

Inhaltsverzeichnis

5. SEMESTER				
I Marketing				
Der Kunde im Mittelpunkt				
1 Was ist Marketing?	7	4.2 Werbung	47	
2 Wie man im Marketing ans Ziel kommt	4.2.1 Aufgaben und Ziele der Werbung	47		
3 Ziele des Marketings	4.2.2 Formen der Werbung	48		
4 Marketingstrategien als Wege zu Marketingzielen	4.2.4 Werbeplanung	53		
4.1 Marktsegmentierung	4.2.5 Werbung kritisch betrachtet	57		
4.2 Festlegung des Zielmarkts	4.3 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	59		
4.3 Marktpositionierung	4.4 Verkaufsförderung (Salespromotion)	59		
5 Umsetzung der Marketingstrategien durch Marketinginstrumente	4.5 Personal Selling	60		
	4.6 Messen	60		
	4.7 Sponsoring	61		
	4.8 Eventmarketing	62		
Marktforschung				
1 Aufgaben der Marktforschung	14	II Unternehmensgründung: der Weg in die Selbstständigkeit	65	
2 Marktforschungsmethoden	15			
2.1 Sekundärforschung	19	Grundvoraussetzungen für die Unternehmensgründung	66	
2.2 Primärforschung	20	1 Gründungswille	67	
2.2.1 Befragung	20	2 Geschäftsidee	68	
2.2.2 Beobachtung	21	2.1 Wege zu Geschäftsideen	68	
2.2.3 Experiment	21	2.1.1 Finden eigener Geschäftsideen	69	
Instrumente des Marketings	22	2.1.2 Nutzung bestehender Geschäftsideen	70	
1 Produkt- und Sortimentspolitik	24	2.2 Überprüfen der Geschäftsideen	70	
1.1 Gestaltung eines Produkts	26	3 Unternehmensgründer/in	73	
1.1.1 Nutzen eines Produkts	29	3.1 Persönliche Voraussetzungen	73	
1.1.2 Gestaltungselemente eines Produkts	30	3.2 Gewerberechtliche Voraussetzungen	74	
1.2 Produktanalyse	30	Von der Idee zum Businessplan	80	
1.3 Instrumente der Produktpolitik	30	1 Funktionen des Businessplans	81	
1.4 Gestaltung des Produktprogramms (Sortiments)	32	2 Struktur und Inhalt des Businessplans	81	
2 Preis- und Konditionenpolitik	32	2.1 Executive Summary – das Besondere auf einen Blick	82	
2.1 Bedeutung des Preises im Marketing	33	2.2 Unternehmen	82	
2.2 Orientierungsgrößen der Preisbestimmung	35	2.2.1 Unternehmens- und Gründerprofil	83	
2.3 Preisstrategien	37	2.2.2 Unternehmensziele	86	
2.3.1 Preispositionierungsstrategien	37	2.3 Produkt oder Dienstleistung	88	
2.3.2 Preiseinführungsstrategien	38	2.4 Branche, Markt und Wettbewerb	89	
2.3.3 Taktische Preisstrategien	39	2.5 Marketing	90	
2.3.4 Psychologische Preisstrategien	40	2.6 Management, Schlüsselpersonen und Organisation	91	
2.4 Konditionenpolitik	40	2.7 Umsetzungsfahrplan	92	
3 Distributionspolitik (Vertriebspolitik)	41	2.8 Chancen und Risiken	93	
3.1 Auswahl von Absatzwegen und Absatzorganen	42	2.9 Finanzplanung	94	
3.2 Marketinglogistik: Organisation von Transport und Lagerung	42	2.9.1 Kapitalbedarfsplanung	94	
4 Kommunikationspolitik	42	2.9.2 Kapitalaufbringung	95	
4.1 Corporate Identity: übergreifende Kommunikationsstrategie	44	2.9.3 Liquiditätsplan	98	
	45	3 Tipps für die Erstellung eines erfolgreichen Businessplans	101	
	45	4 Beispiel eines Businessplans	101	

Inhaltsverzeichnis

6. SEMESTER					
III	Ethik im wirtschaftlichen Handeln	113	3.2	Gastronomiebetriebe	135
			3.3	Reisebüros	136
			4	Marktentwicklung und Trends	138
		114	5	Nachhaltigkeit im Tourismus	141
	Faires und nachhaltiges Handeln und Produzieren		6	Volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für Österreich	143
1	Bedeutung von fairem und nachhaltigem Handeln und Produzieren	115			
2	Nachhaltiges Wirtschaften	116	Marketing im Tourismus (Erweiterungslehrstoff)	146	
3	Richtlinien für ethisches Handeln und Produzieren	117	1	Der Kunde im Mittelpunkt	147
4	Ethik und Nachhaltigkeit im Marketing umsetzen	121	2	Einsatz der Marketinginstrumente im Tourismus	149
			2.1	Produktpolitik	149
			2.2	Preispolitik	152
			2.3	Distributionspolitik	154
			2.4	Kommunikationspolitik	155
		127	2.4.1	Werbung im Tourismus	155
			2.4.2	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	157
	Tourismus- und Freizeitwirtschaft	128	2.4.3	Präsentation auf Tourismusmessen	158
			2.4.4	Eventmarketing	158
1	Arten des Tourismus	130	3	Beziehungsmarketing – Relationship-Marketing	159
2	Formen des Tourismus	132			
3	Tourismusbetriebe	133			
3.1	Beherbergungsbetriebe	133			
				Stichwortverzeichnis	162
				Bildnachweis	164