

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| Vorwort | 5 |
| 1 Einführung und Grundlagen | 15 |
| 1.1 Tourismus..... | 16 |
| 1.2 Tourismuswirtschaft..... | 19 |
| 1.3 Kunden der Tourismuswirtschaft | 28 |
| 1.4 Marketing-Management | 32 |
| 2 Erfolgsfaktoren im Tourismusmarketing | 37 |
| 2.1 Berücksichtigung der Besonderheiten touristischer Leistungen..... | 37 |
| 2.2 Visionen | 44 |
| 2.3 Leitbilder und Ziele | 46 |
| 3 Herausforderungen der Tourismuswirtschaft und des Tourismusmarketings..... | 51 |
| 4 Informationsgewinnung, Analyse und Bewertung | 59 |
| 4.1 Strategische Situationsanalyse | 63 |
| 4.2 Strategische Markt- und Marketingforschung | 73 |
| 4.3 Quell- und Zielmarktforschung | 91 |
| 4.4 Qualitätsmessung/-bewertung im Tourismus..... | 95 |
| 4.5 Database-Management..... | 105 |
| 5 Marketingstrategien | 111 |
| 5.1 Grundsätzliche Strategieoptionen | 114 |
| 5.2 Internationalisierungsstrategien | 138 |
| 6 Strategieumsetzung in operatives und taktisches Marketing..... | 145 |
| 6.1 Product – Leistungspolitik | 153 |
| 6.2 Process management – Prozesspolitik/-management..... | 172 |
| 6.3 Physical facilities – Ausstattungspolitik/Erscheinungsbild..... | 173 |
| 6.4 Price – Kontrahierungspolitik..... | 176 |
| 6.5 Promotion – Kommunikationspolitik | 184 |
| 6.6 Public Voice – Meinungspolitik/Beeinflussung öffentlicher Meinung .. | 199 |
| 6.7 Personnel – Personalpolitik..... | 203 |
| 6.8 Place – Distributionspolitik..... | 207 |
| 7 Strategisches Marketing Controlling..... | 213 |
| 8 Resümee und Ausblick | 219 |
| Quellenverzeichnis | 221 |

Abbildungsverzeichnis

| | | |
|---------------|---|----|
| Abbildung 1: | Bestimmungsfaktoren des Tourismus (privat oder geschäftlich) | 16 |
| Abbildung 2: | Rundreisen unterschiedlicher Veranlassung | 17 |
| Abbildung 3: | Arten der Mobilität bzw. des Reisens | 18 |
| Abbildung 4: | Elemente und Perspektiven des Tourismus | 19 |
| Abbildung 5: | Akteure der Tourismuswirtschaft bzw. der Tourismusindustrie | 20 |
| Abbildung 6: | Kontinuum der Reisearten und Reiseleistungen | 28 |
| Abbildung 7: | Klassische Marktsituation in der Reisewirtschaft | 30 |
| Abbildung 8: | Aktuelle touristische Nachfrage- und Informationswege . | 31 |
| Abbildung 9: | Determinanten des Absatzmarktes für Reiseleistungen... | 33 |
| Abbildung 10: | Dimensionen des Tourismusmarketings | 35 |
| Abbildung 11: | Dienstleistungsphasen touristischer Leistungen | 39 |
| Abbildung 12: | Herausforderungen durch Immaterialität touristischer Leistungen | 40 |
| Abbildung 13: | Herausforderungen des Leistungserstellungs- bzw. Kombinationsprozesses | 41 |
| Abbildung 14: | Modell zur Kooperationspartnerprüfung | 43 |
| Abbildung 15: | Visionen, Leitbilder, Ziele, Strategien, Maßnahmen | 45 |
| Abbildung 16: | Zielhierarchien in der Tourismuswirtschaft | 47 |
| Abbildung 17: | Von Zielen zu (Marketing-)Strategien | 49 |
| Abbildung 18: | Einheitliche Touristische Leistung aus Kundensicht | 51 |
| Abbildung 19: | Marketingvernetzung im Tourismusmarketing | 53 |
| Abbildung 20: | Marketingkreislauf in der Tourismuswirtschaft (nach 7, S. 112) | 56 |
| Abbildung 21: | Informationsnutzen und -optimum | 60 |
| Abbildung 22: | Strategische Situationsanalyse (SWOT-Analyse) | 63 |
| Abbildung 23: | Stärken-Schwächen-Profil (Beispiel) einer touristischen Destination | 64 |
| Abbildung 24: | Stärken-Schwächen-Analyse zweier Hotels (Vergleichsprofil) | 65 |
| Abbildung 25: | Beispiele für relevante Faktoren der SWOT-Analyse | 66 |
| Abbildung 26: | Marketingentscheidungen auf Basis der strategischen Analyse | 67 |

| | | |
|---------------|--|----|
| Abbildung 27: | Strategische Situationsanalyse mit abgeleiteten Maßnahmen | 68 |
| Abbildung 28: | Bildung strategischer Erfolgspositionen und Geschäftseinheiten | 69 |
| Abbildung 29: | Stakeholder in der Tourismuswirtschaft | 70 |
| Abbildung 30: | Wirkung fremder Umwelt auf das touristische Management | 71 |
| Abbildung 31: | Touristikunternehmen mit internationalen Umwelteinwirkungen | 72 |
| Abbildung 32: | Strategischer Marketingprozess auf Basis valider Datenanalyse | 73 |
| Abbildung 33: | Relevante Marktforschungsfelder in der Tourismuswirtschaft | 74 |
| Abbildung 34: | Teilbereiche der Marketingforschung | 75 |
| Abbildung 35: | Dimensionen der Marketingforschung (in Anlehnung an 1, S. 4) | 77 |
| Abbildung 36: | Markt- und Absatzpotenzial, Markt- und Absatzvolumen | 78 |
| Abbildung 37: | Marktsegmentierungsmöglichkeiten im Tourismus | 80 |
| Abbildung 38: | Deutsche Bevölkerungsmilieus 2005 nach Sinus (Quelle: www.sinus-sociovision.de) | 81 |
| Abbildung 39: | Westeuropäische Meta-Milieus 2005 nach Sinus (Quelle: www.sinus-sociovision.de) | 82 |
| Abbildung 40: | Beschreibung der westeuropäischen Meta-Milieus 2005 nach Sinus (Quelle: www.sinus-sociovision.de) | 83 |
| Abbildung 41: | Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten Reisender | 84 |
| Abbildung 42: | Kaufentscheidungsebenen bei Reisenden | 85 |
| Abbildung 43: | Bedürfnispyramide von Maslow erklärt Reiseverhalten | 86 |
| Abbildung 44: | Zeitliches Buchungsverhalten deutscher Reisender nach GfK | 88 |
| Abbildung 45: | Fünf Phasen eines Marktforschungsprozesses (5 D) | 89 |
| Abbildung 46: | Marktforschungssystematik | 90 |
| Abbildung 47: | Prüfung der umfeldbedingten Eintrittsbarrieren | 92 |
| Abbildung 48: | Ziellandselektion in Stufen | 92 |
| Abbildung 49: | Ziellandbewertung (Outgoing) mit Hilfe eines Länder-Portfolios | 93 |
| Abbildung 50: | Typologie der Ziel-/Quellländer nach Attraktivität | 94 |
| Abbildung 51: | Kundenwahrnehmung touristischer Dienstleistungsqualität | 96 |
| Abbildung 52: | Qualitätsdimensionen touristischer Leistungen (in Anlehnung an 19, S. 99) | 97 |

| | | |
|---------------|---|-----|
| Abbildung 53: | Entstehung touristischer Kundenzufriedenheit | 97 |
| Abbildung 54: | Messansätze touristischer Dienstleistungsqualität | 99 |
| Abbildung 55: | Ansatz für touristische Qualitätsmesskennzahlen. | 99 |
| Abbildung 56: | Beschwerdeanteil touristischer Kunden | 100 |
| Abbildung 57: | Beschwerdeklassifizierung und -analyse | 101 |
| Abbildung 58: | Folgen der Unzufriedenheit Reisender | 102 |
| Abbildung 59: | Nachkaufverhalten unzufriedener Kunden | 103 |
| Abbildung 60: | Analyse der Beschwerdeschwerpunkte im Tourismus. | 103 |
| Abbildung 61: | Beschwerdemanagement als strategischer Faktor | 104 |
| Abbildung 62: | Elemente des Data-Mining | 105 |
| Abbildung 63: | Prozess der Informationsgewinnung und -auswertung | 106 |
| Abbildung 64: | Databasemanagement in der Tourismuswirtschaft | 107 |
| Abbildung 65: | Touristische Marktprognosen und übliche Verfahren. | 108 |
| Abbildung 66: | Strategien zur Umsetzung von Visionen und Erreichung von Zielen | 111 |
| Abbildung 67: | Strategische Unternehmens- und Marketingplanung im Tourismus. | 113 |
| Abbildung 68: | Ebenen des strategischen Marketings im Tourismus | 114 |
| Abbildung 69: | Marketingstrategiebaukasten: Geschäftsfeldstrategien | 115 |
| Abbildung 70: | Marketingstrategiebaukasten: Geschäftssystem- strategien und Marktteilnehmerstrategien | 116 |
| Abbildung 71: | Portfoliostruktur nach BCG bietet Basis für Geschäftsfeldstrategien | 117 |
| Abbildung 72: | Marketingoptionen im Rahmen der Marktparzellierungsstrategie | 118 |
| Abbildung 73: | Grundsätzliche touristische Kundenstrategien (nach Kotler; 26, S. 10) | 119 |
| Abbildung 74: | Entwicklung des Kundenertrags bzw. -wertes im Zeitablauf | 120 |
| Abbildung 75: | Indikatoren für die Kundenbindung | 121 |
| Abbildung 76: | Zusammenhang von Kundenanzahl/-typen und Gewinn/Umsatz. | 122 |
| Abbildung 77: | Erfolgreiche Kundenstrategien in der Tourismuswirtschaft. | 123 |
| Abbildung 78: | Entwicklung von Kundenbeziehungen | 123 |
| Abbildung 79: | Prozessschema der Beziehungen zu Reisekunden | 124 |
| Abbildung 80: | Typologie der Reisekundenbindung | 125 |
| Abbildung 81: | Optimierung des Kundenbeziehungsprozesses (n. Schneider; 28, S. 16) | 126 |
| Abbildung 82: | Zusammenhang von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. | 127 |

| | | |
|----------------|--|-----|
| Abbildung 83: | Kundenwertsteigerungsmaßnahmen in der Tourismuswirtschaft. | 128 |
| Abbildung 84: | Wege zur Reisekundenbindung | 129 |
| Abbildung 85: | Aktivierung der Reisekunden bringt Kundenbindung. | 130 |
| Abbildung 86: | Erfolgsfaktoren der Kundenzufriedenheit bei Reisenden. | 130 |
| Abbildung 87: | Räderwerk der Kundenbindung | 131 |
| Abbildung 88: | Bestandteile eines Kundenclubkonzeptes in der Tourismuswirtschaft. | 132 |
| Abbildung 89: | Optimale Mischung der Clubleistungen garantiert Erfolg | 133 |
| Abbildung 90: | Optionen zur Gestaltung von Reisekundenclubs | 135 |
| Abbildung 91: | Cluboptionen zur Reisekundenbindung | 137 |
| Abbildung 92: | Internationalisierungsstrategiealternativen für Tourismusunternehmen | 140 |
| Abbildung 93: | Internationalisierung analog des Sprinkler-Modells | 141 |
| Abbildung 94: | Internationalisierung analog des Wasserfall-Modells | 142 |
| Abbildung 95: | Beispielprofile von Internationalisierungsstrategien | 142 |
| Abbildung 96: | Touristische Marketingziele | 145 |
| Abbildung 97: | Operative Marketingzielsetzungen des Tourismusmarketings. | 146 |
| Abbildung 98: | Evolution zur „Customer Driven Company“ | 147 |
| Abbildung 99: | Marketingbeziehungen eines touristischen Leistungsanbieters | 148 |
| Abbildung 100: | Marketingbeziehungen eines Reiseveranstalters. | 149 |
| Abbildung 101: | Marketingnetzwerk mit Akteuren des Destinationsmarketings. | 150 |
| Abbildung 102: | Die acht Instrumentalbereiche (8 P) des Tourismusmarketings. | 151 |
| Abbildung 103: | Strategischer Prozess im Tourismusmarketing | 152 |
| Abbildung 104: | Leistungspolitische Instrumente in der Tourismuswirtschaft. | 154 |
| Abbildung 105: | Leistungsarten und -kombinationen in der Tourismuswirtschaft. | 155 |
| Abbildung 106: | Touristische Leistungspolitik (mit ihren Instrumenten) als Ausweitung und Differenzierung der Leistungspolitik (nach 7, S 427/8) | 156 |
| Abbildung 107: | Kern- und Zusatzleistungsebenen im Tourismus | 157 |
| Abbildung 108: | Nutzendimensionen einer touristischen Leistung. | 158 |

| | |
|---|-----|
| Abbildung 109: Internationale Leistungspolitikstrategien (nach Berndt 26, S. 164) | 160 |
| Abbildung 110: Leistungspolitische Entscheidungen in der Tourismuswirtschaft | 160 |
| Abbildung 111: Programmpalette/-struktur von Reiseveranstaltern | 161 |
| Abbildung 112: Leistungspolitische Basisentscheidungen | 161 |
| Abbildung 113: Leistungsideenquellen der Tourismusunternehmen | 162 |
| Abbildung 114: Lebenszyklus einer Leistung | 164 |
| Abbildung 115: Europäisch und international schutzfähige Markenzeichenparameter | 165 |
| Abbildung 116: Markenstrategien in der Tourismuswirtschaft | 166 |
| Abbildung 117: Markenwerte steigern Unternehmenswerte („added value“) | 167 |
| Abbildung 118: Vertrauensbildende Marken (nach Schneider, 26; S. 17) | 168 |
| Abbildung 119: Prozess des touristischen Beschwerdemanagements | 170 |
| Abbildung 120: Beschwerdemanagementsystem in der Tourismuswirtschaft | 171 |
| Abbildung 121: Erfolgsmessung im Beschwerdemanagement der Tourismuswirtschaft | 171 |
| Abbildung 122: Elemente der Prozesspolitik/-qualität/-organisation | 173 |
| Abbildung 123: Elemente der Ausstattungspolitik (des Erscheinungsbildes) | 174 |
| Abbildung 124: Instrumente touristischer Kontrahierungspolitik | 177 |
| Abbildung 125: Zusammenhang von Nachfrageschwankungen, Kapazitäten und Leistungsqualität in der Tourismuswirtschaft | 179 |
| Abbildung 126: Yield-Management zur Erreichung optimaler Buchungsstände | 180 |
| Abbildung 127: Preisstaffelungsmöglichkeiten nach Konsum-/ Nutzungszeiten | 181 |
| Abbildung 128: Erfolgskreislauf Nutzungs- bzw. Füllgrad | 182 |
| Abbildung 129: Kommunikationspolitische Instrumente in der Tourismuswirtschaft | 184 |
| Abbildung 130: Grundsätzliche Kommunikationsstruktur bei touristischen Angeboten | 186 |
| Abbildung 131: Werbeformen in der Tourismuswirtschaft | 188 |
| Abbildung 132: Direktmarketing in der Tourismuswirtschaft (in Anlehnung an Weis) | 190 |
| Abbildung 133: Direktmarketingmöglichkeiten in der Tourismuswirtschaft | 191 |

| | |
|--|-----|
| Abbildung 134: Multi-Kanal-Kundenkommunikation | 192 |
| Abbildung 135: Dialogmarketingtypen in der Tourismuswirtschaft | 194 |
| Abbildung 136: Verkaufsförderung für touristische Leistungen..... | 195 |
| Abbildung 137: Bereiche des Sponsorings für Tourismusanbieter..... | 196 |
| Abbildung 138: Bestandteile der Corporate Identity (CI) | 197 |
| Abbildung 139: CI erzeugt ein Corporate Image..... | 199 |
| Abbildung 140: Instrumentarien zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung..... | 200 |
| Abbildung 141: Viral Marketing in der Tourismuswirtschaft | 202 |
| Abbildung 142: Personalmarketinginstrumente in der Tourismuswirtschaft..... | 203 |
| Abbildung 143: Personenbezogene Markt-Einflüsse | 204 |
| Abbildung 144: Personalmarketingdimensionen..... | 206 |
| Abbildung 145: Instrumente der Distributionspolitik im Tourismus | 207 |
| Abbildung 146: Bewertungsprofilvergleich von indirektem und direktem Vertrieb | 209 |
| Abbildung 147: Online-Marketing in der Tourismuswirtschaft | 210 |
| Abbildung 148: Customer Relationship Sales in der Tourismuswirtschaft | 211 |
| Abbildung 149: Strategisches Controlling schließt Kreislauf des strategischen Marketings..... | 213 |
| Abbildung 150: Strategisches Controlling schlägt operatives Controlling..... | 214 |
| Abbildung 151: Leistungsoptimierung durch Benchmarking auf unterschiedlichen Ebenen..... | 215 |
| Abbildung 152: Dimensionen einer Balanced Scorecard..... | 216 |