

Airline Loyalitätsfaktoren

Die Attraktivität der Fliegerei kennt heutzutage keine Grenzen mehr. In einem stark umkämpften Markt, in dem allen möglichen Mitstreitern der Zugang gewährleistet wird, sind der Konkurrenzkampf um die Etablierung in der Aviatik-Branche und der Erwerb der Kunden ein hartumkämpftes Machtspiel in der heutigen Zeit. Besonders die Anbieter der Vielfliegerprogramme sind auf die Loyalität ihrer Kunden angewiesen, um die Profitabilität ihres Unternehmens zu steigern. Hingegen sind die Kunden daran interessiert, wie sie ihren Nutzen mit minimalem Aufwand maximieren und sich daraus einen Vorteil erschaffen können.

Die Frage, weshalb ein Kunde immer wieder zur selben Fluggesellschaft zurückkehrt, beschäftigt vor allem die Anbieter der Vielfliegerprogramme. Um den Loyalitätsfaktoren nachzugehen, bedarf es einer gründlichen Untersuchung der Geschäftsbeziehung zwischen Kunde und Anbieter.

Diese Bachelorarbeit geht der Frage nach der Loyalität nach und untersucht die verschiedenen Faktoren, die einen Kunden an eine Airline bindet. Dabei werden die Sicht der Anbieter und die der Kunden differenziert beobachtet und die Erwartungen der Kunden mit den Erwartungen der Anbieter verglichen.



Diplomand
Albin Athipozhi

Dozent
Andreas Wittmer



Die Qsuite von Qatar Airways. Mit dem Slogan "First in Business" bringt Qatar Airways frischen Wind in die Business Klasse. Mit der Einbindung der Interessen und Empfehlungen ihrer Kunden gestaltete Qatar Airways eine Business Class, die das Reisen revolutionieren wird.