

Kurzstudie

**BESTSELLER**

**Natascha Langhein**

**Preispolitik in der Touristik  
am Beispiel von Fluggesellschaften  
und Reiseveranstaltern**

**BACHELOR**  
**MASTER**  
Publishing

**Langhein, Natascha: Preispolitik in der Touristik am Beispiel von Fluggesellschaften und Reiseveranstaltern. Hamburg, Bachelor + Master Publishing 2014**

Originaltitel der Arbeit: Preispolitik in der Touristik am Beispiel von Fluggesellschaften und Reiseveranstaltern

Buch-ISBN: 978-3-95684-434-8

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95684-934-3

Druck/Herstellung: Bachelor + Master Publishing, Hamburg, 2014

CoverV]X. d]l UVUmWta

Zugl. Fachhochschule Worms, Worms, Deutschland, Studienarbeit, März 2007

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

---

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Bachelor + Master Publishing, Imprint der Diplomica Verlag GmbH  
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg  
<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2014  
Printed in Germany

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>4</b>
<b>Einleitung .....</b>	<b>5</b>
<b>1 Grundlagen, Aufgaben und Bedeutung der Preispolitik .....</b>	<b>6</b>
1.1. Definition Preispolitik.....	6
1.2. Bedeutung der Preispolitik im Marketing-Mix und im gesamten Tourismus-Marketing.....	6
1.3. Strategische und taktische Preispolitik.....	7
1.4. Besonderheiten der Preispolitik im Tourismus.....	8
<b>2 Preispolitische Strategien .....</b>	<b>9</b>
2.1 Inhalt und Bedeutung von Preisstrategien .....	9
2.1.1 Hochpreispolitik.....	9
2.1.2 Niedrigpreispolitik .....	9
2.1.3 Mittelpreis- oder Marktpreisstrategie .....	10
2.2 Abgrenzung Preisdifferenzierung von Yieldmanagement .....	10
2.3 Preisdifferenzierung in der Touristik .....	11
2.4 Möglichkeiten der Preisdifferenzierung.....	11
2.5 Yieldmanagement in der Touristik.....	12
2.5.1 Anwendungsvoraussetzungen des Yieldmanagements.....	13
2.5.2 Die Struktur des Yieldmanagement-Planungsprozesses .....	15
<b>3 Preispolitik in der Airlinebranche.....</b>	<b>17</b>
3.1 Einführung.....	17
3.2 Preisdifferenzierung bei Airlines.....	17
3.2.1 Zeitliche Preisdifferenzierung .....	17
3.2.2 Räumliche Preisdifferenzierung .....	17
3.2.3 Personelle Preisdifferenzierung .....	18
3.2.4 Quantitative Preisdifferenzierung.....	18

3.3	Grundlagen der Preisfindung.....	18
3.3.1	Cost-based Pricing.....	19
3.3.2	Competition-based Pricing.....	19
3.3.3	Value-based Pricing.....	19
3.4	Determinanten der Preisbildung.....	20
3.5	Pricing.....	21
3.6	Yieldmanagement bei Airlines.....	22
<b>4</b>	<b>Preispolitik in der Reiseveranstalterbranche.....</b>	<b>23</b>
4.1	Einführung.....	23
4.2	Preisdifferenzierung beim Reiseveranstalter.....	23
4.2.1	Zeitliche Preisdifferenzierung nach Buchungszeitpunkt durch Frühbucher und Last Minute Angebote.....	24
4.5.2	Zeitliche Preisdifferenzierung nach Abreise- und Rückreisezeitpunkt.....	24
4.5.3	Zeitliche Preisdifferenzierung nach Reisesaison und – dauer.....	24
4.5.4	Preisdifferenzierung durch verschiedene Verkaufsmarken.....	25
4.6	Pricing.....	25
4.5	Yieldmanagement bei Reiseveranstaltern.....	27
4.5.1	Optimierungsmaßnahmen bei sehr hoher Nachfrage.....	28
4.5.2	Die getrennte und die geschachtelte Preis-Mengen- Steuerung.....	29
4.5.3	Optimierungsmaßnahmen bei sehr geringer Nachfrage.....	30
<b>5</b>	<b>Auswirkungen und Entwicklungen.....</b>	<b>31</b>
5.1	Rabatte und Preisaktionen.....	31
5.2	Frühbucherrabatte kontra Last Minute.....	31
5.3	Reiseveranstalter wollen die festen Katalogpreise abschaffen.....	32