

Inhalt

Vorwort	7
---------------	---

I. Grundlagen der Markenführung in Hotellerie und Gastronomie 11

Grundlagen und Herausforderungen des Markenmanagements in Hotellerie und Gastronomie	12
<i>Marco A. Gardini</i>	

Zur Relevanz der Marke aus Kunden- und Investorensicht	68
<i>Stephan Gerhard und Maike Nadrowski</i>	

Wert und Einfluss einer starken Marke in Hotellerie und Gastronomie	87
<i>Benjamin N. Ploppa</i>	

Markenpositionierung in der Hotellerie: Konsequenzen der Studie „Hotellerie der Zukunft“	102
<i>Clemens Koob</i>	

Hotelmarken im internationalen Wettbewerb – Eine Kurzanalyse unter Berücksichtigung der Immobilien- und Finanzkrise	114
<i>Jörg Frehse</i>	

Markenwert aus der Sicht der Gastronomie	129
<i>Robert J. Harrington und Michael C. Ottenbacher</i>	

II. Marken und Markt in der Hotellerie und Gastronomie 143

Die Bedeutung der Hotelmarke für Geschäftsreisende	144
<i>Jürgen Schneider</i>	

Green Branding – ein unaufhaltsamer Trend? Perspektiven und Herausforderungen	164
<i>Willy Legrand und Philip Sloan</i>	

Aufbau von Luxusmarken in der Privathotellerie	179
<i>Stephanie Zarges-Vogel und Burkhard von Freyberg</i>	
Zur Bedeutung der Marke in Food & Beverage	194
<i>Udo Finkenwirth</i>	
Vom Konzept zur Marke in der Gastronomie	207
<i>Jean Georges Ploner</i>	
Innengerichtetes Markenmanagement: Über die Abhängigkeit von Marke und Personal in der Gastronomie	225
<i>Stefan Nungesser und Christiane Boden</i>	
III. Fallbeispiele der Markenführung in Hotellerie und Gastronomie ..	247
25hours Hotels: Ein Markenzwerg macht von sich reden	248
<i>Christoph Hoffmann und Bruno Marti</i>	
Romantik Hotels: Entstehungsgeschichte einer Kooperationsmarke	257
<i>Jens Diekmann</i>	
Multi-Marken Portfolios und Markenarchitektur in der internationalen Hotellerie am Beispiel von Marriott International Inc.	267
<i>Frank Zehle</i>	
Der „Schindlerhof“ – eine Marke für sich	281
<i>Nicole Kobjoll</i>	
Strategische Markenführung und operative Umsetzung in der Block Gruppe	296
<i>Maike Hoffmann</i>	
MARKEting der Sympathie und Lebensfreude: Vom austauschbaren Gasthaus zur Life-Style-Marke	315
<i>Arne Kubecka</i>	
Anhang	342