

**Madlen Röhler**

# Existenzsicherung eines Reisebüros

Handlungsalternativen unter Berücksichtigung aktueller  
Problemstellungen in der Reisebürobranche

**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 © 2003 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783836603287

**Madlen Röhler**

## **Existenzsicherung eines Reisebüros**

**Handlungsalternativen unter Berücksichtigung aktueller Problemstellungen  
in der Reisebürobranche**



Madlen Röhler

## **Existenzsicherung eines Reisebüros**

*Handlungsalternativen unter Berücksichtigung  
aktueller Problemstellungen in der Reisebürobranche*

Madlen Röhler

**Existenzsicherung eines Reisebüros - Handlungsalternativen unter Berücksichtigung aktueller Problemstellungen in der Reisebürobranche**

ISBN: 978-3-8366-0328-7

Druck Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2007

Zugl. Berufsakademie Thüringen Staatliche Studienakademie Eisenach, Eisenach, Deutschland, Diplomarbeit, 2003

---

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 Verlag GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2007

Printed in Germany

## I Inhaltsverzeichnis

I Inhaltsverzeichnis .....	I
II Darstellungsverzeichnis .....	III
II.1 Abbildungsverzeichnis .....	III
II.2 Tabellenverzeichnis .....	IV
III Abkürzungsverzeichnis .....	V
IV Anhangsverzeichnis .....	VI
<b>1 Einleitung in die Thematik</b> .....	<b>1</b>
1.1 Motivation .....	1
1.2 Zielsetzung .....	1
1.3 Aufbau der Arbeit .....	2

## Kapitel A: Betrachtung der Reisebürobranche

<b>2 Grundlagen der Reisebürobranche</b> .....	<b>3</b>
2.1 Einordnung in die Tourismusindustrie .....	3
2.2 Entwicklung der Reisebürobranche .....	5
2.3 Struktur des Reisemittlermarktes .....	7
<b>3 Marktumfeldbetrachtungen und Auswirkungen auf die Reisebürobranche</b> .....	<b>9</b>
3.1 Gesamtwirtschaftliche Entwicklung in Deutschland .....	9
3.2 Globale Risikofaktoren der Reisebranche .....	10
3.2.1 Außenpolitische Risiken .....	10
3.2.2 Globale Gesundheitsrisiken .....	11
3.3 Wertewandel .....	12
<b>4 Betrachtung des Reisebüromarktes</b> .....	<b>14</b>
4.1 Reiseveranstalter und ihre Angebotspalette .....	14
4.2 Wettbewerb am Reisebüromarkt .....	16
4.3 Nachfrage nach touristischen Produkten .....	17
4.3.1 Änderung des Nachfrageverhaltens der Konsumenten .....	17
4.3.2 Reisetrends .....	18
<b>5. Zusammenfassung</b> .....	<b>20</b>

---

## Kapitel B: Entwicklung von Handlungsalternativen

<b>6 Das Unternehmen Reisebüro X</b> .....	21
6.1 Vorstellung des Unternehmens Reisebüro X .....	21
6.1.1 Unternehmensgeschichte .....	21
6.1.2 Geschäftsbereiche .....	22
6.1.3 Kundenstruktur .....	23
6.2 Entwicklungstendenzen im Reisebüro X .....	23
6.2.1 Umsatz- und Ertragsentwicklung .....	23
6.2.2 Nachfrageverhalten der Kunden .....	24
<b>7 Angewandte Marktforschungsmethodik</b> .....	26
<b>8 Erweiterung und Verbesserung der Kundenbindungsmaßnahmen</b> .....	28
8.1 Grundlagen der Kundenbindung .....	28
8.1.1 Kundenbindung – Kundenbindungsmanagement .....	28
8.1.2 Zusammenhang zwischen Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung .....	29
8.1.3 Kundenbindungsinstrumente .....	31
8.2 Entwicklung eines Kundenbindungsprogramms für das Reisebüro X .....	32
8.2.1 Kundenbindungsprogramme .....	32
8.2.2 Messung der Akzeptanz von Kundenkarten im Reisebüro X .....	32
8.2.3 Konzept für ein Kundenbindungsprogramm im Reisebüro X .....	33
8.3 Segmentierung der Kunden des Reisebüros X .....	36
8.3.1 Ziele der Kundensegmentierung .....	36
8.3.2 Möglichkeiten der Kundensegmentierung .....	36
8.3.3 Erstellung eines Kundenportfolios für das Reisebüro X .....	38
8.3.4 Kundensegmentierung nach Reisegewohnheiten .....	40
<b>9 Ertragssicherung durch Verkaufssteuerung</b> .....	42
9.1 Verkaufssteuerung durch gezielte Umsatzlenkung .....	42
9.1.1 Grundlagen der Verkaufssteuerung .....	42
9.1.2 Auswahl relevanter Veranstalter für das Reisebüro X .....	45
9.1.3 Konzept zur Ertragssteigerung im Reisebüro X .....	47
9.2 Erhöhung und Steuerung des Verkaufes von Nebenleistungen .....	54
<b>10 Zusammenfassung der Handlungsalternativen</b> .....	58
<b>11 Persönliches Fazit und Ausblick</b> .....	59
<b>V Anhang</b> .....	61
<b>VI Literaturverzeichnis</b> .....	VII



---

## II Darstellungsverzeichnis

### II.1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einordnung der Reisebüros am Touristikmarkt.....	4
Abbildung 2: Entwicklung der Anzahl der Reisemittlerstellen .....	5
Abbildung 3: Entwicklung der Reisemittler-Umsätze.....	6
Abbildung 4: Reisebüroarten .....	6
Abbildung 5: Struktur am Reisemittlermarkt .....	8
Abbildung 6: Die Deutsche Volkswirtschaft: Wirtschaftswachstum .....	9
Abbildung 7: Wertewandel in Deutschland.....	13
Abbildung 8: Der Deutsche Veranstaltermarkt .....	15
Abbildung 9: Umsatzentwicklung nach Monaten im Reisebüro X .....	24
Abbildung 10: Reiseziele 2003 im Reisebüro X .....	24
Abbildung 11: Unternehmensbezogene Vorteile durch Kundenbindung.....	29
Abbildung 12: Konstrukt der Kundenzufriedenheit .....	30
Abbildung 13: Wirkungskette der Kundenbindung.....	30
Abbildung 14: Kundenbindungsinstrumente .....	31
Abbildung 15: Klassisches Kundenportfolio.....	37
Abbildung 16: Kundenportfolio für das Reisebüro X .....	38
Abbildung 17: Das „Magische Viereck“ der Verkaufssteuerung.....	43

---

## II.2 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Reisearten/Reiseveranstalter .....	14
Tabelle 2: Vertriebswege der Reiseveranstalter.....	15
Tabelle 3: Lieblingsreiseziele der Deutschen 2002 .....	19
Tabelle 4: Wesentliche Gefahren aus Sicht der Reisemittler.....	20
Tabelle 5: Umsatz- und Erlöszahlen des Reisebüros X.....	23
Tabelle 6: Entwicklung der Anzahl der Reisegäste und des Ø-Reisepreises im Reisebüro X.....	25
Tabelle 7: Konzept Kundenkarte .....	35
Tabelle 8: Reisevorlieben als Kundenmerkmal .....	40
Tabelle 9: Verkaufssteuerungskonzept für den Reiseveranstalter TUI .....	48
Tabelle 10: Verkaufssteuerungskonzept für den Reiseveranstalter Thomas Cook.....	49
Tabelle 11: Verkaufssteuerungskonzept für den Reiseveranstalter Bucher Reisen.....	50
Tabelle 12: Verkaufssteuerungskonzept für die Veranstaltergruppe LTU Touristik 1 ..	51
Tabelle 13: Verkaufssteuerungskonzept für die Veranstaltergruppe LTU Touristik 2 ..	51
Tabelle 14: Verkaufssteuerungskonzept für den Reiseveranstalter Alltours .....	52
Tabelle 15: Verkaufssteuerungskonzept für den Reiseveranstalter FTI.....	52
Tabelle 16: Verkaufssteuerungskonzept für die Veranstaltergruppe Öger Tours.....	53
Tabelle 17: Mietwagenveranstalter und Provisionen.....	56

---

### III Abkürzungsverzeichnis

<b>BAT</b>	British American Tobacco
<b>BIP</b>	Bruttoinlandsprodukt
<b>BMWA</b>	Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit
<b>CRS</b>	Computer-Reservierungs-System
<b>DB</b>	Deutsche Bahn
<b>DRV</b>	Deutscher Reisebüroverband
<b>FTI</b>	Frosch Touristik International
<b>FTD</b>	Financial Times Deutschland
<b>F.U.R</b>	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen
<b>FVW</b>	Fremdenverkehrswirtschaft
<b>IATA</b>	International Aviation of Travel Agents Association
<b>ITS</b>	International Tourist Services
<b>LTU</b>	Luft Touristik Union
<b>NUR</b>	Neckermann und Reisen
<b>QTA</b>	Quality Travel Alliance
<b>SARS</b>	Severe Acute Respiratory Syndrom
<b>T.I.P</b>	Touristik-Informations-Programme
<b>TTS</b>	TUI Ticket Shop
<b>TUI</b>	Touristik Union International
<b>USD</b>	US-Dollar
<b>VIP</b>	Very Important Person