



# Marketingexzellenz im Tourismus

Konzepte – Fallstudien – Best Practices

Von

*Prof. Dr. Marco A. Gardini (Hrsg.)*

Mit Beiträgen von

*Ingeborg Bönitz, Prof. Armin A. Brysch,  
Prof. Dr. Burkhard von Freyberg, Prof. Dr. Marco A. Gardini,  
Angelika Heyer, Prof. Dr. Eric Horster, Philipp S. Ingenillem,  
Dr. Axel Jockwer, Stefan von Lieven, Bruno Marti,  
Cornelius Meyer, Prof. Dr. Ina zur Oven-Krockhaus,  
Sebastian Pieper, Prof. Dr. Raija Seppälä-Esser,  
Prof. Dr. Carolin Steinhauser, Dr. Michael Toedt*

ERICH SCHMIDT VERLAG

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation  
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische  
Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

**Weitere Informationen  
zu diesem Titel finden Sie im Internet unter  
[ESV.info/978 3 503 17102 6](http://ESV.info/9783503171026)**

Gedrucktes Werk: ISBN 978 3 503 17102 6  
eBook: ISBN 978 3 503 17103 3

Alle Rechte vorbehalten  
© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin 2017  
[www.ESV.info](http://www.ESV.info)

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen der  
Deutschen Nationalbibliothek und der Gesellschaft für das  
Buch bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht  
sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso  
Z 39.48-1992 als auch der ISO-Norm 9706.

Druck und Bindung: Hubert & Co., Göttingen  
Satz: Tina Hoffmann, Berlin

# Vorwort des Herausgebers

Warum sind manche Unternehmen erfolgreich und manche Unternehmen nicht? Das Streben nach Exzellenz und Höchstleistungen und die damit verbundene Suche nach der ultimativen Erfolgsrezeptur, durchdringt viele Bereiche unserer Gesellschaft. In der Wirtschaft beschäftigt die Frage nach den Ursachen des Unternehmenserfolgs spätestens seit den 70er Jahren sowohl Praktiker als auch Wissenschaftler in zunehmenden Maße. In diesem Zusammenhang wurden im Zuge der Erfolgsfaktorenforschung zunächst programmatisch und später in empirisch fundierter Form die Erfolgsfaktoren und die Erfolgsbedingungen der marktorientierten Unternehmensführung untersucht. Dabei standen und stehen bis heute im Vordergrund der marketingbezogenen Erfolgsforschung immer wieder Fragestellungen die den Erfolgsbeitrag der Marktorientierung von Unternehmen und/oder die unternehmens- bzw. branchenspezifischen Erfolgsfaktoren des Marketing-Management untersuchen. Die Ergebnisse der verschiedenen Ansätze der Erfolgsfaktorenforschung stimmen darin überein, das erfolgreiche Unternehmen über ein ausgeprägtes marktorientiertes Selbstverständnis verfügen und Ihre Marketingstrategien konsequent verfolgen und umsetzen. (Meffert/Bruhn 2002: Exzellenz im Dienstleistungsmarketing)

Die Suche nach den Erfolgstreibern herausragender Unternehmensleistungen im Tourismus bzw. die Erforschung erfolgreicher Konzepte im Tourismusmarketing beschreibt denn auch einen Themenbereich, der den Herausgeber sowohl in seiner wissenschaftlichen Tätigkeit als Hochschulprofessor als auch in seiner praktischen Arbeit als Unternehmensberater in sehr verschiedenen Zusammenhängen beschäftigt hat. Ein grundlegender Anlass für dieses Buch war denn auch die Erkenntnis, dass trotz der unbestrittenen Relevanz des Tourismus als Wirtschaftsfaktor, die wissenschaftliche Literatur zum Tourismusmarketing bzw. der Erfolgsfaktorenforschung im Tourismus ein nach wie vor eher stiefmütterliches Dasein fristet. Konkreter Auslöser war dann zuletzt die Verleihung des Deutschen Marketingpreises an die Motel One Group im Jahr 2015, zeichnet doch der vom Deutschen Marketingverband verliehene Preis Unternehmen aus, die für kompetentes Marketing stehen und bei denen sich eine nachvollziehbare „Marketing Performance“ offenbart.

Der vorliegende Sammelband greift diese Thematik auf und versucht nun durch die Sammlung von Einzelbeiträgen und Best Practice Beispielen, möglichst tragfähige Ansätze zur Weiterentwicklung der tourismusbezogenen Erfolgsfaktorenforschung zusammenzustellen. Es ist daher Ziel des vorliegenden Buches, Impulse für eine weitere Aufarbeitung des Themas in Theorie und Praxis zu setzen und so wurde hier bewusst ein eher eklektisches Menu zusammengestellt, das jedoch den derzeitigen Stand der Disziplin aufzeigt.

In Konsequenz sollen in diesem Sammelband, aufbauend auf einem integrativen und ganzheitlichen Marketingverständnis, die grundlegenden strategischen und operativen Gestaltungskomplexe exzellenter Marketingansätze im Tourismus, mit Blick auf die aktuellen Herausforderungen der Industrie dargestellt werden. Begleitend dazu sollen Praktikerbeiträge zu einzelnen Aufgabenbereichen des Marketing-Management es dem Leser ermöglichen, Marketingentscheidungen und deren Implementierung vor dem Hintergrund der theoretischen Erkenntnisse kritisch zu reflektieren.

Mein Dank gilt allen Autoren für ihr Engagement und ihre Bereitschaft, die Beiträge auf das inhaltliche Gesamtkonzept des Sammelbandes abzustimmen. Als Herausgeber würde ich mich freuen, wenn die in diesem Sammelband enthaltenen Denkanstöße auf eine fruchtbare Resonanz stoßen und als Anregung für weitere Untersuchungen dienen. Ich freue mich bereits jetzt auf einen regen Gedanken- und Informationsaustausch. Ein besonderer Dank gebührt an dieser Stelle jedoch wie immer meiner Familie für ihre große Geduld und ihre Unterstützung. Euch Christine, Luca und Matteo sei daher auch dieses Buch gewidmet, denn ohne Euch wäre mein Leben halb so lustig und halb so spannend.

*Kempton im Allgäu, Juli 2016*

*Marco A. Gardini*

# Inhaltsverzeichnis

## Vorwort des Herausgebers

### I. Grundlegende Beiträge zum Marketing Management im Tourismus

Leadership und Exzellenz im Tourismusmarketing –  
Was Tourismusunternehmen leisten müssen! ..... 9  
*Marco A. Gardini*

Marketing und Erlebnis im Tourismus:  
Von der Customer Journey zur Customer Experience ..... 39  
*Raija Seppälä-Esser*

Marketing, Digitalisierung und E-Tourismus – Quo Vadis? ..... 55  
*Armin A. Brysch*

Das Marketing im Teufelskreis der Touristik. Ein Plädoyer  
für eine kundenzentrierte Herangehensweise im Marketing ..... 79  
*Axel Jockwer*

### II. Leadership im Tourismusmarketing: Strategie statt Taktik

AccorHotels – Wie das Erfolgsrezept Familie die Kissenschlacht  
gewinnt ..... 89  
*Ingeborg Bölit*

Das Reisebüro als Marke: Warum Markenkraft unabhängig  
von der Unternehmensgröße entsteht ..... 105  
*Cornelius Meyer*

Vom grauen Stahl zum roten Smile:  
Markenentwicklung bei der TUI AG. .... 129  
*Ina zur Oven-Krockhaus*

25hours: Eine strategielose Erfolgsgeschichte ..... 149  
*Bruno Marti*

Big Data – Was die Hotellerie von den Online Travel Agencies  
lernen kann. .... 163  
*Michael Toedt*

### **III. Exzellenz im Tourismusmarketing: Über die Konsequenz zur Stringenz**

|   |            |
|---|------------|
| Hotelvertrieb 3.0 – Moderne Vertriebskanäle in der Hotellerie . . . . .   | 173        |
| <i>Carolin Steinhauser</i>  |            |
| Marketing Automation und IT-gestütztes digitales Dialogmarketing –<br>Herausforderungen und Potenziale (nicht nur) im Tourismus . . . . . | 193        |
| <i>Stefan von Lieven/Sebastian Pieper</i>   |            |
| Wie die digitale Welt PR und Pressearbeit verändert –<br>Unternehmenskommunikation in Zeiten globaler Vernetzung . . . . .                | 213        |
| <i>Angelika Heyer</i>   |            |
| Customer Journey – Die Kommunikation mit dem Hotelgast<br>an jedem Touchpoint der Customer Journey. . . . .                               | 227        |
| <i>Philipp Ingenillem</i>   |            |
| Kundenbewertungsplattformen im Tourismus. . . . .   | 241        |
| <i>Eric Horster</i>   |            |
| Erlebnisinszenierung – Theorie und Best Practice Beispiele<br>im Gastgewerbe . . . . .  | 259        |
| <i>Burkhard von Freyberg</i>  |            |
| <b>Informationen zum Herausgeber . . . . .</b>  | <b>273</b> |
| <b>Autorenverzeichnis. . . . .</b>  | <b>275</b> |