

Reisen und touristische Leistungen aus Kundensicht

2.1 Gegenstand – 14

2.2 Besonderheiten von Reisen und touristischen Leistungen – 15

2.3 Der Reisepreis – 16

2.3.1 Das subjektive Werteempfinden des Reisepreises – 16

2.3.2 Die Preisaufmerksamkeit – 17

2.3.3 Preisanmutung, Preisassoziation und Preisimage – 18

2.3.4 Preisklassen und Preisschwellen – 18

2.3.5 Preiswissen, Preisbewertung und Preisvertrauen – 19

2.4 Touristische Marken – 20

2.4.1 Die Bedeutung touristischer Marken – 20

2.4.2 Allgemeine psychologische Wirkungsaspekte von Marken – 20

2.4.3 Reiseveranstaltermarken in Deutschland – 22

2.5 Destinationsimage und Reisetrends – 24

2.5.1 Reisezielpräferenz – 24

2.5.2 Alter und Reiseverhalten – 26

2.5.3 Reisetrends – 28

Literatur – 31

2.1 Gegenstand

Der Begriff Urlaubsreise assoziiert ein Gesamterlebnis, welches eine Bündelung von Einzelsachverhalten wie Flug, Unterkunft, Verpflegung, Programm usw. einschließt. Reiseveranstalter sind Unternehmen, welche typischerweise entsprechende Einzelleistungen zu Pauschalreisen bündeln und unter eigenem Namen und eigenem Risiko zu einem Gesamtpreis anbieten. Unter dem Begriff touristische Leistungen werden Einzelleistungen verstanden, welche von einem touristischen Leistungsträger z. B. Fluggesellschaft, Hotel, Autoverleih usw. als separate Hauptleistung angeboten und erbracht werden. Pauschalreisen, touristische Einzelleistungen wie auch sonstige tourismusnahe Dienstleistungen weisen eine Reihe von Besonderheiten auf, welche aus unternehmerischer Sicht nicht unerheblich und in die tourismuspsychologische Betrachtung einzubeziehen sind. Hierzu gehört beispielsweise die Immaterialität des Angebotes vor Reiseantritt, das umgekehrte Residenzprinzip oder die Einbeziehung der Reisenden als externen Faktor. Von den 70,3 Millionen Urlaubsreisen, welche die Bundesbürger 2014 unternahmen, waren etwas mehr als 42% Pauschal- oder Bausteinreisen (vgl. DRV 2015, S. 4). Als Urlaubsreise werden alle Reisen definiert, welche zusammenhängend länger als fünf Tage andauern. Die Anzahl der Kurzurlaube 2014, also mit einer Dauer von weniger als fünf Reisetagen, jedoch mindestens einer Übernachtung, wurde vom Deutschen Reiseverband (DRV) mit 72,2 Millionen angegeben. Hinzu kommt noch eine sehr hohe Zahl von eintägigen, touristisch orientierten Privatreisen. Der Gesamtumsatz touristischer Unternehmen an Urlaubsreisen mit einer Mindestdauer von fünf Tagen erreichte 2014 einen Wert von 67,3 Milliarden Euro (vgl. Lettl-Schröder 2015, S. 44). Die deutschen Reiseveranstalter, welche primär Pauschal- und Bausteinreisen anbieten, hatten hieran einen Umsatzanteil von 26,3 Milliarden Euro (vgl. DRV 2015, S. 19).

In Deutschland sind rund 2500 Reiseveranstalter tätig. Der Reiseveranstaltermarkt in Deutschland wird jedoch von wenigen großen Reiseveranstaltern dominiert. Die zehn größten Reiseveranstalter vereinen rund zwei Drittel des Gesamtumsatzes auf sich. Zu ihnen gehörten im Tourismusjahr 2014/2015 (die Bilanzierung erfolgt in der Tourismusbranche, abweichend vom Kalenderjahr von November-Oktober des Folgejahrs als Tourismusjahr) die in ■ Tab. 2.1 gelisteten Unternehmen (vgl. Hildebrandt et al. 2015, S. 5):

Die Vielfalt touristischer Angebote und zugleich touristischer Marken ist auf dem deutschen Reisemarkt überaus groß. Alle großen Reiseveranstalter weisen ein breites Markenportfolio auf. Allein die drei größten Reiseveranstalter in Deutschland, TUI, Thomas Cook und DER Touristik, haben zusammen weit über 100 touristische Marken im Portfolio. Eine primäre Ursache dieser bestehenden Markenvielfalt ist, dass sich die großen Reiseveranstalter besonders durch Übernahmen, Zukäufe und Beteiligungen entwickelt haben. Hinzu kommt der Aufbau eigener Marken, insbesondere in der Ferienhotellerie. Um diese Vielzahl von Marken optimal zu vermarkten, betreiben alle großen Reiseveranstalter eine Dachmarkenstrategie. DER Touristik, ehemals REWE-Touristik, hat 2014 als letzter großer Reiseveranstalter von der Einzelmarken- auf die Dachmarkenstrategie umgestellt. Empirische Messungen zeigen, dass in der Markenbekanntheit besonders die Dachmarken der großen Reiseveranstalter und deren Massenmarken wie beispielsweise ITS, Neckermann oder TUI weitverbreitet sind. Drei der zehn größten Reiseveranstalter in Deutschland haben seit 2013 ihr zentrales Markenlogo neu gestaltet. Neben der Vermittlung von Botschaften geht es dabei auch darum, eine höhere Aufmerksamkeitslenkung und über die Markengestaltung eine verbesserte psychologische Wirkung zu erzielen.

Aufgrund der Marktstellung hinsichtlich Umsatz und Teilnehmerzahlen wie auch der Markendominanz haben die großen Reiseveranstalter erheblichen Einfluss auf die Reisepreisgestaltung. Der Reisepreis stellt für die Mehrheit der Reisekunden den zentralen Aspekt bei der

■ **Tab. 2.1** Auszug aus der Veranstalterangfolge Deutscher Reiseveranstalter 2015

Reiseveranstalter	Umsatz in Mio. Euro	Teilnehmer
TUI Deutschland	4.500,0	6.307.450
Thomas Cook	3.520,0	6.140.000
DER Touristik	3.237,4	6.430.000
FTI Group	2.150,0	3.850.000
Alltours Flugreisen	1.502,3	1.870.000
AIDA Cruises	1.315,0	823.424
Schauinsland Reisen	1.100,0	1.370.000
TUI Cruises	630,0	331.000
Phoenix Reisen	317,1	164.667
Hapag-Lloyd-Kreuzfahrten	266,5	29.370

Reisewahl dar. Neben dem Reisepreis und der Marke spielen bei Auswahlentscheidungen noch eigene Reiseerfahrungen, das vorhandene Destinationsimage, persönliche Präferenzen, gegenwärtige Reisetrends und Empfehlungen vertrauenswürdiger Personen eine wesentliche Rolle. Zudem ist die Einstellung entscheidend, welche individuelle Bedeutsamkeit die Reise für den Einzelnen besitzt.

2.2 Besonderheiten von Reisen und touristischen Leistungen

Pauschal- und Bausteinreisen sowie touristische Einzelleistungen weisen gegenüber materiellen Produkten eine Reihe von Besonderheiten auf. Die Beachtung dieser Besonderheiten ist für das touristische Marketing sowie für die direkte Kundenberatung und den Verkauf von Reisen sowie touristischen Produkten von erheblicher Bedeutung. Touristische Produkte besitzen folgende wesentliche Besonderheiten:

■ Reisen und touristische Leistungen sind nicht materiell

Zum Zeitpunkt der Reiseberatung und Reiseentscheidung existiert die Reiseleistung nur als Vorstellung im Kopf des Kunden. Bei herkömmlichen Produkten wie beispielsweise Bekleidung kann der Kunde das Produkt materiell begutachten. Er kann es anfassen, anprobieren und auf bestimmte Eigenschaften hin prüfen. Bei Reiseleistungen, insbesondere bei komplexen Reisen, muss der Kunde imaginäre Einzelinformationen gedanklich zu einem Gebilde zusammensetzen und hieraus eine Reiseentscheidung ableiten.

■ Reisen und sonstige touristische Leistungen sind nicht lagerfähig

Diese Tatsache ergibt sich aus dem Umstand der Immaterialität. Unter Nichtlagerfähigkeit wird hier zusätzlich der Umstand verstanden, dass nichtverkaufte Reisen zum Zeitpunkt des Reiseterrmins unwiederbringlich verloren gehen. Herkömmliche Produkte können bei einem Nichtabsatz zurück ins Lager gestellt und zu einem späteren Zeitpunkt erneut angeboten oder über Sonderpreise zu einem noch späteren Zeitpunkt erneut abgesetzt werden.

■ Bei Reisen kommt es zum umgekehrten Residenzprinzip

Der Kunde muss, um den Urlaub authentisch erleben zu können, dorthin reisen, wo die Reiseleistung angeboten wird. Das karibische Flair kann der Reisekunde sich beispielsweise nicht authentisch in sein Wohnzimmer holen. Er muss sich auf den Weg begeben und Aufwendungen investieren, um das angestrebte Erlebnis genießen zu können. Anders verhält es sich bei herkömmlichen Produkten. Diese werden möglichst nahe bis zum Kunden geschafft oder können per Post nach Hause bestellt werden.

■ Wirkung des Uno-actu-Prinzips

Bei Reisen fallen die Leistungserbringung und deren Konsum zusammen. Wenn beispielsweise eine Airline eine Flugleistung erbringt, so sitzt der Passagier im Flugzeug und konsumiert diese im gleichen Akt, indem er die Flugleistung in Anspruch nimmt. Bei sonstigen Produkten, etwa bei Schuhen, erfolgt erst die Produktion und danach das Tragen der Schuhe durch den Kunden. Produktion und Konsumtion fallen hier auseinander.

■ Umsetzung der Leistung ist ohne Kunden oder Gäste nicht möglich.

Diese Besonderheit ergibt sich bereits aus dem Uno-actu-Prinzip. Ergänzt wird dieses Prinzip durch die Tatsache, dass Leistungen nicht auf Vorrat produziert werden können und dass der Kunde oder Gast bei der Leistungserbringung beteiligt werden muss. Damit hat er die Möglichkeit, unmittelbar auf die Leistung und deren Ergebnis Einfluss zu nehmen.

In der touristischen Fachliteratur finden sich weitere Besonderheiten touristischer Leistungen, welche sich zum Teil überschneiden. Freyer geht beispielsweise von dreizehn Besonderheiten aus (vgl. Freyer 2011, S. 94).

2.3 Der Reisepreis

Der Reisepreis ist das wichtigste Auswahl- und Entscheidungskriterium bei Reiseentscheidungen. Die Bedeutung des Preises ist vielfältig. Der Preis entscheidet nicht nur über die Produktwahl, er bestimmt auch die Produktwertigkeit und macht Produkte und Dienstleistungen vergleichbar. Neben seiner monetären Funktion hat der Preis auch eine emotional-psychologische Bedeutung. Über den Preis lassen sich emotionale Gefühle wie Preisfreude, Preisüberaschungen, Preisneid usw. ausleben, die zum Teil für die Kunden bedeutsam sein können.

2.3.1 Das subjektive Werteempfinden des Reisepreises

Der tatsächliche Wert einer Reise oder einer touristischen Dienstleistung wird nicht objektiv betrachtet und eingeschätzt, sondern stets durch die subjektive Sichtweise des Einzelnen gewichtet. Hieraus ergibt sich ein subjektives Preiseempfinden.

- Verschiedene Menschen erleben bzw. bewerten das gleiche Produkt trotz des gleichen Preises unterschiedlich.

Eine Gesundheitsreise mit dem gleichen Preis hat beispielsweise für ältere Kunden einen anderen Wert als für jüngere Kunden. Die Wertigkeit eines Gegenstandes ergibt sich nicht nur aus dem Geldbetrag, sondern auch aus seiner Bedeutung für den Nutzer. Gesundheit hat für ältere Menschen einen höheren Präferenzwert als bei jungen Menschen. Entsprechende Angebote werden daher anders gewichtet.

2.3 · Der Reisepreis

- Trotz des gleichen Preises variiert der Wert einer Reise je nach Situation.

Das letzte Angebot einer bestimmten Reise wird als wertvoller angesehen, als zu dem Zeitraum, als dieses noch ausreichend zur Verfügung stand. Dieses Grundprinzip wird beim Yield-Management angewendet, bei dem über Kapazitätsverschiebungen und Angebotsverknappungen ein höherer Ertrag erwirtschaftet wird.

- Der Wert unterscheidet sich dadurch, ob etwas selbst hervorgebracht wurde oder ob der Wertgegenstand übereignet ist.

Eine selbst erarbeitete und finanzierte Reise wird als wertvoller angesehen als eine geschenkte Reise.

- Der Wert eines Geldbetrages für eine Reise hängt u. a. davon ab, ob dieser Wert nutzenorientiert oder aufwandsorientiert gesehen wird.

Bei der nutzenorientierten Geldwahrnehmung stellt sich der Kunde den Geldbetrag als Mittel vor, mit dem er eine bestimmte Reise buchen kann. Bei dieser Sichtweise kommt es zu einem nutzenorientierten Werturteil.

Bei der aufwandsorientierten Geldwahrnehmung stellt sich der Kunde den Geldbetrag als notwendig zu erbringenden Verdienstaufwand vor, um sich diese Reise leisten zu können. Er kommt hierbei zu einem allgemeinen oder konkreten aufwandsorientierten Werturteil.

- Der psychologische Wert des Geldes verändert sich nicht proportional zur zunehmenden oder abnehmenden Geldmenge. Je mehr Geld hinzukommt, desto geringer wird der proportionale Zuwachs an Freude. Gleiches trifft auf monetäre Verluste zu.

Die Freude über eine Incentive-Reise im Wert von 2400 Euro ist größer als über eine Incentive-Reise im Wert von 800 Euro. Jedoch ist die Freude über den Reisewert von 2400 Euro nicht dreimal so groß, obwohl der Realwert dreimal höher ist.

2.3.2 Die Preisaufmerksamkeit

Personen sind darauf bedacht, keine Preisfehler zu begehen. Eine gesteigerte Preisaufmerksamkeit, d. h. eine besondere Preisbeachtung hinsichtlich von Reisepreisen ist vorhanden, wenn

- eine Reise zum ersten Mal gebucht werden soll, für die es noch keine Preiserfahrungen gibt. Dies kann zum Beispiel eintreten, wenn es sich um eine völlig neue Destination (z. B. Fernreise) oder eine neue Reiseart (z. B. Kreuzfahrt, eine privatfinanzierte Kur usw.) für den Kunden handelt.
- Preise für Reiseangebote erheblich vom gewohnten Niveau abweichen,
- Reisepreise im Zentrum öffentlicher Aufmerksamkeit stehen, z. B. durch Medienberichte über Preisverschleierungstaktiken in Form von Zusatzkosten,
- durch die Anbieter besonders aufmerksamkeitslenkende Maßnahmen ergriffen werden, z. B. durch besondere Angebote oder durch auffällige Marketingaktionen,
- bei einem neuen Reisebüro oder einem unbekannten Anbieter zunächst ein gewisses Misstrauen besteht,
- unklare Informationen bestehen oder Widersprüche in Aussagen auftreten, welche zu einem Dissonanzgefühl führen.

Allgemein ist die Preisaufmerksamkeit umso höher, je wertvoller oder preisintensiver der begehrte Gegenstand ist. Da Reisen relativ teuer sind und ein hohes Gut darstellen, ist bereits von einer erhöhten Grundaufmerksamkeit hinsichtlich des Reisepreises auszugehen.

2.3.3 Preisanmutung, Preisassoziation und Preisimage

Die subjektive Preisanmutung entspricht dem Preisniveauempfinden. Dieses wird maßgeblich durch die Preisdarstellung, d. h. durch Preisoptik und Preiszuordnung zum erwarteten Preis bestimmt. Typisch hierfür sind die sogenannten Glattpreis- und Niedrigpreisschwellen. Für die Preisoptik sind „gebrochene Preise“ günstig, da sie in aller Regel Glattpreisschwellen, also volle Beträge unterschreiten.

Je größer die Ziffernzahl des vollen Betrages, umso höher ist das Preisniveauempfinden. So hat ein 999 Euro-Reisepreis gegenüber dem Preis von 1000 Euro eine erhebliche preisoptische Wirkung, obwohl der Differenzbetrag unter rationalen Gesichtspunkten nur rund ein Tausendstel des Reisepreises beträgt. Eine vierstellige Ziffer wirkt optisch größer und kompakter als ein dreistelliger Ziffernbetrag.

Reisepreisassoziationen sollen aus Sicht der Reiseveranstalter und Reisevermittler eine möglichst günstige Preisanmutung erzeugen. Weil der Verwendungszeitraum des Begriffes „Last-minute-Angebot“, welcher besonders stark mit günstigen Preisen assoziiert wird, in Bezug zum Abreisetminus juristisch eindeutig geregelt wurde, ist eine Vielzahl anderer Begriffe entstanden, welche positive Preisassoziationen hervorrufen sollen.

Häufig verwendete Begriffe sind

- Empfehlungsreisepreis,
- Frühbuchersuperpreis,
- Reisepreissparwochen,
- Familiensparpreis,
- Reisebestpreis.

Das Preisimage entsteht über wahrnehmbare preisliche Produktmerkmale des Anbieters. Können wahrnehmbare Merkmale des Umfeldes mit einbezogen werden, so kommt es zur Bildung eines „Fairness-Effektes“. Dabei werden die preislichen Angebote mit dem wahrnehmbaren Umfeldkontext auf Stimmigkeit hin geprüft. So fließen beispielsweise der Standort, die sichtbare Ausstattung des Reisebüros, die Außendarstellung, Mitarbeiterpräsentation und andere wahrnehmbare Sachverhalte bei der Bildung des Preisimage mit ein.

Es ist davon auszugehen, dass der Preis für eine sehr teure Kreuzfahrt in einem hochwertig ausgestatteten Reisebüro tendenziell fairer beurteilt wird als in einem kleinen und schlichten Reisebüro.

2.3.4 Preisklassen und Preisschwellen

Preisklassen erleichtern die Bewertung von Produkten und Dienstleistungen, da sie Produkt- und Leistungsunterschiede verdeutlichen. Zum Empfinden von Preisklassen kommt es, wenn zwischen den Angeboten preisliche Abstufungen erkennbar werden, welche nachvollziehbar sind. Im Tourismus werden solche preislichen Abstufungen besonders über Produktkategorisierungen geschaffen, welche differenzierte Preisklassen darstellen und als solche empfunden werden.

Typische Preisklassen ergeben sich beispielsweise aus einer Produktkategorisierung mithilfe von Hotelsternen. Ein Drei-Sterne-Hotel besitzt eine andere Preisklasse als ein Vier-Sterne-Hotel. Ähnlich verhält es sich im Airline-Bereich, wo mit den Produktkategorien First, Business und Economy Preisklassen geschaffen wurden. Über Preisklassen definieren Kunden teilweise ihren Status, was einen Einfluss auf das Selbstwertempfinden haben kann.

Preisklassen implizieren sogenannte Preisschwellen. Studien zeigen, dass jede Person bei Produktbewertungen individuelle obere und untere Preisgrenzen zieht. Außerhalb dieser Grenzen ist

das Angebot für Kunden nicht mehr akzeptabel. Aus Gründen der leichteren Orientierung wird innerhalb des persönlich akzeptierten Preisspektrums in Preisklassen gedacht, die als Preisbeurteilungskategorien gelten. Typische Preisbeurteilungskategorien, welche innerhalb des akzeptierten Preisspektrums gebildet werden, sind „teuer“, „normal“ und „preisgünstig“.

Beispiel

Herrn Fischer werden drei Reiseangebote zwischen 880 und 630 Euro dargeboten, welche inhaltlich seinen Vorstellungen entsprechen. Da Herr Fischer vor der Beratung bereits eine obere und untere Preisschwelle gebildet hatte, welche zwischen 600 und 800 Euro liegt, scheiden alle Reiseangebote aus, welche über 800 Euro liegen. Innerhalb dieses Rahmens existieren für Herrn Fischer Preisklassen. So wird er das Reiseangebot, welches bei 800 Euro liegt, als teuer und das unterbreitete Reiseangebot zu 630 Euro als preiswert einstufen.

Die hier erfolgte Preisbeurteilung ist das Resultat eines Urteilsprozesses, bei dem konkrete Preise daraufhin überprüft werden, ob sie überhaupt akzeptabel sind. Eine Verschiebung von Preisschwellen nach oben wird durch kontinuierliche Anpassungen in kleinen Preisschritten gelingen. Denn nach einer Gewöhnungsphase werden die neuen Preise, als „normale“ Preise wahrgenommen. Die Neuorientierung ist die Grundlage für weitere Verschiebungen in kleinen Schritten.

2.3.5 Preiswissen, Preisbewertung und Preisvertrauen

Das Preiswissen stellt die bewusste Preiskenntnis über interessierende Produkte oder Dienstleistungen dar. Da Reisepreise längere Zeit präsent bleiben, werden sie für spätere Vergleichspreise herangezogen. Deshalb erweist es sich für Reiseveranstalter und touristische Leistungsträger als schwierig, erhöhte Reisepreise im Markt durchzusetzen.

Beispiel

Herr Scholtz hatte vor drei Jahren eine 14-tägige Badereise auf Kreta, 4-Sterne-Anlage mit all-inclusive gebucht. Nun möchte er eine 14-tägige Badereise nach Rhodos, ebenfalls in einer 4-Sterne-Anlage mit all-inclusive buchen. Da Herr Scholtz den Reisepreis der Kreta-Reise noch im Gedächtnis hat, wird er nun diesen als Vergleichspreis heranziehen. Wird jetzt für ein ähnliches Angebot ein höherer Preis verlangt, so wird die Reise nur gebucht, wenn die Preiserhöhung für Herrn Scholtz nachvollziehbar ist oder ein höherer Mehrwert sichtbar wird.

Die Preisbewertung erfolgt vordergründig über das dargebotene Preis/Leistungs-Verhältnis und wird von vorhandenen Preiserfahrungen unterstützt. Neben den Qualitätsaspekten für einen Reisepreis können auch Einstellungen, Präferenzen, Vertrauen, Sympathie usw. bei der Bewertung einfließen. Wird das Preis/Leistungsverhältnis positiv bewertet, entsteht eine Preiszufriedenheit. Unterschieden wird ferner zwischen Preisgünstigkeit und Preiswürdigkeit. Als preisgünstig wird eine Reise angesehen, wenn diese im Vergleich zu gleichwertigen Konkurrenzprodukten billiger ist. Als preiswürdig gilt eine Reise, die möglicherweise teurer als herkömmliche Reisen ist, dies aber aus qualitativen Gründen gerechtfertigt ist.

Eine ökologisch ausgerichtete Reise ist im Vergleich zu einer „Standardreise“ teurer. Der höhere Preis wird jedoch in Einschätzung des Preis/Leistungs-Verhältnisses als preiswürdig und damit als gerechtfertigt beurteilt.

Das Preisvertrauen umschreibt die Hoffnung bzw. Erwartung des Kunden, dass sich sowohl der Reiseveranstalter als auch der Reiseberater nicht eigennützig verhält oder ihn als Kunden täuscht.

Er erwartet eine Preisehrlichkeit und den Verzicht auf versteckte Zusatzkosten. Dies setzt Preistransparenz und Preisverständlichkeit voraus.

Zu versteckten Zusatzkosten gehören etwa das Verschleiern von definitiven Nebenkosten bei Pauschalreisen oder Nebenkosten und Gebühren für bestimmte Leistungen. Trotz ausgewiesener Endpreise ergeben sich Zusatzkosten wie beispielsweise Kosten für die Zimmerreinigung, Trinkgelder, Gepäckkosten oder besondere Handygebühren, auf welche Kunden nur dezent hingewiesen wurden bzw. entsprechende Angaben unscheinbar in Reise- und Teilnahmebedingungen ausgewiesen sind.

Kunden, die dann die Zusatzkosten entrichten müssen, sind in aller Regel darüber verärgert. Diese Praxis wird als unfair empfunden. Das Preisvertrauen zum Anbieter, welcher Zusatzkosten verschleiert hat, verringert sich.

2.4 Touristische Marken

2.4.1 Die Bedeutung touristischer Marken

Touristische Marken bilden aus Kundensicht nach dem Reisepreis eines der wichtigsten Attribute bei Reiseentscheidungen. Die Auswertung der Suchergebnisse, wie deutsche Bundesbürger bei Google nach Urlaubsreisen suchen, lässt den Schluss zu, dass die touristische Marke für Kunden eine höhere Bedeutung hat als die Feriendestination. Die führende touristische Fachzeitschrift fvw hat zur Google-Auswertung nachfolgende Ergebnisse veröffentlicht. Danach waren (vgl. fvw Nr. 7/2015, S. 22)

- 3 % Marken- und Destinationssuche (z. B. „ETI Ägypten“),
- 30 % Markensuche ohne Destination (z. B. Alltours“),
- 14 % Destinationssuche ohne Marke (z. B. „Mallorca“),
- 53 % weder Marken- noch Destinationssuche (z. B. „Urlaub buchen“).

In den Köpfen der Kunden sind besonders die Marken der großen Reiseveranstalter präsent. Zunehmend versuchen auch Destinationen ihre Feriengebiete als Marke zu präsentieren und diese bei den Kunden sowohl kognitiv zu verankern als auch emotional anzusprechen. Ähnliche Anstrengungen werden besonders im Reisevertrieb unternommen, wo vor allem die veranstaltereigenen Reisebüroketten zunehmend als Marke positioniert werden.

■ [Tab. 2.2](#) zeigt das Markenportfolio der drei größten Reiseveranstalter mit ihren wichtigsten Veranstaltermarken in Deutschland.

2.4.2 Allgemeine psychologische Wirkungsaspekte von Marken

Die Wirkung von Marken wird stark von ihren Persönlichkeitseigenschaften beeinflusst. Hierzu gehören das Markenlogo, der Markenname, assoziierte Produktattribute, der verwendete Werbestil, die zugehörige Produktkategorie, der Produktpreis wie auch der gewählte Vertriebsweg. Eine hohe Markenwirkung lässt sich nur entfalten, wenn die Einzelpersonlichkeitseigenschaften zusammenhängend und in sich homogen vom Kunden erlebt werden. Treten zwischen den Persönlichkeitseigenschaften Widersprüche auf, so entsteht beim Kunden eine Dissonanzwirkung. Die Marke verliert in diesem Fall an Wirkungskraft. Eingeführte und bekannte Marken besitzen eine Reihe von Vorteilen. Unter psychologischen Gesichtspunkten sind folgende zu nennen:

■ **Tab. 2.2** Markenportfolio der größten Reiseveranstalter in Deutschland (eigene Darstellung)

	Reiseveranstaltermarken	Hotelketten (einschließlich Beteiligungen)	Airlines	Vertriebsketten (einschl. Beteiligungen)	Sonstiges
TUI Deutschland	TUI, 1-2 Fly Airtours, L'tur Berge & Meer Dr. Tigges Oft-Reisen Wolters-Reisen Go Xplore	Robinson Club Sensimar Dorfhofel Sol y mar Club Magic Life, Viverde RIU-Hotels	TUIfly	TUI Reisecenter First-Reisebüros Hapag-Lloyd-RB TUI Travel Star Discount Travel TUI 4 U First-Business-RB	TUI Cruises Hapag- Lloyd- Kreuzfahrten
Thomas Cook	Neckermann Bucher Öger Tours Thomas Cook Air Marin	Sentido Smartline Sun Connect Sunprime Hotel Sunwing	Condor	Holiday-Land Thomas-Cook-RB Neckermann-RB	
DER Touristik	ITS, Dertour, ADAC-Reisen Jahn-Reisen Dertour Travelix Meiers-Welt- reisen Kuoni	Club Calimera LTI Hotels Primasol Hotels		DER-Reisebüros Derpart Travel Solution Deutscher Reiserling Karstadt Reisebüros Pro Tours/RCE Tour Contact	
FTI	FTI, Lal BigXtra Gold FTI Drive FTI FTI Cruises			Fünf vor Flug Sonnenklar Touristik Vertriebs- gesellschaft erf24	Meeting point
Alltours Flug-reisen	Alltours Beybey	Alltours Allsun Holiday Hotels		Alltours Reisecenter	

- Bild- und Wortmarken enthalten wenige, aber sehr prägnante Informationen. Im Umfeld einer allgemeinen Informationsflut werden Marken wegen ihrer „Informationsübersichtlichkeit“ gegenüber anderen Informationsträgern leichter wahrgenommen, gespeichert und reproduziert.
- Bei einer mehrfachen Markenwiederbegegnung setzt ein Lernprozess ein. Die wiederholte Informationsbegegnung bewirkt eine verfestigte Speicherung und dadurch eine leichtere Informationsreproduktion.
- Der leichte Informationsabruf und die problemlose Markenerkennung führen zu einer positiveren Produktbewertung. Entsprechend der Verfügbarkeitsheuristik werden Dinge tendenziell positiv eingeschätzt, welche sich leicht erinnern oder gut abrufen lassen.
- Marken verhindern den Effekt der Ranschburg'schen Hemmung auch bei nahezu identischen Produkten. Über die Marke erhält das Produkt eine andere Gewichtung und differenziert sich so von ähnlichen Produkten.
- Marken geben dem Käufer Entscheidungssicherheit, da diese ein implizites Produktqualitätsversprechen enthalten.

- Markenprodukte werden in der Regel nicht durch Dritte infrage gestellt oder abgewertet, sodass für den Käufer mögliche Rechtfertigungsgründe ausbleiben.
- Marken werden zum Teil zur Stärkung des Selbstwertgefühls bewusst gewählt.

Wie Studien zeigen, sind viele touristische Marken bekannt und genießen ein tendenziell positives Image. So hatte die Marketingagentur Serviceplan 2014 insgesamt 8030 Teilnehmer online befragt, wie zufrieden sie mit 104 Marken aus 16 verschiedenen Branchen sind, wie eng ihre Bindung zu diesen ist und ob sie diese Marken Dritten weiterempfehlen würden. Unter der Erhebung befanden sich die sechs größten Reiseveranstalter. Von den 104 befragten Marken belegten diese Rangplätze zwischen 35 und 73. Mit dem erreichten Indexdurchschnittswert von 76,7 wird der Tourismusbranche insgesamt ein „gut“ bescheinigt (vgl. fvw Nr. 21/2014, S. 77).

Umstritten ist die Bezifferung von Markenwerten, da es sich hier um einen ideellen Wert handelt. Im Ranking der Markenberatung Interbrand von 2015 befinden sich auch nur zwei touristische Unternehmen unter den Top 50 der deutschen Marken hinsichtlich ihres Markenwertes. In diesem Ranking wird TUI mit einem Markenwert von 1,4 Milliarden Euro auf Platz 24 und der Mietwagenanbieter Sixt mit 292 Millionen Euro Markenwert auf Platz 44 geführt (vgl. fvw Nr. 13/2015, S. 45).

2.4.3 Reiseveranstaltermarken in Deutschland

Seit 2013 haben gleich mehrere große Reiseveranstalter ihr Markenlogo verändert. So hat Thomas Cook seine weitgehend tiefblau gestaltete Weltkugel, welche aufgrund der Farbgebung schwer und kalt wirkte, durch ein Herz mit gold-rötlichen Farbtönen ersetzt. DER-Touristik hat mit der Einführung ihrer Dachmarkenstrategie ebenfalls ein völlig neues Markenlogo entwickelt, welches einen Koffer symbolisiert. Damit hat sich die Rewe-Group, welche mit ihrer Touristiksparte Milliarden umsetzt, gegen den Markennamen Rewe-Touristik entschieden. Die neue Dachmarke wurde nun begrifflich an die bisherige Einzelmarke (Dertour) angelehnt. Auch die gegenwärtige Nummer 7 am Deutschen Reiseveranstaltermarkt, Schauinsland Reisen, hat 2013 ein neues Markenlogo kreiert. Es zeigt zwei Hände (je nach Untergrund in Weiß oder Gelb gehalten) mit ausgestreckten, gespreizten Fingern. Bei der Darstellung der gelben Hände ist eine Assoziation zur Sonne gegeben. In ■ Tab. 2.3 sind die Dachmarken oder Hauptmarken der größten deutschen Reiseveranstalter mit ihren psychologischen Wirkungseffekten dargestellt.

Neben den hier aufgeführten Reiseveranstaltermarken existiert im Tourismusbereich noch eine Vielzahl weiterer bekannter touristischer Marken. Auch kleinere touristische Leistungsträger und Reisevertriebsorganisationen unternehmen derzeit sehr große Anstrengungen, ihre Produkte und Leistungen ebenfalls als Marke in den Köpfen der Reisekunden und Gäste zu verankern.

Eine Übersicht über bekannte touristische Marken innerhalb Deutschlands ist in ■ Tab. 2.4 wiedergegeben.

Auch bei den Destinationen gibt es Bestrebungen, Zielgebiete als Marken darzustellen. Hierfür wurden entsprechende Logos entwickelt und das Marketing daraufhin abgestellt. Typische Beispiele für Deutschland sind Sylt, Hamburg oder Hannover. Zunehmend etablieren sich neben den Einzeldestinationen touristische Gebiets- und Ländermarken. Bei der Hinwendung zum übergreifenden Gebietsmarketing geht es nicht nur um eine Kostenreduktion, sondern vielfach um die Erkenntnis, dass Gebiets- und Ländermarken ein wesentlich höheres Bekanntheitspotenzial aufweisen als regionale Destinationsmarken.

■ **Tab. 2.3** Wirkungsaspekte touristischer Marken (Quelle: eigene Darstellung unter Verwendung von Logos der Reiseveranstalter)

Dachmarke/Hauptmarke	Psychologisch relevante Wirkungsaspekte
	<ul style="list-style-type: none"> - Die rote Schrift bewirkt eine gesteigerte Aufmerksamkeitslenkung - Der englischsprachige Schriftzug gibt einen Hinweis auf Internationalität des Unternehmens und eine weite Verbreitung - Das Wort „World“ steht für Weltoffenheit - Das Smile-Symbol symbolisiert Freundlichkeit - Die Schriftfarbe Rot bewirkt ggf. noch eine identitätsstiftende Wirkung (ehemaliges rotes vs. gelbes Lager) - Das Markensymbol steht für „happy“, „trusted“ und „holidays“
	<ul style="list-style-type: none"> - Die Markenidee „Träume im Griff“ findet ihre direkte und logische Übersetzung im Symbol des Griffes, das als Teil des Logos, aber auch allein stehend als Superzeichen eingesetzt wird - Eine Assoziation des Logos mit einem Koffer ist naheliegend und gewünscht, wird aber nicht zwingend vorausgesetzt - Den drei Buchstaben DER wurde ein offener, dynamischer Schriftzug gegeben, der in der Kombination mit dem Superzeichen zu einem kompakten, starken, profilierenden und flexibel einsetzbaren Logo führt - Die Form entspricht in etwa dem Goldenen Schnitt und wird daher als angenehm empfunden - Das Logo ist komplett in der Signalfarbe Rot gehalten und bewirkt so eine Aufmerksamkeitslenkung - Die Marke DER wurde aus dem bestehenden Markenportfolio ausgewählt, da diese als etablierte Vertriebsmarke DER Deutsches Reisebüro bereits bekannt war und über ein positives Image verfügte
	<ul style="list-style-type: none"> - Ein Herz steht für Liebe, Zuneigung, Herzlichkeit - Die dominierende Farbe Gelb unterstützt wesentliche Urlaubsassoziationen (Sonne, Strand usw.) - Der rötliche Schimmer im Logo vermittelt eine sinnbezügliche Assoziation von Wärme - Die gewählte Herzfarbe Gelb hat einen traditionellen Bezug und ggf. noch eine identitätsstiftende Wirkung (ehemaliges „gelbes Lager“)
	<ul style="list-style-type: none"> - Die angedeuteten Flügel sind ein deutlicher Hinweis auf die Hauptausrichtung des Unternehmens (Flugreisen) - Durch den Farbkontrast heben sich die Flügel deutlich ab und werden zuerst wahrgenommen - Die Farbe Blau, wenn auch unterproportional vorhanden, korrespondiert mit Urlaubsassoziationen (blauer Himmel, Wasser) - Die überproportional dargestellten Buchstaben können deren Einprägbarkeit verbessern

Tab. 2.3 Fortsetzung

Dachmarke/Hauptmarke	Psychologisch relevante Wirkungsaspekte
	<ul style="list-style-type: none"> - Die rote Schrift und ihre Kompaktheit rückt sich in den Vordergrund und wird einprägsam wahrgenommen - Schrift und Hintergrund sind kontrastreich, sodass die Schrift leicht lesbar ist. Zudem erzeugt die rote Schrift eine hohe Aufmerksamkeitslenkung - Der Schrift hintergrund assoziiert Wasser und gibt damit einen Hinweis auf die Reisehauptangebote (Warmwasserdestinationen) - Die Kleinschrift stellt eine Abhebung von der großen Mehrheit touristischer Markenlogos dar - Durch fehlende Vor- und Nachbreiten bei den Buchstaben wirkt die Schrift kompakt und mächtig. Die abgerundete, geschwungene Schrift entschärft diese Mächtigkeit etwas hin zur Leichtigkeit
	<ul style="list-style-type: none"> - Es entsteht eine positive Assoziation durch den Kussmund (Liebes- oder Freundschaftskuss), welcher mit Zuneigung, Nähe, Liebe in Verbindung gebracht wird - Die bunte Schrift der vier Buchstaben verweist auf eine Produktvielfalt. Ihre Schriftfarben können als Symbole für Wasser, Liebe, Sonne/Strand und grüne Natur gedeutet werden - Das dominierende Rot des Kussmundes wirkt aufmerksamkeitssteigernd - Der Mund besitzt eine angedeutete Schiffsform und verweist so auf das Produkt - Das Logo entspricht in seiner Darstellung etwa den Maßen des Goldenen Schnittes und wird daher als angenehm empfunden
	<ul style="list-style-type: none"> - Die offenen Hände symbolisieren den Unternehmens-Claim „Urlaub in besten Händen“ und stehen für Offenheit, Empfang, Vertrauen und Sicherheit - Mit der Farbe Gelb werden typische Urlaubsassoziationen hervorgerufen (Sonne, Strand, Himmel, Meer usw.) - Die Finger der dargestellten Hand lassen sich auch als Sonne oder Sonnenstrahlen interpretieren - Zwischen Logo und Schriftbild besteht ein guter Farbkontrast - Rundes Logo und Schriftbild verzichten bewusst auf Ecken und wirken dadurch weich, einfühlend und flexibel

2.5 Destinationsimage und Reisetrends

2.5.1 Reisezielpräferenz

Mit der Reisezielpräferenz wird die Bevorzugung von Destinationen und damit deren Beliebtheit durch Touristen beschrieben. Die Betrachtung der Reisezielpräferenzen deutscher Touristen zeigt, dass sich diese über die Zeit hinweg relativ stabil darstellt. Etwa ein Drittel aller Reisenden wählt das eigene Land als Urlaubsgebiet, wobei es die meisten Touristen an die Küste oder in die Berge zieht. Besonders beliebte Bundesländer sind daher seit vielen Jahren Bayern, Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein und Niedersachsen. Rund zwei Drittel der Deutschen entscheiden sich jährlich für ein ausländisches Reiseziel. Besonders beliebt hierbei sind Urlaubsgebiete rund um das Mittelmeer (Frankreich, Spanien, Italien, Türkei), welche zusammen den

■ **Tab. 2.4** Auswahl von Marken touristischer Leistungsträger und des touristischen Vertriebs

	Bereiche	Beispielauswahl
Marken touristischer Leistungsträger	Airlines	Lufthansa Air Berlin Condor
	Hotel- und Clubmarken	Robinson Sensimar Aldiana Alltoura
	Autovermieter/Broker	TUICar FTIdrive Sixt
	Bahn	Deutsche Bahn Harzer Schmalspurbahn Harz-Elbe-Express (HEX)
	Reiseversicherungen	Allianz-Reiseversicherung HanseMerkur Die Europäische
Touristische Handelsmarken	Reisebüroketten	TUI-Reise Center Thomas-Cook-Reisebüros ADAC-Reisebüros
	Franchise-Reisebüros	Holiday Land First-Reisebüros Lufthansa City Center
	Reisebürokooperationen	Schmetterling TUI Travel Star Touristik Service System (TSS)
	Online-Reisemittler	Ab in den Urlaub (Unister) Holidaycheck Check24

größten Anteil an deutschen Urlaubern bilden. ■ [Tab. 2.6](#) zeigt die wichtigsten Reisezielländer der Bundesbürger.

Die Mehrheit der touristischen Statistiken erfassen nur jene Urlaubsreisen mit einer Reisedauer von mindestens fünf Tagen. Diese Zählweise entspricht dem Erhebungswert der gemessenen Reiseintensität. Wie die Statistik in der ■ [Tab. 2.5](#) zeigt, steht hier Spanien unangefochten an erster Stelle. Erfolgt eine Gesamtbetrachtung aller Reisen, d.h. von Urlaubsreisen, Geschäftsreisen und Kurzreisen, so ergibt sich ein völlig anderes Bild. Diese umfassendere Darstellung aller Reiseaktivitäten wird in der ■ [Tab. 2.6](#) aufgezeigt. Die Verschiebung zu den Darstellungen in ■ [Tab. 2.5](#) ergibt sich aus dem Umstand, dass wegen der größeren wirtschaftlichen Zusammenarbeit mehr Geschäftsreisen nach Frankreich als nach Spanien stattfinden. Zudem werden wegen der räumlichen Nähe mehr Kurzreisen ins Nachbarland Frankreich als nach Spanien unternommen.

Unabhängig von der zugrunde liegenden Zählweise zeigt sich, dass die Reisezielpreferenzen deutscher Touristen über die Zeit relativ konstant bleiben. Zwar verändert eine größere Anzahl von Touristen ihr jährliches Reiseziel, beschränkt sich dabei aber auf die bekannten Präferenzziele.

■ **Tab. 2.5** Reisende aus Deutschland – die wichtigsten Zielländer (Quelle: Zahlen auszugsweise entnommen aus Deutscher Reiseverband 2003, 2006, 2010, 2012, 2015)

	2003*	2006	2010	2012*	2015*
Platz 1	Spanien 8,4 Millionen	Spanien 8,6 Millionen	Spanien 8,0 Millionen	Spanien 8,9 Millionen	Spanien 9,1 Millionen
Platz 2	Italien 5,7 Millionen	Italien 7,0 Millionen	Italien 6,1 Millionen	Italien 5,8 Millionen	Italien 5,7 Millionen
Platz 3	Österreich 4,5 Millionen	Österreich 6,0 Millionen	Österreich 4,5 Millionen	Türkei 5,1 Million	Türkei 5,0 Millionen
Platz 4	Türkei 4,0 Millionen	Türkei 3,0 Millionen	Türkei 3,7 Millionen	Österreich 3,8 Millionen	Österreich 3,7 Millionen
Platz 5	Griechenland 1,9 Millionen	Frankreich 2,5 Millionen	Frankreich 1,9 Millionen	Kroatien 2,0 Millionen	Kroatien 2,2 Millionen
Platz 6	Niederlande 1,7 Millionen	Griechenland 1,9 Millionen	Griechenland 1,8 Millionen	Frankreich 1,9 Millionen	Griechenland 2,1 Millionen

*Die Angaben erfolgten prozentual und wurden auf Reisende umgerechnet

Hierdurch entstehen größere Urlaubsströme in relativ wenige Länder, welche eine hohe Reisezielstabilität aufweisen.

Terroranschläge und Umweltkatastrophen der letzten Jahre haben das Reiseverhalten nicht mehr grundlegend verändert. Nach den Terroranschlägen von 2001, wo es zu einem weltweit massiven Reisevermeidungsverhalten gekommen ist, haben entsprechende Ereignisse heute vielfach nur noch regionale Auswirkungen. Die Mehrheit der Reisenden hält nach solchen Ereignissen an ihren Urlaubsplänen fest und routet auf ein anderes Urlaubsland um. Wie Zahlenerhebungen zeigen, erholen sich die betroffenen Destinationen relativ schnell wieder von zeitweiligen Touristeneinbrüchen. In einigen Fällen wie etwa nach den Terroranschlägen von London oder Madrid waren keine nennenswerten touristischen Rückgänge zu verzeichnen.

2.5.2 Alter und Reiseverhalten

Empirische Studien zur Reiseintensität innerhalb verschiedener Altersgruppen zeigen, dass die Reiseaktivität über die Lebensspanne relativ konstant bleibt. So zeigen beispielsweise die empirischen Zahlen aus dem Statistischen Jahrbuch 2011, dass die Reiseintensität der älteren Menschen nur minimal geringer ist als im Gesamtdurchschnitt. Betrug nach Angaben des Statistischen Bundesamtes die durchschnittliche Reiseintensität der Gesamtbevölkerung 65,56 %, so wurde bei der Personengruppe 65 Jahre und älter eine Reiseintensität von 59,76 % gemessen (vgl. Statistisches Bundesamt 2011, S. 410). Ältere Menschen reisen demnach etwa genauso häufig wie andere Altersgruppen. Die erhobenen Zahlen stützen die These der Aktivitätstheorie.

Tab. 2.6 Reisende aus Deutschland – die wichtigsten Zielländer (Quelle: Zahlen auszugsweise entnommen aus Schmicke und Marx (2007, 2015, 2016))

	2002	2006	2010	2012	2015
Platz 1	Frankreich 14.350.000	Frankreich 13.220.000	Frankreich 11.400.00	Frankreich 12.200.000	Frankreich k.A. (2014: 13.500.000)
Platz 2	Österreich 10.349.377	Spanien 10.150.00	Österreich 10.706.000	Österreich 11.412.000	Österreich 12.100.000
Platz 3	Italien 9.700.000	Österreich 10.097.000	Italien 9.302.743	Italien 10.192.697	Spanien 10.294.083 (bis November)
Platz 4	Spanien 9.570.000	Italien 8.670.000	Spanien 8.814.070	Spanien 9.335.870	Italien 11.000.000 (geschätzt)
Platz 5	Polen 4.160.000	Polen 5.800.000	Polen 4.520.000	Türkei 5.028.745	Polen 5.800.000
Platz 6	Türkei 3.481.670	Türkei 3.800.000	Türkei 4.385.263	Polen 4.800.000	Türkei 5.580.792
Platz 7	Niederlande 2.750.000	GB 3.393.000	GB 2.947.000	Niederlande 3.209.000	Niederlande 4.283.400
Platz 8	Ungarn 2.739.000	Niederlande 2.820.000	Niederlande 2.87.000	GB 2.967.000	GB 3.350.000 (geschätzt)
Platz 9	GB 2.556.000	Griechenland 2.360.000	Schweden 2.598.505	Schweden 2.553.629	Schweden 2.793.552 (bis Oktober)
Platz 10	Griechenland 2.510.000	Schweden 2.127.000	Schweiz 2.337.941	Ungarn 2.150.000	Griechenland 2.500.000 (geschätzt)
Platz 11	Schweiz 1.960.876	Schweiz 2.100.000	Griechenland 2.171.930	Griechenland 2.007.953	Kroatien 2.214.698
Platz 12	Schweden 1.914.000	Ungarn K.A.	Ungarn 2.102.987	Kroatien 1.941.920	Ungarn 2.020.000
Platz 13	Kroatien 1.481.659	Tschechien 1.671.000	USA 1.726.000	USA 1.875.952	USA 1.024.557 (bis Juni)
Platz 14	Tschechien 1.451.000	Kroatien 1.544.801	Kroatien 1.525.313	Schweiz 1.871.498	Tschechien 1.750.000 (geschätzt)
Platz 15	USA 1.190.000	USA 1.371.000	Tschechien 1.348.482	Tschechien 1.418.161	Schweiz 1.616.251
Platz 16	Ägypten 730.323	Ägypten 966.386	Ägypten 1.300.000	Ägypten 1.100.000	Ägypten 1.020.879

Anmerkung: Von den Ländern Dänemark und Belgien liegen keine Touristenzahlen, nur Übernachtungszahlen vor, sodass diese Länder in der Platzierung nicht berücksichtigt wurden.

Die Aktivitätstheorie besagt, dass Menschen auch im hohen Alter ihre bisherigen Aktivitäten fortsetzen, wenn sie vorher ihr Leben lang aktiv waren. Nach dieser Theorie reisen Menschen auch im höheren Alter, wenn sie in früheren Jahren regelmäßig Reisen unternommen haben. Andere Alterstheorien wie etwa die Disengagement-Theorie oder die Defizittheorie kommen zu anderen oder gar entgegengesetzten Schlussfolgerungen. Empirische Daten zum Reiseverhalten lassen den Schluss zu, dass die Aktivitätstheorie zutreffend erscheint.

Dass die reale Reiseintensität der älteren Bevölkerung nicht so deutlich im Bewusstsein der Reisemittler verankert ist, liegt am generalisierten Altersbild der Gesellschaft. In der allgemeinen Vorstellung sind alte Menschen gebrechlich und unflexibel, was unbestreitbar auf Einzelpersonen zutrifft. Eine große Zahl von Menschen in unserer Gesellschaft fühlt sich mit über 65 Jahren aber noch fit und unternehmenslustig. In der touristischen Fachsprache wird daher der Begriff Senior/Seniorin nicht oder nur noch selten gebraucht. Solange die selbstständige Mobilität gegeben ist, unternehmen die Senioren noch regelmäßig Reisen. Bei älteren Menschen ändert sich nicht grundsätzlich die Reiseintensität, jedoch kommt es zu Veränderungen hinsichtlich von Reisezielen und Reiseformen. Wesentliche Veränderungen des Reiseverhaltens im Alter sind:

- Ältere Menschen reisen nicht grundsätzlich weniger, aber anders.
- Mit zunehmendem Alter wird die Sicherheit bedeutsamer.
- Präferiert werden kurze und bequeme Anreisen.
- Gesundheitliche Aspekte rücken in den Mittelpunkt, weshalb Gesundheits- und Wellness-Reisen bei älteren Menschen zunehmend beliebter werden.
- Aspekte wie Bademöglichkeiten oder sonniges Wetter nehmen in ihrer Bedeutung ab. Kulturelle Angebote und Serviceleistungen werden hingegen bedeutsamer.
- Soziale Kontaktmöglichkeiten sind wichtig.
- Altersgerechte Betreuungs- und Freizeitangebote haben einen hohen Stellenwert.
- Die Qualität ist wichtiger als der Preis. Die Betreuungsqualität und Sicherheit von Hilfestellungen sind zentrale Anliegen.

Viele Reiseveranstalter haben das Potenzial dieser Zielgruppe erkannt und stellen sich zunehmend besser auf die Wünsche und Bedürfnisse der älteren Menschen ein. Sie erstellen geeignete Angebote und werben bereits zielgerichtet mit differenzierten Werbemaßnahmen um diese Zielgruppe. Hierbei wird der Begriff Seniorenreisen konsequent vermieden. In der Tourismussprache wird diese Altersgruppe daher als „Best Ager“ bezeichnet.

2.5.3 Reisetrends

Reiseveranstalter erstellen ihre Pauschalreisen mit einem Vorlauf von bis zu zwei Jahren. Für sie ist es daher wichtig, Reisetrends möglichst frühzeitig zu erkennen, um auf Veränderungen noch angemessen reagieren zu können. Reisetrends lassen sich als wahrnehmbare oder messbare Veränderungen einer größeren Gruppe von Personen beschreiben, deren touristische Aktivitäten und Verhaltensweisen relativ stabil sind und über einen längeren Zeitraum andauern.

Mehrere touristische Forschungsinstitute sind regelmäßig damit befasst, Reisetrends zu erkennen und Veränderungen frühzeitig zu eruieren. Während Reiseformen, etwa Badereisen, Städtereisen, Gesundheitsreisen usw., eine relative Konstanz aufweisen, unterliegen Reiseziele häufigeren Schwankungen. Entsprechende Präferenzverschiebungen liegen vielfach in kurzfristigen und für die Reiseveranstalter nicht vorhersehbaren Ereignissen. Typische Ursachen für Reisezieländerungen sind terroristische Anschläge, politische Unruhen, Epidemien, Umweltkatastrophen und ähnliche Ereignisse. Einmal gefasste Reiseabsichten werden von

der überwiegenden Mehrheit beibehalten, jedoch folgt in solchen Fällen ein Ausweichen auf andere Destinationen. Zu beobachten ist, dass die Einbrüche der Besucherzahlen für betroffene Destinationen zunehmend nur von kurzer Dauer sind. Auf kurzfristige Reisezieländerungen der Kunden versuchen Reiseveranstalter mit Kapazitätsverschiebungen und Umrountungen zu reagieren.

Um strategische Entscheidungen treffen zu können, wie etwa den Bau von Hotelanlagen in bestimmten Gebieten, die Bestellung weiterer Kreuzfahrtschiffe oder Investitionen in neue Buchungs- und Informationssysteme, bedarf es Erkenntnisse zu langfristigen Reisetrends. Diese sind ein primärer Schlüsselbaustein, um das erfolgreiche unternehmerische Handeln auch in Zukunft gewährleisten zu können. Derzeit sind folgende Reisetrends erkennbar:

Trend zu hybridem Kundenverhalten Viele Kunden ändern je nach Situationen ihr bisheriges Verhalten. Mit „hybriden“ Kunden werden Personen beschrieben, welche verschiedene Informations- und Buchungsformen parallel nutzen und dadurch immer unberechenbarer werden. Reiseveranstalter und touristische Leistungsträger reagieren auf diesen Trend, indem sie mehrere Vertriebswege gleichzeitig anbieten.

Trend zu mehr Individualität Standardisierte Pauschalreisen konnten bis vor wenigen Jahren erfolgreich und problemlos in großem Umfang abgesetzt werden, da die Touristen über relativ klar erkennbare Urlaubsmotive verfügten, welche mittels standardisierter Pauschalreisen umsetzbar waren. Seit einigen Jahren gibt eine klare Tendenz zu mehr Individualismus. Reiseveranstalter reagieren auf diesen Trend zunehmend mit Bausteinprogrammen. Zudem werben sie mit einer stärkeren Differenzierung von Hotel- und Clubmarken, welche sich an den Gästewünschen orientiert, wie beispielsweise Designhotels, Konzepthotels, All-Inclusive- und Adults-only-Anlagen.

Trend zu immer billigeren Reiseangeboten Last-minute-Angebote sind nicht mehr wegzudenken. Restplatzangebote werden immer verfügbar sein, was bei den Kunden zu einem Lerneffekt geführt hat. Reiseveranstalter reagieren mit Yield-Management, um vorhandene Reisekapazitäten zum bestmöglichen Preis abzusetzen.

Trend zu multioptionaler Motivbefriedigung Eine wesentliche Veränderung zu früher liegt darin, dass Kunden nicht mehr auf ein oder wenige Hauptmotive fixiert sind, sondern sich die Einzelmotive zu immer komplexeren Motivbündeln vereinen. Urlaub soll zunehmend gleichzeitig mehrere Dinge erfüllen, wie Individualität, Ruhe, Kultur, Aktivität, Freiheit, Erlebnis, Natur, Sonne, Komfort und Spaß. Die klare Ausrichtung auf Motivgruppen oder soziometrische Faktoren wird immer schwieriger und die Kunden- und Gästeeinordnung immer unschärfer. Reiseveranstalter versuchen durch immer größere Ferienanlagen die Angebotspalette so zu erweitern, dass unterschiedliche Interessen befriedigt werden können. Zudem bieten immer mehr Reiseveranstalter Bausteine an, damit die Kunden ihre Reisen selbst zusammensetzen können.

Trend zu verstärktem Erlebnisdrang Erlebnisbedürfnisse erstrecken sich auf immer weitere Lebensbereiche und tangieren auch das Einkaufsverhalten. Der Einkauf soll stimulierend, auf angenehme Weise unterhaltend und interessant empfunden werden. Ein Beleg für diesen Trend sind zunehmend groß angelegte Einkaufsparks mit angeschlossenen Einzelhandelsgeschäften, welche den Einkauf mit verschiedensten Attraktionen und Freizeitaktivitäten verbinden. In diesen Einkaufszentren sind nicht nur Reisebüros integriert, sondern touristische Anbieter nutzen die Einkaufszentren teilweise zur Ausrichtung von Reise-Events.

Trend zu mehr Bequemlichkeit Ein vom Event-Shopping gegenteiliger Trend ist das „Convenience Shopping“. Hier steht die Bequemlichkeit von Einkäufen und Buchungen im Vordergrund. Bequem bedeutet für viele Kunden, seine Waren und Dienstleistungen von zu Hause anzufordern und hierher liefern zu lassen. Dieser Trend spiegelt sich in einer ständig steigenden Zahl von Buchungen touristischer Leistungen im Internet wider. Der Reisevertrieb hat mit der Schaffung mobiler Reiseverkäufer, welche in der privaten Wohnung Reiseberatungen durchführen, auf diesen Trend reagiert.

Trend zu kürzeren Reisen Statistische Erhebungen zeigen, dass die Reisedauer der Hauptreise kontinuierlich abnimmt. Reiseveranstalter reagieren mit flexiblen Aufenthaltsmöglichkeiten, indem Verlängerungstage auf eine kurze Grundaufenthaltsdauer zugebucht werden können. Gleichzeitig wird das Segment an Kurzreisen kontinuierlich ausgebaut.

Trend zu spontanen Reiseentscheidungen Dieser Trend ist Folge einer flexibleren Arbeitswelt. Die Erwartungshaltung an Arbeitnehmer steigt, ihren Urlaub nach der Auftragslage des Unternehmens auszurichten. Reiseveranstalter halten daher nicht nur Last-minute-Reisen bereit, sondern bauen das Angebot an Dynamic Packaging-Reisen verstärkt aus.

Trend zu nachhaltigen Angeboten Bettenburgen gehören weitgehend der Vergangenheit an. Reiseveranstalter und Unternehmen der Ferienhotellerie planen heute weitläufige und naturumgebene Urlaubslandschaften. Eine Reihe von Reiseveranstaltern hat ihre Anlagen und Hotels nach internationalen Umweltgütesiegeln zertifizieren lassen und engagiert sich in Nachhaltigkeitsoffensiven.

Trend zu höheren Qualitätsansprüchen Dieser Trend hat sich kontinuierlich fortentwickelt, weshalb Reiseveranstalter und touristische Leistungsanbieter hierauf mit beständigen Qualitätsverbesserungen reagiert haben. Derzeit werden am deutschen Reisemarkt durch Reiseveranstalter und Hotelbetreiber fast ausschließlich nur noch Hotels im Vier- und Fünf-Sterne-Bereich geplant. Die Renovierung von vorhandenen Anlagen wird momentan massiv vorangetrieben.

Die sich derzeit vollziehenden Verhaltensänderungen sind Ausdruck einer sich wandelnden Arbeits- und Lebenswelt, auf welche Kunden und Gäste reagieren. Die Menschen passen sich den neuen Bedingungen an und reagieren mit Einstellungsänderungen und neuen Verhaltensweisen. Unter psychologischer Betrachtung lassen sich die oben genannten Verhaltenstrends wie folgt erklären:

- Der Trend zum Erlebniskauf ist die Folge kontinuierlich zunehmender Umgebungsreize. Bei diesen Konsumenten besteht der Wunsch nach immer höheren Reizschwellen, welche sich auch beim Einkaufen niederschlagen sollen.
- In Bezug auf den Erlebniskauf hat in den Köpfen der Kunden ein gewisser Paradigmenwechsel eingesetzt. Nicht die Ware bestimmt die Kaufentscheidung, sondern die Präsentation und die Kommunikation mit dem Kunden.
- Der Convenience-Trend ist damit zu erklären, dass ein Teil der Bevölkerung offenbar bestrebt ist, den hohen Arbeits- und Alltagsstress nicht noch durch Stresskäufe auszuweiten.
- Die Suche nach den billigen Reiseangeboten, auch als „Schnäppchenjägersyndrom“ bezeichnet, lässt sich mit dem in Aussicht stehenden Belohnungseffekt erklären. Denn die Schnäppchenbuchung endet mit einer Erfolgshandlung.

- Das Überdenken einer Reiseentscheidung, d. h. sich Zeit mit der Entscheidung zu lassen, resultiert aus einem Lerneffekt der letzten Jahre. Kunden haben „gelernt“, dass es (fast) immer ausreichend Last-minute Reiseangebote gibt.
- Zunehmend kurzfristigere Reiseentscheidungen sind eine Folge von größerer Flexibilität, welche den Arbeitnehmern abverlangt wird.

Touristische Verhaltensänderungen vollziehen sich nur schrittweise und werden erst nach einem längeren Zeitraum sichtbar. Dies erschwert besonders strategische Entscheidungen. So ist der Bau von Ferienanlagen in bestimmten Destinationen nicht nur eine strategische Überlegung hinsichtlich zukünftiger Reiseangebote, sondern damit verbundene Investitionsentscheidungen haben eine langanhaltende unternehmerische Tragweite.

Literatur

- Deutscher Reiseverband. (2003, 2006, 2010, 2012, 2015). Broschüre Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt, Jahrgänge 2003, 2006, 2010, 2012 und 2015 Hrsg. vom DRV Berlin.
- Freyer, W. (2011). *Tourismus-Marketing* (S. 94). München: Oldenbourg Verlag.
- fww Nr. (21/2014). Hamburg: FVW Medien, S. 74, 77.
- fww Nr. (7/2015). Hamburg: FVW Medien, S. 22.
- fww Nr. (13/2015). Hamburg: FVW Medien, S. 45.
- Hildebrandt, K., Feyerherd, M., & Beitz, S. (2015). Auszug aus der Veranstalterangfolge 2014/15 In fww Dossier Deutsche Veranstalter 2015 fww Nr. 26/2015 (S. 5). Hamburg: FVW Medien.
- Lettl-Schröder, M. (2015). Tiefer Griff in die Urlaubskasse. In fww Nr. 6/2015 (S. 44). Hamburg: FVW Medien.
- Schmicke, C., & Marx, W. (2007, 2015, 2016). Länderbilanzen 2000, 2015 und 2016. Beilagen zu Travel One – Länderbilanz 2007, 2015, 2016. Darmstadt: T&M Media.
- Statistisches Bundesamt. (2011). Statistisches Jahrbuch 2011, Wiesbaden, S. 410.

Weiterführende Literatur

- Adjouri, N. (2004). Alles, was Sie über Marken wissen müssen. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, S. 28–43.
- Baumgarth, C. (2008). Markenpolitik. Markenwirkung – Markenführung – Markenforschung. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden, S. 177–190.
- Bruhn, M. (2001). Die zunehmende Bedeutung von Dienstleistungsmarken. In R. Köhler, W. Majer, & H. Wiezorek (Hrsg.), *Erfolgsfaktor Marke* (S. 213–225). München: Verlag Franz Vahlen.
- Diller, H. (2003). Preiswahrnehmung und Preisoptik. In H. Diller & A. Herrmann (Hrsg.), *Handbuch Preispolitik* (S. 259–283). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH.
- Diller, H. (2008). *Preispolitik* (S. 94–169). Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Esch, F.-R. (2008). *Strategie und Technik der Markenführung. Fallbeispiel: Restrukturierung der Markenarchitektur bei TUI: The World of TUI* (S. 527–531). München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Herrmann, A. (2003) Relevanz des Preismanagements für den Unternehmenserfolg. In H. Diller & A. Herrmann (Hrsg.), *Handbuch Preispolitik* (S. 33–45). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH.
- Hurth, J. (2006). *Angewandte Handelspsychologie* (S. 63–94). Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Lamberts, M., & Meffert C. (2002). Management von komplexen Markenportfolios – Markenführung bei der TUI Group. In H. Meffert, Chr. Burmann, & M. Koers (Hrsg.), *Markenmanagement* (S. 567–589). Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler GmbH.
- Pepels, W. (2015). *Preis- und Konditionenmanagement* (S. 5–8). Berlin: BWV Berliner Wissenschafts-Verlag.



<http://www.springer.com/978-3-662-50285-3>

Tourismuspsychologie

Herrmann, H.-P.

2016, VIII, 190 S. 6 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-662-50285-3