



<b>C. Informations- und Entscheidungsgrundlagen des Marketing-Management in der Hotellerie.....</b>	<b>62</b>
<b>1. Marketinginformationen und Analyse des Marketingumfelds .....</b>	<b>62</b>
<b>2. Marketingforschung in der Hotellerie .....</b>	<b>63</b>
2.1 Aufgaben und Prozess der Marketingforschung.....	63
2.2 Entscheidungsprobleme und Verfahren der Informationsgewinnung .....	64
2.2.1 Aspekte und Methoden der Primärforschung.....	66
2.2.1.1 Grundsätzliche Aspekte der Primärforschung in der Hotellerie .....	66
2.2.1.2 Möglichkeiten und Beschränkungen der Primärforschung.....	69
2.2.2 Aspekte und Methoden der Sekundärforschung .....	78
2.3 Management des Informationssystems.....	79
<b>3. Analyse des Käuferverhaltens .....</b>	<b>82</b>
3.1 Ein Grundmodell des Kaufentscheidungsverhaltens in der Hotellerie.....	84
3.2 Individuelles Käuferverhalten .....	88
3.2.1 Psychologische Grundlagen .....	89
3.2.1.1 Aktivierende Determinanten .....	89
3.2.1.2 Kognitive Determinanten .....	95
3.2.2 Soziologische Grundlagen.....	99
3.3 Organisationales Käuferverhalten .....	104
<b>D. Strategisches Marketing-Management in der Hotellerie.....</b>	<b>110</b>
<b>1. Grundlagen des Strategischen Management.....</b>	<b>110</b>
1.1 Wertorientierungen als Ausgangspunkt.....	110
1.2 Grundsätzliches zum Strategischen Management .....	114
<b>2. Unternehmens- und Marketingziele in der Hotellerie.....</b>	<b>116</b>
2.1 Grundsätzliches zum Zielsystem in der Hotellerie.....	116
2.2 Marketingziele im Zielsystem von Hotelunternehmen.....	119
<b>3. Strategische Marketing-Analyse .....</b>	<b>121</b>
3.1 Umweltanalyse und -prognose.....	123
3.1.1 Globale Umweltanalyse .....	123
3.1.2 Wettbewerbsumwelt.....	124
3.2 Unternehmensanalyse und -prognose .....	130
<b>4. Ermittlung von Marktsegmenten und Auswahl von Zielmärkten .....</b>	<b>135</b>
4.1 Grundlagen der Marktsegmentierung .....	135
4.1.1 Kriterien der Marktsegmentierung .....	135
4.1.2 Käufertypologien.....	139
4.2 Auswahl und Bearbeitung von Zielmärkten .....	141
4.3 Positionierung und Differenzierung .....	145
<b>5. Grundlegende strategische Verhaltensweisen im Wettbewerb .....</b>	<b>148</b>
5.1 Unternehmensstrategien....	149
5.2 Geschäftsfeldstrategien.....	153
5.3 Kooperationsstrategien.....	154

<b>6. Strategische Implikationen in der Hotellerie .....</b>	<b>159</b>
6.1 Strategisches Suchfeld in der Hotellerie.....	159
6.2 Strategische Grundoptionen in der Hotellerie .....	162
6.2.1 Standardisierung vs. Individualisierung.....	162
6.2.2 Humanisierung vs. Technisierung.....	164
6.2.3 Internalisierung vs. Externalisierung.....	165
<b>E. Querschnittsprozesse und übergreifende Entscheidungstatbestände im Marketing-Management in der Hotellerie.....</b>	<b>167</b>
<b>1. Qualitätsmanagement in der Hotellerie.....</b>	<b>167</b>
1.1 Begriff und Dimensionen der Dienstleistungsqualität.....	167
1.2 Total Quality Management als Unternehmenskonzept.....	170
1.3 Das 4 Q-Modell als konzeptionelle Grundlage für ein integriertes Qualitätsmanagement in der Hotellerie .....	173
1.4 Messung von Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit .....	177
1.5.1 Merkmalsorientierte Verfahren.....	179
1.5.2 Ereignisorientierte Verfahren.....	183
1.5.3 Objektivierte Verfahren der Qualitätsmessung .....	187
1.5 Zertifizierung und Qualitätsauszeichnungen .....	189
<i><u>Praxisblick:</u> Qualitätsmanagement der The Ritz-Carlton Hotel Company, L.L.C.     Michaela Gilg, Director of Catering &amp; Conference Services und Regine Gädeken, Public Relations Manager, The Ritz-Carlton, Wolfsburg.....</i>	<i>193</i>
<b>2. Markenmanagement in der Hotellerie.....</b>	<b>201</b>
2.1 Wesen und Merkmale von Dienstleistungsmarken .....	201
2.2 Ziele und Elemente des Markenmanagement.....	202
2.3 Strategische Optionen der Markenführung.....	205
2.4 Chancen und Risiken der Markenpolitik in der Hotellerie.....	207
<i><u>Praxisblick:</u> Zum Markenmanagement der Accor Hotellerie Deutschland GmbH     Fredrik Nilsson, Marketingdirektor Accor Hotellerie Deutschland, Formule 1, Etap Hotel, Ibis und Suitehotel.....</i>	<i>214</i>
<b>3. Management von Kundenbeziehungen in der Hotellerie.....</b>	<b>219</b>
3.1 Zur Bedeutung eines kundenbezogenen Beziehungsmanagement im Marketing-Management....	219
3.2 Kundenbindung und Kundenloyalität als Marketingziel .....	221
3.3 Kundenstrukturmanagement.....	225
3.3.1 Verfahren zur Ermittlung von Kundenwert und Kundenrentabilität .....	227
3.3.2 Kundenrückgewinnung .....	235
3.3.3 Kundenbereinigung.....	239
3.4 Implementierung von Kundeninformations- und Feedbacksystemen als Informationsplattform.....	243
3.5 Ausgewählte Formen und Instrumente von Kundenkontaktprogrammen.....	250
3.5.1 Kundengerichtete Bindungsprogramme („Clubs“).....	251
3.5.2 Kundengerichtete Dialog- und Kommunikationsformen.....	257

<i>Praxisblick:</i>	<i>Kundenbindungsprogramme in der Hotellerie - das Steigenberger Award Programm Martin F. Waechter, Vorstand Marketing, Verkauf&amp;Vertrieb der Steigenberger Hotels AG</i>	260
<b>4.</b>	<b>Internationales Marketing-Management in der Hotellerie</b>	<b>265</b>
4.1	Globalisierung als Herausforderung für die Hotellerie	265
4.2	Grundorientierungen im Internationalen Marketing-Management	270
4.3	Interkulturelles Management	272
4.4	Standardisierung vs. Differenzierung als zentrales Entscheidungsproblem operativer Marketing-Programme im internationalen Marketing-Management ...	278
<b>F.</b>	<b>Management der operativen Marketingprogramme in der Hotellerie</b>	<b>282</b>
<b>1.</b>	<b>Management der Leistungsprogramme</b>	<b>282</b>
1.1	Grundlegende Entscheidungstatbestände der Leistungs- und Produktpolitik	282
1.1.1	Besonderheiten der Leistungs- und Produktpolitik in der Hotellerie	282
1.1.2	Leitlinien der Leistungsgestaltung	288
1.1.3	Standortentscheidungen	293
1.1.4	Gestaltungsbereiche des Leistungsprogramms	295
1.2	Instrumente der Leistungs- und Produktpolitik	300
1.2.1	Innovationsmanagement	300
1.2.2	Beschwerdemanagement	308
1.2.3	Servicegarantien	314
1.2.4	Betriebliches Vorschlagswesen	319
<b>2.</b>	<b>Preismanagement</b>	<b>320</b>
2.1	Grundlegende Entscheidungstatbestände der Preispolitik	320
2.1.1	Besonderheiten der Preispolitik in der Hotellerie	322
2.1.2	Ziele und Einflussfaktoren der Preispolitik	323
2.1.3	Methoden der Preisbildung	326
2.2	Strategien im Preismanagement	332
2.2.1	Preispolitik und Wettbewerbsstrategie	332
2.2.2	Preisdifferenzierung	334
2.2.2.1	Ziele und Ansatzpunkte der Preisdifferenzierung	334
2.2.2.2	Yield Management	336
2.2.2.3	Preisbündelung	341
2.2.3	Konditionenbezogene Strategien	343
<b>3.</b>	<b>Management des Distributionssystems</b>	<b>346</b>
3.1	Grundlegende Entscheidungstatbestände der Distributionspolitik	346
3.1.1	Besonderheiten der Distributionspolitik in der Hotellerie	348
3.1.2	Gestaltung des Absatzkanalsystems	349
3.2	Akteure und Instrumente des Distributionsmanagement	352
3.2.1	Interne und externe Akteure im Absatzkanalsystem	352
3.2.2	Elektronische Reservierungssysteme	356
3.2.3	Internet-Distribution	359
<b>4.</b>	<b>Management der Kommunikationsbeziehungen</b>	<b>364</b>
4.1	Grundlegende Entscheidungstatbestände der Kommunikationspolitik	364
4.1.1	Besonderheiten der Kommunikationspolitik in der Hotellerie	366
4.1.2	Ziele und Gestaltungsfelder der Kommunikationspolitik	367

4.1.3 Integrierte Kommunikation als Ausgangspunkt.....	370
4.2 Instrumente der Kommunikationspolitik.....	373
4.2.1 Mediawerbung.....	373
4.2.2 Direktmarketing und persönliche Kommunikation.....	381
4.2.3 Verkaufsförderung.....	383
4.2.4 Multimediakommunikation.....	386
4.2.5 Öffentlichkeitsarbeit.....	388
4.2.6 Sonstige Formen der Kommunikation.....	390
<b>5. Internes Marketing-Management.....</b>	<b>393</b>
5.1 Grundlegende Entscheidungstatbestände des Internen Marketing.....	393
5.1.1 Personal als Marketingfaktor.....	393
5.1.2 Internes Marketing als personalwirtschaftliche Leitidee.....	394
5.2 Personalwirtschaftliche Instrumente des Internen Marketing.....	396
5.2.1 Personalplanung und -beschaffung.....	396
5.2.2 Personalentwicklung.....	405
5.2.3 Anreizsysteme.....	408
5.3 Prozessorientierte Instrumente des Internen Marketing.....	411
5.3.1 Empowerment.....	411
5.3.2 Team-/Gruppenkonzepte.....	415
5.3.3 Mitarbeiterkommunikation.....	417
<i>Praxisblick: Personalmanagement in der Hotellerie – von der Personalverwaltung zum Internen Marketing am Beispiel der Lindner Hotel AG Jürgen Dost, Dipl.-Psych., Human Resources Director, Lindner Hotels AG, Düsseldorf.....</i>	420
<b>G. Marketingkoordination und Marketingkontrolle in der Hotellerie.....</b>	<b>429</b>
<b>1. Organisation und Umsetzung von Marketingprogrammen.....</b>	<b>429</b>
<b>2. Voraussetzungen und Barrieren im Marketing-Management.....</b>	<b>430</b>
2.1 Strukturelle Voraussetzungen und Barrieren.....	430
2.2 Prozessuale Voraussetzungen und Barrieren.....	433
2.3 Kulturelle Voraussetzungen und Barrieren.....	437
<b>3. Bewertung und Kontrolle der Marketingleistung.....</b>	<b>440</b>
Literatur.....	443
Sachwortverzeichnis.....	459
Kontakt und Feedbackbogen.....	466