

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 1. August 2014



AKAD University

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1	Ziele dieser Arbeit . . . . .	1
1.2	Aufbau der Arbeit . . . . .	1
1.3	Abgrenzung . . . . .	2
<b>2</b>	<b>Grundlagen</b>	<b>3</b>
2.1	Digitale Kontaktaufnahme . . . . .	3
2.2	Eingrenzung der Kundengruppe . . . . .	3
2.3	Notwendigkeit des Medienbruchs . . . . .	3
<b>3</b>	<b>Technologische Möglichkeiten der digitalen Kontaktaufnahme</b>	<b>4</b>
3.1	QR-Codes . . . . .	4
3.2	NFC-Tags . . . . .	4
3.3	Bluetooth . . . . .	4
3.4	Kurzlinks . . . . .	4
3.5	Internet-Nachrichtendienste . . . . .	4
3.6	Mobilfunk-Nachrichtendienste . . . . .	4
3.7	Hotel-Apps . . . . .	5
<b>4</b>	<b>Bewertungskriterien</b>	<b>5</b>
4.1	Benötigte Hard- und Software (Hotel) . . . . .	5
4.2	Benötigte Hard- und Software (Kunde) . . . . .	5
4.3	Bekanntheitsgrad . . . . .	5
4.4	Verbreitungsgrad . . . . .	5
4.5	Benutzerfreundlichkeit . . . . .	5
4.6	Technische Möglichkeiten . . . . .	5
4.7	Finanzielle Anforderungen . . . . .	6
4.8	Personelle Anforderungen . . . . .	6
4.9	Mißbrauchsmöglichkeiten . . . . .	6
<b>5</b>	<b>Vorstellung der Tourismusbranche</b>	<b>7</b>
<b>6</b>	<b>Bewertung der Technologien</b>	<b>7</b>
6.1	Bewertung QR-Codes . . . . .	7
6.2	Bewertung NFC-Tags . . . . .	7
6.3	Bewertung Bluetooth . . . . .	7
6.4	Bewertung Kurzlinks . . . . .	7
<b>7</b>	<b>Mögliche Einsatzzwecke</b>	<b>7</b>
7.1	Kunde mit Informationen versorgen . . . . .	7
7.2	Kunde auf eine Webseite führen . . . . .	7
7.3	Bewertungen einsammeln . . . . .	7
7.4	Kontaktinformationen Abfragen . . . . .	8
7.5	... . . . .	8
<b>8</b>	<b>Mögliche Einsatzorte</b>	<b>8</b>

8.1	Am POI . . . . .	8
8.2	Im Lift . . . . .	8
8.3	Im Hotelzimmer . . . . .	8
8.4	Auf der Rechnung . . . . .	8
8.5	In der Rezeption . . . . .	9
8.6	... . . . .	9
<b>9</b>	<b>Fazit &amp; Ausblick</b>	<b>10</b>
9.1	Fazit . . . . .	10
9.2	Ausblick . . . . .	10
	<b>Literatur</b>	<b>iii</b>

# 1 Einleitung

## 1.1 Ziele dieser Arbeit

Mit der zunehmenden Verbreitung von Smartphones bei allen Altersgruppen der Bevölkerung nehmen auch die Möglichkeiten der digitalen Kontaktaufnahme zu. Hierbei konkurrieren verschiedene Technologien miteinander. Unternehmen, die diese Möglichkeiten nutzen möchten, brauchen eine verlässliche Basis für die Entscheidung welche Technologie bzw. Technologien zum Einsatz kommen sollen. Aufgrund des in kleinen Betrieben oft beschränkten Budget sowohl für IT als auch für Marketing ist diese Entscheidung noch bedeutungsvoller als bei großen Konzernen.

Im Rahmen dieses Projekts sollen die Möglichkeiten benannt und untersucht werden, mit denen Betriebe der Tourismusbranche mit Kunden vor Ort digital in Kontakt treten können.

Da hierbei wird der Schritt von der persönlichen zur unpersönlichen Kommunikation getan wird, soll weiterhin untersucht werden, für welche Zielsetzungen dies in Betracht kommt und wünschenswert ist.

Die genannten Technologien sollen anhand von Bewertungskriterien beurteilt und verglichen werden.

Abschließend sollen Handlungsempfehlungen für den Einsatz in kleinen Betrieben der Tourismusbranche gegeben werden.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

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. Mit der Erarbeitung von Kriterien für die Bewertung und

den Vergleich dieser Technologien in Kapitel 4 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.

### **1.3 Abgrenzung**

„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.

## **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**

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 Bewertungen einsammeln**

Spezialfall der Umleitung auf eine Website

## **7.4   Kontaktinformationen Abfragen**

Spezialfall der Umleitung auf eine Website

## **7.5   ...**

# **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**

# Literatur

## 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! —