

**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	Gästeprofil + 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



<b>4</b>	<b>Marketing-Strategie</b> .....	<b>55</b>
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
<b>5</b>	<b>Marketing-Planung</b> .....	<b>60</b>
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
<b>6</b>	<b>Die Direktmarketing-Strategie</b> .....	<b>63</b>
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
<b>7</b>	<b>Die Umsetzung.....</b>	<b>78</b>
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
<b>8</b>	<b>Kontrolle und Optimierung.....</b>	<b>89</b>
<b>9</b>	<b>Anhang zur Umsetzung.....</b>	<b>91</b>
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
<b>10</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>100</b>
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.