

## Kurzfassung (dt.)

<b>Verfasserin</b> Marie Meisinger	<b>Betreuerin</b> FH-Prof. PD MMag. Dr. habil. Anita Zehrer
<b>Thema</b> <b>Digitales Marketing in individuell geführten Hotels</b> Ein Webseitenvergleich von Hochschwarzwälder Hotelwebsites mit Tiroler Hotelwebsites.	

### Kurzfassung

Ein elementarer Bestandteil der Digitalisierung in Hotels ist deren Website. Ist sie von guter Qualität, sorgt dies unter anderem für mehr online-Buchungen. Hierdurch werden Wettbewerbsnachteile reduziert. Für Hotels ist es dementsprechend relevant, qualitätsvolle Websites zu präsentieren.

Viele familiengeführte Individualhotels haben jedoch Schwierigkeiten damit, den Betrieb digitaler zu gestalten. Es fehlt Ihnen oftmals am nötigen Know-How und oder Eigenkapital, um die Verbesserungen selbst vorzunehmen oder zu beauftragen.

Um sie zu unterstützen, werden Maßnahmen entwickelt, mit welchen die Websites einfach und kostengünstig verbessert werden können. Um die Verbesserungsmöglichkeiten zu ermitteln, muss zunächst analysiert werden, in welchen Bereichen die Websites verbesserungswürdig sind. Aus diesem Grund wird eine Websiteanalyse durchgeführt. Hieraus ergibt sich die Forschungsfrage F<sub>1</sub>: Worin bestehen die Unterschiede der Websites von Individualhotels?

Als Vergleichsobjekte werden dabei 4-5 Sterne Hotels im Hochschwarzwald und in Tirol herangezogen. Diese haben aufgrund ähnlicher Voraussetzungen eine ähnliche Zielgruppe und werden dementsprechend als Konkurrenten betrachtet.

Für die Untersuchung des Verbesserungspotentials wird das Website Analyse Modell (WAM) von Cassidy & Hamilton (2016) herangezogen und erweitert, um es an die Anforderungen an eine Hotelwebsite anzupassen. Anhand des erweiterten Website Analyse Modells (EWAM) wird auf den Websites überprüft, welche Qualitätskomponenten vorhanden sind. Durch den Mann-Whitney-U-Test können signifikante Unterschiede in der Qualität der Hotelwebsites zwischen den Regionen in einigen Funktionen festgestellt werden. Somit lautet die Antwort auf F<sub>1</sub>: die Unterschiede der Hotelwebsites der untersuchten Gruppen liegen in den Funktionen Inhalt, Gemeinschaft, Nicht-Kundenanpassung, Emotion, Geschwindigkeit, Flow und Erlebnis. Die Hochschwarzwälder Hotelwebsites schneiden bei dem Vergleich in vielen Funktionen schlechter ab als die Tiroler Hotelwebsites, weshalb vor allem in diesen Funktionen Verbesserungsbedarf besteht. Es gibt jedoch auch Funktionen, bei welchen beide Regionen schlecht abschneiden.

Auf Basis der Analyse werden Verbesserungsmaßnahmen für die verbesserungswürdigen Websites vorgeschlagen. Diese sind größtenteils kostengünstig und mit wenig Vorwissen umsetzbar.

Somit trägt die vorliegende Arbeit dazu bei, familiengeführte Individualhotels bei der Digitalisierung zu unterstützen.

**Eingereicht am:**

15.07.2022

## Abstract (engl.)

<b>Author:</b> Marie Meisinger	<b>Supervisor:</b> FH-Prof. PD MMag. Dr. habil. Anita Zehrer
<b>Title:</b> <b>Digital marketing in individually managed hotels</b> A website comparison of Upper Black Forest hotel websites with Tyrolean hotel websites.	

### Abstract:

A fundamental component of digitalization in hotels is their website. good quality ensures more online bookings. This reduces competitive disadvantages. Accordingly, it is relevant for hotels to present high-quality websites.

However, many family-run individual hotels have difficulties in making their operations more digital. They often lack the necessary know-how and or financial resources to make the improvements themselves or to commission them.

In order to support them, measures are developed with which the websites can be improved easily and cost-effectively. In order to determine the improvement possibilities, it is first necessary to analyze in which areas the websites are in need of improvement. For this reason, a website analysis is conducted. This results in research question F1: What are the differences between the websites of individual hotels?

4-5 star hotels in the Upper Black Forest and in Tyrol are used as objects of comparison. They have a similar target group due to similar conditions and are accordingly considered as competitors.

For the investigation of the improvement potential, the Website Analysis Model (WAM) of Cassidy & Hamilton (2016) is used and extended to adapt it to the requirements of a hotel website. Using the extended Website Analysis Model (EWAM), websites are examined to determine which quality components are present. Through the Mann-Whitney U test, significant differences in the quality of hotel websites can be found between regions in some functions. Thus, the answer to F1 is: the differences of the hotel websites of the studied groups are in the functions content, community, non-customization, emotion, speed, flow and experience.

In the comparison, the Upper Black Forest hotel websites perform worse than the Tyrolean hotel websites in many functions, which is why there is a need for improvement especially in these functions. However, there are also functions in which both regions perform poorly.

Based on the analysis, improvement measures are suggested for the websites in need of improvement. For the most part, these are inexpensive and can be implemented with little prior knowledge.

Thus, the present work contributes to supporting family-run individual hotels in their digitalization.

**submitted:**  
**15.07.2022**