

INHALT

| | | |
|--------------------|---|----|
| Kapitel I | Einführung in das Thema | |
| 1. | Fragestellungen – Probleme für Leistungsträger | 9 |
| 2. | Zielsetzungen | 14 |
| 3. | Ideen und Lösungen | 14 |
| 4. | Warum gerade Reisegruppen interessant sind | 15 |
| Kapitel II | Das Unternehmen „Fremdenverkehr“ | |
| 1. | Fremdenverkehr – Die Leistungsträger | 24 |
| 2. | Die Fremdenverkehrsleistung | 24 |
| 3. | Das „touristische Produkt“ | 28 |
| Kapitel III | Ziele und Umsetzungen für das Marketing von Leistungsträgern | |
| 1. | Ziele | 30 |
| 1.1 | Ökonomische Ziele | 30 |
| 1.2 | Psychografische Ziele | 31 |
| 1.2.1 | Bestimmungsfaktoren des Kaufentscheidungsprozesses | 31 |
| 1.2.2 | Unternehmensimage | 34 |
| 1.3 | Qualitätsziele | 34 |
| 1.4 | Werbeziele | 35 |
| 2. | Umsetzungen | 38 |
| 2.1 | Strategien in Anlehnung an Porter | 38 |
| 2.2 | Angebotsstrategien | 39 |
| 2.2.1 | Differenzierungsstrategie | 39 |
| 2.2.1.1 | Qualitätsstrategie bei Dienstleistungen | 39 |
| 2.2.1.2 | Kombinierte Strategien | 40 |
| 2.2.2 | Strategie der Nischenbesetzung | 40 |
| 2.2.3 | Positionierungsstrategie | 41 |

Kapitel IV**Leitfaden zur Erarbeitung von
Marketingstrategien für Leistungsträger**

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 1. | Marktsegmentierung | 44 |
| 1.1 | Marktabgrenzung | 44 |
| 1.1.1 | Sachliche Abgrenzung | 45 |
| 1.1.2 | Räumliche Abgrenzung | 45 |
| 1.1.3 | Zeitliche Abgrenzung | 46 |
| 1.2 | Segmentierungskriterien | 46 |
| 1.2.1 | Geografische Merkmale | 46 |
| 1.2.2 | Soziodemografische Merkmale | 47 |
| 1.2.3 | Psychografische Merkmale | 47 |
| 1.2.3.1 | Reisemotive | 47 |
| 1.2.3.2 | Persönlichkeitsstärke | 50 |
| 1.2.4 | Wertorientierungen | 51 |
| 1.2.4.1 | Life-Styles | 52 |
| 1.2.4.2 | Urlaubertypologien | 52 |
| 1.2.5 | Beobachtbares touristisches Verhalten | 54 |
| 1.2.5.1 | Welche Reisen werden gebucht? | 55 |
| 1.2.5.2 | Mediennutzung | 57 |
| 1.2.5.3 | Wo wird gebucht? | 58 |
| 1.2.5.4 | Innovationsverhalten und Meinungsführerschaft | 59 |
| 1.2.5.5 | Preisbewusstsein | 59 |
| 1.3 | Zielgruppenabgrenzung | 59 |
| 2. | Imageprofilierung | 61 |
| 2.1 | Corporate Image | 62 |
| 2.2 | Corporate Identity | 62 |
| 2.2.1 | Qualitätsmanagement | 63 |
| 2.2.2 | Personalmanagement | 64 |
| 2.2.3 | Umweltbewusstes Management | 66 |
| 3. | Das Verkaufsrezept | 68 |
| 3.1 | Pauschalangebote | 68 |
| 3.2 | Erarbeitung von Pauschalangeboten | 69 |
| 3.2.1 | Die Zielgruppenorientierung | 69 |
| 3.2.2 | Die Buchbarkeit des Pauschalangebots | 70 |
| 3.2.3 | Der Verkauf von Pauschalangeboten | 70 |
| 4. | Distribution | 71 |
| 4.1 | Wohin mit dem Angebot? | 71 |
| 4.2 | Direkter und indirekter Ansatz | 72 |

| | | |
|-----------------------------|--|-----------|
| Kapitel V | Marketingkonzeptionen für Leistungsträger im Fremdenverkehr | |
| 1. | Angebotspolitik „klassisch“ versus Angebotspolitik „neu“ | 74 |
| 1.1 | Produktpolitik „klassisch“ | 79 |
| 1.1.1 | Ausgewählte Tourismusformen | 80 |
| 1.1.1.1 | Familienurlaub | 80 |
| 1.1.1.2 | Seniorenurlaub | 80 |
| 1.1.2 | Ausgewählte Tourismusarten | 81 |
| 1.1.2.1 | Bildungs- und Kultururlaub | 81 |
| 1.1.2.2 | Aktivurlaub | 82 |
| 1.2 | Produktpolitik „neu“ – Skizzierung von Beispielen | 82 |
| 1.2.1 | Maßgeschneiderter Urlaub für jede Zielgruppe | 84 |
| 1.2.2 | Themenreisen | 85 |
| 1.3 | Servicepolitik | 86 |
| 2. | Kommunikationspolitik | 88 |
| 2.1 | Werbung | 91 |
| 2.2 | Persönlicher Verkauf | 94 |
| 2.3 | Verkaufsförderung | 94 |
| 2.4 | Public Relation(s) | 95 |
| 2.5 | Sponsoring | 95 |
| 3. | Distributionspolitik | 96 |
| 4. | Preispolitik | 98 |
| 5. | Ausgewählte Praxistipps zur Anwendung | 99 |
| Kapitel VI | Schlussbetrachtung und Fazit | |
| Literaturverzeichnis | | |