

Dissertation Sebastian Ibel Zusammenfassung: zweiseitig

Millionen von Passagieren nutzen jedes Jahr die zahlreichen Flughäfen weltweit. Sie stammen aus verschiedenen Ländern, fliegen zu Zielen rund um den Globus, haben differenzierte Reisegründe oder nutzen Airports in ungleicher Häufigkeit. Ihr Reiseverhalten kann demnach als sehr unterschiedlich eingestuft werden. Folglich ergeben sich für diese Kunden voneinander abweichende Bedürfnisse. Hieraus folgt auch das Ziel der Arbeit: Für den Flughafen München werden mittels statistischer Auswertungen zum einen relevante Zielgruppen bestimmt. Zum anderen werden ihr Reiseverhalten sowie die Bedürfnisse ermittelt, um die zukünftigen Angebote spezifischer ausrichten zu können. Hierfür werden auch konkrete Handlungsempfehlungen gegeben sowie Anregungen aufgeführt, mit welcher Fokussierungsstrategie man sich auf die jeweiligen Segmente einstellen sollte.

Auf dem Weg hin zur inhaltlichen Zielführung werden zunächst die theoretischen Grundlagen für die vorliegende Thematik erarbeitet. Hierzu zählen insbesondere die Basiserkenntnisse bezüglich der Kundensegmentierung, des Dienstleistung(-marketings) allgemein und an Flughäfen sowie die Veränderungen an Airports generell und in München. Vor der Fokussierung auf den Flughafen München (MUC) werden verschiedene weitere internationale Airports und Unternehmen betrachtet, die sich ebenfalls mit der Thematik der Kundensegmentierung befasst haben.

Die Vorgehensweise im empirischen Teil der Arbeit ist mehrstufig eingeteilt. Zunächst werden aus bereits vorliegenden Datensätzen mittels einer Clusteranalyse konkrete Kundensegmente bestimmt. Hierzu werden Variablen eingesetzt, die eine möglichst hohe Homogenität innerhalb der Cluster sowie Heterogenität zwischen den Clustern ermöglichen. Anschließend werden, um ein besseres Bild über die jeweiligen Kundensegmente zu erhalten, relevante Informationen aus unterschiedlichen Datensätzen hinzugeordnet.

Insgesamt existieren zwei verschiedene Arten von Datensätzen in dieser Arbeit. Zum einen diejenigen, die bereits vorab vom Flughafen erhoben wurden: Diese drei Befragungen beschäftigen sich mit dem Reiseverhalten der Passagiere, ihren Konsumeigenschaften am Flughafen sowie ihrer Zufriedenheit in Bezug auf bestimmte airportspezifische Eigenschaften. Der vierte Datensatz wurde im Rahmen einer eigens durchgeführten Primärerhebung bestimmt mit dem vorrangigen Ziel der Ermittlung von Kundenbedürfnissen. Aus all diesen Informationen ergibt sich ein sehr detailliertes Bild über das jeweilige Segment.

Die Ergebnisse der Erhebungen und Zuordnungen zeigen sich in einer differenzierten Form: Im Rahmen der statistischen Herleitung der Kundensegmente wurden insgesamt fünf verschiedene Zielgruppen bestimmt. Diese präsentieren sich wie folgt in Bezug auf wichtige Eigenschaften des *Reiseverhaltens* (RV), der *Grundbedürfnisse* (GB) sowie der *Zukünftigen Bedürfnisse* (ZB), die in Abhängigkeit von der Realisierungsmöglichkeit kurz- bis langfristig optimiert werden sollten:

1. **Der gelegentliche Incoming-Kunde** (Anteil: 11%): Fliegt nach MUC privat aus Ausland
RV: Nutzt MUC selten, zufrieden, hohe Konsumausgaben, frühe Anreise
GB: Einfache Orientierung, kurze Wartezeit, gute Verkehrsanbindung, Sauberkeit
ZB: Beschilderung, Wohlfühlatmosphäre, bessere Verkehrsanbindung, Angebot Retail
2. **Der geschäftliche Vielflieger** (Anteil 17%): Quell- und Besucheraufkommen aus Europa
RV: Nutzt MUC häufig, mittlere Konsumausgaben und Zufriedenheit, späte Anreise
GB: kurze Wartezeit, gute Verkehrsanbindung, einfache Orientierung, Sauberkeit
ZB: Abfertigung, Optimierung Terminal 1, besserer Internetzugang, Preisniveau
3. **Der internationale Urlaubsumsteiger** (Anteil 22%): Privater Umsteiger aus Ausland
RV: Nutzt MUC selten, zufrieden, höhere Konsumausgaben
GB: Einfache Orientierung, Sauberkeit, besserer Internetzugang, einfaches Umsteigen
ZB: Beschilderung, Wohlfühlatmosphäre, Optimierung Terminal 1, Services Familien
4. **Der geschäftliche Umsteiger** (Anteil 21%): Geschäftliche Umsteiger aus Ausland
RV: Mittlere Nutzung MUC, zufrieden, höhere Konsumausgaben
GB: Einfache Orientierung, Internetzugang, einfaches Umsteigen, kurze Wege
ZB: Abfertigung, Optimierung Terminal 1, Preisniveau, besserer Internetzugang
5. **Der treue Urlaubskunde** (Anteil 30%): Quellaufkommen, reist privat
RV: Mittlere Nutzung MUC, geringe Konsumausgaben, frühe Anreise
GB: Einfache Orientierung, kurze Wartezeit, gute Verkehrsanbindung, Sauberkeit
ZB: Preisniveau, Wohlfühlatmosphäre, Verkehrsanbindung, Services Familien,

Die grundlegenden Eigenschaften der fünf Cluster sind demnach als identisch einzuschätzen. Unterschiede ergeben sich jedoch in den jeweiligen prozentualen Ausprägungen der Bedürfnisse der jeweiligen Segmente. Als konkrete Handlungsempfehlung ergibt sich somit eine Vielzahl verschiedener Ansatzpunkte für die Befriedung der gegebenen Kundenbedürfnisse mit dem Ziel einer höheren Kundenzufriedenheit und sich daran anschließende weitere Effekte, um im internationalen Wettbewerb bestehen zu können.