

**Christoph Hartmann**

# Internetauftritte von Reiseveranstaltern - Bedeutung für das Relationshipmarketing

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2000 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783832426521

**Christoph Hartmann**

# **Internetauftritte von Reiseveranstaltern - Bedeutung für das Relationshipmarketing**

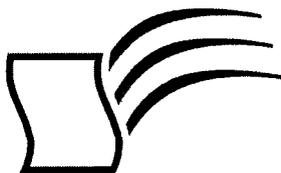


---

Christoph Hartmann

# **Internetauftritte von Reiseveranstaltern - Bedeutung für das Relationshipmarketing**

Diplomarbeit  
an der International School of Management (ISM) Dortmund  
Fachbereich Marketing  
März 2000 Abgabe



***Diplomarbeiten Agentur***  
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey  
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke  
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k  
22119 Hamburg

agentur@diplom.de  
www.diplom.de

ID 2652

Hartmann, Christoph: Internetauftritte von Reiseveranstaltern - Bedeutung für das Relationshipmarketing / Christoph Hartmann - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 2000  
Zugl.: Dortmund, Fachhochschule, Diplom, 2000

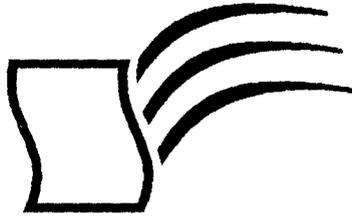
---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

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

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

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR  
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg 2000  
Printed in Germany



**Diplomarbeiten Agentur**

## **Wissensquellen gewinnbringend nutzen**

**Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität** zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

**Wettbewerbsvorteile verschaffen** – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

**Individueller Service** – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

### **Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur***

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –  
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —  
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————  
22119 Hamburg —————

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

agentur@diplom.de —————  
www.diplom.de —————

# Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Abkürzungen .....	III
Verzeichnis der Abbildungen .....	V
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Ziel der Arbeit.....	2
1.3 Gang der Untersuchung.....	2
<b>2. Reiseveranstalter .....</b>	<b>4</b>
2.1 Kurzcharakteristik.....	4
2.2 Marktsituation .....	5
2.3 Wettbewerbssituation.....	7
<b>3. Trendentwicklung vom traditionellen Marketing zum Relationshipmarketing .9</b>	<b>9</b>
3.1 Das traditionelle Marketing.....	9
3.2 Der klassische Marketingmix .....	10
3.3 Das Dienstleistungsmarketing .....	14
3.3.1 Die Charakteristika der Dienstleistung .....	15
3.3.2 Der Dienstleistungsmarketingmix .....	16
3.4 Relationshipmarketing .....	22
3.4.1 Begriff des Relationshipmarketing .....	22
3.4.2 Ziele des Relationshipmarketing .....	25
3.4.3 Gründe für das Einführen des Relationshipmarketing.....	27
3.4.4 Erfolgsfaktoren und ihre Instrumente im Relationshipmarketing	29
3.4.5 Effekte des Relationshipmarketing .....	31
3.5 Relationshipmarketing beim Reiseveranstalter.....	34
<b>4. Das Internet als Instrument im Rahmen des Relationshipmarketing .....</b>	<b>38</b>
4.1 Charakteristik des Internet .....	38
4.2 Potentiale des Internet für das Relationshipmarketing .....	38
4.3 Nutzung des Internet im Rahmen des Relationshipmarketing .....	40
4.3.1 Information-Sites .....	41
4.3.2 Email .....	43
4.3.3 Chatrooms .....	44
4.4 Online-Buchung .....	45
<b>5. Praxisbeispiel: Internetauftritt der Touristik Union International (TUI).....</b>	<b>46</b>
5.1 Das Unternehmen .....	46
5.2 Die Homepage .....	47
5.2.1 Aufbau und Inhalt .....	47
5.2.2 Situationsanalyse und Maßnahmen zur Kundenbindung .....	51
5.2.3 Effekte der Kundenbindungsmaßnahmen .....	54
5.3 Optimierung des Internetauftritts der TUI.....	56
5.3.1 Potentielle Maßnahmenim Rahmen des Relationshipmarketings	56
5.3.2 Strategische Umsetzung der Maßnahmen .....	58
<b>6. Fazit .....</b>	<b>61</b>

Literaturverzeichnis .....	VI
Eidesstattliche Erklärung .....	XVII