



de la Motte

All inclusive Fachwissen Tourismus

Band 4 Unternehmerisch handeln

3. Auflage



EUROPA-FACHBUCHREIHE
für wirtschaftliche Bildung

All inclusive Fachwissen Tourismus

Band 4 **Unternehmerisch handeln**

3. Auflage

VERLAG EUROPA-LEHRMITTEL
Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG
Düsselberger Straße 23
42781 Haan-Gruiten
Europa-Nr.: 60709



Autor

Günter de la Motte

Studiendirektor, Worms

First Lord of the Kingdom of Hohoe Gbi Traditional Ghana

for his Majesty Togbui Ngoryifia Olatido Kosi Cephas

Bansah King of Hohoe Ghana

Lektorat bis zur 1. Auflage

Birgit Bassus, Rödermark

Verlagslektorat

Anke Hahn

3. Auflage 2017

Druck 5 4 3 2 1

Alle Drucke derselben Auflage sind parallel einsetzbar, da bis auf die Behebung von Druckfehlern untereinander unverändert.

ISBN 978-3-8085-6094-5

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der gesetzlich geregelten Fälle muss vom Verlag schriftlich genehmigt werden.

© 2017 by Verlag Europa-Lehrmittel, Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG, 42781 Haan-Gruiten

<http://www.europa-lehrmittel.de>

Umschlag, Satz und Layout: tiff.any GmbH, 10999 Berlin

Umschlagfoto: © Mariusz Blach – Fotolia.com

Druck: UAB BALTO Print, 08217 Vilnius (LT)

Vorwort

„All inclusive – Fachwissen Tourismus“ Band 4 ist ein umfassendes Lehr- und Lernbuch für die Ausbildung in der Tourismusbranche. Es richtet sich an Schüler/innen und Auszubildende sowie Lehrer/innen und Dozent/innen in den Ausbildungsgängen

- ▶ **Tourismuskauffrau/-mann für Privat- und Geschäftsreisen,**
- ▶ **Kauffrau/-mann für Tourismus und Freizeit,**
- ▶ **Schüler/innen der höheren Berufsfachschule Tourismus,**
- ▶ **Studierende an den Fachschulen und Akademien für Tourismus.**

Konsequent lernfeldorientiert

„All inclusive“ deckt die Lernfelder 8, 9, 10, 12 und 13 des Rahmenlehrplans für den Ausbildungsberuf Tourismuskaufmann/-frau (Kaufmann/-frau für Privat- und Geschäftsreisen) vom 04.02.2011 ab und berücksichtigt die **Prüfungskataloge der Aufgabenstelle für kaufmännische Abschluss- und Zwischenprüfungen** (AkA).

In Lernfeld 8 werden die notwendigen **Basics** gelegt, um auf der Basis von Kundenbedürfnissen Reiseangebote zu konfigurieren.

Lernfeld 9 konzentriert sich auf die notwendigen Parameter, mit deren Hilfe auf der Grundlage von Marktforschungserkenntnissen **Reiseveranstaltungen** selbstständig geplant und entwickelt werden können. Dabei werden sowohl **Produkt- und Preispolitik** sowie die Chancen-Risiken-Analyse berücksichtigt als auch die rechtlichen Aspekte der Veranstaltertätigkeit.

Die Darstellung der Distributionspolitik erfolgt in Lernfeld 10 praxisgerecht als abgestimmte **Multi-Channel-Distribution** unter Einbeziehung des **Marketing-Controllings** und berücksichtigt das klassische Wettbewerbsrecht.

In Lernfeld 12 werden sowohl Möglichkeiten zur **Optimierung von Betriebsabläufen** als auch die Sicherung der **Dienstleistungsqualität** erläutert.

Lernfeld 13 vermittelt die Kompetenz, ein **branchenbezogenes Projekt** selbstständig und eigenverantwortlich erfolgreich zu managen.

Neu in dieser Auflage

Neben der Berücksichtigung aktueller statistischer Angaben und dem Gesetzesstand 2017 wurden praxisgerecht in die Lernfelder das Beschwerdemanagement, die Omni-Channel-Kommunikation und das Erlebnismarketing integriert.

Ihr Feedback ist uns wichtig

Wenn Sie mithelfen möchten, dieses Buch für die kommenden Auflagen zu verbessern, schreiben Sie uns unter lektorat@europa-lehrmittel.de. Ihre Hinweise und Verbesserungsvorschläge nehmen wir gerne auf.



Lernfeld 8

Reiseleistungen für Privat- und Geschäftsreisende vermitteln und organisieren..... 9

| | | | | |
|-----------------|--|----|--|-----|
| 1 | Organisation von Geschäftsreisen | 10 | 2.3.3 Fernbusreisen | 82 |
| 1.1 | Begriffe rund um die Geschäftsreise | 12 | 2.3.4 Fahrgastrechte im Kraftomnibusverkehr | 84 |
| 1.2 | Reiserichtlinien | 17 | 2.4 Schiffs- und Fährpas- sagen ... | 86 |
| 1.3 | Buchungswege | 20 | 2.4.1 Schiffstypen..... | 87 |
| 1.4 | Einkauf von Business Travel-Leistungen | 22 | 2.4.2 Ausstattung an Bord | 91 |
| 1.5 | Vergütungsmodelle..... | 25 | 2.4.3 Fährbuchung | 93 |
| 1.6 | Rahmenprogramme..... | 27 | 2.4.4 Haftung im Fährverkehr ... | 95 |
| AUFGABEN | | 29 | 2.5 Mietwagennutzung..... | 97 |
| 2 | Buchung von Beförderung und Mobilität | 30 | 2.5.1 Anbieter von Mietwagen ... | 98 |
| 2.1 | Flugbeförderung | 31 | 2.5.2 Mietwagenbuchung | 99 |
| 2.1.1 | Fluggastrechte und Haftungsbestimmungen..... | 32 | 2.5.3 Versicherungen und Voucher | 102 |
| 2.1.2 | Luftfahrtallianzen und -kooperationen..... | 42 | 2.5.4 Tankregelungen und Bezahlung | 105 |
| 2.1.3 | Flugtarife und Beförderungs- klassen | 46 | AUFGABEN | 106 |
| 2.1.4 | Gepäckkonzepte | 51 | 3 Buchung von Beherbergung .. | 112 |
| 2.1.5 | Loyalty-Programme | 54 | 3.1 Touristische Unterkünfte..... | 112 |
| 2.2 | Bahnreisen | 60 | 3.2 Hotelklassifizierung | 114 |
| 2.2.1 | Europäischer Bahn- und Fernverkehr | 62 | 3.2.1 Deutsche Hotelklassifizie- rung | 115 |
| 2.2.2 | Tarifangebote im Fernver- kehr | 65 | 3.2.2 Markenhotellerie..... | 117 |
| 2.2.3 | Fahrgastrechte..... | 69 | 3.2.3 Hotelketten und -kooperationen | 120 |
| 2.2.4 | Kundenbindungs- und Rabattprogramme..... | 73 | 3.3 Hotelvielfalt | 122 |
| 2.3 | Verkehrsmittel Bus | 77 | 3.3.1 Offene Standards | 122 |
| 2.3.1 | Öffentlicher Busverkehr..... | 77 | 3.3.2 Strategien zur Marktsegmen- tierung | 123 |
| 2.3.2 | Fernlinienbusverkehr | 78 | 3.3.3 Erlebniswelten..... | 127 |
| | | | 3.4 Der Beherbergungsvertrag ... | 132 |
| | | | 3.5 Kundenbindungsprogramme . | 134 |
| | | | AUFGABEN | 138 |
| | | | Exkurs: Hotelzimmer der Zukunft ... | 140 |

Lernfeld 9

| | |
|--|-----|
| Eigenveranstaltungen entwickeln | 141 |
| 1 Marketing | 142 |
| 1.1 Marketinginstrumente | 143 |
| 1.2 Marketingziele | 146 |
| 1.3 Vorbereitung einer Marketingstrategie | 147 |
| AUFGABEN | 148 |
| 2 Produktpolitik | 149 |
| 2.1 Produktprogramm | 150 |
| 2.2 Produktlebenszyklus | 152 |
| 2.3 Produktplanung und -entwicklung | 155 |
| 2.4 Nachhaltige Produktpolitik .. | 158 |
| AUFGABEN | 163 |
| 3 Preispolitik | 165 |
| 3.1 Marktstrukturen bestimmen den Preis | 166 |
| 3.2 Preisbildung und Gleichgewichtspreis | 167 |
| 3.2.1 Preiselastizitäten | 171 |
| 3.2.2 Kreuzpreis- und Einkommenselastizitäten | 174 |
| 3.3 Preisbildung in verschiedenen Marktformen | 175 |
| 3.3.1 Preisbildung im Oligopol .. | 178 |
| 3.3.2 Das Modell der geknickten Nachfragekurve | 179 |
| 3.4 Klassische Preisfindungsstrategien | 180 |
| AUFGABEN | 183 |
| 4 Analyse der Marktposition eines Unternehmens | 188 |
| 4.1 Marktforschung | 188 |
| 4.1.1 Marktforschungsformen | 190 |
| 4.1.2 Methoden der Datenerhebung | 192 |
| Exkurs: Auswertung einer empirischen Befragung | 193 |
| 4.2 Marktanalysen | 198 |
| 4.2.1 Situationsanalyse und Umfeldanalyse | 198 |
| 4.2.2 Branchenanalyse | 199 |
| 4.2.3 Wettbewerbsanalyse | 200 |
| 4.3 Unternehmensanalysen | 203 |
| 4.3.1 SWOT-Analyse | 204 |
| 4.3.2 Portfolioanalyse | 207 |
| 4.3.3 Produktlebenszyklus-Analyse | 209 |
| AUFGABEN | 210 |
| 5 Entwicklung einer Marketingstrategie | 212 |
| 5.1 Kunden- und wettbewerbsbezogene Strategien | 213 |
| 5.1.1 Marktsegmentierung | 215 |
| 5.1.2 Marktfeldstrategien | 218 |
| 5.2 Produktpolitische Strategien .. | 221 |
| 5.2.1 Leistungsdiversifikation und -differenzierung | 221 |
| 5.2.2 Präferenzstrategie und Simultanstrategie | 223 |
| 5.3 Preispolitische Strategien | 224 |
| 5.3.1 Preis-Mengen-Strategie, Preisbündelung, Target Pricing | 224 |
| 5.3.2 Preisdifferenzierung | 225 |
| 5.3.3 Yield-Management | 228 |
| AUFGABEN | 230 |
| 6 Eigene Leistungen bündeln und kalkulieren | 232 |
| 6.1 Absicherung der Veranstalterrisiken | 232 |
| 6.1.1 Verträge mit Beherbergungsbetrieben | 232 |
| 6.1.2 Verträge mit Transportunternehmen | 236 |
| 6.1.3 Dienstverträge im Tourismus .. | 237 |
| 6.1.4 Formulierung Allgemeiner Geschäftsbedingungen (AGB) | 239 |
| 6.2 Einholen von Angeboten und Preisen | 242 |
| 6.2.1 Angebotsvergleich | 242 |



6.2.2 Preiskalkulation und Muss-
Faktoren im Angebotsver-
gleich 244

**Exkurs: Megatrends erfordern
Strategieanpassungen** 245
AUFGABEN 246

Lernfeld 10

Eigenveranstaltungen vermarkten und auswerten 249

1 Kommunikationspolitik 250
1.1 Kommunikationsinstrumente 250
1.2 Corporate Identity 252
1.2.1 Corporate Behaviour 254
1.2.2 Corporate Design 255
1.2.3 Corporate Communication... 257
1.3 Elemente der Unternehmens-
kommunikation 258
1.3.1 Interne Kommunikation 258
1.3.2 Öffentlichkeitskommunika-
tion/Public Relations 259
1.4 Nachhaltige Kommunika-
tionspolitik 261
AUFGABEN 263

2 Distributionswege 264
2.1 Traditionelle Vertriebswege .. 266
2.1.1 Handelsvertreter Reisebüro .. 267
2.1.2 Reisebüroketten und -koope-
rationen 269
2.1.3 Mischform Franchising 271
AUFGABEN 273

3 Wettbewerbsrecht 274
3.1 Unlautere Wettbewerbs-
handlungen 276
3.2 Unlautere Werbung 277
3.3 Pflicht zur Preisangabe 279
3.4 Rechtsfolgen unlauterer
Handlungen 280
AUFGABEN 282

**4 Marketingkommunikation
und Vermarktung** 284
4.1 Vom Werbebudget zum
Werbeplan 285
4.2 Direktmarketing 290

4.3 Verkaufsförderungs-
maßnahmen 292
4.3.1 Sponsoring 294
4.3.2 Product Placement 295
4.4 Online-Marketing 296
4.4.1 E-Mail-Marketing 297
4.4.2 Affiliate-Marketing 298
4.4.3 Social Media Marketing 298
Exkurs: Instagram Hashtags 303
**Exkurs: Code of Conduct – Ehrenko-
dex für den Bereich Online-Marketing** 304
AUFGABEN 305

**5 Überwachung von
Zahlungseingängen** 306
AUFGABEN 308

6 Marketing-Controlling 309
6.1 Erfolgswertungen 310
6.2 Messung der Werbewirksam-
keit 311
6.3 Überprüfung der Kundenzu-
friedenheit 314
6.3.1 Confirmation-/Disconfirma-
tion-Paradigma 315
6.3.2 Kano-Modell und Kano-Ana-
lyse 316
6.4 Aktives Reklamationsma-
nagement 320
6.5 Erfolg unter den Kriterien der
Nachhaltigkeit 323
6.6 Ökonomische Erfolgskontrol-
len 326
6.7 Einflussfaktoren auf zukünf-
tige marktpolitische Entschei-
dungen 328
AUFGABEN 331

Lernfeld 12

Unternehmerisches Handeln mitgestalten 333

| | | | | | |
|--|---|-----|-----------------|--|-----|
| 1 | Konjunkturseismograf Reisebranche | 334 | 4 | Chancen und Risiken einer Marke | 424 |
| 1.1 | Konjunktur | 335 | 4.1 | Markengesetz – der juristische Hintergrund | 424 |
| 1.2 | Konjunkturphasen | 338 | 4.2 | Ökonomische Merkmale einer Marke | 425 |
| 1.3 | Konjunkturindikatoren | 340 | 4.3 | Markenstrategien der Reise- veranstalter | 428 |
| AUFGABEN | | 346 | 4.4 | Markenzeichen | 433 |
| 2 | Kundenbindung – Kunden- beziehung – Kundenwert | 351 | 4.5 | Markenkontrolle | 434 |
| 2.1 | CRM: Der Kunde im Visier | 351 | AUFGABEN | | 436 |
| Exkurs: Gesprächsleitfaden | | 356 | 5 | Servicequalität im Reisebüro | 439 |
| 2.2 | Kundenbeziehungs-Lebens- zyklus | 362 | 5.1 | Qualitätsmanagement | 440 |
| 2.3 | Ermittlung des Kundenwertes | 365 | 5.2 | Kundenorientierter Qualitäts- begriff | 443 |
| 2.4 | Kundenportfolio | 370 | 5.3 | Qualitätsmessungen von Dienstleistungen | 445 |
| 2.5 | Messung der Kundenzufrie- denheit | 371 | 5.3.1 | ünf Dimensionen der Dienst- leistungsqualität | 446 |
| 2.6 | Nachhaltige Kundenbindung | 375 | 5.3.2 | Erweiterung der Dimen- sionen | 448 |
| 2.7 | Beschwerdemanagement | 381 | 5.3.3 | Abfrage und Bewertung | 451 |
| 2.7.1 | Ziele des Beschwerde- managements | 381 | 5.4 | Qualitätskreislauf eines Reisebüros | 453 |
| 2.7.2 | Beschwerdemanagement- Prozess | 383 | 5.5 | Qualitätszertifikate | 455 |
| 2.7.3 | Beschwerdestimulierung | 386 | AUFGABEN | | 459 |
| 2.7.4 | Beschwerdeannahme | 387 | 6 | Erlebnismarketing | 461 |
| Exkurs: Telefonieren mit Kunden | | 390 | 6.1 | Erlebnisse | 462 |
| 2.7.5 | Beschwerdebearbeitung | 392 | 6.2 | Erlebnisszenierung | 466 |
| 2.7.6 | Beschwerdeauswertung | 394 | 6.3 | Erlebnismodule | 467 |
| 2.7.7 | Beschwerdecontrolling | 395 | 6.4 | Customer-Experience am POS | 473 |
| AUFGABEN | | 398 | AUFGABEN | | 482 |
| 3 | Prozesskostenrechnung | 401 | | | |
| 3.1 | Tätigkeitsanalyse | 404 | | | |
| 3.2 | Definition des Hauptprozes- ses | 407 | | | |
| 3.3 | Ermittlung von Kosten- treibern | 408 | | | |
| 3.4 | Festlegung von Prozess- mengen | 410 | | | |
| 3.5 | Bestimmung der Prozess- kosten | 411 | | | |
| 3.6 | Ermittlung der Prozesskos- tensätze | 414 | | | |
| AUFGABEN | | 421 | | | |



Lernfeld 13

Projekte planen, durchführen und auswerten 485

| | | | | | |
|-----------------|---|-----|--|--|-----|
| 1 | Projektarbeit | 486 | 3.2.1 | Meilensteine | 520 |
| 1.1 | Projektmanagement | 487 | 3.2.2 | Gantt-Diagramm | 521 |
| 1.2 | Projektziele | 490 | 3.3 | Netzplan | 523 |
| 1.3 | Projektbeteiligte und Projektorgane | 492 | 3.3.1 | Vorgangsknoten | 523 |
| 1.4 | Projektorganisation | 494 | Exkurs: Anwendung der Netzplantechnik | 525 | |
| 1.5 | Projektdokumentation und -informationssystem | 497 | 3.3.2 | Netzplanpuffer | 526 |
| AUFGABEN | | 499 | 3.3.3 | Kritischer Pfad | 528 |
| 2 | Projektvorphase | 501 | 3.4 | Kapazitätsplanung | 530 |
| 2.1 | Kreativitätstechniken/-methoden | 502 | 3.5 | Kostenplan | 533 |
| 2.2 | Projektinitialisierung und notwendige Dokumente | 510 | 3.6 | Risikomanagement und Planoptimierung | 535 |
| 2.2.1 | Projektantrag und Projektsteckbrief | 511 | AUFGABEN | | 538 |
| 2.2.2 | Projektauftrag | 511 | 4 | Projektdurchführung | 540 |
| 2.2.3 | Lastenheft und Pflichtenheft | 512 | 4.1 | Projektcontrolling | 541 |
| 2.3 | Projektstart | 513 | 4.1.1 | Meilenstein-Trend-Analyse | 543 |
| AUFGABEN | | 515 | 4.1.2 | Kosten-Trend-Analyse | 545 |
| 3 | Projektplanung | 516 | 4.1.3 | Risikocontrolling | 546 |
| 3.1 | Projektstrukturplan | 517 | 4.2 | Projekt-Berichtswesen | 548 |
| 3.1.1 | Arbeitspakete | 518 | 4.2.1 | Projekt-Statusbericht | 548 |
| 3.2 | Projektablaufplan | 520 | AUFGABEN | | 552 |
| | | | 5 | Projektende und Projektabschlussbericht | 553 |
| | | | AUFGABEN | | 555 |

Lernfeld 8



Reiseleistungen für Privat- und Geschäftsreisende vermitteln und organisieren

Europa ist die wichtigste Zielregion für den weltweiten Tourismus und auch die Region, aus welcher die meisten Touristen kommen. Die Anzahl der internationalen Ankünfte in Europa stieg von 336 Millionen im Jahr 1995 auf 534,8 Millionen im Jahr 2012. Bis 2030 wird sie auf über 744 Millionen steigen. Es wird angenommen, dass etwa 20 Prozent der Touristen Geschäftsreisende sind.

Der Bereich der Geschäftsreisen ist ein umsatzstarker Markt. Der Verband Deutsches Reisemanagement (VDR) hat in seiner Geschäftsreiseanalyse für das Jahr 2016 insgesamt 11,3 Millionen Geschäftsreisende und 183,7 Millionen Geschäftsreisen für Deutschland im Wert von 51,6 Milliarden Euro angegeben. Dieses Marktvolumen zeigt an, dass in den Zukunftsmärkten für nachhaltige Geschäftsreisen große Potenziale liegen.



1 Organisation von Geschäftsreisen

Der Begriff »Reiseverkehr« subsumiert zum einen **Leisure Travel**, also den privaten Reiseverkehr und zum anderen **Business Travel**, den Geschäftsreiseverkehr.

Thomas Cook, der »Erfinder der Pauschalreise«, organisierte am 17. Mai 1861 eine Reise für Arbeiter per Bahn und Schiff von London nach Paris. Er buchte **Beförderungsmittel, Unterkunft und Verpflegung** für seine Reisenden bei verschiedenen Leistungsträgern. Dasselbe tat auch *Phelias Fogg*, der Protagonist aus *Jules Vernes* »In 80 Tagen um die Welt«. Er war der Geschäftsreisende *par excellence*. Wie die *Business-Traveler* heute benötigte er jedoch bei seinem Trip um den Globus ein **effizientes Mobilitäts- und Beherbergungsangebot**, um sein Vermögen vor dem Zugriff seiner Londoner Wettkumpanen zu retten.

Geschäftsreisende und **Privatreisende** unterscheiden sich eklatant hinsichtlich der Reisemotive und der Reiseorganisation, außerdem in ihren Sicherheits-, Service- und Komfortbedürfnissen. Entsprechend ergeben sich für die Organisation und Buchung einer Reise **völlig verschiedene Ansprüche**.



© davis – Fotolia.com

| Vergleichskriterien | <i>Leisure Travel</i> | <i>Business Travel</i> |
|---------------------------|--|---|
| Motiv der Reise | individuell, private Motive | ökonomisch, fremd bestimmte Motivation |
| Zweck | private, individuelle Bedürfnisbefriedigung | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Anbahnung/Aufrechterhaltung/ Ausbau von wirtschaftlichen Beziehungen zwischen räumlich getrennten Geschäftspartnern ▶ unternehmensinterne Reisen wegen unterschiedlicher Standorte |
| Reisezeit, Saison | Brückentage, Wochenenden, Urlaubstage Hauptsaison: Ferienzeit | ganzjährig, i. d. R. während der Arbeitswoche |
| Zeitfenster | Freizeit | Arbeitszeit |
| präferierte Reiseziele | Urlaubs-/Freizeitdestinationen | ökonomische Zentren |
| Bestimmung des Reiseziels | Reisende/r wählt selbst aus | Bestimmt durch die Organisatoren der geschäftlichen Treffen im Rahmen von z. B. Konferenzen, Ausstellungen, Messen, Tagungen, Seminaren, Kongressen und <i>Incentive</i> -Reisen |





Die europäischen Fährreedereien haben diesen Trend erkannt und bieten entsprechend »**Städtereisen per Schiff**« – z. B. nach *London*, *Stockholm* oder *St. Petersburg* – und komfortable **Minikreuzfahrten** auf Ost- und Nordsee und **Bordpartys bei Nachtüberfahrten** an.

Neuere Fährschiffe sind auf das Motto »**Kurzkreuzfahrten auf Fährschiff-routen**« ausgerichtet, so dass die Schiffe in den Unterdecks Fahrzeuge und Fracht befördern können, ansonsten jedoch als »moderne *Cruiselineer*« konzipiert sind. Auf diesen Passagen ist im Gegensatz zu der normalen Fährpassage die Verpflegung an Bord i. d. R. mit eingeschlossen.

| Beliebte Strecken in der Nordsee | Beliebte Strecken in der Ostsee | Beliebte Strecken im Mittelmeer |
|--|---|--|
| Kiel – Oslo Kiel – Göteborg Kopenhagen – Oslo Amsterdam – Newcastle | Stockholm – Helsinki Stockholm – Turku Helsinki – Tallinn Stockholm – Tallinn Schären-Kreuzfahrt ab Stockholm zu den Åland-Inseln | Venedig – Patras Ancona – Patras Livorno-Korsika/Sardinien Genua/Savona – Korsika/Sardinien Genua – Tunis oder Palermo |

Tab. Beispiele: *Minicruises* und »Städtereisen per Schiff«

Cruise-Ferries

Die größten Kreuzfahrtschiffe der Welt mit Autodeck sind die Schwesterschiffe *M/S Color Fantasy* und *M/S Color Magic*. Sie bieten eine Überfahrt als Seereise im Kreuzfahrt-Stil. Große und kleine Gäste erleben und genießen maritime Atmosphäre, ein exzellentes *Showprogramm*, spezielle Animationsprogramme, ein überwältigendes Restaurantangebot und perfekt ausgestattete Kabinen. Auf der 20-stündigen Seereise von Kiel nach *Oslo* erleben die Passagiere Kreuzfahrtfeeling pur.

Abb. Fährschiff *M/S Color Magic*

www.fotocommunity.de



© VolwertBit

Das Fahren-Plus

Fähren bieten ein **maritimes Erlebnis** und Seeluft pur. Der Urlaub beginnt schon an Bord bequem und entspannt. Der eigene Pkw, das Wohnmobil oder das Motorrad reisen genauso wie die zwei- und vierbeinigen Familienmitglieder mit. Das vielfältige gastronomische Angebot lässt keine Wünsche offen und Kinderanimation, *Bühnenshows*, *Discos* und weitere Animationsprogramme lassen keine Langeweile aufkommen. »Fähren« heißt: **Urlaubszeit effizient nutzen**.

2.4.3 Fährbuchung

Prinzipiell gibt es **keine festen Vorausbuchungsfristen** für Fähren. Bei Sonder-
tarifen sollte man auf spezielle Zeitfenster (Fristen) und tagesaktuelle Ange-
bote achten.

Viele Reedereien bieten ein **flexibles Preissystem** an. Das bedeutet, je früher
man bucht, desto günstiger ist der Preis. Auf den Strecken in Nordeuropa be-
steht in der Regel eine **Kabinenpflicht auf Nachtüberfahrten**. Im Mittelmeer
können auf fast allen Schiffen auch **reine Deckpassagen** gebucht werden.

Gepäck kann auf Fährschiffen unbegrenzt mitgenommen werden. **Haustiere**
können vorbehaltlich der Einreisebedingungen des Ziellandes grundsätzlich
auf Fähren mitgenommen werden, allerdings ist die Unterbringung je nach
Fahrtgebiet und Schiff unterschiedlich. Eine Buchung des Haustieres ist in
jedem Fall im Voraus erforderlich.

Fähren verfügen über **speziell gebaute und ausgestattete Kabinen für Behin-
derte**, die direkt bei der Buchung reserviert werden können. Auf fast allen
Schiffen gibt es Fahrstühle. Die Reise darf nicht wegen Behinderung oder ein-
geschränkter Mobilität verweigert werden. Behinderte haben in Häfen und an
Bord von Fahrgastschiffen **Anspruch auf Hilfeleistungen**, solange dem Beför-
derer oder Terminalbetreiber spätestens 48 Stunden vor dem Zeitpunkt der be-
nötigten Hilfeleistung diese gemeldet wird. Dies gilt auch für Kreuzfahrtschiffs-
passagiere.



© de la Motte

Die **Internationale Seeschiffahrts-Organisation (IMO)** hat im Rahmen des internationalen »**Ship and Port Facility Securit-Code**« (**ISPS**) konkrete Vorgaben zur Sicherheit von Hafenanlagen (engl. *Port-Ship-Interfaces*) und von Schiffen, die im internationalen Verkehr abgefertigt werden, erlassen. Um die Überwachungsmaßnahmen gewährleisten zu können, sollte sich der Passagier **mindestens zwei Stunden** vor planmäßiger Abfahrt am Einschiffungsort einfinden.

Buchung einer Fährpassage

Entsprechend des *ISPS-Codes* sind diese Daten zur Buchung einer Fährpassage notwendig:

- ▶ Name, Vorname
- ▶ Geschlecht
- ▶ Geburtsdatum
- ▶ Nationalität
- ▶ Fahrzeugtyp und Kennzeichen, Länge und Höhe (bei Gespannen von jedem Fahrzeug einzeln)
- ▶ Passagiere eines Nicht-EU-Gebietes: Passnummer und Ausstellungsdatum, ggf. Ausstellungsdatum des Visums

MERKE



Im Fährverkehr werden **grundsätzlich zwei Ticketarten** unterschieden:

| | |
|--------------------------------|--|
| Ticket mit festem Datum | Die Fährpassage wird fest eingebucht, die Reisenden erhalten auf jeden Fall die gebuchten Plätze, eine Umbuchung ist nur gegen Kostenbeitrag möglich. Sollte ein Reisender ein festes Datum mit Uhrzeit gebucht haben und früher am Hafen sein, kann er meistens, sofern keine Abweichung (Kabine/Saisonpreis) vorhanden ist, preisgünstig, z. T. kostenlos umbuchen: Dies gilt jedoch nicht im umgekehrten Fall. Hier kann i. d. R. nur im Rahmen der Kulanz umbucht werden, da das Ticket verfallen ist. |
| Open Ticket | Ein Ticket mit offenem Datum ist ein Fahrschein für die Rückfahrt mit dem entsprechenden Rückfahrtrabatt. Es wird jedoch noch keine feste Überfahrt eingebucht, dies erfolgt durch den Reisenden später bei dem jeweiligen Hafenbüro. Hiermit ist allerdings das Risiko verbunden, dass der Wunschabfahrtstermin bereits ausgebucht ist bzw. die Kabinenbelegung und/oder Fahrzeugkapazitäten ausgebucht sind. Sollte vom Passagier eine preiswertere Kabine genutzt werden gibt es i. d. R. Geld über einen Antrag zurück. Bei einer höherwertigen Kabine muss der Aufpreis vor Ort gezahlt werden. |

Im Hinblick auf die **Fährtarife** gibt es mittlerweile für alle etwas, ob Familientarif, *Best-Ager*-Tarif, Studententarif, Frühbuchertarif usw., alle Kundentypen werden fündig. Die entsprechenden Portale zeigen gültige Preise übersichtlich und vor allem aktuell. So können Sie als Expedient vor der Buchung die Preise vergleichen.

| | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------|--|---|----------------------------|
| Reader: SUPERFAST FERRIES | | Gültig bis: 02.08.10 | DEUTSCHES REISEBÜRO GMBH | |
| Carroll: 123456 | Fahrschein-Nr.: 960153 8 | in Verb. mit: 8 | DERTRAFFIC | |
| Booking ref.: 123456 | Ticket No.: | in comp. with: 8 | Emil-v.-Dattning-Str. 6 60439 Frankfurt | |
| von: ANCONA | nach: IGOUENITSA | Tag: 02.11.09 | Verladeschluss: 17.00 | Schiff: 15.00 |
| 2 IGOUENITSA | ANCONA | 27.11.09 | 23.00 | 21.00 |
| Anzahl Erwachsene: 02 | Kinder: 00 | Kabinenbeschreibung | | |
| Arbeits: MRS | Name: MESTERMANN/T/DE | 1-A2, DOPPELKAB., AUßEN, DU/WC, 2ERW., EKKL. | | |
| Mrs | MESTERMANN/T/DE | 2-A2, DOPPELKAB., AUßEN, DU/WC, 2ERW., EKKL. | | |
| Kfz-Daten | | L: 450 | | H: 150 |
| PKW: FORD | | P: ER 1234 | | 150 |
| Besondere Angaben | | Hafengebühren | | 15,35 |
| Special remarks | | Grundpreis | | 20,00 |
| 3582 | | AM | | EUR 185,35 |
| Kopie Reisebüro | | DERTRAFFIC FRANKFURT | | Datum: 02.10.09 03: STARTE |
| START Ag. 1340001 Exp. 0008 Ag. Cab. | | | | |

Abb. Fährfahrtschein (Auszug)

Camping an Bord

Camping an Bord ist eine **spezielle Unterbringungsmöglichkeit** auf Fähren für Wohnmobile und Wohnwagengespanne. Sie werden dazu auf speziell dafür vorgesehenen offenen Decks während der Überfahrt geparkt. Die Campingfahrzeuginsassen können sich während der Überfahrt in ihrem Fahrzeug aufhalten und dürfen auch dort übernachten. Ähnlich wie auf einem Campingplatz können Stromanschluss und sanitäre Anlagen sowie die übrige Infrastruktur des Schiffes genutzt werden. Aus sicherheitstechnischen Gründen ist es nicht erlaubt während der Überfahrt mit Gas zu kochen oder zu heizen.



Auf Grundlage von Strategieoptionen werden konkrete Marketingstrategien zur Sicherung, zum Ausbau oder zur Desinvestition in den entsprechenden Geschäftsfeldern entwickelt und umgesetzt. Dies wird als **Geschäftsfeldstrategie** bezeichnet.

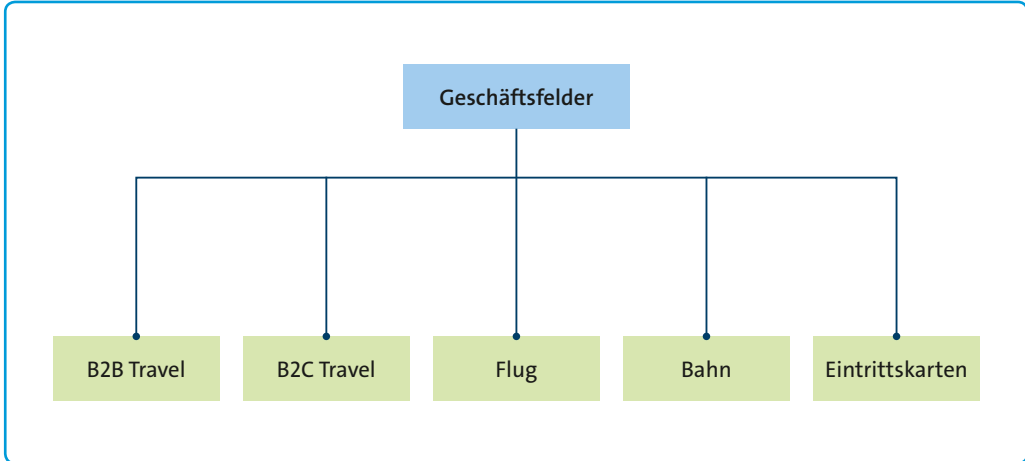


Abb. Beispiel für Strategische Geschäftsfelder

Geschäftsfelder TUI

Wir bieten unseren Kunden entlang der gesamten touristischen Wertschöpfungskette, also von der Buchung über den Flug und Transfer bis hin zum Aufenthalt im Hotel oder auf dem Kreuzfahrtschiff, eine gleichbleibend hohe Qualität.



Strategische Geschäftsfelder (SGF) sind die angestrebten markt- bzw. kundenbezogenen, relativ autonomen Marktsegmente (Teilmärkte), vergleichbar mit einem *Profit Center* (► Fachwissen Tourismus Band 1, LF 1), auf denen ein Unternehmen tätig sein will.

Die **zentrale Frage** lautet daher: Welches Angebot für welche Zielgruppe?

«Marketing for everybody is marketing for nobody.»

(Aus dem Artikel »Karrierestart Young Professionals Technik« des Instituts für wissenschaftliche Veröffentlichungen (IWV), Autor n. b.)

www.institut-wv.de

Die Umsetzung der Geschäftsfeldstrategie erfordert, das Verhalten gegenüber den Kunden und den Mitbewerbern festzulegen. Dies ist durch **Segmentierung des Gesamtmarktes** in Teilmärkte zu erreichen.

5.1.1 Marktsegmentierung

Marktsegmentierung ist die Aufteilung des heterogenen Tourismusmarktes in homogene Marktsegmente nach buchungsrelevanten Merkmalen, so dass die Unterschiede zwischen allen Mitgliedern eines Segmentes (Zielmarktes) bzw. Kundengruppen möglichst gering sind.

Dadurch kann jedes **Marktsegment mit maßgeschneiderten Angeboten** bedient und gezielt mit einem **speziellen Marketing-Mix** (Kombination von marketingpolitischen Instrumenten) angesprochen und bearbeitet werden.

Marktsegmentierung

Marktsegmentierung vermittelt Leistungsindividualität bei den Zielgruppen und schafft Transparenz über die kundenorientierten Leistungen. Sie ist die Grundlage für Kundenorientierung und Differenzierung.



Erfolgreiche Marktsegmentierung spricht die »strategisch relevanten Kundengruppen« des Unternehmens **emotional und rational** an. **Strategisch relevante Kundengruppen** sind Zielgruppen mit deren Umsatz ein positiver Deckungsbeitrag für das Unternehmen erwirtschaftet werden kann (► Fachwissen Tourismus Band 3, LF 6).




(c) de la Motte

- Zunächst setzt Marktsegmentierung voraus, dass eine **hinreichende Größe (quantitativ und qualitativ)** zur Bildung eines Segmentes gegeben ist und dieses Segment über einen längeren Zeitraum **Konstanz und Wachstumspotenzial** aufweist.
- Des Weiteren sind die **Homogenität innerhalb des Segments** und die **Heterogenität zwischen den Segmenten** sicher zu stellen. Der Zielmarkt muss für das Unternehmen zugänglich sein und eine gezielte Ansprache der (potentiellen) Kunden erlauben.
- Schließlich müssen Marktsegmente durch adäquate Marktforschungsmethoden **eindeutig messbar (operational)** und **wirtschaftlich vertretbar** sein.

Ziele der Marktsegmentierung sind die effektive und effiziente Marktbearbeitung. Kriterien, nach denen eine Marktsegmentierung vorgenommen werden, können unterschiedlich sein, die folgende Übersicht nennt die häufigsten.



- ▶▶  11. Die SERVQUAL-Methode wurde um die Dimensionen Kommunikationsfähigkeit/Präsentationsfähigkeit und Prozessreife im Hinblick auf das Reisebüro ergänzt. Erläutern Sie die Notwendigkeit am Beispiel X-Produkte.
12. Entwerfen Sie einen erweiterten SERVQUAL-Fragebogen, der jeweils drei Soll- und Ist-Komponenten entsprechend der sieben Dimensionen beinhaltet.
13. Ihre Kundenbefragung zeigt einen Leistungswert, bei dem Soll- und Ist-Werte gleich sind bzw. der Leistungswert < 0 ist. Worin sehen Sie die häufigsten Ursachen für ein solches Ergebnis?
14. Der Leistungswert ihrer Erhebung ist > 0 . Was bedeutet dies unter Berücksichtigung von »*running target*«?
15. Führen Sie in Ihrer Klasse ein *Brainstorming* zum Ideen- und Innovationsmanagement in einem Reisebüro durch.
16. Geben Sie für jeden Teilprozess des Qualitätsregelkreises zwei praktische Beispiele aus Ihrem Ausbildungsbetrieb an. Ergänzen Sie jeden Schritt um zwei weitere Vorschläge, die Sie im Rahmen der Evaluationsphase berücksichtigen um die Qualität der Konzeption weiter zu entwickeln.
17. In der Planungsphase Ihres Qualitätsregelkreises möchten Sie das Kundenportfolio berücksichtigen. Welchen Kunden senden Sie neue Kataloge zu, welche informieren Sie über neu eingetroffene Kataloge, wer bekommt einen Geburtstagsgruß bzw. ein Geschenk, eine Einladung zu einem *Event* und wer ein Direktmarketingpaket?
18. Welche möglichen Strategien sehen Sie, die in die Planungsphase Ihres Qualitätsregelkreises aufgenommen werden sollten, um neue profitable Kunden zu gewinnen?
19. Worin sehen Sie die Bedeutung von Qualitätszertifikaten?
20. Wie unterscheiden sich die Zertifizierungen »Geprüfte Servicequalität« und »Q – das Zertifikat für Servicequalität«?
21. Worauf führen Sie zurück, dass Privatkunden insbesondere auf das »Q – das Zertifikat für Servicequalität« achten?
22. Das Logo des Deutschen Reiseverbandes (DRV) gilt bei Privatkunden als »Vertrauenslogo«. Begründen Sie diese Aussage.
23. Auf welchen Kundenkreis zielt die Zertifizierung durch die Deutsche Gesellschaft zur Zertifizierung von Managementsystemen (DQS) ab?
24. »Jede Zertifizierung ist eine Verpflichtung für ein Reisebüro.« Erläutern Sie die Aussage.

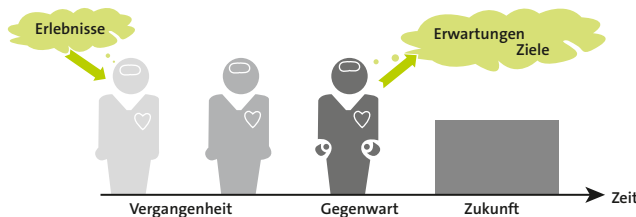
6. Erlebnismarketing

Touristische Dienstleistungen sind durch eine zunehmende Wettbewerbsintensität, die Austauschbarkeit von Produkten und dem daraus entstehenden Preiswettbewerb, heterogene Kundenbedürfnisse und eine geringe Markenloyalität gekennzeichnet. Bei touristischen Leistungen steht der »Verkauf« von Kontakten, Kommunikation, Spaß und Erlebnis im Vordergrund. Die eigentliche Reise ist lediglich das Mittel zum **Erlebnis**, das aus Motiven wie Genuss, Lebensfreude, Spaß, Geselligkeit, Vielfalt, Überraschungen, Abwechslung, Behaglichkeit, Entspannung, Träumen oder Freude bestehen kann. Die Buchungsentscheidung wird letztlich von **Emotionen** (Gefühlen) gesteuert.

Was wir unter einem «Erlebnis» verstehen

«Ein Erlebnis ist die bewertende Erinnerung eines Menschen an persönlich erlebte Ereignisse.»

Werden sie von ihm als bedeutsam empfunden, bleiben sie lange in seinem Gedächtnis verankert.»



Ziel eines Unternehmens muss gemäss dieser Definition sein, Kundenerlebnisse zu prägen, die positiv und bedeutsam sind und deshalb lange im Gedächtnis verankert bleiben.

Stimmt AG | Erfolgsfaktor Kundenerlebnis ■ 11

Deshalb ist das gezielte Planen, Analysieren und Optimieren von Kundenerlebnissen von hoher Bedeutung.

Customer Experience bezeichnet die Summe der subjektiven Erfahrungen, die ein Kunde auf seiner Customer Journey bei der direkten oder indirekten Begegnung und Interaktion mit einem (Reise-)Unternehmen, bzw. einer (Veranstalter-)Marke macht. Ziel des **Customer-Experience-Managements (CEM)** ist es, die zentralen Einflussfaktoren des Kundenverhaltens positiv zu beeinflussen, um so beim Kunden positive Erlebnisse an den verschiedenen Touchpoints zu generieren, ihn zu überraschen und zu begeistern.

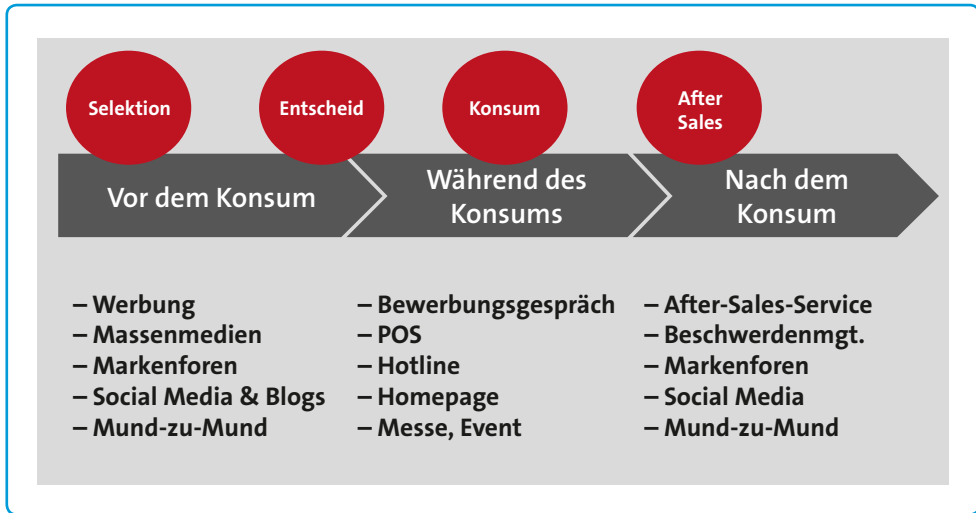




Touchpoint Reisebüro

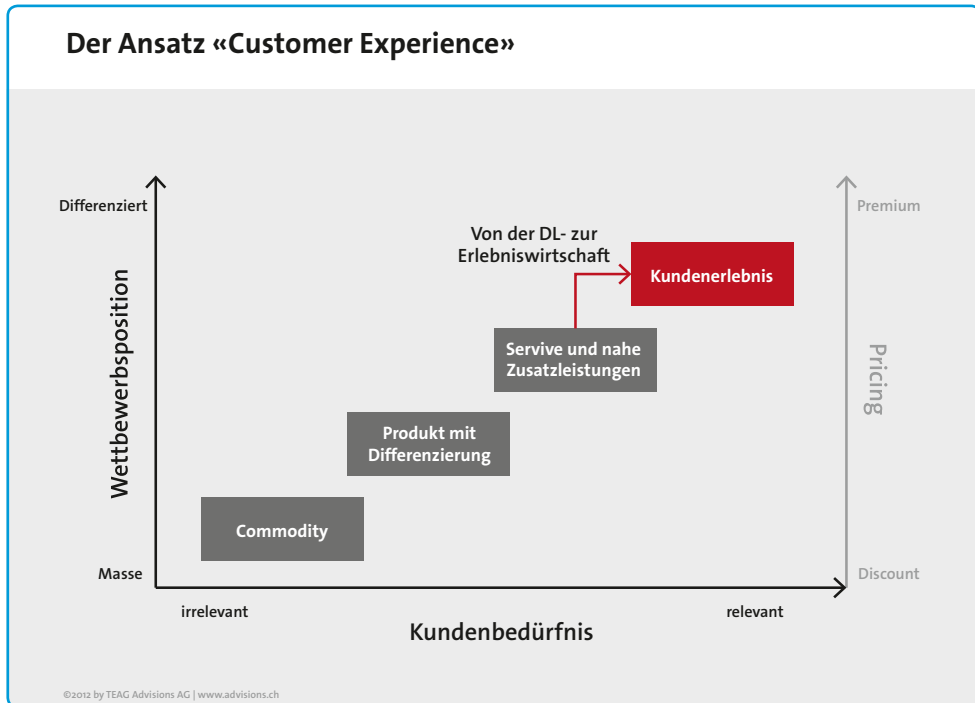
Ein Reisebüro ist ein Touchpoint - die Schnittstelle zwischen Kunde und Unternehmen - im Rahmen des **Customer Journey** eines Reisenden. Es zielt darauf ab, eigene Produkte und Dienstleistungen durch den Einsatz erlebnisvermittelnder Maßnahmen und durch Anwendung emotionaler Reize (**Stimuli**) gegenüber den Angeboten der Mitbewerber aufzuwerten und vom Wettbewerb abzuheben, nachhaltig Kunden emotional zu binden und durch positive Wahrnehmung Umsatz zu generieren. Dazu werden Elemente des CEM-Marketings genutzt.

Beispiele Kundenkontaktpunkte (Touchpoint)



6.1 Erlebnisse

Erlebnisse sind selbst erlebte emotionale (gefühlbetonte) **Ereignisse**, z. B. eine Kreuzfahrt, der Besuch eines Musicals, das Beratungsgespräch im Reisebüro. Aber auch solche, in denen geistige Vorstellungen entstehen, wie sie z. B. durch Bilder, Texte, Musik, Symbole oder Produkte angeregt werden. Die aus dem Erlebnis hervorgehenden Wahrnehmungen werden in der Gefühls- und **Erfahrungswelt** der Reisenden nachhaltig gespeichert, quasi verankert. Damit ein Erlebnis in der Erinnerung gespeichert wird, muss es in irgendeiner Weise für den Reisenden beeindruckend sein. Ein Erlebnis wirkt zeitlich nach und kann langfristige Einstellungs- oder Verhaltensänderungen auslösen, z. B. die Vorliebe für einen bestimmten Reiseveranstalter, Club, Expedienten und eine Destination.



Die Erinnerung an Erlebnisse und die damit einhergehende **Einstellung** zu einem Produkt, einer Dienstleistung und einer Marke sind entscheidend für das Wiederbuchungs- und Weiterempfehlungsverhalten.

In einem »**Erlebnisreisebüro**« fokussiert man sich auf Erlebnisse statt auf Produkte oder Dienstleistungen und bezieht die Erlebnisqualität als zentralen Erfolgsfaktor in alle unternehmerischen Entscheidungen mit ein.

Als elementare Grundlage zur Schaffung herausragender Erlebnisse muss sichergestellt werden, dass die Erwartungen der Kunden an die **Basisreiseleistungen**/ Basisleistungen des Unternehmens erfüllt werden und dadurch Unzufriedenheit vermieden wird. Anders ausgedrückt: Erst die Pflicht, dann die Kür – sonst wirken die Erlebnisse nicht authentisch.

Erlebnistreiber sind zentrale Werkzeuge zur Erzeugung eines ganzheitlich gestaltenden (integrierten) Kundenerlebnisses mit z.B. einem Reisebüro, einer Veranstaltermarke. Diese emotionalen und rationalen Einflussfaktoren wirken unterschiedlich stark an den Kontaktpunkten des Customer Journey und somit auch im Reisebüro. Um eine hohe **Erlebnisqualität** (z.B. Lust, Freude, Vergnügen, Spaß, Genuss) zu erzeugen, bezieht der Expedient im Rahmen seiner Beratung z.B. auch Treiber nach der Reisebuchung mit ein (z.B. qualifizierter After-Sales-Service).