

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 DES GASTGEWERBES

Betreuer: Prof. Dr. Ulrich Kreutle

Entwurf vom 4. August 2014



AKAD University

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1	Begründung der Problemstellung . . . . .	1
1.2	Ziele dieser Arbeit . . . . .	2
1.3	Abgrenzung . . . . .	2
<b>2</b>	<b>Grundlagen</b>	<b>4</b>
2.1	Digitale Kontaktaufnahme . . . . .	4
2.2	Gastgewerbe . . . . .	4
2.3	Eingrenzung der Kundengruppe . . . . .	4
2.4	Notwendigkeit des Medienbruchs . . . . .	5
<b>3</b>	<b>Technologische Möglichkeiten der digitalen Kontaktaufnahme</b>	<b>5</b>
3.1	QR-Codes . . . . .	5
3.2	NFC-Tags . . . . .	5
3.3	Bluetooth . . . . .	5
3.4	Bluetooth Low Energy . . . . .	5
3.5	Kurzlinks . . . . .	6
3.6	Internet-Nachrichtendienste . . . . .	6
3.7	Mobilfunk-Nachrichtendienste . . . . .	6
3.8	Hotel-Apps . . . . .	6
<b>4</b>	<b>Bewertungskriterien</b>	<b>7</b>
4.1	Benötigte Hard- und Software (Hotel) . . . . .	7
4.2	Benötigte Hard- und Software (Kunde) . . . . .	7
4.3	Bekanntheitsgrad . . . . .	7
4.4	Verbreitungsgrad . . . . .	7
4.5	Benutzerfreundlichkeit . . . . .	7
4.6	Technische Möglichkeiten . . . . .	7
4.7	Finanzielle Anforderungen . . . . .	8
4.8	Personelle Anforderungen . . . . .	8
4.9	Mißbrauchsmöglichkeiten . . . . .	8
<b>5</b>	<b>Vorstellung der Tourismusbranche</b>	<b>9</b>
5.1	Generelle Betrachtung des Gastgewerbes . . . . .	9
5.2	KMUs im Gastgewerbe . . . . .	9
<b>6</b>	<b>Bewertung der Technologien</b>	<b>10</b>
6.1	Bewertung QR-Codes . . . . .	10
6.2	Bewertung NFC-Tags . . . . .	10
6.3	Bewertung Bluetooth . . . . .	10
6.4	Bewertung Bluetooth Low Energy . . . . .	10
6.5	Bewertung Kurzlinks . . . . .	10
<b>7</b>	<b>Mögliche Einsatzzwecke</b>	<b>10</b>
7.1	Kunde mit Informationen versorgen . . . . .	10

7.2	Kunde auf eine Webseite führen . . . . .	10
7.3	Social Media Aktivitäten fördern . . . . .	10
7.4	Bewertungen einsammeln . . . . .	11
7.5	Kontaktinformationen Abfragen . . . . .	11
7.6	... . . . .	11
<b>8</b>	<b>Mögliche Einsatzorte</b>	<b>11</b>
8.1	Am POI . . . . .	11
8.2	Im Lift . . . . .	11
8.3	Im Hotelzimmer . . . . .	11
8.4	Auf der Rechnung . . . . .	11
8.5	In der Rezeption . . . . .	12
8.6	... . . . .	12
<b>9</b>	<b>Fazit &amp; Ausblick</b>	<b>13</b>
9.1	Fazit . . . . .	13
9.2	Ausblick . . . . .	13
<b>A</b>	<b>Befragung der Kunden</b>	<b>14</b>
A.1	Fragebogen . . . . .	14
A.2	Ergebnisse . . . . .	14
<b>B</b>	<b>Befragung der Unternehmen</b>	<b>14</b>
B.1	Fragebogen . . . . .	14
B.2	Ergebnisse . . . . .	14
	<b>Literatur</b>	<b>iii</b>

# 1 Einleitung

## 1.1 Begründung der Problemstellung

Im Februar 2014 nutzen 40,4 Millionen Deutsche ein Smartphone<sup>1</sup>. Dies entspricht einem Anteil von knapp 50% der Bevölkerung<sup>2</sup>, bzw. durchschnittlich eines in fast jedem deutschen Haushalt<sup>3</sup>.

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 eine kleine Menge<sup>4</sup> an Daten auf ihr Smartphone übermittelt bekommen.

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. Ganze 36% der Reisenden teilen Ihre Reiseerlebnisse im Social Web<sup>5</sup>. Somit ist das Thema für Hotellerie und Gastronomie ein Zukunftsthema, das auch schon heute relevant ist.

---

<sup>1</sup>vgl. [Schmidt, 2014]

<sup>2</sup>vgl. [Statistisches Bundesamt, 2014a]

<sup>3</sup>vgl. [Statistisches Bundesamt, 2014b]

<sup>4</sup>Üblich sind hier Datenmengen im Bereich von einigen hundert Bytes oder wenigen Kilobytes

<sup>5</sup>vgl. [Schrader et al., 2014], Seite 5

## 1.2 Ziele dieser Arbeit

**Ziel dieses Projekts ist es, Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Technologien zur digitalen Kontaktaufnahme mit Kunden in kleinen Betrieben des Gastgewerbes zu geben.**

Hierzu werden zunächst im Kapitel *2 Grundlagen* die für diese Arbeit relevanten Begriffe und Konzepte definiert, bevor im Kapitel *3 Technologische Möglichkeiten der digitalen Kontaktaufnahme* die momentan verfügbaren Technologien genannt und erklärt werden. Die Erarbeitung von Kriterien für die Bewertung und Vergleich der Technologien in Kapitel *4 Bewertungskriterien* wird von einer Befragung unterstützt, die in Anhang *A Befragung der Kunden* beschrieben ist. Hiermit schließt der theoretische Teil dieser Arbeit.

Nach einer kurzen Vorstellung des Gastgewerbes in Kapitel *5 Vorstellung der Tourismusbranche* werden die relevanten Technologien in Kapitel *6 Bewertung der Technologien* bewertet und miteinander verglichen.

In den Kapiteln *7 Mögliche Einsatzzwecke* und *8 Mögliche Einsatzorte* werden dann Handlungsempfehlungen bezüglich möglichen Einsatzzwecken und Einsatzorten gegeben.

<b>To do:</b> An die tatsächliche Arbeit anpassen
---

## 1.3 Abgrenzung

Da der Schritt von der persönlichen zur unpersönlichen Kommunikation getan wird, sollte untersucht werden, für welche Zielsetzungen dies in Betracht kommt und wünschenswert ist. Dies wird in der vorliegenden Arbeit im Kapitel *2.4 Notwendigkeit des Medienbruchs* getan. Jedoch würde eine umfassende Behandlung dieses Themenkomplexes den Umfang dieser Arbeit sprengen und sollte somit gesondert durchgeführt werden.

Aus dem gleichen Grund wird auch auf die Gestaltungsmöglichkeiten und auf die Usability beim Einsatz der unterschiedlichen Technologien nur so weit eingegangen, wie es zur Beurteilung notwendig ist.

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.

<b>To do:</b> An die tatsächliche Arbeit anpassen
---

## 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 Gastgewerbe

**To do:** <http://www.dehoga-bundesverband.de/daten-fakten-trends/betriebsarten/>  
<http://www.dehoga-bundesverband.de/daten-fakten-trends/gastgewerbe-im-ueberblick/>  
<http://www.dehoga-bundesverband.de/daten-fakten-trends/umsatzentwicklungen/>  
[http://www.dehoga-bundesverband.de/fileadmin/Inhaltsbilder/Daten\\_Fakten\\_Trends/Zahlespiegel\\_und\\_Branchenberichte/Zahlenspiegel/Zahlenspiegel\\_1\\_\\_Quartal\\_2014.pdf](http://www.dehoga-bundesverband.de/fileadmin/Inhaltsbilder/Daten_Fakten_Trends/Zahlespiegel_und_Branchenberichte/Zahlenspiegel/Zahlenspiegel_1__Quartal_2014.pdf)  
<http://www.dehoga-bundesverband.de/presse/pressemitteilungen/gastgewerbe-2013-solides-umsatzplus-von-12-prozent-viertes-jahr-mit-umsatzp>

### 2.3 Eingrenzung der Kundengruppe

**To do:** Beschränkung der potentiellen und vorhandenen Kunden kleiner Betriebe des Gastgewerbes.

## 2.4 Notwendigkeit des Medienbruchs

**To do:** 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/news-daten/aktueller-newsletter/nl-0714-die-ra-customer-journey/>

## 3 Technologische Möglichkeiten der digitalen Kontaktaufnahme

### 3.1 QR-Codes

**To do:** <http://www.nielsen.com/de/de/insights/presseseite/2012/nielsen-das-smartphone-als-shopping-companion.html>  
<http://www.springerprofessional.de/qr-codes-sind-ein-nerd--und-nischengesch4781832.html>  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/237259/umfrage/bekanntheit-des-begriffes-qr-code-in-deutschland/>

### 3.2 NFC-Tags

### 3.3 Bluetooth

### 3.4 Bluetooth Low Energy

z.B. iBeacon



**To do:** <http://t3n.de/news/apple-ibeacon-nfc-499992/>  
[http://www.huffingtonpost.de/christian-eggert/wie-ibeacon-unser-leben-v\\_b\\_5436171.html](http://www.huffingtonpost.de/christian-eggert/wie-ibeacon-unser-leben-v_b_5436171.html)  
<http://de.wikipedia.org/wiki/IBeacon>

### **3.5 Kurzlinks**

### **3.6 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.

### **3.7 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.

### **3.8 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 des Gastgewerbes

Lt. Definition DeHoGa: Hotels, Restaurants, Bars, Kneipen

**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 Gastgewerbe

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 Bluetooth Low Energy**

### **6.5 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](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! —