

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

## 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“<sup>4</sup> 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.<sup>5</sup> Die interdisziplinäre Vielfalt beweist die Komplexität des Systems Tourismus.<sup>6</sup>

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

---

<sup>3</sup> In Anlehnung an *Nicholas Murray Butler* (1862–1947).

<sup>4</sup> *Opaschowski* (2002), S. 57 ff.

<sup>5</sup> Vgl. *Freyer* (1996), S. 51 ff.

<sup>6</sup> 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.<sup>7</sup>

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.<sup>8</sup> *Opaschowski* konstatiert daher, dass die digitale Revolution immer noch mehr auf Unternehmens-, als auf Verbraucherseite stattfindet.<sup>9</sup>

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,

---

<sup>7</sup> Vgl. *Kropp* (2007), S. 416.

<sup>8</sup> Vgl. *Aderhold* (2009), S. 12.

<sup>9</sup> Vgl. *Opaschowski* (2008), S. 214.

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

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*<sup>11</sup>, *Tietz*<sup>12</sup> und *Wohland*<sup>13</sup> genannt werden, die aus Anbietersicht die Auswirkungen beschreiben. Eine nachfragerorientierte Sicht verfolgt neben *Bauer et al.*<sup>14</sup> auch *Loevenich*<sup>15</sup>, 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:

---

<sup>10</sup> Vgl. *Freyer* (2009), S. 254.

<sup>11</sup> Vgl. *Marti* (2002).

<sup>12</sup> Vgl. *Tietz* (2007).

<sup>13</sup> Vgl. *Wohland* (2008).

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

<sup>15</sup> 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.<sup>16</sup> Im Rahmen der vorliegenden Arbeit sollen jedoch bewusst auch soziologische und situative Einflüsse miteinbezogen werden.<sup>17</sup>

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.

---

<sup>16</sup> Vgl. *Pikkemaat* (2002).

<sup>17</sup> 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.