

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort der Herausgeber .....</b>	<b>5</b>
--------------------------------------	----------

<b>Einführung .....</b>	<b>7</b>
-------------------------	----------

Die Strategische Hospitality Scorecard: Ein Rundumblick auf die Hotellerie .....	7
--	---

Aktuelle Herausforderungen in der Hotellerie und ausgewählte Lösungsstrategien aus der Unternehmensrealität .....	12
---	----

<b>Dimension 1: Online-Reputation .....</b>	<b>21</b>
---	-----------

1. Die Managerperspektive .....	21
---------------------------------	----

Woher nehmen, wenn nicht stehen? Zeitgemäße Generierung und Verwaltung von Gästebewertungen

2. Die Partnerperspektive .....	27
---------------------------------	----

Hotelbewertungen sind mehr als nur ein Gästebuch des Hotels! Ein Blick auf Einsatz und Effekte von interaktivem Bewertungsmanagement

3. Die Gästeperspektive .....	33
-------------------------------	----

„Sage mir, wie viele Bewertungspunkte du hast und ich buche dein Hotel“: Eine Analyse von Hotelbewertungen aus Sicht des Gastes

4. Die Hochschulperspektive .....	37
-----------------------------------	----

Alles Content oder was? Die Rolle von UGC im Online-Reputationsmanagement

Steckbrief „Relais & Châteaux Hotel Bülow Palais Dresden“ .....	46
---	----

Steckbrief „Das Wunsch-Hotel Mürz“ .....	50
--	----

Steckbrief „Hotel VIVA CREATIVO“ .....	54
--	----

## Dimension 2: Kostenbewusstsein..... 59

1. Die Managerperspektive.....	59
„Buchungsprovision – ohne mich!“ Ein Beitrag zur Stärkung des Eigenvertriebs in der privaten Luxushotellerie	
2. Die Partnerperspektive.....	63
Online-Vertrieb ohne Kostenfallen: Wege zu effektivem Revenue-Management	
3. Die Gästeperspektive .....	69
Die wa(h)ren Kostentreiber der Hotellerie	
4. Die Hochschulperspektive .....	75
Sind Kosten wirklich alles? Zur Rolle der Zielgruppenorientierung im Erlösmanagement	
Steckbrief „Bellevue Rheinhof“.....	82
Steckbrief „Fleming´s Hotels & Restaurants“.....	88
Steckbrief „Hotel Novalis Dresden“.....	92

## Dimension 3: Mitarbeiter ..... 97

1. Die Managerperspektive.....	97
Gastfreundschaft ohne Gastgeber: Der Niedergang einer Branche oder die Chance auf den Phönix-Effekt?	
2. Die Partnerperspektive.....	105
Recruiting 2.0, Recruiting 3.0 oder doch die klassische Personal- vermittlung? Erfolgreiche, moderne Personalbeschaffung	
3. Die Gästeperspektive .....	111
Zwei Seiten einer Medaille: Mitarbeiter- und Gästezufriedenheit	

4. Die Hochschulperspektive .....	117
Studium oder klassischer Weg? Neue Bildungsmodelle für eine bedarfsgerechte Ausbildung der Führungskräfte von morgen	
Steckbrief „Hotel Schloss Eckberg“ .....	126
Steckbrief „Bio-Hotel Stanglwirt“ .....	130
Steckbrief „VINETA Hotels Zinnowitz“ .....	134

## **Dimension 4: Geschäftsmodelle ..... 139**

1. Die Managerperspektive.....	139
Never change a running system? Innovationsmanagement in der Hotellerie	
2. Die Partnerperspektive .....	147
Distribution und Preispolitik: Meta-Suchmaschinen im Aufwind	
3. Die Gästeperspektive .....	153
Von der digitalen Inspiration zum analogen Erlebnis: Chancen in der Online-Kundenakquise	
4. Die Hochschulperspektive .....	159
Neue Geschäftsmodelle durch neue Provisionsstrukturen am Beispiel des Pay-per-Click-Prinzips	
Steckbrief „Best Western Hotel Der Lindenhof“ .....	168
Steckbrief „GreenLine Hotels GmbH“ .....	172
Steckbrief „prizeotel“ .....	176

## **Die Herausgeber ..... 181**