

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XI
1 Einleitung	S. 1
1.1 Projektvorstellung	S. 1
1.2 Forschungsfrage	S. 2
2 Südtirol und Thüringen – ein Ländervergleich	S. 5
2.1 Autonome Provinz Bozen – Südtirol	S. 5
2.2 Bundesland Thüringen	S. 7
2.3 Fazit	S. 8
3 Burgen und Schlösser: Probleme und Perspektiven	S. 11
3.1 Privatheit und Denkmalpflege	S. 11
3.2 Nutzung und Wirtschaftlichkeit	S. 13
3.3 Kooperationen	S. 14
4 Kulturtourismus und Destination	S. 17
4.1 Begriffe: Tourismus, Kulturtourismus und Destination	S. 17
4.1.1 Tourismus	S. 17
4.1.2 Kulturtourismus	S. 18
4.1.3 Destination	S. 20
4.2 Burgentourismus	S. 21
4.3 Inszenierung und Authentizität	S. 24
5 Vereinsprofile im Vergleich	S. 29
5.1 Das Südtiroler Burgeninstitut	S. 29
5.2 Die Burgenstraße Thüringen	S. 30
5.3 Fazit	S. 31
6 Beziehungsmanagement im Dienstleistungssektor	S. 33
6.1 Begriff: Customer Relationship Management (CRM)	S. 34
6.2 Gründe für die Entwicklung des CRM	S. 35
6.3 Erfolgsfaktoren für das CRM	S. 36
6.3.1 Image	S. 37
6.3.2 Vertrauen	S. 37
6.3.3 Kundenzufriedenheit	S. 38

7 SWOT-Analyse	S. 39
7.1 Marktsituation in Südtirol	S. 39
7.2 Marketingproblemstellung und Handlungsimplikationen	S. 41
8 Unternehmerische Strategieentwicklung	S. 43
8.1 Das Mission-Statement	S. 43
8.2 Kategorisierung und Zielsystem	S. 44
9 Strategische Marketingplanung	S. 47
9.1 Marktfeldstrategie	S. 49
9.2 Strategieentwicklung	S. 50
9.3 Marktdurchdringung	S. 51
10 Burgenstraße Südtirol	S. 53
10.1 Burgenstraße Südtirol am Beispiel des Pustertals	S. 54
10.1.1 Erfassung der mittelalterlichen Wehranlagen	S. 55
10.1.2 Tourismuspolitischer Sonderfall	S. 55
10.1.3 Integrierte Regionalentwicklung	S. 56
10.1.4 Neue Kundenmärkte	S. 58
11 Dachmarke für die Burgenstraße Südtirol – Branding	S. 61
11.1 Marke: Definition	S. 61
11.2 Identitätsorientiertes Markenmanagement	S. 62
11.3 Markenstrategische Ausrichtung	S. 63
11.4 Markenauftritt	S. 64
11.5 Fazit	S. 66
12 Wettbewerbsvorteile	S. 69
13 Subsidiäre Burgenpartnerschaften	S. 73
13.1 Subsidiäre Geschäftseinheiten	S. 74
13.2 Europäische Strukturfonds	S. 75
13.3 Wissensmanagement	S. 77
13.3.1 Wissensgenerierung und -speicherung	S. 78
13.3.2 Wissenstransfer	S. 79
13.3.2.1 Projektgruppe Burgenkarte	S. 81
13.3.2.2 Projektgruppe Kultur- und Bildungsfahrten	S. 83

14 Co-Branding-Strategie	S. 85
15 Marketinginstrumente	S. 87
15.1 Produktpolitik	S. 87
15.2 Preispolitik	S. 88
15.3 Kommunikationspolitik	S. 89
15.3.1 Institutionelle Kommunikation	S. 90
15.3.2 Die Marketingkommunikation	S. 91
15.3.3 Dialogkommunikation	S. 92
15.4 Distributionspolitik	S. 94
16 Fazit	S. 97
17 Ausblick	S. 101
Literaturverzeichnis	S. 103
Anhang	S. 117