



BACHELORARBEIT

Herr/Frau
Robel Ogbazghi

**Chancen und Risiken
im Vertrieb von
Reiseveranstaltern unter
besonderer Berücksichtigung
moderner Vertriebswege**

2013

BACHELORARBEIT

Chancen und Risiken im Vertrieb von Reiseveranstaltern unter besonderer Berücksichtigung moderner Vertriebswege

Autor/in:

Herr Robel Ogbazghi

Studiengang:

**Tourismusmanagement-, Hotel- und
Eventmanagement**

Seminargruppe:

26793

Erstprüfer:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:

Ulrich Rüter

BACHELOR THESIS

Opportunities and risks in the distribution of travel agents with special reference modern distribution channels

author:
Mr. Robel Ogbazghi

course of studies:
Tourism, Hospitality and Event Management

seminar group:
26793

first examiner:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:
Ulrich Rüter

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Robel Ogbazghi

Chancen und Risiken im Vertrieb von Reiseveranstaltern unter besonderer Berücksichtigung moderner Vertriebswege

Opportunities and risks in the distribution of travel agents with special reference modern distribution channels

58 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	1
1.2 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	2
2 Marketing in der Industrie- und Dienstleistungsbranche	3
2.1 Filmindustrie.....	3
2.2 Pharmaindustrie	4
2.3 Tabakindustrie	6
2.4 Lebensmittel.....	7
2.5 Banken.....	8
2.6 Versicherungen.....	10
3 Veränderungen im Tourismus.....	12
3.1 Der Wandel des Verbraucherverhaltens.....	12
3.2 Der technologische Wandel	13
3.3 Der Wandel der Distributions-Kanälen zu Kommunikations- und Kontaktkanälen	14
4 Vertriebsakteure im Tourismus.....	16
4.1 Leistungsanbieter.....	17
4.2 Reisemittler	17
4.2.1 Eigene Mittler	17
4.2.2 Fremde Branchenmittler.....	18
4.2.3 Branchenfremde Mittler & NTO's	18
4.3 Nachfrager	20
5 Marketing im Tourismus	22
5.1 Besonderheiten der Elemente des Marketing-Mix	24
5.1.1 Produktpolitik	25
5.1.2 Preispolitik	26
5.1.3 Kommunikationspolitik	27
5.1.4 Distributionspolitik	29

6	Vertriebssysteme im Tourismus	32
6.1	Vertrieb	32
6.1.1	Vertriebsstrategie	33
6.1.2	Tourismusvertrieb	34
6.2	Vertriebswege	35
6.2.1	Direkte Vertriebswege	36
6.2.2	Indirekte Vertriebswege	38
6.3	Vertriebskanäle	39
6.3.1	Offline-Vertriebskanäle	40
6.3.2	Online-Vertriebskanäle	41
7	Analyse des Reisevertriebs	43
7.1	TUI AG	43
7.2	Thomas Cook AG	43
7.3	Multi Channel Distribution in der Tourismusbranche am Beispiel TUI Deutschland und von Thomas Cook Deutschland	44
7.3.1	Die Distributionskanäle der TUI AG und ihre Gestaltung	44
7.3.2	Die Distributionskanäle der Thomas Cook AG und ihre Gestaltung	45
7.3.3	Branchenspezifische Besonderheiten	46
7.3.4	Akquisitorische und physische Distributionsfunktion	47
7.3.5	Beeinflussung des Käuferverhaltens, Kundenkontakte, Kundendatengewinnung und Kundenkenntnis in den einzelnen Vertriebskanälen	49
7.4	Chancen und Risiken im Vertrieb von Reiseveranstalter und Leistungsträger	51
8	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen	56
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XVI

Abkürzungsverzeichnis

ADS	Alternative Distributionssysteme
ASR	Allianz Selbstständiger Reiseunternehmen
Beh.	Beherbergungsbetriebe
bzw.	beziehungsweise
CSR	Computer-Reservierungs-Systeme
ca.	circa
DB	Deutsche Bahn AG
Dest.	Destinationsbetriebe
DRV	Deutscher Reiseverband
GDI	Gottlieb Duttweiler Institut
GDS	Global Distribution System
HRS	Hotel Reservation Service
IATA	International Air Transport Association
i.d.R	in der Regel
ISTAF	Internationale Tourismus Börse
LEH	Lebensmittel-Einzelhandel
LZ	Lebensmittelzeitung
NTO	Non Traditional Outlet
OTA	Online Travel Agency
POS	Point of Sale
RM	Reisemittler

RV	Reiseveranstalter
TV	Television
USP	Unique Selling Proposition
VDR	Verband Deutsches Reisemanagement e.V.
VIR	Verband Internet Reisevertrieb
VK	Verkehrsträger
WOM	Word of Mouth

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Kinoergebnis 2012	3
Abbildung 2: Vertriebsakteure in der Wertkette für touristische Leistungsbündel	16
Abbildung 3: Vertriebswege im Tourismus	30
Abbildung 4: Mischformen von Distributionssystemen	36
Abbildung 5: Vertriebskanäle & Kontaktpunkte für touristische Leistungsbündel	39

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit

Die Touristikbranche in Deutschland befindet sich seit einigen Jahren in einem fundamentalen Strukturwandel. Kennzeichnend hierfür sind beispielsweise vertikale und horizontale Integration sowie Konzentration. Die Entwicklung geht hin zu einer Hand voll immer größer werdender Touristikkonzerne, die den größten Marktanteil auf sich vereinen. Teilweise werden diese sogar von branchenfremden Unternehmen gesteuert.

Besonders die Strukturen des Vertriebes von Reiseleistungen sind von dem Wandel betroffen. Dominierten bis Mitte der 90er Jahre voneinander unabhängige Unternehmen einzelner Wertschöpfungsstufen den Markt, müssen die einzelnen Vertriebspartner ihre Aufgaben heutzutage überdenken und oftmals neu definieren. Zusätzlich belastet die Reiseunternehmen ein verändertes Verbraucherverhalten. Dabei ändern sich nicht nur die Struktur der Nachfrager (soziodemographische Entwicklung), sondern auch deren Einstellungen, Werte, Kaufverhalten und Lebensrhythmen. Der heutige Kunde ist anspruchsvoller und in seinen Wünschen und Verhaltensweisen vielsichtiger. Diesen Ansprüchen auch zukünftig gerecht zu werden, stellt die Reiseunternehmen vor große Herausforderungen. Maßgeblich beeinflusst wird der Vertriebsstrukturwandel in den letzten Jahren von den neuen Medien – vornehmlich des kommerziellen Internets – und den sich daraus eröffnenden Vertriebsmöglichkeiten.

Die vorliegende Arbeit systematisiert die Vertriebskanäle des deutschen Reiseveranstaltermarktes unter besonderer Betrachtung der modernen Vertriebswege. Betrachtet werden dabei Reisebüros und Reiseveranstalter in ihrer Rolle als Organisatoren und Verkäufer touristischer Dienstleistungen, soweit sie für den deutschen Reisemarkt relevant sind.

Auf die Leistungsträger selbst (Fluggesellschaften, Bahn, Hotels, Autovermietungen, Zielgebietsagenturen) mit ihren Direktvertriebsangeboten wird nur insoweit eingegangen, als es für die Zusammenhänge notwendig erscheint. Ansonsten sind sie nicht Gegenstand dieser Arbeit.

Ziel ist es, die für den Wandel des Reisevertriebes entscheidenden Faktoren darzustellen und einen detaillierten Einblick in das Geschäftsmodell der beiden Reiseveranstalter TUI Deutschland und Thomas Cook zu bekommen, sowie herauszufinden welche Chancen und Risiken sich im Vertrieb von Reiseveranstaltern bzw. Leistungsträger ergeben.

1.2 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Zunächst einmal wird im zweiten Kapitel eine Einleitung in das Marketing der Industrie- und Dienstleistungsbranche gegeben.

Anschließend werden die für die Erschließung der Thematik relevanten theoretischen Grundlagen geschaffen, wobei neben allgemeinen Begriffsdefinitionen und der Beschreibung der Vertriebswege, Vertriebskanäle und Vertriebsakteure auch eine Darlegung der tourismus-spezifischen Besonderheiten des Vertriebes von Reiseleistungen erfolgt. Die auslösenden Faktoren für den Wandel des Reisevertriebes werden im darauffolgenden Kapitel beschrieben.

Das darauffolgende Kapitel beinhaltet eine kritische Analyse der Distributionskanäle von TUI Deutschland und von Thomas Cook. Es werden die Multi Channel Distributionssysteme der beiden Reiseveranstalter näher betrachtet und bezüglich der Eigenschaften ihrer Vertriebssysteme verglichen. Dafür erfolgt zunächst eine kurze Vorstellung der beiden Reiseveranstalter. Anschließend wird auf die Gestaltung von deren Mehrkanalvertrieb eingegangen. Dabei werden besonders die branchenspezifischen Besonderheiten der Reiseindustrie berücksichtigt. Zusätzlich werden Käuferverhalten und Kundenkontakt sowie die Chancen und Risiken der Reiseveranstalter beziehungsweise Leistungsträger in Bezug auf die Kooperationen mit branchenfremden Mittlern betrachtet. Abschließend werden Vorschläge für die Veränderungen der Systeme zu besserer Synergienutzung gemacht und die zentralen Ergebnisse dieser Arbeit in einem Fazit zusammengefasst.

2 Marketing in der Industrie- und Dienstleistungsbranche

2.1 Filmindustrie

„Film ist nicht nur Technik, Medium oder Kommunikation, sondern auch ökonomischer Faktor und konstituiert einen spezifischen Wirtschaftssektor – die Filmwirtschaft.“ (Thiermeyer 1994: 22) Zur Filmwirtschaft zählen die folgenden Wirtschaftszweige (vgl. Hartung 2002: 14):

- Filmherstellung (filmwirtschaftliche Produktionsunternehmen,
- Filmverleih,
- Filmtheater/Kinos.

Die Kinos in Deutschland haben 2012 die höchsten Einnahmen ihrer Geschichte erzielt und erstmals aus dem Verkauf von Eintrittskarten einen Gesamtumsatz von über einer Milliarde Euro erreicht. Mit 1,033 Milliarden Euro setzten die Filmtheater von Januar bis Dezember 74,9 Millionen Euro mehr um als im Jahr davor (958,1 Mio.), das entspricht einem Umsatzwachstum von 7,8%. (FFA info 1/2013: 1)

Einen Überblick über die deutsche Kinosituation 2012 bietet folgende Gesamtübersicht:

Abbildung 1: Das Kinoergebnis 2012

Das Kinoergebnis 2012						
	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Einwohner Deutschland	81.902.743	81.767.982	81.750.716	81.861.862	82.126.628	82.260.693
Kinobesucher	135,1 Mio.	129,6 Mio.	126,6 Mio.	146,3 Mio.	129,4 Mio.	125,4 Mio.
Kinoumsatz	1.033,0 Mio.	958,1 Mio.	920,4 Mio.	976,1 Mio.	794,7 Mio.	757,9 Mio.
Kinobersuch pro Einwohner	1,65	1,58	1,55	1,79	1,58	1,52
Kinoumsatz pro Einwohner	12,61	11,72	11,26	11,92	9,68	9,21
durchschnittlicher Eintrittspreis	7,65	7,39	7,27	6,67	6,14	6,04
Filmtheaterunternehmen	1.168	1.171	1.205	1.213	1.224	1.228
Spielstätten	1.652	1.671	1.714	1.744	1.793	1.812
Kinosäle (Leinwände)	4.617	4.640	4.699	4.734	4.810	4.832
Kinositzplätze	787.064	791.983	809.510	819.320	831.913	836.505
Standorte	909	926	954	976	1.001	1.016
Einwohner pro Sitzplatz	104	103	101	100	99	98
Einwohner pro Leinwand	17.739	17.622	17.397	17.292	17.074	17.014
Besucher pro Leinwand	29.253	27.927	27.008	30.914	26.901	25.959
Besucher pro Sitzplatz	172	164	157	179	156	150
deutscher Marktanteil	18,1%	21,8%	16,8%	27,4%	26,6%	18,9%
Besucher deutscher Filme	24,0 Mio.	27,9 Mio.	20,9 Mio.	39,9 Mio.	33,9 Mio.	23,4 Mio.
Marktanteil 3D-Besucher	21,8%	22,8%	20,4%			
Besucher 3D-Filme	28,9 Mio.	29,3 Mio.	25,4 Mio.			

Quelle: In Anlehnung an http://www.ffa.de/downloads/publikationen/ffa_intern/FFA_info_1_2013.pdf

Ein wichtiger Punkt, der immer wieder angemerkt und kritisiert wird, ist, dass Marketing für die Mehrzahl der deutschen Filmproduzenten ein Instrument darstellt, welches erst dann einsetzt, wenn der Film bereits fertig ist (vgl. Auer 2000: 10). Filmmarketing sollte aber nicht erst nach Fertigstellung des Films beginnen, sondern bereits vor Produktionsbeginn einsetzen. Marketing nur als Pressearbeit und Promotion zu begreifen, wäre zu kurz gedacht. Ein Grund dafür, dass sich so wenig deutsche Filmproduzenten bislang mit Filmmarketing auseinandersetzen, ist darin zu sehen, dass im Gegensatz zur US-Filmindustrie, wo Filmmarketing als fester Bestandteil zur Filmproduktion gehört, in Europa und insbesondere in Deutschland der Filmschaffende häufig mit einem Ideen und seinem Wunsch nach Selbstverwirklichung im Vordergrund steht. Marketing wird in der Regel dem Verleih überlassen. Doch solches Denken spiegelt ein grundlegendes Missverständnis wider. Weder der Markt noch das Publikum können durch Marketing verändert werden. Aus diesem Grund ist es auch nicht möglich, einen falsch konzipierten Film erfolgreich zu machen. Marketing hat allenfalls die Möglichkeit, vorhandene Fakten zu analysieren und unter den bestehenden Bedingungen diejenigen Instrumente zu entwickeln, die den Film effektiv am Markt positionieren können (vgl. Semrau 2000: 9f). Doch abgesehen von den Motiven des Filmherstellers, ist jeder Film für ein bestimmtes (zahlendes) Publikum gemacht, ob es sich nun um ein Massenpublikum oder eine eng definierte Zielgruppe handelt. Filmmarketing unterstützt den Film dabei, diese Zielgruppe zu erreichen. Hat ein Film keine Zielgruppe – also keinen Markt – dann bräuhete er eigentlich (zumindest unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten) auch nicht hergestellt werden.

2.2 Pharmaindustrie

Solange der Mensch gesund ist, ist das Interesse an Medikamenten und präventiven Maßnahmen gering. Auch gut gemeinte Gesundheitstipps und Werbeaktionen werden selten zur Kenntnis genommen. Das ändert sich jedoch schnell, wenn eine Erkrankung oder Gesundheitsstörung plötzlich eintritt, der Wert der eigenen Gesundheit wird dann erst richtig geschätzt.¹ „Besonders in der heutigen Zeit nimmt das Wohlergehen eines Menschen einen immer höheren Stellenwert in der Gesellschaft ein und die medizinische Versorgung ist im Falle einer Krankheit der rettende Anker, auf den niemand mehr verzichten möchte“.² Rund 25 bis 30% des Umsatzes investieren die Pharmaun-

¹ Vgl. www.mtp-mehrwert.de, 2011

² www.mtp-mehrwert.de, 2011

ternehmen ins Marketing – „durch kostenlose Weitergabe von Produkten an Ärzte und Kliniken, durch Anzeigen und TV-Spots, Briefe, Referenten-Besuche bei Ärzten, Seminare und Kongresse zur Vorstellung neuer Medikamente“.³

Bezogen auf das Marketing im Pharmabereich fallen hierunter zum Beispiel die Produkt- und Sortimentsgestaltung, die Distributionsmaßnahmen sowie die Kommunikation mit den relevanten Zielgruppen. Dies sind im Pharmamarketing (in Deutschland bisher) hauptsächlich Ärzte, Apotheker und Kliniken.⁴ Der größte Teil des Marketing-Budgets wird hier für den Außendiensttätigkeiten aufgewendet. Dies können ausschließlich Außendienstmitarbeiter sein oder Produktmanager, die beispielsweise als Anwendungsberater für Dialyselösungen fungieren.⁵ Nach einer Analyse von *Becker* benötigt der auf Ärzte abzielende Außendienst etwas 50% der gesamten Marketingkosten.⁶ Auf Grund dessen sind die Ärzte nach wie vor die Hauptzielgruppe, wenn es um Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen im Rahmen des pharmazeutischen Marketing geht. Weitere Marketingmaßnahmen sind zum Beispiel die Werbung in Fachzeitschriften, die Organisation von Fortbildungen oder Kongressen sowie die Beteiligung an den Weiterbildungsmaßnahmen der Ärzte.⁷

Verschiedene Untersuchungen haben die Zusammenhänge der Größe und der Effizienz des Außendienstes erarbeitet und kamen dem Ergebnis, dass die Effizienz mit steigender Anzahl an Pharmaberatern sinkt. Während ein zusätzlicher Außendienstmitarbeiter im Jahr 1996 noch 750 Besuche pro Jahr mehr Ärzte erwirkte, waren es im Jahr 2000 nur noch etwa 17 Besuche mehr im Jahr.⁸ Der Besuch eines Außendienstmitarbeiters bei einem Arzt dauert im Schnitt zwei bis vier Minuten, um jedoch ein Arzneimittel vollständig zu erläutern bedarf es mindestens 15 Minuten.⁹ Die Effizienz des Außendienstes ist daher als gering einzustufen, da er dem Arzt die Vorzüge eines Medikamentes nicht in allem Umfang erläutern kann, und dieser dann auf Grund von Unwissen auch nicht rezeptieren wird. Hinzu kommt, dass die Ärzte immer weniger Zeit und auch Müße haben, sich einem längeren Gespräch mit einem Pharmaberater zu widmen.¹⁰ Die Ärzte informieren sich lieber zeitunabhängig im Internet oder aber auch

³ www.forum-gesundheitspolitik, 2008

⁴ Vgl. Gehrig, W. (1992), S. 60.

⁵ Intranet Frensenius Medical Care: PDNow!, Ausgabe 11/2009, S. 5.

⁶ Vgl. Becker, W. (2003), S. 147.

⁷ Vgl. Gehrig, W. (1992), S. 60.

⁸ Vgl. Cap Gemini Ernst & Young (2002), S. 26f.

⁹ Vgl. Cap Gemini Ernst & Young/INSEAD (2002), S. 15.

¹⁰ Ebd., S. 6.

über Organisationen mit Kollegen. Viele nannten auch Fachzeitschriften und Kongresse als zuverlässige Informationsquelle.¹¹ Zu diesen Faktoren, die die Effizienz des Außendienstes einschränken, kommt zusätzlich noch der Zeitfaktor. Nur noch rund 15% der Zeit des Außendienstlers wird wirklich in die Gespräche mit dem Arzt investiert, da die Warte- und Reisezeiten immer mehr zunehmen. Zum Teil werden manche Ärzte sogar von mehreren Außendienstlern des gleichen Unternehmens besucht, was die Geduld der Ärzte immer wieder strapaziert.

2.3 Tabakindustrie

Das Tabakmarketing gleicht dem Marketing von Autos oder Lebensmittel. Ziel ist die Absatzsteigerung von Tabakprodukten und Zigaretten. Aus diesem Grund ist nicht nur das ständige Analysieren des Marktes von Bedeutung, sondern auch das Entwickeln neuer Marketingprogramme, um sich an veränderte Gegebenheiten anzupassen.¹²

Tabakwerbung hat sich als äußerst erfolgreich bewiesen. Ein nennenswertes Beispiel dazu ist die Marlboro-Kampagne von 1955 mit dem Marlboro-Mann, die von der Zeitschrift advertising Age im Jahr 2005 zur drittbesten Werbekampagne ausgezeichnet worden ist.¹³

Das Tabakmarketing verfolgt drei zentrale strategische Ziele:

1. Das Aufbauen einer dauerhaften Beziehung mit dem Verbraucher,
2. Verbraucherspezifische Anrede,
3. Einbeziehung von Verkäufer, politische Entscheidungsträger und die öffentliche Meinung.¹⁴

Das Image einer Tabakmarke ist ein zentraler Aspekt zum Aufbau einer dauerhaften Beziehung mit dem Verbraucher. Es bestimmt die Vorstellungen des Konsumenten von dem Punkt und seine Erwartungen an dieses.¹⁵ Da es bei Rauchern ausgespro-

¹¹ Vgl. Gerlof, H. (2004), S. 2.

¹² Adams MH (2007) Das Geschäft mit dem Tod. Zweitausendeins, Frankfurt am Main

¹³ Die Tabakzeitung (2011) Jens Hermes, , zu den Voraussetzungen einer „Triple-Win-Situation“. Nr.22, 03.06.2011, S. 11.

¹⁴ Advertising Age (2005) The advertising century. Advertising Age.

¹⁵ Anderson S, Hastings G & MacFadyen L (2002) Strategic marketing in the UK tobacco industry. Lancet Oncol 3: 481-486.

chen selten zu einem Markenwechsel kommt, ist das Markenimage entscheidend für die Markenwahl eines Neueinsteigers.¹⁶ Über verschiedene Produkte und spezifische Marketingstrategien sprechen Tabakhersteller gezielt unterschiedliche Konsumentengruppen an, wie zum Beispiel Jugendliche und Frauen.¹⁷ Abgesehen von diesen direkten Marketingaktivitäten nimmt die Tabakbranche auf weiteren Wegen Einfluss auf den Markt. Aus diesem Grund beziehen sie Händler mit ein, um an der Verkaufsstelle möglichst gut platziert zu sein, und probiert über Maßnahmen zur Verbesserung des Unternehmensansehen und der Beeinflussung der Medien die Firma in der Öffentlichkeit in ein positives Licht zu rücken.¹⁸

2.4 Lebensmittel

„Lebensmittel sind keine Waren wie alle anderen, Lebensmittel zum Leben“ (BMELV, 2011). Dieses Zitat stammt von Ilse Aigner, der Bundesministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz und verdeutlicht die Sonderstellung, die Lebensmittel einnehmen. Im Anschluss fordert sie dazu auf, den Wert der Lebensmittel besser zu wertschätzen (vgl. BMELV, 2011).

Die Definition, mit der Marketing beschrieben wurde, gilt auch für das Lebensmittelmarketing, mit der Ausnahme, dass das Lebensmittelmarketing speziell den Absatz von Lebensmitteln an den Konsumenten, Lebensmittelhandel und die Gastronomie betreibt. Für Joseph Belonax ist Lebensmittelmarketing die Umsetzung des Marketing-Mixes, um Lebensmittel erfolgreich zu vermarkten und den Kunden und seine Bedürfnisse zu befriedigen (Belonax, 1999, S. 8). Allerdings weist das Lebensmittelmarketing einige Besonderheiten auf. Kaum eine andere Produktgruppe unterliegt so strengen Gesetzen wie Lebensmittel. Die Gesetze und Vorschriften gewährleisten dem Verbraucher die höchstmögliche Sicherheit beim täglichen Verzehr und stellen auch für das Marketing eine kleine Herausforderung dar, da diese immer beachtet werden müssen. In Bezug auf das Marketing und dementsprechend auch auf das Lebensmittelmarketing konzentrierte man sich in der Vergangenheit viel zu sehr auf die visuelle Wahrnehmung. Es konnte nun jedoch festgestellt werden, dass visuelle Eindrücke

¹⁶ Carter SM (2003) The Australian cigarette brand as product, person, and symbol. *Tob Control* 12 Suppl 3: iii79-86.

¹⁷ National Cancer Institute (2008) *The role of the media in promoting and reducing tobacco use*. Bethesda, Maryland, USA.

¹⁸ Anderson SJ (2011) Marketing of menthol cigarettes and consumer perceptions: a review of tobacco industry documents. *Tob Control* 20 Suppl 2: ii20-28.

wesentlich länger und effektiver im Gedächtnis bleiben, wenn sie mit anderen Sinnesindrücken kombiniert werden (Lindstrom, 2008, S. 145). Optimales Lebensmittelmarketing sollte folglich eine Kombination von Marketing und multisensorischem Marketing sein. Heutzutage hat der Verbraucher die Auswahl aus einem vielfältigen und qualitativ hochwertigen Angebot von Lebensmitteln. Diese stillen nicht nur den physiologischen Hunger, sondern regen auch den Appetit an (Stecker, Reichert, Pottebaum, 1990, S. 12).

Der wohl wichtigste Aspekt, der im Lebensmittelmarketing beachtet werden muss, ist der physische. Lebensmittel haben verschiedene Größen, Gewichte, Formen, Farben und Aromen. Das alles sind Aspekte, die das Marketing von Lebensmitteln komplizierter, aber auch interessanter machen. Der zweite, gleichbedeutende Aspekt appelliert an die menschlichen Sinne. Jedes Lebensmittel muss den Ansprüchen des Verbrauchers in puncto Geruch, Aussehen, Haptik, Geräusch und natürlich Geschmack gerecht werden (Belonax, 1999, S. 9).

2.5 Banken

Die Wettbewerbssituation auf dem Bankenmarkt wird zunehmend härter. Traditionelle Kreditinstitute stehen mittlerweile nicht nur untereinander im Wettbewerb. Sie erfahren auch Konkurrenz durch Non- und Nearbanks wie z.B. Versicherungsgesellschaften, Automobilhersteller oder Kreditkartengesellschaften sowie durch Direktbanken.¹⁹ Daneben haben auch ausländische Mitbewerber Deutschland als interessanten Markt für sich entdeckt.²⁰

Während beispielsweise Sparkassen noch bis vor einigen Jahren derartige Verschärfungen im Wettbewerbsumfeld durch die Gewährträgerhaftung nicht im gleichen Maße ausgesetzt waren wie Kreditinstitute anderer Institutionsgruppen, stellt sich die Situation inzwischen anders dar. Durch den Wegfall der Gewährträgerhaftung im Jahre 2005, stehen auch Sparkassen dem gleichen Wettbewerbsdruck gegenüber wie ihre Konkurrenten.²¹

Bankleistungen haben spezifische Eigenschaften, die sie zum Beispiel von Konsumgütern unterscheiden und bei der Ausgestaltung des Marketings Beachtung finden soll-

¹⁹ Vgl. Büschgen, H./Büschgen, A., Bankmarketing, 2., akt. U. erw. Auflage, Düsseldorf, S. 49.

²⁰ vgl. Bundesverband deutscher Banken (BdB), Bankenmarkt Deutschland, 05.04.2009, http://www.bankenbericht.de/pdf/2006/B_1Ueberblick.pdf.

²¹ 21vgl. Weinert, T., Deutsche Banken unter Zugzwang: Die Erwartungen der Kunden und die ausländische Konkurrenz wachsen stetig, 05.04.2009, <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/hiwi/387305/>.

ten. So sind zum einen die Leistungen von Banken abstrakt und dadurch nicht für jedermann sofort greifbar. Der Gegenstand einer Bankleistung ist kein konkretes Produkt. Zudem spielt Geld als nicht dinggebundenes Element bei diesen Betrachtungen eine besondere Rolle. Die Dienstleistung der Bank ist des Weiteren durch detaillierte vertragliche Bestimmungen ausgelastet, um gesetzlichen Anforderungen zu genügen.²² Van Hooven (1991) stellt außerdem heraus, dass die meisten Bankprodukte austauschbar sind. Durch die für andere Institution relativ problemlose Imitation von Produkten für den Kunden – auch durch das reichhaltige Angebot im Allgemeinen – leicht durch andere ersetzbar. Hierbei kommt dem Bekanntheitsgrad und dem Image der Bankleistung eine bedeutende Rolle zu.²³ Eine Bank bietet des Weiteren derart komplexe Produkte für ihre Kunden an, so dass oftmals eine Verbindung verschiedener Leistungen anzutreffen ist. Beispielsweise ist ein Einlagengeschäft in der Regel mit einer Zahlungsverkehrstransaktion verbunden.²⁴ Die Verflechtung der verschiedenen Produktkategorien bietet andererseits auch großes Absatzpotential für die Organisation. Zum Beispiel stellt eine entsprechende Versicherung für einen abzuschließenden Kredit ein ideales Zusatzelement für den Kunden dar. Die somit erhöhte Nachfrage nach Bankprodukten in allen Kategorien kann als Besonderheit der Bankleistung nicht außer Acht gelassen werden.²⁵ Süchtling (1991) stellt überdies das Zeitelement bei der Betrachtung von Bankleistungen in den Vordergrund. Der Kunde tritt in der Regel mit dem Abschließen eines Vertrags in eine Absatzbeziehung ein. Die Geschäfte finden somit nicht in einem einmaligen Akt ihren Abschluss.²⁶ Ergänzend dazu lässt sich anführen, dass eine Bankleistung im Zeitpunkt ihrer Entstehung abgesetzt werden muss, da sie analog zu anderen Dienstleistungen nicht lagerfähig oder speicherbar ist.²⁷ Hinzukommend ist festzuhalten, dass der Bankberater einen integralen Bestandteil der Bankleistung als sogenanntes menschliches Element darstellt, da letztendlich die Leistungen dem Kunde verständlich gemacht und an diesen vertrieben werden müssen.²⁸ Das Marketingsystem eines Finanzinstituts kann nicht auf eine Stufe mit beispielsweise klassischen Systemen der Konsumgüterindustrie gestellt werden, da sich unter anderem der Vertrieb der Serviceleistungen der Banken zumeist in den lokalen Zweigstellen ansiedelt. An dieser Stelle setzt erneut die Theorie der Käufer-Verkäufer-Beziehung als ein zentrales Element der Bankleistung an. Wie dargestellt, kommt dem Berater hierbei die Rolle des Verkäufers vor Ort zu. Dem Bankmanagement obliegt hingegen die Auf-

²² Vgl. Süchtling (1991), S. 28f.

²³ Vgl. van Hooven (1991), S. 508f.

²⁴ Vgl. Büschgen/Büschgen (2002), S. 22.

²⁵ Vgl. Meidan (1996), S. 4.

²⁶ Vgl. Süchtling (1991), S. 28f.

²⁷ Vgl. Büschgen/Büschgen (2002), S. 22.

²⁸ Vgl. Richard u. a. (2000), S. 37.

gabe, die angebotenen Dienstleistungen derart auszugestalten, dass sie den internationalen, nationalen, aber auch lokalen Bedürfnissen gerecht werden können. Werden die Bankleistungen aus Sicht des anbietenden Unternehmens betrachtet, muss zusätzlich beachtet werden, dass der Vertrieb von Bank- und Versicherungsleistungen mit hohem finanziellem Risiko behaftet ist. Bei der Erweiterung und der Veränderung der Marktleistungen ist daher gewisse Vorsicht geboten.²⁹

2.6 Versicherungen

Ein großer Teil des sozialen Lebens und der wirtschaftlichen Aktivitäten hat sich in das Internet verlagert. Nur die deutsche Versicherungsbranche steckt diesbezüglich in den Kinderschuhen.

Angesichts stagnierender Beitragseinnahmen in Sachversicherungen, vor allem in der Kfz-Versicherung, kommt es selbst in den Sparten der Lebens³⁰ – und Krankenversicherung³¹ kaum noch zu Wachstumsimpulsen. Durch einen harten Verdrängungswettbewerb auf dem Markt wird der Absatz³² von Versicherungsprodukten zusätzlich erschwert.

Die schrumpfende Bevölkerungszahl in Deutschland verschärft den Wettbewerb um neue Kunden zusätzlich. Das statistische Bundesamt prognostiziert einen Bevölkerungsrückgang von rund 18% bis 2060. Dies entspricht ca. 15 Millionen Menschen.³³

Lange Zeit haben Marketingansätze in der Versicherungswirtschaft keine Anerkennung gefunden. Noch Anfang der 1990er Jahre waren umfassende Marketing-Konzeptionen und professionelle Marketing-Aktivitäten selten anzutreffen (Harbrücker 1992, S. 37).

Heute setzt das Marketing der Versicherungsunternehmen an der Befriedigung der Sicherheitsbedürfnisse von Versicherungsnehmern an. Die reine Existenz eines für die Bedürfnisse des Versicherungsnehmers an. Die reine Existenz eines für die Bedürfnisse des Versicherungsnehmers treffenden Produkts zu einer akzeptablen Prämie führt nicht automatisch zu einem geschäftlichen Erfolg des Versicherungsunternehmens. Selbst Anbieter von normierten Produkten wie gesetzliche Krankenversicherer sind auf

²⁹ Vgl. Meidan (1996), S. 3f.

³⁰ Siehe Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e. V. (GDV) (Hrsg.) (Jahrbuch 2010), 2010, S. 84

³¹ Siehe ebenda, S. 99.

³² Siehe Farny, D. (Versicherungsbetriebslehre, 2006), S. 660.

³³ Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (Bevölkerung, 2009), S. 5.

weitere Marketingaktivitäten wie Werbemaßnahmen, Broschürendruck und die Einrichtung von Servicestellen für den Kunden angewiesen.

Auf den inzwischen wettbewerbsintensiven Versicherungsmärkten sind zudem die Analyse der Marktattraktivität und die langfristige Planung des Ressourceneinsatzes sehr wichtig geworden.

Der Erfolg der Marketingstrategie und Marketinginstrumente ist hohem Maße von der Kultur des Versicherungsunternehmens, seiner Organisation und seinen internen Systemen abhängig.

3 Veränderungen im Tourismus

Der touristische Vertrieb befindet sich seit einigen Jahren im Umbruch. Um die Jahrtausendwende veränderten sich die Strukturen erheblich. Mitte der 1990er Jahre wandelte sich in Deutschland die anfänglich klar strukturierte Vertriebslandschaft der Reiseveranstalter und Leistungsträger (Transport- und Beherbergungsunternehmen) vom klassischen Vertrieb über stationäre Reisebüros mit Reisemittlerfunktion hin zum alternativen Direktvertrieb, welcher bis dato mehr in Tourismus-Destinationen dominierte und in der privatwirtschaftlichen Tourismuswirtschaft eher die Ausnahme war. Computer-Reservierungs-Systeme (CRS) und das immer stärker werdende mediale Hilfsmittel Internet traten auf allen Stufen der Wertschöpfungskette hinzu. Der Reisevertrieb wurde infolgedessen vereinfacht, da die Reiseveranstalter beziehungsweise Leistungsträger nun direkt an den Kunden herantreten konnten, um ihre Produkte zu vermarkten. Durch den Wegfall der Veranstalterbindung für Reiseveranstalter und Reisebüros ergaben sich zudem neue Möglichkeiten für den Vertrieb touristischer Leistungen.³⁴

Die strukturellen Veränderungen im Reisevertrieb werden ursächlich auf den „Wandel des Verbraucherverhaltens“, den „technologischen Wandel“ und den „Wandel der Distributions-Kanälen zu Kommunikations- und kontakt-Kanälen“ zurückgeführt, die nachfolgend näher erläutert werden.³⁵

3.1 Der Wandel des Verbraucherverhaltens

Der Wandel der Kauf- und Konsumgewohnheiten der Verbraucher auf der Nachfrageseite im Allgemeinen und der Touristen im Speziellen hat die Struktur des Reisevertriebes entscheidend beeinflusst. Das neue Verbraucherverhalten des modernen Konsumenten, der als multi-optionaler Kunde beziehungsweise Verbraucher charakterisiert wird, zeichnet sich durch sehr verschiedene Kaufverhaltensweise („mal einfach und billig, mal teuer und exklusiv“³⁶ bei verschiedenen Gelegenheiten aus. Auch in der Touristik lässt sich Ähnliches beobachten, wenn Touristen und Gäste parallel verschiedene Kanäle, wie das stationäre Reisebüro, den Direktkontakt mit Hotels oder Fluggesellschaften sowie das Internet, für ihre touristischen Käufe nutzen. Das aus dem veränderten Kundenverhalten resultierende Problem der „convenience“-orientierten

³⁴ Vgl. Freyer/Molina, 2008, S. 124-128.

³⁵ Vgl. Freyer/Molina, 2008, S. 125-128.

³⁶ Freyer/Molina, 2008, S. 126.

Konsumenten bezeichnet man als „Channel-Hopping“.³⁷ Innerhalb des Kaufentscheidungsprozesses prüft der Reisegast anhand verschiedener Kriterien wie beispielsweise Information, Auswahlmöglichkeiten, Preis oder Sicherheit der Buchung, über welchen der jeweiligen Marketingkanäle seine Wünsche am besten erfüllt werden können.³⁸ Im Tourismus findet man außerdem die Nutzung verschiedener Kanäle in unterschiedlichen Phasen des Kaufes beziehungsweise Buchungsprozesses. Das Internet (online) wird häufig in der Informationsphase genutzt, das stationäre Reisebüro (face-to-face) für den Buchungsabschluss und die Zahlung und eventuell der schriftliche Weg (bei Reklamationen et cetera) in der Nachkaufphase. Des Weiteren besucht der „Multi-Channel-Kunde“ Reisemessen oder lässt sich Kataloge zusenden.³⁹

3.2 Der technologische Wandel

Der technologische Wandel beschreibt die aus dem Aufkommen des Internets neu entstandenen technischen Möglichkeiten, das heißt den Online- oder Internet-Vertrieb, die entscheidend zur Entwicklung des Multi-Channel-Marketings beigetragen haben. Neben der Etablierung des Internets gelten auch die Weiterentwicklung der CRM-Systeme wie auch deren Internetschnittstellen als wichtige Treiber für das intensivierete Aufkommen des Multi-Channel-Marketings.⁴⁰

Innerhalb der touristischen Wertschöpfungskette führen Online-Marketing und E-Commerce durch die Um- und Neugestaltung der Aufgaben der Vertriebsorgane und –Medien zu Veränderungen. Die elektrische Form des Vertriebes galt, neben dem persönlichen, telefonischen oder schriftlichen Kundenkontakt, ursprünglich als eine Sonderform der Vertriebsmedien, eher im Sinne einer „technisch-medialen“ Umsetzung.⁴¹ Das Internet diente bei der Kaufentscheidung anfangs in erster Linie als Informationskanal, da der Kauf häufig noch im traditionellen Reisebüro stattfand. Inzwischen hat das Verhalten der multioptionalen Verbraucher im Internet deutlich an Komplexität gewonnen, was sich in der Entwicklung von einer Vielzahl an (Marketing-)Kanäle zu einer gezielten und strategischen Auswahl widerspiegelt. Mittlerweile wird E-Commerce zunehmend als eigenständiger Vertriebskanal angesehen, der durch seine eigenen elektronischen Firmen beziehungsweise Firmenabteilungen mit den Reisebüros, dem

³⁷ Vgl. Ahlert/Blut/Michaelis, 2007, S. 280.

³⁸ Vgl. Freyer/Molina, 2008, S. 125f.

³⁹ Vgl. Freyer/Molina, 2008, S. 125f.

⁴⁰ Vgl. Freyer/Molina, 2008, S. 125-127.

⁴¹ Vgl. Freyer/Molina, 2008, S. 125-127.

klassischen Vertriebsweg der Touristik, konkurriert. Seine institutionelle Bedeutung im touristischen Vertrieb und Handel wurde dadurch verstärkt.⁴²

Der online-Vertrieb setzte sich bei den Fluggesellschaften aufgrund des weniger beratungsintensiven Produktes schnell durch, so dass diese eine Vorreiterrolle eingenommen haben. Die Internetplattform wird von den reinen Online-Reisebüros als One-Channel-Vertrieb genutzt, wohingegen stationäre Reisebüros diese im Rahmen des Multi-Channel-Marketings eher komplementär für eine 24-Stunden-Erreichbarkeit und zur Neukundengewinnung nutzen.⁴³

3.3 Der Wandel der Distributions-Kanälen zu Kommunikations- und Kontaktkanälen

Distributionspolitik beschreibt in erster Linie „eine Einwegbeziehung der Produzentenleistung („Anrechte“) zu den Konsumenten („Pipeline-Marketing“)⁴⁴, wohingegen die Kommunikationspolitik „die bilaterale Beziehung zwischen Leistungsersteller und Leistungskonsument („Dialog-Marketing“)⁴⁵ untersucht. Bei den im Tourismus vorherrschenden Dienstleistungen sind Vertrieb und Kommunikation eng miteinander verbunden und eine Dominanz von Two-way- oder Dialog-Kontakten vorzufinden. Diese vertriebs- und kommunikationspolitische Beziehung von Produzenten und Konsumenten wird im Rahmen der Kontaktwegpolitik untersucht.⁴⁶

In der Theorie wird dabei vom Uno-Actu-Prinzip der Produktion und Konsumtion, der Integration des externen Faktors in die Leistungserstellung sowie von face-to-face-Beziehungen gesprochen. Marketing- beziehungsweise Kontaktwege-Kanäle treten an die Stelle der One-way-Distribution. Die Neuen Medien bieten außerdem verstärkt Rückkopplungen, das heißt Zwei-Wege-Beziehungen (two-way-contacts), anstelle der

⁴² Vgl. Freyer/Molina, 2008, S. 125-127.

⁴³ Vgl. Freyer/Molina, 2008, S. 125-127.

⁴⁴ Freyer, 2011b, S. 520.

⁴⁵ Freyer, 2011b, S. 520.

⁴⁶ Vgl. Freyer, 2011b, S. 520.

in der klassischen Sachgüter-Distribution vorzufinden traditionellen One-way- oder Pipeline-Beziehung.⁴⁷

Der Wandel der Kanäle von reinen Distributionskanälen in zusätzliche Informations- und Kommunikationskanäle ist eine spezifische Entwicklung im Tourismus. Traditionelle Vertriebswege und –medien beziehungsweise wandeln sich zunehmend im Multi-Channel-Marketing, wobei jede Vertriebs- oder Kontaktform über ein bestimmtes Kontakt-Medium, wie zum Beispiel persönlichen oder elektronischen Kontakt, erfolgt. Dadurch wurden einige dieser ehemaligen Kontakt-Medien zu „neuen“ Vertriebswegen und –institutionen. Beispiele hierfür sind das Internet (elektronischer Kontakt), Direkt-Mailings (per Internet: elektronischer Kontakt). Mediale Kanäle (Kommunikation) wie beispielsweise Telefon/Fax, PDA/Handy, PC/Internet/ Online-Vermittler (E-Commerce, Portale) oder Marktveranstaltungen, beispielsweise Messen und Events, sind die wichtigsten Kommunikations- und Vertriebskanäle im Tourismus.⁴⁸

Im Vertrieb findet also ein Umbruch im klassischen One-way- oder Pipeline-Denken („spezielle Vertriebswege für spezielle Kunden“⁴⁹) statt. Vertriebswege werden zunehmend zu (interaktiven) Two-way-Kontaktwegen, mit Kommunikationsaufgaben inbegriffen, so dass Vertriebskanäle stattdessen mit dem allgemeinen Begriff Marketingkanäle bezeichnet werden sollte.⁵⁰

⁴⁷ Vgl. Freyer/Molina, 2008, S. 125-128.

⁴⁸ Vgl. Freyer/Molina, 2008, S. 125-128.

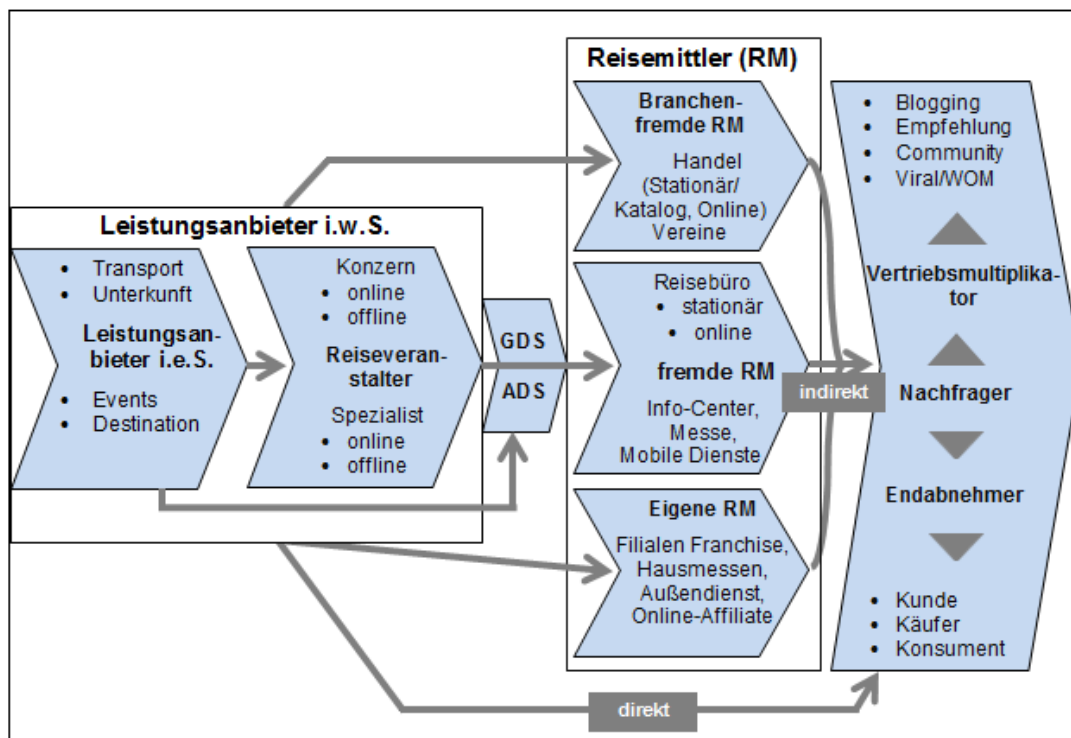
⁴⁹ Freyer/Molina, 2008, S. 128.

⁵⁰ Vgl. Freyer/Molina, 2008, S. 125-128

4 Vertriebsakteure im Tourismus

In der Touristik gibt es drei Gruppen von Akteuren: die „Leistungsanbieter“, die „Reisemittler“ und die „Nachfrager“, die entweder in einem synergetischen Verbundsystem oder als konkurrierende Vertriebssysteme agieren. Dieses Neben- beziehungsweise Miteinander der Akteure und Kanäle ist typisch für den touristischen Vertrieb, die Existenz eines exklusiven Vertriebskanals mit exklusiven Vertriebsakteuren dagegen äußert selten.⁵¹

Abbildung 2: Vertriebsakteure in der Wertkette für touristische Leistungsbündel



Quelle: In Anlehnung an Kull, 2010, S. 176

Die in der Darstellung zusammengefassten Ausführungen über die verschiedenen Akteursgruppen (Leistungsanbieter, Reisemittler und Nachfrager) im Vertrieb von touristischen Leistungsbündeln werden im Folgenden umfassend erläutern.⁵²

⁵¹ Vgl. Kull, 2010, S. 173.

⁵² Vgl. Kull, 2010, S. 176.

4.1 Leistungsanbieter

Grundsätzlich können alle acht Vertriebskanäle von allen Leistungsanbietern genutzt werden. Langfristige Stammkundenbuchungen oder spontane Ad-hoc Bestellungen vor Ort sowie alle Onlinekanäle mit der Möglichkeit des Direktvertriebes zum Endkunden sind für Leistungsanbieter besonders interessant, da diese durch die Ausschaltung des Mittlers den Preisvorteil an die Kunden weitergeben können. Ein direkter Zugang zum Nachfrager ist auch über den C- oder E-Commerce möglich und insbesondere bei standardisierten Pauschalreisen oder einfachen Teilleistungen wie zum Beispiel Hotels oder Flug vielversprechend. Die Einrichtung einer eigenen Buchungsplattform mit eigenem Call Center ist bei größeren Reiseveranstaltungen wie zum Beispiel TUI oder Thomas Cook sowie Mietwagenunternehmen wie Sixt oder Herz vorzufinden. Die kurzfristige und flexible Buchung etwaiger Leistungen ist auch über den M-Commerce möglich.⁵³

4.2 Reisemittler

Die Reisemittler können in drei Gruppen unterteilt werden: „Eigene Mittler“, „Fremde Branchenmittler“ und „Branchenfremde Mittler“, die nachfolgend näher beschrieben werden.

4.2.1 Eigene Mittler

Bei den eigenen Mittlern gibt es zunächst eine Unterscheidung zwischen vollkommen selbstgesteuerten, eigenen Filialen und Franchisekonzepten mit dem unternehmerischen Risiko bei den Betreibern der Outlets. Außendienstmitarbeiter als Domizilkanal oder Hausmessen als Treffkanal sind weitere Einsatzmöglichkeiten. Mittlerweile findet man ferner sowohl bei großen Veranstaltern als auch bei mittelständischen Spezialveranstaltern selbstbetriebene Online-Reisebüros. Der vermehrte Einsatz von Affiliate-Programmen, welche über die Verlinkungen auf Partnerwebseiten schnell zur Veranstalterwebseite führen und eine Provision für jeden Umsatz erhalten, ist speziell bei den großen Reiseveranstaltern zu beobachten.⁵⁴

⁵³ Vgl. Kull, 2010, S. 173.

⁵⁴ Vgl. Kull, 2010, S. 174.

4.2.2 Fremde Branchenmittler

Klassische stationäre Outletformen wie beispielsweise Reisebüros, Informationscenter in Destinationen oder Online-Reisebüros in Form von eigenen Webshops und Portalen zählen zu den fremden Branchenmittlern. Durch die schnelle Erzielung hoher Reichweiten stellt das Internet für den E-Commerce der Spezialmittler eine sinnvolle Plattform dar. Heutzutage ist die schnelle Erstellung eines eigenen touristischen Webshops über standardisierte Angebote wie zum Beispiel www.reisebuero-webseiten.de im Internet jederzeit möglich. Weitere Angebote vielfältiger Mittlertätigkeiten gibt es bei Spartenkanälen im T-Commerce. M-Commerce ist für fremde Branchenmittler aufgrund der geringen Kauf-Nutzung mobiler Endgeräte und begrenzter Darstellungsmöglichkeiten weniger interessant. Der Kataloghandel bedingt im Tourismus meistens eine ergänzende Beratung im Reisebüro, jedoch bieten Veranstalter wie zum Beispiel TUI ihre vielfältigen Kataloge auch online an. Im Rahmen einer Messe wie beispielsweise der jährlichen ITB in Berlin oder auch einer Spezialmesse, beispielhaft für Sanfteren Tourismus, findet sich hier das Treffprinzip wieder.⁵⁵

4.2.3 Branchenfremde Mittler & NTO's

Non Traditional Outlets (NTOs) bestehen aus einem breiten Spektrum von branchenfremden Einzelhändlern, Fastfood-Restaurants, Discount-Ketten, Baumärkten und weiteren Absatzstätten.⁵⁶ Als branchenfremde Absatzstätte integrieren die NTOs touristische Produkte, meistens in Kooperation mit einem Verkehrsträger oder Veranstalter, in ihr Sortiment, die normalerweise nicht zu ihren klassischen Handelsgütern gehören. Mittlerweile reicht die Bandbreite von Tchibo über die Discountermärkte mit zum Beispiel Flugtickets von Air Berlin bei Penny und den Reiseangeboten von ALDI und LIDL bis hin zu Bahn-Ticket-Aktionen bei McDonald's.⁵⁷ Es existiert keine klassische Reisevertriebsstruktur und es fehlt an einer fachgerechten Interessentenberatung.⁵⁸ Das spezifische Merkmal im Kundendialog ist dementsprechend die fehlende Beratung in der Pre-Sales-Phase und der direkte Kundenkontakt bei der Buchungsabwicklung in der After-Sales-Phase.⁵⁹

Das konzerneigene Geschäftsfeld „Tourismus“ führt bei großen Handelsketten leicht zu einem synergetischen Vertrieb über das Lebensmittel-Einzelhandel (LEH)-Filialnetz,

⁵⁵ Vgl. Kull, 2010, S. 174f.

⁵⁶ Vgl. Gerke, 2007, S. 152.

⁵⁷ Vgl. Gerke, 2007, S. 59.

⁵⁸ Vgl. Gerke, 2007, S. 152.

⁵⁹ Vgl. Gerke, 2007, S. 146.

wie zum Beispiel bei den Vorreitern REWE-Touristik und Karstadt-Quelle mit Neckermann Reisen.⁶⁰ Für den Verkauf von Reiseleistungen nutzen die branchenfremden Mittler ihre breite Distributionsstruktur und ihren vorhandenen Kundenstamm als stationäre Mittler (zum Beispiel Discounter, Buchclubs et cetera) oder sie sind mit NTOs als nicht-stationäre Mittler entweder im E-Commerce oder T-Commerce (TV-Sender) als Online-Reisebüro tätig.⁶¹ Non Traditional Outlets sind Verkaufsstellen, „die den Großteil ihrer Umsätze nicht über das direkte Kundenverkaufsgespräch in einem stationären Reisebüro, sondern via Internet, Call Center oder ... Strukturvertrieb tätigen“⁶². Strukturvertrieb steht dabei für „mobile Reiseverkäufer („Travelagents“) beziehungsweise nebenberuflich Reiseverkäufer, die zusätzlich zum eigentlich Kerngeschäft auch Reisen verkaufen“⁶³.

„Discounter sind preisaggressive Einzelhandelsunternehmen, die Produkte via Selbstbedienung unter Beschränkung auf die notwendigsten Dienstleistungen im Rahmen eines simplen Gestaltungskonzeptes anbieten“⁶⁴ und durch folgende Merkmale charakterisiert werden: auf einer Verkaufsfläche von 400 bis 1.000m² wird ein straffes Sortiment an Waren des Alltagsbedarfs („hauptsächlich Lebensmittel und sonstige Güter des Alltagsbedarfs, wie Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel“⁶⁵) mit einer fast ausschließlich hohen Umschlaghäufigkeit in Stadtrandlagen. Die Präsentation der Sortimente ist platzsparend und ohne spezielle Anordnung auf Paletten, Rollbehältern oder in den angelieferten Kartons sowie üblicherweise einem kompletten Verzicht auf Serviceleistungen. Das reguläre Sortiment wird bei den meisten Discountern noch durch Aktionsware ergänzt.⁶⁶ Die Preisführerschaft durch dauerhaft niedrige Preise und die Erzielung von Kostenvorteilen sind ihre strategischen Zielgrößen.⁶⁷ Discounter sind am weitesten im Lebensmittelhandel verbreitet und haben neuerdings aufgrund ihrer Reiseangebote auch in der Tourismusbranche eine besondere Präsenz.⁶⁸

Während LIDL die Integration einer festen Rubrik für touristische Angebote in seinem Onlineauftritt vorgenommen hat, haben ALDI, Netto und Plus eigene reisespezifische Webseiten aufgebaut. Die Multi-Kanal-Händler, beispielsweise Tchibo oder Otto, treten

⁶⁰ Vgl. Kull, 2010, S. 175.

⁶¹ Vgl. Pompl/Möller/Schuckert, 2008, S. 7.

⁶² Schrödel, 2011, S. 301f.

⁶³ Schrödel, 2011, S. 301.

⁶⁴ Bruhn, 2012, S. 254.

⁶⁵ Lerchenmüller/Vochezer/Vogler, 2011, S. 38f.

⁶⁶ Vgl. Kull, 2010, S. 175. Vgl. Lerchenmüller/Vochezer/Vogler, 2011, S. 38f.

⁶⁷ Vgl. Alexander/Schneider, 2011.

⁶⁸ Vgl. Metro AG Unternehmenskommunikation, 2010, S. 109.

sogar als eigenständige touristische Marktmittler im Internet und mit eigenen Katalogen auf. Weitere potentielle Reisemittler sind Vereine und andere freizeit- oder berufs-/bildungsorientierte Gruppen, die Freizeitangebote für ihre Mitglieder anbieten. Für den Reisevertrieb greifen die Reisemittler, das heißt stationäre oder virtuelle Reisebüros, auf Global Distribution Systeme (GDS) wie Amadeus, Sabre und Travelport oder konkurrierende alternative Distributionssysteme (ADS) zurück. Das GDS ist dabei für die Sicherstellung der Hochgeschwindigkeitsverbindung zwischen Leistungsanbietern, Reiseveranstaltern einerseits und Reisebüros andererseits, zuständig. Zudem erhalten die Reisemittler Zugriff auf ein umfangreiches Angebot an kompletten Reservierungsverfahren Tarifen, Produktpräsentationen, Dokumentenerstellung sowie weiteren Zusatzleistungen wie zum Beispiel Veranstaltungshinweise oder Klimatabellen.⁶⁹

4.3 Nachfrager

Aus distributorischer Perspektive sind die Nachfrager zunächst als Endkunden interessant, zumal das Stammkundengeschäft, das heißt die Gewährleistung von Wiederholungskäufen und ein Beziehungsaufbau durch die erfolgreiche Begleitung des Nachfragers in seinen Rollen als Kunde, Käufer und Konsument, ein wesentlicher Umsatzfaktor im Tourismus ist.⁷⁰ Die Endkunden können in Geschäftsreisenden und Privatreisenden unterteilt werden, die sich insbesondere hinsichtlich ihrer Flexibilität, Preissensibilität und dem zeitlichen Buchungsrahmen unterscheiden.⁷¹ Nachfrager können aber auch als Vertriebsorgan eingesetzt werden, zum Beispiel über Mund-zu-Mund beziehungsweise WOM-Werbung (WOM = engl. Word of Mouth) und positive Referenzbereitschaft, da die persönliche Empfehlungen eine glaubwürdige Vermittlungsform für eine touristische Leistung ist. Die Bedeutung der Multiplikatorfunktion zeigt sich im Zuge der Internetverbreitung und der Entwicklung des Web 2.0 als Mitmach-Internet. Ebenso bieten Empfehlungen, Kundenbewertungen von Reiseleistungen auf Anbieter- (zum Beispiel HRS, Opodo) oder Nachfragerportale (zum Beispiel Ciao, Dooyoo) sowie die Erstellung von Reiseblogs oder Online-Fotoalben und Urlaubsvideos (zum Beispiel Facebook, YouTube) während der Reise ein starkes neues Vertriebspotential.⁷² Die Einbindung von Multiplikatoreffekten ist auch offline realisierbar, zum Beispiel in Form der Kombination mit dem Treffpunkt Messe. Die „Stammgast-Messe der Ostfriesischen Inseln“ ist hierfür ein erfolgreiches Beispiel: aus dem Hauptbuchungsgebiet Ruhrgebiet wurden ausschließlich Stammgäste per-

⁶⁹ Vgl. Kull, 2010, S. 175.

⁷⁰ Vgl. Kull, 2010, S. 175.

⁷¹ Vgl. Pompl/Möller/Schuckert, 2008, S. 7f.

⁷² Vgl. Kull, 2010, S. 175.

sönlich zu diesem Event eingeladen und gebeten Verwandte, Freunde und Bekannte mitzubringen.⁷³

Der Einsatz von Viralmarketing ist sowohl online als auch offline für Vertriebszwecke möglich. Auch hier hat der Nachfrager als Multiplikator die entscheidende Rolle, dessen Aufgaben in der Aufnahme und Weitergabe des durch das Unternehmen initiierten „Virus“ liegt. Mögliche Erscheinungsformen könnten Spaß-Webseiten (zum Beispiel „Gibsnich“ – Seite von Sixt), Onlinespiele (zum Beispiel Moorhuhn) oder Online-Videos/ Podcasts (Horst Schlämmer alias H.-P. Kerkeling) sowie Offline-Aktionen im Guerilla-Marketing, deren imposante Aktionswerbung über den Aha-Effekt das Weiter-sagen auslöst, sein. Solche Maßnahmen eignen sich primär für etablierte Markenleistungen.⁷⁴

⁷³ Vgl. Kull, 2010, S. 175.

⁷⁴ Vgl. Kull, 2010, S. 176.

5 Marketing im Tourismus

Im Gegensatz zu anderen klassischen Produkten ist das touristische Produkt ein Leistungsbündel aus Sachgütern und vor allem Dienstleistungen, die von unterschiedlichen Leistungsträgern produziert werden und sich in gegenseitiger Abhängigkeit voneinander befinden. Die Reise als Angebot ist somit eine Bündelung aus schwer beschreibbaren, überwiegend immateriellen Leistungen, deren Produktion mit vielen Unsicherheiten behaftet ist.

Geprägt wird die Dienstleistung durch die am Prozess teilnehmenden Menschen (Ergebnisorientierung) und dem Herstellungsprozess (Prozessorientierung) selbst. Es gilt das sogenannte „uno-actu-Prinzip“, welches den Zusammenfall von Produktion und Konsumation in örtlicher als auch zeitlicher Hinsicht darstellt. Aufgrund der mangelnden Lagerfähigkeit wird das touristische Produkt zu einem Auslastungsgeschäft mit hohem Absatzrisiko. D.h. ein Flugsitz verfällt, wenn er an diesem Tag nicht gebucht wird.

Die Reise selbst wird nach dem Residenzprinzip konsumiert, was bedeutet, dass der Konsument zum Produkt (ins Urlaubsland) kommen muss. Potentielle Gäste können vor Reiseantritt die Leistung weder begutachten noch vollständig beurteilen. Eine Beurteilung erfolgt zumeist nur durch abstrakte bildliche Darstellungen oder Beschreibungen. Dies bedeutet dass hier nur eine Nutzungsoption gekauft wird, da die Immaterialität der touristischen Dienstleistung unvorhersehbare Risiken für den Kunden birgt. Dies können finanzielle (Preis-Leistungs-Verhältnis), funktionale (Ausstattung des Hotelzimmers abweichend), physische (gesundheitlich ungünstige Klimabedingungen) oder soziale (persönliche Prestigeverlust) Risiken sein.

Aus Anbietersicht bringt die Immaterialität eine Reihe von Herausforderungen mit sich. Die Sicherung eines konstanten Qualitätsniveaus der Leistung und des Produktionsprozesses ist schwierig umsetzbar, da sowohl Mitarbeiter als auch Kunde daran beteiligt sind. Die vom Prozess tangierten Personen müssen demnach über ein ausgeprägtes Dienstleistungsbewusstsein verfügen. Daneben stellt auch die Darstellbarkeit des Produktes einen großen Problembereich dar, da dem Kunden die Kaufunsicherheit weitgehend genommen werden muss. Ein anderes Spannungsfeld stellt die Saisonabhängigkeit der Leistung dar: verschiedene Marketingstrategien für Hoch- und Nebensaisonen, religiöse Feiertage oder Sportereignisse müssen berücksichtigt werden (vgl. Bieger, 2005, S. 16f).

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am

Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“⁷⁵ Die wohl verbreitetste Systematisierung im allgemeinen Marketing ist die Vierer-Systematik, die in Anlehnung an die angelsächsischen Bezeichnung häufig auch als die „4 P´s“ im Marketing bezeichnet wird.⁷⁶

Produktpolitik („product“),

Preispolitik („price“),

Distributionspolitik („place“) und

Kommunikationspolitik („promotion“).⁷⁷

Für die Dienstleistungs- und Tourismus-Marketing werden diese traditionellen vier Bereiche jedoch häufiger in Frage gestellt, woraus sich bei dem praxisorientierten Marketing durch die Reduzierung der „P´s“ eine Dreiteilung ergibt.⁷⁸

Leistungspolitik („Produktleistung“): Zusammenfassung der Bereiche Produkte- und Preispolitik, die gemeinsam den Wert des Leistungsangebotes, das heißt die Nutzen-erwartung der Abnehmer, bestimmen.⁷⁹

Distributionspolitik beziehungsweise Vertriebspolitik („Präsenzleistung“): Sicherstellung der Verfügbarkeit der Produkte und Leistungen am Markt.⁸⁰

Kommunikationspolitik („Profilleistung“): Gestaltung der Bekanntheit und des Profils (Image).⁸¹

Die eher sachgüterorientierte Vierer-Systematik wird in Bezug auf das Tourismusmarketing, v.a. in Anlehnung an das Dienstleistungsmarketing, als nicht ausreichen erachtet, so dass die traditionellen „4 P´s“ in der angelsächsischen Literatur durch weitere „7er-Systematik“ ergänzt werden. Manche Autoren erweitern das Marketing-Instrumentarium sogar auf bis zu elf P´s durch eine Ergänzung der Siebener-

⁷⁵ Bruhn, 2012, S. 14.

⁷⁶ Vgl. Freyer, 2011b, S. 424.

⁷⁷ Vgl. Freyer, 2011b, S. 425.

⁷⁸ Vgl. Freyer, 2011b, S. 425.

⁷⁹ Vgl. Freyer, 2011b, S. 425.

⁸⁰ Vgl. Freyer, 2011b, S. 425.

⁸¹ Vgl. Freyer, 2011b, S. 425.

Systematik durch packages, programming, positioning, power, partnership und public, um den Anforderungen der Touristik gerecht zu werden.⁸² Auf die optimale Gestaltung des Marketing-Mix im Tourismus wird im Rahmen dieser Arbeit nicht näher eingegangen, da bei dem Reisevertrieb über Lebensmittelketten derzeit nur die traditionellen vier Marketinginstrumente von Bedeutung sind.

Das Marketing stellt die Analyse des Konsumentenverhaltens in den Mittelpunkt.⁸³ Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein definieren das Konsumentenverhalten in einem engeren sowie in einem weiteren Sinne:

Konsumentenverhalten im engeren Sinne: „ das beobachtbare „äußere“ und das nicht beobachtbare „innere“ Verhalten von Menschen beim Kauf und Konsum wirtschaftlicher Güter“⁸⁴.

Konsumentenverhalten im weiteren Sinne: „das Verhalten der Letztverbraucher von materiellen und immateriellen Gütern in einer Gesellschaft“⁸⁵

„Consumer behaviour“⁸⁶ leistet dabei den Erkenntnisgewinn über den Kunden.⁸⁷ In diesem Zusammenhang stellt insbesondere das Verhalten des hybriden Kunden eine besondere Relevanz für die vorliegende Arbeit dar, welches nachfolgend näher beschrieben wird.

5.1 Besonderheiten der Elemente des Marketing-Mix

Eine Besonderheit in der Branche ist die Preispolitik. Zur Preisfestsetzung dienen Erkenntnisse aus der Praxis, sowie der Preistheorie. Da die hergestellte Leistung immateriell und somit kaum vergleichbar ist, übernimmt der Preis die Funktion eines Qualitätsindikators. Speziell für Reiseveranstalter geschieht die Festsetzung der Preise zu einem Zeitpunkt, an dem die Auslastung noch unbekannt ist. Die Auslastung kann nur mit Erfahrungswerten oder mit Daten aus Marktforschung ermittelt werden.⁸⁸ Neben der Preispolitik gilt auch das Tourismusmarketing als Besonderheit in der Rei-

⁸² Vgl. Freyer, 2011b, S. 425-428.

⁸³ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein, 2009, S. 3.

⁸⁴ Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein, 2009, S. 3.

⁸⁵ Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein, 2009, S. 3.

⁸⁶ „The study of which products people buy, why they buy these products, and how they make their purchasing decisions.“, Swartbrooke / Horner, 2007, S. 411.

⁸⁷ Vgl. Swartbrooke/Horner, 2007, S. 236.

⁸⁸ Vgl. Langhein, Natascha: Preispolitik in der Touristik am Beispiel von Fluggesellschaften und Reiseveranstaltern, Studienarbeit, Fachhochschule Worms, 2007, S. 9.

sebranche. Tourismusmarketing kann nicht dem klassischen Produktmarketing für Konsum- und Investitionsgüter zugeordnet werden, sondern liegt im Bereich des Dienstleistungsmarketing. Reiseveranstalter erbringen eine Dienstleistung für ihre Konsumenten mit Hilfe des Einsatzes von Potentialfaktoren Umwelt-, Kultur-, Freizeit- und Wirtschaftsressourcen in der Zieldestination, sowie Kapazitäten in Verkehrsträgern und Beherbergungsbetrieben.⁸⁹

Das Tourismusmarketing wird weiter in nachfolgende Bereiche unterteilt:⁹⁰

- Tourismus-Marketing als Sonderform des Dienstleistungsmarketing
- Tourismus-Marketing als Vermarktung spezifisch touristischer Leistungsketten und Leistungsbündel
- Tourismus-Marketing als Mikro- und Makro-Marketing
- Tourismus-Marketing als ganzheitliches oder gesellschaftliches Marketing
- Tourismus-Marketing als Management-Methode

5.1.1 Produktpolitik

Ein Produkt oder Angebot ist die Grundlage jedes Geschäftes. Die Unternehmen versuchen, ihr Produkt beziehungsweise Angebot in der Weise anders oder besser zu gestalten, so dass bei der Zielgruppe ein Kaufimpuls und eventuell auch eine höhere Preisbereitschaft ausgelöst werden.⁹¹ Für den Produktbegriff gibt es in der Literatur keine eindeutig vorherrschende Definition, wodurch sowohl materielle (Sachgüter) als auch immaterielle Leistungen (Dienstleistungen) angesprochen werden.⁹² In einem erweiterten Verständnis der Produktpolitik wird ferner von „Leistungspolitik“ gesprochen, da „ein Produktprogramm i.d.R. aus einem Bündel verschiedener materieller und immaterieller Eigenschaften besteht“.⁹³

⁸⁹ Vgl. Gerke, Thorsten: Tourismus-Werbung, Marketing für Reisebüros, Reiseportale, Reiseveranstalter, Verkehrsträger und Destinationen, 1. Auflage, mi-Fachverlag, 2006, S. 10

⁹⁰ Vgl. Freyer, Tourismus-Marketing, S. 8.

⁹¹ „The basis of any business is a product or offering. A company aims to make the product or offering different and better in some way that will cause the target market to favor it even pay a price premium.“, Kotler, 1999, S. 97.

⁹² Vgl. Bruhn, 2012, S. 123.

⁹³ Bruhn, 2012, S. 123.

Einer der zentralen Parameter im Marketing ist die Produkt- und Programmpolitik, die aus markt- und kompetenzbasierter Sicht „alle Entscheidungstatbestände, die sich auf die Gestaltung der vom Unternehmen im Absatzmarkt anzubietenden Leistungen beziehen“⁹⁴ beinhaltet. Die Aufgabe der Produktpolitik ist die Umsetzung der in der Strategiephase getroffenen strategischen Entscheidungen. Neben der vertikalen Abstimmung im Rahmen des Marketing-Managements mit insbesondere den Aussagen zur Produkt-Markt-Strategie und Positionierungs-Strategie ist ebenso eine horizontale Abstimmung mit den anderen Marketinginstrumenten erforderlich, da die Produktpolitik, im Gegensatz zur Preis-, Distribution- oder Kommunikationspolitik, im Sinne eines abgestimmten Marketing-Mixes nicht isoliert betrachtet werden kann.⁹⁵ Für die Generierung eines Wettbewerbsvorteils ist „die Ausrichtung des Angebotsprogramms an den Bedürfnissen der Nachfrager“⁹⁶ die zentrale Zielsetzung der Produkt- und Programmpolitik.⁹⁷

Neben der primär betriebsorientierten Produktpolitik im Tourismus, zählt auch die Berücksichtigung der überbetrieblichen Produktaspekte zu den Aufgaben der Produktpolitik der touristischen Leistungsträger. So konzentriert sich beispielsweise bei einer Pauschalreise, einem typischen Touristischen Gesamtprodukt, die Leistungs politik nicht nur auf die Auswahl der Leistungsträger und die Produktpräsentation in zum Beispiel Katalogen, sondern auch auf die Behandlung von Reklamationen „aufgrund der Haftung der Reiseveranstalter nach den Pauschalreiserichtlinien“.⁹⁸ Einzelne Produktbestandteile können nur begrenzt durch die jeweiligen Leistungsträger beeinflusst werden, da touristische Leistungen nur in ihrer Gesamtheit als „Reise“ oder „Erlebnis“ wirken.⁹⁹

5.1.2 Preispolitik

„Die Preispolitik beschäftigt sich mit der Festlegung der Art von Gegenleistungen, die die Kunden für die Inanspruchnahme der Leistungen des Unternehmens entrichten.“¹⁰⁰ Im Rahmen der Preispolitik werden die Entscheidungen über das Entgelt des Leistungsangebotes, vorstellbare Rabatte sowie weitere Lieferungs-, Zahlungs- und Kreditierungsbedingungen und die Preisdurchsetzung am Markt getroffen. Der

⁹⁴ Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2012, S. 385.

⁹⁵ Vgl. Freyer, 2011b, S. 431f. Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2012, S. 385.

⁹⁶ Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2012, S. 388.

⁹⁷ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2012, S. 388.

⁹⁸ Freyer, 2011b, S. 473.

⁹⁹ Vgl. Freyer, 2011b, S. 473f.

¹⁰⁰ Bruhn, 2012, S. 165.

Verkaufspreis wird dabei in Abstimmung mit den Marketing-Zielen und –Strategien festgelegt.¹⁰¹ Die Preispolitik behandelt die verschiedenen Formen der Preisbildung mitsamt den besonderen Möglichkeiten unterschiedlicher Preisstrategien und wird von Freyer wie folgt definiert:¹⁰²

- Preispolitik im engeren Sinne: „Bestimmung und Gestaltung der monetären Preisaspekte“.¹⁰³
- Preispolitik im weiteren Sinne: ferner „Die Berücksichtigung des Preis/Leistungs-Verhältnisses sowie die Preispräsentation (auch Entgelt-, Konditionen- oder Kontrahierungspolitik)“.¹⁰⁴

Im Tourismus kommt der Preispolitik eine unterschiedliche, kurzfristige taktische beziehungsweise langfristig strategische Bedeutung, besonders in Bezug auf die zeitliche Wirkungsweise, zu. Die Festlegung und öffentliche Bekanntgabe der Preise erfolgt häufig Monate vor der Positionierung auf dem relevanten Markt erfüllen. Häufig liegt zwischen der Buchung und dem Reiseantritt ein Zeitraum von drei bis sechs oder auch mehr Monaten, in dem der Anbieter an seine Preise gebunden ist, auch wenn zahlreiche Änderungen der Kalkulationsbasis entstehen können, die normalerweise zu einer Preisanpassung an die neuen Gegebenheiten führen würden. Die Vergänglichkeit und Nicht-Lagerfähigkeit touristischer Leistungen erfordert speziell im Tourismus eine kurzfristige Anpassung der Preise und ist somit Aufgabe der kurzfristigen oder taktischen Preispolitik, die mit Sonderangeboten oder Preisauflagen eine Anpassung an die neuen Gegebenheiten vornimmt. Dabei gilt es auch eine Vielzahl an gesetzlichen Bestimmungen wie zum Beispiel die IATA-Vorschriften im Flugbereich oder die seit 1994 existierende Preisbindung bei Pauschalreisen für Reiseveranstalter zu berücksichtigen.¹⁰⁵

5.1.3 Kommunikationspolitik

Kommunikation bezeichnet aus der Marketingperspektive das Senden von verschlüsselten Informationen zur Erzielung einer Wirkung bei einem Empfänger.¹⁰⁶ Die Kommunikation von Unternehmen kann in drei Erscheinungsformen untergegliedert

¹⁰¹ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2012, S. 466. Vgl. Freyer, 2011b, S. 475.

¹⁰² Vgl. Freyer, 2011b, S. 476.

¹⁰³ Freyer, 2011b, S. 476.

¹⁰⁴ Freyer, 2011b, S. 476.

¹⁰⁵ Vgl. Freyer, 2011b, S. 478f.

¹⁰⁶ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2012, S. 606.

werden, wobei die Unternehmen zur Erreichung ihrer Zielgruppen eine Vielzahl interner und externer kommunikativer Aktivitäten nutzen können.¹⁰⁷

- Unternehmen – Kunden: marktgerichtete, externe Kommunikation (zum Beispiel Anzeigewerbung);
- Unternehmen – Mitarbeitende: innerbetriebliche, interne Kommunikation (zum Beispiel Intranet, Mitarbeiterzeitung);
- Mitarbeitende – Kunden: interaktive Kommunikation (zum Beispiel persönliche oder telefonische Kundenberatung).¹⁰⁸

Somit beschäftigt sich die Kommunikationspolitik „mit der Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Anspruchsgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten“¹⁰⁹. Die einzelnen Stufen der kommunikationspolitischen Entscheidungen:

- „Wer (Unternehmen)
- Sagt was (Kommunikationsbotschaft)
- unter welchen Kanälen (Kommunikationsinstrumente)
- über welche Art und Weise (Gestaltung der Kommunikationsbotschaft)
- zu wem (Zielgruppen)
- mit welcher Wirkung (Kommunikationserfolg)?“¹¹⁰

Dieser beschriebene Entscheidungsprozess, der auch als „Paradigma der Kommunikation“ bezeichnet wird, erleichtert die zielgerichtete Ausgestaltung der Kommunikationspolitik. Die zuvor definierten Kommunikationsziele stehen dabei in einer direkten

¹⁰⁷ Vgl. Bruhn, 2012, S. 200.

¹⁰⁸ Vgl. Bruhn, 2012, S. 200.

¹⁰⁹ Bruhn, 2012, S. 199.

¹¹⁰ Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2012, S. 606.

„Mittel-Zweck-Beziehung“ zu den übergeordneten Marketing- und Unternehmensziele.¹¹¹

Im Tourismus sind die verschiedenen touristischen Unternehmen wie beispielsweise Reiseveranstalter oder Hotel- und Transportbetriebe im Wesentlichen die „Sender“ und die „Empfänger“ vorrangig alle Bewohner eines Absatzgebietes, die aufgrund der erhaltenen Kommunikationsinformationen den Entschluss zu einer Reise oder zu einer speziellen Reiseart oder –form fassen. Die Kommunikationsbotschaft wird dabei entweder direkt an die potentiellen Reisenden oder über verschiedene indirekte Kommunikationswege wie zum Beispiel Reisemittler oder traditionelle (Rundfunk, Printmedien et cetera) und neue Kommunikationsmedien (Internet, CD-ROM et cetera) gesendet. Des Weiteren sind bei touristischen Dienstleistungen auch verschiedene Formen der internen Kommunikation von Bedeutung: auf der Seite der Sender ist besonders die Innen- oder Binnenkommunikation bedeutsam und auf der Seite der Empfänger die Mund-zu-Mund-Kommunikation. Hierbei handelt es sich zwar nicht um ein Kommunikationsinstrument im eigentlichen Sinne, jedoch spielt dieses bei der Entscheidung für ein touristisches Produkt eine wichtige Rolle.¹¹²

5.1.4 Distributionspolitik

In den letzten Jahren haben sich die Bedeutung und das methodische Know-how der Vertriebspolitik aufgrund der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien und den damit einhergehenden Veränderungen in den Wertschöpfungsprozessen vom Hersteller zum Kunden, beispielsweise durch den Online-Vertrieb, stark verändert.¹¹³ Der Begriff Vertriebs- beziehungsweise Distributionspolitik¹¹⁴ definiert dabei „sämtliche Entscheidungen, die sich auf die direkte und/oder indirekte Versorgung der Kunden mit materiellen und/oder immateriellen Unternehmensleistungen beziehen“.¹¹⁵

Als zentrale Vertriebsaufgabe sind die Planung der Vertriebssysteme, das heißt die Gestaltung der Absatzwege beziehungsweise Absatzkanalstruktur, sowie die Basisentscheidungen über den Einsatz von Verkaufsorganen und die Gestaltung von Logistiksysteme von strategischer Bedeutung. Die vertikale Struktur legt dabei die Zahl der

¹¹¹ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2012, S. 606, 608.

¹¹² Vgl. Freyer, 2011b, S. 554f.

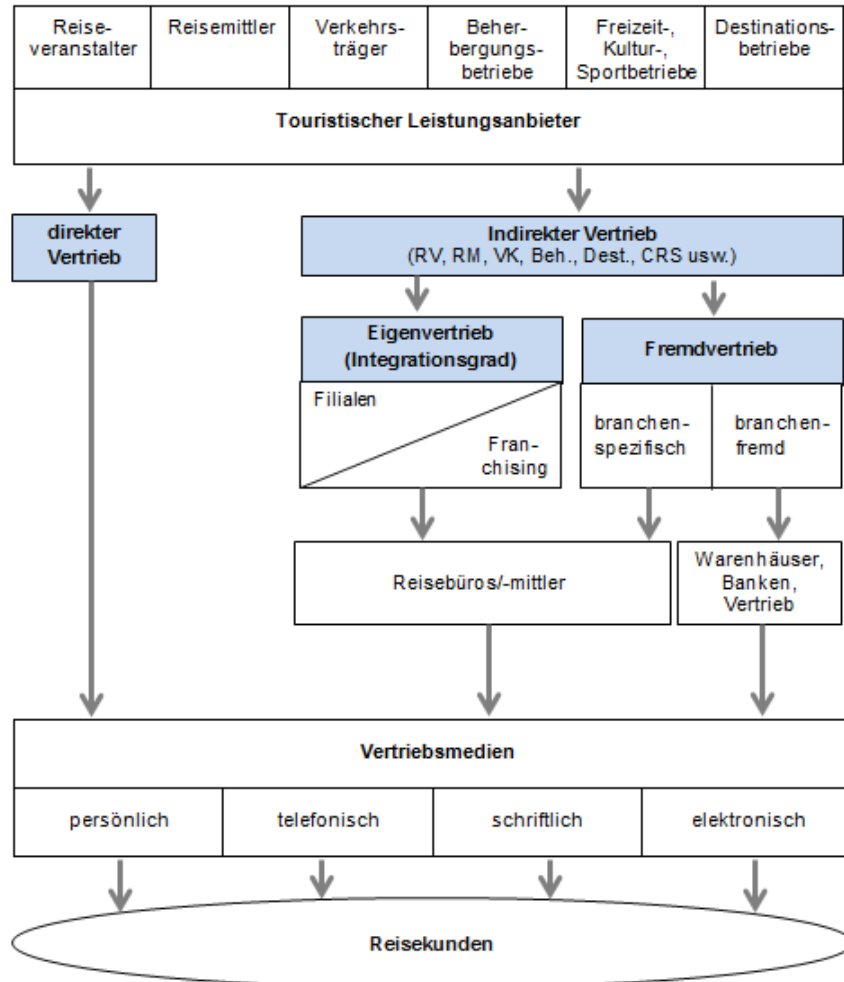
¹¹³ Vgl. Bruhn, 2012, S. 245.

¹¹⁴ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2012, S. 543.

¹¹⁵ Bruhn, 2012, S. 245.

Absatzstufen und die horizontale Struktur die Anzahl und die Art der Absatzmittler auf den einzelnen Absatzstufen fest.¹¹⁶

Abbildung 3: Vertriebswege im Tourismus



Quelle: In Anlehnung an Freyer, 2011b, S. 533

Die Distributionspolitik im Tourismus (vgl. Darstellung 1) beschäftigt sich vor allem mit den Fragen, ob die Leistungen der Leistungsträger direkt oder indirekt, zum Beispiel über Reiseveranstalter, vertrieben oder über betriebseigene oder fremde Unternehmen, wie beispielsweise Lebensmittelketten, und mithilfe welcher Vertriebsmedien, das heißt elektronisch, persönlich, telefonisch oder schriftlich, verkauft werden sollen.¹¹⁷

¹¹⁶

¹¹⁷ Vgl. Freyer, 2011a, S. 347.

Aufgrund der Besonderheiten des touristischen Produktes bedarf es einer spezifizierten Vertriebspolitik: anstelle des logistischen Problems der physischen Distribution der Endprodukte vom Produzenten zum Konsumenten treten der Weg des Konsumenten zum Produzenten als auch Fragen der Kontaktwege sowie der Präsenz- und Bereitstellungsplanung.¹¹⁸

¹¹⁸ Vgl. Freyer, 2011b, S. 516.

6 Vertriebssysteme im Tourismus

6.1 Vertrieb

Vertrieb bezeichnet „die Anbahnung, die Förderung und den Abschluss des Verkaufsprozesses, die Regelung des Zahlungsverkehrs sowie den Transport der Güter (Sachgüter, Dienstleistungen, Rechte Informationen, Geld) vom Hersteller zum Endverbraucher und gegebenenfalls wieder zurück (Reklamationen)“.¹¹⁹ Dazu zählen auch Vertriebsmaßnahmen von fremden Unternehmen wie zum Beispiel Absatzhelfern, die zur Ausführung von Teilfunktionen eingeschaltet werden und durch die Nutzung der gleichen Kommunikationsmedien sowohl der Distribution als auch der Kommunikation zugeordnet werden können. Bei der Distribution wird von Nieschlag / Dichtl / Hörschgen zwischen dem Vertrieb im Weiteren und dem Vertrieb im engeren Sinne unterschieden.¹²⁰

- Vertrieb im weiteren Sinne: „die Regelung beziehungsweise Festlegung aller betrieblichen Aktivitäten, die dazu beitragen, eine Leistung vom Ort ihrer Entstehung unter Überbrückung von Raum und Zeit an jene Stelle(n) heranzubringen, wo sie nach dem Wunsch von Anbieter und Nachfrager in den Verfügungsbereich des letzteren übergehen sollen“.¹²¹
- Vertrieb im engeren Sinne: „jene organisatorische Einheit, die sich aus internen Aufgabenträgern, insbesondere Mitarbeitern der Verkaufsabteilung und Reisenden, in Ausnahmefällen aber auch der Geschäftsleitung, sowie Absatzhelfern wie beispielsweise Handelsvertretern zusammensetzt“.¹²²

Je nach Sichtweise wird der Vertrieb im Rahmen des Marketing-Mixes in verschiedene Bereiche eingeordnet. Gerke betrachtet die Einordnung des touristischen Vertriebes in die Kommunikationspolitik als praxistauglichste und branchenkonformste Zuordnung, da es sich bei den Angeboten der Touristik um Dienstleistungen handelt und die physische Distribution nur eine untergeordnete Rolle spielt.¹²³

Weitere Synonyme sind laut Freyer Kontaktwegpolitik, die sowohl vertriebs- als auch kommunikationspolitische Beziehungen von Produzenten und Konsumenten unter-

¹¹⁹ Pompl/Möller/Schuckert, 2008, S. 4.

¹²⁰ Vgl. Pompl/Möller/Schuckert, 2008, S. 4.

¹²¹ Nieschlag/Dichtl/Hörschgen, 2002, S. 881.

¹²² Nieschlag/Dichtl/Hörschen, 2002, S. 884.

¹²³ Vgl. Gerke, 2007, S. 15f., 27.

sucht¹²⁴ oder laut Meffert/Burmann/Kirchgeorg Distributionspolitik, das heißt „die Gesamtheit aller Entscheidungen und Handlungen, welche die Verteilung (engl.: distribution) von materiellen und/oder immateriellen Leistungen vom Hersteller zum Endkäufer und damit von der Produktion zur Konsumtion beziehungsweise gewerblichen Verwendung betreffen“.¹²⁵ Pepels ordnet den Vertrieb innerhalb des Marketingsystems in den Bereich des Absatzmarketings ein, wobei der Vertrieb neben „dem Verkauf die akquisitorische Distributions- sowie die absatzbezogenen Teile der logistischen Distributionspolitik“¹²⁶ umfasst.¹²⁷ Auf die adäquateste begriffliche Zuordnung wird im Rahmen dieser Arbeit näher eingegangen, da es für die Untersuchung des Wandels des Reisevertriebes nicht weiter von Bedeutung ist.

6.1.1 Vertriebsstrategie

Der Ausgangspunkt für eine effektive Vertriebssteuerung ist die Vertriebsstrategie, in deren Rahmen wichtige Grundsatzentscheidungen getroffen werden. Neben der Bestimmung der prinzipiellen Richtung des einzuschlagenden Weges, werden die gewünschte Positionierung am Markt mit Festlegung der Zielgruppensegmente und der „Value Proposition“¹²⁸ als Leistungsversprechen an den Kunden eindeutig definiert. Auf diesen Grundsätzen basierend wird ein umfassendes Vertriebskonzept mit folgenden Inhalten entwickelt: eine Quantifizierung der Kundensegmente, die bedarfsorientierte Gestaltung des Leistungsangebotes sowie die Bildung klarer, in der Marktbearbeitung voneinander abgegrenzter Geschäftssysteme.¹²⁹ Die Unternehmen definieren so, „welche Zielgruppen (Wen) sie mit welchen Produkten (Was) über welche Vertriebswege (Wie) in welchen geografischen Märkten (Wo) ansprechen wollen“.¹³⁰ Zugleich erfolgen auch eine Integration der medialen Vertriebsformen und der gezielte Einsatz moderner Technologien in das Konzept.¹³¹

¹²⁴ Vgl. Freyer, 2011b, S. 520.

¹²⁵ Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2012, S. 543.

¹²⁶ Pepels, 2007, S. 3.

¹²⁷ Vgl. Pepels, 2007, S. 2f.

¹²⁸ Detroy/Behle/vom Hofe, 2007, S. 22.

¹²⁹ Vgl. Detroy/Behle/vom Hofe, 2007, S. 22.

¹³⁰ Detroy/Behle/vom Hofe, 2007, S. 78.

¹³¹ Vgl. Detroy/Behle/vom Hofe, 2007, S. 22.

Die vertriebspolitischen Strategien, die jedes Unternehmen im Rahmen seiner Unternehmensstrategie festlegt, beziehen sich im Tourismusvertrieb auf die folgenden Gesichtspunkte:¹³²

- Struktur der Absatzwege (direkte oder indirekt, Eigen- oder Fremdvertrieb);
- Anzahl der Absatzkanäle;
- Umfang der Verkaufsstellen (intensive, selektive oder exklusive Verbreitung);
- Vertragliche Gestaltung der Absatzmittler-Beziehungen (Handelsvertreter, Franchisenehmer oder Händler);
- Sicherung der Marktstellung gegenüber den Absatzmittlern;
- Ausgestaltung monetärer (zum Beispiel Provisionen) und nicht-monetärer Anreize (zum Beispiel Incentives, Schaufesnterdekoration).¹³³

6.1.2 Tourismusvertrieb

Bei touristischen Betrieben ist der Vertrieb in die Aufbau- und Ablauforganisation integriert und stellt das letzte Glied in der betriebsinternen Wertschöpfung dar. Im gesamtunternehmerischen Prozess bildet er die direkte Kontaktstelle zum Kunden. Daraus lassen sich für den Touristikvertrieb zwei zentrale Schnittstellen ableiten: eine zum Marketing oder Produktmanagement, welches für die Bereitstellung der zu vermittelnden Angebote verantwortlich ist, und eine zur kaufmännischen Organisationseinheit, welche die Weiterverarbeitung der Zahlungen vornimmt.¹³⁴

Die akquisitorische Funktion nimmt bei den Reiseprodukten aufgrund des Dienstleistungscharakters eine weitaus höhere Bedeutung als die physische Verteilungsfunktion ein. Die Distribution beziehungsweise deren Teilbereiche Absatzlogistik und Marketinglogistik, welche die Hauptaufgabe der „Raum- und Zeitüberbrückungsfunktion durch Transport und Lagerung, Auftragsabwicklung und Auslieferung“¹³⁵ hat, beschränken sich im Tourismus auf den Handel mit Rechten des Käufers und mit Dienstleistungsproduktes, die Gleichzeitigkeit von Erstellung und Nutzung sowie der von der Kunden-

¹³² Vgl. Pompl/Möller/Schuckert, 2008, S. 6.

¹³³ Vgl. Pompl/Möller/Schuckert, 2008, S. 6.

¹³⁴ Vgl. Gerke (2007), S. 15f., 27.

¹³⁵ Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2012, S. 544.

präsenz abhängigen Produktion, da sich der Kunde an den Ort der Dienstleistungserstellung begeben muss.¹³⁶

Neben Reisemittlern und Produzenten touristischer Leistungen wie beispielsweise Reiseveranstalter, Beherbergungs- oder Beförderungsunternehmen¹³⁷ zählen auch Kunden (privat oder geschäftlich), Verbände (zum Beispiel Produzenten- oder Mittlervverbände) und Zulieferer (Betreiber der Infrastruktur) zum System Tourismusvertrieb. Die Verbände widmen sich vielfach nicht direkt dem Reiseabsatz, sondern zielen zum Beispiel durch Lobbying auf die Förderung des Zusammenschlusses der einzelnen Akteure (auf Produzenten-, Mittler- oder Kundenseite) ab. Beispiele hierfür sind der Deutsche Reiseverband (DRV), der Verband Internet Reisevertrieb (VIR) oder der Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR). Zu den Zulieferern zählen Software- und Kommunikationsunternehmen, Werbeagenturen und Massenmedien. Auf die Reisemittler und Kunden beziehungsweise Nachfrager wird in Kapitel 2.5 näher eingegangen.¹³⁸

6.2 Vertriebswege

Vertriebswege sind „der Kundenversorgung dienende Absatzkanäle“¹³⁹ und „bezeichnen die unterschiedlichen akquisitorischen Möglichkeiten, aktuelle und potentielle Kunden eines Herstellers beziehungsweise eines Handelsunternehmens zum Kauf der eigenen Produkte beziehungsweise Sortimente zu veranlassen“.¹⁴⁰ Laut *Meffert* zählt „die Gestaltung der Distributionssysteme zu den schwierigsten Fragestellungen im Marketing. Es wurden zahlreiche wissenschaftliche und praktische Versuche zur Systematisierung der auftretenden Entscheidungsprobleme unternommen, ohne dass bisher eine definitive und befriedigende Lösung gefunden wurde“.¹⁴¹

Generell wird zwischen den beiden „Reinformen“ direkter Eigenvertrieb und indirekter fremdvertrieb unterschieden. Im Laufe der Zeit haben sich aus diesen Reinformen weitere Distributionsformen beziehungsweise –wege entwickelt, woraus sich diese verschiedenen Grundformen der Vertriebspolitik ergeben haben:¹⁴²

¹³⁶ Vgl. pompl/Möller/Schuckert, 2008, S. 5.

¹³⁷ Vgl. Freyer, 2011a, S. 131.

¹³⁸ Vgl. Pompl/Möller/Schuckert, 2008, S. 6-8.

¹³⁹ Lerchenmüller/Vochezer/Vogler, 2011, S. 203.

¹⁴⁰ Lerchenmüller/Vochezer/Vogler, 2011, S. 203.

¹⁴¹ Freyer, 2011b, S. 528.

¹⁴² Vgl. Freyer, 2011b, S. 528.

Abbildung 4: Mischformen von Distributionssystemen

Vertriebsweg Distributionsform	direkt	indirekt
eigen	Direkter Eigenvertrieb (1)	Indirekter Eigenvertrieb (3)
fremd	Direkter Fremdvertrieb (2)	Indirekter Fremdvertrieb (4)

Quelle: In Anlehnung an Freyer 2011b, S. 528

Die einzelnen Vertriebswege beziehungsweise –formen werden nachfolgend allgemein dargestellt und mit touristischen Beispielen ergänzt.

6.2.1 Direkte Vertriebswege

Direktvertrieb beschreibt den „Verkauf über eigene Absatzorgane ohne die Einschaltung von Mittlern“¹⁴³ über die Website, Call Center oder direkt versandte Briefe und Kataloge. Der Leistungsanbieter tritt ganzheitlich als Produzent und Mittler auf und hat als strategischen Vorteil unmittelbaren Einfluss auf die Aktivitäten des Verkaufsprozesses. Durch seinen direkten Kundenkontakt in der Touristik bietet sich dieser Vertriebsweg für den Absatz einfach strukturierter und vertrauter Produkte wie Pauschalreisen oder Einzelbausteine an.¹⁴⁴

Der Direktvertrieb ist durch den deutlichen Wandel vom „klassischen“ Direktvertrieb (Anzeigen in Special-Interest Magazinen, Direktmailings et cetera) hin zu neuen Medien, insbesondere dem Internet und Reise-Shopping-Sendern, sehr unterschiedlich ausgeprägt. Der Anteil des Direktvertriebes beim „klassischen“ Direktvertrieb ist speziell bei einigen Spezialreiseveranstaltern (zum Beispiel Wikinger, Hauser Exkursion) sehr hoch, da diese ihre Angebote hauptsächlich über Lesereisen oder Direktmailings und Special-Interest Magazine an ihre Stammkunden vertreiben. Die neuen Medien haben die touristische Vertriebslandschaft durch ihre technischen Möglichkeiten stark beeinflusst und stellen teilweise separate Vertriebskanäle dar.¹⁴⁵

¹⁴³ Gerke, 2007, S. 144.

¹⁴⁴ Vgl. Gerke, 2007, S. 144.

¹⁴⁵ Vgl. Freyer, 2011a, S. 236.

Der direkte Eigenvertrieb **(1)** zeichnet sich durch „direkte“ Kontaktwege zwischen Hersteller und Nachfrager aus. Eine weitere Unterscheidung zwischen zentralisierten und dezentralen Buchungsmöglichkeiten könnte in diesem Fall womöglich hilfreich sein. Der Direktvertrieb würde im Extremfall nur dann vorliegen, wenn der Kunde einen direkten Zugriff auf die Buchungscomputer der Leistungsanbieter hat. Es handelt sich jedoch auch um Direktvertrieb, wenn im direkten Kundenkontakt eine Vermittlung des Zugriffs auf die zentrale Reservierung durch einen Mitarbeiter in der Zentrale des Anbieters erfolgt. Grenzfälle sind zum Beispiel ein „dezentral“ stattfindender Kundenkontakt mit „eigenen“ Mitarbeitern in beispielsweise herstellereigenen Außenstellen (Filialen) oder Messen, da hier aus Kundensicht ein „direkter“ Kontakt mit dem Hersteller vorliegt, es sich aus distributionstheoretischer Sicht allerdings schon um eine Zwischenstufe handelt.¹⁴⁶ Beispiele für den Direktvertrieb sind Buchungsstellen der Fluggesellschaften am Flughafen oder Ticketautomaten der Deutschen Bahn am Bahnhof.¹⁴⁷

Der direkte Fremdvertrieb **(2)** beschreibt „den – direkten – Vertrieb der eigenen Produktion über ein betriebsfremdes Betriebssystem“.¹⁴⁸ Dieser ist theoretisch nur schwer abgrenzbar und in den meisten Wirtschaftsbereichen eher unbedeutend. Durch den fehlenden direkten Kontakt zwischen Hersteller und Kunde handelt es sich hierbei bereits um einen Fall des indirekten Vertriebes. Sicherlich kann auch durch betriebsfremde Firmen eine Übernahme der Distribution mit dem Kunden stattfinden, wenn man die eigentliche Produktionsaufgabe (gedanklich) von der Distribution trennt. Dementsprechend wäre der Direktvertrieb von „Reiseanrechten“ im Tourismus über fremde Distributionsorgane wie zum Beispiel Reservierungssysteme eine Form des fremden Direktvertriebs. Gewöhnlich zählen solche Buchungsmöglichkeiten jedoch zu den Sonderformen des direkten oder indirekten Vertriebes über bestimmte Distributionsmedien. Touristische Beispiele sind die Ticket-Reservierung über die Dialog-Kommunikation per TV oder zentrale Last-Minute- oder Restplatzbörsen, auf denen Kunden die Angebote verschiedener Veranstalter direkt buchen können.¹⁴⁹

¹⁴⁶ Vgl. Freyer, 2011b, S. 529.

¹⁴⁷ Vgl. Freyer, 2011b, S. 529f.

¹⁴⁸ Freyer, 2011b, S. 530.

¹⁴⁹ Freyer, 2011b, S. 530.

6.2.2 Indirekte Vertriebswege

Bei der indirekten Distribution erfolgt eine „Vermittlung“ des Kontaktes zwischen Produzent und Kunde durch eine oder mehrere Zwischenstufen. Diese Aufgabe wird in der Touristik üblicherweise von den Reisebüros (indirekter Eigenvertrieb, **(3)**) oder auch von branchenfremden, als Reisemittler tätigen Einrichtungen, wie zum Beispiel Banken, Versicherungen oder Warenhäuser, wahrgenommen (indirekter Fremdvertrieb, **(4)**). Hierbei findet lediglich ein Handel der touristischen Leistungsversprechen beziehungsweise –anrechte statt, die Erbringung der eigentlichen Reisedienstleistung erfolgt durch den jeweiligen Leistungsträger. Solche Betriebe werden im Dienstleistungsmarketing auch als „Dienstanrechtshandelsbetriebe“ bezeichnet.¹⁵⁰

Zusätzlich bedarf es einer Klärung der Problematik Eigen- oder Fremdvertrieb, die zunächst kurz definiert werden:¹⁵¹

- Eigenvertrieb: die Distributionswege arbeiten im Namen des Herstellers ausschließlich unselbstständig als Eigenorgane; diese werden auch als Filialen bezeichnet.¹⁵² Der Anteil des Vertriebes über eigene Reisemittler lag bei den deutschen Reiseveranstaltern u 2010 bei etwa 20 bis 30 Prozent. Kaum eine Rolle spielt der Eigenvertrieb bei mittleren oder kleinen Veranstaltern, die fast zu 100 Prozent über ihre Agenturen oder direkt vertrieben. Nennenswerte Absatzkanäle über eigene Reisebüros finden sich lediglich bei einigen Busveranstaltern (zum Beispiel Hafemann oder Eberhardt).¹⁵³
- Fremdvertrieb: rechtlich selbstständige Organisationen werden mit der Distribution beauftragt.¹⁵⁴ Die Bindung der Reisemittler an den jeweiligen Veranstalter hat eine große Bedeutung, da über 75 Prozent des Vertriebes über fremde Reisebüros erfolgt. Über entsprechende Agenturverträge mit Mindestumsatz und Provisionsregelungen versuchen die Reiseveranstalter, das Interesse der Reisemittler vorrangig auf den Verkauf ihrer Reisen zu lenken.¹⁵⁵

Diese relativ klare Unterteilung in der Theorie lässt sich praktisch nur begrenzt auf die Touristik übertragen. Bei vielen Reisemittlern handelt es sich zwar um rechtlich selbst-

¹⁵⁰ Vgl. Freyer, 2011b, S. 530.

¹⁵¹ Vgl. Freyer, 2011b, S. 530.

¹⁵² Vgl. Freyer, 2011b, S. 530.

¹⁵³ Vgl. Freyer, 2011a, S. 236.

¹⁵⁴ Vgl. Freyer, 2011b, S. 530.

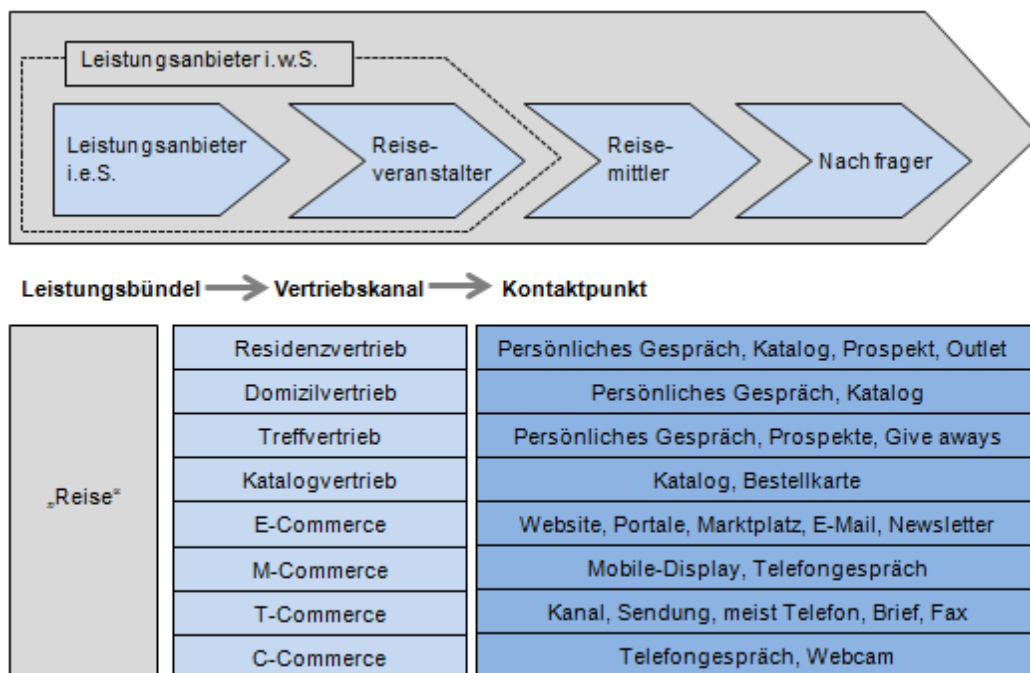
¹⁵⁵ Vgl. Freyer, 2011a, S. 236.

ständige Unternehmen, jedoch vermitteln diese als Agentur Reisen und Transport nur im Auftrag und Namen der von ihnen vertretenden „Produzenten“. Dem Einfluss des eigentlichen Leistungsherstellers sind sie dadurch wirtschaftlich, organisatorisch und/oder personell mehr oder weniger unterlegen. Dies hängt nach wie vor mit der Statusdiskussion des Reisemittlers zusammen, in welcher Funktion (Vertreter, Händler, Makler, Agent et cetera) er seine Tätigkeit ausüben sollte. Beispiele für die indirekte Distribution sind DB-Agenturen oder veranstaltereigene Buchungsbüros (zum Beispiel Thomas-Cook-Filialen).¹⁵⁶

6.3 Vertriebskanäle

Der Vertriebskanal beschreibt die Wegstrecke zum Kunden und bildet gemeinsam mit einem oder mehreren Kontaktpunkten den Vertriebsweg. Ein Kontaktpunkt kennzeichnet dabei konkrete Schnittstelle zum jeweiligen nächsten Vertriebsakteur.¹⁵⁷ Dies wird in der folgenden Darstellung grafisch veranschaulicht:

Abbildung 5: Vertriebskanäle & Kontaktpunkte für touristische Leistungsbündel



Quelle: In Anlehnung an Kull, 2010, S. 172

¹⁵⁶ Vgl. Freyer, 2011b, S. 530f.

¹⁵⁷ Vgl. Kull, 2010, S. 170.

Die einzelnen Vertriebskanäle werden nachfolgend kurz beschrieben sowie verschiedene Vor- und Nachteile aufgezeigt.

6.3.1 Offline-Vertriebskanäle

Bei den Offline-Vertriebskanälen handelt es sich um vier klassische Kanäle, die nach dem Kontakt-Prinzip gegliedert werden können und auf keinem technologisch-informativem Netzsystem basieren.¹⁵⁸

- **Residenz-Kanal:** Dieser Kanal leitet sich von einem der Merkmale des klassischen Vertriebskanals ab. Bei Bedarf sucht der Nachfrager den Standort der Anbieter, wie zum Beispiel ein stationäres Reisebüro, auf. Diese Residenz an einem festen Ort lässt sich für intensive Verkaufsgespräche zur Kundenansprache und zum Vertrauensaufbau bis hin zum Shopperlebnis nutzen, wobei damit sehr hohe Fixkosten verbunden sind. Der Erfolg ist des Weiteren vom Standort und dem Potential abhängig.¹⁵⁹
- **Domizil-Kanal:** Besucht ein Außendienstmitarbeiter einen potentiellen Kunden zur Beratung zu Hause, sucht er dessen Domizil auf. Während dieser Vertriebskanal für den Kunden den Vorteil der Bequemlichkeit hat, ist er für den Anbieter nachteilig mit hohen Personal- und Reisekosten verbunden, die nur durch den hohen Gegenwert (zum Beispiel eine individuelle Beratung für eine Luxusreise) zu rechtfertigen sind.¹⁶⁰
- **Treff-Kanal:** Das Zusammentreffen von Anbieter und Nachfrager an einem dritten Ort, zum Beispiel der Internationalen Tourismus Börse (ITB) in Berlin, stellt einen weiteren Vertriebskanal dar. Hierbei stellt sich allerdings die Frage nach der tatsächlichen „magnetischen“ Wirkung des Treffpunktes auf den potentiellen Kunden, da solche Treffen terminlich stark reglementiert sind und möglicherweise keine bedarfsrechte Positionierung haben.¹⁶¹
- **Katalog-Kanal:** Bei der Nutzung des Katalog-Kanals kommt es zu keinem persönlichen Kontakt zwischen Anbieter und Nachfrager. Über den postalischen Versand erhält der Nachfrager einen Katalog mit einer entsprechenden Bestellkarte des Anbieters. Der Kunde hat so den Vorteil, dass er seine Bestellung

¹⁵⁸ Vgl. Kull, 2010, S. 170f.

¹⁵⁹ Vgl. Kull, 2010, S. 170.

¹⁶⁰ Vgl. Kull, 2010, S. 170.

¹⁶¹ Vgl. Kull, 2010, S. 170.

auch außerhalb der Öffnungszeiten aufgeben kann, wobei er andererseits auf eine ergänzende Beratung und individuelle Anpassung verzichten muss.¹⁶²

6.3.2 Online-Vertriebskanäle

Die nachfolgenden Onlinekanäle basieren auf dem Distanzprinzip, das heißt es besteht kein direkter persönlicher Kontakt zwischen den Vertriebspartnern, und einem technologisch-informativem Netzsystem.¹⁶³

- E-Commerce: Die Nutzung des Internets als technologisch-informativem Netzwerk über einen stationären Zugang (zum Beispiel einen Home-PC) wird als E-Commerce bezeichnet und ist in der Touristik, der am meisten diskutierte Online-Kanal. Neben den langfristig womöglich hohen Kostenersparnissen für den Anbieter, die unbegrenzten Öffnungszeiten und „Regalplätze“ zur Angebotsdarstellung, zählt auch die neue Kombination von standardisierten Teilangeboten von Nachfragern nach individuellen Präferenzen zu den Vorteilen des E-Commerce. Besonders Pauschalreisen, Hotels und Tickets eignen sich gut für den Internet-Vertrieb, der allerdings dadurch benachteiligt wird, dass es keine persönliche, individuell zugeschnittene Beratung gibt und nicht alle Nachfrager einen Internetzugang haben beziehungsweise auch tatsächlich online einkaufen.¹⁶⁴
- M-Commerce: Dieser Begriff beschreibt die Entwicklung von weiteren Zugangsarten über mobile Endgeräte (Laptops, Mobilfunkgeräte et cetera) zum Internet. Ein besonderer Vorteil ist der mobile, kurzfristige Zugang zum Internet, der bei der Kopplung eines mobilen Anrufes in einem Call Center internetbasierte oder fernmündliche Buchung ermöglicht. Aktuell wird diese Technologie für die Buchung von Tickets (Bahnticket, Eintrittskarte et cetera) genutzt, eine Buchung von erklärungsbedürftigen Pauschalreisen ist jedoch auch zukünftig eher unwahrscheinlich. Dafür werde es in Zukunft die Möglichkeit für lokale Zusatzinformationen und –angebote über die Personalisierung und Lokalisierbarkeit, auch während der Konsumphase, geben. Die begrenzte Darstellungsmöglichkeit durch die kleinen Displays, die Netzkosten und die ge-

¹⁶² Vgl. Kull, 2010, S. 170.

¹⁶³ Vgl. Kull, 2010, S. 171.

¹⁶⁴ Vgl. Kull, 2010, S. 171.

ringen Zugangs- und Ladegeschwindigkeiten wirken sich nachteilig auf den Commerce aus.¹⁶⁵

- C-Commerce: Das Telefon ist das älteste technologisch-informatrische Netzwerk. Dessen Nutzung hat sich im Laufe der Zeit von vereinzelteten Verkauf- oder Bestellanrufen zu zentralisierten Call Centern, dem C-Commerce, entwickelt. Ein professionell geführtes Service Call Center offeriert einen bequemen Bestellkanal für standardisierte Vorgänge, die von einer levelmäßig organisierten Weiterleitung bis hin zu einer individuellen Beratung reichen.¹⁶⁶
- T-Commerce: Den Vertrieb von touristischen Leistungsbündeln über eigene TV-Spartenkanäle und Fernsehsendungen wie Bahn- oder Sonnenklar TV bezeichnet man als T-Commerce. Die hohe Dichte der Endgeräte und die steigende Akzeptanz des Teleshoppings zählen zu seinen Vorteilen. Die zunehmende individuelle Spezialisierung sowie das „Programm auf Abruf“ sind Kennzeichen zukünftiger Entwicklungen, wodurch das Fernsehen der Zukunft eine ähnliche interaktive Fernbedienung wie der E-Commerce bieten könnte. Wenn die Nachfrager die vollen Aktiv-Potentiale möglicherweise nicht nutzen oder das Fernsehen weiterhin als ein passives Erholungsmedium einstufen, könnte sich dies nachteilig auswirken.¹⁶⁷

¹⁶⁵ Vgl. Kull, 2010, S. 171.

¹⁶⁶ Vgl. Kull, 2010, S. 171.

¹⁶⁷ Vgl. Kull, 2010, S. 172.

7 Analyse des Reisevertriebs

7.1 TUI AG

Die TUI AG ging vor etwas mehr als fünfzehn Jahren aus der Preussag AG hervor und hat heute 73.800 Mitarbeiter weltweit. Durch den Kauf der Hapag-Lloyd AG in 1997, der vollständigen Beteiligung am Reiseveranstalter TUI Deutschland und der Übernahme der FIRST Reisebüros wurde die TUI AG zum integrierten Touristikkonzern (www.tui-goup.com/dms/konzern/.../Factsheet_deutsch_02_2013.pdf, vom 02.2013). Dazu gehören ca. 3.300 Reisebüros, mehr als 140 eigene Flugzeuge, ca. 35 Zielgebietsagenturen und 248 Hotels in 30 Ländern (ebenda). Im Rahmen dieser Arbeit werden lediglich die Vertriebswege der TUI Deutschland betrachtet. Zur TUI Deutschland gehören neben der Kernmarke TUI folgende weitere Veranstaltermarken (<http://reisekomplizen.de/reiseveranstalter/tui>, vom 04.07.2013):

- **1-2-Fly** (Niedrigpreissegment)
- **airtours international** (Premiummarke)
- **Discount Travel** (kurz- und mittelfristige Buchungen preisgünstiger Pauschalreise)
- **FOX Tours** (Incentives)
- **Berge & Meer** (Direktveranstalter)
- **Gebeco/ Dr. Tiggers** (Studienreiseveranstalter)
- **OFT Reisen** (Ägyptenspezialist)
- **Wolters** Ferienhausspezialist)
- **Robinson** (gehobener Cluburlaub)
- **Ferien.de**
- **L`Tur (Last Minute)**
- **Reiseleicht**

7.2 Thomas Cook AG

Der Thomas Cook AG ist nach der TUI AG der zweitgrößte Touristikkonzern Europas. Ihren Namen erhielt die Gesellschaft nach dem Kauf des britischen Touristikunternehmens Thomas Cook im Jahre 2001. Kurz zuvor hatten sich bereits NUR Touristik und Condor zusammengeschlossen und vorübergehend den Namen C&N Touristic AG angenommen (<http://www.thomascook.info/unternehmen/geschichte/>, vom 19.07.2013). Im Rahmen dieser Arbeit wird auch hier – wie bereits unter 7.1 erwähnt – lediglich auf den deutschen Teil des Unternehmens eingegangen.

Dieser umfasst rund 1.500 Reisebüros und beschäftigt ca. 4.200 Mitarbeiter (<http://www.thomascook.info/unternehmen/>, vom 11.07.2013).

In Deutschland gehören folgende Marken zu Thomas Cook (ebenda):

- **Neckermann Reisen** (Reiseveranstalter, der gute Qualität zu günstigen Preisen liefert)
- **Neckermann Preisknüller** (günstige Reisen bei flexibler Planung)
- **Thomas Cook Reisen** (Urlaub für Anspruchsvolle; zeitgemäße Angebote)
- **Bucher Reisen** (großes Angebot an kurzfristigen Reisen)
- **Condor** (günstige Flüge)
- **Air Marin** (Alles exklusive)
- **Öger Tours** (Türkeireisen vom Spezialisten)

7.3 Multi Channel Distribution in der Tourismusbranche am Beispiel TUI Deutschland und von Thomas Cook Deutschland

7.3.1 Die Distributionskanäle der TUI AG und ihre Gestaltung

Die TUI hat drei Vertriebsgesellschaften, die im Rahmen der Multi Channel Distribution den Eigenvertrieb in Deutschland managen. Es handelt sich dabei jeweils um 100%ige Tochtergesellschaften der TUI AG, weshalb diese Form der Distribution von der TUI AG selber als Eigenvertrieb bezeichnet wird. Hinzu kommt der indirekte Vertrieb über fremde Reisebüros.

Die Vertriebsgesellschaft „**TUI Leisure Travel GmbH**“ regelt den Direktvertrieb über Reisebüros. Dazu gehören rund 980 Franchisepartner (FIRST REISEBÜRO, TUI Reise-Center, Touristik Express, TUI TRAVELStar) und 440 konzerneigene Filialbüros (Hapag-Lloyd Reisebüro, FIRST REISEBÜRO, TUI Reise-Center und discount travel). In den Reisebüros werden Pauschalreisen, Hotelbuchungen oder Flüge sowie diverse Zusatzleistungen wie die Buchung von Bahntickets oder Muscaltickets angeboten. Dieser Absatzweg generiert nach wie vor den größten touristischen Umsatz (siehe dazu auch Abschnitt 7.3.4). Die Einflussnahme des Reiseveranstalters auf konzerneigene Filialbüros ist einfacher und schneller möglich als z.B. beim indirekten Absatz über Absatzmittler. Bei einem exemplarischen Besuch in einem konzerneigenen Büro (TUI Reisebüro Oldenbourg (Oldb)) wurde ermittelt, dass mehrmals täglich Angebote von der TUI Zentrale in die Reisebüros gelangen, die dem Kunden dann zeitnah angeboten werden können. Außerdem werden von der Zentrale verschiedener Events in einzelnen Reisebüros organisiert, die potenzielle Kunden über bestimmte Zielgebiete informieren sollen. Hinzu kommt der Absatz über fremde Reisebüros, die Urlaubsreisen von verschiede-

nen Reiseveranstaltern anbieten. Die Reisebuchung verläuft hier identisch mit der in eigenbetriebenen Reisebüros, lediglich der Einfluss auf die Tätigkeiten im Reisebüro ist für den Veranstalter schwieriger, da ein externer Absatzmittler involviert ist.

Die Vertriebsgesellschaft „TUI interactive“ betreut den Onlineauftritt TUI.com sowie das Hotel Portal www.tui-hotels.com. Für die Kunden sind im Internet umfassende Informationen zu verschiedenen Reismöglichkeiten, Details und Fotos zu Urlaubsländern, zum Reiseablauf sowie zu Serviceangeboten 24 Stunden verfügbar. Das Onlineangebot der TUI AG umfasste 2004 über 70 Webseiten, konnte einen Buchungsanstieg von 73% verzeichnen und machte damit ca. 10% des touristischen Umsatzes der TUI AG aus (www.tui-group.com/de/pressemeldungen/2005/20050312_PI_Internet.html, vom 22.10.2006). Die Homepage der TUI Deutschland (www.tui.com/de) hat eine übersichtliche Startseite, bei der die Option „Sofort suchen & buchen“ im Vordergrund steht. Andere Informationen, wie Unterpunkte und Details zu „Reisen“, „Themen“ oder „Service“ enthält der Kunde erst nach Anklicken der entsprechenden Schlagwörter. Diese Seite eignet sich hauptsächlich für die sofortige Onlinebuchung und ist für die Informationsbeschaffung weniger optimal geeignet.

Der dritte Bereich des Eigenvertriebs ist das Dienstleistungsunternehmen „TUI4U“. Hier werden das Consolidatorgeschäft sowie die Fulfillment-Tätigkeiten (Datenerfassung, Rechnungsstellung etc.) abgewickelt. Der Vertriebskanal Call-Center wird ebenfalls hier betreut. Das Call-Center der TUI findet der Kunde nach einem Klick auf „Service“ und einem weiteren Klick auf „Kontakt“ auf der Homepage www.tui.com/de. Ein Anruf im Call-Center ist mit 12 Cent pro Minute etwas teurer als bei Thomas Cook, die Öffnungszeiten sind aber übersichtlicher gestaltet (täglich von 8-22 Uhr). Außerdem ist das Call-Center am Wochenende und abends für die Kunden verfügbar, mit längeren Öffnungszeiten als bei Thomas Cook (siehe 7.3.2). TUI ist außerdem am Reisesende TV Travel Shop Deutschland beteiligt und vertreibt darüber spezielle Urlaubsangebote an Fernsehzuschauer.

7.3.2 Die Distributionskanäle der Thomas Cook AG und ihre Gestaltung

Die Thomas Cook AG nutzt im Rahmen ihrer Mehrkanaldistribution vier Absatzkanäle. Dazu zählen die konzerneigenen (Direktvertrieb) sowie fremde (indirekter Vertrieb) Reisebüros, die im Geschäftsjahr 2004/2005 von 623 auf 587 reduziert wurden (vgl. www5.thomascook.de/tck/downloads/Geschaefterbericht_0405_ThomasCookAG_deutsch.pdf, vom 15.11.2006). Bei einem exemplarischen Besuch eines Thomas Cook Reisebüros in Oldenburg (Oldb) konnte ermittelt werden, dass den Kunden ein umfassender und zuvorkommender Service geboten wird. Neben der persönlichen Beratung kommen viele zusätzliche Serviceleistungen hinzu, wie z.B. die Buchung von Musical- und Bahntickets.

Im Vergleich dazu haben die Direktvertriebskanäle Internet, Call-Center und Fernsehen in den letzten Jahren stetig zugenommen (vgl. www5.thomascook.de/tck/downloads/Geschaeftsbericht_0405_ThomasCookAG_d_utsch.pdf, vom 15.11.2006).

Auf der Homepage (www.thomascook.de) stellt Thomas Cook seinen Kunden umfassende Information zur Verfügung. Die detaillierte Startseite bietet dem Kunden schon auf den ersten Blick eine Vielzahl an Auswahlmöglichkeiten. Mit einem weiteren Klick sind Serviceangebote wie z.B.: „häufig gestellte Fragen“, „Reisebürofinder“, „Hotelsuche“ oder Reismöglichkeiten wie „Pauschalreisen“, „Hotels“, oder „Flüge & mehr“ zu erreichen. Zu den einzelnen Hotels und Ländern sind Fotos sowie Details verfügbar. Dadurch wird dem Kunden das immaterielle Gut illustriert und seine Buchungsentcheidung unterstützt. Außerdem wird dem Kunden durch die Funktion „Mix-Travel“ das individuelle Zusammenstellen einer Reise ermöglicht. Auf der Suche nach speziellen Reisetemen wie z.B. Kreuzfahrten, Strandurlaub oder Wellnessurlaub lässt sich lediglich die Kategorie „Städte + Events“ finden, was die Suche nach anderen Themen erschwert.

Bereits auf der Startseite des Veranstalters findet man einen Verweis auf das Call-Center. Die Mitarbeiter stehen den Kunden dort Mo. – So. zur Verfügung, mit Öffnungszeiten von Mo. bis Fr. 8.00 – 22.00 Uhr, Sa. 9.00 – 20.00 Uhr und So. 11.00 – 20.00 Uhr. Damit können die Kunden sogar abends und am Wochenende Fragen an Thomas Cook Mitarbeiter stellen, wenn die Reisebüros bereits geschlossen haben. Die Kosten für einen Anruf im Call-Center sind etwas niedriger als bei der TUI und betragen 9 Cent pro Minute. Thomas Cook bietet ebenfalls Reiseangebote auf verschiedenen Reisesendern wie z.B. dem TV Travel Shop an und rundet damit sein Distributionssystem ab.

7.3.3 Branchenspezifische Besonderheiten

Aufgrund der speziellen Eigenschaften einer touristischen Dienstleistung sind bei der Gestaltung der Vertriebskanäle besondere Aspekte zu berücksichtigen. Dazu werden nachfolgend einige Beispiele aus den Vertriebskanälen der beiden Reiseveranstalter TUI und Thomas Cook aufgeführt. Eine Reise ist ein immaterielles Gut, das im Voraus nicht getestet werden kann (vgl. Holloway 2004, S. 17). Folglich benötigt der Kunde vor der Kaufentscheidungsphase möglichst umfassende Informationen über die Dienstleistung, um Risiken und Ungewissheiten bei der Buchung zu vermeiden. Um dem Kunden die Informationssuche zu erleichtern, sind die Internetseiten der beiden Reiseveranstalter TUI und Thomas Cook sowie die Informationen in den Katalogen, die im Reisebüro ausgehändigt werden, sehr ausführlich und mit zahlreichen Bildern sowie Hinweisen versehen. Außerdem ist eine Reise ein sehr emotionales Produkt. Die persönlichen Anforderun-

gen an die Organisation der Reise und Vorstellungen von der Durchführung einer Reise sind bei jedem Menschen anders. Zudem haben Urlauber heute mehr Reiseerfahrung, wodurch ihre Ansprüche ständig steigen und sie häufig genaue Vorstellungen von einer Urlaubsreise haben. Daher ist es immer wichtiger geworden, individuell auf einzelne Kundenwünsche einzugehen. Durch das Angebot verschiedener Vertriebskanäle wird jedem Kunden die Wahl selber überlassen, seinen eigenen Vorlieben entsprechend in jeder Kaufphase einen anderen Vertriebskanal zu wählen. Durch Call-Center, die an sieben Tagen pro Woche erreichbar sind und das Internet, das täglich 24 Stunden verfügbar ist, sind Reiseinformationen für den Kunden sehr viel einfacher abrufbar.

Hinzu kommt die Individualität einer Reise. Keine Reise ist wie die andere und für jeden Kunden werden unterschiedliche Bausteine zu einer Urlaubsreise zusammengesetzt. Daher ist es besonders wichtig, dass der Konsument seine Vorstellungen von der Urlaubsreise vor der Buchung genau spezifiziert und bei der Zusammenstellung einer Reise für ihn darauf Rücksicht genommen wird. Bei der Buchung im Reisebüro oder im Call-Center ist dies sehr gut möglich. Potentielle Kunden können jedoch auch eigenständig Anfragen im Internet starten, bei denen sie ihre speziellen Wünsche und Vorstellungen einbringen. Im Internet kann der Reiseveranstalter außerdem beliebig viele Angebote zu thematischen Gruppen zusammenfassen und dem Nutzer damit die Suche nach z.B. Skiurlaub erleichtern.

7.3.4 Akquisitorische und physische Distributionsfunktion

Für die Erfüllung der akquisitorischen und physischen Distribution eignen sich verschiedene Vertriebskanäle in den Phasen des Laufprozesses unterschiedlich gut. Nachfolgend werden die akquisitorische Distribution (Anbahnung des Kundenkontakts sowie Bindung des Kunden an das Unternehmen) und die physische Distribution (tatsächliche Übergabe des Produktes an den Kunden) in den einzelnen Kaufphasen kurz dargestellt.

In der Vorkaufphase, die zur akquisitorischen Distribution gehört, ist zunächst die Anbahnung des Kundenkontakts wichtig (vgl. Schneider 2004, S. 285). Dies kann einerseits vom Unternehmen initiiert werden, in dem es beispielsweise im Schaufenster des Reisebüros ein Angebot anschlägt oder im Internet eine Werbeanzeige schaltet. Andererseits kann sich der potentielle Kunde auf der Suche nach Informationen zu Urlaubsreisen aktiv an das Unternehmen wenden, um die benötigten Details zu erhalten (vgl. Bachem, Christian 2004, S. 31). Während dieser Phase geht es vorrangig um die Beratung und Informationssuche (vgl. Steinmann 2005, S. 7) zu Reismöglichkeiten. Dafür eignen sich sowohl das Reisebüro, das Internet, der Reisefernsehsender als auch das Call-Center. Bevorzugt wird in dieser Phase das Internet gewählt, da der Kunde in Ruhe und zu jeder beliebigen Tageszeit Informationen zu Reisen recherchieren kann

(vgl. Simons & Bouwman 2004, S. 242). Außerdem ist das Internet ein High-Involvement Medium (Lachmann 2003, S. 207). Da der Nutzer in dieser Phase sehr engagiert ist und weitere Informationen erhalten möchte, eignet es sich für die Informationsrecherche in der Vorkaufphase sehr gut. Der potentielle Kunde kann individuelle Suchanfragen stellen sowie Angebote und Preise vergleichen, ohne z.B. von den Öffnungszeiten eines Reisebüros abhängig zu sein. Sowohl die TUI als auch Thomas Cook bieten online umfassende Informationen, die dem Kunden bei der Reiseentscheidung helfen. Möchte sich ein Kunde in der Vorkaufphase beraten lassen und konkrete Fragen stellen, so kann er im Call-Center anrufen oder in ein Reisebüro gehen. Hier wird er individuell beraten und der Mitarbeiter kann Vertrauen zum Kunden aufbauen. Besonders für unerfahrene und/oder unentschlossene Urlaubsreisende ist einer dieser beiden Vertriebswege empfehlenswert. Im Gespräch mit einem Mitarbeiter kann er persönliche Vorstellungen von der Reise einbringen. In dieser Phase kommt auch dem Reisekatalog eine besondere Aufgabe zu. Sowohl TUI als auch Thomas Cook bringen mindestens zweimal im Jahr, zur Winter- und Sommersaison, für verschiedene Urlaubsregionen Kataloge heraus. Dort kann der interessierte Kunde sich über Orte, Hotels, Pauschalpakete sowie zusätzliche Buchungsmöglichkeiten informieren. Besonders durch ausführliche Beschreibungen der Distributionen und Unterkünfte sowie Illustration mit zahlreichen Bildern bekommt der Kunde eine bessere Vorstellung von den Urlaubsmöglichkeiten. Außerdem können potentielle Kunden in der Vorkaufphase im Reisefernsehen Informationen bekommen. Dies ist jedoch ein passiver Kontakt, da der Kunde weder individuelle Suchanfragen starten noch persönliche Fragen stellen kann.

Für die Kaufphase, die mit der physischen Distribution die eigentliche Buchung und Übergabe der Reisdienstleistung an den Kunden enthält (vgl. Schneider 2004, S. 285) kommt in erster Linie das Reisebüro in Frage. 44% der Deutschen wählen laut „Forschungsgemeinschaft für Urlaub und Reisen 2006“ das Reisebüro, um die Reisebuchung durchzuführen (www.fur.de/downloads/FUR_Ergebnisse_2006.pdf, vom 16.10.2006). Hier entsteht ein interaktiver Kontakt zwischen potentiellen Kunden und Mitarbeiter, so dass die Angestellten auf Kundenanfragen und -wünsche individuell eingehen können. Das Reisebüro hat in Zeiten zunehmender Beliebtheit des Internets immer noch deutliche Vorteile im Vergleich zum Onlinevertrieb, da Kunden den Reisemitarbeitern vertrauen und sich auf deren Erfahrung und Expertenwissen verlassen (vgl. Holloway 2004, S. 251). Die TUI unterhält aus diesem Grund bspw. Nach wie vor 3.300 Reisebüros.

In der Nachkaufphase, die wiederum zur akquisitorischen Distribution gehört, steht die Pflege des Kundenkontakts und damit die Bindung des Kunden an das Unternehmen an erster Stelle. Je nachdem ob der Kunde seine Reise im Reisebüro oder online gebucht hatte, erhält er einige Tage nach der Rückkehr einen Anruf vom Reisebüro Mitar-

beiter oder eine E-Mail vom Reiseveranstalter. Dieses Vorgehen wird in Reisebüros sowohl von TUI als auch von Thomas Cook durchgeführt und ist sehr wichtig für die Kundenbindung an das Unternehmen. Falls der Urlauber während der Reise Probleme mit einzelnen Leistungserbringern, wie z.B. dem Hotelbetrieb hatte, sollte der Reiseveranstalter dem nachgehen und dem Kunden ggf. eine Entschädigung anbieten. Außerdem ist es zu diesem Zeitpunkt ratsam, sich beim Kunden nach möglichen Verbesserungsvorschlägen bei der Organisation und Durchführung der Reise zu erkundigen, um eine spätere Reise für ihn noch angenehmer zu gestalten.

7.3.5 Beeinflussung des Käuferverhaltens, Kundenkontakte, Kundendatengewinnung und Kundenkenntnis in den einzelnen Vertriebskanälen

In den verschiedenen Absatzkanälen bestehen diverse Möglichkeiten, das Käuferverhalten zu beeinflussen, Kundendaten zu gewinnen und daraus Kundenkenntnisse zu erlangen. Da die beiden betrachteten Reiseveranstalter fast die gleichen Absatzkanäle einsetzen, werden diese Aspekte nachfolgend für Reisebüro, das Internet, das Call-Center sowie das Reisefernsehen für beide gemeinsam erläutert. Dazu werden jeweils Beispiele aus dem Multi Channel Distributionssystemen von einem der beiden Reiseveranstalter eingebracht.

Im Reisebüro hat der Mitarbeiter vielfältige Möglichkeiten, das Verhalten des potentiellen Kunden zu beeinflussen. Der erste Kontakt im Reisebüro entsteht zumeist in der Vorkaufphase, wenn der Kunde sich über Reismöglichkeiten informieren möchte. Der Reisebüroangestellte begegnet dem Interessenten hier persönlich und kann interaktiv auf sein Verhalten und seine Fragen eingehen. Durch individuelle Beratung kann er dem Kunden bei seiner Reisebuchungsentscheidung helfen. Außerdem kann der Mitarbeiter für eine angenehme Atmosphäre sorgen, indem er den Kunden in Urlaubsstimmung versetzt und damit zum Kauf motiviert. In den exemplarisch besuchten Reisebüros wurde z.B. bei TUI durch angenehme, helle Beleuchtung und großformatige Naturfotografien aus Urlaubsländern eine positive Atmosphäre inszeniert. Zusätzlich wurde den Kunden Kaffee angeboten, wodurch sie zum Verweilen angehalten wurden. Im Reisebüro können vom Kunden verschiedene Daten wie Grunddaten (z.B. Name und Geburtsdatum), Adressdaten (Anschrift und Telefonnummer) sowie Potentialdaten, (z.B. wie häufig der Kunde bestimmte Reisearten nachgefragt hat) gewonnen werden (vgl. hierzu auch Steinmann 2005, S. 11). Werden diese Daten laufend aktualisiert, ergänzt und entsprechend aufbereitet, kann daraus Kundenkenntnis entstehen. Mit dieser Kenntnis können dann gezielt Werbemaßnahmen initiiert werden. Die Mitarbeiter des TUI Reisebüros bestätigten, dass in unregelmäßigen Abständen Werbeangebote an Kunden, deren Daten in der Kundenkartei erfasst waren, geschickt werden, die sich an den bevorzugten Urlaubszeiten, -orten oder -arten des Kunden orientieren. Werden die durchgeführten Werbeaktionen und die Reaktion der Kunden darauf ver-

merkt, so können daraus Aktionsdaten gewonnen werden (vgl. hierzu auch Steinmann 2005, S. 11).

Im Internet ist die Beeinflussung der Konsumenten nur eingeschränkt möglich. Der Kontakt zum Reiseinteressenten findet unpersönlich statt und es kann keine individuelle Ansprache erfolgen. Wenn der Kunde sich jedoch anmeldet bzw. einloggt, können den persönlichen Daten entsprechend individuell unterschiedliche Einstellungen auf der Homepage geladen werden. Bleibt der Nutzer anonym, lässt nur seine Suchanfrage einen Rückschluss auf seine Wünsche zu. Diese können den persönlichen Daten entsprechend individuell unterschiedliche Einstellungen auf der Homepage geladen werden. Bleibt der Nutzer anonym, lässt nur seine Suchanfrage einen Rückschluss auf seine Wünsche zu. Diese können jedoch nicht in Zusammenhang mit seinen persönlichen Daten ausgewertet werden und haben daher keine große Aussagekraft. Bei anonymen Interessenten kann lediglich eine Auswertung der Logfiles Aufschluss darüber geben, welche Internetseiten in welcher Reihenfolge besucht wurden und wie lange die Verweildauer auf jeder Seite war. Auf den Logfiles kann sowohl bei anonymen als auch bei angemeldeten Benutzern interpretiert werden, welche Internetseiten offensichtlich von Interesse waren und welche Seiten beim Besucher, aus jedoch nicht erkennbaren Gründen, zum Abbruch der Informationssuche oder der Buchung geführt haben. Bei der Onlinesuche kann der Reiseveranstalter das Verhalten des Suchenden soweit beeinflussen, als er auf bestimmte Suchanfragen passende Angebote als Ergebnis anzeigt. Hat der potentielle Kunde auf der Homepage von Thomas Cook z.B. „Städte & Events“ angeklickt, so wird seine Aufmerksamkeit gleich auf aktuelle Angebote gelenkt. Bei der Gestaltung der Homepage können außerdem bewusst Funktionen eingebaut werden, die eine zusätzliche Datengewinnung bei Suchanfragen unterstützen. Mit einigen Auswahlfeldern wie z.B. „Alter der mitreisenden Kinder“ oder „Wunschhotel“ können nützliche Informationen ermittelt werden. Aus getätigten Onlinebuchungen können Kenntnisse über Kunden gewonnen werden, die später bei Werbesendungen, wie z.B. Newslettern oder E-Mail-Angeboten nützlich sind.

Im Call-Center kann das Käuferverhalten ähnlich gut beeinflusst werden wie im Reisebüro. Obwohl sich bei diesem Kundenkontakt räumlich keine Atmosphäre schaffen lässt, kann der Mitarbeiter am Telefon dennoch zuvorkommend auf den Kunden eingehen und seinen Wünschen und Anregungen entsprechend ein individuelles Urlaubsentscheidung beeinflusst werden. Um ein Angebot erstellen zu können oder gar eine Buchung zu tätigen kann der Mitarbeiter des Reiseveranstalters Grund-, Adress- sowie ggf. Potentialdaten vom Kunden notieren. Die so erlangte Kundenkenntnis kann später in der Nachkaufphase für die Kundenbindung genutzt werden.

Im Reisefernsehen kann das Käuferverhalten kaum beeinflusst werden. Lediglich durch interessante Angebote kann der Kunde zum Anrufen bzw. zum Weiterschauen der Sendung motiviert werden. Kundendaten können in diesem Absatzkanal lediglich gewonnen werden, wenn der Kunde auf die Angebote hin anruft um eine Reise zu buchen. In diesem Fall könnte daraus ebenfalls Kundenkenntnis entstehen und auch in der Nachkaufphase weitere Werbemaßnahmen initiiert werden.

7.4 Chancen und Risiken im Vertrieb von Reiseveranstalter und Leistungsträger

Die Chancen für Online-Anbieter touristischer Leistungen lassen sich in Produktinformation und Multimedialität, eCRM¹⁶⁸, globale Verfügbarkeit, Steuerung der Kostenstruktur und schnellere Reaktionszeit auf Marktveränderungen einteilen. Gerade touristische Produkte benötigen einen erhöhten Informationsbedarf und eine ausführliche Produktbeschreibung. Das Internet eignet sich hierzu besonders gut, da durch die gegebene Funktion der Multimedialität zusätzlich bewegte Bilder eingesetzt werden können.¹⁶⁹ So können beispielsweise dem Kunden zu seiner gewünschten Reise explizit mehrere Bilder in Form einer Diashow oder ein virtueller Rundgang durch sein ausgewähltes Hotel gezeigt werden. Enge Kundenbeziehungen sind aufgrund des zunehmenden Wettbewerbsdruckes unerlässlich. Das eCRM erlaubt eine indirekte und gezielte Ansprache der Konsumenten im Internet und so können persönliche Wünsche durch individuelle Angebote gedeckt werden.¹⁷⁰ Diese direkte persönliche Ansprache wird durch die Dimension der Interaktivität unterstützt.¹⁷¹ Das Online-Medium hat gegenüber den klassischen Aktivitäten den entscheidenden Vorteil, dass wichtige Kundendaten relativ einfach gewonnen werden können.¹⁷² Auf vielen Web-Portalen muss erst eine Registrierung durch Ausfüllen eines Anmeldeformulars vorgenommen werden, bevor bestellt werden kann. Dadurch wird ermöglicht, aussagefähige Informationen über Kundendaten und Merkmale über das Kaufverhalten zu erhalten.

Die Stichworte globaler Verfügbarkeit beschreiben die weltweite Verbreitung des Medi-

¹⁶⁸ "eCRM ist eine Erweiterung und Weiterentwicklung des klassischen CRM um die Möglichkeit der internetbasierten Kundenbetreuung und Kundenpflege." Brandstetter / Fries, S. 335.

¹⁶⁹ Vgl. Freyer, S. 524.

¹⁷⁰ Vgl. Brandstetter/Fries, S. 38.

¹⁷¹ Vgl. Roth, in: Roth/Schrand, S. 127.

¹⁷² Vgl. ebenda, S. 38.

ums.¹⁷³ Dadurch können neue Kunden gewonnen werden, da räumliche Entfernungen keine Rolle mehr spielen.¹⁷⁴

Ein weiterer entscheidender Punkt ist die Steuerung der Kostenstruktur. Die Kosten für den Vertrieb touristischer Produkte über klassische Reisemittler belaufen sich auf 15-30% vom Umsatz.¹⁷⁵ Konkret kann man sagen, dass die Buchung eines Flugtickets über ein Internet-Portal anstatt über ein Reisebüro, Einsparungen im Verhältnis 1:8 und 1:10 erzielt.¹⁷⁶ Darüber hinaus ermöglicht die elektronische Welt eine erhöhte Reaktionszeit auf Marktveränderungen. Beispielsweise können Preise sekundenschnell geändert werden.¹⁷⁷

Als Risiken stellt sich für Unternehmen die äußerst verstärkte Wettbewerbssituation. Durch die Online-Anbieter sind diese gezwungen, hohe Aufwendungen und Marketing zu betreiben.¹⁷⁸ Erst wenn es den Online-Portalen gelingt, den Kunden an sich zu binden und ihm die geforderte Sicherheit bieten kann, können die reifen Früchte geerntet werden!

Der Vertrieb über branchenfremde Mittler, wie beispielsweise über Lebensmittelketten, ermöglicht den Reiseveranstaltern beziehungsweise Leistungsträgern aufgrund der Kurzfristigkeit und zeitlichen Begrenzung der Reiseangebote exklusive Raten und Kontingente anzubieten.¹⁷⁹ „Der Verkaufsvorteil dieser Kooperation zwischen dem branchenfremden Absatzmittler und dem Point of Sale (POS) liegt in der Erschließung neuer Konsumentengruppen, die über den Veranstaltervertrieb und die Reisebüros nur schwer erreichbar sind.“¹⁸⁰

Dieses zusätzliche Standbein bietet den jeweiligen Leistungsträgern somit die Möglichkeit, eine Auslastungs- und Umsatzsteigerung auch in wirtschaftlich schwächeren Perioden zu erzielen.¹⁸¹ Diese Absicht verfolgte 2005 auch die Deutsche Bahn, als sie erstmalig Fahrscheine über eine Lebensmittelkette vertrieb und damit das Bahnfahren

¹⁷³ Vgl. Freyer, S. 524.

¹⁷⁴ Vgl. Brandstetter/Fries, S. 37.

¹⁷⁵ Vgl. Greischel, in: Roth/Schrand, S. 155.

¹⁷⁶ Vgl. ebenda, S. 156.

¹⁷⁷ Vgl. Brandstetter/Fries, S. 37.

¹⁷⁸ Vgl. Läßle, in: <http://www.driv.de/040512KLFHMUC.html>

¹⁷⁹ Vgl. Rogl, 2012, S. 39

¹⁸⁰ Gerke, 2007, S. 39.

¹⁸¹ Vgl. Lange, 2008.

attraktiv machen wollte. „Wir wollen mit diesem Angebot neue Kunden gewinnen“¹⁸², erklärte Jürgen Büchy, damaliger Vertriebschef Personenverkehr der DB. Die Tickets wurden bewusst außerhalb der Bahnhöfe angeboten, um dadurch Kunden zu erreichen, für die Bahnfahrten bisher nicht in Frage kam.¹⁸³ Das in der Ticket-Aktion liegende Potenzial wurde insbesondere anhand der Tatsache deutlich, dass fast 50 Prozent der Bevölkerung noch nie mit einem ICE gefahren waren. Kritisch war allerdings, dass sich nicht nur Neukunden für diesen Ticketverkauf entschieden, sondern auch eine Vielzahl an Pendlern und BahnCard-Kunden. „Obwohl ich eine BahnCard habe, fahre ich mit den Lidl-Tickets billiger“¹⁸⁴, sagte ein Pendler. Dadurch bestand die Gefahr, die eigene Produkte zu kannibalisieren.¹⁸⁵

Für den branchenfremden Reisevertrieb sind die kooperierenden Reiseveranstalter stets bemüht, ihre Reiseangebote an die für die Kunden entscheidenden Kriterien der Lebensmittelketten anzupassen, die sich durch ein übersichtliches und einfaches Sortiment sowie niedrige Preise auszeichnen. Hierhin bestände für die an der Kooperation beteiligten Reiseveranstalter für die Zukunft weiteres Potential, noch intensiver auf Discount-Aktionen zu reagieren und ihren Marketing-Mix noch ausgeprägter auf die Zielgruppen der Lebensmittelketten abzustimmen, wozu deren touristische Bedürfnisse im Vorfeld durch umfangreiche Analysen ermittelt werden müssten. Gegenwärtig treffen die potentiellen Kunden ihre Buchungsentscheidung für ein Reiseangebot primär impulsartig, da ihre Kaufentscheidung durch die Angebotsbeschränkungen, die Dauer der Reiseprodukte sowie dessen materiellen und ideellen Wert determiniert wird. Diese Vorgehensweise der Kooperationspartner zielt darauf ab, den Kunden ohne jede Beratung oder hinreichende Zeit zur Informationsbeschaffung beziehungsweise zum Vergleichen zu einer Entscheidung zu bringen. Für die Reiseveranstalter könnte sich daraus eine Option ergeben, die Bedeutung der Reiseangebote von Lebensmittelketten mithilfe ihrer machtpolitischen und segmentspezifischen Möglichkeiten zu potenzieren und dadurch die Relevanz dieser Reiseprodukte für die Wettbewerbsposition der Lebensmittelketten zu erhöhen und die eigene Machtposition im Vertriebsverbund zu stärken. In diesem Fall wäre der Vertrieb dann lediglich für die Kundenbindung und Akquisition zuständig.¹⁸⁶

Das anhaltende Wachstum der Lebensmittelketten sowie deren Etablierung in höheren Einkommensschichten sind für die touristischer Partner ebenfalls äußerst relevant. Im

¹⁸² Büchy, Jürgen, in: Spitra, 2005.

¹⁸³ Vgl. Spitra, 2005.

¹⁸⁴ Maier/Spitra, 2005. o. V., 2006a.

¹⁸⁵ Vgl. Maier/Spitra, 2005. Vgl. o. V., 2006a.

¹⁸⁶ Vgl. Roland Berger, 2006, S. 5. Vgl. Ochs, 2007, S. 24. Vgl. Dake, 2009.

Zuge der Wirtschafts- und Finanzkrise hat sich bei den Kunden ein immenses Preisbewusstsein und eine Sorgfalt bei der Wahl der Reisen entwickelt, was sich im Sinne der Reiseanbieter idealerweise auch in Zukunft fortsetzen sollte. Würde es im Veranstaltergeschäft zukünftig allerdings einen Trend zu verstärkter Beratung und in Folge dessen ein Wachstum an Buchungen im Reisebüro geben, könnte dies allerdings die Zukunft des Reisevertriebes über Lebensmittelketten gefährden.¹⁸⁷

Die Discount-Aktionen stoßen nicht nur außerhalb, sondern auch innerhalb der Reisebranche auf Widerstand. Als die DBA 2005 ihre Flugtickets über Lidl anbot, versuchte zum Beispiel die Lufthansa in diesen Preiskampf einzugreifen und gewährte auf innerdeutschen Flügen einen Preisnachlass. Der Autovermieter Holiday Autos widersetzte sich zeitgleich einer Rabattaktion des Ferienmietwagenanbieters Car Del Mar bei Norma und gewährte Sonderpreise in den Reisebüros.¹⁸⁸ Um diesen Wettbewerb zu vermeiden, offerierte die LTU ihre New York-Tickets zum Beispiel nicht nur über Penny, sondern gleichzeitig auch über 1.100 FIRST-Reisebüros, Hapag-Lloyd Reisebüros sowie TUI Reise-Center. Unter dem Motto „Stehst du noch Schlange oder buchst du schon“¹⁸⁹ wurde diese Aktion über zwei Tage in den Schaufenstern der Reisebüros beworben und hatte sogar den Vorteil, dass die Kunden direkt ihren Wunschtermin buchen konnten und nicht nur einen Berechtigungsschein erhielten.¹⁹⁰

Aus den Beispielen ergibt sich ein weiteres Risiko für die Reiseveranstalter beziehungsweise Leistungsträger, die Verwässerung oder Beschädigung der eigenen Marke durch zum Beispiel einen negativen Imagetransfer.¹⁹¹ Die Möglichkeiten und Grenzen des NTO-Vertriebes sollten somit im Voraus in den Abnahmevereinbarungen mit den Reiseveranstaltern genau definiert werden.¹⁹² Laut Herrn Michael Kubath, Geschäftsführer und Leiter Individualreisen & Produktmanagement der htc hemmers travel consulting GmbH, sprechen sich negative Erfahrungen mit Kunden bestimmter Lebensmittelketten auch sehr schnell innerhalb der Branche herum.¹⁹³ Stephan Busch, ehemaliger Präsident der Allianz Selbstständiger Reiseunternehmen (ASR) befürchtete zudem, dass die „katastrophale Strategie“¹⁹⁴ des Reisevertriebes über Lebensmittelketten die Pauschalreise zu einem Discountprodukt abwerten und dies zu einem Image-

¹⁸⁷ Vgl. Lange, 2008, Vgl. Rogl, 2012, S. 38f.

¹⁸⁸ Vgl. Genger, 2005.

¹⁸⁹ Rother, 2005.

¹⁹⁰ Vgl. Rother, 2012. Vgl. Seider, 2012b.

¹⁹¹ Vgl. Gerke, 2007, S. 198.

¹⁹² Vgl. Kubath, 2012.

¹⁹³ O. V. 2006d.

¹⁹⁴ Vgl. o. V., 2006d

verlust der Pauschalreise selbst führen könnte und auch die Preise in den Reisebüros unter Druck setzen würde.¹⁹⁵ „Hier verprellen die großen Veranstalter zu Gunsten kurzfristig steigender Umsätze und Aktienkurse die Vertriebspartner und mache gleichzeitig ihr eigenes Image kaputt“, beklagte er.

¹⁹⁵ Busch, Stephan, in: o. V., 2006d.

8 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Die neuen Medien haben die Vertriebssysteme komplett verändert. Ende der neunziger Jahre gab es noch keine Buchungsmöglichkeiten über das Handy und Internet. Zudem gab es auch keine Preisdifferenzierung von Einzelleistungen zwischen den Vertriebskanälen. Daher muss eine verstärkte Vermittlung mit dem Umgang von Vertriebs- und Absatzkanälen erfolgen, um somit den Markterfordernissen gerecht zu werden. Wichtigster Vertriebsweg für die großen Veranstalter ist und wird vorerst auch weiterhin das klassische Reisebüro bleiben. Jedoch ist der Kunde von heute, aufgrund der neuen Informationsmedien heute oftmals bereits bestens informiert, bevor er sich im Reisebüro informiert. Deshalb müssen insbesondere Reisebüros ihre Marketingaktivitäten an die modernen Möglichkeiten anpassen und verstärken. Nur so können sie ihren Mehrwert und ihren USP dem Kunden gegenüber vermarkten und Kunden gewinnen. Es geht nicht mehr um das bloße Zusammensetzen und Paketieren von Reisebausteinen, sondern um ein durchgehendes Reiseerlebnis aus Sicht des Gastes. Ist der Gast glücklich, steigen Markenwert und Marktdurchdringung der touristischen Anbieter.

Aus der Kombination verschiedener Absatzkanäle entstehen für Reiseveranstalter verschiedene Vorteile. Wenn sich die Reisenden im Reisekatalog informiert haben, können sie anschließend im Call-Center oder im Reisebüro ihre offenen Fragen klären und daraufhin die Reise buchen. So kann mitunter die Beratungszeit im Reisebüro oder im Call-Center minimiert werden, da die Kunden sich im kostengünstigen Vertriebskanal Internet bereits selber informiert haben. Dabei ist es sehr wichtig, dass die zu einem Unternehmen gehörigen Vertriebskanäle einheitlich gestaltet sind und der Kunde sie eindeutig als zusammengehörig identifizieren kann. Die TUI beispielsweise verwendet als Wiedererkennungsmerkmal das rote Smiley auf blauem Hintergrund. Beim simultanen Einsatz mehrerer Vertriebskanäle ist außerdem besonders wichtig, dass die Daten z.B. im Internet mit denen im Katalog übereinstimmen. Aufgrund der Vielfalt der Reiseangebote war dies jedoch nicht überprüfbar.

Die Kundendatengewinnung in den einzelnen Kanälen ist nur dann wirklich sinnvoll, wenn Anbieter sowohl on- als auch offline auf die gesammelten Kundeninformationen zurückgreifen können (vgl. Ahlert, Hesse 2003, S. 11) und damit Synergien zwischen den einzelnen Kanälen genutzt werden. Dies konnte bei TUI und Thomas Cook nicht überprüft werden, da die Reiseveranstalter nicht zur Herausgabe von Informationen über den Umgang mit Kundendaten bereit waren.

Der Reisevertrieb über branchenfremden Mittlern, wie zum Beispiel der über Lebensmittelketten, basiert auf einem einzigartigen und äußerst effizienten Geschäftsmodell, bei dem die Lebensmittelketten ihren Kooperationspartner (Reiseveranstalter) für deren Reiseangebote einen Zugang zu ihrem Distributionssystem gewähren, ohne dabei

selbst als Vermittler touristischer Leistungen im ursprünglichen Sinne zu agieren und dadurch keineswegs eine rechtliche Verantwortung für die ordnungsgemäße Leistungserbringung tragen. Im Hinblick auf den Produktabsatz wird hierbei eine augenblicklich beabsichtigte Intransparenz geschaffen, um die von etablierten Reiseveranstaltern konzipierten Reiseangebote als „Weiße Ware“ über die Reiseanbieter zu vermarkten. Im Falle einer Reisebuchung schließen die Kunden den Vertrag direkt mit dem jeweiligen Reiseveranstalter ab, was insbesondere hinsichtlich eines Ansprechpartners für den Kunden sowie der Haftung bei Reisemängeln eine wesentliche Rolle spielt.¹⁹⁶

Kennzeichnend für dieses Geschäftsmodell ist die mangelnde Transparenz und infolgedessen erschwerte Bewertung dieses Marktes. Die Darstellung der bisherigen Entwicklung dieses Vertriebsweges gestaltet sich grundsätzlich eher schwierig, da die meisten beteiligten Reiseveranstalter eine Multi-Channel-Strategie verfolgen und in ihrer Bilanz keine Differenzierung der Erlöse beziehungsweise Umsätze nach den einzelnen Vertriebskanälen vornehmen. Die branchenfremden Mittler sind dennoch ein weiterer Distributionsweg für die Direktanbieter, der auf hohem Niveau zu wachsen scheint. Wie groß der Anteil dieses Vertriebes am Reisemarkt tatsächlich ist, wollen die Veranstalter nicht mit Zahlen belegen. Während die Reiseveranstalter einerseits von ihrem Angebot der überschüssigen Kapazitäten an ein breites Publikum profitieren, sind die Reisebüros andererseits die Leidtragenden und könnten durch den Reisevertrieb über die branchenfremden Mittler (theoretisch) sogar überflüssig werden, da die Kunden je nach Reise immer häufiger auf eine Beratung verzichten.¹⁹⁷

Für die Reisebüros stellen die Lebensmittelketten zunächst jedoch keine direkte Konkurrenz dar, da diese ebenfalls auf das Portfolio an touristischen Leistungsbündeln zurückgreifen und sich dazu ihre unverkennbare Beratungskompetenz profilieren können. Die hohe Kundenfrequenz und Vertriebsmacht der Discounter stellt allerdings eine ausgezeichnete Distributionsmöglichkeit für den Absatz touristischer Leistungen dar, wobei es lediglich eines Transfers der zentralen Eigenschaften (Einfachheit und Preisgünstigkeit) der Discounter auf die Reiseprodukte bedarf. Aus dieser Kooperation ergeben sich somit sowohl für die Reiseveranstalter als auch für die Lebensmittelketten unverkennbare Chancen, die durch eine Fokussierung auf eine kontinuierliche und

¹⁹⁶ Vgl. Ochs, 2007, S. 24. Vgl. Schade, 2007. Vgl. Pompl/Möller/Schuckert, 2008, S. 32. Vgl. o. V., 2008c.

¹⁹⁷ Vgl. o. V., 2007b. Dake, 2009. Vgl. Fischer, 2009b, S. 16. Vgl. o. V., 2011a.

gemeinschaftliche Umsetzung wesentlicher Anforderungen beziehungsweise eine Verbesserung der realen Gegebenheiten realisiert werden könnte.¹⁹⁸

¹⁹⁸ Vgl. Fischer, 2009b, S. 16. Vgl. Bruhn, 2012, S. 254.

Literaturverzeichnis

Adams MH (2007) Das Geschäft mit dem Tod. Zweitausendeins, Frankfurt am Main

Advertising Age (2005) The advertising century. Advertising Age

Ahlert, Dieter / Blut, Markus / Michaelis, Manuel (2007): Erfolgsfaktoren des Multi-Channel-Marketings, in Wirtz, Bernd W. (Hrsg.): Handbuch Multi-Channel-Marketing, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler 2007.

Ahlert, Dieter & Hesse, Josef (2003). Das Multikanalphänomen – viele Wege führen zum Kunden, in: Ahlert, Dieter, Hesse, Josef, Pullens, John & Smend, Percy (Hg.). Multikanalstrategien: Konzepte, Methoden und Erfahrungen, Wiesbaden: Gabler, S. 1-32

Auer, Manfred (2000) (Hrsg.): Top oder Flop? Marketing für Film- und Fernsehproduktionen, Gerlingen

Anderson SJ (2011) Marketing of menthol cigarettes and consumer perceptions: a review of tobacco industry documents. Tob Control 20 Suppl 2: ii20-28

Anderson S, Hastings G & MacFadyen L (2002) Strategic marketing in the UK tobacco industry. Lancet Oncol 3: 481-486.

Bachem, Christian (2004). Multichannel-Marketing – Eine Einführung, in: Merx, Oliver & Bachem, Christian (Hg.). Multichannel-Marketing-Handbuch, Berlin: Springer, S. 29 – 32

Becker, W., „Effizientes Management der Kundenbeziehungen im verschreibungspflichtigen Markt“, in: Breuer, R./ Becker, W./ Fibig, A. „Strategien für das Pharma-Management: Konzepte, Fallbeispiele, Entscheidungshilfen“, Gabler, 1. Auflage, Wiesbaden 2003

Belonax, J (1999). Food Marketing. Boston, MA: Pearson Custom Publishing

Bieger Th. (2005): Management von Destination, 6. Auflage, R. Oldenbourg Verlag, München

Bruhn, Manfred (2012): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 11., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Gabler 2012.

Büschgen, H./Büschgen, A. (2002), Bankmarketing, 2. Auflage, Düsseldorf.

Cap Gemini Ernst & Young/INSEAD, "Vision & Reality 2002: Cracking the Code-Unlocking New Value in Customer Relationships, London 2002

Carter SM (2003) The Australian cigarette brand as product, person, and symbol. *Tob Control* 12 Suppl 3: iii79-86

Detroy, Erich-Norbert / Behle, Christine / vom Hofe, Renate (2007): *Handbuch Vertriebsmanagement – Vertriebsstrategie, Distribution und Kundenmanagement – Mitarbeitersuche, Motivation und Förderung – Profilsteigerung, Effizienzerhöhung und Controlling*, Landsberg am Lech: mi 2007.

Die Tabakzeitung (2011) Kooperation von Handel und Industrie hat dann Erfolg, wenn der Konsument im Fokus steht. Jens Hermes, Planning & Development Director JTI Germany, zu den Voraussetzungen einer „Triple-Win-Situation“. Nr.22, 03.06.2011, S. 11.

FFA Filmförderungsanstalt (2012) (Hrsg.): *FFA info 1/2013 v. 27.12.2012*: Berlin

Freyer, Walter (2011a): *Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, 10., überarbeitete und aktualisierte Auflage, München: Oldenbourg 2011.

Freyer, Walter (2011b): *Tourismus-Marketing – Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*, 7., überarbeitete und ergänzte Auflage, München: Oldenbourg 2011.

Freyer, Walter / Molina, Manuel (2008): *Multichannel-Vertrieb: Innovatives Distributions-Management für Destinationen*, in: Freyer, Walter / Pompl, Wilhelm (Hrsg.): *Reisebüro-Management – Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus*, 2., völlig überarbeitete Auflage, München: Oldenbourg 2008.

Gehrig, W., "Pharma Marketing: Instrumente, Organisation und Methoden: national und international, Verlag modern Industrie, 2. Völlig überarbeitete Auflage, Zürich 1992

Gerke, Thorsten (2007): *Verkaufsförderung im Tourismus – Von der Idee zum 5-Sterne-Urlaub*, Landsberg am Lech: mi-Fachverlag 2007

Gerlof, H., "Fachpublikationen rangieren ganz vorne", in: *Arzneimittel Zeitung*, Jhg. 17, Nr. 13, 2004

Harbrücker, Ulrich (1992): *Versicherungsmarketing: Startegien, Instrumente und Controlling*, Stuttgart, 1992

Hartung, Helmut (2002) (Hrsg.): *Filmproduktionsmarkt Berlin 2002/2003*. Berlin

Holloway, Christopher J. (2004). Marketing for tourism, 4. Auflg., Essex, England: Pearson Education Limited

Intranet Frensenius Medical Care: PDNow!, Ausgabe 11/2009, S. 5.

Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter / Gröppel-Klein, Andrea (2009): Konsumentenverhalten, 9., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage, München: Vahlen 2009.

Kull, Stephan (2010): Vertriebskanalmanagement, in: Schulz, Axel / Weithöner, Uwe / Goecke, Robert (Hrsg.): Informationsmanagement im Tourismus – E-Tourismus: Prozesse und Systeme, München: Oldenbourg 2010

Lachmann, Ulrich (2003). Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung, 2. Auflg., Hamburg: Gruner & Jahr AG & Co.

Lerchenmüller, Michael / Vochezer, Renate / Vogler, Thomas (2011): Lexikon Betriebsformen – Supermarkt, Discounter & Co.: Strukturen – Fakten – Trends, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag 2011.

Lindstrom, M., (2009). Buy-ology: warum wir kaufen, was wir kaufen. Frankfurt/Main: Campus Verlag

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred (2012): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 11., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler 2012.

Meidan, A. (1996), Marketing Financial Services, Houndmills u.a.

Metro AG Unternehmenskommunikation (2010): Metro-Handelslexikon 2010/2011 – Daten, Fakten und Adressen zum Handel in Deutschland, Europa und der Welt, Düsseldorf: 2010.

National Cancer Institute (2008) The role of the media in promoting and reducing tobacco use. Bethesda, Maryland, USA

Nieschlag, Robert / Dichtl, Erwin / Hörschgen, Hans (2002): Marketing, 19., überarbeitete und ergänzte Auflage, Berlin: Duncker und Humboldt 2002.

Pepels, Werner (2007): Vertriebsmanagement in Theorie und Praxis, München: Oldenbourg 2007.

Pompl, Wilhelm / Möller, Claudia / Schuckert, Markus (2008): Reisevertriebsmarkt – Begriffe und Strukturen, in: Freyer, Walter / Pompl, Wilhelm (Hrsg.): Reisebüro-Management – Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus, 2., völlig überarbeitete Auflage, München: Oldenbourg 2008.

Richard, W. u.a. (2000), Betriebslehre der Banken und Sparkassen, 24. Auflage, Rinteln.

Rogl, Dirk (2012): Langsam erwachsen, in: fww, Nr. 12, 08.06.2012.

Schneider, Willy (2004). Marketing und Käuferverhalten, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH

Schrödel, Stefan (2011): Der Reisebürovertrieb und seine Bedeutung für Reiseveranstalter in Deutschland, in: Mundt, Jörn W. (Hrsg.): Reiseveranstaltung, 7., völlig überarbeitete und ergänzte Auflage, München: Oldenbourg 2011.

Semrau, Eugen (2000): Studie im Auftrag des Österreichischen Filminstituts: Marketingstrategien für den Österreichischen Film. Wien, Expandia Gesellschaft

Simons, Luuk P.A. & Bouwman, Harry (2004). Designing a channel mix, in: International Journal of Internet Marketing and Advertising, Vol. 1 (2004), No. 3, pp. 229 – 250.

Specht, Günter und Fritz, Wolfgang (2005). Distributionsmanagement, 4. Auflg., Stuttgart: Kohlhammer

Steinmann, Sascha (2005). Kundenkontakte, Kundendaten und Kundeninformationen im Multi Channel Marketing, Beiträge zur Marketingwissenschaft Nr. 55, hrsg. von Günter Silberer, Institut für Marketing und Handel der Universität Göttingen, S. 1 – 10

Strecker, O., Reichert, J., Pottebaum, P., (1990). Marketing für Lebensmittel: Grundlagen und praktische Entscheidungshilfen 2., Überarbeitete Auflage. Frankfurt am Main: DLG-Verlag

Swarbrooke, John / Horner Susan (2007): Consumer behaviour in tourism, Second edition, Oxford: Butterworth-Heinemann 2007.

Süchtling, J. (1991), Die Theorie der Bankloyalität – (noch) eine Basis zum Verständnis der Absatzbeziehungen von Kreditinstituten, in: Süchtling, J./ van Hooven, E. (1991), Handbuch des Bankmarketing, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 25-43.

Thiermeyer, Michael (1994): Internationalisierung von Film und Filmwirtschaft, Köln

Van Hooven, E. (1991), Standortbestimmung und künftige Entwicklungslinien im Bankmarketing, in Süchtling, J./van Hooven, E. (1991), Handbuch des Bankmarketing, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 497-514.

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.

Nußloch, den 22.07.2013

Robel Ogbazghi

Ort, Datum

Vorname Nachname