

# Harmonie adé! Gemeinsamkeiten laufen im Business unter „Konkurrenz“

≡ 13.07.2011 11:34 Uhr

**Strategische Überlegungen und Entscheidungen spielen in allen Unternehmen eine entscheidende Rolle. Diese Tatsache ist allgemein bekannt, doch trotzdem ist es nicht immer leicht strategische Entscheidungen an Hand von Praxisbeispielen zu belegen. Hier: Zwei Anbieter aus dem Bereich Jungendreisen im Vergleich.**



Das Produktmanagement eines Reiseveranstalters ist in der Regel ganz entscheidend verantwortlich für das genaue Angebot an Reisen und Dienstleistungen und somit für den jeweiligen Unternehmenserfolg. Doch welche Entscheidungen gilt es zu treffen und wie wirken sich diese Entscheidungen in der Praxis aus?

Strategische Überlegungen und Entscheidungen spielen in allen Unternehmen eine entscheidende Rolle. © [pixelio.de](http://pixelio.de) /Gerd Altmann/AllSilhouettes.com

**Die Theorie besagt, dass das Produktmanagement in folgenden Bereichen strategische Entscheidungen treffen muss: Marktfeldstrategie, Marktstimulierungsstrategien, Platzierungsstrategie, Markenstrategie und Kundenservicepolitik.**

Am Beispiel der Unternehmen Trend Touristik GmbH (unter anderem RUF Jungendreisen, RUF Next) und A.S. Reiseveranstaltungs GmbH (unter anderem Rainbow Tours, Sunrise Jungendreisen), die im direkten Wettbewerb miteinander stehen, werden im weiteren Verlauf einige strategische Entscheidungen kurz skizziert.

## Gemeinsamkeiten überwinden und so einen Konkurrenten zurücklassen

Bis zur Sommersaison 2010 waren die beiden Reiseveranstalter lediglich im Markt für Abreisen direkte Konkurrenten. In ihren jeweiligen Kerngeschäften gab es dagegen nur wenig direkte Berührungspunkte, da Trend Touristik GmbH sich vor allem auf Gäste zwischen 14 und 18 Jahren konzentrierte und die A.S. Reiseveranstaltungs GmbH vor allem Angebote für die Zielgruppe 18+ auflegte. Um allerdings weiter zu wachsen, galt es neue strategische Entscheidungen zu treffen.

Im Bereich der Marktfeldstrategie gilt es zu klären mit welchen Produkten auf welchen Märkten agiert werden soll. Trend Touristik entschied sich, ihr Produktangebot nach oben zu erweitern und initiierte das Produkt RUF Next, welches sich an die Zielgruppe 18+ wendet. Fast zeitgleich zog die A.S. Reiseveranstaltungs GmbH nach und stieg nun mit einem Produkt speziell für Jugendliche, unter dem Namen Sunrise Jungendreisen ein. Somit attackieren sich beide Veranstalter nun gegenseitig in ihren Kernsegmenten.

**Jeder verspricht gute Qualität zu noch besseren Preisen**

Auch die getroffenen Entscheidungen im Bereich Marktstimulierungsstrategien unterstreichen den hohen Wettbewerb zwischen den beiden Unternehmen. So wählten beiden Unternehmen eine Simultanstrategie. Das bedeutet, dass sie die Qualität ihrer Reisen hoch halten möchten, aber dennoch die Kostenseite so gering wie möglich gestalten wollen. Dies gelingt vor allem über die Schaffung von relativer Qualität und einer höchstmöglichen Fokussierung auf den Kundennutzen.

Hierbei gilt es nicht die höchstmögliche denkbare Qualität zu erreichen, sondern vor allem einen Qualitätsvorsprung gegenüber den Mitbewerbern zu erzielen und dabei die Kundenwünsche bestmöglich zu befriedigen. Alternativ in diesem Bereich sind daneben noch die Preis-Mengen-Strategie, die den Preis als entscheidendes Buchungskriterium betrachtet, sowie die Präferenzstrategie, die die Qualitätsführerschaft in den Vordergrund stellt.

Es lässt sich bei beiden Unternehmen erkennen, dass die jeweils gewählte Marktstimulierungsstrategie für die einzelnen Bereiche (Teens, Abi, 18+) teils leicht voneinander abweicht. So treten beide Unternehmen in den für sie neuen Märkten / Produkte sehr preisaggressiv auf und versuchen so Marktanteile zu gewinnen.



Christian Borowski ist Unternehmensberater bei 4-advice | Change & Innovation Consulting in Bonn.

## Markenstrategie in jeder Branche das A und O

Bei der Markenstrategie gehen beide Unternehmen getrennte Wege. Die A.S. Reiseveranstaltungs GmbH fährt eine Einzelmarkenstrategie. Das heißt, die Marken für die jeweiligen Produktlinien weisen im Namen und im Markenauftritt keine Gemeinsamkeiten auf. So finden sich hierbei unter anderem folgende Marken: Rainbow Tours, Sunrise Jugendreisen, Abi-Fertig-Urlaub. Trend Touristik GmbH hat sich für eine Produktgruppenmarke entschieden. Dabei wird der sogenannte Familienname um die jeweiligen Zusatzbezeichnungen ergänzt; durch RUF Jugendreisen, RUF Next, RUF Kids und Teens.

An diesen Beispielen kann man gut erkennen, wie sich strategische Entscheidungen in der Praxis auswirken. Ferner sieht man, wie diese den Wettbewerb beeinflussen und maßgeblich für das Erscheinungsbild am Markt verantwortlich sind. Man darf gespannt sein, wie sich der Wettbewerb zwischen den beiden oben genannten Unternehmen entwickelt und welche Strategien in der Zukunft zum Einsatz kommen.

Die [4-advice | Change & Innovation Consulting](#) in Bonn hat sich unter anderem spezialisiert auf Change Management und Innovation Management.