

**Ines Günther**

# Gewinnung neuer Zielgruppen im Tourismus

Unter Betrachtung von Besonderheiten und Konsequenzen  
für das Marketing unter Einbeziehung des Unternehmens  
XYZ

**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 © 2005 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783832491222

**Ines Günther**

## **Gewinnung neuer Zielgruppen im Tourismus**

**Unter Betrachtung von Besonderheiten und Konsequenzen für das Marketing unter Einbeziehung des Unternehmens XYZ**



---

Ines Günther

# Gewinnung neuer Zielgruppen im Tourismus

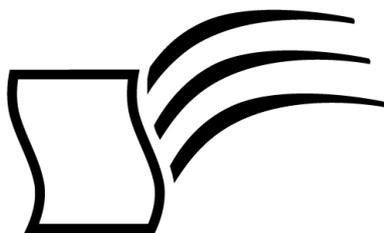
*Unter Betrachtung von Besonderheiten und Konsequenzen für das  
Marketing unter Einbeziehung des Unternehmens XYZ*

**Diplomarbeit**

**Berufsakademie Sachsen, Staatliche Studienakademie Breitenbrunn**

**Fachbereich Tourismuswirtschaft**

**Abgabe Juli 2005**



***Diplom.de***

Diplomica GmbH \_\_\_\_\_

Hermannstal 119k \_\_\_\_\_

22119 Hamburg \_\_\_\_\_

Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_

Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_

www.diplom.de \_\_\_\_\_

ID 9122

Günther, Ines: Gewinnung neuer Zielgruppen im Tourismus - Unter Betrachtung von Besonderheiten und Konsequenzen für das Marketing unter Einbeziehung des Unternehmens XYZ

Hamburg: Diplomica GmbH, 2005

Zugl.: Berufsakademie Sachsen, Staatliche Studienakademie Breitenbrunn, Diplomarbeit, 2005

---

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.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2005

Printed in Germany

## Inhalt

	Seite	
Abkürzungsverzeichnis	I	
Anlagenverzeichnis	II	
Literaturverzeichnis	III	
<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Theoretische Grundlagen</b>	<b>2</b>
2.1	Der Wirtschaftsfaktor Tourismus	2
2.2	Die Bus-Tourismus-Branche	3
2.2.1	Bus-Betrieb	4
2.2.1.1	Linienverkehr	4
2.2.1.2	Gelegenheitsverkehr	4
2.2.2	Bus-Reiseveranstalter	6
2.3	Der Wandel vom touristischen Massenprodukt zum Zielgruppenspezifischen Angebot	6
2.4	Das Marketing der Reiseveranstalter	7
2.4.1	Informationsphase	8
2.4.2	Marketing-Strategien	8
2.4.3	Marketing-Mix	9
2.4.3.1	Produkt-, Preis- und Konditionspolitik	10
2.4.3.2	Kommunikationspolitik	12
2.4.3.3	Distributionspolitik	13
<b>3</b>	<b>Das Unternehmen XYZ</b>	<b>14</b>
3.1	Die Organisationsstruktur des Unternehmens	14
3.2	Die Geschäftsfelder des Unternehmens	15
3.3	Die Angebotspalette im Bereich Touristik	16
<b>4</b>	<b>Situationsanalyse des Radtourismus</b>	<b>16</b>
4.1	Das Marktsegment des Radtourismus	17
4.1.1	Tourismusbezogene Typologie der Radreisenden nach MIGLBAUER	17
4.1.1.1	Mountainbiker	18
4.1.1.2	Sportradfahrer	18
4.1.1.3	Radwanderer	19
4.1.1.4	Rad-Aufenthaltstouristen	19
4.1.2	Das Produkt Rad-Pauschalreise	20
4.1.2.1	Organisationsformen und Arten der Radreise	20
4.1.2.2	Leistungsumfang	21
4.1.3	Der Veranstaltermarkt im Radtourismus	21

4.1.3.1	Fahrradreisen Anbieter deutschlandweit	22
4.1.3.2	Fahrradreisen Anbieter im Quellmarkt des Unternehmens XYZ	23
4.2	Die Auswertung der Befragung zum Reiseverhalten von Familien mit Kindern in Bezug auf Radreisen	24
4.2.1	Reisedauer	24
4.2.2	Reiseaktivitäten	25
4.2.3	Reiseziele	25
4.2.4	Radreiseart	25
4.2.5	Unterkunftsformen	25
4.2.6	Verpflegung	26
4.2.7	Reiseausgaben	26
4.2.8	Allgemeine Informationsgewinnung	27
4.2.9	Allgemeines Buchungsverhalten	27
<b>5</b>	<b>Bus-Radreisen für Familien mit Kindern – SWOT Analyse</b>	<b>27</b>
<b>6</b>	<b>Marketingkonzeption für eine Bus-Radreise für Familien mit Kindern auf dem Elberadwanderweg in Sachsen</b>	<b>29</b>
6.1	Strategisches Vorgehen	29
6.2	Die Produktentwicklung	30
6.2.1	Das Basisprodukt	30
6.2.1.1	Zielgebiet	30
6.2.1.2	Beförderung	32
6.2.1.3	Starterpaket	33
6.2.1.4	Unterkunftsart	34
6.2.1.5	Verpflegung	36
6.2.1.6	Reisebegleitende Kinderanimation	36
6.2.2	Event-Bausteine	37
6.2.3	Zusatzleistung	39
6.2.3.1	Transfer ab/an Heimat- zu Abreiseort	39
6.2.3.2	Verleih von Fahrrad und Zubehör	39
6.2.3.3	Upgrading der Unterkunft	40
6.3	Preis- und Konditionenpolitik	41
6.4	Kommunikationspolitische Maßnahmen unter Beachtung der Corporate Identity	45
6.4.1	Public Relations	46
6.4.2	Werbung	48
6.4.3	Verkaufsförderung	52
6.5	Vertriebspolitische Entscheidungen	52
<b>7</b>	<b>Break- Even- Point Berechnung</b>	<b>54</b>
<b>8</b>	<b>Handlungsempfehlung und Zusammenfassung</b>	<b>55</b>

## **Abkürzungsverzeichnis**

ADFC	Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club
CRS	Computer-Reservierungs-System
E-Commerce	Kommunikation bzw. Vertrieb über elektronische Medien
GDS	Global-Distribution-System
ÖPNV	Öffentlicher Personen-Nahverkehr
PBefG	Personenbeförderungs-Gesetz
T-Commerce	Kommunikation bzw. Vertrieb über Television
Uno-Acto-Prinzip	Die Reise existiert nur auf dem Papier, die Herstellung entspricht gleichzeitig dem Verbrauch
USP	Unique Selling Proposition

## Anlagenverzeichnis

	Seite
Anlage 1: Graphische Darstellung des drastischen Rückgangs der Hauptzielgruppe in der Bustouristik	VI
Anlage 2: Das Phasenschema des modernen Marketing-Managements	VII
Anlage 3: Das Kreislaufmodell des Tourismus-Marketing	VIII
Anlage 4: Die Corporate Identity eines Unternehmens	IX
Anlage 5: Anbieter und Angebotsformen von Fahrradreisen	X
Anlage 6: Beschreibung über die Durchführung der Primärdatenerhebung	XI
Anlage 7: Verwendeter Interviewleitfaden	XII
Anlage 8: Ergebnisse der geführten Interviews im Quellmarkt des Unternehmens XYZ	XIV
Anlage 9: Schemata einer SWOT – Analyse	XXI
Anlage 10: SWOT – Analyse für Bus-Radreisen für Familien mit Kindern	XXII
Anlage 11: Strategisches Vorgehen	XXIII
Anlage 12: Verlauf der konzipierten Bus-Radwanderreise entlang des Elberadweges in Sachsen	XXIV
Anlage 13: Zeitliche Allokation	XXIX
Anlage 14: Streckenverlauf der konzipierten Bus-Radreise	XXX
Anlage 15: Routenverlauf für Reisebus	XXXII
Anlage 16: Einzugsgebiet des Unternehmens XYZ für die Gewährung des Transfers ab/an Heimat- zu Abfahrtort	XXXV
Anlage 17: Kalkulation des Reisepreises	XXXVI
Anlage 18: Vorgehensweise zur Preisbildung	XXXVIII
Anlage 19: Allgemeine Geschäftsbedingungen des Unternehmens XYZ	XL
Anlage 20: Übersicht zu den vorgesehenen Kommunikationsmaßnahmen	XLI
Anlage 21: Angebotsübersicht: Give-Aways	XLII
Anlage 22: Layout Reiseanmeldungsformular	XLIV
Anlage 23: Kontaktadressen für Direct-Marketing Maßnahmen	XLV
Anlage 24: Anzeigenschaltungen	XLI
Anlage 25: Gesamtkosten für die geplanten Kommunikationsmaßnahmen	LXII

**Literaturverzeichnis****Monographien:**

Dreyer, Axel; Krüger, Arnd (Hrsg.): Sporttourismus, Originalausgabe, München/Wien: R. Oldenbourg Verlag 1995

Freyer, Walter (Hrsg.): Tourismus-Marketing, Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 3., überarbeitete Auflage, München/Wien: R. Oldenbourg Verlag 2001

Goslich, Wolfram: Fachkunde Bustouristik, 1.Auflage, Frankfurt am Main: DRV Service GmbH 2001

Kalka, Regine; Mäßen, Andrea: Marketing, 3., durchgesehene Auflage, Planegg: Rudolf Haufe Verlage 2004

Liebsch, Frank: Praxis kompakt: Städtetourismus – Wellnesstourismus – Fahrradtourismus, 1.Auflage, Meßkirch: Gmeiner Verlag 2003

Mundt, Jörn W. (Hrsg.): Reiseveranstaltung, 4., überarbeitete Auflage, München/Wien: R. Oldenbourg Verlag 1998

Roth, Peter; Schrand, Axel (Hrsg.): Touristikmarketing – Das Marketing der Reiseveranstalter, Verkehrsträger und Tourismusdestinationen, 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage, München: Verlag Franz Vahlen 2003

Schneck, Ottmar (Hrsg.): Lexikon der Betriebswirtschaft, 3., überarbeitete Auflage, München: Deutscher Taschenbuch Verlag 1998

Tourcon Hannelore Niedecken (Hrsg.): Lexikon der Tourismuswirtschaft, 3., überarbeitete Auflage, Hamburg: TourCon Hannelore Niedecken GmbH 1998

**Zeitschriften:**

Spohr, Simone: Sommerurlaub im Sattel. In: FVW International 11 05 (2005), S.24-28

Stirm, Philip: Neue Wege für den Bus. In: FVW International 10 05 (2005), S.78-79

**Internetquellen:**

Angebot der Saffran Werbeartikel GmbH (Internet-Download 07.06.2005  
<http://www.logoline.de>)

<http://www.campingplatz-coswig.de>, 16.05.2005

<http://www.camping-dresden.de>, 16.05.2005

<http://www.4managers.de>, 18.05.2005

<http://www.jugendherberge.de>, 20.05.2005

<http://www.goyellow.de>, 18.06.2005

Mediadaten des Stadtstreichers (Internet-Download 01.06.2005: <http://www.stadtstreicher.de>)

Mediadaten des Citymagazins 371 (Internet-Download 01.06.2005:  
<http://www.371stadtmagazin.de>)

Mediadaten des Magazins Blitz! (Internet-Download 03.06.2005: <http://www.blitz-world.de>)

Preisliste des Fahrradverleihs Radschlag (Internet-Download 23.05.2005:  
<http://www.radschlag.com/preisliste.html>)

<http://www.verlag-dr-barthel.de>, 02.05.2005

<http://www.waldcamping-pirna.de>, 16.05.2005

<http://www.xxl-klettern.de>, 15.06.2005

### **Sonstige Quellen:**

Adler, Christa: Vorlesungsskript Tourismus-Marketing 2004

Baedeker Allianz Reiseführer: Der Freizeitführer – Dresden–Oberlausitz/Sächsische Schweiz, Ostfildern, Mairs Geographischer Verlag 2004

Der Radwanderatlas: Elbe-Radwanderweg Bad Schandau – Magdeburg, Borsdorf, Verlag Dr. Andreas Barthel 2005

Gespräch mit Thomas Fritsche, Sportkletter-Guide, Chemnitz 30.05.2005

Gespräche mit dem Produktmanager Hr. Koch von der Kindervereinigung Chemnitz e.V., Chemnitz, Mai/Juni 2005

Gespräche mit Werbeagentur RebelArt, Chemnitz Mai/Juni 2005

Mehrtagesfahrtenkatalog 2005 des Unternehmens XYZ, Chemnitz Mai 2005

Quick & Easy – Routenplaner Deutschland und Atlas, Ostfildern, Mairs Geographischer Verlag 2003

Telefonat mit Fr. Naundorf von der Albrechtsburg Meißen, 06.06.2005

RDA Akademie (Hrsg.): Seminar Marktforschung – Busreisende als Kunden und Gäste gewinnen, Hamburg 22.04.2005

### **Publikationen:**

Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (Hrsg.): Die Rad-Reiseanalyse 2005, 2005

Danielsson, Johanna; Lohmann, Martin; Sonntag, Ulf: Urlaubsreisen mit Kindern, Kiel/Hamburg, F.U.R. 2003

DRV (Hrsg.): Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt, Berlin 2005

F.U.R. (Hrsg.): 35.Reiseanalyse RA 2005, Hamburg/Kiel 2005

Gbk e. V. (Hrsg.): Busse verbinden, Frankfurt/Main 2005

Koordinierungsstelle Elberadweg (Hrsg.): Radlerbefragung 2004, Magdeburg 2005

Lagebericht der Autobus GmbH Sachsen über das Geschäftsjahr 2004, eingesehen am:  
19.05.2005

RDA Internationaler Bustouristik Verband e. V. (Hrsg.): Jahrbuch der Bustouristik –  
Geschäftsbericht 2004/2005, Köln 2005

Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen: Regionalisierte Bevölkerungsprognose für  
den Freistaat Sachsen bis 2020, 2003