
Vorwort

Warum halten gerade Sie dieses Buch in Ihren Händen?

Vermutlich weil Sie in irgendeiner Weise Teil der touristischen Wertschöpfungskette sind oder noch werden möchten. Vielleicht sind Sie Mitarbeiter eines Reiseveranstalters, einer Fluggesellschaft oder eines Hotels. Eventuell arbeiten Sie für ein Mietwagenunternehmen, eine Incoming-Agentur oder eines der touristischen Bewertungsportale. Vielleicht sind Sie auch Student an einer der touristischen Hochschulen. Was jedoch alle unsere Leser vereint, ist ein grundsätzliches Interesse an der Optimierung der Kundenorientierung und des Kundenservices in der Touristik.

Mit einiger Sicherheit treiben Sie folgende Fragen um:

- Welchen Beitrag leiste ich zum „Erfolg“ eines Urlaubs?
- Wie optimiere ich meinen Beitrag an der touristischen Wertschöpfungskette?
- Wie kann ich die Zufriedenheit meiner Kunden steigern?
- Wie kann ich meine Kunden besser an mein Unternehmen und meine Marke binden?
- Was muss ich tun, um aus meinen Kunden Stammkunden zu machen?

Mit diesen Fragen sind Sie nicht alleine. Und auf viele dieser Fragen gibt es Antworten. Sie finden diese in Form von Artikeln in diesem Buch.

Warum existiert dieses Buch überhaupt?

Urlaub ist ein emotionales Gut, in höchstem Maße erwartungsbehaftet und zudem noch äußerst knapp. So wird die Urlaubsreise schnell zum Kumulationspunkt von Wünschen und Hoffnungen, zur Erfüllung des langegehegten Traumes, zum schwerelosen Gegenpol zum grauen Alltag. Entsprechend haben Menschen, die in der Touristik tätig sind, eigentlich einen wundervollen Beruf: Sie sind Wunschfeen, Traumerfüller und Fluchthelfer. Und doch gleichen Berichte über die Urlaubsreise nicht selten der Schilderung eines Katastrophenszenarios. Warum hat die real existierende Durchschnittsurlaubsreise denn

eigentlich so selten den Charakter eines wunderschönen Traumes, aus dem man dankbar und mit einem Lächeln erwacht?

Ein Blick auf die Produktionsumstände in der Touristik gibt einen ersten Hinweis auf die Ursachen: Die Urlaubsreise ist eine Kombination aus Sach- und Dienstleistungen, bei deren Produktion eine ganze Reihe voneinander unabhängiger Leistungsträger involviert sind. Um diese künstliche Melange aus Rohstoffen erfolgreich zu machen, spielen Menschen und Services eine große Rolle.

Zu Recht erlebt der Kunde seine Urlaubsreise als geschlossenes Gesamtpaket, er will von der Komplexität des Produktes und der Vielzahl an Produzenten eigentlich nichts wissen. Geht jedoch etwas schief, macht der Paketanbieter jedoch oft die produktionsbedingten Probleme zum Problem der Kunden. In diesem Fall wird der „schwarze Peter“ dann gerne mal hin und her geschoben und der Kunde von Pontius zu Pilatus geschickt.

Jahrzehntelang war die Touristik eine verschlossene Branche, die sich nicht gerne hinter die Kulissen blicken ließ. Kaum ein Konsument wusste Details über Produktion, Preisgestaltung, Vertrieb und Kommunikation der Urlaubsmacher. Erst der radikale Siegeszug der Kundenbewertungen in den letzten zehn Jahren hat Licht in die Branche gebracht, Marketingfloskeln enttarnt, Kataloge entzaubert, Preisgeheimnisse gelüftet. Erstmals beschäftigten sich die Medien intensiv damit, was im Urlaubsalltag so alles schief laufen kann und tatsächlich auch schief läuft. Der schöne Schein der vermeintlich heilen Urlaubswelt verblasste im grellen Scheinwerferlicht von RTL & Co. sowie der spitzen Feder privater Hotelbewertungen von Portalen wie HolidayCheck und TripAdvisor.

Es ist das *Kundenerleben* im Zusammenhang mit einer Urlaubsreise, das gleichsam als roter Faden durch diesen Sammelband führt: Wir blicken mit den Augen eines Konsumenten auf die Planung und den Verlauf einer Flugpauschalreise (und das ist es, was die meisten Menschen unter Urlaubsreise verstehen) und zeigen dabei in den folgenden Artikeln diverse Möglichkeiten zur Verbesserung der Kundenorientierung und des Kundenservices in der Touristik auf.

Wie ist dieses Buch entstanden?

Die Herausgeber dieses Buches, Dr. Oliver Ratajczak und Prof. Dr. Axel Jockwer, trafen sich am Rande eines touristischen Barcamps und tauschten sich dabei über die diversen Möglichkeiten zur Optimierung des Kundenservices und der Kundenorientierung aus. Nach zahllosen Telefonaten, Treffen und Videoanrufen waren sich die Herausgeber sicher, dass die verschiedenen Ansatzpunkte zur Verbesserung der Kundenbindung in der Touristik mit einem gemeinsamen Buch beleuchtet werden sollten. Springer Gabler, der führende Verlag im Bereich Wirtschaft, sah das genauso und unterstützte das Vorhaben von Anfang an.

In den folgenden Kapiteln finden sich ausgewählte Aufsätze zu einzelnen Schwerpunkten, die von mehr als zwanzig namhaften Experten aus der deutschen Travel- und Service-Szene erstellt wurden. An dieser Stelle gilt unser herzlicher Dank den Autoren, die ihr

Know-how und ihre jahrelange Praxiserfahrung entlang des Kundenlebenszyklus durch ihre Artikel mit eingebracht haben.

Dank an: Elmar Bauer, Ralf Benkö, Dr. Daniel Berndt, Kurt Bernd, Justus Bick, Pablo Caspers, Prof. Dr. Nils Hafner, Daniela Hausch, Stefanie Hegener, Roman Hohaus, Julia Kaufmann, Franziska Kunze, Reinhard Lanner, Markus Luthé, Prof. Dr. Ingo Markgraf, Prof. Dr. Jan Mauelshagen, Jörg Möller, Aroon Nagersheth, Marco Nussbaum, Sabine Ruthenfranz, Andrea Scharna, Kristin Scheibel und Frank Straka.

Ihr direkter Draht zu den Herausgebern

Neuigkeiten rund um die Autoren, die Herausgeber und das Thema „Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit in der Touristik“ finden Sie stets aktuell unter:

www.vom-pax-zum-gast.de

Wir freuen uns auf Ihre Kommentare, Ideen und einen regen Gedankenaustausch. Sie benötigen individuelle Impulse, einen Sparringspartner oder eine fundierte Analyse? Kontaktieren Sie uns gerne unter **buch@vom-pax-zum-gast.de**.

Nun wünschen wir Ihnen viel Freude beim Lesen des Buches und verbleiben mit herzlichen Grüßen

Dr. Oliver Ratajczak
Prof. Dr. Axel Jockwer



<http://www.springer.com/978-3-658-05682-7>

Kundenorientierung und Kundenservice in der Touristik
Reisende an allen Touchpoints begeistern und Urlaub
zum ganzheitlichen Erlebnis machen

Ratajczak, O.; Jockwer, A. (Hrsg.)

2016, XIII, 209 S. 24 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05682-7