Wirtschaft

Ivana Zivanovic

Web 2.0 – Bedeutung informeller Informationsflüsse im Reiseentscheidungsprozeß

Eine qualitative Analyse

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 © 2010 GRIN Verlag
ISBN: 9783640708666

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/157909

Ivana Zivanovic

Web 2.0 – Bedeutung informeller Informationsflüsse im Reiseentscheidungsprozeß

Eine qualitative Analyse

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

Institut für Tourismusanalyse und Freizeitmarketing
Institute for Tourism and Leisure Studies

D I P L O M A R B E I T

Web 2.0 – Bedeutung informeller Informationsflüsse im Reiseentscheidungsprozeß – Eine qualitative Analyse

Ivana Zivanovic

Studienrichtung Betriebswirtschaftslehre

Diese Arbeit widme ich von ganzem Herzen meinen Kindern

Valentina und Phillip

„mein Herz, meine Seele und meine Liebe“

Danksagung

Ganz herzlich möchte ich mich bei Frau Mag. Karin Teichmann und Frau MMag. Brigitte Stangl für die Geduld, die Betreuung und die Unterstützung bei der Umsetzung meiner Diplomarbeit bedanken.

Meiner Freundin, Leidensgenossin, Wegbegleiterin und Zuhörerin Martina, die so oft mein „Kummerkasten“ oder wie wir es pflegen zu sagen „Mistküberl“ war, möchte ich auf diesem Wege ein riesiges Dankeschön ausrichten.

Ein ebenfalls großes Dankeschön gilt meiner Familie - Eltern, Schwiegereltern, Schwestern, Schwägerin, Freunden und all jenen, die mir während des Studiums eine große Stütze waren. Auf diesem Weg möchte ich mich bei meiner Mutter außerordentlich für ihre aufopfernde und unermüdliche Hilfe bedanken. Ohne diese Hilfe hätte ich das Studium nie abschließen können.

Weiterer großer Dank gilt meinen Interviewpartnern!

Jedoch mein größtes Danke gilt meinen Kindern, Valentina und Phillip, und meinem Ehemann für die Ermutigung, die Geduld und die Unterstützung!

Vielen herzlichen Dank!

Inhaltsverzeichnis

Einleitung 6

1. Ziel der Arbeit 8

1.1 Aufstellung von Forschungsfragen 8

1.2 Aufbau der Arbeit 11

2. Theoretische Grundlagen 14

2.1 Das Internet als Kommunikationsoase 14

2.1.1 Soziale Netzwerke im Internet 14

2.1.2 Evolution von Web 1.0 zu Web 2.0 15

2.1.3 Anwendungen des Web 2.0 17

2.1.4 Tools des Web 2.0 18

2.1.5 Vergleich - Blog oder Wiki? 29

2.1.6 Web 2.0 im Tourismus 29

2.2 Bedeutung von Information und Kommunikation 30

2.2.1 Informationen im Internet 33

2.2.2 Informationssuchverhalten im Internet und virtuelle Reisemittler 34

2.2.3 Kommunikationsverhalten im Internet? 36

2.3 Konsumverhalten im Internet – Vertrauen als Zielgröße im elektronischen Handel 37

2.3.1 Determinanten des Vertrauens 39

2.3.2 Konsequenzen des Vertrauens 40

2.3.3 Vertrauen in touristische Dienstleistungen im Internet 41

2.4 Kaufentscheidungsprozeß.....42

2.4.1 Klassifikation von Kaufentscheidungen.....42

2.4.1.1 Extensive („echte“) Kaufentscheidungen 43

2.4.1.2 Limitierte Kaufentscheidungen.....43

2.4.1.3 Habitualisierte Kaufentscheidungen 44

2.4.1.4 Impulsive Kaufentscheidungen 44

2.4.2 Kaufentscheidungsprozeß bei touristischen Produkten und Dienstleistungen 45

3. Empirische Studie – qualitative Methode.....47

3.1 Qualitative Methode 47

3.1.1 Kennzeichen und Grundlagen qualitativer Forschung 47

3.1.2 Qualitative Interviewtechniken 49

3.2 Qualitative Leitfadeninterviews.....50

3.3 Datenerhebung und Datenauswertung.....52

3.3.1 Ergebnisse der Interviews mit Reisenden.....54

3.3.2 Ergebnisse der Interviews mit Reiseberatern.....62

3.3.3 Diskussion der Studienergebnisse.....73

3.4 Einschränkungen der Studie 76

Literaturverzeichnis.....77

Online-Quellen 85

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....91

Anhang 1 – Transkriptionen Reisende 92

Anhang 2 – Transkriptionen Reiseberater 133

Einleitung

Immer mehr Menschen versuchen gegebenenfalls aus Bequemlichkeit und Kostenersparnis ihren Urlaubsaufenthalt im Internet zusammen zu stellen. Obwohl die Reiseleistungen nicht zwangsläufig billiger sind als im Reisebüro, erfreuen sich die Reiseonlinebuchungen großer Beliebtheit (Marcussen 2009; Stolpmann 2007). Der eindeutige Trend zu Online-Buchungen ist durch die Umsatzentwicklung der europäischen Reisebranche über einen Zeitraum von 2000 bis 2008 klar erkennbar.

Im Jahr 2008 wurden € 245,7 Mrd. auf dem Gesamtreisemarkt in Europa umgesetzt und 28% davon wurden über Online-Buchungen erzielt. Im Jahr 2007 erzielte der europäische Reisemarkt einen Umsatz von € 237,4 Mrd. und 25% davon fielen auf Buchungen im Internet. Für das Jahr 2009 wird eine Umsatzsteigerung durch Online-Buchung von 4% erwartet (VIR 2008).

Innerhalb der letzten fünf Jahre hat sich das Internet zur bedeutendsten Buchungs- und Informationsquelle für die Reiseplanung entwickelt. Ein besonderer Anstieg der Internetnutzung läßt sich vor allem bei Senioren feststellen. 47% der Reisenden geben an, schon einmal das Internet zur Informationssuche genutzt zu haben, aber nur 24% haben eine Reise online gebucht (VIR 2009).

Etwa 65% der deutschen Reisenden im Jahre 2008 nutzten das Internet als Informationsquelle für die Reiseplanung (ETI 2009). Weiters ist zu erwähnen, dass 35% der Reisenden sich vor dem Reiseantritt ausschließlich nur über das Internet informiert ohne andere Informationsquellen heran zu ziehen (RA 2009)

Bei der Informationssuche über den bevorstehenden Reiseantritt spielen Informationen über das Reiseziel, Preisvergleich, Reiseveranstalter oder Hotel- und Destinationsbewertungen anderer Reisender eine überaus wichtige Rolle für die Entscheidungsfindung. Den Suchprozeß nach Informationen und

Reiseangeboten dominieren diverseste Suchmaschinen (Convios Consulting 2007).

Die vorliegende Arbeit widmet sich der Informationssuche einerseits und dem Informationsangebot im Internet andererseits sowie der daraus resultierenden Reiseentscheidung. Die Informationssuche bezieht sich auf informelle Informationen, die aus Foren und Blogs der Reisebewertungsportale im Internet stammen.

1. Ziel der Arbeit

Das Internet hat einen zehnmal größeren Einfluß auf das Leben der Menschen als das Fernsehen (Fleishmann-Hillard & Harris 2008). Dementsprechend wird das einflußreichste Medium auch in der Tourismusbranche eingesetzt.

Trotz wachsender Sorge um Datenschutz im Internet, ist das Internet aus der täglichen Kommunikation und Informationssuche nicht mehr weg zu denken. Kernfunktionen des Internets sind Email und Beschaffung von Informationen. Darunter fallen beispielsweise aktuelle Informationen, Nutzung von Multimediafunktionen, Rubrikmärkte (Stellen-, Immobilienmarkt, usw.) und Nutzwertinformationen (Informationen über Produkte und Dienstleistungen) (Köcher 2008). Informationen über Reiseziele fallen unter die Kategorie der Nutzwertinformationen, die für die vorliegende Arbeit aber vor allem für die Erstellung von Forschungsfragen einen wichtigen Aspekt darstellen.

1.1 Aufstellung von Forschungsfragen

Für die Aufstellung von Forschungsfragen ist gewisses Vorwissen zum Forschungsobjekt vorausgesetzt. Es besteht ein enger Zusammenhang zwischen dem Forschungsziel und dem vorhandenen Wissen. Ist das Wissen geringen Ausmaßes so ist das Ziel Exploration und Entdeckung. Besteht hingegen konkretes Wissen über den Forschungsgegenstand, wird die Forschungsarbeit eher deskriptiv und begründend (Flick 2007; Buber & Holzmüller 2007). In dieser Arbeit besteht kaum Wissen über den Forschungsgegenstand, somit fallen die Forschungsergebnisse eher entdeckend und explorativ aus.

In dieser Arbeit wird folgenden zwei Forschungsfragen nachgegangen:

1. Wie wichtig sind informelle Informationen aus dem Internet für die Reiseentscheidung in der Reiseplanungsphase?
2. Beeinflussen informelle Informationen aus dem Internet die Reiseentscheidung?

Die zwei Hauptforschungsfragen basieren auf einer Studie des Instituts für Handel der Universität Graz. Diese bezieht sich auf den Verbreitungsgrad des Begriffs Web 2.0 in Österreich. Knapp mehr als die Hälfte der befragten Personen wußte nicht, ob sie Web 2.0 nutzen oder nicht. Weitere 25% konnten definitiv sagen, dass sie Web 2.0 nicht nutzen. Obwohl sich die Befragten am ehesten auf Blogs und Reise-Communities befinden, nutzen trotzdem 38% der Befragten mehrmals die Woche soziale Netzwerke. Rund 97% gab an, Web 2.0-Seiten vor allem zur eigenen Information zu nutzen, 78% lassen sich unterhalten und 63% sehen darin reinen Zeitvertreib (APA 2008).

Hier wird zwischen unterhaltungsorientierten und informationsorientierten Nutzern unterschieden. Mundpropaganda werde für objektiver gehalten als kommerzielle Botschaften. Ausserdem kommt die Studie zu dem Ergebnis, dass das Internet im Vergleich zu anderen Informationsquellen einen höheren Grad an Glaubwürdigkeit genießt. 80% der befragten Personen lesen Kundenmeinungen im Internet vor einer großen Anschaffung (APA 2008).

Eine weitere Studie, die von der Universität St. Gallen durchgeführt wurde, befasst sich mit der Organisation und Planung der bevorstehenden Reise einerseits und dem Internet als Informationsquelle andererseits. Die positive wirtschaftliche Entwicklung seit 1992 führte dazu, dass 88% der Schweizer mindestens eine private Reise mit einer Übernachtung im Jahr 2007 unternommen haben. Der beliebteste Zeitraum für eine Reise war das erste Halbjahr mit dem Ziel sich verwöhnen zu lassen, etwas Außergewöhnliches zu erleben und unterhalten zu werden (Travelinside Schweiz 2008).

Der Wunsch nach längeren Aufenthalten und die Nachfrage nach hochklassigen Hotels wachsen weiterhin. 70% aller Reisenden möchten ihre Reisen selbständig planen und organisieren, andererseits aber stagniert das Internet als Informationsquelle im Trend (Travelinside Schweiz 2008).

Eine Studie, die vom deutschen Meinungsforschungsinstitut FUR (Die Forschungsgemeinschaft) durchgeführt wrude, stellt die Wichtigkeit des Internets als Informationsquelle für die Reisebranche dar. Das Internet als

Reiseinformationsquelle ist zur Selbstverständlichkeit der deutschen Internetnutzer geworden. Diese Informationsquelle ergänzt andere Informationsquellen ersetzt sie aber nicht, da alle Informationsquellen unterschiedliche Funktionen erfüllen. Das Internet wird hauptsächlich zur Preis- und Angebotssuche verwendet. Medienberichte und Kataloge der Reiseveranstalter motivieren und erregen die Lust auf Urlaub. Die größte Glaubwürdigkeit über Urlaubserlebnisse genießen Berichte von Verwandten/Freunden (Österreich Werbung 2009).

Folgende zwei Themenbereiche der Hauptforschungsfragen ergeben sich für Reisende wie auch für Reiseberater und Reisebüromitarbeiter:

a) Reisende

- Wie verbreitet ist der Begriff „Web 2.0“?
- Über welche Wege / Informationskanäle kommen die Reisenden zu den informellen Informationen im Internet?
- Was motiviert die befragten Personen, nach informellen Informationen im Internet zu suchen?
- Welche informellen Informationsquellen werden für die Reiseplanung und Reiseentscheidung heran gezogen (Berichte von Freunden/Verwandten, Berichte von Reisenden im Internet, Foren, Reisebüros…)?
- Wie wichtig betrachten Reisende einzelne Informationen und wie bewerten sie deren Qualität?
- Wie wird die Glaubwürdigkeit dieser informellen Informationen bewertet?
- Welche Informationstypen gibt es?

b) Reiseberater beziehungsweise Reisebüromitarbeiter

- Bedienen sich Reiseberater derselben informellen Informationsquellen wie ihre Kunden zur Reiseberatung?
- Gibt es zusätzliche brancheninterne beziehungsweise für Kunden nicht zugängliche informelle Informationen, die auch zur Kundenberatung heran gezogen werden? Wenn ja, woher stammen diese Informationen?

- Wie werden die Möglichkeiten der Reisebuchung über das Internet im Bezug auf Umsatz und Kundenanzahl eingeschätzt?
- Wie wird das Internet als Quelle für Informationen und Plattformen zum Buchen eingeschätzt?

1.2 Aufbau der Arbeit

Die theoretischen Grundlagen für die vorliegende Arbeit führen in die Thematik ein. In erster Linie wird auf die Bedeutung des Internets für den Tourismus - im Speziellen das Web 2.0 - und den Aspekt informeller Informationen aus dem Internet im Reiseentscheidungsprozeß eingegangen.

Anschließend wird der Prozeß der Entscheidungsfindung bei Konsumgütern mit dem Fokus Reiseentscheidung diskutiert. Dies bildet die Grundlage für die empirische Studie und die darauf folgende Kapitel. Die Abbildung 1 zeigt die grafische Darstellung des Aufbaus der vorliegenden Arbeit.

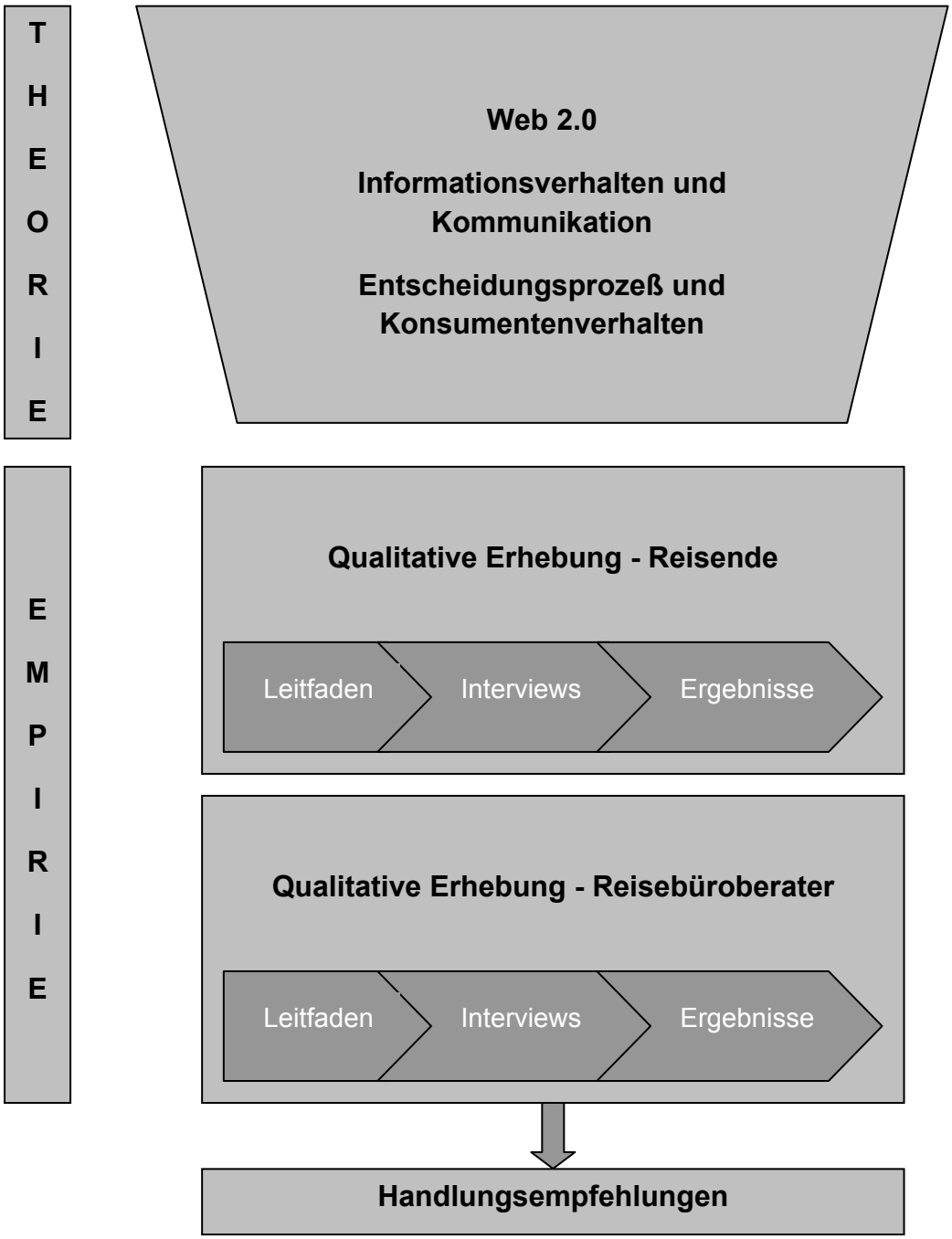

Abb. 1: Aufbau der vorliegenden Arbeit

Quelle: eigene Darstellung

Im ersten Kapitel wird das Thema Web 2.0 im engeren Sinne besprochen. Im weiteren Sinne werden Entwicklung, Charakteristika und Einsatz des Internets im Tourismus diskutiert.

Das zweite Kapitel befaßt sich mit der Informationssammlung, der Informationsverarbeitung und dem Einfluß von Informationen und Kommunikationsverhalten von Reisenden im Internet. Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit dem Entscheidungsprozeß und dem Verhalten der Konsumenten. Das abschließende Kapitel erläutert die Forschungsmethode, was abschließend zur Zusammenfassung der Forschungsergebnisse überleitet.

Um herauszufinden, wie bedeutsam vor allem informelle Informationsflüsse im Entscheidungsprozeß bei den Reisenden sind, wurde eine qualitative Studie durchgeführt. Hierfür wurden acht Privatpersonen und acht Reisebüromitarbeiter ausgewählt und mittels des halbstrukturierten Interviews befragt.

2. Theoretische Grundlagen

Dieses Kapitel beschäftigt sich zunächst mit dem Internet und der Bedeutung des Web 2.0 im Allgemeinen und im Speziellen für den Tourismus. Anschließend werden informelle Informationen, der Entscheidungsprozeß für Konsumgüter und touristische Dienstleistungen diskutiert.

2.1 Das Internet als Kommunikationsoase

„Die Vernetzung von Menschen und die Organisation von Daten und Wissen sind wesentlich für Social Software. Der Begriff Social Software bezeichnet daher Software, die den Anwender aktiv in ein soziales Netzwerk einbezieht, in dem er selbst, wie auch die Gemeinschaft, vom Mehreffekt dieses selbstorganisierten Miteinanders profitiert. Social Software ermöglicht jedem Anwender sein eigenes Profil darzulegen, fördert die Kommunikation untereinander, läßt auf einfache Weise soziale Verbindungen und Gruppen entstehen und lädt zur Zusammenarbeit ein“ (ETI 2008).

Die Nutzer können Profile von sich selbst erstellen, ihre Freunde oder Geschäftskontakte anführen, Netzwerke durchsuchen und sich in Gruppen organisieren. Die sozialen Netzwerke dienen jedoch hauptsächlich zur Pflege bestehender Freundeskreise und/oder Geschäftskreise (Alpar & Blaschke 2008).

2.1.1 Soziale Netzwerke im Internet

Soziale Netzwerke sind das „Herzstück“ des Web 2.0. Seiten wie MySpace, Facebook oder StudiVZ bieten nicht nur die Möglichkeit der Online-Gruppierung von Nutzern, sondern auch die Möglichkeit Videos und Fotos hoch zu laden oder Blogs zu schreiben und zu kommentieren. Immer mehr junge Menschen beschäftigen sich mit Sozialen Netzwerken. Die Auswahl bestimmter Internetseiten, die von dieser Zielgruppe gewählt werden, liegt entweder am Bekanntheitsgrad der einzelnen Seiten oder an den Möglichkeiten, die geboten werden, sich kreativ ausdrücken zu können. Trotz vorhandener Gefahren, nehmen diese Seiten ständig an Popularität zu. Die am schnellsten wachsenden

Webseiten für soziale Netzwerke sind Facebook, Bebo, BBC, Yahoo., Google und Lastminute (Research and Markets 2007).

Die Nutzung von sozialen Netzwerken im Bezug auf Kommunikation und gegenseitiger Beeinflussung wächst rasant. Mit Hilfe neuester Technologien werden Konsumenten weltweit verstärkt miteinander verbunden. Durch die zunehmende Verbreitung des Breitbandinternets wurden sowohl neue Internetnutzer als auch jene Internetnutzer, die das Medium bereits verwenden, dazu ermutigt, neue Erfahrungen im Internet zu sammeln, was zur Folge hatte, dass aus dem Web 1.0 das Web 2.0 entstand (Research and Markets 2008).

2.1.2 Evolution von Web 1.0 zu Web 2.0

Eine zeitliche Trennung des Web 2.0 von Web 1.0 ist nicht möglich, da Web 2.0 andere Web-Technologien und Techniken für Webdesign und Ausführungen voraussetzt. O'Reilly, Gründer des Web 2.0, unterscheidet Web 1.0 von Web 2.0 durch folgende Ansätze (Wasista n.d.):

- **Web 1.0 Seiten sind statisch**: Sie verändern sich mit der Zeit nicht, aber sie enthalten nützliche Informationen. Eine Seite der Version des Web 2.0 kann häufig aktualisiert werden.
- **Web 1.0 Seiten sind nicht interaktiv**: Es ist nur möglich die Seite zu besuchen, aber es besteht keine Möglichkeit, auf die Seite Einfluß zu nehmen.
- **Web 1.0-Anwendungen sind urheberrechtlich geschützt**: Der Quellcode (Programmiercode) wird mit dem Herunterladen nicht zur Verfügung gestellt.

Beispiele für eine Web 1.0 Seite sind World Book Encyclopedia und Wikipedia.com. Hingegen Amazon.com, Facebook.com oder Holidaycheck.com sind bekannteste Beispiele für Web 2.0 Anwendungen (Wasista n.d.).

Web 2.0 ist keine neue Technologie, sondern umfaßt moderne internetbasierende Anwendungen, die durch Services von Ajax[1] oder RSS[2] Unterstützung finden (Koch & Richter 2007; Alpar et al. 2008). Der Begriff „Web 2.0“ existiert erst seit 2004, aber zunächst in unterschiedlichen Zusammenhängen. Daher verfaßte Tim O'Reilly im Jahre 2005 den Artikel „What is Web 2.0“ und beschrieb es mit folgenden Eigenschaften und Charakteristiken (Koch et al. 2007):

- Dienste, die Web 2.0-Anwendungen erbringen, sind für die Nutzer von Bedeutung. Diese Anwendungen sind von den Betriebssystemen und Geräten unabhängig und daher kostengünstig.
- Web 2.0 besteht aus kleinen fokussierten Anwendungen, die über offene Schnittstellen zu den Daten miteinander arbeiten können.
- Die Daten, die Web 2.0-Anwendungen aggregieren, sind der wichtigste Bestandteil des Web 2.0. Der Zugang zu den Daten ist grundsätzlich leicht.
- Die Benutzer des Web 2.0 sind an keine Formvorschriften gebunden, sondern sind dazu aufgefordert beziehungsweise haben die Möglichkeit, freiwillig und aktiv an der Inhaltserstellung (Daten, Kommentare,…) mitzuarbeiten.
- Web 2.0 bietet die Möglichkeit der Kommunikation, der Dokumentation, der Selbstdarstellung und der Kategorisierung zwischen den Nutzern über das Netzwerk. Es werden im Endeffekt nicht die Computer verbunden, sondern die Menschen. Diese Menschen gestalten das Web und machen es zu einer aufregenden Welt.
- Die einfache Benutzbarkeit zeichnet das Web 2.0 endgültig aus.

---

[1] **AJAX** (**A**synchronous **J**avaScript **a**nd **X**ML) bezeichnet ein Konzept der asynchronen Datenübertragung zwischen einem Server und dem Browser, das es ermöglicht, innerhalb einer HTML-Seite eine HTTP-Anfrage durchzuführen, ohne die Seite komplett neu laden zu müssen (Wikipedia A).

[2] **RSS** (**R**eally **S**imple **S**yndication) ist ein Service auf Webseiten, der, ähnlich einem Nachrichtenticker, die Überschriften mit einem kurzen Textanriss und einen Link zur Originalseite enthält. RSS hat sich vor allem durch Blogs durchgesetzt, da die meisten Autoren sehr früh RSS-Feeds für ihre Artikel angeboten haben beziehungsweise Blog-Systeme wie WordPress oder Movable Type diese automatisch generieren und in die Webseite einbinden (Wikipedia B).