

Aleksandar Lukin

Marketing-Konzeption für Wellness-Kreuzfahrten in Kroatien

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 © 2002 Diplom.de
ISBN: 9783832465681

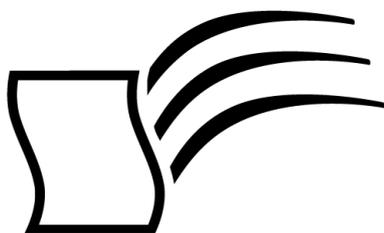
Aleksandar Lukin

Marketing-Konzeption für Wellness-Kreuzfahrten in Kroatien

Aleksandar Kukin

Marketing-Konzeption für Wellness-Kreuzfahrten in Kroatien

Diplomarbeit
an der Fachhochschule Kempten
Fachbereich Tourismus
Oktober 2002 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 6568

Kukin, Aleksandar: Marketing-Konzeption für Wellness-Kreuzfahrten in Kroatien

Hamburg: Diplomica GmbH, 2003

Zugl.: Kempten, Fachhochschule, Diplomarbeit, 2002

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 2003

Printed in Germany

Marketing-Konzeption für Wellness-Kreuzfahrten in Kroatien

Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1. Einleitung	1
1.1 Abgrenzung der Themenstellung	1
1.2 Begriffliche Abgrenzung	4
1.2.1 Definition einer Marketing-Konzeption	4
1.2.2 Definition von Wellness – Kreuzfahrten	6
2. Situationsanalyse	8
2.1 Der kroatische Tourismusmarkt	8
2.1.1 Entwicklungstendenzen im Kroatientourismus	8
2.1.2 Die Angebotsstruktur des relevanten Marktes	10
2.1.3 Nachfragestruktur der Kroatienurlauber	12
2.2 Zielgruppe	13
2.2.1 Strukturen der Zielgruppe	13
2.2.2 Allgemeine Urlaubsmotivation der Wellness-Kreuzfahrer	17
2.2.3 Anforderungen an Inhalte und Leistungen	20
2.3 Der Wettbewerb	22
2.3.1 Beschreibung der Konkurrenzsituation	22
2.3.2 Zielgruppen des Wettbewerbes	24
2.3.3 Produkt- und Leistungsprogramme	25
3. Strategische Diagnose für Wellness – Kreuzfahrten	28
3.1 Chancen-Risiken-Analyse	28
3.2 Ressourcen-Analyse	30
3.3 Lebenszyklus-Analyse für Wellness-Kreuzfahrten	34
3.4 Portfolio-Analyse	41
4. Strategische Marketingziele	47
4.1 Orientierungsziele für Wellness – Kreuzfahrten	47
4.2 Oberziele der Urlaubsform	53
4.3 Funktionsbereichsziele	57
4.4 Ziele der Prozesskette	63

5. Marketingstrategien	70
5.1 Strategien für die Entwicklung	70
5.2 Strategien gegenüber der Konkurrenz	72
5.3 Strategien für die Kunden	74
5.4 Strategien zur Positionierung	75
5.5 Strategien des Produktlebenszyklus	79
6. Marketing – Mix	81
6.1 Leistungs- oder Produktgestaltung	81
6.1.1 Das Leistungsangebot	82
6.1.2 Die Route des Kreuzfahrtschiffes	84
6.1.3 Markenpolitik für Wellness-Reisen	88
6.2 Preisgestaltung	90
6.2.1 Strategische und taktische Preisgestaltung	91
6.2.2 Preiskalkulation für diese Reiseform	92
6.2.3 Preispolitik	97
6.3 Kommunikationspolitik	98
6.3.1 Werbemaßnahmen	99
6.3.2 Verkaufsförderung	103
6.3.3 Sonstige Maßnahmen der Kommunikationspolitik	104
6.4 Distributionspolitik	107
6.4.1 Direktvertrieb als Grundstrategie	108
6.4.2 Indirekte Distribution als Ergänzungsstrategie	109
6.4.3 Elektronische Vertriebskanäle	110
7. Fazit und Ausblick	112
Anhang	VI
Literaturverzeichnis	XLVII

Abbildungsverzeichnis:

Abb. 1: Zahlen der Ankünfte und Übernachtungen in Kroatien in ausgewählten Jahren in Tausend	1
Abb. 2: Relative Veränderung des Interesses in % im Jahr 2002 gegenüber Januar	3
Abb. 3: Ganzheitlichkeit des Individuums	6
Abb. 4: Saisonverlauf in Kroatien	8
Abb. 5: Struktur der Unterkünfte in Kroatien	10
Abb. 6: Kategorisierung der Marinas in Kroatien	11
Abb. 7: Struktur der Quellgebiete im Kroatientourismus	12
Abb. 8: Verhaltensorientierte Kriterien der Wellness-Kreuzfahrer	16
Abb. 9: Langfristiges Stimmungspanorama eines Wellness-Touristen	18
Abb. 10: Chancen-Risiken für Wellness-Kreuzfahrten in Kroatien	28
Abb. 11: Chancen-Risiken für Wellness-Kreuzfahrten in Kroatien (Fortsetzung)	29
Abb. 12: Ressourcen-Analyse für Wellness-Kreuzfahrten	30
Abb. 13: Der Produktlebenszyklus	35
Abb. 14: Möglicher Produkt-Lebenszyklus für Wellness-Kreuzfahrten	38
Abb. 15: Ist-Portfolio für Wellness-Kreuzfahrten	42
Abb. 16: Soll-Portfolio für Wellness-Kreuzfahrten	44
Abb. 17: Mc Kinsey-Portfolio für Wellness-Kreuzfahrten	46
Abb. 18: Möglicher Unternehmenszweck für einen Wellness- Kreuzfahrtenveranstalter	48
Abb. 19: Unternehmensgrundsätze von Wellness & Wind – Tours	49
Abb. 20: Die drei Elemente der Corporate Identity	51
Abb. 21: Touristische Prozesskette	63
Abb. 22: Positionierung der W & W – Tours	76
Abb. 23: Strategiebox der W & W – Tours	79
Abb. 24: Formel zur Berechnung des Nachtrandes	87
Abb. 25: Etatpostenberechnung	95
Abb. 26: Rückgerechnete Kalkulation	96

Abkürzungsverzeichnis

a.a.O.	am angegebenen Ort
Abb.	Abbildung
B-A-T	British American Tobacco
BCG	Boston Consulting Group
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CBR	Caravan-Boot-Internationaler Reisemarkt
CI	Corporate Identity
CRS	Computerreservierungssystem
d.h.	dass heißt
E	Electronic
EK	Eigenkapital
€	Euro
e.V.	eingetragener Verein
evtl.	eventuell
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
ff.	fortfolgende
FTD	Financial Times Deutschland
FUR	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.
FVW	Fremdenverkehrswirtschaft
ggf.	gegebenenfalls
HGK	Hrvatska Gospodarska Komora (Kroatische Wirtschaftskammer)
Hrsg.	Herausgeber
ITB	Internationale Tourismus Börse
NIT	Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH
i.V.m.	in Verbindung mit
max.	maximal
MCP	Mc Kinsey Portfolio

mind.	mindestens
o.g.	oben genannt
o.V.	ohne Verfasser
PKW	Personenkraftwagen
PLZ	Produktlebenszyklus
POS	Point of Sale
PR	Public Relations
resp.	respektive
ROI	Return on Investment
S.	Seite
SGE	Strategische Geschäftseinheiten
sog.	sogenannten
START	Studiengesellschaft zur Automatisierung für Reise und Touristik
SZ	Süddeutsche Zeitung
TDM	Tausend Deutsche Mark
u.a.	unter anderem
USP	Unique Selling Proposition
Vgl.	Vergleiche
W&W-Tours	Wellness&Wind-Tours
www	world wide web
z.B.	zum Beispiel
zw.	zwischen

1. Einleitung

1.1 Abgrenzung des Themenbereiches

Der Autor der Diplomarbeit möchte mit dieser Marketing-Konzeption eine Möglichkeit aufzeigen, wie ein neues Produkt bei einem beliebigen Reiseveranstalter in einem neuen Markt eingeführt werden könnte.

Diese Diplomarbeit basiert dabei auf drei tragenden Säulen, die sich gegenseitig ergänzen und überschneiden.

Die erste der tragenden Säulen dieser Konzeption ist der Bereich der kroatischen Küste, an der die Konzeption beispielhaft realisiert werden könnte.

Die Tourismusverantwortlichen haben hier seit dem Ende des Krieges 1995 große Anstrengungen unternommen, um den einst florierenden Tourismus wieder in die Gänge zu bringen.

Dabei ist es die Hauptaufgabe der Touristiker, Kroatien auf dem internationalen Markt neu zu positionieren, da in der Tourismusbranche in den letzten 10 Jahren, in denen dieses Land am internationalen Tourismus nicht teilnehmen konnte, ein dynamischer Wandel von statten ging.

Einige der Ziele, die sie sich gesetzt haben, wurden bereits erreicht, wie z.B. die Ankunfts- und Übernachtungszahlen zu erhöhen. Die boomenden Zahlen der letzten Jahre sprechen für sich.

Jahr	1985	1990	1995	1999	2000	2001
Ankünfte	10.125	8.497	2.438	5.020	5.831	6.544
Übernachtungen	67.665	52.523	12.885	34.048	34.045	38.383

Abb. 1: Zahlen der Ankünfte und Übernachtungen in Kroatien in ausgewählten Jahren in Tausend; Quelle: Hrvatska Gospodarska Komora (Kroatische Wirtschaftskammer) ¹

¹ Vgl. o.V., Turizam (Tourismus), (Stand: 14.10.02), www.hgk.hr/komora/eng/eng.htm.

Zudem wurde bereits in den ersten fünf Monaten dieses Jahres ein Besucherzuwachs von 25% erreicht. Nimmt man allein die deutschen Urlauber, so liegt der Zuwachs sogar bei 62%.²

Eines der Fernziele der Tourismusverantwortlichen ist es, bis zum Jahr 2005 die magische Grenze von 60 Millionen Übernachtungen zu generieren. Es wird aber gleichzeitig versucht, die Struktur innerhalb dieser Zahl zu verändern. Es sollen in Zukunft vermehrt Touristen aus den traditionellen Quellgebieten wie Deutschland, Österreich und Italien stammen. Zur Zeit wird deren Anteil gegenüber Touristen aus den ehemaligen Ostblockstaaten ausgebaut.³

Der Kreuzfahrttourismus bildet die zweite Säule dieser Konzeption. Kreuzfahrten wurden in den letzten Jahren immer beliebter. Dabei versuchen die Reedereien bzw. die Seereiseveranstalter zunehmend neue Zielgruppen zu erreichen, die durch verschiedene Angebotsformen angesprochen werden. Man geht sogar so weit, dass für spezielle Zielgruppen eigene Kreuzfahrten angeboten werden. Diese Kreuzfahrten werden Themenkreuzfahrten genannt. Als Beispiel hierfür kann man die Börsenkreuzfahrten nennen. Auf diesen Kreuzfahrten treffen sich „Börsianer“, um über die aktuellen Tendenzen des Aktienmarktes zu diskutieren, an Workshops teilzunehmen und neue Kontakte zu knüpfen.⁴

Der Zielgruppe der Kreuzfahrer wird ein sehr großes Potential zugesprochen. So schätzt die Kreuzfahrtbranche ein Potential von ca. 1 Million Reisender für die nächsten 10 Jahre. Ein weiterer Trend in der Kreuzfahrtbranche liegt in der Verkürzung der Aufenthaltsdauer auf den Schiffen. Sie beträgt zur Zeit im Schnitt 10,1 Tage.⁵

Den größten Anteil am Kreuzfahrttourismus an der kroatischen Küste stellen zur Zeit sogenannte Piratenkreuzfahrten dar, die als Hauptattraktion das Inselhüpfen anbieten. Dies sind Kreuzfahrten, die auf umgebauten Segelschonern stattfinden. Dabei werden verschiedene Inseln angelaufen, bei denen die Reisenden zu Beginn aussteigen und die Inseln wandernd oder mit dem Fahrrad überqueren. Am anderen Ende dieser Insel

² Vgl. o.V., 62% mehr Deutsche, 2002, S.5

³ Vgl. Göddert, Klaus, Kroatien sucht neues Image, 2001, S. 26.

⁴ Vgl. Reuter, Heiko, Themenkreuzfahrten, 2001, S. 120.

⁵ Vgl. Grammersdorf, Helge, Zielgruppen, 2001, S. 78;