

Kurzfassung

Betreuung: Dr. Birgit Bosio

Autorin: Melanie Scheiber, BA

Titel: Datengenerierung im sozialen Austausch als Basis für erfolgreiches CRM

Das Ziel der Masterarbeit war es, einen Handlungsleitfaden für DMOs, zur Etablierung eines datenbasierten CRM aufzuzeigen. Darin sollte abgebildet werden, wie DMOs basierend auf den Grundprinzipien der sozialen Austauschtheorie, eine Kundendatenbasis für das CRM aufbauen können. Aufgrund des Forschungsdefizits von CRM im Bereich des Destinationsmarketings, wurden die anwendungs- und verhaltensbezogenen Aspekte der Datengenerierung anhand der allgemeinen Marketingliteratur theoretisch diskutiert.

Diese Aspekte wurden im Zuge der qualitativen Sozialforschung aus dem Standpunkt der DMOs in 13 Experteninterviews empirisch untersucht. Aus den Ergebnissen einer qualitativen Inhaltsanalyse geht hervor, dass DMOs in einer Austauschbeziehung mit den Gästen, den Aufbau einer Datenbasis für das CRM fördern können. Dazu müssen jedoch Kriterien zur Etablierung, Gestaltung und Balancierung dieser eingehalten werden. Die Untersuchung zeigt, dass die Austauschbeziehung unter der Berücksichtigung der für DMOs außerordentlichen Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren etabliert werden muss. Zur Stimulierung des Dialogwunschs, sollten DMOs einen qualitativ hochwertigen Kundennutzen anbieten. Dabei werden hedonische und utilitäre Anreize als geeignetste Stimuli identifiziert.

Im Gegenzug sollen die notwendigen Kundeninformationen zur Erstellung eines Kundenprofils von den Gästen eingefordert werden. Eine Empfehlung zur Beschränkung auf die E-Mail-Adresse, den Namen, die Marketing Permission und das Urlaubsinteresse, kann aus den Ergebnissen abgeleitet werden. Ist das Kosten- und Nutzenverhältnis der Austauschbeziehung für beide Parteien vorteilhaft, kann der Aufbau einer Datenbasis für das CRM gelingen.