

Status quo Data-driven Marketing in der Unternehmenspraxis

Die vorangehende Projektarbeit hatte das Kernthema: «Data-driven Marketing in KMU Betrieben». Diese Bachelorthesis zeigt nun den Status quo an einer konkreten Branche auf. Die Autoren haben sich auf Schweizer Tourismusorganisationen konzentriert. Damit untersucht werden konnte, inwieweit diese Organisationen Daten für ihr Marketing nutzen, wurde ein eigenes Reifegradmodell mit sieben Dimensionen und insgesamt fünf Reifegraden sowie ein entsprechender Fragebogen entwickelt. 29 Tourismusorganisationen konnten zur Teilnahme an der Umfrage motiviert werden. Die Umfrage gab Aufschluss über den aktuellen Stand von Data-driven Marketing in Schweizer Tourismusorganisationen. Erwartet wurde eine Gleichverteilung der erreichten Reifegrade. Die Verteilung zeigt aber, dass viele Tourismusorganisationen einen Reifegrad 3 oder 4 erreichen. Es gibt einen einzigen Vorreiter, der sich abschliessend Data-driven Native nennen darf. Zwei Organisationen schaffen es knapp nicht in den 2. Reifegrad, was mehrere Ursachen haben kann. Weder das erstellte Reifegradmodell noch der dazu entwickelte Fragebogen geben Aufschluss über diese Ursachen. Es liegt die Vermutung nahe, dass diese Organisationen keine datengetriebenen Marketingaktivitäten ausüben oder generell nur wenige Berührungspunkte mit Marketing haben. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich aber vollständig auf das Reifegradmodell und gibt einzig Aufschluss darüber, wie ausgereift die Datennutzung in Schweizer Tourismusorganisationen aktuell ist.

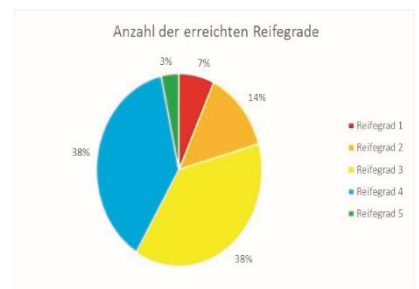


Diplomierende
Reto Stellmacher
Davina Talarico

Dozierende
Richard Bödi
Rolf Rellstab



Durchschnittlich erreichter Reifegradindex in den Dimensionen des Reifegradmodelles in Bezug auf den Einsatz von Data-driven Marketing.



Prozentuale Verteilung der erreichten Reifegrade der Tourismusorganisationen über den Einsatz von Data Driven Marketing.