

INHALT

VORWORT	8
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	9
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	10
TABELLENVERZEICHNIS.....	11
EINLEITUNG	12
KAPITEL A. THEORETISCHE GRUNDLAGEN.....	14
1 BEGRIFFSERKLÄRUNG.....	14
1.1 Die Krise	14
1.2 Krisenmanagement	17
1.3 Krisenkommunikation	19
2 DIE KRISE IM TOURISMUS	21
2.1 Krisenphasen	21
2.2 Krisenarten.....	24
2.3 Ursachen	27
2.4 Auswirkungen	33
2.5 Rechtliche Regelungen im Krisenfall.....	38
2.6 Fazit.....	43

3	SOLL- ZUSTAND – KRISENMANAGEMENT IM TOURISMUS	45
3.1	Einführung in das Krisenmanagement	45
3.2	Antizipation	49
3.3	Prävention	61
3.4	Bewältigung	69
3.5	Nachbereitung	74
3.6	Fazit	78
4	KRISENKOMMUNIKATION IM TOURISMUS	79
4.1	Einführung in die Krisenkommunikation	79
4.2	Externe Krisenkommunikation	80
4.3	Instrumente der externen Krisenkommunikation	82
4.3.1	Public relations (PR)	82
4.3.2	Werbung	87
4.3.3	Verkaufsförderung	88
4.3.4	Direktkommunikation	89
4.3.5	Internet	91
4.4	Interne Krisenkommunikation	92
4.5	Instrumente der internen Krisenkommunikation	93
4.5.1	Interne Public Relations (PR)	93
4.6	Anwendbarkeit der externen und internen Krisenkommunikationsinstrumente für kleine und mittelständische Reiseveranstalter	96
4.6.1	Anwendbarkeit externer Krisenkommunikationsinstrumente	96
4.6.2	Anwendbarkeit interner Krisenkommunikationsinstrumente	102
4.7	Fazit	104

KAPITEL B. PRAXISTEIL I – ÜBERPRÜFUNG DER THEORETISCHEN ERKENNTNISSE	106
1 VERGLEICH VON IST- UND SOLL-ZUSTAND ANHAND EINER UMFRAGE BEI DEUTSCHEN REISEVERANSTALTERN	106
1.1 Zielsetzung des Fragebogens	106
1.2 Darstellung und Auswertung der Ergebnisse.....	110
2 KRITISCHE ANMERKUNGEN	134
3 FAZIT	137
KAPITEL C. PRAXISTEIL II – DAS KRISENHANDBUCH	138
ABSCHLIEßENDE BEMERKUNGEN	173
LITERATURVERZEICHNIS	175
INTERNETQUELLEN	179
EXPERTENGESPRÄCHE	180
ANHANG	181