

Inhaltsverzeichnis

Warum dieses Buch entstand	5
Über dieses Buch	
Eine Gebrauchsanleitung in 12 Sätzen	17
 Teil 1	
 Warum touristisches Marketing allein kein Wachstum garantiert: Zehn Grundrezepte für erfolgreiches Markenmanagement	29
 Kapitel 1	
„Es ist wunderbar hier. Bis auf die Mücken.“ Destinationen sind eine Gesamterfahrung	31
 Kapitel 2	
Hauptsache, man redet über uns Das überschätzte Spiel mit der Bekanntheit	45
 Kapitel 3	
Klare Unterschiede sind das Leben, das ewig Gleiche ist der Tod Die Königsdisziplin der Differenzierung	61
 Kapitel 4	
Vom Dilemma, sich vieles schönzureden Der Unterschied zwischen Strategie und Taktik	75
 Kapitel 5	
Vielfalt ist der Feind der Klarheit Von allem zu haben, schafft keine Anziehungskraft	95
 Kapitel 6	
Wer alle(s) will, riskiert alle(s) zu verlieren Diese Gäste und Kunden muss man vermeiden	111

Kapitel 7

Alle reden mit und sagen, was zu tun ist

Die große Unbekannte „Governance“ 121

Kapitel 8

„Ich habe eine Idee – wir machen es so wie die anderen!“

Das Kopierfieber in Destinationen 143

Kapitel 9

Ohne Hoffnung auf die nächste Saison

Erfolgreiche Destinationen gehorchen anderen Regeln 163

Kapitel 10

Der Preiskampf kostet zu viel Markensubstanz

Plädoyer für ein neues touristisches Geschäftsmodell 179

Teil 2

Marke ist Spitzenleistung:

Woraus und womit Destinationen ihre Attraktivität aufbauen 196

Kapitel 1

Sich auf das Eigenwillige konzentrieren

Abgrenzung 197

Kapitel 2

Die Normalität inszenieren

Alltagskultur 200

Kapitel 3

Die positiven Vorurteile verstärken

Klischees 203

Kapitel 4

Das Besondere auf den Punkt bringen

Spezifik 206

Kapitel 5

Themen und Leistungen zu einem Angebot verknüpfen

Konzentration 209

Kapitel 6
Den Glauben vor Ort verankern
Überzeugungen 213

Kapitel 7
Die Vergangenheit als Attraktivitätstreiber einsetzen
Historien 217

Kapitel 8
Mit Konsequenz das Mittelmaß verhindern
Angebotstiefe 220

Kapitel 9
Das Einzigartige perfekt managen
Attraktionen 223

Teil 3

Werbung war, Aufmerksamkeit kommt:
Destinationen brauchen exzellentes Wahrnehmungsmanagement 229

Kapitel 1
Sterne vom Kunden
Bewertungsportale 230

Kapitel 2
Kontakte zum Kaviarpreis
Messen 235

Kapitel 3
Die sehr geehrten Damen und Herren Gäste
Kundenbindungsmaßnahmen 239

Kapitel 4
Die Flut der Information
Prospekte 243

Kapitel 5
Schnell verpuffende Leuchtraketen
Kampagnen 246

Kapitel 6
 Letzter Eintrag vor zwei Jahren
 PR und Blogs 251

Kapitel 7
 Wer sucht, der findet
 Websites 255

Kapitel 8
 Wir sind die Quelle
 Eigene Medien 260

Teil 4

**Vom Erlebnis zur Erfahrung:
 Wo die Marke in Destinationen spürbar wird 266**

Kapitel 1
 „Wir sind gut angekommen“
 Flughäfen und Bahnhöfe 268

Kapitel 2
 Ausgestellt fürs Regenprogramm
 Museen 272

Kapitel 3
 Urlaub geht durch den Magen
 Restaurants 276

Kapitel 4
 Eine Blumenvase auf das Zimmer
 Die Rezeption 280

Kapitel 5
 „Wo geht’s zum Zentrum?“
 Städte und Zentren 283

Kapitel 6
 Hinkommen
 Verkehrsmittel 286

Kapitel 7

„Wohin gehen Sie denn zum Essen?“

Einheimische 290

Kapitel 8

Die Jagd nach dem Besonderen

Einkaufsstraßen 293

Kapitel 9

Quadratmeter statt Atmosphäre

Hotelzimmer 296

Kapitel 10

„1745 erbaute Friedrich der Große ...“

Führungen 300

Dank 303

Anmerkungen 304

Stichwortverzeichnis 308