

Káldi, Judit¹ – Józsa, László² – Huszka, Péter³

¹assistant professor, kaldij@sze.hu

²professor, jozsal@sze.hu

³senior lecturer, huszkap@sze.hu

Széchenyi István Universität,
Kautz Gyula Fakultät für Ökonomie,
Lehrstuhl für Marketing und Management

REAKTIONEN EINER INTERNATIONALEN HOTELKETTE AUF DIE HERAUSFORDERUNGEN DES 21. JAHRHUNDERTES - WAS WIRD UNTER SERVICE-DOMINANT LOGIC VERSTANDEN?

Schlüsselwörter: Service-dominant Logic, neue Herausforderungen, internationale
Hotelkette, Online Marketingkommunikation

ABSTRACT

Kommunikation ist ein wesentlicher Faktor für die Wettbewerbsfähigkeit der Hoteldienstleistungen. Die Hotels senden durch viele Kanäle ihre Nachrichten an bestehende und potentielle Gäste, was ein großes "Lärm" um sie herum bedeutet. Trotz der schwierigen wirtschaftlichen Situation investieren die Unternehmen grosse Summen in Marketingkommunikation. Sie benutzen eine Reihe von Offline- und Online-Marketing-Tools, um so oft und so „laut“ wie möglich in einigen Medien aufgenommen zu werden. Dennoch es bleiben wohl auch Unternehmen, über denen die Verbraucher nicht bewusst sind. Mit der Neubewertung der kundenorientierten, bilateralen Kommunikation und im Sinne der Komplexität der neuen paradigmwechsel-artigen Service-dominant Logik, die Unternehmen sind in der Lage, ihre Marketingskommunikationsstrategie, aber auch ihre Kundenbeziehungen zu verändern. Darüber hinaus, so dass es vor allem auf kostengünstige Online-Marketing-Instrumente konzentriert wird.

ÖSSZEFOGLALÁS

A kommunikáció elengedhetetlenül fontos tényező a szállodai szolgáltatás versenyképességében. A hotelek számos csatornán keresztül egy időben küldik üzeneteiket a meglévő és potenciális vendégkör részére, nagy „zajt” csapva maguk körül. Számos offline és online marketingkommunikációs eszközt bevetve – a nehéz gazdasági helyzet ellenére – nem kis összegeket fordítanak a cégek arra, hogy minél szélesebb körben, minél gyakrabban és minél „hangosabban” szerepeljenek az egyes médiumokban. Ennek ellenére maradnak köztük jócskán olyan vállalkozások, amelyekre a fogyasztók nem figyelnek fel. A vevőközpontú, kétoldalú kommunikáció újraértékelésével, illetve a szolgáltatás-alapú megközelítés komplexitásának jegyében változtathatnak a vállalkozások ezen. Ráadásul úgy,

hogy elsősorban a költséghatékonyabb online marketingkommunikációs eszközökre koncentrálunk.

1. EINLEITUNG

9 % der ungarischen BIP (GDP) stammt aus der ungarischen Tourismusbranche, was fast eine halbe Million Menschen beschäftigt, es ist aber in einer schwierigen Situation. Im, in den vergangenen Jahren dynamisch entwickelnder Sektor gibt es heute ernste Schwierigkeiten, weil in der Wirtschaftskrise sowie das verfügbare, diskretionale Einkommen der Verbraucher niedriger wurde, als auch das Reisemotiv. Die Spezialisierung, das effektive Wissensmanagement, die bilaterale Kommunikation und das innovative Marketing kann den Hotels helfen, um an die aktuellen Marktbedingungen angepasst zu werden.

Das System des Tourismus funktioniert nur dann richtig, wenn das Angebot zur Nachfrage angepasst wird, die Touristen über das benötigte diskretionale Geld verfügen, und gleichzeitig genügend Reisemotiv haben, um Erlebnisse zu sammeln. Die Reisemotive können mit der Hierarchiepyramide von Maslow (siehe Abbildung 1) im Zusammenhang gebracht werden, da zu den einzelnen Ebenen der Pyramide separat, aber auch gleichzeitig gut definierbare Motivationen gehören (die zu den Reisemotiven angepassten Angebote siehe Kapitel 5, Tabelle 2.)



1. Abbildung: Maslow's Hierarchie der Bedürfnisse

Quelle: www.google.com

In manchen Fällen die Öffentlichkeit betrachtet die Werbung so, dass sie in erster Linie die Interessen der Unternehmen dienen. Deshalb wird die Werbung von den Verbrauchern als nicht glaubwürdig erachtet. Im Gegensatz dazu die Information, die Mund zu Mund (Word of Mouth) weitergegeben wird, wird völlig anders beurteilt. Der grosse Vorteil der Mundpropaganda ist, dass sie billig ist, und dass sie funktioniert. Weil man die Person kennt, die über ein Produkt, eine Dienstleistung, ein Unternehmen oder ein Ergebnis spricht, ihr vertraut und Glauben schenkt, erhält die Mitteilung so viel Gewicht. Auch wenn die Person nicht zum Bekanntenkreis gehört, aber aus derselben Branche kommt und mit ähnlichen Problemen konfrontiert ist. Besonders in der Hotelbranche, auch noch vor der Inanspruchnahme der Dienstleistung ist die Mund-zu-Mund Kommunikation, aber auch das auf dem Internet Homepage verfügbare Gästebuch aufgewertet.

Jedoch im verschärften Wettbewerb ist heutzutage ausschliesslich die Kommunikation nicht mehr genug. Die Qualität des gesamten Prozesses ist wichtig. Es ist daher zu betonen, dass in Marketingwissenschaft eine neue Gedankensweise aufgetaucht ist. Das ist die sogenannte Service-dominant Logik. Im Jahre 2004 wurde die Dienstleistung als Anwendung spezieller Kompetenzen definiert. Diese Kompetenzen sind Wissen und Fähigkeiten durch Taten, Prozesse und Arbeitsleistungen zum Vorteil eines Kunden sowie des Anbieters. Innerhalb der Wertschöpfungskette des Kunden, der Anbieter sowie die Lieferanten verfügen über diese Kompetenzen. Anbieter und Kunde, als Marktpartnern finden sich zusammen, um etwas gemeinsam und füreinander zu schaffen. Der eine kann oder hat etwas, was der andere braucht und dies ist zum beiderseitigen Vorteil.

Das Wissen und sein Wert decken neue Dimensionen in den Wertschöpfungsprozessen der globalen Märkten auf, wo die Kunden erkannt und ihre Bedürfnisse bewertet werden sollen, wo sie als Partner zu behandeln sind, und wo die neue Informationen aus Zusammenarbeit von Anbietern, Kunden und anderen Marktbeteiligten und aus Innovationen stammen. Wissen bedeutet für ein Unternehmen nicht nur die Kenntnisse über Markt und anderen Marktbeteiligten, sondern auch die Fähigkeit, die Prozesse und Marketingstrategien zu kombinieren und koordinieren, so dass die verschiedenen Unternehmen effiziente, wettbewerbsfähige Lieferketten und Dienstleister sein können, bzw. bleiben.

Diese explorative Studie zielt darauf ab, die wichtigsten Punkte der Service-dominant Logik – im Sinne der Tourismus-Marketing – zu beschreiben, und um die Bedeutung der bilateralen Kommunikation in den Entscheidungsprozess der Touristen zu betonen.

2. ZIELSETZUNGEN

Diese Studie fokussiert vor allem auf den im Marketingbereich formulierten Paradigmenwechsel im Bezug auf Dienstleistungen, mit besonderer Hinsicht auf eine internationale Hotelkette.

Service-Dominant Logic wurde Anfang des 21. Jahrhunderts durch Vargo und Lusch (2004) definiert. Sie hatten dieser Zeit eine neue, paradigmenwechsel-artige Aussage über Dienstleistungen verfasst. Laut dieser Aussage ist ein „Service“ die Anwendung spezieller Kompetenzen (Fähigkeiten und Wissen) durch Taten, Prozesse und Arbeitsleistungen zum Vorteil eines Kunden sowie des Anbieters. (Der Begriff „Service“ ist aber nicht ganz mit Dienstleistung gleichzusetzen, man soll dabei lieber an eine leistungsdominierte Marketinglogik denken). Der Anbieter sowie die Lieferanten innerhalb der Wertschöpfungskette des Kunden verfügen über diese speziellen Kompetenzen, um etwas gemeinsam und füreinander zu bewirken. Es geht um Wertschöpfung und sie erfolgt erst durch das Hinzutreten des Kunden.

3. THEORETISCHER HINTERGRUND

3.1. Daten über Unterkünfte in Ungarn

Der Tourismus in Ungarn gehört zu einer der wichtigsten Einnahmequellen des Landes. Der Tourismus ist für Ungarn zusammen mit dem Maschinenbau der wichtigste Wirtschaftszweig, acht bis zehn Prozent steuert der Fremdenverkehr durchschnittlich zum Bruttosozialprodukt der Donau-Republik bei. Mit 482 000 direkten wie indirekten Beschäftigten ist inzwischen jeder achte Arbeitsplatz vom Gastgewerbe abhängig. In Zeiten der Krise ist es für Ungarn deshalb doppelt wichtig, die vielfältigen touristischen Angebote und Potenziale in den Fokus zu rücken. Neue Zielgruppen wollen erschlossen, die alten bei der Stange gehalten werden. Denn bei einigen der wichtigsten Märkte, darunter auch Deutschland, ist die Zahl der Touristen bzw. Übernachtungen um bis zu zehn Prozent rückläufig. Dass sich Ungarn 2008 dennoch über einen Besucherzuwachs von 1,1 Prozent (34,882 Mio. ausländische Besucher) freuen konnte, ist nicht zuletzt den Tagesbesuchern zu verdanken.

Optimistisch stimmt die Branche zudem, dass der Inlandstourismus seit drei Jahren in Folge wächst. So wurden im vergangenen Jahr 4,1 Mio. ungarische Gäste registriert (plus zwei Prozent), die der Hotellerie 9,9 Mio. Übernachtungen bescherten. Motor dieser Entwicklung sind die „Holiday-checks“, eine Zusatzleistung, die ungarische Unternehmen ihren Mitarbeitern bieten können.

Besonders viel investiert wurde in den letzten Jahren in hochwertige Hotels, Wellnessstempel und Thermalbäder. Da Budapest heute nicht mehr die einzige Region ist, die ständig besucht wird, hat man sich zum Beispiel rund um den Plattensee entschlossen, das Niveau der Hotels zu erhöhen. Dies gilt natürlich auch für Ferienhäuser und Ferienwohnungen. Diese Hotels haben auch meist eigene Wellnesszentren mit hunderten von Behandlungen und Kuren für den Körper. Auch Thermalwasser ist in der heutigen Zeit sehr beliebt und deshalb werden jedes Jahr ungarische Thermalbäder erweitert und renoviert. Meist besitzen auch schon die Thermalbäder eigene Wellnesszentren.

Nachdem man die passende Unterkunft gefunden hat, möchte man natürlich unterhalten werden. Der ungarische Tourismus bietet für jeden das Richtige. Neben kulturellen Möglichkeiten wie Bauwerken, Kunstobjekten und ähnlichen, präsentiert sich das Land mit vielen Veranstaltungen. Festivitäten und Paraden erheitern das Gemüt und sorgen für gute Laune.

Im Gesamtjahr 2009 lag die Zahl der ausländischen Einreisenden in Ungarn bei über 40,6 Millionen, dies entspricht einem Plus von 2,7 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

Positiv entwickelten sich bereits in den ersten drei Quartalen 2009 auch die Einnahmen und die Devisenbilanz der Tourismusbranche: Laut Ungarischer Nationalbank stiegen die Einnahmen aus dem Incoming-Tourismus (3,2 Milliarden Euro) um 1,3 Prozent, während der positive Tourismussaldo (1,1 Milliarden Euro) um 10,9 Prozent höher ausfiel als im selben Zeitraum 2008.

Was die Übernachtungszahlen der zehn wichtigsten Auslandsmärkte Ungarns betrifft, ist im vergangenen Jahr die Zahl der Übernachtungen ausländischer Gäste gestiegen. Bei den anderen Ländern variiert der Rückgang zwischen 0,1 Prozent (Italien) und 23,9 Prozent (USA). In Frankreich die Zahl der Ankünfte ausländischer Besucher mit mindestens einer Übernachtung ist von 67,3 Millionen im Jahre 1997 auf 79 Millionen in 2006 gestiegen (2,7 % mehr als 2005). (Ungarisches Tourismusamt)

Laut Berichten vom ungarischen Zentralen Statistischen Büro (ZSB), war in 2009 die Zahl der Unterkunftsmöglichkeiten 1893, was 745 Hotels, 859 Pension bedeutete. Die Zahl der anderen Unterkunftsmöglichkeiten (wie Tourist Hotels, Jugendherbergen, Resorts und Kampingplätze) war 289. Im Jahr 2010 stieg die Zahl der Unterkünfte. Im gleichen Zeitraum wurde der Anzahl der Unterkünfte auf 2160, mit einschließlich 781 Hotels, 927 Gasthäusern, und 452 anderen Unterkunftsmöglichkeiten (ZSB, 2010).

Es gibt mehrere Gründe, die zur Schwierigkeiten der Branche und zur Rückgang des Einkommens führten. Solche wirtschaftlichen Faktoren müssen unter anderem erwähnt werden, wie der wachsende Forint/Euro-Wechselkurs, der Anstieg der Energiepreise und die die Tatsache der Besteuerung von sg.Urlaubsschecks.

Wie in vielen anderen Bereichen, auch in der Tourismusbranche gilt Kosten zu senken als eine wichtige Strategie. Trotz dieser kostenreduzierenden Massnahmen gibt es aber auch laufende Entwicklungen und Investitionen bei den einzelnen Unternehmen, die unerlässlich sind.

Neben dem Preis und der geographischen Lage, der Wettbewerb wird auch bei dem Service-Portfolio verschärft. Obwohl die Nachfrage nach Kur-und Wellnesshotels wächst (dies ist besonders wichtig, weil die Gesundheitstourismus das zentrale Thema im Jahr 2011 in Ungarn sein wird), der intensive Wettbewerb in diesem Bereich erfordert zudem eine weitere Spezialisierung. Diese Spezialisierung ist jedoch in Ungarn noch weniger verbreitet, da die inländischen Spa-Hotels eine vollständige Palette von Dienstleistungen an den Gästen zu anbieten versuchen.

3.2. Theroretischer Hintergrund von Service-dominant Logic

Mit der Zeit mussten die Wirtschaftler feststellen, dass die industrielle Produktion von Gütern in den Industrieländern einen immer kleineren Anteil am Bruttosozialprodukt einnahm. Heutzutage liegt der Anteil des Dienstleistungssektors eines Europäischen Industrielandes bei ca. 70-80 Prozent, während die Industrie ca. 15-25 Prozent und die Landwirtschaft etwa 5 Prozent zum Bruttosozialprodukt beitragen. Aber auch bei den Beschäftigtenzahlen sehen die Verhältnisse ähnlich aus.

Im Jahre 2004 wurde von den Professoren Stephen A. Vargo und Robert F. Lusch eine völlig neuartige Gedankenweise publiziert, unter der Titel „Evolving to a New Dominant Logic for

Marketing“ im Journal of Marketing. Diese Publikation stellte einen Paradigmenwechsel für das Marketing vor: Die Service-dominant Logic (S-D-Logik).

Vargo und Lusch definieren Dienstleistung als Anwendung spezieller Kompetenzen, wie Wissen und Fähigkeiten durch Taten, Prozesse und Arbeitsleistungen zum Vorteil eines Kunden sowie des Anbieters. Innerhalb der Wertschöpfungskette des Kunden der Anbieter sowie die Lieferanten verfügen über diese Kompetenzen. Anbieter und Kunde, Marktpartnern finden sich also zusammen, um etwas gemeinsam und füreinander zu bewirken. Der eine kann oder hat etwas, was der andere braucht und dies ist zum beiderseitigen Vorteil. Alle Handlungen, die nicht in diesem Kontext geschehen, haben noch keinen Wert. Wertschöpfung erfolgt erst durch das Hinzutreten des Kunden.

Es ist wichtig zu betonen, dass der Begriff „Service“ (den die Autoren in späteren Aufsätzen ausschließlich im Singular verwenden) ist nicht mit Dienstleistungen gleichzusetzen.

Die S-D-Logik kehrt die Sichtweise um, Produkte sind nicht mehr höherwertig, sondern selbst nur Mittel zum Zweck der Wertschöpfung bzw. des Service. Der Vorteil dieser Sichtweise ist, dass sie Güter und Dienstleistungen auf eine Ebene einschließt.

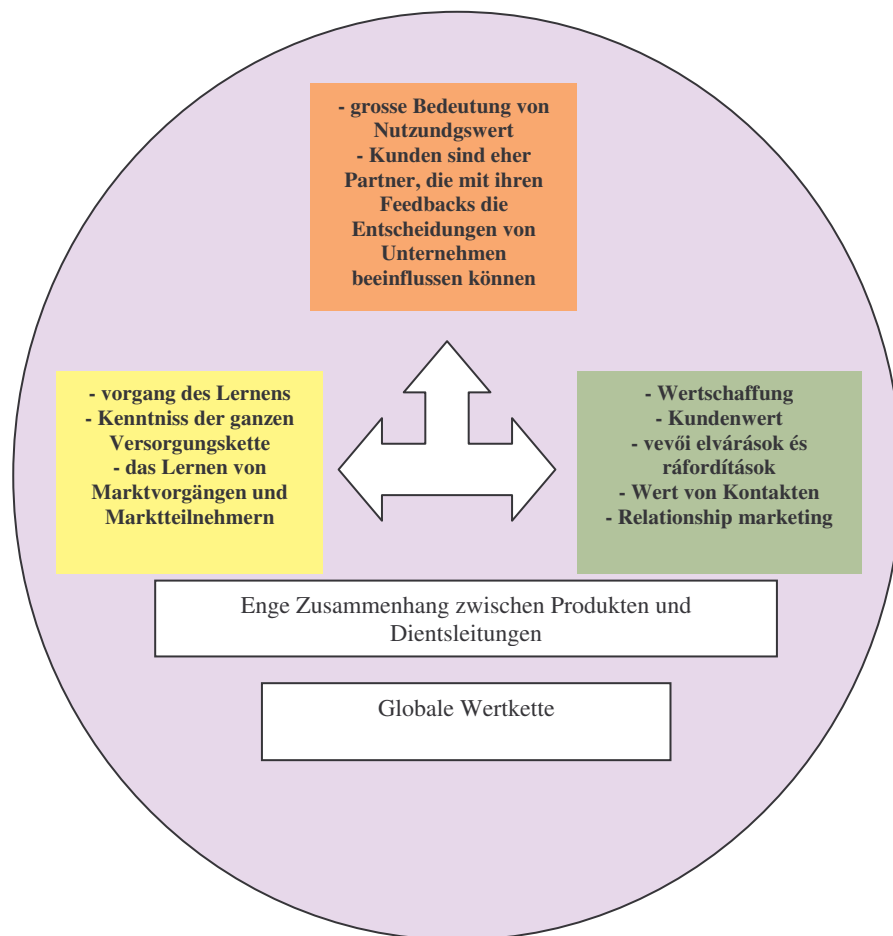
Seit Adam Smith spricht die Marketingwissenschaft über Güter und Dienstleistungen. Smith selbst spricht sogar auch von produktiver und unproduktiver Arbeit. In der Zeit standen aber nur Güter im Zentrum der Aufmerksamkeit und Dienstleistungen wurden gezwungenermaßen als „spezifische Produkte“ mitbetrachtet. Dienstleistungen waren damals auch als nicht greifbar und nicht exportierbar betrachtet, so dass er sie als „unproduktive Arbeit“ benannte.

Laut traditioneller Marktlogik wird man hauptsächlich an Produkten, als Einheiten des Austausches auf dem Markt konzentriert. In der Schwerpunkt der Marketingprozessen lag immer die profitorientierte Befriedigung von Kundenbedürfnisse (Kotler et al., 2006).

Laut Produkt-zentrierter Gedankenweise sind der wirtschaftlichen Prozesse der Produktion und Warenverteilung im Zielpunkt.

Im Gegensatz dazu, Service-dominant Logic (Abbildung 2) ist mit der traditionellen Unterscheidung von Produkten und Dienstleistungen (als spezielle Produkte) nicht einverstanden, es unterstreicht lieber die enge Beziehung zwischen ihnen durch die Betonung der integrierten Wertschöpfung. Es betrachtet das Marketing als eine Reihe von sozialen und wirtschaftlichen Prozessen, durch deren die Unternehmen Mehrwert für die Kunden schaffen und garantieren können, als ihre Konkurrenten. (Vargo, 2007a, 2007b,

2009 – Ref. 19, 20, 21, Vargo et al, 2004, 2006, 2010, - Ref. 17, 18, 22). Zur diesen Gedankenweise äusserten ihre Meinungen auch Michel et al. (2008), Maglio et. al. (2009), Merz et. al. (2009), Gummesson et. al. (2010)



2. Abbildung: Das Service-dominant Logic und der integrierten Wertschöpfungsprozess

Quelle: auf der Grundlage von Vargo und Lusch (2009) eigene Forschung, 2010

Dadurch ändert sich auch die Sicht auf den Austauschprozess, denn die Wertschöpfung ergibt sich nicht durch Gütererstellung und -austausch sondern durch den Service als gemeinsamer Prozess von Kunde und Anbieter. Damit hebt sich zugleich die Unterscheidung in Produzent und Konsument auf, da nicht mehr eine Seite den Wert schafft und die andere diesen Wert vernichtet/verbraucht. Dahinter stehen zwei unterschiedliche Konzepte von „Wert“ – „Value-in-Exchange“ wie in der Güter-dominierten Logik und „Value-in-use“ in der service-dominierten Logik. Der Value-in-use, also die Wert in der Nutzung, ist abhängig von der Person, die einen Service nutzt. Der Wert kann für jede Person unterschiedlich sein.

Der Value-in-Exchange, also der Austauschwert, lässt sich hingegen einigermaßen zuverlässig als Preis festlegen.

In dieser Arbeit suchen wir die Zusammenhänge zwischen Service-dominant Logic und spezielle Marketing-Perspektive, wie Social-Media, und Relationship Marketing in Bereich von Hotelindustrie. Das heisst wie finden potentielle Kunden zu einem Anbieter, bzw. wie baut man eine Beziehung zu den Gästen auf und begleitet sie während der Entscheidungstreffen.

3.3. Bilaterale Kommunikation

Für eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie der Dienstleistungsanbieter sind zwei Bereiche von wesentlicher Bedeutung. Nämlich zum einen ist es die interaktive Kommunikation im Rahmen der Dienstleistungserstellung und zum anderen die Kommunikation mit und zwischen den Mitarbeitern.

Die zum Produkt-basierten Gedankenweise gehörende 4 P (Produkt, Preis, Promotion und Vertrieb) von McCarthy zeigt einfach verstehbare Vorläufe, kann aber die Dynamik von Dienstleistungen nicht widerspiegeln. Das personalisierte Marketing trat in der letzten Zeit viel mehr in den Vordergrund, als die Massenmarketinginstrumente. Die Partnerschaft zwischen Unternehmen und Verbrauchern bedeutet nicht mehr ausschliesslich die Verkaufsprozess, sondern auch Aktivitäten vor und nach der Inanspruchnahme von Dienstleistungen.

Das Internet ermöglicht den Unternehmen, durch personalisierte Marketinginstrumente in relativ kürzer Zeit, kosteneffektiv Massen zu erreichen. Ende des 20. und Anfang des 21. Jahrhunderts zeigt eindeutig die Verbreitung von Informationstechnologie. Im Hinblick der Verkaufsprozesse der Unternehmen bedeutet das, dass ihre Kunden ihre Meinungen und Erfahrungen über die Dienstleitungen mit Hilfe von Online Forums miteinander besprechen können und werden es auch tun.

Die Kunden sammeln Informationen vor dem Inanspruchnahme der Dienstleitungen, um ihre Entscheidungstreffen zu erleichtern. Nach dem Dienstleistungsverwertung verbreiten sie ihre Erfahrungen und Meinungen mit Hilfe der Online Internetmöglichkeiten. Die erfolgreiche Firmen sind daran interessiert, dass diese Rückmeldungen positive seien.

Die Partnerschaft zwischen den Käufern und Verkäufern, den Anbietern und den Kunden kann verschieden sein.

Eine wichtige Eigenschaft der kooperativen Partnerschaft ist, dass sie die Kunden in die Produktionsprozesse, bzw. Dienstleistungsprozesse einziehen, eng mit denen zusammenarbeiten.

4. HYPOTHESEN

Nach dem Überblick von theoretischen Grundlagen haben wir im Bezug auf Service-dominant logic und Kommunikation zwei Fragen und zwei Hypothesen erstellt, bzw. formuliert.

F1: Wie kann man Service-dominant Logic im Fall einer internationalen Hotelkette auslegen, und ob es einen Zusammenhang zwischen Theorie und Praxis gibt?

F2: Wie ist das Verhältnis der bilateralen Kommunikation im Prozess der Dienstleistungsorganisation, und welche Herausforderungen das für die Marketing Managers im Hotel bedeuten?

Nach Auswahl der Forschungsrichtung, und der Bearbeitung von ungarischen und internationalen Fachliteratur wurden folgende Hypothesen formuliert:

H1: Die Unternehmen in Hotelindustrie passen ihre Angebote an die breite Reise-Motivpalette der Kunden an, um ihnen gerecht zu werden, und um bessere Mehrwert zu schaffen, als die Konkurrenten. Zum Profil der wichtigsten Hotels gehören jetzt nicht mehr nur die Verkäufe von Zimmern. Zwischen den theoretischen Kenntnissen und der Praxis kann man in dieser Hinsicht Parallelen angenommen.

H2: in der Zeit von Wirtschafts- und Finanzkrise sind solche Marketing-Kommunikationskanäle von Bedeutung, mit denen die Unternehmen personalisierte Nachrichten für bestehende und zukünftige Gäste vermitteln können, erreichen aber dadurch viele von ihren Zielgruppen.

5. MATERIAL UND METHODEN

Die Untersuchung wurde in drei Phasen durchgeführt. In der ersten Phase wurde die ungarische und internationale Literatur verarbeitet. Nach dieser Phase wurde eine beschreibende Zusammenfassung geschrieben.

In der zweiten Phase wurde die primäre Untersuchung mit Hilfe des Methodes Tiefeninterviews durchgeführt. Die Fallstudie wurde als Beschreibungsmethode ausgewählt.

Während der Interviews haben wir sowohl geschlossene als auch offene Fragen gestellt. Da diese konzeptuelle Untersuchung noch im Anfangsstadium ist, haben wir zwei, willkürlich ausgewählte Hotels in Ungarn – beide sind Partner internationalen Hotelketten – ausgewählt. Diese Studie ist in erster Linie beschreibend, dient als Testbasis einer künftigen Untersuchung.

In der letzten Phase der Forschung haben wir jene Faktoren gesammelt, die zu den einzelnen Ebenen der Maslow-Pyramide als Angebot von den untersuchten Hotels gehörend. Wir haben gleichzeitig jener Online-Marketing-Kommunikations-Tools gesammelt, die zur interaktiven Kommunikation zwischen Kunden und Anbietern gehören, und die grosse Herausforderungen an Marketing-Manager des Hotels deuten.

Die Hotels sind Partner einer internationalen Hotelkette in Ungarn. Sie organisieren ihre Marketingtätigkeit nach zentralen Regeln, und verfügen über eine einheitliche Marketing-Strategie. Die Studie umfasst die Analyse der einzelnen Marketingstrategien nicht, dies ist auch nicht der Zweck der Untersuchung, es soll nur einen umfassenden Überblick über Zusammenhänge zwischen Service-dominant Logic, Kommunikation und die Angebote geben.

6. ERGEBNISSE

Die Hotels als Partner internationaler Hotelketten müssen mit der Problematik von Standardisierung, und Adaption-Spezialisierung zurecht kommen (Tabelle 1). Sie müssen sich an strengen Regeln halten, aber trotzdem sollen sie wettbewerbsfähig sein. Sie stellen ihre Angebote zusammen, um die speziellen Ansprüche der verschiedenen Kunden befriedigen zu können. Standardisieren kann kosteneffektive Bewirtschaftung bedeuten, mit einer grösseren Palette von Angebote schafft die Spezialisierung jedoch grössere Anzahl von Gästen, und damit auch grösseres Einkommen. Die erste Tabelle fasst einige Vor- und Nachteile der Spezialisierung und Standardisierung zusammen.

1. Tabelle: SWOT-Analyse der Spezialisierung und Standardisierung

	Spezialisierung	Standardisierung
Strength - Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • eigenartiges Hotel • wegen weniger Vorschriften freihere Atmosphäre 	<ul style="list-style-type: none"> • die zweiseitige Sicherheitsgefühl wird verringert • Kostenreduzierung • klare Vorgaben • Entwicklung von Markentreue • einfachere Qualitätsmanagement
Weaknesses - Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> • niedrigere Markentreue • unsichere Klientel • schwierigere Kontrollierbarkeit für das Management • schwankende Qualität 	<ul style="list-style-type: none"> • die Vorschriften sind nicht immer, bei allen Hotels einzuhalten • Interessenkonflikte • übermäßig hohe Anforderungen • Unflexibilität
Opportunities - Möglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung von Markentreue • spezifische Vertriebs- und Marketingaktivitäten 	<ul style="list-style-type: none"> • Harmonisierung von Hotels (Styl, programmen, Strategien) • gemeinsame Vertriebs- und Marketingaktivitäten
Threats - Bedrohungen	<ul style="list-style-type: none"> • falsche Positionierung • keine richtige individuelle Symbole 	<ul style="list-style-type: none"> • die Einzigartigkeit den Hotels geht verloren • die einfache Standard-Dienstleistungen sind leicht zu kopieren

Quelle: Takács, 2010

Das kundenorientierte Tourismusmodell geht davon aus, dass die Touristen während ihrer Urlaub sowohl physische als auch mentale Mehrwertelemente sammeln wollen. Zur mentale Elemente gehören das Erlebnis, die Erinnerung, das Kennenlernen von anderen Kulturen und Traditionen. Was nach der Reise in der Hand bleiben, sind physikale Elemente wie unter anderem Photos, Postkarten, Geschenken.

In der 2. Tabelle wurden die zur Maslow Pyramide angepasste Reisemotive, und die dazu gehörenden Programme und Angenote, die die untersuchten Unternehmen laut ihren jetzigen Marketingstrategie an den Kunden bieten können.

2. Tabelle: Die Reisemotivationen und die Maslow's Hierarchie der Bedürfnisse, und die Angebotelemente der untersuchten Hotels

Maslow's Bedürfnisse	Reisemotiv	Referenzen aus der Tourismusfachliteratur	Angebotelemente der untersuchten Hotels
Physiologische Bedürfnisse	Entspannung	<ul style="list-style-type: none"> • Physische Entspannung • Suche nach Sonne • Frische Luft 	<ul style="list-style-type: none"> • gut ausgestattete Zimmer • gut ausgebaute Infrastruktur • geordnete Umgebung • angenehme Atmosphäre • Arbeit von Frontpersonalie • einfacher Zugang • Parkmöglichkeit • Transfer zu den Flughäfen • Essen und Trinken
Sicherheitsgefühl	Sicherheit	<ul style="list-style-type: none"> • Gesuntheit • Regeneration • Prävention 	<ul style="list-style-type: none"> • Organisieren von Ausflüge • Fahrradtouren, • Sportmöglichkeiten • Massage • Wellness • Gesundheitsdienstleistungen • Schönheitsdienstleistungen
Irgendwo Zugehören	Liebe	<ul style="list-style-type: none"> • Familie • Verwandschaft zu pflegen • Gesellschaft, Freunde 	<ul style="list-style-type: none"> • Stadtbesichtigung • Familienprogramme • Geburtstags- und andere Veranstaltungsanlässen • Bälle und andere Tanzmöglichkeiten
Selbstachtung	Egistenz zu	• Selbstbeachtung von	• Incentive Veranstaltungen

	erreichen	eigenen Leitungen • Ansehen • Soziale und berufliche Anerkennung • Persönliche Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> • Konferenzen • Weiterbildungsörte • Teambuildingsprogramme
Selbstverwirklichung	Eigene Träume, Wünsche	<ul style="list-style-type: none"> • Selbstentdeckung und -evaluation • Befriedigung von inneren Wünschen, Träumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Organisieren von speziellen Programmen (z. B. Rundflug mit Helikopter)
Wissen und Verstehen	Kenntnisse	<ul style="list-style-type: none"> • kulturelle/Erziehungskennntnissen • Träume, Wünsche / Interesse für das Neue • Neue Kulturen kennenzulernen • Geistige Entspannung 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausstellungen • Regionale Produkte im Geschenkeladen • Wein-, Käse- und Schnapsprobe • Bibliothek und Musikveranstaltungen
Die Bedürfnisse von ästhetischer Schönheit	Schätzung von Schönheit	<ul style="list-style-type: none"> • Umwelt • Landschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Promenaden • Spielplatz • Teich • Blumengarten • Tiere

Quelle: Eigene Forschung, 2010 (laut Mill-Morrison, 1985 - Lengyel Márton 1992)

Thesis 1: Die Unternehmen der Hotelindustrie haben erkannt, dass es wichtig und unerlässlich ist, ihre Angebote zu den einzelnen Ebenen der Maslow Pyramide anzupassen. In den meisten Fällen, insbesondere für saisonale Effekte auszugleichen, bieten sie komplexe Programme für ihre Gäste, mit dem Ziel der Gewährleistung von Erlebnissen für den Klientel. In dieser Hinsicht können Parallele zwischen den theoretischen Kenntnissen und der Praxis entdeckt werden.

Die Stärkung der Rolle und die rasanten Entwicklung der Informationstechnologie kann heute beobachtet werden, auch im Bereich vom Tourismus. In einigen Jahren wurde das Internet durch Massen benutzte Kommunikationsmöglichkeit, wo die durch Mundpropaganda verbreitete Informationen und Erfahrungen rasch erreicht werden können. Die Online-Marketing-Kommunikations-Tools haben grosse Vorteile, wie die personalisierte Kommunikationsmöglichkeit, die Kosteneffektivität, und die niedrige Zeitaufwand. Die 4. Tabelle zeigt solche interaktive Online Kommunikationskanäle, die für die Marketingleiter der untersuchten Hotels als grosse Herausforderung gelten.

4. Tabelle: Online Kommunikationsmittel bei den untersuchten Unterkünften

Online Kommunikationsmittel	Vorteile	Nachteile
Facebook, Twitter (Relationship Marketing Elemente)	<ul style="list-style-type: none"> • personalisierte one-to-one Kommunikation, • Effektive zweiseitige Kommunikation, • Kürzere Asynkronität, schnellere, einfachere Antwortmöglichkeit, • Es ist für beide Kommunikationspartner nicht notwendig, jeder Zeit vor dem Computer zu sitzen, • Kosteneffizient, • Die Unternehmen können Kontakte sammeln, • Werbungsmöglichkeit, 	<ul style="list-style-type: none"> • Nur genaue und richtige Informationen sollen kommuniziert werden • Es gibt eine Verantwortliche dafür in dem Hotel; mit einem Zeitaufwand von 30 % ihrer Arbeitszeit • Richtige Infrastruktur ist benötigt (PC, Internet-Verbindung)
Iwiw (ähnlich wie Facebook, eine ungarische Version davon)	<ul style="list-style-type: none"> • Asynkrone bilaterale Kommunikation • Kontakte sammeln • Anzeigen, Klubnachrichten 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Kommunikation ist nur mit solchen Partnern, und Gästen möglich, die bereits Bekannten des Hotels sind
Skype (Videotelefon via Internet)	<ul style="list-style-type: none"> • ein Mittel um die Kosten zu reduzieren 	<ul style="list-style-type: none"> • Es ist ein Mittel, für die synchrone Kommunikation,

	<ul style="list-style-type: none"> • das Hotel ist immer erreichbar, Tag und Nacht, wenn die online sind • Es gibt auch für die Gasten keine Telefonkosten • Benötigt leicht installierbare Infrastruktur 	dass heisst, jemand muss immer beim PC sitzen, um the Anrufen zu beantworten.
Eigenes Homepage des Hotels	<ul style="list-style-type: none"> • eigene Image zu vermitteln • immer aktuelle Informationen aufzuladen • mehr Information, als auf dem anderen Arten von Relationship Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Nur die Kunden werden die Informationen im Gästebuch lesen, die das Webseite besuchen. • es ist weniger individualisiert
E-mail	<ul style="list-style-type: none"> • Asynkron bilaterale Kommunikation • Es ist völlig individualisierbar • dokumentierbar 	<ul style="list-style-type: none"> • mehr oder weniger Zeit wird zwischen dem Informationsaustausch verbracht, • viel Zeit, um die e-Mails zu beantworten
Gästebücher, Blogs auf den Homepages der Reisebüros	<ul style="list-style-type: none"> • breiterer Klientel • bedeutende Multiplikatorrolle der Reisebüros 	<ul style="list-style-type: none"> • das eigene Image von dem Hotel wird nicht zurechtkommen • die Informationen gelangen an Kunden, die das Webseite der Reisebüro besucht.

Quelle: Eigene Untersuchungen, 2010

Es ist wichtig, um den Wettbewerb zu erhalten, effektive Kommunikation, weil das Unternehmen auf den Markt größere Erfolge für sich zu behalten wie die, dass nur regelmäßige Kommunikationsmaßnahmen finanziert werden können. In beiden Fällen wird dieses Thema einen der Prozesse legaprólékosabban entwickelt. Das Hotel bietet ua ein Hotel, die beabsichtigen, den Dienst vor ihren Gesichtern, den Ausbau des Geschäfts zu besuchen.

Management von touristischen Destinationen sind auch eine wichtige Rolle im Falle des Internets, da es verschiedene touristische Dienstleister auf lokaler Ebene die Zusammenarbeit fördern. Kommunikations-Dienstleistungen in der Tourismus-Elemente der zweiten Abbildung.

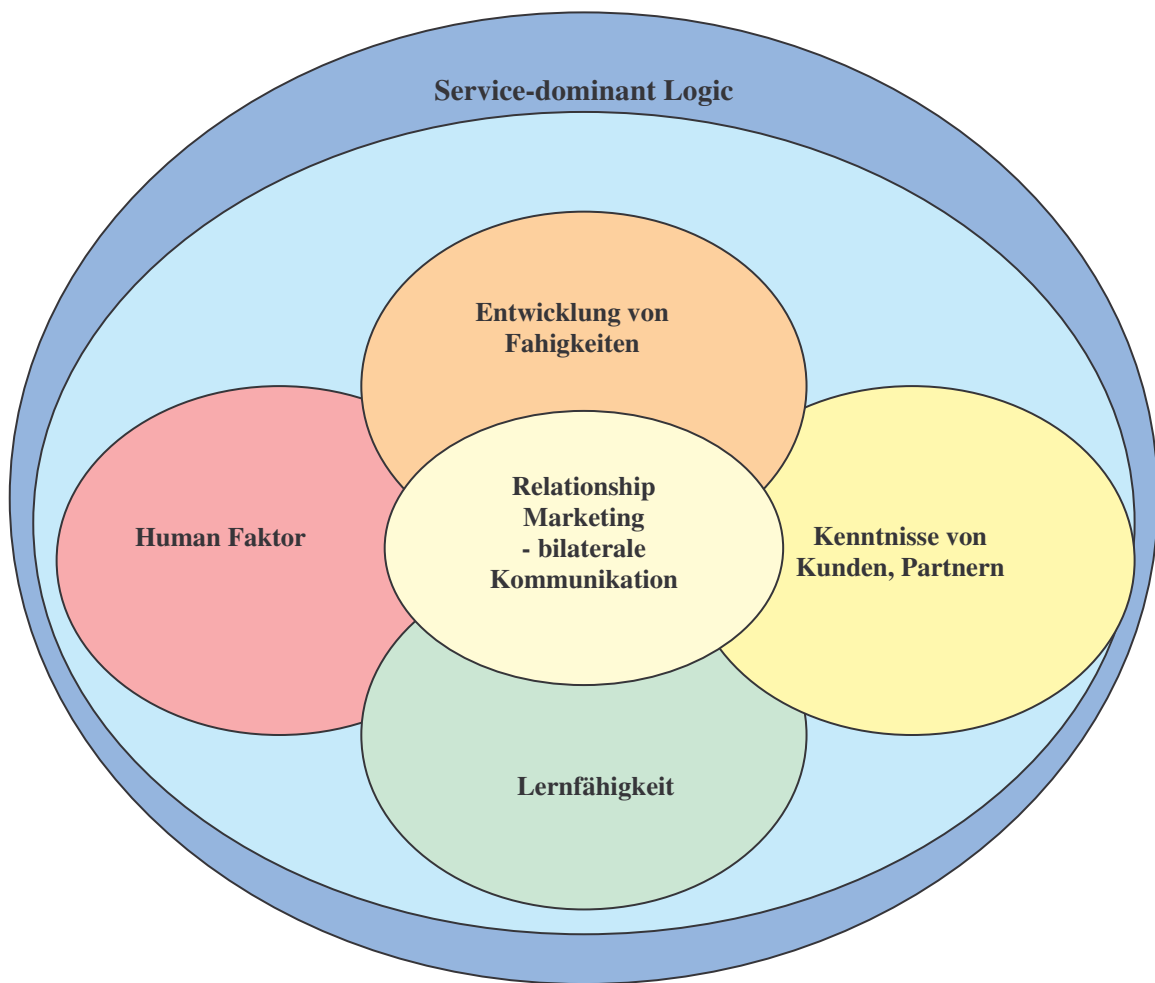
Die 5. Tabelle zeigt die Kommunikationsmöglichkeiten, die von den in die Untersuchung eingezogenen Unternehmen benutzt wird, um den guten Eindruck und Zufriedenheit von Kunden zu stärken.

5. Tabelle: Kommunikationsmöglichkeiten vor, während, und nach der Inanspruchnahme von Dienstleistungen

Kommunikationsmöglichkeiten vor der Inanspruchnahme von Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> - der erste Eindruck hängt davon sehr ab - Webseite - Reservierung - Twitter, Facebook, E-Mail, Skype - Mundpropaganda
Kommunikationsmöglichkeiten während der Inanspruchnahme von Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> - interne Kommunikation unter das Management und den Mitarbeitern - Motivationsfaktor - Kommunikation zwischen Mitarbeitern und Kunden, die Rolle der Frontpersonalie ist wichtig - Kommunikation zwischen den Gästen
Kommunikationsmöglichkeiten nach der Inanspruchnahme von Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> - Gästebuch - Twitter, Facebook - von Photos via E-Mail an Kunden

Quelle: Eigene Zusammenstellung, 2010

Thesis 2: Während der Wirtschafts- und Finanzkrise werden solche Marketingkommunikationskanäle aufgewertet, die eine schnelle, personalisierte interaktive Kommunikation zwischen den Unternehmen und Kunden ermöglichen. In diesem Fall muss jedoch hinzugefügt werden, dass früher die Frontpersonalie nur während der Inanspruchnahme der Dienstleistung eine bedeutende Rolle spielte, hat aber heute viel früher die schwierige Aufgabe, bei den Kunden guten Eindruck noch vor der Inanspruchnahme zu generieren. Diese Tatsache bedeutet eine große Herausforderung für die touristischen Dienstleister.



3. Abbildung: Die Verbindung von Service-dominant Logic und Kommunikation

Quelle: Eigene Zusammenstellung, 2010

Im Zusammenhang mit Service-dominant Logic müssen zwei Faktoren von Booms und Bitner's 7P, nämlich das menschliche Faktor und der Vorgang hervorgehoben werden. Der menschliche Faktor kann nicht objektiv gemessen werden, aber dennoch ist es ein der wichtigsten Faktoren im Fall von Dienstleistungen, zusätzlich muss es erwähnt werden, dass im starken Wettbewerb auf dem Markt, dies ist ein durch die Konkurrenz nicht, oder nur schwierig kopierbare, einzigartige Eigenschaft, so dass es über eine besondere „Produktvorteil“ verfügt. Die 3. Abbildung zeigt einige Elemente der Dienstleistungsprozesse, und die Zusammenhang zwischen Relationship Marketing und bilateralen Kommunikation.

7. SCHLUSSFOLGERUNGEN UND VORSCHLÄGE, MANAGERIMPLIKATION

Die S-D-Logik hat nichts mit den bisherigen Ansätzen der Marketingtheorien gemeinsam. Es betont, dass die Service als Nicht-Güter zu sehen ist, da die die Erweiterung von Gütern ist und auch nichts mit der Kategorisierung von Dienstleistungsbranchen zu tun hat. Viel mehr kehrt die Sichtweise um: Produkte sind nicht mehr höherwertig, sondern selbst nur Mittel zum Zweck der Wertschöpfung. Der Vorteil dieser Sichtweise ist, dass sie Güter und Dienstleistungen einschließt.

Die Hotelbranche und das Tourismus sind durch die in den letzten 1-2 Jahren aufgetauchten finanziellen Krise besonders betroffen. Die Unternehmen müssen alles für die Kunden machen, um den Marktanteil nicht zu verlieren. Programme zu organisieren, Kooperation mit anderen Unternehmen, Komplexe Pakete zu verwerten statt nur Zimmer anzubieten, diese sind die grundlegende Schlüsselemente des Erfolges von den Hotels.

Nach einer Zusammenfassung der Ergebnisse der Interviews kann es behauptet werden, dass es heutzutage nicht mehr genügend ist, ausschliesslich Zimmer zu verwerten, die Hotels sind gezwungen, als ein Full-Services zu funktionieren, Programmpakete für den Gasten anzubieten, was zu den verschiedenen Angebotsselemente passen. Diese Elemente sind solche Dientsleitungen, die zu den sieben Kategorien der Maslow's Bedürfnispyramide angepasst werden können - von bequemen eingerichteten Zimmern hinaus, bis zur Nahrung, medizinischen Versorgung, Regeneration, bzw. Angebotsselementen über die gesamte Programmlaufzeit. In den letzten Jahrzehnten, sowohl in inländischem aber als auch internationalem Kontext, sind die Trends in Hotelbranche in der Richtung verschoben, zu den potentiellen und bestehenden Gästen Programmpakete anzubieten. Diese Tendenz wurde in der Wirtschaftskrise bedeutend beschleunigt.

Das Internet ist auch im Bezug auf die Unterbringungen von Vorteil, weil mit Hilfe von spektakulären Elementen auf dem eigenen Homepage die Hotels in der Lage sind, die Sehenswürdigkeiten der einzelnen Reiseziele vorzustellen, was die Informationsasymmetrie zwischen den Dienstleistern und den Touristen reduziert werden kann. Als einen weiteren Vorteil muss die globale, ständige Kontaktmöglichkeit erwähnt werden, so dass auch die potenzielle Touristen im Ausland kostengünstig adressiert werden können.

8. DIE GRENZEN DER FORSCHUNGSMETHODE, ERWEITERUNGSMÖGLICHKEITEN

Während der Arbeit hatten wir eine Reihe von Annahmen, daher finden wir es wichtig zu betonen, dass die Forschung folgende Einschränkungen hat:

- Die Forschung ist explorative.
- Die Studie wurde im Mai 2010 durchgeführt.
- Die Studie ist nicht repräsentativ.
- Die gewählte Methode der Forschung erlauben nicht die Verallgemeinerung, weil es keine repräsentative Stichprobe hinter der Forschungsergebnisse gibt.
- Die Studie untersucht die Marketingstrategie der Hotels nicht.
- Die mögliche zukünftige Forschungsrichtungen sind:
- In der Zukunft sollte die Forschung erweitert werden, die Befragten von mehreren Regionen eingezogen werden, so wie auf nationale, als auch auf internationale Ebene.
- Die Vergleiche sollten auch auf nationale, und internationale Ebene durchgeführt werden.
- Die Forschung soll auch in anderen Dienstleistungsbereichen durchgeführt werden: Gastronomie, Schönheitsindustrie, Gesundheitsdienstleistungen.

SUMMARY

Communication is an essential factor for the competitiveness of hotel services. The hotels are sending messages through many channels simultaneously to existing and potential guests, slapping around large "noise", because in services marketing the communication through multiple channels can reach a greater efficiency. This is particularly true for the hotel industry. Using a number of offline and online marketing tools - despite the difficult economic situation – the companies spend not a small amount of money for marketing issues to be able to gain as many consumers' ears as possible. Nevertheless, there are still a lot of firms which consumers are unaware of. The companies can change of this situation with the revaluation of consumer-centred, bilateral communication, and in the terms of the complexity of the service-based approach. In addition, so that it is primarily focused on cost-effective online marketing tools.

Keywords: Service-dominant Logic, new challenges, international hotel chain, online marketing communication

LITERATURVERZEICHNIS

- (1) Bernáth, Dr. A. (2005): Vevőérték Orientált Marketing Információ Menedzsment. PhD-dissertation. Miskolci Egyetem, Marketing Intézet. Miskolc.
- (2) Booms, B.H.- Bitner, M.J. (1981): Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms, in: Donnelly-George (eds): Marketing of Services, Chicago, American Marketing Association
- (3) Gummesson, E. - Lusch, R. F. - Vargo S. L. (2010): Transitioning from service management to service-dominant logic: Observations and recommendations. International Journal of Quality and Service Sciences
- (4) Kotler, P. – Keller, K. L. (2006): Marketingmenedzsment. Akadémia Kiadó.
- (5) Lengyel, Dr. M. (1992): A turizmus általános elmélete. Budapest.
- (6) Lusch, R. F. – Vargo, S. L. (2009): Service-Dominant Logic - A Guiding Framework for Inbound Marketing, Marketing Review St. Gallen
- (7) Lusch, R. F. - Vargo, S. L. – Tanniru, M. (2010): Service, value networks and learning. Journal of the Academy of Marketing Science
- (8) Lusch, R F. – Vargo, S. L. – Wessels, G. (2008): Toward a Conceptual Foundation for Service Science: Contributions from Service-Dominant Logic. IBM Systems Journal 47 (1)
- (9) Lusch, R. F., (2007): Marketing's Evolving Identity: Defining Our Future. Journal of Public Policy & Marketing 26 (2), 261-268
- (10) Magyar Nemzeti Üdülési Alapítvány, <http://www.udulesicsekk.hu>, 2010. június 3.
- (11) Merz, M. A. - Yi He – Vargo, S. L. (2009): The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. Journal of the Academy of Marketing Science
- (12) Maglio, P. P. - Vargo, S. L. – Caswell, N. – Spohrer. J. (2009): The service system is the basic abstraction of the service science.
- (13) Michel, S. – Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2008): Reconfiguration of the Conceptual Landscape: A Tribute to the Service Logic of Richard Normann. Journal of the Academy of Marketing Science 36.

- (14) Mill-Morrison, M. (1985): The Tourism System, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J., 1985 - Lengyel Márton 1992.
- (15) Takács P. (2010): Új utak a szállodai értékesítésben, SZE, Szakdolgozat, Győr 2010
- (16) Török P. (2002): E-turizmus: az Internet és az e-business szerepének növekedése a turizmusban. Turizmus Bulletin, 2002/1.
- (17) Vargo, S. - Lusch, R. (2004): Evolving to a new dominant logic for marketing. Journal of Marketing, 68 (I), 1-17.
- (18) Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2006): Service-Dominant Logic: What it is, What it is not, What it might be., in The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions, Robert F. Lusch and Stephen L. Vargo eds., Armonk, M.E. Sharpe, 43-56.
- (19) Vargo, S L. (2007): On a Theory of Markets and Marketing: From Positively Normative to Normatively Positive. Australasian Marketing Journal 15 (1)
- (20) Vargo, S. L. (2007): Paradigms, Pluralisms, and Peripheries: On the Assessment of the S-D Logic. Australasian Marketing Journal 15 (1), 105-108
- (21) Vargo, S. L. (2009): Toward a Transcending Conceptualization of Relationship: a Service-Dominant Logic Perspective. Journal of Business & Industry Marketing 24 (5/6).
- (22) Vargo, S. L. –Tanniru, M. (2010): Service, value networks and learning. Journal of the Academy of Marketing Science.
- (23) Welti, P. (2010): Hotel-Kommunikation – entscheidender Faktor im Wettbewerb um die Gäste. <http://stoehlker.inettools.ch/upload/dokumente/be58.pdf>. 10. Juni, 2010

ERROR: syntaxerror
OFFENDING COMMAND: --nostringval--

STACK:

(Kaldi__Jozsa_Huszká)
/Title
()
/Subject
(D:20101221173551)
/ModDate
()
/Keywords
(PDFCreator Version 0.8.0)
/Creator
(D:20101221173551)
/CreationDate
(Insemma)
/Author
-mark-