

## Vorlage Kurzfassung

<b>Verfasser</b> Kai Bader	<b>Betreuer</b> FH-Prof. Dr. Christoph Engl
<b>Thema</b> Determinanten für die Einführung von digitalem Marketing in Tiroler KMU-Hotels – Ein multiperspektivischer Ansatz basierend auf dem TOE-Modell	

### **Kurzfassung:**

Da Reisende Kaufentscheidungen online treffen, ist digitales Marketing für die Tourismusbranche essenziell geworden. Digitales Marketing kann KMU-Hotels helfen, ihre Wettbewerbsposition zu stärken und die Kundenkommunikation zu verbessern. Studien zeigen jedoch, dass KMU hinter großen Unternehmen zurückbleiben und digitales Marketing seltener einsetzen. Allerdings sind die Determinanten für die Einführung von digitalem Marketing in KMU-Hotels unzureichend erforscht. Diese Arbeit greift daher Forderungen nach detaillierteren Studien über digitales Marketing in KMU auf. Angesichts der wachsenden Bedeutung von digitalem Marketing für den Erfolg touristischer Unternehmen und der weiterhin niedrigen Adoptionsrate in KMU verfolgt diese Studie zwei Ziele: Erstens, die Nutzung von digitalem Marketing in Tiroler KMU-Hotels zu analysieren. Zweitens, die Determinanten für die Einführung von digitalem Marketing zu ermitteln. In dieser Studie wurde mithilfe eines multiperspektivischen Ansatzes basierend auf dem Technologie-Organisation-Umwelt-Rahmen ein theoretisches Modell hergeleitet und mittels multipler linearer Regressionsanalyse empirisch getestet. Daten von 219 Tiroler KMU-Hotels wurden in einer webbasierten Umfrage erhoben. Die Datenanalyse zeigt, dass Tiroler KMU-Hotels digitales Marketing mehrheitlich mit einer mittleren Intensität nutzen. Durchschnittlich setzen sie fünf Marketingkanäle ein, darunter die Unternehmenswebsite, Social-Media-Marketing, E-Mail-Marketing, Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung. Über 75 % lassen die eingesetzten digitalen Marketingkanäle zumindest teilweise extern betreuen und fast die Hälfte wendet weniger als 25 % des Gesamtmarketingbudgets für digitale Marketingaktivitäten auf. Die Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse zeigen: Organisatorische und umweltbezogene Faktoren haben den größten Einfluss auf die Einführung von digitalem Marketing in Tiroler KMU-Hotels. Als signifikante Determinanten des organisationalen Kontexts haben sich die Unterstützung durch das Top-Management sowie die Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen gezeigt. Alle drei umweltbezogenen Faktoren, d. h. der wahrgenommene Wettbewerbs- und Kundendruck sowie die Verfügbarkeit externer Unterstützung, waren signifikante Prädiktoren. Bezüglich des technologischen Kontexts zeigten sich die wahrgenommenen Vorteile als wesentlicher Treiber. Von diesen Faktoren erwiesen sich die wahrgenommenen Vorteile und der wahrgenommene Kundendruck als die insgesamt stärksten Einflussfaktoren. Die Ergebnisse der Studie erweitern das Verständnis über die Einführung von digitalem Marketing in KMU und ermöglichen Entscheidungsträger/innen, die Einführung von digitalem Marketing gezielt voranzutreiben sowie effektiver in digitales Marketing zu investieren.

### **Eingereicht am:**

01. Juli 2022

## Template abstract

<b>Author</b> Kai Bader	<b>Supervisor</b> FH-Prof. Dr. Christoph Engl
<b>Title</b> Digital Marketing Adoption: Determinants among Tyrolean SME hotels – A multi-perspective approach based on the TOE framework	

**Abstract:**

As travelers make purchasing decisions online, digital marketing has become essential for the tourism industry. Digital marketing can help SME hotels strengthen their competitive position and improve customer communications. However, studies show that SMEs lag in their adoption and utilization of digital marketing. Yet, the determinants for the adoption of digital marketing in SME hotels are under-researched. Thus, this paper addresses calls for more detailed studies on digital marketing in SMEs. Given the growing importance of digital marketing to the business success of tourism enterprises and the continuing low adoption rate in SMEs, the aim of this study is twofold: First, to analyze the use of digital marketing in Tyrolean SME hotels. Second, to identify the determinants of digital marketing adoption. In this study, using a multi-perspective approach based on the technology-organization-environment framework, a theoretical model was derived and empirically tested using multiple linear regression analysis. Data from 219 Tyrolean SME hotels were collected in a web-based survey. Data analysis shows that the majority of Tyrolean SME hotels use digital marketing with a medium intensity. On average, they use five marketing channels, including the corporate website, social media marketing, email marketing, search engine optimization and search engine advertising. More than 75% partially outsource their digital marketing, and nearly half spend less than 25% of their total marketing budget on digital marketing activities. The results of the multiple regression analysis show: Organizational and environmental factors are most influential in the adoption of digital marketing in Tyrolean SME hotels. Top management support and the availability of financial resources emerged as significant determinants of the organizational context. All three environmental factors, i.e., perceived competitive and customer pressure and availability of external support, were significant predictors. Regarding the technological context, perceived benefits occurred as a significant driver. Of these factors, perceived benefits and perceived customer pressure appeared as the strongest predictors. The results of the study contribute to the understanding of digital marketing adoption in SMEs and enable decision makers to specifically foster digital marketing adoption as well as invest more effectively in digital marketing.

**Submitted:**  
01. Juli 2022