

Inhaltsverzeichnis

Zur Einstimmung.....	13
1. Marktplatz Innenmarketing.....	17
1.1 Was ist eigentlich Innenmarketing?	17
1.2 Was können Sie mit Innenmarketing erreichen?	21
1.3 Wie funktioniert das Marktsystem?.....	22
1.4 Die Zielgruppen im Innenmarketing	24
2. Hemmnisse in der Innenmarketingarbeit.....	29
2.1 Psychologische Hemmnisse.....	29
2.2 Organisatorische Hemmnisse.....	30
2.3 Fachliche Hemmnisse.....	39
2.4 Personelle Hemmnisse.....	40
3. Stärken Sie Ihre Beziehungen	45
3.1 Selbstmarketing.....	45
3.2 Netzwerke und Beziehungen.....	47
3.3 Teamentwicklung.....	48
4. Die Planungsphasen der Innenmarketingkonzeption	53
4.1 Der Konzeptionsaufbau	53
4.2 Die Analysephase.....	58
4.3 Die Konzeptionsphase.....	59
4.4 Die Gestaltungsphase	59
4.5 Die Realisierungsphase.....	60
4.6 Die Kontrollphase.....	62
4.7 Die Relaunchphase.....	63
5. Umsetzungsempfehlungen für die Analysephase.....	65
5.1 Beschaffung von Marktinformationen.....	65
5.2 Wirtschaftsfaktor Tourismus	66
5.2.1 Das Ursache-Wirkung-Prinzip	68
5.2.2 Berechnung des Wirtschaftsfaktors	69
5.3 Befragungen.....	78
5.3.1 Die Gästebefragung.....	78
5.3.2 Die Innenmarketingbefragung	88
6. Die Konzeptions- und Gestaltungsphase.....	99
6.1 Die Konzeptionsphase.....	99
6.1.1 Die Formulierung von Innenmarketingzielen	99
6.1.2 Die Innenmarketingstrategien.....	103
6.2 Die Gestaltungsphase	105
6.2.1 Die Leistungspolitik.....	105
6.2.2 Die Kommunikationspolitik	109
6.2.3 Die Anreizpolitik.....	114

7. Die Realisierungsphase.....	117
7.1 Der Maßnahmenplan	117
7.2 Maßnahmenbeispiele für Innenmarketingstrategien	119
7.3 Seminarveranstaltungen planen und vorbereiten	122
7.4 Praxisbeispiele für ausgewählte Zielgruppen	126
7.5 Die Initialisierung eines Innenmarketinggremiums.....	148
8. Die Kontroll- und Relaunchphase	155
Einsichten und Aussichten	157
Beraterprofil.....	160
Weitere lesenswerte Veröffentlichungen	162
Literaturverzeichnis	163
Bücher	163
Zeitschriften / Broschüren	163
Stichwortverzeichnis.....	165