

Vorwort	8
1. Wie Sie mit diesem Buch spielend umgehen	9
1.1. Die Serviceanleitung für dieses Buch	9
1.1.1. Auch unter dem Datenhimmel stirbt das Buch nicht aus	11
1.1.2. Der Aufbau der einzelnen Kapitel	11
1.1.3. Elektronische Heinzelmännchen ...	13
1.2. Wie Sie das Lesespiel installieren	15
1.3. Windows - das Tor zum elektronischen Office ...	19
1.4. Systematisch ans Ziel	21
1.4.1. Strukturen des Service-Marketing im Tourismus	27
1.4.2. Führungssysteme für Service-Marketing	29
1.4.3. Prozesse im Service-Marketing	31
2. Instrumente für die Analyse und Planung	35
2.1. Umfeldanalyse	37
2.1.1. Marktstrukturanalyse	38
2.1.1.1. Marktgrößen	38
2.1.1.2. Marktsegmente	41
2.1.1.3. Erfolgsfaktoren	47
2.1.2. Entwicklungen und Trends	51
2.1.2.1. Angebot	51
2.1.2.2. Nachfrage	52
2.1.2.3. Trends	54
2.1.3. Mitbewerbsanalyse	56
2.1.3.1. Mitbewerbsstruktur	56
2.1.3.2. Marktanteile der Mitbewerber	59
2.1.3.3. Potential-Wert	61
2.2. Kundenanalyse	65
2.2.1. Kundenstrukturanalyse	68
2.2.1.1. Kundentypen	68
2.2.1.2. Kundenarten	72
2.2.1.3. Kundenklassen	76
2.2.2. Kundenkontaktanalyse	89
2.2.2.1. Kontaktarten	89
2.2.2.2. Kontaktkosten	90
2.2.2.3. Kontakt-Timing	92
2.2.3. Kundenzufriedenheit	93
2.2.3.1. Kundenerwartung	94
2.2.3.2. Gästeerfahrung	94
2.2.3.3. Qualitätslücken (Gaps)	95
2.3. Strategieentwicklung	99
2.3.1. Positionierung	99
2.3.1.1. Marktselektion	99
2.3.1.2. Differenzierung	163

Inhaltsverzeichnis

2.3.1.3. Strategische Position	105
2.3.2. Ziele	109
2.3.2.1. Begriffsdefinition	109
2.3.2.2. Kapazität	119
2.3.2.3. Umsatz/Absatz	121
2.3.2.4. Qualität	125
2.3.2.5. Kontakte	133
2.3.2.6. Saisonen	135
2.3.3. Maßnahmen	139
2.3.4. Marketingbudget	140
2.4. Instrumente für die strategische Planung	145
2.4.1. Produktplan	148
2.4.2. Vertriebsplan	149
2.4.3. Marketingplan	152
3. Der Mitarbeiter als Kunde - Internes und Interaktives Marketing	155
3.1. Internes Marketing	159
3.1.1. Angebotsdynamik	159
3.1.1.1. Angebotsstrukturen	159
3.1.1.2. Angebotsentwicklung	163
3.1.1.3. Mitbewerber	163
3.1.2. Mitarbeiterbeziehungen	164
3.1.2.1. Mitarbeiterstruktur	164
3.1.2.2. Mitarbeiterkontakte	167
3.1.2.3. Mitarbeiterzufriedenheit	168
3.2. Interaktives Marketing	169
3.2.1. Strukturen und Prozesse	170
3.2.1.1. Struktur	171
3.2.1.2. Prozesse	173
3.2.1.3. Flowcharting	175
3.2.2. Positionierung	177
3.2.2.1. Selektion	177
3.2.2.2. Differenzierung	178
3.2.2.3. Strategische Position	181
3.2.3. Ziele	182
3.2.3.1. Qualitätsziele	182
3.2.3.2. Mitarbeiterziele	183
3.2.3.3. Imageziele	183
3.2.3.4. Kennzahlen	185
3.2.4. Maßnahmen	186
3.2.5. Budget	188
4. Akquisitionmanagement im Tourismus	191
4.1. Akquisitionsprozesse	195
4.1.1. Aufbau eines Akquisitionsprozesses im Tourismus	198
4.1.2. Workflow-Management	199

4.2. Akquisitionssysteme	203
4.2.1. Kundendatenbanken	204
4.2.2. Informationstechnologien - Keine Angst ...	212
4.2.2.1. Technologische Trends	212
4.2.2.2. Superhighways	212
4.3. Akquisitionsinstrumente	219
4.3.1. Briefakquisition Direct-mail	220
4.3.2. Telefonakquisition	225
4.3.3. Kundenbesuch	228
4.3.4. Messebesuch	230
4.4. Servicequalität im Akquisitionsprozeß	233
4.4.1. Standards für die Ausrichtung der Organisation	234
4.4.2. Ziele	237
5. Steuerung im Service-Marketing für Tourismus	241
5.1. Kontaktphilosophie	245
5.1.1. Systematik der Kontaktsteuerung	246
5.1.2. Prognose	249
5.2. Steuerung der Marketing- und Vertriebsressourcen	253
5.2.1. Kontaktsteuerung	254
5.2.2. Marketingsteuerung	256
5.2.3. Vertriebssteuerung	259
5.2.4. Qualitätssteuerung	261
5.3. Informationen	263
5.3.1. Kundeninformationen	264
5.3.2. Marketinginformationen	267
5.3.3. Vertriebsinformationen	268
5.3.4. Mitarbeiterinformationen	269
5.4. Qualitätssteuerung/-sicherung	271
5.4.1. Kundenforschung	272
5.4.2. Mystery-Shopping	273
5.4.3. Interne Qualitätssicherung	274
6. Wohin die Reise im Tourismus geht	277
6.1. Das Umfeld	279
6.1.1. Produktsegmente	279
6.1.2. Zielgruppen	279
6.1.3. Absatzgebiete	280
6.1.4. Mitbewerber	283
6.2. Die Kunden	285
6.2.1. Kundenstruktur	285
6.2.2. Kundenkontakte	285
6.2.3. Kundenzufriedenheit	286

Inhaltsverzeichnis

6.3. Die Strategien

- 6.3.1. Multisite/Multiservice/Multisegment
- 6.3.2. Qualität
- 6.3.3. Ortsmarketing

7. Professionelle Tools 291

7.1. Instrumente 292

- 7.1.1. 50 Schritte zum Marketingplan
- 7.1.2. Winword-Checklisten
- 7.1.3. Excel-Arbeitsmappen
- 7.1.4. Access-Formulare

7.2. Der Winword-Marketingplan

Stichwortverzeichnis
Dateiverzeichnis
Literaturverzeichnis
Abbildungsverzeichnis