

Simone Weinert

Die Destination Kühlungsborn auf dem Schweizer Markt: Eine Angebotsanalyse und Marketingkonzeption

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2004 GRIN Verlag
ISBN: 9783638316620

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/30395>

Simone Weinert

Die Destination Kühlungsborn auf dem Schweizer Markt: Eine Angebotsanalyse und Marketingkonzeption

GRIN - Your knowledge has value

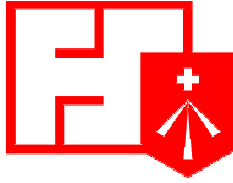
Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com



Fachhochschule Stralsund

Fachbereich Wirtschaft

Diplomarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades

Diplom-Betriebswirtin (FH)

Im Studiengang "Baltic Management Studies"

**DIE DESTINATION KÜHLUNGSBORN AUF DEM SCHWEIZER
MARKT**

Eine Angebotsanalyse und Marketingkonzeption

Vorgelegt am: 26. August 2004

von: Simone Weinert

**„Wenn am Ufer ganz allmählich die Welle ausläuft,
schiebt sie Meeresschaum vor sich her.
Kehrt sie wieder zurück,
bleibt der Schaum stehen.
Auf einmal hört man ein leises Knistern.
Dieses Knistern, das ist der Urlaub.“**

Urlaubsdefinition eines Kurdirektors
in Niedersachsen

Danksagung

Ich möchte die Gelegenheit nutzen und mich insbesondere bei Frau Reyer-Günther und der gesamten Touristik-Service-Kühlungsborn GmbH, bedanken, die mich in jeder Hinsicht bei der Erstellung der Arbeit und darüber hinaus unterstützt haben.

Prof. Dr. Ph. D. Axel Noack und Prof. Dr. rer. pol. Patrick Moore von der Fachhochschule Stralsund gebührt Dank für Ihre Arbeit als Betreuer dieser Diplomarbeit und für ihre Beiträge und kritischen Kommentare zu den in dieser Arbeit angesprochenen Themen.

Mein Dank gilt ebenfalls meiner Familie für ihre Hinweise und Ratschläge während zahlreicher Diskussionen. Vor allem danke ich jedoch meinen Eltern. Sie unterstützten mich von Beginn meines Studiums an in jeglicher Hinsicht und standen mir jederzeit hilfreich mit Rat und Tat zur Seite. Ohne ihre Unterstützung wäre mein Studium und diese Diplomarbeit nicht möglich gewesen.

Simone Weinert, August 2004, Stralsund

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	I
Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1. Einführung	1
1.1 PROBLEMSTELLUNG	1
1.2 ZIELSETZUNG DER ARBEIT	1
1.3 HERANGEHENSWEISE	2
2 Begriffsbegrenzungen	3
2.1 BEGRIFFSBESTIMMUNG DESTINATION	3
2.2 MARKETING EINER DESTINATION	4
2.3 BEGRIFF UND INHALT EINER MARKETINGKONZEPTION IM TOURISMUS	5
3. Angebotsanalyse – die Destination Kühlungsborn	7
3.1 DIE ENTWICKLUNG DES TOURISMUS IN KÜHLUNGSBORN	7
3.1.1 Die Geschichte des Tourismus in Kühlungsborn	7
3.1.2 Aktuelle Entwicklung und Situation des Tourismus in Kühlungsborn	8
3.2 BETRACHTUNG DER ANGEBOTSSEITE	11

3.2.1 Das natürliche Angebot	12
3.2.1.1 Die Lage und natürliche Ausstattung	12
3.2.1.2 Das Klima und Wetter	13
3.2.1.3 Die Landschaft und Vegetation	13
3.2.1.4 Die Sozio-kulturellen Verhältnisse	14
3.2.1.5 Die allgemeine Infrastruktur	14
3.2.2 Das abgeleitete Angebot	16
3.2.2.1 Die touristische Infrastruktur	16
3.2.2.2 Die touristische Suprastruktur	17
3.3 ZUSAMMENFASSENDE BEWERTUNG DER DESTINATION KÜHLUNGSBORN	19

4. Nachfrageanalyse – die Schweizer als Reisende

4.1 BETRACHTUNG DER NACHFRAGESEITE	21
4.2 ANALYSE DES QUELLMARKTES SCHWEIZ	22
4.2.1 Der Reisezweck aller Auslandsreisen	22
4.2.2 Reiseintensität und –häufigkeit	22
4.2.3 Reisedauer	26
4.2.4 Reisezeit	27
4.2.5 Reiseorganisationsformen	28
4.2.6 Reisemotive	28
4.2.7 Reiseziele	29
4.2.8 Die Deutschlandreisen der Schweizer	30
4.2.9 Das Buchungsverhalten der Schweizer	32
4.2.10 Besonderheiten des Schweizer Marktes	39
4.3 PROGNOSE DER ENTWICKLUNG DES SCHWEIZER MARKTES UND ZUSAMMENFASSENDE ERKENNTNIS	42

5. Marketingkonzeption	45
5.1 SITUATIONSANALYSE	45
5.1.1 Analyse der Unternehmensleistung (Potenzialanalyse)	45
5.1.2 Analyse der Wettbewerbsleistung (Wettbewerbsanalyse)	47
5.1.2.1 Heringsdorf und Usedom	49
5.1.2.2 Binz und Rügen	52
5.1.2.3 Polen und das weitere Ausland	54
5.1.2.4 Maßnahmen für Kühlungsborn	55
5.1.3 Marktanalyse	56
5.1.3.1 Die Gästestruktur	56
5.1.3.2 Der Saisonverlauf	57
5.1.4 Analyse des Makro-Umfeldes (Umfeld-Analyse)	58
5.1.5 SWOT-Analyse	61
5.2 ENTWICKLUNG DER MARKETINGSTRATEGIE	62
5.2.1 Ziele und Leitbild	63
5.2.2 Strategieformen	65
5.2.2.1 Marktfeldstrategie	65
5.2.2.2 Marktstimulierungsstrategie	68
5.2.2.3 Marktparzellierungsstrategie	70
5.2.2.4 Marktarealstrategie	71
5.2.3 Strategieentwurf	72
5.3 STRATEGIEIMPLEMENTIERUNG	73
5.3.1 Grundlagen der Implementierung	73
5.3.2 Marketing-Mix	74
5.3.2.1 Produktpolitik	76
5.3.2.2 Preispolitik	79
5.3.2.3 Distributionspolitik	80
5.3.2.4 Kommunikationspolitik	83
5.4 ZUSAMMENFASSENDE ERKENNTNIS DER MARKETINGKONZEPTION	93

6. Der Messeauftritt der TSK auf der Züricher FESPO	96
6.1 DAS MEDIUM MESSE IN DER TOURISTIK	96
6.1.1 Die Messebesuche der TSK	97
6.1.2 Der Schweizer Messemarkt und speziell die Züricher FESPO	97
6.2 BOTSCHAFT UND AUFGABE DER MESSESTÄNDE	99
6.2.1 Darstellung des Unternehmens	99
6.2.2 Präsentation von Produkten und Dienstleistungen	99
6.2.3 Kommunikation mit dem Kunden	101
6.3 STANDARCHITEKTUR	103
6.4 ZUSAMMENFASSENDE ERKENNTNIS DES MESSEAUFTRIITS DER TSK IN ZÜRICH	104
7. Fazit und Ausblick	106
8. Literaturverzeichnis	X
8.1 BIBLIOGRAPHIE	X
8.2 ZEITSCHRIFTEN UND PUBLIKATIONEN	XIV
8.3 INTERNETQUELLEN	XVII
8.4 E-MAIL	XVIII
8.5 PERSÖNLICHE GESPRÄCHE	XIX
Anhang	XX
ANHANG 1: DIE LOGOS DER OSTSEEBÄDER	XXI
ANHANG 2: MESSEBESUCHE DER TOURISTIK-SERVICE-KÜHLUNGSBORN GMBH	XXII
ANHANG 3: MESSEN IN DER SCHWEIZ	XXIV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Konzeptionspyramide als Bezugsrahmen	6
Abbildung 2: Entwicklung der gewerblichen Übernachtungen in Kühlungsborn (ohne Camping)	9
Abbildung 3: Bruttoreiseintensität nach Gemeindegröße (In Ballungsräumen)	25
Abbildung 4: Reisedauer	26
Abbildung 5: Monate des Reiseantritts	27
Abbildung 6: Anzahl Ferienreisen pro Jahr (2003)	33
Abbildung 7: Wo buchen Sie in der Regel Ihre Ferienreisen? (2003)	34
Abbildung 8: Buchungen im Reisebüro pro Jahr (2003)	35
Abbildung 9: Buchungszeitpunkt	36
Abbildung 10: Lebensphasenmodell	40
Abbildung 11: Die grundlegenden marktfeld-strategischen Optionen des Unternehmens	66
Abbildung 12: Erfolgsfaktoren der Marketingimplementierung	74
Abbildung 13: Distributionssysteme in der Touristik	81

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Reiseverhalten der Schweizer Bevölkerung zwischen 1972 - 2001	25
Tabelle 2: Entwicklung der Schweizer Ankünfte und Übernachtungen in Deutschland 1995-2002	30
Tabelle 3: Wie häufig pro Jahr machen Sie Reisen mit mind. 3 Übernachtungen?	32
Tabelle 4: Wo buchen Sie in der Regel Ihre Reise, Ihren Ausflug, Ihre Ferien?	33
Tabelle 5: Wie oft pro Jahr buchen Sie solche Reisen im Reisebüro?	34
Tabelle 6: Wie frühzeitig buchen Sie in der Regel Ihre Ausflüge/Ferien?	36
Tabelle 7: Vergleich der Ankünfte und Übernachtungen in Kühlungsborn, Binz und Heringsdorf 2003	49
Tabelle 8: SWOT-analysis	61
Tabelle 9: Merkmale der klassischen Werbeträger	88
Tabelle 10: Nationale Messen, die die Touristik-Service-Kühlungsborn GmbH 2004 besucht	XXII
Tabelle 11: Internationale Messen, die die Touristik-Service-Kühlungsborn GmbH 2004 besucht	XXIII
Tabelle 12: Endverbrauchermessen in der Schweiz 2004	XXIV