

Nancy Herold

Die Bedeutung des internen Marketing für den Erfolg in der 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





Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

Die Bedeutung des internen Marketing für den Erfolg in der Hotellerie

Bachelor-Thesis im Studiengang International Tourism Management

Nancy Herold

6. Semester

13.08.2008

Gliederung

Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
1. Einleitung	1
1.1. Theoretischer Bezugsrahmen	1
1.2. Zielsetzung der Arbeit	1
1.3. Methodische Vorgehensweise	2
2. Konzeptionelle Grundsätze und theoretische Fundierung	4
2.1. Charakterisierung von Hotelbetrieben.....	4
2.2. Hotel als Dienstleistungsunternehmen.....	4
2.3. Externes Marketingverständnis.....	6
2.4. Besonderheiten des Hotelmarketing	8
3. Grundlagen des internen Marketing	10
3.1. Entwicklung des internen Marketing.....	10
3.2. Strategische und taktische Ziele des internen Marketing	12
3.3. Zwecksetzungen eines internen Marketingverständnisses	13
4. Personalorientiertes Marketingmanagement	16
4.1. Theoretische Fundierung interner Marketinginstrumente.....	16
4.1.1. Kenntnisse über interne Kunden	16
4.1.2. Kommunikation der Unternehmensvision und Führungsstil... ..	18
4.1.3. Auswahl neuer Mitarbeiter.....	19
4.1.4. Leistungsanerkennung und Motivationsanreize	21
4.1.5. Training und Personalentwicklung.....	22
4.1.6. Handlungsspielräume und Erfolgsbeteiligungen	24
4.1.7. Teamarbeit	24
4.2. Praktische Umsetzung am Beispiel des Schindlerhofes	25

4.2.1. Kenntnisse über interne Kunden	25
4.2.2. Kommunikation der Unternehmensvision und Führungsstil...	26
4.2.3. Auswahl neuer Mitarbeiter	28
4.2.4. Leistungsanerkennung und Motivationsanreize	31
4.2.5. Training und Personalentwicklung	33
4.2.6. Handlungsspielräume und Erfolgsbeteiligungen	37
4.2.7. Teamarbeit	39
5. Internes Marketing als Erfolgsfaktor	41
5.1. Die Bedeutung der Personalqualität.....	41
5.2. Kreislauf des Misserfolges	43
5.3. Internes Marketing als Voraussetzung des externen Marketing.....	46
5.4. Messung von Soft-Facts als Beitrag zum Unternehmenserfolg.....	49
6. Schlussbetrachtungen	51
6.1. Resümee.....	51
6.2. Nicht behandelte relevante Themen	52
6.3. Ausblick.....	52
Literaturverzeichnis	54
Anhangsverzeichnis	58

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
BMI	Body Maß Index
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
EFQM	European Foundation for Quality Management
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
gest.	gestorben
graf.	grafische
i.d.R.	in der Regel
ISO	International Standard Organisation
MAX	Mitarbeiter-Aktien Index
mind.	mindestens
o.V.	ohne Verfasser
o.g.	oben genannte
QM	Quality Management
qm	Quadratmeter
sog.	so genannte
Tab.	Tabelle
TQM	Total Quality Management
u.a.	unter anderen
u.U.	unter Umständen
vgl.	vergleiche
VIP	Very Important Person
www	world wide web
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Aufbau der Arbeit.....	3
Abb. 2: Entwicklungsphasen des Marketing-Management	7
Abb. 3: Komponenten des Marketing.....	9
Abb. 4: Beziehung der Marketing Komponenten.....	11
Abb. 5: Ausprägungsformen des internen Marketing	14
Abb. 6: Kernelemente des internen Marketing	16
Abb. 7: Arbeitsverhältnisse in Deutschland nach der Gallup Studie	19
Abb. 8: Führungsaufgaben.....	27
Abb. 9: Basis für Unternehmenserfolg	31
Abb. 10: Harte und weiche Faktoren der Servicequalität	33
Abb. 11: Die vier Säulen der Qualität.....	34
Abb. 12: Kompetenzdelegation	38
Abb. 13: Mitarbeiterzufriedenheit und Unternehmenserfolg.....	42
Abb. 14: Kreislauf des Misserfolges	44
Abb. 15: Erfolgszyklus	45
Abb. 16: Kundenbindung und Erfolg	46
Abb. 17: Service Marketing-Management.....	47
Abb. 18: Einfluss des internen Marketing.....	49

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Zielkatalog des internen Marketing	12
Tab. 2: Elemente des externen und internen Marketing	48
Tab. 3: Messung der Soft-Facts.....	50