

## INHALT – TOURISMUS UND MARKETING 2

### EINFÜHRUNG IN DAS MARKETING

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 1   | Marketing zwischen Angebot und Nachfrage | 7  |
| 1.1 | Angebot                                  | 7  |
| 1.2 | Nachfrage                                | 8  |
| 1.3 | Begriffsbestimmung: Marketing            | 8  |
| 1.4 | Geschichte des Marketings                | 9  |
| 2   | System Tourismus und Marketing           | 10 |
| 2.1 | Regelkreis des Marketings                | 10 |
| 2.2 | Marketinginstrumente                     | 11 |
| 2.3 | Marktwirtschaftliche Situation           | 12 |
| 3   | Der Markt                                | 13 |
| 3.1 | Begriffsbestimmungen                     | 13 |
| 3.2 | Marktsituation                           | 13 |
| 3.3 | Marktanteil                              | 14 |
| 3.4 | Dynamik des Marktes                      | 14 |

### TOURISTISCHE QUELLMÄRKTE

|   |                                  |    |
|---|----------------------------------|----|
| 1 | Quellmarktstrategie              | 16 |
| 2 | Quellmarkt Italien               | 20 |
| 3 | Quellmarkt Tschechische Republik | 26 |
| 4 | Quellmarkt Australien            | 29 |

### MARKETINGPHILOSOPHIE

|     |                            |    |
|-----|----------------------------|----|
| 1   | Unternehmensverhalten      | 33 |
| 2   | Marketingmodelle           | 35 |
| 2.1 | Clienting                  | 35 |
| 2.2 | Mikro-Marketing            | 35 |
| 2.3 | Interfusion                | 36 |
| 3   | Marketingstrategie         | 39 |
| 3.1 | Unternehmenspositionierung | 39 |
| 3.2 | Marktsegmentierung         | 43 |
| 3.3 | Marketingziele             | 45 |
| 3.4 | Marketing-Mix              | 46 |
| 3.5 | Marketingplanung           | 49 |

### MARKENENTWICKLUNG

|     |                                     |    |
|-----|-------------------------------------|----|
| 1   | Markenpolitik                       | 52 |
| 2   | Markentechnik                       | 53 |
| 2.1 | Die Marke „Urlaubsland Österreich“  | 58 |
| 2.2 | Die Marke „Tirol“                   | 59 |
| 2.3 | Die Marke „SalzburgerLand“          | 60 |
| 2.4 | Die Marke „Bed & Breakfast Austria“ | 61 |

### MARKTFORSCHUNG

|     |                             |    |
|-----|-----------------------------|----|
| 1.1 | Ziele der Marktforschung    | 63 |
| 1.2 | Begriffe der Marktforschung | 64 |
| 1.3 | Inhalte der Marktforschung  | 64 |
| 1.4 | Planmäßige Durchführung     | 65 |
| 1.5 | Methoden der Marktforschung | 66 |
| 1.6 | Auswahlverfahren            | 67 |
| 1.7 | Befragungsarten             | 68 |
| 1.8 | Gäste-Fragebogen            | 69 |

### URLAUBSENTSCHEIDUNG 72

|     |                                  |    |
|-----|----------------------------------|----|
| 1.1 | Entscheidungsablauf              | 73 |
| 1.2 | Modell des Entscheidungsablaufes | 73 |
| 1.3 | Zeitpunkt der Reiseentscheidung  | 75 |

### ANGEBOTSPOLITIK 78

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1   | Besonderheiten des touristischen Angebots | 79 |
| 2   | Vielfalt der touristischen Leistungen     | 79 |
| 2.1 | Angebot einer Destination                 | 79 |
| 2.2 | Leistungen einzelner Anbieter             | 80 |
| 3   | Angebotspolitisches Vorgehen              | 81 |
| 3.1 | Angebotsanalyse                           | 81 |
| 3.2 | Entwicklung von Angebotsideen             | 83 |
| 3.3 | Entwicklung der Angebotsstrategie         | 85 |
| 3.4 | Angebotsmaßnahmen                         | 86 |
| 3.5 | Spezielle touristische Angebotsmaßnahmen  | 89 |
| 3.6 | Finanzierung                              | 91 |

### PREISPOLITIK 95

|     |  |     |
|-----|--|-----|
| 1   | Wesen der Preispolitik                             | 96  |
| 2   | Endogene (innerbetriebliche) Preisbildungsfaktoren | 97  |
| 2.1 | Kosten und Kalkulation                             | 97  |
| 2.2 | Positionierung des Leistungsbereiches              | 97  |
| 2.3 | Betriebswirtschaftliche Ziele                      | 98  |
| 3   | Exogene (außerbetriebliche) Preisbildungsfaktoren  | 99  |
| 3.1 | Ausgabebereitschaft der Nachfrage                  | 99  |
| 3.2 | Mitbewerber und Marktsituation                     | 101 |
| 3.3 | Staatliche und internationale Einflussfaktoren     | 102 |
| 4   | Preispolitische Maßnahmen                          | 103 |
| 4.1 | Preisbildung                                       | 103 |
| 4.2 | Preisdifferenzierung                               | 103 |
| 4.3 | Preispolitisches Yield-Management                  | 105 |
| 4.4 | Pauschalpreise                                     | 106 |

## **VERTRIEBSPOLITIK (DISTRIBUTIONS- POLITIK, ABSATZPOLITIK) 109**

|     |                                 |     |
|-----|---------------------------------|-----|
| 1   | Verteilung von Informationen    | 111 |
| 1.1 | Örtliche Informationssysteme    | 112 |
| 1.2 | Callcenter                      | 113 |
| 2   | Reservierungssysteme            | 114 |
| 2.1 | Typen von Reservierungssystemen | 114 |
| 2.2 | Fallbeispiel „Best Western“     | 114 |
| 2.3 | Beispiel für ein GDS: AMADEUS   | 115 |
| 3   | Verkaufsveranstaltungen         | 116 |
| 3.1 | Absatz über Messen              | 117 |
| 4   | Reisebüros                      | 120 |
| 4.1 | Incoming-Reisebüros             | 120 |
| 4.2 | Outgoing-Reisebüros             | 120 |
| 5   | Absatz über Verkaufskataloge    | 121 |

## **WERBUNG**

|     |                                     |     |
|-----|-------------------------------------|-----|
| 1   | Grundlagen der Werbung              | 123 |
| 1.1 | Kommunikationsablauf                | 124 |
| 1.2 | Begriffe der Werbung                | 124 |
| 1.3 | Arten der Werbung                   | 125 |
| 1.4 | Funktion der Werbung                | 126 |
| 1.5 | Werbewirkung                        | 127 |
| 2   | Werbegestaltung                     | 129 |
| 3   | Image                               | 133 |
| 4   | Werbeträger                         | 136 |
| 4.1 | Medienauswahl                       | 136 |
| 4.2 | Reichweite                          | 137 |
| 4.3 | Special-Interest-Titel              | 138 |
| 5   | Werbemittel                         | 138 |
| 5.1 | Inserat                             | 138 |
| 5.2 | Plakat                              | 139 |
| 5.3 | Prospekt                            | 142 |
| 5.4 | Direkt-Mailing / Mailing            | 143 |
| 6   | Verkaufsförderung (Sales Promotion) | 146 |
| 6.1 | POS-Werbung (Point of Sales)        | 147 |

## **ÖFFENTLICHKEITSARBEIT (PUBLIC RELATIONS – „PR“) 148**

|     |                                      |     |
|-----|--------------------------------------|-----|
| 1   | Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit | 149 |
| 1.1 | Notwendiger Planungsvorgang          | 149 |
| 1.2 | PR-Maßnahmen                         | 150 |
| 1.3 | Medien als PR-Partner                | 151 |

|     |   |     |
|-----|---|-----|
| 2   | Presseausendung                           | 151 |
| 2.1 | Form und Stil entscheiden über den Erfolg | 152 |
| 2.2 | Erfolgskontrolle                          | 153 |
| 2.3 | Pressefoto                                | 153 |
| 2.4 | Fotorechte                                | 154 |
| 3   | Pressekonferenz                           | 155 |
| 3.1 | Events                                    | 156 |

## **BEISPIELE FÜR DIE GESTALTUNG UND VERMARKTUNG TOURIST. ANGBOTE**

|     |   |     |
|-----|---|-----|
| 1   | Urlaubsland Österreich                      | 158 |
| 1.1 | Unternehmensstrategie                       | 158 |
| 1.2 | Kompetenz- und Faszinationsfelder           | 160 |
| 1.3 | Positionierung des Urlaubslandes Österreich | 161 |
| 2   | Klösterreich                                | 163 |
| 3   | Hotelgruppe 50plus                          | 165 |
| 4   | Schloss Schönbrunn                          | 167 |
| 5   | Sport-Events                                | 169 |
| 6   | Fluglinien                                  | 171 |
| 6.1 | Präferenz-Strategie                         | 171 |
| 6.2 | Economy-Strategie                           | 172 |

## **AUSGEWÄHLTE MARKETING-ASPEKTE**

|     |  |     |
|-----|--|-----|
| 1   | Zusammenarbeit im<br>touristischen Marketing | 175 |
| 1.1 | Aufgabenteilung und Kooperation              | 176 |
| 1.2 | Territorialorganisationen des Tourismus      | 177 |
| 2   | Berufsbilder in Marketing und Tourismus      | 186 |
| 2.1 | Berufsbilder                                 | 187 |
| 2.2 | Agenturvertrag                               | 192 |
| 3   | E-Business                                   | 194 |
| 3.1 | Grundlagen                                   | 194 |

## **ANHANG**

|               |     |
|---------------|-----|
| Fallbeispiele | 198 |
| Deskriptoren  | 205 |
| Glossar       | 206 |
| Register      | 209 |