

Inhaltsverzeichnis

1 EINLEITUNG	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	2
1.3 Aufbau der Arbeit	3

TEIL I: KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN

2 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	4
2.1 Electronic Customer Relationship Management	4
2.1.1 Merkmale eCRM	4
2.1.1.1 Begriffsdefinition und Abgrenzung	4
2.1.1.2 Definition eCRM-Funktionalität	6
2.1.2 IT-Unterstützung im CRM	8
2.1.2.1 Voraussetzung für CRM	8
2.1.2.2 IT-Einsatz im analytischen CRM	10
2.1.2.3 IT-Einsatz im operativen CRM	11
2.1.2.3.1 Front Office	11
2.1.2.3.2 Customer Touch Points und Kanäle	12
2.1.2.3.3 Content Management-System	13
2.1.2.4 Personalisierung	13
2.2 Destination, Destinationsmanagementsystem, Destinationsmanagementorganisation	15
2.2.1 Destination	15
2.2.2 Destinationsmanagementorganisation	16
2.2.2.1 Definition und Aufgabenbereich	16
2.2.2.2 Einteilung Schweiz	17
2.2.2.3 Einteilung Österreich	19
2.2.2.4 Probleme	21
2.2.3 Destinationsmanagementsystem	22
2.2.3.1 Beschreibung und Definition	22
2.2.3.2 Beispiel Tiscover	23

2.3 eCRM bei touristischen Destinationen	24
2.3.1 Erkenntnisse und Zahlen	24
2.3.2. Stand eCRM in der Tourismusbranche	26
2.3.2.1 Studie von Baggio	26
2.3.2.2 WTO-Bericht	29
2.3.3. Expertenmeinung	30
2.3.3.1 Tourismus im Vergleich zu andern Branchen	30
2.3.3.2 Unterschiede zwischen nationalen und lokalen DMO	31
2.3.4. „Das neue Schweiz Tourismus eMarketing“	33
2.3.4.1 Ausgangslage und Ziele	33
2.3.4.2 Eigenschaften und Kosten	35
3 ECRM-FUNKTIONALITÄTEN	37
3.1 Überblick	37
3.2 Standardfaktoren von Feinberg	38
3.3 Bestimmen der Untersuchungsinstrumente	40
3.3.1 Einleitende Bemerkungen	40
3.3.2 Modifikation der Standardfaktoren von Feinberg	41
3.3.3 Literaturrecherche	42
3.3.3.1 Burgess, L., Cooper, J., Doolin, B. (2002), Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand	42
3.3.3.2 Frielitz, C., Hippner, H., Wilde, K.D. (2002), eCRM als Erfolgsbasis für Kundenbindung im Internet	43
3.3.3.3 Coleman, P., Gupta, H., Jones, E. (2004), How Do Welsh Tourism-SME Websites Approach CRM?	44
3.3.3.4 Andreu, L., Bigné, E., Kozak, M. (2005), Web-based National Tourism Promotion in the Mediterranean Area	44
3.3.3.5 Baaken, T., Lasogga, F. (2004), Aktives Kundenbeziehungsmanagement über Unternehmensportale	45
3.3.3.6 Buchanan, J., Rachman, Z.M. (1999), Effective Tourism Web Sites, Part 1 and Part 2	46
3.3.3.7 www.tourismus-benchmarking.ch	47

3.3.4 Expertenbeurteilung des provisorischen eCRM-Samples	48
3.3.5 Definitives eCRM-Sample	50
3.3.5.1 Ergänzungen	50
3.3.5.2 Einteilung im Customer Buying Cycle	50
TEIL II: EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	
4 STUDIENDESIGN	52
5 UNTERSUCHUNGSSITUATION	54
5.1 Auflistung der Untersuchungsinstrumente	54
5.2 Auflistung der Untersuchungsobjekte	64
5.2.1 Top 30 der alpinen Destinationen in der Schweiz	64
5.2.2 Top 30 der alpinen Destinationen in Österreich	67
6 AUSWERTUNG	69
7 KLASSIFIZIERUNG	70
7.1 Untersuchungsobjekte	70
7.1.1 Verteilung der eCRM-Funktionalitäten in den Destinationen	70
7.1.1.1 Schweiz	70
7.1.1.2 Österreich	71
7.1.1.3 Schweiz und Österreich	71
7.1.2 Durchschnittswert und Standardabweichung im Ländervergleich	71
7.1.3 Unterschiede bezüglich Destinationsgrösse	72
7.1.3.1 Innerhalb der Schweiz	72
7.1.3.2 Innerhalb Österreich	73
7.1.3.3 Ländervergleich Schweiz-Österreich	74
7.2 Untersuchungsinstrumente	75
7.2.1 Durchschnittswert und Standardabweichung	75
7.2.1.1 Schweiz	75
7.2.1.2 Österreich	76
7.2.1.3 Schweiz und Österreich	77
7.3 Länderspezifische Unterschiede	78
7.3.1 Unterschiede im Customer Buying Cycle	78

7.3.2 Unterschiede zwischen DMS _____ 81
7.3.3 Unterschiede bei spezifischen eCRM-Funktionalitäten _____ 83
 7.3.3.1 Reservationsanfrage _____ 83
 7.3.3.2 Kundenspezifische Angebote _____ 86

TEIL III: KONKLUSION

8 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK _____ 88
 8.1 Zusammenfassung _____ 88
 8.2 Ausblick _____ 90
 8.2.1 Weiterführende Forschungsansätze _____ 90
 8.2.2 Generelle Empfehlungen _____ 91
 8.2.3 Empfehlungen für den Webauftritt _____ 93
Anhang A _____ 96
Anhang B _____ 97
Abbildungsverzeichnis _____ 99
Tabellenverzeichnis _____ 101
Abkürzungsverzeichnis _____ 102
Literaturverzeichnis _____ 104

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Praxisbeispiele zur Begriffsdefinition eCRM-Funktionalität.	8
Abbildung 2: Komponenten eines CRM-Systems.	10
Abbildung 3: Die 13 Regionen der Schweiz.....	18
Abbildung 4: Die neun Destinationen im Berner Oberland.....	18
Abbildung 5: Die Destination Interlaken.....	19
Abbildung 6: Die neun Regionen in Österreich.....	20
Abbildung 7: Die sechs Destinationen im Vorarlberg.....	20
Abbildung 8: Die Destination Bregenzerwald.....	21
Abbildung 9: Auszug aus der Homepage von Tiscover.	24
Abbildung 10: Länder mit den höchsten Tourismusausgaben und deren prozentualer Internetgebrauch im Jahr 2002.....	25
Abbildung 11: Durchschnittswerte der Destinationen.	27
Abbildung 12: Durchschnittswerte der sechs Kategorien.....	28
Abbildung 13: Durchschnittswerte in den vier Bereichen.	29
Abbildung 14: Promotions- und Marketingaktivitäten zwischen 2001 und 2007.....	30
Abbildung 15: Kosten für die Teilnahme an ST eMarketing.	36
Abbildung 16: Mehrsprachigkeit.	54
Abbildung 17: Pauschalangebote.....	54
Abbildung 18: Spezialangebote.....	55
Abbildung 19: Livecam.....	55
Abbildung 20: Unterscheidung nach Jahreszeiten.....	56
Abbildung 21: Suchfunktion.....	56

Abbildung 22: Reservationsanfrage.....	57
Abbildung 23:Kataloganforderung.	57
Abbildung 24: Wetterprognose.	58
Abbildung 25: Kundenspezifische Angebote.	58
Abbildung 26: Routenplaner.	59
Abbildung 27: Online-Buchung.	59
Abbildung 28: Feedback-/Beschwerdeformular.	60
Abbildung 29: Tell-a-friend-Funktion.....	60
Abbildung 30: Gästebuch/Community.	61
Abbildung 31: Bewertung der Website.	61
Abbildung 32: Newsletter.	62
Abbildung 33: SMS/MMS.	62
Abbildung 34: Login-Bereich.	63
Abbildung 35: Anzahl eCRM-Funktionalitäten auf den Schweizer Websites.....	70
Abbildung 36: Anzahl eCRM-Funktionalitäten auf den Websites in Österreich.	71
Abbildung 37: Top 15 und Top 16 bis 30 in der Schweiz.	73
Abbildung 38: Top 15 und Top 16 bis 30 Österreich.....	74
Abbildung 39: Verfügbarkeit der eCRM-Funktionalitäten in der Schweiz.	76
Abbildung 40: Verfügbarkeit der eCRM-Funktionalitäten in Österreich.	76
Abbildung 41: Verfügbarkeit der eCRM-Funktionalitäten im Ländervergleich.	77
Abbildung 42: Unterschiede zwischen der Schweiz und Österreich.....	81
Abbildung 43: Von Schweiz Tourismus und Tiscover betreute Websites.....	83
Abbildung 44: Variante 1 – Anfrageoption im Buchungssystem von Stubaital.	84
Abbildung 45: Variante 2 – Anfrageoption auf der Homepage von Montafon.....	85
Abbildung 46: Buchungssysteme.	86
Abbildung 47: Kundenspezifische Angebote.	87
Abbildung 48: Die Entwicklung der Anzahl Tiroler Tourismusverbände.	92

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verwendete Begriffe für die Funktionalität Frequently Asked Questions. .	7
Tabelle 2: Dimensionen der Personalisierung im Internet.....	14
Tabelle 3: Die sechs Destinationstypen (nach Buhalis).....	16
Tabelle 4: Die sechs Kategorien bei Baggios Websiteanalyse.	27
Tabelle 5: Baggios vier untersuchte Bereiche in der Kategorie Inhalt und Service. 28	
Tabelle 6: Zusammenfassung der Expertenbefragung.	33
Tabelle 7: Übersicht über beispielhafte Eigenschaften von ST eMarketing.....	35
Tabelle 8: Steigerung des Bruttonutzen und Senkung der Nutzungskosten.	38
Tabelle 9: Die 25 Standardfaktoren von Feinberg.	39
Tabelle 10: Die spezifischen Retailfaktoren gemäss Feinberg.....	40
Tabelle 11: Modifikation der Faktoren von Feinberg.....	42
Tabelle 12: The extended model of Internet Commerce Adoption (eMICA).....	43
Tabelle 13: Anzahl Touristenankünfte 2003 (Top 4, Schweiz und Österreich).	45
Tabelle 14: Purpose-Value-Framework.	46
Tabelle 15: Die eCRM-Funktionalitäten aus der Literaturrecherche.....	48
Tabelle 16: Das provisorische eCRM-Sample im 3C-Modell (englisch/deutsch)....	49
Tabelle 17: Phasenzuteilung im definitiven eCRM-Sample.	51
Tabelle 18: Das Studiendesign.....	53
Tabelle 19: Die alpinen Top 30 der Schweiz.	66
Tabelle 20: Die alpinen Top 30 in Österreich.....	68
Tabelle 21: Unterschiede zwischen Destinationsgrösse beider Länder.	75
Tabelle 22: Standards in beiden Ländern (Durchschnittswert in Klammern).....	78
Tabelle 23: Funktionalitäten mit Differenzierungspotential (Durchschnittswert).	78
Tabelle 24: Durchschnittswerte in den vier Phasen des Customer Buying Cycles..	79
Tabelle 25: Durchschnittswerte beider Länder in den Phasen des CBC.....	80
Tabelle 26: Die fünf möglichen Levels.....	80
Tabelle 27: Überblick auf Buchungssysteme in der Schweiz und Österreich.....	85
Tabelle 28:Logiernächte der Schweizer Destinationen 2003.	96
Tabelle 29: Verfügbarkeit in der Schweiz.	97
Tabelle 30: Untersuchungszeitraum der Schweizer Destinationen (Jahr 2005).	98
Tabelle 31: Verfügbarkeit in Österreich.	98
Tabelle 32: Untersuchungszeitraum der Destinationen in Österreich (Jahr 2005). .	99