

Vorwort zur zweiten Auflage	7
Einleitung	9
1 GRUNDLAGEN DES MARKETING IM FREMDENVERKEHR	11
1.1 Die Grundbegriffe "Absatz" und "Marketing"	12
1.2 Die Besonderheiten des Marketing im Fremdenverkehr	16
1.21 Marketing im Lichte der absatzrelevanten Eigenheiten der touristischen Leistungserstellung	17
1.211 Die Beschaffenheit der touristischen Dienstleistung	17
1.212 Die Komplementarität touristischer Güter	20
1.22 Marketing im Lichte des erhöhten touristischen Absatzrisikos	25
1.221 Nachfrageseitige Gründe des Absatzrisikos	26
1.222 Angebotsseitige Gründe des Absatzrisikos	31
1.23 Marketing im Lichte des Wandels der touristischen Marktverhältnisse	34
1.3 Träger und Adressaten des touristischen Marketing	38
1.31 Die Träger	38
1.311 Die Einzelunternehmung	38
1.312 Überbetriebliche Institutionen	43
1.3121 Der überbetriebliche Aspekt des touristischen Marketing	43
1.3122 Überbetriebliche Institutionen als touristische Marketing-Träger ..	44
1.313 Der Staat	46
1.32 Die Adressaten	47
1.4 Der Begriff des touristischen Marketing	50
2 HAUPTKOMPONENTEN EINER BRANCHENWIRTSCHAFTLICHEN MARKETING-POLITIK FÜR REISEZIELE	51
2.1 Problemübersicht	52
2.2 Von den möglichen Marketing-Zielen	54
2.3 Grundsätze der touristischen Marketing-Strategie	57
2.31 Die Schaffung von Präferenzen	57
2.32 Dynamisches Marktverhalten	59
2.321 Dynamisches Marketing und Marktfaktoren	59
2.322 Hemmnisse eines dynamischen Marktverhaltens	64
2.3221 Objektiv begründete Hemmnisse	65
2.3222 Subjektiv begründete Hemmnisse	65
2.3223 Institutionell begründete Hemmnisse	68
2.323 Die Auswirkungen auf die Marktstellung	72
2.33 Die Marktsegmentierung	73
2.34 Diversifikation und Konzentration	80
2.4 Spezifische Aspekte der staatlichen Fremdenverkehrspolitik und -planung unter Marketing-Gesichtspunkten	88
2.5 Der kollektive Entscheid und die Rollenverteilung als Grundproblem der touristischen Marketing-Politik	95

3 DAS INSTRUMENTARIUM DES TOURISTISCHEN MARKETING	101
3.1 Terminologisches und Überblick	102
3.2 Der Marketing-Gesamtentscheid	104
3.21 Methodische Fragen der Entscheidungsfindung	104
3.22 Pauschalangebote als Musterbeispiel eines kollektiven Marketing-Gesamtentscheides	107
3.3 Die Informationsbeschaffung für Marketing-Entscheidungen (Marktforschung) ..	110
3.4 Die einzelnen Marketing-Instrumente	116
3.41 Produktgestaltung	116
3.411 Abgrenzung	116
3.412 Produktpolitik im weiteren Sinne	118
3.413 Produktpolitik im engeren Sinne	120
3.414 Produktentscheid und Marketing-Mix	122
3.415 Insbesondere: Standortwahl, Sortimentgestaltung, Kundendienst und Zugabewesen, Kundenfinanzierung	123
3.42 Preisgestaltung	125
3.421 Zur Preiselastizität	125
3.422 Prinzipien der Preisfindung	127
3.423 Die Preisdifferenzierung	129
3.43 Absatzmethode (Wege und Organe)	131
3.431 Der Absatzweg	132
3.432 Die Absatzorgane	134
3.4321 Abhängige Absatzorgane	136
3.4322 Unabhängige Absatzorgane (Absatzmittler)	137
3.43221 Erscheinungsformen	137
3.43222 Bedeutung und Eigenarten des Absatzmittlers	139
3.44 Sales Promotion	142
3.441 Sales Promotion am Ort der Leistungserstellung	143
3.442 Sales Promotion ausserhalb des Ortes der Leistungserstellung	144
3.45 Werbung	147
3.451 Das Absatzinstrument Werbung (äussere Werbung)	147
3.452 Die "innere Werbung" und ihr Zusammenhang mit der äusseren Werbung	151
3.453 Publizität	154
3.454 Public Relations	156
Schlusswort	158
Literaturverzeichnis	159