

Rainer Hartmann

Marketing in Tourismus und Freizeit

UVK Verlagsgesellschaft mbH · Konstanz
mit UVK/Lucius · München

Inhalt

Vorwort	5
Inhalt.....	7
Abkürzungsverzeichnis	11
1 Freizeit und Tourismus als Gegenstandsbereiche des Marketings.....	13
1.1 Freizeit.....	14
1.1.1 Freizeit als Gegenstand des Marketings.....	16
1.1.2 Wirtschaftsfaktor Freizeit	19
1.2 Tourismus	20
1.2.1 Struktur der touristischen Nachfrage.....	21
1.2.2 Wirtschaftsfaktor Tourismus.....	25
1.2.3 Strukturen und Akteure des Tourismus-Angebots	28
1.2.4 Nachhaltiger Tourismus als Leitbild	33
2 Marketing-Grundlagen und Begriffe	39
2.1 Entwicklung und Begriff des Marketing.....	40
2.1.1 Tourismus- und Freizeitmarketing	42
2.1.2 Aufgaben des Marketing-Managements	46
2.2 Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings in Tourismus und Freizeit.....	49
2.3 Nonprofit-Marketing in Tourismus und Freizeit	53
2.3.1 Nonprofit-Organisationen (NPO)	53
2.3.2 Nonprofit-Marketing als Beziehungsmarketing.....	56
2.4 Marketing-Management als Prozess	58
3 Marketinganalyse	63
3.1 Unternehmensanalyse.....	66
3.1.1 Ressourcenanalyse	67

3.1.2	Prozessorientierte Betriebsanalyse.....	69
3.2	Marktanalyse.....	74
3.2.1	Marktabgrenzung.....	74
3.2.2	Konsumenten-Marktforschung.....	77
3.2.3	Konkurrenz-Marktforschung.....	89
3.3	Umweltanalyse.....	91
3.4	Strategische Analyse.....	97
3.4.1	SWOT-Analyse.....	97
3.4.2	Lebenszyklusanalyse.....	99
3.4.3	Portfolioanalysen.....	101
3.4.4	Positionierungsanalysen.....	103
4	Strategisches Marketing.....	107
4.1	Festlegung der Ziele.....	108
4.2	Entwicklung von Strategien.....	120
4.2.1	Strategische Geschäftsfelder und -einheiten.....	122
4.2.2	Marktsegmentierung.....	123
4.2.3	Marktwahlstrategien.....	127
4.2.4	Strategien der Marktbearbeitung.....	130
4.3	Strategien der Markenführung.....	137
4.4	Strategiebewertung und -profil.....	142
5	Operatives Marketing.....	147
5.1	Produktpolitik.....	151
5.1.1	Festlegung des Leistungsprogramms.....	152
5.1.2	Produktmanagement.....	154
5.1.3	Produktpolitik in den Dienstleistungsphasen.....	157
5.2	Preispolitik.....	159
5.2.1	Preisfestlegung.....	160
5.2.2	Preisdifferenzierung.....	161

5.2.3	Konditionenpolitik	164
5.3	Vertriebspolitik.....	165
5.3.1	Stationärer Vertrieb über Reisebüros	167
5.3.2	Online-Distribution	169
5.4	Kommunikationspolitik	172
5.4.1	Klassische Werbung	175
5.4.2	Verkaufsförderung.....	178
5.4.3	Public Relations (PR)	179
5.4.4	Online-Kommunikation	184
5.4.5	Event- und Erlebnismarketing.....	192
5.4.6	Sponsoring.....	199
5.5	Marketing-Mix-Profil.....	202
6	Marketing-Implementierung und Controlling	207
6.1	Marketingimplementierung.....	208
6.1.1	Durchsetzung von Marketingstrategien.....	208
6.1.2	Umsetzung von Marketingstrategien	211
6.2	Marketing-Controlling.....	214
6.2.1	Strategische Kontrolle	216
6.2.2	Umsetzung des Controlling.....	219
	Literaturverzeichnis.....	227
	Abbildungsverzeichnis	238
	Tabellenverzeichnis.....	240
	Index	241