

Universität Trier
Fachbereich VI – Geographie/Geowissenschaften
Freizeit- und Tourismusgeographie

Positionierungsstrategien im deutschen Reiseveranstaltermarkt -

Dargestellt am Beispiel Meier's Weltreisen Australien/Neuseeland/Südsee

Executive Summary zur Masterarbeit zur Erlangung des Grades

Master of Arts (M.A.) in Angewandter Humangeographie

Schwerpunkt Tourismusentwicklung und Destinationsmanagement

Nina Wack

August 2014

Erstkorrektor:

Prof. Dr. Andreas Kagermeier
Universität Trier

Zweikorrektorin:

Dr. Anja Reichert - Schick
Universität Trier

Einleitung

Die *Terra Australia Incognita*, das unbekannte Südland, war bereits in der Antike von zahlreichen Mythen umwoben. Im 15. Jahrhundert machten sich dann alle bekannten europäischen Seefahrernationen auf den Weg, den Kontinent zu erkunden. Bis heute hat das andere Ende der Welt, von den Australiern umgangssprachlich *Down Under* genannt, nichts von seinem Zauber eingebüßt. Dies zeigt sich auch an der enormen Präsenz des Landes bei Reiseveranstaltern in Deutschland, sodass die Kunden zwischen einer riesigen Masse an Angeboten auswählen können. Auch in der heutigen Zeit ist die Reise in den fünften Kontinent eine der weitesten, vielleicht macht auch dies den Reiz der Reise aus.

Das große Angebot für die Destination macht jedoch eine genaue Positionierung des eigenen Produktes der Reiseveranstalter im Markt notwendig. Darüber hinaus wird durch die Welt des Internets und der damit immer und überall gegebenen Erhältlichkeit von Produkten der direkte Kundenkontakt immer wichtiger. Dazu ist es für Reiseveranstalter notwendig, die Kunden und deren Wünsche zu kennen und darauf ihr Angebot und wichtiger noch, ihre Kommunikation auszurichten. Nicht nur die Kommunikation an sich wird immer bedeutender, auch die Marke und die Werte, die man durch diese in der Kommunikation vermitteln möchte. Hier ist auch zu bedenken, dass Marken bisher, anders als in anderen Branchen, bei traditionellen Reiseveranstaltern nicht von großer Relevanz waren, da diese ihre Reisen mehr über Reisevermittler als direkt an Endkunden vertrieben. Die Arbeit setzt genau an diesem Punkt an, und hinterfragt, inwiefern sich die Produkte der wichtigsten deutschen Reiseveranstalter unterscheiden und wie diese sich im Markt positionieren. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der Marke *Meier's Weltreisen* des Unternehmens *DER Touristik*, welche eine der drei Marken ist, die das Unternehmen in der Destination Australien positioniert hat. Aufgrund der Stärke von *Meier's Weltreisen* im Rundreisebereich liegt der Schwerpunkt der Analyse auf Gruppenrundreisen, unter anderem auch daher, da bei diesen die Routen zum Vergleich in Kartogrammen sehr gut dargestellt werden können. Durch die breit angelegte Methodik können nicht nur die quantitativen Unterschiede der Rundreiserouten erfasst werden, sondern auch im Gespräch mit Experten die Entwicklung des Produktes, die Schwerpunkte sowie die Bedeutung von Marken für Reiseveranstalter erfasst und Trends identifiziert werden. Die Bausteine über die Destination Australien, die Marktsegmentierung, die Markenstrategien sowie eine Übersicht über die analysierten Reiseveranstalter ermöglichen eine theoretische Auseinandersetzung mit dem Thema, um die empirischen Ergebnisse besser bewerten zu können.

Forschungsfragen und Zielsetzung der Arbeit

Während des Praktikums bei Meier's Weltreisen Australien/Neuseeland/Südsee, das die Autorin von September 2013 bis Januar 2014 bei der DER Touristik Frankfurt absolvierte, fiel ihr immer wieder bei Reklamationen von Kunden eine Besonderheit auf. Oft resultierte die Beschwerde aus den sehr hohen Ansprüchen der Kunden vor Ort, nicht aber aus Fehlern der Leistungserbringung im Zielgebiet. So bestand die Reklamation oft aus nicht-erfüllten Erwartungen an den Reiseveranstalter. Als Beispiel sei hier die Tatsache zu nennen, dass Meier's Weltreisen Kunden bei Gruppenrundreisen zusammen mit Kunden anderer großer deutscher Reiseveranstalter reisen, was für die Kunden von Meier's Weltreisen oft nicht mit ihrem Qualitätsverständnis des Veranstalters korreliert. Daraus erging die Vermutung, die schließlich zu der Forschungshypothese führte, dass viele der großen deutschen Reiseveranstalter ein sehr ähnliches Produkt verkaufen, die Kunden jedoch je nach Reiseveranstalter andere Erwartungen an die Reise haben, was mit dem Markenimage zusammenhängen muss.

Die letzte interne Abschlussarbeit in der *DER Touristik Frankfurt* ist ein Zielgruppenvergleich der Veranstalter *Meier's Weltreisen* und *Dertour* für die Destination Australien aus dem Jahr 2008. Die letzte Arbeit, die einen Vergleich der Produkte des Unternehmens mit denen der Konkurrenz enthält, liegt bereits 16 Jahre zurück. Da die Tourismusbranche sehr dynamisch ist und sich Veranstalterkonstellationen stetig ändern, ist dieser Zeitraum zu groß, um das Bild auf die heutige Veranstalterbranche zu übertragen. Bisher gibt es noch keine Abschlussarbeit, die die Thematik der neuen Dachmarke, die im April 2013 eingeführt wurde, mit dem Produktbereich *Meier's Weltreisen Australien* verknüpft. Da es aber ein wichtiger und für die Tourismusbranche richtungsweisender Schritt ist, wenn der zweitgrößte deutsche Reiseveranstalter eine Dachmarke einführt, sollte dies in einer Arbeit mit berücksichtigt und wissenschaftlich untersucht werden. Anders als in anderen Branchen wurde das Thema *Marke* erst relativ spät im Tourismus aufgegriffen. Daher gibt es noch nicht ausreichend Literatur, die sich mit diesem Phänomen wissenschaftlich befasst, als Ausnahme sei an dieser Stelle das Werk *Marken auf Reisen* von Adjouri / Büttner aus dem Jahr 2008 genannt.

Mit der vorliegenden Arbeit soll ein Überblick darüber verschafft werden, welche Zielgruppen *Meier's Weltreisen* für die Destination Australien anspricht und wie dies geschieht. Auch soll herausgefunden werden, wie es ein Reiseveranstalter schaffen kann, mehrere Marken für ein Zielgebiet erfolgreich zu positionieren und wie sich *Meier's Weltreisen* zwischen seinen Konkurrenten einordnen kann. Überdies soll ein Überblick über Veranstaltermarken in der Branche gegeben werden, um die Ergebnisse des empirischen Teils besser einordnen zu können. Die Arbeit soll auch einen Einblick über die Stärken und Differenzierungsmöglichkeiten von *Meier's Weltreisen* geben sowie deren Image bei den

Kunden. Nicht zuletzt soll die Arbeit verdeutlichen, dass eine stringente und professionelle Markenführung immer wichtiger für den Erfolg eines Unternehmens werden wird.

Aus der Problemstellung und den Zielen dieser Arbeit leitet sich folgende Forschungshypothese ab.

Forschungshypothese:

Die wichtigsten deutschen Reiseveranstalter für die Destination Australien bieten alle ein sehr ähnliches Produkt an, positionieren ihre Marken jedoch unterschiedlich, um so je nach Veranstaltermarke andere Zielgruppen anzusprechen.

Um die Forschungshypothese zu bestätigen oder zu widerlegen, wurden sechs Forschungsfragen formuliert, die die Beantwortung der Hypothese erleichtern sollen.

Forschungsfragen:

1. Wie ist die Marke *Meier's Weltreisen* im Markt positioniert?
2. Wie sieht die Zielgruppe von *Meier's Weltreisen* aus und wie wird sie angesprochen?
3. Welches Image hat *Meier's Weltreisen*?
4. Wie differenziert sich *Meier's Weltreisen* von der Konkurrenz, wo liegen die Stärken und das Alleinstellungsmerkmal?
5. Werden bei Gruppenrundreisen lediglich die am besten erreichbaren Sehenswürdigkeiten angesteuert oder auch andere bekannte, aber nicht leicht erreichbare Sehenswürdigkeiten?
6. Wie bekannt sind die Marken *Meier's Weltreisen* und *DER Touristik*?

Die erste Frage soll per Expertengespräch mit Produktmanagern des Unternehmens, sowie einem Verantwortlichen der DMO (Destination Management Organisation) Australiens, Inhaltsanalyse und Sekundärdatenanalyse beantwortet werden. Die nächste Fragen soll untersuchen, ob das Unternehmen eine spezielle Zielgruppenansprache hat und wie diese durchgeführt wird. Sekundärdaten von anderen Abschlussarbeiten, Expertengespräche sowie die Inhaltsanalyse von Katalogen mit Auswertungen zu Bildansprache und Katalogtexten sollen diese Frage beantworten. Mittels Expertengesprächen soll das Image von *Meier's Weltreisen* herausgefunden werden. Deren Analyse soll aufzeigen, ob es eine Diskrepanz zwischen Image und Identität der Marke gibt. Bei der vierten Frage soll mittels Inhaltsanalyse, Expertengesprächen und Sekundärdaten herausgefunden werden, wie sich *Meier's Weltreisen* auf dem Markt behaupten kann und wie es ein Unternehmen schafft, erfolgreich verschiedene Marken in einer Destination anzubieten. Die fünfte Frage wird mittels einer Inhaltsanalyse von einschlägigen Reiseführern und Katalogen beantwortet

werden. Die letzte Frage wird mittels Sekundärdaten sowie Expertengesprächen mit der Abteilung Marktforschung und Group Brand Management erörtert werden.

Methodik

Der empirische Teil dieser Arbeit beruht auf einem multimethodischen Ansatz, auch Methodentriangulation genannt (vgl. FLICK 2011b, S.75ff.). Bei der Methodentriangulation setzt sich das Forschungsdesign aus mehreren verschiedenen Erhebungsmethoden zusammen, die qualitativer und quantitativer Art sein können. In den letzten Jahren geht der Trend dahin, qualitative und quantitative Methoden zu kombinieren, wie es auch zur Zeit der klassischen Studien zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts gemacht wurde, als noch nicht so strikt nach den beiden Kategorien unterschieden wurde (BRÜSEMEISTER 2008, S.35). In dieser Arbeit wird eine Sekundärdatenanalyse mit einer Inhaltsanalyse sowie leitfadengestützten Experteninterviews kombiniert. Teil der Ergebnisse der Inhaltsanalyse werden zur besseren Visualisierung der Daten in einem Kartogramm dargestellt werden. Die Ergebnisse der Sekundärdatenanalyse und der Inhaltsanalyse werden zudem in einigen der Expertengespräche diskutiert werden, um eine breite Sicht und Interpretation auf die Daten zu gewährleisten. Um sich theoretisches Wissen anzueignen und dieses in die Empirie einfließen zu lassen, wurde eine Literaturrecherche mit Primär- und Sekundärliteratur vorangestellt sowie eine Analyse der Websites von ausgewählten Reiseveranstaltern.

Fazit

Australien ist ein vielfältiges Land, das in allen Bundesstaaten über ein großes touristisches Potenzial verfügt. Dennoch sind von deutschen Reiseveranstaltern bei Gruppenrundreisen vor allem zwei Routen frequentiert, eine an der Ostküste und eine quer durch den Kontinent von Nord nach Süd. Diese decken die drei bekanntesten Sehenswürdigkeiten des Landes ab – Sydney, das Great Barrier Reef und den Uluru. Da diese Sehenswürdigkeiten für Besucher enorm wichtig sind, gibt es nur kleine Variationen zwischen diesen Rundreisen. Dennoch bietet *Meier's Weltreisen* auch Rundreisen ohne diese drei Elemente an. Die Arbeit setzt an diesem Punkt an um zu untersuchen, inwiefern die Produkte der Reiseveranstalter sich gleichen und inwieweit durch eine spezifische Zielgruppenansprache und das Besetzten der Marke mit entsprechenden Emotionen das Angebot so verändert werden kann, dass nur eine bestimmte Zielgruppe eine Marke kauft, obwohl sie bei einem anderen Veranstalter das gleiche Produkt kaufen könnte. Bisher gibt es keine Kartogramme, die die Tagesetappenziele von Gruppenbusrundreisen deutscher Veranstalter abbilden und belegen, dass die Rundreiserouten deutscher Reiseveranstalter sich größtenteils

überschneiden. Diese konnten die Expertenmeinungen untermauern und halfen auszuwerten, in welchen Landesteilen sich die Produkte vor allem ähnlich sind. Jedoch machten die Experteninterviews auch deutlich, dass es momentan sehr schwierig für die Veranstalter ist, sich über das Produkt in Australien zu differenzieren, sondern eher über Zusatzleistungen sowie eine gute Beratungsqualität und einen guten Service am Kunden. Neben der Besonderheit, dass die Besucher aus Deutschland im Gegensatz zu anderen Quellmärkten sich dennoch gut im Land verteilen ist die Tatsache, dass der Reiseveranstaltermarkt bezüglich Australiens stark fragmentiert ist und kein Unternehmen die absolute Marktmacht für diese Destination inne hat.

Generell gilt es in der Touristik, vor allem bei den Reiseveranstaltern, noch einiges aufzuholen in Sachen Markenbildung, da diese durch den stärkeren direkten Endkundenkontakt an Bedeutung gewinnen wird. Inwiefern die Dachmarke *DER Touristik* in den nächsten Jahren die Monomarken unterstützen kann, wird sich zeigen, aber der Weg hin zu einer starken Endkundenmarke wurde bereits erfolgreich geebnet.

Die Marke *Meier's Weltreisen* ist durch ihre lange Tradition sowie die kontinuierliche Arbeit bei den Reisebüros bereits sehr gut bekannt, bei den Endkunden gibt es jedoch noch Verbesserungspotenzial. Bisher hat *Meier's Weltreisen* seine Zielgruppe bereits gut segmentiert, kann allerdings noch nicht das Buchungsverhalten eines Einzelnen analysieren, was jedoch wichtig wäre, um spezifischere Zielgruppen bilden zu können, um diese dann mit passgenauen Angeboten anzusprechen.