

	Seiten
I. Einleitung	2
1. Tourismus-Marketing-Management: Bedeutung, Entwicklung, Perspektiven und Elemente.....	2
II. Tourismus-Marketing	22
2. Grundlagen des Tourismus-Marketing.....	23
3. Strategisches Marketing.....	88
III. Marketing-Mix-Faktoren	129
4. Leistungs- und Produktpolitik.....	135
5. Preispolitik.....	202
6. Distributionspolitik.....	237
7. Werbung.....	261
IV. Informationstechnologie im Tourismus-Marketing	498
8. Informationsmanagement und -systeme.....	499
V. Marktforschung	560
9. Informationsgewinnung im Tourismus.....	561
VI. Recht im Tourismus	577
10. Standortbestimmung.....	580
11. Beteiligte am Abwicklungsprozeß „Pauschalreise“ und deren typische Vertragsbeziehungen.....	583
12. Grundlagen des Pauschalreiserechts.....	617
13. Vertriebsverträge/vertikale Absatzkooperationen im Vertrieb touristischer Leistungen.....	649
14. Wettbewerbsrecht.....	664
VII. Exkurs: Aus- und Fortbildung im Tourismus	690
15. Ausbildungsberufe in der Tourismuswirtschaft.....	691
16. Hochschulausbildung im Fachgebiet Tourismuswirtschaft.....	702
VIII. Lösungen der kapitelbegleitenden Aufgaben	707

	Seiten
Vorwort	I
Inhaltsübersicht	III
I. Einleitung	2
1. Tourismus-Marketing-Management:	
Bedeutung, Entwicklung, Perspektiven und Elemente.....	2
1.1 Fundamentale Aspekte eines Tourismus-Marketing-Management.....	2
1.2 Die Marketingträger in der Tourismuswirtschaft.....	10
1.3 Elemente eines Tourismus-Marketing.....	16
Aufgaben.....	21
II. Tourismus-Marketing	22
2. Grundlagen des Tourismus-Marketing	23
2.1 Wesen und Inhalt des Marketing.....	24
2.2 Die Marketing-Mix-Faktoren.....	28
2.3 Marketingschwerpunkte im Branchenvergleich.....	30
2.3.1 Konsumgütermarketing.....	30
2.3.2 Investitionsgüter-Marketing (Industrial Marketing).....	33
2.3.3 Dienstleistungsmarketing.....	35
2.4 Markenartikel.....	40
2.5 Exkurs: Naming.....	43
2.6 Kaufentscheidungsprozesse.....	44
2.6.1 Das Menschenbild im Marketing.....	44
2.6.2 Kaufentscheidungstypen.....	48
2.6.3 Psychologische Erklärungsansätze.....	50
2.6.3.1 Wahrnehmungsprozeß.....	50
2.6.3.2 Lernprozeß.....	52
2.6.3.3 Motivation.....	55
2.6.4 Soziologische Erklärungsansätze.....	56
2.6.4.1 Rollenerwartungen.....	56
2.6.4.2 Bezugsgruppen.....	58
2.6.5 Die Theorie des „Relevant Set“.....	59
2.7 Produktlebenszyklustheorie.....	63
2.8 Marketing und Wertewandel.....	69
2.9 Organisation des Marketing.....	76
2.9.1 Innere Organisation.....	76
2.9.2 Örtliche und überörtliche Organisation.....	83
Aufgaben.....	87

3. Strategisches Marketing.....	88
3.1 Inhalt des strategischen Marketing.....	88
3.2 Strategie- und Planungsprozeß.....	91
3.3 Wettbewerbstheorie.....	93
3.3.1 Wettbewerbsbegriff.....	94
3.3.2 Dynamik des Wettbewerbs.....	95
3.3.3 Strategische Gruppen, Allianzen und Familien.....	97
3.4 Die Analyse des Wettbewerbs.....	99
3.4.1 Aufbau einer Wettbewerbsanalyse.....	99
3.4.2 Strukturanalyse von Branchen.....	101
3.4.3 Wachstumsstrategien.....	104
3.4.4 Portfolioanalyse.....	106
3.5 Wettbewerbstrategische Optionen.....	112
3.6 Positionierung.....	116
3.6.1 Strategische Grundlagen der Positionierung.....	116
3.6.2 Klassisches Positionierungsmodell.....	120
3.7 Fallbeispiel: Condor.....	122
Aufgaben.....	128
 III. Die Marketing-Mix-Faktoren.....	 129
4. Leistungs- und Produktpolitik.....	135
4.1 Leistungen den Bedürfnissen anpassen.....	138
4.1.1 Standardleistungen.....	142
4.1.2 Spitzenleistungen.....	143
4.1.2.1 Strategische Erfolgspositionen.....	143
4.1.2.2 Unique Selling Proposition (USP).....	144
4.1.2.3 Zusatzeigenschaften von Tourismusleistungen.....	145
4.2 Angebotsbreite und Angebotstiefe.....	147
4.3 Grenzen der Produktpolitik.....	147
4.4 Pauschalangebote.....	149
4.5 Produktinnovation und Produktlebenszyklus.....	154
4.6 Exkurs: Qualitätsmanagement.....	159
4.6.1 Total Quality Management (TQM).....	159
4.6.2 TQM-Instrumente.....	161
4.6.3 Zertifizierung nach DIN ISO 9000 ff.....	161
4.7 Namensgebung.....	164
4.7.1 Markennamen.....	165
4.7.2 Logo (Firmenzeichen, Signet).....	166
4.7.3 Markenstrategien in der Hotellerie.....	170

4.8 Angebotsgestaltung im Spannungsfeld Ökologie – Ökonomie.....	172
4.8.1 Wertewandel in der Gesellschaft.....	174
4.8.2 Sanfter Tourismus.....	175
4.8.2.1 Nachhaltige Entwicklung.....	175
4.8.2.2 Forderungen einer nachhaltigen Entwicklung.....	176
4.8.3 Umweltschutz und Wettbewerb.....	177
4.8.3.1 Öko-Kriterien des DEHOGA.....	177
4.8.3.2 Umwelt-Gütesiegel: Marktnahe Instrumente der Umweltpolitik.....	179
4.8.3.3 Umwelt-Gütesiegel in der Tourismuswirtschaft.....	179
4.8.4 Ökomanagement in der Leistungs politik.....	180
4.8.4.1 Umweltschutz in der Unternehmensphilosophie.....	181
4.8.4.2 Sieben Schritte zum Ökomanagement.....	182
4.8.4.3 Der ökologische Innovationsprozeß.....	188
4.8.4.4 Ökologie contra Ökonomie.....	189
4.8.5 Ausgewählte Maßnahmen des betrieblichen Umwelt- managements im Hotel- und Gaststättenwesen.....	190
4.8.5.1 Ökologische Kennziffern.....	191
4.8.5.2 Öko-Controlling.....	193
4.8.5.3 Öko-Audits.....	194
Aufgaben.....	198
5. Preispolitik.....	202
5.1 Preis als Marktgröße.....	203
5.1.1 Marktformen.....	204
5.1.2 Preiseinflußfaktoren.....	205
5.1.3 Preiselastizitäten.....	206
5.2 Preisbildung.....	211
5.2.1 Kostenorientierte Preisbildung.....	212
5.2.1.1 Preisbildung auf Vollkostenbasis.....	212
5.2.1.2 Preisbildung auf Teilkostenbasis.....	213
5.2.1.3 Break-even-Analyse.....	214
5.2.1.4 Preisfindung m. H. der Deckungsbeitragsrechnung	215
5.2.1.4.1 Relevante Kosten.....	216
5.2.1.4.2 Preisuntergrenzen.....	217
5.2.2 Marktorientierung in der Preisfindung.....	218
5.2.2.1 Nachfrageorientierte Preisbildung.....	218
5.2.2.2 Konkurrenzorientierte Preisbildung.....	219
5.3 Preisdifferenzierung.....	221
5.3.1 Problematik der Preisdifferenzierung.....	223
5.3.2 Orientierungshilfen zur Preisdifferenzierung.....	225

5.3.3 Yield-Management.....	226
5.4 Psychologische Preisbildung.....	229
Aufgaben.....	232
6. Distributionspolitik.....	237
6.1 Besonderheiten der Dienstleistungsdistribution:	
Präsenzzwang des Leistungsnehmers.....	237
6.2 Verkaufsstrategie: direkter / indirekter Absatzweg.....	238
6.3 Indirekter Verkaufsweg.....	240
6.3.1 Reiserveranstalter/Reisemittler.....	240
6.3.2 Elektronische Reservierungssysteme.....	241
6.3.2.1 Hotelreservierungssysteme.....	241
6.3.2.2 Computer-Reservierungssysteme (CRS).....	242
6.3.2.3 Reisebüro Online.....	245
6.3.2 Hotelrepräsentant.....	246
6.4 Franchising als Sonderform.....	246
6.5 Exkurs: Kooperation im Gastgewerbe.....	251
6.5.1 Stufen der Kooperation.....	253
6.5.2 Kooperationen in betrieblichen Funktionsbereichen.....	253
6.5.3 Voraussetzung für eine erfolgreiche Kooperation.....	256
Aufgaben.....	258
7. Werbung.....	261
7.1 Kommunikations-Submix.....	262
7.1.1 Elemente des Kommunikations-Submix.....	262
7.1.2 Werbung als Teilfaktor der Kommunikationspolitik.....	264
7.1.3 Kommunikationsprozeß.....	266
Aufgaben.....	271
7.2 Werbewirkung.....	273
7.2.1 Wirkungsbegriff.....	273
7.2.2 Wirkungsmodelle.....	275
7.2.2.1 Stimulus-Response-Modell.....	275
7.2.2.2 Konditionierung.....	278
7.2.2.3 Involvement-Modelle.....	281
7.2.2.3.1 Involvement-Begriff.....	281

7.2.2.3.2 Modell der Wirkungspfade.....	285
7.2.2.3.3 Kritische Würdigung der Involvement- Modelle.....	287
7.2.2.4 Der „Uses and Gratifications Approach“.....	288
7.2.3 Probleme der Messung von Werbewirkung.....	290
7.2.3.1 Messung von Einstellungsänderungen.....	290
7.2.3.2 Messung der Werbeerinnerung.....	291
7.2.3.3 Kontaktqualitäten und kreative Umsetzung.....	292
7.2.3.4 Gesamterhebungen.....	293
Aufgaben.....	295
7.3 Image und Imagetransfer.....	296
7.3.1 Imagebegriff.....	296
7.3.2 Funktionen von Images im Kaufentscheidungsprozeß.....	299
7.3.3 Imagetransfer.....	301
7.3.4 Einfluß des Herkunftslandes auf die Produktbeurteilung.....	307
7.3.5 Imagemessung.....	308
Aufgaben.....	310
7.4 Werbekonzeption.....	311
7.4.1 Umfeld der Werbung.....	312
7.4.1.1 Kommunikative Voraussetzungen.....	312
7.4.1.2 Effizienz- und Effektivitätsaspekte in der Werbung.....	314
7.4.1.3 Werbung als Reflektion des gesellschaftlichen Wandels.....	316
7.4.2 Werbeobjekt.....	320
7.4.3 Zielgruppe.....	324
7.4.3.1 Aktuelle und potentielle Zielgruppen.....	324
7.4.3.2 Soziodemographische Zielgruppenbeschreibung.....	325
7.4.3.3 Psychographische Zielgruppenbeschreibung.....	328
7.4.4 Werbeziele.....	329
7.4.5 Copy Strategy.....	332
7.4.6 Exkurs: Visuelle Rhetorik in der Werbung.....	334
7.4.7 Werbestrategie.....	341
7.4.8 Werbegebiet, Werbezeitraum, Werbeetat.....	342
7.4.9 Mediastrategie und Mediaplanung.....	345
7.4.9.1 Aufgabe der Mediaagenturen.....	345
7.4.9.2 Grundbegriffe der Mediaplanung.....	349
7.4.9.2.1 Reichweiten und Kontakte.....	349
7.4.9.2.2 Kontaktverteilung und wirksame Reichweite.....	352
7.4.9.2.3 Überschneidungen und Fluktuation.....	354

7.4.9.2.4 Wirtschaftlichkeitskennziffern.....	357
Aufgaben.....	360
7.5 Public Relations.....	361
7.5.1 Gegenstand der Public Relations.....	361
7.5.2 Instrumente und Arten der PR.....	365
7.5.2.1 Standort-PR.....	366
7.5.2.2 Krisen-PR.....	368
Aufgaben.....	370
7.6 Werbeträger.....	371
7.6.1 Werbeinvestitionen.....	372
7.6.2 Institutionen der Werbewirtschaft.....	376
7.6.3 Informationsquellen für die Planung des Werbeträgereinsatzes.....	378
7.6.4 Die wichtigen Werbeträger.....	383
7.6.4.1 Zeitungen.....	383
7.6.4.2 Anzeigenblätter.....	388
7.6.4.3 Supplements.....	389
7.6.4.4 Publikumszeitschriften.....	390
7.6.4.5 Fachzeitschriften.....	393
7.6.4.6 Kundenzeitschriften.....	393
7.6.4.7 Lesezirkel.....	395
7.6.4.8 Adreß- und Telefonbücher.....	395
7.6.4.9 Fernsehen.....	396
7.6.4.10 Hörfunk.....	406
7.6.4.11 Kino.....	407
7.6.4.12 Außenwerbung.....	410
7.6.4.13 Werbung im Internet.....	415
Aufgaben.....	422
7.7 Sonderwerbformen.....	423
7.7.1 Sponsoring.....	423
7.7.1.1 Grundlagen.....	423
7.7.1.2 Sponsoring-Arten.....	430
7.7.1.2.1 Kultur-Sponsoring.....	430
7.7.1.2.2 Sozio-Sponsoring.....	432
7.7.1.2.3 Umweltsponsoring.....	434
7.7.1.2.4 Wissenschaftssponsoring.....	434
7.7.1.2.5 Programmsponsoring.....	435
7.7.1.2.6 Sportsponsoring.....	439

7.7.2 Product Placement.....	446
7.7.2.1 Grundlagen.....	446
7.7.2.2 Formen des Product Placements.....	448
7.7.2.3 Wirkungspotentiale des Product Placement.....	450
7.7.2.4 Rechtliche Aspekte des Product Placement.....	452
7.7.2.5 Kosten des Product Placement.....	453
7.7.3 Direct Marketing.....	456
7.7.3.1 Grundlagen.....	456
7.7.3.2 Zielgruppenselektion.....	459
7.7.3.3 Instrumente des Direct Marketing.....	462
7.7.3.3.1 Mailing.....	463
7.7.3.3.2 Coupon-Anzeigen.....	464
7.7.3.3.3 Telefon-Marketing	466
7.7.3.3.4 Katalog-Marketing	467
7.7.3.3.5 Teleshopping.....	469
7.7.3.3.6 Direct Marketing mit Neuen Medien	472
7.7.4 Verkaufsförderung.....	474
7.7.4.1 Innerbetriebliche Sales Promotion.....	478
7.7.4.2 Außerbetriebliche Sales Promotion.....	481
7.7.5 Messen, Ausstellungen und Workshops.....	483
7.7.5.1 Messeplanung und -organisation.....	490
7.7.5.1.1 Messenvorbereitung.....	490
7.7.5.1.2 Messeeinsatz.....	492
7.7.5.1.3 Messenachbereitung.....	494
7.7.5.2 Messeanalysen des Ausstellungs- und Messe-	
ausschusses der deutschen Wirtschaft.....	495
Aufgaben.....	497
IV. Informationstechnologie.....	498
8. Informationsmanagement und -systeme.....	499
8.1 Informationsmanagement und Marketing-Management - ein	
integrativer Ansatz.....	500
8.2 Informationsmanagement im Rahmen tourismuswirtschaftlicher	
Wertschöpfungsprozesse.....	507
8.3 Computer-Reservierungssysteme (CRS).....	512
8.3.1 Tourismuswirtschaftliche Kommunikationssysteme,	
insbesondere START.....	514
8.3.2 Globale Computer-Reservierungssysteme, insbesondere	
AMADEUS.....	516
8.3.3 Entwicklungen der Computer-Reservierungssysteme in	
Deutschland.....	517

8.3.4 Veriebsunterstützende Dienste der Computer-Reservierungssysteme.....	519
8.3.5 Zur Bewertung der Computer-Reservierungssysteme im Rahmen des Marketing-Mix.....	521
8.3.6 Zur Auswahl eines Computer-Reservierungssystems.....	524
8.4 Internet und WorldWideWeb als Basis des Tourismus-Marketing.....	528
8.4.1 Informationstechnologische Grundlagen.....	529
8.4.2 Marketing-relevante Merkmale des WorldWideWeb.....	535
8.4.3 Informationstechnologische und rechtliche Einflußfaktoren.....	537
8.4.4 Erfolgsfaktoren des Direktmarketing im WorldWideWeb... ..	541
8.4.4.1 Kommunikations-Mix und Distribution.....	543
8.4.4.2 Angebotspolitische Voraussetzungen und Einflußfaktoren.....	547
8.4.4.3 Erfolgskontrolle durch Online-Marktforschung.....	550
8.5 Nutzung des WorldWideWeb durch Reisemittler.....	552
8.6 Unternehmensinterne Informationssysteme der Reiseanbieter in Bezug zur Angebotspolitik.....	555
Aufgaben.....	558
V. Marktforschung.....	560
9. Informationsgewinnung im Tourismus.....	561
9.1 Absatzmarktforschung.....	562
9.1.1 Entwicklung.....	562
9.1.2 Methoden der Informationsgewinnung.....	564
9.1.2.1 Systematische Untersuchung der Angebotsseite.....	569
9.1.2.2 Systematische Untersuchung der Nachfrageseite....	571
9.2 Beschaffungsmarktforschung.....	572
9.3 Personalmarktforschung.....	574
Aufgaben.....	576
VI. Recht im Tourismus.....	577
10. Standortbestimmung.....	580
11. Beteiligte am Abwicklungsprozeß „Pauschalreise“ und deren typische Vertragsbeziehungen.....	583
11.1 Vertragsbeziehung Reiseveranstalter zum Pauschalreisenden.....	584
11.2 Vertragsbeziehung Reiseveranstalter zum Reisemittler.....	585

11.3 Vertragsbeziehung zw. Reisemittler und Pauschalreisendem.....	590
11.4 Vertragsbeziehung Reiseveranstalter zu seinen touristischen Leistungsträgern.....	597
11.4.1 Luftbeförderung.....	598
11.4.1.1 Luftbeförderungsvertrag.....	598
11.4.1.2 Rechte und Pflichten der Vertragsparteien.....	600
11.4.1.3 Haftung der Luftfrachtführer.....	600
11.4.1.4 Gerichtsstände.....	602
11.4.2 Seebeförderung.....	603
11.4.2.1 Seebeförderungsvertrag.....	603
11.4.2.2 Rechte und Pflichten der Vertragsparteien.....	605
11.4.2.3 Haftung der Beförderer.....	605
11.4.2.4 Gerichtsstände.....	607
11.4.3 Bahnbeförderung.....	607
11.4.3.1 Bahnbeförderungsvertrag.....	607
11.4.3.2 Rechte und Pflichten der Vertragsparteien.....	608
11.4.3.3 Haftung der Bahn.....	609
11.4.4 Busbeförderung.....	609
11.4.4.1 Busbeförderungsvertrag.....	609
11.4.4.2 Haftung des Busunternehmers.....	610
11.4.5 Hotelbelegung.....	610
11.4.5.1 Hotelbelegungsvertrag/Gastaufnahme-/ Beherbergungsvertrag.....	610
11.4.5.2 Haftungsbeziehung Hotelgast/ Beherbergungsbetrieb.....	612
Aufgaben.....	614
12. Grundlagen des Pauschalreiserechts.....	617
12.1 Zustandekommen des Reisevertrages/Inhalt/Vertragspflichten..	617
12.1.1 Begriff des Reisevertrages.....	617
12.1.2 Vertragspartner des Reisevertrages.....	619
12.1.3 Inhalt des Reisevertrages.....	620
12.1.4 Informationspflichten des Reiseveranstalters.....	622
12.2 Bedeutung der Allgemeinen Reisebedingungen.....	624
12.3 Besondere Rechte des Reisenden vor Reisebeginn.....	625
12.4 Mängelgewährleistung und Haftung/Kündigungsrecht.....	628
12.4.1 Reisemangel.....	630
12.4.2 Mängelgewährleistungsansprüche des Reisenden, Mängelrüge, Abhilfeverlangen.....	634
12.4.3 Abhilfe, Selbstabhilfe, Aufwendungsersatz.....	634
12.4.4 Minderung und Kündigung.....	635

12.4.5	Rücktritts- und Kündigungsrechte des Reiseveranstalters	637
12.4.6	Schadenersatzansprüche	638
12.4.7	Schadenersatzansprüche aus unerlaubter Handlung wegen Verletzung von Verkehrssicherungspflichten	640
12.4.8	Haftungsbegrenzungsmöglichkeiten des Reiseveranstalters	641
12.4.9	Rückabwicklung des Reisevertrages infolge höherer Gewalt	642
12.4.10	Insolvenzabsicherungspflicht für den Reiseveranstalter	642
12.4.11	Einlassungs-/Ausschlußfrist, Verjährung	644
Aufgaben		646
13. Vertriebsverträge/vertikale Absatzkooperationen im Vertrieb		
	touristischer Leistungen	649
13.1	Vertriebsnetze in der Touristik/traditionelle Arbeitsteilung zwischen Reiseveranstalter und Reisemittler	651
13.2	Reisebüro-Franchise	655
13.3	Reisebüro-Kooperation	659
13.4	Checkliste für Verträge mit Franchise-Systemen und Kooperationen	660
Aufgaben		663
14. Wettbewerbsrecht		
14.1	Generalklausel des § 1 UWG	665
14.1.1	Handeln im geschäftlichen Verkehr	666
14.1.2	Zu Wettbewerbszwecken	666
14.1.3	Das Merkmal der Sittenwidrigkeit	667
14.1.3.1	Kundenfang	668
14.1.3.1.1	Täuschung/Irreführung	668
14.1.3.1.2	Psychologischer Kaufzwang	668
14.1.3.1.3	Belästigung	669
14.1.3.1.4	Übertriebenes Anlocken	669
14.1.3.1.5	Gefühlsbetonte Werbung	669
14.1.3.1.6	Laienwerbung	670
14.1.3.2	Behinderung	670
14.1.3.2.1	Preiskampf	670
14.1.3.2.2	Boykott	670
14.1.3.2.3	Diskriminierung	671
14.1.3.2.4	Herabsetzende vergleichende Werbung	672
14.1.3.3	Ausbeutung fremden Rufs („Schmarotzen“)	674
14.1.3.4	Rechtsbruch	674
14.1.3.4.1	Wettbewerbsvorsprung durch plan-	

mäßigen Verstoß gegen Gesetze.....	674
14.1.3.4.2 Verleiten zum Vertragsbruch.....	675
14.1.3.4.3 Marktstörung.....	675
14.2 Irreführende Angaben über geschäftliche Verhältnisse.....	676
14.3 Durchsetzung von UWG-Ansprüchen.....	680
14.3.1 Klagebefugnis des Anspruchstellers und Kreis möglicher Unterlassungsgläubiger.....	680
14.3.2 Gerichtsstand.....	680
14.3.3 Das wettbewerbsrechtliche Verfahren.....	682
14.4 Rabattgesetz.....	684
14.5 Zugabeverordnung.....	685
Aufgaben.....	688
VII. Exkurs: Aus- und Fortbildung im Tourismus.....	690
15. Ausbildungsberufe in der Tourismuswirtschaft.....	691
15.1 Berufe im Gastgewerbe.....	692
15.2 Berufe bei Reisemittlern und Reiseveranstaltern.....	694
15.3 Berufe bei touristischen Verkehrs- bzw. Leistungsträgern.....	697
15.4 Berufe im Gesundheitstourismus.....	701
16. Hochschulausbildung im Fachgebiet Tourismuswirtschaft.....	702
Aufgaben.....	707
VIII. Lösungen der kapitelbegleitenden Aufgaben.....	707
1. Tourismus-Marketing-Management:	
Bedeutung, Entwicklung, Perspektiven und Elemente.....	707
2. Grundlagen des Tourismus-Marketing.....	710
3. Strategisches Marketing.....	715
4. Leistungs- und Produktpolitik.....	735
5. Preispolitik.....	741
6. Distributionspolitik.....	747
7. Werbung.....	752
7.1 Kommunikations-Submix.....	752
7.2 Werbewirkung.....	754
7.3 Image und Imagetransfer.....	757
7.4 Werbekonzeption.....	759
7.5 Public Relations.....	761
7.6 Werbeträger.....	773
7.7 Sonderwerbeformen.....	765
8. Informationsmanagement und -systeme.....	768
9. Informationsgewinnung im Tourismus.....	772

10. Standortbestimmung und	
11. Beteiligte am Abwicklungsprozeß „Pauschalreise“ und deren typische Vertragsbeziehungen.....	773
12. Grundlagen des Pauschalreiserechts.....	780
13. Vertriebsverträge/vertikale Absatzkooperationen im Vertrieb touristischer Leistungen.....	786
14. Wettbewerbsrecht.....	787
15. Ausbildungsberufe in der Tourismuswirtschaft und	
16. Hochschulausbildung im Fachgebiet Tourismuswirtschaft.....	790
Literaturverzeichnis.....	791
Rechtsquellenverzeichnis.....	806
Quellenverzeichnis der WWW-Adressen.....	807
Autorenverzeichnis.....	808
Sachwortverzeichnis.....	810

Abbildungen Kapitel 7 - Fortsetzung:

Abb. 21: Beispiel für eine Rating-Skala: „Wie schätzen Sie die Servicequalität unseres Hotels ein?“	308
Abb. 22: Beispiel für ein Polaritätenprofil eines Hotels.....	309
Abb. 23: Gegenstandsbereiche der Werbekonzeption.....	311
Abb. 24: Entwicklung der Anzahl der Werbespots und der Sehdauer in Deutschland.....	312
Abb. 25: „Bilder im Kopf“	314
Abb. 26: Werbung der ersten Art.....	317
Abb. 27: Werbung der zweiten Art.....	317
Abb. 28: Werbung der dritten Art.....	318
Abb. 29: Werbung der vierten Art.....	318
Abb. 30: Werbung der fünften Art.....	320
Abb. 31: Beispiel einer Multipicture-Anzeige.....	322
Abb. 32: Nielsen-Gebiete.....	327
Abb. 33: Visuell-rhetorische Kategorien.....	336
Abb. 34: Visuelle Rhetorik: Verballhornungen.....	337
Abb. 35: Visuelle Rhetorik: Wortspiele.....	338
Abb. 36: Visuelle Rhetorik: Analogien.....	339
Abb. 37: Visuelle Rhetorik: Dialektik.....	340
Abb. 38: Beispiel für ein story board.....	343
Abb. 39: Mediaagenturen als Mittler zwischen Werbetreibenden und Fernsehsendern.....	346
Abb. 40: Die 20 größten Mediaagenturen in Deutschland 1996.....	347
Abb. 41: Der Planungsablauf in einer Mediaagentur.....	348
Abb. 42: Kommunikations- und Mediazielgruppe.....	348
Abb. 43: Zuschauerdaten einer Werbeinsel in einer Fernsehserie.....	349
Abb. 44: Die Berechnung von GRP, Netto-Reichweite und Durchschnittskontakten.....	351
Abb. 45: Der Kontaktkorridor.....	352
Abb. 46: Zielkonflikt zwischen Werbedruck und Etat.....	353
Abb. 47: Externe Überschneidung.....	355
Abb. 48: Überschneidungsmodell der kumulierten Leserschaft eines Mediums.....	355
Abb. 49: Fluktuation von Leserschaften.....	356
Abb. 50: TKP-Vergleich von unterschiedlichen Werbeinseln am selben Tag.....	358
Abb. 51: Der Einfluß der Zielgruppe auf die Wirtschaftlichkeit.....	358
Abb. 52: Wirtschaftlichkeitsvergleich unterschiedlicher Spotlängen.....	359
Abb. 53: Integrierte Kommunikation.....	360
Abb. 54: Anzeige mit PR-Charakter.....	363
Abb. 55: Werbeträger in Deutschland 1991 – 1996.....	371
Abb. 56: Werbeinvestitionen in Deutschland.....	372

Abbildungen Kapitel 7 - Fortsetzung:

Abb. 57: Nettowerbeeinnahmen erfaßbarer Werbeträger.....	372
Abb. 58: Die 20 größten Werbeträger 1996.....	373
Abb. 59: Die 20 größten Werbetreibenden 1996.....	374
Abb. 60: Die 20 größten Markenetats 1996.....	374
Abb. 61: Werbeausgaben 1996 nach Branchen.....	375
Abb. 62: Die größten Tourismus-Werbetreibenden.....	375
Abb. 63: Auflagenarten.....	378
Abb. 64: Berichtsseite der MA.....	380
Abb. 65: Kontaktdefinitionen in den Medien.....	383
Abb. 66: Nettowerbeumsätze der Tageszeitungen.....	383
Abb. 67: Die Einteilung von Zeitungen.....	384
Abb. 68: Überregionale Zeitungen.....	385
Abb. 69: Anzeigenbeispiele für regionale Tageszeitungen.....	386
Abb. 70: Anzeigenbeispiele für überregionale Tageszeitungen.....	387
Abb. 71: Nettowerbeumsätze der Anzeigenblätter.....	389
Abb. 72: Nettowerbeumsätze der Publikumszeitschriften.....	390
Abb. 73: Reisezeitschriften.....	392
Abb. 74: Nettowerbeumsätze der Fachzeitschriften.....	393
Abb. 75: Ausgewählte Kundenzeitschriften im Tourismusbereich.....	394
Abb. 76: Nettowerbeumsätze der Adreß- und Telefonbücher.....	396
Abb. 77: Nettowerbeumsätze des Fernsehens.....	397
Abb. 78: Entwicklung der im Fernsehen beworbenen Marken.....	397
Abb. 79: Entwicklung der Umsatzmarktanteile im Werbefernsehen.....	399
Abb. 80: Werberegungen des Rundfunkstaatsvertrages für öffentlich- rechtliche und private Sender.....	402
Abb. 81: Möglichkeiten digitaler Fernsehtechnik.....	403
Abb. 82: Preisliste von SAT 1.....	405
Abb. 83: Nettowerbeumsätze des Hörfunks.....	406
Abb. 84: Nettowerbeumsätze des Kinos.....	408
Abb. 85: IVW-Besuchfrequenzstaffel.....	409
Abb. 86: Nettowerbeumsätze in der Außenwerbung.....	410
Abb. 87: Plakatformate.....	411
Abb. 88: Berechnung des G-Wertes.....	413
Abb. 89: Kleines Internet-Glossar.....	417
Abb. 90: Internet-Auftritt von Condor.....	418
Abb. 91: Internet-Auftritt von TUI.....	418
Abb. 92: Internet-Auftritt der Lufthansa.....	419
Abb. 93: Internet-Auftritt der LTU.....	419
Abb. 94: Vermarktung der Tourismusregion Mecklenburg-Vorpommern im Internet.....	420
Abb. 95: Spezifische Eignung der Werbeträger für den Tourismus.....	421
Abb. 96: Die Stellung des Sponsoring im Marketing-Mix.....	424

Abbildungen Kapitel 7 - Fortsetzung:

Abb. 97: Grundstruktur des Sponsoring.....	425
Abb. 98: Integrationsansätze für das Sponsoring.....	430
Abb. 99: Möglichkeiten im Bereich des Kultur-Sponsoring.....	431
Abb. 100: Merchandising im Tourismus.....	438
Abb. 101: Das „magische Dreieck“ im Sportsponsoring.....	439
Abb. 102: Dimensionen bei der Entscheidungsfindung im Sport- Sponsoring.....	442
Abb. 103: Werbeformen in der 1. und 2. Fußball-Bundesliga.....	444
Abb. 104: Die Stellung des Product Placement im Marketing-Mix.....	446
Abb. 105: Formen des Product Placement.....	448
Abb. 106: Ausgaben für Direct Marketing 1990-1997.....	456
Abb. 107: Ausgaben für Direct Marketing 1996.....	457
Abb. 108: Die Aufgaben des Direct Marketing.....	459
Abb. 109: Die Zielgruppen des Direct Marketing.....	460
Abb. 110: Mikrogeographie.....	461
Abb. 111: Die Instrumente des Direct Marketing.....	463
Abb. 112: Die Medien des Direct Marketing.....	463
Abb. 113: Coupon-Anzeige.....	465
Abb. 114: Positionierungsmodell eines Reiseveranstalters.....	468
Abb. 115: Katalogseite mit Kooperationspartnern.....	470
Abb. 116: Funktionsweise des Teleshopping.....	471
Abb. 117: Neue Medien.....	473
Abb. 118: Einsatz kommunikativer Marketinginstrumente.....	476
Abb. 119: Übersicht der verschiedenen Touristikmessen.....	486
Abb. 120: Messeplanung- und Organisation.....	493

Abbildungen Kapitel 8:

Abb. 1: Zusammenhänge zwischen Informationen, Medien und der digitalen Informationstechnologie.....	504
Abb. 2: Überblick über die Elemente eines unternehmensweiten Informationssystems (mit Beispielen).....	505
Abb. 3: Tourismuswirtschaftliche Wertschöpfungsprozesse im Wandel durch neue Informationstechnologien und -systeme.....	509
Abb. 4: Beispiel einer TOMA-Bildschirmmaske in Reisebüros.....	512
Abb. 5: Computer-Reservierungssysteme im Überblick.....	513
Abb. 6: Beispiel einer AMADEUS-Verfügbarkeitsanzeige, AMADEUS-Verfahren in Reisebüros.....	517
Abb. 7: Darstellung einer WWW-Seite auf dem PC-Bildschirm des Anwenders (WWW-Seite der START Media Plus GmbH).....	523
Abb. 8: Aufbau des Internets mit 'Blick' auf einen Provider.....	530
Abb. 9: Projektablauf und marketingrelevante Projektphasen zum Aufbau eines Anbietersystems im WorldWideWeb.....	549

Abbildungen Kapitel 9:

Abb. 1: Grundlegende Methoden der Informationsgewinnung.....	565
Abb. 2: Erhebungsmethoden im Überblick.....	566
Abb. 3: Bsp. eines Polaritätenprofils für das Angebot einer Destination..	570
Abb. 4: Schwerpunkte einer systematischen Beschaffungsmarkt- forschung.....	572
Abb. 5: Kriterien der Produktauswahl für eine laufende bzw. fallweise Beschaffungsmarktforschung.....	574

Abbildung Kapitel 10/11:

Abb. 1: Touristische Wertschöpfungskette.....	581
Abb. 2: Touristische „Beziehungspyramide“.....	584
Abb. 3: Reiseerfolg - je nach Zuschnitt der Reise und dem verfolgten Reisezweck.....	585
Abb. 4: Verhältnis Reiseveranstalter - selbständiges Reisebüro.....	586
Abb. 5: Tätigkeitsfelder des Reisebüros.....	588
Abb. 6: Phasen der Beratung und Vermittlung eines Pauschalreise- vertrages.....	591
Abb. 7: Luftfrachtführer und Reisevertrag.....	599
Abb. 8: Seebeförderung und Reisevertrag.....	604
Abb. 9: Rechtsverhältnisse im Zusammenhang mit Hotelunterbringung..	611

Abbildungen Kapitel 12:

Abb. 1: Vertragspflichten der Parteien des Reisevertrages.....	617
Abb. 2: Reiserechtliches Regelungskonzept.....	626
Abb. 3: Ansprüche des Reisenden bei Reismängeln.....	629

Abbildungen Kapitel 13:

Abb. 1: Vertriebswege von Reiseveranstaltern.....	649
Abb. 2: Absatzkooperationen - untersch. Anbindungsichte zw. Reisever- anstalter/Anbieter touristischer Leistungen bzw. Systemanbieter und Reisebüro.....	654
Abb. 3: Gegenseitigkeit im Franchisesystem.....	656
Abb. 4: Franchise-Vertrag - typische Vertragsklauseln.....	658
Abb. 5: Reisebüro-Kooperation.....	659

Abbildungen Kapitel 14:

Abb. 1: Sittenwidrige Werbung.....	667
Abb. 2: Boykott (Beispiel).....	671
Abb. 3: Diskriminierung (Beispiel).....	672
Abb. 4: Herabsetzende vergleichende Werbung.....	673
Abb. 5: Klagebefugnis für UWG-Unterlassungsansprüche.....	681
Abb. 6: Das wettbewerbsrechtliche Verfahren (außergerichtlich).....	682
Abb. 7: Das gerichtliche wettbewerbsrechtliche Verfahren.....	683
Abb. 8: Zulässige Rabatte.....	684

Abbildungen Kapitel 15/16:

Abb. 1: Die sechs Ausbildungsberufe des Gastgewerbes.....	693
Abb. 2: Aufstiegsmöglichkeiten im Hotel- und Gaststättengewerbe.....	695
Abb. 3: Zusammenhang zwischen Aus- und Fortbildung.....	699
Abb. 4: Touristische Organisationsformen und deren Kennzeichen.....	704

I. Einleitung.....	2
1. Tourismus-Marketing-Management:	
Bedeutung, Entwicklung, Perspektiven und Elemente.....	2
1.1 Fundamentale Aspekte eines Tourismus-Marketing-Management.....	2
1.2 Die Marketingträger in der Tourismuswirtschaft.....	10
1.3 Elemente eines Tourismus-Marketing.....	16
Aufgaben.....	21

Abbildungsverzeichnis

Abbildungen Kapitel 1:

Abb. 1: Wirtschaftsgeschehen nach Güterarten.....	4
Abb. 2: Abgrenzung des Tourismusbegriffs.....	5
Abb. 3: Marketing als zentrales Element im Tourismusmanagement.....	7
Abb. 4: Aufgabenspektrum eines Tourismus-Marketing-Management....	8
Abb. 5: Inputorientierung im Leistungsprozeß.....	9
Abb. 6: Das System Tourismus.....	11
Abb. 7: Leistungsbereiche im Tourismus in Bausteinen.....	13
Abb. 8: Übersicht wichtiger touristischer Transportbetriebe	14
Abb. 9: Gliederung der Beherbergungs- und Bewirtschaftungsindustrie.....	14
Abb. 10: Typen der Reiseindustrie.....	15
Abb. 11: Marketing-Mix.....	19

Abbildungen Kapitel 2:

Abb. 1: Formen des Tourismus.....	28
Abb. 2: Die Instrumente des Marketing-Mix.....	29
Abb. 3: Das Marketing-Mix aus Anbieter- und Kundensicht.....	29
Abb. 4: Klassifikation von Konsumgütern nach dem Verwendungszweck	31
Abb. 5: Klassifikation von Konsumgütern nach dem Einkaufsverhalten der Konsumenten.....	32
Abb. 6: Konsumgütermarketing aus Sicht des Herstellers.....	33
Abb. 7: Bruttowertschöpfung nach Branchen.....	36
Abb. 8: Sach- und Dienstleistungsanteile in Angeboten.....	37
Abb. 9: Einzelleistungen eines Reiseveranstalters zur Erstellung eines Angebotes.....	39
Abb. 10: Black-Box-Modell des Käuferverhaltens.....	46
Abb. 11: Kaufentscheidungstypen.....	49
Abb. 12: Beispiel für ein semantisches Netzwerk.....	54
Abb. 13: Die Maslowsche Bedürfnispyramide.....	56
Abb. 14: Der Zusammenhang zwischen Attraktivität und Bekanntheit von Marken.....	62
Abb. 15: Der relevant set in unterschiedlichen Produktkategorien.....	62
Abb. 16: Der Produktlebenszyklus.....	64
Abb. 17: Differenzierungsmöglichkeiten.....	67
Abb. 18: Lebenszyklusphasen von Urlaubsreiseformen.....	69
Abb. 19: Griechenlandwerbung 1975.....	74
Abb. 20: Griechenlandwerbung 1997.....	75
Abb. 21: Im Tourismusbetrieb zu schaffende Anwendungen.....	79
Abb. 22: Anwendungsbereiche der Betriebsorganisation.....	81
Abb. 23: Touristische Organisationsformen und deren Kennzeichen.....	84
Abb. 24: Überörtliche Tourismusinstitutionen in Deutschland.....	86

Abbildungen Kapitel 3:

Abb. 1: Aufbau von Marketing-Konzeptionen.....	89
Abb. 2: Steuerungsfunktion von Strategien.....	90
Abb. 3: Die strategische Karte.....	98
Abb. 4: Die Wettbewerbskräfte nach Porter.....	101
Abb. 5: Wettbewerb und Branchenrentabilität.....	102
Abb. 6: Wettbewerbskräfte im Luftverkehr.....	104
Abb. 7: Grundlegende Wachstumsstrategien.....	104
Abb. 8: Das Vier-Felder-Portfolio.....	108
Abb. 9: Das Vier-Felder-Portfolio.....	108
Abb. 10: Das Vier-Felder-Portfolio.....	109
Abb. 11: Normstrategien der Portfolioanalyse.....	110
Abb. 12: Das Neun-Felder-Portfolio.....	111
Abb. 13: Strategische Grundkonzeptionen.....	113
Abb. 14: Wettbewerbsstrategien nach Porter.....	113
Abb. 15: Positionierungsbeispiel.....	119
Abb. 16: Klassisches Positionierungsmodell.....	121
Abb. 17: Positionierungsmodell für einen Reiseveranstalter.....	121
Abb. 18: Die Condor-Werbekampagne.....	126

Abbildungen Kapitel 4:

Abb. 1: Auf das Blickfeld der Gäste gerichtete Positionierung.....	137
Abb. 2: Exemplarische Leistungsgestaltung in der Hotellerie.....	139
Abb. 3: Kern- und Zusatzleistungen im Tourismus.....	146
Abb. 4: Bedürfnisse der Konsumenten im Dienstleistungssektor Tourismus.....	148
Abb. 5: Gestaltungsmöglichkeiten von Pauschalreisebestandteilen.....	150
Abb. 6: Innovationen, Differenzierung und Produktdiversifikation.....	155
Abb. 7: Variationen in Bezug auf verschiedene Eigenschaften.....	156
Abb. 8: Beispielhafte Einordnung ausgewählter Betriebstypen der Gastronomie in das Lebenszyklusmodell.....	157
Abb. 9: Konzepte zur umfassenden Umsetzung der Qualitätspolitik.....	159
Abb. 10: Qualitätsspirale.....	160
Abb. 11: Die Modifikationen eines Logos.....	169
Abb. 12: Sieben Schritte zu einer umweltorientierten Unternehmens- führung.....	182
Abb. 13: Umweltorientiertes Management.....	188
Abb. 14: Vier Phasen zur Einführung einer Rechnungslegung in Sachen Umwelt.....	194
Abb. 15: Der Weg zum Öko-Audit.....	196

Abbildungen Kapitel 5:

Abb. 1: Preisbildung in Abhängigkeit von Angebot und Nachfrage auf vollkommenen Märkten.....	203
Abb. 2: Marktformen.....	204
Abb. 3: Die grafische Break-even-Analyse.....	214
Abb. 4: Der „Erntekalender“ nach dem Ampelsystem.....	228

Abbildungen Kapitel 6:

Abb. 1: Die zwei Wege in der Distribution.....	238
Abb. 2: Maßnahmen zur Nutzung des direkten Verkaufswegs.....	239
Abb. 3: Global Distribution Systems (GDS) der Airlines.....	242
Abb. 4: Global Ring aus der Sicht der deutschen Tourismus Wirtschaft.....	243
Abb. 5: Franchising als Sonderform des Vertriebs.....	247
Abb. 6: Franchise-Konditionen der Hotelbranche.....	248
Abb. 7: Unterschiede zwischen dem Franchise-System und anderen Absatzsystemen.....	249
Abb. 8: Hotelkooperationen in Deutschland.....	251
Abb. 9: Kooperationsdifferenzierung nach Wirtschaftsstufen.....	252

Abbildungen Kapitel 7:

Abb. 1: Die Elemente des Kommunikations-Submix.....	263
Abb. 2: Grundmodell der Kommunikation.....	267
Abb. 3: Elemente im Kommunikationsprozeß.....	267
Abb. 4: Das Stimulus-Response-Modell.....	275
Abb. 5: Das Stimulus-Organismus-Response-Modell.....	276
Abb. 6: Das S-O-R-Modell von Steffenhagen.....	276
Abb. 7: Schemavorstellungen in der Werbung.....	280
Abb. 8: Das Involvement-Strukturmodell von Trommsdorff.....	282
Abb. 9: Beeinflussungsfaktoren des Involvements.....	283
Abb. 10: Involvement Hierarchien.....	284
Abb. 11: Das Modell der Wirkungspfade: Wirkungskomponenten der Werbung.....	285
Abb. 12: Das Modell der Wirkungspfade: Wirkungsmuster.....	286
Abb. 13: Der „Uses and Gratifications Approach“.....	288
Abb. 14: Erfolgsgrößen für die Werbung.....	290
Abb. 15: Übersicht über synonyme Verwendungen des Imagebegriffs.....	297
Abb. 16: Komponenten des Markenimage.....	298
Abb. 17: Funktionen von Images.....	299
Abb. 18: Image als Ausgangspunkt für den Einsatz des Marketing-Instrumentariums.....	301
Abb. 19: Imagetransfer-Modell nach Schweiger.....	302
Abb. 20: Grundmodell des Imagetransfers.....	303