

Stefan Waidele
Ensisheimer Straße 2
79395 Neuenburg am Rhein
Stefan@Waidele.info

AKAD University
Immatrikulationsnummer: 102 81 71

Projektbericht

UNTERSUCHUNG DER MÖGLICHKEITEN ZUR DIGITALEN KONTAKTAUFNAHME IM ENDKUNDENBEREICH FÜR KLEINE UNTERNEHMEN DER TOURISMUSBRANCHE

Betreuer: Prof. Ulrich Kreutle

Entwurf vom 2. August 2014



AKAD University

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Begründung der Problemstellung	1
1.2	Ziele dieser Arbeit	2
1.3	Aufbau der Arbeit	2
1.4	Abgrenzung	2
2	Grundlagen	4
2.1	Digitale Kontaktaufnahme	4
2.2	Eingrenzung der Kundengruppe	4
2.3	Notwendigkeit des Medienbruchs	4
3	Technologische Möglichkeiten der digitalen Kontaktaufnahme	5
3.1	QR-Codes	5
3.2	NFC-Tags	5
3.3	Bluetooth	5
3.4	Kurzlinks	5
3.5	Internet-Nachrichtendienste	5
3.6	Mobilfunk-Nachrichtendienste	5
3.7	Hotel-Apps	6
4	Bewertungskriterien	6
4.1	Benötigte Hard- und Software (Hotel)	6
4.2	Benötigte Hard- und Software (Kunde)	6
4.3	Bekanntheitsgrad	6
4.4	Verbreitungsgrad	6
4.5	Benutzerfreundlichkeit	6
4.6	Technische Möglichkeiten	6
4.7	Finanzielle Anforderungen	7
4.8	Personelle Anforderungen	7
4.9	Mißbrauchsmöglichkeiten	7
5	Vorstellung der Tourismusbranche	8
5.1	Generelle Betrachtung der Tourismusbranche	8
5.2	KMUs im Tourismus	8
6	Bewertung der Technologien	9
6.1	Bewertung QR-Codes	9
6.2	Bewertung NFC-Tags	9
6.3	Bewertung Bluetooth	9
6.4	Bewertung Kurzlinks	9
7	Mögliche Einsatzzwecke	9
7.1	Kunde mit Informationen versorgen	9
7.2	Kunde auf eine Webseite führen	9
7.3	Social Media Aktivitäten fördern	9

7.4	Bewertungen einsammeln	10
7.5	Kontaktinformationen Abfragen	10
7.6	10
8	Mögliche Einsatzorte	10
8.1	Am POI	10
8.2	Im Lift	10
8.3	Im Hotelzimmer	10
8.4	Auf der Rechnung	10
8.5	In der Rezeption	11
8.6	11
9	Fazit & Ausblick	12
9.1	Fazit	12
9.2	Ausblick	12
A	Befragungder Kunden	13
A.1	Fragebogen	13
A.2	Ergebnisse	13
B	Befragung der Unternehmen	13
B.1	Fragebogen	13
B.2	Ergebnisse	13
	Literatur	iii

1 Einleitung

1.1 Begründung der Problemstellung

Im Februar 2014 nutzen 40,4 Millionen Deutsche ein Smartphone¹. Dies entspricht einem Anteil von knapp 50% der Bevölkerung², bzw. durchschnittlich eines in fast jedem deutschen Haushalt³.

Mit dieser stetig steigenden Verbreitung von Smartphones in der Bevölkerung nehmen auch die Möglichkeiten der digitalen Kontaktaufnahme zu. Hierbei konkurrieren verschiedene Technologien miteinander. Allen gemeinsam ist es, dass die Kunden oder Interessenten vor Ort auf digitale, meist Onlineangebote hingewiesen werden.

Unternehmen, die diese Möglichkeiten nutzen möchten, brauchen eine verlässliche Basis für die Entscheidung welche Technologie zum Einsatz kommen sollen. Obwohl technisch nichts dagegen spricht, mehrere Technologien gleichzeitig anzubieten, so nehmen sich diese dann doch den Platz und die Aufmerksamkeit des Kunden.

Wegen des in kleinen Betrieben schon aufgrund der Umsatzhöhe beschränkten Budget sowohl für IT als auch für Marketing ist diese Entscheidung noch bedeutungsvoller als bei großen Konzernen. Konzeption und Umsetzung werden in diesen Betrieben meist von Mitarbeitern erledigt, die gleichzeitig noch andere Aufgaben zu erfüllen haben. Daher sind auch die Bewertungskriterien entsprechend diesen Erfordernissen zu gestalten.

Ein stark wachsender Anteil von 27% der Reisenden informieren sich während ihrer Reise über das mobile Internet. Genze 36% der Reisenden teilen Ihre

¹vgl. [Schmidt, 2014]

²vgl. [Statistisches Bundesamt, 2014a]

³vgl. [Statistisches Bundesamt, 2014b]

Reiseerlebnisse im Social Web⁴. Somit ist das Thema für touristische Betriebe ein Zukunftsthema, das auch schon heute relevant ist.

1.2 Ziele dieser Arbeit

Ziel dieses Projekts ist es, Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Technologien zur digitalen Kontaktaufnahme in kleinen Betrieben der Tourismusbranche zu geben.

1.3 Aufbau der Arbeit

To do: An die tatsächliche Arbeit anpassen

Zunächst werden im Kapitel 2 die für diese Arbeit relevanten Begriffe und Konzepte definiert, bevor im Kapitel 3 die momentan verfügbaren Technologien genannt und erklärt werden. Die Erarbeitung von Kriterien für die Bewertung und Vergleich der Technologien in Kapitel 4 wird von zwei Befragungen unterstützt, die in Anhang A und Anhang B beschrieben sind. Hiermit schließt der theoretische Teil dieser Arbeit.

Nach einer kurzen Vorstellung der Tourismusbranche in Kapitel 5 werden die relevanten Technologien in Kapitel 6 bewertet und miteinander Verglichen.

In den Kapiteln 7 und 8 werden dann Handlungsempfehlungen bezüglich möglichen Einsatzzwecken und Einsatzorten gegeben.

1.4 Abgrenzung

To do: An die tatsächliche Arbeit anpassen

⁴vgl. [Schrader et al., 2014], Seite 5

Da der Schritt von der persönlichen zur unpersönlichen Kommunikation getan wird, sollte untersucht werden, für welche Zielsetzungen dies in Betracht kommt und wünschenswert ist. Da dies den Umfang dieser Arbeit sprengen würde, wird diese Fragestellung nicht ausführlich behandelt.

„Einsatzmöglichkeiten III: Gestaltung“ wird nicht behandelt, hierfür wären spezielle Untersuchungen notwendig.

Usability wird nur anhand von groben Einteilungen behandelt und nicht detailliert untersucht.

Die Technologien Internet–Nachrichtendienste, Mobilfunk–Nachrichtendienste und Hotel–App werden nicht erschöpfend betrachtet werden, da sie aufgrund der Bewertungskriterien Kapital– bzw. Personaleinsatz offensichtlich nicht optimal für kleine Betriebe sind.

2 Grundlagen

2.1 Digitale Kontaktaufnahme

Definition als Vorgang vorhandene oder potentielle Kunden vor Ort abzuholen und auf ein digitales bzw. Onlineangebot zu führen.

2.2 Eingrenzung der Kundengruppe

Beschränkung der potentiellen und vorhandenen Kunden kleiner touristischer Betriebe.

2.3 Notwendigkeit des Medienbruchs

Erläuterung warum ein Wechsel des Kommunikationsmediums von direkt (bzw. Print) zum Digitalen (Online oder Offline) wünschenswert ist.

Customer Journey, Reiseanalyse 2014, S5, unten! und <http://www.fur.de/ra/newsdaten/aktueller-newsletter/nl-0714-die-ra-customer-journey/>

3 Technologische Möglichkeiten der digitalen Kontaktaufnahme

3.1 QR-Codes

3.2 NFC-Tags

3.3 Bluetooth

3.4 Kurzlinks

3.5 Internet-Nachrichtendienste

z.B. Twitter für nicht an eine Mobilfunknummer gebundene Nachrichtendienste.
Auch: iMessage, evt. Facebook Messenger

Aufgrund der hohen Anforderung bzgl. synchroner Kommunikation ist diese Möglichkeit nicht optimal für kleine Betriebe und wird nur im Grundlagenteil behandelt.

3.6 Mobilfunk-Nachrichtendienste

z.B. WhatsApp für Nachrichtendienste, die an eine Mobilfunknummer gebunden sind, selbst wenn die eigentliche Kommunikation über Internettechniken abgewickelt wird. Auch: SMS.

Aufgrund der hohen Anforderung bzgl. synchroner Kommunikation ist diese Möglichkeit nicht optimal für kleine Betriebe und wird nur im Grundlagenteil behandelt.

3.7 Hotel–Apps

z.B. Protel „Voyager“

Aufgrund der hohen Anforderung bzgl. Kapitaleinsatz ist diese Möglichkeit nicht optimal für kleine Betriebe und wird nur im Grundlagenteil behandelt.

4 Bewertungskriterien

Hier wäre u.U. eine Befragung von Kunden und Betrieben bzgl. der Gewichtung der Kriterien (und zur Gewinnung von weiteren Kriterien) sinnvoll.

4.1 Benötigte Hard– und Software (Hotel)

4.2 Benötigte Hard– und Software (Kunde)

4.3 Bekanntheitsgrad

4.4 Verbreitungsgrad

4.5 Benutzerfreundlichkeit

4.6 Technische Möglichkeiten

z.B. Speicherkapazität

4.7 Finanzielle Anforderungen

4.8 Personelle Anforderungen

4.9 Mißbrauchsmöglichkeiten

z.B. überklebte QR-Codes

5 Vorstellung der Tourismusbranche

5.1 Generelle Betrachtung der Tourismusbranche

Hotels, Restaurants, Bars, Ausflugsziele, Bäder, Museen, Fahrradverleih, Minigolf etc.

To do: Herausarbeiten von Gemeinsamkeiten der unterschiedlichen Betriebsarten. z.B. POIs innerhalb des Betriebs, Links zur Website oder Bewertungsportale, ...

Damit sollten die Handlungsempfehlungen auch wieder für alle Betriebsarten relevant sein.

5.2 KMUs im Tourismus

Kleine Betriebe, Personalintensiv, Mitarbeiter i.d.R. wenig technikaffin, ...

6 Bewertung der Technologien

6.1 Bewertung QR-Codes

6.2 Bewertung NFC-Tags

6.3 Bewertung Bluetooth

6.4 Bewertung Kurzlinks

7 Mögliche Einsatzzwecke

7.1 Kunde mit Informationen versorgen

VCard, Informationen zum momentanen Ort im Betrieb (Speisesaal-Öffnungszeiten, Bildbeschreibung, ...)

7.2 Kunde auf eine Webseite führen

Website des Betriebs, Facebook-Seite, Gewinnspiel, etc. Auch: Eigene App

7.3 Social Media Aktivitäten fördern

Reiseanalyse 2014, S5, unten! und <http://www.fur.de/ra/news-daten/aktueller-newsletter/nl-0714-die-ra-customer-journey/>

7.4 Bewertungen einsammeln

Spezialfall der Umleitung auf eine Website

7.5 Kontaktinformationen Abfragen

Spezialfall der Umleitung auf eine Website

7.6 ...

8 Mögliche Einsatzorte

8.1 Am POI

Wo der Kunde die Information haben möchte.

8.2 Im Lift

...oder in der Warteschlange, oder wo es sonst dem Kunde langweilig wird.

8.3 Im Hotelzimmer

Wo der Gast Zeit hat

8.4 Auf der Rechnung

Nach der Reise ist vor der Reise

8.5 In der Rezeption

Hier ist eine Situationsbezogene Betrachtung notwendig: Beim Check-In und Check-Out hat der Gast wenig Zeit. Außerdem besteht der direkte Kontakt zu den Mitarbeitern. Hier ist von einem Einsatz der Technologien abzusehen.

Aber: In der Lounge oder Sitzgruppe ist ein Einsatz sinnvoll denkbar.

8.6 ...

9 Fazit & Ausblick

9.1 Fazit

9.2 Ausblick

A Befragung der Kunden

A.1 Fragebogen

A.2 Ergebnisse

B Befragung der Unternehmen

B.1 Fragebogen

B.2 Ergebnisse

Literatur

- [Schmidt, 2014] Schmidt (2014). Samsung zieht Konkurrent in Deutschland weiter davon, Abruf am 01.08.2014. <http://netzoekonom.de/2014/04/13/samsung-zieht-konkurrenz-in-deutschland-weiter-davon/>.
- [Schrader et al., 2014] Schrader et al. (2014). *Reiseanalyse 2014*. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Kiel.
- [Statistisches Bundesamt, 2014a] Statistisches Bundesamt (2014a). Bevölkerung auf Grundlage des Zensus 2011, Abruf am 01.08.2014. https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/Zensus_Geschlecht_Staatsangehoerigkeit.html.
- [Statistisches Bundesamt, 2014b] Statistisches Bundesamt (2014b). Haushalte & Familien, Abruf am 01.08.2014. <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/HaushalteFamilien/Tabellen/Haushaltsgroesse.html>.

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich das beiliegende Assignment selbstständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt sowie alle wörtlich oder sinngemäß übernommenen Stellen in der Arbeit gekennzeichnet habe.

(Datum, Ort)

(Unterschrift)

— Druckgröße kontrollieren! —

Breite = 100 mm

Höhe = 50 mm

— Diese Seite nach dem Druck entfernen! —