

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....**XIII**

Kapitel A.

Einleitende Bemerkungen zum Lehrbuch

Vorworte.....**XXV**

Praxisblick: Von der Kunst, Gäste zu bewirten
von Hermann Bareiss, Hotelier und Eigentümer Hotel Bareiss, Baiersbronn .. **XXIX**

Kapitel B.

Konzeptionelle Grundlagen des Marketing-Management in der Hotellerie

1	Marketing als Managementaufgabe.....	3
1.1	Begriff und Entwicklungslinien des Marketing	3
1.2	Kundenzufriedenheit und Kundennutzen als Kerngrößen des Marketing-Management	6
1.2.1	Grundlegende Theorien und Erklärungsansätze der Kundenzufriedenheit.....	6
1.2.2	Generelle Betrachtungen zu Kundennutzen, Kundenerwartungen und Kundenwahrnehmungen als Determinanten der Kundenzufriedenheit.....	8
1.2.3	Kundenzufriedenheit im Lichte der prozessualen Dimension von Dienstleistungskontexten	14
1.3	Marketingkonzeption und Marketingprozess.....	16
1.4	Marketing-Management von Dienstleistungen	19
1.4.1	Begriff und Dimensionen von Dienstleistungen	19
1.4.2	Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing.....	21
1.5	Zum Marketingverständnis in der Hotellerie	26
2	Die Hotellerie als Dienstleistungsbranche.....	31
2.1	Strukturelle Merkmale in der Hotellerie	31
2.1.1	Begriff und Erscheinungsformen von Hotelunternehmen	31
2.1.2	Die Einordnung der Hotellerie in das Gesamtsystem Tourismus	36
2.1.3	Branchenstruktur.....	37
2.1.4	Angebots- und Nachfragestruktur.....	43
2.1.5	Eigentumsverhältnisse und Vertragsstrukturen.....	45
2.1.6	Personalintensität und Personalqualität	50

2.2	Das Hotel als Dienstleistungsunternehmen	51
2.2.1	Das Geschäftssystem eines Hotels.....	51
2.2.2	Dienstleistungsbesonderheiten von Hotelleistungen	52
2.2.3	Die ‚Konsumwelt‘ Hotel als materielles und immaterielles Leistungssystem.....	54
2.2.4	Qualitätsdimensionen in der Hotellerie	57
2.3	Herausforderungen im Marketing-Umfeld der deutschen Hotellerie	60
	Denkanstöße und Diskussionsfragen	65
	<i>Praxisblick: Hotel-Trends: Wohin bewegt sich die Branche? von Maria Pütz-Willems, Chefredakteurin hospitality inside</i>	67

Kapitel C.

Informations- und Entscheidungsgrundlagen des Marketing-Management in der Hotellerie

1	Marketinginformationen und Analyse des Marketingumfelds.....	77
2	Marketingforschung in der Hotellerie	79
2.1	Aufgaben und Prozess der Marketingforschung.....	79
2.2	Entscheidungsprobleme und Verfahren der Informationsgewinnung.....	80
2.2.1	Aspekte und Methoden der Primärforschung	82
2.2.2	Aspekte und Methoden der Sekundärforschung	92
2.3	Management des Informationssystems.....	94
3	Analyse des Käuferverhaltens	97
3.1	Ein Grundmodell des Kaufentscheidungsverhaltens in der Hotellerie	99
3.2	Individuelles Käuferverhalten	102
3.2.1	Psychologische Grundlagen.....	103
3.2.2	Soziologische Grundlagen.....	114
3.3	Organisationales Käuferverhalten.....	118
3.3.1	Der Business-to-Business Markt (B2B) in der Hotellerie	118
3.3.2	Anforderungen und Entscheidungsgrundlagen im B2B-Markt	122
3.3.3	Kaufentscheidungen von Organisationen	124
	Denkanstöße und Diskussionsfragen	130
	<i>Praxisblick: Feedbacksysteme in der deutschen Hotellerie: Gästebewertungen treten in den Vordergrund von Rolf Schmidt, Geschäftsführer CHD Expert</i>	131

Kapitel D.**Strategisches Marketing-Management in der Hotellerie**

1	Grundlagen des Strategischen Management	139
1.1	Wertorientierungen als Ausgangspunkt	139
1.2	Grundsätzliches zum Strategischen Management.....	143
2	Unternehmens- und Marketingziele in der Hotellerie	147
2.1	Grundsätzliches zum Zielsystem in der Hotellerie	147
2.2	Marketingziele im Zielsystem von Hotelunternehmen	149
3	Strategische Marketing-Analyse	153
3.1	Umweltanalyse und -prognose.....	154
3.1.1	Globale Umweltanalyse	154
3.1.2	Wettbewerbsumwelt	155
3.2	Unternehmensanalyse und -prognose	162
4	Ermittlung von Marktsegmenten und Auswahl von Zielmärkten	169
4.1	Grundlagen der Marktsegmentierung	170
4.1.1	Kriterien der Marktsegmentierung	170
4.1.2	Käufertypologien und Lifestyle-Ansätze	175
4.2	Auswahl und Bearbeitung von Zielmärkten	179
4.3	Positionierung und Differenzierung.....	185
5	Grundlegende strategische Verhaltensweisen im Wettbewerb	191
5.1	Unternehmensstrategien.....	192
5.2	Geschäftsfeldstrategien	196
5.3	Kooperationsstrategien	201
5.3.1	Bilaterale Formen der Kooperation.....	202
5.3.2	Multilaterale Formen der Kooperation	206
6	Strategische Implikationen in der Hotellerie	213
6.1	Strategisches Suchfeld in der Hotellerie	213
6.2	Strategische Grundoptionen in der Hotellerie.....	215
6.2.1	Standardisierung vs. Individualisierung	215
6.2.2	Humanisierung vs. Technisierung.....	218
6.2.3	Internalisierung vs. Externalisierung	218
6.3	Strategische Gruppen und Schlüsselanbieter in der Hotellerie	220

Denkanstöße und Diskussionsfragen	224
<i>Praxisblick: Erfolgreiches Unternehmertum in der Hotellerie: Erfolgsfaktoren und Beispiele aus der Unternehmenspraxis von Stephan Gerhard, Präsident TREUGAST Solutions Group</i>	225

Kapitel E.

Querschnittsprozesse und übergreifende Entscheidungstatbestände im Marketing-Management in der Hotellerie

1 Qualitätsmanagement in der Hotellerie.....	237
1.1 Begriff und Dimensionen der Dienstleistungsqualität	237
1.2 Total Quality Management als Unternehmenskonzept.....	241
1.3 Das 4 Q-Modell als konzeptionelle Grundlage.....	243
1.4 Messung von Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit.....	247
1.4.1 Merkmalsorientierte Verfahren	248
1.4.2 Ereignisorientierte Verfahren	252
1.4.3 Objektivierte Verfahren der Qualitätssmessung.....	256
1.5 Hotelkritiken und Hotelbewertungsportale.....	257
1.6 Zertifizierung und Qualitätsauszeichnungen	260
<i>Praxisblick: Qualitätsmanagement der The Ritz-Carlton Hotel Company, L.L.C. von Michaela Gilg und Regine Gädecken, The Ritz-Carlton.....</i>	265
2 Markenmanagement in der Hotellerie.....	273
2.1 Zur Bedeutung der Marke.....	273
2.2 Markenbegriff und Markenverständnis in der Hotellerie	275
2.3 Ziele und Funktionen des Markenmanagement.....	278
2.4 Prozess des Markenmanagement	283
2.4.1 Strategische Markenanalyse	284
2.4.2 Markenentwicklung und Markenidentität.....	287
2.4.3 Strategische Optionen der Markenführung.....	294
2.4.4 Umsetzung und Markencontrolling	300
2.5 Chancen und Risiken der Markenpolitik in der Hotellerie	305
<i>Praxisblick: Marke als Top-Thema in der Hotellerie: Interviews mit den Geschäftsführern von Accor, 25 hours und Ringhotels</i>	309
3 Management von Kundenbeziehungen in der Hotellerie.....	315
3.1 Zur Bedeutung eines kundenbezogenen Beziehungsmanagement im Marketing Management	315
3.2 Kundenbindung und Kundenloyalität als Marketingziel	317

3.3	Kundenstrukturmanagement	321
3.3.1	Verfahren zur Ermittlung von Kundenwert und Kundenrentabilität.....	323
3.3.2	Kundenrückgewinnung.....	332
3.3.3	Kundenbereinigung.....	335
3.4	Implementierung von Kundeninformations- und Feedbacksystemen als Informationsplattform	339
3.4	Implementierung von Kundeninformations- und Feedbacksystemen.....	339
3.5	Ausgewählte Formen und Instrumente von Kundenkontaktprogrammen.....	345
3.5.1	Kundengerichtete Bindungsprogramme („Clubs“)	347
3.5.2	Kundengerichtete Dialog- und Kommunikationsformen	353
	<i>Praxisblick: Big Data CRM – eine praxisorientierte Herangehensweise für die Implementierung eines Kundenbindungssystems in der Hotellerie von Michael Toedt, Geschäftsführer Toedt, Dr. Selk und Coll</i>	357
4	Innovationsmanagement in der Hotellerie.....	365
4.1	Zur Bedeutung des Innovationsmanagement	365
4.2	Prozess des Innovationsmanagements	369
4.3	Ausgewählte Planungsinstrumente des Innovationsmanagements	374
4.3.1	Conjoint Analyse	375
4.3.2	Quality Function Deployment.....	380
4.3.3	Service Blueprinting/Service Mapping.....	383
4.4	Erfolgsfaktoren des Innovationsmanagement	389
5	Internationales Marketing-Management in der Hotellerie	393
5.1	Globalisierung als Herausforderung für die Hotellerie	393
5.2	Märkte und Akteure in der internationalen Hotellerie	394
5.3	Grundorientierungen im Internationalen Marketing Management.....	400
5.4	Kultur und Internationales Hotelmanagement	403
5.5	Internationalisierungsstrategien in der Hotellerie	407
5.5.1	Internationale Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien.....	407
5.5.2	Instrumentalstrategien im Lichte der Standardisierungs- und Differenzierungsdiskussion im internationalen Marketing	413
	Denkanstöße und Diskussionsfragen	418
	<i>Praxisblick: Internationales Marketing-Management in der Franchise Hotellerie am Beispiel von Choice Hotels International von Nadja Bäder und Angela Wichmann, Choice Hotels International</i>	419

Kapitel F.**Management der operativen Marketingprogramme in der Hotellerie**

1	Management der Leistungsprogramme.....	429
1.1	Grundlegende Entscheidungstatbestände der Leistungs- und Produktpolitik.....	429
1.1.1	Besonderheiten der Leistungs- und Produktpolitik in der Hotellerie.....	429
1.1.2	Ausgewählte Produktkonzepte in der Hotellerie	435
1.1.3	Leitlinien der Leistungsgestaltung.....	442
1.1.4	Standortentscheidungen.....	447
1.1.5	Gestaltungsbereiche des Leistungsprogramms	449
1.2	Instrumente der Leistungs- und Produktpolitik	452
1.2.1	Beschwerdemanagement	452
1.2.2	Servicegarantien	458
1.2.3	Betriebliches Vorschlagswesen	462
2	Preismanagement.....	465
2.1	Grundlegende Entscheidungstatbestände der Preispolitik	465
2.1.1	Besonderheiten der Preispolitik in der Hotellerie	466
2.1.2	Ziele und Einflussfaktoren der Preispolitik	467
2.1.3	Methoden der Preisbildung	470
2.2	Strategien im Preismanagement	474
2.2.1	Preispolitik und Wettbewerbsstrategie	474
2.2.2	Preisdifferenzierung.....	476
2.2.3	Konditionenbezogene Strategien	485
3	Management des Distributionssystems.....	489
3.1	Grundlegende Entscheidungstatbestände der Distributionspolitik	489
3.1.1	Besonderheiten der Distributionspolitik in der Hotellerie	490
3.1.2	Gestaltung des Absatzkanalsystems	492
3.2	Akteure und Instrumente des Distributionsmanagement	494
3.2.1	Konventionelles Distributionsnetzwerk in der Hotellerie.....	494
3.2.2	Elektronisches Distributionsnetzwerk in der Hotellerie	499
4	Management der Kommunikationsbeziehungen	513
4.1	Grundlegende Entscheidungstatbestände der Kommunikationspolitik.....	513
4.1.1	Besonderheiten der Kommunikationspolitik in der Hotellerie	515
4.1.2	Ziele und Gestaltungsfelder der Kommunikationspolitik	516
4.1.3	Integrierte Kommunikation als Ausgangspunkt	519
4.2	Instrumente der Kommunikationspolitik	522
4.2.1	Mediawerbung	522
4.2.2	Direktmarketing und persönliche Kommunikation	531
4.2.3	Verkaufsförderung	533
4.2.4	Multimediale Kommunikation und Soziale Medien	535
4.2.5	Öffentlichkeitsarbeit	545
4.2.6	Sonstige Formen der Kommunikation	547

5	Internes Marketing-Management	551
5.1	Grundlegende Entscheidungstatbestände des Internen Marketing.....	551
5.1.1	Personal als Marketing- und Wettbewerbsfaktor.....	551
5.1.2	Internes Marketing und Employer Branding als personalwirtschaftliche Leitideen	555
5.2	Personalwirtschaftliche Instrumente des Internen Marketing.....	557
5.2.1	Personalplanung und -beschaffung	557
5.2.2	Personalentwicklung.....	566
5.2.3	Anreizsysteme.....	570
5.3	Prozessorientierte Instrumente des Internen Marketing.....	574
5.3.1	Empowerment.....	574
5.3.2	Team-/Gruppenkonzepte.....	577
5.3.3	Mitarbeiterkommunikation	579
	Denkanstöße und Diskussionsfragen	582
	<i>Praxisblick: Personalmanagement in der Hotellerie – Von der Personalverwaltung zum Internen Marketing am Beispiel der Lindner Hotels AG von Jürgen Dost, Lindner Hotels AG.....</i>	583
Kapitel G. Marketingkoordination und Marketingkontrolle in der Hotellerie		593
1	Organisation und Umsetzung von Marketingprogrammen	595
2	Voraussetzungen und Barrieren im Marketing-Management.....	597
2.1	Strukturelle Voraussetzungen und Barrieren	597
2.2	Prozessuale Voraussetzungen und Barrieren	600
2.3	Kulturelle Voraussetzungen und Barrieren.....	604
3	Bewertung und Kontrolle der Marketingleistung.....	609
	Denkanstöße und Diskussionsfragen	612
	<i>Praxisblick: Das Zero-Based-Budgeting und die Balanced Scorecard als Instrumente des hotelleriespezifischen Marketing-Controllings: Einführung in Privathotels von Prof. Dr. Burkhard von Freyberg und Stephanie Zarges, Zarges von Freyberg Hotel Consulting</i>	613
Literaturverzeichnis		623
Sachregister		661

Informationen zum Autor.....	669
Firmen-/Autorenverzeichnis der Praxisbeiträge.....	671
Kontakt- und Feedbackbogen.....	674