

# Inhaltsverzeichnis

## Kapitel A: Einleitende Bemerkungen zum Lehrbuch

Vorwort zur 4. Auflage — 3

Vorwort zur 1. Auflage — 4

## Kapitel B: Konzeptionelle Grundlagen des Marketing-Management in der Hotellerie

<b>1</b>	<b>Marketing als Managementaufgabe — 11</b>
1.1	Begriff und Entwicklungslinien des Marketing — 11
1.2	Kundenzufriedenheit und Kundennutzen als Kerngrößen des Marketing-Management — 14
1.2.1	Grundlegende Theorien und Erklärungsansätze der Kundenzufriedenheit — 15
1.2.2	Generelle Betrachtungen zu Kundennutzen, Kundenerwartungen und Kundenwahrnehmungen als Determinanten der Kundenzufriedenheit — 17
1.2.3	Kundenzufriedenheit im Lichte der prozessualen Dimension von Dienstleistungskontexten — 24
1.3	Marketingkonzeption und Marketingprozess — 26
1.4	Marketing-Management von Dienstleistungen — 29
1.4.1	Begriff und Dimensionen von Dienstleistungen — 29
1.4.2	Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing — 32
1.5	Zum Marketingverständnis in der Hotellerie — 37
<b>2</b>	<b>Die Hotellerie als Dienstleistungsbranche — 41</b>
2.1	Strukturelle Merkmale in der Hotellerie — 41
2.1.1	Begriff und Erscheinungsformen von Hotelunternehmen — 41
2.1.2	Die Einordnung der Hotellerie in das Gesamtsystem Tourismus — 48
2.1.3	Branchenstruktur — 49
2.1.4	Angebots- und Nachfragestruktur — 55
2.1.5	Eigentumsverhältnisse und Vertragsstrukturen — 57
2.1.6	Personalintensität und Personalqualität — 61
2.2	Das Hotel als Dienstleistungsunternehmen — 62
2.2.1	Das Geschäftssystem eines Hotels — 62
2.2.2	Dienstleistungsbesonderheiten von Hotelleistungen — 65

2.2.3	Die ‚Konsumwelt‘ Hotel als materielles und immaterielles Leistungssystem — 66
2.2.4	Qualitätsdimensionen in der Hotellerie — 70
2.3	Herausforderungen im Marketing-Umfeld der deutschen Hotellerie — 74

**Praxisblick: Von der Kunst, Gäste zu bewirten — 81**

Hermann Bareiss, Hotelier und Eigentümer Hotel Bareiss, Baiersbronn

**Kapitel C: Informations- und Entscheidungsgrundlagen des Marketing-Management in der Hotellerie**

**1 Marketinginformationen und Analyse des Marketingumfelds — 87**

**2 Marketingforschung in der Hotellerie — 89**

2.1 Aufgaben und Prozess der Marketingforschung — 89

2.2 Entscheidungsprobleme und Verfahren der Informationsgewinnung — 90

2.2.1 Aspekte und Methoden der Primärforschung — 93

2.2.2 Aspekte und Methoden der Sekundärforschung — 102

2.3 Management des Informationssystems — 104

**3 Analyse des Käuferverhaltens — 109**

3.1 Ein Grundmodell des Kaufentscheidungsverhaltens in der Hotellerie — 111

3.2 Individuelles Käuferverhalten — 115

3.2.1 Psychologische Grundlagen — 116

3.2.2 Soziologische Grundlagen — 129

3.3 Organisationales Käuferverhalten — 134

3.3.1 Der Business-to-Business Markt (B2B) in der Hotellerie — 134

3.3.2 Anforderungen und Entscheidungsgrundlagen im B2B-Markt — 139

3.3.3 Kaufentscheidungen von Organisationen — 142

**Praxisblick: Feedbacksysteme in der deutschen Hotellerie:**

**Gästebewertungen treten in den Vordergrund — 149**

Rolf W. Schmidt, Geschäftsführer CHD Expert

## Kapitel D: Strategisches Marketing-Management in der Hotellerie

<b>1</b>	<b>Grundlagen des Strategischen Management — 157</b>
1.1	Werteorientierung als Ausgangspunkt — 157
1.2	Grundsätzliches zum Strategischen Management — 162
<b>2</b>	<b>Unternehmens- und Marketingziele in der Hotellerie — 167</b>
2.1	Grundsätzliches zum Zielsystem in der Hotellerie — 167
2.2	Marketingziele im Zielsystem von Hotelunternehmen — 170
<b>3</b>	<b>Strategische Marketing-Analyse — 173</b>
3.1	Umweltanalyse und -prognose — 174
3.1.1	Globale Umweltanalyse — 174
3.1.2	Wettbewerbsumwelt — 175
3.2	Unternehmensanalyse und -prognose — 182
<b>4</b>	<b>Ermittlung von Marktsegmenten und Auswahl von Zielmärkten — 189</b>
4.1	Grundlagen der Marktsegmentierung — 190
4.1.1	Kriterien der Marktsegmentierung — 190
4.1.2	Käufertypologien und Lifestyle-Ansätze — 196
4.2	Auswahl und Bearbeitung von Zielmärkten — 200
4.3	Positionierung und Differenzierung — 206
<b>5</b>	<b>Grundlegende strategische Verhaltensweisen im Wettbewerb — 213</b>
5.1	Unternehmensstrategien — 214
5.2	Geschäftsfeldstrategien — 218
5.3	Kooperationsstrategien — 223
5.3.1	Bilaterale Formen der Kooperation — 225
5.3.2	Multilaterale Formen der Kooperation — 229
<b>6</b>	<b>Strategische Implikationen in der Hotellerie — 235</b>
6.1	Strategisches Suchfeld in der Hotellerie — 235
6.2	Strategische Grundoptionen in der Hotellerie — 237
6.2.1	Individualisierung vs. Standardisierung — 237
6.2.2	Humanisierung vs. Technisierung — 240
6.2.3	Internalisierung vs. Externalisierung — 241
6.3	Strategische Gruppen und Schlüsselanbieter in der Hotellerie — 242

**Praxisblick: Erfolgreiches Unternehmertum in der Hotellerie: Erfolgsfaktoren und Beispiele aus der Unternehmenspraxis — 249**

Stephan Gerhard, Geschäftsführender Gesellschafter Solutions Holding GmbH; Michael Lidl, Geschäftsführender Partner, TREUGAST Solutions Group

**Kapitel E: Querschnittsprozesse und übergreifende Entscheidungstatbestände im Marketing-Management in der Hotellerie**

**1 Qualitätsmanagement in der Hotellerie — 263**

- 1.1 Begriff und Dimensionen der Dienstleistungsqualität — 263
- 1.2 Total Quality Management als Unternehmenskonzept — 267
- 1.3 Messung von Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit — 270
  - 1.3.1 Merkmalsorientierte Verfahren — 271
  - 1.3.2 Ereignisorientierte Verfahren — 276
  - 1.3.3 Objektivierte Verfahren der Qualitätsmessung — 280
- 1.4 Hotelkritiken und Hotelbewertungsportale — 281
- 1.5 Zertifizierungen und Qualitätsauszeichnungen — 285

**Praxisblick: Qualitätsmanagement der The Ritz-Carlton Hotel Company, L.L.C — 291**

Michaela Gilg und Regine Gädecken

**2 Markenmanagement in der Hotellerie — 301**

- 2.1 Zur Bedeutung der Marke — 301
- 2.2 Markenbegriff und Markenverständnis in der Hotellerie — 302
- 2.3 Ziele und Funktionen des Markenmanagement — 306
- 2.4 Prozess des Markenmanagement — 312
  - 2.4.1 Strategische Markenanalyse — 313
  - 2.4.2 Markenentwicklung und Markenidentität — 315
  - 2.4.3 Strategische Optionen der Markenführung — 324
  - 2.4.4 Umsetzung und Markencontrolling — 331
- 2.5 Chancen und Risiken der Markenpolitik in der Hotellerie — 336

**Interview: Marke als Top-Thema in der Hotellerie — 339**

Im Gespräch mit Christoph Hoffmann, CEO und Bruno Marti, Chief Brand Officer 25hours Hotels

<b>3</b>	<b>Management von Kundenbeziehungen in der Hotellerie — 343</b>
3.1	Zur Bedeutung eines kundenbezogenen Beziehungsmanagement im Marketing-Management — 343
3.2	Kundenbindung und Kundenloyalität als Marketingziel — 346
3.3	Kundenstrukturmanagement — 351
3.3.1	Verfahren zur Ermittlung von Kundenwert und Kundenrentabilität — 353
3.3.2	Kundenrückgewinnung — 362
3.3.3	Kundenbereinigung — 367
3.4	Implementierung von Kundeninformations- und Feedbacksystemen als Informationsplattform — 371
3.5	Ausgewählte Formen und Instrumente von Kundenkontaktprogrammen — 377
3.5.1	Kundengerichtete Bindungsprogramme („Clubs“) — 379
3.5.2	Kundengerichtete Dialog- und Kommunikationsformen — 385

**Praxisblick: Big Data CRM – eine praxisorientierte Herangehensweise für die Implementierung eines ganzheitlichen Kundenbindungssystems in der Hotellerie — 389**

Dr. Michael Toedt, Geschäftsführender Gesellschafter der Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH

<b>4</b>	<b>Innovationsmanagement in der Hotellerie — 401</b>
4.1	Zur Bedeutung des Innovationsmanagement — 401
4.2	Design Thinking und Innovationsmanagement — 406
4.3	Prozess des Innovationsmanagement — 408
4.4	Ausgewählte Planungsinstrumente des Innovationsmanagement — 415
4.4.1	Conjoint Analyse — 417
4.4.2	Quality Function Deployment — 423
4.4.3	Service Blueprinting/Service Mapping — 427
4.5	Erfolgsfaktoren des Innovationsmanagement — 434

**Interview: Innovation und Innovationsmanagement in der Privathotellerie — 437**  
Im Gespräch mit Dr. Anna-Maria Fässler, Geschäftsführende Gesellschafterin und Hoteldirektorin Sonnenalp Resort, Ofterschwang/Allgäu

<b>5</b>	<b>Digitales Marketing-Management in der Hotellerie — 441</b>
5.1	Digitalisierung als Herausforderung für das Marketing — 441
5.2	Begriff und Dimensionen des Digitalen Marketing — 447
5.3	Hotellerie und Digitales Marketing — 450

5.4	Ausgewählte Handlungsfelder des Digitalen Marketing — 456
5.4.1	Digitalisierung und Customer Experience — 456
5.4.2	Digitalisierung und Distribution — 465
5.4.3	Digitalisierung und Kommunikation — 470

**Interview: Online Marketing in der Hotellerie — 475**

Im Gespräch mit Philipp Ingenillem, CSO und Co-Founder der Online Birds GmbH sowie Mitinitiator des Hotel Digital Scores

6	<b>Internationales Marketing-Management in der Hotellerie — 479</b>
6.1	Globalisierung als Herausforderung für die Hotellerie — 479
6.2	Märkte und Akteure in der internationalen Hotellerie — 481
6.3	Grundorientierungen im Internationalen Marketing-Management — 488
6.4	Kultur und Internationales Hotelmanagement — 491
6.5	Internationalisierungsstrategien in der Hotellerie — 498
6.5.1	Internationale Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien — 498
6.5.2	Instrumentalstrategien im Lichte der Standardisierungs- und Differenzierungsdiskussion im internationalen Marketing — 503

**Praxisblick: Internationales Marketing-Management in der Franchise**

**Hotellerie am Beispiel von Choice Hotels International — 509**

Nadja Bäder und Angela Wichmann

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

1	<b>Management der Leistungsprogramme — 519</b>
1.1	Grundlegende Entscheidungstatbestände der Leistungs- und Produktpolitik — 519
1.1.1	Besonderheiten der Leistungs- und Produktpolitik in der Hotellerie — 519
1.1.2	Ausgewählte Produktkonzepte in der Hotellerie — 526
1.1.3	Leitlinien der Leistungsgestaltung — 536
1.1.4	Standortentscheidungen — 542
1.1.5	Gestaltungsbereiche des Leistungsprogramms — 545
1.2	Kundenzentrierte Instrumente der Leistungs- und Produktpolitik — 548
1.2.1	Beschwerdemanagement — 548
1.2.2	Servicegarantien — 555

<b>2</b>	<b>Preismanagement — 561</b>
2.1	Grundlegende Entscheidungstatbestände der Preispolitik — 561
2.1.1	Besonderheiten der Preispolitik in der Hotellerie — 562
2.1.2	Ziele und Einflussfaktoren der Preispolitik — 563
2.1.3	Methoden der Preisbildung — 567
2.2	Strategien im Preismanagement — 572
2.2.1	Preispolitik und Wettbewerbsstrategie — 572
2.2.2	Preisdifferenzierung — 574
2.2.3	Konditionenbezogene Strategien — 584
<b>3</b>	<b>Management des Distributionssystems — 589</b>
3.1	Grundlegende Entscheidungstatbestände der Distributionspolitik — 589
3.1.1	Besonderheiten der Distributionspolitik in der Hotellerie — 591
3.1.2	Gestaltung des Absatzkanalsystems — 592
3.2	Akteure und Instrumente des Distributionsmanagement — 595
3.2.1	Konventionelles Distributionsnetzwerk in der Hotellerie — 595
3.2.2	Elektronisches Distributionsnetzwerk in der Hotellerie — 601
<b>4</b>	<b>Management der Kommunikationsbeziehungen — 611</b>
4.1	Grundlegende Entscheidungstatbestände der Kommunikationspolitik — 611
4.1.1	Besonderheiten der Kommunikationspolitik in der Hotellerie — 613
4.1.2	Ziele und Gestaltungsfelder der Kommunikationspolitik — 615
4.1.3	Integrierte Kommunikation als Ausgangspunkt — 618
4.2	Instrumente der Kommunikationspolitik — 621
4.2.1	Mediawerbung — 621
4.2.2	Direktmarketing und persönliche Kommunikation — 630
4.2.3	Verkaufsförderung — 632
4.2.4	Onlinekommunikation und Soziale Medien — 634
4.2.5	Öffentlichkeitsarbeit — 644
4.2.6	Sonstige Formen der Kommunikation — 646
<b>5</b>	<b>Internes Marketing-Management — 651</b>
5.1	Grundlegende Entscheidungstatbestände des Internen Marketing — 651
5.1.1	Personal als Marketing- und Wettbewerbsfaktor — 651
5.1.2	Internes Marketing und Employer Branding als personalwirtschaftliche Leitideen — 656
5.2	Personalwirtschaftliche Handlungsfelder des Internen Marketing — 659
5.2.1	Personalplanung und -beschaffung — 659

5.2.2	Personalentwicklung und Mitarbeiterbindung — 671
5.2.3	Vergütungs- und Anreizsysteme — 675
5.3	Prozessorientierte Instrumente des Internen Marketing — 681
5.3.1	Empowerment — 681
5.3.2	Team-/Gruppenkonzepte — 686
5.3.3	Mitarbeiterkommunikation — 688

**Praxisblick: Personalmarketing in der Hotellerie am Beispiel der Arbeitgebermarke Lindner Hotels — 693**

Gunnar von Hagen, Corporate Director Operations and Central Project Management Lindner Hotels & Resorts

**Kapitel G: Marketingkoordination und Marketingkontrolle in der Hotellerie**

1	Organisation und Umsetzung von Marketingprogrammen — 709
---	--

2	Voraussetzungen und Barrieren im Marketing-Management — 713
---	---

2.1	Strukturelle Voraussetzungen und Barrieren — 713
-----	--

2.2	Prozessuale Voraussetzungen und Barrieren — 717
-----	---

2.3	Kulturelle Voraussetzungen und Barrieren — 722
-----	--

3	Bewertung und Kontrolle der Marketingleistung — 727
---	---

**Praxisblick: Das Zero-Based-Budgeting und die Balanced Scorecard als Instrumente des hotelleriespezifischen Marketing-Controllings: Einführung in Privathotels — 733**

Prof. Dr. Burkhard von Freyberg, Stephanie Zarges-Vogel, Geschäftsführende Gesellschafter von Zarges von Freyberg Hotel Consulting

Literaturverzeichnis — 743
----------------------------

Abbildungsverzeichnis — 793
-----------------------------

Stichwortverzeichnis — 801
----------------------------

Informationen zum Autor — 811
-------------------------------

Firmen-/Autorenverzeichnis der Praxisbeiträge — 813
---