

4 Tourismus als Dienstleistung.....	25
4.1 Das touristische Produkt als Paketeleistung	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