

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung

1.1. Begriffsdefinition

1.2. Zielsetzung

1.3. Aufbau

1.4. Zusammenfassung

1.5. Literaturverzeichnis

1.6. Anhang

1.7. Glossar

1.8. Bibliographie

1.9. Literaturverzeichnis

1.10. Anhang

1.11. Glossar

1.12. Bibliographie

1.13. Literaturverzeichnis

1.14. Anhang

1.15. Glossar

1.16. Bibliographie

1.17. Literaturverzeichnis

1.18. Anhang

1.19. Glossar

1.20. Bibliographie

1.21. Literaturverzeichnis

1.22. Anhang

1.23. Glossar

1.24. Bibliographie

1.25. Literaturverzeichnis

1.26. Anhang

1.27. Glossar

1.28. Bibliographie

1.29. Literaturverzeichnis

1.30. Anhang

1.31. Glossar

1.32. Bibliographie

1.33. Literaturverzeichnis

1.34. Anhang

1.35. Glossar

1.36. Bibliographie

1.37. Literaturverzeichnis

MARKTEINTRITTSSTRATEGIEN IN TOURISMUSMÄRKTE

Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Grades eines/ r
Diplom – Kulturwissenschaftler/ in (Medien) an der Fakultät Medien der
Bauhaus – Universität Weimar

Eingereicht von
Cand. Dipl.
Sandra Dawidow

Betreuer:
Prof. Dr. Matthias Maier



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Problemformulierung	2
1.2. Gang der Untersuchung	3
2. Erlebnismärkte	5
2.1. Erlebnismarkt nach Schulze	7
2.1.1. Verhalten von Erlebnisanbieter und Erlebnismachfrager	8
2.1.2. Von außenorientiertem zu innenorientiertem Konsum	9
2.1.3. Die Erlebnismachfrager	11
2.1.4. Die Erlebnisanbieter	14
2.2. Erlebnismarkt Tourismus	18
2.3. Zusammenfassung	20
3. Die Tourismusbranche	23
3.1. Die Wettbewerbskräfte in der Tourismusbranche	24
3.1.1. Die Gefahr des Markteintritts	24
3.1.2. Rivalität unter den bestehenden Wettbewerbern	25
3.1.3. Druck durch Substitutionsprodukte	26
3.1.4. Verhandlungsstärke der Abnehmer	27
3.1.5. Die Verhandlungsstärke von Lieferanten	27
3.2. Der Tourismusmarkt als reife Branche	32
3.3. Zusammenfassung	38
4. Entwicklung einer Markenstrategie für die Tourismusbranche	39
4.1. Die Entwicklung, das Wesen und die Funktionen von Marken	40
4.2. Ziele der Markenpolitik	42
4.3. Positionierung und Profilierung von Marken	44
4.4. Strategische Entscheidungen – Entwicklung einer Markenstrategie	51
4.5. Operative Entscheidungen – Die Instrumente des Marketingmix	61
4.5.1. Produktpolitik	61
4.5.2. Kontrahierungspolitik	63
4.5.3. Distributionspolitik	64
4.6. Zusammenfassung	66

Abteilungsverzeichnis

5. Die Kommunikationspolitik der neuen Marke	67
5.1. Ziele der Kommunikationspolitik	71
5.2. Kommunikation und Verhalten	74
5.3. Strategische Entscheidung - Festlegung der Kommunikationsstrategie.....	80
5.4. Gestaltung der kommunikativen Botschaft	84
5.5. Kommunikationswege	88
5.6. Operative Entscheidungen - Einsatz der Kommunikationsinstrumente	90
5.7. Zusammenfassung	92
6. Schlussbemerkung	93

Quellenverzeichnis

Becker, Jochen (2001): Marketing – Konzeption Grundlagen des ziel – strategischen und operativen Marketing – Managements, München (Vahlen), 2001, 7. überarb. und erg. Auflage

Beger, Rudolf; Gaertner, Hans – Dieter; Mathes, Rainer (1989): Unternehmenskommunikation, Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden (Gabler), 1989

Berndt, Ralph; Hermanns Arnolds (Hrsg.) (1993): Handbuch Marketing – Kommunikation Strategien, Instrumente, Perspektiven – Werbung – Sales Promotions – Public Relations – Corporate Identity – Sponsoring – Product Placement, Wiesbaden (Gabler), 1993

Esch, Franz Rudolf (Hrsg.) (2000): Moderne Markenführung: Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, Wiesbaden (Gabler), 2000, 2. aktualisierte Auflage

Halstenberg, Volker (1996): Integrierte Marken – Kommunikation: Psychoanalyse und Systemtheorie im Dienste erfolgreicher Markenführung, Frankfurt am Main (Deutscher Fachverlag), 1996

Heller, Stephan (1998): Handbuch der Unternehmenskommunikation; München (Bruckmann), 1998

Herbst, Dieter (1999): Interne Kommunikation, Berlin (Cornelsen), 1999, 1. Auflage

Hermann, Christoph (1999): Die Zukunft der Marke: mit effizienten Führungsentscheidungen zum Markterfolg, Frankfurt am Main (Frankfurter Allgemeine Buch), 1999, 1. Auflage

Horx, Matthias (1995): Markenkult: Wie Waren zu Ikonen werden /Trendbüro;
Die deutsche Bibliothek CIP Einheitsaufnahme, Düsseldorf (ECON), 1995

Hungenberg, Harald (2000): Strategisches Management in Unternehmen;
Ziele, Prozesse, Verfahren, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr.
Th. Gabler GmbH), 2000

Kirstges, Torsten (1992): Expansionsstrategien im Tourismus, Wiesbaden
(Gabler), 1992

Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm (1999): Marketing – Management: Analyse,
Planung, Umsetzung und Steuerung, Stuttgart (Schaeffer – Poeschel), 1999

Linxweiler, Richard (1999): Marken – Design: Marken entwickeln,
Markenstrategien erfolgreich umsetzen, MTPe.V. Alumni (Hrsg.), Wiesbaden,
(Gabler), 1999

Meffert, Heribert (1998): Marketing: Grundlagen marktorientierter
Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele: Mit neuer
Fallstudie VW – Golf, Wiesbaden (Gabler), 1998, 8. vollst. neubearb. und
erw. Auflage

Pepels, Werner (1994): Kommunikations – Management: Marketing –
Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation, Stuttgart
(Schaeffer – Poeschel), 1994

Pepels, Werner (1997): Einführung in die Kommunikationspolitik: Eine
Werbelehre mit Beispielen und Kontrollfragen, Stuttgart
(Schaeffer – Poeschel), 1997

Porter, Michael E. (1999): Wettbewerbsstrategie: Methode zur Analyse von
Branchen und Konkurrenten = (Competitive strategy) / Michael E. Porter
{Dt. Übers. von Volger Brandt ...} Frankfurt am Main, New York
(Campus Verlag), 1999, 10. durchges. und erw. Auflage

Sattler, Henrik (2001): Markenpolitik, Stuttgart; Berlin; Köln (Kohlhammer), 2001

Schierl, Thomas (1995): Print oder TV? Eine falsch gestellte Frage; Synergie Effekte durch gezielte Mix – Kontakte, Hamburg (Gesellschaft für angewandtes Marketing mbH), 1995

Schulze, Gerhard (1997): Die Erlebnis – Gesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart / Gerhard Schulze, Frankfurt am Main, New York (Campus Verlag), 1997, 7.Aufl. Studienausg.

Siegert, Gabriele (2001): Medien Marken Management: Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie, München (R. Fischer), 2001

Unger, Fritz; Durante, Nadia; Rose, Peter M. (2000): Kommunikations- und Identitätspolitik, in Examenswissen Marketing, hrsg. v. Werner Pepels, Köln u.a. (Fortis Verlag), 2000

Weiterführende Literatur

Abbott, Lawrence (1958): Qualität und Wettbewerb, Ein Beitrag zur Wirtschaftstheorie, München, C.H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung (Oscar Beck), München, 1958

Becker, Thomas (1998): Die Sprache des Geldes, Grundlagen strategischer Unternehmenskommunikation, (Westdeutscher Verlag), 1998

Bitz, Michael (1993): Vahlens Kompendium der Betriebswirtschaftslehre, hrsg. von Michael Bitz...Mit Beiträgen von Jörg Baetge, München (Vahlen), 1993, Bd. 2-3, überarb. und erw. Auflage

Bitz, Michael (1998): Vahlens Kompendium der Betriebswirtschaftslehre, hrsg. von Michael Bitz...Mit Beiträgen von Jörg Baetge, München (Vahlen), 1998, Bd. 1-4, völlig überarb. und erw. Auflage

Bolz, Norbert (1993): Am Ende der Gutenberg Galaxis- die neuen Kommunikationsverhältnisse, München (Fink), 1993

Borchert, Ralf (2001): Tourismus in der Marktwirtschaft: Ordnungspolitik der Tourismusmärkte, München, Wien (Oldenburg), 2001, 1. Auflage

Bourdieu, Pierre (1994): Die feinen Unterschiede, Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Übers. von Bernd Schwibs und Achim Russer, Frankfurt am Main (Suhrkamp), 1994, 7. Auflage

Bruhn, Manfred (1997): Kommunikationspolitik: Grundlagen der Unternehmenskommunikation, München (Vahlen), 1997

Daub Gesowip, Claus – Heinrich (2001): Spannungsfeld Unternehmenskommunikation, Perspektiven im Zeitalter der Globalisierung, Basel, 2001

Domizlaff, Hans (1992): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, Ein Lehrbuch der Markentechnik, Hamburg (Marketing Journal), 1992

Kotler, Philip (1999): Marketing: Märkte schaffen, erobern und beherrschen, (ECON), 1999, 2. Auflage

Kroeber-Riel, Werner (1992): Konsumentenverhalten, München (Vahlen), 1992, 5. überarb. und erg. Auflage

Kroeber-Riel, Werner / Esch, Franz Rudolf: Strategie und Technik der Werbung / Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, (Kohlhammer), 5. Auflage

Mast, Claudia (2002): Unternehmenskommunikation, UTB; (Lucius & Lucius), 2002

Merten / Zimmermann (1998): Das Handbuch der Unternehmenskommunikation, Köln, Deutscher Wirtschaftsdienst – Neuwied; Kriftel (Luchterhand), 1998

Picot, Arnold (1998): Die grenzenlose Unternehmung: Information, Organisation und Management; Lehrbuch zur Unternehmensführung im Informationszeitalter; Arnold Picot/ Ralf Reichwald / Rolf T. Wigand, Wiesbaden (Gabler), 1998, 3. überarb. Auflage

Porter, Michael E. (1996): Wettbewerbsvorteile: Spitzenleistungen erreichen und behaupten = (Competitive advantage) / Michael E. Porter. { Dt. Übers. Von Angelika Jaeger}, Frankfurt am Main, New York (Campus), 1996, 4. Auflage

Richter, Rudolf (1996): Neue Institutionenökonomik: eine Einführung und kritische Würdigung / Rudolf Richter; Eirik Furubotn, Übers. von Monika Streissler., Tübingen (Mohr), 1996

Roth, Peter und Schrand, Axel (1992): Touristik Marketing; Das Marketing der Tourismusorganisationen, Verkehrsträger, Reiseveranstalter und Reisebüros, München (Vahlen), 1992

Steinmann, Horst; Schreyögg Georg (2000): Management Grundlagen der Unternehmensführung; Konzepte – Funktionen – Fallstudien, Wiesbaden (Gabler), 2000, 5. überarb. Auflage

Stender – Monhemius, Kerstin (1999): Einführung in die Kommunikationspolitik, München (Vahlen), 1999

Unger, Fritz; Fuchs, Wolfgang (1999): Management der Marktkommunikation, (Physica Verlag), 1999

Zerfaß, Ansgar: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit, Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations,