

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

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
Carolin Steinhauser

Marketing Automation und IT-gestütztes digitales Dialogmarketing –
Herausforderungen und Potenziale (nicht nur) im Tourismus 193
Stefan von Lieven/Sebastian Pieper

Wie die digitale Welt PR und Pressearbeit verändert –
Unternehmenskommunikation in Zeiten globaler Vernetzung 213
Angelika Heyer

Customer Journey – Die Kommunikation mit dem Hotelgast
an jedem Touchpoint der Customer Journey. 227
Philipp Ingenillem

Kundenbewertungsplattformen im Tourismus. 241
Eric Horster

Erlebnisinszenierung – Theorie und Best Practice Beispiele
im Gastgewerbe 259
Burkhard von Freyberg

Informationen zum Herausgeber 273

Autorenverzeichnis. 275