

Manuela Auer

E-Commerce in der Hotellerie

Evaluation der Internetauftritte ausgewählter Hotelketten

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2000 Diplom.de
ISBN: 9783832430979

Manuela Auer

E-Commerce in der Hotellerie

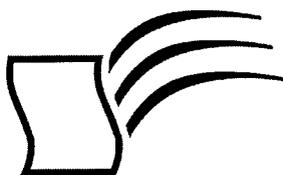
Evaluation der Internetauftritte ausgewählter Hotelketten

Manuela Auer

E-Commerce in der Hotellerie

Evaluation der Internetauftritte ausgewählter Hotelketten

Diplomarbeit
an der **Berufsakademie Ravensburg**
Fachbereich **Wirtschaft**
Juli 2000 Abgabe



Diplomarbeiten Agentur

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 3097

Auer, Manuela: E-Commerce in der Hotellerie: Evaluation der Internetauftritte ausgewählter Hotelketten / Manuela Auer - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 2001
Zugl.: Ravensburg, Berufsakademie, Diplom, 2000

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg 2001
Printed in Germany



Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Masterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Ihr Team der *Diplomarbeiten* Agentur

***Diplomarbeiten* Agentur**

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————
22119 Hamburg —————

Fon: 040 / 655 99 20 —————
Fax: 040 / 655 99 222 —————

agentur@diplom.com —————
www.diplom.com —————

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	1
1. Grundlagen des E-Commerce	3
1.1 Themadefinition	3
1.2 Klassifikation nach Teilnehmern	5
1.3 Bedeutung des E-Commerce für das Marketing	9
1.4 Entwicklung und Marktstatistiken zum E-Commerce	15
1.5 Rechtssicherheit im Internet.....	19
2. E-Commerce in der Hotellerie	22
2.1 Bedeutung des E-Commerce für die Hotellerie	22
2.2 Vorteile einer Web-Präsenz für Kunde und Hotelier.....	24
2.3 Planung eines Internetauftritts.....	26
2.4 Allgemeine Kriterien zur Gestaltung von Hotel-Websites	30
2.5 Positive Beispiele von Hotel-Websites	35
2.5.1 Holiday Inn (www.holiday-inn.com).....	35
2.5.2 Marriott International (www.marriott.com).....	37
2.5.3 Kempinski (www.kempinski.com).....	39
2.5.4 Hilton (www.hilton.com).....	41

2.6	Negative Beispiele von Hotel-Websites	43
2.6.1	Maritim Hotels (www.maritim.de)	43
2.6.2	Dorint (www.dorint.de)	46
2.6.3	Steigenberger (www.steigenberger.de).....	48
2.6.4	Mövenpick (www.moevenpick-hotels.com).....	50
2.7	Probleme und Herausforderungen.....	52
3.	Zusammenfassung und Ausblick	53
	Literaturverzeichnis	I
	Expertengespräch.....	VI
	Anhang.....	A-I

Einleitung

Wirtschaft und Gesellschaft stehen vor grundlegenden Veränderungen, deren Motor die Informations- und Kommunikationstechnologie ist. Vor allem die Wirtschaft befindet sich in einem Prozess der Transformation und der Reorganisation. Die Neuen Medien gewinnen dabei insbesondere im Marketing immer mehr an Bedeutung.

E-Commerce ist ein Thema von globaler Bedeutung mit weitreichenden Potenzialen. Kein Unternehmen kann sich der Entwicklung entziehen, will es seine Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit bewahren. Durch E-Commerce ergeben sich eine Vielzahl neuer Möglichkeiten mit dem Nachfrager in Kontakt zu treten, Informationen auszutauschen und Geschäfte abzuwickeln.

Zugleich stellen diese verbesserten Möglichkeiten aber auch ein gewisses Risiko für den Unternehmer dar. Das Internet ermöglicht ohne großen Aufwand einen raschen und direkten Vergleich von Konkurrenzprodukten. Bedingt durch diese gute Vergleichbarkeit der Angebote steigt der Konkurrenzdruck.

E-Commerce begeistert viele, zugleich werden aber Problemfelder deutlich, die einen weitreichenden Einsatz noch behindern. Die Begeisterung für E-Commerce resultiert in erster Linie aus den enormen weltweiten Marktpotenzialen, die für die Zukunft prognostiziert werden. Neue Medien fordern neue Konzepte und Aktionen. Kaum ein Unternehmen kann es sich somit leisten, die neuen Technologien um das Internet und die damit verbundenen Möglichkeiten zu ignorieren, will es seine Zukunftsfähigkeit im weltweiten Wettbewerb nicht ernsthaft gefährden. E-Commerce wird damit zur Chance für alle Unternehmen, die lernfähig auf die veränderten Rahmenbedingungen eingehen.

Der Einsatz von E-Commerce-Anwendungen ist grundsätzlich in jeder Branche möglich. In dieser Arbeit wird speziell auf E-Commerce in der Hotellerie eingegangen. Besonders in der Tourismusbranche erlebt das Internet einen gewaltigen Boom. Es bietet Kleinbetrieben und mittelständischen Hotels die Möglichkeit, sich chancengleich neben großen Hotelketten auf dem weltweiten Markt zu behaupten.

Setzt der Hotelier die Möglichkeiten des Internets konsequent um, bedeutet das für ihn Direktvertrieb, Mittler wie Reservierungssysteme oder Reisebüros verschwinden immer mehr. Online-Buchungen liegen im Trend und werden rasant zunehmen. Daher reicht es für Hotels heutzutage längst nicht mehr aus, nur im Internet präsent zu sein. Jede gute Hotel-Website sollte eine Buchungsmaschine bieten, die eine verbindliche Zimmerreservierung ermöglicht.

1. Grundlagen des E-Commerce

1.1 Themadefinition

„E-Commerce can be defined loosely as doing business electronically.“¹

Der Begriff E-Commerce (Electronic Commerce), meist übersetzt mit elektronischer Handel, elektronischer Geschäftsverkehr oder Internet-Handel, unterliegt trotz häufigem Gebrauch keiner eindeutigen und allgemein akzeptierten Definition. Er wird in Wissenschaft und Praxis uneinheitlich verwendet. Die Einsatzbereiche des E-Commerce sind vielfältig, und somit kann auch das Verständnis des E-Commerce je nach Betrachtungsperspektive unterschiedlich ausfallen.

Im allgemeinen wird mit E-Commerce die automatische Durchführung von Handelstransaktionen über Kommunikationsnetze bezeichnet, das heißt die elektronische Geschäftsabwicklung über öffentliche oder private Computernetze (z. B. Internet). Die Definition erstreckt sich auf die Beziehungen zwischen Unternehmen untereinander (Business-to-Business), zwischen Unternehmen und Privatpersonen (Business-to-Consumer) oder zwischen Unternehmen und Verwaltungen (Business-to-Administration).²

Internet-Shopping (Einkauf im Internet), Online-Banking (Zahlungsverkehr über das Internet) und elektronische Kreditkartentransaktionen zählen ebenso zum E-Commerce. Demnach bezeichnet E-Commerce nicht nur den elektronischen Handel mit Waren und Dienstleistungen, sondern den gesamten elektronischen Geschäftsprozess, von Werbung, Geschäftsanbahnung und -abwicklung bis hin zu After-Sales-Services und Aktionen zur Kundenbindung.³

¹ TIMMERS, Paul: Electronic Commerce. Strategies and Models for Business-to-Business Trading, New York et al: John Wiley & Sons, 1999, Preface, o. S.

² Vgl. HERMANNNS, Arnold/SAUTER, Michael: Management-Handbuch Electronic Commerce, München: Vahlen Verlag, 1999, S. 14 f.

³ Vgl. www.akademie.de vom 27.04.2000

Neben dem Begriff E-Commerce gibt es zahlreiche weitere Begriffe, die entweder synonym (elektronischer Handel), weiter gefasst (E-Business) oder spezialisierter (Online-Shopping) sind. Während sich der Begriff E-Business, der ursprünglich von IBM im Jahr 1998 geprägt wurde, auf alle Geschäftsprozesse inner- und außerhalb des Unternehmens bezieht, hat E-Commerce sehr viel direkter mit kommerziellen Aktivitäten zu tun, die sich zwischen Marktteilnehmern abspielen.⁴

E-Commerce ist vielfältig. Das neue Medium bietet ein Spektrum von Möglichkeiten, aber die Unternehmen müssen sie betriebswirtschaftlich sinnvoll und kreativ nutzen.

E-Commerce ist keine futuristische Traumvision. Es geschieht weltweit – die USA, Japan und Europa sind zwar wegweisend, doch E-Commerce ist im Wesentlichen ein globales Phänomen, sowohl konzeptionell, als auch in seiner Umsetzung.⁵

„E-Commerce is more than ordering goods from an online catalogue. It is a revolution in business practices.“⁶

⁴ Vgl. MERZ, Michael: Electronic Commerce. Marktmodelle, Anwendungen und Technologien, Heidelberg: dpunkt-Verlag, 1999, S. 17

⁵ Vgl. www.eco.de vom 27.04.2000

⁶ WATSON/BERTHON/PITT/ZINKHAN: Electronic Commerce. The Strategic Perspective, Forth Worth et al: Dryden Press, 2000, S. 1