

DAS BUCHPROJEKT «STRATEGISCHES MARKETING IN DER HOTELLERIE» GEHT IN DIE ENDPHASE

Dr. Philine Betz-Werner und Dr. Michael Betz

«Durch die gemeinsame Entwicklungsarbeit mit Hoteliers der VDH ist ein Marketinghandbuch für die Hotellerie entstanden, das eine perfekte Symbiose von wissenschaftlich fundierten Marketingkonzepten und Praxisknowhow darstellt.»



Institut für Marketing



Universität St.Gallen

Eine Leseprobe des Marketingbuches kann unter www.strategisches-marketing-hotellerie.ch heruntergeladen werden. Auch Vorbestellungen sind möglich. Das Buch wird im Frühjahr 2019 exklusiv bei der VDH erhältlich sein.

Das aus der Zusammenarbeit zwischen der VDH und dem Institut für Marketing der Universität St. Gallen entstehende Praxishandbuch zu «Strategischem Marketing in der Hotellerie» geht mit der anstehenden Veröffentlichung des Buches Anfang 2019 in die letzte Runde. Im Rahmen der Feier zum 50. Jubiläum der VDH in Gstaad haben wir als Autoren das Buch und seine Inhalte vorgestellt.

Das Buch dient als Praxisleitfaden, mit Hilfe dessen die Geschäftsleitung bzw. die Verantwortlichen für das Hotelmarketing einen professionellen strategischen Marketingplan entwickeln können. Gleichzeitig kann es zur Unterstützung der Marketingaus- und -weiterbildung in der Hotellerie eingesetzt werden. Inhaltlich werden im ersten Teil aktuelle Marketingkonzepte und -tools vorgestellt. Thematisch wird dabei der gesamte Marketingprozess abgedeckt: Beginnend bei der Gewinnung von Insights zu Markt und Gästen, über Segmentierung, Positionierung des Hotels, der Entwick-

lung von neuen Hotelleistungen, der Führung der Hotelmarke bis zu Marketingkommunikation, Preismanagement, Vertriebskanalmanagement, Marketingerfolgsmessung und der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle. Konkrete Praxisbeispiele illustrieren wie diese Konzepte und Tools erfolgreich angewendet werden können. Zusätzlich wird in jedem Kapitel mit Hilfe einer Schritt-für-Schritt-Anleitung und Checklisten erläutert, wie die vorgestellten Tools auf den eigenen Hotelbetrieb angewendet werden können. Alle Tools stehen auch als Download zur Verfügung, sodass ein direktes

Eintragen und Dokumentieren von Ergebnissen möglich ist.

Im zweiten Teil des Buchs werden 14 Best-Practice-Hotelbetriebe unterschiedlichster Sternekategorien vorgestellt. Es werden detaillierte Einblicke dazu gegeben, wie die Best Practices die verschiedenen Marketingthemen erfolgreich umsetzen. Als Inspirationsquellen zeigen sie auf, dass unabhängig von Gästesegment, Standort oder Sternekategorie ein systematischer Vermarktungsansatz zum Hotelerfolg beiträgt.

SPONSOREN UND PARTNER

