

Josef Hofrichter

Entwicklung eines
Direktmarketing-Konzepts zur
Neukundengewinnung für den
Tourismusverband Starnberger
Fünf-Seen-Land

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 © 2007 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783836604369

Josef Hofrichter

Entwicklung eines Direktmarketing-Konzepts zur Neukundengewinnung für den Tourismusverband Starnberger Fünf-Seen-Land

Josef Hofrichter

Entwicklung eines Direktmarketing- Konzepts zur Neukundengewinnung für den Tourismusverband Starnberger Fünf-Seen-Land

Diplomarbeit
Bayerische Akademie für Werbung und Marketing
Studiengang Direktmarketing
Mai 2007



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

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

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

Josef Hofrichter

**Entwicklung eines Direktmarketing-Konzepts zur Neukundengewinnung für den
Tourismusverband Starnberger Fünf-Seen-Land**

ISBN: 978-3-8366-0436-9

Druck Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2007

Zugl. Bayerische Akademie für Werbung und Marketing, München, Deutschland,
Diplomarbeit, 2007

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

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
Danksagung	X
1 Einleitung	1
2 Management Summary	2
3 Strategische Analysen.....	5
3.1 Makroanalyse.....	5
3.1.1 Gesellschaft	6
3.1.1.1 Entwicklung der Altersstruktur.....	6
3.1.1.2 Konsum und Konsumverhalten.....	6
3.1.1.3 Bildungsniveau	8
3.1.1.4 Veränderte Lebensformen.....	8
3.1.1.5 Informationsverhalten	9
3.1.2 Kultur	10
3.1.2.1 Wertvorstellungen und Normen.....	10
3.1.2.2 Bedeutung von Arbeit und Freizeit.....	11
3.1.3 Staat	11
3.1.3.1 Mehrwertsteuer	12
3.1.3.2 Europäische Rahmenbedingungen.....	12
3.1.4 Recht	13
3.1.4.1 Rechtliche Rahmenbedingungen im Direktmarketing.....	13
3.1.5 Politik.....	15
3.1.5.1 Tourismuspolitik.....	15
3.1.5.2 Tourismusausschuss.....	15
3.1.5.3 BAYERN Tourismus Marketing GmbH	15



3.1.5.4	Tourismusverband München-Oberbayern e.V.....	16
3.1.5.5	Deutscher Tourismusverband	16
3.1.5.6	Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.....	17
3.1.6	Wirtschaft.....	17
3.1.6.1	Bruttoinlandsprodukt	18
3.1.6.2	Arbeitsmarkt	18
3.1.6.3	ifo Geschäftsklimaindex	19
3.1.6.4	Wirtschaftskraft – Die stärksten deutschen Landkreise.....	20
3.1.7	Technologie	21
3.1.7.1	Computer-Reservierungssystem RCE-IRS	21
3.1.7.2	Internet	22
3.1.8	Ökologie.....	24
3.1.8.1	Klimawandel	24
3.1.8.2	AGENDA 21.....	25
3.1.9	Key-Conclusions	26
3.2	Mikroanalyse.....	27
3.2.1	Eigenes Unternehmen.....	28
3.2.1.1	Allgemeine Daten	28
3.2.1.2	Tätigkeitsschwerpunkte des Tourismusverbandes.....	29
3.2.1.3	Qualitätsoffensive	30
3.2.1.4	Gästestruktur + Zahlen.....	30
3.2.1.5	Beherbergungsbetriebe.....	33
3.2.1.6	Lage.....	33
3.2.1.7	Prominenz + Landschaft	34
3.2.1.8	Sehenswürdigkeiten + Freizeitangebote	34
3.2.1.9	Darstellung nach außen.....	35
3.2.1.10	Internetauftritt	37
3.2.1.11	EMail-Marketing.....	37
3.2.1.12	Customer Relationship Management - CRM.....	38
3.2.2	Der Markt	39
3.2.2.1	Beteiligte am Reisemarkt.....	39
3.2.2.2	Nachfrageentwicklung Reisemarkt Deutschland + Bayern	40
3.2.2.3	Definition des relevanten Marktes für den TVSTA.....	43
3.2.3	Bedürfnisse und Motive aktueller und potenzieller Gäste.....	43
3.2.4	Wettbewerber	46
3.2.4.1	Chiemsee.....	46
3.2.4.2	Bodensee	47
3.2.4.3	Mecklenburgische Seenplatte	48
3.2.4.4	Fränkisches Seenland.....	49
3.2.4.5	Wettbewerber Kennzahlen 2006.....	50
3.2.5	Key-Conclusions	50
3.3	Die SWOT-Analyse	51
3.3.1	Chancen und Risiken.....	52
3.3.2	Stärken und Schwächen.....	53
3.4	Ergebnisse der SWOT-Analyse.....	54

4	Marketing-Strategie	55
4.1	Ableitung der Strategischen Stoßrichtung	55
4.2	Marketing-Strategie	56
4.2.1	Das Marketing-Ziel	56
4.2.2	Die Zielgruppe	57
4.2.3	Die Positionierung	58
4.2.4	USP	59
4.2.5	Die Source of Business	60
5	Marketing-Planung	60
5.1	Der Marketingmix	60
5.1.1	Produktpolitik	60
5.1.2	Preispolitik	61
5.1.3	Distributionspolitik	61
5.1.4	Kommunikationspolitik	61
5.1.4.1	Copy Strategy	61
5.1.4.2	Benefit	62
5.1.4.3	Reason Why	62
6	Die Direktmarketing-Strategie	63
6.1	Die Direktmarketing-Zielgruppe	63
6.1.1	Zielgruppenselektion Golfer	64
6.1.2	Nachfrageentwicklung allgemein	65
6.1.3	Nachfrageentwicklung nach Altersgruppen	66
6.1.4	Urlaubsverhalten Golfer	67
6.2	Direktmarketing-Ziel + Reaktions-Ziel	68
6.2.1	Kosten zur Erreichung des Reaktionsziels	69
6.3	Die eigentliche Direktmarketing-Strategie(n)	70
6.4	Die eingesetzten Direktmarketing-Instrumente	74
6.4.1	Die Postkarte	74
6.4.2	Die Microsite/Landing-Page	75
6.4.3	Dankeschreiben	76
6.4.4	Fragebogen	76
6.4.5	Internet	77
6.5	Flankierende Kommunikationsinstrumente	77



6.5.1	Print-Anzeige in der SZ (golf spielen).....	78
7	Die Umsetzung.....	78
7.1	Empfehlungen zur Umsetzung	78
7.1.1	Einführung einer Kundendatenbank zur Einführung eines CRM	78
7.1.1.1	CRM im Tourismus:	80
7.1.2	Email-Marketing	81
7.1.2.1	Studie zu Verbraucher-Emails in Europa.....	82
7.1.2.2	Aufbau und Inhalt	83
7.1.2.3	Newsletter-Anmeldung	84
7.1.2.4	Drei Regeln für das Email-Marketing:.....	85
7.1.2.5	Rechtslage:	85
7.1.2.6	Software	85
7.1.3	Optimierung der Internetseite.....	86
7.2	Das Budget.....	87
8	Kontrolle und Optimierung.....	89
9	Anhang zur Umsetzung.....	91
9.1	Direktmarketing-Konzept 1.....	91
9.1.1	Die Postkarte	91
9.1.1.1	Vorderseite Postkarte	91
9.1.1.2	Rückseite Postkarte	91
9.1.2	Microsite – Landing-Page	92
9.1.2.1	Seite 1 - Einloggen.....	92
9.1.2.2	Seite 2 – Zum Ausfüllen	93
9.1.2.3	Seite 3 – Vielen Dank	94
9.1.3	Dankeschreiben nach Buchung.....	95
9.1.4	Gutschein	96
9.1.5	Anschreiben zur Kundenbefragung.....	97
9.1.6	Printanzeige „golf spielen“	98
9.1.7	EMail-Newsletter	99
10	Anhang.....	100
10.1	Anhang zur Makroanalyse	100
10.2	Alterspyramide.....	100
10.2.1	Online-Buchungen von Reiseangeboten 2005 in %.....	101
10.3	Anhang zur Mikroanalyse	102



10.3.1	Übersichtskarte Fünf-Seen-Land	102
10.3.1.1	Tourismus in Bayern – Jahresübersicht 2006	103
10.3.2	Anhang zur DM-Strategie	104
10.3.3	Studie Urlaubsverhalten Golfspieler	104
10.3.3.1	Online-Fragebogen	106
10.3.3.2	Befragung zu Ihren Urlaubserwartungen	106
10.3.3.3	Fragebogen Auswertung	110
10.4	Anhang zur Umsetzung	125
10.4.1	Kostenvoranschlag Lettershop Arbeiten I	125
10.4.2	Kostenvoranschlag Lettershop Arbeiten II	126
10.4.3	Adressangebot für Golferadressen	127
10.4.3.1	Schober	127
10.4.3.2	AZ-Bertelsmann	131
10.4.4	Golfpauschalen	135
10.4.4.1	Golf-Tage	135
10.4.4.2	Golf around the "Sisi"	135
10.4.4.3	Golf Total	136
10.4.5	Mediadaten für SZ "Golf spielen"	137
11	Quellenverzeichnis	139
11.1	Literatur und andere personifizierbare Quellen	139
11.2	Internetquellen	140
12	Ehrenwörtliche Erklärung zur Diplomarbeit	142

Abkürzungsverzeichnis

BAT	British American Tobacco
BAW	Bayrische Akademie für Werbung und Marketing
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
BGB-InfoV	Verordnung über die Informations- & Nachweispflichten nach bürgerlichem Recht
BHG	Bayrischer Hotel- und Gaststättenverband
BIP	Bruttoinlandsprodukt
bspw.	Beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
CRM	Customer Relationship Management
CRS	Computer-Reservierungssystem
CRT	Centre for Regional and Tourism Research
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
DM	Direktmarketing
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.
DTV	Deutscher Tourismusverband e.V.
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
F.U.R.	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen
ff.	fortfolgende
GDS	Globale Distributionssysteme
mind.	Mindestens
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
o.g.	oben genannten
PAX	In der Tourismusbranche die Bezeichnung für einen Reisenden
PISA	Program for International Student Assessment
s.	siehe
s.S.	siehe Seite
sog.	so genannten
TDDSG	Teledienstschutzgesetz
TVSTA	Tourismusverband Starnberger Fünf-Seen-Land
u.a.	unter anderem / und andere
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der BAW-Marketing-Management Prozess	2
Abbildung 2: Haushaltsgrößen in Prozent der Haushalte	9
Abbildung 3: Rechtliche Rahmenbedingungen im Direktmarketing	15
Abbildung 4: ifo Geschäftsklima Deutschland	19
Abbildung 5: Internet-Nutzung für Info und Buchung	22
Abbildung 6: Touristik-Verband Fünf-Seen-Land in Starnberg	28
Abbildung 7: Biergarten direkt am Starnberger See	35
Abbildung 8: Newsletter Bestellformular	38
Abbildung 9: Funktionen der Reisemittler	40
Abbildung 10: Gästeübernachtungen in Deutschland 2005	41
Abbildung 11: Gästeübernachtungen 2005 in Bundesländern	42
Abbildung 12: Urlaubsmotive der Zukunft.....	45
Abbildung 13: Beweggründe für einen Urlaub im Fünf-Seen-Land.....	46
Abbildung 14: Chancen-/Risiko-Profil.....	52
Abbildung 15: Stärken-/Schwächen-Profil	53
Abbildung 16: Grafische Zusammenfassung der SWOT-Analyse mit Handlungsempfehlungen	54
Abbildung 17: Nachfrageentwicklung Golfer.....	65
Abbildung 18: Entwicklung Neugolfer	65
Abbildung 19: Golfer nach Alter und Geschlecht 2006.....	66
Abbildung 20: Urlaubsverhalten Golfspieler.....	67
Abbildung 21: Ablaufdiagramm Direktmarketing-Strategie.....	73
Abbildung 22: Aufbauschemata für Newsletter	83
Abbildung 23: Alterspyramide im Jahr 2050	100
Abbildung 24: Online-Buchungen von Reiseangeboten 2005 in %.....	101
Abbildung 25: Übersichtskarte Starnberger Fünf-Seen-Land	102
Abbildung 26: Urlaubsverhalten Golfspieler I.....	104
Abbildung 27: Urlaubsverhalten Golfspieler II	105
Abbildung 28: golf spielen (SZ) Formate und Preise.....	138
Abbildung 29: Blick über den Starnberger See auf die Zugspitze.....	142



Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Konsumprioritäten der Deutschen.....	7
Tabelle 2: Bruttoinlandsprodukt Deutschland	18
Tabelle 3: Veränderungen am Arbeitsmarkt Deutschland	18
Tabelle 4: Wirtschaftskraft der 425 Landkreise in Deutschland	21
Tabelle 5: Entwicklung des Online-Reisemarktes in Europa in Mrd. Euro.....	23
Tabelle 6: Übersicht der Seen.....	28
Tabelle 7: Ankünfte + Übernachtungen im Landkreis Starnberg 2003-2006.....	32
Tabelle 8: Die kaufkraftstärksten Stadt- und Landkreise Deutschlands	36
Tabelle 9: Top-20 Standorte in Deutschland	37
Tabelle 10: Ankünfte und Übernachtungszahlen 2006 der Konkurrenz.....	50
Tabelle 11: vgl. Kuhfuß, 2006, S. 28	79
Tabelle 12: Ankünfte in Bayern 2006.....	103
Tabelle 13: Übernachtungen in Bayern 2006.....	103

Danksagung

Für die sehr gute Betreuung während der Entstehung dieser Arbeit möchte ich mich ganz besonders bei unserem Studienleiter Herrn Robert K. Bidmon bedanken, der mir jederzeit mit Rat und Tat zur Seite stand, obwohl er beruflich sehr eingebunden ist. Seine große Bereitschaft, meine Fragen zu beantworten und fachliche Diskussionen zu führen, hat diese Arbeit durch wertvolle Hinweise und Ideen vorangetrieben.

Ein besonderes Dankeschön auch an Herrn Klaus Götzl, Geschäftsführer des Tourismusverbandes Starnberger Fünf-Seen-Land und seine Mitarbeiter, die mir ständig mit Antworten und Tipps zur Seite gestanden sind.

Ebenso danke ich meinem Arbeitgeber, Partners in Europe AG, für die Finanzierung dieses Studiengangs und für das Entgegenkommen dafür.

Diese Diplomarbeit widme ich meiner Familie und meinen Freunden, die viel Geduld und Verständnis im vergangenen Jahr für mich aufbringen mussten.

Vielen Dank!

1 Einleitung

Urlaub ist nach wie vor "die schönste Zeit des Jahres". Ein emotional bedeutsames Highlight, das mit unterschiedlichsten Erwartungen verknüpft ist. Traumstrände oder mit Pulverschnee verzauberte Winterlandschaften sollen vom Alltag mit seinen Problemen ablenken und zur Entspannung bzw. Erholung beitragen.

Bei der Auswahl der „optimalen Urlaubsdestination“ sehen sich Nachfrager und Anbieter mit den gleichen Problemen konfrontiert. Ein Urlaubsort, der gestern noch hohe Buchungszahlen aufwies, kann morgen schon nicht mehr gefragt sein (hybride Verbraucher – heute Schwarzwald, morgen Mallorca). Hinzu kommt der zunehmende Wettbewerbsdruck durch Online-Reiseveranstalter. Gerade auch die einfache Vergleichbarkeit der Produkte via Internet und die Tatsache, dass es sich beim Reisen um ein austauschbares Produkt handelt, machen die Situation auf dem Touristik-Markt, für den Nachfrager aber insbesondere auch für den Anbieter, nicht einfacher. Umso wichtiger ist es, seine Kunden genau zu kennen und sie – individuell und auf deren Bedürfnisse abgestimmt – zielgerichtet anzusprechen.

Die vorliegende Arbeit liefert ein entsprechendes Konzept zur Neukundengewinnung für den Tourismusverband Starnberger Fünf-Seen-Land (im Folgenden: TVSTA) mittels Direktmarketing. Dabei wird anhand des Marketing-Management-Prozesses (Abbildung 1) der Bayrischen Akademie für Werbung und Marketing (BAW) gearbeitet.

Entsprechend diesem Prozess werden zunächst alle für die Themenstellung relevanten Faktoren der Makro- und Mikroumwelt analysiert und in der SWOT-Analyse (Stärken/Schwächen – Chancen/Risiken) zusammengefasst. Diese bildet die Grundlage zur Strategie und der finalen Umsetzung der Direktmarketingkampagne.

Eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse dieser Arbeit finden Sie gleich anschließend im Kapitel 2 Management Summary.