

Thorsten Gerke

Tourismuswerbung

**Marketing für Reisebüros, Reiseportale,
Reiseveranstalter, Verkehrsträger und Destinationen**

Inhalt

Vorwort	7
1 Grundlagen der Tourismuswerbung	9
1.1 Tourismusmarketing	10
1.2 Kommunikations- und Markenpolitik	25
1.3 Klassische und nichtklassische Werbung	33
1.4 Absatzwerbung im Tourismus	36
2 Die Planung der Werbekampagne	43
2.1 Ziele und Wünsche	43
2.2 Trends und Rahmenbedingungen	45
2.3 Kunden finden und gewinnen	53
2.4 Kundenbeziehungen pflegen und gestalten	59
2.5 Budget und Zeitraum	65
2.6 Kreation und Gestaltung	74
3 Die besten Medien für Tourismuswerbung	83
3.1 Mediaplanung im Tourismus	84
3.2 Zielgruppenmedien für Konsumenten	91
4 Fachwerbung im Tourismus	167
4.1 Strategien und Zielgruppen	167
4.2 Werbeträger (Fachzeitschriften)	171
4.3 Fachkommunikation »below the line«	180
5 Aktivitäten und Verhalten der Wettbewerber	183
5.1 Reisebüros	184
5.2 Reiseportale im Internet	189
5.3 Reiseveranstalter	194
5.4 Hotels und Gastronomie	200
5.5 Fremdenverkehrsorganisationen	204
5.6 Verkehrsträger	214

Inhalt

6	Perspektiven und Potenziale	229
6.1	Haushaltswerbung	229
6.2	Mobile Marketing	233
6.3	Couponing	239
6.4	Ambient-Medien	243
	Anmerkungen	245
	Literatur	247
	Register	249
	Autoreninformation	253