

## Lernfeld 8

### Reiseleistungen für Privat- und Geschäftsreisende

#### vermitteln und organisieren ..... 9

<b>1</b>	<b>Organisation von Geschäftsreisen</b> .....	10	<b>2.3.3</b>	Fernbusreisen .....	82
<b>1.1</b>	Begriffe rund um die Geschäftsreise .....	12	<b>2.3.4</b>	Fahrgastrechte im Kraft-omnibusverkehr .....	84
<b>1.2</b>	Reiserichtlinien .....	17	<b>2.4</b>	Schiffs- und Fährpässen ...	86
<b>1.3</b>	Buchungswege .....	20	<b>2.4.1</b>	Schiffstypen .....	87
<b>1.4</b>	Einkauf von Business Travel-Leistungen .....	22	<b>2.4.2</b>	Ausstattung an Bord .....	91
<b>1.5</b>	Vergütungsmodelle .....	25	<b>2.4.3</b>	Fährbuchung .....	93
<b>1.6</b>	Rahmenprogramme .....	27	<b>2.4.4</b>	Haftung im Fährverkehr ...	95
<b>Aufgaben</b> .....		29	<b>2.5</b>	Mietwagennutzung .....	97
<b>2</b>	<b>Buchung von Beförderung und Mobilität</b> .....	30	<b>2.5.1</b>	Anbieter von Mietwagen ...	98
<b>2.1</b>	Flugbeförderung .....	31	<b>2.5.2</b>	Mietwagenbuchung .....	99
<b>2.1.1</b>	Fluggastrechte und Haftungsbestimmungen .....	32	<b>2.5.3</b>	Versicherungen und Voucher	102
<b>2.1.2</b>	Luftfahrtallianzen und -kooperationen .....	42	<b>2.5.4</b>	Tankregelungen und Bezahlung .....	105
<b>2.1.3</b>	Flugtarife und Beförderungsklassen .....	46	<b>Aufgaben</b> .....		106
<b>2.1.4</b>	Gepäckkonzepte .....	51	<b>3</b>	<b>Buchung von Beherbergung</b> .....	112
<b>2.1.5</b>	Loyalty-Programme .....	54	<b>3.1</b>	Touristische Unterkünfte. ...	112
<b>2.2</b>	Bahnreisen .....	60	<b>3.2</b>	Hotelklassifizierung .....	114
<b>2.2.1</b>	Europäischer Bahn- und Fernverkehr .....	62	<b>3.2.1</b>	Deutsche Hotelklassifizierung	115
<b>2.2.2</b>	Tarifangebote im Fernverkehr	65	<b>3.2.2</b>	Markenhotellerie .....	117
<b>2.2.3</b>	Fahrgastrechte .....	69	<b>3.2.3</b>	Hotelketten und -kooperationen .....	120
<b>2.2.4</b>	Kundenbindungs- und Rabattprogramme .....	73	<b>3.3</b>	Hotelvielfalt .....	122
<b>2.3</b>	Verkehrsmittel Bus .....	77	<b>3.3.1</b>	Offene Standards .....	122
<b>2.3.1</b>	Öffentlicher Busverkehr .....	77	<b>3.3.2</b>	Strategien zur Marktsegmentierung .....	123
<b>2.3.2</b>	Fernlinienbusverkehr .....	78	<b>3.3.3</b>	Erlebniswelten .....	127
			<b>3.4</b>	Der Beherbergungsvertrag ...	132
			<b>Aufgaben</b> .....		138
			<b>Exkurs: Hotelzimmer der Zukunft</b> ...		140

## Lernfeld 9

### Eigenveranstaltungen entwickeln .....141

<b>1 Marketing</b> ..... 142	<b>4.2.3 Wettbewerbsanalyse</b> ..... 200
<b>1.1 Marketinginstrumente</b> ..... 143	<b>4.3 Unternehmensanalysen</b> ..... 203
<b>1.2 Marketingziele</b> ..... 146	<b>4.3.1 SWOT-Analyse</b> ..... 204
<b>1.3 Vorbereitung einer Marketingstrategie</b> ..... 147	<b>4.3.2 Portfolioanalyse</b> ..... 207
<b>Aufgaben</b> ..... 148	<b>4.3.3 Produktlebenszyklus-Analyse</b> 209
<b>2 Produktpolitik</b> ..... 149	<b>Aufgaben</b> ..... 210
<b>2.1 Produktprogramm</b> ..... 150	<b>5 Entwicklung einer Marketingstrategie</b> ..... 212
<b>2.2 Produktlebenszyklus</b> ..... 152	<b>5.1 Kunden- und wettbewerbsbezogene Strategien</b> ..... 213
<b>2.3 Produktplanung und -entwicklung</b> ..... 155	<b>5.1.1 Marktsegmentierung</b> ..... 215
<b>2.4 Nachhaltige Produktpolitik</b> .. 158	<b>5.1.2 Marktfeldstrategien</b> ..... 218
<b>Aufgaben</b> ..... 163	<b>5.2 Produktpolitische Strategien</b> . 221
<b>3 Preispolitik</b> ..... 165	<b>5.2.1 Leistungsdiversifikation und -differenzierung</b> ..... 221
<b>3.1 Marktstrukturen bestimmen den Preis</b> ..... 166	<b>5.2.2 Präferenzstrategie und Simultanstrategie</b> ..... 223
<b>3.2 Preisbildung und Gleichgewichtspreis</b> ..... 167	<b>5.3 Preispolitische Strategien</b> .... 224
<b>3.2.1 Preiselastizitäten</b> ..... 171	<b>5.3.1 Preis-Mengen-Strategie, Preisbündelung, Target Pricing</b> ..... 224
<b>3.2.2 Kreuzpreis- und Einkommenselastizitäten</b> ..... 174	<b>5.3.2 Preisdifferenzierung</b> ..... 225
<b>3.3 Preisbildung in verschiedenen Marktformen</b> ..... 175	<b>5.3.3 Yield-Management</b> ..... 228
<b>3.3.1 Preisbildung im Oligopol</b> .... 178	<b>Aufgaben</b> ..... 230
<b>3.3.2 Das Modell der geknickten Nachfragekurve</b> ..... 179	<b>6 Eigene Leistungen bündeln und kalkulieren</b> ..... 232
<b>3.4 Klassische Preisfindungsstrategien</b> ..... 180	<b>6.1 Absicherung der Veranstalterrisiken</b> ..... 232
<b>Aufgaben</b> ..... 183	<b>6.1.1 Verträge mit Beherbergungsbetrieben</b> ..... 232
<b>4 Analyse der Marktposition eines Unternehmens</b> ..... 188	<b>6.1.2 Verträge mit Transportunternehmen</b> ..... 236
<b>4.1 Marktforschung</b> ..... 188	<b>6.1.3 Dienstverträge im Tourismus</b> 237
<b>4.1.1 Marktforschungsformen</b> .... 190	<b>6.1.4 Formulierung Allgemeiner Geschäftsbedingungen (AGB)</b> ..... 239
<b>4.1.2 Methoden der Datenerhebung</b> 192	<b>6.2 Einholen von Angeboten und Preisen</b> ..... 242
<b>Exkurs: Auswertung einer empirischen Befragung</b> ..... 193	<b>6.2.1 Angebotsvergleich</b> ..... 242
<b>4.2 Marktanalysen</b> ..... 198	
<b>4.2.1 Situationsanalyse und Umfeldanalyse</b> ..... 198	
<b>4.2.2 Branchenanalyse</b> ..... 199	

6.2.2 Preiskalkulation und Muss-	
Faktoren im Angebots-	
vergleich. ....	244

Exkurs: Megatrends erfordern	
Strategieanpassungen. ....	245
Aufgaben. ....	246

## Lernfeld 10

Eigenveranstaltungen vermarkten und auswerten. ....	249
---	-----

<b>1 Kommunikationspolitik. ....</b>	<b>250</b>
1.1 Kommunikationsinstrumente. ....	250
1.2 Corporate Identity. ....	252
1.2.1 Corporate Behaviour. ....	254
1.2.2 Corporate Design. ....	255
1.2.3 Corporate Communication. ....	257
1.3 Elemente der Unternehmens-	
kommunikation. ....	258
1.3.1 Interne Kommunikation. ....	258
1.3.2 Öffentlichkeitskommunika-	
tion/Public Relations. ....	259
1.4 Nachhaltige Kommunikations-	
politik. ....	261
Aufgaben. ....	263
<b>2 Distributionswege. ....</b>	<b>264</b>
2.1 Traditionelle Vertriebswege. ....	266
2.1.1 Handelsvertreter Reisebüro. ....	267
2.1.2 Reisebüroketten und	
-kooperationen. ....	269
2.1.3 Mischform Franchising. ....	271
Aufgaben. ....	273
<b>3 Wettbewerbsrecht. ....</b>	<b>274</b>
3.1 Unlautere Wettbewerbs-	
handlungen. ....	276
3.2 Unlautere Werbung. ....	277
3.3 Pflicht zur Preisangabe. ....	279
3.4 Rechtsfolgen unlauterer	
Handlungen. ....	280
Aufgaben. ....	282
<b>4 Marketingkommunikation</b>	
<b>und Vermarktung. ....</b>	<b>284</b>
4.1 Vom Werbebudget zum	
Werbeplan. ....	285
4.2 Direktmarketing. ....	290

<b>4.3 Verkaufsförderungs-</b>	
<b>maßnahmen. ....</b>	<b>292</b>
4.3.1 Sponsoring. ....	294
4.3.2 Product Placement. ....	295
<b>4.4 Online-Marketing. ....</b>	<b>296</b>
4.4.1 E-Mail-Marketing. ....	297
4.4.2 Affiliate-Marketing. ....	298
4.4.3 Social Media-Marketing. ....	298
Exkurs: Instagram Hashtags. ....	303
Exkurs: Code of Conduct – Ehrenkodex	
für den Bereich Online-Marketing. ....	304
Aufgaben. ....	305
<b>5 Überwachung von</b>	
<b>Zahlungseingängen. ....</b>	<b>306</b>
Aufgaben. ....	308
<b>6 Marketing-Controlling. ....</b>	<b>309</b>
6.1 Erfolgswertungen. ....	310
6.2 Messung der Werbe-	
wirksamkeit. ....	311
6.3 Überprüfung der	
Kundenzufriedenheit. ....	314
6.3.1 Confirmation-/	
Disconfirmation-Paradigma. ....	315
6.3.2 Kano-Modell und Kano-	
Analyse. ....	316
6.4 Aktives Reklamations-	
management. ....	320
6.5 Erfolg unter den Kriterien	
der Nachhaltigkeit. ....	323
6.6 Ökonomische Erfolgs-	
kontrollen. ....	326
6.7 Einflussfaktoren auf	
zukünftige marktpolitische	
Entscheidungen. ....	328
Aufgaben. ....	331

## Lernfeld 12

<b>Unternehmerisches Handeln mitgestalten</b> . . . . .		333
<b>1</b>	<b>Konjunkturseismograf Reisebranche</b> . . . . .	334
1.1	Konjunktur . . . . .	335
1.2	Konjunkturphasen . . . . .	338
1.3	Konjunkturindikatoren . . . . .	340
Aufgaben . . . . .		346
<b>2</b>	<b>Kundenbindung – Kunden- beziehung – Kundenwert</b> . . . . .	351
2.1	CRM: Der Kunde im Visier . . . . .	351
Exkurs: Gesprächsleitfaden . . . . .		356
2.2	Kundenbeziehungs- Lebenszyklus . . . . .	362
2.3	Ermittlung des Kundenwertes . . . . .	365
2.4	Kundenportfolio . . . . .	370
2.5	Messung der Kundenzufriedenheit . . . . .	371
2.6	Nachhaltige Kundenbindung . . . . .	375
2.7	Beschwerdemanagement . . . . .	381
2.7.1	Ziele des Beschwerde- managements . . . . .	381
2.7.2	Beschwerdemanagement- Prozess . . . . .	383
2.7.3	Beschwerdestimulierung . . . . .	386
2.7.4	Beschwerdeannahme . . . . .	387
Exkurs: Telefonieren mit Kunden . . . . .		390
2.7.5	Beschwerdebearbeitung . . . . .	392
2.7.6	Beschwerdeauswertung . . . . .	394
2.7.7	Beschwerdecontrolling . . . . .	395
Aufgaben . . . . .		398
<b>3</b>	<b>Prozesskostenrechnung</b> . . . . .	401
3.1	Tätigkeitsanalyse . . . . .	404
3.2	Definition des Hauptprozesses . . . . .	407
3.3	Ermittlung von Kostentreibern . . . . .	408
3.4	Festlegung von Prozessmengen . . . . .	410
3.5	Bestimmung der Prozesskosten . . . . .	411
3.6	Ermittlung der Prozesskostensätze . . . . .	414
Aufgaben . . . . .		421
<b>4</b>	<b>Chancen und Risiken einer Marke</b> . . . . .	424
4.1	Markengesetz – der juristische Hintergrund . . . . .	424
4.2	Ökonomische Merkmale einer Marke . . . . .	425
4.3	Markenstrategien der Reiseveranstalter . . . . .	428
4.4	Markenzeichen . . . . .	433
4.5	Markenkontrolle . . . . .	434
Aufgaben . . . . .		436
<b>5</b>	<b>Servicequalität im Reisebüro</b> . . . . .	439
5.1	Qualitätsmanagement . . . . .	440
5.2	Kundenorientierter Qualitätsbegriff . . . . .	443
5.3	Qualitätsmessungen von Dienstleistungen . . . . .	445
5.3.1	Fünf Dimensionen der Dienst- leistungsqualität . . . . .	446
5.3.2	Erweiterung der Dimen- sionen . . . . .	448
5.3.3	Abfrage und Bewertung . . . . .	451
5.4	Qualitätskreislauf eines Reisebüros . . . . .	453
5.5	Qualitätszertifikate . . . . .	455
Aufgaben . . . . .		459
<b>6</b>	<b>Erlebnismarketing</b> . . . . .	461
6.1	Erlebnisse . . . . .	462
6.2	Erlebnisinszenierung . . . . .	466
6.3	Erlebnismodule . . . . .	467
6.4	Customer-Experience am Pos . . . . .	473
Aufgaben . . . . .		482

## Lernfeld 13

### Projekte planen, durchführen und auswerten .....485

<b>1 Projektarbeit</b> .....	486	<b>3.2.1 Meilensteine</b> .....	520
<b>1.1 Projektmanagement</b> .....	487	<b>3.2.2 Gantt-Diagramm</b> .....	521
<b>1.2 Projektziele</b> .....	490	<b>3.3 Netzplan</b> .....	523
<b>1.3 Projektbeteiligte und Projektorgane</b> .....	492	<b>3.3.1 Vorgangsknoten</b> .....	523
<b>1.4 Projektorganisation</b> .....	494	<b>Exkurs: Anwendung der Netzplan-technik</b> .....	525
<b>1.5 Projektdokumentation und -informationssystem</b> .....	497	<b>3.3.2 Netzplanpuffer</b> .....	526
<b>Aufgaben</b> .....	499	<b>3.3.3 Kritischer Pfad</b> .....	528
<b>2 Projektvorphase</b> .....	501	<b>3.4 Kapazitätsplanung</b> .....	530
<b>2.1 Kreativitätstechniken/-methoden</b> .....	502	<b>3.5 Kostenplan</b> .....	533
<b>2.2 Projektinitialisierung und notwendige Dokumente</b> .....	510	<b>3.6 Risikomanagement und Planoptimierung</b> .....	535
<b>2.2.1 Projektantrag und Projektsteckbrief</b> .....	511	<b>Aufgaben</b> .....	538
<b>2.2.2 Projektauftrag</b> .....	511	<b>4 Projektdurchführung</b> .....	540
<b>2.2.3 Lastenheft und Pflichtenheft</b> .....	512	<b>4.1 Projektcontrolling</b> .....	541
<b>2.3 Projektstart</b> .....	513	<b>4.1.1 Meilenstein-Trend-Analyse</b> ..	543
<b>Aufgaben</b> .....	515	<b>4.1.2 Kosten-Trend-Analyse</b> .....	545
<b>3 Projektplanung</b> .....	516	<b>4.1.3 Risikocontrolling</b> .....	546
<b>3.1 Projektstrukturplan</b> .....	517	<b>4.2 Projekt-Berichtswesen</b> .....	548
<b>3.1.1 Arbeitspakete</b> .....	518	<b>4.2.1 Projekt-Statusbericht</b> .....	548
<b>3.2 Projektablaufplan</b> .....	520	<b>Aufgaben</b> .....	552
		<b>5 Projektende und Projektabschlussbericht</b> .....	553
		<b>Aufgaben</b> .....	555