

---

## **Geleitwort**

Die Kundenorientierung ist für alle Arten von Verkehrsbetrieben ein konstitutives Merkmal: Transportleistungen werden – vom Sonderfall der Eigenbedarfsdeckung abgesehen – jeweils für einen Markt, d.h. mit Blickrichtung auf einen bestimmten Kundenkreis produziert. Nur durch seinen Markt hat der Verkehrsbetrieb seine wirtschaftliche Existenzgrundlage. Wer den Kunden am besten zufriedenstellt, hat die größten Überlebenschancen. Wettbewerbssysteme haben ein hohes Innovations-tempo, weil neue Leistungsangebote dem einzelnen Unternehmen die Möglichkeit bieten, sich gegenüber seinen Konkurrenten zu profilieren und dadurch seinen Marktanteil zu vergrößern.

Der Luftverkehr ist zwar schon seit einigen Jahrzehnten dem rauhen Wind des internationalen Wettbewerbs ausgesetzt, aber erst in jüngster Zeit wurde die volle Schärfe des auf Wettbewerbsmärkten stattfindenden Ausleseprozesses sichtbar. In immer kürzer werdenden Intervallen müssen die Airlines Leistungsqualität und Preis variieren, um neue Passagiere zu gewinnen und/oder den vorhandenen Kundenstamm nicht zu verlieren.

Die vorliegende Arbeit untersucht die aktuelle Marktsituation im Personenluftverkehr. Sie behandelt die verkehrspolitischen Rahmenbedingungen, unter denen die Airlines als Leistungsanbieter derzeit und in nächster Zukunft arbeiten müssen; sie analysiert die aktuellen Verhaltensänderungen der Konsumenten beim Ticketkauf und entwickelt aus dem Analyseergebnis Empfehlungen für das Marketing der Luftverkehrsgesellschaften.

Da das Interesse der Airlines, ihre Kunden stärker an sich zu binden, von der Größe der jeweiligen Gesellschaft unabhängig ist, dürften die Ergebnisse dieser Untersuchung einen breiten Leserkreis ansprechen.

o. Prof. Dr. Peter FALLER