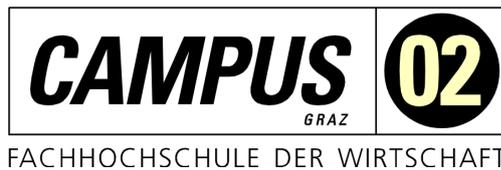


MASTERARBEIT

Onlinemarketing für einen Seminarhotel Betreiber

ausgeführt an der



am Studiengang
Informationstechnologien und Wirtschaftsinformatik

Von: Paul Zwölfer

Personenkennzeichen: 1910320026

Graz, am 11. März 2021

.....
Unterschrift

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

.....

Unterschrift

Danksagung

Als Erstes möchte ich mich bei allen bedanken, die mich beim Entstehen dieser Arbeit beraten haben und mir zur Seite gestanden sind. Mein ganz besonderer Dank gilt meiner Familie und meinen Freunden. Vielen Dank für die großartige Unterstützung und eure Geduld. Außerdem danke ich Herrn Mag. Walter J. Rath, MBA für die fachliche und persönliche Betreuung dieser Masterarbeit. Ohne die Unterstützung von Herrn Hoteldirektor Josef Röck vom Novapark Hotel und seinem Team wäre diese Arbeit in dieser Form nicht möglich gewesen und ich bedanke mich recht herzlich bei ihnen für ihre Ehrlichkeit und gute Zusammenarbeit.

Paul Zwölfer

Graz, am 11. März 2021

Kurzfassung

Selbst für die Hotel Industrie bringt die Digitalisierung viele neue Probleme mit sich, denen sich Hotels stellen müssen. Eines dieser Probleme ist Online-Marketing. Deshalb steht dieser Themenkreis in dieser Masterarbeit im Mittelpunkt der Betrachtung. Welche Schritte im Bezug auf Onlinemarketing sind notwendig, damit ein privater Seminarhotel Betreiber langfristig neue Business Kunden akquirieren kann? Diese Forschungsfrage wird im Rahmen dieser Arbeit zentral behandelt.

Alle Grundlagen des Marketings und weitere Grundlagen, um diese Frage beantworten zu können, wird im ersten Teil sorgfältig definiert. Dazu gehören die Definition von Businesshotels, die Digitale Transformation, Marketing, die Alleinstellungsmerkmale oder auch Unique Selling Propositions genannt, die 4Ps des Marketings, die 7Ps des erweiterten Marketings, die Kundenzufriedenheit, die Kommunikationswege, die Kundenbindung, die Personas, die Customer Journey und der Service Blueprint.

Im zweiten Teil wird alles, was aus Sicht des Online Marketings für das in dieser Arbeit beschriebene Konzept notwendig ist, abgebildet. Zu diesem Zweck erfolgte eine Gliederung in Social Media, Webseiten, Buchungsportale, Usability / User Experience, Suchmaschinenwerbung, Newsletter Marketing und Signatur Marketing.

Im dritten Teil wird das Konzept erstellt und jeder Teil des Konzepts wird detailliert beschrieben.

Der vierte Teil befasst sich mit dem Design der Umfrage. Dabei wird einerseits definiert, wer für diese Arbeit als Mitglied der Zielgruppe dient, andererseits werden aber auch der Inhalt, der Bewertungsprozess und die Ergebnisse der Umfrage als auch mögliche Änderungen des Konzepts erörtert.

Um dieses Konzept zu validieren, wurde eine Umfrage unter 137 Personen durchgeführt.

Die Ergebnisse zeigen, dass ein Konzept für Hotels, wie es in dieser Arbeit erstellt wurde, notwendig ist und dass es kontinuierlich überwacht und verbessert werden muss.

Alle Daten aus der Umfrage sind nicht in dieser Arbeit enthalten, sondern separat auf der CD beigefügt.

Abstract

Digital transformation has brought significant challenges to the hotel industry. One such challenge is online marketing. This thesis focuses on this topic and poses the following research question: Which steps in online marketing are necessary for a private seminar hotel operator to acquire new business customers in the long term?

The first part of the thesis outlines the basics of marketing and other necessary areas, including the definition of business hotels, digital transformation, marketing, unique selling propositions, the 4Ps of marketing, the 7Ps of marketing, customer satisfaction, communication channels, customer loyalty, personas, the customer journey and the service blueprint. The second part of the thesis then brings in the online marketing perspective, including subchapters on social media, websites, booking portals, usability / user experience, search engine advertising, newsletter marketing and signature marketing. In the third part, the strategy for online marketing for business hotels is created and described in detail.

To validate this strategy, a survey of 137 people was conducted.

The results show that a concept for hotels, like created in this thesis is necessary and that it has to be continuously monitored and updated.

None of the data from the survey is included in this thesis but attached separately on the CD.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Ausgangssituation	1
1.2	Zielsetzung	1
1.3	Vorgangsweise	2
1.4	Aufbau und Struktur der Arbeit	2
2	Grundlagen	4
2.1	Businesshotel	4
2.2	Digitale Transformation	5
2.3	Marketing	6
2.3.1	Unique Selling Proposition (USP)	7
2.3.2	4Ps des Marketing-Mix	8
2.3.3	7Ps des erweiterten Marketing-Mix	9
2.3.4	Kundenzufriedenheit (KANO-Modell)	11
2.3.5	Kundenzufriedenheit im NovaPark Flugzeughotel	12
2.3.6	Kommunikationswege	19
2.3.7	Kundenbindung	20
2.3.8	Personas	23
2.3.9	Customer Journey	25
2.3.10	Service Blueprint	26
3	Onlinemarketing	29
3.1	Social Media	31
3.2	Webseite	33
3.3	Buchungsportal	35
3.4	Usability/User Experience	35
3.5	Suchmaschinenwerbung	38
3.6	Newsletter Marketing	39
3.7	Signatur Marketing	40
4	Konzept	41
4.1	Social Media Marketing	42
4.2	Search Engine Optimization (SEO)	43
4.3	Suchmaschinenwerbung	44
4.4	Newsletter Marketing	45
4.5	Signatur Marketing	46

5	Umfrage und Auswertung	48
5.1	Methodenwahl	48
5.2	Beschreibung der Untersuchungsgruppe	49
5.3	Erhebungsinstrumente	50
5.4	Design der Umfrage	50
5.5	Auswertung der Fragebögen	51
5.5.1	Grundlagen	51
5.5.2	Social Media Marketing	54
5.5.3	Search Engine Optimization	56
5.5.4	Suchmaschinenwerbung	58
5.5.5	Newsletter Marketing	60
5.5.6	Signatur Marketing	62
5.5.7	Abschließende Frage	64
5.6	Ergebnis der Umfrage	65
6	Konzeptadaptierung	67
6.1	Social Media Marketing	68
6.2	Search Engine Optimization (SEO)	69
6.3	Suchmaschinenwerbung	70
6.4	Newsletter Marketing	70
6.5	Signatur Marketing	70
6.6	Rezensionen	71
6.6.1	Literatur Rezensionen	71
6.6.2	Konzept Rezensionen	73
7	Conclusio und Ausblick	74
	Abkürzungsverzeichnis	83
	Abbildungsverzeichnis	84
	Literaturverzeichnis	86

1 Einleitung

Die Digitalisierung ist heutzutage nicht mehr wegzudenken und auch die Hotelbranche bleibt hiervon nicht unberührt. (Barton, Müller & Seel, 2018) Da die Digitalisierung sehr viele Bereiche der Hotelindustrie betrifft, wird in dieser Arbeit nur ein Teil betrachtet. Im Fokus dieser Arbeit steht das Onlinemarketing.

1.1 Ausgangssituation

Der Hotelbereich ist eine stark wachsende Branche. Diese Tatsache trifft auch auf Graz zu. (Laimer & Schischeg, 2020) Die damit verbundene Notwendigkeit, am aktuellsten Stand der Technik zu sein und dafür zu sorgen, dass die Kunden / Kundinnen des Hotels sich schon beim Buchen wohlfühlen, wird einer immer größer werdenden Zahl an Hotelbetreibern immer stärker bewusst.

Aufgrund der Digitalisierung hat sich für Hotels einiges verändert. Man muss in sozialen Medien, auf der Webseite und auch auf unterschiedlichen Buchungsplattformen präsent sein und dem Kunden / der Kundin ein einheitliches Bild präsentieren.

Aus all diesen Gründen hat sich die Novapark Hotelbetriebs GmbH dazu entschlossen, ihr Unternehmen zusammen mit dem Campus02 im Rahmen einer Masterarbeit genauer unter die Lupe zu nehmen.

1.2 Zielsetzung

Aufgrund der beschriebenen Veränderungen im Hotelbereich wird im Rahmen der Masterarbeit das Onlinemarketing von Seminarhotel Betreibern erforscht. Daher ist es das Ziel dieser Arbeit aufzuzeigen, welche Schritte für einen Seminarhotel Betreiber notwendig sind, um durch Onlinemarketing langfristig neue Business Kunden / Kundinnen akquirieren zu können.

Die konkrete Forschungsfrage der Masterarbeit lautet daher wie folgt: „Welche Schritte im Bezug auf Onlinemarketing sind notwendig, damit ein Privater Seminarhotel Betreiber langfristig neue Business Kunden / Kundinnen akquirieren kann?“

1.3 Vorgangsweise

Zu Beginn wird eine ausführliche Literaturrecherche in den Bereichen Digitalisierung, Marketing und Onlinemarketing betrieben, um einen guten Überblick über diese Themen zu bekommen.

Abgeleitet von den Erkenntnissen aus der Literaturrecherche werden dann Schritte definiert. Diese Schritte werden in ein Marketingkonzept eingearbeitet. Ziel dieses Konzeptes ist es, dass stetig neue Kunden / Kundinnen akquiriert werden können.

Basierend auf dem Konzept wird ein Fragebogen erstellt, durch den das Konzept auf Richtigkeit und Vollständigkeit überprüft wird. Nach der Durchführung der Umfrage mit dem davor erstellten Fragebogen wird dieser ausgewertet und es wird danach, wenn es nötig ist, das Konzept überarbeitet und etwaige Fehler werden ausgebessert.

1.4 Aufbau und Struktur der Arbeit

In diesem Kapitel werden die Ausgangssituation, die Ziele, die Vorgangsweise und der Aufbau sowie die Struktur der Arbeit definiert und abgegrenzt.

Das zweite Kapitel umfasst die Grundlagen, welche die für diese Arbeit wichtigen Bereiche beinhaltet. Dabei werden die Begriffe Businesshotel, die Digitale Transformation sowie Marketing beleuchtet. Da Marketing ein großer Bereich ist, wurde dieser noch in die Unique Selling Proposition (USP), die 4Ps des Marketing-Mixes, 7Ps des erweiterten Marketing-Mixes, Kundenzufriedenheit laut dem KANO-Model, die aktuelle Kundenzufriedenheit im NovaPark Flugzeughotel, Kommunikationswege, Kundenbindung, Personas, Customer Journey und den Service Blueprint unterteilt.

Kapitel drei beschreibt alle Bereiche rund um das Onlinemarketing. Dieses umfasst Social Media, Webseiten, Buchungsportale, Usability / User Experience, Suchmaschinenwerbung, Newsletter Marketing und Signatur Marketing.

Das darauffolgende Kapitel Nummer vier beschreibt das Konzept, welches für diese Arbeit erstellt wurde.

Das fünfte Kapitel behandelt die Umfrage und die Auswertung der Ergebnisse. Es wird beschrieben, welche Zielgruppe für diese Umfrage in Frage kommt. Darauf folgen der Aufbau des Fragebogens und die Auswertung. Sollte es danach noch nötig sein, werden noch Anpassungen am Konzept vorgenommen.

Im Kapitel sechs Konzeptadaptierung wird das Konzept schließlich anhand der Auswertung der Umfrage angepasst.

Das letzte Kapitel bietet eine Zusammenfassung der Ergebnisse, sowie eine Schlussfolgerung und die Beantwortung der Forschungsfrage.

2 Grundlagen

Dieses Kapitel der hier vorliegenden Arbeit fasst alle theoretischen Grundlagen für die Beantwortung der Forschungsfrage zusammen und analysiert sie. Dabei wird darauf geachtet, dass in allen Bereichen die Verbindungen zur Hotelbranche dargestellt und genauer betrachtet werden. Bereiche, die für diese nicht bedeutsam sind, werden daher weggelassen.

Gestartet wird mit der Definition und Analyse des Begriffes „Businesshotels“. Danach wird die Digitale Transformation, die nicht mehr wegzudenken ist, für den Hotelbereich analysiert. Des Weiteren wird Marketing mit allen für diese Arbeit benötigten Bereichen beschrieben.

2.1 Businesshotel

Um genau definieren zu können was ein Businesshotel ist, muss zuerst betrachtet werden, was eigentlich ein Hotel ausmacht. Die Definition lautet wie folgt: Ein Hotel bietet seinen Kunden / Kundinnen ein Angebot von Speisen, Getränken und Schlafgelegenheiten. (Stewart, 2006) Was ist jetzt aber der Unterschied zwischen einem Hotel und einem Businesshotel? Ein Hotel des letztgenannten Typs richtet sich hauptsächlich an Geschäftskunden / Geschäftskundinnen. Solche Businesshotels befinden sich normalerweise in der Innenstadt oder in Geschäftsvierteln. Deswegen werden sie auch als Stadthotels bezeichnet. Obwohl Businesshotels hauptsächlich von Geschäftsreisenden genutzt werden, finden auch viele Reisegruppen, einzelne Touristen / Touristinnen und kleine Konferenzgruppen diese Hotels attraktiv. Zu den Annehmlichkeiten für die Gäste in Businesshotels zählen kostenlose Zeitungen, Morgenkaffee, Frühstück und vieles mehr. Dieser Hotel Typ stellt die größte Anzahl an Hotels dar. (Landman, 2020)

Da in dieser Arbeit aber mehr Wert auf das Marketing und den externen Auftritt gelegt wird, wird daher nicht näher definiert, welche weiteren Unterschiede es zu anderen Hoteltypen gibt.

Im nächsten Abschnitt wird die digitale Transformation, die auch die Hotelbranche betrifft, genauer betrachtet.

2.2 Digitale Transformation

Die Integration und Nutzung von digitalen Technologien sind eine der größten Herausforderungen, vor denen Unternehmen derzeit stehen. Kein Sektor und keine Organisation ist gegen die Auswirkungen der digitalen Transformation immun. Dies gilt auch für den Hotelsektor. (Hess, Matt, Benlian & Wiesböck, 2016) Was versteht man unter „Digitaler Transformation“? Aktuell gibt es für diesen Begriff keine allgemeingültige Definition. Meistens wird darunter die Vernetzung aller Bereiche von Wirtschaft und Gesellschaft verstanden. Dies bedeutet, dass Unternehmen die Fähigkeit benötigen, relevante Informationen zu sammeln, zu analysieren und daraus Handlungen ableiten. Dies bedeutet aber auch, dass die Prozesse digitalisiert werden müssen und durch den Einsatz von Technik die Leistung oder die Reichweite des Unternehmens erhöht werden kann. (Schallmo, 2019) Wichtig ist, dass Digitalisierung und die Digitale Transformation nicht gleichgesetzt werden. Durch die Übersetzung vom Englischen ins Deutsche kann dies aber leider leicht passieren, da die beiden englischen Wörter „digitization“ und „digitalization“ als Digitalisierung übersetzt werden. Dabei beschreibt nur „digitalization“ die digitale Transformation. Das englische Wort „digitization“ beutet nur, dass Daten und Information von einer analogen Form in eine digitale konvertiert werden oder Prozesse automatisiert werden.

Die digitale Transformation befasst sich jedoch mit den Veränderungen, die digitale Technologien im Geschäftsmodell, in den Produkten, Prozessen und in der Organisationsstruktur eines Unternehmens bewirken können. (Hess et al., 2016) Dies macht es möglich, dass auch Plattformen wie Airbnb den Hotels Konkurrenz machen können, obwohl diese gar keine eigenen Zimmer anbieten. Wenn man nämlich eine Übernachtung benötigt, ist es zweitrangig, ob es sich um ein Hotel, ein Ferienhaus oder eine private Unterkunft handelt. (Atiker, 2018)

Wie sieht das im Hotelbereich aus? Unter der digitalen Transformation im Hotelbereich wird oft nur die Nutzung des Internets, einschließlich der sozialen Medien, verstanden. Dies rechtfertigt die Verwendung dieses Begriffes aber nicht, sondern erzeugt und verbreitet daher ein falsches Bild. Digitale Transformation im Hotelbereich, wie auch in jedem anderen Bereich, ist ein integrativer Prozess zur Änderung von Betriebsabläufen und muss daher Teil des Geschäfts werden. (Tajeddini, Ratten & Merkle, 2019)

Einer der Bereiche, der von der Digitalen Transformation in besonderem Maße betroffen ist, ist das Marketing. Aus diesem Grund werden im nächsten Abschnitt die Grundlagen des Marketings genauer betrachtet.

2.3 Marketing

Marketing befasst sich mehr als jede andere Geschäftsfunktion mit Kunden / Kundinnen. Die Bedürfnisse und Wünsche der Verbraucher / Verbraucherinnen werden durch Marktangebote erfüllt. Diese können eine Kombination von Produkten, Dienstleistungen, Informationen oder Erfahrungen sein, die auf einem Markt angeboten werden. Ihr Ziel ist es ein Bedürfnis oder einen Wunsch zu befriedigen. Marktangebote sind nicht auf physische Produkte beschränkt. Dazu gehören auch Dienstleistungen. Diese werden zum Verkauf angeboten, sind im Wesentlichen immateriell und führen nicht zu Eigentum. Ein Beispiel dafür sind Hoteldienstleistungen. (Kotler, Armstrong, Harris & He, 2020)

Welche Definitionen für Marketing gibt es, die auch den Businesshotel Bereich betreffen? Dafür gibt es viele unterschiedliche Definitionen, wobei die Definition von Meffert (2000) am häufigsten verwendet wird. Diese lautet wie folgt: „Marketing ist die bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens.“ (Meffert, 2000, S. 8)

Eine weitere sehr oft verwendete Definition ist die der American Marketing Association (2003). „Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.“ (American Marketing Association, 2003) Wenn man diese Definition genauer analysiert, kann man diese in sechs Teile unterteilen.

1. „... an organizational function and a set of processes“ behandelt das duale Führungskonzept des Marketings. Es wird von Marketing als Leitbild des Managements und Marketing als gleichberechtigte Unternehmensfunktion gesprochen.
2. „... for creating, communicating and delivering ...“ bedeutet, dass die Aufgaben und der Prozess des Marketings einen Kundennutzen generieren, kommunizieren und vertreiben müssen.
3. „... value to customers ...“ steht für den Nutzen, der für den potenziellen Kunden / die potenzielle Kundin des Produkts oder der Dienstleistung erzielt wird.
4. „... for managing customer relationships ...“ zielt darauf ab, dass es wichtig ist, eine längerfristige Beziehung zwischen den Kunden / den Kundinnen und dem Unternehmen zu pflegen. Dies ist in der Wissenschaft auch unter dem Namen Relationship-Marketing bekannt.

5. „... in ways that benefit the organisation ...“ besagt, dass Marketing einen Beitrag zum finanziellen Unternehmenserfolg leisten soll.
6. „... and its stakeholders“, deutet darauf hin, dass auch jene Personen mit einzubeziehen sind, die durch die Geschäftstätigkeit im weitesten Sinne betroffen sind. (Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2008)

Eine bedeutende Rolle im Marketing spielt die Unique Selling Proposition (USP), welche im nächsten Abschnitt genauer erklärt wird.

2.3.1 Unique Selling Proposition (USP)

Eine Unique Selling Proposition (USP) bezieht sich auf den einzigartigen Nutzen eines Unternehmens, einer Dienstleistung, eines Produkts oder einer Marke. Diese Einzigartigkeit ermöglicht es dem Unternehmen, sich von Wettbewerbern / Wettbewerberinnen abzuheben. Die Unique Selling Proposition (USP) muss ein Merkmal sein, das die für die Verbraucher / Verbraucherinnen bedeutsamen Produktvorteile hervorhebt. Diese kann durch eine Kombination von verschiedenen Vorteilen oder aus einem einzigen Wettbewerbsvorteil bestehen. (Bradler, 2005)

Wenn man die USPs im Hotelbereich genau betrachtet, werden in der Literatur folgende erwähnt:

- Lage
- Angebot
- Ausstattung
- Erlebnis

Beispiele eines USP für die Lage sind Themen wie gute Anbindung an die Öffentlichen Verkehrsmittel, besondere Lage in der Natur oder im Zentrum einer Stadt. Beim Angebot geht es darum, ob es einen Wellnessbereich gibt oder zum Beispiel ein Sterne-Koch angestellt ist. Bei der Ausstattung kann mit modernen Merkmalen wie Multimedia-Zimmern oder Mobil-Check-In gepunktet werden. Für einzigartige Erlebnisse sorgen zum Beispiel Kletterparks, außergewöhnliche Gestaltung der Hotelzimmer oder auch eine Erlebnisgastronomie. (Creutz, 2020)

Eine gute USP im Hotelbereich umfasst die Lage, den Komfort und die Wertversprechen für den Kunden / die Kundin, worauf dann ein klares Verkaufs- und Marketingkonzept aufgebaut wird. (Creutz, 2020)

Das Partner Hotel Novapark weist zwei USPs auf. Eine ist das 3000 m² große Spa mit Ausblick auf den Grazer Schlossberg und die andere USP befindet sich auf dem Dach des Hotels. Es handelt sich bei dieser speziellen Gastro-Location um zwei Flugzeuge, wovon eines als Flugzeug-Restaurant und das andere als Flieger-Bar dient.

Die USP ist eine der wichtigsten Punkte für ein Marketingkonzept. Da diese USP aber sehr grob ist, werden pro Produkt noch die 4Ps des Marketing-Mix definiert.

2.3.2 4Ps des Marketing-Mix

Der Marketing-Mix wird in die 4Ps - Product, Price, Promotion und Place - unterteilt. Dabei hat das Produkt die stärksten Auswirkungen auf den Wettbewerbserfolg eines Unternehmens. Dieses ist auch am meisten standardisiert. Die Gründe für diese Standardisierung, welche aus der Produktion und der Forschung und Entwicklung kommen, sind:

- Das Potenzial eines schnellen Eintritts und der Verbreitung in neuen Märkten.
- Die bessere Koordinierung der einheitlichen internen Produktionskontrollen und Qualitätsstandards.

Durch die Produktstandardisierung können Unternehmen auch Wettbewerbsvorteile bei Primär- und Unterstützungsaktivitäten der Wertschöpfungskette erzielen. Ein Produkt wird in drei Ebenen unterteilt:

1. den Hauptnutzen, also der Grund für den Kauf,
2. das tatsächliche Produkt, einschließlich der Produkteigenschaften, des Stils und des Designs, des Qualitätsniveaus, des Markennamens, die Kennzeichnung und die Verpackung,
3. das erweiterte Produkt, zusätzliche Dienstleistungen und weitere Vorteile wie Garantien, Kundendienst, Lieferung und Gutschrift, Installation, etc.

Die Preispolitik, auch Price genannt, ist das einzige Element des Marketing-Mix, das Einnahmen generiert, während alle anderen Komponenten nur Kosten darstellen. Das Zusammenspiel zwischen Preisgestaltung und den anderen Marketing-Mix-Elementen ist sorgfältig zu steuern.

Die Promotion des Marketing-Mix besteht aus eine Mischung aus Werbung, Verkaufsförderung, Direktmarketing, Öffentlichkeitsarbeit und persönlichem Verkauf durch welche das Unternehmen seine Marketingziele erreichen will. Jedes Werbemittel weist einzigartige Merkmale und Kosten auf, die berücksichtigt werden müssen.

(Codita, 2010)

Bei der Distributionspolitik, Place genannt, wird die Verteilung der Produkte an den Kunden / Kundin behandelt, weshalb der Fokus auf den Absatzkanälen liegt. Die Planung, Koordinierung, Durchsetzung und Kontrolle der Maßnahmen sind die Hauptbestandteile des Managements der Absatzkanäle. (Junge, 2010)

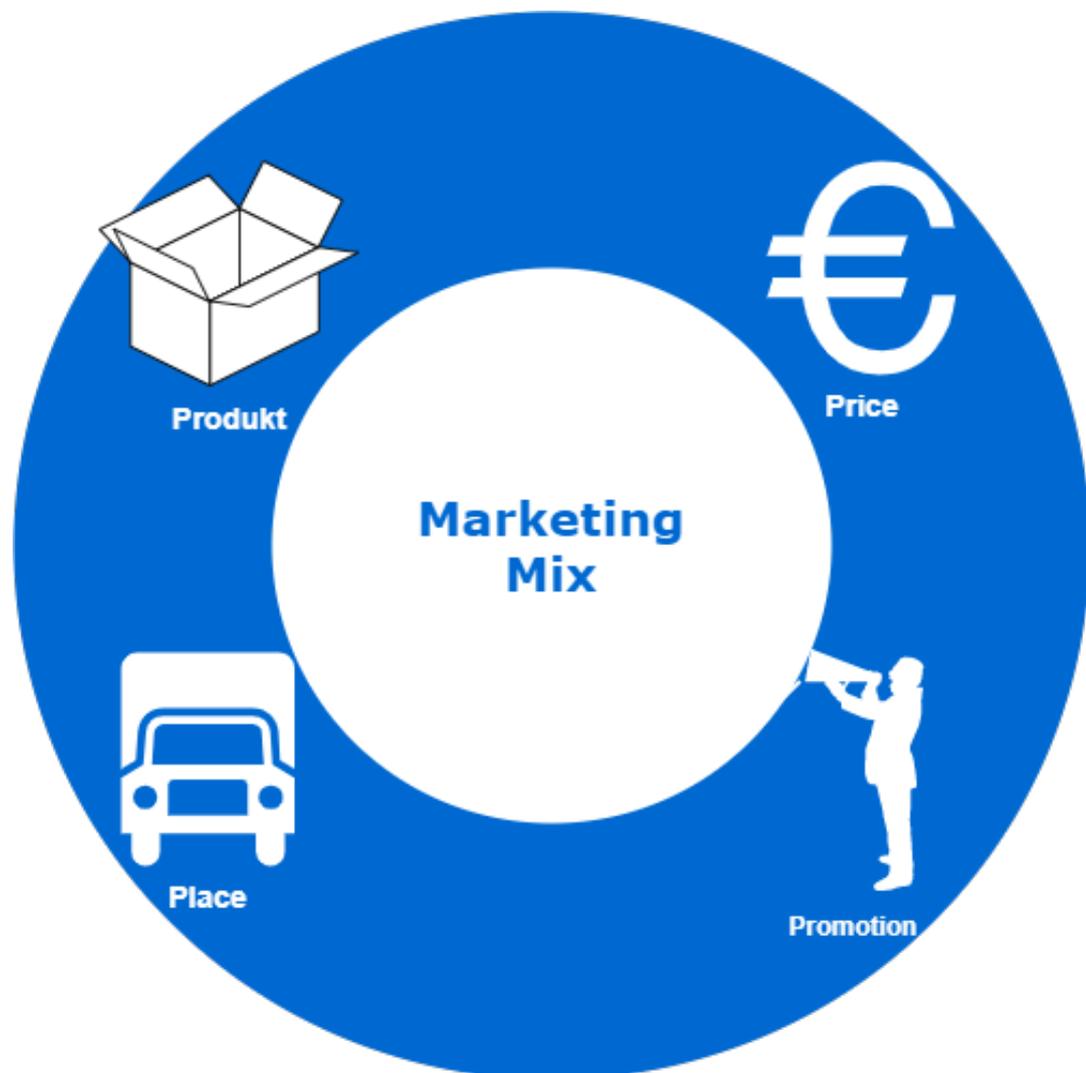


Abbildung 2.1: Der Marketing-Mix (Heubel, 2019b)

Da in einem Hotel mehr Dienstleistungen als Produkte angeboten werden, werden die 3 zusätzlichen Ps des Dienstleistungsmarketings genauer analysiert.

2.3.3 7Ps des erweiterten Marketing-Mix

Zusätzlich zu den 4Ps des Marketing-Mix gibt es für Services und Dienstleistungen noch 3 weitere Ps und zwar Processes, Physical Environment und People. Da es sich

im Hotelbereich um Services und Dienstleistungen handelt, sind für diese Arbeit die 7Ps essenziell.

Der Teil Processes befasst sich mit den Systemen, mit denen der Service bereitgestellt wird. Dabei ist es wichtig, dass die Prozesse effizient gestaltet werden und auch an Veränderungen angepasst und optimiert werden können. Dabei müssen die Fragen nach dem WAS, WIE, WANN, WOMIT und von WEM beantwortet werden.

Beim Physical Environment geht es darum, von wo aus die Dienstleistung erbracht wird. Dies ist besonders relevant für Einzelhändler, die außerhalb von Geschäften arbeiten. Dieses Element des Marketing-Mix unterscheidet ein Unternehmen von seinen Mitbewerbern / Mitbewerberinnen. Physische Beweise können verwendet werden, um einen Premiumpreis für eine Dienstleistung zu berechnen und eine positive Erfahrung zu erzielen. Zum Beispiel bieten alle Hotels ein Bett zum Schlafen an, aber ein Faktor, der den verrechneten Preis beeinflusst, ist der Zustand des Zimmers, in dem sich das Bett befindet. Kunden / Kundinnen beurteilen die Organisation anhand der physischen Umgebung. Wenn sie beispielsweise ein Restaurant betreten, erwarten sie eine saubere und freundliche Umgebung. Kunden / Kundinnen eines Restaurants erwarten sich eine makellose, schmutzfreie und angenehm riechende Umgebung. Falls diese Faktoren nicht gegeben sind, wird das Restaurant häufig verlassen, ohne überhaupt einen Service erhalten zu haben. (Heubel, 2019a)

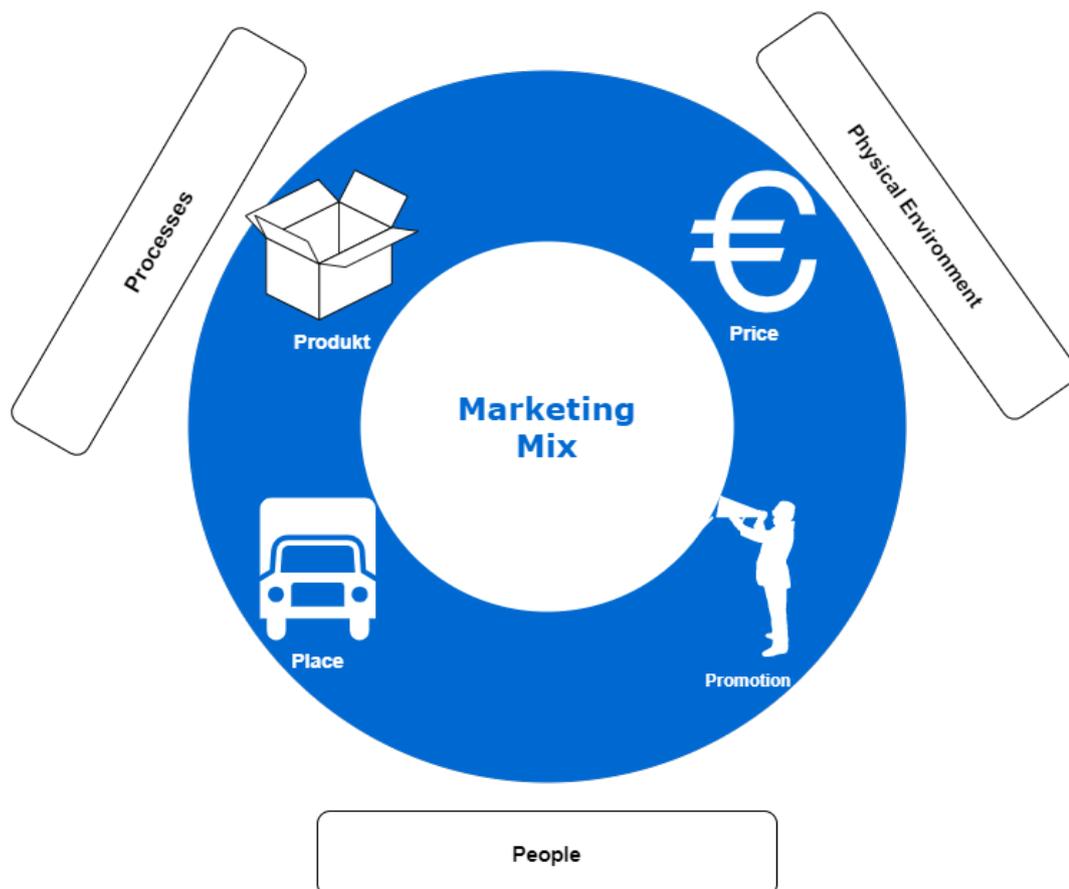


Abbildung 2.2: Der erweiterte Marketing-Mix (Heubel, 2019a)

Natürlich sind die Mitarbeiter (People) ein wesentlicher Bestandteil bei der Erbringung von Dienstleistungen. Die Anstellung und Schulung der richtigen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen ist erforderlich, um einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen. Kunden und Kundinnen beurteilen die Bereitstellung von Diensten anhand der Personen, die ihre Organisation vertreten. Dies liegt daran, dass Menschen eines der wenigen Elemente des Dienstes sind, die Kunden / Kundinnen sehen und mit denen sie interagieren können. Die Mitarbeiter / Mitarbeiterinnen benötigen angemessene zwischenmenschliche Fähigkeiten und Servicekenntnisse, um einen qualitativ hochwertigen Service zu bieten. (Heubel, 2019a)

Um die Kundenzufriedenheit gut bewerten zu können, gibt es das Kano-Modell, welches im nächsten Abschnitt genauer erläutert wird.

2.3.4 Kundenzufriedenheit (KANO-Modell)

Einer der wichtigsten Punkte in der Marketingforschung ist die Kundenzufriedenheit. Viele Studien können belegen, dass eine positive Kundenzufriedenheit einen großen Einfluss auf die Kundenbindung und die Kundenloyalität hat und sogar den Preis, den Kunden / Kundinnen bereit sind für ein Produkt zu zahlen, erhöht. Des Weiteren gilt die Annahme, dass der Zusammenhang zwischen der Attributzufriedenheit und der Gesamtzufriedenheit nicht linear erfolgt. Ein Ansatz, der auf diese Annahme aufbaut, ist das KANO-Modell. Dieses basiert auf einer Dreifaktorenstruktur der Kundenzufriedenheit. Es insistiert darauf, dass der Erfüllungsgrad von Kundenanforderungen unterschiedliche Effekte auf die Kundenzufriedenheit hat, je nach Wichtigkeit des Produktattributs. (Hölzing, 2008)

Das KANO-Modell besteht aus folgenden drei Teilen: Den Basisanforderungen, den Leistungsanforderungen und den Begeisterungsanforderungen. Die Basisanforderungen sind die Musskriterien. Diese Merkmale werden vom Kunden / von der Kundin vorausgesetzt und als selbstverständlich angenommen. Daher wird nach ihnen auch nicht explizit gefragt. Die Erfüllung sorgt nicht für eine höhere Zufriedenheit, sondern deren Nicht-Erfüllung führt zu Unzufriedenheit. (Marx, 2014)

„Leistungsanforderungen sind dadurch gekennzeichnet, dass sich die Zufriedenheit der Nachfrager proportional zum Erfüllungsgrad des Merkmals verhält. Diese Anforderungen werden vom Kunden / von der Kundin erwartet und ausdrücklich verlangt. Sie können sowohl Zufriedenheit als auch Unzufriedenheit bewirken.“ (Marx, 2014, S. 14)

Durch die Begeisterungsanforderungen kann die Zufriedenheit der Kunden / Kundinnen gesteigert werden. Sie wurden nicht explizit gefordert beziehungsweise erwartet. Da diese nicht erwartet werden, können diese auch bei einer Nichterfüllung nicht zu Unzufriedenheit führen. (Marx, 2014)

All dies wird in der Grafik Abbildung 2.3 nochmals bildlich dargestellt. Auf der x-Achse gehen die Anforderungen von „nicht erfüllt“ bis zu „erfüllt“. Die y-Achse stellt die Zufriedenheit beziehungsweise Unzufriedenheit der Kunden / Kundinnen dar. Die Kurve unter der x-Achse bildet das Verhalten zwischen den Basisanforderungen zur Kunden- / Kundinnen-Zufriedenheit ab. Wie gut zu erkennen ist, sorgt die vollständige Erfüllung der Basisanforderungen nicht zu einer guten Zufriedenheit der Kundschaft. Die Leistungsanforderungen steigen stetig von der Unzufriedenheit zur Zufriedenheit der Kundschaft, je mehr Anforderungen erfüllt sind. Die Begeisterungsanforderungen sind auf der anderen Seite der x-Achse eine Spiegelung der Basisanforderungen in die positive Richtung. (Bailom, Hinterhuber, Matzler & Sauerwein, 1996)

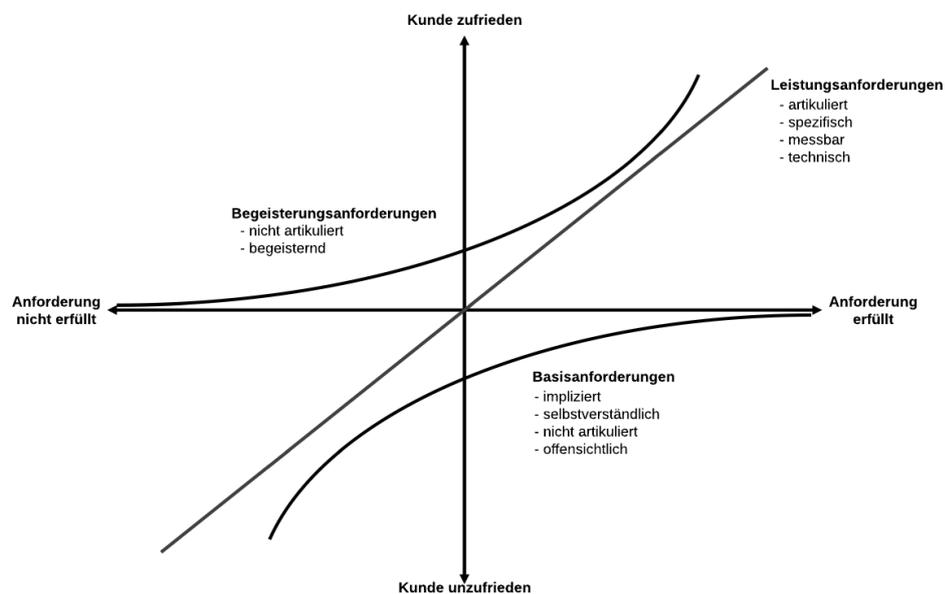


Abbildung 2.3: Das Kano-Diagramm (Bailom et al., 1996, S. 118)

Zum Bereich Kundenzufriedenheit passt ein kurzer Exkurs zum aktuellen Stand der Kundenzufriedenheit im NovaPark Flugzeughotel, welcher im nächsten Abschnitt dargestellt wird.

2.3.5 Kundenzufriedenheit im NovaPark Flugzeughotel

Um den aktuellen Stand der Zufriedenheit im Novapark Flugzeughotel abzubilden, betreibt das Businesshotel Analysen anhand von folgenden Methoden:

- Fragebögen auf den Hotelzimmern

- Spezielle und gezielte Umfragen nach Bedarf
- Online Fragebögen
- Online Bewertungen auf den Buchungsplattformen

Da ein Businesshotel besonders Wert auf die Zufriedenheit der Firmenkunden / Firmenkundinnen legen muss, werden diese hierfür zwei Mal pro Jahr am Firmenstandort besucht. Dies ist heuer leider aufgrund von COVID-19 nicht so einfach und musste teilweise per Mail oder Post durchgeführt werden. Teilweise wurden der Kontakt und die Kommunikation via Telefon aufrecht gehalten. Das Novapark Flugzeughotel konnte schon nach kurzer Zeit feststellen, dass der Weg der persönlichen Betreuung direkt vor Ort zu einem besseren Buchungsverhalten geführt hatte. Natürlich ist auch die Zufriedenheit aufgrund der nicht möglichen individuellen Beratung und Betreuung gesunken.

Das Novapark Flugzeughotel führt Kundenumfragen / Kundinnumfragen in elf Bereichen durch:

- Freundlichkeit und Kompetenz Rezeption
- Freundlichkeit und Kompetenz Service
- Sauberkeit Zimmer
- Ausstattung Zimmer
- Frühstück
- Restaurant
- Pianobar Corrida
- NOVA AIR
- NOVA SPA
- Wellness
- Preis / Leistung

Die letzte Auswertung der Daten wurde vom Novapark Flugzeughotel noch vor COVID-19 durchgeführt. Die Auswahlmöglichkeiten für den Kunden / die Kundin

waren Sehr gut, Gut, Befriedigend und Nicht Befriedigend.

Die hier dargestellten Daten sind vom September 2019 und zeigen die Angaben, die die Kunden / Kundinnen auf den Fragebögen in den Hotelzimmern gemacht hatten. Dabei gab es Rückmeldungen von neun Personen.

Die folgende Abbildung 2.4 stellt die Ergebnisse der Auswertung über die Freundlichkeit und Kompetenz der Rezeption dar. Dabei haben acht Personen „Sehr gut“ angegeben und eine Person „Gut“.

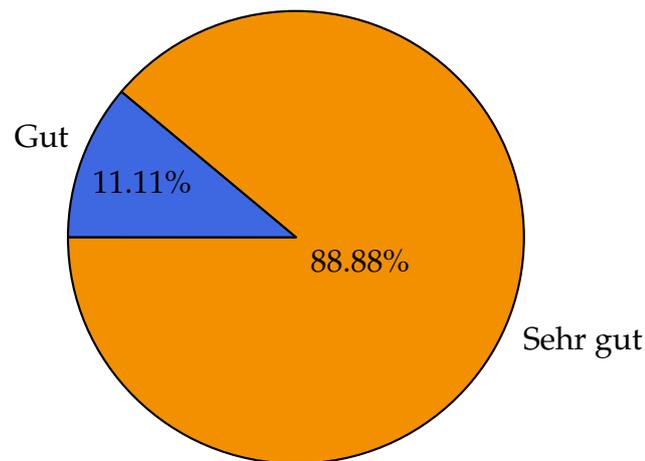


Abbildung 2.4: Prozentmäßige Verteilung der Kunden / Kundinnen Zufriedenheit im Bereich Freundlichkeit und Kompetenz Rezeption

In der Abbildung 2.5 wird das Ergebnis für Freundlichkeit und Kompetenz des Services dargestellt. Wie auch bei der Rezeption haben acht Personen „Sehr gut“ und eine Person „Gut“ angegeben.

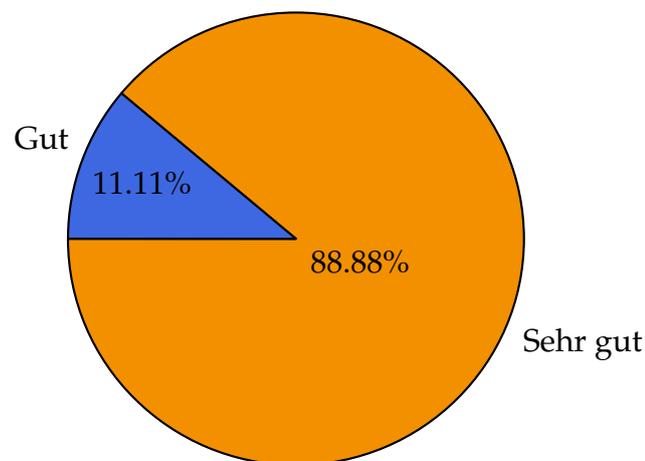


Abbildung 2.5: Prozentmäßige Verteilung der Kunden / Kundinnen Zufriedenheit im Bereich Freundlichkeit und Kompetenz Service

Die Abbildung 2.6 betrachtet die Sauberkeit der Zimmer. Auch hier gab es acht „Sehr gut“ und ein „Befriedigend“.

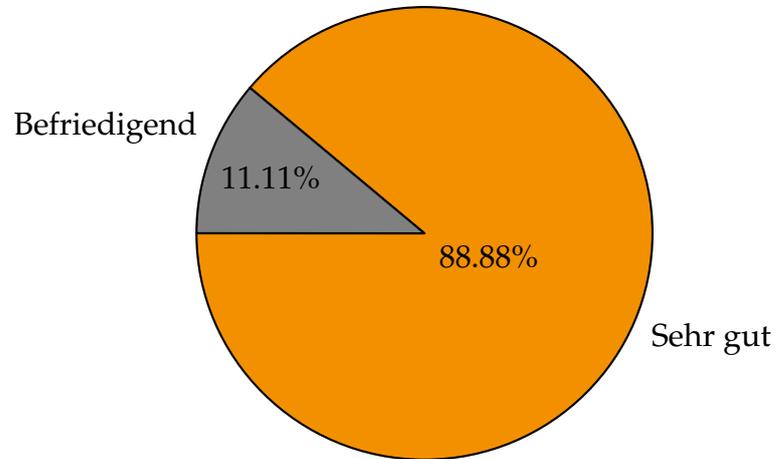


Abbildung 2.6: Prozentmäßige Verteilung der Kunden / Kundinnen Zufriedenheit im Bereich Sauberkeit Zimmer

In der Abbildung 2.7 ist die Verteilung der Zufriedenheit mit der Ausstattung in den Zimmern zu sehen. Dabei gab es vier „Sehr gut“, vier „Gut“ und ein „Befriedigend“.

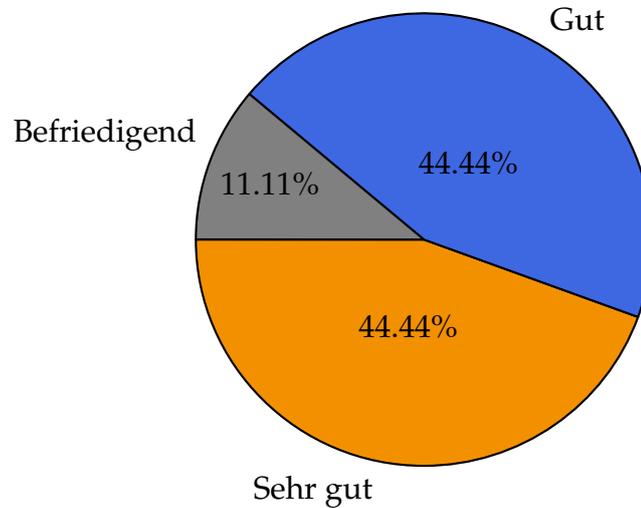


Abbildung 2.7: Prozentmäßige Verteilung der Kunden / Kundinnen Zufriedenheit im Bereich Ausstattung Zimmer

Der Bereich Frühstück wird in der Abbildung 2.8 dargestellt. Hier gab es sieben „Sehr gut“, ein „Gut“ und eine Enthaltene Stimme.

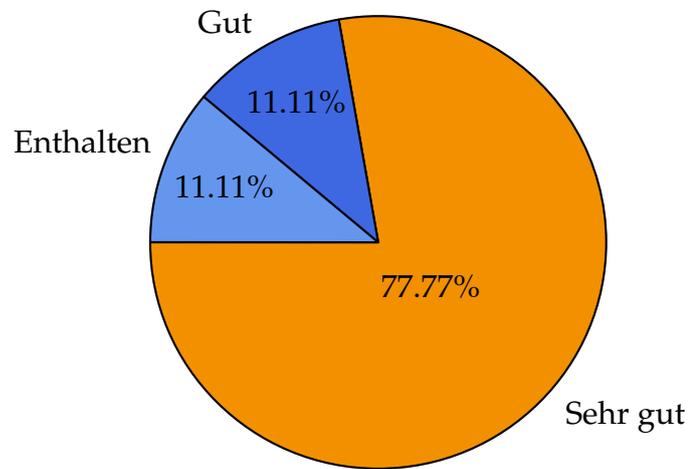


Abbildung 2.8: Prozentmäßige Verteilung der Kunden / Kundinnen Zufriedenheit im Bereich Frühstück

Für das Restaurant, Abbildung 2.9, wurden zwei „Sehr gut“ und sieben Enthaltene Angaben aufgezeichnet.

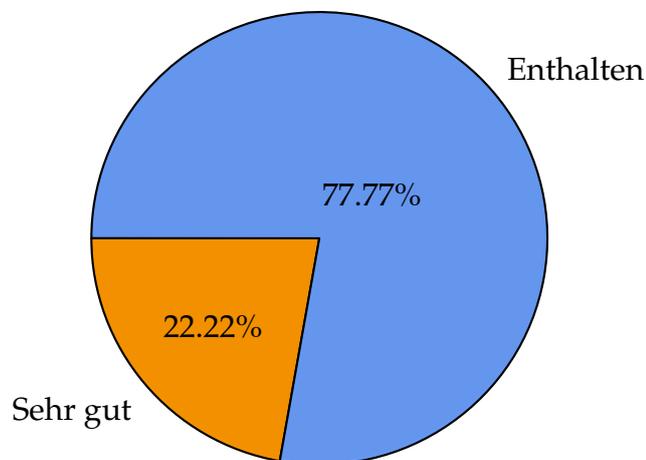


Abbildung 2.9: Prozentmäßige Verteilung der Kunden / Kundinnen Zufriedenheit im Bereich Restaurant

Die Pianobar Corrida, die sich gleich neben der Rezeption befindet, wird in der Abbildung 2.10 dargestellt. Vier Personen haben ein „Sehr gut“ abgegeben, eine ein „Gut“ und ebenfalls vier haben sich der Stimme enthalten.

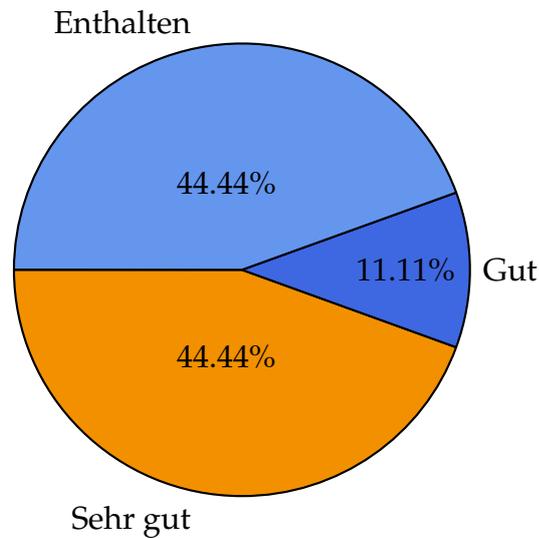


Abbildung 2.10: Prozentmäßige Verteilung der Kunden / Kundinnen Zufriedenheit im Bereich Pianobar Corrida

NOVA AIR ist die Bezeichnung für das Restaurant und die Bar, die sich in den beiden Flugzeugen am Dach des Novapark Flugzeughotels befinden. Die Daten dazu werden in der Abbildung 2.11 dargestellt. Dabei haben fünf Personen ein „Sehr gut“ abgegeben und vier haben diesen Punkt nicht ausgefüllt.

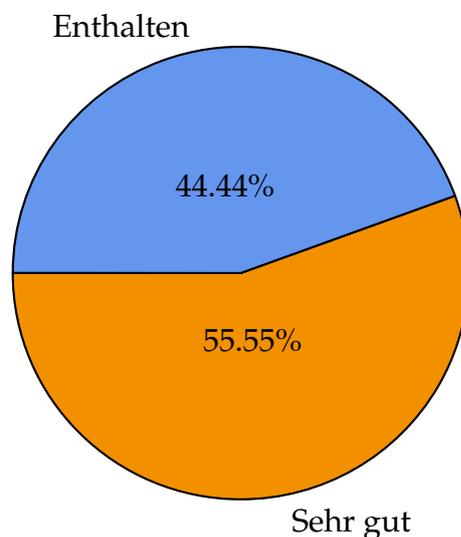


Abbildung 2.11: Prozentmäßige Verteilung der Kunden / Kundinnen Zufriedenheit im Bereich NOVA AIR

Der NOVA SPA Bereich ist ein Wellnessbereich mit einer Saunalandschaft, einem Schwimmbaden und mehreren Ruhezeiten. Dieser Bereich erstreckt sich auf einer Fläche von über 3.000 m². Die Bewertungen sind in der Abbildung 2.12 zu sehen. Dabei sind vier Stimmen „Sehr gut“ und fünf enthaltene Stimmen.

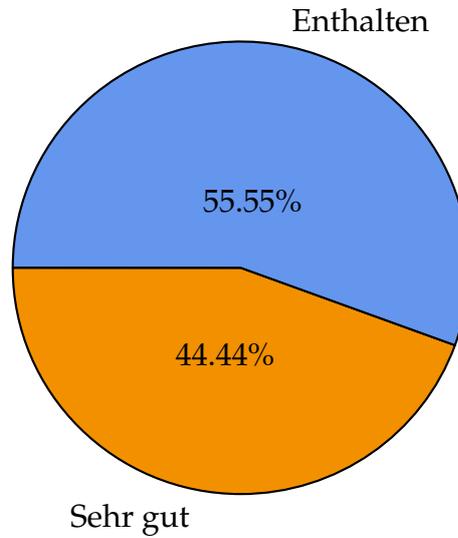


Abbildung 2.12: Prozentmäßige Verteilung der Kunden / Kundinnen Zufriedenheit im Bereich NOVA SPA

Der „Wellnessbereich“ ist getrennt vom NOVA SPA und bietet einen Pool, einen Whirlpool und zwei Saunen. Der Unterschied zwischen NOVA SPA und dem „Wellnessbereich“ ist, dass dieser Wellnessbereich noch vom ursprünglichen Gebäude stammt und sich im Untergeschoß befindet. Der NOVA SPA erstreckt sich über den 4. und 5. Stock des Hotels. Die Daten dazu sind in der Abbildung 2.13 zu sehen. Drei Personen haben dabei ein „Sehr gut“, eine ein „Gut“ abgegeben und fünf ließen dies leer.

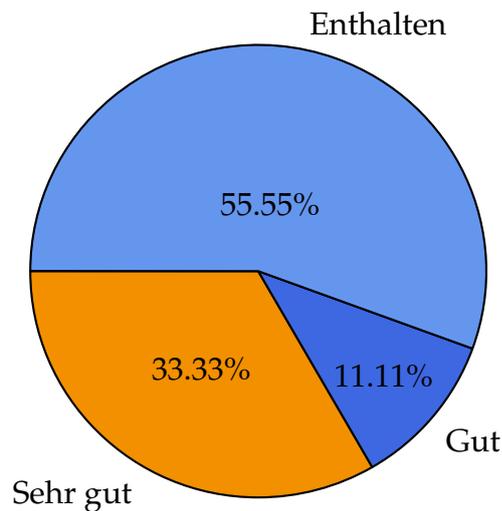


Abbildung 2.13: Prozentmäßige Verteilung der Kunden / Kundinnen Zufriedenheit im „Wellnessbereich“

Der letzte Bereich ist das Preis / Leistungsverhältnis. Dies ist in der Abbildung 2.14 zu sehen. Dabei gab es 4 „Sehr gut“, 3 „Gut“ und 2 enthaltene Stimmen.

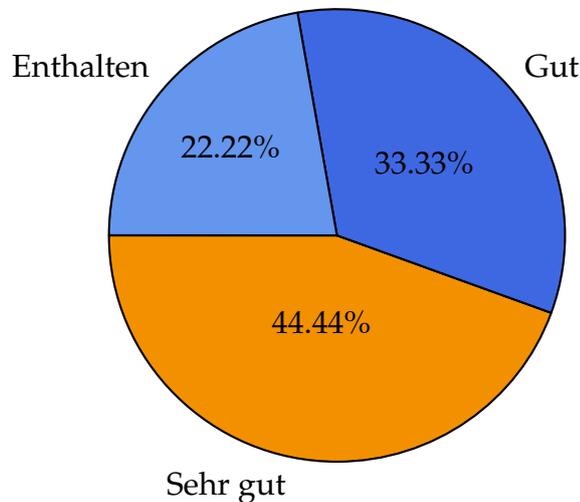


Abbildung 2.14: Prozentmäßige Verteilung der Kunden / Kundinnen Zufriedenheit im Bereich Preis / Leistung

Nicht nur die Kundenzufriedenheit ist für ein Hotel wichtig, sondern auch die Kommunikationswege zum Kunden / zur Kundin. Wie informiere ich die Kunden / Kundinnen über mich? Dies wird im nächsten Abschnitt definiert.

2.3.6 Kommunikationswege

Aus der Lehre des Marketings gehen zwei Kommunikationswege hervor, die größtenteils online über das Internet verwendet werden. Man unterscheidet zwischen der Massenkommunikation und der Direktkommunikation. Der Übergang von der Direktkommunikation zur Massenkommunikation ist fließend.

Unter Direktkommunikation versteht man alle kommunikativen Aktivitäten, die der Anbahnung und Aufrechterhaltung einer direkten, personalisierten Interaktion mit aktuellen und potenziellen Kunden / Kundinnen dienen. (Wirtz, 2005, S. 14)

Die Interaktion bei der Direktkommunikation muss nicht zeitgleich, sondern kann auch zeitversetzt sein. Das wesentliche Ziel dabei ist der Gewinn von Neukunden und / oder Neukundinnen aber auch die intensive Betreuung der Bestandskunden / Bestandskundinnen. Durch die erhöhte Kundennähe wird eine Steigerung der Kundenbindung angestrebt. Dies soll für eine Effizienz der Kundenansprache sorgen. (Meffert et al., 2008)

Unter der Massenkommunikation hingegen wird die Kommunikation in verschiedenen Medien verstanden, deren Ziel es ist, möglichst viele potenzielle Kunden / Kun-

dinnen zu erreichen. (Schweiger & Schrattenecker, 2005) Die Massenkommunikation beinhaltet viele Medien von TV, über Radio, Bücher, Zeitungen bis hin zum Internet. Da der Bereich des Internets für diese Arbeit am wichtigsten ist, wird nur auf diesen genauer eingegangen. Die Online-Kommunikation weist einige Überschneidungen mit anderen Kommunikationsinstrumenten auf. Beispiele hierfür sind die Bannerwerbung im Vergleich zur klassischen Werbung oder Newsletter im Vergleich zum Direktmarketing. Trotzdem besitzt diese spezifische Eigenschaften, die sie von anderen Instrumenten abhebt.

Ein Vorteil der Online-Kommunikation sind die unmittelbare und direkte Feedbackmöglichkeit für die Kunden / für die Kundinnen.

Es wird zwischen der "Push" und der "Pull" Kommunikation unterschieden. Bei der Pull-Kommunikation werden Informationen nur zur Verfügung gestellt, zum Beispiel auf der Webseite des Unternehmens. Hingegen wird bei der Push-Kommunikation direkt auf den Kunden / die Kundin zugegangen, wie zum Beispiel durch einen E-Mail-Newsletter oder Bannerwerbung. (Meffert et al., 2008)

Durch eine hohe Kundenzufriedenheit und gute Kommunikationswege kann die Chance auf eine Kundenbindung gesteigert werden. Dies wird im nächsten Abschnitt behandelt.

2.3.7 Kundenbindung

Laut Meffert (2003) ist zwischen zwei Sichtweisen von Kundenbindung zu unterscheiden, nämlich zwischen der Kaufverhalten bezogenen und der Management bezogenen Kundenbindung. Bei der Kaufverhalten bezogenen Perspektive ist die Kundenbindung die Bereitschaft, dass der Kunde / die Kundin Folgekäufe tätigt. Die Management bezogene Sicht hingegen betrachtet die Kundenbindung als Aktivität. (Rennhak, 2007)

Um ein Kundenbindungsprogramm aufbauen zu können, müssen drei Maßnahmen ergriffen werden (siehe Abbildung 2.15):

1. Aufbau eines Systems,
2. Vereinfachung der Strukturen,
3. Entwicklung der Kultur. (Rennhak, 2007)

Der System Teil wird noch in das Database-Management und die kontinuierliche Zufriedenheitsanalyse unterteilt. Unter dem Database-Management wird der gesamte Prozess der Gewinnung, Verarbeitung und Verwaltung von Kundeninformationen verstanden. Für das System reichen aber nicht nur die Kundeninformation, sondern

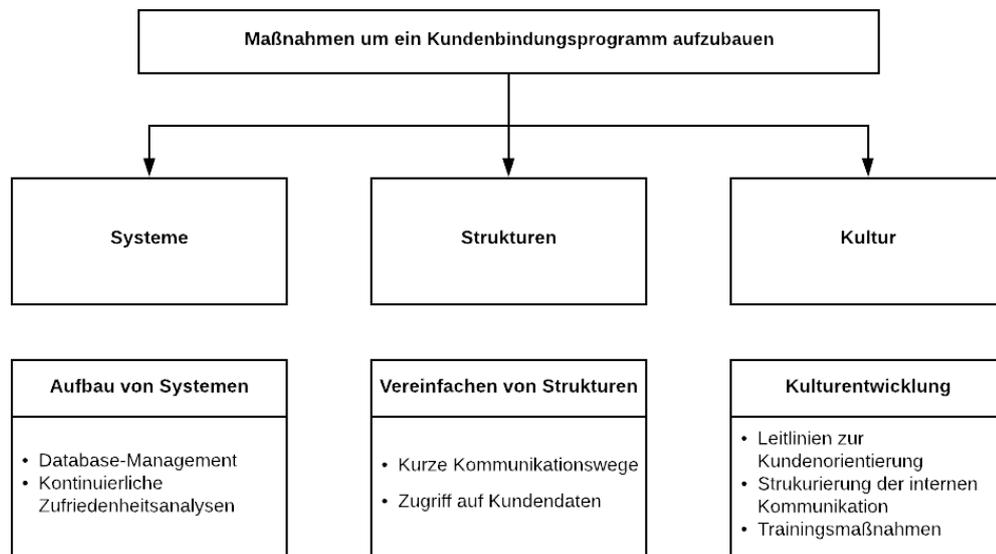


Abbildung 2.15: Maßnahmen für ein Kundenbindungsprogramm (Rennhak, 2007)

es ist auch wichtig, kontinuierlich eine Zufriedenheitsanalyse durchzuführen. Dadurch können Rückschlüsse auf neue Entwicklungen gezogen werden. (Rennhak, 2007)

Bei den Strukturen geht es um die Gestaltung der Geschäftsbeziehungen zwischen dem Hotel und dem Kunden / der Kundin. Hierbei sind die Gestaltung und Verbesserung des Dialoges und die Interaktion der beiden Gruppen essenziell. Es muss auch einen problemlosen Zugriff auf Kundendaten geben. (Rennhak, 2007)

Der letzte Punkt, die Kultur, muss so ausgerichtet sein, dass ständige Anpassungen und Veränderungen möglich sind. Dies reicht aber nur aus, wenn diese auch kontinuierlich durchgeführt werden. Dies geht durch die Erarbeitung von Unternehmensleitlinien, die Strukturierung der internen Kommunikation und indem das Angebot für Schulungen und Trainings für Mitarbeiter gegeben ist. (Rennhak, 2007)

Um eine gute Kundenbindung zu erreichen, kann ein Kundenbindungsprogramm erstellt werden. Dies ist besonders im Hotelbereich sehr wichtig. Hierfür gibt es viele unterschiedliche Kundenbindungsinstrumente:

- Bonusprogramme
- Rabattkarten
- Kundenkarten ohne regelmäßige Anreize beziehungsweise Basisrabatt

- Punkteklebe-Aktionen
- Couponing (Ranzinger, 2017)

Unter dem Begriff Bonusprogramme werden Kundenbindungsprogramme verstanden, die über eine Kundenkarte funktionieren. Dabei sammelt der Kunde / die Kundin Punkte, Meilen oder sonstige virtuelle Währungen, die zu einem Rabatt führen. Dabei kann unterschieden werden, ob diese virtuelle Währung nur bei einem Hotel, oder bei mehreren Betrieben verwendet werden kann. Es wäre zum Beispiel möglich, dass sich ein Hotel, welches nur Platz für ein Frühstück hat, mit einem Restaurant zusammen schließt, um ein sogenanntes Multipartner-Bonusprogramm zu erstellen. Die beim Hotel gesammelte virtuelle Währung kann dann auch im Restaurant eingelöst werden. (Ranzinger, 2017)

Durch Rabattkarten ist es für das Klientel möglich, direkt beim Herzeigen dieser Karte einen Rabatt auf den Einkauf zu bekommen. Auch hier gibt es die Unterscheidung zwischen einer Single-Rabattkarte und einer Multipartner-Rabattkarte. Die Single-Rabattkarte kann nur bei einem Hotel verwendet werden, wohingegen die Multipartner-Rabattkarte bei einem Konsortium verwendbar ist. (Ranzinger, 2017)

Bei Kundenkarten ohne regelmäßige Incentivierung handelt es sich um eine Kundenkarte, die nicht bei jedem Besuch des Kunden / der Kundin abgefragt wird. Daher ist es dem Kunden / der Kundin vorbehalten, diese herzuzeigen. Der größte Nachteil dabei ist, dass dadurch das Kaufverhalten des Kunden nur bedingt erfasst wird und somit nicht besonders gut analysiert werden kann. (Ranzinger, 2017)

Bei den Punkteklebe-Aktionen bekommt der Kunde / die Kundin bei jedem Besuch eine Klebe-Währung, die auf eine Karte oder ein Heft geklebt wird. Sobald dieses voll ist, erhält der Inhaber / die Inhaberin eine Prämie. Diese Art der Kundenbindungsprogramme erfasst normalerweise keine Adressdaten. (Ranzinger, 2017)

Beim Couponing legt die Kundschaft einen Coupon vor, durch welchen diese einen Rabatt oder eine Zugabe erhält. Diese Coupons können auf unterschiedlichen Wegen online und offline verteilt werden: Online zum Beispiel über Apps und offline über Zeitschriften oder Postzusendungen. (Ranzinger, 2017)

All diese Möglichkeiten für Kundenbindungsprogramme wären auch im Hotelbereich möglich. Diese sind besonders wichtig, weil das Gewinnen von neuen Gästen eine kostspielige Angelegenheit ist. Die meisten Kundenbindungsprogramme in diesem Bereich sind Bonusprogramme, um im starken Kundenbindungswettbewerb mithalten zu können. (Waskönig, 2002)

Um ein gutes Kundenbindungsprogramm erstellen zu können, ist es essenziell sich davor Gedanken über die Kundschaft zu machen. Dies kann durch Personas erfolgen. Was dies konkret bedeutet, wird im nächsten Abschnitt beschrieben.

2.3.8 Personas

Eine der wichtigsten Fragen bei einem Produkt oder einer Dienstleistung ist, „Was ist unsere Zielgruppe?“. Auf diese Frage kommt dann eine Antwort wie, „Unsere Zielgruppe hat ein mittleres Gehalt von 2000€ brutto, ist zwischen 25 und 65 Jahren alt und hat einen Hochschulabschluss.“ Diese Antwort ist zwar nicht generell falsch, sagt aber sehr wenig über die Zielgruppe aus.

Warum? Wenn man eine statistische Analyse durchführen würde, käme zum Beispiel heraus, dass 60% der Bevölkerung dieser Zielgruppe entsprechen. Der junge Student / Die junge Studentin entspricht diesen Kriterien und auch der Facharbeiter / die Facharbeiterin, die kurz vor der Pension steht.

Was ist jetzt aber das Problem einer solchen Zielgruppe? Sie ist für das Marketing und den Vertrieb völlig unbrauchbar, weil man in einer solchen riesigen Zielgruppe nicht die Personen erreichen kann, die man wirklich erreichen will. Die Personen dieser Zielgruppe unterscheiden sich zu sehr hinsichtlich ihrer Bedürfnisse, Ansichten und Werte. Dies sorgt dafür, dass die Produkte und Services in den wenigsten Fällen richtig ausgerichtet werden.

Ein fiktives Beispiel wäre eine neue Modedesigner Kollektion. Wenn diese sowohl Studenten / Studentinnen als auch Pensionisten / Pensionistinnen erreichen soll, wird dies kaum möglich sein. Wenn sie den Pensionisten / Pensionistinnen gefällt, wird sie den Studenten / Studentinnen nicht gefallen und andersherum gilt natürlich dasselbe. Aber die Probleme gehen noch weiter. Wie soll die Werbung aussehen? Auf welchen Kanälen soll die Kollektion beworben werden? Instagram für die Studenten / Studentinnen, oder doch eher im Abendprogramm am Fernseher, um die Pensionisten / Pensionistinnen zu erreichen?

Durch solche Überlegungen wird klar, dass eine Zielgruppendefinition dieser Art nicht hilfreich ist. Aus diesem Grund gibt es Personas. (Häusel & Henzler, 2018)

Das Wort „Persona“ kommt aus dem Griechischen und bedeutet „Maske“. Wenn wir mit Personas arbeiten, übernehmen wir die Maske der Benutzer / Benutzerinnen, um die Person und ihre Bedürfnisse bei der Entwicklung neuer Produkte zu verstehen. Wenn wir uns in die Lage der Benutzer / Benutzerinnen versetzen, erhalten wir eine Vorstellung davon, was ihre Wünsche sind und wie sie das zu entwerfende Produkt verwenden, egal ob es sich um eine Webseite, ein Mobiltelefon oder ein neues Fahrrad handelt.

Eine Persona ermöglicht es auch, eine klare Vorstellung davon zu erwerben, wofür der Benutzer / die Benutzerin das Produkt verwenden wird und in welcher Situation oder in welchem Kontext das Produkt verwendet werden soll. (Nielsen, 2012)

Wenn man im Hotelbereich mit dem Erstellen von Personas startet, gibt es sechs Arten. Der Denkprozess hinter dem Erstellen einer Kunden-Persona ist recht einfach. Zunächst betrachtet man Datenquellen wie die Webseiten-Analyse, soziale Medien und das Customer Relationship Management (CRM). Anschließend wird den Daten mithilfe von Mitarbeitern / Mitarbeiterinnen, Gästebewertungen und Reiseunternehmen eine Geschichte mit qualitativen Erkenntnissen hinzugefügt. Zuletzt werden all

diese Informationen in einem Format zusammengefasst, damit alle Stakeholder diese verwenden und verstehen können. (Social Tables, 2020)

1. Google Analytics: Dadurch entstehen quantitative Daten, wie die Gäste auf die Webseite gekommen sind, aber auch Informationen zu den Gästen (Alter, Standort, Geschlecht und verwendetes Gerät).
2. Social Media Analytics: Es können zwar keine Nutzer / Nutzerinnen isoliert betrachtet werden, aber wenn man die Follower betrachtet, bekommt man einen guten demografischen Überblick, der mit den Erkenntnissen aus Google Analytics verglichen werden kann.
3. CRM Daten: Durch die Analyse dieser Daten können Trends erkannt werden, die sonst möglicherweise unbemerkt bleiben. Durch die Inhalte dieser Daten können die Personas aus Google Analytics- und Social Media-Daten etwas detaillierter gestaltet werden.
4. Mitarbeiter / Mitarbeiterinnen: Da die Mitarbeiter / Mitarbeiterinnen täglich mit den Gästen sprechen, erhalten diese sehr viele Informationen von diesen. Darunter fallen auch Lob oder Beschwerden. Die Mitarbeiter / Mitarbeiterinnen werden die Verhaltensseite der Gäste bemerken, wie deren Verhalten, Motivationen und Frustrationen. Wichtig ist, dass die Mitarbeiter / Mitarbeiterinnen verstehen, dass sowohl die positiven als auch die negativen Aussagen sehr wichtig sind, um ein genaues Bild zu erhalten.
5. Gästebewertungen: Gästebewertungen sind eine großartige Quelle für Informationen, insbesondere Motivationen und Frustrationen. Negative Bewertungen sind in dieser Hinsicht oft hilfreicher als positive.
6. Reiseunternehmen: Reiseunternehmen, die Gruppenreisen organisieren, zählen zu den besten Informationsquellen. Deren Kunden und Kundinnen können spezifische Fragen beantworten, wie zum Beispiel warum sie sich genau für dieses Hotel entschieden haben, welche Vorteile für sie am wichtigsten sind und welche Frustrationen sie in der Vergangenheit mit anderen Hotels erlebt hatten.
7. Seminarleiter / Seminarleiterin: Da sich diese Personengruppe meist selbst für ein Hotel entscheidet, in welchem sie ein Seminar halten möchte, eignet sie sich besonders gut dafür, ihre Beweggründe für ihre Entscheidung aufzuzeigen. Seminarleiter / Seminarleiterinnen können spezifische Fragen, wie etwa bezüglich der erwarteten oder sogar geforderten Ausstattung eines Hotels, detailliert beantworten. (Social Tables, 2020)

Ein weiterer wichtiger Punkt beim Erstellen von Personas ist, dass man nicht versuchen sollte, jeden einzelnen Gast zu repräsentieren. Wenn man mit 2 bis 4 Personas startet, ist dies vollkommen ausreichend, da man später jederzeit eine weitere Unterteilung anstellen kann. Die Konzentration sollte auf typische Merkmale gelegt werden, anstatt zu versuchen, jede Gruppe oder jeden Gast abzudecken. (Social Tables, 2020)

Wenn man genau weiß, welche Zielgruppen man ansprechen will, kann man für diese eine Customer Journey erstellen. Was dies ist, wird im nächsten Abschnitt genauer erklärt.

2.3.9 Customer Journey

Was ist eine Customer Journey? Bei der Customer Journey handelt es sich um den Prozess, den der Kunde durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produktes entscheidet. Dieser beinhaltet alle Berührungspunkte (Touchpoints), die der Kunde mit einem Produkt hat. Dargestellt wird dieser Weg in einer Customer Journey Map. Die Customer Journey Map ist ein Tool, mit dem das Kundenerlebnis / Kundinnenerlebnis organisiert und überprüft werden kann. Dies hilft zu verstehen, was Kunden / Kundinnen benötigen, indem Lücken in der Customer Experience entdeckt und behoben werden. (Clinehens, 2019)

In der Customer Journey gibt es immer Touchpoints. Dies sind Momente, in denen eine Person mit dem Produkt oder dem Unternehmen in Berührung kommt. Dabei gibt es Touchpoints, die von Unternehmen steuerbar sind. Dazu gehört zum Beispiel die Werbung. Es gibt aber auch Touchpoints, die nicht, oder nur indirekt vom Unternehmen steuerbar sind. (Brandão & Wolfram, 2018)

Ein *Moment of Truth* ist ein spezieller Touchpoint. Bei jeder Begegnung, bei der sich eine Person eine Meinung (positiv oder negativ) über ein Produkt bildet, handelt es sich um einen Moment of Truth. Wenn ein Unternehmen einen Moment of Truth genauer untersucht und bewertet, erhält dieses Informationen, wie und welcher Touchpoint verbessert oder wo ein neuer hinzugefügt werden kann. Diese Momente entscheiden immerhin über die Zufriedenheit der Kunden / Kundinnen. (Brandão & Wolfram, 2018)

Bei der Erstellung einer Customer Journey Map, gibt es sechs Schritte.

1. Im ersten Schritt werden die wichtigsten Phasen identifiziert, die ein Kunde / eine Kundin in der Interaktion mit dem Unternehmen durchläuft.
2. Dieser Schritt befasst sich mit der Zuordnung der Information zu den Kunden / Kundinnen. Folgende Punkte sind in diesem Zusammenhang wichtig:

- a) Aufgaben: Was möchte der Kunde / die Kundin erreichen?
 - b) Fragen: Welche Informationen braucht der Kunde / die Kundin?
 - c) Touchpoints: Welche Kontaktpunkte hat der Kunde / die Kundin bereits zum Unternehmen?
3. Alle Touchpoints aus dem Marketing-, Sales und Service-Umfeld ergänzen.
 4. Alle Zielgruppen üblichen Touchpoints, die eine hohe Reichweite haben, hinzufügen.
 5. Touchpoints auf Kaufförderung und Kaufhinderung untersuchen.
 6. Visualisierung der Customer Journey mit Personas. (Weber, 2019)

In der Customer Journey wird der Weg, den ein Kunde / eine Kundin bis zur Entscheidung für ein Produkt eingeschlagen hat, betrachtet. Wenn man nicht den Weg betrachten möchte, sondern Einblicke in die Sicht und Interaktion des Kunden / der Kundin erhalten möchte, erstellt man einen Service Blueprint. Dieser wird im nächsten Abschnitt genauer erläutert.

2.3.10 Service Blueprint

Der Service Blueprint kann als Erweiterung der Customer Journey Map verstanden werden. Er ist so eingerichtet, dass Kunden- und Kundinnenerlebnisse mit den Mitarbeiter- und Mitarbeiterinnenprozessen sowie mit Supportprozessen verbunden werden. Die Mitarbeiter- und Mitarbeiterinnenprozesse unterteilen sich in zwei Bereiche. Der eine bezieht sich auf Personen und Prozesse, mit denen der Benutzer / die Benutzerin direkten Kontakt hat. Der andere Bereich repräsentiert Personen und Prozesse, die für den Benutzer unsichtbar sind. Supportprozesse sind Aktivitäten, die vom Rest der Organisation oder von externen Partnern / Partnerinnen ausgeführt werden. (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider, 2016)

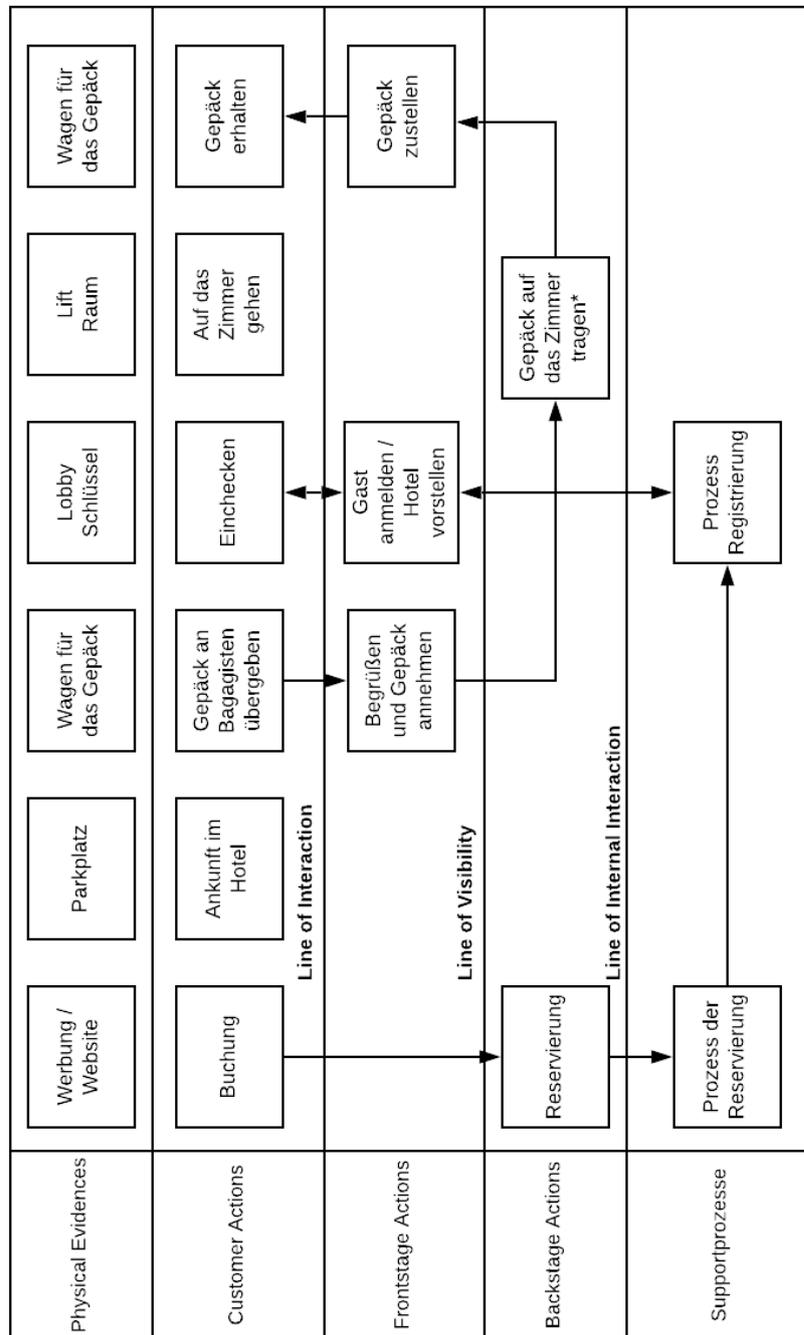
Ein Service Blueprint baut auf die Erlebnisse auf, die in einer Customer Journey Map dargestellt werden, fügt jedoch Tiefenebenen hinzu. Diese Ebenen zeigen die Beziehungen und Abhängigkeiten zwischen den sichtbaren und unsichtbaren Prozessen. Für die Darstellung des Service Blueprints gibt es einige Punkte:

1. Physical Evidences: Physische Objekte mit denen der Kunde / die Kundin in Kontakt kommt und die gestaltet werden können.

2. Customer Actions: Diese beschreiben was der Kunde / die Kundin tut.
3. Line of Interaction: Unterteilt die Kundenaktionen und die Frontstage Actions. Wenn ein Kunde / eine Kundin mit einem Mitarbeiter / einer Mitarbeiterin interagiert, zeigt der Blueprint eine Verbindung über die Line of Interaction.
4. Frontstage Actions: Diese Spur zeigt die Aktivitäten der Mitarbeiter / Mitarbeiterinnen an vorderster Front, die für den Kunden / die Kundinnen sichtbar sind.
5. Line of Visibility: Trennt die für den Kunden / die Kundin sichtbaren Aktionen von den unsichtbaren.
6. Backstage Actions: Alle Aktivitäten von Mitarbeitern / Mitarbeiterinnen, die für den Kunden / die Kundin nicht sichtbar sind.
7. Line of Internal Interaction: Dieser Begriff beschreibt die Grenze zum Rest der Organisation. Prozesse unterhalb dieser Linie sind Supportprozesse, die von anderen Abteilungen und Teams durchgeführt werden.
8. Supportprozesse: Diese sind Aktivitäten, die vom Rest der Organisation oder von externen Partnern und Partnerinnen ausgeführt werden. Supportprozesse können durch Customer Actions, Frontstage Actions und Backstage Actions ausgelöst werden. (Stickdorn et al., 2016)

Ein Beispiel eines Service Blueprints im Hotel wird in der Abbildung 2.16 dargestellt. Dabei wird der Prozess vom Buchen bis zur Ankunft im Hotelzimmer betrachtet.

Da ein Hotel nicht ohne Onlinemarketing überleben kann, wird dies als Erweiterung zum Marketing dargestellt. Aufgrund der Tatsache, dass dies ein essenzieller Punkt dieser Arbeit ist, wird dies in einem eigenen Kapitel betrachtet.



*Dieser Schritt wird in Businesshotels nur sehr selten durchgeführt.

Abbildung 2.16: Beispiel eines Service Blueprints, der den Prozess von der Buchung bis zur Ankunft des Kunden / der Kundin im Hotelzimmer veranschaulicht

3 Onlinemarketing

Die klassische Werbung wird immer ineffizienter. Gründe dafür sind die Werbeflut, welche die Konsumenten überfordert, sowie das breite Angebot an Produkten und Dienstleistungen. Laut Expertenschätzungen bleiben 75% unbemerkt. Mithilfe von Onlinemarketing besteht die Möglichkeit, aus dieser Werbeflut herauszustechen. (Schwarz, 2012)

Was ist Onlinemarketing? Onlinemarketing ist dem klassischen Marketing sehr ähnlich. Es besitzt jedoch spezifische Besonderheiten. (Bogner, 2006) Laut Definition ist Onlinemarketing eine Marketingform, die digitale Marketing Instrumente verwendet. Diese müssen dafür sorgen, die Unternehmensziele und die Marketing Ziele erreichen zu können. Das Hauptaugenmerk wird dabei auf den digitalen Markt gelegt, um das Unternehmen dort zu positionieren. Wichtig ist, dass Onlinemarketing den Kunden auf der gesamten Reise bis zum Kauf, aber auch darüber hinaus, begleitet. Dies wird im Abschnitt 2.3.9 genauer betrachtet. (Kopp, 2019) Unternehmen benötigen Einfallsreichtum und eigene Strategien, um sich gegenüber dem Wettbewerb gut zu positionieren. (Bogner, 2006)

Einer der wichtigsten Punkte für den online Auftritt ist das Gestalten der Webseite. Diese repräsentiert die virtuelle Eingangstür des Unternehmens. Genauer wird noch im Abschnitt 3.2 definiert. (Kreutzer, 2018)

Am Beginn hat Onlinemarketing viel mit Trial & Error zu tun. Durch das Sammeln von Erfahrungen werden die Fehler immer weniger. Daher sollten alle Onlinemarketing Aktivitäten einen Prüfungszyklus durchlaufen. Dieser setzt sich aus den Komponenten Tracking, Datenaufbereitung, Analyse, Optimierung und Erfolgsmessung zusammen. Dadurch kann nicht nur mehr Erfahrung gesammelt werden, sondern auch die Performance der Kampagnen können gemessen und verbessert werden. (Kopp, 2019)

Beim Tracking werden alle Daten erfasst. Um dies optimal durchzuführen, müssen Tracking-Cookies und Multi-Channel-Tracking verwendet werden.

Danach folgt die Datenaufbereitung. Gestartet wird mit der Bereinigung der Daten, da alle nicht aussagekräftigen Daten entfernt werden müssen. Wenn dies erledigt ist, werden die Daten zum Beispiel in Form von Charts, Tabellen und Diagrammen aufbereitet, damit eine bessere Transparenz gegeben ist.

Bei der Analyse werden die aufbereiteten Daten genauer betrachtet, um Rückschlüsse

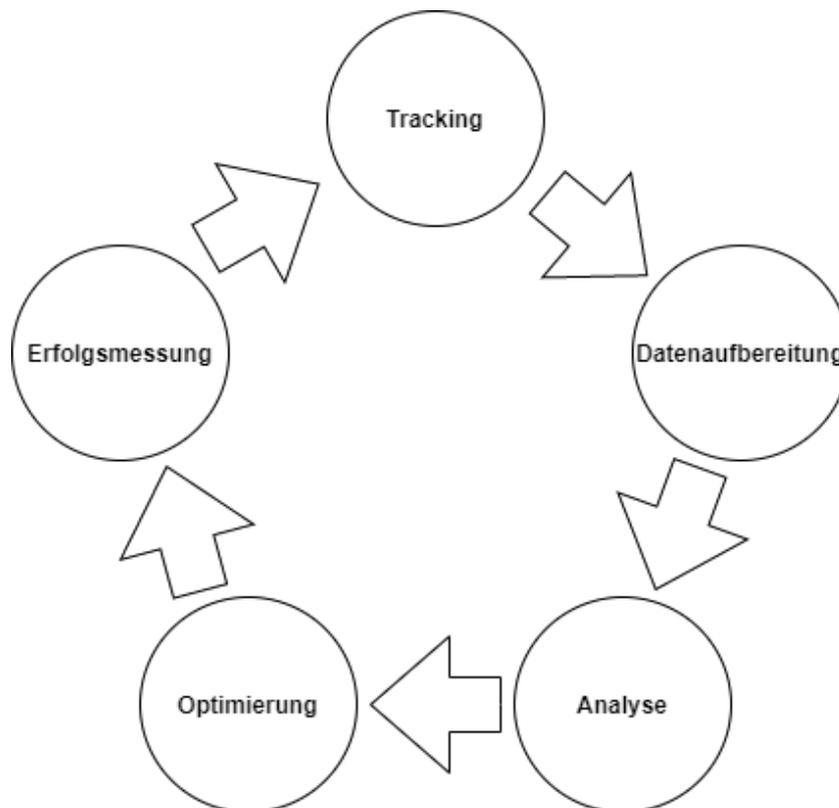


Abbildung 3.1: Onlinemarketing Prüfungszyklus (Kopp, 2019)

ziehen zu können und Optimierungspotential der Kampagne zu entdecken. Um ein statistisch valides Ergebnis zu bekommen, müssen ausreichend Daten gesammelt werden.

Durch die genaue Analyse können in der Optimierung Schlussfolgerungen aus den Daten gezogen werden. Wichtig ist dabei, dass kreativ und zielorientiert gearbeitet wird.

Der letzte Punkt ist die Erfolgsmessung, die den Kreislauf abschließt. Dieser stellt das Zwischenergebnis und den Arbeitsnachweis dar. (Kopp, 2019)

In der Abbildung 3.2 wird ein Überblick über die möglichen Formen des Onlinemarketings abgebildet. (Holland, 2016)

Dabei ist zu beachten, dass es einige Formen gibt, die für den Endnutzer / die Endnutzerin unsichtbar sind. Beispiele hierfür sind Search Engine Optimization (SEO) und Keyword-Advertising. (Holland, 2016)

Im Gegensatz zum klassischen Marketing kann man beim Onlinemarketing Zielgruppen genauer ansprechen und auch die Erfolgsmessung ist wesentlich einfacher und billiger. Daher müssen die Zielgruppen auch genauer definiert werden, was auch dabei hilft, die Kampagnen besser auszurichten. (Lammenett, 2017) Hierfür gibt es einige Kernfragen:

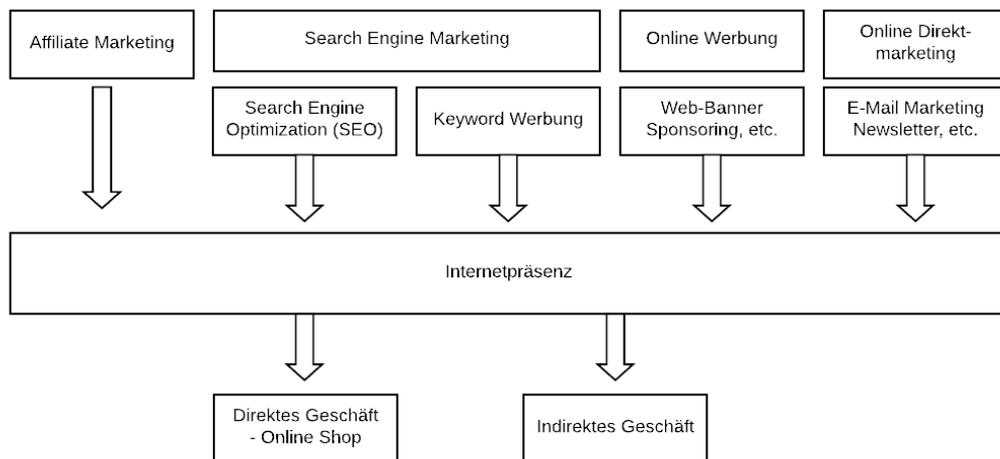


Abbildung 3.2: Formen des Onlinemarketings (Holland, 2016)

- Wer ist die Zielgruppe?
- Welche Onlinemedien verwendet diese Zielgruppe und wie ist ihr Suchverhalten?
- Welchem Kaufverhalten geht diese Zielgruppe nach? (Lammenett, 2017)

Einen großen Bereich im Onlinemarketing stellen Social Media Portale dar, welche im nächsten Abschnitt betrachtet werden.

3.1 Social Media

Was bedeutet der Begriff Social Media, oder auf Deutsch Soziales Netzwerk? Soziale Netzwerke sind Internetportale, die ihren Usern / Userinnen die Möglichkeit geben, Profile anzulegen und direkt über diese Plattform mit anderen Usern / Userinnen zu kommunizieren. Auf diesem Profil können die User / Userinnen Auskunft über sich selbst geben, vom Profilbild, über den Namen bis hin zum Beruf. (Alexandra Köhler, 2017)

Was ist Social Media Marketing? Social Media Marketing ist die Verwendung von Social Media, um sich mit dem Publikum des Unternehmens zu verbinden, um eine Marke aufzubauen, den Umsatz zu steigern und den Webseiten Traffic zu steigern. Dazu müssen Inhalte auf den Social Media Profilen veröffentlicht werden, die die Follower des Unternehmens mit einbeziehen und anhören. Die Ergebnisse müssen

wie im Marketing analysiert werden, um sinnvoll Social Media Werbung zu schalten. (Zarrella, 2009)

Hierfür gibt es einige Plattformen in vielen Formen. Hier sind die acht größten Bereiche:

- Blogs, Microblogs wie Twitter
- Soziale Netzwerke wie Facebook, Xing und LinkedIn
- Webseiten zum Teilen von Medien wie YouTube für Videos und Flickr für Bilder
- Social Bookmarking und Abstimmungsseiten wie Digg oder Reddit
- Empfehlungsportal wie Yelp
- Foren und virtuelle Welten wie Second Life (Fenske, 2018)

Social Media Plattformen wie Facebook, Twitter und LinkedIn sind nicht mehr neu. Die meisten Unternehmen sind bereits in irgendeiner Form präsent und ihre Kunden / Kundinnen diskutieren die Marke und die damit verbundenen Interessen. Zu Beginn sollte man sich also einen Überblick über die aktuelle Situation schaffen. (Chaffey & Smith, 2017)

Für den Hotelbereich gibt es einige Tipps, an die man sich halten sollte. Es ist relevant, die Art der Kommunikation richtig zu planen. Man sollte nicht einfach eine Facebook-Seite anlegen und diese willkürlich befüllen, sondern zuvor einen Plan aufstellen, wie das Unternehmen zu ihren Kunden / Kundinnen sprechen will. Ein weiterer Punkt ist, dass man nicht über seine Profilsseite Werbung machen sollte. Diese ist vielmehr dafür gedacht, Geschichten über das Unternehmen zu erzählen und es zu präsentieren. Punkte wie was es Neues im Hotel gibt und aktuelle Bilder sind daher sehr essenziell.

Wichtig ist es auch die richtige Plattform zu verwenden. Jede Plattform hat ihre eigenen Stärken und Schwerpunkte. Daher macht es keinen Sinn, identische Inhalte auf den unterschiedlichen Plattformen zu veröffentlichen. Dies ist nämlich sehr negativ und fällt Google wie auch den Followern auf.

Da das Hotel letztendlich über sich erzählen soll, ist es wesentlich, dass dies authentisch wirkt. Je authentischer das Hotel dargestellt wird, desto eher entstehen aus den Followern Stammgäste, da sie sich mit dem Unternehmen identifizieren können.

Videos sind besser als Bilder, aber da diese mehr Zeit vom User benötigen, sollten diese nur für Highlights eingesetzt werden.

Der letzte Punkt ist, dass man immer am Ball der aktiven und für das Hotel wichtigen Plattformen bleiben muss, da sich diese Plattformen ändern können. (Fenske, 2018)

Social Media Plattformen bieten auch die Möglichkeit zur Kundenbindung. Es besteht die Möglichkeit, direkten Kontakt zu den Kunden / Kundinnen über Netzwerke wie zum Beispiel Facebook oder Twitter aufzunehmen. Dies sorgt für Gefühle der Wertschätzung bei der Kundschaft. (Bernecker & Beilharz, 2011)

Da die Webseite heutzutage eines der bedeutenden Aushängeschilder eines Unternehmens ist, wird diese im nächsten Kapitel genauer analysiert.

3.2 Webseite

Das Internet ist ein schnell wachsender Markt und daher ist es wichtig, dass ein Unternehmen eine Webseite hat. Diese ist quasi das Aushängeschild und dabei soll die Webseite wie eine Verkaufsbroschüre behandelt werden. Denn wenn ein neuer Kunde / eine neue Kundin auf die Webseite kommt, soll er / sie auch einen Grund haben auf dieser zu bleiben. Daher muss gut kommuniziert werden. Die Marke und die Werte müssen effektiv vermittelt werden, damit der Kunde / die Kundin das Unternehmen kennen lernt. (Cumberlidge, 2016)

Es gibt drei Gründe warum eine gute Webseite wichtig ist:

- Sichtweite
- Glaubwürdigkeit
- Umsatzpotential (Cumberlidge, 2016)

Da jetzt klar ist, dass jedes Unternehmen eine Webseite braucht, werden jetzt noch Faktoren betrachtet, die für die Erstellung wichtig sind.

Der erste Punkt ist, die richtigen Personen zu haben, die die Webseite erstellen. Dafür ist ein Designer / eine Designerin, mit dem / der man gut zusammenarbeiten kann und der / die die Geschäftsziele versteht sehr wichtig. Ebenso wichtig ist, dass dieser Designer / diese Designerin über die richtigen Fähigkeiten verfügt, um gut aussehende Webseiten zu entwerfen. Die erstellte Webseite muss die wesentlichen Elemente für Design enthalten, um die Leads und Verkäufe zu erzielen, die benötigt werden. Dies bedeutet solide Marketingfähigkeiten sowie die offensichtlichen technischen Fähigkeiten. Wenn dies nicht von einer Person bewältigt werden kann, kann auch ein Team aus Designern / Designerinnen und Marketer / Marketerinnen herangezogen werden. Wenn man einen Web Designer / eine Web Designerin beauftragt, sollte man zuvor folgende Fragen klären:

- Welche Referenzen früherer Arbeit gibt es?
- Wann beginnt die Arbeit an der Webseite?

- In welchem Zeitraum wird die Webseite fertig?
- Wie kann der Inhalt der Webseite bearbeitet werden?
- Welche Marketingerfahrung hat der Designer / die Designerin?
- Wie viel kosten das Design und die Implementierung der Webseite und welche laufenden Kosten fallen an? (Cumberlidge, 2016)

Ein weiterer Punkt bei der Erstellung einer Webseite ist der Begriff Search Engine Optimization (SEO). Dieser steht für die Optimierung der Webseite für Suchmaschinen wie Google & Co, denn ohne Suchmaschinen würde man eine Webseite nicht finden. Eine Suchmaschine sammelt und sortiert Informationen aus dem Netz. Dies passiert durch sogenannte Crawler, die das gesamte Netz durchforsten und alles in einem Index speichern. Ein Problem dabei ist, dass ein Crawler nur Texte versteht und mit Bildern, Videos und dem Design der Webseite nichts anfangen kann. Wenn ein User / eine Userin eine Suchanfrage abschickt, wird nur im Index nachgeschaut. Da die Crawler nicht täglich jede Webseite durchforsten können, kann es sein, dass der Index nie ganz aktuell ist. (Alexandra Köhler, 2017)

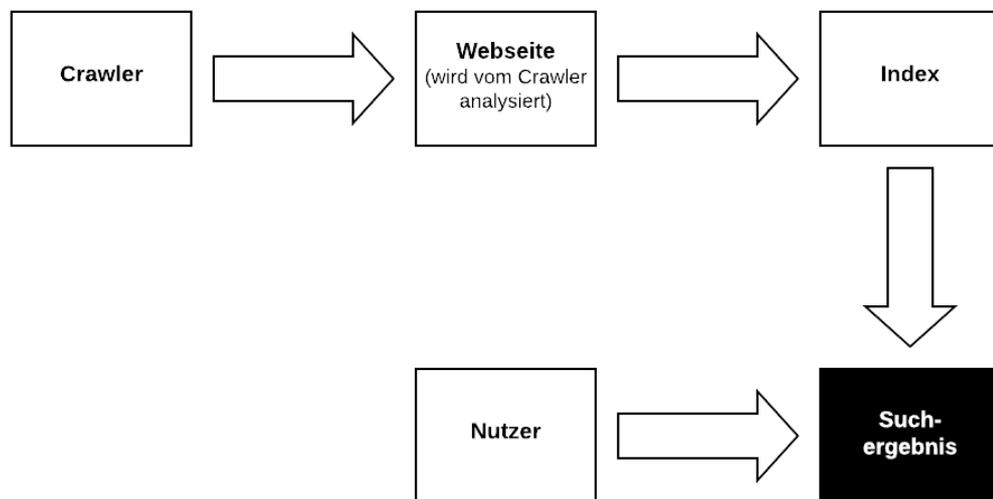


Abbildung 3.3: Funktionsweise einer Suchmaschine (Alexandra Köhler, 2017, S. 85)

Heutzutage liefern Suchmaschinen nicht jeder Person die gleichen Ergebnisse. Es werden viele Parameter, wie der Standort, das Standard Suchverhalten und auch das Klickverhalten miteinbezogen. Aus diesen Gründen muss man die Zielgruppe genau definieren. Anhand dieser Zielgruppe können dann Keywords zugeordnet werden. Keywords sind Suchworte und Wortkombinationen, die von den Nutzern / Nutzerinnen in Suchmaschinen eingegeben werden. Diese Keywords müssen dann auf der Webseite eingetragen und optimiert werden. Für die Analyse und die Findung von

Keywords gibt es einige Werkzeuge, die in dieser Arbeit nicht genauer analysiert werden. (Alexandra Köhler, 2017)

Nach dem reinen passiven Informationsangebot kann ein Hotel jedoch auch weitere Systeme für Kunden / Kundinnen anbieten wie zum Beispiel ein Buchungsportal. Diese werden im folgenden Abschnitt behandelt.

3.3 Buchungsportal

Im Bereich der Buchungsportale für Hotels gibt es vier, die laut unterschiedlicher Studien die größten sind. Diese sind Expedia, Booking.com, Hotels.com und HRS. Da Internetbuchungsportale stetig wachsen, ist es für Hotels ein Muss dort vertreten zu sein. Aufgrund der Tatsache, dass diese Portale den deutschen Markt beherrschen, bestimmen diese auch die Provisionen, die Hotels bei einer Buchung an das Portal zahlen müssen. Diese Provisionen liegen standardmäßig zwischen 12 und 15 Prozent. Wenn man aber besser gereiht werden möchte, liegt die Provision gleich bei 18 Prozent und für den ersten Platz in der Reihung liegen die Provisionen bei bis zu 50 Prozent. Auch die Stornierungsbedingungen sind bei den Anbietern unterschiedlich. Bei Expedia kann der Hotelier dies selbst festlegen. Bei Booking.com hingegen kann die Buchung bis 24 Stunden vor der Anreise kostenlos storniert werden, bei Hotels.com ist dies zwischen 24 und 48 Stunden vor der Anreise und bei HRS bis 18 Uhr am Anreisetag möglich. (Hofstetter, 2013)

Da die Provisionen für externe Buchungsportale sehr hoch sind, ist es für jedes Hotel wichtig, eine eigene Buchungsplattform anzubieten, auf der keine Provisionen anfallen. Daraus ergibt sich ein Preisvorteil, der an den Kunden / die Kundin weitergegeben werden kann. Als Resultat ist zu erwarten, dass die Kundschaft in Zukunft nur mehr direkt über die hoteleigene Buchungsplattform bucht. (Vierich, 2019)

Ein weiterer Punkt, der sowohl für die Webseite als auch für das Buchungsportal wichtig ist, betrifft die Usability beim Verwenden und die User Experience. Daher werden diese beiden Punkte im nächsten Abschnitt genauer betrachtet.

3.4 Usability/User Experience

Die Begriffe Usability und User Experience werden leider oft vermischt oder vertauscht, daher werden sie hier genau beschrieben und untersucht. Beide Begriffe sind durch die DIN EN ISO 9241 genormt.

Usability wird dort wie folgt definiert: Usability definiert inwieweit ein System, ein Produkt oder eine Dienstleistung von bestimmten Benutzern / Benutzerinnen verwendet werden kann, um bestimmte Ziele mit Effektivität, Effizienz und Zufriedenheit in einem bestimmten Nutzungskontext zu erreichen.

Demnach definiert Usability die Benutzerfreundlichkeit oder Gebrauchstauglichkeit eines Systems, Produkts oder einer Dienstleistung in einem bestimmten Kontext für eine Person. (International Organization For Standardization, 2018)

Auch für User Experience gibt es eine Definition: User Experience beschreibt die Wahrnehmungen und Reaktionen des Benutzers / der Benutzerin, die sich aus der Nutzung und / oder der erwarteten Nutzung eines Systems, Produkts oder einer Dienstleistung ergeben. Die Wahrnehmungen und Reaktionen der Benutzer / Benutzerinnen umfassen die Emotionen, Überzeugungen, Vorlieben, Wahrnehmungen, den Komfort, das Verhalten und die Leistungen der Benutzer / Benutzerinnen, die vor, während und nach dem Gebrauch auftreten. (International Organization For Standardization, 2019)

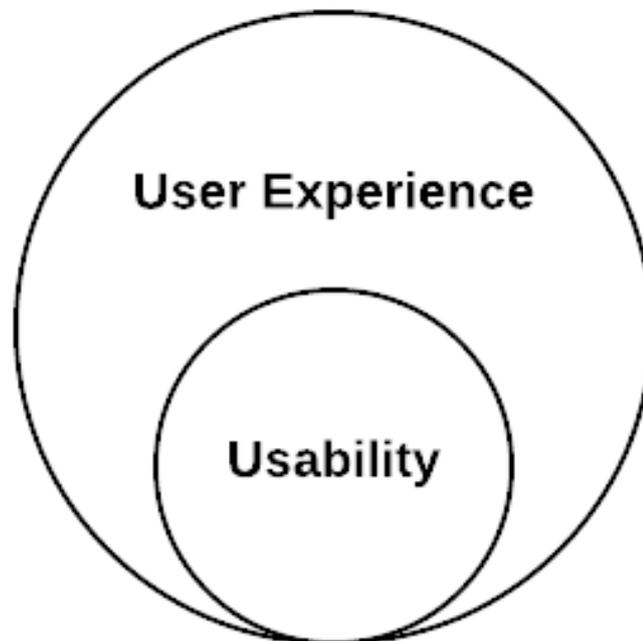


Abbildung 3.4: Usability ist eine Teilmenge von User Experience. In Anlehnung an (Steffen Weichert, 2018)

Dabei ist zu beachten, dass User Experience eine Erweiterung zur Usability ist, denn ohne eine funktionierende Usability wird nie eine gute User Experience möglich sein. Dies wird auch in der Abbildung 3.4 dargestellt. (Steffen Weichert, 2018)

Um herauszufinden ob die Usability von zum Beispiel einer Webseite gut ist, gibt es Usability Tests. Ziel dieser ist es, die Webseite aus Sicht des Benutzers / der Benutzerin zu bewerten. Dabei werden Daten erfasst, die veranschaulichen, wie Benutzer / Benutzerinnen tatsächlich mit dem Produkt interagieren. Um dies feststellen zu können, müssen diese Personen Aufgaben zu einer bestimmten Umgebung ausführen. (Düweke & Rabsch, 2011)

Dabei gibt es unterschiedliche Möglichkeiten, die Usability vom Benutzer / von der Benutzerin abzufragen:

- Umfragen
- Fragebögen
- Fokusgruppen
- Beobachtungen
 - Eyetracking
 - Biofeedback
- A/B-Tests (Abbildung 3.5) (Düweke & Rabsch, 2011)

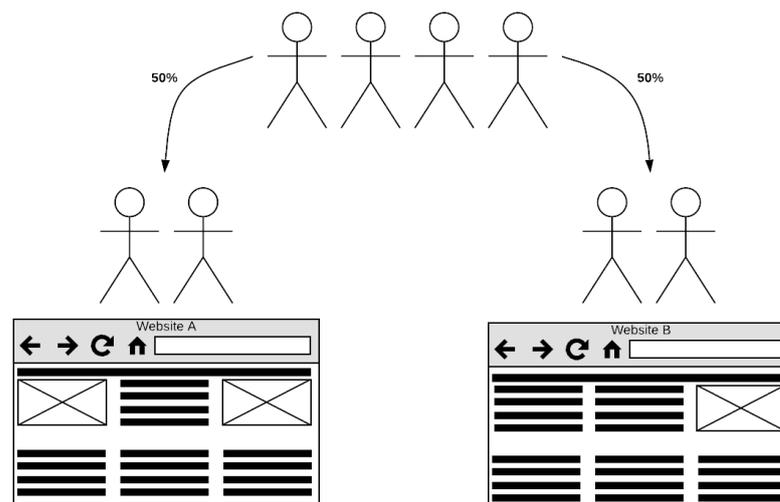


Abbildung 3.5: Beispiel für einen A/B-Test (Düweke & Rabsch, 2011)

Leider hat jede Methode ihre Nachteile. Zum Beispiel messen Umfragen und Fragebögen normalerweise nur die Zufriedenheit. Fokusgruppen binden den Benutzer / die Benutzerin nur mithilfe eines Moderators in das Produkt ein. Obwohl die

Feldbeobachtung den Benutzer / die Benutzerin und das Produkt in die tatsächliche Verwendungsumgebung einbezieht, kann die Umgebung als Ablenkung für die Bewertung des zu testenden Produkts dienen. (Elaina Norlin, 2002) (Duchowski, 2007)

Da eine gute Usability und User Experience nicht automatisch für neue Kunden / Kundinnen sorgen, muss hier nachgeholfen werden. Dies kann zum Beispiel durch Suchmaschinenwerbung geschehen, welche im nächsten Abschnitt beschrieben wird.

3.5 Suchmaschinenwerbung

Unter dem Begriff Suchmaschinenwerbung werden bezahlte Anzeigen definiert, welche zum Beispiel bei Google oder anderen Suchmaschinen angezeigt werden. Diese Anzeigen werden neben, ober- oder unterhalb der Suchergebnisse angezeigt. Die Suchmaschinenwerbung lässt sich in zwei Teile aufteilen. Beim einen Teil handelt es sich um Anzeigenwerbung mit Suchworten und beim Anderen um Anzeigewerbung auf anderen Webseiten.

Die Werbung aufgrund von einem Suchwort wird nur anhand von Suchanfragen in der Suchmaschine ausgelöst. Dies wird auch „keyword search advertising“ genannt. Anzeigen auf anderen Webseiten werden nicht aufgrund von Suchanfragen angezeigt, sondern wegen des Inhaltes der Seite. Dies wird in der Abbildung 3.6 dargestellt. (Schultz, 2012)



Abbildung 3.6: Instrumente des Suchmaschinenmarketings (Schultz, 2012)

In der Hotelbranche ist Suchmaschinenwerbung sehr wichtig, um potenzielle Kunden / Kundinnen auf die Webseite des Hotels aufmerksam zu machen. Sie erzielt eine hohe Reichweite, kann aber auch gut auf Zielgruppen eingeschränkt werden. (Horster, 2014)

Eine Möglichkeit dies umzusetzen ist mit der Hilfe von Google AdWords. Dabei zahlt

das Hotel pro Klick auf eine Anzeige. Dabei ist aber keine Garantie gegeben, dass der User / die Userin auch wirklich zu einem Kunden / einer Kundin wird. Daher muss die Hotelwebseite den Kunden / die Kundin vom Hotel überzeugen. (Yapi, 2016)

Im nächsten Abschnitt wird eine kostengünstige Variante vorgestellt, die Kunden / Kundinnen oder potenzielle Kunden / Kundinnen auf dem aktuellen Stand des Hotels hält.

3.6 Newsletter Marketing

Der Begriff Newsletter Marketing gehört zum Bereich des E-Mail Marketings. Darunter wird der regelmäßige Versand von E-Mails in einem ähnlichen Format und von einem ähnlichem Inhalt verstanden. In welchem Abstand der Newsletter versandt wird, spielt keine Rolle. Dies kann täglich, wöchentlich, monatlich oder gar nur wenige Male pro Jahr geschehen. Der Inhalt des Newsletters besteht aus einem Vorwort und mehreren kurzen Inhaltsblöcken, die zu einer Webseite verlinken, um mehr zu dem Thema zu erfahren. (Reinshagen, 2014)

Vor dem Senden gibt es drei Dinge, die beachtet und überprüft werden müssen:

1. Die Einwilligung des Empfängers / der Empfängerin muss gegeben sein.
2. Der Empfänger / Die Empfängerin muss sich leicht vom Newsletter abmelden können.
3. Es muss die Frage gestellt werden, ob der Newsletter bei dem Empfänger / der Empfängerin gut ankommt?

Sollten die drei Punkte gegeben sein, darf der Newsletter an den Empfänger / die Empfängerin gesendet werden. (Schwarz, 2004)

Auch für die Hotel Branche spielt Newsletter Marketing eine bedeutende Rolle. Über dieses Medium besteht für das Hotel die Möglichkeit, die Kunden / Kundinnen regelmäßig an das Hotel zu erinnern, damit dieses nicht in Vergessenheit gerät. Dies bietet dabei eine gute Möglichkeit, diese über Aktionen und wichtige Neuerungen zu informieren, um treue Gäste / Gästinnen zu gewinnen. (Höchstmann, 2020)

Ein weiterer Bereich des E-Mail Marketings ist das Signatur Marketing, welches im nächsten Abschnitt eingehend betrachtet wird.

3.7 Signatur Marketing

Die Signatur eines E-Mails offenbart normalerweise Informationen und Kontaktinformationen zum Verfasser / zur Verfasserin des E-Mails sowie über das Unternehmen. Dies ist aber nicht der einzige Zweck, für den die Signatur verwendet werden kann. Sie kann auf Sonderangebote, Hinweise zur Webseite, Newsletter Links oder andere Information hinweisen.

Beim Erstellen der Signatur sollte man trotzdem darauf achten, dass diese nicht zu lange wird. Sechs bis zehn Zeilen sollten ausreichen, um Informationen und die Werbebotschaft abzubilden.

Dabei gibt es einige Vorteile, die auch für Hotels gelten:

- Mehr Traffic auf beispielsweise die Webseite bringen.
- Einheitliches Erscheinungsbild des gesamten Hotels.
- Keine Kosten wie bei Google Anzeigen.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass durch die enorme Anzahl der versendeten Mails pro Tag dies ein hervorragendes Marketing Instrument darstellt. Dadurch werden sowohl Bestandskunden / Bestandskundinnen als auch potenzielle Kunden / Kundinnen und Geschäftspartner / Geschäftspartnerinnen über das aktuelle Geschehen im Hotel informiert. (Stolpmann & Matejcek, 2007)

Nach der Erklärung der für das Konzept notwendigen theoretischen Inhalte wird im Folgenden das Konzept hergeleitet.

4 Konzept

In diesem Kapitel wird das für diese Arbeit erstellte Konzept für einen Onlinemarketing Auftritt beschrieben. Damit ein Onlinemarketing Konzept langfristig Erfolg bringen kann, müssen zwei Voraussetzungen erfüllt sein. Die erste Voraussetzung ist, dass es ein durchdachtes Konzept gibt. Bei der zweiten Voraussetzung geht es darum, dass es analytische Ergebnisse geben muss anhand derer das Konzept kontinuierlich überprüft und verbessert wird. Dies ist unter anderem durch Plattformen wie Google Analytics möglich.

Das im Rahmen dieser Arbeit erstellte Konzept ist eine Kombination aus verschiedenen Onlinemarketing Bereichen, die im Hotel Bereich angewandt werden können. Durch diese Themen ist es möglich, langfristig neue Kunden / Kundinnen zu akquirieren. Abbildung 4.1 stellt den Aufbau des Konzeptes dar.



Abbildung 4.1: Onlinemarketing Konzept

Social Media bildet aktuell einen sehr großen Bereich im Onlinemarketing ab. Es sorgt für eine große Vernetzung und erzeugt viel Traffic, welcher von Hotels für Werbemaßnahmen genutzt werden kann. Aus diesem Grund darf dieser Punkt nicht im Konzept fehlen. Aber auch SEO ist essenziell. Dadurch wird ein besseres Ranking in den unbezahlten Suchergebnissen erzielt, was für mehr Traffic auf der Webseite und im Buchungsportal sorgt. Um auch in den bezahlten Suchergebnissen vertreten zu sein, ist Suchmaschinenwerbung nicht wegzudenken. Durch diese drei Punkte ist das Akquirieren von neuen Kunden / Kundinnen gut abgedeckt. Durch das Newsletter Marketing kann das Interesse potenzieller Kunden / Kundinnen, die sich schon für das Hotel interessieren, gestärkt werden. Das gleiche betrifft das Signatur Marketing.

4.1 Social Media Marketing

Wie bereits im Literaturteil beschrieben, sind soziale Medien eine der wichtigsten Marketing Kanäle. Folgende Kanäle kommen für ein Hotel hier in Frage:

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- XING

Zumal unterschiedliche Personengruppen angesprochen werden müssen, ist es für ein sinnvolles Social Media Marketing Konzept unumgänglich, all diese Kanäle, von Facebook über Instagram, LinkedIn oder XING, einzusetzen. Dabei ist zu beachten, dass nicht auf jedem Portal der gleiche Content eins zu eins verwendet werden darf.

Zu Beginn muss eine Facebook Seite für das Hotel angelegt werden. Dabei sind Informationen wie der Name des Unternehmens, die Webseite, ein Logo und ein Titelbild anzugeben. Beim Inhalt, der auf Facebook gepostet wird, ist auf Folgendes zu achten. Es müssen regelmäßig Posts veröffentlicht werden. Als Richtwert gelten drei bis fünf Posts pro Woche, wobei die Qualität bei jedem Post stimmen muss. Wenn die Qualität der Posts nicht gehalten werden kann, muss die Anzahl der Posts gesenkt werden, um die Follower nicht zu verärgern. Der perfekte Zeitpunkt für einen Post hängt immer von der Zielgruppe ab. Durch Facebook Insights kann der beste Zeitpunkt herausgefunden werden, um einen neuen Post zu veröffentlichen. Nachdem diese Infos zu Beginn nicht sehr hilfreich sind, kann man sich nur an die allgemeinen Empfehlungswerte halten. Diese besagen, dass an Wochentagen der Vormittag und die Abendstunden die besten Zeitpunkte sind um etwas zu posten. Am Wochenende ist die Interaktion mit den Posts durchschnittlich höher.

Auch Verlinkungen zur Webseite des Hotels dürfen nicht vergessen werden. Dabei muss die Webseite über gute Metadaten verfügen, damit der Text im Posting automatisch hinzugefügt wird. Je mehr Verlinkungen von Facebook zur Webseite gehen, desto besser wird das Ranking der Webseite bei Google. Bilder und Videos dürfen bei den Posts auch nicht fehlen. Dabei sind Videos besser als Bilder, benötigen vom User aber mehr Zeit. Daher sind Videos nur für Highlights einzusetzen. Alle Veranstaltungen müssen auf der Seite angelegt und mit den Followern geteilt werden.

Auf Instagram wird der visuelle Inhalt viel stärker hervorgehoben. Als Hotel muss daher mit der Hilfe von Bildern und kurzen Videos das Lebensgefühl im Hotel beschrieben und über aktuelle Themen im Hotel berichten werden.

Folgendes ist bei Posts auf Instagram zu beachten:

Aufgrund dessen, dass ein Großteil der User / Userinnen von Instagram unter 25 Jahren sind, müssen alle Inhalte auf diese Personengruppe zugeschnitten sein.

Die Motive müssen hochwertig sein und einen Unterhaltungswert darstellen, dürfen aber keine direkte Werbung sein. Es müssen Hashtags verwendet werden, um eine höhere Reichweite zu erzielen. Dabei empfiehlt es sich, populäre mit weniger populären Hashtags zu kombinieren. Meistens reichen fünf bis zehn gut ausgewählte Hashtags. Sollten das Bild und die Hashtags nicht informativ genug sein, kann vor den Hashtags ein Text hinzugefügt werden. Dieser sollte nicht länger als ein bis drei kurze Sätze sein.

Die Wahl des richtigen Zeitpunkts ist wie auch auf Facebook entscheidend. Hier wird das Verhalten der Follower ebenfalls aufgezeichnet und kann in der App ausgelesen werden. Zu Beginn sollten die Posts von Montag bis Donnerstag von 7 bis 18 Uhr veröffentlicht werden. Auch auf Instagram sollten pro Woche zwei bis drei Bilder gepostet werden.

Beim Posten auf LinkedIn und XING sind die gleichen Faktoren zu beachten. Dabei ist zu betrachten, ob beide Kanäle bedient werden müssen oder nicht. Der Unterschied zwischen den beiden Plattformen ist, dass LinkedIn international und XING eher im deutschsprachigen Raum verwendet wird. Viele User / Userinnen entscheiden sich aber nur für eine Plattform. Folgendes muss beim Posten von Beiträgen beachtet werden: Bei jedem Post muss ein Bild verwendet werden, damit der User / die Userin besser auf den Post aufmerksam gemacht wird. Der beste Tag für die Veröffentlichung eines neuen Posts ist für B2B-Marken der Mittwoch, bei B2C-Marken Montag und Mittwoch. Wie auch auf den anderen Social Media Portalen können die optimalen Zeiten aus dem Analytics Bereich entnommen werden. Damit die Reichweite der Posts gesteigert wird, müssen die Posts mit den Mitarbeitern / Mitarbeiterinnen geteilt werden, damit diese die Posts sehen und ebenfalls in ihren Kreisen teilen können.

Über alle Social Media Portale hinweg gilt Folgendes: Bewirb die neu angelegte Seite durch Newsletter, Webseite und Co, damit diese zu Beginn möglichst schnell neue Follower bekommt. Damit die Follower merken, dass sie wichtig für das Hotel sind, muss auf Feedback und Kommentare schnell reagiert werden. Auch aktiv Diskussionen anzustoßen und an diesen teilzunehmen ist bedeutend.

Durch Social Media Portale kann mehr Traffic auf die Webseite und das Buchungsportal gebracht werden. Dies geht aber auch durch den richtigen Einsatz von SEO.

4.2 Search Engine Optimization (SEO)

Um eine richtige SEO Strategie für die Webseite implementieren zu können, muss diese schon bei der Erstellung der Webseite eingeplant werden. Folgende Punkte

sind bei der Entwicklung zu berücksichtigen: Es müssen die HTML5 Guidelines eingehalten werden. Dies bedeutet, dass HTML5 Tags verwendet werden müssen, aber auch dass zum Beispiel das h1 Tag für die Überschrift nur einmal pro Seite verwendet werden darf. Die URLs der einzelnen Seiten dürfen nicht zu lange sein und müssen sprechend sein. Der User / Die Userin sollte über die URL erkennen, worum es in der Seite geht, was der Inhalt der Seite ist.

Eine Kombination aus dem eingepflegten Inhalt und der Entwicklung sind der Titel der Seite und die Meta Infos. Sowohl Titel als auch die Meta Infos werden auf Google angezeigt. Daher müssen diese beiden Details pro Seite definiert werden. Der Titel muss sprechend gewählt werden und darf nicht zu lange werden, damit dieser nicht abgeschnitten ist. Auch bei den Meta Infos, die eine Beschreibung darstellen, muss der Text so aussagekräftig wie möglich sein.

Ein weiterer Teil, der bei einem Blog oder Artikel eingebaut werden muss, sind Open Graph Tags. Diese sind von Vorteil für das Teilen von Einträgen auf Facebook und anderen Social Media Portalen. Über diese Tags können zum Standard vom Titel Tag und dem Beschreibung Tag auch Bilder durch ein Tag definiert werden. Wird dies nicht definiert, werden zufällig Bilder von der Webseite verwendet, die meistens nicht zum Thema passen.

Der letzte Punkt, der noch wichtig ist, sind Keywords. Pro Seite muss EIN Keyword definiert werden. Auf keinen Fall dürfen mehrere Keywords zum Einsatz kommen. Das Keyword muss zum Inhalt dieser Seite passen. Durch die Verwendung können bessere Verbindungen zu Suchanfragen und anderen Webseiten hergestellt werden. Mithilfe des Google Keyword Planner können diejenigen Keywords herausgefunden werden über die Kunden auf die Webseite gelangt sind. Sollten diese sich als passend erweisen, können diese übernommen werden.

Durch SEO kann man dafür sorgen, dass man am ersten Platz in den Suchmaschinen angezeigt wird, aber davor wird noch die Werbung angezeigt. Daher wird dies im nächsten Abschnitt für dieses Konzept definiert.

4.3 Suchmaschinenwerbung

Da mit SEO nicht jedes Problem gelöst werden kann, wird in diesem Konzept auch mit Suchmaschinenwerbung gearbeitet. Die meistverwendete Plattform ist hierfür Google Adwords. Darauf können bestimmte Keywords definiert werden, über die ein definierter Werbebanner oder eine Textanzeige dem Endkunden / der Endkundin angezeigt werden. Auch dabei ist wieder die Zielgruppe zu beachten.

Bei jeder Hotelkampagne sollte für diese eine Suchmaschinenwerbung gekauft werden, damit diese Kampagne eine größere Reichweite erzielt. Bei jeder Kampagne

müssen dann mehrere Anzeigegruppen definiert werden, die mehrere Anzeigen umfasst. Zu den Anzeigen müssen dann Keywords eingetragen werden, für die die Anzeige dem Kunden / den Kundinnen angezeigt werden soll. Zu jedem Keyword muss auch ein Preis definiert werden, wie viel diese Anzeige unter dem Keyword wert ist. Danach muss noch die Landingpage definiert werden, auf die der Nutzer / die Nutzerin gelangt, wenn dieser / diese auf den Link klickt. Damit das zur Verfügung stehende Budget nicht überschritten wird, sollte noch ein maximales Tages- oder Monats-Budget festgelegt werden. Ist das Budget aufgebraucht, werden keine weiteren Anzeigen mehr geschaltet. Auf welcher Position die Anzeige angezeigt wird, wird durch eine Auktion abgehandelt. Der Gewinner hängt daher hauptsächlich vom Preis für das Keyword ab.

Da jetzt alle Punkte die Webseiten und Suchmaschinen betreffend für dieses Konzept definiert sind, werden nun die E-Mail Strategien betrachtet. Gestartet wird mit dem Newsletter Marketing.

4.4 Newsletter Marketing

Ein weiterer Punkt dieses Konzeptes ist das Newsletter Marketing. Hierfür ist es zu Beginn notwendig, dass ein zum Hotel passendes Newsletter-Tool ausgesucht wird. Dieses muss den Anmeldeprozess sowie Double-Opt-in beherrschen. Der Double-Opt-in ist essenziell, damit man wirklich die Zustimmung des Kunden / der Kundin hat. Des Weiteren muss das Tool über einen Abmeldeprozess verfügen. Dafür muss in jedem Newsletter-Mail am Ende dem Kunden / der Kundin die Abmeldung über einen Link zur Verfügung gestellt werden. Besonderheiten wie das Managen von mehreren unterschiedlichen Newslettern ist auch vorteilhaft.

Da jeder Newsletter ein einheitliches Design haben muss, sollte das Tool dies auch unterstützen. Sollte das Tool bereits ein zum Hotel passendes Design zur Verfügung stellen, kann dieses verwendet werden. Ist dies nicht der Fall, muss mit einem Designer / einer Designerin ein Design für die Newsletter erarbeitet und im Tool eingepflegt werden. Auch hier kann ein gutes Tool bei der Einpflegung unterstützen.

Wenn das Newsletter-Tool angeschafft wurde, muss auf der Webseite ein Formular für die Anmeldung beim Newsletter geschaffen werden. Auch dies sollte das Tool möglichst einfach gestalten.

Da jetzt die technische Seite des Newsletters definiert ist, fehlt nun nur noch die inhaltliche Komponente. Hinter jedem Newsletter muss eine Strategie stehen, um ein Ziel zu erreichen. In diesem Fall sind die Ziele neue Kunden / Kundinnen zu akquirieren und Bestandskunden / Bestandskundinnen über das Geschehen im Hotel aktuell zu halten. Dabei muss bei jedem versendeten Mail besonders Wert auf die

Betreffzeile gelegt werden, da man damit einen guten ersten Eindruck hinterlassen kann. Diese sollte das Anliegen des Mails auf den Punkt bringen. Um das Interesse des Empfängers / der Empfängerin zu wecken, muss auch der sogenannte Pre-Header vorhanden sein. Dieser wird von vielen E-Mailprogrammen im Posteingang als Vorschau dargestellt.

Der Inhalt des Mails sollte so gestaltet werden, dass er den Kunden / die Kundin möglichst persönlich anspricht und auch einen Mehrwert für ihn / sie darstellt. Hierfür kann der Newsletter auch nach Alter und Geschlecht aufgeteilt werden. Ein Newsletter ist auf keinen Fall als ein Roman oder Katalog zu sehen. Der Inhalt sollte aus einer Einleitung und mehreren kleinen Inhaltsblöcken bestehen. Der Sinn davon ist, dass dieser weiter auf das Hauptangebot verlinkt.

Auch der Zeitpunkt zum Versenden des Newsletters ist essenziell. Dieser hängt stark von der Zielgruppe ab. Da ein Businesshotel eher auf B2B-Kunden abzielt, sollte dieser werktags zwischen 9 und 18 Uhr versendet werden. Dabei sind die Tage Montag und Freitag eher ungünstig. Montags, da oft viele Mails vom Wochenende abgearbeitet werden müssen und freitags, weil viele Mitarbeiter / Mitarbeiterinnen früher in das Wochenende starten wollen. Bei B2C-Kunden sollte der Newsletter eher am Abend oder am Wochenende versendet werden. Um die perfekten Versandtage und Uhrzeiten herauszufinden, muss in dem Fall experimentiert werden. Dies kann durch die Analyse der Öffnungs- und Klickraten geschehen. Dabei ist auf die Höhe dieser zu achten.

Die zweite Form des Marketings per E-Mail ist in diesem Konzept das Signatur Marketing, welches im nächsten Abschnitt definiert wird.

4.5 Signatur Marketing

Da Newsletter nicht so oft versendet werden, sollten auch die täglichen Mails genutzt werden, um den Kunden / die Kundin am Laufenden zu halten. Hierfür wird in diesem Konzept Signatur Marketing verwendet. Am Ende jedes Mails, das von einem Mitarbeiter / einer Mitarbeiterin versendet wird, scheint daher die gleiche Signatur auf. Diese besteht aus den Kontaktinformationen des Mitarbeiters / der Mitarbeiterin, dem Unternehmen und einer Sonderaktion oder einem aktuellen Angebot. Diese Signatur muss immer aktuell gehalten werden und kann entweder automatisch von einem Tool über alle Mitarbeiter / Mitarbeiterinnen hinweg verwaltet werden oder von jedem Mitarbeiter / jeder Mitarbeiterin selbst gepflegt werden. Da die Pflege von den Mitarbeitern / Mitarbeiterinnen selbst einiges an Aufwand bedeutet, ist der Einsatz eines Tools sehr zu empfehlen.

Zusammengefasst beschreiben diese Teile die Grundidee des für diese Arbeit erstellten Konzeptes und muss für eine konkrete Umsetzung für das jeweilige Hotel im

Detail ausformuliert werden. Dieses Konzept sollte hierfür lediglich als Grundlage dienen, um die wichtigsten Punkte des Onlinemarketings abzudecken. Im nachfolgenden Kapitel wird dieses Konzept evaluiert und durch die Umfrage bietet diese Rückschlüsse auf die Wichtigkeit der Bereiche.

Wichtig ist, dass beim Erstellen des Konzeptes - wie im Abschnitt 2.3.8 beschrieben - Personas verwendet werden, um die richtigen Personen richtig anzusprechen. Wenn das Konzept in der Umsetzung ist, muss ständig eine kontinuierliche Überprüfung und Verbesserung durchgeführt werden.

5 Umfrage und Auswertung

In diesem Kapitel wird das Vorgehen zur Erstellung der Umfrage sowie die Auswertung der vorliegenden Arbeit näher erläutert. Zu Beginn wird beschrieben, welche Methode der empirischen Forschung verwendet wurde und warum. Danach werden die Untersuchungsgruppe sowie die Erhebungsinstrumente genauer betrachtet. Darauf folgen die Erstellung des Fragebogensaufbaus, die Durchführung der Umfrage und die Auswertung.

Zum Schluss werden die Ergebnisse noch im Überblick interpretiert.

5.1 Methodenwahl

Grundsätzlich können Umfragen mündlich als Interviews oder schriftlich über einen Fragebogen durchgeführt werden. Dabei ist eine Umfrage eine quantitative und Interviews eine qualitative Methode der empirischen Forschung. (Schumann, 2012) Persönliche Interviews sind aufgrund der aktuellen Covid-19-Pandemie nicht möglich.

Die Vorteile der standardisierten schriftlichen Befragung sind:

- Geringerer Zeit- und Personalaufwand,
- geringere Kosten,
- Befragte beantworten die Fragen in ihrem individuellen Tempo und haben dadurch die Möglichkeit, länger über ihre Antwort nachzudenken oder sie sogar abzuändern,
- mögliche Fehlerquellen haben in der Regel keinen Einfluss. (Raithel, 2006)

Die Nachteile sind:

- Befragungssituation nicht kontrollierbar,
- keine Hilfe bei Verständnisproblemen,

- hohes Risiko, dass einzelne Fragen nicht ausgefüllt werden. (Raithel, 2006)

Diese Nachteile können teilweise behoben werden. Zum Beispiel durch das eindeutige Formulieren von einfacheren Fragen und das verpflichtende Ausfüllen von Fragen durch eine Online-Umfrage. (Raithel, 2006)

Nach genauer Betrachtung der Vor- und Nachteile wurde diese Methode als Vorgehensweise für diese hier vorliegende Arbeit angewandt. Des Weiteren wird diese als Online-Umfrage durchgeführt, um aufgrund der begrenzten Zeit und der örtlichen Trennung möglichst viele Hotelbesucher / Hotelbesucherinnen erreichen zu können.

Da jetzt die Methode definiert ist, wird im nächsten Abschnitt die Untersuchungsgruppe für diese Arbeit genauer betrachtet.

5.2 Beschreibung der Untersuchungsgruppe

Damit ein repräsentatives Ergebnis erzielt werden kann, ist die Auswahl der Untersuchungsgruppe sehr wichtig. Als Untersuchungsgruppe wurden Personen aus Österreich, Deutschland und der Schweiz definiert.

Da fast nie die Grundgesamtheit befragt werden kann, wird diese Umfrage anhand einer gewählten Stichprobe durchgeführt. Bei der Auswahl der Stichprobe ist darauf zu achten, dass diese möglichst repräsentativ ist und Schlussfolgerungen auf die Grundgesamtheit möglich sind. (Berger-Grabner, 2016)

Aus diesem Grund wurde die Umfrage auf einigen Online Portalen publiziert, sowie an alle Studierenden der Fachhochschule Campus 02 versendet. Es wurde versucht möglichst viele junge Personen zu erreichen, damit dieses Konzept möglichst lange Gültigkeit behält.

Um sicherzustellen, dass diese Personen alle Fragen wahrheitsgetreu und ohne Beeinflussung beantworten, ist die Teilnahme an dieser Umfrage völlig anonym. Daher wäre es theoretisch möglich, dass Teilnehmer / Teilnehmerinnen diese Umfrage öfter durchführen. Dies sollte aber nicht der Normalfall sein, da es keine Belohnung für die Teilnahme gibt. Außerdem kann die Umfrage auch nur abgeschlossen werden, wenn wirklich alle Fragen beantwortet sind.

Um möglichst viele Personen der Stichprobe zu erreichen, wird im darauf folgenden Abschnitt ein Erhebungsinstrument ausgearbeitet.

5.3 Erhebungsinstrumente

Für die Auswahl des Erhebungsinstrumentes wurden folgende Kriterien festgelegt. Die Kommunikationsform muss standardisiert sein und schriftlich durchgeführt werden. Des Weiteren werden nur Einzelbefragungen durchgeführt. Bei der Durchführungsform ist ein internetgestütztes Befragungstool zu verwenden.

Bei einer quantitativen empirischen Forschung ist dies ein übliches Vorgehen. Dadurch, dass die Daten online zur Verfügung stehen, ermöglicht dies eine schnelle Verfügbarkeit und Vergleichbarkeit. (Raithel, 2006)

Als Online-Umfrage Tool wird „Google Forms“ verwendet. Dieses Tool ermöglicht die Erstellung eines Fragebogens, welcher mit vorgefertigten Antwortmöglichkeiten der Stichprobe vorgelegt werden kann. Dieses Tool ist kostenlos und bietet zusätzlich den Vorteil, dass neben den verschiedenen Antwortmöglichkeiten auch Übergänge abgebildet werden können.

Für die Auswertung können alle Daten als Excel-Datei heruntergeladen werden. Google Forms bietet aber auch integrierte Auswertungen der Daten in grafischer Form.

Damit mögliche Fehler in der Formulierung und im Design vermieden werden, wird der Fragebogen vor dem Versand an die Stichprobe von ausgewählten Testpersonen überprüft. Durch das Feedback dieser Testpersonen werden Fehler behoben. Der Link, der mit diesem Tool erstellt werden kann, wird danach an die Untersuchungsgruppe versendet.

Im nächsten Abschnitt werden der Fragebogen sowie dessen Aufbau genauer erläutert.

5.4 Design der Umfrage

Um ein wissenschaftliches Ergebnis zu erzielen, wird eine strukturierte und standardisierte Umfrage mittels Fragebogen durchgeführt. Insgesamt befinden sich 21 Fragen in der Umfrage. Diese Fragen wurden aus dem Konzept, welches im Kapitel 4 erstellt wurde, abgeleitet. Der Fragebogen lässt sich in sieben Abschnitte unterteilen, die bis zu vier Fragen beinhalten. Durch diese Unterteilung lässt sich die Auswertbarkeit der Fragen erhöhen. Gestartet wird mit einleitenden Fragen, welche demografische Informationen über die Teilnehmer / Teilnehmerinnen abfragen. Zusätzlich wird die generelle Wichtigkeit von Digitalisierung in der Hotelbranche abgefragt.

Darauf folgen Fragen zu den sechs Bereichen des Konzeptes für Onlinemarketing, welches für diese Arbeit konzipiert wurde.

Bei der Erstellung der Fragen wurde drauf geachtet, dass diese einfach, kurz und präzise formuliert werden. Nicht alle Fragen sind Pflichtfragen, da es die Möglichkeit gibt, Bereiche zu überspringen. Für das Ausfüllen des Fragebogens werden zwischen drei und fünf Minuten in Anspruch genommen. Alle Fragen, mit Ausnahme der letzten, sind geschlossene Fragen. Daher muss der Teilnehmer / die Teilnehmerin sich keine Antwortmöglichkeiten überlegen, sondern kann einfach eine der vorgeschlagenen auswählen. Dabei gibt es sowohl Single-Choice als auch Multiple-Choice-Fragen. Die letzte Frage stellt eine Ausnahme dar, da in dieser der Teilnehmer / die Teilnehmerin zusätzliche Anregungen zum Thema Digitalisierung in der Hotelbranche erwähnen kann.

Bei den Single-Choice Fragen, die eine Skala darstellen, gibt es die Werte von eins bis vier. Es wurde diese Skala verwendet, damit es keinen Mittelpunkt gibt, da Teilnehmer / Teilnehmerinnen tendenziell diesen bevorzugen. Daher müssen sich die Teilnehmer / Teilnehmerinnen entscheiden, in welche Richtung sie tendieren. Dies bietet einige Vorteile bei der Auswertung.

Der gesamte Fragebogen, welcher für diese Umfrage verwendet wurde, befindet sich im Anhang A. Die Antworten der Teilnehmer / Teilnehmerinnen befinden sich nicht in dieser Arbeit. Diese sind nur in digitaler Form auf der CD, welche sich auf der Fachhochschule Campus 02 befindet, verfügbar.

5.5 Auswertung der Fragebögen

Dieser Abschnitt beinhaltet die Auswertung der Fragebögen. Dabei wird nach der Unterteilung der Umfrage vorgegangen. Dies bedeutet, dass es sieben Unterabschnitte gibt. Gestartet wird mit den Grundlagen, also den einleitenden Fragen.

Insgesamt wurde der Fragebogen von 137 Teilnehmern und Teilnehmerinnen vollständig ausgefüllt. Für die statistische Auswertung wurden das arithmetische Mittel und der Modus verwendet. Das arithmetische Mittel wurde ebenso auf eine Kommastelle gerundet wie auch die Prozentwerte in den Grafiken und im Text.

5.5.1 Grundlagen

In diesem Abschnitt werden die einleitenden Fragen, wie im Abschnitt 5.4 beschrieben, ausgewertet. In allen Grafiken dieses Abschnittes sind die Fragen sowie deren Ergebnisse enthalten.

Wählen Sie bitte Ihre Altersgruppe aus:

137 Antworten

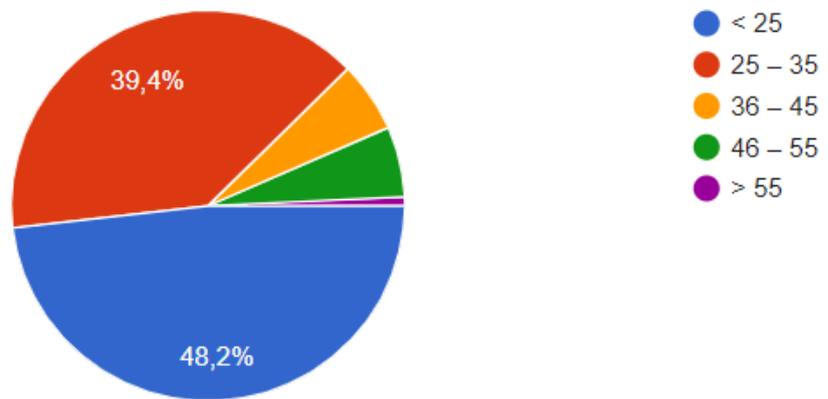


Abbildung 5.1: Altersverteilung

In der Abbildung 5.1 wird gezeigt, wie die Aufteilung der Altersgruppe der Teilnehmer und Teilnehmerinnen ist. Wie aus dieser zu entnehmen ist, sind 48,2% im Altersbereich unter 25 Jahren, danach folgen die 25- bis 35-Jährigen mit 39,4% und die 36- bis 45-Jährigen ebenso wie die 46- bis 55-Jährigen mit je 5,8%. Dadurch, dass 87,6% jünger als 36 sind, kann sichergestellt werden, dass die Antworten auch in Zukunft eine hohe Relevanz für Hotels haben werden.

Geben Sie bitte Ihr Geschlecht bekannt:

137 Antworten

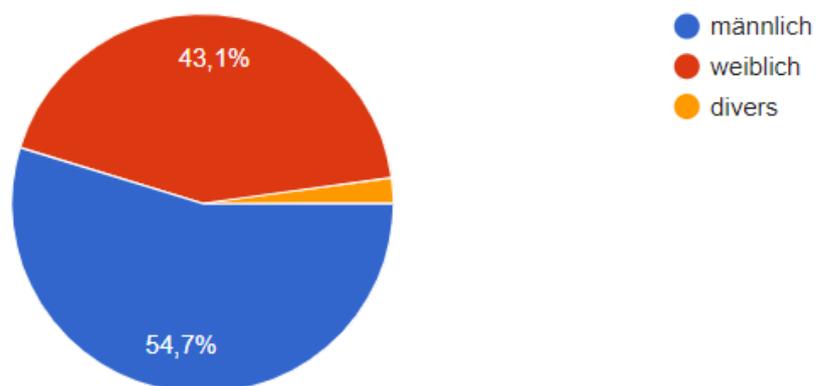


Abbildung 5.2: Geschlechtsverteilung

Die Geschlechterverteilung ist gut ausgewogen, auch wenn das weibliche Geschlecht seltener an der Umfrage teilgenommen hat. Es haben 54,7% männliche, 43,1% weibliche und 2,2% diverse Personen daran teilgenommen. Dies ist in der Abbildung 5.2 zu sehen.

Bitte kreuzen Sie Ihren höchsten Schulabschluss an:

137 Antworten

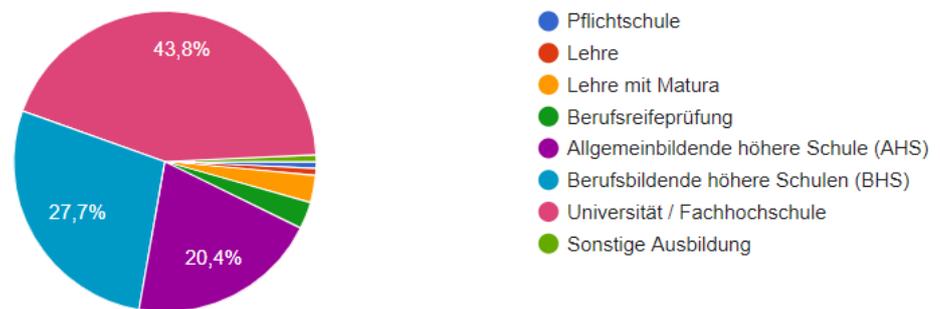


Abbildung 5.3: Verteilung des höchsten Schulabschlusses

In der Abbildung 5.3 ist die Verteilung des höchsten Schulabschlusses der Teilnehmer und Teilnehmerinnen zu sehen. Den größte Bereich stellen hierbei die Abgänger von Universitäten und Fachhochschulen. Dieser beträgt 43,8%. Deutlich seltener nahmen Absolventen und Absolventinnen von Berufsbildenden höheren Schulen mit 27,7% und von Allgemeinbildenden höheren Schulen mit 20,4% an der Umfrage teil. Die Abschlüsse Berufsreifeprüfung und Lehre mit Matura gaben jeweils 2,9% der Befragten an. Die restlichen 2,3% entfielen auf Personen mit nicht näher definierter Ausbildung.

Für wie wichtig erachten Sie die Digitalisierung in der Hotelbranche?

137 Antworten

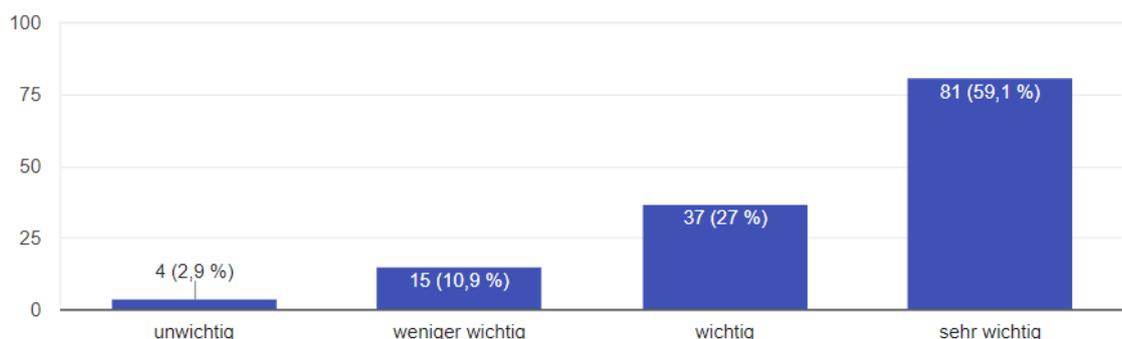


Abbildung 5.4: Verteilung des Wichtigkeit von Digitalisierung in der Hotelbranche

Bei der letzten Frage aus den einleitenden Fragen handelt es sich um die Wichtigkeit der Digitalisierung in der Hotelbranche. Dabei haben 81 von 137 Teilnehmern / Teilnehmerinnen angegeben, dass diese sehr wichtig ist. Dies entspricht 59,1%. Dieser

Wert ist auch der Modus, da dies die häufigste Ausprägung darstellt. 27% halten die Digitalisierung in der Hotelbranche für wichtig. Der arithmetischer Mittelwert liegt bei 3,4. Aus diesem Ergebnis lässt sich ableiten, dass die Digitalisierung in der Hotelbranche für die Kunden / Kundinnen des Hotels sehr wichtig ist. Die genauen Daten lassen sich aus der Abbildung 5.4 ablesen.

5.5.2 Social Media Marketing

Der zweite Teil der Umfrage bezieht sich auf den Social Media Marketing Bereich. Auch bei diesem Bereich mussten alle Fragen ausgefüllt werden. Daher gab es überall 137 Antworten. Gestartet wurde mit der generellen Frage wo sich der Kunde / die Kundin über das Hotel informieren würde.

Wo würden Sie sich über ein Hotel informieren?

137 Antworten

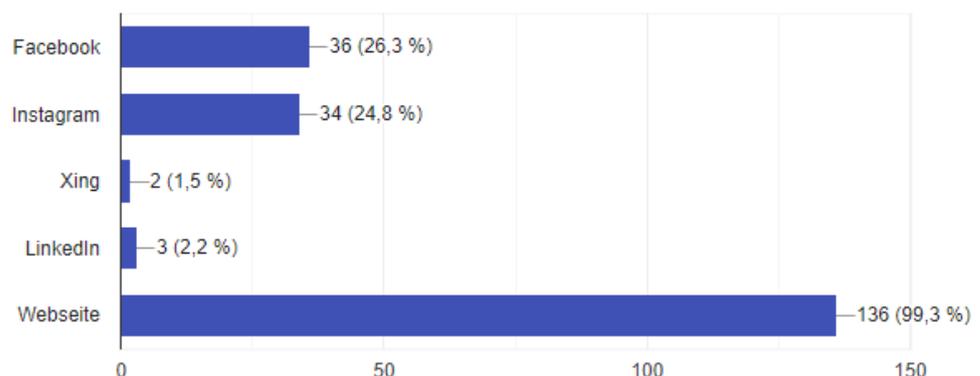


Abbildung 5.5: Verteilung der Informationsbeschaffung über Hotels

Wie aus der Abbildung 5.5 zu erkennen ist, ist eindeutig die Webseite die wichtigste Quelle für Informationen. Von den 137 Befragten haben 136 dies angegeben. Dies sind 99,3%. Für 26,3% ist Facebook auch eine wichtige Quelle und für 24,8% Instagram. LinkedIn und Xing waren mit je 2,2% und 1,5% nur am Rande vertreten. Daher kann daraus geschlossen werden, dass diese Plattformen keine besondere Relevanz für ein Hotel haben und mehr Wert auf die Webseite, Facebook und Instagram gelegt werden muss.

Was spricht Sie am meisten an?

137 Antworten

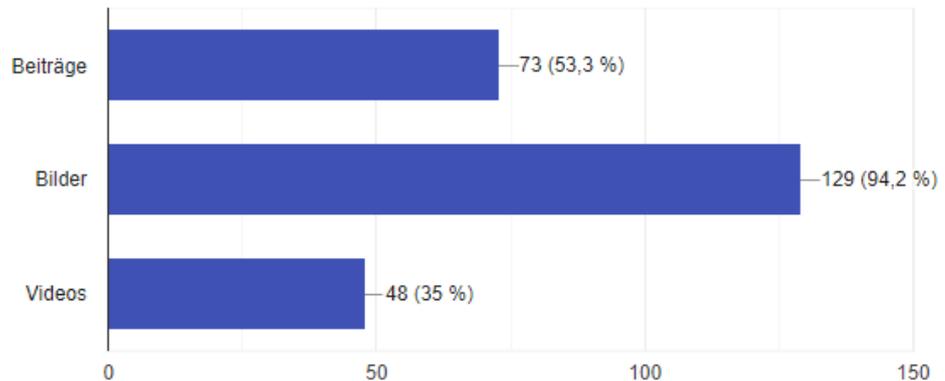


Abbildung 5.6: Verteilung meisten Interesse

Laut der Theorie sprechen Videos Personen am besten an. Aus der Umfrage geht aber ein anderes Bild hervor. Wie in der Abbildung 5.6 zu sehen ist, sind Bilder sehr wichtig. 94,2% haben angegeben, dass Bilder von großer Wichtigkeit sind, wohingegen Videos nur von 35% als wichtig empfunden wurden. Sogar die Antwortmöglichkeit Beiträge wurde zu 53,3% gewählt. Eine Theorie warum dieses Ergebnis zustande gekommen ist wäre, dass die befragten Personen einfach zu viele Videos vorgeschlagen bekommen. Da Videos mehr Zeit benötigen als Bilder und Beiträge, verlieren Menschen einfach das Interesse an ihnen.

Wie oft sind Sie aktiv auf sozialen Medien online?

137 Antworten

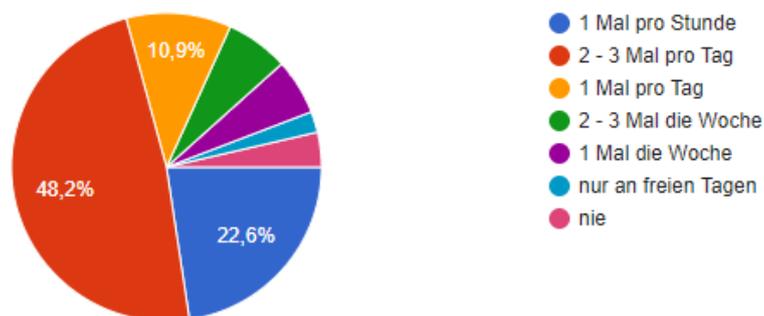


Abbildung 5.7: Verteilung der Online Zeiten auf sozialen Medien

Die nächste Frage beschäftigt sich damit, wie oft Personen aktiv auf sozialen Medien online sind. In der Abbildung 5.7 ist zu erkennen, dass 48,2% zwei bis drei Mal am Tag online sind. 22,6% hingegeben sind sogar ein Mal pro Stunde online und 10,9% ein Mal pro Tag. Dies bedeutet, dass 81,7% täglich soziale Medien verwenden. Hingegen haben 3,6% angegeben, dass sie diese nie verwenden. Zwei bis drei Mal pro

Woche haben 6,6% und ein Mal die Woche 5,8% angegeben. 2,2% verwenden soziale Medien nur an freien Tagen. Aus diesen Daten ist zu erkennen, dass man 81,7% über soziale Medien gut erreichen kann und weitere 14,7% zeitversetzt erreicht. Daher ist der Einsatz von sozialen Medien auch für ein Hotel sehr wichtig, um die Kunden / Kundinnen und Follower / Followerinnen über die aktuellen Informationen im Hotel zu informieren.

Zu welcher Zeit verwenden Sie soziale Medien?

137 Antworten

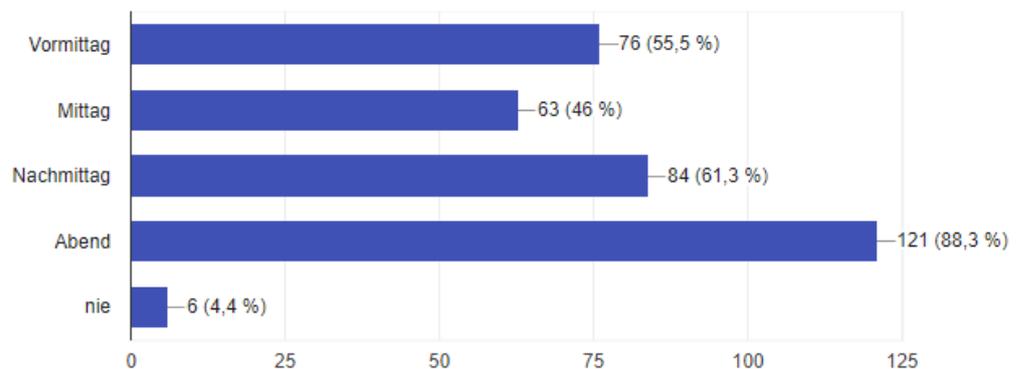


Abbildung 5.8: Verteilung der Zeit auf soziale Medien

Über alle soziale Media Plattformen hinweg ist laut der Abbildung 5.8 zu sagen, dass der Abend der beste Zeitpunkt ist, um neue Postings zu veröffentlichen. 88,3% der Teilnehmer / Teilnehmerinnen haben angegeben, dass sie abends soziale Medien aktiv verwenden. Danach folgt der Nachmittag mit 61,3%. Am Vormittag erreicht man noch 55,6%. Ein Grund dafür könnte sein, dass am Vormittag die meisten Personen arbeiten. Zu Mittag schauen nur 46% der Nutzer und Nutzerinnen, was es für Neuigkeiten in den sozialen Medien gibt. Ein möglicher Grund hierfür könnte sein, dass zu dieser Zeit die meisten Personen essen und sich mit Kollegen und Kolleginnen unterhalten.

Anhand dieser Daten ist grundsätzlich zu sagen, dass der beste Zeitpunkt der Nachmittag und der Abend sind, um über alle Plattformen hinweg neue Inhalte zu veröffentlichen.

5.5.3 Search Engine Optimization

Der dritte Teil beschäftigt sich mit der Search Engine Optimization (SEO). Hierbei geht es um das Herausfinden, wie wichtig die Reihung der Treffer in den Suchmaschinen ist. Ein weiterer Punkt sind auch die Open Graph Meta Tags und deren Wichtigkeit für die Enduser.

Auf welchen Treffer bei einer Suchmaschine (z. B. Google) klicken Sie normalerweise?

137 Antworten

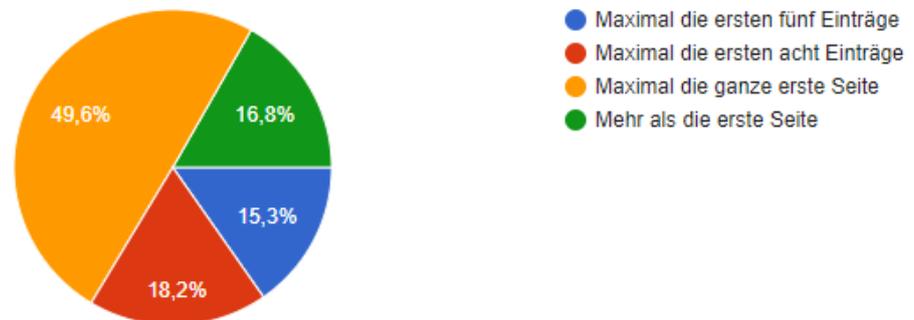


Abbildung 5.9: Verteilung der noch interessanten Suchmaschinen Treffer

In der Abbildung 5.9 ist zu sehen, wie wichtig die Reihung in den Suchmaschinen ist. Eindeutig zu erkennen ist, dass es essenziell ist, auf der ersten Seite der Suchmaschine zu erscheinen. Denn nur 16,6% würden jemals auf weitere Seiten der Suchmaschine gehen, um ein Hotel zu finden. 49,6% würden die ganze erste Seite betrachten, um den richtigen Suchtreffer zu finden. 18,2% würden die ersten acht Einträge betrachten und die restlichen 15,3% würden nur die ersten fünf Einträge betrachten. Daher ist die Reihung in den Suchmaschinen für jedes Hotel sehr wichtig. Sollte man nicht in den ersten fünf Treffern angezeigt werden, erreicht man nur mehr 83,2% der potenziellen Kunden.

Wie wichtig ist es Ihnen, dass die Webseite eines Hotels als erster Treffer angezeigt wird?

137 Antworten

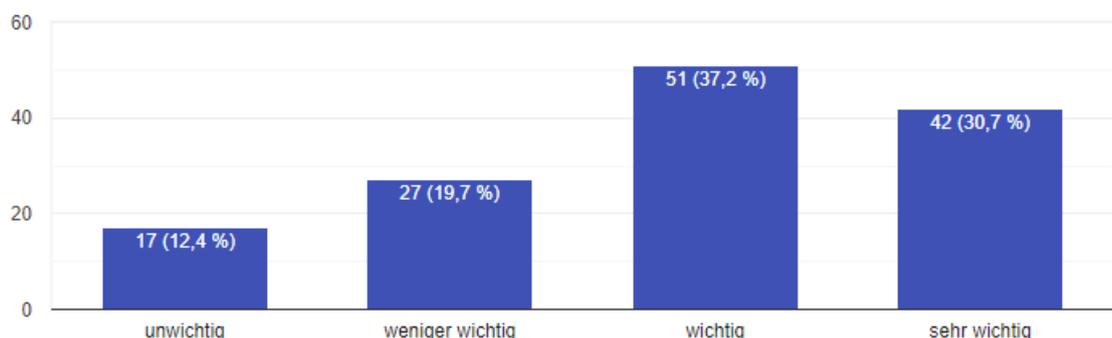


Abbildung 5.10: Verteilung der Wichtigkeit des ersten Treffers der Webseite in einer Suchmaschine

Die nächste Frage ist eine Ergänzung zur ersten Frage dieses Abschnittes und bei ihr geht es um die Wichtigkeit, dass die Webseite eines Hotels an erster Stelle in den Suchmaschinen angezeigt wird. Die Ergebnisse dazu stellt die Abbildung 5.10 dar. Aus dieser Abbildung ist abzulesen, dass 37,2% es wichtig finden, dass der erste Treffer die Webseite des Hotels ist. Danach folgen 30,7% mit der Einstellung, dass dies

sehr wichtig ist. Für weniger wichtig halten es 19,7% und für unwichtig 12,4%. Der Modus liegt daher bei wichtig. Für den arithmetischen Mittelwert wird für unwichtig 1 und sehr wichtig 4 verwendet. Daher ergibt sich ein arithmetischer Mittelwert von 2,9, welches sehr nah an „wichtig“ liegt. Der Modus und auch der arithmetische Mittelwert geben daher an, dass es wichtig ist, den ersten Treffer in einer Suchmaschine darzustellen.

Wie wichtig ist es Ihnen, dass, wenn Sie einen Link teilen, ein dazu passendes Bild und eine Beschreibung angezeigt werden?

137 Antworten

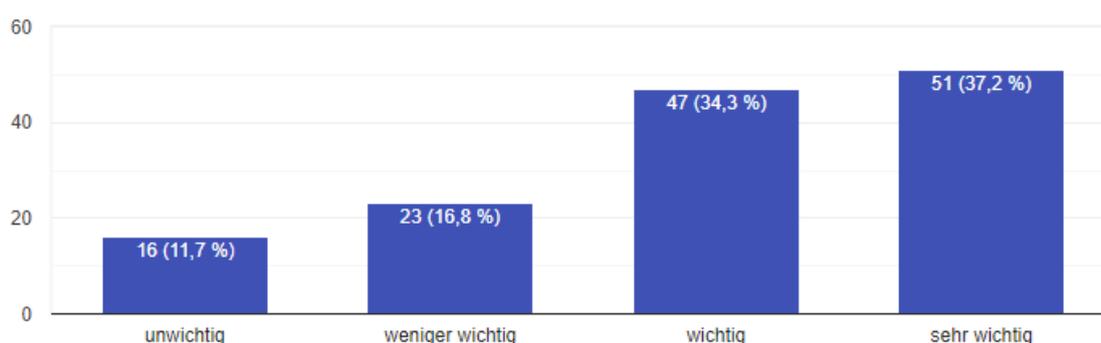


Abbildung 5.11: Verteilung der Wichtigkeit der OG Daten bei einem Link

Für viele Personen ist es wichtig, dass die Beschreibung und das Bild beim Versenden oder Teilen eines Links dazu passen. Genau hier spielen die Open Graph Meta Tags eine wichtige Rolle. Wie in der Abbildung 5.11 zu sehen ist, finden 37,2% der befragten Personen dies auch als sehr wichtig. Dies ergibt daher auch den Modus. 34,3% gaben an, dass es für sie wichtig ist. Dies bedeutet, dass von 137 Antworten 98 Personen es für wichtig und sehr wichtig halten. Das arithmetische Mittel des Gesamtergebnisses liegt bei 3,0. Es wurde wieder für unwichtig 1 und für sehr wichtig 4 angenommen. Daher liegt das arithmetische Mittel bei wichtig.

Daraus lässt sich schließen, dass Open Graph Meta Tags auf der Webseite und beim Buchungsportal ein essenziell Punkt sind und bei der Entwicklung nicht vergessen werden dürfen.

5.5.4 Suchmaschinenwerbung

Dieser Subabschnitt gibt den Bereich Suchmaschinenwerbung der Umfrage wieder. Dabei wird gefragt, wie störend oder nützlich diese Werbung ist. Des Weiteren wird auch überprüft, ob schon einmal bewusst aufgrund einer Werbung ein Produkt gekauft wurde.

Wie störend bzw. nützlich finden Sie Werbung in einer Suchmaschine?

137 Antworten

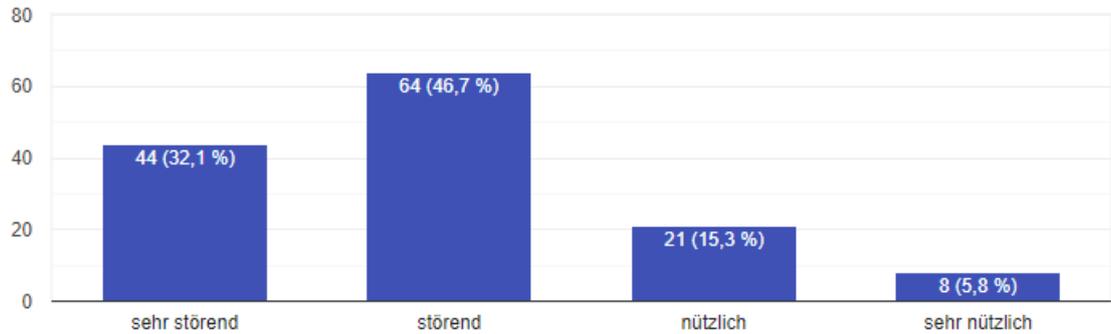


Abbildung 5.12: Verteilung wie störend Werbung in einer Suchmaschine ist

Die erste Frage dieses Bereichs bezieht sich auf den Stör- / Nützlichkeits-Faktor von Werbung in einer Suchmaschine. Dabei empfinden 46,7% diese als störend. Dieser Wert bildet auch den Modus ab.

32,1% empfinden Werbung in der Suchmaschine sogar als sehr störend. 21,1% finden diese Art an Werbung als nützlich und sehr nützlich.

Von den 137 Personen fanden 108 die Werbung als störend und sehr störend. Daher ist der arithmetische Mittelwert, wobei sehr störend 1 und sehr nützlich 4 ist, bei 1,9. Dies zeigt eindeutig, dass Werbung in der Suchmaschine als störend angesehen wird.

Haben Sie schon mal aufgrund einer für Sie im Moment passenden Werbung ein Produkt gekauft?

137 Antworten

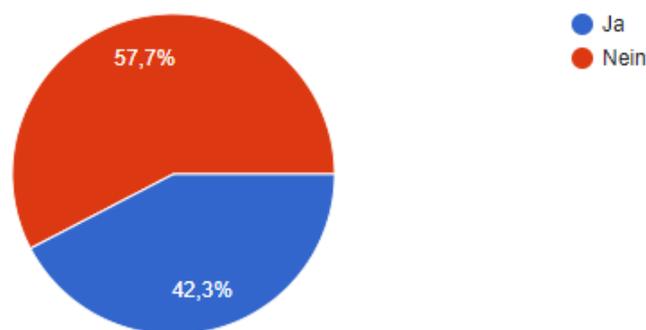


Abbildung 5.13: Verteilung des aktiven Kaufes durch passende Werbung

Ein interessantes Ergebnis wird in der Abbildung 5.13 ersichtlich. Diese stellt dar, wie die Umfrageteilnehmer / Umfrageteilnehmerinnen auf die Frage geantwortet haben, ob eine eingeblendete passende Werbung sie bereits zum Kauf des Produktes animiert hat. Immerhin 42,3 % haben schon einmal bewusst aufgrund einer für sie in dem Moment passenden Werbung dieses Produkt gekauft. 57,7% taten dies allerdings noch nie. Daraus lässt sich ableiten, dass Werbung zwar von den Kunden / den

Kundinnen als störend gesehen wird, aber trotzdem bewusst durch diese Werbung Kaufentscheidungen getroffen werden. Daher lohnt sich die Investition in diese Art von Werbung, denn wenn der bewusste Kauf schon so hoch ist, wird der unbewusste Kauf noch viel größer sein.

5.5.5 Newsletter Marketing

Dieser Bereich der Umfrage handelt von Newsletter Marketing. Es wird untersucht, wie wichtig Newsletter sind und was genau Personen in Newslettern interessiert.

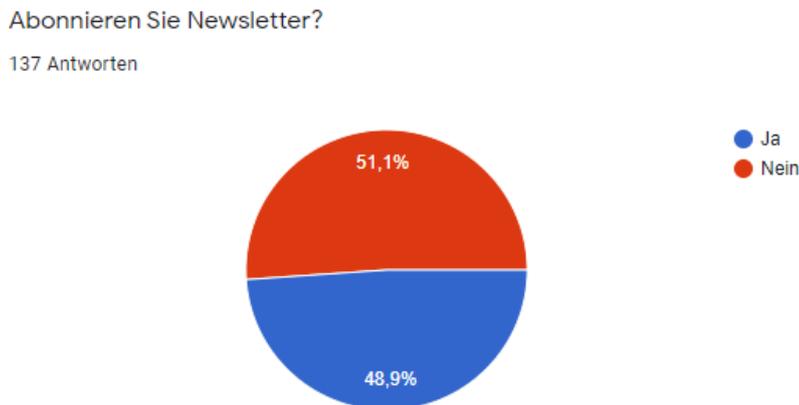


Abbildung 5.14: Verteilung ob Newsletter abonniert werden

Gestartet wurde mit der Frage ob Newsletter überhaupt abonniert werden. Wie in der Abbildung 5.14 zu sehen ist, ist das Ergebnis recht eindeutig. Newsletter werden nur von 48,9% abonniert. Dies bedeutet, dass 51,1% generell keine Interesse an Newslettern haben. Dies bedeutet aber nicht, dass Newsletter unwichtig sind. Denn es werden immerhin fast 50% der Kunden / Kundinnen dadurch erreicht.

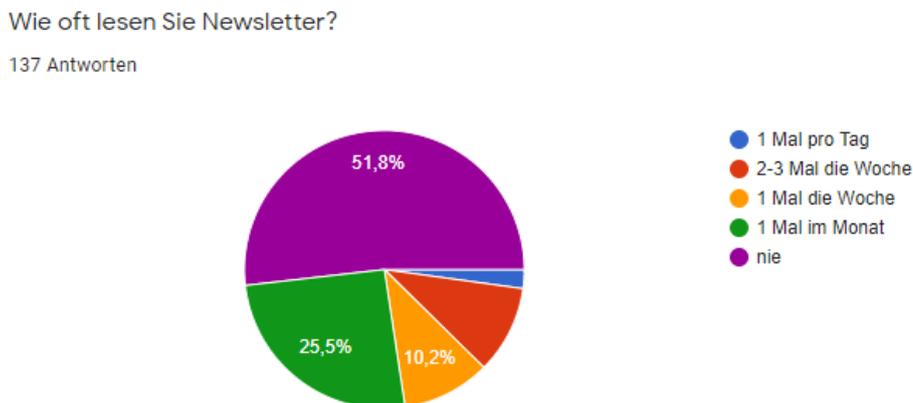


Abbildung 5.15: Verteilung des Lesens von Newslettern

Interessant sind daher auch die Antworten zur Frage wie oft Newsletter gelesen werden. Die Ergebnisse werden in der Abbildung 5.15 abgebildet. Denn nicht 51,1% sondern 51,8% öffnen nie Newsletter. Dies bedeutet, dass 0,7% Newsletter abonnieren, diese aber nie lesen.

25,5% der Befragten gaben an, dass sie Newsletter einmal im Monat lesen. 10,2% lesen einmal die Woche Newsletter. Ebenso viele lesen diese zwei- bis dreimal pro Woche. Ein Mal pro Tag lesen 2,2 % die aktuellen Newsletter, die sie bekommen haben. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass die Informationen in Newslettern schon möglichst früh versendet werden, wenn zum Beispiel eine Veranstaltung durch einen Newsletter beworben wird.

In welchem Bereich abonnieren Sie Newsletter?

90 Antworten

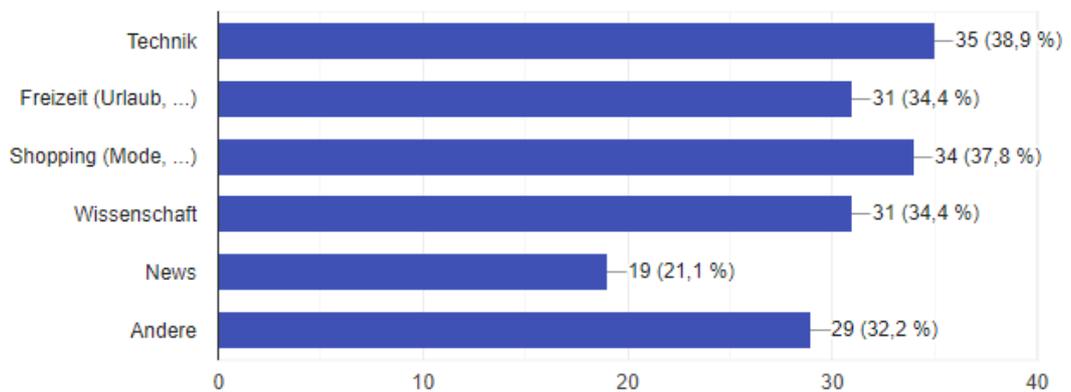


Abbildung 5.16: Verteilung der Bereiche in denen Newsletter abonniert werden

In der Abbildung 5.16 sind die Antworten zur Frage bezüglich der Bereiche von Newslettern dargestellt. Da diese Frage kein Pflichtfeld war, gibt es hier nur 90 Antworten.

Der Bereich Technik Newsletter wird von 35,9% abonniert. Darauf folgt der Bereich Shopping mit 27,8%. Sowohl Wissenschaft als auch Freizeit kommen auf einen Wert von 34,4%. Daraus lässt sich nur interpretieren, dass das Interesse über die Bereiche hinweg relativ gut aufgeteilt ist.

Interessanter ist aber die Frage zum Inhalt von Newslettern, welcher in der Abbildung 5.17 dargestellt wird. Dabei gaben 33,5% keine Antwort, was sie in Newslettern interessiert oder interessieren würde. 40,1% interessieren sich für Angebote jeglicher Art in einem Newsletter. Darauf folgen Newsletter mit Gutscheinen, welche 35,8% interessieren. 32,8% interessieren sich für News in Newslettern. Diese Frage ist für Hotels sehr wichtig, da laut diesem Ergebnis eine Balance zwischen neuen Informationen und Gutscheinen beziehungsweise Angeboten gefunden werden muss.

Was interessiert Sie in einem Newsletter?

137 Antworten

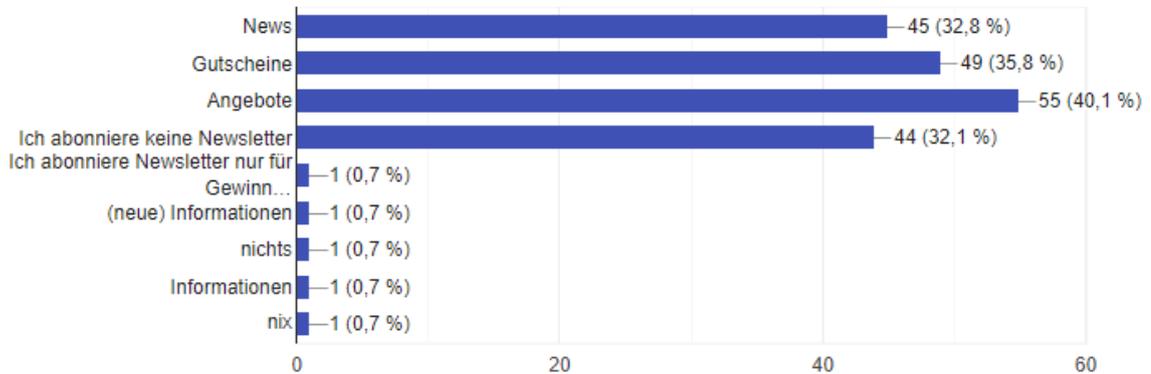


Abbildung 5.17: Verteilung der Interessensgebiete in Newslettern

5.5.6 Signatur Marketing

Im vorletzten Abschnitt der Umfrage wurden Fragen zum Bereich Signatur Marketing gestellt.

Wie häufig betrachten Sie die Signatur einer E-Mail?

137 Antworten

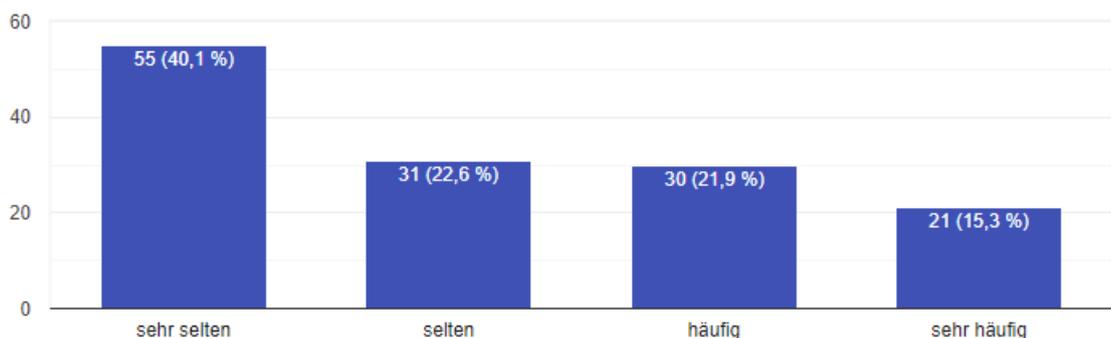


Abbildung 5.18: Verteilung der Betrachtung von Signaturen in E-Mails

Die Abbildung 5.18 stellt die Verteilung dar, wie oft Signaturen eines E-Mails betrachtet werden. 40,1% der befragten Personen haben angegeben, dass sie Signaturen sehr selten betrachten. Dies stellt auch den Modus dar. Darauf folgen 22,6% mit selten. Häufig wurde 21,9% ausgewählt und sehr häufig 15,3%.

Das arithmetische Mittel, wobei für sehr selten 1 und sehr häufig 4 angenommen wurde, beträgt 2,1. Anhand dieser Daten kann gesagt werden, dass Signaturen nicht oft bewusst betrachtet werden.

Finden Sie zu lange Signaturen störend?

137 Antworten

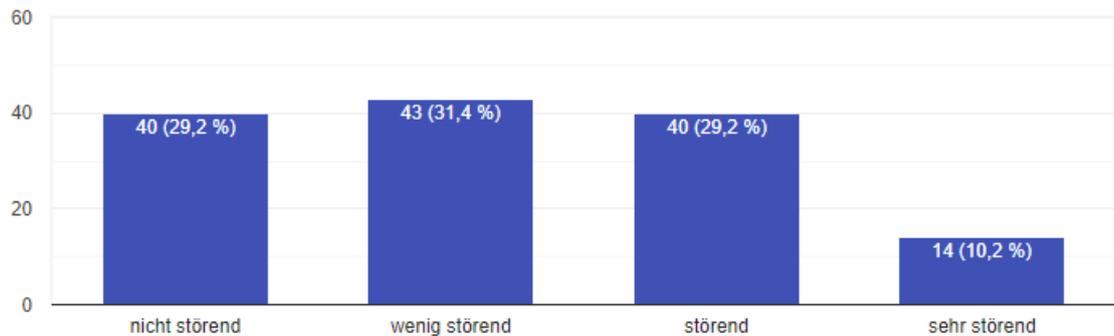


Abbildung 5.19: Verteilung wie störend lange Signaturen sind

In der Umfrage wurde ebenfalls erhoben, wie störend lange Signaturen sind. Die Antworten dazu stellt die Abbildung 5.19 dar. Wie in dieser zu sehen ist, ist der Modus wenig störend. Dieser liegt bei 31,4%. Darauf folgen nicht störend und störend mit je 29,2%. Nur 10,2% haben angegeben, dass lange Signaturen in E-Mails sehr störend sind. Der arithmetische Mittelwert liegt daher bei 2,2. Für nicht störend wurde 1 und für sehr störend 4 eingesetzt. Durch dieses Ergebnis lässt sich sagen, dass Empfänger und Empfängerinnen von E-Mails lange Signaturen nicht als störend empfinden. Wenn man dies mit dem Ergebnis der Frage davor kombiniert, kann man den Grund dieses Ergebnisses auch erahnen. Denn wenn Personen die Signatur nur selten betrachten, dann ist die Länge der Signatur in den wenigen Fällen nicht besonders relevant.

Ab welcher Länge würden Sie eine Signatur nicht mehr betrachten?

137 Antworten



Abbildung 5.20: Verteilung der maximalen Länge einer Signatur die noch gelesen wird

Die letzte Frage dieses Bereiches betrifft die maximal akzeptierte Länge einer E-Mail Signatur. Wie in der Abbildung 5.20 zu sehen ist, empfinden 41,6%, dass eine maximale Länge zwischen 1/4 und 1/2 Seite liegt. 26,3% haben angegeben, dass sie generell keine Signaturen lesen. Darauf folgen 16,8%, die sogar mehr als eine 1/2 Seite in der Signatur akzeptieren und die restlichen 15,3% akzeptieren nur Signatu-

ren, die weniger als eine 1/4 Seite lang sind. Aus diesem Ergebnis lässt sich sagen, dass, wenn eine Signatur bewusst betrachtet wird, diese auch länger als eine 1/4 Seite sein darf.

5.5.7 Abschließende Frage

Durch die letzte Frage wurde sichergestellt, dass alle Teilnehmer und Teilnehmerinnen auch noch die Möglichkeit haben, weitere Themen anzusprechen beziehungsweise Anregungen zu geben. Dabei gab es folgende Antworten:

- „Mehr Digitalisierung bei Terminen. Je weniger direkter Kontakt notwendig aber nichtsdestotrotz möglich ist, desto besser.“
- „Damit ich ein Hotel auswähle, muss es gute Rezensionen haben und die am besten nicht auf der eigenen Hotel Seite. Je mehr, desto besser.“
- „Das wohl wichtigste Thema bei Hotellerie, nämlich Rezensionen, wird hier außen vorgelassen. Mit einer guten Strategie wie man a) an Bewertungen kommt und sie b) gut präsentiert, kann man sehr viel rausholen.“
- „Semantic Markup führt zu besseren Suchergebnissen und ist günstiger als Werbung.“
- „Es gibt auch Twitter“
- „Mein wichtigstes Kriterium für die Wahl eines Hotels sind Rezensionen (Trip-Advisor, booking.com, google, ...)“
- „Ich denke Instagram ist die wichtigste Werbeplattform heutzutage, um vor allem junge Menschen zu erreichen“
- „Sollte auf Hotelsuchseiten gelistet sein oder auf eigener Seite deutlich billiger sein“

Aus diesen Anregungen gehen drei Punkte gut hervor:

1. Soziale Medien sind besonders für junge Menschen sehr wichtig und müssen gut eingesetzt werden.
2. Rezensionen auf anderen Online Plattformen, die nicht die eigene Webseite sind, müssen vorhanden sein. Dieser Punkt ist in dieser Arbeit nicht behandelt worden.

3. Es muss ein automatisches Buchungssystem verwendet werden, bei dem der Kunde ohne direkten Kontakt einen Hotelaufenthalt buchen kann.

All diese Punkte sind gute Erweiterungen zu den anderen Fragen des Konzeptes und fließen mit in das Ergebnis ein.

5.6 Ergebnis der Umfrage

In den davor liegenden Abschnitten wurden alle Fragen und deren Ergebnisse einzeln betrachtet. Da diese aber viele Zusammenhänge haben, werden jetzt noch die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst interpretiert.

Die Umfrage ergab, dass die Digitalisierung in der Hotelbranche sehr wichtig ist. Ein Grund dafür ist, dass besonders junge Personen alles nur mehr über das Internet machen. Dies bedeutet auch, dass diese oft weniger direkten Kontakt mit Personen bei der Buchung haben möchten. Daher ist es essenziell, hier auf den aktuellen Stand der Technik zu kommen.

Dies ist vor allem für den Bereich online-Auftritt von immenser Bedeutung. Ein Hotel muss eine aktuelle Webseite haben und auch auf Facebook und Instagram vertreten sein. Denn durch soziale Medien können 81,7% gut und weitere 14,7% zeitversetzt erreicht werden. Des Weiteren ist der Webauftritt wichtig, weil Kunden und Kundinnen sich über diese Seiten ein Bild von dem Hotel machen. Aber auch die Rezensionen auf Google oder anderen Seiten sind dabei sehr bedeutsam.

Bezüglich des Inhaltes auf der Webseite und Portalen wie Facebook ist zu beachten, dass Bilder bevorzugt verwendet werden. Laut der Literatur, im Abschnitt 3.1, sollten auch Videos zum Einsatz kommen. Die Umfrage hat aber ergeben, dass diese gemieden werden sollten. Ein Grund dafür könnte sein, dass Personen einfach nicht die Zeit haben, sich ein Video anzuschauen.

Die Webseite eines Hotels muss unter den ersten fünf Treffern in den Suchmaschinen gefunden werden. Optimal ist natürlich der erste Treffer und es sollte auch dafür gesorgt werden, dass dies erreicht wird.

Zusätzlich müssen bei der Entwicklung Open Graph Meta Tags verwendet werden, damit das Teilen von Inhalten sowohl für User und Userinnen attraktiver ist als auch bei den Empfängern / Empfängerinnen schöner dargestellt wird.

Zum Thema Suchmaschinen gibt es noch einen Faktor, dem man Beachtung schenken sollte. Die Werbung in Suchmaschinen wird zwar als störend empfunden, aber es

wird trotzdem sogar bewusst darauf geachtet. Dies bedeutet, dass Werbung in Suchmaschinen gezielt eingesetzt werden kann und auch in Zukunft einen Mehrwert für das Hotel darstellt.

In Newslettern sind laut der Umfrage neue Informationen und Gutscheine beziehungsweise Angebote die wichtigsten Punkte. Daher muss eine Balance zwischen diesen gefunden werden. Durch die Informationen hält man die Kunden / Kundinnen am Laufenden und durch die Gutscheine werden sie angeregt, das Hotel wieder zu besuchen.

Im Bereich der Mail Signatur ergab die Umfrage, dass diese nicht sehr oft aktiv betrachtet wird. Daher sollte diese möglichst kurz gehalten werden, damit mögliche Werbung in diesen den Empfängern / Empfängerinnen auch auffällt.

6 Konzeptadaptierung

Im vorherigen Kapitel wurden die Ergebnisse der Umfrage untersucht. Anhand dieser Ergebnisse werden nun nach der Umfrage Verbesserungen durchgeführt. Ein Großteil des Konzeptes, wie es durch die Literaturrecherche erstellt wurde, kann so verwendet werden. Einige Punkte müssen aber noch angepasst werden. Die größten Änderungen sind:

- Xing und LinkedIn sind für Hotels nicht so wichtig wie angenommen.
- Twitter sollte auch verwendet werden.
- Bilder auf sozialen Medien sind wichtiger als Videos.

Des Weiteren muss der Punkt Rezensionen noch näher betrachtet und im Konzept hinzugefügt werden.

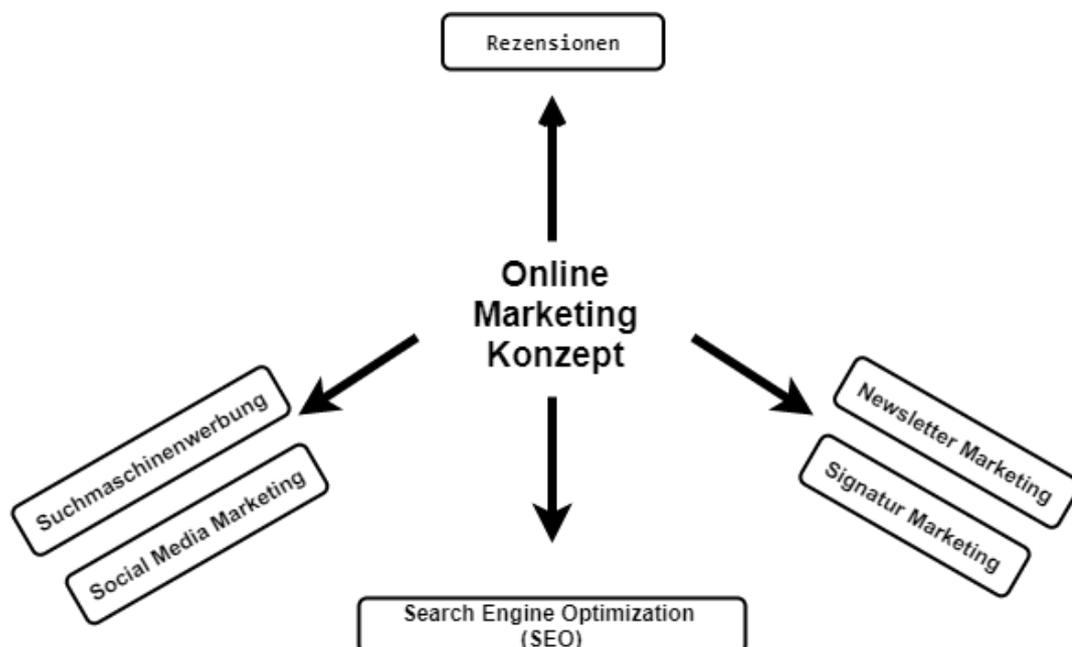


Abbildung 6.1: Onlinemarketing Konzeptadaptierung

In den nachfolgenden Abschnitten werden alle Bereiche des Konzeptes noch einmal um diese Änderungen erweitert und um den Bereich Rezensionen ergänzt.

6.1 Social Media Marketing

Anhand der Umfrage hat sich ergeben, dass Xing und LinkedIn für Hotels weniger Bedeutung haben, als anhand der Literatur gedacht. Dafür ist aber Twitter ein Kanal, mit dem Kunden erreicht werden können. Daher kommen folgende Kanäle für ein Hotel in Frage:

- Facebook
- Instagram
- Twitter

Um möglichst unterschiedliche Personengruppen anzusprechen, ist es von Vorteil, im Social Media Marketing Konzept alle Kanäle, also Facebook, Instagram und Twitter einzusetzen. Da jedes dieser Portale Inhalte unterschiedlich darstellt, ist es wichtig, dass dieser nicht eins zu eins gleich verwendet wird, sondern auf das Portal und die Personengruppe zugeschnitten wird.

Im Bereich von Facebook ergaben sich infolge der Umfrage nur kleine Anpassungen zum Abschnitt 4.1. Die einzige Änderung ist der Zeitpunkt, wann die Posts initial veröffentlicht werden. Initial sollten diese nur nicht zu Mittag veröffentlicht werden. Der beste Zeitpunkt ist aber der Abend. Zu einem späteren Zeitpunkt muss durch Facebook Insights der beste Zeitpunkt für die Zielgruppe des Hotels herausgefunden werden.

Bilder sind in den Posts sehr wichtig. Wenn Videos verwendet werden, sollte das erste Bild des Videos bereits die Botschaft übermitteln, damit Personen nicht das gesamte Video anschauen müssen. Dann ist auch sichergestellt, dass die Botschaft ankommt, wenn nicht das gesamte Video angeschaut wird.

Auch bezüglich Instagram hat das Konzept mit den Ergebnissen der Umfrage gut korreliert. Daher wird dieses hier nicht nochmals wiederholt, sondern kann im Abschnitt 4.1 nachgelesen werden.

Ebenso besteht Twitter sowohl aus visuellen Inhalten als auch textuellen Elementen. Dabei darf nicht vergessen werden, dass ein Tweet nicht länger als 140 Zeichen sein darf. In diesem Konzept wird Twitter dafür verwendet, um aktuelle Trends zu erkennen, Informationen zu verbreiten, sowie direkten Kontakt zu den Endkunden / Endkundinnen zu haben. Zu Beginn muss ein Twitter Account erstellt werden, der sowohl den Namen als auch eine Biographie beinhaltet. Danach müssen auch die Webseite und der Standort hinzugefügt werden. Ein Hintergrundbild und das Logo dürfen natürlich ebenfalls nicht fehlen.

Da Twitter als Tagebuch gesehen werden kann, muss man die Beiträge zum richtigen

Zeitpunkt veröffentlichen. Dadurch ist die Chance, dass diese von den Followern auch wirklich gesehen werden, höher und es wird sichergestellt, dass diese nicht in der Flut an Einträgen untergehen. Aktuell gibt es sehr wenige Informationen, welcher Zeitpunkt der Beste ist, um einen neuen Post auf Twitter zu veröffentlichen. Leider gibt es hierfür auch kein Auswertungstool. Daher muss hier experimentiert werden. Denn nur so kann der perfekte Zeitpunkt für die Zielgruppe des Hotels gefunden werden.

Folgendes gilt über alle Social Media Portale hinweg: Neue Seiten müssen durch Newsletter, Webseite und Co beworben werden, damit schon von Beginn an viele Kunden / Kundinnen, die diese betrachten, zu neuen Followern werden. Um die Follower spüren zu lassen, dass sie dem Hotel wichtig sind, muss auf Feedback und Kommentare schnell reagiert werden. Dabei ist auch darauf zu achten, dass Diskussionen aktiv angestoßen werden und das Hotel sich in diesen Diskussionen integriert. Bilder sind vor Videos / Text zu verwenden, da diese viel weniger Zeit des Endkunden / der Endkundin beanspruchen.

Wenn Social Media Portale richtig verwendet werden, erzeugt dies sowohl mehr Traffic auf der Webseite als auch auf dem Buchungsportal. Eine weitere Möglichkeit dies zu erreichen ist der richtige Einsatz von SEO.

6.2 Search Engine Optimization (SEO)

Damit die Webseite möglichst gut gefunden werden kann, muss eine richtige SEO Strategie verwendet werden. Diese muss schon bei der Erstellung der Webseite eingeplant werden.

Die konkreten Punkte können aus dem Abschnitt 4.2 übernommen werden. Wobei es noch folgende Ergänzungen gibt.

Die Open Graph Tags sind für die Enduser sehr wichtig, damit beim Versenden oder Teilen der Links ein dazu passender Text und ein dazu passendes Bild angezeigt werden. Daher ist es essenziell, dass dies in der Entwicklung beachtet wird.

Des Weiteren ist dafür zu sorgen, dass die Webseite des Unternehmens an der ersten Stelle angezeigt wird. Um dies zu erreichen, muss die Webseite von anderen Webseiten und Online Portalen verlinkt werden. Aus diesem Grund ist großes Augenmerk darauf zu legen, dass der Inhalt der Webseite auf Facebook und co geteilt wird.

6.3 Suchmaschinenwerbung

Auch der Abschnitt 4.3 konnte durch die Umfrage sehr gut belegt werden. Trotzdem gibt es eine Ergänzung, die für das Konzept sehr wichtig ist.

Auch wenn Kunden / Kundinnen nicht immer aktiv auf Werbung achten, ist es doch keine Seltenheit, dass anhand von Werbung ein Produkt gekauft wird. Da Werbung grundsätzlich als störend empfunden wird, ist es essenziell, dass diese sehr attraktiv dargestellt wird und optimalerweise nicht als Werbung wahrgenommen wird.

6.4 Newsletter Marketing

Die Umsetzung und die Voraussetzungen von Newsletter Marketing sind im Abschnitt 4.4 bereits ausführlich beschrieben. Die einzige Ergänzung betrifft den Inhalt.

Um möglichst attraktiv auf den Kunden / die Kundin zu wirken, muss der Inhalt des Mails möglichst persönlich ansprechend gestaltet werden. Des Weiteren muss auch ein Mehrwert für den Kunden / die Kundin durch das Lesen des Newsletters entstehen. Dabei müssen die unterschiedlichen Faktoren wie Alter und Geschlechtsgruppen betrachtet werden, um diese möglichst gut anzupassen. Lange Texte oder Kataloge sollten auf keinen Fall als Newsletter versendet werden.

Inhaltlich sollte der Newsletter eine Einleitung und mehrere kleine Inhaltsblöcke beinhalten. Diese Blöcke sollten weiter auf das Hauptangebot auf der Webseite verlinken. Wie die Umfrage gezeigt hat, sind Kunden / Kundinnen sehr an Gutscheinen, Angeboten und News in einem Newsletter interessiert. Daher sollte ein Teil des Newsletters diesen Bereichen gewidmet werden.

6.5 Signatur Marketing

Da Newsletter nicht die einzigen Mails sind, die versendet werden, sollte man auch die täglichen Mails nutzen, um die Kunden / Kundinnen am Laufenden zu halten. Dafür eignet sich Signatur Marketing. Hierfür wird am Ende eines jeden Mails, welches von einem Mitarbeiter / einer Mitarbeiterin versendet wird, die gleiche Signatur angehängt. Eine solche Signatur beinhaltet standardmäßig folgende Informationen:

- Kontaktinformationen des Mitarbeiters / der Mitarbeiterin

- Informationen zum Unternehmen
- Sonderaktionen oder ein aktuelles Angebot

Um über alle Mitarbeiter / Mitarbeiterinnen hinweg gewährleisten zu können, dass die Signatur identisch angezeigt wird, kann entweder ein automatisches Tool verwendet werden, oder es muss von jedem Mitarbeiter / jeder Mitarbeiterin selbst gepflegt werden. Durch den Einsatz eines Tools kann der Aufwand für die Mitarbeiter / Mitarbeiterinnen gesenkt werden.

Weiters ist zu beachten, dass Signaturen von den Kunden / Kundinnen nur sehr selten betrachtet werden. Bei der gewählten Signatur muss ein Kompromiss zwischen Kürze und Informationsangebot gefunden werden, damit die Werbung in dieser auch unterbewusst aufgenommen wird. Wenn Signaturen zu lange sind, werden sie von den Empfängern / Empfängerinnen komplett ignoriert.

6.6 Rezensionen

Da die Literaturrecherche den Bereich Rezensionen nicht beinhaltet, wird dies in diesem Abschnitt nachgeholt. Dabei werden nur die relevanten Bereiche für das Konzept genauer analysiert. Des Weiteren werden dann alle nötigen Informationen im Konzept hinzugefügt.

6.6.1 Literatur Rezensionen

Rezensionen sind für ein Hotel essenziell. Dabei gibt es aber einige Schlüsselpunkte. Laut einer Studie von Bahr (2020) muss ein Produkt zwischen 5 und 20 Bewertungen haben, damit die Kunden / Kundinnen diesem überhaupt vertrauen. Darüber hinaus gehen Kunden / Kundinnen davon aus, dass 50% dieser Bewertungen gefälscht sind. Laut dieser Studie vertrauen Kunden / Kundinnen Online Bewertungen mehr als Empfehlungen von Freunden / Bekannten, Expertenmeinungen und dem ersten Eindruck des Produktes. Dies wird auch in der Abbildung 6.2 dargestellt. (Bahr, 2020)

Diese Studie betrachtet speziell die Hotelbranche. Dabei wurde herausgefunden, dass Kunden / Kundinnen in diesem Bereich zu 65% beeinflussbar sind. (Bahr, 2020)

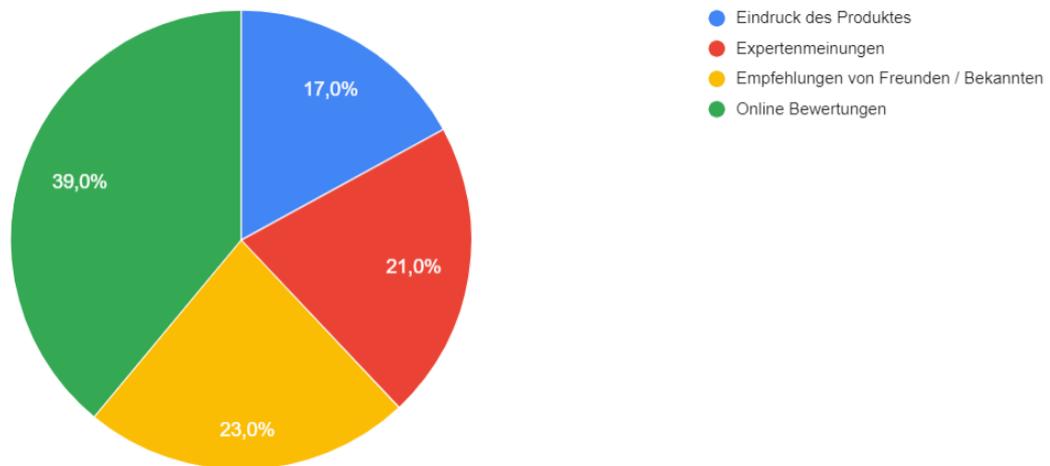


Abbildung 6.2: Kundenvertrauen beim Kauf (Bahr, 2020)

Ein weiterer Punkt sind Fake-Rezensionen. Nutzer / Nutzerinnen gehen hier folgendermaßen vor, um sich vor diesen Reviews zu schützen:

- Sie prüfen, ob das Produkt auch negative Bewertungen aufweist,
- ob Wiederholungen von Formulierungen vorkommen und
- wie vertrauenswürdig die Bewertungsplattform ist. (Bahr, 2020)

Daher ist es wichtig, dass auch negative Rezensionen vorkommen, denn nicht jeder Kunde / jede Kundin wird immer zufrieden sein. Bei negativen Rezensionen sind folgende Schritte einzuleiten:

- Innerhalb von 24 Stunden antworten,
- kurz, freundlich, neutral und ehrlich antworten,
- zum Fehler stehen,
- entschuldigen, auch wenn der Fehler nicht beim Hotel liegt,
- eine Lösung anbieten,
- Versprechen einhalten,
- zufriedene Kunden / Kundinnen aktiv um positive Rezensionen bitten. (Bahr, 2019)

Anhand dieser Informationen wird im nächsten Abschnitt das Konzept erweitert.

6.6.2 Konzept Rezensionen

Rezensionen sind für ein Hotel sehr wichtig, damit die Kunden / Kundinnen sich selbst ein Bild vom Hotel machen können. Hierfür ist es nötig, dass es Rezensionen auf Bewertungsplattformen gibt. Für Hotels kommen dabei zum Beispiel Google und Booking.com in Frage. Das eigene Buchungsportal ist kein guter Platz für diese, da die Kunden / Kundinnen nicht sicherstellen können, dass diese Rezensionen nicht bearbeitet wurden.

Das Hotel sollte seine Gäste nach jedem Aufenthalt dazu bewegen, eine Rezension über das Hotel zu schreiben. Dabei macht es keinen Unterschied ob diese Rezension positiv oder negativ ist.

Sollte die Rezension negativ sein, muss das Hotel innerhalb von 24 Stunden auf diese Rezension antworten. Die Antwort, welche bei genauer Betrachtung eine Entschuldigung ist, muss kurz, freundlich, neutral und ehrlich sein. Des Weiteren muss der Fehler eingestanden werden, auch wenn dieser nicht beim Hotel liegt. Um den Kunden / die Kundin dazu zu bringen, seine / ihre Meinung zu ändern, muss eine Lösung angeboten werden und wenn etwas versprochen wird, muss das Versprechen auch eingehalten werden. Dadurch merken die Kunden / Kundinnen, dass sie dem Hotel wichtig sind und auch potenzielle zukünftige Gäste sehen dies.

Dieses Konzept ist die überarbeitete Version des für diese Arbeit erstellten Konzeptes, welches im Kapitel 4 beschrieben wurde. Da dies nur eine Grundidee ist, muss bei einer konkreten Umsetzung das jeweilige Hotel im Detail betrachtet werden und dieses Konzept an dieses angepasst werden. Aus diesem Grund dient dieses Konzept lediglich als Grundlage, um alle wichtigen Punkte des Onlinemarketings für ein Hotel abzudecken. Wenn das Konzept für ein Hotel angepasst wird, sollten Personas verwendet werden. Diese werden im Abschnitt 2.3.8 genauer beschrieben. Damit dieses Konzept letztendlich langfristig funktioniert, muss es einer kontinuierlichen Überprüfung und Verbesserung unterzogen werden.

Das nächste und letzte Kapitel sind die Conclusio und der Ausblick auf mögliche weitere Themen.

7 Conclusio und Ausblick

In den vorangegangenen Kapiteln befinden sich die relevante Theorie und eine empirische Untersuchung der Forschungsfrage „Welche Schritte im Bezug auf Onlinemarketing sind notwendig, damit ein privater Seminarhotel Betreiber langfristig neue Business Kunden akquirieren kann?“. Um diese Frage beantworten zu können, war es notwendig ein Konzept zu erstellen, welches Onlinemarketing für Hotels definiert. Zu diesem Zweck wurde zunächst eine Literaturrecherche durchgeführt, um die grundlegenden Begriffe und Methoden mit besonderem Augenmerk auf Onlinemarketing zu erläutern. Dieser theoretische Literaturteil ist besonders wichtig, um möglichst viele unterschiedliche Sichtweisen von Autoren / Autorinnen aus der gesamten Welt zu erhalten. Danach wurde eine quantitative Umfrage im deutschsprachigen Raum durchgeführt, um einerseits die Forschungsfrage beantworten zu können, aber auch um wichtige Schlussfolgerungen für das Konzept abzuleiten. Anhand dieser Umfrage wurde das Konzept noch verbessert. Um sicherzustellen, dass diese Arbeit auch praxisnah ist, wurde zusätzlich zu den Erkenntnissen aus der Umfrage auch auf die Expertise eines Spezialisten zurückgegriffen. Dieser Experte, welcher jahrelange Erfahrung in der Hotelbranche hat, hat die hier vorliegende Arbeit analysiert und bestätigt.

Während der Ausarbeitung dieser Arbeit wurde festgestellt, dass Onlinemarketing für ein Hotel ein sehr großes Thema mit vielen unterschiedlichen Bereichen ist. Darüber hinaus war klar zu erkennen, dass das Partner Hotel Novapark im Prinzip alle Bereiche bearbeitet, jedoch viele Teilbereiche durch fehlendes Personal nur semiprofessionell umsetzen kann.

Für den Autor hat sich auch herauskristallisiert, dass ein gutes Marketingteam alleine nicht ausreichend ist. Denn schon bei der Entwicklung der Webseite müssen viele Faktoren betrachtet werden, damit diese für die Kunden / Kundinnen sehr attraktiv wirken und die Marketingkosten nicht explodieren. Daher ist es ratsam, auf externe Berater beziehungsweise professionelle Unterstützung einer Agentur zurückzugreifen.

Zur Ausarbeitung des Konzeptes ist festzuhalten, dass der notwendige Aufwand deutlich unterschätzt wurde. Hinzu kommt noch, dass es zu Onlinemarketing in der Hotelbranche sehr wenig aktuelle Literatur gibt, sondern nur generelle Literatur zur Verfügung steht, die im Zielbereich kaum hilfreich ist.

Als Antwort auf die Forschungsfrage stellte sich in den Augen des Autors heraus, dass folgende Faktoren gegeben sein müssen, um als privat geführtes Seminarhotel langfristig neue Business Kunden und Kundinnen akquirieren zu können:

- Die Kunden / Kundinnen müssen genauestens, zum Beispiel anhand von Personas, in Cluster eingeteilt werden.
- Das für diese Arbeit erstellte Konzept muss an das Hotel und die Kunden / Kundinnen angepasst werden.
- Die Ergebnisse des Konzeptes müssen analysiert werden. Dies soll durch Plattformen wie zum Beispiel Google Analytics geschehen.
- Das Konzept muss kontinuierlich überprüft und verbessert werden.
- Ab einer gewissen Unternehmensgröße ist eine zusätzliche Arbeitskraft, welche sich um alle Onlinemarketing Themen kümmert, sehr wertvoll und zukunftsorientiert.

Sowohl die Analyse der Strategie als auch die Anpassungen des Konzeptes sind sehr essenziell. Die Vergangenheit hat gezeigt, dass eine Änderung der Nutzungsbedingungen zu einem großen Verlust von Kunden / Kundinnen führen kann. Zur Zeit der Entstehung dieser Masterarbeit traf dies auf Produkte von Facebook wie zum Beispiel Instagram oder WhatsApp zu. Aus genau diesem Grund muss überprüft werden, ob eine Plattform überhaupt noch relevant ist oder durch eine neuere ersetzt werden muss.

Das für diese Arbeit erstellte Konzept, beziehungsweise die Ergebnisse dieser Arbeit sind nicht nur für ein Hotel gültig, sondern für die gesamte Hotelbranche. Fakt ist, dass viele privat geführte Hotels im Bereich Onlinemarketing einen großen Aufholbedarf haben. In den letzten Jahrzehnten hatte sich die klassische Privathotellerie hauptsächlich auf Face-to-Face Marketing konzentriert. Abschließend ist anzumerken, dass es für jedes Hotel wichtig ist, nach der Umsetzung dieses Konzeptes darauf zu achten, stets am aktuellen Stand der Technik zu bleiben.

Leider war es im Rahmen dieser Arbeit aufgrund von Covid-19 nicht möglich, das erarbeitete Konzept in der Praxis an einem Hotel zu testen. In weiterführenden Arbeiten könnten auch noch Experteninterviews im Bereich Onlinemarketing durchgeführt werden. Des Weiteren sollte das Konzept anhand von Pilotversuchen in unterschiedlichen Hotels erprobt und validiert werden. Dadurch könnten noch weitere Verbesserungen und mögliche fehlende Themen gefunden werden.

Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, ergänzende Forschungen basierend auf Teilen der Arbeit durchzuführen. Beispielsweise könnten zusätzliche Plattformen, die für die Hotelbranche in Zukunft relevant werden könnten, untersucht werden.

Eine Möglichkeit für eine aufstrebende Plattform besonders für junge Personen ist TikTok. TikTok war zum Zeitpunkt, als diese Arbeit erstellt wurde, in den Vereinigten Staaten von Amerika sehr verbreitet. Bei TikTok können kurze Videos erstellt werden. Auch ein Hotel könnte dort täglich neue Inhalte publizieren und dadurch bekannter werden.

Der Bereich Influencer könnte in einer weiterführenden Arbeit betrachtet werden. Diese Betrachtungen könnten in weiterer Folge dazu führen, dass Hotels eine größere Anzahl an Followern gewinnen.

Weitere technische Themen sind Big Data und künstliche Intelligenz. Durch die vielen Kanäle zum Kunden / zur Kundin, die durch Onlinemarketing gegeben sind, können über die Kunden / Kundinnen sehr viele Informationen gesammelt werden. Über diese Informationen kann das Hotel seine Kunden / Kundinnen besser kennen lernen. Anhand von Big Data können dann Muster erkannt werden und auch zukünftige Trends werden schneller identifiziert. Daraus können dann Maßnahmen abgeleitet werden. Da Big Data ein sehr großes Zukunftsthema ist, welches jede Branche betrifft, wird dieses auch die Hotels erreichen. Wenn dies nicht intern im Hotel abgehandelt werden kann, sollte die Verwendung von Big Data durch Outsourcing erreicht werden.

Aufbauend auf Big Data kann folglich künstliche Intelligenz eingesetzt werden. Zum Beispiel können durch Machine Learning die Newsletter verbessert und an jeden Kunden / jede Kundin angepasst werden. Aber auch das Social Media Marketing kann dadurch verbessert werden, indem alle Kommentare von Usern / Userinnen betrachtet werden.

Alle hier beschriebenen Themen eignen sich als potenzielle zukünftige Forschungsthemen im Bereich des Onlinemarketings für Hotels. Diese können auf die Erkenntnisse dieser Arbeit zurückgreifen und darauf aufbauen.

Anhang A - Fragebogen

Abschnitt 1: Grundlagen

- Wählen Sie bitte Ihre Altersgruppe aus:
 - < 25
 - 25 – 35
 - 36 – 45
 - 46 – 55
 - > 55

- Geben Sie bitte Ihr Geschlecht bekannt:
 - männlich
 - weiblich
 - divers

- Bitte kreuzen Sie Ihren höchsten Schulabschluss an:
 - Pflichtschule
 - Lehre
 - Lehre mit Matura
 - Berufsreifeprüfung
 - Allgemeinbildende höhere Schule (AHS)

- Berufsbildende höhere Schulen (BHS)
- Universität / Fachhochschule
- Sonstige Ausbildung
- Für wie wichtig erachten Sie die Digitalisierung in der Hotelbranche?
 - unwichtig (1)
 - weniger wichtig (2)
 - wichtig (3)
 - sehr wichtig (4)

Abschnitt 2: Social Media Marketing

- Wo würden Sie sich über ein Hotel informieren?
 - Facebook
 - Instagram
 - Xing
 - LinkedIn
 - Webseite
- Was spricht Sie am meisten an?
 - Beiträge
 - Bilder
 - Videos
- Wie oft sind Sie aktiv auf sozialen Medien online?
 - 1 Mal pro Stunde
 - 2 - 3 Mal pro Tag

- 1 Mal pro Tag
- 2 - 3 Mal die Woche
- 1 Mal die Woche
- nur an freien Tagen
- Zu welcher Zeit verwenden Sie soziale Medien?
 - Vormittag
 - Mittag
 - Nachmittag
 - Abend
 - nie

Abschnitt 3: Search Engine Optimization

- Auf welchen Treffer bei einer Suchmaschine (z.B. Google) klicken Sie normalerweise?
 - Maximal die ersten fünf Einträge
 - Maximal die ersten acht Einträge
 - Maximal die ganze erste Seite
 - Mehr als die erste Seite
- Wie wichtig ist es Ihnen, dass die Webseite eines Hotels als erster Treffer angezeigt wird?
 - unwichtig (1)
 - weniger wichtig (2)
 - wichtig (3)
 - sehr wichtig (4)

- Wie wichtig ist es Ihnen, dass, wenn Sie einen Link teilen, ein dazu passendes Bild und eine Beschreibung angezeigt werden?
 - unwichtig (1)
 - weniger wichtig (2)
 - wichtig (3)
 - sehr wichtig (4)

Abschnitt 4: Suchmaschinenwerbung

- Wie störend bzw. nützlich finden Sie Werbung in einer Suchmaschine?
 - sehr störend (1)
 - störend (2)
 - nützlich (3)
 - sehr nützlich (4)
- Haben Sie schon mal aufgrund einer für Sie im Moment passenden Werbung ein Produkt gekauft?
 - ja / nein

Abschnitt 5: Newsletter Marketing

- Abonnieren Sie Newsletter?
 - ja / nein
- Wie oft lesen Sie Newsletter?
 - 1 Mal pro Tag
 - 2-3 Mal die Woche
 - 1 Mal die Woche
 - 1 Mal im Monat

- nie
- In welchem Bereich abonnieren Sie Newsletter?
 - Technik
 - Freizeit (Urlaub, ...)
 - Shopping (Mode, ...)
 - Wissenschaft
 - News
 - Andere
- Was interessiert Sie an einem Newsletter?
 - News
 - Gutscheine
 - Angebote
 - Ich abonniere keine Newsletter
 - Weitere...

Abschnitt 6: Signatur Marketing

- Wie häufig betrachten Sie die Signatur einer E-Mail?
 - sehr selten (1)
 - selten (2)
 - häufig (3)
 - sehr häufig (4)
- Finden Sie zu lange Signaturen störend?
 - nicht störend (1)

- wenig störend (2)
- störend (3)
- sehr störend (4)
- Ab welcher Länge würden Sie eine Signatur nicht mehr betrachten?
 - weniger als 1/4 Seite
 - zwischen 1/4 und 1/2 Seite
 - mehr als 1/2 Seite
 - ich lese generell keine Signaturen

Abschnitt 7: Signatur Marketing

- Gibt es weitere Themen bzw. Anregungen in diesem Kontext, die Ihnen wichtig wären?

Abkürzungsverzeichnis

AHS Allgemeinbildende höhere Schule

B2B Business-to-Business

B2C Business-to-Consumer

BHS Berufsbildende höhere Schulen

CRM Customer Relationship Management

SEO Search Engine Optimization

USP Unique Selling Proposition

Abbildungsverzeichnis

2.1	Der Marketing-Mix (Heubel, 2019b)	9
2.2	Der erweiterte Marketing-Mix (Heubel, 2019a)	10
2.3	Das Kano-Diagramm (Bailom et al., 1996, S. 118)	12
2.4	Prozentmäßige Verteilung der Kunden / Kundinnen Zufriedenheit im Bereich Freundlichkeit und Kompetenz Rezeption	14
2.5	Prozentmäßige Verteilung der Kunden / Kundinnen Zufriedenheit im Bereich Freundlichkeit und Kompetenz Service	14
2.6	Prozentmäßige Verteilung der Kunden / Kundinnen Zufriedenheit im Bereich Sauberkeit Zimmer	15
2.7	Prozentmäßige Verteilung der Kunden / Kundinnen Zufriedenheit im Bereich Ausstattung Zimmer	15
2.8	Prozentmäßige Verteilung der Kunden / Kundinnen Zufriedenheit im Bereich Frühstück	16
2.9	Prozentmäßige Verteilung der Kunden / Kundinnen Zufriedenheit im Bereich Restaurant	16
2.10	Prozentmäßige Verteilung der Kunden / Kundinnen Zufriedenheit im Bereich Pianobar Corrida	17
2.11	Prozentmäßige Verteilung der Kunden / Kundinnen Zufriedenheit im Bereich NOVA AIR	17
2.12	Prozentmäßige Verteilung der Kunden / Kundinnen Zufriedenheit im Bereich NOVA SPA	18
2.13	Prozentmäßige Verteilung der Kunden / Kundinnen Zufriedenheit im „Wellnessbereich“	18
2.14	Prozentmäßige Verteilung der Kunden / Kundinnen Zufriedenheit im Bereich Preis / Leistung	19
2.15	Maßnahmen für ein Kundenbindungsprogramm (Rennhak, 2007)	21
2.16	Beispiel eines Service Blueprints, der den Prozess von der Buchung bis zur Ankunft des Kunden / der Kundin im Hotelzimmer veranschaulicht	28
3.1	Onlinemarketing Prüfungszyklus (Kopp, 2019)	30
3.2	Formen des Onlinemarketings (Holland, 2016)	31
3.3	Funktionsweise einer Suchmaschine (Alexandra Köhler, 2017, S. 85)	34
3.4	Usability ist eine Teilmenge von User Experience. In Anlehnung an (Steffen Weichert, 2018)	36
3.5	Beispiel für einen A/B-Test (Düweke & Rabsch, 2011)	37
3.6	Instrumente des Suchmaschinenmarketings (Schultz, 2012)	38

4.1	Onlinemarketing Konzept	41
5.1	Altersverteilung	52
5.2	Geschlechtsverteilung	52
5.3	Verteilung des höchsten Schulabschlusses	53
5.4	Verteilung der Wichtigkeit von Digitalisierung in der Hotelbranche	53
5.5	Verteilung der Informationsbeschaffung über Hotels	54
5.6	Verteilung meisten Interesse	55
5.7	Verteilung der Online Zeiten auf sozialen Medien	55
5.8	Verteilung der Zeit auf soziale Medien	56
5.9	Verteilung der noch interessanten Suchmaschinen Treffer	57
5.10	Verteilung der Wichtigkeit des ersten Treffers der Webseite in einer Suchmaschine	57
5.11	Verteilung der Wichtigkeit der OG Daten bei einem Link	58
5.12	Verteilung wie störend Werbung in einer Suchmaschine ist	59
5.13	Verteilung des aktiven Kaufes durch passende Werbung	59
5.14	Verteilung ob Newsletter abonniert werden	60
5.15	Verteilung des Lesens von Newslettern	60
5.16	Verteilung der Bereiche in denen Newsletter abonniert werden	61
5.17	Verteilung der Interessensgebiete in Newslettern	62
5.18	Verteilung der Betrachtung von Signaturen in E-Mails	62
5.19	Verteilung wie störend lange Signaturen sind	63
5.20	Verteilung der maximalen Länge einer Signatur die noch gelesen wird	63
6.1	Onlinemarketing Konzeptadaptierung	67
6.2	Kundenvertrauen beim Kauf (Bahr, 2020)	72

Literaturverzeichnis

- Alexandra Köhler, M. G. a. (2017). *Online-Marketing für das erfolgreiche Krankenhaus: Website, SEO, Social Media, Werberecht* (2. Aufl.). Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- American Marketing Association. (2003). *Definition of Marketing*.
- Atiker, Ö. (2018). *Das Survival-Handbuch digitale Transformation: Wie Sie dem Wahnsinn die Stirn bieten, den Alltag gestalten und Ihr Unternehmen fit für die Zukunft machen, plus EBook inside (ePub, mobi oder pdf)*. Campus Verlag GmbH.
- Bahr, I. (2019). *Studie zur Wichtigkeit von Online-Bewertungen in Deutschland (Studie)*. Capterra.
- Bahr, I. (2020). *Mindestens 50 sind Fake-Reviews – das glauben zumindest deutsche Konsumenten (Studie)*. Capterra.
- Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Matzler, K. & Sauerwein, E. (1996). Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit. *Marketing : ZFP ; journal of research and management*, 18 (2), 117-126.
- Barton, T., Müller, C. & Seel, C. (2018). *Digitalisierung in Unternehmen: Von den theoretischen Ansätzen zur praktischen Umsetzung*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Berger-Grabner, D. (2016). *Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften: Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Bernecker, M. & Beilharz, F. (2011). *Social Media Marketing: Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis*. Johanna-Verlag.
- Bogner, T. (2006). *Strategisches Online-Marketing* (1. Aufl.). Dt. Univ.-Verl.
- Bradler, M. (2005). *Welterbe-Titel als Unique Selling Proposition (USP) einer Destination: Verdeutlicht am Beispiel Bamberg*s. Diplom.de.
- Brandão, T. K. & Wolfram, G. (2018). *Digital Connection* (1. Aufl.). Springer Fachmedien Wiesbaden & Springer Gabler.
- Chaffey, D. & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5. Aufl.). Taylor & Francis Ltd.
- Clinehens, J. (2019). *CX That Sings: An introduction to Customer Journey Mapping for Marketers*. Independently published.
- Codita, R. (2010). *Contingency Factors of Marketing-Mix Standardization - German Consumer Goods Companies in Central and Eastern Europe*. Gabler.
- Creutz, A. (2020). *Was ist ein USP und wie wird er für das Hotel formuliert?* Zugriff auf <https://www.ac-contentmarketing.de/hotelmarketing-der-usp/>

- Cumberlidge, J. (2016). *Cracking The Website Code: Grow Your Own Online Business Faster With A Smarter Website and Savvy Marketing*. Cracking Publishing.
- Duchowski, A. (2007). *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice* (2. Aufl.). Springer.
- Düweke, E. & Rabsch, S. (2011). *Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online-Marketing, Usability*. Galileo Press.
- Elaina Norlin, C. W. (2002). *Usability Testing for Library Websites: A Hands-On Guide* (1. Aufl.). ALA Editions.
- Fenske, M. (2018). *5 Tipps für erfolgreiches Hotel-Marketing auf Social Media*. Zugriff auf <https://www.coupon-future.de/blog/5-tipps-fuer-erfolgreiches-hotel-marketing-auf-social-media>
- Hess, T., Matt, C., Benlian, A. & Wiesböck, F. (2016, 06). Options for Formulating a Digital Transformation Strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15, 123-139.
- Heubel, M. (2019a). *Der erweiterte Marketing-Mix (7Ps) verständlich erklärt*. Zugriff auf <https://smartmarketingbreaks.eu/der-erweiterte-marketing-mix/>
- Heubel, M. (2019b). *Die 4Ps des Marketing-Mix verständlich erklärt*. Zugriff auf <https://smartmarketingbreaks.eu/was-ist-der-marketing-mix/>
- Höchsmann, F. (2020). *Effizientes Marketingkonzept für Hotels und Restaurants: Vermarktungsstrategien für den zukunftsorientierten Gastgeber*. Books on Demand.
- Hofstetter, M. (2013). *Hotelbuchungsportale: Deutsche Hoteliers beklagen Marktmacht*. GBI-Genios Verlag.
- Holland, H. (2016). *Dialogmarketing: Offline- und Online-Marketing, Mobile- und Social Media-Marketing*. Vahlen.
- Horster, E. (2014). *Suchmaschinenmarketing im Tourismus: Digitales Tourismusmanagement*. UTB GmbH.
- Häusel, H. & Henzler, H. (2018). *Buyer Personas: Wie man seine Zielgruppen erkennt und begeistert*. Haufe.
- Hölzing, J. A. (2008). *Die Kano-Theorie der Kundenzufriedenheitsmessung : Eine theoretische und empirische Überprüfung*. Gabler Verlag.
- International Organization For Standardization. (2018). *ISO 9241-11:2018(en) Ergonomics of human-system interaction — Part 11: Usability: Definitions and concepts*. Berlin: ISO.
- International Organization For Standardization. (2019). *ISO 9241-210:2019(en) Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems*. Berlin: ISO.
- Junge, P. (2010). *BWL für Ingenieure: Grundlagen - Fallbeispiele - Übungsaufgaben*. Gabler Verlag.
- Kopp, O. (2019). *Online-Marketing/Internet-Marketing einfach erklärt*. Zugriff auf <https://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/online-marketing/>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & He, H. (2020). *Principles of marketing* (Eighth European Aufl.).
- Kreutzer, R. T. (2018). *Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente -*

- Checklisten* (3. Aufl.). Gabler Verlag.
- Laimer, P. & Schischeg, C. (2020). *TOURISMUS IN ÖSTERREICH: Ergebnisse der Beherbergungsstatistik* (Studie). STATISTIK AUSTRIA.
- Lammenett, E. (2017). *Online-Marketing-Konzeption : der Weg zum optimalen Online-Marketing-Konzept mit den Bausteinen: Affiliate-Marketing, Amazon-Marketing, Content-Marketing, E-Mail Marketing, SEA, SEO, Social-Media-Marketing, Online-PR, Onlinewerbung und Video-Marketing* (2. Aufl.).
- Landman, P. (2020). *Business Hotel*. Zugriff auf <https://www.xotels.com/en/glossary/business-hotel/>
- Marx, D. (2014). *Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit: Ein Modell zur Analyse von Kundenwünschen in der Praxis*. Igel Verlag.
- Meffert, H. (2000). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele* (9. Aufl.). Gabler Verlag.
- Meffert, H. (2003). Kundenbindung als Element moderner Wettbewerbsstrategien. In *Handbuch Kundenbindungsmanagement* (4. Aufl., S. 125-145). Gabler Verlag.
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2008). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele* (10. Aufl.). Gabler Verlag.
- Nielsen, L. (2012). *Personas - User Focused Design* (1. Aufl.). Springer-Verlag London.
- Raithel, J. (2006). *Quantitative Forschung: ein Praxiskurs*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ranzinger, A. (2017). *Praxiswissen Kundenbindungsprogramme: Konzeption und operative Umsetzung* (2. Aufl.). Gabler Verlag.
- Reinshagen, M. (2014). *E-Mail- und Newsletter-Marketing: Auflage August 2014*. wifimaku.
- Rennhak, C. (2007). *Herausforderung Kundenbindung*. Deutscher Universitätsverlag.
- Schallmo, D. R. A. (2019). *Jetzt digital transformieren: So gelingt die erfolgreiche Digitale Transformation Ihres Geschäftsmodells* (2. Aufl.). Springer Fachmedien Wiesbaden & Springer Gabler.
- Schultz, C. (2012). *Suchmaschinenwerbung: zur ökonomischen Wirkung der Steuerungsinstrumente unter Berücksichtigung einer Werbestrategie in Zeitungen*. Eul.
- Schumann, S. (2012). *Repräsentative Umfrage: Praxisorientierte Einführung in empirische Methoden und statistische Analyseverfahren*. De Gruyter.
- Schwarz, T. (2004). *Leitfaden eMail-Marketing und Newsletter-Gestaltung*. Schwarz.
- Schwarz, T. (2012). *Erfolgreiches Online-Marketing : von E-Mailing bis Social Media* (2. aktualisierte Aufl.).
- Schweiger, G. & Schrattenecker, G. (2005). *Werbung. Eine Einführung*. UTB, Stuttgart.
- Social Tables. (2020). *Wednesday Wisdom: Everything You Need to Know About Group Guest Personas*. Zugriff auf <https://www.socialtables.com/blog/hotel-sales/guest-personas/>
- Steffen Weichert, T. B., Gesine Quint. (2018). *Quick Guide UX Management: So verankern Sie Usability und User Experience im Unternehmen* (1. Aufl.). Springer Fachmedien Wiesbaden & Springer Gabler.
- Stewart, W. (2006). *Collins Dictionary of Law*. Collins.
- Stickdorn, M., Hormess, M. E., Lawrence, A. & Schneider, J. (2016). *This Is Service De-*

- sign Doing: Using Research and Customer Journey Maps to Create Successful Services* (Paperback Aufl.). O'Reilly Media.
- Stolpmann, M. & Matejcek, K. (2007). *Wie nutze ich E-Mail und Newsletter zur Gästekomunikation?: kostengünstiges Beziehungsmarketing über elektronische Medien*. Redline Wirtschaft.
- Tajeddini, K., Ratten, V. & Merkle, T. (2019). *Tourism, Hospitality and Digital Transformation: Strategic Management Aspects*. Taylor & Francis.
- Vierich, T. A. (2019). *Stiftung Warentest testete Buchungsportale*. Zugriff auf <https://www.gast.at/gast/stiftung-warentest-testete-buchungsportale-191318>
- Waskönig, A. (2002). *Kundenbindungsmanagement in der Spitzenhotellerie* (2. Aufl.). Diplomica Verlag GmbH.
- Weber, C. (2019). *Customer Journey Map erstellen in 6 Schritten*. Zugriff auf <https://convertus.io/blog/customer-journey-map-erstellen>
- Wirtz, B. W. (2005). *Integriertes Direktmarketing: Grundlagen - Instrumente - Prozesse*. Gabler Verlag.
- Yapi, L. (2016). *Suchmaschinenwerbung mit Google AdWords: Auflage Januar 2016*. wifimaku.
- Zarrella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book* (1. Aufl.). O'Reilly Media.