

Hotelmanagement

Planung und Kontrolle

Von
Dr. Hilmar F. Henselek

R. Oldenbourg Verlag München Wien

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Inhaltsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	X
Abkürzungsverzeichnis	XIII
I. Grundlagen des Managements erfolgreicher Hotel-Unternehmungen	1
A. Die Hotel-Unternehmung	1
1. Begriff und Formen der Hotel-Unternehmung	1
2. Die Hotel-Unternehmung als Dienstleistungsbetrieb	5
3. Klassifikation von Hotelbetrieben	6
4. Der Aufbau einer Hotel-Unternehmung	9
5. Strukturelle Probleme von Hotel-Unternehmungen	12
B. Begriff und Determinanten des Unternehmungserfolgs	14
1. Der Unternehmungserfolg	14
a) Ziele einer Hotel-Unternehmung	14
b) Ermittlung des kurzfristigen Unternehmungserfolgs	16
2. Das 7-S-Modell von Peters/Waterman	17
3. Das KOMPASS-Modell von Krüger	19
4. Erfolgsfaktoren von Dienstleistungsunternehmen nach Meffert	22
5. Total Quality Management	26
C. Das Managementsystem	33
1. Management als Institution	33
2. Management als Funktion	35
3. Management als System	38
D. Aufgaben	40
II. Die Managementfunktionen Planung und Kontrolle	43
A. Planung	43
1. Begriff der Planung	43



2. Arten der Planung.....	45
B. Kontrolle.....	45
1. Begriff der Kontrolle.....	45
2. Arten der Kontrolle.....	46
3. Entwicklungsstufen von Planung und Kontrolle.....	49
C. Aufgaben.....	50
III. Grundsatzplanung und -kontrolle.....	51
A. Wertsteigerung als oberstes Unternehmungsziel.....	52
B. Leitbilderstellung.....	57
C. Standortplanung.....	63
1. Standortanalyse und -wahl.....	64
2. Planung der Betriebsgröße.....	68
D. Rechtsformwahl.....	69
E. Kontrolle von Grundsatzentscheidungen.....	71
F. Aufgaben.....	71
IV. Strategische Planung und Kontrolle.....	73
A. Grundsätzliches zur strategischen Planung.....	73
B. Ältere und neuere Zielgrößen der strategischen Planung.....	76
C. Strategische Analyse.....	80
1. Umweltanalyse.....	82
a) Globale Umwelt.....	83
b) Aufgabenumwelt.....	84
(1) Branchenanalyse.....	84
(2) Marktanalyse.....	87
(3) Wettbewerberanalyse.....	88
2. Unternehmensanalyse.....	89
3. SWOT-Analyse.....	96
D. Strategieformulierung.....	97

1. Marktfeldstrategien.....	97
a) Produkt-Markt-Kombinationen	97
b) Wachstumsformen.....	102
2. Marktstimulierungsstrategien.....	109
3. Marktparzellierungsstrategien	113
4. Marktarealstrategien.....	114
5. Strategie-Raster	115
6. Wettbewerbsstrategien	116
E. Strategiebewertung und -auswahl.....	117
1. Nichtmonetäre Bewertung.....	118
2. Monetäre Bewertung	121
F. Strategieimplementierung.....	127
G. Strategische Kontrolle	129
H. Aufgaben	131
V. Operative Planung und Kontrolle.....	137
A. Operative Planung	137
1. Operative Teilplanungen im Hotel	137
2. Instrumente zur Koordination operativer Teilplanungen	138
a) Finanzplanung	139
b) Budgets	140
c) Kennzahlen.....	143
d) Verrechnungs- und Lenkungspreissystem.....	151
B. Operative Kontrolle.....	152
C. Aufgaben	154
Anhang.....	157
Anhangsverzeichnis.....	157
Literaturverzeichnis.....	167
Stichwortverzeichnis	181

