

# 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