

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	
Haupsache, 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 Kaviarprix	
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