

**Prof. Dr. Torsten H. Kirstges
Julia Fritsche - Gina Wagener**



**Strukturanalyse
des deutschen
Reiseveranstaltermarktes
2012**

**Online-Version / Textauszüge
Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)**

Dr. Kirstges' Buch- und Musikverlag

ISBN: 978-3-935923-24-8

Wilhelmshaven 2012

3.2.2.3	Jahresüberschuss und Umsatzrendite.....	26
3.2.2.4	Durchschnittlicher Reisepreis.....	32
3.2.3	Mitarbeiterzahl.....	33
3.2.3.1	Vollzeit-Mitarbeiter	33
3.2.3.2	Auszubildende	34
3.2.3.3	Mitarbeitergesamtzahl (inkl. Hochrechnung) und Umsatz pro Mitarbeiter.....	34
3.2.4	Vertriebswege	37
3.2.4.1	Vertrieb über (fremde) Reisebüros.....	37
3.2.4.2	Vertrieb über Internet.....	38
3.2.4.3	Vertrieb über sonstige Vertriebswege	39
3.2.4.4	Vertriebsstruktur unter Einbeziehung des Umsatzes ..	39
3.2.4.5	Nutzung von Katalogen als Vertriebsmittel	43
3.2.4.6	Ermittlung des Umsatzanteils durch Reisekataloge	47
3.2.5	Nutzung von email und Homepage	47
3.2.5.1	E-Mail-Adresse	48
3.2.5.2	Homepage	48
3.2.6	Insolvenzversicherung.....	50
3.2.7	Regionale Marktkonzentration.....	51
4	Konkurrenzwahrnehmung	55
4.1	Notwendigkeit	55
4.2	Konkurrenzbeziehungen im Veranstaltermarkt	56
5	Angebotsstruktur	58
5.1	Reisearten.....	58
5.2	Destinationen.....	59

Anhang

Literaturverzeichnis

Homepageverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
ARAG	Allgemeine Rechtsschutz Versicherungs-AG
Aufl.	Auflage
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
DBV	Deutsche Beamten Krankenversicherung
Dr.	Doktor
DRS	Deutscher Reisepreis-Sicherungsverein
DRV	Deutscher ReiseVerband
e. V.	eingetragener Verein
F.U.R	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.
fw	Fachzeitschrift „Fremdenverkehrswirtschaft international“
GbR	Gesellschaft bürgerlichen Rechts
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GmbH & Co. KG	Gesellschaft mit beschränkter Haftung & Compagnie Kommanditgesellschaft
HDI	Haftpflichtverband der Deutschen Industrie
Hrsg.	Herausgeber
IG	Industriegewerkschaft
inkl.	inklusive
Kap.	Kapitel
KG	Kommanditgesellschaft
lt.	laut
max.	maximal
Mio.	Million(en)
Mrd.	Milliarde(n)
Nr.	Nummer
o. g.	oben genannte(n/s)
OHG	Offene Handelsgesellschaft
o. V.	ohne Verfasserangabe

PLZ	Postleitzahl
Prof.	Professor
R+V	Raiffeisen- und Volksbanken
RA	Reiseanalyse
RV	Reiseveranstalter
S.	Seite
Savag	Saarbrücker Versicherungs-AG
sog.	sogenannte(n/s)
TAS	Touristik Assekuranz Service GmbH
Tel.	Telefonnummer
tourVERS	Touristik Versicherungs Service GmbH
u.	und
u. a.	unter anderem
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel

Online-Version / Textauszüge
Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)

1 Einleitung

1.1 Zielsetzung der Studie

Wie sieht der deutsche Reiseveranstaltermarkt aus? Wie viele Veranstalter existieren in Deutschland? Wie groß ist das Marktvolumen gemessen an Teilnehmern und Umsätzen? Welche Größe haben diese Veranstalter und welchen wirtschaftlichen Erfolg erzielen sie? Gibt es dabei Unterschiede je nach Veranstaltergröße? Beherrschen die führenden Großveranstalter den Markt?

Diese und ähnliche Fragen lassen sich nur durch eine detaillierte **Strukturanalyse des Reiseveranstaltermarktes** beantworten. Ziel dieser Arbeit ist es daher, die Struktur des deutschen Reiseveranstaltermarktes näher zu beleuchten und mit Hilfe statistischer Verfahren und Hochrechnungen ausgewählte Merkmale differenziert darzustellen.

Die vorliegende Arbeit schreibt die erstmals 1995 und danach bereits mehrfach durchgeführte Untersuchung fort.

1.2 Methodik der Untersuchung

Die Untersuchungsergebnisse basieren vorwiegend auf einer schriftlichen Reiseveranstalterbefragung bezogen auf Unternehmensdaten für das Jahr 2011 bzw. das Touristikjahr 2011/12 (s. ausführlich Kapitel 2.). Einige Angaben wurden darüber hinaus über zusätzliche Recherchen und öffentliche Datenbanken, z.B. zu Informationen aus den Jahresabschlüssen von Unternehmen, ergänzt. Im nachfolgenden Kapitel 2 wird das Design der Untersuchung genauer dargestellt.

Die Auswertung der Datenbank der bundesdeutschen Reiseveranstalter¹ wurde mittels Häufigkeitsauszählungen, weiteren deskriptiven Statistiken und explorativen Datenanalysen mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS 19 vorgenommen.

1 Beachte hierzu die Erläuterungen zur Reiseveranstalter-Datenbank.

1.3 Reiseveranstalter-Definition

„Als **Reiseveranstalter** (Tour-Operator) soll hier eine Unternehmung definiert werden, die eigene Leistungen sowie Leistungen Dritter (= Leistungsträger) zu marktfähigen touristischen Angeboten (Pauschalreisen) kombiniert und - i.d.R. mittels des Trägermediums Reisekatalog - für deren Vermarktung sorgt, wobei diese Pauschalreisen in eigenem Namen, auf eigene Rechnung und - unter reiserechtlichen Aspekten - auf eigenes Risiko angeboten werden“².

Diese Unternehmen erschaffen mit solchen marktfähigen Angeboten Pauschalreisen, die im eigenen Namen und auf eigene Rechnung vermarktet werden. Zu unterscheiden sind hierbei Teilpauschalreisen, die lediglich aus Einzelleistungen bestehen, und Vollpauschalreisen, welche mindestens zwei wesentliche Reisebestandteile umfassen und zu einem Gesamtpreis angeboten werden.³ Da bei einer Vollpauschalreise das Angebot aus einer Gesamtheit von entsprechenden Leistungen besteht, gelten hierfür die rechtlichen Bestimmungen des Reisevertragsgesetzes (BGB § 651a-m)⁴.

Im Bezug auf den wirtschaftlichen Status unterscheidet man hauptgewerbliche Reiseveranstalter von Nebenerwerbsveranstaltern (z.B. veranstaltende Busunternehmen oder gelegentlich veranstaltende Reisemittler), gemeinnützigen Organisationen wie Vereinen, Volkshochschulen usw. und sog. Schwarzveranstalter. Darunter werden Organisationen verstanden, die Reisen ohne gewerbliche und/oder steuerliche Anmeldung und/oder ohne Insolvenzabsicherung veranstalten. In der vorliegenden Studie werden **ausschließlich in Deutschland ansässige Haupterwerbsveranstalter** betrachtet.

2 Kirstges, Expansionsstrategien, S. 110.

3 Vgl. Kirstges, Sanfter Tourismus, S. 58 – 59.

4 Vgl. Luft, Grundlegende Tourismuslehre, S. 17.

2 Design der Untersuchung

Die Erhebung unterschiedlicher Unternehmensdaten/-angaben von Reiseveranstaltern aus der Bundesrepublik Deutschland dient als Grundlage zur Analyse einzelner Strukturmerkmale des Reiseveranstaltermarktes.

2.1 Aufbau und Inhalt des Fragebogens⁵

Der Fragebogen umfasst zwei Seiten, die sich auf Fragen zu verschiedenen Themengebieten beziehen. Um den Probanden das Ausfüllen zu erleichtern, wurden die in der Datenbank zuvor erfassten Informationen in den entsprechenden Datenfeldern für die jeweiligen Reiseveranstalter hinterlegt, so dass sie im ausgedruckten Fragebogen bereits erschienen. Die Fragen wurden jeweils durch zusätzliche Erklärungen für eine einfache und zeitsparende Beantwortung anwenderfreundlich dargestellt. Abhängig von den Themenbereichen wurden geschlossene Fragen zur Beantwortung durch Ankreuzen von verschiedenen Alternativen zum Zweck der Vergleichbarkeit gestellt, andere Fragen hingegen wurden offen gestaltet. Die Reiseveranstalter wurden gebeten, die Angaben zu ergänzen oder gegebenenfalls zu korrigieren.

Die Themengebiete umfassen neben den Angaben zum Unternehmen mit Gründungsjahr und Rechtsform auch Fragen zu Konkurrenten sowie solche zu den Schwerpunkten des Veranstalterangebots. Weiterhin wurden Daten zur Katalogstruktur, zum Anteil des Umsatzes über die Kataloge, zu betriebswirtschaftlichen Kennzahlen und bzgl. der Vertriebswegestruktur abgefragt.

5 Siehe Fragebogen im Anhang.

2.2 Das Erhebungsverfahren

Für die Befragung wurde als Basis eine Reiseveranstalter-Datenbank erstellt. Auch wenn für die Erfassung und Aktualisierung der Adressen insbesondere das Reiseveranstalter-Verzeichnis des TID 2012⁶ sowie diverse Online-Reiseveranstalter-Datenbanken verwendet wurden, muss davon ausgegangen werden, dass nicht alle Reiseveranstalter der Bundesrepublik Deutschland erfasst werden konnten. Probleme diesbezüglich bestehen darin, dass keine Gesamtübersicht der deutschen Reiseveranstalter existiert. Eine weitere Schwierigkeit ist die Aktualität der Datenquellen; so wird der TID nur einmal jährlich veröffentlicht und Internetquellen werden oft nicht ausreichend gepflegt, so dass häufig Veranstalter, die ihr Unternehmen aufgegeben oder neu gegründet haben, nicht entsprechend berücksichtigt werden konnten. Die Aktualität der Veranstalterdaten musste somit ebenfalls überprüft werden. Nach einer Bereinigung der Daten stehen in unserer Datenbank **Informationen zu 1.609 Reiseveranstaltern** zur Verfügung. Dabei ist zu beachten, dass bei den Großveranstaltern nicht die jeweilige Konzerngruppe TUI AG, Thomas Cook AG und Rewe Touristik aufgeführt ist, sondern (soweit einzeln verfügbar) jeweils die einzelnen Veranstalterfirmen/-marken.

2.3 Die Durchführung der schriftlichen Befragung

Für die Befragung der Reiseveranstalter wurde die Schriftform gewählt, indem die Ver- und Rücksendung des Fragebogens per Post erfolgte. Das einseitige Begleitschreiben⁷ zum Fragebogen diente den Reiseveranstaltern zur Information über den Befragungsgrund und durch die Zusicherung der anonymen Behandlung zum Anreiz der Beantwortung. Um weitere Kosten zu vermeiden, wurde dem Fragebogen kein frankierter Rückumschlag beigelegt. Für die vereinfachte Rücksendung wurde allerdings auf dem Fragebogen die Rücksendeadresse so aufgeführt, dass diese bei entsprechender Faltung des Bogens in einen DIN-lang-Fensterumschlag passte.

6 Siehe Reiseveranstalterverzeichnis des TID 2012, S. 26 – 299.

7 Siehe Begleitschreiben im Anhang.

Der **Versand** erfolgte am **15.05.2012**. Auf die Angabe eines gewünschten Rücksendetermins wurde verzichtet, damit sich die Probanden zur Beantwortung nicht gedrängt fühlten und auch noch Wochen später zurücksenden konnten. Allerdings wurden für die Auswertung nur Fragebögen und Rückmeldungen berücksichtigt, die **bis zum 31.07.2012 eingegangen** sind. Eine telefonische Nachfassung zur Erhöhung des Rücklaufs fand aus Kosten- und Zeitgründen nicht statt.

2.4 Repräsentativität der Befragung

Bis zum 31.07.2012 reagierten 113 Reiseveranstalter auf den Fragebogen. Die Basis der Unternehmen wurde um zwei angeschriebene Unternehmen bereinigt, da es sich bei dem einen um einen reinen Vermittler handelte und da bei dem anderen eine Verschmelzung mit einem anderen Unternehmen stattgefunden hatte. 33 der angeschriebenen Unternehmen berichteten darüber hinaus von einer Geschäftsaufgabe, 123 weitere erreichte der Fragebogen aufgrund einer Adressänderung, von welchen viele noch nicht in den diversen Datenbanken erfasst waren, nicht. Weiterhin wurde auch ein doppelt aufgeführter Reiseveranstalter bereinigt, die Ursache lag in der unterschiedlichen Aufführung des Unternehmensnamens in den verschiedenen Online-Datenbanken. Somit hat sich die untersuchungsadäquate Aussendung auf **1.485 Reiseveranstalter** verringert. Die Anzahl der **rückläufigen** ausgefüllten Fragebögen belief sich zum Stichtag des 31.07.2012 auf **113**, so dass sich eine Rücklaufquote von **7,6 Prozent** ergibt. Zu vielen Fragen liegen jedoch – dank umfangreicher Recherche in Sekundärquellen – **zu weitaus mehr der letztlich erfassten 1.609 Reiseveranstalter Daten** vor; deren Zahl wird im folgenden bei den einzelnen Analysen jeweils ausgewiesen.

Da bei schriftlichen Befragungen ein Rücklauf von weniger als zehn Prozent nicht ungewöhnlich ist⁸ und da teilweise vertrauliche Firmenangaben abgefragt wurden, kann die Rücklaufquote als zufriedenstellend betrachtet werden.

8 Vgl. Brosius/Koschel, Kommunikationsforschung, S. 115.

2.5 So können Sie die vorliegenden Daten nutzen!

Die vorliegende Analyse kann Branchenbetrachtern einen tieferen Einblick in die Markt- und wirtschaftliche **Struktur der deutschen Reiseveranstalterbranche** liefern. Sie kann einzelnen Veranstalterunternehmen dazu dienen, ihre eigene **wirtschaftliche Situation** mit der anderer Reiseveranstalter zu **vergleichen**. Damit dies spezifischer als bei einer Gesamtbranchenbetrachtung möglich ist, werden bei vielen Untersuchungsfragen größenspezifische Ergebnisse ausgewiesen, wobei die Unternehmensgröße anhand der Zahl der Mitarbeiter definiert wird.

Selbstverständlich werden alle Daten nur aggregiert und damit **anonymisiert** dargelegt, so dass ein Rückschluss auf einzelne Reiseveranstalter nicht möglich ist. Damit möchten wir den Aufruf an die deutschen Reiseveranstalter verbinden, uns durch die Zurverfügungstellung von Daten auch künftig (noch mehr) bei der Erarbeitung dieser Branchenstudie zu unterstützen.

Online-Version / Textauszüge
Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)

3 Strukturanalyse des Reiseveranstaltermarktes

3.1 Anzahl der Reiseveranstalter und zentrale Kennzahlen des Veranstaltermarktes

Die genaue Ermittlung einer Veranstalterzahl für das bundesdeutsche Gebiet scheint nahezu unmöglich zu sein. Trotz einer ausführlichen Recherche für die Erstellung der Datenbank können die, nach Löschung der nicht mehr aufführbaren Unternehmen, **1.609 Veranstalter** nicht als Vollerhebung gelten. Auch eine Anfrage bzgl. einer genauen Anzahl der Haupterwerbsreiseveranstalter für das Jahr 2011 u. a. bei der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R), bei dem Deutschen ReiseVerband (DRV) und dem Statistischem Bundesamt konnte jeweils nicht mit einer genauen Benennung beantwortet werden.

Auf Basis der vorliegenden Datenbank mit 1.609 Reiseveranstaltern und der Annahme einer damit erfolgten **Marktabdeckung von 90 Prozent** würde sich ein **Gesamtmarkt mit ca. 1.790 Reiseveranstaltern** ergeben. Wir gehen also davon aus, dass wir ca. 90% aller deutschen Haupterwerbsveranstalter namentlich (und vielfach mit betriebswirtschaftlichen Kennzahlen) in unserer Datenbank erfasst haben, so dass wir für eine Gesamtmarkt Betrachtung die vorliegenden Werte jeweils auf ca. 1.790 Veranstalter hochrechnen. Nebenerwerbsbusreiseveranstalter und gelegentlich veranstaltende Reisemittler sollen hier nicht Gegenstand der Betrachtung sein.

Gemessen am Gesamtumsatz und der Mitarbeiterzahl existieren in Deutschland **sieben Großveranstalter**⁹:

- **TUI AG** (Konzerngruppe)
(Veranstaltermarken und Mehrheitsbeteiligungen¹⁰: TUI Deutschland GmbH, 1-2-Fly, Discount Travel, Airtours, Berge & Meer Touristik, Fox-Tours Reisen, Gebeco, Dr. Tigges, L´Tur, OFT Reisen, TUI Wolters Reisen, Reiseleicht, Go Xplore, Hapag Lloyd Kreuzfahrten, TUI Cruises u.a.)

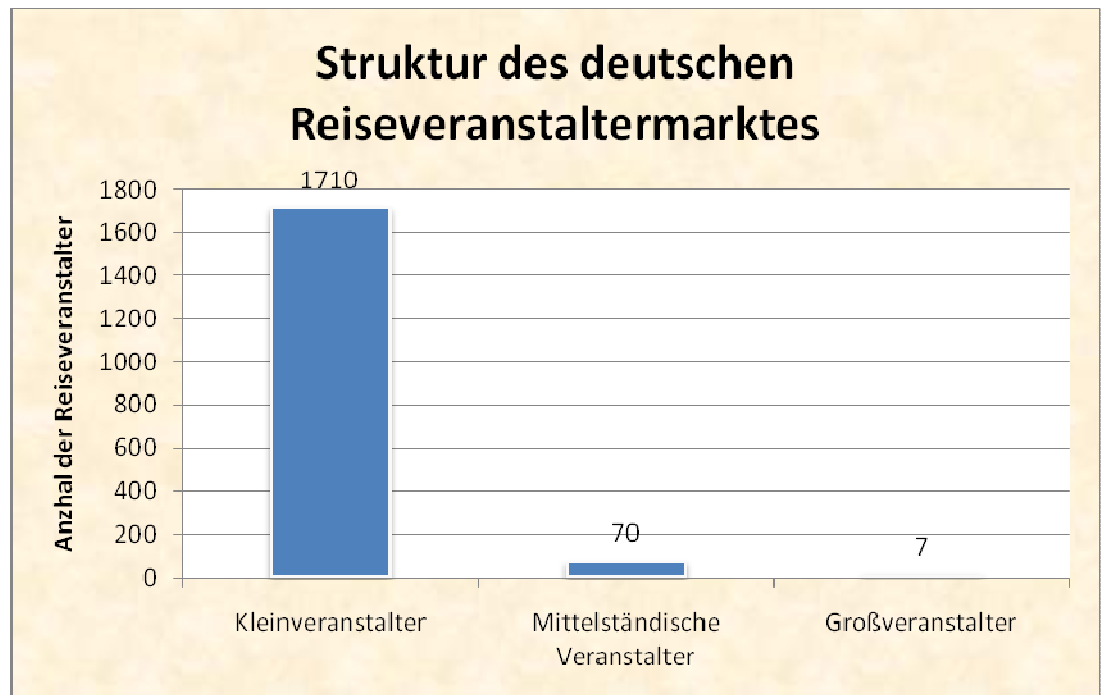
⁹ Vgl. DRV, Fakten und Zahlen 2011, S.17.

¹⁰ Vgl. TID 2012, S. 23.

- **Rewe Touristik** (Konzerngruppe)
(Veranstaltermarken und Mehrheitsbeteiligungen¹¹: ITS, Tjaereborg, Jahn Reisen, Dertour, ADAC Reisen, Meier's Weltreisen, Dr. Holiday AG, Camperboerse, Clevertours.com u.a.)
- **Thomas Cook AG** (Konzerngruppe)
(Veranstaltermarken und Mehrheitsbeteiligungen¹²: Neckermann Reisen, Thomas Cook, Bucher Last Minute, Sentido, Air Marin, Öger Tours u.a.)
- **FTI Group** – Frosch Touristik GmbH
- **Alltours** Flugreisen GmbH
- **AIDA Cruises**
- **Schauinsland** Reisen

Die darauffolgenden drei **großen mittelständischen Reiseveranstalter** mit einem Umsatz zwischen ca. 299 und 430 Millionen Euro bilden in absteigender Reihenfolge **L'Tur** (zugehörig zur TUI AG), **GTI Travel GmbH** sowie **Phoenix Reisen**.¹³ Insgesamt lassen sich ca. **70 Veranstalter** dem „**großen Mittelstand**“ zurechnen.

Abbildung 1: Struktur des deutschen Reiseveranstaltermarktes



11 Vgl. ebenda, S. 25.

12 Vgl. ebenda, S. 24.

13 Vgl. ebenda, S.22.

Die Einteilung der Veranstalter erfolgte anhand der Mitarbeiterzahlen. Hierbei beschäftigen die sieben großen Veranstalter bzw. Konzerne ca. 23% der Mitarbeiter in Deutschland. Ca. 24% werden von den großen mittelständischen Veranstaltern beschäftigt und 53% von der großen Zahl kleiner Veranstalter. Als kleine Veranstalter sollen hier solche verstanden werden, die maximal 50 Vollzeitkräfte beschäftigen. Insgesamt beschäftigen die deutschen Reiseveranstalter 2012 ca. **32.000 Mitarbeiter**; die rund 1.700 **Kleinunternehmen** haben daran mit knapp 17.000 Beschäftigten einen Anteil von ca. **53%**. Der **Jahresumsatz pro Mitarbeiter** schwankt bei (gesunden) mittelständischen Veranstaltern zwischen 400.000 EUR und **500.000 EUR** (siehe auch Kapitel 3.2.3.3.).

Besonders interessant ist auch, dass die **sieben größten Veranstalter 59% des Gesamtumsatzes am deutschen Markt generieren**, die vielen **Kleinveranstalter** aber immerhin ca. **26% Marktanteil** auf sich vereinen. Unsere Daten weisen somit im Vergleich zu den vom DRV publizierten Werten einen geringeren Marktanteil der Großveranstalter (DRV für 2011: 63%) und eine **größere Bedeutung des touristischen Mittelstands** (DRV für 2011: 37% für kleine und große Mittelständler) aus. Gleichzeitig weisen wir ein etwas höheres **Marktvolumen** aus, als dies der DRV berechnet (DRV für 2011: 23,3 Mrd. EUR; unsere Studie: **24,7 Mrd. EUR**; siehe Kapitel 3.2.2.2.).

Insgesamt organisieren die deutschen Reiseveranstalter **46,7 Mio. Urlaubsreisen** pro Jahr (also 46,7 Mio. verbuchte Reiseteilnehmer, wobei dieselbe Person mehrfach pro Jahr mit denselben oder verschiedenen Reiseveranstaltern verreist sein kann). Zur Vermarktung legen die Reiseveranstalter ca. **3.750 verschiedene Reisekatalogtitel** auf. Ein nicht unbedeutender Teil des Umsatzes wird jedoch auch ohne Reisekataloge via Online-Medien generiert (84,4 Prozent der Veranstalter vertreiben ihre Produkte (auch) über das Internet).

Die **Eigenkapitalquote** der deutschen Veranstalter liegt im Durchschnitt bei ca. **25%**, die **Umsatzrendite** bei ca. **1,8%**, wobei es bei beiden Werten starke Schwankungen u.a. je nach Unternehmensgröße gibt (siehe Kapitel 3.2.2.3.).

3.2 Ausgewählte Analyseergebnisse im Detail

Ausgewählte Ergebnisse der Untersuchung werden im Folgenden detailliert erläutert.

3.2.1 Betriebswirtschaftliche Grundinformationen

3.2.1.1 Gründungsjahr

Von 1.194 Reiseveranstaltern konnte jeweils das Gründungsjahr festgestellt werden.

Tabelle 1: Deskriptiv-statistische Kennzahlen des Merkmals Gründungsjahr

		Gründungsjahr			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	1826 bis 1979	213	13,2	17,8	17,8
	1980 bis 1988	252	15,7	21,1	38,9
	1989 bis 1994	255	15,8	21,4	60,3
	1995 bis 2000	268	16,7	22,4	82,7
	2001 bis 2006	150	9,3	12,6	95,3
	2007 bis 2012	56	3,5	4,7	100,0
	Gesamt	1194	74,2	100,0	
Fehlend	System	415	25,8		
Gesamt		1609	100,0		

Zwischen 1995 und 2000 sind die meisten Neugründungen festzustellen. Die Zahl der Neugründungen ist jedoch spätestens ab 2007 rapide zurückgegangen, was unter anderem Folge der Wirtschaftskrise sein könnte.

Das Durchschnittsalter der Veranstalter beträgt (laut Median) 20 Jahre.

3.2.1.2 Rechtsform

Circa zwei Drittel aller Reiseveranstalter (67%) werden in Form einer GmbH geführt, weitere 18 Prozent als Einzelfirma. Dies sind die am meisten verbreiteten Rechtsformen.

Tabelle 2: Häufigkeitsauszählung des Merkmals Rechtsform

		Rechtsform des RV			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	AG	9	,6	,7	,7
	e.V.	23	1,4	1,8	2,5
	Einzelfirma	236	14,7	18,1	20,6
	GbR	54	3,4	4,1	24,7
	GmbH	873	54,3	67,0	91,7
	GmbH & Co. KG	90	5,6	6,9	98,6
	KG	6	,4	,5	99,1
	OHG	7	,4	,5	99,6
	UG	5	,3	,4	100,0
	Gesamt	1303	81,0	100,0	
Fehlend/ keine Angabe	306	19,0			
Gesamt	1609	100,0	100,0		

Gesellschaften mit beschränkter Haftung eignen sich sowohl für kleine und mittlere als auch für größere Unternehmen. Die Haftung der Eigentümer beschränkt sich hier lediglich auf die Kapitaleinlage.¹⁴ Diese Rechtsform tritt am häufigsten bei mittelständischen Reiseveranstaltern auf¹⁵.

Eine für Unternehmer „optimale“ Rechtsform ist immer von deren Bedürfnissen abhängig. Zwar bietet die GmbH den Ausschluss der persönlichen Haftung, doch ergeben sich für diese Rechtsform auch Nachteile. Diese bestehen hauptsächlich in der schwierigen Kapitalbeschaffung und in den einzuhaltenden Formalitäten bspw. hinsichtlich der Rechnungslegung und Publizität.¹⁶

14 Vgl. Wöhe/Döring, Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, S. 275.

15 Vgl. Kirstges, Sanfter Tourismus, S. 70.

16 Vgl. Jula, GmbH-Gesellschafter, S. 6.

Einzelfirmen zeichnen sich insbesondere dadurch aus, dass eine Person als alleiniger Eigentümer auch mit ihrem privaten Vermögen haftet. Diese Privathaftung bringt - neben dem Vorteil bei Kreditvergaben - in Verbindung mit der alleinigen Geschäftsführung besonders den Anreiz, das Unternehmen effizient zu führen. Diese „Allein-Herrschaft“ birgt aber auch den Nachteil, dass die gesamte Unternehmensleitung durch den Einzelunternehmer vorgenommen werden muss. Weiterhin bestehen für diese Rechtsform Probleme darin, dass dem Unternehmen extern kaum weiteres Eigenkapital zugeführt werden kann und dass bei Schwierigkeiten hinsichtlich der Feststellung des Leistungspotenzials Möglichkeiten zur Fremdfinanzierung eher beschränkt realisierbar sind. Diese Nachteile sind die hauptsächlichen Gründe, warum Einzelfirmen als Rechtsform nicht so stark verbreitet sind.¹⁷

3.2.1.3 Eigenkapitalquote

Reiseveranstalter verfügen nicht selten durch erhaltene Kundenanzahlungen über ein hohes Fremdkapital, was häufig um ein Mehrfaches größer ist als das Eigenkapital. So können sie als Dienstleistungsunternehmen auch mit einer relativ geringen Eigenkapitalquote, die den prozentualen Anteil des Eigenkapitals an der Bilanzsumme darstellt, bestehen.¹⁸

17 Vgl. Kräkel, Organisation, S. 330.

18 Vgl. Kirstges, Cash-Management, S. 271.

Tabelle 3: Deskriptiv-statistische Kennzahl für das Merkmal Eigenkapitalquote

		Eigenkapital			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	0 % oder negatives Eigenkapital	58	3,6	15,6	15,6
	0,1 bis 5 % Eigenkapital	54	3,4	14,6	30,2
	5,1 bis 10 % Eigenkapital	33	2,1	8,9	39,1
	10,1 bis 20 % Eigenkapital	51	3,2	13,7	52,8
	20,1 bis 30 % Eigenkapital	45	2,8	12,1	65,0
	30,1 bis 40 % Eigenkapital	53	3,3	14,3	79,2
	40,1 bis 50 % Eigenkapital	23	1,4	6,2	85,4
	50,1 bis 60 % Eigenkapital	15	,9	4,0	89,5
	60,1 bis 80 % Eigenkapital	19	1,2	5,1	94,6
	80,1 bis 100 % Eigenkapital	20	1,2	5,4	100,0
	Gesamt	371	23,1	100,0	
Fehlend	System	1238	76,9		
Gesamt		1609	100,0		

Durch die Angaben der Reiseveranstalter in den Fragebögen und durch die Einsicht in veröffentlichte Geschäftsberichte konnten **371** Eigenkapitalquoten erfasst werden, dies deckt mehr als 23 % der erfassten Reisveranstalter ab.

Die Quoten sind mit Nennungen zwischen unter einem und bis zu 100 Prozent stark gestreut. Der Mittelwert beläuft sich auf **knapp 25 Prozent** (arithmetisches Mittel) **bzw. 18%** (Median) (vgl. zu 2008 ca. 30 Prozent¹⁹, 2003 ca. 37 Prozent²⁰), wobei bei ca. 53 Prozent der Reiseveranstalter eine Eigenkapitalquote von 20 Prozent nicht überstiegen wird. In Abhängigkeit von der Unternehmensgröße (gemessen an der Mitarbeiterzahl) **schwankt** die Eigenkapitalquote stark.

Bei mehr als 15% der 371 Reiseveranstalter konnte eine Eigenkapitalquote von 0% oder weniger festgestellt werden. Diese Zahl ist zunächst erschreckend, aber dadurch zu erklären, dass das Bezugsjahr der Eigenkapitalquoten zum Teil 2009 oder 2010 war. Die niedrigen Eigenkapitalquoten spiegeln damit die Auswirkungen der Wirtschaftskrise seit 2009 auf die Reiseveranstalter wider.

19 Vgl. Kirstges, Strukturanalyse 2008, S.10.

20 Vgl. Kirstges, Strukturanalyse 2003, S. 23.

Tabelle 4: Eigenkapitalquoten je Reiseveranstaltergruppe

Ermittlung der durchschnittlichen Eigenkapitalquote je RV-Gruppe in Abhängigkeit von der Mitarbeiterzahl

		Mittelwert und Anzahl der im Cluster einbezogenen Reiseveranstalter	
		Mittelwert Eigenkapitalquote	Anzahl RV im Cluster
Mitarbeiter gesamt (gruppierte Anzahl)	1 oder 2 Mitarbeiter gesamt	26,7	33
	3 oder 4 Mitarbeiter gesamt	27,8	57
	5 oder 6 Mitarbeiter gesamt	28,9	51
	7 bis 10 Mitarbeiter gesamt	19,8	58
	11 bis 15 Mitarbeiter gesamt	21,9	39
	16 bis 25 Mitarbeiter gesamt	20,5	31
	26 bis 50 Mitarbeiter gesamt	33,0	20
	51 bis 75 Mitarbeiter gesamt	23,6	19
	76 bis 100 Mitarbeiter gesamt	16,9	15
	101 bis 150 Mitarbeiter gesamt	19,8	8
	151 bis 200 Mitarbeiter gesamt	31,5	4
	201 und mehr Mitarbeiter gesamt	18,5	7

Spalte "Mittelwert" = durchschnittliche Eigenkapitalquote (arithmetisches Mittel) je Cluster

3.2.1.4 Geschäftsjahr

Bei insgesamt 483 Reiseveranstaltern konnte das Geschäftsjahr festgestellt werden.

Über **81 Prozent** der Veranstalter bilanzieren nach dem **Kalenderjahr**. Die restlichen ca. 19 Prozent weichen in ihrem Geschäftsjahr von Kalenderjahr ab. Hier wurde nochmals zwischen dem **Touristikjahr** und sonstigen Abgrenzungen unterschieden, wobei **9,3 Prozent** der Veranstalter vom 01.11.

bis zum 31.10. (= sog. Touristikjahr) bilanzieren und die restlichen 9,5 Prozent einem vom Kalender- und Touristikjahr abweichenden Geschäftsjahr nachgehen.

Tabelle 5: Häufigkeitsauszählung des Merkmals Geschäftsjahr

		Welchem Zeitraum entspricht das Geschäftsjahr?			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	Kalenderjahr	392	24,4	81,2	81,2
	Touristikjahr/01.11.	45	2,8	9,3	90,5
	sonstige Abgrenzungen	46	2,9	9,5	100,0
	Gesamt	483	30,0	100,0	
Fehlend		1126	70,0		
Gesamt		1609	100,0		

3.2.2 Marktvolumen und Erfolgskennzahlen

Die Darstellung des Marktvolumens erfolgt anhand der Merkmale Reiseteilnehmer und Umsatz.

3.2.2.1 Reiseteilnehmer

Auf Basis unserer Datenbank, in der 196 Teilnehmerangaben erfasst sind, konnte eine repräsentative Hochrechnung (siehe Anhang) vorgenommen werden, die ergibt, dass im Jahr 2011 insgesamt ca. **46,7 Mio.** Menschen eine Reise bei einem deutschen Reiseveranstalter buchten. Hiervon reisten 27,3 Mio. Urlauber mit einem der sieben Großveranstalter und 12,4 Mio. mit einem kleinen Veranstalter.

Tabelle 6: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Teilnehmerzahlen (Stichprobenbasis)

		Teilnehmer (gruppiert)			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 bis 200 Teilnehmer	17	1,1	8,7	8,7
	201 bis 1.000 Teilnehmer	38	2,4	19,4	28,1
	1.001 bis 10.000 Teilnehmer	73	4,5	37,2	65,3
	10.001 bis 100.000 Teil- nehmer	41	2,5	20,9	86,2
	100.001 bis 10.000.000 Teilnehmer	27	1,7	13,8	100,0
	Gesamt		196	12,2	100,0
Fehlend	System	1413	87,8		
Gesamt		1609	100,0		

Die Spanne der Teilnehmerzahlen reicht von null (neu gegründetes Unternehmen) bis ca. 8 Mio. **Circa 2/3 der Veranstalter haben nicht mehr als 10.000 Reisetilnehmer**, was die hohe Zahl der Kleinveranstalter widerspiegelt. Eine Teilnehmerzahl von 1.001 bis 10.000 ist mit 37,2% am häufigsten vertreten. Die Auswertung der Daten aus den letzten Jahren ergaben dabei einen Median von ca. 4.450 Teilnehmern.

3.2.2.2 Umsatz

Dieses Merkmal ist in drei Bereiche unterteilt: Reiseveranstalter-Umsatz, sonstiger Umsatz sowie die Summe daraus als Gesamtumsatz. Eine Hochrechnung erfolgte hierbei für die Variable „Gesamtumsatz“.

3.2.2.2.1 Gesamtumsatz: Hochrechnung und Marktanteile

Von insgesamt 320 Reiseveranstaltern konnte der Gesamtumsatz erfasst werden.

Aus der Hochrechnung mittels der korrigierten Datenbank auf den vermuteten Gesamtmarkt von 1.787 Reiseveranstaltern ergibt sich dabei ein Gesamtumsatz von über **24,7 Mrd. Euro**²¹ (vgl. zu 2008²² = 23,7 Mrd. Euro, 2003 = 22 Mrd. Euro²³; 2000 = 53,5 Mrd. DM) für den Gesamtmarkt. Von diesen 24,7 Mrd. Euro wird der größte Teil (59,3%) von den sieben Großveranstaltern umgesetzt. 14,6% werden von den größeren Mittelständlern generiert und immerhin **26,1% von den vielen Kleinveranstaltern.**

21 Hochrechnungen siehe Excel-Tabelle im Anhang.

22 Vgl. Kirstges, Strukturanalyse 2008, S. 14.

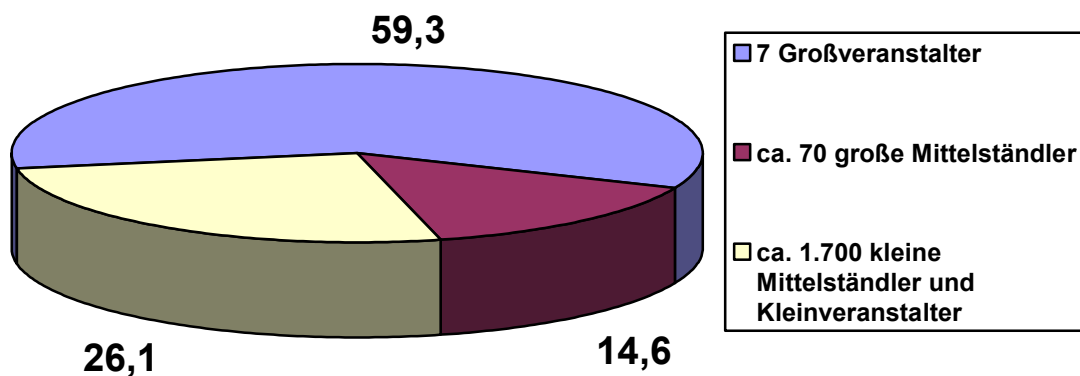
23 Vgl. Kirstges, Strukturanalyse 2003, S. 29.

Tabelle 7: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Gesamtumsatz

		Gesamtgeschäftsumsatz (gruppiert)			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	0 bis 1.000.000 Euro	64	4,0	20,0	20,0
	1.000.001 bis 2.000.000 Euro	53	3,3	16,6	36,6
	2.000.001 bis 5.000.000 Euro	69	4,3	21,6	58,1
	5.000.001 bis 10.000.000 Euro	35	2,2	10,9	69,1
	10.000.001 bis 20.000.000 Euro	32	2,0	10,0	79,1
	20.000.001 bis 50.000.000 Euro	36	2,2	11,3	90,3
	50.000.001 bis 100.000.000 Euro	11	0,7	3,4	93,8
	100.000.001 bis 500.000.000 Euro	14	0,9	4,4	98,1
	500.000.001 bis 2.000.000.000 Euro	5	0,3	1,6	99,7
	2.000.000.001 bis 8.330.000.000 Euro	1	0,1	0,3	100,0
Gesamt		320	19,9	100,0	
Fehlend	System	1289	80,1		
Gesamt		1609	1609	100,0	

Daraus lassen sich die **Marktanteile im deutschen Reiseveranstaltermarkt** hochrechnen:

Abbildung 2: Marktanteile im deutschen Reiseveranstaltermarkt



Ca. 20 Prozent der Veranstalter erzielten einen Gesamtumsatz von **maximal einer Mio. Euro**, 21,3 Prozent erzielten einen Gesamtumsatz zwischen 10 Mio. Euro und 50 Mio. Euro und nur 9,7 Prozent erreichten einen Umsatz von über 50 Mio. Euro.

3.2.2.2 Umsatz aus dem reinen Reiseveranstaltergeschäft

Die 268 zu diesem Merkmal antwortenden Reiseveranstalter (inkl. Großveranstalter) haben einen summierten Umsatz aus dem Reiseveranstaltergeschäft von über ca. 13 Mrd. Euro erzielt.

Tabelle 8: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Umsatz Reiseveranstaltergeschäft

		Reiseveranstaltergeschäftsumsatz (gruppiert)			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	0 bis 1.000.000 Euro	68	4,2	25,4	25,4
	1.000.001 bis 2.000.000 Euro	35	2,2	13,1	38,4
	2.000.001 bis 5.000.000 Euro	49	3,0	18,3	56,7
	5.000.001 bis 10.000.000 Euro	29	1,8	10,8	67,5
	10.000.001 bis 20.000.000 Euro	28	1,7	10,4	78,0
	20.000.001 bis 50.000.000 Euro	31	1,9	11,6	89,6
	50.000.001 bis 100.000.000 Euro	8	0,5	3,0	92,5
	100.000.001 bis 500.000.000 Euro	15	0,9	5,6	98,1
	500.000.001 bis 2.000.000.000 Euro	4	0,2	1,5	99,6
	2.000.000.001 bis 8.330.000.000 Euro	1	0,1	0,4	100,0
Gesamt		268	16,7	100,0	
Fehlend	System	1341	83,3		
Gesamt		1609	1609	100,0	

3.2.2.2.3 Umsatz aus sonstigen Geschäften

Circa $\frac{3}{4}$ der 265 Veranstalter, die zu dieser Frage Angaben machten, haben ihren Umsatz aus sonstigen Geschäften (inkl. reine Vermittlung) mit 0 Euro angegeben, somit wird davon ausgegangen, dass sie auch keine sonstigen Geschäfte tätigen.

Tabelle 9: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Sonstiger Umsatz

		Sonstiger Geschäftsumsatz (gruppiert)			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	0 Euro	204	12,7	77,0	77,0
	1 bis 100.000 Euro	19	1,2	7,2	84,2
	100.001 bis 500.000 Euro	22	1,4	8,3	92,5
	500.001 bis 1.000.000 Euro	7	0,4	2,6	95,1
	1.000.001 bis 5.000.000 Euro	12	0,7	4,5	99,6
	50.000.001 bis 500.000.000 Euro	1	0,1	0,4	100,0
	Gesamt	265	16,5	100,0	
	Fehlend System	1344	83,5		
Gesamt	1609	1609	100,0		

23 Prozent der Reiseveranstalter gaben an, Umsätze nicht nur aus ihrem Reiseveranstaltergeschäft, sondern auch durch sonstige Geschäfte zu erzielen. Der gesamte Umsatz für sonstige Geschäfte belief sich bei den 61 antwortenden Reiseveranstaltern, die solche Geschäfte tätigen, summiert auf ca. 580 Mio. Euro.

3.2.2.3 Jahresüberschuss und Umsatzrendite

Von **279 Reiseveranstaltern** konnte der **Jahresüberschuss** festgestellt werden; zu 247 von diesen mittelständischen Unternehmen lag auch die Mitarbeiterzahl vor. Anhand dieser Daten wurde der **durchschnittliche Jahresüberschuss je Cluster** bestimmt. Bei diesen Mittelwerten verzerren jedoch einige Ausreißer (besonders verlustreiche oder erfolgreiche Unternehmen je Segment) die Werte, so dass anschließend eine aus Median und getrimmtem Mittel abgeleitete **durchschnittliche Umsatzrendite** (= Jahresüberschuss dividiert durch Jahresumsatz, in%) als realistischer Wert ausgewiesen wird.

Tabelle 10: Jahresüberschuss nach Reiseveranstaltergrößen

Ermittlung des durchschnittlichen Jahresüberschusses je RV-Gruppe in Abhängigkeit von der Mitarbeiterzahl

		Mittelwert und Anzahl der im Cluster einbezogenen Reiseveranstalter	
		Mittelwert Jahresüberschuss	Anzahl RV im Cluster
Mitarbeiter gesamt (gruppierte Anzahl)	1 oder 2 Mitarbeiter gesamt	13.700	27
	3 oder 4 Mitarbeiter gesamt	12.000	49
	5 oder 6 Mitarbeiter gesamt	26.000	37
	7 bis 10 Mitarbeiter gesamt	26.700	45
	11 bis 15 Mitarbeiter gesamt	4.000	25
	16 bis 25 Mitarbeiter gesamt	- 7.000	22
	26 bis 50 Mitarbeiter gesamt	600.000	14
	51 bis 75 Mitarbeiter gesamt	80.000	15
	76 bis 100 Mitarbeiter gesamt	450.000	13
		alle vorliegenden Reiseveranstalter	Mittelwert: 350.000 Median: 10.000

Spalte "Mittelwert" = durchschnittlicher Jahresüberschuss (arithmetisches Mittel) je Cluster

Wie schon bei den Werten des Eigenkapitals fallen auch beim Jahresüberschuss die teilweise schlechten Ergebnisse im kleineren mittelständischen Bereich auf.

Von 156 Reiseveranstaltern lagen Jahresüberschuss *und* Umsatz vor, so dass die Umsatzrendite errechnet werden konnte. Im Durchschnitt aller Veranstalter liegt diese bei 2,2%, bei jedoch sehr großen Schwankungen von "tiefroten" Zahlen bis zu sehr positiven Ergebnissen, so dass das getrimmte Mittel, das eine "**durchschnittliche**" **Umsatzrendite von 1,8%** ausweist, u.E. repräsentativer ist. **29%** der auswertbaren Veranstalter weisen eine negative Umsatzrendite, somit also einen **Jahresverlust** aus. Nach dieser Gruppe liegen die meisten Veranstalter (29,5%) in einem Bereich bis maximal 1% Umsatzrendite.

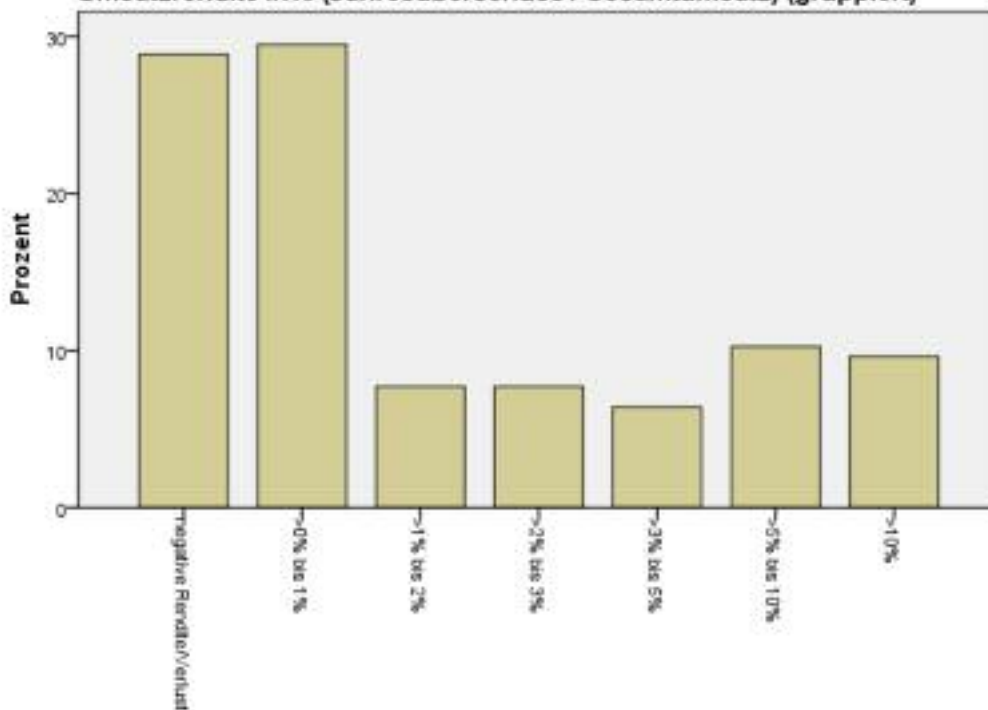
Tabellen 11: Umsatzrendite

Deskriptive Statistik			Statistik	Standardfehler
Umsatzrendite in%	Mittelwert		2,2307	,64545
(Jahresüberschuss / Gesamtumsatz)	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	,9557	
		Obergrenze	3,5056	
	5% getrimmtes Mittel		1,8443	
	Median		,5952	
	Varianz		65,407	
	Standardabweichung		8,08748	
	Minimum		-33,60	
	Maximum		43,00	
	Spannweite		76,60	
	Interquartilbereich		3,51	
	Schiefe		1,271	,194
	Kurtosis		10,142	,385

Umsatzrendite in% (Jahresüberschuss / Gesamtumsatz) (gruppiert)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozen- te	Kumulierte Pro- zente
Gültig	negative Rendite/Verlust	45	2,8	28,8	28,8
	>0% bis 1%	46	2,9	29,5	58,3
	>1% bis 2%	12	0,7	7,7	66,0
	>2% bis 3%	12	0,7	7,7	73,7
	>3% bis 5%	10	0,6	6,4	80,1
	>5% bis 10%	16	1,0	10,3	90,4
	>10%	15	0,9	9,6	100,0
	Gesamt	156	9,7	100,0	
Fehlend	System	1453	90,3		
Gesamt		1609	100,0		

Umsatzrendite in% (Jahresüberschuss / Gesamtumsatz) (gruppiert)



Umsatzrendite in% (Jahresüberschuss / Gesamtumsatz) (gruppiert)

Schätzung der durchschnittlichen Umsatzrendite je RV-Gruppe im Mittelstand in Abhängigkeit von der Mitarbeiterzahl

		Mittelwert und Anzahl der im Cluster einbezogenen Reiseveranstalter	
		Mittelwert Umsatzrendite	Anzahl RV im Cluster
Mitarbeiter gesamt (gruppierte Anzahl)	1 oder 2 Mitarbeiter gesamt	3,5	12
	3 oder 4 Mitarbeiter gesamt	1%	17
	5 oder 6 Mitarbeiter gesamt	1%	17
	7 bis 10 Mitarbeiter gesamt	0,6%	25
	11 bis 15 Mitarbeiter gesamt	4%	14
	16 bis 25 Mitarbeiter gesamt	1,1%	22
	26 bis 50 Mitarbeiter gesamt	2%	14
	51 bis 75 Mitarbeiter gesamt	1,5%	11
	76 bis 100 Mitarbeiter gesamt	4%	12
		Summe Klein- und mittelständische Reiseveranstalter:	

Spalte "Mittelwert" = durchschnittliche Umsatzrendite in % je Cluster (vermutete Größe, ermittelt aus Mittelwert/Median/getrimmtes Mittel)

Um der Frage nachzugehen, **wovon es abhängt, ob ein Reiseveranstalter eine hohe oder eine niedrige Umsatzrendite erwirtschaften** kann, wurde die Umsatzrendite als abhängige Variable für eine sog. Baumanalyse (answer tree) verwendet. Als unabhängige Variablen (Prediktoren) wurde eine Vielzahl der für die Analyse erhobenen Daten „eingefüttert“ (s. nachfolgende Übersicht). Als einzige Variable, die signifikant einen Einfluss auf die Umsatzrendite hat, erscheint zunächst das **Angebot bzw. Nicht-Angebot von Ferienhäusern** durch den Reiseveranstalter: 11 Ferienhausveranstalter erzielen mit einer negativen durchschnittlichen Umsatzrendite von -4% ein deutlich schlechteres Ergebnis als alle übrigen Reiseveranstalter (2,7% Umsatzrendite). Dies liegt jedoch vor allem an einigen wenigen sehr negativen Umsatzrenditen (zwischen -20% und -30%) im Segment der Ferienhausanbieter. Eliminiert man diese „Ausreißer“ und führt die Analyse erneut durch, so zeigen sich folgende Zusammenhänge:

- **Kleinveranstalter mit weniger als ca. 600.000 EUR Jahresumsatz** haben, insbesondere wenn sie sich *nicht* auf Studienreisen spezialisieren, eine **überdurchschnittlich positive Umsatzrendite**. Dies ist z.T. auch rechtsformbedingt (meist **Personengesellschaften** wie Einzelfirma/GbR/KG, die kein festes Geschäftsführergehalt renditemindernd verbuchen und daher höhere Umsatzrenditen ausweisen als Kapitalgesellschaften).
- Veranstalter mit einem höheren Umsatz haben dann eine überdurchschnittlich **positive Umsatzrendite** (mehr als 3%, z.T. auch zweistellig), wenn sie **maximal 15% Internetvertrieb oder aber mehr als 40% Internetanteil** haben, sich also relativ eindeutig für bzw. gegen den Internetvertrieb entscheiden. Veranstalter mit dazwischen liegenden Internetvertriebsanteilen haben mit 1,35 bis 2,6% Umsatzrendite nur einen durchschnittlichen Erfolg (es sei denn, sie sind auf Kinder- und Jugendreisen spezialisiert: hier Umsatzrenditen bis 8%).
- Veranstalter mit einem nur geringen Internetvertrieb (< 15%) haben dann eine höhere Umsatzrendite, wenn sie **drei bis vier Katalogtitel** auflegen; Veranstalter mit mehr, aber auch mit weniger Katalogtiteln weisen eine geringere Rendite auf. Bei Veranstaltern mit einem höheren Internetvertriebsanteil hat die Zahl der aufgelegten Katalogtitel keinen signifikanten Einfluss auf den Erfolg.
- Bei den **Kapitalgesellschaften** (GmbH/AG/GmbH&Co.KG) haben solche mit **weniger als 10 Mitarbeitern eine geringere Umsatzrendite** als größere Veranstalter.
- Alle anderen Prediktoren (so auch die Mitarbeiterzahl) haben keinen bzw. nur einen sehr geringen Einfluss auf die Umsatzrendite.

AnswerTree-Analysemodell:

Projektinformationen
Projektdatei

Name des Baumes
Baum 11 - UMSATZRE

Datendateiserver
Lokaler Computer

Serverspezifikation
GET

FILE='E:\Projekte\RVdaten\Analyse 2012 Forschungsprojekt mit RV-Daten-in-SPSS-2012-09-01_2.sav'.

Anzahl der Fälle

GewichtetNicht gewichtet

Fälle 155,00 155,00

Baumaufbaukriterien
Aufbaumethode

Exhaustive_CHAID

Algorithmusspezifikationen

Alpha für Trennung: 0,08
Chi-Quadrat-Statistik: Likelihood-Quotienten
Trennen von verbundenen Kriterien zulassen: Aus
Verwendung der Bonferroni-Anpassung: Ein
Abbruchregeln
Maximale Baumtiefe: 4
Mindestanzahl der Fälle für Hauptknoten: 5
Mindestanzahl der Fälle für Unterknoten: 2

Modell

Zielvariable

Name **UMSATZRE**
Beschriftung **Umsatzrendite in% (Jahresüberschuss / Gesamtumsatz)**

Typ Numerisch
Skalenniveau Kontinuierlich

Prediktoren

Name	Typ	Skalenniveau	Beschriftung
ZUEGHÖRI	Zeichenfolge	Nominal	Zugehörigkeit des RV zu einem Verband?
RECHTSFO	Zeichenfolge	Nominal	Rechtsform des RV
F01AKTIV	Numerisch	Nominal	Werden (auch) Aktivreisen angeboten?
F01AUTOM	Numerisch	Nominal	Werden (auch) Automobilreisen angeboten?
F01BADER	Numerisch	Nominal	Werden (auch) Badereisen angeboten?
F01BAHNR	Numerisch	Nominal	Werden (auch) Bahnreisen angeboten?
F01BAUST	Numerisch	Nominal	Werden (auch) Bausteinreisen angeboten?
F01BEHIN	Numerisch	Nominal	Werden (auch) Reisen für behinderte Menschen angeboten?
F01BOOTS	Numerisch	Nominal	Werden (auch) Ferien auf einem Boot angeboten?
F01CAMP1	Numerisch	Nominal	Werden (auch) Campingreisen angeboten?
F01ERHOL	Numerisch	Nominal	Werden (auch) Erholungsreisen angeboten?
F01FAMIL	Numerisch	Nominal	Werden (auch) Familienreisen angeboten?
F01FERIE	Numerisch	Nominal	Wird (auch) Urlaub in Ferienhäusern angeboten?
F01FIRME	Numerisch	Nominal	Werden auch Reisen für Firmen und Mitarbeiter angeboten?
F01FKKRE	Numerisch	Nominal	Werden (auch) FKKReisen angeboten?
F01GAYRE	Numerisch	Nominal	Werden (auch) Reisen für Schwule und Lesben angeboten?
F01JUGEN	Numerisch	Nominal	Werden (auch) Reisen für Kinder und Jugendliche angeboten?
F01KLASS	Numerisch	Nominal	Werden (auch) Klassen- und Schülerfahrten angeboten?
F01KREUZ	Numerisch	Nominal	Werden (auch) Kreuzfahrten angeboten?
F01KULTU	Numerisch	Nominal	Werden (auch) Kulturreisen angeboten?
F01LUXUS	Numerisch	Nominal	Werden (auch) Luxusreisen angeboten?
F01MOTOR	Numerisch	Nominal	Werden (auch) Motorradreisen angeboten?
F01SENIO	Numerisch	Nominal	Werden (auch) Seniorenreisen angeboten?
F01SPRAC	Numerisch	Nominal	Werden (auch) Sprachreisen angeboten?
F01STUDI	Numerisch	Nominal	Werden (auch) Studienreisen angeboten?
F01WINTE	Numerisch	Nominal	Werden (auch) Wintersportreisen angeboten?
F01WELTW	Numerisch	Nominal	Werden Reisen weltweit angeboten?
F01NORDE	Numerisch	Nominal	Werden Reisen (auch) nach Nordeuropa angeboten?
F01MITTE	Numerisch	Nominal	Werden Reisen (auch) nach Mitteleuropa angeboten?
F01SUEDE	Numerisch	Nominal	Werden Reisen (auch) nach Südeuropa angeboten?
F01OSTEU	Numerisch	Nominal	Werden Reisen (auch) nach Osteuropa angeboten?
F01RUSSL	Numerisch	Nominal	Werden Reisen (auch) nach Russland angeboten?
F01NORDA	Numerisch	Nominal	Werden Reisen (auch) nach Nordafrika angeboten?
F01SUEDL	Numerisch	Nominal	Werden Reisen (auch) ins südliche Afrika angeboten?
V81_A	Numerisch	Nominal	Werden Reisen (auch) nach Mittelafrika angeboten?
F01OSTAF	Numerisch	Nominal	Werden Reisen (auch) nach Ostafrika angeboten?
F01NAHOS	Numerisch	Nominal	Werden Reisen (auch) in den Nahen Osten angeboten?
F01VEREI	Numerisch	Nominal	Werden Reisen (auch) in die Verein. Arab. Emirate angebot.
V85_A	Numerisch	Nominal	Werden Reisen (auch) nach Zentralasien angeboten?
F01CHINA	Numerisch	Nominal	Werden Reisen (auch) nach China angeboten?
F01SUDOS	Numerisch	Nominal	Werden Reisen (auch) nach Südostasien angeboten?
F01INDIE	Numerisch	Nominal	Werden Reisen (auch) nach Indien angeboten?
F01AUSTR	Numerisch	Nominal	Werden Reisen (auch) nach Australien angeboten?
F01NEUSE	Numerisch	Nominal	Werden Reisen (auch) nach Neuseeland angeboten?
F01OZEAN	Numerisch	Nominal	Werden Reisen (auch) nach Ozeanien angeboten?
V92_A	Numerisch	Nominal	Werden Reisen (auch) nach Nordamerika angeboten?
V93_A	Numerisch	Nominal	Werden Reisen (auch) nach Mittelamerika angeboten?
F01SUEDA	Numerisch	Nominal	Werden Reisen (auch) nach Südamerika angeboten?
F01GROEN	Numerisch	Nominal	Werden Reisen (auch) nach Grönland angeboten?
F01ANTAR	Numerisch	Nominal	Werden Reisen (auch) in die Antarktis angeboten?
F044KATT	Numerisch	Nominal	Gesamtzahl der Katalogtypen, -titel
F071GRUP	Zeichenfolge	Nominal	Nur Studie 2009: Werden (auch) Gruppenreisen angeboten?
F084UMSA	Numerisch	Kontinuierlich	Gesamtumsatz
F089MITA	Numerisch	Kontinuierlich	Mitarbeiterzahl gesamt
F101RB	Numerisch	Kontinuierlich	Vertrieb über (fremde) Reisebüros
F102INTE	Numerisch	Kontinuierlich	Vertrieb über Internet

Ergebnisbaum	
Größe	
Gesamtzahl der Knoten	15
Gesamtzahl der Stufen	3
Gesamtzahl der Endknoten	10

3.2.2.4 Durchschnittlicher Reisepreis

Bei einem durch die Hochrechnung auf den Gesamtmarkt ermittelten Gesamtumsatz von ca. **24,7 Mrd. Euro** und einer hochgerechneten Teilnehmerzahl von ca. **46,7 Mio.** ergibt sich ein durchschnittlicher Reisepreis von **530 Euro** auf dem Gesamtmarkt (1.787 Reiseveranstalter). Hierbei sind die durchschnittlichen Reisepreise leicht von der Größe des Unternehmens und mehr von der Art seines touristischen Angebots abhängig:

Großveranstalter: 537 €

Mittelständler: 517 €

Kleinveranstalter: 520 €

Einzelne Unternehmen, gerade in **Spezialveranstaltersegmenten** (z.B. Studienreisen, Kreuzfahrten), erzielen **weitaus höhere durchschnittliche Reisepreise**, wie folgende Beispiele zeigen (jeweils Angabe des Median über die durchschnittlichen Reisepreise der jeweiligen Unternehmen):

- Reiseveranstalter, die auch - d.h. ausschließlich oder unter anderem - **Studienreisen** anbieten (60 Unternehmen in der Stichprobe): 1.289 €
- Reiseveranstalter, die auch **Kreuzfahrten** anbieten (25 Unternehmen in der Stichprobe): 1.272 €
- Reiseveranstalter, die auch **Ferienhäuser** anbieten (11 Unternehmen in der Stichprobe): 560 €
- Reiseveranstalter, die auch **Mittelfrika** als Destination anbieten (10 Unternehmen in der Stichprobe): 1.897 €

3.2.3 Mitarbeiterzahl

Das folgende Kapitel befasst sich mit der Mitarbeiterzahl. Hierbei ist zu beachten, dass die Abfrage zu den Mitarbeitern und Auszubildenden jeweils zum Stand des 01.05.2012 vorgenommen wurde und die Arbeitskräfte auf Vollzeitkräfte umgerechnet wurden.

3.2.3.1 Vollzeit-Mitarbeiter

Circa ein Drittel der antwortenden Reiseveranstalter beschäftigt nicht mehr als zwei Mitarbeiter auf Vollzeitbasis. Nicht mehr als vier Mitarbeiter sind bei ca. 42 Prozent der Veranstalter beschäftigt.

Tabelle 12: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Mitarbeiter-Vollzeit

		feste Mitarbeiter (gruppierte Anzahl)			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 oder 2 Mitarbeiter	56	3,5	32,2	32,2
	3 oder 4 Mitarbeiter	18	1,1	10,3	42,5
	5 oder 6 Mitarbeiter	21	1,3	12,1	54,6
	7 bis 10 Mitarbeiter	25	1,6	14,4	69,0
	11 bis 15 Mitarbeiter	10	0,6	5,7	74,7
	16 bis 25 Mitarbeiter	18	1,1	10,3	85,1
	26 bis 50 Mitarbeiter	12	0,7	6,9	92,0
	51 bis 75 Mitarbeiter	6	0,4	3,4	95,4
	76 bis 100 Mitarbeiter	3	0,2	1,7	97,1
	151 bis 200 Mitarbeiter	2	0,1	1,1	98,3
	201 und mehr Mitarbeiter	3	0,2	1,7	100,0
Gesamt		174	10,8	100,0	
Fehlend	System	1435	89,2		
Gesamt		1609	100,0		

Für alle 174 Reiseveranstalter, die auf diese Frage geantwortet haben, konnte ein Gesamtwert von 4.853 Vollzeit-Mitarbeitern ermittelt werden.

3.2.3.2 Auszubildende

Hier konnten bei 173 Reiseveranstaltern 650 Auszubildende ermittelt werden. **63 Prozent der antwortenden Reiseveranstalter beschäftigen keine Auszubildenden**, und jeweils nicht mehr als zwei Menschen werden bei 19 Prozent dieser Veranstalter ausgebildet.

Tabelle 13: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Auszubildende

Auszubildende (gruppierte Anzahl)					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	0 Auszubildende	109	6,8	63,0	63,0
	1 oder 2 Auszubildende	33	2,1	19,1	82,1
	3 oder 4 Auszubildende	13	0,8	7,5	89,6
	5 oder 6 Auszubildende	7	0,4	4,0	93,6
	7 bis 10 Auszubildende	5	0,3	2,9	96,5
	11 bis 15 Auszubildende	1	0,1	0,6	97,1
	16 bis 25 Auszubildende	3	0,2	1,7	98,8
	151 bis 200 Auszubildende	1	0,1	0,6	99,4
	201 und mehr Auszubildende	1	0,1	0,6	100,0
	Gesamt		173	10,8	100,0
Fehlend	System	1436	89,2		
Gesamt		1609	100,0		

3.2.3.3 Mitarbeitergesamtzahl (inkl. Hochrechnung) und Umsatz pro Mitarbeiter

Von 935 Reiseveranstaltern konnte eine Gesamtzahl der Mitarbeiter festgestellt werden. Bei diesen 935 Reiseveranstaltern werden insgesamt 22.190 Mitarbeiter beschäftigt (Vollzeit, Teilzeit, Auszubildende). Zu den letzten Kategorien mit 151 Mitarbeitern und mehr zählen die Großunternehmen unter den Reiseveranstaltern. Die **Gesamtmitarbeiterzahl über alle deutschen Reiseveranstalter**

kann bei einer Hochrechnung auf den Gesamtmarkt mit 1.787 Reiseveranstaltern auf ca. **32.000 Beschäftigte** geschätzt werden. Die rund **1.700 Kleinunternehmen** haben daran mit knapp **17.000 Beschäftigten** einen Anteil von ca. **53%**.

Tabellen 14: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Mitarbeiter gesamt

Statistiken

Mitarbeiterzahl gesamt

N	Gültig	935
	Fehlend	674
Mittelwert		23,73
Median		6,00
Modus		3
Summe		22.190

Mitarbeitergesamt (gruppierte Anzahl)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 oder 2 Mitarbeiter gesamt	101	6,3	10,8	10,8
	3 oder 4 Mitarbeiter gesamt	222	13,8	23,7	34,5
	5 oder 6 Mitarbeiter gesamt	159	9,9	17,0	51,6
	7 bis 10 Mitarbeiter gesamt	149	9,3	15,9	67,5
	11 bis 15 Mitarbeiter gesamt	80	5,0	8,6	76,0
	16 bis 25 Mitarbeiter gesamt	81	5,0	8,7	84,7
	26 bis 50 Mitarbeiter gesamt	58	3,6	6,2	90,9
	51 bis 75 Mitarbeiter gesamt	29	1,8	3,1	94,0
	76 bis 100 Mitarbeiter gesamt	22	1,4	2,4	96,4
	101 bis 150 Mitarbeiter gesamt	13	0,8	1,4	97,8
	151 bis 200 Mitarbeiter gesamt	7	0,4	0,7	98,5
	201 und mehr Mitarbeiter gesamt	14	0,9	1,5	100,0
Gesamt		935	58,1	100,0	
Fehlend	System	674	41,9		
Gesamt		1609	100,0		

Jahresumsatz pro Mitarbeiter im Mittelstand
(nach gruppierter Anzahl der Mitarbeiter je Reiseveranstalter)

		Mittelwert Jahresumsatz je Mitarbeiter	Anzahl RV im Cluster
Gültig	1 oder 2 Mitarbeiter gesamt	426.000	30
	3 oder 4 Mitarbeiter gesamt	445.000	30
	5 oder 6 Mitarbeiter gesamt	440.000	34
	7 bis 10 Mitarbeiter gesamt	547.000	47
	11 bis 15 Mitarbeiter gesamt	270.000	29
	16 bis 25 Mitarbeiter gesamt	443.000	41
	26 bis 50 Mitarbeiter gesamt	692.000	33
Gesamt			244

Der durchschnittliche **Umsatz pro Mitarbeiter** beläuft sich – über alle Reiseveranstalter - auf rund **790.000 EUR**, wobei Großveranstalter bis zu 2 Mio. EUR Jahresumsatz pro Mitarbeiter realisieren, **Kleinveranstalter 390.000 EUR pro Mitarbeiter** und die ca. 70 **mittleren Unternehmen ca. 480.000 EUR pro Mitarbeiter**.²⁴ Der niedrige Durchschnittsumsatz pro Mitarbeiter bei einigen mittelständischen Veranstaltern könnte deren teilweise schlechte finanzielle Situation erklären.

²⁴ Hochrechnung siehe Excel-Tabelle im Anhang.

3.2.4 Vertriebswege

Im Folgenden werden die Vertriebswege von 217 Reiseveranstaltern, die diesbezüglich mit verwendbaren Angaben geantwortet haben, betrachtet.

3.2.4.1 Vertrieb über (fremde) Reisebüros

Tabelle 15: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Reisebürovertriebsanteil

		Reisebürovertriebsanteil			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	0 %	50	3,1	23,0	23,0
	1 bis 10 %	76	4,7	35,0	58,1
	11 bis 20 %	31	1,9	14,3	72,4
	21 bis 30 %	12	0,7	5,5	77,9
	31 bis 40 %	8	0,5	3,7	81,6
	41 bis 50 %	8	0,5	3,7	85,3
	51 bis 60 %	6	0,4	2,8	88,0
	61 bis 70 %	10	0,6	4,6	92,6
	71 bis 80 %	6	0,4	2,8	95,4
	81 bis 90 %	2	0,1	0,9	96,3
	91 bis 100 %	8	0,5	3,7	100,0
	Gesamt	217	13,5	100,0	
Fehlend	System	1392	86,5		
Gesamt		1609	100,0		

Der prozentuale Anteil des Vertriebs über (fremde) Reisebüros wurde von diesen Reiseveranstaltern beantwortet. **72,4 Prozent** gaben dabei an, **nicht mehr als 20%** ihres Geschäfts über (fremde) Reisebüros zu vertreiben. **Nur ca. 15%** der Veranstalter machen mehr als **50% ihres Umsatzes über Reisemittler**. Somit ist der Anteil des „klassischen Vertriebsweges“²⁵ sehr gering, was auch die hohe „Kataloglosigkeit“ (s.u.) der antwortenden Reiseveranstalter erklärt.

²⁵ Kirstges, Strukturanalyse 2003, S. 37

3.2.4.2 Vertrieb über Internet

Tabelle 16: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Internetvertriebsanteil

		Internetvertriebsanteil			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	0 %	34	2,1	15,6	15,6
	1 bis 10 %	44	2,7	20,2	35,8
	11 bis 20 %	29	1,8	13,3	49,1
	21 bis 30 %	16	1,0	7,3	56,4
	31 bis 40 %	13	0,8	6,0	62,4
	41 bis 50 %	17	1,1	7,8	70,2
	51 bis 60 %	10	0,6	4,6	74,8
	61 bis 70 %	8	0,5	3,7	78,4
	71 bis 80 %	15	0,9	6,9	85,3
	81 bis 90 %	15	0,9	6,9	92,2
	91 bis 100 %	17	1,1	7,8	100,0
	Gesamt	218	13,5	100,0	
Fehlend	System	1391	86,5		
Gesamt		1609	100,0		

Von 218 antwortenden Reiseveranstaltern gaben **84,4 Prozent** an ihre Produkte (auch) über das Internet zu vertreiben. Über ein Drittel der Veranstalter (**37,6%**) erzielt sogar einen erheblichen Anteil, nämlich **mehr als 40 Prozent ihres Umsatzes, über das Internet**. Circa ein Drittel (35,8%) der Veranstalter erwirtschaftet nur 10% oder weniger (bis zu gar keinen Umsatz) über das Internet.

3.2.4.3 Vertrieb über sonstige Vertriebswege

Tabelle 17: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal sonstige Vertriebswege-Anteil

Sonstige Vertriebswege-Anteil					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	0 %	38	2,4	17,8	17,8
	1 bis 10 %	28	1,7	13,1	30,8
	11 bis 20 %	18	1,1	8,4	39,3
	21 bis 30 %	14	0,9	6,5	45,8
	31 bis 40 %	15	0,9	7,0	52,8
	41 bis 50 %	22	1,4	10,3	63,1
	51 bis 60 %	9	0,6	4,2	67,3
	61 bis 70 %	17	1,1	7,9	75,2
	71 bis 80 %	15	0,9	7,0	82,2
	81 bis 90 %	12	0,7	5,6	87,9
	91 bis 100 %	26	1,6	12,1	100,0
	Gesamt	214	13,3	100,0	
Fehlend	System	1395	86,7		
Gesamt		1609	100,0		

Der Vertrieb über sonstige Vertriebswege (bspw. Direktmailings, Messen oder über eigene Reisebüros) wird von rund 82 Prozent der erfassten Reiseveranstalter genutzt. Obschon dieser Prozentsatz noch immer sehr hoch ist, hat der Vertrieb über das Internet diese Vertriebswege schon knapp überholt.

3.2.4.4 Vertriebsstruktur unter Einbeziehung des Umsatzes

In diesem Abschnitt wird der Anteil des Umsatzes, der durch die verschiedenen Vertriebswege bewirkt wird, in Abhängigkeit von der Mitarbeiterzahl ermittelt. Die Einteilung der Cluster erfolgt wieder anhand der Mitarbeiterzahlen und soll einen Eindruck von der Größe der jeweils in den Clustern enthaltenen Reiseveranstalter vermitteln.

Tabelle 18: Verursachter Umsatzanteil durch (fremde) Reisebüros

Ermittlung des Umsatzanteils, der durch (fremde) Reisebüros bewirkt wird, je RV-Gruppe in Abhängigkeit von der Mitarbeiterzahl

		Mittelwert und Anzahl der im Cluster einbezogenen Reiseveranstalter	
		Mittelwert Umsatzanteil Reisebüros	Anzahl RV im Cluster
Mitarbeiter gesamt (gruppierte Anzahl)	1 oder 2 Mitarbeiter gesamt	7,0	37
	3 oder 4 Mitarbeiter gesamt	14,6	28
	5 oder 6 Mitarbeiter gesamt	11,4	34
	7 bis 10 Mitarbeiter gesamt	19,1	35
	11 bis 15 Mitarbeiter gesamt	21,0	15
	16 bis 25 Mitarbeiter gesamt	27,6	28
	26 bis 50 Mitarbeiter gesamt	47,0	14
	51 bis 75 Mitarbeiter gesamt	18,0	5
	76 bis 100 Mitarbeiter gesamt	30,6	8
	101 bis 150 Mitarbeiter gesamt	57,5	2
	151 bis 200 Mitarbeiter gesamt	95,0	1
	201 und mehr Mitarbeiter gesamt	84,3	3

Spalte "Mittelwert" = durchschnittlicher Umsatzanteil (in %), der durch (fremde) Reisebüros bewirkt wird, je Cluster

Bei 210 Reiseveranstaltern konnte der anteilige Umsatz, der durch (fremde) Reisebüros bewirkt wird, ermittelt werden. Deutlich erkennbar ist, dass die Tendenz, über Reisebüros zu vertreiben, mit zunehmender Unternehmensgröße zunimmt.

Tabelle 19: Verursachter Umsatzanteil durch den Vertrieb durch das Internet

Ermittlung des Umsatzes, der durch das Internet bewirkt wird, je RV-Gruppe in Abhängigkeit von der Mitarbeiterzahl

		Mittelwert und Anzahl der im Cluster einbezogenen Reiseveranstalter	
		Mittelwert Umsatzanteil Internet	Anzahl RV im Cluster
Mitarbeiter gesamt (gruppierte Anzahl)	1 oder 2 Mitarbeiter gesamt	54,90	37
	3 oder 4 Mitarbeiter gesamt	45,40	27
	5 oder 6 Mitarbeiter gesamt	44,70	33
	7 bis 10 Mitarbeiter gesamt	25,50	35
	11 bis 15 Mitarbeiter gesamt	26,70	15
	16 bis 25 Mitarbeiter gesamt	26,30	28
	26 bis 50 Mitarbeiter gesamt	25,10	14
	51 bis 75 Mitarbeiter gesamt	20,80	5
	76 bis 100 Mitarbeiter gesamt	22,90	7
	101 bis 150 Mitarbeiter gesamt	37,50	2
	151 bis 200 Mitarbeiter gesamt	5,00	1
	201 und mehr Mitarbeiter gesamt	16,50	6

Spalte "Mittelwert" = durchschnittlicher Umsatzanteil (in %), der durch das Internet bewirkt wird, je Cluster

Auch hier konnte bei 210 Reiseveranstaltern der anteilige Umsatz, der durch das Internet bewirkt wird, festgestellt werden. In diesem Fall ist erkennbar, dass der Vertrieb über das Internet stärker von den mittelständischen und Kleinveranstaltern genutzt wird und diese somit auf diesem Wege einen höheren Umsatzanteil erzielen als die Großveranstalter.

Tabelle 20: Verursachter Umsatzanteil durch sonstige Vertriebswege

Ermittlung des Umsatzes, der durch sonstige Vertriebswege bewirkt wird, je RV-Gruppe in Abhängigkeit von der Mitarbeiterzahl

		Mittelwert und Anzahl der im Cluster einbezogenen Reiseveranstalter	
		Mittelwert Umsatzanteil sonstiger Vertrieb	Anzahl RV im Cluster
Mitarbeiter gesamt (gruppierte Anzahl)	1 oder 2 Mitarbeiter gesamt	36,20	37
	3 oder 4 Mitarbeiter gesamt	39,40	27
	5 oder 6 Mitarbeiter gesamt	43,80	33
	7 bis 10 Mitarbeiter gesamt	55,50	35
	11 bis 15 Mitarbeiter gesamt	52,30	15
	16 bis 25 Mitarbeiter gesamt	46,60	27
	26 bis 50 Mitarbeiter gesamt	27,90	14
	51 bis 75 Mitarbeiter gesamt	61,20	5
	76 bis 100 Mitarbeiter gesamt	47,90	7
	101 bis 150 Mitarbeiter gesamt	5,00	2
	151 bis 200 Mitarbeiter gesamt	0,00	1
	201 und mehr Mitarbeiter gesamt	0,70	3

Spalte "Mittelwert" = durchschnittlicher Umsatzanteil (in%), der durch sonstige Vertriebswege bewirkt wird, je Cluster

Bei 206 Reiseveranstaltern konnte der anteilige Umsatz, der durch sonstige Vertriebswege bewirkt wird, ermittelt werden. Auffällig ist ein hoher Prozentanteil bei Unternehmen bis 100 Mitarbeitern. Die Tendenz aus früheren Studien, „dass deutlich mehr Umsatz über den klassischen Vertriebsweg des Reisebüros erzielt wird als über sonstige Vertriebswege²⁶“ (insbesondere bei mittelständischen großen und Großveranstaltern) sowie die hohe Nutzung des Reisebürovertriebs durch die großen Reiseveranstalter²⁷ wird somit bestätigt.

26 Kirstges, Strukturanalyse 2003, S. 38.

27 Vgl. Kirstges. Strukturanalyse 2003, S. 37.

3.2.4.5. Nutzung von Katalogen als Vertriebsmittel

Aufgrund der These der „Kataloglosigkeit“ wurden die Reiseveranstalter nach der Nutzung von Reisekatalogen als Vertriebsmittel befragt. Dabei wurden die **Katalogtitel** (Sommer-, Winter- und Ganzjahreskataloge), die dazugehörigen **Seitenzahlen** sowie die **Auflage** der jeweiligen Titel untersucht.

Von 823 Reiseveranstaltern konnten Daten zur Katalognutzung erhoben werden. Bei **252 Veranstaltern** von diesen konnte erfasst werden, dass sie **keine Reisekataloge** drucken, das sind mehr als 30 Prozent der insgesamt betrachteten Unternehmen. 571 Reiseveranstalter (=69%) nutzen Reisekataloge als Vertriebsmittel. Davon führen jedoch mehr als **72 Prozent** nicht mehr als zwei Katalogtitel.

Eine Hochrechnung ausgehend von unseren vorhandenen Daten ergibt, dass pro Jahr **ca. 3.750 verschiedene Katalogtitel am deutschen Reiseveranstaltermarkt** zu finden sind.

Tabelle 21: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Gesamtkatalogtitel (Anzahl der insgesamt aufgelegten Reisekatalogtitel je Jahr)

		Gesamtkatalogtitel			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Gesamtkatalogtitel	285	17,7	49,9	49,9
	2 Gesamtkatalogtitel	130	8,1	22,8	72,7
	3 Gesamtkatalogtitel	59	3,7	10,3	83,0
	4 - 6 Gesamtkatalogtitel	64	4,0	11,2	94,2
	7 - 10 Gesamtkatalogtitel	25	1,6	4,4	98,6
	11 - 20 Gesamtkatalogtitel	5	0,3	0,9	99,5
	21 - 54 Gesamtkatalogtitel	3	0,2	0,5	100,0
	Gesamt	571	35,5	100,0	
Fehlend	System	1038	64,5		
Gesamt		1609	100,0		

Hierbei konnte festgestellt werden, dass 194 Reiseveranstalter mindestens einen Ganzjahres-, 90 Unternehmen mindestens einen Sommer-, und 94 Veranstalter mindestens einen Winterkatalog führen.

Tabelle 22: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Ganzjahreskatalogtitel

		Ganzjahreskatalogtitel			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Ganzjahreskatalogtitel	122	7,6	62,9	62,9
	2 Ganzjahreskatalogtitel	33	2,1	17,0	79,9
	3 Ganzjahreskatalogtitel	14	0,9	7,2	87,1
	4 - 6 Ganzjahreskatalogtitel	19	1,2	9,8	96,9
	7 - 10 Ganzjahreskatalogtitel	3	0,2	1,5	98,5
	11 - 20 Ganzjahreskatalogti- tel	2	0,1	1,0	99,5
	21 - 54 Ganzjahreskatalogti- tel	1	0,1	0,5	100,0
	Gesamt	194	12,1	100,0	
Fehlend	System	1415	87,9		
Gesamt		1609	100,0		

Tabelle 23: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Sommerkatalogtitel

		Sommerkatalogtitel			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Sommerkatalogtitel	61	3,8	67,8	67,8
	2 Sommerkatalogtitel	14	0,9	15,6	83,3
	3 Sommerkatalogtitel	3	0,2	3,3	86,7
	4 - 6 Sommerkatalogtitel	7	0,4	7,8	94,4
	7 - 10 Sommerkatalogtitel	2	0,1	2,2	96,7
	11 - 20 Sommerkatalogtitel	1	0,1	1,1	97,8
	21 - 54 Sommerkatalogtitel	2	0,1	2,2	100,0
	Gesamt	90	5,6	100,0	
Fehlend	System	1519	94,4		
Gesamt		1609	100,0		

Tabelle 24: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal **Winterkatalogtitel**

		Winterkatalogtitel			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Winterkatalogtitel	74	4,6	78,7	78,7
	2 Winterkatalogtitel	10	0,6	10,6	89,4
	3 Winterkatalogtitel	4	0,2	4,3	93,6
	4 - 6 Winterkatalogtitel	2	0,1	2,1	95,7
	7 - 10 Winterkatalogtitel	1	0,1	1,1	96,8
	11 - 20 Winterkatalogtitel	2	0,1	2,1	98,9
	21 - 54 Winterkatalogtitel	1	0,1	1,1	100,0
	Gesamt	94	5,8	100,0	
Fehlend	System	1515	94,2		
Gesamt		1609	100,0		

Die Anzahl der **Katalogseiten** bilden ein weitläufiges Feld. Die häufigsten Nennungen lagen dabei zwischen 51 und 200 Katalogseiten:

Tabelle 25: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal **Gesamtkatalogseiten**

		Gesamtkatalogseiten			
		Häu- figkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	1- 10 Gesamtkatalogseiten	2	0,1	1,1	1,1
	11 - 20 Gesamtkatalogseiten	8	0,5	4,3	5,3
	21 - 50 Gesamtkatalogseiten	33	2,1	17,6	23,0
	51 - 100 Gesamtkatalogseiten	43	2,7	23,0	46,0
	101- 200 Gesamtkatalogseiten	34	2,1	18,2	64,2
	201 - 300 Gesamtkatalogseiten	26	1,6	13,9	78,1
	301 - 500 Gesamtkatalogseiten	18	1,1	9,6	87,7
	501 - 1.000 Gesamtkatalogseiten	9	0,6	4,8	92,5
	1.001 - 7.116 Gesamtkatalogseiten	14	0,9	7,5	100,0
	Gesamt	187	11,6	100,0	
Fehlend	System	1422	88,4		
Gesamt		1609	100,0		

Von den 156 antwortenden Reiseveranstaltern druckten knapp **65 Prozent** nicht mehr als insgesamt 50.000 Katalogexemplare von allen Katalogtiteln zusammen:

Tabelle 26: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal **Druckauflage** Gesamtkatalogexemplare

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumu- lierte Prozente
Gültig	1 - 10.000 Gesamtkatalogexemplare	45	2,8	28,8	28,8
	10.001 - 30.000 Gesamtkatalogexemplare	37	2,3	23,7	52,6
	30.001 - 50.000 Gesamtkatalogexemplare	19	1,2	12,2	64,7
	50.001 - 100.000 Gesamtkatalogexemplare	22	1,4	14,1	78,8
	100.001 - 200.000 Gesamtkatalogexemplare	11	0,7	7,1	85,9
	200.001 - 300.000 Gesamtkatalogexemplare	9	0,6	5,8	91,7
	300.001 - 500.000 Gesamtkatalogexemplare	6	0,4	3,8	95,5
	500.001 - 1.000.000 Gesamtkatalogexemplare	2	0,1	1,3	96,8
	1.000.001 - 5.000.000 Gesamtkatalogexemplare	5	0,3	3,2	100,0
Gesamt		156	9,7	100,0	
Fehlend	System	1453	90,3		
Gesamt		1609	100,0		

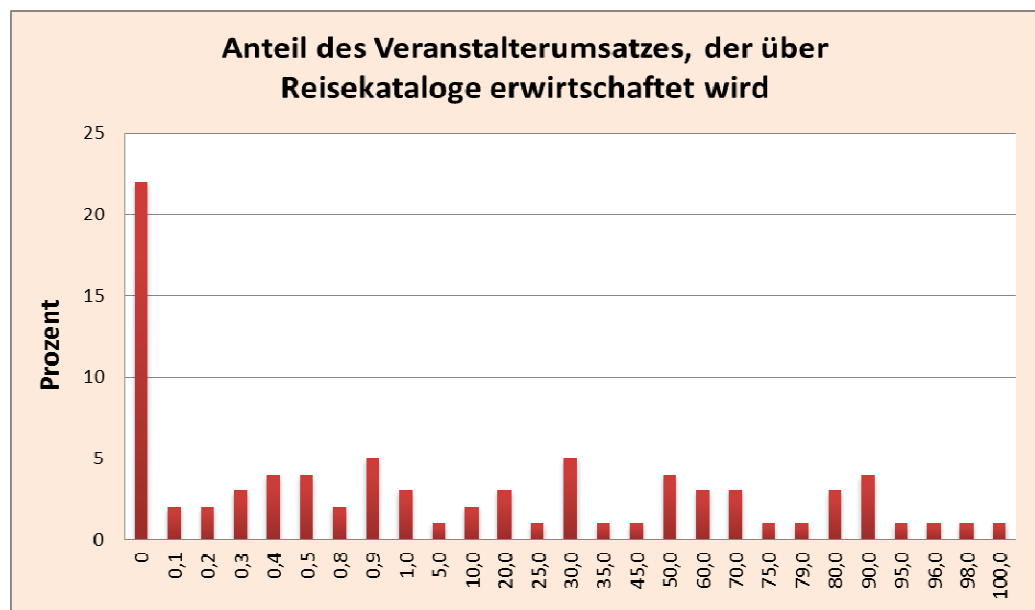
Insgesamt scheint eine **Tendenz zur „Kataloglosigkeit“** erkennbar, da knapp **ein Drittel** der antwortenden Reiseveranstalter aussagten, **ohne Kataloge** zu arbeiten. Zudem gaben viele an, bereits oder in Zukunft nur über das Internet vertreiben zu wollen.

Online-Version / Textauszüge
Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)

3.2.4.6. Ermittlung des Umsatzanteils durch Reisekataloge

Bei 84 Reiseveranstaltern konnten Daten darüber erhoben werden, wie hoch der Anteil des Veranstalterumsatzes ist, welcher über die Reisekataloge erwirtschaftet wird. Die Reiseveranstalter, die ihre Angabe mit 0 Prozent machten, nutzen den Reisekatalog auch nicht als Vertriebsmittel.

Abbildung 3: Der Anteil des Veranstalterumsatzes, der über Reisekataloge erwirtschaftet wird



Im Durchschnitt dieser 84 Veranstalter werden 25% des Umsatzes über Reisekataloge erwirtschaftet. Betrachtet man ausschließlich diejenigen 62 Veranstalter, die Umsätze (auch) über Reisekataloge generieren, so beträgt der **Katalogumsatzanteil** bei diesen **34%**.

3.2.5 Nutzung von email und Homepage

Der Reisekatalog als Hauptträgermedium muss sich als Informations- und Kontaktmöglichkeit gegen immer mehr Alternativen, wie z.B. Internet, TV-Reishops und Call-Center, behaupten. Im Folgenden sollen hier aber lediglich E-Mail-Adressen und Homepages der Reiseveranstalter betrachtet werden.

3.2.5.1 E-Mail-Adresse

97,5 Prozent der Reiseveranstalter geben eine E-Mail-Adresse an (vgl. zu 2008: 96,8%²⁸, 2003: 88,3%).

Tabelle 27: Häufigkeitsauszählung des Merkmals E-Mail-Adresse

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozen- te	Kumulierte Prozen- te
Keine E-Mail-Adresse vorhanden	40	2,5	2,5	2,5
E-Mail-Adresse vorhanden	1569	97,5	97,5	100
Gesamt	1609	100	100	

Mittels einer Recherche auf den Homepages konnte bei den Reiseveranstaltern mit aufgeführtem Internetauftritt, aber nicht dargestellten E-Mail-Adressen festgestellt werden, dass stattdessen die Möglichkeit besteht, Kontakt über ein Formular aufzunehmen. Dieses hat den Vorteil, dass die Nachricht über eine Auswahlnavigation gleich an die entsprechende Abteilung übermittelt wird. Dies erklärt auch, warum der Anteil der Homepages höher ist als der der E-Mail-Adressen.

3.2.5.2 Homepage

Bereits **98 Prozent** der Reiseveranstalter verfügen über eine eigene Homepage, was im heutigen Zeitalter des Internets als beliebtestes Informationsmedium keine Überraschung darstellen sollte (vgl. zu 2008: 97,5%²⁹, 2003: erst 84%).

Tabelle 28: Häufigkeitsauszählung des Merkmals Homepage

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozen- te	Kumulierte Prozen- te
Keine Homepage vorhanden	33	2,0	2,0	2,0
Homepage vorhanden	1576	98,0	98,0	100,0
Gesamt	1609	100,0	100,0	

28 Vgl. Kirstges. Strukturanalyse 2008, S.21.

29 Vgl. ebenda, S.22.

Etwa 75,6 Prozent der Deutschen nutzen derzeit das Internet,³⁰ unter anderem auch, um Urlaubsreisen zu buchen. Der Anteil der Online-Buchungen für das Jahr 2011 liegt laut der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen allerdings erst bei 15 Prozent (zum Vergleich: 2005 waren es gerade einmal 7 Prozent).³¹

Schreckt die meisten potentiellen Online-Kunden möglicherweise die Unsicherheit über eine zuverlässige Bezahlung via Internet ab, hat das Internet für die Kunden aber auch erhebliche Vorteile. So sind Informationen über den Reiseveranstalter und seine Dienstleistungen jederzeit ortsungebunden abrufbar. Ein weiteres großes Plus ist die Aktualität von Homepages.³² Sind Kataloge erst einmal gedruckt, bedarf es für eine Aktualisierung einer kostenaufwendigen zweiten Auflage bzw. des Druckens von entsprechendem Informationsmaterial. Anpassungen im Internet sind hingegen weniger zeitintensiv und verursachen erheblich weniger Kosten. Daher stellen immer mehr Reiseveranstalter auf ihren Seiten **Online-Kataloge** (z.B. als Blätterkataloge oder PDFs) dar.

Besonders interessant zu beobachten sind hierbei auch die Fortschritte des **Internet auf mobilen Endgeräten**. 24 Prozent nutzten solche Anfang 2012 bereits, 23 Prozent davon suchten im mobilen Internet nach allgemeinen Informationen zu ihrem Reiseziel, 11 Prozent davon nutzten es sogar schon dazu, um eine Unterkunft, ein Verkehrsmittel oder Sonstiges zu buchen.³³

Auch wenn Kunden ihre Reisen (besonders bei hoher Beratungsintensivität) lieber im Reisebüro ihres Vertrauens buchen, so dient ihnen der Internetauftritt des Reiseveranstalters im Vorfeld zur ersten möglichen Selektion bspw. von Destinationen und Informationsgewinnung über den Anbieter.³⁴

30 Vgl. Abbildung 4, Anhang S. XV.

31 Vgl. F.U.R, Reiseanalyse (RA) 2012, S.4.

32 Vgl. Kirstges, Expansionsstrategien, S. 378.

33 Vgl. F.U.R, Reiseanalyse (RA) 2012, S.5.

34 Siehe ausführlich zu den sog. **RoPo**-Kunden und dem Zusammenspiel von Reisebüro und Internet: Kirstges, Expansionsstrategien, S. 276-278.

3.2.6 Insolvenzversicherung

Durch die Aufnahme des § 651 k in das Bürgerliche Gesetzbuch wurde die Pauschalreise-Richtlinie des Rates der Europäischen Gemeinschaft vom 13.06.1990 in Deutschland zum 01.11.1994 umgesetzt.³⁵ Demnach dürfen Reiseveranstalter nur gegen Übergabe eines Sicherungsscheines Reisepreiszahlungen von Kunden vor Beendigung einer Reise verlangen (BGB § 651 k (4) Satz 1).

Mittels des Sicherungsscheines garantiert der Reiseveranstalter im Insolvenzfall die Absicherung von Kundengelder-Rückzahlungen bei einem Reiseausfall sowie eine notwendige Übernahme der Rückbeförderung der Kunden nach dem Reiseantritt (BGB § 651 k (1) Satz 1 Nr. 1 u. 2). Gilt diese Vorschrift gewöhnlich für pauschale (auch auf Kundenwunsch) aus mindestens zwei Hauptleistungen zum Paket zusammengestellte Reisen, so trifft sie aber auch auf Sonderformen wie Ferienhäuser, Hotels aus Katalogen, Wohnmobile und Bootscharter von (Reise)Veranstaltern zu.³⁶

Durch die antwortenden Reiseveranstalter, die entsprechenden Angaben im TID sowie die vereinzelte Nennung auf den Veranstalter-Homepages konnte von **1.289** Reiseveranstaltern der Träger der Insolvenzversicherung festgestellt werden.

Die drei bedeutendsten Versicherer **R+V** Versicherung, **tourVERS** (als Abschlussagent für die HanseMerkur Reiseversicherung AG³⁷) und **Reisegarant** (als Abschlussagent für die Generali Versicherung AG³⁸) bieten zusammen **81 Prozent** der hinsichtlich der Insolvenzversicherung ermittelbaren Reiseveranstalter die gesetzlich erforderliche Kundengeldabsicherung. Die Veranstalter, die keine Insolvenzversicherung bieten, fordern die Reisepreiszahlungen erst nach Ablauf der Reise ein.

35 Vgl. Pompl, Touristikmanagement 1, S. 327.

36 Vgl. Führich, Reisevertragsrecht, S. 121 – 122.

37 Siehe hierzu www.tourvers.de, Seite „Unternehmen“, Stand 15.08.2012.

38 Siehe hierzu www.reisegarant.de, Seite „Startseite“, Stand 15.08.2012.

Tabelle 29: Häufigkeitsauszählung des Merkmals Insolvenzversicherung

		Insolvenzversicherer		
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozen- te
Gültig	keine Angaben	320	19,9	
	Bankbürgschaft	7	0,4	0,5%
	DRS	36	2,2	2,8%
	HDI Gerling	6	0,4	0,5%
	Keine	29	1,8	2,2%
	R+V Versicherung	556	34,6	43,1%
	Reisegarant	210	13,1	16,3%
	Schmetterling	5	0,3	0,4%
	TAS	24	1,5	1,9%
	tourVERS	279	17,3	21,6%
	Travelsafe	67	4,2	5,2%
	Volksführsorge Deutsche Sachversicherung AG	5	0,3	0,4%
	Zurich Versicherung	52	3,2	0,2%
	Sonstige	13	1,0	1,3%
	Gesamt	1609	100,0	100,0

3.2.7 Regionale Marktkonzentration

Nachfolgend wird durch die Einteilung der Postleitzahlen in Gruppen eine Auswertung der räumlichen Konzentration vorgenommen.

Bei dem Großteil der deutschen Branchen ist ein erhebliches **Süd-Nord-Gefälle** erkennbar, was ein Gefälle innerhalb des Landes besonders in Bezug auf Wirtschaftswachstum und Arbeitslosigkeit mit sich bringt.³⁹ Als mögliche Ursachen hierfür können die regionale Verteilung des erforderlichen Know-hows sowie der finanziellen Mittel und der allgemeinen Attraktivität von Wirtschaftsstandorten gelten. Dieses regionale Gefälle trifft nach einer Aufteilung in Postleitzahlgruppen auch auf die Reiseveranstalterbranche zu.

³⁹ Vgl. Marten, Wirtschaft, S. 196.

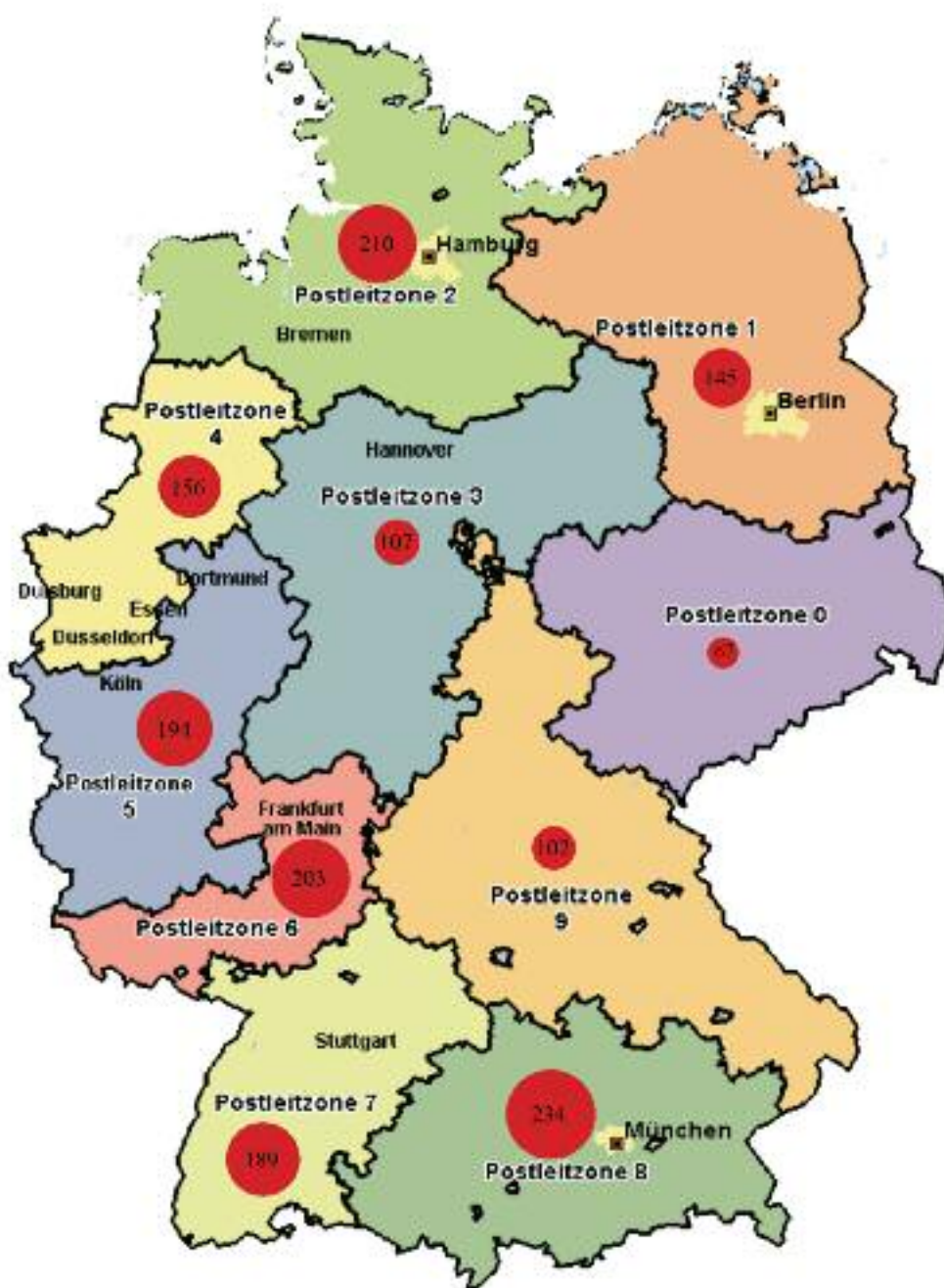
Tabelle 30: Häufigkeitsauszählung des Merkmals Postleitzahlbereiche

		PLZBereich (gruppiert)			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	PLZ-Bereich 0 / Ostdt.	67	4,2	4,2	4,2
	PLZ-Bereich 1	145	9,0	9,0	13,2
	PLZ-Bereich 2	212	13,2	13,2	26,4
	PLZ-Bereich 3	105	6,5	6,5	32,9
	PLZ-Bereich 4	156	9,7	9,7	42,6
	PLZ-Bereich 5	195	12,1	12,1	54,7
	PLZ-Bereich 6	203	12,6	12,6	67,4
	PLZ-Bereich 7	189	11,7	11,8	79,1
	PLZ-Bereich 8	234	14,5	14,6	93,7
	PLZ-Bereich 9	102	6,3	6,3	100,0
	Gesamt	1608	99,9	100,0	
Fehlend	System	1	,1		
Gesamt		1609	100,0		

Besonders zu bemerken ist es, dass die „reicheren“ Bundesländer wie Bayern, Baden-Württemberg und Hessen mit den anteiligen PLZ-Bereichen 8, 7 und 6 eine hohe Dichte an Reiseveranstaltern aufweisen. Der zweitplatzierte Bereich 2 mit 195 Veranstaltern im Nordwesten Deutschlands lässt sich besonders durch das Ballungszentrum Hamburg sowie weitere größere Städte in der Region begründen. Einen ebenfalls recht hohen Anteil weisen die Bereiche 4 und 5 auf, die sich auf Nordrhein-Westfalen und einem Teil von Rheinland-Pfalz erstrecken und somit in einer wirtschaftlich starkbesiedelten Region liegen.

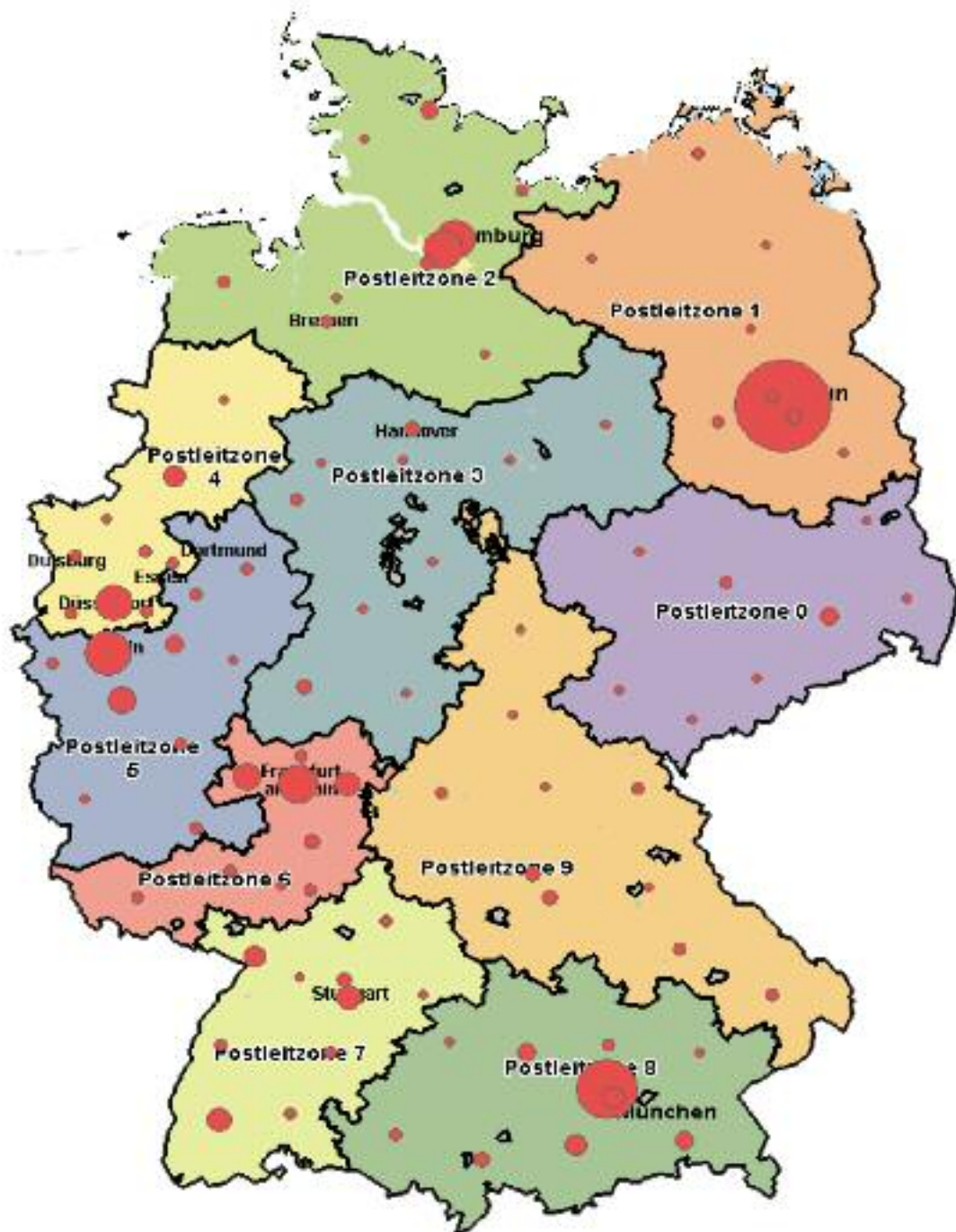
Dahingegen sind die neuen Bundesländer trotz des Ballungsgebietes Berlin (Bereich 1) und der flächenmäßig starken Größe nur schwach mit Reiseveranstaltern „besiedelt“, wodurch ein **großes West-Ost-Gefälle** besteht. Ausgehend davon, dass die neuen Bundesländer geographisch auch der nördlichen Hälfte Deutschlands zuzurechnen sind, wird das **Nordost-Südwest-Gefälle** überaus deutlich.

Abbildungen 4: Regionale Verteilung der deutschen Reiseveranstalter

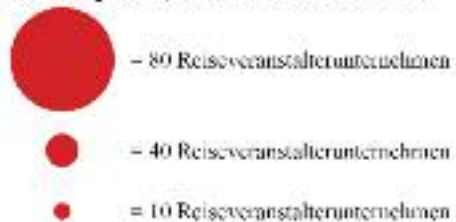


räumliche Verteilung der Reiseveranstalter
in Deutschland nach Postleitzonen

-  = 234 Reiseveranstalterunternehmen in dieser Region 8
-  = 156 Reiseveranstalterunternehmen in dieser Region 4
-  = 67 Reiseveranstalterunternehmen in dieser Region 0



räumliche Verteilung der Reiseveranstalter
in Deutschland nach Postleitzonen (erste und zweite PLZ-Ziffer)



4 Konkurrenzwahrnehmung

4.1 Notwendigkeit

Um als Unternehmen erfolgreich am Markt bestehen zu können, ist es sehr wichtig, Fehlentscheidungen hinsichtlich der angebotenen Produkte oder Dienstleistungen zu vermeiden. Vor jeder Neueinführung ist daher neben der Erforschung des Absatzmarktes - hinsichtlich der bestehenden Bedürfnisse und deren möglicher Entwicklungen - auch eine Konkurrenzanalyse zur Feststellung des Verhaltens von Mitbewerbern durchzuführen.⁴⁰ Gegenüber den Konkurrenten muss festgestellt werden, inwieweit sich der Reiseveranstalter von ihnen unterscheidet und ob mögliche Wettbewerbsvorteile ausgebaut werden können.

Eine Konkurrenzanalyse ist ein wesentlicher Punkt zur Formulierung einer Wettbewerbsstrategie. Diese hat eine positive Unternehmenspositionierung zum Ziel, durch die ein Fähigkeiten-Vorsprung gegenüber den Mitbewerbern maximiert werden soll. Trotz der enormen Bedeutung werden Konkurrenzanalysen häufig fehlerhaft vorgenommen.⁴¹ Die Schwierigkeiten liegen hierbei hauptsächlich in der Ermittlung der dem eigenen Unternehmen ähnlichen Konkurrenten, der Beschaffung von ausreichenden Informationen über diese sowie in der Ermittlung von daraus ableitbaren Ergebnissen für das eigene Unternehmen.⁴²

Besonders in der Tourismusbranche werden Konkurrenzanalysen durch die zunehmenden Wettbewerberbeziehungen und Reiseerfahrungen der Kunden⁴³ immer wichtiger. Hierbei muss aufgrund der unterschiedlichen Distributionsformen von Reiseleistungen darauf geachtet werden, dass die Betrachtung der „Konkurrenzbeziehungen nicht nur auf horizontaler Ebene, also z. B. zwischen verschiedenen Reiseveranstaltern, sondern auch in vertikaler Richtung, also z.

40 Vgl. Mundt, Marktforschung, S. 421.

41 Vgl. Porter, Wettbewerbsstrategie, S. 86.

42 Vgl. Freyer, Tourismus, S. 242.

43 Vgl. Freyer, Tourismus-Marketing, S. 41.

B. zwischen Leistungsträgern und Veranstaltern⁴⁴ vorgenommen werden muss.

4.2 Konkurrenzbeziehungen im Veranstaltermarkt

Im Folgenden soll eine verkürzte und weitgehend anonymisierte Darstellung der Konkurrentenbenennung erfolgen. Von den befragten Reiseveranstaltern machten 149 verwertbare Angaben hinsichtlich der Benennung ihrer Konkurrenten. Die restlichen haben größtenteils diesen Themenbereich gar nicht beantwortet oder keine namentlichen Aussagen vorgenommen. Einige wenige haben auch die (u.E. kaum nachvollziehbare) Aussage getroffen, dass sie sich nicht in Konkurrenz zu anderen Veranstaltern sehen.

Diese **149 Reiseveranstalter** haben insgesamt **430 namentliche Angaben**⁴⁵ zu ihren Konkurrenten vorgenommen, wobei 260 verschiedene Veranstalter benannt wurden. Jeder Veranstalter sieht also durchschnittlich **drei unmittelbare Konkurrenten**. Die häufigsten Einzelnennungen erhielten:

- DERTOUR – 16
- TUI – 15
- Wikinger Reisen und Studiosus – je 8
- FTI und Meier's Weltreisen – je 7
- Abendsonne Afrika, Gebeco, Hauser Exkursionen, LAL und Neckermann Reisen – je 5
- Berge & Meer Touristik, Djoser Reisen, Ikarus, Sprachcafe und Wolters Reisen – je 4

Es zeigt sich, dass der Fokus der unternehmensindividuellen Konkurrenzbeurteilung besonders auf den **mittelständischen Konkurrenten** liegt. Besonders Veranstalter, die sich auf einen bestimmten Schwerpunkt konzentrieren (hier insbesondere Sprachreisen-, Studienreisen-, Individualreisen- sowie Exkursionsreisen-Anbieter), sehen ihre Konkurrenten vorwiegend

⁴⁴ Kirstges, Sanfter Tourismus, S. 63.

⁴⁵ Für eine detaillierte Aufstellung siehe Anhang: Häufigkeitsauszählung des Merkmals Konkurrenten.

auf ihrem jeweiligen Teilmarkt. Die Großveranstalter wurden lediglich ca. 31 Mal als Konkurrenten genannt. Gleichwohl bieten diese durch die verschiedenen Marken den (potentiellen) Kunden eine sehr hohe Produktvielfalt an und konkurrieren somit gegen diverse Mittelständler. So können die Großveranstaltermarken verschiedene Zielgruppen mit unterschiedlichen Reisearten bedienen, was wohl manchen Nischenveranstalter zur Benennung der Großveranstalter als Konkurrent veranlasst hat.

Die Annahme, dass im Markt nur Großveranstalter als „wirkliche“ Konkurrenz gesehen werden können, wäre hier also falsch. Zwar haben die an diesem Teil der Befragung teilnehmenden Veranstaltermarken der Großen ausschließlich Großveranstalter und wenige auch einen großen Mittelständler benannt, es muss aber davon ausgegangen werden, dass die Kleineren, die dasselbe Angebot haben, in ihrer Masse ebenfalls eine hohe Konkurrenz darstellen (Theorie der „Nadelstiche“ von Mittelständlern gegen die Großunternehmen, von Kirstges bereits Anfang der 1990er-Jahre prognostiziert).

Online-Version / Textauszüge
Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)

5 Angebotsstruktur

5.1 Reisearten

Im Laufe der Studie war es möglich, von **1.511 Reiseveranstaltern** Daten zu ihren angebotenen Reisearten aufzunehmen.

Insgesamt wurden dabei 5.344 Angaben gemacht, wobei **163 verschiedene** Reisearten benannt wurden.⁴⁶

Die zehn meist genannten waren hierbei:

1. Gruppenreisen mit 503 Einzelnennungen
2. Individualreisen mit 291 Einzelnennungen
3. Rundreisen mit 238 Einzelnennungen
4. Kreuzfahrten mit 234 Einzelnennungen
5. Studienreisen mit 203 Einzelnennungen
6. Incentivereisen mit 192 Einzelnennungen
7. Kulturreisen mit 173 Einzelnennungen
8. Städtereisen mit 163 Einzelnennungen
9. Aktivreisen mit 154 Einzelnennungen und
10. Wanderreisen mit 130 Einzelnennungen.

⁴⁶ Für eine detaillierte Aufstellung siehe Anhang: Häufigkeitsauszählung des Merkmals Reisearten.

5.2 Destinationen

Von 1.147 Reiseveranstaltern konnten die in ihrem Angebot erfassten Destinationen festgestellt werden.

Insgesamt wurden dabei 2.683 Angaben gemacht, wobei 231 unterschiedliche Reisziele genannt wurden.⁴⁷

Unter den zehn meist angebotenen Destinationen befanden sich hierbei:

- | | | |
|-----|----------------|---------------------------------|
| 1. | Europa | mit 238 Einzelnennungen |
| 2. | Weltweit | mit 180 Einzelnennungen |
| 3. | Afrika & Asien | mit 121 Einzelnennungen jeweils |
| 4. | Italien | mit 84 Einzelnennungen |
| 5. | Australien | mit 76 Einzelnennungen |
| 6. | USA | mit 66 Einzelnennungen |
| 7. | Deutschland | mit 62 Einzelnennungen |
| 8. | Südamerika | mit 61 Einzelnennungen |
| 9. | Kanada | mit 56 Einzelnennungen und |
| 10. | Neuseeland | mit 52 Einzelnennungen. |

Zu beachten ist, dass die Reiseveranstalter bei dieser Frage die Möglichkeit hatten, ganze Kontinente, einzelne Länder oder Regionen als Destination zu benennen.

⁴⁷ Für eine detaillierte Aufstellung siehe Anhang: Häufigkeitsauszählung des Merkmals Destinationen.

Anhang

Anschreiben und Fragebogen:



**Institut für innovative
Tourismus- und Freizeitwirtschaft**
an der Jade Hochschule Wilhelmshaven

ITF - Prof. Dr. Kirstges - Friedrich-Pafrath-Str. 101 - 26389 Wilhelmshaven

adamare SingleReisen
Herrn Steffen Butzko
Cantianstraße 15
16338 Berlin

Muster

**Institut für innovative
Tourismus- und Freizeitwirtschaft**
im Fachbereich Wirtschaft
an der Jade Hochschule in
Wilhelmshaven
Friedrich-Pafrath-Str. 101
26389 Wilhelmshaven
www.itf-whv.de

Prof. Dr. Torsten H. Kirstges
Direktor des ITF

Tel.: 04421 / 985-2332
Mobil: 0151 / 17 29 46 51
Fax: 04421 / 98 39 446
eMail: Kirstges@aol.com

15.5.12

Sehr geehrter Herr Butzko,

bitte schenken Sie mir zehn Minuten lang Ihre Aufmerksamkeit für ein Anliegen, das auch für Sie von Nutzen sein könnte:

Seit Jahren pflege ich an unserer Hochschule eine **Datenbank** mit zurzeit etwa **1.600 Veranstaltern**, zu der bereits viele Unternehmen ihre Daten eingereicht haben. Wie in früheren Jahren möchten wir wieder für die **Reiseveranstalterbranche untersuchen**, wie viele Unternehmen es tatsächlich gibt, wie groß diese sind und welche Bedeutung sie damit für die Wirtschaft haben. Hinter unserer Untersuchung steckt die These, dass dem **touristischen Mittelstand** in Politik und Medien sowie bei den Verbänden zu wenig Aufmerksamkeit zu Teil wird.

Sie selbst können anhand der branchenweiten Kennzahlen, die wir anschließend publizieren, erfahren, wie **Ihr Unternehmen im Vergleich zum Branchenschnitt** dasteht. **Bitte unterstützen Sie unsere Untersuchung**, indem Sie das beiliegende **Datenblatt** ausfüllen und an uns zurücksenden. Ihre Informationen werden von mir **streng vertraulich** behandelt und nur für zusammenfassende Auswertungen genutzt (s. unten). Falls Sie trotzdem gewisse Daten nicht preisgeben möchten, so lassen Sie uns bitte auch den nur teilweise ausgefüllten Fragebogen zukommen: Informationen zu **Katalogen**, **Mitarbeiterzahl** oder **Teilnehmerzahl** dürfen wir sicherlich anonym auswerten ...?!

Sofern Sie noch Rückfragen haben, stehe ich Ihnen gerne unter der o.g. Telefonnummer zur Verfügung. Ich sage im Voraus **herzlichen Dank** für Ihre Unterstützung!

Mit freundlichen Grüßen




Prof. Dr. Torsten Kirstges
Direktor des ITF

Ps: Hier finden Sie die anonymisierten Ergebnisse der letzten Erhebung zu 2003, die nun leider schon veraltet ist und daher jetzt neu durchgeführt wird: <https://www.jade-hs.de/?id=6850> (4. Literatur = "**Analyse des deutschen Reiseveranstaltermarktes 2003**"), Zugangsdaten: Benutzername=literatur4 / Passwort=hund6

Datenblatt zur Strukturanalyse Reiseveranstaltermarkt

Bitte ergänzen Sie den Fragebogen oder korrigieren Sie ggf. die bereits vorgegebenen Daten

Unternehmensanschrift:

Firma: «Firma»		
Name: «Anrede» «Namenszusatz» «VorUndZuname»	Tel.: «TEL1» «TEL2»	Fax: «FAX1» «FAX2»
Straße: «STRASSE»	E-mail: «EMAIL»	
PLZ + Ort: «PLZ» «ORT»	Homepage: «Homepage»	
Gründungsjahr: «Gründungsjahr»	Rechtsform: «Rechtsform»	

Schwerpunkte des Veranstalterangebots (z.B. Länder, Surfraisen, etc. – Bitte ergänzen/korrigieren!)

«F01ReisewarenText» «F01DestinationenText»

Welche Reiseveranstalter sehen Sie als direkte Konkurrenten an:

--

Umfang der aufgelegten Katalogtitel:

Kennzahl:	Beispiel/Muster	Ihre Daten
1 Anzahl der Sommeraison-Katalogtitel 2012:	4 (d.h. Sie haben vier Sommerkataloge)	
2 Anzahl der Winteraison-Katalogtitel 2012/2013:	2 (d.h. Sie haben zwei Winterkataloge)	
3 Anzahl der Ganzjahres-Katalogtitel 2012:	2 (d.h. Sie haben zwei Kataloge für das Gesamtjahr)	
4 Gesamtzahl der aufgelegten Kataloge (= 1+2+3):	8 (= 4 + 2 + 2)	

Anzahl der Katalogseiten je Katalogexemplar:

1 Anzahl der Katalogseiten in allen Sommeraison-Katalogtiteln 2012 (addiert):	z.B.: 1 Katalog à 60 Seiten 1 Katalog à 30 Seiten und 2 Kataloge à 20 Seiten, also umfasst für Programme insgesamt 130 Seiten	
2 Anzahl der Katalogseiten in allen Winteraison-Katalogtiteln 2012/2013 (addiert):	z.B.: 1 Katalog à 30 Seiten und 1 Katalog à 20 Seiten, also umfasst für Programme insgesamt 70 Seiten	
3 Anzahl der Katalogseiten in Ganzjahres-Katalogtiteln 2012 (addiert):	z.B.: 1 Katalog à 40 Seiten und 1 Katalog à 15 Seiten, also umfasst für Programme insgesamt 55 Seiten	
4 Gesamtseitenzahl (= 1+2+3):	255 (= 130 + 70 + 55)	

Druckauflage:

1 Auflage aller Sommeraison-Kataloge 2012 (addiert):	z.B.: 70.000 bei Katalog 1, 30.000 bei Katalog 2 und je 30.000 bei Katalog 3 u. 4 insgesamt 190.000 Kataloge	
2 Auflage aller Winteraison-Kataloge 2012/2013 (addiert):	z.B.: 110.000 Kataloge	
3 Auflage aller Ganzjahres-Kataloge 2012 (addiert):	z.B.: 90.000 Kataloge	
4 Gesamtauflage (= 1+2+3):	380.000 Kataloge	

Anteil Ihres Veranstaltergeschäfts über Ihre Kataloge

Falls Sie auch ohne Katalog, also z.B. via Internet-Homepage, über Zubucher etc. verkaufen: Welcher Anteil Ihres Veranstaltergeschäfts erfolgt über Ihre Kataloge?

Über unsere Kataloge erwirtschaften wir ca. % unseres Veranstaltergeschäfts.

**Datenblatt zur Strukturanalyse Reiseveranstaltermarkt für Reiseveranstalter:
«Firma»**

Bitte ergänzen Sie den Fragebogen oder korrigieren Sie ggf. die bereits vorgegebenen Daten

Allgemeine Angaben zum Unternehmen:

Unser Geschäftsjahr: entspricht dem Kalenderjahr läuft immer ab dem 1.11./ bzw.

Bei wem sind Sie insolvenzversichert?

«F079Versicherer»

Betriebswirtschaftliche Kennzahlen: (bezogen auf Ihr Geschäftsjahr, Kalenderjahr oder touristisches Jahr)

Kennzahl:	Ihre Daten
1 Teilnehmerzahlen 2011 insgesamt bei allen Eigenveranstaltungen	
2 Umsatz 2011: nur Reiseveranstalter-Geschäft	
3 sonstige Geschäfte inkl. reine Vermittlung	
4 Gesamtumsatz (= 1 + 2)	
5 Eigenkapitalquote 2011: (=Eigenkapital/Bilanzsumme, in Prozent)	
6 Zahl der festen Mitarbeiter ohne Azubis per 01.05.2012 (auf Vollzeitbasis = auf 37 - 40 Wochenstunden umgerechnet)	«F086Mitarbeiterfest»
7 Zahl der Auszubildenden per 01.05.2012	«F087Azubis»
8 Mitarbeiteranzahl gesamt per 01.05.2012 (= 8 + 9)	«F088Mitarbeitergesamt»
9 Jahresüberschuss 2011	

Vertriebswegstruktur (nur Reiseveranstalter-Geschäft):

Kennzahl:	Ihre Daten
1 Anteil Vertrieb über (fremde) Reisebüros	-F092-
2 Anteil Vertrieb über Internet	-F093-
3 Anteil sonstige Vertriebswege (z.B. Direktvertrieb und eigene Reisebüros)	-F094-
4 Gesamt:	100 %

Herzlichen Dank für Ihre persönliche Mitarbeit!

Rücksendeadresse:

Vertraulich
Prof. Dr. Torsten Kirsges
Institut für innovative
Tourismus- und Freizeitwirtschaft
an der Jade Hochschule in Wilhelmshaven
Friedrich-Paffrath-Str. 101
26389 Wilhelmshaven

Der Fragebogen passt in einen
DIN lang Fensterumschlag!

Konkurrentenbenennungen:

Tabelle 31: Häufigkeitsauszählung des Merkmals Konkurrenten

	Anzahl
Genannte Konkurrenten (zusammengefasste Auswertung)?	430
1A Vista	2
5 Sterne Reedereien	1
A-Rosa	2
Abendsonne Afrika	5
Actionade	2
Afrika Tours Individuell	1
AIDA	1
AIFS	1
Airtours	1
Aktives Reisen	1
Akzente Reisen	1
Albatros Reisen	1
Aldiana	1
Allrounder	1
Alltours	3
Alpetour	2
Alptours	2
Ambiente Kreuzfahrten	1
América Andina	1
Ameropa	2
Andree´s Angelreisen	1
Angelreisen Hamburg	1
ASI	1
Asia Select	2
Asian Adventure	1
Asian Dreams	1
AST	2
Attika Reisen GmbH	1
Aventoura	2
AWO Jugendreisen	1
Aytour	2
Azoren Archipel	1
B & D Reiseveranstaltung GmbH & Co. KG	1
bafariaraft	1
Bambino-Tours	1
Bayerisches Pilgerbüro	1
Beauty24	1
Becker Touristik	1
Behringer Touristik	3
Belvilla	1
Berge & Meer	4
Best Off Gruppe	1
Big Xtra	3
Binder	1
Boomerang Reisen	2
Buffalo Tours	1
Canada Reise Dienst	1
Canusa	1
carpe diem Sprachreisen	2
Chamäleon	2
City Kids Leipzig	1
Classic Golf Tours	1
Classic Highlights	1
Colibri	1
CRD	1

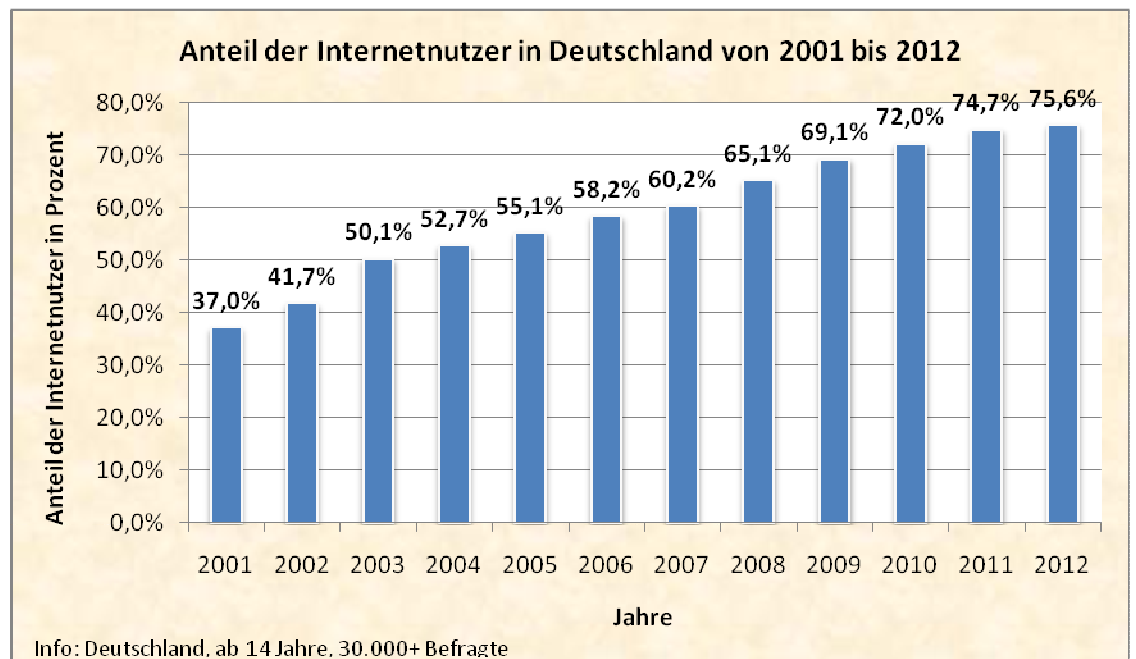
CTS Reisen	3
DanCenter	1
DAV Summit Club	2
Deilmann	2
Delphin	1
DERTOUR	16
DESIGNREISEN	1
Dialog Sprachkurse	2
Diamir	2
Djoser Reisen	4
Dr. Tigges	1
EARTH OASIS	1
East Asia Tours	1
Easycamp	1
EF	2
Eichberger Reisen Pas- sau	1
Elefant Tours	1
Esprit Villas	1
ETI	1
EuroBike	1
Eurocamp	1
euroMed	1
europartner reisen	2
EWTC	2
Expedia	1
Explorer Fernreisen	1
Extra Golf	1
Extratour	1
Farm Tours	1
Faszinatour	1
Ferien Touristik	1
FIT Reisen	3
Fox Tours	2
Frauen unterwegs	1
Frosch Sportreisen	3
FTI	7
FTI Cruises	1
Gebeco	5
Geldhauser	1
Geoplan	1
Gimmler Reisen	1
Globalis Erlebnisreisen	2
Golf-Extra	1
Graf's Reisen	1
Grimm Touristik	1
Hafermann Reisen	1
Hapag-Lloyd Kreuzfahrten	2
Hauser Exkursionen	5
Holiday Yoga	1
Horizonte Studienreisen	1
Hummel Reiseideen	1
Hurtigruten	1
Ibero Tours	1
ID Reisewelt	1
IGE Bahntouristik	1
Ikarus	4
Interchalet	2
INTERCONTACT	1
Interhome	1
INTOSOL	1
Island Direkt Reisen	1
Island Pro Travel	1
IST	2
Iwanowski's Individuelles Reisen	1
Jacana Tours	1
Job Tours	1

JT Touristik	1
Jugendtours	1
Jugendtours Halle	1
Kanutouren Schweden	1
Katla Travel	1
Kiwi Tours	1
Klühspies	1
Kolumbus Sprachreisen	3
LAL	5
Landmark Gmbh	1
Lastminute.com	1
Leitner Touristik Allers- berg	1
Lernidee	3
Lisa Sprachreisen	1
LMX Touristik	1
Lotus Travel	3
Magic Life	1
Marco Polo	3
Mediplus	1
Meiers Weltreisen	7
Messerschmidtreisen	1
Michelangelo	1
Miller Reisen	3
MMV Reisen	1
Montevia	1
Motorrad Heller	1
Mowitania	1
MSC	1
Müller Reisen	1
Mundo Reisen	1
Mundstock	1
Natours	1
Natur Pur Reisen	1
Neckermann Reisen	5
Neue Wege	3
Nicko Tours	3
No Limits	1
Nomad	1
Nordic Holidays	1
Novasol	2
Oase Reisen	1
Ocenao	1
Offährte Sprachreisen	2
Olifants Tours	1
Olimar Reisen	3
ORCA Reisen	1
Orpheus	1
Oscar Reisen	1
Outback Afrika	1
Panke Sprachreisen	1
Papaya Tours	1
Passat	1
Phoenix	3
Plantours Kreuzfahrten	2
Proscott Golfours	1
PuP	1
Radweg-Reisen	1
Raiffeisen- u. Volksban- ken Touristik	1
Reisefieber	1
Reiseservice Gießen	1
Reisestern	1
Renatour	1
Robinson Club	1
Romtravel	1
Rotalis	1
Rotelis Reisen	1

Royage	1
Rückenwind Reisen	1
Ruf der Wale	1
RUF-Jugendreisen	2
Salogi	1
Sausewind-Reisen	1
Scandtrack	1
Schauinsland-Reisen	2
Schlienz	1
Schöner Tauchen	1
Schuler Sprachreisen	1
Schulz Aktiv Reisen	2
Selectcamp	1
Service Reisen Gießen	2
Sieghart Reisen Grafenau	1
Silversea Cruises	1
SK Touristik	2
SKR	2
Smiletravel	1
Snowtrex	1
Sprachcaffe	4
SRG	1
Star Clipper	1
Stepin	1
Strohbeck	1
Studien-Kontakt-Reisen	1
Studiosus	8
Sub Aqua	1
Sun and Fun	1
SUN PROMOTIONS	1
Suntrips	2
Sunwave	1
Sunweb Reisen	1
Superstar	1
T.I.T.	1
Team 3 Reisen	1
Terranova	1
Terraviva-Reisen	1
Thomas Cook	4
Tischler Reisen	2
Tour Vital	1
Tourismus Schiegg	3
Transocean	3
Transorient	3
Trarex	1
Trauminsel Reisen	1
TRAVEL HORIZON	1
Travel-Trex	1
Travelworks	1
Trekking Tours Hoffmann	1
Troll Tours	1
TUI	15
TUI Cruises	2
Umfulana	1
Urlaubstours	2
usareisen.de	1
vamos Eltern-Kind-Reisen	2
Venter Tours	1
Vetter Reisen	1
Viking	2
Viventura Reisen	1
Vividus	1
Vögeler's Angelreisen GmbH	1
Voss + Votowa	1
Vuelta Rad- und Wander- touren	1

Welcome Berlin Tours	1
Werner Tours	1
Wikinger Reisen	8
Windrose	2
Wolters Reisen	4
WTS	1
XNEC	1
Xplore	1

Abbildung 5: Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 2001-2012



Quelle: www.statista.com

Reisearten:

Tabelle 32: Häufigkeitsauszählung des Merkmals Reisearten
(Angebotene Reisearten? (zusammengefasste Auswertung))

	Anzahl		Anzahl
Summe	5344	Eventreisen	82
Abenteuerreisen	77	Exklusivreisen	1
Abireisen	2	Exkursionsreisen	1
Agrarreisen	8	Expeditionsreisen	24
Aktivreisen	154	Fähre	2
Angelreisen	12	Familienreisen	85
ärztlich begleitete Reisen	1	Fanreisen	1
Au-Pair Angebote	1	Fasten	1
Ausflüge	1	Ferienfreizeiten	1
Auslandspraktika	3	Ferienhäuser	98
Autoreisen	46	Ferienlager	1
Ayurvedareisen	16	Ferienparks	2
Babyreisen	2	Ferienvillen	1
Badereisen	77	Ferienwohnungen	18
Bahnreisen	35	Fernreisen	67
Barrierefreies Reisen	1	Festivalreisen	1
Bausteinreisen	92	Festspielreisen	2
Begegnungsreisen	17	FKK Urlaub	3
Behindertenreisen	20	Flugreisen	105
Bergsteigerreisen	2	Flusskreuzfahrten	8
Bildungsreisen	41	Frauenreisen	14
Bootsferien	4	für junge Erwachsene	1
Busreisen	93	Fußballreisen	1
Campingreisen	22	Gartenreisen	4
Chauffeurreisen	1	Gayreisen	3
Chorreisen	8	Geologiereisen	1
Cluburlaub	4	Geschäftsreisen	41
Conyoning	1	Gesundheitsreisen	27
Eigenanreisen	1	Golfreisen	70
Erholungsreisen	1	Gourmetreisen	38
Erlebnisreisen	117		

Gruppenreisen	503
Hausbooturlaub	4
Highschool Aufenthalte	10
Hochzeiten	1
Hochzeitsreisen	30
Incentivereisen	192
Individualreisen	291
Jugendreisen	69
Kajakreisen	3
Kanureisen	4
Kinderreisen	21
Kitereisen	1
Klassenfahrten	67
Kleingruppenreisen	16
Kletterreisen	2
Klosterurlaub	1
Kongressreisen	7
Konzertreisen	6
Kreativreisen	2
Kreuzfahrten	234
Kreuzflüge	2
kulinarische Reisen	1
Kulturreisen	173
Kunstreisen	8
Kurreisen	36
Kurzreisen	13
Last-Minute-Reisen	2
Laufreisen	2
Leserreisen	38
Literaturreisen	1
Luxusreisen	58
Männerreisen	2
Mediationsreisen	1
Medizinische Reisen	2
Meetings	1
Messereisen	3
Mietwagen	37

Mietwagen-Rundreisen	3
Minikreuzfahrten	1
Motorradreisen	33
Mountainbiken	5
Musicalreisen	8
Musikreisen	36
nachhaltige Reisen	2
Naturreisen	72
Nur Flug	1
Nur Hotel	1
Off-Road-Reisen	1
Ökotourismus	1
Oldtimerreisen	1
Opernreisen	6
Orchesterreisen	2
Outdoorsportreisen	3
Paketveranstalter	33
Pauschalreisen	116
Pilgerreisen	33
PKW-Reisen	1
Präventionsreisen	1
Privatreisen	1
Radreisen	86
Rafting	4
Ranchreisen	1
Reiterreisen	6
Religionsreisen	1
religiöse Reisen	5
Rundreisen	238
Safaris	45
Schachreisen	1
Segelreisen	31
Seminarreisen	2
Seniorenreisen	40
Singlereisen	13
Skireisen	60
Sonderreisen	1

Spezialveranstalter	88
Sportreisen	62
Sprachreisen	79
Städtereisen	163
Studienreisen	203
Surfreisen	7
Survivalreisen	1
Swinger Urlaub	1
Tagesfahrten	2
Tagungen	1
Talasso	1
Tanzreisen	7
Tauchreisen	40
Theaterreisen	1
Themenreisen	45

Trekkingreisen	58
Vereinsreisen	9
Wanderreisen	130
Weinreisen	16
Wellnessreisen	58
Weltreisen	10
Winterreisen	1
Wintersportreisen	32
Wohnmobilreisen	10
Work & Travel	2
Wüstentouren	2
Yachtcharter	6
Yogareisen	3
Zugreisen	3

Destinationen:

Tabelle 33: Häufigkeitsauszählung des Merkmals Reisearten

(Angebotene Destinationen? (zusammengefasste Auswertung))

Anzahl			
Summe	2683	Bhutan	3
Afrika	121	Birma	2
Ägypten	48	Bolivien	7
Alaska	12	Botswana	6
Albanien	2	Brasilien	13
Alpen	11	British Virgin Islands	1
Amerika	39	Bulgarien	3
Andalusien	3	Butan	1
Andorra	3	Chile	11
Antarktis	13	China	20
Antillen	1	Costa Rica	6
Äolische Inseln	1	Dänemark	3
Arabien	5	Deutschland	62
Argentinien	9	Dominikanische Republik	2
Arktis	4	Donau	1
Armenien	2	Dresden	1
Asien	121	Dubai	7
Äthiopien	3	Ecuador	10
Atlantik	1	Emirate	6
Atlantische Inseln	1	England	14
Australien	76	Estland	1
Azoren	6	Europa	238
Bahamas	1	Färöer Inseln	1
Bahrain	1	Fehmarn	1
Balaton	1	Fernost	3
Balearen	4	Finnland	7
Bali	5	Florida	9
Baltikum	15	Formentera	1
Barbados	1	Frankreich	40
Belgien	4	Französisch Polynesien	1
Belize	1	Galapagos	2
Berlin	2	Gambia	1
Bermuda	1		

Georgien	3
Gran Canaria	1
Griechenland	30
Grönland	3
Großbritannien	14
Guyana	1
Hamburg	1
Hawaii	4
Honduras	1
Ibiza	1
Indien	26
Indischer Ozean	7
Indochina	6
Indonesien	5
Iran	5
Irland	17
Island	23
Israel	10
Italien	84
Jamaika	3
Japan	6
Jemen	5
Jordanien	18
Kalifornien	1
Kambodscha	4
Kanada	56
Kanaren	11
Kapverden	5
Karibik	39
Kasachstan	1
Kenia	6
Kirgistan	1
Kolumbien	3
Korsika	4
Kreta	2
Kroatien	17
Kuba	12

La Gomera	1
La Palma	1
La Réunion	5
Lanzarote	2
Laos	4
Lateinamerika	4
Lettland	1
Libanon	3
Libyen	6
Litauen	1
Luxemburg	3
Madagaskar	8
Madeira	6
Madrid	1
Malawi	2
Malaysia	3
Malediven	22
Mali	2
Mallorca	7
Malta	12
Marokko	24
Mauritius	22
Mazedonien	1
Mecklenburg-Vorpommern	2
Mexiko	8
Mikronesien	1
Mittelamerika	30
Mittelasien	1
Mitteuropa	3
Mittelmeer	9
Mongolei	4
Mosambik	2
Myanmar	2
Naher Osten	1
Nahost	9
Namibia	10
Nepal	6

Neuguinea	1
Neuseeland	52
Niederlande	6
Nordafrika	13
Nordamerika	14
Nordeuropa	7
Nordkap	1
Nordkorea	1
Norwegen	21
Nothern Territory	1
Oman	9
Orient	1
Ostafrika	5
Österreich	25
Osteuropa	21
Ostfriesland	1
Ostsee	3
Ozeanien	24
Pakistan	2
Palan	1
Panama	1
Pazifik	1
Peru	14
Philippinen	4
Polarmeer	1
Polen	13
Porto Santo	1
Portugal	12
Puerto Rico	1
Rhein	1
Rhon	1
Rotes Meer	1
Rügen	1
Rumänien	7
Russland	24
Sahara	1
Sambia	3
Sansibar	1
Sardinien	3
Schottland	6

Schweden	10
Schweiz	20
Senegal	1
Seychellen	19
Simbabwe	1
Singapur	1
Sizilien	3
Skandinavien	18
Slowakei	6
Slowenien	2
Spanien	41
Spitzbergen	2
Sri Lanka	11
St. Petersburg	1
Stockholm	1
Südafrika	47
Südamerika	61
Sudan	1
Südeuropa	15
Südfrankreich	1
Süditalien	1
Südostasien	23
Südsee	5
Sylt	1
Syrien	10
Tahiti	3
Tansania	7
Teneriffa	3
Thailand	18
Thüringen	1
Tibet	4
Toskana	1
Trinidad und Tobago	1
Tschechien	16
Tunesien	8
Türkei	41
Uganda	1
Ukraine	3
Ungarn	5

Uruguay	1
USA	66
Usbekistan	3
Venezuela	1
Vereinige Arabi- sche Emirate	1
Vereinigte Arabi- sche Emirate	12
Vietnam	9
weltweit	180
Westafrika	4
Zambia	2
Zentralafrika	1
Zentralasien	2
Zimbabwe	2
Zypern	12

Segment "Kleine Mittelständler/Kleinverarbeiter":										
zu untersuchende Größe: Jahresumsatz	Mitarbeiter/Carve	Anzahl vollqualifizier- verarbeiteter Mitarbeiter	Zahl der vorliegenden Einer- oder Zweipersonen- Größe „Unternehmer“	erhöhte Mittel	Erl- gewinn Stärke	Mittel	spezielle Markt- hochrechnung für Kleinunternehmen z. B. Hochrechnung in Carve	Ergänze- liche Erhöhung in Carve	veränderte Anzahl vollqualifizier- verarbeiteter Mitarbeiter	Gesamthochrechnung in Carve
1.338.210000000000000000	10	10	3	1.874.357	50,2033	570.000	550.000	550.000	140	1.520.000
3.338.410000000000000000	20	20	3	1.884.357	1.000,783	1.250.000	1.100.000	244.200.000	200	464.200.000
5.338.610000000000000000	100	100	4	2.387.359	2.006,414	1.754.200	2.000.000	310.000.000	150	558.000.000
7.338.810000000000000000	100	100	4	4.413.461	3.478,002	3.200.000	3.400.000	500.000.000	150	546.800.000
11.338.110000000000000000	80	80	3	3.212.359	2.466,092	2.500.000	2.500.000	280.000.000	50	590.000.000
15.338.310000000000000000	80	80	4	9.448.959	3.062,930	6.200.000	6.000.000	640.000.000	70	1.250.000.000
25.338.510000000000000000	80	80	3	26.077.536	23.571,789	10.500.000	22.500.000	1.300.000.000	90	2.430.000.000
Gesamtsumme Kleinverarbeiter bzw. kleine Unternehmen	552	552	244				5.064.206	3.357.390.000	660	6.441.590.000
2024-2023										
- Gewinnsteiger	7	7							0	14.500.000,000
- große Mitarbeiter	20	20							0	3.500.746,000
* Beschäftigt Gesamtzahl aller Teilnehmenden									1.797	24.710.199,002

zu untersuchende Größe: Teilnehmende	Modale Größe	Anzahl nachweislicher numerischer Datenwerte	Zahl der erregenden Daten zu unterschiedlichen Gelegenheitspunkten	allfähr. Werte	5% perzentiles Modus	Median	Erwarteter Ergebniswert je Unternehmen	Ergebniswert je Unternehmen	Ergebniswert je Unternehmen
Ergebniswert je Unternehmen	161	161	25	25	261	260	25.300	25.300	62.600
Ergebniswert je Unternehmen	222	222	21	1.138	973	960	20.900	20.900	40.900
Ergebniswert je Unternehmen	168	168	28	2.442	2.174	2.000	215.000	215.000	698.000
Ergebniswert je Unternehmen	148	148	22	10.232	5.189	5.000	745.000	745.000	1.275.000
Ergebniswert je Unternehmen	81	81	11	11.542	3.714	3.500	80.000	80.000	1.501.000
Ergebniswert je Unternehmen	81	81	25	28.72	24.263	22.000	1.862.000	1.862.000	3.472.000
Ergebniswert je Unternehmen	54	54	21	36.754	37.352	37.500	3.181.000	3.181.000	4.299.500
Ergebniswert je Unternehmen	107	107	107				17.075	17.110.070	12.385.000
Ergebniswert je Unternehmen	7	7							27.286.611
Ergebniswert je Unternehmen	20	20							8.383.450
Ergebniswert je Unternehmen									48.656.161

in unterschiedliche Größe Kategorien	Anzahl unterschiedliche verfügbare Unterarten	Zahl der verfügbaren Daten zu unterschiedlichen Größen "Kategorien"	effektive Werte	EWS jährlicher Werte	Anzahl Werte	Ergebnis Mengen-Ergebnis zu Flächenergebnis	Ergebnis Ergebnis zu Fläche	sommerliche Ergebnis Ergebnis	Gesamtergebnis zu Fläche
in Größe, Größe:									
Ergebnis 2 in Fläche	131	35	1,30	1,21	1,00	1,20	1,21	1,40	288
Ergebnis 4 in Fläche	322	44	1,78	1,50	1,00	1,50	1,50	200	633
Ergebnis 8 in Fläche	159	43	2,08	1,66	2,00	1,66	2,00	190	663
Ergebnis 16 in Fläche	149	74	2,05	1,84	2,00	1,9	2,00	190	530
Ergebnis 32 in Fläche	80	43	2,25	2,00	2,00	2,1	2,00	80	388
Ergebnis 64 in Fläche	81	43	2,63	2,41	2,00	2,2	2,41	70	367
Ergebnis 128 in Fläche	98	44	2,80	2,57	2,00	2,3	2,57	50	342
Gesamtergebnis	920	300				2,0	1,719	660	3.161
Gesamtergebnis Ergebnis Ergebnis Ergebnis Ergebnis	7							0	270
Gesamtergebnis Ergebnis Ergebnis Ergebnis Ergebnis	20							0	301
								1.757	3.752

Literaturverzeichnis

- Atteslander, Peter/Cromm, Jürgen/Grabow, Busso, (Methoden Sozialforschung)
Methoden der empirischen Sozialforschung, 10. Aufl., Berlin 2006
- Bastian, Karl/Born, Karl (Hrsg.), Der integrierte Touristikkonzern – Strategien,
Erfolgsfaktoren und Aufgaben, München 2004
- Born, Karl, (Chancen und Risiken) Chancen und Risiken von Fusionen im
Reisemarkt, in: Bastian, Harald/Born, Karl (Hrsg.), Der integrierte
Touristikkonzern – Strategien, Erfolgsfaktoren und Aufgaben,
München 2004, S. 17 – 32
- Brosius, Felix, (SPSS) SPSS 12 – Das mitp-Standardwerk, Bonn 2004
- Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike, (Kommunikationsforschung)
Methoden der empirischen Kommunikationsforschung – Eine
Einführung, 3. Aufl., Wiesbaden 2005
- Bundesagentur für Arbeit (Hrsg.), (Arbeits- und Ausbildungsmarkt) Der Arbeits-
und Ausbildungsmarkt in Deutschland – Monatsbericht Juni 2009,
Nürnberg 2009
- (DRV) Deutscher Reise Verband e.V. (Hrsg.),
Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2011, in Zusammenar-
beit mit der ITB 2012, Berlin 2012
- Freyer, Walter, (Tourismus) Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrs-
Ökonomie, 7. Aufl., München/Wien 2001
- Freyer, Walter, (Tourismus-Marketing) Tourismus-Marketing –
Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der
Tourismuszirtschaft, 5. Aufl., München/Wien 2007

- Führich, Ernst, (Reisevertragsrecht) Reisevertragsrecht für Veranstalter, in:
Mundt, Jörn (Hrsg.), Reiseveranstaltung, 6. Aufl. München/Wien
2007, S. 115 – 172
- (F.U.R) Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (Hrsg.),
(RA 2012) Erste Ausgewählte Ergebnisse der 42. Reiseanalyse zur ITB
Reiseanalyse 2012, Kiel 2012
- fww – Die Zeitschrift für Touristik und Business, Ausgabe 25 – 26/2011, Rang-
folge der Veranstalter 2010/2011 in Dossier, Deutsche Reiseveranstalter
2011, S.5.
- IG Metall Vorstand – Wirtschaft, Technologie, Umwelt (Hrsg.), (Wirtschaft
aktuell) Wirtschaft aktuell – Arbeitsmarktbilanz 2008/09, Nr.
03/2009, Frankfurt am Main 2009
- Jula, Rocco (GmbH-Gesellschafter) Der GmbH-Gesellschafter: GmbH-
Gründung, Rechte und Pflichten, Haftungsrisiken, Ausscheiden
und Abfindung, 3. Aufl., Berlin 2009
- Kirstges, Torsten, (Cash-Management) Cash-Management bei
Reiseveranstaltern, in: Mundt, Jörn (Hrsg.), Reiseveranstaltung,
6. Aufl., München/Wien 2007, S. 271 – 394
- Kirstges, Torsten, (Expansionsstrategien) Expansionsstrategien im Tourismus,
3. Aufl., Wilhelmshaven 2005
- Kirstges, Torsten, (Sanfter Tourismus) Sanfter Tourismus, 3. Aufl., München/
Wien 2003
- Kirstges, Torsten, (Strukturanalyse) Strukturanalyse des Reiseveranstalter-
marktes 2003: Konsequenzen der Marktkonzentration für den
Mittelstand, Wilhelmshaven 2004

- Kirstges, Torsten, (Strukturanalyse) Strukturanalyse des Reiseveranstaltermarktes 2008, Wilhelmshaven 2009
- Kräkel, Matthias, (Organisation) Organisation und Management, 3. Aufl., Tübingen 2007
- Luft, Hartmut, (Grundlegende Tourismuslehre) Grundlegende Tourismuslehre – Theorie und Praxis, Meßkirch 2005
- Marten, Thomas/Sauer, Fritz Joachim (Hrsg.), Länderkunde – Deutschland, Österreich, Schweiz und Lichtenstein im Querschnitt, 5. Aufl., Berlin 2005
- Marten, Thomas, (Wirtschaft) Wirtschaft und Außenhandel, in: Marten, Thomas/Sauer, Fritz Joachim (Hrsg.), Länderkunde – Deutschland, Österreich, Schweiz und Lichtenstein im Querschnitt, 5. Aufl., Berlin 2005, S. 172 – 225
- Mundt, Jörn W., (Marktforschung) Marktforschung, in: Mundt, Jörn (Hrsg.), Reiseveranstaltung, 6. Aufl. München/Wien 2007, S. 421 – 453
- Mundt, Jörn W. (Hrsg.), Reiseveranstaltung, 6. Aufl., München/Wien 2007
- o. V., (Konzentration) Definition von Konzentration, in: Woll, Artur (Hrsg.), Wirtschaftslexikon, 10. Aufl., München 2008, S. 452 – 453
- o. V., (Deutsche Veranstalter 08) Dokumentation Deutsche Veranstalter '08, Beilage zur fww international vom 19.12.2008, Nr. 26/08
- Piepelow, Volker, (Linienfluggesellschaften) Die europäischen Linienfluggesellschaften im Wettbewerb – Eine Analyse mittels des Konzepts der strategischen Gruppen, Frankfurt/Main 1997

- Pompl, Wilhelm, (Touristikmanagement 1) Touristikmanagement 1 – Beschaffungsmanagement, 2. Aufl., Berlin/Heidelberg/ New York 1997
- Porter, Michael E., (Wettbewerbsstrategie) Wettbewerbsstrategie – Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, 11. Aufl., Frankfurt/ New York 2008
- Rudolph, Harry, (Tourismus-Betriebswirtschaftslehre) Tourismus-Betriebswirtschaftslehre, 2. Aufl., München/Wien 2002
- Schneider, Erich, (Wirtschaftstheorie), Einführung in die Wirtschaftstheorie, 11. Aufl., Tübingen 1964
- Schnell, Rainer/Hill, Bernhard Paul/Esser Elke, (Empirische Sozialforschung) Methoden der empirischen Sozialforschung, 7. Aufl., München 2005
- Studienkreis für Tourismus (Hrsg.), Marketing und Forschung im Tourismus, Starnberg 1992
- TourCon Hannelore Niedecken GmbH (Hrsg.), (TID 2009) TID 2009 der Kontakter von TravelTalk 44. Jahrgang, Hamburg 2009
- Wöhe, Günter/Döring, Ulrich, (Allgemeine Betriebswirtschaftslehre) Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 21. Aufl., München 2002
- Wöhler, Karlheinz, (Marktforschung) Marktforschung als Voraussetzung für die Produktgestaltung – Zur Anwendung multivariater Analyseverfahren, in: Studienkreis für Tourismus (Hrsg.), Marketing und Forschung im Tourismus, Starnberg 1992, S. 105 – 142
- Woll, Artur (Hrsg.), Wirtschaftslexikon, München 2008

Homepageverzeichnis

www.driv.de, Homepage von „Deutscher ReiseVerband“, Homepage-Seite „DRV“ → „Der DRV“ → „Aktuelles“ → Artikel „Urlaubsbarometer 2009 der Europ Assistance: Die Deutschen trotzen der Wirtschaftskrise“ (Datum: 16.06.2009), Stand 30.07.2009

www.focus.de, Homepage von „ONLINE FOCUS“, Homepage-Seite „Reisen“ → „Urlaubstipps“ → Artikel „Wirtschaftskrise – Last-Minute-Geschäft brummt“ (Datum: 16.07.2009), Stand 30.07.2009

www.fvw.de, Homepage der „fvw international“, Homepage-Seite „Infos für Expis“ → „Reiseveranstalter-Register“, Stand 02.07.2009

www.reisegarant.de, Homepage der „Reisegarant GmbH“, Homepage-Seite „Startseite“, Stand 15.08.2012

www.tourvers.de, Homepage der „tourVERS“, Homepage-Seite „Unternehmen“, Stand 15.08.2012

www.statista.com, Homepage der Statista GmbH, das führende deutsche Statistikunternehmen, HTML-Code: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/>, Stand 16.08.2012

Diese Studie kann in gedruckter Form zum Preis von 39.-EUR direkt beim Autor oder über den Buchhandel bezogen werden.

ISBN: 978-3-935923-24-8

Weitere aktuelle **Publikationen von Prof. Dr. Kirstges** siehe www.Kirstges.de, so z.B.:

Kirstges, Torsten, **Expansionsstrategien** im Tourismus: **Marktanalyse** und **Strategiebausteine**, unter besonderer Berücksichtigung mittelständischer Reiseveranstalter, 4. Auflage, Wilhelmshaven 2010 (ISBN: 978-3-935923-14-9; ca. 620 Seiten)

Kirstges, Torsten / Schmoll, Enno, Der (un-)inszenierte **Messeauftritt**: Zur Diskussion um die optimale **ITB-Messestandgestaltung**: Ein Plädoyer für mehr **Emotionalität am B2B-Messestand**, Wilhelmshaven 2010 (ISBN: 978-3-935923-16-3; ca. 85 Seiten)

Kirstges, Torsten, Chöre und **Chorreisen** in Deutschland, Wilhelmshaven 2011 (ISBN: 978-3-935923-19-4; ca. 40 Seiten)

Kirstges, Torsten / Schröder, Christian, **Destination Reiseleitung** – Ein Leitfaden für Reiseleiter – aus der Praxis für die Praxis, 3. Auflage, Wilhelmshaven 2012 (ISBN: 978-3-935923-18-7; ca. 300 Seiten)

Kirstges, Torsten, **Anforderungen von Personalverantwortlichen** in Tourismusunternehmen an die **Hochschulausbildung** von Tourismuswirtschaftlern - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, Wilhelmshaven 2012 (ISBN: 978-3-935923-20-0; ca. 30 Seiten)

Kirstges, Torsten / Zimmer, Julia, **Harter Tourismus?** Eine kritische Analyse des Tourismus in **Ägypten!**, Wilhelmshaven 2012 (ISBN: 978-3-935923-21-7; ca. 160 Seiten, mit vielen farbigen Abbildungen und Fotos)

Kirstges, Torsten / Kurbjuhn, Marvin, **Krisen** von 1995 bis 2012 und ihre Auswirkungen auf den Tourismus, Wilhelmshaven 2012 (ISBN: 978-3-935923-22-4; ca. 60 Seiten)

Kontakt:

Prof. Dr. Torsten Kirstges

Jade Hochschule

Friedrich-Paffrath-Str. 101

26389 Wilhelmshaven

www.itf-whv.de

www.Kirstges.de