

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>INSTRUMENTE DES MARKETINGS.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1</b>	<b>Bedeutung des Marketings in der touristischen Praxis .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2</b>	<b>Der Marketing-Mix .....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>PRODUKT- ODER LEISTUNGSPOLITIK.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1</b>	<b>Produktpolitik .....</b>	<b>14</b>
2.1.1	Ziele und Aufgaben der Produktpolitik.....	14
2.1.2	Angebotskoordination und zielgruppengerechte Aufbereitung .....	33
2.1.3	Kundenorientierte Angebote und Spezialisierung.....	36
2.1.4	Qualitätssicherung und -kontrolle .....	38
2.1.5	Produktpolitische Tendenzen aus der touristischen Praxis .....	40
<b>2.2</b>	<b>Pauschalangebote erfolgreich gestalten und verkaufen.....</b>	<b>45</b>
2.2.1	Bestandteile und Leistungen bündeln.....	45
2.2.2	Kalkulation und Preisgestaltung .....	48
2.2.3	Preis-Leistungs-Verhältnis.....	51
2.2.4	Kostenrechnung .....	52
2.2.5	Gewinn- statt Umsatzorientierung .....	56
<b>2.3</b>	<b>Exkurs: Grundlagen des Reiserechts .....</b>	<b>58</b>
2.3.1	Einführung in das BGB und das Reiserecht .....	58
2.3.2	Absicherung von Pauschalen .....	59
2.3.3	Ausschreibung von Pauschalangeboten .....	61
2.3.4	Allgemeine Reisebedingungen .....	64
2.3.5	Informationspflichten, Gewährleistung und Haftung .....	65
2.3.6	Abschluss des Reisevertrages .....	67
2.3.7	Geschäfts-/Rechtsbeziehungen: Veranstalter – Reisemittler – Kunde .....	68
2.3.8	Frankfurter Tabelle .....	69
<b>3</b>	<b>PREISPOLITIK.....</b>	<b>77</b>

<b>3.1</b>	<b>Preispolitik als Marketinginstrument im Reiseverkehr .....</b>	<b>77</b>
<b>3.2</b>	<b>Grundlagen der Preisdifferenzierung.....</b>	<b>81</b>
<b>3.3</b>	<b>Yield-Management.....</b>	<b>87</b>
<b>3.4</b>	<b>„Last-Minute“ .....</b>	<b>91</b>
<b>4</b>	<b>VERTRIEBSPOLITIK.....</b>	<b>96</b>
<b>4.1</b>	<b>Grundlagen, Ziele und Möglichkeiten der Vertriebspolitik .....</b>	<b>96</b>
<b>4.2</b>	<b>Direkter und indirekter Vertrieb.....</b>	<b>97</b>
<b>4.3</b>	<b>Exkurs: Computer-Reservierungssysteme .....</b>	<b>105</b>
<b>4.4</b>	<b>Vertriebskooperationen .....</b>	<b>107</b>
<b>5</b>	<b>WERBUNG UND VERKAUFSFÖRDERUNG .....</b>	<b>111</b>
<b>5.1</b>	<b>Werbung im klassischen Sinne.....</b>	<b>111</b>
5.1.1	Werbeziele .....	114
5.1.2	Zielgruppenbestimmung .....	115
5.1.3	Medienauswahl.....	116
5.1.4	Werbung in den Printmedien.....	124
5.1.5	Grundlagen der Anzeigenwerbung und -gestaltung .....	129
5.1.6	Katalog und Prospekt .....	136
<b>5.2</b>	<b>Verkaufsförderung.....</b>	<b>142</b>
5.2.1	Ziele, Wege und Mittel der Verkaufsförderung .....	142
5.2.2	Typische Einsatzmittel in der touristischen Praxis.....	143
<b>5.3</b>	<b>Die Reisemesse als Instrument zur Verkaufsförderung.....</b>	<b>149</b>
5.3.1	Effektives Verkaufsförderungsinstrument oder teure Präsentationsplattform?.....	149
5.3.2	Checkliste einer erfolgreichen Messebeteiligung.....	152
5.3.3	Exkurs: ausgewählte Reisemesen.....	164

<b>5.4</b>	<b>Werbebudget und Erfolgskontrolle .....</b>	<b>168</b>
5.4.1	Effektiver Mitteleinsatz (Werbebudget, Werbeetat) .....	168
5.4.2	Werbeerfolgskontrolle.....	170
5.4.3	Kooperation mit Werbeagenturen.....	171
<b>6</b>	<b>ÖFFENTLICHKEITSARBEIT .....</b>	<b>174</b>
<b>6.1</b>	<b>„Tue Gutes und berichte darüber!“ .....</b>	<b>174</b>
<b>6.2</b>	<b>Grundlagen, Instrumente und Ziele der Öffentlichkeitsarbeit.....</b>	<b>174</b>
<b>6.3</b>	<b>Formen der Öffentlichkeitsarbeit .....</b>	<b>178</b>
6.3.1	Pressearbeit .....	180
6.3.2	Sponsoring .....	182
6.3.3	Lobbyarbeit.....	184
<b>7</b>	<b>GLOSSAR .....</b>	<b>187</b>
<b>8</b>	<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>194</b>
<b>9</b>	<b>LINKLISTE DESTINATIONSMARKETING.....</b>	<b>197</b>