



# e-Business in Südtiroler Vier- und Fünfsterne-Hotels

Auswertung einer Umfrage des Innovationsparks

Ulrich Becker

Bozen, Dezember 2006

Auftraggeber	Durchführendes Institut
 The logo for TIS innovation park features the word "TIS" in a large, bold, cyan font, with "innovation park" in a smaller, cyan font below it. The text is enclosed within a cyan dashed-line border.	 The logo for apollis features the word "apollis" in a bold, black font, with the "a" in a stylized, lowercase font. Above it, the text "Sozialforschung und Demoskopie" is written in a smaller, black font. Below it, the text "Ricerche Sociali e Demoscopia" is written in a smaller, black font. The entire logo is enclosed within a black rectangular border.
<p><b>TIS Techno Innovation Südtirol Alto Adige Innovationspark / Parco per l'Innovazione Via Siemens-Strasse 19 I-39100 Bolzano/Bozen Tel. +39 0471 56 81 40 Fax +39 0471 56 81 45 <a href="mailto:info@tis.bz.it">info@tis.bz.it</a></b></p>	<p><b>Dominikanerplatz 35 I-39100 BOZEN Tel. +39-0471-970115 Fax +39-0471-978245 <a href="mailto:Info@apollis.it">Info@apollis.it</a></b></p>

Zitat: Becker, U. (2006): e-Business in Südtiroler Vier- und Fünfsterne-Hotels. Auswertung einer Umfrage des Innovationsparks. apollis, Bozen.

Interne Projektnummer: 341

Projektleitung: Ulrich Becker

Bozen, Dezember 2006

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Zusammenfassung der Ergebnisse</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Methode und Durchführung</b>	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>Grafiken</b>	<b>7</b>
3.1	Stichprobenmerkmale.....	8
3.2	Aktualität der Webpräsenz.....	10
3.3	Beurteilung der Aktualisierung.....	12
3.4	Aspekte zur Aktualisierung.....	14
3.5	Webinhalte.....	16
3.6	Marketing- und Internetbudget.....	18
3.7	Homepagezugriffe und Email-Verkehr.....	20
3.8	Registrierung der Homepage bei Portalen.....	22
3.9	Online-Marketing-Aktionen.....	24
3.10	Newsletter-Service.....	26
3.11	Email-Marketing-Aktionen.....	28
3.12	Suchmaschinenpositionierung.....	28
3.13	Ausgabebereitschaft für Internet.....	30

## 1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Der Innovationspark TIS hat Ende 2005 eine telefonische Umfrage unter 56 im Internet vertretenen Südtiroler Hotels mit vier und fünf Sternen durchgeführt, wobei auf eine ausgeglichene geografische Verteilung geachtet wurde und ein standardisierter Fragebogen zum Einsatz kam.

**apollis** hat diese Umfragedaten mit statistischen Methoden ausgewertet und präsentiert im Folgenden die Ergebnisse der Untersuchung. Dabei ist zunächst anzumerken, dass die Fallzahl an befragten Hotels relativ gering ist, so dass auch unter der Annahme größtmöglicher Repräsentativität der Stichprobe keine statistisch gesicherten Verallgemeinerungen möglich sind. Unter Vorbehalt einer großen zufälligen Schwankungsbreite lassen sich aber immerhin tendenzielle Aussagen treffen.

Die Hotels, in denen jeweils die Geschäftsführerin bzw. der Geschäftsführer oder zumindest eine Führungskraft in der Verwaltung befragt wurden, verfügen alle über eine Präsenz im Internet, die im Marketingmix des Gastronomiebetriebs jedoch eine ganz unterschiedliche Rolle spielt. Hinsichtlich der Aktualität der Homepage lässt sich feststellen, dass Hotels die Inhalte für frischer halten als sie eigentlich sind, denn die letzte Aktualisierung liegt im Schnitt immerhin nahezu zwei Monate zurück. Bei ungefähr der Hälfte der Hotels dürfte die Webpräsenz nicht viel mehr als eine statische Selbstdarstellung im Internet sein, die andere Hälfte zeichnet sich dagegen durch eine mindestens wöchentliche Aktualisierung der Homepage aus. In etwa zwei Dritteln der Fälle ist ein externer Dienstleister zumindest teilweise für die Auffrischung der Inhalte verantwortlich, nur ein Drittel der Hotels bewerkstelligt diese Aufgabe völlig selbständig. Insgesamt sind gut drei Viertel mit der Aktualität ihres Webauftritts zufrieden. Die anderen sehen vor allem Zeit und Kosten als Hinderungsgrund für eine häufigere Auffrischung. Eine knappe Mehrheit bezeichnet die Aktualisierung der Webinhalte als mühsam und wünscht sich einfachere Tools, zwei Drittel würden hier sogar lieber auf einen hilfreichen Dienstleister zählen.

Als interessante Inhalte für den Webauftritt gelten vor allem Bilder und Online-Infos über Wandertouren, wobei allerdings nur etwa die Hälfte der Hotels bereit ist, für diesbezügliche professionelle Inhalte zu bezahlen. Diejenigen, die einen solchen Service immerhin in Erwägung ziehen, haben nur relativ vage Vorstellungen über die in Kauf zu nehmenden Kosten. Relativ unklare Vorstellungen haben die Hotels auch von der Wirkung ihrer Webpräsenz. Mehr als die Hälfte wissen z.B. gar nicht, wie viele Besucher ihre Homepage hat. Dafür dass Besucher die Homepage finden, sorgen aber nahezu alle Hotels durch eine Registrierung bei Portalen oder Suchmaschinen, wobei rund zwei Drittel der Hotels mit der Positionierung zufrieden sind. In erster Linie handelt es sich dabei um die Südtirolportale [www.suedtirol.com](http://www.suedtirol.com) und [www.hallo.com](http://www.hallo.com)

([www.suedtirol.info](http://www.suedtirol.info)) sowie die kommunalen Tourismusvereine. Je nach Region spielen auch die lokalen Tourismusgebiete z.B. die Skiarenen etc. eine gewisse Rolle. Etwa zwei Drittel der Hotels führen Online-Marketing-Aktionen durch, sind damit ziemlich zufrieden und werden auch zukünftig aktiv bleiben. Knapp die Hälfte der Hotels versendet einen Newsletter - meist vierteljährlich bis monatlich - ist aber mit der Wirkung nicht ganz so zufrieden. Externe Hilfe dafür wird überwiegend nicht für nötig gehalten. Email-Marketing-Aktionen werden zwar von einer klaren Mehrheit durchgeführt, doch ist die Zufriedenheit damit geringer. Immerhin können die Hotels die Anfragen per Email deutlicher beziffern - im Durchschnitt sind es immerhin knapp 20 pro Tag.

Das durchschnittliche jährliche Marketingbudget der Hotels beträgt knapp 40.000 Euro, wobei aber enorme Unterschiede zu verzeichnen sind. Immerhin rund 15% der Hotels geben weniger als 10.000 Euro aus. Etwa ein Drittel des Jahresbudgets wird im Mittel für das Internet einkalkuliert. Auch hier schwanken die Werte beträchtlich, so dass absolut gesehen Internetbudgets von unter 2.000 bis über 20.000 Euro zu beobachten sind. Als weiterer Unsicherheitsfaktor kommt hinzu, dass fast die Hälfte der Befragten nicht in der Lage oder nicht gewillt sind, eine konkrete Summe zu nennen. Insgesamt rechnet etwa ein Viertel der Hotels in Zukunft mit steigenden Ausgaben für das Internet, ein weiteres Viertel vermutet gleichbleibende Kosten, und nach den Unschlüssigen bleiben nur wenige Hotels, die tatsächlich mit sinkendem Aufwand rechnen.

Insgesamt lässt sich aus den Ergebnissen der Umfrage schlussfolgern, dass e-Business und Online-Werbung auch aus der Perspektive der Südtiroler Gastronomiebetriebe ein immer wichtiger werdender Bereich des Marketings werden und dass diesem auch ein großer Ausgabeposten im gesamten Werbebudget zugestanden wird. Allerdings wird auch spürbar, dass das Tagesgeschäft der Gastronominnen und Gastronomen von ganz anderen Dingen geprägt ist und der tatsächliche und alltägliche Kontakt mit den Kunden einen viel größeren Stellenwert einnimmt als der potenzielle virtuelle Kontakt im Internet. Daher sind Emailanfragen für die Hoteliers auch viel konkreter als Homepagebesuche. Insgesamt entsteht der Eindruck, dass viele Hotels die Chancen des e-Business mit der Möglichkeit „elektronischer Briefe“ und einer ansprechenden Positionierung in den „elektronischen Gelben Seiten“ bereits als ausgereizt erachten. Die weiterreichenden Möglichkeiten tagesaktueller, dynamischer Inhalte werden dagegen nur begrenzt wahrgenommen. Damit erweist sich die Branche eigentlich als wenig aufgeschlossen gegenüber neuen Medien. Externe Dienstleister, deren Inanspruchnahme bei den meisten Hotels dieser Kategorie praktisch eine Selbstverständlichkeit ist, werden sich daher schwer tun, mehr als nur das e-Business-„Basispaket“ an den Mann oder an die Frau zu bringen.

## 2 Methode und Durchführung

Die vorliegende Untersuchung wurde von einer Arbeitsgruppe des Clusters IT des Innovationsparks TIS konzipiert. Grundgesamtheit der Datenerhebung sind Vier- und Fünfsterne Hotels in Südtirol, die über eine Webpräsenz verfügen. Eine Recherche über einschlägige Portale und Suchmaschinen ergibt diesbezüglich eine Größe der Grundgesamtheit von 302 Viersterne-Hotels und sieben Fünfsterne-Hotels.

Für die Stichprobe wird bei den Viersterne-Hotels eine geografisch proportionale Zufallsauswahl getroffen, während bei den Fünfsterne-Hotels aufgrund ihrer geringen Zahl eine Vollerhebung angestrebt wird. Die folgende Tabelle zeigt den Stichprobenplan nach touristischen Zonen.

<i>Tourismuszone</i>	<i>4 Sterne Hotels</i>	<i>5 Sterne Hotels</i>
Meran und Umgebung	15	3
Unterland	4	1
Eisacktal	5	0
Vinschgau	3	0
Tauferer Ahrntal	2	0
Dolomiten	21	3
<b>Insgesamt</b>	<b>50</b>	<b>7</b>

Für die Befragung der Geschäftsführerinnen bzw. Geschäftsführer oder leitender Verwaltungskräfte wurde von der Arbeitsgruppe ein standardisierter Fragebogen für telefonische Interviews entwickelt. Die Feldarbeit wurde vom SinfoTel Teleservice-Center durchgeführt.

Die Befragung fand in Herbst und Winter 2005 statt. Die Verweigerungsquote war minimal: Alle ausgewählten 50 Viersterne-Hotels beteiligten sich an der Untersuchung, nur ein Fünfsterne-Hotel verweigerte die Auskunft. Somit stehen für die Analysen von **apollis** 56 Fälle zur Verfügung.

### 3 Grafiken

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Umfrage entlang des verwendeten Fragebogens dargestellt. Auf der linken Seite findet sich jeweils die Fragestellung des deutschen Fragebogens; auf der rechten Seite sind die Antworten in Form von Schaubildern dargestellt.

Die Schaubilder geben stets die Fallzahlen an, da eine prozentuale Darstellung bei 56 Fällen nicht sinnvoll ist. Dabei wird jeweils angegeben, auf welcher Basis die Ergebnisse beruhen und wie viele Befragte keine verwertbare Antwort auf die entsprechende Frage gegeben haben.

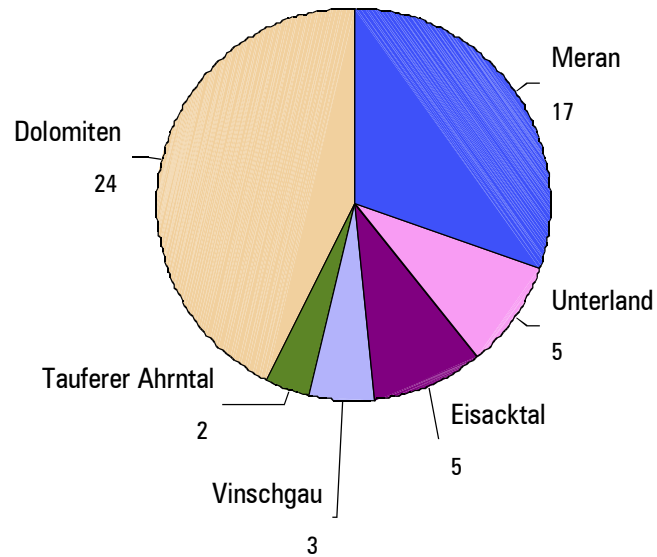
### **3.1 Stichprobenmerkmale**

Die zentralen Stichprobenmerkmale, die bei der Auswahl der zu befragenden Hotels berücksichtigt wurden, sind die geografische Lage und die Hotelkategorie. Auf eine analytische Unterscheidung der befragten Hotels wird aufgrund der niedrigen Fallzahlen verzichtet.



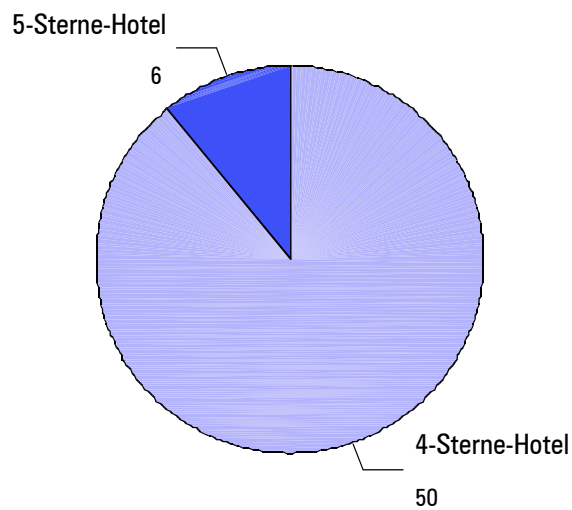
## Geografische Verteilung der befragten Hotelbetriebe

Anzahl (Basis: n=56)



## Verteilung der Hotelkategorien (Sterne)

Anzahl (Basis: n=56)



### 3.2 Aktualität der Webpräsenz

1. Wann haben Sie das letzte Mal die **Inhalte** Ihrer Webseite **aktualisiert** bzw. **aktualisieren lassen**? (d.h. vor wie viel Tagen/Monaten)

→ ..... Tage-Monate

1.1 Und wie oft **im Jahr**?

→ ..... Mal im Jahr

2. Haben Sie die **Änderung** selber oder von einem Dienstleister machen lassen?

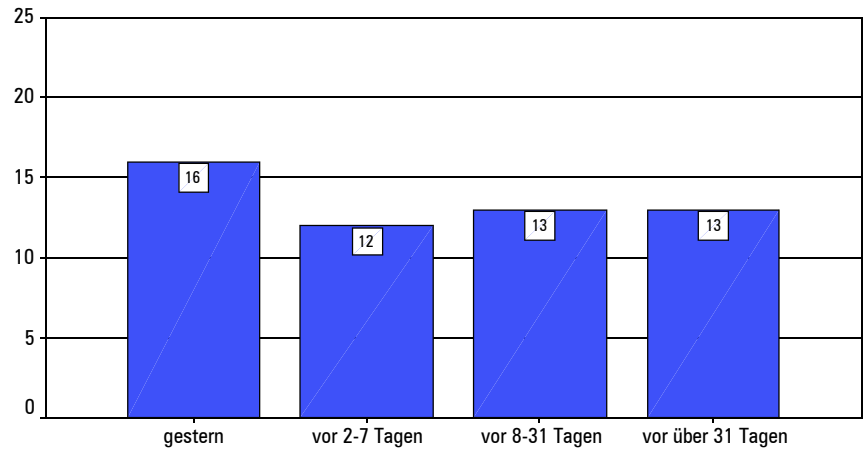
→  Selber

→  Dienstleister

Die letzte Aktualisierung der Homepage fand im Durchschnitt vor **58 Tagen** statt.

### Letzte Aktualisierung der Webpräsenz

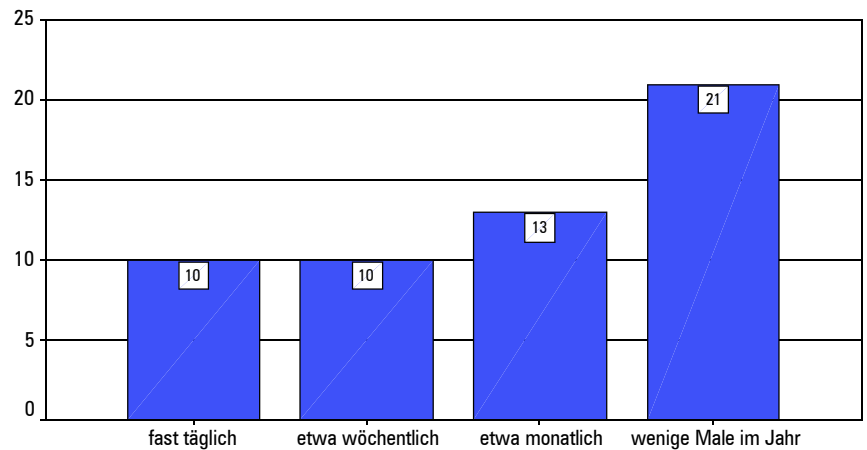
Anzahl (Basis: n=54; fehlende Angaben: n=2)



Im Mittel wird die Webpräsenz **68 Mal im Jahr** aktualisiert.

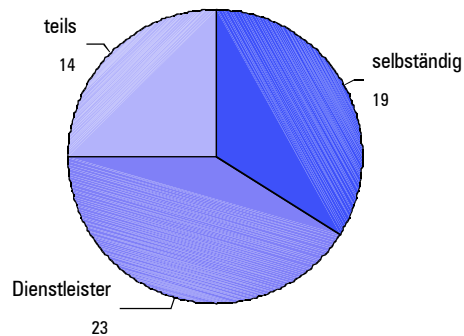
### Aktualisierungshäufigkeit der Webpräsenz

Anzahl (Basis: n=54; fehlende Angaben: n=2)



### Aktualisierung selbständig oder durch Dienstleister?

Anzahl (Basis: n=56)



### 3.3 Beurteilung der Aktualisierung

3. Ist die **Häufigkeit**, mit der Sie Ihre Webseite aktualisieren, Ihrer Meinung nach **ausreichend**?

→  Ja

→  Nein

**3.1** (Wenn nein) Aus welchen von diesen **Gründen** (Sie können auch mehrere Gründe erwähnen):

→  Sie haben selber zu wenig Zeit

→  Die Dienstleister sind zu teuer

→  Es sind keine Inhalte verfügbar

→  Die Werkzeuge sind zu umständlich

→  Es bringt Ihnen nichts

→  Das Erstellen von Texten ist zu aufwändig

→  Die Übersetzungen sind zu aufwändig

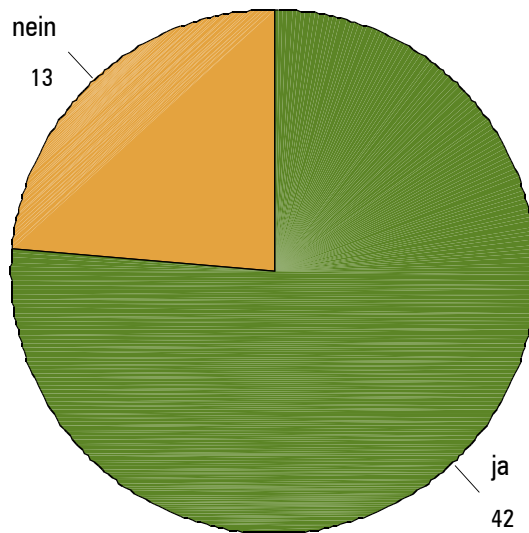
→  Andere .....

.....

.....

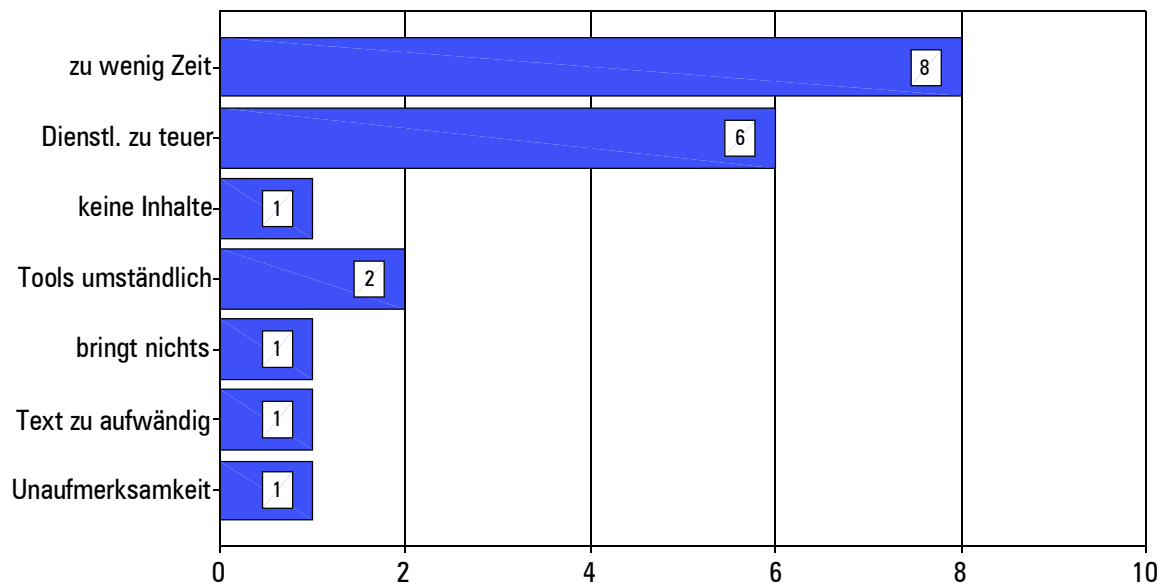
## Aktualisierungshäufigkeit ausreichend?

Anzahl (Basis: n=55; fehlende Angaben: n=1)



## Gründe für unzureichende HP-Aktualisierung

Anzahl Nennungen (Basis: n=14; Aktualisierung reicht aus: n=42)



### 3.4 Aspekte zur Aktualisierung

4.1 Könnte die **Aktualisierung** leichter oder **besser** gehen?

→  Ja

→  Nein

4.2 Könnte diesbezüglich ein **externer** Dienstleister behilflich sein?

→  Ja

→  Nein

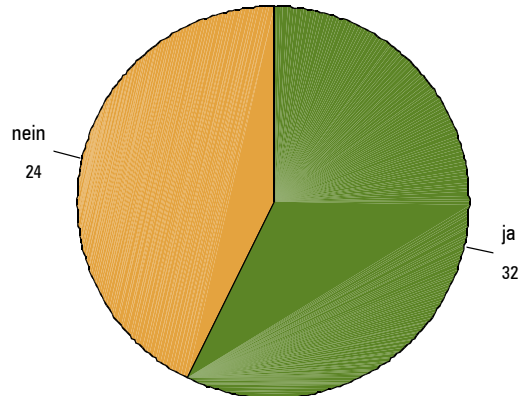
4.3 Könnten die Werkzeuge (Software) **einfacher** sein?

→  Ja

→  Nein

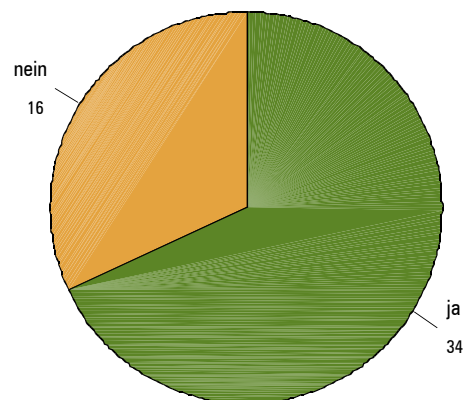
### Könnte Aktualisierung leichter oder besser gehen?

Anzahl (Basis: n=56)



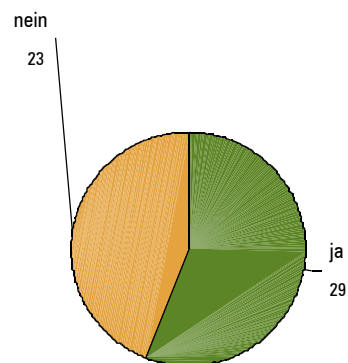
### Könnte externer Dienstleister behilflich sein?

Anzahl (Basis: n=56; fehlende Werte: n=6)



### Könnten die Werkzeuge (Software) einfacher sein?

Anzahl (Basis: n=56; fehlende Werte: n=4)



### 3.5 Webinhalte

5. Wären folgende Inhalte **interessant** für Ihre Seite (Sie können auch mehrere nennen)?

- Bilder
- Panorama-Bilder
- Kochrezepte
- Wandertouren
- Wanderkarten
- Wetterdaten
- Sprichworte
- Routenservice
- Filme
- Audio/Musik

6. Wären Sie **bereit**, für diese Inhalte **zu bezahlen**?

- Nein
- Ja

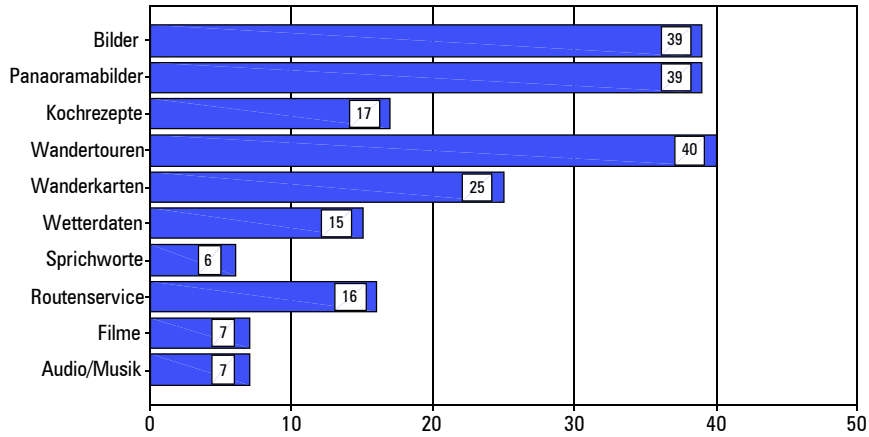
6.1 (Wenn ja) **Wie viel** würden Sie pro Jahr für diese professionellen Inhalte bezahlen?

→ ..... Euro pro Jahr



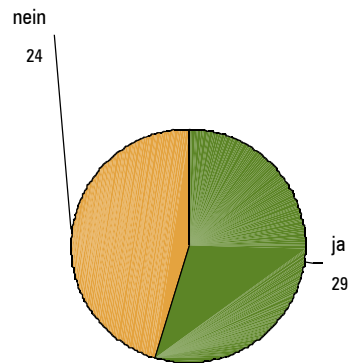
### Interessante Inhalte für die Homepage

Anzahl Nennungen (Basis: n=56)



### Bereit, für Inhalte zu bezahlen?

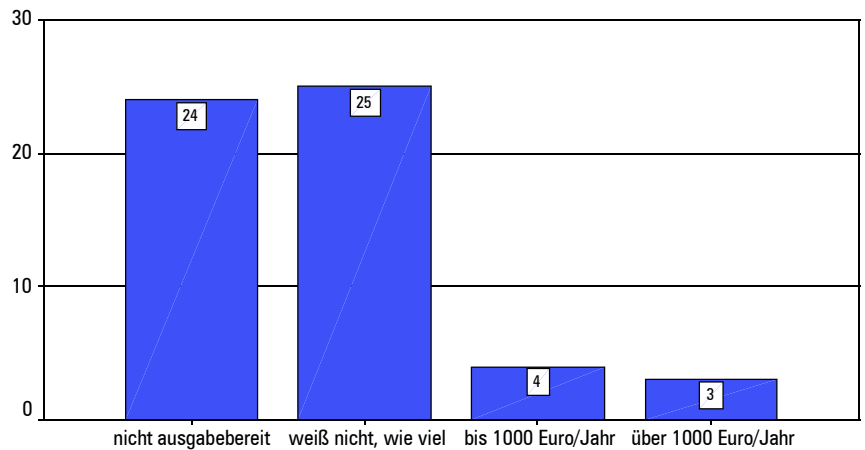
Anzahl (Basis: n=53; fehlende Werte: n=3)



**Sehr wenige Angaben**  
über die konkrete Ausgabe-  
bereitschaft

### Ausgabebereitschaft für HP-Inhalte

Anzahl (Basis: n=56)



### 3.6 Marketing- und Internetbudget

7. Wie viel pro Jahr beträgt Ihr **Web- und Marketingbudget**?

→ ..... Euro pro Jahr

8. **Wie viel Prozent davon** wird für Internet verwendet?

→ ..... %

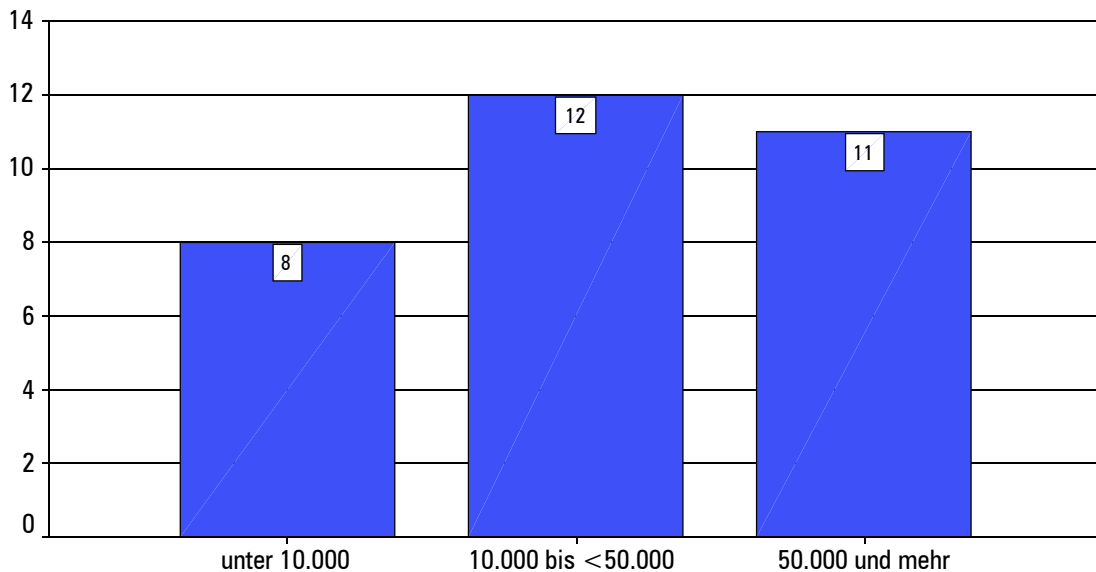
Aus dem Prozentanteil aus Frage 8 wird die absolute Summe errechnet und in Kategorien eingeteilt.

**Fast die Hälfte** der Befragten kann oder will zu diesen Fragen **keine Antwort** geben

Durchschnittliches jährliches Web- und Marketingbudget: **ca. 37.200 €**

### Jährliches Web- und Marketingbudget

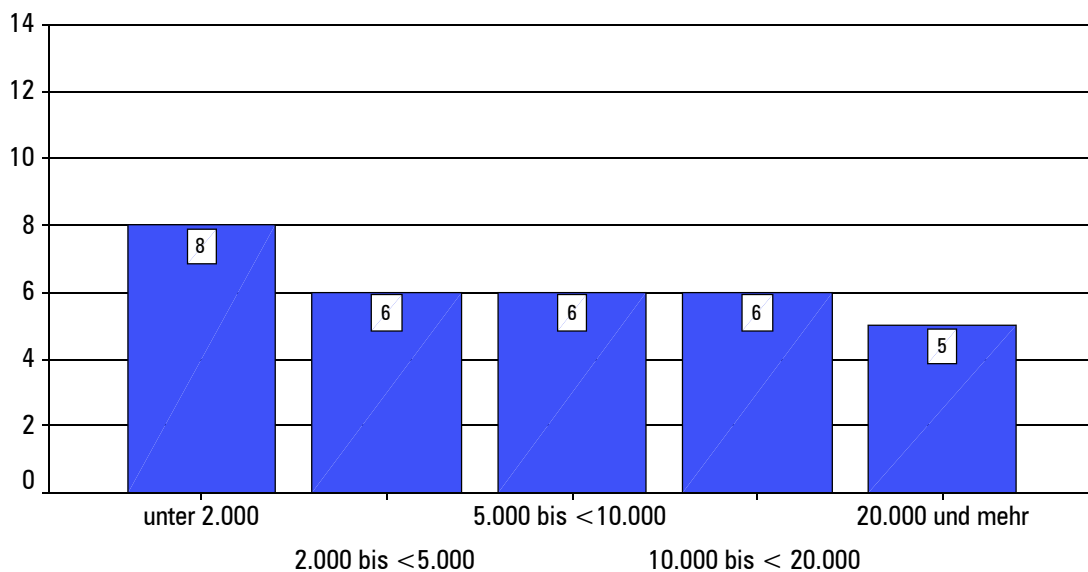
Anzahl (Basis: n=31; fehlende Werte: n=25)



Durchschnittlich **33%** des Jahresbudgets werden für das Internet ausgegeben. Das entspräche rund **12.400 €**.

### Jährliches Internetbudget (aus Anteil errechnet)

Anzahl (Basis: n=31; fehlende Werte: n=25)



### 3.7 Homepagezugriffe und Email-Verkehr

9. Wie viele **Zugriffe** hat Ihre Homepage im Durchschnitt pro Monat?

→ ..... Zugriffe pro Monat

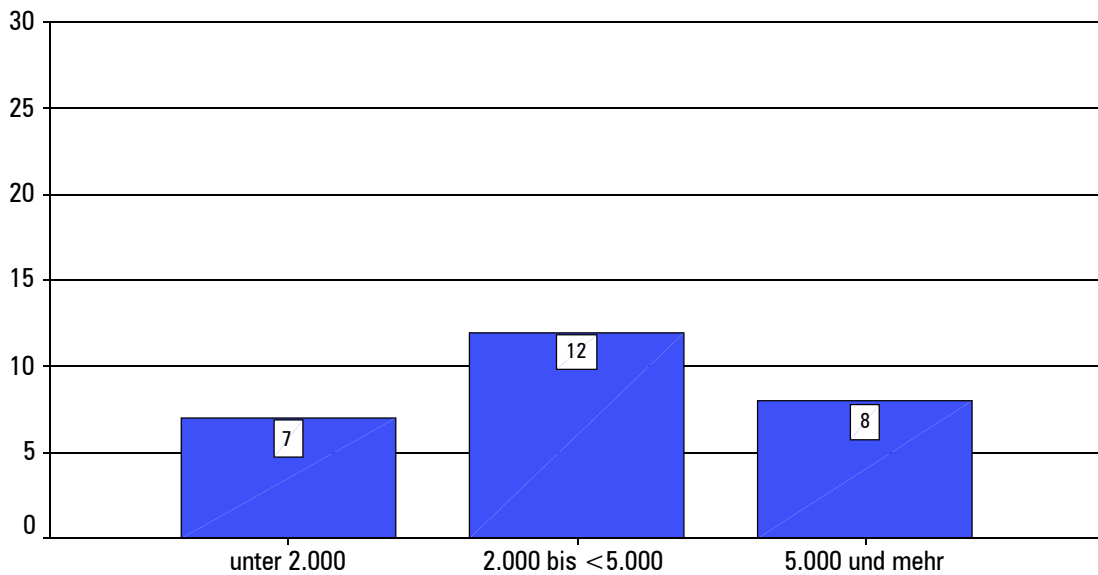
10. Wie viele **Anfragen** erhalten Sie im Durchschnitt täglich per E-Mail?

→ ..... Anfragen per E-Mail täglich

Im Durchschnitt vermelden die Befragten **28.600 Zugriffe** auf die Homepage. **Gut die Hälfte** ist über die Anzahl der virtuellen Besuche aber **gar nicht informiert**.

### Monatliche Homepagezugriffe

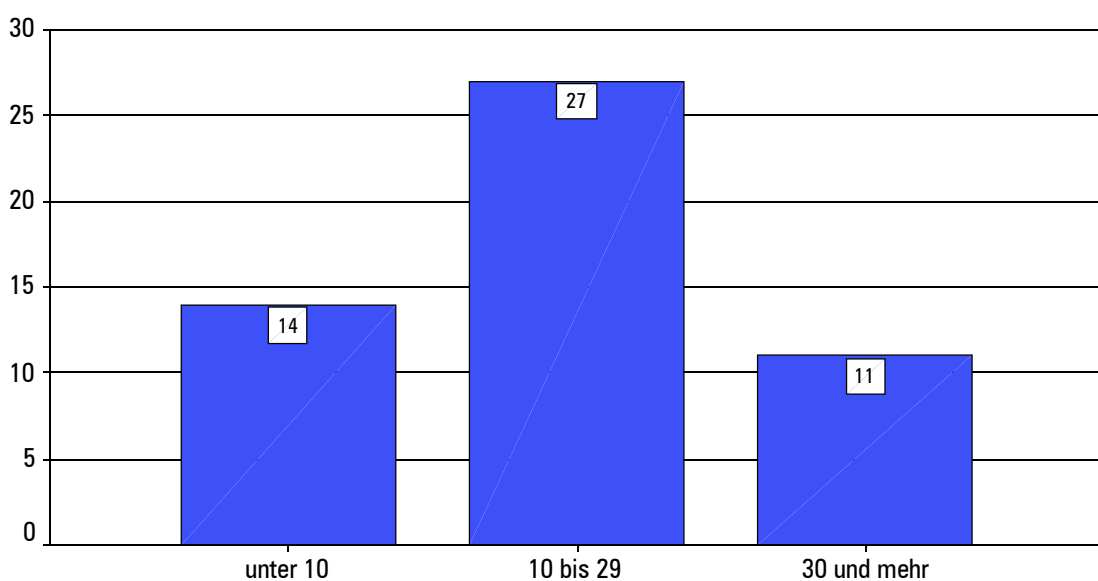
Anzahl (Basis: n=27; fehlende Werte: n=29)



Im Durchschnitt erhalten die Befragten **19 Anfragen per Email**.

### Tägliche Anfragen per Email

Anzahl (Basis: n=52; fehlende Werte: n=4)



### 3.8 Registrierung der Homepage bei Portalen

**11.** Sind Sie mit Ihrer Homepage **bei Portalen registriert?**

→  Nein

→  Ja

**11.1** (Wenn ja) **Bei welchen?**

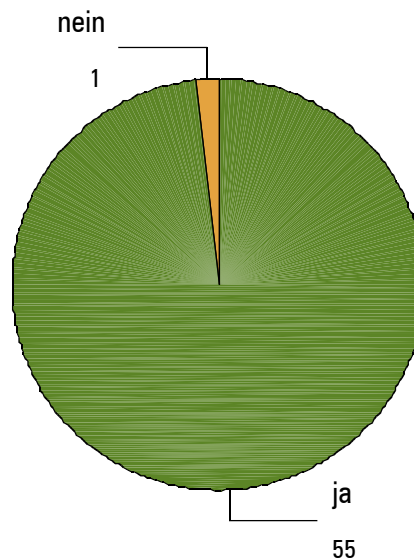
→ (Aufzählung) .....

.....

.....

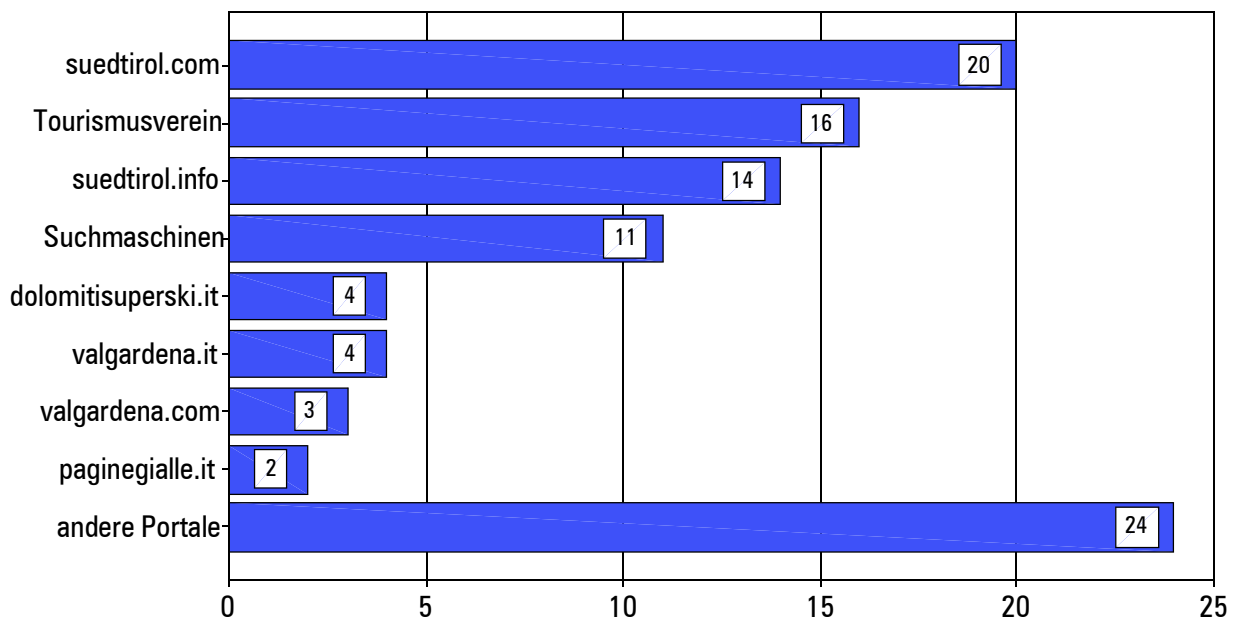
## Ist die Homepage bei Portalen registriert?

Anzahl (Basis: n=56)



## Portale, bei denen die Homepage registriert ist

Anzahl Nennungen (Basis: n=55; nicht registriert: n=1)



### 3.9 Online-Marketing-Aktionen

12. Führen Sie regelmäßig **Online-Marketing-Aktionen** durch?

→  Nein

→  Ja

(Wenn ja)

12.1 Waren Sie mit dem Erfolg **zufrieden**?

→  Ja

→  Nein

12.2 Werden Sie **weitere** Online-Marketing-Aktionen durchführen?

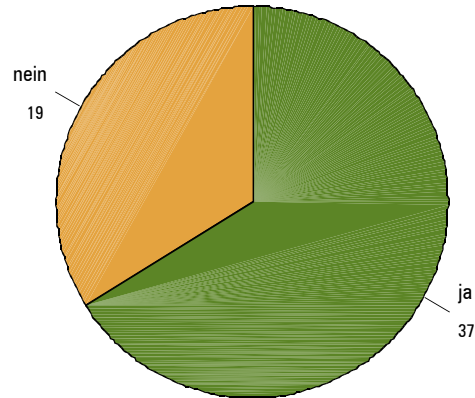
→  Ja

→  Nein



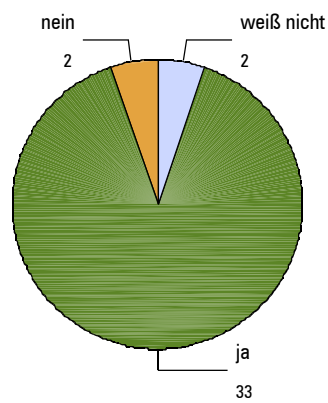
### Regelmäßige Online-Marketing-Aktionen?

Anzahl (Basis: n=56)



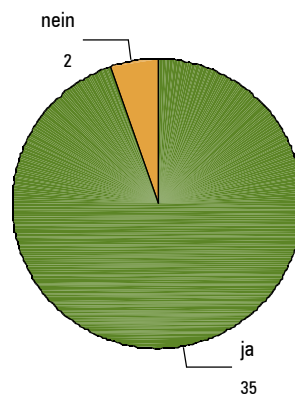
### Zufrieden mit Erfolg der Online-Marketing-Aktionen?

Anzahl (Basis: n=37; keine Online-Marketing-Aktion: n=19)



### Weitere Online-Marketing-Aktionen?

Anzahl (Basis: n=37; keine Online-Marketing-Aktion: n=19)



### 3.10 Newsletter-Service

13. Nutzen Sie einen **Newsletter-Service**?

→  Nein

→  Ja

(Wenn ja)

13.1 **Wie oft?** (pro Jahr)

..... pro Jahr

13.2 Sind Sie mit dem Erfolg **zufrieden**?

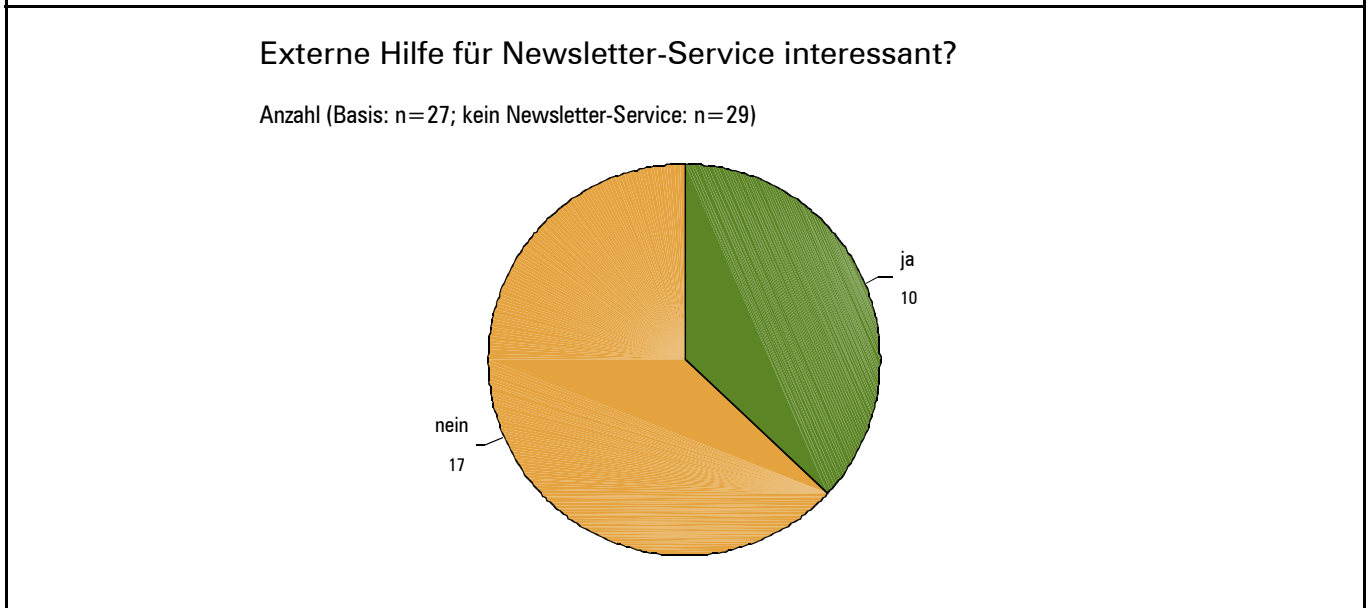
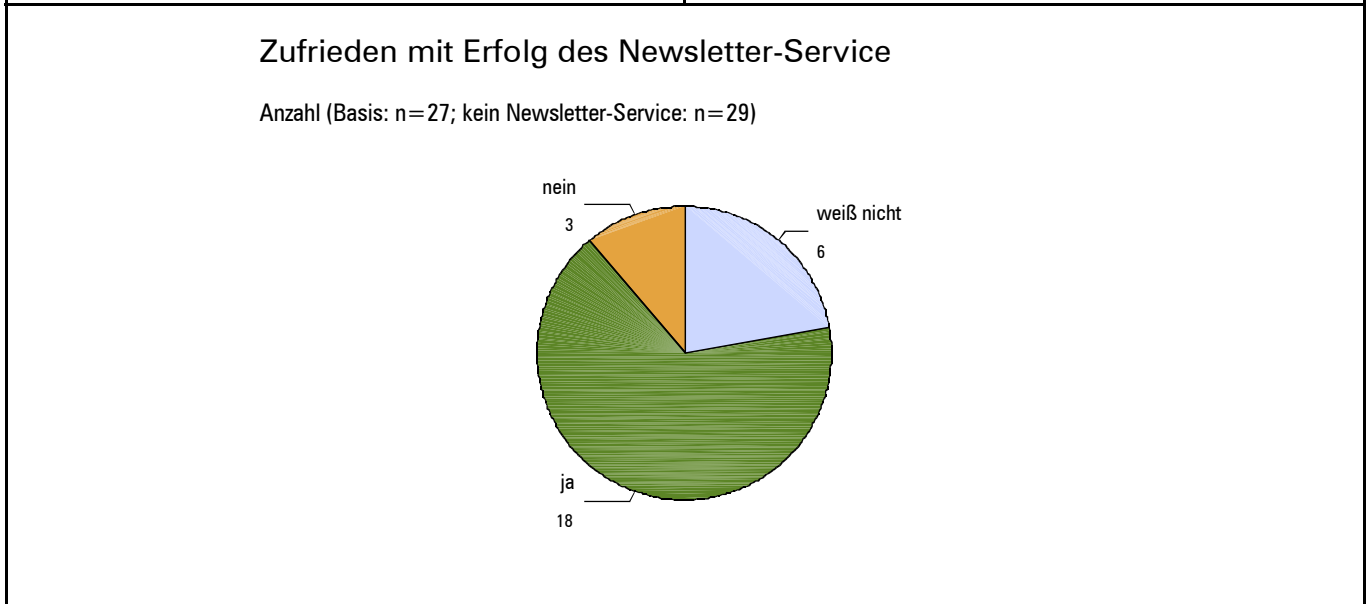
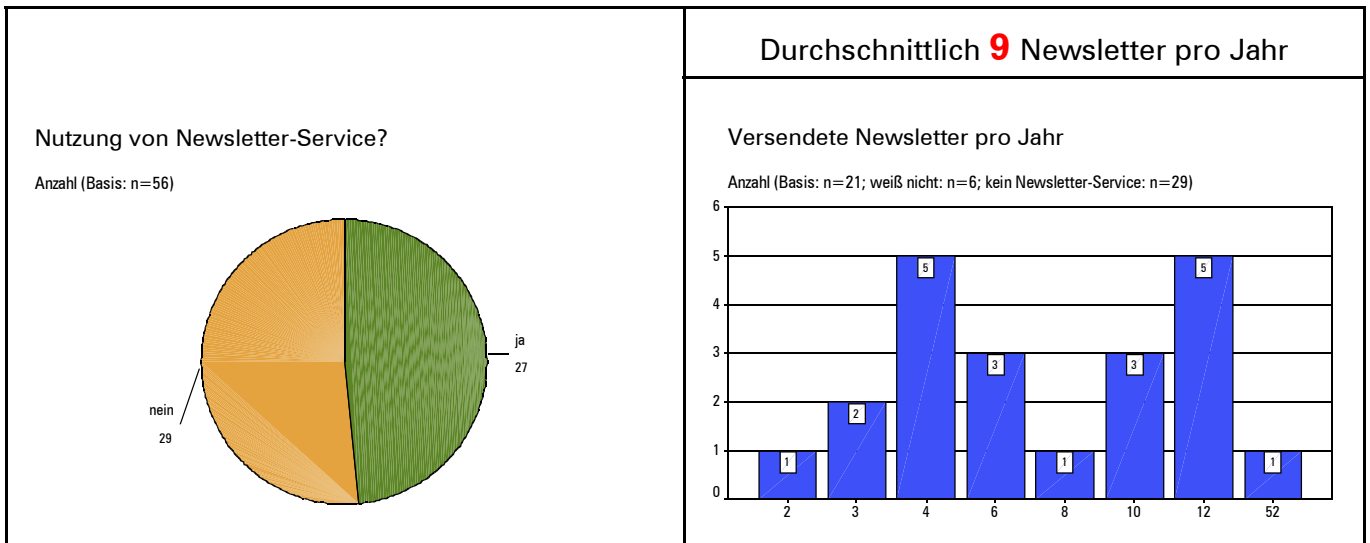
→  Ja

→  Nein

13.3 Wäre eine **externe Hilfe** dafür interessant?

→  Ja

→  Nein



### 3.11 Email-Marketing-Aktionen

14. Haben Sie jemals **E-Mail-Marketing-Aktionen** durchgeführt?

→  Nein

→  Ja

14.1 (Wenn ja) Waren Sie mit dem Ergebnis **zufrieden**?

→  Ja

→  Nein

### 3.12 Suchmaschinenpositionierung

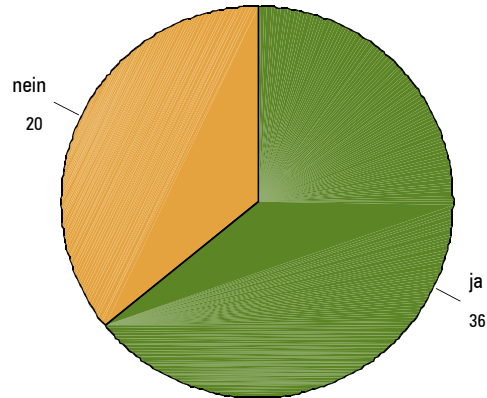
15. Sind Sie mit der **Positionierung** Ihrer Homepage in Suchmaschinen zufrieden? (z.B. *Google*)

→  Ja

→  Nein

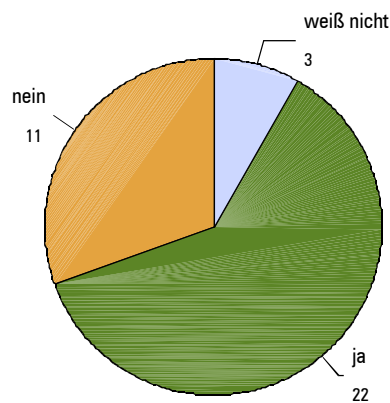
### Email-Marketing-Aktionen durchgeführt?

Anzahl (Basis: n=56)



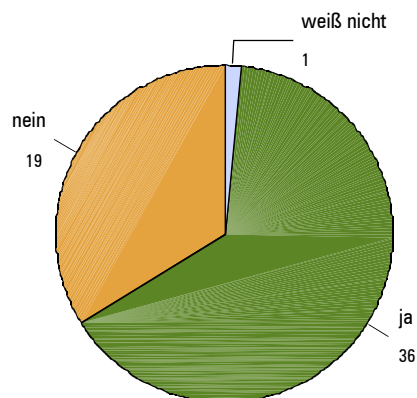
### Zufrieden mit Erfolg der Email-Marketing-Aktionen?

Anzahl (Basis: n=36; keine Email-Marketing-Aktion: n=20)



### Zufrieden mit Positionierung in Suchmaschinen?

Anzahl (Basis: n=56)



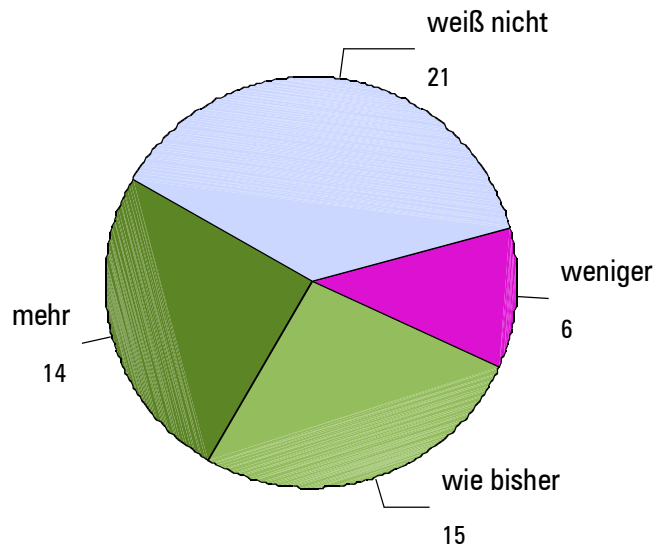
### 3.13 Ausgabebereitschaft für Internet

16. **Wie viel** sind Sie bereit, in Zukunft pro Jahr für Internet auszugeben?  
→ ..... Euro pro Jahr

Diese offene Frage wurde von den Befragten auch für grobe Einschätzungen genutzt, also ob gleich viel, mehr oder weniger ausgegeben werden soll. Daher sind die Antworten auf zwei verschiedene Arten dargestellt: einmal als relative Angabe zu den bisherigen Ausgaben und einmal absolut in Euro.

### Zukünftige Ausgabebereitschaft für Internet (relativ)

Anzahl (Basis: n=56)



Im Durchschnitt werden Ausgaben von **11.200€** in Erwägung gezogen.

### Zukünftige Ausgabebereitschaft für Internet (€/Jahr)

Anzahl (Basis: n=25; weiß nicht: n=31)

