

# Kundenzufriedenheit im Golftourismus am Beispiel der golf.executive.travel.gmbh

Vorstellung des Themas

**Nadja Tafelmaier**

**Julius-Krais-Str. 2**

**74388 Talheim**

**Tel.: 0176/ 24 78 65 64**

**Email: n.tafelmaier@gmx.de**

**Matrikel-Nr.: 757123**

**09.02.2010**

Der Golfsport setzt seinen positiven Trend der letzten Jahre weiter fort und verzeichnet im Jahr 2008 eine Wachstumsrate von 4,52%. Auch in Bezug auf den Tourismus gewinnt Golf zunehmend an Bedeutung und wurde vermehrt von den großen Reiseveranstaltern wie *TUI* oder *Thomas Cook* in das Angebotsspektrum mit aufgenommen. Daneben hat sich eine Reihe von Spezialveranstaltern des Themas Golf angenommen, die durch ein professionelles Produktportfolio sowohl den Individualgolfer als auch den professionellen Golfspieler ansprechen und auf deren Bedürfnisse eingehen.

Wie wichtig es ist, auf die Bedürfnisse des Kunden einzugehen, zeigen gehäuft Meldungen über sinkende Wachstumsraten und Sättigungserscheinungen der Märkte, auf denen es nicht mehr alleine genügt, sich ausschließlich über ein preiswertes Produkt von der Konkurrenz abzuheben. Aus diesem Grund halten seit Jahren bereits Schlagworte wie Kundenorientierung und Kundenbindung Einzug in die Unternehmensphilosophie, die dem Konstrukt Kundenzufriedenheit zugeordnet werden können. Diese dient als Indikator für die Qualität von Kundenbindungsmaßnahmen und Qualitätsmanagement und gewinnt immer mehr an Bedeutung in der aktuellen Marketingtheorie.

Im Hinblick auf den Golftourismus gewinnt dieser Aspekt umso mehr an Bedeutung, da der durchschnittliche Golfer zu einem sehr kaufkräftigen Klientel gezählt werden kann. Es muss daher für einen Golfreiseveranstalter das oberste Ziel sein, seine Kunden zufrieden zu stellen, somit das Wiederbuchungsverhalten der Kunden zu verstärken und eine Abwanderung der Kunden zur Konkurrenz zu verhindern. Gerade im Golftourismus, der sich durch eine äußerst anspruchsvolle Zielgruppe auszeichnet, nimmt Qualität einen zentralen Stellenwert ein, die daher kontinuierlich überprüft werden muss. Das Feedback der eigenen Kunden dient dabei als richtungweisender Indikator um Schwachstellen aufzudecken und strategische Entscheidungen wie den Verkauf eines bestimmten Golfresorts und seiner Golfplätze durch positives Feedback zu bestätigen.

Die *golf.executive.travel.gmbh* ist ein mittelständischer Golfreiseveranstalter mit Sitz in Heilbronn, der sich auf die Durchführung von Golftrainingsreisen spezialisiert hat. Kundenzufriedenheit wird hier anhand eines einseitigen Feedbackbogens abgefragt, der zusammen mit den Reiseunterlagen vor Reisebeginn an die Kunden versendet wird. Dennoch sind eine kontinuierliche und nachhaltige Kundenzufriedenheitsbefragung sowie ein damit zusammenhängendes Qualitätsmanagement noch nicht vollends ausgereift. Anhand einer empirischen Untersuchung, soll der aktuelle Feedbackbogen auf seine Stärken und Schwächen überprüft werden. Die Ergebnisse werden schließlich in die Ausarbeitung eines neuen Feedbackbogens münden, der zum Abschluss der Arbeit vorgestellt wird. Im Zuge dessen soll gleichzeitig ein Konzept erarbeitet werden, Kundenzufriedenheit durchgängig zu messen und auszuwerten um auf diese Weise ein umfassendes aber dennoch auf die Bedürfnisse der *golf.executive.travel.gmbh* zugeschnittenes Qualitätsmanagement im Unternehmen zu etablieren.