

Florian Forster



Tourismus und Internet

Die Auswirkungen elektronischer Vertriebsmedien auf stationäre Reisebüros

 **Cuvillier Verlag**

FLORIAN FORSTER

Tourismus und Internet

**DIE AUSWIRKUNGEN ELEKTRONISCHER
VERTRIEBSMEDIEN AUF STATIONÄRE
REISEBÜROS**

– eine empirische Analyse des Entscheidungsverhaltens der Konsumenten auf der Basis der touristischen Wertschöpfungsstruktur –

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

1. Aufl. - Göttingen : Cuvillier, 2010

Zugl.: Greifswald, Univ. Diss., 2010

978-3-86955-311-5

© CUVILLIER VERLAG, Göttingen 2010

Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen

Telefon: 0551-54724-0

Telefax: 0551-54724-21

www.cuvillier.de

Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, das Buch oder Teile daraus auf fotomechanischem Weg (Fotokopie, Mikrokopie) zu vervielfältigen.

1. Auflage, 2010

Gedruckt auf säurefreiem Papier

978-3-86955-311-5

FÜR SIMON UND JOHANNA

VORWORT

Als ich im Sommer 2002 das Thema der vorliegenden Arbeit wählte, war die erste Internet-Euphorie bereits von der "Dotcom-Blase" geprägt. Viele Unternehmen des "Neues Marktes" waren entweder schon wieder verschwunden oder von der Realität eingeholt worden. Dennoch war bereits damals klar, dass das Internet und elektronische Medien die Märkte verändern werden, nur nicht so schnell wie Ende der 90er Jahre vermutet. Seinerzeit wurde durch die "Internet-Revolution" das baldige Ende des klassischen Handels prognostiziert. Mancher meiner Mitstreiter meinte, ich müsse mich mit meiner Dissertation beeilen, da es bald keine Reisebüros mehr gäbe, weil man bald nur noch online buchen würde.

Doch auch im Jahre 2010 gibt es noch stationäre Reisebüros. Sicherlich ist deren Zahl in Deutschland seit Beginn meiner Dissertation von über 13.600 (2002) auf rund 10.700 Büros (2009) zurückgegangen. Der Gesamtumsatz aller deutschen Reisevertriebsstellen lag jedoch in 2009 mit 19 Milliarden Euro noch weit über dem der Online-Reisebüros mit rund 4,3 Milliarden Euro.¹ Die digitale Revolution findet also noch immer mehr auf der Unternehmens-, als auf der Verbraucherseite statt.² Denn persönliche Gewohnheiten und Kaufverhaltensweisen ändern sich meist langsamer als die technologischen Fortschritte.

So blieb mein Thema während meiner gesamten Bearbeitungszeit aktuell und interessant, denn ich stellte im Kern ja die Frage, warum Reisebüros trotz des Internets bestehen – und warum Konsumenten trotz der Möglichkeiten der modernen Vertriebsmedien das stationäre Reisebüro wählen. Das Ergebnis dieser Forschungsaktivitäten bildet die vorliegende Arbeit.

Besonderen Dank möchte ich meinem Doktorvater, Herrn Univ.-Prof. Dr. Hans Pechtl aussprechen, der mir stets wichtige Impulse für meine Arbeit lieferte und die nötige Geduld ob meiner langen Bearbeitungszeit aufbrachte.

¹ Vgl. Deutscher Reiseverband, www.driv.de.

² Vgl. *Opaschowski, H.* (2006), S. 184.

Ich möchte ferner meinen Eltern sehr für Ihre Unterstützung danken, insbesondere meinem Vater, der es mir ermöglicht hat, während meiner anspruchsvollen Tätigkeit als Geschäftsführer in der familieneigenen Werbeagentur, an meinem Promotionsvorhaben festzuhalten und mir die notwendigen Freiräume gegeben hat, dies auch umzusetzen.

Schließlich danke ich meiner lieben Frau, die immer das erforderliche Verständnis für mein Vorhaben aufbrachte, auch wenn dies viel Verzicht gemeinsamer Zeit und viel Geduld mit sich brachte. Sie freut sich über die Fertigstellung meiner Arbeit genauso wie meine beiden Kinder Simon und Johanna, denen ich diese Arbeit widme.

Florian Forster

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	XVII
TABELLENVERZEICHNIS	XIX
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XXI
A EINLEITUNG	1
1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	1
2 Aufbau der Arbeit	5
B TOURISMUS	7
1 Definition	7
2 Tourismus als Branche	8
2.1 Akteure im Tourismus	9
2.1.1 Leistungsträger	9
2.1.1.1 Transport	10
2.1.1.2 Beherbergung	10
2.1.2 Reiseveranstalter	11
2.1.3 Reisemittler	12
2.1.4 Ketten und Kooperationen.....	13
2.1.5 Destinationen	14
2.1.5.1 Tourismusorganisationen und Destinationsagenturen	15
2.1.5.2 Attraktionen einer Destination	16
2.1.6 Reservierungssysteme.....	16
2.2 Die Bedeutung des Tourismus als Branche	20
3 Tourismus als Reise.....	21
3.1 Reisezweck	22
3.2 Reisedauer.....	23
3.3 Reishäufigkeit	23
3.4 Organisationsform.....	24

4 Tourismus als Dienstleistung.....	25
4.1 Das touristische Produkt als Paketleistung	25
4.2 Das touristische Produkt als Leistungsbündel.....	27
4.3 Eigenschaften von touristischen Leistungen	29
4.3.1 Die Potentialphase: Leistungsfähigkeiten und -bereitschaft	30
4.3.2 Die Prozessphase: Integration externer Faktoren	30
4.3.3 Die Ergebnisphase: Dienstleistung als immaterielles Gut .	32
5 Tourismus als Informationsgeschäft.....	33
C DER TOURISTISCHE VERTRIEB IM KONTEXT ELEKTRONISCHER MEDIEN.....	40
1 Die touristische Wertschöpfung	40
2 Der touristische Vertrieb.....	42
2.1 Funktionale Sicht des Vertriebs im Tourismus	42
2.1.1 Transaktionskosten als Grundlage der Intermediation	42
2.1.2 Die Funktionen der Intermediäre	44
2.2 Institutionelle Sicht des Vertriebs im Tourismus.....	48
2.2.1 Abgrenzungsprobleme zwischen den Institutionen	48
2.2.2 Vertriebs- und Distributionssysteme im Tourismus	50
2.2.2.1 Direkter Vertrieb.....	52
2.2.2.2 Indirekter Vertrieb	52
2.2.2.3 Mehrkanalvertriebssysteme	53
3 Reisebüros	54
3.1 Leistungen der Reisebüros	54
3.2 Funktionen der Reisebüros	57
3.2.1 Regionale Distribution	57
3.2.2 Sortimentsgestaltung.....	58
3.2.3 Information und Kommunikation.....	61
3.2.4 Buchungsabwicklung.....	63
3.2.5 Finanzielle Transaktionen	63
3.2.6 Verbunddienstleistungen	64

4 Veränderungen im touristischen Vertrieb	65
4.1 Gegenwärtige und zukünftige Situation.....	65
4.1.1 Allgemeine Veränderungen in der Tourismusbranche	65
4.1.2 Branchenstruktur der Reiseveranstalter in Deutschland ...	66
4.1.3 Branchenstruktur der Reisemittler in Deutschland	67
4.1.4 Trends in der Tourismusbranche	69
4.2 Vertikale Integration	69
4.3 Veränderungen im Vertrieb	70
5 Elektronische Medien und Märkte.....	74
5.1 Die elektronischen Medien.....	75
5.2 Electronic Business und Electronic Commerce.....	77
5.2.1 Begriffsbestimmung.....	77
5.2.2 Akteure im Electronic Business	78
5.3 Elektronische Märkte.....	79
5.3.1 Begriff und Grundgedanke elektronischer Märkte	79
5.3.2 Geschlossene elektronische Märkte.....	81
5.3.3 Offene elektronische Märkte	81
5.3.3.1 Elektronische Marktplätze	82
a.) Stationäre Verkaufsautomaten.....	83
b.) Offline-Distributionsmedien	83
c.) Telefon	84
d.) Fernsehen.....	85
e.) Mobile Commerce.....	88
f.) Internet.....	89
5.3.3.2 Elektronische Austauschsysteme	90
5.3.3.3 Elektronische Marktunterstützungssysteme.....	92
5.3.4 Eigenschaften elektronischer Märkte	98
6 Auswirkungen elektronischer Vertriebsmedien im Tourismus .	102
6.1 Auswirkungen auf die touristische Wertschöpfungsstruktur	103
6.1.1 Auswirkungen auf den Koordinationsrahmen.....	103
6.1.1.1 Shift-to-the-Market-Hypothese	104
6.1.1.2 Move-to-the-Middle-Hypothese.....	105
6.1.1.3 Mixed-Mode-Hypothese.....	105
6.1.1.4 Vom „Marketplace“ zum „Marketspace“	106

6.1.2 Auswirkungen auf die Wettbewerbsintensität in der Branche	106
6.1.2.1 Rivalität unter bestehenden Unternehmen.....	107
6.1.2.2 Bedrohung durch neue Konkurrenten.....	108
6.1.2.3 Verhandlungsmacht der Lieferanten.....	109
6.1.2.4 Verhandlungsstärke der Abnehmer	110
6.1.2.5 Bedrohung durch Substitute	111
6.1.3 Auswirkungen auf die Intermediation	112
6.1.3.1 Disintermediation	113
6.1.3.2 Re-Intermediation	114
6.1.3.3 Cybermediation.....	116
6.2 Auswirkungen auf Produkte und Dienstleistungen.....	117
6.2.1 Veränderungen in der Transparenz (Kommunikationseffekt).....	117
6.2.2 Veränderung in der Kundenbeziehung (Integrations-effekt).....	119
6.2.3 Eignung touristischer Leistungen für elektronische Märkte.....	120
6.3 Auswirkungen auf Funktionen stationärer Reisebüros.....	124
6.3.1 Regionale Distribution	125
6.3.2 Sortimentsgestaltung.....	125
6.3.3 Information und Kommunikation.....	127
6.3.4 Buchungsabwicklung.....	129
6.3.5 Finanzielle Transaktionen	129
6.3.6 Verbunddienstleistungen.....	131
6.4 Zusammenfassende Beurteilung	132
D EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE PRÄFERENZ DER KONSUMENTEN IN BEZUG AUF VERTRIEBSWEGE.....	134
1 Entwicklungen im Konsumentenverhalten	134
2 Die abhängige Variable: die Präferenz des Vertriebsmediums .	138
3 Die unabhängigen Variablen: die Einflussfaktoren	140
3.1 Einflusstheorien	141
3.1.1 Auswahl relevanter Ansätze	141
3.1.2 Die Theorie des wahrgenommenen Risikos.....	143
3.1.3 Das Involvementkonstrukt.....	145

3.1.4 Komplexitätsansatz (Leistungskomplexität)	148
3.1.5 Kosten-Nutzen-Ansatz	149
3.1.6 Die Adoptions- und Diffusionstheorie	150
3.1.7 Kaufmotive	154
3.1.8 Zufriedenheitsforschung	155
3.1.9 Flowkonstrukt	156
3.1.10 Übersicht der Einflussstheorien	159
3.2 Einflussbereiche	160
3.3 Einflussfaktoren	163
3.3.1 Relevanz der Reise	163
3.3.2 Wahrgenommene Risiken der Reise	164
3.3.3 Reiseerfahrung	165
3.3.4 Komplexität der Reise	166
3.3.5 Medienerfahrungen	166
3.3.5.1 Nutzungshäufigkeit	167
3.3.5.2 Nutzungsart	167
3.3.5.3 Nutzungsintensität	168
3.3.5.4 Allgemeine Medienerfahrungen	168
3.3.5.5 Buchungserfahrungen	169
3.3.6 Wahrgenommene Risiken des Mediums	170
3.3.6.1 Sicherheit finanzieller Transaktionen	170
3.3.6.2 Datenschutz	170
3.3.6.3 Informationssicherheit	171
3.3.7 Medienkomplexität	171
3.3.8 Mediennutzen	173
3.3.9 Medieneinstellung	174
3.3.10 Motive	176
3.3.10.1 Erlebnisorientierung	176
3.3.10.2 Preisorientierung	178
3.3.10.3 Convenienceorientierung	179
a.) Einkaufsbelastung	179
b.) Einkaufsflexibilität	180
3.3.10.4 Bedienungsorientierung	180
3.3.10.5 Kaufoptimierung	181

3.3.11 Soziodemografie	182
3.3.11.1 Alter	182
3.3.11.2 Geschlecht	183
3.3.11.3 Bildung	184
3.3.12 Zeit	184
3.4 Die Hypothesen und das Kausalmodell	186
E EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	190
1 Design der empirischen Untersuchung	190
1.1 Ziel der Untersuchung	190
1.2 Erhebungsmethode	190
1.3 Auswahl der Stichprobe	191
2 Prüfung des Strukturgleichungsmodells	192
2.1 Die Vorgehensweise bei der Auswertung des Modells	192
2.2 Operationalisierung des Kausalmodells	194
2.2.1 Operationalisierung der abhängigen Variablen	195
2.2.2 Operationalisierung der unabhängigen Variablen	197
2.2.2.1 Reiserelevanz	197
2.2.2.2 Wahrgenommenes Risiko	198
2.2.2.3 Konkrete Reiseerfahrung	199
2.2.2.4 Allgemeine Reiseerfahrung	200
2.2.2.5 Reisekomplexität	200
2.2.2.6 Mediennutzung	201
2.2.2.7 Medienerfahrung	202
2.2.2.8 Wahrgenommenes Medienrisiko	203
2.2.2.9 Medienkomplexität	204
2.2.2.10 Nutzen	206
2.2.2.11 Einstellung	207
2.2.2.12 Motive	208
2.2.2.13 Soziodemografie	213
2.2.2.14 Zeit	214
2.3 Überprüfung des Kausalmodells	215

3 Ergebnisse der empirischen Untersuchung	219
3.1 Produktbezogene Einflussfaktoren.....	219
3.1.1 Relevanz der Reise	219
3.1.2 Wahrgenommene Risiken der Reise.....	219
3.1.2.1 Finanzielles Risiko der Reise	219
3.1.2.2 Soziales Risiko der Reise	220
3.1.2.3 Funktionelles Risiko der Reise.....	220
3.1.3 Reiseerfahrung.....	220
3.1.4 Komplexität der Reise	220
3.1.5 Zusammenfassung der produktbezogenen Einflüsse.....	221
3.2 Medienbezogene Einflussfaktoren	222
3.2.1 Medienerfahrungen	222
3.2.1.1 Nutzungshäufigkeit	222
3.2.1.2 Nutzungsart	223
3.2.1.3 Nutzungsintensität	223
3.2.1.4 Allgemeine Medienerfahrungen	223
3.2.1.5 Buchungserfahrungen.....	224
3.2.2 Wahrgenommene Risiken des Mediums.....	224
3.2.2.1 Sicherheit finanzieller Transaktionen	224
3.2.2.2 Datenschutz.....	225
3.2.2.3 Informationssicherheit.....	225
3.2.3 Medienkomplexität	225
3.2.3.1 Komplexität der Informationssuche.....	225
3.2.3.2 Komplexität der Buchung.....	226
3.2.4 Mediennutzen.....	226
3.2.5 Medieneinstellung	227
3.2.6 Zusammenfassung der medienbezogenen Einflüsse.....	227
3.3 Personenbezogene Einflussfaktoren.....	231
3.3.1 Motive.....	231
3.3.1.1 Erlebnisorientierung	231
3.3.1.2 Preisorientierung.....	231
3.3.1.3 Convenienceorientierung	232
3.3.1.4 Bedienungsorientierung.....	232

3.3.2 Soziodemografie	232
3.3.2.1 Alter	233
3.3.2.2 Geschlecht	233
3.3.2.3 Bildung	233
3.3.3 Zusammenfassung der personenbezogenen Einflüsse...	234
3.4 Situationsbezogener Einflussfaktor	236
4 Restriktionen der Untersuchung	237
4.1 Untersuchungsdesign	237
4.2 Stichprobe	237
4.3 Operationalisierung der latenten Variablen	238
F IMPLIKATIONEN FÜR STATIONÄRE REISEBÜROS	239
1 Potentialqualität	241
1.1 Erreichbarkeit	241
1.2 Ladengestaltung	242
1.3 Mitarbeiterqualität	244
1.4 Leistungspalette	245
2 Prozessqualität	246
3 Ergebnisqualität	248
G ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	251
LITERATURVERZEICHNIS	254
ANHANG: FRAGEBOGEN	287

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Die touristische Marktstruktur.....	8
Abbildung 2: Leistungsträger	10
Abbildung 3: Attraktionen einer Destination	16
Abbildung 4: Gesamte Reisehäufigkeit (Anzahl an Urlaubsreisen) 1991–2006.....	24
Abbildung 5: Organisationsform der Urlaubsreisen 2006	25
Abbildung 6: Dienst- und Sachleistungsanteile touristischer Angebote	26
Abbildung 7: Beispielhafte Wertkette eines Hotels	27
Abbildung 8: Drei-Phasen-Betrachtung von Dienstleistungen	30
Abbildung 9: Informationssuche von Konsumenten und Leistungsträgern	35
Abbildung 10: Abgrenzung von Leistungseigenschaften aus informationsökonomischer Sicht	37
Abbildung 11: Rahmenbedingungen von Transaktionen	38
Abbildung 12: Institutionelle und funktionale Sicht der Tourismusbranche	41
Abbildung 13: Systemvorteil des Marktes mit Intermediären	45
Abbildung 14: Funktionen der Intermediäre im Tourismus	47
Abbildung 15: Distributionswege im Tourismus	51
Abbildung 16: Funktionen eines Reisebüros.....	57
Abbildung 17: Marktanteile der deutschen Großveranstalter 2007/2008.....	66
Abbildung 18: Die vier Größten im deutschen Reisevertrieb	68
Abbildung 19: Systematisierung der weiteren Ausführungen	74
Abbildung 20: Transaktionsbereiche des E-Business im Tourismus	79
Abbildung 21: Definitiorische Abgrenzung verwendeter Begriffe	80
Abbildung 22: Drei-Schichten-Modell elektronischer Märkte im Tourismus	82
Abbildung 23: Elektronische Vertriebsmedien im Tourismus.....	83
Abbildung 24: Phasen einer marktlichen Transaktion im Tourismus	93
Abbildung 25: Übersicht der Auswirkungen elektronischer Vertriebsmedien.....	102
Abbildung 26: Die Wettbewerbskräfte nach Porter	107
Abbildung 27: Intermediation und elektronische Medien	114
Abbildung 28: Vorgehensweise bei der Identifikation von Einflussfaktoren	140

Abbildung 29: Herleitung der Einflussstheorien	142
Abbildung 30: Einflussstheorien und deren Bestimmungsfaktoren.....	159
Abbildung 31: Gliederung der Bestimmungsfaktoren in vier Kategorien	160
Abbildung 32: Einflussstheorien und Einflussbereiche	162
Abbildung 33: Das entwickelte Kausalmodell	189
Abbildung 34: Die Schätzung des Kausalmodells betreffend die „Buchung“	217
Abbildung 35: Die Schätzung des Kausalmodells betreffend die „Information“	218
Abbildung 36: Maßnahmen zur Optimierung der Erreichbarkeit	242
Abbildung 37: Maßnahmen zur Optimierung der Ladengestaltung.....	244
Abbildung 38: Ausgewählte Servicepotentiale bei Reisebüros	246

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1:	Klassifizierung unterschiedlicher Computer-Reservierungssysteme.....	17
Tabelle 2:	Relevante Reiseentscheidungsphasenmodelle	139
Tabelle 3:	Die 78 Forschungshypothesen im Überblick.....	188
Tabelle 4:	Soziodemografische Struktur der Stichprobe.....	191
Tabelle 5:	Gütekriterien zur Beurteilung eines Messmodells	193
Tabelle 6:	Die Operationalisierung der abhängigen Variable „Information“	196
Tabelle 7:	Die Operationalisierung der abhängigen Variable „Buchung“	197
Tabelle 8:	Gütekriterien des Messmodells „Buchung“	197
Tabelle 9:	Die Operationalisierung der „Reiserelevanz“	198
Tabelle 10:	Gütekriterien des Messmodells „Reiserelevanz“	198
Tabelle 11:	Die Operationalisierung des „Reiserisikos“	199
Tabelle 12:	Die Operationalisierung der „konkreten Reiseerfahrung“ ..	199
Tabelle 13:	Gütekriterien des Messmodells „Konkrete Reiseerfahrung“	200
Tabelle 14:	Die Operationalisierung der „Reiseerfahrung“	200
Tabelle 15:	Gütekriterien des Messmodells „Allgemeine Reiseerfahrung“	200
Tabelle 16:	Die Operationalisierung der „Reisekomplexität“	201
Tabelle 17:	Gütekriterien des Messmodells „Reisekomplexität“	201
Tabelle 18:	Die Operationalisierung von „Mediennutzung“	201
Tabelle 19:	Gütekriterien des Messmodells „Reisebüro-Nutzungshäufigkeit“	202
Tabelle 20:	Gütekriterien des Messmodells „Internet-Nutzungshäufigkeit“	202
Tabelle 21:	Die Operationalisierung der „Medienerfahrung“	203
Tabelle 22:	Die Operationalisierung des „Medienrisikos“	203
Tabelle 23:	Die Operationalisierung der „Informationskomplexität im Internet“	204
Tabelle 24:	Gütekriterien des Messmodells „Informationskomplexität im Internet“	204
Tabelle 25:	Die Operationalisierung der „Informationskomplexität im Reisebüro“	205
Tabelle 26:	Gütekriterien des Messmodells „Informationskomplexität im Reisebüro“	205
Tabelle 27:	Die Operationalisierung der „Buchungskomplexität“	205

Tabelle 28:	Die Operationalisierung des „Mediennutzens“	206
Tabelle 29:	Gütekriterien des Messmodells „Nutzen des Internets“	206
Tabelle 30:	Gütekriterien des Messmodells „Nutzen des Reisebüros“	206
Tabelle 31:	Die Operationalisierung der Einstellung	207
Tabelle 32:	Gütekriterien des Messmodells „Einstellung zum Internet“	207
Tabelle 33:	Gütekriterien des Messmodells „Einstellung zu Reisebüros“	208
Tabelle 34:	Die Operationalisierung der „Erlebnisorientierung“	208
Tabelle 35:	Die Operationalisierung der „Preisorientierung“	209
Tabelle 36:	Die Operationalisierung der „Convenienceorientierung“	209
Tabelle 37:	Die Operationalisierung der „Bedienungsorientierung“	209
Tabelle 38:	Die Operationalisierung der „Kaufoptimierung“	210
Tabelle 39:	Faktorladungsmatrix „Motive“	211
Tabelle 40:	Gütekriterien des Messmodells „Bedienungsorientierung“	212
Tabelle 41:	Gütekriterien des Messmodells „Preisorientierung“	212
Tabelle 42:	Gütekriterien des Messmodells „Convenienceorientierung“	212
Tabelle 43:	Gütekriterien des Messmodells „Erlebnisorientierung“	213
Tabelle 44:	Die Operationalisierung des „Alters“	213
Tabelle 45:	Die Operationalisierung der „Bildung“	213
Tabelle 46:	Die Operationalisierung des Faktors „Zeit“	214
Tabelle 47:	Gütekriterien des Messmodells „Langfristige Planung“	214
Tabelle 48:	Gütekriterien des Messmodells „Kurzfristige Planung“	215
Tabelle 49:	Gütekriterien des Pfadmodells	216
Tabelle 50:	Empirische Befunde bei den produktbezogenen Einflussgrößen	222
Tabelle 51:	Empirische Befunde bei den medienbezogenen Einflussgrößen	231
Tabelle 52:	Varianzanalyse „Alter“	233
Tabelle 53:	Varianzanalyse „Geschlecht“	233
Tabelle 54:	Varianzanalyse „Bildung“	234
Tabelle 55:	Empirische Befunde bei den personenbezogenen Einflussgrößen	235
Tabelle 56:	Empirische Befunde bei der situationsbezogenen Einflussgröße	236

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

A.	Auflage
AFGI	Adjusted-Goodness-of-Fit-Index
AG	Aktiengesellschaft
ATO	Airport Ticketing Office
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
bzw.	Beziehungsweise
CAPI	Computer Aided Personal Interview
CD	Compact Disk
CFI	Comparative-Fit-Index
CRS	Computer-Reservierungssystem(e)
CTO	City Ticketing Office
DEV	Durchschnittlich erfasste Varianz
df	Zahl der Freiheitsgrade
DRTV	Direct Response Television
E	Electronic
e. V.	Eingetragener Verein
EDD	Electronic Direct Debiting
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FTP	File Transfer Protocol
FVW	Fachzeitschrift "Fremdenverkehrswirtschaft"
GDS	Globale Distributionssysteme
GFI	Goodness-of-Fit-Index
GNR	Guest Name Record
Hrsg.	Herausgeber
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
IATA	International Air Transport Association
IES	Interaktive Elektronische Systeme
IP	Internet Protocol
IRS	Interne Reservierungssysteme
ITV	Interaktives Fernsehen
LVG	Luftverkehrsgesellschaft
M	Mobile
Mrd.	Milliarden

NFI	Normed-Fit-Index
Nr.	Nummer
PC	Personal Computer
PDA	Personal Digital Assistant
PNR	Passenger Name Record
RMSEA	Root Mean Squared Error of Approximation
S.	Seite
SABRE	Semi-Automated Business Research Environment
SET	Secure Electronic Transaction
SMS	Short Message Service
SMTP	Simple Mail Transfer Protocol
Sog.	Sogenannte
Sp.	Spalte
SSL	Secure Socket Layer
START	Studiengesellschaft zur Automatisierung für Reise und Touristik
TCP	Transmission Control Protocol
TLI	Tucker-Lewis-Index
TV	Television
u. a.	unter anderem
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
USB	Universal Serial Bus
v. a.	vor allem
Vgl.	Vergleiche
Vol.	Volume
WWW	World Wide Web
z. B.	zum Beispiel

*There are three kinds of travel agencies:
Those who make things happen.
Those who watch things happen.
Those who wonder what happened.³*

A EINLEITUNG

1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit

Der Tourismus zählt nach wie vor zu den bedeutendsten Wirtschaftsfaktoren sowohl national als auch weltweit. Dies geht einher mit einem hohen Stellenwert von Urlaub und Freizeit bei den Konsumenten. Die „populärste Form des Glücks“⁴ beschäftigt daher auch die wissenschaftliche Forschung in vielen Bereichen. Außer in wirtschaftswissenschaftlichen Ansätzen findet eine Beschäftigung mit dem Phänomen Tourismus sowohl in den Rechtswissenschaften, der Soziologie und der Kulturwissenschaft als auch in der Psychologie, Medizin und Philosophie statt.⁵ Die interdisziplinäre Vielfalt beweist die Komplexität des Systems Tourismus.⁶

Im Zentrum des touristischen Wirtschaftens steht vor allem die Information. Die Sammlung, Bearbeitung und Weitergabe von Informationen ist in vielen Bereichen Kern des touristischen Handelns. Es ist somit nicht verwunderlich, dass Informations- und Kommunikationstechnologien bereits lange vor ihrem öffentlichen Einsatz in der Tourismuswirtschaft zum Einsatz kamen. Das erste Computer-Reservierungssystem für Reisen, welches vor über 50 Jahren entstand, war allerdings für den Konsumenten verborgen. Erst das Aufkommen moderner Medien, wie des Internets, haben den technischen Zugang zu den touristischen Informationssystemen möglich gemacht und revolutionierten damit den ganzen touristischen Wirtschaftssektor.

Seither bewegt die Branche und die Wissenschaft die zentrale Frage nach den allgemeinen und konkreten Auswirkungen der modernen Technologien, wie des Internets, auf den Tourismusbereich. Zweifelsohne hat kaum

³ In Anlehnung an *Nicholas Murray Butler* (1862–1947).

⁴ *Opaschowski* (2002), S. 57 ff.

⁵ Vgl. *Freyer* (1996), S. 51 ff.

⁶ Vgl. *Cooper* (1999), S. 4.

ein Phänomen die wissenschaftliche Forschung so beschäftigt wie die neuen Informationstechnologien, allen voran das Internet. Außer Frage steht auch, dass viele Wirtschaftszweige, darunter auch der Tourismus, eine deutliche Veränderung in den jeweiligen Wertschöpfungsketten erfahren, mit nachhaltigen Auswirkungen auf alle Beteiligten. Dabei sind sowohl innerbetriebliche als auch zwischenbetriebliche Prozesse betroffen. Für den Reisevertrieb zeigt sich ein enormer Veränderungsdruck. Es ergeben sich erhebliche intersektorale Konflikte verbunden mit einer Bedrohung durch externe Wettbewerber. Dabei sind vor allem die traditionellen Vertriebsstrukturen betroffen, da beispielsweise eine wachsende Zahl an Konsumenten direkt bei Fluggesellschaften und Hotels bucht und umgekehrt Leistungsträger und Veranstalter auf Multi-Channel-Strategien setzen. Ehemalige Partner werden zu partiellen Konkurrenten.⁷

Das klassische Reisebüro scheint hierbei am stärksten berührt, da seine Kosten- und Effizienzvorteile gegenüber dem traditionellen Direktvertrieb weitgehend verwirkt sind und es durch zunehmende Vielfalt an Vertriebskanälen an Bedeutung verliert. Dies geht einher mit sinkenden Provisionen, starken Konzentrationsprozessen und eine damit verbundene abnehmende Zahl an Agenturen. Die größte Konkurrenz zum stationären Reisevertrieb wird dem Internet als Absatzkanal zugesprochen, wenngleich die Verbreitung von Internet-Reisebüros regional sehr unterschiedlich ist. Während in den USA und Großbritannien bereits starke Marktpositionen erreicht sind, hatte in Deutschland in 2008 nur 24 % der Bevölkerung ab 14 Jahren jemals eine Reise über das Internet gebucht – in Österreich waren es noch weniger.⁸ *Opaschowski* konstatiert daher, dass die digitale Revolution immer noch mehr auf Unternehmens-, als auf Verbraucherseite stattfindet.⁹

Bereits seit einigen Jahren wird viel um die Zukunft der klassischen Reisebüros diskutiert. Nach Ansicht von *Freyer* wird das Reisebüro allerdings auch in Zukunft eine wichtige Rolle am Reisemarkt spielen,

⁷ Vgl. *Kropp* (2007), S. 416.

⁸ Vgl. *Aderhold* (2009), S. 12.

⁹ Vgl. *Opaschowski* (2008), S. 214.

wenngleich der zukünftige Markt wesentlich differenzierter aussehen wird und neue Reisebürotypen entstehen bzw. bereits entstanden sind.¹⁰

Auch wenn die Zahl der wissenschaftlichen Abhandlungen zum Einfluss des Internets auf traditionelle Handelsstrukturen reichlich ist, so zeigt sich keine einheitliche Aussage über die Zukunft des stationären Reisevertriebs im Kontext elektronischer Medien. Vielen Beiträgen ist allerdings gemeinsam, dass sie lediglich eine Unternehmens- bzw. Anbietersicht verfolgen und infolgedessen vor allem Wertschöpfungsstrukturen und -modelle beleuchten. Die Sicht der Konsumenten, also die Berücksichtigung der Akzeptanz, der Einstellungen und der tatsächlichen Anwendung der elektronischen Medien im Rahmen der Reiseentscheidung bleibt oftmals außen vor. Dabei stellen in einer modernen Marketingsicht vor allem Konsumenten die entscheidenden Faktoren des Wertschöpfungsprozesses dar.

Zu den jüngeren Arbeiten zum Thema Electronic Commerce und Internet und seine Auswirkungen auf den Tourismus können die Schriften von *Marti*¹¹, *Tietz*¹² und *Wohland*¹³ genannt werden, die aus Anbietersicht die Auswirkungen beschreiben. Eine nachfragerorientierte Sicht verfolgt neben *Bauer et al.*¹⁴ auch *Loevenich*¹⁵, der die Substitutionskonkurrenz durch E-Commerce anhand eines empirischen Modells zu erklären versucht, wenngleich in beiden genannten Studien keine touristische Leistungen im Fokus stehen. Diese Forschungslücke soll geschlossen werden, indem eine anbieterorientierte Betrachtungsweise mit einer nachfragerorientierten ergänzt wird. Gleichzeitig stehen stationäre Reisebüros im Fokus der vorliegenden Arbeit. Es können folgende zwei Forschungsfragen konkretisiert werden:

¹⁰ Vgl. *Freyer* (2009), S. 254.

¹¹ Vgl. *Marti* (2002).

¹² Vgl. *Tietz* (2007).

¹³ Vgl. *Wohland* (2008).

¹⁴ Vgl. *Bauer/Fischer/Sauer* (2000), S. 1136 f.

¹⁵ Vgl. *Loevenich* (2002).

1. Welche konkreten Auswirkungen haben die modernen Vertriebsmedien auf stationäre Reisebüros? (Anbietersicht)
2. Nach welchen Kriterien präferieren Konsumenten ein Reisevertriebsmedium? (Nachfragersicht)

Diese beiden Fragen dienen zur Beantwortung der Kernproblemstellung dieser Arbeit: Welche Chancen haben stationäre Reisebüros im Zeitalter des Internets und welche Handlungsempfehlungen kann man den Entscheidungsträgern in klassischen Reisebüros geben?

Die theoretische Betrachtung der touristischen Wertschöpfungskette wird im Rahmen dieser Arbeit dementsprechend mit einer empirischen Untersuchung des Entscheidungsverhaltens der Konsumenten ergänzt. Das zugrundegelegte Entscheidungsproblem bezieht sich dabei auf die Präferenz des Reisevertriebsmediums. Im Kern der Forschung steht die Frage, welche konkreten Faktoren für die Wahl des Vertriebsmediums von touristischen Leistungen für den Konsumenten ausschlaggebend sind. Im Rahmen eines konfirmatorisch ausgerichteten Forschungsdesigns sollen alle relevanten theoretischen Ansätze aus verschiedenen Bereichen der Verhaltensforschung zu einem Gesamtkonzept an Einflussfaktoren auf die Wahl des Reisevertriebsmediums zusammengeführt und in einer empirischen Analyse überprüft werden. Dabei soll mitunter eine Arbeit von *Pikkemaat* aufgegriffen werden, die das Informationsverhalten anhand der komplexen Reiseentscheidung untersucht hat.¹⁶ Im Rahmen der vorliegenden Arbeit sollen jedoch bewusst auch soziologische und situative Einflüsse miteinbezogen werden.¹⁷

Da sich die vorliegende Arbeit auf stationäre Reisebüros konzentriert, wird auch im Rahmen der empirischen Untersuchung bei der Analyse des Entscheidungsverhaltens auf stationäre Reisebüros fokussiert und das Internet als wichtigster Vertreter der modernen Medien diesem gegenübergestellt.

¹⁶ Vgl. *Pikkemaat* (2002).

¹⁷ Soziologische und Situative Einflüsse wurden in der Arbeit von *Pikkemaat* weitgehend aus der Betrachtung ausgeschlossen.

Der Beitrag der vorliegenden Arbeit zum Erkenntnisfortschritt besteht nicht nur in der systematischen Analyse der touristischen Wertschöpfungsstruktur im Kontext elektronischer Medien, sondern auch in der Verfolgung eines interdisziplinären Ansatzes, indem bei der theoretischen Herleitung relevanter Einflussfaktoren auf die Wahl des Reisevertriebsmediums neben betriebswirtschaftlichen auch verschiedene Ansätze der Verhaltensforschung und der Psychologie Verwendung finden. Dabei sollen erstmals Ansätze aus der Reiseentscheidungsforschung, aus der Informationstheorie und aus der Kaufverhaltensforschung im Internet in ein Gesamtmodell zusammengeführt werden.

Die vorliegende Arbeit ist dabei in den Bereich der angewandten Wissenschaft einzuordnen, da sie an praktischen Zielen orientiert ist. Die empirische Prüfung hat somit auch das Ziel, Ansatzpunkte zur Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Praxis aufzuzeigen. Somit ist die Arbeit nicht nur für Vertreter der Wissenschaft, sondern vor allem für Praktiker aus der Tourismusbranche, im Speziellen für stationäre Reisebüros relevant.

2 Aufbau der Arbeit

Konzeptionell ist die vorliegende Arbeit in zwei Bereiche gegliedert. Der erste Themenbereich umfasst die theoretische Untersuchung der touristischen Wertschöpfungskette und die strukturellen Auswirkungen der elektronischen Medien. Der zweite Bereich der Arbeit verfolgt die Konsumentensicht. Auf der Basis theoretischer Modelle zur Kaufentscheidung wird ein umfassendes Untersuchungsmodell entwickelt und empirisch überprüft.

Das nachfolgende **Kapitel B** betrachtet den Tourismus aus vier verschiedenen Sichtweisen. Als Branche werden zunächst alle Marktteilnehmer skizziert und dabei die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung des Tourismus dargestellt, um ein Grundverständnis für die Komplexität der Wertschöpfungsprozesse herbeizuführen. Als Reise steht die Abgrenzung verschiedener Reiseformen im Fokus. Tourismus als Dienstleistung zeigt die Besonderheiten der touristischen Leistung auf. Im letzten Abschnitt

wird die Bedeutung von Informationen im Tourismus und dessen Auswirkungen erläutert.

Kapitel C widmet sich umfassend dem touristischen Vertrieb im Allgemeinen und im Kontext der elektronischen Medien. Nach Darstellung des touristischen Vertriebs sowohl aus funktioneller als auch aus institutioneller Sicht werden Leistungen und Funktionen von Reisebüros beleuchtet. Nach einem kurzen Abriss über die allgemeinen Veränderungen im touristischen Vertrieb stehen die elektronischen Medien im Zentrum der Betrachtung. Die Folgen der elektronischen Medien im Tourismus werden anhand der Auswirkungen auf die touristische Wertschöpfungsstruktur, der Auswirkungen auf Produkte und Leistungen sowie anhand der Auswirkungen auf die Funktionen stationärer Reisebüros aufgezeigt.

Das **Kapitel D** hat die theoriegeleitete Entwicklung eines Hypothesenmodells zur Findung von Einflussfaktoren auf die Präferenz der Konsumenten gegenüber Vertriebsmedien bei der Buchung von Reisen zum Gegenstand. Nach einer kurzen Übersicht über die aktuellen Entwicklungen im Konsumentenverhalten werden verschiedene theoretische Ansätze herangezogen, um relevante Einflussfaktoren zu identifizieren. Die gewonnenen Erkenntnisse münden in die Formulierung von Forschungshypothesen.

In **Kapitel E** gilt es sodann, das aufgestellte Hypothesenmodell empirisch zu überprüfen. Hierzu werden zunächst die relevanten Variablen operationalisiert, um sie einer reliablen und validen Messung zuzuführen. Die Auswertung der Datenbasis erfolgt durch Aufstellen eines Strukturgleichungsmodells, dessen Güte anhand von geltenden Forschungsstandards überprüft wird. Im Rahmen eines Anpassungsprozesses werden diejenigen Modellvarianten identifiziert, die eine möglichst gute Abbildung der empirischen Daten an die Realität aufweisen. Abgeschlossen wird das Kapitel mit einer Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse sowie die Darstellung der Restriktionen der Analyse.

Das anschließende **Kapitel F** zeigt aus der empirischen Studie resultierende Implikationen für stationäre Reisebüros auf.

Den Abschluss bildet **Kapitel G**, das die im Rahmen der Arbeit gewonnenen Erkenntnisse zusammenfasst.

B TOURISMUS

1 Definition

Das Wort „Tourismus“ geht auf das Wort „Tour“ zurück, welches seine Wurzeln im Griechischen („tornos“ = zirkelähnliches Werkzeug), im Lateinischen („tornare“ = runden) und im Französischen („tour“ = Rundgang) hat. Eine Tour ist demnach eine Reise weg vom Wohnort zu einem anderen Ort und zurück.¹⁸ „Tourismus“ selbst ist hingegen eine junge Wortbildung, die in Deutschland erst nach dem Zweiten Weltkrieg Verbreitung fand und im Deutschen vor allem zur Beschreibung des „Reisens“ und identisch mit den Bezeichnungen „Touristik“, „Fremdenverkehr“ und „Reiseverkehr“ verwendet wird.¹⁹

Die nach *Freyer* am häufigsten verwendete Definition von Tourismus bzw. Fremdenverkehr ist die der AIEST²⁰, die den Fremdenverkehr als den Inbegriff der Beziehungen und Erscheinungen sieht, „die sich aus dem Aufenthalt Ortsfremder ergeben, sofern durch den Aufenthalt keine Niederlassung zur Ausübung einer dauernden oder zeitweilig hauptsächlichen Erwerbstätigkeit begründet wird.“²¹

In vielen Definitionen wird der „Tourismus“ mit „**Reise**“ gleichgesetzt.²² Die Begriffe „Beziehungen“ und „Erscheinungen“ der oben genannten Definition von AIEST lassen jedoch weitere Interpretationen zu. So können unter Tourismus auch die entsprechende **Branche** verstanden werden sowie konkrete **Dienstleistungen**. *Schertler* sieht darüber hinaus den Tourismus als **Informationsgeschäft**, bei dem der Austausch von Informationen den Kern des Wirtschaftens bildet.

Im Rahmen dieser Arbeit soll der Begriff „Tourismus“ unter Berücksichtigung aller genannten vier Sichtweisen beleuchtet werden. Die folgenden

¹⁸ Vgl. *Mundt* (1998), S. 1 f.

¹⁹ Vgl. *Opaschowski* (2002), S. 17; *Freyer* (2006), S. 1.

²⁰ Association internationale d'experts scientifiques du tourisme.

²¹ Vgl. *Freyer* (2006), S. 1.

²² Eine Übersicht über verschiedene Tourismusdefinitionen gibt *Hunt/Layne* (1991), S. 7 ff.

Kapitel beschreiben den „Tourismus“ als Branche, als Reise, als Dienstleistung und als Informationsgeschäft.

2 Tourismus als Branche

Im weitesten Sinne kann die Tourismusbranche in drei verschiedene „Industrien“ unterteilt werden. Die touristische Kernleistung, wie sie in Kapitel B.4 ausführlich dargestellt ist, wird von den typischen Tourismusbetrieben bzw. der **Tourismusindustrie im eigentlichen Sinne** erbracht. Hierzu zählen vor allem die dieser Arbeit zugrunde gelegten Marktteilnehmer, die in den nachfolgenden Kapiteln näher beschrieben werden. Während die **ergänzende Tourismusindustrie** typische begleitende Tourismusprodukte und Leistungen, wie beispielsweise Souvenirs, Reiseführer oder Autoverleih anbietet, ist das Angebot der **touristischen Randindustrie**, wie Fotoausrüstungen oder Haarpflege (Friseure), eher als für den Tourismus untypisch zu kategorisieren.²³

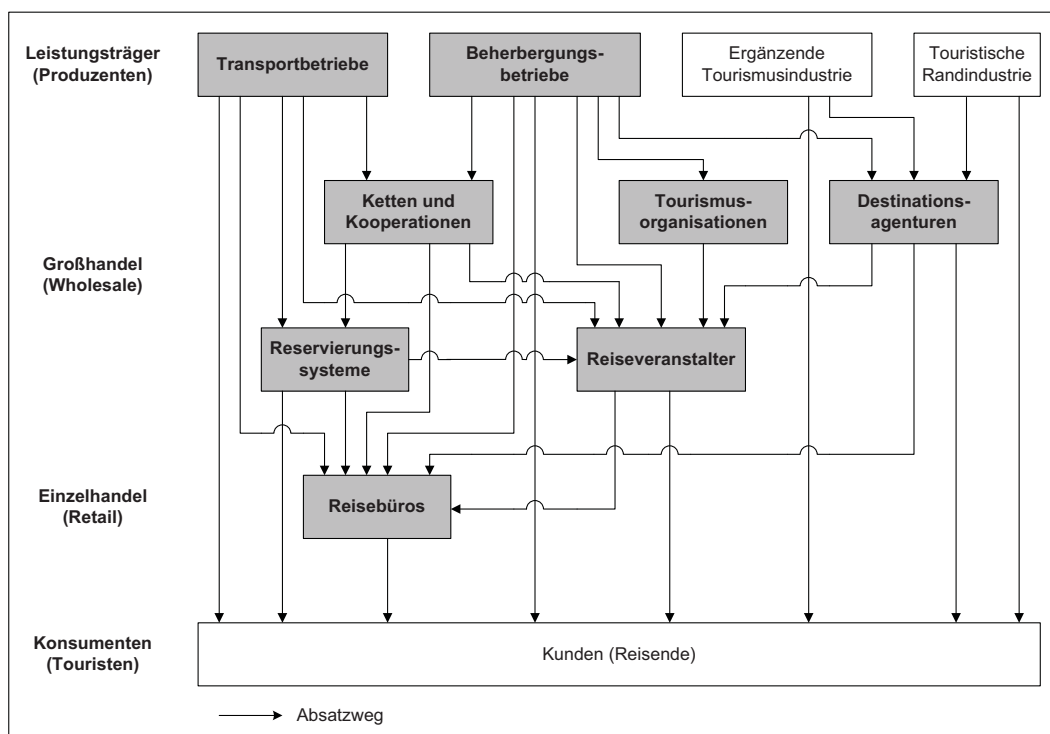


Abbildung 1: Die touristische Marktstruktur²⁴

²³ Vgl. Freyer (2006), S. 130 ff.

²⁴ Eigene Erstellung in Anlehnung an Kärcher (1997), S. 14; Freyer (2006), S. 137; Werthner/Klein (1999), S. 43.

Abbildung 7 zeigt die aus verschiedenen Ansätzen konstruierte **touristische Marktstruktur**. Die wesentlichen Akteure der Tourismusindustrie im eigentlichen Sinne, welche im Folgenden eingehend erläutert werden, sind dabei grau hervorgehoben.

2.1 Akteure im Tourismus

Das Verhältnis der touristischen Marktteilnehmer kann mit den Strukturen des klassischen Handels verglichen werden. Leistungsträger stellen dabei die Produzenten einer Reiseleistung (Produktionsstätte) dar. Diese Leistung wird meist von Reiseveranstaltern, Destinationsagenturen sowie Tourismusorganisationen als Großhändler zu neuen Produkten (Paketen) geschnürt und dann direkt oder über Reservierungssysteme und über Reisebüros (Reisemittler) an den Kunden vertrieben.²⁵ Die Bündelungs- bzw. Vermittlungsleistung der Veranstalter und Reisebüros gilt allerdings auch als touristische Grundleistung, genauso wie die Leistungen von Tourismusorganisationen.²⁶

2.1.1 Leistungsträger

Als touristische Kernleistungen werden der **Transport** sowie die **Beherbergung** einschließlich der Verpflegung gesehen. Die Institutionen, die diese Leistungen bereitstellen, werden als **Leistungsträger** bezeichnet.²⁷ Die hauptsächliche Produktion bzw. Erstellung der Reiseleistung findet meist innerhalb eines geografischen Raumes statt, der Destination genannt wird.²⁸ Im weiteren Sinne können die ergänzende Tourismusindustrie sowie die touristische Randindustrie ebenfalls zu den Leistungsträgern gezählt werden.

Nachstehende Übersicht zeigt die eben skizzierten Leistungsträger auf.

²⁵ Vgl. Freyer (2006), S. 137.

²⁶ Vgl. Freyer (2007), S. 444.

²⁷ Vgl. Klein (1998), S. 7.

²⁸ Vgl. Bieger (1997), S. 74.

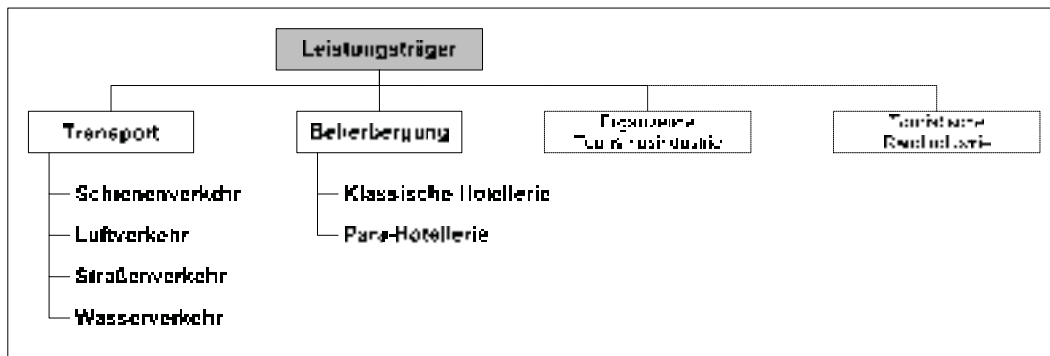


Abbildung 2: Leistungsträger²⁹

2.1.1.1 Transport

Ein Großteil der Wertschöpfung einer Reise entfällt im Allgemeinen auf Transportbetriebe, auch **Verkehrsträger** genannt. Nach *Freyer* liegt der Transportanteil der Reiseausgaben je nach Reiseart und Transportmittel zwischen 25 und 60 Prozent. Insbesondere der Gesamtreisepreis variiert stark mit den verschiedenen Verkehrsmitteln.³⁰

Das Produkt der Transportbetriebe stellt die **Transportleistung** dar, die im Wesentlichen aus der Beförderung zwischen zwei oder mehr Orten besteht. Wie in Abbildung 2 ersichtlich, werden die Verkehrsträger üblicherweise in den **Straßenverkehr**, **Wasserverkehr**, **Luftverkehr** und **Schienenverkehr** unterteilt.³¹

Insbesondere für Veranstalterreisen ist der Luftverkehr schon seit langem das bedeutendste Reiseverkehrsmittel. Da ausländische Ziele und vor allem Fernreisen immer beliebter werden, wird diese Entwicklung weiter vorangetrieben.³²

2.1.1.2 Beherbergung

Sowohl von der Zahl der Betriebe als auch von den Beschäftigten³³ her gesehen ist das Hotel- und Gastgewerbe der größte Wirtschaftsbereich des Tourismus.³⁴

²⁹ Eigene Erstellung in Anlehnung an *Mundt* (1998), S. 245 ff.; *Freyer* (2001), S. 118; *Swarbrooke* (1995), S. 5.

³⁰ Vgl. *Freyer* (2006), S. 158.

³¹ Vgl. *Westlake* (1999), S. 273.

³² Vgl. *Mundt* (1998), S. 251 ff.

³³ Über 75 % der im Tourismussektor Beschäftigten sind im Hotel- und Gastgewerbe tätig.

Das Produkt der Beherbergungsindustrie ist die Übernachtungsleistung, möglichenfalls verbunden mit Verpflegung und Unterhaltung. Die weitaus wichtigste Unterkunftsart ist das Hotel, da es von den meisten Urlaubsreisenden in Anspruch genommen wird. Es zählt neben Sonderformen, wie Motel und Aparthotel, zur **klassischen Hotellerie**. Hierzu sind ferner das Hotel Garni, die Pension und der Gasthof zu rechnen, die sich im Vergleich zum klassischen Hotel mit eingeschränkten Leistungen darbieten.³⁵

Neben der klassischen Hotellerie existiert eine Reihe von speziellen Beherbergungsarten, die besondere Anbieter- und Nachfragestrukturen aufweisen. Sie werden im Allgemeinen als **Para-Hotellerie** bezeichnet. Zu ihnen zählen neben Ferien-, Vereins- und Privatwohnungen auch Campingplätze, Jugendherbergen sowie Kursanatorien.³⁶

2.1.2 Reiseveranstalter

Reiseveranstalter sind Betriebe, die eigene und fremde touristische Leistungen sowie gegebenenfalls Sachleistungen zu einem neuen eigenständigen Produkt verbinden und dieses im eigenen Namen, auf eigenes Risiko und auf eigene Rechnung anbieten.³⁷

Diese Definition wird den Abgrenzungsschwierigkeiten gerecht, indem auch Kleinunternehmen, Touristikabteilungen von Leistungsträgern bis hin zu gemeinnützigen Organisationen als Reiseveranstalter gelten, sofern sie nach § 651 BGB mindestens zwei Einzelleistungen, wie zum Beispiel Flug und Unterkunft, zu einem Gesamtpreis zusammengefasst anbieten. Darüber hinaus kann auch das Anbieten von Ferienhäusern oder Bootschartern als Reiseveranstaltung angesehen werden.³⁸ Die gesetzliche Regelung geht auf haftungsrechtliche Bestimmungen zurück, nach denen Reiseveranstalter verpflichtet sind, erhaltene Kundengelder für den Fall abzusichern, dass infolge einer Zahlungsunfähigkeit Reiseleistungen

³⁴ Vgl. *Baum* (1999), S. 313.

³⁵ Vgl. *Mundt* (1998), S. 306 ff.

³⁶ Vgl. *Freyer* (2006), S. 144.

³⁷ Vgl. *Pompl* (1994), S. 28 f.

³⁸ Vgl. *Mundt* (1998), S. 314.

ausfallen oder dem Reisenden für die Rückreise zusätzliche Aufwendungen entstehen.³⁹

Das Hauptergebnis der Tätigkeit eines Reiseveranstalters ist meist das Angebot von Pauschalreisen.⁴⁰ Der semantische Gehalt des Wortteils „Pauschal“ weist vor allem darauf hin, dass diese Reisen zu einem Gesamtpreis angeboten werden und im Sinne eines Serienprodukts vom Veranstalter gefertigt werden. Ausgehend von der Urform der standardisierten Pauschalreise, bieten viele Veranstalter, den heutigen Anforderungen entsprechend, Individualisierungsmöglichkeiten an.⁴¹ Nach *Bernkopf* kauft der Kunde nämlich nicht primär den Transport oder die Übernachtung, sondern das „Urlaubsglück“, also Inhalte, die in den Urlaubsmotivationen ihren Niederschlag finden.⁴² Insofern besteht die Aufgabe des Veranstalters nicht nur in der Vermittlung der angebotenen Produktelemente bzw. -pakete, sondern ebenso „in der Konzeptionierung von Produkten, die die Realisierung der vielschichtigen, mannigfaltigen und individuell unterschiedlichen Urlaubswünsche ermöglichen.“⁴³ Dies erfordert ein zielgruppenspezifisches Produkt- und Leistungskonzept, um den Urlaubsreisenden zwar eine vorgefertigte, aber dennoch individuelle Reise anbieten zu können.

2.1.3 Reisemittler

Reisemittler sind Handelsvertreter im Tourismus, die touristische Leistungen von Reiseveranstaltern oder Leistungsträgern vermitteln.⁴⁴ In Ergänzung dazu bieten Reisemittler auch touristische Nebenleistungen wie beispielsweise Reiseversicherungen an. Je nach Angebotsumfang können Reisemittler verschiedene Ausprägungen haben. Grundsätzlich fallen unter die Bezeichnung „Reisemittler“ auch Organisationen wie beispielsweise Reiseclubs, Vereine, Fremdenverkehrsämter, Reisestellen von Unternehmen, Banken, Verkaufs- bzw. Buchungsstellen und auch Ticket-

³⁹ Vgl. *Freyer* (2006), S. 229.

⁴⁰ Vgl. *Freyer* (2007), S. 21.

⁴¹ Vgl. *Pompl* (1994a), S. 70.

⁴² Vgl. *Bernkopf* (1983), S. 63.

⁴³ *Pompl* (1994a), S. 69.

⁴⁴ Vgl. *Schroeder* (1998), S. 261.

automaten. Auch Reiseveranstalter können als Vermittler tätig werden. Die bekannteste Form des Zwischenhandels im Tourismus sind jedoch Reisebüros.⁴⁵

Die Entstehung von Reisebüros geht weit zurück. Nachweisbar sind die Anfänge einer reisebüroähnlichen Tätigkeit im alten Rom um 180 n. Chr. zu finden. Das neuzeitliche Reisebürowesen geht allerdings auf einen Engländer namens Thomas Cook zurück, der als Gründer der Reisebüros gilt. Mitte des 19. Jahrhunderts schuf Thomas Cook neben der Pauschalreise an sich auch das Vermitteln und Verkaufen von Unterkünften, den Hotel-Coupon, den gedruckten Führer für Reiseveranstaltungen sowie Reisebürofahrscheine.⁴⁶

Da Reisebüros den thematischen Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit bilden, werden Leistungen und Funktionen dieser Reisemittler in Kapitel C.3 gesondert und ausführlich dargestellt.

2.1.4 Ketten und Kooperationen

Bereits in den 90er-Jahren traten an die Stelle vieler selbständiger, nicht organisierter Reisebüros zunehmend Ketten, Kooperationen und Franchisesysteme.⁴⁷ Unter Reisebüroketten werden dabei Unternehmen verstanden, „deren Betriebsstätten ohne eigene rechtliche und/oder wirtschaftliche Eigenständigkeit in Form von Filialbetrieben von einer Zentrale einheitlich geführt werden.“⁴⁸

Eine Kooperation ist hingegen eine „freiwillige, überbetriebliche und/oder zwischenbetriebliche Zusammenarbeit selbständiger Unternehmen.“⁴⁹ Die Intensität von Kooperationen kann dabei variieren. Sie reicht von einem losen Informationsaustausch über gemeinschaftliche Einkaufsbestrebungen bis hin zu einem intensiven Marketingverbund.⁵⁰ Sofern im Rahmen einer Kooperation eine Alleinstellung mit entsprechender Bekanntheit und

⁴⁵ Vgl. Freyer (1999), S. 511.

⁴⁶ Vgl. Fuss (1960), S. 10 ff.

⁴⁷ Vgl. Freyer (2006), S. 244.

⁴⁸ Vgl. Lücke (1992), S. 59 f.

⁴⁹ Vgl. ebenda, S. 60.

⁵⁰ Vgl. Kreilkamp (1995), S. 156.

Markenbildung angestrebt wird, kann von einer strategischen Allianz gesprochen werden.⁵¹ Die Übergänge von Kooperationen und Ketten zu Franchisesystemen sind dabei fließend. Insbesondere strategische Allianzen ermöglichen die Umwandlung einer Kooperation oder Kette zu einem Franchisesystem, welches sich vor allem durch ein einheitlich standardisiertes Marketingkonzept charakterisiert.⁵²

2.1.5 Destinationen

Als Destination kann der **geografische Raum** verstanden werden, den der Reisende als Ziel ansteuert. Destinationen sind „geografische, landschaftliche, sozio-kulturelle oder organisatorische Einheiten mit ihren Attraktionen“.⁵³ Aus wirtschaftlicher Sicht werden Destinationen auch als „kollektive Produzenten“⁵⁴ und als „touristische Multiproduktionsunternehmen“⁵⁵ bezeichnet. Diese Sichtweise machen die Destinationen neben den klassischen Leistungsträgern zu weiteren Anbietern in der Tourismusbranche, die durch Bereitstellung und Vermarktung ihres Angebots Leistungsfunktionen ähnlich den Leistungsträgern übernehmen.⁵⁶

Die Gestaltung und Organisation des touristischen Angebots erfolgt auf unterschiedlichen regionalen Ebenen in verschiedenen **Tourismusorganisationen** sowie **Destinationsagenturen**.⁵⁷ Sofern mehrere Angebotselemente einer Destination zu einem pauschalen Gesamtangebot zusammengefasst und vermarktet werden, sind Destinationen auch als Veranstalter aktiv. Werden über Tourismusorganisationen auch touristische Leistungen, beispielsweise Zimmer vermittelt, so können Destinationen auch als Reisemittler bezeichnet werden.⁵⁸

⁵¹ Vgl. Freyer (2007), S. 512 f.

⁵² Vgl. Kreilkamp (1995), S. 156.

⁵³ Freyer (2006), S. 251.

⁵⁴ Kaspar (1996), S. 33.

⁵⁵ Freyer (2007), S. 251.

⁵⁶ Vgl. ebenda, S. 25.

⁵⁷ Vgl. Freyer (2006), S. 261.

⁵⁸ Vgl. Freyer (2007), S. 25 f.

2.1.5.1 Tourismusorganisationen und Destinationsagenturen

Tourismusorganisationen sind seit Jahrzehnten gewachsene Bestandteile des Systems „Tourismus“. Sie werden im Allgemeinen als Einrichtungen bezeichnet, die für die Führung und Koordination von touristischen Gebietseinheiten tätig sind. Insofern stellen Tourismusorganisationen bzw. Fremdenverkehrsorganisationen das Fundament für einen einheitlich ausgerichteten Tourismus in einer Region dar.⁵⁹

Tourismusorganisationen werden weitgehend als öffentlich-rechtliche Körperschaften in Form von Vereinen, Verbänden oder Abteilungen von Gebietskörperschaften, wie beispielsweise Landratsämtern geführt. Die Hauptaufgabe liegt dabei primär in der Verpflichtung zur Förderung des Tourismus in der jeweiligen geografisch abgegrenzten Region. Die hauptsächliche Daseinsberechtigung von Tourismusorganisationen ergibt sich insbesondere aus der mittelständischen Strukturierung der touristischen Regionen.⁶⁰

Darüber hinaus haben Tourismusorganisationen die Funktion der zusammenhängenden, übergreifenden Vermarktung sowie weiterer kooperativer Aufgaben, wie Interessenvertretung, Angebotsgestaltung und strategische Planung.⁶¹ Insbesondere der regionalen Koordination der Marketingauftritte kommt eine wesentliche Bedeutung zu, da dadurch eine leichtere Identifikation ermöglicht wird. Der gemeinsame Marktauftritt bewirkt nicht nur eine verbesserte Wahrnehmung beim Kunden durch eine klare Positionierung im Wettbewerbsumfeld, die Kooperation erzielt überdies auch Skaleneffekte, beispielsweise bei gemeinsamen Marktforschungsprojekten.⁶²

Insofern können die Aufgaben von Tourismusorganisationen in die Tätigkeitsfelder „Angebotsgestaltung“ und „Kommunikation“ zusammengefasst werden.

⁵⁹ Vgl. *Ullmann* (2000), S. 27 f.

⁶⁰ Vgl. *Bieger* (1998), S. 4.

⁶¹ Vgl. *Bieger, T.* (1997), S. 15ff.

⁶² Vgl. *Bieger, T.* (1997), S. 16

2.1.5.2 Attraktionen einer Destination

Zur Gliederung des Angebots von Destinationen wird meist der Ansatz von *Kaspar* verwendet, der zwischen ursprünglichem Angebot (natürliche, soziokulturelle und politische Umwelt) und abgeleitetem Angebot (touristische Infrastruktur) unterscheidet.⁶³ *Mundt* sieht diese Unterteilung jedoch als wenig geeignet für eine differenzierte Darstellung des touristischen Geschehens und hält eine von *Swarbrooke* vorgeschlagene Kategorisierung touristischer Attraktionen für sinnvoller.⁶⁴ In Anlehnung an diese Einordnung können Angebotselemente von Destinationen in vier Kategorien unterteilt werden, wie Abbildung 3 zeigt.

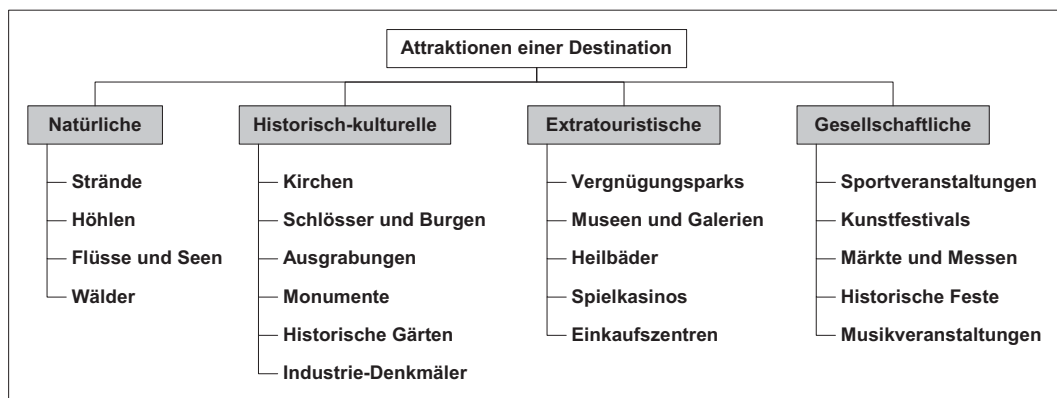


Abbildung 3: Attraktionen einer Destination⁶⁵

Während unter **natürlichen** Attraktionen die naturgegebene Umwelt verstanden wird, sind **historisch-kulturelle** und **extratouristische** Attraktionen von Menschen gemacht. Letztere jedoch „extra“, um Besucher und Touristen anzuziehen. Unter **gesellschaftlichen** Attraktionen sind schließlich temporäre Institutionen wie Veranstaltungen zu verstehen.

2.1.6 Reservierungssysteme

Mit Zunahme des Informationsvolumens stellen computergestützte Reservierungssysteme immer mehr ein wesentliches Hilfsmittel zur Bewältigung des Vertriebs von Reisedienstleistungen dar. Die Vermarktung von Reisen ist seit jeher als Informations- und Kommunikationsprob-

⁶³ Vgl. Kaspar, C. (1996), S. 65

⁶⁴ Vgl. Mundt, J. (1998), S. 285ff.

⁶⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an *Swarbrooke* (1995), S. 5.

lem zu begreifen,⁶⁶ weshalb schon in den früheren 50er-Jahren des 20. Jahrhunderts computergesteuerte Informations- und Reservierungssysteme Einzug in die Tourismuswirtschaft fanden. Der Tourismus ist insofern eine der ersten Branchen, in der Informationstechnologien zum Einsatz kamen.⁶⁷

Der Begriff der elektronischen Vertriebssysteme wird indes für eine Vielzahl vollkommen verschiedenartiger Systeme verwendet. Von den Reservierungssystemen mit Buchungsmöglichkeit sind im Allgemeinen reine Informations- und Auskunftssysteme zu unterscheiden.⁶⁸ Auch hinsichtlich des Einsatzortes lassen sich verschiedene Reservierungssysteme unterscheiden, wie Tabelle 1 zeigt.

	Regionale Systeme	Nationale Systeme	Globale Systeme
<i>Merkmale</i>	PC-gestützte Systeme für Zimmernachweis und -vermittlung (z.T. mit Anschluss an nationale Systeme)	Europäische länderspezifische Multi-Access-Systeme mit kompletten Leistungsangebot	Single-Access-Systeme, primär für LVG mit weltweiter Verbreitung und zunehmender Anzahl von weiteren Leistungsanbietern
<i>Anbieter</i>	Hotels, Gasthöfe, Fremdenverkehrszentralen, Destinationsagenturen	Verbindung mit regionalen und globalen Systemen, zusätzlich nationale Reiseveranstalter, Charter, Bahn etc.	Linienfluggesellschaften (keine Charter), internationale Hotel- und Mietwagenketten, Veranstaltungstickets
<i>Nachfrager</i>	Primär Fremdenverkehrszentralen und Konsumenten, z.T. auch Reisemittler	Reisemittler und ATO/CTO, teilweise auch Endkunden via Internet	Reisemittler und ATO/CTO, teilweise auch Endkunden via Value Added Network und Internet
<i>Anschlusszahlen</i>	< 1.000 Anschlüsse pro System	Zwischen 1.000 und 20.000 Terminals pro System	> 20.000 Terminals pro System
<i>Beispiele</i>	IRIS, TIBS, DORIS, INFREM	START, ESTEREL, GALILEO UK, SMART, TRAVIS-AUSTRIA	AMADEUS, GALILEO INT., SABRE, WORLDSPAN, SYSTEM ONE

Tabelle 1: Klassifizierung unterschiedlicher Computer-Reservierungssysteme⁶⁹

Während interne Systeme (IRS) von Leistungsträgern wie Hotelketten oder Veranstaltern nur innerhalb des jeweiligen Unternehmens Verwen-

⁶⁶ Siehe auch Kapitel B.5.

⁶⁷ Vgl. Kropp (1999), S. 146 ff.

⁶⁸ Vgl. Schulz/Frank/Seitz (1996), S. 52.

⁶⁹ Aktualisiert in Anlehnung an Schulz/Frank/Seitz (1996), S. 51. Zu den verwendeten Abkürzungen siehe das Abkürzungsverzeichnis.

derung finden, haben regionale, nationale und globale Systeme die Aufgabe, dafür freigegebene Kontingente eines Tourismusortes, einer gesamten touristischen Region, eines Landes bzw. weltweit zu vermarkten.⁷⁰

Computer-Reservierungssysteme (CRS) im eigentlichen Sinne sind in ihrer ursprünglichen Form von Fluggesellschaften betriebene Systeme, die dem Reisemittler, dem Leistungsanbieter sowie dem Endkunden mithilfe der Datenübertragung Reservierungs-, Kommunikations- und Informationsfunktionen mit einheitlicher Benutzeroberfläche anbieten und gleichzeitig den Betreibern relevante Informationen über den Markt liefern.⁷¹

Diese Definition macht vor allem die Grundfunktionen deutlich und orientiert sich entwicklungsgeschichtlich an der Frühzeit der CRS. Ausgangspunkt dieser Entwicklung war Anfang der 50er-Jahre die weltweite Expansion des Luftverkehrs und die gleichzeitige Zunahme des Leistungspotentials der elektronischen Datenverarbeitung. Die bis dahin verwendeten manuellen Buchungen führten aufgrund von mangelnder Schnelligkeit und schwerfälliger Kommunikation häufig zu Über- oder Unterbuchung der Flüge.⁷²

Das in den 60er-Jahren eingeführte erste kommerzielle Echtzeit-Datenverarbeitungssystem namens SABRE (Semi-Automated Business Research Environment) war zeitlich gesehen der Ausgangspunkt aller weiteren Entwicklungen.⁷³ Vakanzabfrage, Preisberechnung und Reservierung der gewünschten Flugleistung wurden damit ohne mühsame Lektüre von Flugplänen und kostenintensives Telefonieren möglich. Gleichzeitig konnten mittels des neuen geschlossenen Computersystems die Tickets nicht nur in autorisierten Agenturen, sondern theoretisch überall ausgestellt werden.⁷⁴

In Deutschland war die Entwicklung seit den 70er-Jahren durch die Studiengesellschaft zur Automatisierung für Reise und Touristik (START) geprägt. Als Gesellschafter traten damals die Deutsche Bundesbahn, die

⁷⁰ Vgl. *Mundt* (1998), S. 346.

⁷¹ Vgl. *Echtermeyer* (1998), S. 5.

⁷² Vgl. *Ernst/Walpuski* (1994), S. 229 f.

⁷³ Vgl. *Klein* (1998), S. 30.

⁷⁴ Vgl. *Münzer* (1998), S. 697.

Deutsche Lufthansa und die TUI mit je 25 % sowie DER, HapagLloyd und abr mit je 8,3 % auf.⁷⁵

Durch weltweite Vernetzung und Konsolidierung sind aus den einst nationalen Instrumenten globale Distributionssysteme (GDS) geworden, die inzwischen für die unterschiedlichsten Leistungsträger Buchungsmöglichkeiten zur Verfügung stellen. Die rasante Weiterentwicklung der Informationstechnologie durch Integration von Bild, Text und Ton sowie durch die schnelle Verbreitung des Internets bringt zusätzlich neue Optionen für die Reservierungssysteme, die touristischen Produkte und Leistungen darzustellen, bis hin zu der Möglichkeit, dass der Kunde direkt über das Internet und über Computer-Reservierungssysteme Reiseleistungen buchen kann.⁷⁶

Allen Reservierungssystemen ist gemeinsam, dass über sie die verschiedensten touristischen Leistungen abgefragt werden können, da sie das Angebot unterschiedlicher Leistungsträger, vor allem Fluggesellschaften, Hotels, Versicherungen, Autovermietungen u.v.m. bündeln. Damit wird dem Reisebüro bzw. dem Kunden ein umfassendes Angebot auf wenigen Plattformen geboten.⁷⁷

Computer-Reservierungssysteme sind als Teil des touristischen Distributionssystems zu verstehen. Da sie nicht nur über die zur Distribution notwendige Infrastruktur zur Datenübertragung verfügen, sondern darüber hinaus auch die räumliche Distanz zwischen Produzenten und Absatzmittler bzw. Konsumenten überwinden, sind Informations- und Reservierungssysteme als Absatzhelfer zu charakterisieren.⁷⁸

Die Hauptfunktionen der CRS sind die Darbietung der touristischen Leistungen gegenüber den Reisemittlern und Endkunden sowie der anschließende Verkauf des Dienstleistungsproduktes.⁷⁹

⁷⁵ Vgl. *Kreilkamp* (1995), S. 224.

⁷⁶ Vgl. *Kreuzer* (1999), S. 292.

⁷⁷ Vgl. *Schmid* (1994), S. 509.

⁷⁸ Vgl. *Schulz/Frank/Seitz* (1996), S. 45.

⁷⁹ Vgl. *Echtermeyer* (1998), S. 24.

2.2 Die Bedeutung des Tourismus als Branche

Tourismus schließt etliche vielschichtige Dimensionen ein. Zahlreiche Akteure wirken an verschiedenen Orten zu unterschiedlichen Zeiten zusammen. Die Komplexität der unzähligen wirtschaftlichen Austauschprozesse der am Tourismus beteiligten Wirtschaftssubjekte bewirkt oftmals eine Unterschätzung der gesamtwirtschaftlichen Relevanz.⁸⁰ Dabei zählt der Tourismus zu den bedeutendsten Wirtschaftszweigen weltweit und gilt zugleich als die Zukunftsindustrie des 21. Jahrhunderts.⁸¹ Mit 846 Millionen Reisenden und einem weltweiten Umsatz von 880 Milliarden Dollar steuert der Tourismus über 10 % zum Weltbruttosozialprodukt bei.⁸² Die Zahl der weltweit Reisenden hat sich in den letzten 20 Jahren verdreifacht. Mit einem jährlichen Wachstum von über 6 % wächst der Wirtschaftszweig Tourismus schneller als die übrige Weltwirtschaft. Über 10 % der weltweiten Arbeitsplätze hängen direkt oder indirekt vom Tourismus ab.⁸³ Dabei entfällt ein Großteil der touristischen Gesamtumsätze auf nichttouristische Wirtschaftszweige, wie Lieferanten, Handel, Bekleidungsindustrie oder Fahrzeugbau.⁸⁴

Makroökonomisch hat der Tourismus auch bedeutende Einflüsse auf Kommunen, Regionen und Länder, je nachdem, welchen Anteil das touristische Einkommen am Gesamteinkommen einer Volkswirtschaft hat.⁸⁵ In Deutschland können nach einer Studie der Gesellschaft für Wirtschaftliche Strukturforchung (GWS) unter Einbeziehung indirekter und weiterer Beschäftigungseffekte rund 2,8 Millionen Beschäftigte dem Tourismus zugerechnet werden. Die Bruttowertschöpfung beträgt nach der GWS-Studie im Kernbereich des Tourismus (insbesondere Hotel- und Gaststättengewerbe sowie Reiseveranstalter und Reisebüros) 57 Milliar-

⁸⁰ Vgl. Roth (1999), S. 30.

⁸¹ Vgl. Opaschowski (2002), S. 17.

⁸² Vgl. World Tourism Organisation (2006), <http://www.unwto.org>.

⁸³ Vgl. Opaschowski (2002), S. 17.

⁸⁴ Vgl. Opaschowski (2002), S. 17.

⁸⁵ Vgl. Freyer (1993), S. 8 ff.

den Euro (ohne Berücksichtigung von Geschäftsreisen). Dies entspräche einem Anteil des Tourismus am Bruttoinlandsprodukt von 3,2 %.⁸⁶

Der Tourismus spielt allerdings nicht nur für die Wirtschaft eine große Rolle, sondern auch für die Menschen. Die persönliche Relevanz des Reisens ist seit jeher erheblich. Der „Traum Nr. 1 der Deutschen“⁸⁷ zählt zu den elementaren Lebensbedürfnissen in einer industrialisierten, verstädterten und hochspezialisierten Gesellschaft.⁸⁸

Neben Wirtschaft und Gesellschaft besitzt der Tourismus auch in weiteren Bereichen große Bedeutung. Zur Systemumwelt gehören ferner die Politik und die Umwelt.⁸⁹ Insofern kann neben einer ökonomischen und gesellschaftlichen auch von einer politischen und ökologischen Bedeutung des Tourismus gesprochen werden. Alle vier Bereiche bilden den systemtheoretischen Rahmen für die Akteure der touristischen Branche.

3 Tourismus als Reise

Freyer definiert Tourismus als den vorübergehenden Ortswechsel von Personen. Damit wird Tourismus mit „Reisen“ gleichgesetzt. Die Abgrenzung bzw. Konkretisierung des Begriffs erfolgt über die drei konstitutiven Elemente Ort, Zeit und Motiv.⁹⁰

- **Ort**

Die Herkunft des Wortes „Tour“ impliziert das Verlassen der gewohnten Umgebung zu einem anderen Ort, wobei die Rückkehr zum Heimatort von Anfang an feststeht. Die Reise tritt dabei als „raumüberwindendes Element“ in den touristischen Prozess.⁹¹

⁸⁶ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2008).

⁸⁷ *Opaschowski* (2001), S. 11.

⁸⁸ Vgl. ebenda.

⁸⁹ Vgl. *Pompl* (1994), S. 9 ff.

⁹⁰ Vgl. *Freyer* (2007), S. 3 f.

⁹¹ Vgl. *Kaspar* (1996), S. 17.

- **Zeit**

Für eine Reise ist zudem der Zeitaspekt bedeutend. Der „vorübergehende“ Ortswechsel impliziert eine festgelegte Zeitspanne. Tourismus gilt daher als zeitraumbezogenes Phänomen.⁹²

- **Motiv**

Der Ortswechsel erfolgt nicht zum Selbstzweck, sondern aus bestimmten Gründen, die als Reisemotive gelten. In seiner ursprünglichen Form stellt Reisen eine Freizeitbeschäftigung mit Vergnügungscharakter dar.⁹³ Als Motive gelten demnach Erholung, Sport, Bildung, Geselligkeit, Gesundheit, Religion oder Abenteuer.⁹⁴ In einem erweiterten Verständnis sind auch Geschäftsreisen zum Tourismus zu zählen.⁹⁵

Je nach **Entfernung** vom Wohnort (Ort), von der **Dauer** (Zeit) und vom **Anlass** der Reise (Motiv) werden verschiedene Reiseformen unterschieden. In der Literatur finden darüber hinaus weitere Systematiken zur Charakterisierung von Reisen Verwendung.⁹⁶ In vielen Tourismusuntersuchungen in Deutschland werden neben Reiseziel und Reisedauer auch **Verkehrsmittel** (Autoreisen, Bahnreisen, Flugreisen etc.) sowie die **Organisationsform** (Individualreisen, Vermittlerreisen etc.) erhoben.⁹⁷

Im Folgenden sollen der Reisezweck, die Reisedauer, die Reishäufigkeit und die Organisationsform zur Systematisierung von Reisen herangezogen werden.

3.1 Reisezweck

Beim **Reisezweck** kann grundsätzlich zwischen **Geschäftsreisen** und **Urlaubsreisen** differenziert werden. Beide Formen unterscheiden sich am ehesten hinsichtlich der Reisemotivation sowie des Reiseverhaltens. Aber auch im Hinblick auf die nachgefragte Leistung können beide Arten

⁹² Vgl. Freyer (1996), S. 55.

⁹³ Vgl. Freyer (2007), S. 4.

⁹⁴ Vgl. Pompl (1994), S. 2.

⁹⁵ Vgl. Freyer (1996), S. 56.

⁹⁶ Vgl. Freyer (2007), S. 4.

⁹⁷ Vgl. Seitz/Meyer (1995), S. 191 ff.

voneinander abgegrenzt werden. Während Geschäftsreisende überwiegend Fahr- und Flugscheine sowie Nebenleistungen wie Mietwagen und Reiseversicherungen in Anspruch nehmen, erwerben Urlaubsreisende vermehrt Beherbergungsleistungen sowie Pauschalangebote.⁹⁸ Paul unterscheidet nach dem Reisezweck neben der Urlaubs- und Geschäftsreise noch weitere Reisearten: die **Gesundheitsreise** (z.B. Kuren), die **Kollektiv- bzw. Gruppenreise** (z.B. Betriebsausflüge) sowie die **Anlassreise**. Zu Letzterer zählen u.a. Einladungen, Familienfestivitäten und Gewinnreisen.⁹⁹

3.2 Reisedauer

Als weiteres Unterscheidungsmerkmal neben dem Reisezweck kann die Reisedauer herangezogen werden. Die jährliche Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. systematisiert dabei anhand der Reisedauer die klassische **Urlaubreise** mit mindestens fünf Tagen Dauer, sowie die **Kurzreise** mit bis zu vier Tagen Dauer.¹⁰⁰

3.3 Reisehäufigkeit

Die Reisehäufigkeit einer Person wird in der Reiseanalyse mit der „Anzahl der pro Jahr durchgeführten Urlaubsreisen pro Reisendem“¹⁰¹ definiert, d.h. wie häufig jemand eine Reise unternommen hat. Hierbei kann zwischen der **Haupturlaubsreise** eines Jahres, die in der Regel am längsten dauert und/oder am weitesten von zu Hause fortführt und weiteren zusätzlichen (Zweit-/ Dritt-)Urlaubsreisen differenziert werden. (sog. **Zusatzurlaub**).

Abbildung 4 zeigt die Entwicklung der drei eben genannten Kategorien seit 1991.

⁹⁸ Vgl. Sülberg (1998), S. 587.

⁹⁹ Vgl. Paul (1983), S. 18.

¹⁰⁰ Zur Abgrenzung von Urlaubsreisen und Kurz(-urlaubs-)reisen vgl. Aderhold (2007), S. 3 ff. sowie Mundt (1998), S. 10.

¹⁰¹ Vgl. Aderhold (2007), S. 15.

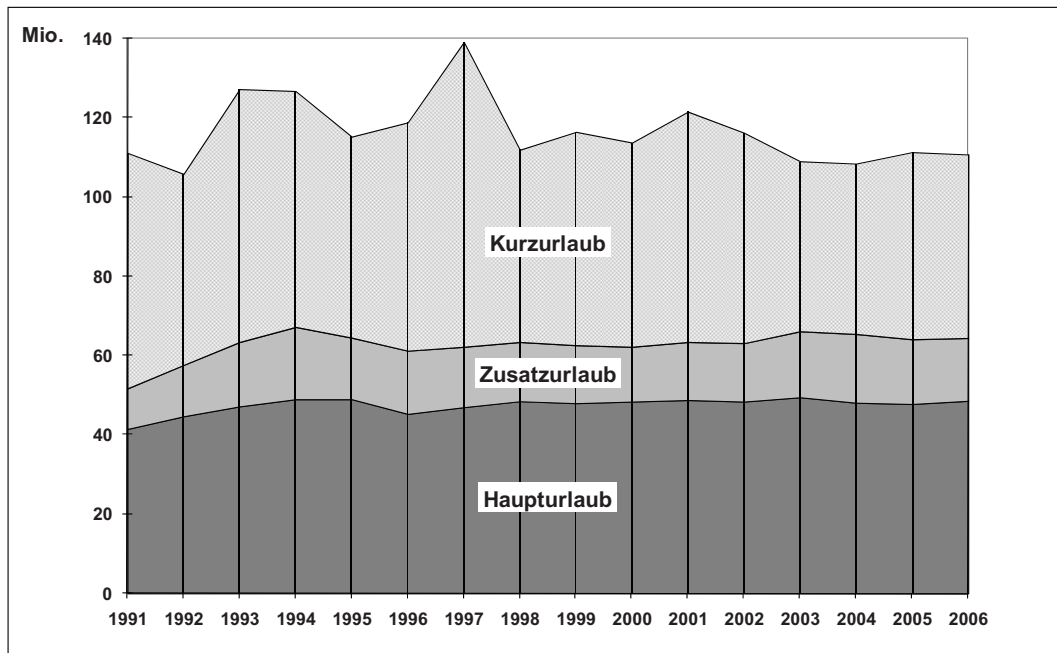


Abbildung 4: Gesamte Reisehäufigkeit (Anzahl an Urlaubsreisen) 1991–2006¹⁰²

Wie aus der Grafik ersichtlich, entspricht das Gesamtreisevolumen (Anzahl der Urlaubsreisenden pro Jahr) im Jahr 2006 ungefähr dem Stand von Anfang der 90er-Jahre. Auch innerhalb der Gruppen sind kaum Verschiebungen erkennbar. Die Zahl der Haupturlaubsreisenden hält sich seit über zehn Jahren nahezu kontinuierlich um die 48 Millionen. Ebenso liegen die zusätzlichen Urlaubsreisen seit 1993 auf gleichem Niveau. Die Kurzurlaubsreisen sind, wie die Abbildung zeigt, von stärkeren Schwankungen gekennzeichnet als dies bei der Entwicklung der Urlaubsreisen erkennbar ist. Dies hängt damit zusammen, dass Kurzreisen stark vom Zusammenfallen „günstiger“ Wochenend- und Feiertagkonstellation beeinflusst werden, deren Anzahl von Jahr zu Jahr unterschiedlich ist.¹⁰³

3.4 Organisationsform

Bei der Frage der Organisationsform wird im Allgemeinen unterschieden, ob Urlaubsreisende Reisemittler bzw. -veranstalter in Anspruch nehmen oder nicht. Von organisierten Reisen wird dann gesprochen, wenn der Urlaub über ein Reisebüro und/oder einen Reiseveranstalter gebucht wird.¹⁰⁴

¹⁰² Quelle: Aderhold (2007), S. 45.

¹⁰³ Vgl. Aderhold (2007), S. 15.

¹⁰⁴ Vgl. Freyer (2006), S. 112 f.

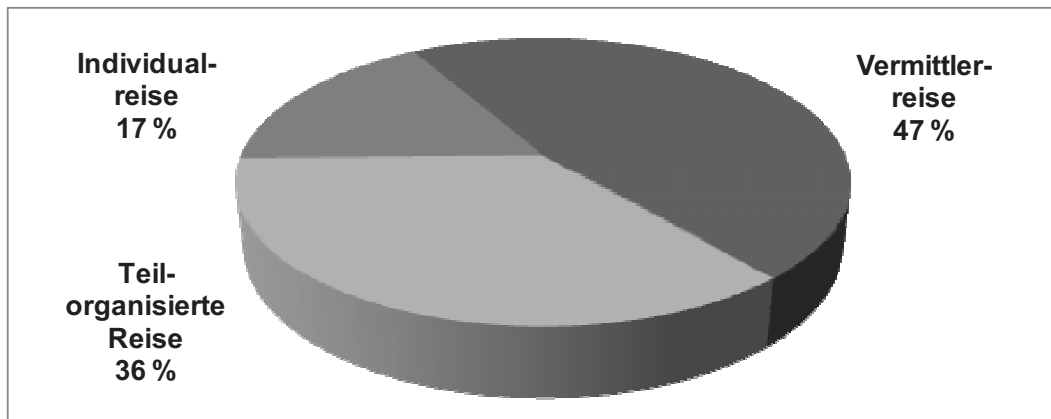


Abbildung 5: Organisationsform der Urlaubsreisen 2006¹⁰⁵

Obenstehende Abbildung zeigt die Anteile der **Individualreisen** (selbständige Reise ohne Buchung oder mit direkter Vor-Ort-Buchung) und der **Vermittlerreisen** (im Reisebüro gebucht) im Jahre 2006. Der Marktanteil der Vermittlerreisen nahm dabei kontinuierlich zu. Während er 1970 noch bei 13 % lag, stieg der Anteil bis 2006 auf 47 %. Die Gründe für diese Entwicklung liegen vor allem in der steigenden Beliebtheit entfernter Reiseziele.¹⁰⁶ Diese sind individuell nur schwierig oder verbunden mit hohen Kosten zu bereisen, während Veranstalter in der Lage sind, diese Reisen einfacher und zu günstigen Preisen anzubieten.¹⁰⁷

4 Tourismus als Dienstleistung

Die in der Tourismuswirtschaft von den am Wertschöpfungsprozess beteiligten Marktteilnehmern erbrachten Leistungen werden in der Literatur im Allgemeinen als Dienstleistungen bezeichnet.¹⁰⁸ Damit kann der Tourismus auch als Dienstleistung verstanden werden, die jedoch einige Besonderheiten aufweist. Diese sind Gegenstand des folgenden Kapitels.

4.1 Das touristische Produkt als Paketeleistung

Betrachtet man touristische Leistungen genauer, so setzen sie sich insbesondere aus einer Kombination materieller Bestandteile, personenbezogener Dienstleistungen und Verfügungsrechte zusammen.

¹⁰⁵ Quelle: Vgl. Aderhold (2007), S. 68.

¹⁰⁶ Die Zahlen gehen dabei einher mit der gestiegenen Bedeutung des Flugtourismus.

¹⁰⁷ Vgl. Aderhold (2007), S. 67.

¹⁰⁸ Vgl. Freyer (2007), S. 60; Klein (1998), S.16.

Abbildung 6 zeigt beispielhaft den Anteil von Dienst- bzw. Sachleistungen an verschiedenen Reiseprodukten. Je nach Leistungsart kann ein entsprechend hoher oder niedriger Sachleistungsanteil konstatiert werden. Um die betreffende Darstellung zu vervollständigen, müssten in einer dritten Ebene Rechte angeführt werden, da auch diese zur Leistungserstellung in Form von Genehmigungen, Konzessionen oder Lizenzen erforderlich sind.¹⁰⁹ Gerade im Hinblick auf die später noch zu untersuchende Eignung touristischer Leistungen für den Vertrieb durch elektronische Medien erscheint diese Betrachtung bedeutend.

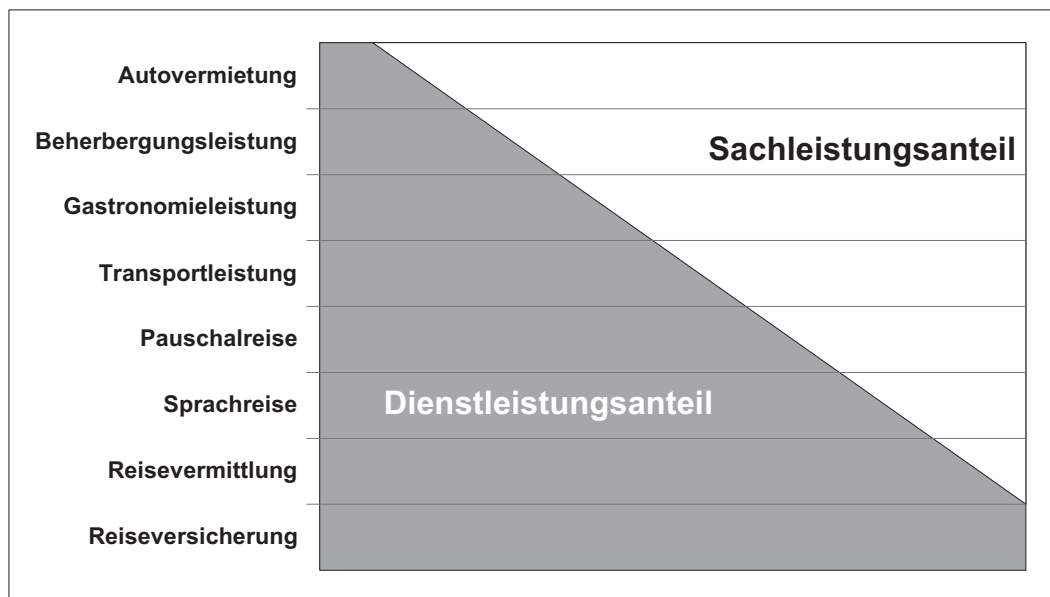


Abbildung 6: Dienst- und Sachleistungsanteile touristischer Angebote¹¹⁰

Auch wenn die meisten touristischen Dienstleistungen nicht ohne das Vorhandensein entsprechender Sachgüter erstellt werden können, ist das touristische Produkt im Kern jedoch eine Dienstleistung.¹¹¹ So sind beispielsweise bei der Transportleistung die Sachgüter Transportmittel und Transportwege notwendig, doch steht der Transport als Dienstleistung im Vordergrund. Ebenso kommen bei der Reisevermittlung Sachgüter, wie bei einem stationären Reisebüro die Büroausstattung, zum Einsatz, wengleich die immaterielle Vermittlungsleistung im Mittelpunkt steht.¹¹²

¹⁰⁹ Vgl. Pompl (1996), S. 33f.

¹¹⁰ Eigene Erstellung in Anlehnung an Pompl (1996), S. 35 und Hilke (1989), S. 8.

¹¹¹ Vgl. Freyer (2007), S. 442.

¹¹² Vgl. ebenda.

4.2 Das touristische Produkt als Leistungsbündel

Jedes Unternehmen setzt sich aus verschiedenen Tätigkeiten zusammen, durch die sein Produkt bzw. seine Leistung entworfen, produziert und vertrieben wird. All diese Tätigkeiten lassen sich in einer speziellen Wertkette des Unternehmens darstellen.¹¹³ Abbildung 7 zeigt beispielhaft die Wertkette eines Leistungsträgers.

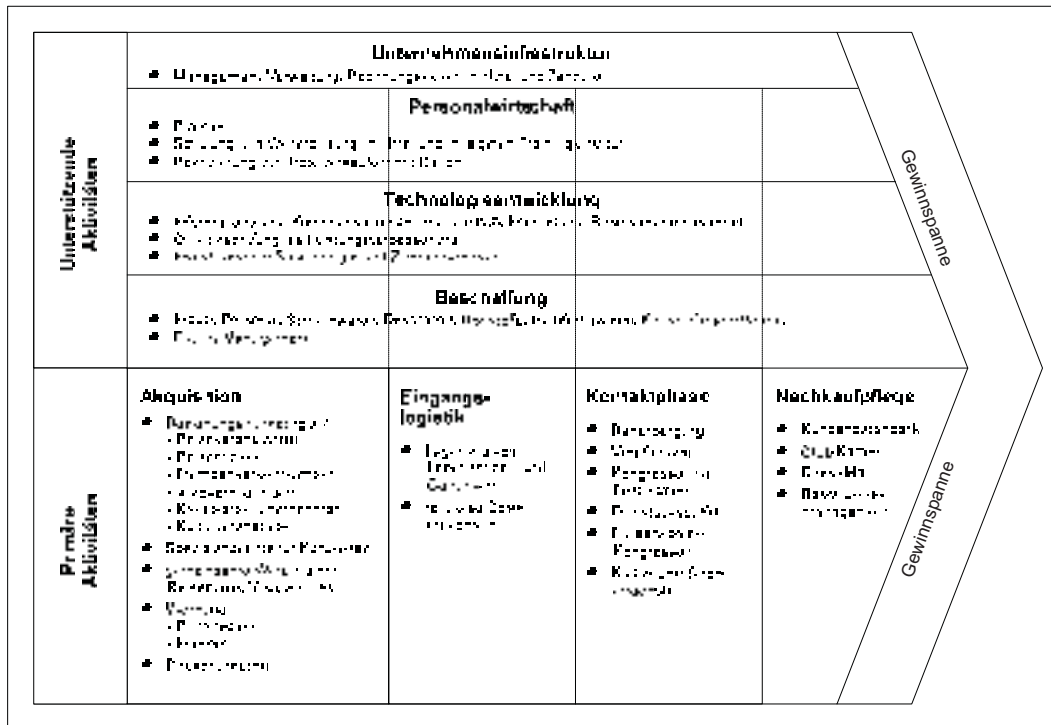


Abbildung 7: Beispielhafte Wertkette eines Hotels¹¹⁴

Ohne in dieser Arbeit näher auf das Konzept der Wertkettenanalyse eingehen zu wollen, soll lediglich auf die (auch in der Abbildung ersichtliche) Unterscheidung in primäre und unterstützende Tätigkeiten hingewiesen werden. Während Erstere die Herstellung und Vermarktung des Produktes bzw. der Leistung zum Gegenstand haben, sind unterstützende Tätigkeiten für den Kauf von Inputs, Technologie und menschlichen Ressourcen sowie die Unternehmensinfrastruktur verantwortlich.¹¹⁵

¹¹³ Vgl. Porter (2000), S. 67.

¹¹⁴ Vgl. Fantapié Altobelli/Bouncken (1998), S. 294.

¹¹⁵ Vgl. dazu ausführlich Porter (2000), S. 63 ff.; Fantapié Altobelli/Bouncken (1998), S. 283 ff. und Fantapié Altobelli (1995), Sp. 2709 ff.

Die unterstützenden Tätigkeiten hängen sowohl mit den primären Aktivitäten zusammen, unterstützen jedoch auch die gesamte Kette.¹¹⁶

Die Wertkette jedes Unternehmens ist in einer Reihe verschiedener Wertketten vor- und nachgelagerter Unternehmen eingebettet. Die gemeinsamen Wertketten werden von *Porter* als **Wertsystem** bezeichnet.¹¹⁷ In diesem Sinne kann auch die Produktion und der Vertrieb von touristischen Leistungen im Tourismus als Wertsystem interpretiert werden, welches sich aus der vertikalen Verknüpfung der verschiedenen Wertketten der Branchenakteure (Leistungsträgern, Reiseveranstaltern, Reisemittler etc.) zusammensetzt.¹¹⁸ Da jede primäre oder unterstützende Aktivität einer Wertkette direkt oder indirekt mit den Aktivitäten der vor- oder nachgelagerten Wertschöpfungsstufen verknüpft ist, kann das touristische Wertsystem als **System interdependenter Aktivitäten** bezeichnet werden.¹¹⁹

Auch aus Sicht des Kunden besteht die touristische Leistung aus mehreren, verschiedenen Teilleistungen, die zu einer Gesamtleistung gebündelt werden und zusammen eine Reise konstituieren.¹²⁰ Einerseits erstellt jeder Anbieter seine eigene touristische Leistung,¹²¹ andererseits jedoch stehen zumeist diese Einzelleistungen nicht im Vordergrund, sondern werden vielmehr in der Gesamtheit eines **Bündels aller Leistungen** nachgefragt. Alle touristischen Anbieter tragen hierbei, wenn auch nicht zeitgleich, in unterschiedlichem Ausmaß zur Erstellung der touristischen Gesamtleistung, also der Reise, bei.¹²²

In diesem Zusammenhang kann auch vom Phänomen der verbundenen Nachfrage gesprochen werden, da erst die Verkettung verschiedener Einzelleistungen zur Bedürfnisbefriedigung beim Nachfrager führt.¹²³ Mit

¹¹⁶ Vgl. *Porter* (2000), S. 69.

¹¹⁷ Vgl. ebenda, S. 63.

¹¹⁸ Vgl. *Geppert* (1995), S. 257.

¹¹⁹ Vgl. *Porter* (2000), S. 83 ff.

¹²⁰ Vgl. *Roth* (1999), S. 36.

¹²¹ Transportbetriebe erstellen die Beförderungsleistung, Reisebüros die Vermittlungsleistung, Hotels eine Übernachtungsleistung etc.

¹²² Vgl. *Freyer* (2006), S. 134.

¹²³ Vgl. *Weiber* (1996), S. 73 ff.

dem Kauf einer Reise wird ein **komplexer Nachfrageverbund** ausgelöst, der die verschiedensten Leistungen unterschiedlicher Touristikanbieter integriert.¹²⁴ Gleichzeitig besitzen die Teilleistungen eine hohe **Komplementarität**.¹²⁵ Ein negatives Erlebnis im Rahmen der Beherbergungsleistung kann beispielsweise das Gesamtbild der Reise beeinträchtigen, ohne dass andere Teilproduzenten bzw. Anbieter darauf direkten Einfluss nehmen können.¹²⁶ Touristische Leistungen lassen sich damit als integrativ-komplementäre Leistungsbündel mit hohem Komplexitätsgrad explizieren.¹²⁷

4.3 Eigenschaften von touristischen Leistungen

Um dem hohen Dienstleistungsanteil der touristischen Kernleistung zu entsprechen, werden im Folgenden die besonderen Charakteristika von Dienstleistungen erläutert. Unter **Dienstleistungen** werden dabei angebotene Leistungsfähigkeiten verstanden, „die direkt an externen Faktoren (Menschen oder deren Objekte) mit dem Ziel erbracht werden, an ihnen gewollte Wirkungen (Veränderungen oder Erhaltung bestehender Zustände) zu erreichen.“¹²⁸

Die genannte Dienstleistungsdefinition von *Meyer* beinhaltet drei Elemente, die jede Dienstleistung konstituieren.¹²⁹ Nachfolgend sollen diese drei konstitutiven Dienstleistungsmerkmale dargestellt und sich daraus ergebende Implikationen für touristische Leistungen aufgezeigt werden.

Zur strukturierten Herausarbeitung der konstitutiven Merkmale von Dienstleistungen bedient sich *Hilke* der drei Phasen einer Dienstleistung, die auch als verschiedene Sichtweisen von Dienstleistungen interpretiert werden können.¹³⁰ Die nachfolgende Abbildung zeigt die drei Phasen in Verbindung mit dem jeweiligen konstitutiven Dienstleistungsmerkmal.

¹²⁴ Vgl. *Schertler* (1994), S. 25.

¹²⁵ Vgl. *Haas* (1998), S. 1578.

¹²⁶ Vgl. *Klein* (1998), S. 127.

¹²⁷ Vgl. *Krämer* (1998), S. 174.

¹²⁸ *Meyer* (1993), S. 179.

¹²⁹ Vgl. *Meyer* (1994), S. 261.

¹³⁰ Vgl. *Hilke* (1994), S. 212 ff.

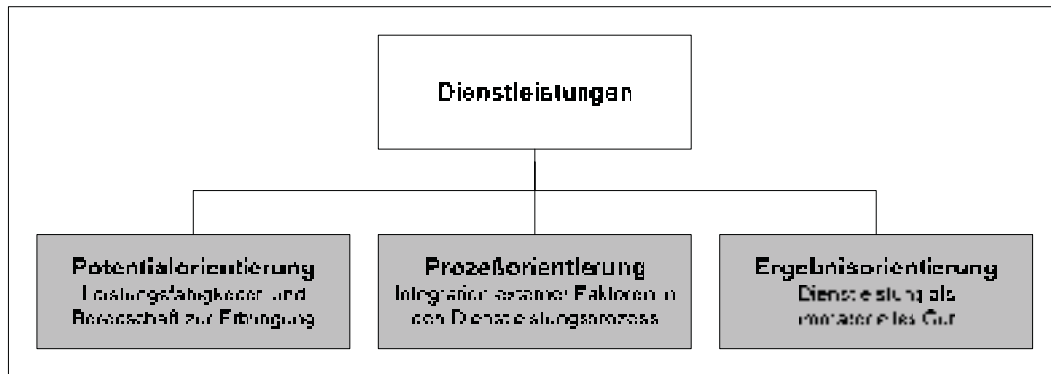


Abbildung 8: Drei-Phasen-Betrachtung von Dienstleistungen¹³¹

4.3.1 Die Potentialphase: Leistungsfähigkeiten und -bereitschaft

Die Potentialorientierung oder -phase der Dienstleistung wird durch die **Leistungsfähigkeiten und -bereitschaft** der Dienstleistungsanbieter erklärt. Darunter wird allgemein das Vorhandensein der nötigen Voraussetzungen, um eine Leistung zu erbringen, sowie die persönliche Bereitschaft, diese zu erbringen, verstanden.¹³² Leistungsfähigkeiten können dabei persönlicher¹³³ oder materieller¹³⁴ Natur sein.¹³⁵

Leistungsfähigkeiten und Leistungsbereitschaft resultieren in einem **Leistungsversprechen** des Dienstleistungsanbieters, welches immateriellen Charakter besitzt.¹³⁶ beziehungsweise

4.3.2 Die Prozessphase: Integration externer Faktoren

Die Leistungserstellung findet auf der Grundlage der Potentialfaktoren durch direkte Erbringung der Leistungsfähigkeiten an externen Faktoren (Menschen oder deren Objekten) statt. Die Besonderheit bei der Dienstleistungserstellung ist dabei, dass zu keinem Zeitpunkt ein physisches Transferprodukt als Qualitätsträger¹³⁷ existiert.¹³⁸ Ferner erfordert die

¹³¹ Eigene Darstellung in Anlehnung an *Hilke* (1994), S. 214 und *Meyer* (1994), S. 261 ff.

¹³² Vgl. *Hilke* (1994), S. 214.

¹³³ Z.B. Wissen, Erfahrungen etc.

¹³⁴ Z.B. Werkzeuge, technische Ausrüstung etc.

¹³⁵ Vgl. *Meyer* (1996), S. 18.

¹³⁶ Vgl. *Corsten* (2001), S. 22.

¹³⁷ Z.B. beim Kauf eines Reiseführers dient das Buch an sich als Transferprodukt und damit als Qualitätsträger.

¹³⁸ Vgl. *Meyer* (1993), S. 180.

Dienstleistungserstellung einen synchronen bzw. zeitgleichen Kontakt zwischen Leistungsgeber und Leistungsnehmer oder deren Objekten.¹³⁹

Aus diesem Grund wird auch vom **Uno-Acto-Prinzip** bei der Dienstleistungserstellung gesprochen, da im Dienstleistungsprozess die Erstellung, Übergabe und oft auch der Konsum zeitlich zusammenfallen.¹⁴⁰

Der Nachfrager bzw. der externe Faktor kann durch Art und Umfang seiner Integrationsbereitschaft und -fähigkeit in den Erstellungsprozess die Leistungsqualität beeinflussen.¹⁴¹ Der Konsument als „aktivierbarer Produktionsfaktor“ wird deshalb in seiner Doppelfunktion als Producer und Consumer auch als sogenannter **Prosumer** oder Prosument bezeichnet.¹⁴² Die Qualität einer Reisevermittlung wird beispielsweise wesentlich durch die Integration (Mitwirkung) des Kunden beeinflusst.¹⁴³

Durch die Integration des externen Faktors einerseits und die meist persönlich angebotenen Leistungsfähigkeiten sowie die Leistungsbereitschaft der Anbieter sind Dienstleistungen des Weiteren durch eine hohe **Individualität** gekennzeichnet.¹⁴⁴ Dies führt dazu, dass der Anbieter touristischer Leistungen den Abnehmer dahingehend überzeugen muss, die angebotene Dienstleistung jederzeit in der zugesagten Qualität problemlos erbringen zu können.¹⁴⁵ Aufgrund einer großen Subjektivität der Abnehmer bei der Inanspruchnahme der Leistung wird die Leistungsfähigkeit und -bereitschaft in der Prozessphase jedoch qualitativ unterschiedlich wahrgenommen.¹⁴⁶

Die Betrachtung von Dienstleistungen nach Art, Umfang, Qualität sowie Intensität der Integration des externen Faktors ist mitunter ein entscheidendes Differenzierungskriterium bei der Frage, welche Leistungen auch in den elektronischen Medien angeboten werden können. Die Integration

¹³⁹ Vgl. *Berekoven* (1983), S. 23.

¹⁴⁰ Vgl. *Hilke* (1994), S. 216.

¹⁴¹ Vgl. *Pompl* (1996), S. 35 f.

¹⁴² Vgl. *Meyer* (1994), S. 263.

¹⁴³ Z.B. trägt ein bereits vorinformierter Kunde zur Qualität der Vermittlungsleistung bei.

¹⁴⁴ Vgl. *Meyer* (1996), S. 24.

¹⁴⁵ Vgl. *Rohte* (1994), S. 97.

¹⁴⁶ Vgl. *Klein* (1998), S.127.

des externen Faktors kann dabei anhand der drei Größen **Integrationswirkung** (positiv, neutral, negativ), **Integrationsrichtung** (stark, mittel, schwach) und **Integrationsform** (physisch, intellektuell, emotional) beschrieben werden.¹⁴⁷

Corsten konstatiert als weiteres Kriterium die Integrationsintensität bzw. den **Integrationsgrad**, den er mittels einer „Isoleistungslinie“ verdeutlicht.¹⁴⁸ Die Aktivitätsgrade der Anbieter und Nachfrager markieren die unterschiedlichen Integrationsintensitäten. Bei einer Gastronomieleistung kann beispielsweise zwischen einem Selbstbedienungsrestaurant (hoher Aktivitätsgrad des Nachfragers bei gleichzeitigem niedrigen Aktivitätsgrad des Anbieters) und einem Gourmetrestaurant (niedriger Grad des Konsumenten und hoher Grad des Anbieters) unterschieden werden.¹⁴⁹

Während der Anbieter bei der Leistungserstellung stets eine bestimmte Mindestaktivität erbringen muss, ist die Präsenz des Kunden bzw. die Bereitstellung seines Objektes als Mindestmaß an Beteiligung unumgänglich.¹⁵⁰ Gerade im Tourismus ist die Präsenz des Reisenden – persönlich oder medial – am Ort des Anbieters unweigerlich zur Leistungserbringung notwendig. Eine Übernachtungsleistung kann beispielsweise nur bei Anwesenheit des Kunden erbracht werden. Dieser Grundsatz wird auch **Residenzprinzip** genannt.¹⁵¹

4.3.3 Die Ergebnisphase: Dienstleistung als immaterielles Gut

Die ergebnisorientierte Betrachtung sieht die Dienstleistung als immaterielles Resultat einer dienstleistenden Tätigkeit. Als Ergebnis einer Dienstleistung werden dabei gewollte **Wirkungen** verstanden, die für den Konsumenten (externen Faktor) einen bestimmten Nutzen stiften, indem sie an ihm selbst oder an seinen Objekten Veränderungen bewirken. Die

¹⁴⁷ Vgl. *Meyer* (1996), S. 85 ff.

¹⁴⁸ Vgl. *Corsten* (2001), S. 340 f.

¹⁴⁹ Vgl. *Meffert/Bruhn* (2000), S. 44.

¹⁵⁰ Vgl. *Pompl* (1996), S. 35.

¹⁵¹ Vgl. *Klein* (1998), S. 16 und ausführlicher *Freyer* (1999), S.72.

Wirkung einer Dienstleistung kann hierbei erhaltenden, wiederherstellenden, erschaffenden oder vernichtenden Charakter besitzen.¹⁵²

Das Merkmal der „**Immaterialität**“ des Ergebnisses der Leistung ist jedoch in der Literatur nicht unumstritten. Während *Meyer* beispielsweise davon ausgeht, dass Leistungsergebnisse auch materieller Art sein können, stellt *Hilke* hingegen die Nutzenstiftung in den Vordergrund und definiert Dienstleistungen generell als unkörperliche, ungreifbare Leistung.¹⁵³

Das Ergebnis einer Urlaubsreise wäre demnach nicht primär der Transport, die Beherbergung oder die Verpflegung, sondern der Nutzen des Leistungsbündels für den Reisenden, der als „Urlaubsglück“ oder „Erholung“ bezeichnet werden kann.¹⁵⁴ In Anbetracht der Vielseitigkeit und Komplexität der touristischen Leistung wird im Rahmen dieser Arbeit die Ansicht von *Meyer* geteilt.

5 Tourismus als Informationsgeschäft

Die Größe der Tourismusindustrie lässt bereits darauf schließen, dass von allen Marktteilnehmern enorme Informationsmengen produziert werden. „For each person embarking on a trip, scores of messages and pieces of information must be exchanged like itineraries, schedules, payment information, destination and product information, and passenger information.“¹⁵⁵ Unter **Information** wird dabei zweckorientiertes Wissen verstanden, welches zur Erreichung eines Zweckes eingesetzt wird.¹⁵⁶ *Schertler* sieht in Informationen und im Umgang mit ihnen den entscheidenden Faktor für strategischen Erfolg im Tourismusgeschäft. Sie sind als komparativer Wettbewerbsvorteil von Tourismusunternehmen zu verstehen.¹⁵⁷

¹⁵² Vgl. *Corsten* (2001), S. 22 f.

¹⁵³ Vgl. *Meyer* (1996), S. 20, der gleichzeitig Beispiele wie Beinamputation sowie Schuheputzen als Dienstleistungen mit materiellem Ergebnis aufführt. *Hilke* (1994), S. 217 ff. entgegnet hierauf jedoch, dass bei einer Beinamputation nicht das (materielle) abgetrennte Bein, sondern die (immaterielle) „Lebensrettung“ im Vordergrund steht. Auch im Bereich des Tourismus existieren derartige Differenzen. Vgl. dazu *Kaspar/Kunz* (1982), S. 34, die den materiellen Charakter, der während des Urlaubs konsumierten Produkte hervorheben.

¹⁵⁴ Vgl. *Bernkopf* (1983), S. 63.

¹⁵⁵ *Sheldon* (1997), S. 2.

¹⁵⁶ Vgl. *Bode* (1997), S. 448 f.

¹⁵⁷ Vgl. *Schertler* (1994), S. 34 ff.

Aus diesem Grund bezeichnet er den Tourismus als „Informationsgeschäft“.¹⁵⁸

Die hohen Informationsmengen im Tourismus gehen vor allem auf die Besonderheit des touristischen Produkts zurück. Die zweifache Immaterialität der Dienstleistung sowohl in der Angebots- als auch in der Wirkungsphase erschwert für den Kunden die Bewertung der touristischen Leistung sowohl vor als auch während und nach Inanspruchnahme. Bei touristischen Angeboten ist das Leistungsversprechen in Form von bereitgestellten Transport- oder Beherbergungskapazitäten zwar oftmals materieller Natur. Aufgrund der großen geografischen und auch zeitlichen Distanz besteht aber dennoch eine Unsicherheit über die zu erwartende Leistung. Für den Anbieter bedeutet dies, dass mittels vertrauens- und sicherheits-spendenden Maßnahmen das wahrgenommene Nachfragerisiko reduziert werden muss.¹⁵⁹

Meyer spricht in diesem Zusammenhang von einer gestiegenen Relevanz von Ersatzindikatoren zur qualitativen Bewertung der Leistung.¹⁶⁰ Freilich ist es vor Antritt des Urlaubes nicht möglich „probezufliegen“, „probezuschlafen“ oder „probezuessen“. Selbst der Besuch eines noch unbekanntem Reisebüros erfolgt nur auf die Vermutung, gut beraten zu werden.¹⁶¹

Andererseits stellen in unzählbaren Urlaubsgebieten touristische Anbieter ein Dienstleistungspotential bereit, ohne genau zu wissen, wie die Nachfrager sich bei Inanspruchnahme verhalten bzw. ob überhaupt genügend Urlauber das Potential nutzen. Aufgrund der Nichtlagerbarkeit bzw. der Vergänglichkeit der Leistungsfähigkeiten ergibt sich für die Anbieter das Problem, dass nicht verkaufte Kapazitäten zeitabhängig verloren sind.¹⁶²

Da touristische Leistungen im Augenblick ihres Verkaufs auf zukünftige Situationen in oft weit entfernten Gebieten abstellen und der Reisende als externer Faktor für die Leistungserstellung unverzichtbar ist, liegt zwi-

¹⁵⁸ Vgl. *Schertler* (1994), S. 34 ff.

¹⁵⁹ Vgl. *Meyer* (1998), S. 1075.

¹⁶⁰ Vgl. *Meyer* (1994), S. 262.

¹⁶¹ Vgl. *Pompl* (1996), S. 37.

¹⁶² Vgl. *Schertler* (1994), S. 19.

schen Anbieter und Nachfrager aus informationsökonomischer Sicht eine **asymmetrische Informationsverteilung** vor.¹⁶³ Sie ist Ursache für die Unsicherheit des Nachfragers über die Qualität der Leistung des Anbieters bzw. für eine Erschwerung der Bewertung der angebotenen Leistungsfähigkeiten.¹⁶⁴ Gleichzeitig ist sie Ursache für die dargestellten Auslastungsprobleme der Leistungsanbieter.

Um dieser asymmetrischen Informationsverteilung entgegenzuwirken finden bei allen touristischen Marktteilnehmern verstärkte Informationssuchprozesse statt.

Wie in Abbildung 9 beispielhaft dargestellt, interessieren sich Leistungsträger für Bedürfnisse und Absichten der Konsumenten, sowie über Angebote von Wettbewerbern. Urlaubsreisende suchen hingegen vor allem nach Informationen über Leistungsträger, sei es die Lage eines Hotels oder die Attraktionen einer bestimmten Region. Neben den alleinigen Informationen über Marktteilnehmer und deren Angebote spielen auch Preisinformationen sowie Informationen über die Verfügbarkeit bestimmter Angebote eine Rolle.¹⁶⁵

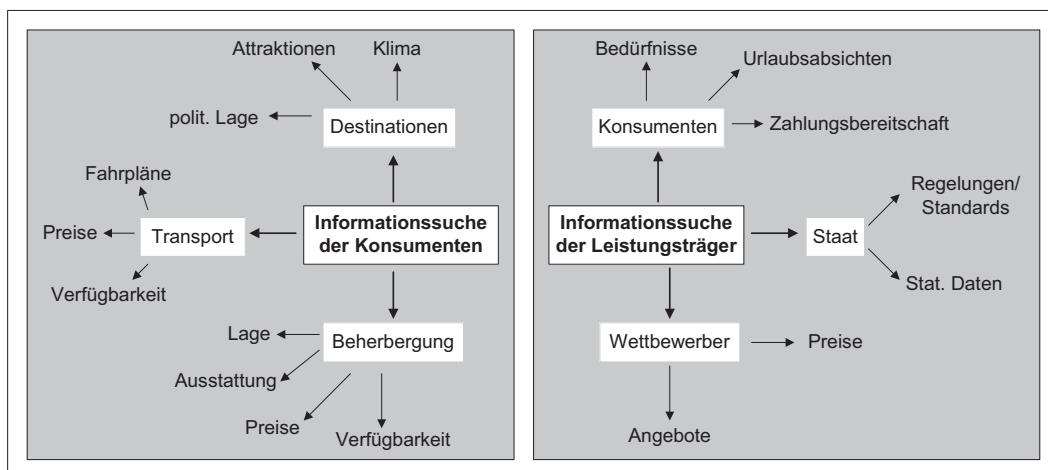


Abbildung 9: Informationssuche von Konsumenten und Leistungsträgern

Aus dem Informationssuchprozess resultiert hinsichtlich der Beurteilung des Leistungsangebots neben einem subjektiv als zufriedenstellend wahrgenommenen Informationssuchergebnis eine Beurteilungsverlage-

¹⁶³ Vgl. Wöhler (1994), S. 47.

¹⁶⁴ Vgl. Meyer (1998), S. 1068.

¹⁶⁵ Vgl. Sheldon (1997), S. 2 ff.

rung auf Erfahrung und eine Beurteilungssubstitution durch Vertrauen.¹⁶⁶

Da die Leistungsmerkmale eines touristischen Angebots in hohem Maße die Bewertungsmöglichkeiten seitens des Kunden determinieren, unternimmt die Informationsökonomie eine Unterteilung der Dienstleistungseigenschaften in **Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften**.¹⁶⁷

Sucheigenschaften liegen dann vor, wenn die Eigenschaften der Leistung schon vor dem Kauf und vor der Leistungserstellung durch entsprechende Informationssuche (vollständig) beurteilt werden können.¹⁶⁸ Genau genommen ist dies bei einer touristischen Dienstleistung nicht möglich, da die Leistung erst nach Vertragsabschluss und im Rahmen der Integration des externen Faktors entsteht.¹⁶⁹ Dennoch wird beispielsweise durch Darstellung von Leistungspotentialen in Katalogen (z.B. Foto des Hotelzimmers bzw. der Hotelanlage) versucht, durch Kommunikation der Eigenschaftsausprägungen diese Qualitätsrisiken zu reduzieren.

Kennzeichnend für **Erfahrungseigenschaften** ist, dass sie sich dem Nachfrager erst während oder nach dem Leistungserstellungsprozess als Qualitätsmerkmale erschließen.¹⁷⁰ Die Urlaubsreise ist beispielsweise eine typische Leistung, die überwiegend aus Erfahrungseigenschaften besteht. Der Urlauber kann erst während bzw. nach der Reise das komplette Leistungsbündel qualitativ beurteilen.¹⁷¹

Vertrauenseigenschaften können hingegen weder vor, während noch nach der Leistungserstellung bewertet werden. Der Grund mag in fehlendem Wissen oder zu hohen finanziellen und zeitlichen Aufwendungen liegen.¹⁷² Kaas spricht in diesem Zusammenhang von prohibitiv hohen Informationskosten.¹⁷³ Im Tourismus kann dies beispielsweise an der Sicherheit des Mietautos oder an der Verwendung hochwertiger Zutaten

¹⁶⁶ Vgl. *Weiber* (1996), S. 73.

¹⁶⁷ Vgl. *Weiber* (1996), S. 60, *Meffert/Burmann/Kirchgeorg* (2008), S. 39 ff.

¹⁶⁸ Vgl. *Kaas/Busch* (1996), S. 243.

¹⁶⁹ Vgl. *Meffert/Bruhn* (2000), S. 65.

¹⁷⁰ Vgl. *Nelson* (1970), S. 312.

¹⁷¹ Vgl. *Meffert/Bruhn* (2000), S. 65.

¹⁷² Vgl. *Weiber/Adler* (1995), S. 52.

¹⁷³ Vgl. *Kaas* (1990), S. 542.

bei den Speisen verdeutlicht werden. Die nachfolgende Abbildung grenzt die drei Eigenschaften nochmals voneinander ab.

		Zeitpunkt der Eigenschaftsbewertung		
		Vor Kauf	Während der Leistungserstellung	Nach der Leistungserstellung
Bewertbarkeit von Leistungseigenschaften	möglich	Sucheigenschaften	Erfahrungseigenschaften	Erfahrungseigenschaften
	nicht möglich			Vertrauenseigenschaften

Abbildung 10: Abgrenzung von Leistungseigenschaften aus informationsökonomischer Sicht¹⁷⁴

Generell können Dienstleistungen nicht deterministisch einer der drei Gruppen zugeordnet werden. Vielmehr enthält jede Leistung Merkmale aus allen drei Kategorien, denen somit ein komplementärer Charakter zugeschrieben werden kann.¹⁷⁵

Eine besondere Herausforderung obliegt daher der Kommunikation und Beschaffung von **Qualitätsinformationen**. Die Charakterisierung von touristischen Leistungen als Erfahrungs- und Vertrauensgüter verdeutlicht die Informationsproblematik zwischen Anbietern und Nachfragern.¹⁷⁶

Die Neue Institutionenökonomik sieht die Ursachen der Informationsasymmetrie in der Transaktionsatmosphäre.¹⁷⁷ Als **Transaktion** wird hierbei der Prozess der Klärung und Vereinbarung eines Leistungsaustausches bezeichnet, was somit die Koordination der Marktseiten darstellt.¹⁷⁸ Der von *Picot* auch als „erweitertes Markt-Hierarchie-Paradigma“ bezeichnete Bedingungsrahmen von Transaktionen zwischen Marktteilnehmern (Transaktionsatmosphäre) geht von bestimmten Verhaltensannahmen der Akteure sowie von Umweltfaktoren aus, die zu einer Informationsverteilung bzw. zu Informationsasymmetrien führen (Vgl. Abbildung 11).¹⁷⁹

¹⁷⁴ Eigene Darstellung in Anlehnung an *Weiber* (1996), S. 61.

¹⁷⁵ Vgl. *Weiber/Adler* (1995), S. 57 ff.

¹⁷⁶ Vgl. *Williamson* (1990), S. 58.

¹⁷⁷ Vgl. *Richter* (1990), S. 574 ff.

¹⁷⁸ Vgl. *Picot* (1982), S. 269 ff.

¹⁷⁹ Vgl. *Picot/Dietl/Frank* (1999), S. 66 ff.

Während eine **begrenzte Rationalität** der Marktakteure vor allem aus einer eingeschränkten Informationsverarbeitungskapazität resultiert, bezieht sich **opportunistisches Verhalten** auf die Problematik, dass Marktteilnehmer, bedingt durch Informationsasymmetrien, ihren möglichen Wissensvorsprung zum eigenen Nutzen und auch zum Schaden anderer einsetzen.¹⁸⁰ Dies führt zu **Unsicherheit** und kompliziert die Transaktionsbeziehung.¹⁸¹ Wenn Vorstellungen und Anforderungen darüber hinaus sehr spezifisch sind, dann kann diese **Spezifität** ebenso die Transaktionen erschweren. Im Tourismus kann Letzteres beispielsweise in Hotels entstehen, wenn für bestimmte Gäste ganz spezielle und seltene Nahrungsmittel auf Vorrat gehalten werden müssen.

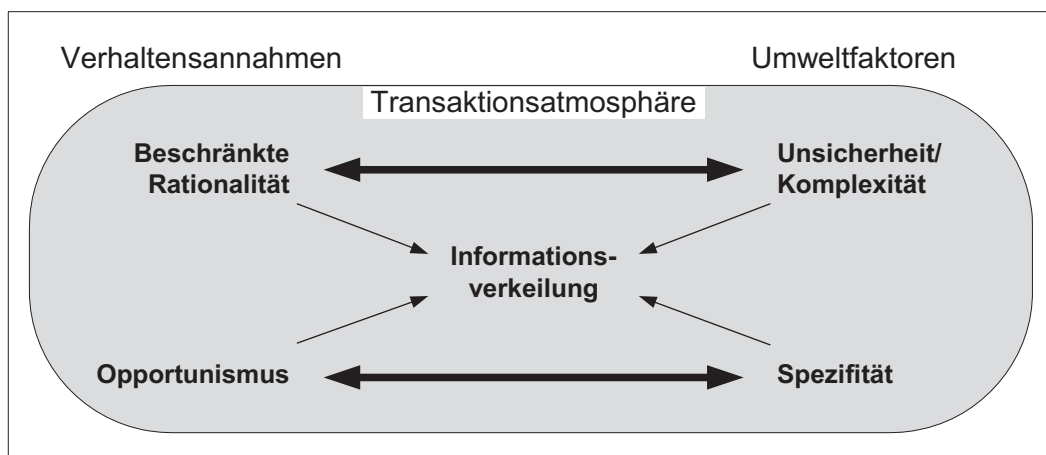


Abbildung 11: Rahmenbedingungen von Transaktionen¹⁸²

Im Rahmen der Neuen Institutionenökonomik wurden die Informationsasymmetrien durch die Prinzipal-Agent-Theorie, die auf Beziehungen zwischen Marktteilnehmern (Prinzipals und Agents) beruht, konkretisiert. Nach dieser Theorie existieren drei Arten von asymmetrischer Informationsverteilung:¹⁸³

- **Hidden characteristics** sind vorvertragliche Informationsasymmetrien bezüglich Eigenschaften des Transaktionspartners, die zur Auswahl unerwünschter Vertragspartner führen (**Adverse selection**).¹⁸⁴ Da bei

¹⁸⁰ Vgl. Wöhler (1994), S. 68 und Demsetz (1967), S. 1140 f.

¹⁸¹ Vgl. Picot/Dietl/Frank (1999), S. 87 f.

¹⁸² Vgl. Picot/Dietl (1990), S. 181.

¹⁸³ Vgl. Vgl. Picot/Dietl/Frank (1999), S. 88; Eisenhardt (1989), S. 60 ff.

¹⁸⁴ Vgl. Wöhler (1994), S. 58 f.

Erfahrungs- und Vertrauensgütern nur eine beschränkte Möglichkeit der Übertragung von testbaren Qualitätsinformationen besteht, kann es beispielsweise im Tourismus zur Wahl eines nachteiligen Hotels kommen.¹⁸⁵

- **Hidden action** und **Hidden information** bedeuten, dass Handlungen des jeweils anderen Marktpartners nicht beobachtet bzw. zwar beobachtet, aber nicht beurteilt werden können. Die opportunistische Ausnutzung dieser Informationsasymmetrie wird auch als **Moral hazard** bezeichnet. Bei Vertrauensgütern kann dies beispielsweise auch in einer mangelnden Bereitschaft der Anbieter resultieren, den Qualitätsbedürfnissen der Konsumenten nachzukommen.¹⁸⁶ Im Tourismus entsteht dies beispielsweise in Restaurationsbetrieben. Die Güte einer Speise kann dort meist nicht direkt beurteilt werden.
- **Hidden intention** ist eine besondere Form der Informationsverkeilung, die gerade im Tourismus des Öfteren in Gestalt eines opportunistischen Ausnutzens von Vertragslücken zum Vorschein tritt.¹⁸⁷ Ein **Hold up** entsteht vor allem bei Erfahrungsgütern, wenn beispielsweise der Tourist erst bei Antritt der Reise opportunistisches Verhalten des Anbieters entdeckt, dies aber aufgrund von Spezifität und der damit in Verbindung stehenden Abhängigkeit nicht verhindern kann.¹⁸⁸

Zusammenfassend kann nach diesen Ausführungen festgehalten werden, dass die Transaktionen der Marktakteure nicht zustande kämen, wenn keine Informationen ausgetauscht würden. Informationen stellen vor diesem Hintergrund ein zentrales Instrument der Unwissenheits- und Unsicherheitsreduktion im Kaufentscheidungsprozess von touristischen Leistungen dar.¹⁸⁹

¹⁸⁵ Z.B. wenn sich direkt neben dem gewählten Hotel eine laute Baustelle (= Hidden characteristic) befindet.

¹⁸⁶ Vgl. *Picot/Dietl/Frank* (1999), S. 88 f.

¹⁸⁷ Vgl. *Wöhler* (1994), S. 61.

¹⁸⁸ Vgl. *Picot/Dietl/Frank* (1999), S. 89.

¹⁸⁹ Vgl. *Weiber* (1996), S. 73.

C DER TOURISTISCHE VERTRIEB IM KONTEXT ELEKTRONISCHER MEDIEN

Der Abschnitt C der vorliegenden Arbeit befasst sich im Kern mit den Auswirkungen der elektronischen Medien auf die touristische Vertriebsstruktur. Hierzu wird zunächst der touristische Vertrieb in institutioneller und funktionaler Sicht dargestellt, um dann umfassend auf die elektronischen Medien einzugehen. Darauf aufbauend werden die Auswirkungen der elektronischen Medien auf Branchenebene und konkret auf der Ebene der Reisemittler aufgezeigt. Es wird dabei unter anderem den Fragen nachgegangen, welche Leistungen bzw. Leistungskomponenten für den Vertrieb über die elektronischen Medien geeignet sind und in welchen Punkten die elektronischen Medien den traditionellen Reisebüros überlegen sind.

1 Die touristische Wertschöpfung

In der Literatur finden sich für die Veranschaulichung der touristischen Wertschöpfung die unterschiedlichsten Bezeichnungen. Während weitgefasste Darstellungen allgemein von der touristischen Marktstruktur sprechen¹⁹⁰, setzen andere Autoren die Wertschöpfungsstruktur mit dem touristischen Vertriebs- bzw. Distributionssystem gleich.¹⁹¹

Der Wertschöpfungsprozess in der Tourismusbranche kann am zweckmäßigsten durch den Weg der Erstellung der Reiseleistung veranschaulicht werden.¹⁹² Die Wertschöpfung gibt dabei an, welcher Wert im Rahmen eines Produktionsprozesses geschaffen worden ist. Dieser Wert bemisst sich nach *Porter* nach dem Betrag, den die Abnehmer für das, was ein Unternehmen bzw. eine Branche produziert, zu zahlen bereit sind, abzüglich der Kosten, die die Wertaktivitäten verursachen.¹⁹³

¹⁹⁰ Vgl. u.a. *Werthner/Klein* (1999), S. 43; *Bieger* (1998), S. 5; *Schmid* (1994), S.505 f.

¹⁹¹ Vgl. u.a. *Freyer* (2006), S. 137; *Wanhill* (1999), S. 249; *Kärcher* (1997), S. 14.

¹⁹² Vgl. *Klein* (1998), S. 18.

¹⁹³ Vgl. *Porter* (2000), S. 68.

Zur genaueren Untersuchung, wie der Wertschöpfungsprozess gestaltet wird und wie dadurch ein Wert entsteht, kann eine **institutionelle** und eine **funktionale Sichtweise** herangezogen werden.¹⁹⁴ Bei Betrachtung der institutionellen Strukturen wird der Leistungserstellungsprozess einer touristischen Leistung über die beteiligten Unternehmen (Institutionen) – u.a. der Leistungsträger, Reiseveranstalter und Reisebüros – beschrieben. Da jede Institution bestimmte Aufgaben innerhalb der Wertschöpfung erfüllt, kann im Gegenzug zur institutionellen Betrachtung, im Rahmen einer funktionalen Sichtweise, der Wertschöpfungsprozess anhand der Funktionen der beteiligten Akteure dargestellt werden.

Während Leistungsträger hierbei für die Produktion der Basisleistungen verantwortlich sind, nehmen Reiseveranstalter die Funktion der Paketbildung wahr, d.h. das Verbinden mehrerer Basisprodukte zu einem Paket, was ebenso einem Produktionsprozess entspricht.¹⁹⁵ Reisebüros bzw. Reisemittler übernehmen hingegen die notwendigen Distributionsfunktionen, wie Beratung und Verkauf von touristischen Leistungen.¹⁹⁶ Im regionalen Bereich werden die letzteren Funktionen auch durch Tourismusverbände wahrgenommen. Abbildung 12 zeigt die dargestellten Sichtweisen in vereinfachter Form.

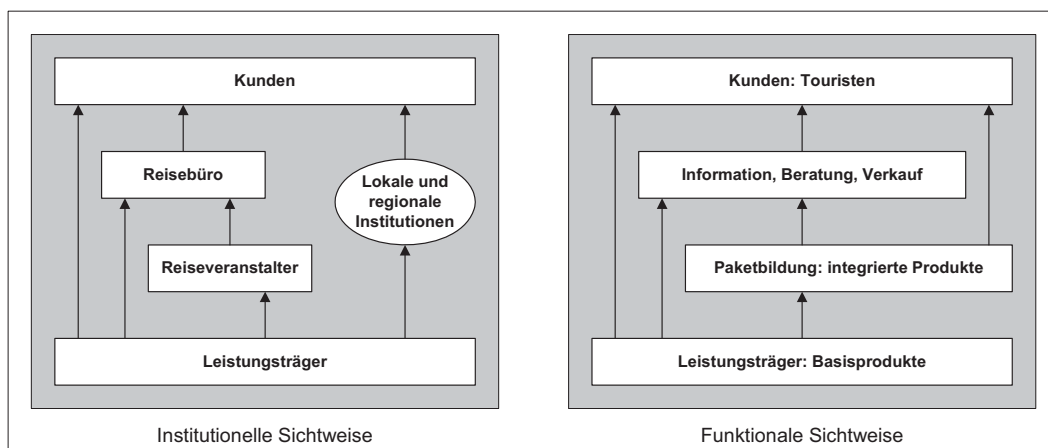


Abbildung 12: Institutionelle und funktionale Sicht der Tourismusbranche¹⁹⁷

¹⁹⁴ Vgl. Klein (1998), S. 21.

¹⁹⁵ Vgl. ebenda, S. 504 f.

¹⁹⁶ Vgl. Werthner/Klein (1999), S. 7.

¹⁹⁷ Vgl. Schmid (1994), S.505 f.

2 Der touristische Vertrieb

Der Vertrieb stellt eine zentrale Größe in der touristischen Wertschöpfungsstruktur dar. Auch hier kann eine funktionale und institutionelle Sicht dienen, um den touristischen Vertrieb umfassend darzustellen.

2.1 Funktionale Sicht des Vertriebs im Tourismus

Im folgenden Abschnitt sollen Funktionen und Wesen des Vertriebs im touristischen Wertschöpfungsprozess umfassend dargestellt werden. Wie im vorangegangenen Abschnitt gezeigt, gibt es praktisch keinen Ort und keine Region der Welt, die nicht von Touristen besucht wird. So gesehen ist jeder Ort eine touristische Destination.¹⁹⁸ Betrachtet man die unzählbaren touristischen Einrichtungen dieser Welt sowie die zahlreichen Leistungsträger und sieht man auf der anderen Seite die zahllosen Urlaubsreisenden, so wird der Entstehungsgrund des touristischen Vertriebs und damit von Intermediären deutlich. Dies geht vor allem auf die bereits dargestellte Informationsmenge im Tourismus und die damit verbundene Existenz von Transaktionskosten zurück.

2.1.1 Transaktionskosten als Grundlage der Intermediation

In einem Markt für Erfahrungs- und Vertrauensgüter, wie dem Tourismusmarkt, lässt sich die in Abbildung 9 dargestellte Informationssuche nur unter einem erheblichen Informationsaufwand bewältigen. Nicht nur das Zusammenfinden von Marktteilnehmern, sondern auch die Überwindung der genannten Informationsasymmetrien begründet die Entstehung hoher Informationskosten. In der **Neuen Institutionenökonomik** werden diese Kosten auch als Teil der Transaktionskosten bezeichnet, die dann entstehen, wann immer zwei oder mehrere Marktteilnehmer zueinander finden und ihre Beziehungen organisieren bzw. koordinieren müssen.¹⁹⁹

Der Begriff der bereits in Kapitel B.5 erwähnten „Neuen Institutionenökonomik“ wurde 1975 von *Williamson*²⁰⁰ geprägt, wenngleich die Theorien auf den vielfach zitierten Aufsatz von *Coase* „The Nature of the Firm“

¹⁹⁸ Vgl. *Mundt* (1998), S. 289.

¹⁹⁹ Vgl. *Bayón* (2000), S. 654 f.

²⁰⁰ Vgl. *Williamson* (1975).

aus dem Jahre 1937 zurückgehen.²⁰¹ Die Neue Institutionenökonomik stellt „ein mikroanalytisches Instrumentarium dar, das die Entstehung und Entwicklung institutioneller Ordnungsmuster erklärt und zur Gestaltung effizienter Regeln für die Koordination wirtschaftlicher Aktivitäten auf einzel-, branchen- und gesamtwirtschaftlicher Ebene beiträgt.“²⁰² Effizienz ist vor allem dann gegeben, wenn die Abstimmungen „reibunglos“ verlaufen. Durch die bereits in Abbildung 11 gezeigten Rahmenbedingungen bzw. Annahmen der Neuen Institutionenökonomik entstehen Informationsasymmetrien und Transaktionskosten als „Reibungsverluste“ aufgrund unvollkommenen Marktgeschehens.²⁰³ Mit zunehmender Anzahl von Marktteilnehmern steigen die Transaktionskosten eines jeden Einzelnen, da hierdurch die Transparenz des Marktes sinkt.²⁰⁴ Transaktionskosten können somit Uninformiertheit begünstigen bzw. aufrechterhalten.²⁰⁵

Transaktionskosten lassen sich allgemein in Anbahnungs-, Vereinbarungs-, Abwicklungs-, Kontroll- und Anpassungskosten unterteilen.²⁰⁶ Die Anbahnungskosten bestehen vor allem aus Informationssuchkosten, die im speziellen Fall der touristischen Leistung wohl den größten Anteil der Transaktionskosten ausmachen dürften. Während Anbahnungskosten vor Vertragsabschluss entstehen, sind unter Vereinbarungskosten die Zeit und Mühe während des Vertragsabschlusses zu verstehen.²⁰⁷ Anpassungs- und Kontrollkosten entstehen nach Vertragsabschluss und gehen auf die Annahme unvollständiger Verträge zurück.

Unvollständige Verträge und Transaktionskosten tragen wesentlich zur Erklärung der Existenz von Institutionen und Unternehmen und damit zu einer „Theory of the Firm“ bei. In einer Welt ohne Transaktionskosten und perfekten Verträgen könnte das gesamte wirtschaftliche Geschehen optimal über Märkte koordiniert werden, so dass Unternehmen überflüssig

²⁰¹ Vgl. Coase (1937), S. 386 ff.

²⁰² Picot (1993), Sp. 4194 f.

²⁰³ Vgl. Picot/Dietl/Frank (1999), S. 66 ff.

²⁰⁴ Vgl. ebenda, S. 72 f.

²⁰⁵ Vgl. Wöhler (1994), S. 54.

²⁰⁶ Vgl. Picot (1993), Sp. 4195 f.

²⁰⁷ Vgl. Wöhler (1994), S. 68 f.

wären.²⁰⁸ Durch die Berücksichtigung von Transaktionskosten kann somit die Existenz von Institutionen erklärt werden, die nur dann eine Daseinsberechtigung haben, wenn sie die Transaktionskosten relativ zur Koordinationsform Markt zu senken können.²⁰⁹

In gleicher Weise können Transaktionskosten auch als Entstehungsgrund von Intermediären angeführt werden, die sich zur Aufgabe gemacht haben die Informations-, Koordinations- und somit die Transaktionskosten zwischen Marktteilnehmer zu senken.²¹⁰

2.1.2 Die Funktionen der Intermediäre

Die soeben dargelegten Ausführungen unterstreichen die Bedeutung der Information und Kommunikation für die Organisation wirtschaftlicher Tätigkeit.²¹¹ Gerade im Tourismusmarkt existieren daher Intermediäre, die vorhandene Informationsasymmetrien durch gezielte Informationsaktivitäten vermindern.²¹² Intermediäre haben demnach zunächst die Aufgabe, die Unternehmen mit Informationen über den Markt und den Markt mit Informationen über die Unternehmen und deren Leistungsfähigkeiten zu versorgen. Die Informationsversorgung reduziert die Transaktionskosten, im Speziellen die Informationskosten, durch Verkürzung der Informationssuche und Verbesserung der Informationsqualität.²¹³

Doch die Aufgaben der Intermediäre reichen über die reine Informationsversorgung hinaus. Abbildung 13 veranschaulicht schematisch einen sehr wesentlichen Systemvorteil der Intermediation, der als Baligh-Richartz-Effekt bekannt ist.²¹⁴ Durch Einschaltung eines Intermediäres muss nicht jeder von n Reisenden jeden von m Leistungsträgern kontaktieren, um

²⁰⁸ Vgl. *Coase* (1937), S. 388.

²⁰⁹ Vgl. *Williamson* (1990), S.19.

²¹⁰ Vgl. *Resnick/Zeckhauser/Avery* (1995), S. 289–306. Zitiert in: *Bailey/Bakos* (1997), S. 8.

²¹¹ Vgl. *Picot/Reichwald/Wigand* (2001), S. 39.

²¹² Vgl. *Klein* (1998), S. 22 ff.

²¹³ Vgl. *Schertler* (1994), S. 37 f.

²¹⁴ Vgl. *Gümbel* (1985), S. 110f.

den geeigneten Marktpartner zu finden ($n \cdot m$ Kontakte), da es eine Stelle gibt, die zentral für alle Marktteilnehmer verfügbar ist ($n+m$ Kontakte).²¹⁵

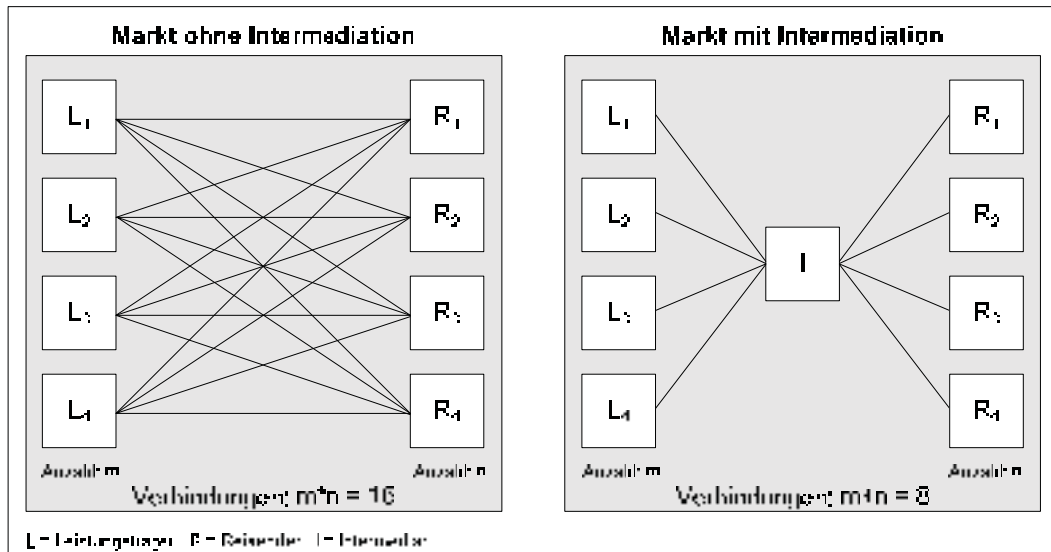


Abbildung 13: Systemvorteil des Marktes mit Intermediären²¹⁶

Diese Darstellung geht auf die Handelslehre zurück, die in der Ein- und Ausschaltung von Handelsbetrieben die Verkürzung der Warenwege und die Verminderung der Zahl der Transaktionen bei insgesamt gleichem Tauschergebnis sieht.²¹⁷ Eine Verminderung der Transaktionen ist selbst dann gegeben, wenn nur ein Teil der Transaktionen über Intermediäre abgewickelt wird.

Im Hinblick auf den genannten Systemvorteil sehen *Bailey* und *Bakos* die Intermediäre in folgenden Funktionen:²¹⁸

- Die **Aggregation** der Nachfrage vieler Konsumenten und die Produkte und Leistungen vieler Anbieter um Skalen- und Kostensynergieeffekte zu erreichen und um Informationsasymmetrien zu reduzieren.²¹⁹ Reiseveranstalter sind hier ein gutes Beispiel, da sie die Angebote von Hotels und Transportunternehmen zu Pauschalreisen aggregieren.
- Der **Schutz** von Anbieter und Nachfrager vor opportunistischem Verhalten anderer Marktakteure, indem der Handel zu einer vertrau-

²¹⁵ Vgl. *Picot/Reichwald/Wigand* (2001), S. 377.

²¹⁶ Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: *Kotler/Bliemel* (1995), S. 804.

²¹⁷ Vgl. *Tietz* (1993), S. 16.

²¹⁸ Vgl. *Bailey/Bakos* (1997), S. 8.

²¹⁹ Ebenda.

ensstiftenden Institution wird. Die Intermediäre fungieren insofern als Qualitätssicherer und Kauf- bzw. Verkaufberater, die vor allem das **Vertrauen** der Marktteilnehmer gewinnen wollen. Sie haben einen geringen Anreiz, sich opportunistisch zu verhalten, da Intermediäre aufgrund der Vielzahl von Transaktionen, in denen sie involviert sind, auf ihren Ruf bedacht sein müssen.²²⁰

- Die **Vereinfachung** der Märkte (**Facilitation**). Dies wird insbesondere durch Abbildung 13 deutlich. Die Einschaltung von Intermediären reduziert Transaktionskosten und minimiert Informationsasymmetrien, was zu einer Vereinfachung des Marktgeschehens beiträgt. Dies geschieht nach Ansicht von *Bailey* und *Bakos* auch durch die Übernahme von begleitenden Dienstleistungen, wie beispielsweise Inkasso. Reisebüros vereinfachen beispielsweise Transaktionen, indem sie Informationen über verschiedene Reisezielalternativen anbieten, Tickets ausstellen und Fahrpläne aushändigen.²²¹
- Das **Zusammenführen** von passenden Anbietern und Nachfragern (**Matching**). Intermediäre erfüllen diese Aufgabe besser, als wenn Leistungsträger und Konsumenten auf sich gestellt werden, da sie aufgrund ihrer Erfahrung mit zahlreichen Marktteilnehmern das notwendige Wissen über die Funktionsweise von Preismechanismen und über Verbraucherpräferenzen besitzen. Reisebüros nutzen beispielsweise regelmäßig ihr Wissen über Konsumentenbedürfnisse, um ihren Kunden passende Angebote zu offerieren.²²²

Picot et al. ergänzen diese Funktionen durch Aufgaben, wie Risikoabsicherung und regionale Distribution. Letzteres impliziert eine wohnortnahe Bereitstellung der Leistungen, während unter Risikoabsicherung beispielsweise die Übernahme einer Leistungs- und Qualitätsgarantie gegenüber dem Kunden verstanden werden kann.²²³

²²⁰ Vgl. *Picot/Reichwald/Wigand* (2001), S. 377.

²²¹ Vgl. *Bailey/Bakos* (1997), S. 9.

²²² Vgl. ebenda, S. 10.

²²³ Vgl. *Picot/Reichwald/Wigand* (2001), S. 377.

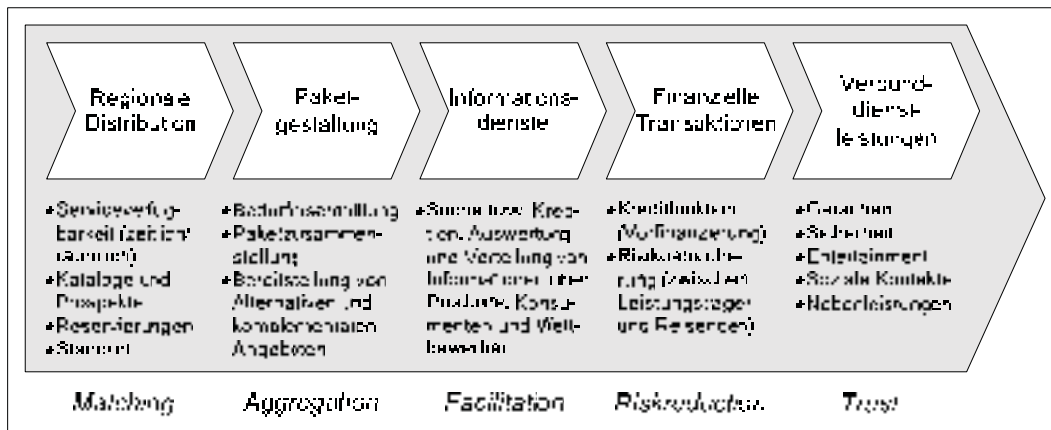


Abbildung 14: Funktionen der Intermediäre im Tourismus²²⁴

In Abwandlung der von *Albers* und *Peters* aufgestellten Wertschöpfungskette des Handels können für touristische Intermediäre zusammenfassend die in Abbildung 14 gezeigten Funktionen identifiziert werden.

Bei den dargestellten Funktionen der touristischen Intermediäre handelt es sich lediglich um ein Grundmodell. Grundsätzlich kann in Anbetracht der dargestellten Funktionen konstatiert werden, dass je nach Art des Intermediäres, nicht nur die Erfüllung dieser Funktionen in verschiedenem Ausmaß variiert, sondern auch vom dargestellten Grundmodell abweicht. So ist unter der Paketgestaltung beispielsweise bei Reisebüros die Sortimentsgestaltung zu verstehen.

Zudem existieren Intermediäre, die nur eine oder wenige der genannten Funktionen ausüben. *Heil* unterscheidet hier zwei Arten von Intermediären.²²⁵ **Marktfunktionsbegründende** Intermediäre treten als Marktbetreiber auf und erzeugen die informationstechnische Infrastruktur. Als Beispiel können klassische Reisebüros genannt werden. **Marktfunktions-sichernde** Intermediäre haben hingegen die Aufgabe, Marktunvollkommenheiten zu reduzieren. Sie treten als Marktunterstützungssystem auf. Beispiele hierfür sind touristische Informationsdienste über Destinationen.

Die dargestellten Funktionen der touristischen Intermediäre werden in ihrer Grundform für die weiteren Analysen dieser Arbeit vor allem in Kap. C.6.1.3 relevant, wenn die Wahrnehmung der identifizierten Aufgaben

²²⁴ Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: *Albers/Peters* (1997), S. 70 und *Bailey/Bakos* (1997), S. 8.

²²⁵ Vgl. *Heil* (1999), S. 66 f.

durch elektronische Medien diskutiert und Veränderungen zur traditionellen Situation herausgestellt werden.

2.2 Institutionelle Sicht des Vertriebs im Tourismus

Nach dieser funktionalen Betrachtung der Intermediäre werden im Folgenden die Vertriebsinstitutionen dargestellt. Dabei soll zunächst auf Abgrenzungsschwierigkeiten eingegangen werden, um fortan die Makroebene der Vertriebssysteme sowie die Mikroebene der einzelnen Institutionen darzulegen.

Die institutionelle Sicht des touristischen Vertriebs befasst sich mit den am Wertschöpfungsprozess beteiligten Institutionen (Unternehmen). Die oben aufgezeigten Funktionen von Intermediären werden in der Regel von touristischen Vertriebsinstitutionen übernommen. Klassischerweise können hierbei Reiseveranstalter, Reisemittler sowie Tourismusorganisationen und Kooperationen genannt werden. Jedoch auch die Computer-Reservierungssysteme sind hierzu zu zählen.

2.2.1 Abgrenzungsprobleme zwischen den Institutionen

Die Abgrenzung der Vertriebsinstitutionen voneinander fällt nicht immer leicht, da oftmals nur rechtliche Nuancen als Unterscheidungsmerkmale fungieren. Dies resultiert aus den gesetzlichen Haftungsregelungen (§§ 651 ff. BGB), nach denen auch Reisemittler, die zwei oder mehr Einzelleistungen als eine Reise mit einem einheitlichen Preis verkaufen, eindeutig als Reiseveranstalter bezeichnet werden müssen.²²⁶

Die Abgrenzung zwischen Veranstaltern und Vermittlern wird außerdem dadurch erschwert, dass viele Reiseveranstalter (und auch Leistungsträger) Verkaufs- und Vermittlungsbüros unterhalten, die oftmals den gleichen Namen tragen. Beispiele hierfür sind TUI-Agenturen oder Lufthansa-Verkaufsbüros. Auf der anderen Seite treten Reisebüros neben ihrer Vermittlertätigkeit unter gleichem Namen als Veranstalter auf, sei es durch

²²⁶ Vgl. Freyer (2006), S. 239.

ein eigenes Programm oder, wie schon erwähnt, aufgrund rechtlicher Sachverhalte.²²⁷

Die gleiche Schwierigkeit besteht im Übrigen bei der Abgrenzung von Leistungsträgern und Veranstaltern, wie das Beispiel des Lufthansa-Verkaufsbüros zeigt. In der Literatur werden Reiseveranstalter unterschiedlich als „Produzenten“ oder „(Groß-)Händler“ gesehen, was zu einer unterschiedlichen Einstufung selbiger im touristischen Distributionssystem führt. Erstere Auffassung geht von einem mehrstufigen Vertrieb aus. Reiseveranstalter fungieren dabei als weitere Zwischenhändler, die ihre Angebote im Rahmen eines eigenen Vertriebssystems vor allem über Reisebüros absetzen.²²⁸

Paul sieht hingegen Veranstalter als Produktionsbetriebe, die Halbfertigprodukte kaufen, um sie zu vollständigen Paketen zusammenzusetzen.²²⁹

Demnach ist unter einem Reiseveranstalter ein Fremdenverkehrsbetrieb zu verstehen, „der im Rahmen eines hierzu gegründeten Unternehmens überwiegend Leistungen Dritter (...) zu einer eigenständigen Leistung verbindet und dies im Namen und auf Rechnung des Reiseveranstalter-Unternehmens anbietet.“²³⁰ Nach dieser Auffassung stellen Veranstalter keine Vertriebsform dar, sondern stehen auf der Stufe der Leistungsträger.

Ähnliches würde dann auch für Computer-Reservierungssysteme (CRS) gelten, die streng genommen nur eine technische Form der Buchungsabwicklung darstellen. Da diese Aufgaben inzwischen vermehrt von eigenständigen Betrieben übernommen werden, könnte man auch hier von Leistungsanbietern sprechen.²³¹

In dieser Arbeit werden Reiseveranstalter dennoch zum touristischen Vertrieb gezählt. Sie gelten dann zwar nicht als Leistungsträger, ihnen wird jedoch eine gewisse Produktionsleistung nicht abgesprochen. Aus diesem Grund bedienen sich Veranstalter wie Leistungsträger dem

²²⁷ Vgl. *Freyer* (2007), S. 511.

²²⁸ Vgl. *Krippendorf* (1971), S. 130.

²²⁹ Vgl. *Paul* (1983), S. 12.

²³⁰ Vgl. *Hebestreit* (1992), S. 13.

²³¹ Vgl. *Freyer* (2007), S. 509.

touristischen Vertriebssystem, indem sie ihre Angebote (z. B. Pauschalreisen) über eigene oder fremde Reisemittler distribuieren. Hinsichtlich der Abgrenzungsschwierigkeiten verbleibt im Folgenden nur eine akzentuierende Betrachtung der Vertriebsinstitutionen, die vom Idealfall ausgeht, dass nur „reine“ Intermediäre mit einer idealtypischen Funktionsaufteilung existieren.

Nachfolgend wird versucht, die angesprochenen Abgrenzungsprobleme durch eine Unterscheidung in Eigen- und Fremdvertrieb bzw. ein- und mehrstufiger Distribution zu strukturieren.

2.2.2 Vertriebs- und Distributionssysteme im Tourismus

Zur Systematisierung der Distributionskanäle können zunächst direkte von indirekten Wegen unterschieden werden. Letztere implizieren eine Mehrstufigkeit im Vertriebssystem. Sie sind zugleich als Fremdvertrieb zu bezeichnen, während der direkte Vertrieb auch mit dem Eigenvertrieb gleichgesetzt werden kann.²³²

In der Literatur existieren hierüber jedoch ebenfalls verschiedene Auffassungen. Die Kategorisierung von *Freyer*, der unter anderem von „indirektem Eigenvertrieb“ bzw. „direktem Fremdvertrieb“ spricht²³³, kann im Zusammenhang mit der Distribution touristischer Leistungen nicht nachvollzogen werden, da die Unterscheidung zwischen direktem und indirektem Vertrieb aus einem direkten oder indirekten Kontakt zwischen Leistungsträger und Konsumenten resultiert. Eine eigene Filiale einer Fluggesellschaft stellt beispielsweise einen direkten Kontakt zwischen beiden Marktakteuren her, da die Filiale als zur Fluggesellschaft gehörend angesehen werden muss. Die Bezeichnung „direkter Fremdvertrieb“ stellt in derselben Weise schon in sich einen Widerspruch dar, denn sobald ein Unternehmen seine Produkte und Leistungen nicht selbst distribuiert, wird ein fremdes Unternehmen damit betraut. Selbst der Absatz über ein beauftragtes Call-Center muss dann als indirekter (Fremd-)Vertrieb bezeichnet werden.

²³² Vgl. *Roth* (1999), S. 128 f.

²³³ Vgl. *Freyer* (2007), S. 504 f.

Meffert et al. räumen immerhin ein, dass eine eindeutige Unterscheidung zwischen direktem und indirektem Vertrieb angesichts der Komplexität realer Vertriebsformen nicht möglich ist, da das Kriterium der Unmittelbarkeit des Kontaktes zwischen Hersteller und Endverbraucher Interpretationsspielräume zulässt.²³⁴ Dennoch wird in dieser Arbeit die Abgrenzung beider Wege versucht. Die Wahl zwischen herstellereigenen Organen (Direktvertrieb) und Nutzung der Leistungsfähigkeiten von fremden Absatzhelfern (indirekter Vertrieb) stellt somit im Kern eine klassische Make-or-buy-Entscheidung dar.²³⁵

Die nachstehende Abbildung zeigt die möglichen Distributionswege im Tourismus. Dabei wurden konsequent, den vorherigen Ausführungen entsprechend, neben den Leistungsträgern auch die Reiseveranstalter in Form von (Groß-)Händlern als Ausgangspunkte der Distribution gesetzt.

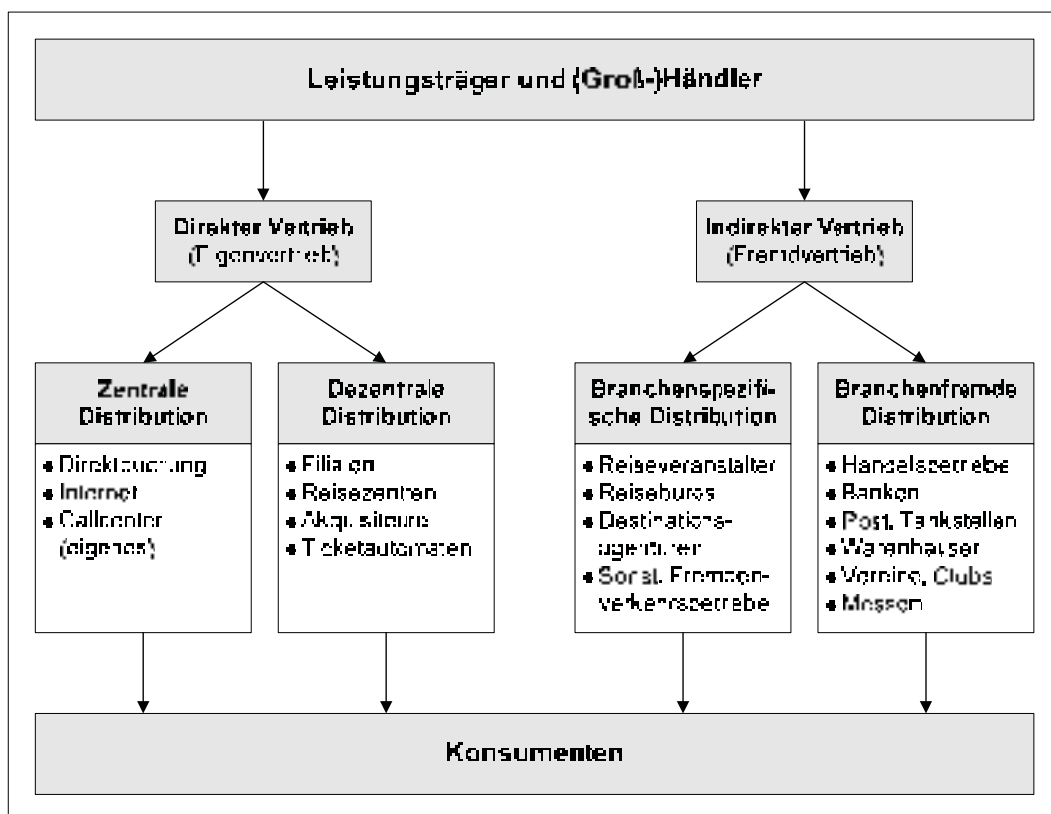


Abbildung 15: Distributionswege im Tourismus²³⁶

²³⁴ Vgl. *Meffert/Burmann/Kirchgeorg* (2007), S. 573 f.

²³⁵ Vgl. *Arnold* (1995), Sp. 31 ff.

²³⁶ Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: *Roth* (1999), S. 129.

2.2.2.1 Direkter Vertrieb

Bei der **direkten** Distribution setzen die Leistungsträger und Reiseveranstalter ihre Angebote direkt an den Konsumenten ab, ohne dass fremde Absatzmittler eingeschaltet werden. Dies kann auf zwei verschiedene Arten geschehen. Bei einem **zentralen** Direktvertrieb erfolgt der Absatz beispielsweise über eigene Callcenter sowie über das Internet. Vor allem die elektronischen direkten Vertriebsmedien, wie das Internet oder Callcenter etablieren sich zunehmend in touristischen Unternehmen.²³⁷ Bei kleineren Leistungsträgern zählen hierunter auch Direktbuchungsstellen, die sich am Urlaubsort befinden oder im Fall der Beherbergung mit der Hotelrezeption gleichzusetzen sind.

Zum **dezentralen** Direktvertrieb zählen vor allem die Distribution über unternehmenseigene Filialen, Reiseboutiquen und Reiseakquisiteure, wie Reiseleiter oder gelegentliche Absatzhelfer.²³⁸ Auch Ticketautomaten, wie sie beispielsweise die Deutsche Bahn AG an Bahnhöfen betreibt, können dazu gerechnet werden. Von den eigenen Filialen sind streng genommen diejenigen Vertriebsstellen abzugrenzen, die über einen Franchisenehmer oder Vertragshändler betrieben werden. Da diese eigenständige Unternehmen darstellen, sind sie zum indirekten Fremdvertrieb zu rechnen.²³⁹ *Fischer* bezeichnet diese Form dennoch als „hierarchienahe Absatzkanäle“, da der Absatzmittler unter dem Namen bzw. Markenzeichen des Leistungsträgers auftritt.²⁴⁰

2.2.2.2 Indirekter Vertrieb

Bei einem indirekten Vertrieb macht der Leistungsträger Gebrauch von einem oder mehreren Intermediären, um den Konsumenten zu erreichen. Die indirekte Distribution erfolgt somit über zwei oder mehrere Stufen vor allem über **branchenspezifische** Unternehmen, wie Reisebüros, Kooperationen oder Franchisesysteme. Sofern Leistungsträger distribuieren, fallen ebenso Reiseveranstalter in diese Kategorie.

²³⁷ Vgl. dazu eingehend Kapitel C5

²³⁸ Vgl. *Roth* (1999), S. 129.

²³⁹ Vgl. zum Franchising im Tourismus u.a. *Freyer* (2007), S. 516 ff.

²⁴⁰ Vgl. *Fischer* (1993), S. 214 ff.

Neben branchenspezifischen übernehmen auch **branchenfremde** Institutionen, wie Warenhäuser oder sonstige Handelsbetriebe, die Distribution touristischer Leistungen. Darunter sind auch der Verkauf in Vereinen oder Reiseclubs sowie der Handel auf Messen und Ausstellungen zu zählen.²⁴¹

2.2.2.3 Mehrkanalvertriebssysteme

In der Realität beschränken sich Produzenten selten auf nur eine Distributionsvariante, sondern kombinieren unterschiedliche Kanäle. Bei der Distribution über Mehrkanalsysteme werden verschiedene Absatzmittler angesprochen, Kooperationen eingegangen und dabei direkte und indirekte Vertriebswege kombiniert.²⁴² Bei der sogenannten **multiplen Distribution** müssen die einzelnen Kanäle nicht nur ausgewählt, gestaltet und gesteuert, sondern auch wirksam koordiniert und abgegrenzt werden.²⁴³

Beispiele für Mehrkanalsysteme sind im Tourismus zahlreich. So setzt die Deutsche Lufthansa zur Distribution etwa eigene Verkaufsbüros, selbständige Reisebüros, eine Online-Buchungsmöglichkeit im Internet sowie mehrere Callcenter ein. Unabhängig von der konkreten Wettbewerbssituation in der Tourismusbranche sind mit der Distribution über Mehrkanalsysteme spezifische Chancen und Risiken verbunden.²⁴⁴

Der Vertrieb über mehrere Absatzkanäle erhöht die Marktabdeckung und die Wirtschaftlichkeit, ermöglicht eine kundengruppenspezifische Distribution und einen Risikoausgleich zwischen den Kanälen.²⁴⁵ Im Gegenzug können Konflikte zwischen den einzelnen Kanälen ebenso wie die Verwirrung der Kunden das Resultat einer mangelhaften Abstimmung der Aufgaben und Rollen der einzelnen Absatzkanäle innerhalb des Mehrkanalsystems sein.²⁴⁶

²⁴¹ Vgl. Hebestreit (1992), S. 306.

²⁴² Vgl. Tomczak/Schögel (1995), S. 42 f.

²⁴³ Vgl. Moriarty/Moran (1991), S. 97 ff.

²⁴⁴ Vgl. Tomczak/Schögel (1997), S. 205 f.

²⁴⁵ Vgl. Tomczak/Schögel (1995), S. 42.

²⁴⁶ Vgl. Schögel (2000), S. 6.

Vor dem Hintergrund der dargestellten Chancen und Probleme stellen vor allem die Wechselwirkungen innerhalb des Systems besondere Anforderungen an das Management mehrerer Vertriebskanäle. Zwischen den Extremen externer Kontingenz (Flexibilität) und interner Konsistenz (Koordination) unterscheiden *Tomczak* und *Schögel* drei erfolgreiche Konfigurationen des Absatzkanalmix. In **fokussierten Systemen** werden die einzelnen Kanäle getrennt und auf die Probleme und Bedürfnisse verschiedener Kundengruppen gerichtet (externer Fit), während in integrierten Systemen die Abstimmung und Koordination der verschiedenen Wege (interner Fit) im Mittelpunkt steht. **Hybride Systeme** stellen hingegen eine Mischform beider genannten Varianten dar.²⁴⁷

3 Reisebüros

Im Folgenden soll der Fokus auf stationäre Reisebüros gerichtet werden. Dabei steht vor allem die Darstellung der Leistungen und Funktionen von Reisebüros im Mittelpunkt der Betrachtung.

3.1 Leistungen der Reisebüros

Zu den Kernleistungen von Reisebüros gehört die Vermittlung von Reiseleistungen, sei es von Reiseveranstaltern oder von Leistungsträgern, wie beispielsweise Verkehrsträgern, Hotels, Tourismusorten sowie Autovermietungen und Konzertagenturen (Eintrittskartenvorverkauf). Unter einer Vermittlung kann dabei der Verkauf von Leistungen im fremden Namen und für fremde Rechnung verstanden werden.²⁴⁸ In seiner Rolle als Vermittler von touristischen Leistungen ist das Reisebüro rechtlich ein Erfüllungsgehilfe von Leistungsträger und Veranstalter.²⁴⁹ Juristische Grundlage hierfür ist der Handelsvertreterstatus gemäß § 84 des Handelsgesetzbuches (HGB) sowie der Status eines Maklers gemäß § 93 HGB.²⁵⁰

²⁴⁷ Vgl. *Tomczak/Schögel* (1997), S. 214 ff.

²⁴⁸ Vgl. *Hässel/Hagen* (2006), S. 222 f.

²⁴⁹ Vgl. *Krost* (2007), S. 26.

²⁵⁰ Vgl. *Schrödel* (2006), S. 295.

Die Schwerpunkte der Vermittlungstätigkeit liegen dabei auf den Angeboten der Reiseveranstalter und Linienfluggesellschaften.²⁵¹ Darüber hinaus übernehmen viele Reisebüros auch die Vermittlung von Reiseversicherungen sowie die Besorgung von Reisedokumenten. Neben Informationen über Reiseländer bieten manche Reisebüros auch den Verkauf von reisenahen Komplementärangeboten an, wie beispielsweise Reiseliteratur, Landkarten, Reisevideos, Reisegepäck oder Fotozubehör.²⁵² Je nach Größe bieten Reisebüros auch eine spezielle Betreuung der Geschäftsreisenden einzelner Unternehmen und Behörden an, der auch Firmendienst genannt wird.²⁵³

Eine der wichtigsten Herausforderungen für Reisebüros ist es, dem Kunden einen nachhaltig spürbaren Mehrwert bei der Vermittlung von Reisen zu bieten, und dies gilt vor allem im Sinne eines plausiblen Beitrags zur touristischen Wertschöpfungskette. Dieser Mehrwert besteht aus einem Bündel abgestimmter Problemlösungen, die präzise auf die Kundenanforderungen angepasst und von der Vermittlungskompetenz des Reisebürovertriebs geprägt sind.²⁵⁴ Zur Kompetenz eines Reisebüros gehören aus Sicht der Kunden insbesondere die Erfassung seiner Reisebedürfnisse, der Überblick über alle relevanten Reiseangebote, Preise und Tarife sowie Zielgebietskenntnisse. Zu Letzteren zählen auch Kenntnisse über die angebotenen Unterkünfte im Zielgebiet und über die jeweils möglichen und günstigen Verkehrsmittel bzw. deren Kombination.²⁵⁵ Grundsätzlich liegen die Aufgaben eines Reisebüros somit nicht nur in der bloßen Vermittlung touristischer Leistungen, sondern auch in der qualifizierten Beratung der Kunden, die zu einer Reiseentscheidung befähigt und das Gefühl vermittelt, die richtige Wahl getroffen zu haben.

Zur Umsetzung der Kundenerwartungen kann die Dienstleistungserstellung im Reisebüro im **3-Phasenmodell** dargestellt werden, welches verstärkt Qualitätsaspekte berücksichtigt. Zur **Potentialphase** gehören

²⁵¹ Vgl. Roth (1999), S. 42.

²⁵² Vgl. Pompl (1994), S. 45.

²⁵³ Vgl. Schrand (1999), S. 234.

²⁵⁴ Vgl. Schultendorff (1998), S. 67.

²⁵⁵ Vgl. Mundt (1998), S. 319.

das physische Umfeld, das technische Potential und die Mitarbeiter. Unter Ersteres fallen insbesondere die Raumgestaltung und der atmosphärische Gesamteindruck des Reisebüros. Das technische Potential umfasst hingegen das Vorhandensein von elektronischen Reisevertriebssystemen. Am wichtigsten dürfte das Mitarbeiterpotential einzuordnen sein, da Mitarbeiter ständig in direktem Kundenkontakt stehen. Im Rahmen einer qualitätsorientierten Personalpolitik gilt es somit, auf eine umfassende Kunden- und Serviceorientierung der Mitarbeiter hinzuwirken.²⁵⁶

Die **Prozessphase** beinhaltet die Tätigkeit der Mitarbeiter. Sie umfasst die Telefonkontakte, Beratungsgespräche und sonstige Kommunikation rund um die Buchung der Reise. Insofern kann diese Phase auch mit der Beratungsqualität umschrieben werden.²⁵⁷ Für den Kunden sind dabei, unabhängig von der Raumgestaltung oder vom technischen Equipment, die Mitarbeiter das Spiegelbild des gesamten Reisebüros. Da der Kunde alle Erfahrungen, die er im persönlichen Kontakt mit den Angestellten gemacht hat, auf die Qualität des ganzen Reisebüros überträgt, kommt auf die Gestaltung und das Management der Prozessphase eine besondere Bedeutung zu.²⁵⁸

Das **Ergebnis** der Reisebürotätigkeit stellt in erster Linie die vermittelte und gebuchte Reise dar. Der Kunde beurteilt das Ergebnis grundsätzlich mit seiner Zufriedenheit über die Leistung des Reisebüros im Allgemeinen und des Potentials (Raum, Technik und Mitarbeiter) im Speziellen.²⁵⁹ In Kapitel F werden auf der Grundlage des eben dargestellten Phasenmodells der Dienstleistungserstellung im Reisebüro Ansatzpunkte für Kundenbindungsmaßnahmen erläutert. Dabei stehen maßgeblich Steuerungsmöglichkeiten zur Verbesserung der Potential-, Prozess- und Ergebnisqualitäten im Fokus der Empfehlungen.

²⁵⁶ Vgl. Heller (1996), S. 184.

²⁵⁷ Vgl. Freyer/Pompl (1999), S. 272.

²⁵⁸ Vgl. Heller (1996), S. 215.

²⁵⁹ Vgl. Freyer (2006), S. 250.

3.2 Funktionen der Reisebüros

Die Funktionen der Reisebüros gehen grundsätzlich auf die bereits dargestellte Wertschöpfungskette von touristischen Intermediären zurück. Unter Berücksichtigung der speziellen Situation und der Leistungen von Reisebüros kann diese auf den Reisebürovertrieb modifiziert und abgestimmt werden. Nachstehende Abbildung zeigt die sich ergebenden Funktionen der Reisebüros, die auch als strategisches Aktionsfeld für ein erfolgreiches Reisebüromanagement gesehen werden können.

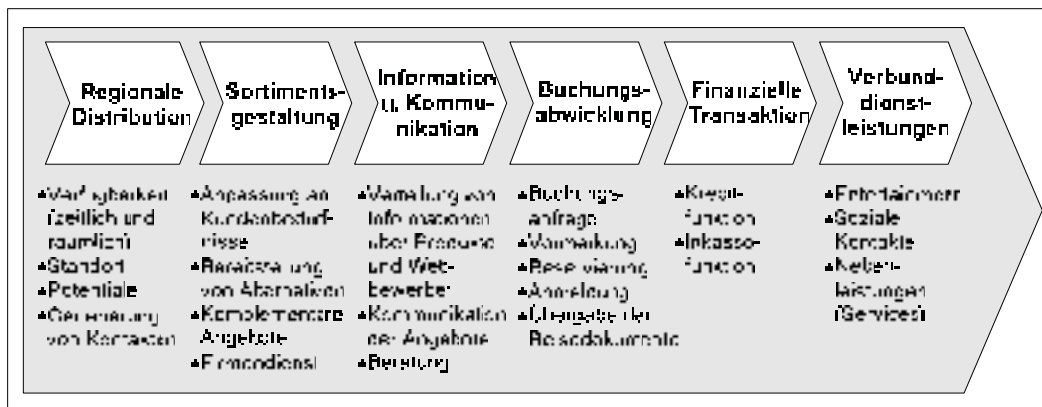


Abbildung 16: Funktionen eines Reisebüros²⁶⁰

Im Folgenden werden alle Funktionen detailliert dargestellt. Dabei soll auch jeweils auf die wettbewerbspolitische Relevanz eingegangen werden. Dies wird auch Grundlage des Kapitels C.6.3 sein, welches die Auswirkungen der elektronischen Medien auf Reisebüros anhand dieser Funktionen untersucht.²⁶¹

3.2.1 Regionale Distribution

Analog zum Einzelhandel kommt den Reisebüros die Aufgabe zu, die touristische Leistung regional und lokal zu distribuieren. Reisebüros nehmen diese Funktion wahr, indem sie das touristische Angebot dem Kunden in greifbare Nähe bringen. Sie sind Schnittstelle und Kontaktpunkt zwischen Touristen und Leistungsträgern bzw. Veranstaltern. Ausgehend von einem stationären Reisebüro bildet dabei zunächst die Standortpolitik ein entscheidendes Wettbewerbskriterium. Das Wesen der einzelbetrieblichen Standortpolitik sind alle Entscheidungen und Maßnahmen, die das

²⁶⁰ Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: *Albers/Peters* (1997), S. 70.

²⁶¹ Siehe S. 124 ff.

Schaffen und Bewahren eines optimalen Standorts zum Gegenstand haben.²⁶² Neben der räumlichen Erreichbarkeit ist zudem auch die zeitliche Verfügbarkeit von Bedeutung. Letzteres impliziert neben der Festlegung der Ladenöffnungszeiten auch die mediale Erreichbarkeit, z. B. über Telefon und E-Mail.

Zur regionalen Distribution zählt ebenso die Aufmachung der Geschäftsstelle des Reisebüros. Darunter fallen alle Potentialfaktoren, wie das physische Umfeld (z. B. Raumgestaltung), die technische Ausstattung (z. B. Anbindung an Reservierungssysteme) sowie die Mitarbeiter (z. B. Ausbildungsqualität). Nicht zuletzt ist vor allem die Gestaltung dieser Faktoren ein maßgeblicher Wettbewerbsvorteil im immer komplexer werdenden Markt.²⁶³ In diesem Zusammenhang muss auch der Begriff des „Erlebnishandels“ erwähnt werden, welcher auf umweltpsychologischen Erkenntnissen fundiert.²⁶⁴ Dies geht weit über das Schaffen einer angenehmer Ladenatmosphäre hinaus. Die erlebnisbetonte Ladengestaltung zielt vielmehr auf die Vermittlung spezifischer Emotionen zum Aufbau von Präferenzen bei den Kunden und zur Abgrenzung von der Konkurrenz.²⁶⁵ Das In-Store-Marketing beschäftigt sich genau mit dieser Thematik, indem es den Einsatz der informations- und kommunikationsbezogenen Instrumente in den stationären Verkaufsstellen beschreibt.²⁶⁶ Dies wird ausführlicher Gegenstand des Kapitels F sein.

3.2.2 Sortimentsgestaltung

Die Funktion der Sortimentsgestaltung beinhaltet alle Entscheidungen zur Festlegung der Absatzobjektkombinationen aus Dienstleistungen, Rechten und Sachgütern, die den Kunden eines Reisebüros sequenziell angeboten werden.²⁶⁷ Auch wenn, wie bereits dargestellt, Reisebüros neben der Vermittlung von touristischen Leistungen auch ihre eigene Beratungs- und

²⁶² Vgl. *Treis* (1995), Sp. 2365.

²⁶³ Vgl. *Helper* (2000), S. 126.

²⁶⁴ Vgl. *Weinberg* (2001), S. 423 ff.

²⁶⁵ Vgl. *Esch/Meyer* (1995), S. 287.

²⁶⁶ Vgl. *Gröppel* (1995), Sp. 1029 f.

²⁶⁷ Vgl. *Möhlenbruch* (1995), Sp. 2316.

Abwicklungsleistung als Dienstleistung, verknüpft mit Sachgütern wie beispielsweise Reiseliteratur anbieten, so ist der Kern des Sortiments eines Reisebüros jedoch die Gesamtheit der verschiedenartigen Reiseleistungen, die in Form von Rechten und mittels Reisedokumenten veräußert werden. „The successful travel retailer will be the one that finds the right products, image and format for its particular market’s vacational travel shopping habits.“²⁶⁸

Der Sortimentsrahmen ist dabei im Wesentlichen für die Marktposition sowie die Erlös- und Kostenstruktur des Betriebes verantwortlich.²⁶⁹ Bei Reisebüros sind allerdings die Gestaltungsmöglichkeiten des Sortiments aufgrund von langfristigen Verträgen mit Leistungsträgern und Veranstaltern, die eine Festlegung auf bestimmte Gruppen von touristischen Leistungen bedingen, beschränkt. Hinzu kommt die Berücksichtigung des lokalen Touristikmarktes, die eine spezielle Anpassung des Sortiments auf die Struktur der Kundenzielgruppen erfordert. Die bedürfnisgerechte Zusammenstellung relevanter touristischer Angebote für die Kundensegmente der anvisierten Zielgruppe steht im Mittelpunkt dieser Abstimmung, die vor allem das Ziel hat, die Transaktionskosten der Kunden zu senken und gleichzeitig durch passendere Angebote den Nutzen zu erhöhen.²⁷⁰

Brauer strukturiert das Reisebürokersortiment in ein Grundsoriment aus Pauschalreisen und Reiseeinzelleistungen von Leistungsträgern und verschiedenen kleinen bzw. spezialisierten Veranstaltern sowie in die Teilsortimente „Pauschalreisen von Universalveranstaltern“, Individualreisen mit Bus und Bahn, Flugindividualreisen und Firmendienst.²⁷¹ Je nach Ausmaß der jeweiligen Angebote können verschiedene Reisebüroarten differenziert werden, die durch unterschiedlich dominierende Geschäftsbereiche gekennzeichnet sind.²⁷² Dies sind:

²⁶⁸ *Mayhew* (1987), S. 55.

²⁶⁹ Vgl. *Gümbel* (1963), S. 59 ff.

²⁷⁰ Vgl. *Albers/Peters* (2000), S. 189.

²⁷¹ Vgl. *Brauer* (1990), S. 470.

²⁷² Vgl. *Schrand* (1999), S. 178.

- **Vollreisebüros**, die in der Regel Lizenzen der IATA²⁷³ und Deutschen Bahn (DB) sowie mehrerer Großveranstalter und vieler Kleinveranstalter besitzen. Beispiele hierfür sind Kettenreisebüros, wie DER oder First.²⁷⁴
- **Touristikreisebüros**, die lediglich Pauschalreisen vermitteln und daher hauptsächlich Großveranstalter vertreiben. Meist handelt es sich dabei um Filialen der großen Touristikkonzerne.
- **Billigflugreisebüros** bieten nur ein schmales Sortiment. Sie beschränken sich auf die Vermittlung von Flight-only-Trips, Last-Minute-Reisen sowie Graumarkttickets²⁷⁵ und agieren sehr preisaggressiv.
- **Firmendienstbüros** sind Reisebüros eines Firmenreisedienstes, die überwiegend Geschäftsreisekunden bedienen.
- **Spezialreisebüros** sind schließlich auf die Vermittlung einer bestimmten Reiseart spezialisiert, für die sie eine hohe Fach- und Beratungskompetenz besitzen. Als Beispiele können namentlich Studentenreisen, Frauenreisen, Seereisen und Clubreisen genannt werden.²⁷⁶

Gerade die Gruppe der letztgenannten Reisebüros besitzen einen großen Anteil an Eigentouristik, d. h. sie treten oftmals als Veranstalter auf. Dies wird von einigen Betrieben auch unter eigenem Namen vollzogen, indem die touristischen Einzelleistungen bei Leistungsträgern und Reiseveranstaltern eingekauft und unter dem Namen der eigenen Reisebüroorganisation verkauft werden. Im Extremfall führt die Etablierung von Handelsmarken zur sogenannten „Coverstrategie“, bei der Veranstalterkataloge deckungsgleich imitiert und unter eigenem Namen angeboten werden.²⁷⁷

²⁷³ International Air Transport Association Lizenz zum Verkauf von Flugtickets.

²⁷⁴ Vgl. Deutscher Reise Verband (2008), S. 15.

²⁷⁵ Graumarkttickets sind Tickets, bei welchen die Tarifbedingungen der IATA nicht eingehalten werden. Vgl. hierzu *Sterzenbach/Conrady* (2003), S. 440.

²⁷⁶ Vgl. *Pompl* (1994), S. 44.

²⁷⁷ Vgl. *Schrand* (1999), S. 233.

3.2.3 Information und Kommunikation

Die Funktion des Informationsmanagements umfasst die Kommunikation zwischen Anbieter und Nachfrager und damit den gegenseitigen Informationsaustausch. Aus Marketingsicht ist es entscheidend, dass ein Anbieter einerseits über mehr und bessere Informationen über die Nachfragerseite verfügt als die Konkurrenz, um so adäquatere Leistungsangebote offerieren zu können, und andererseits die Fähigkeit einer besseren Informationsvermittlung über diese Leistungsangebote an die Konsumenten besitzt.²⁷⁸ In diesem Sinne sind Informationsübertragung und -gewinnung als Kernaufgabe des Marketings zu betrachten.²⁷⁹

Auf die spezielle Bedeutung von Informationen im Tourismus wurde bereits eingehend hingewiesen.²⁸⁰ Dem Reisebüro kommt überdies jedoch eine besondere Rolle zu, da es im direkten und persönlichen Kundenkontakt steht. Reisebüros sind insofern die Schnittstellen zwischen Anbietern (Leistungsträger und Veranstalter) und Kunden. Sie bestimmen in wichtigem Maße die Erwartungshaltung der Kunden und damit die Zufriedenheit mit der touristischen Leistung. Durch die Möglichkeit, die Anbieter und ihre Produkte und Werbematerialien in der Geschäftsstelle bzw. am Point-of-Sale erlebnisbetont und hautnah zu präsentieren, leisten Reisebüros darüber hinaus einen wesentlichen Beitrag zur emotionalen Beeinflussung des Anbieterimages.²⁸¹

Bei der Vermarktung von touristischen Leistungen spielt sowohl die Kommunikation des Leistungsversprechens als auch die persönliche Beratung eine wesentliche Rolle. Dabei informieren und beraten Reisebüros vor allem über die Reiseprodukte verschiedener Veranstalter und Leistungsträger, über Destinationen, additive Freizeitmöglichkeiten sowie über die jeweiligen Preise. Die Beratung der Konsumenten umfasst neben einer Verfügbarkeitsprüfung auch das Anbieten von Alternativvorschlägen, falls die gewünschte Leistung nicht mehr erhältlich ist. Die Informations-

²⁷⁸ Vgl. *Alba et al.* (1997), S. 42 f.

²⁷⁹ Vgl. *Kaas* (1990), S. 540 f.

²⁸⁰ Vgl. dazu Kapitel B.5

²⁸¹ Vgl. *Pompl* (1994), S. 48.

vermittlung kann sowohl analog über Kataloge, Bücher und Anzeigen als auch digital über multimediale Systeme erfolgen. Die Informationstätigkeit dient nach *Rohde* vor allem der Minderung des Informationsdefizits, der Reduktion der Komplexität und der Animation zum Kauf bzw. zur Buchung einer Reise.²⁸²

Dem Mitarbeiter des Reisebüros kommt hierbei eine zentrale Rolle zu, denn schon die erste Begegnung mit dem Kunden hat Auswirkung auf die Beurteilung des gesamten Beratungsgesprächs. Insofern ist ein freundliches und qualifiziertes Fachpersonal ein wichtiger Faktor für den Markterfolg eines Reisebüros. Dies resultiert vor allem aus der touristischen Besonderheit, dass der Mitarbeiter im Wesentlichen Gefühle und Emotionen verkauft, sofern es sich um lang ersehnte Urlaubsreisen handelt.²⁸³

Eine qualitativ hochwertige Beratung sowie eine reibungslose Abwicklung der Reisebuchung erhöhen nicht nur die Kundenzufriedenheit mit dem Reisebüro, sondern haben auch Auswirkungen auf die Zufriedenheit mit der gesamten Urlaubsreise. Dies kann bei einer After-Sales-Betreuung nach der Heimkehr noch verstärkt werden. Nach einer Studie von Infratest Burke hat die Zufriedenheit mit dem Reisebüro einen Anteil von 12 % an der Gesamtzufriedenheit der Reise.²⁸⁴ Insofern partizipieren auch die Leistungsträger und die Reiseveranstalter von der Beratungsqualität der Reisebüros. Gerade im Hinblick auf die noch zu klärende Auswirkung der elektronischen Medien werden persönliche Beratungsgespräche zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil für stationäre Reisebüros.²⁸⁵

In entgegengesetzter Informationsrichtung stellen Reisebüros eine wichtige Informationsquelle für touristische Anbieter dar.²⁸⁶ Neben der Gelegenheit, Kundenbeschwerden und -erfahrungen an die Leistungsträger und Veranstalter als wesentliche Informationen weiterzugeben, ergibt sich für Reisebüros auch die Möglichkeit zum Aufbau einer Kundendaten-

²⁸² Vgl. *Rohde* (1994), S. 102.

²⁸³ Vgl. *Helfer* (2000), S. 129.

²⁸⁴ Vgl. Infratest Burke (2001): Vortrag Herr Frentzel, Fa. Preussag, FVW Kongress Zukunft.

²⁸⁵ Vgl. *Kreilkamp/Regele/Schmücker* (1994), S. 9.

²⁸⁶ Vgl. *Middleton* (2001), S. 300.

bank. Im Rahmen eines Database-Marketing können Reisebürobetriebe nicht nur allgemeine Daten, wie Adressen und Bankverbindungen der Kunden aufnehmen, sondern vor allem Reisevorlieben, Gewohnheiten und Informationen über getätigte Reiseerfahrungen in einer Kundendatenbank speichern, um Ansatzpunkte für eine gezielte Wiederaufnahme bzw. Wiederauffrischung des Kontakts zu schaffen.²⁸⁷

Gleichzeitig wird dadurch die Möglichkeit geschaffen, kundenindividuelle Problemlösungen und Leistungen anzubieten. Diese Outside-in-Betrachtung des Marketings ermöglicht es, Kundenwünsche selbst in der Gestaltung des Angebots von Veranstaltern oder Leistungsträgern zu berücksichtigen. Der Kunde wird dadurch zur Informationsquelle für den Tourismusmarkt.²⁸⁸

3.2.4 Buchungsabwicklung

Die Funktion der Buchungsabwicklung stellt den eigentlichen Verkaufsvorgang dar. Bei einer Buchungsentscheidung des Kunden obliegt dem Reisebüro die Erledigung aller Buchungsformalitäten, wie die Reservierungsleistung, Preisberechnung sowie Ausstellung und Übergabe der Reisedokumente.²⁸⁹

3.2.5 Finanzielle Transaktionen

Bei der Funktion der finanziellen Transaktionen handelt es sich insbesondere um die Inkasso- und um die Kreditfunktion. Die Regelung des **Inkassos** durch das Reisebüro stellt dabei eines der wesentlichsten Bestandteile der Agenturverträge zwischen den Reisebürobetrieben und den Leistungsträgern und Veranstaltern dar. Demnach haben Reisebüros von ihren Kunden die Zahlungen für die Reiseleistungen in der Regel bei Aushändigung der Reisedokumente einzufordern. Sofern zwischen dem Buchungszeitpunkt und dem Reiseantritt ein längerer Zeitraum liegt, werden Anzahlungen verlangt. Die Kundenzahlungen werden von den Reisebüros abzüglich ihrer Provision an die Produzenten der touristischen

²⁸⁷ Vgl. *Link* (2001), S. 855 f.

²⁸⁸ Vgl. *Meyer/Blümelhuber* (1997), S. 67.

²⁸⁹ Vgl. *Pompl* (1994), S. 49.

Leistung weitergeleitet.²⁹⁰ Durch das Direktinkasso entfällt nach *Hebestreit* die Kreditfunktion der Reisebüros.²⁹¹ Dies trifft jedoch nicht auf alle Bereiche zu. So räumen beispielsweise Reisebüros mit eigenem Firmendienst ihren Stammkunden **Kredite** ein und rechnen somit nur in größeren Zeitabständen ab.

Der Abschluss von **Reiseversicherungen** stellt schließlich einen weiteren Bestandteil der finanziellen Transaktionsfunktion von Reisebüros dar.

3.2.6 Verbunddienstleistungen

Zur Differenzierung zwischen den Reisebüros werden vielfältige, mit dem Sortiment komplementär verbundene Dienstleistungen angeboten, die in Analogie zum Handel **Services** genannt werden. Sie stellen eigenständige Dienstleistungen dar und umfassen alle „Versorgungsobjekte“, die Reisebüros freiwillig und zusätzlich zur Hauptleistung offerieren.²⁹² Neben einer Abgrenzung von Wettbewerbern dienen Serviceleistungen auch zur Steigerung der Qualität des Reisebüros und damit verbunden zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit. Sie können insofern als Instrument zur Kundenbindung und -gewinnung gesehen werden.²⁹³

Schrand spricht in diesem Zusammenhang von einem „harmonischen Gleichgewicht“ zwischen Kunden und Reisebüro, das auch als „generelle Reziprozität“ umschrieben werden kann.²⁹⁴ Alles was einem Kunden nützt, zahlt sich mittelfristig auch für das Reisebüro aus, das Geben und Nehmen beider Parteien sollte auf längere Sicht in einem „annähernden paritätischen Verhältnis“ stehen.²⁹⁵

Der Kreativität des Unternehmers sind ferner bei der Generierung von zusätzlichen Serviceleistungen keine Grenzen gesetzt. Letztendlich können ergänzende Services für den Kunden auch Impuls und Begründung für die Einschaltung eines Reisemittlers sein. „Extra service, proven

²⁹⁰ Vgl. *Brauer* (1990), S. 479.

²⁹¹ Vgl. *Hebestreit* (1992), S. 317.

²⁹² Vgl. *Meyer/Fend* (1996), S. 69.

²⁹³ Vgl. *Fend* (1998), S. 1447.

²⁹⁴ Vgl. *Schrand* (1999), S. 220.

²⁹⁵ Vgl. ebenda.

value for money and professionalism will be required to justify those fees to consumers and business clients.”²⁹⁶ In Kapitel F wird auf ergänzende Serviceleistungen als Kundenbindungsmaßnahme nochmals gesondert eingegangen.

4 Veränderungen im touristischen Vertrieb

Nach ausführlicher Darstellung der Leistungen und Funktionen von Reisebüros soll im Folgenden auf Veränderungen in der Tourismusbranche im Allgemeinen sowie im Speziellen im touristischen Vertrieb eingegangen werden.

4.1 Gegenwärtige und zukünftige Situation

4.1.1 Allgemeine Veränderungen in der Tourismusbranche

In der Tourismusbranche ist die lang anhaltende Wachstumsphase der 90er-Jahre vorbei, die Branche wächst langsamer, was mit einem intensiveren Kampf um Marktanteile einhergeht. Im Tourismusmarkt ist seit dem Ende der 90er-Jahre ein eindeutiger Trend zur Industrialisierung und Internationalisierung festzustellen.²⁹⁷ Die große Zahl an Marktteilnehmer sowie fehlende Differenzierung der touristischen Angebote forcieren einen extremen Verdrängungswettbewerb sowie einen starken Preiswettbewerb, der durch eine wachsende Preissensibilität seitens der Konsumenten unterstützt wird. Gleichzeitig stagniert angesichts neuer Bedrohungen durch Terroranschläge, Kriege und Naturkatastrophen die Nachfrage. Die großen Anbieter der Branche reagieren mit einem steten Konzentrationsprozess und verschärfen dadurch die Situation in der Branche zusätzlich.²⁹⁸ Nachfolgend wird die Branchenstruktur sowohl der Reiseveranstalter als auch der Reisemittler ausführlicher dargestellt.

²⁹⁶ *Nichols/Reynolds* (1999), S. 14.

²⁹⁷ Vgl. *Robrock* (2000), S. 138.

²⁹⁸ Vgl. *Sülberg* (1998), S. 585 f.

4.1.2 Branchenstruktur der Reiseveranstalter in Deutschland

Die Anbieterstruktur des bundesdeutschen Veranstaltermarktes zeichnet sich im Jahre 2007 durch vier Großveranstalter, ungefähr 20 mittelgroße Veranstalter und eine große Zahl an Kleinveranstaltern aus.²⁹⁹ Letztere sind in der Regel Spezialanbieter, die auf Nischenprodukte spezialisiert sind. Es gibt keine umfassende Statistik, die alle auf dem Markt tätigen Veranstalter erfasst, sodass sich die meisten Aussagen und Analysen in der Fachliteratur und in der Presse auf die mittelgroßen und großen Veranstalter beziehen.³⁰⁰ Das wichtigste Informationsmaterial zur Analyse der Veranstalterbranche ist die jährlich erscheinende Dokumentation der Fachzeitschrift *Fremdenverkehrswirtschaft International – FVW*. Die nachstehende Abbildung zeigt aus dieser Statistik die Marktanteile der Großveranstalter für das Touristikjahr 2007/2008.

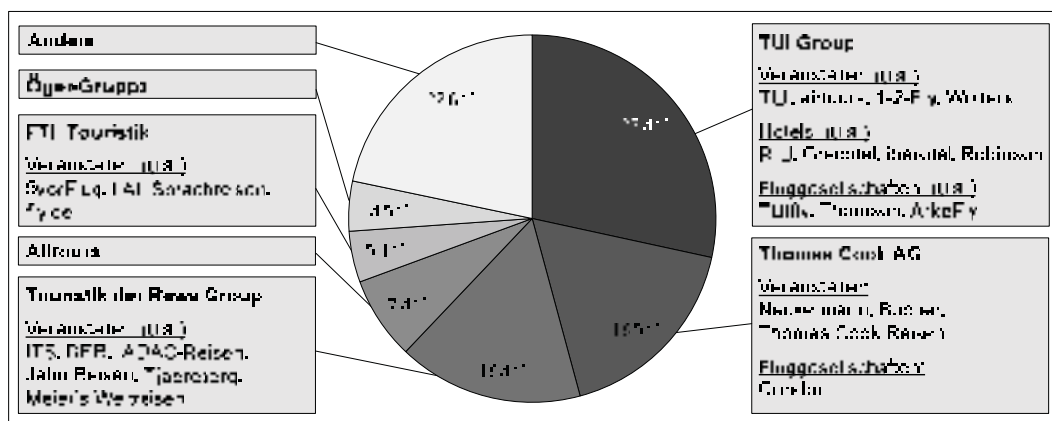


Abbildung 17: Marktanteile der deutschen Großveranstalter 2007/2008³⁰¹

Da zu den Großveranstaltern, wie aus Abbildung 17 ersichtlich, auch Leistungsträger, Hotels und Fluggesellschaften gehören, entspricht die Bezeichnung „Veranstalter“ nicht mehr der Realität. Als Resultat eines fortschreitenden Konzentrationsprozesses in der Tourismusbranche sind Touristikkonzerne entstanden, die eine Strategie der vertikalen Integration

²⁹⁹ FVW-Dokumentation „Deutsche Veranstalter“ (2007).

³⁰⁰ Vgl. *Kirstges* (1992), S. 64 ff.

³⁰¹ Quelle: FVW-Dokumentation „Deutsche Veranstalter“ (2008); *Freyer* (2006), S. 217 ff., sowie die Internetseiten der Konzerne (www.tuigroup.com, www.thomascookgroup.com, www.rewe-group.de, www.fti.de, www.alltours.de).

verfolgen, um ihre Wertschöpfung zu erhöhen.³⁰² Andere hingegen integrieren horizontal durch das Aufkaufen von Mittelständlern.³⁰³

Dennoch bestätigen die empirischen Ergebnisse vieler Untersuchungen, dass der Reiseveranstaltermarkt nach wie vor mittelständisch geprägt ist. Angesichts der wachsenden Konkurrenz und des kontinuierlichen Konzentrationsprozesses müssen sich jedoch vor allem kleine und mittelständische Unternehmen regelmäßig auf dem angespannten Markt behaupten. Dabei scheint die Spezialisierung (z. B. auf Zielgebiete oder auf Verkehrsmittel) eine der rentabelsten Strategien für den Mittelstand zu sein.³⁰⁴

4.1.3 Branchenstruktur der Reisemittler in Deutschland

Die Struktur der bundesdeutschen Reisevertriebsbranche zeichnet sich durch eine ähnliche Konzentration wie im Veranstaltermarkt aus. Die 24 Ketten, Franchises und Kooperationen der FVW-Studie 2007 bündeln 97 % des gesamten Umsatzes im deutschen Reisevertrieb. Nachstehende Abbildung 18 zeigt die vier größten Gruppierungen im deutschen Reisevertrieb im Jahre 2007.

Unterdessen geht die Zahl an Reisebüros in Deutschland weiter zurück. Waren es 1999 noch rund 15.000 Mittler, so sind es im Jahre 2007 nur noch gut 11.400 Büros.³⁰⁵ Trotz dieser Tendenz verfügt Deutschland immer noch über eines der dichtesten Reisebüro-netze weltweit. Im Jahre 2007 wurden durch stationäre Reisebüros Reisen im Wert von 21,46 Mrd. Euro vermittelt. Der gesamte Umsatz des deutschen Reisebüro-vertriebs setzt sich aus den Umsätzen der Sparten Touristik (52 %), Flug (38 %), Bahn (4 %) und sonstige Reisebürogeschäfte (6 %) zusammen.³⁰⁶ Unter letztere fallen u. a. die Vermittlung von Mietwagen, Versicherungen und Eintrittskarten.

³⁰² Vgl. hierzu Kap. C.4.2.

³⁰³ Vgl. *Amann/Illing/Sinning* (1995), S. 47.

³⁰⁴ Vgl. *Kirstges/Schusdziara* (1999), S. 75.

³⁰⁵ Vgl. *Lanz* (2008), S. 4 ff.

³⁰⁶ Vgl. ebenda.

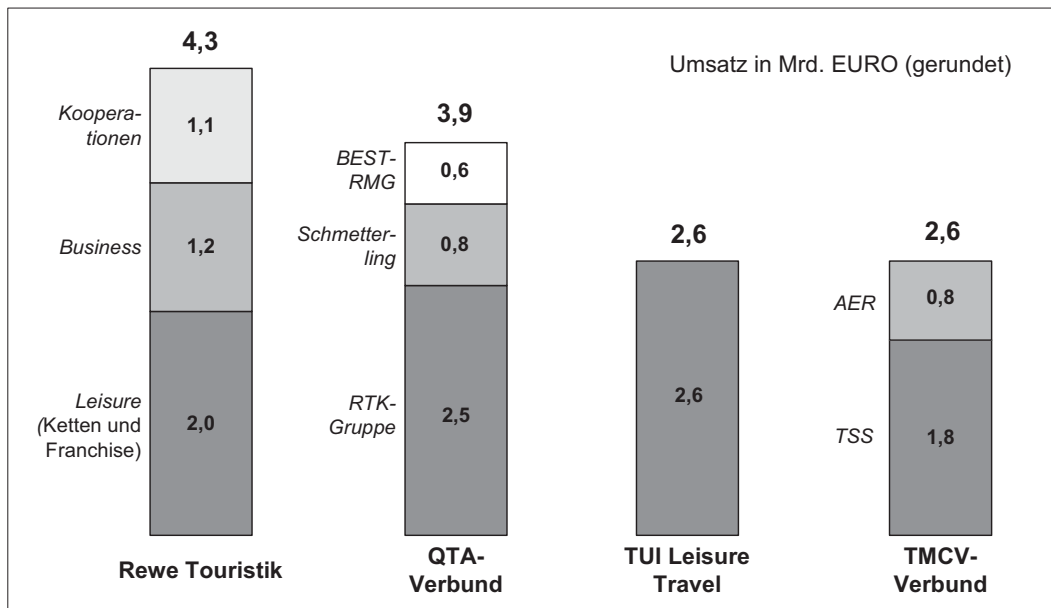


Abbildung 18: Die vier Größten im deutschen Reisevertrieb³⁰⁷

Die vertikalen Konzentrationsprozesse und der damit verbundene zunehmende Aufbau eigener Vertriebsstellen der Veranstalter und Leistungsträger sind in großem Maße verantwortlich für den starken Wettbewerbsdruck auf mittelständische Reiseagenturen. Die zunehmende Zahl an Ketten, Kooperationen und Franchisesystemen und der verstärkte Eintritt branchenfremder und kapitalstarker Unternehmen in das Reisemittlergeschäft führten bereits in den 90er-Jahren zu einem Verdrängungs- und ruinösen Preiswettbewerb, der sich durch zahlreiche Neugründungen vieler Reisekaufleute aufgrund relativ geringer Eintrittsbarrieren intensivierte und nach wie vor anhält.³⁰⁸

Der Wandel von einer atomistischen zu einer immer mehr oligopolistischen Konkurrenzsituation führte dazu, dass die Zahl der Reisebüros in Ketten, Kooperationen und Franchisesystemen von 30 % in 1990 auf 97 % im Jahr 2007 anstieg.³⁰⁹

³⁰⁷ Quelle: FVW Dokumentation „Ketten und Kooperationen 2007“ (2008).

³⁰⁸ Vgl. Amann/Illing/Sinning (1995), S. 61.

³⁰⁹ Quelle: Deutscher Reiseverband (2007).

4.1.4 Trends in der Tourismusbranche

Einer Studie von *Roland Berger Strategy Consultants* zufolge treiben derzeit und in naher Zukunft folgende wesentliche Trends die Tourismusbranche:³¹⁰

1. Vertikale Integration

- Leistungsträger, GDS-Anbieter
- Veranstalter, Reisemittler

2. Veränderungen im Vertrieb

- Zunahme des Onlinevertriebs
- Neue Formen des stationären Vertriebs
- Mobiler Reisevertrieb

3. Veränderung des Kundenverhaltens

Im Folgenden soll auf vertikale Integrationsprozesse sowie auf die Veränderungen im Vertrieb, mit Ausnahme des Onlinevertriebs, eingegangen werden. Die Auswirkungen der Zunahme des Onlinevertriebs werden ausführlich in Kapitel C.5 dargestellt. Die Veränderung des Kundenverhaltens ist Gegenstand des Kapitels D.1.

4.2 Vertikale Integration

Vertikale Integration ist die „bewusste Gestaltung der Arbeitsteilung und Partnerschaft zwischen den vertikal beteiligten Produktions- und Handelsstufen einer Branche.“³¹¹ Sie kann vorwärts wie auch rückwärts gerichtet sein. Im Tourismus ist eine vertikale Integration zu beobachten, welche häufig durch den stärksten Partner der Wertschöpfungskette, dem Veranstalter, initiiert wird.³¹² So ist beispielsweise die TUI AG durch systematische Integrationsprozesse zum weltweit größten Touristikkonzern gewachsen mit über 100 Veranstaltermarken, rund 3.600 Reisebüros, über 150 Flugzeugen, fünf Kreuzfahrtschiffe, 35 Zielgebietsagenturen und 288 Hotels mit insgesamt rund 173.000 Betten.³¹³

³¹⁰ Vgl. Roland Berger Strategy Consultants (2006).

³¹¹ Belz (1989), S. 34.

³¹² Vgl. Sülberg (1998), S. 584.

³¹³ Quelle: <http://www.tui-group.com> [11.12.2008].

Die Gründe für eine vertikale Integration liegen vor allem in der Stärkung der Wettbewerbsposition. Diese entsteht nach *Porter* in erster Linie durch Einsparungen aufgrund einer besseren Koordination und Kontrolle der zusammenarbeitenden Unternehmen, durch Einsparungen aufgrund gemeinsamer Nutzung von Marktinformationen sowie durch geringere Transaktionskosten.³¹⁴ Letztere entstehen in integrierten Unternehmen infolge kombinierter Operationen sowie durch Umgehung des Marktes, indem man sich Einkauf- und Vertriebsabteilungen im internen Umgang spart. Überdies werden durch eine Integration auch eine Sicherung von Absatz- bzw. Beschaffungswegen sowie eine größere Marktnähe durch einen direkten Kundenkontakt erreicht.³¹⁵ Integrierte Veranstalter haben beispielsweise so direkten Zugriff auf eingebundene Leistungsträger sowie Vertriebswege und Reisemittler.³¹⁶ Auch Leistungsträger bauen den Direktvertrieb systematisch aus und umgehen dadurch Veranstalter und Mittler.³¹⁷ Eine ähnliche Vorwärtsintegration betreiben CRS- bzw. GDS-Anbieter, indem sie Onlinevertriebssysteme ausbauen und Konsumenten damit einen direkten Zugriff auf Reservierungssysteme ermöglichen.³¹⁸

Im Gegensatz zur vertikalen handelt es sich bei einer horizontalen Integration um eine Expansion auf gleicher Wertschöpfungsstufe, um neue Quellmärkte oder neue Marktsegmente zu erschließen.³¹⁹ Sowohl die vertikale als auch die horizontale Integration führen zu einer reduzierten Anzahl von Akteuren sowie einer zunehmenden Dominanz einiger weniger Akteure im Absatzkanal.³²⁰

Die Vorwärtsintegration von Leistungsträger, GDS-Anbieter und Veranstalter wird mit zunehmender Konzentration seitens der Reisemittler beantwortet. Inzwischen sind fast alle Einzelbüros in eine Filialkette, ein

³¹⁴ Vgl. *Porter* (1999), S. 382 ff.

³¹⁵ Vgl. ebenda.

³¹⁶ Vgl. *Mundt* (1998), S. 337.

³¹⁷ Vgl. *Bastian* (1999), S. 67 ff.

³¹⁸ Vgl. Roland Berger Strategy Consultants (2006). Beispiel SABRE: Der GDS-Anbieter unterhält mehrere Onlineplattformen, unter anderem www.travelocity.com und www.lastminute.com.

³¹⁹ Vgl. *Ludwig* (2001), S. 68.

³²⁰ Vgl. *Schmidt/Schögel/Tomczak* (2003), S. 23.

Franchisesystem oder eine Kooperation eingebunden, um sich im Wettbewerb zu behaupten.³²¹ Viele Reisebüros sind dabei doppelt integriert. Sie gehören einer Kooperation an, die ihrerseits wieder einer großen Allianz angeschlossen ist.³²²

Nach Ansicht von *Klein* reflektiert diese Verbreitung von Unternehmensnetzwerken eine Antwort auf die bestehende Unsicherheit. Durch temporäre, flexible und hybride Organisationsformen sollen die Voraussetzungen geschaffen werden, auch unter wechselnden und unsicheren Rahmenbedingungen erfolgreich operieren zu können.³²³

4.3 Veränderungen im Vertrieb

Neben diesen Konzentrations- und Integrationsprozessen existieren weitere Veränderungen im touristischen Vertrieb. So treten immer *neue Formen* des stationären Vertriebs in Erscheinung, wie zum Beispiel der Markt der Discounterreisen. Bahntickets werden dann bei Lidl verkauft und Flugtickets bei Aldi und Penny.³²⁴ Doch mit Umsätzen von unter 200 Millionen Euro pro Jahr macht die Vertriebsform „Discounter“ nur einen Bruchteil des Gesamtmarktes aus und ist damit keine echte Konkurrenz zum Vertrieb über Reisebüros, vor allem deshalb, weil kaum ein Veranstalter ausschließlich den Weg über „Aldi und Co.“ geht, sondern im Sinne eines Absatzkanalmix diese Vertriebsform nur ergänzend in Anspruch nimmt.³²⁵

Eine wahrscheinlichere Konkurrenz zu stationären Reisebüros ist hingegen die wachsende Zahl an *mobilen Reiseverkäufern*.³²⁶ Ähnlich wie Versicherungsvertreter besuchen die Reiseberater den Kunden zu Hause, im Büro oder an einem neutralen Ort, um ihn dort zu beraten und Reisen zu verkaufen.³²⁷ Dieser Vertriebsform wird eine große Zukunft vorausge-

³²¹ Vgl. Axel Springer AG (Hrsg.) (2006), S. 2.

³²² Vgl. *Lanz* (2007a), S. 31.

³²³ Vgl. *Klein* (1996), S. 1.

³²⁴ Vgl. *Roland Berger Strategy Consultants* (2006).

³²⁵ Vgl. *Fischer* (2009), S. 16 ff.

³²⁶ Vgl. *Schrödel* (2006), S. 296.

³²⁷ Vgl. *Adjouri/Büttner* (2008), S. 274 f.

sagt, da sie einerseits viele Vorteile für den selbständigen Reiseverkäufer bietet und andererseits den Wünschen der Konsumenten nach ausgezeichnetem, persönlichem und individuellem Service auch außerhalb von Ladenöffnungszeiten entspricht.³²⁸

Dennoch herrschen sehr unterschiedliche Standards im mobilen Reisevertrieb. Vom Profi mit 500.000 Euro Jahresumsatz bis zum Gelegenheitsvertreter, der ein- bis zweimal im Jahr eine Reise vermittelt, ist alles vertreten.³²⁹ Dies geht einher mit sehr unterschiedlichen Beratungsqualitäten und Qualifikationen. Viele der rund 10.000 mobilen Reiseagenten agieren zum Teil nur nebenberuflich und ohne jegliche touristische Ausbildung, was den Verkäufern mitunter ein wenig professionelles Image bescherte.³³⁰ Seit Anfang 2007 existiert nun ein Verband, der mit einem Gütesiegel, welches nur an Personen mit einer Fachausbildung oder jahrelangen Berufserfahrung vergeben wird, ein hohes Qualitätsniveau in der Beratung versprechen und damit die wachsende Branche aufwerten möchte.³³¹

Für ein Engagement als mobiler Reiseverkäufer existieren die unterschiedlichsten Motivationen. So ist es vor allem die Flexibilität, ein geringes finanzielles Risiko, sowie niedrige Fixkosten. Gerade junge Mütter, die flexibel von zu Hause aus arbeiten wollen und im Reisebüro keinen Halbtagesjob bekommen sind häufig anzutreffen.³³² Eine weitere wichtige Triebfeder ist die Möglichkeit, kreativ und eigenverantwortlich zu arbeiten und tatsächlich eigene Kunden zu betreuen, die nach einer Beratung auch nahezu immer gleich buchen – ein „Channel-Hopping“³³³ findet somit kaum statt.³³⁴

Da die Weiterempfehlung bei guter Leistung das wichtigste Akquiseinstrument ist, verkaufen viele Berater aus Leidenschaft und beraten auch mal länger als es aus betriebswirtschaftlicher Sicht sinnvoll

³²⁸ Vgl. *Adjouri/Büttner* (2008), S. 275.

³²⁹ Vgl. *Lanz/Sander* (2007), S. 32.

³³⁰ Vgl. *Sander* (2007), S. 113.

³³¹ Vgl. *Gürtler* (2007), S. 5.

³³² Vgl. *Gasser* (2007), S. 40.

³³³ Siehe S. 136.

³³⁴ Vgl. *Hirschel/Schmicke* (2009), S. 11.

wäre, da es für viele meist nicht die Haupteinnahmequelle, sondern lediglich ein Zuverdienst ist.³³⁵ Neben der Weiterempfehlung entsteht der Erstkontakt vor allem auf Wochenmärkten, Messen oder Unternehmertreffen. Die Beratung findet dann beim Kunden zuhause oder auch telefonisch statt. Zu den Zielgruppen der mobilen Reisemittler zählen vor allem Rentner und junge Familien mit Kindern, die einen Hausbesuch schätzen, sowie Unternehmer, Rechtsanwälte und Ärzte, die es genießen, auch am Abend oder am Wochenende beraten zu werden.³³⁶

Viele Reisebüroketten und Kooperationen adaptieren das erfolgreiche Vertriebsmodell und bauen inzwischen ihren Strukturvertrieb aus. Sie binden die sogenannten „Home Agents“ in ihre Organisation ein und statten sie mit der nötigen Infrastruktur aus.³³⁷ TUI beispielsweise bündelt den mobilen Reisevertrieb unter der Marke „Take Off“ und setzt dabei auf hohe Beratungskompetenz und fortlaufende Weiterbildung der mobilen Berater.³³⁸ Die professionelle technische Ausstattung sowie eine Anbindung an Buchungssystemen ist dabei eine Selbstverständlichkeit.³³⁹ Gerade die modernen technischen Möglichkeiten mit internetbasierten Reservierungssystemen ermöglichen und vereinfachen den mobilen Reisevertrieb und machen ihn zu einem Wachstumsmodell.³⁴⁰

Der Absatz touristischer Leistungen über und mit Hilfe der elektronischen Medien ist generell die wesentlichste Veränderung im Vertrieb bzw. sogar in der ganzen Reisebranche. Die Auswirkungen der elektronischen Medien auf das touristische Marktgeschehen ist ausführlich Gegenstand des nachfolgenden Kapitels.

³³⁵ Vgl. Hirschel/Schmicke (2009), S. 11.

³³⁶ Vgl. Gasser (2007), S. 5.

³³⁷ Vgl. Adjouri/Büttner (2008), S. 274 f.

³³⁸ Vgl. Marx (2008), S. 32.

³³⁹ Vgl. www.takeoff-reisen.de.

³⁴⁰ Vgl. Adjouri/Büttner (2008), S. 274 f.

5 Elektronische Medien und Märkte

Der Forschungsbereich rund um die elektronischen Medien wird seit vielen Jahren von Vertretern zahlreicher Disziplinen untersucht. Aus den unterschiedlichen Betrachtungsweisen der vielen einerseits eher praxisorientierten und andererseits eher wissenschaftlich-theoretischen Richtungen ergeben sich die verschiedensten Ansätze der Begriffsbildung. Gleichzeitig werden selbst innerhalb einer Disziplin Schlagworte wie „E-Commerce“ geradezu inflationär verwendet, ohne dass eine einheitliche und allgemein akzeptierte Definition existiert.³⁴¹

An dieser Stelle soll versucht werden, aus den vielen Definitionen von E-Business und E-Commerce die wesentlichen Punkte, dem Thema der vorliegenden Arbeit entsprechend, zusammenzuführen.

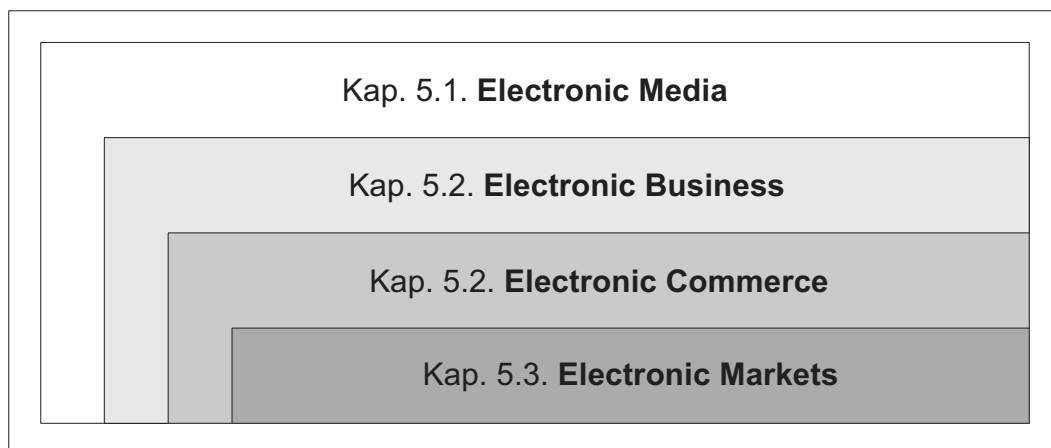


Abbildung 19: Systematisierung der weiteren Ausführungen

Die weiteren Ausführungen strukturieren sich dabei „vom Allgemeinen zum Speziellen“, also von der allgemeinen Darstellung der elektronischen Medien (Electronic Media) über das Electronic Business und den Electronic Commerce bis hin zu den elektronischen Märkten (Electronic Markets), wie Abbildung 19 zeigt.

³⁴¹ Vgl. *Hermanns/Sauter* (1999), S. 14.

5.1 Die elektronischen Medien

Medien ermöglichen im Allgemeinen den Austausch zwischen sogenannten Agenten (Menschen, Organisationen, Maschinen etc.). Ein **Medium** besteht dabei aus einem Kanalsystem, das den eigentlichen Transport von Informationen über Raum und Zeit leistet, einer Syntax bzw. Sprache mit gemeinsamer Semantik (logischer Raum) sowie einer Organisation, das heißt definierter Protokolle und Prozesse.³⁴² Bei elektronischen Medien wird das Kanalsystem mithilfe der Informations- und Kommunikationstechnologie realisiert.³⁴³

Weinhold-Stünzi teilt die elektronischen Medien, die er auch als **Interaktive Elektronische Systeme** bezeichnet, in drei Gruppen.³⁴⁴

- **Elektronische Begegnungsmedien**
Zu dieser Gruppe zählen Medien, durch welche Personen in „realtime“ auditiv oder audiovisuell kommunizieren können. Hierzu gehören Telefon, Bildtelefon sowie Videokonferenzsysteme. In Ergänzung dazu müssen – der technischen Entwicklung zufolge – auch audiovisuelle Onlinesysteme, wie Internetchats und virtuelle Communities gezählt werden.³⁴⁵
- **Elektronische Informationsmedien**
Die zweite Gruppe umfasst Medien, die vorwiegend zur Informationsübertragung dienen. Im Mittelpunkt steht die „interaktive Datenbeschaffung und -lieferung“.³⁴⁶ Zu diesem Bereich zählen visuelle und audiovisuelle Kommunikationssysteme wie Telefax, Pager und Onlinedienste wie E-Mails.
- **Elektronische Transfermedien**
Die dritte Gruppe der elektronischen, konfigurierten Transfermedien umfasst physische Bestandteile (Hardware), wie beispielsweise USB-Sticks und CD-Roms.

³⁴² Vgl. *Schmid* (1997), S. 8; *Schmid et al.* (1998), n. p.

³⁴³ Vgl. *Schmid* (2000), S. 54.

³⁴⁴ Vgl. hierzu und im Folgenden: *Weinhold-Stünzi* (1993), Sp. 2694 f.

³⁴⁵ Vgl. dazu ausführlicher: *Hagel/Armstrong* (1999).

³⁴⁶ *Weinhold-Stünzi* (1993), Sp. 2695.

Die dargestellte Systematisierung der elektronischen Medien erscheint im Zuge einer fortschreitenden technologischen Entwicklung und gleichzeitigen Verschmelzung (Konvergenz) verschiedener Medien, Technologien und Dienste nicht mehr aktuell.³⁴⁷ So stellt sich das in dieser Arbeit interessierende Internet gleichzeitig als elektronisches Informations-, Begegnungs- und Transfermedium dar.

Die Konvergenz von Informationstechnologie und Medien verändert nicht nur bisherige Branchengrenzen, sondern bringt auch innovative Produkte hervor. Beispiele für konvergente Systeme sind computerunterstützte Telefonanlagen, die Telefonie über Datennetze (Voice via IP) oder das Internetfernsehen (Web-TV). Über nahezu jede Datenverbindung, ob Fernseh- oder Telefonanschluss oder ob Mobilfunk oder Satellit, können heutzutage dank fortschreitender technologischer Entwicklung in Sachen Digitalisierung und Datentransfer Informationen und audiovisuelle Inhalte übertragen werden.³⁴⁸

Gleichzeitig werden „Alte Medien“ durch Integration moderner Elemente erneuert. Ein Beispiel hierfür ist das „interaktive Fernsehen“, welches ein deutliches Indiz für den Wandel von einer passiven zu einer aktiven Kommunikationstechnologie ist.³⁴⁹ Durch die Integration einer Rückkanalmöglichkeit und Entwicklung entsprechender Software sowie interaktiver Anwendungen wurde aus dem klassischen Fernsehgerät ein neues Medium.³⁵⁰

Die Verbreitung der elektronischen Medien schreitet indes so schnell voran, dass aktuelle Angaben über die Zahl der Nutzer oder den Wert elektronischer Transaktionen bereits überholt sind, wenn sie publiziert werden.³⁵¹

³⁴⁷ Vgl. *Figge* (2000), S. 169.

³⁴⁸ Vgl. *Kollmann* (2009), S. 5 ff.

³⁴⁹ Vgl. *Kollmann* (2007a), S. 28 f.

³⁵⁰ Ausführlicher dazu Kapitel C.3.1.2.2.

³⁵¹ Vgl. *Kollmann* (2009), S. 6.

5.2 Electronic Business und Electronic Commerce

5.2.1 Begriffsbestimmung

Das rasante Wachstum des Internets hat das Interesse am Electronic Business, oder kurz E-Business, vonseiten der Wissenschaft, der Wirtschaft und der Politik gleichermaßen erhöht. Wie bereits eingangs konstatiert wurde, existiert bis heute in der Literatur keine einheitliche Definition elektronischer Aktivitäten. Die verwendeten Begriffe (z.B. „Electronic Shopping“, „Electronic Commerce“, „Electronic Business“, „Electronic Marketplaces“, „Electronic Marketspaces“ etc.) werden zumeist unscharf und uneinheitlich eingesetzt.³⁵² Das ist zwar einerseits, ob der extremen Dynamik elektronisch unterstützter Prozesse, nicht verwunderlich, andererseits trüge eine einheitliche Definition der relevanten Begriffe zu einer strukturierteren Auseinandersetzung mit der Thematik wesentlich bei.

Im Folgenden sollen die beiden Begriffe, das „E-Business“ und der „E-Commerce“ dargestellt und erläutert werden. *Hoppe* hat zur Abgrenzung beider Begriffe einen wesentlichen Beitrag geleistet, indem er systematisch unterschiedliche Definitionen aus der Literatur betrachtet und teilweise einander gegenübergestellt hat.³⁵³ Demnach wird unter **Electronic Business** die Gesamtheit aller elektronisch unterstützten Geschäftsprozesse zwischen beteiligten Akteuren verstanden. In dieser Sicht beinhaltet das Electronic Business neben der elektronischen Unterstützung von Absatz und Beschaffung auch weitere Formen der Kommunikation und Koordination über elektronische Datennetze.³⁵⁴

Electronic Commerce ist lediglich ein Teilbereich des E-Business und hat die Anbahnung, den Abschluss und die Durchführung von Transaktionen über elektronische Medien zum Gegenstand.³⁵⁵ Etwas allgemeiner kann von Leistungsaustauschprozessen gesprochen werden, also vom Kauf und Verkauf von Gütern und Dienstleistungen und allen damit verbundenen elektronisch realisierten Informations- und Kommunikations-

³⁵² Vgl. *Picot/Reichwald/Wigand* (2001), S. 337.

³⁵³ Vgl. *Hoppe* (2002), S. 2 ff.

³⁵⁴ Vgl. ebenda, S. 11.

³⁵⁵ Vgl. *Wirtz* (2000), S. 29.

prozessen.³⁵⁶ Eine Begriffsbestimmung, die lediglich eine elektronische Bestellung als notwendige Bedingung für Electronic Commerce ansieht, würde dazu führen, dass die im Electronic Commerce erzielten Umsätze relativ unbedeutend erschienen, gleichwohl beispielsweise die Nutzung des Internets von großer Bedeutung für die Akquise von Transaktionen ist.³⁵⁷

Im Tourismus werden seit dem Entstehen der Computer-Reservierungssysteme Transaktionen über elektronische Verbindungen abgewickelt, daher wird Electronic Commerce im weiteren Sinne seit mehreren Jahrzehnten betrieben.

5.2.2 Akteure im Electronic Business

Als Akteure im Electronic Business und im Electronic Commerce können drei Gruppen unterschieden werden, die Transaktionen miteinander abwickeln. Dies sind Konsumenten (Consumer), Unternehmen (Business) und Öffentliche Institutionen (Administration). *Herrmanns* und *Sauter* haben die drei Gruppen in einer Matrix jeweils nach Anbieter und Nachfrager von Leistung kategorisiert.³⁵⁸

Im Bereich des Tourismus sind alle drei Akteure aktiv. So fallen unter die öffentlichen Institutionen beispielsweise touristische Regionen, die von den jeweiligen Gebietskörperschaften vermarktet werden. Ebenso sind alle Kombinationen im Tourismus vorstellbar. Die jeweiligen Beispiele wurden in die nachstehende Abbildung integriert.

Wie aus nachstehender Grafik zu entnehmen ist, sind auch rein privatwirtschaftliche Transaktionen (Consumer-to-Consumer) Bestandteil des Electronic Business. Im Folgenden soll der Blickwinkel nun weiter fokussiert werden und zwar auf marktliche Transaktionen, die sogenannten elektronischen Märkte.

³⁵⁶ Vgl. *Wamser* (2000a), S. 6 f.

³⁵⁷ Vgl. *Müller-Hagedorn/Kaapke* (1999), S. 197.

³⁵⁸ Vgl. *Herrmanns/Sauter* (1999), S. 22 f.

		Nachfrager der Leistung		
		Consumer	Business	Administration
Anbieter der Leistung	Consumer	Consumer-to-Consumer z.B. Auktionsplattformen wie eBay	Consumer-to-Business z.B. Ausschreibungen	Consumer-to-Administration z.B. Datenerhebung einer Destination zur Kundenzufriedenheit
	Business	Business-to-Consumer z.B. Malls, Portale, Booking-Center	Business-to-Business z.B. Transaktionen zwischen Reisebüro und Fluglinie	Business-to-Administration z.B. Transaktionen zwischen Hotels und Stadtverwaltung
	Administration	Administration-to-Consumer z.B. Angebote touristischer Regionen	Administration-to-Business z.B. Beschaffungsmaßnahmen öffentlicher Institutionen	Administration-to-Administration z.B. Verkauf von Untersuchungsergebnissen

Abbildung 20: Transaktionsbereiche des E-Business im Tourismus³⁵⁹

5.3 Elektronische Märkte

5.3.1 Begriff und Grundgedanke elektronischer Märkte

Der Begriff „Markt“ ist ein sehr vielschichtiger Begriff, der ursprünglich einen Ort charakterisiert, an dem sich Wirtschaftssubjekte treffen, um Informationen und Güter im Rahmen von Tauschverträgen zu übertragen.³⁶⁰ Mit fortschreitender Entwicklung der modernen Informations- und Telekommunikationstechnologien können die marktlichen Koordinationsprozesse wesentlich unterstützt werden. Dabei entwickeln sich Datennetze immer mehr vom reinen Informations- und Kommunikationsmedium zur Plattform für Transaktionen. Als „Ort“ der Koordination entstehen zunehmend einzelne themenorientierte elektronische Märkte, welche „die Informationsströme von Angebot und Nachfrage zielgerichtet innerhalb des Handelsraumes „Datennetz“ zusammenbringen.“³⁶¹

Dementsprechend kann man elektronische Märkte definieren als Realisationen der marktmäßigen Leistungskoordination mit technischen Informa-

³⁵⁹ In Anlehnung an: *Hermanns/Sauter* (1999), S. 23.

³⁶⁰ Vgl. *Hilke, W.* (1993), Sp. 2769

³⁶¹ *Kollmann* (2000b), S. 124

tions- und Kommunikationssystemen beziehungsweise mit Hilfe der elektronischen Medien.³⁶²

Die Unterstützung marktlicher Transaktionen durch informationstechnische Systeme allein ist nach Ansicht von *Picot et al.* jedoch nicht ausreichend, um einen elektronischen Markt zu charakterisieren. Die zunehmende Stellung offener elektronischer Systeme, wie beispielsweise des Internets, erfordert eine Definition, die die substitutiven und komplementären Beziehungen der auf einem Markt gehandelten Güter zugrunde legt. Demnach ist „ein elektronischer Markt ein Teilmarkt eines bestimmten Gütermarktes, der sich dadurch abgrenzt, dass (...) einzelne Phasen der Markttransaktion durch informationstechnische Systeme unterstützt werden.“³⁶³ Insofern kann beispielsweise vom elektronischen Markt für Flugreisen oder allgemein vom elektronischen Markt für Reisen gesprochen werden. Im Folgenden sollen elektronische Märkte als Teilbereich des Electronic Commerce aufgefasst werden, bei der der marktliche Koordinationsmechanismus das gemeinsame Merkmal ist.³⁶⁴

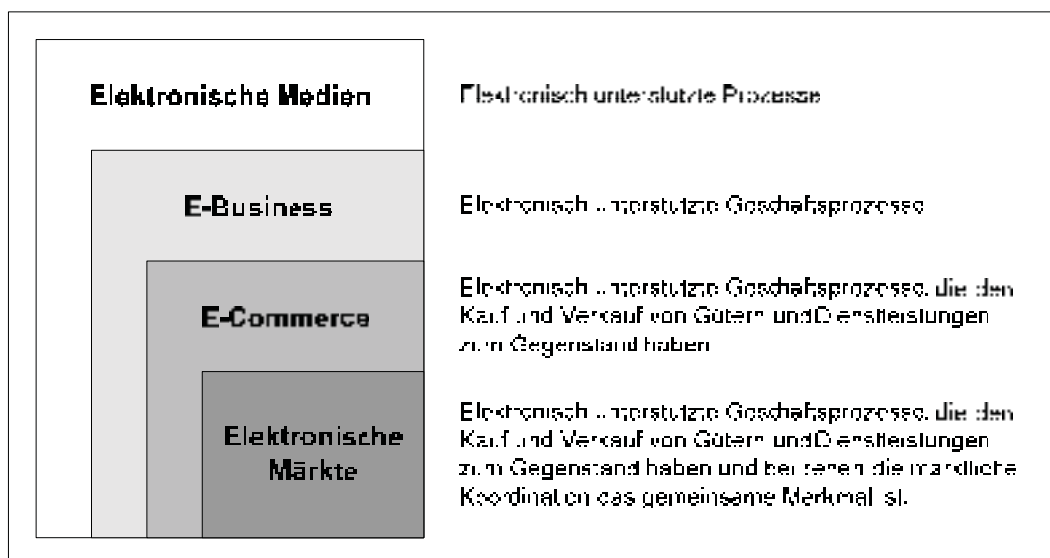


Abbildung 21: Definitorische Abgrenzung verwendeter Begriffe³⁶⁵

Vorstehende Abbildung fasst die Definitionen der bisher verwendeten Begriffe zusammen und grenzt diese gleichzeitig voneinander ab.

³⁶² Vgl. *Schmid* (1993), S. 468

³⁶³ *Picot/Reichwald/Wigand* (2001), S. 339

³⁶⁴ Vgl. ebenda, S. 337

³⁶⁵ Quelle: Eigene Darstellung unter Verwendung bereits dargestellter Definitionen.

Elektronische Märkte können sowohl geschlossen als auch offen sein. Während in geschlossenen Märkten nur eine bestimmte Benutzergruppe bzw. nur berechnigte Akteure Transaktionen durchführen können, sind offene elektronische Märkte für alle Nachfrager und Anbieter zugänglich, sofern diese bereit sind, sich den für den Zutritt verlangten Regeln zu unterwerfen.³⁶⁶ Nachfolgend werden beide Erscheinungsformen elektronischer Märkte dargestellt.

5.3.2 Geschlossene elektronische Märkte

Geschlossene Systeme waren Ausgangspunkt elektronischer Märkte. Frühe Beispiele sind die touristischen Reservierungssysteme, wie die Anfang der 50er-Jahre entstandenen Computer-Reservierungssysteme (CRS).³⁶⁷ Die in ihrer ursprünglichen Form von Fluggesellschaften betriebenen Einrichtungen, welche den Reisemittlern Reservierungs- und Informationsfunktionen mit einheitlicher Benutzeroberfläche anboten, waren durch die Anbindung immer weiterer Reisebüros und Leistungsträger für das Entstehen der ersten elektronischen Märkte mitverantwortlich.³⁶⁸ Mittlerweile sind auch die Computer-Reservierungssysteme für Nachfrager offen, sodass sie als offene Systeme zu bezeichnen sind. Verantwortlich war hierfür vor allem die Entwicklung des Internets, das den Zugang zu den Reservierungssystemen für jeden ermöglicht. Im Gegensatz zu den geschlossenen Märkten, die nach wie vor von einem sogenannten Market Maker beziehungsweise Betreiber kontrolliert werden, verliert dieser in offenen Systemen merklich an Bedeutung.³⁶⁹

5.3.3 Offene elektronische Märkte

In offenen elektronischen Märkten wird der zentrale Market Maker durch zahlreiche Marktakteure mit unterschiedlichen Funktionen ersetzt. Diese können in einem Drei-Schichten-Modell systematisiert werden, welches die nachstehende Abbildung zeigt.

³⁶⁶ Vgl. Schmid (1993), S. 468.

³⁶⁷ Vgl. Kapitel B2.1.6

³⁶⁸ Vgl. Echtermeyer (1998), S. 5.

³⁶⁹ Vgl. Picot/Reichwald/Wigand (2001), S. 339.

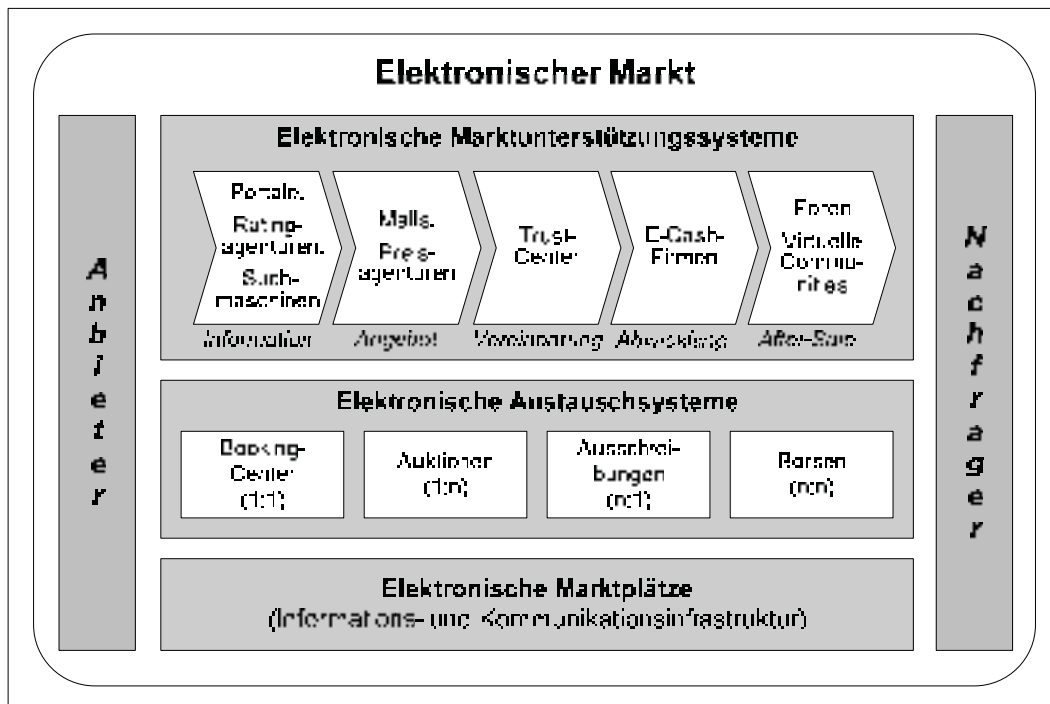


Abbildung 22: Drei-Schichten-Modell elektronischer Märkte im Tourismus³⁷⁰

Alle drei Schichten (elektronische Marktplätze, elektronische Austauschsysteme und elektronische Marktunterstützungssysteme) haben grundsätzlich die Aufgabe, Angebot und Nachfrage zusammenzubringen und Markttransaktionen zu unterstützen. Als Anbieter sind dabei im Folgenden nicht allein die Leistungsträger zu verstehen, sondern auch alle Intermediäre, die touristische Leistungen anbieten beziehungsweise vermitteln. Im Gegenzug sind unter Nachfrager nicht nur die reisenden Konsumenten gemeint, sondern alle Nachfrager touristischer Leistungen, also auch wiederum Intermediäre wie beispielsweise Reiseveranstalter und Reise-mittler.

5.3.3.1 Elektronische Marktplätze

Die unterste Ebene des Modells, der **elektronische Marktplatz**, ist die informationstechnische Infrastruktur, die geeignet ist, als Basis marktmäßig organisierter Leistungskoordination zu dienen.³⁷¹ Eine derartige Unterscheidung zwischen Markt und Marktplatz entspricht der traditionellen Unterscheidung zwischen „dem Markt als abstraktem Gebilde und

³⁷⁰ Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: *Bieberbach/Hermann* (1999), S. 75.

³⁷¹ Vgl. *Picot/Reichwald/Wigand* (2001), S. 342.

jenem im geografischen Sinne.³⁷² Elektronische Marktplätze ersetzen somit geographisch abgegrenzte Plätze.

Auf elektronischen Marktplätzen agieren Anbieter und Nachfrager über elektronische Vertriebsmedien. Der Begriff „elektronische Vertriebsmedien“ entspringt dabei einer institutionellen Sichtweise und betrachtet die „elektronischen Medien“ als Instrumente des Vertriebs bzw. elektronischer Marktplätze. Auf die wesentlichen elektronischen Vertriebsmedien im Tourismus, wie sie die nachstehende Abbildung zeigt, wird im Folgenden näher eingegangen.



Abbildung 23: Elektronische Vertriebsmedien im Tourismus

a.) Stationäre Verkaufsautomaten

Stationäre Verkaufsautomaten, wie Ticketautomaten bzw. Kiosksysteme, sind besonders an Bahnhöfen und Flughäfen weit verbreitet. Die von Silberer auch als „Smart Shops“ bezeichneten intelligenten, rechnergestützten Systeme gingen ursprünglich aus reinen Informationsterminals hervor.³⁷³ Bei multimedialen Systemen handelt es sich um rechnergestützte und vernetzte Informations- und Transaktionssysteme. Innerhalb kurzer Verweildauer und überwiegend im Stehen können dabei von den Nutzern visuelle oder audiovisuelle Informationen abgerufen und Transaktionen getätigt werden.³⁷⁴ Die Steuerung der Kiosksysteme erfolgt meist über intuitiv zu bedienende Touchscreens. Ein Ticketdrucker sowie eine Inkassoeinrichtung, wie beispielsweise ein Kredit- und Scheckkartenlesegerät oder ein Geldkartenautomat runden die Funktionalität ab.³⁷⁵

b.) Offline-Distributionsmedien

Zu Offline-Distributionsmedien zählen Daten-CDs, DVDs und USB- bzw. Flash-Speichermedien, welche die Funktion elektronischer Kataloge

³⁷² Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1994), S. 92.

³⁷³ Vgl. Silberer (1999), S. 1038 f.

³⁷⁴ Vgl. Silberer/Fischer (2000), S. 199.

³⁷⁵ Vgl. Silberer (1999), S. 1039.

übernehmen. Als standardisierte und leicht zu transportierende Datenträger erfreuen sie sich auch im Internetzeitalter noch großer Akzeptanz, wengleich schnelle Übertragungsraten und sinkende Onlinekosten die Vorteile schwinden lassen.³⁷⁶ Dennoch lassen sich sehr große Datenmengen interaktiv und benutzerfreundlich am einfachsten über Offlinemedien zeigen. Eine Verknüpfung mit Onlinemedien, wie dem Internet, bewirkt zugleich eine hohe Aktualität dieser Medien.³⁷⁷

c.) Telefon

Die telefonische Distribution unter Verwendung von Hotlines und Callcentern spielt insbesondere dann eine Rolle, wenn trotz Mediatisierung ein menschlicher Kontakt erhalten bleiben soll. Die hohe Bedeutung persönlicher Verkaufs- und Kundengespräche wird zudem durch den wieder zunehmenden Trend zu mehr Kundennähe noch verstärkt.³⁷⁸

Das klassische Callcenter, welches als „Anrufzentrale“ übersetzt werden kann, ist schon längere Zeit in verschiedenen Formen, zum Beispiel als Informationshotline im Einsatz. Erst die Integration verschiedener neuerer Techniken sowie die Vernetzung mit komplementären Medien, wie E-Mail, Fax oder Onlinedienste, machen das moderne Callcenter zu einem „Communication Center“ und damit zu einem modernen Vertriebsmedium.³⁷⁹ Callcenter sind demnach Organisationseinheiten des Vertriebs, deren Aufgabe darin besteht, einen serviceorientierten und effizienten telefonischen Dialog mit Kunden und Interessenten durch Einsatz modernster Informations- und Telekommunikationstechnologien zu ermöglichen. Als Schlüsselkomponenten eines Callcenters werden Organisation, Technik und Personal gesehen.³⁸⁰

Die Relevanz von Callcentern ist nicht zuletzt durch die gestiegene Bedeutung an persönlicher Beratung und Betreuung gewachsen. Ein Callcenter ermöglicht zum einen ein besseres Erkennen von Kundenbedürfnissen für eine schnellere Reaktion mit aktuellen Angeboten und zum

³⁷⁶ Vgl. *Altendorfer* (2006), S. 421.

³⁷⁷ Vgl. *Fritz* (2004), S. 298.

³⁷⁸ Vgl. *Bieger/Dreier/Rohr* (1999), S. 5.

³⁷⁹ Vgl. *Walter* (1998), S. 24.

³⁸⁰ Vgl. *Kruse* (1996), S. 11 ff.

anderen basierend auf einer effizienten Kundendatenbank eine gezielte und wirkungsvollere Bearbeitung der Zielgruppe.³⁸¹

Als zentrales Informations-, Beratungs- und Reservierungsmedium wird dem Callcenter auch im Tourismus wachsende Bedeutung beigemessen.³⁸² Dabei dürfen Internet und Callcenter nicht als konkurrierende Medien gesehen werden, sondern vielmehr als Komplementäre, deren Symbiose ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist. Auf Webseiten sind dabei sogenannte „Call Now“-Buttons integriert, welche nicht nur einen sofortigen Rückruf aus einem Callcenter bewirken, sondern auch ein synchrones Durchforsten der touristischen Datenbanken ermöglichen. So können der Kunde und der Vertriebsmitarbeiter im Callcenter gleichzeitig auf dieselben multimedialen Inhalte zugreifen. Durch Einsatz von Videosystemen ist neben Sprechen und Surfen zudem eine visuelle Kommunikation zwischen Kunde und Callcenter denkbar.³⁸³

d.) Fernsehen

Elektronischer Einkauf über das Fernsehen ist grundsätzlich keine neue Möglichkeit, da dies bereits als Homeshopping oder Teleshopping seit der Zulassung von privaten Fernsehsendern angeboten wird. Im klassischen Teleshopping wird das Angebot zwar elektronisch übermittelt, da sich die Nachfrager jedoch zur Kommunikation mit dem Anbieter eines Briefes, E-Mails, Faxes oder Telefons bedienen müssen, liegt ein Medienbruch vor.³⁸⁴ Das interaktive Fernsehen hingegen integriert einen Rückkanal, der die direkte Interaktion des Zuschauers ermöglicht. Dies erlaubt dem Nachfrager das gleiche Medium zu nutzen, in dem ihm das Angebot offeriert worden ist.³⁸⁵ Ein entsprechend ausgerüsteter Fernseher wertet diesen durch neue Services zur interaktiven Plattform auf. Kollektive Kaufentscheidungen in der Familie, wie zum Beispiel das Buchen einer

³⁸¹ Vgl. Kaspar (2000), S. 34.

³⁸² Vgl. Casdorff (1999), S. 317 f.

³⁸³ Vgl. Baumgärtner (2000), S. 24 f.

³⁸⁴ Vgl. Müller-Hagedorn/Kaapke (1999), S. 197.

³⁸⁵ Vgl. Fantapié Altobelli (2000), S. 172.

Urlaubsreise, werden zum Gemeinschaftserlebnis und finden auf dem Fernseher den Weg zu einer schnellen und bequemen Abwicklung.³⁸⁶

Welche Rolle das Fernsehen als Vertriebsmedium in der touristischen Vertriebsstruktur spielen wird, ist allerdings noch nicht absehbar. Da das interaktive Fernsehen jedoch im Vergleich zu den bisherigen Möglichkeiten des Teleshoppings für die Nutzer eine Reihe von Vorteilen aufweist, sind durchaus Erfolgspotentiale gegeben. Beide Varianten des Homeshoppings sollen nachfolgend kurz vorgestellt werden.

d1.) Passives TV-Teleshopping

Während der Nutzer beim interaktiven Homeshopping den Kaufprozess selbständig (aktiv) steuert, kann er beim passiven Homeshopping (Teleshopping) lediglich reagieren, wenn beispielsweise ein Fernsehspot zu einem Response auffordert. Die Reaktion des Konsumenten erfolgt dann meist über das Telefon als Rückkanal.³⁸⁷ Gebräuchlich sind dabei folgende Varianten:³⁸⁸

- Direct Response Television (DRTV)

Bei DRTV-Spots handelt es sich um Werbespots, die maximal zwei Minuten innerhalb von herkömmlichen Werbeblöcken gesendet werden. Die Rückantwort erfolgt über eine Telefonnummer oder Adresse zur Bestellung des Produkts, beispielsweise einer kompletten Reise oder eines Hotelaufenthalts. DRTV-Spots sind die am häufigsten praktizierte Form des Teleshoppings. Für erklärungsbedürftige Reisen finden sie jedoch kaum Anwendung.

- Infomercials

Erklärungsintensive Produkte und Leistungen, wie komplexere Reisen, werden meist in Form von Infomercials (Information und Commercial) präsentiert. Dies sind vorproduzierte Werbesendungen, welche eine Länge von fünf bis sechzig Minuten aufweisen können. In Form einer unterhaltsamen Verkaufsshow, die meist in zuschauerschwachen Zei-

³⁸⁶ Vgl. Figge (2000), S. 168.

³⁸⁷ Vgl. Geppert/Müller (1997), S. 418.

³⁸⁸ Vgl. hierzu: Geppert/Greipl/Müller (1996), S. 168; Fantapié Altobelli (2000), S. 180 f.; Rohrbach (1997), S. 10 ff.

ten ausgestrahlt wird, wird über die gesamte Länge meist nur eine konkrete Reise angeboten.

- Documericals

Im Vergleich zu Informercials steht bei Documericals (Documentation und Commercial) eine deutlich anspruchsvollere Hintergrundberichterstattung im Mittelpunkt. Für touristische Leistungen ist dies meist mit einer Dokumentation über das Reiseland verbunden.

- Video-Malls

Bei Video-Malls handelt es sich um Shoppingkanäle in Form von Spartenprogrammen, deren Inhalt ausschließlich aus Werbung besteht. Anbieter, welche über keinen eigenen Kanal verfügen, können hier Zeitfenster buchen und ihre Produkte und Leistungen durch Informercials oder DRTV-Spots darbieten.

- Teleshoppingkanäle

Bei Teleshoppingkanälen handelt es sich um eigenständige Fernsehkanäle, die ausschließlich Produkte und Leistungen anbieten und damit einem audiovisuellen Kaufhaus entsprechen. Die Anfänge der Teleshoppingkanäle in Deutschland machten H.O.T. und QVC.³⁸⁹ Mittlerweile haben auch touristische Teleshoppingkanäle in Form von Travel TV, wie z. B. sonnenklar.TV, Einzug in die deutschen Wohnzimmer gehalten.

d2.) Interaktives Fernsehen

Das „interaktive Fernsehen“ ermöglicht dem Nutzer, „individuelle Informationen und regionale beziehungsweise überregionale Serviceangebote vom heimischen TV-Gerät aus abzurufen.“³⁹⁰ Darüber hinaus erlaubt eine ständige Verbindung (online) zwischen Nutzer und System ein „miteinander Agieren“ und damit eine interaktive und multimediale Kommunikation, in der der Sender zum Empfänger wird und umgekehrt.³⁹¹ Dies geschieht

³⁸⁹ Vgl. hierzu Büchelhofer (1996), S. 9 ff.

³⁹⁰ Weiber/Kollmann (1996a), S. 95 ff.

³⁹¹ Vgl. Kollmann (1997), S. 118 f.

ohne Medienbruch, also ohne dass der Zuschauer beispielsweise zum Telefon greifen muss.

Die technische Voraussetzung hierfür schafft eine sogenannte „Set-Top-Box“, welche den Empfang des digitalen Signals auch bei analogen Geräten ermöglicht und gleichzeitig die interaktive Kommunikation mittels eines Rückkanals zulässt.³⁹² Wichtiger Bestandteil ist zudem eine Navigationssoftware, welche den Zugang zu den verschiedenen interaktiven Diensten steuert.³⁹³

Probleme treten bisher noch auf der Suche nach einem gemeinsamen Standard für Hard- und Software auf, welcher bislang in Europa fehlt. Jeder Hersteller, bzw. jede Allianz verschiedener Hersteller, versucht mit eigenen Set-Top-Boxen und Softwarevarianten für digitales Fernsehen eine Marktdurchdringung zu erreichen. Bis zur letztendlichen Etablierung von Quasistandards ist jedoch mit einer starken Fragmentierung und Verunsicherung des Marktes zu rechnen.³⁹⁴

In welcher Weise interaktives Teleshopping realisiert werden wird und welche Formen sich durchsetzen werden, bleibt auch im Tourismus abzuwarten.³⁹⁵ Eine unveränderte Übertragung der bisher praktizierten Teleshoppingmöglichkeiten würde die Potentiale nicht ausreichend ausschöpfen.³⁹⁶ Ebenso wäre die Adaption der im Internet gesammelten Erfahrungen fraglich, da sowohl die Nutzungssituation als auch die Zielgruppen von TV und PC divergieren, auch wenn beide Welten zunehmend verschmelzen.³⁹⁷

e.) Mobile Commerce

Mobile Commerce (M-Commerce) stellt den Wechsel einer Abwicklung elektronischer Transaktionen von stationären Netzwerken hin zu mobilen Telekommunikationsnetzwerken und Endgeräten dar.³⁹⁸ Mobile Commer-

³⁹² Vgl. Oertel (1999), S. 29 f.

³⁹³ Vgl. Fantapié Altobelli (2000), S. 173 f.

³⁹⁴ Vgl. Keil (1999), S. 47.

³⁹⁵ Vgl. Breustedt (2007), S. 20 f.

³⁹⁶ Vgl. Fantapié Altobelli (2000a), S. 12 ff.

³⁹⁷ Vgl. Keil (1999), S. 37.

³⁹⁸ Vgl. Nicolai/Petersmann (2001), S. 4 f.

ce ist dabei als Teilbereich des E-Commerce zu verstehen, der auf der Nutzung von Mobilfunknetzen und mobilen Zugangsgeräten beruht.³⁹⁹

Mittels mobilen Terminals, wie Mobiltelefonen oder portablen Mini-Computer (PDAs) können unabhängig vom Standort Daten empfangen und gesendet und somit Transaktionen unter Verwendung von Sprache, Bild (auch Bewegtbild) und Text durchgeführt werden. Mobile Endgeräte werden damit zum multifunktionalen Büro und Informationszentrum für unterwegs.⁴⁰⁰

Der Abwicklung von Transaktionen über den mobilen Zugang wird ein enormes Wachstum vorhergesagt.⁴⁰¹ Durch schnelle Übertragungsraten mit dem UMTS-Standard werden geschäftliche Beziehungen, wie Onlinebanking, Wertpapierhandel, Onlineshopping sowie Onlineticketing vermehrt über mobile Geräte abgewickelt.⁴⁰² In der Reisebranche sind bereits Geschäftsmodelle realisiert, nach denen beispielsweise über ein mobiles Endgerät Fahrkarten gekauft und Sitzplätze reserviert werden können. Darüber hinaus sind elektronische Tickets, welche auf dem Display des mobilen Telefons angezeigt werden, seit längerem schon möglich.⁴⁰³

f.) Internet

Das Internet revolutioniert die Marktstrukturen der Volkswirtschaften. Zentrale Charakteristika der sogenannten Internetökonomie sind verbesserte Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten, Digitalisierung von Produkten und Leistungen sowie die Vernetzung der verschiedensten Wirtschaftsbereiche bei gleichzeitig sinkenden Transaktionskosten.⁴⁰⁴ Das Wachstum des Internets schreitet voran: Während 1997 weltweit rund 20 Millionen Rechner (Hosts) permanent am Internet angeschlossen waren, gab es Anfang 2008 bereits über 500 Millionen Rechner.⁴⁰⁵ Analog

³⁹⁹ Vgl. *Schauer/Riedl* (2001), S. 12 f.

⁴⁰⁰ Vgl. *Kollmann* (2001), S. 59 ff.

⁴⁰¹ Vgl. *Fritz* (2004), S. 30 f.

⁴⁰² Vgl. Axel Springer AG (2000), S. 22 f.

⁴⁰³ Vgl. *Kobesova* (2002), S. 20 f.

⁴⁰⁴ Vgl. *Pohl/Liftin/Wilger* (2000), S. 211.

⁴⁰⁵ Vgl. Internet Society (www.isc.org).

entwickelt sich die Zahl der Nutzer. Mitte 2002 gab es nach Einschätzung der *ComputerScope Ltd.* rund 600 Millionen Onlinenutzer weltweit. Ende 2004 waren es bereits 750 Millionen Nutzer und im Jahre 2007 bereits 1,13 Milliarden Nutzer weltweit.⁴⁰⁶

Die dynamische Entwicklung des Internets ist jedoch nicht nur durch die schnell steigende Zahl der angeschlossenen Rechner und Nutzer gekennzeichnet, sondern auch durch die fortwährende Entwicklung neuer Dienste und Applikationen. Dies stellt nach Ansicht von *Schnetkamp* nicht nur eine quantitative, sondern auch eine inhaltliche Größe dar. Die einstigen Anwendungen des Internet stellten insofern nur den Anfang dar.⁴⁰⁷

Auch im Tourismusbereich eröffnet das Internet neue Vertriebswege. So wird beispielsweise Leistungsträgern ermöglicht, direkt mit dem Kunden in Kontakt zu treten, und die bereits bestehenden computergesteuerten Vertriebssysteme (CRS) werden für den Endverbraucher geöffnet. Der Kunde erhält letztendlich nahezu die gleichen Möglichkeiten wie die Reisebüros.⁴⁰⁸ Insofern führt das Internet zu einer Neugestaltung der Wirtschaft, indem völlig neue Formen der Arbeitsteilung zwischen Leistungsträger, Veranstalter, Reisemittler und Konsument entstehen.⁴⁰⁹ Onlinevertriebsformen im Tourismus haben sich inzwischen als feste Größe auf dem Markt etabliert. Sie schafften im Jahre 2005 in Deutschland bereits einen Marktanteil von 11 %, in England sogar 20 %.⁴¹⁰

Für den weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit wird der Fokus auf das Internet als elektronischer Marktplatz gerichtet.

5.3.3.2 Elektronische Austauschsysteme

Auf der Basis elektronischer Marktplätze treten Anbieter und Nachfrager in marktliche Austauschprozesse. **Elektronische Austauschsysteme** sind dabei Informations- und Kommunikationssysteme, die speziell der Koordination und Realisierung des marktlichen Leistungsaustausches auf einem

⁴⁰⁶ Vgl. *ComputerScope Ltd.* (2002).

⁴⁰⁷ Vgl. *Schnetkamp* (2001), S. 31.

⁴⁰⁸ Vgl. *Volz/Marti* (2001), S. 17.

⁴⁰⁹ Vgl. *Müller-Hagedorn/Kaapke* (1999), S. 203.

⁴¹⁰ Vgl. *Roland Berger Strategy Consultants* (2006).

elektronischen Marktplatz dienen. Diese Austauschsysteme können direkt von den Anbietern beziehungsweise Nachfragern, aber auch von speziellen Intermediären betrieben werden. Sie lassen sich nach der Anzahl der miteinander agierenden Marktteilnehmer in vier Kategorien einteilen (Vgl. Abbildung 22).⁴¹¹

Booking-Center sind Systeme, die in der Regel von einem Anbieter oder Intermediär betrieben werden und in denen jeweils ein Anbieter mit einem Nachfrager in Beziehung tritt (1:1). Beispiele sind elektronische Reisekataloge und andere kommerzielle Angebote im Internet.

Bei **Auktionssystemen** treten mehrere Nachfrager in Wettbewerb um die Leistung eines Anbieters (1:n). In elektronischen Märkten hat sich die sogenannte **Englische Auktion** etabliert, bei der sich, ausgehend von einem Mindestgebot, die Nachfrager in einem offenen Wettbewerb immer wieder gegenseitig überbieten können. Derjenige, der nach Ablauf der Auktion – bei Onlineauktionen ein individuell festgelegter Zeitraum – das höchste Gebot abgegeben hatte, erhält den Zuschlag.⁴¹² Beispiele für Auktionen dieser Art sind **www.ebay.de** und **www.hood.de**. In beiden Systemen können auch Reisen und Tickets ersteigert werden.

Elektronische Ausschreibungen sind spiegelbildlich zu Auktionen. Um die spezifizierte Leistung eines Nachfragers konkurrieren mehrere Anbieter (n:1). Im Bereich des Tourismus sind Ausschreibungen zwar eher unüblich, dennoch kommt der bekannteste Anbieter von elektronischen Ausschreibungen aus dieser Branche. Bei der Firma **Priceline** (www.priceline.com) können Kunden, die eine Reise gebucht haben, ihre Reisedaten und den Preis offen ausschreiben. Andere Reisemittler können dann diesen Preis unterbieten. Sollte ein günstigerer Preis geboten werden, so storniert der Kunde die ursprüngliche Reise und bucht stattdessen die gleiche Reise beim günstigsten Anbieter.⁴¹³ Nach ähnlichem Vorbild funktioniert die Nachfrageplattform **askerus**.⁴¹⁴ Reisewillige

⁴¹¹ Vgl. *Picot/Reichwald/Wigand* (2001), S. 344.

⁴¹² Vgl. *Beam/Segev* (1998), n. p.

⁴¹³ Vgl. *Bogaschewsky* (2002), S. 33 ff.

⁴¹⁴ www.askerus.de.

können hier über eine entsprechende Suchwunscherfassung völlig kostenfrei individuelle Reisewünsche kommunizieren und sich dann von assoziierten Reisemittlern persönliche Angebote zusenden lassen.⁴¹⁵

Die im Rahmen von **elektronischen Börsen** entstehenden Märkte kommen in ihrer Funktionsweise dem Ideal eines vollkommenen Marktes am nächsten, da hier viele Nachfrager auf viele Anbieter treffen (n:n). Über festgelegte Mechanismen wird ein gemeinsamer Preis für die betreffenden Güter und Leistungen bestimmt. Da elektronische Börsen hauptsächlich Bedeutung für standardisierte Güter haben, sind Reisen weniger Gegenstand des Austausches über Börsen.⁴¹⁶

5.3.3.3 Elektronische Marktunterstützungssysteme

Elektronische Marktunterstützungssysteme nehmen nicht selbst die Abwicklung des eigentlichen Leistungsaustausches vor, sondern unterstützen Anbieter und Nachfrager in den verschiedenen Transaktionsphasen.⁴¹⁷

Als Phasen einer Markttransaktion gelten im ursprünglichen Sinne die Anbahnung, der Abschluss und die Abwicklung. Das Phasenmodell lässt sich je nach Marktform und -organisation, aber auch nach Art der Marktteilnehmer und Branche weiter verfeinern und erweitern. So stellen *Schmid* und *Zbornik* beispielsweise ein Modell mit den fünf Phasen Marktinformationsbeschaffung, Marktpartnersuche, Partnerinformationsbeschaffung, Vertragsaushandlung und Transaktionsabwicklung dar, wobei in vielen Fällen nicht alle Phasen durchlaufen werden oder Zyklen auftreten.⁴¹⁸

Für den Tourismusmarkt lassen sich in Anlehnung an *Picot*, *Reichwald* und *Wigand*, wie Abbildung 24 zeigt, ebenso fünf Phasen erkennen, wobei insbesondere der sogenannte After-Sales-Bereich ergänzt wird.

⁴¹⁵ Vgl. *Kollmann* (2007), S. 61.

⁴¹⁶ Vgl. *Picot/Reichwald/Wigand* (2001), S. 348.

⁴¹⁷ Vgl. *Bieberbach/Hermann* (1999), S. 76.

⁴¹⁸ Vgl. *Schmid/Zbornik* (1992), S. 72 ff.

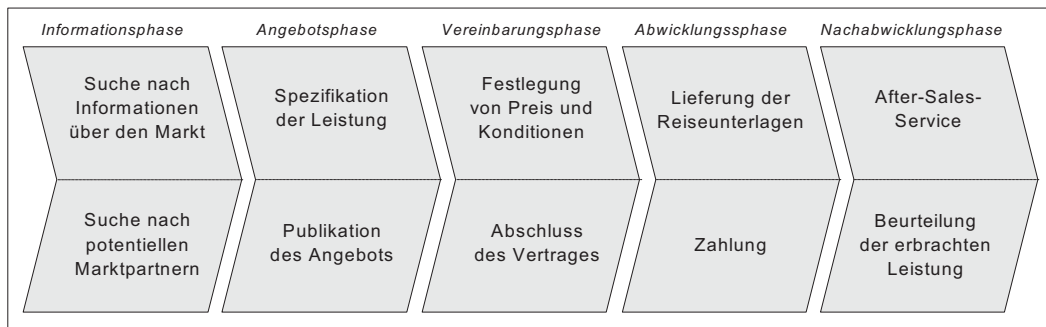


Abbildung 24: Phasen einer marktlichen Transaktion im Tourismus⁴¹⁹

• Informationsphase

In dieser Phase vermitteln elektronische Marktunterstützungssysteme Informationen zum Markt im Allgemeinen und zu den jeweiligen Marktteilnehmern. In der von Schmid auch genannten Wissensphase geht es darum, das Wissen der Marktteilnehmer im gewünschten Sinne zu modifizieren und zu erweitern.⁴²⁰ Gleichzeitig gilt es, allgemeine Informationen zum Marktgeschehen auszutauschen. Vor dem Hintergrund der schnell wachsenden und wechselnden Inhalte des Internets und der damit verbundenen Unstrukturiertheit ist es jedoch nicht einfach, eine hinreichende Lösung zu realisieren. Dies kann am ehesten durch Intermediäre erfolgen, welche die semantische und qualitative Prüfung der Informationen leisten und diese in einer strukturierten und kommentierten Weise interessierten Marktgemeinschaften verfügbar machen.⁴²¹

Portale sind beispielsweise allgemeine, meist themenbezogene oder zielgruppenbezogene Einstiegspunkte ins World Wide Web, die verschiedene Informationsangebote unter einem gemeinsamen „virtuellen“ Dach vereinen. Die integrierten Informationsangebote, beziehungsweise sogenannte Portalsites von touristischen Regionen, wie „www.allgaeu.de“ oder „www.auf-nach-mv.de“, sind Beispiele hierfür.

Ratingagenturen bewerten Anbieter und deren Leistungen beziehungsweise ganze touristische Regionen und tragen dabei zur Entscheidungsfindung des Nachfragers bei der Wahl des geeigneten An-

⁴¹⁹ Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Picot/Reichwald/Wigand (2001), S. 338.

⁴²⁰ Vgl. Schmid (2000), S. 61.

⁴²¹ Vgl. ebenda.

bieters bei.⁴²² Generell leisten auch klassische **Suchmaschinen** einen Beitrag zur Informationsfindung.

- **Angebotsphase**

Im Rahmen der Angebotsphase, auch Absichtsphase genannt, geht es darum, die Angebote der Marktteilnehmer zu publizieren. Im Internet und in anderen elektronischen Medien bieten sich zahlreiche Instrumente dafür an. Am häufigsten finden zur Präsentation des Angebots allerdings elektronische Produktkataloge Anwendung.⁴²³ Als Beispiele können hier **Malls**, die ebenso wie Portale die verschiedenen Informations- und Buchungsangebote abbilden, und **Preisagenturen** genannt werden, die für eine genau spezifizierte Leistung den günstigsten Preis finden.⁴²⁴

Für den Erfolg der elektronischen Transaktion ist es wichtig, zum einen die Angebote möglichst generisch und zum anderen zielgruppenspezifisch darzustellen.⁴²⁵ Im Idealfall des One-to-One-Marketings erhält jeder Nachfrager ein aus seiner Reisehistorie und seinen Reisevorlieben sowie weiteren persönlichen Faktoren spezifiziertes, individuelles Angebot präsentiert. Im elektronischen Versandhandel beispielsweise wird dies bereits praktiziert (z. B. www.amazon.de).

Die Angebotsphase unterstützt durch ihre Funktion als Präsentationschnittstelle nicht nur die Informationsphase, sondern bietet auch eine Benutzerschnittstelle, die eine Kommunikation und Interaktion von Anbietern und Nachfragern in Vorbereitung auf die nachfolgende Phase ermöglicht.⁴²⁶

- **Vereinbarungsphase**

Auf der Basis der in der Angebotsphase repräsentierten Angebote kann nun eine Verhandlung der Transaktionspartner über die zu erbringenden Leistungen und Gegenleistungen sowie die übrigen Ver-

⁴²² Vgl. *Picot/Reichwald/Wigand* (2001), S. 349.

⁴²³ Vgl. *Fritz* (2004), S. 62 f.

⁴²⁴ Vgl. *Picot/Reichwald/Wigand* (2001), S. 349.

⁴²⁵ Vgl. *Kollmann* (2007a), S. 72.

⁴²⁶ Vgl. *Heil* (1999), S. 32.

tragskonditionen stattfinden. Da im Bereich des Tourismus zumeist konkret ausgestaltete und tarifizierte Leistungsbündel gehandelt werden, kommt der tatsächlichen Verhandlung eher eine untergeordnete Rolle zu.

Problematischer ist hingegen der rechtsverbindliche Vertragsabschluss in mediatisierter Form. Ein elektronischer Kontrakt erfordert besondere Mechanismen, mit denen die Identität der beteiligten Marktteilnehmer zweifelsfrei festgestellt, der Vertragsinhalt gegenüber nachträglichen Manipulationen geschützt und die juristische Verwertbarkeit der Vertragsdokumente sichergestellt wird.⁴²⁷ Der elektronische Vertrag sollte dabei nicht nur aus den Informationen der Angebotsphase automatisch herstellbar sein, sondern auch Spezifikationen für die Abwicklungsphase enthalten.⁴²⁸

- **Abwicklungsphase**

In der Abwicklungsphase geht es um die Erfüllung des zuvor abgeschlossenen elektronischen Kaufvertrages. Da im Tourismus die touristischen Leistungen nicht in digitalisierbarer Form vorliegen, lässt sich die Vertragserfüllung nur in Form von ökonomischen Chancen auf elektronischem Wege realisieren. Unter ökonomischen Chancen sind dabei Objekte zu verstehen, die einen Anspruch auf Realisierung einer gegenseitigen Vereinbarung garantieren.⁴²⁹ Die Ausstellung und Zusendung der Reiseunterlagen (objektgebundene Chancen) erfolgt jedoch zumeist noch, insbesondere bei komplexeren Reisen, auf konventionelle Art und Weise.

Neben der herkömmlichen Form der Bezahlung bieten sich zur Erbringung der Gegenleistung auch vermehrt verschiedene elektronische Zahlungssysteme an. Das Spektrum reicht hierbei von kreditkartenbasierten Verfahren über verschiedenen Varianten des elektronischen Gelds (**E-Cash**) bis hin zu Zahlungen im Kleinstbetragsbereich

⁴²⁷ Vgl. dazu ausführlicher *Fritz* (2004), S. 62f.

⁴²⁸ Vgl. *Schmid* (2000), S. 62.

⁴²⁹ Vgl. *Schweizer* (1993), S. 141.

(Micropayments).⁴³⁰ Ähnlich wie in der Vereinbarungsphase ist auch hier die Vertraulichkeit der Daten, die Integrität der Nachricht sowie die Authentizität von Sender und Empfänger besonders wichtig.⁴³¹

- **Nachabwicklungsphase**

Elektronische Märkte erlauben, auch nach dem Kauf beziehungsweise nach Erbringung der Leistung Informationen auszutauschen (After-Sales-Services). Diese können sich zugleich auf die Qualität der einzelnen Transaktionsphasen sowie auf die Qualität der touristischen Leistungserstellung beziehen. Da touristische Leistungen, wie zuvor in Kapitel B.5 dargestellt, vor allem Erfahrungseigenschaften aufweisen, kann zumeist erst nach Antritt der Reise die Qualität der Anbieterinformationen, der Produktkataloge, der Vertragskonditionen sowie der Leistungserstellung an sich beurteilt werden. Im Rahmen von speziellen elektronischen Diensten können diese Erfahrungen öffentlich publiziert werden. Dieses Verfahren findet beispielsweise bei dem Online-Auktionshaus eBay (www.ebay.de) Anwendung, bei welchem auch Reisen gehandelt werden. Die so abgegebenen Beurteilungen von Käufern und Verkäufern gehen wiederum ins Kalkül zukünftiger Transaktionspartner ein.

Bei sogenannten **Virtuellen Communities** stellt der Anbieter lediglich eine themenorientierte Plattform zur Verfügung, auf denen die Mitglieder der Communities den eigentlichen Inhalt bereitstellen.⁴³² Das Ziel ist primär, den Mitgliedern eine Anlaufstelle zur Kommunikation mit Gleichgesinnten zu bieten.⁴³³ Je nach Orientierung und Schwerpunkt sind Virtuelle Communities unterschiedlichen Transaktionsphasen zuzuordnen. Sofern sie als Medium zum Erfahrungsaustausch über Leistungsträger und Reiseziele dienen, sind sie gleichzeitig als Informationsquelle für Nachfrager bei der Entscheidungsfindung hilfreich.

⁴³⁰ Vgl. *Kollmann* (2009), S. 238.

⁴³¹ Vgl. *Kockskämper/Osterwald/Fink* (1999), S. 223 ff.

⁴³² Vgl. *Hagel/Armstrong* (1999).

⁴³³ Vgl. *Paul/Runte* (1999), S. 152.

Elektronische Marktunterstützungssysteme charakterisieren sich also durch die Unterstützung mindestens einer der eben genannten Phasen durch Informations- und Kommunikationssysteme. Bei Betrachtung moderner Geschäftsmodelle in elektronischen Märkten wird allerdings deutlich, dass der Trend zu integrierten Modellen geht, die gleichzeitig verschiedene Transaktionsphasen und darüber hinaus mehrere Ebenen des in Abbildung 22 dargestellten Schichtmodells bedienen.⁴³⁴ Als Beispiel können hier die sogenannten „**Third Party Marketplaces**“ angeführt werden, die von unabhängigen Brokern betrieben werden, welche Anbieter und Nachfrager auf einem gemeinsamen Portal zusammenbringen. Die teilweise auf spezielle Branchen spezialisierten Plattformen decken mehrere Stufen der Wertschöpfung ab.⁴³⁵

Noch weiter entwickelt sind „**Value Chain Integrators**“, die darauf beruhen, mehrere Stufen der Wertschöpfungskette zu integrieren, „with the potential to exploit the information flow between those steps as further added value.“⁴³⁶ Diese integrierten Systeme bieten dem Nachfrager individuelle und flexible Lösungen über die gesamte Wertschöpfung und über alle Transaktionsphasen hinweg. Ein Beispiel aus dem Bereich Tourismus ist das Forschungsprojekt „On Tour“ (Open Network for Tourism) der Europäischen Kommission.⁴³⁷ Das Projekt hat das Ziel, neue Arbeits- und Kommunikationswege zwischen Leistungsträgern, Destinationen, Veranstaltern und Reisebüros zu entwickeln und zu erproben.⁴³⁸ Das Netzwerk erlaubt allen Teilnehmern, touristische Leistungen anzubieten und nachzufragen. Gleichzeitig wird jegliche Art der Kommunikation zwischen den Marktteilnehmern unterstützt. So hat beispielsweise der Reisende die Möglichkeit, direkt mit der Destinationsagentur oder mit dem Hotel zu kommunizieren. Das System ist in der Lage, alle Transaktionsphasen zu begleiten. „All business processes, e.g. information of the

⁴³⁴ Siehe S. 83.

⁴³⁵ Vgl. *Horstmann/Ottenschläger* (2001), S. 4 ff.

⁴³⁶ *Timmers* (1998), S. 6.

⁴³⁷ Weitere Informationen zum Projekt: <http://www.biba.uni-bremen.de/projects/ontour>.

⁴³⁸ Vgl. *Zabel/Bönke/Constanta* (2000), S. 283 f.

tourist, booking of the journey, and even all payments will be carried out via the On Tour network.“⁴³⁹

5.3.4 Eigenschaften elektronischer Märkte

Nach der eingehenden Darstellung der Erscheinungsformen elektronischer Märkte, sollen zum Abschluss dieses Kapitels deren Eigenschaften aufgezeigt werden. Elektronische Märkte vereinen viele Charakteristika, die reale Märkte nicht aufweisen.

- **Ubiquität (Ortslosigkeit)**

Durch die Technologie der Telekommunikation ist die Ubiquität elektronischer Märkte garantiert. Jeder Teilnehmer kann sich von jedem Ort, welcher über einen Anschluss an die Telekommunikation verfügt, am Marktgeschehen beteiligen.⁴⁴⁰

- **Zeitlosigkeit**

Unabhängigkeit gilt auch für die zeitliche Komponente. Elektronische Märkte sind rund um die Uhr und sieben Tage in der Woche verfügbar. Dies ermöglicht ein weltweites Agieren, ohne Rücksicht auf Zeitzonen und Öffnungszeiten.⁴⁴¹

- **Interaktivität**

Nach einem soziologischen Begriffsverständnis definiert *Steuer* Interaktivität als „the extent to which users can participate in modifying the form and content of a mediated environment“.⁴⁴² Demnach ist der Grad der Interaktivität vom Umfang der Möglichkeit der Einflussnahme abhängig. Elektronische Märkte, wie das Internet, ermöglichen für die Nachfrager eine gezielte Selektion der gewünschten Information, eine individuelle Gestaltung des Ablaufes sowie die Einflussnahme auf die Informationsbreite und -tiefe.⁴⁴³ Die unmittelbare Reaktion des Nutzers

⁴³⁹ Bönke/Zabel/Constanta (2001).

⁴⁴⁰ Vgl. Schmid (1993), S. 468.

⁴⁴¹ Vgl. Schmid (1994), S. 503.

⁴⁴² Steuer (1992), S. 84.

⁴⁴³ Vgl. Meyer/Pfeiffer (1998), S. 299.

auf Informationen und Angebote ist, ohne das Medium wechseln zu müssen, möglich.

- **Individualität**

Die Interaktivität ermöglicht gleichzeitig die Individualisierung von Inhalten. Insbesondere bei inhaltsreichen Angeboten, die sowohl differenzierbar als auch selektierbar sind, entsteht die Möglichkeit einer individualisierten Massenkommunikation, ohne dass die Interaktivität und die damit verbundenen Entscheidungsprozesse für den Nutzer zu komplex werden.⁴⁴⁴ Indem Nutzer ihre Präferenzen kommunizieren, können Inhalte und Angebote individualisiert bereitgestellt werden.⁴⁴⁵

- **Multimedialität**

Die Multimedialität der Inhalte bezieht sich auf die Vielzahl der unterschiedlichen Gestaltungsformen von Audio, Video, Text und Bild, die gleichzeitig an den Nutzer übertragen werden können.⁴⁴⁶ Durch die allmähliche Verbreitung schneller Übertragungswege werden die letzten Hindernisse von Multimedialität verschwinden.

- **Unmittelbarkeit**

Die Unmittelbarkeit des Zugriffs bedeutet, dass die gewünschten Informationen unabhängig von Raum und Zeit in Echtzeit abgerufen werden können. Dies bedeutet, dass die auf elektronischen Märkten dargestellten Informationen permanent aktualisiert werden können.⁴⁴⁷

- **Hohe Reaktionsgeschwindigkeit**

Aufgrund der digitalen Daten- und Informationsnetze lassen sich Informationen nahezu unendlich schnell von einem Punkt zum anderen innerhalb dieser weltweiten Netze versenden. Somit können Reaktionen von Marktteilnehmern andere Teilnehmer deutlich schneller erreichen.⁴⁴⁸

⁴⁴⁴ Vgl. Zerdick et al. (1999), S. 144.

⁴⁴⁵ Vgl. Kollmann (2009), S. 26 ff.

⁴⁴⁶ Vgl. Fantapié Altobelli/Bouncken/Hoffmann (1997), S. 325.

⁴⁴⁷ Vgl. Bloch/Segev (1996).

⁴⁴⁸ Vgl. Kollmann (1998a), S. 198.

- **Hohe Transparenz**

Relevante Informationen können jedermann zugänglich gemacht und somit von den Teilnehmern in gleicher Weise und in gleichem Umfang abgerufen werden. Informationsasymmetrien zwischen den Akteuren werden dadurch vermindert.⁴⁴⁹ Auf der anderen Seite wird es angesichts des rasant steigenden Informationsangebotes in elektronischen Märkten zunehmend schwieriger, eine tatsächlich relevante Information mit vertretbarem Suchaufwand zu finden. An dieser Stelle könnten Intermediäre in Form von Agenten einen erheblichen Beitrag zur Schaffung von Markttransparenz leisten, indem Metainformationen bereitgestellt werden, also Informationen über gute Informationen.⁴⁵⁰

- **Anonymität**

Am Ort des Tausches können die Marktteilnehmer unerkannt bleiben. Was sich auf der einen Seite als Vorteil darstellt, bedeutet insbesondere auf der Anbieterseite einen Nachteil, da Kundeninformationen verheimlicht oder verfälscht werden können.

- **Schnellere Markträumung**

Elektronische Märkte erlauben die Verbindung zwischen einer höheren Zahl an Käufern und Verkäufern. Die individuelle Nachfrage kann von mehr Anbietern befriedigt werden als auf herkömmlichen Märkten.⁴⁵¹ Gleichzeitig sehen sich Anbieter einer größeren Zahl an potentiellen Nachfragern gegenüber.

- **Geringe Marktein- und -austrittsbarrieren**

Die Aufwendungen für die technische Infrastruktur machen nur einen Bruchteil dessen aus, was für den Eintritt in einen traditionellen Markt investiert werden muss.⁴⁵² Die Kosten für den Markteintritt sind somit

⁴⁴⁹ Vgl. Merz (1996), S. 7 f.

⁴⁵⁰ Vgl. Brandtweiner/Greimel (1998), S. 40 f.

⁴⁵¹ Vgl. Bönke/Zabel/Constanta (2001), S. 8.

⁴⁵² Vgl. Picot/Reichwald/Wigand (2001), S. 361.

wesentlich geringer. Gleichermaßen verhält es sich beim Marktaustritt, der nahezu per „Knopfdruck“ erfolgen kann.⁴⁵³

- **Veränderte Transaktionskosten**

Elektronische Märkte verringern die Transaktionskosten in allen Transaktionsphasen, indem Ineffizienzen verursacht durch Suchkosten minimiert werden.⁴⁵⁴ „In that respect, electronic markets are likely to move commodity markets closer to the classical ideal of a Walrasian auctioneer where buyers are costlessly and fully informed about seller prices.“⁴⁵⁵ Gleichzeitig ist es Anbietern möglich, ihren eigenen Preis zu vergleichen und zu überprüfen. Die Realisierung von geringeren Transaktionskosten durch elektronische Märkte wird als „First-Order-Effect“ bezeichnet.⁴⁵⁶ Transaktionskosten sind jedoch auch in und durch elektronische Märkte nicht vollkommen vermeidbar. Gerade durch einen hohen Suchaufwand für relevante Informationen werden sinkende Transaktionskosten teilweise kompensiert.⁴⁵⁷ *Malone* und *Rockart* bezeichnen die Zunahme an tatsächlichen Transaktionsmöglichkeiten und die damit verbundene Steigerung der Suchkosten als „Second-Order-Effect.“⁴⁵⁸

Veränderte Transaktionskosten als Eigenschaft elektronischer Märkte sind auch ein Erklärungsbestandteil im nachfolgenden Kapitel, wenn es um die Auswirkungen der elektronischen Medien auf die touristische Wertschöpfung geht.

⁴⁵³ Vgl. *Kollmann* (1998b), S. 39.

⁴⁵⁴ Vgl. *Strader/Shaw* (2000), S. 83.

⁴⁵⁵ *Bakos* (1997), S. 1677.

⁴⁵⁶ Vgl. *Malone, T.W. & Rockart, J.F.* (1992), S. 636ff.

⁴⁵⁷ Vgl. *Brandtweiner, R. & Greimel, B.* (1998), S. 41

⁴⁵⁸ Vgl. *Malone, T.W. & Rockart, J.F.* (1992), S. 636ff.

6 Auswirkungen elektronischer Vertriebsmedien im Tourismus

Betrachtet man die aktuellen Veränderungen in der Tourismusbranche, so können vor allem **drei Bereiche** identifiziert werden, auf welche sich die elektronischen Vertriebsmedien, allen voran das Internet, auswirken. Wie in Abbildung 25 ersichtlich, sind dies zunächst Veränderungen innerhalb der gesamten **Wertschöpfungsstruktur der Branche**. In diesem Bereich gilt es, die Auswirkungen der elektronischen Medien innerhalb der Branche auf den Koordinationsrahmen, auf die Intermediation und auf die Wettbewerbsintensität zu untersuchen.

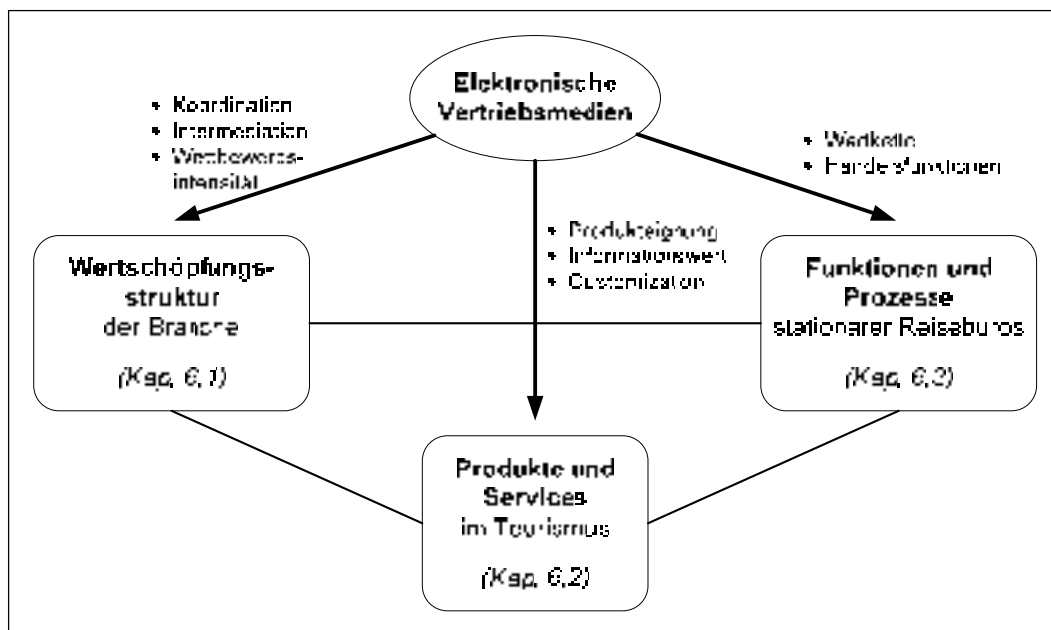


Abbildung 25: Übersicht der Auswirkungen elektronischer Vertriebsmedien⁴⁵⁹

Der zweite Bereich umfasst die Auswirkung auf **Produkte und Services im Tourismus**. An dieser Stelle soll zunächst analysiert werden, welche Veränderungen im Bereich der touristischen Leistungen durch die elektronischen Medien eintreten, und dabei konkret, welche Leistungen sich grundsätzlich für den elektronischen Vertrieb eignen. Zudem sind die Veränderungen im Vertrieb der touristischen Leistungen im Fokus der Betrachtung.

Schließlich befasst sich der dritte Bereich mit dem Kern der vorliegenden Arbeit. Gegenstand dieses Kapitels wird sein, **Funktionen und Prozesse**

⁴⁵⁹ Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Werthner/Klein (1999), S. 155.

stationärer Reisebüros zu durchleuchten, also die Auswirkungen der elektronischen Medien, insbesondere des Internets, auf die Wertkette sowie die Veränderungen der Handelsfunktionen der Reisebüros zu untersuchen.

6.1 Auswirkungen auf die touristische Wertschöpfungsstruktur

Die voranschreitende Informationstechnologie zeigt Auswirkungen in den verschiedensten Bereichen des Wirtschaftens. Die Konsequenzen für die makroökonomische Struktur der Tourismusbranche werden im Folgenden beleuchtet. Dabei stehen zunächst die Auswirkungen auf den allgemeinen Koordinationsrahmen der Wirtschaftssubjekte im Fokus. Daran anknüpfend gilt es, die Folgen für die Wettbewerbsintensität der Branche sowie für die Intermediation zu untersuchen.

6.1.1 Auswirkungen auf den Koordinationsrahmen

Die Wahl der geeignetsten Koordinationsform zwischen Akteuren basiert nach Ansicht von *Williamson* im Wesentlichen auf einem Vergleich der Transaktionskosten.⁴⁶⁰ Diese werden dabei, wie schon in Abbildung 11⁴⁶¹ dargestellt, beeinflusst von Faktoren wie Unsicherheit bzw. Komplexität, einer begrenzten Rationalität und Opportunismus der Transakteure sowie der Spezifität und strategischen Bedeutung der Transaktion.

Die zwei grundlegenden Koordinationsformen wirtschaftlicher Aktivitäten sind Märkte und Hierarchien.⁴⁶² Während Märkte das Angebot und die Nachfrage über bestimmte Mechanismen (z.B. den Preis) und damit verschiedene, unabhängige Wirtschaftssubjekte koordinieren, spricht man von Hierarchien bei vollständig vertikal integrierten Transaktionspartnern, d. h. „wenn beide Seiten vor dem Hintergrund langfristig gültiger, sogenannter relationaler Verträge agieren.“⁴⁶³

⁴⁶⁰ Vgl. *Williamson* (1985), S. 73 ff.

⁴⁶¹ Vgl. S. 39.

⁴⁶² Vgl. *Picot/Reichwald/Wigand* (2001), S. 316.

⁴⁶³ Vgl. *Picot/Dietl/Franck* (1999), S. 79.

Zwischen der marktlichen und der hierarchischen Koordinationsform existieren verschiedenste hybride Zwischenformen, wie beispielsweise Kooperationen oder strategische Netzwerke.⁴⁶⁴ Letztere stellen eine intermediale Organisationsform ökonomischer Aktivitäten zwischen Markt und Hierarchie dar, „die sich durch komplex-reziproke, eher kooperative denn kompetitive und relativ stabile Beziehungen zwischen Unternehmen auszeichnet.“⁴⁶⁵

Im Folgenden sollen nicht nur die Auswirkungen der Informationstechnologie auf die Wahl der geeignetsten Koordinationsform dargestellt werden, sondern auch und vor allem deren Auswirkungen auf bestehende Koordinationsstrukturen.

In der Literatur werden hierzu unterschiedliche und zum Teil konkurrierende Hypothesen diskutiert, inwiefern Informationstechnologien und damit elektronische Medien den jeweiligen Koordinationsrahmen beeinflussen und verändern. Nachstehend werden vier Ansätze aufgezeigt.

6.1.1.1 Shift-to-the-Market-Hypothese

Die Vertreter dieser Hypothese sehen durch den Einsatz von Informationstechnologien die Transaktionskosten zwischen den Wirtschaftsakteuren reduziert. Im Vergleich zu Hierarchien weisen Märkte im Allgemeinen deutlich höhere Koordinationskosten, insbesondere bei den Informationskosten auf.⁴⁶⁶ Durch den Einsatz von elektronischen Medien lassen sich diese vermindern, was zu einer Verschiebung hin zu marktlichen Koordinationsformen führt. Sofern Produkte und Leistungen standardisiert, also einfach zu beschreiben sind, „they clearly lend themselves to electronic markets“.⁴⁶⁷ Die vereinfachte Handhabung von Leistungs- und Produktbeschreibungen macht es für immer mehr Unternehmen attraktiver ihre Angebote auf elektronischen Märkten zu offerieren. Eine zunehmende Zahl von Anbietern führt wiederum zu einer sinkenden Spezifität der Leistungsbeziehungen, was wiederum die Transaktionskosten senkt und

⁴⁶⁴ Vgl. *Picot/Dietl/Franck* (1999), S. 80.

⁴⁶⁵ *Sydow* (1993), S. 383 ff.

⁴⁶⁶ *Malone/Yates/Benjamin* (1987), S. 485 ff.

⁴⁶⁷ *Malone/Yates/Benjamin* (1989), S. 166.

zu einer weiteren Verschiebung zu marktlichen Koordinationsformen führt.⁴⁶⁸

Letzterer Aspekt kann jedoch auch einen gegenteiligen Effekt haben, dann nämlich, wenn die Transaktionskosten durch die hohe Zahl an Marktteilnehmern wieder steigen. Diese Betrachtungsweise ist unter anderem Gegenstand der folgenden Hypothese.

6.1.1.2 Move-to-the-Middle-Hypothese

Clemons, Reddi und *Row*, die zu den Kritikern der „Shift-to-the-Market-Hypothese“ zählen, haben eine weitergehende Hypothese entwickelt, wonach zwar zunächst die Verwendung von Informationstechnologie zu verstärkten Outsourcing-Aktivitäten führt – was der von *Malone et al.* postulierten Verschiebung hin zu marktlichen Koordinationsformen gleichkommt – jedoch, „this increased outsourcing will be from a reduced set of suppliers with whom the firm has long-term cooperative relationships.“⁴⁶⁹ Die Gründe dafür liegen in einer differenzierteren Betrachtung von Transaktionskosten. *Clemons et al.* sehen insbesondere die internen Koordinationskosten sowie die operationellen Risiken wie auch die Risiken eines opportunistischen Verhaltens in langfristigen, kooperativen Beziehungen mit wenigen Partnern als deutlich geringer an. Sofern das Preis- und Transaktionsrisiko gering ist, sind Kooperationen sinnvoll. Bei zwar geringem Transaktionsrisiko, aber hohem Preisrisiko sind hingegen marktliche Mechanismen effizienter.⁴⁷⁰

6.1.1.3 Mixed-Mode-Hypothese

In ihrer „Mixed-Mode-Hypothese“ postulieren *Holland* und *Lockett*, dass Informationstechnologie bei beiden Koordinationsformen (Markt und Hierarchie) die Effizienz erhöht. „In practice the outcome will be a mixed mode of operation in which elements of both markets and hierarchies are evident simultaneously.“⁴⁷¹ Welche Form sich letztendlich mehr durchsetzen wird, ist von der Ressourcenspezifität, der Marktkomplexität und

⁴⁶⁸ Vgl. *Malone/Yates/Benjamin* (1987), S. 485 ff.

⁴⁶⁹ *Clemons/Reddi/Row* (1993), S. 9 ff.

⁴⁷⁰ Vgl. *Werthner/Klein* (1999), S. 177 f.

⁴⁷¹ *Holland/Lockett* (1994), S. 405 f.

der traditionellen Koordinationsstruktur des Unternehmens abhängig.⁴⁷² Die Tendenz zu marktlicher Koordination ist dann stärker, wenn Marktkomplexität und Ressourcenspezifität gering sind und daher weniger Koordination notwendig ist. Umgekehrt heißt dies, dass je größer die Marktkomplexität und Ressourcenspezifität ist, desto mehr Koordinationsaktivitäten sind erforderlich und desto größer ist die Tendenz zu hierarchischen Koordinationsformen.⁴⁷³

6.1.1.4 Vom „Marketplace“ zum „Marketspace“

Insgesamt stellen *Holland* und *Lockett* fest, dass der Einsatz von Informationstechnologien unabhängig von der gewählten Koordinationsform die Effizienz steigert.⁴⁷⁴ Zahlreiche weitere Arbeiten haben sich – über die Frage Markt versus Hierarchie hinaus – mit der Entstehung von elektronischen Märkten und Hierarchien als Alternative bzw. Ergänzung zu herkömmlichen Märkten und Hierarchien auseinandergesetzt.⁴⁷⁵

Die zunehmende Verbreitung der elektronischen Medien hat in der Vergangenheit im Falle des Marktes zu einer Zweiteilung des Systems geführt. Neben den bestehenden physischen Märkten („Marketplaces“) sind virtuelle Märkte („Marketspaces“) entstanden, auf denen Informationen verarbeitet und gehandelt werden.⁴⁷⁶ Dem Trend zufolge führt dies zu einer Digitalisierung von Wertschöpfungsprozessen und zu einem zunehmenden Angebot von Produkten und Leistungen auf den virtuellen Märkten. Neben den Wettbewerb im „Marketplace“ tritt daher in zunehmendem Maße der Wettbewerb im „Marketspace“.⁴⁷⁷

6.1.2 Auswirkungen auf die Wettbewerbsintensität in der Branche

Der zunehmende Einsatz von Informationstechnologien – der elektronischen Medien – verändert die Wettbewerbskräfte in der Tourismusbranche grundlegend. Eine analytische Methode, um eine Branche als Ganzes

⁴⁷² Vgl. *Holland/Lockett* (1994), S. 405 f.

⁴⁷³ Vgl. *Werthner/Klein* (1999), S. 178.

⁴⁷⁴ Vgl. *Holland/Lockett* (1994), S. 406.

⁴⁷⁵ Vgl. hierzu *Benjamin/Wigand* (1995), S. 67 ff.; *Alba et al.* (1997), S. 40 ff.

⁴⁷⁶ Vgl. *Rayport/Sviokla* (1994), S. 142.

⁴⁷⁷ Vgl. ebenda, S. 141 f.

strukturell nach Veränderungen in der Wettbewerbsintensität zu untersuchen, wurde von *Porter* entwickelt.⁴⁷⁸ Die nachstehende Abbildung zeigt das Modell, welches fünf Wettbewerbskräfte unterscheidet, deren Stärke die Wettbewerbsintensität einer Branche determinieren.

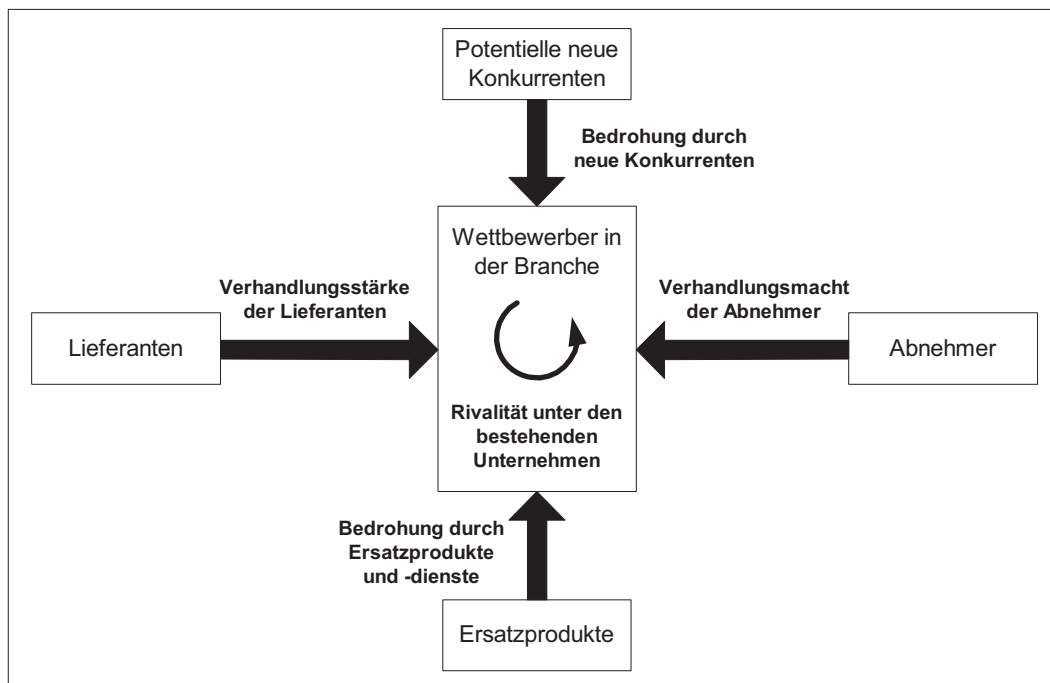


Abbildung 26: Die Wettbewerbskräfte nach Porter⁴⁷⁹

Die Stärke der einzelnen Wettbewerbskräfte wird jeweils von mehreren Branchenstrukturmerkmalen bestimmt. Die fünf Wettbewerbskräfte umfassen die Rivalität unter den bestehenden Unternehmen der Branche, die Bedrohung durch neue Konkurrenten, die Verhandlungsstärke der Lieferanten und der Abnehmer sowie die Bedrohung durch Ersatzprodukte und -dienstleistungen.⁴⁸⁰

6.1.2.1 Rivalität unter bestehenden Unternehmen

Rivalität in der Branche resultiert einerseits aus dem Bestreben der Unternehmen, ihre Position in der Branche ständig zu verbessern. Zum anderen wird der Grad der Rivalität unter Wettbewerbern von verschiedenen externen Faktoren, wie beispielsweise die weltwirtschaftliche Lage oder technologische Entwicklungen, beeinflusst.⁴⁸¹ Kommen, wie in

⁴⁷⁸ Vgl. *Porter* (1999), S. 34 ff.

⁴⁷⁹ Quelle: *Porter* (1999), S. 34.

⁴⁸⁰ Vgl. hierzu und zum folgenden auch *Haertsch* (2000), S. 67 ff.

⁴⁸¹ Vgl. *Porter* (1999), S. 50 ff.

Kapitel C.4 dargestellt, viele wettbewerbsverstärkende Umstände, wie der Verdrängungswettbewerb oder eine wachsende Preissensibilität, zusammen, so wirkt sich ein einzelner Faktor, wie beispielsweise der Einsatz elektronischer Vertriebsmedien, deutlich stärker aus.

Durch die elektronischen Medien werden strukturelle Verschiebungen in der Branche möglich, die grundlegende Konsequenzen für das Wettbewerbsverhalten der touristischen Unternehmen haben. Leistungsträger und Veranstalter nutzen die Möglichkeit, direkt mit den Kunden in Kontakt zu treten. Im Rahmen einer Strategie der Vorwärtsintegration sind so grundsätzlich alle theoretischen Möglichkeiten der Marktbearbeitung wie die der Reisebüros möglich.⁴⁸²

6.1.2.2 Bedrohung durch neue Konkurrenten

Eine tendenzielle Bedrohung durch neue Wettbewerber ist in der Tourismusbranche dadurch gegeben, dass die Eintrittsbarrieren in den Markt relativ gering sind.⁴⁸³ Gerade die elektronischen Medien verschaffen neuen, zum Teil auch branchenfremden Akteuren einen einfachen Marktzutritt sowie kostengünstige Vertriebsmöglichkeiten. In der jüngsten Vergangenheit gibt es zahlreiche Beispiele dafür, wie sich neue Leistungsträger (z.B. No-Frills-Airlines) oder auch Onlinereisemittler über die elektronischen Medien einen deutlichen Kostenvorteil verschaffen und durch eine aggressive Preispolitik den Wettbewerb innerhalb der Branche verschärfen. Dabei treten auch branchenfremde Unternehmen auf deutschen Märkten auf.⁴⁸⁴ Eine Gefahr für die etablierten Akteure besteht vor allem dann, wenn die neuen Mitbewerber aus dem Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie teure Zugangsschranken zu elektronischen Systemen aufbauen und Zugangsmöglichkeiten nur für bestimmte konzernangehörige Unternehmen gewährt wird bzw. teuer eingekauft werden müssen. Notwendige Aktivitäten im Bereich der

⁴⁸² Vgl. *Klein* (1998), S. 84 ff.

⁴⁸³ Vgl. *Pompl* (1994), S. 54.

⁴⁸⁴ Zum Beispiel Microsoft mit der Gründung von Expedia.

direkten Vermarktung werden von diesen Organisationen dann wesentlich mitbestimmt.⁴⁸⁵

Auch wenn im Allgemeinen davon auszugehen ist, dass touristisches Know-how eine weitaus bedeutendere Rolle spielt als allein technisches Wissen, so gehören umfassende Dienstleistungs- und Informationsangebote, die weit über das klassische Niveau der Anbieter-Kunden-Kommunikation hinausreichen längst zum Standard der Branchenneulinge.⁴⁸⁶

6.1.2.3 Verhandlungsmacht der Lieferanten

Lieferanten haben nach Porter dann eine starke Verhandlungsposition, wenn erstens ihre Branche stärker konzentriert ist als die Branche ihrer Abnehmer, zweitens ihre Produkte ein wichtiger Input für das Geschäft der Abnehmer sind und drittens sie glaubhaft mit einer Vorwärtsintegration drohen können.⁴⁸⁷ Im touristischen Markt sind als Lieferanten primär die Leistungsträger anzusehen. Veranstalter und Reisemittler sind jeweils zugleich Lieferanten und Abnehmer. Betrachtet man die einzelnen Akteure, so kann zunächst keine einheitliche Aussage über die Verhandlungsstärke „der Lieferanten“ getätigt werden. Bei Leistungsträgern ist beispielsweise der Grad der Konzentration ein anderer als in der Veranstalter- und Mittlerbranche. Aufgrund der großen Zahl an undifferenzierten Anbietern aufseiten der Leistungsträger und Destinationen ist zudem der Input der Leistungsträger für Veranstalter weniger wichtig als der Input von Veranstalter für Mittler.

Die Bedrohung durch eine stärkere Verhandlungsmacht jeglicher Lieferanten ist aber im Wesentlichen durch die oben genannte Möglichkeit der Vorwärtsintegration gegeben. Die schon im traditionell funktionalen Verbund eher stark ausgeprägte Verhandlungsstärke der Lieferanten in der touristischen Branche wird durch die elektronischen Medien weiter ausgebaut bzw. gefestigt.⁴⁸⁸ Leistungsträger haben dabei gegenüber den

⁴⁸⁵ Vgl. *Ullmann* (2000), S. 139 f.

⁴⁸⁶ Vgl. *Haedrich et al.* (2000), S. 59.

⁴⁸⁷ Vgl. *Porter* (1999), S. 61 f.

⁴⁸⁸ Vgl. *Klein* (1998), S. 89 f.

Veranstaltern und Mittlern eine bessere Verhandlungsposition, da ihnen nicht zuletzt über die elektronischen Medien alternative Vertriebswege zur Verfügung stehen. Hinzukommt, dass die Buchungskosten und damit auch die Preise für elektronische Buchungen meist niedriger sind.⁴⁸⁹ So kommt es, dass nicht nur Airlines oder Hotelgruppen ihren Direktvertrieb konsequent weiter ausbauen, sondern sich auch ganze Destinationsregionen zusammenschließen und mit einem eigenen Onlineauftritt sowie mit direkten und umfassenden Buchungsmöglichkeiten den Reiseveranstaltern und -mittlern Konkurrenz machen. Dies gilt insbesondere dann, wenn Reisende bereits einen hohen Grad an Reiseerfahrung aufweisen und der Erklärungsbedarf der Reise niedrig ist.⁴⁹⁰ Die Verhandlungsstärke der Leistungsträger sinkt andererseits, sobald ein Überangebot im Leistungsbereich herrscht, beispielsweise an Hotelbetten in einem bestimmten Zielgebiet. Dies gilt auch für viele Fluggesellschaften, welche häufig mit Überkapazitäten kämpfen.⁴⁹¹ Der Onlinedirektvertrieb wird hier eher eine ergänzende als eine Mittlerersetzende Funktion haben.

6.1.2.4 Verhandlungsstärke der Abnehmer

Als Abnehmer gelten primär die Konsumenten, jedoch in der touristischen Wertschöpfungskette wiederum auch Veranstalter und Mittler, sofern sie Angebote der Leistungsträger abnehmen. Ein verändertes Machtverhältnis auf Lieferantenseite wirkt sich entgegengesetzt auf die Situation der Abnehmer aus. Für Reisemittler bedeutet dies, dass ihre Position am Reisemarkt nicht nur durch eine größere Verhandlungsmacht der Veranstalter und Leistungsträger, sondern auch durch immer kompetentere und reiseerfahrenere Konsumenten geschwächt wird. Beide Einflüsse gehen zum größten Teil auf die Existenz elektronischer Medien zurück.⁴⁹²

Für Konsumenten werden durch Informationstechnologien die Preisgestaltung, freie Kapazitäten sowie das Preis-/Leistungsverhältnis der verschiedenen Anbieter transparenter bzw. konkret sichtbar. Die Wahl des günstigsten Anbieters bei relativ standardisierten Leistungen ist ohne Hilfe von

⁴⁸⁹ Vgl. *Werthner/Klein* (1999), S. 139.

⁴⁹⁰ Vgl. *Schertler* (1994a), S. 553 ff.

⁴⁹¹ Vgl. *Amann/Illing/Sinning* (1995), S. 51.

⁴⁹² Vgl. *Ullmann* (2000), S. 145.

Mittlern vergleichsweise einfach möglich.⁴⁹³ Reisebüros laufen nun Gefahr, diese Informationsmacht an die Reisenden zu verlieren, die sich ausführlich via Onlinesystemen über Destinationen, Angebote und Preise vorab informieren.⁴⁹⁴ Mit der Informationsmacht schwinden auch wichtige Service- und Kundenbindungsinstrumentarien der Reisemittler. Es kann von einer Aufweichung der „Funktionszentralisierung innerhalb der Wertkette“ gesprochen werden, welche in einem der folgenden Abschnitte noch näher untersucht werden wird.⁴⁹⁵

Problematisch wird es für Leistungsträger besonders dann, wenn durch keine oder nur geringe Marketingbemühungen deren Produkte nicht ausreichend differenziert werden. Für die touristischen Anbieter bedeutet dies nicht nur eine sinkende Verhandlungsmacht gegenüber den Konsumenten, sondern auch gegenüber den Mittlern. *Ullmann* hat die Verhandlungsstärke der Reisemittler in Abhängigkeit von der Nachfrage nach touristischen Leistungen und der Marketingbemühungen der touristischen Anbieter untersucht.⁴⁹⁶ Demnach ist die Macht der Reisemittler dann gering, wenn bei wachsender Nachfrage der Leistungsträger umfassende Marketinganstrengungen unternimmt und sein Produkt optimal eigenvermarktet. Sobald jedoch Anbieter in Wachstumsphasen allein mit dem Bedienen der Nachfrage beschäftigt sind, sich um ureigenste unternehmerische Aufgaben nicht bemühen und diese Reisemittler und Veranstalter überlassen, kann es passieren, dass in Sättigungsphasen, welche häufig durch Überkapazitäten gekennzeichnet sind, die Abhängigkeitssituation des Anbieters deutlich wird. Die Verhandlungsstärke der Anbieter ist dann trotz eines eventuellen Einsatzes elektronischer Medien als eher gering anzusehen.⁴⁹⁷

6.1.2.5 Bedrohung durch Substitute

Eine Bedrohung durch Ersatzprodukte ist für die Gesamtheit der Tourismusbranche nicht abzusehen. Eine wirkliche Alternative für Reisen im

⁴⁹³ Vgl. *Schertler* (1994a), S. 557 f.

⁴⁹⁴ Vgl. *Solá* (1996), S. 4.

⁴⁹⁵ Vgl. *Schulz/Frank/Seitz* (1996), S. 170 f.

⁴⁹⁶ Vgl. *Ullmann* (2000), S. 146 ff.

⁴⁹⁷ Vgl. ebenda.

Allgemeines ist in unserem gesellschaftlichen System nicht erkennbar. Veränderungen treten hingegen im Reise- und Freizeitverhalten auf und führen dadurch zu einer Schaffung vieler differenzierter Teilmärkte.⁴⁹⁸ Gesellschaftliche Trends und Veränderungen von Einstellungen rufen unter anderem bei der Wahl von Destinationen sowie bei Reisedauer und -häufigkeit einen ständigen Wandel hervor. Aktuelle Reiseanalysen zeigen beispielsweise den Trend zu spontaneren Reiseentscheidungen und kürzeren Reisen.⁴⁹⁹

6.1.3 Auswirkungen auf die Intermediation

Die Verbreitung der Informationstechnologie hat deutliche Auswirkungen auf die Wertschöpfungskette und somit auf bestehende Vertriebssysteme. Auf elektronischen Märkten sind in den letzten Jahren neue Vertriebsformen und Unternehmen entstanden, welche mit den eingesessenen Mittlern konkurrieren. Wie stark und in welcher Form Leistungen von Reisebüros substituiert werden können, soll an dieser Stelle näher erörtert werden. *Malone, Yates* und *Benjamin* beschreiben in diesem Zusammenhang drei Effekte, die durch den Einsatz von Informationstechnologien auftreten:⁵⁰⁰

- **Kommunikationseffekt** (electronic communication effect)

Dieser Effekt entsteht, weil elektronische Medien Informationen schneller und weiträumiger verbreiten können, während die Kosten dieser Kommunikation deutlich niedriger als noch vor zehn Jahren sind. Auf elektronischen Märkten können so theoretisch deutliche Vorteile gegenüber herkömmlichen Märkten erzielt werden. Der Kommunikationseffekt beeinflusst Produkte und Services und ist daher Gegenstand des Kapitels C.6.2.1.

- **Integrationseffekt** (electronic integration effect)

Der Integrationseffekt beschreibt, wie anfänglich getrennt ablaufende Prozesse des Marktgeschehens verschiedener Marktteilnehmer in

⁴⁹⁸ Vgl. *Amann/Illing/Sinning* (1995), S. 51.

⁴⁹⁹ Vgl. *Opaschowski* (2007), S. 5 ff.

⁵⁰⁰ Vgl. *Malone/Yates/Benjamin* (1987), S. 488 f.

integrierte Abläufe zusammengefasst werden können. Dies bedeutet nicht nur eine schnellere Kommunikation, sondern eine Veränderung der Beziehung zwischen den Marktteilnehmern.⁵⁰¹ Auch der Integrationseffekt hat auf Produkte und Services Auswirkungen und wird daher in Kapitel C.6.2.2 näher erläutert.

- **Brokereffekt** (electronic brokerage effect)

Dieser Effekt tritt auf, weil Anbieter und Nachfrager auf elektronischen Märkten direkt miteinander verbunden sein können. Da sich damit die Zahl der verbundenen Marktteilnehmer deutlich erhöht, vergrößert sich entsprechend auch die Anzahl der Auswahlalternativen und dadurch die Qualität der gewählten Alternative. Gleichzeitig können im gesamten Vertriebsprozess die Kosten gesenkt werden.⁵⁰² Der Brokereffekt ist in der Literatur auch unter dem geläufigeren Namen „**Disintermediation**“ bekannt.⁵⁰³

Im Folgenden werden die unterschiedlichen Auswirkungen der elektronischen Medien auf die Intermediation dargestellt.

6.1.3.1 Disintermediation

Das auch als „First-Order-Effect“ bezeichnete Konzept der „Disintermediation“ wurde bereits Ende der 60er-Jahre verwendet, um die Veränderungen im Finanzmarkt darzustellen. Es beschreibt die Umgehung von traditionellen Intermediären aufgrund der Möglichkeit, die Kunden über die elektronischen Medien direkt zu erreichen.⁵⁰⁴

Elektronische Märkte ermöglichen infolge ihrer Eigenschaften eine erhöhte Markttransparenz bei geringeren Informations- und Kommunikationskosten.⁵⁰⁵ *Benjamin* und *Wigand* haben die Vorteile der Disintermediation am Beispiel einer Wertkette für Hemden illustriert. Diese zeigen sich vor allem

⁵⁰¹ Vgl. *Daniel/Klimis* (1999), S. 320.

⁵⁰² Vgl. *Malone/Yates/Benjamin* (1987), S. 488 f.

⁵⁰³ Vgl. *Chircu/Kauffman* (2000), S. 8.

⁵⁰⁴ Vgl. *Werthner/Klein* (1999), S. 180.

⁵⁰⁵ Vgl. *Wigand* (1997), S. 4.

in geringeren Transaktionskosten und damit in deutlichen Kostenvorteilen für die Konsumenten.⁵⁰⁶

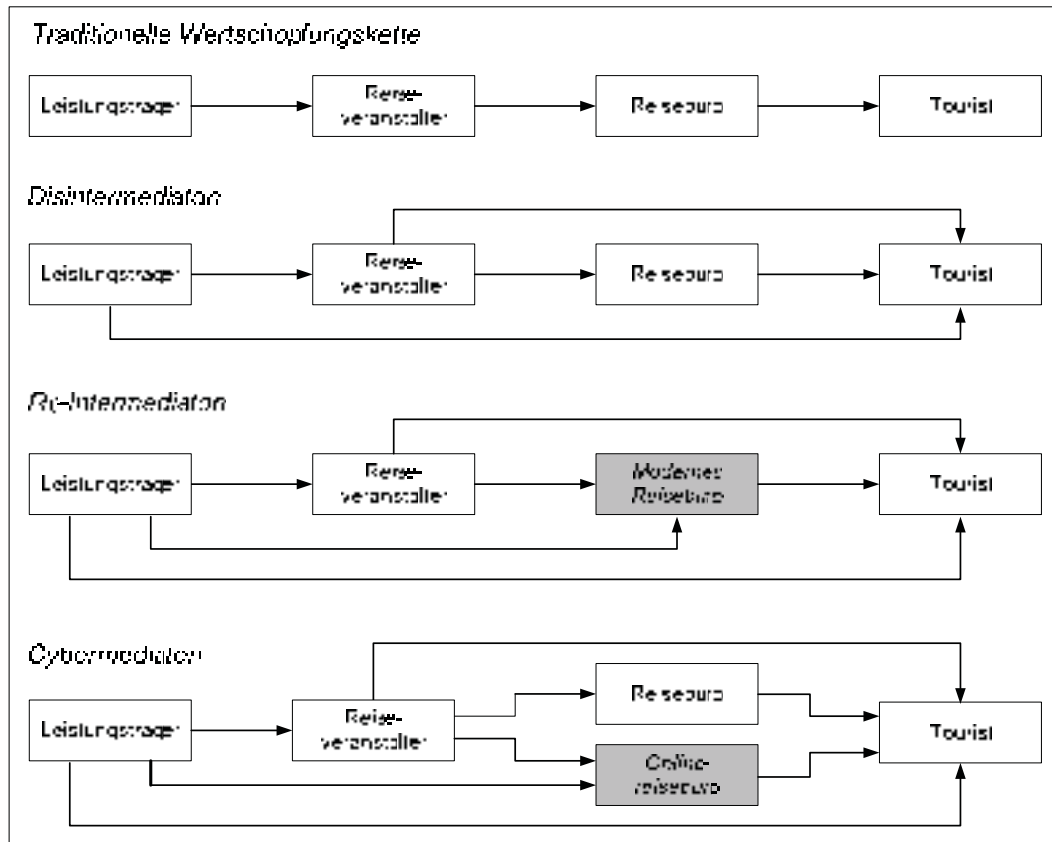


Abbildung 27: Intermediation und elektronische Medien⁵⁰⁷

Die vorstehende Abbildung zeigt unter anderem den Fall der Disintermediation am Beispiel der Tourismusbranche. Durch die Vorteile der elektronischen Medien können sowohl Leistungsträger als auch Reiseveranstalter direkt Kontakt zum Kunden aufnehmen und dabei die traditionellen Reisebüros umgehen.

6.1.3.2 Re-Intermediation

Selbst wenn direkte Kanäle erfolgreich etabliert werden, hat das Phänomen der Disintermediation seine Probleme, indem es die Vorzüge von Intermediären unterschätzt.⁵⁰⁸ Der bereits erwähnte Second-Order-Effect beschreibt die Folgen. Einerseits führt Disintermediation zu einer exponentiellen Steigerung der Anzahl an Verbindungen zwischen Anbietern

⁵⁰⁶ Vgl. Wigand/Benjamin (1995).

⁵⁰⁷ Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Giaglis/Klein/O'Keefe (1999), S. 2 ff.

⁵⁰⁸ Weitere Argumente für und gegen eine Disintermediation im Tourismus vgl. Buhalis (1998), S. 416.

und Nachfragern und damit zu einer mangelhaften Integration von Leistungen aus verschiedenen unabhängigen Quellen.⁵⁰⁹

Andererseits besteht für die Anbieter – in unserem Fall die Leistungsträger und Veranstalter – die Unsicherheit, ob das in den traditionellen Kanälen erreichte Verkaufsvolumen auch über direkte Kanäle erlangt werden kann.⁵¹⁰ Gleichzeitig entstehen für Endverbraucher neue Transaktionskosten, da ein objektiver Vergleich der zahlreichen Anbieter ohne erhöhten Aufwand nur schwer möglich ist.⁵¹¹

Clark sieht daher die Notwendigkeit von Intermediären durch die elektronischen Medien nicht verringert, sondern im Gegenteil erhöht. Lediglich die Rolle traditioneller Intermediäre verändert sich.⁵¹² Diese Chance der traditionellen Intermediäre, auf elektronischen Märkten zwischen den Akteuren zu vermitteln, wird als "Re-Intermediation" bezeichnet.⁵¹³ Indem sie ihre Produkte und Dienstleistungen an die Anforderungen und Möglichkeiten der elektronischen Vertriebsmedien anpassen, schaffen sie einen Mehrwert für die Kunden zu einem begründbaren Preis.⁵¹⁴

Schmidt, Schögel und *Tomczak* konstatieren in ihrer Studie zur Nutzung von Distributionskanälen aus Kundensicht drei Optionen für traditionelle Intermediäre, um auf den Druck der elektronischen Kanäle zu reagieren.⁵¹⁵ Neben der einfachen **Ignorierung**, welche letztendlich nicht erfolgversprechend sein wird, bestehen die Möglichkeiten der **Adaption** und der **Produktdifferenzierung**. Im Falle der Adaption bedienen sich die klassischen Mittler der modernen Technologie, indem beispielsweise Internetterminals in den Verkaufsräumen aufgestellt werden oder ein eigener Internetauftritt den persönlichen Service ergänzt. Grundgedanke einer Produkt- bzw. Leistungsdifferenzierung ist schließlich die Optimierung der angebotenen Leistung und damit die Schaffung eines Zusatznut-

⁵⁰⁹ Vgl. *Kollmann* (2001), S. 44.

⁵¹⁰ Vgl. *Werthner/Klein* (1999), S. 180.

⁵¹¹ Vgl. *Picot/Reichwald/Wigand* (2001), S. 378.

⁵¹² Vgl. *Clark* (1999).

⁵¹³ Vgl. *Giaglis/Klein/O'Keefe* (1999), S. 3.

⁵¹⁴ Vgl. *Werthner/Klein* (1999), S. 180.

⁵¹⁵ Vgl. *Schmidt/Schögel/Tomczak* (2003), S. 39.

zens, wie beispielsweise einer optimalen Beratungsqualität.⁵¹⁶ Als Löser komplexer Kundenprobleme können sich moderne Reisebüros, wie Abbildung 27 zeigt, wieder in die Vertriebskette re-intermediieren.⁵¹⁷

6.1.3.3 Cybermediation

Die Schwächen des Disintermediationsszenarios wurden als erstes von *Sakar, Butler* und *Steinfeld* dargestellt, die aufzeigten, dass man mit demselben Transaktionskostenargument auch zum gegenteiligen Ergebnis kommen kann: Elektronische Medien verursachen eine verstärkte Nutzung von Intermediären.⁵¹⁸ Der Grund hierfür liegt zunächst darin, dass elektronische Medien auch bei den Intermediären selbst die Transaktionskosten senken. Zudem bieten Intermediäre neben dem einfachen Zusammenführen von Anbietern und Nachfragern viele zusätzliche Funktionen, die die Produzenten oftmals nicht bieten können. Nicht zuletzt ist die stetig wachsende Zahl an Internetteilnehmern und die damit verbundene steigende Unübersichtlichkeit für das verstärkte Bedürfnis an Intermediären verantwortlich.⁵¹⁹

Zahlreiche Arbeiten haben sich in den letzten Jahren mit der Bedeutung von Intermediären auf elektronischen Märkten befasst.⁵²⁰ „As transaction costs grow smaller due to electronic networks, researchers now believe there will be growth of highly specialized intermediaries, with each performing some subset of the required channel services.“⁵²¹ Diese neuen Intermediäre in elektronischen Märkten werden Cybermediäre genannt.⁵²² Die Existenz von Cybermediären wurde erst durch das Internet mit seiner dezentralen Organisation möglich. Es handelt sich dabei um Unternehmen, die auf der Grundlage der Technologie der elektronischen Medien völlig neue Geschäftsmodelle realisieren.⁵²³

⁵¹⁶ Vgl. *Schmidt/Schögel/Tomczak* (2003), S. 39.

⁵¹⁷ Vgl. dazu auch Kapitel C6.3

⁵¹⁸ Vgl. *Sakar/Butler/Steinfeld* (1998), S. 215 ff.

⁵¹⁹ Vgl. *Steinfeld* (2000), n. p.

⁵²⁰ Vgl. *Adelaar* (2000); *Bailey/Bakos* (1997); *Schmitz* (2000).

⁵²¹ *Steinfeld* (2000), n. p.

⁵²² Vgl. *Sakar/Butler/Steinfeld* (1998), S. 215 ff.

⁵²³ Vgl. *Lee/Clark* (1996), S. 140.

Zu den Cybermediären zählen die im Drei-Schichten-Modell⁵²⁴ dargestellten elektronischen Marktunterstützungssysteme, wie beispielsweise elektronische Verzeichnisse (z.B. Yahoo!⁵²⁵), Suchdienste (z.B. Google⁵²⁶) und Malls (z. B. Electronic Mall Bodensee⁵²⁷).

6.2 Auswirkungen auf Produkte und Dienstleistungen

Im Folgenden wird dargestellt, welche Veränderungen im Bereich der touristischen Leistungen durch die elektronischen Medien eintreten und welche Leistungen sich grundsätzlich für den elektronischen Vertrieb eignen.

6.2.1 Veränderungen in der Transparenz (Kommunikationseffekt)

Eine der wesentlichen Veränderungen durch die elektronischen Medien ist die „Informatisierung“ der Wertschöpfungskette. Der Kommunikationseffekt bedeutet eine vereinfachte Kommunikation zwischen den Marktteilnehmern. *Werthner* und *Klein* stellen die Auswirkungen des besseren Informationsflusses wie folgt dar:⁵²⁸

Ausführlichere Produkt- und Leistungsbeschreibungen ermöglichen zum einen, komplexere Produkte zu erklären. Zum anderen sind Kunden in der Lage, fundiertere Entscheidungen zu treffen. Dies führt zu einer erhöhten Markttransparenz, da umfassendere Informationen Produktvergleiche ermöglichen. Zeitnähere Informationen erlauben zudem ein kurzfristigeres Handeln.⁵²⁹

Für den Tourismus bedeuten die elektronischen Medien somit, dass der Konsument die Möglichkeit hat, sich unkompliziert und schnell auf den unterschiedlichsten Webseiten der Veranstalter, Mittler, Destinationen sowie Reiseportale und -foren umfassend und detailliert über die verschiedenen Reiseangebote zu informieren. Gleichzeitig können auch

⁵²⁴ Siehe Abbildung 22, S. 83.

⁵²⁵ Vgl. <http://www.yahoo.de>.

⁵²⁶ Vgl. <http://www.google.de>.

⁵²⁷ Vgl. <http://www.emb.ch>.

⁵²⁸ Vgl. *Werthner/Klein* (1999), S. 156.

⁵²⁹ Vgl. *Klein/Randolph/Selz* (2001), S. 15.

kurzfristige Urlaube angetreten werden, und Leistungsträger haben die Möglichkeit, verbleibende Kapazitäten „Last Minute“ zu verkaufen.

Diese positive Analyse ist jedoch nur eine Seite der Medaille. Die Erfahrung aus der Diffusion des Internets zeigt, dass insbesondere das beträchtliche Wachstum des Informationsangebotes eine erhebliche **Informationsüberflutung** verursacht.⁵³⁰ Die dadurch entstandene Unübersichtlichkeit hat einen negativen Einfluss auf die Transparenz des Marktes, da einzelne Anbieter im Informationsfluss untergehen können. Selbst Suchmaschinen und Kataloge können hier oftmals nicht weiterhelfen, da es zum einen auch von ihrer Gattung unzählige Anbieter gibt und zum anderen die Suchergebnisse nicht immer strukturiert und übersichtlich sind. *Walsh, Frenze* und *Mitchell* sprechen von **E-Confusion** des Konsumenten, die sich in drei Varianten zeigt: „similarity e-confusion, unclarity e-confusion and overload e-confusion“.⁵³¹ Das Erstere beschreibt die Problematik der Ähnlichkeit vieler Informationsangebote. Dies umfasst sowohl die zufällige Ähnlichkeit als auch die absichtliche Imitation des Webdesigns, von Site-Inhalten sowie der Domainnamen und E-Mail-Adressen. „Unclarity e-confusion“ entsteht darüber hinaus, wenn Anbieter bewusst oder unbewusst die Konsumenten verwirren, sei es beispielsweise durch fehlerhafte oder unvollständige Angaben, durch eine undurchschaubare Kategorisierung von Inhalten oder auch durch Pop-Ups, die wie Warnmeldungen aussehen, in Wirklichkeit aber Werbebanner sind. „Overload e-confusion“ kann zudem durch unzählige Auswahlmöglichkeiten, unendlich viele Angebote sowie überfrachtete Internetseiten entstehen.⁵³²

⁵³⁰ Vgl. *Fritz* (2004), S. 61.

⁵³¹ *Walsh/Mitchell/Frenze* (2004), S. 17.

⁵³² Vgl. ebenda, S.18 f.

6.2.2 Veränderung in der Kundenbeziehung (Integrationseffekt)

Die Informatisierung der Wertschöpfungskette hat auch Auswirkungen auf die Anbieter-Nachfrager-Beziehung. Hier ist zunächst das Phänomen der „Mass-Customization“ zu nennen, welche den Prozess der Individualisierung von Produkten und Leistungen in Massenmärkten beschreibt.⁵³³ Die entsprechende Marketingausrichtung wird oft auch als One-to-One-Marketing bezeichnet.⁵³⁴ Moderne Technologien ermöglichen die Erhebung der Kundenwünsche und erleichtern die Realisierung individueller Leistungen.⁵³⁵ Dabei sind sie zugleich verantwortlich, dass Koordinations- und Zusammenstellungskosten bei der Individualisierung nicht steigen.⁵³⁶ Die Mitwirkung des Abnehmers bei der Definition seiner Wünsche vor und während des Produktionsvorgangs über neue Technologien bedeutet infolgedessen die Integration desselben in den Erstellungsprozess und dies auch über große räumliche Distanzen.⁵³⁷

Neben der Customization sehen *Werthner* und *Klein* eine Veränderung auch in der vereinfachten Configuration bzw. Aggregation von Produkten und Leistungen zu integrierten Paketen. Durch die vereinfachte Koordination und das Zusammenspiel mehrerer Partner können dem Kernprodukt, wie beispielsweise einem Flug oder einem Hotelzimmer problemlos unterschiedliche Zusatzservices verschiedener Drittanbieter hinzugefügt werden.⁵³⁸

Sowohl die Customization als auch die Configuration beschreibt eine aktivere Rolle des Konsumenten. Die elektronischen Vertriebsmedien führen zu einer Wissensparität, also einer verringerten Informationsasymmetrie zwischen Anbietern und Nachfragern, wodurch sich das Machtverhältnis zwischen beiden auch in der touristischen Wertschöpfung deutlich verändern wird. *Meyer* spricht in diesem Zusammenhang von der „Reverse Economy“, in welcher „der Kunde gezielt und kostengünstig aktives

⁵³³ Vgl. *Piller* (1998), S. 65 f.

⁵³⁴ Vgl. *Strauß/Schoder* (1999), S. 109 ff.

⁵³⁵ Vgl. *Werthner/Klein* (1999), S. 157.

⁵³⁶ Vgl. *Piller* (1999), S. 4.

⁵³⁷ Vgl. *Fink* (1999), S. 142.

⁵³⁸ Vgl. *Shaw* (2000), S. 18.

Beschaffungsmarketing betreiben kann.⁵³⁹ Dies bedeutet, dass Konsumenten in der Lage sind, ihr Produkt- und Preiswissen sowie ihre gesamte Erfahrung mit dem Produkt oder der Leistung zu bündeln und aktiv gegenüber den Anbietern einzusetzen.

Die Reverse Economy umfasst die sie bezüglich der Leistungserstellung konkretisierende Konzeption der Mass Customization, aber auch die Interaktions- und Kommunikationsprozesse zwischen Nachfrager und Anbieter. Der Konsument steht im Mittelpunkt und ist Auslöser jeder einzelnen kundenspezifischen Wertschöpfungskette. Er wird in die Wertschöpfung integriert und wirkt insbesondere im Rahmen der Leistungskonfiguration mit.⁵⁴⁰

6.2.3 Eignung touristischer Leistungen für elektronische Märkte

Um die Auswirkungen der Szenarien der Dis-, Re- und Cybermediation auf die Tourismusbranche zu konkretisieren, steht voran die Frage, welche Leistungen überhaupt für elektronische Märkte geeignet sind. Die möglichen Vertriebswege können sich nicht nur am technisch Machbaren orientieren. Es gilt vielmehr konkrete Produkt- und Leistungseigenschaften zu finden, welche für eine Unterscheidung relevant sein können, ob eine Leistung für die elektronischen Medien tauglich ist oder nicht. In der Literatur gibt es zahlreiche Systematisierungsansätze hinsichtlich der Eignung von Produkten und Leistungen für elektronische Märkte. Die wesentlichen Ansätze sollen im Folgenden vorgestellt werden.

Während *Kius* ganz allgemein von der Einfachheit der Übertragung⁵⁴¹ spricht, verfolgen *Glanz* und *Gutsche* einen differenzierteren Ansatz. Als wesentliche Determinanten der Tauglichkeit identifizieren sie die Digitalisierbarkeit eines Produktes, die Individualisierbarkeit sowie den Grad an physischer Verfügbarkeit.⁵⁴² Digitalisierbar heißt, dass die Leistung oder entsprechende Merkmale in digitale Daten umgewandelt werden können, um dann beim Empfänger wieder die ursprüngliche Form

⁵³⁹ Meyer (2000), S. 52.

⁵⁴⁰ Vgl. Reichwald/Piller (2001), S. 14.

⁵⁴¹ Vgl. Kius (1997), S. 17.

⁵⁴² Vgl. Glanz/Gutsche (1997), S. 49.

anzunehmen.⁵⁴³ Touristische Leistungen, wie beispielsweise Reisen, sind nicht digitalisierbar. Sie werden meist vor dem Zeitpunkt des Konsums sowie nicht am Ort des Konsums gekauft.⁵⁴⁴ In Kapitel B4.3 wurden bereits die Eigenschaften touristischer Leistungen definiert. Da eine Reise hauptsächlich aus Erfahrungseigenschaften besteht, muss auf eine mediale Präsentation oder auf sogenannte „leistungsbezogene Informationssubstitute“⁵⁴⁵ zurückgegriffen werden. Zu Letzteren zählen unter anderem Garantien oder Fremderfahrungen, welche beispielsweise in Foren veröffentlicht werden.⁵⁴⁶

Albers et. al deklarieren Produkte als für die elektronischen Medien geeignet, welche über einen starken **Informations-** und **Selbstbedienungscharakter** verfügen.⁵⁴⁷ Als Leistungen mit hohem Informationscharakter gelten Angebote, bei denen bedeutende informationsbasierte Komponenten gegeben sind, wie unter anderem auch Reisen. Ein starker Selbstbedienungscharakter bedeutet, dass Produkte und Leistungen ohne Hilfe anderer gekauft bzw. gebucht werden können. Dies ist beispielsweise bei Flugtickets der Fall.

Die **Erklärungsbedürftigkeit** als Eignungskriterium greift *Rohte* auf, der im Umkehrschluss die **Beratungsintensität** sowie die **Komplexität des Leistungsbündels** eines Produktes bzw. Leistungsbündels als entscheidende Faktoren zur Bestimmung der Technologietauglichkeit erkennt.⁵⁴⁸ Je erklärungsbedürftiger ein Produkt ist, desto höher ist die notwendige Beratungsintensität. Komplexität bedeutet die Anzahl der Anpassungsmöglichkeiten eines Produktes bzw. einer Dienstleistung an Kundenanforderungen.⁵⁴⁹ Die Extrempunkte der Leistungskomplexität sind einerseits völlig individualisierte Leistungen sowie andererseits standardisierte Angebote. In seinen Ausführungen stuft *Rohte* beispielsweise Expeditions-

⁵⁴³ Vgl. *Illik* (1998), S. 15 ff.

⁵⁴⁴ Vgl. *Buhalis* (1996), S. 2.

⁵⁴⁵ *Adler* (1996), S. 104 ff.

⁵⁴⁶ Vgl. *Wilke* (2000), Köln, S. 129 f.

⁵⁴⁷ Vgl. *Albers et al.* (1999), S. 268 ff.

⁵⁴⁸ Vgl. *Rohte* (1994), S. 110 ff.

⁵⁴⁹ Vgl. *Heinrich/Thonabauer* (2001), S. 9.

reisen als individuelle Leistungen mit hoher Beratungsintensität ein, welche demzufolge eher nicht technologietauglich seien.⁵⁵⁰

Meyer und *Pfeiffer* führen darüber hinaus die **Standardisierbarkeit** der Leistung als wesentliches Kriterium an. Ein Absatzabschluss wird zudem eher möglich sein, „je geringer das **wahrgenommene Kaufrisiko** durch den Konsumenten und der **Bedarf** nach einem **persönlichen Gespräch** zur Spezifizierung komplexer Dienstleistungen ist.“⁵⁵¹

Schneider stellt die **Produktbindung** als entscheidenden Faktor zur Bestimmung der Technologietauglichkeit dar. Diese beschreibt den emotionalen Grad des Käuferlebnisses seitens der Konsumenten.⁵⁵² Auch *Schertler* bezieht neben Produkteigenschaften den Kunden bei der Frage der Produkteignung mit ein. Er sieht im Fall des Tourismus die **Reiseerfahrung** der Kunden als relevantes Kriterium für die Technologietauglichkeit von touristischen Leistungen. Je größer die Erfahrung mit einer Reise, desto eher ist sie nach Ansicht von *Schertler* für elektronische Märkte geeignet.⁵⁵³ Produktbindung und Reiseerfahrung sind zwei Eigenschaften, die von der Angebotsseite nicht gesteuert werden können, da sie individuelle und konsumentenspezifische Ausprägungen haben. Ihre Berücksichtigung scheint jedoch sinnvoll, da beispielsweise auch Expeditionsreisen erfolgreich über das Internet angeboten werden können, sofern die Reisenden über eine ausreichend große Reiseerfahrung verfügen.

Auch *Bliemel* und *Theobald* haben im Rahmen einer Studie relevante Attribute festgelegt, „bei denen die Vermutung bestand, dass sie Determinanten der Produkteignung zum Internetvertrieb sein könnten.“⁵⁵⁴ Neben dem **Preis** des Produktes, taucht auch hier unter anderem mit der Bezeichnung **emotionale Aspekte** wiederum eine konsumentenbezogene Determinante auf. Hohe emotionale Aspekte sind dann gegeben, wenn beim Kauf oder dem Besitz des Produkts nicht logisch-rationale, sondern vor allem gefühlsbedingte Faktoren im Vordergrund stehen. Die Studie

⁵⁵⁰ Vgl. *Rohde* (1994), S. 110 f.

⁵⁵¹ Vgl. *Meyer/Pfeiffer* (1998), S. 301.

⁵⁵² Vgl. *Schneider* (2001), S. 132 f.

⁵⁵³ Vgl. *Schertler* (1994a), S. 560 f.

⁵⁵⁴ *Bliemel/Theobald* (1997), S. 5.

zeigt jedoch, dass die ausgewählten Eigenschaften nur einen geringen Einfluss auf die Eignung zum Internetvertrieb ausüben.⁵⁵⁵ Wenngleich an dieser Stelle konstatiert werden muss, dass nicht die technische Möglichkeit, sondern der Vertriebs Erfolg in Form der Kaufwahrscheinlichkeit untersucht wurde.

Die Unterscheidung zwischen technischer und wirtschaftlicher Tauglichkeit erscheint sinnvoll, da nach den bisherigen Ausführungen feststeht, dass grundsätzlich touristische Leistungen (technisch) über die elektronischen Medien vermarktet werden können. Ob dies jedoch wirtschaftlich erfolgreich möglich ist, lässt sich an dieser Stelle nicht beantworten. Die genannten Arbeiten und Studien zeigen, dass eine einheitliche Klärung der Frage nach konkreten Leistungseigenschaften nicht ohne Weiteres möglich ist. Es kann nur festgestellt werden, dass nicht nur Produkteigenschaften über einen erfolgreichen Vertrieb über elektronische Medien entscheiden, sondern auch konsumentenbezogene Attribute. *Albers* spricht sogar davon, dass lediglich der dem Kunden gebotene **Nutzen** darüber entscheidet, ob ein Produkt erfolgreich im Internet vertrieben werden kann oder nicht.⁵⁵⁶ Ebenso stellt *Pechtl* fest, dass sich die Produkteignung nicht anhand von Warentypologien festlegen lässt, sondern vom Kundenverhalten bestimmt ist. Sofern sich der Nachfrager aus den zahlreichen Informationen des Internets kein ausreichendes **Qualitätsurteil** über ein Produkt bilden kann, wird er dieses Produkt als ungeeignet ansehen.⁵⁵⁷

Für die weiteren Ausführungen ist es wichtig festzuhalten:

1. Der Vertrieb touristischer Leistungen ist für die elektronischen Medien prinzipiell technisch geeignet. Welche Auswirkungen dies auf stationäre Reisebüros haben kann, ist Kern des folgenden Kapitels.
2. Ob alle möglichen Auswirkungen jedoch eintreten, ist davon abhängig, wie erfolgreich touristische Leistungen über die elektronischen Medien vertrieben werden können. Es gilt also zu untersuchen, welche konkre-

⁵⁵⁵ Vgl. *Bliemel/Theobald* (1997), S. 19 f.

⁵⁵⁶ Vgl. *Albers* (1999), S. 24 f.

⁵⁵⁷ Vgl. *Pechtl* (2001), S. 109 ff.

ten leistungs- und konsumentenbezogene Kriterien für den Internetkauf von Reisen verantwortlich sind. Dies ist Gegenstand der empirischen Untersuchung dieser Arbeit.

6.3 Auswirkungen auf Funktionen stationärer Reisebüros

Die Klärung der Frage nach den konkreten Auswirkungen der elektronischen Medien auf stationäre Reisebüros soll nachfolgend anhand der Veränderungen der Reisebürofunktionen beleuchtet werden. In der Literatur wird als ein wesentliches Phänomen im Zusammenhang mit den elektronischen Medien die Entbündelung der Funktionen des Handels genannt.⁵⁵⁸ Moderne Informationstechnologien ermöglichen eine weitgehende Dekonstruktion oder Rekonfiguration der traditionellen Wertschöpfungskette des Handels,⁵⁵⁹ weil sie über niedrigere Kostenstrukturen im Bereich der Informationssammlung, -verarbeitung und -verteilung verfügen.⁵⁶⁰ Es besteht dadurch die Gefahr, dass sich auch aus anderen Branchen Spezialisten für bestimmte traditionelle Mittlerfunktionen herausbilden, die diese Funktionen besser, schneller und preisgünstiger erfüllen können.⁵⁶¹

In den bisherigen Ausführungen wurde hierbei von der Bedrohung durch neue Konkurrenten sowie von Disintermediation gesprochen. Für die Tourismusbranche stellt sich die Frage, welche Gefahren für Mittlerbetriebe, also vornehmlich für Reisebüros besteht. Nachfolgend soll anhand der in Kapitel C.3.2 definierten Funktionen der Reisebüros, analysiert werden, welche Reisebüroleistungen sich für die elektronischen Medien eignen und inwiefern sich Aufgaben herauslösen lassen, um von anderen Intermediären erfolgreich übernommen zu werden.

⁵⁵⁸ Vgl. *Quelch/Klein* (1996), S. 66; *Picot/Reichwald/Wigand* (2001), S. 321.

⁵⁵⁹ Vgl. *Fritz* (1999), S. 114 ff.; *Benjamin/Wigand* (1995), S. 70.

⁵⁶⁰ Vgl. *Albers/Peters* (1997), S. 69 f.

⁵⁶¹ Vgl. *Fritz* (2000), S. 138 f.; *Wiedmann/Buxel/Buckler* (1999), S. 10.

6.3.1 Regionale Distribution

Auf elektronischen Märkten spielen Standort und Zeit nur mehr untergeordnete Rollen.⁵⁶² Internetintermediäre sind überall und 24 Stunden erreichbar. Insbesondere informationsbasierte Dienstleistungen können problemlos und zum Vorteil der Konsumenten über die elektronischen Medien distribuiert werden. Dies trifft auf viele Reisebüroleistungen zu, wie die nachfolgenden Ausführungen zeigen werden. *Bliemel* und *Fassott* greifen hierbei auf das Konzept des **E-Share** zurück.⁵⁶³ Es beschreibt den Anteil von elektronisch ausgestaltbaren Komponenten an einem zum Tausch angebotenen Leistungsbündel, wobei der gesamte Kauf- und Nutzungszyklus berücksichtigt wird. Bei Produkten mit mittlerem E-Share, wie beispielsweise touristischen Leistungen, können die informationsbasierten Komponenten entbündelt und über multimediale Plattformen angeboten werden.⁵⁶⁴

Inzwischen ist nahezu jeder Leistungsträger, jede touristische Region sowie jeder Veranstalter im Internet mit einem eigenen Auftritt vertreten. Zudem haben sich unzählige Onlinereiseportale gebildet, welche von jedem, der über die technischen Voraussetzungen verfügt, besucht werden können. Die Funktion der Reisebüros der regionalen Distribution von touristischen Leistungen wird infolgedessen durch die elektronischen Medien nahezu obsolet. Lediglich der persönliche Kontakt bzw. die persönliche Beratung und eine erlebnisbetonte Ladengestaltung sind Bereiche, die auch heute eher schwierig über das Internet erbracht werden können.

6.3.2 Sortimentsgestaltung

Die Funktion der Sortimentsgestaltung bedeutet die bedürfnisgerechte Zusammenstellung relevanter Sortimente. Dies beinhaltet die Sammlung und Verarbeitung von Informationen über die Wünsche und Präferenzen der Konsumenten und den konsistenten Abgleich mit vorhandenen

⁵⁶² Vgl. *Albers/Peters* (1997), S. 72.

⁵⁶³ Vgl. *Bliemel/Fassott* (2000), S. 509 f.

⁵⁶⁴ Vgl. *Albers/Peters* (2000), S. 189.

Angeboten.⁵⁶⁵ In vielen Branchen ist die Möglichkeit der Entbündelung dieser Funktion von anderen Funktionen schon erfolgreich etabliert worden. Virtuelle Händler, die ohne die Knappheit des physischen Regalplatzes auskommen, verfügen durch die Auswertung historischer Kaufdaten über die Möglichkeit einer individuellen Sortimentszusammenstellung. Als Beispiel hierzu kann das Internethandelsunternehmen Amazon (www.amazon.de) genannt werden, welches auf der Basis getätigter Käufe individuelle Empfehlungen ausspricht.⁵⁶⁶

Für die Reisebranche kann die Entbündelung der Sortimentsfunktion nicht in gleichem Umfang festgestellt werden. Die Identifizierung der korrekten Kundenwünsche bei dem Produkt der Reise ist wesentlich komplexer als bei anderen, alltäglichen Produkten. Zugleich wechseln oft die Reiseziele, sodass ein Profil aus einer Reisehistorie deutlich schwieriger zu erstellen ist. Die Entwicklung der letzten Jahre zeigt zwar, dass die vorhandenen Onlineangebote einer tatsächlichen Sortimentszusammenstellungsfunktion im Sinne der Zusammenstellung von Angeboten verschiedenster Veranstalter und Leistungsträger in mehr oder weniger akzeptablem Umfang nachkommen. Als Anwender ist man jedoch oftmals mit einer Vielzahl von unterschiedlichen Internetseiten konfrontiert, auf denen alle gewünschten Informationen mühevoll zusammengetragen werden müssen. Die Angebote auf den jeweiligen Homepages lassen sich freilich meistens mit Suchalgorithmen individuell filtern, aber die Information, welche Anbieter bzw. Veranstalter beispielsweise welche Destinationen anbieten, lässt sich oftmals nur dadurch entdecken, dass man sich mittels Suchmaschinen durch zahlreiche Internetseiten klickt, deren Seriosität im Übrigen kaum geprüft werden kann.⁵⁶⁷

Langfristig dürfte sich dies jedoch in entwickelten elektronischen Märkten beispielsweise durch Such- bzw. Softwareagenten verbessern.⁵⁶⁸ Die Funktion der Sortimentsgestaltung der Offlinereisebüros wird dann sicherlich nebensächlicher, wenngleich der persönliche Kontakt mit dem

⁵⁶⁵ Vgl. *Albers/Peters* (2000), S. 189.

⁵⁶⁶ Vgl. *Albers/Peters* (1997), S. 73 f.

⁵⁶⁷ Vgl. *Albers/Peters* (2000), S. 189 f.

⁵⁶⁸ Vgl. *Clement/Runte* (1999), S. 180 ff.

Kunden eine bessere Bedarfsermittlung gewährleistet als es online möglich ist. Auch dies kann sich ändern, wenn Softwareagenten auch Informationen über die tatsächlichen Präferenzen der Kunden verfügen und somit komplexere Suchaufträge durchführen können, die alle quantifizierbaren Leistungseigenschaften umfassen. Die Angebote könnten sodann verglichen werden „und dem Nachfrager nur noch die gemäß seiner Präferenzstruktur ‚besten‘ Alternativen aus dem weltweiten Angebot“⁵⁶⁹ vorgelegt werden. Dies setzt allerdings einerseits noch deutliche Wissensgewinne in der Präferenzforschung voraus sowie andererseits eine technische Weiterentwicklung bisheriger Anwendungen in Verbindung mit einer erforderlichen Interoperabilität zwischen den verschiedenen Systemen, was letztendlich eine Einigung der unterschiedlichen Anbieter verlangt.⁵⁷⁰

6.3.3 Information und Kommunikation

Die Informations- und Kommunikationsfunktion schließt eng an die Sortimentsfunktion an. Im Zeitalter der elektronischen Medien verschmelzen diese Funktionen sogar größtenteils, da nunmehr personalisierte Sortimente sowie ganz auf die Präferenzen des Kunden zugeschnittene Informationen und Angebote kommuniziert werden können. Beispiele hierfür sind Cybermediäre wie Expedia (www.expedia.de). Das Online-reisebüro bietet den Kunden eine Fülle von Informationen über Destinationen verbunden mit Communities, in denen sich Reiseinteressierte zu bestimmten Themen austauschen. Dadurch, dass Reisende ihre eigenen Erfahrungen publizieren können, häuft sich eine Menge an Wissen an. Zudem können Konsumenten ihre Präferenzen angeben, was Expedia nicht nur ermöglicht, die Website zu personalisieren, sondern auch Segmentierungen durchzuführen.⁵⁷¹

Die Entbündelung der Informations- und Kommunikationsfunktionen hat schon früher stattgefunden, wenn Kunden sich im Facheinzelhandel informieren und beraten ließen, jedoch das Produkt an anderer Stelle

⁵⁶⁹ Pechtl (2001), S. 111.

⁵⁷⁰ Vgl. Klein/Schubert (1996), S. 31.

⁵⁷¹ Vgl. Volz/Hunziker (2000), S. 23 f.

günstiger kaufen.⁵⁷² In der Tourismusbranche bietet sich die Entbündelung dieser Funktionen geradezu an. Wie obiges Beispiel zeigt, sind im Internet zu den zahlreichen Informationen über bestimmte Destinationen auch direkte Hyperlinks auf die jeweiligen regionalen Websites möglich. Die Informationsmöglichkeit wird dadurch nicht nur umfassender, sondern weitaus aktueller.⁵⁷³ Ebenso wird die Kommunikation von touristischen Angeboten wesentlich ausführlicher, da neben den herkömmlichen Katalogen nun auch zusätzlich Bilder, Videos und 360-Grad-Animationen beispielsweise von Hotels im Internet publiziert werden. Zudem können externe Callcenter Aufgaben der Beratung übernehmen, während eine individuelle Beratung im Reisebüro vor Ort vergleichsweise kostenintensiv und aufwendig ist, da permanent ein Angebot an qualifizierten und erfahrenen Mitarbeitern zur Verfügung stehen muss, wenn der Kunde das Reisebüro betritt.⁵⁷⁴

Die Funktion der Information und Kommunikation kann und wird schon längst von Cybermediären wesentlich besser vollzogen, als es traditionelle Reisebüros vollbringen könnten. Lediglich die unüberschaubare Struktur des Internets kompliziert die Suche noch. Oben genannte Suchagenten könnten auch hier Abhilfe schaffen. Für Offlinereisemittler stellt sich hingegen die Frage, inwiefern sie – auch eventuell durch den Einsatz moderner Technologie – diesen Informationsrückstand aufholen können.

Lediglich der Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen ist im „anonymen“ Internet sicherlich schwieriger als im persönlichen Kontakt. Zwar können aufgrund der gespeicherten Kenntnisse früheren und gegenwärtigen Verhaltens, Produkte und Leistungen den Bedürfnissen der Nutzer maßgeschneidert offeriert werden.⁵⁷⁵ Dies kann jedoch nur erfolgen, wenn der Anwender regelmäßig die gleiche Anbieterseite besucht. Zum einen sind sämtliche Empfehlungen von der Genauigkeit des Inputs des Nutzers

⁵⁷² Vgl. *Albers/Peters* (2000), S. 191.

⁵⁷³ Bereits wenige Tage nach der Flutkatastrophe in Südostasien am 26.12.2004 haben viele Hotels, die nicht oder nur wenig betroffen waren, aktuelle Bilder ihrer Anlagen im Internet veröffentlicht, um zu demonstrieren, dass keine größeren Schäden entstanden sind und Gäste weiterhin herzlich willkommen seien.

⁵⁷⁴ Vgl. *Wiedmann/Buxel/Buckler* (1999), S. 9.

⁵⁷⁵ Vgl. *Krafft* (1999), S. 177.

bzw. von der Detailliertheit der Eingabemasken abhängig. Ein geschulter und erfahrener Expedient vermag hier im Rahmen eines Gesprächs deutlich bessere Erkenntnisse über die Wünsche des Reisenden erlangen, als es ein programmierter Softwareagent kann. Zum anderen ist es lediglich eine Frage der technischen Entwicklung, bis Internetagenten auch dies in einer hohen Qualität erledigen. Ob diese Agenten allerdings auch das menschliche Einfühlungsvermögen imitieren werden, bleibt ungewiss.

6.3.4 Buchungsabwicklung

Die Abwicklung der Buchung umfasst die Verfügbarkeitsprüfung sowie die Erledigung aller Buchungsfomalitäten. Auch diese Funktion kann entbündelt werden. Dies betrifft zunächst die Prüfung der Verfügbarkeit. Durch eine Verknüpfung der einzelnen Anbieterseiten im Internet mit Computer-Reservierungssystemen können Heimanwender den gleichen Status abfragen wie die Mitarbeiter im traditionellen Reisebüro. Neue Websites bieten die komplexen Codes des Reservierungssystems individuell und benutzerfreundlich an.⁵⁷⁶ Sofern oben genannte Softwareagenten auch Alternativvorschläge bei Nichtverfügbarkeit einer Leistung unterbreiten, ist auch diese Funktion online realisierbar.

Ebenso kann die Erledigung sämtlicher Buchungsfomalitäten, d. h. die Bestätigung der Buchung, sowie der Versand der Reiseunterlagen automatisch erfolgen und ohne ein traditionelles Reisebüro abgewickelt werden.

6.3.5 Finanzielle Transaktionen

Der Einsatz elektronischer Medien begründet auch die Entbündelung der finanziellen Transaktionsfunktion, im Speziellen der Inkassofunktion. Diese kann ebenfalls aus der traditionellen Wertschöpfungskette herausgelöst und über das Internet organisiert werden.⁵⁷⁷ *Heinemann* und *Priess*

⁵⁷⁶ Vgl. *Volz/Hunziker* (2000), S. 6.

⁵⁷⁷ Vgl. *Albers/Peters* (2000), S. 192.

haben die verschiedenen Zahlungssysteme im Internet wie folgt klassifiziert:⁵⁷⁸

- Die **Offlinezahlung** entspricht der Zahlung nach Rechnungsstellung etwa per Überweisung oder Nachnahme.
- Die Zahlung per **Kreditkarte**, welche sich nicht zuletzt durch die Entwicklung der Sicherheitsprotokolle SSL (Secure Socket Layer) sowie SET (Secure Electronic Transaction™) mehr und mehr durchsetzt.⁵⁷⁹
- Unter **Debitzahlungen** wird das elektronische Lastschriftverfahren bzw. das EDD (Electronic-Direct-Debitting) verstanden, welches auch über Bezahlsysteme wie Firstgate Click&Buy oder Paybox vornehmlich im Bereich des Micropayments realisiert wird.⁵⁸⁰
- **Chip- und Smartcards** oder auch Geldkarten sind hardwarebasierte Systeme, bei welchen Werteinheiten auf einem Chip gespeichert werden. Ein spezieller Chipkartenleser ist hierbei jedoch notwendig.⁵⁸¹
- In jüngster Zeit wächst die Relevanz von **Mobile Payments**, d.h. mobilfunkgestützte Bezahlverfahren, bei welchen der Zahlungsvorgang per Handy autorisiert wird. Anwendungsbereiche finden sich im E-Commerce und M-Commerce ebenso wie offline an der Kasse oder an Automaten.⁵⁸²

Betrachtet man die Nutzung der verschiedenen Systeme, so zeigt sich dass die klassischen Varianten wie Nachnahme, Lastschriftabbuchung und Zahlung nach Rechnung immer noch am häufigsten genannt werden, wenn es um die im Internet genutzten Zahlungssysteme geht.

⁵⁷⁸ Vgl. *Heinemann/Priess* (1999), S. 167.

⁵⁷⁹ Vgl. *Kockskämper/Osterwald/Fink* (1999), S. 227 ff.

⁵⁸⁰ Vgl. *Fritz* (2004), S. 212 f.

⁵⁸¹ Vgl. *Heinemann/Priess* (1999), S. 167.

⁵⁸² Vgl. *Henkel* (2001a), S. 328.

Als eines der wichtigsten Kriterien für die Auswahl eines Zahlungsverfahrens wird stets hohe Sicherheit genannt. Zum anderen sollte das System auch möglichst bequem, einfach, kostengünstig und anonym sein.⁵⁸³

Inwiefern moderne Zahlungssysteme dazu beitragen, traditionelle Reise-mittler aus deren finanzieller Transaktionsfunktion zu verdrängen, lässt sich an dieser Stelle nicht abschließend klären. Tatsache ist jedoch, dass auch die klassischen Reisebüros auf die modernen Zahlungsmöglichkeiten zurückgreifen können, um ihren Service zu verbessern bzw. bequemer zu gestalten.

6.3.6 Verbunddienstleistungen

Das Angebot an komplementär verbundenen Dienstleistungen kann je nach Art entsprechend leicht entbündelt werden, auch ohne dass der Konsument dies bemerken muss. Gerade in einer multimedialen Umgebung können Inhalte angeboten werden, die nicht in Eigenregie, sondern von Dritten oder Subunternehmern gepflegt und offeriert werden.⁵⁸⁴ So nutzen Onlinereisebüros Informationen anderer Websites für verbundene Dienstleistungen, seien es Daten über Reiseländer oder Angaben von Leistungsträgern, wie beispielsweise Flugunternehmen.

Auf der einen Seite haben also Onlinebüros die Möglichkeit, auf die Informationsvielfalt des Internets zurückzugreifen. Sie können sämtliche Dienste, welche online vermittelt- und realisierbar sind, für den Nutzer anbieten. Es wird jedoch andererseits in der anonymisierten Welt schwierig bleiben, die individuellen Wünsche des Kunden „von dessen Augen“ abzulesen. Eine erfolgreiche Servicepolitik im Reisebüro ist daher untrennbar mit einem tiefen Einfühlungsvermögen für die vielfältigen und individuellen Bedürfnisse des Reisekonsumenten verbunden und mit einer umfassenden Kundenorientierung, die weit über die Vermittlung der touristischen Basisdienstleistung hinausgeht.⁵⁸⁵ Traditionelle Reisemittler haben es somit aufgrund des direkten Kontakts mit dem Kunden einfa-

⁵⁸³ Vgl. *Robben* (2002), n. p.

⁵⁸⁴ Vgl. *Albers/Peters* (1999), S. 353 f.

⁵⁸⁵ Vgl. *Schrand* (1999), S. 219.

cher, die Notwendigkeit zu erkennen, zusätzliche Dienstleistungen anzubieten, um die Kundenzufriedenheit und -bindung zu stärken.

6.4 Zusammenfassende Beurteilung

Auf modernen Technologien basierende Kanäle haben zu fundamentalen Änderungen in den Distributionssystemen und damit zu einem zunehmenden Konkurrenzdruck innerhalb der Branche geführt.⁵⁸⁶ Dabei ist eine Zweiteilung des Systems in physische und virtuelle Märkte zu erkennen. Neben einer Digitalisierung von physischen Wertschöpfungsprozessen ist auch das Entstehen von sogenannten Cybermediären zu beobachten, welche auf der Grundlage der elektronischen Medien völlig neue Geschäftsmodelle realisieren.⁵⁸⁷ Angesichts relativ geringer Markteintrittsbarrieren erhalten dadurch zum Teil auch branchenfremde Akteure einen Zutritt zum touristischen Marktgeschehen.⁵⁸⁸

Diese neuen Intermediäre werden die realen Vertriebsakteure jedoch nicht gänzlich ersetzen, sondern lediglich ihre Rolle verändern.⁵⁸⁹ Das Phänomen der Disintermediation muss dadurch sehr differenziert betrachtet werden. Während vereinzelt Intermediäre dem zunehmenden Konkurrenzdruck nicht mehr standhalten können, passen andere ihre Dienstleistungen an die Möglichkeiten der elektronischen Medien an bzw. entwickeln zusätzliche Leistungen auf der Basis der Informationstechnologie, wie beispielsweise virtuelle Communities über verschiedene Reiseziele.⁵⁹⁰ Wertschöpfungsstrukturen verändern sich, da sich durch Vorwärts- und Rückwärtsintegrationen die Aufgabenbereiche der einzelnen Marktteilnehmer wandeln. Während Leistungsträger einen eigenen Vertrieb aufbauen, nutzen Reisebüros die Möglichkeiten der elektronischen Medien und veranstalten selbst Reisen.⁵⁹¹

⁵⁸⁶ Vgl. *Kreilkamp* (1998), S. 297 ff.

⁵⁸⁷ Vgl. *Fritz* (2004), S. 71 f.

⁵⁸⁸ Vgl. *Ullmann* (2000), S. 139 f.

⁵⁸⁹ Vgl. *Clark* (1999), n. p.

⁵⁹⁰ Vgl. *Schmidt/Schögel/Tomczak* (2003), S. 39.

⁵⁹¹ Vgl. *Klein* (1998), S. 91.

Für die Lieferanten- und Abnehmerstruktur kann hinsichtlich des Einflusses elektronischer Medien somit keine einheitliche Aussage getroffen werden, da die jeweilige Verhandlungsposition auch immer von weiteren wettbewerbsrelevanten sowie vor allem auch von unternehmerischen Faktoren der einzelnen Akteure abhängig ist. Marktteilnehmer, die die Chance der elektronischen Medien wahrnehmen und deren Möglichkeiten zum eigenen Zweck bzw. für die eigenen Abnehmerzielgruppen nutzbringend einsetzen, werden erkennen, dass sie bestmöglich auf den verschärften Wettbewerb vorbereitet sind.⁵⁹²

⁵⁹² Vgl. *Buhalis* (1999), S. 440.

D EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE PRÄFERENZ DER KONSUMENTEN IN BEZUG AUF VERTRIEBSWEGE

Im vorangegangenen Kapitel wurden die Auswirkungen der elektronischen Medien auf die touristische Wertschöpfungskette dargestellt. Dabei wurden jedoch lediglich die theoretischen und die prognostizierten Folgen sowohl für die gesamte Wertschöpfungsstruktur, als auch für den Vertrieb im Allgemeinen und für stationäre Reisebüros im Speziellen aufgezeigt. Die tatsächliche erfolgreiche Verbreitung der elektronischen Vertriebsmedien wird aber letztendlich davon abhängen, ob und inwiefern Konsumenten die sich bietenden Möglichkeiten annehmen.

Im Kern der folgenden Kapitel D und E steht daher die Konsumentensicht, im Speziellen die Frage, welche Faktoren auf die Präferenz des Vertriebsweges seitens der Konsumenten bei touristischen Leistungen einen Einfluss haben. Während sich Kapitel D auf die Herleitung von relevanten Einflussfaktoren und die Aufstellung entsprechender Hypothesen konzentriert, befasst sich Kapitel E mit der Operationalisierung der Einflussfaktoren und einer empirischen Hypothesenüberprüfung.

Im Rahmen des vorliegenden Kapitels D wird nach Darstellung einiger allgemeiner Entwicklungen im Konsumentenverhalten zunächst die abhängige Variable skizziert. Auf der Basis verschiedener Theorien und Modelle zum Kauf- und Reiseentscheidungsverhalten werden dann Einflusskategorien und darauf aufbauend konkrete Einflussfaktoren identifiziert, die zur Formulierung von Hypothesen führen.

1 Entwicklungen im Konsumentenverhalten

Das Kundenverhalten ist einem ständigen Veränderungsprozess unterworfen. Allem voran steht der Wandel der Werte, also die Veränderung der fundamentalen gesellschaftlichen Vorstellungen. Werte als bewusste oder unbewusste Orientierungsleitlinien der Menschen in bestimmten Situationen⁵⁹³ beeinflussen die Bedürfnisse (Motivationen) und Einstellun-

⁵⁹³ Vgl. Wiswede (1991), S. 14.

gen eines Konsumenten, sodass diese in einem zweiten Schritt Einfluss auf das Kaufverhalten sowie auf die Präferenz für Einkaufsstätten nehmen.⁵⁹⁴

Kroeber-Riel hat Anfang der 90er-Jahre einen übergeordneten Trend zur Verwirklichung eines unabhängigen und eigenständigen Lebensstils festgestellt.⁵⁹⁵ Diese auch als **Selbstverwirklichung** bezeichnete Veränderung geht einher mit einem steigenden Selbstbewusstsein. Nach *Wiswede* werden die Konsumenten darüber hinaus immer kritischer, selektiver, problembewusster, skeptischer, resistenter, preisbewusster, qualitätsbewusster und markenuntreuer und damit auch immer unterschiedlicher.⁵⁹⁶

Der souveräne Kunde fordert mehr Transparenz über die Tätigkeiten der Anbieter sowie über die Preisfindung und möchte mehr in die Gestaltung der Leistung eingebunden werden.⁵⁹⁷ Er will als „Prosumer“ aktiv, schöpferisch und frühzeitig in den Leistungsprozess integriert werden und zeigt gleichzeitig ein intensiveres Informationsverhalten.⁵⁹⁸ Dies äußert sich nicht nur in einem gestiegenen Wunsch nach Interaktion, sondern auch darin, dass verschiedene Informationen – auch mithilfe der modernen Informationstechnologien – selbstständig erfasst, verglichen und verarbeitet werden.⁵⁹⁹

Eine zunehmende Zeitknappheit sowie eine wachsende Mobilität und Flexibilität wirkt auf den Trend zur **Convenience-Orientierung**.⁶⁰⁰ Die zunehmende Bequemlichkeit der Kaufprozesse schlägt sich auch in der Nutzung entsprechender Vertriebskanäle nieder.⁶⁰¹

Die neue Souveränität der Konsumenten, auch als Trend zur **Individualisierung** zu verstehen, zeigt sich nicht nur in der Unterschiedlichkeit der

⁵⁹⁴ Vgl. *Silberer* (1991), S. 97.

⁵⁹⁵ Vgl. *Kroeber-Riel* (1991), S. 27.

⁵⁹⁶ Vgl. *Wiswede* (1991), S. 37.

⁵⁹⁷ Vgl. *Beyering* (1987), S. 113.

⁵⁹⁸ Vgl. *Poznanski* (2007), S. 1.

⁵⁹⁹ Vgl. *Tomczak et al.* (2004), S. 482 f.

⁶⁰⁰ Vgl. *Zentes* (1996), S. 227 ff.

⁶⁰¹ Vgl. *Schmidt/Schögel/Tomczak* (2003), S. 30.

einzelnen Konsumenten, sondern auch innerhalb des Individuums. Die von *Gierl* bezeichnete intraindividuelle Heterogenität⁶⁰² wird auch als sogenannte **Multioptionalität** des Konsumenten verstanden, wonach Konsumenten mehrere Handlungsalternativen gleichzeitig oder nacheinander verfolgen, die keinem festen Prinzip zuzuordnen sind.⁶⁰³ Multioptionales Verhalten geht damit über das Verhaltensmodell des „**hybriden Käufers**“ hinaus, welches sich lediglich in einer Bipolarität, also einem Nebeneinander entgegengesetzter Orientierungen, äußert.⁶⁰⁴

Multioptionalität geht einher mit einer veränderten **Preisorientierung**. Zunächst ist eine Tendenz zu preissensitiven Käufen erkennbar, wobei zwischen finanziell schwachen Kunden und solchen Kunden unterschieden werden muss, die allein aus „Spaß“ nach dem günstigsten Angebot suchen (sog. „**Smart Shopper**“).⁶⁰⁵ Studien zeigen, dass rund ein Drittel aller Konsumenten dem Segment der Smart Shopper zuzuordnen sind.⁶⁰⁶ Diese Käufer verfügen sowohl über eine hohe Preissensibilität als auch über eine hohe Markenpräferenz. Begleitet wird die Preisorientierung zunehmend von hedonistischen Motiven, wie Stolz, dem Anbieter etwas abgeluchst zu haben⁶⁰⁷, sowie vom Motiv der sozialen Anerkennung, welches sich darin äußert, das Geschick, Teures günstig erworben zu haben, den entsprechenden Bezugsgruppen zu demonstrieren.⁶⁰⁸ Im Tourismus wird dabei von „Category Hoppern“ gesprochen, die beispielsweise einer preiswerten Pauschalreise nach Tunesien ein exklusives Städtewochenende in London folgen lassen.⁶⁰⁹

Neben der meist zeitpunktbezogenen Multioptionalität tritt das Phänomen des „Variety Seeking“.⁶¹⁰ Diese steigende Wechselbereitschaft im Zeitab-

⁶⁰² Vgl. *Gierl* (1989), S. 422.

⁶⁰³ Vgl. *Schüppenhauer* (1998), S. 6 ff.

⁶⁰⁴ Vgl. *Schmalen* (1994), S. 1221 ff.

⁶⁰⁵ Vgl. *Tomczak et al.* (2004), S. 483.

⁶⁰⁶ Vgl. *GreyStrategicPlanning* (1996), S. 10 ff.

⁶⁰⁷ Vgl. *Mano/Elliott* (1997), S. 504 ff.

⁶⁰⁸ Vgl. *Schröder* (2002), S. 916.

⁶⁰⁹ Vgl. *Mercer Management Consulting* (2003).

⁶¹⁰ Vgl. *Bänsch* (1995), S. 342 f.

lauf basiert auf einem erhöhten Bedürfnis nach Abwechslung bzw. einer gestiegenen **Anspruchsvarietät**.⁶¹¹ Im Tourismus bedeutet dies höhere, vielfältigere und abwechselnde Reismotive, wie beispielsweise „Erleben“, „Lernen“ oder „Selbstentfaltung“. Hierin kann auch ein Grund für den anhaltenden Trend zu immer kürzeren Reisen liegen.⁶¹² Der Wunsch nach Abwechslung basiert auf der anhaltenden „**Erlebnisorientierung**“ der Konsumenten.

Für die Zukunft sagt *Opaschowski* allerdings das Ende der Erlebnisgesellschaft voraus und damit den Wandel zur **Wohlfühlgesellschaft**, bei der Sicherheits- und Vorsorgeaspekte wieder verstärkt im Zentrum des Lebensinteresses stehen.⁶¹³ Die Weiterentwicklung des „Cocooning“ als Trend zu einem Rückzug in ein vertrautes, auch familiäres Umfeld, ist Ausdruck eines neuen Verständnisses des Begriffs „Wohlstand“.⁶¹⁴ Bei Reisen wird die immaterielle Qualität des Urlaubs – das Atmosphärische – immer wichtiger. Der Urlaub wird immer mehr zum zweiten Zuhause, zwar fern vom Alltag, aber so gemütlich wie zu Hause.⁶¹⁵ Die steigende Bedeutung immaterieller Werte offenbart sich auch in der Öko- und Bioorientierung sowie in der Gesundheits- und Wellnessorientierung.⁶¹⁶

Die dargestellte Mehrdimensionalität des Konsumentenverhaltens, die vor allem die Phänomene des multioptionalen Verhaltens und des Variety Seeking umfasst, ist ursächlich für das „Channel-Hopping“.⁶¹⁷ Dieses auch als „Multi-Channel-Nutzung“ bekannte Phänomen beschreibt, dass Verbraucher zwischen Einkäufen oder innerhalb eines Einkaufs unterschiedliche Kanäle nutzen.⁶¹⁸

⁶¹¹ Vgl. *TerHaseborg/Mäßen* (1997), S. 164 f.

⁶¹² Vgl. *Tomczak et al.* (2004), S. 481 f.

⁶¹³ Vgl. *Opaschowski* (2006), S. 61 ff.

⁶¹⁴ Vgl. *Opaschowski* (2006a), S. 14 f.

⁶¹⁵ Vgl. ebenda.

⁶¹⁶ Vgl. *Körner* (2002), S. 124.

⁶¹⁷ Vgl. *Mayrhuber* (2000), S. 29 f.

⁶¹⁸ Vgl. *Schramm-Klein* (2003), S. 39 ff.

Welche konkreten Faktoren für die Wahl eines Kanals ausschlaggebend sind, soll im Rahmen der empirischen Untersuchung dieser Arbeit eruiert werden.

2 Die abhängige Variable: die Präferenz des Vertriebsmediums

Kaufentscheidungen werden in der Verhaltensforschung häufig als individuelles Problemlösungsverhalten beschrieben. Das Entscheidungsproblem ist dabei Folge eines Mangels, der durch Selektion und Bewertung verschiedener Problemlösungsalternativen behoben werden kann.⁶¹⁹

Auch die Reiseentscheidung stellt eine komplexe Entscheidungssituation dar, welche in Abhängigkeit von Persönlichkeitsmerkmalen, situativen Faktoren und Eigenschaften der Entscheidungsobjekte unterschiedlich durchlaufen bzw. verschieden komplex wahrgenommen wird.⁶²⁰ Als Entscheidungsobjekt fungiert die touristische Leistung, welche die bereits in Kapitel B4 dargestellten Eigenschaften aufweist, die wesentlich zur besonderen Komplexität der Reiseentscheidung beitragen.⁶²¹

Im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses erfolgt auch die Wahl der Einkaufsstätte bzw. die Wahl des Vertriebsmediums. Produktwahl und Wahl des Vertriebsweges bedingen sich dabei gegenseitig und sind deshalb nur schwer voneinander trennbar.⁶²² In der Konsumentenforschung werden aus diesem Grund zur Erklärung des Wahlverhaltens von Vertriebswegen ebenso wie zur Erklärung des Kaufverhaltens gleiche Modelle und Theorien herangezogen.⁶²³

Aufgrund der zentralen Stellung des Konsumenten im Tourismus finden sich in der Literatur vornehmlich verhaltenswissenschaftliche Modelle zur Darstellung der Reiseentscheidung.⁶²⁴ Bedingt durch die genannte

⁶¹⁹ Vgl. dazu ausführlicher: *Kroeber-Riel/Weinberg* (1996), S. 358 ff.

⁶²⁰ Vgl. *Freyer* (1999), S. 195 ff.

⁶²¹ Vgl. *Braun* (1993a), S. 302.

⁶²² Vgl. *Müller-Hagedorn* (1998a), S. 43 f.

⁶²³ Vgl. ebenda.

⁶²⁴ Eine ausführliche Darstellung und Systematisierung von Reiseentscheidungsmodellen liefert *Pikkemaat* (2002), S. 203.

Komplexität von Kaufentscheidungsprozessen im Allgemeinen und von Reiseentscheidungen im Speziellen existieren verschiedene Phasenmodelle, die den Entscheidungsprozess in mehrere Schritte unterteilen.⁶²⁵

Tabelle 2 zeigt ausgewählte Reiseentscheidungsphasenmodelle.

Autor(en)	Phasen
Hahn/Hartmann (1973) ⁶²⁶ ; Pivonas (1980) ⁶²⁷	<ul style="list-style-type: none"> - Erste Anregung/Anmutung - Bekräftigung/Orientierung/Informationssuche - Entschluss/Entscheidung - Vorbereitung
Haedrich et al. (2001) ⁶²⁸	<ul style="list-style-type: none"> - Informationsphase vor der Reise - Beratungs- und Buchungsphase - Phase zwischen Buchung und Antritt - Phase während der Reise - Phase nach der Reise

Tabelle 2: Relevante Reiseentscheidungsphasenmodelle

Sowohl den genannten Modellen als auch vielen Modellen zur allgemeinen Kaufentscheidung⁶²⁹ ist gemeinsam, dass sie eine Informations- und eine Buchungsphase unterscheiden, die als zentrale Bereiche des Entscheidungsprozesses zu sehen sind. Diese Differenzierung soll bei der Spezifizierung der abhängigen Variablen berücksichtigt werden. Im Rahmen der empirischen Untersuchung zur Wahl des Vertriebsmediums soll folglich sowohl die Informations- als auch die Buchungsphase analysiert werden. Die beiden abhängigen Variablen „**Präferenz des Informationskanals**“ und „**Präferenz des Buchungskanals**“ werden im Folgenden kurz mit „Buchung“ und „Information“ bezeichnet.

Dem Thema der vorliegenden Arbeit entsprechend stehen stationäre Reisebüros und das Internet als relevante und konkurrierende Reisevertriebsmedien im Fokus. Entsprechend werden im Rahmen dieser Arbeit nur diese beiden Vertriebsmedien als mögliche Informations- und Buchungskanäle betrachtet. Die empirische Untersuchung beschränkt sich dabei auf private Urlaubsreisen.

⁶²⁵ Vgl. Dellaert/Ettema/Lindh (1998), S. 314 f.

⁶²⁶ Vgl. Hahn/Hartmann (1973), S. 16.

⁶²⁷ Vgl. Pivonas (1980).

⁶²⁸ Vgl. Haedrich et al. (2001), S. 13.

⁶²⁹ Vgl. hierzu die ausführlichen Übersichten von Hansen (1972), S. 300 ff.; Kuß (1987), S. 32 ff.; Korb (2000), S. 33 ff.

3 Die unabhängigen Variablen: die Einflussfaktoren

Zur Erklärung von Entscheidungsprozessen existieren verschiedenste Modelle und Theorien. Um relevante Einflussfaktoren auf die Präferenz gegenüber Vertriebswege zu identifizieren sollen unterschiedliche Konsumentenverhaltensansätze herangezogen werden (Kap. 3.1). In einem weiteren Schritt werden dann die jeweiligen Bestimmungsfaktoren der ausgewählten Ansätze zu Einflussbereichen verdichtet (Kap. 3.2). Hieraus ergeben sich die verschiedenen Einflussfaktoren, die in Form von Konstrukten in die empirische Untersuchung eingehen (Kap. 3.3).

Unter einem Konstrukt versteht man dabei eine abstrakte Einheit, die den nicht beobachtbaren Zustand eines bestimmten Phänomens repräsentiert.⁶³⁰ Da Konstrukte einer direkten Messung nicht zugänglich sind, spricht man auch von latenten Variablen. Die Messung erfolgt über beobachtbare Indikatoren, von denen angenommen werden kann, dass sie das darzustellende hypothetische Konstrukt hinreichend genau abbilden.⁶³¹ Die zusammenhängende Auswahl geeigneter Indikatoren bezeichnet man als Operationalisierung.⁶³²

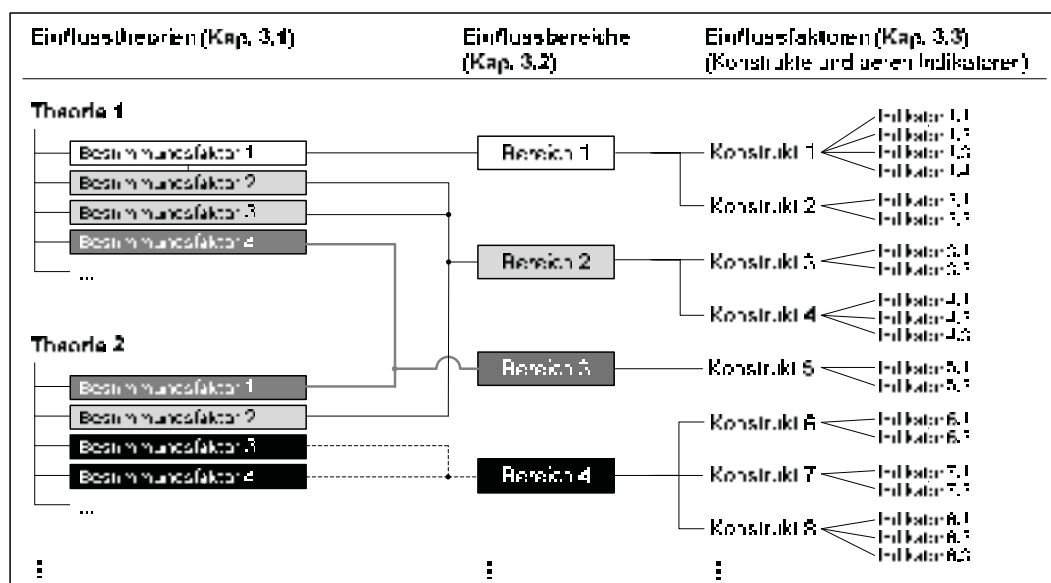


Abbildung 28: Vorgehensweise bei der Identifikation von Einflussfaktoren

⁶³⁰ Vgl. Bagozzi/Fornell (1982), S. 24.

⁶³¹ Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 6.

⁶³² Vgl. Homburg/Kebbel (2000), S. 15.

Die vorstehende Abbildung zeigt die eben skizzierte Vorgehensweise zur Identifikation von relevanten Einflussfaktoren nochmals auf.

3.1 Einflusstheorien

3.1.1 Auswahl relevanter Ansätze

Die relevanten Forschungsansätze sollen anhand von Untersuchungen und Modellen zur Reiseentscheidung, zum Informationsverhalten im Tourismus sowie zum Internetkauf ausgewählt werden.

Bei Betrachtung verschiedener Reiseentscheidungsmodelle zeigen sich als partielle Erklärungsstrukturen der Reiseentscheidung vielfach der **Involvementansatz**,⁶³³ das Konstrukt des **wahrgenommenen Risikos**,⁶³⁴ die **kognitiven Fähigkeiten** sowie die **Motive** des Individuums.⁶³⁵

In einer verhaltenswissenschaftlichen Systematisierung hat *Datzer* relevante Forschungsansätze zum Informationsverhalten von Urlaubsreisenden zusammengestellt.⁶³⁶ In diesem Zusammenhang werden das **Konzept der Informationsneigung**,⁶³⁷ der **risikotheorische Ansatz**, der **Komplexitätsansatz** sowie der **Kosten-Nutzen-Ansatz** genannt.

Betrachtet man das Informations- und Kaufverhalten im Internet, so ist festzustellen, dass hierfür bereits zahlreiche Untersuchungen existieren. Studien über das Informations- und Buchungsverhalten touristischer Leistungen über das Internet liegen hingegen nur in geringer Zahl vor. In den zahlreichen Arbeiten zum Internetkauf findet häufig das Paradigma der **Adoptions- und Diffusionsforschung** Anwendung, da aus Nachfragersicht das Internet eine Innovation darstellt, deren Akzeptanz von soziodemografischen und psychografischen Merkmalen des Konsumenten sowie von wesentlichen Eigenschaften der Innovation selbst determiniert

⁶³³ Vgl. *Mitchell* (1979), S. 194 ff.; *Gensch/Javalgi* (1985), S. 72 ff.

⁶³⁴ Vgl. u.a. *Bauer* (1960); *Cox* (1967), S. 36 ff.; *Cunningham* (1967), S. 83 ff.; *Bettmann* (1973), S. 184 ff.

⁶³⁵ Vgl. *Pikkemaat* (2002), S. 227.

⁶³⁶ Vgl. *Datzer* (1983), S. 80 ff.

⁶³⁷ Vgl. *Wiswede* (1975), S. 221 ff.; *Katona/Mueller* (1954), S. 30 ff.; *Kupsch* (1978).

werden.⁶³⁸ Andere Autoren sehen das Internet bereits als etablierten Absatzkanal, welcher im Rahmen der individuellen Einkaufsstättenwahl zur Disposition steht. Daher werden als Verhaltensansätze zur Erklärung der Einkaufsstättenwahl **(Kauf-)Motive**, das **Kaufrisiko**, die **Zufriedenheit**⁶³⁹ sowie in einigen Fällen auch das **Flowkonstrukt**⁶⁴⁰ herangezogen.⁶⁴¹

Abbildung 29 zeigt eine Übersicht der genannten Theorien und Modelle.

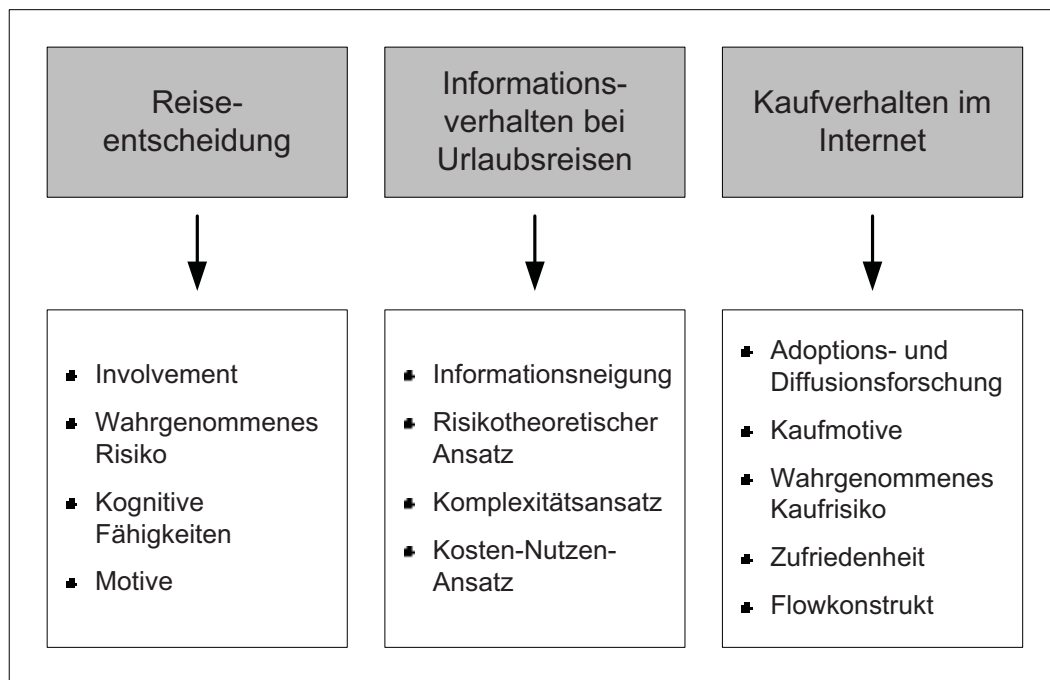


Abbildung 29: Herleitung der Einflussstheorien

Im Folgenden soll auf den Involvementansatz, die Theorie des wahrgenommenen Risikos, die Kaufmotive, den Komplexitätsansatz, den Kosten-Nutzen-Ansatz, die Adoptions- und Diffusionsforschung, die Zufriedenheitsforschung sowie auf das Flowkonstrukt zurückgegriffen werden.

Auf das Konzept der Informationsneigung soll nicht weiter eingegangen werden, da es im Wesentlichen vom Involvementkonstrukt abgedeckt wird. Ebenso werden die kognitiven Fähigkeiten nicht explizit behandelt,

⁶³⁸ Vgl. u.a. *Pechtl* (2001b), S. 1; *Verhoef/Langerak* (2001), S. 277; *Bauer/Fischer/Sauer* (2000), S. 1136 f.

⁶³⁹ Vgl. *Oliver* (1980), S. 460 ff.; *Bearden/Teel* (1983), S. 21 ff.

⁶⁴⁰ Vgl. *Csikszentmihalyi* (1990); *Hoffmann/Novak* (1996), S. 50 ff.

⁶⁴¹ Vgl. *Lingenfelder/Wieseke/Schulze* (2004), S. 412.

da kognitive Prozesse Bestandteile verschiedener anderer darzustellender Ansätze sind.

Die allgemeinen Aussagen der genannten Theorien dienen der Generierung und Systematisierung der Sets an relevanten Einflussfaktoren, die jedoch nicht nur eine plausible theoretische Fundierung erfahren sollen, sondern auch den Erfordernissen einer möglichst einfachen und unverzerrten Messung obliegen.

3.1.2 Die Theorie des wahrgenommenen Risikos

Das Konzept des wahrgenommenen Risikos geht auf einen erstmals von *Bauer* im Jahre 1960 herangezogenen Ansatz zur Erklärung des Konsumentenverhaltens zurück.⁶⁴² Demnach sind die Verhaltensweisen eines Käufers Folge subjektiv wahrgenommener Risiken, denen er sich in Entscheidungssituationen gegenübersteht.⁶⁴³ Das „erlebte Risiko“ sind die vom Konsumenten als nachteilig empfundenen Konsequenzen seines Verhaltens, die nicht sicher vorhersehbar sind. In den Folgejahren wurde der risikotheorietische Ansatz verschiedentlich erweitert und in einzelne Faktoren und Ausprägungen differenziert.⁶⁴⁴

An dieser Stelle soll auf ein Konzept in Anlehnung an *Schweiger*, *Mazanec* und *Wiegele* zurückgegriffen werden, die das erlebte Risiko in die beiden Komponenten „Unsicherheit“ und „Wichtigkeit“ differenzieren.⁶⁴⁵ Die wahrgenommene „Unsicherheit“ umfasst dabei die vom Konsumenten subjektiv eingeschätzte Wahrscheinlichkeit einer erwarteten Fehlentscheidung. Die Komponente „Wichtigkeit“ bezieht sich hingegen auf die Bedeutung, die der Konsument der betroffenen Entscheidung subjektiv beimisst.⁶⁴⁶ Das Risiko wird dabei umso intensiver erlebt, je wahrscheinlicher und wichtiger der Eintritt von bestimmten Kauffolgen ist, die ein Individuum zu meiden versucht.⁶⁴⁷

⁶⁴² Vgl. *Bauer* (1960).

⁶⁴³ Vgl. *Kuhlmann* (1980), S. 522.

⁶⁴⁴ Vgl. *Cox* (1967), S. 36 ff.; *Cunningham* (1967), S. 83 ff.; *Bettmann* (1973), S. 184 ff.

⁶⁴⁵ Vgl. *Schweiger/Mazanec/Wiegele* (1976), S. 94 ff.

⁶⁴⁶ Vgl. *Gerhard* (1995), S. 19.

⁶⁴⁷ Vgl. ebenda.

Die Differenzierung nach der Art der negativen Konsequenzen eines Kaufs ist in der Literatur nicht einheitlich. Im Wesentlichen unterscheidet die Risikotheorie **finanzielles**, **funktionelles** (z.B. Qualitätsmängel), **soziales** (z.B. Ansehensverlust), **physisches** (z.B. Gesundheit) und **psychisches** Risiko (z.B. Unzufriedenheit).⁶⁴⁸

Ausgehend von der Überlegung, mittels des Risikomodells das Kaufverhalten in bestimmten Produktklassen zu erklären,⁶⁴⁹ wurde von *Schrattnecker* versucht, mithilfe der Theorie des wahrgenommenen Risikos auch Urlaubsentscheidungen zu begründen.⁶⁵⁰ Durch eine bevorstehende Urlaubsentscheidung kann eine Person „Gefahrenmomente“ befürchten, die während des Urlaubs in einem Zielgebiet auftreten können. Die Folgen dieser Gefahren drücken den Grad der Unsicherheit aus und manifestieren sich als „erlebtes“ Risiko, welches die Entscheidung für Zielgebiete im Allgemeinen und hinsichtlich touristischer Leistungen im Speziellen beeinflusst.⁶⁵¹

Aus der bereits weiter oben konstatierten Wechselwirkung zwischen Produktwahl und Wahl der Einkaufsstätte folgt die Übertragung des risikotheorietischen Ansatzes auch auf das Wahlverhalten des Vertriebsweges im Tourismus. Dabei ist davon auszugehen, dass das subjektiv wahrgenommene Risiko auch mit der Art des Informations- und Buchungskanals variiert. Das Vertriebsmedium ist im besonderen Fall des Vertriebs von Dienstleistungen als eine Art „Risikoregler“ zu verstehen. Bei risikoreichen Reisen kann das wahrgenommene Risiko durch die Wahl eines bestimmten Vertriebswegs bzw. die Kombination verschiedener Wege reduziert werden. Umgekehrt kann das subjektiv empfundene Risiko aber auch erhöht werden, indem beispielsweise „wirre“ oder mangelhafte Informationen geliefert werden.⁶⁵² Insoweit ist davon auszugehen, dass je nach empfundenem Risiko einer Reise der Konsument

⁶⁴⁸ Vgl. hierzu u. a. *Kroeber-Riel/Weinberg* (1996), S. 387; *Roselius* (1971), S. 58; *Jacoby/Kaplan* (1972), S. 383.

⁶⁴⁹ Vgl. *Rosenstiel/Ewald* (1979), S. 93.

⁶⁵⁰ Vgl. *Schrattnecker* (1985), S. 17 ff.

⁶⁵¹ Vgl. ebenda, S. 18.

⁶⁵² Vgl. *Gemünden* (1985), S. 35.

dasjenige Informations- und Buchungsmedium nutzt, welches für die Risikoreduktion am effektivsten ist.⁶⁵³ *Kroeber-Riel* und *Weinberg* sprechen darüber hinaus von der weitverbreiteten Auffassung, dass je größer das wahrgenommene Kaufrisiko ist, umso stärker auch der Antrieb ist, zusätzliche Informationen zu suchen bzw. weitere Informationskanäle zu beanspruchen.⁶⁵⁴ Im Rahmen der empirischen Untersuchung sollen das funktionale, das finanzielle und das soziale Risiko Berücksichtigung finden.

3.1.3 Das Involvementkonstrukt

Das Involvement ist eines der zentralen Konstrukte in der Erforschung des Konsumentenverhaltens. Nach *Trommsdorff* hat der Begriff des Involvements seit den 70er-Jahren die verhaltenstheoretischen Grundlagen revolutioniert.⁶⁵⁵ Die vielen Forschungsarbeiten der letzten Jahrzehnte haben allerdings keine eindeutige Auffassung dieses Konstruktes hervorgebracht.⁶⁵⁶ Insofern existieren zahlreiche verschiedene Definitionen, Unterarten und Anwendungsbereiche des Involvements, die an dieser Stelle größtenteils unberücksichtigt bleiben sollen, um den Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht gänzlich zu sprengen.

Das Konstrukt Involvement dient in der Konsumentenforschung vornehmlich zur Erklärung der Informationsaufnahme und -verarbeitung. Die Informationsverarbeitung des Konsumenten bei niedrigem Involvement unterscheidet sich von der bei hohem.⁶⁵⁷ Das Involvement stellt dabei eine entscheidende Erklärungsgröße für das Ausmaß der kognitiven Steuerung des Entscheidungsverhaltens dar. Im Marketingsinne kann Involvement als „Ich-Beteiligung“ bzw. als subjektive Betroffenheit definiert werden.⁶⁵⁸ Genauer gesagt ist das Involvement eine auf bestimmte Objekte gerichtete psychische Konstellation, die quantitativ durch einen mehr oder weniger

⁶⁵³ Vgl. *Wöhler* (1993), S. 157.

⁶⁵⁴ Vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg* (1996), S. 249.

⁶⁵⁵ Vgl. *Trommsdorff* (1995), S. 1067.

⁶⁵⁶ *Gensch/Javalgi* (1985), S. 72.

⁶⁵⁷ Vgl. *Mitchell* (1979), S. 194.

⁶⁵⁸ Vgl. *Matzler* (2000), S. 180.

hohen Aktivierungsgrad beschrieben werden kann.⁶⁵⁹ Dieser Aktivierungszustand ist im weiteren Sinne eine Funktion der wahrgenommenen Wichtigkeit sowie des persönlichen Interesses, der durch einen bestimmten Stimulus in einer bestimmten Situation erzeugt wird.⁶⁶⁰ Als stimulus-spezifische Determinanten werden im Zusammenhang mit dem Kaufentscheidungsverhalten die **Person** selbst, sowie das **Produkt** (die Leistung), das **Medium**, die **Botschaft** und die **Kaufsituation** betrachtet.⁶⁶¹ Je nach spezifischem Zusammenwirken dieser Prädispositionen variiert nicht nur das Gesamtinvolvement, sondern auch die Zusammensetzung der einzelnen Determinanten.⁶⁶²

Im Kontext mit der Wahl der Einkaufsstätte soll an dieser Stelle das Involvement anhand der Determinanten Produkt, Person und Situation beleuchtet werden. *Trommsdorff* spricht in diesem Zusammenhang von einer mehrdimensionalen Betrachtung des Involvements gemäß seiner Determinanten als Summe von **Produktinvolvement**, **Personeninvolvement** und **Situationsinvolvement**.⁶⁶³

Der Zusammenhang zwischen **Produktinvolvement** und Nutzungsverhalten von Vertriebsmedien begründet sich dabei nicht nur aus der dargestellten Besonderheit der touristischen Leistung, sondern auch aus einer grundlegenden **subjektiven Wichtigkeit** des Urlaubs im Allgemeinen. *Roßmanith* hat in einer Studie einen positiven Zusammenhang zwischen Produktinvolvement und Stärke der Internetnutzung festgestellt. Demnach suchen stark involvierte Personen vermehrt Informationen über das Vertriebsmedium Internet.⁶⁶⁴

⁶⁵⁹ Vgl. Behrens (1991), S. 64.

⁶⁶⁰ Vgl. ebenda.

⁶⁶¹ Vgl. Trommsdorff (1995), S. 1071 ff.

⁶⁶² Vgl. Trommsdorff (1998), S. 52.

⁶⁶³ Vgl. Trommsdorff (1995), S. 1070.

⁶⁶⁴ Vgl. Roßmanith (2001).

In der Literatur gibt es keine einheitliche Auffassung über die Konzeptualisierung des Involvementkonstrukts. *Laurent* und *Kapferer* haben in einer umfangreichen Studie fünf weitgehend unabhängige Bestimmungsfaktoren des Produktinvolvements ermittelt.⁶⁶⁵ Dies sind:

1. die wahrgenommene **Wichtigkeit** der Leistung
2. das wahrgenommene **Risiko** des Kaufs der Leistung, welches sich in zwei Bereiche aufteilt:
 - a. die wahrgenommene **Tragweite negativer Konsequenzen** (bei einer Fehlentscheidung)
 - b. die wahrgenommene **Wahrscheinlichkeit einer Fehlentscheidung**.
3. der **symbolische Wert** der Leistung⁶⁶⁶
4. der **hedonistische Wert** der Leistung (Emotionen, Spaß, Vergnügen)

Jain und *Srinivasan* haben auf der Basis dieser Einteilung im Rahmen einer Meta-Analyse vier sehr ähnliche Faktoren eruiert. Involvement setzt sich demnach aus den Dimensionen **Relevanz**, **Spaß**, **Außenwirkung** und **Risiko** zusammen.⁶⁶⁷

Das **Personeninvolvement** berücksichtigt, dass verschiedene Personen bei gleichen Leistungen und in gleichen Situationen unterschiedlich involviert sein können. Es gilt daher zu berücksichtigen, dass persönliche Eigenschaften, wie **Erfahrungen** und **Einstellungen** bzw. **Motive** einen Einfluss auf das Involvement haben.⁶⁶⁸ So dürfte beispielsweise eine große Erfahrung mit einer bestimmten Destination einen Einfluss auf das Involvement der Person haben und damit auch auf die Wahl des Vertriebsmediums.

⁶⁶⁵ Vgl. *Laurent/Kapferer* (1985), S. 43.

⁶⁶⁶ Beispielsweise könnte eine Reise gemeinsam mit den Großeltern einen hohen symbolischen Wert besitzen.

⁶⁶⁷ Vgl. *Jain/Srinivasan* (1990), S. 594 ff.

⁶⁶⁸ Vgl. *Trommsdorff* (1995), S. 1072.

Der Aspekt des **Situationsinvolvements** geht davon aus, dass das Involvement unabhängig von Produkt und Person auch auf andere Weise situationsspezifisch variiert.⁶⁶⁹ Hier ist vor allem der Aspekt der **zeitlichen Nähe** zur Entscheidungs- bzw. Kaufsituation von Bedeutung. Beispielsweise kann die Höhe des Involvements bei entsprechender langfristiger Planung einer Reise von jener bei einer kurzfristigen Planung abweichen und somit einen Einfluss auf die Wahl des Vertriebsmediums haben.⁶⁷⁰

3.1.4 Komplexitätsansatz (Leistungskomplexität)

Der Begriff der Komplexität geht auf systemtheoretische Ansätze zurück, die insbesondere in der Organisationstheorie Anwendung finden.⁶⁷¹ Unter einem System wird dabei eine Menge von Elementen und deren Relation untereinander verstanden.⁶⁷² Im Allgemeinen lassen sich Systeme unterschiedlicher Komplexität unterscheiden. Eine enge Bestimmung des Komplexitätsbegriffes findet sich beispielsweise bei *Kieser*,⁶⁷³ der eine Differenzierung unter anderem anhand der Dimensionen Verschiedenheit der Faktoren und Anzahl der Faktoren, die bei der Entscheidungsfindung berücksichtigt werden, vornimmt. Diese beiden Aspekte stellen in der Literatur einen Minimalkonsens hinsichtlich der Abgrenzung des Komplexitätsbegriffes dar.⁶⁷⁴

In Anlehnung an diese Sichtweise konzeptualisieren *Homburg* und *Kebbel* die Komplexität eines Systems anhand der Merkmale **Anzahl** und **Heterogenität** der Elemente.⁶⁷⁵ Die Komplexität steigt demnach mit wachsender Anzahl und verstärkender Heterogenität der Systemelemente. Bezogen auf den Tourismus bedeutet dies, dass eine komplexe touristische Leistung im Extremfall durch viele Anbieter gekennzeichnet ist, die viele heterogene Teilleistungen erbringen.

⁶⁶⁹ Vgl. *Trommsdorff* (1995), S. 1073.

⁶⁷⁰ Vgl. ebenda.

⁶⁷¹ Vgl. *Hedrich* (1994), S. 138 ff.

⁶⁷² Vgl. *Luhmann* (1991), S. 23 ff.

⁶⁷³ Vgl. *Kieser* (1974), S. 302.

⁶⁷⁴ Vgl. *Malik* (1984), S. 186.

⁶⁷⁵ Vgl. *Homburg/Kebbel* (2001), S. 480.

Des Weiteren sind die **objektive** und die **subjektive** Komplexität von touristischen Leistungen zu unterscheiden. So mag eine Leistung objektiv sehr komplex sein, ohne dass dies dem Kunden jedoch bewusst ist. Während die objektive Komplexität vor allem für die Gestaltung der internen Prozesse aus Anbietersicht große Relevanz zeigt, ist aus Kundensicht vor allem die subjektiv **wahrgenommene Komplexität** entscheidend.⁶⁷⁶

Der hypothetische Zusammenhang zwischen der Komplexität einer Leistung und dem Nutzungsverhalten von Vertriebsmedien geht vor allem aus der Tatsache hervor, dass Dienstleistungen, die aus einer Vielzahl von heterogenen Teilleistungen bestehen, bei ihrer Bewertung hohe Anforderungen an die Informationsverarbeitung des Kunden stellen.⁶⁷⁷ Die andererseits begrenzte Informationsverarbeitungskapazität des Konsumenten stellt eine gewichtige Einschränkung in Bezug auf eine optimale Kaufentscheidung. Die Komplexität ist folglich in zweierlei Hinsicht ein Einflussfaktor dar. Zum einen gilt es, den Zusammenhang zwischen der **wahrgenommenen Komplexität der touristischen Leistung** und dem gewählten Vertriebsmedium und zum anderen die Abhängigkeit von der **wahrgenommenen Komplexität der Leistungsinformation** im jeweiligen Vertriebsmedium und der Einkaufsstättenwahl zu analysieren.

3.1.5 Kosten-Nutzen-Ansatz

Der Kosten-Nutzen-Ansatz geht auf die erstmals von *Stigler*⁶⁷⁸ konkretisierte Informationsökonomie zurück, welche als eine Teildisziplin der „neuen mikroökonomischen Theorie“ aufgefasst wird. Dem Kosten-Nutzen-Ansatz liegt die Hypothese zugrunde, dass Umfang, Inhalt und Richtung der Informationsbeschaffung von einem Abgleich zwischen den jeweils erwarteten, subjektiv empfundenen Kosten und dem Nutzen der beschafften Informationen abhängt.⁶⁷⁹ Der Nutzen von Informationen wird dabei sowohl von der Quantität als auch von qualitativen Aspekten

⁶⁷⁶ Vgl. *Homburg/Kebbel* (2001), S. 481.

⁶⁷⁷ Vgl. *Bettmann/Johnson/Payne* (1991), S. 51.

⁶⁷⁸ Vgl. *Stigler* (1961), S. 213 ff.

⁶⁷⁹ Vgl. *Frey et al.* (1976), S. 571.

bestimmt. So ist die **Vertrauenswürdigkeit** der Informationsquelle ebenso relevant wie die **Verständlichkeit** und Erinnerbarkeit. Der Hauptnutzen ist allerdings eine „bessere“ Kaufentscheidung.⁶⁸⁰

Die Kosten der Informationsgewinnung werden ebenso subjektiv beurteilt. Hierzu zählen sowohl tatsächliche Kosten als auch subjektiv empfundene **Beschaffungsmühen**, wie beispielsweise der benötigte **Zeitaufwand**, die **Komplexität** der Informationen oder andere psychische Belastungen.⁶⁸¹

Obwohl dieser Ansatz sehr allgemeingültig erscheint, lassen sich aus ihm einige prinzipielle Verhaltenstendenzen ableiten. Bei der Wahl des Vertriebsmediums kann das Internet einerseits eine deutliche Vereinfachung der Informationsbeschaffung darstellen, andererseits aber auch die Informationssuche durch die hohe Zahl an Informationsangeboten erschweren.

3.1.6 Die Adoptions- und Diffusionstheorie

Die Adoptions- und Diffusionsforschung beschäftigt sich mit den Faktoren, die die Übernahme einer Innovation durch Mitglieder eines sozialen Systems beeinflussen.⁶⁸² Bei Betrachtung der aktuellen Entwicklung von innovativen Informations- und Kommunikationstechnologien kann festgestellt werden, dass deren Übernahme (Adoption) vor allem durch die tatsächliche Nutzung der Nachfrager getragen wird.⁶⁸³ Aus diesem Grund werden diese Produkte und Dienstleistungen auch Nutzungssysteme genannt, die dazugehörigen Innovationen entsprechend als Nutzungsinnovationen bezeichnet.⁶⁸⁴ Beispiele hierfür sind neben dem Mobilfunk und dem interaktiven Fernsehen auch das Internet und Onlinedienste, wie touristische Portale.

In der Literatur werden die Begriffe Adoption und Akzeptanz häufig gleich gesetzt. Während die **Adoptionsforschung** jedoch lediglich den Kaufakt bzw. den Zeitpunkt der **Übernahme** fokussiert und eine anschließende

⁶⁸⁰ Vgl. Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2001), S. 107f.

⁶⁸¹ Vgl. Urbany, J. (1986), S. 259ff.

⁶⁸² Vgl. Pechtl, H. (2001a), S. 17

⁶⁸³ Vgl. Kollmann (2000), S. 30

⁶⁸⁴ Vgl. Kollmann (1998), S. 12ff.

Nutzung nur angenommen wird, beleuchtet die klassische **Akzeptanzforschung** vorwiegend den Zeitraum der **Nutzung** eines Produkts.⁶⁸⁵ Zur wirksamen Analyse technologischer Nutzungsinnovationen benutzt *Kollmann* eine dynamische Akzeptanzbetrachtung, welche über die kurzfristige Dimension einer dichotomen Ja/Nein-Entscheidung hinausgeht, mehrere Phasen durchläuft und dabei drei verschiedene Erklärungsebenen bzw. Prozessphasen umschließt.⁶⁸⁶

Akzeptanz ist demnach „die generelle Verknüpfung einer inneren Begutachtung und Erwartungsbildung (Einstellungsebene), einer Übernahme bzw. eines Kaufs des Produktes (Handlungsebene) und einer freiwilligen – gemessen am Nutzungsverhalten aller Teilnehmer – überdurchschnittlich intensiven Nutzung (Nutzungsebene) bis zum Ende des gesamten Akzeptanzprozesses.“⁶⁸⁷ Solange das Produkt somit angeboten wird, kann zu einem bestimmten Zeitpunkt bzw. innerhalb eines Zeitraums die Akzeptanz dieses Angebots seitens der Nachfrager festgestellt werden.

Im Zusammenhang mit der Wahl der Einkaufsstätte soll die genannte Definition der Akzeptanz übernommen werden. Demnach ist der Untersuchungsgegenstand die Einstellung gegenüber dem Internet als Informations- und Buchungskanal von touristischen Leistungen, dessen Übernahme (Adoption) zu Informations- und Buchungszwecken sowie dessen langfristige Nutzung.

Die klassische Adoptionstheorie sowie die Akzeptanzforschung haben zahlreiche Einflussdeterminanten identifiziert, welche simultan und zu jedem Zeitpunkt jeder Phase bzw. Erklärungsebene wirksam sind. Diese können im Allgemeinen in **produkt-** (Akzeptanzobjekt), **adopter-** bzw. **akzeptierer-** (Nutzer) und **umweltbezogene** Einflussgrößen unterteilt werden.⁶⁸⁸

Bei den produktbezogenen Einflussgrößen handelt es sich um Determinanten, deren Wahrnehmung primär durch das Akzeptanzobjekt, also im

⁶⁸⁵ Vgl. *Kollmann* (2000), S. 44.

⁶⁸⁶ Vgl. *Kollmann* (1999), S. 128 f.

⁶⁸⁷ *Kollmann* (2000a), S. 72.

⁶⁸⁸ Vgl. *Wiedmann/Frenzel* (2004), S. 107.

vorliegenden Fall das Medium Internet, beeinflusst wird. Die Akzeptanz des Internets wurde in vielen Untersuchungen bereits analysiert. Im Rahmen dieser Forschungsansätze ist allerdings weniger verbreitet, dass die Adoption und Nutzung der elektronischen Medien nicht nur durch die Eigenschaften der Innovation an sich, sondern auch durch die Eigenschaften der Produkte und Leistungen, die *über* diese Innovation vertrieben werden, beeinflusst wird. Das Akzeptanzobjekt (Internet) wird somit nicht nur von dessen Eigenschaften, sondern darüber hinaus auch von den Eigenschaften der touristischen Leistungen, die über das Akzeptanzobjekt vertrieben werden beeinflusst. Dies bedeutet, dass je nach Eigenschaft der Produkte und Leistungen, die über das elektronische Medium vertrieben werden, die Akzeptanz des Mediums variieren kann.

Im Falle des Vertriebs von touristischen Leistungen über das Internet existieren zudem zwei Akzeptanzobjekte. So bestehen einerseits das Internet als elektronisches Vertriebsmedium und andererseits die zahlreichen Onlinereiseanbieter als Akzeptanzobjekt. Folglich ist nicht nur der mediale Träger (Internet), sondern sind auch die zahlreichen Onlineangebote für touristische Leistungen innovativ im Sinne der Adoptionsforschung. Die Akzeptanz des Internets ist dabei eine notwendige, jedoch keine hinreichende Voraussetzung für die Akzeptanz von Online-reisebüros. Prozessual betrachtet, existieren somit zwei hintereinander laufende Teilprozesse, wobei der Letztere (die Akzeptanz von Online-reiseangeboten) von der des Ersteren (Akzeptanz des Mediums Internet) abhängig ist.

Die genannten Aspekte sollen im Rahmen der späteren Untersuchung dahingehend berücksichtigt werden, dass sowohl die medialen Determinanten (Internet und Onlinereiseanbieter als Akzeptanzobjekte) als auch die leistungsspezifischen Determinanten (Eigenschaften des Internets und der Onlinereiseangebote) operationalisiert werden.

In der Literatur über den Adoptionsprozess werden zahlreiche Bestimmungsfaktoren der Höhe der Akzeptanz einer Innovation, wie beispielsweise dem Internet als Vertriebsmedium von Reisen, angeführt, diskutiert

und analysiert, welche jedoch nicht als unabhängige Größen zu betrachten sind.⁶⁸⁹ Nachfolgend werden die relevantesten skizziert:

- Der Determinante „**relativer Vorteil**“ wird gemeinhin die größte Bedeutung zugesprochen. Sie spiegelt den Grad wider, mit dem eine Innovation zur individuellen Bedürfnisbefriedigung im Vergleich zu bisher verwendeten oder anderen innovativen Alternativen als besser wahrgenommen wird.⁶⁹⁰ Verallgemeinert muss nicht von Innovationen gesprochen werden – der relative Vorteil kann im Rahmen der Akzeptanzbestimmung auch für jedes beliebige Produkt ermittelt werden. Neben dem Grundnutzen mag der relative Vorteil im Übrigen auch im Zusatznutzen eines Produkts liegen.⁶⁹¹
- Die **Kompatibilität**, auch **Komplementarität** genannt, gibt das Ausmaß wieder, wie sehr die Innovation dem Werte- und Normensystem des Nutzers entspricht bzw. in seine technische Infrastruktur passt.⁶⁹²
- Die **Komplexität** zeigt den Schwierigkeitsgrad, die Innovation zu begreifen und sinnvoll zu verwenden.
- Die **Erprobbarkeit** spiegelt den Grad wider, mit dem sich die Innovation durch den Nutzer testen lässt.⁶⁹³
- Die **Kommunizierbarkeit** zeigt das Ausmaß, mit dem sich die Eigenschaften der Innovation bekannt machen lassen, und wie leicht Erfahrungen mit dem Produkt anderen Mitgliedern des sozialen Systems mitgeteilt werden können.⁶⁹⁴
- Das **wahrgenommene Risiko** spiegelt den Grad der Unsicherheit auf Seiten des Nutzers wider.

⁶⁸⁹ Vgl. Ostlund (1974), S. 24; Steffenhagen (1975), S. 113 ff.; Tornatzky/Klein (1982), S. 28 ff.; Dickerson/Gentry (1983), S. 225 ff.; Böcker/Gierl (1987), S. 687; Schmalen/Pechtl (1992), S. 78 ff.; Rogers (1995), S. 212 ff.

⁶⁹⁰ Vgl. Kollmann (1996), S. 96.

⁶⁹¹ Vgl. Schmalen/Pechtl (1996), S. 819.

⁶⁹² Vgl. Pechtl (2001a), S. 18.

⁶⁹³ Vgl. Clement/Liftin (1999), S. 104 f.

⁶⁹⁴ Vgl. Rogers (1995), S. 244 ff.

Die aufgezeigten Determinanten variieren allerdings mit der jeweiligen subjektiven Wahrnehmung der Nutzer. Sie sind zudem nicht dichotom ausgeprägt, sondern kontinuierlich zu begreifen. Je größer die Ausprägung der Determinanten „relativer Vorteil“, „Kompatibilität“, „Erprobbarkeit“ und „Kommunizierbarkeit“ und je geringer die Ausprägung der Determinanten „Komplexität“ und „wahrgenommenes Risiko“ ist, desto eher kann auch mit einer Akzeptanz der Innovation gerechnet werden.⁶⁹⁵

3.1.7 Kaufmotive

Motive sind hypothetische Konstrukte des Konsumentenverhaltens mit dem die Ursachen des menschlichen Verhaltens erklärt werden sollen.⁶⁹⁶

Die Motivforschung beschäftigt sich demnach mit den Fragestellungen, aus welchen Gründen Käufer bestimmte Kaufentscheidungen treffen und warum bestimmte Betriebsformen und Einkaufsstätten präferiert werden und andere nicht.⁶⁹⁷ Unter Motiven sind dabei zielorientierte Antriebskräfte bzw. sogenannte Persönlichkeitsdispositionen zu verstehen.⁶⁹⁸

Zur Erklärung des Informations- und Entscheidungsverhaltens im Tourismus wird dem Konstrukt des Motivs eine hohe Bedeutung zugesprochen, da sich hierdurch die Richtung und Art der Informationssuche und auch die miteinbezogenen Entscheidungselemente erklären lassen können.⁶⁹⁹

Einkaufsmotive verkörpern grundlegende, im Organismus des Individuums wirkende, zielorientierte Antriebskräfte, die durch Einkaufsaktivitäten befriedigt werden können.⁷⁰⁰ Aus verschiedenen Studien zur Erforschung des Verhaltens zur Einkaufsstättenwahl geht hervor, dass Einkaufsmotive gerade im Rahmen der Betriebstypenwahl eine zentrale Rolle spielen.⁷⁰¹ Nach *Gröppel-Klein* können folgende Einkaufsmotive unterschieden werden: **Preisorientierung, Erlebnisorientierung, Markenorientierung,**

⁶⁹⁵ Vgl. *Baumberger/Gmür/Käser* (1973), S. 186 ff.

⁶⁹⁶ Vgl. *Gröppel* (1994), S. 387.

⁶⁹⁷ Vgl. *Gröppel-Klein* (2001), S. 1146.

⁶⁹⁸ Vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg* (1996), S. 141 f.

⁶⁹⁹ Vgl. *Pikkemaat* (2002), S. 141.

⁷⁰⁰ Vgl. *Gröppel-Klein* (1998), S. 107.

⁷⁰¹ Vgl. u.a. *Gröppel-Klein/Thelen/Antretter* (1998), S. 77 ff.

Kommunikationsorientierung, Verhandlungsorientierung, Kaufoptimierung und Praktikabilität.⁷⁰² *Liebmann* und *Zentes* konkretisieren den in Kapitel D.1 dargestellten Trend zur Multioptionalität in fünf Grundorientierungen, die die Konsumenten in unterschiedlichem Ausmaß beim Einkaufen vorweisen: **Erlebnisorientierung, Convenienceorientierung, Markenorientierung, Preisorientierung und Bioorientierung.**⁷⁰³ Ähnliche Motive werden auch in den Ausführungen von *Dach*⁷⁰⁴, *Alba et al.*⁷⁰⁵ und *Loevenich*⁷⁰⁶ genannt.

3.1.8 Zufriedenheitsforschung

Die Zufriedenheitsforschung ist ein Kernforschungsfeld der Marketingwissenschaft, welches in seiner Konstruktebene verschiedene Konzeptannahmen zur Modellierung von Kundenzufriedenheit diskutiert.⁷⁰⁷ Trotz der unbestritten großen Bedeutung der Kundenzufriedenheit als wichtige Einflussgröße für das Kaufverhalten besteht hinsichtlich der theoretischen Behandlung des Konstrukts kein einheitlicher Konsens.⁷⁰⁸ Allerdings ist zumindest eine eindeutige Tendenz zur Erklärung der Kundenzufriedenheit hinsichtlich des Confirmation/Disconfirmation-Paradigm (C/D-Paradigma) festzustellen.⁷⁰⁹ Demnach wird Kundenzufriedenheit als Ergebnis eines komplexen Vergleichsprozesses verstanden. Die tatsächliche Erfahrung bei der Nutzung eines Produkts oder einer Leistung (Ist-Leistung) wird einem bestimmten Vergleichsstandard (Soll-Leistung) gegenübergestellt. Wird diese zugrunde gelegte Soll-Leistung erreicht oder übertroffen, entsteht Zufriedenheit, andernfalls Unzufriedenheit.⁷¹⁰

Der Vergleichsmaßstab ergibt sich aus Erwartungen, die aufgrund neuer Erfahrungen permanent modifiziert werden, wobei Konsumenten in der

⁷⁰² Vgl. *Gröppel-Klein* (1998), S. 108 ff.

⁷⁰³ Vgl. *Liebmann/Zentes* (2001), S. 135.

⁷⁰⁴ Vgl. *Dach* (1999), S. 46 ff.

⁷⁰⁵ Vgl. *Alba et al.* (1997), S. 40 ff.

⁷⁰⁶ Vgl. *Loevenich* (2002), S. 107 ff.

⁷⁰⁷ Vgl. *Jeschke* (2001), S. 1938 f.

⁷⁰⁸ Vgl. *Homburg/Rudolph* (1997), S. 33.

⁷⁰⁹ Vgl. *Wirtz* (1993), S. 5 ff.; *Meyer* (2007), Sp. 2048.

⁷¹⁰ Vgl. *Oliver* (1980), S. 460 ff.; *Bearden/Teel* (1983), S. 21 ff.

Lage sind, ihre Zufriedenheitsurteile nicht nur global zu fällen, sondern auch auf unterschiedliche Teilleistungen zu beziehen.⁷¹¹

In der Literatur ging man lange Zeit davon aus, dass sich das Zufriedenheitsurteil als ein transaktionsspezifisches Phänomen lediglich auf **eine** bestimmte Kauf- bzw. Nutzungserfahrung bezieht.⁷¹² Mittlerweile herrscht die Auffassung vor, Kundenzufriedenheit als kognitive und affektive Evaluierung der gesamten Erfahrungen mit einem bestimmten Anbieter und dessen Produkten zu verstehen.⁷¹³ Überträgt man diese Erkenntnis auf den Untersuchungsgegenstand vorliegender Arbeit, so bedeutet dies, dass sich die Zufriedenheit mit einem Vertriebskanal auf vielen Erfahrungen mit selbigem gründet.

Unter Berücksichtigung der Fokussierung der vorliegenden Arbeit auf das Internet und Reisebüros ergeben sich hieraus zwei Einflussmöglichkeiten auf die Wahl des Vertriebsmediums: Sowohl die **Erfahrung mit dem Internet** als auch die **Erfahrung mit stationären Reisebüros** als Informations- und Buchungskanal.

3.1.9 Flowkonstrukt

Die Flowtheorie basiert auf Forschungsarbeiten zur intrinsischen Motivation. Nach *Csikszentmihalyi* ist unter Flow das holistische Gefühl zu verstehen, das Menschen empfinden, wenn sie sich vollkommen in eine Tätigkeit involvieren.⁷¹⁴ Flow geht damit über das Involvement hinaus, indem die völlige Konzentration des Menschen auf eine Tätigkeit berücksichtigt wird.⁷¹⁵ Flow bezeichnet somit jenen Zustand, bei dem eine Person so in eine Tätigkeit vertieft ist, dass nichts anderes eine Rolle spielt. Die dabei erlebte Erfahrung eines geordneten, harmonischen Bewusstseins ist so erfreulich, dass sie zum eigentlichen Grund für die Ausübung der Tätigkeit wird. Während Handlung und Bewusstsein

⁷¹¹ Vgl. *Loevenich* (2002), S. 97.

⁷¹² Vgl. *Homburg/Giering/Hentschel* (1999), S. 176.

⁷¹³ Vgl. *Anderson/Fornell/Lehmann* (1994), S. 54.

⁷¹⁴ Vgl. *Csikszentmihalyi* (1977), S. 36.

⁷¹⁵ Vgl. *Fritz* (2004), S. 122.

verschmelzen, wird die Aktivität um ihrer selbst willen und damit auch ohne äußere Anreize ausgeübt.⁷¹⁶

Das Flowkonstrukt wird in der Literatur in zahlreichen Definitionen und Modellen dargestellt.⁷¹⁷ Auch wenn keine einheitliche Erklärung des Konstrukts existiert, zeigen gerade neuere Forschungsarbeiten einen Zusammenhang zwischen der Nutzung des Internets und dem Flowerlebnis.⁷¹⁸

Sofern man davon ausgeht, dass die Nutzung des Internets eine Flowaktivität darstellt, kann demnach sowohl die Suche nach spezifischen Produkten bzw. Produktinformationen als auch die ritualisierte Nutzung des Internets auf das Erleben von Flow bei der Ausübung dieser Aktivitäten zurückgeführt werden. Das Flowgefühl stellt in diesem Zusammenhang den Grund dar, dass eine entsprechende Suche gerade im Internet stattfindet, obwohl dem Konsumenten auch andere Alternativen zur Verfügung stehen würden.⁷¹⁹

Im Rahmen der zahlreichen Flowmodelle werden verschiedene Bestimmungsfaktoren für Flow genannt. An dieser Stelle sollen jene angeführt werden, welche bereits einer empirischen Überprüfung standhielten. *Hoffman* und *Novak* haben in einer Untersuchung zum Onlinekauf die beiden Faktoren **wahrgenommene Fähigkeiten** einer Person zur Ausübung einer Tätigkeit und **wahrgenommene Herausforderungen** bzw. Anforderungen zur Ausübung dieser Tätigkeit verwendet.⁷²⁰ Zwischen beiden soll ein Gleichgewicht bestehen, um ein Flowerlebnis zu erreichen. Ein Ungleichgewicht, also wenn beispielsweise die wahrgenommene Herausforderung als zu niedrig im Verhältnis zu den eigenen Fähigkeiten empfunden wird, würde zu Langeweile führen. Unsicherheit wäre das Ergebnis, wenn die Herausforderung als zu hoch empfunden wird.⁷²¹

⁷¹⁶ Vgl. *Csikszentmihalyi* (1993), S. 64.

⁷¹⁷ Eine ausführliche Übersicht zeigen *Novak/Hoffman/Yung* (2000), S. 25ff.

⁷¹⁸ Vgl. *Hoffman/Novak* (1996); *Novak/Hoffman/Yung* (2000); *Bauer/Grether/Borrmann* (1999); *Luna/Peracchio/de Juan* (2003), S. 280 f.; *Bauer/Grether* (2004), S. 108 ff.

⁷¹⁹ Vgl. *Bauer/Grether/Borrmann* (1999), S. 19.

⁷²⁰ Vgl. *Hoffman/Novak* (1997), S. 8.

⁷²¹ Vgl. *Bauer/Grether/Borrmann* (1999), S. 19.

Auch *Ghani*, *Supnick* und *Rooney* untersuchten Flow im Kontext computergestützter Kommunikation. Als entscheidende Bestimmungsfaktoren werden die **Konzentration** des Nutzers und dessen **Vergnügen** bei der Tätigkeit genannt.⁷²² In einer weiteren Untersuchung haben *Hoffman*, *Novak* und *Yung* zudem die wahrgenommene **Schnelligkeit** der Interaktion mit dem Medium sowie die **Verzerrung des Zeitgefühls** als wesentliche Faktoren des Flowkonstrukts eruiert.⁷²³ Je schneller die Interaktion empfunden wird und umso mehr das persönliche Zeitgefühl verzerrt wird, desto höher ist das Flowerlebnis.

⁷²² Vgl. *Ghani/Supnick/Rooney* (1991), S. 230.

⁷²³ Vgl. *Novak/Hoffman/Yung* (2000), S. 32 f.

3.1.10 Übersicht der Einflussstheorien

In den vorangegangenen Kapiteln wurden relevante Einflussstheorien und deren Bestimmungsfaktoren dargestellt. Abbildung 35 fasst alle gezeigten Ansätze zusammen.

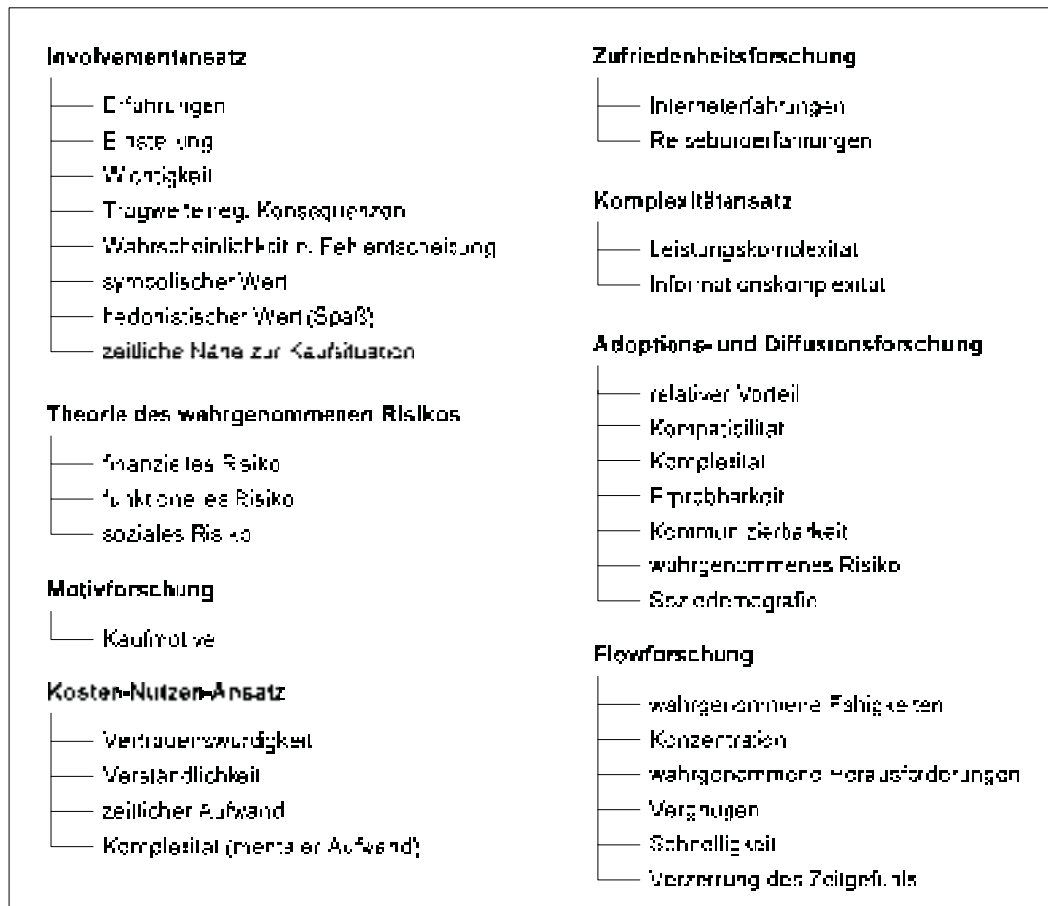


Abbildung 30: Einflussstheorien und deren Bestimmungsfaktoren⁷²⁴

Auf der Basis dieser Bestimmungsfaktoren werden nun im folgenden Einflussbereiche gebildet, aus denen sich dann die konkreten Einflussfaktoren ergeben.

⁷²⁴ Quelle: Eigene Darstellung.

3.2 Einflussbereiche

Ausgehend vom zentralen Untersuchungsgegenstand – eine **Person** bezieht ein bestimmtes **Produkt** (touristische Leistung) über ein bestimmtes **Medium** zu einem bestimmten Zeitpunkt (**Situation**) – werden die Bestimmungsfaktoren zunächst den vier nachfolgend genannten Kategorien zugewiesen, um sie dann in einem zweiten Schritt in Einflussbereiche zu verdichten:

1. produktbezogene Einflussbereiche
2. mediumbezogene Einflussbereiche
3. personenbezogene Einflussbereiche
4. situative Einflussbereiche

Die Aufteilung der jeweiligen Bestimmungsfaktoren in die vier Kategorien ist nachstehender Abbildung 31 zu entnehmen.

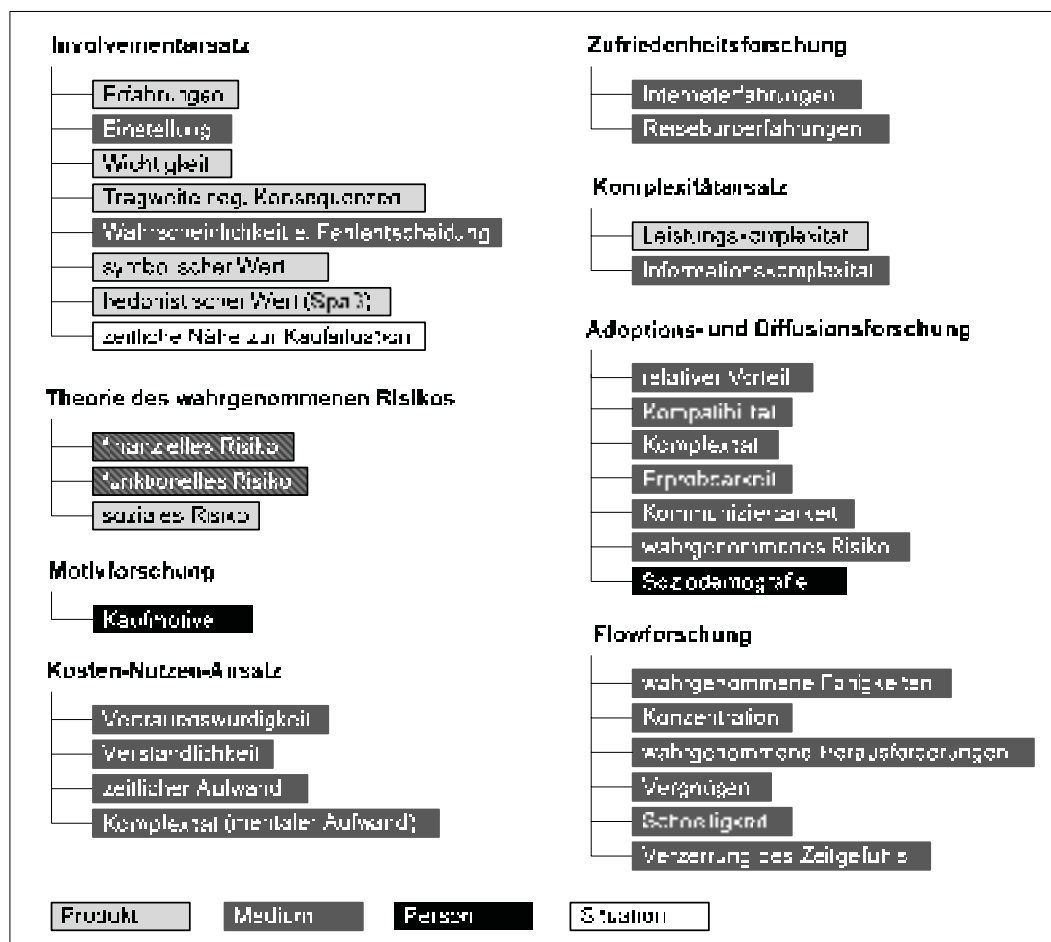


Abbildung 31: Gliederung der Bestimmungsfaktoren in vier Kategorien⁷²⁵

⁷²⁵ Quelle: Eigene Darstellung

Innerhalb dieser Kategorien werden nun aus den Bestimmungsfaktoren der dargestellten Einflusstheorien relevante Einflussbereiche formuliert.

Zu den **produktbezogenen Einflussbereichen** werden solche gezählt, bei denen die Reiseleistung im Mittelpunkt steht. Dies sind zunächst die persönlichen **Erfahrungen** mit Reiseattributen, wie Destination, Leistungsträger und Veranstalter. Des Weiteren zählt hierzu die **Relevanz** der Reise. Hierunter fallen die Wichtigkeit, der symbolische und hedonistische Wert der Reise sowie die Tragweite negativer Konsequenzen bei fehlerhafter Reise. Auch die **Komplexität** der touristischen Leistung sowie die **wahrgenommenen Risiken** der Leistung, wie das finanzielle, funktionale und auch das soziale Risiko, sofern man hierunter die Art der Reise hinsichtlich der Anzahl der Reiseteilnehmer versteht, gehören zu den produktbezogenen Größen.

Die **medienbezogenen Einflussbereiche** beinhalten neben der **Komplexität** des Mediums (Informationskomplexität, Verständlichkeit, zeitlicher und mentaler Aufwand) und den **Nutzen** des Mediums (relativer Vorteil, Schnelligkeit, Vergnügen) auch die **wahrgenommenen Risiken** des Mediums. Hierunter fallen das finanzielle und funktionelle Risiko sowie die Wahrscheinlichkeit einer Fehlentscheidung bedingt durch das Medium. Schließlich zählen auch die persönliche **Einstellung** und die **Erfahrungen** mit dem Medium bei Information und Buchung zu den medienbezogenen Faktoren. Zu Letzteren gehören auch die wahrgenommenen Fähigkeiten und Herausforderungen hinsichtlich des Mediums, die Kommunizierbarkeit, die Erprobbarkeit sowie die Konzentration und die Verzerrung des Zeitgefühls bei Nutzung des Mediums.

Zu den **personenbezogenen Einflussbereichen** gehören einerseits **Motive**, wie Erlebnis-, Preis-, Convenience- und Bedienungsorientierung sowie andererseits **soziodemografische Merkmale** wie Alter, Geschlecht, Einkommen und Bildung.

Die **situative Kategorie** umfasst schließlich den Einflussbereich der **zeitlichen Nähe** zur Kaufsituation bzw. zur Reise.

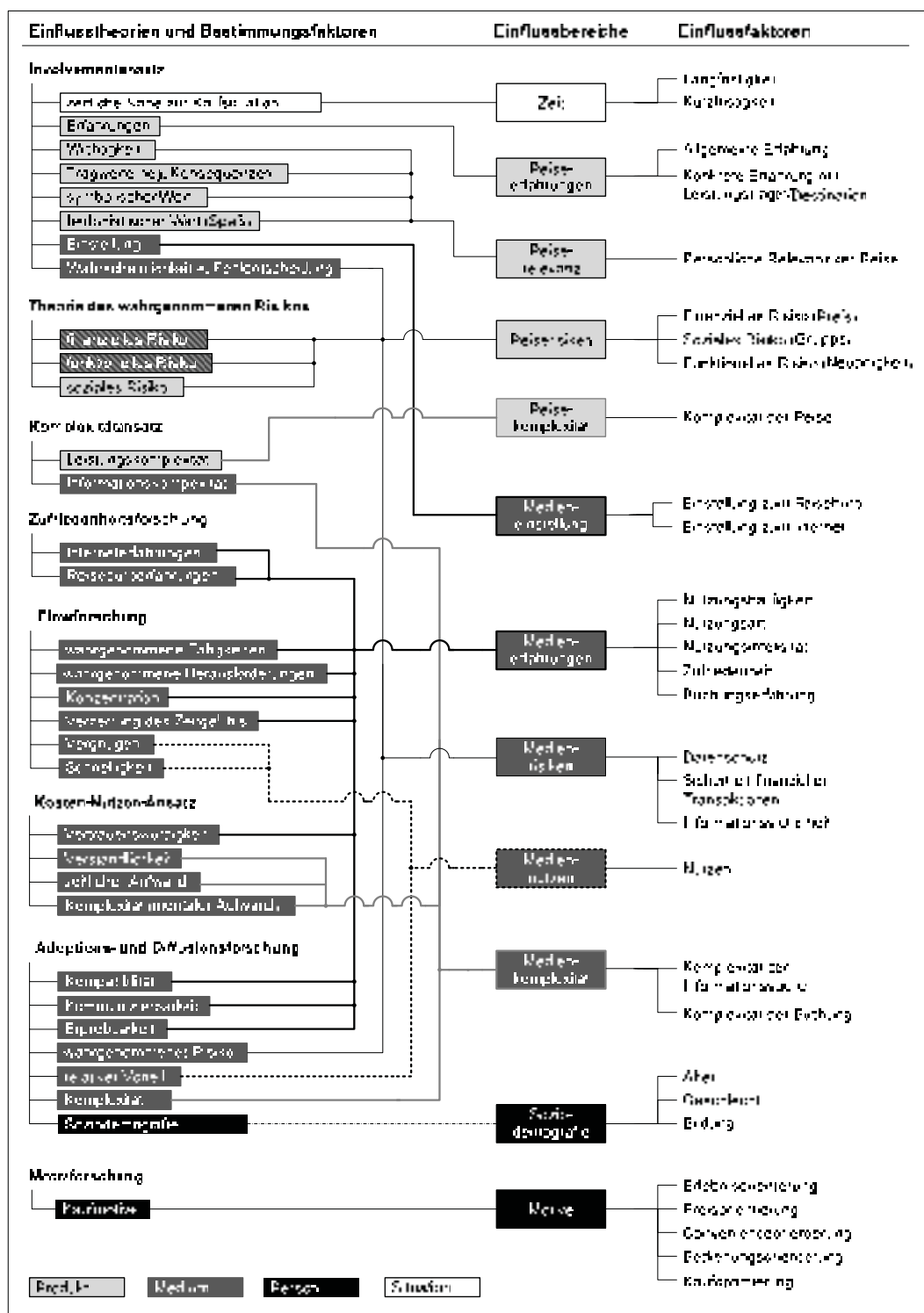


Abbildung 32: Einflusstheorien und Einflussbereiche

Abbildung 32 zeigt die aus den herangezogenen Theorien und deren Bestimmungsfaktoren entwickelten Einflussbereiche. Ebenso sind die sich daraus ergebenden Einflussfaktoren zu erkennen, deren Herleitung und Erläuterung im folgenden Kapitel zusammen mit der Formulierung der Hypothesen dargestellt werden.

3.3 Einflussfaktoren

Im Folgenden werden auf der Basis der vorangegangenen Überlegungen die Einflussfaktoren auf die Präferenz der Konsumenten gegenüber Vertriebswegen sowie die hieraus resultierenden Hypothesen dargestellt. Im Rahmen der Hypothesenformulierung wird die Wahrscheinlichkeit benannt, mit der eine Informationssuche sowie eine Buchung im Reisebüro bzw. im Internet stattfindet. Dabei ist zu berücksichtigen, dass kein Anspruch erhoben wird, sämtliche relevanten Größen erfasst zu haben. Eine vollständige Berücksichtigung aller denkbaren Einflussfaktoren ist aufgrund der Komplexität und Individualität des menschlichen Verhaltens nicht möglich und liegt auch nicht im Interesse der vorliegenden Arbeit.

3.3.1 Relevanz der Reise

Die Inanspruchnahme touristischer Leistungen hat für den Reisenden eine mehr oder weniger große Relevanz, welche sich in den Dimensionen persönliche Wichtigkeit der Reise, symbolischer und hedonistischer Wert der Reise sowie der Tragweite negativer Konsequenzen widerspiegelt. Die persönliche Relevanz einer Reise ergibt sich vor allem aus der zugrunde liegenden Reisemotivation im Allgemeinen und dem Reiseanlass im Speziellen.⁷²⁶

Davon ausgehend, dass mit steigender Relevanz und damit steigendem Involvement der Informationsbedarf einer Person wächst, kann angenommen werden, dass einerseits vermehrt Informationen im Internet recherchiert werden, aber andererseits bedingt durch diese hohe Relevanz der Reise der persönliche Kontakt eines Reisebüros bei der Buchung bevorzugt wird. Es werden somit folgende Hypothesen aufgestellt:

H_{R1A}: Je höher die Relevanz einer Reise, desto eher werden Informationen über touristische Leistungen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.

H_{R1B}: Je höher die Relevanz einer Reise, desto eher wird die Reise über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.

⁷²⁶ Vgl. Mundt (1998), S. 109 ff.; Lenz (1994), S. 32 ff.; Braun (1993), S. 199 ff.

3.3.2 Wahrgenommene Risiken der Reise

Mit den wahrgenommenen Risiken der Reise sind an dieser Stelle *nicht* die Risiken gemeint, die während einer Reise bestehen oder auftreten können, sondern vielmehr die wahrgenommenen Risiken im Reiseentscheidungsprozess, bedingt durch die Art der Reise. Hierbei können finanzielle Risiken von Bedeutung sein, sofern die Reise teuer ist, aber auch soziale Risiken entstehen, sobald man die Reise nicht für sich alleine, sondern für eine Gruppe organisiert. Schließlich können durch die Neuartigkeit der Destination oder durch eine hohe Komplexität auch funktionale Risiken entstehen.

Bei erhöhtem wahrgenommenen Risiko werden vermehrt Informationen über verschiedene Kanäle auch über das Internet gesucht.⁷²⁷ Dennoch ist davon auszugehen, dass ein erhöhtes Risiko eine Buchung im Reisebüro wahrscheinlicher macht.⁷²⁸ Es werden somit folgende Hypothesen aufgestellt:

H_{R2A}: Als je teurer eine Reise empfunden wird, desto eher werden Informationen über diese Reise im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro. (Finanzielles Risiko)

H_{R2B}: Als je teurer eine Reise empfunden wird, desto eher wird die Reise über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet. (Finanzielles Risiko)

H_{R2C}: Für je mehr Personen eine Reise organisiert wird, desto eher werden Informationen über diese Reise im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro. (Soziales Risiko)

H_{R2D}: Für je mehr Personen eine Reise organisiert wird, desto eher wird die Reise über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet. (Soziales Risiko)

H_{R2E}: Als je neuartiger das Reiseziel empfunden wird, desto eher werden Informationen über diese Reise im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro. (Funktionelles Risiko)

⁷²⁷ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1996), S. 249.

⁷²⁸ Vgl. Meyer/Pfeiffer (1998), S. 301.

H_{R2F}: Als je neuartiger das Reiseziel empfunden wird, desto eher wird die Reise über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet. (Funktionelles Risiko)

Die Auswirkungen der Komplexität einer Reise werden in einem gesonderten Kapitel behandelt.

3.3.3 Reiseerfahrung

Unter der Reiseerfahrung werden Erfahrungen mit bestimmten Destinationen, Leistungsträgern und Veranstaltern verstanden. Diese Erfahrungen können durch die Zahl der wiederholten Buchungen mit dem entsprechenden Anbieter bzw. Reiseziel mehr oder weniger stark ausgeprägt sein. Grundsätzlich soll zwischen einer **allgemeinen Reiseerfahrung** und einer **konkreten Erfahrung** mit einem Reiseziel unterschieden werden. *Schertler* verbindet den Grad der Reiseerfahrung mit der Substitutionsgefahr für Reisebüros.⁷²⁹ Dies bedeutet, dass je größer die Erfahrung mit einem touristischen Anbieter bzw. mit einer Destination ist, desto wahrscheinlicher werden die Konsumenten Informationen über die Reise im Internet suchen und die Buchung ohne die Hilfe des Reisebüromitarbeiters vornehmen. Es werden somit folgende Hypothesen formuliert:

H_{R3A}: Je größer die Erfahrung mit einer Destination, desto eher werden Informationen über diese Reise im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.

H_{R3B}: Je größer die Erfahrung mit einer Destination, desto eher wird die Reise im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.

H_{R3C}: Je größer die allgemeine Reiseerfahrung, desto eher werden Informationen über Reisen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.

H_{R3D}: Je größer die allgemeine Reiseerfahrung, desto eher wird eine Reise im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.

⁷²⁹ Vgl. *Schertler* (1994a), S. 560.

3.3.4 Komplexität der Reise

Viele Autoren haben bereits den Zusammenhang zwischen der Komplexität eines Produktes und der Technologietauglichkeit hergestellt.⁷³⁰ Dieser Gedanke soll auch für touristische Leistungen aufgegriffen werden. Der Einfluss der Leistungskomplexität auf das Nutzungsverhalten von Vertriebsmedien geht vor allem aus der Tatsache hervor, dass Dienstleistungen, die aus einer Vielzahl von heterogenen Teilleistungen bestehen, bei ihrer Bewertung hohe Anforderungen an die Informationsverarbeitung des Kunden stellen.⁷³¹

Bei komplexen Leistungsbündeln und diffizilen Kombinationen aus verschiedenen touristischen Angeboten wird zwar einerseits die Informationssuche eher im Internet stattfinden, jedoch andererseits die Buchung im Reisebüro wahrscheinlicher sein als über das Internet. Es können somit folgende Hypothesen formuliert werden:

H_{R4A}: Je größer die Komplexität einer Reise, desto eher werden Informationen über diese Reise im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.

H_{R4B}: Je größer die Komplexität einer Reise, desto eher wird die Reise über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.

3.3.5 Medienerfahrungen

Der Einflussbereich „Erfahrungen“ kann in mehrere Bereiche unterteilt werden. Zunächst gilt es, die **Nutzungshäufigkeit**, die **Nutzungsart** und die **Intensität der Nutzung** darzustellen. Schließlich soll die **allgemeine Medienerfahrung** sowie die **Erfahrung hinsichtlich der Buchung** beleuchtet werden. Hierbei kann vor allem die Lerntheorie herangezogen werden. Unter Lernen versteht man dabei eine relativ dauerhafte Verhaltensänderung, die als Ergebnis von Erfahrungen eintritt.⁷³²

⁷³⁰ Vgl. u.a. Rohte (1994), S. 110 f.; Schneider (2001), S. 132 f.; Meyer/Pfeiffer (1998), S. 301.

⁷³¹ Vgl. Bettmann/Johnson/Payne (1991), S. 51.

⁷³² Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1996), S. 315 f.

3.3.5.1 Nutzungshäufigkeit

Der Zusammenhang zwischen Häufigkeit der Nutzung eines Mediums im Allgemeinen und der konkreten Wahl des Informations- und Buchungskanals lässt sich in folgenden Hypothesen formulieren:

H_{M1A}: Je häufiger das Internet benutzt wird, desto eher werden Informationen über Reisen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.

H_{M1B}: Je häufiger das Internet benutzt wird, desto eher werden touristische Leistungen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.

H_{M1C}: Je häufiger Reisebüros besucht werden, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.

H_{M1D}: Je häufiger Reisebüros besucht werden, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.

3.3.5.2 Nutzungsart

Für das Internet können zudem die Art und Intensität der Nutzung als weitere Einflussfaktoren zählen. Im Zusammenhang mit der Nutzungsart erlangt das Lernprinzip der sogenannten Reizgeneralisierung besondere Relevanz. Dieses besagt, dass der Konsument Präferenzen, die er erworben hat, auf andere Situationen, die den präferierten Situationen ähnlich sind, überträgt.⁷³³ Auf den Internetkauf bezogen bedeutet dies, dass Internetnutzer, die bereits Produkte – egal welche – über das Internet erworben haben, eher dazu neigen, auch Produkte anderer Warengruppen via Internet zu kaufen. Analoges gilt für die Informationssuche. Es können daher folgende Hypothesen formuliert werden:

H_{M2A}: Je häufiger das Internet als Einkaufsstätte benutzt wird, desto eher werden Informationen über Reisen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.

⁷³³ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1996), S. 320 f.

H_{M2B}: Je häufiger das Internet als Einkaufsstätte benutzt wird, desto eher werden touristische Leistungen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.

3.3.5.3 Nutzungsintensität

Im Rahmen der theoretischen Herleitung der Einflussdeterminanten wurde hinsichtlich der Internetnutzung das Flowkonstrukt als Einflussstheorie genannt. Dieses Konstrukt beschreibt die Intensität der Nutzung. Es ist davon auszugehen, dass Personen, die den Flowzustand im Internet häufiger erleben, eher zur Online-Reisebuchung neigen. Es werden somit folgende Hypothesen aufgestellt:

H_{M3A}: Je intensiver das Internet genutzt wird, desto eher werden Informationen über Reisen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.

H_{M3B}: Je intensiver das Internet genutzt wird, desto eher werden touristische Leistungen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.

3.3.5.4 Allgemeine Medienerfahrungen

Bei entsprechend häufiger und intensiver Nutzung entstehen Erfahrungen im engeren Sinne mit dem jeweiligen Medium. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung kann nicht auf einzelne stationäre Reisemittler und Onlineangebote eingegangen werden, so dass die Medienerfahrung im engeren Sinne als Mittelwert aller individuellen Erfahrungen der Vergangenheit zu werten ist. Auf diese Weise ist eine positive Erfahrung mit einem Medium mit der allgemeinen Zufriedenheit mit diesem Medium gleichzusetzen.⁷³⁴ Je positiver die Zufriedenheit mit einem Vertriebskanal ist, desto wahrscheinlicher wird die Buchung über dieses Medium. Zudem hat eine hohe Zufriedenheit auch Auswirkungen auf Wiederholungskäufe. Es werden somit folgende Hypothesen formuliert:

H_{M4A}: Je größer die allgemeine Zufriedenheit mit Reiseangeboten im Internet ist, desto eher werden Informationen über Reisen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.

⁷³⁴ Homburg/Giering/Hentschel (1999), S. 177.

H_{M4B}: Je größer die allgemeine Zufriedenheit mit Reiseangeboten im Internet ist, desto eher werden touristische Leistungen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.

H_{M4C}: Je größer die allgemeine Zufriedenheit mit Reisebüros ist, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.

H_{M4D}: Je größer die allgemeine Zufriedenheit mit Reisebüros ist, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.

3.3.5.5 Buchungserfahrungen

Die spezielle Buchungserfahrung des Konsumenten mit einem bestimmten Medium hat darüber hinaus noch eine weitergehende Bedeutung, da sie mögliche verbliebene Vorbehalte senkt und die Zufriedenheit zusätzlich fördert.⁷³⁵ Je positiver die Buchungserfahrung mit einem Medium ist, desto wahrscheinlicher wird die Buchung über diesen Kanal und desto unwahrscheinlicher die Buchung über das Konkurrenzmedium. Es können folgende Hypothesen aufgestellt werden:

H_{M5A}: Je positiver die Buchungserfahrung im Internet ist, desto eher werden Informationen über Reisen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.

H_{M5B}: Je positiver die Buchungserfahrung im Internet ist, desto eher werden touristische Leistungen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.

H_{M5C}: Je positiver die Buchungserfahrung im Reisebüro ist, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.

H_{M5D}: Je positiver die Buchungserfahrung im Reisebüro ist, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.

⁷³⁵ Vgl. Dholakia/Dholakia (2001), S. 429.

3.3.6 Wahrgenommene Risiken des Mediums

Die Buchung einer Reise über einen bestimmten Vertriebskanal ist im Empfinden der Konsumenten mit mehr oder weniger hohen Risiken behaftet. Als finanzielles Risiko gilt die Sicherheit finanzieller Transaktionen. Funktionelle Risiken treten vor allem im Bereich des Datenschutzes sowie der Informationssicherheit auf.

3.3.6.1 Sicherheit finanzieller Transaktionen

Einer der wesentlichen Akzeptanzschwellen des Onlinekaufs ist nach wie vor die Sicherheit finanzieller Transaktionen.⁷³⁶ Im Gegenzug werden Reisebüros als relativ sicher beurteilt.⁷³⁷ Es werden somit folgende Hypothesen formuliert:

H_{M6A}: Als je unsicherer finanzielle Transaktionen im Internet empfunden werden, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.

H_{M6B}: Als je unsicherer finanzielle Transaktionen im Internet empfunden werden, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.

3.3.6.2 Datenschutz

Eine weitere Unsicherheit im Internet kann durch Datenschutzbedenken entstehen. Die Möglichkeit einer nicht autorisierten Weitergabe persönlicher Daten schreckt immer noch viele Konsumenten vom Onlinekauf ab.⁷³⁸ Es ergeben sich folgende Hypothesen:

H_{M7A}: Als je stärker datenschutzrechtliche Bedenken im Internet empfunden werden, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.

H_{M7B}: Als je stärker datenschutzrechtliche Bedenken im Internet empfunden werden, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.

⁷³⁶ Vgl. Bauer/Sauer (2004), S. 45.

⁷³⁷ Vgl. Tomczak et al. (2004), S. 488 f.

⁷³⁸ Vgl. Bauer/Sauer/Becker (2003), S. 192 ff.

3.3.6.3 Informationssicherheit

Informationen werden im Internet oftmals anonym gegeben. Eine Validierung der angepriesenen Botschaften ist nicht oder nur mit erhöhtem Aufwand möglich. Zugleich besteht die Unsicherheit, ob die Angebote aktuell sind.⁷³⁹ Im Reisebüro steht zwar der Mitarbeiter als Berater zur Verfügung, aber auch hier kann eine Unsicherheit entstehen, ob das vermittelte Wissen aktuell und fundiert ist. Zweifel kann dabei an der inhaltlichen Beratungskompetenz entstehen. Hinsichtlich des Informationsrisikos werden somit folgende Hypothesen aufgestellt:

H_{M8A}: Als je sicherer Informationen im Internet empfunden werden, desto eher werden Informationen über Reisen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.

H_{M8B}: Als je sicherer Informationen im Internet empfunden werden, desto eher werden touristische Leistungen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.

H_{M8C}: Als je positiver die Beratungskompetenz im Reisebüro empfunden wird, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.

H_{M8D}: Als je positiver die Beratungskompetenz im Reisebüro empfunden wird, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.

3.3.7 Medienkomplexität

Die Komplexität als medialer Einflussfaktor betrifft vornehmlich das Internet, wo eine unendlich große Zahl an verschiedenen Anbietern für die Konsumenten eine enorme Informationsflut bedeutet. Dieser Gedanke greift auf die These der Informationsüberlastung zurück, die davon ausgeht, dass die Entscheidungseffizienz mit wachsender Informationskomplexität sinkt.⁷⁴⁰ Die bereits in Kapitel C.6.2.1 beschriebene E-Confusion erschwert es für den Nutzer, das für ihn richtige Angebot zu

⁷³⁹ Vgl. Haedrich et al. (2001), S. 42 f.

⁷⁴⁰ Vgl. Jacoby/Speller/Kohn (1974), S. 63 ff.; Henry (1980), S. 42 ff.

finden. Ein hoher zeitlicher und mentaler Aufwand macht die Informationssuche und die Buchung im entsprechenden Medium unwahrscheinlicher.

Ein weiterer Aspekt sind Zugangsbarrieren zu den Vertriebsmedien, die die Informationssuche erschweren können. Diese mögen beim Internet einerseits im Bereich der Ausstattung mit den erforderlichen technischen Ressourcen, wie Computer, Internetprovider etc. bestehen.⁷⁴¹ Bei Reisebüros bestehen mögliche Zugangsbarrieren zumeist in der geografischen Entfernung des Reisebüros sowie in der Parkplatzsituation und den Öffnungszeiten.⁷⁴² Aber auch mangelhafte telefonische Erreichbarkeit kann eine Zugangsbarriere darstellen. Insofern kann auch die herkömmliche Art, Reiseleistungen im Reisebüro zu finden, als komplex beurteilt werden.

Es werden somit folgende Hypothesen aufgestellt:

H_{M9A}: Als je komplizierter die Informationssuche im Internet empfunden wird, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.

H_{M9B}: Als je komplizierter die Informationssuche im Internet empfunden wird, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.

H_{M9C}: Als je komplizierter die Informationssuche im Reisebüro empfunden wird, desto eher werden Informationen über Reisen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.

H_{M9D}: Als je komplizierter die Informationssuche im Reisebüro empfunden wird, desto eher werden touristische Leistungen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.

Ein weiterer Einfluss im Bereich der Komplexität kann sich bei der Buchungsabwicklung im Internet ergeben. Konsumenten werden im Internet oftmals im Unklaren gelassen, ob es sich um eine tatsächliche Buchung handelt oder ob nicht stattdessen lediglich eine automatisierte E-Mail zum entsprechenden Anbieter gesendet wird, der dann die Buchung manuell

⁷⁴¹ Vgl. Bauer/Fischer/Sauer (2000), S. 1139 f.

⁷⁴² Vgl. Tomczak et al. (2004), S. 488

vornimmt.⁷⁴³ Ein undurchsichtiger und komplizierter Ablauf der Buchung im Internet macht den Gang zum Reisebüro wahrscheinlicher. Gleichzeitig kann die Buchung im Reisebüro als sehr einfach empfunden werden, was erneut die Wahl des Internets unwahrscheinlicher machen könnte. Ob eine als kompliziert empfundene Buchungsabwicklung bei einem Medium zugleich einen Einfluss auf die Wahl des Informationskanals hat, bleibt zu überprüfen. Es werden daher folgende Hypothesen formuliert:

H_{M10A}: Als je komplizierter die Buchung im Internet empfunden wird, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.

H_{M10B}: Als je komplizierter die Buchung im Internet empfunden wird, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.

H_{M10C}: Als je komplizierter die Buchung im Reisebüro empfunden wird, desto eher werden Informationen über Reisen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.

H_{M10D}: Als je komplizierter die Buchung im Reisebüro empfunden wird, desto eher werden touristische Leistungen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.

3.3.8 Mediennutzen

Aus dem Kosten-Nutzen-Ansatz geht hervor, dass Konsumenten bei der Wahl ihres Vertriebsmediums einen Abgleich zwischen dem jeweils erwarteten, subjektiv empfundenen Aufwand und dem Nutzen des Mediums vornehmen. Je größer der Vorteil bzw. Nutzen eines Vertriebsmediums für den Konsumenten erscheint, desto eher wird er es beanspruchen und desto weniger das konkurrierende Medium. Es können somit folgende Hypothesen aufgestellt werden:

⁷⁴³ Vgl. Haedrich et al. (2001), S. 43.

H_{M11A}: Als je größer der Nutzen des Internets für den Kauf von Reisen empfunden wird, desto eher werden Informationen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.

H_{M11B}: Als je größer der Nutzen des Internets für den Kauf von Reisen empfunden wird, desto eher werden diese Leistungen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.

H_{M11C}: Als je größer der Nutzen des Reisebüros für den Kauf von Reisen empfunden wird, desto eher werden Informationen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.

H_{M11D}: Als je größer der Nutzen des Reisebüros für den Kauf von Reisen empfunden wird, desto eher werden diese Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.

3.3.9 Medieneinstellung

Einstellungen zählen zu den zentralen Konstrukten der Konsumentenforschung. Kein anderes Konstrukt der Verhaltenstheorie ist häufiger zur Erklärung des Konsumentenverhaltens verwendet worden, als das der Einstellung.⁷⁴⁴ Nach *Kroeber-Riel* und *Weinberg* sind unter Einstellungen eine „subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung einer Motivation“ zu verstehen.⁷⁴⁵ Als Gegenstand kann dabei jeder Denkgegenstand begriffen werden, also auch Verhaltensweisen, wie beispielsweise bestimmte Leistungen über das Internet zu beziehen. Einstellungen können somit als „organisierte und erlernte Bereitschaften relativ dauerhafter Natur verstanden werden, in einer spezifischen Weise auf ein Einstellungsobjekt zu reagieren und damit das Verhalten zu steuern.“⁷⁴⁶

⁷⁴⁴ Vgl. *Müller-Hagedorn* (1998), S. 344.

⁷⁴⁵ *Kroeber-Riel/Weinberg* (1996), S. 168.

⁷⁴⁶ *Müller-Hagedorn* (2001), S. 855 f.

In zahlreichen Studien wurde die Einstellung-Verhalten-Hypothese jedoch kritisch beleuchtet.⁷⁴⁷ Die Diskussion dauert an und es ist nicht zu erwarten, dass es zu einem generalisierbaren Ende kommt.

Insgesamt scheint zumindest Einigkeit zu bestehen, dass Einstellungen dem Verhalten zeitlich vorausgehen und als Teilursache dieses Verhaltens anzusehen sind.⁷⁴⁸ Ein Zusammenhang zwischen der Einstellung und dem Verhalten hängt vor allem von den Modalitäten der Operationalisierung beider Größen ab, eine Erkenntnis, die zur Formulierung des **Korrespondenzprinzips** geführt hat.⁷⁴⁹ Gemäß diesem Prinzip eignet sich die Einstellung dann als Verhaltensprädiktor, wenn die Messvariablen ein vergleichbares Spezifikationsniveau hinsichtlich des Handlungs-, Ziel-, Kontext- sowie Zeitaspekts aufweisen.⁷⁵⁰

Es existieren bislang einige wenige Studien, die den Zusammenhang zwischen der persönlichen Einstellung zur Wahl des Vertriebsmediums und seiner entsprechenden Nutzung stützen.⁷⁵¹ Überträgt man die in den jeweiligen Untersuchungen diskutierten Zusammenhänge auf den hier relevanten Kontext, so können folgende Hypothesen aufgestellt werden:

H_{M12A}: Je positiver die persönliche Einstellung zum Internet für den Kauf von touristischen Leistungen ist, desto eher werden Informationen über Reisen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.

H_{M12B}: Je positiver die persönliche Einstellung zum Internet für den Kauf von touristischen Leistungen ist, desto eher werden diese Leistungen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.

⁷⁴⁷ Vgl. u. a. LaPiere (1934), S. 230 ff.; Fishbein (1967), S. 477 ff.; Witte (1992).

⁷⁴⁸ Vgl. Dichtl/Müller-Heumann (1972), S. 249 ff.

⁷⁴⁹ Vgl. Ajzen/Fishbein (1977), S. 889 ff.

⁷⁵⁰ Vgl. Stahlberg/Frey (1996), S. 239.

⁷⁵¹ Vgl. Maher/Marks/Grimm (1997), S. 492 ff.; Müller-Hagendorn (1998):, S. 144 f.; Shim et al. (2001), S. 409; Loevenich (2002).

H_{M12C}: Je positiver die persönliche Einstellung zum Reisebüro für den Kauf von touristischen Leistungen ist, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.

H_{M12D}: Je positiver die persönliche Einstellung zum Reisebüro für den Kauf von touristischen Leistungen ist, desto eher werden diese Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.

3.3.10 Motive

Zur Erklärung des Informations- und Entscheidungsverhaltens im Tourismus wird dem Konstrukt des Motivs eine hohe Bedeutung zugesprochen.⁷⁵² Unter Berücksichtigung der Studie von *Lingenfelder, Wieseke* und *Schulze*⁷⁵³, die u.a. den Einfluss von Kaufmotiven auf die Internetnutzung analysierten, sollen folgende Motive als mögliche Einflussfaktoren in die empirische Untersuchung eingehen: die Erlebnisorientierung, die Preisorientierung, die Convenienceorientierung, die Bedienungsorientierung sowie das Motiv der Kaufoptimierung.

3.3.10.1 Erlebnisorientierung

Die Erlebnisorientierung stellt den Wunsch nach emotionaler Anregung beim Einkauf dar.⁷⁵⁴ Dies entspricht einer zusätzlichen Bedürfnisbefriedigung, die über den Grundnutzen der bloßen Güterversorgung hinausgeht.⁷⁵⁵ Als theoretischer Bezugsrahmen wird häufig die Umweltpsychologie herangezogen, die sich im Kern mit den Wechselwirkungen zwischen Individuen und ihrer physischen Umwelt beschäftigt.⁷⁵⁶ Auf den Aussagen der Theorie der Umweltpsychologie basierend haben *Mehrabian* und *Rusel* ein deskriptives Verhaltensmodell entwickelt, wonach verschiedene Umweltreize, wie Licht, Farben und Musik, einen Einfluss auf das

⁷⁵² Vgl. *Pikkemaat* (2002), S. 141.

⁷⁵³ Vgl. *Lingenfelder/Wieseke/Schulze* (2004), S. 412 ff.

⁷⁵⁴ Vgl. *Esch/Meyer* (1995), S. 288.

⁷⁵⁵ Vgl. *Weinberg* (1992), S. 3.

⁷⁵⁶ Vgl. *Gröppel* (1991), S. 115 ff.

menschliche Verhalten haben.⁷⁵⁷ Je nach Art der persönlichkeitsbedingten Reizaufnahme lassen sich lustvolle „Nichtreizabschirmer“ und lustarme „Reizabschirmer“ unterscheiden.⁷⁵⁸ Auf die spezifische Umwelt der Einkaufsstätte übertragen, können so „Erlebniskäufer“ und rational orientierte Konsumenten differenziert werden.⁷⁵⁹ Der Erlebniskäufer sucht dabei bewusst reizstarke Ladenumwelten auf.⁷⁶⁰

Um erlebnisbetonte Einkaufsstätten zu realisieren, kommen im Einzelhandelsmarketing vor allem visuelle, auditive, olfaktorische, gustatorische und haptische Reize zum Einsatz. Dabei ermöglicht der Einsatz mehrerer Reizmodalitäten, das gleiche Erlebnis wirksamer zu vermitteln. *Kroeber-Riel* und *Weinberg* sprechen in diesem Zusammenhang von multisensualen Konsumerlebnissen.⁷⁶¹

Die Umsetzung erlebnisbetonter Ladengestaltung lässt sich beim Online-shopping weitaus schwieriger realisieren. Produktinformationen können zwar mit visuellen und auditiven Elementen unterstützt werden, gleichwohl sind der Vermittlung nachhaltiger multisensualer Konsumerlebnisse, wie sie in stationären Reisebüros umsetzbar sind, trotz der Interaktivität und Multimedialität des Internets enge Grenzen gesetzt.⁷⁶² Technologien der virtuellen Realität, wie beispielsweise das „E-Entertainment“,⁷⁶³ lassen zwar diese Kluft nach und nach schrumpfen, dennoch ist davon auszugehen, dass Erlebniskäufer noch vermehrt das stationäre Reisebüro aufsuchen.⁷⁶⁴ Somit werden folgende Hypothesen aufgestellt:

H_{P1A}: Je ausgeprägter die Erlebnisorientierung von Konsumenten ist, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.

⁷⁵⁷ Vgl. *Mehrabian* (1978), S. 30.

⁷⁵⁸ Vgl. *Mehrabian* (1978), S. 30.

⁷⁵⁹ Vgl. *Ahlert/Schröder* (1990), S. 223.

⁷⁶⁰ Vgl. *Gröppel* (1994), S. 384.

⁷⁶¹ Vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg* (1996), S. 122 f.

⁷⁶² Vgl. *Loevenich* (2002), S. 111; *Esch/Langner/Fuchs* (1998), S. 186.

⁷⁶³ Vgl. *Kollmann* (2009), S. 12.

⁷⁶⁴ Vgl. *Dholakia/Dholakia* (2001a), S. 35.

H_{P1B}: Je ausgeprägter die Erlebnisorientierung von Konsumenten ist, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.

3.3.10.2 Preisorientierung

Preisorientierung ist das Streben von Konsumenten, ein bestimmtes Produkt möglichst günstig zu erwerben.⁷⁶⁵ Aus informationstheoretischer Perspektive ist dies das Bedürfnis nach Preisinformationen zu suchen.⁷⁶⁶ Empirische Studien zeigen seit geraumer Zeit einen generellen Konsumtrend hin zu einer stärkeren Preisorientierung, der auch in der Wahl der Einkaufsstätte seinen Ausdruck findet.⁷⁶⁷ Das Internet unterstützt bzw. verstärkt sogar diesen Trend, da sich auf relativ einfache Weise Preisvergleiche durchführen lassen und mittels Suchmaschinen nach dem preisgünstigsten Produkt sondiert werden kann. Studien belegen zudem, dass das Preisniveau im Internet signifikant niedriger ist als im stationären Einzelhandel.⁷⁶⁸

Insofern erscheint es plausibel, dass vorrangig preisorientierte Konsumenten Preisinformationen im Internet suchen, um eine bestimmte Leistung möglichst preisgünstig zu erwerben. Das Internet ermöglicht aufgrund der hohen Preistransparenz, das Bedürfnis nach günstigen Leistungen zu befriedigen. Vor diesem Hintergrund lassen sich folgende Hypothesen aufstellen:

H_{P2A}: Je ausgeprägter die Preisorientierung von Konsumenten ist, desto eher werden Informationen über Reisen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.

H_{P2B}: Je ausgeprägter die Preisorientierung von Konsumenten ist, desto eher werden touristische Leistungen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.

⁷⁶⁵ Vgl. Lichtenstein/Ridgway/Netemeyer (1993), S. 235.

⁷⁶⁶ Vgl. Diller (2001), S. 113.

⁷⁶⁷ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2007), S. 492.

⁷⁶⁸ Vgl. u.a. Brynjolfsson/Smith (2000), S. 574.

3.3.10.3 Convenienceorientierung

Convenienceorientierung spiegelt das Bedürfnis von Konsumenten nach Bequemlichkeit wider. Der Beschaffungsaufwand soll in zeitlicher, physischer und psychischer Hinsicht minimiert werden.⁷⁶⁹ Lingenfelder et. al trennen die Convenienceorientierung in die beiden Bereiche **Einkaufsbelastung** (physischer und psychischer Aufwand) sowie **Einkaufsflexibilität** (zeitlich flexibles Einkaufen).⁷⁷⁰

a.) Einkaufsbelastung

Die Einkaufsbelastung kann mit den Transaktionskosten beim Einkaufen gleichgesetzt werden. Je nach Vertriebsformwahl entstehen dem Konsumenten Kosten in unterschiedlicher Höhe. Diese fallen bei stationären Reisebüros u.a. in Form von Wege- und Transportkosten, Zeitkosten, Planungskosten sowie Kosten der Informationsbeschaffung an.⁷⁷¹ Beim Onlineshopping können vor allem Transport- und Zeitkosten reduziert werden. Auch wenn das Internet Transaktionskosten verursacht, die im Reisebüro nicht entstehen, wie beispielsweise Telefon- bzw. Onlinekosten⁷⁷², stellt Dach fest, dass Onlineshopper das Internet vor allem aufgrund von Stärken bei der Convenience und dem Zeiteinsatz wählen.⁷⁷³ Es werden somit folgende Hypothesen aufgestellt:

H_{P3A}: Je ausgeprägter die Convenienceorientierung (im engeren Sinne) von Konsumenten ist, desto eher werden Informationen über Reisen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.

H_{P3B}: Je ausgeprägter die Convenienceorientierung (im engeren Sinne) von Konsumenten ist, desto eher werden touristische Leistungen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.

⁷⁶⁹ Vgl. Meffert/Twardawa/Wildner (2001), S. 11.

⁷⁷⁰ Vgl. Lingenfelder/Wieseke/Schulze (2004), S. 415 f.

⁷⁷¹ Vgl. Posselt/Gensler (2000), S. 184 ff.

⁷⁷² Vgl. Loevenich (2002), S. 113.

⁷⁷³ Vgl. Dach (2002), S. 250 f.

b.) Einkaufsflexibilität

Die zweite Dimension der Convenienceorientierung beinhaltet den Wunsch nach zeitlich flexiblem Einkaufen. In einer Studie von *Haedrich et al.* wird die „Rund-um-die-Uhr-Verfügbarkeit“ als einer der Hauptvorteile des Internet genannt. Insbesondere in den Abendstunden und am Wochenende, also zu Zeiten, zu denen stationäre Reisebüros geschlossen haben, wird vermehrt das Internet genutzt, um Reisen zu planen.⁷⁷⁴ Demnach können folgende Hypothesen aufgestellt werden:

H_{P4A}: *Je größer der Wunsch von Konsumenten nach Einkaufsflexibilität ist, desto eher werden Informationen über Reisen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.*

H_{P4B}: *Je größer der Wunsch von Konsumenten nach Einkaufsflexibilität ist, desto eher werden touristische Leistungen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.*

3.3.10.4 Bedienungsorientierung

Die Bedienungsorientierung als Wunsch von Konsumenten, Bedienungs- und Beratungsleistungen des Verkaufspersonals im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses in Anspruch zu nehmen, resultiert zum einen aus **Sachzielen** und zum anderen aus Beziehungszielen.⁷⁷⁵ Unter ersteren werden primär die Reduzierung des Kaufrisikos, die Informationsgewinnung, die Unterstützung bei der Bedarfsfindung sowie die Preisverhandlung verstanden.⁷⁷⁶ Unter die **Beziehungsziele** fällt zunächst das Bedürfnis nach sozialen Kontakten, wie etwa eine persönliche Ansprache und die Identifikation des Kunden durch den Verkäufer.⁷⁷⁷

Im Internet sind die genannten Ziele unterschiedlich erreichbar. Während Sachziele durch zahlreiche Informationsquellen, wie beispielsweise auch Reiseerfahrungsberichte, sowie durch Unterstützung intelligenter Softwareagenten relativ einfach erreicht werden können, ist die Erfüllung von Beziehungszielen deutlich schwieriger, da die „Mensch-Maschine-

⁷⁷⁴ Vgl. *Haedrich et al.* (2001), S. 41 f.

⁷⁷⁵ Vgl. *Lingenfelder* (2001), S. 378.

⁷⁷⁶ Vgl. *Schuckel* (1999), S. 14 f.

⁷⁷⁷ Vgl. *Reynolds/Beatty* (1999), S. 13.

Interaktion“ den persönlichen Face-to-Face-Kontakt nicht ersetzen kann.⁷⁷⁸ Auch wenn im Internet mittlerweile zahlreiche Möglichkeiten zur interaktiven Kommunikation bestehen, so kaufen viele Konsumenten gerade deswegen „online“ ein, weil sie sich eben nicht mit Verkaufspersonal auseinandersetzen wollen. Diese Käufer bevorzugen sowohl die Anonymität, die Selbstkontrolle als auch die Freiheit, ohne „psychischen Druck“ eines freundlichen Verkäufers, ihr gewünschtes Produkt auszuwählen.⁷⁷⁹

Vor diesem Hintergrund können folgende Hypothesen aufgestellt werden:

H_{P5A}: Je ausgeprägter die Bedienungsorientierung von Konsumenten ist, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.

H_{P5B}: Je ausgeprägter die Bedienungsorientierung von Konsumenten ist, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.

3.3.10.5 Kaufoptimierung

Die Kaufoptimierung als Wunsch, für sich und andere das Allerbeste zu kaufen, wurde in einer Studie von *Westbrook* und *Black*⁷⁸⁰ als relevantes Einkaufsmotiv genannt und findet seinen Ursprung in der Theorie der Leistungsmotivation.⁷⁸¹ „Leistungsmotivationen werden im sozialen Kontext erlernt und prägen das Anspruchsniveau bei (...) Kaufentscheidungen.“⁷⁸² Bei ausgeprägtem Bedürfnis nach Kaufoptimierung liegt ein hohes Anspruchsniveau vor. Käufer, die eine Kaufoptimierung anstreben, finden beispielsweise das für sie beste Produkt in der kürzest möglichen Zeit und mit minimalem Suchaufwand.⁷⁸³

Betrachtet man das Internet als Einkaufsstätte, so stellt sich die Frage, ob das Ziel „Kaufoptimierung“ hier mit geringem Aufwand und niedrigen

⁷⁷⁸ Vgl. *Dach* (1999), S. 52 ff.; *Diller* (2001), S. 63 ff.

⁷⁷⁹ Vgl. *Wolfinbarger/Gilly* (2001), S. 45.

⁷⁸⁰ Vgl. *Westbrook/Black* (1985).

⁷⁸¹ Vgl. *Gröppel-Klein* (2001), S. 1148.

⁷⁸² *Diller* (2001a), S. 902.

⁷⁸³ Vgl. *Pan/Zinkhan* (2004), S. 53.

Suchkosten erreicht werden kann. Betrachtet man den touristischen Bereich, so wird man mit unzähligen Onlineangeboten konfrontiert. Schon für jede Destination existieren beispielsweise zahlreiche Websites, die jede für sich nur einen Teil des ganzen Angebots der Region darbieten. Solange die Entwicklung von allumfassenden Angebotsseiten nicht weiter fortgeschritten ist, bleibt anzunehmen, dass das Motiv der Kaufoptimierung im Internet nur unzureichend befriedigt werden kann.

Für die Betriebsform „Discounter“ hat Gröppel in einer Studie festgestellt, dass je weniger seitens der Konsumenten ein Engagement bezüglich einer Kaufoptimierung gezeigt wird, desto eher wird der Discounter als passend empfunden.⁷⁸⁴ Betrachtet man das Internet in Analogie zur Betriebsform „Discounter“, so können folgende Hypothesen aufgestellt werden:

H_{P6A}: Je ausgeprägter das Motiv der Kaufoptimierung von Konsumenten ist, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.

H_{P6B}: Je ausgeprägter das Motiv der Kaufoptimierung von Konsumenten ist, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.

3.3.11 Soziodemografie

Insbesondere aufgrund der einfachen Erhebungsmöglichkeit werden Personencharakteristika, wie Alter und Geschlecht, trotz abnehmender Erklärungskraft in der Praxis häufig eingesetzt.⁷⁸⁵ In der vorliegenden Arbeit sollen die Faktoren Alter, Geschlecht und Bildung als mögliche Einflussdeterminanten untersucht werden.

3.3.11.1 Alter

Hinsichtlich des Alters unterscheiden sich die Internetnutzer deutlich von der Struktur der deutschen Gesamtbevölkerung. Wie verschiedene Studien zeigen, sind vor allem die 20- bis 50-Jährigen überproportional im

⁷⁸⁴ Vgl. Gröppel (1993), S. 12.

⁷⁸⁵ Vgl. Bauer/Fischer/Sauer (2000), S. 1142 f.

Internet vertreten, wenngleich der Anteil der über 50-jährigen Nutzer immer größer wird.⁷⁸⁶

Da die Nutzung des Internets eine entscheidende Voraussetzung für die Onlinebuchung von touristischen Leistungen ist, kann davon ausgegangen werden, dass vermehrt Konsumenten unter 50 Jahren das Internet für diese Dienste nutzen. Zugleich hat *Jungwirth* in einer empirischen Studie belegt, dass die Geschäftsstättentreue bei älteren Konsumenten ausgeprägter ist.⁷⁸⁷ Neue Vertriebsformen haben es damit schwerer, akzeptiert zu werden. Es werden folgende Hypothesen aufgestellt:

H_{P7A}: *Je höher das Alter eines Konsumenten ist, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.*

H_{P7B}: *Je höher das Alter eines Konsumenten ist, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.*

3.3.11.2 Geschlecht

Auch genderspezifisch herrschen bei der Nutzung des Internets nach wie vor soziodemografische Unterschiede.

Wie Studien zeigen, sind Männer nach wie vor deutlich stärker in der Internetnutzerschaft vertreten, wenngleich auch nicht mehr mit solch gravierendem Abstand, wie noch vor einigen Jahren.⁷⁸⁸ In vielen Abhandlungen wird angenommen, dass Frauen, welche gemeinhin als weniger technisch interessiert gelten, weniger offen für die technische Neuerung Internet sind.⁷⁸⁹

⁷⁸⁶ Vgl. *Statistisches Bundesamt* (2008); *Fittkau/Maaß* (2008).

⁷⁸⁷ Vgl. *Jungwirth* (1997).

⁷⁸⁸ Vgl. *Statistisches Bundesamt* (2008); *Fittkau/Maaß* (2008).

⁷⁸⁹ Vgl. *Bauer/Fischer/Sauer* (2000), S. 1143.

Es werden für das Konsumverhalten folgende Hypothesen aufgestellt:

H_{P8A}: Frauen informieren sich über touristische Leistungen eher im Reisebüro und eher unwahrscheinlicher im Internet.

H_{P8B}: Frauen buchen touristische Leistungen eher im Reisebüro und eher unwahrscheinlicher im Internet.

H_{P8C}: Männer informieren sich über touristische Leistungen eher im Internet und eher unwahrscheinlicher im Reisebüro.

H_{P8D}: Männer buchen touristische Leistungen eher im Internet und eher unwahrscheinlicher im Reisebüro.

3.3.11.3 Bildung

Als letzter soziodemografischer Faktor soll der Bildungsgrad aufgenommen werden. Auch hier belegen einige Studien einen deutlichen Zusammenhang zwischen Bildungsniveau und Nutzung des Internets.⁷⁹⁰ Es werden somit folgende Hypothesen aufgestellt:

H_{P9A}: Je niedriger der Bildungsgrad eines Konsumenten ist, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.

H_{P9B}: Je niedriger der Bildungsgrad eines Konsumenten ist, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.

3.3.12 Zeit

Bei der Darstellung der Involvementtheorie wurde im Rahmen des Situationsinvolvements auf den Faktor „zeitliche Nähe zur Entscheidungssituation“ hingewiesen. Während bei Kaufentscheidungen unter Zeitdruck kaum mit involviertem Verhalten zu rechnen ist, kann bei langfristig angelegten Entscheidungsprozessen von einem hohen Involvement und damit von einer Buchung im Reisebüro ausgegangen werden.⁷⁹¹

⁷⁹⁰ Vgl. TNS Infratest Holding (2006); Pechtl (2001a), S. 2 ff.

⁷⁹¹ Vgl. Trommsdorff (1995), S. 1073 f.

Ein in der Literatur häufig untersuchtes Konstrukt ist zudem der Einfluss des „Zeitdrucks“ auf die Gewichtung einzelner Betriebsformeneigenschaften.⁷⁹² *Dach* hat im Rahmen einer Untersuchung herausgefunden, dass sofern „Zeitdruck“ bei einem Einkauf seitens des Konsumenten vorhergesehen wird, ein stationäres Ladengeschäft bevorzugt wird.⁷⁹³ Der oben aufgeführten Argumentation folgend, würde dies bedeuten, dass sowohl langfristig als auch spontan und unter Zeitdruck geplante Reisen eher im Reisebüro gebucht werden. Im Internet würden demnach eher Reisen gebucht werden, die weder langfristig noch spontan geplant sind. Aus diesem Grund werden folgende Hypothesen formuliert:

H_{S1A}: Je langfristiger man eine Reise plant, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.

H_{S1B}: Je langfristiger man eine Reise plant, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.

H_{S2A}: Je spontaner (kurzfristiger) man eine Reise plant, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.

H_{S2B}: Je spontaner (kurzfristiger) man eine Reise plant, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.

⁷⁹² Vgl. *Achabal/Odegaard-Kriewall/McIntyre* (1983), S. 377 ff.; *Mattson* (1982), S. 46 ff.; *Putrevu/Ratchford* (1997), S. 463 ff.

⁷⁹³ Vgl. *Dach* (2002), S. 234.

3.4 Die Hypothesen und das Kausalmodell

Die Wahl des Vertriebsmediums bei Reisen unterliegt einer Vielzahl von Wirkungsgrößen. Auf der Grundlage der theoretischen Fundierung wurden Einflussfaktoren identifiziert, welche im Kontext eine Wirkung auf das Entscheidungsverhalten besitzen können. Nachfolgende Tabelle fasst die 78 hergeleiteten Forschungshypothesen überblicksartig zusammen.

Produktbezogene Einflussgrößen	
	Relevanz
H_{R1A}	Je höher die Relevanz einer Reise, desto eher werden Informationen über touristische Leistungen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.
H_{R1B}	Je höher die Relevanz einer Reise, desto eher wird die Reise über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.
Wahrgenommenes Risiko	
- Finanzielles Risiko	
H_{R2A}	Als je teurer eine Reise empfunden wird, desto eher werden Informationen über diese Reise im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.
H_{R2B}	Als je teurer eine Reise empfunden wird, desto eher wird die Reise über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.
- Soziales Risiko	
H_{R2C}	Für je mehr Personen eine Reise organisiert wird, desto eher werden Informationen über diese Reise im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.
H_{R2D}	Für je mehr Personen eine Reise organisiert wird, desto eher wird die Reise über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.
- Funktionelles Risiko	
H_{R2E}	Als je neuartiger das Reiseziel empfunden wird, desto eher werden Informationen über diese Reise im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.
H_{R2F}	Als je neuartiger das Reiseziel empfunden wird, desto eher wird die Reise über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.
Erfahrung	
- Konkrete Erfahrung	
H_{R3A}	Je größer die Erfahrung mit einer Destination, desto eher werden Informationen über diese Reise im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.
H_{R3B}	Je größer die Erfahrung mit einer Destination, desto eher wird die Reise im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.
- Allgemeine Erfahrung	
H_{R3C}	Je größer die allgemeine Reiseerfahrung, desto eher werden Informationen über Reisen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.
H_{R3D}	Je größer die allgemeine Reiseerfahrung, desto eher wird eine Reise im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.
Komplexität	
H_{R4A}	Je größer die Komplexität einer Reise, desto eher werden Informationen über diese Reise im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.
H_{R4B}	Je größer die Komplexität einer Reise, desto eher wird die Reise über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.
Medienbezogene Einflussgrößen	
Erfahrung	
- Nutzungshäufigkeit	
H_{M1A}	Je häufiger das Internet benutzt wird, desto eher werden Informationen über Reisen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.
H_{M1B}	Je häufiger das Internet benutzt wird, desto eher werden touristische Leistungen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.
H_{M1C}	Je häufiger Reisebüros besucht werden, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.
H_{M1D}	Je häufiger Reisebüros besucht werden, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.
- Nutzungsart	
H_{M2A}	Je häufiger das Internet als Einkaufsstätte benutzt wird, desto eher werden Informationen über Reisen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.
H_{M2B}	Je häufiger das Internet als Einkaufsstätte benutzt wird, desto eher werden touristische Leistungen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.

	- Nutzungsintensität
H_{M3A}	Je intensiver das Internet genutzt wird, desto eher werden Informationen über Reisen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.
H_{M3B}	Je intensiver das Internet genutzt wird, desto eher werden touristische Leistungen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.
	- Zufriedenheit
H_{M4A}	Je größer die allgemeine Zufriedenheit mit Reiseangeboten im Internet ist, desto eher werden Informationen über Reisen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.
H_{M4B}	Je größer die allgemeine Zufriedenheit mit Reiseangeboten im Internet ist, desto eher werden touristische Leistungen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.
H_{M4C}	Je größer die allgemeine Zufriedenheit mit Reisebüros ist, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.
H_{M4D}	Je größer die allgemeine Zufriedenheit mit Reisebüros ist, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.
	- Buchungserfahrung
H_{M5A}	Je positiver die Buchungserfahrung im Internet ist, desto eher werden Informationen über Reisen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.
H_{M5B}	Je positiver die Buchungserfahrung im Internet ist, desto eher werden touristische Leistungen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.
H_{M5C}	Je positiver die Buchungserfahrung im Reisebüro ist, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.
H_{M5D}	Je positiver die Buchungserfahrung im Reisebüro ist, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.
	Wahrgenommenes Risiko
	- Sicherheit finanzieller Transaktionen
H_{M6A}	Als je unsicherer finanzielle Transaktionen im Internet empfunden werden, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.
H_{M6B}	Als je unsicherer finanzielle Transaktionen im Internet empfunden werden, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.
	- Datenschutz
H_{M7A}	Als je stärker datenschutzrechtliche Bedenken im Internet empfunden werden, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.
H_{M7B}	Als je stärker datenschutzrechtliche Bedenken im Internet empfunden werden, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.
	- Informationssicherheit
H_{M8A}	Als je sicherer Informationen im Internet empfunden werden, desto eher werden Informationen über Reisen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.
H_{M8B}	Als je sicherer Informationen im Internet empfunden werden, desto eher werden touristische Leistungen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.
H_{M8C}	Als je positiver die Beratungskompetenz im Reisebüro empfunden wird, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.
H_{M8D}	Als je positiver die Beratungskompetenz im Reisebüro empfunden wird, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.
	Komplexität
	- Informationssuche
H_{M9A}	Als je komplizierter die Informationssuche im Internet empfunden wird, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.
H_{M9B}	Als je komplizierter die Informationssuche im Internet empfunden wird, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.
H_{M9C}	Als je komplizierter die Informationssuche im Reisebüro empfunden wird, desto eher werden Informationen über Reisen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.
H_{M9D}	Als je komplizierter die Informationssuche im Reisebüro empfunden wird, desto eher werden touristische Leistungen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.
	- Buchung
H_{M10A}	Als je komplizierter die Buchung im Internet empfunden wird, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.
H_{M10B}	Als je komplizierter die Buchung im Internet empfunden wird, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.
H_{M10C}	Als je komplizierter die Buchung im Reisebüro empfunden wird, desto eher werden Informationen über Reisen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.
H_{M10D}	Als je komplizierter die Buchung im Reisebüro empfunden wird, desto eher werden touristische Leistungen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.
	Nutzen
H_{M11A}	Als je größer der Nutzen des Internets für den Kauf von Reisen empfunden wird, desto eher werden Informationen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.
H_{M11B}	Als je größer der Nutzen des Internets für den Kauf von Reisen empfunden wird, desto eher werden diese Leistungen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.
H_{M11C}	Als je größer der Nutzen des Reisebüros für den Kauf von Reisen empfunden wird, desto eher werden Informationen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.
H_{M11D}	Als je größer der Nutzen des Reisebüros für den Kauf von Reisen empfunden wird, desto eher werden diese Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.

	Einstellung
H_{M12A}	Je positiver die persönliche Einstellung zum Internet für den Kauf von Reisen ist, desto eher werden Informationen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.
H_{M12B}	Je positiver die persönliche Einstellung zum Internet für den Kauf von Reisen ist, desto eher werden diese Leistungen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.
H_{M12C}	Je positiver die persönliche Einstellung zum Reisebüro für den Kauf von Reisen ist, desto eher werden Informationen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.
H_{M12D}	Je positiver die persönliche Einstellung zum Reisebüro für den Kauf von Reisen ist, desto eher werden diese Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.
Personenbezogene Einflussgrößen	
Motive	
- Erlebnisorientierung	
H_{P1A}	Je ausgeprägter die Erlebnisorientierung von Konsumenten ist, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.
H_{P1B}	Je ausgeprägter die Erlebnisorientierung von Konsumenten ist, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.
- Preisorientierung	
H_{P2A}	Je ausgeprägter die Preisorientierung von Konsumenten ist, desto eher werden Informationen über Reisen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.
H_{P2B}	Je ausgeprägter die Preisorientierung von Konsumenten ist, desto eher werden touristische Leistungen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.
- Convenienceorientierung	
H_{P3A}	Je ausgeprägter die Convenienceorientierung (im engeren Sinne) von Konsumenten ist, desto eher werden Informationen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.
H_{P3B}	Je ausgeprägter die Convenienceorientierung (im engeren Sinne) von Konsumenten ist, desto eher werden Reisen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.
H_{P4A}	Je größer der Wunsch von Konsumenten nach Einkaufsflexibilität ist, desto eher werden Informationen über Reisen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.
H_{P4B}	Je größer der Wunsch von Konsumenten nach Einkaufsflexibilität ist, desto eher werden Reisen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.
- Bedienungsorientierung	
H_{P5A}	Je ausgeprägter die Bedienungsorientierung von Konsumenten ist, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.
H_{P5B}	Je ausgeprägter die Bedienungsorientierung von Konsumenten ist, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.
- Kaufoptimierung	
H_{P6A}	Je ausgeprägter das Motiv der Kaufoptimierung von Konsumenten ist, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.
H_{P6B}	Je ausgeprägter das Motiv der Kaufoptimierung von Konsumenten ist, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.
Soziodemografie	
- Alter	
H_{P7A}	Je höher das Alter eines Konsumenten ist, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.
H_{P7B}	Je höher das Alter eines Konsumenten ist, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.
- Geschlecht	
H_{P8A}	Frauen informieren sich über touristische Leistungen eher im Reisebüro und eher unwahrscheinlicher im Internet.
H_{P8B}	Frauen buchen touristische Leistungen eher im Reisebüro und eher unwahrscheinlicher im Internet.
H_{P8C}	Männer informieren sich über touristische Leistungen eher im Internet und eher unwahrscheinlicher im Reisebüro.
H_{P8D}	Männer buchen touristische Leistungen eher im Internet und eher unwahrscheinlicher im Reisebüro.
- Bildung	
H_{P9A}	Je niedriger der Bildungsgrad eines Konsumenten ist, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.
H_{P9B}	Je niedriger der Bildungsgrad eines Konsumenten ist, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.
Situationsbezogene Einflussgrößen	
Zeit	
H_{S1A}	Je langfristiger man eine Reise plant, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.
H_{S1B}	Je langfristiger man eine Reise plant, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.
H_{S2A}	Je spontaner (kurzfristiger) man eine Reise plant, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.
H_{S2B}	Je spontaner (kurzfristiger) man eine Reise plant, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.

Tabelle 3: Die 78 Forschungshypothesen im Überblick

Die in Tabelle 3 zusammengefassten Hypothesen sollen im Rahmen eines Gesamtmodells einer simultanen Prüfung unterzogen werden. Nachstehende Abbildung zeigt das Kausalmodell, welches aus den zuvor dargestellten Hypothesen zusammengeführt wurde. Die beiden abhängigen Variablen „Information“ und „Buchung“ wurden dabei zur Wahrung der Übersichtlichkeit außen platziert.

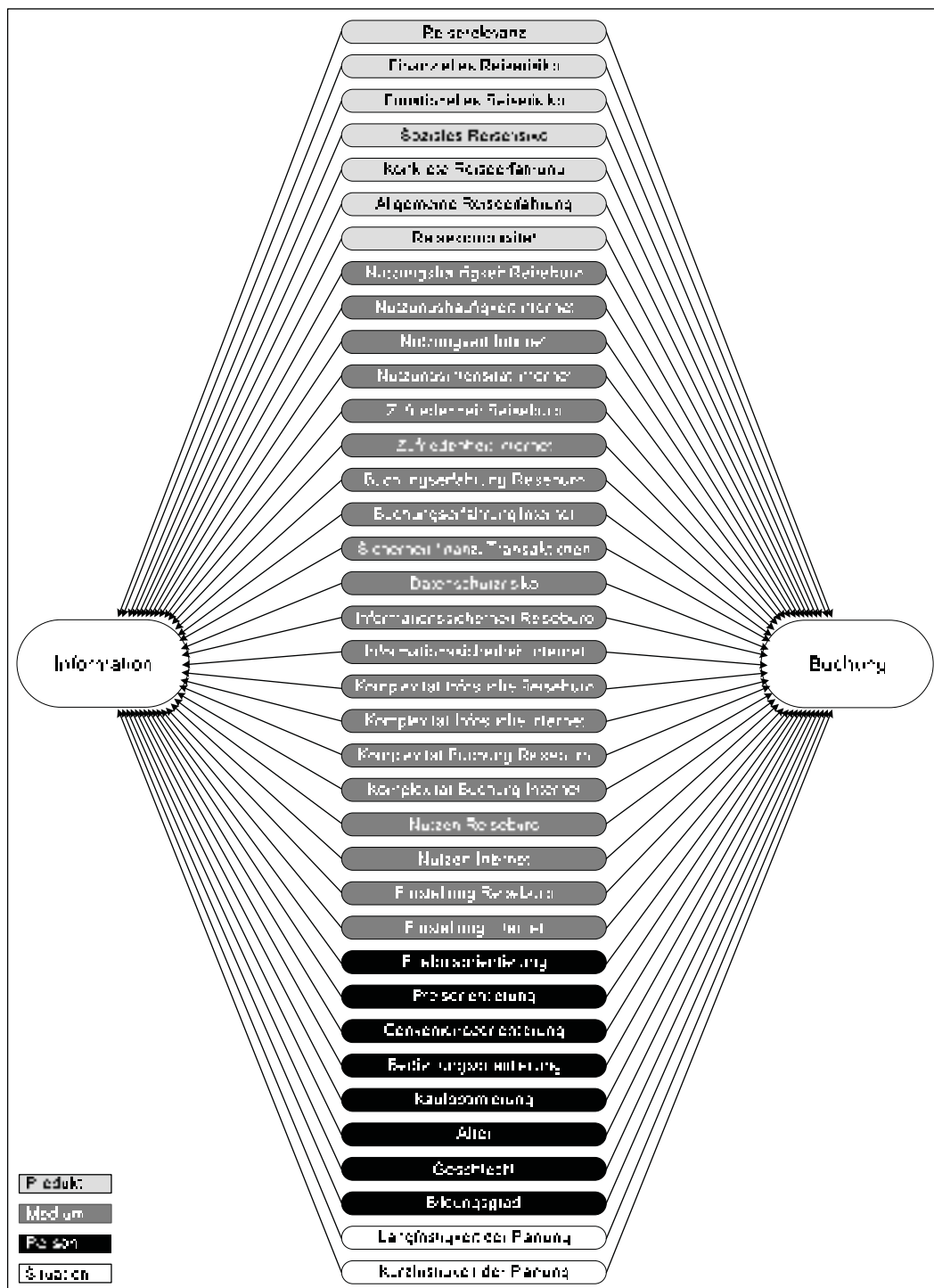


Abbildung 33: Das entwickelte Kausalmodell

E EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

In der empirischen Analyse dieser Arbeit gilt es, die 78 Forschungshypothesen im Rahmen des aufgestellten Kausalmodells zu überprüfen. Hierzu ist zunächst ein Untersuchungsdesign festzulegen, um anschließend die Hypothesen mittels der erhobenen Daten im Rahmen einer Kausalanalyse auszuwerten. Dabei wird auch die Güte des Erhebungsinstruments kontrolliert.

1 Design der empirischen Untersuchung

1.1 Ziel der Untersuchung

Im Mittelpunkt der Untersuchung steht die Prüfung der postulierten Zusammenhänge von Ursache und Wirkung. Das Ziel ist es, die Einflussfaktoren auf die Präferenz der Konsumenten für die Vertriebsmedien Reisebüro und Internet im Hinblick auf die Informationsphase und die Buchung zu identifizieren. Auch wenn davon ausgegangen werden kann, dass die möglichen Einflussfaktoren interagieren, so steht die Beschreibung der Abhängigkeiten zwischen den Faktoren nicht im Fokus der vorliegenden Arbeit.

1.2 Erhebungsmethode

Zur Erhebung empirischer Daten existieren zahlreiche methodische Ansätze.⁷⁹⁴ In der vorliegenden Studie findet eine Kombination aus schriftlicher und mündlicher Befragung Anwendung. Dadurch können die Vorteile beider Varianten genutzt und eventuelle Nachteile der schriftlichen Befragung vermieden werden.⁷⁹⁵ Dies bedeutet konkret, dass die Daten mithilfe eines standardisierten Fragebogens⁷⁹⁶ erhoben wurden, wobei die Probanden den Bogen selbst ausfüllen konnten, ein Interviewer jedoch für eventuelle Rückfragen zur Seite stand.

⁷⁹⁴ Vgl. *Nieschlag/Dichtl/Hörschgen* (1994), S. 737 ff.

⁷⁹⁵ Vgl. *Meffert/Burmann/Kirchgeorg* (2007), S. 158.

⁷⁹⁶ Siehe Fragebogen im Anhang.

Für eine standardisierte schriftliche Befragung sprechen auch die vereinfachte Überprüfung von Reliabilität (Zuverlässigkeit) und Validität (Gültigkeit) der empirischen Messungen sowie eine Auswertung mit aussagekräftigen Analyseverfahren.

1.3 Auswahl der Stichprobe

Die Grundgesamtheit der Untersuchung bilden alle Konsumenten, welche einmal im Jahr oder öfter verreisen und dabei die Reise vorher buchen. Gelegenheitsreisende sind daher genauso ausgenommen wie Touristen, die ohne Buchung in den Urlaub fahren. Weitere Ausschlusskriterien wurden nicht festgelegt. Die Ermittlung repräsentativer Ergebnisse steht allerdings nicht im Mittelpunkt des Forschungsinteresses, sondern vielmehr die Überprüfung des entwickelten Untersuchungsmodells und damit der datengestützte Nachweis der aufgestellten Kausalzusammenhänge.⁷⁹⁷

Alter	20–29 Jahre	30–39 Jahre	40–49 Jahre	50–59 Jahre	60–69 Jahre	Gesamt
Häufigkeit	85	76	79	80	80	400
Prozent	21,3 %	19,0 %	19,7 %	20,0 %	20,0 %	100,0 %
Geschlecht	weiblich	männlich	Gesamt			
Häufigkeit	199	201	400			
Prozent	49,7 %	50,3 %	100,0 %			
Abschluss	Volks-/Hauptschule	Mittlere Reife	(Fach-)Abitur	(Fach-)Hochschulstudium	Promotion/Habilitation	Gesamt
Häufigkeit	43	115	109	116	17	400
Prozent	10,7 %	28,7 %	27,3 %	29,0 %	4,3 %	100,0 %

Tabelle 4: Soziodemografische Struktur der Stichprobe

Die Auswahl der Probanden erfolgte nach dem Zufallsprinzip, nach Maßgabe einer nach Alter und Geschlecht festgelegten Quotierung. Die Gesamtstichprobe umfasst 400 Personen, die im Sommer 2007 in München persönlich befragt wurden. Die Befragung fand mit Unterstützung eines Laptops statt (CAPI)⁷⁹⁸, sodass die Daten unmittelbar nach Abschluss der Befragung zur Auswertung zur Verfügung standen.

⁷⁹⁷ Vgl. Stumpp, S. (2000), S. 176

⁷⁹⁸ Computer-Aided Personal Interview

Tabelle 4 zeigt die Struktur der Stichprobe hinsichtlich der drei soziodemografischen Merkmale.

2 Prüfung des Strukturgleichungsmodells

2.1 Die Vorgehensweise bei der Auswertung des Modells

Der Einsatz von Strukturgleichungsmodellen erlaubt es, Beziehungen zwischen latenten Variablen in einem Gesamtmodell zu analysieren. Mittels der Kausalanalyse, die auf der Grundlage von empirisch gemessenen Varianzen und Kovarianzen von Indikatorvariablen Parameterschätzungen vornimmt, können Rückschlüsse auf Abhängigkeitsbeziehungen getroffen werden.⁷⁹⁹ Die Schätzung dieser Beziehungen geschieht mittels des Computerprogramms AMOS 7.0.

Die Beziehung zwischen latenten Variablen und Indikatoren kann zum einen reflektiver und zum anderen formativer Natur sein.⁸⁰⁰ Ein reflektives Messmodell unterscheidet sich von einem formativen Modell vor allem in der Richtung der Kausalität zwischen der Variablen und ihren Indikatoren. Bei reflektiven Messmodellen verursacht das Konstrukt die ihm zugeordneten Indikatoren. Ändert sich der Wert der latenten Variablen, so verändern sich in gleicher Weise auch die Ausprägungen ihrer Indikatoren. Da die Indikatoren in einem reflektiven Messmodell austauschbare Messungen der Konstrukte darstellen, sollten alle Indikatoren stark miteinander korrelieren.⁸⁰¹

Im Gegensatz dazu liegt formativen Modellen die Annahme zugrunde, dass die beobachtbaren Indikatoren das hypothetische Konstrukt verursachen. Folglich wird das Konstrukt als die Linearkombination seiner Indikatoren definiert.⁸⁰² Ändert sich ein Indikator, so verändert sich auch der Wert des hypothetischen Konstrukts, unabhängig von den Ausprägungen

⁷⁹⁹ Vgl. *Homburg* (1989), S. 2.

⁸⁰⁰ Vgl. *Albers/Hildebrandt* (2006), S. 3 ff.; *Fassott/Eggert* (2005), S. 37 ff.; *Jarvis/MacKenzie/Podsakoff* (2003), S. 199 ff.

⁸⁰¹ Vgl. *Eberl* (2004), S. 4; *Bollen/Lennox* (1991), S. 308.

⁸⁰² Vgl. *Fassott/Eggert* (2005), S. 36 ff.

gen der übrigen Indikatoren. In einem formativen Messmodell korrelieren die Indikatoren nicht zwingend.

Zur Vermeidung von Fehlspezifikationen sollte die Operationalisierung von latenten Variablen daraufhin überprüft werden, ob sie formativer oder reflektiver Art sind.⁸⁰³ Vor allem bei der Beurteilung der Güte des Strukturmodells ist zwischen reflektiven und formativen Konstrukten zu unterscheiden, da für formative Konstrukte faktisch keine geeigneten statistischen Methoden existieren, um die Güte der Operationalisierung zu beurteilen.⁸⁰⁴ Die in der vorliegenden Arbeit verwendeten Indikatoren zur Operationalisierung der latenten Variablen sind reflektiv.

Die Operationalisierung der Konstrukte muss den Anforderungen der Reliabilität (Zuverlässigkeit) und der Validität (Gültigkeit) genügen. Es gilt zu überprüfen, wie gut die empirisch erhobenen Items den wahren Wert des Konstruktes widerspiegeln.⁸⁰⁵

Kriterien der ersten Generation	Grenzwert
Erklärte Varianz	$\geq 0,5$
Cronbachs Alpha	$\geq 0,7$
Item-to-Total-Korrelation	$\geq 0,5$
Kriterien der zweiten Generation	Grenzwert
<i>Globale Maße</i>	
X^2/df	≤ 5
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,9$
AGFI	$\geq 0,9$
CFI	$\geq 0,9$
NFI	$\geq 0,9$
TLI	$\geq 0,9$
<i>Lokale Maße</i>	
Indikatorreliabilität	$\geq 0,2$
t-Werte der Faktorladung	≥ 2
Faktorreliabilität	$\geq 0,6$
Durchschnittlich erfasste Varianz (DEV)	$\geq 0,5$
Fornell/Larcker-Kriterium	$DEV > \max r^2$

Tabelle 5: Gütekriterien zur Beurteilung eines Messmodells

⁸⁰³ Vgl. Fassott (2006), S. 67 ff.

⁸⁰⁴ Vgl. Zinnbauer/Eberl (2004), S. 9.

⁸⁰⁵ Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 6 ff.

Die Gütekriterien, die zur Beurteilung der Messgüte von Konstrukten herangezogen werden, zeigt Tabelle 5.⁸⁰⁶ Bei Prüfung der Güte soll dabei nicht das einzelne Kriterium vordergründig sein, sondern vielmehr im Zusammenspiel der Kriterien ein Gesamtbild der Modellanpassung entstehen.⁸⁰⁷

2.2 Operationalisierung des Kausalmodells

Zur simultanen Prüfung der abgeleiteten Forschungshypothesen bzw. des Strukturgleichungsmodells im Rahmen einer Kausalanalyse soll nachfolgend die Operationalisierung der jeweiligen Faktoren und Konstrukte für die empirische Erfassung aufgezeigt werden. Alle mit sogenannten Items operationalisierten Einflussfaktoren werden, mit Ausnahme der soziodemografischen Daten, mit Hilfe einer 6-stufigen Rating-Skala erhoben werden. Mit Verwendung einer 6-stufigen Skala wurde bewusst auf eine neutrale Kategorie verzichtet. Damit wird der Proband „gezwungen“ sich zumindest für eine Tendenz zu entscheiden.

Die Skalen sind in der Regel in einzelne Kategorien unterteilt, wobei entweder alle oder nur die Randkategorien verbal bezeichnet werden.⁸⁰⁸ Sofern Probanden die Abstände zwischen den Kategorien als gleich groß empfinden, ist die Annahme zu rechtfertigen, dass die Daten auf Intervallskalenniveau gemessen werden.⁸⁰⁹ In der vorliegenden Untersuchung werden die Randkategorien mit den Begriffen „Trifft voll zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“ bezeichnet.

In einem ersten Schritt werden mit Hilfe einer konfirmatorischen Faktorenanalyse die latenten Konstrukte identifiziert, um dann in einem zweiten Schritt das Strukturmodell, also die Beziehungen zwischen den latenten Variablen, zu schätzen.

⁸⁰⁶ Vgl. *Fornell* (1986), S. 408 ff.; *Gerbing/Anderson* (1998), S. 186 ff.; *Homburg/Giering* (1996), S. 8; *Jöreskog* (1969), S. 183 ff.; *Homburg/Baumgartner* (1998), S. 351 ff.

⁸⁰⁷ Vgl. *Bagozzi/Yi* (1988), S. 82.

⁸⁰⁸ Vgl. *Green/Tull* (1982), S. 162 f.

⁸⁰⁹ Vgl. *Trommsdorff* (1975), S. 84 f.

2.2.1 Operationalisierung der abhängigen Variablen

Die abhängigen Variablen im aufgezeigten Kausalmodell betreffen die Präferenz des Vertriebsmediums hinsichtlich Information und Buchung. Als zu untersuchende Medien wurden das Internet und das stationäre Reisebüro konkretisiert.

Zur Prüfung des Modells müssen allerdings konkrete Reisen abgefragt werden, um im Rahmen der produktbezogenen Einflussfaktoren deren Relevanz, deren Komplexität, deren Risiko sowie eine persönliche Erfahrung als mögliche Einflussvariablen zu eruieren. Es genügt also nicht, lediglich allgemeine Statements zu Reisen einzuholen, sondern es bedarf einer spezifischen Messung persönlicher Einstellungen und Erfahrungen bezüglich konkreter Reisen.

Da es im Rahmen der Untersuchung aus Praktikabilitätsgründen nicht möglich ist, unzählige Reisetypen, Destinationen und Leistungsträger zu erheben, werden als Bezugsgegenstand drei konkrete, unterschiedliche Urlaubsreisen und Reisetypen gewählt:

1. Die Pauschalreise: Mit dem Partner (also zu zweit) für zwei Wochen nach Gran Canaria. Inbegriffen sind Hin- und Rückflug sowie ein Hotel für 14 Nächte.
2. Die Gruppenreise: Mit einer Gruppe von Freunden (insgesamt acht Personen) für eine Woche eine Tour durch das südliche Schweden. Inbegriffen sind hierbei Hinflug nach Malmö, Miete eines Kleinbusses, sieben Übernachtungen in sieben unterschiedlichen Hotels/Pensionen, Rückflug von Göteborg.
3. Die Städtereise: Mit drei Freunden/Freundinnen über ein verlängertes Wochenende über Paris nach London. Hierbei sind inbegriffen Hinflug nach Paris, zwei Übernachtungen, Flug von Paris nach London, zwei Übernachtungen, Rückflug von London

Die Reisetypen wurden unter Berücksichtigung folgender Kriterien gewählt: Unterschiede hinsichtlich Länge der Reise, Destination, Anzahl der Reiseteilnehmer, Organisationsform und Reiseanlass.

Es kamen somit drei Versionen des Fragebogens zum Einsatz, wobei jeder Proband nur zu einer Version befragt wurde. Im Rahmen der

Befragung wurde der Proband gebeten, sich vorzustellen die jeweils ausgeführten Reisen zu planen. Dass hierbei auch etwaige persönliche Erfahrungen mit der ein oder anderen Destination bzw. Reise mit in die Beurteilung eingehen, ist beabsichtigt und dem Untersuchungszweck dienlich.

Bei der Operationalisierung der abhängigen Variablen kommen damit Items zur Anwendung, welche konkret auf die jeweils im Fragebogen genannte Reise Bezug nehmen. Da die jeweiligen Reisen nur hypothetisch sind, erfolgt die Formulierung dieser Variablen im Konjunktiv und orientiert sich zugleich an bewährten Instrumenten zur Messung von Verhaltensabsichten.⁸¹⁰ Tabelle 6 zeigt die verwendeten Indikatoren der abhängigen Variable „Information“.

Items „Information“	Ratingskala
<i>Es ist sehr wahrscheinlich, dass ich mich über die genannte Reise im Reisebüro informieren würde. (sp1)</i>	„Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“
<i>Ich könnte mir sehr gut vorstellen, mich über die genannte Reise im Internet zu informieren. (sp3)</i>	

Tabelle 6: Die Operationalisierung der abhängigen Variable „Information“

Da die beiden in Tabelle 6 gezeigten Items sp1 und sp3 auch gleichzeitig zutreffen können, indem beispielsweise der Proband sich sowohl im Reisebüro als auch im Internet informiert – auch der umgekehrte Fall, dass sich der Befragte bei keiner der beiden vorgegebenen Alternativen informiert, ist denkbar – gehen beide Indikatoren, als sogenannte Ein-Item-Faktoren in das Strukturmodell ein. Die abhängige Variable „Information“ wird folglich in zwei abhängige Variablen „Information im Reisebüro“ und „Information im Internet“ aufgeteilt.

Für die abhängige Variable „Buchung“ kommen die in Tabelle 7 gezeigten Items zur Anwendung.

⁸¹⁰ Vgl. Braunstein (2001), S. 198 ff.

Items „Buchung“	Ratingskala
<i>Es ist sehr wahrscheinlich, dass ich die genannte Reise im Reisebüro buchen würde. (w1)</i>	„Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“
<i>Ich könnte mir sehr gut vorstellen, die genannte Reise im Internet zu buchen. (w3)</i>	

Tabelle 7: Die Operationalisierung der abhängigen Variable „Buchung“

Im Gegensatz zur Information kann die Buchung einer konkreten Reise nur über ein Medium erfolgen. Die beiden Items bilden somit die latente Variable „Buchung“. Da eine konfirmatorische Faktorenanalyse bei lediglich zwei Items aufgrund einer negativen Zahl von Freiheitsgraden nicht möglich ist,⁸¹¹ wurde die Güte des Messmodells lediglich durch die als Gütekriterien der ersten Generation bezeichneten Maße „Cronbachs Alpha“, „Item-to-Total-Korrelation“ und „erklärter Varianzanteil“ bewertet.⁸¹²

Messmodell „Buchung“								
Indikator	Faktorladung	t-Wert d. Faktorladung	Item-Total-Korrelation	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	DEV	Cronbachs Alpha	Erklärter Varianzanteil
w1	-	-	0,57	-	-	-	0,76	68,4 %
w3*	-	-	0,57	-				

* = umcodiert

Tabelle 8: Gütekriterien des Messmodells „Buchung“

Alle drei Kriterien liegen über den geforderten Mindestnormen und zeigen somit eine ausreichende Reliabilität des Messmodells.

2.2.2 Operationalisierung der unabhängigen Variablen

2.2.2.1 Reiserelevanz

Als Relevanz wurde die persönliche Wichtigkeit der Reise, der symbolische und hedonistische Wert der Reise sowie die Tragweite negativer Konsequenzen subsumiert.⁸¹³ Die größtenteils aus der Involvementtheorie stammenden Komponenten werden durch Items erhoben, die aus den mehrfach validierten Messinstrumenten von *Laurent und Kapferer*⁸¹⁴

⁸¹¹ Vgl. *Loevenich* (2002), S. 193.

⁸¹² Vgl. *Backhaus et al.* (2003), S. 373.

⁸¹³ Vgl. Kap. D3.3.1

⁸¹⁴ Vgl. *Laurent/Kapferer* (1985), S. 44.

und *Jain* und *Srinivasan*⁸¹⁵ hervorgehen. Als Bezugsgegenstand dienen die genannten Reisetypen.

Items „Reiserelevanz“	Ratingskala
<i>Die genannte Reise wäre für mich sehr wichtig.</i> (rr1)	„Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“
<i>Die genannte Reise würde mir sehr viel Spaß machen.</i> (rr3)	
<i>Reisen haben für mich im Allgemeinen eine sehr geringe Relevanz.</i> (rr4)	

Tabelle 9: Die Operationalisierung der „Reiserelevanz“

Die in nachstehender Tabelle aufgeführten Gütekriterien weisen auf eine gute Modellanpassung hin. Alle geforderten Mindestwerte wurden erfüllt.

Messmodell „Reiserelevanz“								
Indikator	Faktorladung	t-Wert d. Faktorladung	Item-Total-Korrelation	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	DEV	Cronbachs Alpha	Erklärter Varianzanteil
rr1	0,70	4,89	0,50	0,49	0,76	0,51	0,73	58,2 %
rr3*	0,46	4,53	0,41	0,23				
rr4	0,78	-	0,53	0,61				

* = umcodiert

Tabelle 10: Gütekriterien des Messmodells „Reiserelevanz“

2.2.2.2 Wahrgenommenes Risiko

Das wahrgenommene Risiko wurde in finanzielles, soziales und funktionelles Risiko unterteilt. Für die Operationalisierung des wahrgenommenen Risikos existieren zahlreiche Möglichkeiten.⁸¹⁶ Der vorliegenden Studie liegt eine Einteilung zugrunde, welche bereits in Kapitel D.3.1.2 herausgearbeitet wurde. Demnach wird das wahrgenommene Risiko durch die Komponenten „Unsicherheit“ und „Wichtigkeit“ abgebildet. Hinsichtlich der mathematischen Verbindung beider Komponenten wird die multiplikative Variante gewählt.⁸¹⁷

Es werden im Rahmen der Erhebung die in der nachstehenden Tabelle aufgeführten Items verwendet, wobei das Erstere sich jeweils auf die Komponente „Unsicherheit“ und das Zweitere sich jeweils auf die persönliche „Wichtigkeit“ bezieht. Als Bezugsgegenstände dienen die ausgewählten Reisetypen.

⁸¹⁵ Vgl. *Jain/Srinivasan* (1990), S. 594 ff.

⁸¹⁶ Vgl. *Mitchell* (1999), S. 169 ff.

⁸¹⁷ Vgl. ebenda, S. 178 ff.

Items „Reiserisiko“	Ratingskala
Finanzielles Risiko	„Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“
<i>Die genannte Reise schätze ich sehr teuer ein. (ro1)</i>	
<i>Sollte die genannte Reise tatsächlich sehr teuer sein, dann wäre mir das egal. (ro2)</i>	
Funktionelles Risiko	
<i>Das genannte Reiseziel ist komplett neu für mich. (ro3)</i>	
<i>Wenn das genannte Reiseziel tatsächlich nicht meinen Erwartungen entspricht, so würde mich das sehr ärgern. (ro4)</i>	
Soziales Risiko	
<i>Die genannte Reise für [X] Personen zu planen, ist sehr einfach. (ro5)</i>	
<i>Es wäre mir dem/den Mitreisenden gegenüber sehr peinlich, wenn auf der von mir geplanten Reise etwas schieflaufen würde. (ro6)</i>	

Tabelle 11: Die Operationalisierung des „Reiserisikos“

In das Strukturmodell gehen die drei multiplikativ verknüpften Risikoindikatoren jeweils als Ein-Item-Faktoren ein.

2.2.2.3 Konkrete Reiseerfahrung

Die persönliche Erfahrung mit Destinationen, Reisearten und Leistungsträgern als möglicher Einflussfaktor resultiert aus dem Involvementkonstrukt, wie in Kapitel D.3.1.3 beschrieben. Im Rahmen der Hypothesenbildung wurde zwischen konkreter und allgemeiner Reiseerfahrung unterschieden. Zur Erhebung der auf ein bestimmtes Reiseziel bezogenen konkreten Reiseerfahrung finden folgende Items Verwendung.

Items „Konkrete Reiseerfahrung“	Ratingskala
<i>Ich habe überhaupt keine Erfahrung mit dem genannten Reiseziel. (re1)</i>	„Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“
<i>Ich habe bereits sehr viel über das genannte Reiseziel gehört. (re2)</i>	
<i>Das genannte Reiseziel ist komplett neu für mich. (ro3)</i>	

Tabelle 12: Die Operationalisierung der „konkreten Reiseerfahrung“

Das im Rahmen einer konfirmatorischen Faktorenanalyse geprüfte Messmodell zeigt eine gute Reliabilität. Alle geforderten Grenzwerte wurden erfüllt.

Messmodell „Konkrete Reiseerfahrung“								
Indikator	Faktorladung	t-Wert d. Faktorladung	Item-Total-Korrelation	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	DEV	Cronbachs Alpha	Erklärter Varianzanteil
re1	0,90	-	0,71	0,65	0,81	0,60	0,77	68,7 %
re2	0,50	7,70	0,57	0,25				
ro3*	0,80	9,70	0,67	0,80				

* = umcodiert

Tabelle 13: Gütekriterien des Messmodells „Konkrete Reiseerfahrung“

2.2.2.4 Allgemeine Reiseerfahrung

Die allgemeine Reiseerfahrung wurde anhand der folgenden Statements operationalisiert.

Items „Allgemeine Reiseerfahrung“	Ratingskala
<i>Ich verreise sehr häufig.</i> (re5)	„Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“
<i>Ich verfüge über eine große Erfahrung mit Flugreisen.</i> (re3)	
<i>Ich habe noch keine Erfahrung mit Reiseveranstaltern.</i> (re4)	

Tabelle 14: Die Operationalisierung der „Reiseerfahrung“

Die Gütekriterien des operationalisierten Messmodells zeigen zum Teil kritische Werte. Der Modellfit kann jedoch auch durch Eliminierung einer der drei Indikatoren nicht verbessert werden. Trotz der unbefriedigenden Modellanpassung wird der identifizierte Faktor „Allgemeine Reiseerfahrung“ in das Strukturmodell genommen.

Messmodell „Allgemeine Reiseerfahrung“								
Indikator	Faktorladung	t-Wert d. Faktorladung	Item-Total-Korrelation	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	DEV	Cronbachs Alpha	Erklärter Varianzanteil
re3	0,43	-	0,32	0,23	0,65	0,43	0,55	47,9 %
re4*	0,58	2,73	0,51	0,34				
re5	0,49	3,05	0,48	0,24				

* = umcodiert

Tabelle 15: Gütekriterien des Messmodells „Allgemeine Reiseerfahrung“

2.2.2.5 Reisekomplexität

Die Komplexität wurde anhand der Merkmale Anzahl und Heterogenität der Elemente konzeptualisiert.⁸¹⁸ Zugleich wurden in Kapitel D.3.1.4 die objektive und die subjektive Komplexität von touristischen Leistungen unterschieden. Beide Varianten wurden wie folgt operationalisiert:

⁸¹⁸ Vgl. Homburg/Kebbel (2001), S. 480.

Items „Reisekomplexität“	Ratingskala
<i>Die genannte Reise setzt sich aus vielen unterschiedlichen Einzelleistungen zusammen. (rk1)</i>	„Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“
<i>Die genannte Reise erscheint mir sehr komplex. (rk2)</i>	
<i>Es ist sehr zeitintensiv, die genannte Reise zu organisieren. (rk3)</i>	
<i>Die Organisation genannter Reise würde mir sehr leicht fallen. (rk4)</i>	

Tabelle 16: Die Operationalisierung der „Reisekomplexität“

Die zu beobachtenden Gütekriterien indizieren eine gute Reliabilität des Messmodells. Alle Messvariablen übertreffen die geforderte Norm. Zudem erweisen sich alle Faktorladungen als signifikant.

Messmodell „Reisekomplexität“								
Indikator	Faktorladung	t-Wert d. Faktorladung	Item-Total-Korrelation	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	DEV	Cronbachs Alpha	Erklärter Varianzanteil
rk1	0,55	4,46	0,39	0,31	0,84	0,53	0,76	53,3 %
rk2	0,59	4,56	0,49	0,34				
rk3	0,65	-	0,53	0,43				
rk4*	0,48	4,09	0,38	0,24				

* = umcodiert

Tabelle 17: Gütekriterien des Messmodells „Reisekomplexität“

2.2.2.6 Mediennutzung

Hinsichtlich der Dimension „Nutzung“ wird vor allem die Nutzungshäufigkeit erfragt. Beim Vertriebskanal „Internet“ interessieren zusätzlich die Nutzungsart als Einkaufsstätte und die Intensität der Nutzung. Letzteres geht auf das Flowkonstrukt zurück. Es ergeben sich folgende Items:

Items „Mediennutzung“	Ratingskala	
Reisebüro-Nutzungshäufigkeit		
<i>Ich nutze regelmäßig die Dienste eines Reisebüros. (mz4)</i>	„Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“	
<i>Ich kontaktiere Reisebüros nur sehr selten. (mz5)</i>		
Internet-Nutzungshäufigkeit		
<i>Ich nutze das Internet sehr selten. (mz9)</i>		
<i>Die Nutzung des Internets ist mir vertraut. (mz10)</i>		
Internet-Nutzungsart		
<i>Ich kaufe sehr häufig Produkte im Internet ein. (mz11)</i>		
Internet-Nutzungsintensität		
<i>Wenn ich das Internet nutze, bin ich völlig darin vertieft. (mz12)</i>		

Tabelle 18: Die Operationalisierung von „Mediennutzung“

Die Indikatoren „Nutzungsart“ und „Nutzungsintensität“ gehen jeweils als Ein-Item-Faktoren in das Strukturmodell ein. Da die Messmodelle „Nutzungshäufigkeit“ nur jeweils aus zwei Indikatoren bestehen, entfällt die Überprüfung ihrer Messgüte auf der Basis der konfirmatorischen Faktorenanalyse.

Messmodell „Reisebüro-Nutzungshäufigkeit“								
Indikator	Faktorladung	t-Wert d. Faktorladung	Item-Total-Korrelation	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	DEV	Cronbachs Alpha	Erklärter Varianzanteil
mz4	-	-	0,64	-	-	-	0,78	81,8 %
mz5*	-	-	0,64	-				
* = umcodiert								

Tabelle 19: Gütekriterien des Messmodells „Reisebüro-Nutzungshäufigkeit“

Die in den Tabellen 19 und 20 gezeigten Gütewerte zeigen ausnahmslos eine gute Reliabilität des Meßmodells.

Messmodell „Internet-Nutzungshäufigkeit“								
Indikator	Faktorladung	t-Wert d. Faktorladung	Item-Total-Korrelation	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	DEV	Cronbachs Alpha	Erklärter Varianzanteil
mz9*	-	-	0,55	-	-	-	0,70	77,3 %
mz10	-	-	0,55	-				
* = umcodiert								

Tabelle 20: Gütekriterien des Messmodells „Internet-Nutzungshäufigkeit“

2.2.2.7 Medienerfahrung

Die Erfahrung mit den Vertriebsmedien wurde in die Komponenten „Allgemeine Erfahrung“ und „Buchungserfahrung“ unterteilt.

Zur Erfassung der allgemeinen Erfahrung mit den Vertriebsmedien kommt eine Skala zur Messung der Zufriedenheit zur Anwendung, die die Zufriedenheitswerte global erhebt.⁸¹⁹ Die Medienerfahrung wird wie folgt operationalisiert:

⁸¹⁹ Vgl. Homburg/Werner (1996), S. 95 ff.; Homburg/Faßnacht/Werner (1998), S. 392 ff.; Stauss (1999), S. 10 ff.

Items „Medienerfahrung“	Ratingskala
Reisebüro-Zufriedenheit	„Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“
<i>Ich bin mit Reisebüros im Allgemeinen sehr unzufrieden.</i> (me1)	
Internet-Zufriedenheit	
<i>Ich bin mit den Reiseangeboten im Internet im Allgemeinen sehr zufrieden.</i> (me6)	
Reisebüro-Buchungserfahrung	
<i>Ich habe mit der Buchung von Reiseleistungen im Reisebüro sehr gute Erfahrungen gemacht.</i> (me5)	
Internet-Buchungserfahrung	
<i>Ich habe mit der Buchung von Reiseleistungen im Internet sehr gute Erfahrungen gemacht.</i> (me10)	

Tabelle 21: Die Operationalisierung der „Medienerfahrung“

Alle in Tabelle 21 genannten Items gehen direkt als Ein-Item-Faktoren in das Strukturmodell ein.

2.2.2.8 Wahrgenommenes Medienrisiko

Die wahrgenommenen Risiken der Vertriebsmedien wurden in finanzielles Risiko, Datenrisiko und Informationsrisiko unterteilt. Auch hier soll das wahrgenommene Risiko durch die Komponenten „Unsicherheit“ und „Wichtigkeit“ abgebildet werden. Es ergeben sich folgende Items:

Items „Medienrisiko“	Ratingskala
Finanzielles Risiko	„Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“
<i>Die Bezahlung im Internet empfinde ich als sehr sicher.</i> (mo1)	
<i>Eine sicherere Bezahlung im Internet ist mir sehr wichtig.</i> (mo2)	
Datenrisiko	
<i>Ich habe große Bedenken, dass personenbezogene Daten im Internet an unberechtigte Dritte gelangen.</i> (mo3)	
<i>Es ist mir sehr wichtig, dass im Internet keine personenbezogenen Daten an unberechtigte Dritte gelangen.</i> (mo4)	
Informationsrisiko	
<i>Ich bin mir sehr unsicher, ob angegebene Reiseinformationen im Internet richtig sind.</i> (mo5)	
<i>Auf die Richtigkeit der Reiseinformationen von Reisebüromitarbeitern kann man sich immer verlassen.</i> (mo6)	
<i>Die Richtigkeit angegebener Reiseinformationen ist mir sehr wichtig.</i> (mo7)	

Tabelle 22: Die Operationalisierung des „Medienrisikos“

Nach einer multiplikativen Verknüpfung der jeweiligen Unsicherheits- und Wichtigkeitsdimension gehen die Indikatoren als Ein-Item-Faktoren in das Strukturmodell ein.

2.2.2.9 Medienkomplexität

Die Komplexität der Vertriebskanäle teilt sich in die Bereiche „Informationssuche“ und „Buchung“. Analog zur Reisekomplexität werden zur Operationalisierung vor allem die Dimensionen „Schwierigkeit“ und „Zeitaufwand“ verwendet.

Items „Informationskomplexität im Internet“	Ratingskala
<i>Die Informationssuche im Internet ist sehr zeitaufwendig.</i> (mk1)	„Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“
<i>Ich finde die gewünschten Reiseinformationen und -angebote im Internet sehr einfach.</i> (mk2)	
<i>Der Zugang ins Internet ist für mich problemlos und einfach möglich.</i> (mz6)	
<i>Ich empfinde es als sehr einfach, Reiseangebote im Internet zu finden.</i> (mz7)	
<i>Das Finden von Reisesites im Internet empfinde ich als schwierig.</i> (mz8)	

Tabelle 23: Die Operationalisierung der „Informationskomplexität im Internet“

Die in Tabelle 24 dokumentierten Gütekriterien liegen nahezu alle über dem postulierten Maß und bescheinigen damit dem Messmodell ein ausreichendes Maß an Reliabilität und Validität.

Messmodell „Informationskomplexität im Internet“								
Indikator	Faktorladung	t-Wert d. Faktorladung	Item-Total-Korrelation	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	DEV	Cronbachs Alpha	Erklärter Varianzanteil
mk1	0,49	6,37	0,48	0,25	0,80	0,51	0,79	66,1 %
mk2*	0,82	14,32	0,69	0,68				
mz6*	0,65	11,35	0,51	0,42				
mz7*	0,85	-	0,71	0,72				
mz8	0,62	10,65	0,61	0,39				

* = umcodiert

Tabelle 24: Gütekriterien des Messmodells „Informationskomplexität im Internet“

Für die Operationalisierung der Komplexität der Informationssuche im Reisebüro kommen folgende Items zur Anwendung:

Items „Informationskomplexität im Reisebüro“	Ratingskala
<i>Ich empfinde es als sehr umständlich, die passenden Reiseangebote im Reisebüro zu finden. (mz1)</i>	„Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“
<i>Mein Reisebüro ist sehr einfach zu erreichen. (mz2)</i>	
<i>Mein Reisebüro ist immer für mich da. (mz3)</i>	
<i>Es ist sehr zeitaufwendig, Informationen im Reisebüro zu erhalten. (mk4)</i>	
<i>Die Informationssuche über ein Reisebüro ist sehr einfach. (mk5)</i>	

Tabelle 25: Die Operationalisierung der „Informationskomplexität im Reisebüro“

Der Blick auf die ermittelten Gütekriterien zeigt im Wesentlichen eine gute Reliabilität des Messmodells.

Messmodell „Informationskomplexität im Reisebüro“								
Indikator	Faktorladung	t-Wert d. Faktorladung	Item-Total-Korrelation	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	DEV	Cronbachs Alpha	Erklärter Varianzanteil
mz1	0,35	3,79	0,41	0,16	0,75	0,49	0,75	53,6 %
mz2*	0,71	8,81	0,55	0,50				
mz3*	0,81	-	0,39	0,65				
mk4	0,37	4,08	0,59	0,17				
mk5*	0,58	8,11	0,53	0,34				

* = umcodiert

Tabelle 26: Gütekriterien des Messmodells „Informationskomplexität im Reisebüro“

Für die Beschreibung der empfundenen Komplexität der Buchung über die beiden Medien kommen folgende Indikatoren zur Anwendung.

Items „Buchungskomplexität“	Ratingskala
Internet	„Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“
<i>Es ist sehr einfach, Reiseleistungen im Internet zu buchen. (mk3)</i>	
Reisebüro	
<i>Die Buchung von Reiseleistungen im Reisebüro ist sehr kompliziert. (mk6)</i>	

Tabelle 27: Die Operationalisierung der „Buchungskomplexität“

Beide Faktoren gehen direkt als Ein-Item-Konstrukte in das Strukturmodell ein.

2.2.2.10 Nutzen

Die Dimension „Nutzen“ beinhaltet vor allem den „persönlichen Vorteil“ und das „Vergnügen“. Die gewählten Items gestalten sich wie folgt:

Items „Mediennutzen“	Ratingskala	
Nutzen des Internets		
Die Nutzung des Internet zur Reisebuchung macht keinen Spaß. (mn1)	„Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“	
Die Buchung von Reiseleistungen im Internet ist für mich von großem Vorteil. (mn2)		
Nutzen des Reisebüros		
Die Nutzung eines Reisebüros zur Buchung verbinde ich mit Vergnügen. (mn3)		
Die Buchung im Reisebüro hat im Allgemeinen keinen Vorteil für mich. (mn4)		

Tabelle 28: Die Operationalisierung des „Mediennutzens“

Bei der Überprüfung der Güte der Messmodelle „Mediennutzen“ können wiederum nur die Kriterien der ersten Generation angewendet werden.

Messmodell „Nutzen des Internets“								
Indikator	Faktorladung	t-Wert d. Faktorladung	Item-Total-Korrelation	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	DEV	Cronbachs Alpha	Erklärter Varianzanteil
mn1*	-	-	0,57	-	-	-	0,74	73,6 %
mn2	-	-	0,57	-				
* = umcodiert								

Tabelle 29: Gütekriterien des Messmodells „Nutzen des Internets“

Während die Gütewerte des Messmodells „Nutzen des Internets“ (Tabelle 29) über den geforderten Mindestniveaus liegen, verfehlen zwei der drei Kriterien im Messmodell „Nutzen des Reisebüros“ (Tabelle 30) die Grenzwerte. Aufgrund eines guten erklärten Varianzanteils soll das Modell dennoch akzeptiert werden.

Messmodell „Nutzen des Reisebüros“								
Indikator	Faktorladung	t-Wert d. Faktorladung	Item-Total-Korrelation	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	DEV	Cronbachs Alpha	Erklärter Varianzanteil
mn3	-	-	0,46	-	-	-	0,63	68,1 %
mn4*	-	-	0,46	-				
* = umcodiert								

Tabelle 30: Gütekriterien des Messmodells „Nutzen des Reisebüros“

2.2.2.11 Einstellung

Zur Messung der Einstellung existieren zahlreiche empirisch bewährte Skalen.⁸²⁰ In Anlehnung an die Arbeit von *Childers et al.* werden im Folgenden die zwei Begriffspaare „gut – schlecht“ und „praktisch – unpraktisch“ verwendet.⁸²¹

Items „Einstellung“	Ratingskala	
Einstellung zum Internet		
<i>Das Buchen von Reisen im Internet finde ich persönlich sehr gut. (mi1)</i>	„Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“	
<i>Das Buchen von Reisen im Internet finde ich grundsätzlich unpraktisch. (mi2)</i>		
Einstellung zu Reisebüros		
<i>Das Buchen von Reisen im Reisebüro finde ich im Allgemeinen schlecht. (mi3)</i>		
<i>Das Buchen von Reisen im Reisebüro finde ich persönlich sehr praktisch. (mi4)</i>		

Tabelle 31: Die Operationalisierung der Einstellung

Da die beiden Messmodelle „Einstellung“ wiederum nur aus je zwei Items bestehen, ist eine konfirmatorische Faktorenanalyse nicht darstellbar. Die herangezogenen Gütekriterien der ersten Generation zeigen für das Modell „Einstellung zum Internet“, wie Tabelle 32 zeigt, im Großen und Ganzen eine ausreichende Reliabilität.

Messmodell „Einstellung zum Internet“								
Indikator	Faktorladung	t-Wert d. Faktorladung	Item-Total-Korrelation	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	DEV	Cronbachs Alpha	Erklärter Varianzanteil
mi	-	-	0,50	-	-	-	0,67	76,0 %
mi2*	-	-	0,50	-				
* = umcodiert								

Tabelle 32: Gütekriterien des Messmodells „Einstellung zum Internet“

Die in Tabelle 33 gezeigten Gütewerte für das Messmodell „Einstellung zu Reisebüros“ zeigen teilweise nur eine unzureichende Erfüllung festgelegter Normen. Aufgrund eines relativ hohen erklärten Varianzanteils des identifizierten Faktors soll das Messmodell jedoch akzeptiert werden.

⁸²⁰ Vgl. Bruner/Hensel (1996), S. 57 ff.

⁸²¹ Vgl. Childers et al. (2001), S. 522 f.

Messmodell „Einstellung zu Reisebüros“								
Indikator	Faktorladung	t-Wert d. Faktorladung	Item-Total-Korrelation	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	DEV	Cronbachs Alpha	Erklärter Varianzanteil
mi3*	-	-	0,48	-	-	-	0,65	71,4 %
mi4	-	-	0,48	-				

* = umcodiert

Tabelle 33: Gütekriterien des Messmodells „Einstellung zu Reisebüros“

2.2.2.12 Motive

Im Rahmen der Herleitung der Einflussfaktoren wurden fünf Motive identifiziert: die Erlebnisorientierung, die Preisorientierung, die Convenienceorientierung, die Einkaufsflexibilität, die Bedienungsorientierung und das Motiv der Kaufoptimierung. In mehreren empirischen Studien hat *Gröppel-Klein* die **Erlebnisorientierung** von Konsumenten erfasst.⁸²² In Anlehnung an diese Arbeiten und unter Berücksichtigung einer Untersuchung von *Diller* werden folgende Items gewählt, um die Erlebnisorientierung zu operationalisieren.⁸²³

Items „Erlebnisorientierung“	Ratingskala
<i>Ich mag gerne die anregende Atmosphäre von Geschäften. Man kann stets etwas Neues entdecken. (pm1)</i>	„Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“
<i>Ich bevorzuge vor allem solche Geschäfte, in denen es Spaß macht einzukaufen. (pm2)</i>	

Tabelle 34: Die Operationalisierung der „Erlebnisorientierung“

Auch für das Konstrukt der **Preisorientierung** existieren zahlreiche Messinstrumentarien.⁸²⁴ In Bezug auf die Ausführungen von *Loevenich* soll folgendes Set an Items zur Messung der Preisorientierung herangezogen werden:⁸²⁵

⁸²² Vgl. *Gröppel* (1991), S. 152 ff.; *Gröppel-Klein* (1998), S. 117 f.

⁸²³ Vgl. *Diller* (1990), S. 144 f.

⁸²⁴ Vgl. *Lichtenstein/Ridgway/Netemeyer* (1993), S. 238; *Gröppel-Klein* (1998), S. 117 f.

⁸²⁵ Vgl. *Loevenich* (2002), S. 133.

Items „Preisorientierung“	Ratingskala
<i>Für mich ist bei der Buchung von Reisen vor allem wichtig, ein preisgünstiges Angebot zu finden. (pm3)</i>	„Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“
<i>Ich verzichte gerne auf besondere Serviceleistungen und buche lieber preiswertere Reisen. (pm4)</i>	
<i>Bei der Planung von Reisen suche ich oft nach günstigen Angeboten. (pm5)</i>	

Tabelle 35: Die Operationalisierung der „Preisorientierung“

Für das Konstrukt der Convenienceorientierung kann ebenfalls auf das Messmodell von *Loevenich* zurückgegriffen werden, welches als hinreichend valide und reliabel geprüft wurde.⁸²⁶

Items „Convenienceorientierung“	Ratingskala
Convenienceorientierung im engeren Sinne	„Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“
<i>Bei der Planung und Buchung von Reisen bin ich nicht bereit, mehr Zeit als unbedingt nötig aufzuwenden. (pm6)</i>	
<i>Der Aufwand an Zeit und Mühe bei der Planung und Buchung von Reisen lohnt sich, denn dann ist der Urlaub „besser“. (pm8)</i>	
Einkaufsflexibilität	
<i>Oft wünsche ich mir längere Ladenöffnungszeiten, um dann einzukaufen, wann es mir am besten passt. (pm7)</i>	

Tabelle 36: Die Operationalisierung der „Convenienceorientierung“

Auch für die Bedienungsorientierung gibt es neben der bereits zitierten Studie von *Loevenich* wenig validierte Messansätze, sodass die Items wie folgt operationalisiert werden:

Items „Bedienungsorientierung“	Ratingskala
<i>Es ist empfehlenswert, sich bei der Planung von Reisen von einem/r Fachmann/frau beraten zu lassen. (pm9)</i>	„Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“
<i>Bei der Planung und Buchung einer Reise ist die Beratung durch eine/n Fachmann/frau für mich sehr wichtig. (pm10)</i>	

Tabelle 37: Die Operationalisierung der „Bedienungsorientierung“

Für das Konstrukt der Kaufoptimierung können unter Berücksichtigung der Arbeiten von *Gröppel-Klein* sowie *Pan* und *Zinkhan* folgende Items für die Erhebung festgelegt werden.⁸²⁷

⁸²⁶ Vgl. *Loevenich* (2002), S. 131 sowie S. 193 f.

⁸²⁷ Vgl. *Gröppel* (1993), S. 12; *Pan/Zinkhan* (2004), S. 53.

Items „Kaufoptimierung“	Ratingskala
<i>Bei der Reisebuchung ist es mir sehr wichtig, mit relativ geringem Aufwand exakt das Richtige zu finden. (pm11)</i>	„Trifft voll und ganz zu“ bis
<i>Mein Ziel bei der Planung von Reisen ist es, schnell und unkompliziert die allerbeste Alternative zu finden. (pm12)</i>	„Trifft überhaupt nicht zu“

Tabelle 38: Die Operationalisierung der „Kaufoptimierung“

Vor der Aufstellung der jeweiligen Messmodelle wurde überprüft, ob die theoretisch abgeleiteten Faktoren durch die empirischen Daten wiedererkannt wurden, das heißt ob eine explorative Faktorenanalyse der zwölf Motivitems dieselben fünf Faktoren (Motive) hervorbringen würde. Als Kriterium zur Bestimmung der Anzahl der zu extrahierenden Faktoren kam das Kaiser-Guttman-Kriterium zum Einsatz, wonach nur Faktoren für die weitere Analyse benutzt werden, deren Eigenwert größer als eins ist.⁸²⁸

Die mittels Hauptkomponentenmethode extrahierten Faktoren wurden einer Varimax-Rotation mit Kaiser-Normalisierung unterzogen. In die Interpretation der Faktoren flossen zudem lediglich solche, deren Betrag der Ladung mindestens 0,5 betrug. Darüber hinaus wurde die Höhe der Kommunalitäten berücksichtigt.⁸²⁹

Wie aus dem in Tabelle 39 dargestellten Ergebnis der explorativen Faktoranalyse über alle Motivitems hervorgeht, bestätigt sich die theoretisch formulierte Faktorstruktur nur zum Teil. Lediglich der Faktor Preisorientierung wurde wie erwartet mit den vorliegenden Daten dargestellt. Bei den anderen Faktoren kommt es hingegen zu Abweichungen. Zum einen lädt Variable pm7 nicht wie erwartet auf dem zum Konstrukt Convenienceorientierung gehörenden Faktor Einkaufsflexibilität, sondern auf dem Faktor Erlebnisorientierung. Zum anderen laden die Indikatoren pm11 und pm12 auf den Faktor Convenienceorientierung und nicht wie vermutet auf dem Motiv Kaufoptimierung.

⁸²⁸ Vgl. Hair et al. (1998), S. 103.

⁸²⁹ Vgl. Rudolf/Müller (2004), S. 131.

Variable	Kommunalitäten	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
PM10	0,81	0,88			
PM09	0,78	0,85			
PM08	0,49	0,60			
PM05	0,75		0,84		
PM03	0,71		0,81		
PM04	0,57		0,71		
PM06	0,63			-0,81	
PM11	0,67			-0,79	
PM12	0,40			-0,58	
PM01	0,70				0,80
PM02	0,65				0,78
PM07	0,55				0,68
Erklärter Varianzanteil		21,3	17,4	12,7	12,7

Tabelle 39: Faktorladungsmatrix „Motive“

Es ergeben sich durch die explorative Faktorenanalyse folgende neue Faktoren

- Faktor 1 beschreibt die Indikatoren der Bedienungsorientierung und erklärt insgesamt über 21 % der Gesamtvarianz. Das neu hinzugekommene Item pm8 lässt sich nur so erklären, als dass die Probanden ein Beratungsgespräch mit Aufwand und Mühe verbinden.
- Faktor 2 besitzt einen Varianzanteil von 17,4 % und bündelt wie erwartet die Preisorientierung.
- Die Convenienceorientierung spiegelt Faktor 3 wider, der 12,7 % der Gesamtvarianz erklärt. Die neu hinzugekommenen Indikatoren pm11 und pm12 fügen sich sehr gut in das Erklärungsschema des Faktors ein. Die Kaufoptimierung lässt sich folglich unter die Convenienceorientierung subsumieren.
- Der vierte Faktor erklärt ebenso 12,7 % der Gesamtvarianz und vereinigt die Variablen, die zur Beschreibung der Erlebnisorientierung zählen. Ferner lädt das ursprünglich der Einkaufsflexibilität zugeordnete Item „längere Ladenöffnungszeiten“ auf diesem Faktor. Offenbar sehen die Probanden begrenzte Ladenöffnungszeiten als Hemmnis ihrer Erlebnisorientierung.

Die genannten vier Faktoren sollen folglich in das Kausalmodell eingehen. Die die Einkaufsflexibilität und die Kaufoptimierung betreffenden Hypothesen H_{P4A} und H_{P4B} sowie H_{P6A} und H_{P6B} können damit nicht mehr verifiziert

werden. Das Untersuchungsmodell wird daher um diese Hypothesen reduziert.

Für die verbleibenden vier Motive wird im Folgenden die Bewertung der Güte der jeweiligen Messmodelle dargestellt.

Messmodell „Bedienungsorientierung“								
Indikator	Faktorladung	t-Wert d. Faktorladung	Item-Total-Korrelation	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	DEV	Cronbachs Alpha	Erklärter Varianzanteil
pm8	0,32	4,56	0,30	0,20	0,80	0,62	0,72	64,7 %
pm9	0,79	6,85	0,66	0,62				
pm10	0,98	-	0,71	0,97				

Tabelle 40: Gütekriterien des Messmodells „Bedienungsorientierung“

Die Gütekriterien des Modells „Bedienungsorientierung“, wie in Tabelle 40 dargestellt, zeigen eine hervorragende Reliabilität des Messmodells. Sämtliche lokalen Gütewerte überschreiten die postulierten Normen und zeugen somit von einer reliablen und validen Messung.

Messmodell „Preisorientierung“								
Indikator	Faktorladung	t-Wert d. Faktorladung	Item-Total-Korrelation	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	DEV	Cronbachs Alpha	Erklärter Varianzanteil
pm3	0,79	-	0,59	0,63	0,71	0,49	0,70	64,3 %
pm4	0,47	6,79	0,42	0,64				
pm5	0,80	7,51	0,59	0,26				

Tabelle 41: Gütekriterien des Messmodells „Preisorientierung“

Die Gesamtbetrachtung der Gütewerte des Modells „Preisorientierung“ (Tabelle 41) zeigt im Wesentlichen eine hinreichende Reliabilität des Messmodells, wenngleich einige Werte nicht die geforderte Norm erfüllen.

Messmodell „Convenienceorientierung“								
Indikator	Faktorladung	t-Wert d. Faktorladung	Item-Total-Korrelation	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	DEV	Cronbachs Alpha	Erklärter Varianzanteil
pm6*	0,54	4,45	0,54	0,30	0,67	0,48	0,67	57,6 %
pm11*	0,88	-	0,65	0,78				
pm12*	0,42	4,22	0,44	0,19				

* = umcodiert

Tabelle 42: Gütekriterien des Messmodells „Convenienceorientierung“

Tabelle 42 zeigt die Gütekriterien des Messmodells „Convenienceorientierung“, die nahezu alle über dem postulierten Maß liegen und damit dem Modell ein ausreichendes Maß an Reliabilität bescheinigen.

Messmodell „Erlebnisorientierung“								
Indikator	Faktorladung	t-Wert d. Faktorladung	Item-Total-Korrelation	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	DEV	Cronbachs Alpha	Erklärter Varianzanteil
pm1	0,81	-	0,50	0,66	0,62	0,42	0,64	58,1 %
pm2	0,66	4,85	0,48	0,53				
pm7	0,38	4,47	0,39	0,24				

Tabelle 43: Gütekriterien des Messmodells „Erlebnisorientierung“

Die ermittelten Gütewerte des Modells „Erlebnisorientierung“, wie sie Tabelle 43 zeigt, sind teilweise nur unzureichend. Im Großen und Ganzen kann jedoch noch von einer akzeptablen Reliabilität gesprochen werden.

2.2.2.13 Soziodemografie

Zur Messung der soziodemografischen Merkmale existieren unzählige Möglichkeiten. Während die Erhebung des **Geschlechts** offensichtlich sein dürfte, können bei der Evaluation von Alter und Bildungsniveau unterschiedliche Skalen Anwendung finden.

Das **Alter** soll in der vorliegenden Untersuchung in die folgenden Bereiche unterteilt werden:

Altersgruppe
unter 20 Jahre
20–29 Jahre
30–39 Jahre
40–49 Jahre
50–59 Jahre
60 Jahre und älter

Tabelle 44: Die Operationalisierung des „Alters“

Das Merkmal „**Bildung**“ soll durch den am höchsten erreichten Schulabschluss evaluiert werden. Die nachstehende Tabelle zeigt die Ausprägungen:

Bildung
Volks-/Hauptschulabschluss
Mittlere Reife
Abitur
(Fach-)Hochschulabschluss
Promotion/Habilitation

Tabelle 45: Die Operationalisierung der „Bildung“

Das Alter und die Bildung der Probanden werden damit auf Ordinalskalenniveau gemessen, das Geschlecht mittels einer Nominalskala. Dies führt dazu, dass eine Aufnahme dieser Einflussfaktoren in das Kausalmodell verwehrt bleibt. Die Auswertung der Einflüsse der soziodemografischen Daten auf die Präferenz eines Vertriebsweges erfolgt daher in einer separaten Analyse.

2.2.2.14 Zeit

Unter dem Begriff „Zeit“ wird verstanden, wie lang- bzw. kurzfristig eine Reise geplant wird und wie viel Zeitdruck damit beim Konsumenten vorherrscht. Validierte Messansätze sind in nur geringem Maße aus der Literatur abzuleiten und wenn, dann am ehesten für die Determinante „Zeitdruck“. ⁸³⁰ Die Formulierung der relevanten Items ergibt sich daher größtenteils aus den theoretischen Überlegungen des Kapitels D.3.3.12.

Items „Zeit“	Ratingskala	
Langfristige Planung		
<i>Ich plane Reisen immer sehr langfristig. (sz1)</i>	„Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“	
<i>Ich buche meinen Urlaub schon lange vor Reiseantritt. (sz2)</i>		
<i>Ich lasse mir für die Planung meines Urlaubs immer genügend Zeit. (sz3)</i>		
Kurzfristige Planung		
<i>Ich entscheide mich oftmals sehr kurzfristig für eine Reise. (sz4)</i>		
<i>Ich buche häufig spontan und sehr kurz vor Reiseantritt einen Urlaub. (sz5)</i>		
<i>Ich habe oft nur wenig Zeit, meinen Urlaub zu buchen. (sz6)</i>		

Tabelle 46: Die Operationalisierung des Faktors „Zeit“

Die Tabellen 47 und 48 zeigen die Bewertung der Güte der beiden geprüften Messmodelle.

Messmodell „Langfristige Planung“								
Indikator	Faktorladung	t-Wert d. Faktorladung	Item-Total-Korrelation	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	DEV	Cronbachs Alpha	Erklärter Varianzanteil
sz1	0,85	-	0,71	0,39	0,82	0,60	0,81	72,0 %
sz2	0,82	11,48	0,69	0,66				
sz3	0,63	10,12	0,57	0,72				

Tabelle 47: Gütekriterien des Messmodells „Langfristige Planung“

⁸³⁰ Vgl. Putrevu/Ratchford (1997); Müller (1995), S. 193 f.

Sowohl das Modell „Langfristige Planung“ als auch das Messmodell „Kurzfristige Planung“ verzeichnen eine gute Anpassung der postulierten Beziehungsstruktur an das empirische Datenmaterial.

Messmodell „Kurzfristige Planung“								
Indikator	Faktorladung	t-Wert d. Faktorladung	Item-Total-Korrelation	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	DEV	Cronbachs Alpha	Erklärter Varianzanteil
sz4	0,91	-	0,62	0,83	0,71	0,49	0,69	61,2 %
sz5	0,71	5,50	0,55	0,59				
sz6	0,35	4,49	0,41	0,22				

Tabelle 48: Gütekriterien des Messmodells „Kurzfristige Planung“

2.3 Überprüfung des Kausalmodells

Nach der Operationalisierung aller abhängigen und unabhängigen Variablen sowie nach der mit relevanten Gütekriterien durchgeführten Überprüfung der für die latenten Variablen entwickelten Messmodelle, wird im folgenden das gesamte Kausalmodell einer simultanen Schätzung unterzogen. Dabei sollen im Rahmen der vorliegenden Untersuchung aufgrund der großen Zahl an Einflussfaktoren die latenten Variablen lediglich mit ihrem Faktorwert in die Analyse eingehen. Zur Berechnung der Faktorwerte existieren mehrere Möglichkeiten.⁸³¹ Die naheliegende Verwendung von regressionsanalytisch geschätzten Faktorwerten, die im Rahmen einer explorativen Faktorenanalyse gewonnen werden können, soll allerdings aufgrund einiger Nachteile im Rahmen dieser Untersuchung nicht in Betracht gezogen werden.⁸³²

Als Annäherung an die tatsächlichen Konstruktwerte wird stattdessen die u.a. von *Pechtl* mehrfach empirisch validierte Berechnung von sogenannten „Composite Scores“ verwendet.⁸³³ Hierbei werden für jeden Probanden die Ausprägungen der Indikatoren des jeweiligen Konstrukts mit dem Verhältnis von, in der konfirmatorischen Faktorenanalyse berechneten, Faktorladungen und nicht erklärter Varianz gewichtet und über alle Indikatoren hinweg aufsummiert.

⁸³¹ Vgl. *Storm van's Gravesande* (2006), S. 253 ff.

⁸³² Zu den Nachteilen vgl. *Krafft* (1995), S. 245 ff.

⁸³³ Vgl. *Pechtl* (1998), S. 78 und S. 84; *Pechtl* (2000), S. 16 f.

Alle auf diesem Wege errechneten Werte können so zusammen mit den Ein-Item-Faktoren in das Strukturmodell, welches somit in ein Pfadmodell übergegangen ist, eingehen, um dessen Anpassungsgüte zu beurteilen.

Gütekriterien des Pfadmodells			
X ² -Wert (Freiheitsgrade)	2235,51 (531)	X ² /df	4,21
RMSEA	0,077	p-Wert	0,000
GFI (AGFI)	0,86 (0,84)	CFI	0,94
NFI	0,91	TLI	0,93

Tabelle 49: Gütekriterien des Pfadmodells

Die in Tabelle 49 gezeigten globalen Gütekriterien weisen im Wesentlichen akzeptable Werte auf. Der signifikante X²-Wert deutet zwar auf eine Diskrepanz zwischen dem theoretischen und dem empirischen Modell hin. Mit Ausnahme des GFI und des AGFI liegen die Werte von CFI, NFI und TLI jedoch jeweils über dem geforderten Mindestwert von 0,9 und weisen somit auf eine gute Modellanpassung hin.

Das simultan geschätzte Strukturmodell wird aus Gründen der Übersichtlichkeit in zwei Abbildungen gezeigt. Abbildung 34 zeigt das mit empirischem Datenmaterial konfrontierte Kausalmodell hinsichtlich der abhängigen Variablen „Buchung“, Abbildung 35 hingegen in Bezug auf die „Information“. Die dargestellten Parameterwerte repräsentieren die üblicherweise verwendete standardisierte Lösung. Dabei wurden nur diejenigen Relationen berücksichtigt, die sich mindestens auf dem 10 %-Niveau als signifikant erwiesen haben.

Ebenso aus Gründen der Übersichtlichkeit werden die Relationen der Indikatoren untereinander, in den nachfolgenden Abbildungen nicht dargestellt, obgleich sie im geschätzten Strukturmodell berücksichtigt wurden.

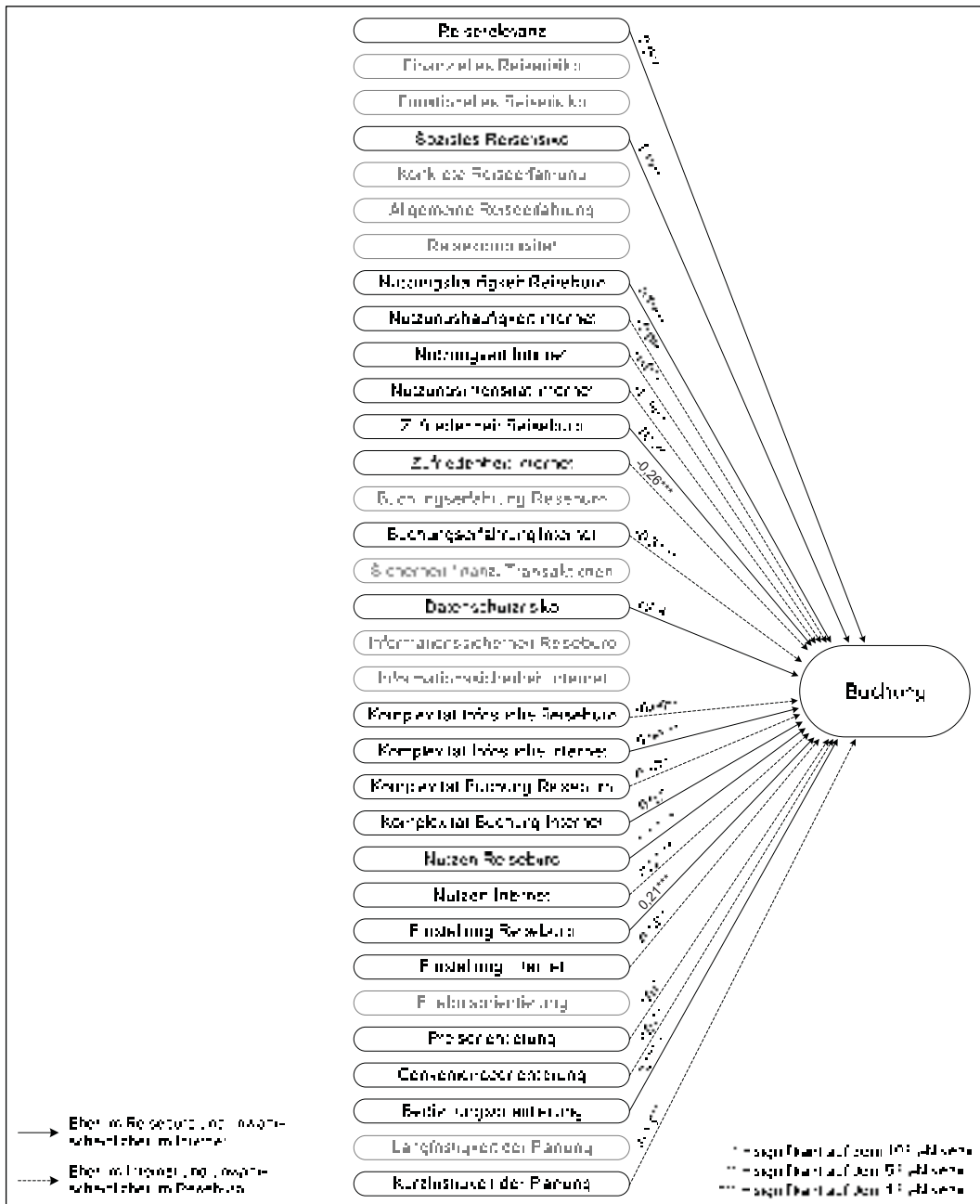


Abbildung 34: Die Schätzung des Kausalmodells betreffend die „Buchung“

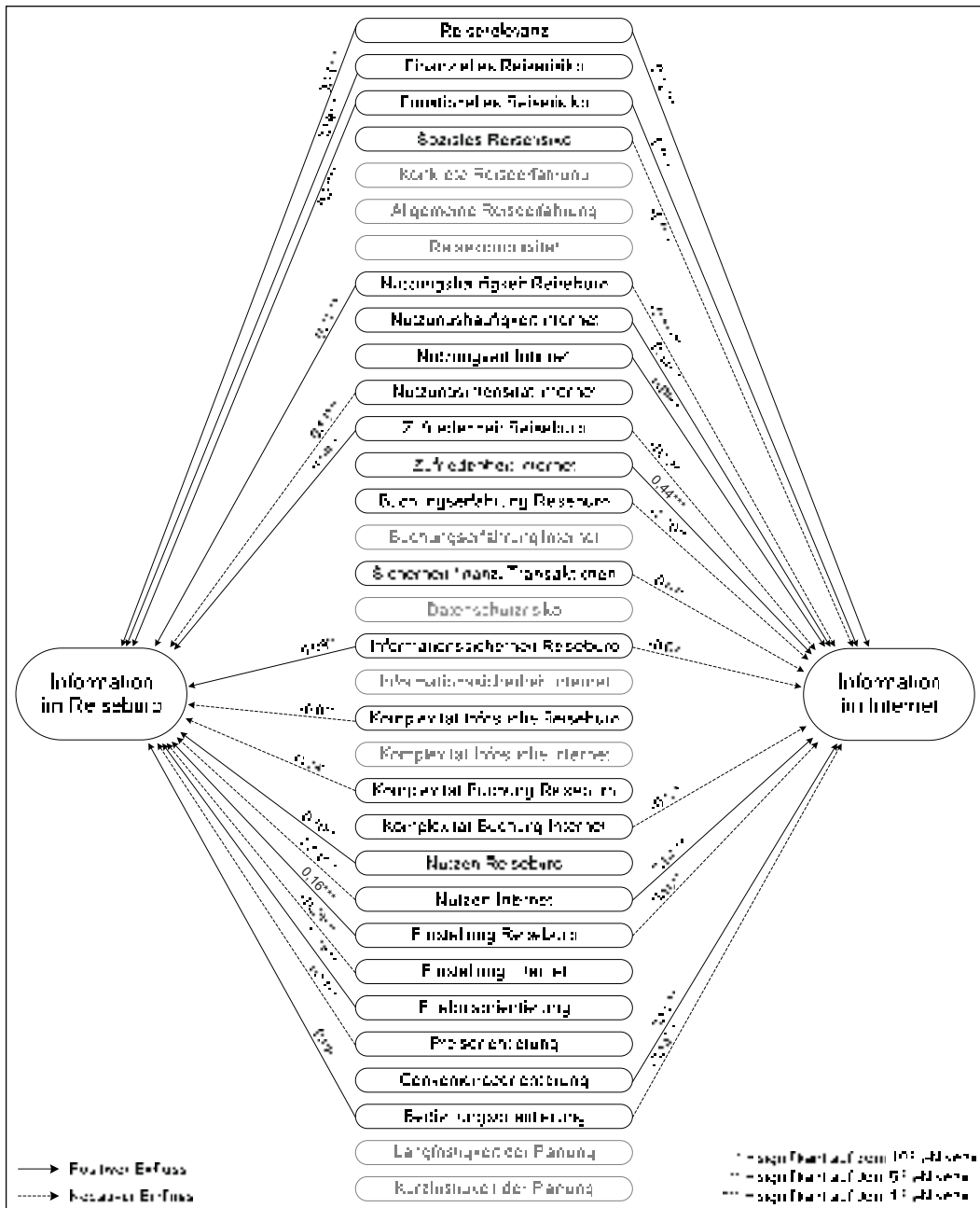


Abbildung 35: Die Schätzung des Kausalmodells betreffend die „Information“

Bei Betrachtung des geprüften Kausalmodells zeigen sich einige Abweichungen zwischen dem theoretisch abgeleiteten und dem empirisch geschätzten Modell. Dies bedeutet, dass nicht alle postulierten Einflussfaktoren eine Relevanz für die Präferenz für ein Vertriebsmedium haben.

3 Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Das nachfolgende Kapitel beschreibt die Ergebnisse der empirischen Untersuchung, gegliedert nach den vier Einflusskategorien Produkt, Medium, Person und Situation. Hierbei wird zugleich überprüft, welche Hypothesen sich im Rahmen der Analyse bestätigt haben und welche zu verwerfen sind.

3.1 Produktbezogene Einflussfaktoren

3.1.1 Relevanz der Reise

Die statistische Überprüfung des Kausalmodells zeigt einen hochsignifikanten Einfluss der persönlichen Relevanz einer Reise auf die Informationsabsicht, sowohl bezogen auf das Internet als auch auf Reisebüros. Dies bedeutet, dass je relevanter eine Reise ist, desto eher werden in beiden Medien Informationen eingeholt. Die Hypothese H_{R1A} kann somit nicht bestätigt werden.

Hinsichtlich der Buchung zeigt sich ein signifikanter Zusammenhang, jedoch lediglich auf dem 10 %-Niveau. Demnach wird eine Reise mit hoher Relevanz eher im Reisebüro als im Internet gebucht. Hypothese H_{R1B} wurde somit bestätigt.

3.1.2 Wahrgenommene Risiken der Reise

3.1.2.1 Finanzielles Risiko der Reise

Das Ergebnis der Untersuchung zeigt einen hochsignifikanten Einfluss – auf dem 1 %-Niveau – der Höhe des finanziellen Risikos auf die Informationsabsicht im Reisebüro. Je teurer somit eine Reise ist, desto eher informiert man sich im Reisebüro. Ein vergleichbarer Zusammenhang mit der Informationsabsicht im Internet sowie mit der Buchungsabsicht konnte nicht festgestellt werden. Beide Hypothesen (H_{R2A} , H_{R2B}) müssen folglich abgelehnt werden.

3.1.2.2 Soziales Risiko der Reise

Bei der Untersuchung des sozialen Risikos war von Interesse, ob die Zahl der Mitreisenden einen Einfluss auf das Informations- und Buchungsverhalten hat. Das geprüfte Kausalmodell zeigt einen auf dem 10 %-Niveau signifikanten Einfluss auf die Informationsabsicht im Internet sowie einen auf dem 5 %-Niveau signifikanten Einfluss auf die Präferenz für den Buchungskanal. Je höher somit das soziale Risiko einer Reise empfunden wird, desto eher informiert man sich im Internet. Die entsprechende Buchung dieser Reise wird allerdings eher im Reisebüro als im Internet vorgenommen. Während Hypothese H_{R2C} somit abzulehnen ist, wurde Hypothese H_{R2D} bestätigt.

3.1.2.3 Funktionelles Risiko der Reise

Das funktionelle Risiko umschreibt die Neuartigkeit eines Reiseziels. Das Kausalmodell zeigt bei der Informationsabsicht einen hochsignifikanten positiven Einfluss auf das Internet als Informationsmedium sowie einen leichten, auf dem 10 %-Niveau signifikanten positiven Einfluss auf das Reisebüro als Informationskanal. Ähnlich wie bei der Reiserrelevanz führt auch hier ein hohes wahrgenommenes Risiko, in diesem Fall die Neuartigkeit des Reiseziels, zur Information in beiden Kanälen. Ein Zusammenhang mit der Präferenz des Buchungskanals kann empirisch nicht festgestellt werden. Beide Hypothesen (H_{R2E} und H_{R2F}) müssen daher abgelehnt werden.

3.1.3 Reiseerfahrung

Im Hinblick auf die Reiseerfahrung konnte sowohl für die konkrete Erfahrung mit einem Reiseziel als auch für die allgemeine Reiseerfahrung kein signifikanter Zusammenhang mit der Informations- oder Buchungsabsicht festgestellt werden. Alle vier Hypothesen (H_{R3A} , H_{R3B} , H_{R3C} und H_{R3D}) konnten somit nicht bestätigt werden.

3.1.4 Komplexität der Reise

Für die Höhe der Komplexität einer Reise konnte ebenfalls kein Zusammenhang mit der Präferenz für ein Vertriebsmedium festgestellt werden. Beide Hypothesen (H_{R4A} und H_{R4B}) sind daher abzulehnen.

3.1.5 Zusammenfassung der produktbezogenen Einflüsse

Grundannahme bei den produktbezogenen Faktoren war, dass Gegebenheiten, die durch die Art der betreffenden Reise bzw. durch die Reise selbst determiniert werden, das Informations- und Buchungsverhalten nachhaltig beeinflussen. Die vorliegende empirische Untersuchung hat ergeben, dass das **Reisebüro** insbesondere dann dem Internet als Buchungskanal bevorzugt wird, wenn die Reise eine **hohe persönliche Relevanz** besitzt und ein **hohes soziales Risiko** aufweist. Als Informationskanal kommen beide Medien gleichermaßen zum Zug, sofern die Reise eine **hohe Relevanz** besitzt und aufgrund der Neuartigkeit der Destination ein **hohes funktionelles Risiko** besteht. Zudem wird das Internet als Informationskanal präferiert, wenn die Reise aufgrund ihres Preises ein **hohes finanzielles Risiko** hat.

Interessant erscheint im Zusammenhang mit den produktorientierten Einflussfaktoren, dass offensichtlich die Reiseerfahrung sowie die empfundene Komplexität einer Reise keine Auswirkungen auf die Präferenz für das Vertriebsmedium haben.

Nr.	Hypothese	Befund
Produktbezogene Einflussgrößen		
Relevanz		
H_{R1A}	Je höher die Relevanz einer Reise, desto eher werden Informationen über touristische Leistungen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.	nicht bestätigt
H_{R1B}	Je höher die Relevanz einer Reise, desto eher wird die Reise über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	bestätigt
Wahrgenommenes Risiko		
- Finanzielles Risiko		
H_{R2A}	Als je teurer eine Reise empfunden wird, desto eher werden Informationen über diese Reise im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.	nicht bestätigt
H_{R2B}	Als je teurer eine Reise empfunden wird, desto eher wird die Reise über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	nicht bestätigt
- Soziales Risiko		
H_{R2C}	Für je mehr Personen eine Reise organisiert wird, desto eher werden Informationen über diese Reise im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.	nicht bestätigt
H_{R2D}	Für je mehr Personen eine Reise organisiert wird, desto eher wird die Reise über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	bestätigt
- Funktionelles Risiko		
H_{R2E}	Als je neuartiger das Reiseziel empfunden wird, desto eher werden Informationen über diese Reise im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.	nicht bestätigt
H_{R2F}	Als je neuartiger das Reiseziel empfunden wird, desto eher wird die Reise über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	nicht bestätigt
Erfahrung		
- Konkrete Erfahrung		
H_{R3A}	Je größer die Erfahrung mit einer Destination, desto eher werden Informationen über diese Reise im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.	nicht bestätigt
H_{R3B}	Je größer die Erfahrung mit einer Destination, desto eher wird die Reise im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.	nicht bestätigt

- Allgemeine Erfahrung		
H_{R3C}	Je größer die allgemeine Reiseerfahrung, desto eher werden Informationen über Reisen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.	nicht bestätigt
H_{R3D}	Je größer die allgemeine Reiseerfahrung, desto eher wird eine Reise im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.	nicht bestätigt
Komplexität		
H_{R4A}	Je größer die Komplexität einer Reise, desto eher werden Informationen über diese Reise im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.	nicht bestätigt
H_{R4B}	Je größer die Komplexität einer Reise, desto eher wird die Reise über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	nicht bestätigt

Tabelle 50: Empirische Befunde bei den produktbezogenen Einflussgrößen

Tabelle 50 zeigt nochmals die überprüften Hypothesen im Bereich produktbetreffende Faktoren sowie die entsprechenden Untersuchungsbefunde.

3.2 Medienbezogene Einflussfaktoren

Die medienbezogenen Determinanten umfassen die Erfahrung mit dem jeweiligen Vertriebsmedium, das wahrgenommene Risiko, die empfundene Komplexität des Mediums, dessen wahrgenommener Nutzen und die Einstellungen zu den betreffenden Medien.

3.2.1 Medienerfahrungen

3.2.1.1 Nutzungshäufigkeit

Hinsichtlich der Präferenz des Informationskanals zeigen die Ergebnisse der Untersuchung einen hochsignifikanten Zusammenhang mit der Nutzungshäufigkeit des Reisebüros. Je häufiger ein Reisebüro besucht wird, desto eher werden Informationen im Reisebüro eingeholt und desto unwahrscheinlicher im Internet. Eine gleiche hochsignifikante Beziehung kann auch zwischen der Häufigkeit der Reisebüronutzung und der Bevorzugung des Reisebüros gegenüber dem Internet als Buchungskanal festgestellt werden. Die Hypothesen H_{M1C} und H_{M1D} wurden somit bestätigt.

Die Nutzungshäufigkeit des Internets hat ebenfalls einen auf dem 1 %-Niveau signifikanten Einfluss auf die Präferenz des Buchungskanals. Demnach kann konstatiert werden, dass je häufiger das Internet genutzt wird, desto eher werden touristische Leistungen online gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro. Bei der Wahl des Informationsmediums zeigt sich jedoch nur ein hochsignifikanter Einfluss der Internet-Nutzungshäufigkeit auf die Präferenz für das Onlinemedium. Ein Zusammenhang mit der Nutzung des Reisebüros als Informationskanal kann

nicht festgestellt werden. Während also Hypothese H_{M1B} bestätigt wurde, ist Hypothese H_{M1A} abzulehnen.

3.2.1.2 Nutzungsart

Das Kausalmodell weist einen auf dem 10 %-Niveau signifikanten Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Nutzung des Internets als Einkaufsstätte und dem Buchungsverhalten bei Reisen aus. Je häufiger online eingekauft wird, desto eher bucht man auch Reiseleistungen im Internet als im Reisebüro. Hinsichtlich der Informationsabsicht kann wiederum nur ein auf dem 5 %-Niveau signifikanter Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des Onlineshoppings und der Informationssuche im Internet festgestellt werden. Eine Auswirkung auf die Präferenz für das Reisebüro als Informationskanal wurde nicht erkannt. Hypothese H_{M2A} wurde somit bestätigt, während Hypothese H_{M2B} abzulehnen ist.

3.2.1.3 Nutzungsintensität

Die aus dem Flowkonstrukt entsprungene Annahme konnte insoweit bestätigt werden, als dass die Intensität der Internetnutzung auch Onlinebuchungen zur Folge hat und eine Buchung im Reisebüro unwahrscheinlicher macht. Der Zusammenhang ist auf dem 5 %-Niveau signifikant.

Die Nutzungsintensität des Internets hat allerdings auch einen hochsignifikanten negativen Einfluss auf die Informationssuche im Reisebüro. Je intensiver das Internet genutzt wird, desto weniger wird das Reisebüro als Informationsmedium präferiert. Ein positiver Zusammenhang mit der Informationssuche im Internet konnte allerdings empirisch nicht nachgewiesen werden. Hypothese H_{M3B} wurde somit verifiziert, während Hypothese H_{M3A} abzulehnen ist.

3.2.1.4 Allgemeine Medienerfahrungen

Die als Zufriedenheit operationalisierte Erfahrung mit den Medien zeigt insbesondere bei der Präferenz für den Buchungskanal die erwarteten Zusammenhänge auf. Zwischen der Zufriedenheit mit Reisebüros und deren Vorzug als Buchungskanal gegenüber dem Internet wurde ein leicht signifikanter Zusammenhang festgestellt. Ein hochsignifikanter Einfluss konnte zwischen der Zufriedenheit mit dem Internet und der Präferenz für diesen Kanal als Buchungsmedium ermittelt werden. Die Hypothesen H_{M4B} und H_{M4D} wurden somit bestätigt.

Bei der Präferenz für ein Informationsmedium zeigt die Untersuchung einen signifikanten Einfluss der Zufriedenheit mit Reisebüros und der Absicht, dort Reiseinformationen einzuholen und nicht im Internet. Eine hohe Zufriedenheit mit dem Internet führt allerdings nur zur verstärkten Informationssuche im Internet, jedoch nicht zur Ablehnung des Reisebüros. Hypothese H_{M4A} wurde somit nicht bestätigt, während der Hypothese H_{M4C} zugestimmt werden kann.

3.2.1.5 Buchungserfahrungen

Im Rahmen der empirischen Untersuchung konnte ein negativer Zusammenhang zwischen einer positiven Buchungserfahrung im Reisebüro und der Präferenz für das Internet als Informationskanal festgestellt werden. Je besser die Erfahrung mit dem Reisebüro als Buchungskanal ist, desto weniger werden Reiseinformationen im Internet eingeholt. Eine Präferenz für das Reisebüro als Informations- oder Buchungsmedium aufgrund einer positiven Erfahrung mit selbigem konnte allerdings nicht identifiziert werden. Die entsprechenden Hypothesen H_{M5C} und H_{M5D} wurden somit nicht bestätigt.

Eine positive Buchungserfahrung im Internet deutet hingegen signifikant (1 %-Niveau) auf eine Buchung im Internet statt im Reisebüro hin. Ein diesbezüglicher Einfluss auf das Informationsverhalten kann indessen nicht festgestellt werden. Hypothese H_{M5A} wurde folglich verifiziert, während Hypothese H_{M5B} nicht zugestimmt werden kann.

3.2.2 Wahrgenommene Risiken des Mediums

Das wahrgenommene Medienrisiko wurde in finanzielles Risiko, Datenrisiko und Informationsrisiko unterteilt.

3.2.2.1 Sicherheit finanzieller Transaktionen

Im Bereich des finanziellen Risikos konnte lediglich ein leichter negativer Einfluss auf das Informationsverhalten im Internet festgestellt werden. Als je unsicherer das Internet empfunden wird, desto weniger wird es als Informationsmedium genutzt. Ein Zusammenhang mit der Nutzung des Reisebüros sowie mit der Buchungspräferenz konnte demgegenüber empirisch nicht ermittelt werden. Beide Hypothesen (H_{M6A} und H_{M6B}) wurden daher nicht bestätigt.

3.2.2.2 Datenschutz

Das Kausalmodell zeigt hingegen einen signifikanten Einfluss datenschutzrechtlicher Bedenken im Internet auf die Präferenz für einen Buchungskanal. Die Wahrscheinlichkeit einer Onlinebuchung sinkt dabei mit steigenden Datenschutzbedenken. Gleichzeitig wächst die Wahrscheinlichkeit einer Buchung im Reisebüro. Die Hypothese H_{M7B} wurde somit bestätigt, während die Hypothese H_{M7A} abzulehnen ist, da kein Zusammenhang mit dem Informationsverhalten festzustellen war.

3.2.2.3 Informationssicherheit

Das Risiko fehlerhafter Informationen wurde in Form der Informationssicherheit für das Internet und in Form der Beratungskompetenz für das Reisebüro erhoben. Während im Falle einer positiv empfundenen Beratungskompetenz im Reisebüro Informationen eher dort als im Internet eingeholt werden, zeigt sich für die Präferenz für den Buchungskanal kein Einfluss. Ebenso kann zwischen einer wahrgenommenen Informationssicherheit im Internet kein Zusammenhang mit der Präferenz für den Informations- und Buchungskanal festgestellt werden. Hypothese H_{M8C} wurde folglich bestätigt, während die Hypothesen H_{M8A} , H_{M8B} und H_{M8D} abzulehnen sind.

3.2.3 Medienkomplexität

Die Untersuchung der wahrgenommenen Komplexität des Vertriebsmediums wurde in die Phasen „Informationssuche“ und „Buchung“ unterteilt.

3.2.3.1 Komplexität der Informationssuche

Hinsichtlich der empfundenen Komplexität der Informationssuche zeichnet sich im Rahmen der empirischen Analyse sowohl ein hochsignifikanter Einfluss der wahrgenommenen Informationskomplexität des Internets als auch ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Komplexität der Informationssuche im Reisebüro und der Präferenz für den Buchungskanal ab. In beiden Fällen führt eine hohe empfundene Komplexität der Informationssuche zu einer Ablehnung des entsprechenden Buchungsmediums und zur Bevorzugung des Alternativkanals. Beide Hypothesen H_{M9B} und H_{M9D} wurden folglich bestätigt.

Im Bereich der Präferenz für das Informationsmedium konnte lediglich ein leichter Zusammenhang auf dem 10 %-Signifikanzniveau zwischen der Höhe der empfundenen Informationskomplexität des Reisebüros und dessen Wahl als Informationskanal festgestellt werden. Als je einfacher die Informationssuche im Reisebüro wahrgenommen wird, desto eher wird es als Informationsquelle genutzt. Da auf die Nutzung des Internets als Informationskanal ebenso keine Auswirkungen eruiert werden konnten wie zwischen einer komplexen Informationssuche im Reisebüro und der Präferenz für den Informationskanal, müssen beide Hypothesen H_{M9A} und H_{M9C} abgelehnt werden.

3.2.3.2 Komplexität der Buchung

Auch bei der wahrgenommenen Komplexität der Buchung mit den beiden Medien bestehen signifikante Zusammenhänge mit deren Präferenz als Buchungskanal. Als je komplizierter die Buchung in einem Kanal empfunden wird, desto wahrscheinlicher wird die Buchung im alternativen Medium stattfinden und umgekehrt. Beiden Hypothesen H_{M10B} und H_{M10D} kann daher zugestimmt werden. Anders stellt sich das Untersuchungsergebnis für die Informationsphase dar. Hier kann lediglich ein Einfluss der Buchungskomplexität auf dasjenige Medium verzeichnet werden, welches als kompliziert empfunden wird. So senkt eine als kompliziert wahrgenommene Buchung im Internet die Wahrscheinlichkeit für eine Onlineinformationssuche. Im Gegenzug konnte eine hochsignifikante Kausalität zwischen einer als einfach empfundenen Informationssuche im Reisebüro und dessen Präferenz als Informationskanal festgestellt werden. Die aufgestellten Hypothesen H_{M10A} und H_{M10C} , die von einer gleichzeitigen Beeinflussung beider Medien ausgingen, wurden daher widerlegt.

3.2.4 Mediennutzen

Die Untersuchungsergebnisse zeigen hochsignifikante Zusammenhänge zwischen der Vorteilhaftigkeit eines Mediums und dessen Präferenz als Informations- und Buchungskanal. Als je größer der Nutzen eines Vertriebskanals empfunden wird, desto eher bucht man auch dort und desto unwahrscheinlicher bei der Alternative. Beide Hypothesen H_{M11B} und H_{M11D} sind daher bestätigt.

In der Informationsphase gelten diese beidseitigen Wirkungsbeziehungen allerdings nur bei der wahrgenommenen Vorteilhaftigkeit des Internets. Je weniger Vorteil in der Nutzung dieses Mediums gesehen wird, desto weniger wird es als Informationsquelle in Anspruch genommen und desto eher wendet man sich an ein Reisebüro. Die Höhe des Nutzens eines Reisebüros hat hingegen nur Auswirkungen auf dessen Inanspruchnahme als Informationsquelle. Insofern kann nur H_{M11A} Hypothese bestätigt werden, während Hypothese H_{M11C} abzulehnen ist.

3.2.5 Medieneinstellung

Hinsichtlich der Einstellung gegenüber einem Medium und dessen Nutzung hat die Untersuchung größtenteils hochsignifikante Zusammenhänge hervorgebracht. So führt eine positive bzw. negative Einstellung gegenüber einem Medium zu dessen Präferenz bzw. Ablehnung als Buchungskanal und zur Zurückweisung bzw. zur Bevorzugung des alternativen Mediums. Die Hypothesen H_{M12B} und H_{M12D} können folglich als bestätigt verzeichnet werden.

Eine positive Einstellung gegenüber Reisebüros führt zudem zu deren Präferenz als Informationsquelle und macht eine Informationssuche im Internet unwahrscheinlicher. Umgekehrt gilt dies analog. Eine positive Einstellung gegenüber dem Internet hat allerdings nur einen Einfluss auf die Präferenz für das Reisebüro und keine Auswirkung auf die Informationsabsicht im Internet. Hypothese H_{M12A} ist somit abzulehnen, während Hypothese H_{M12C} bestätigt wurde.

3.2.6 Zusammenfassung der medienbezogenen Einflüsse

Ein Zusammenhang zwischen der Medienerfahrung und Wahl des Vertriebsmediums war erwartet worden und wurde auch durch die Untersuchung der vorliegenden Arbeit größtenteils bestätigt. Für eine **Buchung im Reisebüro** und gegen das Internet sprechen zunächst ein häufiger Besuch beim stationären Expedienten und eine hohe allgemeine Zufriedenheit mit Reisebüros.

Des Weiteren führt eine allgemeine Unzufriedenheit mit Online-reiseangeboten, verbunden mit schlechten Buchungserfahrungen, einer seltenen Nutzung des Internets im Allgemeinen und im Besonderen als

Einkaufsstätte ebenso zu einer Wahl des Reisebüros als Buchungsmedium und zu einer Entscheidung gegen das Internet.

Im Umkehrschluss bedeutet eine häufige Internetnutzung, sowie ein oftmaliges Onlineshopping verbunden mit guten Weberfahrungen und einer hohen Zufriedenheit mit einfach auffindbaren Reiseangeboten eine Bedrohung für Reisebüros. Darüber hinaus steigt die Wahrscheinlichkeit einer **Onlinebuchung** mit zunehmender Intensität der Internetnutzung. Dies gelingt jedoch nur, insofern die wahrgenommenen Risiken des Datenschutzes im Internet nicht allzu groß sind.

Die Konsumenten wählen ihren Buchungskanal zudem nach den Faktoren Komplexität, Nutzen und Einstellung aus. Dies bedeutet, dasjenige Medium wird zu Lasten der Alternative gewählt, welches die geringste Komplexität bei Informationssuche und Buchung sowie den größtmöglichen Nutzen aufweist und gegenüber welchem man die positivste Einstellung besitzt.

Die dargestellten Zusammenhänge unterscheiden sich in der Informationsphase nur zum Teil. Für eine **Informationsabsicht im Internet** spricht ein seltener Besuch eines Reisebüros, die häufige Nutzung des Internets auch als Einkaufsstätte, eine geringe Zufriedenheit und eine schlechte Buchungserfahrung mit Reisebüros sowie eine große Zufriedenheit und eine große persönliche Vorteilhaftigkeit des Internets. Die Konsumenten meiden hingegen das Internet als Informationsquelle, sofern finanzielle Transaktionen als unsicher empfunden werden, die Onlinebuchung als sehr kompliziert wahrgenommen wird sowie wenn die Einstellung gegenüber Reisebüros und der Beratungskompetenz des Reisebüromitarbeiters positiv ist.

Konsumenten informieren sich vor allem dann in Reisebüros, wenn sie mit diesen sehr zufrieden sind, einen großen Vorteil darin sehen, eine positive Einstellung gegenüber Reisebüros besitzen, von deren Beratungskompetenz überzeugt sind sowie die Suche und Buchungsabwicklung dort als einfach empfinden. Gleichzeitig spricht für eine **Informationssuche in Reisebüros** eine wenig intensive Internetnutzung, verbunden mit einer eher negativen Einstellung gegenüber dem Onlinemedium und ein nur gering wahrgenommener Nutzen des Internets.

Interessant erscheint in diesem Zusammenhang, dass weder eine häufige Nutzung des Internets im Allgemeinen und im Speziellen als Einkaufsstätte einen Einfluss auf die Präferenz für Reisebüros als Informationskanal besitzt, noch eine hohe Zufriedenheit und eine positive Buchungserfahrung mit dem Internet.

Keinen Einfluss auf die Präferenz für einen Informationskanal haben ein mögliches Datenschutzrisiko sowie die Komplexität der Informationssuche im Netz. Die Ergebnisse der medienbezogenen Hypothesenprüfung fasst nachstehende Tabelle nochmals zusammen.

Nr.	Hypothese	Befund
Medienbezogene Einflussgrößen		
Erfahrung		
- Nutzungshäufigkeit		
H_{M1A}	Je häufiger das Internet benutzt wird, desto eher werden Informationen über Reisen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.	nicht bestätigt
H_{M1B}	Je häufiger das Internet benutzt wird, desto eher werden touristische Leistungen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.	bestätigt
H_{M1C}	Je häufiger Reisebüros besucht werden, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	bestätigt
H_{M1D}	Je häufiger Reisebüros besucht werden, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	bestätigt
- Nutzungsart		
H_{M2A}	Je häufiger das Internet als Einkaufsstätte benutzt wird, desto eher werden Informationen über Reisen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.	bestätigt
H_{M2B}	Je häufiger das Internet als Einkaufsstätte benutzt wird, desto eher werden touristische Leistungen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.	nicht bestätigt
- Nutzungsintensität		
H_{M3A}	Je intensiver das Internet genutzt wird, desto eher werden Informationen über Reisen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.	nicht bestätigt
H_{M3B}	Je intensiver das Internet genutzt wird, desto eher werden touristische Leistungen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.	bestätigt
- Zufriedenheit		
H_{M4A}	Je größer die allgemeine Zufriedenheit mit Reiseangeboten im Internet ist, desto eher werden Informationen über Reisen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.	nicht bestätigt
H_{M4B}	Je größer die allgemeine Zufriedenheit mit Reiseangeboten im Internet ist, desto eher werden touristische Leistungen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.	bestätigt
H_{M4C}	Je größer die allgemeine Zufriedenheit mit Reisebüros ist, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	bestätigt
H_{M4D}	Je größer die allgemeine Zufriedenheit mit Reisebüros ist, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	bestätigt
- Buchungserfahrung		
H_{M5A}	Je positiver die Buchungserfahrung im Internet ist, desto eher werden Informationen über Reisen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.	bestätigt
H_{M5B}	Je positiver die Buchungserfahrung im Internet ist, desto eher werden touristische Leistungen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.	nicht bestätigt
H_{M5C}	Je positiver die Buchungserfahrung im Reisebüro ist, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	nicht bestätigt
H_{M5D}	Je positiver die Buchungserfahrung im Reisebüro ist, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	nicht bestätigt

Wahrgenommenes Risiko		
- Sicherheit finanzieller Transaktionen		
H_{M6A}	Als je unsicherer finanzielle Transaktionen im Internet empfunden werden, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	nicht bestätigt
H_{M6B}	Als je unsicherer finanzielle Transaktionen im Internet empfunden werden, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	nicht bestätigt
- Datenschutz		
H_{M7A}	Als je stärker datenschutzrechtliche Bedenken im Internet empfunden werden, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	nicht bestätigt
H_{M7B}	Als je stärker datenschutzrechtliche Bedenken im Internet empfunden werden, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	bestätigt
- Informationssicherheit		
H_{M8A}	Als je sicherer Informationen im Internet empfunden werden, desto eher werden Informationen über Reisen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.	nicht bestätigt
H_{M8B}	Als je sicherer Informationen im Internet empfunden werden, desto eher werden touristische Leistungen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.	nicht bestätigt
H_{M8C}	Als je positiver die Beratungskompetenz im Reisebüro empfunden wird, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	bestätigt
H_{M8D}	Als je positiver die Beratungskompetenz im Reisebüro empfunden wird, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	nicht bestätigt
Komplexität		
- Informationssuche		
H_{M9A}	Als je komplizierter die Informationssuche im Internet empfunden wird, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	nicht bestätigt
H_{M9B}	Als je komplizierter die Informationssuche im Internet empfunden wird, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	bestätigt
H_{M9C}	Als je komplizierter die Informationssuche im Reisebüro empfunden wird, desto eher werden Informationen über Reisen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.	nicht bestätigt
H_{M9D}	Als je komplizierter die Informationssuche im Reisebüro empfunden wird, desto eher werden touristische Leistungen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.	bestätigt
- Buchung		
H_{M10A}	Als je komplizierter die Buchung im Internet empfunden wird, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	nicht bestätigt
H_{M10B}	Als je komplizierter die Buchung im Internet empfunden wird, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	bestätigt
H_{M10C}	Als je komplizierter die Buchung im Reisebüro empfunden wird, desto eher werden Informationen über Reisen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.	nicht bestätigt
H_{M10D}	Als je komplizierter die Buchung im Reisebüro empfunden wird, desto eher werden touristische Leistungen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.	bestätigt
Nutzen		
H_{M11A}	Als je größer der Nutzen des Internets für den Kauf von Reisen empfunden wird, desto eher werden Informationen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.	bestätigt
H_{M11B}	Als je größer der Nutzen des Internets für den Kauf von Reisen empfunden wird, desto eher werden diese Leistungen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.	bestätigt
H_{M11C}	Als je größer der Nutzen des Reisebüros für den Kauf von Reisen empfunden wird, desto eher werden Informationen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	nicht bestätigt
H_{M11D}	Als je größer der Nutzen des Reisebüros für den Kauf von Reisen empfunden wird, desto eher werden diese Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	bestätigt

Einstellung		
H_{M12A}	Je positiver die persönliche Einstellung zum Internet für den Kauf von Reisen ist, desto eher werden Informationen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.	nicht bestätigt
H_{M12B}	Je positiver die persönliche Einstellung zum Internet für den Kauf von Reisen ist, desto eher werden diese Leistungen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.	bestätigt
H_{M12C}	Je positiver die persönliche Einstellung zum Reisebüro für den Kauf von Reisen ist, desto eher werden Informationen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	bestätigt
H_{M12D}	Je positiver die persönliche Einstellung zum Reisebüro für den Kauf von Reisen ist, desto eher werden diese Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	bestätigt

Tabelle 51: Empirische Befunde bei den medienbezogenen Einflussgrößen

3.3 Personenbezogene Einflussfaktoren

Die personenbezogenen Faktoren beinhalten die Motive und die soziodemografischen Merkmale.

3.3.1 Motive

Im Rahmen der empirischen Untersuchung mussten das Motiv der Kaufoptimierung und die Einkaufsflexibilität als mögliche Einflussfaktoren eliminiert werden, da die gewählten Indikatoren diese Konstrukte im vorliegenden Datensatz nicht abbildeten. Es verbleiben die Erlebnisorientierung, die Preisorientierung, die Convenienceorientierung und die Bedienungsorientierung.

3.3.1.1 Erlebnisorientierung

Das empirisch geschätzte Kausalmodell zeigt keinen Zusammenhang der Erlebnisorientierung mit der Buchungsabsicht. Lediglich auf die Präferenz für das Reisebüro als Informationsmedium kann ein hochsignifikanter Zusammenhang festgestellt werden. Beide Hypothesen H_{P1A} und H_{P1B} wurden somit nicht bestätigt.

3.3.1.2 Preisorientierung

Anders stellt es sich bei der Preisorientierung dar. Die empirischen Befunde ergeben, dass je preisorientierter eine Person ist, desto weniger sucht sie Informationen über Reisen im Reisebüro. Lediglich auf dem 10 %-Signifikanzniveau wurde festgestellt, dass eine ausgeprägte Preisorientierung gleichzeitig auch zur Präferenz für das Internet als Buchungskanal gegenüber dem Reisebüro führt. Einen Einfluss auf die Informationsabsicht im Internet konnte allerdings nicht empirisch festgestellt

werden. Während Hypothese H_{P2B} dementsprechend bestätigt wurde, ist Hypothese H_{P2A} abzulehnen.

3.3.1.3 Convenienceorientierung

Ähnliche Zusammenhänge zeigen sich bei der Convenienceorientierung. Eine hohe Ausprägung dieses Motivs führt zu einer Buchung im Internet statt im Reisebüro. Diese signifikante (5 %-Niveau) Kausalität stützt damit Hypothese H_{P3B} . Im Falle des Informationsverhaltens besteht hingegen lediglich ein – wenn auch hochsignifikanter – Zusammenhang zwischen der Convenienceorientierung und der Wahl des Internets als Informationsquelle. Während somit eine hohe Convenienceorientierung zur einer Suche im Internet führt, zeigt sich auf die Informationsabsicht im Reisebüro keine Auswirkung. Hypothese H_{P3A} wurde folglich abgelehnt.

3.3.1.4 Bedienungsorientierung

Auch bei der Bedienungsorientierung zeigen sich zum Teil hochsignifikante Zusammenhänge mit der Präferenz des Informations- und Buchungsmediums. Je ausgeprägter die Bedienungsorientierung einer Person ist, desto eher bucht man im Reisebüro und gleichzeitig desto unwahrscheinlicher im Internet. Dieser auf dem 1 %-Niveau signifikante Zusammenhang bestätigt Hypothese H_{P5B} .

Ferner stützt die empirische Analyse Hypothese H_{P5A} , die sowohl einen positiven Einfluss der Bedienungsorientierung auf die Informationssuche im Reisebüro sowie eine negative Wirkung auf die Präferenz für das Internet als Informationsmedium postuliert.

3.3.2 Soziodemografie

Zur Untersuchung des Einflusses der soziodemografischen Merkmale auf die Wahl des Vertriebsmediums wurden aufgrund der nur ordinal bzw. nominal skalierten Größen Varianzanalysen durchgeführt. In die Analyse gingen als abhängige Variablen die Faktorwerte der in Kapitel E.2.2.1 operationalisierten Konstrukte „Informieren“ und „Buchen“ ein. Die Homogenität der Gruppen wurde im Rahmen der Analyse mit dem Levene-Test überprüft.⁸³⁴

⁸³⁴ Vgl. Rudolf/Müller (2004), S. 79 f.

3.3.2.1 Alter

Die Varianzanalyse zeigt hochsignifikante Unterschiede zwischen den Mittelwerten der Altersgruppen hinsichtlich der Buchungsabsicht. Je älter der Proband, desto eher bevorzugt er das Reisebüro gegenüber dem Internet als Buchungskanal. Bei der Informationsabsicht konnte allerdings lediglich bei dem Medium „Internet“ ein signifikanter Unterschied zwischen den Altersgruppen festgestellt werden. Auch hier zeigt sich eine deutliche Präferenz der jüngeren Konsumenten für das Internet als Informationskanal. Bei der Informationsabsicht in Reisebüros können keine Ungleichheiten zwischen den Altersgruppen festgestellt werden. Die Homogenität der Varianzen der Altersgruppen ist nach dem Levene-Test gegeben.

Alter	
Abhängige Variable	Signifikanz
Buchen (im Reisebüro statt im Internet)	0,000
Informieren im Reisebüro	0,403
Informieren im Internet	0,001

Tabelle 52: Varianzanalyse „Alter“

Hypothese H_{P7B} wurde damit bestätigt, während Hypothese H_{P7A} abzulehnen ist.

3.3.2.2 Geschlecht

Die Analyse der Mittelwerte der beiden Geschlechter zeigt keine signifikanten Unterschiede, wie nachstehende Tabelle zeigt.

Geschlecht	
Abhängige Variable	Signifikanz
Buchen (im Reisebüro statt im Internet)	0,807
Informieren im Reisebüro	0,342
Informieren im Internet	0,702

Tabelle 53: Varianzanalyse „Geschlecht“

Alle Hypothesen (H_{P8A} , H_{P8B} , H_{P8C} und H_{P8D}) sind daher abzulehnen.

3.3.2.3 Bildung

Bei der Analyse der Unterschiede zwischen den Bildungsgruppen zeigt sich analog zu den Altersgruppen ein signifikantes Ergebnis bei der Absicht, im Reisebüro statt im Internet zu buchen. Je geringer der Bildungsgrad, desto eher nutzt man die stationäre Variante. Hypothese H_{P9B}

ist daher bestätigt worden. Ein positiver und signifikanter Zusammenhang besteht auch zwischen dem Bildungsgrad und der Informationsabsicht im Internet. Eine vergleichbare Aussage für die Informationsabsicht im Reisebüro kann allerdings nicht signifikant festgestellt werden. Hypothese H_{P9A} ist somit abzulehnen.

Bildung	
Abhängige Variable	Signifikanz
Buchen (im Reisebüro statt im Internet)	0,010
Informieren im Reisebüro	0,128
Informieren im Internet	0,006

Tabelle 54: Varianzanalyse „Bildung“

Der Levene-Test zeigt auch hier eine deutliche Homogenität der Gruppen.

3.3.3 Zusammenfassung der personenbezogenen Einflüsse

Bei den personenbezogenen Determinanten standen vor allem die Auswirkungen persönlicher Motive auf das Informations- und Buchungsverhalten im Fokus. Die empirische Analyse zeigt, dass für eine Präferenz für das Reisebüro anstelle des Internets als Buchungskanal eine ausgeprägte Bedienungsorientierung sowie eine schwache Convenience- und Preisorientierung spricht. Kein Einfluss auf die Präferenz für das Vertriebsmedium in der Buchungsphase hat die Erlebnisorientierung. Diese führt allerdings in der Informationsphase ebenso wie eine hohe Bedienungsorientierung zum Reisebüro und nicht ins Internet. Preisorientierte Konsumenten informieren sich zudem eher weniger in Reisebüros, während Convenienceorientierte verstärkt Informationen im Internet holen.

Hinsichtlich soziodemografischer Merkmale konnte festgestellt werden, dass jüngere Konsumenten eher im Internet statt im Reisebüro buchen. Menschen mit geringerem Bildungsgrad wählen hingegen eher das Reisebüro statt das Internet als Buchungskanal. In der Informationsphase konnten diese Wirkungszusammenhänge nur in Bezug auf das Internet als Informationskanal ermittelt werden. Einflüsse des Geschlechts auf die Präferenz für ein Vertriebsmedium konnten keine identifiziert werden.

Tabelle 55 fasst die Ergebnisse der Hypothesenprüfung der personenbezogenen Faktoren zusammen.

Nr.	Hypothese	Befund
Personenbezogene Einflussgrößen		
Motive		
- Erlebnisorientierung		
<i>H_{P1A}</i>	Je ausgeprägter die Erlebnisorientierung von Konsumenten ist, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	nicht bestätigt
<i>H_{P1B}</i>	Je ausgeprägter die Erlebnisorientierung von Konsumenten ist, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	nicht bestätigt
- Preisorientierung		
<i>H_{P2A}</i>	Je ausgeprägter die Preisorientierung von Konsumenten ist, desto eher werden Informationen über Reisen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.	nicht bestätigt
<i>H_{P2B}</i>	Je ausgeprägter die Preisorientierung von Konsumenten ist, desto eher werden touristische Leistungen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.	bestätigt
- Convenienceorientierung		
<i>H_{P3A}</i>	Je ausgeprägter die Convenienceorientierung (im engeren Sinne) von Konsumenten ist, desto eher werden Informationen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.	nicht bestätigt
<i>H_{P3B}</i>	Je ausgeprägter die Convenienceorientierung (im engeren Sinne) von Konsumenten ist, desto eher werden Reisen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.	bestätigt
<i>H_{P4A}</i>	Je größer der Wunsch von Konsumenten nach Einkaufsflexibilität ist, desto eher werden Informationen über Reisen im Internet gesucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.	nicht geprüft
<i>H_{P4B}</i>	Je größer der Wunsch von Konsumenten nach Einkaufsflexibilität ist, desto eher werden Reisen im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher im Reisebüro.	nicht geprüft
- Bedienungsorientierung		
<i>H_{P5A}</i>	Je ausgeprägter die Bedienungsorientierung von Konsumenten ist, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	bestätigt
<i>H_{P5B}</i>	Je ausgeprägter die Bedienungsorientierung von Konsumenten ist, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	bestätigt
- Kaufoptimierung		
<i>H_{P6A}</i>	Je ausgeprägter das Motiv der Kaufoptimierung von Konsumenten ist, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	nicht geprüft
<i>H_{P6B}</i>	Je ausgeprägter das Motiv der Kaufoptimierung von Konsumenten ist, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	nicht geprüft
Soziodemografie		
- Alter		
<i>H_{P7A}</i>	Je höher das Alter eines Konsumenten ist, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	nicht bestätigt
<i>H_{P7B}</i>	Je höher das Alter eines Konsumenten ist, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	bestätigt
- Geschlecht		
<i>H_{P8A}</i>	Frauen informieren sich über touristische Leistungen eher im Reisebüro und eher unwahrscheinlicher im Internet.	nicht bestätigt
<i>H_{P8B}</i>	Frauen buchen touristische Leistungen eher im Reisebüro und eher unwahrscheinlicher im Internet.	nicht bestätigt
<i>H_{P8C}</i>	Männer informieren sich über touristische Leistungen eher im Internet und eher unwahrscheinlicher im Reisebüro.	nicht bestätigt
<i>H_{P8D}</i>	Männer buchen touristische Leistungen eher im Internet und eher unwahrscheinlicher im Reisebüro.	nicht bestätigt
- Bildung		
<i>H_{P9A}</i>	Je niedriger der Bildungsgrad eines Konsumenten ist, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	nicht bestätigt
<i>H_{P9B}</i>	Je niedriger der Bildungsgrad eines Konsumenten ist, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	bestätigt

Tabelle 55: Empirische Befunde bei den personenbezogenen Einflussgrößen

3.4 Situationsbezogener Einflussfaktor

Als situativer Einflussfaktor wurde die Auswirkung der Länge der Planungszeit einer Reise auf die Präferenz für das Vertriebsmedium überprüft. Während in der Informationsphase keine signifikanten Zusammenhänge, weder mit der Langfristigkeit noch mit der Kurzfristigkeit der Planung, mit dem Informationsverhalten festgestellt wurden, zeigt sich in der Buchungsphase lediglich bei kurzfristig geplanten Reisen eine Kausalität mit der Buchungsabsicht. Entgegen der theoretischen Modellvorstellung zeigt die Untersuchung allerdings das Gegenteil. Je kurzfristiger folglich eine Reise geplant wird, desto eher wird im Internet gebucht und desto unwahrscheinlicher wird ein Reisebüro aufgesucht. Alle vier Hypothesen H_{S1A} und H_{S1B} , sowie H_{S2A} und H_{S2B} wurden somit widerlegt.

Nachstehende Tabelle zeigt nochmals die Ergebnisse der situativen Hypothesenprüfung.

Nr.	Hypothese	Befund
Situationsbezogene Einflussgröße		
Zeit		
H_{S1A}	Je langfristiger man eine Reise plant, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	nicht bestätigt
H_{S1B}	Je langfristiger man eine Reise plant, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	nicht bestätigt
H_{S2A}	Je spontaner (kurzfristiger) man eine Reise plant, desto eher werden Informationen über Reisen im Reisebüro gesucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	nicht bestätigt
H_{S2B}	Je spontaner (kurzfristiger) man eine Reise plant, desto eher werden touristische Leistungen über ein Reisebüro gebucht und desto unwahrscheinlicher im Internet.	nicht bestätigt, jedoch gegenteilig signifikant.

Tabelle 56: Empirische Befunde bei der situationsbezogenen Einflussgröße

4 Restriktionen der Untersuchung

Die aufgezeigten Ergebnisse der Untersuchung sind im Hinblick auf die besonderen Gegebenheiten und Restriktionen der Analyse differenziert zu betrachten. Die vorliegende Forschung unterliegt einigen Einschränkungen, die ihren Ursprung im Untersuchungsdesign, in der Stichprobenauswahl und in der Operationalisierung der Konstrukte haben.⁸³⁵

4.1 Untersuchungsdesign

Eine wesentliche Restriktion der vorliegenden Arbeit ist, dass nur zwei der in Betracht kommenden touristischen Vertriebskanäle in die Untersuchung eingingen. Mit Hauptaugenmerk auf das stationäre Reisebüro wurde zwar der Hauptkonkurrent, das Internet, mit untersucht. Weitere Alternativen blieben jedoch außen vor. So bleibt teilweise verborgen, welche Kanäle im Falle einer negativen Wahl des Reisebüros und des Internets stattdessen bevorzugt werden.

Eine weitere Restriktion betrifft die ausschließliche Wahl von Urlaubsreisen als Untersuchungsgegenstand. Weitere Reiseformen blieben unberücksichtigt. Die Übertragung der gewonnenen Erkenntnisse auf andere Reiseformen ist daher nur mit der gebotenen Skepsis statthaft.

Zudem sind die in die Untersuchung eingegangenen Einflussfaktoren mit Sicherheit nicht vollständig. Auch wenn versucht wurde, nahezu alle denkbaren Ansätze mit in die Analyse einzubringen, so existieren neben den aus verschiedenen Theorien des Kaufentscheidungsverhaltens abgeleiteten Determinanten gewiss noch weitere relevante Faktoren.

4.2 Stichprobe

Eine weitere wesentliche Einschränkung ist die fehlende Repräsentativität der Studie. Nicht nur aufgrund der Tatsache, dass die Probanden lediglich in München gewonnen wurden, sondern auch die zufällige Stichprobenauswahl lassen keinen Rückschluss der Untersuchungsergebnisse auf die Gesamtbevölkerung zu. So könnte es beispielsweise sein, dass der Preis

⁸³⁵ Vgl. hierzu auch *Homburg/Klarmann* (2006), S. 3 ff.

einer Reise in anderen geografischen Regionen einen Einfluss auf die Wahl des Buchungskanals besitzt.

4.3 Operationalisierung der latenten Variablen

Im Bereich der Operationalisierung der Einflusskonstrukte liegt eine wesentliche Restriktion darin, dass zum Teil nur ein oder zwei Indikatoren pro latenter Variable erhoben wurde.

Obwohl dennoch größtenteils auf bereits erforschte Messinstrumente zugegriffen wurde, traten bei den Gütekriterien der ersten und zweiten Generation vereinzelt Über- bzw. Unterschreitungen der geforderten Normen auf. Da die Validität und Reliabilität der erbrachten Untersuchungsergebnisse wesentlich von einer validen und reliablen Operationalisierung abhängt, sind die betreffenden Ergebnisse mit Vorbehalt zu betrachten.

F IMPLIKATIONEN FÜR STATIONÄRE REISEBÜROS

Auf der Basis der empirischen Untersuchung sollen im Folgenden Handlungsempfehlungen für stationäre Reisebüros abgeleitet werden.

Die Ergebnisse sowohl der theoretischen Betrachtung der touristischen Wertschöpfungsstruktur als auch der empirischen Analyse machen deutlich, dass das Internet zu einer bedeutsamen Konkurrenz des Reisebüros gewachsen ist. Je häufiger die Internetnutzung, je positiver die Weberfahrung, je einfacher die Informationssuche und je größer die Zufriedenheit mit den Reiseangeboten im Netz, desto eher wird dieser Kanal als Informations- und Buchungsmedium gewählt. Für klassische Reisebüros gilt es daher, eindringlich die sich ergebenden Besucherverstärker für den eigenen Erfolg zu nutzen und verstärkt auf den Kunden zu fokussieren.⁸³⁶

Als theoretisches Fundament aller Maßnahmen dient das Konstrukt der **Kundenbindung**.⁸³⁷ Unter Kundenbindung werden dabei sämtliche Maßnahmen verstanden, „die zu kontinuierlichen oder vermehrten Wieder- und Folgekäufen führen bzw. verhindern, dass Kunden abwandern.“⁸³⁸ Als Erklärungszusammenhang wird häufig die vereinfachte Wirkungskette „Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, wirtschaftlicher Erfolg“ angeführt.⁸³⁹ Dabei gilt im Allgemeinen die Forderung, Kunden nicht nur zufriedenzustellen, sondern zu begeistern.⁸⁴⁰

Die Erwartungen der Konsumenten sind also deutlich zu übertreffen. *Kano*⁸⁴¹ unterscheidet dabei drei Arten von Erwartungskategorien, die je nach Individuum verschieden identifiziert werden können.⁸⁴²

⁸³⁶ Vgl. *Walsh/Godfrey* (2000), S. 85.

⁸³⁷ Eine Übersicht über betriebswirtschaftlich und empirisch orientierte Literatur zum Thema Kundenbindung bietet *Gerpott* (2000).

⁸³⁸ *Tomczak et al.* (1998), S. 3.

⁸³⁹ Vgl. *Meyer* (1999), S. 13.

⁸⁴⁰ Vgl. *Meyer/Blümelhuber* (1999), S. 193 f.

⁸⁴¹ Vgl. *Kano* (1984), S. 39 ff.

⁸⁴² Vgl. *Matzler/Sauerwein/Stark* (2000), S. 251 ff.

1. **Basisanforderungen** entsprechen den Mindestanforderungen. Ihre Erfüllung bedingt keine Zufriedenheit. Wenn sie jedoch nicht oder nicht den Erwartungen entsprechend wahrgenommen werden, lösen sie Unzufriedenheit aus.
2. **Leistungsanforderungen** werden ausdrücklich erwartet. Je höher der Erfüllungsgrad desto höher ist auch die Zufriedenheit und umgekehrt.
3. **Begeisterungsanforderungen** werden hingegen nicht erwartet. Ihre Erfüllung führt allerdings zu überproportionaler Zufriedenheit.

Diller erweitert neben der Zufriedenheit die Faktoren der Kundenbindung um das Involvement, das Commitment und das Vertrauen.⁸⁴³ Die Bindung eines Kunden ist demnach umso größer, je höher das persönliche Involvement und je größer das entgegengebrachte Vertrauen ist, verbunden mit einem freiwilligen, loyalen und inneren Commitment zum Unternehmen.⁸⁴⁴

Am Beginn der Wirkungskette zum wirtschaftlichen Erfolg steht die Kundenorientierung, basierend auf der optimalen Steuerung der Dienstleistungsqualität.⁸⁴⁵ Auf der Grundlage des in Kapitel C.3.1 aufgezeigten Phasenmodells der Dienstleistungserstellung im Reisebüro werden im Folgenden Ansatzpunkte für Kundenbindungsmaßnahmen erläutert. Dabei stehen maßgebliche Steuerungsmöglichkeiten zur Verbesserung der Potential-, Prozess- und Ergebnisqualitäten im Fokus der Empfehlungen, sofern sie Ergebnis und Folgerung der empirischen Studie der vorliegenden Arbeit sind.⁸⁴⁶ Auf eine, über die Berücksichtigung der Untersuchungskonsequenzen hinausgehende, umfassende Aufzählung aller möglichen Maßnahmen soll bewusst verzichtet werden.

⁸⁴³ Vgl. *Diller* (1996), S. 87 ff.

⁸⁴⁴ Vgl. *Weinberg* (1999), S. 41.

⁸⁴⁵ Vgl. *Wimmer/Roleff* (1998), S. 1246 ff.

⁸⁴⁶ Vgl. *Dreyer* (1997), S. 105.

1 Potentialqualität

Die Potentialqualität betrifft in erster Linie das physische Umfeld, die technische Ausstattung und die Mitarbeiter.⁸⁴⁷ Zum **physischen Umfeld** gehören die Lage des Reisebüros, das Außengebäude, das Schaufenster, die Raumgestaltung und in kommunikativer Hinsicht unter anderem das Corporate Design, der Bekanntheitsgrad sowie Auszeichnungen.⁸⁴⁸ Das **technische Potential** beinhaltet die verwendete Hard- und Software des Reisebüros sowie die Anbindungen an Reservierungssysteme.

Zum **Mitarbeiterpotential** zählt schließlich das fachliche und verkaufpsychologische Wissen der Expedienten.⁸⁴⁹ Ebenso zur Potentialqualität gehört die angebotene **Leistungspalette** des Reisebüros.

Aus der empirischen Untersuchung ergeben sich hinsichtlich der Potentialqualität Ansätze für die Bereiche Erreichbarkeit, Ladengestaltung, Mitarbeiterqualität und angebotene Leistungen.

1.1 Erreichbarkeit

Als je einfacher die Informationssuche in einem Reisebüro empfunden wird, desto eher bucht man auch dort. Diese Erkenntnis der vorliegenden Untersuchung bezieht sich dabei auf mehrere Bereiche. Zunächst betrifft dies den einfachen „Zugang“ zu einem Reisebüro. Hierunter werden nicht nur die Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel und gute Parkmöglichkeiten verstanden, was von eingesessenen Reisebüros auch nur schwer verändert werden kann.⁸⁵⁰ Die kundenorientierte Gestaltung der Öffnungszeiten und die uneingeschränkte Erreichbarkeit über sämtliche Medien (Post, Telefon, Fax, E-Mail) gehören genauso dazu wie eine eigene Webpräsenz.⁸⁵¹ Als je geringer der persönliche Aufwand empfunden wird, das Reisebüro zu erreichen, desto einfacher wird auch der Zugang erlebt. Dies bedingt nicht nur die bloße technische Installation aller möglichen Kontaktwege, sondern auch die Organisation des

⁸⁴⁷ Vgl. *Dreyer/Dehner* (1998), S. 36 f.

⁸⁴⁸ Vgl. *Meyer* (1998a), S. 1069.

⁸⁴⁹ Vgl. *Heller* (1996), S. 148.

⁸⁵⁰ Vgl. *Helfer* (2000), S. 126.

⁸⁵¹ Vgl. *Foscht/Jungwirth* (1998), S. 227 ff.

Kontaktmanagements. Hier geht es dann um die Schnelligkeit von Antworten, Rückrufen und Rückäußerungen. Die Reaktionsfähigkeit umfasst viele Angelegenheiten, die ein Reisebüro als außergewöhnlich oder undienlich erscheinen lassen.⁸⁵² Das Ziel ist die Schaffung einer vertrauensvollen Partnerschaft zwischen Reisebüro und Kunden, die dem Konsumenten ein Gefühl von Sicherheit gibt, im Kaufentscheidungsprozess nicht allein gelassen zu werden, unabhängig vom gewählten Zugang.⁸⁵³

Nachstehende Abbildung zeigt mögliche Maßnahmen zur Vereinfachung des Zugangs für Kunden.

Maßnahmen zur Optimierung der Erreichbarkeit		
Persönlich	Telefon / Fax / Post	Internet / E-Mail
<ul style="list-style-type: none"> • Anpassung der Öffnungszeiten an Kundenwünsche • Ausreichend Parkplätze • Hinweisbeschilderung • Beleuchtung • Hinweis Schild im Schaufenster mit telefonischer Erreichbarkeit für Notfälle • Beratungsservice außerhalb der Ladenöffnungszeiten 	<ul style="list-style-type: none"> • Telefonanlage (mit Ansage, wenn besetzt) • Anrufbeantworter • Evtl. Angabe der Handynummer des Expedienten für Notfall • Auffälliger Eintrag im online Telefonbuch • Fax • Kostensenkung von Kundenpostsendungen 	<ul style="list-style-type: none"> • E-Mail mit Empfangsbestätigung • Eintrag in Webverzeichnis und Suchmaschinen • Klar strukturierte Internetseite mit Angabe sämtlicher Kontaktdaten • Online-Routerdienste • Kontaktformular mit Rückrufwunsch (Call-Back-Button)

Abbildung 36: Maßnahmen zur Optimierung der Erreichbarkeit⁸⁵⁴

1.2 Ladengestaltung

Für den Bereich der Ladengestaltung ergeben sich zwei Ansatzpunkte aus der vorliegenden Studie. Zum einen informieren sich erlebnisorientierte Konsumenten eher im Reisebüro. Zum anderen wirkt eine einfach empfundene Informationssuche förderlich für einen Abschluss vor Ort.

Eine erlebnisbetonte Ladengestaltung soll jedoch nicht nur erlebnisorientierte Kunden ansprechen. Sie ist auch unter Aspekten der Abgrenzung vom Wettbewerb zu sehen. Zudem vermag eine ansprechende Ladenatmosphäre eventuell auch nicht erlebnisorientierte Konsumenten zu

⁸⁵² Vgl. Rapp (1995), S. 65.

⁸⁵³ Vgl. Haedrich et al. (2001), S. 51.

⁸⁵⁴ Quelle: Eigene Darstellung.

beeindrucken und entsprechende Präferenzen aufzubauen.⁸⁵⁵ Nach *Esch* und *Meyer* geht ein erlebnisorientiertes Ladendesign weit über eine angenehme Atmosphäre hinaus. „Die erlebnisbetonte Ladengestaltung zielt vielmehr auf die Vermittlung spezifischer und positionierungsadäquater Emotionen zum Aufbau von Gedächtnisstrukturen“ ab.⁸⁵⁶ Die Positionierung spielt dabei eine wesentliche Rolle. Ein Reisemittler für Studenten sollte beispielsweise weniger exklusive Einrichtungsgegenstände wählen als ein hochwertiges Reisebüro für Luxusreisen.⁸⁵⁷

Die erlebnisorientierte Gestaltung eines Reisebüros bezieht sich ferner nicht nur auf die Einrichtung, sondern fängt bei der Raumaufteilung an, geht über das Interior Design, wie Farbgebung und Dekoration, und hört bei der Gestaltung des Raumumfeldes, wie Duftstoffe und Hintergrundmusik, auf.⁸⁵⁸ Dabei sind das Schaufenster und wenn möglich die Außenfassade mit einzubeziehen. *Parasuraman*, *Zeithaml* und *Berry* ergänzen als weitere Dimension der „tangibles“ die Erscheinung des Personals.⁸⁵⁹ Auch die Kleidung kann somit Ausdruck einer erlebnisorientierten Positionierung sein. In Reisebüros für Sommerurlaubsreisen könnte beispielsweise der dunkelblaue Anzug durch Bermudashorts und Poloshirts getauscht werden.⁸⁶⁰

Eine orientierungsfreundliche Ladengestaltung vereinfacht darüber hinaus auch die Informationssuche und erhöht die Kaufwahrscheinlichkeit.⁸⁶¹ Eine als einfach empfundene Informationssuche kann nicht nur über die, im nächsten Kapitel behandelten, geschulten Mitarbeiter, sondern auch mit Infoterminals, Bücher und Zeitschriften sowie Reise-DVDs erreicht werden. Auch neueste Anwendungen, wie beispielsweise Google Earth können genutzt werden, um die Destination bzw. die Lage des gewünschten Hotels anschaulich vorzustellen. Möchten Reisebüros die Informa-

⁸⁵⁵ Vgl. *Dustmann* (1998), S. 7.

⁸⁵⁶ Vgl. *Esch/Meyer* (1995), S. 287.

⁸⁵⁷ Vgl. *Helfer* (2000), S. 127.

⁸⁵⁸ Vgl. *Gröppel* (1995), S. 1021 ff.

⁸⁵⁹ Vgl. *Parasuraman/Zeythaml/Berry* (1988), S. 23.

⁸⁶⁰ Vgl. *Blümelhuber* (1998), S. 1197.

⁸⁶¹ Vgl. *Swoboda* (1997), S. 325 ff.

tionssuche möglichst einfach gestalten, dann müssen sie auch über Antworten auf alle relevanten Fragen der Konsumenten verfügen. Dazu zählt auch die Integration von Preisvergleichssystemen in die Reisebüroberatung. Dies erfüllt nicht nur den Informationsbedarf, sondern vermittelt auch das Gefühl, objektiv und preisgünstig beraten zu werden.⁸⁶² Abbildung 37 fasst mögliche Maßnahmen zur Optimierung der Ladengestaltung nochmals zusammen.

Maßnahmen zur Optimierung der Ladengestaltung	
Erlebnisorientierung	Informationsvereinfachung
<ul style="list-style-type: none"> • Erarbeitung einer klaren Positionierung • Auf die Positionierung aufbauende erlebnisorientierte Ladengestaltung <ul style="list-style-type: none"> ➢ Raumaufteilung ➢ Einrichtung ➢ Dekoration ➢ Farbgebung ➢ Düfte ➢ Hintergrundmusik ➢ Kleidung der Mitarbeiter 	<ul style="list-style-type: none"> • Erfahrungsberichte / Referenzen • Preisvergleich, Tariflisten • Reiseliteratur • Reise-DVDs • Infoterminals • Internetterminal • Interaktive Karten (Google Earth) • Infomappen über Destinationen mit Fotos von Hotels und Landschaft, Ausflugsziele und Sehenswürdigkeiten etc.

Abbildung 37: Maßnahmen zur Optimierung der Ladengestaltung

1.3 Mitarbeiterqualität

Die vorliegende Untersuchung hat gezeigt, dass Konsumenten das Reisebüro insbesondere bei persönlich relevanten Reisen wählen sowie bei neuartigen Zielen oder wenn die Reise für mehrere Personen geplant ist. Dies macht deutlich, dass in schwierigen Situationen die Strategie der Risikoreduktion durch die Inanspruchnahme eines kompetenten Expedienten verfolgt wird. Umso wichtiger erscheint daher für Reisebüros eine Personalpolitik, die eine umfassende Qualitäts- und Serviceorientierung der Mitarbeiter gewährleistet. Dies impliziert das Bestreben, kundenorientierte Mitarbeiter zu gewinnen, zu entwickeln und zu motivieren.⁸⁶³

Die Gewinnung der Mitarbeiter bezieht sich dabei auf die professionelle Suche sowie die Auswahl geeigneter Personen. Eine qualitätsorientierte

⁸⁶² Vgl. Kreilkamp (1999), S. 89.

⁸⁶³ Vgl. Stauss (1991), S. 234.

Mitarbeiterentwicklung beinhaltet hingegen die Aus- und Weiterbildung, Informationsreisen, Produktschulungen sowie verkaufpsychologische Trainings. Die fachspezifische **Beratungskompetenz** ist daher genauso wichtig wie die **soziale Kompetenz** des Expedienten.⁸⁶⁴ Dies beinhaltet auch die Fähigkeit, die Perspektive des Kunden zu übernehmen.⁸⁶⁵

Die Motivation des Mitarbeiters sollte nicht nur unter dem Gesichtspunkt einer Steigerung der Buchungsabschlüsse stehen, sondern auch, um Mitarbeiter langfristig an das Unternehmen zu binden.⁸⁶⁶ Verschiedene Studien haben immer wieder gezeigt, dass sich häufig wechselnde Kontaktpersonen aus Sicht der Kunden nachhaltig negativ auf die Geschäftstreue auswirken.⁸⁶⁷

Die Umsetzung der geforderten Maßnahmen bedarf schließlich eines durchdachten Organisationsplans, welcher aus Zielvereinbarungen, Anreiz-, Belohnungs- und Entlohnungssystemen, Arbeitszeitmodellen und internen Kommunikationsinstrumenten besteht.⁸⁶⁸ Hierzu zählt auch die Implementierung eines internen Qualitätsmanagements.⁸⁶⁹

1.4 Leistungspalette

Eine beachtenswerte Erkenntnis aus der vorliegenden Studie scheint zu sein, dass Reisen mit hoher persönlicher Relevanz eher im Reisebüro gebucht werden. *Meffert* sieht mit steigender Konsumbedeutung auch eine höhere Nachfrage nach produktbegleitenden Serviceleistungen, welche wiederum die Grundlage für die Schaffung von Kundenbindung darstellen.⁸⁷⁰ Zusatzleistungen haben somit eine strategische Komponente, die einerseits an den Wünschen der Kunden, aber auch an den Leistungen des Wettbewerbs auszurichten sind, um Zufriedenheit zu erzeugen und

⁸⁶⁴ Vgl. *Heller* (1996), S. 183 ff.

⁸⁶⁵ Vgl. *Trommsdorff* (1999), S. 946 ff.

⁸⁶⁶ Vgl. *Huber* (1997), S. 239.

⁸⁶⁷ Vgl. *Jungwirth* (1997), S. 244; *Haedrich et al.* (2001), S. 45.

⁸⁶⁸ Vgl. *Heller* (1996), S. 205 ff.

⁸⁶⁹ Vgl. *Seidel* (1998), S. 1629 ff.

⁸⁷⁰ Vgl. *Meffert* (1999), S. 122.

damit Wechselbarrieren aufzubauen.⁸⁷¹ Denn eine hohe Zufriedenheit mit einem Reisebüro führt nach vorliegender Analyse auch zur dortigen Buchung. Gerade Personen mit geringerem Bildungsgrad, die ebenso als Ergebnis der vorliegenden Untersuchung vermehrt das Reisebüro nutzen, bewerten die Bedeutung ergänzender Services wesentlich höher.⁸⁷²

Abbildung 38 gibt einen Überblick über mögliche Zusatzservices eines Reisebüros. Dabei wird zwischen kaufabhängigen und kaufunabhängigen Leistungen unterschieden.

eher kaufunabhängige Serviceleistungen	eher kaufabhängige Serviceleistungen		
	Vorkaufphase	Kaufphase	Nachkaufphase
<ul style="list-style-type: none"> • Bankautomaten • Internetzugang • Kontaktservice (Hausekzpen, Sport- und Reisebedarf) • Glückwunschservice (Welcome Destination Service) • Geschenkservice (Reiseausweise) • Vergütungs-service (Vermittlung von Buchungen und Reisekosten) 	<ul style="list-style-type: none"> • Parklatenz • Carserobe • Informationsservice (Besorgung von touristischem Informationsmaterial) • Beratungsservice (Hausekzpen, Ferienkalender) • Schreibservice (Weiterleitung von Informationen und Sonderwünschen an Leistungstage) 	<ul style="list-style-type: none"> • Visuelle – teilweise auf Sonderangeboten • Vorteilsservice (Vorzugspreise bei Hotels, Autovermietungen oder Versicherungen durch Kundenkarten) • Zahlungsservice (Akzeptanz von Kreditkarten und Electronic Cash) • Angebotsgarantie 	<ul style="list-style-type: none"> • Reklamations-service (Weiterleitung von Beschwerden an Leistungstage) • Welcome Home Service (Sonderflüge, unregelmäßige oder telefonische Belegung zur Zufriedenheit mit der Reise) • Schadensservice (Weiterleitung von Schadensfällen an Reiseversicherer)

Abbildung 38: Ausgewählte Servicepotentiale bei Reisebüros⁸⁷³

2 Prozessqualität

Die Prozessqualität bildet die Güte des Leistungserstellungsprozesses ab. Im Kern der Prozessqualität des Reisebüros steht der Expedient und damit die Qualität der Bedienung. Als Bewertungsmaßstab für die Bedienungsqualität gelten die individuellen Erwartungen der Kunden an die Bedienung und an das Verkaufsgespräch. Jedes Individuum hat dabei abhängig von der Situation und von leistungsspezifischen Faktoren unterschiedliche Erwartungshaltungen.⁸⁷⁴

⁸⁷¹ Vgl. Meyer/Blümelhuber (1999), S. 198.

⁸⁷² Vgl. Kreilkamp (1999), S. 87.

⁸⁷³ Quelle: In Anlehnung an: Schrand (1999), S. 220; sowie Meyer/Fend (1996), S. 70.

⁸⁷⁴ Vgl. Schuckel (1999a), S. 175.

Die Beurteilung der Prozessqualität erfolgt nach *Zeithaml, Parasuraman* und *Berry* durch die beiden Dimensionen **Reaktionsfähigkeit** und **Einfühlungsvermögen**.⁸⁷⁵ Erstere beschreibt die Fähigkeit des Reisebüros, einen schnellen Service zu liefern, während Zweitere die Aufmerksamkeit und die Freundlichkeit des Personals sowie die Einfachheit der prompten Inanspruchnahme des Serviceangebots beinhaltet.⁸⁷⁶ Die genannten Faktoren decken sich mit den Untersuchungsergebnissen der vorliegenden Arbeit. Demnach sind die Einfachheit der Informationssuche und der Buchung, die positiv wahrgenommene Beratungskompetenz sowie eine daraus resultierende hohe Zufriedenheit mit Reisebüros ausschlaggebend für die Vor-Ort-Buchung.

Das Ziel von Reisebüromitarbeitern sollte daher vornehmlich darin liegen, beim Verkauf einer, hauptsächlich aus Erfahrungseigenschaften bestehenden, Dienstleistung ein Vertrauensverhältnis aufzubauen. Ein ausgeprägtes Kundenvertrauen in langfristige Geschäftsbeziehungen stellt ein bedeutendes Wechselhemmnis dar.⁸⁷⁷ Das **Vertrauen** in den Expedienten zählt daher zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren eines Reisebüros, nicht nur aufgrund der genannten Besonderheiten der touristischen Leistung, sondern vor allem, weil Konsumenten gerade bei komplizierten, persönlich wichtigen und neuartigen Reisen den Rat des Experten suchen. Nach *Schmidt* entsteht dieses Vertrauen unter anderem durch **Großzügigkeit, Informationssicherheit, Preiskompetenz** und **ehrliche Kommunikation**.⁸⁷⁸ Die erfolgreiche Erfüllung dieser Ansprüche, die Leistungsanforderungen darstellen, führt unweigerlich zur Kundenzufriedenheit und damit zur Erhöhung des empfundenen Nutzens des Reisebüros. Das gilt insbesondere bei Konsumenten mit ausgeprägter Bedienungsorientierung, die laut vorliegender Untersuchung verstärkt Reisebüros zur Buchung aufsuchen. Die Umsetzung dieser Anforderungen könnte schließlich durch ein auf Qualität ausgerichtetes Managementkonzept erfolgen.⁸⁷⁹

⁸⁷⁵ Vgl. *Zeithaml/Berry/Parasuraman* (1995), S. 131 ff.

⁸⁷⁶ Vgl. *LeBlanc* (1992), S. 10 ff.

⁸⁷⁷ Vgl. *Tomczak/Dittrich* (2000), S. 16.

⁸⁷⁸ Vgl. *Schmidt* (1998), S. 1460 ff.

⁸⁷⁹ Vgl. *Wolf* (1997), S. 108 ff.

Jedoch auch ohne Qualitätsmanagement lassen sich Kundenbeziehungen optimieren, indem Expedienten ein besseres Verständnis für die Interessen und Bedürfnisse der Kunden entwickeln. Denn der Mitarbeiter im Reisebüro verkauft nicht nur touristische Leistungen, sondern Gefühle und Emotionen.⁸⁸⁰ Umfragen zufolge wünschen Konsumenten Lösungsansätze in Bezug auf den gesamten Reiseprozess. Dies beinhaltet beispielsweise Veranstaltungshinweise in der Destination genauso wie Informationen für Haustierbesitzer über Betreuungsmöglichkeiten während der Abwesenheit oder ein Gutschein für ein Essen in einem destinationstypischen Restaurant nach der Reise, um den Urlaub mental zu verlängern.⁸⁸¹ In der Regel handelt es sich hierbei um Begeisterungsanforderungen, die vom Kunden nicht erwartet werden, ihn jedoch überraschen und begeistern und letztendlich binden.

3 Ergebnisqualität

Die Zuverlässigkeit der erbrachten Vermittlungsleistung findet ihren Ausdruck in der Ergebnisqualität. Als Steuerungsmöglichkeiten der Ergebnisqualität können die Qualität der vermittelten Reiseleistungen, das Beschwerdemanagement sowie die **Kommunikation** des Reisebüros angeführt werden.⁸⁸²

Im Hinblick auf die empirischen Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung sollen im Folgenden vor allem die kommunikativen Maßnahmen im Fokus stehen mit den Zielen, **häufige Besuchsanlässe** zu schaffen und das Reisebüro als **wichtigsten Problemlöser in Sachen Reisen** zu positionieren.

Ausgangspunkt ist dabei der Stammkunde, da die Bindung bestehender Kunden wesentlich ertragreicher ist als die Akquisition neuer Kontakte.⁸⁸³ Durch ein ausgefeiltes **Direktmarketing**, welches Kunden differenziert und regelmäßig anspricht, kann eine häufige Kontaktaufnahme mit dem

⁸⁸⁰ Vgl. Helfer (2000), S. 129 f.

⁸⁸¹ Vgl. Haedrich et al. (2001), S. 50.

⁸⁸² Vgl. Heller (1996), S. 264 ff.

⁸⁸³ Vgl. Reichheld/Sasser (1991), S. 108 ff.

Reisebüro gefördert werden.⁸⁸⁴ Basis ist dabei eine gepflegte **Kundendatenbank**, deren Inhalte über die bloße Speicherung von Namen und Anschriften hinausgehen und persönliche Wünsche und Vorlieben umfassen.⁸⁸⁵

Der Einsatz von Direktmarketingaktivitäten bedeutet dabei die Vernetzung aller Kontaktmöglichkeiten, seien es **personalisierte Mailings**, Telefonanrufe oder die **Interaktion über die elektronischen Medien**. Virtuelle und persönliche Kundenkontakte können sich so erfolgreich ergänzen.⁸⁸⁶

Anlässe für die Kontaktaufnahme können neben den üblichen Standards, wie Buchungsbestätigungen, Geburtstags- und Weihnachtswünsche, vor allem aktuelle Angebote, Hinweise auf besondere Highlights in bestimmten Zielgebieten sowie allgemeine touristische Informationen sein.⁸⁸⁷ Auch Einladungen zu eigenen **Veranstaltungen**, wie destinationsspezifische Themenabende, können ein Motiv sein.⁸⁸⁸ Dabei ist der erkennbare Nutzen des Mailings für den Kunden von großer Bedeutung. Reine Werbebriefe verfehlen ihren Zweck oftmals und verstimmen die Kunden, statt sie zu binden.

Da das Internet vor allem für jüngere Konsumenten als Buchungskanal relevant ist und gleichzeitig Reisebürowechslers öfter in der jüngeren Bevölkerungsschicht zu finden sind, stellen zusätzliche **zielgruppenspezifische Informationsschreiben** und Werbemaßnahmen ein geeignetes Mittel dar, um auch diese Kunden nachhaltig zu binden.⁸⁸⁹

Eine wesentliche Bedeutung im Rahmen der kommunikativen Maßnahmen kommt der klaren und emotionalen **Positionierung** des Reisebüros zu. Bestandteil einer neuen Positionierung kann auch die kommunikative Spezialisierung auf eine Destination oder eine Urlaubsform werden.⁸⁹⁰ Aus dem Wissen heraus, dass Expedienten Ratgeber für besondere Reisen

⁸⁸⁴ Vgl. Keil (1999), S. 139 ff.

⁸⁸⁵ Vgl. Blattberg/Thomas (1999), S. 359 ff.

⁸⁸⁶ Vgl. Keil (1999), S. 139.

⁸⁸⁷ Vgl. Schrand (1999).

⁸⁸⁸ Vgl. Heller (1996), S. 289 f.

⁸⁸⁹ Vgl. Glück (2000), S. 106.

⁸⁹⁰ Vgl. Töpfer (1996), S. 49 ff.

sind, kann zudem kommunikativ propagiert werden, das man der kompetente Ansprechpartner bei neuartigen Reisezielen, persönlich relevanten Reisen (z.B. Spezialist für Hochzeitsreisen oder Fernreisen) oder komplizierte Buchungen (z.B. Gruppenreisen oder Rundreisen) ist.⁸⁹¹

Zuletzt sollten jegliche Veränderungen, seien es eine neue Ladengestaltung oder lediglich eine neue Positionierung, stets durch kommunikative Maßnahmen begleitet werden. Hierzu ist zu überlegen, sich einer professionellen Kommunikations- bzw. Werbeagentur zu bedienen.

⁸⁹¹ Vgl. *Kreilkamp* (1999), S. 89.

G ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

Die elektronischen Medien haben die touristische Wertschöpfungsstruktur fundamental verändert. Dies geht einher mit einem zunehmenden Konkurrenzdruck sowie einem starken und fortwährenden Verdrängungswettbewerb, verbunden mit einem fortschreitenden Konzentrationsprozess in der Branche, sowohl vertikal als auch horizontal. Die vertikalen Konzentrationsprozesse und der damit verbundene zunehmende Aufbau eigener Vertriebsstellen der Veranstalter und Leistungsträger treffen vor allem mittelständische Reisebüros, die dies wiederum ihrerseits mit Konzentrationen beantworten. Nur noch wenige Unternehmen und Kooperationen beherrschen den touristischen Markt.

Auf moderne Technologien basierende Kanäle haben zu elementaren Änderungen in den Distributionssystemen geführt. Neben einer Digitalisierung von physischen Wertschöpfungsprozessen sind Cybermediäre entstanden, welche durch die elektronischen Medien neue Geschäftsmodelle realisieren. Angesichts relativ geringer Markteintrittsbarrieren haben dadurch auch branchenfremde Akteure und kapitalstarke Unternehmen einen Zutritt zum touristischen Marktgeschehen erhalten, was den Verdrängungs- und Preiswettbewerb forciert und letztlich den kontinuierlichen Rückgang der Zahl der Reisebüros in den letzten Jahren gefördert hat.

Die neuen Vertriebsformen werden die stationären Reisebüros jedoch nicht gänzlich ersetzen, sondern lediglich ihre Rolle verändern. Während vereinzelt Intermediäre dem zunehmenden Konkurrenzdruck nicht mehr standhalten können, passen andere ihre Dienstleistungen an die Möglichkeiten der elektronischen Medien an bzw. entwickeln zusätzliche Produkte auf der Basis der Informationstechnologie.

Für die klassischen Reisebüros kann hinsichtlich des Einflusses elektronischer Medien somit keine einheitliche Aussage getroffen werden, da die jeweilige Marktposition auch immer von weiteren, wettbewerbsrelevanten sowie vor allem auch von unternehmerischen Faktoren der einzelnen Akteure abhängig ist. Reisebüros, die die Chance der elektronischen Medien wahrnehmen und deren Möglichkeiten zum eigenen Zweck bzw. für die eigenen Abnehmerzielgruppen nutzbringend einsetzen, werden

nicht nur erkennen, dass Informationstechnologie genauso bei ihnen die Effizienz erhöhen kann, sondern auch, dass sie bestmöglich auf den verschärften Wettbewerb vorbereitet sind.

Gleichzeitig hat vor allem die empirische Untersuchung der vorliegenden Arbeit gezeigt, dass Reisebüros weiterhin und vor allem bei bestimmten Reisen eine gewisse Bedeutung für die Konsumenten besitzen. So wird beispielsweise das Reisebüro insbesondere dann als Buchungskanal gewählt, wenn die Reise eine hohe persönliche Relevanz besitzt.

Der unternehmerische Einfluss auf die Marktposition des Reisebüros zeigt sich vor allem in der Gestaltung des Kundenkontakts. Für eine Buchung im Reisebüro und gegen das Internet sprechen nach vorliegender Untersuchung ein häufiger Besuch beim Expedienten, gepaart mit einer positiv erlebten Beratungskompetenz und ein einfach empfundener Zugang zu einem Reisebüro. Je größer darüber hinaus die allgemeine Zufriedenheit mit Reisebüros ist, desto eher bucht man auch dort. Gleichzeitig sind eine ausgeprägte Bedienungsorientierung sowie eine Erlebnisorientierung deutliche Argumente für das Reisebüro, während eine Preisorientierung und eine Convenienceorientierung Indikatoren für eine Buchung im Internet sind.

Verschiedene Studien über das Konsumentenverhalten zeigen, dass der souveräne Kunde im Allgemeinen mehr Transparenz über die Tätigkeiten des Anbieters sowie über die Preisfindung fordert und mehr in die Gestaltung der Leistung eingebunden werden möchte. Er zeigt gleichzeitig ein intensiveres Informationsverhalten. Dies äußert sich nicht nur in einem gestiegenen Wunsch nach Interaktion, sondern auch darin, dass verschiedene Informationen – auch mithilfe der modernen Informationstechniken – selbstständig erfasst, verglichen und verarbeitet werden. Dies bedeutet zum Teil einen deutlichen Informationsvorsprung der Konsumenten gegenüber den Anbietern, was Expedienten im Sinne einer optimalen Beratungskultur möglichst vermeiden sollten.

Weniger von Reisebüros steuerbar ist hingegen der positive Einfluss einer häufigen Internetnutzung sowie eines wiederholten Onlineshoppings, verbunden mit guten Weberfahrungen und einer hohen Zufriedenheit mit einfach auffindbaren Reiseangeboten im Internet, auf die Wahrscheinlich-

keit einer Onlinebuchung. Die steigende Nutzung des Internets in allen Altersgruppen könnte so das klassische Reisebüro weiter verdrängen. Dies gelingt jedoch nur, sofern die wahrgenommenen Risiken finanzieller Transaktionen sowie des Datenschutzes im Internet nicht allzu groß sind.

Auch wenn das Onlinenutzungsverhalten von Reisebüros nur wenig beeinflusst werden kann, so ist das unternehmerische Handlungsspektrum dennoch nicht zu unterschätzen. Konsumenten wählen ihren Vertriebskanal auch nach den Faktoren „Komplexität“ und „Nutzen“ aus. Das Medium, welches die geringste Komplexität bei Informationssuche und Buchung sowie den größten empfundenen Nutzen aufweist, wird bevorzugt. Hier besteht für Reisebüros die größte Chance. Da Konsumenten meist immer den einfachsten Weg gehen, liegt es an den Unternehmern, die entsprechende Struktur zu schaffen. Den Kern der aufgezeigten Kundenbindungsmaßnahmen bildet die Schaffung einer vertrauensvollen Kundenbeziehung, die alle Aspekte einer optimalen Dienstleistungsqualität umfasst. Die Handlungsempfehlungen dieser Arbeit sind dabei nur ein Anfang, *„to make things happen“*.

LITERATURVERZEICHNIS

- Achabal, D. / Odegaard-Kriewall, M / McIntyre, S.* (1983): The Effect of Time and Situational Factors on Food Store Patronage. In: *Darden, W. / Lusch, R.* (Hrsg.): Patronage Behavior and Retail Management, New York, S. 377–387.
- Adelaar, T.* (2000): Electronic Commerce and the Implications for Market Structure. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5, Issue 3.
- Aderhold, P.* (2007): Die Urlaubsreisen der Deutschen – Kurzfassung der Reiseanalyse 2007, Hamburg.
- Adjouri, N. / Büttner, T.* (2008): Marken auf Reisen: Erfolgsstrategien für Marken im Tourismus, Wiesbaden.
- Adler, J.* (1996): Informationsökonomische Fundierung von Austauschprozessen, Trier.
- Ahlert, D. / Schröder, H.* (1990): „Erlebnisorientierung“ im stationären Einzelhandel. In: *Marketing ZFP*, Vol. 12, S. 221–229.
- Ahlert, D.* (2001): Implikationen des Electronic Commerce für die Akteure in der Wertschöpfungskette. In: *Ahlert, D. / Becker, J. / Kenning, P. / Schütte, R.* (Hrsg.): Internet & Co. Im Handel, 2. Auflage, Berlin: Springer, S. 3–27.
- Ahlert, D. / Becker, J. / Kenning, P. / Schütte, R.* (2001): Internet & Co. im Handel, Berlin: Springer.
- Ajzen, I. / Fishbein, M.* (1977): Attitude-behaviour relations: A theoretical analysis and review of empirical research. In: *Psychological Bulletin*, Vol. 84, S. 888–918.
- Alba, J. / Lynch, J. / Weitz, B. / Janiszewski, C. / Lutz, R. / Sawyer, A. / Wood, S.* (1997): Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. In: *Journal of Marketing*, Vol. 61, July, S. 38–53.
- Albers, S.* (1999): Was verkauft sich im Internet? – Produkte und Leistungen. In: *Albers, S. / Clement, M. / Peters, K. / Skiera, B.* (Hrsg.): eCommerce, Frankfurt a. M.: F.A.Z.-Institut für Management, S. 21–36.
- Albers, S. / Hildebrandt, L.* (2006): Methodische Probleme bei der Erfolgsfaktorenforschung: Messfehler, formative vs. reflektive Indikatoren und die Wahl des Strukturgleichungs-Modells. In: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Vol. 58, Nr. 1, S. 2–33.
- Albers, S. / Peters, K.* (1997): Die Wertschöpfungskette des Handels im Zeitalter des Electronic Commerce. In: *Marketing ZFP*, Nr. 2, S. 69–80.
- Albers, S. / Peters, K.* (1999): Distribution. In: *Albers, S. / Clement, M. / Peters, K.* (Hrsg.): Marketing mit Interaktiven Medien, Frankfurt a. M.: F.A.Z.-Institut, S. 343–356.
- Albers, S. / Peters, K.* (2000): Wertschöpfungsstrukturen und Electronic Commerce – die Wertschöpfungskette des Handels im Zeichen des Internets. In: *Wamser, C.* (Hrsg.): Electronic Commerce, München: Vahlen, S. 185–196.
- Albers, S. / Paul, C. / Runte M.* (1999): Virtuelle Communities als Mittel des Absatzes. In: *Beisheim, O.* (Hrsg.): Distribution im Aufbruch, München: Vahlen, S. 955–966.

- Albers, S. / Bachem, C. / Clement, M. / Peters, K.* (1999): Produkte und Inhalte. In: *Albers, S. / Clement, M. / Peters, K.* (Hrsg.): Marketing mit Interaktiven Medien, Frankfurt a. M.: F.A.Z.-Institut, S. 267–282.
- Alt, R. / Fleisch, E. / Österle, H.* (1999): Introduction. In: *Österle, H. / Fleisch, E. / Alt, R.* (Hrsg.): Business Networking, Berlin: Springer Verlag, S. 1–13.
- Althoff, M.* (2000): Strukturveränderungen durch den Online-Handel, Bensheim: <http://193.203.239.62/download/althoff.pdf> [23.06.2006].
- Amann, S. / Illing, P. / Sinning, M.* (1995): Die Tourismusbranche, Trier.
- Anderson, E. / Fornell, C. / Lehmann, D.* (1994): Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. In: *Journal of Marketing*, Vol. 58, S. 53–66.
- Arnold, U.* (1995): Absatzwege. In: *Tietz, B.* (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, Sp. 29–41.
- Axel Springer AG* (Hrsg.) (2000): Internet und E-Commerce, Hamburg.
- Axel Springer AG* (Hrsg.) (2006): Märkte – Tourismus 2006, Hamburg.
- Backhaus, K. / Voeth, M. / Bendix, K.* (1995): Die Akzeptanz von Multimedia-Diensten. Arbeitspapier Nr. 19/1995 des Betriebswirtschaftlichen Instituts für Anlagen und Systemtechnologien an der Universität Münster.
- Backhaus, K. / Erichson, B. / Plinke, W. / Weiber, R.* (2003): Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung, 10. Auflage, Berlin.
- Bagozzi, R. / Fornell, C.* (1982): Theoretical Concepts, Measurements and Meaning. In: *Fornell, C.* (Hrsg.): A Second Generation of Multivariate Analysis: Measurement and Evaluation, New York.
- Bagozzi, R. / Yi, Y.* (1988): On the Evaluation of Structural Equation Models. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, Nr. 1, S. 74–97.
- Bailey, J. / Bakos, Y.* (1997): An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries. In: *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, Nr. 3, S. 7–20.
- Bakos, J.* (1997): Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces. In: *Management Science*, Vol. 43, Nr. 12, S. 1676–1692.
- Bänsch, A.* (1995): Variety Seeking – Marketingfolgerungen aus Überlegungen und Untersuchungen zum Abwechslungsbedürfnis von Konsumenten. In: *JAV*, Vol. 40, Nr. 4, S. 342–365.
- Barth, K.* (1999): Betriebswirtschaftslehre des Handels, Wiesbaden: Gabler.
- Bastian, H.* (1999): Organisationskonzept "Customer Focus". In: *Bastian, H. / Born, K. / Dreyer, A.* (Hrsg.): Kundenorientierung im Touristikmanagement, München: Oldenbourg, S. 64–99.
- Bauer, A.* (2001): Online oder Offline? Der Handel im Spannungsfeld zwischen Old und New Economy. In: *Ahlert, D. / Becker, J. / Kenning, P. / Schütte, R.* (Hrsg.): Internet & Co. Im Handel, 2. Auflage, Berlin: Springer, S. 51–62.
- Bauer, H.* (1998): Electronic Commerce: Stand, Chancen und Probleme. Reihe Management Know-how Nr. M38, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim.
- Bauer, H. / Grether, M.* (2004): Flow – Gebannt im Internet surfen. In: *Bauer, H. / Rösger, J. / Neumann, M.* (Hrsg.): Konsumentenverhalten im Internet, München.

- Bauer, H. / Sauer, N. (2004):* Internetnutzungs- und Online-Kaufverhalten in Deutschland und den USA. In: *Wiedmann, K.-P. / Buxel, H. / Frenzel, T. / Walsh, G. (Hrsg.):* Konsumentenverhalten im Internet, Wiesbaden.
- Bauer, H. / Fischer, M. / Sauer, N. (1999):* Wahrnehmung und Akzeptanz des Internets als Einkaufsstätte, Arbeitspapier Nr. W26, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim.
- Bauer, H. / Fischer, M. / Sauer, N. (2000):* Barrieren des elektronischen Einzelhandels. In: *Zeitung für Betriebswirtschaft*, Vol. 70, Nr. 10, S. 1133–1156.
- Bauer, H. / Grether, M. / Borrmann, U. (1999):* Nutzerverhalten in elektronischen Medien, Arbeitspapier Nr. W28, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim.
- Bauer, H. / Huber, F. / Henneberg, C. (1999):* Klick & Kauf – Electronic Commerce als strategische Option für den Handel. In: *Thexis*, Nr. 1/99, S. 47–52.
- Bauer, H. / Sauer, N. / Becker, S. (2003):* Risikowahrnehmung und Kaufverhalten im Internet. In: *Marketing ZFP*, Nr. 25, S. 183–199.
- Bauer, H. / Huber, F. / Jung, S. / Rapp, M. (1997):* Erfolgsgrößen bei der Gewinnung von Reisemittlerorganisationen durch Reiseveranstalter, Arbeitspapier Nr. W10, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim.
- Bauer, R. (1960):* Consumer Behaviour as Risk Taking. In: *Hancock, R. (Hrsg.):* Dynamic Marketing for a Changing World, Chicago.
- Baum, T. (1999):* Accomodation. In: *Cooper, C. / Fletcher, J. / Gilbert, D. / Wanhill, S. (Hrsg.):* Tourism, 2. Auflage, New York.
- Baumberger, J. / Gmür, U. / Käser H. (1973):* Ausbreitung und Übernahme von Neuerungen, Bern.
- Baumgärtner, F. (2000):* Das Call-Center als Instrument der Kundenbindung. In: *Albers, S. / Hassmann, V. / Somm, F. / Tomczak, T. (Hrsg.):* Verkauf: Kundenmanagement, Vertriebssteuerung, E-Commerce, Wiesbaden: Gabler, Sektion 01.10.
- Beam, C. / Segev, A. (1998):* Auctions on the Internet – A Field Study, CITM Working Paper 98-WP1032, UC Berkeley, USA.
- Bearden, W. / Teel, J. (1983):* Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, S. 21–28.
- Beatty, S. / Kahle, L. / Homer, P. (1988):* The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications. In: *Journal of Business Research*, Vol. 16, Nr. 2, S. 149–167.
- Becker, J. (1998):* Marketing-Konzeption, 6. Auflage, München: Vahlen.
- Becker, J. (2001):* Internet & Co: Historie, Technik und Geschäftsmodelle für den Handel. In: *Ahlert, D. / Becker, J. / Kenning, P. / Schütte, R. (Hrsg.):* Internet & Co. Im Handel, 2. Auflage, Berlin: Springer, S. 81–110.
- Becker, M. (2000):* Auswirkungen von Online-Shopping auf den stationären Einzelhandel, Gießen: Libri Books.
- Behrens, G. (1991):* Konsumentenverhalten, 2. Auflage, Heidelberg.
- Belz, C. (1989):* Konstruktives Marketing. Marketing-Diagnose und Lösung für umkämpfte Märkte in Sättigung, Stagnation und Schrumpfung, Savosa/St. Gallen.

- Benjamin, R. / Wigand, R. (1995):* Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway. In: Sloan Management Review, Winter 1995, S. 62–71.
- Berekoven, L. (1983):* Der Dienstleistungsmarkt in der BRD, Bd. 1 und 2, Göttingen.
- Bernkopf, G. (1983):* Marktrisiken mit Marktstrategien begegnen. In: Absatzwirtschaft, Sonderheft 10.
- Bettmann, J. (1973):* Perceived Risk and its Components. In: Journal of Marketing Research, Vol. 10.
- Bettmann, J. / Johnson, E. / Payne, J. (1991):* Consumer Decision Making. In: Robertson, T. / Kassirjian, H. (Hrsg.): Handbook of Consumer Behavior.
- Beyering, L. (1987):* Individual Marketing – Wege zum neuen Konsumenten, Landsberg.
- Bieberbach, F. / Hermann, M. (1999):* Die Substitution von Dienstleistungen durch Informationsprodukte auf elektronischen Märkten. In: Scheer, A.-W. / Nüttgens, M. (Hrsg.): Electronic Business Engineering, Heidelberg, S. 68–81.
- Bieger, T. (1997):* Das Management von Destinationen und Tourismusorganisationen, 3. Auflage, München.
- Bieger, T. (1998):* Tourismusmarketing im Umfeld der Globalisierung: Aktuelle Herausforderungen, innovative Lösungen und neue Strukturen. In: THEXIS, Nr. 3/1998, S. 2–15.
- Bieger, T. / Dreier, P. / Rohr, T. (1999):* Call-Center – Lösungen im Incoming Tourismus: Konzept, Stand der Umsetzung, Erfolgsfaktoren, Universität St. Gallen.
- Blackwell, R. / Miniard, P. / Engel, J. (2001):* Consumer Behavior, 9. Auflage, Orlando: Harcourt College Publishers.
- Blattberg, R. / Thomas, J. (1999):* The Fundamentals of Customer Equity Management. In: Bruhn, M. / Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungsqualität – Konzepte, Methoden, Erfahrungen, Wiesbaden, 2. Auflage, S. 359–385.
- Bliemel, F. / Eggert, A. (1998):* Kundenbindung – die neue Sollstrategie? In: Marketing ZFP, Nr. 1, S. 37–46.
- Bliemel, F. / Eggert, A. (1998a):* Kundenbindung aus Kundensicht. Kaiserslauterer Schriftenreihe Marketing, Nr. 4/98, Universität Kaiserslautern.
- Bliemel, F. / Fassott, G. (2000):* Produktpolitik im Electronic Business. In: Weiber, R. (Hrsg.): Handbuch Electronic Business, Wiesbaden: Gabler, S. 505–521.
- Bliemel, F. / Fassott, G. (2000a):* Electronic Commerce und Kundenbindung. In: Bliemel, F. / Fassott, G. / Theobald, A. (Hrsg.): Electronic Commerce, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 11–26.
- Bliemel, F. / Theobald, A. (1997):* Determinanten der Produkteignung zum Internetvertrieb – eine empirische Studie, Kaiserslauterer Schriftenreihe Marketing, Nr. 3/97, Universität Kaiserslautern.
- Bliemel, F. / Fassott, G. / Theobald, A. (2000):* Electronic Commerce, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- Bloch, M. / Segev, A. (1996):* The Impact of Electronic Commerce on the Travel Industry, The Fisher Center for Information Technology & Management, Berkeley.

- Bloch, M. / Pigneur, Y. / Steiner, T.* (1996): The IT-enabled extended enterprise: applications in the tourism industry. In: *Klein, S. et.al.* (Hrsg.): Information and Communication Technologies in Tourism, Berlin: Springer-Verlag, S. 113–120.
- Blümelhuber, C.* (1998): Über die Szenerie der Dienstleistung. In: *Meyer, A.* (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungs-Marketing, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 1194–1218.
- Bode, J.* (1997): Der Begriff der Information in der Betriebswirtschaftslehre. In: *zfbf*, Vol. 49, S. 448–468.
- Böcker, F. / Gierl, H.* (1987): Determinanten der Diffusion neuer industrieller Produkte. In: *ZfB*, Vol. 57, Nr. 7, S. 684–698.
- Bogaschewsky, R.* (2002): Electronic Procurement – Katalog-basierte Beschaffung, Marktplätze, B2B-Netzwerke. In: *Gabriel, R. / Hoppe, U.* (Hrsg.): Electronic Business, Heidelberg.
- Bollen, K. A. / Lennox, R.* (1991): Conventional Wisdom in Measurement: A Structural Equation Perspective. In: *Psychological Bulletin*, Vol. 110, Nr. 2, S. 305–314.
- Bommer, J.* (1994): Mehr Transparenz am Reisemarkt durch Kommunikationstechnik im Reisebüro. In: *Schertler, W.* (Hrsg.): Tourismus als Informationsgeschäft, Wien: Überreuter, S. 409–433.
- Bönke, D. / Krömker, M.* (1998): Effects of Electronic Commerce in Tourism. In: *European Commission* (Hrsg.): Competing the Information Society. New ways of working and doing business, Genua, S. 181–193.
- Bönke, D. / Zabel, J. / Constanta, P.* (2001): Virtual Market Places for Tourism.
- Borch, R.* (1999): Erfolgreich verkaufen im Internet: Erfahrungen und Konzepte für das Travel Business. In: *Klietmann, M.* (Hrsg.): Reisemarkt Internet 1999/2000 – Die Zukunft von Touristik und Geschäftsreise, Hamburg: Symposium Publishing, Düsseldorf & Travel Trade Press, S. 175–183.
- Born, K.* (1999): Dienstleistungsmentalität und Kundenorientierung. In: *Bastian, H. / Born, K. / Dreyer, A.* (Hrsg.): Kundenorientierung im Touristikmanagement, München: Oldenbourg, S. 2–9.
- Bortz, J.* (1999): Statistik für Sozialwissenschaftler, 5. Auflage, Berlin: Springer.
- Brandtweiner, R. / Greimel, B.* (1998): Elektronische Märkte. In: *WiSt*, Nr. 1, Januar, S. 37–42.
- Brauer, K.* (1990): Das Reisebüro als Betrieb des Dienstleistungshandels. In: *zfbf*, Vol. 42, Nr. 6, S. 467–480.
- Bräuer, M. / Stolpmann, M.* (2000): Schlau und Sicher – Technologische Trends bei E-Commerce-Lösungen. In: *Bliemel, F. / Fassott, G. / Theobald, A.* (Hrsg.): Electronic Commerce, 3. Auflage, Wiesbaden, S. 85–102.
- Braun, O.* (1993): (Urlaubs-)Reisemotive. In: *Hahn, H. / Kagelmann, H. J.* (Hrsg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie, München: Quintessenz, S. 199–207.
- Braun, O.* (1993a): Reiseentscheidung. In: *Hahn, H. / Kagelmann, H. J.* (Hrsg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie, München: Quintessenz, S. 302–307.
- Braun, O. / Lohmann, M.* (1989): Die Reiseentscheidung. Starnberg: Studienkreis für Tourismus e.V.
- Braunstein, C.* (2001): Einstellungsforschung und Kundenbindung, Wiesbaden.

- Breustedt, A.* (2007): Interaktives Fernsehen für die Tourismusbranche in Deutschland – eine kritische Bewertung, München.
- Bruhn, M.* (1997): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen, 2. Auflage, Berlin: Springer Verlag.
- Bruhn, M.* (1999): Kundenorientierung, München: Verlag C.H. Beck.
- Bruhn, M.* (2000): Qualitätssicherung im Dienstleistungsmarketing. In: *Bruhn, M. / Stauss, B.* (Hrsg.): Dienstleistungsqualität, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 21–48.
- Bruhn, M. / Homburg, C.* (1999): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- Bruner, G. / Hensel, P.* (1996): Marketing Sales Handbook, Volume II, Chicago.
- Brynjolfsson, E. / Smith, M.* (2000): Frictionless Commerce? – A comparison of Internet and Conventional Retailers. In: *Management Science*, Vol. 46, Nr. 4, April, S. 563–585.
- Büchelhofer, A.* (1996): H.O.T. Home Order Television. In: *THEXIS*, Nr. 4/1996, S. 9–16.
- Buhalis, D.* (1996): Information Technology as a Strategic Tool for Tourism and Hospitality Management in the new Millenium. In: *Tourism Review magazine*, Nr. 2, S. 34–36.
- Buhalis, D.* (1998): Strategic use of information technologies in the tourism industry. In: *Tourism Management*, Vol. 19, Nr. 5, S. 409–421.
- Buhalis, D.* (1999): Information technology. In: *Cooper, C. / Fletcher, J. / Gilbert, D. / Wanhill, S.* (Hrsg.): *Tourism*, 2. Auflage, New York: Longman, S. 423–446.
- Buhalis, D. / Cooper, C.* (1999): The future of tourism. In: *Cooper, C. / Fletcher, J. / Gilbert, D. / Wanhill, S.* (Hrsg.): *Tourism*, 2. Auflage, New York: Longman, S. 447–463
- Buhalis, D. / Jafari, J. / Werthner, H.* (1997): Information Technology and the Reengineering of Tourism. In: *Annals of tourism research*, Vol. 24, Nr. 1, S. 247–248.
- Byrnes, J. / Miller, D. / Schafer, W.* (1999): Gender Differences in Risk-Taking, A Meta-Analysis, *Psychological Bulletin*, Nr. 3, S. 367–383.
- Calabretti, T.* (1999): Kundenbindung im Handel In: *Bruhn, M. / Homburg, C.* (Hrsg.): *Handbuch Kundenbindungsmanagement*, Wiesbaden: Gabler, S. 589–605.
- Calkins, J. / Farello, M. / Smith Shi, C.* (2000): From retailing to e-tailing. In: *The McKinsey Quarterly* 2000, Nr. 1, S. 140–147.
- Casdorff, A.* (1999): Call Center – die Brücke zum Reisebüro. In: *Bastian, H. / Born, K. / Dreyer, A.* (Hrsg.): *Kundenorientierung im Touristikmanagement*, München: Oldenbourg, S. 306–318.
- Celven, H.* (1999): Entwicklungspfade und Leistungsperspektiven des Electronic Commerce. In: *Beisheim, O.* (Hrsg.): *Distribution im Aufbruch*, München: Vahlen, S. 968–983.
- Childers, T. / Carr, C. / Peck, J. / Carson, S.* (2001): Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour. In: *Journal of Retailing*, Vol. 77, S. 511–535.

- Chircu, A. / Kauffman, R.* (1999): Analyzing firm-level strategy for internet-focused reintermediation. In: *Sprague, R.* (Hrsg.): Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on Systems Science, Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society Press.
- Chircu, A. / Kauffman, R.* (2000): Reintermediation strategies in business-to-business electronic commerce. In: *International Journal of Electronic Commerce*, Summer 2000, S. 7–42.
- Choi, S. / Whinston, A.* (2000): The Future of the Digital Economy. In: *Shaw, M. / Blanning, R. / Strader, T. / Whinston, A.* (Hrsg.): Handbook on Electronic Commerce, Berlin: Springer, S. 25–52.
- Churchill, G.* (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, Nr. 2, S. 64–73.
- Clark, B.* (1999): Reintermediation, <http://www.iqtalent.com/articles/reintermediation.html> [12.06.2005].
- Clemens, T.* (2000): Ökonomische Erklärungsansätze und Problemfelder des Electronic Commerce. Universität Köln: <http://195.226.180.227./rd/archiv/bwl/bwl-erleccommerce.shtml> [30.08.2006].
- Clement, M. / Liffin, T.* (1999): Adoption Interaktiver Medien. In: *Albers, S. / Clement, M. / Peters, K.* (Hrsg.): Marketing mit Interaktiven Medien, Frankfurt a. M.: F.A.Z.-Institut, S. 95–108.
- Clement, M. / Runte, M.* (1999): Internet-Agenten. In: *Albers, S. / Clement, M. / Peters, K.* (Hrsg.): Marketing mit Interaktiven Medien, Frankfurt a. M.: F.A.Z.-Institut, S. 179–192.
- Clement, M. / Peters, K. / Preiß, F.* (1999): Electronic Commerce. In: *Albers, S. / Clement, M. / Peters, K.* (Hrsg.): Marketing mit Interaktiven Medien, Frankfurt a. M.: F.A.Z.-Institut, S. 49–64.
- Clemons, E. / Hann, I.* (1999): Rosenbluth International: Strategic Transformation of a Successful Enterprise. In: *Journal of Management Information Systems*, Vol. 16, Nr. 2, S. 19–27.
- Clemons, E. / Reddi, S. / Row, M.* (1993): The Impact of Information Technology on the Organization of Economic Activity: The “Move to the Middle” Hypothesis. In: *Journal of Management Information Systems*, Vol. 10, Nr. 2.
- Coase, R.* (1937): The Nature of the Firm. In: *Economica*.
- Conrady, R.* (1998): Multimedia als Bestandteil der Vertriebsstrategie der Deutschen Lufthansa AG. In: *Meyer, A.* (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungs-Marketing, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 973–989.
- Cooper, C.* (1999): An introduction to tourism. In: *Cooper, C. / Fletcher, J. / Gilbert, D. / Wanhill, S.* (Hrsg.): Tourism, 2. Auflage, New York: Longman, S. 1–17.
- Cooper, C. / Fletcher, J. / Gilbert, D. / Wanhill, S.* (1998): Tourism, 2. Auflage, New York: Longman.
- Corsten, H.* (2000): Der Integrationsgrad des externen Faktors als Gestaltungsparameter in Dienstleistungsunternehmen. In: *Bruhn, M. / Stauss, B.* (Hrsg.): Dienstleistungsqualität, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 145–168.
- Corsten, H.* (2001): Dienstleistungs-Marketing, 4. Auflage, München.
- Cox, D.* (1967): Risk Handling in Consumer Behavior. In: *Cox, D.* (Hrsg.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston.
- Csikszentmihalyi, M.* (1977): Beyond Boredome and Anxiety, San Francisco.

- Csikszentmihalyi, M.* (1990): *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York.
- Csikszentmihalyi, M.* (1993): *Das Geheimnis des Glücks*, Stuttgart.
- Cunningham, S.* (1967): The Major Dimensions of Perceived Risk. In: Cox, D. (Hrsg.): *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston.
- Czap, H.* (1994): Technologische Entwicklungen von Informations- und Kommunikationssystemen. In: *Schertler, W.* (Hrsg.): *Tourismus als Informationsgeschäft*, Wien: Überreuter, S. 209–255.
- Dach, C.* (1999): Der Wettbewerb der Zukunft: Elektronischer vs. stationärer Handel. In: *Müller-Hagedorn, L.* (Hrsg.): *Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung*, Nr. 3/99, Köln: Bachem, S. 45–57.
- Dach, C.* (2002): Internet Shopping versus stationärer Handel – zum Einkaufsstättenwahlverhalten von Online-Shoppern, Stuttgart.
- Daniel, E. / Klimis, G.* (1999): The Impact of Electronic Commerce on Market Structure. In: *European Management Journal*, Vol. 17, Nr. 3, S. 318–325.
- Dath, A.* (1988): *Reisebüro-Marketing*, München: Huss-Verlag.
- Datzer, R.* (1983): *Informationsverhalten von Urlaubsreisenden*, Starnberg.
- Datzer, R.* (1983a): Einflussfaktoren auf das touristische Informationsverhalten. In: *Der Markt*, Nr. 85, S. 6–17.
- Davis, S.* (1987): *Future Perfect*, Harlow, England.
- Decrop, A.* (1999): Personal Aspects of Consumers' Decision-Making Processes Revisited Through a Grounded Theory of Belgian Vacationers. In: *Woodside, A. / Crouch, G. / Mazanec, J. / Oppermann, M. / Sakai, M.* (Hrsg.): *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, New York: CABI Publishing, S. 227–244.
- Dellaert, B. / Borgers, A. / Timmermans, H.* (1997): Conjoint Models of Tourist Portfolio Choice: Theory and Illustration. In: *Leisure Sciences*, Vol. 19, S. 31–58.
- Dellaert, B. / Ettema, D. / Lindh, C.* (1998): Multi-faceted tourist travel decisions. In: *Tourism Management*, Vol. 19, Nr. 4, S. 313–320.
- Demsetz, H.* (1967): Toward a Theory of Property Rights and Economic Theory. In: *Journal of Economic Literature*, Vol. 10.
- Deutsche Lufthansa AG* (Hrsg.) (1990): *Begriffe und Definitionen im Lufthansa-Konzern*, Frankfurt a. M.
- Dholakia, R. / Dholakia, N.* (2001): Bedenken bezüglich des Internet: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. In: *Fritz, W.* (Hrsg.): *Internet-Marketing. Marktorientiertes E-Business in Deutschland und den USA*, 2. Auflage, Stuttgart, S. 423–432.
- Dholakia, R. / Dholakia, N.* (2001a): Märkte und Marketing im Informationszeitalter. In: *Fritz, W.* (Hrsg.): *Internet-Marketing. Marktorientiertes E-Business in Deutschland und den USA*, 2. Auflage, Stuttgart, S. 23–42.
- Dichtl, E. / Müller-Heumann, G.* (1972): Konsumententypologische und produktorientierte Marktsegmentierung. In: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, S. 249–265.
- Dickerson, M. / Gentry, J.* (1983): Characteristics of adopters and non-adopters of home-computers. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, Nr. 2, S. 225–235.

- Dickey, M. / Piccoli, G. / Ives, B.* (2000): Electronic Commerce: Markets and Users. In: *Shaw, M. / Blanning, R. / Strader, T. / Whinston, A.* (Hrsg.): Handbook on Electronic Commerce, Berlin: Springer, S. 101–121.
- Dickson, R.* (2000): Understanding the Trade Winds. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, S. 115–122.
- Diers, S.* (1997): Vertriebsstrukturen des Tourismus in Online-Diensten und Internet. Hamburg: Universität Lüneburg.
- Dietz, W.* (2000): Wenn das Internet als Verkäufer arbeitet. In: *Harvard Business Manager*, Nr. 1/2000, S. 22–29.
- Diller, H.* (1990): Zielgruppenplanung und Erlebnishandel. In: *Trommsdorff, V.* (Hrsg.): *Handelsforschung*, S. 139–156.
- Diller, H.* (1996): Kundenbindung als Marketingziel. In: *Marketing ZFP*, Nr. 2, S. 81–94.
- Diller, H.* (2001): Preispolitik, 3. Auflage, Stuttgart.
- Diller, H.* (2001a): Leistungsmotivation. In: *Diller, H.* (Hrsg.): *Vahlens Großes Marketing Lexikon*, 2. Auflage, München.
- Diller, H.* (2001b): Beziehungsmanagement im Online-Marketing. In: *GEM Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V.* (Hrsg.): *E-Communication und Marken*, Wiesbaden, S. 63–98.
- Diller, H.* (Hrsg.) (2001c): *Vahlens Großes Marketing Lexikon*, 2. Auflage, München: Vahlen.
- Diller, H. / Müllner, M.* (1998): Kundenbindungsmanagement. In: *Meyer, A.* (Hrsg.): *Handbuch Dienstleistungs-Marketing*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 1219–1241.
- Dittrich, S.* (2000): Kundenbindung als Kernaufgabe im Marketing, St. Gallen: THEXIS-Verlag.
- Döring, N.* (2000): Kommunikation im Internet: Neun theoretische Ansätze. In: *Batinic, B.* (Hrsg.): *Internet für Psychologen*, Goettingen, S. 345–377.
- Dreyer, A.* (1997): Qualität durch Kundenintegration. In: *Pompl, W. / Lieb, M.* (Hrsg.): *Qualitätsmanagement im Tourismus*, München: Oldenbourg, S. 102–130.
- Dreyer, A.* (1999): Kundenzufriedenheit und Kundenbindungs-Marketing. In: *Bastian, H. / Born, K. / Dreyer, A.* (Hrsg.): *Kundenorientierung im Tourismmanagement*, München: Oldenbourg, S. 12–50.
- Dreyer, A. / Dehner, C.* (1998): *Kundenzufriedenheit im Tourismus*, München.
- Drosdowski, G. / Müller, W. / Scholze-Stubenrecht, W. / Wermke, M.* (Hrsg.) (1990): *Duden – Das Fremdwörterbuch*, Band 5, Mannheim.
- Dumitriu, P.* (1985): *ABC der elektronischen Medien*, Heidelberg.
- Dustmann, H.* (1998): Die Ladengestaltung als absatzpolitischer Erfolgsfaktor des Einzelhandels. In: *Thesis*, Nr. 1/1988, S. 7–14.
- Eberhard, U.* (1999): Kundenbindung in der Luftfahrtbranche. In: *Bruhn, M. / Homburg, C.* (Hrsg.): *Handbuch Kundenbindungsmanagement*, Wiesbaden: Gabler, S. 465–480.
- Eberl, M.* (2004): Formative und reflektive Indikatoren im Forschungsprozess: Entscheidungsregeln und die Dominanz des reflektiven Modells. In: *Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung*, Nr. 19, <http://www.efoplan.de/pdf/ap1904.pdf> [14.08.2006].

- Echtermeyer, M.* (1998): Elektronisches Tourismus-Marketing, Berlin.
- Echtermeyer, M.* (2000): Elektronisches Tourismusmarketing – Gefahr oder Chance für Reisebüros? In: *Landgrebe, S.* (Hrsg.): Internationaler Tourismus, München: Oldenburg, S. 101–113.
- Eisenhardt, K.* (1989): Agency-Theory. In: *Academy of Management Review*, Vol. 14, Nr. 1.
- Engelhardt, W.* (1995): Markt. In: *Tietz, B.* (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Auflage, Stuttgart, Sp. 1696–1708.
- Engelhardt, W. / Kleinaltenkamp, M. / Reckenfelderbäumer, M.* (1994): Leistungsbündel als Absatzobjekte. In: *Corsten, H.* (Hrsg.): Integratives Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden: Gabler, S. 31–69.
- Ernst, M. / Walpuski, D.* (1994): Information technologies and tourism markets. In: *Schertler, W. / Schmid, B. / Tjoa, A. / Werthner, H.* (Hrsg.): Information and Communications Technologies in Tourism, Wien: Springer-Verlag, S. 229–235.
- Esch, F. / Meyer, S.* (1995): Umsetzung erlebnisbetonter Positionierungskonzepte in der Ladengestaltung. In: *Trommsdorff, V.* (Hrsg.): Handelsforschung 1995/96 – Informationsmanagement im Handel, Wiesbaden: Gabler, S. 287–312.
- Esch, F. / Wicke, A.* (2001): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: *Esch, F.* (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzung, Wiesbaden, S. 3–55.
- Esch, F. / Langner, T. / Fuchs, M.* (1998): Gestaltung von Electronic Malls. In: *Trommsdorff, V.* (Hrsg.): Handelsforschung, Wiesbaden, S. 183–205.
- Evans, P. / Wurster, T.* (1998): Die Internet-Revolution: Alte Geschäfte vergehen, neue entstehen. In: *Havard Business manager*, Nr. 2/1998, S. 51–62.
- F.U.R.* (2007): Reiseanalyse 2007, Hamburg.
- Fantapié Altobelli, C.* (1995): Wertkette. In: *Tietz, B.* (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Auflage, Stuttgart, Sp. 2709–2716.
- Fantapié Altobelli, C.* (1997): Online Marketing im deutschsprachigen Raum. In: *THEXIS*, Nr. 1/1997, S. 5–11.
- Fantapié Altobelli, C.* (2000): Electronic Commerce im interaktiven Fernsehen. In: *Bliemel, F. / Fassott, G. / Theobald, A.* (Hrsg.): Electronic Commerce, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 171–188.
- Fantapié Altobelli, C.* (2000a): Formen und Erfolgsfaktoren interaktiver Kommunikation. In: *transfer – Werbeforschung & Praxis*, Nr. 3/2000, S. 12–19.
- Fantapié Altobelli, C. / Bouncken, R.* (1998): Wertkettenanalyse von Dienstleistungs-Anbietern. In: *Meyer, A.* (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungs-Marketing, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 282–296.
- Fantapié Altobelli, C. / Fittkau, S.* (1997): Formen und Erfolgsfaktoren der Online-Distribution. In: *Trommsdorff, V.* (Hrsg.): Handelsforschung 1997/98 – Kundenorientierung im Handel, Wiesbaden: Gabler, S. 397–416.
- Fantapié Altobelli, C. / Grosskopf, A.* (1998): Online-Distribution im Consumer- und Business-to-Business-Bereich. In: *Der Markt*, Vol. 37, Nr. 146/147, S. 146–160.
- Fantapié Altobelli, C. / Bouncken, R. / Hoffmann, S.* (1997): Internet-Marketing in der Tourismusindustrie. In: *Tourismus Journal*, Vol. 1, Nr. 3/4, S. 325–342.

- Fassott, G.* (2000): Vertriebsinformationssysteme als Baustein des Electronic Commerce. In: *Bliemel, F. / Fassott, G. / Theobald, A.* (Hrsg.): Electronic Commerce, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 317–330
- Fassott, G.* (2006): Operationalisierung latenter Variablen in Strukturgleichungsmodellen: Eine Standortbestimmung. In: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Vol. 58, Nr. 1.
- Fassott, G. / Eggert, A.* (2005): Zur Verwendung formativer und reflektiver Indikatoren in Strukturgleichungsmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen. In *Bliemel, F. / Eggert, A. / Fassott, G.* (Hrsg.): Handbuch PLS-Modellierung, Stuttgart, S. 31–47.
- Figge, D.* (2000): Konvergenz als Chance für kreative konsumentenorientierte Services. In: *Bliemel, F. / Fassott, G. / Theobald, A.* (Hrsg.): Electronic Commerce, 3. Auflage, Wiesbaden.
- Fischer, M.* (1993): Make or Buy-Entscheidungen im Marketing, Wiesbaden.
- Fischer, C.* (2009): Die Sieger aus dem Supermarkt. In: *FVW*, Nr. 21/2009, S. 16–21.
- Fishbein, M.* (1967): Attitude and the prediction of behaviour. In: *Fishbein, M.* (Hrsg.): Readings in attitude theory and measurement, S. 477–492.
- Fittkau, S. / Maaß, H.* (2008): 23. W3B-Umfrage, www.w3b.de.
- Fornell, C. / Larcker, D.* (1981): Evaluating Structural Models with Unobservable Variables and Measurement Error. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, S. 39–50.
- Foscht, T.* (1999): Konsumentenverhalten im Kontext der elektronischen Medien. In: *Der Markt*, Vol. 38, Nr. 150/151, S. 139–154.
- Foscht, T. / Jungwirth, G.* (1998): Interaktive Medien als neuen Instrument zur Kundenbindung im Handel. In: *Trommsdorff, V.* (Hrsg.): Handelsforschung 1998/99 – Innovation im Handel, Wiesbaden: Gabler, S. 227–246.
- Freter, H.* (1979): Interpretation und Aussagewert mehrdimensionaler Einstellungsmodelle im Marketing. In: *Meffert, H. / Steffenhagen, H. / Freter, H.* (Hrsg.): Konsumentenverhalten und Information, Wiesbaden, S. 163–184.
- Frey, D. / Kumpf, M. / Raffée, H. / Sauter, B. / Silberer, G.* (1976): Informationskosten und Reversibilität des Entschlusses als Determinanten der Informationsnachfrage vor Entscheidungen. In: *Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie*, Vol. 28, Nr. 4, S. 569–585.
- Freyer, W.* (1993): Die wirtschaftliche Bedeutung des Fremdenverkehrs für eine Gemeinde. In: *Heilbad und Kurort*, Vol. 3.
- Freyer, W.* (1996): Tourismus-Ökonomie oder Ökonomie des Tourismus? In: *Fischer, G. / Laesser, C.* (Hrsg.): Theorie und Praxis der Tourismus- und Verkehrswirtschaft im Wertewandel, Bern: Haupt, S. 49–68.
- Freyer, W.* (2000): Globalisierung der Tourismuswirtschaft. In: *Landgrebe, S.* (Hrsg.): Internationaler Tourismus, München: Oldenburg, S. 13–50.
- Freyer, W.* (2006): Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 8. Auflage, München.
- Freyer, W.* (2007): Tourismus-Marketing, 5. Auflage, München.
- Freyer, W. / Pompl, W.* (1999): Reisebüro-Management, München.

- Fritz, W.* (1999): Electronic Commerce im Internet – eine Bedrohung für den traditionellen Konsumgüterhandel? In: *Fritz, W.* (Hrsg.): Internet-Marketing: Perspektiven und Erfahrungen aus Deutschland und den USA, Stuttgart, S. 107–145.
- Fritz, W.* (2004): Internet-Marketing und Electronic Commerce, Wiesbaden.
- Fuss, K.* (1960): Geschichte der Reisebüros, Darmstadt.
- FVW-Dokumentation* (2008): Deutsche Veranstalter `08. Beilage der FVW International, Nr. 31/2008.
- Gasser, H.* (2007): Reisebüro mit Hausservice? In: Süddeutsche Zeitung, 18.01.2007, S. 40.
- Gee, C. / Fayos-Sola, E.* (1997): International tourism: a global perspective, Madrid: World Tourism Organisation.
- Gee, C. / Makes, J. / Choy, D.* (1997): The travel industry, New York.
- Gemünden, H.* (1985): Wahrgenommenes Risiko und Informationsnachfrage. In: Marketing ZFP, Nr. 1/1985, S. 27–38.
- Gensch, D. / Javalgi, R.* (1987): The Influence of Involvement on Disaggregate Attribute Choice Models. In: Journal of Consumer Research, Vol. 14, June, S. 71–82.
- Geppert, D. / Müller, S.* (1997): Interaktive Medien als Kommunikations- und Distributionskanal für Güter und Dienstleistungen. In: *Trommsdorff, V.* (Hrsg.): Handelsforschung 1997/98 – Kundenorientierung im Handel, Wiesbaden: Gabler, S. 417–438.
- Geppert, D. / Greipl, E. / Müller, S.* (1996): Interaktives Fernsehen als Kommunikations- und Distributionskanal. In: *Trommsdorff, V.* (Hrsg.): Handelsforschung 1996/97 – Positionierung des Handels, Wiesbaden: Gabler, S. 165–184.
- Geppert, H.* (1995): Vertikales Marketing in der Touristik-Branche, Bern.
- Gerhard, A.* (1995): Die Unsicherheit des Konsumenten bei der Kaufentscheidung, Wiesbaden.
- Gerpott, T.* (2000): Kundenbindung – Konzepteinordnung und Bestandsaufnahme der neueren empirischen Forschung. In: Die Unternehmung, Vol. 54, Nr. 1, S. 23–42.
- Ghani, J. / Supnick, R. / Rooney, P.* (1991): The Experience of Flow in Computer-Mediated and Face-to-Face Groups. In: *DeGross, J. / Benbasat, I. / DeSanctis, G. / Beath, C.* (Hrsg.): Proceedings of the Twelfth International Conference on Information Systems, New York, S. 229–237.
- Giaglis, G. / Klein, S. / O'Keefe, R.* (1999): Disintermediation, Reintermediation, or Cybermediation? The Future of Intermediaries in Electronic Marketplaces, Technical Report, Brunel University: <http://www.brunel.ac.uk/depts/cs/reports/interversion2.pdf> [24.06.2005].
- Gierl, S.* (1989): Individualisierung und Konsum. In: Markenartikel, Nr. 8, S. 422–429.
- Glanz, A. / Gutsche, J.* (1997): Business Digital – Die große Multimedia-Studie von Bertelsmann Telemedia und Diebold, Eschborn.
- Glück, J.* (2000): Kundenbindung im Tourismus: Strategien. In: S.A.T. e.V. (Hrsg.): Grundlagen des Tourismusmanagements, München: S.A.T.-Lehrbücher Tourismus, S. 105–114.

- Green, P. / Tull, D.* (1982): Methoden und Techniken der Marketingforschung, 4. Auflage, Stuttgart.
- Grether, M. / Borrmann, U.* (1999): Nutzerverhalten in elektronischen Medien. Arbeitspapier Nr. W28, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim.
- GreyStrategicPlanning* (1996): Smart Shopping. Erste Spuren einer neuen Konsumentenhaltung. In: *Marketing Journal*, Vol. 1/1996, S. 10–12.
- Gröppel, A.* (1991): Erlebnisstrategien im Einzelhandel: Analyse der Zielgruppen, der Ladengestaltung und der Warenpräsentation zur Vermittlung von Einkaufserlebnissen, Heidelberg.
- Gröppel, A.* (1993): Einkaufsmotive und ihre Betriebsformen-Relevanz. In: *Thesis*, Vol. 10, Nr. 4, S. 7–14.
- Gröppel, A.* (1994): Die Dynamik der Betriebsformen des Handels – Ein Erklärungsversuch aus Konsumentensicht. In: *Forschungsgruppe Konsum und Verhalten* (Hrsg.): *Konsumentenforschung*, München, S. 379–397.
- Gröppel, A.* (1995): In-Store-Marketing. In: *Tietz, B.* (Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*, 2. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, Sp. 1020–1030.
- Gröppel-Klein, A.* (1998): Wettbewerbsstrategien im Einzelhandel, Wiesbaden.
- Gröppel-Klein, A.* (2001): Motivation (Motive). In: *Diller, H.* (Hrsg.): *Vahlens Großes Marketing Lexikon*, 2. Auflage, München, S. 1146–1149.
- Gröppel-Klein, A. / Thelen, E. / Antretter, C.* (1998): Der Einfluss von Einkaufsmotiven auf die Einkaufsstättenbeurteilung – Eine empirische Untersuchung am Beispiel des Möbeleinzelhandels. In: *Trommsdorff, V.* (Hrsg.): *Handelsforschung 1998/99*, Wiesbaden, S. 77–99.
- Gümbel, R.* (1963): Die Sortimentspolitik in den Betrieben des Wareneinzelhandels, Köln.
- Gümbel, R.* (1985): *Handel, Markt und Ökonomik*. Wiesbaden.
- Gürtler, M.* (2007): Ritterschlag für die Mobilien. In: *touristik aktuell*, Nr. 14/07, S. 5.
- Haas, H.* (1998): Freizeit- und Tourismusmarketing. In: *Meyer, A.* (Hrsg.): *Handbuch Dienstleistungs-Marketing*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 1575–1592.
- Haedrich, G. / Herle, F. / Lütters, H. / Seidel, A.* (2000): Strukturveränderungen in der Reiseveranstalter- und Reisebürobranche, FU Berlin.
- Haedrich, G. / Herle, F. / Seidel, A. / Wolf, A.* (2001): Die Zukunft der Reisebüros aus Kundensicht, Freie Universität Berlin.
- Haertsch, P.* (2000): Wettbewerbsstrategien für Electronic Commerce, St. Gallen.
- Hagel, J. / Armstrong, A.* (1999): *Net Gain – Profit im Netz*, Wiesbaden.
- Hahn, H. / Hartmann, K.* (1973): *Reiseinformation, Reiseentscheidung, Reisevorbereitung*, Starnberg.
- Hair, J. / Anderson, R. / Tatham, R. / Black, W.* (1998): *Multivariate Data Analysis*, 5. Auflage.
- Hansen, F.* (1972): *Consumer Choice Behavior: A Cognitive Theory*, New York.
- Hässel, G. / Hagen, H.* (2006): Besonderheiten der Besteuerung von Reiseveranstaltern. In: *Mundt, J.* (Hrsg.): *Reiseveranstaltung*, München.
- Hebestreit, D.* (1992): *Touristik-Marketing*, 3. Auflage, Berlin.

- Hedrich, R.* (1994): Die Entdeckung der Komplexität. Skizzen einer strukturwissenschaftlichen Revolution, Frankfurt am Main.
- Heertje, A. / Wenzel, H.* (1997): Grundlagen der Volkswirtschaftslehre, 5. Auflage, Berlin.
- Heil, B.* (1999): Online-Dienste, Portal Sites und elektronische Einkaufszentren. Wettbewerbsstrategien auf elektronischen Massenmärkten, Wiesbaden.
- Heine, G.* (1998): Reiseveranstalter – Funktion im Touristikmarkt. In: *Haedrich, G. / Kaspar, C. / Klemm, K. / Kreilkamp, E.* (Hrsg.): Tourismus-Management, 3. Auflage, Berlin: de Gruyter, S. 615–628.
- Heinemann, C. / Priess, S.* (1999): Wie bekomme ich mein Geld? – Zahlungssysteme im Internet. In: *Albers, S. / Clement, M. / Peters, K. / Skiera, B.* (Hrsg.): eCommerce, Frankfurt a. M., S. 163–176.
- Heinrich, L. / Thonabauer, C.* (2001): Ein Messsystem zur Erfassung von Potential und Nutzung von E-Commerce, Universität Linz.
- Heinzmann, P.* (2000): Internet – Die Kommunikationsplattform der 21. Jahrhunderts. In: *Weiber, R.* (Hrsg.): Handbuch Electronic Business, Wiesbaden: Gabler, S.59–89.
- Helfer, G.* (2000): Reisebüromanagement: Erfolgskriterien. In: *S.A.T. e.V.* (Hrsg.): Grundlagen des Tourismusmanagements, München: S.A.T.-Lehrbücher Tourismus, S. 126–136.
- Heller, M.* (1996): Dienstleistungsqualität in der touristischen Reisevermittlung, Bern: Haupt.
- Henkel, J.* (2001): Anforderungen an Zahlungsverfahren im E-Commerce. In: *Teichmann, R. / Nonnenmacher, M. / Henkel, J.* (Hrsg.): E-Commerce und E-Payment, Gabler, S. 103–121.
- Henkel, J.* (2001a): Mobile Payment – Handygestützte Bezahlverfahren, In: *Silberer, G. / Wohlfahrt, J. / Wilhelm, T.* (Hrsg.): Mobile Commerce, Wiesbaden, S. 327–351.
- Henry, W.* (1980): The Effect of Information-Processing Ability on Processing Accuracy. In: *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, Vol. 7, Nr. 1, S. 42–48.
- Hermanns, A. / Sauter, M.* (1999): Electronic Commerce – Grundlagen, Potentiale, Marktteilnehmer und Transaktionen. In: *Hermanns, A. / Sauter, M.* (Hrsg.): Management-Handbuch Electronic Commerce, München, S. 13–30.
- Hildebrand, V.* (2000): Kundenbindung und Electronic Commerce. In: *Wamser, C.* (Hrsg.): Electronic Commerce, München: Vahlen, S. 71–95.
- Hilke, W.* (1989): Dienstleistungs-Marketing, Wiesbaden.
- Hilke, W.* (1993): Markt, Marktformen und Marktverhaltensweisen. In: *Wittmann, W. / Kern, W. / Köhler, R. / Küpper, H. / Wysocki, K.* (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 5. Auflage, Stuttgart, Sp. 2769–2782.
- Hilke, W.* (1994): Grundprobleme und Entwicklungstendenzen des Dienstleistungs-Marketing. In: *Corsten, H.* (Hrsg.): Integratives Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden: Gabler, S. 208–256.
- Hirschel, P. / Schmicke, C.* (2009): Brotlose Kunst? In: *Travel One* v. 14.01.2009, S. 10–13.
- Hoffman, D. / Novak, T.* (1996): Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. In: *Journal of Marketing*, Vol. 60, S. 50–68.

- Hoffman, D. / Novak, T.* (1997): Measuring the Flow Experience Among Web Users, [http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/Research/papers/Measuring the Flow Experience Among Web Users \[Hoffman, Novak – July 1997\].pdf](http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/Research/papers/Measuring%20the%20Flow%20Experience%20Among%20Web%20Users%20%5B%20Hoffman%2C%20Novak%20-%20July%201997%5D.pdf), [12.04.2004].
- Hoffman, D. / Novak, T.* (1997a): Ein neues Marketing-Paradigma für den elektronischen Handel. In: THEXIS, Nr.1/1997, S. 39–43.
- Holland, C. / Lockett, A.* (1994): Strategic Choice and Inter-Organisational Information System. In: Nunamaker, J. / Sprague, R. (Hrsg.): Proceedings of the Twenty-Seventh Annual Hawaii International Conference on System Sciences, Nr. IV, Los Alamitos, S. 405–426.
- Homburg, C.* (1989): Exploratorische Ansätze der Kausalanalyse als Instrument der Marketingplanung, Frankfurt a. M.
- Homburg, C.* (2000), Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption, Erfolgsauswirkungen, Determinanten, 3. Auflage, Wiesbaden.
- Homburg, C. / Giering, A.* (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte. In: Marketing ZFP, Vol. 18, S. 5–24.
- Homburg, C. / Kebbel, P.* (2000): Involvement als Determinanten der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen. Arbeitspapier Nr. W42, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim.
- Homburg, C. / Kebbel, P.* (2000a): Komplexität als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen. Arbeitspapier Nr. W43, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim.
- Homburg, C. / Klarmann, M.* (2006): Die Kausalanalyse in der empirischen Forschung – Problemfelder und Anwendungsempfehlungen. Arbeitspapier Nr. W103, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim.
- Homburg, C. / Rudolph, B.* (1997): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. In: *Simon, H. / Homburg, C.* (Hrsg.): Kundenzufriedenheit, 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 31–51.
- Homburg, C. / Werner, H.* (1996): Ein Messsystem für Kundenzufriedenheit. In: Absatzwirtschaft, Vol. 39, Nr. 11, S. 92–100.
- Homburg, C. / Faßnacht, M. / Werner, H.* (1998): Operationalisierung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In: *Bruhn, M. / Homburg, C.* (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden, S. 389–410.
- Homburg, C. / Giering, A. / Hentschel, F.* (1999): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In: DBW, Vol. 59, Nr.2, S. 174–205.
- Hoppe, U.* (2002): Electronic Business und Electronic Commerce – ein Beitrag zur Begriffsbildung. In: *Gabriel, R. / Hoppe, U.* (Hrsg.): Electronic Business, Heidelberg, S. 1–22.
- Horstmann, R. / Ottenschläger, S.* (2001): Möglichkeiten und Grenzen der Anbindung regionaler Reisedienstleister an einen E-Commerce-Marktplatz, Bayerischer Forschungsverbund Wirtschaftsinformation (FORWIN), Bericht-Nr. FWN-2001-012.
- Howard, J. / Sheth, J.* (1969): The Theory of Buyer Behaviour, New York.
- Huber, R.* (1997): Qualitätsmanagement bei Reisemittlern. In: *Pompl, W. / Lieb, M.* (Hrsg.): Qualitätsmanagement im Tourismus, München: Oldenburg, S. 235–247.

- Hunt, J. / Layne, D.* (1991): Evolution of Travel and Tourism Terminology and Definitions. In: *Journal of Travel Research*, Spring 1991, S. 7–11.
- Hunziker, D.* (1999): Reisebranche. In: *Griese, J. / Sieber, P.* (Hrsg.): *Electronic Commerce – Aus Beispielen lernen*, Zürich: *Wird Verlag*, S. 92–111.
- Hunziker, W.* (1959): *Betriebswirtschaftslehre des Fremdenverkehrs*, Bern.
- Illik, A.* (1998): Electronic Commerce – eine systematische Bestandsaufnahme. In: *Handbuch der modernen Datenverarbeitung*, Vol. 35, Nr. 199, S. 10–24.
- Jacoby, J. / Kaplan, L.* (1972): The Components of Perceived Risk. In: *Venkatesan, M.* (Hrsg.): *Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Chicago.
- Jacoby, J. / Speller, D. / Kohn, C.* (1974): Brand Choice Behavior as a Function of Information Overload. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, S. 63–69.
- Jain, K. / Srinivasan, N.* (1990): An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement. In: *Advances of Consumer Research*, S. 594–602.
- Jarvis, C. / MacKenzie, S.B. / Podsakoff, P.M.* (2003): A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecifications in Marketing and Consumer Research. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, S. 199–218.
- Jeschke, K.* (2001): Zufriedenheitsforschung. In: *Diller, H.* (Hrsg.): *Vahlens Großes Marketing Lexikon*, 2. Auflage, München, S. 1938–1940.
- Jin, L. / Robey, D.* (1999): Explaining Cybermediation: An Organizational Analysis of Electronic Retailing. In: *International Journal of Electronic Commerce*, Nr. 3 (4), S. 47–65.
- Jöreskog, K.* (1969): A General Approach to Confirmatory Maximum Likelihood Factor Analysis. In: *Psychometrika*, Vol. 34, S. 183–202.
- Jungwirth, G.* (1997): *Geschäftstreue im Einzelhandel*, Wiesbaden.
- Kaapke, A.* (2000): Die Bedeutung des Absatzkanals Internet für den Handel – Empirische Ergebnisse. In: *Müller-Hagendorn, L.* (Hrsg.): *Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung*, Nr. 4/2000, S. 97–109.
- Kaas, K.* (1990): Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt. In: *DBW*, Vol. 50, Nr. 4, S. 539–548.
- Kaas, K. / Busch, A.* (1996): Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Produkten. In: *Marketing ZFP*, Vol. 18, Nr. 4, S. 243–252.
- Kano, N.* (1984): Attractive Quality and Must-be Quality, *Hinshitsu: The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, April, S. 39–48.
- Kärcher, K.* (1997): *Reinventing the package holiday business*, Wiesbaden: *Deutscher Universitätsverlag*.
- Kaspar, C.* (1988): Die Struktur der Tourismusnachfrage unter besonderer Berücksichtigung der Bundesrepublik Deutschland. In: *Storbeck, G.* (Hrsg.): *Moderner Tourismus: Tendenzen und Aussichten*, Trier.
- Kaspar, C.* (1995): *Management im Tourismus*, 2. Auflage, Bern.
- Kaspar, C.* (1996): *Die Tourismuslehre im Grundriss*, 5. Auflage, Bern.
- Kaspar, C.* (1998): Das System Tourismus im Überblick. In: *Headrich, G. / Kaspar, C. / Klemm, K. / Kreilkamp, E.* (Hrsg.): *Tourismus-Management*, 3. Auflage, Berlin: *de Gruyter*, S. 15–31.

- Kaspar, C. / Kunz, B.* (1982): Unternehmensführung im Fremdenverkehr.
- Katona, G. / Mueller, E.* (1954): A study of purchase decisions. In: *Clark, L.* (Hrsg.): Consumer behaviour, New York, S. 30–51.
- Keil, H.* (1999): Die Möglichkeiten von Direktmarketing im Reisebüro? In: *Kreilkamp, E.* (Hrsg.): Erfolgsfaktoren der Reisebüros 1996 und 1997, Universität Lüneburg, S. 139–152.
- Keil, K.* (1999): Interaktives Fernsehen. In: *Albers, S. / Clement, M. / Peters, K.* (Hrsg.): Marketing mit Interaktiven Medien, Frankfurt a. M., S. 33–48.
- Ketterer, K.* (2003): Internet-Zahlungssysteme aus Sicht der Verbraucher – Ergebnisse der Online-Umfrage IZV6, Institut für Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsforschung der Universität Karlsruhe.
- Kieser, A.* (1974): Der Einfluss der Umwelt auf die Organisationsstruktur der Unternehmung. In: Zeitschrift für Organisation, Vol. 43, S. 302–314.
- Kirstges, T.* (1992): Expansionsstrategien im Tourismus, Wiesbaden.
- Kirstges, T.* (2000): Management von Tourismusunternehmen, 2. Auflage, München: Oldenbourg.
- Kirstges, T. / Schusdziara, D.* (1999): Strukturanalyse des deutschen Reiseveranstaltermarktes, Limburgerhof.
- Kius, R.* (1997): Mausverkauf. In: Screen Multimedia, Nr. 8/97, S. 16–23.
- Klein, H.* (1997): Management von Kundenzufriedenheit bei der Deutschen Lufthansa AG. In: *Simon, H. / Homburg, C.* (Hrsg.): Kundenzufriedenheit, 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 399–418.
- Klein, P.* (1998): Strukturwandel im Tourismus, Wiesbaden.
- Klein, S. / Schubert, P.* (1996): Künftige Entwicklungen des Internet. In: THEXIS, Nr. 4/1996, S. 30–34.
- Klein, S.* (1996): Netzwerke und Kooperationen im Tourismus. In: *Fleisch, E. / Schertler, W.* (Hrsg.): Reorganisation und Standardisierung im Tourismus, Wien: Oldenbourg, S. 77–91.
- Klein, S.* (2001): Elektronischer Handel ohne Intermediäre? – Ein Vergleich von Geschäftsmodellen für den elektronischen Vertrieb von Flugscheinen. In: *Ahlert, D. / Becker, J. / Kenning, P. / Schütte, R.* (Hrsg.): Internet & Co. im Handel, 2. Auflage, Berlin: Springer, S. 111–124.
- Klein, S. / Randolph, M. / Selz, D.* (2001): Web Impact on Market Structures: Three Industry Examples. <http://www.wi.uni-muenster.de/wi/lehre/izi/ss02/marketstructure.pdf> [03.04.2003].
- Klietmann, M.* (1999): Reisemarkt Internet 1999/2000 – Die Zukunft von Touristik und Geschäftsreise, Hamburg.
- Klietmann, M.* (2000): Das Reisebüro im Internetzeitalter, Düsseldorf: Bulletin Verlag & Symposion Publishing.
- Kobesova, K.* (2002): Mobile Anwendungen und Einsatzbereiche des M-Commerce, Wirtschaftsuniversität Wien.
- Kockskämper, S. / Osterwald, K. / Fink, O.* (1999): Das Bezahlen von Reisedienstleistungen im Internet. In: *Klietmann, M.* (Hrsg.): Reisemarkt Internet 1999/2000 – Die Zukunft von Touristik und Geschäftsreise, Hamburg: Symposium Publishing, Düsseldorf & Travel Trade Press, S. 222–237.
- Kollmann, T.* (1996): Die Akzeptanz technologischer Innovationen, Universität Trier.

- Kollmann, T.* (1997): Interaktives Fernsehen. In: *Marketing Journal*, Vol. 2/97, S. 118–121.
- Kollmann, T.* (1998): Die Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter und -systeme. Konsequenzen für die Einführung von Telekommunikations- und Multimedia-systemen, Wiesbaden.
- Kollmann, T.* (1998a): Elektronische Marktplätze: Spielregeln für Betreiber virtueller Handelsräume. In: *Der Markt*, Vol. 37, Nr. 146/147, S. 198–203.
- Kollmann, T.* (1998b): Marketing for Electronic Market Places – The Relevance of Two "Critical Points of Success". In: *EM – Electronic Markets*, Vol. 8, Nr. 3, S. 36–39.
- Kollmann, T.* (1999): Das Konstrukt der Akzeptanz im Marketing. In: *WiSt*, Nr. 3, März, S. 125–130.
- Kollmann, T.* (2000): Akzeptanzprobleme neuer Technologien – Die Notwendigkeit eines dynamischen Untersuchungsansatzes. In: *Bliemel, F. / Fassott, G. / Theobald, A.* (Hrsg.): *Electronic Commerce*, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 27–45.
- Kollmann, T.* (2000a): Die Messung der Akzeptanz bei Telekommunikationssystemen. In: *JFB*, Vol. 2/2000, S. 68–78.
- Kollmann, T.* (2000b): Elektronische Marktplätze – die Notwendigkeit eines bilateralen One to One-Marketingansatzes. In: *Bliemel, F. / Fassott, G. / Theobald, A.* (Hrsg.): *Electronic Commerce*, 3. Auflage, Wiesbaden.
- Kollmann, T.* (2001): Ist M-Commerce ein Problem der Nutzungslücke? In: *Information Management / Consulting*, Vol. 16, Nr. 2, S. 59–64.
- Kollmann, T.* (2001a): Virtuelle Marktplätze im Electronic Commerce. In: *Hermanns, A. / Sauter, M.* (Hrsg.): *Management-Handbuch Electronic Commerce*, 2. Auflage, München, S. 43–53.
- Kollmann, T.* (2007): Web 3.0 – Wie geht es weiter in der Net Economy. In: *VentureCapital Magazin*, Nr. 10, S. 60–61.
- Kollmann, T.* (2007a): *Online-Marketing*, Stuttgart.
- Kollmann, T.* (2009): *E-Business*, 3. Auflage, Wiesbaden.
- Korb, J.* (2000): *Kaufprozesse im Electronic Commerce*, Wiesbaden.
- Körner, V.* (2002): *Management der Kundenbeziehung in den neuen Geschäftsmedien*, St. Gallen.
- Kotler, P. / Bliemel, F.* (1995): *Marketing-Management*, 8. Auflage, Stuttgart.
- Krafft, M.* (1995): Ein empirischer Test von Hypothesen der Prinzipal-Agententheorie und der Transaktionskostenanalyse zum Festgehaltsanteil von Reisenden. In: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Sonderheft 35, S. 245–267.
- Krafft, M.* (1999): Kundenwert und Kundenbindung. In: *Albers, S. / Clement, M. / Peters, K.* (Hrsg.): *Marketing mit Interaktiven Medien*, Frankfurt a. M.: F.A.Z.-Institut, S. 165–178.
- Krafft, M.* (1999a): Der Kunde im Focus. In: *DBW*, Vol. 59, Nr. 4, S. 511–530.
- Krämer, I.* (1998): Neue Medien und elektronischer Handel in der Tourismuswirtschaft. In: *Tourismus Jahrbuch*, 1998, Nr. 2, S. 173–194.
- Krause, J.* (2000): *TK- und IT-Produkte erfolgreich über das Netz vertreiben*, Düsseldorf: Symposium Publishing.
- Kreilkamp, E.* (1995): *Tourismusmarkt der Zukunft*, Frankfurt a. M.

- Kreilkamp, E.* (1998): Strategische Planung im Tourismus. In: *Haedrich, G. / Kaspar, C. / Klemm, K. / Kreilkamp, E.* (Hrsg.): *Tourismus-Management*, 3. Auflage, Berlin, S. 287–324.
- Kreilkamp, E.* (1999): Erfolgsfaktoren der Reisebüros 1996 und 1997 – Betriebsvergleich der deutschen Reisebüros, Universität Lüneburg.
- Kreilkamp, E. / Regele, U. / Schmücker, D.* (1994): Erfolgsfaktoren der Reisebüros 1994, Lüneburg.
- Kreuzer, H.* (1999): Vom zentralen Reservierungssystem zum World-Wide-Web. In: *Bastian, H. / Born, K. / Dreyer, A.* (Hrsg.): *Kundenorientierung im Touristikmanagement*, München: Oldenbourg, S. 292–304.
- Krippendorf, J.* (1971): *Marketing im Fremdenverkehr*, Bern.
- Kroeber-Riel, W.* (1991): *Strategie und Technik der Werbung – verhaltenswissenschaftliche Ansätze*, 3. Auflage, Stuttgart.
- Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P.* (1996): *Konsumentenverhalten*, 6. Auflage, München: Vahlen.
- Kropp, W.* (1999): Elektronische Reisevertriebssysteme: Marktplatz für das weltweite Reiseangebot. In: *Roth, P. / Schrand, A.* (Hrsg.): *Touristikmarketing*, 3. Auflage, München: Vahlen, S. 145–164.
- Kropp, W.* (2007): Technologie als Innovationsfaktor im Reisemarkt. In: *Egger, R. / Herdin, T.* (Hrsg.): *Tourismus Herausforderung Zukunft*, Wien, S. 415–432.
- Krost, S.* (2007): *Tourismus: Reiserecht – Grundlagen und Zusammenhänge des Reiserechts*, München.
- Kruse, P.* (1996): Die strategische Bedeutung der Innovation Call-Center. In: *Henn, H. / Kruse, P. / Strawe, O.* (Hrsg.): *Handbuch Call-Center Management*, Hannover, S. 11–36.
- Kuhlmann, E.* (1980): Kaufrisiko. In: *Kroeber-Riel, W. / Rosenstiel, L. v. / Strümpel, B.* (Hrsg.): *Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie*, München: Kosel-Verlag, S. 522–533.
- Kupsch, P.* (1978): *Die Struktur von Qualitätsurteilen und das Informationsverhalten von Konsumenten beim Kauf langlebiger Gebrauchsgüter*, Opladen.
- Kuß, A.* (1987): *Information und Kaufentscheidung*, Berlin.
- Laesser, C.* (1999): Informationsqualität als Basis für eine nachhaltige Kundenbindung. In: *Kreilkamp, E.* (Hrsg.): *Erfolgsfaktoren der Reisebüros 1996 und 1997*, Universität Lüneburg, S. 171–184.
- Lanz, I.* (2007): Kraftakt am Rande der Null. In: *FVW Dokumentation „Ketten und Kooperationen 2006“*, Beilage zur *FVW International*, Nr. 14/07.
- Lanz, I.* (2007a): Mächtiges Terzett. In: *FVW-Dokumentation*, Beilage zur *FVW International*, Nr. 31/07.
- Lanz, I. / Sander, E.* (2007) Einfach persönlicher. In: *FVW*, Nr. 1/2007, S. 32–39.
- LaPiere, R.* (1934): Attitudes vs. Actions. In: *Social Forces*, Vol. 13, S. 230–237.
- Laurent, G. / Kapferer, J.* (1985): Measuring Consumer Involvement Profiles. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, February 1985, S. 41–53.
- LeBlanc, G.* (1992): Factors Affecting Customer Evaluation of Service Quality in Travel Agencies: An Investigation of Customer Perceptions. In: *Journal of Travel Research*, Vol. 30, Nr. 4, S. 10–17.

- Lee, H. / Clark, T.* (1996): Impacts of the Electronic Marketplace on Transaction Cost and Market Structure. In: *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, Nr. 1, S. 127–149.
- Lenz, U.* (1994): *Reiseinformationen, Reiseentscheidung und Reisevorbereitung*, München.
- Lichtenstein, D. / Ridgway, N. / Netemeyer, R.* (1993): Price Perceptions and Consumer Behavior Shopping. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, S. 234–245.
- Liebmann, H.-P. / Zentes, J.* (2001): *Handelsmanagement*, München.
- Lingenfelder, M, Wieseke, J. / Schulze, M.* (2004): Die differenzierte Ausgestaltung von Online- und Offline-Kanälen als strategische Option absatzkanalübergreifender Zielgruppenkonzeptionen: Eine empirische Studie in der Tourismusbranche. In: *Wiedmann, K.-P.* (Hrsg.): *Fundierung des Marketing*, Wiesbaden, S. 409–438.
- Lingenfelder, M.* (2001): Die Identifikation und Bearbeitung von Online-Käufersegmenten – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. In: *Fritz, W.* (Hrsg.): *Internet-Marketing – marktorientiertes E-Business in Deutschland und den USA*, 2. Auflage, Stuttgart, S. 373–398.
- Link, J.* (2000): Database Marketing. In: *Bliemel, F. / Fassott, G. / Theobald, A.* (Hrsg.): *Electronic Commerce*, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S.105–122.
- Link, J.* (2001): Kundendatenbank. In: *Diller, H.* (Hrsg.): *Vahlens Großes Marketing Lexikon*, 2. Auflage, München.
- Loevenich, P.* (2002): *Substitutionskonkurrenz durch E-Commerce*, Wiesbaden.
- Ludwig, E.* (2001): *Management von Markensystemen am Beispiel von Tourismusunternehmen*, St. Gallen.
- Lücke, M.* (1992): *Strategieansätze mittelständischer Unternehmen der deutschen Reisebranche vor dem Hintergrund des EG-Binnenmarktes*, Saarbrücken.
- Luhmann, N.* (1991): *Soziale Systeme: Grundriss einer allgemeinen Theorie*, 4. Auflage.
- Luna, D. / Peracchio, L. / de Juan, M.* (2003): Flow in Individual Web Sites: Model Estimation and Cross-Cultural Validation. In: *Keller, P. / Rook, D.* (Hrsg.): *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, Valdosta, S. 280–281.
- Maher, J. / Marks, L. / Grimm, P.* (1997): Overload, Pressure and Convenience: Testing a conceptual model of factors influencing women's attitudes toward and use of shopping channels. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, S. 490–498.
- Malik, F.* (1984): *Strategie des Managements komplexer Systeme*.
- Malone, T. / Rockart, J.* (1992): Information Technology and the New Organization. In: *Nunamaker, J.F. / Spargue, R.H.J.* (Hrsg.): *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Science*, Hawaii, S. 636–643.
- Malone, T. / Yates, J. / Benjamin, R.* (1987): Electronic Markets and Electronic Hierarchies. In: *Communications of the ACM*, Vol. 30, Nr. 6, S. 484–497.
- Malone, T. / Yates, J. / Benjamin, R.* (1989): The Logic of Electronic Markets. In: *Harvard Business Review*, Vol. 67, Nr. 3, S. 166–172.
- Mandewirth, S.* (1994): Bericht über Ergebnisse einer Strukturanalyse der deutschen Reisebüros. In: *Müller-Hagedorn, L.* (Hrsg.): *Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung Nr. 2/1994*, Köln: Bachem, S. 25–31.

- Mano, H. / Elliott, M.T.* (1997): Smart Shopping: The origins and consequences of price savings. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, Nr. 1, S. 504–511.
- Mansfeld, Y.* (1992): From Motivation to Actual Travel. In: *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, S. 399–419.
- Marti, E.* (2002): Electronic Commerce im Reisemarkt, Lohmar.
- Marx, W.* (2008): Viele Wege führen zum mobilen Verkauf. In: *TravelOne* v. 23.07.2008, S. 32–33.
- Mattson, B.* (1982): Situational Influences on Store Choice. In: *Journal of Retailing*, Vol. 58, Nr. 3, S. 46–58.
- Matzler K. / Sauerwein E. / Stark C.* (2000): Methoden zur Identifikation von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren. In: *Hinterhuber H. / Matzler K.* (Hrsg.): *Kundenorientierte Unternehmensführung*, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 251–274.
- Matzler, K.* (2000): Der Einfluss der Produktinvolvement auf die Entstehung von Kundenzufriedenheit. In: *Journal für Betriebswirtschaft*, Vol. 4–5, S. 180–190.
- Mayhew, L.* (1987): The Travel Agent – Rise Or Fall? In: *Hodgson, A.* (Hrsg.): *The Travel And Tourism Industry*, Oxford: Pergamon Press, S.49–73.
- Mayrhuber, S.* (2000): Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht bei PKW-Kleinwagen. In: *transfer – Werbeforschung & Praxis*, Vol. 45, Nr. 2, S. 29–32.
- Meffert, H.* (1994): *Marketing-Management*, Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, H.* (1995): Dienstleistungsmarketing. In: *Tietz, B.* (Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*, 2. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, Sp. 454–496.
- Meffert, H.* (1999): Kundenbindung als Element moderner Wettbewerbsstrategien. In: *Bruhn, M. / Homburg, C.* (Hrsg.): *Handbuch Kundenbindungsmanagement*, Wiesbaden: Gabler, S. 115–133.
- Meffert, H. / Bruhn, M.* (2000): *Dienstleistungsmarketing*, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M.* (2008): *Marketing*, 10. Auflage, Wiesbaden.
- Meffert, H. / Twardawa, W. / Wildner, R.* (2001): Aktuelle Trends im Verbraucherverhalten: Chance oder Bedrohung für die Markenartikel? In: *Köhler, R. / Majer, W. / Wiezorek, H.* (Hrsg.): *Erfolgsfaktor Marke*, München, S. 1–21.
- Mehrabian, A.* (1978): *Räume des Alltags – Wie die Umwelt unser Verhalten bestimmt*, Frankfurt a. M.
- Mercer Management Consulting* (2003): *Presseinformation: Tourismus-Krise und kein Ende?*, <http://www.presseportal.de/pdf.htx?nr=461310> [10.10.2005].
- Merz, M.* (1996): *Elektronische Märket im Internet*, Bonn.
- Meyer, A.* (1993): Dienstleistungs-Marketing. In: *Meyer, P. / Meyer, A.* (Hrsg.): *Marketing-Systeme*, 2. Auflage, Stuttgart: Kohlhammer, S.173–220.
- Meyer, A.* (1994): Kommunikationspolitik von Dienstleistungsanbietern. In: *Corsten, H.* (Hrsg.): *Integratives Dienstleistungsmanagement*, Wiesbaden: Gabler, S. 257–286.
- Meyer, A.* (1996): *Dienstleistungs-Marketing*, 7. Auflage, München.
- Meyer, A.* (1998): *Handbuch Dienstleistungs-Marketing*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

- Meyer, A. (1998a): Kommunikationspolitik von Dienstleistungsanbietern. In: Meyer, A. (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungs-Marketing, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 1065–1093.
- Meyer, A. (1999): Kundenorientierung im Handel – Von erfolgreichen Vorbildern lernen. In: Meyer, A. / Fend, L. / Specht, M. (Hrsg.): Kundenorientierung im Handel, Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag, S.10–42.
- Meyer, A. (2000): Kundenorientierung im Tourismus. In: Job, H. / Schwaiger, M. (Hrsg.): Jahrbuch für Fremdenverkehr 2000, S. 51–58, München: Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V.
- Meyer, A. (2007): Zufriedenheitsanalyse. In: Köhler, R. / Küpper, H. / Pfungsten, A. (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 6. Auflage, Stuttgart.
- Meyer, A. / Blümelhuber, C. (1997): Marketing orientiert sich zuwenig am Kunden. In: Belz, C. / Tomczak, T. (Hrsg.): Marketingtransfer: Kompetenz für Marketing-Innovationen, Schrift 5, St. Gallen: THEXIS-Verlag, S. 58–74.
- Meyer, A. / Blümelhuber, C. (1999): Kundenbindung durch Services. In: Bruhn, M. / Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden: Gabler, S. 189–212.
- Meyer, A. / Fend, L. (1996): Servicequalität im Handel. In: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 1996/97 – Positionierung des Handels, Wiesbaden: Gabler, S. 67–85.
- Meyer, A. / Pfeiffer, M. (1998): Der Einsatz interaktiver Medien: Nutzen und Konsequenzen für Dienstleistungs-Anbieter. In: Meyer, A. (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungs-Marketing, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 297–318.
- Meyer, A. / Westerbarkey, P. (1997): Zufriedenheit von Hotelgästen – Entwurf eines selbstregulierenden Systems. In: Simon, H. / Homburg, C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit, 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 419–434.
- Middleton, V. (2001): Marketing in Travel and Tourism, 3. Auflage, Oxford.
- Mill, R. / Morrison, A. (1992): The Tourism System, Englewood Cliffs.
- Mitchell, A. (1979): Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behaviour. In: Advances of Consumer Research, Vol. 6, S. 191–196.
- Mitchell, V. (1999): Consumer perceived risk: Conceptualizations and models. In: European Journal of Marketing, Vol. 33, S. 163–195.
- Möhlenbruch, D. (1995): Sortimentspolitik. In: Tietz, B. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Auflage, Stuttgart, Sp. 2316–2329.
- Moriarty, R. / Moran, U. (1991): Die Absatzhybriden sind da. Was tun damit? In: Harvard Manager, Nr. 3, S. 97–108.
- Müller, F. (2000): Die Kundenzeitschrift. In: Albers, S. / Hassmann, V. / Somm, F. / Tomczak, T. (Hrsg.): Verkauf: Kundenmanagement, Vertriebssteuerung, E-Commerce, Sektion 01.08, Wiesbaden: Gabler.
- Müller, S. (1995): Die Zeit als Hintergrundvariable im Konsumentenverhalten, Köln.
- Müller-Hagedorn, L. / Kaapke, A. (1999): Das Internet als strategische Herausforderung für Unternehmen aus dem Handel In: Müller-Hagedorn, L. (Hrsg.): Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung Nr. 10/1999, Köln: Bachem, S. 193–204.
- Müller-Hagedorn, L. (1998): Erfolgsbedingungen für den Fachhandel. In: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Vol. 50, S. 137–148.

- Müller-Hagedorn, L.* (1998a): Der Handel, Stuttgart.
- Müller-Hagedorn, L.* (2001): Einstellung. In: *Diller, H.* (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing Lexikon, 2. Auflage, München, S. 379–382.
- Münzer, U.* (1998): Internationale Computer-Reservierungssysteme. In: *Headrich, G. / Kaspar, C. / Klemm, K. / Kreilkamp, E.* (Hrsg.): Tourismus-Management, 3. Auflage, Berlin: de Gruyter, S. 699–711.
- Mundt, J.* (1998): Einführung in den Tourismus, München
- Nelson, P.* (1970): Information and Consumer Behavior. In: The Journal of Political Economy, Vol. 78, Nr. 2, S. 311–329.
- Nessler, T.* (2004): Kreuzfahrtforschung am Oberrhein. In: Freiburger Uni Magazin, Nr. 5/2004.
- Nichols, G. / Reynolds, S.* (1999): Agent of the Future. Amadeus Marketing UK Ltd. <http://www.irn-research.com/agent.htm> [12.11.2002].
- Nicolai, A. / Petersmann, T.* (2001): Fakten und Fiktionen im M-Commerce. In: *Nicolai, A. / Petersmann, T.* (Hrsg.): Strategien im M-Commerce, Stuttgart.
- Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hörschgen, H.* (1994): Marketing, 17. Auflage, Berlin.
- Novak, T. / Hoffman, D. / Yung, Y.* (2000): Mearuring the Flow Construct in Online Environments: A Structural Modeling Approach. In: Marketing Science, Vol. 19, Nr. 1, S. 22–42.
- Nunnally, J.* (1978): Psychometric Theory, 2. Auflage, New York.
- Oelsnitz, D. v. d. / Müller, M.* (1996): Einsatzpotentiale und Diffusionsbarrieren des Internet. In: Die Unternehmung, Vol. 50, S. 261–278.
- Oertel, B.* (1999): Neue Informations- und Kommunikationstechnologien und ihre Relevanz für die Innovationsfähigkeit für die Innovationsfähigkeit der deutschen Tourismusbranche, Berlin.
- Oliver, R.* (1980): A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. In: Journal of Marketing Research, Vol. 17, S. 460–469.
- Opaschowski, H.* (2000): Qualität im Tourismus. Hamburg.
- Opaschowski, H.* (2001): Das gekaufte Paradies – Tourismus im 21. Jahrhundert, Hamburg.
- Opaschowski, H.* (2002): Tourismus – Eine systematische Einführung, 3. Auflage, Opladen.
- Opaschowski, H.* (2006): Deutschland 2020. Wie wir morgen leben. Prognosen der Wissenschaft, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Opaschowski, H.* (2006a): Tourismusanalyse 2006, Hamburg.
- Opaschowski, H.* (2007): Tourismusanalyse 2007, Hamburg.
- Ostlund, L.* (1974): Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness. In: Journal of Consumer Research, Vol. 9, Nr. 1, S. 23–29.
- Pan, Y. / Zinkhan, G.* (2004): Two Models of Online Patronage: Why Do Consumers Shop on the Internet? In: *Gao, Y.* (Hrsg.): Web Systems Design and Online Consumer Behavior, Hershey.
- Parasuraman, A. / Zeithaml, V. / Berry, L.* (1988): SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. In: Journal of Retailing, Spring 1988, S. 12–40.

- Paul, C. / Runte, M.* (1999): Virtuelle Communities. In: *Albers, S. / Clement, M. / Peters, K.* (Hrsg.): Marketing mit Interaktiven Medien, Frankfurt a. M.: F.A.Z.-Institut, S. 151–164.
- Paul, H.* (1983): Marketing für Fremdenverkehr, 2. Auflage, Eschborn.
- Pechtl, H.* (1998): Wahrnehmung, Image und Aufmerksamkeitswirkung von TV-Werbung. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Nr. 44, S. 65–86.
- Pechtl, H.* (2000): Die Kongruenzhypothese in der Geschäftswelt. Diskussionspapier 15/00, Universität Greifswald.
- Pechtl, H.* (2001): Marketing und E-Commerce. In: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 2/2001, S. 109–123.
- Pechtl, H.* (2001a): Adoptionsprozess. In: *Diller, H.* (Hrsg.) (2001): Vahlens Großes Marketing Lexikon, 2. Auflage, München, S. 17–18.
- Pechtl, H.* (2001b): Akzeptanz und Nutzung des E-Commerce im B2C, Diskussionspapier 09/01, Universität Greifswald.
- Peter, S.* (1997): Kundenbindung als Marketingziel, Wiesbaden: Gabler.
- Pfister, M. / Pfister, R.* (1997): Tourismusmarketing im Internet: Mediatisierung auf elektronischen Marktplätzen. In: Tourismus Journal, Vol. 1, Nr. 3/4, S. 343–362.
- Picot, A.* (1982): Transaktionskostenansatz in der Organisationstheorie: Stand der Diskussion und Aussagewert. In: Die Betriebswirtschaft, Nr. 42, S. 267–284.
- Picot, A.* (1986): Transaktionskosten im Handel. In: Der Betriebsberater, Beilage 13, Nr. 27, S. 1–15.
- Picot, A.* (1993): Transaktionskostenansatz. In: *Wittmann, W.* (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Stuttgart, Sp. 4194–4204.
- Picot, A. / Dietl, H.* (1990): Transaktionskostentheorie. In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Nr. 19, S. 178–184.
- Picot, A. / Dietl, H. / Frank, E.* (1999): Organisation: eine ökonomische Perspektive, 2. Auflage, Stuttgart.
- Picot, A. / Reichwald, R. / Wigand, R.* (2001): Die grenzenlose Unternehmung, 4. Auflage, Wiesbaden.
- Pikkemaat, B.* (2002): Informationsverhalten in komplexen Entscheidungssituationen: Dargestellt anhand der Reiseentscheidung, Frankfurt a. M.
- Piller, F.* (1998): Kundenindividuelle Massenproduktion, München.
- Piller, F.* (1999): Mass Customization als Wettbewerbsstrategie. In: IT/AV Industrielle Informationstechnik, Vol. 36, Nr. 1, S. 72–75.
- Piller, F. / Schoder, D.* (1999): Mass Customization und Electronic Commerce. In: ZfB-Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Nr. 10, S. 1111–1136.
- Pivonas, G.* (1980): Reiseentscheidung. Eine verlaufsanalytische Entscheidung, Starnberg.
- Pohl, A. / Liftin, T. / Wilger, G.* (2000): Marktauftritt Internet: Strategische Herausforderung und Umsetzung im Marketing-Mix. In: *Weiber, R.* (Hrsg.): Handbuch Electronic Business, Wiesbaden: Gabler, S. 209–233.
- Pompl, W.* (1994): Touristikmanagement 1, Berlin.

- Pompl, W.* (1994a): Das Produkt Pauschalreise – Konzept und Elemente. In: *Mundt, J.* (Hrsg.): Reiseveranstaltung, 2. Auflage, München: Oldenbourg, S. 69–109.
- Pompl, W.* (1996): Touristikmanagement 2, Berlin.
- Poon, A.* (1993): Tourism, Technology and Competitive Strategies, Wallingford: CAB International.
- Porter, M.* (1999): Wettbewerbsstrategie, 10. Auflage, Frankfurt a. M.
- Porter, M.* (2000): Wettbewerbsvorteile, 6. Auflage, Frankfurt a. M.
- Posselt, T. / Gensler, S.* (2000): Ein transaktionskostentheoretischer Ansatz zur Erklärung von Handelsbetriebstypen. In: DBW – Die Betriebswirtschaft, Vol. 60, S. 182–198.
- Putrevu, S. / Ratchford, B.* (1997): A Model of Search Behavior with an Application to Grocery Shopping. In: Journal of Retailing, Vol. 73, S. 463–486.
- Quandt, B.* (2006): Erfolg in der Nische – Spezialisten auf Wachstumskurs. In: FVW-Dokumentation: Deutsche Veranstalter `06. Beilage der FVW International, Nr. 31/2006.
- Quelch, J. / Klein, L.* (1996): The Internet and International Marketing. In: Sloan Management Review, Vol. 30, S. 60–75.
- Rapp, R.* (1995): Kundenzufriedenheit durch Servicequalität: Konzeption – Messung – Umsetzung, Wiesbaden.
- Rayport, J. / Sviokla, J.* (1994): Managing in the Marketplace. In: Harvard Business Review, Vol. 72, Nr. 6, S. 141–150.
- Reichheld, F. / Sasser, E.* (1991): Zero-Migration: Dienstleister im Sog der Qualitätsrevolution. In: Harvard Manager, Vol. 13, Nr. 4, S. 108–116.
- Reichwald, R. / Piller, T.* (2001) Die Reverse Economy – Begriff, Wertschöpfungsmodelle und Erfolgsfaktoren kundenorientierten Unternehmertums im Informationszeitalter. In: Arbeitsberichte des Lehrstuhls für Allgemeine und Industrielle Betriebswirtschaftslehre, Bd. 25, München.
- Resnick, P. / Zeckhauser, R. / Avery, C.* (1995): Roles for electronic brokers. In: *Brock, G.* (Hrsg.): Toward a Competitive Telecommunication Industry, Mahwah, S. 289–306.
- Reynolds, K. / Beatty, S.* (1999): Customer Benefit and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing. In: Journal of Retailing, Vol. 75, S. 11–32.
- Richter, K.* (1990): Sichtweise und Fragestellung der Neuen Institutionenökonomik. In: Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Nr. 110.
- Robben, M.* (2002): Online Payment: Bleibt alles beim Alten? <http://www.ecin.de/zahlungssysteme/onlinepayment>, [03.04.2004].
- Robrock, M.* (2000): Touristik: Konzentration und Kooperation. In: S.A.T. e.V. (Hrsg.): Grundlagen des Tourismusmanagements, München: S.A.T.-Lehrbücher Tourismus, S. 137–146.
- Rogers, E.* (1995): Diffusion of Innovations, 4. Auflage, New York.
- Rohrbach, P.* (1997): Interaktives Teleshopping, Wiesbaden.
- Rohde, S.* (1994): Neue Distributionsstrategien im Tourismus. In: *Schertler, W.* (Hrsg.): Tourismus als Informationsgeschäft, Wien: Überreuter, S. 89–121.

- Roland Berger Strategy Consultants* (2006): Touristik-Vertriebssysteme 2015 – Ein Ausblick. http://www.driv.de/fileadmin/user_upload/061123_Streichfuss_touristik-vertriebssysteme_2015.pdf [28.06.2007].
- Roselius, T.* (1971): Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. In: *Journal of Marketing*, Vol. 35, Nr. 1, S. 56–61.
- Rosenstiel, L. v. / Ewald, G.* (1979): *Marktpsychologie*, Band 1, Stuttgart.
- Roßkopf, J.* (1999): Mythos Individualisierung. In: *Bastian, H. / Born, K. / Dreyer, A.* (Hrsg.): *Kundenorientierung im Touristikmanagement*, München: Oldenbourg, S. 132–138.
- Roßmanith, T.* (2001): *Informationsverhalten und Involvement im Internet*, Universität Karlsruhe.
- Roth, P.* (1999): Grundlagen des Touristikmarketing. In: *Roth, P. / Schrand, A.* (Hrsg.): *Touristikmarketing*, 3. Auflage, München: Vahlen, S.29–144.
- Rudolf, M. / Müller, J.* (2004): *Multivariate Verfahren – Eine praxisorientierte Einführung mit Anwendungsbeispielen in SPSS*, Göttingen.
- Sakar, M. / Butler, B. / Steinfield, C.* (1995): Intermediaries and Cybermediaries. In: *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 1, Nr. 3.
- Sakar, M. / Butler, B. / Steinfield, C.* (1998): Cybermediaries in electronic market-space: toward theory building. In: *Journal of Business Research*, Vol. 41, S. 215–221.
- Sander, E.* (2007): Entspannte Reiseplanung. In: *Urlaub perfekt*. Nr. 3/07, S. 112–113.
- Schauer, H. / Riedl, R.* (2001): *M-Commerce*, Institut für Informatik, Universität Zürich.
- Schertler, W.* (1994): Dienstleistungseigenschaften begründen Informationsgeschäfte. In: *Schertler, W.* (Hrsg.): *Tourismus als Informationsgeschäft*, Wien: Überreuter, S. 17–42.
- Schertler, W.* (1994a): Informationssystemtechnologie und Strategisches Tourismusmanagement. In: *Schertler, W.* (Hrsg.): *Tourismus als Informationsgeschäft*, Wien: Überreuter, S. 525–586.
- Schertler, W. / Maier, M. / Rohte, S.* (1995): Elektronisches Marketing: Die Kundenakzeptanz neuer Informations- und Kommunikationstechnologien. In: *Schertler, W. / Schmid, B. / Tjoa, A. / Werthner, H.* (Hrsg.): *Elektronisches Marketing im Tourismus*, Wien: Oldenbourg, S. 74–91.
- Schmalen, H.* (1994): Das hybride Kaufverhalten und seine Konsequenzen für den Handel. In: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Vol. 64, Nr. 10, S. 1221–1240.
- Schmalen, H. / Pechtl, H.* (1989): Erweiterungen des dichotomen Adoptionsbegriffes in der Diffusionsforschung. In: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, Nr. 1/89, S. 92–120.
- Schmalen, H. / Pechtl, H.* (1992): Technische Neuerungen in Kleinbetrieben.
- Schmalen, H. / Pechtl, H.* (1996): Die Rolle der Innovationseigenschaften als Determinanten im Adoptionsverhalten. In: *zfbf*, Vol. 48, Nr. 9/1996, S. 816–836.
- Schmid, B.* (1993): Elektronische Märkte. In: *Wirtschaftsinformatik*, Vol. 35, Nr. 5, S. 465–480.
- Schmid, B.* (1994): Elektronische Märkte im Tourismus. In: *Schertler, W.* (Hrsg.): *Tourismus als Informationsgeschäft*, Wien: Überreuter, S. 499–523.

- Schmid, B.* (1997): Medien- und Kommunikationsmanagement: Begriffsbestimmung und Aufgabenfelder, Arbeitspapier 1, mcm institute, Universität St. Gallen.
- Schmid, B.* (2000): Die marktbezogene Basis des Electronic Commerce – Merkmale und Funktionen elektronischer Märkte. In: *Wamser, C.* (Hrsg.): Electronic Commerce, München, S. 51–67.
- Schmid, B. / Grütter, R. / Schmid-Isler, S. / Stähler, P. / Stanoevska-Slabeva, K.* (1998): Ein Glossar für die NetAcademy, mcm institute, Universität St. Gallen.
- Schmid, M. / Zbornik, S.* (1992): Elektronische Märkte – wie realisieren? In: *io Management Zeitschrift*, Vol. 61, Nr. 2, S. 72–75.
- Schmidt, I. / Schögel, M. / Tomczak, T.* (2003): Nutzung von Distributionskanälen aus Kundensicht – Eine explorative Analyse der Reisebranche, St. Gallen.
- Schmidt, J.* (1998): Vertrauen erzeugt Kundenbindung. In: *Meyer, A.* (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungs-Marketing, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 1459–1466.
- Schmitz, S.* (2000): The Effects of Electronic Commerce on the Structure of Intermediation. In: *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 5, Nr. 3.
- Schneider, K.* (2001): Geschäftsmodelle in der Internet-Ökonomie. In: *Ahlert, D. / Becker, J. / Kenning, P. / Schütte, R.* (Hrsg.): Internet & Co. im Handel, 2. Auflage, Berlin: Springer, S. 125–140.
- Schnell, R. / Hill, P. / Esser, E.* (1993): Methoden der empirischen Sozialforschung, 4. Auflage, München.
- Schnetkamp, G.* (2001): Aktuelle und zukünftige Erfolgsfaktoren des Electronic Shopping. In: *Ahlert, D. / Becker, J. / Kenning, P. / Schütte, R.* (Hrsg.): Internet & Co. im Handel, 2. Auflage, Berlin: Springer, S. 29–50.
- Schober, J.* (1999): Internet: Herausforderung für deutsche Branchen. In: Landesbank Hessen-Thüringen Girozentrale (Hrsg.): Märkte und Trends Spezial, November, Frankfurt a. M.
- Schögel, M.* (2000): Das Management mehrerer Vertriebskanäle. In: *Albers, S. / Hassmann, V. / Somm, F. / Tomczak, T.* (Hrsg.): Verkauf: Kundenmanagement, Vertriebssteuerung, E-Commerce, Wiesbaden, Abschnitt 05.01.
- Schramm-Klein, H.* (2003): Multi-Channel-Retailing: Verhaltenswissenschaftliche Analyse der Wirkung von Mehrkanalsystemen im Handel, Wiesbaden.
- Schrand, A.* (1999): Das Marketing der Reisebüros. In: *Roth, P. / Schrand, A.* (Hrsg.): Touristikmarketing, 3. Auflage, München: Vahlen, S. 165–261.
- Schrattenecker, G.* (1983): Erlebtes Risiko und Urlaubsentscheidung: ein empirischer Anwendungsversuch des "Perceived Risk"-Modells in der Reiseverhaltensforschung. In: *Der Markt*, Nr. 85, S. 17–23.
- Schrödel, S.* (2006): Der Reisebürovertrieb und seine Bedeutung für Reiseveranstalter in Deutschland. In: *Mundt, J.* (Hrsg.): Reiseveranstaltung, München.
- Schröder, H.* (1999): Veränderung von Sortimentsstrukturen und Konsequenzen für das Handelsmarketing. In: *Beisheim, O.* (Hrsg.): Distribution im Aufbruch, München, S. 907–925.
- Schroeder, G.* (1998): Lexikon der Tourismuswirtschaft, 3. Auflage, Hamburg.
- Schuckel, M.* (1999): Bedienungsqualität im Einzelhandel, Stuttgart.

- Schuckel, M.* (1999a): Bedienungsqualität im Einzelhandel. In: *Müller-Hagedorn, L.* (Hrsg.): Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung Nr. 9/1999, Köln: Bachem, S. 173–182.
- Schüppenhauer, A.* (1998): Multioptionales Konsumentenverhalten und Marketing, Wiesbaden.
- Schultendorff, P.v.* (1998): Visionen für den touristischen Vertrieb. In: *Tourismus Jahrbuch*, Nr. 2, S. 67–70.
- Schulz, A. / Frank, K. / Seitz, E.* (1996): Tourismus und EDV: Reservierungssysteme und Telematik, München.
- Schweiger, G. / Mazanec, J. / Wiegele, O.* (1976): Das Modell des „erlebten Risikos“. In: *Der Markt*, Nr. 60, S. 93–102.
- Schweizer, M.* (1993): Das Marketing der Anbieter ökonomischer Chancen. In: *Meyer, P. / Meyer, A.* (Hrsg.): Marketing-Systeme, 2. Auflage, Stuttgart.
- Seidel, M.* (1998): Interne Kommunikation als Qualitätsverbesserungsmaßnahme im Franchise-System "TUI ReiseCenter". In: *Meyer, A.* (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungs-Marketing, Stuttgart, S. 1629–1636.
- Seitz, E. / Meyer, W.* (1995): Tourismusmarktforschung, München.
- Shaw, M.* (2000): Electronic Commerce: State of the Art. In: *Shaw, M. / Blanning, R. / Strader, T. / Whinston, A.* (Hrsg.): Handbook on Electronic Commerce, Berlin: Springer, S. 3–24.
- Sheldon, P.* (1997): Tourism information technology, New York.
- Shim, S. / Eastlick, M. / Lotz, S. / Warrington, P.* (2001): An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. In: *Journal of Retailing*, Vol. 77, S. 397–416.
- Silberer, G. / Fischer, L.* (2000): Handel und Electronic Commerce – Anwendung im stationären Einzelhandel. In: *Wamser, C.* (Hrsg.): Electronic Commerce. München.
- Silberer, G.* (1991): Werteforschung und Wertorientierung im Unternehmen. Stuttgart.
- Silberer, G.* (1999): Handelsmarketing mit elektronischen Medien. In: *Beisheim, O.* (Hrsg.): Distribution im Aufbruch, München: Vahlen, S. 1035–1048.
- Solá, J.* (1996): The Strategic Impact of the Internet in a Given Industry. http://www.isoc.org/isoc/whatis/conferences/inet/96/proceedings/b5/b5_3.htm [04.12.2003].
- Spode, H.* (1998): Geschichte der Tourismuswissenschaft. In: *Headrich, G. / Kaspar, C. / Klemm, K. / Kreilkamp, E.* (Hrsg.): Tourismus-Management, 3. Auflage, Berlin: de Gruyter, S. 911–924.
- Stahlberg, D. / Frey, D.* (1996): Einstellung: Struktur, Messung und Funktion. In: *Stroebe, W. / Hewstone, M. / Stephenson, G.* (Hrsg.): Sozialpsychologie, 3. Aufl., Berlin, S. 219–252.
- Stauss, B.* (1999): Kundenzufriedenheit. In: *Marketing ZFP*, Vol. 21, S. 5–24.
- Stauss, B.* (1991): Internes Marketing als personalorientierte Qualitätspolitik. In: *Bruhn, M. / Stauss, B.* (Hrsg.): Dienstleistungsqualität – Konzepte, Methoden, Erfahrungen, Wiesbaden, S. 227–246.
- Stauss, B.* (1997): Führt Kundenzufriedenheit zu Kundenbindung? In: *Belz, C. / Tomczak, T.* (Hrsg.): Marketingtransfer: Kompetenz für Marketing-Innovationen, Schrift 5, St. Gallen: THEXIS-Verlag, S. 76–86.

- Steffenhagen, H.* (1975): Industrielle Adoptionsprozesse als Problem der Marketingforschung. In: *Meffert, H.* (Hrsg.): Marketing heute und morgen, Wiesbaden, S. 107–125.
- Steinfeld, C.* (2000): Dispelling Common Misperceptions About the Effects of Electronic Commerce on Market Structure, Michigan State University.
- Sterzenbach, R. / Conrady, R.* (2003): Luftverkehr: Betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch, 3. Auflage, München.
- Steuer, J.* (1992): Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. In: *Journal of Communication*, Nr. 4/1992, S. 73–93.
- Stigler, G.* (1961): The economics of information. *Journal of Political Economy*, Vol. 69, S. 213–225.
- Storm van's Gravesande, B.* (2006): Internetbasierte Anwendungen in der FuE-Kooperation, Wiesbaden.
- Strader, T. / Shaw, M.* (2000): Electronic Markets: Impact and Implications. In: *Shaw, M. / Blanning, R. / Strader, T. / Whinston, A.* (Hrsg.): Handbook on Electronic Commerce, Berlin: Springer, S. 77–98.
- Strauß, R. / Schoder, D.* (1999): Wie werden die Produkte den Kunden angepasst? – Massenhafte Individualisierung. In: *Albers, S. / Clement, M. / Peters, K. / Skiera, B.* (Hrsg.): eCommerce, Frankfurt a. M., S. 109–119.
- Stumpp, S.* (2000): Ersatzkaufverhalten bei langlebigen Konsumgütern, Lohmar.
- Sülberg, W.* (1998): Reisevermittler. In: *Headrich, G. / Kaspar, C. / Klemm, K. / Kreilkamp, E.* (Hrsg.): Tourismus-Management, 3. Auflage, Berlin: de Gruyter, S. 571–613.
- Swarbrooke, J.* (1995): The Development and Management of Visitor Attractions.
- Swarbrooke, J. / Horner, S.* (1999): Consumer Behaviour in Tourism, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Swoboda, B.* (1997): Auswirkungen der Ladenwahrnehmung auf Kaufverhalten und Einkaufszufriedenheit. In: *Trommsdorff, V.* (Hrsg.): Handelsforschung 1997/98 – Kundenorientierung im Handel, Wiesbaden: Gabler, S. 315–339.
- Sydow, J.* (1993): Von der Unternehmensorganisation zu Unternehmensnetzwerken. In: *Scharfenberg, H.* (Hrsg.): Strukturwandel in Management und Organisation, Baden-Baden, S. 383–396.
- TerHaseborg, F. / Mäßen, A.* (1997): Das Phänomen des Variety Seeking Behaviour: Modellierung, empirische Befunde und marketingpolitische Implikationen. In: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, Ausgabe 2, S. 164–188.
- Tietz, B.* (1993): Der Handelsbetrieb: Grundlagen der Unternehmenspolitik, München.
- Tietz, B.* (1995): Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Tietz, D.* (2007): Der Einfluss von Electronic Commerce auf Intermediation, Wiesbaden.
- Timmers, P.* (1998): Business Models for Electronic Markets. In: *EM – Electronic Markets*, Vol. 8, Nr. 2, S. 3–8.
- Tirole, J.* (1995): Industrieökonomik, München.


- Tomczak, T. / Dittrich, S. (2000): Kundenbindung – Kundenpotentiale langfristig ausschöpfen. In: Albers, S. / Hassmann, V. / Somm, F. / Tomczak, T. (Hrsg.): Verkauf: Kundenmanagement, Vertriebssteuerung, E-Commerce, Wiesbaden: Gabler, Sektion 01.06.
- Tomczak, T. (1998): Best Practice in Marketing – Empirische Erfolgsstudie zum aufgabenorientierten Ansatz, Fachbericht für Marketing.
- Tomczak, T. / Schögel, M. (1995): Mehrkanalsysteme im Distributionsmanagement. In: THEXIS, Nr. 3, S. 42–47.
- Tomczak, T. / Schögel, M. (1997): Management von Distributionssystemen. In: Belz, C. / Tomczak, T. (Hrsg.): Marktbearbeitung und Distribution: Kompetenz für Marketing-Innovationen, Schrift 4, St.Gallen: THEXIS-Verlag, S. 190–227.
- Tomczak, T. / Schögel, M. / Birkhofer, B. (2000): Online-Distribution als innovativer Absatzkanal. In: Bliemel, F. / Fassott, G. / Theobald, A. (Hrsg.): Electronic Commerce, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 219–238.
- Tomczak, T. / Bieger, T. / Schögel, M. / Schmidt, I. (2004): Nutzung von Distributionskanälen im Tourismus – Eine Analyse des Kundenverhaltens. In: Bauer, H. / Rösger, J. / Neumann, M. (Hrsg.): Konsumentenverhalten im Internet, München, S. 473–495.
- Töpfer, A. (1996): Kundenzufriedenheit durch klare Positionierung. In: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 1996/97 – Positionierung des Handels6, Wiesbaden: Gabler, S. 49–56.
- Tornatzky, L. / Klein, K. (1982): Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation – A Meta-Analysis of Findings. In: IEEE Transactions on Engineering Management, Vol. 29, Nr. 1, S. 28–45.
- Treis, B. (1995): Standortpolitik. In: Tietz, B. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Auflage, Stuttgart, Sp. 2365–2379.
- Trommsdorff, V. (1975): Die Messung von Produktimages für das Marketing – Grundlagen und Operationalisierung, Köln.
- Trommsdorff, V. (1995): Involvement. In: Tietz, B. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, Sp. 1067–1078.
- Trommsdorff, V. (1998): Konsumentenverhalten, 3. Auflage, Stuttgart.
- Trommsdorff, V. (1999): Mehr Kundenzufriedenheit durch Kundenorientierung im Einzelhandel. In: Beisheim, O. (Hrsg.): Distribution im Aufbruch, München: Vahlen, S. 941–951.
- Tscheulin, D. (1994): „Variety-seeking-behaviour“ bei nicht-habitualisierten Konsumentenentscheidungen. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Vol. 46, S. 54–61.
- Ullmann, S. (2000): Strategischer Wandel im Tourismus, Wiesbaden.
- Urbany, J. (1986): An Experimental Examination of the Economics of Information. In: Journal of Consumer Research, Vol. 13, S. 257–271.
- Verhoef, P. / Langerak, F. (2001): Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. In: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 8, S. 275–285.
- Volz, J. / Hunziker, D. (2000): Auswirkungen des Electronic Commerce auf den Zwischenhandel, Bern.
- Volz, J. / Marti, E. (2001): Die Potentiale des Internet in der Tourismusbranche am Beispiel ausgewählter Destinationen, Universität Bern.


- Walsh, G. / Mitchell, V.-W. / Frenze, T. (2004): Consumer E-Confusion on the Internet. In: THEXIS, Vol. 21, Nr. 4, S. 17–21.
- Walsh, J. / Godfrey, S. (2000): The Internet: A New Era in Customer Service. In: European Management Journal, Vol. 18, Nr. 1, S. 85–92.
- Walter, S. (1998): Technische Rahmenbedingungen und Organisation von Call Center für touristische Unternehmen. In: Tourismus Jahrbuch, Nr. 2, S. 23–36.
- Wamser, C. (2000): Electronic Commerce – theoretische Grundlagen und praktische Relevanz. In: Wamser, C. (Hrsg.): Electronic Commerce, München: Vahlen, S. 3–27.
- Wanhill, S. (1999): Intermediaries. In: Cooper, C. / Fletcher, J. / Gilbert, D. / Wanhill, S. (Hrsg.): Tourism, 2. Auflage, New York: Longman, S. 247–269.
- Weiber, R. (1996): Was ist Marketing? Ein informationsökonomischer Ansatz, 2. Auflage, Trier.
- Weiber, R. / Adler, J. (1995): Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen. In: ZfbF, Vol. 47, Nr. 1, S. 43–65.
- Weiber, R. / Kollmann, T. (1996): Die Akzeptanz von interaktivem Fernsehen – Anforderungen an ein neues Multimedia. In: Glowalla, U. / Schoop, E. (Hrsg.): Perspektiven multimedialer Kommunikation – Deutscher Multimedia Kongress '96, Berlin, S. 163–169.
- Weiber, R. / Kollmann, T. (1996): Interaktives Fernsehen: Information schlägt Unterhaltung. In: Absatzwirtschaft 2/96, S. 95–99.
- Weiber, R. / Pohl, A. (1996): Das Phänomen der Nachfrageverschiebung. In: ZfB, Vol. 66, Nr. 6, S. 675–696.
- Weinberg, P. (1981): Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten. Paderborn.
- Weinberg, P. (1992): Erlebnismarketing, München.
- Weinberg, P. (1999): Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung. In: Bruhn, M. / Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden, S. 39–53.
- Weinberg, P. (2001): Erlebnisbetonte Einkaufsstätten. In: Diller, H. (Hrsg.): Vahlers Großes Marketing Lexikon, 2. Auflage, München.
- Weinhold-Stünzi, H. (1993): Marketing und Neue Medien. In: Wittmann, W. / Kern, W. / Köhler, R. / Küpper, H. / Wysocki, K. (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 5. Auflage, Stuttgart, Sp. 2691–2706.
- Werthner, H. / Klein, S. (1999): Information technology and tourism – a challenging relationship, Wien.
- Westbrook, R. / Black, W. (1985): A Motivation-Based Shopper Typology. In: Journal of Retailing, Vol. 61, Nr. 1, S. 78–103.
- Westlake, J. (1999): Transportation. In: Cooper, C. / Fletcher, J. / Gilbert, D. / Wanhill, S. (Hrsg.): Tourism, 2. Auflage, New York, S. 273–284.
- Wiedmann, K. / Buxel, H. / Buckler, F. (1999): Hybrid Commerce – eine strategische Option für den klassischen Handel zwischen Stationarität und Virtualität, Hannover.
- Wiedmann, K.-P. / Frenzel, T. (2004): Akzeptanz im E-Commerce – Begriff, Modell und Implikationen. In: Wiedmann, K.-P. / Buxel, H. / Frenzel, T. / Walsh, G. (Hrsg.): Konsumentenverhalten im Internet, Wiesbaden.
- Wigand, R. (1997): Electronic Commerce. In: The Information Society, Nr. 13, S. 1–16.

- Wigand, R. / Benjamin, R.* (1995): Electronic Commerce: Effects on Electronic Markets. In: *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 1, Nr. 3.
- Wilke, K.* (2000): Die Eignung des Internets für die Reduktion von Qualitätsrisiken im Kaufentscheidungsprozess In: *Müller-Hagedorn, L.* (Hrsg.): *Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung Nr.5/2000*, Köln: Bachem, S. 117–132.
- Williamson, O.* (1985): *The Economic Institutions of Capitalism – Firms, Markets, Relational Contracting*, New York.
- Williamson, O.* (1990): *Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus*, Tübingen.
- Wimmer, F. / Roleff, R.* (1998): Steuerung der Kundenzufriedenheit bei Dienstleistungen. In: *Meyer, A.* (Hrsg.): *Handbuch Dienstleistungs-Marketing*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 1241–1253.
- Wirtz, B.W.* (2000): *Electronic Business*, Wiesbaden.
- Wirtz, J.* (1993): A Critical Review of Models in Consumer Satisfaction. In: *Asian Journal of Marketing*, December.
- Wissmann, R.* (1988): *Die elektronischen Medien*, 2. Auflage, Heidelberg.
- Wiswede, G.* (1975): Motivation zur Information. In: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, Vol. 21, Nr. 3, S. 221–241.
- Wiswede, G.* (1991): *Einführung in die Wirtschaftspsychologie*. München.
- Witte, E.* (Hrsg.) (1992): *Einstellung und Verhalten*, Braunschweig.
- Wöhler, K.* (1993): Informationsverhalten. In: *Hahn, H. / Kagelmann, H.J.* (Hrsg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie*, München: Quintessenz, S. 155–160.
- Wöhler, K.* (1994): Informationen, Marktprozesse und Marketing: Begründungszusammenhang für ein Informationsmanagement. In: *Schertler, W.* (Hrsg.): *Tourismus als Informationsgeschäft*, Wien: Überreuter, S. 43–88.
- Wohland, P.* (2008): *E-Commerce-Geschäftsmodelle im deutschen Tourismusmarkt*, Wiesbaden.
- Wolf, S.* (1997): *Kundenbindung durch Qualitätsmanagement in Einzelhandelsbetrieben*, Göttingen.
- Wolfinbarger, M. / Gilly, M.* (2001): Shopping Online for Freedom, Control and Fun. In: *California Management Review*, Vol. 43, Nr. 2, S. 34–55.
- Zabel, J. / Bönke, D. / Constanta, P.* (2000): Open Network for Tourism (OnTour): A Concept for Electronic Commerce in the Business Process of the Tourism Industry. In: *Proceedings of Enter 2000, Spain*, Wien: Springer, S. 283–292.
- Zaichkowsky, J.* (1985): Measuring the Involvement Construct. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, December 1985, S. 341–352.
- Zeithaml, V. / Berry, L. / Parasuraman, A.* (1995): Kommunikations- und Kontrollprozesse bei der Erstellung von Dienstleistungsqualität. In: *Bruhn, M. / Stauss, B.* (Hrsg.): *Dienstleistungsqualität – Konzepte, Methoden, Erfahrungen*, Wiesbaden, 2. Auflage, S. 131–160.
- Zentes, J.* (1996): Convenience Shopping. Ein neuer Einkaufstrend? In: *Trommsdorff, V.* (Hrsg.): *Handelsforschung 1996–1997. Positionierung im Handel*, Wiesbaden, S. 227–236.
- Zerdick, A. / Picot, A. / Schrape, K.* (1999): *Die Internet-Ökonomie*, 2. Auflage, Berlin.

Ziehe, N. (1998): Einzelhandel und Verkehrspolitik, Stuttgart.

Zinnbauer, M. / Eberl, M. (2004): Die Überprüfung von Spezifikation und Güte von Strukturgleichungsmodellen: Verfahren und Anwendung. In: Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung, Nr. 21, http://www.efoplan.de/pdf/ap_efoplan_21.pdf [14.08.2006].

4	Inwiefern treffen folgende Aussagen über Reiseangebote im Internet zu?	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Trifft voll zu Trifft überhaupt nicht zu </div> 
(SP3)	Ich könnte mir sehr gut vorstellen, mich über die (bei Punkt 1) genannte Reise im Internet zu informieren.	□---□---□---□---□---□
(SP4)	Bei meinem nächsten Urlaub habe ich vor mich über die Reise im Internet zu informieren.	□---□---□---□---□---□
(W3)	Ich kann mir sehr gut vorstellen, die (bei Punkt 1) genannte Reise im Internet zu buchen	□---□---□---□---□---□
(W4)	Bei meinem nächsten Urlaub habe ich vor die Reise über das Internet zu buchen.	□---□---□---□---□---□
(ME7)	Ich empfinde es als sehr einfach Reiseangebote im Internet zu finden.	□---□---□---□---□---□
(ME8)	Ich bin mit den Reiseangeboten im Internet im Allgemeinen sehr zufrieden.	□---□---□---□---□---□
(M2)	Das Buchen von Reisen im Internet finde ich grundsätzlich unpraktisch.	□---□---□---□---□---□
(ME5)	Der Auswahl an Reiseangeboten im Internet ist sehr groß.	□---□---□---□---□---□
(ME12)	Eine sehr große Auswahl an Reiseangeboten ist mir wichtig.	□---□---□---□---□---□
(M2)	Das Finden von Reiseseiten im Internet empfinde ich als schwierig.	□---□---□---□---□---□
(ME7)	Die Qualität der Reiseangebote im Internet ist schlecht.	□---□---□---□---□---□
(ME11)	Eine sehr gute Qualität der Reiseangebote ist mir sehr wichtig	□---□---□---□---□---□
(M2)	Ich bin mir sehr unsicher, ob angegebene Reiseinformationen im Internet richtig sind.	□---□---□---□---□---□
(M2)	Die Richtigkeit angegebener Reiseinformationen ist mir sehr wichtig.	□---□---□---□---□---□
(M1)	Die Nutzung des Internet zur Reisebuchung macht keinen Spaß.	□---□---□---□---□---□
(ME9)	Die Reiseangebote im Internet sind sehr preisgünstig.	□---□---□---□---□---□
(ME13)	Es ist mir sehr wichtig preisgünstige Reiseangebote zu finden	□---□---□---□---□---□
(ME10)	Ich habe mit der Buchung von Reiseleistungen im Internet sehr gute Erfahrungen gemacht.	□---□---□---□---□---□
(M2)	Ich finde die gewünschten Reise-Informationen und -Angebote im Internet sehr einfach.	□---□---□---□---□---□
(M2)	Die Buchung von Reiseleistungen im Internet ist für mich von großem Vorteil.	□---□---□---□---□---□
(M1)	Das Buchen von Reisen im Internet finde ich sehr gut.	□---□---□---□---□---□
(M3)	Es ist sehr einfach Reiseleistungen im Internet zu buchen.	□---□---□---□---□---□

5	Inwiefern treffen folgende Aussagen über das Internet im Allgemeinen zu?	
(MZ0)	Der Zugang ins Internet ist für mich problemlos und einfach möglich.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
(MZ0)	Ich nutze das Internet sehr selten.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
(MZ12)	Wenn ich das Internet nutze, bin ich völlig darin vertieft.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
(MZ10)	Die Nutzung des Internets ist mir vertraut.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
(MZ11)	Ich kaufe sehr häufig Produkte im Internet ein.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
(MO1)	Die Bezahlung im Internet empfinde ich als sehr sicher.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
(MO2)	Eine sicherere Bezahlung im Internet ist mir sehr wichtig.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
(MO3)	Ich habe große Bedenken, dass personenbezogene Daten im Internet an unberechtigte Dritte gelangen.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
(MO4)	Es ist mir sehr wichtig, dass im Internet keine personenbezogenen Daten an unberechtigte Dritte gelangen.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
(MI1)	Die Informationssuche im Internet ist sehr zeitaufwendig.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>

6	Und abschließend noch ein paar Fragen für die Statistik:
	a) Alter: <input type="checkbox"/> 20-29 Jahre <input type="checkbox"/> 30-39 Jahre <input type="checkbox"/> 40-49 Jahre <input type="checkbox"/> 50-59 Jahre <input type="checkbox"/> 60-69 Jahre
	b) Geschlecht: <input type="checkbox"/> weiblich <input type="checkbox"/> männlich
	c) Erreichter Abschluss: <input type="checkbox"/> Volk-/Hauptschule <input type="checkbox"/> Mittlere Reife <input type="checkbox"/> (Fach-)Abitur <input type="checkbox"/> (Fach-)Hochschul-Studium <input type="checkbox"/> Promotion/Habilitation

