



BACHELORARBEIT

Frau
Nadine Buhlheller

**Die Chancen und Risiken für
das stationäre Reisebüro und
seine Zukunft im Zeitalter des
Internets anhand des
Fallbeispiels World of TUI
Berlin**

2014

BACHELORARBEIT

Die Chancen und Risiken für das stationäre Reisebüro und seine Zukunft im Zeitalter des Internets anhand des Fallbeispiels World of TUI Berlin

Autor/in:
Frau Nadine Buhlheller

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM11wT1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Frau Diplom Ökonomin Beate Arnold

Einreichung:
Mittweida, 31.07.2014

BACHELOR THESIS

A study of the opportunities and threats for the stationary travel agency in the age of the Internet based on World of TUI Berlin

author:

Ms. Nadine Buhlheller

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM11wT1-B

first examiner:

Mr. Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

second examiner:

Mrs. Diplom Ökonomin Beate Arnold

submission:

Mittweida, 31.07.2014

Bibliografische Angaben

Nadine Buhlheller:

Die Chancen und Risiken für das stationäre Reisebüro und seine Zukunft im Zeitalter des Internets anhand des Fallbeispiels World of TUI Berlin

A study of the opportunities and threats for the stationary travel agency in the age of the Internet based on World of TUI Berlin

84 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die Entwicklungen des Internets und dessen Ausmaß prägen fast alle Bereiche der Wirtschaft, so auch die Tourismusbranche, die deshalb einen Wandel durchlebt. Insbesondere für stationäre Reisebüros bringen diese Veränderungen erhebliche Auswirkungen mit sich. Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt neben der Darlegung der Veränderungen auf den Chancen und Risiken, die sich für stationäre Reisebüros im Zeitalter des Internets ergeben. Zur Ermittlung der Chancen und Risiken wird neben der Sekundärforschung das Fallbeispiel World of TUI Berlin herangezogen. Anhand von Experteninterviews mit Expedienten der World of TUI Berlin werden mögliche und bereits wahrgenommene Umsetzungsversuche der Chancen dargestellt. Darüber hinaus ist es Zielsetzung dieser Arbeit, auf der Basis von Experteninterviews eine mögliche Zukunft von stationären Reisebüros im Zeitalter des Internets darzustellen.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	IV
Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	3
3 Tourismus	4
3.1 Definition des Begriffs Tourismus.....	4
3.2 System Tourismusvertrieb.....	5
3.3 Akteure im Tourismus.....	7
3.4 Begriffserklärung Reisemittler und Reisebüro.....	8
3.5 Reisebüroarten.....	10
3.6 Funktion von Reisebüros.....	11
3.7 Fallbeispiel World of TUI Berlin.....	13
4 Veränderungen im touristischen Vertrieb	15
4.1 Veränderungen in der Tourismusbranche.....	15
4.2 Branchenstruktur der deutschen Reiseveranstalter.....	15
4.3 Branchenstruktur der Reisemittler in Deutschland.....	17
5. Elektronische Medien	19
5.1 Electronic Commerce.....	19
5.2 Social Commerce.....	21
5.3 Phasen der Reiseentscheidung.....	22
5.4 Traditionelle Informationsquellen.....	25
5.5 Neue Informationsquellen.....	26
5.6 Vergleich zum stationären Reisebüro.....	28
5.7 Merkmale des Internet-Kunden.....	29
5.8 Auswirkungen auf die touristische Wertschöpfungskette.....	30
5.8.1 Intermediation.....	32
5.8.2 Disintermediation.....	33

5.8.3	Reintermediation.....	34
5.8.3	Cybermediation.....	34
5.9	Eignung touristischer Leistung für elektronische Medien.....	34
5.10	Zwischenfazit.....	36
6	Risiken für stationäre Reisebüros.....	37
6.1	Internetbasierte Buchung.....	37
6.2	Bedrohung durch neue Konkurrenten.....	38
6.3	Macht der Rivalen.....	39
6.4	Macht der Konsumenten.....	40
6.4.1	Customization und Configuration.....	42
6.5	Überregionale Distribution.....	42
7	Chancen für stationäre Reisebüros.....	43
7.1	Informationsüberflutung.....	44
7.2	Disintermediation als Chance.....	45
7.3	Sortimentsgestaltung.....	46
7.4	Finanzielle Transaktion.....	47
7.5	Rundumservice.....	48
7.6	Mögliche Umsetzung der Chancen.....	51
8	Zukunft.....	53
9	Fazit.....	55
	Literaturverzeichnis.....	IX
	Anlagen.....	XIII
	Eigenständigkeitserklärung.....	XXVIII

Abkürzungsverzeichnis

3D	Drei-Dimensional
DB	Deutsche Bahn
DER	Deutsches Reisebüro
DRV	Deutscher ReiseVerband
FTI	Frosch Touristik GmbH
GDS	Global Distribution System
IATA	International Air Transport Association
IBE	Internet Booking Engine
TUI	Touristik Union International
VIR	Verband Internet Reisevertrieb

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: System Tourismusvertrieb (Freyer; Pompl, 2008: 7)	7
Abbildung 2: Kommunikations- und Absatzwege in der Tourismuswirtschaft (Forster, 2010: 8).....	8
Abbildung 3: Interessenlagen im Reisebüro (Freyer; Pompl, 2008: 14)	12
Abbildung 4: Marktanteile der größten deutschen Reiseveranstalter	16
Abbildung 5: Eigene Darstellung (Traditionelle Wertschöpfungskette).....	31
Abbildung 6: Intermediation und elektronische Medien (Forster, 2010: 114)	33

1 Einleitung

„Das Internet ist ein weltumspannendes Netz. Es gestattet Einblick in fast jede erdenkliche Information und ist, wenn man so will, eine universelle Bibliothek menschlichen Wissens.“¹

Das Medium Internet ermöglicht seinen Nutzern nicht nur kurzerhand an eine Vielfalt von Informationen zu gelangen, sondern bietet unserer heutigen Gesellschaft auch die Möglichkeit, problemlos und unabhängig vom Aufenthaltsort des jeweiligen Nutzers, alltägliche Dinge wie beispielsweise die Planung und Buchung einer Reise schnell und unkompliziert durchzuführen.² Im 21. Jahrhundert prägt das Internet fast alle Bereiche der Wirtschaft, was zu einer Umstrukturierung selbst traditioneller Branchen führt.³ Folglich haben die rasanten Entwicklungen, die das Internet mit sich bringt, längst die Tourismusbranche erreicht und spielen auch hier eine immer wichtigere Rolle.⁴ In Deutschland besaßen im Januar 2014 77 % der Bevölkerung ab 14 Jahren einen Internetzugang, das sind mehr als dreimal so viele wie im Jahr 2000.⁵ Diese hohe Nutzungsrate hat dementsprechend Auswirkung auf den Reisemarkt. Während der Electronic-Commerce (E-Commerce) in den USA bereits 1999 eine bedeutende Rolle spielte, hinkte der europäische Markt noch hinterher.⁶ Im selben Jahr buchten in den USA bereits circa 31 % der Nutzer einer Fluglinien-Website ihre Flüge online.⁷ Der E-Commerce in Bezug auf den online Reisemarkt in Deutschland wurde hauptsächlich durch die Lufthansa E-Commerce GmbH im Jahr 2000 angekurbelt. Der Internet-Auftritt namens „InfoFlyway“ schuf den Direktvertrieb von Lufthansa Flügen über das Internet.⁸ Der Übergang von der klassischen Vermittlung von Flügen über das Reisebüro zum Direktvertrieb über das Internet war geschaffen, was zweifelsohne zu einer großen Unsicherheit innerhalb der klassischen Vermittlerbranche führte.⁹ Diese Unsicherheit wurde Ende der 1990er Jahre durch die Einführung einer Provisionsenkung

¹ Borch et al., 2000: 10

² Vgl. Borch et al., 2000: 10

³ Vgl. Borch et al., 2000: 6

⁴ Vgl. Borch et al., 2000: 10

⁵ Vgl. <http://www.v-i-r.de/download-mafo-datenfakten/df-2014-web.pdf>, am 08.04.2014

⁶ Vgl. Borch et al., 2000: 9 ff.

⁷ Vgl. Borch et al., 2000: 11 f.

⁸ Vgl. <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/online-buchungen-lufthansa-fliegt-auf-das-internet-a-68756.html>, am 08.04.2014

⁹ Vgl. <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/reisebueros-der-schrecken-des-e-commerce-a-69241.html>, am 08.04.2014

für Reisemittler durch eine Vielzahl von Fluggesellschaften bekräftigt.¹⁰ Die Provisionsenkung resultierte allerdings nur kurze Zeit später in einer kompletten Streichung der Provisionen von Fluggesellschaften, wie beispielsweise der Lufthansa im Jahr 2004.¹¹ Die Abschaffung jeglicher Provisionen für Reisemittler hatte zur Folge, dass Absatzmittler dem Gast zur Deckung seiner Kosten ein Serviceentgelt in Rechnung stellen musste.¹² Hinzu kam, dass 2012 eine Vielzahl von Fluggesellschaften, unter anderem die Deutsche Lufthansa AG, ihre Bearbeitungsgebühr strichen, was Reisebüros weiter in eine benachteiligte Position versetzte.¹³ Des Weiteren lockten Low Cost-Airlines und Unternehmen wie Expedia ihre Kunden ins Internet, um den Online-Vertrieb als alternative Vertriebsstruktur zum Reisebüro nutzen zu können.¹⁴ Diese Ereignisse verdeutlichen den Wandel, den das moderne Medium mit sich bringt und was es für Auswirkungsauswirkungen auf klassische Vermittlerbranchen hat.

Im Januar 2014 zogen mehr als die Hälfte der Bevölkerung in Deutschland das Internet als Beratungsquelle für Urlaubsreisen hinzu und 64 % der Bevölkerung, davon 27 % innerhalb der letzten 12 Monate, nutzten das Internet zur Buchung von Urlaubsreisen.¹⁵ In Deutschland zählen „Reise-Sites“ zu den populärsten Seiten, die das Internet zu bieten hat.¹⁶ Des Weiteren weisen Internet-Portale prozentual die stärkste Wachstumsrate als Buchungsstelle auf. Trotz der herausragenden Zahlen des Online Reisemarkts zählen Reisebüros, obgleich stetiger Verluste seit dem Jahr 2005, mit 32 % weiterhin zu der beliebtesten Buchungsstelle der deutschen Bevölkerung. Das gleiche gilt für die Umsatzentwicklung der Gesamtbranche on- und offline. Obwohl die offline Branche seit 2008 eine kontinuierliche Abnahme des Gesamtumsatzes erlitt, ist auch im Jahr 2010 ihr Gesamtumsatz mit 28 Milliarden Euro weiterhin größer als der des online Reisemarktes mit 20,05 Milliarden Euro.¹⁷ Dennoch müssen Reisebüros sich im Zustand des permanenten Wandels neu am Markt positionieren, da die Internetaffinität der Kunden auch in Zukunft weiter steigen wird, was sich wiederum anhand der Aktivitäten am Online-Reisemarkt widerspiegeln wird. Somit dürfen sich Reisebüros ge-

¹⁰ Vgl. Conrady et al., 2012: 450

¹¹ Vgl. <http://biztravel.fww.de/lufthansa-online-buchung-kuenftig-billiger/393/102507/4070>, am 08.04.2014

¹² Vgl. Conrady et al., 2012: 450

¹³ Vgl. <http://biztravel.fww.de/lufthansa-online-buchung-kuenftig-billiger/393/102507/4070>, am 08.04.2014

¹⁴ Vgl. Freyer et al., 2009: 1

¹⁵ Vgl. <http://www.v-i-r.de/download-mafo-datenfakten/df-2014-web.pdf>, am 08.04.2014

¹⁶ Vgl. Borch et al., 2000: 12

¹⁷ Vgl. <http://www.v-i-r.de/download-mafo-datenfakten/df-2012-web.pdf>, 08.04.2014

genüber dem Medium Internet nicht verschließen, sondern müssen sich zunehmend öffnen, um ihre Position als beliebteste Buchungsstelle aufrechtzuerhalten.¹⁸ Denn neben den bedrohlichen Aspekten wie beispielsweise einer erhöhten Markttransparenz, die das Internet mit sich bringt, hat das Medium auch Chancen für stationäre Reisebüros vorzuweisen. Die World of TUI, ein Berliner Reisebüro, ist ein Beispiel dafür, wie man das Internet wirkungsvoll für sich einsetzen und es so als eine Möglichkeit zur Zukunftssicherung für sich nutzen kann.

2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Weltweit zählt der Tourismus zu den bedeutendsten Wirtschaftsfaktoren. Computer-Reservierungssysteme wurden vor über 50 Jahren entwickelt und blieben vor der Bevölkerung zunächst verborgen. Mit der Entwicklung des Internets wurde jedoch auch der Öffentlichkeit ein technischer Zugang zu touristischen Reservierungssystemen geschaffen.¹⁹ Das Medium ist dabei, die Tourismusbranche zu revolutionieren. Einer besonderen Belastung sind hier stationäre Reisebüros ausgesetzt. Reisebüros dienen als Mittler zwischen Produzenten und Kunden.²⁰ Bei vielen stellt sich sogar die Frage: „*Ist das Reisebüro ein Auslaufmodell?*“.²¹ Folglich beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit den Auswirkungen des Internets auf die stationären Reisebüros. Darin inbegriffen liegt der Fokus dieser Arbeit auf den Chancen und Risiken, die mit der Entwicklung des modernen Mediums entstehen. Das Internet stellt stationären Reisebüros gegenüber ein bedrohliches Risiko dar, bringt mit seinen Auswirkungen aber auch Chancen mit sich, die Reisebüros im Zeitalter des Internets für sich nutzen und erfolgreich umsetzen können. Diese Chancen gilt es in dieser Arbeit in Verbindung mit dem Fallbeispiel World of TUI Berlin und anhand von Sekundärforschung zu beleuchten. Des Weiteren ist es Zielsetzung dieser Arbeit, anhand des Fallbeispiels bereits wahrgenommene Chancen aufzuweisen, weitere Vorhaben und

¹⁸ Vgl. Borch et al., 2000: 20

¹⁹ Vgl. Forster, 2010: 1

²⁰ Vgl. Freyer et al., 2008: 13

²¹ <http://www.sueddeutsche.de/reise/reisebueros-nur-die-besten-haben-zukunft-1.1730905>, am 09.04.2014

mögliche Umsetzungsstrategien zu verdeutlichen sowie eine mögliche Zukunft von stationären Reisebüros zu konkretisieren.

Um der Zielsetzung der Arbeit gerecht zu werden, wird zunächst im nachfolgenden Kapitel die gesamte Tourismusbranche beleuchtet. Der besondere Fokus wird dabei auf stationäre Reisebüros und die touristische Wertschöpfungskette gerichtet. Um auf die Chancen und Risiken für stationäre Reisebüros im Internetzeitalter eingehen zu können, werden zuvor Veränderungen im touristischen Vertrieb allgemein und der Tourismus im Internet im Besonderen unter Berücksichtigung der Auswirkung des Internets auf die touristische Wertschöpfungskette erläutert. Im sechsten und siebten Kapitel werden die Risiken und Chancen für stationäre Reisebüros anhand des Fallbeispiels World of TUI analysiert. Dabei steht die Umsetzung der Chancen im Reisebüro World of TUI im Mittelpunkt. Darauf folgend wird die Zukunft der stationären Reisemittler in Anlehnung an die Chancen und Risiken ermittelt.

3 Tourismus

3.1 Definition des Begriffs Tourismus

Das Wort Tourismus geht aus dem griechischen Wort „tornos“ hervor und steht für ein zirkelähnliches Werkzeug. Über das Lateinische Wort „tornare“, das so viel bedeutet wie „runden“, und dem französischen „tour“, auf Deutsch „Rundgang“, gelang das Wort in die Deutsche und Englische Sprache. Laut Mundt ist Tourismus folglich eine Reise, die vom normalen Wohnort zu einem anderen Ort, an dem man sich für eine gewisse Zeit aufhält, und wieder zurück zum Ausgangsort führt. Das zunächst von der deutschen Sprache übernommene französische Wort „Tour“ verlor nach dem deutsch-französischen Krieg seine Bedeutung. Ersetzt wurde es durch „Reise“, „Wanderung“ oder sogar „Fahrt“. Der Unterschied zwischen den Wörtern „Tourismus“ und „Reise“ besteht darin, dass im Wort „Tourismus“ die Rückkehr mit innenbegriffen ist. Die Rückkehr ist bei dem Wort „Reise“ unbestimmt.²² Mit dem Wort Tourismus werden auch

²² Vgl. Mundt, 2006: 1

häufig Begriffe wie Reiseverkehr und Fremdenverkehr gleichgesetzt.²³ Der Begriff Reiseverkehr beschreibt jegliches Verlassen des ursprünglichen Wohnortes. Darin inbegriffen ist auch das Auswandern. Während man unter dem Begriff Fremdenverkehr in Deutschland den Besuch von fremden Personen in Städte und Gemeinde versteht, bringt man das Wort Tourismus mit dem vorübergehenden Verlassen des Wohnortes in Verbindung. Diese Abgrenzungen sind jedoch nicht handfest.²⁴

3.2 System Tourismusvertrieb

NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN [...] definieren Distribution als Vertrieb im weiteren Sinne [als] „alle betriebliche Aktivitäten die dazu beitragen, eine Leistung vom Ort ihrer Entstehung (...) an jene Stelle(n) heranzubringen, wo sie nach dem Wunsch von Anbieter und Nachfrager in den Verfügungsbereich des letzteren übergeben sollen.“²⁵

Der Vertrieb von Reiseleistungen durchlebt seit einem Jahrzehnt einen Wandel. Grund hierfür sind moderne Kommunikationsinstrumente. Während Kunden Ende der 1990er Jahre vor der Nutzung moderner Medien noch zögerten, hat sich das Internet über die Jahre hinweg als bedeutendster Vertriebskanal etabliert,²⁶ was sich auch in der Umsatzentwicklung der Gesamtbranche widerspiegelt.²⁷ Der Umsatz des Online-Reisemarkt macht im Jahr 2010 41,7 % des Gesamtumsatzes der Branche aus.²⁸ Diese erheblichen Veränderungen innerhalb der Vertriebsstruktur im Tourismus sind auch Grund für die Abnahme stationärer Reisebüros Ende der 1990er Jahre.²⁹

Bestandteil des touristischen Vertriebssystems sind sowohl Reisemittler als auch Produzenten, Kunden, Verbände und Zulieferer, die gemeinsam in einem Verhältnis zueinander stehen. Der Reisemittler bildet den Kern der Vertriebsstruktur und dient als Vermittler zwischen den verschiedenen Gruppierungen.³⁰

²³ Vgl. Freyer, 2006: 1

²⁴ Vgl. Mundt, 2006: 2

²⁵ Freyer et al., 2008: 4

²⁶ Vgl. Freyer et al., 2008: 1

²⁷ Vgl. <http://www.v-i-r.de/download-mafo-datenfakten/df-2012-web.pdf>, am 10.04.2014

²⁸ Vgl. <http://www.v-i-r.de/download-mafo-datenfakten/df-2012-web.pdf>, am 10.04.2014

²⁹ Vgl. Freyer et al., 2008: 1

³⁰ Vgl. Freyer et al., 2008: 7

Wie in Abbildung 1 dargestellt sind Produzenten beispielsweise Beherbergungsunternehmen, Transportbetriebe, Reiseveranstalter und Destinationsbetriebe.³¹ Laut Freyer sind Produzenten für die Zusammenstellung von Reiseleistungen verantwortlich, die dann von Reisemittlern an den Kunden vermittelt werden.³²

Im Gegensatz zu Produzenten sind Zulieferer Nebenbetriebe, die keine Hauptrolle im Tourismusabsatz übernehmen.³³ Hierzu gehören unter anderem Softwareunternehmen, die für die Softwareentwicklung der Branche verantwortlich sind. Massenmedien werden ebenso als Zulieferer bezeichnet und sind beispielsweise für die Vermarktung von Leistungen verantwortlich.³⁴

Ein weiterer Bestandteil des Tourismusvertriebs sind Verbände. Diese setzen sich hauptsächlich für den Zusammenschluss von einzelnen Akteuren ein, um beispielsweise die Vertriebsstrukturen des Tourismus zu verbessern. Somit nehmen Verbände eine Nebenrolle im Absatzmarkt ein.³⁵

Die Kunden nehmen die Reiseleistungen in Anspruch und werden als Endverbraucher bezeichnet. Wie Abbildung 1 darstellt, wird zwischen Privat- und Firmenkunden unterschieden. Des Weiteren lassen sich Kunden anhand ihrer Preissensibilität, ihrer Flexibilität und dem zeitlichen Rahmen ihrer Buchung kategorisieren.³⁶

³¹ Vgl. Freyer et al., 2008: 7

³² Vgl. Freyer, 2006: 137

³³ Vgl. Pompl, 1996: 5

³⁴ Vgl. Freyer et al., 2008: 8

³⁵ Vgl. Freyer et al., 2008: 8

³⁶ Vgl. Freyer et al., 2008: 7 f.

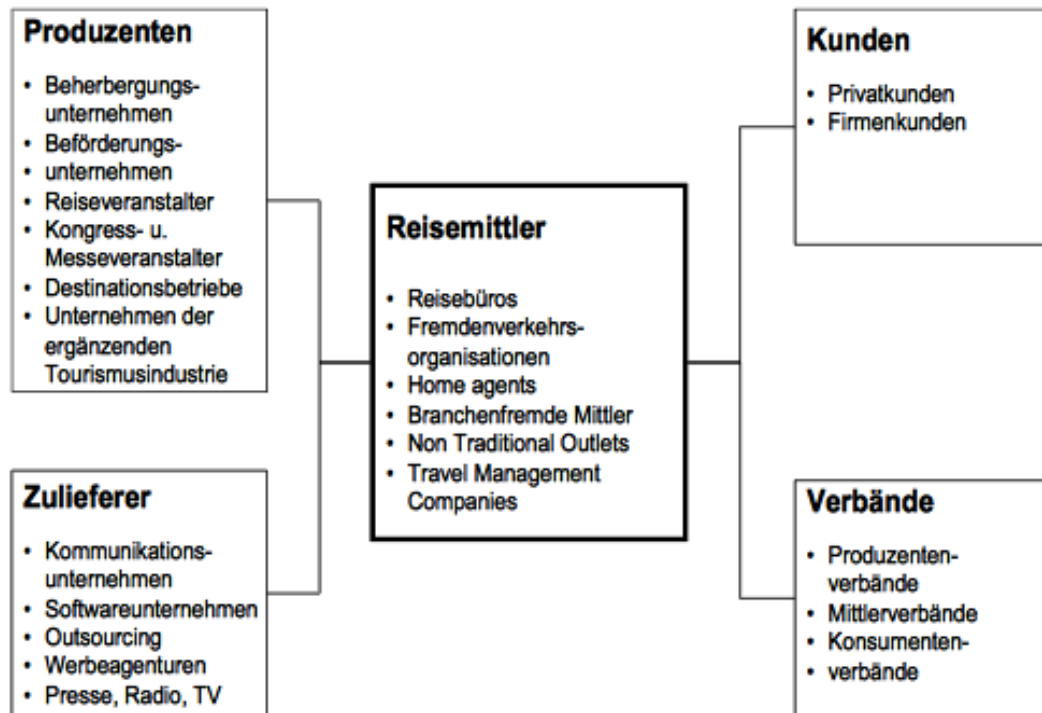


Abbildung 1: System Tourismusvertrieb³⁷

Abbildung 1 verdeutlicht die Kernfunktion der Reisemittler in der Vertriebsstruktur des Tourismus im Verhältnis zu den weiteren Gruppen. Diese Darstellung spiegelt jedoch nicht die heutige Situation des Direktvertriebs der Produzenten an den Kunden wider, welcher die Stellung des Reisemittlers in Frage stellt.

3.3 Akteure im Tourismus

Die Strukturen des klassischen Handels können als Hilfsmittel zur Beschreibung des Verhältnisses der touristischen Marktteilnehmer untereinander herangezogen werden. Reiseleistungen werden von Leistungsträgern zusammengestellt und nehmen die Rolle eines Produzenten ein.³⁸ Institutionen, die Leistungen wie Transport, Beherbergung oder Verpflegung zur Verfügung stellen, bezeichnet man als Leistungsträger. Diese finden größtenteils in einer Destination statt.³⁹ Reiseveranstalter, Destinationsagenturen als auch Tourismusorganisationen dienen als Großhändler, die diese Leistungen

³⁷ Freyer et al., 2008: 7

³⁸ Vgl. Freyer, 2006: 137

³⁹ Vgl. Forster, 2010: 9

zu neuen Paketen zusammenschneiden und an Kunden über Reservierungssysteme und Reisebüros (Einzelhandel) vermitteln.⁴⁰

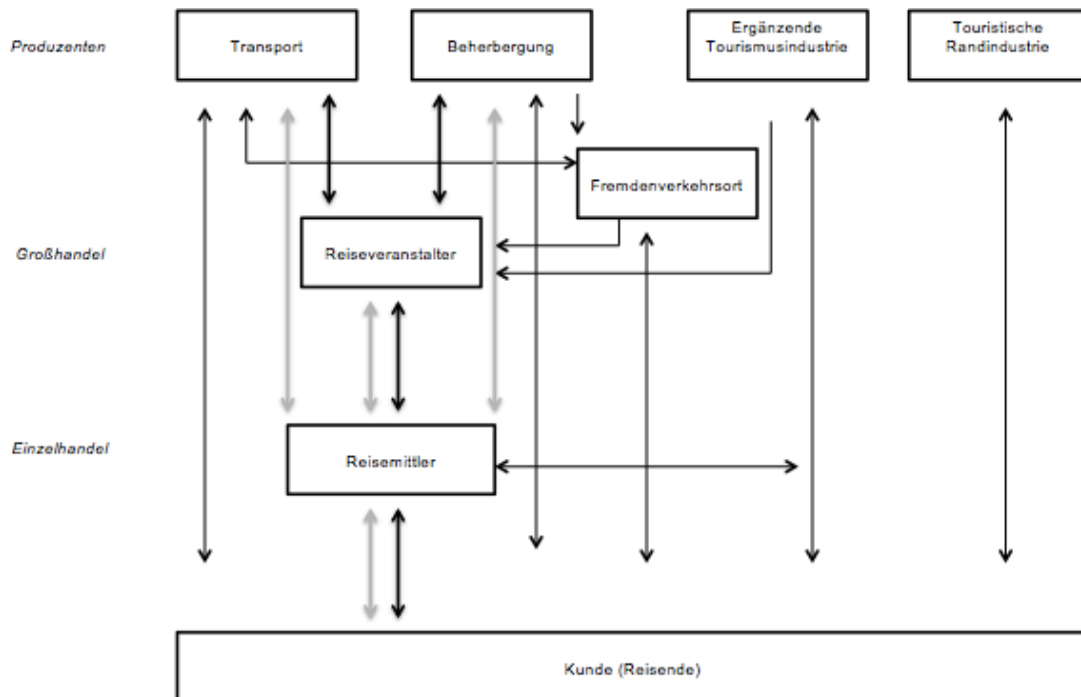


Abbildung 2: Kommunikations- und Absatzwege in der Tourismuswirtschaft⁴¹

In Abbildung 2 wird die traditionelle Produktion (und Verkauf) der Pauschalreise, die traditionelle Vermittlungsleistung sowie weitere Kommunikationswege zwischen den verschiedenen touristischen Marktteilnehmern verdeutlicht. Während Abbildung 1 nicht den Direktvertrieb der Produzenten an den Endverbraucher darstellt, verdeutlicht Abbildung 2 zum Teil die gegenwärtige Situation, die durch das moderne Medium Internet verstärkt wird und zugleich die Position des stationären Reisebüros als überflüssig erscheinen lässt.

3.4 Begriffserklärung Reisemittler und Reisebüro

Die Begriffe Reisemittler und Reisebüro werden in der deutschen Sprache häufig als Synonyme gehandhabt. Weder in der Literatur noch im Fachjargon ist ein eindeutiger Unterschied in der Begriffsverwendung zu erkennen.⁴²

⁴⁰ Vgl. Freyer, 2006: 137

⁴¹ Forster, 2010: 8

Laut Freyer und Pompl sind Reisemittler Handelsbetriebe, die die Vermittlung von Pauschalreisen und touristischen Einzelleistungen im Auftrag von Reiseveranstaltern und Leistungsträgern, wie beispielsweise Beförderungsbetriebe und Hotels, übernehmen.⁴³ Demnach kann unter einer Vermittlung der Verkauf von Leistungen im fremden Namen und für fremde Rechnung verstanden werden. Rechtlich gesehen agiert der Reisemittler somit als Erfüllungsgehilfe von Leistungsträgern und Veranstaltern und es greift gemäß § 84 HGB der Handelsvertreterstatus sowie der Status des Maklers gemäß § 94 HGB.⁴⁴ Um als Reisemittler agieren zu können, benötigen Reisemittler eine Verkaufslizenz, die auf einem Agenturvertrag basiert.⁴⁵ Diese Verträge verpflichten Reisebüros, bestimmte Auflagen wie beispielsweise einen Mindestumsatz zu erfüllen.⁴⁶ Neben Pauschalreisen und touristischen Einzelleistungen verkaufen Reisemittler häufig auch nichttouristische Produkte wie beispielsweise Reiselektüren und Veranstaltungskarten. Des Weiteren sind Reisemittler teilweise auch Bestandteil eines „Mehrpartenkonzepts“. In diesem Fall gehören Reisemittler zum Beispiel Warenhausketten an. Bei der Vermittlung einer Reise schließt der Reisemittler mit dem Endverbraucher einen Geschäftsbesorgnisvertrag ab. Dieser verpflichtet Reisemittler zur Erbringung der Vermittlungsleistung.

Während laut der Begriffsbestimmung Reisemittler nur einer einzigen Tätigkeit nachgehen, übernehmen Reisebüromitarbeiter nach der Begriffserklärung sowohl die Tätigkeit eines Reisemittlers wie auch die eines veranstaltenden Reisebüros. Veranstaltende Reisebüros fungieren als Unternehmen und nehmen neben der Rolle eines Reisemittlers auch die eines Reiseveranstalters ein. Reiseveranstalter sind Betriebe, die eigene und fremde Reiseleistungen zu neuen Paketen (Pauschalreise) bündeln und diese auf eigenen Namen und auf eigene Rechnung zur Verfügung stellen. Um als veranstaltendes Reisebüro angesehen zu werden, muss ein Reisebüro entweder eigenständig Pauschalreisen durchführen oder als Reiseveranstalter, wie beispielsweise durch Rechnungsformulare, auftreten.⁴⁷

In Verbindung mit der Begriffserläuterung von Reisebüros und Reisemittlern kann auch der Unterschied zwischen stationären und nicht-stationären Reisebüros erläutert wer-

⁴² Vgl. Freyer et al., 2008: 20

⁴³ Vgl. Freyer et al., 2008: 20

⁴⁴ Vgl. Forster, 2010: 54

⁴⁵ Vgl. Freyer et al., 2008: 20

⁴⁶ Vgl. Freyer, 2006: 164

⁴⁷ Vgl. Freyer et al., 2008: 20 f.

den. Als nicht-stationäre Reisebüros werden Online-Reisebüros bezeichnet, die mit der Entwicklung der modernen Kommunikationsmedien entstanden sind. Der Vertrieb von Vermittlungsleistungen über Online-Reisebüros erfolgt ausschließlich über das moderne Medium Internet.⁴⁸

Unter stationären Reisebüros versteht man die klassischen Vermittlerbetriebe vor Ort. Stationäre Reisebüros wie auch nicht-stationäre Reisebüros besitzen ein breites Angebotsspektrum von beispielsweise Pauschalreisen, Hotels, Transfers, Ausflügen und Flügen. Da viele stationäre Reisebüros ihren Vertrieb durch Online-Reisebüros erweitern, aber auch viele Online-Reisebüros stationäre Vertriebsfilialen eröffnen, kommt es zu einer zunehmenden Verschmelzung zwischen den Begrifflichkeiten. Diese zunehmende Verschmelzung wird durch den Direktvertrieb der Produzenten wie auch durch den Internetauftritt von stationären Reisebüros angekurbelt.⁴⁹

3.5 Reisebüroarten

Laut Mundt übernehmen Reisebüros bei der Vermittlung von Reiseleistungen vier verschiedene Bereiche. Zum einen ist das der Bereich Touristik, der die Vermittlung von Pauschalreisen umfasst. Ein weiterer Bestandteil ist der Firmendienst. Dieser Bereich beschreibt die Vermittlung jeglicher Reiseleistungen, von der Buchung von Flügen und Mietwagen bis hin zu Hotelreservierungen. Der Verkauf von Flugtickets und Bahnfahrten gehört ebenso zum Vermittlungsgeschäft von Reisebüros und setzt eine IATA bzw. Deutsche Bahn Lizenz voraus.⁵⁰ Nicht jedes Reisebüro muss zwingend jeden der vier Bereiche übernehmen. Je nach Ausmaß des Vermittlungsgeschäfts kann man zwischen den verschiedenen Reisebüroarten unterscheiden.⁵¹

Zum einen sind das *Vollreisebüros*. Vollreisebüros besitzen neben Lizenzen zur Vermittlung von Beförderungsleistungen wie der DB- und der IATA Lizenz mehrere Veranstalterlizenzen von Groß- sowie Kleinveranstaltern.⁵²

⁴⁸ Vgl. Freyer et al., 2008: 21

⁴⁹ Vgl. Freyer et al., 2008: 21 f.

⁵⁰ Vgl. Mundt, 2006: 376

⁵¹ Vgl. Forster, 2010: 59

⁵² Vgl. Freyer et al., 2008: 22

Business Travel beschreibt eine weitere Reisebüroart, die unter anderem für Firmendienststellen hauptsächlich Geschäftsreisen und Privatreisen für die Mitarbeiter bedienen.⁵³

Touristische Reisebüros dagegen besitzen mindestens zwei Veranstalterlizenzen und vermitteln nur Pauschalreisen. Sie besitzen weder eine DB- noch eine IATA Lizenz.⁵⁴

Für das Niedrigpreissegment sind *Billigflugreisebüros* zuständig. Diese haben nur eine geringe Auswahl an Angeboten und spezialisieren sich auf Last-Minute-Reisen und Flight-only-Trips.⁵⁵

Spezial-Reisebüros besitzen eine ausgeprägten Fach- und Beratungskompetenz. Sie spezialisieren sich auf eine bestimmte Produktart, wie zum Beispiel Seereisen, und besitzen ein großes Spektrum an unterschiedlichen Reisen in diesem Segment.⁵⁶

3.6 Funktionen von Reisebüros

Das Reisebüro nimmt eine Kernfunktion innerhalb der Vertriebsstruktur des Tourismus ein. Seine Kernfunktion besteht darin, eine Verbindung zwischen Produzenten und Endverbrauchern herzustellen, indem es einzelne oder gebündelte Reiseleistungen im Namen des Produzenten an den Endverbraucher vermittelt. Diese Grundfunktion setzt eine Beziehung zwischen dem Reisebüro und dem Produzenten, wie auch zwischen dem Reisebüro und dem Endverbraucher, voraus. Infolgedessen steht das Reisebüro im Zentrum der Teilnehmerinteressen, wie es Abbildung 3 zu entnehmen ist.⁵⁷

Reisebüros erbringen eine typische Dienstleistung. Diese besteht aus verschiedenen Komponenten: der Beratung des Kunden, der Vermittlung von Reiseleistungen, der Einnahme und Weiterleitung des Reisepreises an den Reiseveranstalter und der Übergabe der Reisedokumente. Außerdem unterliegen Reisebüros einer besonderen Sorg-

⁵³ Vgl.

http://www.driv.de/fileadmin/user_upload/Fachbereiche/Statistik_und_Marktforschung/DRV_Zahlen_Fakten2012.pdf, am 12.04.2014

⁵⁴ Vgl. http://www.driv.de/fileadmin/user_upload/Fachbereiche/Statistik_und_Marktforschung/Fakten_und_Zahlen/14-03-17_DRV_Zahlen_Fakten2013_V2.pdf, am 12.04.2014

⁵⁵ Vgl. Forster, 2010: 60

⁵⁶ Vgl. Freyer et al., 2010: 22

⁵⁷ Vgl. Freyer et al., 2008: 13 f.

faltspflicht, die Mitarbeiter verpflichtet, Kunden bezüglich Einreisebestimmungen richtig zu informieren und deren Reiseunterlagen vor Aushändigung zu überprüfen.⁵⁸

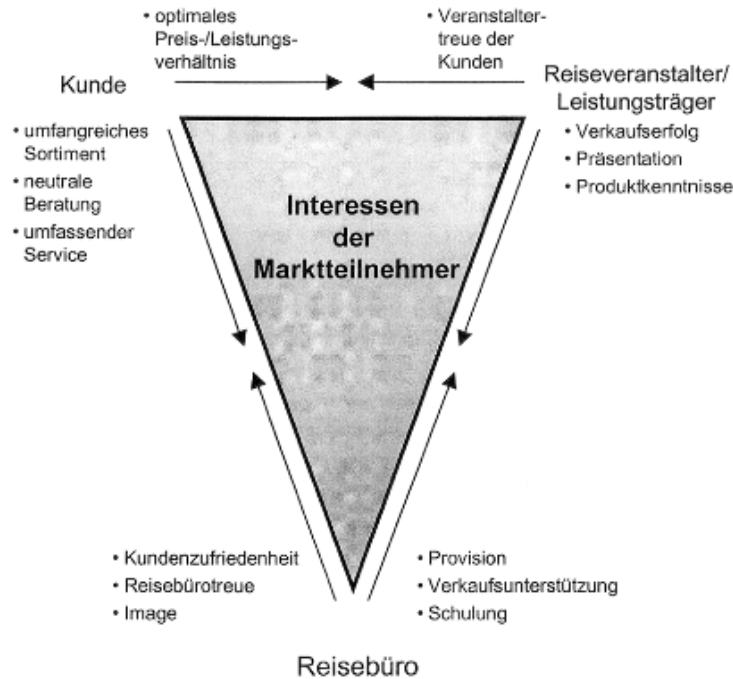


Abbildung 3: Interessenslagen im Reisebüro⁵⁹

Abbildung 3 veranschaulicht die Interessensgrundlagen der verschiedenen Marktteilnehmer.

„Reisebüros und deren Mitarbeiter stehen in einem permanenten Spannungsfeld der verschiedensten Anforderungsbereiche.“⁶⁰

Produzenten, wie beispielsweise Reiseveranstalter, erwarten von Reisebüros, dass ihre Produkte nach ihren Vorstellungen präsentiert werden, um diese so erfolgreich an die Kunden vermitteln zu können, dass ein hoher Umsatz erzielt wird.⁶¹ Den Interessen der Reiseveranstalter stehen die Interessen der Kunden gegenüber, die sich von Reisebüros eine neutrale und umfassende Beratung ersehnen.⁶² Des Weiteren erwarten sie von den Mitarbeitern der Reisebüros eine genaue Erfassung und Einschätzung

⁵⁸ Vgl. Freyer, 2006: 169

⁵⁹ Freyer et al., 2008: 14

⁶⁰ Freyer, 2006: 169

⁶¹ Vgl. Freyer et al., 2008: 14

⁶² Vgl. Freyer et al., 2008: 14

ihrer Wünsche und ausreichend Zielgebietenkenntnisse, sodass sie die Kunden nach ihren Vorstellungen beraten können.⁶³ Die Hauptaufgabe des Reisebüros ist somit, den Kunden einen deutlichen Mehrwert bei der Vermittlung von Reiseleistungen zu bieten, um ihnen schlussendlich zu einer Reiseentscheidung verhelfen zu können.⁶⁴ Die Reisebüros selbst haben das Interesse, ein positives Image aufzubauen und die Kundenzufriedenheit zu sichern. Von Seiten der Produzenten erhoffen sich Reisebüros zum Beispiel Verkaufsunterstützung.⁶⁵ Dies liegt auch im Interesse des Reiseveranstalters, da eine gute Beratungsqualität beim Kunden für sie von Nutzen ist.⁶⁶ Eine weitere Anforderung der Reisebüros an Produzenten für die Erbringung ihrer Dienstleistung ist eine hohe Provision.⁶⁷ Hierbei geraten Reisebüros häufig in einen Konflikt. Durch Anreize der Produzenten, wie etwa Provisionserhöhungen, geraten Reisebüros in Schwierigkeiten eine neutrale Kundenberatung aufrecht zu erhalten, bei der sie unabhängig von ihren eigenen Gewinnchancen auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen.⁶⁸

3.7 Fallbeispiel World of TUI Berlin

Die TUI Deutschland GmbH zählt zu den größten Tourismuskonzernen in Deutschland und hat eine große Anzahl von Beteiligungen, beispielsweise in der Hotelbranche und im Luftverkehr, vorzuweisen. Die TUI Deutschland erzielte im Jahr 2013 den größten Umsatz in der Reiseveranstalterbranche. Mit einem Gesamtumsatz von 4,479 Millionen Euro lag TUI Deutschland somit weit vor seinen Konkurrenten Thomas Cook, DER Touristik und FTI.⁶⁹ Die TUI Deutschland GmbH gehört zu hundert Prozent der TUI Travel PLC an, welche durch den Zusammenschluss der Vertriebs-, Veranstalter-, Flug- und Zielgebietenaktivitäten des TUI Konzerns mit dem einst britischen Reisekonzern First Choice Travel PLC im Jahre 2007 entstand. An der TUI Travel PLC ist die TUI AG größtenteils beteiligt.⁷⁰ Die TUI AG ist Europas führender Reisekonzern und verfolgt das Motto „putting a smile on people’s faces“.⁷¹ Die TUI AG bietet ihren mehr

⁶³ Vgl. Mundt, 2006: 375

⁶⁴ Vgl. Forster, 2010: 55

⁶⁵ Vgl. Freyer et al., 2008: 14

⁶⁶ Vgl. Mundt, 2006: 376

⁶⁷ Vgl. Freyer, 2006: 14

⁶⁸ Vgl. Mundt, 2006: 376

⁶⁹ Vgl. http://www.driv.de/fileadmin/user_upload/Fachbereiche/Statistik_und_Marktforschung/Fakten_und_Zahlen/14-03-17_DRV_Zahlen_Fakten2013_V2.pdf, am 20.04.2014

⁷⁰ Vgl. http://www.tui-deutschland.de/td/de/unternehmen/unternehmen_im_ueberblick/portraet/, am 20.04.2013

⁷¹ Vgl. <http://www.tui-group.com/de/unternehmen>, am 20.04.2014

als 30 Millionen Kunden innerhalb des Bereichs Reisen eine Bandbreite von Dienstleistungen an. Die TUI AG kann in drei verschiedene Geschäftsbereiche unterteilt werden, die zusammen die World of TUI bilden.⁷² Zum einen ist das, wie bereits erwähnt, TUI Travel PLC. Dieser Geschäftsbereich spezialisiert sich auf Pauschalreisen sowie auf spezielle Nischenangebote, wie zum Beispiel Expeditionsreisen.⁷³ Eine hundertprozentige Tochter der TUI Travel PLC ist TUI Leisure Travel, welche im Jahr 1999 gegründet wurde.⁷⁴ TUI Leisure Travel ist ein Zusammenschluss von Reisebüros und stellt eine der größten Reisebüroketten dar. Ihr sind Reisebüromarken wie „TUI ReiseCenter“, „FIRST REISEBÜRO“, „TUI TRAVELStar“, „discount travel“ und „Hapag-Lloyd Reisebüro“ angehörig.⁷⁵ Die Vertriebsstruktur der TUI Reiseveranstaltermarken verläuft unter anderem über TUI Leisure Travel. Das Reisebüro World of TUI Berlin gehört dieser Gruppierung nicht an, nutzt und orientiert sich aber dennoch an Verfahren und Richtlinien der TUI Leisure Travel. Die World of TUI Berlin ist eine eigenständige GmbH und der Flagship Store der TUI und somit das einzige Reisebüro seiner Art. Das Reisebüro wurde im Jahr 2001 gegründet und vermittelt ausschließlich Reiseveranstalter, die zur TUI AG gehören. Die World of TUI verfügt neben einer IATA- auch über eine DB Lizenz, hat jedoch bisher keinen Online-Vertrieb auch wenn die Integration eines Buchungstools, auf der Reisebürowebsite geplant ist.⁷⁶ Neben einem eigenen Internetauftritt besitzt das Reisebüro mehrere Auftritte in sozialen Netzwerken wie auf Facebook und Twitter. Darüber hinaus führen sie einen eigenen Reiseblog, der unter anderem von Kunden und den Reisebüromitarbeitern zusammengestellt wird. Das Reisebüro hebt sich von anderen Reisebüros durch seine moderne Ausstattung und seine interaktiven Elemente, wie einem überdimensionalen Touch Table, ab. So befindet sich im Reisebüro auch eine eigene Kaffeebar. Des Weiteren dient das Reisebüro nicht nur als Vermittlungsstelle von Dienstleistungen, sondern auch als Veranstaltungsort für Pressekonferenzen und Kundenabende, mit dem Ziel, eine Verbindung zwischen Kunden und Produzenten herzustellen.⁷⁷

⁷² Vgl. <http://www.tui-group.com/de/unternehmen/profil>, am 20.04.2014

⁷³ Vgl. <http://www.tui-group.com/de/unternehmen/geschaeftsbereiche/tuitravel>, am 20.04.2014

⁷⁴ Vgl. www.tui-

deutschland.de/td/de/unternehmen/unternehmen_im_ueberblick/eigenvertrieb/tui_leisure_travel/?q=leisure, am 03.11.2013

⁷⁵ Vgl. <http://www.tui->

deutschland.de/td/de/unternehmen/unternehmen_im_ueberblick/eigenvertrieb/tui_leisure_travel/index.html, am 03.11.2013

⁷⁶ Vgl. Experteninterview, 2014

⁷⁷ Vgl. Experteninterview, 2014

4 Veränderungen im touristischen Vertrieb

Nach der Erläuterung der Begriffe Reisemittler und Reisebüro sowie der Verdeutlichung der verschiedenen Reisebüroarten und ihren Funktionen werden im nachfolgenden Kapitel die allgemeinen Veränderungen der Tourismusbranche und die damit verbundene Branchenstruktur der Reiseveranstalter und der Reisemittler in Deutschland verdeutlicht.

4.1 Veränderungen in der Tourismusbranche

Während in den 1990er Jahren die Tourismusbranche noch einer stetigen Wachstumsphase unterlag, wächst die Branche heutzutage langsamer. Grund hierfür ist unter anderem die große Anzahl von Mitstreitern, die in der Branche existieren und die damit verbundene große Zahl von touristischen Angeboten, die sich nur geringfügig oder sogar gar nicht unterscheiden. Dies führt zu einem starken Verdrängungswettbewerb in der Tourismusbranche und erhöht den Preiswettbewerb unter den Konkurrenten. Dieser Prozess wird durch den Wunsch der Endverbraucher nach niedrigen Preisen unterstützt. Trotz der großen Vielfalt an undifferenzierten Angeboten bringen Kriege, Naturkatastrophen und Terroranschläge die Nachfrage seitens der Kunden zum Stillstand. Auf diese Entwicklungen reagiert die Branche mit Konzentrationsprozessen, das heißt einem Zusammenschluss von Unternehmen, was die momentane Situation nur noch verstärkt negativ beeinflusst.⁷⁸

4.2 Branchenstruktur der deutschen Reiseveranstalter

Der Gesamtumsatz der deutschen Reiseveranstalterbranche betrug im Jahr 2013 25,3 Milliarden Euro. Der größte Umsatz wurde von der TUI Deutschland mit 4.479 Milliarden Euro erzielt.⁷⁹ Somit zählt die Tourismusbranche zu einem der größten Wirtschaftsfaktoren sowohl national als auch weltweit.⁸⁰ Zu den größten Veranstaltern der Branche zählen TUI Deutschland, Thomas Cook, DER Touristik, FTI, Alltours, Aida Cruises und Schauinsland Reisen.

⁷⁸ Vgl. Forster, 2010: 65

⁷⁹ Vgl. http://www.driv.de/fileadmin/user_upload/Fachbereiche/Statistik_und_Marktforschung/Fakten_und_Zahlen/14-03-17_DRV_Zahlen_Fakten2013_V2.pdf, am 19.04.2014

⁸⁰ Vgl. Forster, 2010: 1

TUI Deutschland	Wichtiger Hinweis: Die Berechnungsgrundlage der Marktanteile wurde ab dem Jahr 2007 verändert. Bis 2006 wurden in dieser Übersicht die Marktanteile nur auf die von der Fachzeitschrift FWW erhobenen Umsätze der größten Reiseveranstalter bezogen. Seit 2007 werden diese bezogen auf den Gesamtumsatz der deutschen Reiseveranstalter dargestellt. Mit der Umstellung der Berechnungsgrundlage ist ein Vergleich der Marktanteile deshalb nicht mehr möglich.	17,7 %
Thomas Cook		13,4 %
DER Touristik		12,5 %
FTI		7,3 %
Alltours		5,7 %
Aida Cruises		4,9 %
Schauinsland Reisen		3,1 %
Sonstige	35,4 %	

Abbildung 4: Marktanteile der größten deutschen Reiseveranstalter⁸¹

Die Tourismusbranche ist zunehmend durch Konzentrationsprozesse geprägt. Dies hat zur Folge, dass sich aus Reiseveranstaltern wie TUI und Thomas Cook mit Hilfe von vertikalen und horizontalen Integrationen große Tourismuskonzerne herausgebildet haben.⁸²

Ursprünglich wurden touristische Produkte aus Fremdleistungen, wie Hotels und Fluggesellschaften, die dem Reiseveranstalter nicht gehörten, zusammengestellt. Mittels der vertikalen Integration versuchen Reiseveranstalter die gesamte Wertschöpfungskette des Produktes „Reise“ in einem Besitz zu bündeln und über Synergien Kostenvorteile zu erzielen. Veranstalter, Hotels, und Fluggesellschaften werden mit dem Reiseveranstalter in einem Konzern integriert.⁸³

Neben der vertikalen Integration wird auch eine horizontale Integration von Unternehmen genutzt. Diese ist durch die Erweiterung des bisherigen Produktprogramms um verwandte Produkte für tendenziell die gleiche Abnehmerschaft gekennzeichnet. Durch die horizontale Integration wird es Reiseveranstaltern ermöglicht, andere auf dem Markt existierende Veranstalter in ihr Unternehmen mit einzubinden und dementsprechend ihr Programm zu erweitern.⁸⁴

Die TUI AG ist ein Beispiel für solche Integrationsprozesse. Neben dem Veranstalter TUI selbst gehören auch Veranstalter wie zum Beispiel Wolters Reisen zum Angebot

⁸¹ Vgl. http://www.driv.de/fileadmin/user_upload/Fachbereiche/Statistik_und_Marktforschung/Fakten_und_Zahlen/14-03-17_DRV_Zahlen_Fakten2013_V2.pdf, am 20.04.2014

⁸² Vgl. Forster, 2010: 67

⁸³ Vgl. Meyer, 2013: 6

⁸⁴ Vgl. Meyer, 2013: 6

der TUI. Des Weiteren zählen rund 232 Hotelbeteiligungen, 130 Flugzeuge und sieben Kreuzfahrtschiffe zum Bestandteil der TUI.⁸⁵

4.3 Branchenstruktur der Reisemittler in Deutschland

Seit dem Jahr 2004 nimmt die Anzahl von Reisebüros in Deutschland stetig ab. Während im Jahr 2004 noch ca. 13.753 Reisebüros existierten, waren es im Jahr 2013 nur noch 9.729 Reisebüros. Trotzdem bleibt der Umsatz der Reisebüros beständig und nimmt nach einem Einfall im Jahr 2009 weiterhin zu. Der Gesamtumsatz aller Reisevertriebsstellen in Deutschland betrug im Jahr 2013 22,7 Milliarden Euro.⁸⁶

Wie bereits in Kapitel 4.2 erwähnt, ist der Vertrieb in der Tourismusbranche geprägt durch starke Konzentrationsprozesse, was unter anderem dazu führt, dass Reiseveranstalter immer stärker ihren Direktvertrieb über das Internet und Call Center ausbauen. Dies hat zur Folge, dass Reisemittler einem starken Konkurrenzdruck ausgesetzt sind.⁸⁷ Infolgedessen schließen sich Reisebüros zu Kooperationen zusammen, welche sich wiederum zu Mega-Kooperationen zusammenschließen, um ihre Verhandlungsposition gegenüber Reiseveranstaltern zu verbessern. Mega-Kooperationen vertreten sodann mehrere Tausend Reisebüros und führen zu einem Verdrängungswettbewerb innerhalb der Reisemittler.⁸⁸ Eine dieser Kooperationen wie in Kapitel 3.5 erwähnt ist TUI Leisure Travel.

Neben den Integrationsprozessen sind auch andere Veränderungen im Vertrieb der Tourismusbranche wahrzunehmen. So treten laut Roland Berger Strategy Consultants neue Formen des stationären Reisebüros auf. Bahntickets sind heutzutage bei Lidl erhältlich und Flüge bei Aldi oder Penny buchbar. Des Weiteren werden Reisen des Unternehmens Berge & Meer bei Tchibo verkauft. Diese Vertriebsform bietet ein gutes Zusatzgeschäft für Vertriebspartner.⁸⁹

⁸⁵ Vgl. <http://www.tui-group.com/de/unternehmen/profil>, am 21.04.2014

⁸⁶ Vgl. http://www.driv.de/fileadmin/user_upload/Fachbereiche/Statistik_und_Marktforschung/Fakten_und_Zahlen/14-03-17_DRV_Zahlen_Fakten2013_V2.pdf, am 22.04.2014

⁸⁷ Vgl. Forster, 2010: 68

⁸⁸ Vgl. Meyer, 2013: 4

⁸⁹ Vgl. http://www.driv.de/fileadmin/user_upload/061123_Streichfuss_touristikvertriebssysteme_2015.pdf, am 22.04.2014

Neben dieser neuen Form des Absatzes, die mit einem Umsatz von weniger als 200 Millionen Euro pro Jahr keine wahre Konkurrenz zum stationären Reisebüro darstellt, haben mobile Reiseverkäufer stattdessen das Potenzial, sich als starke Konkurrenten zum klassischen Vertrieb über Reisebüros zu entwickeln. Die Reiseberater der mobilen Reisebüros besuchen ihre Kunden zu Hause oder an einem neutralen Ort und versuchen als Intermediär zwischen Produzenten und Endverbraucher Leistungen an den Kunden zu vermitteln.⁹⁰ Mobile Reiseverkäufer entwickeln sich zu einem wichtigen Absatzkanal für Reiseveranstalter, da der Vertrieb häufig über das Internet gekoppelt ist und somit hohe Umsätze erzielt werden können.⁹¹ Des Weiteren bietet diese Form des Vertriebs neben Vorteilen für den Reiseverkäufer, wie der flexiblen Arbeitsgestaltung,⁹² auch große Vorteile für den Endverbraucher. Kundenbedürfnisse wie eine persönliche und individuelle Beratung auch außerhalb der Öffnungszeiten des Reisebüros können durch mobile Reiseverkäufer befriedigt werden.⁹³ Aufgrund des großen Erfolgspotentials dieses Vertriebsmodells integrieren viele Reisebürokooperationen dieses Konzept in ihren Vertrieb. Somit werden sogenannte „Home Agents“ Bestandteil der Vertriebsstruktur und werden mit der nötigen technischen Ausrüstung als Reiseberater ausgestattet.⁹⁴ Ein Beispiel für die Umsetzung des Konzepts der „Home Agents“ ist die Marke „Take Off“ der TUI Leisure Travel GmbH, die sich als persönliche, flexible Berater mit umfassenden Reiseangebot präsentieren.⁹⁵

⁹⁰ Vgl. Forster, 2010: 71

⁹¹ Vgl. Mundt, 2007: 296

⁹² Vgl. Forster, 2010: 72

⁹³ Vgl. Adjouri et al., 2008: 275

⁹⁴ Vgl. Adjouri et al., 2008: 274

⁹⁵ Vgl. <http://www.takeoff-reisen.de/mobile-reiseberatung/wir-ueber-uns.html>, am 25.04.2014

5 Elektronische Medien

„Medien ermöglichen im Allgemeinen den Austausch zwischen sogenannten Agenten (Menschen, Organisationen, Maschinen etc.). Ein Medium besteht dabei aus einem Kanalsystem, das den eigentlichen Transport von Informationen über Raum und Zeit leistet, einer Syntax bzw. Sprache mit gemeinsamer Semantik (logischer Raum) sowie einer Organisation, das heißt definierter Protokolle und Prozesse.“⁹⁶

Elektronische Medien können laut Weinhold-Stünzi in drei Gruppen gegliedert werden. Zum einen sind das die *elektronischen Begegnungsmedien*. Hierzu zählen Telefon, Bildtelefon oder auch Videokonferenzen. Elektronischen Begegnungsmedien umfassen Medien, die es ermöglichen in Echtzeit auditiv oder audiovisuell kommunizieren zu können. Unter der zweiten Gruppierung *elektronische Informationsmedien* versteht man Medien, die zur Informationsübertragung dienen. Telefax, Pager und E-Mail Dienste gehören dieser Gruppe an. Zur dritten Gruppe der *elektronischen Transfermedien* zählen physische Bestandteile wie USB-Sticks und CD-ROMs. Im Zeitalter des Internets erscheint diese Systematisierung der elektronischen Medien nicht mehr aktuell. Forster bezeichnet demzufolge das in dieser Arbeit im Fokus stehende Internet als „elektronisches Informations-, Begegnungs- und Transfermedium“ zugleich.⁹⁷ Das im nachfolgenden Kapitel behandelte Thema „E-Commerce“ wäre ohne die rasante Entwicklung des elektronischen Mediums Internet nicht möglich.

5.1 Electronic Commerce

Das E-Commerce ist eine Handelsform, die mit der Entwicklung des Internets zunehmend an Bedeutung gewonnen hat.⁹⁸ In der Literatur gibt es für den Begriff E-Commerce keine einheitliche Definition und wird häufig mit Begriffen wie zum Beispiel „Electronic Shopping“, „Electronic Business“, „Electronic Marketplace“ und „Electronic Marketspaces“ uneinheitlich verwendet.⁹⁹ Clement, Peters und Preis definieren E-Commerce als „*die digitale Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Trans-*

⁹⁶ Forster, 2010: 75

⁹⁷ Vgl. Forster, 2010: 75 f.

⁹⁸ Vgl. Wiedmann et al., 2009: 3

⁹⁹ Vgl. Forster, 2010: 77

*aktionen zwischen Wirtschaftssubjekten.*¹⁰⁰ Um den Begriff E-Commerce näher erläutern zu können müssen zunächst die Begriffe Electronic Business (E-Business) und Electronic-Market (E-Market) definiert werden. E-Commerce ist ein Bestandteil des E-Business. Der Begriff beschreibt alle Transaktionen, die mittels elektronischer Medien zwischen Akteuren stattfinden.¹⁰¹ Wie der Markt im ökonomischen Sinne, ist der E-Market ein Ort, an dem Angebot und Nachfrage aufeinandertreffen. Im Gegensatz zum klassischen Markt geschieht dies jedoch in einem virtuellen Raum, das heißt der elektronische Markt stellt die für eine Transaktion benötigten Grundvoraussetzungen zur Verfügung.¹⁰² Einen elektronischen Markt kann man demnach als einen auf elektronischen Kommunikationsdiensten basierenden Ort definieren, auf dem eine marktliche Koordination von Transaktionen stattfindet.¹⁰³

In der elektronischen Geschäftsabwicklung von Transaktionen kann man zwischen vier Transaktionsphasen unterscheiden.¹⁰⁴ In der *Wissens- bzw. Informationsphase*, der ersten Transaktionsphase, holen sich Anbieter und Nachfrager Informationen bezüglich potentieller Marktpartner ein. Des Weiteren informieren sie sich über spezifische Produkte und Preise. In der darauf folgenden *Absichts- bzw. Entscheidungsphase* treffen Akteure den Entschluss, ob und was für Angebote abgegeben und eingeholt werden. In der anschließenden *Vereinbarungsphase* werden die genauen Konditionen des Vertrages vereinbart. Bei erfolgreicher Zustimmung der Konditionen kommt es zum Abschluss des Vertrages, was das Ende dieser Phase darstellt. In der letzten Transaktionsphase, der *Abwicklungsphase*, werden die von den Akteuren vereinbarten Leistungen erbracht.¹⁰⁵

Anhand der Transaktionsphase kann der Begriff E-Commerce näher erläutert werden. Der Begriff kann sowohl im weiteren als auch im engeren Sinne verstanden werden.¹⁰⁶ Unter dem Begriff E-Commerce im weiteren Sinne wird die unvollständige Transaktion auf elektronischen Märkten verstanden. Das heißt, nicht alle Transaktionsphasen sind elektronisch, da materielle Güter wie Computerzubehör nicht über elektronische Kom-

¹⁰⁰ Vgl. <http://www.semar.de/ws/publikationen/ecommerce.pdf>, am 25.04.2014

¹⁰¹ Vgl. Forster, 2010: 77

¹⁰² Vgl. Egger, 2005: 41 ff.

¹⁰³ Vgl. Forster, 2010: 80

¹⁰⁴ Vgl. <http://www.uni-potsdam.de/u/eCommerce/downloads/phasenmodell.pdf>, am 25.04.2014

¹⁰⁵ Vgl. Egger, 2005: 44

¹⁰⁶ Vgl. Egger, 2005: 43

munikationsdienste übermittelt werden können. Der Begriff E-Commerce im engeren Sinne hingegen beschreibt die vollständige Transaktion auf elektronischen Märkten. Somit sind im engeren Sinne des Begriffes E-Commerce neben der Informationsphase und der Absichtsphase ebenso die Vereinbarungsphase und die Abwicklungsphase mit inbegriffen.¹⁰⁷

Im E-Commerce kann man zwischen verschiedenen Beziehungstypen innerhalb der Akteure unterscheiden. Zum einem ist es das Business-to-Business. Dieser Beziehungstyp beschreibt die Geschäftsbeziehung zwischen verschiedenen Unternehmen auf verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette. Die geschäftliche und private Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden bezeichnet man als Business-to-Consumer. Im Bereich Consumer-to-Consumer treten private Endkonsumenten untereinander in Kontakt.¹⁰⁸

5.2 Social Commerce

In Verbindung mit der stetigen Entwicklung des Internets und der Entstehung des Webs 2.0 entstand eine neue Ausprägung des E-Commerce, das so genannte Social Commerce. Das Web 2.0 ermöglicht Internetnutzern nicht nur im Internet vorhandene Informationen zu konsumieren, sondern auch aktiv an der Gestaltung der im Internet vorhandenen Informationen teilzunehmen. Während das Web 1.0 die Vernetzung von Menschen zum Ziel hatte kann das Web 2.0 *„als ein Mitmach-Netz bezeichnet werden, in dem die Konsumenten aktiv an der Produktion der Inhalte beteiligt sind.“*¹⁰⁹ Demzufolge leisten Kunden selbst für Unternehmen und hauptsächlich für andere Kunden Beiträge. Ein Beispiel hierfür ist Wikipedia. Grund für diesen Wandel ist neben technischen Entwicklungen auch der Drang der Kunden nach einer selbständigen Beteiligung. Während im klassischen E-Commerce die Unternehmen als Produzenten und Distributoren eines Produktes auftreten, nehmen Kunden im E-Commerce schlichtweg die Rolle eines Konsumenten ein, was die Kommunikation unter den Konsumenten erschwert und fast nahezu unmöglich macht. Demzufolge können sich Kunden nicht über ihre Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit Produkten oder Unternehmen austau-

¹⁰⁷ Vgl. https://www.uni-koblenz.de/~aggrimm/teaching/2011ss/EWVI/EWVI_2_E-Commerce.pdf, am 26.04.2014

¹⁰⁸ Vgl. <http://www.kooperationssysteme.de/docs/pubs/RichterKochKrisch2007-bericht-socialcommerce.pdf>, am 26.04.2014

¹⁰⁹ Wagner, 2010: 141 f.

schen. Durch das Web 2.0 haben Kunden die Möglichkeit, auf von Unternehmen unabhängigen visuellen Plattformen, wie zum Beispiel Weblogs, anderen Konsumenten ihre Meinungen und Erfahrungen über Produkte und Unternehmen mitzuteilen und somit ihr Ansehen zu beeinflussen. Das Web 2.0 ermöglicht somit die gleichberechtigte Kooperation und Kommunikation zwischen Kunden untereinander (Consumer-to-Consumer), der Unternehmen mit den Kunden (Business-to-Consumer) sowie der Unternehmen untereinander (Business-to-Business). Folglich werden Kunden vom Wertschöpfungskettenempfänger zum Wertschöpfungskettenpartner, indem verschiedene Unternehmen ihren Kunden die Möglichkeit bieten, sich aktiv an der Gestaltung von Produkten zu beteiligen.¹¹⁰

Die Entwicklung hin zum Social Commerce hat für stationäre Reisebüros zum einen zur Folge, dass Kunden sich bei einer gefühlten schlechten Beratung negativ über das Unternehmen äußern können, was einen negativen Einfluss auf das Renommee des Unternehmens haben kann.¹¹¹ Des Weiteren verdeutlicht die Entwicklung hin zum Social Commerce, dass für Kunden größtenteils die Meinung und Empfehlung von anderen Kunden zählt. Kunden bauen auf die Einschätzungen anderer Kunden, was in Zukunft erhebliche Folge für stationäre Reisebüros haben kann und ihre Notwendigkeit in Frage stellen würde.¹¹²

5.3 Die Phasen der neuen Reiseentscheidung

Laut Hahn und Hartmann beruhen Reiseentscheidungen von Kunden auf einem Prozess von Entscheidungen, der über einen längeren Zeitraum verläuft und in vier Phasen untergliedert werden kann. Die unterschiedlichen Phasen stellen die verschiedenen Verhaltensweisen der Kunden bis zur endgültigen Entscheidung dar. Bei jeder Phase kommt es zu einer zunehmenden Konkretisierung der Reiseentscheidung.¹¹³ Die Entwicklung des Internets hat zu einem veränderten Informations- und Buchungsprozess geführt, der nun neu definiert werden muss. Somit wird das vier-

¹¹⁰ Vgl. <http://www.kooperationssysteme.de/docs/pubs/RichterKochKrisch2007-bericht-socialcommerce.pdf>, am 27.04.2014

¹¹¹ Vgl. <http://www.kooperationssysteme.de/docs/pubs/RichterKochKrisch2007-bericht-socialcommerce.pdf>, am 27.04.2014

¹¹² Vgl. Wagner, 2010: 199

¹¹³ Vgl. Wagner, 2010: 135

Phasen-Modell von Hahn und Hartmann um zwei weitere Phasen verlängert. Die Phasen setzten sich wie folgt zusammen:

Die Phase der ersten Anregung:

In der ersten Phase hat der Reisende noch keine konkreten Vorstellungen wohin die Reise gehen und wann sie stattfinden soll. Der Wunsch zum Verreisen wird durch interne und externe Stimuli ausgelöst.¹¹⁴ Auslöser können Erzählungen von beispielsweise Bekannten oder Bilder und Berichte in Medien wie dem Internet oder Werbeanzeigen sein. Touristische Anbieter versuchen diesen Wunsch durch die Weitergabe von Informationen auszulösen.¹¹⁵ Das Internet und damit in Verbindung das Web 2.0 kann im Gegensatz zu herkömmlichen Massenmedien Kunden spezifischer ansprechen. Grund hierfür sind Communities und Blogs, die auf die Präferenzen der Zielgruppe zugeschnitten sind. Dies hat zur Folge, dass mehr Reisewünsche entstehen.¹¹⁶

Die Phase der Bekräftigung:

Nachdem das Interesse des Reisenden geweckt wurde, beginnt der Reisende in der zweiten Phase sich systematisch Informationen zu Angeboten und Urlaubsmöglichkeiten einzuholen. Von Seiten der Anbieter müssen nun konkreten Informationen zu spezifischen Orten gegeben werden.¹¹⁷ Der Umfang der Informationssuche hängt von dem Risiko ab, mit dem der Reisende seine Entscheidung verbindet. Da Urlaub für viele Menschen die wichtigste Zeit des Jahres darstellt, wollen sie sich im Voraus ausgiebig informieren. Das Internet bietet Kunden eine große Plattform zur Einholung solcher Reiseinformationen. Vier von fünf Internetnutzern suchen heute nach Informationen im Internet. Für Kunden stellen dabei Meinungs- und Erfahrungsportale eine bedeutende Informationsquelle dar.¹¹⁸

¹¹⁴ Vgl. Wagner, 2010: 197

¹¹⁵ Vgl. Freyer, 2006: 104 f.

¹¹⁶ Vgl. Wagner, 2010: 197

¹¹⁷ Vgl. Freyer, 2006: 104 f.

¹¹⁸ Vgl. Wagner, 2010, 199 f.

Die Phase der eigentlichen Reiseentscheidung:

In dieser Phase kommt es zur eigentlichen Reiseentscheidung. Reisende vergleichen die in der vorherigen Phase eingeholten Informationen und Angebote und bewerten sie anhand von subjektiven Kriterien.¹¹⁹ Neben dem Reiseziel bestimmen Reisende den Reisezeitpunkt und wo sie während ihres Aufenthalts leben möchte. In der Regel geschieht dies drei bis sechs Monate vor Reiseantritt.¹²⁰ Um ihre Reisescheidung zu bekräftigen, holen sie sich Empfehlungen und Tipps von Urlaubern und Experten ein. Hier ist das Internet besonders hilfreich. Jeder dritte Internetnutzer trifft seinen Entschluss anhand von Informationen, die er über das Internet eingeholt hat.¹²¹

Die Phase der Reisevorbereitung:

In dieser Phase werden spezifische Maßnahmen bzw. Reisevorbereitungen getroffen, um die getroffenen Entscheidungen auszubauen und zu realisieren.¹²² Um diese Vorbereitungen treffen zu können, werden spezifische Informationen rund um Sehenswürdigkeiten und Aktivitäten am Zielort eingeholt. Das Internet spielt hier eine besondere Rolle.¹²³

Durchführung der Reise:

In dieser Phase wird die in den Vorphasen getroffene Reiseentscheidung angetreten. Während ein Großteil der Entscheidungen bereits im Vorfeld getroffen wurde, werden einige Informationen erst als Beratungsquelle im Urlaub herangezogen. Dies betrifft hauptsächlich die Freizeitgestaltung vor Ort. Das Internet wird in Zukunft das Reisen für den Kunden mittels mobiler Daten verändern, indem sie vor Ort Informationen einholen.¹²⁴

¹¹⁹ Vgl. Freyer, 2006: 104 f.

¹²⁰ Vgl. Freyer, 2006: 104 f.

¹²¹ Vgl. Wagner, 2010: 200 f.

¹²² Vgl. Wagner, 2010: 135

¹²³ Vgl. Wagner, 2010: 201 f.

¹²⁴ Vgl. Wagner, 2010: 202 f.

Nachkaufprozess:

Das Internet und darin inbegriffen das Web 2.0 ermöglicht Kunden, nach ihrem Urlaub Bewertungen bezüglich ihrer individuellen Erfahrungen rund um die von ihnen in Anspruch genommenen Leistungen in Erfahrungs- und Bewertungsportalen abzugeben. Diese Bewertungen können wiederum die Entscheidung potentieller Reisenden beeinflussen. In der Regel werden zumeist negative Erfahrungen veröffentlicht. Touristische Unternehmen leiden besonders unter diesen negativen Kommentaren, da Internetnutzer den Erfahrungsberichten von Reisenden große Glaubwürdigkeit schenken.¹²⁵

Diese Phasen verdeutlichen die Stellung und das Potenzial des Internets im Prozess der Reiseentscheidung in unserer heutigen Gesellschaft. Kunden greifen zunehmend auf das Medium Internet während des gesamten Prozesses bis hin zur Reiseentscheidung zurück, was erhebliche Auswirkungen auf die Tourismusbranche hat, nicht zuletzt auf die stationäre Reisevermittlung.

5.4 Traditionelle Informationsquellen

Bevor es zu einer Reiseentscheidung seitens der Kunden kommt, holen sie sich im Voraus Informationen über eine mögliche Reise aus verschiedenen Informationsquellen ein.¹²⁶ Als Informationsquelle kann, *„jener Ort (jenes Zusammentreffen von Entscheidungssubjekt, Entscheidungsproblem und von für das Problem relevanten, für das Subjekt wahrnehmbaren Reizen), an dem Informationen gefunden werden, wo potenzielles Wissen ruht“*,¹²⁷ dienen. Unter traditionellen Informationsquellen kann man jegliche Quellen verstehen, die größtenteils vor der Entwicklung neuer Medien von Kunden als Informationsquellen herangezogen wurden. Hierzu zählen beispielsweise Berichte und Erzählungen von Verwandten und Bekannten, die Beratung in Reisebüros und über Kataloge sowie Werbung im Fernsehen, Rundfunk und in Zeitschriften. Laut Reiseanalysen haben für Kunden Reiseberichte und Empfehlungen von Verwandten und Bekannten bei der Informationssuche den größten Stellenwert, demzufolge sie diese Art von Informationsquelle auch am häufigsten zur Informationssuche heranziehen. Überträgt man die Nutzungshäufigkeit der jeweiligen Informationsquellen auf die

¹²⁵ Vgl. Wagner, 2010: 203

¹²⁶ Vgl. Wagner, 2010: 136

¹²⁷ Mag, 1976, zit. i. Pikkemaat, 2002: 29 zit. n. Wagner, 2010: 136

verschiedenen Phasen der Reiseentscheidung, so lässt sich feststellen, dass Berichte von Bekannten und Verwandten von der Phase der ersten Anregung bis hin zur Phase der Vorbereitung für Kunden die größte Rolle spielen. Die Beratung und Auskunft über das Reisebüro findet besonders in der Phase der Bekräftigung und in der eigentlichen Reiseentscheidung seinen Nutzungshöhepunkt. Die Entwicklung des Internets und darin inbegriffen die Entwicklung des Web 2.0 eröffnet Konsumenten ganz neue Informationsquellen, was zu erheblichen Veränderungen seitens ihres Informations- und Entscheidungsverhaltens führt und eine Bedrohung für das stationäre Reisebüro darstellt.¹²⁸

5.5 Neue Informationsquellen

Im Kapitel 5.3 wurde das Phasenmodell von Hahn und Hartmann in Verbindung mit dem durch das Web 2.0 erweiterte Modell näher erläutert. Das Internet wird bei Reisenden immer häufiger als neue Informationsquelle herangezogen. Während traditionelle Informationsquellen von Reisenden zur Informationssuche vor der Entwicklung neuer Medien verwendet wurden, dienen heutzutage neue Informationsquellen zur Informationssuche und verändern somit das Entscheidungsverhalten der Konsumenten. Unter neuen Informationsquellen kann man somit die gesamte Beschaffung von Informationen verstehen, die über das Internet verläuft.¹²⁹ Hierzu zählen unter anderem Weblogs, Virtual Community Networks, Bewertungsportale und Recommender Systems.

Weblogs können als virtuelle Tagebücher bezeichnet werden, über die Nutzer Gedanken, Erfahrungen, Meinungen und Webadressen mit Verweisen zu Beiträgen aus anderen Blogs chronologisch veröffentlichen. Internetnutzer haben die Möglichkeit, auf Weblogs publizierte Inhalte zu kommentieren und an Diskussionen teilzunehmen. Auch wenn Weblogs in der Regel für jeden Nutzer zugreifbar und lesbar sind, benötigen Konsumenten für das Abgeben von Kommentaren und die Teilnahme an Diskussion einen Log-In. Um als Weblog erfolgreich zu sein, spielt die Teilnahme von Internetnutzern eine bedeutende Rolle. Des Weiteren müssen Weblogs regelmäßig aktualisiert werden und es muss eine Vernetzung zu anderen Internetportalen vorliegen, sodass

¹²⁸ Vgl. Wagner, 2010: 136

¹²⁹ Vgl. Wagner, 2010: 136 ff.

durch die Weitergabe von Informationen große Kommunikationswellen ausgelöst werden können. Für den Tourismus eignet sich die Art von Kommunikation aufgrund ihrer flexiblen Gestaltbarkeit sehr.¹³⁰

Virtual Community Networks sind virtuelle soziale Gemeinschaften, worüber Nutzer Informationen und Meinungen untereinander austauschen können. Um auf solchen Plattformen aktiv werden zu können, müssen Nutzer zunächst persönliche Profilseiten anlegen. Dies ermöglicht ihnen sodann, Kontakte zu pflegen oder neue Beziehungen aufzubauen. Beispiele für solche Virtual Community Networks auf geschäftlicher Ebene sind Xing und LinkedIn. Zu den beliebtesten privaten Virtual Community Networks zählen studiVZ und Facebook.¹³¹

Bewertungsportale bietet Konsumenten nach Inanspruchnahme von touristischen Leistungen die Möglichkeit, diese persönlich anhand von eigenen Erfahrungen zu bewerten. Zu den größten touristischen Bewertungsportalen zählen TripAdvisor und HolidayCheck.¹³² Die von Endverbrauchern abgegebene positive oder negative Rückmeldung kann anderen Konsumenten wiederum als Hilfsmittel zur Informationssuche bei Phasen bis zur endgültigen Reiseentscheidung dienen.¹³³

Recommender Systems erstellen anhand der Wünsche eines Informationssuchenden einen personalisierten Reiseplan. Die Informationen für diesen Reiseplan stammen aus verschiedenen Informationsquellen. Demzufolge übernehmen Recommender Systems die Empfehlung von verschiedenen touristischen Leistungen. Conversational Recommender Systems ermöglichen es sogar, neben der Befragung der Wünsche von Kunden, ihre Reaktion auf einen zusammengestellten Reiseplan zu verwerten und wiederum zukünftige Empfehlungen zu konkretisieren.¹³⁴

Wikis sind ebenso Bestandteil der neuen Informationsquellen und ähneln dem Weblog System. Zu der bekanntesten Plattform zählt Wikipedia mit mehr als einer Millionen Beiträgen. Wikis bieten Nutzern die Möglichkeit, eigene Beiträge auf eine einfache Art

¹³⁰ Vgl. Wagner, 2010: 146 f.

¹³¹ Vgl. Wagner, 2010: 147

¹³² Vgl. Wagner, 2010: 148

¹³³ Vgl. Wagner, 2010: 135

¹³⁴ Vgl. Wagner, 2010: 148

im Netz zu veröffentlichen. Die verschiedenen Websites werden miteinander verlinkt und können von jedem Nutzer verändert oder erweitert werden.¹³⁵

5.6 Vergleich zum stationären Reisemittler

Die klassische Vertriebsstruktur wird zunehmend durch die im World Wide Web vertretenden virtuellen Reisemittler beeinflusst, die sich zu den bedeutendsten Marktteilnehmern und Wettbewerbern für das klassische Vermittlungsgeschäft etabliert haben. Über Web-Portale stellen virtuelle Reisemittler ihren Kunden ihre Dienstleistung kombiniert aus Informationen rund um Reisen, Reiseberatung, Reisevermittlung und Kundenservice zur Verfügung.¹³⁶ Im Reisebüro werden Dienstleistungen aus einer Zusammenarbeit zwischen Mitarbeitern und Global Distribution Systems (GDS) wie Amadeus, Galileo und Sabre, die als Reservierungszentralen fungieren, erbracht.¹³⁷ Bei virtuellen Reisebüros geschieht dies automatisch über Internet Booking Engines (IBE), die einen Zugriff auf GDS haben. Somit nimmt IBE die Funktion eines Reisemittlers ein, indem sie Kunden informieren, beraten, Produkt- und Preisvergleiche durchführen und die Kommunikation mit Reservierungssystemen der Reiseanbieter übernehmen, um Buchungen abzuschließen.¹³⁸ Neben Web-Portalen und IBE setzen virtuelle Reisebüros Call Center für einen direkten Kundenkontakt ein.¹³⁹ Auch stationäre Reisebüros sind in der Lage, neben dem direkten Kundenkontakt durch IBE Nutzungsrechte Dienstleistungen über ihre Internetseite virtuell Kunden zur Verfügung zu stellen.¹⁴⁰

Ein Beispiel für virtuelle Reisemittler ist das Reiseportal www.opodo.de. Opodo wurde aus neun führenden Fluggesellschaften Europas (Aer Lingus, Air France, Alitalia, Austrian Airlines, British Airways, Finnair, Iberia, KLM und Lufthansa) im Jahr 2001 gegründet. Neben Flügen vermittelt Opodo Hotels, Mietwagen, Ferienwohnungen,

¹³⁵ Vgl. Wagner, 2010: 149

¹³⁶ Vgl. Freyer et al., 2008: 338 ff.

¹³⁷ Vgl. Freyer et al., 2008: 329

¹³⁸ Vgl. Freyer et al., 2008: 340

¹³⁹ Vgl. Freyer et al., 2008: 312

¹⁴⁰ Vgl. Freyer et al., 2008: 340

Kreuzfahrten, Skireisen und Reiseversicherungen. Das Unternehmen hat sich auf Pauschal- oder Last Minute-Reisen von über 90 Veranstaltern spezialisiert.¹⁴¹

5.7 Merkmale des Internet-Kunden

Während im Jahr 2000 nur 22 % der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren Zugang zum Internet hatten, besitzen 2014 bereits 77 % der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren einen Internetzugang.¹⁴² Die rasante Entwicklung des Internets hat erhebliche Auswirkungen auf den Tourismus und allen daran Beteiligten.¹⁴³ Allein die Umsatzentwicklung der Gesamtbranche on- und offline verdeutlicht das starke Wachstum des Online-Reisemarkts. Während im Jahr 2007 der Umsatz des Online-Reisemarkts nur 33,9 % betrug, nahm der Online-Reisemarkt im Jahr 2010 bereits 41,7 % vom Gesamtmarkt ein. Das Internet beeinflusst nicht nur fast alle Bereiche der Wirtschaft, wie den Tourismus, sondern auch das Kundenverhalten und darin inbegriffen das Buchungsverhalten von Endverbrauchern. Die im Internet herrschende Transparenz und die große Anzahl von Anbietern haben zur Folge, dass Kunden wählerischer werden. Somit ist das Konsumverhalten der Kunden im Zeitalter des Internets durch verschiedene Merkmale gekennzeichnet, wie beispielsweise der *Individualisierung*.¹⁴⁴ Der im Internet buchende Kunde möchte Handlungsspielraum und mehrere Handlungsalternativen gleichzeitig oder nacheinander verfolgen.¹⁴⁵ Demzufolge möchte er durch keine gefestigten Strukturen eingeengt werden und verlangt, dass Reiseangebote auf seine Bedürfnisse und Wünsche zugeschnitten werden. Ein weiteres Merkmal, das den heutigen im Internet buchenden Kunden kennzeichnet, ist *Spontanität*.¹⁴⁶ Unserer heutigen Gesellschaft ist durch Zeitknappheit und wachsende Flexibilität und Mobilität geprägt.¹⁴⁷ Dies hat unter anderem zur Folge, dass Kunden das Interesse verfolgen, schnell und unkompliziert eine Reise über das Internet zu buchen. Neben Individualisierung und Spontanität streben Internet-Kunden nach einer umfangenden *Beratung*. Kunden haben das Bedürfnis, alles wissen zu wollen und ausgiebig beraten zu werden. Trotz kompetenter Beratung verfolgen Kunden dabei das Interesse, sich nicht verpflich-

¹⁴¹ Vgl. <http://www.service.opodo.de/impressum/ueber-uns.htm>, am 01.05.2014

¹⁴² Vgl. <http://www.v-i-r.de/download-mafo-datenfakten/df-2014-web.pdf>, am 01.05.2014

¹⁴³ Vgl. Forster, 2010: 2

¹⁴⁴ Vgl. Borch et al. 2000: 48

¹⁴⁵ Vgl. Forster, 2010: 136

¹⁴⁶ Vgl. Borch et al., 2000: 49

¹⁴⁷ Vgl. Forster, 2010: 135

ten zu müssen, was zur Folge hat, dass der Kunde nicht dort bucht, wo er die Informationen eingeholt hat. Ein steigendes *Preisbewusstsein* unter den Konsumenten ist ein weiteres Kennzeichen für das Konsumverhalten im Zeitalter des Internets. Kunden verfolgen das Ziel, für ihr Geld das meiste herauszuschöpfen.¹⁴⁸ Wenn man von einem zunehmenden Preisbewusstsein innerhalb der Gesellschaft spricht, muss man allerdings zwischen finanziell schwachen und denjenigen Kunden unterscheiden, die es sich zur Aufgabe gemacht haben, nach den günstigsten Angeboten zu suchen. Solche Kunden bezeichnet man als „Smart Shopper“. Bei diesen Käufern sind neben einem hohen Preisbewusstsein und hoher Markenpräferenz ebenfalls ideelle Motive, wie zum Beispiel Stolz für besonders günstig erhaltene Angebote, festzustellen.¹⁴⁹

5.8 Auswirkungen auf die touristische Wertschöpfungskette

Das Internet hat erhebliche Auswirkungen auf die touristische Wertschöpfungskette und darin inbegriffen den Vertrieb.¹⁵⁰ Die touristische Wertschöpfungskette ist ein Prozess, der sich über mehrere Stufen beläuft und durch die Nachfrage der Konsumenten ausgelöst wird.¹⁵¹ Die Wertschöpfungskette besteht aus verschiedenen im Tourismus agierenden Unternehmen wie Leistungsträgern, Reiseveranstaltern und Reisemittler, die spezifische Leistungen erstellen.¹⁵² Dieser Prozess ist in Abbildung 5 anhand einer Pauschalreise dargestellt.

¹⁴⁸ Vgl. Borch et al., 2000: 49

¹⁴⁹ Vgl. Forster, 2010: 136

¹⁵⁰ Forster, 2010: 112

¹⁵¹ Brözel, 2010: 44

¹⁵² Freyer et al., 2008: 141

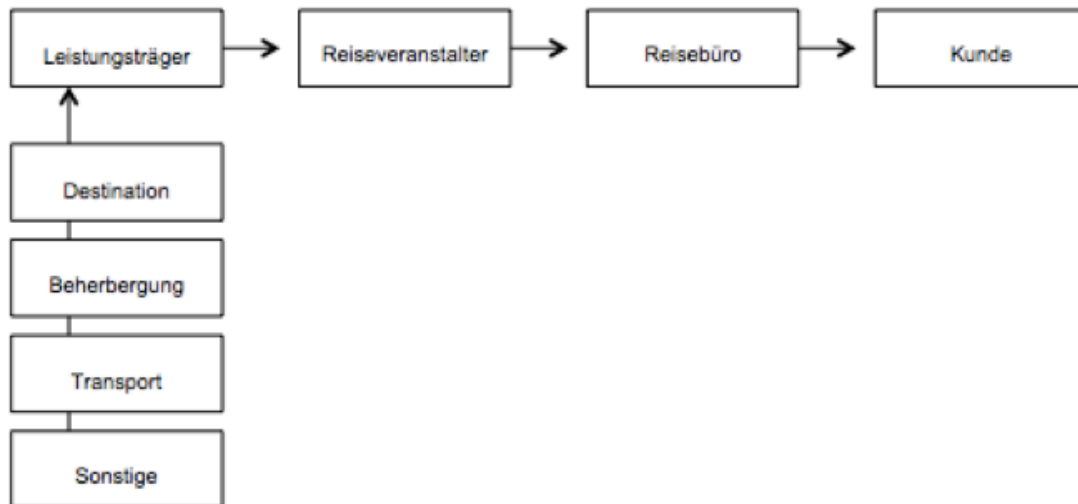


Abbildung 5: Traditionelle Wertschöpfungskette¹⁵³

In diesem Zusammenhang ist Porters Konzept einer kollektiven oder branchenorientierten Wertekette interessant.

„Die Wertschöpfung einzelner Betriebe ergibt sich aus dem Zusammenwirken verschiedener Betriebe, quasi als „Wertverbundsystem oder aus „Wertschöpfungsnetzen.“¹⁵⁴ „Die Wertkette eines Unternehmens ist in einen breiten Strom von Tätigkeiten eingebettet, den ich Wertesystem nenne.“¹⁵⁵

Bei einer branchenorientierten Wertekette kann man zwischen horizontalen und vertikalen Verflechtungen unterscheiden. Eine horizontale Verflechtung ist die einfachste Form, bei der die vor- und nachgelagerten Betriebe der jeweiligen Branche, die als Zulieferer oder Absatzmittler dienen, die jeweilige betriebliche Wertschöpfung mit beeinflussen. Bei einer vertikalen Verflechtung tragen branchenfremde Betriebe zum Wertschöpfungsverbund bei. Denn besonders *„im Tourismus ist für die kollektive Leistungserstellung des Gesamtproduktes Reise der Wertekettenverbund der verschiedenen Leistungsträger zu betrachten.“¹⁵⁶* So werden bei einer Pauschalreise verschiedene Angebote wie Beherbergungsleistungen, Transportleistungen, Reiseversicherungen und spezifische Leistungen im Zielgebiet wie zum Beispiel Sportleistun-

¹⁵³ Eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer et al., 2008: 141

¹⁵⁴ Freyer, 2007: 282

¹⁵⁵ Porter, 1992: 59 zit. n. Freyer, 2007: 282

¹⁵⁶ Freyer, 2007: 282

gen von Reiseveranstaltern verknüpft und durch Reisebüros vermittelt. Für Kunden zählt im Normalfall nicht die einzelne Leistungskomponente, sondern das gesamte Leistungsprodukt, das heißt die Reise als Ganzes.¹⁵⁷

5.8.1 Intermediation

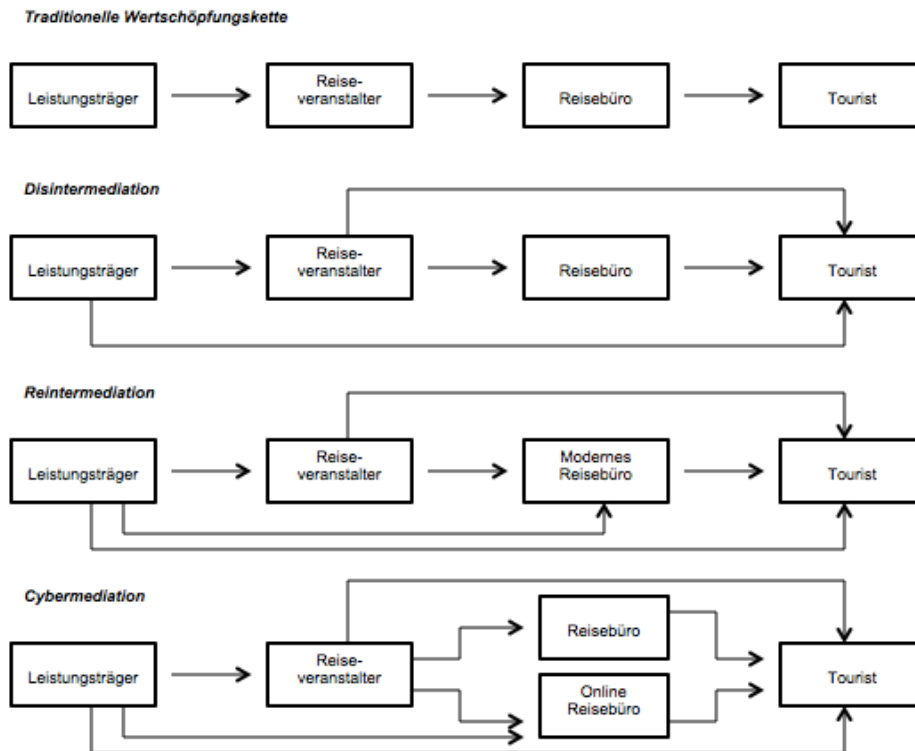
Der Begriff Intermediation beschreibt den „*Eintritt eines Unternehmens in die Wertschöpfungskette, um eine Verbindung zwischen Kunden und Leistungsträgern, entweder als Anbieter von neuen innovativen Services oder als Wettbewerber zu bereits existierenden Zwischenhändlern herzustellen.*“¹⁵⁸ Als traditionelle Zwischenhändler gelten beispielsweise Reisebüros, die zwischen Anbieter und Nachfrager agieren um touristische Leistungen zu vermitteln. Intermediäre bieten Konsumenten eine Bandbreite von Informationen an. Für diese Dienstleistung fallen Kosten an, die in den Produktpreis mit einberechnet werden müssen und somit den Wettbewerb für traditionelle Intermediäre erschwert. Aufgrund der großen Informationsvielfalt, die das Internet Konsumenten zur Verfügung stellt, kommt es jedoch zu einer Veränderung der Strukturen. Touristische Leistungsträger treten in direkten Kontakt mit Kunden und lassen Intermediäre somit überflüssig erscheinen.¹⁵⁹ Diesen Wandel bezeichnet man als Disintermediation.¹⁶⁰ In den darauffolgenden Unterkapiteln werden die verschiedenen neu auftretenden Strukturen der Intermediation näher erläutert, welche in Abbildung 6 dargestellt werden.

¹⁵⁷ Vgl. Freyer et al., 2008: 140 f.

¹⁵⁸ Egger, 2005: 87

¹⁵⁹ Vgl. Egger, 2005: 87 f.

¹⁶⁰ Vgl. Egger, 2005: 88

Abbildung 6: Intermediation und elektronische Medien¹⁶¹

5.8.2 Disintermediation

Laut Sarkar (1998) „it is argued by some that developing electronic-marketplaces will threaten intermediaries as direct producer-consumer interactions become the dominant structure in electronic commerce.“¹⁶²

Das Netz ermöglicht touristischen Leistungsträgern mit Kunden direkt in Kontakt zu treten. Somit beschreibt der Begriff Disintermediation den Prozess der Umgehung von traditionellen Intermediären, den touristische Leistungsträger wählen, um touristische Produkte direkt an Konsumenten zu verkaufen. Der Prozess hin zur Disintermediation führt zu einer Verringerung der Transaktionskosten, was wiederum zu Kostenvorteilen für Endverbraucher führt.¹⁶³

¹⁶¹ Forster, 2010: 114

¹⁶² Sarkar, 1998 zit. n. Egger, 2005: 88

¹⁶³ Vgl. Forster, 2010: 113 f.

5.8.3 Reintermediation

Kaufmann und Chricu definieren die Reintermediation als „*the process through which a once disintermediated player is able to re-enter the value added chain that supports buyer-seller transactions. Reintermediation occurs when the traditional player in the marketplace is able to adopt new and innovative ways for conducting transactions, often enhanced by the applications of IT, and thus effectively fight back against other competitors that have created the pressure for disintermediation.*“¹⁶⁴ Demzufolge beschreibt Reintermediation den Weg, den traditionelle Intermediäre wählen, um der Disintermediation entgegenzuwirken. Traditionelle Intermediäre versuchen, sich im Internet neu zu positionieren, indem sie zwischen den auf dem elektronischen Markt vorhandenen Akteuren touristische Leistungen vermitteln.¹⁶⁵

5.8.4 Cybermediation

Die Nutzung des Internets führt zu einer Senkung der Transaktionskosten, wovon auch traditionelle Intermediäre profitieren. Aufgrund der Transaktionskostensenkung entwickeln sich auf elektronischen Märkten neue spezialisierte Intermediäre, die mit Hilfe der Grundlage der Technologie der elektronischen Märkte ganz neue Geschäftsmodelle entstehen lassen. Zu Cybermediären zählen Marktunterstützungssysteme wie zum Beispiel das elektronische Verzeichnis yahoo.de und der Suchdienst google.de.¹⁶⁶

5.9 Eignung touristischer Leistungen für elektronische Märkte

Bevor im folgenden Kapitel die Chancen und Risiken für stationäre Reisebüros im Zeitalter des Internets erläutert werden, wird zunächst die Eignung touristischer Leistungen für elektronische Märkte dargelegt. Bei der Frage, ob touristische Leistungen für elektronische Märkte geeignet sind, wird dies nicht von der technischen Machbarkeit abhängig gemacht, sondern von Produkt und Leistungseigenschaften, die solch einer

¹⁶⁴ Kaufmann et al. 2000 zit. n. Egger, 2005: 89

¹⁶⁵ Vgl. Forster, 2010: 115

¹⁶⁶ Vgl. Forster, 2010: 116 f.

Frage konkret nachgehen können. Forster zog hierzu verschiedene Arbeiten und Studien heran.¹⁶⁷

Laut Glanz und Gutsche bestimmt die Digitalisierbarkeit eines Produktes die Tauglichkeit seiner Leistungen für den elektronischen Markt. Unter der Digitalisierbarkeit eines Produktes versteht man, dass diese in digitale Daten umgewandelt werden können, um dann wieder ihren ursprünglichen Zustand anzunehmen. Dieses Merkmal trifft nicht auf touristische Leistungen zu, da sie vor Reiseantritt gekauft werden. Reisen bestehen aus Erfahrungsberichten und können aus diesem Grund nur mittels medialer Präsentation oder anhand von Erfahrungen anderer Kunden dargestellt werden.¹⁶⁸

Laut Albers et al. sind diejenigen Produkte für elektronische Medien tauglich, die einen starken Informations- und Selbstbedienungscharakter verfügen. Dies ist bei touristischen Leistungen der Fall. Bei Reisen sind bedeutende informationsbasierte Komponenten gegeben. Unter einem Selbstbedienungscharakter versteht man, dass Produkte und Leistungen selbständig gekauft werden können. Dies liegt bei der Buchung von Flugtickets vor.¹⁶⁹

Rothe macht die Eignung von touristischen Leistungen für elektronische Medien von der Erklärungsbedürftigkeit eines Produktes bzw. einer Dienstleistung ab. Im Zusammenhang mit der Erklärungsbedürftigkeit macht er die Tauglichkeit anhand der Beratungsintensität wie auch der Komplexität des Leistungsbündels eines Produktes aus. Denn je größer der Erklärungsbedarf eines Produktes, desto notwendiger ist die Beratungsintensität. Unter der Komplexität des Leistungsbündels eines Produktes versteht man die Anpassungsmöglichkeiten eines Produktes bzw. einer Dienstleistung an Kundenanforderungen. Hier unterscheidet man zwischen individualisierten Leistungen und standardisierten Angeboten. *Rothe* zieht Expeditionsreisen als Beispiel für individuelle Leistungen mit einer hohen Beratungsintensität heran, die dementsprechend nicht für elektronische Märkte geeignet sind.¹⁷⁰

Schneider zieht die Produktbindung als Kriterium zur Bestimmung der Tauglichkeit heran. Diese beschreibt das emotionale Erlebnis, das Kunden mit dem Kauf einer Rei-

¹⁶⁷ Vgl. Forster, 2010: 120

¹⁶⁸ Vgl. Forster, 2010: 120

¹⁶⁹ Vgl. Forster, 2010: 121

¹⁷⁰ Vgl. Forster, 2010: 121 f.

se verbinden. Auch Schertler macht die Technologietauglichkeit neben Produkteigenschaften vom jeweiligen Kunden abhängig. Für Schertler spielt die Reiseerfahrung der Kunden eine wichtige Rolle. Laut Schertler eignen sich touristische Leistungen umso mehr für elektronische Märkte, je größer die Erfahrung des Kunden mit einer Reise ist. Produktbindung wie auch Reiseerfahrung sind zwei Eigenschaften, die sich von Kunde zu Kunde unterscheiden und somit schwer gesteuert werden können. Trotzdem ist es sinnvoll, die Technologietauglichkeit vom Kundenverhalten abhängig zu machen, denn auch Expeditionsreisen können über das Internet angeboten werden, solange Kunden ausreichend Reiseerfahrung haben.¹⁷¹

Nach ausführlicher Betrachtung der verschiedenen Studien und Arbeiten ist festzustellen, dass für eine Vermarktung von touristischen Leistungen elektronische Medien technisch prinzipiell geeignet sind. Es liegen jedoch keine einheitlichen Produkt- und Leistungseigenschaften vor, die die Frage, ob eine Vermarktung über elektronische Medien auch wirtschaftlich sinnvoll erscheint, klären könnten. Grundsätzlich ist jedoch festzuhalten, dass die Tauglichkeit nicht nur von Produkteigenschaften abhängig ist, sondern auch von konsumentenbezogenen Kriterien.¹⁷² Welche Chancen und Risiken die Technologietauglichkeit touristischer Leistungen über elektronische Medien für stationäre Reisebüros mit sich bringt, ist Kern des sechsten und siebten Kapitels.

5.10 Zwischenfazit

Zusammenfassend ist zu sagen, dass der Tourismus sich in einem stetigen Wandel befindet. Grund für diesen Wandel ist unter anderem das Internet und darin inbegriffen der E-Commerce. In Verbindung mit der stetigen Entwicklung des Internets und der Entstehung des Web 2.0 entstand eine neue Ausprägung des E-Commerce, das sogenannte Social Commerce, was Internetnutzern nicht nur ermöglicht im Internet vorhandene Informationen zu konsumieren, sondern auch aktiv an deren Gestaltung teilzunehmen. Somit gewährt das Web 2.0 eine gleichberechtigte Kommunikation zwischen Kunden untereinander (Consumer-to-Consumer), der Unternehmen mit den Kunden (Business-to-Consumer) sowie Unternehmen untereinander (Business-to-Business). Während Konsumenten vor der Entwicklung des Internets ihre Informatio-

¹⁷¹ Vgl. Forster 2010: 122

¹⁷² Vgl. Forster, 2010: 123

nen für Reiseentscheidungen über traditionelle Informationsquellen generierten, geschieht dies heutzutage über neue Informationsquellen, wie beispielsweise Weblogs. Dies lässt stationäre Reisebüros als obsolet erscheinen. Neben Veränderungen im gesamten Entscheidungsverhalten von Kunden wirkt sich das Internet auch auf die traditionelle Wertschöpfungskette aus und lässt neue Formen wie die Disintermediation erscheinen, die stationäre Reisebüros vor neue Herausforderungen stellt. Im nachfolgenden Kapitel werden diese Herausforderungen bzw. Risiken, denen stationäre Reisebüros im Zeitalter des Internets gegenüberstehen, zum Thema gemacht. Es stellt sich somit die Frage, ob stationäre Reisebüros im Zeitalter des Internets überflüssig werden oder durch das Internet ganz neue Möglichkeiten zur Zukunftssicherung erhalten.

6 Risiken für stationäre Reisebüros

Das Internet prägt fast alle Bereiche der Wirtschaft und löst große Veränderungen in unserer Gesellschaft und fast allen Wirtschaftsbereichen aus. So auch in der Tourismusbranche. Während sich im Jahr 2000 nur 10 % der deutschen Bevölkerung das Internet als Informationsquelle für Urlaubsreisen heranzogen, waren es im Jahr 2012 schon mehr als die Hälfte. Das Internet als Buchungsstelle weist das stärkste Wachstum auf.¹⁷³ Demzufolge hat das Internet Einfluss auf das gesamte Informations- und Entscheidungsverhalten von Konsumenten und gefährdet somit die Stellung von stationären Reisebüros. Des Weiteren lässt das Medium Internet die Leistung von stationären Reisebüros als obsolet erscheinen. Die einzelnen Risiken für stationäre Reisebüros werden in diesem Kapitel näher erläutert.

6.1 Internetbasierte Buchungsabwicklung

Die Entwicklung elektronischer Medien beinhaltet einige Risiken für stationäre Reisebüros. Viele der Risiken würden jedoch nicht ohne eine über das Internet mögliche

¹⁷³ Vgl. <http://www.v-i-r.de/download-mafo-datenfakten/df-2014-web.pdf>, am 11.05.2014

Buchungsabwicklung auftreten. Zur Abwicklung einer Buchung gehört an erster Stelle die Verfügbarkeitsprüfung. Mittels einer Verknüpfung der einzelnen Anbieterseiten im Internet mit Computer-Reservierungssystemen sind Konsumenten ebenso wie stationäre Reisebüros in der Lage, einfach Angebote über das Internet abzufragen. Darüber hinaus können Softwareagenten ebenso wie stationäre Reisebüros Kunden bei Nichtverfügbarkeit einer Leistung alternative Leistungen anbieten. Diese über das Internet mögliche Funktion lässt die Dienstleistung von stationären Reisebüros als obsolet erscheinen. Zur Abwicklung einer Buchung zählt neben der Verfügbarkeitsprüfung ebenso die Erledigung aller Buchungsformalitäten. Hierunter versteht man beispielsweise die Bestätigung der Buchung wie auch die Versendung der Reiseunterlagen an die Konsumenten. Auch dieser Prozess ist ohne den Einsatz von stationären Reisebüros möglich.¹⁷⁴ Eine über das Internet mögliche Buchungsabwicklung stellt somit die grundlegende Funktion von stationären Reisebüros in Frage und gefährdet demzufolge seine Stellung.¹⁷⁵

6.2 Bedrohung durch neue Konkurrenten

Da die Eintrittsbarrieren in der Tourismusbranche tendenziell relativ gering sind, wird auch zum Teil branchenfremden Akteuren mit Hilfe elektronischer Medien ein einfacher Markteintritt mit einer preiswerten Vertriebsmöglichkeit gewährt. Folglich entstehen für stationäre Reisebüros neue Konkurrenten, die für sie eine Bedrohung darstellen.¹⁷⁶ Durch das Internet haben sich zahlreiche neue Leistungsträger und Onlinereisemittler geformt. Über den Vertrieb mittels elektronischer Medien verschaffen sie sich Kostenvorteile und kurbeln den Wettbewerb durch eine aggressive Preispolitik an.¹⁷⁷ Low Cost Airlines und Unternehmen wie Expedia sind Beispiele für solche neuen Konkurrenten, die durch ihren Online-Vertrieb und ihre Kostenvorteile eine Herausforderung für stationäre Reisebüros darstellen.¹⁷⁸ Besonders Konkurrenten aus der Branche der Informations- und Kommunikationstechnologie können mittels „teurer Zugangsschranken“ bzw. durch „Zugangsmöglichkeiten nur für bestimmte konzernangehörige Unternehmen“ für elektronische Systeme eine Bedrohung für stationäre Reisebüros darstellen, da not-

¹⁷⁴ Vgl. Forster, 2010: 129

¹⁷⁵ Vgl. Experteninterview, 2014

¹⁷⁶ Vgl. Pompl, 1994: 54

¹⁷⁷ Vgl. Forster, 2010: 108

¹⁷⁸ Vgl. Freyer et al., 2008: 1

wendige Aktivitäten im Bereich der direkten Vermarktung von diesen Unternehmen gesteuert werden.¹⁷⁹ Des Weiteren stellt der Vertriebskanal Internet auch insofern für stationäre Reisebüros ein Risiko dar, da durch eine vermehrte Anzahl an Konkurrenten im Internet Kunden die Möglichkeit haben auf verschiedene Buchungsvarianten zurückzugreifen. Desto höher die Anzahl der Internetbuchungen ist, desto weniger Kunden bleiben für stationäre Reisebüros zur Verfügung.¹⁸⁰

6.3 Macht der Rivalen

Der Grund für Rivalitäten unter bestehenden Unternehmen können externe Faktoren wie wirtschaftliche und technologische Entwicklungen sein. Durch die Entwicklung und den Einsatz von elektronischen Medien in der Tourismusbranche nehmen Umstände wie ein starker Verdrängungswettbewerb, der durch eine große Anzahl von im Tourismus agierenden Unternehmen und einer Vielzahl von undifferenzierten Angeboten ausgelöst wird, im Zusammenhang mit einem von Kunden ausgelösten extremen Preiswettbewerb, ein stärkeres Ausmaß an. Folglich kommt es zu einer Veränderung der Strukturen in der touristischen Wertschöpfungskette.¹⁸¹ Durch die elektronischen Medien treten Leistungsträger wie auch Reiseveranstalter mit Kunden direkt in Kontakt und können somit stationäre Reisebüros und ihre Dienstleistungen umgehen.¹⁸² Wie bereits in Kapitel 5.8.2 erwähnt, wird dieses Phänomen als Disintermediation bezeichnet.¹⁸³ In der Tourismusbranche sind davon hauptsächlich Reisebüros betroffen. Während die Disintermediation eine Senkung der Transaktionskosten ermöglicht, welches zu deutlichen Kostenvorteilen für die Konsumenten führt¹⁸⁴, müssen stationäre Reisebüros für ihre zu erbringenden Dienstleistungen Kosten in den Produktpreis mit einberechnen, was ihnen den Wettbewerb am Markt erschwert.¹⁸⁵ Somit stellt die Disintermediation eine Gefahr für stationäre Reisebüros dar. Neben der Disintermediation, wie zum Beispiel durch die Lufthansa mit ihrem Direktvertrieb namens „InfoFly-

¹⁷⁹ Vgl. Forster, 2010: 108 f.

¹⁸⁰ Vgl. Experteninterviews, 2014

¹⁸¹ Vgl. Forster, 2010: 107 f.

¹⁸² Vgl. Forster, 2010: 108

¹⁸³ Vgl. Egger, 2005: 88

¹⁸⁴ Vgl. Forster, 2010: 113 f.

¹⁸⁵ Vgl. Egger, 2005: 87

way“,¹⁸⁶ stellt die komplette Streichung der Provisionen durch eine Vielzahl von Fluggesellschaften zusätzlich eine Gefahr für stationäre Reisebüros dar.¹⁸⁷

Besonders Leistungsträger besitzen eine starke Verhandlungsmacht gegenüber stationären Reisebüros. Grund hierfür ist neben der bereits erläuterten Disintermediation, die starke Konzentration der Leistungsträger im Verhältnis zu seinen Abnehmern. Des Weiteren nehmen sie eine essentielle Funktion ein, da ihre Produkte eine Grundlage für das Geschäft der Abnehmer darstellen. Unter Abnehmern sind hier Reisemittler und Reiseveranstalter zugleich zu verstehen.¹⁸⁸ Die Verhandlungsmacht von Leistungsträgern hat Einfluss auf die Verhandlungsstärke, über welche Reisemittler gegenüber Konsumenten verfügen. Laut Ullmann schwindet die Verhandlungsstärke von Reisemittlern gegenüber Konsumenten, sobald bei einer wachsenden Nachfrage Leistungsträger optimale Marketingbemühungen unternehmen und ihre Produkte selbständig vermarkten. Demnach stellt dieses Szenario in Kombination mit einem direkten Onlinevertrieb ein Risiko für stationäre Reisebüros dar. Sobald sich Leistungsträger jedoch in einer Phase mit steigender Nachfrage nicht um Marketingmaßnahmen kümmern können und stattdessen damit beschäftigt sind, der Nachfrage von Konsumenten entgegenzukommen, wird die Wichtigkeit von stationären Reisebüros deutlich. Nicht mal mit Hilfe von elektronischen Medien sind Leistungsträger dann noch in der Lage, ihre Verhandlungsstärke gegenüber stationären Reisebüros einzusetzen.¹⁸⁹

6.4 Macht der Konsumenten

Die Position von stationären Reisebüros wird nicht nur aufgrund einer zunehmenden Verhandlungsmacht von Seiten der Leistungsträger und Reiseveranstalter beeinflusst, sondern auch durch immer kompetentere und reiseerfahrenere Kunden. Grund hierfür sind elektronische Medien. Das Internet ermöglicht eine starke Preistransparenz unter den verschiedenen Anbietern.¹⁹⁰ Mittels elektronischer Medien sind Kunden erst in der Lage, ohne Hilfe von Reisebüroexpedienten Standardleistungen preislich zu verglei-

¹⁸⁶ Vgl. <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/online-buchungen-lufthansa-fliegt-auf-das-internet-a-68756.html>, am 14.05.2014

¹⁸⁷ Vgl. <http://biztravel.fvw.de/lufthansa-online-buchung-kuenftig-billiger/393/102507/4070>, am 14.05.2014

¹⁸⁸ Vgl. Forster, 2010: 110 f.

¹⁸⁹ Vgl. Forster 2010: 111

¹⁹⁰ Vgl. Borch et al., 2000: 55

chen.¹⁹¹ Unter Konsumenten ist prinzipiell heutzutage ein starkes Preisbewusstsein wahrzunehmen. Kunden sind immer auf der Suche nach dem „best-buy“.¹⁹² Im Jahr 2013 nutzten 55 % der Bevölkerung das Internet als Beratungsquelle für Urlaubsreisen.¹⁹³ Folglich besteht für Reisebüros die Gefahr, dass Reisende Reisebüroexpedienten gar nicht mehr zur Beratung und Informationssuche rund um das Reisen heranziehen, sondern sich stattdessen im Netz über Destinationen, Angebote und Preise informieren. Demzufolge besteht das Risiko, dass stationäre Reisebüros ihre „Informationsmacht“ verlieren.¹⁹⁴

Wie bereits in Kapitel 5.9 erwähnt, macht Schertler die Technologietauglichkeit von touristischen Leistungen und von den Reiseerfahrungen der Kunden abhängig. Laut Schertler sind touristische Leistungen für den Vertrieb über elektronische Medien geeignet, je größer die Erfahrung von Kunden mit einer Reise ist. Somit können auch Expeditionsreisen über das Internet vertrieben werden, solange Reisende über ein ausreichendes Maß an Reiseerfahrung verfügen.¹⁹⁵ Diese Ansicht kann als ein Risiko für stationäre Reisebüros betrachtet werden. Je mehr Kunden Erfahrungen mit Reisen haben, desto häufiger greifen sie auf das Internet zurück, um auch nicht touristische Standardleistungen, wie Expeditionsreisen, zu buchen. Demzufolge ist die Stellung, die stationäre Reisebüros unter Konsumenten einnehmen, gefährdet.

Laut H. (Reisebüromitarbeiter und Verantwortlicher für neue Medien in der World of TUI Berlin) werden Kunden immer mobiler. Während des Beratungsgesprächs mit Reisebüroexpedienten ziehen Kunden häufig ihre internetzugänglichen Smartphones und Tablets hinzu und vergleichen die verschiedenen Angebote über Beratungsportale wie beispielsweise HolidayCheck. Trotz erfahrener Mitarbeiter greifen Kunden immer häufiger auch zu Hause auf Kundenbewertungsportale zurück. Es fällt Mitarbeitern folglich immer schwerer, insbesondere zum jüngeren Publikum eine Verbindung aufzubauen. Kunden haben mit Hilfe des Internets die Möglichkeit zwischen Vertriebskanälen zu springen. Je nach Art und Umfang der Reise buchen Kunden im Reisebüro oder im Internet. Darunter leidet die Loyalität, die Kunden stationären Reisebüros entgegen-

¹⁹¹ Vgl. Forster, 2010: 110 f.

¹⁹² Vgl. Borch et al., 2000: 49

¹⁹³ Vgl. <http://www.v-i-r.de/download-mafo-datenfakten/df-2013-web.pdf>, am 18.05.2014

¹⁹⁴ Vgl. Forster, 2010: 110 f.

¹⁹⁵ Vgl. Forster, 2010: 125

bringen. Das inkonsistente Buchungsverhalten der Kunden hat ebenso zur Folge, dass es Expedienten immer schwerer fällt, eine Beziehung zum Kunden aufzubauen.¹⁹⁶

6.4.1 Customization und Configuration

Elektronische Medien erlauben eine Individualisierung von Produkten und Leistungen in Massenmärkten. Dieser Prozess wird als Customization bezeichnet und ermöglicht es Kunden, durch die Erhebung ihrer Wünsche vor und während des Produktionsvorgangs individuelle Leistungen zu realisieren. Laut Werthner und Klein ist aufgrund elektronischer Medien neben der Customization eine Veränderung in der „Configuration“ bzw. Aggregation von Produkten und Leistungen zu integrierten Produkten“ wahrzunehmen. Elektronische Medien gewähren eine vereinfachte Koordination zwischen den verschiedenen touristischen Anbietern. Folglich können einem Kernprodukt wie zum Beispiel einem Flug Zusatzleistungen verschiedener Drittanbieter hinzugefügt werden. Der Prozess hin zur Customization und Configuration erlaubt es Kunden, eine aktivere Rolle in der touristischen Wertschöpfung einzunehmen, was folglich ihre Verhandlungsmacht gegenüber Anbietern wie beispielsweise stationären Reisebüros verbessert. Der Abstand zwischen dem Grad an Informationen, den jeweils Anbieter und Nachfrager besitzen, verringert sich durch elektronische Medien. Meyer bezeichnet dieses Phänomen als „Reverse Economy“. „Reverse Economy“ beschreibt die Integration des Kunden in die touristische Wertschöpfung. Kunden sind mittels elektronischer Medien in der Lage, ihr gesamtes Produktwissen gegenüber Anbietern einzusetzen. Dieses Phänomen beschreibt Meyer als Beschaffungsmarketing. „Reverse Economy“, und damit in Verbindung der Prozess hin zur Customization und Configuration, führt zu einer Veränderung der Machtverhältnisse zwischen Anbietern und Nachfragern. Die zunehmende Verhandlungsmacht der Konsumenten und ihr steigendes Produktwissen gefährdet die Rolle von stationären Reisebüros.¹⁹⁷

6.5 Überregionale Distribution

Mit der Entwicklung des Internets entstand nicht nur ein netzwerktransparentes Medium, sondern auch ein grenzüberschreitender Vertriebskanal.¹⁹⁸ Durch elektronische

¹⁹⁶ Vgl. Experteninterview, 2014

¹⁹⁷ Vgl. Forster, 2010: 119 f.

¹⁹⁸ Vgl. Borch et al., 2000: 83

Medien sind Intermediäre zu jeder Tageszeit und unabhängig vom Aufenthaltsort des jeweiligen Konsumenten erreichbar.¹⁹⁹ In Kapitel 5.9 wurde bereits die Frage geklärt, ob der Vertrieb touristischer Leistungen über elektronische Medien technisch geeignet ist.²⁰⁰ Bliemel und Fassott beschreiben anhand des Konzepts des Electronic-Share (E-Share) die Vermittlung von touristischen Leistungen über das Internet. Bei touristischen Leistungen werden die informationsbasierten Komponenten an einem zum Tausch angebotenen Leistungsbündel entbündelt und über das Internet auf verschiedenen Plattformen für Konsumenten angeboten. Mittels elektronischer Medien besitzt heutzutage fast jeder Leistungsträger sowie jeder Reiseveranstalter einen eigenen Internetauftritt. Des Weiteren bilden sich stetig neue Onlinereiseportale. Diese Entwicklungen gefährden die Stellung von stationären Reisebüros, da sie sich mit der Vermittlung von Dienstleistungen auf eine regionale Distribution konzentrieren.²⁰¹ Elektronische Medien erlauben Intermediären, überregional für Kunden 24 Stunden am Tag sieben Tage die Woche zur Verfügung zu stehen. Dies ermöglicht Kunden, sobald sie den richtigen Impuls spüren, jederzeit eine Entscheidung treffen zu können. Somit lässt dies einen Besuch im stationären Reisebüro mit einer ausschließlich regionalen Distribution obsolet erscheinen.²⁰²

7 Chancen für stationäre Reisebüros

„Im E-Commerce, wo durch den globalen Markt und den offenen Zugang für neue Anbieter tendenziell ein Wandel vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt stattfindet, ist die Ausrichtung des Fokus auf die Kunden und dessen Bedürfnisse ein kritischer Erfolgsfaktor.“²⁰³

In diesem Sinne ist es die Aufgabe von stationären Reisebüros, sich elektronischen Medien gegenüber nicht zu verschließen, sondern Kunden mit Hilfe von elektronischen Medien einen Zusatznutzen zu bieten. Die Chancen, die das Internet stationären Rei-

¹⁹⁹ Vgl. Forster, 2010: 125

²⁰⁰ Vgl. Forster, 2010: 123

²⁰¹ Vgl. Forster, 2010: 125

²⁰² Vgl. Experteninterview, 2014

²⁰³ Marti, 2008: 84 zit. n. Hoppe, 2008: 35

sebüros dafür bietet, werden im diesem Kapitel vorgestellt.

7.1 Informationsüberflutung

Elektronische Medien verhelfen zu einer starken Markttransparenz. Grund hierfür sind die umfangreichen Informationen, die im Netz existieren. Hierzu zählen beispielsweise ausführliche Produkt- und Leistungsbeschreibungen, die Produktvergleiche ermöglichen und Kunden helfen, gefestigte Entscheidungen zu treffen. Für Kunden bedeutet dies, dass sie über elektronische Medien auf den unterschiedlichen Websites von Veranstaltern, Mittlern, Destinationen und Reiseportalen schnell und ohne großen Aufwand an ein umfassendes Maß an Informationen gelangen können.²⁰⁴ Das umfangreiche Informationsangebot im Netz hat auch eine Kehrseite, aus der jedoch stationäre Reisebüros einen Nutzen ziehen können. Das stetig wachsende Informationsangebot im Internet führt zu einer regelrechten Informations- bzw. Reizüberflutung. Kunden haben Schwierigkeiten, zwischen den zahlreichen Informationen auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Angebote zu finden und verlässliche Tipps von Insidern zu bekommen.²⁰⁵ Täglich wächst das Informationspotential des Internets. Grund hierfür ist unter anderem die große Anzahl der angeschlossenen Server, die einen unendlich großen Speicherplatz im Netz zur Verfügung stellen.²⁰⁶ Unübersichtlichkeit ist die Folge, was sich auch an der Transparenz des Marktes bemerkbar macht. Nicht einmal die im Internet existierenden Suchmaschinen sind in der Lage, gegen diesen steigenden Informationsfluss entgegenzuwirken, da neben einer Vielzahl von unterschiedlichen Suchmaschinen die Suchergebnisse auch nicht immer strukturiert und übersichtlich sind. Demzufolge drohen einzelne Anbieter im Netz unterzugehen.²⁰⁷ Für Nutzer ist dieses sehr chaotische und unstrukturierte Umfeld nicht einfach zu durchschauen. Es fällt Konsumenten schwer, sich zwischen den im Netz vorhandenen Informationen zurechtzufinden.²⁰⁸ Walsh, Frenzel, und Mitchell bezeichnen diese Verwirrung unter Internetnutzern als E-Confusion des Konsumenten und unterscheiden hierbei drei Varianten. Zum einen ist es die *similarity e-confusion*. Similarity e-confusion beschreibt den Zustand der Ähnlichkeit zwischen den vielen Informationsangeboten im Internet,

²⁰⁴ Vgl. Forster, 2010: 117

²⁰⁵ Vgl. Experteninterview, 2014

²⁰⁶ Vgl. Borch et al., 2000: 20

²⁰⁷ Vgl. Forster, 2010: 117 f.

²⁰⁸ Vgl. Borch et al., 2000: 20 f.

was für Konsumenten ein Problem darstellen kann. Hier unterscheidet man zwischen zufälligen Ähnlichkeiten und absichtlichen Imitationen. Ähnlichkeiten können hier im Webdesign, im Inhalt, in den Domainnamen sowie auch in den Mail-Adressen auftreten. Die zweite Variante wird von Walsh, Frenzel und Mitchell als *unclarity e-confusion* bezeichnet. Unclarity e-confusion entsteht, wenn Anbieter bewusst oder unbewusst Konsumenten durch beispielsweise Werbebanner, die für sie wie Warnmeldungen wirken, verwirren. Fehlerhafte oder unvollständige Angaben können ebenso zur Verwirrung seitens der Kunden führen. Die dritte Variante, *overload e-confusion*, tritt bei Konsumenten durch eine zu große Anzahl von Auswahlmöglichkeiten zwischen den verschiedenen Angeboten wie auch bei zu überladenen Internetseiten auf. Stationäre Reisebüros können aus der im Netz herrschenden E-Confusion einen Nutzen ziehen, indem sie auf die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten individuell eingehen und sie anhand dieser zielgerecht beraten.²⁰⁹ Das Internet wird unter anderem als „Zeitfressmaschine“ bezeichnet.²¹⁰ Stationäre Reisebüros bieten Kunden die Möglichkeit ihre Zeit nicht durch das Aussortieren von Informationen sinnlos zu vergeuden. Stattdessen können die Mitarbeiter mit Hilfe ihres Fachwissens und ihrer Erfahrungen Kunden schnell zu einer Reiseentscheidung verhelfen. Viele Kunden, die sich durch die im Netz vorhandenen Informationen überfordert fühlen, entscheiden sich demzufolge stationäre Reisebüros aufzusuchen.²¹¹

7.2 Disintermediation als Chance

Auch wenn Leistungsträger und Reiseveranstalter mit Hilfe von elektronischen Medien die Möglichkeit haben direkt mit Kunden zu kommunizieren, so beinhaltet die Disintermediation auch Chancen für stationäre Reisebüros. Die Disintermediation erhöht zwar die Anzahl der Verbindungen zwischen Anbietern und Nachfragern, jedoch wird die Integration touristischer Leistungen von anderen in der Tourismusbranche agierenden Akteuren nicht gewährt. Somit ist das für Kunden zur Verfügung stehende Angebot bei Leistungsträgern und Reiseveranstaltern weitaus geringer als das, was sie in stationären Reisebüros vorfinden. Eine weitere Folge der Disintermediation ist die Unvorhersehbarkeit des Verkaufsvolumens. Leistungsträger und Reiseveranstalter sind sich

²⁰⁹ Vgl. Forster, 2010: 118

²¹⁰ Vgl. Borch et al., 2000: 21

²¹¹ Vgl. Experteninterview, 2014

unsicher, ob sie in der Lage sind über den direkten Kontakt zu Kunden das gleiche Verkaufsvolumen zu erzielen wie stationäre Reisebüros. Diese Tendenzen verdeutlichen die Vorzüge von stationären Reisebüros auch im Zeitalter des Internets.²¹²

Laut Clark wird die Notwendigkeit von stationären Reisebüros im Zeitalter des Internets nur noch erhöht. Neben der Grundfunktion von stationären Reisebüros gegenüber Anbietern und Konsumenten können auch stationäre Reisebüros die Vorzüge der elektronischen Medien nutzen, indem sie unter anderem über das Netz Dienstleistungen an Konsumenten vermitteln. Dieser Strukturwandel wird als Reintermediation bezeichnet und wurde bereits im Kapitel 5.8.3 näher erläutert.²¹³ Die Reintermediation ist ein Beispiel dafür, wie stationäre Reisebüros das Internet erfolgreich für sich nutzen können, um sich so wieder erfolgreich in die Wertschöpfungskette einzubinden.

7.3 Sortimentsgestaltung

Eine auf Kunden zugeschnittene Sortimentsgestaltung ergibt sich durch die Verarbeitung von Informationen wie den Kundenwünschen und Kundenpräferenzen sowie einer konstanten Abgleichung der auf dem Markt existierenden Angebotsvielfalt. Virtuellen Reisemittlern gelingt solch eine auf den Kunden abgestimmte Sortimentszusammenstellung durch die Auswertung der von ihnen in der Vergangenheit in Anspruch genommenen touristischen Leistungen. Ein Unternehmen, das auf Basis von in der Vergangenheit eingekauften Waren Empfehlungen ausspricht, ist Amazon. In der Tourismusbranche fällt es Intermediären jedoch deutlich schwerer, die verschiedenen Sortimente zu entbündeln, um so eine auf Konsumenten zugeschnittene Sortimentsgestaltung vorzunehmen, da das Produkt Reise im Gegensatz zu alltäglichen Produkten wesentlich komplexer ist. Grund hierfür sind insbesondere die häufig wechselnden Reiseziele der Kunden. Zwar gelingt es Onlinereisebüros, eine konkrete Sortimentsgestaltung aus Angeboten von verschiedenen Leistungsträgern und Reiseveranstaltern vorzunehmen, dennoch fällt es Nutzern, wie bereits in Kapitel 7.1 erwähnt, schwer, trotz Suchmaschinen alle benötigten Informationen aus den verschiedenen Internetseiten zusammenzutragen. Des Weiteren müssen Kunden sich trotz Suchalgorithmen, die für die Filterung von Informationen zuständig sind, auf den

²¹² Vgl. Forster, 2010: 114 f.

²¹³ Vgl. Forster, 2010: 115 f.

Internetseiten der Leistungsträger und Reiseveranstalter zurechtfinden. Dieser Nachteil bietet für stationäre Reisebüros eine Chance.²¹⁴ Stationäre Reisebüros sind bis heute besser in der Lage eine Ermittlung der Kundenbedürfnisse vorzunehmen. Grund hierfür ist insbesondere der persönliche Kontakt, den stationäre Reisebüros mit ihren Konsumenten pflegen. Durch ein persönliches Kennenlernen können Reisebüromitarbeiter anhand von verschiedenen äußerlichen Merkmalen und der Persönlichkeit ein individuelles, auf den Kunden abgestimmtes Angebot erstellen.²¹⁵ Zudem ist eine Seriosität der verschiedenen Internetseiten nicht immer gewährleistet, was Kunden zum Teil verunsichert. Auch dies lässt Kunden auf die Expertise von Reisebüromitarbeitern zurückgreifen. Mit der zunehmenden Entwicklung der elektronischen Medien können jedoch Such- bzw. Softwareagenten diesen Nutzen von stationären Reisebüros gefährden. Falls es zu einer Weiterentwicklung der Technik und Präferenzforschung kommen sollte, wären Softwareagenten eventuell in der Lage Informationen über die Präferenzen von Kunden zu erhalten und könnten demzufolge komplexere Suchaufträge durchführen. Diese neu erhaltenen Angebote könnten schließlich anhand der Präferenzenstruktur der Kunden verglichen und nach einer Auswahl der besten Alternativen dem Kunden vorgelegt werden. Obwohl Softwareagenten die Stellung von stationären Reisebüros gefährden würden, erlauben die heutigen Entwicklungen solch einen Schritt noch nicht. Somit bleibt dieser Vorteil stationären Reisebüros zunächst gewährt.²¹⁶

7.4 Finanzielle Transaktion

Elektronische Medien ermöglichen eine finanzielle Transaktion über das Internet. Dies kommt auch stationären Reisebüros zugute.²¹⁷ Um Kunden einen echten Mehrwert im Internet zu bieten, müssen Reisevermittler nicht nur Angebote im Internet veröffentlichen, sondern auch die Zahlung über das Internet ermöglichen. Durch die Verwendung des Internets als geschlossenes Vertriebsmedium bieten die modernen Medien auch stationären Reisebüros die Chancen, den gesamten Vertriebsprozess über das Internet automatisiert und kostengünstig abzuwickeln.²¹⁸ Heinemann und Priess unter-

²¹⁴ Vgl. Forster, 2010: 126

²¹⁵ Vgl. Experteninterview, 2014

²¹⁶ Vgl. Forster, 2010: 126

²¹⁷ Vgl. Forster, 2010: 126

²¹⁸ Vgl. Borch et al., 2000: 98

scheiden zwischen fünf verschiedenen Zahlungssystemen im Internet. Zum einen ist das die *Offlinezahlung*. Eine Offlinezahlung erfolgt nach der Rechnungserstellung per Überweisung oder Nachname. Eine weitere Zahlungsmethode stellt die Zahlung per *Kreditkarte* dar. Die Zahlung per Kreditkarte gewinnt insbesondere in Verbindung mit dem Sicherheitsprotokoll SSL (Secure Socket Layer) an Bedeutung. *Debitzahlungen* ermöglichen Kunden über ein elektronisches Lastschriftverfahren zu bezahlen. Ein weiteres Zahlungssystem sind *Chip und Smartcards*, auf denen Werteinheiten gespeichert werden. Für die Bezahlung über Chip und Smartcards werden spezielle Chipkartenleser benötigt, die eine finanzielle Transaktion ermöglichen. Zu einem der neusten Zahlungssysteme über das Internet zählen *Mobile Payments*. Diese Form der Bezahlung unterstützt ein über das Handy gestütztes Bezahlverfahren. Trotz der Vielfalt an Zahlungssystemen im Internet zählen die klassischen Varianten wie Nachname, Lastschriftabbuchung und Zahlung nach Rechnung zu den am häufigsten verwendeten Bezahlverfahren. Welches Verfahren vom Konsumenten schlussendlich verwendet wird, hängt hauptsächlich von der Sicherheit des Zahlungssystems ab. Andere Einflussfaktoren, die bei der Wahl von Zahlungssystemen eine Rolle spielen, sind die Anonymität und die Simplizität mit dem das Verfahren verbunden ist. Des Weiteren ist es für Konsumenten von Bedeutung, dass das zu wählende Verfahren kostengünstig ist. Bis heute ist schwer einschätzbar, ob moderne Zahlungssysteme für die Verdrängung von Reisebüros verantwortlich sind. Dennoch steht fest, dass auch stationäre Reisebüros auf die modernen Zahlungssysteme und ihre Vorzüge zugreifen können.²¹⁹

7.5 Rundumservice

Mit Hilfe des Internets sind stationäre Reisebüros in der Lage, ihren Kunden einen Rundumservice anzubieten.²²⁰ Der Aufbau einer eigenen Internetseite ist Voraussetzung für diesen Service. Heutzutage besitzt fast jedes Reisebüro, so auch die World of TUI Berlin, eine eigene Internetplattform, auf der stationäre Reisebüros die Möglichkeit haben, sich zu vermarkten. Darüber hinaus können sie über eine Analyse der eigenen Facebook-Seite oder eines Reiseblogs Kundentrends und Kundeninteressen frühzeitig ausfindig machen sowie schnell die Meinung von einer Zielgruppe zu einem bestimmten Thema einholen. So kann ein stationäres Reisebüro seine Reiseangebote auf den

²¹⁹ Vgl. Forster, 2010: 131 f.

²²⁰ Vgl. Borch et al., 2000: 21

Markt abstimmen und Kundenbedürfnisse besser befriedigen.²²¹ Zudem können sie das Internet für die Erweiterung ihres Vertriebsprozesses nutzen. Der Vertrieb kann dadurch effizienter und zudem durch neue Adaptierungen wie einem Internet-Café oder einen Touch Table für Konsumenten attraktiver gestaltet werden.²²² Das Medium Internet wird für stationäre Reisebüros insbesondere dann zum Vorteil, wenn sie über den Ausbau eines internetbasierten Vertriebs oder selbst nur über den eigenen Internetauftritt geographische Grenzen umgehen können, um sich so auch auf die überregionale Distribution zu fokussieren. Das Erreichen einer breiteren Kundengruppe ist die Folge.²²³ Stationären Reisebüros wird über das Internet ebenso die Chance gegeben, auf Spezialreiseveranstalter, die sich einen START-Anschluss nicht leisten können, zuzugreifen. Folglich können stationäre Reisebüros mit Hilfe von elektronischen Medien ihre Angebotsvielfalt erweitern und somit besser auf Kundenbedürfnisse eingehen.²²⁴

Auch Kundenbewertungsportale können sowohl ein Nachteil als auch ein Vorteil für stationäre Reisebüros darstellen. Negative Bewertungen in diesen Portalen können zu Kunden- und dadurch zu Umsatzeinbußen führen. Gleichzeitig bieten sie aber auch die Chance, zum einen die von Kunden kritisierten Punkte zu verbessern oder sogar gänzlich einzustellen, zum anderen aber auch für positiv empfundene Leistungen weiter zu entwickeln und zu optimieren. Stationäre Reisebüros haben im Gegensatz zu Online-Vertriebsstellen auch den großen Vorteil, dass sie Kunden einen persönlichen, verlässlichen Ansprechpartner anbieten können. Es ist für Kunden deutlich schwerer bei einer Direktbuchung über eine Fluggesellschaft oder einen Veranstalter einen Ansprechpartner zu erreichen, um ihre Anliegen persönlich zu übermitteln. Gerade was Sonderleistungen betrifft, haben Kunden Schwierigkeiten eine verlässliche Auskunft im Internet zu finden.²²⁵

Viele Kunden verbinden die Buchung ihres Jahresurlaubs mit einem hohen Erlebnischarakter. Demzufolge besteht eine Vielzahl von Kunden bei der Buchung ihres Jahresurlaubs nicht nur auf eine ausgiebige Beratung, sondern auch auf eine Beratung mit ausreichend Erlebnischarakter. Dies wird Kunden bei der Buchung über elektronische

²²¹ Vgl. Experteninterview, 2014

²²² Vgl. Borch et al., 2000: 21 f.

²²³ Vgl. Experteninterview, 2014

²²⁴ Vgl. Borch et al., 2000: 21 f.

²²⁵ Vgl. Experteninterview, 2014

Medien nicht geboten. Konsumenten suchen daher stationäre Reisebüros auf, um dieses Gefühl sicherzustellen.²²⁶ Diese Grenzen des Internets bieten eine große Chance für stationäre Reisebüros, indem sie zum Beispiel visuelle 3D Erlebniswelten schaffen, die es dem Kunden ermöglichen, Urlaubsziele nicht nur verschieden zu sehen, sondern auch zu erleben, um ihm dadurch die Auswahl zu erleichtern. Andere Kunden verbinden die Buchung über Reisebüroexpedienten jedoch nicht mit einem hohen Erlebnischarakter, sondern mit Sicherheit und greifen aus diesem Grund auf die Expertise von Reisebüromitarbeitern zurück.²²⁷

Wie bereits erwähnt, ziehen viele Endverbraucher das Internet als Informationsquelle zur Buchung einer Reise heran. Im Januar 2014 informierten sich 58 % der deutschen Bevölkerung zum Thema Urlaubsreisen. Trotzdem zählen Reisebüros mit 32 % als beliebteste Buchungsstelle.²²⁸ Kunden greifen zum Teil auch auf die traditionelle Buchungsmethode über stationäre Reisebüros zurück, weil sie im Gespräch mit Reisebüromitarbeitern ausfindig machen können, ob sie im Internet tatsächlich ein attraktives Angebot gefunden haben.²²⁹ Elektronische Medien können stationären Reisebüros auch bei Kundenbindungsmaßnahmen behilflich sein. Über die Mail Adresse können Reisebüromitarbeiter Kunden ohne großen Aufwand Newsletter, Empfehlungen oder auch Angebote zukommen lassen.²³⁰

In Kapitel 6.4 wird die Verhandlungsstärke von Konsumenten zum Thema gemacht. Einerseits kann der informierte Kunde für stationäre Reisebüros ein Risiko darstellen, indem er die Informationsmacht von stationären Reisebüros bzw. den Reisebüroexpedienten gefährdet. Andererseits jedoch kann ein durch elektronische Medien informierter Kunde für stationäre Reisebüros auch von Vorteil sein, indem er mit konkreten Vorstellungen in der Lage ist, Reisebüroexpedienten gezielte Fragen zu stellen. Folglich können Reisebüromitarbeiter mit geringerem Aufwand präziser auf die Interessen und Wünsche des Kunden eingehen und somit eine höhere Kundenzufriedenheit erreichen.²³¹

²²⁶ Vgl. Borch et al., 2000: 45

²²⁷ Vgl. Borch et al., 2000: 44

²²⁸ Vgl. <http://www.v-i-r.de/download-mafo-datenfakten/df-2014-web.pdf>, am 23.05.2014

²²⁹ Vgl. Borch et al., 2000: 44

²³⁰ Vgl. Experteninterview, 2014

²³¹ Vgl. Borch et al., 2000: 69

7.6 Mögliche Umsetzung der Chancen

H. (Reisebüromitarbeiter und Verantwortlicher für neue Medien in der World of TUI Berlin) erläutert die mögliche Umsetzung der Chancen, die elektronische Medien bzw. das Internet stationären Reisebüros bieten, anhand einer sogenannten „Customer Journey“ am Fallbeispiel World of TUI Berlin.²³² Die World of TUI Berlin verfügt neben einem eigenen Internetauftritt über einen eigenen Urlaubsblog, der unter dem Name „Über...Unterwegs.“ läuft.²³³ Der Reiseblog basiert auf den Erfahrungen und Erlebnissen der 16 Mitarbeiter der World of TUI.²³⁴ Kunden haben über Suchmaschinen wie beispielsweise www.google.de die Möglichkeit, auf einen Blogartikel der World of TUI zu stoßen, der auf die Wünsche des Gastes zugeschnitten ist.²³⁵ Der Blog „Über...Unterwegs.“ differenziert zwischen verschiedenen Urlaubsvarianten wie zum Beispiel Design und Lifestyle, Familie, Honeymoon, Safari, Städte und Kultur.²³⁶ Demzufolge ist der Blog auf die verschiedenen Kundeninteressen abgestimmt und kann ein möglichst großes Spektrum an Bedürfnissen abdecken. Dieser Prozess beschreibt den ersten Kontaktpunkt zwischen Kunde und dem stationären Reisebüro. Auf dem Blog findet der Gast Kontaktmöglichkeiten zum Reisebüro in Form von Mail-Kontakten, Telefonnummern und eventuell demnächst einem Online Chat. Der zweite Kontaktpunkt kommt zustande, sobald der Kunde vom Reiseblog auf die Website des stationären Reisebüros gelangt.²³⁷ Hier erhält der Gast einen Überblick über die Öffnungszeiten, die Mitarbeiter und die Spezialgebiete der World of TUI.²³⁸ Darüber hinaus bekommt der Kunde zu sehen, auf welchen weiteren sozialen Netzwerken das Reisebüro vertreten ist. Neben einer eigenen Facebook Seite verfügt das Büro, wie bereits erwähnt, auch über einen Twitter und einen Pinterest Account. Auf der eigenen Facebook Seite werden beispielsweise die neusten Trends rund um das Büro und die Reisewelten veröffentlicht.²³⁹ So versucht das Reisebüro, Kunden auf möglichst vielen Kanälen zu erreichen und eine möglichst große Anzahl von Kontaktmöglichkeiten zu schaffen. Im Idealfall sucht der Kunde sodann das Reisebüro vor Ort auf. Auch hier binden Reisebü-

²³² Vgl. Experteninterview, 2014

²³³ Vgl. <http://www.ueber-unterwegs.de>, am 28.05.2014

²³⁴ Vgl. <http://www.ueber-unterwegs.de/intro/>, am 28.05.2014

²³⁵ Vgl. Experteninterview, 2014

²³⁶ Vgl. <http://www.ueber-unterwegs.de>, am 28.05.2014

²³⁷ Vgl. Experteninterview, 2014

²³⁸ Vgl. <http://www.tui-berlin.de/home/>, am 28.04.2014

²³⁹ Vgl. Experteninterview, 2014

romitarbeiter das Internet in das Beratungsgespräch mit ein. Die World of TUI stellt dem Kunden ein überdimensionales Touch Table zur Verfügung, mit dem neben seinem Reiseblog auch ausgewählte Hotels in den Zielgebieten vorgestellt werden. Des Weiteren ziehen Reisebüromitarbeitern Tablets zur Beratung heran. So haben die Expedienten über das Internet die Möglichkeit, Kunden aktuelle Fotos und Events bis hin zum Tagesprogramm eines Clubs wie zum Beispiel des ROBINSON Clubs zu präsentieren. Insbesondere Bilder und Videos haben bei einem Beratungsgespräch mit Kunden einen besonderen Stellenwert, da sie dazu dienen, Kunden emotional zu erreichen. Kommt es zu einem Buchungsabschluss, so bietet das Internet auch hier die Chance, mit Kunden weiterhin zu kommunizieren und die Kundenbeziehung zu festigen. Über das Programm „meine TUI“ können Kunden ihre Buchung jederzeit einsehen und Zusatzleistungen buchen. Außerdem können Kunden über das Programm bereits mit der Reiseleitung im Zielgebiet in Kontakt treten und mit den Reisebüromitarbeitern kommunizieren, um sie so über Wünsche zu informieren. Im Urlaub selbst können sich Kunden über die „meine TUI“ App weitere Tipps und Informationen über das Urlaubsland einholen. Dieses Programm kommt nicht nur den Kunden zugute, sondern auch den stationären Reisebüros, die darüber stetig den Kontakt zu den Kunden halten und so auf deren Bedürfnisse individuell eingehen können. Darüber hinaus nutzt die World of TUI das Internet, um mit Kunden vor, während und nach einer Reise in Kontakt zu stehen. Das Reisebüro veröffentlicht monatlich einen Newsletter, den Kunden auf Wunsch per Mail erhalten. Außerdem nutzen Expedienten den Kontakt via Mail, um Kunden potentiell interessante Angebote zukommen zu lassen. Im Gegenzug nehmen auch Kunden den Mail-Kontakt in Anspruch, indem sie Reisebüromitarbeiter über ihre Reisewünsche informieren. Die World of TUI in Berlin nutzt das Internet und seine Vorteile auch, indem sie auf Bewertungsportalen wie Yelp vertreten ist. Durch die Kundenbewertungen im Internet sind stationäre Reisebüros in der Lage, ihre Beratungsqualität zu verbessern und gezielt auf Wünsche einzugehen.²⁴⁰

²⁴⁰ Vgl. Experteninterview, 2014

8 Zukunft

„Was die Zukunft betrifft, ist nur eines gewiss: Sie ist ungewiss.“²⁴¹

Schmidt, Schögel und Tomczak nennen prinzipiell drei Optionen, wie stationäre Reisebüros mit dem durch elektronische Medien entstehenden Druck umgehen können. Zum einen können sie die Veränderungen ignorieren, was schlussendlich jedoch zu keiner vielversprechenden Lösung führen würde. Zum anderen stellt die Adaption an elektronische Medien eine Option dar. Wie der Name sagt, adaptieren stationäre Reisebüros in diesem Fall ihre Leistung an elektronische Medien, indem sie beispielsweise das Internet nutzen, um einen eigenen Internetauftritt einzurichten. Eine dritte Möglichkeit, um dem durch elektronische Medien entstehenden Druck entgegenzuwirken, ist, eine Produkt- bzw. Leistungsdifferenzierung gegenüber anderen Anbietern einzurichten. Neben den im stationären Reisebüro angebotenen Leistungen bieten sie Konsumenten mittels ihrer Beratungsqualität einen Zusatznutzen, der sie von anderen Anbietern abhebt.²⁴² Diese drei Optionen können von stationären Reisebüros in Zukunft als Lösungsansätze gegen den durch elektronische Medien entstehenden Druck herangezogen werden.

Die Experteninterviews haben gezeigt, dass stationäre Reisebüros definitiv eine Zukunft in der Tourismusbranche haben werden. Trotzdem werden es stationäre Reisebüros, in der Form wie sie heute zum größten Teil existieren, als Anbieter von verschiedenen Fluggesellschaften, Veranstaltern und Hotels, den sogenannten Vollreisebüros, in Zukunft schwer haben, sich gegen die Vielzahl von auf dem Markt existierenden Geschäftsmodellen durchzusetzen und drohen insofern sich zu einem Auslaufmodell zu entwickeln. Folglich werden sich stationäre Reisebüros erheblich an die durch das Internet entstehenden Veränderungen anpassen müssen. So ist es essentiell, dass sie sich von anderen Betrieben abheben. Es wird die Aufgabe von stationären Reisebüros sein, sich auf spezifische Bereiche in der Tourismusbranche wie zum Beispiel auf eine bestimmte Reiseart zu konzentrieren. Die Experten sehen besonders viel Potential im Bereich des Kreuzfahrtensegments, da insbesondere hier der Markt noch ein sehr starkes Wachstumspotential bietet. Aber auch das Luxusrei-

²⁴¹ Groß et al., 2004: 23

²⁴² Vgl. Forster, 2010: 115 f.

sesegment bietet vielen stationären Reisebüros eine Chance, sich gegenüber anderen Reisebüros zu behaupten. Die Experten sind ebenso der Meinung, dass eine Kopplung mit einem einzelnen Veranstalter, wie es bei der World of TUI der Fall ist, die Überlebenschancen von stationären Reisebüros auf dem Markt verbessert. Laut Experten sind diese Formen der stationären Reisebüros kein Auslaufmodell, sondern stattdessen ein Modell für die Zukunft. Es wird zukünftig auch einen immer größeren Trend hin zur mobilen Reiseberatung geben. Wie bereits in Kapitel 4.3 erwähnt, bietet diese Form des Vertriebs neben Vorteilen für den Reiseverkäufer, wie der flexiblen Arbeitsgestaltung, auch große Vorteile für den Endverbraucher. Prinzipiell ist es wichtig, dass Betriebe in Zukunft Kunden bei der Buchung über ein stationäres Reisebüro einen Mehrwert schaffen, indem sie ihnen während des gesamten Prozesses, von der Reiseentscheidung bis hin zur Buchung und auch nach der Reise, für Wünsche, Fragen und Anregungen zur Seite stehen. Dies fördert unter anderem die Loyalität der Kunden gegenüber stationären Reisebüros. Eine langfristige Beziehung bzw. Verbundenheit zu den Kunden wird für stationäre Reisebüros zukünftig zur Voraussetzung, um am Markt erfolgreich bestehen zu können. Zur Zukunftssicherung müssen stationäre Reisebüros grundsätzlich im Internet vertreten sein und elektronische Vertriebsmedien so gut wie möglich in das Geschäft integrieren. Ein Reisebüro sollte seinen Kunden auf den verschiedensten Kanälen möglichst viele Kontaktmöglichkeiten bieten. Neben einer eigenen Internetplattform sollten Reisebüros in Zukunft auch sämtliche sozialen Netzwerke nutzen, um möglichst viele Kontaktmöglichkeiten zu bieten.²⁴³

Das Reisebüro der Zukunft wird sowohl in Form von Onlineportalen wie auch in Form von stationären Reisebüros mit leichten Veränderungen existieren. Um am Markt bestehen zu können, müssen sich stationäre Reisebüros an die durch das Internet entstehenden Veränderungen anpassen und dürfen sich diesem Medium gegenüber nicht verschließen, immer mit Fokus auf den Kunden.

²⁴³ Vgl. Experteninterview, 2014

9 Fazit

Das Internet und in Verbindung damit das Web 2.0 hat die touristische Wertschöpfungskette grundlegend verändert. Zusätzlich wird die Tourismusbranche durch starke vertikale und horizontale Konzentrationsprozesse geprägt, was zur Folge hat, dass Reiseveranstalter und Leistungsträger ihren Direktvertrieb über das Internet immer weiter ausbauen. Ein starker Konkurrenzdruck und Verdrängungswettbewerb sind die Folge. Diese Entwicklungen haben insbesondere auf stationäre Reisebüros einen negativen Effekt. Hinzu kommt, dass durch das Internet neue Vertriebsstrukturen entstehen und durch niedrige Eintrittsbarrieren auch branchenfremden Betrieben ein Markteintritt gewährt wird. Durch die Entwicklungen des Internets hat sich auch das gesamte Informations- und Entscheidungsverhalten der Kunden verändert. Kunden ziehen immer häufiger neue Informationsquellen zur Reiseentscheidung heran. Viele Kunden machen ihre Reiseentscheidungen von im Internet vorhandenen Kundenbewertungen abhängig. Kundenbewertungen haben für Kunden einen besonderen Stellenwert, da touristische Leistungen immaterielle Produkte darstellen, die von persönlichen Eindrücken und Erfahrungen der Kunden abhängig sind.²⁴⁴ Somit stellen die vielfältigen Informationen in Kombination mit der großen Anzahl an unterschiedlichen Angeboten im Internet ein Risiko für stationäre Reisebüros dar. Zugleich lässt das Internet das Vermittlungsgeschäft von stationären Reisebüros mit dem Fokus auf eine regionale Distribution aufgrund von Intermediären, die für ihre Kunden 24 Stunden am Tag zur Verfügung stehen, obsolet erscheinen. Auch wenn die neuen Vertriebsmedien die Stellung von stationären Reisebüros zwar gefährden werden stationäre Reisebüros auch zukünftig, trotz veränderter Form, bestehen bleiben. Während eine Vielzahl von stationären Reisebüros sich nicht an die durch das Internet entstehenden Veränderungen in der touristischen Branchenstruktur anpassen können, nutzen andere die Chancen, die sich ihnen durch das Internet bieten, indem sie das Vermittlungsgeschäft an die technologischen Entwicklungen anpassen und auf die Vorteile, die eine Buchung über stationäre Reisebüros mit sich bringt, bauen. Den stationären Reisebüros wird durch die technologischen Entwicklungen die Möglichkeit gewährt, Kunden im Internet möglichst viele Kontaktpunkte zu schaffen. Neben einer eigenen Reisebürowebsite können stationäre Reisebüros ihren Kunden durch Leistungen wie der Entwicklung

²⁴⁴ Vgl. Experteninterview, 2014

eines eigenen Reiseblogs einen Zusatznutzen bieten. Für stationäre Reisebüros entstehen insbesondere Chancen in der zu großen Informationsvielfalt, die im Internet herrscht. Dieser Aspekt in Kombination mit der Fähigkeit von Expedienten, eine auf die Wünsche des Kunden zugeschnittene Sortimentsgestaltung vorzunehmen, lässt Kunden unter anderem auf das traditionelle Vermittlungsgeschäft zurückgreifen. Neben dem persönlichen Kundenkontakt und einer hochqualifizierten Beratung schafft das Vermittlungsgeschäft der stationären Reisebüros den Kunden Vorteile, die durch das Internet und damit inbegriffen seinen neuen Vertriebsformen nicht ersetzt werden können. Durch eine Spezialisierung auf spezifische touristische Segmente, Kundengruppierungen oder Veranstalter ist die Institution stationäres Reisebüro kein Auslaufmodell, sondern ein Modell der Zukunft.

Literaturverzeichnis

Selbständige Quellen:

Adjouri, Nicholas; Büttner, Tobias: Marken auf Reisen: Erfolgsstrategien für Marken im Tourismus, Wiesbaden, 2008

Groß, Sophie, Matilde; Dreyer, Axel (Hrsg.): Tourismus 2015 - Tatsachen und Trends im Tourismusmanagement, Hamburg, 2004

Borch, Roman: Das Reisebüro im Internetzeitalter - Kunden gewinnen und vom Netz profitieren, Düsseldorf, 2000

Brözel, Claudia; Wagner, Annkathrin; Bochert, Ralf (Hrsg.): Tourismus und Internet - Reisen und Reisevorbereitung in der neuen Informationswelt, Berlin, 2010

Conrady, Roland; Fichert, Frank; Sterzenbach, Rüdiger: Luftverkehr-Betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch 5 überarb. Aufl., München, 2012

Egger, Roman: Grundlagen des eTourism - Informations- und Kommunikationstechnologien im Tourismus, Aachen, 2005

Forster, Florian: Die Auswirkungen elektronischer Vertriebsmedien auf stationäre Reisebüros, Göttingen, 2010

Freyer, Walter: Tourismus - Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie 5 überarb. Aufl., München, 2006

Freyer, Walter: Tourismus-Marketing 8 überarb. Aufl., München, 2007

Freyer, Walter; Pompl, Wilhelm (Hrsg.): Reisebüro-Management - Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus 2 überarb. Aufl., München, 2008

Hoppe, Dirk: Tourismus im Internet - Was erwarten Nutzer von Reiseportalen, 2008, o.O.

Mundt, Jörn W.: Tourismus 3 überarb. Aufl., München, 2006

Mundt, Jörn W.: Reiseveranstaltung - Lehr- und Handbuch 6 überarb. Aufl., München, 2006

Meyer, Michaela: Tourismusmanagement, Berlin, 2013

Wiedmann, Klaus-Peter; Siebels, Astrid; Wagenknecht, Annett: Das Internet als Informations- und Buchungsmedium bei der privaten Urlaubsreise - State of the Art aktueller Online Reisebuchungen, Hannover, 2009

Internetquellen:

BizTravel (2012): „Online-Buchung künftig ohne Gebühr“. URL: <http://biztravel.fvw.de/lufthansa-online-buchung-kuenftig-billiger/393/102507/4070> [Stand 08.04.2014]

Grimm, R. (2011): „IT-Risk Management“. URL: https://www.uni-koblenz.de/~aggrimm/teaching/2011ss/EWVI/EWVI_2_E-Commerce.pdf [26.04.2014]

DRV (2012): „Fakten und Zahlen“. URL: http://www.drv.de/fileadmin/user_upload/Fachbereiche/Statistik_und_Marktforschung/DRV_Zahlen_Fakten2012.pdf [Stand 12.04.2014]

DRV (2013): „Fakten und Zahlen 2013“. URL: http://www.drv.de/fileadmin/user_upload/Fachbereiche/Statistik_und_Marktforschung/Fakten_und_Zahlen/14-03-17_DRV_Zahlen_Fakten2013_V2.pdf [Stand 12.04.2014]

Opodo (2014): „Über Opodo“. URL: <http://www.service.opodo.de/impressum/ueber-uns.htm> [01.05.2014]

Rebstock, Michael (2000): „Elektronische Geschäftsabwicklung, Märkte und Transaktionen – eine methodische Analyse“. URL: <http://www.uni-potsdam.de/u/eCommerce/downloads/phasenmodell.pdf> [25.04.2014]

Richter, Alexander; Koch, Michael; Krisch, Jochen (2007): „Social Commerce - Eine Analyse des Wandels im E-Commerce“. URL: <http://www.kooperationssysteme.de/docs/pubs/RichterKochKrisch2007-bericht-socialcommerce.pdf> [26.04.2014]

Roland Berger Strategy Consultants (2006): „Touristik-Vertriebssysteme 2015“. URL: http://www.driv.de/fileadmin/user_upload/061123_Streichfuss_touristikvertriebssysteme_2015.pdf [Stand 22.04.2014]

Semar, Wolfgang (2004): „E-Commerce“. URL: <http://www.semar.de/ws/publikationen/ecommerce.pdf> [Stand 25.04.2014]

Spiegel Online (2000): „Online Buchungen: Lufthansa fliegt auf das Internet“. URL: <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/online-buchungen-lufthansa-fliegt-auf-das-internet-a-68756.html> [Stand 08.04.2014]

Spiegel Online (2000): „Reisebüros - Der Schrecken des E-Commerce“. URL: <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/reisebueros-der-schrecken-des-e-commerce-a-69241.html> [Stand 08.04.2014]

Süddeutsche.de (2013): „Nur die Besten haben Zukunft“. URL: <http://www.sueddeutsche.de/reise/reisebueros-nur-die-besten-haben-zukunft-1.1730905> [Stand 09.04.2014]

TAKE OFF (2014): „Wir über uns“. URL: <http://www.takeoff-reisen.de/mobile-reiseberatung/wir-ueber-uns.html> [25.04.2014]

TUI AG (2014) „Die TUI AG im Profil“. URL: <http://www.tui-group.com/de/unternehmen/profil> [Stand 20.04.2014]

TUI AG (2014): „TUI Travel“. URL: <http://www.tui-group.com/de/unternehmen/geschaeftsbereiche/tuitravel> [Stand 20.04.2014]

TUI AG (2014): „Über uns“. URL: <http://www.tui-group.com/de/unternehmen> [Stand 20.04.2014]

TUI Deutschland GmbH (2013): „TUI Deutschland - ein Kurzporträt“. URL: http://www.tuideutschland.de/td/de/unternehmen/unternehmen_im_ueberblick/portraet/ [Stand 20.04.2013]

TUI Deutschland GmbH (2013): „TUI Leisure Travel“. URL: [www.tui-](http://www.tui-deutsch-)

land.de/td/de/unternehmen/unternehmen_im_ueberblick/eigenvertrieb/tui_leisure_travel/?q=leisure [Stand 03.11.2013]

TUI Deutschland GmbH (2013): „TUI Leisure Travel“. URL: http://www.tui-deutschland.de/td/de/unternehmen/unternehmen_im_ueberblick/eigenvertrieb/tui_leisure_travel/index [Stand 03.11.2013]

VIR (2014): „Daten und Fakten 2014“. URL: <http://www.v-i-r.de/download-mafo-datenfakten/df-2014-web.pdf> [Stand 08.04.2014]

VIR (2012): „Daten und Fakten 2012“. URL: <http://www.v-i-r.de/download-mafo-datenfakten/df-2012-web.pdf> [Stand 08.04.2014]

World of TUI (2014): „Für den schönsten Urlaub der Welt. Ihren.“. URL: <http://www.tui-berlin.de/home/> [Stand 28.05.2014]

World of TUI (2014): „Über...Unterwegs.“. URL: <http://www.ueber-unterwegs.de> [Stand 28.08.2014]

World of TUI (2014): „Über...den Blog“. URL: <http://www.ueber-unterwegs.de/intro/> [Stand 28.08.2014]

Anlagen

Anlage 1 Experteninterview H. (Reisebüromitarbeiter und Verantwortlicher für neue Medien in der World of TUI Berlin)

Autorin: Wie Sie wissen, ist das Thema meiner Bachelorarbeit, die Chancen und Risiken für stationäre Reisebüros und ihre Zukunft im Zeitalter des Internets anhand des Fallbeispiels World of TUI Berlin zu betrachten. Was unterscheidet die World of TUI von anderen stationären Reisebüros?

H.: Der Unterschied der World of TUI zu anderen stationären Reisebüros ist zum einen, dass wir unsere eigenen Produkte, die Produkte der TUI Gruppe vertreiben. Dazu gehört neben TUI auch airtours im Luxusreisesegment und 1-2 Fly im Discountsegment. Zur TUI Gruppe gehören unter anderem auch Marken wie Hapag Lloyd Kreuzfahrten, TUI Mein Schiff sowie Gebeco und Dr. Tigges für die Studienreisen. Ein weiterer Unterschied ist unser Flagship Store in Berlin, der in dieser Art einmalig in Deutschland ist. Zudem unterscheidet sich die World of TUI Berlin auch vom Äußeren bzw. von der Einrichtung und der gesamten Aufmachung von anderen Reisebüros. Auch in Bezug auf die Mitarbeiterzahl unterscheiden wir uns. Wir sind ein großes Team und nehmen uns sehr viel Zeit für unsere Gäste. Unser Fokus liegt auf einer intensiven persönlichen Beratung. Dies versuchen wir mit Hilfe unserer hauseigenen Kaffeebar zu unterstreichen. Die World of TUI Berlin versucht, auch im Internet intensiv präsent zu sein. So betreiben wir neben unserer Internetseite auch einen eigenen Reiseblog. Aber auch auf Facebook sind wir vertreten. Mit Hilfe des Internets versuchen wir die Kunden, die online unterwegs sind, offline zu uns in das Reisebüro zu holen, indem wir ihnen möglichst viele Kontaktmöglichkeiten außerhalb unserer Öffnungszeiten bieten. In der World of TUI versuchen wir, die On- und Offlinewelt mit Hilfe eines größeren Touch Table zu verknüpfen. Zudem verwenden wir zur Beratung iPads wie auch vielfältige Präsentationsmöglichkeiten, um dem Gast möglichst viele emotionale Bilder präsentieren zu können.

Autorin: Warum hat sich die World of TUI Berlin ursprünglich gegen einen Online-Vertrieb entschieden?

H.: Ursprünglich war es unsere Absicht, Gäste für unser Reisebüro zu begeistern, da wir der Meinung waren, dass eine persönliche Beratung besonders wichtig ist, um eine Bindung zum Kunden aufzubauen. Kundenbindung ist besonders von Vorteil um Stammkunden zu generieren und diese dann auch zu halten. Wir haben uns inzwischen zu dem Schritt entschieden, auf die Website der World of TUI ein Buchungstool zu integrieren, damit Gäste die Möglichkeit haben, von zu Hause aus einen Überblick über die unterschiedlichen Angebote zu bekommen. Wir wissen erfahrungsgemäß, dass über ein Buchungstool auf einer Reisebürowebsite nicht besonders viele Buchungen zu erwarten sind. Von einem Buchungstool versprechen wir uns, Kunden das Gefühl zu vermitteln, dass sie uns auf jede Art und Weise erreichen können. Des Weiteren möchten wir ihnen zu verstehen geben, dass man bei uns Reisen buchen kann.

Autorin: Nehmen Sie einen Rückgang an Buchungen wahr?

H.: Nein, im Gegenteil, unsere Umsätze hier in der World of TUI steigen. Wobei wir auch spüren, dass Kunden einzelne Leistungen zunehmend im Internet buchen. Das wissen wir insbesondere aus Telefonaten mit unseren Kunden.

Autorin: Besteht der größte Teil Ihrer Kunden aus Stammkunden?

H.: Wir haben tatsächlich viele Stammkunden, der Anteil liegt bei ca. 60 %. Aber es könnten mehr sein. Es ist allerdings spürbar, dass Kunden je nach Art der Leistung zwischen den Vertriebskanälen wählen. Dies hat zur Folge, dass nicht jede Reise bzw. jeder Flug im Reisebüro gebucht wird. Die Kunden springen zwischen den Vertriebskanälen und sammeln folglich unterschiedliche Erfahrungen mit den einzelnen Kanälen. Somit fällt es Reisebüromitarbeitern immer schwerer, eine Treue bzw. Verbundenheit zu ihren Kunden aufzubauen. Generell nimmt die Loyalität der Kunden gegenüber Reisebüromitarbeitern ab. Besonders jüngere Kunden sind schwerer zu begeistern, im Gegensatz zu Konsumenten, die beispielsweise über 60 Jahre alt sind. Der Grund hierfür liegt insbesondere darin, dass jüngere Kunden das Internet häufig nutzen und dort auch buchen. Zudem sehen wir häufig, dass Gäste sich hier beraten lassen und auch sehr zufrieden mit der Beratung sind. Trotzdem gehen sie nach Hause und treffen um 22 Uhr den Entschluss zu buchen. Das Internet gewährt ihnen die Möglichkeit, die Buchung direkt online abzuschließen und diese Möglichkeit nehmen viele Kunden auch wahr.

Autorin: Elektronische Medien gefährden unter anderem die Stellung von stationären Reisebüros. Welche Risiken stellen elektronische Medien Ihrer Meinung nach für stationäre Reisebüros dar?

H.: Der Reisemarkt wächst zwar jährlich, jedoch nicht alle Vertriebskanäle wachsen gleichermaßen. Je höher der Anteil der Internetbuchungen ist, desto weniger vom Kuchen bleibt für manche Reisebüros übrig. Man sollte die neuen Medien bzw. das Internet aber nicht nur als Risiko betrachten, sondern auch als Chance. Aber nicht alle Reisebüros nutzen sie gleichermaßen. Das heißt, es wird auch Reisebüros geben, die definitiv auf der Strecke bleiben. Das Internet bietet Kunden zum Teil andere Preise an, die zu jedem Zeitpunkt (24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche) zur Verfügung stehen. Wir sind uns bewusst, dass viele Konsumenten abends vor dem Fernseher den richtigen Impuls spüren und dann das Internet nutzen, um z.B. die Reise sofort zu buchen. Folglich kommen diese Kunden am nächsten Tag nicht in das Reisebüro. Dennoch können Reisebüros dies auch als Chance für sich nutzen, indem sie ebenso online vertreten sind.

Autorin: Wie gehen stationäre Reisebüros Ihrer Meinung nach mit diesen Risiken um?

H.: Mit den Risiken gehen stationäre Reisebüros aus meiner Sicht derzeit eher noch recht passiv um. Das heißt, sie tun relativ wenig dagegen. In Reisebüros wird heute noch zu wenig darauf hingewiesen, welche Vorteile ein Buchung im Reisebüro bzw. ein persönlicher Ansprechpartner haben kann. In diesem Bereich besteht definitiv noch Aufholbedarf, wobei man sagen muss, dass es natürlich für einzelne Reisebüros schwer ist. Reisebüros müssen sich gemeinsam organisieren und über ihren Veranstalter oder den DRV auf ihre Vorteile aufmerksam machen.

Autorin: Welche Chancen bieten elektronische Medien für stationäre Reisebüros?

H.: Reisebüros können heute Kundengruppen völlig ortsunabhängig erreichen. Ein Reisebüro in Berlin hat durchaus die Möglichkeit, Kunden in Warschau, Wien oder Zürich anzusprechen. Dies war früher nicht möglich. Vor dem Zeitalter des Internets konnten stationäre Reisebüros Kunden hauptsächlich im Wohnumfeld erreichen. Heute besitzt man als Reisebüro deutlich mehr Möglichkeiten und kann somit eine breitere Kundengruppe ansprechen.

Autorin: Können stationäre Reisebüros einen Nutzen aus elektronischen Medien ziehen?

H.: Ja, Reisebüros können einerseits auf alle Internetbewertungsportale zugreifen. Zudem haben wir vielfältige Möglichkeiten, die Medien aktiv in die Beratungsgespräche einzubinden – über aktuelle Hotelwebsites mit Bildern und virtuellen Rundgängen z.B. Das bietet in der Kombination mit der eigenen Erfahrung einen Zusatznutzen und auch einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz aus dem Internet.

Autorin: Der Vertrieb touristischer Leistungen über das Internet hat auch seine Nachteile. Können stationäre Reisebüros einen Nutzen daraus ziehen?

H.: Einer der Nachteile ist, dass sich Kunden, die im Netz surfen, häufig durch die zahlreichen unterschiedlichen Angebote, die möglicherweise nicht einmal auf ihre Wünsche zugeschnitten sind, überfordert fühlen. Zudem fällt es vielen Kunden schwer, verlässliche Tipps von Insidern aus den vielfältigen Informationen im Netz herauszufiltern. Diese Kunden suchen uns auf. Die Wünsche der Kunden variieren und unterscheiden sich. Zum einen gibt es Kunden, die sich nach einem Hotel für die Familie oder für Paare sehnen. Zum anderen gibt es aber auch die Kunden, die sehr individuelle und konkrete Vorstellungen haben. In diesem Fall sind erfahrene Verkäufer im Reisebüro eher in der Lage, die genauen Bedürfnisse zu ermitteln und eine auf die persönlichen Bedürfnisse zugeschnittene Reise zusammenzustellen. Dies ist über das Internet bis heute nicht möglich. Somit bieten stationäre Reisebüros Kunden die Möglichkeit, mittels einer kompetenten Beratung schnell ein Reiseangebot zu finden, das genau auf ihre Wünsche zugeschnitten ist. Ein weiterer Nachteil, den der Vertrieb über das Internet mit sich bringt, ist das Fehlen eines persönlichen Ansprechpartners.

Autorin: Können Sie einen Unterschied am Kundenverhalten über die letzten Jahre feststellen?

H.: Wir sehen deutlich, dass der Kunde mobiler geworden ist. Grund hierfür sind zum Teil die mobilen Internetzugänge über Smartphones oder Tablets. Es kommt häufig vor, dass Gäste während des Beratungsgesprächs über Kundenbewertungsportale Bewertungen anderer Reisender lesen und sich darüber informieren, ob ihnen wirklich das beste Hotel angeboten wird. Insofern hat sich das Kundenverhalten deutlich ver-

ändert. Gerade bei jüngeren Kunden ist zu erkennen, dass sie deutlich mobiler geworden sind.

Autorin: Wenden Kunden sich auch häufig an Sie, wenn sie Schwierigkeiten mit dem Vertrieb über das Internet hatten?

H.: Es kommt immer mal wieder vor, dass Kunden Schwierigkeiten haben, mit Fluggesellschaften, Hotels oder Buchungsportalen in Kontakt zu treten und sich dann an uns wenden. Es fällt ihnen insbesondere schwer, sich mit dem Kundenservice des jeweiligen Unternehmens in Verbindung zu setzen und dort auch noch einen verlässlichen Ansprechpartner zu finden. Dies gilt insbesondere für Buchungen von Sonderleistungen wie z.B. Golfgepäck. Solche Services müssen im Voraus angemeldet werden und erfordern Aufwand. Eine verlässliche Auskunft über das Internet zu bekommen ist sicherlich nicht einfach. Aus diesem Grund suchen uns Kunden, die nicht über das Reisebüro gebucht haben, häufig vor ihrer Reise auf und wünschen Unterstützung. Leider müssen wir ihnen oft mitteilen, dass wir ihnen aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht helfen können. In diesem Fall versuchen wir so freundlich wie möglich dazu zu raten, demnächst die Vorteile eines Reisebüros in Anspruch zu nehmen.

Autorin: Haben Sie den Eindruck, dass Kunden sich vorab im Internet informieren bevor sie sich an Sie wenden?

H.: Ich hab nicht nur den Eindruck sondern man bekommt dies auch anhand von Gesprächen deutlich zu spüren. Ich denke, dass sich durchaus 70% bis 80% der Gäste im Internet über die unterschiedlichen Angebote informieren, bevor sie uns aufsuchen. Man kann davon ausgehen, dass bei jüngeren Kunden diese Prozentzahl deutlich höher ist. Kunden können mittels des Internets die verschiedenen Hotelangebote abfragen und anhand von im Netz existierenden Preisvergleichsmaschinen die Preise ohne die Hilfe von Reisebüromitarbeitern vergleichen. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass man als Reisebüro auch im Internet mit seinen Tipps und Informationen zu finden ist, damit man bereits dort den Kontaktpunkt zu potentiellen Kunden herstellt und sie auf das Reisebüro aufmerksam macht.

Autorin: Glauben Sie, dass stationäre Reisebüros ein Auslaufmodell sind?

H.: Reisebüros in ihrer heutigen Form, als Vollsortimenter mit vielen Angeboten von Veranstaltern und Fluggesellschaften, werden es schwer haben zu überleben. Eine Spezialisierung ist dringend erforderlich. Spezialisten mit spezifischen Angeboten sind eher ein Modell für die Zukunft. Der Grund hierfür besteht darin, dass sich damit höhere Renditen erzielen lassen.

Autorin: Wie sieht die Zukunft für stationäre Reisebüros bzw. die World of TUI aus?

H.: Wie ich soeben schon angedeutet habe, werden spezialisierte stationäre Reisebüros auch zukünftig bestehen bleiben. Die World of TUI Berlin ist ein Beispiel dafür. Wir sind auf ein gehobenes Klientel spezialisiert und ich sehe in diesem Markt durchaus Wachstumspotential. Daneben spezialisieren wir uns auch auf das Kreuzfahrtssegment. Hier besteht durchaus viel Potential, da der Markt sich in einer starken Wachstumsphase befindet. Hinzukommt, dass bisher nur eine geringe Anzahl von Kunden Kreuzfahrten im Internet buchen. Aus diesem Grund bin ich in der Annahme, dass es zukünftig immer mehr Reisebüros in der Form der World of TUI Berlin geben wird.

Autorin: Wie sollten Reisebüros mit dem Trend zur Onlinebuchung umgehen?

H.: Reisebüros sollten grundsätzlich im Internet vertreten sein. Sie sollten dem Kunden auf den verschiedensten Kanälen möglichst viele Kontaktpunkte bieten. Der Kunde muss das Gefühl bekommen, dass Reisebüros auf den unterschiedlichsten Kanälen online erreichbar sind. Es ist empfehlenswert, neben der eigenen Website auch Blogs betreiben oder auf Facebook und Twitter vertreten sind. Reisebüros sollten auch mobil erreichbar sein, da Kunden heutzutage viel mit ihrem Smartphone oder Tablets im Internet surfen. Aus diesem Grund sollte man offensiv mit dem Trend zur Onlinebuchung umgehen.

Autorin: Wie bringen Sie Ihrer Meinung elektronische Medien in das Geschäft mit ein?

H.: Wie wir das machen, kann man am besten anhand einer Customer Journey erklären: Der erste Kundenkontakt findet im Internet statt. Der Kunde hat zum Beispiel über die Suchmaschine Google einen Blogartikel von uns gefunden. Dieser Artikel spricht im besten Fall seine Wünsche an. Auf dem Reiseblog erhält er alle Kontaktdaten zu uns. Demnächst wird es auch einen Online Chat geben.

Der zweite Kontaktpunkt kommt dann zustande, sobald der Kunde vom Reiseblog auf die Website gelangt. Hier erhält er einen Überblick über alle Mitarbeiter der World of TUI und ihre Spezialkenntnisse und bekommt Informationen zu unseren Öffnungszeiten sowie den Hinweis, dass wir auch auf Facebook und Twitter vertreten sind.

Durch das Internet gewinnen auch Kundenbewertungen immer mehr an Bedeutung. Auch hier sollten Reisebüros vertreten sein. Durch Kundenbewertungsportale sind Reisebüros beispielsweise in der Lage, sich einen Überblick über die Meinung von Kunden ein Bild zu machen und darauf basierend Veränderungen im eigenen Unternehmen anzustoßen. Nachdem der Kunde vom Reiseblog auf die Reisebürowebsite gelangt ist, kommt er im Idealfall zu uns ins Büro. Hier hat er die Möglichkeit, die verschiedenen elektronischen Medien, die die World of TUI zu bieten hat, zu testen. Zum einen befindet sich in der World of TUI ein überdimensionaler Touch Table, an dem der Kunde die Möglichkeit hat, im Reiseblog vorgestellte Zielgebiete zu erkunden und darüber hinaus neben spezifischen Hotels in den Zielgebieten auch hoteleigene Produkte vorzustellen. An dieser Stelle tritt der Mitarbeiter an den Kunden heran Kunden zu und es entsteht ein persönliches Gespräch. Neben dem Touch Table nutzen wir auch iPads zur persönlichen Beratung.

Am Beispiel der ROBINSON Club kann man den Verlauf eines Beratungsgesprächs verdeutlichen: Über das iPad haben wir Expedienten jederzeit die Möglichkeit, den Kunden aktuelle Fotos wie auch Events bis hin zum Tagesprogramm in einem dieser Clubs zu präsentieren. Wichtig dabei ist, neben der Inspiration die Emotionalität wirken zu lassen, was häufig über Bilder geschieht. Diejenigen Kunden, die nicht von einem Mitarbeiter beraten werden möchten, können sich selbst einen Eindruck von den Angeboten machen und sich inspirieren lassen.

Und falls es zu einer Buchung kommt, stehen den Kunden ab diesem Zeitpunkt die Services unseres online Tools „meine TUI“ zur Verfügung. Es bietet die Möglichkeit, die gebuchte Reise zu jeder Zeit einzusehen und wichtige Infos rund um die Reise zu erfahren. Dazu zählen Wetterbericht, aktuelle Informationen, Zusatztipp wie Restaurantempfehlungen und Geo-Daten. Auch nach der Reise können Kunden über dieses Portal mit uns kommunizieren. Vor, während, als auch nach der Reise steht der Kunde somit entweder mit der Reiseleitung oder den Reisebüromitarbeitern der World of TUI in engem Kontakt. Die World of TUI bindet elektronische Medien auch in das Geschäft

mit ein, indem wir Kunden anbieten, monatlich einen von uns eigens zusammengestellten Newsletter mit wissenswerten Informationen rund um das Reisen zu erhalten.

Anlage 2 Experteninterview S. (Reisebüromitarbeiterin und Teamleiterin in der World of TUI Berlin)

Autorin: Wie Sie wissen, ist das Thema meiner Bachelorarbeit die Chancen und Risiken für stationäre Reisebüros und ihre Zukunft im Zeitalter des Internets anhand des Fallbeispiels World of TUI Berlin zu betrachten. Was unterscheidet die World of TUI Berlin von anderen stationären Reisebüros?

S.: Was die World of TUI von anderen Reisebüros unterscheidet, ist, dass wir im Gegensatz zu „normalen“ Reisebüros ein sehr stark eingeschränktes Portfolio haben. Wir verkaufen ausschließlich TUI mit den Marken - airtours, ROBINSON, 1-2 Fly, die Studienreisenanbieter Dr. Tigges und Gebeco, Hapag Lloyd Kreuzfahrten, wie auch TUI Cruises. Bei diesen Produkten haben wir umfangreiches, tiefgehendes Fachwissen.

Autorin: Warum hat sich die World of TUI gegen einen Online-Vertrieb entschieden?

S.: Als wir im Jahr 2001 als Unternehmensrepräsentanz eröffneten, war das Konzept darauf ausgerichtet Interessierten einen Überblick über alle Dienstleistungen unseres TUI Konzerns zu geben – und zwar ganz persönlich. Neben vielen Veranstaltungen haben wir in der World of TUI Seminare, Kochkurse und Sprachkurse und vieles mehr durchgeführt. Wir haben versucht, den Gästen mit allen sieben Sinnen ein Gefühl von Urlaub zu vermitteln. Dies ist über das Internet so nicht möglich. Aus diesem Grund haben wir uns gegen einen offensiven Online-Vertrieb entschieden und hin zu persönlicher Beratungsqualität.

Autorin: Nehmen sie einen Rückgang an Buchungen wahr?

S.: Nein, im Gegenteil. Wir haben einen jährlichen Zuwachs an Buchungen und auch einen jährlichen Zuwachs am Durchschnittspreis.

Autorin: Besteht der größte Teil Ihrer Kunden aus Stammkunden?

S.: Wir haben einen Stammkundenanteil von ca. 50%. Die andere Hälfte sind Neukunden. Grund hierfür kann eventuell die Lage des Reisebüros sein. Wir befinden uns in

Berlin Mitte, umgeben von verschiedenen Repräsentanzen, Rechtsanwaltskanzleien und Notariaten. Die Möglichkeit besteht, dass die Fluktuation der Mitarbeiter dort hoch ist und uns deshalb häufig neue Kunden aufsuchen.

Autorin: Elektronische Medien gefährden unter anderem die Stellung von stationären Reisebüros. Welche Risiken stellen elektronische Medien Ihrer Meinung nach für stationäre Reisebüros dar?

S.: Elektronische Medien, sprich das Internet, bieten Kunden zu jeder Tages- und Nachtzeit neben einem bequemen Zugang zu Informationen, einen bequemen Zugang zu Angeboten. Kunden, die verschiedene Newsletter empfangen, sind ad hoc im Bilde über Hotelneueröffnungen oder besondere Angebote. Das wir für unsere Kunden nicht 24 Stunden am Tag zur Verfügung stehen können, ist einzig was wir nicht leisten können. Im Netz existierende Kundenbewertungsportale können die Vertrauensfunktion, die wir in der Beziehung zum Kunden aufgebaut haben, gefährden. Denn Kundenbewertungen im Netz wird eine besondere Bedeutung zugemessen. Sie sind immateriell und werden oft rein von persönlichen Eindrücken abhängig gemacht. Mit Hilfe des Internets sind Kunden in der Lage, Kundenbewertungen über jegliche Sachverhalte nachzulesen. Dies hat zur Folge, dass sich das Bedürfnis vieler Kunden Reisebüros aufzusuchen, verringert.

Autorin: Wie gehen stationäre Reisebüros Ihrer Meinung nach mit den Risiken um?

S.: Wenn uns Kunden im Reisebüro aufsuchen, sind wir uns darüber im Klaren, dass sie sich im Vorfeld Informationen über potentielle Reiseziele und Angebote eingeholt haben. Einige von ihnen haben eventuell schon konkrete Reisevorstellungen und erhoffen sich von uns eine Bestätigung ihres Reisewunsches. Andere jedoch wollen durch ihren Besuch bei uns zu einer Entscheidung kommen. Reisebüros können mit den Risiken umgehen, indem sie das Internet als Medium nutzen und in das tägliche Geschäft mit einbringen. Mit dessen Hilfe, und den Einschätzungen und Erfahrungen unserer Mitarbeiter sind wir in der Lage, Kunden einen Zusatznutzen zu bieten. Kunden, die nicht besonders reiseaffin sind und nur einmal im Jahr eine Urlaubsreise buchen, fühlen sich häufig auf Seiten wie TripAdvisor oder HolidayCheck überfordert. Reisebüros können aus diesem Nachteil den das Internet mit sich bringt, den Nutzen ziehen, Kunden Klarheit zu bieten.

Autorin: Welche Chancen bieten elektronische Medien für stationäre Reisebüros?

S.: Facebook, Twitter und Pinterest sind hervorragend als Kundenbindungsinstrument geeignet. In Kombination mit einem Newsletter und einem Reiseblog kann man insbesondere Kunden, die eine Affinität zu elektronischen Medien verspüren auf sich aufmerksam machen. Kunden können diese Informationen je nach Bedarf zu jeder Tages- und Nachtzeit abrufen. Ein Reisebüro, welches heutzutage noch über keine eigene oder professionell aufgebaute Internetseite verfügt, wird es möglicherweise in zehn Jahren nicht mehr geben.

Autorin: Können stationäre Reisebüros einen Nutzen aus elektronischen Medien ziehen?

S.: Unbedingt, ja! Mit Hilfe des Internets sind wir in der Lage, auf Facebook oder unserem eigenen Reiseblog nachzuvollziehen wie häufig ein Artikel von Kunden angeklickt oder gelesen wurde. Anhand dessen können wir die Interessen der Kunden ausmachen und bestimmen, für welche Themen sie sich interessieren oder welche Themen sie zu einem bestimmten Zeitpunkt spannend, oder als wichtig empfinden. Dadurch sind wir in der Lage unsere Reiseangebote anzupassen. Aktuell interessieren sich Kunden insbesondere für Themen Kulinarik und Kreuzfahrt. Auf dieser Basis können wir unseren Kunden spezielle Angebote unterbreiten.

Autorin: Der Vertrieb touristischer Leistungen über das Internet hat auch seine Nachteile. Können stationäre Reisebüros einen Nutzen daraus ziehen?

S.: Ja, definitiv. Im Internet herrscht eine völlige Überflutung an Informationen. Kunden fühlen sich häufig durch die große Anzahl an unterschiedlichen Aussagen überfordert. Viele Internetseiten sind in ihrer Aufmachung verwirrend, was zur Folge hat, dass Kunden sich über die von ihnen eingeholten Informationen nicht sicher sind und aus diesem Grund stationäre Reisebüros aufsuchen. Des Weiteren sind wir im Gegensatz zu dem Vertrieb über das Internet eher in der Lage, anhand des Auftretens und Verhaltens des Kunden ihn einzuschätzen und ein auf ihn genau zugeschnittenes Angebot zu erstellen. Dies ist im Internet, bis heute, noch nicht möglich.

Autorin: Können Sie einen Unterschied am Kundenverhalten über die letzten Jahre feststellen?

S.: Oh ja. Ich bin in diesem Beruf seit 30 Jahren tätig und kann mich noch an meine Anfangszeit im Reisebüro entsinnen. Zu diesem Zeitpunkt kamen Kunden zu uns allein mit der Aussage eine Reise buchen zu wollen. Der Zielort spielte für sie keine Rolle. Wichtig war ihnen, dass das Zielgebiet ‚schön‘ ist. Man hätten den Kunden von der Ostsee bis nach Griechenland alles anbieten können. Kunden hatte keine klare Vorstellung. Andere suchten damals Reisebüros auf, da sie auf Empfehlung von Bekannten einen bestimmten Zielort bereisen wollten. Sie beriefen sich fast ausschließlich auf unsere persönliche Empfehlung und man war sehr leicht in der Lage, ein Vertrauensverhältnis zu seinen Kunden aufzubauen. Es gab zu diesem Zeitpunkt nur wenige, die sich zu einem Preis von 20 D-Mark einen Reiseführer kauften, um sich im Vorfeld über ihren Zielort zu informieren. Heutzutage informiert sich der Kunde mit Hilfe von elektronischen Medien im Voraus so umfangreich, dass er schon relativ genau weiß, warum er ein bestimmtes Zielgebiet bereisen möchte.

Autorin: Wenden Kunden sich auch häufig an Sie, die Schwierigkeiten mit dem Vertrieb über das Internet hatten?

S.: Zu Anfang geschah dies relativ häufig. Es gab eine Vielzahl von Kunden die uns aufsuchten, da ihnen auffiel, dass sie einen falschen Flug gebucht hatten, oder gerne ihre Flugdaten ändern wollten. In diesem Moment blieb uns leider nichts anderes übrig, als Ihnen zu erklären, dass wir nicht weiterhelfen können, da man sich immer an den direkten Vertragspartner wenden muss, in diesem Fall den Internetanbieter. Mittlerweile wissen Kunden, worauf sie bei der Buchung achten und was sie tun müssen, damit ihnen keine ungewollten Zusatzkosten entstehen. Aber viele Kunden haben hier schlechte Erfahrungen gesammelt, buchen aufgrund dessen nicht mehr im Internet und suchen uns wieder auf.

Autorin: Die nächste Frage haben sie bereits beantwortet: Haben Sie den Eindruck, dass Kunden sich vorab im Internet informieren bevor sie sich an Sie wenden? Dies haben Sie mit ‚Ja‘ beantwortet. Sehen Sie das als Vor- oder Nachteil?

S.: Das kommt sehr auf den Kunden an. Es ist natürlich von Vorteil, wenn der Kunde uns aufsucht und sich bereits im Vorfeld über Angebote und Zielorte informiert hat und letztendlich sich doch nicht dazu entschlossen hat im Internet zu buchen, weil er befürchtet der Reisepreis könnte noch unerwartet in die Höhe schnellen. Stattdessen kommt er zu uns, um von uns ein persönliches Feedback zu erhalten und Buchungssicherheit. Die geleistete ‚Vorarbeit‘ ist für uns von großem Vorteil, weil der Mitarbeiter somit in der Lage ist eine Buchung sehr schnell abzuschließen. Des Weiteren erhalten wir anhand dessen, was der Kunde sich im Vorfeld ausgesucht hat, eine ungefähre Einschätzung über seine Vorlieben und Neigungen und können somit ein genaues Reiseprofil erstellen. Informiert sich der Kunde jedoch im Vorfeld über ein Reiseziel, über das der Mitarbeiter nicht viel Kenntnis hat, kann das sich zu einer schwierigen Situation für den Reisebüromitarbeiter entwickeln. Schließlich ist der Kunde bei uns, weil er unsere Expertise einfordert.

Autorin: Glauben Sie, dass stationäre Reisebüros ein Auslaufmodell sind?

S.: Ja. Die Form von Reisebüro, die von morgens neun bis abends neun geöffnet hat und in der ein Expedient ausschließlich hinter seinem Schreibtisch sitzt und auf Kunden wartet, wird zukünftig nicht mehr existieren. Der Trend geht immer mehr zur mobilen Reiseberatung einerseits und zur Spezialisierung auf besondere Produkte, wie beispielsweise auf Reisen mit Kleinkindern, Kreuzfahrten oder Wanderreisen, andererseits. Zum Beispiel gibt es in Hamburg einen Reiseveranstalter, der sich auf die Verschiffung von wertvollen Autos derjenigen spezialisiert, die eine Rundreise mit ihrem Wagen unternehmen wollen und die zeitaufwendige Anreise scheuen. Die Kunden fliegen zum Ausgangspunkt, während ihre Fahrzeuge separat hin und zurück vom Wohnort transportiert werden. Diese Art von spezialisierten Reisebüros wird es zukünftig sicherlich mehr geben. An der einen oder anderen Stelle wird es auch einen Art Flagshipstore wie uns, die World of TUI, geben, aber die altmodischen stationären Reisebüros, die man heutzutage noch überall vorfindet, wird man in zehn bis fünfzehn Jahren an einer Hand abzählen können.

Autorin: Wie sieht die Zukunft für stationäre Reisebüros bzw. die World of TUI aus?

S.: Falls das Konzept der World of TUI so bestehen bleibt, als Flagshipstore bzw. als Aushängeschild der TUI, dann wird es uns noch so lange geben, wie der Reiseveranstalter TUI existiert. Andere stationäre Reisebüros müssen sich an der Veränderung

anpassen und ihre Mitarbeiter darauf einstellen. Es ist wichtig, dass Mitarbeiter immer flexibler werden. Der Umgang mit Laptop, Mobiltelefon, iPad wird an Bedeutung zunehmen. Für Kunden wird es selbstverständlich, jederzeit und an jedem Ort mit ihrem Reisebüro in Kontakt treten zu können, was über elektronische Medien möglich ist. Um eine Reise zu buchen, kann man sich mit dem Kunden zu Hause, in einem Restaurant oder einem Café treffen. Zu einer Uhrzeit, die für ihn passend ist. Dies ist zudem möglich, da sich alle reiserelevanten Informationen im Netz abrufen lassen. Diese Art von Beratung wird zukünftig zunehmen. Prinzipiell ist es auch wichtig, dass Reisebüros sich spezialisieren. Sie werden nicht mehr in der Lage sein die riesige Bandbreite an Reiseveranstaltern, in Kombination mit der großen Anzahl von verschiedenen Produkten, abzudecken.

Autorin: Wie sollten Reisebüros mit dem Trend zur Onlinebuchung umgehen?

S.: Man kann sich dem Trend nicht verwehren. Reisebüros müssen versuchen, sich über eine eigene Internetseite auch online Vertriebsformen zu schaffen. Meiner Ansicht nach ist es wichtig, dass man zu seinem Kunden eine Verbundenheit aufbaut, indem man ihn sehr gut kennenlernt, seine Bedürfnisse einschätzt und ihn individuell bewirbt. Man kann sich gemeinsam entwickeln, dem Kunden von Zeit zu Zeit auch mal Angebote unterbreiten, die für ihn möglicherweise noch fremde, neue Erfahrungen sind und ungewöhnlich dazu. Der Reisebüromitarbeiter muss letztendlich immer neue Ideen entwickeln, um dem Kunden zu zeigen, dass er präsent ist, sich für ihn interessiert. Dies wird es online sicherlich auch irgendwann geben. Kunden, die im Internet über einen gewissen Zeitraum bestimmte Profile aufgerufen haben, können jetzt schon darauf basierend spezifische Angebote erhalten. Aus diesem Grund ist es umso wichtiger, den Kunden persönlich an uns binden. Dann brauchen wir auch keine Angst vor dem Online-Vertrieb zu haben.

Autorin: Wie bringen Sie ihrer Meinung elektronische Medien in das Geschäft mit ein?

S.: Indem wir zum Beispiel unseren drehbaren Bildschirm nutzen. Wir sind in der Lage dem Kunden jederzeit zeigen können, was wir machen und können ihn sozusagen ‚hinter die Kulissen‘ blicken lassen. Über elektronische Medien können wir während des Beratungsgesprächs Landkarten, Fotos und 360 Grad Rundgänge von Hotels präsentieren. Diese helfen uns Kunden emotional anzusprechen und sie in eine Atmosphäre des Urlaubs zu versetzen. Mit Hilfe unserer LED Wand, die überdimensionale

Hintergrundbilder projiziert, erzeugen wir schon beim Eintreten ein gewisses Urlaubsfeeling. Des Weiteren verfügen wir über einen Touch Table, an der die Kunden im Vorfeld die Möglichkeit haben, sich alleine über ihre Reisewünsche zu informieren oder diese zu konkretisieren. iPads können unterstützend im Beratungsgespräch eingesetzt werden. Aufgrund ihrer handlichen Form entsteht zwischen den Kunden und dem Mitarbeiter keine ‚Barriere‘, wie es bei einem Schreibtisch möglicherweise der Fall sein kann.

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.

Berlin, 31.07.2014

Nadine Buhlheller