

Stefan Brida

Vom Hotel zur Marke. Markenmanagement in der familiengeführten Hotellerie

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2019 GRIN Verlag
ISBN: 9783346299086

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/935844>

Stefan Brida

Vom Hotel zur Marke. Markenmanagement in der familiengeführten Hotellerie

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Vom Hotel zur Marke

Markenmanagement in der familiengeführten Hotellerie

BACHELORARBEIT

Bachelorstudium

„Unternehmensführung in der Tourismus- & Freizeitwirtschaft“

Management Center Innsbruck

Verfasser/in:

Stefan Brida

25. Mai 2019

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	4
1.1	Ausgangslage	4
1.2	Problemstellung	5
1.3	Forschungsfrage	7
1.4	Ziel der Arbeit.....	7
1.5	Methodik der Arbeit.....	8
1.6	Aufbau der Arbeit	8
2	Familienunternehmen in der Hotellerie.....	10
2.1	Definition und Abgrenzung von Familienunternehmen	10
2.2	Potenzielle Wettbewerbsvorteile touristischer Familienunternehmen ...	13
2.3	Risikopotenziale touristischer Familienunternehmen	16
2.4	Charakteristiken der familiengeführten Hotellerie	19
2.5	Herausforderungen der familiengeführten Hotellerie	22
3	Marke und Markenmanagement.....	23
3.1	Begrifflichkeit der Marke und des identitätsbasierten Markenmanagements	23
3.2	Grundkonzept des identitätsbasierten Markenmanagement.....	25
3.3	Funktionen von Marken.....	29
4	Markenmanagement in der familiengeführten Hotellerie.....	32
4.1	Strategisches Markenmanagement.....	35
4.1.1	Analyse Ist-Situation & Markenziele	35
4.1.2	Markenidentität	38
4.1.3	Markenpositionierung.....	40
4.1.4	Markenarchitektur & Markenevolution	43
4.1.5	Markenbudgetierung	44
4.2	Operatives Markenmanagement	45
4.2.1	Interne Markenführung.....	46
4.2.2	Externe Markenführung.....	47
4.3	Markencontrolling.....	50
4.3.1	Markenerfolgsmessung	50
4.3.2	Rechtliche Absicherung der Markenidentität	52
5	Best-Practice: Stanglwirt in Going	53
6	Schlussbetrachtung.....	57
6.1	Fazit	57
6.2	Kritische Reflexion	59
6.3	Implikationen für Theorie und Praxis	60
6.4	Ausblick	61
	Literaturverzeichnis	62
	Anhang	80
	A1: Interview E. H. Bio-Hotel Stanglwirt.....	80

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das 2-System-Modell	11
Abbildung 2: Potenzielle Wettbewerbsvorteile Familienunternehmen	13
Abbildung 3: Risikopotenziale von Familienunternehmen	16
Abbildung 4: Charakteristiken familiengeführte Hotellerie	19
Abbildung 5: Grundkonzept identitätsbasiertes Markenmanagement	25
Abbildung 6: Bestandteile des Markenimages	27
Abbildung 7: Funktionen von Marken aus Nachfragersicht	29
Abbildung 8: Funktionen von Marken aus Anbietersicht	30
Abbildung 9: Markenmanagement-Prozess in der familiengeführten Hotellerie ..	34
Abbildung 10: Strategische Dreiecksanalyse des Markenmanagements	35
Abbildung 11: Markensteuerrad Esch	38
Abbildung 12: GAP-Model zur Markenerfolgsmessung	51

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise	PoP	Points-of-Parity
Jhd.	Jahrhundert	u.a.	unter anderem
Mrd.	Milliarden	USD	United States Dollar
OTAs	Online Travel Agencies	z.B.	zum Beispiel
PoD	Points-of-Difference		

1 Einleitung

Im Folgenden werden die Ausgangslage und die Problemstellung dargestellt. Auf Basis dessen werden die Forschungsfrage und das Ziel der Arbeit abgeleitet sowie ein Überblick über die Untergliederung gegeben.

1.1 Ausgangslage

Die Bedeutung der Hotellerie als eigenständiger Wirtschaftszweig hat in den letzten Jahren in Österreich enorm zugenommen. Dies zeigt auch die Entwicklung der Nächtigungen, die in den letzten 10 Jahren um 21% gestiegen sind (Statistik Austria, 2018). Die Umsätze sind ebenfalls kontinuierlich gewachsen. Im Jahr 2017 erwirtschaftete die Hotellerie 36,7% der Gesamtumsätze der Sparte Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich (Wirtschaftskammer Österreich, 2018).

Aufgrund des schnellen Wachstums hat sich auch die Wettbewerbsintensität in der Hotellerie verschärft. Mitverantwortlich ist dafür vor allem die rasante Ausbreitung internationaler Hotelketten (Kessler, Pachucki, Stummer, Mair & Binder, 2015), die zunehmend in den alpinen Hotelmarkt einsteigen und mit der eher kleinstrukturierten, familiengeführten Hotellerie in Österreich konkurrieren (Pikkemaat & Zehrer, 2016).

Dies führte zur Entwicklung eines Käufermarktes, in welchem das Zimmerangebot die nachgefragte Menge übersteigt. Verstärkt wird dies durch die geringe Austauschbarkeit und hohe Homogenität des Angebots in der Hotellerie (Henschel, Gruner & Freyberg, 2013). Diese Überkapazitäten führen aufgrund des Aspekts des verderblichen Hotelprodukts sehr häufig zu gefährlichen Preisschlachten, in welchen Hotels versuchen, sich durch undurchsichtige Preisgestaltung chronischen Überkapazitäten zu entledigen (Yang, Zhang & Mattila, 2016) und sich mit einem günstigeren Preis von der Konkurrenz abzuheben (Lee, 2015). Dadurch entsteht eine zunehmende Orientierung am Preis, wodurch die Bereitschaft der Gäste, für Marken mehr zu bezahlen, sinkt und der Markenwert eines Hotels massive Einbußen erleidet (Trasser, 2010).