



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 Olatidoeye 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 Fährpassagen ...	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 Beförderungsklassen	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 Hotelklassifizierung	115
2.2.2	Tarifangebote im Fernverkehr	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 Marktsegmentierung	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 Angebotsvergleich 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 Unternehmenskommunikation 258
 1.3.1 Interne Kommunikation 258
 1.3.2 Öffentlichkeitskommunikation/Public Relations 259
1.4 Nachhaltige Kommunikationspolitik 261
AUFGABEN 263

2 Distributionswege 264
2.1 Traditionelle Vertriebswege 266
 2.1.1 Handelsvertreter Reisebüro 267
 2.1.2 Reisebüroketten und -kooperationen 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 Verkaufsförderungsmaßnahmen 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 – Ehrenkodex 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 Werbewirksamkeit 311
6.3 Überprüfung der Kundenzufriedenheit 314
 6.3.1 Confirmation-/Disconfirmation-Paradigma 315
 6.3.2 Kano-Modell und Kano-Analyse 316
6.4 Aktives Reklamationsmanagement 320
6.5 Erfolg unter den Kriterien der Nachhaltigkeit 323
6.6 Ökonomische Erfolgskontrollen 326
6.7 Einflussfaktoren auf zukünftige marktpolitische Entscheidungen 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 juristi- sche 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/Carrier	SUPERFAST FERRIES	Gültig bis valid until	02.08.10	DEUTSCHES REISEBÜRO GMBH			
Booking No./Buchungs-Nr.	123456	Fahrschein-Nr. Ticket No.	960153 8 <th>in Verb. mit in comp. with</th> <td>DERTRAFFIC</td>	in Verb. mit in comp. with	DERTRAFFIC		
von from	nach to	Tag Date	02.11.09	Zeit Time	Verladeschluss last Checkin time	Schiff Ship	Pkw-Platz Car space
1 ANCONA	IGOUMENITSA		17.00	15.00			
2 IGOUMENITSA	ANCONA		27.11.09	23.00	21.00		
Anzahl Erwachsene Number of adults	02	Kinder Children	00	Kabinenbeschreibung Cabin description		Kabinen Preis Cabins price	
Arbeits Name/Nation	MI MESTERMANN/T/DE	Alter Age	30	1-A2, DOPPELKAB., AUSSEN, DU/WC, 2ERW, EKKL.		50,00	
MRS MESTERMANN/T/DE			30	2-A2, DOPPELKAB., AUSSEN, DU/WC, 2ERW, EKKL.		50,00	
		Kfz-Daten Vehicle data	PKW	FORD	F-ER 1214	L H	450 150
						Kfz-Preis Vehicle price	50,00
						+	...
						Hafengebühren Port taxes	15,35
						Grundpreis Basic fare	20,00
						Gesamt Total amount	EUR 185,35
Besondere Angaben Special remarks		3582		Kopie Reisebüro		DERTRAFFIC FRANKFURT	
		START Ag. 1340001 Exp. 0008 Ag. Case		Datum Date		02.10.09 03: STARTE	

Abb. Fährfahrchein (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.

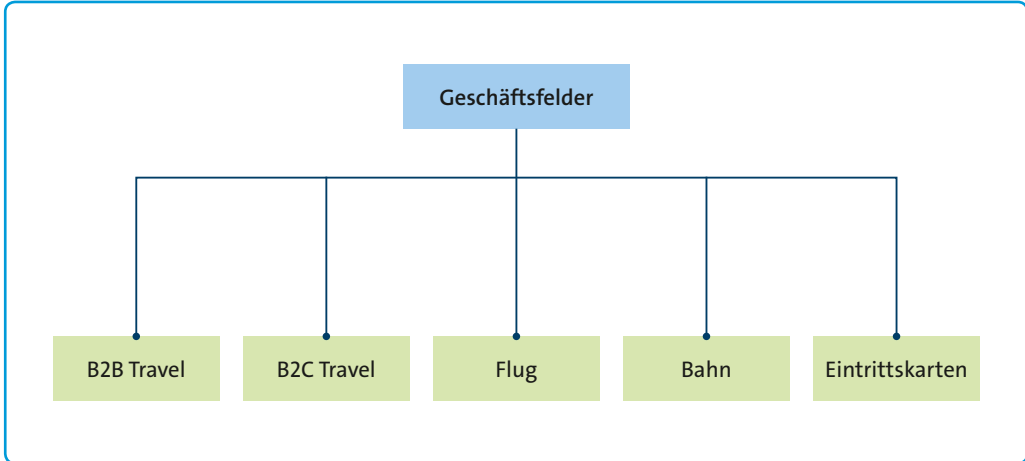


Abb. Beispiel für Strategische Geschäftsfelder

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.

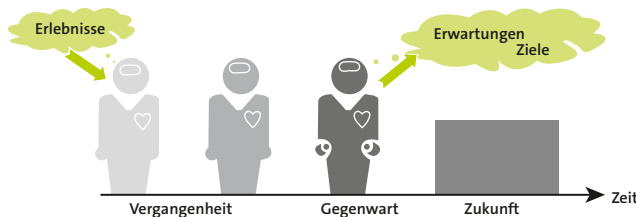
6. Erlebnismarketing

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.

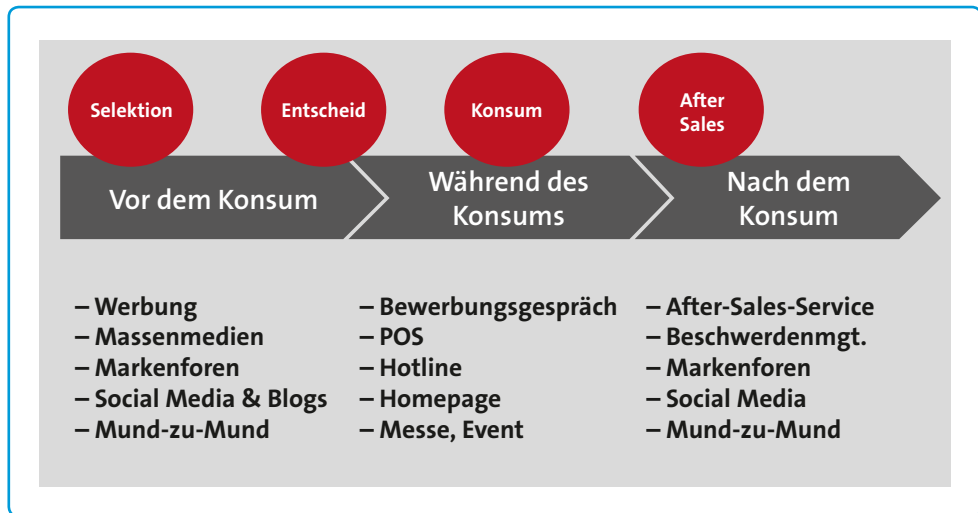




Touchpoint Reisebüro

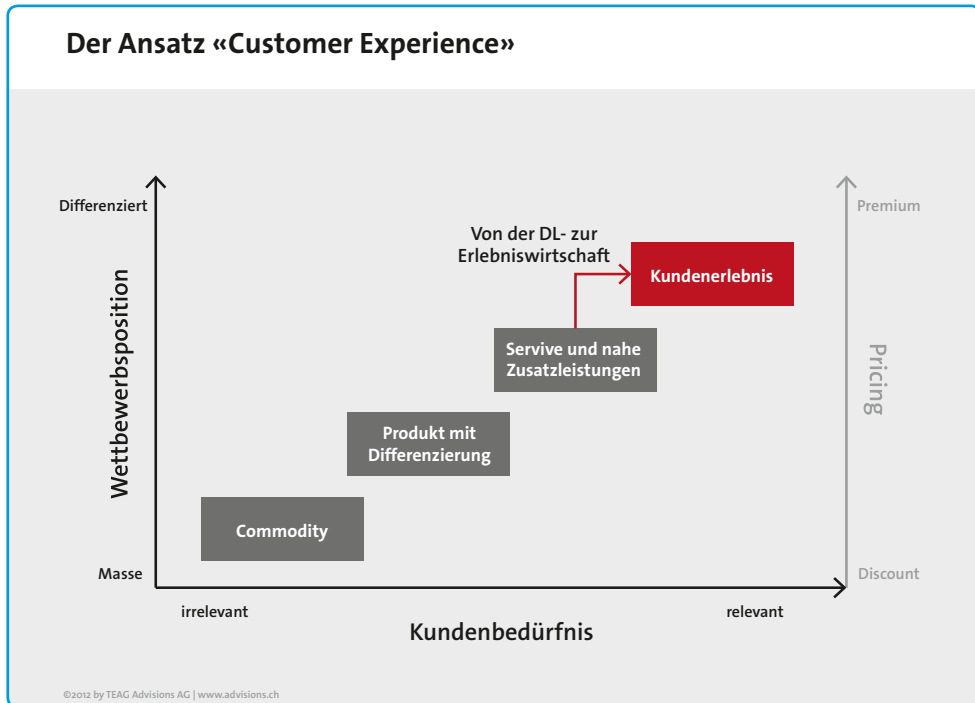
Ein Reisebüro ist ein Touchpoint - die Schnittstelle zwischen Kunde und Unternehmen - im Rahmen des **Customer Journey** eines Reisenden. Es zielt darauf ab, eigene Produkte und Dienstleistungen durch den Einsatz erlebnisvermittelnder Maßnahmen und durch Anwendung emotionaler Reize (**Stimuli**) gegenüber 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).