

Tätigkeitsbericht 2007

01.01.2007 – 31.12.2007

1 Vorwort

Entwicklungen der Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) haben besonders im letzten Jahr zu einer veränderten Rollenwahrnehmung seitens der Nutzer geführt. Der ehemals passive Konsument wird im Zuge der Web 2.0 Ära zum aktiven Produzent medialer Inhalte im Internet. Jener Produzent findet auf Wikis, Blogs und in sozialen Netzwerken neue Plattformen zur Kommunikation mit Gleichgesinnten. Gleichzeitig verlangt er dabei jedoch zunehmend automatisierten Diensten und Angeboten in Echtzeit. Unternehmen stehen so vor neuen Herausforderungen bei Einsatz und Nutzung der IKT, welche wir im TEWI 2007 in verschiedenen Projekten behandelten.

Durchgeführte Forschungsprojekte zu E-Mail Response Management Systemen in der Schweizer Hotellerie, zum Mediennutzungsverhalten im Oberwallis, sowie zur Produktneuentwicklung in Virtuellen Welten haben dabei Möglichkeiten und Grenzen jener IKT aus Unternehmens- sowie aus Kundensicht aufzeigen können. Wie auch in den Jahren zuvor, haben wir dabei den Wissenstransfer durch zahlreiche Publikationen sowie Beiträgen auf nationalen und internationalen Konferenzen sicherstellen können.

An dieser Stelle danke ich allen Partnerinstitutionen für die Zusammenarbeit, dem TEWI-Netzwerk für die Unterstützung unserer Aktivitäten und dem Kanton Wallis sowie der Stadtgemeinde Brig-Glis für die finanziellen Beiträge. Einen besonderen Dank möchte ich Herrn Prof. Dr. Thomas Myrach aussprechen, welcher uns als TEWI-Präsident stets mit konstruktiven Inputs zur Seite steht.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre.



Guido Lang, Geschäftsführer TEWI

2 Das TEWI in Kürze

Leitbild

Das Technologiezentrum Wirtschaftsinformatik (TEWI) ist ein unabhängiger Verein, der die Förderung der Wirtschaftsinformatik im Kanton Wallis bezweckt. In Kooperation mit der Fernfachhochschule Schweiz und dem Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität Bern sind Assistenten, wissenschaftliche Mitarbeiter und Studenten in den Bereichen Forschung, Ausbildung und Dienstleistung tätig.

Der Kanton Wallis und die Stadtgemeinde Brig-Glis unterstützen die Forschungsprojekte des TEWI. Schwergewichtig werden aktuelle Trends in der Wirtschaftsinformatik verfolgt und deren Auswirkungen als Chancen und Gefahren für die Region Wallis analysiert.

Mitarbeiter

- Michael Fux, lic.rer.pol, Geschäftsführer vom 01.04.2003 bis 30.06.2007, wissenschaftlicher Mitarbeiter vom 01.07.2007 bis 31.12.2007.
- Guido Lang, BSc BA, MSc BA, Geschäftsführer seit 01.07.2007.
- Barbara Scholl, BSc BA, stud. MSc BA, wissenschaftliche Mitarbeiterin vom 01.08.2005 bis 30.06.2007.
- Daniel Mathieu, BSc EC, stud. MSc BA, wissenschaftlicher Mitarbeiter vom 01.08.2006 bis 30.06.2007.
- Manuela Vogel, BSc BA, stud. MSc BA, wissenschaftliche Mitarbeiterin seit 01.07.2007.

Ferner arbeiteten im Jahr 2007 weitere Assistenten und wissenschaftliche Mitarbeiter des Instituts für Wirtschaftsinformatik der Universität Bern sowie der Fernfachhochschule Schweiz in Brig an verschiedenen TEWI-Projekten mit.

Vorstand

- Prof. Dr. Thomas Myrach (Präsident), Institut für Wirtschaftsinformatik, Abteilung Informationsmanagement, Universität Bern
- Ignaz Andres, Geschäftsführer OCOM, Brig

- Philipp Berchtold, Vertreter Fernfachhochschule Schweiz, Brig
- Michael Fux, Geschäftsführer TEWI, Brig/Bern (im Vorstand bis 30.06.2007)
- Guido Lang, Geschäftsführer TEWI, Brig/Bern (im Vorstand seit 01.07.2007)

Mitgliederversammlung in Brig

Die Mitgliederversammlung des Vereins Technologiezentrum Wirtschaftsinformatik (TEWI) für das Geschäftsjahr 2006 fand am 13. Juni 2007 in Brig statt. Der Jahresbericht des Geschäftsführers Michael Fux umfasste einen Überblick zu den Projekten in den Bereichen Forschung, Ausbildung und Dienstleistung und eine Präsentation des Abrechnungsberichts. Weiter ging der Geschäftsführer auf die erfolgreiche Intensivierung der Zusammenarbeit mit dem Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität Bern und der Fernfachhochschule Schweiz in Brig ein. Einen speziellen Dank richtete er an Herrn Prof. Dr. Thomas Myrach, der dem TEWI mit konstruktiven Diskussionen und seinem umfangreichen Wissen im Bereich der Wirtschaftsinformatik zur Seite steht. Es folgte ein kurzer Ausblick über die geplanten Projekte und die Finanzierung für das Jahr 2007. Am Schluss der Mitgliederversammlung unterhielten sich die Anwesenden in einer angeregten Diskussion darüber, gezielter interessierte Unternehmen und Institutionen der Region zu erreichen, beispielsweise durch Workshops aber auch durch vermehrte Präsenz in den lokalen Medien.

3 Forschung

A) Abgeschlossene Projekte

Einsatz von E-Mail Response Management Systemen in der Hotellerie

Das Projekt soll einen Einblick in die aktuelle IT-Landschaft der Schweizer Hotellerie geben und die konkreten Rahmenbedingungen für die Entwicklung eines Systems zur Unterstützung der Beantwortung von Kundenanfragen und des elektronischen Marketings (insbesondere E-Mail-Marketing) festlegen, aber auch eine Abschätzung des Marktpotenzials einer solchen Software erlauben. Für die Machbarkeitsstudie wurden zunächst persönliche, mündliche Leitfadenterviews mit Hoteliers geführt. Als Ergänzung zu den Interviews mit Hoteliers wurden Experten aus dem IT-Umfeld des Tourismus befragt und eine Onlineumfrage bei Mitgliedern von hotellerie.ch durchgeführt.

Laut den empirischen Untersuchungen sind die Unterschiede in der Wahrnehmung der Wichtigkeit von Informationstechnologien bei den Hotels gross. Entsprechend schwanken auch die jährlichen Investitionssummen, welche sich aber durchschnittlich auf

einem tiefen Niveau bewegen. Der elektronische Vertrieb hat für Schweizer Hoteliers eine hohe Bedeutung, ist aber in vielen Fällen noch nicht optimal implementiert, wie die noch bescheidenen Buchungen in Echtzeit zeigen. Mit dem Einsatz von Onlinebuchungssystemen könnte die Zahl der elektronischen Anfragen reduziert und ein Teil der E-Mail-Management Problematik entschärft werden. Viele der potenziellen Kunden verfügen über ein Front-Office-System, welches Funktionalitäten zur Erledigung der Korrespondenz anbietet und schon jetzt von einigen Betrieben für das E-Mail-Management genutzt wird. Die Möglichkeiten dieser Systeme werden jedoch in den meisten Fällen nicht ausgeschöpft.

Aus der Online-Umfrage geht hervor, dass 3% der Hotels im Schnitt mehr als 50 Reservierungsanfragen pro Tag bearbeiten müssen. Rechnet man alle eingehenden E-Mails mit, erhöht sich dieser Anteil auf 10%. Allerdings scheint trotz steigendem E-Mail-Volumen und einem durchschnittlichen täglichen Aufwand zur E-Mail Beantwortung von 1-3 Stunden der Einsatz von ERMS erst für eine Minderheit der Betriebe angezeigt. Viele Betriebe kennen die Möglichkeiten der heute eingesetzten E-Mail-Management-Systeme (Branchenstandard ist MS Outlook) nur ungenügend oder taxieren diese nicht als relevant und nutzen daher die Potenziale dieser Werkzeuge nicht optimal. Die wichtigsten Herausforderungen im E-Mail-Management liegen bei der Beantwortungsgeschwindigkeit, der Beantwortung von (Spezial-)Fragen und der Spam-Problematik. Grundsätzlich ist der aktuelle Bearbeitungsaufwand für die Hotels aber noch tragbar.

Etwa die Hälfte der Betriebe steht der Einführung eines Systems eher skeptisch gegenüber, während die andere Hälfte der Hotels die Idee grundsätzlich positiv einschätzt. Die befragten Hoteliers sind oft mit der gegenwärtigen Situation zufrieden und sehen wenig Raum für Effizienzsteigerungen mittels Technologie. Um vom Markt akzeptiert zu werden, müssten die ökonomischen Gewinne durch die Nutzung eines solchen Systems in wissenschaftlich begleiteten Pilotversuchen erhärtet werden. Zudem müssten Nutzerfreundlichkeit und Kontrolle der Software durch den Hotelier stärker gewichtet werden als die Entwicklung von hochkomplexen Automatisierungsfunktionalitäten.

Publikation

Fux, M., Schegg, R., Liebrich, A., Email-Management in der Schweizer Hotellerie - Ergebnisse einer Untersuchung zum Status und den Herausforderungen der Kundenkommunikation mittels Email.

Studie zum Mediennutzungsverhalten am Beispiel Oberwallis

In den beiden letzten Jahrzehnten ist der quartäre volkswirtschaftliche Sektor, die Kommunikations- und Medienbranche, durch grundlegende Transformationen gekennzeichnet. Vor allem die mit Digitalisierung und Konvergenz einhergehenden Prozesse zeitigen weitreichende Folgen und Konsequenzen für Medienprodukte und -dienstleistungen, monetäre Geschäfts- und Erlösmodelle sowie medieninduzierte Handlungs- und Nutzungsrollen. Insbesondere die traditionellen Medien der öffentlichen Massenkommunikation, sprich: Zeitung und Zeitschriften, Radio und Fernsehen, stehen durch die sukzessive Installation neuer De-Facto-Standards im Medienbusiness durch elektronische Informations- und Kommunikationstechnologien (wie etwa Mobilkommunikation, „user generated content“, Web 2.0) vor grossen strukturellen Anforderungen und Herausforderungen.

Die Mediennutzung in sich ausdifferenzierenden Marktkontexten erweist sich als hoch komplexes Beziehungsgefüge. Vor diesem spezifischen Hintergrund analysiert die vorliegende Studie das Mediennutzungsverhalten von Rezipientinnen und Rezipienten privater Schweizer Radio- und Fernsehveranstalter unter zunehmend medienkonvergenten und crossmedialen Bedingungen. Exemplarisch werden anhand der charakteristischen Randregion des Oberwallis mittels eines integralen Forschungsdesigns die Einflussfaktoren für ein verändertes Mediennutzungsverhalten untersucht. Insbesondere den regionalen Aspekten und den Trends kommt eine besondere Bedeutung zu.

Zur Untersuchung wurde das Instrument der schriftlichen Befragung ausgewählt. Die Erhebung erfolgte zeitlich zwischen dem 26. November 2007 und dem 19. Dezember 2007 unter Einbeziehung der Grundgesamtheit der Oberwalliser Bevölkerung ab 14 Jahren. Als solide Grössenordnung wurde eine Stichprobe von 5'000 versandten Briefen angesetzt.

Die Stichprobe beziffert sich effektiv auf 4'449 Personen. Die empirische Validität ist durch eine Rücklaufquote mit absolut 402 bzw. relativ mit 9% gewährleistet.

Das wissenschaftliche Erkenntnisinteresse der empirischen Mediennutzungsstudie bezieht sich auf vier miteinander verbundenen Zielsetzungen:

- Bestimmung von Präferenzen, Motiven und Schemata der Oberwalliser Rezipientinnen und Rezipienten in der gesamten Mediennutzung im Tagesablauf,
- Identifikation von Trends im Mediennutzungsverhalten,

- Differenzierung nach soziodemographischen Merkmalen (Geschlecht, Alter, Zivilstand, Ausbildung, Einkommen, usw.) und
- Ausarbeitung von Handlungsempfehlungen zuhanden der privaten Schweizer Radio- und Fernsehveranstalter.

Die Ergebnisse verdeutlichen eindrücklich, dass die Oberwalliser Bevölkerung medienspezifisch sehr gut ausgestattet ist und vielfältigen Mediendienstleistungen und -angeboten eine grosse Bedeutung zugeschrieben wird. Eine hochwertige Medienausstattung bleibt nicht allein den höheren Einkommensschichten vorbehalten. Die klassischen Massenmedien Zeitungen/Zeitschriften, Fernsehen und Radio sind aus unserer Gesellschaft kaum mehr wegzudenken. Im Gegensatz dazu fällt es den so genannten neuen Medien sichtlich schwerer, sich nachhaltig am Markt zu etablieren. Allerdings lässt sich ein klarer Trend ablesen, dass auch diese in Zukunft für den Grossteil der Oberwalliser Bevölkerung unabdingbar sein werden. Die Generation der heute 30-Jährigen wuchs bereits mit Internet und Handy auf. In der weiteren Projektion wird dies eine Verschiebung der Mediennutzung (oder eher eine Verschiebung der Zeiteinteilung für einzelne Medien) nach sich ziehen, wenngleich die klassischen Mediengeräte (Fernsehen, Zeitungen) dadurch kaum an Platz verlieren werden.

Von den neuen Internetanwendungen sind die Tauschbörsen, die Nachrichtenportale und die Wikis am bekanntesten. Der Trend geht in Richtung häufigere Nutzung der entsprechenden Online-Angebote von klassischen Mediendienstleistungen (vornehmlich von Printmedien wie WB-Online). Es liegt die Vermutung nahe, dass bereits bekannte Internetanwendungen und -dienstleistungen in Zukunft mehr genutzt werden, dass es aber unbekanntere Dienstleistungen schwerer haben werden, sich im Markt zu etablieren.

Der regionale und nationale Vergleich zeigt auf, dass bis auf das lokale Zeitungsangebot (Walliser Bote und RhoneZeitung) die nationalen Mediendienstleistungen die Spitzenposition einnehmen. Das Schweizer Fernsehen SF1 und SF2 und das Schweizer Radio DRS stehen in der Beliebtheitsskala und in der Nutzungshäufigkeit ganz klar vor dem regionalen Fernseh- und Radioangebot.

Publikation

Berchtold, P., Filk, C., Borter, F., Andenmatten, S., Lang, G., Fux, M., Vogel, M., Mediennutzungsverhalten von Rezipientinnen und Rezipienten privater Schweizer Radio- und Fernsehveranstalter - Eine empirische Studie zu aktuellen Trends, Präferenzen, Motiven und Schemata crossmedialer Rezeption am Beispiel des Oberwallis.

Kundenintegration zur Neuproduktentwicklung in Virtuellen Welten

Projektbeschreibung

Innovationen werden als Schlüsselfaktor gesehen, um in einer globalisierten Welt Wettbewerbsvorteile für Unternehmen zu schaffen. Forschungen zeigen, dass die Integration von externem Wissen in den Innovationsprozess des Unternehmens ein wichtiger Bestandteil bei der Entwicklung erfolgreicher Produkte ist. Externes Wissen lässt sich beispielsweise durch die Einbindung von Kunden in den Neuproduktentwicklungsprozess verinternalisieren. In diesem Zusammenhang bieten Virtuelle Welten neue Möglichkeiten, um mit Kunden zu interagieren und Bedürfnisse sowie Präferenzen frühzeitig zu erkennen.

Obwohl der Markt für Virtuelle Welten sehr dynamisch ist und Nutzerzahlen sich fast jährlich verdoppeln, erfuhr Second Life (SL) einen überdurchschnittlichen Zuwachs an Benutzern und medialer Aufmerksamkeit. SL ist eine von Linden Research Inc. entwickelte Plattform, welche es Nutzern erlaubt, in Form von Avataren miteinander zu kommunizieren und nach Belieben virtuelle Objekte zu kreieren. Da die Urheber- und Verwertungsrechte von in SL kreierten Objekten bei ihren Schöpfern verbleiben, können Produkte und Dienstleistungen frei gehandelt werden. Die offizielle Währung in SL, der Linden Dollar, ist über einen Wechselkurs, der am SL Kapitalmarkt bestimmt wird, an den U.S. Dollar gebunden. Dies erlaubt es Nutzern, entsprechende Transaktionen direkt in SL abzuwickeln. Bereits heute werden in SL täglich virtuelle Güter im Wert von mehr als 1 Million U.S. Dollar gehandelt.

Trotz der zunehmenden wirtschaftlichen Bedeutung Virtueller Welten ist heute noch wenig darüber bekannt, ob und wie Unternehmen Virtuelle Welten zur Kundenintegration im Neuproduktentwicklungsprozess einsetzen. Ziel dieser Studie ist es daher, entsprechende Unternehmensaktivitäten in SL zu vergleichen und Best Practices darzustellen. Hierzu wurden unternehmenseigene Mitteilungen eines Convenience Samples von 130 in SL aktiven Unternehmen qualitativ analysiert. Um die verschiedenen Unternehmensaktivitäten systematisch einordnen zu können, wurde zunächst ein Rahmenmodell abgeleitet, welches den Neuproduktentwicklungsprozess mit Kundenintegrationsfunktionen kombiniert.

Die Datenerhebung und Analyse erfolgte in fünf Schritten. Als erstes wurden Webseiten, Wikis und Blogs im Umfeld von SL auf relevante Informationen zu Aktivitäten von Unternehmen in SL durchsucht. Daraus resultierte ein Convenience Sample von 130 Unternehmen in SL, welches als Grundlage

für die weiteren Schritte der Datensammlung diente. Im zweiten Schritt wurden die Webseiten sowie einschlägige Presseverteiler der zuvor identifizierten Unternehmen auf unternehmenseigene Mitteilungen in Bezug auf Aktivitäten in SL durchsucht. Im dritten Schritt wurden die zuvor gesammelten Unternehmensmitteilungen im Hinblick auf mit SL verbundene Ziele und Aktivitäten qualitativ analysiert. Im vierten Schritt wurden die Tätigkeiten der verbliebenen Unternehmen dem Rahmenmodell entsprechende Phasen und Kundenfunktionen zugeordnet. Im fünften Schritt wurde jede Unternehmensmitteilung daraufhin analysiert, wie genau SL zur Kundenintegration im Neuproduktentwicklungsprozess verwendet wird. Im Vergleich zwischen den Unternehmen konnten daraus Best Practices abgeleitet werden.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass 17 Prozent der analysierten Unternehmen Neuproduktentwicklung in Virtuellen Welten betreiben. Unternehmen integrieren dabei Kunden hauptsächlich in der Konzept und Design Phase der Produktentwicklung. Obwohl hier oftmals eher Nebenprodukte entwickelt werden, veranstalten viele Unternehmen Wettbewerbe, um Nutzer zur aktiven Teilnahme zu motivieren. Neue Kernprodukte werden zwar häufig entwickelt, jedoch eher als Nebentätigkeit und meist begrenzt auf spätere Phasen in der Produktentwicklung, wie Produkttest und Markteinführung. Nichts desto trotz betreiben Unternehmen Neuproduktentwicklung in SL größtenteils zeitlich unbeschränkt und bieten so Nutzern die Möglichkeit, eine Community zu formen. Die Studienergebnisse lassen aber auch darauf schließen, dass die Potenziale Virtueller Welten zur Kundenintegration in die Neuproduktentwicklung noch nicht vollständig erkannt sind.

Publikationen

Lang, G., Fetscherin, M., Lattemann, C. (2008) Virtual Customer Integration in New Product Development, International Academy of E-Business, 8th Annual Conference, San Francisco, USA.

Fetscherin, M., Lattemann, C., Lang, G. (2008) Kundenintegration im Produktentwicklungsprozess in Virtuellen Welten, erscheint in: HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik, Nr. 261.

B) Laufende Projekte

Kooperatives Kundenbeziehungsmanagement (CRM) in touristischen Destinationen

Für die Wettbewerbsfähigkeit touristischer Destinationen sind Kooperationen zwischen lokalen, regionalen und nationalen Tourismusorganisationen und Leistungsträgern von entscheidender Bedeutung und eine Grundvoraussetzung für die Destinationsbildung. Die dezentrale und komplementäre Leistungserstellung verlangt bei kundenorientierten Prozessen eine Zusammenarbeit zwischen den Leistungsträgern und der Tourismusorganisation, um das Leistungsbündel einer touristischen Destination den Kunden effektiv und effizient zu kommunizieren. Mit einer zunehmenden Vernetzung der touristischen Akteure durch organisationsübergreifend eingesetzte Destinationsmanagementsysteme (DMS) werden neue Formen der Zusammenarbeit ermöglicht. Während die DMS in der Vergangenheit hauptsächlich zur Verwaltung und Veröffentlichung von Informationen auf touristischen Webseiten oder zur Abwicklung von Buchungen und Reservationen genutzt wurden, werden diese gegenwärtig vermehrt mit Systemen zur Unterstützung des Kundenbeziehungsmanagements (Customer Relationship Management (CRM)) erweitert. Der Einsatz von CRM-Systemen soll den Aufbau und die Gestaltung von profitablen und gegenseitig vorteilhaften Kundenbeziehungen erleichtern.

Im Zentrum des kooperativen CRM steht ein internetbasiertes System, welches sowohl von Leistungsträgern als auch von Tourismusorganisationen genutzt werden kann. Es dient zum einen der Erstellung von Kundenprofilen und zum anderen der Realisierung von Marketingkampagnen. Die kundenbezogenen Daten werden in einer mandantenfähigen Datenbank geführt und können nur vom erfassenden Mandanten abgerufen und bearbeitet werden. Durch die Integration demografischer Daten, des Buchungsverhaltens und weiterer Kundeninteressen wird versucht, ein umfassendes Bild des Kunden in der Datenbank abzubilden. Die Realisierung von E-Mail-Marketingkampagnen wird durch das System unterstützt, indem durch die vorgängige Erstellung von Vorlagen neue Kampagnen effizient zusammengestellt werden können. Die Inhalte einer Marketingkampagne werden in Form von Blöcken in einer separaten Vorlage erstellt und mit passenden Schlagwörtern gekoppelt. Diese Schlagwörter gleicht das System mit den vorhandenen Kundendaten der Zielgruppe ab und generiert dynamisch für jeden Kunden personalisierte Inhalte.

Für eine kollaborative Nutzung des Systems innerhalb einer touristischen Destination sind die Leistungsträger ein Schlüsselement. Ihre Einstellung

zum System bestimmt das Ausmass der im CRM-System vorhandenen Kundendaten und das Engagement bei der Zusammenarbeit bei kollaborativen Marketingkampagnen. Daraus kann für das Projekt die folgende zentrale Forschungsfrage abgeleitet werden: Welche wesentlichen Faktoren beeinflussen die Absicht der Leistungsträger, ein destinationsweites CRM-System zu nutzen und bei E-Mail-Marketingkampagnen zusammenzuarbeiten?

Bei der Beantwortung dieser Frage richtet sich der Fokus auf die bestmögliche Erklärung der Unterschiede in der beabsichtigten Nutzung des Systems. Die Absicht zur Adoption des Systems wird dabei als abhängige Variable betrachtet und im Rahmen einer empirischen Untersuchung sollen die wesentlichen Determinanten der Meinungsbildung zur Adoption identifiziert werden. Die Identifizierung der beeinflussenden Treiber und Barrieren ist unabdingbar, um die Erfolgchancen eines destinationsweiten CRM-Systems einschätzen zu können. Durch Kenntnis der faktischen Bestimmungsgrößen der Adoptionsentscheidung und deren Erklärungsgehalte können Handlungsempfehlungen zur Einführung des CRM-Systems und zur Etablierung kollaborativer Prozesse bei E-Mail-Marketingkampagnen abgeleitet werden. Die Analyse der Nutzungsabsicht bei den Leistungsträgern soll auch Hinweise geben, welche Rolle die Leistungsträger der Tourismusorganisation in kundenorientierten Prozessen einräumen. Eine hohe Absicht würde für eine bedeutende Rolle der Tourismusorganisation beim Aufbau und der Pflege von Kundenbeziehungen sprechen, während eine schwache Absicht ein wenig kooperatives Verhalten bei der Realisierung von CRM-Massnahmen widerspiegelt.

Publikationen

Fux, M., Mathieu, D., Go, F. (2007) Integrated Electronic Customer Relationship Management (CRM) for Alpine Tourist Destinations: Drivers and an Adoption Framework, in: Sigala, M., Mich, L., Murphy, J. (Eds.): Information and Communication Technology in Tourism 2007, Springer, Wien et al., S. 413-424.

Fux, M., Mathieu, D., Myrach, T. (2007) Cooperative Customer Relationship Management (CRM) in Alpine Tourist Destinations, in: Proceedings of the European Conference of Information Systems (ECIS), St. Gallen 2007.

Benchmarking des E-Mail-Marketings in der Schweizer Hotellerie

Das E-Mail-Marketing geniesst unter den Instrumenten des elektronischen Marketings einen hohen Stellenwert und verbreitet sich zunehmend in der Hotellerie. Dank der Kostenersparnis, der Geschwindigkeit, der Zuverlässigkeit und der Individualisierung eignet sich ein professionell angewandtes E-Mail-Marketing ideal für die Akquisition von Neukunden sowie auch für die Pflege von bestehenden Kundenbeziehungen. Damit eine möglichst hohe Effektivität erreicht werden kann, sollten die Hotels bei der Nutzung dieses Marketinginstrumentes spezifische Kriterien beachten. Bei einer Nichterfüllung dieser Anforderungen laufen die Hotels Gefahr, die verfolgten Ziele einer Kampagne nicht zu erreichen. Die Umsetzung des E-Mail-Marketings in der Schweizer Hotellerie anhand spezifischer Kriterien wurde in diesem Projekt untersucht. Die Grundlage der Untersuchung bildet ein durch eine Literaturanalyse erarbeiteter Kriterienkatalog bestehend aus 39 Kriterien. Der Kriterienkatalog dient zur Evaluation der Anmeldung, der erhaltenen E-Mails als auch der Abmeldung. Die Anmeldung bei 50 Schweizer Hotelbetrieben erfolgte nach dem Mystery-Guest Ansatz. Die Ergebnisse der Auswertungen sind sehr unterschiedlich ausgefallen; einige Kriterien werden zufriedenstellend umgesetzt, bei anderen besteht noch ein erheblicher Handlungsbedarf. Es kann das Fazit gezogen werden, dass bei allen betrachteten Hotelbetrieben die Umsetzung des E-Mail-Marketings noch verbessert und professioneller gestaltet werden kann.

4 Ausbildung

13. Forum der Wirtschaftsinformatik

Am 12. November 2007 fand zum 13. Mal das TEWI-Forum der Wirtschaftsinformatik statt. Im Alfred Grünwald Saal der Mediathek Wallis in Brig hielten Referenten der Universität Bern, der Fernfachhochschule Schweiz, sowie der Hochschule Wallis (HES-SO) Vorträge zum hochaktuellen Thema "**Web 2.0 – Das neue Web! Was ist neu am Web?**".

Rund 54 Teilnehmende folgten den Ausführungen der nachfolgend aufgeführten Referenten.

Folgende Themen wurden behandelt:

- Prof. Dr. Thomas Myrach, Universität Bern, Institut für Wirtschaftsinformatik: *Was ist Web 2.0?*
- Guido Lang, Geschäftsführer TEWI und wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Bern, Institut für Wirtschaftsinformatik: *Marketing in Second Life*

- Thomas Wermelinger, wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Bern, Institut für Wirtschaftsinformatik: *Text Mining im Internet*
- Bruno Montani: *Ubiquitous Computing*
- Dr. Heinrich Zimmermann: *Semantic Web*

Die Unterlagen sind verfügbar auf

http://www.tewi.ch/forum/07_rb.htm.

3. IFITT Forum in Luzern

Das 3. Forum des Schweizer Chapter der IFITT (International Federation for IT and Travel & Tourism) wurde vom TEWI, vom Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität Bern und von den Hochschulen Wallis und Luzern am 21. Juni in Luzern durchgeführt. Referenten aus Forschung und Praxis gaben Impulse zum Thema Onlinevertrieb im Tourismus. Weitere Informationen zu den Referaten sind auf <http://www.ifitt.ch> zu finden.

Betreuung von Qualifikationsarbeiten

Im Jahr 2007 wurden Studierende der Universität Bern bei der Erarbeitung von Qualifikationsarbeiten zu den folgenden Themen betreut:

- Adoption von Destinationsmanagementsystemen durch Beherbergungsbetriebe
- Umsetzung von Email-Marketing in der Schweizer Hotellerie
- Using Virtual Worlds for Customer Integration in New Product Development

Die Arbeiten können auf Anfrage beim TEWI bezogen werden.

5 Dienstleistung

Das TEWI versteht seine Dienstleistungen bei der Durchführung von Praxisprojekten als innovatives Synergiepotenzial in Ergänzung zu den Tätigkeiten von Walliser Informatikunternehmen. Durch sein Fachwissen und seine Unabhängigkeit kann das TEWI dazu beitragen, Informatikprojekte effektiver und effizienter zu realisieren, wodurch sowohl Walliser IT-Anwender wie -Anbieter profitieren können. Das TEWI beschränkt sich auf konzeptionelle Aufgaben und stellt daher keine Konkurrenz zu etablierten IT-Unternehmen dar.

Im Berichtszeitraum wurde kein Dienstleistungsprojekt durchgeführt.

6 Arbeitsprogramm 2007

Forschung

Im Bereich der Forschung werden zu einen die laufenden Forschungsprojekte (siehe Abschnitt 3 B) abgeschlossen. Weiter werden Rahmen einer Machbarkeitsstudie die Chance und Risiken des Einsatzes von E-Mail Response Management Systemen in der Hotellerie untersucht. Die Forschungskooperation mit der Fernfachhochschule Schweiz in Brig richtet ihren Fokus auf den Themenbereich „Telearbeit“.

Ausbildung

Eine Ausbildungsaktivität für das Jahr 2007 wird das 13. TEWI-Forum darstellen. Das Forum wird im Oktober 2007 in Brig stattfinden.

7 TEWI-Netzwerk

Das Technologiezentrum Wirtschaftsinformatik (TEWI) Brig pflegt durch seine Schnittstellenfunktion zwischen Theorie und Praxis zahlreiche Kontakte und Kooperationen zu Walliser Unternehmen und Institutionen.

Das vom TEWI aufgebaute Netzwerk „Verein TEWI“ zählte am 31. Dezember 2007 63 Mitglieder. Dazu zählen u.a.: KMUs (z.B. Schnyder Ingenieure AG, Lauber IWISA, Salzmann AG), Grossunternehmen (z.B. Lonza AG, Credit Suisse), Spitäler (z.B. Spitäler Brig und Visp), Tourismusbetriebe (z.B. Zerkublen Touristik AG, Verkehrsbetriebe Betten-Bettmeralp AG, Matterhorn-Gotthard Bahn), Informatikfirmen (z.B. OCOM AG, Bar Informatik AG), Schulen (z.B. Hochschule Wallis, Fernfachhochschule Schweiz Brig, Studienzentrum Brig, ICHA Brig) und Öffentliche Organisationen (z.B., Regionssekretariat Brig-Aletsch, Gemeinden Brig, Visp und Naters).

8 Kooperationen

Fernfachhochschule Schweiz, Brig

Das TEWI ist seit dem 01.01.2003 der FFHS angegliedert, wodurch Synergien in gemeinsamen Projekten in der angewandten Forschung und Entwicklung geschaffen werden können.

Universität Bern, Institut für Wirtschaftsinformatik, Abt. Informationsmanagement

Zur Unterstützung der Aktivitäten des TEWI besteht eine Kooperation mit dem Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität Bern in den Bereichen Forschung sowie Wissens- und Technologietransfer.