
Inhaltsverzeichnis

Teil I Brand Leadership im Tourismus: Ein erster Blick aus Wissenschaft und Praxis

Brand Leadership im Tourismus: Was wirklich zählt!	3
Marco A. Gardini	

Marke und Markenführung im Tourismus: Im Gespräch mit Top-Führungskräften aus der Tourismusindustrie	59
Marco A. Gardini	

Teil II Grundlegende Perspektiven der Markenführung im Tourismus

Brand Purpose & Vision: Säulen eines unternehmerischen Kraftfeldes	83
Caroline von Kretschmann	

Wert und Einfluss einer starken Marke im Wettbewerb	97
Benjamin N. Ploppa	

Zur Relevanz der Marke aus Kunden- und Investorensicht	115
Moritz Dietl und Anna-Lena Horlacher	

Customer Experience und Marke: Markenkontaktpunkte einer Place Brand gestalten	135
Martin Schobert und Astrid Sommer	

Zur Relevanz von Marken für die Reiseentscheidung: Eine Typologisierung von Reisenden auf Basis ihrer Markenaffinität	161
Kim Hartmann, Raphaela Emmerich, Anna Luisa Winter und Götz Walter	

Marke sein an jedem Hospitality-Kontaktpunkt: Das Gasterlebnis als „Vertrauens-Journey“ in das soziale Phänomen „Marke“	177
Arnd Zschiesche	

Sustainability Challenges and Opportunities in Hospitality Marketing: A Regulatory and Consumer Perspective	203
Gabriel Laeis und Willy Legrand	
Tourismuspolitik und Marke	223
Simon M. Neumair und Dieter M. Schlesinger	
Teil III Marken und Märkte im Tourismus	
Die Destinationsmarke: Unterschätzt oder überbewertet?	245
Knut Scherhag	
Besonderheiten und Herausforderungen bei Destinationsmarken	269
Bernd Eisenstein und Anne Köchling	
Controlling der Destinationsmarke: Die Studienreihe „DestinationBrand“	307
Bernd Eisenstein und Alexander Koch	
Aufbau von Luxusmarken in der Privathotellerie	325
Stephanie Zarges-Vogel und Burkhard von Freyberg	
Vom Konzept zur Marke in der Gastronomie	341
Jean-Georges Ploner und Tim Plasse	
Gastfreundschaft und Führungskultur: Echtsein als Markenkern in der Individual- und Systemgastronomie	357
Pierre Nierhaus	
Innengerichtetes Markenmanagement in der Gastronomie: Über die Wechselwirkungen zwischen Marke und Personal	371
Stefan Nungesser und Christiane Boden	
Employer Branding und die Schlüsselfaktoren der Arbeitgeberattraktivität und Arbeitgeberwahl im Gastgewerbe: Erkenntnisse der Busche-Studie 2023	397
Sandra Rochnowski	
Teil IV Leadership-Marken im Tourismus – Fallbeispiele und Best Practices aus der Tourismusindustrie	
Die touristische Marke Bayern: Gestern, heute, morgen	419
Barbara Radomski und Wolfgang Wagner	
Aufbau und Entwicklung einer Destinationsmarke: Das Beispiel Allgäu	431
Stefan Egenter	
Destinationsmarke Sylt	441
Bernd Eisenstein und Moritz Luft	

Die erfolgreiche Entstehung, Etablierung und Evolution der Lifestyle-Hotelmarke the niu	459
David Etmenan	
Der „Schindlerhof“: Eine Marke für sich	471
Nicole Kobjoll	
Die Marke als Erfolgsfaktor für die österreichische Ferienhotellerie	485
Thomas Reisenzahn und Marco Riederer	
Explorer Hotels: Marke als Erfolgstreiber in der Ferienhotellerie	497
Katja Leveringhaus	
Die Kraft der Kooperationsmarke AllgäuTopHotels: Erfolgreich im Allgäu – erfolgreich mit dem Allgäu	505
Sybille Wiedenmann	