

Studiengang
Tourismus-Referent/in

Operatives Marketing

LESEPROBE

AFW

AFW Wirtschaftsakademie Bad Harzburg GmbH
... seit 1961 Bad Harzburger Manager-Schule

1	DIENSTLEISTUNGSMARKT TOURISMUS.....	1-3
1.1	EINFÜHRUNG IN DIE AKTUELLE SITUATION DER TOURISMUSBRANCHE	1-3
1.2	TOURISMUSPRODUKTE ALS DIENSTLEISTUNGEN	1-6
1.3	DIE BEGRIFFE DIENSTLEISTUNG UND SERVICE	1-8
1.4	ZUSAMMENFASSUNG	1-9
1.5	ÜBUNGSAUFGABEN	1-10
2	STRATEGISCHES UND OPERATIVES MARKETING.....	2-1
2.1	ZUSAMMENHÄNGE	2-1
2.2	DER MARKETING-MIX	2-1
2.3	ZUSAMMENFASSUNG	2-4
2.4	ÜBUNGSAUFGABEN	2-5
3	PRODUKTPOLITIK.....	3-1
3.1	PRODUKTGESTALTUNG	3-1
3.1.1	<i>Grundlagen</i>	3-1
3.1.2	<i>Produktgestaltung bei Reiseveranstaltern</i>	3-4
3.1.3	<i>Produktgestaltung in Reisebüros</i>	3-6
3.1.4	<i>Produktgestaltung bei Tourismus-Informationsstellen</i>	3-6
3.1.5	<i>Produktgestaltung in der Hotellerie</i>	3-9
3.1.6	<i>Relaunch von Produkten</i>	3-11
3.2	PRODUKTPROGRAMMPOLITIK	3-11
3.3	MARKENPOLITIK	3-14
3.4	FESTLEGUNG DER PRODUKT- UND SERVICEQUALITÄT	3-16
3.5	ZUSAMMENFASSUNG	3-18
3.6	ÜBUNGSAUFGABEN	3-19
4	KUNDENBEZOGENE GESTALTUNG DER DIENSTLEISTUNGSPROZESSE.....	4-1
4.1	QUALITÄT VON DIENSTLEISTUNGEN	4-1
4.2	GESTALTUNG DER KUNDENKONTAKTSITUATIONEN	4-2
4.3	KUNDENORIENTIERTES ZEITMANAGEMENT	4-5
4.4	KUNDENINTEGRATION	4-6
4.5	BESCHWERDEMANAGEMENT	4-7
4.6	KUNDENBEZOGENE PERSONALPOLITIK	4-10
4.7	AUSSTATTUNGS- UND ERSCHEINUNGSPOLITIK	4-11
4.8	ZUSAMMENFASSUNG	4-12
4.9	ÜBUNGSAUFGABEN	4-13
5	PREISPOLITIK.....	5-1
5.1	ZUSAMMENFASSUNG	5-10
5.2	ÜBUNGSAUFGABEN	5-11
6	DISTRIBUTIONSPOLITIK.....	6-1
6.1	VERTRIEBSWEGEGESTALTUNG	6-2

6.2	VERKAUFSFÖRDERUNG	6-4
6.3	MESSEPOLITIK	6-6
6.4	ZUSAMMENFASSUNG	6-8
6.5	ÜBUNGSAUFGABEN	6-9
7	KOMMUNIKATIONSPOLITIK	7-1
7.1	GRUNDLAGEN	7-1
7.2	WERBUNG	7-2
	<i>7.2.1 Werbebotschaften</i>	<i>7-2</i>
	<i>7.2.2 Werbung in elektronischen Medien</i>	<i>7-3</i>
	<i>7.2.3 Werbung in Printmedien</i>	<i>7-5</i>
	<i>7.2.4 Der Katalog als Werbe- und Vertriebsmittel</i>	<i>7-9</i>
	<i>7.2.5 Direktwerbung</i>	<i>7-15</i>
	<i>7.2.6 Außenwerbung</i>	<i>7-16</i>
7.3	PUBLIC RELATIONS	7-16
7.4	SPONSORING	7-18
7.5	NEUE MEDIEN	7-19
7.6	PRODUCT PLACEMENT	7-20
7.7	BUDGET- UND STREUPLANUNG	7-20
7.8	ZUSAMMENFASSUNG	7-26
7.9	ÜBUNGSAUFGABEN	7-27
8	BESONDERE INSTRUMENTE DES MARKETING IM TOURISMUS...8-1	
8.1	KUNDENORIENTIERTES MARKETING IM TOURISMUS	8-1
	<i>8.1.1 Kundenbindungs-Marketing</i>	<i>8-1</i>
	<i>8.1.2 Kundenclubs</i>	<i>8-1</i>
	<i>8.1.3 Kundenkarten</i>	<i>8-2</i>
	<i>8.1.4 Kundenzeitschriften</i>	<i>8-5</i>
8.2	DIREKTMARKETING	8-5
8.3	TELEFONMARKETING	8-6
8.4	EVENT-MARKETING	8-7
8.5	CROSS-MARKETING	8-8
8.6	ZUSAMMENFASSUNG	8-9
8.7	ÜBUNGSAUFGABEN	8-10
9	BEISPIEL EINER MARKETING-KONZEPTION.....9-1	
10	GLOSSAR.....10-1	
11	WIEDERHOLUNGSFRAGEN11-1	
12	LÖSUNGEN ZU DEN ÜBUNGSAUFGABEN12-1	
13	STUDIENAUFGABE13-1	
14	LITERATURVERZEICHNIS14-1	

1 Dienstleistungsmarkt Tourismus

1.1 Einführung in die aktuelle Situation der Tourismusbranche

Auf der **Angebotsseite** des Tourismusmarkts sind folgende Akteure zu finden: Als originäre "Produzenten" fungieren die **Beherbergungsbetriebe** (insb. Hotels), die **Verkehrsträger** (Fluggesellschaften, Bahnen etc.) und die Unternehmen der **touristischen Infrastruktur** in den Zielgebieten, wie z. B. Theater oder Schwimmbäder. Diese Unternehmen bieten ihre Leistungen zum Teil im Direktvertrieb auf dem Markt an. Vielfach werden deren Leistungen jedoch von **Reiseveranstaltern** und kommunalen Tourismus-Informationsstellen gebündelt und als neue, eigenständige "Packages" offeriert. Auf dem klassischen Vertriebsweg werden hier noch die **Reisemittler** (vor allem Reisebüros, aber inzwischen auch Einzelhändler) eingeschaltet. Deren Marktstellung gerät angesichts zunehmender Konzentration auf dem Veranstaltermarkt und steigender Bedeutung des Direktvertriebs (auch im Zusammenhang mit den neuen Medien) immer stärker unter Druck. Die Folge sind Ausleseprozesse, eine zunehmende Zahl von Reisebüros, die sich unter das Dach einer Kooperation begeben, und eine größere Spezialisierung.

Auf der **Nachfrageseite** kennzeichnen derzeit zwei grundsätzliche Strömungen die deutschen Märkte besonders: Einerseits der so genannte hybride Verbraucher, der in seinem Konsumverhalten immer weniger berechenbar wird und oftmals mit den üblichen Instrumenten der Marktsegmentierung nicht mehr erfasst werden kann, und andererseits eine Polarisierung der Märkte. Diese hat zur Folge, dass es auf der einen Seite einen Trend zu qualitativ hochwertigen Angeboten mit einer deutlichen Tendenz zum Qualitätswettbewerb gibt und dass auf der anderen Seite die Nachfrage nach preiswerten Produkten mit einer Beschränkung auf den Leistungskern überproportional steigt.

Beispiel für hybrides Konsumverhalten

Nachmittags kauft Herr Mustermann Lebensmittel im Discountmarkt billig ein, abends steht dagegen Essengehen in einem Feinschmeckerlokal als Genusserebnis auf dem Programm. Herr Mustermann besitzt einen preiswerten, älteren Kleinwagen; bei Reisen fällt seine Wahl jedoch auf eine exklusive Studienreise oder einen Urlaub im Robinson-Club.

Im Ergebnis ist ein solcher Verbraucher bezüglich des Merkmals "hohes Einkommen" für das Marketing nicht berechenbar.

Beispiel für eine Polarisierung der Märkte

Viele Hotels sehen in umfangreichem und verbessertem Service und/oder in einer aufwendigen Ausstattung eine wesentliche Möglichkeit zur Differenzierung im Wettbewerb. So entstehen immer mehr Designhotels (z. B. Pflaums Posthotel in Pegnitz) oder Themenhotels (z. B. Hotel El Andaluz im Europapark Rust, The Swan in Disneyworld, Luxor in Las Vegas).

Eine Konzentration auf das Kernprodukt Übernachtung herrscht bei der Marke Etap der französischen Accor-Gruppe vor. Abgesehen von einer Person an der Rezeption wird dort auf jeglichen Service verzichtet. Ein Zimmer kostet ca. 40 EUR, Frühstück wird extra angeboten.

Weitere Trends sind erkennbar: Die Reisen werden kürzer und der Wunsch nach Erlebnissen und Aktivitäten ist ungebrochen, was z. B. den Städtetourismus (mit Events) oder Outdoor-Angebote fördert. Im Zusammenhang mit Last-minute-Angeboten war bis 2003 zu sehen, dass die Reiseentscheidungen immer spontaner werden. Als 2004 viele Veranstalter hohe Frühbucherrabatte (oft über 10 %) gewährten, kehrte sich die Entwicklung wieder um.

Im Bereich der Kurzreisen stand 2003/2004 die Städtereise im Mittelpunkt (Abb. 1).

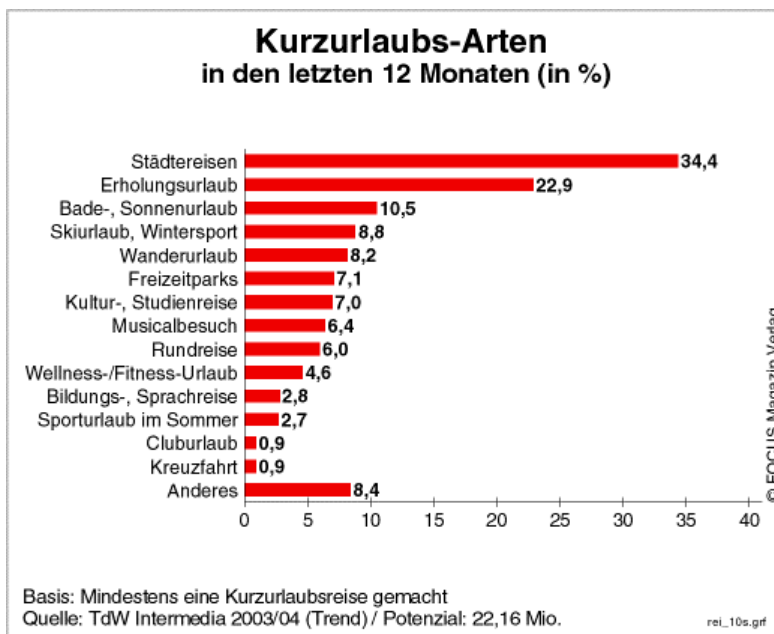


Abbildung 1: Kurzurlaubsarten in Deutschland

Der Individualisierungsgrad für jede einzelne Reise steigt. Als Folge daraus entstehen vermehrt auf spezielle Zielgruppen oder Themen zugeschnittene Angebote und Reiseveranstalterprogramme im Baukastensystem. Darüber hinaus sorgen sinkende Flugpreise bei größerer Konkurrenz für zunehmende Fernreisen. Während der Deutschlandtourismus lange Zeit in einer Krise war, kam es offensichtlich im Zusammenhang mit Terrorangst und sinkenden Realeinkommen seit 2002 zu einem Anstieg der Deutschlandreisen. 2005 war Deutschland mit einem Anteil von fast Drittel das beliebteste Reiseziel der Deutschen (Abb. 2).

RA 2006: Urlaubsreiseziele 2005				F.U.R	
Alle Urlaubsreisen = 100%	1995	2000	2004	2005	
	%	%	%	%	Mio.
Deutschland gesamt	34,1	29,3	30,8	30,4	19,5
Ausland gesamt	65,9	70,7	69,2	69,6	44,6
Mittelmeer (Europa) - E, I, HR, SLO, GR -	25,5	29,0	26,2	26,6	17,1
Mittelmeer (außereuropäisch) - Türkei, Nordafrika, etc. -	4,6	7,5	9,3	9,9	6,4
Westeuropa - GB, IRL, F, NL, CH, A -	17,8	15,4	14,0	13,5	8,7
Osteuropa - H, CZ, PL, GUS, etc. -	5,3	6,1	7,7	7,8	5,0
Skandinavien - DK, N, S, FIN -	3,8	3,7	3,4	3,3	2,1
Fernreisen	6,9	7,0	6,1	6,1	3,9
Basis: alle Urlaubsreisen (Mio.)	64,5	62,2	65,4	64,1	

Bitte beachten Sie, dass sich die Werte auf Urlaubsreisen (ab 5 Tagen Dauer) der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre beziehen. Geschäftsreisen und Reisen unter 5 Tagen Dauer sind *nicht* enthalten. Dies ist u.a. beim Vergleich mit den statistischen Angaben der Länder zu berücksichtigen, die verschiedene andere Abgrenzungskriterien verwenden.

Abbildung 2: Reiseziele im Sommer 2005, Quelle: F.U.R., RA 2006

Andere Trends betreffen vor allem die Bereiche Wellness und Kreuzfahrten. Bei den Kreuzfahrten ist immer noch ein deutliches Wachstum zu erkennen – von 2004 bis 2005 stiegen die Umsätze nach DRV-Zahlen um 7,0 % bei den Hochseekreuzfahrten und 4,2 % bei den

Flusskreuzfahrten. Der Wellness-Markt ist schwerer zu erfassen, weil hierzu auch einzelne Hotelangebote gehören. Er gilt als ein sehr wachstumsstarker Bereich. In diesen beiden boomenden Märkten sind ältere Reisende überdurchschnittlich stark vertreten. Mehr als die Hälfte der deutschen Kreuzfahrtpassagiere ist zwischen 41 und 65 Jahre alt, wobei die Mehrheit über 56 Jahre alt ist. Das größte Interesse an Angeboten im Bereich Gesundheitstourismus (wobei Wellnessreisen an zweiter Stelle stehen) wird mit einem Anteil von knapp 50 % von der Gruppe der 50 - 69-jährigen mit hohem Einkommen geäußert.

Ein weiteres Trendthema ist die Beliebtheit der Pauschalreise. Das Thema ist für Veranstalter und Reisebüros von besonderer Bedeutung, weil alle selbst gebuchten Reisen an ihnen vorbei gehen und dementsprechend keine Provisionen erbringen. Im Jahr 2005 wurden fast 50 % aller Urlaubsreisen als Pauschal- oder Bausteinreisen gebucht.

Im Marketing geht es darum, Marktsituationen schnell zu erkennen und mit Hilfe geeigneter Maßnahmen die Position des eigenen Unternehmens auf dem Markt vorteilhaft zu gestalten. Die dabei einzusetzenden Instrumente sind prinzipiell für Hotels, Reiseveranstalter, Reisebüros und andere Tourismusunternehmen die gleichen. Unterschiedlich ist nur die Kombination und die Wichtigkeit der eingesetzten Mittel. Aus diesem Grund beschreibt der Lehrbrief das operative (kurzfristig umsetzbare) Marketing allgemein und bedient sich zur Veranschaulichung Beispielen aus den unterschiedlichen Tourismusunternehmen. Ob diese Beispiele aus dem Hotel, von einem Reiseveranstalter oder einem anderen Unternehmen sind, ist nur davon abhängig, wie gut ein Sachverhalt illustriert werden kann.

1.2 **Tourismusprodukte als Dienstleistungen**

Wesentliches Merkmal touristischer Leistungen ist, dass es sich um Dienstleistungen handelt. Sie unterscheiden sich von Produkten wesentlich, mit entsprechenden Konsequenzen für das Marketing. Eine Charakterisierung der wesentlichen Merkmale setzt meist an drei Faktoren an: der Immaterialität, der Potenzialorientierung des Anbieters und der Einbeziehung des Kunden.

Immaterialität

Dienstleistungen lassen sich nicht anfassen oder ansehen. Sie können also nicht direkt durch Bilder beworben werden, der Kunde begegnet ihnen mit einem gewissen Misstrauen. Dienstleistungen können auch nicht transportiert oder aufgehoben werden. Sie können nicht "auf Verdacht" nach industriellen Maßstäben vorproduziert werden.

Mit der Immaterialität ist auch die Nichtlagerfähigkeit verbunden, d. h. der Verfall der Leistung nach dem geplanten Leistungstag.

Beispiel

Die Nichtbelegung eines Hotelzimmers in einer bestimmten Nacht kann nicht zu einem späteren Zeitpunkt nachgefragt oder verbraucht werden. Die Dienstleistung ist für den betrachteten Zeitraum nicht aktiviert worden und somit verfallen.

Aus dieser Tatsache hat sich das **Kapazitätsmanagement** (Yield-Management, Praxis des Überbuchens) und das **Management der kurzfristigen Nachfragesteuerung** entwickelt. Für den Gast werden daraus resultierende Aktivitäten als Last-minute-Angebot oder besondere Wochenendpauschale sichtbar.

Potenzialorientierung

Um eine Dienstleistung erstellen zu können, muss der Anbieter ein bestimmtes Potenzial haben. Es besteht in Wissen, Erfahrung und technischen Möglichkeiten, auf Grund derer sich der Kunde für den Kauf entscheidet. Bei einem Reiseveranstalter liegen Potenziale z. B. in der Erfahrung in einem Zielgebiet oder in der Betreuung am Zielort. Der Kunde bucht, wenn er glaubt, er sei bei dem Anbieter gut aufgehoben.

Bei einer Destination fragt sich der Kunde, was er dort machen könne, ob es kulturelle Veranstaltungen gibt, gutes Essen, Sicherheit usw. Die Region vermarktet ihr Potenzial für Reiseerlebnisse, unabhängig davon, was tatsächlich in Anspruch genommen wird.

Kundenbeteiligung

Um eine Dienstleistung zu konsumieren, muss der Kunde in der Regel dabei sein. Wer zum Friseur geht, sollte seine Haare mitbringen und im Urlaub ist er mittendrin. Eine Besonderheit der touristischen Dienstleistung ist eine aktive Beteiligung der Kunden. Sie müssen selbst etwas tun, damit die Dienstleistung erfolgreich sein kann, auch wenn es nur der Gang zum Swimming-Pool ist. Der Erfolg der Dienstleistung kann gefährdet sein, wenn der Kunde nicht mitspielt, sich ablehnend verhält. Insofern ist auch die Kundenbeteiligung und -motivation ein wesentliches Erfolgskriterium.

Beispiel

Besonders deutlich ist dieses Phänomen beim Club-Urlaub zu erkennen. Der Kunde wird zur aktiven Teilnahme motiviert, die Dienstleistung entsteht damit durch sein Mitwirken. Gelingt dies nicht, entsteht Unzufriedenheit, weil z. B. das Preisniveau als zu hoch er-

scheint. Bei Abenteuer- oder Erlebnisreisen muss er ebenfalls mitmachen, indem z. B. zusammen Zelte aufgebaut oder Mahlzeiten gekocht werden.

1.3 Die Begriffe Dienstleistung und Service

In der englischsprachigen Literatur wird der Dienstleistungsbegriff als "Service" bezeichnet. Aus diesem Grund werden "Service" und "Dienstleistung" häufig synonym verwendet. Dagegen ist im allgemeinen deutschen Sprachgebrauch zu beobachten, dass den Begriffen "Dienstleistung" und "Service" insofern eine unterschiedliche Bedeutung zugeordnet wird, als Service oft nur als **Zusatzleistung** eines umfassenden Produkts angesehen wird.

Beispiel

Im Hotel wird die Bereitstellung der originären Hauptleistungen Beherbergung und Verpflegung als Kernprodukt (Kerndienstleistung) angesehen, das dann je nach Qualitätsniveau mit weiterem Service ausgestattet werden kann. Ein Obstkorb auf dem Hotelzimmer wird als "guter Service" empfunden, das Abnehmen der Mäntel durch Bedienungspersonal beim Betreten des Restaurants verdient diese Bezeichnung ebenso wie das kostenlose Parken in der Hoteltiefgarage.

Zur Differenzierung im Wettbewerb kommt den Zusatzleistungen eine durchaus wesentliche Rolle zu, da die Kerndienstleistungen sich immer stärker ähneln. Um keine Verwirrungen zu erzeugen, werden die Begriffe Dienstleistung und Service im Folgenden synonym verwendet. In Zweifelsfällen ist aus dem Kontext erkennbar, wenn es sich um Zusatzleistungen handelt.

Diese Vorgehensweise ist umso wichtiger, als Service oft auch mit der Qualität von Unternehmensleistungen in Verbindung gebracht wird. Und hier wird im deutschen Sprachgebrauch i. d. R. nicht zwischen Dienstleistungsqualität (als Qualität von Kerndienstleistungen) und Servicequalität als Qualitätseinschätzung von Zusatzleistungen differenziert. Wenn also nachstehend eine Definition von Dienstleistungsqualität gegeben wird, so bezieht sich diese sowohl auf die Qualität von Kern- als auch Zusatzleistungen:

„Dienstleistungsqualität ist die Fähigkeit eines Anbieters, die Beschaffenheit einer (. . .) Leistung auf Grund von Kundenerwartungen auf einem bestimmten Anforderungsniveau zu erstellen.“ (MEFFERT/BRUHN 2003).

1.4 Zusammenfassung

In der Tourismusbranche werden von sehr unterschiedlichen Anbietern (vom Hotelschiff über Freizeitparks bis zum Reisebüro) Leistungen "produziert". Es sind Dienstleistungen, die weder vor dem Kauf ausprobiert, noch bei Schlechterfüllung korrigiert, noch auf Vorrat produziert werden können. Daher kommt es auf eine gute Qualität der Leistungserstellung besonders an. Andererseits achten die Konsumenten, die in ihrem Verhalten schwer einzuschätzen sind, immer stärker auf den Preis, so dass der Kosten- und Wettbewerbsdruck in den Unternehmen (z. B. bei den Reisebüros) wächst. Diese Umstände erfordern im Zusammenhang mit der Tatsache, dass der Kunde überhaupt erst einmal dazu motiviert werden muss, an den Ort der Leistungserstellung zu gehen, ein vielfältiges Marketing in allen Phasen der Leistungserstellung. Sowohl die Potenziale zur Leistungserstellung als auch der "Produktions"-Vorgang selbst sowie das Marketing nach dem Konsum müssen den Anforderungen und Bedürfnissen der Zielgruppe(n) gerecht werden.

Die Begriffe Dienstleistung und Service werden synonym verwendet, obwohl in der deutschen Sprache dem Begriff Service des Öfteren der Charakter einer Zusatzleistung anhaftet.

1.5 Übungsaufgaben

1. Welches sind die originären "Produzenten" von Tourismusleistungen?
2. Wodurch zeichnet sich hybrides Konsumentenverhalten aus?
3. Welche besonderen Merkmale von Dienstleistungen gibt es?

2 Strategisches und operatives Marketing

2.1 Zusammenhänge

Das im Folgenden erläuterte operative Marketing ist die konkrete Umsetzung der Unternehmensphilosophie sowie der Unternehmensziele und der daraus entwickelten Unternehmensstrategien in tatsächliche Maßnahmen im Bereich des Marketing. Während in den Strategien die längerfristige Sichtweise der Marktbearbeitung zum Tragen kommt, geht es im operativen Marketing um konkrete Handlungsvorschläge.

Der Einsatz der Marketingmittel erfolgt aus unterschiedlichen Teilbereichen, den so genannten Marketinginstrumenten. Innerhalb der Marketinginstrumente gibt es wiederum einzelne, jeweils relevante Handlungsfelder (Maßnahmenbereiche), aus denen die einzelnen Mittel und Maßnahmen hervorgehen. Die Kombination dieser Maßnahmen zu einem speziellen Zweck wird als **Marketing-Mix** bezeichnet.

Grundsätzliche (strategische) Überlegungen gelten für das operative Marketing als Vorgabe. So müssen übergeordnete Festlegungen der Unternehmensziele, der daraus abgeleiteten **Marketingziele**, der **Zielgruppen** und der **strategischen Geschäftsfelder**, aber auch der Corporate Identity, des Corporate Design und der Corporate Communications beim Einsatz der Marketingmaßnahmen berücksichtigt werden.

Beispiel

Die Zielgruppen in der Werbung werden aus den im strategischen Marketing anvisierten Zielgruppen ausgewählt. Bei der Umsetzung einer Werbemaßnahme (z. B. Anzeige oder Prospekt) müssen die Unternehmensfarben und das Logo berücksichtigt werden.

2.2 Der Marketing-Mix

Die klassischen Instrumente des Marketing, deren Kombination zum Marketing-Mix führt, sind:

- Produktpolitik,
- Kontrahierungspolitik,
- Distributionspolitik und
- Kommunikationspolitik.

Trotz teilweise unterschiedlicher Bezeichnungen (u. a. Leistungspolitik statt Produktpolitik oder Vertrieb statt Distributionspolitik) hat sich diese Einteilung der Instrumente in der Literatur im Prinzip durchgesetzt. Diese Einteilung wird vorgenommen, um ähnliche (homogene) Maßnahmen aus zusammengehörenden Bereichen (gedanklich) zu ordnen. Damit wird der Zweck verfolgt, Budgets besser planen und Entscheidungen besser vorbereiten zu können.

Beispiel

Ein Ziel der Kommunikationspolitik ist die Steigerung des Bekanntheitsgrades eines Unternehmens. Dafür steht dem Unternehmen ein Budget von x Euro zur Verfügung. Innerhalb der Kommunikationspolitik muss nun entschieden werden, ob das Ziel besser mit Anzeigen in der Tageszeitung oder mit Sponsoring von Fußballspielen erreicht werden kann.

Im Dienstleistungsmarketing stehen neben den klassischen Instrumenten noch drei weitere zur Verfügung, die in starkem Zusammenhang mit der Produktpolitik stehen, nämlich:

- kundenbezogene Gestaltung der Dienstleistungsprozesse,
- kundenbezogene Personalpolitik und
- Ausstattungs- und Erscheinungspolitik.

Bedeutsam für den Erfolg des Marketing und charakteristisch für das Marketing-Mix ist die **Vernetzung** der einzelnen Maßnahmen aus allen Instrumentalbereichen miteinander.

Beispiel

Wenn der Bekanntheitsgrad eines Unternehmens gesteigert werden soll, dann müssen Maßnahmen in der Werbung möglichst mit anderen Maßnahmen einhergehen. Z. B. bietet sich die Einführung eines neuen Produktes dafür an, bei der gleichzeitig auch Vertriebsmaßnahmen ergriffen werden.

Die Abbildung 4 zeigt im Überblick das aus dem klassischen Marketinginstrumentarium weiterentwickelte Instrumentarium des Dienstleistungsmarketing mit zugeordneten Maßnahmenbereichen.

Jede Kombination von Maßnahmen wird als Marketing-Mix bezeichnet. Einerseits weist das Marketing von Reiseveranstaltern andere Schwerpunkte auf als das von Hotels oder Tourismusorten (branchenbezogene Sichtweise). Andererseits gibt es standardmäßig einige typische Marketingmaßnahmen, die, auf bestimmte Ziele ausgerichtet, häufiger von Unternehmen eingesetzt werden und die daher später ausführlicher

vorgestellt werden (funktionsbezogene Betrachtung). Diese sind u. a. das

- Kundenbindungs-Marketing,
- Direkt-Marketing,
- Event-Marketing und das
- Cross-Marketing.

Abschließend soll ein konkretes Beispiel aus der Praxis das Zusammenspiel der Instrumente im Marketing-Mix erläutern:

Der Reiseveranstalter TUI führte als Zusatzleistung das kostenlose (in der Preiskalkulation natürlich berücksichtigte) Bahnticket zum Flughafen ein und veränderte damit das einzelne Reiseprodukt (Produktpolitik). Da diese Leistung etwas Besonderes für den Kunden darstellt, wird Öffentlichkeitsarbeit dafür betrieben und es werden Werbemaßnahmen ergriffen; z. B. wird in Anzeigen darauf hingewiesen (Kommunikationspolitik). Die Reisebüros als Vertriebspartner werden informiert und die Leistung wird in den Katalogen erwähnt (Distributionspolitik).

Silke

1 DIENSTLEISTUNGSMARKT
TOURISMUS.....

..... 1-3

1.1 EINFÜHRUNG IN DIE
AKTUELLE SITUATION DER
TOURISMUSBRANCHE 1-3

1.2 TOURISMUSPRODUKTE ALS
DIENSTLEISTUNGEN 1-6

1.3 DIE BEGRIFFE
DIENSTLEISTUNG UND SERVICE
1-8

1.4 ZUSAMMENFASSUNG 1-9

1.5 ÜBUNGSAUFGABEN 1-10

2 STRATEGISCHES UND
OPERATIVES
MARKETING.....2-1

2.1 ZUSAMMENHÄNGE 2-1

2.2 DER MARKETING-MIX 2-1

2.3 ZUSAMMENFASSUNG 2-4

2.4 ÜBUNGSAUFGABEN 2-5

3
PRODUKTPOLITIK.....

.....

.3-1

3.1 PRODUKTGESTALTUNG 3-1

