

Inhalt

| | |
|---|-----|
| Einleitung | 7 |
| 1 Touristische Rahmenbedingungen im Umbruch | 11 |
| 1.1 Verändertes Informations- und Buchungsverhalten | 11 |
| 1.2 Neue Herausforderungen durch eine globalisierte Welt ... | 13 |
| 1.3 Der Kampf um Aufmerksamkeit | 15 |
| 1.4 Marken statt austauschbarer Angebote | 28 |
| 1.5 Differenzierung und Nischenpositionierung | 32 |
| 1.6 Aktuelle Trends | 37 |
| 1.7 Langfristige Entwicklungen und globale Trends | 51 |
| 1.8 Grundlagen der Positionierung | 57 |
| 2 Urlaub aus der Gäste-Perspektive | 61 |
| 2.1 Der Urlaubsbegriff im Wandel | 62 |
| 2.2 Was ist eine Destination? | 64 |
| 2.3 Wie findet der Gast zum Angebot? | 68 |
| 2.4 Was erwartet der Gast? | 71 |
| 2.5 Matching | 73 |
| 2.6 Erfolgreiche Positionierung aus Kundensicht | 74 |
| 2.7 Empfehlungsmarketing | 83 |
| 3 Die Anbieter-Perspektive | 87 |
| 3.1 Akteure und Interessen | 87 |
| 3.2 Branchenfremde Einflüsse | 92 |
| 3.3 Die Sicht der Gastgeber | 97 |
| 3.4 Die Sicht der Tourismusmarketer | 99 |
| 3.5 Erfolgreiche Positionierung aus Anbietersicht | 100 |
| 4 Positionierung als strategische Herausforderung | 103 |
| 4.1 Differenzierungsparameter | 105 |
| 4.2 Positionierung als multidimensionales Konstrukt | 107 |
| 4.3 Das Nischenkonzept | 108 |
| 4.4 Differenzierungsansätze in der Praxis | 111 |
| 4.5 Hindernisse und Barrieren für Differenzierungsstrategien .. | 152 |
| 5 Von der Idee zur erfolgreichen Nischenpositionierung | 155 |
| 5.1 Reality-Check, Zielgruppenanalyse und -definition | 155 |
| 5.2 Strategiefindung | 187 |

| | | |
|-----|--|-----|
| 6 | Effektive Kommunikation von Angebot und Destination | 201 |
| 6.1 | Von der Positionierung zum Claim | 201 |
| 6.2 | Zielgerichtete Kommunikation | 204 |
| 6.3 | Sprache, Medium und Instrumentarium | 207 |
| 6.4 | Marketingaktivitäten: Above the line – below the line | 209 |
| 6.5 | Gestaltung der Botschaft | 210 |
| 6.6 | Wichtige Elemente der Öffentlichkeitsarbeit | 215 |
| 6.7 | Marketingmethoden der Zukunft | 220 |
| 7 | Erfolgskontrolle und Optimierung | 223 |
| 7.1 | Controlling | 223 |
| 7.2 | Optimierung der Positionierungsstrategie | 234 |
| 8 | Ausblick | 237 |
| 8.1 | Das Cluetrain Manifest: Märkte sind Gespräche | 238 |
| 8.2 | Virtuelle Reisen und Travel 2.0 | 241 |
| 8.3 | The Long Tail: Neue Vermarktungswege für Nischenprodukte | 244 |
| 8.4 | Wachsende Bedeutung von Communitys | 247 |
| 8.5 | Neue Player im Travel 2.0 | 247 |
| 8.6 | Lackmus-Test der eigenen Positionierung und Differenzierung | 249 |
| | Anmerkungen | 251 |
| | Literatur | 253 |
| | Register | 257 |
| | Autoreninformation | 261 |