
BACHELORARBEIT

Frau
Joen Marline Liz Dameron

**Online vs. Offline Orientie-
rungshilfen im Tourismus am
Beispiel des Reiseentschei-
dungsprozesses**

2018

BACHELORARBEIT

Online vs. Offline Orientierungshilfen im Tourismus am Beispiel des Reiseentscheidungsprozesses

Autor/in:

Frau Joen Marline Liz Dameron

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM14wT2-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Hermann Mayer

Zweitprüfer:

Herr Peter P. Buder M.A.

BACHELOR THESIS

Online vs. Offline guidelines in tourism using the example of the travel decision process

author:

Ms. Joen Marline Liz Dameron

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM14wT2-B

first examiner:

Mr. Prof. Hermann Mayer

second examiner:

Mr. Peter P. Buder M.A.

Bibliografische Angaben

Dameron, Joen Marline Liz:

Online vs. Offline Orientierungshilfen im Tourismus am Beispiel des Reiseentscheidungsprozesses

Online vs. Offline guidelines in tourism using the example of the travel decision process

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

Abstract

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Einfluss von Online und Offline Orientierungshilfen auf den Reiseentscheidungsprozess im Tourismus. Zunächst soll unter Zuhilfenahme theoretischer Modelle überprüft werden, wie groß der Einfluss dieser Kanäle auf die Reiseentscheidung ist. Weiter soll anhand einer empirischen Studie untersucht werden, ob der Einfluss von Online oder Offline Orientierungshilfen größer ist. Durch die Koppelung der theoretischen Ausarbeitung und dem Ergebnis aus der Inhaltsanalyse wird ein Fazit hergeleitet und ein zukunftsorientierter Ausblick geschaffen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	X
1 Einleitung.....	1
1.1 Der Wandel zur Informations- und Kommunikationsgesellschaft.....	1
1.2 Ziel der Arbeit.....	3
1.3 Methodik.....	3
1.4 Aufbau der Arbeit.....	4
2 Einführung in die Thematik	6
2.1 Orientierungshilfen als übergeordnete Bezeichnung	6
2.2 Die Kommunikationspolitik	7
2.3 Orientierungshilfen im Tourismus.....	10
2.4 Online Orientierungshilfen.....	11
2.4.1 Webseiten und Buchungsplattformen.....	11
2.4.2 Bewertungsplattformen	12
2.4.3 Reiseblogs.....	12
2.4.4 Soziale Netzwerke	13
2.5 Offline Orientierungshilfen.....	14
2.5.1 Persönliche Gespräche.....	14
2.5.2 Reisebüros und Reiseveranstalter	15
2.5.3 Reisezeitschriften und- kataloge	15
3 Der Informationsprozess als elementarer Teil der Reiseentscheidung	17
3.1 Reisebedürfnis und -motiv – Warum reist der Mensch?	18
3.2 Ablauf des Informationsverhaltens	20
3.2.1 Die Suche und Aufnahme der Informationen.....	20
3.2.2 Die Verarbeitung, Speicherung und Weitergabe der Informationen.....	23
3.3 Besonderheiten des Online Informationsverhaltens	24
4 Der Reiseentscheidungsprozess	26
4.1 Prozesse der Reiseentscheidung.....	27

4.1.1	Pfade der Reiseentscheidung	27
4.1.2	Der Phasenprozess	29
4.1.3	Analytic Hierarchy Process	30
4.2	Einflussfaktoren des Reiseentscheidungsprozesses	31
4.3	Effekte nutzergenerierter Inhalte im Reiseentscheidungsprozess	33
4.4	Reiseentscheidungstypen	35
5	Empirische Forschung	37
5.1	Auswahl des Untersuchungsmaterials	37
5.2	Die Inhaltsanalyse als empirische Forschungsmethode	38
5.3	Kategoriensystem	41
5.3.1	Kategorie 1: Vielfalt der Beiträge (V.1-V.9).....	42
5.3.2	Kategorie 2: Bedienbarkeit (V.10- V.14).....	42
5.3.3	Kategorie 3: Verweise auf andere Orientierungshilfen.....	43
	(V.15-V.25)	43
5.3.4	Kategorie 4: Werbung mit Informationsinhalt (V.26-V.29).....	43
5.3.5	Kategorie 5: Erreichbarkeit des Medienkanals (V.30-V.34)	43
6	Auswertung und Vergleich der empirischen Forschung	44
7	Fazit und Ausblick	54
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen.....	XVI
	Eigenständigkeitserklärung	XX

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ADAC	Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V.
AHP	Analytic Hierarchy Process
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ebda.	ebenda
et al.	und andere
etc.	et cetera
f.	folgende
FUR	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.
ggf.	gegebenenfalls
i. d. R.	in der Regel
N	Grundgesamtheit
o. ä.	oder ähnliches
o. g.	oben genannte
o. J.	ohne Jahr
o. S.	ohne Seite
o. V.	ohne Verfasser

RA	Reiseanalyse
Tab.	Tabelle
u. a.	unter anderem
UV.x	Untervariable (x steht für eine beliebige Zahl)
V.x	Variable (x steht für eine beliebige Zahl)
vgl.	vergleiche
vs.	versus
zu dt.	zu deutsch

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: „Grundstruktur der Kommunikation“	8
Abbildung 2: „Grundstruktur der Kommunikation im Tourismus“	9
Abbildung 3: „Bedürfnispyramide“	19
Abbildung 4: „Verarbeitung & Speicherung von Informationen“	23
Abbildung 5: „Customer Journey“	26
Abbildung 6: „ Die vier Phasen der Reiseentscheidung“	29

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ergebnis Kategorie 1: Vielfalt der Beiträge.....	44
Tabelle 2: 1. Ergebnis Unterkategorie 1: „Informationsgehalt“ Kulinarik.....	46
Tabelle 3: 2. Ergebnis Unterkategorie 1: „Informationsgehalt“ Sightseeing und kulturelle Angebote.....	47
Tabelle 4: 3. Ergebnis Unterkategorie 1: „Informationsgehalt“ sportliche Aktivitäten....	47
Tabelle 5: Ergebnis Unterkategorie 2: „Darstellungsform der Beiträge“ Insgesamt.....	48
Tabelle 6: Ergebnis Kategorie 2: „Bedienbarkeit“	50
Tabelle 7: Ergebnis Kategorie 3: „Verweisung auf andere Orientierungshilfen“	51
Tabelle 8: Ergebnis Kategorie 5: „Erreichbarkeit des Medienkanals“	52

1 Einleitung

Die in den letzten Jahren rasant fortschreitende Digitalisierung hat das Informationsverhalten der Menschen stark verändert. Insbesondere die stetige Weiterentwicklung des Internets hat dazu geführt, dass man sich heutzutage von jedem Ort aus und rund um die Uhr informieren kann. Diese Entwicklung hat auch vor der Tourismusbranche nicht halt gemacht, wo sich Reisende mittlerweile gerne über Buchungsplattformen, Blogs und andere Webseiten über potentielle Reisemöglichkeiten informieren. Allerdings stehen auch immer noch altbewährte Offline Informationsmöglichkeiten wie Kataloge, Magazine, oder der Gang ins Reisebüro zur Verfügung. Doch wie groß ist der Einfluss von Online und Offline Orientierungshilfen auf den Reiseentscheidungsprozess wirklich? Und der Einfluss welchen Kanals ist ggf. stärker? Und wie wird sich der Reiseentscheidungsprozess zukünftig voraussichtlich entwickeln? Diese Fragen gilt es in der vorliegenden Arbeit näher zu betrachten und darauf Antworten zu finden.

1.1 Der Wandel zur Informations- und Kommunikationsgesellschaft

Während die Gesellschaft Anfang des 19. Jahrhunderts nur wenige Mittel zur Kommunikation und zum Informationsaustausch zur Verfügung hatte, kann sie sich heutzutage kaum vor der Vielzahl unterschiedlicher Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten retten. Früher wurden von der Gesellschaft hauptsächlich Bücher, Zeitungen, Zeitschriften und Briefe als Informations- und Kommunikationsmittel genutzt.¹ Zu dieser Zeit stand primär die interpersonelle Kommunikation im Vordergrund. Ab Mitte des 20. Jahrhunderts fingen, den erweiterten technologischen Möglichkeiten geschuldet, vermehrt die Kommunikation via und die Benutzung von modernen Medien wie Radio, Telefon und Fernsehen an. Dank dieses Fortschritts ist es der Gesellschaft möglich gewesen, schneller und überregionaler miteinander zu kommunizieren, sowie den Austausch von Informationen effizienter gestalten und für eine breitere Masse zugänglich machen zu können.

¹ Vgl. Segu Geschichte (o.J.): Mediengeschichte im 19. Und 20. Jahrhundert, <https://segu-geschichte.de/digitale-zeitleiste-mediengeschichte-19-und-20-jh/?highlight=Kommunikation>, (zugriff am 18.07.2018)

Diese Entwicklung tat auch dem veränderten Informationsbedarf und der sich gewandelten Mediennutzung Genüge und führte durch effizientere Informationsprozesse und damit verbundene Zeitersparnis innerhalb der Gesellschaft zu mehr Freizeit und einer höheren Flexibilität.²

Friedrich Krotz beschreibt dieses Kommunikations- und Informationsphänomen in der Gesellschaft wie folgt:

„Im Hinblick darauf ist im Blick zu behalten, dass nicht die Medien der aktive Teil sind, die den Wandel von Alltag und Kultur vorantreiben, sondern die Menschen in ihrem Umgang mit den Medien: sie konstituieren diese Veränderungen, insofern sie immer mehr Medien für immer neue Aktionen und Prozesse in ihren Alltag einbeziehen – für sie sind die immer neuen Medien mit immer neuen kommunikativen Möglichkeiten ein Potenzial, das sie realisieren.“³

Gegen Ende des 20. Jahrhunderts wurden die bis dahin genutzten Medien vor allem durch den Ausbau und die intensivere Nutzung des Internets revolutioniert. Vom Beginn der 2000er an bis zur heutigen Zeit, fand eine rasante technologische Entwicklung statt, wodurch eine enorme Anzahl an neuen Medien die Kommunikationslandschaft verbessert hat.⁴ Der Wandel hat mit der Zeit den Begriff der Digitalisierung angenommen, welcher sich auf die gesamte Entwicklung der Medienlandschaft beziehen lässt. Nicht nur das Web 2.0⁵, das Smartphone und andere mobile Endgeräte wurden in diesem Zusammenhang als neuartigen Medien entwickelt, auch das Fernsehen und Printmedien wurden medial neu konzipiert. Durch diese neue Art der digitalen Kommunikation, sowie die Vielzahl neuer Medien und deren Funktionen, können diese zunehmend Orientierungshilfen und -angebote für Konsumenten darstellen.⁶ Das Internet als prägendes Medium besitzt eine gehobene Stellung in der heutigen Gesellschaft und nimmt eine zunehmende Bedeutung als universelles Medium ein, wodurch es auch den Alltag der heutigen Gesellschaft immens beeinflusst. Überwiegend

² Vgl. Egger, Roman & Horster, Eric (2015): eTourismus: Prozesse und Systeme: Informationsmanagement im Tourismus, 2.Auflage, Berlin/München/Boston, S. 166 f.; Krotz, Friedrich (2007): Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation, Wiesbaden, S. 28 - 37

³ Krotz, F. (2007), S. 33

⁴ Vgl. Ebda. (2007), S. 28 - 33

⁵ Hier wirkt der Nutzer im Internet direkt mit, indem er sich mitteilt, Beiträge kommentiert oder mit anderen Nutzern kommuniziert

⁶ Vgl. Krotz, F. (2007), S. 32

spielt das Internet eine wichtige Rolle als Medium zur Informationsbeschaffung und damit einhergehend für Entscheidungsprozesse der Gesellschaft.⁷

Es ist naheliegend, dass dieser Wandel zur Massenkommunikation die soziale und kommunikative Umgebung der Menschen bereichert und ebenso eine Veränderung im Dasein hervorruft. Das Wissen, Denken und Handeln wird durch die Massenmedien in allen Lebensbereichen geprägt und als Hilfsmittel genutzt.⁸ Auch im Tourismus macht sich dieser Wandel deutlich bemerkbar, da die Mehrheit der Gesellschaft inzwischen die Massenmedien für Freizeit - und Reisezwecke nutzt, um sich dort über alle verfügbaren Angebote Informationen und Wissen zu beschaffen.⁹

1.2 Ziel der Arbeit

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist anhand einer theoriegeleiteten Ausarbeitung, sowie einer empirischen Untersuchung herauszufinden, wie groß der Einfluss von Online und Offline Orientierungshilfen auf den Reiseentscheidungsprozess ist und welcher der beiden Kanäle den Reisenden hierbei gegebenenfalls stärker beeinflusst.

1.3 Methodik

Zu Beginn befasst sich diese Bachelorarbeit mit einem theoriegeleiteten Teil, welcher durch Kenntnisse definiert wird, die durch Sichtung wissenschaftlicher Literatur erworben wurden. Hierfür wurden Fachbücher, Sammelwerke, fachkundige Studien und geeignete Online Quellen herangezogen.

In einem anschließenden, empirischen Teil erfolgt dann eine vergleichende Inhaltsanalyse zweier ausgewählter Medienarten (Blog und Magazin). Mittels der Ergebnisse dieser Analyse erfolgt dann ein Vergleich der beiden Medienkanäle um die vorher aufgestellten Forschungsfragen zu beantworten. Abschließend wird ein Fazit gezogen.

⁷ Vgl. Egger, R./ Horster, E. (2015), S. 166

⁸ Vgl. Krotz, F. (2007), S. 28 - 37

⁹ Vgl. Egger, Roman (2010): Web 2.0 im Tourismus. Eine Auswahl theoretischer Erklärungsansätze, in: Amersdorffer, Daniel et al. (Hrsg.): Social Web im Tourismus. Strategien-Konzepte-Einsatzfelder. Berlin/Heidelberg, S. 19

1.4 Aufbau der Arbeit

Im diesem ersten Kapitel wurde bereits eine Einführung in den zu untersuchenden Themenbereich gegeben und die geschichtliche Entwicklung beschrieben. Ebenso wurden die Ziele der vorliegenden Arbeit konkretisiert und das methodische Vorgehen dargelegt.

Das zweite Kapitel widmet sich den theoretischen Grundlagen, um ein besseres Verständnis für die Thematik herzustellen. Im späteren Verlauf der Arbeit erfolgt eine von der Autorin eigens definierte Erklärung des Begriffs „Orientierungshilfen“. Anschließend erfolgt ein kurzer Einblick in die für diese Arbeit relevante Kommunikationspolitik und die Darstellung der Kommunikationsfunktionen, deren Einordnung in die Thematik von großer Wichtigkeit für den weiterführenden theoretischen Teil ist. Auf dieser Grundlage wird dann auf Orientierungshilfen im Tourismus und deren Ausprägungen im Online und Offline Bereich eingegangen.

Darauf aufbauend erfolgt im dritten Kapitel die Vorstellung der Motive und des Informationsverhaltens des Reisenden als wichtige Bestandteile der Reiseentscheidung. Es werden die einzelnen Prozesse des Informationsverhaltens aufgeführt und ein Bezug zur Reiseentscheidung hergestellt. Zusätzlich werden die Besonderheiten des Online Informations- und Suchverhaltens aufgezeigt.

Im Fokus des vierten Kapitels stehen die Reiseentscheidung und der damit verbundene Prozess. Durch die zuvor dargelegten Grundlagen des Informationsverhaltens und deren Einordnung, wird in diesem Kapitel ein Bezug zur Reiseentscheidung hergestellt. Hierbei gilt es, einen allgemeinen Einblick in die Reiseentscheidung zu schaffen und die einzelnen Prozesse des Reisenden in seiner Reiseentscheidung zu betrachten und durch Modelle zu verdeutlichen. Zudem werden unterschiedliche Faktoren aufgezeigt, die einen Einfluss auf die Reiseentscheidung ausüben, Reiseentscheidungstypen beschrieben und mögliche Problemfaktoren dargestellt. Ein weiteres Augenmerk liegt in diesem Kapitel auf den Effekten nutzergenerierter Inhalte im Reiseentscheidungsprozess.

Um über den theoretischen Teil hinaus einen Bezug zur Praxis herzustellen, steht im fünften Kapitel die empirische Forschung im Mittelpunkt. Anhand zuvor ausgearbeiteter Forschungsfragen wird ein inhaltsanalytischer Vergleich stattfinden, welcher auf dem exemplarischen Vergleich zweier Medienkanäle in Bezug auf den Reiseentscheidungsprozess beruht. Dieser Vergleich wird mit Hinblick auf die Destination Mallorca

stattfinden. Die untersuchten Forschungsfragen, sowie Kategorien werden hierbei ausführlich erläutert.

Im sechsten Kapitel erfolgt die Auswertung der empirischen Untersuchung und die Präsentation der Ergebnisse. Diese werden tabellarisch dargestellt und anhand der Forschungsfragen und Kategorien miteinander verglichen.

Abschließend wird auf Grundlage des theoretischen Teils, sowie der gewonnenen Erkenntnisse durch die Analyse im empirischen Teil, ein Fazit gezogen. Darauf aufbauend wird die Verfasserin zum Abschluss einen Ausblick geben und prognostizieren, wie sich der Einfluss der unterschiedlichen Orientierungshilfen auf den Reiseentscheidungsprozess zukünftig entwickeln wird.

2 Einführung in die Thematik

Um ein grundlegendes Verständnis für das Thema der vorliegenden Arbeit herzustellen, müssen zunächst theoretische Grundlagen geschaffen werden. In diesem Kapitel wird ein Zusammenhang zwischen Orientierungshilfen und der für das Marketing relevanten Kommunikationspolitik hergestellt. Dies ist insofern wichtig, da die kommunikationspolitischen Instrumente einen Einfluss auf die Informationsbeschaffung und somit auch auf die Reiseentscheidung ausüben. Daher wird zunächst eine ausführliche Erklärung der Kommunikationspolitik erfolgen, um im weiteren Verlauf anhand dessen die spezifischen Orientierungshilfen verdeutlichen zu können.

2.1 Orientierungshilfen als übergeordnete Bezeichnung

Orientierungshilfen können im Allgemeinen von unterschiedlich hoher Bedeutung sein, abhängig von der zu treffenden Entscheidung. Da Orientierungshilfen im Tourismus dem Reisenden als sogenannte Wegweiser¹⁰ oder Ratgeber¹¹ dienen, kommt ihnen hier eine besonders hohe Bedeutung zu. Sie sind Kommunikationsmittel, die informative und zugleich beeinflussende Inhalte oder Beiträge besitzen. Diese Vielzahl der Informationen besitzt auch emotionale und inspirierende Merkmale, um den Reisenden durch den Kommunikationsvorgang und die dazugehörigen Kommunikationsmittel leichter zu erreichen.¹²

Zum besseren Verständnis folgt eine Eigendefinition des Begriffs „Orientierungshilfe“:

Eine Orientierungshilfe umfasst jegliche, an den Konsumenten gerichtete Art der Kommunikation und die daraus resultierende Bereitstellung und Weitergabe von informativen Inhalten oder Beiträgen über Produkte oder Dienstleistungen. Der Begriff „Orientierungshilfe“ steht hier als Oberbegriff für Informationshilfen und Informationsquellen. Die Ausprägung dieser kann sich sowohl in der Verwendung von Online-, als auch Offline

¹⁰ Bibliographisches Institut GmbH, Dudenverlag: URL: <https://www.duden.de/suchen/dudenonline/orientierungshilfe>, -1- (Zugriff 02.05.2018)

¹¹ Bibliographisches Institut GmbH, Dudenverlag: URL: <https://www.duden.de/suchen/dudenonline/Orientierungshilfe> -2- (Zugriff 02.05.2018)

¹² Vgl. Kolbeck, Felix/ Rauscher, Marion (2015): Tourismus - Management. Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen. 2 Auflage. München

Medienkanälen widerspiegeln. Ebenso eine Orientierung stellen interpersonelle Gespräche, sowie Erfahrungsberichte anderer Konsumenten dar. Mit Informationen in Form von Texten, Bildern, Videos, Symbolen, Farben oder Logos wird der Konsument bereichert und inspiriert. Auch eigenen Beobachtungen, die der Konsument bspw. in einem Geschäft macht, wird eine gewisse Bedeutung zugeschrieben. All diese genannten Faktoren stellen in ihrer Gesamtheit eine Hilfe zur Orientierung für den Konsumenten dar. Durch das Sammeln und Bewerten von Informationen und spezifischer, tiefergehender Beiträge erfolgt eine Informationsgewinnung, wodurch eine Entscheidung erleichtert und im besten Falle getroffen wird.

Diese Eigendefinition wird im weiteren Verlauf auf den Tourismus angewendet.

2.2 Die Kommunikationspolitik

Kommunikation, hergeleitet aus dem lateinischen „communicatio“ (zu dt. Mitteilung) und „communio“ (zu dt. Gemeinschaft), besteht seitdem Lebewesen auf dieser Welt existieren. Wie bereits in 1.1 veranschaulicht wurde, fand ein Wandel im Hinblick auf die gesellschaftliche Kommunikation statt. Dieser besteht weiterhin und wird geprägt durch die Weiterentwicklung technischer Errungenschaften und Innovationen. Aus diesen Weiterentwicklungen kommen die verschiedenen Kommunikationsformen die verwendet werden, um den einzelnen Konsumenten oder gar eine Gemeinschaft zu erreichen.¹³

Im Folgenden soll nun erörtert werden, in welchem Bereich der Entscheidungsfindung die Kommunikationspolitik Anwendung findet und inwieweit diese mit den Orientierungshilfen im Zusammenhang steht.

Die Kommunikationspolitik ist ein Instrument des Marketing, welches sowohl auf Produkte, als auch auf Dienstleistungen angewendet wird und im Tourismus von besonders hoher Wichtigkeit ist. Kernprodukt des Tourismus ist das immaterielle Gut „Reise“, welches mit Hilfe unterschiedlicher Marketing Instrumente, welche unter Berücksichtigung der Elemente aus dem Marketing-Mix¹⁴ nutzbringend in den Wettbewerb integriert und an die Zielgruppe

¹³ Vgl. Hartmann, Frank (2008): Medien und Kommunikation, Wien, S. 17; Egger, R./ Horster, E. (2015), S. 166 f.

¹⁴ Ebenso bekannt als die 4 P's, die für Product, Price, Place und Promotion stehen

herangeführt werden.
Die Elemente des Marketing-Mix werden gegliedert in die Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik. Da letztere für das vorliegende Thema die größte Relevanz besitzt, soll darauf noch genauer eingegangen werden.¹⁵

Die Kommunikationspolitik weist einen engen Zusammenhang zu den Orientierungshilfen auf. Die kommunikationspolitischen Instrumente haben allesamt die Aufgabe, Informationen über Leistungen und Produkte an die Öffentlichkeit zu übertragen. Weitere Aufgaben der Kommunikationspolitik sind zudem eine spezifische Ansprache an die Zielgruppe mit Hilfe von Werbemitteln, oder über andere verkaufsfördernde Maßnahmen. Laut Freyer ist die Kommunikationspolitik „das Sprachrohr“¹⁶ des Unternehmens nach außen in die Öffentlichkeit.¹⁷

Die Kommunikationspolitik ist in Anlehnung an die Kommunikationswissenschaft¹⁸ entstanden, aus welcher u. a. folgendes Kommunikationsmodell stammt:

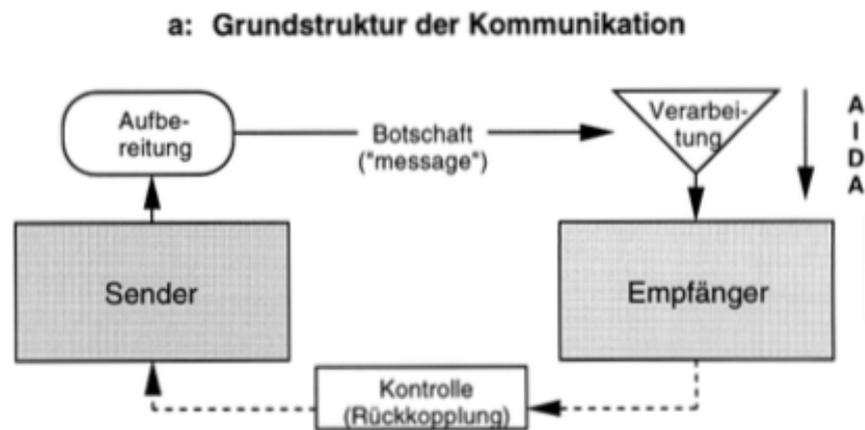


Abbildung 1: „Grundstruktur der Kommunikation“, Freyer¹⁹

Das obige Kommunikationsmodell ist eine vereinfachte Darstellung dessen, wie die Kommunikation zwischen bspw. einem Unternehmen (Sender) und dem Konsumenten (Empfänger) funktioniert. Hierbei schickt der Sender eine mit Informationen angereicherte Botschaft über ein Produkt oder eine Dienstleistung an den Verbraucher. Dieser

¹⁵ Vgl. Dreyer, A./ Linnen, M. (2016), S. 17 f.

¹⁶ Freyer, Walter (2011a): Tourismus – Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, München, S. 552

¹⁷ Vgl. Freyer, W. (2011a), S. 552; Dreyer, Axel/ Linnen, Martin (2016): Grundwissen Tourismusmarketing, Stuttgart, S. 81

¹⁸ Vgl. Ebda. (2011a), S. 552 f.

¹⁹ Freyer, W. (2011a), S. 553

verarbeitet die erhaltene Botschaft und reagiert im besten Falle durch den Erwerb der beworbenen Dienstleistung oder des Produktes.²⁰

Freyer hat dieses Kommunikationsmodell ausgeweitet und auf die Tourismusbranche angewendet. Die Abbildung 2 verdeutlicht dieses.

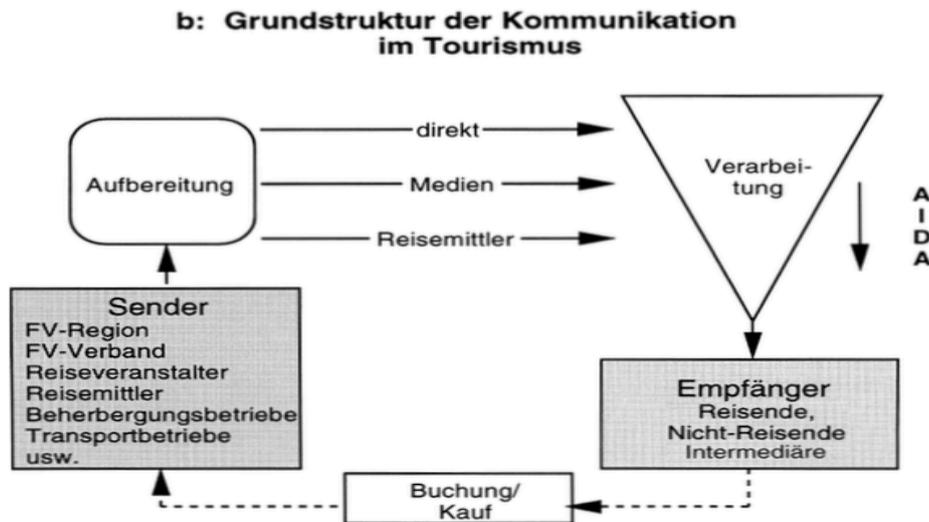


Abbildung 2: „Grundstruktur der Kommunikation im Tourismus“, Freyer²¹

Die Abbildung Freyers veranschaulicht, wie sich die Kommunikation im Tourismusbereich abspielt. Die Sender bestehend aus touristischen Leistungsanbietern möchten dem Empfänger wie z.B. Reisenden oder auch Leistungsvermittlern, Botschaften mit informativem Inhalt senden. Dies kann von dem Sender direkt erfolgen, durch Nutzung verschiedenster Medien oder durch Reisemittler.²² Auch hier ist das primäre Ziel, den Empfänger zu dem Erwerb touristischer Leistungen zu animieren.

Obgleich die Verbreitung von Informationen zum Zweck des Verkaufs von Produkten wichtigstes Ziel der Kommunikationspolitik ist, stehen auch andere Aspekte im Fokus. Bei diesen soll nicht unbedingt ausschlaggebend sein, ob der Reisende die Leistung letztlich erwirbt, sondern bereits das Erwecken von Interesse und positiven Emotionen gegenüber der Dienstleistung oder dem Unternehmen können untergeordnete Ziele der Kommunikationspolitik sein.

²⁰ Vgl. Freyer, W. (2011a), S. 553 f.

²¹ Freyer, W. (2011a), S. 553

²² Vgl. Ebda. (2011a) S. 554

Ebenso können die Steigerung des Bekanntheitsgrades, des Images, der Markenbildung und nicht zuletzt die Abgrenzung zu Wettbewerbern verfolgt werden.²³

All diese Bestandteile der Kommunikationspolitik spielen in das Informationsverhalten und die Reiseentscheidung mit ein. Die Gesamtheit der Orientierungshilfen findet sich in dem Konstrukt der Kommunikationspolitik wieder und gehört zu dessen Grundbaustein. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird der Zusammenhang noch prägnanter und deutlicher zu erkennen sein.

2.3 Orientierungshilfen im Tourismus

Eine ausführliche Definition des Begriffs „Orientierungshilfe“ wurde bereits in 2.1 aufgeführt. Basierend darauf wird in diesem Kapitel eine ausführliche Übersicht der unterschiedlichen Orientierungshilfen im Tourismus gegeben. Zunächst werden hierbei tourismusspezifische Online Orientierungshilfen erläutert, im Anschluss erfolgt selbiges für Offline Orientierungshilfen. Aufgrund des begrenzten Umfangs dieser Arbeit, wird nur auf die wichtigsten Orientierungshilfen genauer eingegangen. Es sei jedoch angemerkt, dass noch weitere Formen von Orientierungshilfen bestehen, hier jedoch nicht weiter berücksichtigt wurden.

Orientierungshilfen in Form von inhaltlichen, emotionalen und werbenden Reizen finden sich tagtäglich im Tourismusbereich wieder. Da bei Reisen der Erwerb und die Inanspruchnahme der Leistung zeitlich oftmals weit auseinander liegen, ist es für den Reisenden unerlässlich, sich anhand verschiedenster Informationsquellen einen Überblick zu verschaffen. Aufgrund der immensen Vielfalt von Angeboten und Produkten muss es dem Reisenden ermöglicht werden, aus den verschiedenen Produkten oder Leistungen zu wählen und persönliche Favoriten zu entwickeln. Dies wird erreicht, indem dem Reisenden durch den Einsatz verschiedener Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen ausreichend Informationen und somit Orientierungshilfen zur Verfügung gestellt werden.²⁴ Ein besonderes Augenmerk liegt hier auf der Online Kommunikation, welche für den

²³ Vgl. Kolbeck, F./ Rauscher, M. (2015), S. 178 f.

²⁴ Vgl. kundentests.de (o. J.): URL: <https://kundentests.com/moeglichkeiten-und-grenzen-eines-effektiven-omni-channel-retailings/informationsbeschaffung-als-orientierungshilfe-fuer-konsumenten/> (Zugriff am 22.07.2018), o. S.

Reisenden immer mehr an Bedeutung zulegt und auf die im Folgenden näher eingegangen werden soll.²⁵

2.4 Online Orientierungshilfen

Heutzutage wird dem Reisenden eine Vielzahl von Orientierungshilfen im Onlinebereich offeriert. Wichtig dabei ist es, dass die medienbezogenen Orientierungshilfen nützliche, relevante und informationsintensive Inhalte für den Reisenden beinhalten. Online Medien weisen drei wesentliche Merkmale auf: „1) die *Multimedialität (Verknüpfung von Text, Bild, Film und Ton)*, 2) die *maschinelle Interaktivität (Beeinflussung der Informationsaufnahme durch den Nutzer)* und 3) die *personale Interaktivität (interaktive Kommunikation)*.“²⁶

Laut einer Studie nutzt der Reisende für die Orientierungs- und Entscheidungsphase überwiegend Online Medien bzw. Onlinequellen, was deren großen Stellenwert unterstreicht.²⁷

Mehrere Studien belegen, dass folgende Onlinemedien zur Orientierung bei den Reisenden am meisten genutzt werden: 1) Homepages von Reiseveranstaltern und Buchungsplattformen, 2) Bewertungsplattformen, 3) Reiseblogs und 4) Soziale Netzwerke.²⁸

2.4.1 Webseiten und Buchungsplattformen

Webseiten der Reiseveranstalter und Buchungsplattformen sind für den Reisenden eine wichtige Orientierungshilfe. Ihr hoher Stellenwert ergibt sich daraus, dass sie für den Reisenden ein hohes Maß an nützlichen Informationen beinhalten. Der Reisende hat hierbei einerseits die Möglichkeit, gezielt nach touristischen Leistungen und Produkten Ausschau zu halten, andererseits kann er sich auf der Website

²⁵ Vgl. Kolbeck, F./ Rauscher, M. (2015), S. 180

²⁶ Lackes, Richard/ Sipermann, Markus/ Kollmann, Tobias, Springer Gabler Wirtschaftslexikon (2018): Stichwort: Online Medien, URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/onlinemedien-46396> (Zugriff am 11.05.2018)

²⁷ Vgl. ADAC Reise – Monitor (2018): URL: https://media.adac.de/fileadmin/user_upload/Studien/Downloads/ADAC_Reise-Monitor_2018_Handout.pdf (Zugriff am 22.07.2018), S. 64, 67

²⁸ Vgl. ADAC Reise - Monitor (2018), S. 68; Digital Media Center (2010): URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/161640/umfrage/relevanz-von-informationsquellen-zur-reisevorbereitung-2010/> (Zugriff am 23.07.2018)

zunächst einen groben Überblick über die verschiedenen Angebote verschaffen. Die Aufmachung der Webseiten und Buchungsplattformen in Form von Gestaltung, Bedienbarkeit und Farbausrichtung können ebenso eine Orientierung durch die Vermittlung emotionaler Reize und Werbeinhalte geben. Oftmals besitzen sie sogar einen hohen Wiedererkennungswert für den Reisenden, sodass sich schnell ein vertrautes Gefühl bemerkbar macht und diese Informationsquelle als „sicher“ gilt.²⁹

2.4.2 Bewertungsplattformen

Einen ebenso hohen Stellenwert besitzen Bewertungsplattformen. Einer Studie zufolge gab die Mehrheit der Befragten an, dass Bewertungsplattformen für sie eine wichtige Orientierungshilfe im Reiseentscheidungsprozess darstellen.³⁰ Bewertungsplattformen sind aufgrund der transparenten und glaubwürdigen Inhalte ein zuverlässiger Anlaufpunkt und werden daher von vielen Reisenden zur Informationsbeschaffung und Orientierung genutzt. Die von anderen Reisenden verfassten Empfehlungen und Bewertungen nehmen *„dabei in jeder Phase des Entscheidungsprozesses vielfältige kommunikative und psychologische Funktionen“*³¹ ein. Durch sie wird eine Vertrauensbasis für den Reisenden geschaffen, da die Inhalte auf Erfahrungen und Berichten anderer Reisender beruhen. Positive Erfahrungsberichte können daher für den Reisenden einen Anreiz schaffen und ihn dazu animieren, sich für ein bestimmtes Urlaubsziel zu entscheiden. Einer Studie zufolge stellen Bewertungsportale für 78% der Reisenden eine erhebliche Orientierung für den Reiseentscheidungsprozess dar und sind auch während der Reise für den Reisenden als Informationsquelle unverzichtbar.³²

2.4.3 Reiseblogs

Weiterhin ist festzustellen, dass auch Reiseblogs bei dem Reiseentscheidungsprozess eine große Relevanz zukommt. Blogs sind Online Tagebücher, auf denen

²⁹ Vgl. Freyer, W. (2015): *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. 11., überarb. Auflage. Berlin/München/Boston, S. 363-367

³⁰ Vgl. HolidayCheck Group (2016): URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/375999/umfrage/einfluss-von-online-bewertungen-nach-geschlecht/>, (Zugriff am 26.06.2018)

³¹ Schmeißer, Daniel R. (2010): Kundenbewertungen in der eTouristik – Segen oder Fluch? *Psychologie der Reiseentscheidung im Social Web*. In: Amersdorffer, D. et al. (Hrsg.) (2010): *Social Web im Tourismus. Strategien – Konzepte – Einsatzfelder*, Berlin/Heidelberg, S. 43

³² Vgl. Schmeißer, D.R. (2010), S. 45; Trendscape (2012): URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/219583/umfrage/wo-sich-kunden-von-reisebueros-informieren/> (Zugriff am 04.07.2018)

nutzergenerierte Inhalte und Beiträge der jeweiligen Blogbetreiber veröffentlicht werden und auf die anderen Konsumenten jederzeit zugreifen können. Deren Inhalte sind themenspezifisch aufgebaut und können von Mode, Lifestyle, Fitness und anderen Themengebieten handeln.³³

In dem Tourismusbereich haben sich Blogs in den letzten Jahren derart stark etabliert, dass diese für den Reisenden nicht mehr wegzudenken sind. Inzwischen nutzen 75% der Reisenden Blogs als Orientierungshilfe für die Reiseplanung und Reiseentscheidung.³⁴ Das Vertrauen der Reisenden wird durch die empfehlungs- und meinungsbasierten Inhalte und Beiträge auf einem Reiseblog bestärkt (ähnlich wie bei Bewertungsplattformen im Tourismus). Auch hier steht die Authentizität und Glaubwürdigkeit der Beiträge im Vordergrund, wodurch eine beträchtlich hohe Akzeptanz zustande kommt.³⁵

2.4.4 Soziale Netzwerke

Zusätzlich zu den o. g. Orientierungshilfen, spielen ebenfalls soziale Netzwerke im Reiseentscheidungsprozess eine Rolle. Zu den wohl wichtigsten sozialen Netzwerken im Tourismus zählen Foto- und Videosharing Plattformen wie Instagram, Facebook und Youtube, welche darauf ausgerichtet sind, dass deren Mitglieder Fotos, Videos und textbasierte Inhalte miteinander teilen können. Hierbei werden durch die Beiträge Botschaften oder Nachrichten an andere Mitglieder gerichtet, die wiederum die Möglichkeit haben Beiträge zu kommentieren oder zu bewerten und dadurch in Kommunikation zu treten. Nicht selten entstehen daraus Kettenreaktionen, welche zu einer schnellen Verbreitung und einer enorm hohen Reichweite der Inhalte führen können. Beim Thema Reise – und Urlaubsplanung haben sich die sozialen Netzwerke aufgrund ihres hohen Informationsgehalts mittlerweile als wichtige Orientierungshilfe etabliert. Durch das Teilen von Fotos und Videos wird der Reisende hier zunehmend beeinflusst,

³³ Vgl. Grabs, Anne/ Bannour, Karim-Patrick/ Vogl, Elisabeth (2017): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 4., akt. und erw. Auflage, Bonn, S. 329-331

³⁴ Vgl. Michelsen, Solveig (2012): Reisetudie. Urlaubsplanung: 87% der unter 34-Jährigen nutzen Facebook, URL: <https://www.marcopolo.de/reise-news/detail/urlaubsplanung-87-der-unter-34-jaehrigen-nutzen-facebook.html>, (Zugriff am 23.07.2018)

³⁵ Vgl. Grabs, A/ Bannour, K-P./ Vogl, E. (2017), S. 334

da diese Inhalte ihn inspirieren und oftmals auch entscheidungsrelevante Emotionen hervorrufen können.³⁶

2.5 Offline Orientierungshilfen

Offline Orientierungshilfen gehören zu den klassischen Medien und Informationsquellen und basieren nicht auf der Nutzung des Internets. Sie verbreiten ihre Informationen klassisch über Printmedien, Radio- und Fernsehspots oder die Beratung im Reisebüro, in welchem bereits die Gestaltung der Räumlichkeiten und die visuelle Darstellung aktueller Angebote eine Orientierungshilfe für den Reisenden darstellen. Darüber hinaus zählen auch Gespräche mit Freunden und der Familie zu den offline Orientierungshilfen. Die wichtigsten Offline Orientierungshilfen im Tourismus sind: 1) Gespräche mit Freunden und Verwandten, 2) Beratung im Reisebüro und 3) Reisezeitschriften und -kataloge.³⁷

2.5.1 Persönliche Gespräche

Gespräche mit Freunden und Verwandten gehören zu den wichtigsten und gleichermaßen beliebtesten Orientierungshilfen und haben in der Konsumentenwelt schon immer einen hohen Stellenwert besessen. So geht aus einer Nielsen Studie hervor, dass der persönliche Austausch miteinander von 55,4% der Verbraucher als wichtigste Orientierungshilfe angesehen wird. Insbesondere im Prozess der Urlaubsplanung und der damit bevorstehenden Reiseentscheidung stehen persönliche Gespräche mit Freunden und der Familie hoch im Kurs. Bedingt ist dies durch das hohe Maß an Vertrauen, welches den persönlichen Erfahrungen zukommt. Diverse Studien belegen, dass die erste Inspirationsphase oder gar die gesamte Reiseentscheidung durch solche Gespräche stark geprägt werden.³⁸ Durch Empfehlungen und Erzählungen der Vertrauten werden bei dem Reisenden automatisch Präferenzen gebildet. Auch der emotionale Aspekt durch persönliche und schöne Erlebnisse findet sich in solchen Gesprächen wieder. Zusätzlich

³⁶ Vgl. Grabs, A/ Bannour, K-P./ Vogl, E. (2017), S.28 f., 171; Bitcom.org (2017): Tourismusmarketing ist „social“, URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Tourismus-Marketing-ist-social.html>, (Zugriff 23.07.2018)

³⁷ Vgl. Hermann, Hans-Peter (2016): Tourismuspsychologie. Berlin Heidelberg. S. 62; ADAC Reise – Monitor (2018), S. 66

³⁸ Vgl. Smavel.com (2011): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/180623/umfrage/genutzte-informationsquellen-fuer-reise--und-urlaubsplanung/>, (Zugriff am 23.07.2018); ADAC Reise - Monitor (2018), S. 66, 68

können anhand von Fotos oder Videos Emotionen bei dem Reisenden freigesetzt und der Wunsch, die gleichen Erlebnisse zu durchleben erzeugt werden. Somit tragen persönliche Gespräche nicht nur vermehrt zur Anregung des Entscheidungsprozesses bei, sondern sorgen nicht selten auch direkt für einen Buchungsabschluss.³⁹

2.5.2 Reisebüros und Reiseveranstalter

Reisebüros und Reiseveranstalter besitzen trotz der heutzutage hohen gesellschaftlichen Online-Affinität immer noch einen hohen Stellenwert. Obgleich sich die Mehrheit direkt auf den Internetseiten der Reisebüros und Reiseveranstalter orientiert, gibt es noch immer einige Reisende, die das persönliche Gespräch mit einem Berater vor Ort bevorzugen. Dies bestätigt eine Studie des ADAC Reisemonitors, laut welcher für die Inspirationsphase und die Reisevorbereitungen selbst das Aufsuchen von Reisebüros besonders präferiert wird.⁴⁰ Dabei haben die Reisenden die Möglichkeit, sich einer individuellen Beratung zu unterziehen und ggf. aufkommende Fragen direkt beantworten zu lassen. Auch können in solch einem Beratungsgespräch auftretende Ängste hinsichtlich gewisser Risiken oder Unsicherheiten minimiert werden. Primär steht für den Reisenden beim Besuch des Reisebüros jedoch die direkte Buchung im Vordergrund. Dies belegt die Tatsache, dass die Buchungszahlen in Reisebüros in den Jahren 2014 bis 2017 stetig angestiegen sind.⁴¹ Hier lässt sich festhalten, dass vermehrt Wert auf persönliche Beratungsgespräche gelegt wird.

2.5.3 Reisezeitschriften und- kataloge

Printmedien in Form von Zeitschriften oder Katalogen sind im Tourismusbereich immer noch sehr präsent und behaupten sich standhaft als Orientierungshilfe. Für jegliche Reise destinationen und Urlaubsformen ist für den Reisenden ein breites Angebot verfügbar.

³⁹ Vgl. Nielsen (2015): Die beste Werbung machen Freunde und Bekannte - Deutsche vertrauen auf persönliche Erfahrungen, URL: <http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2015/Trust-in-Advertising.html>, http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/de/docs/Nielsen_Global_Trust_in_Advertising_Report_DIGITAL_FINAL_DE.pdf, (Zugriff 21.07.2018); Vgl. Gretzel, Ulrike (2009): „Das Online – Suchverhalten von Touristen“. In: Zeitschrift für Tourismuswissenschaft, 1. Jg. Bd/Vol. 2. S. 156

⁴⁰ ADAC Reisemonitor (2018), S. 66

⁴¹ VuMA (2017), URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/172085/umfrage/ort-der-reisebuchung/> (Zugriff 21.07.2018)

Durch das Offerieren von Reisezeitschriften und -katalogen ist es dem Reisenden möglich, sich offline basierte Informationen und insbesondere Inspirationen in Form von Bildern und Texten einzuholen. Hierbei steht besonders die emotionale und anregende Wirkung im Vordergrund, durch welche die Reiselust und somit auch der Drang, eine Reise buchen zu wollen verstärkt werden und dem Reisenden gleichzeitig entscheidungsrelevante Informationen übermittelt werden sollen.⁴²

⁴² Vgl. Herrmann, H.-P. (2016), S. 36-41; ADAC Reise – Monitor (2018), S. 66

3 Der Informationsprozess als elementarer Teil der Reiseentscheidung

Ein besonderes Augenmerk dieser Arbeit liegt auf dem Informationsprozess. Dieser gilt als Vorprozess der Reiseentscheidung und stellt für diese somit eine wichtige, beeinflussende Komponente dar. Dementsprechend liegen der Informationsprozess und der Prozess der Reiseentscheidung nah beieinander. Ausschlaggebend für die Reiseentscheidung sind die vielen und verschiedenartigen Informationen, mit denen der Reisende während seines Informationsprozesses konfrontiert wird und welche ihm somit als Orientierungshilfe dienen. Hierfür hat sich besonders das Internet als zuverlässige Informationsquelle für Reiseinformationen etabliert.⁴³

Mit dem Ziel einer Reisebuchung durchläuft der Reisende bis zu seiner Entscheidung mehrere Phasen, die durch verschiedene Prozesse gekennzeichnet sind. All diese Prozesse werden im weiteren Verlauf dieser Bachelorarbeit erläutert und mit der Reiseentscheidung in Verbindung gebracht. Hierzu zählt auch der Prozess der Informationsbeschaffung, welcher insbesondere auf das persönliche Informationsverhalten des Reisenden zurück zu führen ist.

Orte an denen sich Informationen und somit potentielles Wissen befinden, sind heutzutage quasi omnipräsent. Überall unterliegt man der Wahrnehmung von Reizen und Informationen, die beeinflussend wirken und emotionale Gedanken wecken können.⁴⁴ Durch die Kommunikation mittels Massenmedien wird eine breite Auswahl an Informationsquellen und Orientierungshilfen zusätzlich leicht verfügbar und rund um die Uhr zugänglich gemacht. Der Reisende kann sich daher praktisch aussuchen wann, wie ausführlich und durch welches Medium er sich informieren möchte. Interpersonelle Kommunikation stellt eine ebenfalls wichtige Informationsquelle dar, deren Reize und Informationen ebenfalls genutzt werden, um sich über die verschiedenen Möglichkeiten eines Urlaubes zu orientieren.⁴⁵

⁴³ Vgl. Gretzel, Ulrike (2009), S. 151- 160

⁴⁴ Vgl. Pikkemaat, Birgit (2002): Informationsverhalten in komplexen Entscheidungssituationen. Dargestellt anhand der Reiseentscheidung, Frankfurt am Main, S. 29

⁴⁵ Smavel.com (2011), URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/180623/umfrage/genutzte-informationsquellen-fuer-reise--und-urlaubsplanung/> (Zugriff 21.07.2018)

3.1 Reisebedürfnis und -motiv – Warum reist der Mensch?

Das der Mensch schon seit geraumer Zeit Freizeit- und Urlaubsreisen für sich entdeckt hat, ist kein Geheimnis. Die Anfänge des Reisens liegen im 19. Jahrhundert.⁴⁶ Bereits zu dieser Zeit war die Erholung Hauptmotivation und somit größter Beweggrund, eine Reise anzustreben. Wenngleich sich dies bislang nicht geändert hat, sind inzwischen weitere Motive des Reisens hinzugekommen. Beim Reisen geht es daher nicht mehr allein um Erholung in Form von körperlicher Regeneration und somit der Wiedererlangung der Gesundheit, sondern auch darum Erlebnisse und Erfahrungen zu sammeln und dadurch neues Wissen zu erlangen. Je nach Bedürfnisform ist dann auch die Motivation des Individuums unterschiedlich stark ausgeprägt.⁴⁷ Laut des Kuoni Holiday Report 2011, sind die folgenden fünf Bedürfnisse den Reisenden am wichtigsten: „1) *Ruhe und Erholung*, 2) *Abbau von Druck*, 3) *Horizontenerweiterung*, 4) *Wohlfühlen* und 5) *Ausstieg aus den Alltagsproblemen*.“⁴⁸

Abraham H. Maslow hat schon 1943 eine Bedürfnispyramide aufgestellt, welche die einzelnen Bedürfnisstufen eines Individuums darstellt. Grundprinzip dieser Pyramide ist, dass eine Bedürfnisstufe erfüllt sein muss, um die nächste Stufe erreichen zu können. Wurde bereits eine Bedürfnisstufe befriedigt, liegt für diese zunächst keine Motivation mehr vor, und der Wunsch, das nächsthöhere Bedürfnis zu erreichen, steht im Vordergrund.⁴⁹

⁴⁶ Vgl. Freyer, Walter (2015b): *Tourismus - Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, 11., überarb. Auflage, Berlin/München/Boston, S. 81

⁴⁷ Vgl. Mundt, Jörn W. (2013): *Tourismus*, 4., überarb. und ergänzte Auflage, München, S. 109

⁴⁸ Ebda. (2013), S. 109 zit. nach: Kuoni (2011): „Holiday Report“, http://cr.kuoni.com/docs/kuoni_global_holiday_report_2011_1.pdf, (Zugriff 21.07.2018), S. 15

⁴⁹ Vgl. Mundt, J. W. (2013), S. 110

	Allgemeine Erläuterung	Touristische Beispiele
Entwicklungsbedürfnisse	Selbstverwirklichung, Unabhängigkeit, Freude, Glück	Reisen als Selbstzweck: Vergnügen, Freude, "Sonnenlust"
Wertschätzungsbedürfnisse	Anerkennung, Prestige, Macht, Freiheit	Reisen als Prestige und gesellschaftliche Anerkennung
Soziale Bedürfnisse	Liebe, Freundschaft, Solidarität, Kontakt, Kommunikation	Private und gesellschaftliche Besucherreisen (zur Kommunikation)
Sicherheitsbedürfnisse	Vorsorge für die Zukunft: Gesetze, Versicherungen	Reisen zur Sicherung des Grundeinkommens, z.B. zur Regeneration der Arbeitskraft, Handelsreisen, Kurreisen
Grundbedürfnisse	Essen, Trinken, Schlafen, Wohnen, Sexualität	Reisen zur unmittelbaren Deckung des Grundbedarfs, z.B. Fahrten zur Arbeitsstätte, evtl. Handelsreisen

Abbildung 3: „Bedürfnispyramide“, Freyer⁵⁰

Abbildung 3 zeigt die Bedürfnispyramide nach Maslow mit von Freyer vorgenommenen Ergänzungen um touristische Beispiele. Diese verdeutlichen, dass es ebenso bei jeder Reise um die Befriedigung eines der von Maslow genannten Bedürfnisse geht. Die Motive klassischer Urlaubsreisen lassen sich dabei zumeist in die beiden höchsten Bedürfnisstufen einordnen. Demnach reist der Mensch also überwiegend um Freude, Spaß und Vergnügen zu erleben aber auch, um gesellschaftliche Anerkennung zu erhalten. Zusätzlich sei erwähnt, dass aufgrund der oftmals hohen Kosten, welche mit einer Reise verbunden sind, diese früher wie heute überwiegend von der oberen, privilegierten Gesellschaftsschicht angetreten werden können.⁵¹

Das Reisebedürfnis und die daraus hervorgehenden Reismotive stellen somit den Auslöser zum Informationsverhalten und somit auch zu dem Reiseentscheidungsprozess dar. Einzig mit dem Verspüren des Reisebedürfnisses, kann der Informationsprozess einsetzen und darauf aufbauend eine Reiseentscheidung getroffen werden.

⁵⁰ Freyer, W. (2011a), S. 72, in Anlehnung an Maslow (1943)

⁵¹ Vgl. Freyer, W. (2015b), S. 78 - 81

3.2 Ablauf des Informationsverhaltens

Das Informationsverhalten spielt in allen Phasen des Reiseentscheidungsprozesses eine bedeutende Rolle. Diese Phasen laufen chronologisch ab und beschreiben die Informationsbeschaffung vor, während und nach der Reiseentscheidung. In jeder dieser Phasen muss der Reisende, immer geleitet durch sein Reisebedürfnis, mehrere Teilentscheidungen treffen, die letztlich auch für die Buchungsentscheidung von großer Relevanz sind

Das diese Entscheidungen eine große Masse der Bevölkerung betreffen belegt eine Studie der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., nach welcher sich 2017 rund 19,9 Millionen Deutsche im Internet über potentielle Reiseziele informiert haben.⁵²

Der Entschluss eine Reise antreten zu wollen weckt beim Reisenden automatisch ein Informationsbedürfnis, da ihm zu diesem Zeitpunkt noch für eine Entscheidung relevante Informationen fehlen. Dieses Defizit versucht er dann, durch die Suche nach Informationsquellen und damit verbunden die Aufnahme entscheidender Reiseinformationen auszugleichen.⁵³ Da der Reisende hierbei nicht ausschließlich Informationen für seine Reiseentscheidung sammelt, sondern ebenso sein Wissen über Reiseziele allgemein, Reiseangebote, kulturelle Besonderheiten eines Reiseziels etc. erweitert, schafft er für sich selbst einen zusätzlichen Mehrwert.⁵⁴ Da der Reiseentscheidungsprozess oft zeitlich begrenzt ist und da der Reisende sich bis zu einem bestimmten Punkt entschieden haben möchte, ist ihm eine hohe Nützlichkeit der Informationen besonders wichtig. Die Erwartungshaltung an solche Informationen zu gelangen ist bei Informationsquellen aus dem Internet besonders groß.⁵⁵

3.2.1 Die Suche und Aufnahme der Informationen

Sobald ein Reisebedürfnis entstanden ist, wachsen der Wunsch und Bedarf nach Informationen, um das bestehende Informationsdefizit möglichst zu eliminieren. In dieser Phase muss der Reisende sich zunächst klar darüber werden, auf welche Art und Weise er sich Informationen beschaffen möchte.

⁵² Vgl. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2018), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4873/umfrage/informationssuche-zu-urlaubsthemen-im-internet/> (Zugriff am 20.05.2018)

⁵³ Vgl. Pikkemaat, Birgit (2002), S. 23 f.

⁵⁴ Vgl. Schmücker, Dirk J. (2007): Touristische Informationsprozesse. Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse zu Einflussfaktoren und Inhalten des Informationsverhaltens von Urlaubsreisenden. Diss. Univ. Lüneburg, S. 181

⁵⁵ Vgl. Gretzel, Ulrike (2009), S. 151- 160

Manche präferieren hier den Gang in das Reisebüro, um sich dort inspirieren zu lassen, andere haben den Wunsch dies Zuhause zu tun. Wiederum andere vertrauen vielleicht lieber auf Empfehlungen von Freunden und Familie. Diesbezüglich kann also festgehalten werden, dass die Art der Informationsbeschaffung von den persönlichen Vorlieben der Reisenden abhängig ist. Jeder Reisende entscheidet für sich, ob er mit oder ohne die Hilfe sozialer Interaktion nach Informationen suchen möchte. Die soziale Interaktion bezieht sich auf die Umwelt und schließt Gespräche mit Freunden und Verwandten, im Reisebüro und auf Reismessen, sowie die Inspiration durch Printmedien mit ein. Die Informationssuche ohne soziale Interaktion findet dann durch die Nutzung internetbasierte Medienkanäle oder das Durchstöbern von Reiseinformationsmaterial zu Hause statt.

Die Informationssuche schließt den Vorgang der Informationsaufnahme in das Gedächtnis des Reisenden mit ein, wobei somit von einer Informationsgewinnung für den Reisenden gesprochen wird.⁵⁶ Für ihn ist das primäre Ziel, bestehende Unsicherheiten oder Risiken in Bezug auf die Wahl einer Reise durch eben jene Informationsgewinnung zu minimieren.⁵⁷ Hier sei auf Moutinho verwiesen, der bereits 1987 die Informationsbeschaffung als „*expressed need to consult various sources prior to making a purchase decision*“⁵⁸ beschrieb.

Ebenfalls unterscheidet man bei der Informationsbeschaffung zwischen der bewussten und unbewussten Aufnahme der Informationen durch den Reisenden. Dieser kann zum einen eine aktive Rolle einnehmen und durch seine eigene Recherche möglichst viele, für ihn relevante Informationen aufnehmen. Er kann jedoch auch passiv und somit zufällig Informationen „*durch die Konfrontation mit unerwarteten Reizen (Informationen) aufnehmen*“.⁵⁹

Bei der Art der Informationsbeschaffung spielen, wie eingangs bereits erwähnt, persönliche Vorlieben des Reisenden eine Rolle. Auch hinsichtlich des Umfangs und der Menge der Informationen lassen sich bei Reisenden unterschiedliche Vorlieben feststellen.

Hinsichtlich der Art und Weise, auf welche Informationen dem Reisenden vermittelt werden, trifft Pikkemaat folgende Unterscheidungen: zum einen hebt sie hervor, dass Informationsquellen entweder neutral aufgeführt, oder einen marketingspezifischen

⁵⁶ Vgl. Siebels, Astrid (2009): informationsverhalten der Generation 50plus im Rahmen der Reiseentscheidung, Göttingen, S. 67 f.

⁵⁷ Vgl. ebda., S. 71

⁵⁸ Moutinho, Luiz (1987): Consumer Behaviour in Tourism, in: European Journal of Marketing, Vol.21, S.12

⁵⁹ Pikkemaat, B. (2002), S. 25

Hintergrund (Werbemittel) besitzen können. Hierbei muss der Reisende jedoch abwägen, ob er die marketingorientierten Informationen als glaubwürdig erachtet. Ferner unterscheidet sie zwischen persönlichen und unpersönlichen, bzw. direkten und indirekten Eigenschaften einer Informationsquelle. Entscheidend ist hierbei, auf welchem Weg die Informationen übermittelt werden. Dies kann sowohl durch persönliche Gespräche im Reisebüro oder mit Freunden und Verwandten sein, als bspw. auch über das Lesen von Meinungen von Reisenden, die im Internet Erfahrungen austauschen⁶⁰.

Die Intensität der Informationsbeschaffung ist umso ausgeprägter...

- je größer das wahrgenommene Risiko der Reiseentscheidung ist.
- je höher das Involvement des Reisenden ist.
- je größer das Informationsbedürfnis des Reisenden ausfällt.
- je eher der Reisende durch die beschafften Informationen einen wahrgenommenen Nutzen erfahren und die Komplexität der Reiseentscheidung verringern kann.
- je weniger Kosten mit der Beschaffung verbunden sind.

Persönliche Faktoren und charakteristische Merkmale des Produkts oder der Leistung können jedoch ebenso Einfluss auf die Informationssuche und -aufnahme haben. Je nachdem wie ausgeprägt die Informationsneigung des Reisenden ist und mit welcher Intensität dieser nach Informationen sucht, kann ihm die Informationsaufnahme ggf. leichter fallen. Ist der Reisende in seinem Informationsprozess also sehr engagiert, wird er voraussichtlich schnell zu einer Reiseentscheidung kommen. Ist das Engagement des Reisenden jedoch nicht besonders ausgeprägt, kann das Informationsdefizit über einen längeren Zeitraum fortbestehen. Trifft dieser Sachverhalt zu, muss der Reisende weiter nach Informationen suchen, diese filtern und für sich neu bewerten.⁶¹ Der Informationsbeschaffungsprozess kann somit schnell abgeschlossen werden, oder aber sich über einen längeren Zeitraum ziehen.

⁶⁰ Vgl. Pikkemaat (2002), S. 28 f.

⁶¹ Vgl. Schmücker (2007), S. 183 - 185

3.2.2 Die Verarbeitung, Speicherung und Weitergabe der Informationen

Die Verarbeitung, Speicherung und Weitergabe der Informationen ist ebenso Teil des Informationsprozesses. In dieser Phase werden psychologische Ansätze angewendet, die sich auf die Verarbeitung und nachfolgende Speicherung von Informationen im Gedächtnis beziehen.

Zur Erklärung des Prozesses der Verarbeitung, Speicherung und Weitergabe von Informationen werden in der Literatur mehrere Modelle aufgezeigt. Eines der bekanntesten Modelle ist das „Das modale Gedächtnismodell“⁶², welches auch in dieser Arbeit zur weiterführenden Erläuterung verwendet werden soll.



Abbildung 4: Verarbeitung und Speicherung von Informationen, eigene Darstellung⁶³

Der sensorische Speicher besitzt hier die größte Kapazität und ermöglicht es dem Reisenden, eine Vielzahl an Informationen und wahrnehmbaren Reizen aufzunehmen. Diese werden dann innerhalb kurzer Zeit bewertet und im Anschluss werden nur die Bedeutendsten in den Kurzzeitspeicher weitergeleitet. Dabei durchlaufen die Informationen einen „inneren Wiederholungsprozess“⁶⁴, denn nur so können diese weiter in den Langzeitspeicher übernommen, memoriert und gespeichert werden. Geschieht dieser Wiederholungsprozess nicht, werden die Informationen nach kürzester Zeit wieder aus dem Kurzzeitspeicher gelöscht.⁶⁵

Die Informationsweitergabe kann mit dem Informationsaustausch gleichgesetzt werden und kann in verbaler Form durch interpersonelle Kommunikation erfolgen, oder bspw. durch das Aushändigen von gedrucktem Reiseinformationsmaterial. Es sind dabei immer ein Sender nötig, welcher die Informationen weitergibt und ein Empfänger, welcher diese aufnimmt und verarbeitet.⁶⁶ Zur weiteren Verdeutlichung kann hier nochmals auf das Kommunikationsmodell in Abb. 1 verwiesen werden.

⁶² Kroeber-Riel, Werner/ Gröppel-Klein, Andrea (2013): Konsumentenforschung. München. S.308

⁶³ In Anlehnung an Kroeber-Riel, Werner (2013), S. 308

⁶⁴ Hoberg, Philipp (2018): Die Individualisierung des Informationsangebots im E-Commerce, Wiesbaden, S. 27

⁶⁵ Vgl. Hoberg, P. (2018), S. 27

⁶⁶ Vgl. Pikkemaat, B. (2002), S. 4

3.3 Besonderheiten des Online Informationsverhaltens

Das Internet hat sich in den letzten Jahren zu eine der wichtigsten Informationsquellen im Tourismus entwickelt. Einer Studie zufolge gaben im Jahre 2001 lediglich 15% der Befragten an, das Internet für die Informationssuche nach dem perfekten Urlaub zu nutzen. 2018 waren es bereits rund 63% der Befragten.⁶⁷ Demnach ist das Internet für die Mehrheit der Reisenden von essentieller Bedeutung, wenn es um die Reiseplanung, Informationsbeschaffung und Reiseentscheidung geht.

Suchmaschinen stellen zu Beginn den einfachsten Weg dar, um im Internet nach Informationen zu suchen. Wurde der Reisende erst von seinem Reisebedürfnis gepackt, möchte er dieses möglichst schnell befriedigen und somit müssen konkrete Informationen beschafft werden. Laut einer amerikanischen Studie gaben 64% der Befragten an, hierbei Suchmaschinen als unterstützende Quelle zu verwenden.⁶⁸ Suchmaschinen besitzen zusätzlich großen Einfluss auf die Informationsstruktur da sie festlegen, bei welchen Suchanfragen dem Reisenden welche Ergebnisse angezeigt werden.⁶⁹

Angesichts des immateriellen Aspekts von touristischen Dienstleistungen stellen im Internet visualisierte, virtuell gestaltete Informationen hier eine beträchtliche Hilfestellung für den Reisenden dar. Dadurch können ihm, anders als bei traditionellen Medien⁷⁰, Informationen auf realitätsnähere und dynamischere Art und Weise vermittelt und dargestellt werden.⁷¹

Auch die Option, diese Informationen nach individuellen Präferenzen filtern zu können, stellt einen Vorteil der Online Informationssuche dar. So ist es dem Reisenden möglich, bspw. auf Webseiten von Reiseanbietern unterschiedliche Filtersysteme zu verwenden.

⁶⁷ Vgl. Verband Internet Reisevertrieb/ FUR (2018): URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/157735/umfrage/internetnutzung-zur-information-ueber-urlaubsreisen-seit-2001/>, (Zugriff am 07.06.2018)

⁶⁸ Vgl. Gretzel, U. (2009), S. 151- 160

⁶⁹ Vgl. ebda. (2009), S. 154

⁷⁰ Damit sind klassische Medien gemeint

⁷¹ Vgl. Cho, Yong-Hyun/ Wang, Youcheng/ Fesenmaier, Daniel R. (2002): „Searching for Experiences.The Web-Based Virtual Tour in Tourism Marketing“. In: Journal of Travel and Tourism Marketing, Bd/Vol. 12, S. 1-17.

Somit kann die Informationsbeschaffung personalisiert gestaltet und dadurch schneller abgeschlossen werden.⁷²

⁷² Vgl. Gretzel, U. (2009), S. 155

4 Der Reiseentscheidungsprozess

Für den Reisenden stellt die Reiseentscheidung eine besondere Relevanz dar, die auf persönlichen Interessen und Vorlieben beruht. Aufgrund der Wichtigkeit der Entscheidung wird diese selten spontan gefällt, sondern nimmt meist einen längeren Zeitraum in Anspruch. Einer Aussage Herrmanns zufolge, in Anlehnung an eine Google Studie, dauert dieser Prozess im Durchschnitt 70 Tage. Wer im Internet seine Reise buchen möchte, benötigt sogar im Durchschnitt 114 Tage. Grund hierfür sind die vielen Teilentscheidungen, welche der Reisende im Vorfeld treffen muss.⁷³

Der Prozess der Reiseentscheidung wird durch ein Bündel kleinerer Teilentscheidungen und damit verbundenen, einzelnen Entscheidungsprozessen geprägt. So muss der Reisende sich etwa bezüglich Urlaubsart und -form, Reiseland, Zeitpunkt der Reise, Verkehrsmittel, Art der Unterkunft, Reisebudget und Reiseanbieterwahl entscheiden.⁷⁴ Diese Entscheidungsprozesse werden zusätzlich von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst, die auf den Reisenden einwirken. Auf diese soll in 4.2 näher eingegangen werden.

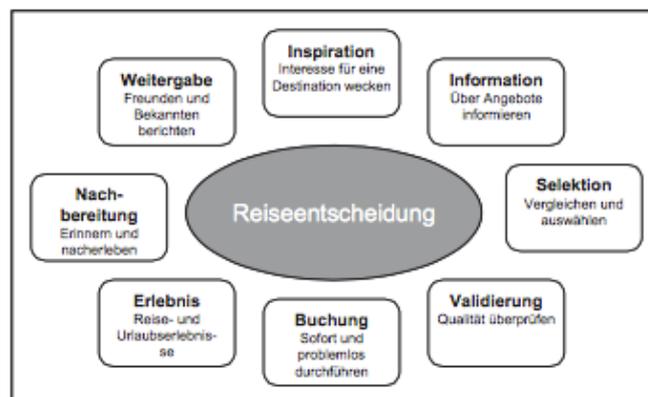


Abbildung 5: „Customer Journey“⁷⁵

Abbildung 5 lässt klar erkennen, dass die Reiseentscheidung aus mehreren Komponenten besteht, die in unterschiedliche Phasen des Reiseentscheidungsprozesses einspielen. Von der Vorphase (Inspiration, Information, Selektion, Validierung, Buchung), über die Reisephase (Erlebnis), bis hin zur Nachreisephase (Nachbereitung, Weitergabe) sind verschiedene Komponenten in Einklang zu bringen, um einen problemlosen Ablauf

⁷³ Vgl. Herrmann, H-P. (2016), S. 71, 99

⁷⁴ Vgl. Mundt, J.W. (2013), S. 144

⁷⁵ Kreilkamp, Edgar/ Project M GmbH (2014): Destinationsmanagement 3.0. Inspiration und Koordination gewinnen an Bedeutung. 2014. Lüneburg. URL: <http://www.gesundheitstourismus.projectm.de/project-m/downloads/project-m-destinationsmanagement-3-0-kreilkamp.pdf>, S. 3

des Reiseentscheidungsprozesses gewährleisten zu können.⁷⁶ Wie bereits in Kapitel 3 herausgestellt wurden, nimmt die Informationskomponente hier den größten Stellenwert in Bezug auf den Reiseentscheidungsprozess ein und ist für diesen von elementarer Wichtigkeit.

Der Reiseentscheidungsprozess wird von Pikkemaat als „zweck- bzw. zielorientiert“⁷⁷ beschrieben, wobei für den Reisenden das Streben nach der Realisierung bestimmter Ziele an oberster Stelle steht. Oberstes Ziel des Reisenden ist hierbei die Bedürfnisbefriedigung.

Zur Erreichung dieses Ziels dient dem Reisenden der Informationsprozess als zentrale Stütze. Besonders die daraus resultierende Informationsgewinnung beeinflusst die Entscheidung des Reisenden grundlegend.⁷⁸ In diesem Kapitel wird zunächst ein grundlegendes Verständnis dafür geschaffen, wie der Reiseentscheidungsprozess funktioniert. Im Anschluss werden weiterführend Einflussfaktoren und Besonderheiten im Reiseentscheidungsprozess konkretisiert.

4.1 Prozesse der Reiseentscheidung

Bedingt durch die hohe Komplexität des Reiseentscheidungsprozesses findet sich im Tourismus eine Vielzahl von Prozessen wieder, welche durch Theorien erklärt werden. Einige dieser Prozesse und Theorien sind aus der Konsumentenverhaltensforschung abgeleitet worden, jedoch kann der Reiseentscheidungsprozess nicht ausschließlich durch diese erklärt werden. Vielmehr treten interne und externe Einflüsse, sowie die charakteristischen Züge des Reisenden bei dem Reiseentscheidungsprozess ebenso in den Vordergrund. So kann der Prozess der Reiseentscheidung u. a. davon abhängig gemacht werden, welchem Entscheidungstyp der Reisende entspricht. Folgend werden einige der angesprochenen Prozesse veranschaulicht.

4.1.1 Pfade der Reiseentscheidung

Mundt spricht in seinem Werk „Tourismus“ von „Entscheidungspfaden“⁷⁹, die die Reisenden vor Antritt einer Reise durchschreiten müssen. Am Anfang eines solchen Pfades

⁷⁶ Vgl. Kreilkamp, E. (2014), S. 3

⁷⁷ Pikkemaat, B. (2002), S. 107

⁷⁸ Vgl. ebda., S. 107

⁷⁹ Mundt, J.W. (2013), S. 145

muss sich der Reisende erst mit den für ihn wichtigen Teilentscheidungen auseinandersetzen, den sogenannten Primärentscheidungen. Zu diesen zählt bspw. die Entscheidung über das Budget, welches für die Reise aufgewendet werden soll. Laut der RA 2018 gilt der Reisepreis für 49% der befragten Reisenden als wichtigstes Kriterium.⁸⁰ Ferner kann auch die Entscheidung über Art und Form des Urlaubs zu den Primärentscheidungen gezählt werden. Hier stellt laut einer Studie des ADAC Reise – Monitor 2018 ein Bade- und Strandurlaub für einen Großteil der Befragten (52%) aktuell die beliebteste Urlaubsform dar.⁸¹ Hat der Reisende diese wichtigen Primärentscheidungen erst einmal getroffen, verkleinert sich die Auswahl der Optionen für die noch ausstehenden Teilentscheidungen i. d. R. automatisch. Denn verfügt der Reisende nur über geringes Budget und steht ihm daher ein niedriger Preis an erster Stelle, fällt die Suche nach weit entfernten und somit meist teuren Reisezielen zumeist ohnehin weg.⁸²

Beim Treffen von Primärentscheidungen können verschiedene Faktoren den Reisenden unterschiedlich stark beeinflussen, je nach Qualität der Angebote und Qualität der Nachfrage. So können bspw. die Attraktivität der angebotenen Reiseziele, oder aber das Ausmaß des Drangs des Reisenden, dem Alltag entfliehen zu wollen, auf die Primärentscheidungen einwirken. Darüber hinaus können auch Vorlieben gegenüber einem bestimmten Land oder einer Unterkunft den Reisenden beeinflussen und somit bei Primärentscheidungen unterstützen.⁸³

Die Entscheidungen entlang dieses Pfads sind jedoch nicht unwiderruflich, sondern können sich innerhalb des Prozesses auch verändern und machen diesen somit wandelbar. Ist eine Primärentscheidung also bereits getroffen, kann sie trotzdem im späteren Verlauf noch angepasst oder verändert werden. Dies kann notwendig sein, da Primärentscheidungen mit den weiteren auf dem Pfad zu treffenden Teilentscheidungen nicht übereinstimmen, bzw. diese auf den Reisenden nicht harmonisch wirken. Dadurch muss der Reisende seine Zielvorstellungen und somit ggf. auch Primärentscheidungen neu festlegen. Somit entsteht ein neuer Entscheidungspfad mit neuen, dazugehörigen

⁸⁰ Vgl. Reiseanalyse (2018), https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2018/03/RA2018_Erste-Ergebnisse_DE.pdf, (Zugriff 19.06.18), S. 5

⁸¹ ADAC Reise – Monitor (2018), S. 43

⁸² Vgl. Mundt, J.W. (2013), S. 145

⁸³ Vgl. ebda., S.146; Herrmann, H. (2016), S. 99

Teilentscheidungen und Entscheidungsalternativen, welche für den Reisenden dann in besseren Einklang miteinander gebracht werden müssen.⁸⁴

4.1.2 Der Phasenprozess

Dem Phasenprozess nach Hahn/Hartmann, wird im Tourismus eine besondere Bedeutung zugeschrieben. Dieses Phasenmodell wurde aus dem dynamisch orientierten AIDA – Modell abgeleitet. AIDA steht in diesem Kontext für Attention (zu dt. Anregung), Interest (zu dt. Interesse), Desire (zu dt. Verlangen/Wunsch) und Action (zu dt. Handeln). Das AIDA-Modell wird oftmals auch zur Realisierung der Marketingaktivitäten und -ziele von Unternehmen herangezogen um herauszufinden, durch welche Kommunikationsmaßnahmen die entsprechende Zielgruppe erreicht werden kann. Hierbei wird versucht, den Informations- und Entscheidungsprozess der Reisenden besser nachvollziehen zu können, um diesen dann stärker beeinflussen zu können. Angelehnt an das AIDA – Modell haben Hahn/Hartmann dieses Modell der Reiseentscheidung entwickelt:



Abbildung 6: „Die vier Phasen der Reiseentscheidung“, eigene Darstellung⁸⁵

Die erste Anregung (Attention) kann beim Reisenden durch Berührungspunkte mit unterschiedlichen Kommunikationsmitteln entstehen. Dies können bspw. Gespräche mit der Familie und Bekannten, Berichte in den Medien oder klassische Werbung (online und offline) sein, durch welche beim Reisenden die Lust zu verreisen geweckt und auf eine mögliche Destination oder einen Reiseanbieter hingewiesen wird. Nachdem der Reisende den ersten Anreiz erhalten hat, erfolgt in der zweiten Phase die Bekräftigung (Interest) von selbigem. Hier müssen gezielt Informationen von den Veranstaltern/Anbietern herausgegeben werden, um den Reisenden möglichst umfangreich zu informieren. Der eigentliche Entschluss zur Reise erfolgt bereits in der dritten Phase (Decision).⁸⁶

⁸⁴ Vgl. Mundt, J.W. (2013), S. 146

⁸⁵ In Anlehnung an Hahn, Heinz/ Hartmann, Klaus D. (1973): Reiseinformationen, Reiseentscheidung, Reisevorbereitung. Starnberg. S. 16

⁸⁶ Diese Phase hebt sich von der Phase des AIDA Modells ab, in der es verstärkt um das Verlangen (Desire) geht.

Basierend auf den zuvor erlangten Informationen, nimmt der Reisende hier die konkrete Urlaubsplanung, sowie die eigentliche Buchung vor. Die vierte und damit letzte Phase des Modells bezieht sich auf die Vorbereitung der Reise. Da zwischen dem eigentlichen Entschluss und dem Reiseantritt im Schnitt ein halbes bis dreiviertel Jahr liegt, findet auch die Vorbereitung meist erst deutlich später statt. In dieser Phase werden vom Reisenden, abhängig von der gebuchten Reise, dann die verschiedenen notwendigen Vorkehrungen getroffen.

Je nach Reiseentscheidungstyp, auf welche in 4.4 näher eingegangen wird, können diese Phasen unterschiedlich stark ausgeprägt sein. Ebenso variieren kann die Dauer der Phasen. Diese hängt u. a. davon ab, um welche Urlaubsform es sich handelt und ob sich die Reise über einen langen oder eher kurzen Zeitraum erstrecken soll.⁸⁷

4.1.3 Analytic Hierarchy Process

Der Analytic Hierarchy Process⁸⁸ (Kurzform: AHP) ähnelt dem o. g. Modell der Reiseentscheidung von Hahn/Hartmann. Besonders in der Konsumentenforschung kommt dieser theoriegeleitete Prozess zum Tragen und wird daher auch im Tourismus in Gebrauch genommen. Im Gegensatz zum Vier-Phasen-Modell wird hier der Fokus auf die einzelnen zu treffenden Teilentscheidungen gelegt und nicht auf den zeitlichen Ablauf. Nach Freyer wird dieser Prozess in mehrere „Ebenen“⁸⁹ gegliedert, wobei bei jeder Erreichung einer Entscheidungsebene die „Entscheidungskomplexität“⁹⁰ gemindert wird, wodurch sich der Reisende einer endgültigen Entscheidung immer weiter annähert.

In der ersten Ebene befasst sich der Reisende mit dem Reiseziel. Hier muss die konkrete Frage „Wohin soll die Reise gehen?“ von dem Reisenden beantwortet werden. Auf zweiter Ebene geht es um die Frage „Wann soll die Reise stattfinden?“, wo der Reisende somit einen Reisezeitpunkt festlegen muss. Mit der Reisedauer und damit der Frage „Wie lange soll die Reise andauern?“, wird der Reisende auf dritter Ebene konfrontiert. Auf der vierten Ebene setzt sich der Reisende mit dem Reisebudget auseinander. Die Frage lautet hier daher „Wie teuer darf die Reise werden?“.

⁸⁷ Freyer, W. (2015b), S. 119 f.

⁸⁸ Im Deutschen als hierarchischer Stufenprozess bekannt

⁸⁹ Freyer, W. (2015b), S. 120

⁹⁰ Freyer, W. (2015b), S. 120

Auf der fünften und letzten Ebene muss der Reisende schließlich die Frage „Wo soll in dem Urlaub genächtigt werden?“ beantworten und sich somit für eine Unterkunft entscheiden.

Es sei nochmal erwähnt, dass die Ebenen aufeinander aufbauen und eine Ebene erst erreicht wird, wenn der Reisende die Frage der vorangegangenen Ebene bereits beantwortet hat.⁹¹

4.2 Einflussfaktoren des Reiseentscheidungsprozesses

Der Reiseentscheidungsprozess kann durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst werden. Diese basieren *„auf einer Kombination von Wünschen und Bedürfnissen, verfügbarer Zeit und Mittel, Angebot an Reisen, Image von Destinationen und Perzeption bzw. Erwartungen aufgrund von Erfahrungen und Informationen.“*⁹² Somit haben sowohl personenbezogene, produktbezogene, wie auch situationsbezogene Faktoren Einfluss auf den Reiseentscheidungsprozess. Die unterschiedlichen Faktoren sollen im Folgenden genauer erläutert werden.

Soziodemografische Faktoren

Das soziale und demografische Umfeld des Reisenden stellt den wichtigsten Faktor innerhalb des Reiseentscheidungsprozesses dar und beeinflusst diesen je nach Ausprägung auch unterschiedlich stark. Soziodemografische Faktoren können seine Einkommenslage, Familienstand, Bildungsniveau, kulturelle Neigung, Vorlieben und Motivation, sowie Bedürfnisse sein.⁹³

Es ist davon auszugehen dass ein Reisender, der bspw. einen hohen Bildungsabschluss und ein hohes Einkommen besitzt, bereit ist mehr für eine Reise zu zahlen. Jemand mit niedrigem Einkommen wird i. d. R. weniger Budget für eine Reise zur Verfügung haben, da er einen größeren Teil seines Einkommens für die Abdeckung seiner Grundbedürfnisse aufbringen muss.⁹⁴

⁹¹ Vgl. Freyer, W. (2015b), S.120

⁹² Pikkemaat, B. (2002), S. 111

⁹³ Vgl. Schmücker, D.J. (2007), S.173

⁹⁴ Vgl. Hermann, H. (2016), S. 109

Verfügbarkeit der Reiseangebote

Je weniger Angebote für eine bestimmte Reise verfügbar sind, desto wertvoller und hochwertiger erscheinen diese für den Reisenden. Wird diesem suggeriert, das Angebot seiner gewünschten Reise sei schon fast vergriffen und somit besonders beliebt, wird es für ihn noch attraktiver. Angebote die hingegen noch in hoher Zahl verfügbar sind, wirken auf den Reisenden weitaus weniger interessant.⁹⁵

Wert der Subjektivität

Für jeden Reisenden besitzt eine Reise eine individuelle, subjektive Wertigkeit. Dieser subjektive Wert wird durch den Grad der Emotionalisierung einzelner Aspekte der Reise festgelegt und lässt den objektiven Wert der Reise in den Hintergrund rücken. Je größer der subjektive Wert einer Reise für den Reisenden ist, desto weniger werden objektive Punkte in seiner Entscheidung berücksichtigt und desto mehr ist er bereit, für die Reise auszugeben.⁹⁶

Parallelen in den Angebotsoptionen

Hat der Reisende mehrere Angebotsoptionen zu seinem Zielgebiet, kann dies schnell zu einer Schwierigkeit in seiner Entscheidungswahl führen. Die Einholung weiterer Angebote kann unter gewissen Bedingungen dazu führen, dieses Entscheidungsproblem zu lösen. Der Reisende vergleicht die neuen Angebote dabei mit den bereits vorhandenen was es ihm ermöglichen kann, Präferenzen festzulegen und sich für eine Angebotsoption zu entscheiden.⁹⁷

Zeitmangel

Durch fortwährenden Zeitmangel wird der Prozess der Reiseentscheidung immens beeinflusst. Da der Reisende nur wenig Zeit in die Recherche nach Informationen über unterschiedliche Angebote investieren kann, ist ihm eine hohe Relevanz der Informationen im Hinblick auf seine Entscheidung wichtig. Da er trotz Zeitmangel das Risiko seiner Entscheidung möglichst weit minimieren möchte neigt er dazu, eher negative

⁹⁵ Vgl. Hermann, H.-P. (2016), S. 109

⁹⁶ Vgl. ebda. (2016), S. 109

⁹⁷ Vgl. ebda. (2016), S. 110

Informationen in seine Betrachtung mit einzubeziehen, da er diese für seine Entscheidung stärker gewichtet. Positive Aspekte treten dann eher in den Hintergrund.⁹⁸

Konkretisierung der Informationen

Die Qualität der über die Reise angebotenen Informationen spielt für den Reisenden eine wichtige Rolle. Sind die Qualität und somit der Informationsgehalt niedrig, müsste er sich eigenständig weitere Informationen erschließen. Da dies jedoch mit zusätzlichem Aufwand verbunden wäre, wird er die Informationen vermutlich einfach nicht weiter beachten.

Je konkreter und gehaltvoller die Informationen jedoch sind, desto mehr werden diese auch vom Reisenden berücksichtigt.⁹⁹

Terror und politische Konflikte

Weiterhin können politische Konflikte und Terror einen Einfluss auf die Reiseentscheidung ausüben. Diese Ereignisse sind meist nicht vorhersehbar und können auch durch den Menschen oftmals nicht aufgehalten werden. So werden nicht selten beliebte Reiseziele Opfer von Anschlägen o. ä.. Dies kann bei aktuellen Geschehnissen dazu führen, dass das Reiseziel kurzfristig ggf. nicht mehr zu erreichen ist. Langfristig können solche Ereignisse Angst und Furcht beim Reisenden auslösen was dazu führt, dass er das Interesse an diesen Reisezielen verliert oder diese gezielt meidet.¹⁰⁰

4.3 Effekte nutzergenerierter Inhalte im Reiseentscheidungsprozess

Bereits in 2.4 wurden nutzergenerierte Inhalte als Teilbereiche der Online Orientierungshilfen näher betrachtet, welche in der Orientierungs- und Informationsphase des Reiseentscheidungsprozesses eine wichtige Rolle einnehmen. Besonders wenn es um die Buchung einer Reise, die Planung von Ausflügen oder Sightseeing Tipps geht, bedienen sich die Reisenden immer mehr an im Internet verfügbaren Meinungen und Erfahrungsberichten anderer Reisender. Die rasche Weiterentwicklung des Internets und dessen Netzwerken hat hierfür den Grundstein gelegt, den grenzübergreifenden Austausch von

⁹⁸ Vgl. Hermann, H-P. (2016), S. 110

⁹⁹ Vgl. ebda. S. 110

¹⁰⁰ Vgl. ADAC Reise - Monitor (2018), S. 7

Informationen erheblich erleichtert und dadurch den Reiseentscheidungsprozess grundlegend verändert. Es zählen also nicht mehr nur die Kommunikationsinhalte der touristischen Leistungsanbieter selbst. Für diese wird es auch immer wichtiger, Inhalte von Reisenden in Form von Feedback oder Kundenbewertungen einzuholen und auf ihrer Webseite zu präsentieren. Tun sie dies nicht, kann sich das Vertrauen des Reisenden gegenüber dem Anbieter reduzieren und es wird ein anderer Anbieter gesucht.¹⁰¹

Reisende informieren und orientieren sich gerne an den Meinungen und Erfahrungen von anderen Reisenden, da sie ihnen großes Vertrauen entgegenbringen und sie sich dadurch in ihrer Reiseentscheidung bestärken lassen. Inzwischen nutzt über die Hälfte der Reisenden Bewertungsportale als Orientierungshilfe für die Reiseentscheidung.¹⁰² Positive Erfahrungsberichte liefern den Reisenden nützliche Informationen und Anregungen und können bei der Entscheidung für oder gegen eine bestimmte Reise von großer Hilfe sein. Dieser Trend sorgt auch dafür dass die Anzahl an Reisen, die direkt online gebucht werden, seit Jahren stetig ansteigt. Auch wenn ein großer Teil der Reisenden die eigentliche Reiseentscheidung immer noch lieber in einem örtlichen Reisebüro trifft, nutzen auch diese das Internet im Vorfeld meist um sich ein gewisses Vorwissen anzueignen.

In jedem Fall haben sich nutzergenerierte Inhalte inzwischen als Orientierungshilfe im Reiseentscheidungsprozesses etabliert, da sie dem Reisenden in jeder Prozessphase der Reiseentscheidung seine Teilentscheidungen erleichtern bzw. ihn in diesen bekräftigen.

Je mehr Teilentscheidungen der Reisende während seines Reiseentscheidungsprozess bereits getroffen hat, desto schneller ist er auch in der Lage die nutzergenerierten Inhalte zu selektieren, da er dabei von Erfahrungen zuvor gemachter Entscheidungen profitieren kann. Dies ermöglicht es ihm mit fortschreitender Prozessdauer, sich lediglich auf relevante Inhalte zu fokussieren, andere Inhalte werden ausgeblendet. Somit steigt die Effizienz seines Informationsprozesses immer weiter an, was dem Reisenden das Treffen einer finalen Reiseentscheidung erleichtert.¹⁰³

¹⁰¹ Vgl. Schmeißer, D.R. (2010), S. 43 - 47

¹⁰² Vgl. Verband Internet Reisevertrieb (2013): URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/260113/umfrage/nutzung-von-social-media-bei-der-urlaubsplanung/> (Zugriff am 10.07.2018)

¹⁰³ Vgl. Schmeißer, D.R. (2010), S. 43 - 47

4.4 Reiseentscheidungstypen

Professor Alain Decrop hat in den Jahren 2000, 2005 und 2010 jeweils eine detaillierte, qualitative Untersuchung zur Urlaubsplanung durchgeführt. Aus diesen Studien sind unter anderem insgesamt sechs Reiseentscheidungstypen resultiert, deren Entscheidungstypologien im Reiseentscheidungsprozess einen überaus wichtigen Platz einnehmen, da die Entscheidung auch immer von den Charaktermerkmalen des Reisenden geprägt wird.¹⁰⁴

Zu diesen Entscheidungstypen gehören u. a. die „*Gewohnheitsreisenden*“¹⁰⁵. Diese sind darauf bedacht, den möglichst immer gleichen Urlaub zu wiederholen. Sie lassen sich von anderen Reiseangeboten und Möglichkeiten zwar inspirieren, jedoch führt deren Charaktereigenschaft sie dazu, immer wieder an den gewohnten, gleichen Ort zu reisen, bzw. die Unternehmungen immer gleich zu gestalten.

Die „*rationalen Urlaubsreisenden*“¹⁰⁶ möchten vor allem Risiken vermeiden, informieren sich daher besonders ausführlich und wägen Pros und Contras sorgfältig gegeneinander ab. Sie planen Ihre Reise weit im Voraus um spontane Entscheidungen zu umgehen. Oft besitzen sie eine gewisse Markentreue und buchen ihre Reise daher bei ihnen bereits bekannten Anbietern.

Aus Decrops Studien zu entnehmen sind ebenfalls die „*hedonistischen Urlaubsreisenden*“¹⁰⁷, deren Charakter sich durch eine eher realitätsferne Vorstellung einer Urlaubsreise auszeichnet. Wenngleich dieser Entscheidungstyp seine Traumurlaubsreise sehr ausführlich plant und mit genauen Vorstellungen schmückt, werden diese aufgrund der unrealistischen Einschätzung und zu hohen Erwartungshaltung jedoch nicht eintreten.

Bei den „*Gelegenheitsurlaubern*“¹⁰⁸ spielen die Urlaubsplanung und die damit verbundene Reiseentscheidung eine eher untergeordnete Rolle. Durch bestehende Beschränkungen sozialer, finanzieller und beruflicher Mittel ist eine Reise für sie nur in seltenen Fällen möglich. Nämlich dann, wenn einmal genügend Mittel für eine Reise verfügbar sind. Da dieser Fall für die Betroffenen selbst oft eher unerwartet eintritt, planen sie ihre

¹⁰⁴ Vgl. Mundt, J.W. (2013), S. 161

¹⁰⁵ Mundt, J.W. (2013), S. 162

¹⁰⁶ Ebda. (2013), S. 162

¹⁰⁷ Mundt, J.W. (2013), S. 162

¹⁰⁸ Ebd., S. 162

Reisen meist kurzfristig und spontan und müssen diese oftmals genau so spontan kurz vor dem Reiseantritt stornieren.

Ebenso zu den sechs Typen gehören die „*eingeschränkten Urlaubsreisenden*“.¹⁰⁹ Diese werden in ihrer Reiseentscheidung durch externe Faktoren limitiert, die sie nicht beeinflussen können und welche sie in der Planung einschränken. Beeinflussende Aspekte können bspw. Interessenskonflikte mit den potentiellen Mitreisenden oder gesundheitliche Einschränkungen/Erkrankungen sein. Durch die äußeren Einflüsse geschuldete Einschränkungen wird der Reisende in seiner Entscheidungsfreiheit oft stark beschnitten und muss aufgrund dessen vielleicht sogar persönliche Bedürfnisse hinten anstellen.

Der letzte Reiseentscheidungstyp sind die „*anpassungsfähigen Reisenden*“.¹¹⁰ Diese sind sehr spontan und äußerst reisefreudig. Sie haben die Fähigkeit, mehrere Reismöglichkeiten gleichzeitig in Betracht zu ziehen und kombinieren Geplantes mit neuen Reiseideen. Sie besitzen hinsichtlich der Art und des Ziels der Reise, sowie der Reisepartnerwahl eine besonders hohe Flexibilität. Da sie möglichst viele der ihnen zur Verfügung stehenden Erlebnisoptionen ausschöpfen wollen, entscheiden sich oft erst verhältnismäßig spät für eine Reise.

Hierbei sei erwähnt, dass es sich bei der Erklärung dieser Reiseentscheidungstypen um keine festgelegten Definitionen handelt. Vielmehr sollten sie als grobe Einordnungen betrachtet werden, die noch weiter konkretisiert und ausgebaut werden können. Oftmals setzt sich der Charakter des Reisenden nämlich auch aus Eigenschaften unterschiedlicher Entscheidungstypen zusammen.¹¹¹

Insbesondere im Bereich des Tourismusmarketings können diese Typologien von großer Bedeutung sein, da sie im Hinblick auf markt- und wettbewerbsorientierte Maßnahmen eine zielgruppenspezifischere Ansprache der Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen anhand der zuvor vorgenommenen Einordnung von Reiseentscheidungstypen ermöglichen.¹¹²

¹⁰⁹ Mundt, J.W. (2013), S. 162 f.

¹¹⁰ Mundt, S. 163

¹¹¹ Vgl. Ebda. (2013), S. 161 - 163

¹¹² Vgl. Kolbeck, F./ Rauscher, M. (2015), S. 179f.; Egger, R./ Jooss, M./ Schmeisser, S. (2009), S. 19

5 Empirische Forschung

Die empirische Forschung ist die „*systematische, intersubjektiv nachprüfbare Sammlung, Kontrolle und Kritik von Erfahrungen.*“¹¹³ Die Basis der empirischen Forschung ist eine Fragestellung, Überlegung, oder eine Hypothese hinsichtlich eines Sachverhalts oder eines bestehenden Problems. Durch Anwendung bestimmter Methoden gilt es, diese zu überprüfen und somit zu bestätigen, oder zu widerlegen.¹¹⁴

Im weiteren Verlauf dieses Kapitels wird die empirische Forschungsmethode der Autorin vorgestellt und es werden die zu untersuchenden Forschungsfragen aufgestellt. Ebenso werden die zu vergleichenden Orientierungshilfen erwähnt und es wird erläutert, warum diese ausgewählt wurden.

5.1 Auswahl des Untersuchungsmaterials

Um eine empirische Untersuchung durchführen zu können, muss zunächst eine Auswahl des zu untersuchenden Materials festgelegt werden. In der vorliegenden Arbeit meint dies, sich für ein Reiseziel und jeweils eine für dieses Ziel verfügbare Online sowie Offline Orientierungshilfe zu entscheiden. Im Anschluss kommt der zweite Schritt mit der Ausformulierung der Forschungsfragen.

Die Auswahl des Reiseziels fiel auf die Baleareninsel Mallorca als eines der beliebtesten Reiseziele Europas. Eine Studie verdeutlicht dies und zeigt an, dass es sich mit 9,3% auf dem zweiten Platz der beliebtesten Reiseziele der Deutschen befindet. Aufgrund der großen Beliebtheit konnte festgestellt werden, dass zu diesem Ziel ebenfalls eine Vielzahl an Orientierungshilfen bereitgestellt wird, aus welcher sich für zwei Orientierungshilfen entschieden wurde, anhand derer die empirische Untersuchung durchgeführt wurde.¹¹⁵

Untersuchungsmaterial Online Medienkanal

Als Untersuchungsmaterial der Online Orientierungshilfen wurde der Blog „180Gradsalon.de“ ausgewählt. Die Betreiberin des Blogs, Mona Droste, hat im Jahr 2013

¹¹³ Früh, W., Inhaltsanalyse, 2017, 9., überarb. Auflage, S. 19

¹¹⁴ Vgl. Früh, S. 19 f.

¹¹⁵ Vgl. VuMA (2017): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/172084/umfrage/reiseziel-der-urlaubsreise-in-den-letzten-12-monaten/> (Zugriff am 10.07.2018), Anhang A XVII

angefangen über ihr Lieblingsreiseziel Mallorca zu bloggen und seitdem hierfür eine immer größer werdende Leidenschaft entwickelt. Neben allgemeinen Informationen über die Insel finden sich auf ihrem Blog zusätzlich von ihr empfohlene Rezepte und Beiträge zu anderen Reisezielen. Jedoch wird sich in dieser Bachelorarbeit nur auf die Beiträge und Inhalte konzentriert, die sich auf Mallorca selbst beziehen, um eine zielgerichtete Auswertung zu ermöglichen. Aufgrund des hohen Informationsgehalts über die Insel als Reiseziel stellt der Blog eine nützliche Orientierungshilfe für den Reisenden dar, weshalb dieser der Autorin als relevanter und für die Beantwortung der Untersuchungsfragen geeigneter Medienkanal erscheint.¹¹⁶

Untersuchungsmaterial Offline Medienkanal

Bei der Auswahl des Offline Untersuchungsmaterials hat sich die Autorin für ein Reisemagazin der Marke „Stern“ entschieden, welche zum Verlagshaus Gruner + Jahr, einem der erfolgreichsten und populärsten Magazinverlage in Europa gehört. Eigentümer von Gruner + Jahr ist die Bertelsmann SE & Co. KGaA. Neben dem Stern Magazin selbst werden auch verschiedene Sonderausgaben/Ableger angeboten, wie unter anderem das Stern Reise Magazin, welches jeden Monat ein anderes Reiseziel thematisiert.¹¹⁷ Im Januar 2018 kam die Sonderausgabe Stern Reise „Mallorca“ raus, welche für diese Arbeit als zu untersuchender Offline Medienkanal ausgewählt wurde. Die Auswahl erfolgte aufgrund der hohen Akzeptanz des Stern Magazins und des ausschließlich auf Mallorca bezogenen Inhalts, wodurch die Beiträge eine nutzbringende Orientierungshilfe für den Reisenden darstellen sollten.

5.2 Die Inhaltsanalyse als empirische Forschungsmethode

Die Inhaltsanalyse hat ihren Ursprung in der Soziologie und den Kommunikationswissenschaften, wo sie vermehrt als Forschungsmethode eingesetzt wird. Im Rahmen der Inhaltsanalyse werden zumeist massenmediale Inhalte und Beiträge objektiv untersucht. Dabei gilt es Botschaften aus den Medieninhalten, oder „die Art und

¹¹⁶ Vgl. 180Gradsalon.de (2018): URL: <https://www.180gradsalon.de> (Zugriff am 12.07.2018)

¹¹⁷ Vgl. Gruner + Jahr (2018): URL: <https://www.guj.de/unternehmen/zahlen-und-fakten/> (Zugriff am 12.07.2018)

*Weise der Berichterstattung*¹¹⁸ zu erfassen und mittels eines Kategoriensystems zu analysieren. Entscheidend bei der Inhaltsanalyse ist eine strukturierte Vorgehensweise, um eine möglichst korrekte Messung und ein genaues Ergebnis zu erzielen. Zunächst gilt es, wie im vorangegangenen Kapitel bereits geschehen, das Untersuchungsmaterial festzulegen um daraus Forschungsfragen abzuleiten. Im Anschluss müssen Kategorien definiert werden, mit Hilfe derer das Untersuchungsmaterial, welches hier die Medienkanäle darstellen, analysiert und somit die zielgerichteten Forschungsfragen schlussendlich beantwortet werden können. Diese Kategorien werden dann in ein sogenanntes Kategoriensystem übertragen, um eine Messbarkeit zu ermöglichen. Zu beachten ist hierbei, dass die Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität gewährleistet sein müssen.¹¹⁹

Zum besseren Verständnis eine genauere Erläuterung dieser Kriterien:

- Objektivität steht für die Nachvollziehbarkeit, Wiederholbarkeit und Widerlegbarkeit des methodischen Verfahrens.¹²⁰
- Reliabilität steht für die Exaktheit der empirischen Messung. Es müssen überwiegend richtige Werte aus den Erhebungsmerkmalen hervortreten.¹²¹
- Validität beschreibt die gesamte Gültigkeit der empirischen Untersuchung, von der Formulierung der Forschungsfragen bis hin zu der Ergebnispräsentation.¹²²

Werner Früh fasst die Inhaltsanalyse als empirische Methodik wie folgt zusammen:

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von

¹¹⁸ Jandura, Olaf/ Leidecker, Melanie (2013): Grundgesamtheit und Stichprobenbildung, In: Möhring, Wiebke/ Schlütz, Daniela (Hrsg.) (2013): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden, S. 64

¹¹⁹ Vgl. Rössler, Patrick / Geise, Stephanie (2013): Standardisierte Inhaltsanalyse. Grundprinzipien, Einsatz und Anwendung, In: Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden, S. 270 - 279

¹²⁰ Vgl. Früh, Werner (2017): Inhaltsanalyse, 9., überarb. Auflage, Konstanz/München, S. 42

¹²¹ Vgl. Kühne, Rinaldo (2013): Konzeptspezifikation, In: Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden, S. 34

¹²² Vgl. Früh, W. (2017), S. 32

*Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte.*¹²³

Die Inhaltsanalyse wird sich in dieser Arbeit auf einen Vergleich der o. g. Online und Offline Medienkanäle beziehen. Der Inhalt dieser Medienkanäle wird durch die Kategorien in 5.3 analysiert und die dazugehörigen Forschungsfragen werden in der Ergebnispräsentation beantwortet. Das Ziel dieser Inhaltsanalyse ist herauszufinden, inwieweit diese Medienkanäle eine Orientierungshilfe für Reisende darstellen und welcher der beiden einen höheren Informationsgehalt besitzt. Weiter soll das Ziel sein aus diesen Ergebnissen abzuleiten, ob Online oder Offline Orientierungshilfen einen größeren Einfluss auf den Reiseentscheidungsprozess ausüben.

Die festgelegten Forschungsfragen lauten wie folgt:

Forschungsfrage 1: Wird eine Vielfältigkeit der Themengebiete in den veröffentlichten Beiträgen der zu vergleichenden Medien über das Reiseziel Mallorca sichtbar und ist ein Schwerpunkt der jeweiligen Beiträge erkennbar?

Forschungsfrage 2: Inwieweit stellt der Informationsgehalt der Beiträge eine Orientierungshilfe für den Reisenden und seinen Reiseentscheidungsprozess dar?

Forschungsfrage 3: Findet eine mögliche Beeinflussung des Reiseentscheidungsprozesses durch emotional gesteuerte und hierdurch vertrauenerweckende Beiträge statt und inwieweit stellen diese ebenso eine Orientierung dar?

Forschungsfrage 4: Spielt die Bedienbarkeit des Medienkanals im Reiseentscheidungsprozess eine Rolle und auf welchem Kanal ist der Einfluss größer?

Forschungsfrage 5: Wird auf den zu vergleichenden Medienkanälen auf andere Informationsquellen hingewiesen und inwieweit stellt dies eine Orientierungshilfe für den Reiseentscheidungsprozess dar?

Forschungsfrage 6: Ist eine ggf. schnelle Kontaktaufnahme mit den Medienkanälen möglich und inwieweit kann dieser Faktor die Reiseentscheidung beeinflussen?

¹²³ Früh, Werner (2017), S. 29

Der Erhebungszeitraum der relevanten Analysedaten bezieht sich auf den Zeitraum vom 01.01.2018 bis 31.05.2018 und umfasst somit fünf Monate. Die Autorin hat diesen Zeitraum festgelegt, da für beide Medienkanäle ein identischer Zeitraum feststehen muss um eine korrekte Analyse durchzuführen. Der Umfang des Zeitraums erscheint als geeignet, da der Reiseentscheidungsprozess durchschnittlich ein halbes bis dreiviertel Jahr vor Reisebeginn beginnt weshalb es notwendig ist, einen längeren Zeitraum zu betrachten. Dadurch kann gewährleistet werden, dass der Reisende genügend Zeit hat, sich durch die Nutzung verschiedener Medienkanäle eine Orientierung zu verschaffen.

Die Grundgesamtheit N der zu untersuchenden Beiträge beträgt $N=23$. Davon gehören 11 Beiträge zum Blog 180Gradsalon.de und 12 Beiträge zu dem Magazin Stern Reise „Mallorca“.

Zusätzlich sei darauf hingewiesen, dass nicht ausschließlich diese Beiträge analysiert werden sondern zusätzlich weitere Inhalte, welche sich auf den Medienkanälen befinden können. Diese werden in der Grundgesamtheit jedoch nicht berücksichtigt, da es sich dabei um Interviews und Beiträge handelt, welche keinen konkreten Informationsgehalt zu „Mallorca“ als Reiseziel beinhalten und daher keine Relevanz für den Reiseentscheidungsprozess selbst aufweisen.

5.3 Kategoriensystem

Um durch die empirische Forschung erfolgreiche Forschungsergebnisse zu erzielen, muss ein Kategoriensystem aufgebaut werden. Dieses System stellt zusammen mit den Forschungsfragen den Grundbaustein der Inhaltsanalyse dar. Daher wurden von der Autorin eigens für diese Arbeit geeignete Kategorien und Unterkategorien festgelegt. Die Kategorien werden in Form von Variablen $V.x$ gekennzeichnet. Unterkategorien werden mit den Untervariablen $UV.x$ dargestellt. Die eigentliche Untersuchung und Analyse erfolgt dann durch eine in Excel erstellte Matrix. Trifft eine der aufgestellten Bedingungen für eine Kategorie zu, wird diese hier dann mit einem x gekennzeichnet. Trifft eine Bedingung nicht zu, erfolgt keine weitere Kennzeichnung. Sollte es zu Ausnahmen kommen, so werden diese direkt in der Zelle gekennzeichnet.

Weiterhin wird die Aktualität als Kategorie ausgeschlossen, da die Veröffentlichungen der Beiträge und Inhalte keinen regelmäßigen Turnus aufweisen und dadurch der Aktualitätsgrad nicht gewährleistet ist. Ebenso wird die Sprache als Kategorie ausgeschlossen. Diese wird in dieser Untersuchung nicht berücksichtigt, da sich die zu vergleichenden Medienkanäle ausschließlich auf die deutsche Sprache beziehen.

5.3.1 Kategorie 1: Vielfalt der Beiträge (V.1-V.9)

In der ersten Kategorie soll die Vielfalt der Beiträge auf den zu vergleichenden Medienkanälen überprüft werden. Die Vielfalt bezieht sich dabei auf die Anzahl der inhaltlichen Themen, die von dem jeweiligen Medienkanal angeboten werden. Die Auswahl der Variablen stützt sich dabei auf die Urlaubsinteressen der Reisenden, was für diese Kategorie folgende Variablen ergibt:¹²⁴ **V.1:** Kulinarik, **V.2:** Übernachtung/Unterkunft, **V.3:** Fortbewegung, **V.4:** Sightseeing und kulturelle Angebote, **V.5:** Shopping und Einkaufen, **V.6:** Wellness und Entspannung, **V.7:** Sportliche Aktivitäten, **V.8:** Natur erleben, **V.9:** Einheimische Besonderheiten.

Durch die erste Unterkategorie soll dann der Informationsgehalt der Beiträge überprüft werden um herauszufinden, welcher der beiden Medienkanäle einen höheren Informationsgehalt aufweist und damit eine größere Orientierung für den Reiseentscheidungsprozess bietet. Die dafür festgelegten Untervariablen sind: **UV.1:** Informationen zu Adressen oder Ortsangaben, **UV.2:** Wegbeschreibungen, **UV.3:** Produkt- und/oder Leistungsbeschreibungen, **UV.4:** Preisinformationen, **UV.5:** Saisoninformationen, **UV.6:** Informationen zu Buchungsmöglichkeiten.

Weiterhin soll in dieser Kategorie noch die Darstellungsform der Beiträge geprüft werden und ob diese ggf. einen emotionalen Effekt auf den Reisenden haben kann, wodurch er in seinem Reiseentscheidungsprozess bestärkt wird. Die zweite Unterkategorie setzt sich aus folgenden Untervariablen zusammen: **UV.7:** Nur Text, **UV.8:** Nur Bilder, **UV.9:** Ausgeglichenes Verhältnis von Text und Bild **UV.10:** Überwiegend Text **UV.11:** Überwiegend Bilder, **UV.12:** Integration von Erfahrungsberichten oder Empfehlungen anderer Reisender oder Einheimischer.

5.3.2 Kategorie 2: Bedienbarkeit (V.10-V.14)

Anhand der zweiten Kategorie soll die Bedienbarkeit der Medienkanäle ermittelt werden. Dabei soll überprüft werden, ob die Inhalte für den Reisenden übersichtlich dargestellt werden und er dadurch bequem an Informationen gelangt. Die Variablen dafür sehen wie folgt aus: **V.10:** Medienkanal strukturiert aufgebaut, **V.11:** Übersicht der angebotenen Beiträge vorhanden, **V.12:** Auswahlmöglichkeit der

¹²⁴ Vgl. IMT (2014): URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/301202/umfrage/interessenpotential-der-deutschen-urlauber/>, (Zugriff am 22.07.2018)

angebotenen Beiträge gegeben, **V.13**: Übersichtliche Darstellung der Überschriften, **V.14**: Logische Textstruktur und Satzaufbau vorhanden.

5.3.3 Kategorie 3: Verweise auf andere Orientierungshilfen (V.15-V.25)

Mit der dritten Kategorie soll herausgefunden werden, ob auf den jeweiligen Medienkanälen auf andere Orientierungshilfen hingewiesen wird, bzw. eine Verlinkung zu diesen erfolgt und wenn ja, auf welche, um dem Reisenden dadurch weitere Informationen zur Verfügung zu stellen. Die Variablen dieser Kategorie lauten folgendermaßen: **V.15**: Webseiten von Reiseanbietern, **V.16**: Webseiten anderer Leistungsanbieter, **V.17**: Reiseblogs, **V.18**: Reisebüros **V.19**: Eigene Social Media Präsenz des Medienkanals, **V.20**: Fremde Social Media Kanäle, **V.21**: Fachzeitschriften/Fachzeitungen/Fachbücher, **V.22**: Reismessen, **V.23**: Dokumentationsfilme, **V.24**: Beiträge die auf selbigem Medienkanal angeboten werden, **V.25**: Keine Hinweise/Verlinkungen.

5.3.4 Kategorie 4: Werbung mit Informationsinhalt (V.26-V.29)

In Kategorie 4 soll die Frage beantwortet werden, ob sich innerhalb der Beiträge auf den zu vergleichenden Medienkanälen zusätzlich werbende Inhalte in Form von Bannern oder Anzeigen befinden, die gleichzeitig einen Informationsgehalt besitzen. Dadurch soll ermittelt werden, ob der Reisende auf den Medienkanälen durch werbende Inhalte zusätzliche Informationen erhält und diese ggf. eine weitere Orientierungshilfe für den Reiseentscheidungsprozess darstellen können. Folgende Variablen, welche sich ausschließlich auf fremdwerbende Inhalte beziehen, wurden hierfür betrachtet: **V.26**: Banner/Anzeige im oberen Seitenbereich, **V.27**: Banner/Anzeige im unteren Seitenbereich, **V.28**: Banner/Anzeige rechts oder links im Seitenbereich **V.29**: Keine Banner/Anzeigen ersichtlich.

5.3.5 Kategorie 5: Erreichbarkeit des Medienkanals (V.30-V.34)

In dieser Kategorie soll überprüft werden, wie verlässlich die zu vergleichenden Medienkanäle für den Reisenden erreichbar sind und ob ihm hier Kontaktmöglichkeiten angeboten werden, falls innerhalb des Reiseentscheidungsprozesses Fragen oder Unsicherheiten auftreten, welche ihm diesen erschweren. Die Variablen setzen sich wie folgt zusammen: **V.30**: E-Mail, **V.31**: Telefon/Fax, **V.32**: Postanschrift, **V.33**: Kommentarmöglichkeit, **V.34**: Keine Angaben/Nicht ersichtlich.

6 Auswertung und Vergleich der empirischen Forschung

In diesem Kapitel erfolgt die Auswertung der empirischen Forschung und es werden die Ergebnisse präsentiert, welche sich aus der Untersuchung ergeben haben. Um die Ergebnisse zu veranschaulichen, werden diese in Form von Tabellen dargestellt. Zunächst werden die Ergebnisse für den Mallorca Blog 180Gradsalon.de vorgestellt und darauf folgend die Ergebnisse des Magazins Stern Reise „Mallorca“. Die Ergebnisse werden anschließend interpretiert und dabei werden auch die in 5.2 aufgestellten Forschungsfragen beantwortet.

Es sei erwähnt, dass für die Kategorie 1 und dessen Unterkategorien nur die jeweils aufschlussreichsten Ergebnisse in diesem Kapitel tabellarisch vorgestellt werden. Die Ergebnisse werden in Form von Screenshots eingefügt und präsentiert. Die komplette Inhaltsanalyse mit ihren Ergebnissen findet sich im Anhang wieder.

Kategorie 1: Vielfalt der Beiträge (V.1-V.9)	180Gradsalon.de	Stern Reise „Mallorca“
V.1: Kulinarik	xx	xx
V.2: Übernachtung/Unterkunft		x
V.3: Fortbewegung		
V.4: Sightseeing und kulturelle Angebote	xxxxx	xxxxx
V.5: Shopping und Einkaufen	xxxx	x
V.6: Wellness und Entspannung		
V.7: Sportliche Aktivitäten	xxx	xx
V.8: Natur erleben	xxx	xxxxxxx
V.9: Einheimische Besonderheiten		xxx

Tabelle 1: Ergebnis Kategorie 1: Vielfalt der Beiträge (V.1-V.9), eigene Darstellung

Tabelle 1 bezieht sich auf die inhaltliche und thematische Vielfalt der Beiträge des jeweiligen Medienkanals.

Anhand dieser Ergebnisse lässt sich zunächst feststellen, dass beide Medienkanäle keine Beiträge über die Fortbewegungsmöglichkeiten auf der Insel beinhalten, sowie ebenfalls keine Beiträge über Entspannungs- und Wellnessmöglichkeiten. Der Online Medienkanal in Form des Blogs enthält zusätzlich keine Informationen über Übernachtungsmöglichkeiten und Unterkünfte.

Mona Droste hat in dem Erhebungszeitraum vom 01.01.2018 bis 31.05.2018 auf ihrem Mallorca Blog 180Gradsalon.de Beiträge über vielfältige Themenbereiche veröffentlicht.

Davon beziehen sich vier Beiträge ausschließlich auf den Themenbereich V.4: *Sightseeing und kulturelle Angebote*. Das Thema V.5: *Shopping und Einkaufen* kommt in zwei Beiträgen zur Sprache. Ein Beitrag bezieht sich ausschließlich auf das Thema V.1: *Kulinarik*. Die Themen V.7: *Sportliche Aktivitäten* und V.8: *Natur erleben* werden in zwei Beiträgen gemeinsam behandelt. Zwei Beiträge beinhalten Content zu gleich drei Themenbereichen. Diese sind V.7: *Sportliche Aktivitäten*, V.8: *Natur erleben* und V.5: *Shopping und Einkaufen*. Ein weiterer umfasst die Themen V.1: *Kulinarik*, V.4: *Sightseeing und kulturelle Angebote* und V.5: *Shopping und Einkaufen*.

Das Magazin Stern Reise „Mallorca“ hat ebenso Beiträge mit großer inhaltlicher und thematischer Vielfalt veröffentlicht. In dem Magazin beziehen sich drei Beiträge ausschließlich auf den Themenbereich V.8: *Natur erleben*. Ein Beitrag berichtet nur über das Thema V.7: *Sportliche Aktivitäten*. Über V.9: *Einheimische Besonderheiten* wird in zwei Beiträgen informiert. Das Thema V.1: *Kulinarik* wird in einem Beitrag vertieft. Analog zum Mallorca Blog veröffentlichte auch das Magazin Beiträge mit themenübergreifendem Inhalt. Eine Mischung der Themen V.8: *Natur erleben* und V.4: *Sightseeing und kulturelle Angebote* kommt in drei Beiträgen vor. Die Themen V.4: *Sightseeing und kulturelle Angebote* und V.9: *Einheimische Besonderheiten* werden in einem Beitrag angesprochen, ebenso gibt es einen Beitrag zu den Themen V.1: *Kulinarik*, V.2: *Übernachtung/Unterkunft*, V.4: *Sightseeing und kulturelle Angebote*, V.5: *Shopping und Einkaufen*, V.7: *sportliche Aktivitäten* und V.8: *Natur erleben*.

Forschungsfrage 1: Wird eine Vielfältigkeit der Themengebiete in den veröffentlichten Beiträgen der zu vergleichenden Medien über das Reiseziel Mallorca sichtbar und ist ein Schwerpunkt der jeweiligen Beiträge erkennbar?

Betrachtet man die Ergebnisse der zu vergleichenden Medienkanäle wird erkennbar, dass beide eine hohe Vielfalt an Themenbereichen in ihren Beiträgen bieten, durch welche sich der Reisende an Informationen bereichern kann. Dies lässt darauf schließen, dass das Reiseziel „Mallorca“ für Reisende ein breites Angebot bereithält. Insbesondere für unternehmungsfreudige Reisende bieten die Beiträge auf dem Blog und in dem Magazin verschiedene Möglichkeiten sich inspirieren zu lassen und den Urlaub mit vielen abwechslungsreichen Aktivitäten zu gestalten.

Zudem werden auf beiden Medienkanälen auch deutliche Themenschwerpunkte sichtbar, die sich zum Teil stark voneinander unterscheiden. Während das Thema V4: *Sightseeing und kulturelle Angebote* ein Schwerpunkt beider Kanäle ist, setzt der Blog einen weiteren Fokus auf V5: *Shopping und Einkaufen*, während das Magazin die Themen V8: *Natur erleben* und V9: *Einheimische Besonderheiten* ausführlicher behandelt. Es scheint daher so, als würde der Blog einen Hang zu Lifestyle lastigeren Themen

besitzen, wohingegen sich das Magazin eher mit klassischen Tourismusthemen wie der Landschaft oder kulturellen Gepflogenheiten beschäftigt.

Zudem wurde die Kategorie 1 nochmals in eine Unterkategorie gegliedert, um dadurch den Informationsgehalt der Beiträge zu überprüfen. Bei beiden Medienkanälen traf mindestens eine Untervariable zu. Alle Beiträge haben demnach Informationen bereitgestellt, wenn auch nicht immer in gleichem Umfang. Darum sollen im Folgenden nur die Ergebnisse mit den größten Auffälligkeiten dargestellt werden. Diese werden mit einem roten Kreis gekennzeichnet um zu verdeutlichen, von welchem Medienkanal im jeweiligen Abschnitt die Rede ist.

Aus dem tabellarisch dargestellten Ergebnis geht hervor, dass die Beiträge auf dem Blog zu dem Themenbereich Kulinarik den größten Informationsgehalt bereitstellen. Hier wurden 5 von den 6 Unterkategorien erfüllt und es wurden zu allen kulinarischen Spots die genauen Adressen angegeben und es wurde detailliert beschrieben, welche Angebote und Preise den Reisenden dort erwarten. Zusätzlich wurde sogar über saisonale Kulinarik informiert und es erscheint unter jedem Beitrag eine Möglichkeit der Kontaktaufnahme, um direkte Buchungen oder Reservierungen vorzunehmen.

Unterkategorie 1 Informationsgehalt der Beiträge für V.1: Kulinarik	180Gradsalon.de	Stern Reise „Mallorca“
UV.1: Informationen zu Adresse und Ortsangaben	x	x
UV.2: Wegbeschreibungen		
UV.3: Produkt- und/oder Leistungsbeschreibungen	x	x
UV.4: Preisinformationen	x	x
UV.5: Saisoninformationen	x	
UV.6: Informationen zu Buchungs- oder Reservierungsmöglichkeiten	x	x

Tabelle 2: 1. Ergebnis Unterkategorie 1: „Informationsgehalt“ Kulinarik, eigene Darstellung

Bei der Kategorie „Sightseeing und kulturelle Angebote“ treffen ebenfalls fast alle Unterkategorien zu. Hier wurde eine Bandbreite an Informationen für den Reisenden zu verschiedenen Spots bereitgestellt. Es wurden konkrete Ortsangaben und Adressen genannt, die Angebote wurden genau beschrieben und mögliche Eintrittspreise genannt. Des Weiteren findet der Reisende in diesen Beiträgen relevante Saisoninformationen, da nicht alle Sehenswürdigkeiten oder kulturellen Angebote ganzjährig geöffnet haben. Wie oben bereits erwähnt werden auch hier Kontaktmöglichkeiten für den Reisenden bereitgestellt, um ggf. Reservierungen oder Buchungen der Angebote durchzuführen.

Lediglich die Wegbeschreibungen zu den Sehenswürdigkeiten und kulturellen Angeboten wurden nicht aufgelistet.

Unterkategorie 1: Informationsgehalt der Beiträge für V.4: Sightseeing und kulturelle Angebote	180Gradsalon.de	Stern Reise „Mallorca“
UV.1: Informationen zu Adresse und Ortsangaben	x	x
UV.2: Wegbeschreibungen		x
UV.3: Produkt- und/oder Leistungsbeschreibungen	x	x
UV.4: Preisinformationen	x	x
UV.5: Saisoninformationen	x	x
UV.6: Informationen zu Buchungs- oder Reservierungsmöglichkeiten	x	x

Tabelle 3: 2. Ergebnis Unterkategorie 1: „Informationsgehalt“ Sightseeing und kulturelle Angebote, eigene Darstellung

Das Ergebnis des Magazins weist in Bezug auf V4: „Sightseeing und kulturelle Angebote“ einen noch höheren Informationsgehalt, da hier im Gegensatz zum Blog sogar alle Unterkategorien zutreffen. Der Reisende erhält also auch Informationen zur Unterkategorie UV.2: *Wegbeschreibungen*, da in den Beiträgen des Magazins beschrieben wird, wie der Reisende zu den jeweiligen Attraktionen gelangt.

Unterkategorie 1: Informationsgehalt der Beiträge für V.7: Sportliche Aktivitäten	180Gradsalon.de	Stern Reise „Mallorca“
UV.1: Informationen zu Adresse und Ortsangaben	x	x
UV.2: Wegbeschreibungen	x	x
UV.3: Produkt- und/oder Leistungsbeschreibungen	x	x
UV.4: Preisinformationen		x
UV.5: Saisoninformationen	x	
UV.6: Informationen zu Buchungs- oder Reservierungsmöglichkeiten		x

Tabelle 4: 3. Ergebnis Unterkategorie 1: „Informationsgehalt“ sportliche Aktivitäten, eigene Darstellung

Auch in Bezug auf V7: „Sportliche Aktivitäten“ treffen bei dem Offline Medienkanal fast alle Unterkategorien zu. Hier werden ebenso viele Informationen zu Angeboten für sportliche Aktivitäten preisgegeben. Lediglich zu den saisonalen Gegebenheiten werden keine Informationen bereitgestellt, sodass der Reisende hierbei eigene Recherchen durchführen muss.

Forschungsfrage 2: Inwieweit stellt der Informationsgehalt der Beiträge eine Orientierungshilfe für den Reisenden und seinen Reiseentscheidungsprozess dar?

Hinsichtlich dieser Forschungsfrage lässt sich feststellen, dass sowohl der Blog, als auch das Magazin, durch ihren hohen Informationsgehalt eine wichtige Orientierungshilfe für Reisende und ihren Reiseentscheidungsprozess darstellen. Je mehr Informationen der Reisende erhält, desto besser kann er verschiedene Entscheidungsoptionen bewerten und somit für den Urlaub eine relevante Reiseentscheidung treffen. Die genauen Angaben von Adressen, Produkt- und Leistungsbeschreibungen, Preisinformationen etc. für unterschiedliche Angebote und Aktivitäten stellen für den Reisenden eine weitere Orientierungshilfe dar, die ihm ermöglicht, diese Aktivitäten bereits vor Reiseantritt detailliert planen zu können, vorausgesetzt sie erscheinen ihm interessant.

Unterkategorie 2: Darstellungsform der Beiträge	180Gradsalon.de	Stern Reise „Mallorca“
UV.7: Nur Text		
UV.8: Nur Bilder		
UV.9: Ausgeglichenes Verhältnis von Text und Bild		
UV.10: Überwiegend Text		x
UV.11: Überwiegend Bilder	x	
UV.12: Integration von Erfahrungsberichten oder Empfehlungen anderer Reisender oder Einheimischer	x (Trifft zu bei Kulinarik, Sportliche Aktivitäten, Natur erleben)	x (Trifft zu bei Kulinarik, Sportliche Aktivitäten, Einheimische Besonderheiten)

Tabelle 5: Ergebnis Unterkategorie 2: „Darstellungsform der Beiträge“ Insgesamt, eigene Darstellung

Die Ergebnisse der zweiten Unterkategorie beziehen sich auf die Darstellungsform der Beiträge und es soll untersucht werden, wie groß Anteil von Texten bzw. Bildern an den Beiträgen ist und ob etwa Erfahrungsberichte oder Empfehlungen in diese integriert wurden.

Die Tabelle 5 zeigt alle Ergebnisse zusammengefasst, die in der Untersuchung zutrafen. Ausnahmen werden jedoch ebenfalls in der Ergebnispräsentation beschrieben und fließen in diesem Ergebnis und der Inhaltsanalyse mit ein.

Aus der Tabelle lässt sich für den Blog entnehmen, dass in dessen Beiträgen überwiegend Bilder dominieren. Es erfolgt zwar auch eine Textbeschreibung zu den jeweiligen Beiträgen, die Bilder werden jedoch in weitaus größerer Auflösung angezeigt. Dies führt dazu, dass der Text des Beitrags schnell untergeht und die Gefahr besteht, das Geschriebene zu übersehen. Lediglich bei den Kategorien V1: „Kulinarik“ und V7: „Sportliche Aktivitäten“ trifft die Unterkategorie UV.9: „Ausgeglichenes Verhältnis von Text und Bild“ zu. Dort werden dem Reisenden überschaubare Beiträge geboten, in denen viel Text mit ergänzenden Bildern

angezeigt wird, sodass dies gut miteinander harmoniert. Zusätzlich sind unter den Beiträgen über V1: „Kulinarik“, V7: „sportliche Aktivitäten“ und V8: „Natur erleben“ Empfehlungen und Erfahrungsberichte anderer Reisender in Form von Kommentaren integriert worden.

Verglichen mit dem Blog zeigt Tabelle 5 für das Magazin einen deutlichen Unterschied auf. Beim Offline Medienkanal dominiert überwiegend der Text und die Bilder sind eher nebensächlich. Aufgrund der hier untergeordneten Rolle der Bilder werden somit in den Beiträgen auch deutlich weniger Emotionen beim Betrachter geweckt, als dies bei den Blogbeiträgen der Fall ist. Lediglich bei Beiträgen zu Kategorie V8: „Natur erleben“ dominieren Bilder und der Fokus liegt nicht auf dem Text. Weniger ausführlichere Erfahrungen und Empfehlungen sind lediglich in den Beiträgen der Kategorien V1: „Kulinarik“, V7: „Sportliche Aktivitäten“ und V9: „Einheimische Besonderheiten“ enthalten.

Forschungsfrage 3: Findet eine mögliche Beeinflussung des Reiseentscheidungsprozesses durch emotional gesteuerte und hierdurch vertrauenerweckende Beiträge statt und inwieweit stellen diese ebenso eine Orientierung dar?

In Betrachtung der Ergebnisse für die Unterkategorie „Darstellung der Beiträge“ lässt sich feststellen, dass die Beiträge auf dem Blog überwiegend visuelle Inhalte in Form von Bildern enthalten. Diese sollen den Reisenden zum einen zum Lesen der Textbeiträge animieren, jedoch auch positive Emotionen bei ihm hervorrufen, was seine Lust auf die Insel zu reisen verstärken und somit den Reiseentscheidungsprozess beeinflussen soll. Zusätzlich unterstützt wird dieser Effekt durch Empfehlungen und Erfahrungsberichte von Reisenden oder Einheimischen, da diese die Authentizität und Glaubwürdigkeit der Beiträge nochmals steigern. Dadurch entsteht beim Reisenden gewissermaßen ein Gefühl der Sicherheit. All diese Faktoren helfen dem Reisenden dabei, einen tieferen Einblick in das Reiseziel zu erhalten und somit schneller entscheiden zu können, ob dieses Reiseziel für ihn in Frage kommt.

Beim Magazin wird deutlich, dass Texte den größten Teil der Beiträge einnehmen und Bilder in den Hintergrund geraten. Dies kann dazu führen, dass der Reisende viel weniger Emotionen gegenüber dem Reiseziel entwickelt und ggf. die Lust geschmälert wird, sich mit den Texten zu befassen. Zwar werden auch hier Empfehlungen und Erfahrungen von Reisenden und Einheimischen in die Beiträge eingebracht, dies geschieht jedoch nur vereinzelt und nicht sehr ausführlich. Zusätzlich weisen diese für den Reisenden eine geringere Vertrauenswürdigkeit auf als die Empfehlungen des Blogs, da sich für ihn nicht sicher feststellen lässt, ob die im Magazin abgedruckten Erfahrungen von wirklichen Usern stammen und wer diese verfasst hat.

Im Hinblick auf die Forschungsfrage lässt sich daher ableiten, dass Emotionen hervorru- fende Inhalte in Form von Bildern oder Usermeinungen einen großen Einfluss auf den Reiseentscheidungsprozess besitzen, da sie beim Reisenden ein großes Interesse er- zeugen und ihnen ein hohes Vertrauen entgegengebracht wird. Hierbei stellen die Bei- träge des Online Medienkanals aufgrund seines anders dargestellten Contents eine weitaus größere Orientierungshilfe für den Reiseentscheidungsprozess dar als die des Offline Medienkanals.

Kategorie 2: Bedienbarkeit (V.10- V.14)	180Gradsalon.de	Stern Reise „Mallorca“
V.10: Medienkanal strukturiert aufgebaut	x	x
V.11: Übersicht der angebotenen Beiträge vorhanden	x	x
V.12: Gezielte Suche und Auswahl von Beiträgen	x	
V.13: Übersichtliche Darstellung der Überschriften	x	x
V.14: Logische Textstruktur und Satzaufbau vorhanden	x	x

Tabelle 6: Ergebnis Kategorie 2: „Bedienbarkeit“ (V.10-V.14), eigene Darstellung

Mit Hilfe der Kategorie 2: „Bedienbarkeit“ sollte untersucht werden, ob der jeweilige Me- dienkanal komfortabel zu bedienen ist, um dem Reisenden eine möglichst unkompli- zierte Informationsbeschaffung zu ermöglichen.

Aus dem Ergebnis ist zu entnehmen, dass beide Medienkanäle eine benutzerfreundliche Bedienbarkeit gewährleisten, da eine jeweils klare Übersicht der angebotenen Beiträge gegeben ist und diese einen strukturierten Aufbau vorweisen können.

Auf dem Blog werden die verschiedenen Themengebiete in einer Navigationsleiste dar- gestellt. Per Mouseover-Effekt hat der Reisende dann die Möglichkeit, sich für eine be- stimmte Rubrik zu entscheiden. Dadurch kann sich der Reisende nur Inhalte anzeigen lassen, die ihn interessieren. Zusätzlich kann er über eine Suchfunktion ganz gezielt nach Themen oder Beiträgen suchen, was jede weitere Recherche unnötig macht. Die Texte der Beiträge besitzen eine klare Textstruktur, einen verständlichen Satzaufbau und sind zudem leicht verständlich geschrieben.

Im Magazin erfolgt bereits im Cover eine Präsentation der enthaltenen Themen. Diese werden dem Leser auf der ersten Seite mit Hilfe eines gut strukturierten Inhaltsverzeich- nisses genauer erläutert. Dadurch kann sich der Reisende einen guten Überblick ver- schaffen und entscheiden, welche Beiträge ihn interessieren. Beiträge die bereits auf

dem Cover kommuniziert wurden, werden hier zusätzlich mit einem Stern gekennzeichnet.

Forschungsfrage 4: **Spielt die Bedienbarkeit des Medienkanals im Reiseentscheidungsprozess eine Rolle und auf welchem Kanal ist der Einfluss größer?**

Sowohl der Blog, als auch das Magazin stellen aufgrund ihrer guten Bedienbarkeit eine nützliche Entscheidungshilfe für den Reisenden dar. Es lässt sich jedoch festhalten, dass dem Reisenden auf dem Blog ein weitaus effizienterer Informationsprozess möglich ist, da er sich hier gezielt zu bestimmten Rubriken oder Themen klicken kann oder über die Suchfunktion sogar gezielt nach Stichwörtern suchen kann. Da das Magazin solche oder ähnliche Funktionalitäten nicht bietet und man hier immer zum relevanten Inhalt blättern bzw. diesen zuvor noch im Inhaltsverzeichnis nachschlagen muss, haben Online Orientierungshilfen im Reiseentscheidungsprozess stark an Bedeutung gewonnen.

Kategorie 3: Verweise auf andere Orientierungshilfen (V.15-V.25)	Beiträge 180Gradsalon.de	Beiträge Stern Reise „Mallorca“
V.15: Webseiten von Reiseanbietern		
V.16: Webseiten anderer Leistungs- und/oder Produktanbieter	x	x
V.17: Reiseblogs		
V.18: Reisebüros		
V.19: Eigene Social Media Präsenz des Medienkanals	x	
V.20: Fremde Social Media Kanäle	x	
V.21: Fachzeitschriften/Fachzeitungen/Fachbücher	x	
V.22: Reisemessen		
V.23: Dokumentationsfilme		
V.24: Beiträge die auf selbigem Medienkanal angeboten werden	x	
V.25: Keine Hinweise/Verlinkungen		

Tabelle 7: Ergebnis Kategorie 3; „Verweisung auf andere Orientierungshilfen“ (V.15-V.25), eigene Darstellung

Tabelle 7 zeigt die Ergebnisse der Kategorie 3: „Verweise auf andere Orientierungshilfen“ (V15-V25) dar. Es wurde untersucht, ob die zu vergleichenden Medienkanäle in ihren Beiträgen auf andere Informationsquellen verweisen.

Es ist zu erkennen, dass Mona Droste auf ihrem Blog mehrere Verweise zu anderen Informationsquellen bereitstellt. So ist es dem Leser möglich über in den Beiträgen enthaltene Hyperlinks zum blog-eigenen, sowie zu fremden Social-Media-Kanälen zu gelangen, zu weiterführenden Inhalten von Fremdanbietern, zu Büchern und es gibt diverse Querverweise zu anderen Beiträgen des Blogs.

Im Gegensatz dazu stellt das Magazin nur ganz vereinzelt Hinweise zu anderen Informationsquellen bereit, indem sporadisch auf Webseiten und Telefonnummern von Fremdanbietern verwiesen wird.

Forschungsfrage 5: Wird auf den zu vergleichenden Medienkanälen auf andere Informationsquellen hingewiesen und inwieweit stellt dies eine Orientierungshilfe für den Reiseentscheidungsprozess dar?

Zwar gibt es auf beiden Medienkanälen Verweise auf weitere Informationsquellen, jedoch ist die beim Blog weitaus öfter der Fall und umfasst eine größere Vielzahl an Quellen. Zusätzlich sind die Verweise hier für den Reisenden über simples Klicken direkt erreichbar, beim Magazin müsste er sich erst mühsam weiteres Informationsmaterial beschaffen.

Der Online-Medienkanal stellt hier somit die weitaus größere Orientierungshilfe dar, da der Reisende direkt auf Fremdinhalte zugreifen kann und den Informationsprozess somit schneller abschließen kann als beim Magazin.

Die Untersuchung von Kategorie 4: „Werbung mit Informationsinhalt“ (V26-V29) hat ergeben, dass sich weder auf dem Blog, noch im Magazin werbende Inhalte finden. Daher findet hierzu keine nähere Erläuterung statt und es wird auf die Präsentation der Ergebnistabelle verzichtet.

Abschließend wurde in Kategorie 5 untersucht, über welche Möglichkeiten die Betreiber der Medienkanäle erreicht werden können, bzw. welche Kontaktmöglichkeiten sie zur Verfügung stellen.

Kategorie 5: Erreichbarkeit des Medienkanals (V.30- V.34)	180Gradsalon.de	Stern Reise „Mallorca“
V.30: E-Mail	x	x
V.31: Telefon/Fax		x
V.32: Postanschrift	x	x
V.33: Kommentarmöglichkeit	x	
V.34: Keine Angaben/Nicht ersichtlich		

Tabelle 8: Ergebnis Kategorie 5: „Erreichbarkeit des Medienkanals“ (V.30-V.34), eigene Darstellung

Während beide Kanäle Informationen über ihre Postadresse sowie die Kontaktaufnahme per E-Mail anbieten, kann der Blog zusätzlich über das Verfassen eines Kommentars erreicht werden. Das Magazin hingegen bietet eine weitere Erreichbarkeit über Telefon und Fax an.

Forschungsfrage 6: Ist eine ggf. schnelle Kontaktaufnahme mit den Medienkanälen möglich und inwieweit kann dieser Faktor die Reiseentscheidung beeinflussen?

Wie aus den Ergebnissen hervorgeht, bieten beide Kanäle in etwa gleich viele Kontaktmöglichkeiten an. Per E-Mail können beide Kanäle erreicht werden, jedoch liegen keine genaueren Informationen hinsichtlich der durchschnittlichen Antwortdauer vor, was eine objektive Vergleichbarkeit nicht möglich macht. Ähnliches gilt für die Kommentarfunktion des Blogs, da auch hier nicht klar ist, wie lange ggf. auf eine Rückmeldung der Betreiberin gewartet werden muss. Das Magazin sticht hier durch die Möglichkeit der telefonischen Kontaktaufnahme etwas heraus, da der Reisende bei auftretenden Fragen somit über ein Telefonat sofort die Möglichkeit hat, Antworten zu erhalten um seinen Entscheidungsprozess schneller fortsetzen zu können. Insofern dürfte dies die größere Orientierungshilfe für den Reisenden darstellen.

Abschließend sei hinsichtlich der durchgeführten Untersuchung anzumerken, dass diese aufgrund des begrenzten Umfangs dieser Arbeit lediglich auf Basis einer kleinen Stichprobe durchgeführt wurden. Die präsentierten Ergebnisse sollten daher lediglich als richtungweisend und nicht zwingend allgemeingültig betrachtet werden. Um repräsentative Ergebnisse zu erhalten, wäre die Einbeziehung und Betrachtung einer weitaus größeren Stichprobe über einen längeren Untersuchungszeitraum erforderlich.

7 Fazit und Ausblick

Im Zuge dieser Arbeit hat sich unter Heranziehung wissenschaftlicher Theorien und mehrerer Studien herausgestellt, dass der Einfluss von Online und Offline Orientierungshilfen auf den Reiseentscheidungsprozess riesig ist. Dieser Einfluss geht vom Hervorrufen eines Urlaubsverlangens über den gesamten Informationsprozess, bis hin zur abschließenden Entscheidung für ein bestimmtes Urlaubsziel. Online Medienkanäle bieten hierbei einen größeren Fundus an Informationen, den Informationen von Offline Kanälen wird aufgrund der häufigen Übermittlung durch persönliche Gespräche jedoch oft größeres Vertrauen entgegengebracht.

In der empirischen Untersuchung sollten diese Beobachtungen verifiziert werden und es sollte exemplarisch am Reiseziel Mallorca herausgefunden werden, welche Form der Orientierungshilfe ggf. einen größeren Einfluss auf den Reiseentscheidungsprozess hat.

Als Vertreter der Online Orientierungshilfen wurde der Blog 180GradSalon.de ausgewählt, für die Offline Orientierungshilfen fiel die Wahl auf eine Sonderausgabe des Stern-Magazins mit dem Titel Stern Reise „Mallorca“.

Bei der Messung unterschiedlicher Kriterien hat sich gezeigt, dass der Online Medienkanal mittlerweile einen weitaus größeren Einfluss auf den Reiseentscheidungsprozess hat. Informationen sind hier für den Reisenden zu jeder beliebigen Tageszeit, von jedem Ort aus und in schier unbegrenztem Umfang verfügbar. Zudem kann er dort ganz gezielt nach bestimmten Informationen suchen, was ihm den Informationsprozess deutlich erleichtert und zu schnelleren Entscheidungen führt.

Ähnliche Ergebnisse lieferte auch die empirische Untersuchung, bei welcher anhand des Reiseziels Mallorca die Medienkanäle Blog und Magazin gegenübergestellt wurden.

Offline Kanäle bieten einen weitaus eingeschränkteren Informationsumfang und besitzen durch das analoge Informationsverhalten eine deutlich unbequemere Bedienbarkeit. Der Reisende muss sich hier erst für eine Informationsquelle entscheiden und sich die Informationen durch das Besorgen von Literatur, den Gang ins Reisebüro, oder auf anderen Wegen beschaffen. Hier überwiegt ganz klar der Vorteil der Online Kanäle. Einzig die persönliche Komponente kann bei Offline Kanälen noch für einen gesteigerten Einfluss sorgen, da noch immer viele Reisende Wert auf ein persönliches Gespräch und einen festen Ansprechpartner legen, bei welchem sie zusätzlich eine gute Erreichbarkeit vor Ort oder per Telefon voraussetzen. Bei Online Kanälen ist die Kontaktaufnahme oft nur per E-Mail oder durch das Abschicken von Formularen möglich. Allerdings ist auch hier durch die Präsentation von Bewertungen, Erfahrungsberichten und anderen user-generierten Inhalten mittlerweile der persönliche Faktor ein Stück weit vorhanden.

Aufgrund der schlechten Nachverfolgbarkeit hinsichtlich der Validität dieser Informationen und der Möglichkeiten diese zu fälschen, ist das Vertrauen hier jedoch bei weitem noch nicht so groß, wie in einem persönlichen Gespräch.

Zusätzlich konnte auch ein Unterschied der Kanäle hinsichtlich der Themenschwerpunkte festgestellt werden. Während sich der Blog eher mit Lifestylethemen wie Shopping oder Kulinarik beschäftigt, liegt der Fokus des Magazins eher im Bereich Natur und Landschaft, sowie einheimischen Besonderheiten. Dies lässt darauf schließen, dass sich auch die angesprochenen Zielgruppen unterscheiden und sich auf dem Blog eher jüngere Reisende Informationen beschaffen, während es über das Magazin ggf. eher eine ältere Zielgruppe ist.

Aufgrund der weiter rasant fortschreitenden Digitalisierung und der Tatsache, dass Zeit ein immer kostbareres und knapperes Gut in der Gesellschaft darstellt darf erwartet werden, dass sich der Trend des steigenden Einflusses von Online Orientierungshilfen auf den Reiseentscheidungsprozess auch zukünftig fortsetzen wird. Die Menschen möchten sich vor Allem schnell, bequem und möglichst umfassend informieren können. Hinsichtlich dieser Kriterien bieten Online Orientierungshilfen einfach unschlagbare Vorteile, die Offline Orientierungshilfen wohl kaum anderweitig kompensieren können dürften. Um dieser Entwicklung Einhalt zu gebieten, müsste im Offline Bereich schon eine kleine Revolution stattfinden, was zum heutigen Tag jedoch bezweifelt werden darf.

Literaturverzeichnis

180Gradsalon.de (2018) URL: <https://www.180gradsalon.de/> [Stand 22.07.2018]

ADAC Reise – Monitor (2018): „Trendforschung im Reisemarkt“. URL: https://media.adac.de/fileadmin/user_upload/Studien/Downloads/ADAC_Reise-Monitor_2018_Handout.pdf, [Stand 21.07.2018]

AMERSDORFFER, Daniel; BAUHUBER, Florian; EGGER, Roman; OELLRICH, Jens (Hrsg.) (2010): Social Web im Tourismus. Strategien – Konzepte – Einsatzfelder. Berlin/Heidelberg.

Bibliographisches Institut GmbH, Dudenverlag: URL: <https://www.duden.de/suchen/dudenonline/orientierungshilfe-1-> [Stand 02.05.2018]

Bibliographisches Institut GmbH, Dudenverlag: URL: <https://www.duden.de/suchen/dudenonline/Orientierungshilfe-2-> [Stand 02.05.2018]

Bitcom.org (2017): Tourismusmarketing ist „social“. URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Tourismus-Marketing-ist-social.html>, [Stand 23.07.2018]

CHO, Yong-Hyun; WANG, Youcheng; FESENMEIER, Daniel R. (2002): „Searching for Experiences.The Web-Based Virtual Tour in Tourism Marketing“. In: Journal of Travel and Tourism Marketing, Bd/Vol. 12, S. 1-17.

DREYER, Axel; LINNEN, Martin (2016): Grundwissen Tourismusmarketing. Stuttgart

Digital Media Center (2010): „Wie wird sich die Wichtigkeit folgender Informationsquellen zur Reisevorbereitung künftig ändern?“ URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/161640/umfrage/relevanz-von-informationsquellen-zur-reisevorbereitung-2010/>, [Stand 22.07.2018]

EGGER, Roman; HORSTER Eric (2015): Systeme für Endkunden. mTourism. In: Schulz, Alex; Weithöner, U; Egger, R; Goecke, R (Hrsg.): eTourismus: Prozesse und Systeme. Informationsmanagement im Tourismus. 2. Auflage. Berlin/München/Boston. S. 166f.

EGGER, Roman (2010): Web 2.0 im Tourismus. Eine Auswahl theoretischer Erklärungsansätze, in: Amersdorffer, Daniel et al. (Hrsg.): Social Web im Tourismus. Strategien-Konzepte-Einsatzfelder. Berlin/Heidelberg, S. 19

EGGER, Roman; JOOSS, Mario; SCHMEISSER, Sabine (2009): „Informationsverhalten von Freizeitreisenden im Kontext kultureller Besonderheiten“. In: HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik, Bd/Vol. 270, S. 19 – 23.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2018): Anzahl der Personen in Deutschland, die nach Informationen zu Urlaubsthemen im Internet suchen, in den Jahren 2014 bis 2017 (in Millionen). URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4873/umfrage/informationssuche-zu-urlaubsthemen-im-internet/> [Stand 22.07.2018]

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2018): „Reiseanalyse 2018“, URL: https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2018/06/RA2018_Erste-Ergebnisse_DE.pdf, [Stand 23.07.2018]

FREYER, Walter (2011a): Tourismus – Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 7., überarb. Auflage. München

FREYER, Walter (2011b): Tourismus. Eine Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie.

Bd I. 10., überarb. und akt. Auflage. München. 2011

Bd II 11., überarb. und akt. Auflage. Berlin/München/Boston. 2015

FRÜH, Werner (2017): Inhaltsanalyse. 9., überarb. Auflage. Konstanz/München

GRABS, Anne; BANNOUR Karim-Patrick; VOGL, Elisabeth (2017): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 4., aktualisierte und erw. Auflage. Bonn

GRETZEL, Ulrike (2009): „Das Online – Suchverhalten von Touristen“. In: Zeitschrift für Tourismuswissenschaft, 1. Jg. Bd/Vol. 2. S. 151- 160.

Gruner + Jahr (2018): URL: <https://www.guj.de/unternehmen/zahlen-und-fakten/>, [Stand 21.07.2018]

IMT (2014): Woran haben Sie im Urlaub Interesse? (im Jahr 2013). URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/301202/umfrage/interessenpotential-der-deutschen-urlauber/> [Stand 22.07.2018]

HAHN, Heinz/ HARTMANN, Klaus D. (1973): Reiseinformationen, Reiseentscheidung, Reisevorbereitung. Starnberg.

HARTMANN, Frank (2008): Medien und Kommunikation. Wien

HERRMANN, Hans-Peter (2016): Tourismuspsychologie. Berlin/Heidelberg.

HOBERG, Philipp (2018): Die Individualisierung des Informationsangebots im E-Commerce. Möglichkeiten und Grenzen der Generierung strategischer Wettbewerbsvorteile. Wiesbaden

HolidayCheck Group (2016): Wenn Du Online-Bewertungen liest, inwiefern beeinflussen diese Dich?. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/375999/umfrage/einfluss-von-online-bewertungen-nach-geschlecht/> [Stand 23.07.2018]

JANDURA, Olaf; LEIDECKER, Melanie (2013): Grundgesamtheit und Stichprobenbildung, In: Möhring, Wiebke/ Schlütz, Daniela (Hrsg.) (2013): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden, S.64

KOLBECK, Felix; RAUSCHER, Marion (2015): Tourismus-Management. Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen. 2. Auflage. München

KREILKAMP, EDGAR; PROJEKT M GmbH (2014): Destinationsmanagement 3.0. Inspiration und Koordination gewinnen an Bedeutung. URL: <http://www.gesundheitstourismus.projectm.de/project-m/downloads/project-m-destinationsmanagement-3-0-kreilkamp.pdf>, [Stand 22.07.2018]

KROEBER - RIEL, Werner; GRÖPPEL-KLEIN, Andrea (2013): Konsumentenforschung. 10. Auflage. München.

KROTZ, Friedrich (2007): Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden

Kudentests.com (o. J.): 3.1 Informationsbeschaffung als Orientierungshilfe für Konsumenten, URL: <https://kudentests.com/moeglichkeiten-und-grenzen-eines-effektiven->

omni-channel-retailings/informationsbeschaffung-als-orientierungshilfe-fuer-konsumenten/ [Stand 22.07.2018]

KÜHNE, Rinaldo (2013): Konzeptspezifikation, In: Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden, S. 34

Kuoni (2011): „Holiday Report“, URL: http://cr.kuoni.com/docs/kuoni_global_holiday_report_2011_1.pdf, [Stand 21.07.2018]

MICHELSEN, Solveig (2012): Reisestudie. Urlaubsplanung: 87% der unter 34-Jährigen nutzen Facebook. URL: <https://www.marcopolo.de/reise-news/detail/urlaubsplanung-87-der-unter-34-jaehrigen-nutzen-facebook.html>, [Stand 23.07.2018]

MOUTINHO, Luiz (1987): Consumer Behaviour in Tourism, in: European Journal of Marketing, Bd./Vol. 21 (10). S. 12.

MUNDT, Jörn W. (2013): Tourismus. 4., überarb. und ergänzte Auflage. München

Nielsen (2015): Die beste Werbung machen Freunde und Bekannte – Deutsche vertrauen auf persönliche Erfahrungen. URL: <http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2015/Trust-in-Advertising.html>, [Stand 22.07.2018]

PIKKEEMAAT, Birgit (2002): Informationsverhalten in komplexen Entscheidungssituationen. Dargestellt anhand der Reiseentscheidung. Bd./Vol. 2858. Frankfurt am Main.

RÖSSLER, Patrick; GEISE, Stephanie (2013): Standardisierte Inhaltsanalyse. Grundprinzipien, Einsatz und Anwendung, In: Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden, S. 270 - 279

Segu-Geschichte (o. J.): Mediengeschichte im 19. und 20. Jahrhundert. URL: <https://segu-geschichte.de/digitale-zeitleiste-mediengeschichte-19-und-20-jh/?highlight=Kommunikation>, Stand [18.07.2018]

SCHMEIßER, Daniel R. (2010): Kundenbewertungen in der eTouristik – Segen oder Fluch? Psychologie der Reiseentscheidung im Social Web. In: Amersdorffer, D. et al. (Hrsg.) (2010): Social Web im Tourismus. Strategien – Konzepte – Einsatzfelder, Berlin/Heidelberg, S. 43-47

SCHMÜCKER, Dirk J. (2007): Touristische Informationsprozesse: Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse zu Einflussfaktoren und Inhalten des

Informationsverhaltens von Urlaubsreisenden. Diss. Univ. Lüneburg. 2007. URL: <https://d-nb.info/98357183x/34> [Stand 22.07.2018]

SIEBELS, Astrid (2009): Informationsverhalten der Generation 50plus im Rahmen der Reiseentscheidung. Göttingen

Smavel.com (2011): Welche Informationsquellen nutzen Sie für ihre Reise- und Urlaubsplanung?. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/180623/umfrage/genutzte-informationsquellen-fuer-reise--und-urlaubsplanung/> [Stand 21.07.2018]

SPRINGER GABLER Wirtschaftslexikon (2018) LACKES, Richard; SIPERMANN, Markus; KOLLMANN, Tobias: Stichwort: Online Medien URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/onlinemedien-46396/version-269676> [Stand 21.07.2018]

Trendscope (2012): Wo informieren sich Ihre Kunden?. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/219583/umfrage/wo-sich-kunden-von-reisebueros-informieren/> [Stand 23.07.2018]

Verband Internet Reisevertrieb (2013): Welche der folgenden Social Media-Seiten haben Sie bei Ihrer Urlaubsplanung schon einmal genutzt? URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/260113/umfrage/nutzung-von-social-media-bei-der-urlaubsplanung/>, [Stand 22.07.2018]

Verband Internet Reisevertrieb; Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V (2018): Anteil der Personen, die das Internet zur Informationssuche für den Urlaub genutzt haben, an der Bevölkerung in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2018. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/157735/umfrage/internetnutzung-zur-information-ueber-urlaubsreisen-seit-2001/> [Stand 23.07.2018]

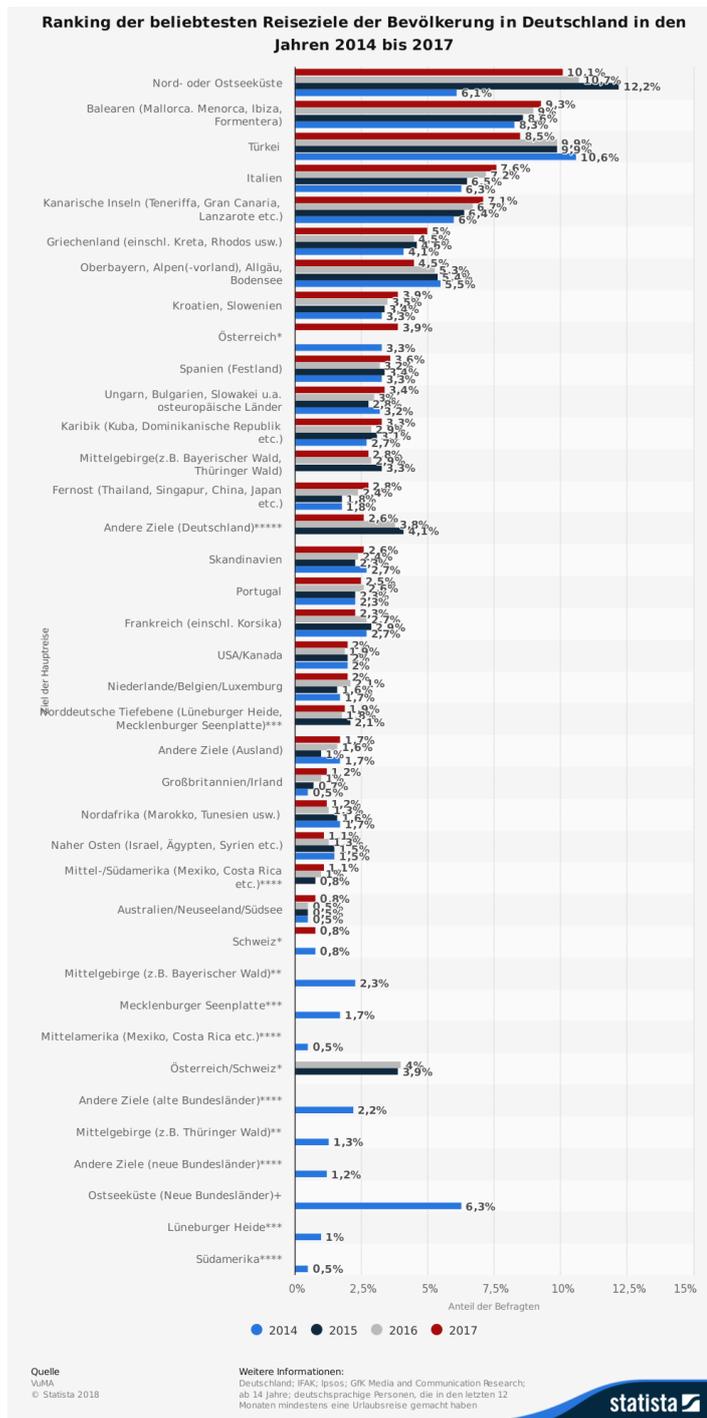
VuMA Arbeitsgesellschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (2017): Ranking der beliebtesten Reiseziele der Bevölkerung in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2017. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/172084/umfrage/reiseziel-der-urlaubsreise-in-den-letzten-12-monaten/> [Stand 22.07.2018]

VuMA Arbeitsgesellschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (2017): Beliebteste Orte der Reisebuchung in Deutschland nach Anzahl der Nutzer von 2013 bis 2017 (Personen in Millionen). URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/172085/umfrage/ort-der-reisebuchung/> [Stand 24.07.2018]

Anlagen

Anlage A

Statistik: „Ranking der beliebtesten Reiseziele der Bevölkerung in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2017“



Anlage B

Die gesamte Inhaltsanalyse

Kategorie	Unterkategorie	180Gradsalon.de	Stern Reise "Mallorca"
Kategorie 1: Vielfalt der Beiträge (V.1-V.9)			
V.1: Kulinarik		xx	xx
V.2: Übernachtung/Unterkunft			x
V.3: Fortbewegung			
V.4: Sightseeing und kulturelle Angebote		xxxxx (5)	xxxxx (5)
V.5: Shopping und Einkaufen		xxxx (4)	x
V.6: Wellness und Entspannung			
V.7: Sportliche Aktivitäten		xxx	xx
V.8: Natur erleben		xxx	xxxxxxx (7)
V.9: Einheimische Besonderheiten			xxx
Kategorie 1.1: Kulinarik			
	1. Unterkategorie: Informationsgehalt		
	UV.1: Informationen zu Adressen oder Ortsangaben	x	x
	UV.2: Wegbeschreibungen		
	UV.3: Produkt- und/oder Leistungsbeschreibungen	x	x
	UV.4: Preisinformationen	x	x
	UV.5: Saisoninformationen	x	
	UV.6: Informationen zu Buchungs- oder Reservierungsmöglichkeiten	x	x
	2. Unterkategorie: Darstellungsform der Beiträge		
	UV.7: Nur Text		
	UV.8: Nur Bilder		
	UV.9: Ausgeglichenes Verhältnis von Text und Bild	x (Ausnahme)	
	UV.10: Überwiegend Text		x
	UV.11: Überwiegend Bilder		
	UV.12: Integration von Erfahrungsberichten oder Empfehlungen anderer Reisender	x	
Kategorie 1.2: Übernachtung/Unterkunft			
	1. Unterkategorie: Informationsgehalt		
	UV.1: Informationen zu Adressen oder Ortsangaben		x
	UV.2: Wegbeschreibungen		
	UV.3: Produkt- und/oder Leistungsbeschreibungen		x
	UV.4: Preisinformationen		x
	UV.5: Saisoninformationen		
	UV.6: Informationen zu Buchungsmöglichkeiten		x
	2. Unterkategorie: Darstellungsform der Beiträge		
	UV.7: Nur Text		
	UV.8: Nur Bilder		
	UV.9: Ausgeglichenes Verhältnis von Text und Bild		
	UV.10: Überwiegend Text		x
	UV.11: Überwiegend Bilder		
	UV.12: Integration von Erfahrungsberichten oder Empfehlungen anderer Reisender		
Kategorie 1.3: Fortbewegung			
	1. Unterkategorie: Informationsgehalt		
	UV.1: Informationen zu Adressen oder Ortsangaben		
	UV.2: Wegbeschreibungen		
	UV.3: Produkt- und/oder Leistungsbeschreibungen		
	UV.4: Preisinformationen		
	UV.5: Saisoninformationen		
	UV.6: Informationen zu Buchungsmöglichkeiten		
	2. Unterkategorie: Darstellungsform der Beiträge		
	UV.7: Nur Text		
	UV.8: Nur Bilder		
	UV.9: Ausgeglichenes Verhältnis von Text und Bild		
	UV.10: Überwiegend Text		
	UV.11: Überwiegend Bilder		
	UV.12: Integration von Erfahrungsberichten oder Empfehlungen anderer Reisender		

Kategorie 1.4: Sightseeing und kulturelle Angebote	1. Unterkategorie: Informationsgehalt			
	UV.1: Informationen zu Adressen oder Ortsangaben	x		x
	UV.2: Wegbeschreibungen			x
	UV.3: Produkt- und/oder Leistungsbeschreibungen	x		x
	UV.4: Preisinformationen	x		x
	UV.5: Saisoninformationen	x		x
	UV.6: Informationen zu Buchungsmöglichkeiten	x		x
	2. Unterkategorie: Darstellungsform der Beiträge			
	UV.7: Nur Text			
	UV.8: Nur Bilder			
	UV.9: Ausgeglichenes Verhältnis von Text und Bild			
	UV.10: Überwiegend Text			x
	UV.11: Überwiegend Bilder	x		
UV.12: Integration von Erfahrungsberichten oder Empfehlungen anderer Reisender				
Kategorie 1.5: Shopping und Einkaufen	1. Unterkategorie: Informationsgehalt			
	UV.1: Informationen zu Adressen oder Ortsangaben	x		x
	UV.2: Wegbeschreibungen			
	UV.3: Produkt- und/oder Leistungsbeschreibungen	x		x
	UV.4: Preisinformationen			
	UV.5: Saisoninformationen			
	UV.6: Informationen zu Buchungsmöglichkeiten			
	2. Unterkategorie: Darstellungsform der Beiträge			
	UV.7: Nur Text			
	UV.8: Nur Bilder			
	UV.9: Ausgeglichenes Verhältnis von Text und Bild			
	UV.10: Überwiegend Text			x
	UV.11: Überwiegend Bilder	x		
UV.12: Integration von Erfahrungsberichten oder Empfehlungen anderer Reisender				
Kategorie 1.6: Wellness und Entspannung	1. Unterkategorie: Informationsgehalt			
	UV.1: Informationen zu Adressen oder Ortsangaben			
	UV.2: Wegbeschreibungen			
	UV.3: Produkt- und/oder Leistungsbeschreibungen			
	UV.4: Preisinformationen			
	UV.5: Saisoninformationen			
	UV.6: Informationen zu Buchungsmöglichkeiten			
	2. Unterkategorie: Darstellungsform der Beiträge			
	UV.7: Nur Text			
	UV.8: Nur Bilder			
	UV.9: Ausgeglichenes Verhältnis von Text und Bild			
	UV.10: Überwiegend Text			
	UV.11: Überwiegend Bilder			
UV.12: Integration von Erfahrungsberichten oder Empfehlungen anderer Reisender				
Kategorie 1.7: Sportliche Aktivitäten	1. Unterkategorie: Informationsgehalt			
	UV.1: Informationen zu Adressen oder Ortsangaben	x		x
	UV.2: Wegbeschreibungen	x		x
	UV.3: Produkt- und/oder Leistungsbeschreibungen	x		x
	UV.4: Preisinformationen			x
	UV.5: Saisoninformationen	x		
	UV.6: Informationen zu Buchungsmöglichkeiten			x
	2. Unterkategorie: Darstellungsform der Beiträge			
	UV.7: Nur Text			
	UV.8: Nur Bilder			
	UV.9: Ausgeglichenes Verhältnis von Text und Bild	x (Ausnahme)		
	UV.10: Überwiegend Text			x
	UV.11: Überwiegend Bilder			
UV.12: Integration von Erfahrungsberichten oder Empfehlungen anderer Reisender	x		x	
Kategorie 1.8: Natur erleben	1. Unterkategorie: Informationsgehalt			
	UV.1: Informationen zu Adresse oder Ortsangaben	x		x
	UV.2: Wegbeschreibungen	x		
	UV.3: Produkt- und/oder Leistungsbeschreibungen	x		
	UV.4: Preisinformationen			
	UV.5: Saisoninformationen	x		
	UV.6: Informationen zu Buchungsmöglichkeiten			
	2. Unterkategorie: Darstellungsform der Beiträge			
	UV.7: Nur Text			
	UV.8: Nur Bilder			
	UV.9: Ausgeglichenes Verhältnis von Text und Bild			
	UV.10: Überwiegend Text			
	UV.11: Überwiegend Bilder	x		x (Ausnahme)
UV.12: Integration von Erfahrungsberichten oder Empfehlungen anderer Reisender	x			
Kategorie 1.9: Einheimische Besonderheiten	1. Unterkategorie: Informationsgehalt			
	UV.1: Informationen zu Adresse oder Ortsangaben			x
	UV.2: Wegbeschreibungen			
	UV.3: Produkt- und/oder Leistungsbeschreibungen			x
	UV.4: Preisinformationen			
	UV.5: Saisoninformationen			x
	UV.6: Informationen zu Buchungsmöglichkeiten			
	2. Unterkategorie: Darstellungsform der Beiträge			
	UV.7: Nur Text			
	UV.8: Nur Bilder			
	UV.9: Ausgeglichenes Verhältnis von Text und Bild			
	UV.10: Überwiegend Text			x
	UV.11: Überwiegend Bilder	x		
UV.12: Integration von Erfahrungsberichten oder Empfehlungen anderer Reisender			x	

Kategorie 2: Bedienbarkeit (V.10-V.14)			
V.10: Medienkanal strukturiert aufgebaut		x	x
V.11: Übersicht der angebotenen Beiträge vorhanden		x	x
V.12: Gezielte Suche und Auswahl von Beiträgen		x	x
V.13: Übersichtliche Darstellung der Überschriften		x	x
V.14: Logische Textstruktur und Satzaufbau		x	x
Kategorie 3: Verweisung auf andere Orientierungshilfen (V.15-V.25)			
V.15: Webseiten von Reiseanbietern			
V.16: Webseiten anderer Leistungsanbieter		x	x
V.17: Reiseblogs			
V.18: Reisebüros			
V.19: Eigene social Präsenz des Medienkanals		x	
V.20: Fremde social media Kanäle		x	
V.21: Fachzeitschriften/Fachzeilungen/Fachbücher		x	x
V.22: Reismessen			
V.23: Dokumentationsfilme			
V.24: Beiträge die auf selbigem Medienkanal angeboten werden		x	
V.25: Keine Hinweise/Verlinkungen			
Kategorie 4: Werbung mit Informationsinhalt (V.26-V.29)			
V.26: Banner/Anzeige im oberen Seitenbereich			
V.27: Banner/Anzeige im unteren Seitenbereich			
V.28: Banner/Anzeige rechts oder links im Seitenbereich			
V.29: Keine Banner/Anzeigen ersichtlich		x	x
Kategorie 5: Erreichbarkeit des Medienkanals (V.30-V.34)			
V.30: E-Mail		x	x
V.31: Telefon/Fax			x
V.32: Postanschrift		x	x
V.33: Kommentarmöglichkeit		x	
V.34: Keine Angaben/Nicht ersichtlich			

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, den 25.07.2018

Ort, Datum

Vorname Nachname