



Studiengang Tourismuswirtschaft

Prof. Dr. Torsten Kirstges

Tabea Knautz

Direktmarketing-Kompetenz
mittelständischer Reiseveranstalter:
Analyse der Werbeschreiben bei Kundenanfragen

Dr. Kirstges' Buch- und Musikverlag

ISBN: 978-3-935923-27-9

Wilhelmshaven

März 2015

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Inhaltsverzeichnis | II |
| Abbildungsverzeichnis | IV |
| 1. Einleitung | 6 |
| 1.1. Problemstellung und Zielsetzung | 6 |
| 1.2. Abgrenzung des Themas | 6 |
| 1.3. Erläuterung der Vorgehensweise: Design der Analyse | 7 |
| 2. Direktmarketing für Reiseveranstalter | 8 |
| 3. Vorstellung und Gegenüberstellung von bisherigen Studien | 9 |
| 3.1. Vorgängerstudie von 2006 | 9 |
| 3.2. Deutsches Institut für Service-Qualität: Studie Reiseportale 2014 | 10 |
| 4. Kritische Analyse der Direktmarketingkompetenzen kleiner und mittelständischer Reiseveranstalter | 12 |
| 4.1. Kataloganfrage | 12 |
| 4.1.1. Auswertung der Kataloganfrage | 13 |
| 4.1.2. Auswertung der Katalogsendungen | 15 |
| 4.1.3. Auswertung der Kataloganschreiben | 18 |
| 4.1.4. Ausarbeitung von einzelnen Best und Worst Practice-Beispielen des Katalogsendungsprozesses | 22 |
| 4.2. Angebotsanfrage | 26 |
| 4.2.1. Auswertung der Angebotsanfrage und Sendungsdauer | 26 |
| 4.2.2. Auswertung der Antwort-Mail auf die Reiseanfrage | 28 |
| 4.2.3. Ausarbeitung von Best- und Worst Practice-Beispielen des Angebotsprozesses | 31 |
| 4.3. Rückfrageprozess | 34 |
| 4.3.1. Auswertung der Dauer bis zur Beantwortung der Rückfrage | 35 |
| 4.3.2. Auswertung der Antwort-E-Mail auf die Rückfrage | 35 |
| 4.3.3. Ausarbeitung von Best und Worst Practice-Beispielen | 37 |
| 4.4. Absageprozess | 40 |
| 4.4.1. Auswertung der Reaktion auf eine erhaltene Absage | 41 |
| 4.4.2. Ausarbeitung von Best- und Worst Practice-Beispielen | 42 |
| 4.5. Zusammenfassung der Analyse | 45 |

| | |
|---|------------|
| 5. Anwendung der Ergebnisse | 47 |
| 5.1. Allgemeine Handlungsempfehlungen für die Praxis | 47 |
| 5.2. Explizite Handlungsempfehlungen am Beispiel von World Insight | 48 |
| 6. Fazit | 51 |
| 6.1. Vergleich mit den Ergebnissen bisheriger Studien | 51 |
| 6.2. Kritik und Ausblick der Analyse | 52 |
| Literaturverzeichnis | VI |
| Internetquellenverzeichnis | VII |
| Anhang | IX |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abb. 1: Design der Analyse. | 7 |
| Abb. 4: Ergebnisse der Serviceanalyse von Reiseportalen des Deutschen Instituts für Service-Qualität. | 11 |
| Abb. 5: Mitarbeiteranzahl der für die Analyse ausgewählten Unternehmen. | 12 |
| Abb. 6: Prozentuale Erfüllung der untersuchten Kriterien des Anfragenprozesses der Katalogsendung. | 13 |
| Abb. 7: Mittelwertvergleich mittels SPSS: Mittelwert der Mitarbeiteranzahl nach Katalogsendung und Sendungsdauer. | 16 |
| Abb. 9: Prozentuale Anteile der Optionen zur Versandhüllengestaltung. | 17 |
| Abb. 8: Prozentuale Anteile der Versandhüllenoptionen. | 17 |
| Abb. 10: Prozentuale Anteile der Gestaltung der Anschriftsadresse. | 18 |
| Abb. 12: Häufigkeitsverteilung der Anzahl erfüllter Gestaltungskriterien. | 21 |
| Abb. 11: Häufigkeitsverteilung der Anzahl erfüllter Interaktionskriterien. | 21 |
| Abb. 13: Häufigkeitsverteilung der erreichten Gesamtpunktzahl der Kataloganfrage. Grundgesamtheit sind alle angefragten Reiseveranstalter (n = 78). | 23 |
| Abb. 14: Häufigkeitsverteilung der erreichten Gesamtpunktzahl der Kataloganfrage in Tabellenform. Grundgesamtheit sind alle Reiseveranstalter mit erfolgter Katalogsendung (n = 52). | 24 |
| Abb. 15: Häufigkeitsverteilung der erreichten Gesamtpunktzahl der Kataloganfrage. Grundgesamtheit sind alle Reiseveranstalter mit erfolgter Katalogsendung (n = 52). | 24 |
| Abb. 16: Angebotsanschriften von KRM-Reisen mit allen zu erfüllenden Kriterien. | 29 |
| Abb. 18: Häufigkeitsverteilung der Anzahl erfüllter Gestaltungskriterien im Angebotsanschriften. | 31 |
| Abb. 17: Häufigkeitsverteilung der Anzahl erfüllter Interaktionskriterien im Angebotsanschriften. | 31 |
| Abb. 19: Häufigkeitsverteilung der erreichten Gesamtpunktzahl der Angebotsanfrage. Grundgesamtheit sind alle Reiseveranstalter mit erfolgter Angebotszustellung (n = 52). | 32 |
| Abb. 20: Worst Practice-Beispiel: Comtour. | 33 |
| Abb. 21: Olimar Reisen: Die Frage nach der Entfernung bis zum Flughafen bleibt unbeantwortet. | 35 |
| Abb. 23: Häufigkeitsverteilung der Anzahl erfüllter Gestaltungskriterien im Rückfragenprozess. | 37 |
| Abb. 22: Häufigkeitsverteilung der Anzahl erfüllter Interaktionskriterien im Rückfragenprozess. | 37 |
| Abb. 24: Häufigkeitsverteilung der erreichten Gesamtpunktzahl des Rückfragenprozesses. Grundgesamtheit sind alle Reiseveranstalter mit erfolgter Antwort auf die gestellte Rückfrage (n = 49). | 38 |
| Abb. 25: Ischia Tourist GmbH: Schlechtes Beispiel für eine unprofessionelle Antwort. | 39 |
| Abb. 26: Häufigkeitsverteilung der erreichten Gesamtpunktzahl des Absagenprozesses. Grundgesamtheit sind alle Reiseveranstalter mit erfolgter Antwort auf die gesendete Absage (n = 23). | 42 |
| Abb. 27: Nordwind Reisen: Zu knapp formulierte Rückmeldung auf die Absage der angefragten Reise. | 43 |
| Abb. 27: Kugler Reisen: Nette Rückmeldung auf die abgesagte Reiseanfrage. | 44 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|----|
| Tabelle 1: Häufigkeitsauswertung zur Bewertung der insgesamt 39 Kataloganschreiben. | 20 |
| Tabelle 2: Häufigkeitsauswertung zur Bewertung der Angebotsanschreiben. | 29 |
| Tabelle 3: Häufigkeitsauswertung zur Bewertung der Antwortschreiben auf die gestellten Rückfragen. | 36 |
| Tabelle 4: Häufigkeitsauswertung zur Bewertung der Antwortschreiben auf die gesendeten Absagen. | 41 |
| Tabelle 5: Rücklaufquote, Rückmeldungsdauer und Durchschnitt der erfüllten Kriterien pro Analyseschritt. | 45 |
| Tabelle 6: Analyseergebnisse von World Insight im Vergleich zur Gesamtauswertung. | 49 |
| Tabelle 7: Checkliste zur Überprüfung der Direktmarketingkompetenzen, angewendet am Beispiel World Insight Erlebnisreisen GmbH. „x“ = Bedingung erfüllt. | 50 |

1. Einleitung

1.1. Problemstellung und Zielsetzung

Das Problem ist bekannt: In Privathaushalten fällt so viel Werbung durch den Briefschlitz, dass die Mailings vieler Anbieter geradewegs in den Papierkorb wandern, da sie keinerlei Aufmerksamkeit beim Empfänger bewirken. Sicherlich ist es nicht einfach, einen anspruchsvollen und interessanten Werbebrief zu gestalten. Aber es ist auch nicht allzu schwer, einen „Hingucker“ auszuarbeiten, der auffällt, der bei den Kunden Erwartung sowie Spannung erzeugt und letztendlich zum Öffnen des Mailings animiert.

Vor allem bei kleinen und mittelständischen Veranstaltern mit direkten Vertriebswegen spielt das Direktmarketing eine besonders wichtige Rolle. Für sie ist es oft besonders schwierig, aus der großen Konkurrenz auf dem gesättigten Tourismusmarkt hervorstechen, um von den Kunden überhaupt wahrgenommen zu werden. Sobald sie dies beispielsweise durch überzeugende Marketingkompetenzen aber geschafft haben, ist eine professionelle Kundenansprache gefordert. Der Dialog zum Konsumenten muss aufgebaut und gehalten werden und letztendlich von dem Unternehmen und seinen Produkten überzeugen.

Ziel dieser Arbeit ist es deshalb, die Direktmarketing- und insbesondere die Mailingkompetenzen kleiner und mittelständischer Reiseveranstalter zu analysieren, positive und negative Beispiele zu erarbeiten und schließlich Handlungsempfehlungen für die Praxis abzuleiten.

1.2. Abgrenzung des Themas

Die vorliegende Arbeit analysiert die Direktmarketingkompetenzen kleiner und mittelständischer Reiseveranstalter. Zunächst wird das Thema Direktmarketing im Allgemeinen beleuchtet, wobei der Fokus auf Reiseveranstalter und den Vergleich zu anderen Studien gelegt wird. Anschließend werden die Direktmarketingkompetenzen ausgewählter Reiseveranstalter kritisch analysiert. Auch wenn viele weitere Kriterien direkten Einfluss auf die Direktmarketingkompetenzen von Unternehmen haben, konzentriert sich diese Arbeit lediglich auf die Kommunikationsgestaltung. Durch eine **Kataloganfrage bei 78 zufällig ausgewählten Reiseveranstaltern** wird ein erster Kontakt aufgenommen, der später durch eine gezielte Reiseanfrage und Rückfragen vertieft wird und durch eine Absage ein Ende findet. Dafür wird Be-

zug auf formale, gestalterische sowie auf inhaltliche Aspekte genommen, um schließlich die **Professionalität des gesamten Kommunikationsprozesses** zwischen Veranstalter und Kunde zu **analysieren**. Aspekte wie beispielsweise die Homepage- und Kataloggestaltung oder die Qualität der eigentlichen Angebote werden aufgrund des begrenzten Umfangs der Arbeit nicht weiter vertieft. Auch auf die technischen Aspekte des Direktmarketings und die Vertriebswegegestaltung der Veranstalter soll nicht weiter eingegangen werden.

1.3. Erläuterung der Vorgehensweise: Design der Analyse

Die Analyse lässt sich, wie in der folgenden Grafik zu erkennen ist, in vier grobe Schritte einteilen:

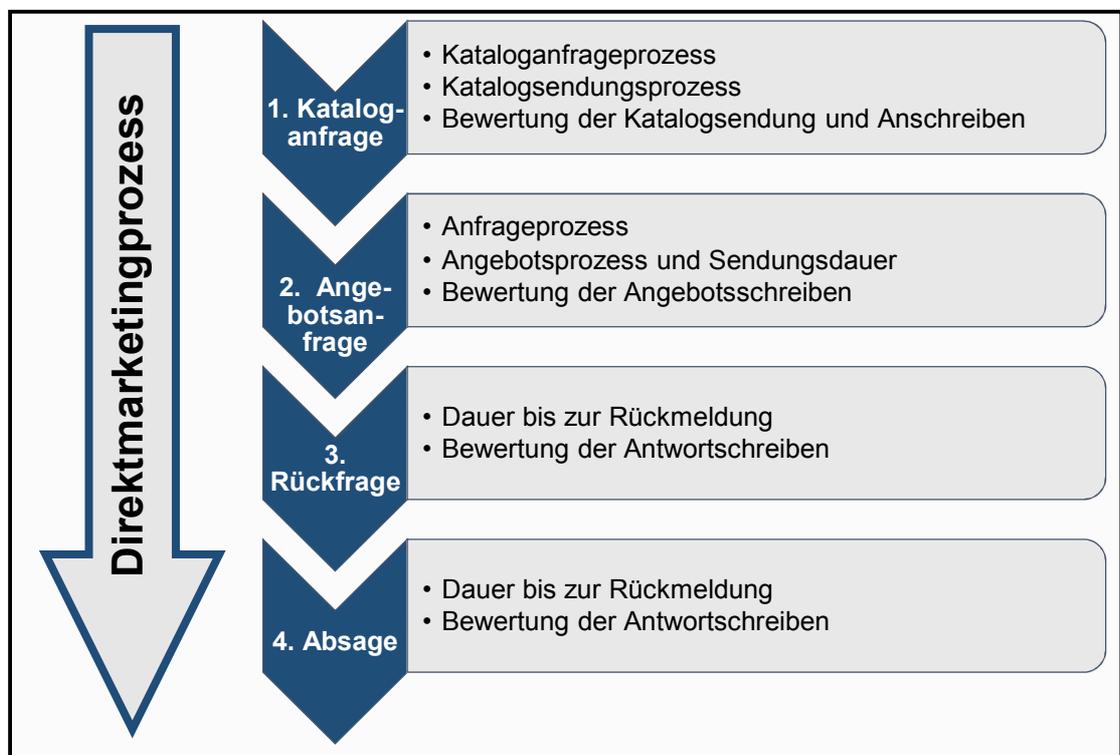


Abb. 1: Design der Analyse.

Die Untersuchungsergebnisse aller Ebenen werden dabei zunächst mithilfe von deskriptiven Statistikverfahren analysiert. Da bei den meisten Unternehmen außerdem das Gründungsjahr sowie die Mitarbeiteranzahl bekannt sind, wird zudem geprüft, ob die Direktmarketingkompetenzen von diesen Daten abhängig sind. Im Anschluss an jeden dieser vier Analyseschritte werden dann die jeweils besten und schlechtesten Fälle herausgearbeitet sowie weitere Beispiele vorgestellt. Schließlich werden im Anschluss an den gesamten Analyseprozess die Ergebnisse mit denen älterer Studien verglichen. Außerdem werden anhand der gewonnenen Kenntnisse

Empfehlungen für die Praxis gegeben und an einem konkreten Beispiel ausgearbeitet.

2. Direktmarketing für Reiseveranstalter

Ziel des Direktmarketing ist es, den potentiellen Kunden durch direkte Ansprache zu einer sofortigen Reaktion zu bewegen. Das Direktmarketing umfasst demnach sämtliche Aktivitäten, mit denen Kunden gezielt und persönlich angesprochen werden, um so einen möglichst langfristigen Dialog aufzubauen. Dabei kann es sich sowohl um einstufige als auch um mehrstufige Aktionen handeln.

Die Vorteile liegen klar auf der Hand: schnelle, flexible Reaktionen auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden sind möglich; klar definierte Zielgruppen können persönlich und direkt angesprochen werden.

Der Einsatz von Direktmarketing-Aktionen kann durch unterschiedliche Medien erreicht werden; das **Mailing** ist eine der wichtigsten Formen der Direktwerbung. Dazu gehören der Versand von Katalogen, Prospekten, Werbebriefen und Wurfsendungen durch die Post oder andere Verteilerorganisationen. Für Reiseveranstalter sind Katalogzusendungen, direkt an den Kunden, als nach wie vor wichtigstes Direktmarketing-Instrument anzusehen.

Die **Direktbuchungen** der Reiseveranstalter stagnieren nun schon seit Jahren bei sieben bis acht Prozent der Urlaubsbuchungen,¹ wobei die Unterschiede innerhalb der Branche sehr groß sein können. Während Großveranstalter meist nur höchstens ein Zehntel ihrer gesamten Reisen direkt vertreiben, liegt der Anteil bei kleineren Unternehmen meist deutlich höher. Frosch Sportreisen vertreibt nach eigenen Angaben etwa 80 Prozent über direkte Buchungswege.² KiteWorldWide, ein Hamburger Spezialreiseveranstalter für Kitesurfreisen, kommt sogar ganz ohne externe Buchungsstellen aus und setzt überwiegend auf Social-Media-Marketing-Maßnahmen. Je größer jedoch der Anteil des Direktvertriebs eines Unternehmens ist, desto höher sind meist auch die Anforderungen an die Direktmarketingkompetenzen.

Ein wesentliches Entscheidungskriterium bei der Gestaltung der Vertriebsstruktur sind die **Kosten**. Während bei dem indirekten Vertrieb überwiegend variable, provisionsbedingte Kosten anfallen, handelt es sich bei dem eigenen Direktvertrieb eher

1 Vgl. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR), Reiseanalyse, 2006, 2013.

2 Ausführlich hierzu siehe www.frosch-sportreisen.de, Seite „Die Frosch Philosophie - Geschichte, Daten, Fakten“. Abgerufen am 21.02.2015.

um fixe Kosten. Gegebenenfalls können diese fixen Kosten für den Veranstalter gerade bei der Einführung von Direktmarketingmaßnahmen zu hoch sein. Andererseits besteht durch den Wegfall der Provisionszahlungen aber auch die Möglichkeit zu wirtschaftlichen Einsparungen. Sobald die gesamten fixen Kosten die durchschnittlichen Provisionszahlungen von etwa 7 bis 15 Prozent pro Reise unterschreiten, ist der Direktvertrieb für den Veranstalter auch wirtschaftlich sinnvoll. Im Falle eines Multi-Channel-Vertriebs ist anhand des erwirtschafteten Umsatzes durch die jeweilige Vertriebsform abzuwägen, inwiefern diese sich rentiert.³

3. Vorstellung und Gegenüberstellung von bisherigen Studien

Bei einer ausführlichen Recherche konnten keine Studien gefunden werden, welche das Thema „Direktmarketing von kleinen und mittelständischen Reiseveranstaltern“ auf die hier praktizierte Art und Weise bearbeiten. Dennoch gibt es ähnliche Analysen, die im Folgenden genauer erläutert werden.

3.1. Vorgängerstudie von 2006⁴

Diese Studie von Prof. Dr. Torsten Kirstges und Bettina Kobold wurde im Jahr 2006 veröffentlicht. Inhaltlich befasst sie sich mit dem ersten der vier Schritte der hier vorliegenden Analyse, der Kataloganfrage.

Es wurden insgesamt 51 mittelständische Reiseveranstalter per E-Mail um ihren aktuellen Katalog gebeten, woraufhin 35 Sendungen analysiert werden konnten. Dabei wurden im Wesentlichen vier Aspekte untersucht:

- Verpackung bzw. Versandhülle,
- beiliegendes Anschreiben,
- Katalog,
- Responseelement.

Zusätzlich wurden die Ergebnisse von zufällig ausgewählten Reiseveranstaltern mit den Ergebnissen von Reiseveranstalter aus dem forum anders reisen e.V. (far) verglichen. Dieser Verband besteht aus Mitgliedern, die ihre Reisen gemäß der Philo-

3 Vgl. Mundt, Reiseveranstalter, S. 524.

4 Vgl. Kirstges, Kobold, Mailing-Kompetenz mittelständischer Reiseveranstalter: Analyse der Werbeschreiben von Direktvermarktern auf Kundenanfragen, 2006.

sophie eines „sanfteren Tourismus“⁵ anbieten und überwiegend über den direkten Vertriebsweg verkaufen.

Diese Studie stellt bereits sehr schön da, auf was es insbesondere in einem erfolgreichen Werbebrief ankommt und wie viel Verbesserungsspielraum es bei vielen der untersuchten Veranstalter noch gibt. Der Unterschied zu der hier vorliegenden Arbeit aber ist, dass **nur ein Teil des Kommunikationsprozesses zwischen Reiseveranstalter und Kunden betrachtet wurde, nämlich die Katalogsendung**. Außerdem ist die Studie zum heutigen Datum bereits neun Jahre alt und umfasst dementsprechend nicht die Veränderungen, die sich insbesondere in den letzten Jahren aufgrund des technischen Wandels in erheblicher Weise vollzogen haben. Um herauszufinden, inwiefern sich die Direktmarketingkompetenzen im Laufe der Zeit verändert haben, wird zum Schluss dieser Arbeit noch einmal auf die Studie von Prof. Dr. Torsten Kirstges und Bettina Kobold eingegangen.

3.2. Deutsches Institut für Service-Qualität: Studie Reiseportale 2014

In der „Studie Reiseportale 2014“⁶ des Deutschen Instituts für Service-Qualität wurden insgesamt **26 Reiseportale untersucht**, in denen neun große Reiseveranstalter vorkamen. Es wurde jeweils eine Serviceanalyse und eine Konditionenanalyse erstellt, die zusammen dann das Endergebnis darstellten. Für die hier vorliegende Arbeit ist lediglich die Serviceanalyse relevant, da diese u. a. den direkten Kontakt zu den Veranstaltern bewertet. Es wurde bei jedem der neun Anbieter die Website getestet sowie der Telefonservice und die Service-Qualität im Rahmen der E-Mail-Bearbeitung. Bei jedem Veranstalter wurden jeweils zehn Kundenanfragen gestellt, wodurch bei der Serviceanalyse allein 90 E-Mails ausgewertet werden konnten.

5 Vgl. Kirstges, Sanfter Tourismus, S. 24.

6 Vgl. Studie: Reiseportale 2014, Deutsches Institut für Servicequalität.

Auch wenn dieses Testverfahren sich von der hier vorliegenden Analyse unterscheidet, verdeutlichen die Ergebnisse, dass auch Großveranstalter zum Teil deutliche Defizite in ihrer Kundenkommunikation aufweisen. Folgendes Ergebnis entstand bei der Prüfung der Service-Qualität von deutschen Reiseveranstaltern im Rahmen der Serviceanalyse⁷:

| Teilkategorie Serviceanalyse Studie Reiseportale 2014 | | | |
|--|---------|------|-----------------|
| Unternehmen | Punkte* | Rang | Qualitätsurteil |
| Start.de | 78,8 | 1 | gut |
| Alltours | 75,4 | 2 | |
| Nix-wie-weg.de | 75,2 | 3 | |
| Holidaycheck.de | 74,7 | 4 | |
| Travelscout24 | 74,1 | 5 | |
| Opodo | 74,0 | 6 | |
| Expedia | 74,0 | 7 | |
| ThomasCook.de | 73,2 | 8 | |
| Byebye.de | 73,2 | 9 | |
| Weg.de | 72,2 | 10 | |
| Neckermann-Reisen | 72,2 | 11 | |
| Dertour | 71,7 | 12 | |
| Check24 | 70,8 | 13 | |
| Ab-in-den-Urlaub.de | 70,6 | 14 | |
| Schauinsland-Reisen | 70,5 | 15 | |
| ITS | 70,4 | 16 | |
| Travel24.com | 70,2 | 17 | |
| Tropo | 69,1 | 18 | befriedigend |
| Lastminute.de | 69,1 | 19 | |
| FTI | 67,4 | 20 | |
| HLX | 67,4 | 21 | |
| 1-2-Fly | 67,3 | 22 | |
| TUI.com | 66,2 | 23 | |
| Ebookers.de | 63,9 | 24 | ausreichend |
| Schmetterling.de | 55,2 | 25 | |
| Cheaptickets.de** | 41,7 | 26 | |

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar).
Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede auf einer weiteren Nachkommastelle verursacht.

** Der Anbieter stellte im Untersuchungszeitraum keine Hotline für Pauschalreise-Anfragen zur Verfügung und wurde wegen dieser fehlenden Serviceleistung in diesem Bereich mit null Punkten bewertet.

Abb. 2: Ergebnisse der Serviceanalyse von Reiseportalen des Deutschen Instituts für Service-Qualität.

7 Vgl. Studie: Reiseportale 2014, Deutsches Institut für Servicequalität.

4. Kritische Analyse der Direktmarketingkompetenzen kleiner und mittelständischer Reiseveranstalter

Im Folgenden wird die Analyse des Kommunikationsprozesses der 78 zufällig ausgewählten kleinen und mittelständischen Reiseveranstalter dargestellt.⁸ Die Auswahl erfolgte aus dem TiD Branchenguide⁹ zwischen allen Veranstaltern, die mindestens einen Reisekatalog führen und höchstens 50 Mitarbeiter beschäftigen. Der Mittelwert der letztendlich ausgewählten Unternehmen liegt bei elf Mitarbeitern,¹⁰ wobei diese Information von vier Unternehmen fehlte. Während ein Veranstalter bereits seit 1949 auf dem Markt tätig ist (Check-In), wurde der jüngste Betrieb erst 2012 gegründet (S-KulTour). Der Schnitt liegt im Jahr 1988. Da im folgenden Verlauf auch die Abhängigkeit der Ergebnisse von der Mitarbeiteranzahl dargestellt wird, erfolgt hier eine Übersicht über die Verteilungen, inklusive der Normalverteilungskurve.

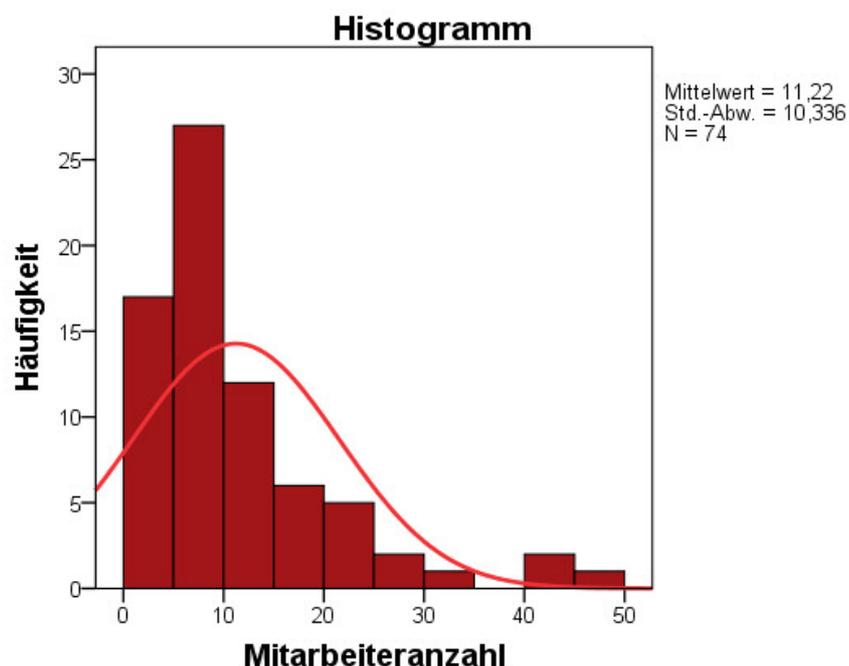


Abb. 3: Mitarbeiteranzahl der für die Analyse ausgewählten Unternehmen.

4.1. Kataloganfrage

Das gesamte Kapitel der **Kataloganfrage** umschließt den reinen Anfrageprozess bei den Veranstaltern und die Auswertung der Katalogsendungen. Zu Beginn (also noch bevor der Katalog überhaupt per Post eingeht) werden alle Kriterien unter-

⁸ Eine vollständige Liste mit allen Veranstaltern und Kriterien befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

⁹ Vgl. Fww, TID Branchenguide 2014.

¹⁰ Die Standardabweichung beträgt 10,336.

sucht, die den Anfragenprozess beschreiben. Anschließend werden die **Katalogsendung** inklusive **Sendungsdauer** und das beiliegende **Anschreiben** genauer betrachtet. Die Analyse erfolgt überwiegend mithilfe von deskriptiven Statistikverfahren. Am Ende dieses Kapitels werden die zuvor erlangten Erkenntnisse in 3.1.4. schließlich genutzt, um herauszufinden, welche der angefragten Unternehmen den Teil der Kataloganfrage besonders gut bzw. eher ungenügend gemeistert haben. In diesem Teil werden auch konkrete Beispiele genannt.

4.1.1. Auswertung der Kataloganfrage

Der Kataloganfragenprozess beginnt bei dem ersten Aufrufen der Homepage des jeweiligen Reiseveranstalters und endet bei dem Eingang (oder Nichteingang) des angefragten Reisekataloges. Die Kataloge wurden alle **am 14.12.2014 angefragt**, womit bewusst ein Sonntag gewählt wurde. Dadurch konnte direkt erkannt werden, welche Veranstalter auch am Wochenende per autoreply-E-Mail antworteten. Die Häufigkeitsauswertung des Anfragenprozesses ergab bei den 78 angefragten Unternehmen schließlich folgende Ergebnisse:

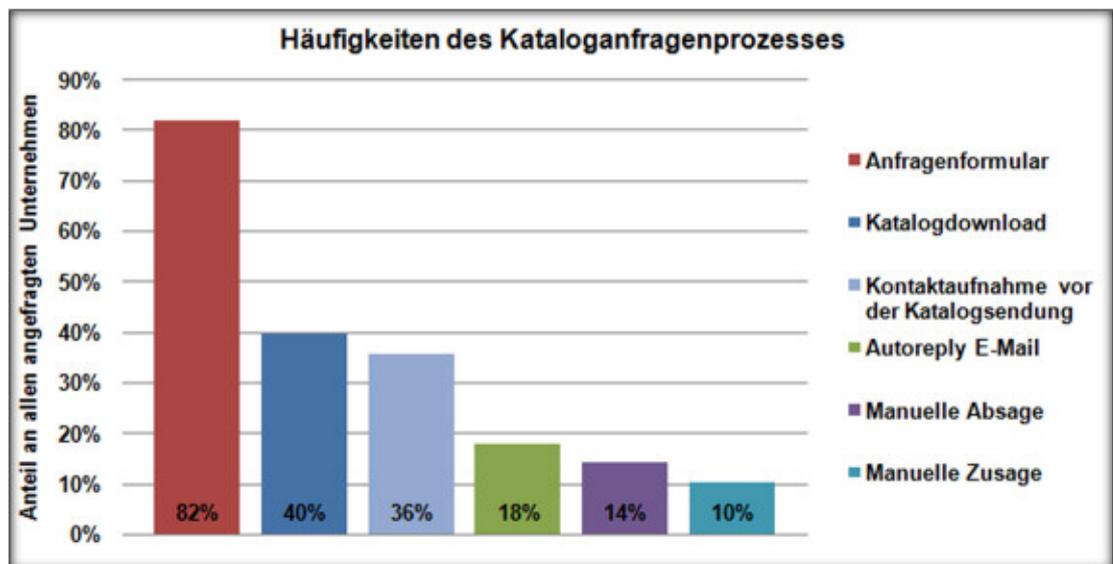


Abb. 4: Prozentuale Erfüllung der untersuchten Kriterien des Anfragenprozesses der Katalogsendung.

Das **Anfragenformular** auf der **Homepage** eines Unternehmens dient quasi als online-Responseelement und vereinfacht die Kontaktaufnahme für den Kunden. Oftmals motiviert dieses Element den Homepagenutzer auch überhaupt erst zu einer Anfrage. Ohne ein solches Anfragenformular wird die Kontaktaufnahme erschwert, da der Interessent zunächst eine Kontaktadresse des Veranstalters (E-Mail, Telefonnummer oder Postanschrift) auf seiner Homepage suchen muss, um über Umwege schließlich sein Anliegen zu äußern. Aber auch die Nutzerfreundlich-

keit eines solchen Anfragenformulars entscheidet stark über das Anfragenverhalten der Homepagebesucher.¹¹ Insgesamt konnte der Kontakt 60-mal über ein Anfragenformular aufgebaut werden, wobei es sich in 40 Fällen sogar um ein Kataloganfragenformular handelte, in welchem z. B. der gewünschte Katalog bereits ausgewählt werden konnte. Bei 20 der Anfragen wurde über ein allgemeines Formular angefragt und **bei vier Veranstaltern funktionierte das Anfragenformular nicht**, sodass letztendlich doch eine E-Mail versendet werden musste. Bei Algarve Ferienhaus Weyer GmbH & Co KG fehlte letztendlich nur der „Senden“-Button, welcher auch im Nachhinein, nach einer Bemerkung in der Anfrage nicht ergänzt wurde.¹²

Ein weiteres positiv zu beurteilendes Kriterium war die Möglichkeit eines **Katalog-downloads** auf der Homepage. Immerhin 76 Prozent der deutschen Bevölkerung¹³ mit Internetzugang nutzen das Web zur Informationsbeschaffung für ihre Urlaubsreise.¹⁴ Im Hinblick auf den Naturschutz und die Kostensenkung scheint das Angebot eines Onlinekataloges deshalb sinnvoll. Immerhin könnte der Onlinekatalog etwa vier bis acht Kataloge pro Reisenden ablösen, insofern der Kunde bereit wäre, auf den Papierkatalog zu verzichten.¹⁵ Auch wenn diese Zahl vermutlich in naher Zukunft nicht erreicht wird, da der physische Katalog auch weiterhin sehr beliebt zu bleiben scheint,¹⁶ erlaubt der Onlinekatalog zumindest schon einen kleinen Fortschritt in Bezug auf Kosteneinsparung und Naturschutz. Immerhin fast 40 Prozent der erhaltenen Kataloge hätten auch online angeschaut werden können, was alleine bei dieser Analyse 10 kg Papiereinsparungen ausgemacht hätte. Es gibt derzeit jedoch keine Informationen darüber, wie oft das Angebot eines Onlinekataloges tatsächlich die Anforderung eines Papierkataloges verhindert.

Ein weiteres Kriterium des Kataloganfragenprozesses war die **Kontaktaufnahme** seitens des Reiseveranstalters vor bzw. unabhängig von der eigentlichen Katalogsendung. Über ein Drittel der Veranstalter meldete sich nach dem Erhalt der Anfrage durch eine **autoreply-E-Mail**, um den Eingang zu bestätigen, oder sagte in einer persönlichen E-Mail entweder die Katalogsendung zu oder ab. Durch diesen zusätzlichen Kontaktaufbau wird der Kunde schließlich durch noch mehr Medien angesprochen, was die spätere Kommunikation vermutlich weiter fördert.

11 Vgl. Roman Egger; Irene Peer, Usability als Chance zur Steigerung der Buchungsanfragen am Beispiel von Klein- und Mittelbetrieben der Ferienhotellerie, Seite 25 – 34.

12 Vgl. www.algarveferien.de, Seite „Kontakt“, abgerufen am 21.02.2015.

13 Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre.

14 Vgl. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR), Reiseanalyse 2014.

15 Vgl. Kirstges, Expansionsstrategien, S. 360.

16 Vgl. Kirstges, Expansionsstrategien, S. 386.

Die bisher genannten Kriterien wurden ebenfalls in Abhängigkeit von der **Anzahl der Mitarbeiter** und des Gründungsjahres der Veranstalter getestet. Dabei konnten nur bei dem Katalogdownload und der Art des Anfragenformulars signifikante Ergebnisse festgestellt werden. Bei der Untersuchung des Kriteriums „Katalogdownload“ in Abhängigkeit von der Mitarbeiteranzahl zeigte das Ergebnis, dass die Unternehmen ohne **Onlinekatalog** durchschnittlich nur 8,3 Mitarbeiter beschäftigen. Wenn das Kriterium „Katalogdownload“ hingegen erfüllt war, stieg die durchschnittliche Mitarbeiteranzahl auf 15,7. Die Veranstalter mit einem Anfragenformular beschäftigen durchschnittlich nur sieben Mitarbeiter, während die Betriebe mit einem speziellen **Kataloganfragenformular** mit etwa 14 Mitarbeitern **deutlich größer** sind¹⁷

4.1.2. Auswertung der Katalogsendungen

Zu den für die Auswertung der Katalogsendung wichtigen Kriterien zählt zunächst die reine Anzahl an Katalogsendungen, welche bis zum 13. Januar¹⁸ per Post eingingen sowie das Datum des Eingangs bzw. die **Dauer bis zum Posteingang**. Außerdem relevant bei diesem Analyseschritt ist die **äußerliche Gestaltung der Katalogsendung**, also die **Versandhülle und Adressierung**.

Insgesamt gingen von den 78 angefragten Katalogen 52, also zwei Drittel, per Post ein. **Elf Veranstalter** sagten nach der Anfrage direkt ab, da sie **keine Kataloge mehr** führten. Damit **reagierten 20 Prozent der Reiseveranstalter gar nicht** auf die Anfrage. Die ersten Kataloge wurden bereits zwei Tage nach der Anfrage gestellt. Der letzte Posteingang war am 7. Januar, immerhin 24 Tage nach der Anfrage. Im Schnitt brauchten die Sendungen aber nur 4,3 Tage. Interessant bei der **Dauer bis zum Sendungseingang** ist die Abhängigkeit von der Mitarbeiteranzahl:

17 Laut Prüfung mittels eines 95 % - Konfidenzintervalls gibt es keine Überschneidung der Mittelwerte beider Gruppen. Damit scheint die Aussage sehr verlässlich.

18 Der 13.01.2015 ist das Datum, an welchem der Anfragenprozess begann und, stellt somit auch das Ende des Kataloganfrageprozesses dar.

| Katalogzusendung | Tage bis zur Sendung | MA-Anzahl Mittelwert | N | Standard- abweichung |
|------------------|-------------------------|-------------------------|----|-------------------------|
| Nein | Insgesamt | 7,80 | 25 | 4,726 |
| Ja | 2,00 | 11,26 | 23 | 11,698 |
| | 3,00 | 13,00 | 15 | 10,896 |
| | 4,00 | 14,50 | 2 | 13,435 |
| | 5,00 | 9,00 | 1 | |
| | 8,00 | 3,00 | 1 | |
| | 9,00 | 14,25 | 4 | 10,874 |
| | 19,00 | 13,00 | 1 | |
| | 23,00 | 50,00 | 1 | |
| | 24,00 | 20,00 | 1 | |
| | Insgesamt | 12,96 | 49 | 11,922 |

Abb. 5: Mittelwertvergleich mittels SPSS: Mittelwert der Mitarbeiteranzahl nach Katalogsendung und Sendungsdauer.

Die Mittelwertauswertung der Katalogsendungen nach Datum und in Abhängigkeit von der Mitarbeiteranzahl ergab, dass die Unternehmen, welche keine Kataloge versendeten, im Durchschnitt nur 7,8 Mitarbeiter beschäftigen ($n = 25$). Bei den Veranstaltern, die hingegen Kataloge versendeten, arbeiten durchschnittlich fast 13 Mitarbeiter ($n = 49$).¹⁹ Die Betrachtung der Absagen spricht hingegen für die Kompetenz der kleineren Veranstalter. Der Mittelwert der manuellen Absagen liegt bei 6,5 Mitarbeitern.²⁰

Die **Verpackung** ist, neben dem Katalog, Anschreiben und Responsemittel, der erste wahrgenommene Bestandteil des Mailings.²¹ Angesichts der Tatsache, dass jeder Haushalt im Schnitt zwei Werbesendungen pro Tag erhält,²² dient die äußere Aufmachung nicht nur zum Schutz der Sendung, sondern sollte von vornherein **zum Öffnen motivieren**. Dies gelingt beispielsweise durch eine einladende Motivgestaltung, den Aufdruck des Logos oder die Verwendung einer Folienverpackung, durch die der bunte Katalog direkt erkannt werden kann.

Insgesamt waren **neun der 52 Sendungen in Folie** verpackt. Diese sahen meist ansprechender aus und zeigten sich außerdem auch viel stabiler als die Papierumschläge. Erstaunlich ist, dass vor allem die größeren Betriebe Folienumschläge nutzen. Die Mitarbeiteranzahl dieser neun Unternehmen lag im Durchschnitt immerhin bei 16 Mitarbeitern. Ein **Papierumschlag mit Sichtfenster wurde 29-mal** verwen-

19 **Fünf Betriebe** wurden bei dieser Analyse z. B. aufgrund fehlender Angabe der Mitarbeiteranzahl **ausgeschlossen**.

20 Diesem Ergebnis sollte aufgrund der geringen Anzahl an Unternehmen mit manueller Absage ($n = 9$) nicht zu viel Beachtung geschenkt werden.

21 Vgl. Wirtz, Direktmarketing – Management, S. 175.

22 Vgl. Dialogmarketingmonitor 2011 (Studie 23), S. 32.

det und ist damit scheinbar die beliebteste Versandpackung bei den Veranstaltern, während der **Papierumschlag ohne Sichtfenster nur 14-mal** versendet wurde.

Wenn eine Folie genutzt wurde, war dadurch eine ansprechende **Gestaltung der Versandhülle** meist automatisch gegeben. Im Falle eines Papierumschlages konnte durch den Aufdruck des Logos und netter Bilder der erste Eindruck weiter aufgewertet werden. **18 der 43 Papierumschläge waren mit dem Logo des Veranstalters und ansprechenden Bildern bedruckt. 14 Umschläge zeigten nur das Logo**, während der Umschlag bei **elf Sendungen nicht weiter gestaltet** war. Professioneller sah es außerdem aus, wenn die eigene Adresse gedruckt war, anstatt dass sie handschriftlich auf den Umschlag geschrieben wurde. Die Mehrheit, nämlich fast 80 Prozent der Reiseveranstalter (41), setzten dieses Kriterium erfolgreich um. Nur **elfmal** wurde die **Adresse per Hand geschrieben**.

Die folgenden Abbildungen zeigen eine Übersicht der Häufigkeitsverteilungen der gestalterischen Kriterien der Versandhülle:

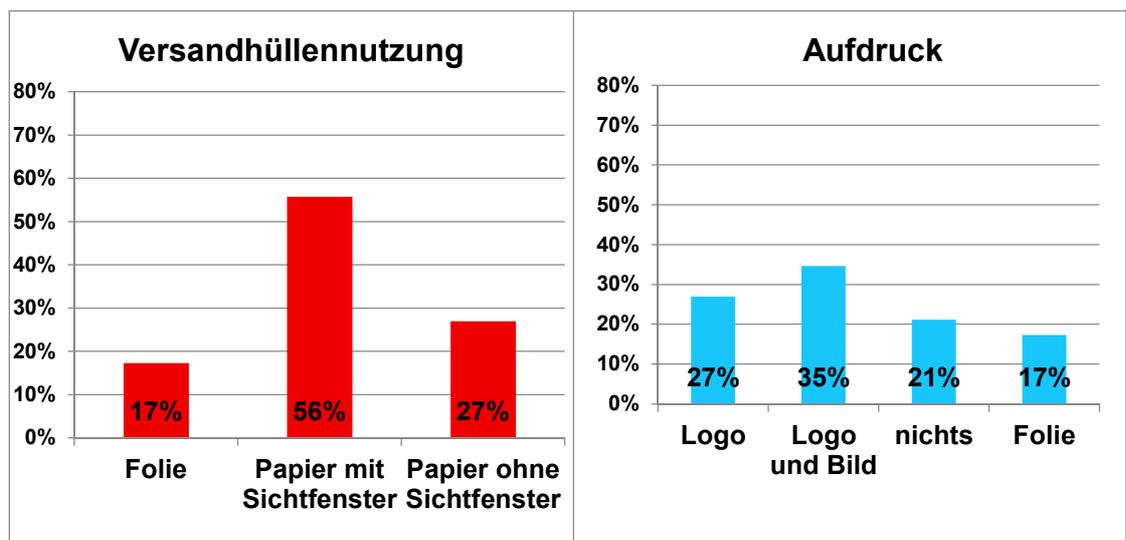


Abb. 8: Prozentuale Anteile der Versandhüllenoptionen.

Abb. 9: Prozentuale Anteile der Optionen zur Versandhüllengestaltung.

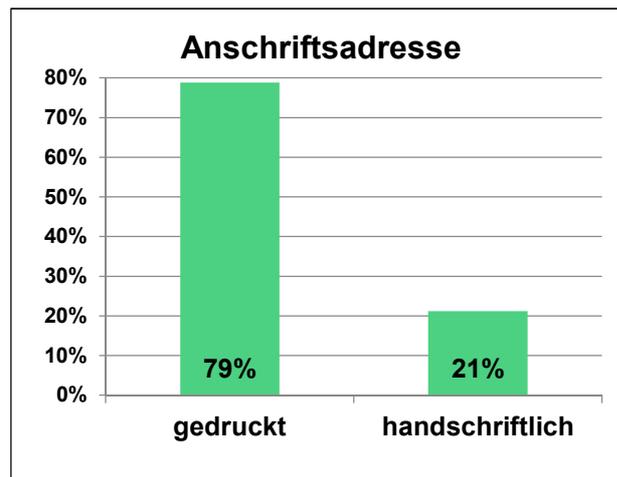


Abb. 10: Prozentuale Anteile der Gestaltung der Anschriftsadresse.

Im Anhang 3 findet sich außerdem ein Beispiel für eine sehr gelungene Versandhü-
l-
lengestaltung von dem Veranstalter ReNatour.

4.1.3. Auswertung der Kataloganschreiben

Es folgt nun das Anschreiben, welches laut Wirtz der nächste wichtige Bestandteil eines erfolgreichen „Mail-Order-Packages“²³ ist. Dieser Werbebrief dient dem Kontaktaufbau zum Kunden und fordert insbesondere eine persönliche Anrede und professionelle Formulierung.²⁴

Der grobe **Aufbau eines professionellen Briefes** besteht aus dem Briefkopf, dem Körper und dem Abschluss. Für den richtigen Aufbau gibt es DIN-Normen (5008, 676), welche besagen, dass der **Briefkopf** aus der **Adresse** des Absenders und des Adressaten sowie aus **Datum** und **Betreffzeile** besteht. Der Briefkörper enthält schließlich die **Begrüßung** und den **Brieftext**. Im Abschlussteil lassen sich dann die **Grußformel**, der **Name des Absenders**, bestenfalls mit **Unterschrift**, und ein **Postskriptum** zusammenfassen.²⁵

Um das Lesen für das Gehirn im Allgemeinen zu erleichtern, ist es wichtig, Fixpunkte zu schaffen. Dazu ist zunächst eine **klare Struktur mit Absätzen** wichtig, damit die einzelnen Informationen getrennt verarbeitet werden können. Weiterhin hilft es dem Leser, wenn innerhalb der Absätze einzelne Hauptwörter **fett gedruckt** sind und damit eine Fixaktion erzeugt wird. Solche **Fixaktionen** verhindern das rasche

23 Mail-Order-Package = adressierte Werbesendung. Vgl. Wirtz, Direktmarketing-Management, S. 175.

24 Vgl. Wirtz, Direktmarketing-Management, S. 176.

25 Vgl. Deutsche Post AG, Erfolgreich Briefe schreiben, S. 9.

Überfliegen dieser Wörter und begünstigen, dass die Wörter vom Gehirn schließlich besser gespeichert werden. Die wichtigste Aussage des Briefes sollte außerdem in der Headline zusätzliche Aufmerksamkeit bekommen.²⁶

Der Abschluss inklusive Name eines **Ansprechpartners** und **Unterschrift** verleiht dem Werbebrief noch eine persönliche Note. Abgeschlossen wird schließlich alles mit dem **Postskriptum**, welches ebenfalls als Fixaktion dient und oft sogar als erstes von dem Leser wahrgenommen wird. Deshalb sollte das PS einen konkreten Vorteil oder eine Handlungsaufforderung an den Leser beinhalten.²⁷ Im Anhang 4 wird ein **Beispiel von Fit Reisen** aufgeführt. Dieser Veranstalter hat in seinem Anschreiben alle genannten Anforderungen erfolgreich umgesetzt.

Um die Umsetzung dieser Kriterien für jedes Anschreiben zu beurteilen, wurden sie zunächst in zwei Gruppen aufgeteilt und die Häufigkeiten ausgewertet. Die erste Gruppe umfasst die **interaktionsorientierten Kriterien**, im Folgenden Interaktionskriterien genannt. Damit sind Eigenschaften gemeint, welche in Anlehnung an die „interaktionsorientierten Erfolgsfaktoren“ von Wirtz eine „**hohe Personalisierungsfähigkeit und Vertrauenswürdigkeit**“ schaffen.²⁸ Dies umfasst beim Anschreiben die Adresse des Empfängers, eine persönliche Anrede sowie die Unterschrift des Absenders. Die restlichen Kriterien, also die Nutzung von Briefpapier (und damit auch Darstellung von Adresse und Logo), Datum, Headline, Fettdrucke und das Postskriptum, werden hier als **Gestaltungskriterien** zusammengefasst.

Die folgende Tabelle zeigt die für die Analyse der Anschreiben festgelegten Kriterien und stellt dar, in welchem Umfang sie jeweils von den Veranstaltern umgesetzt wurden.²⁹

26 Vgl. Schwarz, Leitfaden Dialog Marketing, S.160-168.

27 Vgl. Kirstges; Kobold, Mailing-Kompetenz mittelständischer Reiseveranstalter: Analyse der Werbeschreiben von Direktvermarktern auf Kundenanfragen, S. 25.

28 Vgl. Wirtz, Direktmarketing-Management, S.28.

29 Die relative Häufigkeit steht in Relation zu den erhaltenen Anschreiben (39 Stück).

| Kriterientyp | Kriterium | Absolute Häufigkeit | Relative Häufigkeit |
|------------------------------|--|---------------------|---------------------|
| Interaktionskriterien | Adresse des Empfängers | 37 | 95 % |
| | Persönliche Anrede | 35 | 90 % |
| | Unterschrift des Absenders | 27 | 69 % |
| Gestaltungskriterien | Adresse und Logo des Veranstalters (professionelles Briefpapier) | 29 | 74 % |
| | Datum | 34 | 87 % |
| | Headline | 28 | 72 % |
| | Fettdrücke | 18 | 46 % |
| | Postskriptum | 8 | 21 % |

Tabelle 1: Häufigkeitsauswertung zur Bewertung der insgesamt 39 Kataloganschreiben.

Von den insgesamt 52 Katalogsendungen nutzten immerhin **drei Viertel** (39) der Veranstalter den Vorteil eines **persönlich formulierten Anschreibens**. Vier weitere Unternehmen haben ein allgemeines Anschreiben in die ersten Katalogseiten gedruckt und neun verzichteten gänzlich darauf. Die obige Tabelle zeigt die Auswertung der 39 beigelegten Anschreiben.

Die Adressanschrift abzdrukken, fiel den meisten Veranstaltern noch am leichtesten, während bei fast 80 Prozent kein P.S. vorhanden war. Allgemein betrachtet wurden die meisten Kriterien aber in über der Hälfte der Anschreiben erfüllt, abgesehen eben von dem Postskriptum und dem Fettdruck. Insbesondere die Personalisierung durch die Adresse und die persönliche Anrede des Empfängers wurde von über 90 Prozent der Veranstalter umgesetzt.

Während diese Auswertung zeigt, wie erfolgreich die einzelnen Kriterien erfüllt wurden, lässt sich weiterhin überprüfen, wie erfolgreich die einzelnen Anschreiben von den Veranstaltern gestaltet wurden. Dafür wurden die Interaktions- und Gestaltungskriterien für jedes Anschreiben im Rahmen eines **Punktbewertungsverfahrens**³⁰ addiert. Wenn ein Unternehmen qualitativ hochwertige Anschreiben verfasst, sind natürlich mehr Kriterien dieses Anschreibens erfüllt als bei eher ungenügenden Werbebriefen. Deshalb wird nun in einer weiteren Auswertung überprüft, wie viele Anschreiben jeweils wie viele Punkte erreichen konnten.

³⁰ In einem Punktbewertungsverfahren werden Kriterien aufgestellt, die es zu erfüllen gilt. Bei erfolgreicher Umsetzung der Bedingung gibt es schließlich einen Punkt. Es erfolgt keine Gewichtung der einzelnen Kriterien, womit jedes Kriterium gleich viel wert ist.

Jedes Anschreiben konnte aus der obigen Tabelle jeweils drei Interaktions- und fünf Gestaltungskriterien erfüllen. Die folgenden Diagramme zeigen die Auswertungsergebnisse. Die Prozentzahl gibt dabei an, wie viele der Unternehmen die jeweilige Anzahl an Kriterien erfüllt haben.

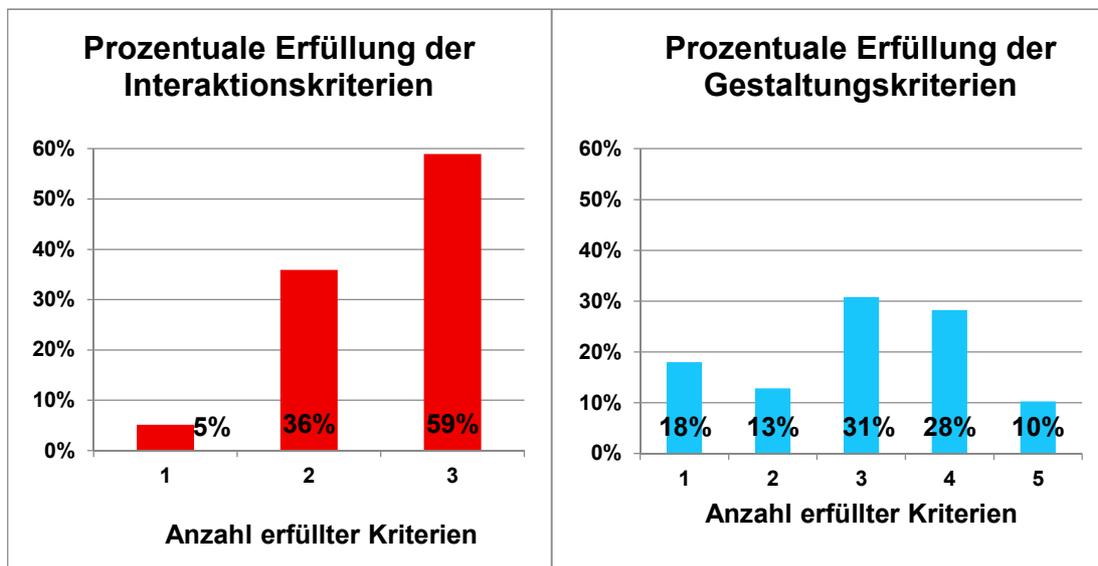


Abb. 11: Häufigkeitsverteilung der Anzahl erfüllter Interaktionskriterien.

Abb. 12: Häufigkeitsverteilung der Anzahl erfüllter Gestaltungskriterien.

Erstaunlich dabei ist, dass den Veranstaltern insbesondere die **Individualisierung** ihrer Anschreiben durch eine persönliche Anschrift und Unterschrift gut gelungen ist. **Nur knapp 60 Prozent**, also 23 der 39 Anschreiben, beinhalteten die **Adresse**, eine direkte **Anrede** und eine **Unterschrift**. Das Ergebnis der **Gestaltung** hingegen ist eher durchwachsen und gibt keine eindeutige Tendenz. Die Überprüfung der qualitativen Gestaltung der Anschreiben in Abhängigkeit von der Mitarbeiteranzahl und dem Gründungsjahr ließ keine signifikanten Ergebnisse erkennen.

Neben dem Anschreiben sollte dem Katalog außerdem ein **Responseelement** in Form einer bereits adressierten Antwort- oder Bestellkarte beigelegt werden. Dies vereinfacht dem Kunden einerseits die Rückmeldung mit allen benötigten Informationen und kann vom Reiseveranstalter andererseits für eine bessere Effizienzmessung der Werbesendungen genutzt werden. Bei **nur 14** der 52 Sendungen wurde allerdings ein solches **Responseelement beigelegt**. Auch auf eine **erneute Rückfrage nach der Katalogsendung** verzichteten die meisten Veranstalter. **Nur drei** der 78 kontaktierten Unternehmen haken nochmals nach, um ihre Hilfe bei der Reiseplanung anzubieten.

4.1.4. Ausarbeitung von einzelnen Best und Worst Practice-Beispielen³¹ des Katalogsendungsprozesses

Um das Kapitel 3.1, also die Kataloganfrage, abzuschließen, werden nun Best und Worst Practice-Bespiele gegeben. Worauf Unternehmen im Rahmen ihrer Katalogsendung konkret achten sollten, wurde bereits ausführlich dargestellt. Nun wird analysiert, welche Reiseveranstalter diese Ratschläge bereits gut oder auch weniger gut umgesetzt haben.

Dazu wurden erneut Bedingungen aufgestellt, welche den gesamten Katalogsendungsprozess eines jeden Veranstalters beurteilen:

- Anfragenformular vorhanden,
- Autoreply oder manuelle Zusage nach der Kataloganfrage,
- Katalogsendung innerhalb von einer Woche,
- Logo und/oder Bild auf der Versandhülle erkennbar,
- Anschreiben beiliegend,
- Responseelement beiliegend,
- mindestens zwei Personalisierungskriterien erfüllt,
- mindestens drei Gestaltungskriterien erfüllt.

Für die Erfüllung dieser Kriterien gab es schließlich jeweils einen Punkt. Somit konnten im besten Fall acht Punkte erreicht werden. In dem folgenden Diagramm werden zunächst die Ergebnisse von allen 78 ursprünglich angefragten Unternehmen dargestellt:

31 Duden 1: Best Practice: (besonders in Wirtschaft und Politik) bestmögliche [bereits erprobte] Methode, Maßnahme o. Ä. zur Durchführung, Umsetzung von etwas. Worst Practice: Gegenteil von Best Practice, also schlechtmögliche Methode oder Maßnahme. Vgl. Duden online, www.duden.de, Suche „Best Practice“, abgerufen am 26.02.2015.

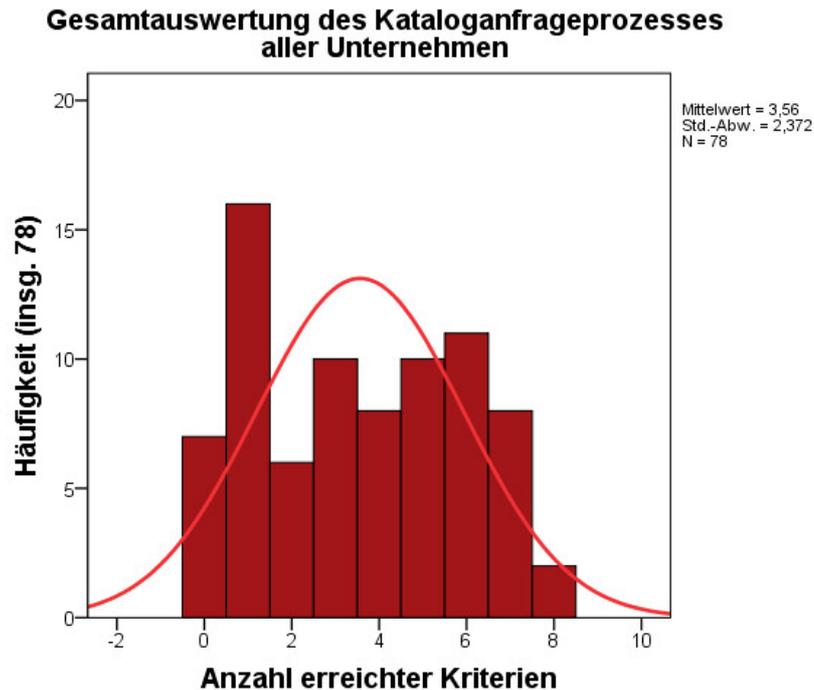


Abb. 13: Häufigkeitsverteilung der erreichten Gesamtpunktzahl der Kataloganfrage. Grundgesamtheit sind alle angefragten Reiseveranstalter (n = 78).

Bei der Betrachtung dieses Histogramms lässt sich vermuten, dass die Direktmarketingkompetenzen der Veranstalter in Bezug auf die Katalogsendung relativ ausgeglichen auf die gesamte zu erreichende Bandbreite verteilt sind. Auch ohne eine Katalogsendung konnten die Unternehmen bereits zwei der oben genannten Kriterien erfüllen. Bei dieser Auswertung waren es genau 37 Prozent der Veranstalter mit höchstens zwei Punkten, wobei beachtet werden sollte, dass eben allein 33 Prozent gar keine Kataloge versendeten. Manche der Veranstalter sendeten dafür eine freundliche Absage, da sie beispielsweise keinen passenden Katalog zu dem Reise-land anbieten konnten. Da die Betriebe auch ohne Katalogsendung einen kompetenten Direktmarketingkontakt aufbauen können, sollten sie demzufolge bei dieser Schlussbetrachtung nicht zwangsläufig mit einer solch geringen Punktzahl bewertet werden. Um dies zu vermeiden, werden nun lediglich die Veranstalter mit Katalogsendung betrachtet:

| Gesamtauswertung der Unternehmen mit Katalogsendung | | | | | |
|---|--------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
| Gültig | 2 | 3 | 6% | 6% | 6% |
| | 3 | 10 | 19% | 19% | 25% |
| | 4 | 8 | 15% | 15% | 40% |
| | 5 | 10 | 19% | 19% | 60% |
| | 6 | 11 | 21% | 21% | 81% |
| | 7 | 8 | 15% | 15% | 96% |
| | 8 | 2 | 4% | 4% | 100% |
| | Gesamt | 52 | 100,0 | 100,0 | |

Abb. 14: Häufigkeitsverteilung der erreichten Gesamtpunktzahl der Kataloganfrage in Tabellenform. Grundgesamtheit sind alle Reiseveranstalter mit erfolgter Katalogsendung (n = 52).

Diese Tabelle und auch das folgende Diagramm verdeutlichen eine relativ ausgeglichene Verteilung der Unternehmen in Bezug auf ihre Direktmarketingkompetenzen.

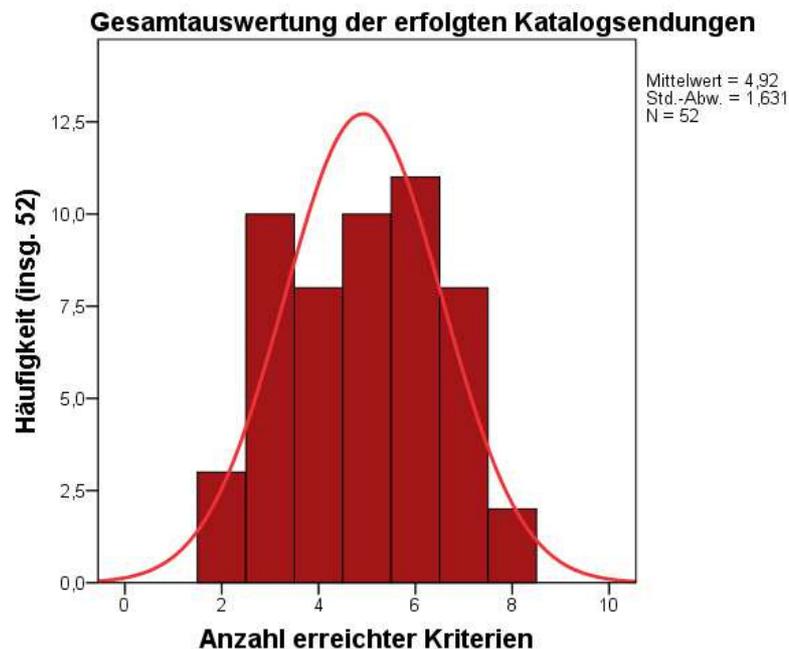


Abb. 15: Häufigkeitsverteilung der erreichten Gesamtpunktzahl der Kataloganfrage. Grundgesamtheit sind alle Reiseveranstalter mit erfolgter Katalogsendung (n = 52).

Es gibt nur **drei Veranstalter mit der niedrigsten erreichten Punktzahl (2)**, welche zugleich als **Worst Practice-Beispiele** dienen, und nur **zwei Best Practice-Beispiele** mit der vollen Punktzahl. Die restlichen Veranstalter verteilen sich fast gleichmäßig auf die Werte 3 bis 7. Der Mittelwert liegt schließlich bei fast fünf von acht Punkten, was durch die Normalverteilungskurve auch grafisch deutlich wird.

Mit der niedrigsten erreichten Punktzahl, also nur zwei von acht Punkten, lassen sich die folgenden drei Veranstalter in Bezug auf den Kataloganfragenprozess als **Worst Practice-Beispiele** nennen:

- Creative Tours GmbH (**Pferd & Reiter**)
- **Olimar** Reisen Vertriebs GmbH
- **Univers** Reisen GmbH

Der Veranstalter Creative Tours konnte mit seiner Marke „**Pferd & Reiter**“ nur mit einem Anfragenformular und einem der Katalogsendung beiliegenden Responsemittel Punkte erzielen. Es fehlten beispielsweise eine Rückmeldung nach der Anfrage, ein ansprechender Versandumschlag sowie ein Anschreiben.

Olimar Reisen verfügte ebenfalls über ein Anfragenformular auf der Homepage und legte der Sendung sogar ein Anschreiben bei. Dieses Anschreiben war allerdings nicht ausreichend personalisiert und strukturiert, sodass hier keine weiteren Punkte erreicht werden konnten. Univers Reisen versendete als einziger dieser drei Veranstalter seinen Katalog innerhalb von einer Woche und verpackte diesen sogar in einer ansprechenden Versandhülle. Dafür fehlte es an einem Anfragenformular, einer Rückmeldung nach der Anfrage, einem Anschreiben und einem Responseelement.

Die Reiseveranstalter mit der vollen Punktzahl und damit die sogenannten **Best Practice-Beispiele** dieses Kapitels sind:

- **montagne&mare**
- **Bavaria** Fernreisen GmbH

Nur diese beiden Unternehmen erfüllten alle der oben genannten Kriterien. Des Weiteren gab es aber auch Veranstalter, die ohne die Erfüllung aller Bedingungen und mit ein wenig Kreativität besonders auf sich aufmerksam machen konnten.

Abendsonne Afrika beispielsweise bietet den **Katalog auch als App**³² fürs Handy an, meldete sich aber gar nicht auf die Anfrage zurück. Franke & Leinker (Marokko-erleben.de) hingegen erfüllte sieben der acht Kriterien. Bei ihrem Anfragenformular gab es noch die Möglichkeit, den Katalog auch an Freunde zu versenden – eine sehr gute Idee, um serviceorientiert auf die Kunden einzugehen und zugleich den Kontakt zu den Mitreisenden aufzubauen. Der Spezialreiseveranstalter Wheel of India, bestehend aus nur zwei Mitarbeitern, versendete mit dem Katalog sogar eine kostenlose **DVD** mit tollen Bildern und Eindrücken von den angebotenen Reisen.³³

Die Abbildungen der Katalogsendungen der Best und Worst Practice Beispiele sowie weiterer Veranstalter finden sich im Anhang dieser Arbeit.

4.2. Angebotsanfrage

Als nächster Analyseschritt folgt die Auswertung der Angebotsanfragen. Die **Reiseanfrage erfolgte am 13.1.2015** per E-Mail oder per Anfragenformular, wenn ein solches auf der Homepage des Veranstalters vorzufinden war. Dieses Datum dient gleichzeitig auch als Einsendeschluss für die Kataloge. **Bei allen Veranstaltern wurde eine einfache und ihrem Portfolio entsprechende Reise angefragt.** Schwieriger gestaltete sich die Anfrage bei Anbietern mit der Möglichkeit der Onlinebuchung und der direkten Preisabfrage. In solchen Fällen wurde um ein **Angebot mit Verlängerungsnächten** gebeten.

Es wurden alle Veranstalter kontaktiert, die vorher bereits einen Katalog zugesandt haben oder sich nach der Kataloganfrage per E-Mail zurückmeldeten. Dadurch kamen insgesamt **62 Anfragen** zusammen. Die restlichen 16 Unternehmen wurden von diesem Analyseschritt ausgeschlossen. Der gesamte Anfragenprozess lässt sich in drei Abschnitte untergliedern: die Angebotsanfrage, die Angebotsbewertung und die zusammenfassende Gesamtauswertung mit konkreten Beispielen.

4.2.1. Auswertung der Angebotsanfrage und Sendungsdauer

Dieser Analyseschritt beginnt mit der Reiseanfrage an das jeweilige Unternehmen und endet mit dem Eingang (oder Nichteingang) des passenden Angebotes. Wie

32 Duden 2: App, „zusätzliche Applikation, die auf bestimmte Mobiltelefone heruntergeladen werden kann“, vgl. Duden online, www.duden.de, Suche: „App“, abgerufen am 01.03.2015.

33 Diese Beispiele sollen verdeutlichen, dass Marketingkompetenz nur schwer durch die Erfüllung einer standardisierten Anforderungsliste bewertet werden kann. Die Kriterien dienen zwar einer einheitlichen Beurteilung innerhalb dieser Analyse, sind aber nicht zwingend Grundvoraussetzung für gute Direktmarketingkompetenzen.

auch bei der Kataloganfrage kann bei der konkreten Reiseanfrage ein **Anfragenformular** auf der **Homepage** des Veranstalters durchaus von Nutzen sein.³⁴ Über zwei Drittel der Anfragen konnten über ein solches Anfragenformular gestellt werden. Bei einer guten Umsetzung wurden die erforderlichen Informationen so präzise wie nötig abgefragt, sodass dem Veranstalter alle relevanten Daten für die Angebotserstellung zur Verfügung standen. Nach einer E-Mail-Anfrage hatten immerhin 14 der 21 angefragten Reiseveranstalter (66 Prozent) noch **Rückfragen**, bei der Anfrage über das Formular hingegen nur 35 Prozent. Dafür reagierte über ein Drittel der Unternehmen, denen ein Anfragenformular zur Verfügung stand, mit der automatischen Rückmeldung, dass das Angebot bearbeitet wird. Die **Rückfragen der Veranstalter** hatten die verschiedensten Gründe: vom Abflughafen über den gewünschten Ort der Verlängerungsnächte bis hin zu dem konkreten Namen des Hotels. **Vier der Veranstalter³⁵ wollten sogar gar kein Angebot erstellen, ohne nicht vorher telefoniert zu haben.** Um den Kommunikationsprozess bei allen Versuchen gleich zu halten, wurde ein Telefonat stets aus beruflichen Gründen abgelehnt und um Rückmeldung per E-Mail gebeten.

Die **Dauer** bis zu den ersten Antworten oder Angeboten, als erste individuelle Rückmeldung der Reiserveranstalter auf die Anfrage, war relativ kurz. Bis zum Erstkontakt nach der Angebotsanfrage, also entweder per Rückmeldung oder direkt mit einem entsprechenden Angebot, brauchten die Veranstalter im Durchschnitt nur **einen Tag**. Nur knapp 20 Prozent meldeten sich nach frühestens zwei Tagen und auf vier Anfragen folgte gar keine Antwort.

Die **Angebotserstellung** hingegen dauerte ein wenig länger. Insgesamt gingen **52 Reiseangebote** nach einer durchschnittlichen Wartezeit von **2,7 Tagen** ein. Das längste Angebot benötigte genau **zwei Wochen (Bavaria Fernreisen GmbH)**, erstaunlicherweise sogar von dem Veranstalter mit einem der besten Ergebnisse in der Gesamtauswertung des Kataloganfragenprozesses.³⁶

Zu der Abhängigkeit der Rückmeldungsdauer von der Mitarbeiteranzahl ließen sich mittels explorativer Datenanalyse keine signifikanten Erkenntnisse erzielen.

34 Vgl. Kapitel 3.1.1.

35 Art of Travel, Islands4more, Stopover Reisen, Wheel of India.

36 Vgl. Kapitel 3.1.4.

4.2.2. Auswertung der Antwort-Mail auf die Reiseanfrage

Die Kommunikation in Bezug auf die Angebotszusendung wird nun mittels standardisierter Kriterien qualitativ beurteilt. Dazu wurde die Studie Reiseportale 2014 des Deutschen Instituts für Service-Qualität (siehe Kapitel 2.3.2) zu Hilfe genommen. Die **Kommunikationsqualität der E-Mails** wurde in dieser Studie anhand der folgenden **Merkmale** geprüft:

- **Betreffzeile** entspricht Ursprungsanfrage,
- **Anrede** mit Namen,
- **Dank** für die Kontaktaufnahme,
- **Freundlichkeit** der Antwort,
- inhaltliche **Verständlichkeit** der Antwort,
- **Anfragetext** in der Antwort enthalten,
- aktives **Gesprächsangebot**,
- Nennung wichtiger **Kontaktdaten**.

In der hier vorliegenden Analyse wurden die Kriterien dennoch ein wenig angepasst. Auch einige der Kriterien des Kataloganschreibens wurden erneut aufgegriffen.³⁷

Wie schon bei der Gestaltung der Kataloganschreiben lassen sich die Kriterien der Angebotsbewertungen ebenfalls in **Interaktions- bzw. Gestaltungskriterien** gliedern. Die strukturfördernden Kriterien umfassen die Gestaltung der **Betreffzeile**, den **Erkennungswert des Unternehmens**, die **Darstellung des Angebotes**, die **Textstrukturierung** und eine **abschließende Signatur**.³⁸ Die **Interaktionskriterien** hingegen umfassen, wie auch bereits im Katalogprozess, die **Personalisierung der Antworten**. Zusätzlich wurden noch Bedingungen zur Messung der **Freundlichkeit** der E-Mails aufgestellt. Auch diese sind unter den Interaktionskriterien zusammengefasst. Die Personalisierung und die Freundlichkeit werden anhand einer **persönlichen Anrede**, einer **netten Einleitungs- und Abschlussformulierung** und dem **persönlichen Ansprechpartner** am Ende der E-Mail bestimmt. Anhand des Angebotsanschreibens von KRM-Reisen³⁹ wird nun gezeigt, wie die genannten Kriterien in der Praxis aussehen könnten. Insgesamt ein sehr freundliches und gut strukturiertes Anschreiben.

37 Vgl. Kapitel 3.1.3.

38 Mit einer Signatur in einer E-Mail ist ein den Text abschließender Absatz gemeint, der die Kontaktdaten des Unternehmens zusammenfassend darstellt. Siehe: www.webopedia.com, search: „e mail signature“, abgerufen am 21.02.2015.

39 Eine Marke von rtk.

persönliches urlaubme Reiseangebot für Frau Knautz**Betreffzeile****Reisebüro KRM-Reisen****Veranstaltername**

an mich ▾

Liebe Frau Knautz,**persönliche Anrede**vielen Dank für ihre Anfrage.**freundliche Einleitung**

Wie gewünscht haben wir Angebote für Vietnam/ Kambodscha für Sie zusammengestellt und als Anhang beigefügt.

Wir hoffen, dass die Angebote Ihnen zusagen.

Bei Fragen oder Wünschen stehen wir Ihnen jeder Zeit zur Verfügung.

**freundlicher, einladender
Abschluss**

Wir wünschen einen schönen Abend.

Mit freundlichen Grüßen

Laura Endres**persönlicher Ansprechpartner**Wir freuen uns über Dein "gefällt mir" auf www.facebook.com/krmreisenKRM-Reisen GmbH
Darmstädter Landstr. 37
65462 GustavsburgTel. 06134 / 52091
Fax 06134 / 52859**Signatur**reisebuero@krm-reisen.de
www.urlaubme.deAmtsgericht GG, HRB 52620
Steuer-Nr. 007 237 21815
Geschäftsführer: Dominique Heeg**Abb. 16: Angebotsanschreiben von KRM-Reisen mit allen zu erfüllenden Kriterien.**

Die folgende Tabelle zeigt, welche Anforderungen an eine kompetente Angebots-E-Mail gestellt wurden und in welchem Maße die 52 eingegangenen Antworten diese erfüllen konnten:

| Kriterientyp | Kriterium | Absolute Häufigkeit | Relative Häufigkeit |
|------------------------------|---|---------------------|---------------------|
| Interaktionskriterien | persönliche Anrede | 48 | 92 % |
| | freundliche Einleitungsworte | 42 | 81 % |
| | freundlicher Abschluss | 42 | 81 % |
| | persönlicher Ansprechpartner | 47 | 90 % |
| Gestaltungskriterien | Betreffzeile mit Anfragenthema | 26 | 50 % |
| | Unternehmen leicht zu erkennen (Logo oder Name gut platziert) | 33 | 64 % |
| | Angebot als Anhang | 23 | 44 % |
| | Text strukturiert | 38 | 73 % |
| | Signatur (auch rechtlich erforderlich) | 43 | 83 % |

Tabelle 2: Häufigkeitsauswertung zur Bewertung der Angebotsanschreiben.

Viele Menschen erhalten täglich mehrfach Werbemails und überfliegen meist nur Absender und Betreff, bevor sie endgültig in den virtuellen Papierkorb sortiert werden.⁴⁰ Eben deshalb ist es wichtig, dass die **Betreffzeile** möglichst ansprechend formuliert wird, um nicht auch in der Flut von Spam-Mails unterzugehen. Da das Angebot in diesem Versuchsteil direkt angefordert wurde, sollte dieser Aspekt vom Veranstalter bestenfalls aufgegriffen werden, wie z. B. mit „Ihr gewünschtes Angebot von XY-Tours“. **Nur die Hälfte der Unternehmen gestalteten ihre Betreffzeile entsprechend persönlich** und einleitend. Oft wurde der Betreff gar nicht angepasst, wodurch schließlich **Antworten wie „AW: Kontakt Formular Internet“**⁴¹ oder „Angebot_251029“⁴² zustande kamen. Dieser erste Eindruck der jeweiligen E-Mail erschien damit eher wenig persönlich und einladend. Die weiteren Gestaltungskriterien wurden ebenfalls zum Teil nur mäßig erfüllt. In über der Hälfte der Anschreiben wurden die **konkreten Reiseangebote direkt in den Mailtext kopiert**, anstatt sie in einer eingefügten PDF übersichtlich darzustellen. Die **E-Mail wirkte dadurch oft viel zu voll und unstrukturiert**. Allgemein wurden die **Gestaltungskriterien** nur mäßig erfüllt. Dafür lässt sich sagen, dass die meisten Anschreiben sehr freundlich und persönlich formuliert wurden, wie auch die Ergebnisse der **Interaktionskriterien** in der obigen Tabelle bestätigen. Wie auch schon bei den Kataloganschreiben festzustellen war, nutzten auch in diesem Analyseteil fast alle Veranstalter die persönlichen Daten des Adressaten, um ihn direkt anzusprechen.

Die Variablen werden nun bei jedem Anschreiben mit Punkten bewertet, um anschließend die Häufigkeitsverteilung der Veranstalter auf die jeweilige Punktzahl zu analysieren. Die Unterscheidung zwischen Interaktions- und Gestaltungskriterien wird weiterhin beibehalten. Insgesamt konnte ein Anschreiben bis zu vier Punkte für eine gelungene Personalisierung und Freundlichkeit und fünf Punkte für eine gute Gestaltung erreichen. Die folgenden Diagramme verdeutlichen, dass es den meisten Veranstaltern leicht fiel, das Anschreiben möglichst freundlich und persönlich zu gestalten.

40 Schwarz; E-Mail Marketing, S. 421.

41 Intercontent.

42 Helios Reisen.

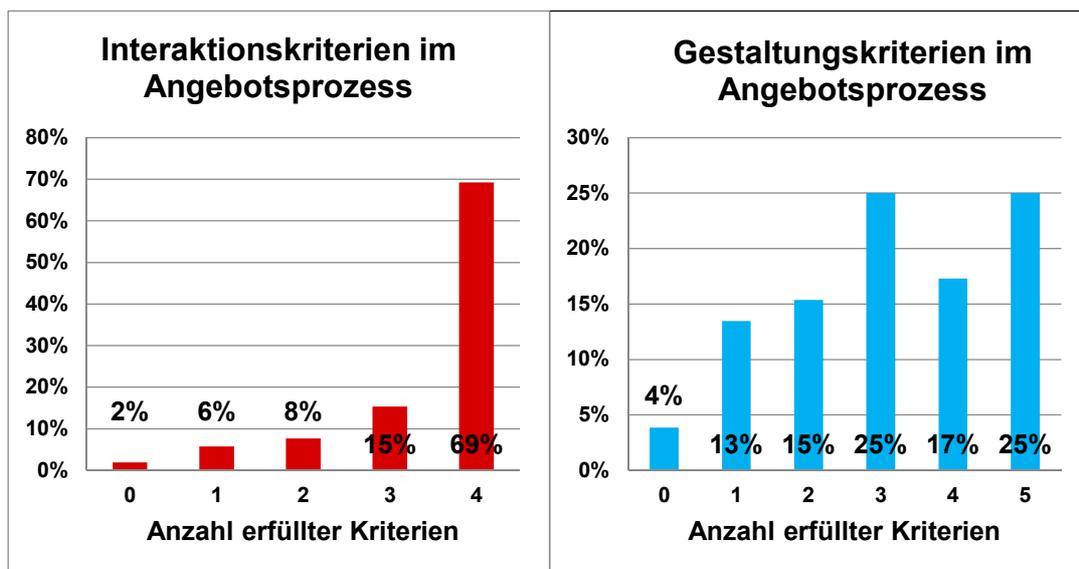


Abb. 17: Häufigkeitsverteilung der Anzahl erfüllter Interaktionskriterien im Angebotsansreiben.

Abb. 18: Häufigkeitsverteilung der Anzahl erfüllter Gestaltungskriterien im Angebotsansreiben.

Immerhin knapp 70 Prozent der Anschreiben erreichten die volle Punktzahl der Interaktionskriterien. In Bezug auf die Gestaltung hingegen gab es meist mehr Verbesserungspotenzial. Auch wenn der Durchschnitt bei 3,13 Punkten liegt, haben immerhin **ein Drittel der Veranstalter weniger als die Hälfte dieser Bedingungen erfüllt**.

4.2.3. Ausarbeitung von Best- und Worst Practice-Beispielen des Angebotsprozesses

In diesem Analyseschritt wird überprüft, wie gelungen die Angebotsbearbeitung im Allgemeinen ausgefallen ist und welche Varianten als die besten und schlechtesten zu identifizieren sind. Dazu wird die Angebotsbearbeitung jedes Veranstalters ebenfalls mittels Punktbewertungssystem analysiert, um schließlich eine Gesamtbewertung des Kapitels 3.2, also des Angebotsanfragenprozesses, zu erhalten.⁴³

Es werden nur die **Veranstalter mit einem konkreten Reiseangebot** betrachtet, womit die Grundgesamtheit dieser Auswertung **52** beträgt. Jede Zusendung konnte Punkte für die Erfüllung der folgenden Bedingungen erhalten:

- **Anfragenformular** auf der Homepage vorhanden,
- **Erstkontakt** innerhalb von zwei Tagen,
- **Angebotszusendung** innerhalb von vier Tagen,

43 Vgl. Kapitel 3.1.4.

- Anzahl der **Interaktionskriterien** (max. vier),
- Anzahl der **Gestaltungskriterien** (max. fünf).⁴⁴

Somit konnten bei einer erfolgreichen Angebotsbearbeitung insgesamt zwölf Punkte erzielt werden. Das folgende Histogramm zeigt die Häufigkeitsverteilung der Veranstalter auf die Anzahl der erfüllten Kriterien:

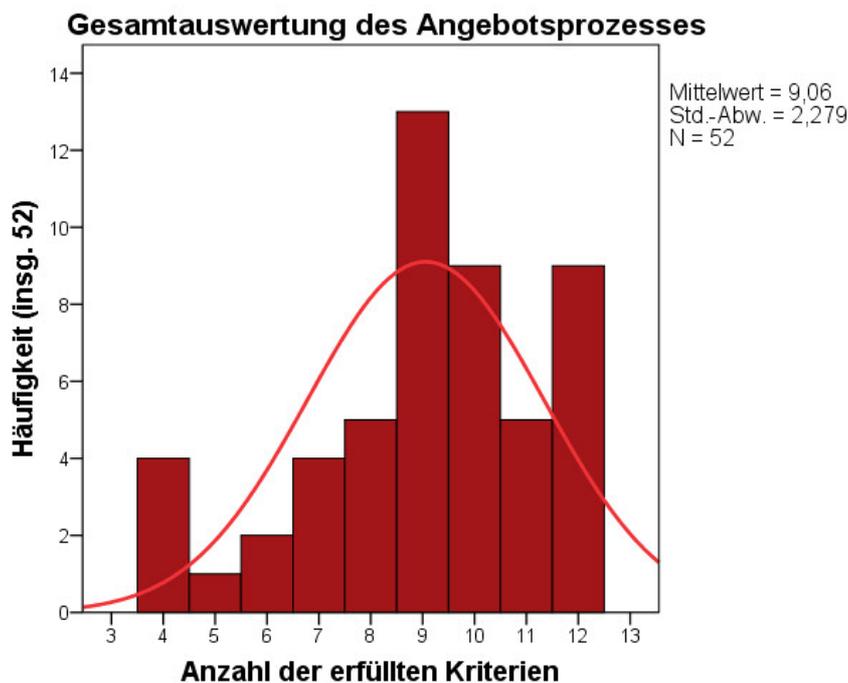


Abb. 19: Häufigkeitsverteilung der erreichten Gesamtpunktzahl der Angebotsanfrage. Grundgesamtheit sind alle Reiseveranstalter mit erfolgter Angebotszustellung (n = 52).

Im Durchschnitt wurden zwei Drittel, also neun von zwölf Punkten, pro Anschreiben erreicht. Wie auch im Diagramm zu erkennen, verteilt sich die Mehrheit auf die höheren Punktzahlen. Nur 13,5 Prozent erfüllten höchstens die Hälfte der Kriterien. Wie in Kapitel 3.2.2. verdeutlicht wurde, gibt es die meisten Verbesserungstendenzen bei der Gestaltung und Strukturierung der Werbemails.

Als **Worst Practice-Beispiele** der gesamten Angebotsanfrage werden nun die Reiseveranstalter mit der niedrigsten Gesamtpunktzahl genannt. Dabei ist zu beachten, dass diese Unternehmen immerhin ein Angebot gesendet haben, im Gegensatz zu

⁴⁴ Da die Bedeutung der Gestaltungs- und Interaktionskriterien in dem Angebotsprozess schwerwiegender ist als in der Katalogsendung, können in dieser Gesamtbetrachtung auch mehr Punkte für diese Bereiche erzielt werden. Der Katalogsendungsprozess bestand neben dem Anschreiben aus vielen weiteren Kriterien (Gestaltung der Versandhülle, Responseelement etc.), sodass das Anschreiben selber eine kleinere Rolle spielte. **Deshalb wurden in dem Kapitel für die Katalogsendung nur jeweils ein Punkt für die Interaktion und ein Punkt für die Gestaltung der Anschreiben vergeben.**

den zehn Betrieben, welche zwar angefragt wurden, von denen aber dennoch kein Angebot einging.

- Comtour Communication & Tourism GmbH
- Helios Reisen GmbH
- Ischia Tourist GmbH
- Olimar Reisen Vertriebs GmbH

Diese Veranstalter erreichten alle aufgrund von unterschiedlichsten Defiziten jeweils nur vier Punkte. Die folgende Abbildung zeigt die Angebotsmail von Comtour:

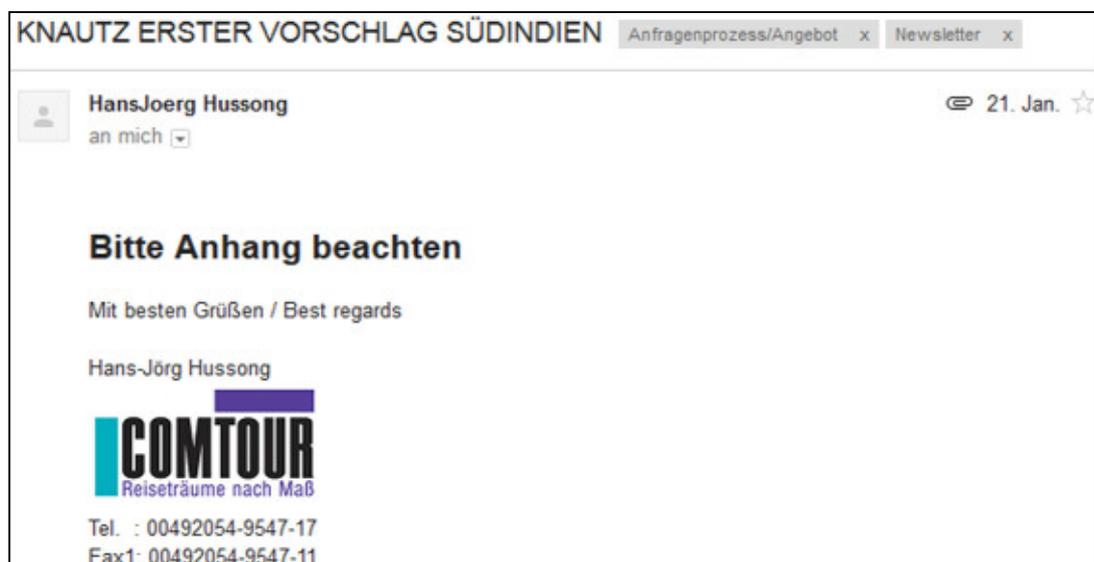


Abb. 20: Worst Practice-Beispiel: Comtour.

Bei dieser E-Mail gab es einen Punkt für ein vorhandenes Anfragenformular, zwei Punkte für die Gestaltung (Angebot im Anhang und Signatur) sowie einen Punkt für den persönlichen Ansprechpartner. Dennoch fehlte jegliche Personalisierung, und auch die Freundlichkeit ließ zu wünschen übrig.

Natürlich konnten auch wieder **Best Practice-Beispiele** herausgearbeitet werden. Ganze neun Veranstalter, also 17 Prozent, erreichten sogar die volle Punktzahl. Dabei handelt es sich um die folgenden Reiseveranstalter:

- Creative Tours GmbH (Pferd und Reiter)
- France ecotours
- Franke & Leinker Reiseveranstalter
- KRM-Reisen GmbH

- Meridia-Reisen GmbH
- Polaris Tours GmbH
- runa reisen GmbH
- Star Clippers Kreuzfahrten GmbH
- World Insight Erlebnisreisen GmbH

Die Best und Worst Practice-Beispiele, welche noch nicht dargestellt wurden, finden sich im Anhang dieser Arbeit.

Des Weiteren gab es auch einzelne positive und negative Beispiele, die nicht mittels der hier angewendeten Analysemethode erfasst werden konnten. Als besonders **negativ** lässt sich dabei die Anfragenbeantwortung von **Fener Reisen GmbH** hervorheben. Auf die Anfrage nach einem Angebot für einen zweiwöchigen Urlaub auf Thessaloniki ging keinerlei Rückmeldung per E-Mail ein. Dafür sendete dieser Veranstalter ohne jeglichen Kommentar den Preisteil des passenden Kataloges per Post zu. Akzente Reisen und Taruk International hingegen versendeten ihr Angebot zusätzlich zur E-Mail ebenfalls per Post, was automatisch persönlicher wirkte. Des Weiteren legte der Veranstalter Taruk dieser Sendung noch eine nette **DVD** mit Eindrücken aus der angefragten Asienreise bei. Besonders innovativ erschien die Angebotsdarstellung von **Art of Travel**. Mittels eigenen Anmeldedaten ließ sich das **individuell zusammengestellte Angebot auf der Homepage abrufen** und direkt buchen. Die Gesamtdarstellung aller Informationen inklusive ansprechender Bilder erschien in diesem Fall sehr übersichtlich.

4.3. Rückfrageprozess

Es folgt der Rückfrageprozess, in dem den Veranstaltern eine einfache **Rückfrage in Bezug auf ihr Angebot** gestellt wurde. Die meisten Rückmeldungen wurden am 20. Januar versendet, bei einigen Veranstaltern jedoch erst ein paar Tage später.⁴⁵ Die Grundgesamtheit besteht aus **54 Reiseveranstaltern**. Dazu zählen die 51 Veranstalter, welche vor dem 27. Januar ein Angebot gesendet haben⁴⁶, sowie Fener-Reisen, S-KulTour und Wheel of India. Diese drei Unternehmen haben zwar kein direktes Angebot versendet, es bestand aber Kontakt nach der Reiseanfrage.

45 Dies war der Fall, wenn das Angebot erst nach dem 20., aber noch vor dem 27. Januar einging. Der 27. Januar ist das Datum, an dem sämtlichen Veranstaltern abgesagt wurde.

46 Das Angebot von Bavaria Fernreisen GmbH ging erst am 27. Januar ein und wurde anschließend direkt mit einer Absage beantwortet.

In den Rückfragen wurde z. B. **nach Parkplätzen, Navigationssystem bei Mietwagenreisen oder einem Flughafentransfer gefragt**. Im Folgenden werden nun die Antworten auf die gestellten Rückfragen analysiert. Dazu wird zunächst die **Dauer bis zur Rückmeldung** gemessen und anschließend die **Personalisierung, Freundlichkeit und Gestaltung der E-Mail** genauer untersucht.

4.3.1. Auswertung der Dauer bis zur Beantwortung der Rückfrage

Von den 54 angefragten Unternehmen antworteten insgesamt 49 in Form einer E-Mail. Die Dauer bis zur Rückmeldung betrug nur 0,86 Tage, was im Vergleich zu der Rückmeldungsdauer im Katalog- und Anfragenprozess erstaunlich schnell ist. Immerhin gingen fast 90 Prozent der Antworten innerhalb von zwei Tagen ein.

4.3.2. Auswertung der Antwort-E-Mail auf die Rückfrage

Insgesamt **reagierten zwar 49** der Veranstalter auf die gestellten Rückfragen, allerdings wurden **die Fragen nicht immer beantwortet**. Auf die Frage, wie weit die Strecke vom Flughafen bis zum Hotel ist, kam von Olimar Reisen beispielsweise die folgende Antwort:



Abb. 21: Olimar Reisen: Die Frage nach der Entfernung bis zum Flughafen bleibt unbeantwortet.

Auch **viele andere Veranstalter schienen von den Rückfragen eher „genervt“ zu sein und antworteten teilweise sehr unfreundlich.**

Wie auch in den vorherigen Kapiteln der Katalog- und Angebotsauswertung werden auch für den Rückfragenprozess Kriterien festgelegt, um die Rückmeldungen der Veranstalter möglichst objektiv zu beurteilen. Die folgende Tabelle zeigt die zu erfüllenden Bedingungen und stellt dar, inwiefern diese in den 49 erhaltenen E-Mails umgesetzt wurden:

| Kriterientyp | Kriterium | Absolute Häufigkeit | Relative Häufigkeit |
|-----------------------|--------------------------------|---------------------|---------------------|
| Inhalt | gestellte Frage beantwortet | 44 | 90 % |
| Interaktionskriterien | persönliche Anrede | 47 | 96 % |
| | freundliche Einleitungsworte | 26 | 53 % |
| | freundlicher Abschluss | 23 | 47 % |
| | persönlicher Ansprechpartner | 47 | 96 % |
| Gestaltungskriterien | Betreffzeile mit Anfragenthema | 26 | 53 % |
| | Signatur | 40 | 82 % |

Tabelle 3: Häufigkeitsauswertung zur Bewertung der Antwortschreiben auf die gestellten Rückfragen.

In diesem Untersuchungsdurchgang wurde ebenfalls kontrolliert, inwiefern die Unternehmen die Rückfrage überhaupt beantwortet haben. Immerhin **antworteten 10 Prozent zwar auf die E-Mail, jedoch ohne die eigentliche Frage zu beantworten.** Des Weiteren wurden **erneut Interaktions- und Gestaltungskriterien** definiert. Da die E-Mails nun generell nur noch aus kurzen Texten bestanden, ist die Anzahl und damit auch die Wichtigkeit der Gestaltungskriterien in diesem Analyseschritt geringer. Die Betreffzeile wurde, wie auch schon bei den Angeboten, kaum ansprechend gestaltet. Ebenfalls sehr ähnlich zu den Ergebnissen der Angebotsgestaltung ist der Anteil der Signaturen, persönlichen Anreden und persönlichen Ansprechpartnern. In einem Großteil der Antworten wurden diese Bedingungen erfüllt.

„Die Höflichkeit darf unter der Kürze nicht leiden.“⁴⁷ Dieser Satz gilt als Praxistipp der Autorin Bärbel Wedmann-Tosuner für erfolgreiche Geschäftsbriefe in Form von E-Mails. Die Freundlichkeit der in diesem Kapitel ausgewerteten E-Mails hat hingegen, wie bereits kurz angedeutet, deutlich abgenommen. Nur noch etwa die

47 Vgl. Wedmann-Tosuner, Geschäftsbriefe geschickt formulieren, S.10.

Hälfte der Veranstalter begann die E-Mail mit freundlichen Einleitungsworten und beendete sie mit einem netten, einladenden Abschluss.

Weiterhin wird nun untersucht, wie kompetent die Antwortschreiben als Ganzes ausgefallen sind. Dazu wird wieder die Häufigkeitsverteilung der Veranstalter auf die Anzahl der oben genannten Kriterien analysiert. Im besten Fall konnten also vier Punkte für eine interaktionsorientierte Formulierung und zwei Punkte für eine gute Gestaltung erzielt werden. Die folgenden Diagramme zeigen die Ausprägungen der Interaktions- und Gestaltungskriterien aller eingegangenen Antworten.

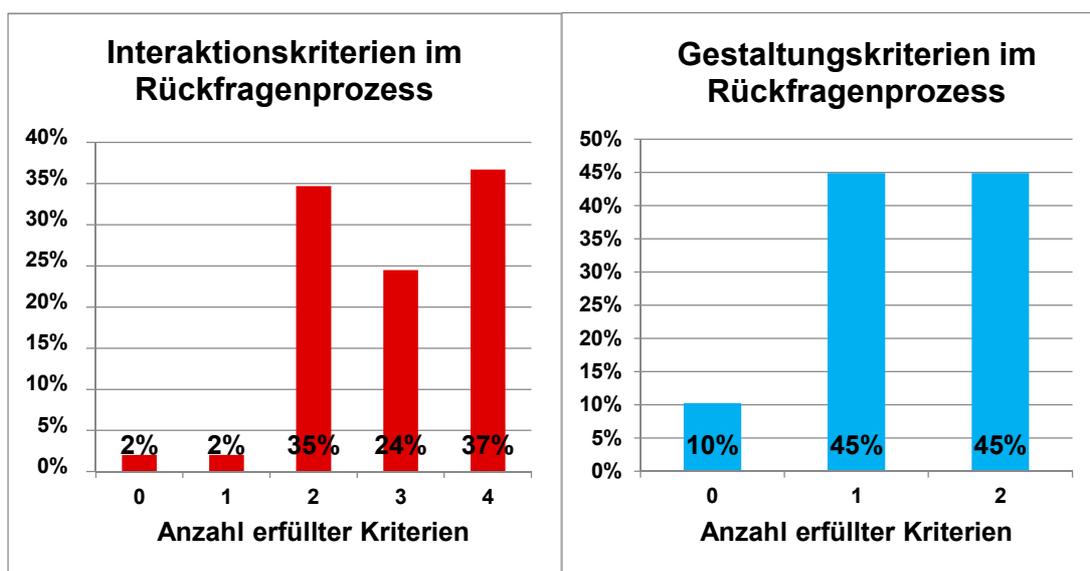


Abb. 22: Häufigkeitsverteilung der Anzahl erfüllter Interaktionskriterien im Rückfragenprozess.

Abb. 23: Häufigkeitsverteilung der Anzahl erfüllter Gestaltungskriterien im Rückfragenprozess.

Im Gegensatz zu den Ergebnissen aus der Katalog- und Angebotsauswertung wurden die **Interaktionskriterien im Rückfragenprozess weniger gut** erfüllt. Auch wenn der Mittelwert bei 2,9 von 4 Punkten liegt, so erfüllten knapp 40 Prozent der Veranstalter nicht mehr als die Hälfte der Bedingungen. Zum Vergleich: Bei der Bewertung der Angebote wurden dieselben Bedingungen zur Personalisierung und freundlichen Gestaltung vorausgesetzt wie in diesem Kapitel, aber nur 16 Prozent der ausgewerteten E-Mails erfüllten höchstens die Hälfte der Kriterien. In Bezug auf die Gestaltung wurden bei dieser Auswertung nur zwei Anforderungen gestellt, und immerhin 90 Prozent der Unternehmen setzten zumindest eine davon positiv um.

4.3.3. Ausarbeitung von Best und Worst Practice-Beispielen

Im Folgenden wird nun untersucht, wie kompetent die Reiseveranstalter im Rückfragenprozess reagiert haben. Die Grundgesamtheit bleibt, wie auch im vorherigen

Kapitel, bei **49 Unternehmen**. Zur Bewertung des Rückfragenprozesses konnten für die folgenden Bedingungen Punkte gesammelt werden:

- **Rückmeldung** innerhalb von zwei Tagen,
- **Beantwortung** der gestellten Frage (multipliziert mit 2),
- Anzahl der **Personalisierungskriterien** (vier Punkte),
- Anzahl der **Gestaltungskriterien** (zwei Punkte).

Da die Beantwortung der gestellten Frage besonders wichtig ist, wurden hierfür zwei Punkte vergeben. Bei einer gut beantworteten E-Mail konnten somit bis zu neun Punkte erreicht werden.

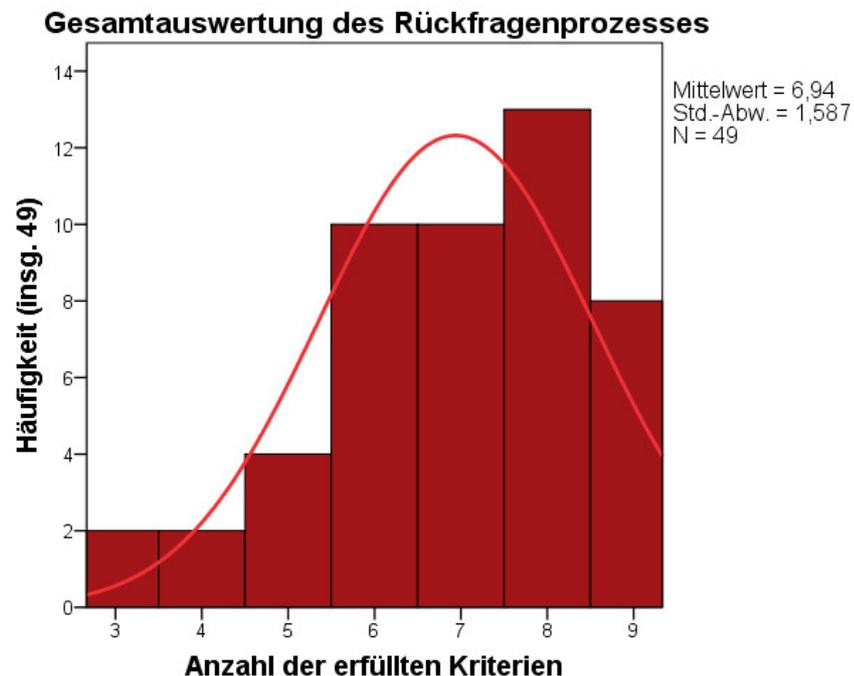


Abb. 24: Häufigkeitsverteilung der erreichten Gesamtpunktzahl des Rückfragenprozesses. Grundgesamtheit sind alle Reiseveranstalter mit erfolgter Antwort auf die gestellte Rückfrage (n = 49).

Der Mittelwert liegt bei dieser Auswertung bei knapp sieben von neun Punkten. Knapp **zwei Drittel der Veranstalter erfüllten auch zwei Drittel der Bedingungen**, und selbst das Minimum liegt immerhin bei einem Drittel der Punktzahl. Dennoch: Die meisten Punkte bei dieser Gesamtauswertung gingen bei der **freundlichen Formulierung** verloren.

Als **Worst Practice-Beispiele** werden die Reiseveranstalter mit nur drei oder vier Punkten vorgestellt:

- Ischia Tourist GmbH (drei Punkte.),
- Westphal-Touristik (drei Punkte),
- Fit Gesellschaft für gesundes Reisen mbH (vier Punkte),
- Olimar Reisen Vertriebs GmbH (vier Punkte).

Olimar Reisen ist damit zum dritten Mal unter den Worst Practice-Beispielen.

Bei dem Veranstalter Fit Gesellschaft für gesundes Reisen mbH hingegen erschien der gesamte bisherige Kontakt sehr professionell und freundlich. Bei der Rückfrage wurde schließlich ein wenig nachgelassen und nur noch das nötigste geantwortet, genau wie bei der Ischia Tourist GmbH, wie die folgende Abbildung zeigt:



Abb. 25: Ischia Tourist GmbH: Schlechtes Beispiel für eine unprofessionelle Antwort.

Glücklicherweise überwiegen aber auch in diesem Auswertungskapitel die **Best Practice-Beispiele**. Die folgenden acht Veranstalter erreichten die Höchstpunktzahl bei der Bearbeitung ihrer Rückfrage.

- Akzente Reisen GmbH,
- FAIRFLIGHT Touristik GmbH,
- Franke &Leinker Reiseveranstalter,
- Meridia-Reisen,
- Partner-Reisen,
- SKR Reisen GmbH,
- Trails Natur- & Erlebnisreisen GmbH,
- Vietnam-Heise.

Franke & Leinker Reiseveranstalter und Meridia-Reisen konnten bereits in dem Angebotsprozess als Best Practice Beispiele genannt werden, aber auch die anderen Veranstalter überzeugten in den vorherigen Kapiteln meist mit überdurchschnittlichen Ergebnissen.

Alle noch nicht dargestellten Best- und Worst Practice-Beispiele finden sich im Anhang der Arbeit.

4.4. Absageprozess

Durch eine einfache standardisierte E-Mail wurde in diesem letzten Teil der Analyse die vorher **angefragte Reise wieder abgesagt**. Der Text wurde überwiegend gleich formuliert:

„Hallo Frau Amon,

herzlichen Dank für die nette Beratung.

Leider muss ich die angefragte Reise nun doch absagen.

Mit freundlichen Grüßen,

Tabea Knautz⁴⁸

Diese Absage wurde mit Absicht zwar freundlich, aber doch knapp formuliert. Von den Veranstaltern wird **erwartet**, dass sie sich daraufhin nochmals zurückmelden, um einen letzten positiven Eindruck zu hinterlassen und die **Gründe für die Absage in Erfahrung zu bringen**. Eine professionelle Reaktion auf eine Absage bewirkt, dass die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunde im Sinne des Kundenbindungsmanagements gestärkt wird.⁴⁹ Die positive Erinnerung an den Veranstalter wird gefördert, in der Hoffnung, dass der Kunde bei einer späteren Reiseplanung den Kontakt bestenfalls wieder aufgreift.

Von den 78 Veranstaltern wurde allen Veranstaltern eine Absage gesendet, die vorher bereits ein Angebot erstellt hatten, sowie sechs weiteren Veranstalter, zu denen zwar Kontakt bestand, von denen jedoch kein konkretes Reiseangebot einging. 56 Absagen wurden am 27. Januar versendet, zwei weitere bis zum 8. Februar. Im Folgenden werden die **Reaktionsgeschwindigkeit** sowie der **Inhalt** der Antwort-E-

48 Beispiel: E-Mail an Stop Over Reisen.

49 Vgl. Stauss; Vermeidung von Kundenverlusten und Stärkung der Kundenbindung durch Beschwerdemanagement, S. 399.

Mail analysiert. In Kapitel 3.4.2. werden anschließend wieder die Best- und Worst Practice-Beispiele herausgearbeitet und kurz vorgestellt.

4.4.1. Auswertung der Reaktion auf eine erhaltene Absage

Von den 58 versendeten Absagen wurden von den Veranstaltern nur 23 per E-Mail beantwortet. Mit nur **40 Prozent** ist das die bisher **schlechteste Rücklaufquote** der gesamten Analyse, dafür ist die Reaktionszeit mit 0,13 Tagen am geringsten. Nur drei Veranstalter antworteten erst am nächsten Tag. Die übrigen 20 Rückmeldungen gingen unmittelbar nach der Versendung der Absage ein.

Zur Bewertung der Antworten wurden in diesem Kapitel die folgenden Kriterien vorausgesetzt und entsprechend erfüllt:

| Kriterium | Absolute Häufigkeit | Relative Häufigkeit |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|
| freundliche Einleitung | 14 | 61 % |
| Bedauern ausgedrückt | 12 | 52 % |
| Angebot, sich wieder zu melden | 16 | 70 % |
| Nachfrage der Gründe | 5 | 22 % |

Tabelle 4: Häufigkeitsauswertung zur Bewertung der Antwortschreiben auf die gesendeten Absagen.

Angesichts der Tatsache, dass die Rückmeldung auf eine Absage dazu dienen sollte, bei dem Kunden mit einem positiven Eindruck in Erinnerung zu bleiben, wurden die Bedingungen für eine freundliche Rückmeldung nur mäßig erfüllt. Auch wenn der **Veranstalter vielleicht von der Absage enttäuscht** ist, sollte er **dennoch**, wie auch bei allen anderen Briefen und E-Mails, mit einer **freundlichen Einleitung beginnen**. Ebenso wichtig ist das **Bedauern** darüber, dass die Buchung nicht zustande gekommen ist. Damit zeigt der Veranstalter, dass ihm etwas an dem Kunden gelegen hat. Nur die Hälfte der Unternehmen findet es scheinbar schade, dass aus der Anfrage keine Buchung geworden ist. Das Angebot, sich bei der nächsten Reiseplanung wieder zu melden, war immerhin bei 70 Prozent der Antworten enthalten. Die **Nachfrage nach dem Grund der Absage** kann dem Unternehmen einerseits helfen, seine Angebote und Kompetenzen in Zukunft zu verbessern,⁵⁰ weiterhin zeigt es aber dem Kunden auch, dass Interesse an seiner Meinung besteht. Nur so ist es dem Veranstalter möglich, in Zukunft besser auf die Wünsche des Kunden einzugehen. Diese Chance **nutzten weniger als ein Fünftel der Betriebe**.

⁵⁰ Vgl. Wirtz, Direktmarketing-Management, S.271.

Die folgende Grafik zeigt, wie kompetent die Veranstalter die oben genannten Bedingungen umgesetzt haben. Dazu wurden die 23 erhaltenen Antworten genauer betrachtet und mit Punkten bewertet. Im besten Fall konnte ein Veranstalter vier Punkte erreichen. Es sollte jedoch bedacht werden, dass auch eine Rückmeldung mit nur wenigen Punkten immer noch besser ist als gar keine Antwort.

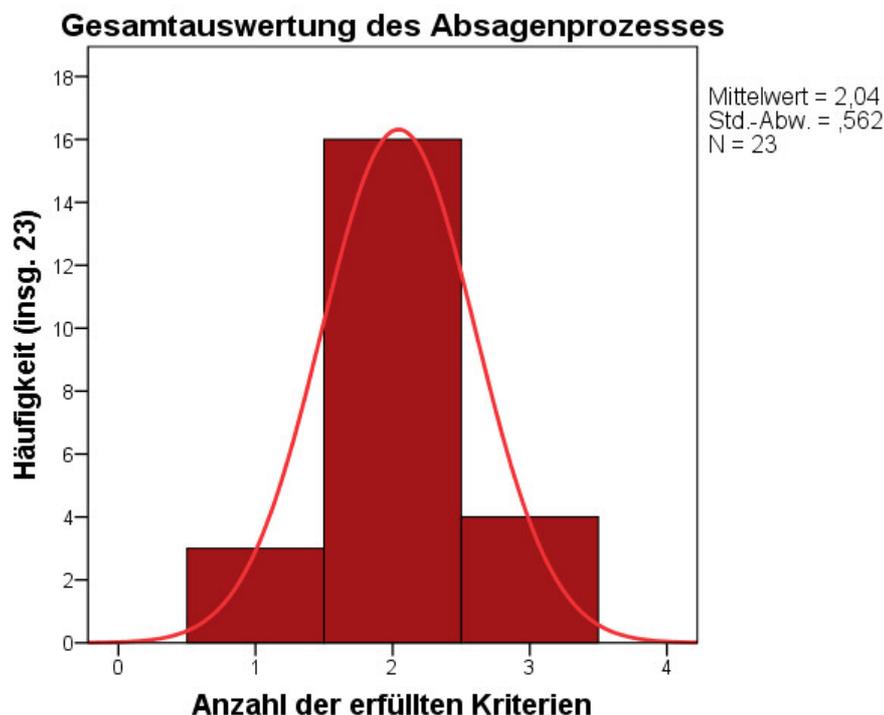


Abb. 26: Häufigkeitsverteilung der erreichten Gesamtpunktzahl des Absagenprozesses. Grundgesamtheit sind alle Reiseveranstalter mit erfolgter Antwort auf die gesendete Absage (n = 23).

Von dem größten Teil der Veranstalter wurden genau zwei der vier Bedingungen erfolgreich umgesetzt, wie auch der Mittelwert von 2,04 verdeutlicht. Weder die volle Punktzahl noch null Punkte wurden erreicht. Damit gibt es auch **keine Veranstalter**, welche diesen Analyseabschnitt **besonders kompetent gelöst** haben.

4.4.2. Ausarbeitung von Best- und Worst Practice-Beispielen

Bei dieser abschließenden Auswertung des Absagenprozesses werden die Ergebnisse aus Kapitel 3.4.1. erneut aufgegriffen. Als **Worst Practice-Beispiele** werden nun die Veranstalter mit nur einem Punkt genannt:

- Nordwind Reisen GmbH,
- Partner-Reisen Grund-Touristik GmbH & Co. KG,
- S.T.O. Suriname Travel Organisation GmbH.

Das folgende Beispiel von Nordwind Reisen beginnt zwar mit einer freundlichen Einleitung, zeigt aber kaum Bedauern über die Absage. Außerdem bekommt der Adressat auch nicht das Angebot, sich bei späterem Interesse wieder melden zu dürfen. Insgesamt scheint die E-Mail damit wenig einladend.



Abb. 27: Nordwind Reisen: Zu knapp formulierte Rückmeldung auf die Absage der angefragten Reise.

Da keiner der Veranstalter die volle Punktzahl erreichte, werden als **Best Practice-Beispiele** nun die Unternehmen mit genau drei von vier Punkten im Absagenprozess genannt:

- KRM-Reisen GmbH,
- Kugler Reisen,
- Polaris Tours GmbH,
- SKR Reisen GmbH.

Es folgt ein Beispiel von Kugler Reisen. In dieser Antwort hätte lediglich die Frage nach dem Grund die Rückmeldung perfektioniert.

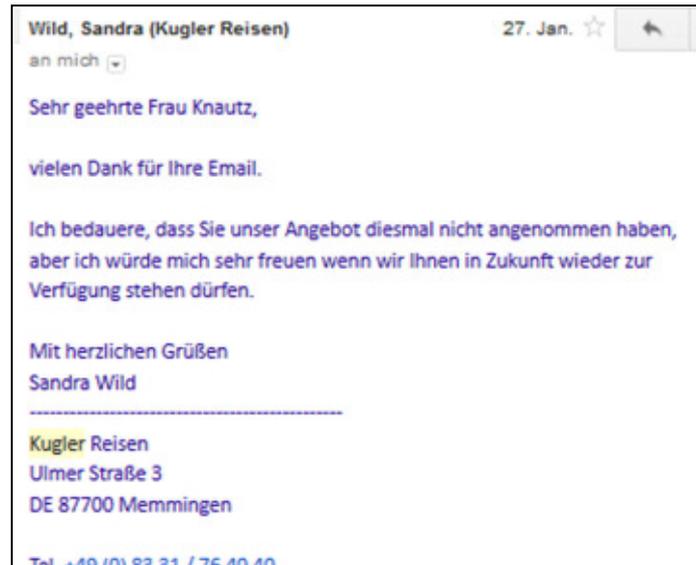


Abb. 27: Kugler Reisen: Nette Rückmeldung auf die abgesagte Reiseanfrage.

Ein Beispiel für eine **angemessene Nachfrage nach den Gründen** für die Absage findet sich im Anhang 41 (**world insight**). Allgemein lässt sich zu dem Absagenprozess sagen, dass es noch viel Spielraum für Verbesserungen der Rückmeldungen gibt, insbesondere aufgrund der Tatsache, dass **nur 40 Prozent der Veranstalter überhaupt auf die Absage reagierten**.

Die noch nicht dargestellten Best und Worst Practice-Beispiele finden sich im Anhang der Arbeit.

4.5. Zusammenfassung der Analyse

Durch einen **Vergleich der vier Analyseschritte**⁵¹ wird nun das dritte Kapitel abgeschlossen. Dabei hilft eine Gegenüberstellung der Rücklaufquote, der Rückmeldungsdauer und des Anteils erfüllter Interaktions-, Gestaltungs- und Gesamtkriterien. Anschließend werden die wichtigsten Erkenntnisse noch einmal zusammenfassend dargestellt.

| | Rücklaufquote | Rückmeldungsdauer in Tagen | Durchschnitt der jeweils erfüllten Kriterien | | |
|------------------------|---------------|----------------------------|--|---------------|-----------------|
| | | | Interaktion | Gestaltung | Gesamtbewertung |
| Kataloganfrage | 67 % | 4,25 | 85 % | 60 % | 62 % |
| Angebotsanfrage | 84 % | 1,09 ⁵² | 86 % | 63 % | 76 % |
| Rückfrage | 91 % | 0,86 | 73 % | 68 % | 77 % |
| Absage | 40 % | 0,13 | nicht erfasst | nicht erfasst | 51 % |

Tabelle 5: Rücklaufquote, Rückmeldungsdauer und Durchschnitt der erfüllten Kriterien pro Analyseschritt.

Die Rücklaufquote⁵³ ist im Analyseverlauf immer weiter angestiegen, abgesehen von dem Absagenprozess, in welchem sich nur noch 40 Prozent der Veranstalter zurückmeldeten. **Je konkreter also die Reiseanfrage wurde, desto höher war schließlich auch die Rücklaufquote.** Die **Rückmeldungsdauer**⁵⁴ zeigte ähnliche Tendenzen. **Bei zunehmendem Kontakt zu den Veranstaltern sank auch die Dauer** bis zum Eingang der Sendungen und Rückmeldungen. Möglicherweise lag dies auch an der Komplexität des jeweiligen Arbeitsschrittes. Während die Angebotserstellung meist mehr Aufwand kostet, ist eine kurze Rückmeldung zu einer erhaltenen Absage in der Regel schneller versendet.

Die im Durchschnitt erfüllten Kriterien zeigen für jeden Kommunikationsprozess jeweils den prozentualen Mittelwert der erreichten Punkte. Bei den Kataloganschreiben konnten für eine gute Interaktion mit dem Adressaten beispielsweise bis zu drei Punkte erreicht werden. Durchschnittlich erfüllten die Veranstalter hier 2,54 Punkte,

51 Vgl. Kapitel 1.3.

52 Tage bis Erstkontakt.

53 Berechnung: (Anzahl erhaltene Antworten) / (Anzahl angefragter Veranstalter) * 100.

54 Durchschnittliche Dauer bis zum Eingang der Sendungen und Antworten der Veranstalter. Bei der Angebotsanfrage wurde die Zeit bis zum Erstkontakt dargestellt. Die Dauer bis zum Erhalt des Angebotes betrug im Schnitt 2,71 Tage.

was schließlich 85 Prozent der Gesamtpunktzahl entspricht. Bei der Auswertung der aufgestellten Kriterien sollte beachtet werden, dass für jeden Analyseschritt unterschiedliche Anforderungen an die Veranstalter gestellt wurden. Die Ergebnisse der Interaktions- und Gestaltungsauswertung basieren je nach Kommunikationsstufe auf unterschiedlichen Kriterien, sollten aber dennoch miteinander vergleichbar sein. Die Ergebnisse der Gesamtbewertung hingegen sind weniger gut miteinander vergleichbar. Während die Katalogsendung beispielsweise mit acht sehr unterschiedlichen Kriterien bewertet wurde, konnten bei dem Absagenprozess nur vier Punkte erreicht werden, die überwiegend die Freundlichkeit der Antworten beurteilen.

Die **Interaktionskriterien** beschreiben die **Personalisierung** und **Freundlichkeit** der Antworten. In dem Kataloganschreiben und der Angebotserstellung wurden diese im Durchschnitt sehr gut umgesetzt. Ab dem Rückfragenprozess **reduzierten sich die „höflichen Floskeln“ jedoch spürbar**. Im Absagenprozess beinhaltet die Gesamtbewertung überwiegend Kriterien, welche die Freundlichkeit der Antworten bewerten. Auch dieses Ergebnis ist mit durchschnittlich nur 51 Prozent der erreichten Punkte deutlich schlechter ausgefallen, als bei den Interaktionskriterien der vorherigen Kommunikationsprozesse. Die Auswertungen der vorangegangenen Kapitel zeigten, dass die Personalisierung der Kommunikation in allen vier Analyseschritten relativ gleichmäßig erfüllt wurde (abgesehen von dem Kataloganschreiben). **Die Freundlichkeit der Antworten hingegen hat im Verlauf deutlich abgenommen**. Die Gründe hierfür sind leider unklar und lassen sich nur vermuten. Die **Gestaltungskriterien** wurden in allen vier Analyseschritten mit rund **60 bis 70 Prozent nur mäßig** erfüllt. Insbesondere bei den Katalog- und Angebotsanschreiben ist aufgrund der Textlänge eine vernünftige Struktur und Gestaltung besonders wichtig.

Bei dieser Gesamtauswertung ließen sich keine signifikanten Abhängigkeiten von **Mitarbeiteranzahl** oder **Gründungsjahr** erkennen. Sowohl bei den guten als auch bei den schlechten Ergebnissen waren meist alle Unternehmensgrößen und „Jahrgänge“ vertreten. Bei der Kataloganfrage konnte in Kapitel 3.1.1 bereits festgestellt werden, dass die Bereitstellung eines **Onlinekataloges** und eines Anfragenformulars abhängig ist von der Mitarbeiteranzahl. Die Veranstalter **ohne Onlinekatalog** beschäftigen durchschnittlich nur **6,4 Mitarbeiter**, während die Unternehmen **mit Onlinemedium** aus **15,7 Mitarbeitern** bestehen. Außerdem ist die Betriebsgröße bei den Veranstaltern mit erfolgter Katalogsendung ebenfalls größer im Vergleich zu den Unternehmen, von denen kein Katalog per Post einging.⁵⁵

55 Vgl. Kapitel 3.1.2. Auswertung der Katalogsendungen.

Die Studie Reiseportale 2014 des Deutschen Instituts für Service-Qualität hat bereits gezeigt, dass auch Großveranstalter teilweise erhebliche Probleme in der Kommunikation mit ihren Kunden haben. In dieser Analyse wurde bestätigt, dass es **bei den Reiseveranstaltern unabhängig von der Mitarbeiteranzahl oft noch viel Verbesserungspotenzial in der Kundenansprache gibt.**

5. Anwendung der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse genutzt, um direkte Handlungsempfehlungen für die Praxis auszusprechen. Zunächst werden grobe Empfehlungen gegeben, die angesichts der Analyseergebnisse bei vielen Veranstaltern angebracht zu sein scheinen. In Kapitel 4.2 wird schließlich eine Checkliste aufgestellt und auf das Beispiel von World Insight Erlebnisreisen GmbH angewendet. Damit werden für diesen Veranstalter auch konkrete Handlungsempfehlungen erarbeitet.

5.1. Allgemeine Handlungsempfehlungen für die Praxis

Insbesondere die **Rücklaufquote** der Antworten erschien teilweise erschreckend **gering**. Dabei sollte es für Veranstalter im Direktmarketing selbstverständlich sein, dass keine Option ungenutzt bleibt, um mit einem potenziellen Kunden in Kontakt zu treten. Besonders dann nicht, wenn dieser das Unternehmen von sich aus kontaktiert und Interesse an den Reisen zeigt.

Des Weiteren gab es bei der **Gestaltung** der Anschreiben und E-Mails oft noch viele Verbesserungsmöglichkeiten, wie z. B. die Anpassung der Betreffzeile in einer E-Mail oder die Verwendung einer Signatur. Die **meisten Kriterien sind wirklich leicht umzusetzen und erfordern auch keine weiteren Kosten und keinen Zeitaufwand**. Der Effekt ist aber, dass die **Schreiben viel professioneller und damit auch vertrauenswürdiger wirken**.

Die **Personalisierung**, beispielsweise durch die persönliche Ansprache des Kunden, gelang den Veranstaltern meistens sehr gut. Auch persönliche Ansprechpartner waren, zumindest im späteren Kommunikationsprozess, häufig gegeben. Die **Freundlichkeit** der Texte hat allerdings im Kommunikationsprozess sehr **stark abgenommen**. Während der Kunde beim Katalog- und Angebotsprozess noch mit „freundlichen Floskeln“ umgarnt wurde, schien die Last spätestens ab dem Rückfra-

genprozess bei manchen Veranstaltern bereits groß. „**Tourismus ist Service!**“⁵⁶ Und das bedeutet, dass ein potenzieller Kunde jederzeit freundlich angesprochen werden sollte, auch bei unpassenden Anfragen, nervigen Rückfragen, oder einer Absage. Bei einem Reiseveranstalter sollte als Dienstleistungsunternehmen der Service an oberster Stelle stehen.

Angesichts der hier erarbeiteten Ergebnisse scheinen die folgenden drei Regeln als allgemeine Handlungsempfehlungen für die Praxis angebracht:

1. **Suchen Sie den Kontakt zum Kunden**, insbesondere wenn dieser bereits auf Sie zugekommen ist.
2. Gestalten Sie den **Kundenkontakt professionell**. Mit leichten Tricks kann eine einfache **E-Mail bereits aufgewertet** werden und das Unternehmen **professioneller** repräsentieren.
3. Kommunizieren Sie **stets freundlich** mit den Kunden. Versuchen Sie, persönlich auf ihn einzugehen und auch bei häufigen Rückfragen oder Absagen immer **serviceorientiert** zu antworten. Damit vermeiden Sie beim Kunden negative Erinnerungen an Ihr Unternehmen, was natürlich nur von Vorteil sein kann.

Die Vorschläge beziehen sich auf die durchschnittlichen Analyseergebnisse und dienen der Verbesserung der Direktmarketingkompetenzen der getesteten Unternehmen. Natürlich sollte bedacht werden, dass bei einigen Veranstaltern auch noch weitere Verbesserungen notwendig sind, andere Veranstalter dafür diese Tipps bereits gut umgesetzt haben.

5.2. Explizite Handlungsempfehlungen am Beispiel von World Insight

Der Reiseveranstalter **World Insight** Erlebnisreisen GmbH hat im allgemeinen Vergleich bereits **sehr gut abgeschnitten**. In der Analysezusammenfassung in Kapitel 3.5 wurden die gesamten Ergebnisse bereits in einer Tabelle dargestellt. Die folgende Tabelle zeigt nun die Ergebnisse von World Insight im Vergleich zu den durchschnittlich erzielten Werten aller Veranstalter:

56 Zitat: Dipl.-Betriebsw. Ulrich Moritz, Jade Hochschule Wilhelmshaven.

| Analyse-schritt | Rückmeldungs-dauer in Tagen | | Durchschnitt der jeweils erfüllten Kriterien | | | | | |
|------------------|-----------------------------|---------------|--|---------------|---------------|---------------|------------------|---------------|
| | Ana-lyse | World Insight | Interaktion | | Gestaltung | | Gesamt-bewertung | |
| | | | Ana-lyse | World Insight | Ana-lyse | World Insight | Ana-lyse | World Insight |
| Katalog-anfrage | 4,25 | 3 | 85 % | 67 % | 60 % | 60 % | 62 % | 88 % |
| Angebots-anfrage | 1,09 | 1 | 86 % | 100 % | 63 % | 100 % | 76 % | 100 % |
| Rückfrage | 0,86 | 1 | 73 % | 75 % | 68 % | 100 % | 77 % | 89 % |
| Absage | 0,13 | 0 | nicht erfasst | | nicht erfasst | | 51 % | 50 % |

Tabelle 6: Analyseergebnisse von World Insight im Vergleich zur Gesamtauswertung.

Die Segmente, in denen World Insight mindestens so gut wie der Durchschnitt abgeschnitten hat, sind grün hinterlegt. Lediglich die drei roten Felder zeigen, welche Bereiche schlechter als der Gesamtdurchschnitt ausgefallen sind. Abgesehen von der Interaktionsauswertung in der Kataloganfrage ist die Differenz in diesen drei Teilen aber nicht allzu groß. Erstaunlicherweise hat dieser Reiseveranstalter insbesondere bei der Angebotsbearbeitung besonders gut abgeschnitten. Innerhalb von nur einem Tag ging das angeforderte Angebot per E-Mail ein, und es wurde in der Interaktions-, Gestaltungs- und in der Gesamtauswertung jeweils die volle Punktzahl erreicht.

Auch wenn die Gesamtbewertung von World Insight Reisen überdurchschnittlich gut ausgefallen ist, heißt das natürlich nicht, dass es kein Verbesserungspotenzial mehr gibt. Anhand einer **Checkliste**, welche für jedes Unternehmen im Direktmarketing angewendet werden kann, sollen nun die Direktmarketingkompetenzen von World Insight Erlebnisreisen GmbH überprüft werden, um so konkrete Handlungsempfehlungen zu erarbeiten.

| Checkliste für eine umfassende Direktmarketingoptimierung | | | |
|---|--|--|----------------------------|
| Kapitel | | Anforderung | erfüllt bei World Insight? |
| Katalog-anfrage | Allgemeine Anforderungen im Rahmen der Kataloganfrage | Anfragenformular auf der Homepage | x |
| | | Autoreply oder manuelle Zusage nach der Kataloganfrage | |
| | Gestaltung der Katalogsendung | Logo oder Bild auf der Versandhülle | x |
| | | Anschreiben beiliegend | x |
| | | Responseelement beiliegend | x |
| | Interaktionskriterien (Anschreiben) | Adresse des Empfängers | x |
| | | Persönliche Anrede | |
| | | Unterschrift des Absenders | x |
| | Gestaltungskriterien (Anschreiben) | Professionelles Briefpapier (mit Adresse und Logo) | x |
| | | Datum | |
| | | Headline | x |
| | | Fettdrucke | x |
| P.S. | | | |
| Angebots-anfrage | Allgemeine Anforderungen im Rahmen der Angebotsanfrage | Anfragenformular auf der Homepage | x |
| | Interaktionskriterien | Persönliche Anrede | x |
| | | Freundliche Einleitung | x |
| | | Freundlicher Abschluss | x |
| | | Persönlicher Ansprechpartner | x |
| | Gestaltungskriterien | Betreffzeile mit Anfragenthema | x |
| | | Unternehmen leicht erkennbar | x |
| | | Angebot als Anhang | x |
| | | Text strukturiert | x |
| | | Signatur | x |
| Rückfragenprozess | Allgemeine Anforderungen im Rahmen der Rückfragenbearbeitung | Gestellte Frage beantwortet | x |
| | Interaktionskriterien | Persönliche Anrede | x |
| | | Freundliche Einleitung | x |
| | | Freundlicher Abschluss | |
| | | Persönlicher Ansprechpartner | x |
| | Gestaltungskriterien | Betreffzeile mit Anfragenthema | x |
| | | Signatur | x |
| Absagenprozess | Interaktionskriterien | Freundliche Einleitung | x |
| | | Bedauern ausgedrückt | |
| | | Angebot, sich wieder zu melden | |
| | | Nachfrage der Gründe | x |

Tabelle 7: Checkliste zur Überprüfung der Direktmarketingkompetenzen, angewendet am Beispiel World Insight Erlebnisreisen GmbH. „x“ = Bedingung erfüllt.

Anhand dieser Tabelle lässt sich genau erkennen, welche Bedingungen bereits von World Insight erfüllt wurden und welche nicht. Im **Anhang** befindet sich der **gesamte Kommunikationsverlauf** von der Kataloganfrage bis zur Absage.

Wie die vorher dargestellte Gesamtbeurteilung gezeigt hat, waren insbesondere bei den Interaktions- und Gestaltungskriterien der Kataloganschriften noch Defizite zu erkennen. Da es nur wenige Kriterien zu erfüllen gab, fiel das relative Ergebnis auch entsprechend schlechter aus, wenn nur eines davon nicht erfüllt wurde. Bei dem **Kataloganschriften** fehlte es beispielsweise an der **persönlichen Anrede**, dem **Datum** und dem **P.S.** Im Angebotsprozess hingegen wurden sämtliche aufgestellten Bedingungen erfüllt, sodass es im Rahmen dieser Analyse keine Verbesserungsvorschläge gibt. Bei der Beantwortung der **Rückfrage** allerdings fehlten die freundlichen Abschlussworte, wodurch die Interaktionsbeurteilung in diesem Schritt auch nur drei von vier Punkten erzielte. Die **Absage** war zwar sehr professionell und freundlich geschrieben, das Ergebnis bei der Vorgehensweise dieser Analyse schnitt dennoch recht unbefriedigend ab. Da kein Bedauern über die Absage des Kunden ausgesprochen wurde und auch das Angebot, sich wieder zu melden, fehlte, wurden nur zwei der vier Punkte erreicht.

Unabhängig von dieser Analyse fiel die **Homepagegestaltung** von World Insight inklusive **innovativer Funktionen** besonders positiv auf.⁵⁷ Bei dem Individualreiseprogramm lassen sich beispielsweise einzelne Reisebausteine in einer Art „Warenkorb“ zusammenfügen und als selbstzusammengestelltes Gesamtpaket anfragen.

6. Fazit

6.1. Vergleich mit den Ergebnissen bisheriger Studien

Die Ergebnisse dieser Analyse lassen sich teilweise mit der einleitend vorgestellten Studie „Mailing-Kompetenz mittelständischer Reiseveranstalter: Analyse der Werbeschreiben von Direktvermarktern auf Kundenanfragen“⁵⁸ von Prof. Dr. Torsten Kirstges und Bettina Kobold aus dem Jahr 2006 vergleichen. Wie zu Anfang bereits ausführlicher beschrieben, wurden in der genannten Arbeit die Direct-Mailing-Kompetenzen der Veranstalter in Bezug auf ihre Katalogsendung untersucht. Um

57 Vgl. www.world-insight.de/individualreisen/, abgerufen am 21.02.2015.

58 Vgl. Kirstges, Kobold, Mailing-Kompetenz mittelständischer Reiseveranstalter: Analyse der Werbeschreiben von Direktvermarktern auf Kundenanfragen, 2006.

die beiden Studien möglichst vergleichbar zu machen, wurden die untersuchten Kriterien zum größten Teil beibehalten. Im **Anhang** befindet sich eine Tabelle mit einer **Gegenüberstellung aller Ergebnisse**. Es ließ sich **keine eindeutige Veränderung der Direktmarketingkompetenzen im Zeitverlauf** feststellen. Während die Sendungen im Jahr 2006 noch durchschnittlich innerhalb von 2,63 Tagen eingingen, ließen die Kataloge aus dieser Analyse im Schnitt 4,25 Tage auf sich warten. Der **Anteil erhaltener Kataloge und die Nutzung einer Folienverpackung haben sich gar nicht verändert**. Auch die Gestaltung der Katalogverpackung hat sich kaum verbessert. Es wurde in dieser Analyse sogar seltener ein Firmenlogo auf die Verpackung gedruckt. Dafür schien die Gestaltung der **Kataloganschreiben nun professioneller**, da diese nun öfter ein Datum, eine persönliche Anrede und ein Postskriptum enthielten.

In der **Studie Reiseportale 2014** des Deutschen Instituts für Servicequalität wurden bei der Auswertung der Serviceanalyse keine genaueren Informationen veröffentlicht. Es wurde zwar bekannt gegeben, wie die getesteten Veranstalter im Einzelnen abschnitten, jedoch **nicht, welche der gegebenen Kriterien in welchem Maße erfüllt** wurden. Damit fällt es schwer, diese Studie mit der hier vorliegenden Arbeit zu vergleichen.

6.2. Kritik und Ausblick der Analyse

Aufgrund der eher geringen Informationen über die in dieser Analyse getesteten Reiseveranstalter lässt sich nur schwer sagen, inwiefern die ausgewählte Stichprobe repräsentativ für mittelständische Reiseveranstalter ist. Dennoch wirft die Studie durch die Stichprobengröße von 78 ein empirisches Schlaglicht auf die **Direktmarketingkompetenzen von kleinen und mittelständischen Reiseveranstaltern**. Die Vorgehensweise der Analyse sollte trotzdem kritisch beurteilt werden. Die Gestaltung des Direktmarketings der verschiedenen Veranstalter wurde zwar bei allen Unternehmen gleichmäßig analysiert, allerdings erscheint diese Betrachtung relativ vereinfacht. Beispielsweise wurden **Inhalt, Satzbau, Satzlänge, Design und viele weitere Aspekte, die Auswirkungen auf den Erfolg von Direktmarketingmaßnahmen haben können, nicht weiter betrachtet**. Einerseits würde dies den Rahmen dieser Arbeit sprengen, gleichzeitig ist beispielsweise die Freundlichkeit verschiedener Formulierungen schwer zu messen. Außerdem ist das **subjektive Empfinden von Mensch zu Mensch unterschiedlich**. Die einen wünschen sich kurze

und knappe Texte, während andere Kunden möglichst detaillierte Auskünfte erwarten. Eben deshalb wurde der Rahmen auf die Grundlagen der Direktmarketinggestaltung begrenzt, die eindeutig zu beurteilen sind.

Des Weiteren hätte eine **Gewichtung der Kriterien** stattfinden können. Nach Autorenmeinung ist die Wichtigkeit der einzelnen Bedingungen **aber nur schwer zu bestimmen, weshalb bewusst auf eine Gewichtung verzichtet wurde**. Bei der Gesamtauswertung zur Bestimmung der Best und Worst Practice Beispiele wurde dafür der Kriterienkatalog entsprechend gestaltet. Als Beispiel: Während die Gestaltung bei einem langen Kataloganschreibens insbesondere wichtig ist, da der Leser sonst von Anfang an die Lust verliert, muss eine kurze Antwort auf eine Absage kaum noch strukturiert oder ansprechend gestaltet werden. Dementsprechend wurden auch weniger Gestaltungskriterien in die Gesamtauswertung des Rückfragen- und Absagenprozesses eingebaut als bei der Auswertung der Katalog- und Angebotsschreiben.

Direktmarketingstudien zeigen, dass **bestimmte Gestaltungselemente eines Mailings erfolgsfördernd** sind. Diese sollten konsequent genutzt werden, zumal ihre Verwendung meist nicht mehr kostet als ein paar Worte mit einem inneren Lächeln, denn es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck ...

Literaturverzeichnis

- Egger, Roman; Peer, Irene, Usability als Chance zur Steigerung der Buchungsanfragen am Beispiel von Klein- und Mittelbetrieben der Ferienhotellerie; in Forschung Urstein GmbH (Hrsg.), Werkstattbericht des Zentrums für Zukunftsstudien, Salzburg, 2006.
- Gerke, Thorsten, Tourismuswerbung, Frankfurt a.M., 2006.
- Holland, Heinrich, Dialogmarketing – Offline und Online, S. 3 – 28, in Digitales Dialogmarketing, Holland, Heinrich (Hrsg.), Wiesbaden, 2014.
- Kirstges, Torsten, Expansionsstrategien, 4 Auflage, Wilhelmshaven 2010.
- Kirstges, Torsten, Kobold, Bettina, Mailing-Kompetenz mittelständischer Reiseveranstalter: Analyse der Werbeschreiben von Direktvermarktern auf Kundenanfragen, Wilhelmshaven, 2006.
- Kirstges, Torsten, Management von Tourismusunternehmen, 3. Auflage, München, 2011.
- Kirstges, Torsten, Modul 4: Grundlagen des Reisemittler- und Reiseveranstaltermanagements, S. 423 – 550, in Schulz, Axel et. al. (Hrsg.), Grundlagen des Tourismus: Lehrbuch in 5 Modulen, München 2010.
- Kirstges, Torsten, Sanfter Tourismus, 3. Auflage, München, 2003.
- Mundt, Jörn W., Reiseveranstalter, 7. Auflage, München, 2011.
- o.V., Deutsche Post AG, Dialogmarketing Deutschland – Dialog Marketing Monitor 2008 (Studie 20), Bonn, 2008.
- o.V., Deutsche Post AG, Dialogmarketing Deutschland – Dialog Marketing Monitor 2009 (Studie 21), Bonn, 2009.
- o.V., Deutsche Post AG, Dialogmarketing Deutschland – Dialog Marketing Monitor 2010 (Studie 22), Bonn, 2010.
- o.V., Deutsche Post AG, Dialogmarketing Deutschland – Dialog Marketing Monitor 2011 (Studie 23), Bonn, 2011.
- o.V., Deutsche Post AG, Dialogmarketing Deutschland – Dialog Marketing Monitor 2012 (Studie 24), Bonn, 2012.
- o.V., Deutsche Post AG, Dialogmarketing Deutschland – Dialog Marketing Monitor 2013 (Studie 25), Bonn, 2013.
- o.V., Deutsche Post AG, Dialogmarketing Deutschland – Dialog Marketing Monitor 2014 (Studie 26), Bonn, 2014.
- o.V., Deutsche Post AG, Direktmarketing Deutschland – Direkt Marketing Monitor 2002 (Studie 14), Bonn, 2002.
- o.V., Deutsche Post AG, Direktmarketing Deutschland – Direkt Marketing Monitor 2003 (Studie 15), Bonn, 2003.

- o.V., Deutsche Post AG, Direktmarketing Deutschland – Direkt Marketing Monitor 2005 (Studie 17), Bonn, 2005.
- o.V., Deutsche Post AG, Direktmarketing Deutschland – Direkt Marketing Monitor 2006 (Studie 18), Bonn, 2006.
- o.V., Deutsche Post AG, Direktmarketing Deutschland – Direkt Marketing Monitor 2007 (Studie 19), Bonn, 2007.
- o.V., Deutsche Post AG, Erfolgreich Briefe schreiben, Bonn, 2008.
- o.V., Deutsches Institut für Servicequalität, Studie: Reiseportale 2014, Hamburg, 2014.
- o.V., Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR), Reiseanalyse, Kiel, 2006.
- o.V., Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR), Reiseanalyse, Kiel, 2013.
- o.V., Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR), Reiseanalyse, Kiel, 2014.
- o.V., Fww, TID Branchenguide 2014, 49. Jahrgang, Hamburg, 2014.
- o.V., vDeutsche Post AG, Direktmarketing Deutschland – Direkt Marketing Monitor 2004 (Studie 16), Bonn, 2004.
- Schwarz, Torsten, E-Mail Marketing, in Holland, Heinrich (Hrsg.), Digitales Dialogmarketing, Wiesbaden, 2014.
- Schwarz, Torsten, Leitfaden Dialogmarketing, Waghäusel, 2008.
- Stauss, Bernd, Vermeidung von Kundenverlusten und Stärkung der Kundenbindung durch Beschwerdemanagement; in Manfred Bruhn, Christian Homburg (Hrsg.), Handbuch Kundenbindungsmanagement, 8. Auflage, Wiesbaden, 2013.
- Voigt, Peter, Internationales Reiseveranstaltungsmanagement, München 2012.
- Wedmann-Tosuner, Bärbel, Geschäftsbriefe geschickt formulieren, 7. Auflage, Regensburg, 2013.
- Wirtz, Bernd W., Direktmarketing-Management, 3. Auflage, Wiesbaden 2012.

Internetquellenverzeichnis

www.algarveferien.de/anfrageformular.htm

www.ddv.de/index.php?id=74

www.duden.de/rechtschreibung/App

www.duden.de/suchen/dudenonline/Best%20Practice

www.frosch-sportreisen.de/info/ueber-froschreisen.aspx

www.webopedia.com/TERM/E/e_mail_signature.html

www.world-insight.de/individualreisen/

Anhang

Anhang 1: Zeitplan der Untersuchung

Kataloganfrage an die Reiseveranstalter: 14.12.14

Angebotsanfrage an die Reiseveranstalter: 13.1.15

Rückfrage an die Reiseveranstalter: ca. 20.1.15

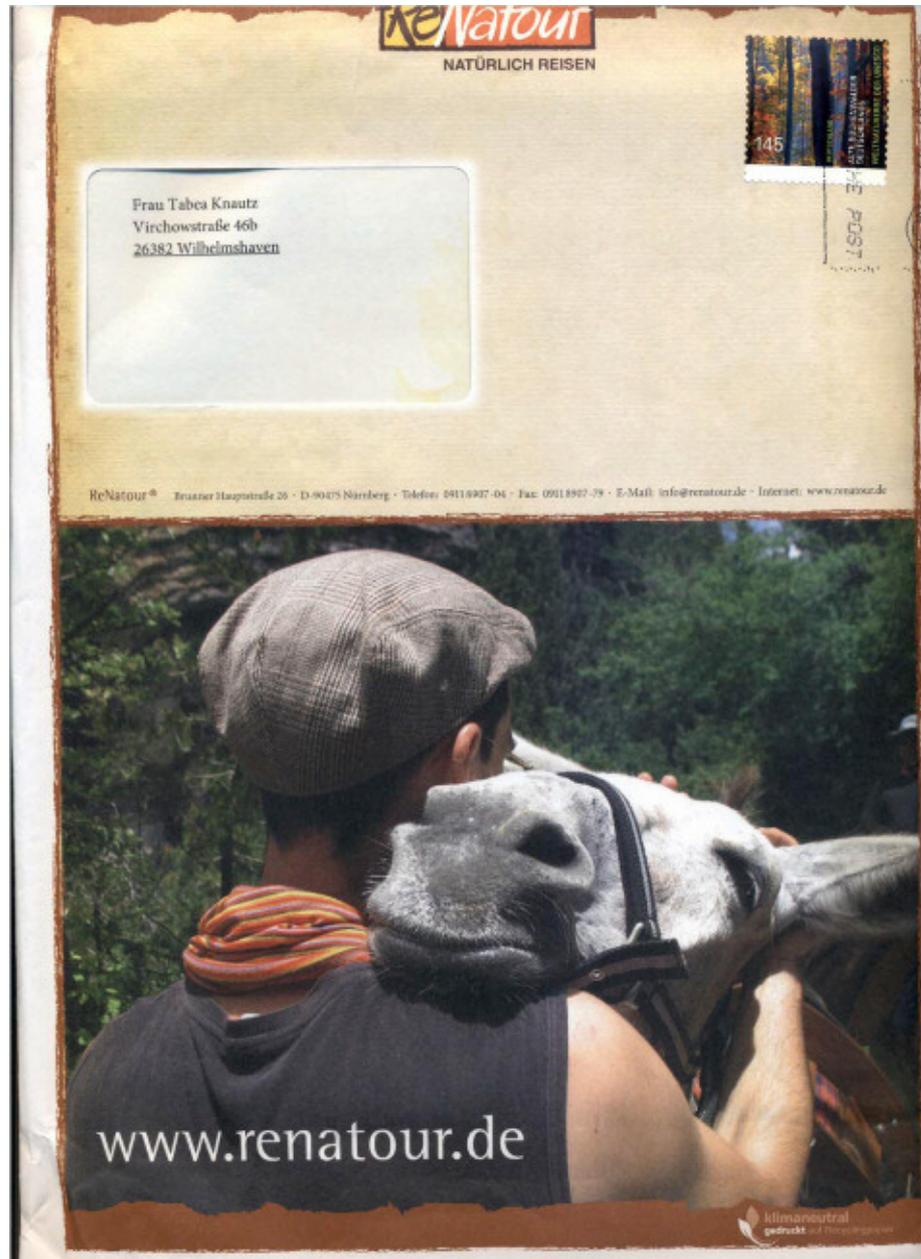
Absage an die Reiseveranstalter: 27.1.15 / 8.2.15

Anhang 2: Liste aller ausgewählten Reiseveranstalter

| | |
|--|--|
| AK Pegasus Reisen GmbH | LOGO! Reisen GmbH |
| Aktives Reisen Veranstaltungen GmbH | Marco Polo Reisen GmbH |
| Akzente Reisen GmbH | Medina-Reisen GmbH & Co KG |
| Algarve Ferienhaus Weyer GmbH & Co KG | Meridia-Reisen GmbH |
| Art of Travel Reiseveranstaltungen GmbH | MESO Reisen GmbH |
| Bavaria Fernreisen GmbH | montagne&mare |
| Biblische Reisen GmbH | Natours-Reisen GmbH |
| CAMPS International GmbH | Nordwind Reisen GmbH |
| CHECK-IN Reisen GmbH | Oböna Reisen FKK-Touristik GmbH & Co KG |
| Cobra Verde Afrikareisen | Olimar Reisen Vertriebs GmbH |
| Comtour - Communication & Tourism GmbH | Partner-Reisen Grund-Touristik GmbH & Co. KG |
| Creative Tours GmbH | Polaris Tours GmbH |
| Abendsonne Afrika GmbH | Poppe Reisen GmbH & Co KG |
| DIWI-REISEN | Ragazzi Reisen GmbH |
| Ecamp GmbH | Reiseagentur Janssen GmbH |
| Elch Adventure Tours GmbH | ReNatour - natürlich reisen |
| FAIRFLIGHT Touristik GmbH | Rotalis Radreisen GmbH |
| faszinatourTouristik-Training-Event GmbH | Royal Orchid Reiseservice GmbH |
| Fener Reisen GmbH | runa reisen GmbH |
| Fit Gesellschaft für gesundes Reisen mbH | S.T.O. Suriname Travel Organisation GmbH |
| France ecotours | SKR Reisen GmbH |
| Franke & Leinker Reiseveranstalter | S-KulTour |
| Gastager Weltreisen | Star Clippers Kreuzfahrten GmbH |
| Generation X GmbH | STERN TOURS |
| Golf Tours St. Andrews GmbH | STOP OVER REISEN GmbH |
| Helios Reisen GmbH | TAKE OFF Reisen |
| I.D. Riva Tours GmbH | Taruk International GmbH |
| I+R Tours GmbH & Co KG | Tischler Reisen AG |

| | |
|---|---------------------------------------|
| INTERCONTACT Gesellschaft für Studien- und Begegnungsreisen mbH | Trails Natur- und Erlebnisreisen GmbH |
| IOT indianoceantravel | Travel-Service Walter |
| Ischia Tourist GmbH | Troll Tours Reisen GmbH |
| Islands 4 more | TTS TeneriffaTouristik Service GmbH |
| jomotours GmbH | Univers Reisen GmbH |
| Kaplan International Colleges | Vietnam-Heise |
| Katla Travel GmbH | WEINRADEL - Reisen per Rad |
| KI JU Reisen Mühlwinkel&Ukrow GbR | Westphal-Touristik |
| KRM-Reisen GmbH | Wheel of India GmbH |
| Kugler Reisen | Windrose Finest Travel GmbH |
| LMX Touristik GmbH | World Insight Erlebnisreisen GmbH |

Anhang 3: Positives Beispiel für eine Versandhülle (ReNatour)



Anhang 4: Positives Beispiel für ein Kataloganschreiben (Fit Reisen)

Die roten Kästen markieren die erfolgreich erfüllten Anforderungen an ein professionelles Kataloganschreiben.



Wellness · Ayurveda · Kuren
Tel.: 069 40 588 550
www.fitreisen.de

FIT Reisen · Ferdinand-Happ-Str. 28 · D-60314 Frankfurt/M.
Frau Tabea Knautz
Virchowstraße 46b
26382 WILHELMSHAVEN

Frankfurt, 19. Dezember 2014

Wie bestellt: Ihr FIT Reisen Katalog ist da!

Sehr geehrte Frau Knautz,

herzlichen Dank für Ihr Interesse an FIT Reisen! Wir freuen uns, Ihnen unseren aktuellen Jahreskatalog zusenden zu dürfen.

Mit unserem Katalog möchten wir Sie anregen, sich Zeit zu nehmen und in sich hinein zu hören:
Was wünsche ich mir? Was braucht mein Körper, wonach sehnt sich meine Seele? Wo finde ich Ruhe und Entspannung? Wie kann ich meine Gesundheit stärken und neue Kraft schöpfen?

In der FIT Reisewelt finden Sie die Antwort auf Ihre Wünsche und die Bedürfnisse Ihres Körpers und Ihrer Seele. **Nehmen Sie sich eine Auszeit und gönnen Sie sich Wohlfühlurlaub mit FIT Reisen.** Hier finden Sie zurück zu innerer Ausgeglichenheit, lindern Beschwerden, schöpfen frische Kraft und neue Vitalität.

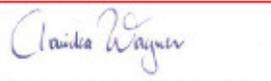
FIT Reisen bietet die **größte und hochwertigste Vielfalt an Gesundheitsreisen** nah oder fern, für kurzfristige Entspannung oder nachhaltige Erholung – immer individuell auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt. Egal ob Kuren, Ayurveda, Fasten oder Wellness, all unsere Reisen haben ein gemeinsames Ziel: Wohlbefinden und Lebensglück.

Vertrauen Sie auf FIT Reisen, dem Spezialveranstalter mit exzellentem TÜV-geprüften Service und kompetenter Beratung. Mit unserer fast 40jährigen Erfahrung wissen wir genau worauf es ankommt: bei uns erhalten Sie nur **hochwertige Angebote** – und das mit einer **Bestpreis-Garantie!**

Nun wünschen wir Ihnen viel Vergnügen beim Stöbern in unserem aktuellen Reiseprogramm. Nehmen Sie sich eine Auszeit vom Alltag und erfüllen Sie sich Ihre Reiseträume.

Wir freuen uns darauf, Sie als unsere Gäste begrüßen zu dürfen.

Herzliche Grüße



Claudia Wagner & das FIT Reisen Team

PS: Lassen Sie sich doch einfach kostenlos Ihre maßgeschneiderte Traumreise von unserem Beratungsteam zusammenstellen oder entdecken Sie online auf www.fitreisen.de die Vielfalt der FIT Reisewelt.



Gesundheit & Wellness

Beratung und Buchung
069 40 588 550

Entspannt buchen bei FIT

- ✓ Bestpreis-Garantie
- ✓ 99% zufriedene Kunden
- ✓ Über 35 Jahre Erfahrung



FIT Gesellschaft für
gesundes Reisen mbH
Ferdinand-Happ-Str. 28
60314 Frankfurt/M.

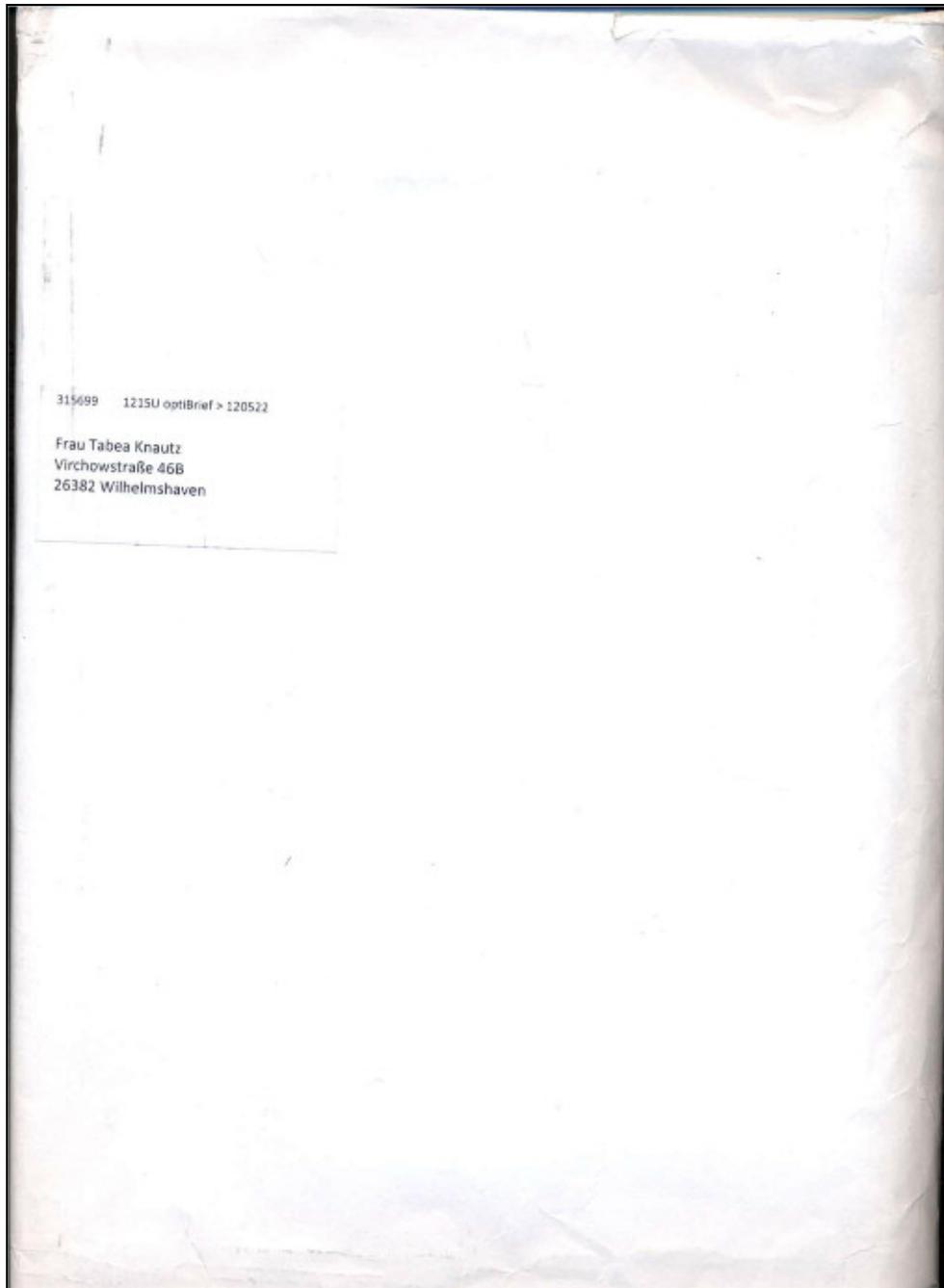
Geschäftsführer
Claudia Wagner
am Bedarf
Tel.: 069 40 588 550

Internet und E-Mail
Internet: www.fitreisen.de
E-Mail: info@fitreisen.de

Kür 2014 BG-Fasten BG-AyurV
14.12.2014 15:00

Anhang 5: Worst Practice Beispiel der Katalogsendung: Pferd & Reiter

Die Versandhülle:



Anhang 6: Worst Practice Beispiel der Katalogsendung: Olimar Reisen

Kataloganschreiben:

Die besonderen Seiten für Ihren Urlaub!

Liebe OLIMAR - Kundinnen und Kunden,
verehrte Reiseliebhaber,

vielen Dank für Ihr Interesse an unseren neuen Reiseprogrammen.
Heute erhalten Sie wie gewünscht Ihre(n) OLIMAR-Ganzjahreskatalog(e) für 2015.

Darin stecken über 40 Jahre Erfahrung als Spezialist für Portugal und Südeuropa.
Mit viel persönlichem Engagement und einem besonderen Anspruch an Qualität und Individualität entwickeln wir für Sie eine einzigartige Auswahl an Reiseangeboten.

So auch in den **Jahres-Katalogen 2015**.

Der Katalog „**Das ist Portugal!**“ steht für das umfangreichste Programm von OLIMAR, inklusive den Kapverden. Neben erholsamen Badeferien an der Algarve und genüsslichen Gourmet-Rundreisen durch den Alentejo finden sich viele Angebote für Aktivurlaub, wie z. B. die neue Azoren-Insel- und Segelreise oder verschiedene Wandertouren auf Madeira.

Der Katalog „**Leidenschaft für Spanien**“ wurde nicht nur um die Insel **Ibiza** erweitert, sondern auch um viele neue Hotels und Erlebnisangebote. Für die Aktiven sind u. a. die neuen Radreisen auf Mallorca und in Andalusien zu empfehlen.

Das Angebot „**Faszination Italien**“ ist so vielfältig wie nie: Tolle Hotels und thematische Angebote wie z. B. „Slow Food“ in Venetien oder „Sardiniens Charming Houses“ präsentieren wir Ihnen im neuen Katalog. Und auch in unseren neuen Zielen **Südtirol** und **Côte d'Azur** sowie im erweiterten Angebot für Kroatien und Montenegro gibt es für Sie viel Neues zu entdecken.

Mit dem Zusatzkatalog „**Porto Santo 2015**“ setzen wir unser exklusives Reiseangebot auf Madeiras kleine Nachbarinsel mit dem paradiesischen Traumstrand fort. Ab dem 14. Mai bieten wir Ihnen erneut eine unschlagbar bequeme, wöchentliche **Nonstop-Flugverbindung ab/bis Düsseldorf** auf das kleine Inseljuwel Porto Santo an.

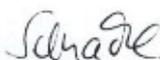
Katalog-übergreifend gelten selbstverständlich weiterhin unsere beliebten **Service-Merkmale** wie z.B. Direkttransfers, eine kompetente Beratung und natürlich das flexible Buchen – ob pauschal oder als Bausteinreise.
Auch unser Preis-Leistungsangebot bleibt attraktiv: Als Frühbucher profitieren Sie von bis zu 30% Ermäßigung.

Lassen Sie sich von den neuen Katalogen inspirieren oder besuchen Sie uns auch im Internet.

Wir freuen uns auf Sie und helfen Ihnen gerne bei Ihrer Reiseplanung!

Freundliche Grüße,

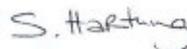
Ihr OLIMAR-Team in Köln



Petra Schnacke



Melanie Grein



Sabine Hartung

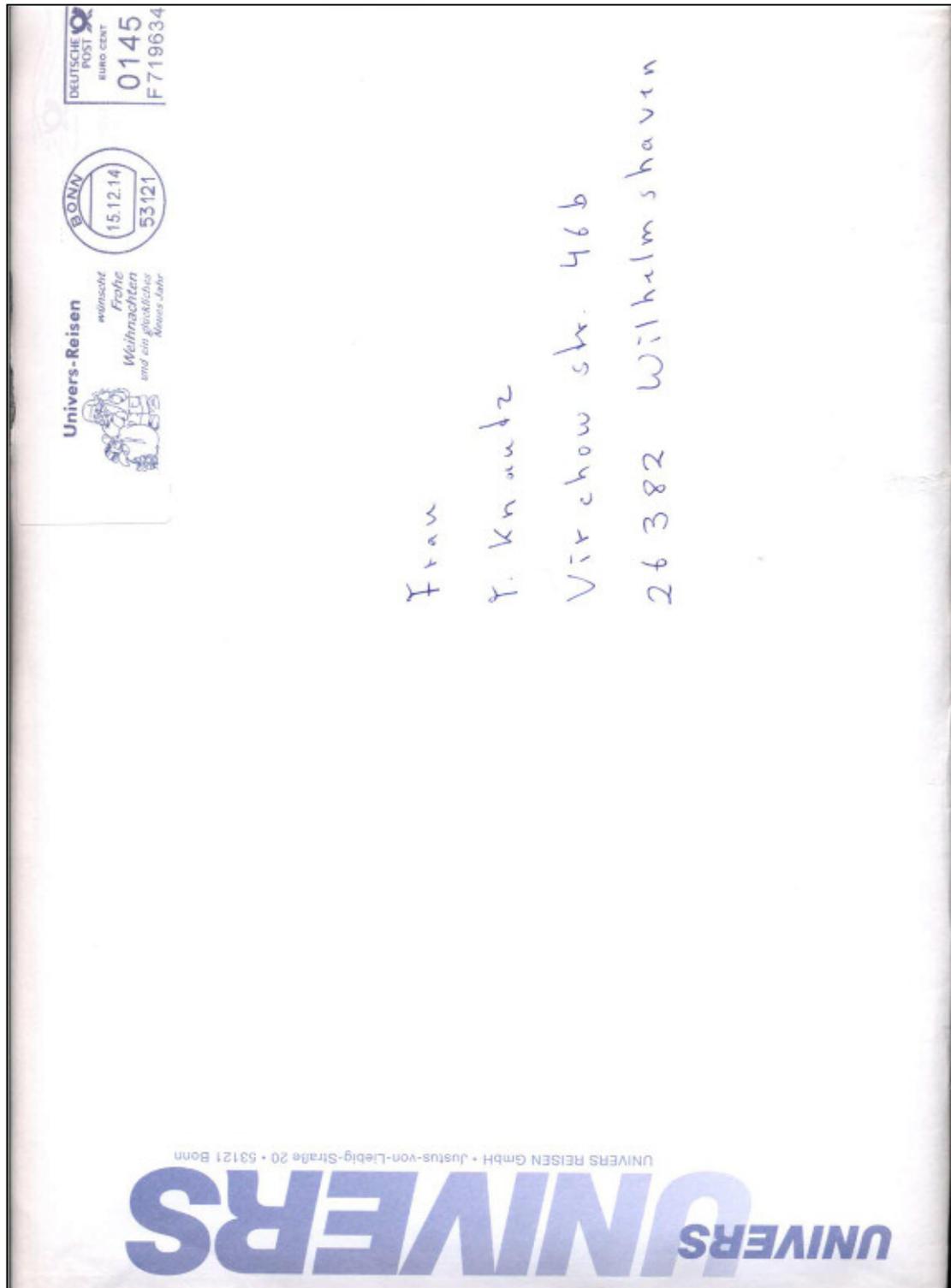
Tel: +49 221 20 590 490

service.center@olimar.com · www.olimar.de

Oder besuchen Sie uns in unserer Reiselounge: 4. Etage, Glockengasse 2, 50667 Köln

Anhang 7: Worst Practice Beispiel der Katalogsendung: Univers Reisen GmbH

Katalogsendung:



Anhang 8: Best Practice Beispielder Katalogsendung: montagne&mare

Kataloganschreiben:



Reiselust pur

Tabea Knautz
 Virchowstraße 46b
 D 26382 Wilhelmshaven

14.12.2014

Reiselust pur in Süditalien

Sehr geehrte Frau Knautz,

...hiermit erhalten Sie unser aktuelles Reisebuch „Reiselust pur“.

Individualität & Service-Qualität
 montagne & mare bietet seit 14 Jahren als Spezialist für Süditalien maßgeschneiderte Reisen an. Wir möchten Ihnen mit der vorliegenden Publikation einige Regionen vorstellen - in Kombination mit einer feinen Domizil-Auswahl. Da unser Angebot um ein Vielfaches größer ist, laden wir Sie ein, unser umfangreiches Hotel- und Ferienhaus-Programm online über www.montagne-mare.de kennenzulernen.

Tolle Preise und Frühbuche-Rabatte:
 Interessante **Specials** finden Sie bei den einzelnen Domizil-Ausschreibungen in unserem Internet-Auftritt. Hier können Sie sich von unserem praktischen **Preis-Kalkulator** die Unterkunfts-Preise ganz leicht selbst ausrechnen lassen.

Kompetente Beratung & maßgeschneidertes Angebot:
 Wir kennen die mit sehr viel Sorgfalt ausgewählten Unterkünfte persönlich und können Sie somit kompetent beraten - rufen Sie uns an: 08841 / 678 64 90.
 Ein maßgeschneidertes Angebot erhalten Sie von uns innerhalb von 48 Std. nach Ihrer Anfrage per Mail zugeschickt.

Reisen Sie individuell, aber nicht alleine:
 Bei Buchung über uns als Reiseveranstalter kommen Sie automatisch in den Genuß einer **Qualitätsgarantie**, so dass Sie vor Ort keine bösen Überraschungen erleben. Abgerundet wird unser Angebot durch vielfältige Service-Leistungen: Schöne Ausflüge, traumhafte Rundreisen, tolle Sportmöglichkeiten (Wandern, Golf, Tennis, Surfen, Kiten, Segeln, Biken, Tauchen) und und und....

Unsere Erfahrung - Ihr Vorteil:
 Profitieren Sie von unserem Fachwissen und erhalten Sie von uns als Urlaubsplaner alle Leistungen aufeinander abgestimmt für einen **"Urlaub à la carte"**. Alle unsere Kunden erhalten außerdem zusammen mit den Reiseunterlagen unsere persönlichen Ausflug- und Restaurant-Empfehlungen. Lassen Sie sich diese zusätzlichen Leistungen und **Insider-Tipps** nicht entgehen...

Viel Urlaubsvorfreude wünscht Ihnen



montagne & mare
 Untermarkt 33
 D-82418 Murnau
 Tel. +49-(0)8841-678 64 90
 Fax +49-(0)8841-678 64 91
 www.montagne-mare.de
 urlaub@montagne-mare.de

Geschäftsführerin: Claudia Baumgartner · Ust-IdNr: DE194584940 · HypoVereinsbank
 Konto: 385 522 479 · BLZ: 703 921 92 · IBAN: DE41 7032 9192 0385 5224 79 · BIC: HYVEDE33

Anhang 9: Best Practice Beispiel der Katalogsendung: Bavaria Fernreisen GmbH

Kataloganschreiben:


BAVARIA FERNREISEN GMBH
Kunst, Kultur & Lebensfreude

Bavaria Fernreisen, Parkstr. 1, 61118 Bad Vilbel

Frau
Tabea Knautz
Virchowstraße 46b
26382 Wilhelmshaven

Bad Vilbel, den 15. Dezember 2014

IHRE KATALOG-BESTELLUNG

Sehr geehrte Frau Knautz,

als Veranstalter exklusiver Kultur- und Erlebnisreisen bedanken wir uns herzlich für Ihr Interesse an unseren Reiseprogrammen und übersenden Ihnen beigefügt die gewünschten Unterlagen.

Für ergänzende Informationen und Buchung stehen wir Ihnen selbstverständlich gerne zur Verfügung. Telefonisch sind wir für Sie von Montag bis Freitag von 9.00 Uhr bis 18.00 Uhr unter der Tel.-Nr. 06101 – 984 0 erreichbar.

Weitere Reiseprogramme finden Sie auch auf unserer Website. Hier können Sie unsere Reisen auch ganz einfach und bequem online buchen: www.bavaria-fernreisen.de
Oder senden Sie das beigefügte Anmeldeformular ausgefüllt und unterschrieben an uns zurück. Sie erhalten dann umgehend Ihre Buchungsbestätigung und selbstverständlich auch einen Sicherungsschein nach § 651 K Abs. 3 BGB, der Ihre Zahlung an uns absichert.

Nun wünschen wir Ihnen viel Spaß beim Studium unserer Kataloge und würden uns freuen, Sie als Teilnehmer auf einer unserer Reisen begrüßen zu dürfen.

Mit besten Empfehlungen
Ihr
BAVARIA FERNREISEN-Team

Bavaria Fernreisen GmbH
Parkstr. 1, 61118 Bad Vilbel
Telefon (06101) 984-0
Telefax (06101) 984-200

e-Mail: team@bavaria-fernreisen.de
Internet: www.bavaria-fernreisen.de
Geschäftsführung: Kerstin Huber

Sitz: Bad Vilbel
Handelsregister HRB 72196
Amtsgericht Frankfurt a.M.
Ust-Id Nr. DE114150699

HypoVereinsbank, Frankfurt
BLZ 505 201 91, Konto-Nr. 4 624 101
IBAN: DE89 5052 0191 0004 6241 01
SWIFT/BIC: HYVDE333

Commerzbank, Bad Hamburg
BLZ 500 400 00, Konto-Nr. 35 25 500
IBAN: DE25 5004 0000 0352 5000 00
SWIFT/BIC: COBADE33XXX

Anhang 10: Worst Practice Beispiel des Angebotsprozesses: Helios Reisen

Ausschnitt aus der Angebotsmail

ANGEBOT_251029 Anfragenprozess/Angebot x

touristik@helios-reisen.de
an mich ▾

Frau
Tabea Knauts
xxxx
12345 xxx

Ihr Ansprechpartner :
Claudia Rath

ANGEBOT Kundennummer : 70240071
Angebotsnummer : 251029 14.01.15 CRA O
Abreisedatum : 10.06.15 2

Wir bedanken uns für Ihr Interesse und unterbreiten Ihnen hiermit
gerne folgendes Angebot.

Reiseziel: Ägypten
Reisezeit: 10.06.15 - 24.06.15 15 Tage, 14 Nächte
Reiseart : Linienflug Hamburg - Luxor
Internationaler Flug mit Austrian Airlines
Reiseteilnehmer: 2 Personen
Frau KNAUTZ, Tabea Linienflug HAM-LXR 10.06 CAI-HAM 24.06
Herr STÜBING, Julian Linienflug HAM-LXR 10.06 CAI-HAM 24.06

Code: ELE
Maritim Jolie Ville Kings Island, Comfort, Luxor
1x Doppelzimmer Bad/WC, HP 10.06.15-18.06.15

Code: 430
Wüstentour Westliche Oasen, Luxor bis Kairo
1x Doppelzimmer, VP 18.06.15-23.06.15
Reiseverlauf: Wüstentour Westliche Oasen, Luxor bis Kairo

Anhang 11: Worst Practice Beispiel des Angebotsprozesses: Ischia Tourist

AW: Sommerurlaub Anfragenprozess x Anfragenprozess/Angebot x Rückfragenprozess x

 **Simone** <s.leuschner@ischiatourist.de>
an mich ▾

Sehr geehrte Frau Knautz,

da im Juni einheitliche Preise sind, können wir Ihnen schon den Grundpreis nennen für 14 Tage im DO DU/WC BLK HP:

1383 € pro Person

Leider haben Sie uns keinen Abflughafen angegeben. Hinzu käme noch der entsprechende Flugzuschlag.

Mit freundlichen Grüßen,
S.Leuschner

-----Ursprüngliche Nachricht-----
Von: Tabea Knautz [mailto:tabekna@gmail.com]
Gesendet: Dienstag, 13. Januar 2015 14:57
An: s.leuschner@ischiatourist.de
Betreff: Sommerurlaub

You received a message from:
Name: Tabea Knautz
Tel.:
Email: tabekna@gmail.com
(<http://www.ischiatourist.de/>)

Anhang 13: Best Practice Beispiel des Angebotsprozesses: Pferd & Reiter

PFERD & REITER (Jessica Bley) <j.bley@pferdreiter.eu>
an mich ▾

Guten Tag, liebe Frau Knautz,

wir bedanken uns für Ihr Interesse und Ihr Vertrauen und übersenden Ihnen in der Anlage Ihr gewünschtes Angebot. Dort finden Sie alle notwendigen Informationen.

Sollte Ihr PC wider Erwarten über keinen pdf-Reader verfügen, steht Ihnen die kostenlose und vertrauenswürdige Möglichkeit zur Verfügung, den Acrobat Reader von Adobe aus dem Internet zu laden:
http://www.adobe.de/products/acrobat/readstep2_allversions.html

Natürlich stehen wir Ihnen gern für Fragen zur Verfügung.

Mit den besten Grüßen aus Tangstedt
PFERD & REITER

Ihre
i.A. Jessica Bley
(auch ohne Unterschrift gültig)

PFERD & REITER
Internationale Reiterreisen
Rader Weg 30 A
D-22889 Tangstedt
Tel.: [+49-40-807 88 9-0](tel:+49408078890)
Tel.: +49-700-PFERDREITER (-, 12 Min.)
Fax: [+49-40-807 88 9-31](tel:+494080788931)
eMail: hallo@pferdreiter.de
Internet: <http://www.pferdreiter.de>
Sie können uns kennen lernen: <http://www.pferdreiter.de/pferdreiter/wir.html>
Sonderangebote: <http://www.pferdreiter.de/angebot.html>
Wir machen Reiter-Träume wahr!

2 Anhänge





Anhang 14: Best Practice Beispiel des Angebotsprozesses: Franke & Leinker

Marokkoreise / Angebot / Kdnr.: 17464

Absagen x Anfragenprozess/Angebot x Rückfragenprozess x

Reiseveranstalter Franke & Leinker [G. Leinker] <g.leinker@marokkoerl> 14. Jan. ☆

an mich ▾

Hallo Frau Knautz,

vielen Dank für Ihre Interesse an der Reise „Sahara erleben“. Die Durchführung der Reise mit Start am 18.04.2015 ist noch nicht garantiert. Da Sie erwähnten, dass Sie zeitlich flexibel sind, möchte ich Ihnen den Starttermin 21.03.2015 ans Herz legen. Hierkönnte ich die Durchführung garantieren. Weitere Informationen zu der Reise finden Sie auf unserer Internetseite unter folgendem Link: <http://marokkoerleben.de/sahara-erleben.html> oder im anhängenden PDF. Ist der Termin auch interessant für Sie?

Weiterhin sende ich Ihnen im Anhang verschiedene Flugangebot für den Zeitraum ab Hamburg und Berlin. Je nach Flugwahl kann eine Vorabnacht in Marrakech notwendig sein, was sich problemlos organisieren lässt. Gerne können wir über die Flüge, die Reise und auch die Verlängerung noch einmal am Telefon sprechen, dann bekomme ich einen besseren Eindruck von Ihren Vorstellungen und kann dementsprechend empfehlen. Sie erreichen mich unter der unten angegebenen Nummer zwischen 09:00 und 18 Uhr (freitags 16:00 Uhr), können mir aber auch gerne Ihre Nummer senden, wenn ich mich bei Ihnen melden soll.

Ich freue mich auf Nachricht von Ihnen!

Herzliche Grüße,

Gerrit Leinker

Reiseveranstalter Franke & Leinker GmbH
Heckscherstr. 29
20253 Hamburg
T.: 0049 – 40 – 43190752
F.: 0049 – 40 – 43190753
info@marokkoerleben.de
www.marokkoerleben.de
www.facebook.com/marokkoerleben

Sitz der Gesellschaft: Hamburg / Registergericht: Amtsgericht Hamburg HRB 132612
Geschäftsführung: Bastian Franke, Gerrit Leinker

5 Anhänge

Anhang 15: Best Practice Beispiel des Angebotsprozesses: Meridia Reisen

Ihre Alaska Anfrage Absagen x Anfragenprozess/Angebot x Rückfragenprozess x

 mail@meridia-reisen.de 14. Jan. ☆ ↶ ⌵

an mich ▾

Sehr geehrte Frau Knautz,

herzlichen Dank für Ihre e-mail und Ihr Interesse, Ihre Urlaubsreise in Alaska bei Meridia Reisen zu buchen. Sehr gerne möchte ich Ihnen unser Angebot in der Anlage zusenden.

Über Ihre Buchung würden wir uns sehr freuen.

Viele Grüße
Elfriede Wank-Wrba

Meridia Reisen
Gutbrodstrasse 58
87634 Oberguenzburg
Germany
phone: [+ 49 8372-972983](tel:+498372972983)
Fax: [+ 49 8372-972984](tel:+498372972984)
mail@meridia-reisen.de
www.meridia-reisen.de

The following section of this message contains a file attachment prepared for transmission using the Internet MIME message format. If you are using Pegasus Mail, or any other MIME-compliant system, you should be able to save it or view it from within your mailer. If you cannot, please ask your system administrator for assistance.

----- File information -----
File: Knautz 2 Pax Juni Juli Alaska Lodge Adventure .pdf
Date: 14 Jan 2015, 15:47
Size: 2012053 bytes.
Type: Unknown



Anhang 16: Best Practice Beispiel des Angebotsprozesses: Polaris Tours

Höhepunkte der Arktis Absagen x Anfragenprozess/Angebot x Rückfragenprozess x

 **Ebru Yilmaz-Janßen** <Ebru.Janssen@polaris-tours.de> 14. Jan. ☆ ↩ ⌵

an mich; Carolin ▾

Sehr geehrte Frau Knautz,

vielen Dank für ihre Anfrage.

Gerne übersende ich Ihnen hiermit unser Angebot zur oben genannten Reise.

Flugzeitenbedingt ist eine Zwischenübernachtung in Oslo notwendig. Ich habe im Angebot das Clarion Hotel Royal Christiania aufgeführt, diese ist in der Nähe des Bahnhofs recht zentral gelegen, so dass Sie die Zeit in Oslo optimal nutzen können. Sollten Sie ein Hotel am Flughafen bevorzugen, können wir Ihnen das Radisson Blu Airport Oslo (zu Fuß erreichbar) für Euro 125,- pro Person oder das Thon Hotel Oslo Airport (mit dem Shuttlebus erreichbar) für Euro 58,- pro Person anbieten.

Wir hoffen, dass Ihnen unser Angebot zusagt. Falls Sie noch Änderungswünsche haben, können Sie uns diese jederzeit gerne mitteilen.

Wenn Sie die Reise buchen möchten, senden Sie uns bitte die ausgefüllte Reiseanmeldung zu.

Bei Rückfragen stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen / best regards

Ebru Yilmaz-Janßen

Reservierung & Verkauf / Reservation & Sales

Polaris Tours GmbH
Bahnhofstraße 14 a
D-82487 Oberammergau
tel.: +49 (0)8822 / 948 66-0 Durchwahl -11
fax: +49 (0)8822 / 948 66-99
ebru.janssen@polaris-tours.de
www.polaris-tours.de

Registergericht: München, Handelsregister: HRB 196667
Geschäftsführer: Reinhard Tanner

Anhang 17: Best Practice Beispiel des Angebotsprozesses: runa reisen

Angebot7143_Traumsreise nach Mauritius Antragsprozess/Angebot x

runa reisen - Reservierung <reservierung@runa-reisen.de> 15. Jan. ☆
an mich ▾



runa reisen
Rollstuhlurlaub · Pflegehotels · Betreutes Reisen

Sehr geehrte Frau Knautz,

wir danken Ihnen für Ihre freundliche Anfrage und freuen uns, trotz des **bereits sehr gut gebuchten Zeitraums**, Ihnen unser **Angebot** im Anhang auf Grundlage der Leistungsbeschreibung, der in der Ausschreibung enthaltenen Informationen und Hinweise und der beigefügten [Reisebedingungen](#) unterbreiten zu können.

Wir hoffen, dass Ihnen unser Angebot in der vorliegenden Form zusagt. Ihre **Reiseanmeldung** nehmen wir gerne per E-Mail, per Fax unter 05204 922 78 22 oder auf dem Postweg entgegen. Hierfür bitten wir Sie, die beiliegende Reiseanmeldung auszufüllen, zu unterschreiben und an uns zurückzusenden oder über die Antwortfunktion Ihres E-Mail Programms die Buchung dieses Angebots zu bestätigen.

Bitte zögern Sie nicht, sich bei Fragen und Wünschen an uns zu wenden. Wir sind gerne für Sie da!

P.S.: Wichtige Informationen rund um Auslandsreisen finden Sie [hier...](#)

Herzliche Grüße aus Ostwestfalen
Falk Olias



finde uns auf
facebook



runa reisen GmbH

Anhang 18: Best Practice Beispiel des Angebotsprozesses: Star Clippers

Angebot Star Clipper ab dem 20.06.2015 Anfragenprozess x Anfragenprozess/Angebot x Rückfragenprozess x

Anika Stienert <Anika.Stienert@star-clippers.de> 15. Jan. ☆

an mich ▾

Sehr geehrte Frau Knautz,

vielen Dank für Ihre Anfrage und Ihr damit verbundenes Interesse an einer Kreuzfahrt mit Star Clippers Kreuzfahrten. Im Anhang finden Sie das gewünschte Angebot für die Kreuzfahrt mit der Star Clipper ab dem 20.06.2015.

Ich freue mich auf Ihre Rückmeldung.

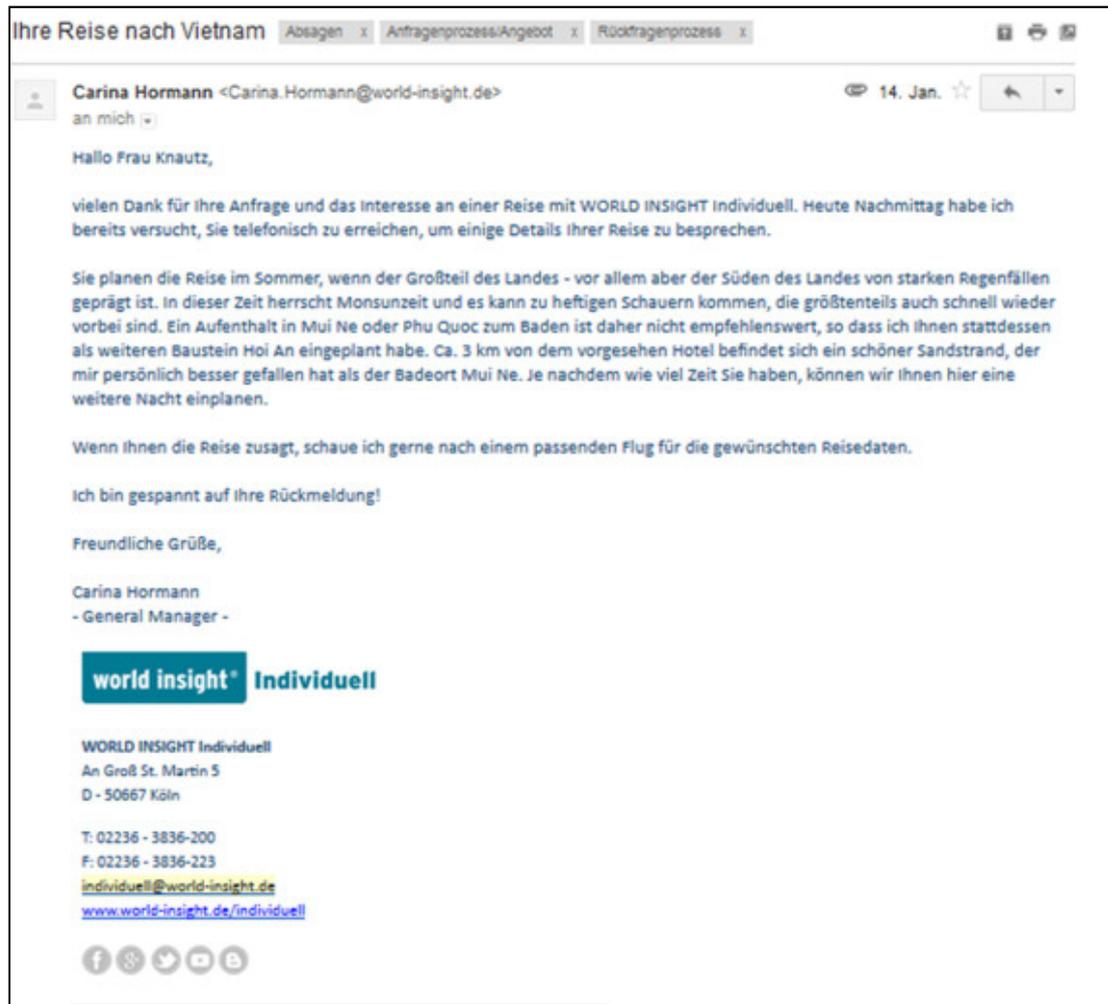
Mit freundlichen Grüßen

Anika Stienert
STAR CLIPPERS KREUZFAHRTEN GmbH
Konrad-Adenauer-Str. 4
30853 Langenhagen

Telefon: [+49 - 511 - 72 66 59 80](tel:+49-511-72665980)
Fax: [+49 - 511 - 72 66 59 20](tel:+49-511-72665920)
Gebührenfreie Telefonnr.: 00800 - 782 72 54 7
E-Mail: anika.stienert@star-clippers.de
www.star-clippers.de

Geschäftsführer : Rolf E. Lührke
HRB Hannover 52657
Ust.-ID.-Nr. DE 115 647 868

Anhang 19: Best Practice Beispiel des Angebotsprozesses: World Insight



Anhang 20: Angebotssendung von Taruk: CD und Anschreiben





TARUK | Straße der Einheit 54 | D-14548 Caputh

Frau
Tabea Knautz
Virchowstr. 46 b
16382 Wilhelmshaven

Caputh, 15. Januar 2015

TARUK Filmdokumentationen Asien

Sehr geehrte Frau Knautz,

gerne senden wir Ihnen unsere Asien DVD mit zwei 20-minütigen Filmreportagen über unsere Kleingruppenreisen in Indien und Vietnam, Kambodscha und Laos zu.

Die Asien-Filme sind bei Inspektionsreisen von TARUK International Mitarbeitern entstanden und geben so ein authentisches Bild der Reisen wieder. Sie erhalten einen Eindruck vom Reiseland, unseren Reiseleitern, Fahrzeugen, Unterkünften und generell dem Charakter der TARUK Reisen.

Für alle Fragen und eine persönliche Reiseberatung zu Asien erreichen Sie unsere Kollegin Marina Dietz unter 033209 2174 21.

Wir würden uns sehr freuen, Sie bald (wieder) als TARUK Teilnehmer begrüßen zu dürfen.

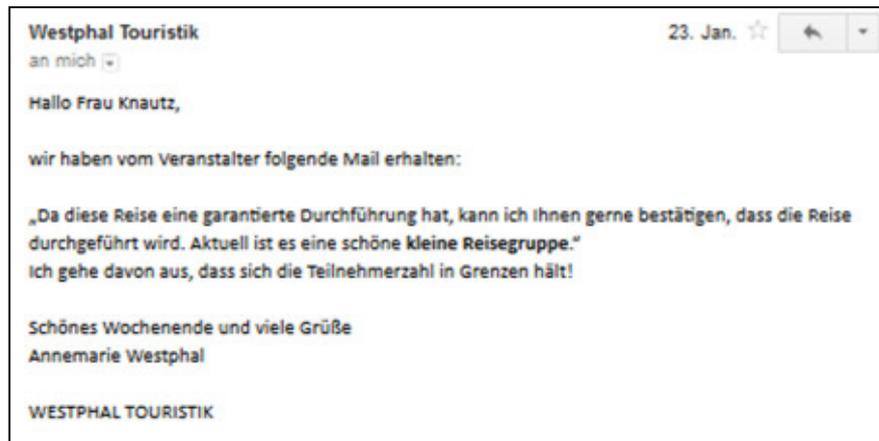
Mit besten Wünschen und freundlichen Grüßen,
Ihr Team von TARUK International
Reisen mit 2 bis 12 Personen

MJ Haape

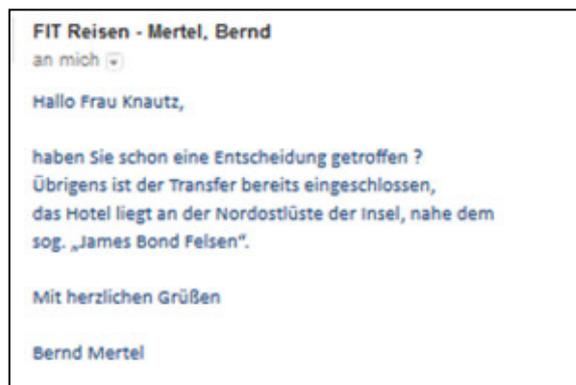
INDIVIDUELL REISEN MIT 2-12 PERSONEN

| | | | |
|--------------------------|--------------------------------|----------------------------|----------------------------------|
| TARUK International GmbH | Tel. +49 (0)33209 2174 0 | Geschäftsführung: MJ Haape | Berliner Volksbank |
| Straße der Einheit 54 | Fax +49 (0)33209 2174 10 | Ust.-IdNr. DE224813462 | IBAN DE98 1009 0000 7114 1840 09 |
| D-14548 Caputh | info@taruk.com www.taruk.com | HRB 16250 AG Potsdam | BIC BEVODE33 |

Anhang 21: Worst Practice Beispiel des Rückfragenprozesses: Westphal-Touristik



Anhang 22: Worst Practice Beispiel des Rückfragenprozesses: Fit Gesellschaft für gesundes Reisen



Anhang 23: Worst Practice Beispiel des Rückfragenprozesses: Olimar Reisen

Tabea Knautz <tabekna@gmail.com> 20. Jan. ☆ ↩ ▾
an Melanie.Grein ▾

Sehr geehrte Frau Grein,

herzlichen Dank für die Zusendung des Angebotes und bitte entschuldigen Sie die späte Rückmeldung.

Das Hotel gefällt uns wirklich sehr gut, doch leider können wir Ihnen erst gegen Ende der Woche eine feste Zusage geben. Ich würde mich freuen, wenn Sie das Angebot nochmals verlängern könnten. Außerdem überlegen wir einen Mietwagen zu leihen. Wie weit ist denn die Strecke vom Flughafen, bis zu dem Hotel?

Herzliche Grüße,
Tabea Knautz

Am 14. Januar 2015 um 10:15 schrieb Olimar, Melanie.Grein <melanie.grein@mail-olimar.com>:
[...]

Melanie Grein <melanie.grein@olimar.com> 21. Jan. ☆ ↩ ▾
an mich ▾

Sehr geehrte Frau Knautz,

das Angebot ging nur bis zum 17.1. und ist daher schon verfallen – melden Sie sich einfach, wenn bei ihnen alles fix ist...

Mit freundlichen Grüßen

Melanie Grein
OLIMAR Verkaufsteam/ Privatkundenbetreuung

OLIMAR Reisen Vertriebs GmbH
Glockengasse 2
D-50867 Köln

Telefon: [+49 221 20590-228](tel:+4922120590228)

Anhang 24: Best Practice Beispiel des Rückfragenprozesses: Akzente Reisen

AKZENTE Reisen <akzente@akzente-tours.de> 20. Jan. ☆  

an mich 

Sehr geehrte Frau Knautz,

gerne reichen wir Ihnen die Flugzeiten für die Langstrecken- und -abreise nach.

Folgende Langstreckenflüge liegen unserem Angebot zugrunde:
07.03.2015: Frankfurt - Santiago 19:40 - 09:40 Uhr (Ankunft in Santiago am 08.03.2015 um 09:40 Uhr Ortszeit)
18.03.2015: Santiago - Frankfurt 19:25 - 18:00 Uhr (Ankunft in Frankfurt am 19.03.2015 um 18:00 Uhr Ortszeit)
Die angegebenen Flüge verstehen sich vorbehaltlich Verfügbarkeit bei Buchung.

Die innersüdamerikanischen Flüge müssen bei Buchung zunächst mit den Flügen der restlichen Reiseteilnehmer abgestimmt werden, weshalb wir Ihnen die Flugzeiten erst mit der Buchungsbestätigung mitteilen können.

Bitte beachten Sie, dass wir Ihre Reiseanmeldung nur annehmen können, wenn sie bei uns bis spätestens 22.01.2015 um 17:00 Uhr eingegangen ist. Diese Frist wurde uns von unserer Agentur in Südamerika weitergeleitet, wir können sie also nicht vernachlässigen.

Für weitere Fragen und Informationen stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung und verbleiben

mit freundlichen Grüßen
AKZENTE Reisen GmbH

Julia Hofer

AKZENTE Reisen GmbH
Marktplatz 2
D-95632 Wunsiedel
Germany

Tel. [+49 \(0\) 9232 - 996688](tel:+4909232996688)
Fax [+49 \(0\) 9232 - 996644](tel:+4909232996644)
e-mail: akzente@akzente-tours.de
www.akzente-tours.de

Anhang 25: Best Practice Beispiel des Rückfragenprozesses: FAIRFLIGHT Touristik

Jenny Schneider | FAIRFLIGHT GmbH <jenny.schneider@fairflight.c
an mich

20. Jan. ☆ ↶ ▾

Sehr geehrte Frau Knautz,
vielen Dank für Ihre E-Mail.

Ein Navigationssystem (GPS) kann hinzugebucht werden.
Aufpreis hierfür einmalig 139 Euro/Fahrzeug.

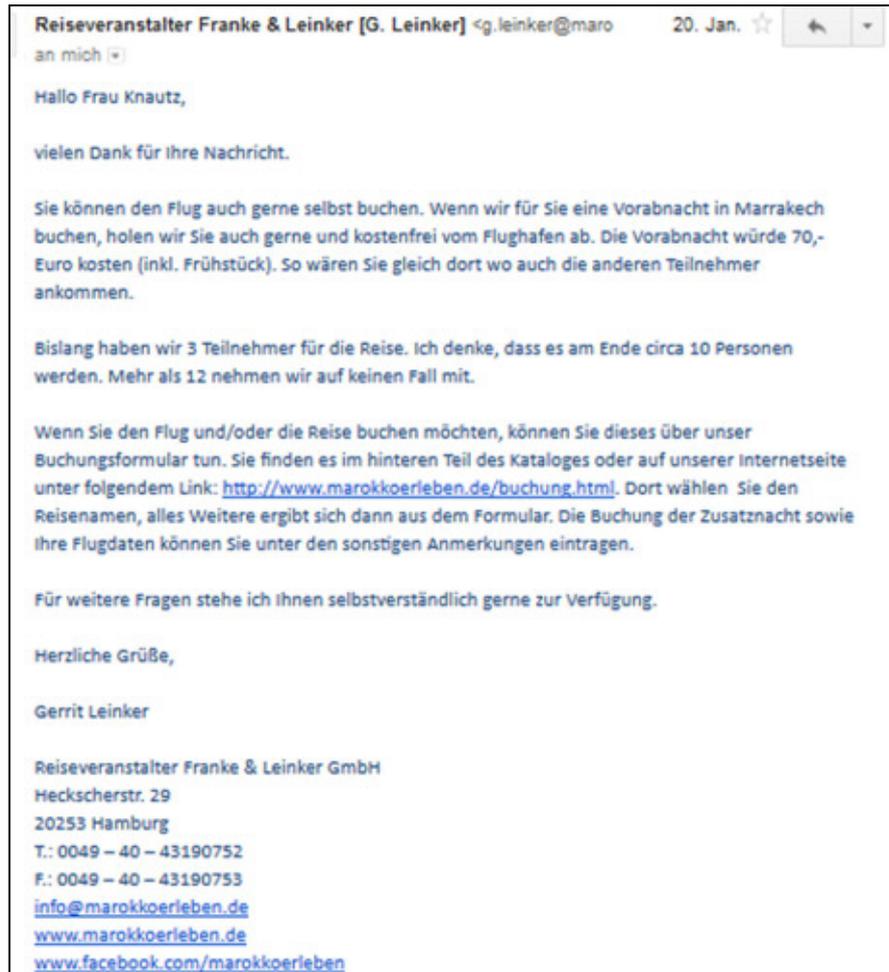
Für Fragen zu Ihrer Reiseplanung stehen wir Ihnen gern zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen,
Jenny Schneider
Kundenberatung

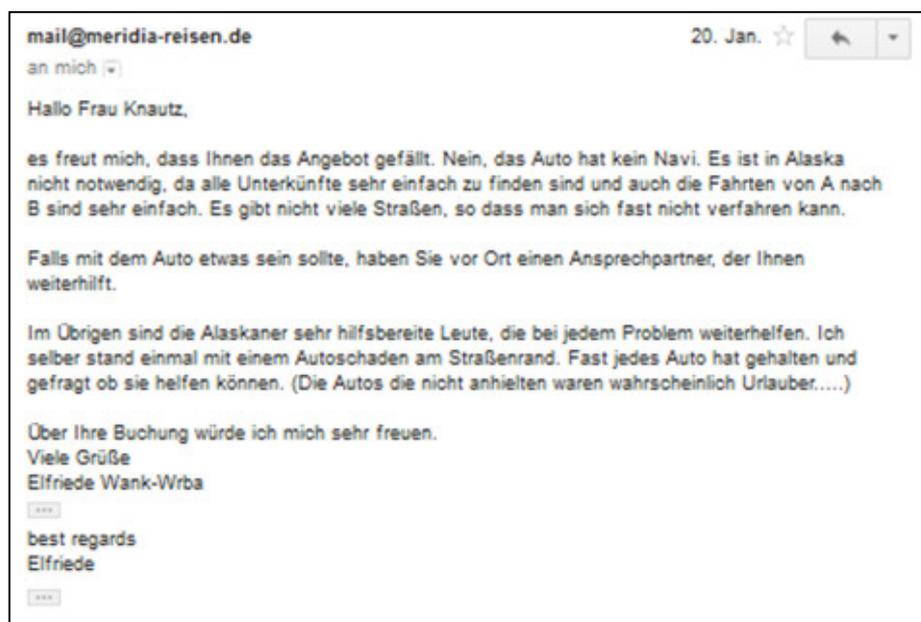
FAIRFLIGHT Touristik GmbH
Neustr. 11 - 12
06888 Wittenberg
Germany
Hotline (gebührenfrei) - Inland
Telefon: 0800 / 555 35 35
Telefax: 0800 / 555 35 36
Tel.: [+49 3491 / 43334 45](tel:+4934914333445)
Fax: [+49 3491 / 43334 46](tel:+4934914333446)
E-Mail: jenny.schneider@fairflight.de
Web: www.fairflight.de
Blog: www.magazin.fairflight.de
Follow us on Facebook: <http://www.facebook.com/fairflight>
Geschäftsführer: Kristian Lehmann , Ringo Goldmann
FAIRFLIGHT Touristik GmbH, Rechtsform: GmbH, Sitz: Wittenberg
Registergericht: Amtsgericht Stendal HRB 4511, USt.-ID: DE 237541705



Anhang 26: Best Practice Beispiel des Rückfragenprozesses: Franke &Leinker



Anhang 27: Best Practice Beispiel des Rückfragenprozesses: Meridia-Reisen



Anhang 28: Best Practice Beispiel des Rückfragenprozesses: Partner-Reisen

Thomas Hübner <info@partner-reisen.com> 20. Jan. ☆

an mich ▾

Sehr geehrte Frau Knautz,

vielen Dank für Ihre Mail. Gerne können wir Ihnen den Transfer Flughafen-Hotel-Flughafen auch anbieten, wenn Sie die Flüge selber organisieren. Preis EUR 35,- /Richtung für den PKW.

Es würde uns freuen, wieder von Ihnen zu hören.

Mit freundlichen Gruessen,

Thomas Huebner

Partner-Reisen Grund-Touristik GmbH & Co. KG
 Everner Str. 41
 D-31275 Lehrte
 Tel.: + 49-(0)5132-58 89 40
 Fax: + 49-(0)5132-82 55 85
www.Grund-Touristik.de
www.Partner-Reisen.com
www.Visit-Baltikum.de

HRA 200043
 AG Hildesheim
 St.-Nr. 16/201/83932
 Ust-IdNr: DE 245793942
 GF: Torsten Sowa / Inga Sowa
 Komplementärgesellschaft: Grund Verwaltungs-GmbH
 HRB 35916
 AG Hildesheim
 Gerichtsstand Lehrte

Anhang 29: Best Practice Beispiel des Rückfragenprozesses: SKR-Reisen

Lisa Pulverich 22. Jan. ☆

an mich ▾

Sehr geehrte Frau Knautz,

vielen Dank für Ihre schnelle Rückmeldung.

Die Reiseleiter sind örtliche Reiseleiter, d.h. sie wechseln in den einzelnen Orten.

Ich freue mich auf Ihre Antwort und verbleibe mit freundlichen Grüßen,

Lisa Pulverich

Von: Tabea Knautz [mailto:tabekna@gmail.com]
Gesendet: Dienstag, 20. Januar 2015 16:25
An: Lisa Pulverich
Betreff: Re: Unser Angebot für eine Privatreise nach Laos und Kambodscha

Anhang 30: Best Practice Beispiel des Rückfragenprozesses: Trails Natur- & Erlebnisreisen

Marlene Pfitzer 26. Jan. ☆

an mich ▾

Liebe Frau Knautz,

es freut mich, dass ihnen unser Angebot gefällt.
Ein Navi ist nicht dabei, hier wird nochmal ein Aufpreis anfallen, ca. 50,- € pro Anmietung. Normal geht es aber auch gut ohne J Sie bekommen von uns Inselkarten und Beschreibungen.

Vielleicht könnten Sie mir schon mal ihre Namen laut Pass und das Geburtsdatum durchgeben, dann könnte ich die Flüge schon mal fixieren. Das ist unverbindlich, auch falls Sie dann später doch nicht buchen sollten.
Oder würden Sie sich um die Flüge lieber selbst kümmern?

Viele Grüße,

Marlene Pfitzer



TRAILS
Natur- und Erlebnisreisen

TRAILS
Natur- und Erlebnisreisen GmbH
Bahnhofstr. 47
D - 87435 Kempten
Tel.: 0049 (0) 831-1 53 59
Fax: 0049 (0) 831- 1 28 54
web: www.trails-reisen.de
email: mpfitzer@trails-reisen.de

Anhang 31: Best Practice Beispiel des Rückfragenprozesses: Vietnam-Heise

Julia Fritsche <julia@vietnam-heise.de> 20. Jan. ☆

an mich ▾

Hallo Frau Knautz,

ich danke Ihnen ebenfalls für Ihre Rückmeldung!

Um nach Vietnam einreisen zu können besorgen wir für unsere Kunden in der Regel ein sogenannte Visa-Genehmigung bzw. einen Approval-Letter.
Hierzu benötigen wir lediglich eine Kopie Ihrer Pässe und zwar von jener Seite, auf welcher Ihre Fotos abgedruckt sind. Mit dem Genehmigungsschreiben können Sie dann bei Ankunft in Vietnam Visa on arrival erhalten. Dieses kostet 45 USD pro Person.

Die Vorteile an diesem Verfahren sind, dass es kostengünstiger ist als das Visum im Voraus zu beantragen und das man die Pässe nicht hin und her schicken muss und damit das Risiko des Verlustes durch die Post nicht gegeben ist.

Es gibt keine Impfpflichten, sondern lediglich Empfehlungen. Sie sollten unserer Meinung nach aber gegen Tetanus sowie Hepatitis A und B geimpft sein.

Bei weiteren Fragen bin ich gern für Sie da.
Ich wünsche Ihnen noch einen schönen Abend, mit vielen Grüßen

Julia Fritsche

Vietnam-Heise
Barmbeker Straße 181
22299 Hamburg
Tel.: + 49 40 36 36 79
Fax: +49 40 46 77 55 91
www.vietnam-heise.de

Anhang 32: Worst Practice Beispiel des Absagenprozesses: Partner-Reisen

Thomas Hübner
an mich ▾

Sehr geehrte Frau Knautz,

vielen Dank für Ihre Rückinformation.

Mit freundlichen Gruessen,

Thomas Huebner

Partner-Reisen Grund-Touristik GmbH & Co. KG
Everner Str. 41
D-31275 Lehrte
Tel.: + 49-(0)5132-58 89 40
Fax: + 49-(0)5132-82 55 85
www.Grund-Touristik.de
www.Partner-Reisen.com
www.Visit-Baltikum.de
HRA 200043

Anhang 33: Worst Practice Beispiel des Absagenprozesses: S.T.O. Suriname Travel Organisation

Claudia Langer 27. Jan. ☆

an mich ▾

Liebe Frau Knautz

Aber vielleicht klappt es ja ein anderes Mal und dann würden wir uns freuen, wieder von Ihnen zu hören.

Mit herzlichen Grüssen

Claudia Langer



S.T.O. Suriname Travel Organisation GmbH
Reiseveranstalter für Suriname & die Guyana's
Lengnauerstrasse 4
CH 5423 Freienwil/Schweiz
Tel [+41 \(0\)56 222 99 78](tel:+410562229978) Fax [+41 \(0\)56 222 34 77](tel:+410562223477)
E-Mail: info@suriname.ch
Mitglied der Schweizer Reisegarantie/Kundengeldabsicherung

Geschäftsführer: Claudia Langer
HRG: CH-400.4031.819-3
UID: CHE-114.961.142

Anhang 34: Best Practice Beispiel des Absagenprozesses: KRM-Reisen

Reisebüro KRM-Reisen 27. Jan. ☆

an mich (v)

Hallo Frau Knautz,

das ist sehr schade zu hören.

Darf ich fragen woran das liegt?

Sollen wir Ihnen vielleicht nochmal andere Angebote zukommen lassen?

Liebe Grüße

Laura Endres

Wir freuen uns über Dein "gefällt mir" auf www.facebook.com/krmreisen

KRM-Reisen GmbH
Darmstädter Landstr. 37
65462 Gustavsburg

Tel. 06134 / 52091
Fax 06134 / 52859

reisebuero@krm-reisen.de
www.urlaubme.de

Amtsgericht GG, HRB 52620
Steuer-Nr. 007 237 21815
Geschäftsführer: Dominique Heeg

Anhang 35: Best Practice Beispiel des Absagenprozesses: Polaris Tours

Ebru Yilmaz-Janßen 27. Jan. ☆
an mich ▾

Hallo Frau Knautz,

vielen Dank für Ihre Nachricht.

Vielleicht klappt es ein anderes mal.

Ich wünsche Ihnen eine gute Zeit.

Mit freundlichen Grüßen / best regards

Ebru Yilmaz-Janßen

Reservierung & Verkauf / Reservation & Sales

Polaris Tours GmbH
Bahnhofstraße 14 a
D-82487 Oberammergau
tel.: +49 (0)8822 / 948 66-0 Durchwahl -11
fax: +49 (0)8822 / 948 66-99
ebru.janssen@polaris-tours.de
www.polaris-tours.de

Registergericht: München, Handelsregister: HRB 196667
Geschäftsführer: Reinhard Tanner

Anhang 36: Best Practice Beispiel des Absagenprozesses: SKR Reisen

Lisa Pulverich 27. Jan. ☆
an mich ▾

Sehr geehrte Frau Knautz,

vielen Dank für Ihre Rückmeldung.

Darf ich fragen, warum die Reise für Sie nicht in Frage kommt?
Gerne können wir den Verlauf anpassen oder den Reiseternin nach Ihren Vorstellungen abändern?

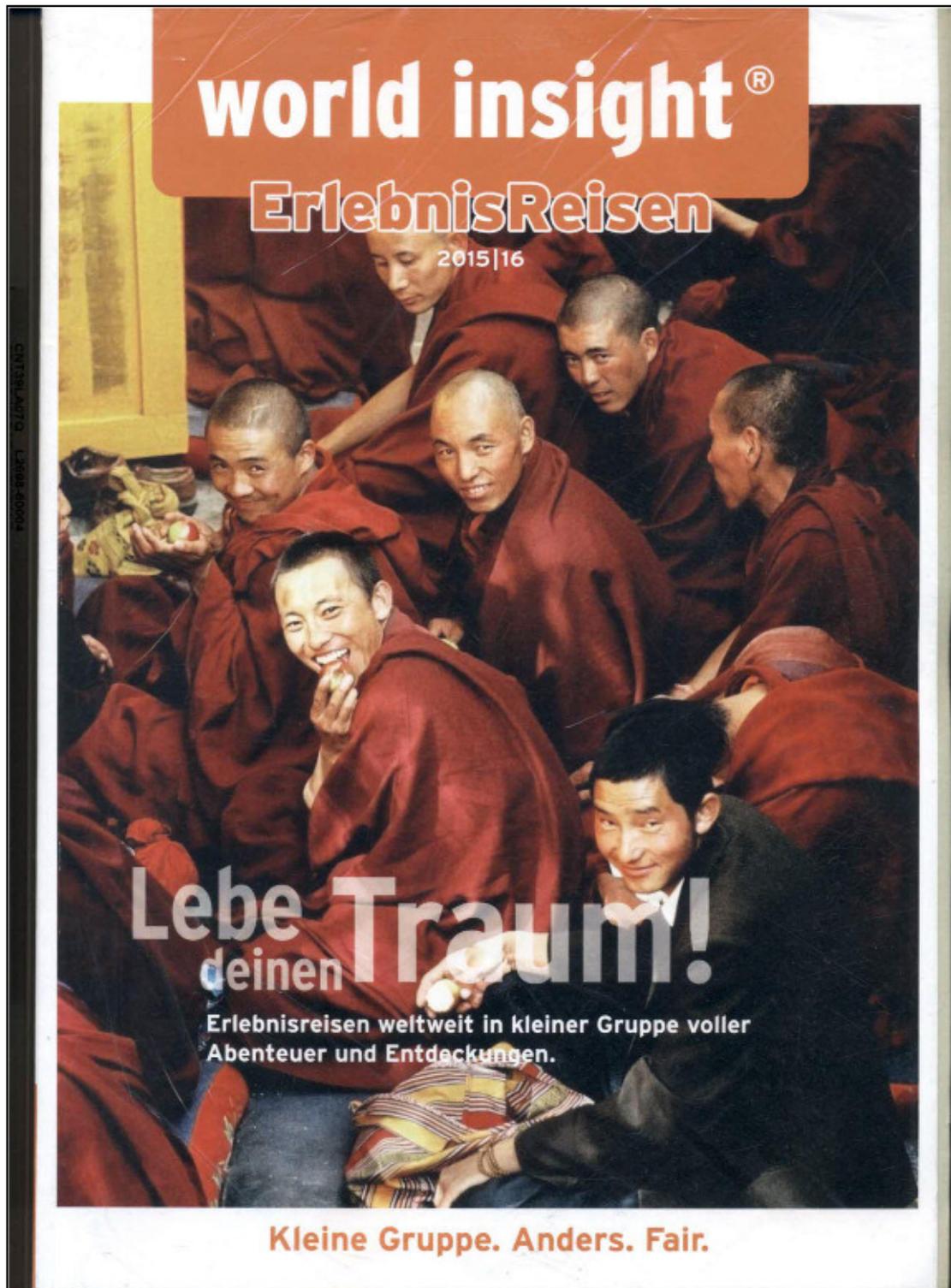
Mit freundlichen Grüßen,

Lisa Pulverich

Von: Tabea Knautz [mailto:tabekna@gmail.com]
Gesendet: Dienstag, 27. Januar 2015 13:05

Anhang 37: Kommunikationsverlauf mit World Insight – Die Katalogsendung

Der Katalog, eingepackt in Folie.



Anhang 38: Kommunikationsverlauf mit World Insight – Das Kataloganschreiben



Individuell








WORLD INSIGHT Individuell | An Groß St. Martin 5 | 50667 Köln
 4931337 / 42
 Frau
 Tabea Knautz
 Virchowstraße 36b
 26382 Wilhelmshaven



WORLD INSIGHT
 Individuell
 An Groß St. Martin 5
 50667 Köln
 T: 02236 3836-200
 F: 02236 3836-223
 individuell@world-insight.de
 www.world-insight.de/individuell

Ihr Katalog WORLD INSIGHT Individuell ist da!

Lieber Reisefreund,

Sie hat das Fernweh gepackt? Dann gehen Sie mit uns auf individuelle Entdeckungstour! Wir freuen uns über Ihre Katalogbestellung und über Ihr Interesse an unseren Reisen. Mit WORLD INSIGHT Individuell entdecken Sie Afrika, Asien und Lateinamerika nach Ihren persönlichen Vorstellungen.

Es erwarten Sie spannende Reisebausteine, die Sie zu Ihrer individuellen Reise kombinieren können: Ob Sie aktiv mit dem Fahrrad unterwegs sind, entspannt am Strand relaxen oder auf einer Citytour die versteckten Lieblingsplätze der Einheimischen entdecken – Sie bestimmen, was passiert und in welchem Tempo Sie reisen.

Das ganze Programm sowie Bilder unserer Hotels finden Sie auf unserer Website www.world-insight.de/individuell. Unsere Länderspezialisten helfen Ihnen gerne bei der Planung. Von Montag bis Freitag zwischen 9-18 Uhr bzw. Samstag von 10-14 Uhr unter 02236 3836-200 oder unter individuell@world-insight.de stehen wir Ihnen für all Ihre Fragen zur Verfügung.

Und in unserer Reisecommunity www.explore2gether.de können Sie sich mit anderen reiselustigen Menschen austauschen, neue Reisefreunde für Ihre nächste Tour kennenlernen und noch vieles mehr!

Sollten Sie Interesse an weiteren Reisekatalogen aus unserem Programm haben, schicken wir Ihnen diese gerne kostenfrei zu. Auf Wunsch senden wir unser Reiseangebot auch an Ihre Freunde und Bekannte.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Blättern und Träumen und freuen uns, wenn wir Sie bald auf einer unserer Reisen begrüßen können!

Mit herzlichen Grüßen



Friedrich Schöttle

Ihr Friedrich Schöttle
- Geschäftsführer -

für das gesamte Team von WORLD INSIGHT Individuell

WORLD INSIGHT Individuell ist eine Marke der WORLD INSIGHT Erlebnisreisen GmbH

Individuell. Anders. Fair.

Anhang 39: Kommunikationsverlauf mit World Insight – Das Angebot

Ihre Reise nach Vietnam Absagen x Anfragenprozess/Angebot x Rückfragenprozess x

Carina Hormann <Carina.Hormann@world-insight.de> 14. Jan.   

an mich 

Hallo Frau Knautz,

vielen Dank für Ihre Anfrage und das Interesse an einer Reise mit WORLD INSIGHT Individuell. Heute Nachmittag habe ich bereits versucht, Sie telefonisch zu erreichen, um einige Details Ihrer Reise zu besprechen.

Sie planen die Reise im Sommer, wenn der Großteil des Landes - vor allem aber der Süden des Landes von starken Regenfällen geprägt ist. In dieser Zeit herrscht Monsunzeit und es kann zu heftigen Schauern kommen, die größtenteils auch schnell wieder vorbei sind. Ein Aufenthalt in Mui Ne oder Phu Quoc zum Baden ist daher nicht empfehlenswert, so dass ich Ihnen stattdessen als weiteren Baustein Hoi An eingeplant habe. Ca. 3 km von dem vorgesehen Hotel befindet sich ein schöner Sandstrand, der mir persönlich besser gefallen hat als der Badeort Mui Ne. Je nachdem wie viel Zeit Sie haben, können wir Ihnen hier eine weitere Nacht einplanen.

Wenn Ihnen die Reise zusagt, schaue ich gerne nach einem passenden Flug für die gewünschten Reisedaten.

Ich bin gespannt auf Ihre Rückmeldung!

Freundliche Grüße,

Carina Hormann
- General Manager -

world insight® Individuell

WORLD INSIGHT Individuell
An Groß St. Martin 5
D - 50667 Köln

T: 02236 - 3836-200
F: 02236 - 3836-223
individuell@world-insight.de
www.world-insight.de/individuell

Anhang 40: Kommunikationsverlauf mit World Insight – Die Rückfrage

 **Tabea Knautz** <tabekna@gmail.com> 20. Jan. ☆  

an Carina ▾

Hallo Frau Hormann,

das klingt bereits sehr interessant.

Sind die Flüge nun in dem Reisepreis enthalten, oder nicht? Weil sie bei der Preisberechnung mit aufgelistet sind, aber vorher gesagt wird, dass sie nicht inklusive sind.

Herzliche Grüße,
Tabea Knautz

Am 14. Januar 2015 um 20:25 schrieb Tabea Knautz <tabekna@gmail.com>:


 **Erika Jacobi** <Erika.Jacobi@world-insight.de> 21. Jan. ☆  

an mich ▾

Sehr geehrte Frau Knautz,

vielen Dank für Ihre Nachricht!

Unser Angebot bezieht sich auf das Landprogramm, darin enthalten der Inlandsflug von Hoi An via Danang nach Saigon. Die internationalen Flüge von/bis Deutschland sind nicht im Preis enthalten aber optional zubuchbar.

Im Anhang als PDF-Datei finden Sie unser Angebot für Ihre Rundreise mit einem separaten Flugangebot für Hin- und Rückflug ab Frankfurt. Gerne könne wir für Sie eine Bahnreise für 58,- Euro (Hin- und Rückfahrt ab jedem deutschen Bahnhof) p. P. hinzubuchen.

Freundliche Grüße,
Erika Jacobi
- Serviceteam Individualreisen -

world insight **Individuell**

Anhang 41: Kommunikationsverlauf mit World Insight – Die Absage

Tabea Knautz <tabekna@gmail.com> 27. Jan. ☆  

an Erika ▾

Hallo Frau Jacobi,

herzlichen Dank für die nette Beratung.

Leider muss ich die angefragte Reise nun doch absagen.

Mit freundlichen Grüßen,
Tabea Knautz

Am 21. Januar 2015 um 18:29 schrieb Erika Jacobi <Erika.Jacobi@world-insight.de>:
[...]

individuell@world-insight.de <individuell@world-insight.de> 27. Jan. ☆  

an mich ▾

Sehr geehrte Frau Knautz,

vielen Dank für Ihre Rückmeldung. Da unser Produkt noch sehr neu auf dem Markt ist, würde mich interessieren, wie wir unser Angebot Ihrer Meinung nach ansprechender machen könnten oder was möglicherweise Ihnen an einem anderen Angebot besser gefallen hat und wo Sie dieses gebucht haben.

Ich wäre Ihnen für die Information sehr dankbar und wünsche eine schöne Reise nach Vietnam.

Freundliche Grüße,
Erika Jacobi

-Serviceteam Individualreisen –

 **Individuell**

Anhang 42: Vergleich zu Studie von Prof. Dr. Torsten Kirstges und Bettina Kobold - Katalogsendung

Mit „älterer Studie“ ist die Studie „Mailing-Kompetenz mittelständischer Reiseveranstalter: Analyse der Werbeschreiben von Direktvermarktern auf Kundenanfragen“ von Prof. Dr. Torsten Kirstges und Bettina Kobold gemeint.

| Dauer bis Post- eingang | | Häufigkeit | Katalogsendung | |
|----------------------------|------|------------------------|----------------|----------|
| | | | Angefragt | Erhalten |
| Ältere Studie | 2,63 | Absolute Häufigkeit | 51 | 35 |
| | | Relative Häufigkeit | 100 % | 69 % |
| Aktuelle Studie | 4,25 | Absolute Häufigkeit | 78 | 52 |
| | | Relative Häufigkeit | 100 % | 67 % |

Anhang 42: Vergleich zu Studie von Prof. Dr. Torsten Kirstges und Bettina Kobold –Gestaltung der Katalogsendung

Die Werte beziehen sich auf die Anzahl erhaltener Kataloge. Bei der Studie aus dem Jahr 2006 waren dies 35 und bei der aktuellen Analyse 52 Katalogsendungen. Um die Studien vergleichbar zu machen, wurde bei Nutzung einer Folienverpackung, bei der jeweiligen Sendung automatisch angegeben, dass sie ein Sichtfenster hat und das Firmenlogo erkennbar ist.

| | | Gestaltung der Katalogsendung | | | | | |
|--------------------|------------------------|-------------------------------|--------|-------------------|---------------------------|-----------------|-------------------------|
| | | Folie | Papier | Sicht- fenster | Kein Sicht- fenster | Firmen- logo | Kein Firmen- logo |
| Ältere Studie | Absolute Häufigkeit | 6 | 29 | 19 | 16 | 29 | 6 |
| | Relative Häufigkeit | 17 % | 83 % | 54 % | 46 % | 83 % | 17 % |
| Aktuelle Studie | Absolute Häufigkeit | 9 | 43 | 38 | 14 | 41 | 11 |
| | Relative Häufigkeit | 17 % | 83 % | 73 % | 27 % | 79 % | 21 % |

Anhang 42: Vergleich zu Studie von Prof. Dr. Torsten Kirstges und Bettina Kobold - Anschreiben

Die Anzahl und Anteile der Anschreiben, beziehen sich auf die Anzahl der Katalogsendungen. Also beispielsweise wurden bei der älteren Studie 35 Kataloge versendet, davon war 32 Mal ein Anschreiben enthalten und 3 Mal nicht. Um die Analysen vergleichbar zu machen zählten auch die Anschreiben, welche in den Katalog gedruckt wurden, als Anschreiben. Alle weiteren relativen Zahlen (Datum, Anrede, Unterschrift und P.S.) beziehen sich auf den Anteil der Anschreiben.

| | | Kataloganschreiben | | | | | | | | | |
|------------------------|---------------------|--------------------|------|-------|------|--------------|------|--------------|------|------|------|
| | | Anschreiben | | Datum | | Pers. Anrede | | Unterschrift | | P.S. | |
| | | ja | nein | ja | nein | ja | nein | ja | nein | ja | nein |
| Ältere Studie | Absolute Häufigkeit | 32 | 3 | 17 | 15 | 18 | 14 | 20 | 12 | 4 | 28 |
| | Relative Häufigkeit | 91 % | 9 % | 53 % | 47 % | 56 % | 44 % | 63 % | 38 % | 13 % | 88 % |
| Aktuelle Studie | Absolute Häufigkeit | 43 | 9 | 34 | 9 | 35 | 8 | 28 | 15 | 8 | 35 |
| | Relative Häufigkeit | 83 % | 17 % | 79 % | 21 % | 81 % | 19 % | 65 % | 35 % | 19 % | 81 % |