

# 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

- 1 Marketing als Managementaufgabe — 11**
  - 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
  
- 2 Die Hotellerie als Dienstleistungsbranche — 41**
  - 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**

- 1 Grundlagen des Strategischen Management — 157**
  - 1.1 Werteorientierung als Ausgangspunkt — 157
  - 1.2 Grundsätzliches zum Strategischen Management — 162
  
- 2 Unternehmens- und Marketingziele in der Hotellerie — 167**
  - 2.1 Grundsätzliches zum Zielsystem in der Hotellerie — 167
  - 2.2 Marketingziele im Zielsystem von Hotelunternehmen — 170
  
- 3 Strategische Marketing-Analyse — 173**
  - 3.1 Umweltanalyse und -prognose — 174
    - 3.1.1 Globale Umweltanalyse — 174
    - 3.1.2 Wettbewerbsumwelt — 175
  - 3.2 Unternehmensanalyse und -prognose — 182
  
- 4 Ermittlung von Marktsegmenten und Auswahl von Zielmärkten — 189**
  - 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
  
- 5 Grundlegende strategische Verhaltensweisen im Wettbewerb — 213**
  - 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
  
- 6 Strategische Implikationen in der Hotellerie — 235**
  - 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 Hoteller — 339**

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

- 3 Management von Kundenbeziehungen in der Hotellerie — 343**
- 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

- 4 Innovationsmanagement in der Hotellerie — 401**
- 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

- 5 Digitales Marketing-Management in der Hotellerie — 441**
- 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 Internationales Marketing-Management in der Hotellerie — 479**

- 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 Management der Leistungsprogramme — 519**
- 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**

- 2 Preismanagement — 561**
  - 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
  
- 3 Management des Distributionssystems — 589**
  - 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
  
- 4 Management der Kommunikationsbeziehungen — 611**
  - 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
  
- 5 Internes Marketing-Management — 651**
  - 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**