

Inhaltsverzeichnis

5. SEMESTER

I Marketing	7	4.2 Werbung	47
Der Kunde im Mittelpunkt	8	4.2.1 Aufgaben und Ziele der Werbung	47
1 Was ist Marketing?	9	4.2.2 Formen der Werbung	48
2 Wie man im Marketing ans Ziel kommt	10	4.2.4 Werbeplanung	53
3 Ziele des Marketings	10	4.2.5 Werbung kritisch betrachtet	57
4 Marketingstrategien als Wege zu Marketingzielen	11	4.3 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	59
4.1 Marktsegmentierung	12	4.4 Verkaufsförderung (Salespromotion)	59
4.2 Festlegung des Zielmarkts	13	4.5 Personal Selling	60
4.3 Marktpositionierung	14	4.6 Messen	60
5 Umsetzung der Marketingstrategien durch Marketinginstrumente	15	4.7 Sponsoring	61
		4.8 Eventmarketing	62
Marktforschung	19	II Unternehmensgründung: der Weg in die Selbstständigkeit	65
1 Aufgaben der Marktforschung	20	Grundvoraussetzungen für die Unternehmensgründung	66
2 Marktforschungsmethoden	20	1 Gründungswille	67
2.1 Sekundärforschung	21	2 Geschäftsidee	68
2.2 Primärforschung	21	2.1 Wege zu Geschäftsideen	68
2.2.1 Befragung	22	2.1.1 Finden eigener Geschäftsideen	69
2.2.2 Beobachtung	24	2.1.2 Nutzung bestehender Geschäftsideen	70
2.2.3 Experiment	26	2.2 Überprüfen der Geschäftsideen	70
Instrumente des Marketings	29	3 Unternehmensgründer/in	73
1 Produkt- und Sortimentspolitik	30	3.1 Persönliche Voraussetzungen	73
1.1 Gestaltung eines Produkts	30	3.2 Gewerberechtliche Voraussetzungen	74
1.1.1 Nutzen eines Produkts	30	Von der Idee zum Businessplan	80
1.1.2 Gestaltungselemente eines Produkts	32	1 Funktionen des Businessplans	81
1.2 Produktanalyse	32	2 Struktur und Inhalt des Businessplans	81
1.3 Instrumente der Produktpolitik	33	2.1 Executive Summary – das Besondere auf einen Blick	82
1.4 Gestaltung des Produktprogramms (Sortiments)	35	2.2 Unternehmen	82
2 Preis- und Konditionenpolitik	37	2.2.1 Unternehmens- und Gründerprofil	83
2.1 Bedeutung des Preises im Marketing	37	2.2.2 Unternehmensziele	86
2.2 Orientierungsgrößen der Preisbestimmung	38	2.3 Produkt oder Dienstleistung	88
2.3 Preisstrategien	39	2.4 Branche, Markt und Wettbewerb	89
2.3.1 Preispositionierungsstrategien	39	2.5 Marketing	90
2.3.2 Preiseinführungsstrategien	40	2.6 Management, Schlüsselpersonen und Organisation	91
2.3.3 Taktische Preisstrategien	40	2.7 Umsetzungsfahrplan	92
2.3.4 Psychologische Preisstrategien	41	2.8 Chancen und Risiken	93
2.4 Konditionenpolitik	41	2.9 Finanzplanung	94
3 Distributionspolitik (Vertriebspolitik)	42	2.9.1 Kapitalbedarfsplanung	94
3.1 Auswahl von Absatzwegen und Absatzorganen	42	2.9.2 Kapitalaufbringung	95
3.2 Marketinglogistik: Organisation von Transport und Lagerung	44	2.9.3 Liquiditätsplan	98
4 Kommunikationspolitik	45	3 Tipps für die Erstellung eines erfolgreichen Businessplans	101
4.1 Corporate Identity: übergreifende Kommunikationsstrategie	45	4 Beispiel eines Businessplans	101

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