Timo Hensel

Differenzierungsmöglichkeiten in Web 2.0 und virtuellen Realitäten wie Second Life am Beispiel der Tourismusindustrie

Diplomarbeit

GRIN

BEI GRIN MACHT SICH IHR
WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit,
  Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch -
  weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2007 GRIN Verlag
ISBN: 9783638036993

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/89586

Timo Hensel

Differenzierungsmöglichkeiten in Web 2.0 und virtuellen Realitäten wie Second Life am Beispiel der Tourismus-industrie

GRIN Verlag

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

http://www.grin.com/

http://www.facebook.com/grincom

http://www.twitter.com/grin_com

Differenzierungsmöglichkeiten in Web 2.0 und virtuellen Realitäten wie Second Life am Beispiel der Tourismusindustrie

DIPLOMARBEIT

im Studienschwerpunkt Marketing
des Studiengangs Betriebswirtschaft
des Fachbereichs III: Wirtschaftswissenschaften
der Fachhochschule Mainz

Vorgelegt von: Timo Hensel

Eingereicht am: 23. August 2007

INHALTSVERZEICHNIS

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS IV

ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS V

GLOSSAR VII

1. Neue Chancen für das Tourismusmarketing 1

2. Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing 3

3. Besonderheiten der Tourismusbranche 5

3.1 Urlaub als Produkt 5

3.2 Kaufentscheidung und Kundenprozess 8

3.3 Touristische Leistungsanbieter 11

3.3.1 Das Netz der Urlaubsanbieter 11

3.3.2 Die gebündelte Leistung: Reiseveranstalter 11

3.3.3 Die Beratung: Reisemittler 13

3.3.4 Der Weg zum Kunden: Vertriebswege 14

4 Strategische Analysen des Tourismusmarktes 15

4.1 Qualitative Markttendenzen 15

4.2 Quantitative Analyse 17

4.3 Der Markt der Reiseveranstalter 19

4.4 Der Markt der Reisemittler 20

4.5 Webtourismus als aufstrebender Vertriebskanal 23

5 Ausgewählte Trends 26

5.1 Aktuelle Trendentwicklung im Tourismus 26

5.2 Online oder Nicht-Online 28

5.3 Der Konsument als intermedialer Programmchef 29

5.4 Das Internet und seine Nutzer 30

5.4.1 Profil „Nutzer Internet allgemein" 30

5.4.2 Profil „Nutzer Internet für Reiseinformationen" 32

5.5 Kommunikationstrend Web 2.0 33
5.5.1 Web 2.0 – alles neu? 33
5.5.2 Entwicklung und aktueller Stand des „neuen Internet“ 35
5.5.3 Typische Anwendungen im Web 2.0 36
5.5.4 Online-Communities 40
5.5.5 Virtuelle 3D-Welten 44
5.5.6 Ausgewählte Beispiele des Social Travel 46
5.6 Second Life 48
5.6.1 Das zweite Leben 48
5.6.2 Entwicklung von Second Life 51
5.6.3 Second Life im Hype Cycle 52
5.6.4 Die Unternehmensniederlassung in Second Life 54
5.6.5 Chancen und Risiken 63
6 Strategieansätze und Möglichkeiten für die Tourismusindustrie 65
6.1 Eigene Befragung 65
6.1.1 Durchführung und Methodik 65
6.1.2 Analyse 67
6.1.2.1 Grundgesamtheit 67
6.1.2.2 Abhängigkeiten 67
6.1.2.3 Gesamtergebnisse 68
6.1.2.4 Reisebüro in Second Life 69
6.1.2.5 Web 2.0 73
6.2 Notwendigkeit der Differenzierung 74
6.3 Wie Reiseveranstalter Web 2.0 für sich nutzen können 75
6.3.1 Als Reiseveranstalter in Second Life 75
6.3.2 Weblogs 79
6.3.3 Podcasts 82
6.3.4 Community 82
6.3.5 Sonstiges **..... 85**

6.4 Wie stationäre Reisemittler Web 2.0 für sich nutzen können 88
6.4.1 Web 2.0 am Counter 88
6.4.2 Als Reisebüro in Second Life 89
6.4.3 Sonstiges 90
7 Fazit 91
LITERATURVERZEICHNIS 95
ANHANGVERZEICHNIS 104

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AJAX	Asynchronous JavaScript and XML
B.A.T.	British American Tobacco
CMS	Content Management System
DB	Deutsche Bahn
DRV	Deutscher Reiseverband
F&E	Forschung und Entwicklung
FTD	Financial Times Deutschland
F.U.R.	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.
FVW International	Fremdenverkehrswirtschaft International
IATA	International Air Transport Association
L-$	Linden Dollar
MMORPG	Massively Multiplayer Online Role-Playing Game (*Massen-Mehrspieler-Online-Rollenspiel*)
POI	Point of Interest
SL	Second Life
UGC	User Generated Content
USP	Unique Selling Proposition
VA	Verbraucheranalyse
VoIP	Voice over IP
WNK	Weitester Nutzerkreis
WuV	Werben und Verkaufen

ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS

Abbildungen

Abbildung 1: Technologietauglichkeit touristischer Produkte 8
Abbildung 2: Buying Cycle im Tourismus 10
Abbildung 3: Vertriebskette im Tourismus 15
Abbildung 4: Vereinfachte Darstellung der Absatzkanäle im Tourismus 17
Abbildung 5: Zahl der Reisen in Millionen 18
Abbildung 6: Urlaubsreiseintensität 19
Abbildung 7: Marktanteile Reiseveranstalter 2005/06 (Umsatz in Mrd. €) 20
Abbildung 8: Umsatzentwicklung Gesamtbranche on- und offline (in Mrd. €) 24
Abbildung 9: Umsatz-Onlinequote der Reiseveranstalter nach Größe 25
Abbildung 10: Altersverteilung WNK Internet 30
Abbildung 11: Produktinteressen (Top 10) Internetnutzer 31
Abbildung 12: Online-Informationssuche (Top 10) Internetnutzer 32
Abbildung 13: SL-User nach Alter (in %) 51
Abbildung 14: Schema des Gartner Hype Cycle mit Second Life 54
Abbildung 15: Adidas Verkaufsraum in SL 55
Abbildung 16: IBM in SL 56
Abbildung 17: Virtuelles Autohaus 57
Abbildung 18: Sony BMG in SL 58
Abbildung 19: Virtueller Messestand von Sony Ericsson 58
Abbildung 20: Produktpräsentation in SL 59
Abbildung 21: Büro von Ostseebuchung24 61
Abbildung 22: Privates Trivago-Büro 61
Abbildung 23: Nutzungswahrscheinlichkeit Reisebüro in Second Life Gesamt 69
Abbildung 24: Nutzungswahrscheinlichkeit Reisebüro in Second Life nach Alter ..... und höchstem erreichtem Bildungsabschluss 70
Abbildung 25: Einschätzung der Vorteile eines Reisebüros in SL (in %) 71

Abbildung 26: Einschätzung der Nachteile eines Reisebüros in SL (in %) 72
Abbildung 27: Nutzung ausgewählter Internetangebote (in %) 73

Tabellen

Tabelle 1: Chancen/Risiken Second Life 63

GLOSSAR

Ajax	Ajax ermöglicht eine asynchrone Datenübertragung zwischen Server und Browser. Der Vorteil liegt darin, dass statt einer ganzen Webseite nur einzelne Bereiche neu geladen werden müssen, was sich gerade bei datenintensiven Seiten positiv auswirkt: kürzere Ladezeiten, erweiterte Funktionalität, etc.. (Bekannteste Anwendung: z. B. Google Maps, Flickr, Youtube)
Avatar	Künstliche Person oder virtueller Repräsentant eines Menschen in einer virtuellen Welt.
Blog	Kurzform für Web-Log. Kommunikations-, bzw. Meinungsplattform, auf der Autoren in einer Art Online-Tagebuch Kommentare veröffentlichen, die den Lesern zur Diskussion zur Verfügung stehen. Durch multimediale Möglichkeiten (Videos, Fotos, etc.) und die einfache Einrichtung/Handhabung im Privatbereich oft als ‚Webseitenersatz' genutzt. Besonderes Merkmal ist neben der Einfachheit eine intensive interne Verlinkung und eine externe Vernetzung mit anderen Webinhalten. Dadurch hat sich der Blog zu einem (semi-)professionellen Publikationsmedium entwickelt. Haupteinsatzgebiete sind Journalismus, Unternehmen (intern und extern) und Privatanwender.
Blogosphäre	Zusammenfassung aller Blogger/Blogs zu einer imaginären Community.
Blogroll	Auflistung der externen Verlinkung von und zu dem Blog.
CEO Blog	Besondere Form des Corporate Blog, welcher von der Unternehmensführung mit Beiträgen gefüllt wird. Meistens kommen derartige Blogs im Intranet zur Anwendung.

Corporate Blog	Unternehmens-Blog als PR- oder Marketinginstrument, welches die schnelle direkte Kommunikation mit den Konsumenten ermöglichen soll.
Folksonomy	Gemeinschaftliche Indexierung von Objekten und Inhalten über Tags.
K-Log	Im Gegensatz zu öffentlichen Blogs dienen ‚Knowledge-Logs' dem internen Wissens-/Projektmanagement von Unternehmen.
Mashup	Verknüpfung von Funktionen oder Inhalten verschiedener Webangebote zu einem neuen Angebot: z. B. das automatische Einbinden von Google Maps oder Bildern aus Flickr in eine Webseite, etc..
MMORPG	‚Massively Multiplayer Online Role-Playing Game'; Computerrollenspiel, bei dem in einer dauerhaft bestehenden virtuellen Welt bis zu mehrere tausend Spieler zeitgleich spielen. Bekanntestes Beispiel ist das kostenpflichtige World of Warcraft.
Podcast	Zusammengesetzt aus ‚iPod' und ‚Broadcast'. Podcasts sind Tonbeiträge, die es dem Nutzer ermöglichen, Audio-Programme/-beiträge sendeterminunabhängig zu hören (am Computer oder mit einem mobilen MP3-Player).
RSS-Feed	‚Really-Simple-Syndication-Feed'. In einem standardisierten Datenformat publizierte Nachrichtendienste im Internet, welche von Nutzern abonniert werden können.
Social Bookmarking	Gemeinschaftliches Verwalten von Bookmarks (Lesezeichen), bei der jeder Nutzer seine eigenen Lesezeichen erstellt, in Kategorien einordnet, mit Tags versieht und für andere zugänglich macht. Durch Mehrfachnennung von Webseiten ergibt sich ein Rating. Beispiel: http://del.icio.us/
Social Network	Virtuelles Netzwerk mit Bekannten, Kollegen und/oder Geschäftspartnern.

Social Software	Software zur Unterstützung der Kommunikation und Zusammenarbeit von Menschen.
Social Tagging	s. Folksonomy
SURL	Adresse von Orten in Second Life, über die ähnlich einer Webadresse direkt auf die jeweiligen Orte zugegriffen werden kann (bei gestarteter Software von Second Life erfolgt ein ‚direkter Teleport'). Z. B. http://slurl.com/secondlife/Ahern/50/50/50
Tag	Schlagwort (‚digitale Etiketten'), mit dem Objekte und Inhalte versehen werden.
Tag Cloud	Visualisierung von Tags eines Objektes. Häufig gesetzte Tags werden i. d. R. größer geschrieben als seltener verwendete.
Tagging	Kennzeichnung von (Online-)Inhalten durch einen Nutzer über Tags, welche die Suche und Zusammenfassung von Inhalten erleichtert.
Videocast	Audiovisuelle Podcasts.
Wiki	Informationssammelsystem, welches von Nutzern erstellt, ergänzt und gelesen werden kann. Ursprung ist das hawaiianische Wort ‚wikiwiki'=schnell. Anwendungsbereiche sind insbesondere Enzyklopädien, Produktdokumentationen und Hilfesysteme. Beispiel: www.wikipedia.de