

mTourism – Möglichkeiten und Grenzen des mobilen Marketings von Hotelbuchungsportalen

Bachelorarbeit

Zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts (B.A.) im Studiengang Tourismusmanagement

Vorgelegt am Lehrstuhl für Tourismusmanagement der Ostfalia
Hochschule für angewandte Wissenschaften, Karl-Scharfenberg-
Fakultät Salzgitter

bei Professor Dr. Monika Kriewald (1. Prüfer) und
Dipl.- Kffr. Urte Lüders (2. Prüfer)

Von Doreen Sellmann
Matrikel-Nr.: 70062342
Uetze, den 28.08.2013

Inhaltsverzeichnis

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	III
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	V
1. EINLEITUNG	1
1.1. PROBLEMSTELLUNG	2
1.2. ZIELSETZUNG UND AUFBAU DER ARBEIT.....	2
1.3. METHODISCHES VORGEHEN	3
2. MMARKETING	5
2.1 MARKETING UND DER MARKETING-MIX.....	5
2.2 WAS IST MMARKETING?	7
2.3. MMARKETING ALS ANPASSUNG AN DIE MARKENTWICKLUNG	7
2.4. ERFOLGSFAKTOREN DES MMARKETINGS	8
3. HOTELBUCHUNGSPORTALE	10
3.1. FUNKTION UND NUTZUNG VON HOTELBUCHUNGSPORTALEN	10
3.2. KURZVORSTELLUNG DER PORTALE	11
3.2.1 <i>BOOKING.com B.V.</i>	11
3.2.2 <i>HRS – Robert Ragge GmbH</i>	12
3.2.3. <i>Hotels.com L.P.</i>	13
3.3. VERGLEICH DER PORTALE.....	13
3.4. HRS ALS EXEMPLARISCHES HOTELBUCHUNGSPORTAL FÜR MTOURISM	16
4. MOBILES MARKETING VON HOTELBUCHUNGSPORTALEN AM BEISPIEL VON HRS	17
4.1. MARKTANALYSE UND INFORMATIONSBESCHAFFUNG	17
4.2 STRATEGISCHE ZIELE DES MMARKETINGS.....	17
4.2.1 <i>Kundenakquise</i>	18
4.2.2. <i>Kundenbindung</i>	18
4.2.3. <i>Marken- und Imagebildung</i>	19
4.3. INTEGRATION DES MMARKETINGS IM MARKETING-MIX.....	19
4.3.1. <i>Kommunikationspolitik</i>	20
4.3.1.1. <i>Mobile Advertising</i>	21
4.3.1.2. <i>Mobile Tagging</i>	22
4.3.1.3. <i>Mobile CRM</i>	24
4.3.2. <i>Mobile Distribution</i>	25
4.3.2.1. <i>Absatz mittels mobile Web</i>	26
4.3.2.2. <i>Absatz via App</i>	28
4.3.3. <i>Mobile Produktpolitik</i>	30
4.3.3.1. <i>kostenfreie Zusatzleistungen</i>	30
4.3.3.2. <i>Einsatz neuer mobiler Produkte</i>	31
4.3.4. <i>Mobile Couponing im Rahmen der Preispolitik</i>	32
4.3.5. <i>Mobile Preispolitik von HRS</i>	33
4.3.6. <i>Personalpolitik im mTourism</i>	34
4.4. ERFOLGSKONTROLLE IM MTOURISM.....	36

5. MÖGLICHKEITEN UND GRENZEN DES MTOURISM	38
6. EMPFEHLUNGEN AN HRS UND AUSBLICK	42
ANHANG A	43
ANHANG B	51
LITERATURVERZEICHNIS.....	55
INTERNETQUELLEN.....	56
EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG.....	60

Abkürzungsverzeichnis

AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
App	Applikation
AR	Augmented Reality
CI	Corporate Identity
CR	Customer Relationship
CRM	Customer Relationship Management
DtGV	Deutsche Gesellschaft für Verbraucherschutz
FAQ	Frequently Asked Questions
GPS	Global Positioning System
HRS	Hotel Reservation System
KPI	Key Performance Indicator
LBS	Location Based Services
mCRM	mobile Customer Relationship Management
mMarketing	mobile Marketing
MMS	Multimedia Messaging Service
o.ä.	oder ähnlich
OTA	Online Travel Agent
PDA	Personal Digital Assistant
POS	Point of Sale
PR	Public Relations
QR-Code	Quick Response Code
SMS	Short Messaging Service
UMTS	Universal Mobile Telecommunication System
URL	Uniform Resource Locator

WAP	Wireless Application Protocol
WLAN	Wireless Local Area Network

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Strategischer Marketing- Mix im Dienstleistungsmarketing

Abb. 2 Entwicklung zum mobilen Marketing

Abb. 3 Ausschnitt DtGV- Studie Hotelportale - Gesamtnoten,

Abb. 4 Mobiler Marketing-Mix von Hotelbuchungsportalen

Abb. 5 Mobile Tagging Prozess

Abb. 6 Mobile Website HRS, Startseite – Suchergebnisse
– Buchungsinformationen

Abb. 7 „Mobile Special“ als Teil der mobilen Preispolitik von HRS

Abb. 8 Mediennutzung zu Stellen- und Kandidatensuche

1. Einleitung

Die Welt wird zunehmend mobiler. Die Menschen sind immer seltener ortsgebunden und wollen dennoch immer und am besten sofort Informationen, Produkte und Dienstleistungen beziehen. Durch den ständigen Wechsel der Standorte und die wachsende Mobilität der Bevölkerung entsteht auch das Bedürfnis nach einer Möglichkeit immer und allorts darüber informiert zu sein, welche Unterkünfte einem in unmittelbarer Umgebung zur Verfügung stehen. Ein zentraler Bestandteil dieser Entwicklung ist die mobile Kommunikation, die durch ökonomische und gesellschaftliche Triebkräfte sowie das Vorschreiten des technischen Standards unterstützt wird.

MTourism bedeutet Kommunikation und Vermarktung von touristischen Dienstleistungen mittels mobilen Marketings. Mobiles Marketing wiederum umschließt die Vermarktung und Kommunikation von Services, Produkten und Dienstleistungen an Zielgruppen und -personen über mobile Endgeräte. Als mobile Endgeräte oder mobile Device sind, auf Grund ihrer Größe, leicht mitzutragende Datenendgeräte wie Smartphone, PDA (Personal Digital Assistant) oder Tablet-PC zu verstehen.

Heutzutage gelten mobile Endgeräte nicht mehr nur als Kommunikationsmittel, sondern sind zu ständigen Begleitern geworden. Mit ihnen lassen sich orts- und zeitunabhängig Informationen abrufen und Geschäfte ausführen. Begonnen hat das Mobile Marketing bereits mit Einführung der Mobiltelefone und der Bereitstellung der SMS-Technologie 1994.¹ Mit der Entwicklung der Technologien ist der Kommunikation über ein mobiles Endgerät mittlerweile kaum mehr eine Grenze gesetzt. Heute besitzen knapp 90 Prozent der Deutschen über 14 Jahren ein Mobiltelefon, davon ca. 40 Prozent ein Smartphone.²

Fakt ist: mobile Devices sind in. Und dies zeichnet die immensen Möglichkeiten des mMarketings für die gezielte Kommunikation und Vermarktung aus, auch oder vor allem im Bereich der Tourismusdienstleistungen. Es eröffnen sich Op-

¹ Vgl. Steimel, B./ Paulke, S./ Klemann, J. (2008) S. 17

² Vgl. BITKOM (2012) Pressemitteilung „Fast 40 Prozent haben ein Smartphone“ online; http://www.bitkom.org/de/presse/74532_73749.aspx, Zugriff vom 22.08.2013

tionen, eine Zielperson oder Zielgruppe mittels spezieller mobiler Botschaften allerorts und jederzeit zu erreichen. Die Tourismusbranche wird durch die zunehmende Verbreitung des Smartphone geradezu revolutioniert.³

1.1. Problemstellung

In dem Wissen, dass mobile Endgeräte, speziell das Smartphone, eine solche Verbreitung auf dem Markt genießen und hinzu noch die Marktanteile von Tablet-PCs und PDAs gerechnet werden müssen, liegt es auf der Hand, dass Unternehmen Ihre Produkte und Dienstleistungen nicht mehr nur über klassische Medien bewerben, um Absatzförderung zu betreiben. Heute ist es wichtig, die Kunden⁴ mittels ihrer ständigen Begleiter, den mobilen Endgeräten, anzusprechen und dadurch auf sich aufmerksam zu machen.

Die Herausforderung liegt darin, die mobilen Endgeräte gekonnt als Werbe- und Kommunikationsmittel einzusetzen, sodass die Zielpersonen effizient und ohne Streuverluste angesprochen werden. Die Zielgruppe darf sich hierbei allerdings nicht als bedrängt oder dem gegenüber wehrlos fühlen, denn dies wäre ein Grund dafür, dass sich der Kunde dem entgegensetzt und keine Interaktion stattfindet.

Welche Einsatzmöglichkeiten haben Hotelportale, ihre Kunden optimal zu erreichen und eine Kommunikation zwischen ihnen herzustellen? Wie können sie mit Smartphone und Co ihre Bekanntheit steigern und den Absatz fördern? Welche Möglichkeiten das mobile Marketing im Tourismus bietet und welche Grenzen dem dabei auch gesetzt sind gilt es Herauszufinden.

1.2. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Die wissenschaftliche Ausarbeitung thematisiert in diesem Zusammenhang die Integration der mobilen Einsatzmöglichkeiten des Marketings im Rahmen des Marketing-Mix von Hotelbuchungsportalen. Aus den Einsatzbereichen des mobilen Marketings resultieren verschiedene Möglichkeiten und Grenzen für Hotelbuchungsportale.

³ Vgl. Schwamb, H. (2013) HRS- Experteninterview im Anhang A

⁴ Auf Grund der besseren Lesbarkeit wird auf die weibliche Form verzichtet.

Hierzu wird in Kapitel zwei auf das mobile Marketing eingegangen. Den Ausgangspunkt bildet dabei eine kurze Einführung in das strategische Dienstleistungsmarketing. Darauf folgen die Erläuterung des mMarketing-Begriffs und die Entwicklung vom traditionellen zum mobilen Marketing und die Darstellung der Erfolgsfaktoren des mMarketings.

Im dritten Kapitel wird erläutert, was Hotelbuchungsportale sind ebenso wie welche Funktion und welchen Nutzen sie bieten. Im Anschluss werden drei Hotelbuchungsportale in einem Kurzportrait vorgestellt und anhand bestimmter Kriterien miteinander verglichen. Am Beispiel von HRS, das als Deutschlands erfolgreichstes Hotelbuchungsportal gilt, werden innerhalb dieses Kapitels Möglichkeiten und Grenzen im Bereich des Marketing-Prozesses erarbeitet. Dabei wurde auf eigens recherchierte Informationen aus verfügbarer Literatur, Internet, Zeitschriften und einem Experteninterview (siehe Kapitel 1.3.) zurückgegriffen.

Der Einsatz des mobilen Marketings von Hotelbuchungsportalen wird darauffolgend in Kapitel 4 dargestellt. Hierbei wird aufgezeigt, wie der mobile Aspekt in die Inhalte des Managementprozesses im Allgemeinen integriert wird und wie dieses am Beispiel des Buchungsportals HRS geschieht. Insbesondere wird dabei auf die Marktanalyse, die strategischen Ziele, den Marketing-Mix und der Erfolgskontrolle eingegangen.

Abschließend werden im fünften Kapitel die sich aufzeigenden Möglichkeiten und Grenzen des mobilen Marketings von Hotelbuchungsportalen zusammengefasst.

1.3. Methodisches Vorgehen

Als Methode der wissenschaftlichen Ausarbeitung wurde sich dazu entschlossen ein Experteninterview vorzunehmen. Denn im Rahmen der Arbeit mussten Informationen über das Vorgehen der Hotelbuchungsportale im Bereich des mobilen Marketings recherchiert werden, die nicht aus dem heutigen Stand der Literatur zu entnehmen sind. Aus diesem Grund wurde ein Experteninterview in elektronischer Form mit Heiko Schwamb dem Head of Marketing Mobile & New Media der Hotel Reservation System – Robert Ragge GmbH durchgeführt. Das

Interview wurde mit Herrn Schwamb vorgenommen, weil davon ausgegangen wurde, dass er über besondere Einsichten und ein fundiertes Wissen im Einsatzbereich des mobilen Marketings von Hotelbuchungsportalen verfügt. Daraus sollten inhaltliche Informationen erhalten werden, die Rückschlüsse auf den Einsatz des mobilen Marketings im Rahmen des Marketing-Management-Prozesses eines Hotelbuchungsportals ziehen lassen und die anders nicht aufzufinden sind. Das Interview, welches in seinem Ursprung persönlich stattfinden sollte, wurde auf Grund einer erschwerten Kontaktaufnahme, der Unpässlichkeit des Experten und einer unmöglichen Terminabsprache letztlich per E-Mail-Verfahren umgesetzt. Zu erwähnen ist, dass es Herr Schwamb in Bezug zu einigen Interviewinhalten eine Antwort aus strategischen Gründen ablehnt. Aus diesem Anlass wird in wenigen Unterkapiteln nicht Explizit auf das HRS-Beispiel eingegangen.

2. mMarketing

Im folgenden Kapitel werden die Grundlagen zum Verständnis des mTourism, auch bezeichnet als mobile Tourism oder mobiler Tourismus erläutert. Grundsätzlich handelt es sich beim mTourism um Aktivitäten des Tourismussektors, die durch mobile Endgeräte unterstützt werden.⁵ Vor der Erläuterung des mMarketings wird eine kurze Einführung in das Marketing gegeben und die Entwicklung vom traditionellen zum mobilen Marketing aufgezeigt.

2.1 Marketing und der Marketing-Mix

Unter Marketing wird im Allgemeinen jede Unternehmensaktivität verstanden, die darauf abzielt absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.⁶ Zu den wichtigsten Herausforderungen des Marketings als unternehmerische Aufgabe gehören das Erkennen von Bedürfnissen und Bedürfnisverschiebungen der Nachfrager sowie die Marktveränderungen. Basierend auf diesen Erkenntnissen können rechtzeitig Wettbewerbsvorteile aufgebaut werden⁷, sodass Marketing auch als eine Managementfunktion verstanden wird. Diese bedingt ein systematisches Entscheidungsverhalten, welches sich mit Hilfe eines idealtypischen Managementprozesses und den darin enthaltenen, klassischen Phasen der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle realisieren lässt.⁸ In der Analysephase wird der Markt, in dem ein Unternehmen auftritt, genauer betrachtet, um dadurch Informationen z.B. über Wettbewerber, Produkt/Dienstleistungen, Marktanteile o.ä. zu erlangen. Mit Hilfe der Informationen werden strategische Marketingziele benannt. Hierbei wird generell zwischen ökonomischen (wie Absatz, Umsatz und Gewinn) und psychologischen (wie Image, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung) Zielen unterschieden.⁹ Auf Grundlage der benannten strategischen Ziele wird ein sogenannter „Strategischer Marketing-Mix“¹⁰ ausgearbeitet, wie er in Abbildung 1 zu sehen ist. Da es sich im Tourismus um Dienstleistungsmarketing handelt, wird der ursprüngliche

⁵ Vgl. mTourismWorld, , o. J., Zugriff vom 7.08.2013

⁶ Vgl. Bruhn, M. (2009) S. 14

⁷ Vgl. Springer Gabler Verlag, Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Marketing, online im Internet, Zugriff vom 7.08.2013

⁸ Vgl. Bruhn, M. (2009) S.37

⁹ Vgl. Bruhn, M. (2009) S. 26

¹⁰ S. Freyer, W. (2011) S. 414

Marketing-Mix um die Personalpolitik erweitert,¹¹ denn Dienstleistungen sind abhängig von der Qualität und Motivation der Mitarbeiter.¹² Aufgabe des Marketings ist es nicht, einzelne Maßnahmen aus dem Bündel der Marketinginstrumente umzusetzen, sondern eine harmonische Kombination aus der Gesamtheit der Instrumente auszuwählen, um die benannten Ziele, in Abhängigkeit von (Umwelt-)Trends und Marktsituation, bestmöglich zu erreichen.¹³



Abb.1 Strategischer Marketing- Mix im Dienstleistungsmarketing, Eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer (2011) und Meffert/ Bruhn (2012)

Darüber hinaus erfüllt das Marketing heute nicht nur eine Geschäftsfunktion sondern bestimmt und drückt die Haltung des Unternehmens aus: „ It’s a philosophy, a way of thinking and a way of structuring your business and your mind. (...) Marketing’s task is to design a product-service combination that provides real value to targeted customers, motivates purchase, and fulfills genuine consumer needs.“¹⁴

¹¹ Vgl. Meffert, H./ Bruhn, M., (2012) S.240

¹² Vgl. Bruhn, M. (2012) S. 35

¹³ Vgl. Freyer, W. (2011) S. 414 ff.

¹⁴ S. Kotler, P./ Bowen, J./ Makens, J. (2003) S. 5

2.2 Was ist mMarketing?

Der Begriff „mMarketing“ ist eine Abkürzung für „mobiles Marketing“. Mobiles Marketing umfasst alle marketingpolitischen Maßnahmen, die ein Unternehmen unter Einsatz von mobilen Endgeräten umsetzt. Dazu gehören Einsatzgebiete wie die mobile Übermittlung von Informationen, die mobile Gewinnung von Informationen, der mobiler Verkauf und die Übermittlung virtueller Produkte und Dienstleistungen und der mobiler Verkauf von realen Produkten und Dienstleistungen.¹⁵

Im mMarketing wird der mittlerweile hybride Kunde, so „bezeichnet man den zunehmend kritischen und flexiblen Endverbraucher, der oftmals unberechenbar ist“,¹⁶ direkt und individuell angesprochen. Direkte Kommunikation, Interaktivität und der Kundenfokus sind unerlässliche Marketingbestandteile geworden. Indem das mMarketing das Mobiltelefon und auch andere mobilen Endgeräte als interaktives Medium nutzt, schafft es eine neuartige Form des Dialogs.¹⁷

2.3. mMarketing als Anpassung an die Marktentwicklung

Wandeln sich die Charakteristika des Marktes, verändern sich auch die Konzepte des Marketings. Neue Herausforderungen an das Marketing führen zu neuen Ansätzen, Strategien und Instrumenten.¹⁸ In den letzten Jahrzehnten lassen sich die folgenden Entwicklungsphasen des Marketings unterscheiden:

¹⁵ Vgl. Springer Gabler Verlag, Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Mobile Marketing, Zugriff vom 7.08.2013

¹⁶ S. Holland, H./ Bammel, K., (2006) S. 16

¹⁷ Vgl. Holland, H./ Bammel, K. (2006) S.15 f

¹⁸ Vgl. Holland, H./ Bammel, K. (2006) S. 15

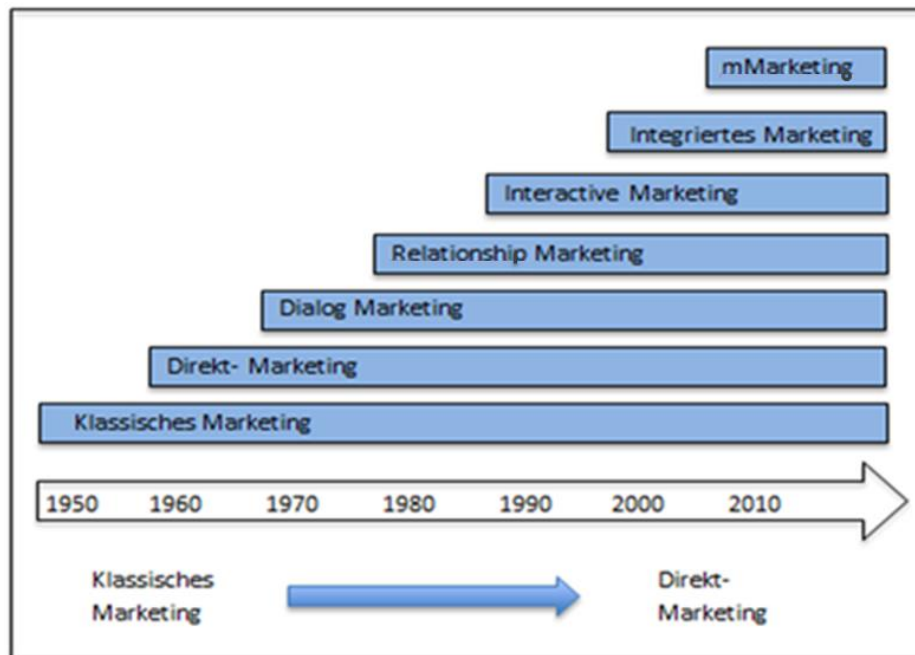


Abb. 2 Entwicklung zum mobilen Marketing, Eigene Darstellung in Anlehnung an Holland/ Bammel (2006) S. 15

Ursache für eine solche methodische Fortentwicklung sind neue Absatzmärkte, die neue Anforderungen an das Management stellen. Diese Marktveränderung wird als Entwicklung vom Verkäufer- zum Käufermarkt charakterisiert. Daraus ergeben sich auch die frischen Führungskonzepte der Unternehmen mit der Philosophie: weg von der Produktionsorientierung hin zu der Marktorientierung. Die Kunden müssen auf einen ihnen angenehmen Weg angesprochen werden. Daraus ergaben sich im Laufe der Zeit die Möglichkeiten des Internet und der E-Mail zu Beginn der 2000er. Heutzutage haben sich mobile Endgeräte zu adäquaten Kommunikationsmedien entwickelt und werden für das mMarketing genutzt.

2.4. Erfolgsfaktoren des mMarketings

Um ein erfolgreiches mobiles Marketing aufzubauen müssen einige Faktoren berücksichtigt werden. Dazu gehört die *Personalisierung*, bei der durch die Schaffung eines personalisierten Angebots eine bessere Kommunikationsbasis zwischen Unternehmen und Kunden entsteht. Die *Lokalisierung* der Kunden bietet in Kombination mit der personalisierten Informationsversorgung eine neuartige Servicequalität. Zu den größten Vorteilen zählt die *Ortsunabhängigkeit*, bei der die Nutzer orts- und zeitunabhängig Zugriff auf Informationen ha-

ben. Die *Sicherheitsidentifizierbarkeit* ist mittels SIM-Karte eines Endgerätes verbessert, da durch sie der Nutzer eindeutig zu identifizieren ist. Die *Convenience* ist bei mobilen Endgeräten heutzutage durch die relativ günstige Beschaffung und eine einfache Bedienung deutlich verbessert. Und auch der Erfolgsfaktor *Kosten* wird positiver gestaltet. So sinken die Kosten für die Endgeräte und auch für Verbindungsentgelte. Außerdem fallen – speziell vorteilhaft für den touristischen Bereich – kaum mehr Roaminggebühren an.¹⁹ Für ein erfolgreich gestaltetes mMarketing gilt es diese Faktoren zu berücksichtigen und bestmöglich in die Marketinginstrumente zu integrieren.

Für den weiteren Verlauf der Ausarbeitung ist noch zu erwähnen, dass die technischen Rahmenbedingungen, die an das mobile Marketing geknüpft sind erfüllt werden. So verfügen die mobilen Endgeräte heutzutage fast ausnahmslos über die gängigen Übertragungsmöglichkeiten wie Wireless Local Area Network (WLAN), Universal Mobile Telecommunication System (UMTS, auch als „3G“ bezeichnet), Global Positioning System (GPS), Wireless Application Protocol (WAP) oder Bluetooth. Ebenso werden auch der Short Messaging Service (SMS) oder der Multimedia Messaging Service (MMS) auch heute noch für das mobile Marketing genutzt.²⁰

¹⁹ Vgl. Egger, R / Jooss, M. (2010) S. 19

²⁰ Vgl. Holland, H./ Bammel, K., (2006) S.21 ff.

3. Hotelbuchungsportale

Diese Arbeit analysiert die Chancen und Möglichkeiten des mobilen Marketings speziell von Hotelbuchungsportalen als einem dem Tourismussektor zugehörigen und stetig im Wachstum begriffenen Bereich. Da speziell für diesen Bereich wenig vergleichende Literatur zur Verfügung steht, war für diese Arbeit ein exemplarisches Vorgehen geplant, bei dem ein Portal mit seinen Instrumenten in den Fokus gerückt wird. Im Folgenden werden zunächst grundlegende Informationen über Hotelbuchungsportale sowie ein Vergleich dreier Portale dargestellt. Aus der Bandbreite der Portale wird eines für die Ausarbeitung in Kapitel 4 herangezogen.

3.1. Funktion und Nutzung von Hotelbuchungsportalen

Hotelbuchungsportale sind sog. Online Travel Agents (kurz: OTA). Sie ermöglichen jeder Person, sich über Zimmervakanzen einer Region, Stadt oder eines Hotels zu informieren. Außerdem können über diese Portale Reservierungen und Buchungen vorgenommen werden. Das Prinzip eines Hotelportals ist folgendes: Der Reisende gibt in der Suchmaske eines Portals seine Zieldestination und den Reisezeitraum an und erhält eine Auflistung der Hotels, bei denen Zimmer zur Verfügung stehen. Aus der Listung kann sich der User dann ein Hotel auswählen und direkt eine Buchung vornehmen.

Durch das stetige Wachstum der Anzahl an Smartphone²¹ - und Tablet-Usern²², die über mobiles Internet verfügen und die Möglichkeit von Apps²³ nutzen, werden auch Versionen der Portale angeboten, die mit Hilfe eines mobilen Devices geöffnet werden. So können Informationen und Buchungen auch zeitunabhän-

²¹ Die Anzahl der Smartphone-Nutzer hat sich in den Jahren 2010- 2012 mehr als verdoppelt und ist auf 31 Millionen Nutzer gestiegen. (Vgl. www.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenuutzer-in-deutschland-seit-2010/ (2013))

²² Anzahl der Tablet-Nutzer von 3,9 Million/ 2011 auf 9,7 Millionen/ 2012 gestiegen. (S. www.statista.com/statistik/daten/studie/256712/umfrage/anzahl-der-tablet-nutzer-in-deutschland/ (2013))

²³ „ Eine App ist ein Programm, wie zum Beispiel ein Textprogramm oder ein Spiel, das den Benutzer in einem bestimmten Bereich unterstützt. Apps sind Anwendungsprogramme und unterscheiden sich dadurch zum Beispiel von Systemprogrammen, sodass durch die Benutzung ein direkter Wert für den User entsteht.“ (S. www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/app, Zugriff vom 26.07.2013, 13.00 Uhr)

gig von unterwegs aufgerufen und durchgeführt werden. Heutzutage werden in Deutschland ca. 20 Prozent der verkauften Hotelzimmer über Hotelportale gebucht.²⁴

3.2. Kurzvorstellung der Portale

Nachstehend werden drei ausgewählte Portale in einem Kurzportrait vorgestellt. Die Informationen beziehen sich auf die Gründung des Unternehmens, die Datenbasis, die unterschiedlichen Buchungsmöglichkeiten, speziell angebotene Zusatzleistungen, erhaltenen Auszeichnungen und die durchschnittliche Besucherzahl.

3.2.1 BOOKING.com B.V.

Booking.com ist ein Niederländisches Unternehmen, welches 1996 in Amsterdam gegründet wurde. Heute gehört das Unternehmen der Priceline Gruppe an und bietet laut eigenen Angaben „die besten Zimmerpreise für jede Art von Unterkunft“²⁵. Mit einer Datenbank von ca. 330.400 Unterkünften offeriert booking.com nicht nur Hotels, sondern auch familiengeführte Bed&Breakfast-Zimmer, Ferienwohnungen und Villen.²⁶ Die Internetseite Booking.com wird in mehr als 40 Sprachen angeboten und besitzt Niederlassungen in mehr als 50 Ländern der Welt.²⁷ Gebucht werden kann bei booking.com im Internet oder über die mobile App, die für iPhone, iPad, Android, Windows 8 und weitere Handys erhältlich ist.²⁸ Die gebuchten Übernachtungen werden mit dem Devicekalender verknüpft. So kann auf die Buchungen auch offline zugegriffen werden. Booking.com offeriert sog. „Secret Deals“²⁹, die jedoch nur für registrierte Nutzer zugänglich sind. Das Unternehmen bietet weiterhin eine Bestpreisgarantie sowie eine Großzahl an unabhängigen Bewertungen von Gästen. Booking.com wurde mit diversen Preisen ausgezeichnet, so beispielsweise mit dem „Lauréat Travel d’Or™ 2013“ (Frankreich) oder dem „2012 Site web

²⁴ Vgl. Gastgewerbe Magazin Online, , Zugriff vom 7.08.2013

²⁵ S. booking.com, „über booking.com“, Zugriff vom 26.07.2013

²⁶ Vgl. booking.com, „über booking.com“, Zugriff vom 26.07.2013

²⁷ Vgl. booking.com „Startseite“, Zugriff vom 26.07.2013,

²⁸ Vgl. booking.com, „booking.com auf ihrem iPhone“, Zugriff vom 26.07.2013

²⁹ S. booking.com „Startseite“, Zugriff vom 26.07.2013

dell'anno“ (Italien/Spanien). Mit insgesamt 30 Millionen Visits pro Monat ist er der meist genutzte OTA weltweit.³⁰

3.2.2 HRS – Robert Ragge GmbH

HRS ist ein deutsches Unternehmen, das 1972 gegründet wurde. Es betreibt ein weltweites Reservierungssystem auf einer Datenbankbasis von über 250.000 Hotels in allen Preiskategorien. Niederlassungen des Unternehmens sind lediglich in Europa und Asien vorzufinden, dennoch wird Hotelvermittlung in 32 Sprachen angeboten. Reservierungen können bei HRS per Internet, Telefon oder HRS Mobil³¹ abgeschlossen werden. HRS bietet seinen Kunden eine sichere SSL-Datenübertragung und eine Datenschutz-Garantie. Außerdem werden eine Preisgarantie mit Geld-zurück-Versprechen und die kostenlose Stornierung bis 18.00 Uhr am Anreisetag angeboten.³² Spezielle Angebote von HRS sind zum einen der sog. „HotDeal“, welcher den günstigsten Zimmerpreis zu bestimmten Buchungsbedingungen angibt und die „HRS Deals“ bei denen „Täglich neue Top Hotels zu unschlagbaren Preisen“³³ angeboten werden. Diese „Deals“ sind ebenfalls in der mobilen Version des Portals vorhanden, auch für Kunden, die nicht bei HRS registriert sind. Ein besonderer Zusatz der HRS Mobil App ist die Möglichkeit, freie Hotels in Echtzeit auf dem Kamerabild des mobilen Endgerätes zu sehen, was durch Augmented Reality³⁴ ermöglicht wird.³⁵ Auch HRS wurde vielfach ausgezeichnet. So gehört HRS zu „Deutschlands kundenorientierteste Dienstleister 2013“, „Testsieger bei Stiftung Waren-test“ oder „Bestes Hotelportal“. Auch im internationalen Vergleich kann HRS

³⁰ Vgl. Online Presence, „Conference Presenters“, Zugriff vom 6.08.2013

³¹ Spezielle Applikationen für iPhone und BlackBerry sowie alle anderen internetfähigen Handys, PDAs und Handhelds in 12 Sprachen mobil über HRS.de oder HRS.com (S. www.hrs.de, 2013, „HRS auf einen Blick“ Zugriff vom 26.07.2013)

³² Vgl. www.hrs.de „Startseite“, Zugriff vom 26.07.2013

³³ S. www.hrs.de „HRS Deals- bekannt aus dem TV“, Zugriff vom 26.07.2013

³⁴ Augmented Reality ist die computergestützte Darstellung der realen Welt, erweitert um virtuelle Aspekte (Vgl. Springer Gabler Verlag, Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Augmented Reality, online im Internet, Zugriff vom 26.07.2013)

³⁵ Vgl. Google Play Store (Android), Stichwort: HRS, Zugriff vom 26.07.2013

sich behaupten und wird als „Best Hotel Booking Agent in Europe“ prämiert.³⁶ In einem Monat verzeichnet hrs.de mehr als zehn Millionen Visits.³⁷

3.2.3. Hotels.com L.P.

Hotels.com ist eine Tochtergesellschaft der Expedia, Inc. und wirbt mit dem Slogan „Sei ein Smartbucher“.³⁸ Das Portal bietet eine Datenbankbasis von lediglich 145.000 Hotels weltweit.³⁹ Die Unterkünfte können via Internet, Call-Center oder mobiler App in 33 verschiedenen Sprachen gebucht werden.⁴⁰ Eine Zusatzleistung des Unternehmens ist das Versprechen, dass der Kunde bei zehn gebuchten Übernachtungen über das Portal eine kostenfreie Bonusnacht bekommt (sog. „Welcome Rewards“). Außerdem verspricht Hotels.com seinen Kunden eine ständige Erreichbarkeit: 24 Stunden am Tag und sieben Tage in der Woche. Die 6,5 Millionen Kundenbewertungen, die online abrufbar sind, bieten den Kunden einen Einblick in die Eindrücke anderer Kunden. Auch Hotels.com ist mit einigen Auszeichnungen prämiert, die jedoch in den Jahren 2010 und 2011 vergeben wurden. So war das Portal im Januar 2011 Testsieger in den Kategorien Service und Internetauftritt bei einer Studie vom „Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG“.⁴¹ Monatlich verzeichnet Expedia-Hotels insgesamt 6.5 Millionen Visits, woran Hotels.com einen gewissen Anteil trägt, der nicht genauer bekannt ist.⁴²

3.3. Vergleich der Portale

Die Bewertung von Hotelbuchungsportalen des DtGV⁴³ und anderer Institute beziehen sich meist auf die folgenden Kategorien: Datenbank, Internetauftritt, Suchfunktion, Nutzerfreundlichkeit, Service und Zimmerpreise. Im Folgenden werden anhand dieser Kategorien die ausgewählten Hotelbuchungsportale in kurzen Abschnitten etwas näher dargestellt und portalspezifische Stärken und

³⁶ Vgl. www.hrs.de „Awards für HRS“, Zugriff vom 26.07.2013

³⁷ Vgl. Sonnet, C., Cicero online, „Seine Schlossallee ist das Internet“, Zugriff vom 26.07.2013

³⁸ S. www.hotels.com „Startseite“, Zugriff vom 27.07.2013

³⁹ Vgl. www.hotels.com „Über uns/Impressum“, Zugriff vom 27.07.2013

⁴⁰ Vgl. www.hotels.com „Über uns/Impressum“, Zugriff vom 7.08.2013

⁴¹ S. www.hotels.com „Startseite“, Zugriff vom 7.08.2013

⁴² Vgl. Expedia Media Solutions online, Zugriff vom 7.08.2013

⁴³ Deutsche Gesellschaft für Verbraucherschutz mbH

Schwächen nach Beurteilung der DtGV und Getestet.de⁴⁴ aufgezeigt. Die Untersuchungen der DtGV beruhen der Analyse von Experten. Im Kundendienst und in den Ergebnissen von Getestet.de berufen sich die Ergebnisse auf Redakteure und qualifizierte, verdeckte Testpersonen.

3.3.1. Überblick

Gesamttesturteil Hotelportale

Anbieter	Zielerreichung	Note	
HRS	85%	2,0	Gut
Booking.com	84%	2,0	Gut
hotel.de	77%	2,5	Befriedigend
Opodo	72%	2,8	Befriedigend

Abb.3 Ausschnitt DtGV- Studie Hotelportale - Gesamtnoten, DtGV online, Test: Hotelportale vom 21.06.2013, Zugriff vom 6.08.2013, 14.18 Uhr

Anhand dieser Tabelle wird deutlich, dass HRS insgesamt am besten bewertet wird. Booking.com liegt jedoch nur mit einem Prozentpunkt dahinter. Beide sind in einigen Testbereichen das führende Portal. Hotels.com erzielt in keiner Kategorie herausragende Ergebnisse und kann deshalb den Anschluss an Booking.com und HRS nicht halten. Allerdings sind die Leistungen in allen Kategorien als befriedigend bewertet, sodass es im Vergleich mit weiteren Portalen Platz 5. belegt.⁴⁵

3.3.2. Umfang der Datenbanken

Die drei OTAs verfügen über unterschiedlich große Datenbanken und über eine verschiedene Angebotsbreite. HRS bietet dem Kunden laut DtGV das größte Angebot, doch auch bei Booking.com kann der Kunde aus einer sehr breiten Auswahl ein Hotel wählen.⁴⁶ Hotels.com offeriere im Vergleich zu HRS und booking.com mit Abstand das kleinste Angebot.

⁴⁴ Geteste.de ist ein unabhängiges Vergleichsportal, welches von der aha.de Internet GmbH mit Sitz in Hamburg betrieben wird.

⁴⁵ Vgl. DtGV online, DtGV- Studie Hotelportale – Gesamtnoten, Test: Hotelportale vom 21.06.2013, Zugriff vom 6.08.2013

⁴⁶ vgl. DtGV online, Test: Hotelportale vom 21.06.2013, Zugriff vom 4.08.2013

3.3.3. Übersichtlichkeit und Benutzerfreundlichkeit des Internetauftritts

In dieser Kategorie ist HRS deutlicher Führer. Es bietet den Nutzern eine sehr übersichtliche Seite.⁴⁷ Generell werden auch die Internetseiten der beiden anderen Portale als gut gelungen bewertet⁴⁸, da auch diese Seiten übersichtlich und leicht zu bedienen sind.

3.3.4. Handhabbarkeit der Suchfunktion

Die Suche läuft bei allen Buchungsplattformen über eine Suchmaske auf der Startseite ab. Hier kann nach einer Region/Stadt oder einem bestimmten Hotel gesucht werden.⁴⁹ In Punkto Suchfunktionen bietet HRS die umfangreichsten Such- und Filterfunktionen.⁵⁰ Es ist im Vergleich zu booking.com und Hotels.com die einzige Plattform, bei der das Reisebudget definiert werden kann.⁵¹ Ebenso bietet HRS als einzige Plattform die Auswahl einer bestimmten Zimmerausstattung. Hotels.com und Booking.com hingegen bieten lediglich das Vorselektieren der Hotelausstattung.⁵²

3.3.5. Nutzerfreundlichkeit

Entscheidend in dieser Kategorie sind Faktoren wie die Einfachheit und Bequemlichkeit im Buchungsprozess, die Klarheit der Stornierungsbedingungen ebenso wie die Auffindbarkeit und Verständlichkeit der FAQs und AGBs und die Zimmerbeschreibungen. Auch in dieser Kategorie übernimmt HRS in den Bewertungen durch die DtGV die Führung, allerdings dicht gefolgt von booking.com.⁵³

3.3.6. Service

Bezüglich des persönlichen (individuellen) Services wird Booking.com am besten bewertet. Hier würden Kundenfragen meist interessiert bearbeitet und ein zufriedenstellendes und hilfreiches Ergebnis geboten. Den Mitarbeitern der anderen Portale fehle zumeist die Motivation zur Lösungsfindung.⁵⁴ Folglich sei

⁴⁷ Vgl. DtGV online, Test: Hotelportale vom 21.06.2013, Zugriff vom 4.08.2013

⁴⁸ Vgl. Getestet.de „Hotelportale im Test“, Zugriff vom 4.08.2013

⁴⁹ Vgl. Getestet.de „Hotelportale im Test“, Zugriff vom 4.08.2013

⁵⁰ Vgl. DtGV online, Test: Hotelportale vom 21.06.2013, Zugriff vom 4.08.2013

⁵¹ Vgl. Getestet.de „Hotelportale im Test“, Zugriff vom 4.08.2013

⁵² Vgl. Getestet.de „Hotelportale im Test“, Zugriff vom 4.08.2013

⁵³ Vgl. DtGV online, Test: Hotelportale vom 21.06.2013, Zugriff vom 4.08.2013

⁵⁴ Vgl. DtGV online, Test: Hotelportale vom 21.06.2013, Zugriff vom 4.08.2013

der Kundenservice bei den anderen Portalen auch nicht so gut bewertet wie bei Booking.com.

3.3.7. Zimmerpreise

Im Bereich der Preise zeigen die Portale große Unterschiede auf. Booking.com überzeugt mit den günstigsten Preisen, gefolgt von HRS und Hotels.com.⁵⁵

3.4. HRS als exemplarisches Hotelbuchungsportal für mTourism

Aus der Gegenüberstellung der Kurzprofile und dem offiziellen Portalvergleich der Deutschen Gesellschaft für Verbraucherschutz mbH geht hervor, dass HRS aus Nutzersicht in vielen Punkten und im Gesamturteil am besten abschneidet. Hinzu kommt die Tatsache, dass HRS deutscher Marktführer mit einem Marktanteil von 34 Prozent ist.⁵⁶ Aus diesem Grund wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit speziell auf dieses Hotelbuchungsportal eingegangen.

Da das Unternehmen seinen Sitz in Deutschland hat, besteht darüber hinaus am ehesten die Möglichkeit, an Informationen aus erster Hand zu gelangen. Diese Vorgehensweise ist notwendig, da es bisher nur wenig vergleichende Literatur zum mMarketing von Hotelbuchungsportalen gibt.

⁵⁵ Vgl. DtGV online, Test: Hotelportale vom 21.06.2013, Zugriff vom 6.08.2013

⁵⁶ Vgl. IHA, 2012, online Pressemitteilung „Die Macht der Buchungsportale“, Zugriff vom 26.07.2013

4. Mobiles Marketing von Hotelbuchungsportalen am Beispiel von HRS

In diesem Kapitel wird die Integration des Mobiles Marketings in den Marketing-Managementprozess bei Hotelbuchungsportalen dargelegt. Hierbei wird auf die einzelnen Phasen des Marketings eingegangen, dazu gehören, wie in Abschnitt 2.1.1. kurz erwähnt, die Analyse, Planung, Durchführung und die Kontrolle. Wie in Kapitel 1.2 schon erwähnt bezieht sich das gesamte Kapitel auf das exemplarische Beispiel HRS.

4.1. Marktanalyse und Informationsbeschaffung

Die Marktanalyse und Informationsbeschaffung mittels Mobile Device erfolgt durch die Marktbeobachtung, Marktprognose und die Durchführung von Erhebungen. Hierbei bieten sich im mobilen Bereich unterschiedliche Methoden an, um Informationen über potenzielle oder bestehende Kunden zu erhalten. Dies kann beispielsweise durch Frequentierung eines mobilen Angebots und der damit zusammenhängenden Analyse des Nachfrageverhaltens geschehen.⁵⁷ Ebenso kann durch mobile Befragungen eine große Menge an Informationen über Kunden und ihr Kaufverhalten bezogen werden. Eine weitere Möglichkeit der Analyse liegt in der Auswertung von abgeschlossenen Erfolgskontrollen, bei denen ein Unternehmen zusätzliche Information über Kunden und den eigenen Marktauftritt erhält. Diese werden in Kapitel 4.6 genauer betrachtet.

4.2 Strategische Ziele des mMarketings

Die Strategischen Marketingziele, die sich aus den Unternehmenszielen ableiten lassen, stellen die Zielsetzung der Marketingmaßnahmen dar. Die im folgenden Abschnitt erläuterten psychologischen Marketingziele, sind vielfach die Voraussetzungen für die Erreichung der ökonomischen Ziele, wie Umsatz, Gewinn o.ä.⁵⁸ Aus diesem Grund wird im Folgenden ausschließlich auf die Umsetzung der mobilen Kundenakquise und -bindung sowie die mobile Marken- und Imagebildung eingegangen. Das Erreichen dieser Ziele ist lediglich durch den Einsatz der marketingpolitischen Instrumente zu ermöglichen. Aus diesem Grund wird hier nicht näher auf die mobile Einbindung eingegangen, da die Ziele mit dem Mobiles-Marketing-Mix bewirkt werden.

⁵⁷ Vgl. Holland, H./ Bammel, K., (2006) S.114

⁵⁸ Vgl. Bruhn, M. (2012), S.26 f.

4.2.1 Kundenakquise

Unter Kundenakquise oder auch Kundengewinnung wird der Einsatz von Maßnahmen verstanden, die dazu beitragen potenzielle Kunden so anzusprechen, dass sie bereit sind für angebotene Produkte oder Dienstleistungen zu zahlen.⁵⁹ Hierzu bietet sich der Einsatz vom mMarketing besonders an, da der Kunde über eine andere Werbesprache, als die des klassischen Marketings, angesprochen wird und somit besser erreicht und gewonnen werden kann. Der besondere Vorteil liegt darin, dass der Konsument allorts und zu jeder beliebigen Zeit eine Bestellung/Buchung tätigen kann. Ortsbezogene Dienste können potenzielle Kunden an den POS (Point of Sale) führen und das Interesse am Unternehmen steigern, was auch durch mobile Vertriebskanäle gefördert wird.⁶⁰ Hotelportale können für ihre Neukunden-gewinnung unter anderem Maßnahmen wie ortsbezogene Dienste, mobile Vertriebskanäle, Preisinformationssysteme oder preispolitische Instrumente einsetzen.⁶¹

4.2.2. Kundenbindung

Kundenbeziehungen und deren Stabilisation haben heute in jeglichen Branchen einen hohen ökonomischen Stellenwert⁶² auch bei Hotelportalen. Denn gemäß der Pareto-Regel werden mit 20 Prozent Stammkunden 80 Prozent des Umsatzes erwirtschaftet.⁶³

Grundsätzlich wird in der Kundenbindung zwischen Gebundenheit und Verbundenheit unterschieden.⁶⁴ Die folgende Betrachtung ist schwerpunktmäßig auf die Verbundenheit bezogen, bei der „die Entwicklung von zufriedenheits- und vertrauensbildenden Maßnahmen den zentralen Ansatzpunkt darstellt.“⁶⁵ Hierbei gilt es den Kunden in einem hohen Maß zufriedenzustellen und sein Vertrauen dahingehend zu gewinnen, dass er auch in Zukunft zufriedenstellend bedient wird.⁶⁶ Maßnahmen eines Hotelportals zur Kundenbindung können eine

⁵⁹ Vgl. Omkt.de „Neukundengewinnung“, Zugriff vom 9.08.2013

⁶⁰ Vgl. Holland, H./ Bammel, K. (2006) S.108

⁶¹ Vgl. Holland, H./ Bammel, K. (2006) S.107

⁶² Vgl. Egger, R./ Jooss, M. (2010) S.60

⁶³ Vgl. Klug, S./ Köhler, D. (2001) S.244 „Internet für Existenzgründer“, Campus Verlag

⁶⁴ Vgl. Kotler, P./ Keller K.L./ Bliemel, F. (2007) S.62 f.

⁶⁵ S. Egger, R./ Jooss, M. (2010) S.60

⁶⁶ Vgl. Kotler, P./ Keller K.L./ Bliemel, F. (2007) S.63

mobile Produktkomponente und Zusatzservices oder eine verbesserte Kundendienstqualität sein.⁶⁷

4.2.3. Marken- und Imagebildung

Markenbildung oder auch „Branding“ genannt, ist die Einprägung der Existenz eines Unternehmens oder einer Dienstleistung in das Bewusstsein der Kunden. Eine Marke kann ein Name, Zeichen, Design oder eine Kombination aus allen sein.⁶⁸ Diese dienen der Visualisierung von immateriellen Elementen der Leistungen. Außerdem dient eine Namensgebung dem Kunden als Wiedererkennung.⁶⁹ Die erfolgreiche Markenbildung bietet dem Unternehmen einige Vorteile. Das Unternehmen kann sich mittels der Marke von der Leistung der Wettbewerber unterscheiden oder den Zusatznutzen einer Leistung transportieren. Auf Grund des „superior value“⁷⁰ sind Kunden bereit, beim Kauf auch mehr für die Leistung zu bezahlen. Der bedeutendste Vorteil jedoch ist, dass sie den Kunden helfen Risiken zu vermeiden, auch wenn diese im vornherein die Leistung nicht gesehen oder getestet haben.⁷¹ Durch mobile-Marketing-Maßnahmen kann die Identität einer Marke gestärkt und ihr Bekanntheitsgrad gestärkt werden. Wenn die Positionierung eines Unternehmens zum Beispiel Aktualität, Innovation und persönlichen Service beinhaltet, lässt sich dieses Image mit der gezielten Nutzung des mMarketing betonen.⁷² Indem immer aktuelle Informationen an die Kunden geleitet werden und dies beispielsweise durch den Einsatz von neuen Techniken.

4.3. Integration des mMarketings im Marketing-Mix

Durch die erfolgreiche Umsetzung der aufeinander abgestimmten marketingpolitischen Maßnahmen, sind die aufgestellten Marketingziele wie in Kap. 3.2. zu erreichen. Aus diesem Grund werden in diesem Kapitel Maßnahmen und Instrumente näher erläutert, die zur Zielerreichung beitragen. Die nachfolgende Abbildung 4 stellt einen mobilen Marketing-Mix dar, der die einzelnen Politiken

⁶⁷ Vgl. Holland, H./ Bammel, K. (2006) S.107

⁶⁸ Vgl. Bowie, D./Buttle, F. (2004) S. 108

⁶⁹ Vgl. Freyer, W. (2011) S. 442

⁷⁰ Vgl. Bowie, D./Buttle, F. (2004) S. 108

⁷¹ Vgl. Holloway, J.C. (2004) S. 136

⁷² Vgl. Holland, H./ Bammel, K. (2006) S.113 f

eines Dienstleistungsunternehmens mit den jeweiligen politischen Instrumenten verknüpft.

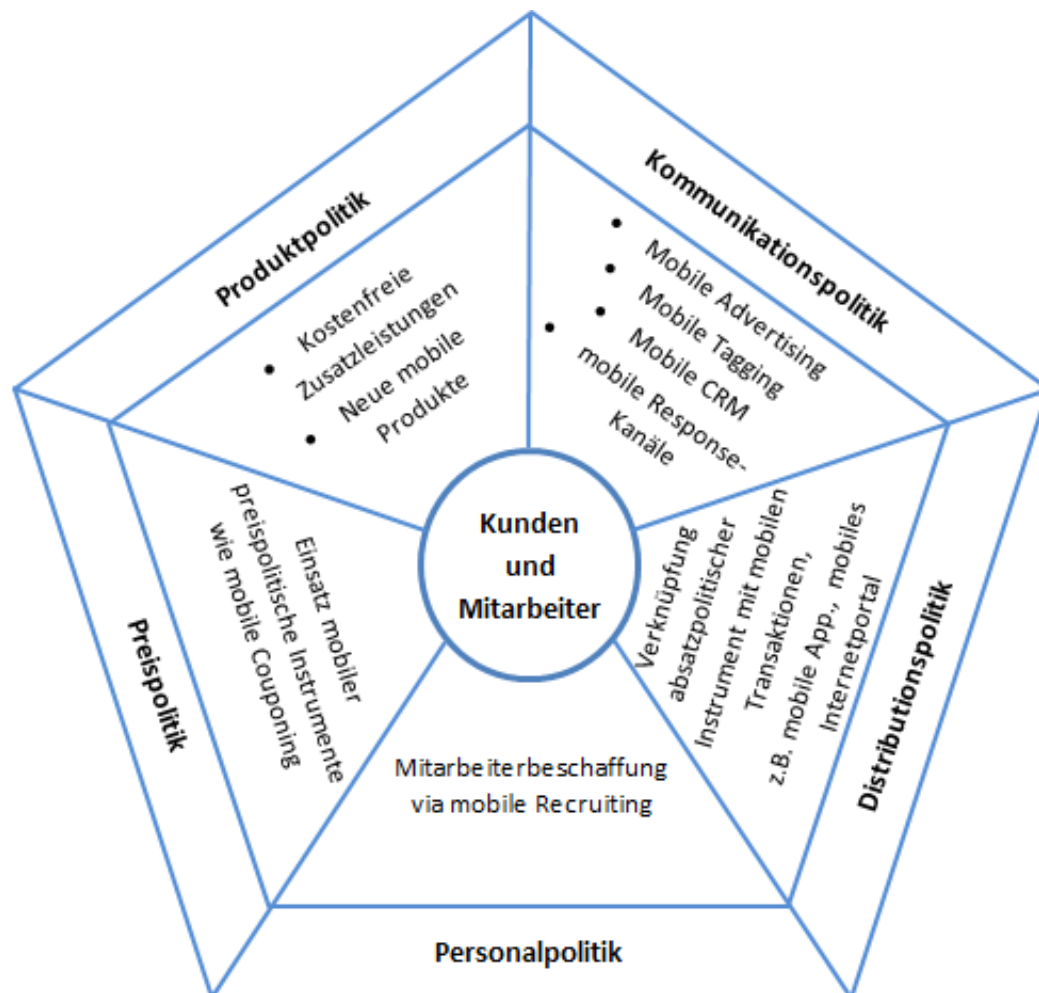


Abb.4 Mobiler Marketing-Mix von Hotelbuchungsportalen, Eigene Darstellung in Anlehnung an Mef-fert/Bruhn (2012) S. 241 und Holland/Bammel (2006) S. 51 ff.

4.3.1. Kommunikationspolitik

Kommunikationspolitik umfasst die Gesamtheit der Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um ein Unternehmen und dessen Leistungen den relevanten Zielgruppen darzustellen.⁷³ Ziel der Kommunikation ist es, die Nachfrage positiv zu beeinflussen und Verkäufe zu generieren.⁷⁴ Im traditionellen Marketing lässt sich die Kommunikationspolitik in vier Möglichkeiten der Kommunikation unterteilen, dazu gehören die CI (Corporate

⁷³ Vgl. Bruhn, M. (2012) S. 199

⁷⁴ S. Bowie, D./ Buttle, F. (2004) S. 196

Identity), Verkaufsförderung, PR (Public Relations) und die Werbung.⁷⁵ Diese werden auch in den Dienstleistungsunternehmen und somit auch von Hotelbuchungsportalen verfolgt.

4.3.1.1. Mobile Advertising

Mobile Advertising ist diejenige Art von Werbung, die durch mobile Kommunikationstechniken in Verbindung mit mobilen Endgeräten unterstützt wird.⁷⁶ Seit der Einführung von Mobiltelefonen wird Mobile Advertising von Unternehmen genutzt um auf sich aufmerksam zu machen. Anfänglich wurde in diesem Bereich vorzugsweise mit textbasierten Nachrichten (SMS) geworben. Mittlerweile sind den Werbemöglichkeiten via Smartphone oder Tablet-PC, kaum noch Grenzen gesetzt. Werbung findet heutzutage über Displayanzeigen oder Banneranzeigen⁷⁷ auf mobilen Internetseiten oder in Spielen integriert, statt. Eine weitere Form des Mobile Advertising ist der Location Based Service, kurz LBS. Mit der LBS-Technik werden dem Nutzer ortsbezogene Informationen und Services z.B. Kartenanwendungen angeboten, wobei sich die übertragenen Informationen auf die geografische Lage des Endgerätes beziehen, da der User via GPS lokalisiert wird.⁷⁸ Außerdem sind auch das In-content Advertising, bei dem Banner zwischen mobilen Websites angezeigt werden und das Search Advertising, bei dem Unternehmen dafür zahlen auf einer Suchmaschine ganz oben gelistet zu werden, gängige Maßnahmen im Mobile Advertising.⁷⁹ Bei Hotelbuchungsportalen sind der Einsatz von Banneranzeigen, LBS sowie Search Advertising die meistgenutzten mobilen Werbemaßnahmen.

HRS bietet den Nutzern seiner mobilen App die Möglichkeit auf die LBS-Technik zurückzugreifen und sich so über Hotels in unmittelbarer Umgebung zu informieren. Dies geschieht direkt in der Suchmaske der Applikation. Indem in der Suchmaske unter dem Punkt „Ihr Ziel“ nichts eingegeben wird, listet die App automatisch umliegende Hotels vom aktuellen Standort, sofern das GPS des Endgerätes eingeschaltet ist. Ebenso wie der LBS, bedient sich HRS auch der

⁷⁵ Vgl. Freyer, W. (2011) S. 556 f

⁷⁶ Vgl. Bitkom (2008), S.9

⁷⁷ Vgl. Skeldon, P., (2011) S.168

⁷⁸ Vgl. Egger, R / Jooss, M. (2010) S. 21

⁷⁹ Vgl. Skeldon, P. (2011) S. 178 ff.

Möglichkeit der Bannerwerbung. So ist HRS einer der ersten Werbepartner, die auf der mobilen XING-App mit einem Banner von HRS werben.⁸⁰ Direkt auf der Startseite der Applikation ist ein Werbebanner von HRS enthalten, der auf das Unternehmen aufmerksam macht. Hierbei verhält es sich wie bei jeder anderen Form von Werbung. Es ist wichtig den Kunden dazu zu motivieren eine Buchung bei HRS durchzuführen. Aus diesem Grund muss auch im Bereich der mobilen Werbung das AIDA-Modell verfolgt werden. Demnach muss zunächst die Aufmerksamkeit (**A**ttention) eines Kunden für ein Produkt erzielt werden. Danach soll das Interesse (**I**nterest) daran erweckt werden und daraufhin das Verlangen (**D**esire) nach dem Produkt entstehen. Abgeschlossen werden soll der Prozess mit dem Kauf (**A**ction) des Produktes.⁸¹ Demzufolge sollte jegliche Art von Werbung, grundsätzlich besonders ansprechend und aussagekräftig sein, damit die eben beschriebenen Emotionen eines Kunden angesprochen und die entsprechenden Handlungen durchgesetzt werden.

Ein weiteres Beispiel des Mobiles Advertisings von HRS liegt im Bereich des Research Advertisings. Wird zum Beispiel über die Internetsuche des mobilen Endgerätes nach Stichworten wie „Hotel suchen“ oder „Hotel München“ oder einer anderen beliebigen Stadt eingegeben, ist das erste Ergebnis, welches der Nutzer erhält, die Anzeige von HRS. Speziell das Research Advertising ist zielgruppenangemessen, da wie im Beispiel HRS erläutert, jede Person die ein Hotel in München sucht, zur Zielgruppe von HRS gehört.

4.3.1.2. Mobile Tagging

Unter Mobile Tagging wird das Auslesen von Barcodes mit Hilfe der Device-Kamera verstanden, der danach die Information des Barcodes zur weiteren Verwendung zur Verfügung steht.⁸² Barcodes, die zum Mobile Tagging genutzt werden können, gibt es verschiedene. Am bekanntesten sind die 2D- Barcodes, auch QR-Code (Quick Response Code)⁸³ genannt. Ursprünglich wurde das Tagging dazu entwickelt, Mobile Usern mehr Informationen über Produkte an-

⁸⁰ Vgl. Rumohr, J. (2011) online, Zugriff vom 13.08.2013

⁸¹ Vgl. Homburg, C. (2012) S. 750

⁸² Vgl. Alby, T. (2008) S. 57

⁸³ Vgl. Steimel, B/ Paulke, S./ Klemann, J. (2008) S.32

bieten zu können als sie im Laden darüber enthalten.⁸⁴ Mittlerweile sind in den Barcodes jedoch nicht nur mehr Informationen über Produkte enthalten. Sie können heutzutage auch verschlüsselte URLs (Uniform Resource Locator) enthalten, durch die der User mit der Internetseite des Produkthanbieters verbunden wird – vorausgesetzt der potenzielle Kunde verfügt über die spezielle Software auf seinem mobilen Endgerät. Da die Software in Deutschland nicht wie in Japan zum Betriebssystem eines Devices gehört, muss sie nachträglich installiert werden.⁸⁵



Abb. 5 Mobile Tagging Prozess, Quelle: wikipedia.de; <http://de.wikipedia.org/wiki/Mobile-Tagging>, Zugriff vom 13.08.2013

Hotelbuchungsportale können durch den Einsatz von QR-Codes ihre Kunden direkt auf die Startseite der Portal-Website leiten. Auch können die Buchungs-Applikationen von Hotelbuchungsportalen durch die mobilen Tags beworben werden. HRS hat hierzu 2011 eine Kampagne gestartet, bei der sich die Nutzer die HRS-Apps an zentralen Plätzen und Bahnhöfen Deutschlands per QR-Codes auf ihr mobiles Endgerät herunterladen konnten. Die QR-Codes waren auf Plakaten und in Bannern von TV-Werbungen enthalten. Insgesamt konnten während der zwei monatigen Kampagne 250.000 Downloads der HRS App erzielt werden.⁸⁶ Dies lässt darauf schließen, dass die Usability der Technik leicht und die mit dem Download verbundenen Kosten sehr gering sind. Außerdem stiftet HRS mit der mobilen App den Kunden einen Mehrwert, auf den im Kapitel 4.3.6 genauer eingegangen wird. Auch die Einbindung der Codes in die klassi-

⁸⁴ Vgl. Skeldon, P. (2011) S. 79

⁸⁵ Vgl. Steimel, B/ Paulke, S./ Klemann, J. (2008) S. 30

⁸⁶ Brandt, F. (2011) „HRS bewirbt Apps mit Hybridkampagne“, Mobile Marketing Welt, Zugriff vom 13.08.2013

schen Kommunikationsmittel (TV, Print) trägt zum Erfolg der Kampagne bei, da diese eine höhere Reichweite besitzen.

4.3.1.3. Mobile CRM

CRM ist eine allgemein gültige Abkürzung für das Customer Relationship Management, welches ein Managementansatz ist, der eine langfristige und profitable Beziehung zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden zum Ziel hat. Im mobilen CR (Customer Relationship) werden die Maßnahmen des klassischen CR um die Möglichkeiten mobiler Kommunikation erweitert.⁸⁷ Allgemein werden für die Kundenbindung Instrumente eingesetzt, die aus allen Feldern des Marketing-Mix zusammen kommen. Häufig wird im CRM mit Response-Kanälen gearbeitet, da jede Kundenantwort zu einer bestimmten Situation, dem Unternehmen hilft, seine Kunden besser zu verstehen und dementsprechend besser auf seine Vorstellungen und Wünsche einzugehen. Durch die daraus resultierende Personalisierung wird den Nutzern ein Mehrwert gestiftet, auf Grund dessen er eine besondere Verbindung mit den Unternehmen erfährt und das Vertrauen in dieses wächst. Durch das wachsende Vertrauen ist der Kunde freiwillig dazu bereit seine persönlichen Daten nach und nach preiszugeben.⁸⁸ Ein erfolgreiches CRM fördert die Kundenbindung und wirkt sich folglich auch positiv auf die Umsätze des Unternehmens aus, wie schon in Kap. 3.2.2. beschrieben. Anlässlich dessen, ist es auch für Hotelbuchungsportale von großer Relevanz ein mCRM zu betreiben. Die Aktivitäten im Rahmen des CRM sind vielseitig. Sie reichen vom Versenden von Mobile Coupons bis zu Einrichtung einer mobilen App. Alle Instrumente die in dieser Arbeit bisher und im Folgenden benannt werden, dienen dem CRM.

HRS hat im Frühjahr 2011 ein CRM-System im Unternehmen integriert, in dem sämtliche Kundeninformationen gespeichert werden. Dies bringt die wichtigen Errungenschaften – Informationsaustausch und Transparenz – mit sich. Außerdem erlaubt das CRM HRS auf Entwicklungen frühzeitig zu reagieren. HRS profitiert dabei von einer schnelleren Auftragsabwicklung und einer lückenlosen

⁸⁷ Vgl. Steimel, B./ Paulke, S./ Klemann, J. (2008) S. 150

⁸⁸ Vgl. Holland, H./ Bammel, K. (2006) S. 46

Dokumentation. Zudem kann HRS jetzt Zielgruppen gezielt auswählen und damit die Kosten für eine Kampagne – bei steigendem Erfolg – senken.⁸⁹

4.3.2. Mobile Distribution

Innerhalb der Distributions- oder Vertriebspolitik werden sämtliche Entscheidungen getroffen, die sich auf die Versorgung der Kunden mit den Unternehmensleistungen beziehen.⁹⁰ Die Einbindung des mobilen Marketings erfolgt hierbei durch die Verknüpfung mobiler Transaktionsfunktionen,⁹¹ woraus sich unter anderem mobile Absatzkanäle entwickelten. Der mobile Vertrieb findet in diesen Fällen über eine spezielle Applikation oder die für das mobile Web optimierte Internetseite eines Unternehmens statt. Eine mobile Web optimierte Seite ist in der Distribution unumgänglich, da eine Standard Webpage auf dem kleinen Display eines Smartphones sehr schwierig zu lesen ist.⁹² Im Handlungsbereich von Hotelbuchungsportalen werden von dem Großteil der bekannten Buchungsportale wie hotel.de[®], venere.com[®], hotels4you[™], sowie der in Kapitel 3. benannten booking.com[™] und hotels.com[™] mobile Webseiten angeboten. Diese zeichnen sich speziell dadurch aus, dass die Seite nur die nötigsten und wichtigsten Informationen für den Nutzer enthält, so dass sie in kürzester Zeit geladen werden kann. Dieser Prozess darf nicht länger als fünf bis sechs Sekunden dauern, da mobile User als ungeduldig gelten.⁹³ Mobile Webseiten beginnen zumeist mit einem „m“ in der Web-URL⁹⁴ und sind somit leicht für den Kunden als mobile Webseite zu erkennen. Mobile Webseiten bieten Kunden die Möglichkeit überall und jederzeit abrufbar zu sein. Eine mobile Applikation wird abgesehen von HRS, booking.com und hotels.com nur von hotel.de offeriert.⁹⁵ Die Applikationen müssen vor dem Erstgebrauch vom User auf seinem mobilen Device installiert werden. Hierbei ist zu beachten, dass eine Version einer App nicht für alle Betriebssysteme geeignet ist, folglich muss die Applikation für unterschiedliche Systeme optimiert werden. Apps sind für den

⁸⁹ Vgl. Microsoft Dynamics (2011), Zugriff vom 13.08.2013

⁹⁰ Vgl. Bruhn, M. (2012) S.245

⁹¹ Vgl. Holland, H/ Bammel, K. (2006) S. 54

⁹² Vgl. Skeldon, P. (2012) S. 53

⁹³ Vgl. Skeldon, P. (2013) S. 54 f

⁹⁴ Vgl. Schwab, Irmela (2013) Apps, mobile Webseiten oder Responsive Design – wer hat den Lead? Online im Internet, Zugriff vom 19.08.2013

⁹⁵ Vergleich des Google Play Angebots vom 19.08.2013

Anbieter in ihrer Herstellung jedoch deutlich teurer als die Optimierung Ihrer Internetseite zu einer mobilen Webseite.⁹⁶ Laut Heiko Schwamb betreibt HRS beide Arten des mobilen Absatzes, denn sie „sprechen damit Nutzer an, die ihr Hotelzimmer gerne von unterwegs, also mobil, kurzfristig und zeitlich flexibel buchen möchten.“⁹⁷

4.3.2.1. Absatz mittels mobile Web

Wie im Abschnitt zuvor kurz erläutert, handelt es sich beim mobilen Web um Webseiten, die in Ihrer Darstellung für mobile Endgeräte optimiert sind. Diese Möglichkeit des Vertriebs wird auch von HRS angewandt.

Herausforderungen denen sich mobile Websites und somit auch die mobile HRS-Webseite stellen müssen sind: die Größe⁹⁸, die Bildschirmdarstellung, das Content-Angebot und die Bedienbarkeit.⁹⁹

Die Größe einer Website ist von enormer Wichtigkeit für die Nutzung einer mobilen Website, da ca. 57 Prozent der Besucher die Seite verlassen, wenn sie nicht innerhalb von drei Sekunden geladen ist.¹⁰⁰ Die Schnelligkeit des Ladens hängt auch direkt mit der Netzverbindung des mobilen Device zusammen.

Bei einer durchschnittlichen Datenverbindung benötigt die mobile HRS-Seite zwischen ein und zwei Sekunden zum Aufbau. Bei guter Datenverbindung zum Beispiel über WLAN ist die die Seite deutlich schneller aufgebaut. Dies ist auch für Kunden von Vorteil, deren Datentarife nach Volumen abgerechnet werden. So kann HRS mit der geringen Größe der mobilen Webseite auf Grund der schnellen Ladezeit und den geringen Kosten für die User deutliche Vorteile erzielen. Im Bereich der Bildschirmdarstellung verhält es sich einfacher als in der Größe eine App, da 96 Prozent der Smartphones/ Tablet-PCs die gleichen Sei-

⁹⁶ Vgl. Schwab, Irmela (2013) Apps, mobile Webseiten oder Responsive Design – wer hat den Lead? Online im Internet, Zugriff vom 19.08.2013

⁹⁷ S. Schwamb, H. (2013) HRS-Experteninterview im Anhang

⁹⁸ Vgl. Krum, C. (2012) S. 204

⁹⁹ Vgl. Alby, T. (2008) S. 64 ff

¹⁰⁰ Vgl. CHIP online.de (2011) „Web-Ladezeiten: User brechen nach 3 Sekunden ab“, Zugriff vom 20.08.2013

tenverhältnisse von 3:4 oder 4:3 haben.¹⁰¹ Dies ermöglicht eine Darstellung der Landingpage, die bei allen mobilen Endgeräten gleich ist. Hierbei kommt es auf die relative Positionierung und die prozentualen Größenangaben der mobilen Startseite an und nicht auf die genauen Pixeldaten. Hierin liegt der deutliche Vorteil, dass nur eine mobile Website generiert werden muss, um sie auf sämtlichen mobilen Devices mit unterschiedlichen Betriebssystemen aufrufen zu können. Folglich kann HRS mit einer Site alle Smartphone- oder Tablet-User ansprechen. Auch das Content-Angebot ist für die mobile Internetseite ein wichtiger Aspekt. Hiermit ist das Angebot gemeint, welches innerhalb der mobilen Website einzusehen ist. Speziell von diesen Bereich ist auch die Größe der Webseite abhängig, denn je mehr Content, desto größer die jeweilige Datei/Seite.

Bei der mobilen Webseite ist es wichtig nur das notwendigste aufzuzeigen. Im Falle HRSs ist dies die Hotelsuche und dementsprechend die Suchmaske. Diese stellt die Startseite der mobilen Webpage dar (siehe Abb.7). Mit dieser wird ähnlich verfahren wie mit der Suche über das stationäre Internet. Zielgebiet, Reisezeitpunkt, -dauer und die Zimmerart werden vom User angegeben. Aus der nun angezeigten Ergebnisliste wählt der Nutzer das ansprechendste Angebot aus. Die Bedienbarkeit ist bei der mobilen Website von HRS leicht, da der Reisezeitpunkt über Drop-Down-Kalender eingegeben wird und nicht umständlich via Touchscreen eingetippt werden muss. Das ausgewählte Hotel berührt der Kunde über den Device-Screen und gelangt so zu der Hotel-Übersicht mit Bildern, Informationen über das Hotel, eine Lagekarte, die Hotel- und Raumausstattung, die Serviceleistung und die Zahlungsmöglichkeiten. Über zwei weitere Reiter, gelangt der Kunde zu den Hotelangeboten und den Bewertungen. In der linken Ecke ist noch einmal der Gesamtpreis für den Aufenthalt zu finden und daneben befindet sich ein Button „Zur Buchung“. Im darauffolgenden Dialogfenster muss der HRS-Kunde Angaben zu seiner Person (Vor- und Nachname, Telefon und E-Mail-Adresse) tätigen und optional eine Buchungsart auswählen sowie Wünsche an das Hotel äußern. Anschließend muss der Kunde lediglich noch auf „Buchung bestätigen“ drücken und der Buchungsvorgang

¹⁰¹ Vgl. Krum, C. (2012) S. 202

ist abgeschlossen. Zur Absicherung kann der User zuvor nochmal Einsicht in die AGBs nehmen.

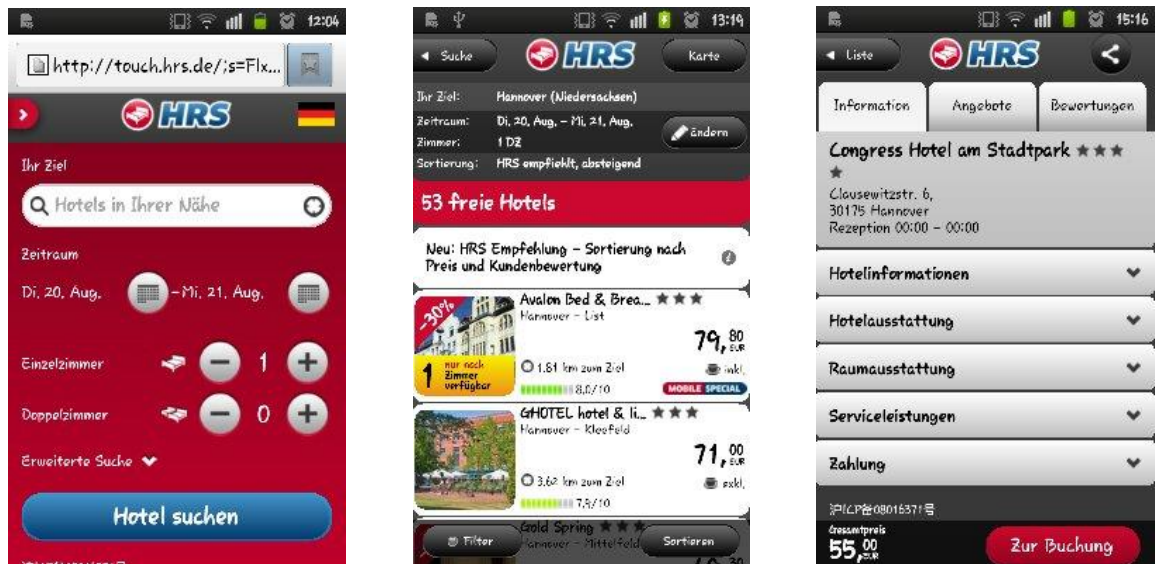


Abb. 6 Mobile Website HRS, Startseite - Suchergebnisse - Buchungsinformationen
Quelle: Screenshots der mobilen HRS-Webseite vom 20.08.2013

Wie der Erläuterung und der obenstehenden Darstellung der mobilen Website zu entnehmen ist, ist die mobile HRS-Page einfach zu bedienen und sehr übersichtlich gestaltet. Um die Konsumenten zu finden, die eine Seite nur flüchtig lesen und nach den wichtigsten Informationen absuchen, ist eine mobile Webseite notwendig, um eine Beziehung zu Ihnen aufzubauen.¹⁰² Da lediglich Informationen aufgeführt sind, die akut von Relevanz sind.

4.3.2.2. Absatz via App

Als zweite mobile Absatz-Möglichkeit bietet HRS eine eigens für den Absatz konzipierte Applikation „HRS Mobil“ für verschiedene Betriebssysteme in 17 mobilen Plattformen an. Bei der Entwicklung konzentriert sich HRS auf die Betriebssysteme Android, iOS, BlackBerry und Windows Mobile, so Schwamb im HRS-Interview.¹⁰³ Die Applikation bietet loyalen Kunden, die zuvor schon online über HRS gebucht haben und damit zufrieden waren, die Option die Buchung über HRS nachhaltig auf ihrem mobilen Endgerät zu installieren und vereinfacht

¹⁰² Vgl. Skeldon, P. (2012) S. 65

¹⁰³ S. Schwamb, H. (2013) HRS-Experteninterview im Anhang A

Buchungen damit vorzunehmen.¹⁰⁴ Die Buchung über die HRS-App erfolgt ähnlich der mittels mobilen Webs. Die Applikation kann auch Hotels in unmittelbarer Nähe des Standortes aufzeigen. Hierzu muss lediglich das GPS des mobilen Endgerätes aktiviert werden. Anschließend weist die App eine Liste mit den zur Verfügung stehenden Hotels am Reiseziel aus. Wenn diese nicht den Vorstellungen des Kunden entsprechen, so kann er über weitere Filterfunktionen, die über einen Button, der sich im unteren Displaybereich befindet, die Suche verfeinern. So kann die Preisspanne, die Bewertungspunktzahl, die Sternekategorie oder die Entfernung zum Zentrum der Destination als Filter eingesetzt werden. Hieraus sucht sich der Kunde das ansprechendste Angebot heraus und öffnet durch eine Berührung des Touchscreens auf dem ausgewählten Objekt die Hotelinformationen. Neben den Informationen zur Ausstattung von Zimmern und Hotel erhält der User auch Hinweise zur Lage, Serviceleistung und Zahlungsmöglichkeiten im Hotel. Des Weiteren kann der User die Angebote und Preise des Hotels einsehen und ebenso abgegebene Bewertungen lesen.

Eine bildliche Darstellung des Buchungsprozess über die HRS-App ist im Anhang B einzusehen.

Die Applikation bietet den Kunden im Vergleich zur mobilen Website deutliche Vorteile. So ist sie jederzeit auf dem mobilen Endgerät abrufbereit und offeriert den Kunden damit die Buchung allzeit und allerorts. Sie bietet dem Kunden somit „absolute Buchungsfreiheit“¹⁰⁵ so Schwamb im Interview. Außerdem enthält die HRS Applikation weitere Features, wie die Spracheingabe und die Augmented Reality, die in Kapitel 4.3.3.1. näher beschrieben wird. Auch die „Einbindung von Social Media und eine Heatmap, die dem Nutzer verrät, ob verfügbare Hotels in hochfrequentierten Gebieten (z.B. Shoppingmeilen, Barmeilen etc.) liegen“¹⁰⁶ sind laut Heiko Schwamb deutliche Vorteile der HRS-App.

Eine weitere Applikation der HRS- Unternehmung ist die App „HOTELS NOW“, Des Weiteren erhält der Kunde durch die Eröffnung eines Kundenkontos bei

¹⁰⁴ Vgl. Skeldon, P. (2012) S. 64

¹⁰⁵ S. Schwamb, H. (2013) HRS-Experteninterview im Anhang A

¹⁰⁶ S. Schwamb, H. (2013) HRS-Experteninterview im Anhang A

HRS die Möglichkeit, alle getätigten Buchungen zu überschauen. Der User kann Hotels oder Hotelketten zu seinen Favoriten hinzufügen, die ihm dann in seiner Umgebung angezeigt werden. Die HRS-Applikation bietet dem Nutzer einen erhöhten Mehrwert, da er neben der Inanspruchnahme der eigentlichen Vermittlung von Unterkünften verschiedene Varianten an Zusatzleistungen erhält. Der Erfolg der HRS-App und generell aller Applikationen liegt darin, dass sie einen einfachen Zugang zu mobilen Services darstellen.¹⁰⁷ Außerdem ist die HRS-App bei den heute erhältlichen Smartphones mit Android-System vorinstalliert und ist somit einer Großzahl von Smartphone-Besitzern direkt zugänglich.

4.3.3. Mobile Produktpolitik

Sämtliche Entscheidungen die im Zusammenhang der Gestaltung des Leistungsprogramms und -angebots eines Unternehmens stehen, sind Gegenstand der Produktpolitik.¹⁰⁸ Dies bezieht sich auch auf die Produktpolitik von Hotelbuchungsportalen, wie HRS. Wie der Abbildung 3 zu entnehmen ist, wird im Bereich der mobilen Produktpolitik das Leistungsbündel von Unternehmen beispielsweise so weiter entwickelt, dass das Unternehmen den Kunden eine kostenfreie Zusatzleistung anbietet, die vorzugsweise mit jedem mobilen Device abzurufen ist. Außerdem beinhaltet die mobile Umsetzung der Produktpolitik auch die Einbindung neuer mobiler Leistungen, die Hotelbuchungsportale über die mobilen Endgeräte distribuieren.

4.3.3.1. kostenfreie Zusatzleistungen

Kostenfreie Zusatzleistungen sind Leistungen, die dem Kunden einen speziellen Mehrwert bieten ohne ihm zusätzliche Kosten zu verursachen. Wird dieser Special Value von potenziellen Kunden erkannt, kann ein Unternehmen vermehrt Kunden akquirieren. Grundsätzlich sind den Hotelbuchungsportalen in diesem Zusammenhang keine Grenzen im Einsatz von speziellen Zusatzleistungen gegeben. Ein paar Beispiele von solchen Leistungen sind die Verbindung der getätigten Buchungen mit der Verknüpfung des Kalenders des Endge-

¹⁰⁷ Vgl. Skeldon, P. (2012) S. 39

¹⁰⁸ Vgl. Bruhn, M. (2012) S. 123

rätes, oder die Einrichtung von Benachrichtigungen, wenn ein Hotel in unmittelbarer Nähe ein neues Angebot einstellt.

Im speziellen Fall von HRS ist eine dieser Zusatzleistungen, die schon in Kap.2.2.2.2. erwähnte „Augmented Reality“ (AR) die den HRS-Kunden einen erhöhten Zusatznutzen bietet. Durch AR wird es den Kunden möglich, mit Hilfe ihres Smartphones oder Tablet-PCs, die Umgebung ihres aktuellen Aufenthaltsortes auf für sie relevante Informationen zu durchsuchen. Dazu muss der User nur die dafür vorgesehene Applikation seines mobilen Endgerätes öffnen und mit der Device-Kamera den aktuellen Standort festhalten. Anschließend erhält der Kunde sämtliche Informationen über seine Umgebung, die ihm ähnlich Google Maps[®] in einer mobilen Straßenkarte auf dem Endgerät angezeigt werden.¹⁰⁹ Folglich kann jeder Nutzer Informationen darüber erhalten, wo das nächste Hotel ist, ob es noch Vakanzen hat und in welcher Preisklasse es sich befindet. Außerdem bietet AR ebenfalls die Möglichkeit, direkt eine Buchung für eines der angezeigten Hotels vorzunehmen, in dem der User per mobiles Internet zur Buchungsmaske weitergeleitet wird. Ebenso wie die AR ist auch die Click2Call¹¹⁰- Funktion eine kostenfreie Zusatzleistung, die momentan nur HRS anbietet. Bei dieser kann der Kunde im Fall von Fragen oder Problemen über einen „Klick“ in der App direkt mit dem HRS-Callcenter verbunden werden.

4.3.3.2. Einsatz neuer mobiler Produkte

Mobile Produkte sind mittlerweile keine Seltenheit mehr. So gibt es heutzutage in fast jeder Branche die Möglichkeit sich mobil zu informieren, zu kaufen, zu buchen und zu bewerten. Speziell ist dies auch im Bereich des Tourismus und somit auch im Bereich der Hotelbuchungsportale aufgetreten. Allerdings bieten, wie schon in Kap.3 beschrieben, die Hotelportale das gleiche Produkt mit unterschiedlichen Ausprägungen an. Ein neues Produkt für den Markt der Hotelbuchungsportale zu entwickeln ist grundsätzlich nicht einfach, da der Hotelportal-Markt auf die Reservierung, Buchung sowie Stornierung von Unterkünften beschränkt ist.

¹⁰⁹ Vgl. Skeldon, P. (2011) S. 99 ff.

¹¹⁰ Vgl. www.hrs.de, Pressemitteilung (Februar 2012) „Mobile Hotelbuchungen auf dem Vormarsch“, Zugriff vom 12.08.2013

HRS jedoch ist das erste Hotelbuchungsportal, das 2009 „weltweit als erstes Hotelportal im App Store“¹¹¹ für Smartphones erhältlich ist. Somit schaffte HRS als erstes Portal den Sprung in die mobile Distribution, auf die zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal genauer eingegangen wird. Um den Kunden immer eine aktuelle Leistung und eine momentane Auswahl bieten zu können, gestaltet HRS regelmäßig neue und verbesserte Versionen ihrer HRS Mobil App.¹¹²

4.3.4. Mobile Couponing im Rahmen der Preispolitik

Die Preispolitik befasst sich mit der Festlegung der Art von Gegenleistung, die die Kunden für die Inanspruchnahme einer Unternehmensleistung entrichten. Da innerhalb dieser Politik auch weitere Bedingungen ausgehandelt werden, wird die Preispolitik auch als Kontrahierungspolitik bezeichnet.¹¹³ Die Preisbestimmung, Preisnachlässe und Preiszuschläge sind typische Inhalte dieser Politik. Im Rahmen der Preispolitik im Mobile Marketing werden sehr häufig sog. Mobile Coupons eingesetzt. Dabei handelt es sich um virtuelle Rabatte,¹¹⁴ die der Kunden beim Kauf einer bestimmten Leistung erhält. Mobile Coupons können den Kunden auf verschiedene Arten zugestellt werden. Die gängigsten Methoden sind jedoch die Zusendung von Couponcodes per SMS und MMS. Hierbei ist der Standort des Nutzers für die Zustellung nicht relevant. Ebenso kann sich der User auch unabhängig von seinem Standort aktuelle Rabatt-Voucher im mobilen Internet herunterladen.¹¹⁵ Anders verhält sich dies bei der Coupon-Lieferung via Bluetooth oder QR-Codes, welche als standortbezogen gelten.¹¹⁶ Der QR-Code, welcher bspw. auf der Plakatwerbung eines Hotelbuchungsportales enthalten ist, wird wie schon in Kapitel 4.3.2.2. erläutert, von den Usern getaggt und decodiert daraufhin den im Code enthaltenen Coupon. Bei der Zustellung per Bluetooth ist der Standort ebenso von Bedeutung, da Bluetooth in seiner Übertragungsentfernung eingeschränkt ist. Dies hat zur Folge, dass der Versand von Coupons nur im direkten Umfeld eines Bluetooth-HotSpots stattfinden kann. Um den erhaltenen Coupon einzulösen, muss dieser lediglich bei

¹¹¹ S. 40 Jahre HRS online (2012), Zugriff vom 12.08.2013

¹¹² Vgl. Google Play Store: „HRS, App-Version“, Zugriff vom 12.08.2013

¹¹³ Vgl. Bruhn, M. (2012) S. 165

¹¹⁴ Vgl. Steimel, B./ Paulke, S./ Klemann, J. (2008) S. 31

¹¹⁵ Vgl. Skeldon, P. (2012) S. 182 f

¹¹⁶ Vgl. Krum, C. (2012) S. 135

Bezahlung am POS gescannt, oder vom Verkäufer entgegengenommen werden. Anschließend wird der Rabatt verbucht.¹¹⁷ Mobile Coupons bieten dem Kunden eine leichte Usability, speziell im Bereich der SMS- und MMS-Coupons. Außerdem spenden sie dem Kunden einen offensichtlichen Mehrwert, da die Preisreduzierung eines Produkts oder Dienstleistung grundsätzlich im Sinne des Kunden liegt. Preispolitische Rabattaktionen steigern bei richtiger Handhabung die Kundenbindung, da dem Empfänger ein Gefühl der Exklusivität vermittelt wird.¹¹⁸ Zudem kann auch die Kundengewinnung durch den Versand von Coupons positiv beeinflusst werden, wenn zum Beispiel Nicht-Kunden einen Coupon per Bluetooth oder WiFi-Broadcasts¹¹⁹ erhalten.

4.3.5. Mobile Preispolitik von HRS

HRS verwendet im Rahmen seiner Preispolitik keine der zuvor beschriebenen Instrumente. Das Unternehmen setzt auf eine spezielle Art der Preispolitik innerhalb seiner HRS-App. So wird in dieser, neben dem auch im Online Portal offerierten „Exklusiv Preis“ und den „HotDeals“ mit einer, nur für die User der mobilen Applikation angebotenen Rabattaktion geworben. Die sogenannten „Mobile Spezial“-Angebote bieten dem Kunden einen Rabatt auf ausgewählte Hotels. Diese Angebote sind nur in der mobilen HRS-Applikation vorzufinden und sind folglich der mobilen Preispolitik zuzuordnen.

Des Weiteren bietet HRS eine spezielle Applikation namens „HOTELS NOW“ an, bei der Nutzer „Zugriff auf Last-Minute-Angebote mit

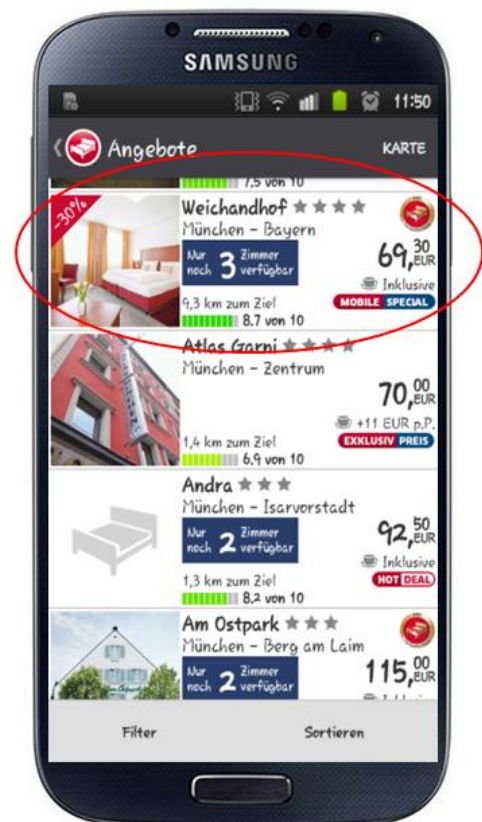


Abb. 7 „Mobile Special“ als Teil der mobilen Preispolitik von HRS, Quelle: HRS mobil App, Zugriff vom 14.08.2013

¹¹⁷ Vgl. Skeldon, P. (2012) S. 99

¹¹⁸ Vgl. Holland, H/ Bammel, K. (2006) S. 86

¹¹⁹ Vgl. Krum, C. (2012) S. 135

mindesten 30 % Rabatt¹²⁰ erhalten. Diese Art von Rabattpolitik bildet für die Nutzer eine hohe Usability. Vorausgesetzt der User ist im Besitz der HRS-Apps, müssen keine weiteren Applikationen wie ein Barcode-Scanner auf dem Device installiert werden, um an Rabattaktionen teilzunehmen. Außerdem spendet diese Art der Preisnachlässe dem Kunden einen enormen Mehrwert, da ihm bei der Suche nach Hotels, automatisch Rabatte aufgezeigt und angeboten werden, ohne dass er diese speziell anfordert.

4.3.6. Personalpolitik im mTourism

Dem Personal kommt gerade im Bereich der Dienstleistung eine große Bedeutung zu¹²¹, da diese – vor allem im Tourismus – häufig im persönlichen Kontakt mit dem Kunden erbracht wird.¹²² Die Personalpolitik umfasst innerhalb der marktorientierten Ausrichtung die klassischen Instrumente Personalbeschaffung, Personaleinsatz, Personalentwicklung und kundenorientierte Vergütungssysteme. Aufgrund dessen, dass zum jetzigen Zeitpunkt noch keine Studien oder Literatur über den Einsatz mobiler Maßnahmen im Bereich Personaleinsatz, Personalentwicklung sowie kundenorientierten Vergütungssystemen vorliegen, beschränkt sich das weiterführende Kapitel auf die Personalbeschaffung.

Die Personalbeschaffung wird im Bereich des mMarketing auch als Mobile Recruiting bezeichnet. Da die mobilen Endgeräte zum festen Bestandteil des privaten und beruflichen Lebens gehören, ist das Mobile Recruiting ein ungemeiner Trend und wird voraussichtlich die nächste Stufe des Recruiting 2.0 (dies ist als Synonym für die Personalbeschaffung über das Web 2.0 zu verstehen) sein.¹²³ Wie in der dargestellten Studie (siehe Abb.6) von stellenanzeigen.de GmbH & Co. KG deutlich wird, nutzen sowohl Bewerber als auch Personaler die Möglichkeiten der mobilen Endgeräte, um nach Stellen zu suchen, bzw. potentiell Personal anzusprechen.

¹²⁰ S. Schwamb, H. (2013) HRS- Experteninterview im Anhang A

¹²¹ Vgl. Meffert, H./ Bruhn, M. (2012) S. 368

¹²² Vgl. Headrich, G. (Ed.) et al. (1998) S. 63

¹²³ Vgl. Bärmann, F. (2012) S. 234

Medienwahl bei der Job- und Kandidatensuche

Welche Endgeräte nutzen Sie zur Job- oder Kandidatensuche?

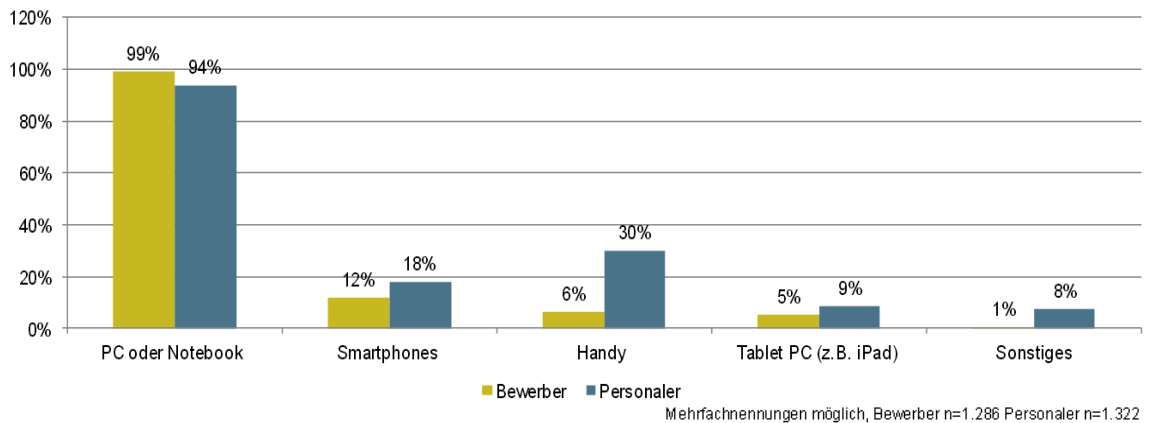


Abb. 8 Mediennutzung zu Stellen- und Kandidatensuche

Quelle: stellenanzeigen.de GmbH & Co. KG (2011);

http://www.stellenanzeigen.de/media/web/presse/Ergebnisse_Bewerber_Personalenumfrage_2011_gesamt.pdf
Zugriff vom.15.08.2013

Die Möglichkeiten, die sich Unternehmen und somit auch den Hotelportalen zum Mobile Recruiting stellen, sind breit gefächert. So können OTAs zum Beispiel eine Mobile Karriere-Website Ihres Unternehmens erstellen, sich Mobilen (Online-)Jobbörsen anschließen, Jobnews per SMS/ MMS versenden oder Stellenanzeigen mit Mobile Tags in Printmedien veröffentlichen.¹²⁴ Einige der Anwendungsbereiche entsprechen auch den Erfolgsfaktoren des mMarketings (siehe Kapitel 2.4). So ist die Handhabung bei mobilen Jobbörsen und Karriere-Websites deutlich einfacher gestaltet als bspw. bei der Jobsuche über Augmented Reality. Auch die Zielgruppenangemessenheit ist beim Einstellen von Jobangeboten bei Jobbörsen oder der unternehmenseigenen Jobbörse als hoch zu bewerten, da sich diese direkt an Stellensuchende wendet. Ebenso positiv ist die Media-Einbindung von QR-Codes bei Stellenanzeigen in Printmedien, da diese immer noch die stärkste Reichweite haben.

„Der mobile Kanal wird auch im Rahmen der Mitarbeiter-Akquise genutzt.“¹²⁵, so Schwab von HRS im Experteninterview. Denn der OTA HRS hat sich der mobilen Jobbörse „Indeed Jobs“ angeschlossen, bei der die Stellenanzeigen des Unternehmens im Gesuch gelistet werden. Auch bei der Suchmaschine

¹²⁴ Vgl. Bärmann, F. (2012) S. 237

¹²⁵ Vgl. Schwab, H. (2013) HRS-Experteninterview im Anhang A

kimeta.de sind Stellenangebote von HRS enthalten. Diese steht den Usern jedoch nur als mobile Website oder als Applikation für iPhones zur Verfügung. Im Internet sind HRS-Jobs darüber hinaus noch bei weiteren Stellenportalen, wie Stepstone und experteer.de vertreten. Allerdings werden hier die HRS-Stellenangebote nur auf über eine mobile Website angezeigt. Stepstone ist zum jetzigen Zeitpunkt zwar schon Betreiber einer mobilen App, auf dieser werden dennoch keine Stellenanzeigen der HRS-Unternehmung angezeigt.

HRS selbst bietet seinen Kunden auf der HRS-Homepage eine Jobbörse an, allerdings ist diese nicht für das mobile Web optimiert und für den User daher etwas unübersichtlich und nicht unbedingt für den Gebrauch per Mobile Device geeignet.

4.4. Erfolgskontrolle im mTourism

Das mobile Medium kann, durch die Möglichkeit der orts- und zeitnahen Interaktion, auch in der Erfolgskontrolle zum Einsatz kommen.¹²⁶ Im Allgemeinen werden in der Erfolgskontrolle die zu Beginn des Marketingprozesses gesetzten Ziele mit dem Erreichungsgrad abgeglichen. Es findet demnach ein sog. Soll-Ist-Vergleich statt. Innerhalb des mTourismus findet die Erfolgskontrolle unter anderem durch mobile Befragungs- oder Bewertungstools statt. Diese werden auch als mobile Feedback-Kanäle bezeichnet. Der Kunde kann bspw. an einer Befragung zu einem Produkt oder einem Service teilnehmen. Erfolgsentscheidend für die Teilnahme an einer Befragung ist das Angebot von attraktiven Incentives für den User wie z.B. Gewinnspiele oder preispolitische Anreize.¹²⁷ Auch können durch mobile Marketing-Kampagnen die Reaktionen von Kunden beobachtet werden und dadurch direkte Rückschlüsse auf die Effizienz der unterschiedlichen Werbemittel getroffen werden. Durch die Bewertungsfunktion einer Applikation können Unternehmen Rückschlüsse auf das Ansehen ihrer App ziehen. Hierbei steht eine Bewertungsskala von null bis fünf Sterne zur Verfügung. Die HRS-App wird im Play Store mit vier von fünf Sternen bewertet.

¹²⁶ Vgl. Holland, H./ Bammel, K. (2006) S. 114 f

¹²⁷ Vgl. Holland, H./ Bammel, K. (2006) S. 115

HRS setzt lt. Heiko Schwamb im Bereich der Erfolgskontrolle auf Mobile-Marketing-KPIs¹²⁸ (Key Performance Indicator). Welche Indikatoren das genau sind, wird nicht benannt.

¹²⁸ S. Schwamb, H. (2013) HRS-Experteninterview im Anhang A

5. Möglichkeiten und Grenzen des mTourism

Grundsätzlich bietet das mMarketing zahlreiche Möglichkeiten für Hotelbuchungsportale den Marketing-Mix zu optimieren, um die psychologischen Ziele des Marketings zu erreichen. Dies bezieht sich auf die 5Ps des Dienstleistungsmanagements nach *Bruhn*.

Eine der großen Möglichkeiten, die das mobile Marketing von Hotelbuchungsportalen bietet, zeigt sich schon im Themenfeld der Informationsgewinnung und Marktanalyse. Dadurch, dass die mobilen Kommunikationswege eine sofortige Antwort und Reaktion der Kunden immer und überall ermöglichen, kann in einem kurzen zeitlichen Abstand nach einer Marktanalyse, wie einer Kundenbefragung, eine Auswertung stattfinden. Folglich können Marktveränderungen schneller und effektiver von Hotelbuchungsportalen wahrgenommen werden und sie können schneller darauf reagiert.

Des Weiteren ist es Hotelbuchungsportalen mit Hilfe des mobilen Marketings möglich, erhöhte Neukundengewinnung zu betreiben. Da die neuartigen Kommunikationswege auch bei potentiellen Kunden ein höheres Interesse auslösen, wird die Kontaktaufnahme erleichtert. Ebenso ermöglichen die mobilen Kommunikations- und vor allem Absatzkanäle eine engere Kundenbindung. Der Kunde kann schneller und von überall auf die mobilen Absatzwege eines Hotelbuchungsportals zugreifen. Dadurch, dass der Kunde trotz des kurzen Aufwands ein sehr gutes Suchergebnis erhält steigert es das Vertrauen des Kunden und somit die Bindung zum Unternehmen. Aber auch im Bereich der Marken- und Imagebildung bietet das mobile Marketing Hotelportalen eine deutliche Chance. So kann der Einsatz von mobilen Absatzwegen ein Portal dabei unterstützen, Imageaspekte wie Innovation oder Aktualität dem Kunden gegenüber zu verbreiten und zu bestätigen. Zugleich kann die Bekräftigung der Imageinhalte gegenüber den Kunden, die Hotelbuchungsportale bei der Kundengewinnung und -bindung unterstützen.

Insbesondere innerhalb der Kommunikationspolitik bietet das mobile Marketing einige zusätzliche Möglichkeiten, Kundenakquise zu betreiben. Durch den un-

terschiedlichen Einsatz von mobilen Werbemitteln werden potentielle Kunden auf mehreren Kanälen angesprochen. Speziell durch das Research Advertising können eine hohe Anzahl von Neukunden gewonnen werden. Dies liegt daran, dass oftmals der Zeitfaktor bei der Hotelsuche für den Kunden eine große Rolle spielt. Wird nun und „auf die Schnelle“ via Suchmaschine ein Hotel in einer bestimmten Umgebung gesucht, greifen Kunden zumeist auf das erstbeste Angebot zurück. Aus diesem Grund ist es für ein Hotelportal eine gute Chance durch die Nennung im oberen Ergebnisbereich einer Suchmaschine neue Kunden zu generieren. Auch durch das Mobile Tagging könne Neukunden gewonnen werden, da hierdurch für die Hotelportale die Möglichkeit besteht, Kunden über verschiedene Medien zugleich anzusprechen, beispielsweise durch das Setzen eines QR-Codes in einer Zeitschrift.

In der Kommunikationspolitik wird die Kundenbindung durch den Einsatz von Location Based Services gefördert, denn durch den LBS-Einsatz spendet ein Portal den Kunden einen auffallenden Mehrwert. Dies liegt darin, dass die LBS Technik es den Kunden ermöglicht, sich in einer unbekanntem Umgebung zu recht zu finden.

Auch binnen der Distributionspolitik werden Chancen des mMarketings für Hotelbuchungsportale deutlich. So kann durch die Einbindung einer Applikation als Absatzweg die Kundenbindung stark gefördert werden. Da die App immer griffbereit auf dem mobilen Endgerät vorhanden ist, können die Kunden von überall und jederzeit bequem eine Buchung vornehmen. Vor allem die enthaltenen Zusatzleistungen einer App dienen der Kundenbindung, da sie dem Nutzer den Mehrwert stiften, spontane Buchungen tätigen zu können. Andererseits bietet eine Applikation den Buchungsportalen aber genauso die Möglichkeit der Kundengewinnung. So werden beispielsweise auch potentielle Kunden motiviert, eine Buchung mittels der Applikation vorzunehmen, wenn diese auf einem mobilen Endgerät bereits vorinstalliert ist. Auch der Einsatz einer mobilen Website kann die Kundenzahl steigern, da auch Kunden, die keine Applikation auf ihrem Device installiert haben, jederzeit eine Buchung vornehmen können. Auch der

Einsatz von mobile Web und App können imagefördernd wirken, weil sie zeigen, dass sich das Portal technisch auf dem neuesten Stand befindet.

Schafft es ein Buchungsportal die neuen Entwicklungen der Technik in sein mobiles Marketing zu integrieren, so kann es sich gezielt von seiner Konkurrenz abheben. Dies trägt automatisch zur Verbesserung des Images bei und optimiert die Kundengewinnung und -bindung.

Auch in der Produkt- und Preispolitik eröffnen sich den Buchungsportalen Möglichkeiten, die Kundengewinnung und Kundebindung auszubauen. So können mittels Couponing-Aktionen das Interesse am Unternehmen gesteigert und potentielle Kunden zu einer Buchung angeregt werden. Ebenso ist der Einsatz spezieller Zusatzleistungen eine große Möglichkeit des mMarketings. Denn durch Zusatzleistungen wird dem Kunden ein Mehrwert geboten. So weiß er z.B. immer, wo sich in seiner Umgebung Hotels, Einkaufszentren oder Bars befinden. Bei Fragen oder Problemen kann er durch einen kurzen Fingertipp mit dem Kundenservice verbunden werden. Auch der Einsatz spezieller Preisnachlässe auf eine mobile Buchung oder die Last-Minute-Applikationen dienen der Kundenbindung. Denn solche Preisnachlässe spenden dem Kunden einen effektiven und wahrnehmbaren Mehrwert, nämlich immer den günstigsten Preis zu finden.

Im Rahmen der Personalpolitik erfährt das Hotelbuchungsportal durch den Einsatz mobiler Maßnahmen eine Imageaufwertung. Dies erschließt sich daraus, dass sich das Portal auch auf mobile Weise als moderner und fortschrittlicher Arbeitgeber positioniert. Über das Mobile Recruiting wird eine breite Zielgruppe angesprochen und potentielle Mitarbeiter können sich überall über Stellen informieren. Dies ist durch die zunehmende Mobilität mittlerweile in der Personalbeschaffung unerlässlich geworden.

Neben den zahlreichen Möglichkeiten des mobilen Marketings sind Hotelbuchungsportalen in diesem Bereich allerdings auch Grenzen gesetzt:

Die größte Gefahr, die sich aus dem mMarketing für Hotelbuchungsportal ergibt, liegt in der Reaktanz der Kunden. Diese entsteht, wenn Kunden durch eine übermäßige Interaktion das Gefühl haben, das Unternehmen greife in ihre Privatsphäre ein. Ist dies der Fall, kommt es schnell zu Imageverlusten für ein Buchungsportal. Folglich ist nicht nur die Qualität, sondern auch die Quantität ein relevanter Faktor im mMarketing. Die Kundenansprache muss auch in der Anzahl und Häufigkeit wohl durchdacht werden, um seitens der Kunden keine Abwehrmechanismen auszulösen.

Auch wenn der technische Fortschritt auf den ersten Blick zahlreiche Chancen für das Marketing birgt, werden die Hotelbuchungsportale in dieser Hinsicht auch vor neue Herausforderungen gestellt. Zum Einen sind die Portale im Bereich des mobilen Marketings gezwungen, mit der Entwicklung neuer Technologien mitzugehen. Nur so können sie sich auf dem Markt unter Wettbewerbern behaupten und abgrenzen, da sich die Hotelbuchungsportale nur wenig im Produkt voneinander unterscheiden. Dies kann unter Umständen zu erhöhten Ausgaben führen.

Zum Anderen lebt das mMarketing von technischen Neuerungen. Kommt der technische Fortschritt zum Stillstand, können keine neuen Zusatzleistungen oder Produktvarianten gestaltet und angekündigt werden. Daraus ergeben sich erschwerte Bedingungen, sich fortlaufend durch Innovationen von der Konkurrenz abzuheben. Folglich leidet auch die Kundengewinnung und –bindung.

6. Empfehlungen an HRS und Ausblick

Am Beispiel HRS – stellvertretend auch für andere Buchungsportale – können einige Empfehlungen zur Optimierung des mobilen Marketings ausgesprochen werden, die das mobile Marketing optimieren könnten.

Wie aus der Bewertung der Portale in Kapitel 3. hervorgeht, ist bei HRS der Service als vergleichsweise nicht so gut bewertet worden. Daraus ergibt sich, dass speziell in diesem Tätigkeitsfeld noch deutliche Verbesserungen möglich sind. Denkbar wäre, dass HRS die Servicequalität durch eine optimierte Stellenbesetzung auf einer erweiterten Bewerbersuche per mobile Recruiting verbessern könnte.

Des Weiteren könnte HRS durch den Einsatz von mobilen Coupons im Cross-Selling-Verfahren neue Kunden gewinnen oder bestehende Kunden enger an sich binden. Aber auch im Bereich der Applikation könnte HRS das Angebot noch verbessern. Beispielsweise kann die App mit dem Kalender des mobilen Device verknüpft werden, sodass vorgenommene Buchungen automatisch im Kalender angezeigt werden.

Abschließen kann gesagt werden, dass es zur Vertiefung des Themas notwendig wäre, mehrere Experteninterviews mit den Marketingleitern von unterschiedlichen Hotelbuchungsportalen durchzuführen um einen vertieften Einblick in das mobile Marketing von Buchungsportalen nehmen zu können. Anhand der direkten Vergleiche der Portale können spezifischere Aussagen darüber getroffen werden, in welchen Bereichen ein Portal Vorteile aufweist, oder in welchen es gegebenenfalls noch Nachholbedarf hat, um mit der Konkurrenz mithalten. Auch müssten die Interviews persönlich durchgeführt werden, um ergiebiger Aussagen zu einzelnen Fragestellungen zu erhalten und direkt Rückfragen an den Interviewpartner stellen zu können. In der Auswertung des E-Mail-Fragebogens hat sich gezeigt, dass die Antworten in vielerlei Hinsicht noch zu unkonkret geblieben sind.

Anhang A

HRS Interview - Mobiles Marketing

Experte: Heiko Schwamb,
Head of Marketing Mobile & New Media
HRS- Robert Ragge GmbH

In den letzten Jahren hat sich das Marketing einen mobilen Aspekt angeeignet, was unumstritten mit der Nutzung von mobilen Endgeräten zusammenhängt. Im folgenden Interview, möchte ich gerne herausfinden, in welchem Rahmen das Mobile das Marketing von HRS beeinflusst hat, in wie weit sich der Marketing-Mix verändert hat und wie genau der mobile Aspekt in die einzelnen Politiken des Marketing-Mix eingebunden wird.

Allgemein

Sind Sie bei HRS auf das mobile Marketing eingestellt, also wenden Sie mobiles Marketing an?

H.S.: Ja, wir setzen mobiles Marketing ein.

Seit wann nutzen Sie mobiles Marketing?

H.S.: Um unseren Kunden auch Hotelreservierungen von unterwegs zu ermöglichen und dafür mobile Lösungen zu entwickeln, wurde die Unit "Mobile & New Media" 2011 bei HRS gegründet. Seitdem setzen wir auch auf mobil-spezifische Marketing-Aktivitäten, die unsere mobilen Produkte bewerben.

Aus welchem Grund implementieren Sie mobiles Marketing in Ihrem Unternehmen, also welche Zielsetzungen verfolgen Sie damit?

H.S.: Der Mobile-Markt unterliegt eigenen Gesetzmäßigkeiten. Die HRS App wird z.B. bevorzugt für die spontane Buchung von unterwegs genutzt. 75 Prozent der bei HRS über mobile Endgeräte getätigten Buchungen beziehen sich auf eine Ankunft am gleichen oder dem folgenden Tag. Für die spezifische Bearbeitung dieses Marktes setzen wir auf Mobile Marketing-Spezialisten, die mobil-spezifische Ziele verfolgen.

Weiterhin kann zur Bedeutung des Mobile Marketing bei HRS Folgendes gesagt werden:

Die zunehmende Verbreitung von Smartphones revolutioniert die Tourismusbranche geradezu. HRS hat die strategische Bedeutung von Mobile früh erkannt. Als First Mover der Branche waren wir bereits im Jahr 2009 als erstes Hotelportal weltweit im iPhone App Store vertreten. Heute sind wir auf 17 mobilen Plattformen präsent, das sind mehr als irgendein anderes Hotelportal bedient. Um unsere Vorreiterrolle in diesem Wachstumssegment weiter auszubauen, haben wir 2011 eine spezielle Mobile-Abteilung gegründet, unter der wir sämtliche Aktivitäten im mobilen Internet bündeln. Dazu gehört auch das Mobile Marketing, um die HRS Apps optimal in der ganzen Welt zu vermarkten.

Wie wird das mobile Marketing zur Marktanalyse und Informationsgewinnung genutzt?

H.S.: Bitte siehe nächste Frage.

Nutzen Sie es auch zur Kundenakquise und -bindung und zur Image- und Markenbildung? Wie wird dies umgesetzt?

H.S.: Wir nutzen das Mobile Marketing als eigenständigen Vermarktungskanal und bearbeiten diesen entsprechend mit gezielten, darauf abgestimmten Maßnahmen.

Implementierung im Marketing Mix

Der Marketing-Mix eines Dienstleistungsunternehmens besteht aus Preis-, Produkt-, Kommunikations-, Distribution- sowie Personalpolitik. Wird bei HRS in all diesen Politiken der mobile Aspekt integriert?

H.S.: Bei HRS ist das Mobile Marketing direkt in das „Mobile & New Media“-Team integriert, natürlich erfolgt aus dieser Position heraus eine ständige Abstimmung mit anderen Fachabteilungen.

Produkt

Welche mobilen Instrumente nutzen Sie bei der Produktpolitik und wie werden diese umgesetzt?

H.S.: Wir benutzen alle verfügbaren Kanäle. Bitte haben Sie Verständnis, dass wir aus strategischen Gründen keine Details nennen können.

Preis

Wie sieht es bei der Preispolitik aus, ist es Ihrerseits überhaupt möglich diese anzupassen? Denn ist es nicht so, dass Sie die Preise der Hotels an den Kunden weiterleiten und Sie selber lediglich die Provision des „verkauften“ Zimmers erhalten?

H.S.: Wir bieten zum einen über unsere HRS App die über HRS.de verfügbaren Zimmer und Preise an. Außerdem erhalten Nutzer, die unsere HOTELS NOW-App verwenden, Zugriff auf Last-Minute-Angebote mit mindesten 30 % Rabatt.

Nutzen Sie Instrumente wie das mobile Couponing?

H.S.: Bitte haben Sie Verständnis, dass wir aus strategischen Gründen keine Details nennen können.

Nutzen Sie eventuell noch weiter Instrumente in der mobilen Preispolitik, wenn ja welche?

H.S.: Bitte haben Sie Verständnis, dass wir aus strategischen Gründen keine Details nennen können.

Kommunikation

In der Kommunikationspolitik ist den mobilen Maßnahmen doch kaum ein Ende gesetzt, oder sehen Sie das anders?

H.S.: Wir kommunizieren die Vorteile unserer mobilen Lösungen mittels diverser mobiler Marketing-Kanäle.

Nutzen Sie hier die Möglichkeiten des mobile Advertising, mobile Tagging oder des mobile CRM?

H.S.: Wir nutzen zum Beispiel Mobile Advertising. Bitte haben Sie Verständnis, dass wir aus strategischen Gründen keine weiteren Details nennen können.

Wie setzen Sie die einzelnen Maßnahmen ein?

H.S.: Marketing-Maßnahmen werden bei uns in Abhängigkeit von vorab definierten Kampagnen-KPIs und sonstigen Zielen durchgeführt.

Welche Instrumente sind in der mobilen Kommunikation die wichtigsten für Sie und aus welchem Grund?

H.S.: Neben Mobile Advertising setzen wir auch auf Mobiles SEM.

Distribution

In der mobilen Distributionspolitik ist das Augenmerk doch speziell auf die Buchungen über die HRS App gerichtet, oder ist diese Wahrnehmung falsch, da ja auch eine mobile Internetseite vorhanden ist?

H.S.: Wir bearbeiten den Bereich unserer Mobile Apps ebenso wie den Bereich des Mobile Web, also unsere mobile Internetseite.

Was bringt Ihnen die HRS App für Vorteile?

H.S.: Wir sprechen damit Nutzer an, die ihr Hotelzimmer gerne von unterwegs, also mobil, kurzfristig und zeitlich flexibel buchen möchten.

Und was glauben Sie sind die größten Vorteile die der Kunde Dank der App erfährt?

H.S.: Neben der Flexibilität erfährt der Kunde, der unsere HRS App und unsere Last-Minute-App HOTELS NOW nutzt, vor allem auch die Möglichkeit der Kurzfristigkeit der Buchung sowie mobil-spezifische Features wie Umkreissuche, Einbindung von Social Media und eine Heatmap, die dem Nutzer verrät, ob verfügbare Hotels in hochfrequentierten Gebieten (z.B. Shoppingmeilen, Barmeilen etc.) liegen.

Stellen sich hierbei auch eventuelle Nachteile für den Kunden?

H.S.: Nein, der Nutzer wird durch unsere Apps noch mehr enabled, Hotelzimmer von jedem beliebigen Ort aus buchen zu können. Das ist absolute Buchungsfreiheit.

Wie muss ihrer Meinung nach eine Buchungsapplikation konzipiert sein, damit möglichst viele Kunden diese Nutzen?

H.S.: So wie unsere HRS App und die HOTELS NOW App – sehr benutzerfreundlich, reduziert im Design und immer verfügbar mit einer größtmöglichen Hotelauswahl.

Was denken Sie unterscheidet Ihre App, von denen Ihrer Konkurrenz wie booking.com oder Hotels.com? Gibt es da überhaupt große oder grundlegende Unterschiede?

H.S.: Die HRS App ist eine der beliebtesten Hotelbuchungs-App mit über 10. Mio Downloads und ist für 17 mobile Plattformen verfügbar. Sie bietet Zugriff auf eine Hotelauswahl von 250.000 Hotels. Unsere Last-Minute-App HOTELS NOW legte den erfolgreichsten Start einer solchen App in Europa hin und verzeichnet nach nur wenigen Monaten die höchste Downloadrate (750.000) im Vergleich zu anderen Last-Minute-Apps auf dem Markt.

Personal

Nutzen Sie die mobilen Möglichkeiten auch im Rahmen der Personalpolitik? Wenn ja, welche Instrumente setzten Sie dabei ein und wie setzten Sie sie um?

H.S.: Der mobile Kanal wird auch im Rahmen der Mitarbeiter-Akquise genutzt.

Nutzen Sie die Möglichkeiten des mobilen Recruitment? Wenn ja, wie genau gestalten es sich bei Ihnen?

H.S.: Ja, dies nutzen wir. Wir schalten Stellenanzeigen in mobilen Portalen und betreiben mobiles Advertising.

Erfolgskontrolle

Im Marketing gilt es ja auch seinen Erfolg zu kontrollieren. Geschieht dieses bei Ihnen auch mobil? Wie genau geht das von Statten?

H.S.: Ja, dies findet statt. Wir haben dafür Mobile-Marketing-KPIs.

Abschließend

Gibt es eventuell weitere Instrumente (aus allen Politiken), die Sie gerne in den mobilen Marketing-Mix mit aufnehmen würden? Bitte begründen Sie Ihre Auswahl.

H.S.: Wir passen den Maßnahmen-Mix regelmäßig an die Marktgegebenheiten an und nehmen, wenn erforderlich, Anpassungen und Erweiterungen vor.

Welche Vorteile und welchen Nutzen ziehen Sie aus der Umsetzung des mobilen Marketings?

H.S.: Wir schöpfen die Markt-Potentiale ohne Medienbrüche aus. Es gibt ein paar

Grundsätze, die das Mobile Marketing zum Erfolg führen. Das sind aus unserer Sicht die Folgenden:

Unternehmen sollten sich intensiv mit ihrer Zielgruppe beschäftigen und klären, ob diese überhaupt an einem mobilen Angebot interessiert ist oder ob es Sinn macht neue Nutzergruppen anzusprechen. Ebenfalls wichtig ist, welche Endgeräte die Zielgruppe nutzt, um zu entscheiden auf welche Plattformen ich mich bei der Entwicklung konzentriere und auf welchen Geräten die App angeboten werden soll. Denn die Vielfalt an Plattformen wird heute immer größer. So konzentriert sich HRS bei der Entwicklung auf fünf strategische Plattformen – iOS (iPhone und iPad), Android, Blackberry, Windows und die mobile HRS Website. Dabei sind vor allem die iPhone Nutzer für HRS interessant, da Sie über ein überproportionales Nettohaushaltseinkommen verfügen und überdurchschnittlich viele Reisen buchen.

Eine native App macht nur Sinn, wenn ich den Nutzern im mobilen Kontext einen klaren Mehrwert liefere indem ich beispielsweise Geolokalisierungsdaten oder Augmented Reality nutze und die Funktionen des Geräts optimal ausschöpfe. Bei HRS beobachten wir beispielsweise, dass unsere Apps bevorzugt für die spontane Buchung unterwegs genutzt wird. Denn vor allem Geschäftsreisende müssen häufig flexibel auf neue Gegebenheiten reagieren und ihre Reisen spontan umplanen, weil das Meeting länger dauert oder ein unvorhergesehener Termin auf die Agenda gelangt. Dann findet die HRS App mithilfe von Geolokalisierungsfunktionen schnell und einfach das passende Hotel in der direkten Umgebung, ohne zeitraubende Recherche oder Eingabe des Standortes.

Nicht zuletzt ist eine klare Strategie zur Vermarktung der App erforderlich, um einen dauerhafte Nutzung und damit den Erfolg der App zu gewährleisten. Neben dem klassischen Mobile Marketing ist jedoch eine überzeugende App mit eindeutigem Mehrwert für den Kunden die beste Lösung. Wenn die App von den Nutzern positiv aufgenommen wird, steigt mit den erzielten Downloads und den positiven Bewertungen auch die Sichtbarkeit der App in dem jeweiligen App-Store.

Verbergen sich hinter dem Mobilen Marketing auch Nachteile? Wenn ja, welche sehen Sie als die größten Problemstellungen?

H.S.: Die Herausforderungen sind die Schnelllebigkeit des Marktes und die ständige Veränderung der Rahmenbedingungen. Dies erfordert jeweils eine flexible und kurzfristige Anpassung der Marketing-Maßnahmen.

Welche Möglichkeiten bietet das mobile Marketing Hotelbuchungsportalen im Allgemeinen?

H.S.: Die Ansprache von mobil-affinen Kunden.

Sehen Sie Punkte, bei denen das mobile Marketing an seine Grenzen stößt? Wenn ja, welche sind das und warum?

H.S.: Nein, wir sehen nur Möglichkeiten, keine Grenzen.

Anhang B

HRS-Absatz via App Der Buchungsprozess

1. Startseite der HRS-Applikation



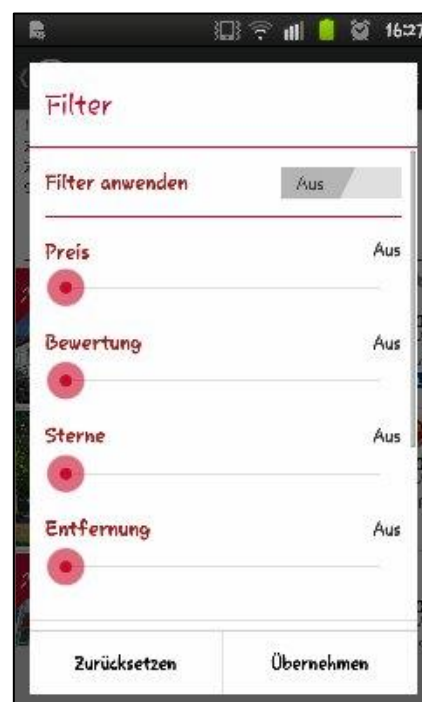
2. Eingabe der Zieldestination



3. Ergebnisliste



4. Weiterer Filteroptionen



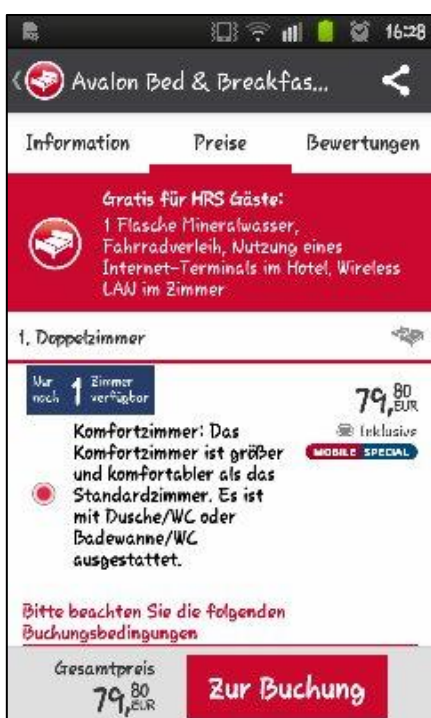
5. Hotelauswahl und Informationserhalt



6. Weitere Information



7. Buchungspreis und Buchungsbedingungen



8. Übersicht der Bewertungen



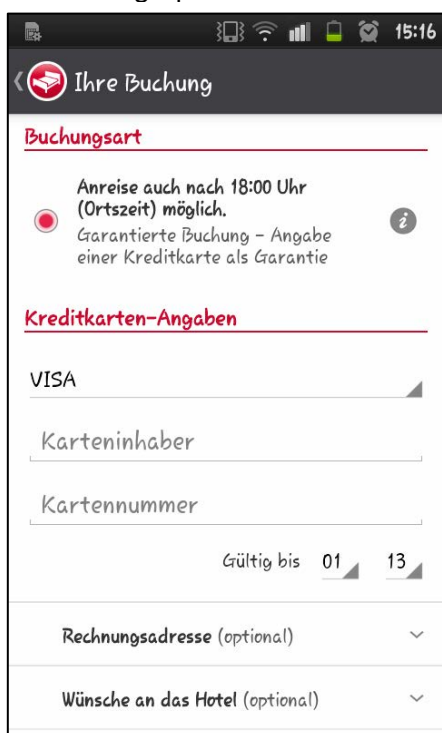
9. Angaben zur Buchung



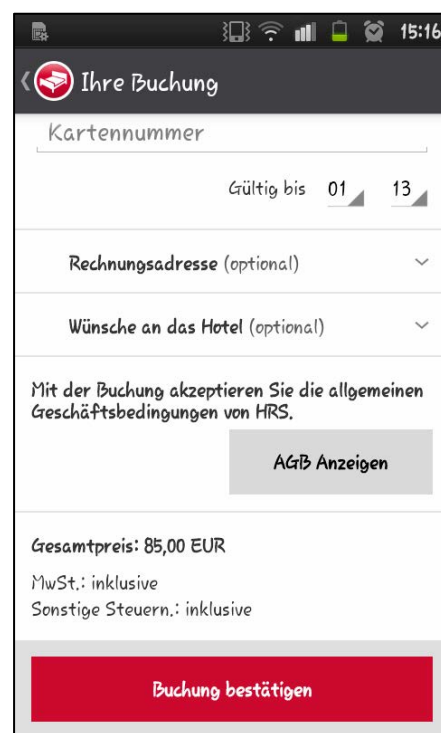
10. Angabe der persönliche Daten



11. Buchungsart und Zahlungsoptionen



12. Buchung bestätigen



Literaturverzeichnis

- Alby, Tom: Das Mobile Web, 1. Aufl., München: Hanser, 2008
- Bärmann, Frank: Social Media im Personalmanagement, 1. Aufl., Heidelberg; München: mtip, 2012
- Bowie, David / Buttle, Francis: Hospitality Marketing: An Introduction, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004
- BITKOM (Hrsg): Marketing & Vertrieb: mobile CRM, Band 3, Berlin, 2008, o.V.
- Bruhn, Manfred: Marketing Grundlagen für Studium und Praxis, 11.Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2012
- Egger, Roman / Jooss, Mario (Hrsg.): mTourism: Mobile Dienste im Tourismus, 1.Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2010
- Freyer, Walter: Tourismus- Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 7. Aufl., München: Oldenbourg, 2011
- Haedrich, Günter (Ed) et al.: Tourismusmanagement, 3. Aufl., Berlin; New York: de Gruyter, 1998
- Homburg, Christian: Marketingmanagement, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2012
- Holland, Heinrich / Bammel, Kristin: Mobile Marketing: Direkter Kundenkontakt über das Handy, München: Vahlen, 2006
- Holloway, J Christopher: Marketing for Tourism, 4. Aufl., Harlow (GB): Pearson Education Limited, 2004
- Krum, Cindy: Mobile Marketing: Erreichen Sie Ihre Zielgruppe (fast) überall, München: Addison-Wesley-Verlag, 2012
- Klug, Sonja / Köhler, Dorothee: Internet für Existenzgründer: So nutzen Sie das Netz auf dem Weg in die Selbständigkeit, Frankfurt: Campus, 2001
- Kotler, Philip / Bowen, John / Makens, James: Marketing for Hospitality and Tourism, 3. Aufl., New Jersey (USA): Pearson Education, Inc., 2003

- Kotler, Philip / Keller, Kevin Lane / Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. aktualisierte Aufl., München: Pearson Studium, 2007
- Meffert, Heribert / Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden, 7. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2012
- Skeldon, Paul: mCommerce: Boost your business with the power of mobile commerce, Richmond (GB): Crimson, 2011
- Steimel, Bernhard / Paulke, Sebastian / Klemann, Jens: Mobile Marketing – Status Quo -Erfolgsfaktoren - Strategien & Trends, Meerbusch: mind Business Consultants, 2008

Internetquellen

- BITKOM (Hrsg.): Fast 40 Prozent haben ein Smartphone, in: http://www.bitkom.org/de/presse/74532_73749.aspx, Stand: 22.08.2013
- Booking.com (2013) a: „booking.com auf Ihrem iPhone®“, in: http://www.booking.com/general.de.html?sid=7dbf76a9b200240e272efc2983fe358d;dcid=1;tmpl=docs/iphone_landing, Stand: 26.07.2013
- Booking.com (2013) b: „Startseite“ in: <http://www.booking.com/>, Stand: 26.07.2013
- Booking.com (2013) c: „Über booking.com“, in: <http://www.booking.com/general.de.html?dcid=1&sid=7dbf76a9b200240e272efc2983fe358d&tmpl=docs%2Fabout>, Stand: 26.07.2013
- Brandt, Florian (2011): Mobile Marketing Welt „HRS bewirbt Apps mit Hybridkampagne“, in: <http://www.mobilemarketingwelt.com/2011/11/08/hrs-bewirbt-apps-mit-hybridkampagne/>, Stand: 13.08.2013
- CHIP online.de (Hrsg.), 2011: „Web-Ladezeiten: User brechen nach 3 Sekunden ab“, in: http://business.chip.de/news/Web-Ladezeiten-User-brechen-nach-3-Sekunden-ab_48606881.html, o.V., Stand: 20.08.2013
- DtGV online (Hrsg.), 2013: „DtGV- Studie Hotelportale – Gesamtnoten, Test: Hotelportale vom 21.06.2013“, in: <http://www.dtgv.de/testergebnisse/test-hotelportale.html>, Stand: 6.08.2013

- DtGV online (Hrsg.), 2013: „ Test: Hotelportale vom 21.06.2013“, in:
<http://www.dtgv.de/testergebnisse/test-hotelportale.html>, Stand: 4.08.2013
- Expedia Media Solutions online (2013): „Audience Profile“, in:
<http://www.advertising.expedia.com/en-us/audience/Pages/default.aspx>, o.V.,
Stand: 07.08.2013
- Hotels.com (2013) a: „Startseite“, in: <http://de.hotels.com/>, Stand: 27.07.2013
- Hotels.com (2013) b: „Über uns/Impressum“, in:
http://de.hotels.com/customer_care/about_us.html, Stand: 27.07.2013
- Hotelverband Deutschland (IHA) e.V. (Hrsg.), (2012): online Pressemitteilung „Die Macht der Buchungsportale“, in: http://www.hotellerie.de/media/docs/pm_2012_11_aktuelle_studie_die_macht_der_buchungsportale.pdf, o.V., Stand: 26.07.2013
- HRS.de (2012): „40 Jahre HRS online“, in: <http://40jahre.hrs.de/>, Stand: 12.08.2013
- HRS.de (2013) a: Informationen der HRS Mobil App, „App-Version“, in:
<http://www.hrs.de/web3/showCmsPage.do;jsessionid=EBED2209CDD8EF7E43431C01C37BBAF1.46-3?clientId=ZGVfX05FWFQ-&cid=46-3&pageId=standard-02869>, Stand: 12.08.2013
- HRS.de (2013) b: „Awards für HRS“, in: https://www.hrs.de/web3/showCmsPage.do;jsessionid=C82C85AA402A5FC538544607B702EA7B.46-3?clientId=ZGVfX05FWFQ-&cid=46-3&pageId=standard-01845&lid=INT-HPT%3A6229&lpos=105_010000, Stand: 26.07.2013
- HRS.de (2013) c: „HRS auf einen Blick“, in: <http://www.hrs.de/web3/showCmsPage.do;jsessionid=85590072D809903DFD99250E1D92196E.45-2?clientId=ZGVfX05FWFQ-&cid=45-2&pageId=standard-01841>, Stand: 26.07.2013
- HRS.de (2013) d: „HRS Deals – bekannt aus dem TV, in: http://www.hrs.de/deals/?l=de&extcmp=DA-de-4911-HRS_Deals_Angebote&customerId=1016845001, Stand: 26.07.2013
- HRS.de (Hrsg.) e: Pressemitteilung (Februar 2012) „Mobile Hotelbuchungen auf dem Vormarsch“, in: <http://www.hrs.de/hotel/presse/pressemitteilungen/mobile-hotelbuchung-auf-dem-vormarsch.html>, Stand: 12.08.2013
- HRS.de (2013) f: „Startseite“, in: <http://www.hrs.de/web3/>, Stand: 26.07.2013

- Gastgewerbe Magazin Online: „Buchungen im Internet – Die Macht der Portale“, in:
<http://gastgewerbe-magazin.de/marketing/buchungen-im-internet-die-macht-der-portale-23209>, o.V. Stand: 07.08.2013
- Getestet.de (2013): „Hotelportale im Test“, in: www.getestet.de/hotels-buchen-test/,
Stand: 4.08.2013
- Google Play Store (Hrsg.), 2013a: Stichwort „HRS“, in: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.hrs.b2c.android&hl=de>, o.V., Stand: 26.07.2013
- Google Play Store (Hrsg.), 2013b: „HRS, App-Version“, in: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.hrs.b2c.android&hl=de>, o.V., Stand: 12.08.2013
- Microsoft Dynamics (Hrsg.), 2011: „Globale Kunden, globales CRM“, in:
<http://www.microsoft.com/de-de/dynamics/customer-success-stories-detail.aspx?casestudyid=710000000321>, o.V., Stand: 13.08.2013
- mTourismWorld (2013): „mTourism: advancing tourism using mobile technology“, in:
<http://mtourismworld.com/mtourism/Home.html>, o.V., Stand: 07.08.2013
- Online Presence (2013): „Conference Presenters“, in:
<http://www.onlinepresence.net.au/conference-presenters.html>, o.V., Stand: 06.08.2013
- Omkt.de (2013): „Neukundengewinnung“, in:
<http://www.omkt.de/neukundengewinnung/>, o.V., Stand: 09.08.2013
- Rumohr, Joachim (2011): „XING mit neuen mobilen Werbeformen“, in:
<http://www.rumohr.de/blog/2011/xing-mit-neuen-mobilen-werbeformen/>,
Stand: 13.08.2013
- Schwab, Irmela (2013): LEAD digital „Apps, mobile Webseiten oder Responsive Design – wer hat den Lead?“, in: http://www.lead-digital.de/start/mobile/apps_mobile_webseiten_oder_responsive_design_wer_hat_den_lead, Stand: 19.08.2013
- Sonnet, Carola (2012): „Seine Schlossallee ist das Internet“, in:
<http://www.cicero.de/kapital/seine-schlossallee-ist-das-internet/49916>, Cicero online, Stand: 26.07.2013
- Springer Gabler Verlag (Hrsg.) a, Gabler Wirtschaftslexikon: Stichwort: Marketing, online im Internet unter:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1286/marketing-v9.html>, Version 9,
Stand: 07.08.2013

Springer Gabler Verlag (Hrsg.) b, Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Mobile Marketing, online im Internet unter:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505867/mobile-marketing-v2.html>, Stand: 07.08.2013

Springer Gabler Verlag (Hrsg.) c, Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Augmented Reality, online im Internet unter:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505857/augmented-reality-v2.html>, Stand: 26.07.2013

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erledige ich Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht haben.

Die Arbeit wurde bisher weder im Inland noch im Ausland in gleicher oder ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht physisch oder elektronisch veröffentlicht.

Uetze, den 30.08.2013

– Doreen Sellmann –