

Christine Kühn

Digitalisierung im stationären Reisevertrieb

Der Einfluss von
In-Store-Technologien auf
das Kaufverhalten

MOREMEDIA



Springer Gabler

Digitalisierung im stationären Reisevertrieb

Christine Kühn

Digitalisierung im stationären Reisevertrieb

Der Einfluss von
In-Store-Technologien auf
das Kaufverhalten

Christine Kühn
Lüneburg, Deutschland

Zgl.: Leuphana Universität Lüneburg, Dissertation, 2021

ISBN 978-3-658-37098-5 ISBN 978-3-658-37099-2 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-37099-2>

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

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2022
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 allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.
Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Marija Kojic
Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Danksagung

Die vorliegende Arbeit ist während meiner Zeit als externe Doktorandin am Institut für Management & Organisation an der Leuphana Universität Lüneburg entstanden. Für die umfassende Unterstützung, die zu einem guten Gelingen dieser Arbeit beigetragen hat, möchte ich mich bei einer Reihe von Personen bedanken.

Zu allererst gilt mein ganz besonderer Dank meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Edgar Kreilkamp für seine entscheidenden fachlichen Impulse, sein Vertrauen, seine nachhaltige Unterstützung und seinen gewährten wissenschaftlichen Freiraum, der einen hervorragenden Rahmen für die Anfertigung und das Gelingen der Dissertation bildete. Des Weiteren danke ich Herrn Prof. Dr. Eric Horster insbesondere für die konstruktiven Denkanstöße, für die Motivation und schließlich für die Übernahme des Zweitgutachtens. Für die Unterstützung und Übernahme des Drittgutachtens bedanke ich mich sehr herzlich bei Frau Prof. Dr. Ursula Weisenfeld.

Seitens meines Arbeitgebers möchte ich Herrn Christopher Presland und Frau Martina Zilt einen großen Dank für den gewährten zeitlichen Freiraum in jeder Phase der Erstellung der Dissertation aussprechen. Darüber hinaus danke ich den deutschlandweit kooperierenden Reisebüros, die die Durchführung der Untersuchung ermöglichten. Ein besonderer Dank geht an das gesamte Team der World of TUI in Berlin für die Hilfsbereitschaft und Unterstützung im Rahmen der experimentellen Untersuchung über einen langen Zeitraum. Zudem möchte ich Frau Alexandra Heimann für das Lektorat und Frau Dr. Rebecca Hartje sowie Herrn Prof. Dr. Oliver Hormann für die konstruktive Unterstützung in statistischen Fragen meinen Dank aussprechen.

Zu guter Letzt gilt mein außerordentlicher Dank meinen Eltern. Für den Zuspruch zur Entscheidung zu einer Promotion möchte ich mich bei euch bedanken. Ihr habt alles dafür getan, mich zu fördern und mich in meinem Vorhaben zu unterstützen. Ihr habt jederzeit, nicht nur während der Promotionszeit, uneingeschränkt an mich geglaubt und mich bedingungslos unterstützt. Ohne Euch wäre die Promotion nicht möglich gewesen. Danke dafür, dass ich meinen Weg bis hierher gehen konnte.

Als bedeutende Person in meinem Leben möchte ich meinem Ehemann von ganzem Herzen danken. Du hast mich liebevoll durch die Höhen und Tiefen während der gesamten Dissertationszeit begleitet und mich geduldig unterstützt, indem du für Entspannung, Ablenkung und Motivation gesorgt hast, mich immer eine große Zuversicht hast spüren lassen und stets an mich geglaubt hast.

Christine Kühn

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Relevanz	1
1.2 Ziele und Eingrenzung der Arbeit	3
1.3 Gang der Untersuchung	5
2 Theoretische Grundlagen	9
2.1 Stationärer Reisevertrieb	9
2.1.1 Begriff und Abgrenzung des Reisebüros	9
2.1.2 Struktur der Reisebüros	11
2.1.3 Reisebüro als Vertriebsweg des Tourismus	14
2.1.4 Entwicklungen im deutschen Reisemarkt	17
2.1.5 Einfluss des Internets auf den stationären Reisevertrieb	24
2.1.6 Mehrwerte des Reisebüros gegenüber dem Internet	27
2.2 Digitalisierung im Kontext des stationären Handels	30
2.2.1 Digitalisierung und Veränderungen des Marktes	31
2.2.2 Veränderungen der Handelsstrukturen	35
2.2.3 In-Store-Technologien im stationären Handel	36
2.2.4 Begriffsabgrenzung In-Store-Technologie	38
2.2.5 Formen von In-Store-Technologien	39
2.2.6 Akzeptanz und Nutzung digitaler Technologien	67
2.2.7 Zusammenfassung	71
3 Theoretischer Bezugsrahmen zur Erklärung des Kaufverhaltens im Reisebüro	75
3.1 Verhaltenswissenschaftliche Klassifikation von Kaufentscheidungen	75
3.2 Struktur von Kaufentscheidungsmodellen	81

3.3	Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten	84
3.3.1	Psychische Determinanten des Kaufverhaltens	84
3.3.2	Individuelle Determinanten des Kaufverhaltens	95
3.4	Verhaltenswissenschaftliche Modelle der Kaufentscheidung	102
3.4.1	Totalmodell nach Howard und Sheth	103
3.4.2	Kaufprozessmodell nach Engel, Blackwell und Kollat	107
3.4.3	Zusammenfassung und Bewertung der Totalmodelle	110
3.5	Prozess und Modell der Reiseentscheidung	112
3.5.1	Customer Journey-Modell	113
3.5.2	OASIS-Modell	115
3.5.3	Zusammenfassung und Beurteilung der Modelle	118
3.6	Informationsverhalten vor der Reiseentscheidung	119
3.7	Beratungsgespräch im stationären Reisevertrieb	127
3.7.1	Klassische Beratungssituation	132
3.7.2	Rolle von Technologien im Beratungsgespräch	135
3.7.3	Neues Beratungskonzept moderner Reisebüros	138
3.7.4	Einflussfaktoren auf das Beratungsgespräch	140
3.8	Theoretischer Bezugsrahmen der experimentellen Untersuchung	143
4	Überblick über das Forschungsdesign	149
4.1	Definition der Forschungsfragen	149
4.2	Grundlagen zur Festlegung der Forschungsziele	150
4.3	Grundlagen zur Festlegung des Forschungsdesigns	151
5	Qualitative Untersuchung I	155
5.1	Methodische Grundlagen der qualitativen Untersuchung	155
5.2	Forschungsdesign der qualitativen Untersuchung	158
5.3	Auswahl der Interviewpartner	159
5.4	Leitfaden als Instrument von Experteninterviews	160
5.5	Durchführung der Experteninterviews	163
5.6	Auswertungsmethode der qualitativen Untersuchung	164
5.7	Kodierleitfaden der qualitativen Untersuchung	164
5.8	Auswertung und Gütekriterien der Experteninterviews	169
5.9	Ergebnisinterpretation der qualitativen Untersuchung	171
5.9.1	Rolle der In-Store-Technologien im Beratungsgespräch	172
5.9.2	Determinanten der In-Store-Technologien	182

5.9.3	Akzeptanz und Nutzung von In-Store-Technologien	190
5.9.4	Ableitung der Forschungshypothesen	197
6	Grundlagen zur experimentellen Untersuchung	205
6.1	Grundlagen experimenteller Forschung	205
6.2	Konzeption von Experimenten	208
6.3	Messtheoretische Grundlagen	214
6.3.1	Konstruktmessung	214
6.3.2	Gütekriterien von Messungen	216
6.3.3	Gütekriterien reflektiver Indikatoren	217
6.4	Methodische Grundlagen und Auswahl des Analyseverfahrens	222
6.4.1	Grundlagen und Gütekriterien der Regressionsanalyse	223
6.4.2	Regressionsanalyse mit Moderatorvariablen	230
7	Konzeption, Durchführung und Ergebnisse der experimentellen Untersuchung	233
7.1	Konzeption der experimentellen Untersuchung	233
7.2	Operationalisierung und Messung der Konstrukte	235
7.2.1	Operationalisierung der Kaufabsicht	236
7.2.2	Operationalisierung der Determinante Erlebniswert	242
7.2.3	Operationalisierung der Determinante Informationsgehalt	245
7.2.4	Operationalisierung der Determinante Informationsaktualität	248
7.2.5	Operationalisierung der Determinante Risikominimierung	249
7.2.6	Operationalisierung der Determinante Glaubwürdigkeit	252
7.2.7	Operationalisierung der Determinante Vertrauen	256
7.2.8	Operationalisierung der Determinante Kundenerwartung	258
7.2.9	Operationalisierung der Determinante Innovation	260
7.2.10	Operationalisierung der Kontrollvariablen	263
7.3	Datenerhebung und Beschreibung der Stichprobe	265
7.4	Datenaufbereitung für die experimentelle Untersuchung	270
7.4.1	Identifikation von Ausreißern	270
7.4.2	Common Method Bias	272

7.4.3	Gütebeurteilung der Konstruktmessung	273
7.4.4	Festlegung der Regressionsmodelle und Überprüfung der Prämissen	285
7.5	Ergebnisse der Regressionsanalyse	291
7.6	Überprüfung der Hypothesen	298
8	Qualitative Untersuchung II	305
8.1	Auswahl der Interviewpartner und Leitfaden	305
8.2	Durchführung und Auswertung der Experteninterviews	306
8.3	Gütekriterien der Experteninterviews	308
8.4	Ergebnisse der Experteninterviews	309
8.4.1	Nutzung von In-Store-Technologien	309
8.4.2	Determinanten und deren Einfluss auf die Kaufabsicht	310
8.4.3	Bedeutung und Potenziale von In-Store-Technologien	317
8.5	Diskussion zentraler Erkenntnisse	318
8.5.1	Bedeutung der Determinanten der In-Store-Technologien	318
8.5.2	Einfluss der In-Store-Technologien auf die Kaufabsicht	328
8.5.3	Steigerung der Wirkung der Determinanten durch In-Store-Technologien	332
8.5.4	Zusammenfassung	336
9	Schlussbetrachtung und Ausblick	339
9.1	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse	339
9.2	Implikationen für die Praxis	343
9.3	Limitationen der Untersuchung und Forschungsausblick	348
	Literaturverzeichnis	351

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AGFI	Adjusted Goodness of Fit-Index
AR	Augmented Reality
Aufl.	Auflage
AV	Augmented Virtuality
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CMB	Common Method Bias
CMV	Common Method Variance
CROI	Consumer Return on Invest
D	Determinante
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
d. h.	das heißt
DVR	Desktop Virtual Reality
EI	Experteninterview
et al.	et alii
etc.	et cetera
EW	Erlebniswert
GDS	Globale Distributionssysteme
GFI	Goodness of Fit-Index
GPS	Global Positioning System
H	Hypothese
HGB	Handelsgesetzbuch
HMD	Head-Mounted Display
IA	Informationsaktualität

IATA	International Air Transport Association
IR	Informationsrelevanz
IST	In-Store-Technologie
IVR	Immersive Virtual Reality
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
LCD	Liquid Crystal Display
MR	Mixed Reality
MSA	Measure of Sampling Adequacy
NFI	Normed Fit-Index
n. s.	nicht signifikant
o. A.	ohne Angabe
OASIS	Objects, Attributes, Strategies, Intensity, Sources
o. g.	oben genannten
OTA	Online Travel Agency
PC	Personal Computer
PDA	Personal Digital Assistant
PoS	Point of Sale
PSA	Personal Shopping Assistant
QR	Quick Response
RA	Reiseanalyse
RFID	Radio-frequency identification
RMR	Root-Mean-Square-Residual
ROPO	Research Online Purchase Offline
RV	Reality Virtuality
sog.	sogenannte
S-O-R	Stimuli-Organismus-Reaktion
S-R	Stimulus-Reaktion
Tab.	Tabelle
TAM	Technologie-Akzeptanz-Modell
TRA	Theory of Reasoned Action
TV	Television
u. a.	und andere
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
VIF	Variance Inflation Factor
VR	Virtual Reality
WLAN	Wireless Local Area Network
z. B.	zum Beispiel
3D	dreidimensional

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1	Aufbau der Arbeit	7
Abb. 2.1	Vertriebswege im Tourismus	17
Abb. 2.2	ROPO-Effekt	22
Abb. 2.3	Formen von In-Store-Technologien	40
Abb. 2.4	Digital Signage im Schaufenster	41
Abb. 2.5	Kiosk-Terminal	44
Abb. 2.6	Kaufberatung mit iPad	46
Abb. 2.7	Virtual Reality-Brille im Reisebüro	53
Abb. 2.8	Reality-Virtuality (RV) Kontinuum	56
Abb. 2.9	AR-basierter Reiseführer	59
Abb. 2.10	Touch-Technologie „interaktive Weltkarte“	62
Abb. 2.11	Immersis 360 Grad-Projektion	64
Abb. 2.12	Nebelprojektion	65
Abb. 2.13	3D-Hologramm	66
Abb. 2.14	Roboter „Pepper“	67
Abb. 2.15	Vertriebsformen im klassischen Handel	72
Abb. 3.1	Ausmaß kognitiver Steuerung bei Kaufentscheidungstypen	76
Abb. 3.2	S-O-R-Modell des Kaufverhaltens	83
Abb. 3.3	Psychische Determinanten	85
Abb. 3.4	Modell des Motivationsprozesses	87
Abb. 3.5	Komponenten von Einstellungen	88
Abb. 3.6	Dreispeichermodell menschlicher Informationsverarbeitung	94
Abb. 3.7	GfK Roper Consumer Styles	98
Abb. 3.8	Sinus-Milieus in Deutschland 2020	99

Abb. 3.9	In-Store-Technologien im Kontext des Kaufverhaltens	102
Abb. 3.10	Totalmodell nach Howard und Sheth	104
Abb. 3.11	Totalmodell nach Engel, Blackwell und Kollat	108
Abb. 3.12	Customer Journey-Modell im Tourismus	114
Abb. 3.13	OASIS-Modell	116
Abb. 3.14	Prozesselemente im Dienstleistungsprozess	128
Abb. 3.15	Reiseverkaufsschalter eines Reisebüros	135
Abb. 3.16	„Face-to-Face“-Kundenkontaktsituationen	136
Abb. 3.17	offenes Raumkonzept moderner Reisebüros	139
Abb. 3.18	Arbeitsmodell	145
Abb. 5.1	Prozess der qualitativen Untersuchung	158
Abb. 5.2	Konzeptionelle und instrumentelle Operationalisierung des Experteninterviews	161
Abb. 5.3	Arbeitsmodell zur experimentellen Untersuchung mit Zusammenführung der Forschungshypothesen	204
Abb. 6.1	Elemente eines Experiments	209
Abb. 6.2	Moderator- und Mediatoreffekt	231
Abb. 6.3	Moderatoreffekt als Interaktionseffekt	232
Abb. 6.4	Moderatoranalyse als Multigruppenanalyse	232
Abb. 7.1	Experimentgruppe des Feldexperiments	235
Abb. 7.2	Kontrollgruppe des Feldexperiments	235
Abb. 7.3	Dimensionen zur Operationalisierung der Glaubwürdigkeit	254
Abb. 7.4	Moderatoreffekt zur Schätzung des Interaktionseffektes im Regressionsmodell	288
Abb. 9.1	Handlungsempfehlungen	348

Tabellenverzeichnis

Tab. 2.1	Definitionen Virtual Reality	47
Tab. 4.1	Überblick über die empirische Untersuchung	154
Tab. 5.1	Kodierleitfaden	167
Tab. 5.2	Deterministische Implikation	198
Tab. 6.1	Übersicht über experimentelle Designs	213
Tab. 6.2	Gütekriterien zur Beurteilung der Validität von Messmodellen	221
Tab. 7.1	Rohindikatoren zur Messung der Einstellung	238
Tab. 7.2	Auswahl der Indikatoren zur Messung der Einstellung	239
Tab. 7.3	Rohitems zur Messung der Kaufabsicht	241
Tab. 7.4	Items zur Messung der Kaufabsicht	241
Tab. 7.5	Rohitems zur Messung des Erlebniswertes	243
Tab. 7.6	Auswahl der Items zur Messung der Determinante Erlebniswert	245
Tab. 7.7	Rohitem zur Messung des Teilkonstrukt Informationsmenge	246
Tab. 7.8	Item zur Messung des Teilkonstrukt Informationsmenge	246
Tab. 7.9	Rohitems zur Messung des Teilkonstrukt Informationsrelevanz	247
Tab. 7.10	Auswahl der Items zur Messung des Teilkonstrukt Informationsrelevanz	247
Tab. 7.11	Rohitems zur Messung der Determinante Informationsaktualität	248
Tab. 7.12	Items zur Messung der Determinante Informationsaktualität	249

Tab. 7.13	Rohitems zur Messung des wahrgenommenen Risikos	250
Tab. 7.14	Items zur Messung des wahrgenommenen Risikos	251
Tab. 7.15	Rohitems zur Messung von Glaubwürdigkeit	254
Tab. 7.16	Items zur Messung der Determinante Glaubwürdigkeit	256
Tab. 7.17	Items zur Messung der Determinante Vertrauen	258
Tab. 7.18	Rohitems zur Messung von Kundenerwartungen	259
Tab. 7.19	Items zur Messung der Determinante Kundenerwartung	260
Tab. 7.20	Rohitems zur Messung der Determinante Innovation	261
Tab. 7.21	Items zur Messung der Determinante Innovation	262
Tab. 7.22	Rohitems zur Messung von Technikaffinität	264
Tab. 7.23	Items zur Messung von Technikaffinität	265
Tab. 7.24	Vergleich der Stichprobe mit der Grundgesamtheit	270
Tab. 7.25	Kritische Grenzwerte zur Identifikation von Ausreißern	271
Tab. 7.26	Gütemaße des Konstruktet Kaufabsicht	274
Tab. 7.27	Gütemaße des Konstruktet Erlebniswert	275
Tab. 7.28	Gütemaße des Konstruktet Informationsqualität	276
Tab. 7.29	Gütemaße des Konstruktet Risikominimierung	278
Tab. 7.30	Gütemaße des Konstruktet Glaubwürdigkeit	279
Tab. 7.31	Gütemaße des Konstruktet Vertrauen	280
Tab. 7.32	Gütemaße des Konstruktet Kundenerwartung	281
Tab. 7.33	Gütemaße des Konstruktet Innovation	282
Tab. 7.34	Überprüfung des Fornell-Larcker-Kriteriums	284
Tab. 7.35	Homoskedastizität	289
Tab. 7.36	Robuste Schätzer	290
Tab. 7.37	Ergebnisse globaler Gütekriterien der Regressionsmodelle	293
Tab. 7.38	Ergebnisse der Regressionsanalyse Teil 1	294
Tab. 7.39	Ergebnisse der Regressionsanalyse Teil 2	297
Tab. 7.40	Zusammenfassung der Hypothesenüberprüfung	299

Einleitung

1.1 Problemstellung und Relevanz

Das Kaufverhalten hat sich in den letzten Jahren mit der Digitalisierung und der Einführung des Internets fundamental verändert. Die Wertschöpfung lag vormals direkt im stationären Handel, indem der Verkäufer dem Konsumenten bei der Produktauswahl behilflich war. Somit hatte der Handel die Funktion der Nutzenoptimierung für den Konsumenten übernommen. Mit der Digitalisierung wurden der Kaufprozess und die gesamte Wertschöpfung des Handels stark verändert. Digitale Absatzmittler stellen detaillierte Produktinformationen und -bewertungen zur Verfügung, die den Konsumenten im Kaufentscheidungsprozess zum Teil besser unterstützen als die traditionellen Beratungsansätze des Handels (vgl. Gehrckens & Boersma, 2013: 53 f.).

Diese Entwicklung spiegelt sich in der Internetnutzung wider. 86 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren hat das Internet bis Januar 2020 genutzt. Bis Januar 2010 betrug der Anteil noch 68 Prozent (vgl. Wagner et al., 2020 zitiert nach Verband Internet Reisevertrieb e. V. (VIR), 2020: 36 f.). Die Internetnutzung stieg innerhalb von zehn Jahren um 26 Prozent. In Bezug auf den Tourismus ist ein kontinuierlicher Anstieg der Internetnutzung zum Thema Urlaubsreisen über die letzten Jahre zu verzeichnen. Mit 70 Prozent nutzten nahezu Dreiviertel der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren bis Januar 2020 schon einmal das Internet zur Informationsrecherche zu Urlaubsreisen. Des Weiteren hat mit 49 Prozent nahezu die Hälfte der deutschsprachigen Bevölkerung zwischen 14 und 75 Jahren bis 2019 jemals das mobile Internet genutzt, um sich zu Urlaubsreisen zu informieren. Der Trend, sich mobil zu Thema Urlaubsreisen zu informieren, ist seit 2012 um 53 Prozent stark angestiegen (vgl. Wagner et al., 2020 zitiert nach Verband Internet Reisevertrieb e. V. (VIR), 2020).

Trotz der Veränderungen durch das Internet nimmt der stationäre Reisevertrieb eine wesentliche Rolle im deutschen Reisemarkt ein. Die Entwicklungen im Hinblick auf die Buchungskanäle zeigen zwar auf, dass der Online-/Offline-Shift von 35,5 Prozent im touristischen Geschäftsjahr 2014/2015 auf 47 Prozent im touristischen Geschäftsjahr 2018/2019 um 11,5 Prozentpunkte zugunsten der Online-Buchungsanäle verändert hat. Dennoch ist der Anteil der Offline-Buchungsanäle mit 36,8 Mrd. Euro Umsatz bzw. 53 Prozent gemessen am Gesamtmarkt in Höhe von 69,5 Mrd. im touristischen Geschäftsjahr 2018/2019 höher als der Anteil der Online-Buchungsanäle (vgl. GfK SE, 2015, 2019). Das stationäre Reisebüro stellt mit einem Anteil von 46 Prozent mit Abstand den wichtigsten Vertriebskanal innerhalb des Offline-Reisemarktes dar (vgl. GfK SE, 2019).

Die aufgezeigten Entwicklungen zur Nutzung von Online-Kanälen zur Informationsrecherche und Buchung haben das Konsumentenverhalten verändert. Aufgrund der zunehmend stärkeren Nutzung von Online-Kanälen und der Nutzung von Offline-Kanälen ist eine engere Verzahnung beider Kanäle unabdingbar, um eine bessere Integration der Reisebüros im Zuge der Digitalisierung zu gewährleisten und dem Kunden ein besseres Such- und Buchungserlebnis mit verbesserten Services zu ermöglichen. Für die weitere langfristige Existenz des stationären Reisevertriebs ist ein Wandel, der mit einer Anpassung an den Markt einhergeht, unabwendbar. Aufgrund des Einflusses des Internets auf die Reisebüros gewinnen digitale Technologien im stationären Vertrieb zunehmend an Bedeutung, da diese eine Verzahnung der Online- und Offline-Kanäle ermöglichen. Innovative Technologien im Zusammenspiel mit dem persönlichen Gespräch können den Reisebüros einen einzigartigen Vorteil im Hinblick auf die Beratungsleistung gegenüber dem reinen Online-Kanal verschaffen, wie im Laufe der Arbeit aufgezeigt wird¹. In-Store-Technologien, die im Reisebüro im Rahmen der Beratung eingesetzt werden, können dem Konsumenten im Vergleich zur alleinigen Online-Nutzung zu Hause deutliche Mehrwerte in der Informationsvermittlung verschaffen, indem neue, individuelle, online nicht auffindbare Informationen und Erfahrungen des Beraters einfließen². Demzufolge sind In-Store-Technologien sehr bedeutsam für die zukünftige Ausrichtung des stationären Reisevertriebs.

Wissenschaftliche Untersuchungen zu digitalen Technologien im stationären Reisevertrieb existieren bislang konkret nicht. Insofern liegen zur Wirkung

¹ vgl. hierzu Abschnitt 2.6.1, 3.7.3, 8.4.2.

² vgl. hierzu Abschnitt 8.4.2.

digitaler Technologien auf das Kaufverhalten und deren Determinanten aus wissenschaftlicher Sicht keine hinreichenden Erkenntnisse vor. An dieser Stelle sind Technologien, die im Reisebüro und die nicht im Reisebüro genutzt werden, zu differenzieren. Neben dem aufgezeigten Praxisinteresse ist auch eine wissenschaftliche Relevanz zur Beantwortung der übergeordneten Fragestellung, wie In-Store-Technologien, die im Reisebüro genutzt werden, das Kaufverhalten im stationären Reisevertrieb beeinflussen, das Ziel der vorliegenden Arbeit.

1.2 Ziele und Eingrenzung der Arbeit

Aus der Einführung zur Problemstellung und Relevanz der Arbeit wird die wirtschaftliche Bedeutung der Reisebüros und deren Wandel zur Zukunftsfähigkeit am Markt und im Speziellen die Frage nach den Determinanten von In-Store-Technologien zur Unterstützung der Beratung im Reisebüro deutlich. Aus der Marketingforschung gehen bislang keine ausreichenden Kenntnisse zu dieser Thematik hervor. Das übergeordnete Ziel der vorliegenden Arbeit besteht darin, dieses Defizit zu schließen und Determinanten von In-Store-Technologien im Reisebüro zu identifizieren sowie deren Einfluss auf das Kaufverhalten aus Sicht des Konsumenten zu untersuchen. Die theoretisch-konzeptionellen Überlegungen und die Untersuchungen basieren auf den nachfolgenden drei **Forschungsfragen**:

1. Welche potenziellen Determinanten der In-Store-Technologien lassen sich für die Kaufabsicht im stationären Reisevertrieb identifizieren?
2. Welchen Einfluss haben die ausgewählten Determinanten der In-Store-Technologien auf die Kaufabsicht?
3. Welche Handlungsempfehlungen bzw. Entscheidungsgrundlagen ergeben sich aus den Untersuchungen für Unternehmen?

Das Ziel der **ersten Forschungsfrage** ist die Identifikation von kaufentscheidungsrelevanten Determinanten der In-Store-Technologien, die auf Grundlage von theoretischen Erkenntnissen zur Digitalisierung und zu In-Store-Technologien sowie zur Beratungssituation im stationären Reisevertrieb ausgearbeitet werden. Die Grundlage zur Untersuchung des Kaufverhaltens bildet ein Arbeitsmodell, das auf Basis der theoretischen Erkenntnisse erarbeitet wird und den theoretischen Bezugsrahmen der Untersuchung bildet. Aufgrund der Neuartigkeit des Themas der vorliegenden Arbeit und demzufolge der begrenzten Forschung im Bereich der In-Store-Technologien im Tourismus ist noch keine Identifikation der Determinanten von In-Store-Technologien im Kontext des Kaufverhaltens

erfolgt. Eine im Rahmen dieser Arbeit aufgesetzten **qualitativen Untersuchung**, dessen Ziel die erstmalige **Erhebung potenzieller Determinanten von In-Store-Technologien** ist, soll diese Forschungslücke schließen. Zur Stützung der aus der qualitativen Untersuchung gewonnenen Erkenntnisse zu den Determinanten findet ein Abgleich mit der bestehenden Literatur statt. Aus den Ergebnissen der qualitativen Untersuchung werden Forschungshypothesen abgeleitet, die es in der Hauptuntersuchung der vorliegenden Arbeit zu prüfen gilt. Als theoretische Grundlage für die Hauptuntersuchung werden verhaltenswissenschaftliche Modelle der Kaufentscheidung und Modelle der Reiseentscheidung herangezogen, die als Erklärungsgrundlage zur Ableitung von Forschungshypothesen zu den Determinanten dienen. Die identifizierten Determinanten und die Forschungshypothesen fließen in das erarbeitete Arbeitsmodell ein und bilden die Grundlage für die weitere Untersuchung zur Beantwortung der zweiten und schließlich der dritten Forschungsfrage. Das Ziel der **zweiten Forschungsfrage** ist die Prüfung der aufgestellten Forschungshypothesen. Dazu erfolgt eine **experimentelle Untersuchung** der qualitativ identifizierten Determinanten von In-Store-Technologien im Hinblick auf das Kaufverhalten. Die experimentelle Untersuchung findet in ausgewählten Reisebüros unter natürlichen Gegebenheiten statt. Die Analyse der Ergebnisse erfolgt mit Hilfe der Regressionsanalyse. Im Mittelpunkt der Analyse steht die Untersuchung des Einflusses der einzelnen Determinanten der In-Store-Technologien auf die Kaufabsicht des Konsumenten. Das Ziel der **dritten Forschungsfrage** ist die Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis auf Basis der Erkenntnisse aus der experimentellen Untersuchung. Hierbei gilt es, die Mehrwerte von In-Store-Technologien in der Beratungssituation im Reisebüro aufzuzeigen und den Unternehmen Empfehlungen für den Einsatz von In-Store-Technologien im Reisebüro zu geben, die auf die Verbesserung der Services im Reisebüro und auf die Erhöhung des Umsatzes abzielen.

Zur **Eingrenzung** der vorliegenden Arbeit ist der Schwerpunkt auf der Beratung im Reisebüro im deutschen Markt unter Hinzunahme von In-Store-Technologien zu legen. Im Fokus der Untersuchung stehen die In-Store-Technologien, die in der Beratung mit dem Endkunden eingesetzt werden. Betrachtet wird die Pauschalreise, die aus mindestens zwei Einzelleistungen besteht. Grund ist die erhöhte Komplexität und Beratungsintensität einer Pauschalreise, bei der ein Einsatz von In-Store-Technologien zur Produktpräsentation am sinnvollsten erscheint. Geschäftsreisen werden dabei nicht betrachtet. Im Hinblick auf die Art der Kaufentscheidung kann in der vorliegenden Arbeit aufgrund der Komplexität und den Herausforderungen in der empirischen Messbarkeit nur die Person betrachtet werden, die die Buchungsabsicht trifft. Somit werden ausschließlich Individualentscheidungen untersucht.

1.3 Gang der Untersuchung

Die vorliegende Arbeit umfasst insgesamt neun Kapitel. In diesem **ersten Kapitel** wird einleitend die Problemstellung der Arbeit und die Relevanz des Themas, die Zielsetzung und Eingrenzung der Arbeit sowie der Aufbau der Arbeit beschrieben.

Im **zweiten Kapitel** werden die theoretischen Grundlagen zum stationären Reisevertrieb, zur Digitalisierung und zu In-Store-Technologien im Kontext des stationären Handels erläutert. Im Hinblick auf den stationären Reisevertrieb findet eine Strukturierung von Reisebüros und eine Einordnung des Reisebüros in die touristischen Vertriebswege statt. Des Weiteren werden die Entwicklungen auf dem Reisemarkt und die Zusammenhänge des Reisebüros und des Internets aufgezeigt. Auf Basis der Digitalisierung und der theoretischen Grundlagen zu In-Store-Technologien werden die Veränderungen im allgemeinen stationären Handel, die durch die Digitalisierung hervorgerufen werden, dargestellt. Anschließend erfolgen eine definitorische Klärung und Abgrenzung des Begriffes „In-Store-Technologie“. Zudem werden Formen digitaler In-Store-Technologien beschrieben sowie ein Ausblick zu zukünftigen Technologien gegeben.

Im **dritten Kapitel** wird der theoretische Bezugsrahmen zur Erklärung des Kaufverhaltens im Reisebüro erarbeitet. Neben den Grundlagen zur verhaltenswissenschaftlichen Klassifikation von Kaufentscheidungen und zu den Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten liegt der Fokus auf verhaltenswissenschaftlichen Modellen der Kaufentscheidung sowie auf Modellen der Reiseentscheidung. Die verhaltenswissenschaftlichen Modelle der Kaufentscheidung werden erklärt und schließlich im Hinblick auf die Wahl zur Untersuchung der vorliegenden Arbeit bewertet. Ebenso werden die Modelle der Reiseentscheidung grundlegend beschrieben und bewertet. Abschließend wird auf das Informationsverhalten zu Reisen und die Beratungssituation im Reisebüro eingegangen. Zusammenfassend erfolgt auf Basis der aufgezeigten theoretischen Grundlagen eine Ableitung des theoretischen Bezugsrahmens in Form eines Arbeitsmodells als konzeptionelle Grundlage für die Untersuchung in der vorliegenden Arbeit.

Das **vierte Kapitel** gibt einen Überblick über das Forschungsdesign der Untersuchung und stellt zugleich die Einleitung in den Forschungsteil dieser Arbeit dar. In dem Kapitel erfolgen die Definition und Erläuterung der Forschungsfragen sowie die Festlegung der Untersuchungsziele und des übergeordneten Forschungsdesigns.

Das **fünfte Kapitel** widmet sich der qualitativen Untersuchung, die aufgrund der Neuartigkeit des Themas zur Erhebung von potenziellen Determinanten der In-Store-Technologien durchgeführt wird. In diesem Kapitel erfolgt zunächst

die methodische Grundlagenbeschreibung von qualitativen Untersuchungen sowie die Festlegung des Forschungsdesigns für die qualitative Untersuchung. Im Einzelnen werden die Schritte zur Vorbereitung, Durchführung und Auswertungsmethode beschrieben. Im Rahmen der Ergebnisinterpretation werden die aus der Untersuchung identifizierten Determinanten der In-Store-Technologien, die Rolle der In-Store-Technologien im Beratungsgespräch sowie die Erkenntnisse zur Technologienutzung und -akzeptanz dargestellt. Das Kapitel schließt mit der Ableitung der Forschungshypothesen zur Prüfung im Rahmen der experimentellen Untersuchung und der Finalisierung des Arbeitsmodells ab.

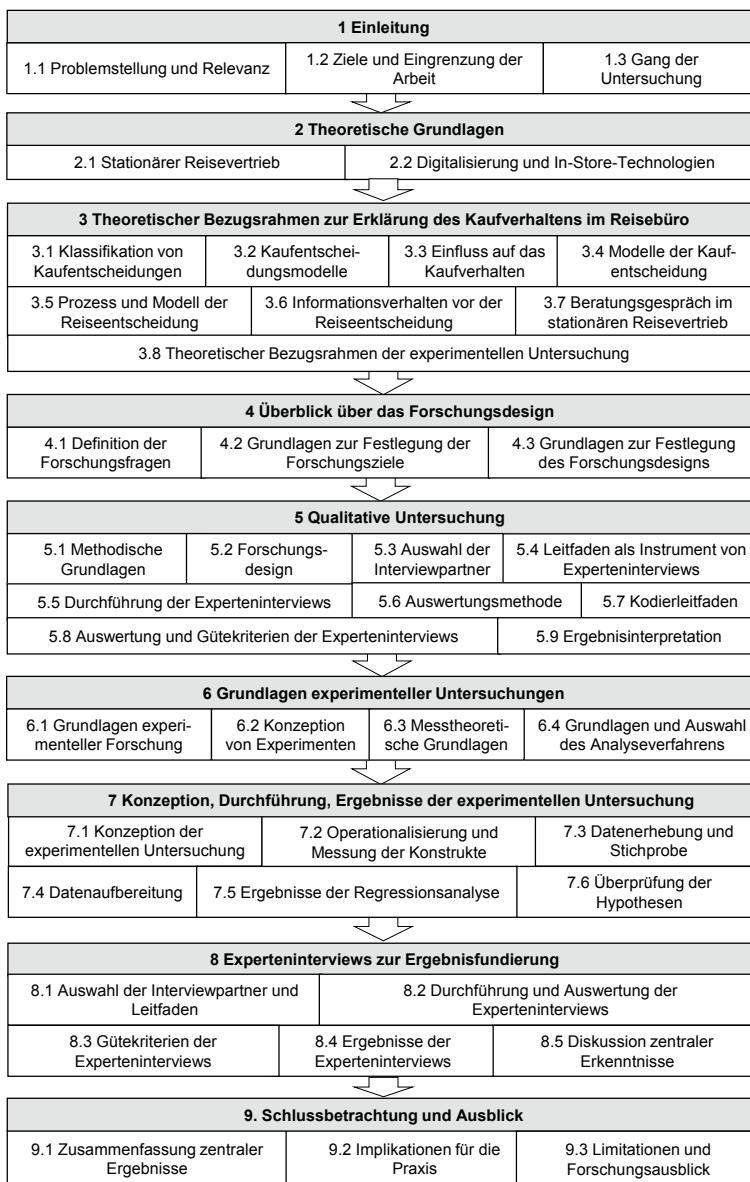
Das **sechste Kapitel** bildet die Grundlagen experimenteller Forschung ab und beinhaltet die Theorie zur Konzeption von Experimenten, die messtheoretischen Grundlagen mit der Betrachtung der Konstruktmessung und der Gütekriterien von Messungen sowie die methodischen Grundlagen und die Auswahl des Analyseverfahrens.

Das **siebte Kapitel** bildet den Schwerpunkt der gesamten Arbeit. Auf Basis der theoretischen Grundlagen in Kapitel sechs erfolgt die Konzeption der experimentellen Untersuchung. Im Rahmen der Operationalisierung und Messung der zu prüfenden Konstrukte werden die Kaufabsicht als abhängige Variable, die Determinanten als unabhängige Variablen und die Kontrollvariablen definiert. Im nächsten Schritt erfolgt die Durchführung der Datenerhebung, die Stichprobenbeschreibung und die Gütebeurteilung der Konstruktmessung. Das Kapitel schließt mit der Durchführung der Datenauswertung mittels Regressionsanalyse, der Ergebnisse der Regressionsanalyse und der Überprüfung der Forschungshypothesen ab.

Das **achte Kapitel** thematisiert die Experteninterviews, die zur Fundierung der Ergebnisse der experimentellen Untersuchung durchgeführt werden. Im Einzelnen werden die Schritte zur Vorbereitung, zur Durchführung und zur Auswertungsmethode beschrieben. Abschließend werden die zentralen Erkenntnisse diskutiert.

Das **neunte Kapitel** schließt die vorliegende Arbeit mit einer Schlussbetrachtung und einem Ausblick ab. Es erfolgt eine Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse sowie eine Ableitung von Implikationen für die Praxis zur Beantwortung der dritten Forschungsfrage. Des Weiteren werden die Limitationen der Untersuchung aufgezeigt und ein Forschungsausblick gegeben.

Die Abb. 1.1 stellt den Gesamtaufbau der Arbeit zusammenfassend dar.

**Abb. 1.1** Aufbau der Arbeit. (eigene Darstellung)

Theoretische Grundlagen

2

2.1 Stationärer Reisevertrieb

Gegenstand des Kapitels sind die theoretischen Grundlagen zum stationären Reisevertrieb¹. Im ersten Schritt erfolgt eine Abgrenzung des Begriffes des Reisebüros und die Darstellung der Reisebürostruktur nach rechtlicher und wirtschaftlicher Selbständigkeit sowie nach dem dominierenden Geschäftsbereich. Anschließend erfolgt die Einordnung des Reisebüros in die Vertriebswege des Tourismus. Weiterhin werden die Entwicklungen und Veränderungen im Online-Reisemarkt und der damit zusammenhängende ROPO-Effekt dargestellt. Im Hinblick auf den Reisebüromarkt werden die Umsatzentwicklungen und der Anteil der Reisebüros am Reisemarkt aufgezeigt sowie der Einfluss des Internets und der Intermediäre auf den stationären Reisevertrieb dargestellt. Abschließend werden die Mehrwerte des Reisebüros gegenüber dem Internet herausgearbeitet.

2.1.1 Begriff und Abgrenzung des Reisebüros

Für den Begriff des Reisebüros liegt in der Literatur keine einheitliche Definition vor. Eine eindeutige Definition wird erschwert, da die Begriffe Reisebüro, Reisemittler und Reisevermittler häufig als Synonyme verwendet werden.

Nach Dörnberg, Freyer und Sülberg wird der Begriff Reisebüro und Reisemittler wie folgt abgegrenzt: „Die von den Reiseveranstaltern hergestellten Tourismusleistungen werden nicht immer direkt dem Endverbraucher, dem Reisenden, angeboten. Häufig werden Pauschalreisen oder touristische Teilleistungen

¹ Als Synonyme für den stationären Reisevertrieb werden die Begriffe Reisebüro und Reisemittler in der vorliegenden Arbeit verwendet.

über einen ‚Zwischenhändler‘ („Intermediär“) abgesetzt. Die bekannteste Form dieses Zwischenhandels oder Vertriebsweges sind Reisebüros. Sie verkaufen im Auftrag der Produzenten/Hersteller die jeweiligen Tourismusleistungen an den Endverbraucher/Touristen. Diese Tätigkeit wird in der touristischen Fachsprache als ‚Vermittlungsleistung‘ bezeichnet und die entsprechenden Betriebe als Reisemittler. Hingegen sind Reisemittler und Reisebüros als Institution nicht immer klar voneinander abgegrenzt“ (vgl. Dörnberg et al., 2017: 356). Eine Vermittlungsleistung beinhaltet die Vermittlung einer Pauschalreise oder einer Teilleistung im Auftrag eines Reiseveranstalters oder Leistungsträgers durch den Reisemittler (vgl. Dörnberg et al., 2017: 358). D. h. wird eine Reise durch ein Reisebüro im Namen und für die Rechnung eines Reiseveranstalters vermittelt, liegen zwei Rechtsbeziehungen vor. Die Grundlage der Vermittlungstätigkeit bildet ein Agenturvertrag des Reisebüros mit dem Reiseveranstalter nach § 84 HGB (vgl. Dörnberg et al., 2017: 178).

Nach Freyer und Pompl wird der Begriff Reisebüro und Reisemittler wie nachfolgend dargestellt, abgegrenzt: „Der Begriff Reisebüro umfasst sowohl die Tätigkeit als nur vermittelndes Reisebüro (Reisemittler) als auch die gleichzeitige Tätigkeit als veranstaltendes Reisebüro (Reiseveranstalter“ (Freyer & Pompl, 2008: 20).

„Ein Reisemittler ist ein Handelsbetrieb, der im Auftrag der Produzenten vorwiegend² Pauschalreisen und touristische Einzelleistungen an Endverbraucher vermittelt“ (Freyer & Pompl, 2008: 20). Die Reiseveranstalter werden im Hinblick auf Pauschalreisen als Produzenten der zu vermittelnden Leistungen sowie als Leistungsträger wie Beförderungsunternehmen und Beherbergungsbetriebe verstanden. Für den Vertrieb benötigen Reisemittler eine Verkaufslizenz, die auf einem Agenturvertrag beruht. Die Reisemittler sind für die Erbringung der Vermittlungsleistung zuständig. Für die Erbringung der Reiseleistung ist jedoch der Reiseveranstalter oder der Leistungsträger verantwortlich. Bei den Kunden kann es sich um Privatpersonen, Unternehmen oder Organisationen handeln (vgl. Freyer & Pompl, 2008: 20 f.).

² Das Wort „vorwiegend“ ist ein Bestandteil der Definition, da häufig nichttouristische Produkte, beispielsweise reisennahe Waren, wie Reiseliteratur, Fotoartikel oder Eintrittskarten zu Veranstaltungen im Sortiment angeboten werden. Das Reiseangebot kann nur einen Teil des Mehrspartenkonzepts eines Unternehmens darstellen, wie beispielsweise bei Reisebüros von Warenhausketten, bei vermittelnden Lotto- und Totoannahmestellen oder bei hybriden Geschäftsmodellen, bei denen Reisebüroleistungen mit weiteren Produkten oder Dienstleistungen, z. B. in Postfilialen oder Buchhandlungen, kombiniert werden (vgl. Freyer & Pompl, 2008: 20).

Eine weitere Form des Reisemittlers ist das veranstaltende Reisebüro³, das wie folgt definiert wird: „Ein veranstaltendes Reisebüro ist ein Unternehmen, das sowohl als Reisemittler als auch als Reiseveranstalter tätig ist“ (Freyer & Pompl, 2008: 21). „Dies ist immer dann der Fall, wenn mehr als zwei unabhängig voneinander existierende Teilleistungen zu einer neuen Leistung kombiniert und zu einem einheitlichen Preis angeboten werden“ (Dörnberg et al., 2017: 358).

Nach Schulz, Weithoener und Goecke wird der Begriff des Reisemittlers unter Berücksichtigung des Internets nachfolgend definiert: „Reisemittler vermitteln dem Kunden in dessen Auftrag gegen eine Gebühr [...] Leistungen der Leistungsanbieter, oder sie vermitteln umgekehrt den Leistungsanbieterm gegen Provision als Handelsvertreter Kunden. [...] Klassische Reisemittler sind die Reisebüros, die auf Urlaubs- oder Geschäftsreisen spezialisiert sein können. Seit der Einführung der Internet-Reiseportale unterscheidet man *stationäre Reisebüros* (Offline – Ladengeschäft/Reisebüro) und *Online-Reisebüros* (virtueller Reisemittler – Webshop) [...]“ (Schulz et al., 2009: 3).

2.1.2 Struktur der Reisebüros

Zur Differenzierung der verschiedenen Arten von Reisebüros wird in diesem Kapitel eine Strukturierung der Reisebüros nach der rechtlichen und wirtschaftlichen Selbständigkeit, nach der dominierenden Geschäftstätigkeit sowie nach stationäre und nicht stationäre Reisebüros vorgenommen (vgl. Freyer & Pompl, 2008: 22–25).

Aus vertriebspolitischer Sicht ist die Einteilung von Reisebüros nach dem Grad der **rechtlichen und wirtschaftlichen Selbständigkeit** bzw. nach dem Grad der Bindung und Abhängigkeit von Reiseveranstaltern und Leistungsträgern bedeutsam. Es lassen sich selbständige Einzelbüros, Filialbüros, konzerneigene Reisebüros, Kooperationsbüros, strategische Allianzen und Franchising differenzieren (vgl. Freyer, 2015: 306). Die relevantesten Arten werden nachfolgend

³ Der Reisemittler wird gemäß § 651a BGB zu einem reiseveranstaltenden Reisebüro und somit zum Reiseveranstalter, wenn er Pauschalreisen veranstaltet. Pauschalreisen werden veranstaltet, wenn mindestens zwei gleichwertige Hauptreiseleistungen zu einem Gesamtpreis katalogmäßig angeboten werden oder nach außen hin durch Werbung, Buchungs- und Rechnungsformulare wie ein Reiseveranstalter auftritt, selbst wenn Pauschalreisen faktisch nur vermittelt werden. Dadurch weitet sich der Haftungsumfang auf die ordnungsgemäße Erbringung der Reiseleistung aus. Bei der Zusammenstellung von Pauschalreisen über das Baukastensystem (dynamic packaging) wird das Reisebüro auch zum Reiseveranstalter (vgl. Freyer & Pompl, 2008: 21).

dargestellt. Die **selbständigen Einzelbüros** sind aus wirtschaftlicher und rechtlicher Sicht selbständige Unternehmen, die als Einzelbüros betrieben werden. Einzelbüros verfügen über keine Filialen oder über eine geringe Anzahl von Filialen (vgl. Freyer & Pompl, 2008: 24). Diese sind nicht an einen Großveranstalter oder einen Reisekonzern gebunden, sondern bieten die gesamte Veranstalterpalette, wobei der Fokus häufig auf einem Veranstalter liegt, sowie Spezialreisebereiche an (vgl. Freyer, 2015: 306). Bei den **Filialbüros** handelt es sich um rechtlich und wirtschaftlich unselbständige Unternehmen, die von einer Zentrale geführt werden. Filialbüros, die über eine große Anzahl an Filialen verfügen, werden als Reisebüroketten bezeichnet. (vgl. Freyer & Pompl, 2008: 25). Die **konzerneigenen Reisebüros** sind rechtlich und wirtschaftlich abhängige Abteilungen mit und ohne Ergebnisverantwortung oder werden als Tochterunternehmen in Form von ausgegliederten Reisebüros oder Reisebüroketten betrieben (vgl. Freyer & Pompl, 2008: 25). Reisebüroketten beinhalten mehrere einzelne Reisebüros, die als rechtlich unselbständige Filialen eines Unternehmens zusammengefasst werden. Der Betrieb erfolgt nach einer einheitlichen Struktur und unter einer einheitlichen Marke (vgl. Dörnberg et al., 2017: 363). **Franchisebüros** sind eine Sonderform von Kooperationen⁴, wobei bei Franchising eine höhere Integration des Einzelunternehmens in den Franchiseverbund erfolgt (vgl. Freyer, 2009: 539). Franchisebüros sind rechtlich selbständige Unternehmen, die jedoch unter einer gemeinsamen Marke erscheinen und dem Kunden gegenüber einheitlich kommunizieren, z. B. über eine gleiche Sortimentspolitik (vgl. Freyer & Pompl, 2008: 25). Mit der Zahlung einer Franchisegebühr sind Franchisenehmer berechtigt, eine Marke zu nutzen und verpflichten sich gleichzeitig zur Einhaltung von vorgegebenen Richtlinien (vgl. Dörnberg et al., 2017: 364).

Im Hinblick auf den **dominierenden Geschäftsbereich** lassen sich neben den zuvor definierten relevanten Arten die Buchungsstelle, das Spezial-Reisebüro, die Incoming-Agentur, das Firmenreisebüro, die Reisestelle und das Call Center differenzieren (vgl. Freyer & Pompl, 2008: 22 f.). Zu den für die Arbeit relevanten Arten von Reisebüros nach dominierendem Geschäftsbereich zählt das Vollreisebüro, das klassische Reisebüro sowie das Touristik-Reisebüro, die dem stationären Vertrieb zuzuordnen sind und das Online-Reisebüro, das dem nicht-stationären Vertrieb zuzuordnen ist. Stationär bezieht sich auf ein klassisches Ladenbüro und nicht-stationär auf den Online-Vertrieb. In der Branchenrealität stellen die „reinen“ Typen Online-Reisebüro und stationäres Reisebüro jeweils

⁴ Kooperationsbüros sind rechtlich selbständige aber in der wirtschaftlichen Selbständigkeit einge schränkte Reisebüros. Eine Kooperation bedeutet, dass das Unternehmen in den Entscheidungsbereichen, die auf Mehrheitsentscheidungen oder vertraglicher Übereinkunft beruhen, keine Verfügungsgewalt mehr besitzt (vgl. Freyer & Pompl, 2008: 25).

die Endpunkte eines Kontinuums dar (vgl. Dörnberg et al., 2013: 245). Die Reisebüros entsprechen entweder einem reinen Typen oder einem Mischtypen, der sich aus der Kombination einzelner Geschäftstätigkeiten ergibt (vgl. Freyer & Pompl, 2008: 22 f.). Das **Vollreisebüro** verfügt neben den Reiseveranstalterlizenzen auch über Lizenzen der Deutschen Bahn für den Verkauf von Fahrkarten und über Lizenzen der IATA (International Air Transport Association) für den Verkauf von Flugscheinen der IATA-Mitgliedsgesellschaften. Das **klassische Reisebüro** verfügt neben Lizenzen der Reiseveranstalter nur über eine Lizenz zur Vermittlung von Beförderungsleistungen (vgl. Freyer & Pompl, 2008: 22). Bei dem **Touristik-Büro** beschränkt sich die Vermittlungsleistung auf die Angebote der Reiseveranstalter ohne Bahn- und IATA-Lizenzen. Über einen Consolidator werden beispielsweise jedoch auch Flugtickets verkauft (vgl. Freyer & Pompl, 2008: 22). Das **Online-Reisebüro**, auch virtuelles Reisebüro oder Online-Reisebüro genannt, bietet Pauschalreisen, Flüge, Bahnreisen und weitere Leistungen über das Internet an. Die Kommunikation und Distribution erfolgen in erster Linie über elektronische Kanäle. Online-Reisebüros treten internetbasiert sowie in Zusammenarbeit mit Call Centern oder stationären Reisebüros auf (vgl. Dörnberg et al., 2013: 245). Somit können Online-Reisebüros auch Teil eines stationären Reisebüros sein. Das Online-Reisebüro stellt die modernste Form eines Reisebüros am Markt dar.

Die Differenzierung der Reisebüros nach **stationär und nicht stationär** bezieht sich auf den Offline- und Online-Vertrieb von Leistungen, bzw. auf die Unterscheidung zwischen dem Vertrieb über das klassische Ladengeschäft und dem Vertrieb über Online-Kanäle (vgl. Dörnberg et al., 2017: 361). „Als Online-Reisebüros gelten Unternehmen, die für den Vertrieb von touristischen Produkten als Kommunikations- und Distributionswege ausschließlich die Online-Dienste des Internets nutzen. In der Praxis aber sind die ‚reinen‘ Typen Online-Reisebüro bzw. stationäres Reisebüro nur Endpunkte eines Kontinuums“ (Dörnberg et al., 2017: 361). Vergleichbar mit den stationären Reisebüros verfügen Online-Reisebüros in der Regel über ein breites und neutrales Angebotssortiment, d. h. über ein Sortiment unterschiedlicher Produzenten. Die Entwicklung zeigt, dass die Grenzen zwischen dem Online- und Offline-Vertrieb deutlich sichtbar verschwimmen, da zahlreiche Online-Reisebüros ihre Wurzeln im stationären Vertrieb haben und Online-Anbieter kleinere Filialen eröffnen. Zudem verfügt mittlerweile jeder Reiseveranstalter, jeder Leistungsträger und jedes klassische Reisebüro über einen Internetauftritt (vgl. Dörnberg et al., 2017: 361 f.).

2.1.3 Reisebüro als Vertriebsweg des Tourismus

In der Abb. 2.1 sind die Vertriebswege des Tourismus im Sinne von Distributionsorganen erfasst, in denen das Reisebüro bzw. der Reisemittler eine zentrale Rolle einnimmt. Die Übersicht enthält alle Formen der Vertriebspolitik im Tourismus für die **touristischen Leistungsanbieter** Reiseveranstalter, Reisemittler, Fremdenverkehrsorte sowie Beherbergungs- und Transportbetriebe. Die Vertriebsstruktur kann vertikal⁵ nach der Anzahl der Absatzstufen und horizontal⁶ nach der Anzahl der Betriebsformen der Vertriebsstellen gegliedert werden. Bei der einstufigen Auslegung der vertikalen Struktur treten im direkten Vertrieb Hersteller und Endverbraucher unmittelbar in den Kontakt. Bei einer mehrstufigen Ausführung findet ein indirekter Vertrieb über unabhängige Verkaufsstellen statt (vgl. Freyer & Pompl, 2008: 9).

Der touristische Leistungsanbieter bietet seine Leistung über den direkten oder indirekten Vertrieb an. Der **direkte Vertrieb** erfolgt beispielsweise in Form von Marketingmaßnahmen wie E-Mail, Direktmailings oder über ein eigenes Online-Reiseportal. Dabei besteht ein direkter Kontaktweg zwischen dem Leistungsanbieter und dem Nachfrager (vgl. Freyer, 2009: 529). Neue Wege des Direktvertriebs gewinnen zunehmend an Bedeutung, denn es wird ein deutlicher Wandel vom klassischen Direktvertrieb hin zum Internet und alternativen brachenfremde Vertriebswege vollzogen. Das Internet hat die Vertriebslandschaft stark beeinflusst und wird als eigenständiger Vertriebskanal angesehen, z. B. als Webseite mit Verkaufsfunktion (vgl. Dörnberg et al., 2013: 237 f.). Die Anzahl Online-Reisebüros hat sich erhöht, worüber der Direktverkauf von Reisen über das Internet erfolgt (vgl. Freyer, 2015: 291).

⁵ Der Begriff vertikal wird wie folgt definiert: „Die vertikale Struktur bestimmt nach Pepels (2007: 19), die Tiefendimension des Absatzkanals (...), die Anzahl der Stufen, mit denen interagiert werden soll, und trifft somit die ein- oder mehrstufige Auslegung für den gegenseitigen Fluss von Waren, Geldern und Informationen zwischen Hersteller, Absatzmittlern und Endabnehmern.“ (Freyer & Pompl, 2008: 9).

⁶ Der Begriff horizontal wird wie folgt definiert: Die horizontale Struktur des Vertriebs in Bezug auf die Breite, Anzahl der Vertriebsstellen oder Distributionsintensität kann nach Pepels die Ausgestaltungsformen ubiquitär, intensiv, selektiv und exklusiv annehmen. Ubiquitär bedeutet, dass ein Produkt möglichst überall erhältlich sein soll. Intensiv meint, dass ein Produkt bei möglichst vielen, mit vertretbarem Aufwand zu betreibenden Verkaufsstellen erhältlich ist. Selektiv bedeutet, dass das Produkt nur bei Verkaufsstellen, die bestimmte Herstellerkriterien erfüllen, erhältlich ist. Exklusiv bedeutet, dass das Produkt nur in wenigen Vertriebsstellen erhältlich ist (vgl. Freyer & Pompl, 2008: 11).

Der **indirekte Vertrieb** lässt sich nach dem Eigen- und Fremdvertrieb differenzieren. Der **Eigenvertrieb** trifft zu, wenn Vertriebswege als Eigenorgane unselbstständig im Namen des Leistungsanbieters genutzt werden (vgl. Freyer, 2009: 530). Der Anteil des Eigenvertriebs der deutschen Reiseveranstalter lag um 2015 bei etwa 20 bis 30 Prozent des Gesamtvertriebs (vgl. Freyer, 2015: 290). Der **Fremdvertrieb** trifft zu, wenn rechtlich selbständige Organisationsformen mit der Distribution beauftragt sind (vgl. Freyer, 2009: 530). Über 75 Prozent des Vertriebs erfolgt über fremde Reisebüros, wodurch dem Reisemittler gegenüber dem Reiseveranstalter eine große Bedeutung zugeschrieben wird (vgl. Freyer, 2015: 290). Der Fremdvertrieb lässt sich in branchenspezifische und branchenfremde Formen differenzieren. Die Reisemittler sind dem branchenspezifischen Fremdvertrieb zuzuordnen, wenn sie als fremde, eigenständige Unternehmen handeln und als Vertriebswege in Form von stationären Reisebürofilialen oder virtuellen Reisebüros geführt werden.

In Abb. 2.1 werden die Reisebüros, die sich nach **stationären Reisebüros** und **Online-Reisebüros** differenzieren lassen, als Hauptvertriebsweg dargestellt. Diese stellen die bekannteste Form des Zwischenhandels im Tourismus dar. Die Aufgabe des Reisebüros besteht darin, im Auftrag der touristischen Leistungsträger, die als Hersteller bezeichnet werden, die Tourismusleistung an den Endverbraucher zu vermitteln (vgl. Freyer, 2009: 534). Das Reisebüro nimmt eine zentrale Rolle im indirekten Vertrieb ein. Stationäre Reisebüros werden entsprechend des Integrationsgrades von Einzelreisebüros als Kooperationen, Franchise oder Filialen dargestellt. Online-Reisebüros werden nach Reiseportalen und den sogenannten Online Travel Agencies (OTAs) differenziert (vgl. Freyer, 2009: 534 f.). Reiseportale unterliegen einerseits dem Online-Eigenvertrieb und dem Online-Fremdvertrieb. Im Online-Eigenvertrieb erfolgt der Vertrieb von Reiseleistungen über die eigene Webseite, dem eigenen Reiseportal. Der Online-Fremdvertrieb trifft einerseits zu, wenn die eigenen Reiseleistungen von Hotels oder Airlines über die Webseite von externen Online-Vermittlern, im Spezifischen über Monoproduktportale, wie z. B. booking.com, HRS oder fluege.de, vermittelt werden. Andererseits trifft der Online-Fremdvertrieb zu, wenn Reiseveranstalter ihre Leistungen über Online-Reisebüros vertreiben, wie z. B. HolidayCheck oder weg.de. Die Webseiten, die Leistungen über Monoproduktportale sowie über Online-Reisebüros vermitteln, werden als Online Travel Agencies (OTAs) bezeichnet (vgl. Dörnberg et al., 2017: 416).