

Inhaltsverzeichnis

1 Wirtschaftszweig Tourismus: Die Akteure und deren Märkte.	1
1.1 Einführung	1
1.2 Lernziele	2
1.3 Das Phänomen Tourismus	2
1.3.1 Definition des Begriffes und die konstitutiven Elemente des Tourismus	2
1.3.2 Die Erscheinungsformen des Tourismus	4
1.3.3 Tourismus und Wissenschaft	5
1.3.4 Das System Tourismus	8
1.3.5 Exemplarische Vor- und Nachteile des Tourismus	19
1.4 Die ökonomische Betrachtungsweise des Tourismus	23
1.4.1 Nachfrager im Tourismus: Der Tourist.	23
1.4.2 Das touristische Angebot: die Destination und ihre Tourismusbetriebe	43
1.4.3 Volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus	74
Literatur	119
Sachverzeichnis	124
2 Die Internet-Ökonomie: „Neue“ Rahmenbedingung für den Tourismus.	127
2.1 Einführung	127
2.2 Lernziele	128
2.3 Internet-Ökonomie und ausgewählte verwandte Begriffe	128
2.3.1 Internet-Ökonomie	129
2.3.2 Electronic Business und Electronic Tourism	129
2.3.3 Electronic Commerce	131
2.3.4 Social Commerce	132
2.4 Die neuen Spielregeln der Internet-Ökonomie	136
2.4.1 Netzwerkeffekte und positive Feedbacks.	137
2.4.2 Lock-in-Effekte	138
2.4.3 Standardisierung	139
2.4.4 Skaleneffekte, Fixkostendominanz und neue Ertragsgesetze	139

2.4.5	Neue Bedeutung von Affiliates und anderer Erlösformen	141
2.4.6	Neue Rolle des Kunden in der Internet-Ökonomie und Kundentypen im Social Web	142
2.4.7	Neues Unternehmertum	146
2.4.8	Ablösung klassischer Wertschöpfungsketten und sinkende Transaktionskosten	147
2.5	Geschäftsmodelle in der Internet-Ökonomie	148
2.5.1	Der Begriff des Geschäftsmodells in der Internet-Ökonomie	148
2.5.2	Geschäftsmodelle des Electronic Commerce im Tourismus	156
	Literatur	162
	Sachverzeichnis	164
3	Darstellung der Online-(inkl. der Social-Software-)Nutzung im Tourismus	167
3.1	Einführung	167
3.2	Lernziele	169
3.3	Tourismus und Internet: Die Branchen-Besonderheiten	169
3.4	Tourismus und Internet: Zahlen, Daten, Fakten.	173
3.4.1	Gegenwärtige nachfragerseitige Nutzung inkl. Facebook und Twitter	173
3.4.2	Gegenwärtige anbieterseitige Nutzung inkl. Facebook und Twitter	194
3.5	Zwischenresümee anbieterseitige Nutzung	217
	Literatur	221
	Sachverzeichnis	223
4	Social Web mit Fokussierung auf Online Social Networks und Micro-Blogs	225
4.1	Einführung	225
4.2	Lernziele	225
4.3	Begrifflichkeiten	226
4.3.1	Web 2.0: Das „neue“ Web	226
4.3.2	Social Web, Social Media und Social-Software: Ein Web 2.0-Teilbereich	227
4.3.3	User Generated Content: Partizipation des Einzelnen	229
4.3.4	Die virtuelle Gemeinschaft vs. das soziale Online-Netzwerk: Arten von Communities	236
4.3.5	Existente Thesen, Theorien, Modelle im Zusammenhang mit dem Social Web	238
4.4	Marktdaten zu Online Social Networks und Micro-Blogs	258
4.4.1	Online Social Networks: Nutzer und Nutzung.	258
4.4.2	Das Online Social Network Facebook	275
4.4.3	Das Micro-Blog Twitter	289

4.4.4	Facebook vs. Twitter: Einige zusammenfassende Gegenüberstellungen	300
4.5	Kritik am Social Web, den damit verbundenen Begrifflichkeiten sowie an Facebook und Twitter an sich	303
	Literatur	311
	Sachverzeichnis	317
5	Ausgewählte Aspekte des Marketings in Verknüpfung mit dem Social Web.	319
5.1	Einführung	319
5.2	Lernziele	320
5.3	Definition des operativen wie strategischen Marketings und Einordnung in die klassische Betriebswirtschaftslehre	320
5.3.1	Marketing als Bestandteil der klassischen Betriebswirtschaftslehre	320
5.3.2	Unterscheidung strategisches vs. operatives Marketing im Rahmen der Marketingkonzeption	322
5.3.3	Die operative Marketingplanung & die Erweiterung der 4 Ps um weitere 3 Ps im operativen Marketing-Mix	323
5.3.4	Folgen der Internet-Ökonomie für das strategische wie operative Marketing	325
5.4	Definition des Online-Marketings und Einordnung als Bestandteil des operativen Marketing-Mix	332
5.4.1	Einfluss des Internets auf den Marketing-Mix in der historischen Betrachtung	322
5.4.2	Definition und Bestandteile des Online-Marketings sowie Einordnung der und Vorgehensweise zur Erlangung einer Online-Marketing-„Strategie“	333
5.5	Definition des Social Media Marketings und Einordnung als Bestandteil des Online-Marketings	336
5.5.1	Definition des Social Media Marketings	337
5.5.2	Das Zusammenspiel zwischen Social Media Marketing und integrierter Offline-Marketingkommunikation entlang des CustomerBuyingCycle	340
5.5.3	Einordnung der und Vorgehensweise zur Erlangung einer Social-Media-Marketing-Strategie	342
5.5.4	Im Zusammenhang mit dem Social Media Marketing häufig diskutierte Marketingtaktiken	360
5.5.5	Erfolgsmessung als Zielevaluation im Social Media Marketing und Social-Monitoring-Werkzeuge	380
5.5.6	Voraussetzungen, Herausforderungen und Risiken für den und im betrieblichen Einsatz von Social Media Marketing	383

5.6 (Social-Media-)Marketing als beeinflussender Bestandteil im Kaufentscheidungsprozess	395
Literatur.....	403
Sachverzeichnis	407
6 Ausgewählte Aspekte des Managements in Verknüpfung mit dem Social Web.....	409
6.1 Einführung	409
6.2 Lernziele	411
6.3 Definition des Managements und Einordnung in die klassische Betriebswirtschaftslehre	411
6.4 Customer-Relationship-Management: Ein im Zusammenhang mit dem Social Media Marketing häufig diskutiertes Managementkonzept ...	413
6.4.1 Customer-Relationship-Management.....	414
6.4.2 Electronic-Customer-Relationship-Management	418
6.4.3 Social-Customer-Relationship-Management.....	419
6.4.4 Social-Software-Anwendungen als zusätzlicher Channel im Rahmen des Multi-Channel-Managements	428
6.5 Online-Reputation-Management	446
6.6 Tabellarisches Exzerpt der Kapitel 6 und 7	449
Literatur.....	453
Sachverzeichnis	456