

Vanessa Lang

## Marketing Reiseveranstalter LuxairTours – Eine praxisbezogene Analyse zur Entwicklung von Strategien und Handlungsempfehlungen

### Forschungsgegenstand:

Zum einen werden die bestehende Ist-Situation sowie die Zukunft des Reiseveranstalters analysiert, um mögliche Strategien für die nächsten Jahre zu erarbeiten. Im Anschluss folgt eine genaue Betrachtung der Kommunikationskanäle im Marketing-Mix, um auf Grundlage dessen, Handlungsempfehlungen zur Erreichung der gesetzten Ziele abzuleiten.

### Datengewinnung:

Die Analyse wurde mit Hilfe unternehmensinterner Daten, einer vom Unternehmen durchgeführten Umfrage sowie Expertengesprächen durchgeführt.



### Kurze Einführung in die Thematik

Der Reiseveranstalter *LuxairTours* ist ein mittelständiges Unternehmen, welches fünf Pauschalreiseprodukte auf den Märkten von vier Ländern anbietet. Der Reiseveranstalter hat sich zum Ziel gesetzt, sein positives Image „Qualität und Service“ zu verstärken und die Kundenzahlen in den nächsten Jahren weiter zu erhöhen.

In dieser Arbeit wird zuerst eine grundlegende Basis in Bezug auf die aktuellen Produkte, das Kundenprofil und die vier Märkte Luxemburg, Frankreich, Belgien und Deutschland erarbeitet, eine Zukunftsanalyse durchgeführt und, darauf aufbauend, eine SWOT-Matrix mit möglichen Strategien für den Reiseveranstalter erarbeitet. In dieser Analyse zeigt sich, dass die Produktpalette des Unternehmens vielfältig und ausgeglichen ist und Kunden jeder Altersklasse angesprochen werden könnten. Die Analyse des Kundenprofils zeigt jedoch, dass der Großteil der Kunden älter ist als 45 Jahre und demzufolge nur wenige junge Kunden angesprochen werden. Die Darstellung der Märkte veranschaulicht, dass jeder unterschiedlichen äußeren Einflüssen ausgesetzt ist und andere Bedürfnisse äußert. Hier fällt das Augenmerk auf den deutschen Markt, denn das positive Image des Veranstalters konnte sich dort noch nicht durchsetzen. Im nächsten Schritt wird eine Analyse der Zukunft in Bezug auf Ziele, Positionierung und Trends durchgeführt. Es zeigt sich, dass *LuxairTours* bezüglich der Umsetzung dieser Ziele vor einer großen Herausforderung steht und es verschiedener Strategien bedarf. Die Strategien zielen auf die eindeutigen Merkmale des Reiseveranstalters, nämlich Qualität und Service. Diese beiden Kennzeichen gilt es zu kommunizieren – und zwar auf allen Märkten, wobei der deutsche Markt einer intensiveren Unterstützung bedarf.

Im Anschluss an die Erarbeitung von Strategien, werden die Kommunikationskanäle und Kommunikationsinstrumente im Marketing-Mix des Reiseveranstalters genauer betrachtet, um Handlungsempfehlungen abzuleiten. Diese Analyse hat gezeigt, dass die zurzeit genutzten Mittel nicht ausgeprägt genug erscheinen, um bei der Erreichung der Ziele und Strategien in besonderem Maße mitzuwirken. Weiterhin ist festzuhalten, dass *LuxairTours* weder im Rahmen der Kontrolle der eigenen Werbemöglichkeiten, noch bei der Gewinnung von Kundendaten detaillierte Maßnahmen durchführt und in der Zukunft deutlich aktiver werden müsste.

„Die schrittweise Erweiterung der Produktpalette in den vergangenen Jahren und die Tatsache, dass *LuxairTours* in vier Ländern präsent ist, erfordern genaue Marktanalysen, um die gewünschten Zielgruppen anzusprechen und neue Kunden zu gewinnen.“  
„*LuxairTours* steht also vor einer großen Herausforderung “

Marketing Reiseveranstalter LuxairTours  
Eine praxisbezogene Analyse zur Entwicklung von Strategien und  
Handlungsempfehlungen  
Trier (2008)