ausprägung ihrer Motive von den übrigen TUfly Kunden.

Um die erste Hypothese weiter zu präzisieren, werden in den nachfolgenden Unterhypothesen konkrete Annahmen hinsichtlich einzelner Motive formuliert. Echte loyale Kunden zeichnen sich durch eine hohe Kundenzufriedenheit aus, die sich aus den stetig übererfüllten Erwartungen ergeben. Folglich wird angenommen:

H1.1: Kunden die ausschließlich mit TUfly fliegen, geben häufiger gute Erfahrungen als Motiv an, als die übrigen TUfly Kunden.

Basierend auf diesen Erfahrungen und der positiven Einstellung gegenüber dem Unternehmen wird vermutet, dass loyale Kunden weniger von Werbeangeboten angesprochen werden als zufriedene Kunden. Daraus ergibt sich die nachstehende Unterhypothese:

H1.2: Kunden die ausschließlich mit TUfly fliegen, geben seltener ein Werbeangebot als Motiv an, als die übrigen TUfly Kunden.

Weiterhin kann davon ausgegangen werden, dass bei der ausschließlichen Wahl einer Fluggesellschaft situative (z. B. günstiger Standort des Anbieters aus Sicht des Kunden)

¹³³ Vgl. HOMBURG, 2012: S. 511.

und psychologische Bindungsursachen (z. B. Gewohnheiten des Kunden) von Bedeutung sind.¹³⁴ Aus der Annahme geht folgende Unterhypothese hervor:

H1.3: *Kunden die ausschließlich mit TUIfly fliegen, geben häufiger die passende Flugverbindung als Motiv an, als die übrigen TUIfly Kunden.*

Diese Vermutung impliziert, dass loyale Kunden ihre eigenen Reisegewohnheiten dem Streckennetzangebot der Fluggesellschaft angepasst haben. Des Weiteren beurteilen loyale Kunden den wahrgenommenen Nutzen im Vergleich zu dem wahrgenommenen Aufwand deutlich höher. Daraus ergibt sich die nachstehende Unterhypothese:

H1.4: *Kunden die ausschließlich mit TUIfly fliegen, geben häufiger ein überzeugendes Preis-Leistungs-Verhältnis als Motiv an, als die übrigen TUIfly Kunden.*

Loyale Kunden sind zudem nachweislich ihrem Anbieter gegenüber weniger preissensibel und weisen meist eine bessere Zahlungsmoral auf.¹³⁵ Aus diesen Eigenschaften lässt sich folgende Unterhypothese ableiten:

H1.5: *Kunden die ausschließlich mit TUIfly fliegen, geben seltener das günstigste Flugticket als Motiv an, als die übrigen TUIfly Kunden.*

Die freiwillige Verbundenheit treuer Kunden wird wie in Kapitel 2.1.1 u. a. charakterisiert durch die Identifizierung des Kunden mit einem besonderen Leistungsangebot. Folglich wird die nachstehende Unterhypothese formuliert:

H1.6: *Kunden die ausschließlich mit TUIfly fliegen, geben häufiger das freundliche und hilfsbereite Bordpersonal als Motiv an, als die übrigen TUIfly Kunden.*

Des Weiteren wird den Ergebnissen der Forschungen zu den wichtigsten Anforderungen an eine Flugreise (siehe Kapitel 3.1.5 und 3.2) deutlich, dass das Sicherheitsgefühl für die Kunden die bedeutendste Rolle einnimmt. Für loyale Kunden lässt sich daher folgende Annahme formulieren:

H1.7: *Kunden die ausschließlich mit TUIfly fliegen, geben häufiger Vertrauen in puncto Sicherheit als Motiv an, als die übrigen TUIfly Kunden.*

Hypothese 2: Kunden die ausschließlich mit TUIfly fliegen, unterscheiden sich in der Nutzungshäufigkeit von den übrigen TUIfly Kunden.

Diese Hypothese beschäftigt sich konkret mit der abweichenden Nutzungshäufigkeit bei der Kundengruppen. Überzeugte Kunden weisen eine deutlich stärker ausgeprägte

¹³⁴ Vgl. HOMBURG/BRUHN, 2008: S. 11.

¹³⁵ Vgl. SCHÜLLER, 2010: S. 9.

Wiederkaufsabsicht im Gegensatz zu zufriedenen oder sogar enttäuschten Kunden auf.¹³⁶
Daraus ergibt sich folgende Unterhypothese:

H2.1: *Kunden die ausschließlich mit TUIfly fliegen, sind bereits öfter mit TUIfly geflogen als die übrigen TUIfly Kunden.*

Hypothese 3: *Kunden die ausschließlich mit TUIfly fliegen, unterscheiden sich in den soziodemografischen Merkmalen von den übrigen TUIfly Kunden.*

Nach SCHÜLLER et al. sinkt die Wechselbereitschaft der Kunden mit zunehmendem Alter und viele Unternehmen haben das Potenzial der sog. Generation 50plus längst erkannt. Für die vorliegende Untersuchung ergibt sich hinsichtlich des Alters demnach die nachstehende Unterhypothese:

H3.1: *Kunden die ausschließlich mit TUIfly fliegen sind, älter als die übrigen TUIfly Kunden.*

Die aufgestellten Hypothesen dienen der Überprüfung der aus den theoretischen Vorüberlegungen entnommenen Sachverhalte sowie der Beantwortung der eingangs gestellten Forschungsfrage zur Anzahl der Kunden die ausschließlich mit TUIfly fliegen und wie sie sich von den übrigen TUIfly Kunden unterscheiden. Für die methodische Untersuchung der Hypothesen, muss im Nachfolgenden zunächst ein adäquates Forschungsdesign definiert werden.

¹³⁶ Vgl. BRUHN, 2013: S. 88.

5 Forschungsdesign

Das folgende Kapitel zum Forschungsdesign beschreibt die Methoden und Verfahrensregeln zur Beschaffung der Informationen, die zur Beantwortung der Forschungsfrage erforderlich sind. Zunächst wird der Studientyp festgelegt. Bei der vorliegenden Studie handelt es sich um eine explanative (hypothesentestende) Erhebung, die die Gültigkeit der schon vor der empirischen Untersuchung aufgestellten Hypothesen auf ihre Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge überprüft. Die Voraussetzung für diese Überprüfung bildet die Feststellung, wie die interessierenden Merkmale überhaupt verteilt sind (univariate Analyse), daher schließt die explanative die deskriptive (beschreibende) Forschung immer mit ein.¹³⁷ Um das Forschungsproblem in ein anwendbares Forschungsdesign zu überführen, gilt es vorab die Kontroll-, Zeit- und Erhebungsdimension zu definieren.¹³⁸ Die Kontrolldimension gibt an, ob die Bearbeitung der Forschungsfrage experimentell oder nicht-experimentell ablaufen soll. Experimentelle Designs zeichnen sich dadurch aus, dass sie den Einfluss einer unabhängigen Variablen auf zu messende abhängige Variablen untersuchen.¹³⁹ Dazu werden vor der Untersuchung zwei Gruppen von Versuchspersonen nach dem Zufallsprinzip gebildet (Experimental- und Kontrollgruppe).¹⁴⁰ Im vorliegenden Fall sind die Bedingungen für ein wissenschaftliches Experiment jedoch nicht gegeben, da die Vergleichsgruppen erst nach der Datenerfassung aufgestellt werden können, um Unterschiede in den Motiven bei der Wahl der Beispielfluggesellschaft TUIfly festzustellen. Daher wird für die Untersuchung ein Ex-post-facto Design (nicht-experimentell) gewählt, bei dem die abhängige und unabhängige Variable zeitgleich gemessen wird. Eine Schwäche des Ex-post-facto Designs ist allerdings die mangelhafte Kontrolle der unabhängigen Variablen auf Störgrößen.¹⁴¹ Im Hinblick auf die Erhebungsmethode wurden die Daten innerhalb einer Primäranalyse (Erhebungsdimension) erhoben, da zum Zeitpunkt der Untersuchung die sekundärstatistisch gewonnen Informationen und Daten der TUIfly zur Lösung der Forschungsfrage nicht ausreichten. Die Daten werden zudem in einer Querschnittstudie

¹³⁷ Vgl. JACOB et al., 2013, S. 63.

¹³⁸ Vgl. SCHEUFELE/ENGELMANN, 2009: S. 89 ff.

¹³⁹ Vgl. BROSIUS et al., 2008: S. 209.

¹⁴⁰ Als Experimentalgruppe bezeichnet man die Gruppe, die einen Stimulus (eine Ausprägung der unabhängigen Variablen) erhält. Unter Kontrollgruppe wird die Gruppe verstanden, die im Bezug auf die unabhängige Variable unverändert bleibt, d. h. keinen Stimulus erhält. So können gemessene Veränderungen der abhängigen Variablen tatsächlich auf den Einfluss der unabhängigen Variablen zurückgeführt werden. Siehe dazu BROSIUS et al., 2008: S. 209 ff.

¹⁴¹ Störgrößen sind Einflussfaktoren, die die abhängige Variable ebenfalls beeinflussen und im Ablauf eines Experiments unkontrolliert auftreten. Vgl. STIER, 1999: S. 210 f.

(Zeitdimension), d. h. einmalig und zu einem festgelegten Zeitpunkt, erfasst. Das festgesetzte Forschungsdesign erfordert darüber hinaus eine adäquate Methode der Datenerhebung, die der Beantwortung der Forschungsfrage dient. Die Forschungsmethode wird im nachfolgenden Kapitel dargestellt. Im Anschluss daran erfolgt die Operationalisierung der zentralen Begriffe. Dabei werden den theoretischen Begriffen in den Hypothesen beobachtbare und messbare Sachverhalte/Ereignisse zugeordnet, die sich auf Variablen beziehen.¹⁴² Eine Beschreibung der Stichprobenauswahl charakterisiert die Untersuchungsteilnehmer, die für die Überprüfung des Forschungsproblems relevant sind. Um die Funktionalität des erstellten Erhebungsinstruments zu überprüfen wird zudem ein Pretest durchgeführt, dessen Ergebnisse und die daraus resultierenden Anpassungen dargelegt werden. Das Kapitel schließt mit wesentlichen Erläuterungen zur Durchführung der Datenerhebung.

5.1 Erhebungsmethode: Befragung

Um Antworten auf die Forschungsfrage „Wie viele Kunden fliegen ausschließlich nur mit TUIfly und wie unterscheiden sich ihre Motive von den Motiven der übrigen TUIfly Kunden?“ zu erhalten, bedarf es der Festlegung einer angemessenen Datenerhebungsmethode. Bei der Wahl der Methode als wesentlicher Bestandteil des Forschungsprozesses wird grundsätzlich zwischen empirischen und nicht-empirischen Methoden unterschieden.¹⁴³ Empirische Methoden beschreiben die systematische Untersuchung theoretischer Sachverhalte auf Grundlage von Erfahrungen über die Realität. Somit fließen in die empirische Forschung ausschließlich theoretische Aussagen ein, die sich grundsätzlich durch Erfahrungen nachweisen lassen und somit ein Abbild der Realität darstellen. Dabei muss das Vorgehen so dokumentiert werden, dass es von Außenstehenden in einzelnen Schritten nachvollzogen und wiederholt werden kann.¹⁴⁴ Im Gegensatz dazu beruhen nicht-empirische Methoden auf dem allgemeinen Wissen und den subjektiven Erfahrungen des Forschers.¹⁴⁵ Die vorliegende theoretische Untersuchung erfordert zur Beantwortung der Forschungsfrage eine umfassende Abbildung der Motive warum Kunden mit TUIfly fliegen. Daher ist es notwendig empirisch vorzugehen. Des Weiteren lassen sich quantitative oder qualitative Erhebungsmethoden unterscheiden. Um die Motive der Kunden, die ausschließlich mit TUIfly fliegen, in ihrer vollen Breite zuverlässig erfassen zu können, eignet sich eine quantitative Forschungsmethode. Sollten sich aus den Ergebnissen der quantitativen Erhebung weitere spezielle Fragestellungen ergeben, könnten diese im Rahmen

¹⁴² Vgl. SCHNELL et al., 2008: S. 127.

¹⁴³ Vgl. BROSIUS et al., 2008: S. 18.

¹⁴⁴ Ebd., S. 18.

¹⁴⁵ Ebd., S. 19.

einer zweiten Erhebung mit Hilfe von qualitativen Verfahren (wie Interviews) in ihrer gesamten Komplexität untersucht werden. Als Datenerhebungsmethode wurde die quantitative Methode der Befragung ausgewählt. Sie ermöglicht eine breite Darstellung von Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen sowie die systematische Erfassung und Vergleichbarkeit relevanter Merkmale. Befragungen können in verschiedenen Varianten durchgeführt werden, die sich an den Kriterien Art der Kommunikation, Standardisierungsgrad, Anzahl der befragten Personen, Häufigkeit und Gegenstand der Befragung orientieren. Der Standardisierungsgrad drückt aus, wie stark die Zahl der Fragen, der Fragenablauf sowie der verwendete Wortlaut vorgegeben sind. Je höher der Standardisierungsgrad einer Erhebung ist, desto vergleichbarer sind die daraus gewonnenen Daten.¹⁴⁶ Werden allen Untersuchungsteilnehmern exakt die gleichen Fragen in der gleichen Reihenfolge gestellt, handelt es sich um eine vollstandardisierte Befragung. Wohingegen bei einer teilstandardisierten Befragung nur ein Gerüst vorgegebener, meist offener Fragen als Grundlage dient. In diesem Fall sind nur das Thema und Ziel der Erhebung vorgegeben und die Formulierung sowie Reihenfolge der Fragen frei wählbar (mündliche Befragung). Für das vorliegende Forschungsproblem sollen möglichst viele TUIfly Kunden befragt und ihre Motive untersucht werden, daher bietet sich eine vollstandardisierte Befragung an, mit der aufgrund der konstanten Befragungssituation die Ergebnisse der Teilnehmer unmittelbar verglichen werden können.¹⁴⁷ Weiterhin unterscheiden sich Befragungen bezüglich der Anzahl der befragten Personen in Gruppen- und Einzelbefragungen. Bei einer Befragung kann die Anzahl der Teilnehmer wie in der vorliegenden Untersuchung sehr hoch ausfallen, folglich ist ein schriftliches Befragungsverfahren erforderlich, da anhand eines standardisierten Fragebogens die Einstellungen und Meinungen einer Vielzahl von Probanden mit geringem Zeit-, Organisations- und Kostenaufwand erfasst werden können.¹⁴⁸

In einer ersten Planungsphase wurde für die schriftliche Befragung eine Fluggast-Befragung in Betracht gezogen, da TUIfly jährlich mindestens vier sog. On-Board Befragungen zur Kundenanalyse durchführt und die Abläufe bei allen Beteiligten bereits bekannt sind. Der Gedanke wurde jedoch aus ökonomischen und organisatorischen Gründen wieder verworfen. Angesichts der großen Anzahl der zu befragenden Probanden und der räumlichen Distanz der TUIfly Kunden, wurden eine mündliche Befragung (z.B. am Flughafen nach Ankunft) oder eine telefonische Befragung ausgeschlossen. Eine Lösung stellte die mit ihrer hohen Reichweite und der zu vernachlässigenden Erhebungskosten spezielle schriftliche Art der Online-Befragung dar. Online-Befragungen werden über das Internet meist als E-Mail-Umfrage oder WWW-Umfrage durchgeführt.¹⁴⁹ Die Befragten

¹⁴⁶ Vgl. HOMBURG, 2012: S. 260.

¹⁴⁷ Vgl. SCHOLL, 2009: S. 24.

¹⁴⁸ Ebd., S. 44.

¹⁴⁹ Vgl. HOMBURG, 2012: S. 263.

beantworten in der Regel in einem Web-Browser einen Online-Fragebogen, der meist über einen Hyperlink auf einer Webseite in Foren, Chats oder sozialen Netzwerken verteilt wird. Die Antworten werden in einer Datenbank gespeichert und können meist problemlos in statistische Analyseprogramme wie z. B. IBM SPSS importiert werden.¹⁵⁰ Jedoch sind WWW-Umfragen mit signifikanten methodischen Problemen behaftet: werden sie einfach ins Internet gestellt und beworben, erhält man lediglich eine Ad-hoc-Stichprobe (Gelegenheitsstichprobe), da nicht auf eine definierte Grundgesamtheit geschlossen werden kann.¹⁵¹ Wählt man dagegen eine E-Mail-Umfrage wird der Fragebogen in einer E-Mail an eine bestimmte E-Mail-Adressliste verschickt. Für das vorliegende Forschungsproblem erscheint eine Mischform der E-Mail- und WWW-Umfrage für eine optimale Bearbeitung besonders geeignet. Dabei wird der Hyper-Link zu einem Online-Fragebogen per E-Mail an eine vorher festgelegte und vollständige E-Mail-Adressliste versendet. Die Ziehung der Stichprobe ist daher recht leicht, vorausgesetzt die E-Mail-Adressen der potenziellen Teilnehmer sind bekannt. Für die Bestimmung der E-Mail-Adresslisten wurde die Kundendatenbank des Buchungsportals www.tuifly.com zur Hilfe genommen. Über das Portal können Kunden online u. a. einen Flug mit TUifly buchen¹⁵² und hinterlassen nach Anmeldung eine gültige E-Mail-Adresse. Diese wird vor allem für Buchungsbestätigungen, aber auch für TUifly Newsletter oder sog. „After Flight-Mailings“ genutzt. Alle Kunden die über das Portal gebucht und mit TUifly geflogen sind erhalten nach ihrem Flug eine After-Flight E-Mail. In ihr wurde für die vorliegende Erhebung der Hyper-Link zum Online-Fragebogen platziert und beworben. Die Auswahl der Kunden beschränkt sich bei dieser Methode auf sog. TUifly Flugeinzelplatzbücher und wurde in einem bestimmten Zeitraum zufällig getroffen (siehe Kapitel 5.4). Als Vorteile dieser Erhebungsmethode sind besonders die schnelle Durchführbarkeit sowie einfache Datenerfassung, ein minimaler Kostenaufwand, schnelle Erzielbarkeit großer Fallzahlen, Flexibilität bei der Beantwortung des Online-Fragebogens¹⁵³ und die hohe Reichweite hervorzuheben.¹⁵⁴ Es ergeben sich aus der Wahl der Erhebungsmethode jedoch auch einige Nachteile. So ist z. B. die Befragungssituation, in der sich die Probanden während des Ausfüllens des Fragebogens befinden, nur schwer kontrollierbar. Auf diese Weise kann es zu einer Beeinflussung der Antworten durch andere Personen kommen. Weiterhin besteht besonders bei der Online-Befragung die erhöhte Gefahr, dass bestimmte Fragen fehlerhaft, unvollständig oder gar nicht ausgefüllt werden. Auch eine geringe Antwortquote stellt ein mögliches Problem dar, was die Repräsentativität der Erhebung maßgeblich einschränken könnte. Um eine möglichst ho-

¹⁵⁰ Vgl. HOMBURG, 2012: S. 263 f.

¹⁵¹ Vgl. BORTZ, 2006: S. 261.

¹⁵² Über das Buchungsportal www.tuifly.com können Kunden auch Flüge anderer Airlines buchen.

¹⁵³ Vgl. SCHOLL, 2009: S. 45.

¹⁵⁴ Vgl. SCHNELL et al., 2008: S. 377 ff., siehe dazu auch HOMBURG, 2012: S. 264 f., BORTZ/DÖRING, 2006: S. 260 f., JACOB et al., 2013: S. 111 ff.

he Antwortquote zu garantieren und Ausfälle weitestgehend zu vermeiden, müssen die Fragen zweifelsfrei und verständlich gestellt sein. Außerdem sollte der Fragebogen einen bestimmten Umfang nicht überschreiten, um bei den Teilnehmern keine Demotivation hervorzurufen. Trotz offensichtlicher Nachteile wird die Methode der Online-Befragung gewählt, da sie bestmögliche Ergebnisse zum vorliegenden Forschungsproblem verspricht. Die angeführten möglichen Fehlerquellen werden bei der Auswertung berücksichtigt, so dass Fehlinterpretationen der Ergebnisse vermieden werden können.

5.2 Operationalisierung der Begriffe

Zur Beantwortung der leitenden Forschungsfrage, müssen die verwendeten Begriffe in den aufgestellten Hypothesen zunächst operationalisiert werden. Unter Operationalisierung verstehen SCHNELL et al. „die Angabe, wie einem theoretischen Begriff beobachtbare Indikatoren zugeordnet werden.“¹⁵⁵ Durch die Operationalisierung werden theoretische Begriffe in einer empirischen Aussage definiert und messbaren Variablen zugeordnet. Variablen stellen dabei die Eigenschaften eines Objektes (Merkmalsträger) dar, die verschiedene Ausprägungen oder Werte annehmen können.¹⁵⁶ Zur Operationalisierung der verwendeten Begriffe in den vorliegenden Hypothesen, werden ihnen nachfolgend beobachtbare bzw. messbare Sachverhalte zugewiesen.

Ein **TUIfly Kunde** ist auf die vorliegende Erhebung bezogen eine Person, die mindestens einmal mit der Ferienfluggesellschaft TUIfly geflogen ist und diesen Flug separat als Flugeinzelplatz gebucht hat. Der Flugeinzelplatzverkauf beschreibt den Geschäftsbereich einer Ferienfluggesellschaft, der losgelöst von kompletten Pauschalpaketen der Reiseveranstalter (Reise inkl. Flug) einzelne Sitzplatzkontingente an Kunden, vorzugsweise über das Internet, vermarktet. Unter der Gruppe der **Kunden die ausschließlich mit TUIfly fliegen** werden jene Kunden verstanden, die in ihrer Entscheidung mit welcher angebotenen Fluggesellschaft sie in den Urlaub fliegen, TUIfly zu jeder Zeit allen anderen Fluggesellschaften bewusst vorziehen. Ihnen gegenüber stehen die **übrigen TUIfly Kunden**, die zwar bereits mit TUIfly geflogen sind jedoch nicht ausschließlich mit TUIfly fliegen. Zwischen den beiden Kundengruppierungen sollen Unterschiede ermittelt werden und ihnen wird die Variable **Exklusivflieger** zugeordnet.

Die **Ausprägung** der Motive von TUIfly Kunden definiert sich über die von den Probanden empfundene Einbeziehung ihrer Einstellungen und Bedürfnisse bei der Wahl einer Fluggesellschaft. Eine **stärkere Ausprägung** eines Motivs in einer Gruppe liegt vor, wenn die Kunden dieser Gruppe das entsprechende Motiv häufiger mit „trifft voll und ganz zu“ bewerten, als die Teilnehmer der anderen Kundengruppe.

¹⁵⁵ SCHNELL et al., 2008: S. 11.

¹⁵⁶ Ebd., S. 127 f. und BORTZ/DÖRING, 2006: S. 60 f.

Ein **Motiv** wird im vorliegenden Zusammenhang als Grund für die Wahl mit der Fluggesellschaft TUIfly zu fliegen, verstanden. Kunden können aus unterschiedlichen Motiven die Fluggesellschaft TUIfly wählen.

Die **guten Erfahrungen mit TUIfly** werden als positive Erlebnisse in der Vergangenheit der Kunden in Bezug auf einen Flug verstanden und setzen voraus, dass ein Kunde bereits mit TUIfly geflogen ist.

Das Motiv **Werbeangebot** schließt jede Wahrnehmung der TUIfly Kunden ein, in der sie auf TUIfly aufmerksam gemacht und zur Buchung eines Fluges animiert werden. Die Art und Weise wie die Kunden aufmerksam werden, ist für die vorliegende Erhebung nicht relevant.

Unter der **passenden Flugverbindung** wird aus Kundensicht die optimal angebotene Kombination aus Abflug- und Zielflughafen sowie Hin- und Rückflugzeiten verstanden.

Ein **überzeugendes Preis-Leistungs-Verhältnis** beschreibt den wahrgenommenen Wert eines TUIfly Kunden und bezieht sich auf den angemessenen Preis für die erhaltene Leistung.

Das **günstigste Flugticket** bezieht sich auf den niedrigsten Preis für den Flug im Vergleich zu allen anderen Angeboten konkurrierender Fluggesellschaften.

Das Motiv **freundliches und hilfsbereites Bordpersonal** beschreibt das zuvorkommende und kundenorientierte Handeln der TUIfly Flugbegleiter/-innen sowie des Piloten und Co-Piloten während eines Fluges.

Unter dem Motiv **Vertrauen in puncto Sicherheit** wird die positive Einstellung der TUIfly Kunden verstanden, sich ohne nochmalige Prüfung im Hinblick auf alle sicherheitsrelevanten Vorgänge vor, während und nach dem Flug auf TUIfly verlassen zu können.

Die **Nutzungshäufigkeit** gibt an, wie oft ein Kunde bereits mit TUIfly geflogen ist. Dabei wird die Nutzungshäufigkeit auf zielgruppenspezifische Unterschiede zwischen Kunden die ausschließlich mit TUIfly fliegen und den übrigen TUIfly Kunden untersucht. Eine **höhere Nutzungshäufigkeit** wird erreicht, wenn von den Probanden einer Kundengruppe häufiger angegeben wird, dass sie bereits „mehr als 4x“ mit TUIfly geflogen sind, als von den Kunden der gegenüberstehenden Gruppe.

Für die vorliegende Erhebung ist zudem die Messung **soziodemografischer Merkmale** von Bedeutung, da aufgezeigt werden soll, dass den Motiven bei der Wahl einer Fluggesellschaft auch soziodemografische Differenzen zugrunde liegen. Diesbezüglich werden die Merkmale Alter und Geschlecht abgefragt. Soziodemografische Variablen sind für die Stichprobenbeschreibung und Segmentierung deskriptiver Ergebnisse unverzichtbar, da sie einfach zu messen sind, eine optimale Vergleichbarkeit zu bisherigen gruppenspezifischen

schen Ergebnissen erlauben und wichtige Eigenschaften der Rezipienten repräsentieren.¹⁵⁷

5.3 Erstellung des Online-Fragebogens

Zur Erfassung der Daten, die der Überprüfung der in den Hypothesen getroffenen Aussagen dienen sollen, wurde mittels der Formularfunktion von Google Drive ein Online-Fragebogen zur Messung der einzelnen Variablen erstellt (siehe Anhang Teil 2) und in drei Teile gegliedert. Der Fragebogen war im Rahmen der Erhebungsmethode als Link zu einem Online-Formular in der After Flight-E-Mail integriert und sollte mit der Betreffzeile „Gut gelandet? Ihre Meinung ist uns wichtig – jetzt Flug bewerten!“ die TUIfly Kunden animieren an der Umfrage teilzunehmen. Der Inhalt der E-Mail beschränkte sich auf einen kurzen Satz über den zurückliegenden Flug und der Aufforderung den Flug zu bewerten (siehe Anhang 1). Der Einleitungstext des Online-Fragebogens verwies mit Begrüßungsformel auf das verfolgte Ziel der Untersuchung. Ein offizielles TUIfly-Logo sollte dabei die Glaubwürdigkeit und Seriosität der Befragung unterstreichen. Um die Kunden für die kurze Teilnahme an der Befragung zu motivieren, wurde die Verbesserung der Serviceleistungen zur Anpassung an ihre Wünsche als vorrangiges Ziel der Befragung herausgestellt. Weiter wurden die Probanden darum gebeten, alle Fragen vollständig zu beantworten. Zudem wurden für ein erfolgreiches Versenden des Fragebogens mit Ausnahme von drei Fragen alle weiteren als Pflichtfragen definiert und mit einem roten Stern für „erforderlich“ versehen. Der Fragebogen war als ein ganzes Formular auf der Webseite angelegt und die Teilnehmer konnten mittels scrollen die Seite bedienen.

Die ersten beiden Teile des Fragebogens dienen dazu, den Forschungsfragen nachzugehen und die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen. Dabei wurden die in der Operationalisierung beschriebenen Begriffe anhand von fünf Fragen untersucht. Der gesamte Fragebogen setzte sich vorwiegend aus geschlossenen Fragen zusammen, bei denen die Teilnehmer die Möglichkeit hatten, jeweils eine von den vorgegebenen Antworten oder auf sie zutreffende Aussage anzukreuzen. Eine Ausnahme stellten die offenen Fragen 9, 10 und 11 des Fragebogens dar. Hier konnten die Probanden eigenständig ihre Antworten eintragen. Geschlossene Fragen dienen der Erleichterung die Antworten statistisch auszuwerten, da jede vorgegebene Antwortmöglichkeit numerisch erfasst werden kann. In der vorliegenden Erhebung entstanden so aus den standardisierten Fragen messbare Variablen, denen anhand der Antwortmöglichkeiten verschiedene Ausprägungen bzw. Zahlenwerte zugewiesen werden konnten.¹⁵⁸ Der Fragebogen enthielt mit den

¹⁵⁷ Vgl. SCHWEIGER, 2007: S. 270.

¹⁵⁸ Vgl. HOMBURG, 2012: S. 304.

Fragen Nummer 2 und 3 zwei Filterfragen,¹⁵⁹ um die Kunden, die bereits mit TUIfly geflogen sind, von denen zu trennen, die das erste Mal mit TUIfly geflogen sind. Gleichzeitig dienten die Filterfragen als Kontrollfragen.¹⁶⁰ Gaben die Teilnehmer an, dass erste Mal mit TUIfly geflogen zu sein und füllten anschließend die Filterfragen aus, konnte davon ausgegangen werden, dass der Fragebogen nicht wahrheitsgemäß bzw. gewissenhaft bearbeitet wurde. Im Falle einer inkonsistenten Beantwortung der genannten Fragen wurde der gesamte Fragebogen von der Untersuchung ausgeschlossen. Für den Online-Fragebogen wurden somit verschiedene Frage- und Antwortformen gewählt.

Als Einleitungsfrage diente die einfache und kurze Frage nach dem ersten Flug mit TUIfly als „Eisbrecher“. Die Fragen 1 bis 3 nach dem ersten Flug, der Anzahl der Flüge mit TUIfly und der ausschließlichen Inanspruchnahme von TUIfly, stellten gewöhnliche Auswahlfragen dar, bei denen sich die Teilnehmer aus den vorgegebenen Möglichkeiten für eine Antwort entscheiden konnten (Einfachnennung). Eine Mehrfachnennung war nicht möglich. Auch drei der Fragen zu den persönlichen Angaben der Befragten (soziodemografische Merkmale) wurden als Auswahlfrage gestellt. Für die Fragen nach den Motiven bei der Wahl von TUIfly und einer Fluggesellschaft allgemein, wurde eine Fragen-Matrix mit einer vierstufigen Ratingskala¹⁶¹ verwendet. Zu den Antwortmöglichkeiten der sog. Likert-Skala¹⁶² zählten die verbalen Skalenpunkte „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“. Die vier Stufen der Skala ohne neutrale Antwortmöglichkeit wurden gewählt, um den Probanden bewusst zu einer Entscheidung in eine Richtung zu „drängen“. Gleichfalls auf die Gefahr hin, dass sich der Proband genötigt fühlen könnte sich für eine konkrete Richtung entscheiden zu müssen, sollten somit ausweichende Antworten und demnach neutral bewertete Motive ausgeschlossen werden.¹⁶³ Im dritten Teil des Fragebogens wurden die soziodemografischen Merkmale abgefragt, die der Beschreibung der Stichprobe dienten und ebenfalls für die Überprüfung der Hypothesen genutzt wurden. Im Rahmen drei geschlossener Fragen mit jeweils nur einer möglichen Antwort sollten die Teilnehmer Alter, Geschlecht und bevorzugte Reiseziele einkreuzen. Die Frage nach den bevorzugten Reisezielen wurde allerdings als freiwillige Frage konzipiert. In drei weiteren offenen Fragen wurde um die Angabe der Anzahl der Mitgliedschaften in Vielfliegerpro-

¹⁵⁹ Filterfrage = „Filterfragen dienen dazu, Zielgruppen, für die bestimmte Fragen irrelevant sind, zu identifizieren und von diesen Fragen auszuschließen.“ JACOB, 2013: S.136.

¹⁶⁰ Kontrollfrage = „Kontrollfragen sind Fragen, die ein schon behandeltes Thema in abgewandelter Form zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal anzusprechen.“ JACOB, 2013: S. 136. Kontrollfragen dienen der Feststellung, ob bisher gestellte Fragen wahrheitsgemäß beantwortet und verstanden wurden.

¹⁶¹ Ratingskalen = „Als Ratingskalen bezeichnet man Skalen, bei denen die befragten Personen die Möglichkeit haben, mehr als zwei abgestufte Antwortkategorien zur Beantwortung heranzuziehen, was mit einem Informationsgewinn einhergeht.“ RAAB-STEINER/BENESCH, 2008: S. 54.

¹⁶² Bei der Likert-Skala nehmen die Befragten zu bestimmten Fragen oder Statements Stellung. Vgl. HOMBURG, 2012: S. 307.

¹⁶³ Ebd., S. 307 f., vgl. RAAB-STEINER/BENESCH, 2008: S. 55.

grammen, dem Abflug- sowie Zielort gebeten. Mit den Schlussfragen, ob der Proband bei seiner letzten Reise mit TUIfly nur hin, nur zurück oder hin und zurück geflogen ist, endete der Fragebogen mit dem Klick auf den „Senden-Button“. Im Anschluss wurde auf der Webseite ein Hinweis eingeblendet, dass die Antworten erfasst wurden und das TUIfly-Team sich beim Teilnehmer für die Teilnahme bedankt.

Der Fragebogen wurde vor dem Versand von verschiedenen Unternehmensbereichen, wie der Unternehmenskommunikation und dem Marketing überprüft. Die Ergebnisse und daraus entstandene Änderungen sind den Erläuterungen des Pretests zu entnehmen (siehe Kapitel 5.5).

5.4 Stichprobenauswahl

Da die Motive einzelner Kundengruppen von TUIfly untersucht wurden, konnten auch nur Kunden die mindestens einmal mit TUIfly geflogen sind als Untersuchungsteilnehmer ausgewählt werden. Die Grundgesamtheit wurde weiter auf diejenigen Kunden eingeschränkt, die ihr Flugticket einzeln erworben haben, dieser Flug demnach nicht in einem Paket einer Pauschalreise enthalten war (Flugeinzelplatzverkauf). Zum Zeitpunkt der Erhebung lag der Anteil der Flugeinzelplatzreisenden bei 18 Prozent.¹⁶⁴ Gemessen an der jährlichen Gesamtanzahl der Flugpassagiere von TUIfly in Höhe von ca. 8 Mio.¹⁶⁵, ergibt sich eine Grundgesamtheit von 1,44 Mio. Fluggästen, die mit TUIfly als Flugeinzelplatzreisende fliegen. Aufgrund der Größe der Grundgesamtheit aller TUIfly Flugeinzelplatzreisenden und den damit verbundenen hohen Kosten, war eine Vollerhebung nicht möglich. Für die vorliegende Untersuchung wurde folglich die kostengünstigere sowie weniger zeit- und organisationsaufwändige Teilerhebung gewählt. Zudem sollte die Durchführung der Befragung in einem zeitlichen Rahmen von maximal zwei Wochen ablaufen, was ebenfalls für eine Teilerhebung sprach. Für eine repräsentative Kundenbefragung, bei der auch differenzierte Subgruppen-Analysen möglich sein sollen, ist es ratsam, den Stichprobenumfang dementsprechend hoch anzusetzen.¹⁶⁶ Es muss davon ausgegangen werden, dass die Kundengruppe die ausschließlich nur mit TUIfly fliegt kleiner ist als die Gruppe der übrigen Flugeinzelplatzreisenden, daher wurde der Stichprobenumfang auf 2.250 versendete After Flight E-Mails festgesetzt, um eine möglichst große Netto-Stichprobe zu erhalten. Für eine repräsentative Stichprobe, erfolgte die Ziehung aus den Mitgliedern der Grundgesamtheit in Form einer einfachen Zufallsauswahl. „Bei der einfachen Zufallsauswahl (Random Sampling) gelangt jedes Element der Grundgesamtheit mit der gleichen

¹⁶⁴ Datenquelle: Ergebnis aus der TUIfly On-Board Befragung Q2/2013, erhoben Ende April bis Anfang Mai 2013.

¹⁶⁵ Datenquelle: TUIFLY GMBH, 2013b: o. S.

¹⁶⁶ Vgl. JACOB et al., 2013: S. 68.

Wahrscheinlichkeit in die Stichprobe.“¹⁶⁷ Voraussetzung hierfür ist die Bekanntheit der gesamten Grundgesamtheit. Die zufällige Auswahl erfolgte aus den Kundendaten des Buchungsportals www.tuifly.com, die einen Flugeinzelplatz für einen TUIfly Flug (X3)¹⁶⁸ gebucht hatten.

5.5 Pretest

Um den erstellten Online-Fragebogen zu validieren, wurde vor der eigentlichen Befragung ein Pretest durchgeführt. Dieser soll u. a.

- die technische Funktionalität prüfen
- die Befragungsdauer ermitteln,
- feststellen, ob die verwendeten Fragen hinsichtlich ihrer Bedeutung verstanden wurden,
- unzureichende Antwortmöglichkeiten aufdecken.

Zur Prüfung der Funktionalität, Qualität und Verständlichkeit wurde an 10 Testpersonen per E-Mail ein Hyperlink zur ersten Fassung des Online-Fragebogens versendet. Zwei von ihnen waren Mitarbeiter von TUIfly und somit branchenversiert, die restlichen acht Testpersonen waren hingegen eher potentielle Kunden, wobei ein Teilnehmer bereits mit TUIfly geflogen ist. Es wurden eine Reihe Verbesserungsvorschläge unterbreitet, die zur sprachlichen und inhaltlichen Modifizierungen des Fragebogens führten. Beispielsweise wurden weitere Motive mit TUIfly zu fliegen hinzugefügt. Dem Hinweis, den Online-Fragebogen mit verschiedenen Internet-Browsern zu testen, wurde nachgegangen und ergab keine Beeinträchtigung der Funktionalität und Darstellung. Für die Bearbeitung des Fragebogens benötigten alle Teilnehmer zwischen fünf und zehn Minuten. Dabei wurde die Zeit von allen Probanden für eine Online-Befragung als zumutbar beurteilt. Die Angabe einer Bearbeitungszeit von zehn Minuten schien demzufolge realistisch. Der überarbeitete und endgültige Fragebogen wurde anschließend für die Haupterhebung online gestellt sowie der entsprechende Hyperlink an die zuständige Kollegin des Buchungsportals www.tuifly.com zur Integration in das After Flight-Mailing weitergegeben und ist in der Anlage, Teil 1 zu finden.

5.6 Durchführung und Datenerhebung

Neben der Notwendigkeit der Ziehung einer echten Zufallsstichprobe aus einer definierten und bekannten Grundgesamtheit muss der Fragebogen einer Online-Befragung korrekt

¹⁶⁷ HOMBURG, 2012: S. 299.

¹⁶⁸ X3 ist der internationale IATA-Airline Code für alle von TUIfly durchgeführten Flüge.

administriert werden. Aufgrund der Verwendung der Formular-Funktion von Google Drive konnte eine wiederholte Beantwortung technisch nicht ausgeschlossen werden (Overcoverage).¹⁶⁹ Der Link zur Befragung wurde zwar nur an TUIfly Kunden verschickt, jedoch war die Vergabe eines Benutzernamens und eines Passworts technisch nicht möglich. Eine offensichtliche Manipulierung der Befragung kann jedoch ausgeschlossen werden, da in der täglichen Anzahl der Antworten in Bezug auf die Anzahl der täglich versendeten E-Mails keine erkennbaren „Ausreißer“ auftraten. Durch die Wahl einer Online-Umfrage für die Befragung konnten die gesammelten Daten mit einer Reporting-Funktion von Google Drive ausgewertet werden. Diese Komponente erzeugt die Projektstatistiken und stellt sie dem Untersuchungsleiter über das Internet zur Verfügung. Die Abbildung 18 stellt so die Verteilung der täglichen Beantwortungen des Fragebogens im Teilnahmezeitraum dar.

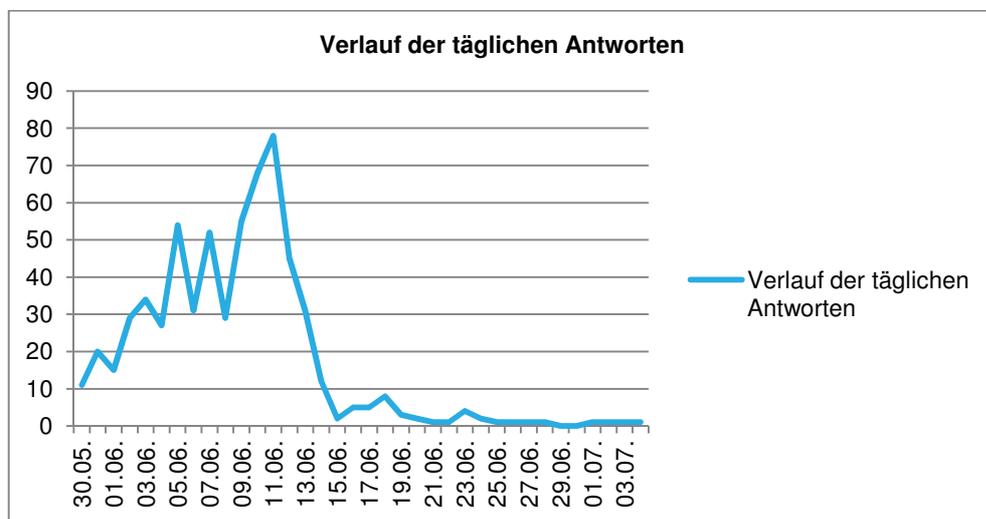


Abbildung 18: Verlauf der täglichen Antworten des Online-Fragebogens

Die After Flight-E-Mails wurden vom 30.05. bis 11.06.2013 an die bei der Buchung des Fluges angegebene E-Mail-Adresse der potentiellen Probanden verschickt. Bis zum 04.07.2013 hatten die eingeladenen TUIfly Kunden insgesamt 5 Wochen Zeit, an der Befragung teilzunehmen. So konnte den Probanden, die eine E-Mail-Einladung erst am 11.06.2013 erhalten haben, auch ein Zeitraum von mehr als 3 Wochen für die Beantwortung der Fragen eingeräumt werden. Insgesamt nahmen 632 TUIfly Kunden an der Befragung teil, was einer positiven Antwortquote von 28 Prozent entspricht. Diese sehr gute Quote ist für Online-Befragungen eher ungewöhnlich. Im Fall der vorliegenden Befragung ist sie auf die direkte Verbindung der Probanden, in dem Fall die TUIfly Kunden zu dem Befragungsgegenstand, dem TUIfly Flug direkt nach dem Flug (After Flight) zurückzuführen. Die statistische Auswertung der erhobenen Daten sowie deren Ergebnisse werden im nachfolgenden Kapitel näher erläutert.

¹⁶⁹ Der Effekt „Overcoverage“ beschreibt die mehrfache Erfassung einer Person. Vgl. JACOB, 2013: S. 112.

6 Datenauswertung und Ergebnisdiskussion

Die durchgeführte Erhebung bearbeitet die Forschungsfrage: „Wie viele Kunden fliegen ausschließlich mit TUIfly und wie unterscheiden sie sich von den übrigen TUIfly Kunden?“. Dazu soll eine Online-Befragung von Kunden die bereits mit TUIfly geflogen sind die notwendigen Ergebnisse liefern und eine Überprüfung der aufgestellten Hypothesen ermöglichen. Das folgende Kapitel befasst sich mit der Aufbereitung der aus der Befragung resultierenden Daten sowie ihrer Auswertung und Interpretation. Hierfür werden die Ergebnisse zu Beginn deskriptiv dargestellt, um in einem weiteren Schritt die eingangs aufgestellten Hypothesen, auf Basis der statistischen Datenauswertung, zu überprüfen. Die Ergebnisse werden dabei zunächst für jede Hypothese separat ausgewertet und interpretiert. Abschließend erfolgt eine kritische Betrachtung der methodischen Vorgehensweise und den daraus erzielten Ergebnissen der Untersuchung.

6.1 Aufbereitung der Daten

Nach Beendigung des 5-wöchigen Erhebungszeitraums wurden die Informationen aus dem Online-Fragebogen in das Statistik-Programm IBM SPSS Statistics Version 21 überführt und für die Anwendung von statistischen Analyseverfahren numerisch kodiert. Für eine korrekte Auswertung der Daten wurden zunächst die Werte der zwei Kontrollfragen auf Unstimmigkeiten untersucht. Dabei mussten 17 Datensätze entfernt werden, sie wiesen eine Inkonsistenz zwischen Frage 1 („War dies Ihr erster Flug mit TUIfly?“) und den Filterfragen 2 und 3 („Wenn nein, ...“) auf. In diesem Fall wurden Widersprüchlichkeiten im Antwortverhalten der Probanden aufgedeckt, da jene Teilnehmer entgegen ihrem angegebenen ersten Flug mit TUIfly die Fragen für die Probanden ausfüllten, die bereits öfter mit TUIfly geflogen sind. Die hier ermittelten Unstimmigkeiten ließen insgesamt eine unehrliche bzw. ungenaue Beantwortung der Fragen vermuten, weshalb diese Datensätze vollständig entfernt wurden. Weiterhin wurde die Stichprobe um 3 Datensätze bereinigt, in denen Probanden keine Angabe zu ihrem bisherigen Flugverhalten mit TUIfly gemacht haben, deren Ergebnisse jedoch zur Überprüfung der Hypothesen notwendig gewesen wären. Nach der Säuberung der vorliegenden Datensätze setzte sich die auszuwertende Stichprobe aus 612 gültigen Datensätzen zusammen ($n=612$) und konnte für die statistische Überprüfung der in Kapitel 4 aufgestellten Hypothesen zugrunde gelegt werden.

6.2 Demographie der Stichprobe

Die für die Auswertung gültige Stichprobe setzte sich aus 349 Männern (57 Prozent) und 263 (43 Prozent) Frauen zusammen (siehe Abbildung 19). Weiter waren 60 Prozent der Befragten älter als 50 Jahre und nur 3,9 Prozent zwischen 18 und 29 Jahre alt. Die einzelne Altersverteilung kann aus Abbildung 20 entnommen werden.

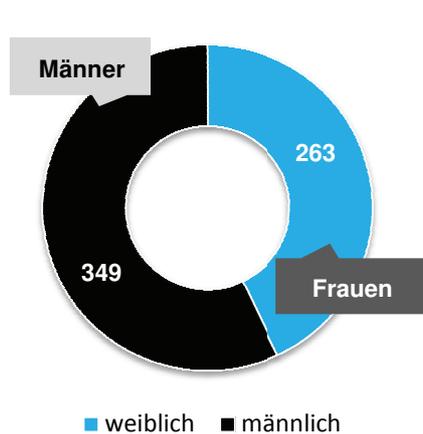


Abbildung 19: Verteilung der Geschlechter (n=612)

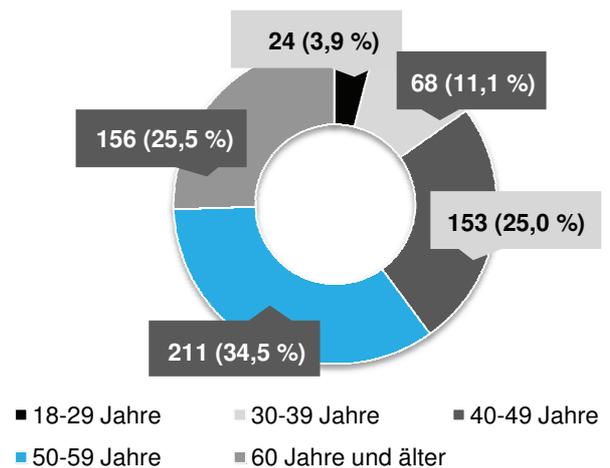


Abbildung 20: Verteilung der Altersgruppen

Die Frage 8 nach den bevorzugten Reisezielen war versehentlich nicht als Pflichtfrage angelegt wurden, folglich weist die Auswertung einen sehr hohen Anteil der Probanden auf, die keine Angaben gemacht haben. Auffällig ist jedoch die sehr hohe Ausprägung des privaten Reiseziels „übriges Europa“, das 503 Probanden (82,2 Prozent) auswählten. Die Angaben zu den geschäftlich bevorzugten Reisezielen weisen dagegen die geringsten Werte auf (siehe Abbildung 21).

Die Stichprobenbeschreibung fasst weitere Merkmale die als Grundlage der zu überprüfenden Hypothesen dienen, zusammen. Auf die Frage 1, nach dem ersten Flug mit TUIfly gaben 525 Teilnehmer an, bereits mit TUIfly geflogen zu sein (85,8 Prozent). Lediglich 87 Probanden sind das erste Mal mit TUIfly geflogen (14,2 Prozent). Die Verteilung ist in Abbildung 22 grafisch dargestellt. In der zweiten Frage wurden die Probanden, die bereits mit TUIfly geflogen sind gebeten, anzugeben wie oft sie bereits mit TUIfly geflogen sind. Die Verteilung der einzelnen Häufigkeiten kann Abbildung 23 entnommen werden (n=525). Die fehlenden Werte zur Grundgesamtheit von 612 ergeben sich aus den Probanden, die in Frage 1 angegeben haben, das erste Mal mit TUIfly geflogen zu sein.

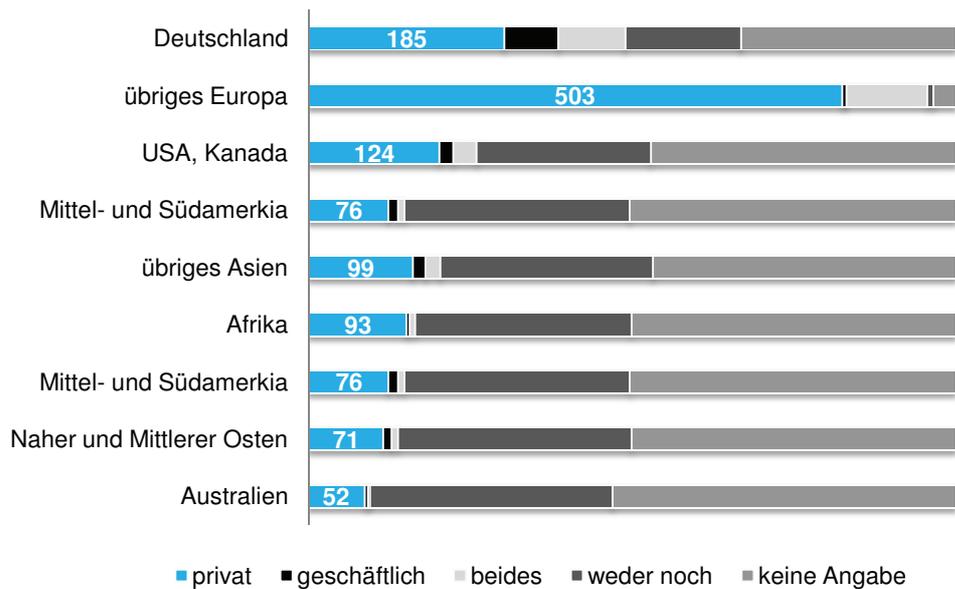


Abbildung 21: Bevorzugte Reiseziele

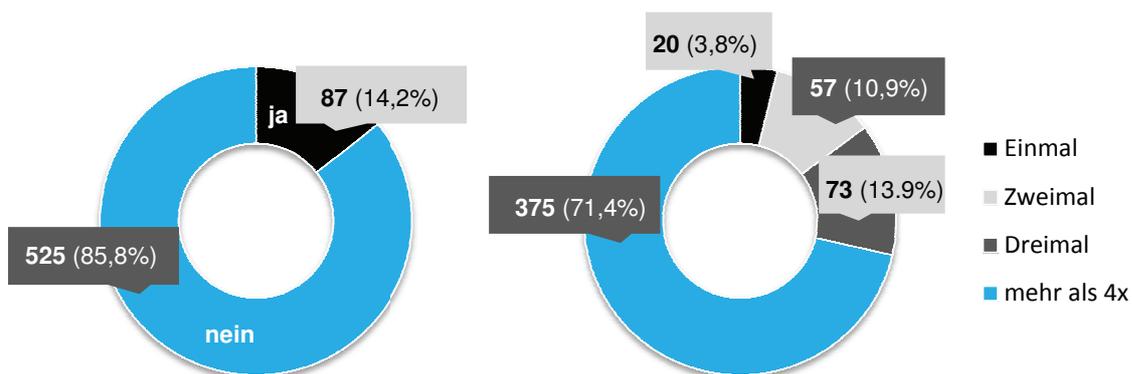


Abbildung 22: Verteilung erster Flug

Abbildung 23: Nutzungshäufigkeit

Die zur Beantwortung der Forschungsfrage aufschlussreichsten Ergebnisse lieferte Frage 3, ob die Kunden ausschließlich mit TUIfly fliegen würden (Abbildung 24). Von den 525 Kunden, die bereits mit TUIfly geflogen sind, gaben 40 Probanden an, ausschließlich mit TUIfly zu fliegen (7,6 Prozent). Die Auswertung der Frage 9 nach der Anzahl der Mitgliedschaften in Vielfliegerprogrammen ergab, dass 65,8 Prozent der Befragten kein Mitglied in einem Bonusprogramm sind, was auf den hohen Anteil an Urlaubsreisenden zurückzuführen ist (n=596). Die einzelnen Ergebnisse werden in Abbildung 25 dargestellt.

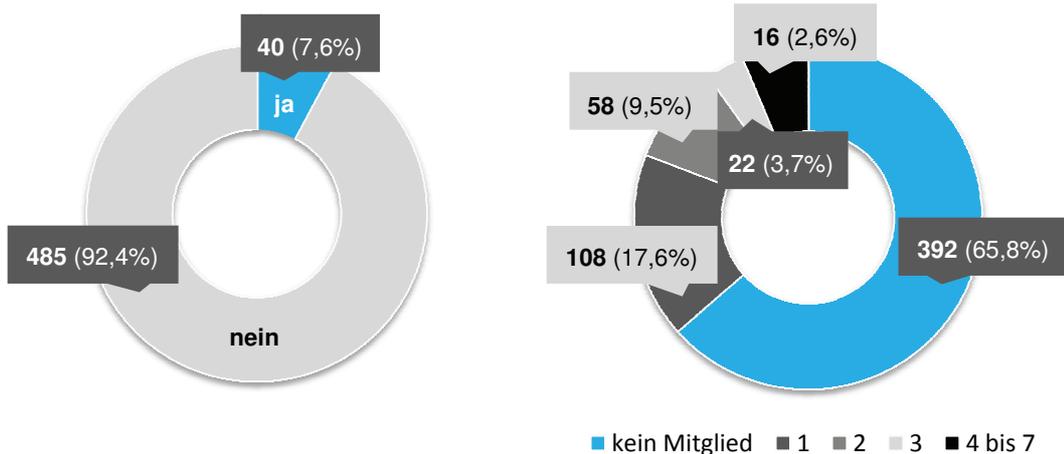


Abbildung 24: TUIfly "Exklusivflieger" Abbildung 25: Anzahl Mitgliedschaften Vielfliegerprogramme

In der Frage 5 wurden die 612 Probanden gebeten, zusätzlich zu den Motiven mit TUIfly zu fliegen (siehe Abbildung 26), die Kriterien für die Wahl einer Fluggesellschaft allgemein zu bewerten (Abbildung 27).

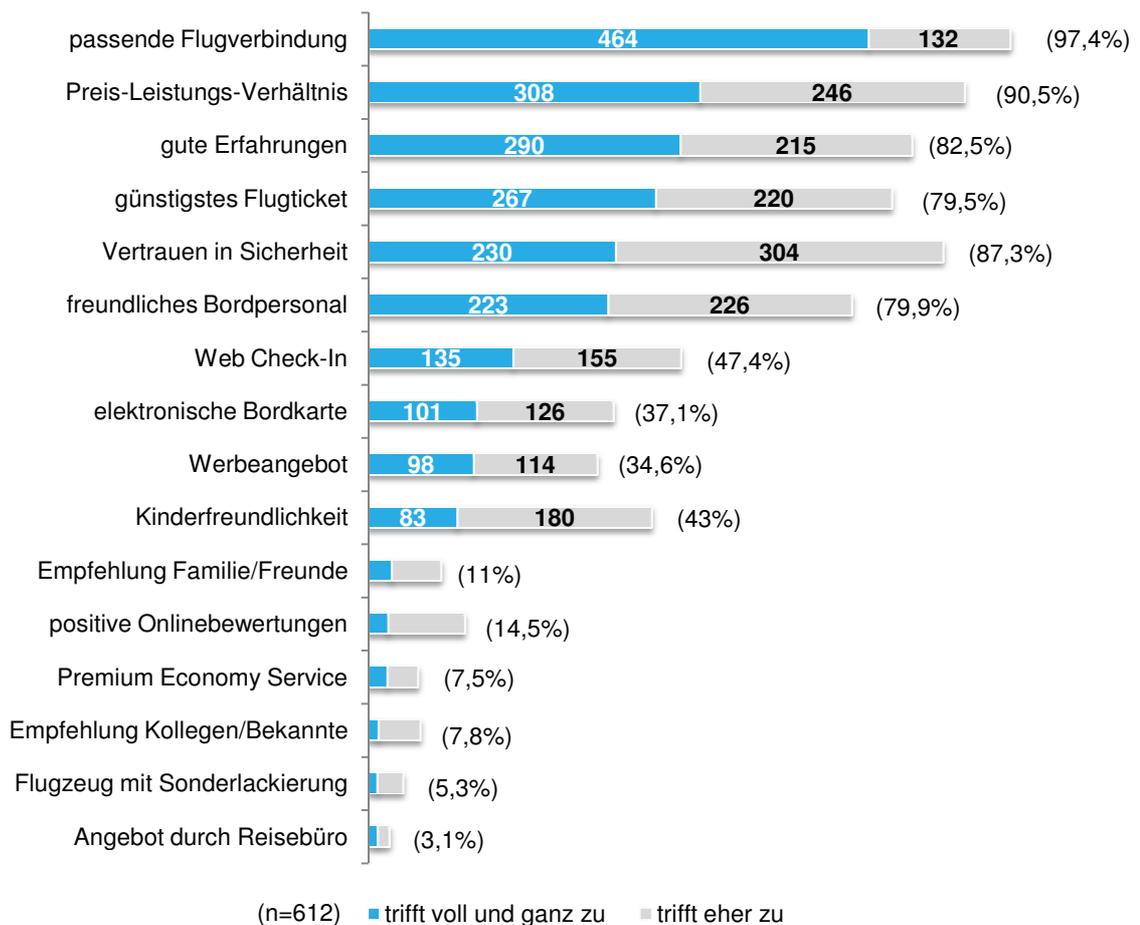


Abbildung 26: Motive Buchung bei TUIfly

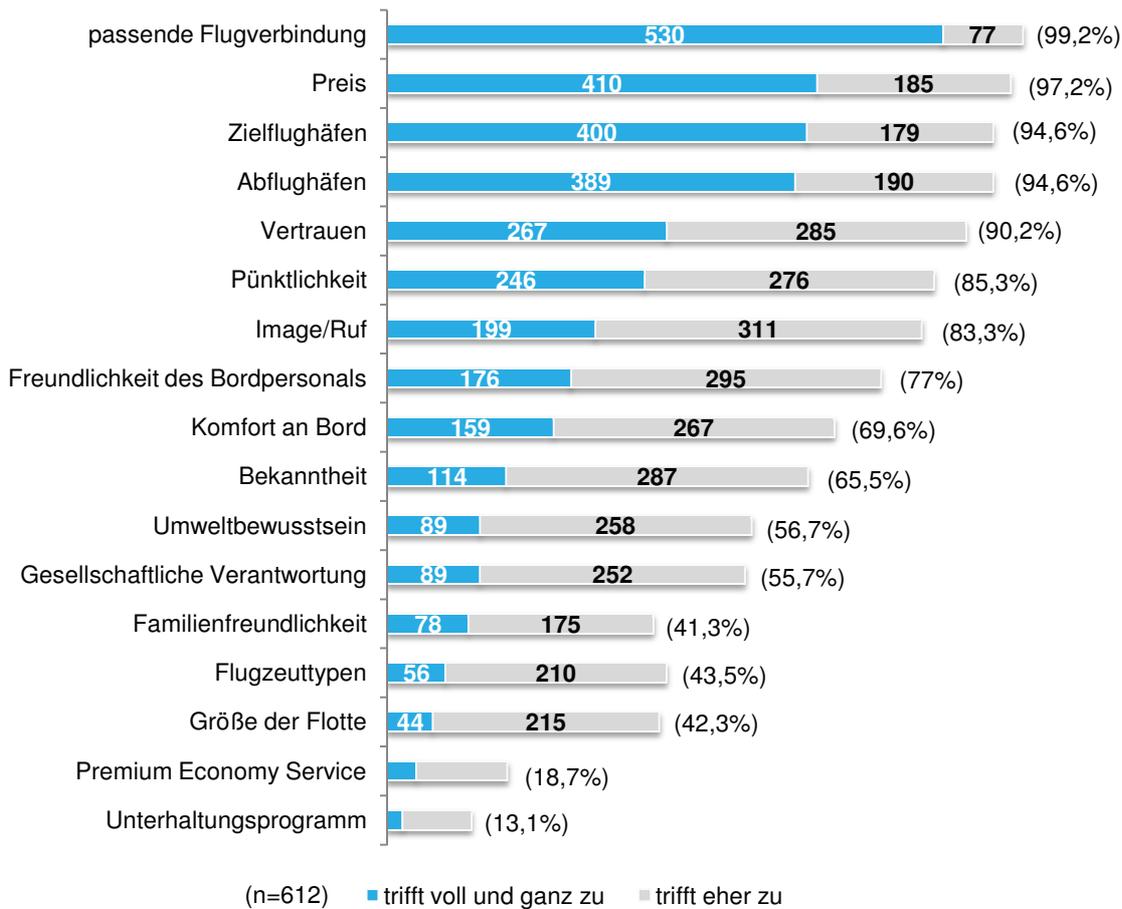


Abbildung 27: Allgemeine Kriterien bei der Wahl einer Fluggesellschaft

Dabei beurteilten die befragten TUIfly Kunden bei der allgemeinen Wahl einer Fluggesellschaft die Kriterien „passende Flugverbindung“, „Preis“, „Ab- und Zielflughäfen“ sowie das „Vertrauen“ am häufigsten. Ein ähnliches Ergebnis wurde in den Motiven bei der Wahl mit TUIfly zu fliegen erzielt. Die „passende Flugverbindung“, das „Preis-Leistungs-Verhältnis“, „gute Erfahrungen“, „günstigste Flugticket“, „Vertrauen in die Sicherheit“ und das „freundliche Bordpersonal“ wurden als ausschlaggebendste Motive bewertet.

6.3 Überprüfung der Hypothesen

Zur Beantwortung der eingangs gestellten Forschungsfrage, werden die Hypothesen im folgenden Kapitel nacheinander überprüft.

6.3.1 Hypothese 1

Die erste Hypothese begründet sich aus dem in Kapitel 2.4 herausgearbeiteten Zusammenhang zwischen der Kundenzufriedenheit und der Kundenloyalität. Auf Grundlage der konstant guten Ergebnisse der Kundenzufriedenheitsbefragungen von TUIfly wird daher

vermutet, dass sich die Bindungsursachen der loyalen Kunden von den restlichen Kunden unterscheiden. Die erste Hypothese wurde aufgrund dessen wie folgt formuliert:

H1: Kunden die ausschließlich mit TUfly fliegen, unterscheiden sich in der Ausprägung ihrer Motive von den übrigen TUfly Kunden.

Zur Überprüfung der Gültigkeit der Hypothese wurden sieben mögliche Motive in Unterhypothesen erfasst und werden nachfolgend einzeln untersucht. Da die unterschiedlichen Motive in einer einzigen Matrixfrage erfasst wurden, gilt für alle Unterhypothesen der Hypothese 1 ein berechnetes Cronbachs Alpha von 0,800 (siehe Anlage 5.1.1), dies weist auf eine sehr hohe Zuverlässigkeit der Gesamtskala hin (siehe dazu Kapitel 6.4.2).

Die erste Unterhypothese basiert auf der Annahme, dass sich loyale Kunden durch eine hohe Kundenzufriedenheit auszeichnen, die sich wiederum aus den stetig übererfüllten Erwartungen ergibt (siehe Kapitel 2.4). Demzufolge wird vermutet, dass das Motiv „gute Erfahrungen“ der Kunden die ausschließlich mit TUfly fliegen, gegenüber der übrigen TUfly Kunden eine stärkere Ausprägung aufweist:

H1.1: Kunden die ausschließlich mit TUfly fliegen, geben häufiger gute Erfahrungen als Motiv an, als die übrigen TUfly Kunden.

Hypothese 1.1 lässt sich in folgender Formel ausdrücken:

$$= (\text{Motiv gute Erfahrungen}^{\text{trifft voll und ganz zu}} + \text{Exklusivflieger}^{\text{ja}}) > (\text{Motiv gute Erfahrungen}^{\text{trifft voll und ganz zu}} + \text{Exklusivflieger}^{\text{nein}})$$

Die Variable „Exklusivflieger“ wurde im Fragebogen in Frage 3 abgefragt und in Abbildung 24 dargestellt. Demnach haben 40 Probanden (7,6 Prozent) angegeben, ausschließlich mit TUfly zu fliegen und 485 Teilnehmer (92,4 Prozent) nicht ausschließlich mit TUfly zu fliegen (n=525). Die Ausprägung des Merkmals „trifft voll und ganz zu“ des Motivs für beide Kundengruppen, wird mit Hilfe einer Kreuztabelle ermittelt (Anlage 5.1.1). Kreuz- oder Kontingenztabelle stellen die Häufigkeiten bestimmter Ausprägungen von Merkmalen nominal- und ordinalskalierten Variablen (mit wenigen Kriterien) dar.¹⁷⁰ Die Ergebnisse der Kreuztabelle weisen für die Kundengruppen Exklusivflieger^{ja} und Exklusivflieger^{nein} Unterschiede in der Ausprägung des Motivs „gute Erfahrungen“ aus. 82,5 Prozent der Exklusivflieger gaben an, dass bei ihrer Wahl mit TUfly zu fliegen, das Motiv „gute Erfahrungen“ voll und ganz zutrifft. In der Gruppe der übrigen TUfly Kunden (Exklusivflieger^{nein}) beträgt dieser Anteil lediglich 52 Prozent. Inwieweit sich dieses Ergebnis auf die Grundgesamtheit übertragen lässt, wird durch den in der Kontingenzanalyse durchgeführten Chi-Quadrat-Test nach Pearson untersucht. Der Chi-Quadrat-Test dient dazu, anhand der Übereinstimmung der beobachteten Häufigkeiten mit den erwarteten Häufigkeiten einen systematischen Zusammenhang zwischen zwei Variablen in der Grundgesamtheit aufzu-

¹⁷⁰ Vgl. RAAB-STEINER/BENESCH, 2010: S. 83.

decken.¹⁷¹ Im vorliegenden Fall ergibt sich aus der Berechnung eine Irrtumswahrscheinlichkeit¹⁷² von $p = 0,002$, die den Zusammenhang zwischen den Variablen „Motiv gute Erfahrungen“ und „Exklusivflieger“ als zuverlässig einstuft (siehe Anlage 5.1.2). Obwohl zwei Zellen der Kreuztabelle eine erwartete Häufigkeit kleiner 5 haben, kann an dieser Stelle von zuverlässigen Ergebnissen ausgegangen werden. Aufgrund der stark voneinander abweichenden Kundengruppengrößen wird zusätzlich ein Mittelwertvergleich für beide Fallgruppen durchgeführt, der das Ergebnis der einfachen Häufigkeitsverteilungen überprüfen soll. Dazu werden die Mittelwerte der Variable „gute Erfahrungen“ beider Fallgruppen gebildet und mittels t-Test für unabhängige Stichproben überprüft, ob eine derart unterschiedliche Ausprägung auch in der Grundgesamtheit anzutreffen ist.¹⁷³ Eine Stichprobe ist unabhängig, wenn sie unterschiedliche Objekte enthält.¹⁷⁴ Im vorliegenden Fall ergeben sich aus den beiden Kundengruppen Exklusivflieger^a und Exklusivflieger^{nein} zwei Stichproben, die unterschiedlich groß und somit unabhängig sind. Für den durchzuführenden t-Test werden den Ausprägungen „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“ Skalenwerte von 1 bis 4 zugeordnet und in einem ersten Schritt die Mittelwerte der beiden Kundengruppen ermittelt. Für die Gruppe der Exklusivflieger ergibt sich ein Mittelwert von 1,18 und für die Gruppe der übrigen TUIfly Kunden ein Wert von 1,57 (siehe Anlage 5.1.3). Diese Werte sagen aus, dass die Gruppe der Exklusivflieger das Motiv „gute Erfahrungen“ durchschnittlich besser, also häufiger mit „trifft voll und ganz zu“ bewertet hat und bestätigen die Ergebnisse der Häufigkeitsverteilung der Kreuztabelle. Aus den Ergebnissen des durchgeführten t-Tests ergibt sich für ungleiche Varianzen der beiden Testvariablen eine mittlere Differenz von 0,394 und eine höchste Signifikanz von $p = 0,000$. Daraus kann geschlossen werden, dass die Daten aus der Stichprobe ebenfalls auf die Grundgesamtheit zutreffen.¹⁷⁵ Die Hypothese 1.1 kann angenommen werden.

Basierend aus den in Unterhypothese 1.1 untersuchten Erfahrungen und den positiven Einstellungen gegenüber einem Unternehmen wird vermutet, dass loyale Kunden weniger von Werbemaßnahmen angesprochen werden als zufriedene Kunden. Diese Annahme wurde mit nachstehender Unterhypothese 1.2 überprüft:

¹⁷¹ Vgl. SCHNELL et al., 2008: S. 449 und BROSIUS, 2012: S. 211.

¹⁷² Die Irrtumswahrscheinlichkeit gibt an, wie stark die gemessenen Werte der Stichprobe von der Grundgesamtheit abweichen. Wird ein statistisches Ergebnis mit $p < 0,05$ als signifikant, $p < 0,01$ als sehr signifikant und $p < 0,001$ als höchst signifikant eingestuft, kann der gemessene Zusammenhang zwischen zwei Variablen einer Stichprobe auch für die Grundgesamtheit angenommen werden. Liegt die Irrtumswahrscheinlichkeit für das Zutreffen der aufgestellten Hypothese auf die Grundgesamtheit jedoch über 0,05, muss die Hypothese als nicht signifikant abgelehnt werden. Vgl. BORTZ/DÖRIG, 2006: S. 494.

¹⁷³ Vgl. BROSIUS, 2012: S. 226.

¹⁷⁴ Vgl. RAAB-STEINER/BENESCH, 2010: 115.

¹⁷⁵ Vgl. BROSIUS, 2012: S. 227.

H1.2: Kunden die ausschließlich mit TUIfly fliegen, geben seltener ein Werbeangebot als Motiv an, als die übrigen TUIfly Kunden.

Hypothese 1.2 lässt sich in folgender Formel ausdrücken:

$$= (\text{Motiv Werbeangebot}^{\text{trifft voll und ganz zu}} + \text{Exklusivflieger}^{\text{ja}}) < (\text{Motiv Werbeangebot}^{\text{trifft voll und ganz zu}} + \text{Exklusivflieger}^{\text{nein}})$$

Die Berechnungen der Ergebnisse für das Motiv Werbeangebot erfolgen nach dem gleichen Schema wie in der Unterhypothese 1.1. Zunächst weist die Kreuztabellierung für beide Kundengruppen keine klaren Unterschiede auf (siehe Anlage 5.2.1). Insgesamt bewerteten die Exklusivflieger das Motiv Werbeangebot nur 2,8 Prozent seltener mit „trifft voll und ganz zu“ als die übrigen TUIfly Kunden. Wie sich die geringe Abweichung auf die Grundgesamtheit auswirkt, wird anhand des Chi-Quadrat-Tests nach Pearson geprüft. Die daraus hervorgehende hohe Irrtumswahrscheinlichkeit von $p = 0,747$ (siehe Anlage 5.2.2) unterstreicht die Annahme, dass zwischen den beiden Variablen „Motiv Werbeangebot“ und „Exklusivflieger“ kein Zusammenhang existiert. Dies soll durch den t-Test nochmals anhand der Mittelwerte geprüft werden. Für die Gruppe der Exklusivflieger ergibt sich ein Mittelwert von 3,10 und für die Gruppe der übrigen TUIfly Kunden ein Wert von 2,93 (siehe Anlage 5.2.3). Diese Werte sagen aus, dass die Gruppe der Exklusivflieger das Motiv „Werbeangebot“ durchschnittlich schlechter, demnach seltener mit „trifft voll und ganz zu“ bewertet hat und bestätigen die Ergebnisse der Häufigkeitsverteilung der Kreuztabelle. Aus den Ergebnissen des durchgeführten t-Tests ergibt sich für gleiche Varianzen der beiden Testvariablen eine mittlere Differenz von lediglich -0,170 und eine Signifikanz von $p = 0,354$. Daraus lässt sich kein Zusammenhang auf die Grundgesamtheit schließen, wodurch die Hypothese 1.2 als nicht signifikant verworfen wird.

Weiterhin wurde davon ausgegangen, dass bei der ausschließlichen Wahl einer Fluggesellschaft situative (z. B. günstiger Standort des Anbieters aus Sicht des Kunden) und psychologische Bindungsursachen (z. B. Gewohnheiten des Kunden) von Bedeutung sind. Diese Vermutung impliziert, dass loyale Kunden ihre eigenen Reisegewohnheiten dem Streckennetzangebot der Fluggesellschaft angepasst haben. Aus der Annahme ging folgende Unterhypothese hervor:

H1.3: Kunden die ausschließlich mit TUIfly fliegen, geben häufiger die passende Flugverbindung als Motiv an, als die übrigen TUIfly Kunden.

Hypothese 1.3 lässt sich in folgender Formel ausdrücken:

$$= (\text{Motiv passende Flugverbindung}^{\text{trifft voll und ganz zu}} + \text{Exklusivflieger}^{\text{ja}}) > (\text{Motiv passende Flugverbindung}^{\text{trifft voll und ganz zu}} + \text{Exklusivflieger}^{\text{nein}})$$

Die Berechnung der Ergebnisse für das Motiv passende Flugverbindung erfolgt nach dem gleichen Schema wie in den vorherigen Unterhypothesen. Die Kreuztabellierung der beiden Variablen deckt in einem ersten Schritt Unterschiede für die Ausprägung „trifft voll und ganz zu“ für beide Kundengruppen auf (siehe Anlage 5.3.1). 74,2 Prozent der TUIfly

Kunden bewerteten demnach das Motiv „passende Flugverbindung“ als voll und ganz zutreffend. Ihnen stehen 67,5 Prozent der Exklusivflieger gegenüber und weisen einen entgegen der Annahme geringeren Anteil auf. Wonach die Hypothese 1.3 zu verwerfen ist. Wie sich die Abweichung auf die Grundgesamtheit auswirkt, wird anhand des Chi-Quadrat-Tests nach Pearson geprüft. Die daraus hervorgehende Irrtumswahrscheinlichkeit von $p = 0,091$ (siehe Anlage 5.3.2) weist den Zusammenhang der beiden Variablen jedoch zurück. Ebenfalls soll dies durch einen anschließenden t-Test anhand der Mittelwerte geprüft werden. Für die Gruppe der Exklusivflieger ergibt sich ein Mittelwert von 1,48 und für die Gruppe der übrigen TUIfly Kunden ein Wert von 1,29 (siehe Anlage 5.3.3). Diese Werte sagen aus, dass die Gruppe der Exklusivflieger das Motiv „passende Flugverbindung“ durchschnittlich schlechter, demnach seltener mit „trifft voll und ganz zu“ bewertet hat und bestätigen die Ergebnisse der Häufigkeitsverteilung der Kreuztabelle. Aus den Ergebnissen des durchgeführten t-Tests ergibt sich für ungleiche Varianzen der beiden Testvariablen eine mittlere Differenz von lediglich -0,180 und eine Signifikanz von $p = 0,193$. Daraus kann geschlussfolgert werden, dass die Daten aus der Stichprobe keine hohe Signifikanz aufweisen, weshalb Hypothese 1.3 auch im Hinblick des Zusammenhangs in der Grundgesamtheit abzulehnen ist.

Des Weiteren beurteilen loyale Kunden den wahrgenommenen Nutzen im Vergleich zu dem wahrgenommenen Aufwand deutlich höher. Daraus ergab sich die nachstehende Unterhypothese:

H1.4: Kunden die ausschließlich mit TUIfly fliegen, geben häufiger ein überzeugendes Preis-Leistungs-Verhältnis als Motiv an, als die übrigen TUIfly Kunden.

Die Unterhypothese H1.4 kann durch folgende Formel ausgedrückt werden.

$$= (\text{Motiv Preis-Leistung}^{\text{trifft voll und ganz zu}} + \text{Exklusivflieger}^{\text{ja}}) > (\text{Motiv Preis-Leistung}^{\text{trifft voll und ganz zu}} + \text{Exklusivflieger}^{\text{nein}})$$

Zunächst weist die Kreuztabellierung für beide Kundengruppen klare Unterschiede auf (siehe Anlage 5.4.1). Insgesamt bewerteten 62,5 Prozent Exklusivflieger das Motiv Preis-Leistungs-Verhältnis mit „trifft voll und ganz zu“, im Gegensatz zu 48,7 Prozent der übrigen TUIfly Kunden. Die durch den Chi-Quadrat-Test nach Pearson hervorgehende Irrtumswahrscheinlichkeit von $p = 0,231$ (siehe Anlage 5.4.2) zeigt auf, dass zwischen den beiden Variablen „Motiv Preis-Leistungs-Verhältnis“ und „Exklusivflieger“ kein Zusammenhang existiert. Dies soll durch den t-Test nochmals anhand der Mittelwerte geprüft werden. Für die Gruppe der Exklusivflieger ergibt sich ein Mittelwert von 1,50 und für die Gruppe der übrigen TUIfly Kunden ein Wert von 1,62 (siehe Anlage 5.4.3). Diese Werte sagen aus, dass die Gruppe der Exklusivflieger das Motiv „Werbeangebot“ durchschnittlich besser, demnach häufiger mit „trifft voll und ganz zu“ bewertet hat und bestätigen die Ergebnisse der Häufigkeitsverteilung der Kreuztabelle. Aus den Ergebnissen des durchgeführten t-Tests ergibt sich für eine gleiche Varianz der beiden Testvariablen eine mittlere Differenz von lediglich 0,125 und eine Signifikanz von 0,293. Die Hypothese 1.4 lässt sich nicht vollständig annehmen, da die Ergebnisse der Stichprobe als nicht signifikant, bezogen auf die Grundgesamtheit, verworfen werden müssen.

Weiter wurde angenommen, dass loyale Kunden ihrem Anbieter gegenüber nachweislich weniger preissensibel sind und meist eine bessere Zahlungsmoral aufweisen (Kapitel 2.3). Aus diesen Eigenschaften ließ sich folgende Unterhypothese ableiten:

H1.5: Kunden die ausschließlich mit TUIfly fliegen, geben seltener das günstigste Flugticket als Motiv an, als die übrigen TUIfly Kunden.

Demzufolge lässt sich H1.5 in folgender Formel darstellen:

$$= (\text{Motiv günstigstes Flugticket}^{\text{trifft voll und ganz zu}} + \text{Exklusivflieger}^{\text{ja}}) < (\text{Motiv günstigstes Flugticket}^{\text{trifft voll und ganz zu}} + \text{Exklusivflieger}^{\text{nein}})$$

Die berechnete Kreuztabelle stellte Unterschiede für beide Kundengruppen heraus (siehe Anlage 5.5.1). 10,6 Prozent der Exklusivflieger bewerteten das Motiv „günstigstes Flugticket“ entgegen der Vermutung häufiger mit „trifft voll und ganz zu“, als die Gruppe der übrigen TUIfly Kunden. Die Hypothese 1.5 ist zu verwerfen. Die durch den Chi-Quadrat-Test hervorgehende Irrtumswahrscheinlichkeit von $p = 0,197$ (siehe Anlage 5.5.2) zeigt auf, dass zwischen den beiden Variablen „Motiv preisgünstigstes Flugticket“ und „Exklusivflieger“ kein Zusammenhang existiert. Dies soll durch den t-Test nochmals anhand der Mittelwerte geprüft werden. Für beide Gruppen ergibt sich nahezu kein Unterschied in den Mittelwerten: Exklusivflieger 1,80 und übrigen TUIfly Kunden 1,83 (siehe Anlage 5.5.3). Diese Werte sagen aus, dass die Gruppe der Exklusivflieger das Motiv „günstigstes Flugticket“ annähernd gleich bewerten und weisen die Ergebnisse der Häufigkeitsverteilung der Kreuztabelle zurück. Aus den Ergebnissen des durchgeführten t-Tests ergibt sich für eine nicht gleiche Varianz der beiden Testvariablen eine mittlere Differenz von lediglich 0,027 und eine Signifikanz von $p = 0,872$. Die Hypothese 1.5 ist vollständig zu verwerfen.

Die freiwillige Verbundenheit treuer Kunden wird wie in Kapitel 2.1.1 u. a. charakterisiert durch die Identifizierung des Kunden mit einem besonderen Leistungsangebot. Folglich wird die nachstehende Unterhypothese formuliert:

H1.6: Kunden die ausschließlich mit TUIfly fliegen, geben häufiger das freundliche und hilfsbereite Bordpersonal als Motiv an, als die übrigen TUIfly Kunden.

Demnach wird H1.6 wie folgt als Formel ausgedrückt:

$$= (\text{Motiv Bordpersonal}^{\text{trifft voll und ganz zu}} + \text{Exklusivflieger}^{\text{ja}}) > (\text{Motiv Bordpersonal}^{\text{trifft voll und ganz zu}} + \text{Exklusivflieger}^{\text{nein}})$$

Die Berechnung der Ergebnisse für das Motiv „Bordpersonal“ erfolgt ebenso nach bekanntem Schema. Die Kreuztabellierung der beiden Variablen deckt in einem ersten Schritt Unterschiede für die Ausprägung „trifft voll und ganz zu“ für beide Kundengruppen auf (siehe Anlage 5.6.1). 36,1 Prozent der TUIfly Kunden bewerteten demnach das Motiv „Bordpersonal“ als voll und ganz zutreffend. Ihnen stehen 62,5 Prozent der Exklusivflieger gegenüber und weisen einen höheren Anteil auf. Wie sich die Abweichung auf die Grundgesamtheit auswirkt, zeigt wiederholt der Chi-Quadrat-Tests nach Pearson. Die daraus hervorgehende Irrtumswahrscheinlichkeit von $p = 0,005$ (siehe Anlage 5.6.2) ist gerade noch als signifikant einzustufen. Dieses Ergebnis soll durch den t-Test anhand der Mittel-

werte überprüft werden. Für die Gruppe der Exklusivflieger ergibt sich ein Mittelwert von 1,48 und für die Gruppe der übrigen TUIfly Kunden ein Wert von 1,89 (siehe Anlage 5.6.3). Diese Werte sagen aus, dass die Exklusivflieger das Motiv „Bordpersonal“ Flugverbindung“ durchschnittlich besser, demnach häufiger mit „trifft voll und ganz zu“ bewertet haben und bestätigen die Ergebnisse der Häufigkeitsverteilung der Kreuztabelle. Aus den Ergebnissen des durchgeführten t-Tests ergibt sich für gleiche Varianzen der beiden Testvariablen eine mittlere Differenz von lediglich 0,412 und eine Signifikanz von $p = 0,03$. Daraus kann geschlussfolgert werden, dass die Daten aus der Stichprobe eine hohe Signifikanz aufweisen, wodurch Unterhypothese 1.6 angenommen werden kann.

Die folgende Unterhypothese basiert auf den Ergebnissen der Forschungen zu den wichtigsten Anforderungen an eine Flugreise (siehe Kapitel 3.1.5 und 3.2), aus denen deutlich wird, dass das Sicherheitsgefühl für die Kunden die bedeutendste Rolle einnimmt. Für loyale Kunden ließ sich daher folgende Annahme formulieren:

H1.7: Kunden die ausschließlich mit TUIfly fliegen, geben häufiger Vertrauen in puncto Sicherheit als Motiv an, als die übrigen TUIfly Kunden

H1.7 kann in nachstehender Formel ausgedrückt werden:

$$= (\text{Motiv Vertrauen Sicherheit trifft voll und ganz zu} + \text{Exklusivflieger}^{\text{ja}}) > (\text{Motiv Vertrauen Sicherheit trifft voll und ganz zu} + \text{Exklusivflieger}^{\text{nein}})$$

Die Kreuztabelle der beiden Variablen deckt zunächst Unterschiede für die Ausprägung „trifft voll und ganz zu“ für beide Kundengruppen auf (siehe Anlage 5.7.1). Demnach bewerteten 57,5 Prozent der Exklusivflieger das Motiv „Vertrauen in Sicherheit“ als voll und ganz zutreffend. Ihnen steht ein geringerer Anteil in Höhe von 37,5 Prozent der übrigen TUIfly Kunden gegenüber. Wie sich die Abweichung auf die Grundgesamtheit auswirkt, zeigt wiederholt der Chi-Quadrat-Tests nach Pearson. Die daraus hervorgehende Irrtumswahrscheinlichkeit von $p = 0,056$ (siehe Anlage 5.7.2) ist nur als nahezu signifikant einzustufen. Dieses Ergebnis soll durch den t-Test anhand der Mittelwerte überprüft und präzisiert werden. Für die Gruppe der Exklusivflieger ergibt sich ein Mittelwert von 1,48 und für die Gruppe der übrigen TUIfly Kunden ein Wert von 1,79 (siehe Anlage 5.7.3). Diese Werte sagen aus, dass die Exklusivflieger das Motiv „Vertrauen in Sicherheit“ durchschnittlich besser, demnach häufiger mit „trifft voll und ganz zu“ bewertet haben und stimmen mit den Ergebnissen der Häufigkeitsverteilung der Kreuztabelle überein. Aus den Ergebnissen des durchgeführten t-Tests ergibt sich für gleiche Varianzen der beiden Testvariablen eine mittlere Differenz von 0,313 und eine Signifikanz von $p = 0,013$. Hypothese 1.7 ist als sehr signifikant einzustufen und anzunehmen.

Insgesamt kann Hypothese 1 angenommen werden, da die Annahme von kundengruppenspezifischen Unterschieden in der Ausprägung der Motive in sechs von sieben Fällen nachgewiesen werden konnte. Lediglich in der Unterhypothese 1.2. konnte kein klarer Unterschied in der Ausprägung des Motivs „Werbeangebot“ zwischen den beiden Kundengruppen ermittelt werden. Eine große Einschränkung für die Gültigkeit der Hypothese

1 ergibt sich aus den drei Unterhypothesen, deren Ergebnisse keine Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit aller TUIfly Flugeinzelplatzkunden geben, da ein statistischer Zusammenhang nur für die Unterhypothese 1.1, 1.6 und 1.7 nachgewiesen werden konnte. In der Unterhypothese 1.1 konnte belegt werden, dass die Kunden die ausschließlich mit TUIfly fliegen das Motiv gute Erfahrungen häufiger angegeben haben als die übrigen TUIfly Kunden. Des Weiteren konnte nachgewiesen werden, dass TUIfly Exklusivflieger häufiger das Motiv „freundliches Bordpersonal“ (H1.6) und das Motiv „Vertrauen in Sicherheit“ (H1.7) als voll und ganz zutreffend bewertet haben. Dagegen musste Unterhypothese 1.3, die von einer häufigeren Ausprägung der „passenden Flugverbindung“ als Motiv ausging, verworfen werden. Die Vermutung begründete sich in der stärkeren Anpassung der eigenen Reisegewohnheiten an das Streckennetzangebot der Fluggesellschaft. Diese Annahme konnte nicht nachgewiesen werden. Ebenso konnte Unterhypothese 1.5 nicht angenommen werden, in der vermutet wurde, dass Kunden die ausschließlich mit TUIfly fliegen, weniger preissensibel sind und daher seltener das Motiv „günstigstes Flugticket“ bewerten würden. Die Auswertung der Ergebnisse hat jedoch genau das Gegenteil hervorgebracht, die darauf schließen lässt, dass loyale Kunden durchaus weiterhin nach dem Preis beurteilen. Die Unterhypothese 1.4, die den Unterschied für das Motiv „Preis-Leistungs-Verhältnis“ prüfte, wies zwar für die TUIfly Exklusivflieger eine häufigere Ausprägung des Merkmals „trifft voll und ganz zu“ auf, jedoch konnte dieses Ergebnis nicht auf die Grundgesamtheit übertragen werden.

6.3.2 Hypothese 2

Die zweite Hypothese beruht auf der theoretischen Grundlage, dass überzeugte und verbundene Kunden eine deutlich stärker ausgeprägte Wiederkaufsabsicht im Gegensatz zu zufriedenen oder sogar enttäuschten Kunden aufweisen. Daraus ergibt sich folgende Hypothese:

H2: Kunden die ausschließlich mit TUIfly fliegen, unterscheiden sich in der Nutzungshäufigkeit von den übrigen TUIfly Kunden.

Demnach unterstellt die Unterhypothese 2.1, dass Kunden die ausschließlich mit TUIfly fliegen bereits häufiger mit TUIfly geflogen sind:

H2.1: Kunden die ausschließlich mit TUIfly fliegen, sind bereits öfter mit TUIfly geflogen als die übrigen TUIfly Kunden.

Hypothese 2.1 lässt sich in folgender Formel ausdrücken:

$$= (\text{Nutzungshäufigkeit}^{\text{mehr als viermal}} + \text{Exklusivflieger}^{\text{ja}}) > (\text{Motiv gute Erfahrungen}^{\text{mehr als viermal}} + \text{Exklusivflieger}^{\text{nein}})$$

Die Variable „Nutzungshäufigkeit“ wurde im Fragebogen über die Frage 2 ermittelt. Die Berechnungen der Ergebnisse für die Nutzungshäufigkeit erfolgen nach dem angewandten Schema der ersten Hypothese. Zunächst weist die Kreuztabellierung für beide Kun-

dengruppen eindeutige Unterschiede auf (siehe Anlage 5.8.1). Insgesamt bewerteten 92,5 Prozent der Exklusivflieger schon mehr als viermal mit TUfly geflogen zu sein. Der Anteil in der Gruppe der übrigen TUfly Kunden liegt hingegen nur bei 69,7 Prozent. Der Chi-Quadrat-Test brachte eine Irrtumswahrscheinlichkeit von $p = 0,016$ hervor (siehe Anlage 5.8.2). Die Überprüfung mit dem t-Test ergab für die Gruppe der Exklusivflieger einen Mittelwert von 3,93 und für die Gruppe der übrigen TUfly Kunden einen Wert von 3,50 (siehe Anlage 5.8.3). Diese Werte sagen aus, dass die Exklusivflieger im Durchschnitt häufiger „mehr als viermal“ (Skalenwert 4) mit TUfly geflogen sind, als die übrigen TUfly Kunden und bestätigen die Ergebnisse der Häufigkeitsverteilung der Kreuztabelle. Aus den Ergebnissen des durchgeführten t-Tests ergibt sich für ungleiche Varianzen der beiden Testvariablen eine mittlere Differenz von -0,428 und eine höchste Signifikanz von 0,000. Daraus kann geschlussfolgert werden, dass die Daten aus der Stichprobe ebenfalls auf die Grundgesamtheit zutreffen. Die Hypothese 2.1 kann vollständig angenommen werden.

Aufgrund der angenommenen Unterhypothese 2.1 konnte ein empirischer Zusammenhang für die Hypothese 2 nachgewiesen werden. Kunden die ausschließlich mit TUfly fliegen, unterscheiden sich in ihrer Nutzungshäufigkeit von den übrigen TUfly Kunden, indem sie bereits öfter „mehr als viermal“ mit TUfly geflogen sind.

6.3.3 Hypothese 3

Bereits in Kapitel 4 wurde ein Einfluss der soziodemografischen Daten auf die Loyalität und Verbundenheit der Kunden hergeleitet. Für die dritte Hypothese ergab sich daraus:

Hypothese 3: Kunden die ausschließlich mit TUfly fliegen, unterscheiden sich in den soziodemografischen Merkmalen von den übrigen TUfly Kunden.

Die Unterhypothese geht von einer sinkenden Wechselbereitschaft der Kunden mit zunehmendem Alter aus. Diese Annahme wird nachfolgend überprüft:

H3.1: Kunden die ausschließlich mit TUfly fliegen, sind älter als die übrigen TUfly Kunden.

Demzufolge lässt sich Unterhypothese H3.1 durch die Formel ausdrücken:

$$= (\text{Alter}_{50-59 \text{ Jahre}} + \text{Alter}_{60 \text{ Jahre und älter}} + \text{Exklusivflieger}^{\text{ja}}) > (\text{Alter}_{50-59 \text{ Jahre}} + \text{Alter}_{60 \text{ Jahre und älter}} + \text{Exklusivflieger}^{\text{nein}})$$

Die Variable „Alter“ wurde im Fragebogen über Frage 6 ermittelt. Für die Berechnungen der Ergebnisse der Nutzungshäufigkeit werden die beiden Items „50-59 Jahre“ und „60 Jahre und älter“ addiert. Die Kreuztabelle wertet daraufhin für beide Kundengruppen eindeutige Unterschiede aus (siehe Anlage 5.9.1). Der Anteil an 50plus-Exklusivfliegern ist um 11,4 Prozent höher als der Anteil übriger TUfly Kunden, die über 50 Jahre alt sind. Der Chi-Quadrat-Test ermittelt eine Irrtumswahrscheinlichkeit von $p = 0,616$ (siehe Anlage

5.9.2). Dies soll durch den t-Test nochmals für die Mittelwerte geprüft werden. Für die Gruppe der Exklusivflieger ergibt sich ein Mittelwert von 3,95 und für die Gruppe der übrigen TUfly Kunden ein Wert von 3,72 (siehe Anlage 5.9.3). Diese Werte sagen aus, dass die Exklusivflieger im Durchschnitt älter sind, als die übrigen TUfly Kunden und bestätigen die Ergebnisse der Häufigkeitsverteilung der Kreuztabelle. Aus den Ergebnissen des durchgeführten t-Tests ergibt sich für gleiche Varianzen der beiden Testvariablen eine mittlere Differenz von -0,235 und eine Signifikanz von $p = 0,169$. Daraus kann geschlossen werden, dass die Daten aus der Stichprobe nicht auf die Grundgesamtheit schließen, wodurch die Hypothese 3.1 als nicht signifikant verworfen werden muss.

Die Hypothese 3 muss aufgrund des in Unterhypothese 3.1 untersuchten nicht signifikanten Zusammenhangs der Variablen „Alter“ und „Exklusivflieger“ verworfen werden. In der Unterhypothese konnte nachgewiesen werden, dass die Kunden die ausschließlich mit TUfly fliegen älter sind, jedoch ließ sich diese Aussage nur für die Stichprobe treffen und nicht auf die Grundgesamtheit übertragen.

6.4 Gütekriterien der Untersuchung

Das Ziel einer empirischen Untersuchung besteht in der Erhebung möglichst exakter und fehlerfreier Messwerte. Die Erreichung dieses Ziels ist immer mit einer gewissen Unsicherheit verbunden, denn die tatsächliche Ausprägung eines Werts ist nicht bekannt. Um sich dennoch ein Urteil über die Qualität des verwendeten Messkonzepts bilden zu können, sind die Gütekriterien Objektivität (Anwenderunabhängigkeit), Reliabilität (Zuverlässigkeit) sowie die Validität (Gültigkeit) von zentraler Bedeutung.¹⁷⁶ Eine Messung oder ein Fragebogen sind dann objektiv, „wenn verschiedene Testanwender bei denselben Personen zu den gleichen Resultaten gelangen, d. h., ein objektiver Test ist vom konkreten Testanwender unabhängig.“¹⁷⁷ Die Objektivität einer Messung lässt sich anhand der drei Merkmale Durchführungs-, Auswertungs- und Interpretationsobjektivität bestimmen. Für die vorliegende Untersuchung wurden methodische Verfahrensregeln strikt eingehalten, um subjektive Meinungen oder Einstellungen seitens des Untersuchenden möglichst auszuschließen. Die Kundenbefragung wurde durch die Verwendung eines standardisierten Fragebogens vorgenommen und es konnte nur in einem geringen Maß Einfluss auf die Probanden durch den Untersuchenden ausgeübt werden. Die vorliegende Methode erfüllt somit die Durchführungsobjektivität. Die Erhebung der Daten wurde durch ein standardisiertes Messverfahren (Fragebogen) durchgeführt, um unerwünschte Variabilität im Antwortverhalten der Testpersonen gering zu halten und somit Verzerrungen bei der Datenerhebung vorzubeugen. Der verwendete Online-Fragebogen enthielt nur standardisierte,

¹⁷⁶ Vgl. SCHNELL et al., 2008: S. 149.

¹⁷⁷ BORTZ/DÖRING, 2006: S. 195.

geschlossene Fragen. Daher ist eine relativ verzerrungsfreie Auswertungsobjektivität der gestellten Fragen gewährleistet. Des Weiteren wurden für die Erfüllung der Interpretationsobjektivität verwendete Begriffe präzise operational definiert und eine Replikation sowie ein Aufbau auf den Untersuchungsergebnissen sichergestellt. Als zweites Gütekriterium gibt die Reliabilität den Grad der Messgenauigkeit eines Instruments an und sagt aus, ob ein Messkonzept bei wiederholten Messvorgängen der gleichen Merkmale zu gleichen Ergebnissen kommt.¹⁷⁸ Durch die Verwendung eines standardisierten Fragebogens kann gewährleistet werden, dass sich die Reliabilität im Gegensatz zu einem nicht-standardisierten Fragebogen wesentlich erhöht. Für die Bewertung der Frage nach den Motiven standen den einzelnen Probanden eine vierstufige Likert-Skala, mit dem Anfangspunkt „trifft voll und ganz zu“ und dem Endpunkt „trifft überhaupt nicht zu“, zur Verfügung. Verschiedene Reliabilitätsmaße können die Zuverlässigkeit eines Messinstruments überprüfen. Im vorliegenden Fall wurde die Reliabilitätsprüfung zur Bewertung der internen Konsistenz¹⁷⁹ einer Skala mit der in der Literatur weit verbreiteten Methode des Cronbachs Alpha durchgeführt. Der Reliabilitätskoeffizient Cronbachs Alpha „nimmt Werte zwischen Null und Eins an, wobei Größen nahe Eins auf ein hohes Maß an Reliabilität hindeuten.“¹⁸⁰ Für gewöhnlich orientiert man sich an einem geforderten Wert von 0,7¹⁸¹ um der Skala eine hohe Homogenität nachweisen zu können. Eine hohe Homogenität der Skala sagt aus, dass alle Items¹⁸² dasselbe Konstrukt messen und sinnvoll zu einer Gesamtskala zusammengefasst werden können.¹⁸³ Im Rahmen einer Reliabilitätsanalyse nach Cronbachs Alpha für die Gesamtskala „Ausprägung“ der Motive, hat sich der Reliabilitätswert 0,800 (siehe Anlage 5.1.1) ergeben, der als akzeptabel eingestuft werden kann und auf eine zuverlässige Skala schließen lässt.¹⁸⁴ Für die vorliegende Untersuchung ist jedoch anzumerken, dass im Allgemeinen die Reliabilität eines Instruments mit der Zahl der Items steigt.¹⁸⁵ Wären lediglich die sieben Motive aus den aufgestellten Hypothesen abgefragt wurden, hätte sich die Zahl der Items von 16 auf 7 reduziert und der Reliabilitätswert der Skala wäre auf 0,646 gesunken (siehe Anlage 5.1.2).

¹⁷⁸ Vgl. BORTZ/DÖRING, 2006: S. 196.

¹⁷⁹ Interne Konsistenz = „Ein Messinstrument aus mehreren Indikatoren („Items“) kann dann als eine Ansammlung äquivalenter Tests interpretiert werden, wenn alle Indikatoren des Instruments dieselbe Dimension messen.“ SCHNELL et al., 2008: S. 152.

¹⁸⁰ HOMBURG, 2012: S. 313.

¹⁸¹ Ebd., S. 313.

¹⁸² Item = „Grundaufbauelement einer Skala (z. B. eines Fragebogens). Inhalt eines Items können Fragen, Aussagen, Meinungen o. ä. sein, die die Auskunftsperson zu einer als Indikator verwendeten Reaktion veranlassen.“ WÜBBENHORST, 2010: o. S.

¹⁸³ Vgl. SCHNELL et al., 2008: S. 153.

¹⁸⁴ Vgl. BORTZ/DÖRING, 2006: S. 199.

¹⁸⁵ Vgl. SCHNELL et al., 2008: S. 153.

Das dritte Gütekriterium gilt als das wichtigste Kriterium und misst die Validität (Gültigkeit) einer Untersuchung. Sie gibt somit Aufschluss darüber, ob das Messinstrument auch wirklich das misst, was es messen soll. Die Überprüfung der Validität erweist sich als sehr viel aufwendiger, weil sie nicht wie die Reliabilität berechnet werden kann.¹⁸⁶ Zur Beurteilung der Validität müssen Aussagen über die Inhaltsvalidität, die Kriteriumsvalidität und die Konstruktvalidität getroffen werden. Inhaltsvalidität ist gegeben, wenn das Messinstrument das zu messende Konstrukt in seinen wichtigsten Inhalten vollständig erfasst. Des Weiteren weist ein Messinstrument Kriteriumsvalidität auf, „wenn das Ergebnis eines Tests zur Messung eines latenten Merkmals bzw. Konstrukts (z. B. Berufseignung) mit Messungen eines korrespondierenden manifesten Merkmals bzw. Kriteriums übereinstimmen (z. B. beruflicher Erfolg).“¹⁸⁷ Da die Inhaltsvalidität kein objektiver Kennwert ist und die Beurteilung der Kriteriumsvalidität nur bei geeigneten Außenkriterien sinnvoll ist, kann zusätzlich noch die Konstruktvalidität als dritte Größe zur Einschätzung der Gesamtvalidität eines Messinstruments herangezogen werden. „Ein Test ist konstruktvalid, wenn aus dem zu messenden Zielkonstrukt Hypothesen ableitbar sind, die anhand der Testwerte bestätigt werden können.“¹⁸⁸ Für alle die im Online-Fragebogen eigenständig entwickelten Elemente der vorliegenden Erhebung wurde versucht, eine größtmögliche Validität sicherzustellen. Dafür ging der Entwicklung des Messinstruments eine ausführliche theoretische Sondierung der relevanten Themengebiete voraus (Inhaltsvalidität). Auf dieser Grundlage ließen sich Hypothesen zur Bearbeitung des Konstrukts „kundengruppenspezifische Unterschiede in den Motiven bei der Wahl einer Fluggesellschaft“ aufstellen, die unter Einsatz des Messinstruments in den meisten Fällen belegt werden konnten (Konstruktvalidität). Angesichts der Tatsache, dass bei TUfly innerhalb der Kundenforschung noch keine adäquaten Messungen zu kundengruppenspezifischen Unterschieden in den Motiven bei der Wahl der Airline vorlagen, wurde zudem in Kapitel 3 auf verschiedenste Forschungsergebnisse zurückgegriffen, die bereits ähnliche Erscheinungen getestet haben (Kriteriumsvalidität).

Weiterhin kann die Validität des Fragebogens auf interne und externe Validität untersucht werden. „Interne Validität liegt vor, wenn Veränderungen in den abhängigen Variablen eindeutig auf den Einfluss der unabhängigen Variablen zurückzuführen sind [...]“¹⁸⁹ Die interne Validität sinkt mit wachsender Anzahl plausibler Alternativ-Erklärungen für die Ergebnisse aufgrund des Einflusses von verschiedenen Störvariablen. Folglich gilt eine Untersuchung erst dann als intern valide, wenn der Einfluss der Störfaktoren weitestgehend ausgeschaltet wird. Externe Validität liegt hingegen vor, „wenn das in einer Stichproben-

¹⁸⁶ Vgl. BORTZ/DÖRING, 2006: S. 200.

¹⁸⁷ Ebd., S. 200.

¹⁸⁸ Ebd., S. 201.

¹⁸⁹ Ebd., S. 53.

untersuchung gefundene Ergebnis auf andere Personen, Situationen oder Zeitpunkte generalisiert werden kann.“¹⁹⁰ Im Rahmen der vorliegenden Erhebung sorgt der gewählte hohe Standardisierungsgrad der Befragung für eine stärkere interne Validität, da allen Teilnehmern der gleiche Online-Fragebogen zur Verfügung gestellt wurde. Weiterhin trug die hohe Fallzahl zur Erhöhung der internen Gültigkeit bei. Gleichzeitig musste jedoch auch eine Einschränkung durch den Einfluss externer Störfaktoren angenommen werden, aufgrund der nicht kontrollierbaren Untersuchungssituation, in der sich die Probanden zum Zeitpunkt der Bearbeitung des Fragebogens befanden. Ebenso konnte durch die fehlende Authentifizierung der Probanden vor Beginn der Online-Befragung nicht sichergestellt werden, dass die Ergebnisse durch die mehrfache Erfassung eines Befragten nicht manipuliert werden. Ferner war von einer hohen externen Validität auszugehen, da hinsichtlich der hohen effektiven Stichprobe sowie der zufälligen Auswahl eine hinreichende Repräsentativität vorlag.

6.5 Methodendiskussion

Nach der Untersuchung der Gütekriterien gibt das folgende Kapitel Aufschluss darüber, ob die ausgewählte Erhebungsmethode erfolgreich war. Hierfür werden die Stärken und Schwächen des Untersuchungsaufbaus herausgestellt.

Grundlegend erwies sich die Online-Befragung per E-Mail mit Hyperlink zum Online-Fragebogen als geeignete Methode zur Bearbeitung des vorliegenden Forschungsproblems. Durch die Online-Erhebung konnten sehr viele TUIfly Kunden unabhängig von Ort und Zeit erreicht werden. Zudem war eine hohe Internet-Affinität der Probanden gegeben, da diese bereits ihren Flug über das Internet gebucht hatten. Dies spiegelt sich auch in der verhältnismäßig hohen Rücklaufquote von 28 Prozent wider. Auf die 2.250 versendeten E-Mail-Einladungen reagierten 632 Probanden mit der Teilnahme an der Online-Befragung, wovon wiederum 612 nahezu vollständig in die Auswertung einbezogen werden konnten. Eine generell zu erwartende hohe Beteiligungsquote für Online-Befragungen kann jedoch aufgrund der unterschiedlichen Formen der Befragung (E-Mail vs. WWW) und der möglichen Ziehung der Stichprobe nicht getroffen werden. Aus der Statistik der versendeten E-Mails geht des Weiteren hervor, dass 995 Probanden auf den Link zum Online-Fragebogen geklickt, sich im Anschluss aber gegen eine Teilnahme entschieden haben. Dies kann u. a. damit begründet werden, dass die in der After Flight-E-Mail gewählte Formulierung „Flug jetzt bewerten“, nicht den Vorstellungen der anschließenden Befragung zu den Motiven der Wahl der Fluggesellschaft entsprach. Vielmehr kann davon ausgegangen werden, dass die Teilnehmer explizit eine Abfrage der Zufriedenheit mit dem Flug erwartet hatten. Die gute Rücklaufquote lässt trotz allem auf ein reges Interesse der Kunden schließen, die Dienstleistungen der TUIfly zu bewerten und mit Angaben von

¹⁹⁰ BORTZ/DÖRING, 2006: S. 53.

Feedback sowie Wünschen zu einer Verbesserung der Leistung beizutragen. Für eine weitere Erhebung wäre eine eindeutigere Formulierung des Links zum Fragebogen dennoch vorzuziehen. Umso wichtiger war der Begrüßungstext des Online-Fragebogens, der nicht explizit auf eine Kundenzufriedenheitsbefragung als Ziel hinwies, sondern allgemein gehalten wurde. Neben den niedrigen Kosten als zweiten großen Vorteil spricht die sehr schnelle Durchführung und unkomplizierte Erfassung der Daten für die Methode, vor allem bei hohen Fallzahlen. Die raschen Ergebnisse begründen Jacob et al. mit der überwiegend sofortigen Entscheidung der angeschriebenen Personen für oder gegen eine Teilnahme, sobald sie die E-Mail-Einladung erhalten haben.¹⁹¹ In Summe haben so über 80 Probanden in der vorliegenden Erhebung noch sehr viel später den Fragebogen beantwortet, was wiederum für das hohe Interesse der Bewertung der Dienstleistung schließen lässt. Insbesondere für das Segment der Flugeinzelplatzkunden bietet sich das After Flight-Mailing als sehr adäquates Instrument für Online-Befragungen an.

Insgesamt mussten 17 Fragebögen von der Auswertung ausgeschlossen werden, da die Probanden angaben, dass erste Mal mit TUIfly geflogen zu sein und dennoch die Fragen für Kunden ausfüllten, die nicht das erste Mal mit TUIfly geflogen sind. Zwar handelt es sich hierbei bezogen auf die Gesamtteilnehmerzahl um einen eher geringen Anteil, jedoch hätte die Fehlerquelle bereits im Voraus vermieden werden können. Als Ursache für die falsche Beantwortung könnte die ungenaue und oberflächliche Bearbeitung des gesamten Fragebogens vermutet werden. Eine weitere Möglichkeit könnte darin bestehen, dass die Zusatzfragen für Kunden die bereits mit TUIfly geflogen sind nicht deutlich genug als solche zu erkennen waren. Resultierend aus den Falschantworten empfiehlt sich für weiterführende Untersuchungen die Erstellung des Fragebogens mit einer automatischen Filterfragen-Funktion, bei der nur Filterfragen angezeigt werden, wenn Probanden die bedingende Frage vorher beantwortet haben. Eine solche Funktion war in der Formularadministration von Google Drive technisch jedoch nicht möglich. Die Vergleichbarkeit der Motive der beiden Kundengruppen wurde außerdem durch die stark voneinander abweichende Mitgliederzahl erschwert, die jedoch zu erwarten war. Demnach musste diese bei der späteren Auswertung berücksichtigt werden. Hierzu diente der Mittelwertvergleich als bevorzugte Berechnungsgrundlage, da einfache Häufigkeitsverteilungen aufgrund der divergenten Gruppengrößen keine aussagekräftigen Ergebnisse hervorgebracht hätten. Jedoch muss bei der Berechnung der Mittelwerte insbesondere für Gruppen mit kleineren Fallzahlen beachtet werden, dass mögliche „Ausreißerwerte“¹⁹² die Lage der Mittelwerte stark beeinflussen und somit eine Verzerrung des Gesamtergebnisses herbeiführen könnten.¹⁹³ Bei der untersuchten Stichprobe spielten derartige Ausreißer jedoch keine Rolle.

¹⁹¹ Vgl. JACOB et al., 2013: S. 110.

¹⁹² Ausreißerwerte = Bezeichneter Wert eines Datensatzes, der entweder extrem groß oder extrem klein ist und das Ergebnis substantiell beeinflussen kann. Vgl. BORTZ/DÖRING, 2006: S. 9.

¹⁹³ Ebd., S. 9.

7 Handlungsempfehlung

Die aus der Datenauswertung hervorgegangenen Ergebnisse zwischen den beiden Kundengruppen von TUIfly ermöglichen die Ableitung zukünftiger Entwicklungen und Konsequenzen, auf deren Basis im Nachfolgenden eine Handlungsempfehlung erstellt werden konnte.

Die vorangegangene Erhebung konnte nicht nur kundengruppenspezifische Unterschiede ermitteln und empirisch belegen, es war zudem möglich, den Anteil der loyalen Kunden die ausschließlich mit TUIfly fliegen, zu identifizieren. Wenngleich dieser Kundenkreis der „Exklusivflieger“ mit 7,6 Prozent in der Stichprobe sehr klein war, würde er bezogen auf die Grundgesamtheit der TUIfly Flugeinzelplatzbücher eine beachtliche Zahl von über 100.000 Kunden im Jahr ergeben. Weiter konnten anhand der angenommenen ersten Hypothese eine stärkere Ausprägung der einzelnen Motive und mit der zweiten Hypothese eine höhere Nutzungshäufigkeit für diese Kundengruppe belegt werden. Aus den Ergebnissen ergibt sich gleichwohl nur ein vages Profil des „Exklusivfliegers“, da er sich nicht in den Motiven selbst sondern lediglich in der Ausprägung von den übrigen TUIfly Kunden unterscheidet. Dennoch liefern die Resultate die Grundlage für ein zukünftig unternehmerisches Handeln. Der loyale TUIfly Kunde ist bereits sehr oft mit TUIfly geflogen und kennt daher die Fluggesellschaft schon über Jahre hinweg. Seine Überzeugung beruht auf durchweg positiven Erfahrungen mit TUIfly und dem Vertrauen in die Sicherheit. Einzelne Leistungsmerkmale wie das freundliche und hilfsbereite Bordpersonal spielen dabei eine besondere Rolle. Aus dieser Beschreibung lassen sich auf den ersten Blick keine neuen Erkenntnisse für Kundenbindungsmaßnahmen ableiten. Ein zweiter Blick lässt hingegen folgende Potentiale für die Ferienfluggesellschaft TUIfly erkennen:

1. Während Vielfliegerprogramme vorwiegend für frequente Geschäftsreisende als Wechselbarriere entwickelt wurden und in hoch komplexen Ausführungen sehr erfolgreich zum Einsatz kommen, liegt die größte Chance für Ferienfluggesellschaften in der in Kapitel 2.1.2 vorgestellten langfristigen Verbundenheitsstrategie. Dies bedeutet konkret für das Beispiel der TUIfly, Maßnahmen zu entwickeln, die gezielt dauerhafte positive psychologische Wirkungen beim Kunden hervorrufen. Für diese Wahl spricht der große zeitliche Horizont der zwischen zwei Flügen von Urlaubsreisenden liegen kann. Die anhaltenden hohen Kundenzufriedenheitswerte der durchgeführten On Board-Befragungen implizieren jedoch noch keine Garantie für Kundentreue. „Denn ‚nur‘ zufriedenstellende Leistungen werden niemals empfohlen. Erst wenn Menschen emotional berührt, verblüfft, fasziniert und wie

magnetisiert begeistert sind, werden sie online und offline berichten.“¹⁹⁴ Der hohe Anteil der Kunden die wiederholt mit TUIfly fliegen (siehe Abbildung 23), ist ein Indiz für eine hohe Bindung an das Unternehmen. Um aus den gebunden Kunden, begeisterte und verbundene Kunden zu machen, die TUIfly weiter als Fluggesellschaft wählen und weiterempfehlen, gilt es gezielt in den Aufbau der Kundenloyalität zu investieren. Eine zentrale Rolle in diesen Maßnahmen nehmen die Mitarbeiter von TUIfly ein. Zum einen das fliegende Personal, dass täglich tausend Mal die Möglichkeiten besitzt, aus einem zufriedenen Kunden einen begeisterten Kunden zu machen und zum anderen die Mitarbeiter, die für Fragen und Probleme vor sowie nach dem Flug den Kunden zur Verfügung stehen. Hundertprozentige Kundenorientierung innerhalb des Relationship Marketing impliziert, entlang aller Kundenberührungspunkte die Erwartungen der selbigen mit kleinen Aha-Effekten zu übertreffen. Ein Beispiel: Ferienzeit ist Familienzeit. Seit den Anschlägen vom 11. September 2001 sind die Sicherheitsbestimmungen für Personen im Cockpit drastisch verschärft wurden und Kinder haben keine Chance mehr, den Piloten über die Schulter schauen zu dürfen. Eine Alternative könnte von den Flugbegleitern ausgehen, die Kinder gezielt ansprechen: „Wenn du den Piloten eine Frage stellen könntest, was würdest du sie fragen oder wissen wollen?“ Wenn dann der Pilot noch auf die Frage in einer Durchsage aus dem Cockpit antwortet, wird sicher nicht nur das Kind große Augen machen. Denn vom Fliegen geht auch für Erwachsene noch eine hohe Faszination aus. Eine weitere Möglichkeit der Kundenorientierung stellt das kontinuierliche Kundenstimmen einfangen und Feedback abfragen dar. „Ihnen hat das Essen nicht geschmeckt? Das tut uns sehr leid. Was hätten wir besser machen können?“

2. Die sehr gute Rücklaufquote der Befragung zeigt zudem die hohe Bereitschaft der Kunden die Leistungen der TUIfly zu bewerten und Feedback zu geben. Basierend auf dieser Feststellung wird angeregt, die Möglichkeiten des Buchungsportals www.tuifly.com zu nutzen und öfter Kundenbefragungen in größerem Umfang speziell in der Zielgruppe der Flugeinzelplatzbucher durchzuführen. Im Rahmen einer Kundenloyalitätsbefragung mit offenen Fragen zum Weiterempfehlungsverhalten könnten so wichtige Daten über die Kunden gesammelt werden, die sich bewusst für TUIfly entscheiden. Weiter kann aus den Kundenbuchungsdaten eine Segmentierung nach „Wiederholungsfliegern“, Premium-Economy-Buchern, etc. getroffen werden, die gezielt mit individuellen E-Mails angesprochen werden können. Bislang erfolgen jedoch alle Kommunikationsmaßnahmen aus Managementgründen in erster Linie über den Absender tuifly.com - das Buchungsportal und nicht über die Airline TUIfly selbst.

¹⁹⁴ SCHÜLLER, 2013: o. S.

3. Hundertprozentige Kundenorientierung bedeutet auch, zu jeder Zeit Ansprechpartner für Kundenanliegen zu sein und im Fall einer eingetretenen Beschwerde den Kunden eine zeitnahe Lösung anbieten zu können. Gepäckstücke können verloren gehen oder beschädigt werden, Flugzeiten können sich ändern und einen Mehraufwand für den Kunden bedeuten – wichtig ist jedoch, stets im Sinne des Kunden zu handeln. Ein Kunde, dem schnell weitergeholfen werden konnte, wird dies kund tun und dank sozialen Netzwerken erfährt auch eine breite Öffentlichkeit davon.

4. Die Potentiale von Social Media Kundenbindungsmaßnahmen wurden bereits in den aktuellen Forschungsergebnissen (siehe Kapitel 3.1) ausführlich aufgegriffen. Für das Beispiel der TUfly ergeben sich hier ebenso Möglichkeiten, denn Social Media machen Kunden zu Fans. Bisher erfolgt die Kommunikation zwischen der Fluggesellschaft TUfly und den Kunden über die Facebook-Seite und den Twitter-Account von tuifly.com – dem Buchungsportal. Die Airline selbst betreibt keinen eigenen Social Media-Auftritt. Für den TUfly Facebook-Anhänger bedeutet dies, dass er nicht nur Informationen zur Airline erhält sondern ebenso über Aktionen des Buchungsportals tuifly.com von konkurrierenden Fluggesellschaften informiert wird. Aus Kundensicht eine überaus verwirrende Konstellation und für die emotionale Bindung eines loyalen TUfly-Fans sicher keine akzeptable Alternative. Dies spiegelt sich u. a. in den Anhängerzahlen wider. Während die Konkurrenz doppelt bis zehnmal so viele „folgende Fans“ aufweist, erscheint die Anhängerschaft von tuifly.com mit etwas über 47.000 Fans als eher verhalten. Ein loyaler Kunde ist von den Leistungen des Unternehmens überzeugt, identifiziert sich mit selbigen und ist jederzeit bereit, die guten Erfahrungen in der virtuellen Welt zu teilen. Ob er diese mit der Anhängerschaft eines Buchungsportals teilen möchte ist allerdings fraglich. Aus der unklaren Struktur ergibt sich für die Kunden ein weiterer Nachteil, da in konkreten Problemfällen im Zusammenhang mit einem TUfly-Flug zu selten ein direkter Kontakt zur Airline selbst besteht. Die Gründe hierfür liegen schlicht und einfach in den Personalressourcen.

8 Fazit und Ausblick

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die Zahl der Kunden zu ermitteln, die ausschließlich mit TUIfly fliegen und zu untersuchen inwiefern sich diese Kundengruppe von den übrigen TUIfly Kunden unterscheidet. Dazu wurden verschiedene Einflussfaktoren, wie die Motive bei der Wahl einer Fluggesellschaft, die Nutzungshäufigkeit und soziodemografische Merkmale für die Untersuchung, herangezogen. Aus den theoretischen Grundlagen ergaben sich im Vorhinein Annahmen zu den Unterschieden einzelner Faktoren, die die Gruppe der loyalen TUIfly Kunden aufweisen könnten. Den theoretischen Rahmen bildete der Zusammenhang zwischen der Kundenzufriedenheit, -loyalität und -bindung bezogen auf die Luftverkehrsbranche sowie die dazu vorherrschenden wissenschaftlichen Erkenntnisse.

Anschließend wurden die Kunden in einem explanativen Verfahren zu ihren Motiven für die Wahl der TUIfly befragt. Um der Forschungsfrage „Wie viele Kunden fliegen ausschließlich mit TUIfly und wie unterscheiden sie sich von den übrigen TUIfly Kunden?“ nachzugehen, wurden eine Reihe von Hypothesen aufgestellt, die anhand der Ergebnisse der Befragung überprüft werden konnten. Die wesentlichen Erkenntnisse aus der Untersuchung werden nachfolgend noch einmal kurz zusammengefasst:

Insgesamt konnte durch die Erhebung die Kundengruppe die ausschließlich mit TUIfly fliegt identifiziert und nachgewiesen werden. Wenngleich der Anteil an loyalen TUIfly Kunden in Höhe von 7,6 Prozent als gering einzuschätzen ist, wurde der Kundenkreis auf seine Merkmale und Motive hin analysiert. Aus der Gegenüberstellung mit den übrigen TUIfly Kunden konnten Unterschiede in der Ausprägung der Motive sowie der Nutzungshäufigkeit nachgewiesen werden. Demnach ist der loyale TUIfly Kunde bereits häufiger mit TUIfly geflogen. Seine Überzeugung beruht auf durchweg positiven Erfahrungen mit TUIfly und dem Vertrauen in die Sicherheit. Einzelne Leistungsmerkmale wie das freundliche und hilfsbereite Bordpersonal spielen dabei eine besondere Rolle. Weitere Unterschiede konnten in den Motiven „überzeugendes Preis-Leistungs-Verhältnis“, „günstigstes Flugticket“ sowie für das Alter der Kunden ermittelt werden, diese jedoch empirisch nicht auf die Grundgesamtheit aller TUIfly Einzelplatzbucher übertragbar waren.

Aus der Untersuchung ging außerdem hervor, dass zwei Drittel der befragten TUIfly Kunden kein Mitglied in einem Vielfliegerprogramm, durchschnittlich 50 Jahre und älter sind sowie mit über 80 Prozent Europa als bevorzugtes Reiseziel angaben.

Die Ergebnisse der Erhebung verdeutlichen zudem, dass TUIfly einen großen Teil an zufriedenen Wiederholungsfliegern und im Vergleich dazu einen eher kleinen Teil an echten loyalen Kunden aufweist. Die Herausforderung für eine Ferienfluggesellschaft wie TUIfly wird sein, die Potenziale die in den loyalen Kunden stecken zu erkennen und diese mit

gezielten Maßnahmen zu steigern, um im Konkurrenzkampf auf einem gesättigten Markt langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben.

Der Ansatz aus dem Relationship Marketing, Kundenbeziehungen als Erfolgskette zu betrachten, bietet für eine derartig emotionale Dienstleistung wie den „Ferienflug“ einen angemessenen Rahmen, konsequent sowie langfristig die Loyalitätswerte der Kunden zu erhöhen, die Kunden auch ohne Vielfliegerprogramm zu binden und somit den Unternehmenserfolg zu steigern. Aus Sicht der Charter- bzw. Ferienfluggesellschaften ist es daher sinnvoll in die Kundenloyalität und somit in langfristige Kundenverbundenheit zu investieren. Diese Ausrichtung erfordert allerdings eine hundertprozentige Kundenorientierung an allen Berührungspunkten mit den Kunden. Dies unterstreicht die Notwendigkeit regelmäßiger Kundenbefragungen, um umfangreiche Kenntnisse über das Wiederkaufs- und Weiterempfehlungsverhalten sowie die Wünsche und Erwartungen der Kunden zu erhalten, was die Anknüpfung weiterer Forschungsvorhaben bei TUfly zur Folge haben sollte.

„Loyalität ist die größte unternehmerische Herausforderung der Zukunft. Denn Loyalität ist die schärfste Waffe des Verbrauchers.“ (Schüller, et al.)¹⁹⁵

¹⁹⁵ SCHÜLLER/FUCHS, 2006: S. 16.

Literaturverzeichnis

Selbstständig erschienene Quellen

ALVERMANN, DIRK FRIEDRICH (2009): Bedeutung von Marken im Wettbewerb um den Fluggast. 1. Aufl. Hamburg

BASTAIAN, HARADL (2004): Der integrierte Touristikkonzern. Strategien, Erfolgsfaktoren und Aufgaben. München

BAUER, HANS H. (2006): Konsumentenvertrauen. Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement. München

BEREKOVEN, LUDWIG; ECKERT, WERNER; ELLENRIEDER, PETER (2006): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 11. Aufl. Wiesbaden

BERGMANN, KATJA (1998): Angewandtes Kundenbindungs-Management. Frankfurt am Main, New York

BORTZ, JÜRGEN; DÖRING, NICOLA (2006): Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Aufl. Heidelberg

BROSIUS, FELIX (2012): SPSS 20 für Dummies. Weinheim

BROSIUS, HANS-BERND; KOSCHEL, FRIEDERIKE , HAAS, ALEXANDER (2008): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 4. Aufl. Wiesbaden

BRUHN, MANFRED; HOMBURG, CHRISTIAN (Hrsg.) (2008): Handbuch Kundenbindungsmanagement. 6. Aufl. Wiesbaden

BRUHN, MANFRED (2013): Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen. 3. Aufl. München

BRUHN, MANFRED (2012): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 11. Aufl. 2012. Wiesbaden

BRYANT, MELCHIOR DAVID (2010): Commitment in Kundenbeziehungen. Eine multipartiale Messung und Analyse von Determinanten und Erfolgswirkungen. 1. Aufl. Wiesbaden

CONRADY, ROLAND; FICHERT, FRANK; STERZENBACH, RÜDIGER (2013): Luftverkehr. Betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch. 5. Aufl. München

DIEDERICH, HELMUT (1977): Verkehrsbetriebslehre. Wiesbaden

- DOMIZLAFF, HANS (2005): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. 7. Aufl. Hamburg
- FREYER, WALTER (2011): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 10. Aufl. München
- FÜRST, ELMAR WILHELM M. (2003): Der Markt für Flugtickets in Europa. Informationsverhalten von Passagieren zur Verbesserung der Marktstrategien von Fluggesellschaften. 1. Aufl. Wiesbaden
- GROSS, SVEN (2011): Tourismus und Verkehr. Grundlagen, Marktanalyse und Strategien von Verkehrsunternehmen. München
- HOFMEYR, JAN; RICE, BUTCH (2002): Commitment-Marketing. Markentreue aus Begeisterung. München
- HOMBURG, CHRISTIAN (Hrsg.) (2012): Kundenzufriedenheit. Konzepte, Methoden, Erfahrungen. 8. Aufl. Wiesbaden
- HOMBURG, CHRISTIAN; KROHMER, HARLEY (2012): Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. 4. Aufl. Wiesbaden
- JACOB, RÜDIGER; HEINZ, ANDREAS; DÈCIEUX, JEAN PHILIPPE (2013): Umfrage. Einführung in die Methoden der Umfrageforschung. 3. Aufl. München
- KRAFFT, MANFRED (2003): Kundenbindung und Kundenwert. 2. Aufl. Heidelberg
- LO COCO, THOMAS (2010): Bonusprogramme als Instrument der Kundenbindung in der Aviation-Branche. Mit besonderer Berücksichtigung der strategischen Allianzen. München
- MAURER, PETER (2006): Luftverkehrsmanagement. Basiswissen. 4. Aufl. München
- MEFFERT, HERIBERT; BURMANN, CHRISTOPH; KIRCHGEORG, MANFRED (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 11. Aufl. Wiesbaden
- MEFFERT, HERIBERT; BRUHN, MANFRED (2012): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen - Konzepte - Methoden. 7. Aufl. Wiesbaden
- POHLMANN, STEFFEN (2006): Strategische Herausforderungen für Passagierfluggesellschaften. Aufbau von Wettbewerbsvorteilen in einem veränderten Marktumfeld. München
- POMPL, WILHELM (2007): Luftverkehr. Eine ökonomische und politische Einführung. 5. Aufl. Berlin
- RAAB-STEINER, ELISABETH; BENESCH, MICHAEL (2010): Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS, PASW-Auswertung. 2. Aufl. Wien

- RENNHAK, CARSTEN (2006): Herausforderung Kundenbindung. 1. Aufl. Wiesbaden
- SCHEUFELE, BERTRAM; ENGELMANN, INES (2009): Empirische Kommunikationsforschung. Konstanz
- SCHMIDT, G. H. EBERHARD (2000): Handbuch Airlinemanagement. München
- SCHNELL, RAINER; HILL, PAUL B. ESSER, ELKE (2011): Methoden der empirischen Sozialforschung.
- SCHOLL, ARMIN (2003): Die Befragung. Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung. Konstanz
- SCHÜLLER, ANNE M. (2010): Kunden auf der Flucht? - Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten. 1. Aufl. Zürich
- SCHÜLLER, ANNE M.; FUCHS, GERHARD (2006): Total Loyalty Marketing. Mit begeisterten Kunden und loyalen Mitarbeitern zum Unternehmenserfolg. 3. Aufl. Wiesbaden
- SCHULZ, AXEL (2008): Verkehrsträger im Tourismus. Flugverkehr, Bahnverkehr, Straßenverkehr, Schiffsverkehr. 1. Aufl. München
- SCHWEIGER, WOLFGANG (2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. 1. Aufl. Wiesbaden
- STIER, WINFRIED (1999): Empirische Forschungsmethoden. 2. Aufl. Berlin
- TADDICKEN, MONIKA (2008): Methodeneffekte bei Web-Befragungen. Einschränkungen der Datengüte durch ein "reduziertes Kommunikationsmedium"? Köln
- TROMMSDORFF, VOLKER; TEICHERT, THORSTEN (2011): Konsumentenverhalten. 8. Aufl. Stuttgart
- VAN TREECK, JOOST (2011): Loyalität. Die Psychologie der Kundenbindung. 1. Aufl. Norderstedt
- WESEMEIER, JOCHEN (2002): Vertrauen als Strategie der Kundenbindung. Eine Operationalisierung und empirische Überprüfung im Dienstleistungssektor. Hamburg

Nichtselbstständig erschienene Quellen

- BRODERSEN, KRISTINA (2006): Die Faszination als Mittel der Kundenbindung. In: Rennhak, Carsten (2006): Herausforderung Kundenbindung. 1. Aufl. Wiesbaden
- DOLNICAR, SARA; GRABLER, KLAUS; GRUN, BETTINA; KULNIG, ANNA (2011): Key drivers of airline loyalty. In: Tourism Management Vol. 32, Issue 5, 10/2011, S. 1020-1026.

HAUSCHILD, ULRICH; HILVERKUS, SASCIA (2008): Fallstudie Miles & More: Profitable Kundenbindung in der Airline Industrie. In: Bruhn, Manfred; Homburg, Christian (Hrsg.) (2008): Handbuch Kundenbindungsmanagement. 6. Aufl. Wiesbaden

HILDEBRANDT, KLAUS; JEGMINAT, GEORG (2012): Flugzeuge wie am Fließband. In: fvw magazin, Ausgabe 6/2012, S. 17-21.

KLOPHAUS, RICHARD (2003): Brauchen Low-Cost-Airlines Vielflieger-Programme? In: absatzwirtschaft 3/2003, S. 15-18.

NERDINGER, FRIEDEMANN W.; NEUMANN, CHRISTINA (2007): Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In: Moser, Klaus (2007): Wirtschaftspsychologie. Heidelberg

RAMGE, THOMAS (2012): Treudoof war gestern. In: Brand Eins 3/2012, S. 84-89.

STAHL, HEINZ K. (2009): Kundenloyalität kritisch betrachtet. In: Hinterhuber, Hans H.; Matzler, Kurt (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung - Kundenzufriedenheit - Kundenbindung. 6. Aufl. Wiesbaden, 2009

TILLMANN, SEBASTIAN; WISSMANN, JOHANNES (2012): Kundenbindungsprogramme: State of the Art und Forschungsperspektiven. In: MARKETING ZFP, 3/2012, S. 227-244.

Internetquellen

AIRLINERS.DE (2012): Umfrage: Treibstoffkosten, Regulierung und Kundenbindung sind die größten Herausforderungen der Fluggesellschaften. URL:

<http://www.airliners.de///umfrage-treibstoffkosten-regulierung-und-kundenbindung-sind-die-groesstenherausforderungen-der-fluggesellschaften/11836>, verfügbar am 04.12.2012

BDL - Bundesverband der Deutschen Luftverkehrswirtschaft e.V. (2013a): Luftverkehrssteuer. URL: <http://www.bdl.aero/de/themen-positionen/wirtschaft/luftverkehrssteuer/>, verfügbar am 30.07.2013

BDL - Bundesverband der Deutschen Luftverkehrswirtschaft e.V. (2013b): Verbraucherreport 2013. URL: http://www.bdl.aero/media/filer_public/2013/05/03/bdl-verbraucherreport_2013.pdf

BITKOM - Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V (2012): Leitfaden Social Media. URL:

[http://www.bitkom.org/files/documents/leitfadensocialmedia2012\(1\).pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/leitfadensocialmedia2012(1).pdf), verfügbar am 02.08.2013

DEUTSCHE LUFTHANSA AG (2013): Geschäftsbericht 2012. URL: <http://investor-relations.lufthansagroup.com/de/finanzberichte/geschaeftsbericht/2012.html>, verfügbar am 31.05.2013

DFS - Deutsche Flugsicherung GmbH (2013): Verkehrsentwicklung. URL: http://www.dfs.de/dfs_homepage/de/Unternehmen/Zahlen%20und%20Daten/Verkehrsentwicklung/, verfügbar am 31.07.2013

DFS - Deutsche Flugsicherung GmbH (2012): Mobilitätsbericht 2011
http://www.dfs.de/dfs_homepage/de/Presse/Publikationen/dfs_mobilitaetsbericht_2011_de.pdf, vom 04.04.2013

DLR - Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt (2011):
<http://www.dlr.de/fw/Portaldata/42/Resources/dokumente/pdf/LVB2011.pdf>, verfügbar am 04.04.2013

DLR - Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt (2013a): Luftverkehrsbericht 2011 ist erschienen. URL: http://www.dlr.de/fw/desktopdefault.aspx/tabid-2937/4472_read-36027/, verfügbar am 04.04.2013

DLR - Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt (2013b): Low Cost Monitor 1/2013.
URL:
http://www.dlr.de/fw/Portaldata/42/Resources/dokumente/aktuelles/Low_Cost_Monitor_I_2013_final.pdf, verfügbar am 19.09.2013

EUROCONTROL - Europäische Flugsicherungsbehörde (2013): Press Release: 2012: overall, traffic falls but growth for low-cost and charters. URL: <http://www.eurocontrol.int/sites/default/files/content/documents/media/press-releases-2013/130223-air-traffic-figures-2013-final.pdf>, verfügbar am 13.04.2013

FLYBE (2013): Rewards4all. URL: <http://de.flybe.com/rewards4all/>, verfügbar am 03.10.2013

HORIZONT (a): Printkampagne easyJet. URL: http://www.horizont.net/kreation/tageszeitung/pages/protected/easyJet_392001.html, verfügbar am 01.10.2013

HORIZONT (b): Printkampagne Germanwings. URL: <http://www.horizont.net/kreation/magazine/pages/protected/show.php?id=528677>, verfügbar am 01.10.2013

IATA - Air Transport Association International (2013): Annual Review 2013. URL: <http://www.iata.org/about/Documents/iata-annual-review-2013-en.pdf>, verfügbar am 30.09.2013

ICAO - International Civil Aviation Organization (2013a): Annual Report of the Council – 2012. URL: http://www.icao.int/publications/Documents/10001_en.pdf, verfügbar am 30.07.2013

ICAO - International Civil Aviation Organization (2013b): Facts and Figures. URL: <http://www.icao.int/sustainability/Pages/FactsFigures.aspx>, verfügbar am 30.09.2013

KEYLENS AG (2013): Tourismus & Verkehr. URL: <http://www.keylens.com/keylensde/branchen/tourismus-verkehr.html>, verfügbar am 14.08.2013

KEYLENS AG (2011): Loyalty 2.0 – ist die Zukunft der Kundenbindung digital? URL: http://www.keylens.com/fileadmin/web_data/Studien/KEYLENS-Kundenbindungsprogramme-20111213-Auszug-V004.pdf, verfügbar am 28.07.2013

SCHÜLLER, ANNE M. (2013): So funktionieren Kundenbefragungen in neuen Businesszeiten. URL: http://www.anneschueller.de/rw_e13v/schueller3/usr_documents/Artikel_Kundenbefragungen.pdf, verfügbar am 12.08.2013

SITA – Société Internationale de Télécommunications Aéronautiques (2013): URL: <http://www.sita.aero/content/what-we-do-0>, verfügbar am 30.07.2013

STATISTISCHES BUNDESAMT (2013): Pressemitteilung vom 06. März 2013 – 81/13: 1,5 Millionen Flugpassagiere reisten 2012 nach Südostasien. URL: https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2013/03/PD13_081_464pdf.pdf?__blob=publicationFile, verfügbar am 12.04.2013

SYMPLIFYING (2011): Why the future of loyalty programs will be social media based. URL: <http://simpliflying.com/2011/presentation-why-the-future-of-loyalty-programs-will-be-social-media-based/>, verfügbar am 31.07.2013

VOSSLOH KIEPE GMBH (2013): Grafik Weltkarte. URL: <http://www.vossloh-kiepe.com/contact/vossloh-kiepe-worldwide/vossloh-kiepe-world-wide/kartegrn.png/view>, verfügbar am 01.10.2013

WÜBBENHORST, KLAUS (2010): Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Item, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/10394/item-v6.html>, verfügbar am 15.08.2013

Nicht veröffentlichte Quellen

TUIFLY GMBH (2013a): Unternehmenspräsentation

TUIFLY GMBH (2013b): On-Board Befragung, Q2-2013

Anlagenverzeichnis

Teil 1	A-I
Teil 2	A-II
Teil 3	A-VIII
Teil 4	A-XII
Teil 5	A-XIX

Anlagen, Teil 1

Vorlage After Flight-Mailing



wir hoffen, Sie hatten einen angenehmen Flug und eine schöne Zeit in !

Ihre Meinung ist uns wichtig. Bitte nehmen Sie sich eine Minute Zeit & bewerten Sie jetzt Ihre Reise:



[Flug jetzt bewerten](#)

Vielen Dank,
Ihr Team von TUIfly.com

facebook

Teilen Sie Ihre Urlaubs-Erfahrungen, Fotos & Videos mit Freunden und anderen Usern auf unserer facebook-Seite.

[f Weiterempfehlen](#)



Anlagen, Teil 2

Standardisierter Online-Fragebogen

TUIfly Kundenbefragung

* Erforderlich



TUIfly Kundenbefragung

Sehr geehrter Kunde!

TUIfly arbeitet stetig daran, die Serviceleistungen für Sie zu verbessern und an Ihre Wünsche anzupassen. Aus diesem Grund führen wir in regelmäßigen Abständen Befragungen durch. Durch die Beantwortung der folgenden Fragen helfen Sie uns, Ihre Wünsche noch besser kennen zulernen. Bitte geben Sie an, inwieweit folgende Aussagen auf Sie zutreffen. Die Skala reicht von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“. Bitte kreuzen Sie in jeder Zeile jeweils ein Kästchen an und bewerten Sie alle Aussagen. Die Bearbeitungszeit beträgt ca. 10 Minuten.

War dies Ihr erster Flug mit TUIfly? *

Ja

Nein

Wenn nein, wie oft sind Sie bereits mit TUIfly geflogen?
(Hin- und Rückflug = 1 Flug)

1x

2x

3x

mehr als 4x

Wenn nein, fliegen Sie ausschließlich nur mit TUIfly?

- Ja
 Nein

Ich habe TUIfly gebucht, weil... *

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
... ich bisher nur gute Erfahrungen mit TUIfly gemacht habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... es mir von Freunden und Familie empfohlen wurde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... es mir von Kollegen und Bekannten empfohlen wurde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ich positive Kundenbewertungen im Internet gelesen habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ich durch ein Werbeangebot aufmerksam geworden bin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... TUIfly die passende Flugverbindung angeboten hat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... mich das Preis-Leistungsverhältnis überzeugt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... TUIfly die günstigsten Flugtickets angeboten hat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... es mir in meinem Reisebüro persönlich/telefonisch angeboten wurde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ich den Web Check-in nutzen wollte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

... ich die elektronische Bordkarte nutzen wollte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ich den Premium Economy Service nutzen wollte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Bordpersonal stets freundlich und hilfsbereit ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Airline sehr kinderfreundlich ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ich TUIfly in puncto Sicherheit vertraue.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ich einmal mit einem Flugzeug in Sonderlackierung fliegen wollte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nach welchen Kriterien wählen Sie eine Fluggesellschaft aus? *				
	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Preis für den angebotenen Flug	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passende Flugverbindung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komfort an Bord (Sitzabstand und Sitzbreite)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Premium Economy Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterhaltungsprogramm an Bord (Video und Audio)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freundlichkeit des Bordpersonals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familienfreundlichkeit der Fluggesellschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekanntheit der Fluggesellschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Image/Ruf der Fluggesellschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vertrauen in die Fluggesellschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pünktlichkeit der Fluggesellschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abflughäfen der Fluggesellschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zielflughäfen (Destinationen) der Fluggesellschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Größe der Flotte der Fluggesellschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flugzeugtypen der Fluggesellschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umweltbewusstsein der Fluggesellschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesellschaftliche Verantwortung der Fluggesellschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abschließend bitten wir Sie um einige Angaben zu Ihrer Person und zum Flug:

Ihr Alter: *

- 18 - 29 Jahre
- 30 - 39 Jahre
- 40 - 49 Jahre
- 50 - 59 Jahre
- 60 Jahre und älter

Sie sind: *

- weiblich
- männlich

Bevorzugte Reiseziele:

	privat	geschäftlich	beides	weder noch
Deutschland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
übriges Europa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
USA, Kanada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mittel- und Südamerika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naher und Mittlerer Osten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
übriges Asien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afrika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Australien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich bin Mitglied in Vielflieger- oder Bonusmeilenprogrammen. *

(Bitte Anzahl eintragen)

Ich bin von geflogen. *

Ich bin nach geflogen. *

Bitte kreuzen Sie das für Sie zutreffende an: *

- Ich bin bei meiner letzten Reise mit TUIfly hin und zurück geflogen.
- Ich bin bei meiner letzten Reise mit TUIfly nur zu meinem Urlaubsort hin geflogen.
- Ich bin bei meiner letzten Reise mit TUIfly nur aus meinem Urlaubsort zurück geflogen.

Senden

Geben Sie niemals Passwörter über Google Formulare weiter.

Bereitgestellt von


Dieser Inhalt wurde nicht von Google erstellt und wird von Google auch nicht unterstützt.

[Missbrauch melden](#) - [Nutzungsbedingungen](#) - [Zusätzliche Bestimmungen](#)

TUIfly Kundenbefragung

Ihre Antworten wurden erfasst.

Herzlichen Dank, dass Sie sich für die Befragung Zeit genommen haben!
Wir wünschen Ihnen allzeit einen guten Flug mit TUIfly!

[Formular erstellen](#)

 Google Drive

Anlagen, Teil 3

Der dritte Anlagenteil umfasst die Berechnungen der deskriptiven Merkmale.

Anlage 3.1: Berechnungen zu den soziodemografischen Merkmalen

Statistiken

		Alter	Geschlecht
N	Gültig	612	612
	Fehlend	0	0

Häufigkeitstabelle

Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	18 - 29 Jahre	24	3,9	3,9	3,9
	30 - 39 Jahre	68	11,1	11,1	15,0
	40 - 49 Jahre	153	25,0	25,0	40,0
	50 - 59 Jahre	211	34,5	34,5	74,5
	60 Jahre und älter	156	25,5	25,5	100,0
	Gesamt	612	100,0	100,0	

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiblich	263	43,0	43,0	43,0
	männlich	349	57,0	57,0	100,0
	Gesamt	612	100,0	100,0	

Bevorzugtes Reiseziel Deutschland

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig privat	185	30,2	30,2	30,2
geschäftlich	51	8,3	8,3	38,6
beides	63	10,3	10,3	48,9
weder noch	109	17,8	17,8	66,7
keine Angabe	204	33,3	33,3	100,0
Gesamt	612	100,0	100,0	

Bevorzugtes Reiseziel übriges Europa

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig privat	503	82,2	82,2	82,2
geschäftlich	4	,7	,7	82,8
beides	76	12,4	12,4	95,3
weder noch	6	1,0	1,0	96,2
keine Angabe	23	3,8	3,8	100,0
Gesamt	612	100,0	100,0	

Bevorzugtes Reiseziel USA, Kanada

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig privat	124	20,3	20,3	20,3
geschäftlich	13	2,1	2,1	22,4
beides	22	3,6	3,6	26,0
weder noch	164	26,8	26,8	52,8
keine Angabe	289	47,2	47,2	100,0
Gesamt	612	100,0	100,0	

Bevorzugtes Reiseziel Mittel- und Südamerika

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig privat	76	12,4	12,4	12,4
geschäftlich	9	1,5	1,5	13,9
beides	6	1,0	1,0	14,9
weder noch	212	34,6	34,6	49,5
keine Angabe	309	50,5	50,5	100,0
Gesamt	612	100,0	100,0	

Bevorzugtes Reiseziel Naher und Mittlerer Osten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	privat	71	11,6	11,6	11,6
	geschäftlich	8	1,3	1,3	12,9
	beides	6	1,0	1,0	13,9
	weder noch	220	35,9	35,9	49,8
	keine Angabe	307	50,2	50,2	100,0
	Gesamt	612	100,0	100,0	

Bevorzugtes Reiseziel übriges Asien

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	privat	99	16,2	16,2	16,2
	geschäftlich	12	2,0	2,0	18,1
	beides	14	2,3	2,3	20,4
	weder noch	200	32,7	32,7	53,1
	keine Angabe	287	46,9	46,9	100,0
	Gesamt	612	100,0	100,0	

Bevorzugtes Reiseziel Afrika

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	privat	93	15,2	15,2	15,2
	geschäftlich	3	,5	,5	15,7
	beides	5	,8	,8	16,5
	weder noch	204	33,3	33,3	49,8
	keine Angabe	307	50,2	50,2	100,0
	Gesamt	612	100,0	100,0	

Bevorzugtes Reiseziel Australien

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	privat	52	8,5	8,5	8,5
	geschäftlich	3	,5	,5	9,0
	beides	4	,7	,7	9,6
	weder noch	228	37,3	37,3	46,9
	keine Angabe	325	53,1	53,1	100,0
	Gesamt	612	100,0	100,0	

Anlagen, Teil 4

Der vierte Anlagenteil umfasst die Berechnungen zur Stichprobenbeschreibung.

Anlagen 4.1: Berechnungen zur Stichprobenbeschreibung

Anlage 4.1.1: Berechnungen Erster Flug/Nutzungshäufigkeit/Exklusivflieger (Fragen 1-3)

Statistiken

		Erster Flug mit TUlfly	Nutzungshäufigkeit	Exklusivflieger
N	Gültig	612	525	525
	Fehlend	0	87	87

Häufigkeitstabelle

Erster Flug mit TUlfly

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	525	85,8	85,8	85,8
	ja	87	14,2	14,2	100,0
Gesamt		612	100,0	100,0	

Nutzungshäufigkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Einmal	20	3,3	3,8	3,8
	Zweimal	57	9,3	10,9	14,7
	Dreimal	73	11,9	13,9	28,6
	mehr als viermal	375	61,3	71,4	100,0
	Gesamt	525	85,8	100,0	
Fehlend	erster Flug	87	14,2		
Gesamt		612	100,0		

Exklusivflieger

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	485	79,2	92,4	92,4
	ja	40	6,5	7,6	100,0
	Gesamt	525	85,8	100,0	
Fehlend	erster Flug	87	14,2		
Gesamt		612	100,0		

Anlage 4.1.2: Berechnungen zur Anzahl der Vielfliegerprogrammmitgliedschaften**Statistiken**

Anzahl Mitgliedschaft in Vielflieger- oder Bonusmeilenprogrammen

N	Gültig	596
	Fehlend	16

Anzahl Mitgliedschaft in Vielflieger- oder Bonusmeilenprogrammen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	392	64,1	65,8	65,8
	1	108	17,6	18,1	83,9
	2	58	9,5	9,7	93,6
	3	22	3,6	3,7	97,3
	4	10	1,6	1,7	99,0
	5	2	,3	,3	99,3
	6	2	,3	,3	99,7
	7	2	,3	,3	100,0
Gesamt		596	97,4	100,0	
Fehlend	keine Angabe	6	1,0		
	fehlerhafte Angabe	10	1,6		
	Gesamt	16	2,6		
Gesamt		612	100,0		

Anlage 4.1.3: Berechnungen zu den Motiven TUlfly**Häufigkeitstabelle****Motiv TUlfly: gute Erfahrungen**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft voll und ganz zu	290	47,4	47,4	47,4
trifft eher zu	215	35,1	35,1	82,5
trifft eher nicht zu	36	5,9	5,9	88,4
trifft überhaupt nicht zu	71	11,6	11,6	100,0
Gesamt	612	100,0	100,0	

Motiv TUlfly: Empfehlung Freunde und Familie

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft voll und ganz zu	22	3,6	3,6	3,6
trifft eher zu	45	7,4	7,4	10,9
trifft eher nicht zu	160	26,1	26,1	37,1
trifft überhaupt nicht zu	385	62,9	62,9	100,0
Gesamt	612	100,0	100,0	

Motiv TUlfly: Empfehlung Kollegen und Bekannte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft voll und ganz zu	10	1,6	1,6	1,6
trifft eher zu	38	6,2	6,2	7,8
trifft eher nicht zu	154	25,2	25,2	33,0
trifft überhaupt nicht zu	410	67,0	67,0	100,0
Gesamt	612	100,0	100,0	

Motiv TUlfly: positive Kundenbewertungen im Internet

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft voll und ganz zu	19	3,1	3,1	3,1
trifft eher zu	70	11,4	11,4	14,5
trifft eher nicht zu	156	25,5	25,5	40,0
trifft überhaupt nicht zu	367	60,0	60,0	100,0
Gesamt	612	100,0	100,0	

Motiv TUfly: Werbeangebot

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft voll und ganz zu	98	16,0	16,0	16,0
	trifft eher zu	114	18,6	18,6	34,6
	trifft eher nicht zu	122	19,9	19,9	54,6
	trifft überhaupt nicht zu	278	45,4	45,4	100,0
	Gesamt	612	100,0	100,0	

Motiv TUfly: passende Flugverbindung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft voll und ganz zu	464	75,8	75,8	75,8
	trifft eher zu	132	21,6	21,6	97,4
	trifft eher nicht zu	3	,5	,5	97,9
	trifft überhaupt nicht zu	13	2,1	2,1	100,0
	Gesamt	612	100,0	100,0	

Motiv TUfly: Preis-Leistungs-Verhältnis

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft voll und ganz zu	308	50,3	50,3	50,3
	trifft eher zu	246	40,2	40,2	90,5
	trifft eher nicht zu	39	6,4	6,4	96,9
	trifft überhaupt nicht zu	19	3,1	3,1	100,0
	Gesamt	612	100,0	100,0	

Motiv TUfly: günstigste Flugtickets

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft voll und ganz zu	267	43,6	43,6	43,6
	trifft eher zu	220	35,9	35,9	79,6
	trifft eher nicht zu	89	14,5	14,5	94,1
	trifft überhaupt nicht zu	36	5,9	5,9	100,0
	Gesamt	612	100,0	100,0	

Motiv TUIfly: Angebot vom Reisebüro

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft voll und ganz zu	9	1,5	1,5	1,5
trifft eher zu	10	1,6	1,6	3,1
trifft eher nicht zu	101	16,5	16,5	19,6
trifft überhaupt nicht zu	492	80,4	80,4	100,0
Gesamt	612	100,0	100,0	

Motiv TUIfly: Web Check-in

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft voll und ganz zu	135	22,1	22,1	22,1
trifft eher zu	155	25,3	25,3	47,4
trifft eher nicht zu	110	18,0	18,0	65,4
trifft überhaupt nicht zu	212	34,6	34,6	100,0
Gesamt	612	100,0	100,0	

Motiv TUIfly: elektronische Bordkarte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft voll und ganz zu	101	16,5	16,5	16,5
trifft eher zu	126	20,6	20,6	37,1
trifft eher nicht zu	122	19,9	19,9	57,0
trifft überhaupt nicht zu	263	43,0	43,0	100,0
Gesamt	612	100,0	100,0	

Motiv TUIfly: Premium Economy Service

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft voll und ganz zu	18	2,9	2,9	2,9
trifft eher zu	28	4,6	4,6	7,5
trifft eher nicht zu	136	22,2	22,2	29,7
trifft überhaupt nicht zu	430	70,3	70,3	100,0
Gesamt	612	100,0	100,0	

Motiv TUfly: freundliches Bordpersonal

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft voll und ganz zu	223	36,4	36,4	36,4
trifft eher zu	266	43,5	43,5	79,9
trifft eher nicht zu	59	9,6	9,6	89,5
trifft überhaupt nicht zu	64	10,5	10,5	100,0
Gesamt	612	100,0	100,0	

Motiv TUfly: kinderfreundlich

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft voll und ganz zu	83	13,6	13,6	13,6
trifft eher zu	180	29,4	29,4	43,0
trifft eher nicht zu	126	20,6	20,6	63,6
trifft überhaupt nicht zu	223	36,4	36,4	100,0
Gesamt	612	100,0	100,0	

Motiv TUfly: Vertrauen in Sicherheit

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft voll und ganz zu	230	37,6	37,6	37,6
trifft eher zu	304	49,7	49,7	87,3
trifft eher nicht zu	35	5,7	5,7	93,0
trifft überhaupt nicht zu	43	7,0	7,0	100,0
Gesamt	612	100,0	100,0	

Motiv TUfly: Sonderlackierung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft voll und ganz zu	9	1,5	1,5	1,5
trifft eher zu	23	3,8	3,8	5,2
trifft eher nicht zu	83	13,6	13,6	18,8
trifft überhaupt nicht zu	497	81,2	81,2	100,0
Gesamt	612	100,0	100,0	

Anlage 4.1.4: Berechnungen zu den Kriterien den allgemeinen Fluganforderungen**Motiv allgemein: Preis**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft voll und ganz zu	410	67,0	67,0	67,0
trifft eher zu	185	30,2	30,2	97,2
trifft eher nicht zu	13	2,1	2,1	99,3
trifft überhaupt nicht zu	4	,7	,7	100,0
Gesamt	612	100,0	100,0	

Motiv allgemein: passende Flugverbindung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft voll und ganz zu	530	86,6	86,6	86,6
trifft eher zu	77	12,6	12,6	99,2
trifft eher nicht zu	3	,5	,5	99,7
trifft überhaupt nicht zu	2	,3	,3	100,0
Gesamt	612	100,0	100,0	

Motiv allgemein: Komfort an Bord

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft voll und ganz zu	159	26,0	26,0	26,0
trifft eher zu	267	43,6	43,6	69,6
trifft eher nicht zu	145	23,7	23,7	93,3
trifft überhaupt nicht zu	41	6,7	6,7	100,0
Gesamt	612	100,0	100,0	

Motiv allgemein: Premium Economy Service

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft voll und ganz zu	28	4,6	4,6	4,6
trifft eher zu	86	14,1	14,1	18,6
trifft eher nicht zu	225	36,8	36,8	55,4
trifft überhaupt nicht zu	273	44,6	44,6	100,0
Gesamt	612	100,0	100,0	

Motiv allgemein: Unterhaltungsprogramm

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft voll und ganz zu	14	2,3	2,3	2,3
trifft eher zu	66	10,8	10,8	13,1
trifft eher nicht zu	227	37,1	37,1	50,2
trifft überhaupt nicht zu	305	49,8	49,8	100,0
Gesamt	612	100,0	100,0	

Motiv allgemein: Freundlichkeit des Bordpersonals

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft voll und ganz zu	176	28,8	28,8	28,8
trifft eher zu	295	48,2	48,2	77,0
trifft eher nicht zu	93	15,2	15,2	92,2
trifft überhaupt nicht zu	48	7,8	7,8	100,0
Gesamt	612	100,0	100,0	

Motiv allgemein: Familienfreundlichkeit

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft voll und ganz zu	78	12,7	12,7	12,7
trifft eher zu	175	28,6	28,6	41,3
trifft eher nicht zu	154	25,2	25,2	66,5
trifft überhaupt nicht zu	205	33,5	33,5	100,0
Gesamt	612	100,0	100,0	

Motiv allgemein: Bekanntheit

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft voll und ganz zu	114	18,6	18,6	18,6
trifft eher zu	287	46,9	46,9	65,5
trifft eher nicht zu	120	19,6	19,6	85,1
trifft überhaupt nicht zu	91	14,9	14,9	100,0
Gesamt	612	100,0	100,0	

Motiv allgemein: Image/Ruf

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft voll und ganz zu	199	32,5	32,5	32,5
	trifft eher zu	311	50,8	50,8	83,3
	trifft eher nicht zu	64	10,5	10,5	93,8
	trifft überhaupt nicht zu	38	6,2	6,2	100,0
	Gesamt	612	100,0	100,0	

Motiv allgemein: Vertrauen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft voll und ganz zu	267	43,6	43,6	43,6
	trifft eher zu	285	46,6	46,6	90,2
	trifft eher nicht zu	45	7,4	7,4	97,5
	trifft überhaupt nicht zu	15	2,5	2,5	100,0
	Gesamt	612	100,0	100,0	

Motiv allgemein: Pünktlichkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft voll und ganz zu	246	40,2	40,2	40,2
	trifft eher zu	276	45,1	45,1	85,3
	trifft eher nicht zu	57	9,3	9,3	94,6
	trifft überhaupt nicht zu	33	5,4	5,4	100,0
	Gesamt	612	100,0	100,0	

Motiv allgemein: Abflughäfen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft voll und ganz zu	389	63,6	63,6	63,6
	trifft eher zu	190	31,0	31,0	94,6
	trifft eher nicht zu	18	2,9	2,9	97,5
	trifft überhaupt nicht zu	15	2,5	2,5	100,0
	Gesamt	612	100,0	100,0	

Motiv allgemein: Zielflughäfen (Destinationen)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft voll und ganz zu	400	65,4	65,4	65,4
trifft eher zu	179	29,2	29,2	94,6
trifft eher nicht zu	15	2,5	2,5	97,1
trifft überhaupt nicht zu	18	2,9	2,9	100,0
Gesamt	612	100,0	100,0	

Motiv allgemein: Größe der Flotte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft voll und ganz zu	44	7,2	7,2	7,2
trifft eher zu	215	35,1	35,1	42,3
trifft eher nicht zu	218	35,6	35,6	77,9
trifft überhaupt nicht zu	135	22,1	22,1	100,0
Gesamt	612	100,0	100,0	

Motiv allgemein: Flugzeugtypen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft voll und ganz zu	56	9,2	9,2	9,2
trifft eher zu	210	34,3	34,3	43,5
trifft eher nicht zu	205	33,5	33,5	77,0
trifft überhaupt nicht zu	141	23,0	23,0	100,0
Gesamt	612	100,0	100,0	

Motiv allgemein: Umweltbewusstsein

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft voll und ganz zu	89	14,5	14,5	14,5
trifft eher zu	258	42,2	42,2	56,7
trifft eher nicht zu	176	28,8	28,8	85,5
trifft überhaupt nicht zu	89	14,5	14,5	100,0
Gesamt	612	100,0	100,0	

Motiv allgemein: Gesellschaftliche Verantwortung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft voll und ganz zu	89	14,5	14,5	14,5
trifft eher zu	252	41,2	41,2	55,7
trifft eher nicht zu	184	30,1	30,1	85,8
trifft überhaupt nicht zu	87	14,2	14,2	100,0
Gesamt	612	100,0	100,0	

Anlagen, Teil 5

Der fünfte Anlagenteil umfasst die Berechnungen zu den Hypothesen.

Anlagen 5.1: Berechnungen zu Hypothese 1.1

Anlagen 5.1.1: Cronbachs Alpha Skala „Ausprägung“ (Frage 4)

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	612	100,0
	Ausgeschlossen ^a	0	,0
	Gesamt	612	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,800	16

Anlage 5.1.2: Cronbachs Alpha Skala „Ausprägung“ mit 7 Items

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,646	,658	7

Itemstatistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
Motiv TUfly: gute Erfahrungen	1,82	,982	612
Motiv TUfly: Werbeangebot	2,95	1,132	612
Motiv TUfly: passende Flugverbindung	1,29	,586	612
Motiv TUfly: Preis-Leistungs-Verhältnis	1,62	,741	612
Motiv TUfly: günstigste Flugtickets	1,83	,888	612
Motiv TUfly: freundliches Bordpersonal	1,94	,937	612
Motiv TUfly: Vertrauen in Sicherheit	1,82	,827	612

Anlage 5.1.3: Kreuztabelle**Verarbeitete Fälle**

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Motiv TUifly: gute Erfahrungen * Exklusivflieger	525	85,8%	87	14,2%	612	100,0%

Motiv TUifly: gute Erfahrungen * Exklusivflieger Kreuztabelle

			Exklusivflieger		Gesamt
			nein	ja	
Motiv TUifly: gute Erfahrungen	trifft voll und ganz zu	Anzahl	252	33	285
		Erwartete Anzahl	263,3	21,7	285,0
		% innerhalb von Exklusivflieger	52,0%	82,5%	54,3%
trifft eher zu	Anzahl	196	7	203	
	Erwartete Anzahl	187,5	15,5	203,0	
	% innerhalb von Exklusivflieger	40,4%	17,5%	38,7%	
trifft eher nicht zu	Anzahl	31	0	31	
	Erwartete Anzahl	28,6	2,4	31,0	
	% innerhalb von Exklusivflieger	6,4%	0,0%	5,9%	
trifft überhaupt nicht zu	Anzahl	6	0	6	
	Erwartete Anzahl	5,5	,5	6,0	
	% innerhalb von Exklusivflieger	1,2%	0,0%	1,1%	
Gesamt	Anzahl	485	40	525	
	Erwartete Anzahl	485,0	40,0	525,0	
	% innerhalb von Exklusivflieger	100,0%	100,0%	100,0%	

Anlage 5.1.4: Chi-Quadrat-Test**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	14,418 ^a	3	,002
Likelihood-Quotient	17,618	3	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	13,162	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	525		

a. 2 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,46.

Anlage 5.1.5: t-Test

	Exklusivflieger	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Motiv TUfly: gute Erfahrungen	nein	485	1,57	,669	,030
	ja	40	1,18	,385	,061

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
Motiv TUfly: gute Erfahrungen	Varianzen sind gleich	35,563	,000	3,671	523	,000	,394	,107	,183	,605
	Varianzen sind nicht gleich			5,794	60,598	,000	,394	,068	,258	,530

Anlagen 5.2: Berechnungen zu Hypothese 1.2**Anlage 5.2.1: Kreuztabelle****Verarbeitete Fälle**

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Motiv TUfly: Werbeangebot * Exklusivflieger	525	85,8%	87	14,2%	612	100,0%

Motiv TUfly: Werbeangebot * Exklusivflieger Kreuztabelle

			Exklusivflieger		Gesamt
			nein	ja	
Motiv TUfly: Werbeangebot	trifft voll und ganz zu	Anzahl	74	5	79
		Erwartete Anzahl	73,0	6,0	79,0
		% innerhalb von Exklusivflieger	15,3%	12,5%	15,0%
	trifft eher zu	Anzahl	97	7	104
Erwartete Anzahl		96,1	7,9	104,0	
% innerhalb von Exklusivflieger		20,0%	17,5%	19,8%	
trifft eher nicht zu	Anzahl	103	7	110	
	Erwartete Anzahl	101,6	8,4	110,0	
	% innerhalb von Exklusivflieger	21,2%	17,5%	21,0%	
trifft überhaupt nicht zu	Anzahl	211	21	232	
	Erwartete Anzahl	214,3	17,7	232,0	
	% innerhalb von Exklusivflieger	43,5%	52,5%	44,2%	
Gesamt		Anzahl	485	40	525
		Erwartete Anzahl	485,0	40,0	525,0
		% innerhalb von Exklusivflieger	100,0%	100,0%	100,0%

Anlage 5.2.2: Chi-Quadrat-Test**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,226 ^a	3	,747
Likelihood-Quotient	1,219	3	,748
Zusammenhang linear-mit-linear	,862	1	,353
Anzahl der gültigen Fälle	525		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,02.

Anlage 5.2.3: t-Test**Gruppenstatistiken**

	Exklusivflieger	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Motiv TUIfly: Werbeangebot	nein	485	2,93	1,115	,051
	ja	40	3,10	1,105	,175

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Motiv TUIfly: Werbeangebot	Varianzen sind gleich Varianzen sind nicht gleich	,029	,864	-,928	523	,354	-,170	,183	-,530	,190
				-,935	45,801	,355	-,170	,182	-,536	,196

Anlage 5.3: Berechnungen zu Hypothese 1.3**Anlage 5.3.1: Kreuztabelle****Verarbeitete Fälle**

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Motiv TUfly: passende Flugverbindung * Exklusivflieger	525	85,8%	87	14,2%	612	100,0%

Motiv TUfly: passende Flugverbindung * Exklusivflieger Kreuztabelle

			Exklusivflieger		Gesamt
			nein	ja	
Motiv TUfly: passende Flugverbindung	trifft voll und ganz zu	Anzahl	360	27	387
		Erwartete Anzahl	357,5	29,5	387,0
		% innerhalb von Exklusivflieger	74,2%	67,5%	73,7%
	trifft eher zu	Anzahl	115	10	125
		Erwartete Anzahl	115,5	9,5	125,0
		% innerhalb von Exklusivflieger	23,7%	25,0%	23,8%
	trifft eher nicht zu	Anzahl	2	0	2
		Erwartete Anzahl	1,8	,2	2,0
		% innerhalb von Exklusivflieger	0,4%	0,0%	0,4%
	trifft überhaupt nicht zu	Anzahl	8	3	11
		Erwartete Anzahl	10,2	,8	11,0
		% innerhalb von Exklusivflieger	1,6%	7,5%	2,1%
Gesamt	Anzahl	485	40	525	
	Erwartete Anzahl	485,0	40,0	525,0	
	% innerhalb von Exklusivflieger	100,0%	100,0%	100,0%	

Anlage 5.3.2: Chi-Quadrat-Test**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,454 ^a	3	,091
Likelihood-Quotient	4,399	3	,221
Zusammenhang linear-mit-linear	3,453	1	,063
Anzahl der gültigen Fälle	525		

a. 3 Zellen (37,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,15.

Anlage 5.3.3: t-Test

Gruppenstatistiken

	Exklusivflieger	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Motiv TUIfly: passende Flugverbindung	nein	485	1,29	,562	,026
	ja	40	1,48	,847	,134

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Motiv TUIfly: passende Flugverbindung	Varianzen sind gleich	11,207	,001	-1,863	523	,063	-,180	,097	-,370	,010
	Varianzen sind nicht gleich			-1,322	41,879	,193	-,180	,136	-,455	,095

Anlage 5.4: Berechnungen zu Hypothese 1.4

Anlage 5.4.1: Kreuztabelle

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Motiv TUIfly: Preis-Leistungs-Verhältnis * Exklusivflieger	525	85,8%	87	14,2%	612	100,0%

Motiv TUIfly: Preis-Leistungs-Verhältnis * Exklusivflieger Kreuztabelle

			Exklusivflieger		Gesamt
			nein	ja	
Motiv TUIfly: Preis-Leistungs-Verhältnis	trifft voll und ganz zu	Anzahl	236	25	261
		Erwartete Anzahl	241,1	19,9	261,0
		% innerhalb von Exklusivflieger	48,7%	62,5%	49,7%
	trifft eher zu	Anzahl	208	12	220
		Erwartete Anzahl	203,2	16,8	220,0
		% innerhalb von Exklusivflieger	42,9%	30,0%	41,9%
	trifft eher nicht zu	Anzahl	28	1	29
		Erwartete Anzahl	26,8	2,2	29,0
		% innerhalb von Exklusivflieger	5,8%	2,5%	5,5%
	trifft überhaupt nicht zu	Anzahl	13	2	15
		Erwartete Anzahl	13,9	1,1	15,0
		% innerhalb von Exklusivflieger	2,7%	5,0%	2,9%
Gesamt	Anzahl	485	40	525	
	Erwartete Anzahl	485,0	40,0	525,0	
	% innerhalb von Exklusivflieger	100,0%	100,0%	100,0%	

Anlage 5.4.2: Chi-Quadrat-Test**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,301 ^a	3	,231
Likelihood-Quotient	4,404	3	,221
Zusammenhang linear mit linear	1,107	1	,293
Anzahl der gültigen Fälle	525		

a. 2 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,14.

Anlage 5.4.3: t-Test**Gruppenstatistiken**

	Exklusivflieger	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Motiv Tuilly: Preis-Leistungs-Verhältnis	nein	485	1,62	,715	,032
	ja	40	1,50	,784	,124

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Motiv Tuilly: Preis-Leistungs-Verhältnis	Varianzen sind gleich	,073	,787	1,052	523	,293	,125	,119	-,108	,358
	Varianzen sind nicht gleich			,973	44,517	,336	,125	,128	-,134	,383

Anlage 5.5: Berechnungen zu Hypothese 1.5

Anlage 5.5.1: Kreuztabelle

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Motiv TUfly: günstigste Flugtickets * Exklusivflieger	525	85,8%	87	14,2%	612	100,0%

Motiv TUfly: günstigste Flugtickets * Exklusivflieger Kreuztabelle

			Exklusivflieger		Gesamt
			nein	ja	
Motiv TUfly: günstigste Flugtickets	trifft voll und ganz zu	Anzahl	203	21	224
		Erwartete Anzahl	206,9	17,1	224,0
		% innerhalb von Exklusivflieger	41,9%	52,5%	42,7%
	trifft eher zu	Anzahl	187	10	197
		Erwartete Anzahl	182,0	15,0	197,0
		% innerhalb von Exklusivflieger	38,6%	25,0%	37,5%
	trifft eher nicht zu	Anzahl	71	5	76
		Erwartete Anzahl	70,2	5,8	76,0
		% innerhalb von Exklusivflieger	14,6%	12,5%	14,5%
	trifft überhaupt nicht zu	Anzahl	24	4	28
		Erwartete Anzahl	25,9	2,1	28,0
		% innerhalb von Exklusivflieger	4,9%	10,0%	5,3%
Gesamt	Anzahl	485	40	525	
	Erwartete Anzahl	485,0	40,0	525,0	
	% innerhalb von Exklusivflieger	100,0%	100,0%	100,0%	

Anlage 5.5.2: Chi-Quadrat-Test

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,676 ^a	3	,197
Likelihood-Quotient	4,509	3	,212
Zusammenhang linear-mit-linear	,035	1	,851
Anzahl der gültigen Fälle	525		

a. 1 Zellen (12,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,13.

Anlage 5.5.3: t-Test**Gruppenstatistiken**

	Exklusivflieger	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Motiv TUfly: günstigste Flugtickets	nein	485	1,83	,857	,039
	ja	40	1,80	1,018	,161

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
Motiv TUfly: günstigste Flugtickets	Varianzen sind gleich Varianzen sind nicht gleich	3,123	,078	,187	523	,852	,027	,143	-,254	,308
				,162	43,682	,872	,027	,166	-,307	,361

Anlage 5.6: Berechnungen zu Hypothese 1.6**Anlage 5.6.1: Kreuztabelle****Verarbeitete Fälle**

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Motiv TUfly: freundliches Bordpersonal * Exklusivflieger	525	85,8%	87	14,2%	612	100,0%

Motiv TUfly: freundliches Bordpersonal ^ Exklusivflieger Kreuztabelle

			Exklusivflieger		Gesamt
			nein	ja	
Motiv TUfly: freundliches Bordpersonal	trifft voll und ganz zu	Anzahl	175	25	200
		Erwartete Anzahl	184,8	15,2	200,0
		% innerhalb von Exklusivflieger	36,1%	62,5%	38,1%
	trifft eher zu	Anzahl	223	13	236
		Erwartete Anzahl	218,0	18,0	236,0
		% innerhalb von Exklusivflieger	46,0%	32,5%	45,0%
	trifft eher nicht zu	Anzahl	54	0	54
		Erwartete Anzahl	49,9	4,1	54,0
		% innerhalb von Exklusivflieger	11,1%	0,0%	10,3%
	trifft überhaupt nicht zu	Anzahl	33	2	35
		Erwartete Anzahl	32,3	2,7	35,0
		% innerhalb von Exklusivflieger	6,8%	5,0%	6,7%
Gesamt		Anzahl	485	40	525
		Erwartete Anzahl	485,0	40,0	525,0
		% innerhalb von Exklusivflieger	100,0%	100,0%	100,0%

Anlage 5.6.2: Chi-Quadrat-Test**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	12,897 ^a	3	,005
Likelihood-Quotient	16,152	3	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	8,565	1	,003
Anzahl der gültigen Fälle	525		

a. 2 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,67.

Anlage 5.6.3: t-Test**Gruppenstatistiken**

	Exklusivflieger	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Motiv TU/Ifly: freundliches Bordpersonal	nein	485	1,89	,856	,039
	ja	40	1,48	,751	,119

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Motiv TU/Ifly: freundliches Bordpersonal	Varianzen sind gleich	,250	,617	2,948	523	,003	,412	,140	,137	,686
	Varianzen sind nicht gleich			3,296	47,773	,002	,412	,125	,160	,663

Anlage 5.7: Berechnungen zu Hypothese 1.7**Anlage 5.7.1: Kreuztabelle****Verarbeitete Fälle**

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Motiv TUfly: Vertrauen in Sicherheit * Exklusivflieger	525	85,8%	87	14,2%	612	100,0%

Motiv TUfly: Vertrauen in Sicherheit * Exklusivflieger Kreuztabelle

			Exklusivflieger		Gesamt
			nein	ja	
Motiv TUfly: Vertrauen in Sicherheit	trifft voll und ganz zu	Anzahl	182	23	205
		Erwartete Anzahl	189,4	15,6	205,0
		% innerhalb von Exklusivflieger	37,5%	57,5%	39,0%
	trifft eher zu	Anzahl	250	16	266
		Erwartete Anzahl	245,7	20,3	266,0
		% innerhalb von Exklusivflieger	51,5%	40,0%	50,7%
	trifft eher nicht zu	Anzahl	27	0	27
		Erwartete Anzahl	24,9	2,1	27,0
		% innerhalb von Exklusivflieger	5,6%	0,0%	5,1%
	trifft überhaupt nicht zu	Anzahl	26	1	27
		Erwartete Anzahl	24,9	2,1	27,0
		% innerhalb von Exklusivflieger	5,4%	2,5%	5,1%
Gesamt	Anzahl	485	40	525	
	Erwartete Anzahl	485,0	40,0	525,0	
	% innerhalb von Exklusivflieger	100,0%	100,0%	100,0%	

Anlage 5.7.2: Chi-Quadrat-Test**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,563 ^a	3	,056
Likelihood-Quotient	9,370	3	,025
Zusammenhang linear mit-linear	6,091	1	,014
Anzahl der gültigen Fälle	525		

a. 2 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,06.

Anlage 5.7.3: t-Test

Gruppenstatistiken

	Exklusivflieger	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Motiv TUfly: Vertrauen in Sicherheit	nein	485	1,79	,776	,035
	ja	40	1,48	,640	,101

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
								Untere		Obere
Motiv TUfly: Vertrauen in Sicherheit	Varianzen sind gleich	,310	,578	2,480	523	,013	,313	,126	,065	,560
	Varianzen sind nicht gleich			2,918	48,961	,005	,313	,107	,097	,528

Anlage 5.8: Berechnungen zu Hypothese 2.1

Anlage 5.8.1: Kreuztabelle

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Nutzungshäufigkeit * Exklusivflieger	525	85,8%	87	14,2%	612	100,0%

Nutzungshäufigkeit * Exklusivflieger Kreuztabelle

			Exklusivflieger		Gesamt
			nein	ja	
Nutzungshäufigkeit	Einmal	Anzahl	20	0	20
		Erwartete Anzahl	18,5	1,5	20,0
		% innerhalb von Exklusivflieger	4,1%	0,0%	3,8%
	Zweimal	Anzahl	57	0	57
		Erwartete Anzahl	52,7	4,3	57,0
		% innerhalb von Exklusivflieger	11,8%	0,0%	10,9%
	Dreimal	Anzahl	70	3	73
		Erwartete Anzahl	67,4	5,6	73,0
		% innerhalb von Exklusivflieger	14,4%	7,5%	13,9%
	mehr als viermal	Anzahl	338	37	375
		Erwartete Anzahl	346,4	28,6	375,0
		% innerhalb von Exklusivflieger	69,7%	92,5%	71,4%
Gesamt	Anzahl	485	40	525	
	Erwartete Anzahl	485,0	40,0	525,0	
	% innerhalb von Exklusivflieger	100,0%	100,0%	100,0%	

Anlage 5.8.2: Chi-Quadrat-Test**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	10,319 ^a	3	,016
Likelihood-Quotient	16,200	3	,001
Zusammenhang linear mit linear	9,728	1	,002
Anzahl der gültigen Fälle	525		

a. 2 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,52.

Anlage 5.8.3: t-Test**Gruppenstatistiken**

Exklusivlieger	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Nutzungshäufigkeit nein	485	3,50	,857	,039
ja	40	3,93	,267	,042

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
								Untere	Obere	
Nutzungshäufigkeit	Varianzen sind gleich	51,478	,000	-3,145	523	,002	-,428	,136	-,695	-,161
	Varianzen sind nicht gleich			-7,461					126,224	,000

Anlage 5.9: Berechnungen zu Hypothese 3.1**Anlage 5.9.1: Kreuztabelle****Verarbeitete Fälle**

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter * Exklusivflieger	525	85,8%	87	14,2%	612	100,0%

Alter * Exklusivflieger Kreuztabelle

			Exklusivflieger		Gesamt
			nein	ja	
Alter	18 - 29 Jahre	Anzahl	13	0	13
		Erwartete Anzahl	12,0	1,0	13,0
		% innerhalb von Exklusivflieger	2,7%	0,0%	2,5%
30 - 39 Jahre	Anzahl	47	3	50	
	Erwartete Anzahl	46,2	3,8	50,0	
	% innerhalb von Exklusivflieger	9,7%	7,5%	9,5%	
40 - 49 Jahre	Anzahl	129	8	137	
	Erwartete Anzahl	126,6	10,4	137,0	
	% innerhalb von Exklusivflieger	26,6%	20,0%	26,1%	
50 - 59 Jahre	Anzahl	172	17	189	
	Erwartete Anzahl	174,6	14,4	189,0	
	% innerhalb von Exklusivflieger	35,5%	42,5%	36,0%	
60 Jahre und älter	Anzahl	124	12	136	
	Erwartete Anzahl	125,6	10,4	136,0	
	% innerhalb von Exklusivflieger	25,6%	30,0%	25,9%	
Gesamt	Anzahl	485	40	525	
	Erwartete Anzahl	485,0	40,0	525,0	
	% innerhalb von Exklusivflieger	100,0%	100,0%	100,0%	

Anlage 5.9.2: Chi-Quadrat-Test**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,663 ^a	4	,616
Likelihood-Quotient	3,677	4	,451
Zusammenhang linear mit-linear	1,927	1	,165
Anzahl der gültigen Fälle	525		

a. 2 Zellen (20,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,99.

Anlage 5.9.3: t-Test**Gruppenstatistiken**

Exklusivflieger	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Alter nein	485	3,72	1,035	,047
ja	40	3,95	,904	,143

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Alter	Varianzen sind gleich	3,828	,051	-1,389	523	,165	-,235	,169	-,566	,097
	Varianzen sind nicht gleich			-1,558	47,840	,126	-,235	,151	-,537	,068

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, den 30.10.2013



Monique Furchner