



ETC
eTourism Center

e-business w@tch

Marktanalyse e-Business im Tourismus

Dr. Markus Lassnig,
Salzburg Research Forschungsgesellschaft

Veranstaltung „Zukunft Tourismus:
Salzburg, Innovationen & Trends“
Schloss Urstein, 25. November 2005

Salzburg Research Forschungsgesellschaft m.b.H. | Jakob-Haringer Str. 5/III, 5020 Salzburg, Austria
T +43.662.2288-200 | F +43.662.2288-222 | Info@salzburgresearch.at | www.salzburgresearch.at



ETC
eTourism Center

Gründe für das e-Business-Monitoring

- | Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) und e-Business sind kein Selbstzweck
- | Instrumente, um Geschäftsziele zu erreichen:
 - | Ausweitung von Märkten und Verkäufen (geografische Ausweitung von Märkten und Neukunden in bestehenden Märkten)
 - | Effizienzsteigerungen von Geschäftsprozessen (intern, z.B. in der Reduktion von Zeiten für die Erfüllung bestimmter Aufgaben, und extern im Austausch mit Geschäftspartnern)
 - | Reduktion von Beschaffungskosten
- | Wesentliche Auswirkungen auf die Wirtschaft
 - | Aber nicht auf alle Firmen in der gleichen Art
 - | Unterschiede je nach Wirtschaftssektor und Firmengröße
- | Folgen für die (Tourismus-)Politik

© Salzburg Research 2005, [Markus Lassnig]

2



Das EU-Projekt e-Business W@tch

- | Eckdaten:
 - | Von der EU-Kommission Ende 2001 lanciert
 - | Mittlerweile 3 repräsentative Unternehmensbefragungen (2002, 03, 05)
 - | E-Business-Sektorstudien für insgesamt 20 Wirtschaftssektoren
 - | 4 Syntheseberichte „E-Business in Europa“
- | Ziele:
 - | Monitoring von e-Business-Entwicklungen in Europa
 - | Analyse von Auswirkungen
 - | Auf Firmen und Wirtschaftssektoren
 - | Mögliche politische Implikationen
 - | Fokus auf KMUs

© Salzburg Research 2005, [Markus Lassnig] 3



10 untersuchte Wirtschaftssektoren 2005:



Produzierendes Gewerbe	Lebensmittelindustrie
	Textilindustrie
	Medien- + Druckereiindustrie
	Pharmazeutische Industrie
	Maschinenbau
	Automobilsektor
	Luftfahrtindustrie
Bausektor	Baugewerbe
Dienstleistungssektoren	Tourismus
	IT-Dienstleistungen

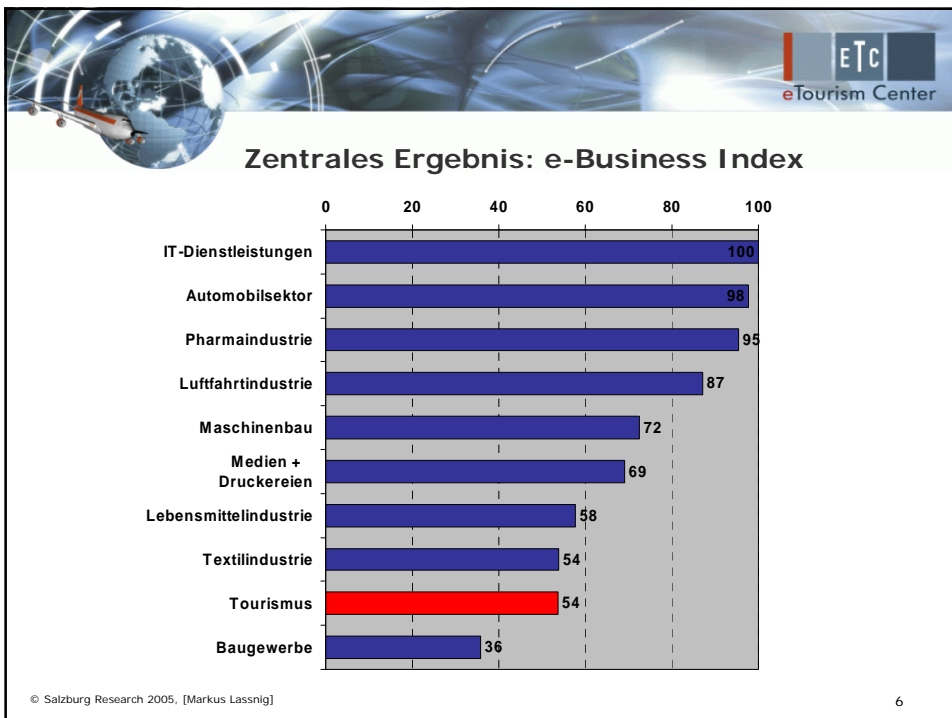
© Salzburg Research 2005, [Markus Lassnig] 4

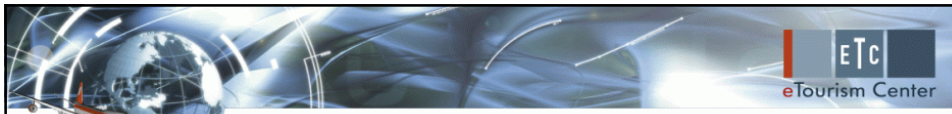


Kombinierter methodischer Ansatz:

<p>e-Business Erhebung 2005</p> <ul style="list-style-type: none"> Quantitative Daten Computer-assisted Telephone Interviews (CATI) Aggregierte Daten (→ "Statistik") etwa 5.200 Interviews 10 Sektoren, 7 Länder Feldarbeit im Januar und Februar 2005 Standardisierter Fragebogen 	<p>e-Business Fallstudien</p> <ul style="list-style-type: none"> Qualitative Daten Experteninterviews Einzelne Unternehmen (→ "Fälle") Etwa 100 Fallstudien 10 Sektoren in über 25 Ländern Laufende Erhebung, v.a. Dezember bis Mai 2005 Semistrukturierte Gesprächsleitfäden
---	---

© Salzburg Research 2005, [Markus Lassnig] 5

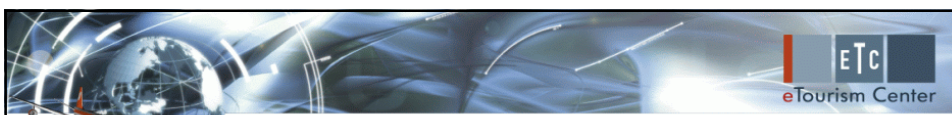




Wie kann das sein?

- | Tourismus wird in der Öffentlichkeit meist als Vorreiter in Sachen e-Business gesehen
- | Reiseinformationen machen mehr als 5% des gesamten Internet-Traffics aus und die Reiseindustrie ist für 33% aller Online-Transaktionen verantwortlich (Quelle: Hitwise September 2005)
- | Der weltweite Online-Reisemarkt verdoppelt sich von 2003 bis 2007 auf insgesamt ca. 50 Milliarden Dollar (Quelle: Jupiter)
- | Google-Test im November 2005:
 - | „Sport“: 337 Mio. Treffer
 - | „Bücher“: 33 Mio. Treffer
 - | „Reise“: 27 Mio. Treffer
 - | „Erotik“: 11 Mio. Treffer

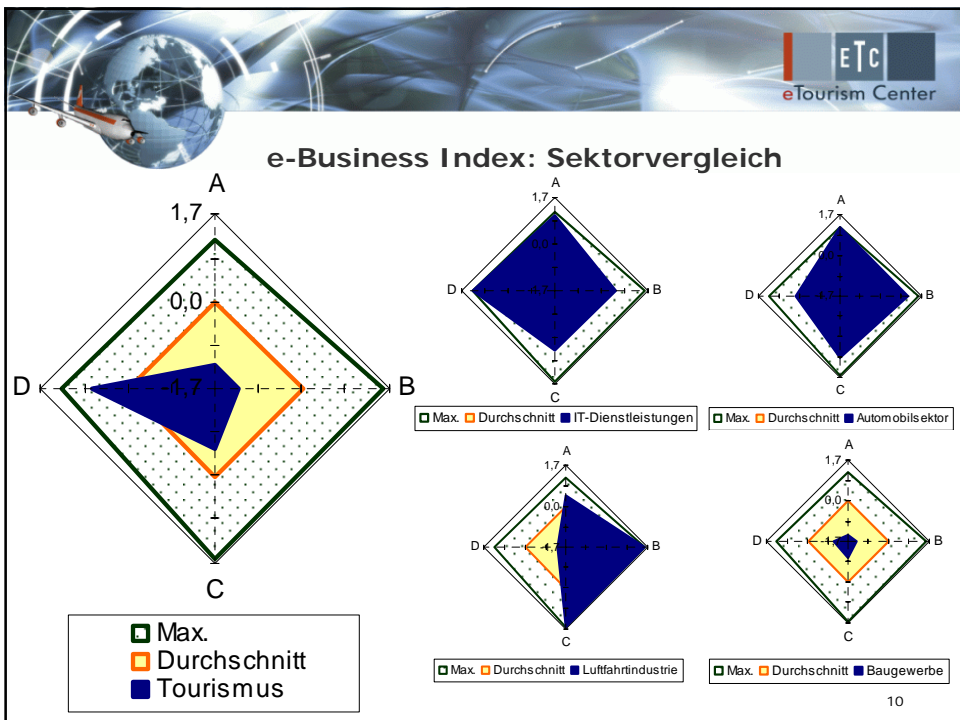
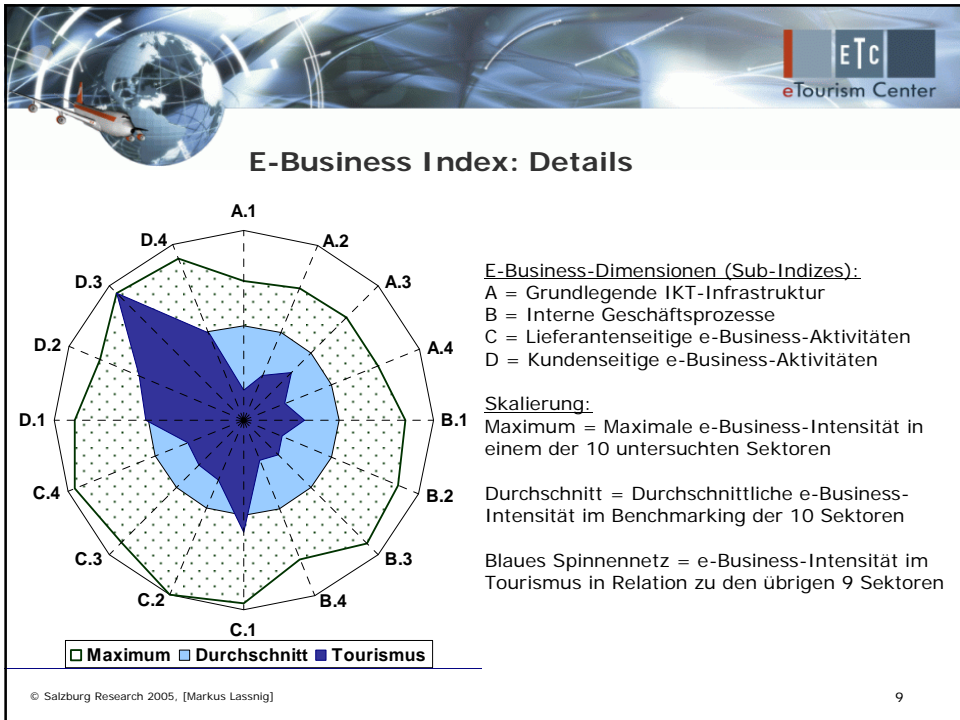
© Salzburg Research 2005, [Markus Lassnig] 7

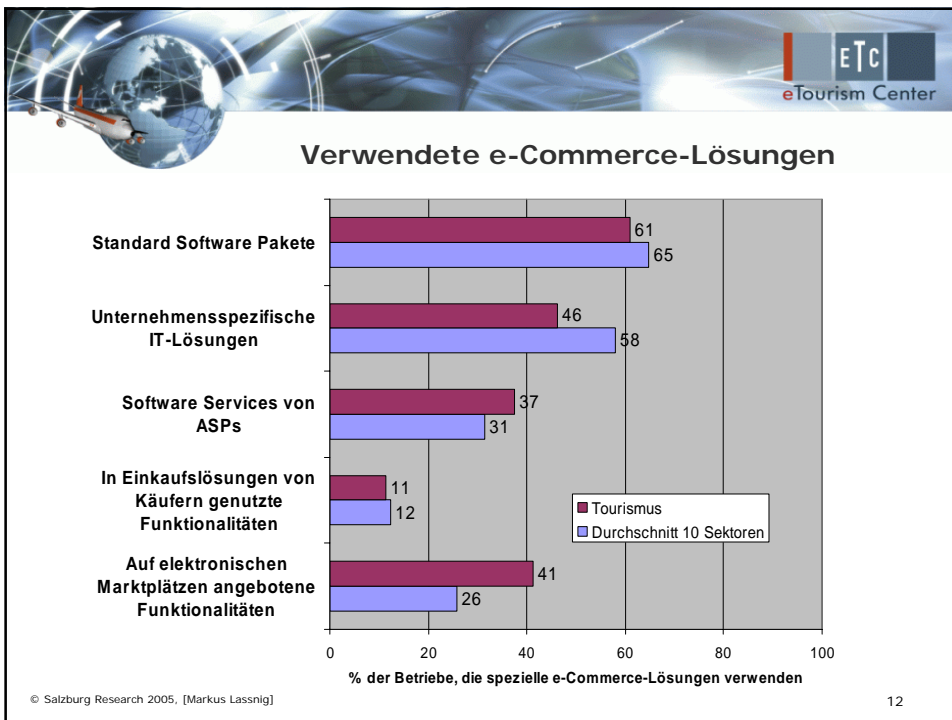
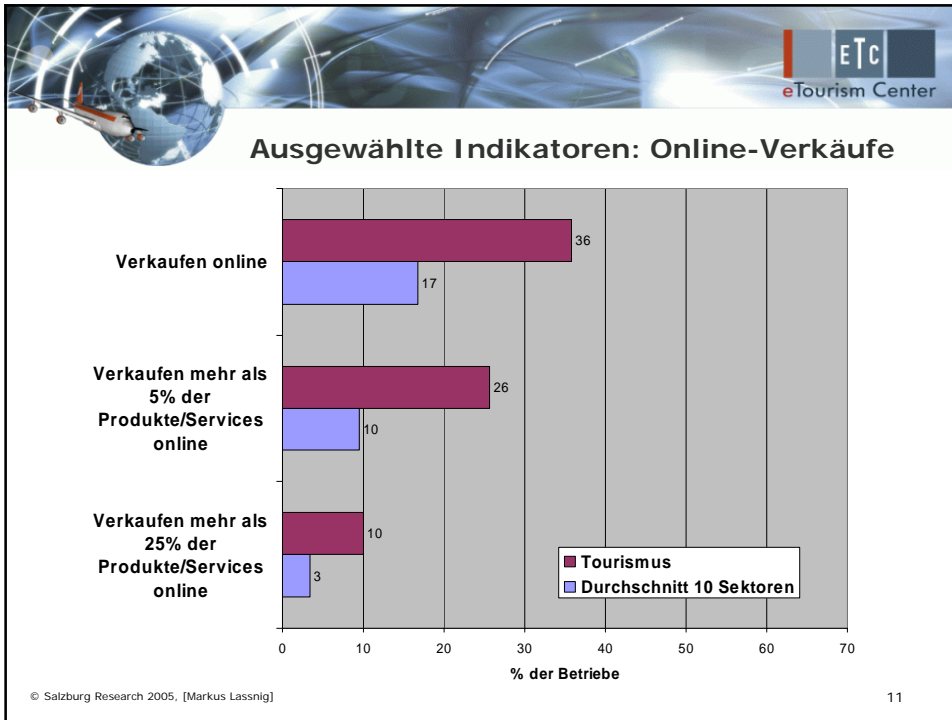


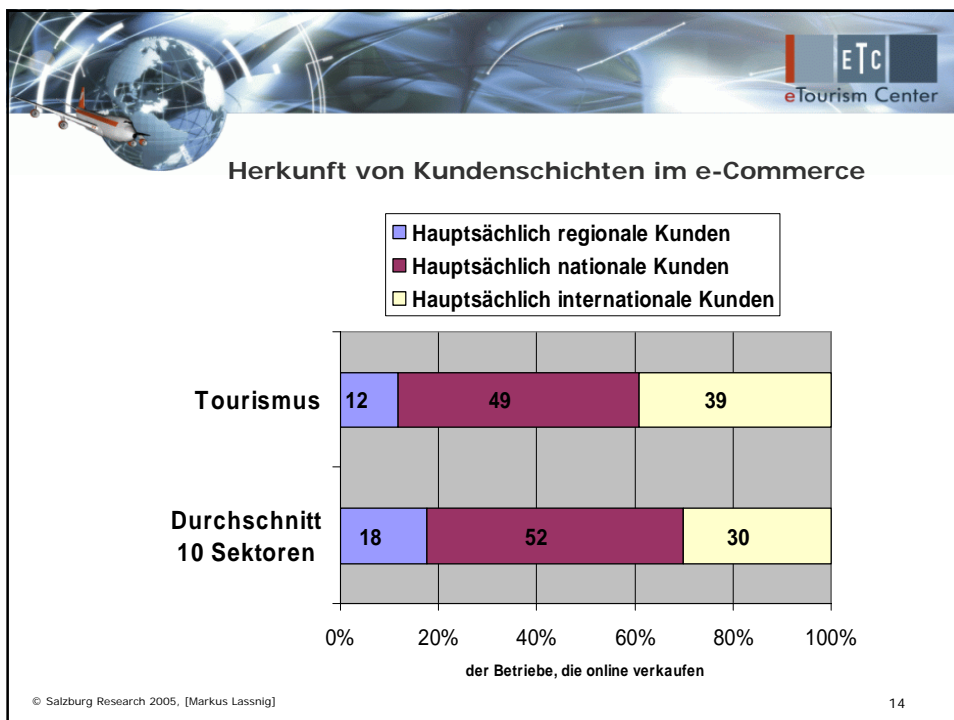
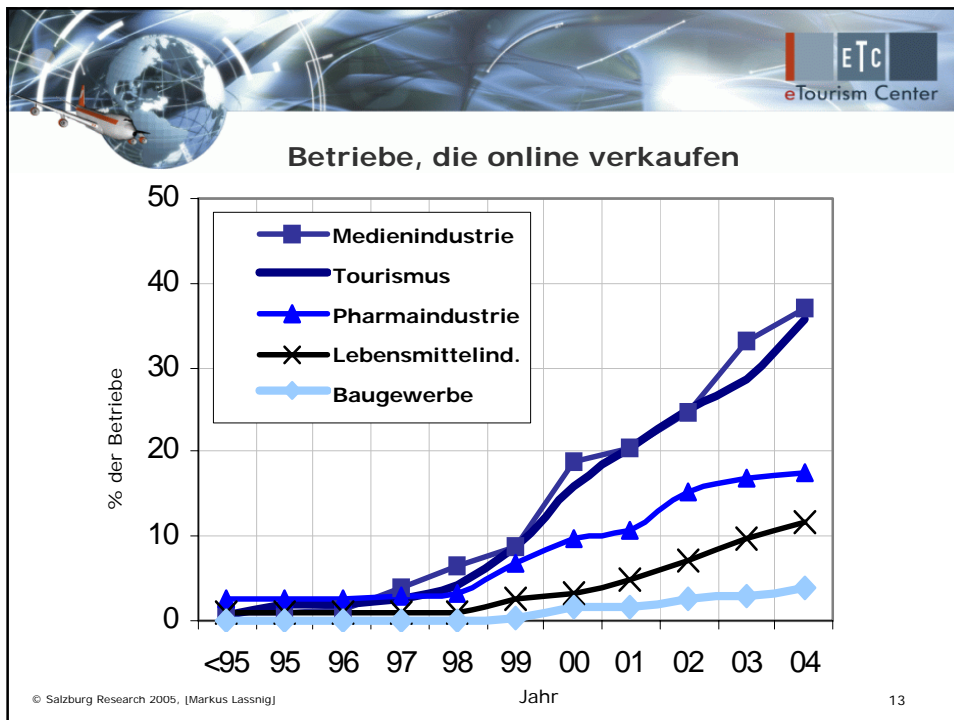
Zusammensetzung des e-Business Index

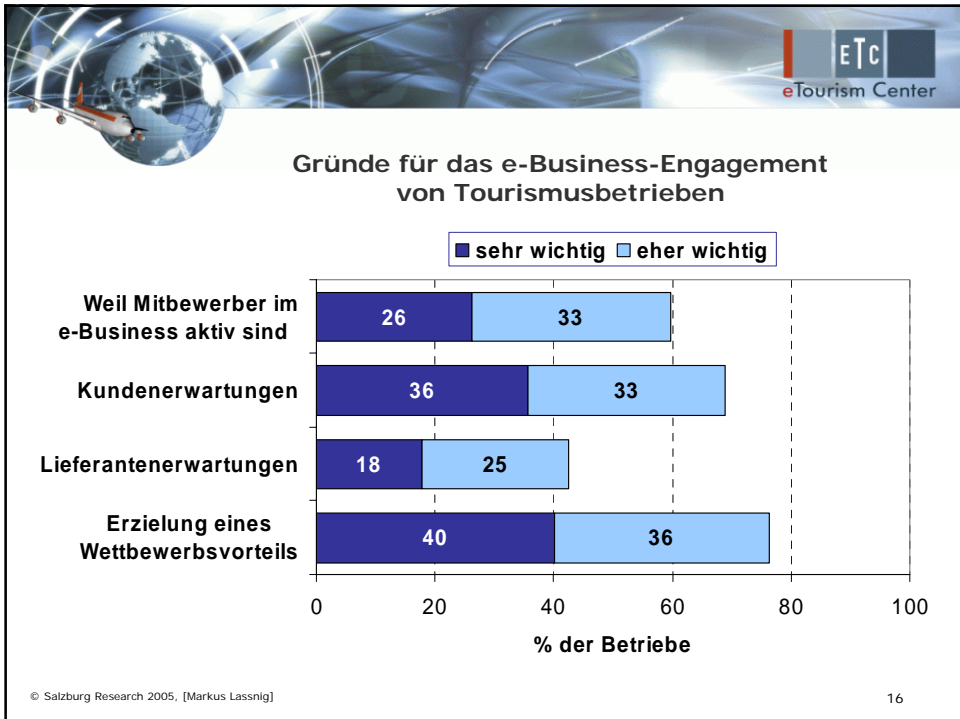
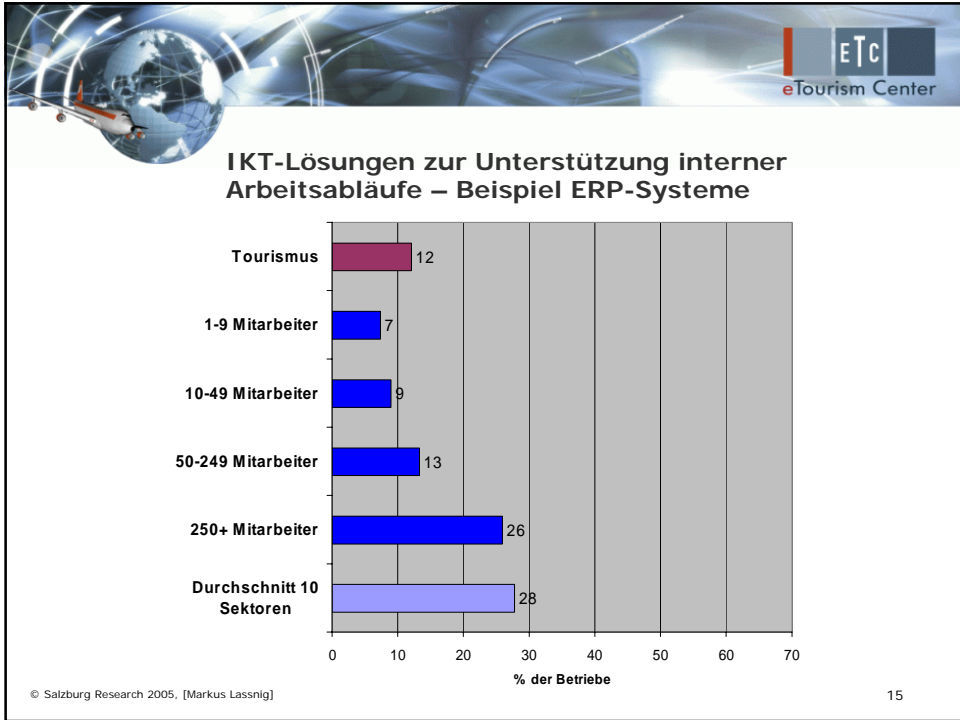
16 Komponenten-Indikatoren	4 Sub-Indizes	E-Business Index
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">A.1 Internet</div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">A.2 LAN</div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">A.3 VPN</div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">B.1 Intranet</div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">B.2 ERP</div> <p style="margin-left: 20px;">etc.</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">A. Grundlegende IKT-Infrastruktur</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">B. Interne Prozesse</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">C. Lieferantenseitige Aktivitäten</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">D. Kundenseitige Aktivitäten</div>	<div style="border: 1px solid black; background-color: #e0f7fa; padding: 10px; display: inline-block;">E-Business Index</div>

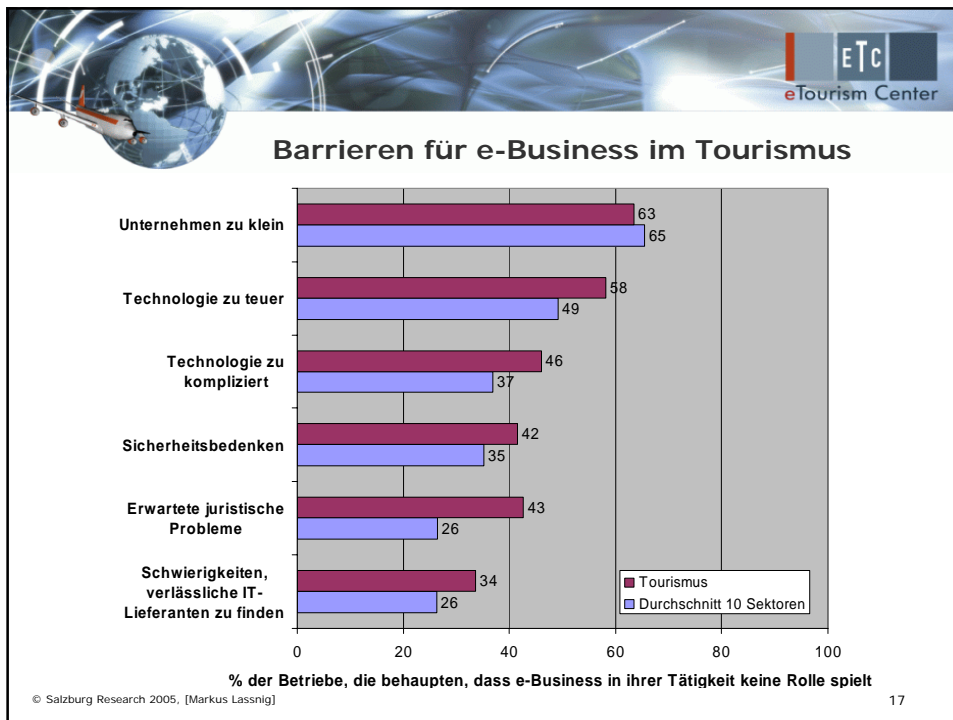
© Salzburg Research 2005, [Markus Lassnig] 8











Fazit

- | Wer macht was? Verwischung von Grenzen zw. Geschäftsfeldern
- | E-Tourismus als Bedrohung für klassische Reisevermittler
- | Neue Player, die komplett Internet-basiert agieren
- | Zweiklassengesellschaft in der Technologieanwendung: Einige der fortschrittlichsten und einige der rückständigsten Betriebe in der selben Branche
- | Airlines und Hotels als tendenzielle Vorreiter in IKT
- | KMUs im Vergleich zu anderen Sektoren überdurchschnittlich stark in IKT, dennoch große Unterschiede je nach Firmengröße
- | Steigende kundengetriebene Nachfrage nach e-Tourismus-Produkten
- | IKT nach wie vor entscheidender Wettbewerbsfaktor!

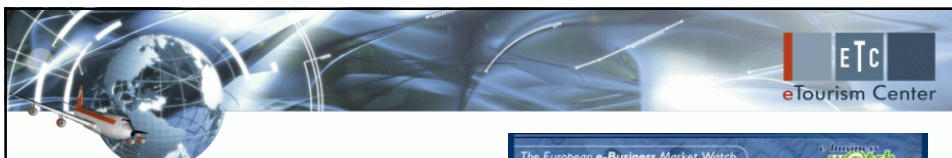
© Salzburg Research 2005, [Markus Lassnig] 18



Wichtige zukünftige Entwicklungen


- | Weiterhin Dis-Intermediation und Re-Intermediation
- | E-Ticketing
- | Dynamic Packaging und Individualisierung
- | Online-Suchbarkeit und Buchbarkeit (evtl. Metasuche)
- | Zunehmende Bedeutung von Destinationen
- | Tools zur Erfassung des Gästeverhaltens
- | CRM-Nachholbedarf im Tourismus
- | Mobile (ortsbasierte) Dienste für touristische Anwendungen

© Salzburg Research 2005, [Markus Lassnig] 19



Danke für die Aufmerksamkeit!

Weitere Infos:
www.ebusiness-watch.org



Dr. Markus Lassnig
markus.lassnig@salzburgresearch.at
Tel. 0662-2288-302

© Salzburg Research 2005, [Markus Lassnig] 20