



dandelion.com

Edgar E. Schaefer © 2018 AGU - Group of Management Consultants  
for purposes only or by  
licensees associated to [dandelion.com](http://dandelion.com) network.

Professor an der Fachhochschule München

# Qualitätsorientierte Marketingpraxis in Hotelierie und Gastronomie

Hugo Matthaes Druckerei und Verlag  
GmbH & Co. KG, Stuttgart

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort des Herausgebers	5
Geleitwort	6
Einleitung aus der Praxis	8
<b>1. Mehr Marketing oder mehr Kostenkontrollen?</b>	<b>9</b>
<b>2. Überblick zur Marketingtechnik in Hoteliererie und Gastronomie</b>	<b>17</b>
<b>3. Marketingplanung</b>	
3.1. Feasibility Study für Hotel- und Restaurantprojekte	24
3.2. Entwicklung eines Marketingplans	30
<b>4. Marketinginformationssystem</b>	
4.1. Produkt- und Angebotsanalyse	40
4.2. Die Speisekartendiagnose als Marketinginstrument der Angebots- und Preispolitik	44
4.3. Konkurrenzanalyse für den Restaurationsbereich	62
4.4. Qualitätsüberprüfung und Erfassung der Qualitätszielsetzung im Marketingplan	65
<b>5. Marketingdurchführung</b>	
5.1. Qualitätsorientiertes Marketing beginnt bei den Mitarbeitern	82
5.2. Management by Corporate Identity	88
5.3. Kreativität bei den kommunikativen Marketinginstrumenten	94
5.4. Werbung	95
5.5. Der Hotelprospekt — ein visuelles Servicebild	97
5.6. Verkaufsförderung	100
5.7. Public-Relations-Arbeit	104
<b>6. Marketing kontroll e</b>	
6.1. Umsatz- und Verkaufsanalyse zur Verbesserung der Dienstleistungsqualität in der Gastronomie	114
6.2. Überblick und Auswirkung der Gewinn-Einflußfaktoren des Marktes in der Hoteliererie	118
6.3. Gewinnmultiplikatoren als Kontrollbasis für Marketingmaßnahmen	123
Verzeichnis der Abbildungen	133
Quellenhinweise, Verzeichnis der Anmerkungen	134
Empfohlene englischsprachige Spezialliteratur	135
Stichwortverzeichnis	136