

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Wirtschaftszweig Tourismus: Die Akteure und deren Märkte.....</b>	<b>1</b>
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
<b>2 Die Internet-Ökonomie: „Neue“ Rahmenbedingung für den Tourismus....</b>	<b>127</b>
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
<b>3</b>	<b>Darstellung der Online-(inkl. der Social-Software-)Nutzung im Tourismus . . . . .</b>	<b>167</b>
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
<b>4</b>	<b>Social Web mit Fokussierung auf Online Social Networks und Micro-Blogs . . . . .</b>	<b>225</b>
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	
<b>5</b>	<b>Ausgewählte Aspekte des Marketings in Verknüpfung mit dem Social Web. ....</b>	<b>319</b>
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
<b>6 Ausgewählte Aspekte des Managements in Verknüpfung mit dem Social Web .....</b>	<b>409</b>
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 Excerpt der Kapitel 6 und 7 .....	449
Literatur .....	453
Sachverzeichnis .....	456