

Jeannine Gall

**Die Problematik der Kundenbindung im
Reisebüro Beziehungsmanagement für
Reisemittler**

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Die Problematik der Kundenbindung im Reisebüro – Beziehungsmanagement für Reisemittler

Diplomarbeit

vorgelegt am 15.4.1998

Bereich:	Wirtschaft
Fachrichtung:	Tourismus
Studienjahrgang:	1995
Studienhalbjahr:	1998
von:	Jeannine Gall
Ausbildungsbetrieb:	check out Reisebüro
Betreuender Dozent:	Prof. Dr. Carmen Kissling

Inhaltsangabe

In der vorliegenden Diplomarbeit versucht die Autorin der Problematik nachzugehen, inwiefern Kundenbindung im allgemeinen und besonders in der Reisebranche von Bedeutung ist. Ziel der Arbeit ist es,

einzelne grundlegende Fakten zum Titel der Arbeit aufzuzeigen, die daraus ableitbaren Problemfelder anzusprechen, sowie mögliche Lösungsansätze zu unterbreiten bzw. sie hinsichtlich ihrer Tauglichkeit in der Praxis zu hinterfragen. Hierbei fließen eigene gesammelte Erfahrungen aus der Arbeit im Ausbildungsbetrieb mit ein. Da Kundenbindung und Beziehungsmanagement nicht ausschließlich typisch für das Reisebürogewerbe, sondern vielmehr in allen Wirtschaftszweigen anzutreffen sind, soll darauf hingewiesen werden, daß der Bezug zum Reisebüro immer dann hergestellt wird, wo eventuell Unterschiede oder Besonderheiten auftreten.

In der Arbeit wird von einer ausgehenden Problemstellung zunächst eine gesamtwirtschaftliche Betrachtung vorgenommen. Dabei erfolgt ein Abriss der jetzigen wirtschaftlichen Situation, insbesondere der Tourismusbranche mit Einbeziehung einer Studie. Im darauffolgenden Abschnitt sind die Kunden das zentrale Thema. Hierbei werden Aspekte angesprochen wie Kundenwünsche, -zufriedenheit, -nähe, Total

Quality Management, Kundentreue, Beschwerdemanagement. Dem Kapitel sich anschließend geht es um die direkte Kundenbindung und den untergeordneten Aspekten des Clienting, Key Account Management, Kosten-, Nutzenvergleich Stammkunde/Neukunde, sowie aufzeigen der Grenzen der Kundenbindung. Neben

theoretischen Analysen kommt jedoch auch der praktische Bezug nicht zu kurz, indem gezielte Marketingmaßnahmen zur Kundenbindung dargestellt und hinsichtlich ihrer Wirkung kritisch hinterfragt werden. An dieser Stelle sind wichtige Kennwörter, wie z.B. Formen des Direktmarketing, Database Marketing, Werbung und Public Relation mit aufgeführt und einbezogen.

Die Erstellung eines eigenen Fragebogens diente dem Ziel und Zweck, die Bedeutung des Beziehungsmanagements anhand einiger markanter Aspekte aus der Reisebüro Praxis näher hervorzuheben. Dabei sollte u.a. die generelle Akzeptanz der Kunden von Reisebüros und deren Zukunft sowie spezielle Kundenbindungsmöglichkeiten untersucht werden. Aus den gewonnenen Erkenntnissen der Untersuchung sollen Rückschlüsse dahingehend gezogen werden, inwiefern es sich eventuell lohnt, mögliche zusätzliche Investitionen im Ausbildungsbetrieb des Verfassers zu tätigen, die zur Kundenfestigung beitragen.

Inhalt

Inhaltsangabe	2
Abkürzungsverzeichnis	5
Abbildungsverzeichnis	6
1. Problemstellung, Aufbau und Zielsetzung der Arbeit.....	7
2. Gesamtwirtschaftliche Betrachtung	8
2.1 Abriß der wirtschaftlichen Situation	8
2.2 Tourismusbranche	9
2.3 Tourismusmarkt der Zukunft - Zusammenfassung einiger Ergebnisse der Studie	10
2.4 Das Reisebüro	12
2.4.1 Begriffserklärung und juristische Aspekte	12
2.4.2 Chancen und Risiken des Einzelreisebüros	12
3. Kundenanalyse	15
3.1 Kundentypisierung	15
3.2 Wert des Kunden.....	16
3.3 Kundenwünsche	17
3.4 Kundenzufriedenheit	19
3.4.1 Begriffsbestimmung	19
3.4.2 Kundenorientierung und Kundennähe.....	19
3.4.3 Qualität produziert Zufriedenheit	20
3.4.4 Die Messung der Kundenzufriedenheit	22
3.4.5 Total Quality Management (TQM)	25
3.5 Beschwerdemanagement.....	27
3.6 Kundentreue und Kundenverlust	30
4. Kundenbindung – Beziehungsmanagement	32
4.1 Definitionen, Aufgaben und Ziele des Beziehungsmanagements	32
4.2 Clienting	33
4.3 Key Account Management (KAM).....	33
4.3.1 Begriffserklärung.....	33
4.3.2 Stellenwert und Entwicklung des KAM in den letzten 30 Jahren.....	34
4.3.3 Effizienz des KAM.....	35
4.3.4 Gründe gegen die Einführung des KAM.....	36
4.4 Entstehung der Kundenbindung.....	36
4.5 Mehrwert Kundenbindung im Reisebüro.....	38
4.6 Fallbeispiele für die Zukunft des Reisebüros.....	41
4.6.1 Treffpunkt Reisezentrum.....	41
4.6.2 Das persönliche Reisebüro	41
4.7 Erfolgsfaktor Kundenbindung.....	42

4.8 Kosten-, Nutzenvergleich: Stammkunde/Neukunde.....	44
4.9 Grenzen der Kundenbindung	47
5. Instrumente zur Kundenbindung	47
5.1 Marketing	47
5.1.1 Taktisches Marketing	48
5.1.2 Direktmarketing.....	49
5.1.3 Database Marketing	55
5.1.4 Kundenclubs und Kundenkarten	57
5.2 Werbung und Public Relations	59
5.2.1 Einordnung und Definition	59
5.2.2 Werbeplanung und Werbeziele.....	60
5.2.3 Abgrenzung der PR von der Werbung	60
5.2.4 PR-Ziele und PR-Zielgruppen	61
6. Praxisbezogene Analyse der Kundenbindung	62
6.1 Die Erstellung eines Fragebogens.....	62
6.1.1 Ziel und Zweck der Befragung	62
6.1.2 Gang der Arbeit	62
6.1.3 Auswertung der Untersuchung	63
6.1.4. Fazit	67
6.2 Betrachtung der Kundenbeziehungen im eigenen Ausbildungsbetrieb	68
6.2.1 Vergleich von Feststellungen und Prognosen aus dem theoretischen Teil mit Kundendaten aus dem Reisebüro der Verfasserin	68
6.2.2 Aufzeigen bereits bestehender - sowie die mögliche Einführung neuer Serviceleistungen.....	69
7. Schlußbetrachtung	70
Literaturverzeichnis.....	72
Anhang	75
Anhang I.....	75
Anhang II	79

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
asr	Bundesverband mittelständischer Reiseunternehmen
BIP	Bruttoinlandsprodukt
ca.	circa
CD ROM	Computer Disk Read Only Memory
CI	Corporate Identity
CSI	Customer Satisfaction Index
DDV	Deutscher Direktmarketing Verband
d.h.	das heißt
DM	Deutsche Mark
DRV	Deutscher Reisebüro Verband
EDV	elektronische Datenverarbeitung
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FVW	Fremdenverkehrswirtschaft International
i.d.R.	in der Regel
KAM	Key account management
PC	Personal Computer
PR	Public Relation
S.	Seite
TQM	Total Quality Management
TUI	Touristik Union International
USA	United States of America
Vgl.	Vergleich
VIP	very important Person

Abbildungsverzeichnis

	<u>Seite</u>
Abb. 1: Beschleunigte Veränderungen im Umfeld des Reisebüros	14
Abb. 2: Prozeßanalyse der Geschäftsbeziehung	23
Abb. 3: Das 4-stufige Meßverfahren	23
Abb. 4: Das Ziel des TQM-Leitbildes „Unternehmensqualität“ ist das Erfüllen/Übertreffen der Kundenerwartungen	27
Abb. 5: Stellenwert des KAM in den letzten 30 Jahren	34
Abb. 6: Aktuelle Verbreitung von KAM in der Praxis	35
Abb. 7: Die ideale Kundengenese – vom Interessenten zum Botschafter	44
Abb. 8: Vergleich zweier Unternehmen mit unterschiedlichen Treuequoten	44
Abb. 9: Medien des Direktmarketing	51

1. Problemstellung, Aufbau und Zielsetzung der Arbeit

Immer mehr Unternehmen erkennen, daß die Zufriedenheit ihrer Kunden nicht nur eine wichtige Ergebnisgröße ihres Handelns ist, sondern auch eine Steuerungsgröße für ihr Tun in der Zukunft darstellt, das mit dem wachsenden Verständnis einhergeht, daß instrumentelles Marketing nicht mehr ausreicht, sondern Beziehungsmarketing, und -management zum Kunden wichtig sind. Somit ist es maßgeblich, daß ein Kunde nicht nach dem beschränkten Umsatzvolumen einer Kaufepisode beurteilt wird, sondern vielmehr nach dem gesamten kumulierten Volumen im Verlauf des Lebenszyklus einer Kundenbeziehung. Abgesehen von den mehrfachen Wiederkaufsaktivitäten sowie den geringeren Informations- und Betreuungskosten ist auch der Umstand wesentlich, daß ein zufriedener Stammkunde als positiver Multiplikator für das Unternehmen und seine Produkte wirkt.¹

Doch genau in der Gewinnung und Beibehaltung von Stammkunden liegt das Dilemma. Substituierbare Produkte, Aufhebung der Vertriebsbindung in der Reisebranche, Zunahme der Reisebüros in Deutschland, veränderte Kundenansprüche sowie die Einführung leicht bedienbarer elektronischer Medien, all diese genannten Aspekte sind nur einige mögliche Gründe und Ursachen dafür, warum es immer schwieriger scheint, potenzielle Kunden auch auf längere Sicht an das Unternehmen zu binden. Sicherlich ist die Vielfalt an möglichen Serviceleistungen recht umfangreich, die ein Reisebüros seinen Kunden anbieten kann, um die persönliche Note des Unternehmens hervorzuheben. Jedoch unterliegen sie auch der Tatsache, daß sie zusätzlich Kosten produzieren und es fachkundiger Beratung bedarf, die die Erwartungen und Wünsche der Kunden in den Mittelpunkt stellen. Doch diese Beratung kann nur durch ein motiviertes, gut ausgebildetes Verkaufspersonal durchgeführt werden, welches zur Zeit immer mehr wegrationalisiert wird.

Stellt sich die Frage, ob Reisebüros auch in absehbarer Zukunft ihren Stellenwert beibehalten, es vermehrte Änderungen hinsichtlich der Unternehmensform geben wird und ob sie damit verbunden aufgrund des zunehmenden Konkurrenzdruckes sich noch am Markt und in der Wirtschaft behaupten können.

Ziel dieser Arbeit wird es sein, einzelne grundlegende Fakten zum Titel der Arbeit aufzuzeigen, die daraus ableitbaren auftretenden Problemfelder anzusprechen, sowie mögliche Lösungsansätze zu unterbreiten bzw. sie hinsichtlich ihrer Tauglichkeit in der Praxis zu hinterfragen. Hierbei fließen eigene gesammelte Erfahrungen aus der Arbeit im Ausbildungsbetrieb mit ein. Da Kundenbindung und Beziehungsmanagement nicht ausschließlich typisch für das Reisebürogewerbe, sondern vielmehr in allen Wirtschaftsbereichen anzutreffen sind, soll darauf hingewiesen werden, daß der Bezug zum Reisebüro immer dann hergestellt wird, wo eventuell Unterschiede oder Besonderheiten auftreten.

¹ Vgl. Töpfer, 1996, S.1