BACHELORARBEIT

Entwicklung von Tourismusprogrammen für großstädtische Jugendliche

2014
Entwicklung von Tourismusprogrammen für großstädtische Jugendliche

Autor: Herr Martin Krügel

Studiengang: Business Management

Seminargruppe: BM11wT1-B

Erstprüfer: Prof. Dr. Volker Kreyher

Zweitprüfer: Diplom-Betriebswirt Ulrich Rüter

Einreichung: Mannheim, 24.06.2014
Development for tourism program for urban youth

author: Mr. Martin Krügel

course of studies: Business Management

seminar group: BM11wT1-B

first examiner: Prof. Dr. Volker Kreyher

second examiner: Diplom-Betriebswirt Ulrich Rüter

submission: Mannheim, 24.06.2014
Abstract

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis ........................................................................................................ V
Abkürzungsverzeichnis ............................................................................................. VII
Abbildungsverzeichnis .............................................................................................. VIII

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit ................................................. 1
  1.1 Aufgabenstellung und Zielsetzung ........................................................................... 1
  1.2 Aufbau der Arbeit .................................................................................................. 3

2 Zielgruppe großstädtische Jugendliche ................................................................. 4
  2.1 Was sind Jugendliche ............................................................................................ 4
  2.1.1 Übersicht der Altersstufen im deutschen Recht ............................................... 5
  2.1.2 Geschäftsfähigkeit ............................................................................................ 7
  2.1.3 Deliktfähigkeit .................................................................................................. 8
  2.1.4 Definitions möglichkeiten .................................................................................. 9
  2.2 Großstädtische Jugendliche ................................................................................ 10
  2.2.1 Erwartungshaltungen am Beispiel von Stadtentwicklung ......................... 11
  2.2.2 Werte großstädtischer Jugendlicher .............................................................. 13
  2.2.3 Szenemarketing ............................................................................................... 18
  2.2.4 Die digitale Jugendkultur .................................................................................. 19
  2.2.5 Ethnomarketing ............................................................................................... 21
  2.2.6 Medien sozialisation ......................................................................................... 21
  2.2.6.1 Social Media ............................................................................................... 23
  2.2.6.1 Mobile communication - Smartphone ....................................................... 25
  2.2.7 Markenorientierung .......................................................................................... 28

3 Zielgruppengerechte Tourismusangebote ................................................................... 31
  3.1 Definition Tourismus ............................................................................................. 31
  3.2 Verschiedene Urlaubsarten .................................................................................. 31
    3.2.1 Aktivurlaub ..................................................................................................... 31
    3.2.2 Bildungsreisen und Work and Travel ............................................................ 32
    3.2.3 Wellnessreisen ............................................................................................... 33
  3.3 Zielgruppenangepasste Angebote am Beispiel von ............................................ 34
    3.3.1 Familienurlaubern mit Kindern ...................................................................... 34
    3.3.2 Jungen Fun- und Actionurlaubern ................................................................. 35

4 Vermarktung von Tourismusangeboten ................................................................... 38
  4.1 Traditionelle Kommunikationsinstrumente ......................................................... 38
    4.1.1 Werbung ......................................................................................................... 38
Inhaltsverzeichnis

4.1.2 Public Relations ................................................................. 39
4.1.3 Verkaufsförderung ............................................................... 39
4.2 Innovative Kommunikationsinstrumente .................................. 40
  4.2.1 Guerilla-Marketing ......................................................... 40
  4.2.2 Social Media ................................................................. 41
  4.2.3 Mobile Marketing ........................................................... 44

5 Entwicklung einer elektronischen Plattform für zielgruppengerechte Tourismusangebote ................................................................. 46
  5.1 Navigation ............................................................................ 46
  5.2 Suchmaschinenmarketing ..................................................... 47
  5.3 Welche Angebote gibt es ..................................................... 50
    5.3.1 Einzelangebote ............................................................. 51
    5.3.2 Angebotszusammenstellung ........................................... 52
  5.4 Finanzierung durch Banner ................................................ 52
  5.5 E-Commerce ........................................................................ 54
    5.5.1 Zahlungsformen beim E-Commerce ................................ 54
    5.5.2 Die Stufen des E-Commerce .......................................... 55
    5.5.3 Vor- und Nachteile von E-Commerce ......................... 56

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Entwicklung adequater Tourismusprogramme für großstädtische Jugendliche ..................... 58

Literaturverzeichnis ........................................................................... IX

Anlagen ......................................................................................... XVII

Eigenständigkeitserklärung ............................................................. XVIII

Lebenslauf ...................................................................................... XIX
Abkürzungsverzeichnis

BGB  Bürgerliches Gesetzbuch
JArbSchG  Jugendarbeitsschutzgesetz
WE  Willenserklärung
BITKOM  Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und Neue Medien
Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit (eigene Darstellung) .................................................. 3
Abbildung 2: Geschäftsfähigkeit (Vgl. Abbildung Geschäftsfähigkeit) .......................... 8
Abbildung 3: Internetnutzung bei Jugendlichen (Vgl. Rhode / Hasebrink / Schmidt, 2008, 4) ............................................................................................................. 20
Abbildung 4: Mediennutzung bei Jugendlichen (Vgl. Rhode / Hasebrink / Schmidt, 2008, 4) ............................................................................................................. 21
Abbildung 5: genutzte Social Networks - nach Alter (Vgl. BITKOM I, 2011, 26) ........ 22
Abbildung 7: Nutzung verschiedener Kommunikationsformen (URL: BITKOM I, 2011, 24) ............................................................................................................. 25
Abbildung 8: Markentreue und -untreue (Vgl. BRAVO Faktor Jugend 2, 1999, S. 29) .... 30
Abbildung 9: Verbreitung von Social Media Plattformen und -instrumenten - nach Unternehmensgrößen (Vgl. BITKOM II, 8) ......................................................... 42
Abbildung 11: Erfolgsfaktoren (eigene Darstellung) ....................................................... 58
Einleitung – Erste Hierarchieebene

1.1 Aufgabenstellung und Zielsetzung


- Was sind Jugendliche und worin zeichnen sie sich aus?
- Was genau ist unter Großstädtischen Jugendlichen zu verstehen?
- Was sind zielgruppengerechte Tourismusangebote?
- Und wie lassen sich diese vermarkten?
- Wie erreicht man die Zielgruppe mithilfe einer elektronischen Plattform?

1.2 Aufbau der Arbeit

Einleitung
- Aufgabenstellung und Zielsetzung
- Aufbau der Arbeit

Zielgruppe großstädtische Jugendliche
- Was sind Jugendliche
- Großstädtische Jugendliche

Zielgruppenorientierte Tourismusangebote
- Welche Angebote gibt es?
- Zielgruppengerechte Anpassung

Vermarktung von Tourismusangeboten
- Traditionelle Kommunikationsinstrumente
- Innovative Kommunikationsinstrumente

Entwicklung einer Onlinepräsenz
- Worauf muss man bei der Erstellung achten?
- Wie spricht man viele Kunden an?

Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit
(eigene Darstellung)
Zielgruppe großstädtische Jugendliche


2.1 Was sind Jugendliche


Doch was macht den Unterschied zwischen Jugendlichen und Erwachsenen aus? Da dieser Übergang nicht eindeutig definiert werden kann, gibt es verschiedene Möglichkeiten der Unterscheidung. Die Gesellschaft hat sich inzwischen davon weg bewegt, einen

2.1.1 Übersicht der Altersstufen im deutschen Recht


Mit Vollendung der Geburt tritt laut Paragraph 1 BGB die Rechtsfähigkeit eines Menschen in Kraft. Darüber hinaus ist dieser laut Paragraph 104 BGB geschäftsunfähig, bis er das siebente Lebensjahr vollendet hat. [Vgl. Köhler, 2008, 6, 22]

Mit Vollendung des siebten Lebensjahres, erlangt man die beschränkt Geschäftsfähigkeit, sowie die beschränkte Deliktsfähigkeit nach Paragraphen 106 bis 110 BGB und 828 BGB. [Vgl. Köhler, 2008, 22 ff., 204]


Eine bedingte Strafmündigkeit liegt vor, sobald ein Mensch das 14. Lebensjahr vollendet hat. Es bedeutet, dass dieser strafrechtliche Verantwortung übernehmen muss, wenn er zum Tatzeitpunkt die geistige und sittliche Entwicklung erreicht hat. Das bedeutet, wenn er versteht, was er tut, kann man ihn belangen. Ob diese Reife vorliegt, muss der Richter bei jedem Fall individuell entscheiden. [Vgl. Jugendgerichtsgesetz, 2014]


Als Erwachsener, mit 21 Jahren, hat man eine volle strafrechtliche Verantwortung nach Paragraph 10 StGB. Somit ist man für jede Straftat die man begeht verantwortlich. Hier gibt es nur wenige Ausnahmen. [Vgl. Deinert 2014]


2.1.2 Geschäftsfähigkeit


Die Geschäftsfähigkeit lässt sich laut BGB in drei verschiedene Gruppen unterteilen:

- Geschäftsunfähigkeit
- Beschränkte Geschäftsfähigkeit Minderjähriger
- Volle Geschäftsfähigkeit


### 2.1.3 Deliktsfähigkeit

Die Deliktsfähigkeit ist die „[…] Fähigkeit, eine zum Schadensersatz verpflichtende unerlaubte Handlung zu begehen. Sie ist eine besondere Form der Handlungsfähigkeit.“ [Rechtslexikon Online II, 2014]

Sie ist in den Paragraphen 827 und 828 des BGB geregelt und lässt sich in drei Arten der Deliktsfähigkeit aufteilen:

- Deliktsunfähig
- Beschränkt deliktsfähig
- Deliktsfähig
Zielgruppe größtstädtische Jugendliche


Beschränkt deliktsfähig ist derjenige, der das 18. Lebensjahr noch nicht vollendet hat, aber nicht nach Paragraph 827 und 828 Absatz 1 und 2 BGB deliktsunfähig ist. Falls die für den Schaden verantwortliche Person, nicht die erforderliche Einsicht hatte, um die schädigende Handlung, als solche zu erkennen, ist diese nicht dafür verantwortlich. [Vgl. Köhler, 2008, 204]

Deliktsfähig sind somit alle Personen, die das siebente Lebensjahr vollendet haben und die erforderliche Einsicht haben, die Rechtsverletzung, als solche zu erkennen.


2.1.4 Definitions möglichkeiten


Zielgruppe großstädtische Jugendliche


2.2 Großstädtische Jugendliche


Eine klare Definition für diese Zielgruppe liegt nicht vor. Analysiert man diese in Bezug auf das Wörtliche, bleiben Großstadt und Jugend.

„Großstädte sind nach einer Begriffsbestimmung der Internationalen Statistikkonferenz von 1887 alle Städte mit mindestens 100.000 Einwohnern. Zum Jahresende 2011 gab es in Deutschland nach dieser Definition 80 Großstädte.“ [Statista, 2014]

2.2.1 Erwartungshaltungen am Beispiel von Stadtentwicklung


Doch welche Erwartungen haben Jugendliche eigentlich? Sie brauchen Flächen, um ihren Hobbys nachzugehen und ihre Szenen ausleben zu können. Jugendliche versuchen ihren Platz zu finden. Sie möchten gerne einen Bezug zur Stadt herstellen, der nichts mit Familie oder Schule zu tun hat. Jugendliche brauchen die Chancen und Räumlich-


wünschen sie sich neue Bewegungsmöglichkeiten, ein gewisses Maß an Verfügungs-gewalt und haben das Bedürfnis nach Anerkennung und Vertrauen. [Vgl. Rödling / Modes, 2010, 32 ff.]


2.2.2 Werte großstädtischer Jugendlicher


Wenn man die ausgewählten Beispiele gegenüberstellt, vorne Vorteil, dahinter Nachteil, wird etwas erkennbar.

- Vielfalt und Abwechslungsreichtum – Durch die Größe der Stadt bedingte Anonymität, Isolation
- Unterhaltung rund um die Uhr – Viele Autos, Verkehrschaos, Unfälle
Zielgruppe großstädtische Jugendliche

- Vielzahl und Verschiedenartigkeit kultureller Angebote – Rechtsradikalismus

[Vgl. Hoff / Bergler, 2002, Punkt 1]


Die Großstadtjugendlichen sollen sich in einer Tabelle über das subjektive Großstadterleben selbst bewerten. Sie können auf einer Skala von 1 bis 7 Punkte verteilen. 1 steht für „trifft weniger zu“ und 7 steht für „trifft zu“. Es werden ihnen Aussagen vorgegeben, welche dann bewertet werden müssen.

Beispiele:
„Großstadtjugendliche liegen oft vorne, wenn’s drum geht, was “ in “ ist.“
„Großstadtjugendliche kommen leicher mit Alkohol und Drogen in Kontakt.“
„Die meisten Großstadtjugendlichen sind nicht so naturverbunden.“


Doch was halten die Großstadtjugendlichen von ihrem Lebensstil. Angesichts der festgestellten Antriebslosigkeit in der Freizeitgestaltung, sollten Zielvorstellungen der Lebensqualität überraschend ausfallen. Die Befragung funktioniert ebenso, wie die Befragung über das Großstadterleben. Nur diese mal ist 1 „weniger wichtig“ und 7 „eher wichtig“. Des Weiteren wurden die Aussagen in vier Gruppen unterteilt.

„Traditionelle Werte“ z. B.: „Mit meinen Eltern gut auszukommen“
„Freiheit und Genuss“ z. B.: „Freiheit“
„Cool und erwachsen wirken; Konsumorientierung“ z. B.: „Anders zu sein“
„Entspannung, Selbsterholung“ z. B.: „Entspannung, Beruhigung“
Zielgruppe großstädtische Jugendliche

Die gesammelten Antworten auf die Fragen der vier Bereiche werden mittels Clusteranalysen „zu Typen der Lebensstilorientierung“ zusammengefasst. Es entsprangen „vier qualitativ deutlich voneinander unterscheidbare Typen“:

„Typ 1: Der Typ des sozial Integrierten (27,4 % der befragten Jugendlichen)“


„Typ 2: Der Typ des Coolen (33,4 % der befragten Jugendlichen)“


„Typ 3: Der Typ des Freiheits- und Genussliebenden (26,2 % der befragten Jugendlichen)“

Ein Jugendlicher des Typ 3 möchte frei sein und das Leben in vollen Zügen geniessen. Eine traditionelle Werteorientierung wie bei Typ 1 oder die „coole“ Art der Selbstdarstellung wie bei Typ 2 spielen hier weniger eine Rolle.

„Typ 4: Der entspannungs- und selbstbelohnungsorientierte Typ (13,0 % der befragten jugendlichen)“

Ebenso wie bei Typ 3, spielen traditionelle und soziale Werte, genau wie eine konsumorientierte Selbstdarstellung kaum eine Rolle. Hier möchten die Jugendlichen Entspannung geniessen und sich selbst belohnen.


Mit dem Hintergrundwissen und den Definitionen der Typen, sind die Werte der Großstadtjugendlichen klar einzuteilen.


2.2.3 Szenemarketing


Aber was genau ist unter Szenen zu verstehen? Szenen sind üblicherweise homogene Gruppen. Sie werden durch ein Zusammenhalt in bestimmten Bereichen des Lebens
Zielgruppe großstädtische Jugendliche


2.2.4 Digitale Jugendkultur


Zielgruppe großstädtische Jugendliche


Abgesehen von diesen Erkenntnissen, stellt die Studie Folgendes fest. „Für die Jugendlichen und jungen Erwachsenen, ist die Kommunikation mit Freunden, die wichtigste Facette der Internet-Nutzung geworden.“ [DIVSI, 2014]

Eine weitere Studie, durchgeführt vom Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg, zeigt ähnliche Befunde auf. Im folgenden Auszug dieser Studie, kann man die gesellschaftliche Entwicklung der Online-Jugend erkennen.

### Tabelle 1: Zusammensetzung der Stichprobe nach Geschlecht und Alter

<table>
<thead>
<tr>
<th>n=650</th>
<th>n</th>
<th>in %</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Männlich</td>
<td>332</td>
<td>51,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Weiblich</td>
<td>318</td>
<td>48,9</td>
</tr>
<tr>
<td>12-14 Jahre</td>
<td>131</td>
<td>20,2</td>
</tr>
<tr>
<td>15-17 Jahre</td>
<td>147</td>
<td>22,7</td>
</tr>
<tr>
<td>18-20 Jahre</td>
<td>161</td>
<td>24,7</td>
</tr>
<tr>
<td>21-24 Jahre</td>
<td>211</td>
<td>32,5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Tabelle 3: Häufigkeit medienbezogener Freizeitaktivitäten nach Geschlecht und Alter (in %)

<table>
<thead>
<tr>
<th>N=550</th>
<th>Männlich</th>
<th>Weiblich</th>
<th>12-14 Jahre</th>
<th>15-17 Jahre</th>
<th>18-20 Jahre</th>
<th>21-24 Jahre</th>
<th>Gesamt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Internet bzw. Onlinedienste nutzen, z.B. auch Emins, chatten, Instant Messenger, egal ob an einem PC, über Handy oder einen anderen Weg</td>
<td>94,9</td>
<td>94,0</td>
<td>90,1</td>
<td>97,3</td>
<td>93,2</td>
<td>95,7</td>
<td>94,5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Abbildung 3: Internetnutzung bei Jugendlichen
(Vgl. Rhode / Hasebrink / Schmidt, 2008, 4)
Daraus ergibt sich, dass die digitale Jugendkultur ein immer weiter voranschreitender, sowie wachsender Faktor wird. Im Laufe der Zeit werden sich weitere Untergruppierungen dieser Kultur bilden und mit dem technischen Fortschritt eine tiefere Differenzierung jener zur Folge haben. Es wird zunehmend schwieriger homogene Gruppen zu definieren und diese z. B. in Bezug auf Werbung und Konsumverhalten zu erreichen.

2.2.5 Ethnomarketing


2.2.6 Mediensozialisation


Ein Beispiel für die heutige Mediensozialisation, kann man Anhand der Studie „Heranwachsen mit dem Social Web – Tabellenband“, durchgeführt vom Hans-Bredow-Institut
für Medienforschung an der Universität Hamburg, betrachten. [Vgl. Rohde / Hasebrink / Schmidt, 2008]

Tabelle 1: Zusammensetzung der Stichprobe nach Geschlecht und Alter

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>n</th>
<th></th>
<th>in %</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Männlich</td>
<td>332</td>
<td>51,1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Weiblich</td>
<td>318</td>
<td>48,9</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>12-14 Jahre</td>
<td>131</td>
<td>20,2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>15-17 Jahre</td>
<td>147</td>
<td>22,7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>18-20 Jahre</td>
<td>161</td>
<td>24,7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>21-24 Jahre</td>
<td>211</td>
<td>32,5</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabelle 3: Häufigkeit medienbezogener Freizeitaktivitäten nach Geschlecht und Alter (in %)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Männlich</th>
<th>Weiblich</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>12-14 Jahr</td>
<td>15-17 Jahr</td>
</tr>
<tr>
<td>Fernsehen, egal ob an einem Fernsehgerät, über das Internet oder über einen anderen Weg</td>
<td>96,7</td>
<td>96,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Radio hören, egal ob an einem Radiogerät, über das Internet oder über einen anderen Weg</td>
<td>76,0</td>
<td>84,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Tageszeitung/Zeitung lesen, egal ob die gedruckte Zeitung oder im Internet</td>
<td>70,8</td>
<td>66,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Zeitschriften bzw. Magazine lesen</td>
<td>50,9</td>
<td>48,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Online-Spiele spielen, egal ob allein oder mit anderen Internet-Nutzern</td>
<td>40,4</td>
<td>17,3</td>
</tr>
<tr>
<td>An einer Spiellekonsole, egal ob tragbar oder stationär spielen bzw. am Computer spielen, ohne ins Internet zu gehen</td>
<td>56,9</td>
<td>18,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Bücher lesen, nicht für die Schule, Universität oder Arbeit</td>
<td>41,3</td>
<td>60,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Einen Computer benutzen bzw. am Computer sitzen</td>
<td>97,3</td>
<td>94,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Internet bzw. Onlinedienste nutzen, z. B. auch E-mails schreiben, Instant-Messaging, egal ob an einem PC, über Handy oder einen anderen Weg</td>
<td>94,9</td>
<td>94,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Videokassetten oder DVDs ansehen</td>
<td>56,3</td>
<td>39,0</td>
</tr>
<tr>
<td>CDs oder Kassett en anhören, egal ob Musik oder anderes</td>
<td>63,0</td>
<td>68,8</td>
</tr>
<tr>
<td>MP3s anhören, egal ob Musik oder anderes</td>
<td>84,9</td>
<td>81,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Sich mit Freunden bzw. Leuten treffen</td>
<td>96,7</td>
<td>96,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Etwas mit der Familie unternehmen</td>
<td>60,5</td>
<td>57,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Ein Handy nutzen</td>
<td>91,0</td>
<td>95,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Abbildung 4: Medienutzung bei Jugendlichen
(Rohde / Hasebrink / Schmidt, 2008, 4)

Anhand der Statistik von 2008 wird deutlich, dass die Nutzung von Medien in jeglicher Art und Weise, bei den meisten Kindern und Jugendlichen, zum Leben dazugehört. Nicht

### 2.3.4.1 Social Media

Aufgrund der massiven Nutzung von Medien im alltäglichen Leben Jugendlicher, haben Social Media eine große Bedeutung gewonnen. „Soziale Medien gibt es in den verschiedensten Ausprägungen. Für unsere Zwecke will ich mich auf die acht populärsten beschränken: Blogs, Microblogs (Twitter), soziale Netzwerke (Facebook, Google+, Xing etc.), Media-Sharing-Sites (YouTube, Flickr), Social Bookmarking & Curation (Delicious, Storify, Scoop.it, paper.li), Bewertungs-Sites (Qype, Yelp), Social Location Sharing-Apps und Foren.“ [Zarrella, 2012, 7] Hier wird deutlich, dass Social Media, im Internet vorhandene Portale aller Art sind, um sich mit anderen Leuten über jede erdenkliche Sache des alltäglichen Lebens austauschen. Doch wie beeinflussen die neuen Verständigungs-möglichkeiten die Jugendlichen?

Um diesen Einfluss genauer zu erläutern, wird die Studie „Jugend 2.0 – Eine repräsentative Untersuchung zum Internetverhalten von 10- bis 18-Jährigen“, veröffentlicht im Jahr 2011 vom Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM), verwendet.

Der Punkt Kommunikation spielt sich in hauptsächlich sozialen Netzwerken ab, welche auch als Social Networks bezeichnet werden. In der folgenden Abbildung ist eine Grafik der am häufigsten genutzten Netzwerke dargestellt.


Dies alles führt dazu, dass Jugendliche sich schneller mehr Allgemeinwissen spielerisch aneignen. Laut Bitkom, haben 64 Prozent der Jugendlichen ihr Wissen durch das Internet verbessert. 28 Prozent haben über das Internet neue Freunde kennengelernt. Somit findet hier auch eine Art der Sozialisation und Eingliederung statt. Man lernt etwas über
seine Freunde oder auch über neue Freunde und deren Kulturen, Lebensweisen und Persönlichkeiten. [Vgl. BITKOM, 2011, 32]

Social Media haben aber auch Kehrseiten. Fast jeder fünfte wurde schon einmal Opfer von Beleidigungen und fast jeder 13. wurde Opfer von verbreiteten Lügen im Internet. „Mit zunehmendem Alter und zunehmender Internetnutzung steigt auch der Anteil weiterer negativer Erlebnisse wie sexuelle Anmache, Betrug (z.B. beim Einkaufen im Internet) oder das Veröffentlichen peinlicher Fotos.“ [BITKOM I, 2011, 33]

Schlussfolgernd ist zu sagen, dass es im Bereich der Social Networks und Social Media einige Vorteile und Nachteile gibt. Benutzer haben eine nie dagewesene Möglichkeit ihre Persönlichkeit und Identität auszuleben. Die Kombination aus Wissen, Kommunikation und Unterhaltung, bietet genügend Angebot für jeden, um sich in wissenschaftlicher, sowie gesellschaftlicher Form zu entwickeln. Doch übermäßige Nutzung führt schnell zur „online-Sucht“. Des Weiteren bietet das Internet auch eine Möglichkeit Straftaten, wie zum Beispiel Cyber-Mobbing, Betrug, Belästigung und Beleidigung zu begehen, ohne als Täter aufzufliegen, da man nie zu 100 Prozent wissen kann, wer diese Taten begangen hat.

**2.3.4.2 Mobile Communication - Smartphone**


85 Prozent der 12-Jährigen nutzen ein Smartphone

Welche der folgenden Geräte nutzt Du zumindest ab und zu?

![Diagramm der Nutzung von Hardware – nach Alter](Vgl. Kempf / Holdampf-Wendel, 2014, 2)


kostenfrei und ohne Werbeeinspielungen sind, damit der Benutzer per Fingerdruck auf seine gewünschte Seite im Internet kommt. Zu sehen ist dann auch nicht die herkömmliche Seite, wie man sie aus dem Internet kennt, sondern eine mobile Version, die speziell auf das Smartphone ausgerichtet ist.

Es ist also möglich mit dem Smartphone alles zu erfahren, zu erledigen und zu finden, was das Herz begehrt. Das Smartphone ist sozusagen das „neue Schweizer Taschenmesser“, nur mit einer undenkbaren Zahl an Anwendungsmöglichkeiten.


Nutzung verschiedener Kommunikationsformen – nach Alter

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Jugendliche insgesamt (n=737)</th>
<th>10- bis 12-jährige (n=237)</th>
<th>13- bis 15-jährige (n=235)</th>
<th>16- bis 18-jährige (n=265)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Telefonieren per Festnetz</td>
<td>39 36 65</td>
<td>29 40 69</td>
<td>31 35 67</td>
<td>25 33 61</td>
</tr>
<tr>
<td>SMS verschicken</td>
<td>25 27 57</td>
<td>25 32 69</td>
<td>35 39 63</td>
<td>45 29 74</td>
</tr>
<tr>
<td>im Internet chatten</td>
<td>32 48 51</td>
<td>32 22 62</td>
<td>37 43 62</td>
<td>41 36 67</td>
</tr>
<tr>
<td>Telefonieren per Handy</td>
<td>32 47 59</td>
<td>37 25 62</td>
<td>37 44 62</td>
<td>27 55 52</td>
</tr>
<tr>
<td>Instant Messages schreiben</td>
<td>25 14 39</td>
<td>25 12 41</td>
<td>26 13 41</td>
<td>43 19 62</td>
</tr>
<tr>
<td>E-Mails schreiben</td>
<td>32 22 52</td>
<td>32 17 51</td>
<td>32 31 51</td>
<td>50 45 62</td>
</tr>
<tr>
<td>Telefonieren per Internet</td>
<td>26 13</td>
<td>22 4</td>
<td>15 6</td>
<td>15 6</td>
</tr>
<tr>
<td>Briefe schreiben</td>
<td>24 5</td>
<td>14 4</td>
<td>15 6</td>
<td>15 6</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Abbildung 7: Nutzung verschiedener Kommunikationsformen (Vgl. BITKOM I, 2008, 24)


Zielgruppe großstädtische Jugendliche


### 2.2.7 Markenorientierung

Ursprünglich stammt der Begriff Marke vom mittelhochdeutschen Wort „marc“ und einem französischen Kaufmannsbegriff „marque“. Ersteres bedeutet Grenze, Grenzland oder auch Grenzlinie. Das französische Wort steht für „auf einer Ware angebrachtes Zeichen.“ Der Gesetzgeber gibt, im Markengesetz Paragraph drei Absatz eins, als Definition Folgendes vor.


Daraus folgt, dass Marken für Unternehmen eine wichtige Rolle spielen. Laut der Studie haben im Jahr 2012 91% der befragten Unternehmen gesagt, dass eine der wichtigsten Einflussgrößen die Marke ist. Darüber hinaus, gehen die Unternehmen davon aus, dass
50% des Gesamtwerts des Unternehmens die Marken ausmachen und damit wichtige Erfolgsfaktoren sind. [Vgl. Menninger / Reiter / Sattler / Högl / Klepper, 2012]


dieser Marke schon immer hatten und diese für perfekt gehalten werden. [Vgl. Bravo Faktor Jugend 2, 1999, 14 ff.]


Bei der Markenorientierung bleibt auch stets die Frage der Markentreue. In der folgenden Grafik ist deutlich gemacht, wann eine Markentreue wahrscheinlich ist und wann nicht.

Abbildung 8: Markentreue & -treue
(Vgl. BRAVO Faktor Jugend 2, 1999, S. 29)
3 Zielgruppengerechte Tourismusangebote

Im Kapitel über Zielgruppengerechte Angebote, wird anfangs kurz erläutert, was Tourismus überhaupt bedeutet. Danach folgen Erklärungen zu unterschiedlichen Arten von Tourismusangeboten, und deren Eigenschaften.

3.1 Definition Tourismus


3.2 Verschiedene Urlaubsarten

Abiturreise, Badeurlaub, Campingausflug, Deutschlandreise, Expedition, Familienurlaub, Golfurlaub und viele mehr. Heutzutage gibt es für jeden Buchstabe unseres Alphabets mindestens eine Urlaubsart. Um ein paar von diesen im indirekten Vergleich zu haben, werden zunächst drei verschiedene Arten vorgestellt.

3.2.1 Aktivreisen


Aufgrund der Tatsache, dass der Aktivurlaub oftmals im Ausland stattfindet, einen Reiseleiter und Ausrüstung benötigt und man zur Destination fliegen muss, sind diese Arten von Urlaub eher teuer und in Bezug auf Jugendliche kaum erschwinglich. Unter den vielen Angeboten, verstreut über die ganze Welt, lassen sich aber auch günstige Angebote finden, welche dann aber in Deutschland oder den anliegenden Ländern stattfinden.

3.2.2 Bildungsreisen und Work and Travel


### 3.2.3 Wellnessreisen


- „Körperliche Fitness
- Geistige Beweglichkeit
- Seelische Belastbarkeit
- Einklang mit der Natur
- Positive Arbeitseinstellung
- Harmonisches Privatleben“

[Thermenlexikon, 2014]

Wellnessreisen zielen also darauf ab, Menschen durch Behandlung von Körper und Seele, in einen Zustand vollster Zufriedenheit zu versetzen. Für Jugendliche sind diese

3.3 Zielgruppenangepasste Angebote am Beispiel von


3.3.1 Familienurlaubern mit Kindern


Um dem Alltagsstress zu entgehen, ist Entlastung und Entspannung ein wichtiger Punkt, wenn Familienorientierte ihren Urlaub aussuchen. Nichtsdestotrotz stehen auch hier die Kinder im Mittelpunkt. Im Urlaub muss Kinderfreundlichkeit sowie Angebote für Kinder geboten werden. Gleichzeitig ist es wichtig, dass die Reiseziele sicher, sauber und bei warmen Temperaturen am Strand zu genießen sind. Somit geht die Tendenz Richtung


### 3.3.2 Jungen Fun- und Actionurlaubern

Zielgruppengerechte Tourismusangebote


günstig sind, aber dennoch aus mehreren touristischen Leistungen bestehen, zumindest Anreise, Hotel und einer Verpflegungsart. Diese Reisen sollten in Richtung Mittelmeerraum gehen oder in wärmeren Ländern. Vorhanden sein, müssen Strand und die Möglichkeit mit anderen Urlaubern beim Feiern in Kontakt treten zu können. Von Vorteil sind Hotels, oder Anlagen, die über ein kostengünstiges oder besser noch kostenfreies W-Lan verfügen, damit sie auch im Urlaub ihre Technik in vollster Funktionsweise benutzen können. Das Motto lautet in diesem Fall „gut und günstig“.

4 Vermarktung von Tourismusangeboten


4.1 Traditionelle Kommunikationsinstrumente


4.1.1 Werbung


4.1.2 Public Relations


4.1.3 Verkaufsförderung

Bei der Verkaufsförderung geht es, wie es der Name bereits sagt, um die Förderung der Verkaufszahlen und des Umsatzes. Es geschieht am Ort des Verkaufes, dem sogenannten „Point of Sale“. Die Verkaufsförderung ist keine dauerhafte Maßnahme. Sie hat die
Wirkung den Umsatz kurzfristig zu steigern und macht es dem Unternehmen möglich
sich zu profilieren. Oftmals arbeiten Handelsunternehmen mit den Herstellern dabei zu-
sammen und starten Aktionen „[…] wie z.B. Salespromotion, Merchandising oder
Events.“ [Speth, 2008, 412]

Bei der Salespromotion, arbeiten Händler und Hersteller normalerweise eng zusammen,
da es für beide Seiten einen Vorteil hat. „Während der Hersteller durch persönliche An-
sprache der Zielgruppe (in der Regel Stammkunden des Händlers) wenig Streuverlust
erleidet, profitiert der Händler vom Image einer großen Herstellermarke.“ [Speth, 2008,
412] Salespromotion lässt sich auf viele Arten praktizieren. Jedoch versucht man dabei
Ziele in Bezug auf das Produkt, den Umsatz und das Image miteinander zu vereinen.
[Vgl. Speth, 2008, 412 ff.]

Im Tourismus funktioniert das Prinzip der Salespromotion ebenfalls. Am 13.06.2014 kam
Schlagerstar Helene Fischer nach Hamburg, um als Taupatin der „Mein Schiff 3“ zu
fungieren. Die „Mein Schiff 3“ ist der neue Meereskreuzer eines Kreuzschiffahrtsunter-
nehmens namens Tui Cruises. Tui Cruises profitierte von den Fans von Helene Fischer,
die mit an Bord kommen wollen, wenn sie Konzerte auf dem Schiff gibt. Darüber hinaus
hat sie auf dem Schiff eine eigene Luxus Suite eingerichtet, die nun unter dem Name
Helene Fischer Suite zu mieten ist. Im Gegenzug gab es ein Publikum von über 1700
geladenen Gästen, denen Helen Fischer am Abend beweisen konnte, wie sie singen
can. Sie konnte somit ihre Musik promoten und hat eventuell neue Kunden für ihre CDs
gefunden. Man sieht anhand dieses Beispiels deutlich, dass sowohl Tui Cruises, als

4.2 Innovative Kommunikationsinstrumente

Der hart umkämpfte Markt bietet heutzutage kaum Spielraum für Unternehmen, die sich
nur an traditionellen Kommunikationsinstrumenten bedienen. Innovative Kampagnen
durch Guerilla-Marketing, Social Media und Mobile Marketing sind häufiger gefragt. Sie
sind meist interessant und amüsant gestaltet, sodass Konsumenten wieder beginnen
über Werbung zu reden. Zusätzlich ist der Streuverlust dieser Instrumente oftmals ge-
geringer und die Kosten sind ebenfalls nicht so hoch.

4.2.1 Guerilla-Marketing

Beim Guerilla-Marketing geht es weniger um die Größe eines Unternehmens. Ob kleiner
Obstmarkt gerade über die Straße, kleiner Buchladen nebenan oder die große Super-
marktkette schräg gegenüber. Um Guerilla-Marketing zu betreiben benötigt man kein
riesiges Werbeetat, sogar nicht mal einen Cent. Hier überzeugt man unter anderem mit

4.2.2 Social Media


Auch eine audiovisuelle Präsenz durch Werbefilme spielt für Unternehmen eine immer wichtigere Rolle. So gaben 81 Prozent von der Großunternehmen an, dass es für sie sehr wichtig sei, sich auch durch Videomaterial im Internet zu präsentieren. Aber nicht nur über soziale Netzwerke oder Videoplattformen teilen sich Unternehmen dem Internet
mit. Es gibt auch verschiedene Arten von Blogs, Online Communities oder weiteren Möglichkeiten dies zu tun. [Vgl. BITKOM II, 2012, 8]

Um einen kleinen Überblick über die Möglichkeiten zu bringen, zeigt die folgende Grafik die Häufigkeit der Methoden auf.

Abbildung 9: Verbreitung von Social Media Plattformen und –Instrumente – nach Unternehmensgrößen (Vgl. BITKOM II, 8)


Social Media Unternehmen haben in der Regel einen ausgeprägten Internetauftritt durch eine Homepage, Facebook Seite oder eine Online Community, in der man sich austauschen kann. Darüber hinaus werden Live Chats ein immer angesagteres Thema. Hier müssen Kunden nicht ewig in einer Wartheschleife „am Telefon hängen“ oder sogar Geld dafür bezahlen, um das Unternehmen zu kontaktieren. Es wird ihnen per Chat direkt weitergeholfen. Darüber hinaus kann man bei Problemen eines Produktes, dem Hersteller auf die „Pinnwand posten“. Man bekommt im Regelfall innerhalb von 24 Stunden eine


Aus der Studie ergab sich auch, dass Unternehmen es den Verbrauchern einfach gestalten sollen, Bewertungen abzugeben, um möglichst viele positive zu bekommen. Auch wird davon abgeraten, Bewertungen zu fälschen, da Verbraucher nicht mehr auf die Anzahl der Bewertungen, sondern auf die Authentizität achten. [Vgl. T-Online, 2014]

Ziele des Social Media Marketing sind:

- „die Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens oder der Marke (Social Branding)
- die Verbesserung des Unternehmens- oder Marken-Images (Online-Reputation)
- die Akquise von Kunden und somit die Umsatzsteigerung (Social Sales)
- die Steigerung der Besucherzahlen auf der Website
- die Verbesserung der Suchmaschinenergebnisse
- die Verbesserung der Qualität von Service und Support (vgl. Kapitel 3.7)
- oder die Weiter und Neuentwicklung von Produkten unter Einbeziehung einer Online-Community (Crowd-sourcing oder Co-Creation)“

[BITKOM III, 2012, 9]
Vermarktung von Tourismusangeboten

Im Tourismus eignen sich Social Media in jeder Hinsicht. Ob Gewinnspiele über Facebook, Urlaubsvideos bei Youtube oder täglich neue Bilder von Destinationen bei Twitter. Mit relativ wenig Aufwand und Kosten lässt sich vor allem in der Tourismusbranche dank Social Media viel erreichen.

4.2.3 Mobile Marketing


Entwicklung einer elektronischen Plattform für zielgruppengerechte Tourismusangebote


5.1 Navigation

Die Navigation einer Homepage ist einer der wichtigsten Faktoren. Wenn ein potenzieller Kunde die Plattform betritt, entscheidet der erste Eindruck darüber, ob er sich dort weiter aufhält oder nicht. Der Navigationsbereich muss klar gegliedert und absolut verständlich für jedermann sein. Die Auswahlmöglichkeiten im Navigationsmenü müssen ebenfalls deutlich voneinander zu unterscheiden und verständlich sein. Man muss erkennen, was sich hinter den einzelnen Links verbirgt. „Es darf nicht passieren, dass Besucher erst auf Links klicken müssen, um herauszufinden, was sich dahinter verbirgt.“ [Nielsen / Tahir, 2002, 19]


Zusätzlich kann man bei Beachtung dieses Punktes die Seriosität der Seite wahren. Wenn eine Website unseriös auf Besucher wirkt, die sich ein Produkt oder eine Dienstleistung auf dieser kaufen möchten, überlegen sie es sich meist noch einmal. [Vgl. Nielsen / Tahir, 2002, 19]
5.2 Suchmaschinenmarketing

Diese Art des Marketings soll dabei helfen, die eigene Website in der unüberschaubaren Datenmasse des Internets herauszukristallisieren. Denn wer nur durch langes Suchen von seiner Präsenz überzeugen kann, ist für die meisten Internetnutzer nicht existent. [Vgl. Bischopinck / Ceyp, 2009, 3 ff.]


Das Ergebnis einer Suche bei Google sieht folgendermaßen aus.

- „eine geordnete Liste von natürlichen Suchmaschinenergebnissen (linker Bereich, nicht farblich hinterlegt),
- eine Spalte von passenden sogenannten AdWords-Anzeigen (rechter Bereich, als Anzeigen gekennzeichnet) sowie manchmal
- eingekaufte AdWords-Positionen (oberer Bereich über den Suchmaschinenergebnissen, als Anzeigen gekennzeichnet).“
  [Vgl. Klem / Klem, 2012, 14]


Um durch Suchmaschinenmarketing an Kunden zu kommen, sollte man sein Unternehmen auf der Website nicht unbedingt immer in den Vordergrund stellen. Es bringt nichts, wenn das Unternehmen, sowie Leistungen absolut klar und plausibel auf der Seite präsentiert werden, wenn man in der Suchmaschine erst auf der zehnten Seite auftaucht. Wenn Menschen auf der Suche nach etwas Bestimmten sind, muss man ihnen das nur richtig präsentieren. Es sollte sich dabei um Werbekampagnen handeln, welche „[…] zwischen Benutzer, Suchmaschine und Anbieter eine möglichst erfolgreiche, nachhaltige und kostengünstige Kommunikation […]“ herstellen. [Klem / Klem, 2012, 28]
Um einerseits im Ranking möglichst weit oben zu landen und andererseits die Antwort auf die Suche der Suchenden zu sein, sind sogenannte „Key Words“ von großer Bedeutung. Es sind die Begriffe, die in den meisten Fällen von Konsumenten gesucht wurden, wie auch die Abbildung zeigt.


Wie bereits erwähnt gibt es bei Google eine weitere Möglichkeit des Suchmaschinenmarketings durch „AdWords“. Für das Unternehmen gilt es hier aus drei weiteren Varianten auszuwählen. Man kann Werbeanzeigen nach Festpreisen in den
Entwicklung einer elektronischen Plattform für zielgruppengerechte
Tourismusangebote

unterschiedlichen Rubriken kaufen. Je gefragter die Rubrik ist, desto höher sind die Kos-
ten. Die zweite Möglichkeit ist das Auktionsmodell für „Keyword-Advertising“. Unterneh-
men bieten auf Schlüsselbegriffe. Wer den höchsten Klickpreis bietet, wird als „sponsored“ mit einem Anzeigetext seiner Wahl gelistet. Somit ist dieses Unternehmen
automatisch auf Platz 1 im Ranking, sobald der Schlüsselbegriff gesucht wird. Möglich-
heit Nummer drei, ist ein „Festpreis für 1000 Einblendungen“ oder auch „Tausender-
Kontakt-Preis“ genannt. Das Unternehmen legt mit Google einen Preis fest, wie viel die
1000 Einblendungen maximal kosten dürfen. Die Einblendungen werden, ähnlich wie bei
Werbebanner, auf thematisch passenden Websites eingeblendet, sobald ein Nutzer auf
diesen unterwegs ist. [Vgl. Klem / Klem, 2012, 52 ff.]

Abschließend lässt sich über Suchmaschinenmarketing sagen, dass es ein hoch kom-
plexes Thema ist. Wer sich auf diesem Gebiet nicht auskennt, sollte sich vorerst an der
Optimierung im Ranking der natürlichen Ergebnisse üben. Man muss sich darüber klar
sein, dass diese Form des Marketings keine einzelnen Kunden, sondern das Suchver-
halten einer Zielgruppe anspricht. Umsatzsteigerungen sind bei richtiger Nutzung durch-
aus möglich, aber kein Muss. Langfristig gesehen lohnt sich die Optimierung im
natürlichen Ranking allemal. Sobald man aber in das Marketing investiert, muss man
sich darüber klar sein, ob das angebotene Produkt, genügend Menschen einer Ziel-
gruppe erreichen kann, um einen Profit zu erwirtschaften. Ebenso kommt es auf die be-
stehende Konkurrenz und deren Onlineauftritt an. Falls man sich dafür entscheidet, für
Suchmaschinenmarketing zu bezahlen, sollte man sich auch überlegen, welche der vier
differenten Arten man wählt. Üblich sind die „Key Words“. Falls Kunden aber, ein
spezifisches Suchverhalten an den Tag legen, würde es sich kaum lohnen, in Keywords
to investieren, da die Konsumenten das Produkt auch so finden. [Vgl. Klem / Klem, 2012,
73 ff.]

5.3 Welche Angebote gibt es

Generell ist zwischen Einzelangeboten und Angebotszusammenstellungen zu unter-
scheiden. Diese beiden Angebotsarten unterscheiden sich in Leistungen, Preis und per-
sönlichem Aufwand. In den folgenden Punkten werden Typen der jeweiligen Angebotsart
exemplarisch aufgelistet.
5.3.1 Einzelangebote

Unter Einzelangeboten versteht man touristische Leistungen, die einzeln gebucht werden können.

- Hotelangebote: Unter „Hotelangebote“ sind alle Angebote zu verstehen, die Hotelbuchungen ohne Anreise-, Abreise-, Transfer- oder Ausflugsleistungen sind. Es werden lediglich Anzahl der Übernachtungen und eventuell die Verpflegungsart gebucht. „Drei Übernachtungen mit Frühstück in einem drei Sterne Hotel in Rom.“


5.3.2 Angebotszusammenstellung

Angebotszusammenstellungen bestehen immer mindestens aus zwei Leistungen. In der Regel beinhalten diese An- und Abreise sowie Hotelübernachtungen mit oder ohne Verpflegung.

- Pauschalangebote: Es sind Kombinationen aus mindestens zwei Hauptleistungen, welche von einem Reiseveranstalter zu einem Gesamtpreis verkauft werden. „Zwei Wochen Sizilien mit Flug und Halbpension für 700 Euro pro Person.“

- Last Minute Angebote: Last Minute Reisen werden in der Regel ab 14 Tagen vor Reisebeginn vom Reiseveranstalter als Pauschalreisen angeboten. Meist sind sie günstiger als normale Pauschalreisen, da sie die Restkontingente in touristischen Gebieten decken sollen. Günstig sind sie deshalb, weil ein Reiseveranstalter lieber ein wenig Gewinn machen möchte, als großen Verlust in Kauf zu nehmen.


5.4 Finanzierung durch Banner

„Werbebanner; rechteckige Webeformen, die auf einer Website geschaltet werden und per Hyperlink mit dem Internetangebot des Werbetreibenden verknüpft sind.“ [Gabler II, 2014]

Diese Werbeflächen werden auf gut besuchten Seiten im Internet gemietet, um seine Werbung einzuspielen. Per Klick auf das Banner können Besucher dann auf die beworbene Seite kommen. Es ist nicht üblich, dass nur ein Banner zu finden ist, oder dass alle Banner von einem Unternehmen gemietet sind. In der Regel verteilen sich viele Werbe-
Entwicklung einer elektronischen Plattform für zielgruppengerechte Tourismusangebote


Eine Finanzierung durch Banner ist in zweierlei Hinsicht nicht empfehlenswert. Zum einen zählt diese Art der Werbung bei vielen Internetnutzern als Störfaktor. Wenn animierte Banner vorhanden sind, fällt es Nutzern schwer sich auf die Inhalte der Seite zu konzentrieren. Nicht umsonst gibt es die sogenannte „Banner Blindheit“.

Zum anderen sieht man, dass eine Bannerwerbung keine gezielte Werbemaßnahme ist und versucht durch Quantität Kunden zu gewinnen. Mit der Schrotflinte „breit gestreut in den Wald schießen und irgendein Tier wird schon umfallen“. [Fischer, 2009, 26] Dazu kommt, dass die Bezahlung als „Cost per Click“ und dessen Sonderformen „AdLeads“ und „AdSales“ abgerechnet wird. Da bleibt die Frage, ob es möglich ist, dass genügend
Besucher die Banner anklicken und interaktiv an ihnen teilnehmen. Erschwerend kommen Werbe- und Bannerblock Addons für sämtliche Browser dazu. Dank diesen werden Werbebanner und Pop-up-Fenster nicht einmal mehr angezeigt.

5.5 **E-Commerce**


5.5.1 **Zahlungsformen beim E-Commerce**

Die gängigen Zahlungsformen im E-Commerce sind Folgende.

- **Vorauskasse:** Der Kunde bekommt seine bestellte Ware zu gesendet, sobald dem Unternehmen ein Zahlungseingang des zu Überweisenden Betrages vorliegt. Vorauskasse ist im handwerklichen Dienstleistungsbereich üblich.

- **NachnameSENDung:** Bevor der Post- oder Paketbote die versandte Ware zustellt, muss der Käufer den Zahlungsbetrag in bar an den Boten entrichten. Kann er dies nicht, bekommt er das Paket nicht ausgehändigt. Zusätzlich fallen beim Zahlen auf Nachname höhere Gebühren an.


- **Kreditkartenkauf:** Es werden dem Verkäufer Name, Kartennummer und Verfallsdatum der Kreditkarte angegeben. Zusätzlich muss der Käufer als elektronische Bestätigung seine drei-stellige Sicherheitsnummer eingeben. Nachdem die Daten und eine Deckungsprüfung der Kreditkarte über das Kreditinstitut erfolgt sind, wird die Kreditkarte mit dem zu Zahlenden Betrag belastet.

5.5.2 Die Stufen des E-Commerce

Electronic Commerce wird in vier Stufen untersucht. Diese Stufen kennzeichnen sich durch:

„zunehmendes Maß an
- Verlust von Anonymität
- Umfang des Datenaustausches
- zwischenbetrieblicher Integration

Stufe D

E-Commerce dient als Informationsquelle über die Firmenpräsenz. Das Unternehmen stellt sich, die angebotenen Produkte und Dienstleistungen sowie Stellenausschreibungen vor. Des Weiteren werden Kontaktdetails und Standort präsent. Im Idealfall ist bereits eine funktionierende E-Mail Adresse vorhanden, um neben Telefon auch eine schriftliche Kommunikation mit Kunden möglich zu machen.

Stufe C

Stufe B


Stufe A


5.5.3 Vor- und Nachteile von E-Commerce

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Entwicklung adäquater Tourismusprogramme für großstädtische Jugendliche

Die folgende Abbildung zeigt die Erfolgsfaktoren, die benötigt werden, um adäquate Tourismusprogramme für großstädtische Jugendliche zu entwickeln. Diese wurden durch Fachkenntnisse aus der erarbeiteten Theorie festgelegt. Sie sollen dabei helfen, Erfolg bei der Umsetzung zu haben.

Grundsätzlich ist es möglich auf dem Markt für touristische Produkte Fuß zu fassen. Es ist ein Wachstumsmarkt, der über die Jahre zunehmend Spielraum für spezifische Zielgruppen bieten wird. Ebenfalls wird der Wettbewerb steigen, was Unternehmen dazu drängt, ihre Konzepte im Tourismus ausgefallener zu gestalten und ihre Marketingstrategien zu erweitern. Die fortlauende Homogenisierung der Zielgruppen und damit der Produkte, bringt dabei den Vorteil, dass sich touristische Unternehmen nicht mehr nur

Zielgruppenanalyse:


Zielgruppengerechte Umsetzung:

Marketing Teil I:


Öffentliche Präsenz:

Hier geht es um einen sinnvollen und repräsentativen Internetauftritt. Vor allem in der Tourismusbranche ist es üblich, eine Homepage zu haben, da der Vertrieb überwiegend durch E-Commerce erfolgt. Die Startseite einer Homepage muss klar verständlich, interessant und simpel aufgebaut sein. Wenn ein möglicher Kunde nicht gleich das findet, wonach er sucht, geht er auf die nächste Seite. Zusätzlich sollte man sich mit Suchmaschinenmarketing auseinanderzusetzen. Dieses verhilft einem Unternehmen, bei den Suchergebnissen, im Ranking weiter oben zu liegen, als die Konkurrenten und somit einen größeren Einfluss auf potentielle Kunden auszuüben. Darüber hinaus ist von Bannerwerbung abzuraten.

Marketing Teil II:

Literaturverzeichnis

Abbildung Geschäftsfähigkeit,

Aphorismen: Thema Reisen
URL: http://www.aphorismen.de/zitat/394, Stand 01.06.2014

ARDELL: Unser Programm für ein besseres Leben
URL: http://www.wellnessverband.de/gesund_leben/real_wellness_index.php, Stand 02.06.2014


BITKOM I (2011): Jugend 2.0 Eine repräsentative Untersuchung zum Internetverhalten von 10- bis 18-Jährigen,

BITKOM II (2012): Social Media in deutschen Unternehmen,
URL: http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen.pdf, Stand 05.06.2014
BITKOM III (2012): Leitfaden Social Media,
URL: http://www.bitkom.org/files/documents/LeitfadenSocialMedi- 
a2012%281%29.pdf#Leitfaden_socialMedia.indd%3A3.2%20Marketing, Stand 06.06.2014

BRAVO Faktor Jugend 2 (1999): Wir sind Marken Kids, pdf-Datei auf beiliegender CD

BÜLLINGEN, Franz / HILLEBRAND, Annette / OCZKO, Martin / RITSCHER, Matthias (2009): IT-Sicherheit als kritischer Erfolgsfaktor mobiler Geschäftsanwendungen

DEINERT, Horst,
URL: http://www.horstdeinert.de/stufen.html, Stand 20.04.2014

Deutsche Bahn: Das Handy Ticket,
URL: http://www.bahn.de/p/view/buchung/mobil/handy-ticket.shtml, Stand 07.06.2014

DIVSI (2014): U25-Studie: Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in der digitalen Welt

Duden I: ethnisch
URL: http://www.duden.de/rechtschreibung/ethnisch, Stand 19.05.2014

Duden II: Tourismus
URL: http://www.duden.de/rechtschreibung/Tourismus, Stand 01.06.2014

Dwif e.V. & consulting: Geschäftstourismus & MICE,
URL: http://www.dwif.de/kompetenzen/item/geschaeftstourismus-mice.html, Stand 01.06.2014


Eck consulting group: Handlungsfelder für den Online Kundenservice: Kundenservice im Internet gewinnt an Bedeutung,


HARTMANN, Rainer (2013): Marketing in Tourismus und Freizeit, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München, Auflage: 1


HUGGER, Kai-Uwe (2010): Digitale Jugendkulturen, VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden
HURRELMANN, Klaus (1999): Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung, Juventa Verlag, Weinheim und München, Auflage: 1

Hvv: Wenn du mit dem Automobil nicht weiterkommst, dann probier doch mal Ticket mobil!,
URL: http://www.hvv.de/fahrkarten/mobilticket, Stand 07.06.2014

IT Wissen; Mobilkommunikation mobile communications,
URL: http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Mobilkommunikation-mobile-communications.html, Stand 22.05.2014

Jugendgerichtsgesetz: §3 Verantwortlichkeit,

Jugendarbeitsschutzgesetz: §5 Verbot der Beschäftigung von Kindern,

KALKA, Jochen / ALLGAYER, Florian (2007): Zielgruppen – Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, mi-Wirtschaftsbuch, Landsberg, Auflage: 2

KEMPF, Dieter / HOLDAMPF-WENDEL, Adél (2014): Kinder und Jugend 3.0

KLEM, Cornelia / KLEM, Sibylle (2012): 30 minuten Suchmaschinenmarketing, Gabal Verlag GmbH, Hainburg, Auflage: 2

Klicksafe: Apps und Datenschutz,
URL: http://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/smartphones/apps-datenschutz/, Stand 29.05.2014


LINGE, Fabian: Work and Travel: Was ist das und wie funktioniert das eigentlich genau? Die häufigsten Fragen und die besten Antworten!
Literaturverzeichnis

URL: http://www.workandtravelmag.com/work-and-travel-was-ist-das-und-wie-funktio-
niert-das-eigentlich-genau-die-häufigsten-fragen-und-die-besten-antworten, Stand 01.06.2014

Lufthansa: Flugtickets buchen mit etix,
URL: http://www.lufthansa.com/de/de/Flugtickets-buchen-mit-etix, Stand 07.06.2014

Macerkopf (2014): Betrug im App Store: Geld verdienen mit manipulierten Verkaufs-
zahlen,
URL: http://www.macerkopf.de/2014/02/21/betrug-im-app-store-geld-verdienen-mit-ma-
nipulierten-verkaufszielen/, Stand 29.05.2014

Markengesetz: § 3 Als Marke schutzberechtigtes Zeichen,
URL: http://www.gesetze-im-internet.de/markeng/3.html, Stand 30.05.2014

Markenlexikon,
URL: http://www.markenlexikon.com/start.html, Stand 30.05.2014

der digitalen Wertschöpfungskette, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, Auflage: 3

MENNINGER, Jutta / REITER, Nicoletta / SATTLER, Henrik / HÖGL, Siegfried /
KLEPPER, Dominik (2012): Markenstudie,
URL: http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Markenstudie2012.pdf,
Stand 30.05.2014

Mihahome: Die Großstadt – ein Konzentrationsraum von Wirtschafts- und Lebenspro-
zessen,

MÜLLER, Stefan / GELBRICH, Katja (2004): Interkulturelles Marketing, Franz Vahlen
Verlag, München, Auflage: 1

NIELSEN, Jakob / TAHIR, Marie (2002): Homepage Usability 50 Enttarnnte Websites,
Markt+Technik Verlag, München, Auflage: 1

Tourismus, Erich Schmidt Verlag, Berlin

Rechtslexikon Online I: Geschäftsfähigkeit,
URL: http://www.rechtslexikon-online.de/Geschaeftsfaehigkeit.html, Stand 21.04.2014

Rechtslexikon Online II: Deliktsfähigkeit,

Rechtswörterbuch: Willenserklärung,


ROHDE, Wiebke / HASEBRINK, Uwe / SCHMIDT, Jan-Hinrik (2008): Heranwachsen mit dem Social Web – Tabellenband,
URL: http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/454, Stand 18.05.2014

RÖDLING, Anja / MODES, Jacqueline (2010): Jugend macht Stadt

SAUERLAND Martin / KRAJEWSKI, Jarek: Banner Blindness – Ein psychologischer Erklärungsversuch,

SAXL, Dominic (2001): Jugendliche als Zielgruppe aktueller Wirtschaftskommunikation in der Bundesrepublik Deutschland, Diplomica Verlag GmbH, München

SCHMIED, Martin / GÖTZ, Konrad (I): Die Kinder- und Familienorientierten,
URL: http://www.invent-tourismus.de/pdf/INVENT-Familienorientierte.pdf, Stand 03.06.2014

SCHMIED, Martin / GÖTZ, Konrad (II): Die jungen Fun- und Actionurlauber,

Statista: Einwohnerzahlen der Großstädte Deutschlands Stand 31.12.2011,


Studien Ratgeber: Bildungsreise
URL: http://www.studium-ratgeber.de/bildungsreise.php, Stand 01.06.2014

STÜHRENBERG, Lutz (2000): E-Commerce Chancen & Risiken,
URL: http://www.atlando.de/download/E-Commerce_Chancen_&_Risiken.pdf, Stand 10.06.2014


Tesco Plc: Homeplus,

Thermenlexikon: Wellness
URL: http://www.thermen.at/thermenlexikon-170/wellness.htm, Stand 02.06.2014

TÜCKMANTEL, Malte: Erlebnis- und Aktivreisen
URL: http://www.wellbo.de/magazin/lifestyle/trends/erlebnis-und-aktivreisen.html, Stand 02.06.2014

T-Online (2014): Für gelobte Produkte blättern Kunden mehr hin,
URL: http://www.t-online.de/wirtschaft/id_69214884/studie-zu-online-bewertungen-fuer-gelobte-produkte-blaettern-kunden-mehr-hin.html, Stand 06.06.2014

Verordnung über den Kinderarbeitsschutz (KindArbSchV),
URL: http://www.schulrecht-sh.de/texte/k/kinderarbeitsschutzverordnung.htm, Stand (20.04.2014)


ZARRELLA, Dan (2012): Das Social Media Marketing Buch, O’REILLY, Köln, Auflage: 2
Anlagen

CD mit Word und PDF Version der Bachelor Thesis
Eigenständigkeitserklärung


______________________________  ________________________________
Ort, Datum                        Vorname Nachname
Lebenslauf

Martin Krügel

+49 177 638 0983
martin.kruegel@web.de

PERSÖNLICHE DATEN

Name: Martin Krügel
Geburtsdatum / -ort: 31.03.1991 / Erlangen
Adresse: Barnerstraße 21, 22765 Hamburg, Deutschland

SCHULE & STUDIUM

Studium
EC Europa Campus, Studienzentrum Karlsruhe, Karlsruhe (Deutschland) 10/2011 – 10/2014
Business Management – Hotel-, Tourismus- und Eventmanagement Bachelor

Schule
Merkur Akademie, Karlsruhe (Deutschland) 2009 – 2011
Fachabitur
Zusätzlich: staatl. geprüfter Wirtschaftsassistent

Emil von Behring Gymnasium, Spardorf (Deutschland) 2001 – 2009
Prüfungsfächer: Latein (großes Latinum), Wirtschaft Fachoberschulreife
**BERUFSERFAHRUNG**

01/2014 – heute  
**Repräsentant** (Freie Mitarbeit)  
ERGO Pro, Hamburg / Karlsruhe (Deutschland)  
Branche: Versicherungen,  
Repräsentant der ERGO Beratung und Vertrieb AG

12/2013 – 03/2014  
**Sales Management** (Praktikum)  
www.solegro.de  
Branche: Tourismus, 1 - 10 Mitarbeiter  
Kundenbetreuung per Telefon, E-Mail Erstellung von individuellen Angeboten, eigenständiger Verkauf und Buchungabwicklung, Aktualisierung der Homepage, Erweiterung des Produktangebotes, Arbeit mit Content Management Systemen, Beschwerdemanagement, Social Media Management, Allgemeine Bürotätigkeiten

09/2009 – 12/2013  
**Gastronomie** (Nebenjob)  
Pizzeria Da Toni; K33; Kaisergarten; Litfaß Karlsruhe; Multi Kulti Karlsruhe; Kurhaus Waldbronn; Tennisclub Waldbronn; Kraichtaler Hof; verschiedene Veranstaltungen, Karlsruhe und Umgebung (Deutschland)  
11 - 50 Mitarbeiter  
Großstadt-Gastronomie, Vereinsgastronomie, Veranstaltungsgastronomie und Großveranstaltungsgastronomie

03/2013 – 10/2013  
**Studentische Aushilfskraft** (Nebenjob)  
Loesungsfinder.ch, Karlsruhe (Deutschland)  
Zusammenstellung verschiedener Statistiken, sowie Herstellen von Kontakten und Erlangung/Ausarbeitung verschiedener Daten

03/2012 – 05/2013  
**Studentische Aushilfskraft** (Nebenjob)  
Meinzer Transporte GmbH, Hochstetten (Deutschland)

**WEITERE KENNTNISSE**

**Sprachen**  
Englisch (fließend), Latein (fortgeschritten)

**EDV**  
Microsoft Office (fortgeschritten), Open Office (fortgeschritten)