Barbara Kaiser

Ökologieorientierte Marketingkonzeption für Reiseveranstalter

Konkretisiert mit Hilfe eines Fallbeispiels

Diplomarbeit

Diplom.de

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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 Verlages. 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.

Copyright © 1996 Diplom.de
ISBN: 9783832423674

https://www.diplom.de/document/218181

Barbara Kaiser

Ökologieorientierte Marketingkonzeption für Reiseveranstalter

Konkretisiert mit Hilfe eines Fallbeispiels

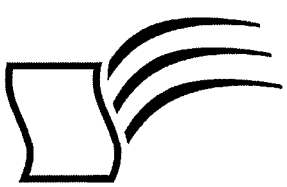
Diplom.de

Barbara Kaiser

Ökologieorientierte Marketingkonzeption für Reiseveranstalter

Konkretisiert mit Hilfe eines Fallbeispiels

Diplomarbeit
an der Universität Bremen
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Prüfer Prof. Dr. Adelheid Biesecker
Juni 1996 Abgabe



Diplomarbeiten **Agentur**
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 2367

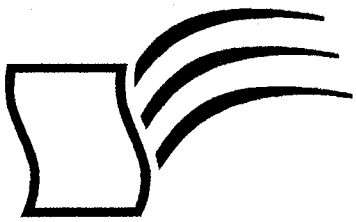
ID 2367
Kaiser, Barbara: Ökologieorientierte Marketingkonzeption für Reiseveranstalter: Konkretisiert mit Hilfe eines Fallbeispiels / Barbara Kaiser -
Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 2000
Zugl.: Bremen, Universität, Diplom, 1996

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, http://www.diplom.de, Hamburg 2000
Printed in Germany



Diplomarbeiten **Agentur**

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

http://www.diplom.de bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der *Diplomarbeiten* Agentur

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke –
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

Fon: 040 / 655 99 20
Fax: 040 / 655 99 222

agentur@diplom.de
www.diplom.de

Ökologieorientierte Marketingkonzeption für Reiseveranstalter - konkretisiert mit Hilfe eines Fallbeispiels

I. Inhaltsverzeichnis

Seite

I. Inhaltsverzeichnis I
II. Abbildungsverzeichnis IV
III. Abkürzungsverzeichnis V

1. Einleitung 1

2. Allgemeine und begriffliche Grundlagen 4

2.1. Reiseveranstalter und Ökologie 4
2.1.1 Begriffsbestimmungen 4
2.1.2 Reiseveranstalter als Betroffene und Verursacher von Umweltbelastungen 9
2.1.3 Veränderungen im Umweltbewußtsein der Reisenden 13
2.1.4 Einstellung und Verhalten der Reiseveranstalter 17

2.2 Ökologieorientierte Marketingkonzeption 20

2.3 Besonderheiten des ökologieorientierten Marketings für Reiseveranstalter 23

2.4 Zwischenfazit 25

3. Systematisierung eines ökologieorientierten Marketingkonzepts für Reiseveranstalter 26

3.1 Ökologiegerechte Marketingsituationsanalyse 26
3.1.1 Unternehmensanalyse 28
3.1.2 Umfeldanalyse 30
3.1.3 Marktanalyse 31
3.1.4 Definition der strategischen Ausgangslage 32

Seite

3.2 Ökologieorientierte Auswahl von Zielmärkten 33
3.2.1 Demographische Merkmale des "sanften" Touristen 35
3.2.2 Einstellungen und Urlaubserwartungen 36

3.3 Ökologiegerechte Festlegung der Marketingziele 39
3.3.1 Quantitative Ziele 41
3.3.2 Qualitative Ziele 41
3.3.3 Mögliche Zielkonflikte 42

3.4 Formulierung ökologiegerechter Marketingstrategien 44
3.4.1 Entwicklung und Bestimmung ökologiegerechter Basisstrategien - 45
3.4.2 Ökologiebezogene Marketingstrategien 49
3.4.2.1 Marktfeldstrategie: Produktentwicklungs- und Diversifikationsstrategie 49
3.4.2.2 Marktstimulierungsstrategie: Präferenzstrategie 51
3.4.2.3 Marktparzellierungsstrategien: Marktsegmentierungs- und Massenmarktstrategie 53

3.5 Ökologieorientiertes Marketing-Mix 57
3.5.1 Produktpolitik 60
3.5.1.1 Ökologieorientierte Auswahl der Leistungsträger 61
3.5.1.2 Wahl ressourcenschonender, emissionsarmer Transportmittel 63
3.5.1.3 Obergrenze für (Transport-) Energieverbrauch pro Reisetag 66
3.5.1.4 Ökologieorientierte Auswahl der Urlaubsdestinationen 66
3.5.1.5 Öko-Reisen für besonders umweltbewußte Marktsegmente 67
3.5.2 Preispolitik 69
3.5.3 Kommunikationspolitk 71
3.5.3.1 Öko-Information 73
3.5.3.2 Öko-Werbung 73
3.5.3.3 Öko-Public Relation 76
3.5.3.4 Öko-Verkaufsförderung 78
3.5.4 Distributionspolitik 80

3.6 Zwischenfazit 81

4. Übertragung der gewonnenen Erkenntnisse auf ein ökologie-orientiertes Marketingkonzept des Reiseveranstalters "Green Adventure Travel" (Fallbeispiel) 82

4.1 Vorbemerkung 82

Seite

4.2 Das Winterprogramm von Green Adventure Travel **83**

4.3 Die Marketingkonzeption **83**

4.3.1 Situationsanalyse 84

4.3.2 Festlegung der Marketingziele (Unternehmensphilosophie) 92

4.3.3 Festlegung der Marketingstrategien 94

4.3.4 Marketing-Mix 98

4.3.4.1 Produktpolitik 98

4.3.4.2 Preispolitik 101

4.3.4.3 Kommunikationspolitik 101

4.3.4.4 Distributionspolitik 104

4.3.5 Zwischenfazit 105

5. Schlußbetrachtung *106*

Anhang *122*

II. Abbildungsverzeichnis

		Seite
Abb. 1:	Es wird zuviel über Umweltschutz geredet und zuwenig dafür getan	18
Abb. 2:	DRV - Umweltforderungen für Reiseveranstalter	19
Abb. 3:	Ökologieorientierte Marketingkonzeption	23
Abb. 4:	Ökologieorientierte Situationsanalyse	28
Abb. 5:	Zielgruppen der umweltbewußten Urlauber	34
Abb. 6:	Merkmale ökologisch bewußter und ökologisch nicht bewußter Konsumenten	36
Abb. 7:	Ökologie-Portfolio	47
Abb. 8:	Merkmale einer umweltorientierten Präferenzstrategie im Tourismus	52
Abb. 9:	Ökologieorientiertes Marketing-Mix für Reiseveranstalter	59
Abb. 10:	Transport-Energiebilanz für eine Fahrt über 2500 km bzw. für einen Flug über 1900 km^2	64
Abb. 11:	Schadstoffbilanz der Verkehrsmittel	65
Abb. 12:	Stärken-Schwächen-Profil von Green Adventure Travel	85
Abb. 13:	Strategie-Chip für Green Adventure Travel	95

III. Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
DRV	Deutscher Reisebüro Verband e.V.
etc.	et cetera
e. V.	eingetragener Verein
evtl.	eventuell
f./ ff.	folgende
GfK	Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung
Hrsg.	Herausgeber
Nr.	Nummer
o.V.	ohne Verfasser
S.	Seite
StfT	Studienkreis für Tourismus
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

1. Einleitung

Der sich in der zweiten Hälfte der 80er Jahre verstärkt abzeichnende Stellenwert des Umweltschutzes für die langfristigen Perspektiven der Wirtschaft hat zu einem tiefgreifenden Prozeß des Umdenkens in Unternehmen, Politik und Gesellschaft geführt. In der staatlichen Umweltpolitik werden verstärkt marktwirtschaftliche Ansätze einbezogen, um die bislang dominierenden ordnungsrechtlichen Mechanismen des Umweltschutzes zu ergänzen bzw. zu ersetzen. Für Unternehmen bedeutet dies, die Signale des Marktes in Richtung Umweltschutz richtig zu deuten, durch entsprechendes Handeln einen ökologischen Umbau der Wirtschaft zu ermöglichen und dabei gleichzeitig ihre eigenen Markt- und Entwicklungsziele zu erreichen.[1]
Mit einer zeitlichen Verzögerung von etwa fünf Jahren zu bestimmten Industriezweigen (Chemie, Auto, etc.) und dem Handel als Vorreiter ist in jüngster Zeit nun auch eine "Ökowelle" über den Tourismus hereingebrochen.
Die Reisebranche zeichnet sich u.a. dadurch aus, daß sie in besonderem Ausmaß von ökologischen Entwicklungen betroffen ist. Natürliche und kulturelle Faktoren wie Landschaft oder Strände, aber auch der Reiz fremder Lebensweisen oder Traditionen stellen für die Reiseveranstalter einerseits zentrale Angebotsbestandteile dar, die auch entsprechend vermarktet werden. Andererseits entstehen durch den Verkauf touristischer Aktivitäten seitens der Veranstalter ökologische Belastungen in Form von Ressourcenverbrauch, Emissionen und Abfällen. Diese Belastungen sind durchaus geeignet, die Umweltqualität der Feriengebiete zu bedrohen. Durch die Begegnung von Ferienreisenden und Einheimischen kann es zudem unter Umständen zu einer Beeinträchtigung der kulturellen Identität der gastgebenden Bevölkerung kommen. Da die Reisebranche natürliche und kulturelle Faktoren gleichzeitig belastet und vermarktet, scheint sie für eine Vorreiterrolle bezüglich einer ökologieorientierten Wirtschaftsweise geradezu prädistiniert zu sein.[2]

Durch die Umweltschutzdebatte und nicht zuletzt auch durch das zunehmende Umweltbewußtsein der Reisenden bzw. der Öffentlichkeit wird die Forderung an das kommerzielle Marketing der Reiseveranstalter erhoben, bei den absatzwirtschaftlichen Aktivitäten neben dem ökonomischen Aspekt verstärkt auch den Aspekt der "sozialen Verantwortung" zu berücksichtigen, der das Interesse der Allgemeinheit in ökologischer Sicht vertritt.[3]

---

[1]Vgl. *Seidel, E./ Strebel, H.*: Betriebliche Umweltökonomie, 1993, S. 411.
[2]Vgl. *Mezzasalma, R.*: Öko-Management für Reiseveranstalter, 1994, S. 9.
[3]Vgl. *Hopfenbeck, W. / Zimmer, P.*: Umweltorientiertes Tourismusmanagement, 1993, S. 156.

Diese Forderung definiert die zentrale Fragestellung, die diese Arbeit strukturiert:

Wie kann eine Ökologieorientierung in eine Marketingkonzeption für Reiseveranstalter integriert werden?

Ferner soll versucht werden, aufzuzeigen, daß umweltbewußtes Handeln durchaus nicht im Konflikt mit ökonomischen Zielen stehen muß; die Ökonomie nicht von der Ökologie abgekoppelt werden muß und umgekehrt.

Die Recherchen zu dieser Arbeit zeigen, daß dieses Thema (Ökologieorientierte Marketingkonzeption für Reiseveranstalter) bis jetzt noch keinen konkreten Niederschlag in Buchtiteln oder Hauptinhalten von Büchern gefunden hat.[4]
Aufgabe und Herausforderung dieser Arbeit wird es folglich sein, aus dem vorhandenen Material Ansätze und Möglichkeiten einer ökologieorientierten Marketingkonzeption für Reiseveranstalter herauszuarbeiten. In diesem Zusammenhang erhebt die Verfasserin dieser Arbeit keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es wird versucht, auf die wesentlichen Aspekte bzw. Bereiche innerhalb einer Marketingkonzeption für Reiseveranstalter einzugehen.

Bei der Bearbeitung der zentralen Fragestellung werden zunächst im ersten Teil die in dieser Arbeit primären Begriffe definiert, deren Bestimmungen und Operationalisierungen zum Teil in der bisher vorgelegten Literatur nicht eindeutig festgelegt ist und bei denen verschiedene Autoren noch erhebliche Varianten in der Verwendung und Ausdeutung erkennen lassen.
Ferner wird der Frage nach den Hintergründen eines ökologieorientierten Marketings nachgegangen. In diesem Zusammenhang werden zum einen die erwähnten spezifischen Wechselwirkungen zwischen Tourismus und Ökologie sowie deren Bedeutung für die Reiseveranstalter näher erläutert. Zum anderen wird versucht, konkrete Modifikationen respektive Neuorientierungen im Umweltbewußtsein und -verhalten der deutschen Bevölkerung und der Reiseveranstalter aufzuzeigen und hinsichtlich ihrer Ausprägung zu untersuchen. Abschluß des ersten Teils bietet die Herausstellung der Besonderheiten einer Marketingpolitik, welche sich durch die "sanfte" Vermarktung einer touristischen Dienstleistung ergeben.

---

[4]Existieren in der Literatur für diverse Wirtschaftszweige schon zahlreiche Arbeiten und Untersuchungen zum Thema der betrieblichen Umweltökonomie sowie zum Fachgebiet des ökologieorientierten Marketings, so findet sich, abgesehen von einigen allgemeingültigen Öko-Marketing-Ausführungen für Hotels und von einigen praktischen Beispielen in Form von umgesetzten Marketingkonzepten für überwiegend Länder, Kurorte und Hotels, nur sehr begrenzte Literatur speziell für den Dienstleistungsbereich des Reiseveranstalters.