

Determinanten für die Einführung von digitalem Marketing in Tiroler Hotels

Ein multiperspektivischer Ansatz basierend auf dem TOE-Modell

Einleitung.

STATUS QUO

- Österreichs KMU-Hotels hinken in Bezug auf digitales Marketing größeren Unternehmen hinterher (ÖHV, 2019)
- Empfehlung, digitales Marketing einzusetzen wird in Tourismusunternehmen zu wenig umgesetzt (Alford & Jones, 2020)
- Faktoren, die die Einführung digitaler Marketingkanäle beeinflussen, sind kaum erforscht (Abbasi et al., 2022; Ritz et al. 2019)
- Erhebliche Wissenslücken rund um Digital Marketing Adoption (Dwivedi et al., 2020) – insbesondere in der Hotellerie (Pelsmacker et al., 2018)

FORSCHUNGSFRAGEN

- Inwieweit nutzen kleine bis mittelgroße Tiroler Hotels digitales Marketing?
- Welche Faktoren erleichtern oder hemmen die Digital Marketing Adoption in Tiroler KMU-Hotels?

ZIELSETZUNG

- die Nutzung von digitalem Marketing in Tiroler KMU-Hotels analysieren
- die Determinanten für die Einführung von digitalem Marketing ermitteln

Theoretischer Hintergrund.

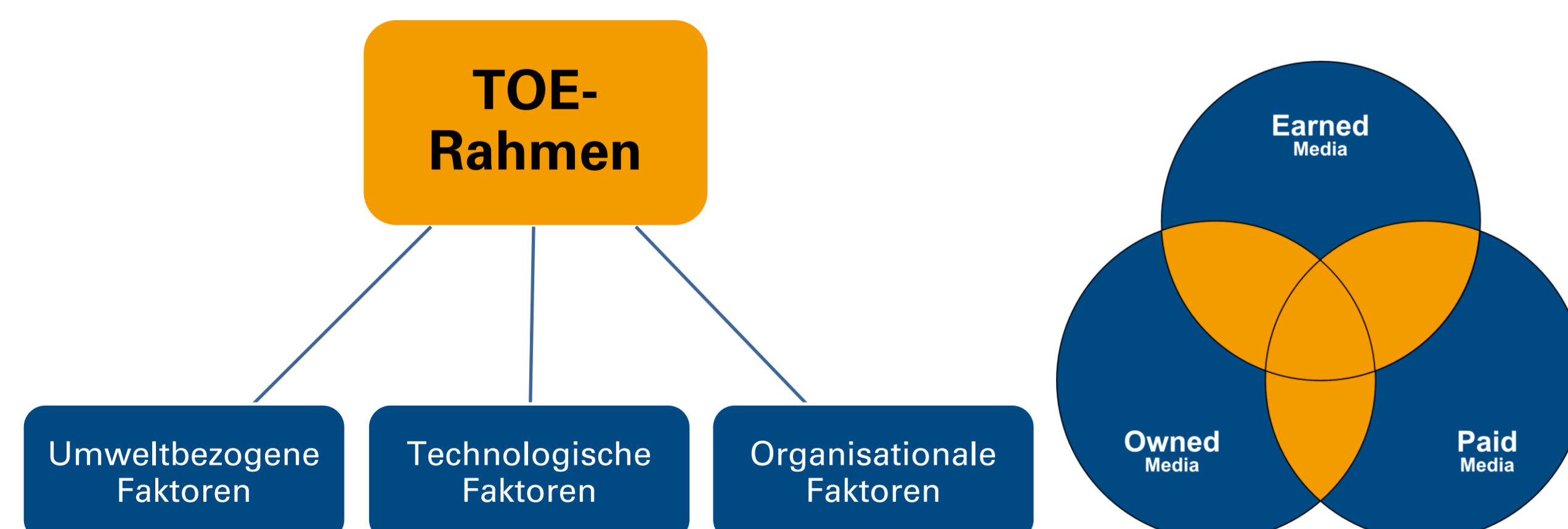


Abbildung 1.: TOE-Rahmen (Tornatzky & Fleischer, 1990)

Abbildung 2.: Paid, Owned, Earned Media (Maurer, 2021)

Forschungsdesign.

Tabelle 1.: Empirisches Forschungsdesign

| | |
|-------------------------|--|
| Methodik | Quantitativ mittels Online-Umfrage; 9 gerichtete Hypothesen à 3–4 Items |
| Vorgehensweise | Einladungen via E-Mail an 1961 Tiroler Hotels verschickt; Kontaktaufnahme via LinkedIn und Telefon |
| Stichprobe | n=219; Min.-Stichprobengröße n=163 (G*Power) |
| Analyseverfahren | Deskriptive Statistiken (Häufigkeit, Lage- und Streuungsparameter), Cronbachs Alpha, multiple lineare Regressionsanalyse |

Ergebnisse.

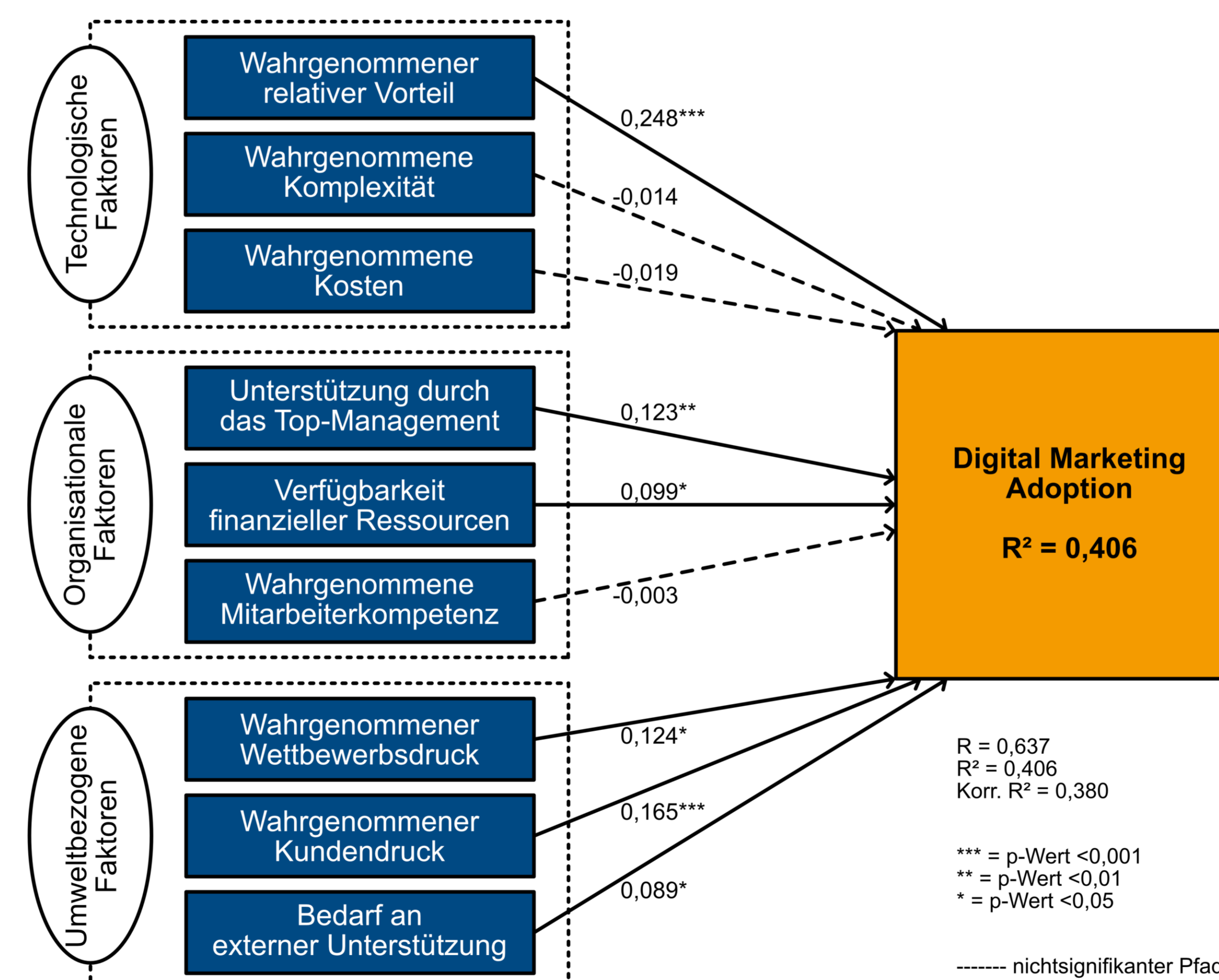


Abbildung 3.: Forschungsmodell & Ergebnisse der Regressionsanalyse

- Durchschnittlich werden **5,4 Kanäle** simultan eingesetzt
- 45,3 % wenden **weniger als ein Viertel ihres Marketingbudgets** für digitales Marketing auf
- 26,5 % setzen digitales Marketing **vollständig inhouse** um
- **Organisationale (2/3) und umweltbezogene Faktoren (3/3)** haben den größten Einfluss auf die Digital Marketing Adoption in Tiroler KMU-Hotels verglichen mit **technologischen Faktoren (1/3)**
- Von den 9 Faktoren erwiesen sich die **wahrgenommenen Vorteile** sowie der **wahrgenommene Kundendruck** als die insgesamt stärksten Einflussfaktoren

Implikationen.

Einführung von digitalem Marketing durch gezielte Maßnahmen effektiver vorantreiben:

- Führungspersonal für Faktoren sensibilisieren
- Schulungsprogramme zur Mitarbeiterförderung
- Ausbau von Inbound-Marketing-Aktivitäten
- Schaffung von Angeboten für Weiterbildungen und Fortbildungen sowie attraktiven Möglichkeiten der Finanzierung

LITERATUR

- Abbasi, G. A., Abdul Rahim, N. F., Wu, H., Iranmanesh, M. & Keong, B. N. C. (2022). Determinants of SME's Social Media Marketing Adoption: Competitive Industry as a Moderator. *SAGE Open*, 12(1), 215824402110672.
- Alford, P. & Jones, R. (2020). The lone digital tourism entrepreneur: Knowledge acquisition and collaborative transfer. *Tourism Management*, 81, 104139.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A. & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 102168.
- Maurer, C. (2021). Digital Marketing in Tourism. In Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel & W. Höpken (Hrsg.), *Handbook of e-Tourism* (S. 1–24). Springer International Publishing.
- Österreichische Hoteliervereinigung. (2019). "Hotellerie 4.1": Update zur großen Digitalisierungsstudie. <https://www.oehv.at/themen-recht/digitalisierung/hotellerie-41-update-zur-grossen-digitalisierungsstudie/>
- Pelsmacker, P. de, van Tilburg, S. & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47–55.
- Ritz, W., Wolf, M. & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203.
- Tornatzky, L. G. & Fleischer, M. (1990). The processes of technological innovation. *Issues in organization and management series*. Lexington Books.