

1	Angebotspolitik	15
1.1	Grundlagen der Angebotspolitik	17
1.2	Vielfalt des touristischen Angebots	18
1.2.1	Angebot einer Destination	18
1.2.2	Angebot einzelner Anbieter	18
1.3	Das touristische Produkt: Grund- und Zusatzleistungen	19
1.4	Angebotspolitischer Planungsprozess	20
1.4.1	Situationsanalyse	20
1.4.2	Ziele der Angebotspolitik	20
1.4.3	Entwicklung der Angebotsstrategie	21
1.4.4	Budget der Angebotspolitik	21
1.4.5	Einsatz der angebotspolitischen Instrumente	21
1.4.6	Kontrolle des Angebotsprogramms	21
1.5	Phasen der Leistungserstellung	21
1.6	Innovationen in der Angebotspolitik	23
1.6.1	Produktlebenszyklus	26
1.6.2	Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Innovationsprozess	27
2	Markenpolitik im Tourismus	31
2.1	Die Bedeutung von Marken	31
2.2	Der Aufbau der Marke zur Erreichung der Markenidentität	33
2.3	Die Markenpositionierung als Grundlage zur Steuerung von Marken	36
2.4	Wichtige Elemente des Markenbildes	37
2.4.1	Logo	37
2.4.2	Die Farben	38
2.4.3	Schriftart und Schriftgröße	39
2.5	Die Funktion der Marke für Kundinnen und Kunden	40
2.6	Die Funktion der Marke für das Unternehmen	40
2.7	Markenwert	41
2.8	Strategien zur erfolgreichen Markenführung	43
2.8.1	Einzelmarkenstrategie (Single Brand)	43
2.8.2	Familienmarkenstrategie (Multi Brand)	43
2.8.3	Dachmarkenstrategie (Umbrella Brand / Corporate Brand)	44
2.10	Potentielle Gefahren für Marken	45
2.11	Employer Branding	47
3	Preispolitik	54
3.1	Begriffsbestimmung: Preispolitik	54
3.2	Preisbildungsfaktoren	57
3.3	Festlegung preispolitischer Strategien	58
3.4	Preisdifferenzierung	59
3.5	Preisbündelung	61
4	Distributionspolitik	64
4.1	Veränderungen und Entwicklungen des Kundenverhaltens	64
4.1	Begriffsbestimmung: Distributionspolitik	65
4.2	Akteure im touristischen Vertrieb	66
4.3	Direkte und indirekte Absatzmethode	67
4.4	Absatz über Messen	69
4.5	Online-Vertrieb im Tourismus	75
4.6	Virales Marketing	78

5	Kooperationen im Tourismus	81
5.1	Kooperationen im Allgemeinen	81
5.2	Formen der Zusammenarbeit	82
5.3	Kooperationsmodelle	84
5.4	Vorteile der Zusammenarbeit im Tourismus	85
5.5	Entstehungsprozess einer Kooperation	86
5.6	Kooperation aller touristischen Ebenen	88
6	Kommunikationspolitik	92
6.1	Grundlagen der Kommunikationspolitik	92
6.2	Grundmodelle der Kommunikation	93
6.2.1	Dialogfreie Kommunikation	94
6.2.2	Dialog-Kommunikation	94
6.3	Werbung	94
6.3.2	Werbewirkung	95
6.3.3	Aktivierungsreize	96
6.3.4	Dos und Don'ts in der Werbung	97
6.3.5	Werbemittel und Werbeträger	98
6.3.6	Printmedien	98
6.3.7	Medienauswahl	100
6.3.8	Reichweite	100
6.3.9	Special-Interest-Titel	101
6.3.10	Rundfunkmedien	101
6.3.11	Medien der Außenwerbung	103
6.3.12	Inserat	104
6.3.13	Plakat	105
6.3.14	Prospekte und Broschüren	106
6.3.15	Neue Medien	107
6.4	Öffentlichkeitsarbeit – Public Relations (PR)	109
6.4.1	Eigenschaften von Public Relations	110
6.4.2	Ziele eines Public Relations-Plans	110
6.4.3	PR-Maßnahmen	110
6.4.4	Medien als PR-Partner	111
6.4.5	Methoden und Techniken der Public Relations	111
6.4.6	Pressekonferenzen	114
6.4.7	Interviews	115
6.5	Events	116
6.5.1	Vier wesentliche Faktoren des Event-Erfolgs	116
6.6	Verkaufsförderung	117
6.6.1	Integration von Public Relations in die Verkaufsförderung	118
6.6.2	POS-Werbung (Point of Sales)	118
6.6.3	Treueprogramme als konkrete Maßnahme	119
6.6.4	Merchandising	119
6.7	Direktverkauf – persönlicher Verkauf (Personal Selling)	120
6.7.1	Aufgaben des Direktverkaufs	120
6.7.3	Stärken und Schwächen des Direktverkaufs	121
6.8	Sponsoring	121
6.9	Product-Placement	123
6.9.1	Weitere Placement Arten	123

7	Online-Marketing	128
7.1	Bedeutung des Online-Marketings	128
7.2	Einsatz des Internets als Marketinginstrument	129
7.2.1	Geschäftsmodell von Uber am Beispiel der Preispolitik	129
7.2.2	Geschäftsmodell von Uber am Beispiel der Vertriebspolitik	129
7.2.3	Geschäftsmodell von Uber am Beispiel der Kommunikationspolitik	129
7.3	Suchmaschinenmarketing (SEM)	130
7.3.1	Suchmaschinenoptimierung (SEO)	131
7.3.2	Suchmaschinenwerbung (SEA)	132
7.4	Komponenten des Online-Marketings	132
7.4.1	Zielsetzung und Auswertung	132
7.4.2	Website	132
7.4.3	Usability	132
7.4.4	Conversion	133
7.4.5	Lead	133
7.4.6	Landingpages	133
7.4.7	Blog	133
7.4.8	Newsletter	134
7.5	Content- und Social-Media-Marketing	134
7.5.1	Content-Marketing	134
7.5.2	Social-Media-Marketing	135
7.6	Social-Media-Monitoring	135
7.7	Influencer-Marketing	135
7.8	Affiliate-Programme	135
7.9	Facebook-Kampagnen	136
7.10	Instagram-Kampagnen	138
7.11	Kundinnen und Kunden online ansprechen	140
7.11.1	Targeting	140
7.11.2	Remarketing	140
7.11.3	Review-Marketing	140
7.11.4	Marketing-Automation	141
7.12	Erfolgsmessung im Online-Marketing	141
7.12.1	Funnel und Klickstrom-Analyse (User Flow)	141
7.13	Datenschutz	142
7.13.1	Gesetzeslage in Österreich	142
7.13.2	Personenbezogene Daten	142

Stichwortverzeichnis

Literaturverzeichnis
