

Daniel Geiger / Franz Schneider

Kommunikations- und Gestaltungskonzept für einen Reiseveranstalter im Jahr 2020

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2008 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783836636629

Daniel Geiger, Franz Schneider

**Kommunikations- und Gestaltungskonzept für einen
Reiseveranstalter im Jahr 2020**

Bachelorarbeit

Daniel Geiger / Franz Schneider

Kommunikations- und Gestaltungskonzept für einen Reiseveranstalter im Jahr 2020



Daniel Geiger / Franz Schneider

Kommunikations- und Gestaltungskonzept für einen Reiseveranstalter im Jahr 2020

ISBN: 978-3-8366-3662-9

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2009

Zugl. Hochschule der Medien (ehem. Hochschule für Druck und Medien Stuttgart (FH)),
Stuttgart, Deutschland, Bachelorarbeit, 2008

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2009

kurzfassung

Gegenstand dieser Bachelorarbeit ist ein Kommunikations- und Gestaltungskonzept für einen fiktiven Reiseveranstalter im Jahr 2020. Der Tourismus ist einem stetigen Wandel unterworfen und wird sich bis zum Jahr 2020 grundlegend ändern. Wie einige dieser Änderungen aussehen werden, dokumentiert der erste Teil dieser Arbeit. Auch die Werte bei den Reisenden von morgen verschieben sich. Die Zielgruppenanalyse widmet sich daher der Frage wie die Reisenden in der Zukunft aussehen werden. Weiter wird beschrieben mit welcher Geschäftsidee sich der Reiseveranstalter am Markt positionieren wird und welche Kommunikationsmaßnahmen dabei eingesetzt werden. Mit dem Gestaltungskonzept wird aufgezeigt wie der Reiseveranstalter mit den Kunden in Kontakt tritt. Darüber hinaus werden die Gestaltungsarbeiten in einer Focus Group evaluiert. Zum Abschluss der Bachelorarbeit wird aufgezeigt wie sich der Tourismus über das Jahr 2020 hinaus entwickeln könnte.

Schlagwörter: Tourismus, Trends, Reise, Urlaub, Zielgruppenanalyse, Kommunikationskonzept, Werbung, Kommunikationsmaßnahmen, Gestaltungskonzept, Corporate Design

abstract

The object of this bachelor thesis includes both a communication plan and a design concept for a fictitious travel business in the year 2020. Until the year 2020, the tourism will have changed basically. In the first part of this thesis, the possible changes in the travel industry are described. The fact that the values of travellers will constantly change in the future is part of this bachelor thesis, too. The target group analysis defines how the traveller of tomorrow will develop and look like in the future. This work analyses which business ideas and communication measures business people in the tourist industry will use in the future to stay competitive. The design concept shows how the travel business gets in contact with customers. Furthermore, a focus group evaluates the design. The end of this bachelor thesis deals with the question how tourism eventually could develop after the year 2020.

Keywords: tourism, trends, travel, holiday, target group analysis, communication plan, advertising, communication measures, design concept, corporate design

inhaltsverzeichnis

kurzfassung	S. 5
abstract	S. 5
inhaltsverzeichnis	S. 6
abbildungsverzeichnis	S. 8
<i>1 vorfreude – einleitung</i>	S. 12
<i>2 reiseplanung – basiskonzept</i>	S. 14
2.1 kofferpacken – IST analyse	S. 15
2.1.1 Erkenntnisse aus der Trendforschung zur Zukunft des Reisens	S. 15
2.1.2 Reisearten im Jahr 2020	S. 19
2.1.3 Competitive Benchmark	S. 22
2.1.4 Konkurrenzreiseveranstalter im Polaritätsprofil	S. 25
2.1.5 Wettbewerbssituation 2020	S. 26
2.1.6 Kommunikationsmaßnahmen im Reisevertrieb	S. 28
2.2 entdecker – zielgruppenanalyse	S. 32
2.2.1 Gesellschaftliche Veränderungen und Wertewandel	S. 32
2.2.2 Zielgruppenbestimmung	S. 34
2.2.3 Personas	S. 36
2.2.4 Moodcharts	S. 43
2.2.5 Polaritätsprofil der Zielgruppe	S. 46
<i>3 abflug – kommunikationskonzept</i>	S. 48
3.1 check in – SOLL bestimmung	S. 49
3.1.1 Konzept des Reiseveranstalters	S. 49
3.1.2 Fakten und Vorteile für den Konsumenten	S. 52
3.1.3 Positionierung des Reiseveranstalters	S. 53
3.2 boarding – kommunikationsstrategie	S. 55
3.2.1 Mediaplan	S. 55
3.2.2 Kommunikationsmaßnahmen	S. 56
3.2.3 Szenario »Georg Ruf«	S. 65
3.2.4 Namensgebung	S. 66
3.2.5 Multisensorische Ansprache	S. 67
3.2.6 Ansprache und Wording	S. 68
3.2.7 Bildsprache	S. 69
3.2.8 Medienformate	S. 72

<i>4 erlebnisse - kreation</i>	S. 73
4.1 reiseziel - basisgestaltung	S. 74
4.1.1 Farbgebung	S. 74
4.1.2 Formsprache	S. 77
4.1.3 Typografie	S. 78
4.1.4 Bild-/Wortmarke	S. 79
4.1.5 Eyecatchermotive	S. 83
4.1.6 Piktogramme	S. 86
4.2 sehenswürdigkeiten - aufmerksamkeit	S. 87
4.2.1 Werbestoffbahnen »Einzelmotiv«	S. 87
4.2.2 Promotionaktion »Kombinationsmotiv«	S. 94
4.2.3 Kooperationsmarketing »TV on demand«	S. 99
4.3 reiseführer - information print	S. 100
4.3.1 Informationsbroschüren »Einzelmotiv«	S. 100
4.3.2 Informationsbroschüre »Kombinationsmotiv«	S. 107
4.3.3 Leinentasche	S. 108
4.4 reiseaktivitäten - information online	S. 109
4.4.1 Internetseite	S. 109
4.4.2 Newsletter	S. 117
4.5 unterkunft - raumgestaltung reiseberatung	S. 121
4.5.1 Architektur	S. 121
4.6 highlights - events	S. 124
4.6.1 Maloja Tag - der Tag des Reisens	S. 124
4.6.2 Konzept des Messestandes	S. 125
4.7 reiseunterlagen - geschäftspapiere	S. 126
4.7.1 Briefbogen	S. 128
4.7.2 Visitenkarte	S. 129
<i>5 abreise - evaluation</i>	S. 130
5.1 reflektionen - focus group	S. 131
5.1.1 Planung und Durchführung	S. 131
5.1.2 Ergebnisse der Focus Group	S. 132
5.1.3 Zusammenfassung	S. 137
<i>6 die nächste reise - ausblick</i>	S. 138
6.1 urlaubswünsche - transfer der evaluationsergebnisse	S. 139
6.2 urlaubsantrag - schlusswort	S. 140
6.2.1 Urlaub im Jahr 2040+	S. 140
quellenverzeichnis	S. 142

abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Internationale Touristenankünfte	S. 15
Abbildung 2: Wandel der Bevölkerungsstruktur	S. 16
Abbildung 3: Das Ende der Spaßgesellschaft	S. 17
Abbildung 4: Vom Pauschaltourismus zum naturnahen Genießen	S. 18
Abbildung 5: Lieblingssportarten Best Ager	S. 19
Abbildung 6: Marktanteile Reiseveranstalter	S. 22
Abbildung 7: Airtours-Logo	S. 22
Abbildung 8: Dertour-Logo	S. 23
Abbildung 9: Thomas Cook Reisen-Logo	S. 24
Abbildung 10: Polaritätsprofil Reiseveranstalter	S. 26
Abbildung 11: Triebkräfte, die den Tourismus beeinflussen	S. 27
Abbildung 12: Informationsbeschaffung vor dem Urlaub	S. 28
Abbildung 13: Informationssuche im Internet	S. 29
Abbildung 14: Gefühlswelten der Zielgruppe	S. 35
Abbildung 15: Persona Jansen	S. 36
Abbildung 16: Persona Perez	S. 37
Abbildung 17: Persona Ruf	S. 39
Abbildung 18: Persona Henrich	S. 40
Abbildung 19: Persona Linovic	S. 42
Abbildung 20: Moodchart Christian Jansen	S. 43
Abbildung 21: Moodchart Rosa-Maria Perez	S. 44
Abbildung 22: Moodchart Georg Ruf	S. 44
Abbildung 23: Moodchart Sabine Bögel-Henrich	S. 45
Abbildung 24: Moodchart Rolf Linovic	S. 45
Abbildung 25: Polaritätsprofil allgemein	S. 46
Abbildung 26: Polaritätsprofil Urlaub	S. 47
Abbildung 27: Berührungspunkte mit dem Reiseveranstalter	S. 49
Abbildung 28: Differenzierung der Reisearten	S. 51
Abbildung 29: Personalisiertes Reisepaket	S. 53
Abbildung 30: Positionierung des Reiseveranstalters	S. 54
Abbildung 31: Mediaplan	S. 57
Abbildung 32: Platzierung Werbemittelbahnen	S. 58
Abbildung 33: Platzierung Promotionaktion	S. 59
Abbildung 34: Bedeutung des Internet als Buchungsmedium	S. 61

Abbildung 35: Sinne und Markenwahrnehmung	S. 68
Abbildung 36: Bildsprache Lichtstimmung	S. 71
Abbildung 37: Bildsprache Aktivität	S. 71
Abbildung 38: Bildsprache Unterkunft	S. 72
Abbildung 39: Bildsprache Detail	S. 72
Abbildung 40: Maloja Welle	S. 77
Abbildung 41: Grundformen	S. 77
Abbildung 42: Bild-/Wortmarke	S. 79
Abbildung 43: Bildmarke	S. 80
Abbildung 44: Bildmarke mit Textelement	S. 80
Abbildung 45: Titel Newsletter	S. 80
Abbildung 46: Bild-/Wortmarke Graustufenversion	S. 81
Abbildung 47: Bild-/Wortmarke Schwarz/Weiß-Version	S. 81
Abbildung 48: Notensatz zum Soundlogo	S. 82
Abbildung 49: Eyecatchermotiv »aktiv & vital«	S. 83
Abbildung 50: Eyecatchermotiv »authentisch & ursprünglich«	S. 84
Abbildung 51: Eyecatchermotiv »bildend & kulturell«	S. 84
Abbildung 52: Eyecatchermotiv »sozial & kreativ«	S. 85
Abbildung 53: Eyecatchermotiv »ausgeglichen & spirituell«	S. 85
Abbildung 54: Piktogramme Bilderpools	S. 86
Abbildung 55: Schaltflächen Internetseite	S. 86
Abbildung 56: Piktogramm Quick-Response-Code	S. 87
Abbildung 57: Werbestoffbahn »aktiv & vital«	S. 88
Abbildung 58: Werbestoffbahn »ausgeglichen & spirituell«	S. 89
Abbildung 59: Werbestoffbahn »sozial & kreativ«	S. 89
Abbildung 60: Werbestoffbahn »bildend & kulturell«	S. 89
Abbildung 61: Werbestoffbahn »authentisch & ursprünglich«	S. 89
Abbildung 62: Platzierung Werbestoffbahn »aktiv & vital«	S. 90
Abbildung 63: Platzierung Werbestoffbahn »authentisch & ursprünglich«	S. 90
Abbildung 64: Platzierung Werbestoffbahn »bildend & kulturell«	S. 91
Abbildung 65: Platzierung Werbestoffbahn »ausgeglichen & spirituell«	S. 91
Abbildung 66: Platzierung Werbestoffbahn »sozial & kreativ«	S. 92
Abbildung 67: Quick-Response-Code auf Werbestoffbahn	S. 92
Abbildung 68: Fotografieren eines Quick-Response-Codes	S. 93
Abbildung 69: Meldung auf Mobilgerät	S. 93
Abbildung 70: Reiseangebot auf Mobilgerät	S. 94
Abbildung 71: Promotionaktion »Obst«	S. 95
Abbildung 72: Promotionaktion »Blumen«	S. 95

Abbildung 73: Promotionaktion »Cocktail«	S. 96
Abbildung 74: Promotionaktion »Gemüse«	S. 96
Abbildung 75: Promotionaktion »Brunch«	S. 96
Abbildung 76: Platzierung Promotionaktion »Obst«	S. 97
Abbildung 77: Platzierung Promotionaktion »Gemüse«	S. 97
Abbildung 78: Platzierung Promotionaktion »Brunch«	S. 98
Abbildung 79: Platzierung Promotionaktion »Cocktail«	S. 98
Abbildung 80: Platzierung Promotionaktion »Blumen«	S. 99
Abbildung 81: Titelseite Informationsbroschüre »Einzelmotiv«	S. 101
Abbildung 82: Doppelseite Mentalitäten	S. 102
Abbildung 83: Doppelseite Unterkünfte	S. 103
Abbildung 84: Einleitungsseite	S. 103
Abbildung 85: Doppelseite Anregungen	S. 104
Abbildung 86: Hinweis auf Kombinationsmöglichkeit	S. 104
Abbildung 87: Rückseite Informationsbroschüre »Einzelmotiv«	S. 105
Abbildung 88: Transferierbarkeit 1	S. 106
Abbildung 89: Transferierbarkeit 2	S. 106
Abbildung 90: Transferierbarkeit 3	S. 106
Abbildung 91: Transferierbarkeit 4	S. 106
Abbildung 92: Titelseite Informationsbroschüre Kombinationsmotiv	S. 107
Abbildung 93: Doppelseite Philosophie	S. 108
Abbildung 94: Doppelseite Bilderpools	S. 108
Abbildung 95: Doppelseite Angebot	S. 108
Abbildung 96: Leinentasche	S. 109
Abbildung 97: Startseite	S. 111
Abbildung 98: Reisegenerator Bilderpools	S. 112
Abbildung 99: Reisegenerator Interaktion	S. 113
Abbildung 100: Reisegenerator Reiseangebote	S. 114
Abbildung 101: Reisegenerator Detailansicht	S. 115
Abbildung 102: Inhaltsseite »authentisch & ursprünglich«	S. 116
Abbildung 103: Inhaltsseite Service	S. 117
Abbildung 104: Titelseite Newsletter	S. 118
Abbildung 105: Newsletter Inhaltsübersicht	S. 119
Abbildung 106: Newsletter Inhaltsseite 1	S. 120
Abbildung 107: Newsletter Inhaltsseite 2	S. 120
Abbildung 108: Anzug und Hemd Reiseberater	S. 123
Abbildung 109: Informationsgrafik Raumgestaltung	S. 123

Abbildung 110: Ablauf Event	S. 124
Abbildung 111: Hinweisschild Messe	S. 126
Abbildung 112: Informationsgrafik Messestand	S. 127
Abbildung 113: Briefbogen	S. 128
Abbildung 114: Vorderseite	S. 129
Abbildung 115: Rückseite Mitarbeiter 1	S. 129
Abbildung 116: Rückseite Mitarbeiter 2	S. 129

1 vorfreude einleitung



Gnus durchstreifen die afrikanische Savanne, Lachse wandern zum Laichen die Flüsse hinauf und Zugvögel verkehren zwischen Europa und Afrika. Wie die Tiere einen Drang zur Bewegung verspüren, liegt es auch in der Natur des Menschen zu reisen. Der Mensch war durch die Veränderung des Klimas und der Suche nach Wasser und Nahrung immer schon in Bewegung. Auch im Jahr 2020 werden Menschen den Drang verspüren auf Reisen zu gehen, wenn nicht gleich aus den selben Gründen wie damals. Der Tourismus bleibt deshalb dauerhaft bestehen. Im Tierreich durchgeführte Reisen und Wanderungen werden sich auch in der Zukunft nicht ändern. Doch der Tourismus der Zukunft ändert sich grundlegend.

Laut der Studie »Tourismus 2020 – Die neuen Sehnsuchtsmärkte« werden das Auseinanderdriften der Gesellschaft, ein neues Wertebewusstsein, neue Lebensstile und der Klimawandel zu einer Neuorientierung in der Tourismusbranche führen. Das Modell der Pauschalreise wird in Zukunft auf weniger Nachfrage stoßen, stattdessen legt der Urlauber mehr Wert auf Authentizität, Individualität, Qualität und Nachhaltigkeit. Viele Anbieter sind sich diesen Bedürfnissen noch nicht bewusst. Auf den aktuellen Internetseiten der großen Reiseveranstalter stehen die Pauschalreise und der Massentourismus noch im Vordergrund. Die größeren Touristikunternehmen wie TUI oder Thomas Cook versuchen sich mit Tochterunternehmen am Individualreisemarkt zu positionieren. Dies wird aber nicht konsequent umgesetzt. Aus weiteren Studien der Trendforschung werden die wichtigsten Reisetrends aufgezeigt. Individualurlaub und nachhaltiger Tourismus werden in Zukunft gefragt sein. Weitere Trends sind Gesundheitsreisen, Luxusreisen, Sozial- und Kreativurlaub, spiritueller Urlaub, Kurz- und Regionalurlaub und Abenteuerreisen.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, ein Kommunikations- und Gestaltungskonzept für einen fiktiven Reiseveranstalter im Jahr 2020 zu entwickeln. Mit diesem Konzept soll sich der Reiseveranstalter von der Konkurrenz abheben und die neuen Anforderungen an die Tourismusbranche erfüllen. Innovative Ideen und eine zielgruppengerechte Ansprache sollen den Erfolg bei den Urlaubern von morgen gewährleisten.

Auf Grundlage des Kommunikationskonzepts folgt die grafische Ausarbeitung. Neben den typischen Corporate Design Elementen wie Logo, Farb- und Typografiekonzept sollen auch werbliche Maßnahmen auf verschiedenen Informationsträgern exemplarisch umgesetzt werden.

In einer Gruppendiskussion soll das grafische Konzept analysiert werden. Weiter werden qualitative Erkenntnisse über die Ästhetik und das »Look & Feel« des Gestaltungskonzepts gesammelt. Außerdem sollen die mit dem Design verbundenen Emotionen herausgefunden werden.