

## 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 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

Mit freundlicher Unterstützung der [Österreich Werbung](http://www.austriatourism.com) durch Bildmaterial und Informationen.  
[www.austriatourism.com](http://www.austriatourism.com)

Aktuelle Marktforschungsergebnisse, Pressenachrichten und alles über die Organisation  
Österreich Werbung

