

Innovatives Markenmanagement

Hrsg.: Christoph Burmann und Manfred Kirchgeorg

40

Uwe Schnetzer

Wirkung von Preisen und Werbung als Instrumente des Revenue Managements

Eine empirische Untersuchung am Beispiel
von integrierten Reiseveranstaltern



Springer Gabler

RESEARCH

Innovatives Markenmanagement

Band 40



Herausgegeben von

Ch. Burmann, Bremen, Deutschland

M. Kirchgeorg, Leipzig, Deutschland

Marken sind in vielen Unternehmen mittlerweile zu wichtigen Vermögenswerten geworden, die zukünftig immer häufiger auch in der Bilanz erfasst werden können. Insbesondere in reiferen Märkten ist die Marke heute oft das einzig nachhaltige Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb. Vor diesem Hintergrund kommt der professionellen Führung von Marken eine sehr hohe Bedeutung für den Unternehmenserfolg zu. Dabei müssen zukünftig innovative Wege beschritten werden. Die Schriftenreihe will durch die Veröffentlichung neuester Forschungserkenntnisse Anstöße für eine solche Neuausrichtung der Markenführung liefern.

Herausgegeben von

Professor Dr. Christoph Burmann
Universität Bremen,
Lehrstuhl für innovatives
Markenmanagement (LiM®)

Professor Dr. Manfred Kirchgeorg
HHL – Leipzig Graduate School
of Management,
Lehrstuhl für Marketingmanagement

Uwe Schnetzer

Wirkung von Preisen und Werbung als Instru- mente des Revenue Managements

Eine empirische Untersuchung
am Beispiel von integrierten Reise-
veranstaltern

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Christoph Burmann



Springer Gabler

RESEARCH

Uwe Schnetzer
Mannheim, Deutschland

Dissertation Universität Bremen, 2012

ISBN 978-3-8349-4500-6

ISBN 978-3-8349-4501-3 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-8349-4501-3

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2012

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

Geleitwort

Preise und Werbung stehen traditionellerweise im Mittelpunkt des Marketing. Seit der „Erfindung“ unserer Disziplin wird das Marketing von Vielen sogar auf diese beiden Bereiche reduziert (und hier vor allem auf die Werbung). So ärgerlich diese stark verkürzte und veraltete Sicht auf das Marketing auch ist, so unterstreicht sie doch die besondere Bedeutung und Erfolgsrelevanz dieser zwei Mixbereiche. Vor diesem Hintergrund überrascht es umso mehr, wie wenig empirisch abgesicherte Erkenntnisse über das Zusammenwirken von Preisänderungen und werblichen Stimuli in der Wissenschaft bis heute vorliegen.

Deswegen hat sich Uwe Schnetzer die ebenso verdienstvolle wie herausfordernde Aufgabe gestellt, etwas „mehr Licht“ in die Wirkungsinterdependenzen zwischen Preis und Werbung zu bringen. Er wählt als Untersuchungsobjekt dafür geschickt integrierte Reiseveranstalter aus, weil diese über umfassende Datenbestände zu Preisen, Absätzen und Werbemaßnahmen verfügen. Im Rahmen seiner sehr systematischen und gründlichen theoretischen Analyse zeigt Herr Schnetzer zunächst die großen Erkenntnislücken in der bisherigen Forschung auf. Auf dieser Basis gelingt ihm die Entwicklung einer eingängigen Kundensegmentierung für Reiseveranstalter unter Nutzung des tatsächlichen Buchungsverhaltens der Konsumenten. Darüber hinaus zeigt er auf, dass zum Substitutionsverhältnis von Preis und Werbung in der Touristik bislang ebenso wenig empirisch belastbare Erkenntnisse vorliegen wie zur Wirkung von Preis- versus Markenwerbung. Diese Lücken schließt er mit seiner Dissertation zumindest ein Stück weit.

Im Rahmen seiner sehr beeindruckenden empirischen Analyse wertet Herr Schnetzer umfassende Abverkaufs-, Preis- und Werbedaten aus den Jahren 2005 bis 2009 eines großen europäischen Reiseveranstalters aus. Hier glänzt er einerseits durch seine herausragenden statistisch-methodischen Fähigkeiten. Andererseits profitieren seine Ausführungen von den umfassenden praktischen Branchenerfahrungen, die sich Herr Schnetzer im Rahmen mehrerer Beratungsprojekte mit Reiseveranstaltern erarbeitet hat. Dadurch sind seine Analysen stets durch ein hohes Maß an praktischer Relevanz und Umsetzbarkeit gekennzeichnet.

Die vorliegende Dissertation ist der **vierzigste Band der Buchreihe zum „innovativen Markenmanagement“** des Springer-Gabler Verlags. Diese Reihe dokumentiert die Forschungsarbeiten am deutschlandweit ersten und einzigen Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM[®]) der Universität Bremen und des Lehrstuhls für Marketingmanagement an der privaten Handelshochschule Leipzig (HHL). Gleichzeitig sollen weitere Forschungsbemühungen zum innovativen Markenmanagement motiviert und ein reger Erfahrungsaustausch angestoßen werden. Als Herausgeber der Buchreihe freuen Manfred Kirchgeorg und ich uns über jede Art von Feedback (burmann@uni-bremen.de oder mkirchgeorg@t-online.de). Es ist geplant, zukünftig **mindestens fünf neue Dissertationen pro Jahr in dieser Reihe** zu veröffentlichen, um in kurzen Abständen immer wieder mit neuen Ideen das große Interesse am Thema „innovatives Markenmanagement“ zu beleben.

Abschließend wünsche ich der Arbeit von Herrn Dr. Schnetzer aufgrund ihrer beeindruckenden konzeptionell-methodischen Qualität und ihrer hohen praktischen Umsetzungsrelevanz eine sehr weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

Vorwort

Eine der wichtigsten Aufgaben des Revenue Managements von integrierten Reiseveranstaltern besteht darin, auslastungskritische Kapazitäten meist kurzfristig zu füllen. Diese werden dem Nachfrager als preisreduzierte Last Minute Reisen angeboten. Dabei stellt sich aus Management-Perspektive die Frage, ob kurzfristig die Preise gesenkt oder die Werbeausgaben erhöht werden sollen. Eine zusätzliche Komplexitätsstufe erwächst aus der Berücksichtigung verschiedener Werbeinhalte. Während Markenwerbung auf den Aufbau einer möglichst nachhaltig differenzierenden und zugleich präferenzfördernden Position in der Wahrnehmung der Nachfrager abzielt, wird Preiswerbung mit dem Ziel des kurzfristigen Abverkaufs eingesetzt. Diesem Antagonismus wurde im nicht gänzlich unbearbeiteten Bereich der Preis- und Werbewirkungsforschung bislang überraschend wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Daher wird in der vorliegenden Arbeit die Frage nach der Wirkung von Preisen, Preis- und Markenwerbung auf die Nachfrage von Pauschalreisen auf Basis einer umfangreichen Stichprobe realer Verhaltensdaten mithilfe regressionsanalytischer Methodik beantwortet.

Jeder, der eine Abschlussarbeit angefertigt hat, weiß vermutlich, welche Höhen und vor allem Tiefen damit verbunden sind. Daher möchte ich mich an dieser Stelle bei all jenen bedanken, ohne deren Zuspruch und Unterstützung diese Arbeit nicht hätte entstehen können. Dabei gilt mein Dank zu aller erst meinem akademischen Lehrvater Prof. Dr. Christoph Burmann. Mit kritischem Blick und tiefem Vertrauen hat er meinen Weg begleitet. Durch die Arbeit am Lehrstuhl hat er meine persönliche Entwicklung in eine Richtung gelenkt, von der ich heute rückblickend betrachtet sehr profitiert habe. Dafür gilt ihm mein herzlicher und aufrichtiger Dank. Nicht weniger herzlich bedanken möchte ich mich bei meinem Zweitgutachter Prof. Dr. Jochen Zimmermann. Sein fachkundiger Rat hat mir auf dem nicht immer stolperfreien Weg durch die universitären Instanzen stets Orientierung gegeben. Nicht zu vergessen sein hohes Maß an interkultureller Kompetenz, welches ihm einen Zugang zu rheinischen Riten und Gebräuchen vor der Fastenzeit ermöglicht hat und mir sicher einen unvergesslichen Rosenmontag in der kölschen Diaspora Bremens. Zudem möchte ich Prof. Dr. Martin Missong und Prof. Dr. André Heinemann für die unkomplizierte

und freundliche Bereitschaft danken, als Dritt- und Viertprüfer für mein Promotionskolloquium zur Verfügung zu stehen.

Meine Doktorarbeit konnte in dieser Form nur durch die sehr fruchtbare Zusammenarbeit mit dem Praxispartner entstehen. Dr. Oliver Dörschuck möchte ich für seine wissenschaftliche Neugier und seinem Commitment zu dieser Forschungskooperation danken. Benjamin Weiss, Monika Bunge, Christian Rhein, Sven Bögershausen und Yvonne Scheller danke ich für die immer freundliche, verbindliche und unkomplizierte Zusammenarbeit. Die Bereitschaft, Neues auszuprobieren, schnell auf die Nöte und Anfragen des Doktoranden zu reagieren, sind, wie die Erfahrung mancher Kollegen gezeigt hat, keineswegs selbstverständlich, weswegen allen Beteiligten meine größte Wertschätzung und Dankbarkeit gebührt.

Auch meinen Freunden und Kollegen am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement möchte ich für die Freude, Späße und schöne gemeinsame Zeit danken. Besonderer Dank gebührt unseren beiden guten Feen Heidi Schröder und Brigitte Mucek. Für alle Sorgen und Nöte hatten sie immer ein offenes Ohr und tröstendes Wort. Auch dass sie mir trotz meiner zeitweiligen Rückkehr ins Rheinland immer das Gefühl gegeben haben, weiter Teil des Lehrstuhls zu sein, werde ich ihnen nicht vergessen. Meinen beiden Kollegen Dr. Philip Maloney und Dr. Christian Feddersen und ihren Frauen Jessica und Julia möchte ich für die Herzlichkeit danken, mit der sie mich in Bremen aufgenommen haben. Insbesondere in der nicht leichten Anfangszeit haben sie dafür gesorgt, dass ich in dem neuen Wohnort Bremen auch ein Zuhause habe finden können. Dr. Rico Piehler habe ich es zu verdanken, dass ich im Small Talk über Trash- und Undergroundfilmproduktionen reüssieren kann. Seine keinesfalls selbstverständliche Bereitschaft, sehr spontan und auch zu später Stunde Rat und Hilfe anzubieten, rechne ich ihm bis heute hoch an. Dr. Verena Nießing und ihrem Mann Daniel möchte ich dafür danken, dass sie mir an einem der Tiefpunkte während der Dissertationserstellung den richtigen Weg haben aufzeigen können. Prof. Dr. Kay Peters danke ich für seine knappe Zeit, die er meinen profanen Methodikfragen geopfert, mich an kritischer Stelle motiviert und durch seine wertvollen Hinweise in die richtige Richtung gelenkt hat.

Meinem Kollegen Dr. Jan-Philipp Weers verdanke ich eine Exkursion ins Bremer Nachtleben, die meine Ortskenntnis über Jahre hinaus um einige interessante Koordi-

naten erweitert hat. Dr. Marc Jost-Benz danke ich für die schöne gemeinsame Bürozeit und die schnelle Nacht-und-Nebel-Hilfe, die er mir gewährt hat. Dies gilt auch für Fabian Stichnoth, der immer zur Stelle war, wenn wieder einmal ein Druckertreiber nicht das tat, was er soll. Zudem danke ich ihm für seine unablässige Bereitschaft, sich über die neusten Errungenschaften bei technischen Spielereien fachkundigst auszutauschen. Dr. Tobias Recke danke ich für die Möglichkeit, mir die universale Kneipenkompetenz Kickern aneignen zu können. Julia Launspach danke ich für ihre unablässigen Versuche, mir die Auswahl und Qualität des Bremer Nachtlebens anzupreisen.

Meiner Kollegin Dr. Sabrina Hegner danke ich für die immerwährende Hilfsbereitschaft auch abseits der akademischen Pfade. Sei es die Renovierung der Küche, ein weiser Rat oder die Couch für eine Übernachtung. Dr. Andreas Müller möchte ich für seine Fähigkeit danken, selbst die kleinsten Späße lehrstuhlweit zu katalysieren: Der Löffelmörder von Athen, Keimzelle des Felisa-Fanclubs, Kickerkrieg – ich habe sehr viel gelacht. Dr. Michael Schade danke ich für seine ausdrucksstarken und energiegeladenen Spontan-Performances, wenn ein Powerpointkasten wieder die gewünschte Reaktion verweigert hat. An unseren gemeinsamen Versuch, Hella von Zinnen in der niedersächsischen Tiefebene zu promoten, denke ich gerne zurück. Größter Dank gebührt ihm jedoch für seine stoische Geduld, seinen kritischen Geist und seine stete Bereitschaft zuzuhören, wenn mein Argumentationsfaden wieder einmal gerissen war. Katrin Wegener danke ich für all die lustigen Gespräche vor, während und nach dem samstagabendlichen Besuch einer Tanzlokalität. Wahlweise auch Donnerstag. Oder Montag. Christopher Kanitz möchte ich herzlich für das Obdach danken, das er mir immer wieder und ohne zu zögern auch unter den unmöglichsten Umständen gewährt hat.

Frank Hemmann danke ich für seine Kompetenz und Leidenschaft, die Kollegen nicht im Trockenen stehen zu lassen. Unvergessen bleibt das gemeinsame Fußballwochenende in der Extended Version. Daniela Eilers möchte ich für den nicht enden wollenden Quell an Wortwitzvorlagen danken - und für die Pflege unseres Email-Verteilers. Dr. Tilo Halaszovich danke ich für seine Hinweise und Orientierung in den Untiefen der methodischen Fragestellungen. Dr. Mike Schallehn möchte ich für die fachkundige Führung durch das Kölner Nachtleben danken und all die denkwürdigen

Abende, die wir darin verbracht haben. Barbara Kleine-Kalmer danke ich für die Antwort auf die mich lange umtreibende Frage, welchen Sinn die Aubergine eigentlich hat.

Zeitlich sicher den kürzesten, aber einen dennoch entscheidenden Beitrag zum Gelingen dieser Arbeit hat Kai Peters geleistet, indem er mir einen Berufseinstieg ermöglicht hat, der ausreichend Freiraum zur Fertigstellung des Promotionsverfahren ließ. Dafür gilt ihm mein herzlicher Dank.

Aber auch ohne den Rückhalt meiner Freunde und Familie hätte ich den langen und häufig aufreibenden Weg der Promotion wohl nicht zu Ende gebracht. Angela, Benjamin, Benjamin, Birte, Julia, Julia, Katrin, Kera, Kristina, Martin, Philipp, Oli, Quirin und Tim, ein Freundeskreis wie unserer ist sehr selten und wertvoll. Freunde wie euch zu haben, macht mich zu einem sehr glücklichen Menschen. Habt vielen Dank dafür. Ebenso möchte ich mich bei meinen Kölner Mitbewohnern Martin Hömmerich und Kathrin van Well bedanken. Mit mir nicht nachvollziehbarer Gelassenheit haben sie alle meine Eskapaden, erlebte Hoch- und Tiefphasen ertragen, haben mich an richtiger Stelle motiviert und an richtiger Stelle gebremst. Für die wunderschöne und unvergessliche gemeinsame Zeit gilt ihnen mein aufrichtiger und tiefer Dank.

Besonderer Dank gebührt meinem Kommilitonen, Mitbewohner, Kollegen, Mitreisenden, Co-Autoren und schlichtweg bestem Freund Dr. Christian Becker. Ich danke ihm für all den Spaß, den wir hatten, den Unfug, den wir angestellt haben, das Leid, das wir geteilt haben, die Orte, die wir gesehen haben, den gegenseitigen Ansporn, den wir uns gegebenen haben, die Pläne, die wir geschmiedet haben und alles, was wir gemeinsam erreicht haben. Du, lieber Christian, hast mich in unserer langen gemeinsamen Freundschaft zu einem besseren Mensch werden lassen. Dafür danke ich dir!

Meiner Freundin Miriam Behr möchte ich für all ihre Motivation, ihren Rückhalt, ihre Inspiration und ihre Liebe danken. Auf dem scheinbar nicht enden wollenden Endspurt der Dissertationserstellung hat sie mir die nötige Kraft und Zuversicht gegeben. Ich danke ihr für unsere wunderschöne gemeinsame Zeit, die Ruhe und Ausgeglichenheit, die durch sie in mein Leben gekommen sind, für die gemeinsamen Träume, die wir verfolgen. Ihre unerschöpfliche positive Energie, ihr unverrückbar sonni-

ges Gemüt haben mich den Glauben an einen erfolgreichen Abschluss nicht verlieren lassen. Für das Glück, das du in mein Leben gebracht hast, liebe Miriam, bin ich dir zutiefst dankbar.

Schließlich möchte ich mich bei meinen Eltern Klaus und Ursula Schnetzer bedanken. Sie haben mir auf meinem bisherigen Lebensweg den notwendigen Rückhalt gegeben. In guten und schlechten Zeiten haben sie stets zu mir gestanden und mich unterstützt. Als Zeichen meiner tiefen und aufrichtigen Dankbarkeit widme ich ihnen dieses Buch.

Uwe Schnetzer

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
Symbolverzeichnis	XXIII
A Relevanz von Preisen und Werbung im Revenue Management	1
1 Integrierte Reiseveranstalter als Teil der Tourismuswirtschaft	1
2 Notwendigkeit des Revenue Managements bei integrierten Reiseveranstaltern	14
3 Defizite der Wirkungsforschung von Preisen und Werbung	22
4 Forschungszielsetzung und methodisches Vorgehen	36
B Theoretische Grundlagen und Herleitung der Untersuchungshypothesen	41
1 Revenue Management	41
1.1 Begriff und Anwendungsvoraussetzungen	41
1.2 Prozess und Instrumente des Revenue Managements	46
1.3 Preise und Werbung als Instrumente des Revenue Managements von integrierten Reiseveranstaltern	52
2 Herleitung der Untersuchungshypothesen zur Wirkung von Preisen und Werbung auf die Nachfrage	60
2.1 Hypothesen zu Carry-Over-Effekten der Zielgröße Nachfrage	60
2.2 Hypothesen zur Wirkung von Preisen auf die Nachfrage	65
2.3 Hypothesen zur Wirkung von Preiswerbung auf die Nachfrage	68
2.4 Hypothesen zur Wirkung von Markenwerbung auf die Nachfrage	77
3 Zusammenfassung der Untersuchungshypothesen	83

C	Herleitung des Untersuchungsmodells und empirische Ergebnisse	85
1	Methodische Grundlagen	85
1.1	Überlegungen zur Methodenwahl	85
1.2	Grundlagen der Regressionsanalyse	86
2	Herleitung der finalen Modellspezifikation	91
2.1	Anforderungen an das Untersuchungsmodell	91
2.2	Besonderheiten von dynamischen Regressionsmodellen	92
2.3	Besonderheiten von nicht-linearen Regressionsmodellen.....	96
2.4	Bedeutung der Saisonalität für die Nachfrage von Pauschalreisen.....	100
2.5	Finale Modellspezifikation	103
3	Voranalyse der Stichprobe.....	103
3.1	Ziehung der Stichprobe	103
3.2	Operationalisierung der Modell-Variablen	106
3.2.1	Operationalisierung der abhängigen Variablen Nachfrage	106
3.2.2	Operationalisierung der unabhängigen Variablen Preis.....	107
3.2.3	Operationalisierung der unabhängigen Variablen Preiswerbung und Markenwerbung.....	110
3.3	Deskriptive Analyse der Modell-Variablen.....	112
3.3.1	Deskriptive Analyse der abhängigen Variablen Nachfrage.....	112
3.3.2	Deskriptive Analyse der unabhängigen Variablen Preis	129
3.3.3	Deskriptive Analyse der unabhängigen Variablen Preiswerbung und Markenwerbung.....	133
3.4	Test auf Stationarität	136
4	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	137
4.1	Modellschätzungen und Überprüfung der Modellgüte	137
4.2	Hypothesenüberprüfung und Interpretation der Ergebnisse.....	148
4.2.1	Carry-Over-Effekte der Nachfrage von Pauschalreisen	148

4.2.2	Wirkung von Preisen auf die Nachfrage von Pauschalreisen	151
4.2.3	Wirkung von Preiswerbung auf die Nachfrage von Pauschal- reisen.....	155
4.2.4	Wirkung von Markenwerbung auf die Nachfrage von Pauschal- reisen.....	161
4.3	Abschließende Einordnung der Ergebnisse	166
D	Fazit	177
1	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse.....	177
2	Implikationen für die Management-Praxis	181
3	Implikationen für die weitere Forschung.....	194
	Literaturverzeichnis	201

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Reiseveranstalter als Teil der Tourismuswirtschaft im engeren Sinn	2
Abbildung 2:	Umsätze und Teilnehmer 2009 der größten Reiseveranstalter in Deutschland	4
Abbildung 3:	Verteilung der Wertschöpfung einer Flugpauschalreise	7
Abbildung 4:	Entwicklung der Reiseintensität in Deutschland	10
Abbildung 5:	Anteil der Urlaubsreisen 2009 nach Reiseantritt	12
Abbildung 6:	Kurzfristige Nachfragesteuerung bei integrierten Reiseveranstaltern	17
Abbildung 7:	Beispiel für absatzstimulierende Werbung von integrierten Reiseveranstaltern	19
Abbildung 8:	Beispiel für emotionale Werbung von integrierten Reiseveranstaltern	21
Abbildung 9:	Ablauf der ökonometrischen Analyse	40
Abbildung 10:	Aufbau des Revenue Management Prozesses	47
Abbildung 11:	Vergleich von diskreten und geschachtelten Buchungslimits	49
Abbildung 12:	Basisprinzip der Überbuchung	50
Abbildung 13:	Segmentierung der Nachfrage von Pauschalreisen	56
Abbildung 14:	Kernaussagen der Prospect-Theorie	69
Abbildung 15:	Wirkungspfade informativer Werbung	71
Abbildung 16:	Wirkungspfade emotionaler Werbung	77
Abbildung 17:	Anpassungsprozess einer dauerhaften Veränderung der unabhängigen Variable	94
Abbildung 18:	Zeitliche Entwicklung der Nachfrage in den kurzfristig buchenden Segmenten	114
Abbildung 19:	Zeitliche Entwicklung der kurzfristigen Nachfrage nach Reisebeginn	118
Abbildung 20:	Zeitliche Entwicklung der Buchungsfrist der kurzfristigen Nachfragesegmente	120
Abbildung 21:	Zeitliche Entwicklung der Nachfrage in den langfristig buchenden Segmenten	122

Abbildung 22: Zeitliche Entwicklung der langfristigen Nachfrage nach Reisebeginn	124
Abbildung 23: Zeitliche Entwicklung der Buchungsfrist der langfristigen Nachfragesegmente	126
Abbildung 24: Zeitliche Entwicklung des Preises in den kurzfristig buchenden Segmenten	130
Abbildung 25: Zeitliche Entwicklung des Preises in den langfristig buchenden Segmenten	132
Abbildung 26: Zeitliche Entwicklung der unabhängigen Variablen Preis- und Markenwerbung	134
Abbildung 27: Ablauf der empirischen Analyse	138
Abbildung 28: Kurzfristige Wirkung von Preiswerbung im Segment Last Minute Bucher	158
Abbildung 29: Kurzfristige Wirkung von Markenwerbung im Segment Normalbucher	162
Abbildung 30: Vergleich beobachteter und geschätzter Werte im Segment Last Minute Bucher	167
Abbildung 31: Vergleich beobachteter und geschätzter Werte im Segment Kurztzuschlossene	169
Abbildung 32: Vergleich beobachteter und geschätzter Werte im Segment Normalbucher	171
Abbildung 33: Vergleich beobachteter und geschätzter Werte im Segment Frühbucher	173
Abbildung 34: Beispiel für appellierende Last Minute Werbung	184
Abbildung 35: Beispiel für indirekte Preiswerbung	185
Abbildung 36: Beispielhafte Verwendung von hohen Verkaufspreisen als Preisanker	186
Abbildung 37: Beispiel für Verknappungsargumente als Werbe-gestaltungsmittel	187
Abbildung 38: Optimierter Revenue Management Prozess für integrierte Reiseveranstalter	188
Abbildung 39: Beispielhafter Einsatz der Markenpersönlichkeit in der Werbung	193

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ökonomische Relevanz der Tourismusbranche	1
Tabelle 2: Übersicht der größten Reisebüroketten und -kooperationen in Deutschland.....	6
Tabelle 3: Beispiele für integrierte Reiseveranstalter in Deutschland.....	9
Tabelle 4: Übersicht der beliebtesten Reiseziele deutscher Urlauber im Jahr 2009.....	11
Tabelle 5: Durchschnittliche Preiselastizitäten nach Branche und Produktlebenszyklus	23
Tabelle 6: Unterschiedliche Wirkung verschiedener Werbegestaltungen.....	28
Tabelle 7: Wearout-Effekt unterschiedlicher Werbeinhalte	31
Tabelle 8: Einfluss von Preisen und Werbung auf die touristische Nachfrage.....	34
Tabelle 9: Identifikation der Forschungslücke.....	36
Tabelle 10: Übersicht von ausgewählten „Revenue Management“ Definitionen.....	43
Tabelle 11: Empirische Befunde zur dynamischen Absatzwirkung von Sonderangeboten	64
Tabelle 12: Einflussgrößen auf die Preiselastizität	67
Tabelle 13: Empirische Ergebnisse zur kurzfristigen Absatzwirkung von Preiswerbung	73
Tabelle 14: Übersicht der Untersuchungshypothesen	84
Tabelle 15: Abbildung der Nachfragesegmente von Pauschalreisen in der Stichprobe.....	105
Tabelle 16: Deskriptive Statistiken der abhängigen Variablen Nachfrage	112
Tabelle 17: Verteilung der Unterkunfts-kategorien unter den Nachfragesegmenten	128
Tabelle 18: Deskriptive Statistiken der unabhängigen Variablen Preis.....	129
Tabelle 19: Deskriptive Statistiken der unabhängigen Variablen Preis- und Markenwerbung	133
Tabelle 20: Ergebnisse des ADF-Tests der Modellvariablen.....	137
Tabelle 21: Ergebnisse der Modellschätzung im Segment Last Minute Bucher	140

Tabelle 22: Ergebnisse der Modellschätzung im Segment Kurzentschlossene	144
Tabelle 23: Ergebnisse der Modellschätzung im Segment Normalbücher	146
Tabelle 24: Ergebnisse der Modellschätzung im Segment Frühbücher.....	147
Tabelle 25: Übersicht der Carry-Over-Effekte in den Nachfragesegmenten.....	149
Tabelle 26: Übersicht der Wirkung von Preisen in den Nachfragesegmenten.....	152
Tabelle 27: Preisvergleich zwischen einer Reise in den Schulferien und Last Minute	154
Tabelle 28: Übersicht der Wirkung von Preiswerbung in den Nachfrage- segmenten	156
Tabelle 29: Übersicht der Wirkung von Markenwerbung in den Nachfrage- segmenten	161
Tabelle 30: Zusammenfassung der überprüften Untersuchungshypothesen	176

Abkürzungsverzeichnis

abh.	abhängig
ADF-Test	Augmented DICKEY-FULLER-Test
ADL-Modell	Autoregressives Distributed-Lag Modell
AG	Aktiengesellschaft
AIC	AKAIKE Information Criterion
Aufl.	Auflage
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BK	Buchungsklasse
BLUE	Best Linear Unbiased Estimator
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
ECM	Error Correction Model
et al.	et alii
etc.	et cetera
EUR	Euro
f. / ff.	folgende
ggf.	gegebenenfalls
GRP	Gross Rating Point
H	Hypothese
HAC	Heteroscedasticity and Autocorrelation Consistent
Hrsg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
in Anl.	in Anlehnung
inkl.	inklusive
Jg.	Jahrgang
k.A.	keine Angabe
Kfz	Kraftfahrzeug
krit.	kritisch
LM-Test	Lagrange Multiplier Test

max.	maximal
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
n.s.	nicht signifikant
Nr.	Nummer
OLS	Ordinary Least Squares
PACF	Partial Autocorrelation Function
PoS	Point of Sale
PRF	Population Regression Function
QTA	Quality Travel Alliance
RSG	Reisebüro Service GmbH
S.	Seite
SIC	SCHWARZ Information Criterion
sog.	so genannt
SRF	Sample Regression Function
TMCV	Touristik Multi Channel Vertriebsgesellschaft
TV	Fernsehen
u.a.	unter anderem
u.U.	unter Umständen
USA	Vereinigte Staaten von Amerika
US-\$	United States Dollar
vgl.	vergleiche
VIF	Variance Inflation Factor
VPI	Verbraucherpreisindex
WoM	Word-of-Mouth
z.B.	zum Beispiel
zit. n.	zitiert nach

Symbolverzeichnis

%	Prozent
Δ	Delta / Differenz
\bar{o}	Durchschnitt
a	Indexvariable
$A(L)$	Lag-Operator
α	langfristiger Regressionskoeffizient
$B(L)$	Lag-Operator
β	Regressionskoeffizient
$\hat{\beta}$	Schätzwert des Regressionskoeffizienten
C	zyklische Komponente
$C(L)$	Lag-Operator
D_{Feb}	Saisonbereinigungs-Dummy-Variable Februar
$D_{Mär}$	Saisonbereinigungs-Dummy-Variable März
D_{Apr}	Saisonbereinigungs-Dummy-Variable April
D_{Mai}	Saisonbereinigungs-Dummy-Variable Mai
D_{Jun}	Saisonbereinigungs-Dummy-Variable Juni
D_{Jul}	Saisonbereinigungs-Dummy-Variable Juli
D_{Aug}	Saisonbereinigungs-Dummy-Variable August
D_{Sep}	Saisonbereinigungs-Dummy-Variable September
D_{Okt}	Saisonbereinigungs-Dummy-Variable Oktober
D_{Nov}	Saisonbereinigungs-Dummy-Variable November
D_{Dez}	Saisonbereinigungs-Dummy-Variable Dezember
δ	Regressionskoeffizient
$E()$	Erwartungswert von ()
ε	Preiselastizität der Nachfrage
$f()$	Funktion von ()
γ	Regressionskoeffizient
i	Indexvariable
j	Indexvariable
k	Indexvariable
K	Indexvariable
\ln	logarithmus naturalis

MW_t	Markenwerbung in Untersuchungswoche t
μ	Regressionskonstante
n	Stichprobengröße
p	Indexvariable
p_i^*	normierter Preis einer verkauften Pauschalreise in Segment i
\bar{p}_i	Mittelwert des Preises einer Pauschalreise in Segment i
P	Preis
P_{it}	beobachteter Preis in Segment i in Untersuchungswoche t
PW_t	Preiswerbung in Untersuchungswoche t
q	Indexvariable
q^*	normierter Absatz einer verkauften Pauschalreise
Q	Absatz
Q_{it}	beobachteter Absatz in Segment i in Untersuchungswoche t
R^2	Bestimmtheitsmaß
\bar{R}^2	angepasstes Bestimmtheitsmaß
RSS	Quadratsumme der Residuen
s	Standardabweichung in der Stichprobe
S	saisonale Komponente
t	Indexvariable / Anzahl der Untersuchungswochen
T	Trendkomponente
TSS	gesamte Quadratsumme
u	Indexvariable
u_i	Störterm
\hat{u}	Residuum
v	Indexvariable
$V(x)$	Wertfunktion von X
X	unabhängige Variable
\bar{X}	Mittelwert der unabhängigen Variablen
Y	abhängige Variable
\hat{Y}	Schätzwert der abhängigen Variablen
\bar{Y}	Mittelwert der abhängigen Variablen
z	Indexvariable

A Relevanz von Preisen und Werbung im Revenue Management

1 Integrierte Reiseveranstalter als Teil der Tourismuswirtschaft

Die Tourismusbranche ist eine der treibenden Wirtschaftskräfte weltweit. Nach den Berechnungen des WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCILS beträgt die globale Wertschöpfung der Tourismusbranche fast sechs Billionen US-\$ und trägt zu 9,1% des weltweiten BIP bei.¹ Damit besitzt die Tourismusbranche einen vergleichbaren ökonomischen Einfluss wie die Finanzwirtschaft, die einen Anteil von 11% des weltweiten BIP aufweist.² In Tabelle 1 sind darüber hinaus die direkten und gesamten Wertschöpfungseffekte der Tourismuswirtschaft in der Europäischen Union und der Bundesrepublik Deutschland aufgeführt.

Region	Direkter Wertschöpfungseffekt in Mrd. US-\$ (BIP-Anteil)	Gesamter Wertschöpfungseffekt in Mrd. US-\$ (BIP-Anteil)
Weltweit	1.850,0 (2,8%)	5.991,9 (9,1%)
Europäische Union	465,5 (2,9%)	1.248,0 (7,8%)
Bundesrepublik Deutschland	43,4 (1,7%)	117,3 (4,6%)

Tabelle 1: Ökonomische Relevanz der Tourismusbranche

Quelle: WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (2011b), S. 3; (2011c), S. 12.

Zu den direkten Wertschöpfungseffekten zählen die originären touristischen Leistungen wie Übernachtungen, Transport, Kultureinrichtungen und Freizeitaktivitäten.³ Der Gesamteffekt beinhaltet weitere, durch die originären touristischen Leistungen induzierte Wertschöpfungsbestandteile. Dazu gehören Investitionen bspw. in Gebäude oder Infrastruktur, Nahrungsmittel und Getränke oder Ausgaben für Kraftstoffe.⁴ Wie

¹ Vgl. WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (2011c), S. 12.

² Vgl. WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (2011a), S. 3.

³ Vgl. für eine genaue Auflistung WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (2011b), S. 4.

⁴ Vgl. WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (2011b), S. 4.

der Tabelle 1 zu entnehmen ist, beträgt die direkte Wertschöpfung der Tourismuswirtschaft in Deutschland rund 43,5 Mrd. US-\$. Die an den direkten Wertschöpfungsbeiträgen beteiligten Akteure werden auch als Tourismuswirtschaft im engeren Sinn bezeichnet,⁵ worauf der Fokus in der vorliegenden Arbeit gelegt wird.

Das touristische Kernprodukt ist die Reise. Typischerweise besteht sie aus einer Mehrzahl gebündelter Einzelleistungen, wie Transport, Übernachtung, Verpflegung, Besichtigung etc.⁶ Im Zuge der Reisekonsumption kommt der Reisende mit mehreren an der Erstellung des Reiseangebots beteiligten Touristik-Dienstleistern in Kontakt. Anhand ihrer Funktion in der touristischen Wertschöpfungskette lassen sich die beteiligten Unternehmen wie folgt strukturieren (vgl. Abbildung 1).

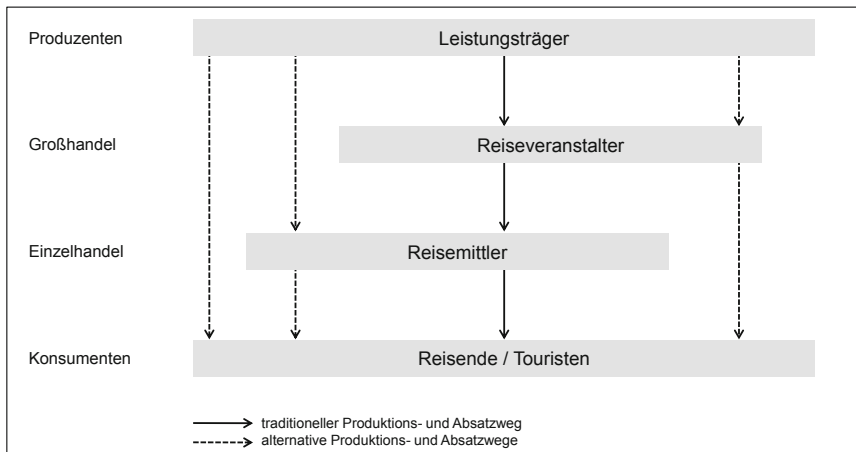


Abbildung 1: Reiseveranstalter als Teil der Tourismuswirtschaft im engeren Sinn

Quelle: In enger Anlehnung an XYLANDER (2003), S. 14.

Leistungsträger erbringen die Teilleistungen der Reise. Darunter fallen Beherbergungsunternehmen (Hotel, Pension, Ferienhaus), Beförderungsunternehmen (Airlines, Bahn-, Bus- und Schifffahrtsunternehmen), die Gastronomie und Service vor Ort (Reiseleiter, Animatoren etc.).⁷

⁵ Vgl. FREYER (2011), S. 137.

⁶ Vgl. KASPAR (1995), S. 27 f.

⁷ Vgl. PAUL (1977), S. 9 f.; BRAUER (1991), S. 25 ff.; FREYER (2007), S. 18 ff.