

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

A. Hauptteil der Arbeit

Textabschnitt und Inhalt:

ab Seite:

1. Reiseveranstaltermarketing unter veränderten Rahmenbedingungen - zur Notwendigkeit einer systematischen Expansionsplanung	1
2. Themenabgrenzung, Wissenschaftsverständnis und Vorgehensweise im Rahmen der Untersuchung	3
2.1. Abgrenzung des Analysegegenstandes	3
2.2. Zum verhaltenswissenschaftlich orientierten Konzept dieser Arbeit	6
2.3. Vorgehensweise im Rahmen der Untersuchung	9
3. Expansion als Unternehmensziel - Expansion im Objektbereich der Wissenschaft	12
3.1. Zum gegenwärtigen Stand der branchenbezogenen Wachstumsforschung	12
3.2. Expansionsbegriff und Konzepte zur Expansionsmessung	13
3.2.1. Bilanzgrößen als Wachstumskennzahlen	14
3.2.2. Wertschöpfungsorientierter Expansionsbegriff	17
3.2.3. Expansionsbegriff im Rahmen dieser Arbeit	22
3.3. Wachstumsschwellen als Auslöser von Expansionsentscheidungen	27

3.4. Expansionskategorien - Versuch einer allgemeinen Systematisierung von Expansionsarten und daran orientierten Expansionsstrategien	32
3.4.1. Quelle des Unternehmenswachstums: Strategien des internen gegenüber solchen des externen Wachstums	32
3.4.2. Richtung des Unternehmenswachstums: horizontales, vertikales und laterales Wachstum	35
3.4.3. Qualitatives versus quantitatives Wachstum	39
3.4.4. Räumliche Dimension des Wachstums	40
3.4.5. Zeitliche Dimension des Wachstums	41
3.4.5.1. Wachstumsgeschwindigkeit	41
3.4.5.2. Impulswachstum versus Trendwachstum	41
3.4.6. Abschließende Überlegungen zu den zwischen den einzelnen Expansionskategorien bestehenden Zusammenhängen	42
4. Themenrelevante Grundlagen des Tourismusmarketing und Analyse des Reiseveranstaltermarktes	44
4.1. Historische Entwicklung und heutige Bedeutung des Tourismus	44
4.1.1. Historische Entwicklung und Situation des Welttourismus	44
4.1.2. Bedeutung des Tourismus für die Bundesrepublik und die europäischen Nachbarstaaten	46
4.2. Besonderheiten der touristischen Dienstleistung	51

4.3. Struktur des touristischen Systems und des heutigen Reiseveranstaltermarktes	58
4.3.1. System der arbeitsteiligen Dienstleistungserstellung im Tourismus	58
4.3.2. Anbieterstruktur des Reiseveranstaltermarktes	63
4.3.2.1. Festlegung eines Analysedesigns unter Berücksichtigung der Problematik der Marktabgrenzung und der Vergleichbarkeit von Marktdaten im Zeitverlauf	63
4.3.2.2. Die Entwicklung des gesamten Pauschalreiseaufkommens	68
4.3.2.3. Die Entwicklung der bundesdeutschen Großveranstalter	70
4.3.2.3.1. Die Konkurrenzsituation der vier Großveranstalter	70
4.3.2.3.2. Exemplarische Detailbetrachtung einzelner Großveranstalter	75
4.3.2.3.2.1. Der Etablierte - die Entwicklung der TUI	75
4.3.2.3.2.2. Der Expansive - die Entwicklung der LTT	80
4.3.2.4. Die Situation mittelständischer Reiseveranstalter auf dem deutschen Tourismusmarkt	82
4.3.2.4.1. Besonderheiten mittelständischer Reiseveranstalter	82
4.3.2.4.1.1. Definition und Beispiele mittelständischer Unternehmen	82
4.3.2.4.1.2. Die finanzielle Situation mittelständischer Reiseveranstalter und daraus resultierende Konsequenzen für mögliche Marketingaktivitäten	84

4.3.2.4.1.3. Organisationale Besonderheiten mittelständischer Reiseveranstalter	87
4.3.2.4.2. Die Entwicklung ausgewählter mittelständischer Reiseveranstalter	90
4.3.3. Tendenzen der Entwicklung der Wettbewerbsintensität auf dem Reiseveranstaltermarkt	95
4.3.3.1. Determinanten der Wettbewerbsintensität	96
4.3.3.2. Wettbewerbsverschärfung durch potentielle ausländische Konkurrenten	100
4.3.3.3. Die These des Funktionswandels in der Tourismusbranche	101
5. Das die Unternehmensexpansion determinierende Umfeld - Analyse und Entwicklungsprognose	106
5.1. <u>Ausgewählte politische und gesellschaftliche Veränderungen</u>	106
5.1.1. Die Realisierung des EG-Binnenmarktes	106
5.1.2. Verschiebungen in der Bevölkerungsstruktur	109
5.1.2.1. Veränderungen im Altersaufbau der Bevölkerung	109
5.1.2.2. Veränderungen beim Familienstand und in der Haushaltsstruktur	110
5.1.2.3. Steigerung des Bildungsniveaus in der Bevölkerung	114
5.1.2.4. Zusammenfassung: Konsequenzen aus der Bevölkerungsentwicklung für bundesdeutsche Reiseveranstalter	115
5.1.3. Entwicklung von Arbeits- und Freizeit	116

5.2. Ausgewählte <u>ökonomische</u> Rahmendaten	118
5.2.1. Entwicklung des verfügbaren Einkommens	118
5.2.2. Entwicklung der Freizeitausgaben	120
5.2.3. Zusammenfassung: Konsequenzen aus der ökonomischen Entwicklung für bundesdeutsche Reiseveranstalter	123
5.3. <u>Rechtliche</u> Entwicklung	124
5.3.1. Wegfall der Vertriebsbindung im Reisebürobereich	124
5.3.2. Entwicklung des Reiserechts	126
5.3.2.1. Allgemeines Reiserecht und Haftung von Reiseveranstaltern	126
5.3.2.2. Stand und Perspektiven der EG-Pauschalreiserichtlinie	128
5.3.3. Zusammenfassung: Konsequenzen aus der rechtlichen Entwicklung für bundesdeutsche Reiseveranstalter	131
5.4. Bisherige Entwicklung, Stand und Trend des <u>bundesdeutschen Reiseaufkommens</u>	132
5.4.1. Entwicklung des Gesamtpotentials der Reisenden und der Reisen	132
5.4.2. Strukturelle Besonderheiten des Reiseaufkommens	138
5.4.2.1. Reiseaufkommen nach dem Zielland der Urlaubsreise	138
5.4.2.2. Reiseaufkommen nach Altersgruppen	144
5.4.2.3. Modalsplit	147
5.4.3. Potential der Pauschalreisenden bzw. der Veranstalter-Reisen	151
5.4.4. Bedeutung des Reisebüros als Vertriebsweg	155
5.4.5. Zusammenfassung: Chancen und Risiken einer sich wandelnden Tourismusnachfrage	158

5.5. Ausgewählte qualitative Aspekte der Tourismusnachfrage	160
5.5.1. Wesentliche Determinanten der Tourismusnachfrage	160
5.5.1.1. Anspruchsinflation und Bedürfnisdifferenzierung gegenüber touristischen Leistungen in Zuge einer zunehmenden Reiseerfahrung	160
5.5.1.2. Verstärkte Preisorientierung	162
5.5.1.3. Spontane Urlaubsentscheidung	165
5.5.2. Werte und Werteentwicklung als Determinanten des Reisewunschs	166
5.5.2.1. Zunehmendes Erlebnisstreben - die These des multifunktionalen Urlaubs	166
5.5.2.2. Individualisierung	172
5.5.2.3. Ökologisches Bewußtsein	174
5.5.2.4. Relevanz des Wertewandels für unternehmerische Entscheidungen: Zuweisung von Verantwortung an Tourismusunternehmen	179
5.5.3. Relativierung der Reiseträume: verfügbares Einkommen und vorhandenes Angebot als Restriktion	182
5.6. Zusammenfassung: Globale Anforderungen an ein Reiseveranstaltermarketing der neunziger Jahre	184
6. Möglichkeiten der Adaptation ausgewählter klassischer Marketingstrategien zur Expansion mittelständischer deutscher Reiseveranstalter	186
6.1. <u>Marktsegmentierung</u> und Markenpolitik als zentrale strategische Stoßrichtungen für eine Expansion auf dem deutschen Markt	186
6.1.1. Der Grundgedanke der Marktsegmentierung im Tourismus	186

6.1.2. Definition der Zielgruppen zur Bildung von Marktsegmenten	187
6.1.2.1. Alternative Möglichkeiten der Bildung touristischer Zielgruppen	187
6.1.2.2. Der Reiseentscheidungsprozeß als Basis einer nachfragerorientierten Zielgruppenbildung	193
6.1.2.3. Die lebensphasenorientierte Zielgruppendefinition	203
6.1.2.4. Konkretisierung der Zielgruppenanforderungen und Auswahl der zu bearbeitenden Marktsegmente	210
6.1.3. Die marktsegmentorientierte Kataloggestaltung	211
6.1.3.1. Die Festlegung des Katalogportfolios	211
6.1.3.2. Grundgedanken zur Philosophie der Kataloggestaltung - das Konzept des ästhetisch-narrativen Reisekatalogs	218
6.1.4. Resumée: Zum expansiven Charakter der Marktsegmentierungsstrategie	222
6.2. <u>Wertschöpfungsmanagement und potentialorientierte Diversifikation</u>	224
6.2.1. Möglichkeiten und Ziele einer vertikalen Integration im Tourismus	224
6.2.1.1. Grundüberlegungen zu Voraussetzungen und wertschöpfungsorientierten Konsequenzen einer vertikalen Integration im Tourismus	224
6.2.1.2. Die Sicherung von touristischer Kapazität durch vertikale Rückwärtsintegration	228
6.2.1.3. Die Absatzsicherung durch vertikale Vorwärtsintegration	232
6.2.1.4. Bildung von Imageketten und Qualitätsmanagement durch vertikale Integration	233

6.2.2. Möglichkeiten einer potentialorientierten Diversifikation für mittelständische Reiseveranstalter	237
6.2.2.1. Grundlagen und Ziele der Diversifikation im Tourismus	237
6.2.2.2. EDV- und Beratungsdienstleistungen als Diversifikationsfelder von Reiseveranstaltern	239
6.2.2.3. Das Immobilienmanagement als Diversifikationsfeld von Reiseveranstaltern	242
6.2.3. Die Wahl zwischen strategischer Partnerschaft und Wertschöpfungserhöhung	245
6.2.4. Resümée: Zum expansiven Charakter der Strategien zur Wertschöpfungserhöhung	248
6.3. Die strategische Programmplanung auf der Basis von Nachfrage-Angebots-Portfolien	249
6.3.1. Risiken unterschiedlicher Programmspezialisierung - zur Notwendigkeit einer strategischen Programmplanung	249
6.3.2. Die Erstellung eines Nachfrage-Angebots-Portfolios hinsichtlich der Reiseziele der Bundesdeutschen	251
6.3.3. Die Erstellung eines unternehmensspezifischen reisezielorientierten Programmportfolios	253
6.3.4. Die Abweichungsanalyse	254
6.3.5. Resümée: Zum expansiven Charakter einer strategischen Programmplanung	258
7. Visionäre tourismusspezifische Expansionsansätze	260
7.1. Die <u>Individualisierung</u> der touristischen Leistungen	260
7.1.1. Die Flexibilisierung der Pauschalreise durch Bausteinsysteme	260
7.1.2. Die Flexibilisierung der angebotenen Reisezeiten	262
7.1.3. Die individuelle Kundenansprache	263
7.1.4. Resümée: Zum expansiven Charakter von Individualisierungsstrategien	268

7.2. <u>Shift-Strategien: Möglichkeiten der Verlagerung von Herstellerfunktionen auf den Konsumenten</u>	269
7.2.1. Der Grundgedanke der Shift-Strategien und Ansatzpunkte zu ihrer Gestaltung	269
7.2.2. Die Industrialisierung von touristischen Dienstleistungen als organisatorische Rahmenbedingung zur Verlagerung von Reiseveranstalterfunktionen auf den Reisenden	272
7.2.3. Resümée: Zum expansiven Charakter von Shift-Strategien	276
7.3. <u>Konversionsstrategien</u>	277
7.3.1. Der Grundgedanke der Konversionsstrategie und Ansatzpunkte zu ihrer Gestaltung	277
7.3.2. Phasen des Konversionsprozesses	279
7.4. <u>Yield Management-Strategien</u>	282
7.4.1. Der Grundgedanke des Yield Management	282
7.4.2. Ansatzpunkte eines Yield-Managements für Reiseveranstalter	286
7.4.4.1. Das Yield-Management als Strategie der kurzfristigen Wachstumssicherung	286
7.4.4.1.1. Der Buchungsverlauf als Planungsansatz	288
7.4.4.1.2. Die zielgruppenorientierte Kapazitätsstückelung	290
7.4.4.1.3. Überbuchungsstrategien zur Auslastungsoptimierung	292
7.4.4.1.4. Die Steuerung kombinierter Reisebaustein-Kapazität	293
7.4.4.2. Langfristige Strategieimplikationen des Yield Management	294

7.5. Strategien im Rahmen der <u>Internationalisierung</u> von touristischen Leistungsprogrammen	296
7.5.1. Grundzüge eines internationalen Tourismusmarketing	296
7.5.2. Der „round-the-world“-Reiseveranstalter als Vision	299
7.5.2.1. Möglichkeiten der internationalen Marktsegmentierung unter Berücksichtigung von „cross-cultural-target-groups“	300
7.5.2.2. Strategien der internationalen Kapazitätenkompensation	301
7.5.2.2.1. Strategie des internationalen Währungsausgleichs	302
7.5.2.2.2. Regionaler und globaler Saisonausgleich	304
7.5.2.2.3. Strategien des Dispositionsausgleichs	307
7.6. Die Profilierung durch Übernahme von <u>Verantwortung</u> für die soziale und natürliche Umwelt	309
7.6.1. Der Grundgedanke eines sanften Tourismus im Spannungsfeld von gesellschaftlicher Tourismuskritik und unternehmerischen Expansionsplänen	309
7.6.2. Die Angebotskonzentration als Voraussetzung für Einflußnahme durch mittelständische Reiseveranstalter	312
7.6.3. Möglichkeiten der Beeinflussung des Reisendenverhaltens	313
7.6.4. Finanzielle Maßnahmen	315
7.6.5. Weitere Ansätze und Grenzen sanfter Tourismusprogramme	315

8. Zusammenfassung und Ausblick: Ansatzpunkte einer unternehmensindividuellen Festlegung von Strategieprofilen in Form spezifischer Bausteinkombinationen	318
8.1. Zum expansionsstrategischen Charakter der aufgezeigten Bausteine	318
8.2. Forschungsstand und Grundproblematik im Rahmen der Bestimmung von Strategieprofilen	320
8.2.1. Kernfragen und Forschungsstand bei der Festlegung von Strategiekombinationen	320
8.2.2. Entwicklung von praxisorientierten Entscheidungsheuristiken als Aufgabe der Wissenschaft vor dem Hintergrund der situativen Bedingtheit von Strategieprofilen	322
8.3. Strategieorientierte Betroffenheitsanalyse zur Komplexitätsreduktion	324
8.4. Wechselwirkungsanalyse als Grundlage der Profilbildung	326
8.5. Fallbeispiel zur Festlegung konsistenter Strategieprofile	330
B. Anhang	335
C. Quellenverzeichnisse	401
1. Verzeichnis der Literatur mit Verfasserangabe	
2. Verzeichnis der Literatur ohne Verfasserangabe (o.V.)	
3. Übersicht über sonstige Quellen	
D. Stichwortverzeichnis	467