

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

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 hauptsächlich 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

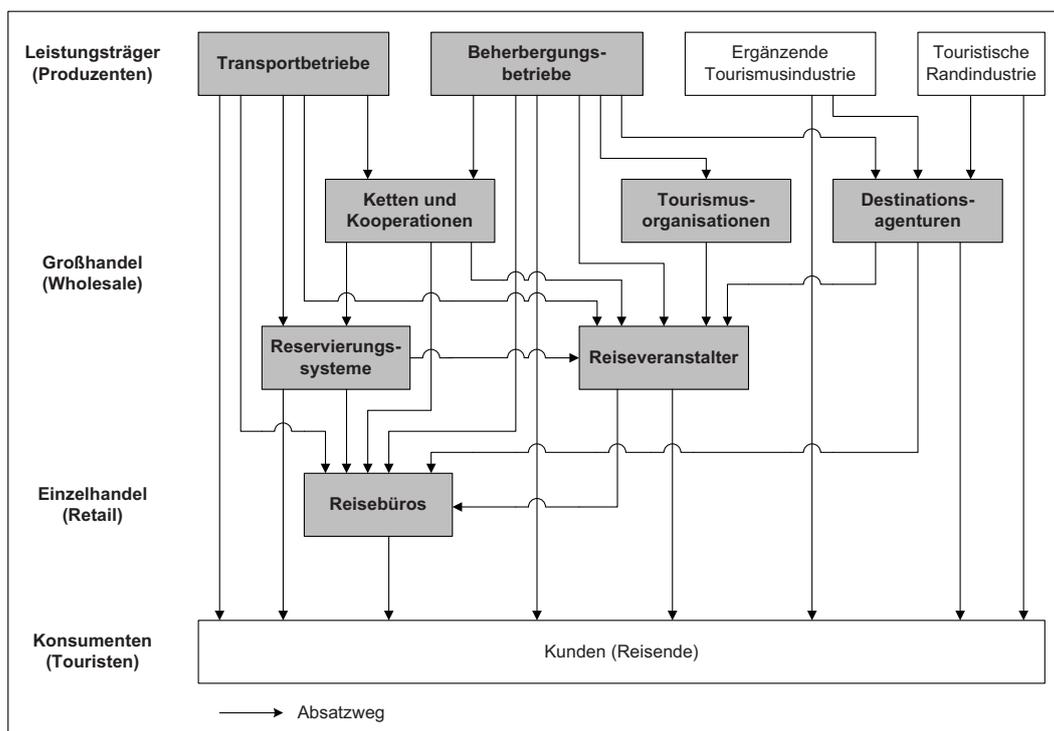


Abbildung 1: Die touristische Marktstruktur²⁴

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.

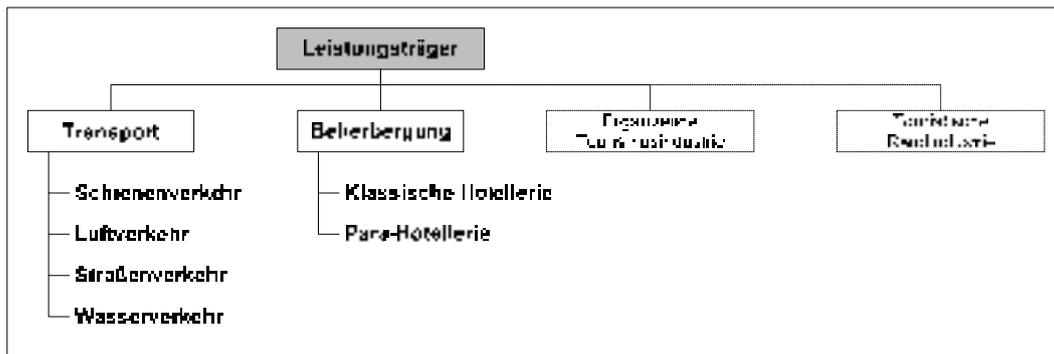


Abbildung 2: Leistungsträger²⁹

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.