

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