

Mario Klenner

**Auswertung des Marketing-Testlaufs zur
Produkteinführung PKW-Reisen beim
Reisebüro "Schreibner Reisen Leipzig
GmbH" und Schlussfolgerungen zur
Erschließung des Nachfragepotentials**

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 © 2003 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832478223

Mario Klenner

Auswertung des Marketing-Testlaufs zur Produkteinführung PKW-Reisen beim Reisebüro "Schreibner Reisen Leipzig GmbH" und Schlussfolgerungen zur Erschließung des Nachfragepotentials

Mario Klenner

**Auswertung des Marketing-Testlaufs zur
Produkteinführung PKW-Reisen beim
Reisebüro "Schreibner Reisen Leipzig
GmbH" und Schlussfolgerungen zur
Erschließung des Nachfragepotentials**

Diplomarbeit
Hochschule Zittau/Görlitz (FH)
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Abgabe November 2003



Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

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

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 7822

Klenner, Mario: Auswertung des Marketing-Testlaufs zur Produkteinführung PKW-Reisen beim Reisebüro "Schreibner Reisen Leipzig GmbH" und Schlussfolgerungen zur Erschließung des Nachfragepotentials

Hamburg: Diplomica GmbH, 2004

Zugl.: Hochschule Zittau/Görlitz (FH), Fachhochschule, Diplomarbeit, 2003

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 2004

Printed in Germany

Leitfaden

Kapitel 1 der Arbeit dient der Entwicklung und Eingrenzung der Problematik und umfasst zentrale Aspekte des (touristischen) Marketings ebenso wie den Ablauf der Arbeit. Das „**Reisebüro Scheibner Reisen Leipzig GmbH**“ (SRL) wird vorgestellt.

Die Umfeld- und die Unternehmensanalyse stehen in Kapitel 2 im Zentrum der Betrachtung. Die Entwicklung und Durchführung des bisherigen „Testlaufs“ ist Inhalt von Kapitel 3.

Kapitel 4 untersucht mit Hilfe empirischer Forschungsmethoden das touristische Potential des Autos bei den Gästen.

Das fünfte Kapitel klärt, inwieweit sich erhofftes Nachfrageverhalten bestätigen kann und welche Diskrepanzen zwischen Zielen und Realität auftreten. Daraus sollen Schlussfolgerungen für das Marketing zur erfolgreichen Integration in das bestehende Produktangebot gezogen werden.

In Kapitel 6 soll ein Ausblick in mögliche zukünftige Entwicklungen erfolgen.

Inhaltsverzeichnis

LEITFADEN	I
INHALTSVERZEICHNIS.....	II
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	IV
TABELLENVERZEICHNIS.....	V
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VI
VORWORT	VII
THESEN	VIII
PROLOG	1
1 EINFÜHRUNG IN DIE THEMENSTELLUNG	2
1.1 ENTWICKLUNG UND EINGRENZUNG DER PROBLEMATIK	2
1.2 ARBEITSABLAUF	7
1.3 UNTERNEHMENSPORTRÄT	11
2 SITUATIONSANALYSE.....	13
2.1 UMFELDDANALYSE	13
2.1.1 Der Touristische Gesamtmarkt Deutschland	14
2.1.2 Der Reiseveranstaltermarkt in Deutschland.....	15
2.1.3 Der Reisebüromarkt in Deutschland	16
2.1.4 Konkurrenzanalyse für die SRL.....	18
2.1.5 Zielgruppenanalyse für die SRL	20
2.2 UNTERNEHMENSANALYSE DER SRL	24
3 PRODUKTENTWICKLUNG PKW REISEN.....	29
3.1 VON DER GESCHÄFTSIDEEN ZUM INDIVIDUALREISE- ANGEBOT	29

3.2	ZWISCHENBILANZ UND KONSEQUENZEN FÜR DIE BEFRAGUNG	31
4	DIE EMPIRISCHE ERHEBUNG	32
4.1	THEORETISCHE EINFÜHRUNG	32
4.2	EMPIRISCHER FORSCHUNGSPROZESS	34
4.2.1	Entdeckungs- und Verwertungszusammenhang	34
4.2.2	Forschungsplanung und Forschungsdesign	36
4.2.3	Problempräzisierung und Dimensionen	37
4.2.4	Indikatorenauswahl und Operationalisierung	46
4.3	DATENERFASSUNG	50
4.3.1	Messen	50
4.3.2	Datenmatrix	51
4.3.3	Auswahlverfahren	52
4.4	AUSWERTUNG	53
5	SCHLUSSFOLGERUNGEN FÜR DAS MARKETING	58
5.1	PRODUKTPOLITIK	59
5.2	DISTRIBUTIONSPOLITIK	64
5.3	KOMMUNIKATIONSPOLITIK	70
5.4	PREISPOLITIK	72
5.5	DAS AUTO IM TOURISMUS – EINE KRITISCHE BETRACHTUNG	73
6	ZUSAMMENFASSUNG/ FAZIT	75
	QUELLENVERZEICHNIS	IX
	SONSTIGE QUELLEN	X
	Internet- Quellen	X
	ANLAGEN	XII

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ADAC	Allgemeiner Deutscher Automobilclub
AIEST	International Association of Scientific Experts in Tourism
Bill.	Billion
DIW	Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung
DRV	Deutscher Reisebüro und Reiseveranstalter Verband e.V.
DTV	Deutscher Tourismusverband
DZ	Doppelzimmer
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus
FWW	Fremdenverkehrswirtschaft (international)
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
IATA	International Air Transport Association
IHK	Industrie- und Handelskammer
ITB	Internationale Tourismus-Börse
Kfz	Kraftfahrzeug
Mio.	Million
Mrd.	Milliarde
PKW	Personenkraftwagen
PR	Public Relations (engl. für: Öffentlichkeitsarbeit)
SGF	Strategische Geschäftsfelder
SRL	Reisebüro Scheibner Reisen Leipzig GmbH
SWOT	Strength, Weakness, Opportunities, Threats (engl. für: Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken)
TUI	Touristik Union International GmbH & Co. KG
UE	Untersuchungseinheit
USP	Unique Selling Proposition (engl. für Strategische Erfolgsposition)
WTO	World Tourism Organisation

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Altersstruktur im Kammerbezirk Leipzig der IHK
Tabelle 2:	Die Entwicklung der Buchungsstände von 1999 bis 2002
Tabelle 3:	Die Entwicklung der Buchungsstände bis September 2003
Tabelle 4:	Reiseziele für PKW-Reisen des SRL 2003
Tabelle 5:	Zielgruppenaufteilung in Altersgruppen
Tabelle 6:	Reisemängel bei den PKW-Reisen

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1:** Aufbau der Arbeit
- Abbildung 2:** Firmenlogo des SRL
- Abbildung 3:** Europas größte Reisekonzerne
- Abbildung 4:** Anteil des Direktvertriebs bei Reiseveranstaltern
- Abbildung 5:** Geschäftserwartungen Leipziger Unternehmen für 2003
- Abbildung 6:** Ertragslage Leipziger Firmen zum Jahreswechsel 2002/03
- Abbildung 7:** Einwohner im Einzugsgebiet der Stadt Leipzig und des SRL
- Abbildung 8:** Produktportfolio für das SRL
- Abbildung 9:** SWOT-Analyse
- Abbildung 10:** Grafische Darstellung der Einzelhypothesen
- Abbildung 11:** Struktur der Datenmatrix
- Abbildung 12:** Bedeutung des Autos bei den Befragten
- Abbildung 13:** Die Nutzung des PKW im Urlaub
- Abbildung 14:** Wiederholabsichten der PKW-Urlauber
- Abbildung 15:** Die PKW- Reiseorganisation
- Abbildung 16:** Werbefotografie für die Destination Bodenmais

Vorwort

Die Arbeit für das Reisebüro „Scheibner Reisen Leipzig GmbH“ zeigte, dass viele Einflussfaktoren verantwortlich sind für eine erfolgreiche Unternehmenspolitik. Das Team der SRL hat vorgemacht, dass wer die Ruhe bewahrt und sein Ziel nicht aus den Augen verliert, auch in Krisenzeiten ein Unternehmen erfolgreich führen kann. Der etwas voreilige Schluss, die Krise hätte so gut wie alle Reisebüros „heimgesucht“, hat sich glücklicherweise nicht bestätigen können.

Das Konzept erhebt nicht den Anspruch vollständig zu sein, vielmehr soll es eine Grundlage für die erfolgreiche Umsetzung einer guten Idee schaffen. Ich möchte mich im Rahmen dieser Arbeit besonders bei Herrn Jörg Scheibner bedanken, der mir diese Diplomarbeit ermöglichte und in Gesprächen sowie mit der Bereitstellung interner Daten und Materialien großes Vertrauen entgegenbrachte. Ebenso danke ich Frau Prof. Dr. Großmann, die uns „Touries“ während des Studiums mit ihrem Wissen zur Seite stand und mir als Mentorin wertvolle Ratschläge für diese Arbeit geben konnte. Weiterhin geht mein Dank an meine Familie und Freunde, die mich motivierten, wenn es einmal „nicht so klappte wie ich wollte“, die meine Launen aushielten und mich unterstützten, damit ich mein Ziel im Auge behalten und diese Arbeit beenden konnte.

Altenburg, 16.11.2003

Mario Klenner