

Einsendearbeit

In der Regel schreiben Sie während Ihrer Weiterbildung Einsendearbeiten zur Lernerfolgskontrolle.

Die Prüfungsinhalte der einzelnen Einsendearbeiten sind der Rubrik „Prüfungsleistungen“ im Online-Campus zu entnehmen. Die Einsendearbeiten sind ebenfalls im Online-Campus zur Bearbeitung abgelegt.

A. Vorbemerkungen:

Die fristgerecht eingegangene Einsendearbeit wird korrigiert und im Online-Campus wieder zur Verfügung gestellt.

B. Hinweise zur Bewertung:

1. Bei jeder Aufgabe bzw. Teilaufgabe ist die erreichbare Punktzahl vermerkt.
2. Sie benötigen mindestens 54 % der insgesamt erreichbaren Punktzahl, damit diese Einsendearbeit als erfolgreich bearbeitet gelten kann.

C. Hinweise zur Bearbeitung/Einreichung:

1. Die Aufgaben sind mit **eigenen Worten** zu beantworten. Bitte kopieren Sie keine Texte aus Ihrem Studienheft oder aus anderen fremden Textquellen. Zitate sind als solche zu kennzeichnen und die Quelle anzugeben.
2. Schreiben Sie **maximal** eine DIN-A4-Seite (bei Schriftgröße 12 Pt.) pro Aufgabe.

Bitte beachten Sie:

Grundlage für die folgenden Aufgaben sind die Studieneinheiten:

Teil A – Verkehrsträgermanagement

Teil B – Reiseveranstaltungsmanagement

Teil C – Reisebüromanagement

Sie können die Teile in beliebiger Reihenfolge bearbeiten.

Wir haben die Aufgaben so ausgewählt, dass zum einen Ihr Wissen abgefragt wird (= **Reproduktion**, z.B. von Definitionen, Begriffen, Merkmalen usw.), zum anderen Ihr Wissen angewendet werden soll (= **Transfer**, z.B. Beurteilung von Alternativen).

Für die Bearbeitung der Aufgaben ist die Beschäftigung mit weiterführender Literatur nicht zwingend notwendig. Sie sollten aber eventuell vorhandene Unklarheiten bzw. Informationsdefizite anhand entsprechender Bücher aufarbeiten.

Sie erhalten Ihre Einsendearbeit so schnell wie möglich korrigiert zurück.

Das IST-Team wünscht Ihnen viel Erfolg bei der Bearbeitung!

Teil A – Verkehrsträgermanagement

Aufgabe 1

10 Punkte

- a) Das Personenbeförderungsgesetz (PbefG) sowie die EU-Richtlinien regeln in Deutschland die Busreisen. Dabei unterscheidet das Gesetz zwischen dem Linienverkehr sowie dem Gelegenheitsverkehr. **Ordnen Sie** diesen beiden Bereichen die verschiedenen Verkehrsformen nach dem PBefG zu. (4 Punkte)
- b) Eine Gruppe von Studierenden des Lehrgangs Tourismusfachwirt des IST-Studieninstituts plant im Rahmen der Lehrinheit „Management von Freizeit- und Erlebniswelten“ eine Fahrt von Düsseldorf aus zu verschiedenen Zielen ins Ruhrgebiet (CentrO Oberhausen, Gasometer Oberhausen, Bergbaumuseum Bochum, Meteorit in Essen usw.) für insgesamt drei Tage. **Welche Vorteile** bietet eine Organisation dieser Fahrt mit dem Reisebus? (6 Punkte)

Aufgabe 2

12 Punkte

Die Preis- und Kostensituation beeinflusst sehr stark das strategische und operative Management der Verkehrsunternehmen. Insbesondere die Deregulierung auf den Märkten hat zu einer verschärften Wettbewerbssituation geführt. Ein Instrument, das die Unternehmen gezielt einsetzen, ist das Yield Management.

- a) **Definieren und erläutern Sie** dieses Instrument. (3 Punkte)
- b) **Zeigen Sie** die **drei** zentralen Voraussetzungen auf, die gegeben sein müssen, damit Yield-Management erfolgreich praktiziert werden kann. (3 Punkte)
- c) **Inwiefern** ist Yield Management eine Ergänzung des Marketing-Instrumentariums? (3 Punkte)
- d) Die Deutsche Bahn AG hat seit 2002 ein neues Tarifsysteem eingeführt. **Welche Elemente** dieses neuen Tarifsystems weisen auf ein stärkeres Yield Management hin? (3 Punkte)

Aufgabe 3

8 Punkte

Für den Kauf touristischer Dienstleistungen spielen Emotionen eine große Rolle. Der Bauch und nicht der Kopf soll über den Kauf entscheiden.

- a) **Wie** könnte ein Kreuzfahrt-Unternehmen dieses Wissen über den Prozess der Kaufentscheidung in der Werbung umsetzen? **Welche Werte** sollen auf der emotionalen Ebene mit Werbung vermittelt werden? **Erläutern Sie** die Fragen anhand eines konkreten Werbebeispiels aus der Kreuzfahrtbranche. (5 Punkte)
- b) **Welche** sozialen Produktelemente einer Kreuzfahrt legen es nahe, emotionale Bilder in der Werbung einzusetzen? (3 Punkte)

Teil B – Reiseveranstaltungsmanagement

Aufgabe 4

12 Punkte

„Leistung für den Kunden“ ist die moderne Definition von Dienstleistung (Karl Born, TUI). Kundenzufriedenheit und ein besonderer Kundennutzen können gut anhand der Kategorien Zeit, Qualität und Kosten dargestellt werden. **Entwickeln Sie** kreativ konkrete Beispiele und Aktionen, die ein Reiseveranstalter einsetzen kann, um den Kundennutzen zu erhöhen

- a) bei der Produktentwicklung durch den Reiseveranstalter. (4 Punkte)
- b) beim Vertrieb durch den Reiseveranstalter. (4 Punkte)
- c) bei der Reisedurchführung. (4 Punkte)

Aufgabe 5

10 Punkte

Benennen Sie fünf soziale Produktelemente der Pauschalreise und **erläutern Sie** anhand konkreter Beispiele, worin deren Bedeutung für die Angebotspolitik der Reiseveranstalter liegen könnte.

Aufgabe 6

18 Punkte

Ziel vieler Reiseveranstalter ist es, eine Marke zu etablieren.

- a) **Erklären Sie**, was Markenpolitik ist und worin für einen Reiseveranstalter die Funktion einer aktiv gestalteten Marke besteht. (3 Punkte)
- b) Große Veranstalter führen in ihrem Markenauftritt Marken, die bei den Kunden nicht in Verbindung mit der Hauptmarke auftauchen sollen. **Aus welchem Grund** wird diese Markenführung gewählt? (2 Punkte)
- c) **Erläutern Sie** anhand eines von Ihnen gewählten Reiseveranstalters die Markenpolitik. Machen Sie deutlich, welche Markenstrategie vorliegt. **Erläutern Sie**, was die von Ihnen gewählte Marke signalisieren will und vor allem auch, wie oder wodurch dieses Ziel konkret erreicht wird. Besorgen Sie sich zum besseren Verständnis einen Katalog des Veranstalters. (10 Punkte)
- d) **Sehen Sie einen Zusammenhang** zwischen der Corporate Identity (CI) eines Reiseveranstalters und den von ihm vertriebenen Marken? **Wo** könnte eine Gefahr liegen? (3 Punkte)

Teil C – Reisebüromanagement

Aufgabe 7

15 Punkte

Entwerfen Sie **fünf** konkrete Fälle, in denen im Reisebüro sichtbar verschiedene Interessen aufeinanderprallen.

Aufgabe 8

8 Punkte

Die Struktur der heutigen Reisebürolandschaft befindet sich in einer sehr dynamischen Entwicklung.

- a) **Nennen Sie** Faktoren, die es dem Einzelbüro schwer machen, sich im Wettbewerb zu behaupten. (4 Punkte)
- b) **Durch welche Maßnahmen** kann sich ein Reisebüro für den immer härter werdenden Wettbewerb auf dem Markt rüsten? (4 Punkte)

Aufgabe 9

7 Punkte

Im Rahmen der Marketing-Strategien können Reisebüros „Diversifikationen“ als Erweiterung des Leistungs- und Marktspektrums als „zweites Standbein“ oder „zweites Schaufenster“ entwickeln.

- a) **Nennen Sie** einige konkrete Gründe für Diversifikationsstrategien im Reisebüro. (4 Punkte)
- b) **Geben Sie** mindestens drei Beispiele für mögliche Diversifikationen. (3 Punkte)