

DIGITALES MARKETING IN INDIVIDUELL GEFÜHRTEN HOTELS

Status Quo.

Damit Unternehmen ihre Wettbewerbsfähigkeit erhalten können, müssen Prozesse digitalisiert werden (Bai et al., 2008). Insbesondere österreichische und deutsche Hoteliers familiengeführter Hotels schätzen die eigenen digitalen Fähigkeiten jedoch als zu gering ein, die Verbesserung der Fähigkeiten hat Top Priorität (PwC, 2021).

Theoretischer Hintergrund.

Besonders wichtig für das digitale Marketing von Hotels ist eine Website von guter Qualität (Bai et al., 2008; Chang et al., 2014; Law, 2019 ; Li et al., 2017):

- SEO wird verbessert
- Das Prinzipal-Agent-Problem wird verringert
- Der Eintritt in den Flow-Zustand wird begünstigt
- Das Image des Hotels wird verbessert
- Die Kundenzufriedenheit wird erhöht
- Das Vertrauen der Kunden in das Angebot wird verbessert
- Die Kaufintention wird erhöht

Laut Baki (2020) ermöglicht es ein Vergleich der Websites von konkurrierenden Hotels, die Website-Mängel zu erkennen und Maßnahmen zu ergreifen um diese zu verbessern.

Es gibt aktuell keine wissenschaftlichen Untersuchungen, worin die Verbesserungspotentiale der Websites bestehen.

FORSCHUNGSFRAGE

Worin bestehen die Unterschiede der Websites von Individualhotels?

Empirische Studie.

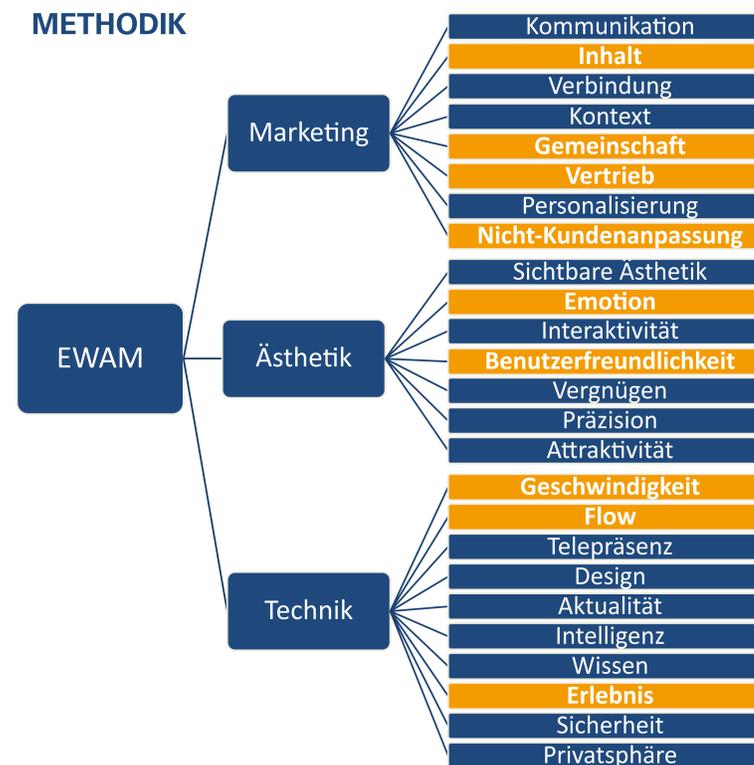


Abbildung 1.: Erweitertes Website Analyse Modell ohne Komponenten

FORSCHUNGSDESIGN

Stichprobe:

- alle 18 Websites der familiengeführten Hotels mit 4-5 Sternen im Hochschwarzwald
- Die 18 besten Websites der familiengeführten 4-5 Sterne Hotels in Tirol (laut Google Ranking)

Eignung als Vergleichsgruppe: Die Hotels bieten ähnliche Leistungen an, die die gleiche Zielgruppe ansprechen, weshalb die Hotels in den Regionen als Konkurrenten bezeichnet werden können (Johnson et al, 2018).

FORSCHUNGSERGEBNISSE

Analyse	Ergebnisse	Interpretation
EWAM	Tirol: 68% HSW: 59%	Tiroler Hotelwebsites sind besser.
SPSS: Mann-Whitney-U Test	p-Wert < 0,05 in 9 Funktionen, mittlere bis starke Effektstärke (in Abb.1 orange markiert).	In diesen Funktionen unterscheiden sich die Websites der Regionen signifikant.
Mediane & mittlere Ränge	$Mdn_{Tirol} \geq Mdn_{HSW}$ in diesen 9 Funktionen, bei gleichem Median ist der mittlere Rang der Tiroler höher	Die Websitequalität der Tiroler ist in den 9 Funktionen besser als die der Hochschwarzwälder.

Tabelle 1.: Forschungsergebnisse

Verbesserungsmaßnahmen.

Viele der mangelhaften Komponenten lassen sich kostengünstig und mit wenig Vorwissen umsetzen, indem die Eigentümer der Websites neue Unterseiten kreieren und mit Text und Multi-Media Inhalten befüllen. Einige Komponenten lassen sich nur mit größeren Investitionen verbessern, wofür es jedoch in beiden Ländern Förderungen auf Länder- und auf Bundesebene gibt.

BIBLIOGRAPHIE

- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391–402. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>
- Baki, R. (2020). Evaluating hotel websites through the use of fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(12), 3747–3765. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0349>
- Chang, K.-C., Kuo, N.-T., Hsu, C. L., & Cheng, Y.-S. (2014). The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5, 255–260. <https://doi.org/10.7763/IJIMT.2014.V5.523>
- Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D. & Regné, P. (2018). *Strategisches Management- Eine Einführung*. 11., akt. Auflage, Pearson.
- Law, R. (2019). Evaluation of hotel websites: Progress and future developments (invited paper for 'luminaries' special issue of *International Journal of Hospitality Management*). *International Journal of Hospitality Management*, 76, 2–9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.005>
- Li, L., Peng, M., Jiang, N., & Law, R. (2017). An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.01.001>
- PricewaterhouseCoopers. (2021). *Family Business Survey 2021*. PwC. <https://www.pwc.de/de/mittelstand/family-business-survey.html>