

**Martina Müller**

# Expansionsstrategien deutscher Reisekonzerne innerhalb Europas

**Diplomarbeit**

## **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 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.

Copyright © 2001 Diplom.de  
ISBN: 9783832453961

**Martina Müller**

# **Expansionsstrategien deutscher Reisekonzerne innerhalb Europas**

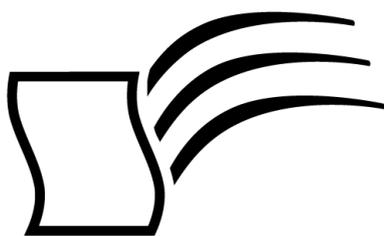


---

Martina Müller

# Expansionsstrategien deutscher Reisekonzerne innerhalb Europas

Diplomarbeit  
an der Fachhochschule Worms  
Fachbereich Betriebswirtschaft  
Februar 2001 Abgabe



***Diplom.de***

Diplomica GmbH \_\_\_\_\_  
Hermannstal 119k \_\_\_\_\_  
22119 Hamburg \_\_\_\_\_

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

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_  
www.diplom.de \_\_\_\_\_

ID 5396

Müller, Martina: Expansionsstrategien deutscher Reisekonzerne innerhalb Europas / Martina

Müller - Hamburg: Diplomica GmbH, 2002

Zugl.: Worms, Fachhochschule, Diplom, 2001

---

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.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2002

Printed in Germany

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>VII</b>
<b>DARSTELLUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
<b>2 AKTUELLE MARKTSITUATION IN EUROPA.....</b>	<b>2</b>
2.1 Europäische Veranstalter in Zahlen .....	3
2.2 Die wichtigsten Quellmärkte europäischer Veranstalter .....	5
2.3 Situation des deutschen Reiseveranstaltermarktes .....	5
2.3.1 Situation vor fünf Jahren .....	8
2.3.2 Heutige Marktstruktur .....	9
2.3.2.1 Die Lagerbildung .....	10
2.3.2.1.1 Das rote Lager .....	12
2.3.2.1.2 Das gelbe Lager.....	16
2.3.2.1.3 Die Rewe-Touristik.....	18
2.4 Der britische Markt.....	22
2.5 Der Veranstaltermarkt der nordischen Länder.....	24
2.6 Der österreichische Tourismusmarkt.....	26
2.7 Der südeuropäische Reisemarkt.....	27
<b>3 DER AKTUELLE TREND DER EXPANSIONEN IM TOURISMUS .....</b>	<b>30</b>
3.1 Erläuterung des Expansionsbegriffs .....	31
3.1.1 Definition.....	31
3.1.2 Expansionsformen .....	32
3.1.2.1 Horizontale Expansion .....	32
3.1.2.2 Vertikale Expansion .....	33
3.1.2.3 Laterale Expansion.....	33
3.2 Andere Wachstumsmöglichkeiten .....	33

---

3.2.1	Internes Wachstum .....	34
3.2.2	Externer Wachstum .....	35
3.2.3	Internes Wachstum und externes Wachstum im Vergleich.....	35
3.2.3.1	Unternehmenszusammenschlüsse .....	36
3.2.3.1.1	Kooperationen .....	37
3.2.3.1.2	Joint-Ventures .....	37
3.2.3.1.3	Konzentrationen .....	38
3.2.3.1.3.1	Konzern .....	38
3.2.3.1.3.2	Holdinggesellschaft.....	38
3.2.3.1.3.3	Fusion .....	39
3.2.3.2	Finanzierungsmöglichkeiten .....	40
3.2.3.3	Wachstum im Tourismus .....	41
<b>4</b>	<b>DIE VERTIKALE INTEGRATION ALS WICHTIGSTE EXPANSIONSSTRATEGIE AM EUROPÄISCHEN MARKT.....</b>	<b>42</b>
4.1	Vor- und Nachteile vertikaler Integration im deutschen Veranstaltermarkt.....	42
4.2	Motivationen für die vertikale Integration.....	44
4.2.1	Die Sicherung touristischer Kapazitäten .....	45
4.2.1.1	Integration einer Fluggesellschaft .....	45
4.2.1.2	Integration von Hotels.....	48
4.2.1.3	Integration von Incoming-Agenturen.....	49
4.2.2	Die Absatzsicherung.....	50
4.2.3	Das Qualitätsmanagement .....	52
4.2.4	Finanzielle Vorteile .....	53
4.2.5	Steuerrechtliche Vorteile.....	54

---

<b>5 WEITERE TRENDS DES INTERNATIONALEN REISEVERANSTALTERMARKTES.....</b>	<b>54</b>
5.1 Europäisierung bzw. Internationalisierung.....	54
5.1.1 Das Wertschöpfungssystem in der Touristik.....	55
5.1.2 Die zentrale Rolle der Beschaffungspolitik.....	58
5.1.3 „Make or Buy“-Entscheidung in touristischen Unternehmen.....	59
5.1.4 Wichtigsten Strategien im Rahmen der Internationalisierung.....	60
5.2 Rahmenbedingungen in Deutschland.....	61
5.2.1 Kartellrechtliche Bestimmungen.....	61
5.2.1.1 Wettbewerbsbeschränkungen.....	62
5.2.1.2 Diverse Formen des Wettbewerbs.....	63
5.2.2 Tourismus als Wirtschaftsfaktor.....	64
5.2.2.1 Reiseausgaben.....	65
5.2.2.2 Marktwachstum.....	66
5.2.2.3 Reiseintensität.....	66
5.2.2.4 Zahl der Reiseveranstalter.....	66
<b>6 VERDEUTLICHUNG DER EXPANSIONSSTRATEGIEN AM BEISPIEL DER TUI GROUP/PREUSSAG AG.....</b>	<b>67</b>
6.1 Die Entstehung unter dem Dach der Preussag AG.....	67
6.2 Das Portrait des Konzerns.....	69
6.2.1 Reisebüros.....	70
6.2.2 Veranstalter.....	70
6.2.3 Flug.....	70
6.2.4 Incoming.....	71
6.2.5 Hotels.....	72
6.2.6 Markenprofilierung und Imagekette.....	72

6.3 Die Unternehmensorganisation.....	73
<b>7 SCHLUSSBETRACHTUNG .....</b>	<b>76</b>
<b>LITERATUR- UND QUELLVERZEICHNIS .....</b>	<b>79</b>