

Christian Göbel

Affinity-Groups im Tourismus

Grundlagen • Strategien • Perspektiven

VDM VERLAG DR. MÜLLER

Inhalt

ABSTRACT.....	9
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	11
PROBLEMSTELLUNG UND AUFBAU DER ARBEIT.....	13
MARKTSEGMENTIERUNG.....	15
Vorgang der Marktsegmentierung.....	15
Segmentierungskriterien.....	18
Dilemma der Marktsegmentierung.....	2V
Käuferverhalten als Basis der Segmentierung.....	25
SOZIOLOGIE DER GRUPPE.....	29
Soziale Gruppe.....	29
Definition Soziale Gruppe.....	30
Gruppenarten.....	32
Bezugsgruppe.....	35
Affinity-Group.....	37
Definition Affinität.....	38
Definition Affinity-Group.....	41
Operationalisierung und Identifizierung von Äff i n i t y - G r o u p s.....	43
Einfluss von Affinity-Groups auf das Käuferverhalten.....	47
Wissen.....	47
Normen.....	49
Sozialer Vergleich.....	50
Affinity-Group als Segmentierungsansatz.....	54
AFFINITY-GROUP-MARKETING IM TOURISMUS.....	57
Besonderheiten des Tourismus-Marketing.....	57
Vertrauen als Basis von Beziehungen.....	59
Marketing von Beziehungen.....	60
Mimetisches Marketing.....	63

AUSGESTALTUNG EINES AFFINITY-GROUP-MARKETING AM BEISPIEL EINES GOLFREISEVERANSTALTERS.....	67
Segmentierungsstrategien von Golfreiseveranstaltern.....	67
Segmentierung des Golfmarktes nach Affinity-Groups.....	69
Golfer als Affinity-Group i. w. S.....	69
Golfer als Affinity-Group i. e. S.....	70
Affinity-Group-Marketing für einen Golfreiseveranstalter.....	71
Identifikation.....	71
Interfusion.....	72
Co-Evolution.....	74
Interpretation.....	75
 FAZIT.....	 77
 ANHANG.....	 79
 LITERATURVERZEICHNIS.....	 111