

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Wolfgang Kohlhaupt**

## **Internationales Online- Marketing**

**Analyse der Produkt- und  
Kommunikationspolitik im  
Eigenvertrieb am Beispiel  
von TUI und Thomas Cook  
in den Online- Märkten  
Deutschland und England**

2014

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Internationales Online- Marketing**

**Analyse der Produkt- und  
Kommunikationspolitik im  
Eigenvertrieb am Beispiel  
von TUI und Thomas Cook  
in den Online- Märkten  
Deutschland und England**

Autor:  
**Herr Wolfgang Kohlhaupt**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM10w1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.**

Zweitprüfer:  
**Dipl. Kaufmann Ronald Wassmann**

Einreichung:  
Leipzig, 22.01.2014

# **BACHELOR THESIS**

---

## **International Online- Marketing**

**Analysis of the product  
and communication politics  
of private sales based  
onTUI and Thomas Cook  
in the online markets of  
Germany and England**

author:  
**Mr. Wolfgang Kohlhaupt**

course of studies:  
**Business Management**

seminar group:  
**BM10w1-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.**

second examiner:  
**Dipl. Kaufmann Ronald Wassmann**

submission:  
Leipzig, 22.01.2014

---

## **Bibliografische Angaben**

Kohlhaupt, Wolfgang

Internationales Online-Marketing: Analyse der Produkt- und Kommunikationspolitik im Eigenvertrieb am Beispiel von TUI und Thomas Cook in den Online- Märkten Deutschland und England

International Online-Marketing: Analysis of the product and communication politics of private sales based on TUI and Thomas Cook in the online markets of Germany and England

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

# Inhaltsverzeichnis

|  |             |
|--|-------------|
| <b>Inhaltsverzeichnis .....</b>  | <b>V</b>    |
| <b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>   | <b>VII</b>  |
| <b>Abbildungsverzeichnis .....</b>   | <b>VIII</b> |
| <b>1 Einleitung.....</b>   | <b>1</b>    |
| 1.1 Fragestellung und Zielsetzung .....  | 2           |
| 1.2 Aufbau der Arbeit und methodisches Vorgehen .....  | 2           |
| <b>2 Vorstellung der Unternehmen TUI und Thomas Cook.....</b>  | <b>4</b>    |
| 2.1 Die Geschichte der TUI- Von der Gründung zur heutigen Konzernstruktur..4                         |             |
| 2.1.1 Die heutige Konzernstruktur der TUI AG .....   | 6           |
| 2.1.2 Die TUI Travel Plc.....  | 7           |
| 2.2 Thomas Cook Group- Von der Gründung zweier Reiseveranstalter zum einheitlichen Reisekonzern..... | 11          |
| 2.2.1 Die heutige Konzernstruktur der Thomas Cook Group.....   | 12          |
| <b>3 Online- Marketing- Inhalte und Begriffe zu Produkt- und Kommunikationspolitik.....</b>          | <b>15</b>   |
| 3.1 Online-Kommunikationspolitik .....   | 16          |
| 3.2 Online-Produktpolitik .....  | 18          |
| <b>4 Gründe für unterschiedliche Produkte und Werbung auf verschiedenen Märkten .....</b>            | <b>20</b>   |
| 4.1 Globale Rahmenbedingungen.....   | 20          |
| <b>5 Die Produktpolitik des Online- Marketing im Tourismus.....</b>                                  | <b>23</b>   |
| 5.1 Das Online- Leistungsangebot der TUI in Deutschland und England .....                            | 23          |
| 5.1.1 Beschreibung des ausgewählten Online- Leistungsangebots der TUI in Deutschland.....            | 23          |
| 5.1.2 Beschreibung des ausgewählten TUI Online-Leistungsangebots in England .....                    | 26          |
| 5.2 Das Online -Leistungsangebot von Thomas Cook in Deutschland und England.....                     | 29          |
| 5.2.1 Beschreibung des ausgewählten Thomas Cook Online-Leistungsangebots in Deutschland.....         | 29          |
| 5.2.2 Beschreibung des ausgewählten Thomas Cook Online-Leistungsangebots in England.....             | 32          |

---

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| 5.3      | Vergleich und Analyse des ausgewählten Online- Leistungsangebots .....                       | 36        |
| 5.3.1    | Grafik- und Textgestaltung .....   | 36        |
| 5.3.2    | Wortwahl und Zielgruppenansprache .....  | 39        |
| <b>6</b> | <b>Kommunikationspolitik des Online- Marketings im Tourismus.....</b>                        | <b>43</b> |
| 6.1      | Die Online- Kommunikationskanäle der TUI und Thomas Cook in<br>Deutschland und England ..... | 43        |
| 6.1.1    | B2B- Kommunikation .....   | 43        |
| 6.1.2    | B2C- Kommunikation .....   | 44        |
| <b>7</b> | <b>Fazit.....</b>  | <b>49</b> |
|          | <b>Literaturverzeichnis .....</b>  | <b>IX</b> |
|          | <b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>  | <b>XV</b> |

## **Abkürzungsverzeichnis**

AGBs Allgemeine Geschäftsbedingungen

AI All-inklusive

bspw beispielsweise

bzw. beziehungsweise

B2C Business to customer

B2B Business to Business

DDR Deutsche Demokratische Republik

FB Facebook

RV Reiseveranstalter

TUI Touristik Union International

USA United States of America

USP Unique Selling Proposition

z.B. zum Beispiel

---

## Abbildungsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Abbildung 1 Altes und neues Logo TUI 2002.....                                    | 5  |
| Abbildung 2 Unternehmensstruktur TUI AG .....                                     | 6  |
| Abbildung 3 Struktur TUI Travel PLC .....   | 7  |
| Abbildung 4 Wertschöpfungskette Tourismus.....                                    | 8  |
| Abbildung 5 Einheiten Specialist & Acticity .....                                 | 9  |
| Abbildung 6 Heutige Konzernstruktur Thomas Cook .....                             | 12 |
| Abbildung 7 Altes und neues Logo Thomas Cook .....                                | 13 |
| Abbildung 8 Kundenkontakte.....   | 14 |
| Abbildung 9 Suchmaske tui.com .....   | 23 |
| Abbildung 10 Beispiel Angebot AI tui.com .....                                    | 24 |
| Abbildung 11 Last Minute Angebot AI tui.com .....                                 | 25 |
| Abbildung 12 Verweis auf Last Minute Reisen tui.com .....                         | 25 |
| Abbildung 14 Suchmaske TUI Thomson .....  | 27 |
| Abbildung 15 Beispiel AI Leistungsangebot TUI Thomson .....                       | 28 |
| Abbildung 16 Leistungsangebot Thomas Cook Deutschland.....                        | 30 |
| Abbildung 17 Suchmaske Thomas Cook Deutschland .....                              | 30 |
| Abbildung 18 Statusleiste Buchung bei Thomas Cook Deutschland.....                | 31 |
| Abbildung 19 Sommerangebot Thomas Cook England .....                              | 33 |
| Abbildung 20 AI Angebote Thomas Cook England.....                                 | 34 |
| Abbildung 21 AI Familienangebot Thomas Cook England.....                          | 34 |
| Abbildung 22 Gründe für eine Buchung bei Thomas Cook England .....                | 35 |
| Abbildung 23 Beispielangebote aller vier Anbieter in der Destination Türkei ..... | 42 |
| Abbildung 24 oben: FB Thomas Cook; unten: FB Thomson .....                        | 46 |
| Abbildung 25 Anmeldeformular Newsletter TUI Deutschland .....                     | 47 |



# 1 Einleitung

Seit der Erfindung der Pauschalreise durch Thomas Cook vor etwa 170 Jahren hat sich der Tourismus als bedeutender Wirtschaftsfaktor weltweit etabliert. Eine Pauschalreise ist eine vom Reiseveranstalter vorgenommene Bündelung von mind. zwei Hauptreiseleistungen wie Transport, Unterbringung, Verpflegung, Besuchsprogramm/Ausflug, Transfer oder anderer Leistungen zu einem Arrangement, das zu einem Gesamtpreis verkauft wird.<sup>1</sup> In einzelnen Ländern ist ein großer Anteil der Bevölkerung in der Touristikbranche tätig. In Deutschland waren 2013 laut einer Statistik des deutschen Bundestages 2,9 Millionen Menschen im Tourismus beschäftigt, was einem Anteil von sieben Prozent am gesamten Arbeitsmarkt ausmacht.<sup>2</sup> Im britischen Raum sind mit 3,1 Millionen Beschäftigten noch mehr Leute im Tourismus beschäftigt. Der Anteil am gesamten Arbeitsmarkt beträgt hier 9,6 Prozent.<sup>3</sup>

Im Zuge der Internationalisierung des Tourismus, müssen sich große Reisekonzerne auf verschiedenen Quellmärkten behaupten. Zu diesen zählen neben Thomas Cook beispielsweise auch TUI oder Rewe Touristik. Hierbei werden die Länder als Quellmärkte bezeichnet, aus denen die Besucher (Tages- und Übernachtungsgäste) kommen. Im Allgemeinen unterscheidet man zwischen dem inländischen Quellmarkt (z.B. Deutschland) und dem ausländischen Quellmarkt (z.B. England).<sup>4</sup> Während solche Märkte früher vor allem durch Reisekataloge erschlossen wurden, gewann das Internet im Laufe der letzten Jahre immer mehr an Bedeutung. So gehen immer mehr Menschen dazu über ihre Reisen online zu buchen. Als besonders internetaffin gelten die Briten, da sie sich im Internet nicht nur über mögliche Reiseziele informieren sondern dort auch Flüge und Übernachtungen buchen. Im Vergleich dazu nutzen verhältnismäßig wenige Deutsche das Internet bei der Planung und Buchung ihres Urlaubs. Jedoch lässt sich auch hier ein signifikanter Anstieg in der letzten Dekade erkennen.<sup>5</sup>

Diese Entwicklungen im Onlinegeschäft machen es, meiner Ansicht nach, lohnenswert, sich im Zuge einer Bachelorarbeit näher mit dem Thema des Online Marketings auseinanderzusetzen. Dabei fand ich es vor allem interessant, mich eingehender mit

---

<sup>1</sup> <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/pauschalreise.html>, Stand 27.12.2013

<sup>2</sup> Vgl. [http://www.bundestag.de/presse/hib/2013\\_06/2013\\_318/02.html](http://www.bundestag.de/presse/hib/2013_06/2013_318/02.html), Stand 27.12.2013

<sup>3</sup> Vgl. [http://www.visitbritain.org/Images/Final%20proof%2015%20Nov\\_tcm29-39296.pdf](http://www.visitbritain.org/Images/Final%20proof%2015%20Nov_tcm29-39296.pdf), Stand 27.12.2013

<sup>4</sup> Vgl. <http://www.touristiker-nrw.de/tourismusnrw/Primaermaerkte-Quellmarkt-Qualitaetsmonitor-Primaermarktforschung-Quotenstichpro>, Stand 27.12.2013

<sup>5</sup> Vgl. <http://www.v-i-r.de/download-mafo-datenfakten/df-2012-web.pdf>, Stand 27.12.2013

den Unternehmen Thomas Cook und TUI zu beschäftigen, weil diese sowohl auf eine lange Firmentradition zurückblicken können als auch einen großen Marktanteil besitzen. Dies legt die Vermutung nahe, dass diese sich gut an gegebene Veränderungen anpassen können. Außerdem würde es gewiss den Rahmen meiner Bachelorarbeit sprengen, wenn ich weitere Unternehmen näher untersuchen würde. Dies ist auch der Grund, warum ich mich beim Schreiben meiner Arbeit auf zwei Länder, nämlich Deutschland und England, beschränkt habe.

## **1.1 Fragestellung und Zielsetzung**

Jedes touristische Unternehmen besitzt eine Marketingstrategie. Im Laufe meiner Arbeit beantworte ich einerseits die Frage, ob man im internationalen online Marketing eine pauschalisierte, also für alle Märkte geltende Marketingstrategie entwickeln kann oder ob man länderspezifische Handlungsweisen festlegen muss. Andererseits kläre ich, welche Voraussetzungen für eine internationale online Marketingstrategie erfüllt werden müssen. Hierbei werden mögliche Herausforderungen an die Unternehmen aus soziokultureller Sicht untersucht. Weiterhin beschäftige ich mich mit den Unterschieden und Gemeinsamkeiten der Produkt- und Kommunikationspolitik innerhalb von TUI und Thomas Cook als Online-Reiseveranstalter auf dem deutschen und englischen Markt. Ferner gehe ich auf die Frage ein, wie sich die Produkt- und Kommunikationspolitik von TUI und Thomas Cook als Online-Reiseveranstalter in Deutschland und England untereinander verhalten und unterscheiden. Ziel der Arbeit ist es, aus den Ergebnissen der Analyse eine adäquate Bewertung abgeben und gegebenenfalls Verbesserungsvorschläge formulieren zu können.

## **1.2 Aufbau der Arbeit und methodisches Vorgehen**

Nach einer kurzen Einführung in die Thematik in der Einleitung folgt die Formulierung der Fragestellung und der Ziele.

In Kapitel zwei der Arbeit beschäftige ich mich mit den beiden zu untersuchenden Unternehmen TUI und Thomas Cook. Dabei werde ich neben der geschichtlichen Entstehung der beiden Konzerne auch auf die heutige Struktur näher eingehen. Die Daten hierfür sind fast ausschließlich den Webseiten und Pressemitteilungen der TUI und Thomas Cook entnommen.

In Kapitel drei wird erklärt, welche Position das Online-Marketing heute einnimmt und welche Bedeutung es in Zukunft einnehmen soll, bzw. wird. Daraufhin werden in einer theoretischen Einführung Begriffe der Produkt- und Kommunikationspolitik definiert und teilweise an realen Beispielen erläutert.

---

Im vierten Kapitel der Arbeit wird die Frage nach den Herausforderungen und Hindernissen an die Unternehmen hinsichtlich soziokultureller Unterschiede beantwortet.

Der folgende analytische Teil beginnt in Kapitel fünf mit der Untersuchung der Online-Produktpolitik im Eigenvertrieb der TUI und der Thomas Cook in Deutschland und England. Hierbei werde ich zuerst einen Überblick über das ausgewählte online Leistungsangebot beider Reisekonzerne darstellen. Im Anschluss werde ich diese Auswahl des Leistungsangebotes aus sowohl visueller als auch inhaltlicher Sicht analysieren und die Ergebnisse eigener Erkenntnisse in einer Gegenüberstellung der TUI und der Thomas Cook auswerten.

Der zweite Teil der Analyse beschäftigt sich in Kapitel sechs mit der Online Kommunikationspolitik der TUI und Thomas Cook auf dem deutschen und dem englischen Markt. Hierbei werde ich die von den beiden Reiseanbietern genutzten Kommunikationskanäle aufzeigen und diese untersuchen und vergleichen.

Die Bachelorarbeit schließt in Kapitel sieben mit einer Evaluierung der Ergebnisse aus der Analyse sowie einem persönlichen Fazit meinerseits, inklusive möglicher Verbesserungsvorschläge bezüglich der Produkt- und Kommunikationspolitik der TUI und der Thomas Cook.

## 2 Vorstellung der Unternehmen TUI und Thomas Cook

### 2.1 Die Geschichte der TUI- Von der Gründung zur heutigen Konzernstruktur

Die Wurzeln der TUI Deutschland liegen im Jahr 1928, als Hubert und Maria Tigges „Dr. Tigges-Fahrten“ gründen. 40 Jahre später schließen sich die Reiseveranstalter Touropa, Hummel Reisen und Scharnow- Reisen zur „Touristik Union International“ kurz TUI zusammen. Reiseveranstalter sind „Unternehmen, die eigene Leistungen sowie Leistungen Dritter Leistungsträger (z.B. Hotels, Fluggesellschaften) zu touristischen Angeboten (Pauschalreise, Bausteinreise) zusammenfassen bzw. kombinieren und über Kataloge (offline/online) auf eigene Rechnung und auf eigenes Risiko vertreiben.“<sup>6</sup>

In den 1970ern treten „airtours international“ damals größter Reiseveranstalter mit Linienfluggesellschaften und TransEuropa dem Unternehmen bei. Im gleichen Jahr gründen TUI mit der heutigen „Steigenberger Hotel Group“ gemeinsam die „ROBINSON Club“ GmbH. Mithilfe eines neuen Konzepts sollen Paare und Singles als neue Zielgruppe angesprochen werden. Im Jahr 1971 öffnet der erste ROBINSON Club auf Fuerteventura.<sup>8</sup> Am Ende der 1980er entstehen, durch Einführung eines Franchisesystems die heutigen TUI ReiseCenter.<sup>9</sup> Franchise ist ein „System der vertikalen Vertriebsbindung, ähnlich den Vertragshändlern oder den kooperierenden Gruppen“<sup>10</sup>

Die Vielfalt an Veranstaltermarken, entstanden durch diverse Beteiligungen und Übernahmen, werden 1990 unter der Marke „TUI Schöne Ferien!“ zusammengefasst. Im weiteren Verlauf dieses Jahrzehnts wächst das Unternehmen, so rasch, dass eine Neustrukturierung des Konzerns erforderlich ist. Im Jahre 1998 wird die TUI Teil der Hapag Touristik Union (HTU), dem touristischen Geschäftsbereich der „Preußische

---

<sup>6</sup> <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/reiseveranstalter.html> , Stand 13.1.2014

<sup>7</sup> Vgl. <http://www.steigenbergerhotelgroup.com/18>, Stand 13.01.2014

<sup>8</sup>Vgl. <http://www.robinson.com/das-robinson-gefuehl/zeit-fuer-gefuehle/zahlen-daten-fakten> Stand 13.01.2014

<sup>9</sup> Damals TUI UrlaubCenter

<sup>10</sup> <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/franchise.html>, Stand 13.01.2014

Bergwerks- und Hütten-Aktiengesellschaft (Preussag AG). Diese besaß zu dem Zeitpunkt bereits einen 30 prozentigen Anteil an der TUI.

Im Jahr 2000 übernimmt die Preussag AG die Thomson Travel Group. Ein Jahr später geht die TUI Group als touristische Führungsholding in die Preussag AG über. Auch die TUI Deutschland GmbH inklusive der Hauptmarke sTUI Schöne Ferien! wird eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der Preussag AG. Dies schafft die Voraussetzungen für die neue touristische Dachmarke sWorld of TUI (Unter einer Dachmarke [werden] alle Produkte eines Unternehmens geführt.<sup>11</sup> Auch das Logo der TUI wird 2002 geändert.



Abbildung 1 Altes und neues Logo TUI 2002

Am 26. Juni 2002 wird die Preussag AG in TUI AG umbenannt. In den folgenden Jahren übernimmt der Konzern weitere Unternehmenseinkäufe und erweitert durch Neugründungen sein Angebot auf weiteren internationalen Märkten.

2009 erweitert TUI die eigene Webseite sTUIfly.com zu einem eigenen Vertriebsportal und vergrößert das Angebot an Fluggesellschaften und Flugrouten.

In den folgenden Jahren verändert, beziehungsweise erweitert TUI lediglich seine Angebote im Tourismussektor. Im Bereich der Containerschiffahrt zieht man sich mit dem Verkauf von Aktienanteilen in den Jahren 2011 und 2012 weiter zurück und legt den Fokus nun ausschließlich auf den Tourismussektor.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57705/dachmarke-v6.html>, Stand 13.1.2014

<sup>12</sup> Vgl. [http://www.tui-deutschland.de/td/de/unternehmen/unternehmen\\_im\\_ueberblick/geschichte/](http://www.tui-deutschland.de/td/de/unternehmen/unternehmen_im_ueberblick/geschichte/), Stand 18.11.2013

## 2.1.1 Die heutige Konzernstruktur der TUI AG



Abbildung 2 Unternehmensstruktur TUI AG

Die TUI AG ist heute Europas führender Touristikkonzern. Wie in Abbildung 2 dargestellt setzt sich der Konzern im Bereich Touristik aus der TUI Travel PLC, TUI Hotels & Resorts, TUI Cruises und Hapag-Lloyd Kreuzfahrten zusammen. Die drei zuerst genannten Geschäftsbereiche stehen zusammen unter der Dachmarke *World of TUI*.<sup>13</sup> Die Hauptaufgabe des Konzerns liegt in der Steuerung dieser Geschäftsbereiche. Zur gleichen Zeit übernimmt die TUI AG Holdingfunktionen. Neben dem strategischen Kerngeschäft besitzt der Konzern Anteile am Hapag-Lloyd Unternehmen. Die Anteile an Industrieunternehmen wurden bereits 2006 verkauft und seit März 2009 konzentriert sich TUI ausschließlich auf das strategische Kerngeschäft der Touristik.<sup>14</sup>

Das Ziel der TUI AG *Putting a smile on people's faces* wird durch ihr Logo, ein roter Smiley aus den Buchstaben des Konzernnamens (T-U-I), ausgedrückt. Zusätzlich zu

<sup>13</sup> Vgl. [http://www.tui-deutschland.de/td/de/unternehmen/unternehmen\\_im\\_ueberblick/geschichte/](http://www.tui-deutschland.de/td/de/unternehmen/unternehmen_im_ueberblick/geschichte/), Stand 13.01.2014

<sup>14</sup> Vgl. [http://www.tuigroup.com/dms/konzern/profil/TUI\\_Konzernueberblick\\_/2013\\_09\\_tui\\_konzernueberblick.pdf](http://www.tuigroup.com/dms/konzern/profil/TUI_Konzernueberblick_/2013_09_tui_konzernueberblick.pdf), Stand 27.11.2013

diesem Ziel hat sich die TUI AG folgende Werte zu eigen gemacht: *opening doors, going beyond, enjoying life, creating value*<sup>15</sup>

Der geplante Ausstieg aus der Containerschifffahrt ist noch nicht komplett vollzogen, heute besitzt die TUI AG als drittgrößter Anteilshaber 22 Prozent am Hapag-Lloyd Unternehmen. Die vorliegende Arbeit bezieht sich fast ausschließlich auf TUI Travel Plc.

## 2.1.2 Die TUI Travel Plc

Aufgrund der Tatsache, dass sich die weiter unten folgende Analyse fast ausschließlich auf den Geschäftsbereich TUI Travel bezieht, werde ich nun lediglich diesen weiter ausführen.

Die TUI Travel ist eine weitere Dachmarke innerhalb der TUI AG. Sie engagiert sich weltweit mit etwa 200 Marken und Produkten. Darüber hinaus verwaltet sie circa 30 Millionen Urlauber aus 31 Quellmärkten.<sup>16</sup> Wie aus der sich anschließenden Abbildung zu entnehmen, untergliedert sich die TUI Travel in die vier Bereiche Mainstream, Accommodation & Destinations, Specialist & Activity und Emerging Markets.

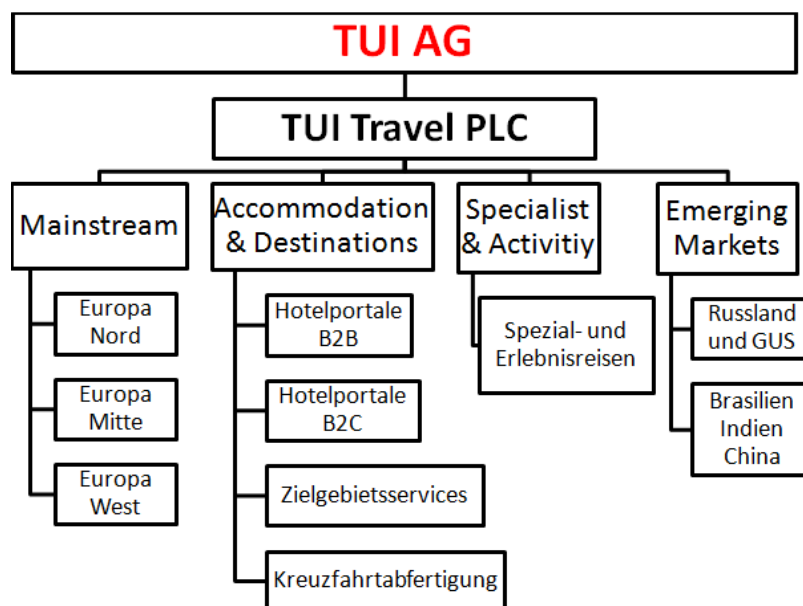


Abbildung 3 Struktur TUI Travel PLC

<sup>15</sup> [http://www.tui-deutschland.de/td/de/unternehmen/unternehmen\\_im\\_ueberblick/geschichte/](http://www.tui-deutschland.de/td/de/unternehmen/unternehmen_im_ueberblick/geschichte/), Stand 13.01.2014

<sup>16</sup> Vgl. Dt: Hauptrichtung. [http://de.pons.eu/dict/search/results/?q=mainstream&l=deen&in=ac\\_en&lf=en](http://de.pons.eu/dict/search/results/?q=mainstream&l=deen&in=ac_en&lf=en), Stand 13.01.2014

**Mainstream**<sup>17</sup>: Zu diesem größten Bereich der TUI Travel gehören neben dem Reiseveranstaltergeschäft 1800 Reisebüros in Europa und eine 140 starke Flugzeugflotte. Die TUI agiert als ein vertikal integrierter Touristikkonzern, d.h. es werden so beim integrierten Reiseveranstalter verschiedene Stufen der Wertschöpfungskette in einem Unternehmen vereint (Die Wertschöpfungskette stellt die zusammenhängenden Unternehmensaktivitäten des betrieblichen Gütererstellungsprozesses grafisch dar.<sup>18</sup> Dadurch wird eine gefestigte Gesamtstellung in der Touristikbranche erreicht.<sup>19</sup> Das Unternehmen ist also schon vor der Buchung beim Kunden und begleitet ihn bis nach seiner Abreise aus dem Hotel, wie die Abbildung 4 noch einmal verdeutlicht.<sup>20</sup>



Abbildung 4 Wertschöpfungskette Tourismus

Auf Grund der starken Marken in den einzelnen Quellmärkten und Produktsegmenten erreicht TUI eine hohe Präsenz innerhalb der Märkte und erzielt so eine höhere Kundenbindung. Ziel der TUI ist es, Dienstleistungen zu offerieren, die mehr bieten als die reine Übernachtungsdienstleistung. Deshalb erhöht die TUI Travel den Anteil exklusiver und differenzierter Produkte, wie zum Beispiel Urlaube ausschließlich für Paare. Ein weiteres Ziel im Geschäftsmodell der TUI Travel ist es den eigenen Vertrieb der Produkte noch mehr über eigene Vertriebskanäle zu veräußern.<sup>21</sup>

Die große Kundenbasis und das Agieren in über 30 Quellmärkten macht es unvermeidbar sich den jeweiligen Entwicklungen in einzelnen Zielgebieten flexibel anpassen zu können. Deshalb richtet TUI Travel den Verkauf eigener Hotel- und Flugkontingente meist am Bedarf der jeweiligen Veranstalter aus, um die Kapazitäten bestmöglich auszunutzen.<sup>22</sup>

<sup>17</sup> Dt: Haupttrichtung. Vgl. [http://de.pons.eu/dict/search/results/?q=mainstream&l=deen&in=ac\\_en&lf=en](http://de.pons.eu/dict/search/results/?q=mainstream&l=deen&in=ac_en&lf=en) Stand 16.12.2013

<sup>18</sup> <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/145581/wertschoepfungskette-v7.html>, Stand 14.01.2014

<sup>19</sup> <http://www.v-i-r.de/vir-reiseveranstalter.htm>, Stand 15.12.2013

<sup>20</sup> Vgl. <http://geschaeftsbericht2010-11.tui-group.com/lagebericht/der-tui-konzern/konzernstruktur/tui-travel.html>, Stand 15.12.2013

<sup>21</sup> Vgl. [http://www.tui-group.com/de/ir/Der\\_TUI\\_Konzern/Geschaeftsmodell](http://www.tui-group.com/de/ir/Der_TUI_Konzern/Geschaeftsmodell), Stand 17.12.2013

<sup>22</sup> Vgl. [http://www.tui-group.com/de/ir/Der\\_TUI\\_Konzern/Geschaeftsmodell](http://www.tui-group.com/de/ir/Der_TUI_Konzern/Geschaeftsmodell), Stand 17.12.2013



**Accommodation<sup>23</sup> & Destinations<sup>24</sup>:** In diesem Bereich beschäftigt man sich mit allen zu erfüllenden Leistungen am Zielort selbst. Er wird in vier Einheiten untergliedert. In der Sparte der Geschäftskunden (Hotelportale B2B<sup>25</sup>, bspw. Hotelbeds und Bedsonline) werden die angekauften Hotel- und Apartmentkapazitäten an Reiseveranstalter und Reisebüros weitervermittelt. In der Sparte der Endkunden (Hotelportale B2C, bspw. Late-Rooms) werden Unterkünfte an Einzelkunden vertrieben. Innerhalb der Einheit der Zielgebietservices, werden die regionalen Zielgebietsagenturen geführt. Diese sind für weitere destinationsbezogene Aktivitäten wie den Hoteltransfer, Exkursionen und Touren und die sonstige Betreuung der Gäste zuständig. Die letzte Sparte erbringt Leistungen für die Kreuzfahrtindustrie.<sup>26</sup>

**Specialist & Activity:** Als weltgrößter Anbieter von Spezial- und Erlebnisreisen sind in diesem Bereich 100 Marken aus Europa, und dem angloamerikanischen Raum zusammengefasst. Innerhalb der in Abbildung 5 dargestellten Einheiten sind weitere Veranstalter für beispielsweise Studentenreisen, Sprachkurse, Premiumanbieter oder Ski- und andere Sportreisen zusammengefasst.<sup>27</sup>



Abbildung 5 Einheiten Specialist & Activity

<sup>23</sup>Vgl. Dt.: Unterkunft, vgl. <http://de.pons.eu/dict/search/results/?q=accommodation&l=deen&in=&lf=en>, Stand 16.12.13

<sup>24</sup>Vgl. Dt.: Reiseziele, vgl. <http://de.pons.eu/dict/search/results/?q=destinations&l=deen&in=&lf=en>, Stand 16.12.2013

<sup>25</sup> Siehe Abkürzungsverzeichnis

<sup>26</sup> Vgl. <http://geschaeftsbericht2010-11.tui-group.com/lagebericht/der-tui-konzern/konzernstruktur/tui-travel.html>, Stand 15.12.2013

<sup>27</sup>Vgl. <http://geschaeftsbericht2010-11.tui-group.com/lagebericht/der-tui-konzern/konzernstruktur/tui-travel.html>, Stand 15.12.2013

**Emerging Markets:** Der Bereich Emerging Markets bezieht sich auf das zunehmende Angebot in den Wachstumsmärkten wie China und Russland. Da sich diese Arbeit jedoch auf die Länder Deutschland und England bezieht, werde ich diesen Bereich nicht weiter ausführen.

Hinsichtlich der Tatsache, dass innerhalb der Analyse auch auf den Geschäftsbereich TUI Hotels & Resorts eingegangen wird, soll dieser hier in aller Kürze vorgestellt werden.

**TUI Hotels & Resorts:** Der größte Ferienhotelier Europas besitzt eigene Hotelkapazitäten in bereits existierenden und potenziellen Wachstumsdestinationen, die selektiv weiter ausgebaut werden. Dabei werden kapitalschonende Management-Verträge und Joint- Ventures favorisiert (Joint- Venture = spezifische Kooperationsform; die Partnerunternehmen sind jeweils mit Kapital am Joint Venture beteiligt, tragen gemeinsam das finanzielle Risiko der Investition und nehmen Führungsfunktionen im gemeinsamen Unternehmen wahr<sup>28</sup>). Zur gleichen Zeit ist man bestrebt, die Alleinstellungsmerkmale der Hotelmarken stärker hervorzuheben, und innerhalb der Produktpalette Angebote für bestimmte Zielgruppen herauszubilden. Die Auslastung der eigenen Hotels wird sowohl durch den Vertrieb über Reiseveranstalter als auch durch den Internetvertrieb gesteigert.<sup>29</sup> Zu den wichtigsten Marken zählen unter anderen RIU, Robinson, Iberotel und Sensimar.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/968/joint-venture-v10.html>, Stand 14.01.2014

<sup>29</sup> Vgl. [http://www.tui-group.com/de/ir/Der\\_TUI\\_Konzern/Geschaeftsmodell](http://www.tui-group.com/de/ir/Der_TUI_Konzern/Geschaeftsmodell), Stand 14.01.2014

<sup>30</sup> Vgl. [http://www.tui-deutschland.de/td/de/unternehmen/unternehmen\\_im\\_ueberblick/portraet/](http://www.tui-deutschland.de/td/de/unternehmen/unternehmen_im_ueberblick/portraet/), Stand 14.01.2014

## 2.2 Thomas Cook Group- Von der Gründung zweier Reiseveranstalter zum einheitlichen Reisekonzern

Die Konzerngeschichte beginnt bereits im Jahr 1841, als der britische Verleger Thomas Cook eine Zugfahrt von Leicester nach Loughborough organisiert. Damit gilt er als Begründer der heutigen Pauschalreise. In den darauf folgenden Jahren erweitert Thomas Cook sein Geschäft soweit, dass ab 1869 eigene Reisebüros in Brüssel, Köln und Paris gegründet werden. 1871 benennt sich das Unternehmen in Thomas Cook & Son um, nachdem sein Sohn, John Madison Cook, offizieller Partner wird.

Im ersten Viertel des 20. Jahrhunderts führt man Wintersportangebote ein und beginnt mit dem Vertrieb von Flugreisen. Zu dieser Zeit dominiert Thomas Cook & Son den weltweiten Reisemarkt.

Im Jahr 1928 ändert sich die Unternehmensstruktur der Thomas Cook & Son grundlegend, nachdem das Unternehmen an die belgisch- französische *Compagnie Internationale des Wagons-Lits et des Grands Express Européens* verkauft wird.

Während des zweiten Weltkriegs verkauft man die Thomas Cook & Son an die vier größten britischen Zugunternehmer, um eine drohende Insolvenz abzuwenden. Nach dem Krieg fusioniert die Thomas Cook mit *Wagons-Lits* und wird 1948 Teil der nationalen Eisenbahngesellschaft *British Railways*.

Thomas Cook profitiert vom Reiseboom, der nach dem zweiten Weltkrieg einsetzt. Durch Entwicklung neuer Angebote und Sanierung der bestehenden behält sie zunächst die Vorherrschaft in der Tourismusbranche inne.

In Deutschland beginnt 1963 die Geschichte der späteren Thomas Cook. Das Versandhaus Neckermann veröffentlicht seinen ersten Reiseprospekt und bietet Flugreiseziele auch außerhalb Europas an. Im zweiten Geschäftsjahr wird das Reiseunternehmen Neckermann Versand KG selbstständig und heißt nun Neckermann und Reisen GmbH & Co, kurz NUR Touristic. 1968 wird NUR-Touristic Marktführer im deutschen Flugreisegeschäft.

In England geht Thomas Cook & Son 1972 wieder in Privatbesitz über. Im Jahr 1977 wird die *Midland Bank* alleiniger Eigentümer des Reiseveranstalters.

In Deutschland werden im Jahr 1975 alle Anteile der Neckermann Versand KG, einschließlich der NUR-Touristic an die Karstadt AG veräußert woraus ein Anstieg der Gästezahlen folgt, da man nun auch in den Karstadt-Warenhäusern Reiseangebote der NUR-Touristic buchen kann. 1982 schafft man mit der Bildung einer neuen Dachmarke der NUR-Touristik eine neue Corporate Identity des Reiseveranstalters.%

Das Corporate Identity-Konzept stellt zum einen ein Kommunikationskonzept dar und zum anderen einen zentralen Bestandteil der strategischen Unternehmensführung und -planung.<sup>31</sup> Grund für die neue Dachmarke war ein geplantes Mehrmarken-Konzept, um zielgruppenorientiertere Produkte anbieten zu können und alle Tochterunternehmen unter einem Namen zusammen zu fassen.

Im Jahr 1990 eröffnet NUR-Touristik vierzehn Filialen in der ehemaligen DDR. Von 1991 bis 1996 entwickelt sich NUR-Touristik weiter zu einem Touristikkonzern, mit neuem Firmensitz in Oberursel bei Frankfurt. Neben der Übernahme von deutschen Reiseveranstaltern wie Paneuropa Reisen, erwirbt NUR-Touristik Anteile an ausländischen Unternehmen wie der schweizer Firma Kuoni.

In England erscheint 1995 die erste Webseite der Thomas Cook Holdings für den Vertrieb von Reisen, Flügen, Traveller Cheques und Devisen.

Im Geschäftsjahr 1997/98 gründen die Lufthansa AG und die Karstadt AG einen neuen Touristikkonzern, die C&N Touristic AG. Die NUR-Touristik und die Condor Fluggesellschaft erhalten jeweils 50% der Unternehmensanteile und schaffen somit die Voraussetzungen für einen integrierten Touristikkonzern.

## 2.2.1 Die heutige Konzernstruktur der Thomas Cook Group



Abbildung 6 Heutige Konzernstruktur Thomas Cook

<sup>31</sup> <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-identity.html>, Stand 15.01.2014

Im Jahr 2001 übernimmt die C&N Touristic AG das britische Reiseunternehmen Thomas Cook Holding. Die bis heute bestehende Thomas Cook AG entsteht und somit der zweitgrößte Touristikkonzern Europas nach der TUI AG. 2002 tritt die Thomas Cook mit ihrem neuen Markennamen auf und schafft so einen besseren Wiedererkennungswert beim Kunden. Im Jahr 2005 übernimmt KarstadtQuelle die Anteile an Thomas Cook von der Lufthansa AG. Zwei Jahre später kommt es zur Fusion mit dem britischen Reiseunternehmen *MyTravel*. Es entsteht die Thomas Cook Group PLC. Seither ist der Sitz der Thomas Cook Group in London, die Thomas Cook AG hat ihren Konzern Hauptsitz weiterhin in Oberursel.

Eine erneute Umstrukturierung erfolgt 2012 sowohl in Deutschland als auch in der Thomas Cook Group. Die Zuständigkeitsbereiche der Thomas Cook AG umfassen nun die Länder Deutschland, Österreich, Schweiz, Belgien, Holland, Polen, Tschechien, Ungarn und Russland.

Gleichzeitig mit dem 50 jährigen Firmenjubiläum der Thomas Cook AG tritt die Thomas Cook Group nun mit einem marktübergreifenden Firmenlogo auf. Der Thomas Cook-Globus wird nun von einem sonnengelben Herz abgelöst.



Abbildung 7 Altes und neues Logo Thomas Cook

Die Reiseveranstalter nehmen das Logo komplett in ihrem Konzept auf. Partner wie beispielsweise Condor oder Neckermann Reisen setzen das gelbe Herz, zum Zeichen der Zugehörigkeit an Thomas Cook, neben ihr eigenes Markenzeichen. Somit soll das neue Logo ein gemeinsames verbindendes Symbol für alle Unternehmensbereiche und Marken der Thomas Cook Group<sup>32</sup> darstellen. Weiterhin hat das Logo die Aufgabe die vielfältige Auswahl an Hotelkonzepten und den individuellen Service zu repräsentieren.

---

<sup>32</sup> <http://www.thomascook.info/unternehmen/geschichte/thomas-cook-ag/>, Stand 20.12.2013

Wie aus der folgenden Abbildung 8 zu ersehen ist, steht Thomas Cook dem Kunden vom Zeitpunkt seiner Buchung über den Flug auch beim Transfer zum Hotel und zurück nach Hause zur Seite. Das gelbe Herz ist das Qualitätsversprechen eines internationalen Reiseunternehmers und spiegelt dessen Markenwerte wider.

Das Unternehmen möchte gegenüber dem Urlauber persönlich, verlässlich und innovativ sein.



Abbildung 8 Kundenkontakte

### 3 Online- Marketing- Inhalte und Begriffe zu Produkt- und Kommunikationspolitik

Der Unterschied zwischen klassischem und Online-Marketing besteht lediglich darin, dass die Inhalte des traditionellen Marketings auf ein neues Medium übertragen werden, und zwar das Internet.<sup>33</sup> Das Produktmanagement bildet die Grundlage für die übrigen Teile des Marketing-Mix± (Preis-, Kommunikations- und Distributionsmanagement)<sup>34</sup>, da diese den entsprechenden Erfordernissen des Leistungsangebotes angepasst werden müssen.<sup>35</sup>

Online-Marketing, oder genauer gesagt, Marketing in Online- Medien entwickelt sich in den letzten Jahren zu einer ernstzunehmenden Größe. Im Jahre 2011 werden in Deutschland insgesamt 5,73 Milliarden Euro für Online- Werbung ausgegeben. Somit nahm das Internet als Werbemedium Platz zwei hinter dem TV ein.<sup>36</sup> Laut Prognosen soll die Online-Werbung diese jedoch auf Platz eins abgelöst haben.<sup>37</sup> Folgt man einer Definition von Fantapié Altobelli beinhaltet Online- Marketing sämtliche Instrumente des Marketing- Mix, wobei der Schwerpunkt auf der Kommunikationspolitik liegt.<sup>38</sup> Hierzu zählen der Werbeauftritt, die Online-Werbung, das E-Mail-Marketing, das Virale Marketing und Brand Communities. Von zentraler Bedeutung ist der Werbeauftritt, also die Homepage des Unternehmens. Diese beinhaltet die Präsentation des Unternehmens, die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme und eventuell Unterhaltungselemente. Beim internationalen Einsatz des Werbeauftritts als Marketinginstrument sollte ein besonderes Augenmerk darauf gelegt werden, dass die Internetnutzung meist lokal ist. Auf Grund dieser Tatsache werden Werbeauftritte von Unternehmen, die weltweit agieren, an die lokalen Bedingungen angepasst.

---

<sup>33</sup> Vgl. KOLLMANN Tobias, Online-Marketing: Grundlagen in der Net Economy, Kohlhammer GmbH, Stuttgart, 2007, S.63

<sup>34</sup> Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketingpolitische-instrumente.html>, Stand 18.01.2014

<sup>35</sup> Vgl. BERNDT Ralph et al. Internationales Marketing- Management. Springer-Verlag Berlin .Heidelberg, 2010, S.217f.

<sup>36</sup> Vgl. [http://bvdw.org/fileadmin/bvdw-shop/ovk\\_report2012\\_1.pdf](http://bvdw.org/fileadmin/bvdw-shop/ovk_report2012_1.pdf), Stand 28.12.13

<sup>37</sup> Vgl. <http://www.absatzwirtschaft.de/content/communication/news/mobile-werbung-weltweit-auf-der-ueberholspur;80856>, Stand 28.12.13

<sup>38</sup> Vgl. ausführlich FANTAPIÉ ALTOBELLI Claudia, Internet Branding. Marketing und Markenführung im Internet, Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, Stuttgart, 2001

### 3.1 Online-Kommunikationspolitik

Die vorangigen Ziele der Online-Kommunikation sind, bestimmte Zielgruppen anzusprechen und die Bekanntheit der Marke zu steigern. Hierbei greift man sowohl auf Bannerwerbung als auch Affiliate- Programme zurück. Bei der Bannerwerbung werden folgende Formen unterschieden:

- Interaktive Banner: Durch Klicken auf das Banner gelangt der Nutzer auf das Internet-Angebot
- Animierte Banner: An einer Stelle erscheinen nacheinander verschiedene Bilder, was den Eindruck eines kleinen Filmes erweckt.
- Banner Rotation: Während des Betrachtens einer Website wechselt die Anzeige der einzelnen Banner
- Pop-ups: Innerhalb der Navigation durch eine Website erscheint die Werbung im bereits geöffneten Browserfenster. Nur durch Mausclick auf das Pop-up gelangt der Internetnutzer auf die eigentliche Website<sup>39</sup>

Als Affiliate-Programme werden Partnerprogramme bezeichnet, die eine besondere Form von Online- Kooperation darstellen. Als Affiliate-Partnerprogramme bezeichnet man Online-Portale, bei denen ein Online-Händler (Merchant) innerhalb einer Vermarktungskoooperation über die Websites vieler Partner (Affiliates) einen neuen Vertriebskanal öffnet und diese Partner durch Erfolgsprovisionen an seinem Umsatz beteiligt.<sup>40</sup> Die Ziele, die damit hauptsächlich verfolgt werden, sind Marktbekanntheit und Markentransfer. Durch Online-Kooperationen können win-win-Situationen entstehen, von denen sowohl die Marke des Affiliate als auch des Merchants profitieren. Dies kommt vor allem dann zustande, wenn starke Bezüge zwischen den Partnern bestehen (z.B. Zielgruppenaffinität oder Produktbezug), da das präsentierte Leistungsangebot von den Nutzern als ganzheitliches Leistungsbündel betrachtet wird.<sup>41</sup> Ein Beispiel hierfür wäre, dass ein Online- Reisebüro auf seiner Website Reiseführer oder Versicherungen als Affiliate anbietet.

Neben Bannerwerbung und Affiliate-Programmen greifen Unternehmen vermehrt auf E-Mail-Werbung zurück. Deren Aufgabe ist das Herstellen von Brand Visits, das bedeutet dass der Onlinenutzer auf das eigene Portal weitergeleitet werden soll. Zu

---

<sup>39</sup> Vgl. BERNDT Ralph et al. Internationales Marketing- Management. Springer-Verlag Berlin .Heidelberg 2010, S.361ff

<sup>40</sup> Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Affiliate, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/576005967/affiliate-v3.html>, Stand 28.12.13

<sup>41</sup>Vgl. BERNDT Ralph et al. Internationales Marketing- Management. Springer-Verlag Berlin .Heidelberg 2010, S.362



dieser Form der Werbung werden das Verschicken von E-Mails mit werblichem Charakter, das Versenden elektronischer Kataloge und periodischen Newslettern sowie das Bewerben eigener Produkte auf Newslettern anderer Unternehmen gezählt.<sup>42</sup> Einer der Vorteile der E-Mail-Werbung liegt darin, dass die angesprochene Zielperson die Möglichkeit hat, durch eine Rückemail unmittelbar auf das Angebot zu reagieren. Weitere Vorteile liegen in der hohen Werbeträger- und Werbemittelkontaktwahrscheinlichkeit. Außerdem eignet es sich besonders bei Produkten, die einer Erklärung bedürfen.<sup>43</sup> Zur Generierung von Brand Visits nutzen Unternehmen nicht nur E-Mail-Werbung sondern auch Suchmaschinenmarketing. Bei der Eingabe bestimmter Begriffe in der Suchmaschine (z.B. Google), sollte die Website des Unternehmens unter den ersten Treffern des Suchergebnisses liegen. Da es nur so eine Chance hat, vom Nutzer besucht zu werden. Um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, unter den ersten Treffern zu landen, erwerben Unternehmen für sich relevante Stichwörter bei einer Suchmaschine. Dies wird Keyword Advertising genannt.<sup>44</sup> Abgesehen von den bereits ausgeführten Möglichkeiten des Online-Marketings setzen Unternehmen auch auf virales Marketing. Dabei lösen Unternehmen im Internet gezielt eine von-Mund-zu-Mund-Propaganda aus, um Botschaften unter möglichst vielen Nutzern in kürzester Zeit, gleich einem Virus, zu verbreiten. Seinen Ursprung hat es in den Word-of-Mouth-Effekten, die an die Nutzung von elektronischen sozialen Netzwerken angepasst wurden.<sup>45</sup>

Genauso wie Virales Marketing basieren Brand Communities auf der Kommunikation von Usern. Als Community bezeichnet man eine Gruppe von Nutzern, die sich über einen bestimmten Sachverhalt, zum Beispiel ein bestimmtes Produkt oder Reiseerfahrungen im Internet austauschen. Es gibt eine Vielzahl unterschiedlicher Communities. So werden online und offline Communities, von Unternehmen angebotene (z.B. BMW, IKEA) sowie von Kunden gegründete Communities (VW, Renault) unterschieden. Die Gemeinsamkeit all dieser unterschiedlichen Communities liegt darin, dass der Kunde nicht nur mit der Marke in Berührung kommt sondern auch mit anderen Kunden und der gesamten Community. So wird die Beziehungsdynade zwischen Verbraucher und Marke zu einer Triade zwischen Marke, Verbraucher und

---

<sup>42</sup> Vgl. BERNDT Ralph et al. Internationales Marketing- Management. Springer-Verlag Berlin .Heidelberg 2010, S.362

<sup>43</sup>Vgl. BERNDT Ralph et al. Internationales Marketing- Management. Springer-Verlag Berlin .Heidelberg 2010, S. 352f

<sup>44</sup>Vgl. BERNDT Ralph et al. Internationales Marketing- Management. Springer-Verlag Berlin .Heidelberg 2010, S.362

<sup>45</sup> Vgl. BERNDT Ralph et al. Internationales Marketing- Management. Springer-Verlag Berlin .Heidelberg 2010, S.363

Community erweitert. Durch das Einrichten einer Brand Community rückt das Unternehmen näher an den Kunden heran, da er die Möglichkeit hat, direkt mit diesem in Kontakt zu treten. Dies hat den Vorteil, dass sich die Einstellung zur Marke, die Zufriedenheit der Verbraucher und die Kundenzufriedenheit positiv verändert. Somit steigt auch die Toleranz gegenüber Fehlern seitens des Unternehmens. Ein weiterer Vorteil ist, dass neben dem Weiterempfehlungsverhalten der Kunden auch der Wiederkauf und das Volumen pro Kauf steigt. Darüber hinaus suchen Unternehmen die Nähe des Kunden im Bereich der Produktgestaltung und richten Ideenplattformen ein. Ein Beispiel aus dem deutschsprachigen Raum ist die Community von O2. Kunden haben hier eine Vielzahl von Ideen und Bewertungen bezüglich des Produkts abgegeben, von denen einige Ideen umgesetzt wurden.<sup>46</sup>

## 3.2 Online-Produktpolitik

Neben einer langfristigen Strategie ist die Hauptaufgabe der Produktpolitik jedoch weiterhin der Verkauf des angebotenen Leistungsangebotes zur Gewinnerbringung. Aufgabe der Unternehmen ist es eine Produktanalyse durchzuführen und zu prüfen, ob diese sich für einen Online-Vertrieb eignen. Aus unternehmerischer Sicht ist primär die Frage zu klären, ob ein Online-Vertrieb beispielsweise Kosten und Zeit spart, oder einen Prozess einfacher gestaltet. Darüber hinaus müssen folgende Kriterien überprüft werden:

- Digitale Beschreibbarkeit: Antwort auf die Frage ob die Eigenschaften des Produktes für den Kunden ausreichend in digitaler Form dargestellt werden können
- Digitale Beurteilbarkeit: Das Produkt aus der Sicht des Kunden und dessen Möglichkeit dieses ohne eine reale Prüfung beurteilen zu können
- Digitaler Beratungsaufwand: Die nötigen Informationen und deren Umfang um ein Produkt zu beschreiben und für den potentiellen Käufer verständlich zu machen

Im Laufe der Zeit haben sich durch Befragungen der Kunden und deren Kaufreaktionen branchenspezifische Standards im Bezug auf die Produktbeschreibung, aber auch auf deren Suche herauskristallisiert. Diese Standards werden vor allem auf Grund ihrer Allgemeingültigkeit und der erleichterten Bedienung vom Nutzer geschätzt.

---

<sup>46</sup>Vgl. <http://www.socialmediaevolution.de/2012/11/05/erscheinungsformen-potentiale-brand-communities/>  
Stand 29.12.13

Internetshops für Kleidung geben beispielsweise dem Kunden die Möglichkeit des Heranzoomens an die Kleidung, oder Online-Buchhändler die beim Klick auf ein Produkt den Buchdeckel in vergrößerter Form darstellen. Auf die oben genannten Kriterien zur Eignung eines Produktes für den Internetverkauf werden von solchen Standards positiv beeinflusst.

Neben der Produktbeschreibung gibt es verschiedene Möglichkeiten zur Illustration von Produkten. Im Online-Marketing ergeben sich auf Grund verschiedenster multimedialer Darstellungsformen Vorteile gegenüber traditionellen Printkatalogen oder Broschüren. Ebenso können online angebotene Produkte mit detaillierteren Informationen, einer Suchleiste, Dialogangeboten und Unterhaltungselementen unterstützt werden. Mit Hilfe dieser verschiedenen Funktionen können Multimedia-Elemente wie Texte, Bilder, Grafiken, Töne oder Videos aufbereitet und für den Nutzer angenehmer gestaltet werden. Eingesetzt werden diese Elemente, um den Kauf eines Produktes für den Kunden zu einem Erlebnis werden zu lassen. Im folgenden wird eine Auswahl an den bereits genannten Möglichkeiten zur Produktgestaltung vorgestellt:

- Texte: Bei vielen Produkten ein unbedingt notwendiges Element, da bei diesen die wichtigsten Informationen wie zum Beispiel Preis, Beschreibung und der Inhalt zur Verfügung gestellt werden müssen, um einen Kauf möglich zu machen.
- Bilder: Sie sollen die nicht vorhandene Möglichkeit einer realen Überprüfung des Produktes kompensieren und lassen wenigstens eine visuelle Prüfung zu.
- Grafiken: Ein wichtiges Element zur Orientierung für den Kunden. Teilweise stellen online Anbieter Pfaddiagramme zur Verfügung. Diese zeigen zum einen, wo man sich auf einer Seite befindet, zum anderen kann leicht zu vorhergehenden Seiten zurückgekehrt werden.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Vgl. KOLLMANN Tobias, Online-Marketing: Grundlagen in der Net Economy, Kohlhammer GmbH, Stuttgart, 2007, S.63ff.

## 4 Gründe für unterschiedliche Produkte und Werbung auf verschiedenen Märkten

### 4.1 Globale Rahmenbedingungen

Reiseunternehmen müssen ihre Aktivitäten auf internationale Märkte ausweiten, um wettbewerbsfähig zu bleiben oder Wachstumsziele erreichen zu können. Durch die heutige Vernetzung einzelner Staaten, vor allem in Europa, erleichtern Faktoren wie die Wirtschafts- und Währungsunion, Freihandelszölle, Handelszölle oder das Internet den Einstieg in das internationale Geschäft.<sup>48</sup> Demgegenüber stehen Einschränkungen in unternehmerischen Tätigkeiten wie zum Beispiel bei der Entwicklung einer internationalen Marketingstrategie. Ferner sind bei deren Konzeption die globalen Rahmenbedingungen zu beachten. (sGlobale Rahmenbedingungen beschreiben die allgemeine Situation einer Volkswirtschaft unabhängig von der Branche, in der ein Unternehmen tätig ist.<sup>49</sup> Diese sind in den einzelnen Ländern sehr unterschiedlich und können den Handlungsspielraum nicht nur stark eingrenzen, sondern einen möglichen Markteintritt schon im Voraus als nicht sinnvoll erscheinen lassen. Im Allgemeinen werden diese in folgende Faktoren unterteilt:

- Politisch- rechtliche Faktoren (z.B. politische Stabilität)
- Soziokulturelle Faktoren (z.B. Sprache und Religion)
- Geografische Faktoren (z.B. Klima)
- Ökonomische Faktoren ( z.B. Kaufkraft)

Im weiteren Verlauf meiner Arbeit werde ich auf die soziokulturellen Einflussgrößen eingehen. Da die Berücksichtigung dieser, meiner Meinung nach, in besonderem Maße von Bedeutung ist. Zur Kultur zählen unter anderem folgende drei Elemente:

- Sprache
- Werte und Normen
- Gepflogenheiten

---

<sup>48</sup> Vgl. BERNDT Ralph et al. Internationales Marketing- Management. Springer-Verlag Berlin .Heidelberg 2010, S.1

<sup>49</sup> BERNDT Ralph et al. Internationales Marketing- Management. Springer-Verlag Berlin .Heidelberg 2010, S.19

Die Sprache ist eine der Grundvoraussetzungen, um auf fremden Märkten Produkte anzubieten und veräußern zu können. Hierbei können unterschiedliche Probleme auftreten. So werden zum einen in manchen Ländern mehrere Sprachen gesprochen, wie zum Beispiel Englisch und Französisch in Kanada. Zum anderen werden in manchen Sprachen für die gleiche Sache unterschiedliche Begriffe verwendet. Während in England das Wort U-Bahn *sunderground* bezeichnet, benutzt man in den USA *ssubway*. Ein weiteres Problem, das bezüglich der Sprache auftreten kann, ist dass die wörtliche Übersetzung von beispielsweise Slogans, Produkten oder Markennamen falsch verstanden werden kann. Dies wiederum führt häufig zu Missverständnissen in der Kommunikation mit der angesprochenen Zielgruppe. Zum Beispiel wird Ford *. feel the difference* teilweise wörtlich mit *„Fühle die Differenz“* anstatt mit *„Fühle den Unterschied“* übersetzt. Aus diesem Grund sind das Einsetzen von Muttersprachlern und Tests mit den potentiellen Kunden vor einer neuen Markteinführung unabdingbar.<sup>50</sup>

Weitere Rahmenbedingungen stellen unterschiedliche Werte und Normen einzelner Länder dar. Werte beschreiben (ö) erstrebenswerte Zustände, die das Leben in dieser Gruppe für den einzelnen angenehm machen und die das Funktionieren und den Erhalt der Gruppe (oder Gesellschaft) gewährleisten.<sup>51</sup> Normen erleichtern die Umsetzung der allgemein gehaltenen Formulierung der Werte für den Einzelnen. Eine mögliche Definition lautet: *„Normen sind Verhaltensweisen, die in bestimmten Situationen von einer Person gefordert oder erwartet werden.“*<sup>52</sup> Aus unternehmerischer Sicht entscheiden Werte und Normen folglich über Ablehnung oder Akzeptanz eines Produktes.<sup>53</sup> Aus diesem Grund gibt es Probleme bei dem Vertrieb von Produkten im Zielland, falls die Bevölkerung dort im eigenen Land produzierte Waren favorisiert. Dies gilt im besonderen Maße für die englische Bevölkerung. Dort gilt die weitläufige Meinung *„Buy british“*. Die Aufgabe der Unternehmen ist es nun die Produkte für den Endverbraucher so zu vermarkten, dass sie mit Luxus, Prestige oder einem besonderen Wertgefühl in Verbindung gebracht werden. Ein Land wie Deutschland profitiert im Ausland von seinem guten *„Made-in-Image“*, besonders auf technischem Gebiet im Bezug auf die Qualität. Folglich sind Produkte aus Staaten mit geringem technologischen und wirtschaftlichen Entwicklungsstand unattraktiver für Käufer anderer Länder.

---

<sup>50</sup> Vgl. BERNDT Ralph et al. Internationales Marketing- Management. Springer-Verlag Berlin .Heidelberg 2010, S.34

<sup>51</sup> <http://gesellschaft.psycho-wissen.net/werte-und-normen/index.php>, Stand 09.01.2014

<sup>52</sup> Vgl. <http://gesellschaft.psycho-wissen.net/werte-und-normen/index.php>, Stand 09.01.2014

Vergleichbar mit den *„Made-in-Images“* sind die *„Made-by-Images“* renommierter Markenhersteller.<sup>54</sup>

Neben den Normen und Werten über die Akzeptanz eines neuen Produktes auf neuen Märkten entscheiden, gibt es in jedem Land verschiedene Gepflogenheiten. Diese sind durch häufige Wiederholung zur Gewohnheit gewordene, oft bewusst gepflegte und kultivierte Handlungen oder Handlungsweisen.<sup>55</sup> Vor der Neuerschließung eines neuen Marktes ist eine fundierte interkulturelle Marktforschung von großer Wichtigkeit. Da es auch hier, ähnlich wie bei der Sprache, zu Missverständnissen kommen kann. In arabischen Ländern besteht die Gepflogenheit von rechts nach links zu lesen. Bei falscher Anordnung von Texten beziehungsweise Bildern besteht die Möglichkeit, dass das Produkt auf keine Akzeptanz stößt.

---

<sup>54</sup> Vgl. BERNDT Ralph et al. Internationales Marketing- Management. Springer-Verlag Berlin .Heidelberg 2010, S.34f.

<sup>55</sup> Vgl. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Gepflogenheit>, Stand 08.01.2014

## 5 Die Produktpolitik des Online- Marketing im Tourismus

### 5.1 Das Online- Leistungsangebot der TUI in Deutschland und England

Die Untersuchung des Leistungsangebotes beschränkt sich auf die konzerneigenen Vertriebsseiten der Markennamen TUI Deutschland, TUI Thomson, Thomas Cook Deutschland und Thomas Cook England. Auf Grund des großen Angebotsspektrums dieser vier Reisekonzerne habe ich mich auf ein Produkt beschränkt. Da innerhalb von All-inklusive Reisen mehrere Urlaubstypen angesprochen werden, habe ich diese Art von Reisen analysiert.

#### 5.1.1 Beschreibung des ausgewählten Online- Leistungsangebots der TUI in Deutschland

Auf der konzerneigenen Online-Vertriebsseite [tui.com](http://tui.com) findet man AI Reisen unter der Rubrik Pauschalreisen. Die Suchmaske wie in der folgenden Abbildung dargestellt, ist in allen auf dieser Webseite angebotenen Rubriken gleich aufgebaut.

The image shows a search form titled "All-Inclusive Reisen suchen". It contains several input fields and buttons:

- Ihr Reiseziel:** A dropdown menu with the placeholder text "Land, Region, Ort, Hotel...".
- Früheste Hinreise:** A date input field showing "14.01.2014" with a calendar icon.
- Abflughafen:** A dropdown menu with "Beliebig" selected and a link to "Mehrfachauswahl".
- Späteste Rückreise:** A date input field showing "11.04.2014" with a calendar icon.
- Reisende:** Two dropdown menus, one showing "2 Erwachs." and another showing "Kein Kind".
- Reisedauer:** A dropdown menu showing "5-8 Tage".
- Buttons:** A link "> Zur Detailsuche" and a prominent yellow button labeled "1536 Hotels anzeigen".

Abbildung 9 Suchmaske [tui.com](http://tui.com)

Neben dem gewünschten Reiseziel, kann auch der präferierte Flughafen ausgewählt werden. Weiterhin sollten Daten zur Anzahl der mitreisenden Personen inklusive der Kinder angegeben werden, um das Suchergebnis zu optimieren. Außerdem ist die

Reisesuche so konzipiert, dass der Urlaub über einen längeren Zeitraum hinweg geplant werden kann. Es besteht die Möglichkeit, zwischen dem Datum der frühestmöglichen Hinreise und der spätmöglichen Rückreise eine bestimmte Reisedauer anzugeben. Bei jeder Eingabe wird die verfügbare Anzahl an Hotels, die der Sucheingabe entsprechen, angezeigt. Für spezifischere Suchanfragen kann der Kunde eine Detailsuche durchführen.

Nach der Suchmaske folgen sechs von TUI ausgewählte Top-Hotelangebote. Diese werden mit einem relativ großen Bild visualisiert, auf dem meist die Poollandschaft der jeweiligen Hotelanlage abgebildet ist. Innerhalb dieser Bilder werden die erste Informationen über das Angebot aufgeführt.



Abbildung 10 Beispiel Angebot AI tui.com

Als erstes ist die Destination in fettgedruckten Lettern aufgeführt. Darunter folgt in kleiner Schrift die Hotelmarke und der Name des Hotels, wobei die Marke in den Hotelnamen integriert ist. Daran schließt sich die Kategorisierung in gelben Sternen an, bei welcher fünf Sterne die beste Einstufung darstellt. Unter dieser stehen die Anzahl der Tage, die Verpflegung (hier AI) sowie die Art des Hotelzimmers. Am unteren rechten Bildrand befindet sich die Angabe des Mindestpreises pro Person in Form eines gelben Preisschildes. Dieses ist gleichzeitig der Link zur näheren Angebotsbeschreibung sowie zur Buchung.

Berührt der Kunde eines der Bilder mit der Maus, erscheint sowohl die Anzahl als auch die Note der Gästebewertungen in einem blauen Kasten (siehe Abb. 10).

Außer den Top-Hotelangeboten findet der Besucher der Webseite Last Minute Angebote. Die Visualisierung der Angebote ist genauso wie die bereits Beschriebenen aufgebaut. Der Unterschied lässt sich im linken unteren Bildrand erkennen. Ein grüner Button mit dem weißen Schriftzug informiert darüber wie viel Prozent beim Buchen der Reise gespart werden können.





Abbildung 11 Last Minute Angebot AI tui.com

Rechts neben den Last Minute Angeboten für den AI Urlaub befindet sich ein Bild mit einem jungen Paar (s. Abbildung 12). Darauf wird auf alle online verfügbaren Last Minute Angebote verwiesen. An Stelle des Preises, befindet sich auf dem gelben Kasten in Form eines Preisschildes der Schriftzug **Los geht's!**



Abbildung 12 Verweis auf Last Minute Reisen tui.com

Unter den Last Minute Angeboten informiert die TUI in einem kurzen Text darüber, was AI beinhaltet. Um diesen Text sind AI Pauschalreiseangebote angeordnet, mit dem Schwerpunkt auf Wellness, Sport und Animation. Auch diese Angebote sind genauso aufgebaut wie die Vorhergehenden. Im Anschluss daran gibt TUI einen Überblick über

die Gesamtheit der konzerneigenen Hotelmarken. Hier wird dem Nutzer, wie schon bei den Last Minute Angeboten, die Möglichkeit gegeben sich über das komplette Leistungsangebot der einzelnen Marken zu informieren. Jede Hotelmarke wird mit einem Bild links und einem rechts daneben stehenden Text dargestellt. In den Bildern erscheint das Logo der jeweiligen Marke. Die einzelnen Texte werden durch den Markennamen überschrieben. Im Text bekommt der potentielle Kunde eine Kurzinformation über das besondere Leistungsangebot. Zu weiteren Informationen führt ein Link mit dem Verweis [sJetzt informieren](#)

Nun weißt TUI auf die Vorteile und ihr Versprechen gegenüber dem Kunden hin, wenn man eine Reise bei ihnen bucht. Dazu zählen unter anderem Hotels mit Bestnoten, Bestpreisgarantie und das Rundum-Sorglos-Paket. Diese werden von einem passendem Symbol begleitet. Nun folgt ein Drop-Down-Menü<sup>56</sup>, das beim Öffnen eine Übersicht über die Top-Reiseziele der TUI gibt. An dieser Stelle wird der finanzielle Vorteil von TUI AI für den Kunden erklärt (s [Schonen Sie Ihre Urlaubskasse!](#))<sup>57</sup> Darunter folgen die Top AI Reiseangebote mit Links, die zu Angeboten in verschiedenen Destinationen führen. Weiter befindet sich in diesem Drop-Down-Menü ein Link zu den AI Club Magic Life Hotels.

### 5.1.2 Beschreibung des ausgewählten TUI Online-Leistungsangebots in England

Der Header<sup>58</sup> der Website der englischen TUI Thomson<sup>59</sup> besteht aus folgenden Bausteinen. Links zeigt sich das Logo der TUI mit dem Markennamen Thomson. Auf der rechten Seite befindet sich eine Suchleiste, um bestimmte Stichwörter oder bereits bekannte Hotelnamen einzugeben. Darunter erscheinen Schnellzugriffe<sup>60</sup>, die es dem Nutzer via Link ermöglichen beispielsweise bereits gebuchte Reisen zu verwalten oder sich einen Überblick über vorher recherchierte Seiten zu verschaffen. In der Headernavigation<sup>61</sup> findet man unter der Rubrik [Holidays](#) die AI online Reiseangebote. In der linken Spalte des Inhaltsbereiches befindet sich die Suchmaske,

---

<sup>56</sup>Vgl. <http://www.web-toolbox.net/webtoolbox/pulldown/pulldownmenue-erklaerung.htm>, Stand 10.01.2014

<sup>57</sup> <http://www.tui.com/pauschalreisen/all-inclusive/>, Stand 12.01.14

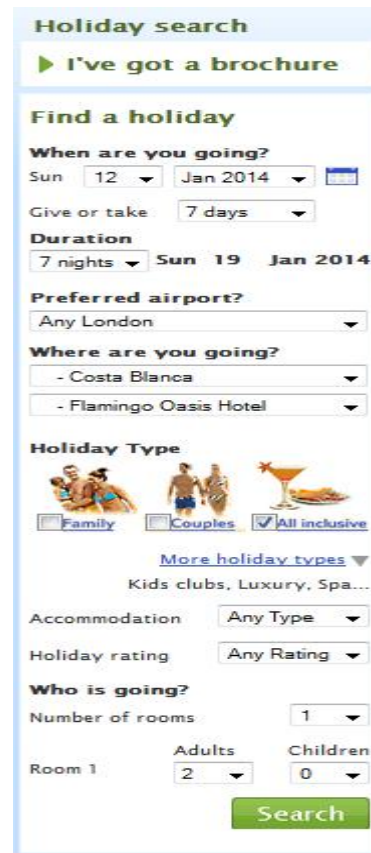
<sup>58</sup>Vgl. [https://www.goneo.de/know\\_how/anatomie.html](https://www.goneo.de/know_how/anatomie.html), Stand 12.01.2014

<sup>59</sup> Vgl. <http://www.thomson.co.uk/>, Stand 12.01.2014

<sup>60</sup> Vgl. [http://www.weblica.ch/hilfe/erste\\_schritte/elemente\\_einer\\_website/seitenaufbau/index.html#a68](http://www.weblica.ch/hilfe/erste_schritte/elemente_einer_website/seitenaufbau/index.html#a68), Stand 12.01.2014

<sup>61</sup>Vgl. [https://www.goneo.de/know\\_how/anatomie.html](https://www.goneo.de/know_how/anatomie.html), Stand 13.01.2013

die im gesamten Webauftritt der TUI Thomson ihren äußeren und inhaltlichen Aufbau beibehält.



The image shows a 'Holiday search' form with the following sections and fields:

- Holiday search** (header)
- I've got a brochure** (link)
- Find a holiday** (section header)
- When are you going?**
  - Start: Sun 12 Jan 2014
  - End: Sun 19 Jan 2014
  - Duration: 7 nights
  - Give or take: 7 days
- Preferred airport?**
  - Any London
- Where are you going?**
  - Costa Blanca
  - Flamingo Oasis Hotel
- Holiday Type**
  - Family (checkbox)
  - Couples (checkbox)
  - All inclusive (checkbox checked)
  - More holiday types (dropdown): Kids clubs, Luxury, Spa...
- Accommodation**: Any Type (dropdown)
- Holiday rating**: Any Rating (dropdown)
- Who is going?**
  - Number of rooms: 1
  - Room 1: Adults 2, Children 0
- Search** (button)

Abbildung 13 Suchmaske TUI Thomson

Der Gast hat die Möglichkeit den gewünschten Zeitraum, die Dauer des Aufenthaltes, einen bevorzugten Abflughafen sowie den Zielort oder ein bestimmtes Hotel angeben. Im unteren Teil der Suchmaske kann die Suche weiter spezifiziert werden. Mit Angaben zur Art der Ferien, Unterbringung, die Höhe der gewünschten Kategorie, die Zimmeranzahl sowie die Anzahl der Personen pro Zimmer Plus die Anzahl der Kinder können exaktere Suchergebnisse erzielt werden. Die mittlere Spalte beginnt oben mit einem Bild auf dem ein Steg am Wasser abgebildet ist. Dieses ist mit einem Werbetext versehen, in dem anhand von Schlagwörtern die Bedeutung von AI erläutert wird. Diese Botschaft wiederholt sich noch zweimal auf dieser Seite. Neben zwei Strandbildern, die untereinander parallel zum Text angeordnet sind, folgt eine Auflistung der Vorteile von AI in Textform.

Anschließend antwortet Thomson auf die Frage, warum man sich für ein AI Paket entscheiden sollte ( *Why choose an All inclusive holiday package?*<sup>62</sup> mit vier zusammenfassenden Stichpunkten, die sich aus den obigen Informationen erschließen.

Im nächsten Abschnitt der mittleren Spalte werden meistverkaufte AI Leistungsangebote in zwei extra Spalten und nach aufsteigender Flugzeit (unter 5 Stunden bis über 9 Stunden) aufgelistet.

✈ **Flying time: Under 5 hours**





|  |   |
|--|---|
|  <p><b>Hotel Flamingo Oasis</b><br/>Benidorm, Costa Blanca<br/>★★★★<br/>Large lake-style pool</p> |  <p><b>Hotel Louis Phaethon Beach Club</b><br/>Paphos, Paphos Region<br/>★★★★<br/>Family friendly hotel</p>     |
|  <p><b>Hotel Platja Dor</b><br/>Alcudia, Majorca<br/>★★★★<br/>Beachfront location</p>            |  <p><b>Hotel Polynesia</b><br/>Benalmadena, Costa del Sol<br/>★★★★★<br/>Spacious Junior Suites as standard</p> |

Abbildung 14 Beispiel AI Leistungsangebot TUI Thomson

Diese Angebote sind jeweils mit kleinen Bildern und einer Kurzbeschreibung rechts daneben dargestellt. Visualisiert werden überwiegend der Pool und das Hotel der einzelnen Anlagen. Die Kurzinformationen enthalten den Hotelnamen in blauer Schrift, die Destination in schwarz, die Kategorie ist mit einem blauen Punkt in dem ein weißes *★*<sup>63</sup> steht und herausragende Merkmale werden in grauer Schriftfarbe gezeigt. Beim Klicken auf den Hotelnamen wird man zur genaueren Angebotsbeschreibung weitergeleitet. Die Seite endet mit einer blauen Leiste mit darauf versehenen Links. Diese führen zu beliebten Seiten verschiedener Urlaubsarten wie zum Beispiel Luxus-, Familien- oder Spareisen.

<sup>62</sup> <http://www.thomson.co.uk/all-inclusive-holidays.html>, Stand 13.01.2014

<sup>63</sup> *★* steht für Thomson und ersetzt hier den sonst üblichen Stern zur Kategorisierung von Hotels

## 5.2 Das Online -Leistungsangebot von Thomas Cook in Deutschland und England

### 5.2.1 Beschreibung des ausgewählten Thomas Cook Online-Leistungsangebots in Deutschland

Der Header der konzerneigenen online Vertriebs-Homepage von Thomas Cook besteht links aus dem Logo (ein sonnengelbes Herz) und dem Seitennamen *Thomas Cook.de*. Auf der rechten Seite steht der Slogan *Let's go!* wie auch einige Schnellzugriffe. Diese Links helfen Privatkunden Reisebüros in der Nähe zu finden, den Kundenservice zu Nutzen oder die Newsletter für die Thomas Cook Angebote zu bestellen. Geschäftskunden können sich unter dem Link *Werbung* darüber informieren, welche Möglichkeiten es gibt beispielsweise mit ihrer Firma oder ihrem Produkt auf der Internetseite der Thomas Cook zu werben. Der Schnellzugriff *Thomas Cook AG* führt als Hyperlink auf die Homepage der Aktiengesellschaft.

Bis auf den blauen *Home Button* sind die Rubriken der Navigationsleiste in Gelb gehalten. Sowohl unter der Rubrik *Last Minute* als auch unter *Pauschalreisen* findet man die AI online Reiseangebote der Thomas Cook Deutschland. Der Inhaltsbereich beginnt mit einem karibisch erscheinenden Strandbild auf dem im Vordergrund ein Cocktail abgebildet ist. Vom linken Bildrand aus zeigt ein roter Pfeil mit dem in Weiß gehaltenem Schriftzug *Unsere TOP Angebote* auf die Information *All Inclusive Last Minute*. Dies wird mit der Aufforderung *Jetzt günstig buchen* unterstrichen. Am rechten unteren Bildrand weist Thomas Cook auf sein Versprechen der Bestpreisgarantie hin. Nach einem weiteren Hinweis in großer blauer Schrift, dass der Nutzer aktuelle AI Last Minute Angebote buchen kann, erklärt TUI in einem zwei Zeilen langen Text die Bedeutung und Besonderheiten von AI bei Thomas Cook.

Im weiteren Verlauf der mittleren Spalte werden dem Gast fünf Angebote für AI Reisen vorgestellt. Wie in der Abbildung unten dargestellt sind in den ersten drei Leistungsangeboten mehrere Reiseziele einer Destination beworben. Bei den anderen beiden handelt es sich um bestimmte Hotelangebote, von denen eines von Thomas Cook selbst und das Andere von Kunden empfohlen wird.

Wie die Abbildung 16 zeigt, stellt die Thomas Cook ihre online Reiseangebote mit einem Bild dar, das ein für die darunter benannte Destination typisches Ambiente darstellt. Ein kurzer Text bewirbt in den ersten drei Angeboten einige Besonderheiten der entsprechenden Destination. Die anderen beiden sind gleich aufgebaut, es wird lediglich noch zusätzlich der Name des jeweiligen Hotels genannt. Die nächste Zeile gibt dem Nutzer Auskunft zur Dauer der Reise, der Kategorie und der Verpflegungsart. Der gezeigte Preis entspricht dem aktuell günstigsten Angebot und dient, genauso wie das Bild oben, als Link zur Weiterleitung auf die nächste Seite.

| Destination       | Description  | Price     |
|-------------------|--|-----------|
| Türkei            | In der beliebten Urlaubsregion Side & Alanya stimmen Preis und Leistung.<br>7 Nächte / 4* / All Inclusive        | ab 271 €  |
| Gran Canaria      | Lassen Sie sich von den goldgelben Sandstränden der Sonneninsel verzaubern.<br>7 Nächte / 4* / All Inclusive     | ab 456 €  |
| Dom. Republik     | Badespaß und Kultur - erholen Sie sich im Urlaubsparadies Punta Cana.<br>14 Nächte / 4* / All Inclusive          | ab 1399 € |
| Kreta             | Grecotel El Greco<br>Am kretischen Meer relaxen & den tollen Ausblick genießen.<br>7 Nächte / 4* / All Inclusive | ab 720 €  |
| Türkische Riviera | Trendy Aspendos Beach<br>Das Resort garantiert Spaß und Erholung.<br>7 Nächte / 5* / All Inclusive               | ab 363 €  |

Abbildung 15 Leistungsangebot Thomas Cook Deutschland

Die Suchmaske ist in zwei Bereiche unterteilt. Auf der linken Seite werden in einem gelb hinterlegten Feld Hauptkriterien für eine Reisesuche abgefragt. Im rechten Teil, dessen Hintergrund in Hautfarbe gehalten ist, können spezifizierende Suchbegriffe eingefügt werden. Im ersten Suchfeld der Hauptkriterien hat der Nutzer die Möglichkeit einen gewünschten Abflughafen zu nennen. Die nächsten Angaben beziehen sich auf das Reiseziel und die Anzahl der Erwachsenen und der Kinder.

Der Reisezeitraum kann flexibel oder exakt bestimmt werden. Hotelkategorie und die Verpflegung gehören ebenso zu den Hauptsuchkriterien. Unter der Überschrift *„Weitere Suchoptionen“* kann der Nutzer seine Suche nach einem passenden Angebot optimieren. Zu den Auswahlmöglichkeiten gehören die Zimmerkategorie, die Bewertung nach Punkten (3,0 bis 6,0 maximal), die Weiterempfehlungsrate in Prozent, der Reisepreis, das Sportangebot oder den Reiseveranstalter. In einer Liste weiterer Zusatzleistungen können der Transfer, Frühbucherrabatte, Hotels mit Strandlage, Meerblick, ein Hotel für Kinder oder Hotels mit einem Wellness- Angebot angekreuzt werden.

Abbildung 16 Suchmaske Thomas Cook Deutschland

Danach kommt eine Leiste, die darüber informiert, welche Schritte bis zur Buchung schon erledigt sind, beziehungsweise welche noch folgen werden. Wie bereits erwähnt kann man die AI online Reiseangebote der TUI auch unter der Rubrik *„Last Minute“* erreichen. Gibt der Nutzer selbst keine Stichworte in die Suchmaske ein, hat Thomas Cook bereits folgende Daten standardmäßig eingetragen: Zwei Erwachsene, das

Abreisedatum genau eine Woche nach dem Aufruf der Seite, das Abreisedatum sieben Tage, flexibler Termin und AI Verpflegung. Somit ist man in der Statusleiste zu diesem Zeitpunkt bereits bei 2. Reiseziel%angelangt.

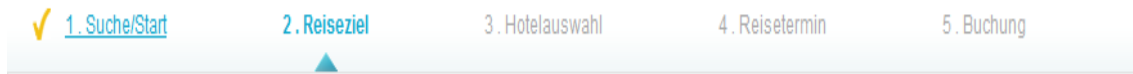


Abbildung 17 Statusleiste Buchung bei Thomas Cook Deutschland

Die Reiseziele sind in sAngebote, die zu 100% Ihren Urlaubswünschen entsprechen%o und sAlternative Angebote, die Ihren Urlaubswünschen nahe kommen%aunterteilt.<sup>64</sup> Diese sind alle tabellarisch angeordnet. Die Spalten sind nach Reiseziel, Regionsinfo, Wetter und dem Preis pro Person benannt. Unter den gänzlich zur Suche passenden Reiseangeboten sind zuerst 10 Top Reiseziele mit schwarzer Schrift auf weißem Hintergrund aufgelistet. Alle anderen Angebote dieser Kategorie sowie die alternativen Angebote folgen dem gleichen tabellarischen Aufbau, sind jedoch mit blauer Schrift und gräulichem Hintergrund dargestellt. Beim Klick auf eines der Angebote erscheinen, nach dem Drop-Down-Menü-Prinzip, alle online AI Reiseziele der Thomas Cook Deutschland in der gleichen optischen Form wie zuvor die Top Reiseziele. Der Inhalt der rechten Spalte ist bei Thomas Cook Deutschland ist variabel gestaltet. Lediglich ein gelber Merktzettel, der die bereits selbst ausgewählten Angebote anzeigt, ist im oberen Bereich der Spalte positioniert. Den übrigen Teil nutzt der Betreiber zum einen für Eigenwerbung, wie die Vorteile einer Buchung bei Thomas Cook Deutschland und zur Anzeige untergeordneter oder neuer Angebote auf der Website. Zum anderen dient die rechte Spalte als Werbefläche für Vertriebspartner oder auch tourismusfremde Unternehmen.

<sup>64</sup> Vgl. <http://www.thomascook.de/all-inclusive/?extcall=>, Stand 13.01.2014



## 5.2.2 Beschreibung des ausgewählten Thomas Cook Online-Leistungsangebots in England

Der mit einem weißen Hintergrund hinterlegte Header der konzerneigenen online Vertriebs-Homepage von Thomas Cook England<sup>65</sup> besteht auf der linken Seite aus dem Logo (ein sonnengelbes Herz) und dem Seitennamen *Thomas Cook.de*. Auf der rechten Seite steht der Slogan *Let's go!* und einige Schnellzugriffe. Mit diesen können Nutzer beispielsweise bereits gebuchte Reisen verwalten und sich darüber informieren. Weiter stehen unter anderem Hilfe oder Anmeldung der Email Newsletter als Optionen zur Verfügung. Über die Rubrik *Holidays* findet man die AI online Reiseangebote. Bereits hier ist eine Auswahl möglich nach bestimmten AI Angeboten zu suchen, die nach Reisezielen sortiert sind. Mit *All Our Inclusive Holidays* findet man alle online verfügbaren AI Produkte.

Die nächste Zeile informiert darüber, wo man sich gerade auf der Website befindet und auf der rechten Seite sind Hyperlinks zu bspw. sozialen Netzwerken aufgebaut.

In der Linken Spalte des Inhaltsbereiches erscheint die Suchmaske mit der Überschrift *Find My Perfect Holiday*. In allen Eingabefeldern können Angaben zur genaueren Reisesuche gemacht werden, es muss aber auch nichts eingegeben werden. In diesem Fall werden dem Nutzer alle Reiseangebote aus verschiedenen Rubriken und Kategorien angezeigt. Diese sind bei einem Blick in die Rubrik *Holidays* lila eingefärbt. Die Auswahlmöglichkeiten in der Suchmaske sind die Aufenthaltsdauer, der Abflughafen, das Reiseziel und die Verpflegungsart. Bei der Dauer des Aufenthaltes kann neben einer typischen Anzahl von Nächten (sieben oder 14), eine ungefähre Angabe gemacht werden (acht bis 13, mehr als 14 Nächte) als auch eine exakte Zahl von einer bis 21 Nächte. In Klammern gibt Thomas Cook jeweils die momentan verfügbaren Angebote an (Bsp.: *7 Nights (2227)*). Im Eingabefeld *Departure Airport* sind zuerst die Hauptsitze<sup>66</sup> der Thomas Cook an Flughäfen gelistet, danach folgt eine regional gegliederte Liste und unten werden alle Abflughäfen in Großbritannien genannt. Bei der Wahl der Destination kann man zwischen allen Angeboten, saisonbedingten Reisezielen (bspw. Skiurlaube) oder Ländern und Regionen, hinter denen in Klammern die Anzahl verfügbare Reisemöglichkeiten angezeigt sind, entscheiden.

Unterhalb der Suchmaske fordert Thomas Cook den Nutzer einen Link zu einer für ihn passenden Art von Reise zu wählen, wobei die AI Reisen hier blau hinterlegt sind. Am Ende Liste kann man sich über Wetterlagen in einzelnen Destinationen informieren.

---

<sup>65</sup> Vgl. <http://www.thomascook.com/lp/1x8-all-inclusive-holidays/>, Stand 14.01.2014



Der Rest der linken Spalte nutzt Thomas Cook als Werbefläche für eigene Angebote oder die eines Vertriebspartners, die meist mit einem großen Bild gefüllt wird.

Die mittlere Spalte beginnt mit einem großen Bild, das sich über die gesamte Breite erstreckt. Zum Zeitpunkt der Untersuchung ist im Hintergrund ein Strandmotiv mit Meer und Palmen abgebildet.



Abbildung 18 Sommerangebot Thomas Cook England

Im Vordergrund ist mittig ein kreisförmiges rotes Feld zu sehen. Darin bewirbt Thomas Cook ein spezielles Angebot für den Sommer 2014, bei dem der Nutzer 100 Pfund bei einer Buchung sparen kann. Vorausgesetzt wird ein Reisezeitraum zwischen Mai und Oktober 2014 und ein Reisemindestpreis von 1500 Pfund. In einer mit dem Feld verbundenen weißen Sprechblase befindet sich in rot der entsprechende Gutscheincode.

Nach der Überschrift *All inclusive Holidays* fordert Thomas Cook den Nutzer auf, Last-Minute zu buchen oder einen für ihn passenden Sommerurlaub zu finden.

Beim Klick auf das Feld *read more* klappt ein längerer Text auf. Dieser beinhaltet den Vorteil der Kosten der All-Reisen sowie einer Beschreibung weiterer Vorteile.

Ebenso informiert der Text über die Reiseziele sowohl innerhalb als auch außerhalb Europas und fasst am Ende die Serviceleistungen zusammen.

Im nächsten Abschnitt der mittleren Spalte werden nach der gleichen, aber diesmal kleiner gehaltenen Überschrift *All inclusive Holidays* neun Destinationsangebote vorgestellt.

Zu jedem Produkt ist ein Bild mit einer destinationstypischen Landschaft abgebildet. Unten links im Bild ist der Name des Landes oder des Gebietes eingefügt. In der nächsten Zeile befindet sich ein orange eingerahmter Kasten, der halb in Orange, halb weiß gefüllt ist. Darin steht im orangenen Teil links der ursprüngliche Mindestpreis pro Person durchgestrichen und rechts daneben der aktuelle Mindestpreis für einen Aufenthalt im jeweiligen Reisegebiet. Nach einem Link zu allen anderen dort verfügbaren All-Reisen folgt eine Kurzbeschreibung in dem Informationen zum Zielgebiet bezüglich der Landschaft und der möglichen Aktivitäten.

**Canary Islands**

|                           |                                 |
|---------------------------|---------------------------------|
| was<br>£556 <sup>pp</sup> | stay from<br>£286 <sup>pp</sup> |
|---------------------------|---------------------------------|

[All Inclusive 101 Canary Islands Deals >](#)

The enchanting Canary Island holidays never fail to seduce. These beautiful islands have so much to offer from smart modern hotels, to first-class watersports and energetic nightlife

**Balearic Islands**

|                           |                                 |
|---------------------------|---------------------------------|
| was<br>£459 <sup>pp</sup> | stay from<br>£269 <sup>pp</sup> |
|---------------------------|---------------------------------|

[All Inclusive 85 Balearic Islands Deals >](#)

One of Europe's favourite holiday destination and it is easy to see why. A warm climate guarantees sunshine throughout the summer. Its beaches of pale gold sand are perfect for swimming and sunbathing

**Greece**

|                           |                                 |
|---------------------------|---------------------------------|
| was<br>£509 <sup>pp</sup> | stay from<br>£329 <sup>pp</sup> |
|---------------------------|---------------------------------|

[View 83 Greece Deals >](#)

Gorgeous holidays in Greece have it all - warm and welcoming weather, unbelievable beaches, plus amazing historical sites. Crumbling columns or ancient structures can be found in the middle of the sleepiest countryside and the centre of the busiest city.

Abbildung 19 AI Angebote Thomas Cook England

Drei weitere AI Angebote folgen annähernd dem gleichen Aufbau wie die Vorhergehenden. Diese sind jedoch in Kategorien unterteilt. Die Bilder sind hier themenbezogen gewählt. An Stelle der Destination steht nun beispielsweise *sFamily%*, wie in der Abbildung unten gezeigt.

**Family**

[View Family deals >](#)

Are you looking for family-friendly luxury? At Thomas Cook we want to give you and your family that luxury family holiday you are looking for, because every member of your family deserves to feel special. Enjoy some quality time with your family, without compromising on luxury

Abbildung 20 AI Familienangebot Thomas Cook England

Der Link weist auf alle AI Familienangebote, unabhängig von Reisegebieten. Im Text beschreibt Thomas Cook sein Vorhaben, wie der Urlaub für den Gast in der jeweiligen Kategorie einzigartig werden soll. Ein Link in einem grünen rechteckigen Feld weist den Nutzer auf alle weiteren AI online Angebote hin.

In einem *Image-Carousel*<sup>67</sup> werden die top Reiseländer der Thomas Cook aufgeführt. Über einen Link in einem weiteren grünen rechteckigen Feld können alle angebotenen Länder durchsucht werden.

Abschließend werden fünf Gründe genannt, warum man mit Thomas Cook buchen sollte. Diese sind jeweils mit einer zum Thema passenden Abbildung gekennzeichnet und kurz umschrieben, wie in der folgenden Abbildung dargestellt.



Abbildung 21 Gründe für eine Buchung bei Thomas Cook England

Angesichts der Tatsache, dass die Footer<sup>68</sup> der einzelnen Webseiten keine besondere Relevanz für die Analyse des Produkts haben, sollen sie an dieser Stelle nur kurz erwähnt werden. Prinzipiell finden sich in diesem Bereich bei beiden Konzernen die gleichen Informationen. Vordergründig werden hier alle angebotenen Produkte noch einmal aufgezählt. Daneben stehen im Footer weitere Informationen zum Unternehmen wie die AGBs, Newsletter oder Kontaktdaten. Ferner findet man an dieser Stelle die bei drei der Anbieter Links zu den Affiliate- Programmen und zu den Social- Communities, wie Facebook.

---

<sup>67</sup> Vgl. <http://www.tripwiremagazine.com/2013/07/jquery-carousel.html>, Stand 14.01.2014

<sup>68</sup> Vgl. [https://www.goneo.de/know\\_how/anatomie.html](https://www.goneo.de/know_how/anatomie.html), Stand 12.01.2014

## 5.3 Vergleich und Analyse des ausgewählten Online-Leistungsangebots

### 5.3.1 Grafik- und Textgestaltung

Erster Bestandteil der Analyse ist die Häufigkeit und die Gestaltung von Texten und Bildern. Auffällig zeigen sich die Unterschiede im deutschen und englischen Markt primär im Verhältnis von Text und Bild. Die TUI Deutschland fokussiert sich fast ausschließlich auf die visuelle Darstellung des Leistungsangebotes. Dies gilt in vergleichbarem Maße auch für die Thomas Cook Deutschland. Im Gegensatz dazu werden auf den beiden englischen Websites Informationen in stärkerem Maße in Textform vermittelt. In diesem Punkt schafft Thomas Cook England, meiner Meinung nach, das beste Verhältnis zwischen grafischer und textbasierter Information. Daraus erschließt sich, dass englische Nutzer mehr Wert darauf legen, inhaltliche Informationen zur Art der Reise und der Destination zu erhalten. Grund hierfür ist beispielsweise die wieder gestiegene Nachfrage nach Pauschal- und AI-Reisen in England. Laut einem Bericht des englischen *„The Guardian“* im Dezember 2013 hat sich die wirtschaftliche Lage in England zwar verbessert, die Bevölkerung agiert jedoch weiter unsicher im Bezug auf die Reiseausgaben. AI Angebote schaffen Sicherheit und einen Überblick über die Kosten, da Preis fast alle anfallenden Zahlungen bereits bei Reiseantritt getätigt worden sind.<sup>69</sup> Aus den gleichen Gründen buchen etwa 20 Prozent der deutschen Urlauber AI Reisen.<sup>70</sup> Laut der VIR-Reiseanalyse 2013 bucht der deutsche Internetnutzer diese Reisen hauptsächlich deshalb online, weil diess schnell, einfach und übersichtlich ist. Letzteres bietet vor allem tui.com auf Grund der fast ausschließlich grafischen Darstellung der Angebote.<sup>71</sup>

Nach der Untersuchung der Schriftarten mit den Werkzeugen des Firefox-Web-Entwicklers lassen sich keine relevanten Unterschiede erkennen. Hauptsächlich verwenden alle Reiseanbieter Arial oder ähnliche Schriftformen ohne Serifen (kleiner, abschließender Querstrich am oberen oder unteren Ende von Buchstaben).<sup>72</sup> Lediglich bei thomascook.com sind einzelne Texte teilweise in Times New Roman verfasst.

---

<sup>69</sup> Vgl. <http://www.theguardian.com/business/2013/dec/10/tui-travel-profits-rise-package-holidays>, Stand 15.01.2014

<sup>70</sup> Vgl. <http://www.invent-tourismus.de/html/projekt02.htm>, Stand 17.01.2014

<sup>71</sup> Vgl. <http://www.v-i-r.de/download-mafo-datenfakten/df-2013-web.pdf>, Stand 15.01.2014

<sup>72</sup> <http://www.duden.de/rechtschreibung/Serife>, Stand 17.01.2014

Grund für die Überwiegende Verwendung ist die bessere Lesbarkeit der Schriftarten ohne Serifen bei einem kleinen Schriftgrad.<sup>73</sup>

Unterschiede zeigen sich wiederum in den Überschriften. Auf [tui.com](http://tui.com) und [thomascook.de](http://thomascook.de) zeigt sich die Überschrift AI nicht auf den ersten Blick. Die Überschriften der beiden englischen Webseiten sind jedoch zentrale Punkte, die sofort vom Nutzer wahrgenommen werden. Entscheidend hierfür ist zum einen die Schriftgröße und der Fettdruck, zum anderen die Fernwirkung durch die Kombination von blauer Schrift auf weißem Hintergrund und umgekehrt.<sup>74</sup> Diese Tatsachen lassen auf die bereits oben genannten Erkenntnisse schließen. In England setzt man auf Information in Form von Text, in Deutschland stehen Bilder im Vordergrund.

Die Wahl der Farben wird als letzter Bestandteil der grafischen Analyse näher betrachtet. Dieser Aspekt wurde untersucht, da Farben eine psychologische Wirkung auf Menschen haben und diese sich auf die Kaufentscheidung auswirken.<sup>75</sup> Ein erster auffälliger Unterschied ist, dass TUI die Farbe Rot ausschließlich in seinem Logo verwendet. Im restlichen Verlauf der Seite kommt sie jedoch nicht mehr vor. Rot ist zum einen eine Signalfarbe, steht aber gleichzeitig für Stärke, Lebensfreude und Energie.<sup>76</sup> Somit ist es schlüssig, den starken Markennamen der TUI herauszustellen und als auffälligen Blickfang zu verwenden. Thomas Cook hingegen greift die Farben Gelb und Orange aus seinem Logo immer wieder auf. Gelb ruft bei Nutzern anregende, heitere Assoziationen hervor und soll an die Sonne erinnern, die eine angenehme Wirkung ausübt. Orange hat teilweise die gleichen Eigenschaften, wird aber in der Werbung auch mit billigen Produkten in Verbindung gebracht. Im englischen Raum ist die Wahrnehmung der Farben Rot, Gelb und Orange weitestgehend identisch. Lediglich Orange kann bei übermäßigem Einsatz, in England, auch negativ mit einer gewissen Unreife verbunden werden.<sup>77</sup> Unterschiede sind auch bei den Farben, die der Betrachter als erstes registriert, zu erkennen. Die Website der TUI Deutschland ist im Hintergrund in grauen und teilweise bläulichen Tönen gehalten. Die graue Farbe lässt den Internetauftritt seriös, hochwertig, kompetent und zurückhaltend wirken. Die schwache Farbwirkung hebt auch die weiß eingerahmte Seite mit den darin enthaltenen Angeboten hervor.<sup>78</sup> Die eingesetzten blauen Farbkomponenten zeigen eine seriöse Haltung und lassen sich auch mit der Farbe des Meeres und des Himmels

---

<sup>73</sup> Vgl. <http://www.web-toolbox.net/webtoolbox/css/css-textformatierung-demos.htm>, Stand 17.01.2014

<sup>74</sup> Vgl. <http://www.ppt-faq.de/html/kombination.html>, Stand 17.01.2014

<sup>75</sup> Vgl. [http://www.psychotech.at/05\\_farbpsycho\\_1\\_4farben.html](http://www.psychotech.at/05_farbpsycho_1_4farben.html), Stand 17.01.2014

<sup>76</sup> Vgl. [http://www.psychotech.at/05\\_farbpsycho\\_1\\_4farben.html](http://www.psychotech.at/05_farbpsycho_1_4farben.html), Stand 17.01.2014

<sup>77</sup> Vgl. <http://www.colour-affects.co.uk/psychological-properties-of-colours>, Stand 17.01.2014

<sup>78</sup> Vgl. [http://www.kompaktdesign.de/farben\\_in\\_der\\_werbung/](http://www.kompaktdesign.de/farben_in_der_werbung/), Stand 17.01.2014

assoziiieren.<sup>79</sup> Die TUI Thomson zeigt sich in ihrem Internetauftritt ausschließlich in den Farben Blau und Weiß, indem ein Strandbild mit blauem Himmel und Meerwasser den Hintergrund für den oberen Teil der Seite darstellt. Weiter ist das Thema Meer in jedem vorkommenden Bild bei den Angeboten aufgegriffen. Somit spricht Thomson gezielt Pauschalreisende an, welche die Nähe zum Strand und dem Meer suchen. Das rote Logo tritt wie schon auf der deutschen Partnerseite einmalig auf der Website auf. Es lassen sich nur geringe Unterschiede zwischen der deutschen und der englischen Website der TUI ausmachen. Meiner Meinung nach wird die Assoziation mit einem Strandurlaub durch die helleren Farben auf englischer Seite besser erfüllt als auf der deutschen Website der TUI. Im Vergleich mit Thomas Cook lassen sich sowohl in England als auch in Deutschland signifikantere Unterschiede erkennen. Die Thomas Cook präsentiert sich in ihren Internetauftritt mit den meisten verschiedenen Farben. Wie schon in der Beschreibung erläutert, bietet Thomas Cook neben pauschalen All Inclusive Angeboten auch Last-Minute All Inclusive Leistungen an. Auf [thomascook.de](http://thomascook.de) spielt das in der Wahl der Farben eine wichtige Rolle. Sind aktuell Last-Minute Angebote im Sortiment vorhanden, setzt man hier auf die Farben Rot und Orange um besondere Leistungen hervorzuheben. Sind diese zeitlich nicht mehr verfügbar, verschiebt sich der Fokus der Seite wieder auf das Produkt *all inclusive* Urlaub. Hierbei werden die als Blickfang dienenden roten Farbakzente durch violette Anzeigeobjekte ersetzt. Hintergrund ist, dass bei Last-Minute Angeboten durch die rote Farbe eine gesteigerte Aufmerksamkeit erzielt werden soll. Mit Hilfe oranger Farbakzente soll das Angebot durch den Nutzer als preislich günstiger wahrgenommen werden.<sup>80</sup> Die Wirkung der Farbe violett steht für ein Gefühl von Wohlstand und Luxus. Ziel der Thomas Cook Deutschland ist es also, seine Produkte möglichst hochwertig anzubieten, damit der Kunde eine Reise mit Thomas Cook mit Luxus und etwas Besonderem verbindet. Die Gestaltung der Hauptseite und der Hintergrund ist in blauen, orangen und teilweise gelblichen Farbtönen gestaltet. Auf sowohl der englischen als auch auf der deutschen Website werden so Assoziationen mit Strand und Meer beim Betrachter hervorgerufen. Teilweise erinnert die Farbwahl jedoch an das alte Logo der Thomas Cook vor seiner Umstrukturierung im Jahre 2012. In Deutschland ist die Wahl der Farben eindeutig mit denen des direkten Vertriebspartners Neckermann Reisen abgestimmt. Die Website der [thomascook.com](http://thomascook.com) ist im Hintergrund und auf der Hauptseite farblich vergleichbar mit der deutschen Partnerseite. Größter Unterschied hier ist die Verwendung der roten Farbe entweder als zentraler Blickfang oder als Banner über die komplette obere Seite. Rot hat die längste Wellenlänge und wird am besten vom Menschen wahrgenommen.

---

<sup>79</sup>Vgl. [http://www.psychotech.at/05\\_farbpsycho\\_1\\_4farben.html](http://www.psychotech.at/05_farbpsycho_1_4farben.html), Stand 17.01.2014

<sup>80</sup> Vgl. [http://www.kompaktdesign.de/farben\\_in\\_der\\_werbung/](http://www.kompaktdesign.de/farben_in_der_werbung/), Stand 17.01.2014

Es gilt als warm, aber verkörpert Stimulation, Energie und Aufregung.<sup>81</sup> Der Nutzer der Seite soll also aktiv dazu animiert werden eine Reise zu buchen. In Verbindung mit der Farbe Orange will man mit Preisersparnissen den Kunden zum Kauf einer Leistung überzeugen. Aus der grafischen und textgestalterischen Analyse kommt man zu folgenden Ergebnissen. TUI Deutschland zeigt sich als seriösester Anbieter, der mit einem zurückhaltenden, aber trotzdem ansprechenden Internetauftritt Reisen im höheren Preissegment offeriert. Da der Pauschalurlaub in Deutschland bereits über, einen langen Zeitraum angeboten wird, sind ausgiebige Informationen in Textform meiner Meinung nach, nicht mehr relevant. Der bereits informierte Nutzer, der sich über die Inhalte der AI im Klaren ist, hat einen großen Entscheidungsspielraum. Da TUI zwar konkrete Angebote vorschlägt, darüber hinaus aber auch die Wahl zu individuellen Entscheidungen mit der Vorstellung der Hotelmarken bietet. Der englische Vertriebspartner TUI Thomson hingegen, fokussiert sich auf die textliche Gestaltung seines Internetauftrittes. Der Besucher der Seite soll schon nach dem Lesen der ausführlichen Erklärung über AI Reisepakete vom Kauf überzeugt werden und eines der für ihn passenden Angebote auswählen. Folglich sind Informationen über die Art der Reise auf dem englischen Markt von größerer Bedeutung, als es in Deutschland der Fall ist. Diese These wird auf der Website der Thomas Cook England weiter bestätigt. Der Einsatz von Grafiken ist hier zwar höher als bei Thomson, ausführliche Erklärungen über die Art der Reise sowie zur Destination sind auch hier vorhanden. Vergleicht man Thomas Cook mit TUI, stellt man sowohl auf englischer als auch auf deutscher Seite fest, dass Thomas Cook ein etwas billigeres Image vermittelt, auf Grund seiner Farbwahl. Diese lässt auch die Art und Weise des Verkaufs von Leistungspaketen, vor allem in England, im Zusammenhang mit den roten Farbelementen teilweise aufdringlich erscheinen.

### 5.3.2 Wortwahl und Zielgruppenansprache

Der folgende Teil der Analyse beschäftigt sich damit, auf welche Art und Weise die Nutzer auf den untersuchten Webseiten vom jeweiligen Reiseanbieter angesprochen werden. Hierbei wird erörtert, welche unterschiedlichen Reisetypen und Zielgruppen in Verbindung mit AI Reisen und den weiteren Angeboten auf den Internetseiten angesprochen werden sollen.

Bei der näheren Betrachtung fällt auf, dass die deutschen Reiseanbieter durch ihre Wortwahl einen auffordernden Charakter besitzen. Beispiele dafür sind: Schnell

---

<sup>81</sup> Vgl. <http://www.colour-affects.co.uk/psychological-properties-of-colours> , Stand 17.01.2014

buchen, satt sparen und einfach genießen<sup>82</sup> oder sJetzt buchen<sup>83</sup>. Auch auf der englischen Internetseite der Thomas Cook werden Aufforderungen verwendet, doch wirkt diese insgesamt dennoch zurückhaltend.

Zum Herausstellen wichtiger, zu vermittelnder Inhalte benutzen die deutschen Anbieter hauptsächlich Trikolons<sup>84</sup> wie beispielsweise sWellnes, Sport- und Animation%o Englische Reiseanbieter hingegen setzen hierbei auf Wiederholung von für sie bedeutsamen Wörtern, z.B. *include* bei Thomson und *care* bei Thomas Cook England. Die in den Vordergrund gerückten Begriffe haben länderspezifisch zusätzliche Aufgaben. Auf deutscher Seite dienen die Trikolons mehr dazu, die für die Zielgruppen wichtigsten Informationen einprägsam zu vermitteln. In England sind die wiederholten Begriffe so gewählt, dass neben dem informellen Charakter auch ein Gefühl von Sicherheit und Sorgenfreiheit vermittelt wird (Bsp.: thomascook.com: sPack your bags, let us care oft he rest%o

Betrachtet man die Wortwahl in Texten und in Bildern auf interpretativer Ebene, werden auf den meisten der untersuchten Reiseportalen bestimmte Zielgruppen und deren Eigenschaften angesprochen. Über welche Kanäle die Reiseanbieter mit den Zielgruppen kommunizieren, wird im folgenden Kapitel analysiert.

Generell werden bei allen untersuchten Reiseportalen Reisen für Sonne-, Strand- und Pauschalurlauber angeboten. Laut den Ergebnissen einer Studie des Instituts für sozial-ökologische Forschung sind diese Urlauber soziodemografisch gesehen über 50 Jahre alt, leben in maximal zwei Personenhaushalten, sind zu 40% arbeitstätig oder in Rente, haben eher niedrige Bildungsabschlüsse und verfügen über kleinere Einkommen. Diese Zielgruppe achtet vor allem auf das äußere Erscheinungsbild und Statussymbole. Weil dieser Reisetyp normalerweise über keinen gehobenen Lebensstandard verfügt, haben sie in ihrem Urlaub ein Bedürfnis nach Luxus und etwas Besonderem. Der Preis darf dennoch nicht außerhalb eines gewissen Rahmens liegen.<sup>85</sup> Wie oben bereits erwähnt, findet sich diese Zielgruppe sowohl auf den Webseiten von TUI als Thomas Cook wieder. Jedoch sind hier vor allem Unterschiede zwischen den beiden Reisemarken zu erkennen. TUI Deutschland spricht den Pauschalreisenden mit ihrer Wortwahl sEndlose Strände, traumhaftes Wetter und Hotels der Extraklasse%direkt an. TUI Deutschland ist für den Pauschalreisenden auf Grund seines niedrigeren Einkommens in erster Linie nicht der ideale Reiseanbieter, da einige Angebote über dem verfügbaren Reisebudgets liegen. Dies wird teilweise durch die eigenen Hotelmarken der TUI kompensiert, da bei diesen günstigere

---

<sup>82</sup> <http://www.tui.com/pauschalreisen/all-inclusive/> , Stand 19.01.2014

<sup>83</sup> <http://www.thomascook.de/all-inclusive/?extcall=>, Stand 19.01.2014

<sup>84</sup> Vgl. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Trikolon>, Stand 19.01.2014

<sup>85</sup> Vgl. <http://www.invent-tourismus.de/html/projekt02.htm> , Stand 19.01.2014



Angebote zu finden sind. Insgesamt gesehen findet sich ein Pauschaltourist in Reinform nicht wieder. Betrachtet man neben der Textbeschreibung die Beschriftung der Bilder, steht bei TUI Deutschland die Hotelmarke und Qualität im Vordergrund, danach die Destination. Der Preis spielt zwar eine gewisse Rolle, wirkt auf den Betrachter jedoch nicht als primäres Entscheidungskriterium.

Der finanzielle Aspekt wird dagegen bei Thomas Cook in Deutschland und England in den Vordergrund gestellt. Auf [thomascook.de](http://thomascook.de) wird die eigene Bestpreisgarantie hervorgehoben. Auch die Überschrift *All Inclusive - sorgloser Urlaub zum Top-Preis* erinnert im Zusammenhang mit der Gesamtdarstellung der Website an den typischen Pauschaltouristen.

Thomas Cook England wirbt ebenfalls in erster Linie mit niedrigen Preisen. Die in Deutschland unterschiedenen Reisetypen lassen sich auf den englischen Markt übertragen. Der *organised mass tourist* und der *individual mass tourist* entsprechen etwa dem gleichen Schema wie der deutsche Pauschaltourist.<sup>86</sup> Auf [thomascook.com](http://thomascook.com) wird der Pauschaltourist in seiner Reinform angesprochen. Dessen Ansprüchen nach Luxus zu einem erschwinglichen Preis wird Thomas Cook hier mit der Umschreibung *a luxurious get away to a holiday on a shoestring* gerecht. Besonders bei dieser Website fällt eine umgangssprachliche, aber nicht als unhöflich empfundene Wortwahl auf, was vermutlich auch dem eher umgangssprachlichen Ton des Pauschalreisenden entspricht.

Auf der Internetseite der TUI Thomson wird keine spezielle Zielgruppe direkt angesprochen. Zwischen den Zeilen lässt sich doch auch hier der Pauschalreisende herauslesen. Eher fokussiert man sich in der ausführlichen Beschreibung von AI auf die Erfüllung der Ansprüche von Kinder-, und Familienorientierten. Deren alltägliches Leben ist von der Erziehung der Kinder und teilweise von Stress und Überforderung geprägt. Sie sind zwischen 30 und 50 Jahre alt, verfügen über einen niedrigen bis mittleren Bildungsabschluss und mittlere bis höhere Einkommen. Entsprechend ihrer Lebenseinstellung wählt diese Zielgruppe den Urlaub nach Kinder- und Familienfreundlichkeit aus. Neben angemessenen Preisen erwarten sie ein verfügbares Angebot von Animation für den Nachwuchs, um sich selbst zu entlasten und die gewünschte Erholung zu erfahren. Ebenso spielt für Kinder- und Familienorientierte die Sicherheit und die Sauberkeit in der Unterkunft eine wichtige Rolle. Diese Zielgruppe verreist hauptsächlich im Sommer, bevorzugt an den Strand.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup>Vgl. BONIFACE B. et al. *Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism*<sup>5</sup>, Elsevier Verlag. o.O. 2009, S.35

<sup>87</sup> Vgl. <http://www.invent-tourismus.de/html/projekt02.htm>, Stand 19.01.2014

Als sehr attraktive Destinationen gelten in Europa beispielsweise die Türkei und in Übersee die dominikanische Republik.<sup>88</sup>

Wie die Abbildung 23 zeigt, vertreiben alle vier untersuchten Reiseanbieter Angebote, die die eben beschriebene Zielgruppe ansprechen.

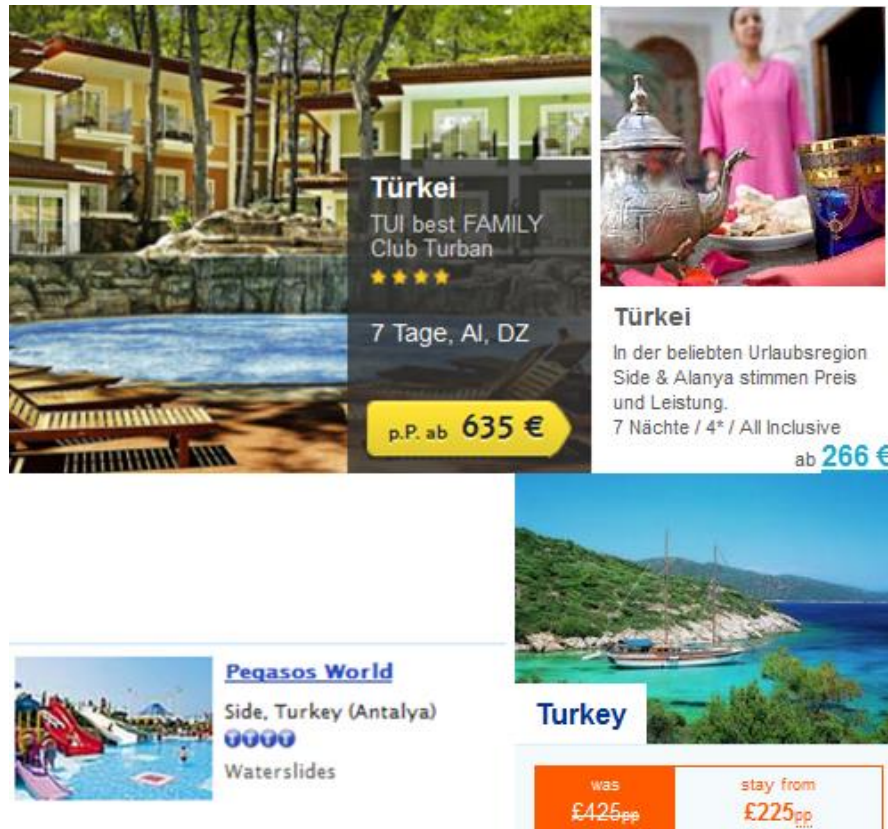


Abbildung 22 Beispielangebote aller vier Anbieter in der Destination Türkei

<sup>88</sup> Vgl. <http://www.invent-tourismus.de/pdf/INVENT-Familienorientierte.pdf>, Stand 19.01.2014

## 6 Kommunikationspolitik des Online-Marketings im Tourismus

### 6.1 Die Online- Kommunikationskanäle der TUI und Thomas Cook in Deutschland und England

#### 6.1.1 B2B- Kommunikation

Die beiden deutschen Reiseanbieter veröffentlichen jedes Jahr Mediadaten für Unternehmen, die sich für eine Werbekooperation interessieren. Darin sind sowohl online als auch offline Werbemöglichkeiten aufgeführt. In England werden keine Dokumente für die Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt, jedoch sind auf den Websites Werbemöglichkeiten aufgeführt. Diese sind bei allen Reiseveranstaltern Werbung auf der Homepage, auf welcher andere Unternehmen beispielsweise einen Werbebanner zu einem bestimmten Preis und einer vorher festgelegten Laufzeit positionieren können. TUI<sup>89</sup> und Thomas Cook Deutschland<sup>90</sup> bieten weitere Werbeflächen und *Teaser* in Email Newslettern an. Ein *Teaser* ist eine Ankündigung einer Werbebotschaft, die beim Betrachter Neugier auf die eigentliche Botschaft machen soll.<sup>91</sup> Thomas Cook bietet, anders als TUI, Unternehmen die Möglichkeit auf Facebook zu werben in Form eines Quiz, einer Abstimmung oder eines Wettbewerbs. Außer den angebotenen Werbemöglichkeiten bieten alle untersuchten Anbieter Affiliate-Programme an. Der Ablauf und der Inhalt lassen jedoch keine signifikanten Unterschiede erkennen. Bei allen Affiliate-Programmen ist eine Registrierung notwendig und eine anschließende Entscheidung über die Form Werbemittels (bspw. in Form von verschiedenen Bannern<sup>92</sup>). Wird einer dieser Links nun genutzt und eine Reise beim entsprechenden Veranstalter gebucht, erhält der Affiliate eine vorher festgelegte Provision vom Merchant (hier die Reiseanbieter). Diesen Kommunikationskanal nutzen vor allem Vertriebspartner der Reiseveranstalter, jedoch sind auch tourismusfremde Werbeanzeigen möglich.

---

<sup>89</sup> Vgl. [http://pics.tui.com/fileadmin/redaktion/PDFs/Mediadaten\\_2014\\_Digital.pdf](http://pics.tui.com/fileadmin/redaktion/PDFs/Mediadaten_2014_Digital.pdf), 20.01.2014

<sup>90</sup> [http://www.thomascook.de/pdf/TC\\_Mediadaten\\_nicht\\_touristisch\\_dtsch\\_AF\\_2012\\_04\\_10\\_Ani.pdf](http://www.thomascook.de/pdf/TC_Mediadaten_nicht_touristisch_dtsch_AF_2012_04_10_Ani.pdf), Stand 20.01.2014

<sup>91</sup> <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81819/teaser-v5.html>, Stand 20.01.2014

<sup>92</sup> S.o. 3.1. Kommunikationspolitik

## 6.1.2 B2C- Kommunikation

Die äußere und inhaltliche Form der Websites ist Punkt 5.3.1.ff. zu entnehmen, einschließlich der angesprochenen Zielgruppen.

Ein wichtiges Kommunikationsinstrument ist die Bewertung des Leistungsangebotes durch den Kunden. Die Buchungs- und Bewertungsportale von TUI und Thomas Cook in Deutschland und England bezüglich der Kommunikation mit dem Kunden werden im Folgenden nun genauer untersucht. Außer TUI Thomson verfügen alle anderen Reiseanbieter über eigene Bewertungsportale. Diese bieten den Gästen die Möglichkeit, ihren bereits beendeten Reiseaufenthalt entsprechend ihrer Erfahrungen zu bewerten. Inhaltlich gibt es hierbei keine relevanten Unterschiede. Die Angaben beziehen sich alle auf das Hotel, die Zimmerausstattung, die Lage der Unterkunft, das Essen, den Service und das Freizeitangebot. Die Ergebnisse können auf alle Gästebewertungen bezogen angesehen werden oder einzeln nach den Reisegruppen Familien, Singles, Paare und Freunde.

Auf das Feedback externer Bewertungsportale wird, außer bei tui.com, bei allen Reiseanbietern auf der Website verwiesen. Dennoch verfügt TUI ,wie auch Thomas Cook Deutschland, über eine Zusammenarbeit mit der Community HolidayCheck.de. Die Ergebnisse der Gästewertungen werden jedoch nur auf dem Bewertungsportal angezeigt. Dies ist ,meiner Meinung nach, kritisch zu betrachten. Laut der VIR Reiseanalyse 2013 vermuten 47 Prozent der deutschen Befragten, dass Online-Reisebewertungen gefälscht sind.<sup>93</sup> Folglich werden Onlinenutzer ausschließlich die eigenen Gästebewertungen der TUI Deutschland hinterfragen. Die zusätzliche Anzeige einer extern erstellten Bewertung könnte einen möglichen Verlust der Glaubwürdigkeit der TUI hinsichtlich der Gästebewertungen vermeiden.

Haben User eine Leistung von ThomasCook Deutschland auf HolidayCheck.de bewertet, werden die Ergebnisse auf der Website des Reiseanbieters zusätzlich angezeigt. Nach demselben Prinzip arbeiten TUI Thomson und Thomas Cook England mit Tripadvisor.com, dem in England marktführenden Bewertungsportal für Reiseleistungen. In England haben diese Bewertungen laut einer Studie der deutschen Zentrale für Tourismus e.V. einen großen Einfluss auf die Reiseentscheidung.<sup>94</sup> In Deutschland informieren sich im Jahr 2013 51% der Online-Bucher über die Bewertung von Reiseveranstaltern. Der hohe Stellenwert von Tripadvisor.com lässt sich darauf

---

<sup>93</sup> Vgl. <http://www.v-i-r.de/download-mafo-datenfakten/df-2013-web.pdf>, Stand 20.01.2014

<sup>94</sup> Vgl. [http://www.germany.travel/media/pdf/marktinformationen\\_\\_lang\\_/regionalmanagement\\_nordwesteuropa/Grossbritannien\\_Irland.pdf](http://www.germany.travel/media/pdf/marktinformationen__lang_/regionalmanagement_nordwesteuropa/Grossbritannien_Irland.pdf), Stand 20.01.2014

zurückführen, dass in England 78% der Reisen im Internet gebucht wurden. Vergleichsweise waren es in Deutschland nur ca.50%.<sup>95</sup>

Die höhere Internetaffinität zeigt sich auch im Bereich der sozialen Netzwerke. TUI Deutschland hat zum Zeitpunkt der Untersuchung 202.000 „Gefällt mir“-Angaben<sup>96</sup>, Thomson dagegen 544.000<sup>97</sup>. Bei Thomas Cook zeigt sich ein noch größerer Unterschied. In Deutschland sind es hier 45.000 Personen<sup>98</sup>, die dem Verlauf der Seite folgen, in England sind es 285.000<sup>99</sup>. Inhaltlich zielen die FB-Auftritte aller vier Reiseanbieter neben der Kommunikation auch auf die Information des Users bezüglich neuer und besonderer Angebote und dem Bewerben eigener Hotelmarken ab. Für den Kunden ist dieses soziale Netzwerk auch eine weitere Möglichkeit, ein Feedback zu erlebten Reisen abzugeben. Nach Angaben von FB sind die Nutzer, die auf den Seiten Kommentare schreiben 25-34 Jahre alt, außer bei TUI Deutschland, wo das Alter der meisten aktiven Nutzer mit 18-24 Jahren angegeben wird. Auf deren Seite wird hauptsächlich die TUI-Lifestyle Reisewelten beworben. Diese wird auf der tui.com Vertriebsseite mit dem Slogan „Gratis: Unser WLAN und der Neid aller FB- Freunde“<sup>100</sup> beworben. Hauptsächlich ist also eine Zielgruppe in dem oben genannten Alter angesprochen, die mit dem Partner einen individuell gestaltbaren Aktiv- und Erholungsurlaub buchen möchte, ohne auf Medien wie das Internet verzichten zu müssen. Auch auf der FB-Seite der Thomas Cook Deutschland werden fast ausschließlich Paare angesprochen. Eine Unterscheidung zur TUI ist die inhaltliche Gestaltung der Seite. Es werden hauptsächlich Destinationen vorgestellt, einzelne Angebote beworben und Gewinnspiele für Paarurlaube mit den Nutzern geteilt.

Die englischen FB-Auftritte gehen neben den Paaren auch auf die bereits in Punkt 5.4.2. beschriebene Zielgruppe der Kinder- und Familienorientierten ein. Vor allem die Formulierung „me again“ in Abbildung 24 unten macht deutlich, dass die vom Alltag gestressten Eltern sich davon abgrenzen können und Zeit mit ihren Kindern und für sich selbst verbringen möchten.

---

<sup>95</sup> Vgl. [http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/travel\\_agencies\\_versus\\_the\\_internet\\_global\\_booking\\_trends/](http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/travel_agencies_versus_the_internet_global_booking_trends/), Stand 20.01.2014

<sup>96</sup> Vgl. <https://www.facebook.com/TUI.com>, Stand 20.01.2014

<sup>97</sup> Vgl. <https://www.facebook.com/Thomsonholidays?fref=ts>, Stand 20.01.2014

<sup>98</sup> Vgl. <https://www.facebook.com/ThomasCookDE?fref=ts>, Stand 20.01.2014

<sup>99</sup> Vgl. <https://www.facebook.com/thomascook>, Stand 20.01.2013

<sup>100</sup> [http://www.tui.com/tui-lifestyle/?contentid=RW:2481\\_header\\_linklifestyle](http://www.tui.com/tui-lifestyle/?contentid=RW:2481_header_linklifestyle), Stand 20.01.2014

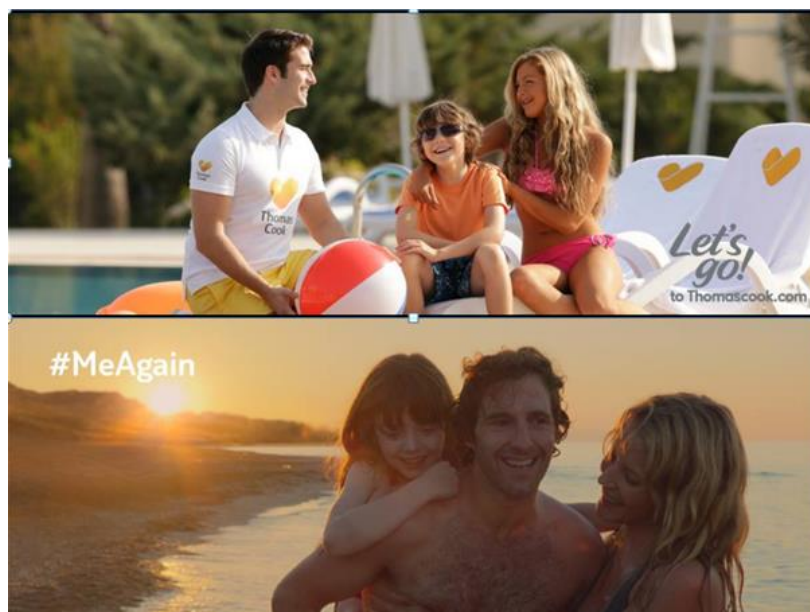


Abbildung 23 oben: FB Thomas Cook; unten: FB Thomson

Im internationalen Vergleich unterscheiden sich die FB-Auftritte vor allem in der Art und Weise, wie mit dem Kunden kommuniziert wird. Während die Beiträge der deutschen Reiseanbieter fast ausschließlich von Kunden kommentiert werden, antwortet man auf englischer Seite auf beinahe jeden Beitrag der User. Der Kunde wird in den Beiträgen meist direkt in Form einer Frage angesprochen und in ein Gespräch verwickelt. Die Beiträge, die User auf die Seiten schreiben kommentieren alle vier Reiseanbieter. Alle Nutzer werden in der zweiten Person Singular angesprochen. Die FB-Seiten der Deutschen sind anonymer gestaltet als die der Engländer. So werden Kommentare in England mit Vorname des jeweiligen Mitarbeiters unterschrieben, in Deutschland verwendet man allgemeinere Formulierungen wie *shr TUI Facebook-Team* oder *shr Social Media Team*. Dennoch ist es Thomson und Thomas Cook England wichtig, dass die Nutzer gewisse Höflichkeits- und Verhaltensregeln gegenüber den Mitarbeitern und anderen Usern einhalten. In der Navigation der FB-Seiten wird auf die *sh House Rules* bei beiden Anbietern erinnert. Auf den Deutschen Seiten sind diese Regeln nicht offensichtlich dargestellt, sondern erst unter der Rubrik *shmpressum* zu finden.

Insgesamt sind die FB-Auftritte der englischen Reiseanbieter auf eine nahe Beziehung zum Kunden aufgebaut. Die unmittelbaren Kommentare durch die Mitarbeiter geben dem Kunden das Gefühl, wahr- und vor allem ernst genommen zu werden, was ein gewisses Vertrauensverhältnis zu den fast unüberblickbaren Reisekonzernen herstellt. Weiter können durch die Gespräche mit dem Kunden gegebenenfalls Mängel bezüglich des Angebotes erkannt und eliminiert werden.

Mit Hilfe von Youtube-Kanälen als weiteres Kommunikationsinstrument werden meist mehrere Zielgruppen angesprochen. Es werden neben den aktuellen TV-Werbespots

eigene Hotelmarken und Werbekampagnen gezeigt. Die Werbevideos sind bei TUI<sup>101</sup> und Thomas Cook Deutschland<sup>102</sup> sowie bei Thomson<sup>103</sup> nach relativ gleichen Mustern aufgebaut. Die Darsteller sind passend zur angesprochenen Zielgruppe gewählt und die Vorteile der jeweiligen Reisewelt oder Hotelmarke werden herausgestellt. Eine besondere Art der Darstellung der verschiedenen Reisemöglichkeiten findet bei Thomas Cook England<sup>104</sup> statt. Im Dialog zwischen zwei oder mehr Personen werden die Vorzüge und Besonderheiten der Leistungen beschrieben. Das Produkt wird für den Kunden somit erlebbar gemacht, da er die gezeigten Szenen aus seinem eigenen Leben kennt. Dies führt, wie schon die oben analysierten FB-Auftritte, zu einer besseren Kundenbindung und zusätzlich zu einer Emotionalisierung.

Abschließend werden die Email Newsletter der vier Reiseanbieter als online Kommunikationsinstrument untersucht. Auf allen Vertriebsseiten von TUI und Thomas Cook hat der Nutzer die Möglichkeit, über die Schnellzugriffe das jeweilige Anmeldeformular aufzurufen. Bei Thomas Cook Deutschland<sup>105</sup> befindet sich das Formular unter der Rubrik Hotels und es können ausschließlich Angaben zur Person, wie die Emailadresse, Name und Geburtsdatum, gemacht werden. In einem kurzen Text wird lediglich beschrieben, dass der Nutzer regelmäßig über Sonderaktionen, spezielle Angebote und Gewinnspiele per Email informiert wird. Bei TUI Deutschland<sup>106</sup> kann der User sich einen individuellen Reisewelten-Typ zusammenstellen, wie in der folgenden Abbildung dargestellt.

Jetzt Ihren Reisewelten-Typ zusammenklicken und passende Angebote im TUI.com Newsletter bekommen!

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p><b>Ich will</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>baden &amp; entspannen</li> <li>entdecken &amp; erleben</li> <li>Spass &amp; Action</li> <li>Kühle</li> </ul> | <p><b>So soll es sein</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>lebhaft &amp; ungezwungen</li> <li>ruhig &amp; familiär</li> <li>weltoffen &amp; modern</li> <li>elegant &amp; stilvoll</li> </ul>   |  |
| <p><b>Ich reise</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>allein</li> <li>als Paar</li> <li>als Familie</li> <li>mit Freunden</li> </ul>                               | <p><b>Mir ist noch wichtig</b></p> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap; gap: 5px;"> <div style="width: 25px; height: 25px; border: 1px solid gray; border-radius: 50%; text-align: center; line-height: 25px;">🏠</div> <div style="width: 25px; height: 25px; border: 1px solid gray; border-radius: 50%; text-align: center; line-height: 25px;">👨‍👩‍👧‍👦</div> <div style="width: 25px; height: 25px; border: 1px solid gray; border-radius: 50%; text-align: center; line-height: 25px;">🏊</div> <div style="width: 25px; height: 25px; border: 1px solid gray; border-radius: 50%; text-align: center; line-height: 25px;">🍷</div> <div style="width: 25px; height: 25px; border: 1px solid gray; border-radius: 50%; text-align: center; line-height: 25px;">🌴</div> <div style="width: 25px; height: 25px; border: 1px solid gray; border-radius: 50%; text-align: center; line-height: 25px;">👉</div> <div style="width: 25px; height: 25px; border: 1px solid gray; border-radius: 50%; text-align: center; line-height: 25px;">👤</div> <div style="width: 25px; height: 25px; border: 1px solid gray; border-radius: 50%; text-align: center; line-height: 25px;">@</div> </div> |  |

[Alle TUI Reisewelten entdecken](#)

Abbildung 24 Anmeldeformular Newsletter TUI Deutschland

<sup>101</sup> Vgl. <http://www.youtube.com/user/tuicom/videos> , Stand 20.01.2014

<sup>102</sup> Vgl. <http://www.youtube.com/user/ThomasCookDE/videos>, Stand 20.01.2014

<sup>103</sup> Vgl. <http://www.youtube.com/user/ThomsonHols/videos>, Stand 20.01.2014

<sup>104</sup> Vgl. <http://www.youtube.com/user/thomascookuk>, Stand 20.01.2014

<sup>105</sup> Vgl. <https://www.tc-ecom.de/crm/ecircle/2/anmelden.php>, Stand 20.01.2014

<sup>106</sup> Vgl. <http://www.tui.com/service-kontakt/newsletter/>, Stand 20.01.2014

Bei Thomas Cook England<sup>107</sup> entsprechen die wählbaren Details zu gewünschten Angeboten etwa der TUI Deutschland. Jedoch sind hier die möglichen Reisearten bereits angegeben und der Nutzer kann sich eine bevorzugte Jahreszeit für seine Reise entscheiden. Die Newsletter der Thomson<sup>108</sup> ist darauf ausgerichtet, die Suche nach passenden Reiseangeboten für den Kunden zu übernehmen. Die zu beantwortenden Fragen sind hier nach demselben Konzept aufgebaut, wie ein User bei der Wahl seiner Reise vorgeht. Zuerst werden bevorzugte Abflughäfen angegeben, anschließend der Reisezeitraum, das Land und die Region sowie das vorhandene Reisebudget pro Person. Mit Hilfe dieser Angaben sucht Thomson, wie ein offline Reisebüro auch, passende Angebote für den Kunden und schickt diese dem User zu. Die Häufigkeit der Emailsendungen kann hier, anders als bei allen anderen Veranstaltern, ausgewählt werden.

Wie vor allem bei Thomson erkennbar ist, sind die detailgetreueren Angaben in England darauf zurückzuführen, dass einzelne Nutzer nicht viel Zeit haben, eine Reise zu buchen.<sup>109</sup> In Deutschland hingegen dienen die Newsletter vorrangig zur Werbung, vor allem bei Thomas Cook.

---

<sup>107</sup> Vgl. <http://www.thomascook.com/sign-up>, Stand 20.01.2014

<sup>108</sup> Vgl. <http://www.thomson.co.uk/myholidayalerts/>, Stand 20.01.2014

<sup>109</sup> s.o. 5.4.2. Wortwahl und Zielgruppenansprache



## 7 Fazit

Nach eingehender Analyse der zwei Reisekonzerne lässt sich zusammenfassend sagen, dass das Internet in beiden untersuchten Märkten immer mehr an Bedeutung gewinnt. Eine pauschalisierte, für alle Märkte geltende Marketingstrategie ist von den Kulturkreisen abhängig und davon, ob gleiche oder unterschiedliche Produkte nachgefragt werden oder nicht. Auch hinsichtlich der Kommunikation können nicht alle Kulturen auf Grund verschiedener Sprachen, Werte und Normen sowie unterschiedlicher Gewohnheiten auf die gleiche Art und Weise angesprochen werden. In der vorliegenden Untersuchung wird deutlich, dass es in Deutschland und England Unterschiede in den Marketingstrategien gibt. In der Produktpolitik treten diese in Form einer teilweise veränderten Gestaltung der Produkte auf, wie zum Beispiel die Wahl der Farbe und der Wortwahl oder in der Zielgruppenansprache. Der inhaltliche Aufbau der Vertriebsseiten ähnelt sich teilweise sehr. Auffällig zeigt sich in England die vermehrte Verwendung von Texten, auf Grund eines höheren Bedürfnisses an Information zur Art der Reise.

Im Bereich der B2B Kommunikation werden die gleichen Kommunikationsinstrumente wie Affiliate-Programme und das Anbieten von Werbeflächen auf der eigenen Homepage verwendet. Diese zeigen auch inhaltlich keine Unterschiede.

In der B2C Kommunikation werden auf beiden Märkten dieselben Instrumente genutzt, zeigen aber in ihrer vorkommenden Häufigkeit sowie in der Art der Verwendung unterschiedliche Ergebnisse. Onlineportale zur Bewertung von Reisen haben in England einen höheren Stellenwert als in Deutschland, auch wenn diese von beiden Märkten eingesetzt werden.

Im Bezug auf das soziale Netzwerk Facebook geht aus der Untersuchung hervor, dass es für bedeutend mehr Engländer wichtig ist, mit dem Reiseveranstalter persönlich in Kontakt zu treten. Dies lässt sich an der bedeutend höheren Anzahl an „Gefällt mir“-Angaben festmachen. Weiter zeichnen sich die englischen Facebook-Auftritte mit einem näheren Kontakt zum Kunden aus, da dieser hier immer persönlich angesprochen wird. In Deutschland hingegen wird über dieses soziale Netzwerk vor allem für Angeboten und Hotelmarken geworben und weniger kommuniziert.

In den Youtube-Kanälen wird bei allen Anbietern mit mehreren Zielgruppen kommuniziert, jedoch liegt der Fokus meist auf den Kunden, die schon auf Facebook angesprochen wurden. Auffällig war hier die vermehrte Ansprache von Familienurlaubern in England. Doch auch in Deutschland, wo junge Leute und Paare etwas im Vordergrund der Werbevideos stehen, sind Familienurlaube beworben. Es sind folglich keine eindeutigen Unterschiede erkennbar.

Im Bezug auf das Versenden von Newslettern gibt es im internationalen Vergleich hinsichtlich ihrer Verwendung unterschiedliche Merkmale. Bei Thomas Cook und TUI Deutschland setzt man mit diesem Kommunikationsmittel generell auf die Bewerbung

von Produkten. Anders stellt sich vor allem Thomson dar, welche mit Hilfe der Newsletter die Rolle eines Reisebüros übernehmen.

Im Vergleich zur Produktpolitik sind in der Kommunikationspolitik eindeutigere internationale Unterschiede erkennbar. Diese sind jedoch teilweise darauf zurückzuführen, dass einzelne Reiseanbieter in einigen Punkten das Online-Marketing weiter verbessern könnten. Betrachtet man die wachsende Zahl an Personen mit Internetzugang in den letzten Jahren empfiehlt es sich, dass die deutschen Reiseanbieter mehr mit dem eigenen Onlinevertrieb und mit sozialen Netzwerken arbeiten sollten. Dies bezieht sich hauptsächlich auf eine verbesserte Kundenansprache. Vor allem TUI Deutschland sollte mehr auf die Gästebewertung externer Onlineportale setzen. Gegebenen Falles könnte TUI, wie die anderen Reiseanbieter, mit den daraus entstandenen Ergebnissen auf der eigenen Website werben. Auf den englischen Websites sollten sowohl Thomson als auch Thomas Cook mehr grafische Darstellungen in Form von Bildern einsetzen. Dies würde die Seiten, meiner Meinung nach, ansprechender gestalten. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass TUI und Thomas Cook in ihren internationalen Online-Marketingstrategien auf dem englischen Markt mehr auf die Kommunikation und in Deutschland mehr auf die ausführliche Darstellung der Produkte setzen.

---

## Literaturverzeichnis

### Buchquellen:

BERNDT Ralph et al. Internationales Marketing- Management. Springer-Verlag Berlin, Heidelberg 2010

BONIFACE B. et al. Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism<sup>5</sup>, Elsevier Verlag. o.O. 2009

FANTAPIÉ ALTOBELLI Claudia, Internet Branding. Marketing und Markenführung im Internet, Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, Stuttgart, 2001 Verlagsgesellschaft mbH, Stuttgart, 2001

KOLLMANN Tobias, Online-Marketing: Grundlagen in der Net Economy, Kohlhammer GmbH, Stuttgart, 2007

### Internetquellen:

BORK, PIA, Farbkombinationen. <http://www.ppt-faq.de/html/kombination.html> (Stand 17.01.2014)

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) e.V., OVL Online-Report. [http://bvdw.org/fileadmin/bvdw-shop/ovk\\_report2012\\_1.pdf](http://bvdw.org/fileadmin/bvdw-shop/ovk_report2012_1.pdf) (Stand 28.12.13)

COLOUR AFFECTS, Psychological Properties Of Colours. <http://www.colour-affects.co.uk/psychological-properties-of-colours> (Stand 17.01.2014)

DAS PSYCHOTECHNISCHE INSTITUT, Die psychologische Bedeutung der vier Grundfarben. [http://www.psychotech.at/05\\_farbpsycho\\_1\\_4farben.html](http://www.psychotech.at/05_farbpsycho_1_4farben.html) (Stand 17.01.2014)

DELOITTE MCS LIMITED, Tourism: jobs and growth The economic contribution of the tourism economy in the UK: [http://www.visitbritain.org/Images/Final%20proof%2015%20Nov\\_tcm29-39296.pdf](http://www.visitbritain.org/Images/Final%20proof%2015%20Nov_tcm29-39296.pdf) (Stand 27.12.2013)

DEUTSCHER BUNDESTAG; PUK 2- PARLAMENTSKORRESPONDENZ, Tourismus/Bericht- 11.6..2013. [http://www.bundestag.de/presse/hib/2013\\_06/2013\\_318/02.html](http://www.bundestag.de/presse/hib/2013_06/2013_318/02.html) (Stand 27.12.13)

DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS. Marktinformation Vereinigtes Königreich 2013.[http://www.germany.travel/media/pdf/marktinformationen\\_\\_lang\\_/regionalmanagement\\_nordwesteuropa/Grossbritannien\\_Irland.pdf](http://www.germany.travel/media/pdf/marktinformationen__lang_/regionalmanagement_nordwesteuropa/Grossbritannien_Irland.pdf) (Stand 20.01.2014)

DUDEN ONLINE, Stichwort: Gepflogenheit. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Gepflogenheit> (Stand 08.01.2014)

DUDEN ONLINE, Stichwort: Trikolon. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Trikolon> (Stand 19.01.2014)

DUDEN ONLINE, Stichwort: Serife. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Serife> (Stand 17.01.2014)

EMPROS GmbH, Seitenaufbau. [http://www.weblica.ch/hilfe/erste\\_schritte/elemente\\_einer\\_website/seitenaufbau/index.html#a68](http://www.weblica.ch/hilfe/erste_schritte/elemente_einer_website/seitenaufbau/index.html#a68) (Stand 12.01.2014)

FACEBOOK, TUI Deutschland, <https://www.facebook.com/TUI.com> (Stand 20.01.2014)

FACEBOOK, Thomson Holidays, <https://www.facebook.com/Thomsonholidays?fref=ts>, (Stand 20.01.2014)

FACEBOOK, Thomas Cook Deutschland, <https://www.facebook.com/ThomasCookDE?fref=ts>, (Stand 20.01.2014)

FACEBOOK, Thomas Cook UK, <https://www.facebook.com/thomascook?fref=ts>, (Stand 20.01.2014)

GONEO, Anatomie einer Website. [https://www.goneo.de/know\\_how/anatomie.html](https://www.goneo.de/know_how/anatomie.html) (Stand 14.1.2014)

HOTELMARKETING.COM. Travel Agencies versus the internet: Global booking trends. (Stand 20.01.2014)

KOMPAKTDESIGN, Farben in der Werbung. [http://www.kompaktdesign.de/farben\\_in\\_der\\_werbung/](http://www.kompaktdesign.de/farben_in_der_werbung/) (Stand 17.01.2014)

MEEDIA GmbH & Co. KG, Marktanalyse. <http://www.absatzwirtschaft.de/content/communication/news/mobile-werbung-weltweit-auf-der-ueberholspur;80856> (Stand 28.12.13)

ÖKÖ- INSTITUT e. V., Invent Tourismus- Die Familienorientierten. <http://www.invent-tourismus.de/pdf/INVENT-Familienorientierte.pdf> (Stand 19.01.2014)

ÖKÖ- INSTITUT e. V., Invent Tourismus- Zielgruppenmodell. <http://www.invent-tourismus.de/html/projekt02.htm> (Stand 19.01.2014)

PONS- ONLINEWÖRTERBUCH, Stichwort: accommodation. <http://de.pons.eu/dict/search/results/?q=accommodation&l=deen&in=&lf=en> (Stand 16.12.13)

PONS- ONLINEWÖRTERBUCH, Stichwort: destination. <http://de.pons.eu/dict/search/results/?q=destinations&l=deen&in=&lf=en> (Stand 16.12.2013)

PONS- ONLINE WÖRTERBUCH, Stichwort: Mainstream. [http://de.pons.eu/dict/search/results/?q=mainstream&l=deen&in=ac\\_en&lf=en](http://de.pons.eu/dict/search/results/?q=mainstream&l=deen&in=ac_en&lf=en) (Stand 13.01.2014)

PRÄNDL, INGEBORG, Werte- Normen- Rollen. <http://gesellschaft.psychowissen.net/werte-und-normen/index.php> (Stand 09.01.2014)

ROBINSON CLUB GmbH, Zahlen, Daten, Fakten. <http://www.robinson.com/das-robinson-gefuehl/zeit-fuer-gefuehle/zahlen-daten-fakten> (Stand 13.1.2014)

SOCIAL MEDIA EVOLUTION, Erscheinungsformen und Potentiale von Brand Communities. <http://www.socialmediaevolution.de/2012/11/05/erscheinungsformen-potentiale-brand-communities/> (Stand 29.12.13)

SPRINGER GABLER VERLAG, Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Pauschalreise, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55060/pauschalreise-v9.html> (Stand 27.12.2013)

SPRINGER GABLER VERLAG, Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Affiliate. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/576005967/affiliate-v3.html> (Stand 28.12.13)

SPRINGER GABLER VERLAG , Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Reiseveranstalter, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/90231/reiseveranstalter-v9.html> (Stand 13.01.2014)

SPRINGER GABLER VERLAG, Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Dachmarke. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57705/dachmarke-v6.html> (Stand 13.1.2014)

SPRINGER GABLER VERLAG, Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Franchise, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/4376/franchise-v13.html> (Stand 13.01.2013)

SPRINGER GABLER VERLAG, Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Wertschöpfungskette. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/145581/wertschoepfungskette-v7.html> (Stand, 14.01.2014)

SPRINGER GABLER VERLAG, Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Joint-venture. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/968/joint-venture-v10.html> (Stand, 14.01.2014)

SPRINGER GABLER VERLAG, Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Corporate Identity, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55410/corporate-identity-v7.html> (15.01.2014)

SPRINGER GABLER VERLAG, Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Teaser. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81819/teaser-v5.html> (Stand 20.01.2014)

STEIGENBERGER HOTELGROUP, Geschichte. <http://www.steigenbergerhotelgroup.com/18> (Stand, 13.1.2014)

THE GUARDIAN, Tui Travel profits rise as package holidays make a comeback. <http://www.theguardian.com/business/2013/dec/10/tui-travel-profits-rise-package-holidays> (Stand 15.01.2014)

THOMAS COOK, Die Thomas Cook AG. <http://www.thomascook.info/unternehmen/geschichte/thomas-cook-ag/> (Stand 20.12.2013)

THOMAS COOK.DE, All Inclusive Urlaub mit Bestpreisgarantie. <http://www.thomascook.de/all-inclusive/?extcall> (Stand 13.01.2014)

THOMAS COOK DE, Newsletter, <https://www.tc-ecom.de/crm/ecircle/2/anmelden.php>, (Stand 20.01.2014)

THOMAS COOK DE, Thomas Cook Mediadaten 2014, [http://www.thomascook.de/pdf/TC\\_Mediadaten\\_nicht\\_touristisch\\_dtsch\\_AF\\_2012\\_04\\_10\\_Ani.pdf](http://www.thomascook.de/pdf/TC_Mediadaten_nicht_touristisch_dtsch_AF_2012_04_10_Ani.pdf), (Stand 20.01.2014)

THOMAS COOK UK, All Inclusive Holidays, <http://www.thomascook.com/lp/1x8-all-inclusive-holidays/>, (Stand 14.01.2014)

THOMAS COOK UK, Newsletter, <http://www.thomascook.com/sign-up>, (Stand 20.01.2014)

THOMSON, All inclusive holidays. <http://www.thomson.co.uk/all-inclusive-holidays.html> (Stand 13.01.2014)

THOMSON, Website. <http://www.thomson.co.uk/> (Stand 12.01.2014)

THOMSON, Holiday Alerts, <http://www.thomson.co.uk/myholidayalerts/>, (Stand 20.01.2014)

TOURISMUSS NRW e.V., MaFo-ABC, Stichwort: Quellmarkt: <http://www.touristiker-nrw.de/tourismusnrw/Primaermaerkte-Quellmarkt-Qualitaetsmonitor-Primaermarktforschung-Quotenstichpro> (Stand, 27.12.2013)

TRIPWIRE MAGAZINE, 45+ Best jQuery Carousel Plugins. <http://www.tripwiremagazine.com/2013/07/jquery-carousel.html> (Stand 14.01.2014)

TUI AG, Geschäftsbericht 2010/2011. <http://geschaeftsbericht2010-11.tui-group.com/lagebericht/der-tui-konzern/konzernstruktur/tui-travel.html> (Stand, 15.12.2013)

TUI AG, Geschäftsmodell. [http://www.tui-group.com/de/ir/Der\\_TUI\\_Konzern/Geschaeftsmodell](http://www.tui-group.com/de/ir/Der_TUI_Konzern/Geschaeftsmodell) (Stand,14.01.2014)

TUI AG, Der TUI Konzern- Im Überblick. [http://www.tui-group.com/dms/konzern/profil/TUI\\_Konzernueberblick\\_/2013\\_09\\_tui\\_konzernueberblick.pdf](http://www.tui-group.com/dms/konzern/profil/TUI_Konzernueberblick_/2013_09_tui_konzernueberblick.pdf) (Stand, 27.11.2013)

TUI.COM, All-Inklusiv Urlaub. <http://www.tui.com/pauschalreisen/all-inclusive/> (Stand 12.01.14)

TUI.COM, TUI Reisewelten, [http://www.tui.com/tuilifestyle/?contentid=RW:2481\\_header\\_linklifestyle](http://www.tui.com/tuilifestyle/?contentid=RW:2481_header_linklifestyle) (Stand 20.01.2014)

TUI.COM, TUI.com Newsletter, <http://www.tui.com/service-kontakt/newsletter/>, (Stand 20.01.2014)

TUI.COM, TUI Media Daten 2014, [http://pics.tui.com/fileadmin/redaktion/PDFs/Mediadaten\\_2014\\_Digital.pdf](http://pics.tui.com/fileadmin/redaktion/PDFs/Mediadaten_2014_Digital.pdf) , (Stand 20.01.2014)

TUI DEUTSCHLAND, Das Unternehmen- Geschichte. [http://www.tui-deutschland.de/td/de/unternehmen/unternehmen\\_im\\_ueberblick/geschichte/](http://www.tui-deutschland.de/td/de/unternehmen/unternehmen_im_ueberblick/geschichte/) (Stand, 13.1.2014)

TUI DEUTSCHLAND, Das Unternehmen- Ein Kurzporträt. [http://www.tui-deutschland.de/td/de/unternehmen/unternehmen\\_im\\_ueberblick/portraet/](http://www.tui-deutschland.de/td/de/unternehmen/unternehmen_im_ueberblick/portraet/) (Stand 14.01.2014)

VERBAND INTERNET REISEVERTRIEB e.V. (VIR), Daten und Fakten 2012 zum Online-Reisemarkt. <http://www.v-i-r.de/download-mafo-datenfakten/df-2012-web.pdf> (Stand, 27.12.2013)

VERBAND INTERNET REISEVERTRIEB e.V. (VIR), Daten und Fakten 2013 zum Online-Reisemarkt. <http://www.v-i-r.de/download-mafo-datenfakten/df-2013-web.pdf> (Stand 15.01.2014)

WEBTOOLBOX, Pulldownmenü- Einführung. <http://www.web-toolbox.net/webtoolbox/pulldown/pulldownmenue-erklaerung.htm> (Stand 10.01.2014)

WEBTOOLBOX, Schriften für Webseiten. <http://www.web-toolbox.net/webtoolbox/css/css-textformatierung-demos.htm> (Stand 17.01.2014)

YOUTUBE, TUI.com, <http://www.youtube.com/user/tuicom/videos> , (Stand 20.01.2014)

YOUTUBE, Thomas Cook DE, <http://www.youtube.com/user/ThomasCookDE/videos> , (Stand 20.01.2014)

YOUTUBE, Thomson, <http://www.youtube.com/user/ThomsonHols/about> , (Stand 20.01.2014)

YOUTUBE, Thomas Cook UK, <http://www.youtube.com/user/thomascookuk> , (Stand 2014)



## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname