

<u>Inhaltsverzeichnis</u>	<u>Seite</u>
1 Begründung und Zielsetzung der Schrift	1
1.1 Die Rolle des Marketing in der Unternehmenspolitik	1
1.2 Marketing als Basis fremdenverkehrswirtschaftlicher Tätigkeit	4
1.3 Zielsetzung der Schrift	5
2 Grundlagen und Begriffe	7
2.1 Definition der Marketing-Grundlagen	7
2.2 Besonderheiten des Fremdenverkehrsmarketing	9
2.2.1 Die Hersteller von Fremdenverkehrsdienstleistungen	9
2.2.2 Die Mittler von Fremdenverkehrsdienstleistungen	12
2.2.3 Das "Produkt" im Fremdenverkehr	13
2.2.4 Der Markt für Fremdenverkehrsdienstleistungen	17
2.2.5 Selektive Marktpolitik	21
3 Die Technik des Fremdenverkehrsmarketing	28
3.1 Die Marketing-Planung	28
3.1.1 Entscheidung - Zielsetzung	32
3.1.2 Konzeption - Strategien	38
3.1.3 Maßnahmen - Taktik	39
3.1.4 Marketing-Kontrolle	43
3.2 Das Marketing-Informationssystem	46
3.2.1 Marketing-Informationen	46
3.2.2 Informationsbeschaffung	48
3.2.3 Informationsobjekte	55
3.2.4 Informationsauswertung	60
4 Das Marketing-Instrumentarium im Fremdenverkehr	65
4.1 Die kreativen Marketing-Instrumente	66
4.1.1 Produktpolitik	66
4.1.2 Preis- und Konditionenpolitik	74

4.1.3	Distributionspolitik	80
4.1.4	Service/Kundendienst	85
4.2	Die kommunikativen Marketing-Instrumente	88
4.2.1	Verkauf	89
4.2.2	Werbung	96
4.2.3	Verkaufsförderung	107
4.2.4	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	117
5	Die Marketing-Organisation	122
5.1	Menschen und Funktionen im Marketing	122
5.2	Kooperationen	126
5.3	Externe Dienstleistungen	131
5.3.1	Zukauf von Dienstleistungen	131
5.3.2	Zusammenarbeit mit Werbeagenturen und Beratern	133
6	Schlußwort	138
7	Literaturhinweise - Informationsquellen	142