

Matthias Riveiro

Vertriebsstrukturen der Reisebranche im Zeitalter des E-Commerce

Bewertung der Potentiale ausgewählter touristischer Seiten
im Internet

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1999 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832429973

Matthias Riveiro

Vertriebsstrukturen der Reisebranche im Zeitalter des E-Commerce

Bewertung der Potentiale ausgewählter touristischer Seiten im Internet

Matthias Riveiro

Vertriebsstrukturen der Reisebranche im Zeitalter des E-Commerce

*Bewertung der Potentiale ausgewählter touristischer Seiten
im Internet*

Diplomarbeit
an der Fachhochschule Mainz
Fachbereich Betriebswirtschaft II
Februar 1999 Abgabe



Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 2997

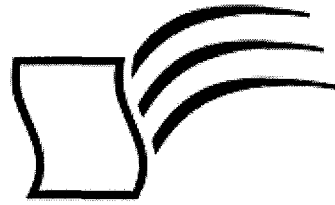
Riveiro, Matthias: Vertriebsstrukturen der Reisebranche im Zeitalter des E-Commerce:
Bewertung der Potentiale ausgewählter touristischer Seiten im Internet /
Matthias Riveiro - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 2001
Zugl.: Mainz, Fachhochschule, Diplom, 1999

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

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.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg 2001
Printed in Germany



Diplom.com

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Masterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5:

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Ihr Team der *Diplomarbeiten* Agentur

***Diplomarbeiten* Agentur**

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —

Hermannstal 119 k —
22119 Hamburg —

Fon: 040 / 655 99 20 —
Fax: 040 / 655 99 222 —

agentur@diplom.com —
www.diplom.com —

Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand zum Abschluß meines Studiums der Betriebswirtschaftslehre an der Fachhochschule Rheinland-Pfalz in Mainz und wurde im Juli 1999 als Diplomarbeit im Fachbereich Interne / Externe Kommunikation eingereicht.

Angeregt zur Wahl des Themas "Vertriebsstrukturen der Reisebranche im Zeitalter des E-Commerce. Bewertung der Potentiale ausgewählter touristischer Seiten im Internet." wurde ich durch meine abgeschlossene Berufsausbildung zum Reiseverkehrskaufmann und vor allem durch die Tätigkeit als Werkstudent bei der Deutschen Lufthansa AG. Sie ermöglichten es mir, detaillierte Einblicke und umfassende Kenntnisse über die Distributionsmöglichkeiten in der Touristik zu erlangen.

Herrn Jörg Hild, Management Berater der Unternehmensberatung CSC PLOENZKE AG (Geschäftseinheit Touristik und Transport), bin ich zu besonderem Dank verpflichtet für die fachliche Betreuung, seine wertvollen Anregungen und für die Möglichkeit, Einsicht in das Tätigkeitsfeld eines renommierten Consulting-Unternehmens zu erhalten.

Für die wissenschaftliche Betreuung und das Interesse an der Arbeit danke ich ebenso herzlich Herrn Prof. Dr. Kurt Scharnbacher.

Saulheim, im Juli 1999

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Problemstellung und Zielsetzung.....	IX
Vorgehensweise.....	X
1 Einleitung.....	1
2 Traditioneller Vertrieb von Reiseleistungen.....	2
2.1 Das touristische Leistungsangebot.....	2
2.2 Besonderheiten von Dienstleitungen im Reiseverkehr.....	3
2.3 Distributionskanäle im Tourismus.....	5
2.3.1 Die Stellung und Bedeutung von Reisebüros.....	6
2.3.2 Die Stellung und Bedeutung von Computer Reservation Systems....	9
3 Vertrieb von Reiseleistungen über das Internet.....	12
3.1 Status und Trends des touristischen Online-Marktes.....	12
3.2 Eignung touristischer Produkte für den Online-Vertrieb.....	15
3.3 Determinanten der Substitutionsgefahr.....	17

3.4	Voraussetzungen für den Erfolg im Electronic Commerce.....	18
3.5	Nutzenpotentiale und Mehrwerte des Online-Vertriebes im Tourismus.....	22
3.5.1	Vorteile des E-Commerce für Anbieter touristischer Leistungen.....	23
3.5.2	Vorteile des E-Commerce für Konsumenten touristischer Leistungen.....	26
3.6	Kriterienkatalog zur Bewertung touristischer Seiten im Internet.....	29
4	Bewertungen touristischer Seiten im Internet.....	31
4.1	C & N Touristic AG – Site Test.....	31
4.2	Microsoft Expedia – Site Test.....	34
4.3	START – Site Test.....	37
4.4	TII – Site Test.....	40
4.5	Travel Channel – Site Test.....	43
5	Internet - Konkurrenz oder zusätzlicher Vertriebskanal für Reisebüros.....	46
6	Fazit.....	50
	Glossar.....	53
	Literaturverzeichnis.....	55
	Anhangverzeichnis.....	62
	Anhang.....	63

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abbildung 1: Touristische Produkte als integrativ-komplementäre Leistungsbündel.....	3
Abbildung 2: Vertriebswege im Tourismus.....	6
Abbildung 3: Arten von Reisebüros.....	7
Abbildung 4: Prognose der Konzentration.....	8
Abbildung 5: CRS – Betreiber in Deutschland.....	10
Abbildung 6: Heutige und zukünftige Stellung der CRS im Distributions-System der Tourismuswirtschaft.....	12
Abbildung 7: Geschätzte Online-Buchungen für die Jahre 1997-2001.....	13
Abbildung 8: Umsätze auf dem Geschäftsreisemarkt in Deutschland.....	14
Abbildung 9: Technologietauglichkeit touristischer Produkte.....	15
Abbildung 10: Reiseerfahrung und Beratungsintensität.....	17
Abbildung 11: Mögliche Einordnung von Reiseleistungen in den Entscheidungsablauf.....	18
Abbildung 12: Anforderungen und deren Realisierung.....	19
Abbildung 13: Reduzierung der LH-Vertriebskosten absolut in Millionen Mark.....	24
Abbildung 14: Hauptwachstumsfeld Online-Vertrieb am Beispiel LH.....	25
Abbildung 15: Trip Review von SABRE.....	27
Abbildung 16: Lufthansa Live-Auktion.....	28

Abbildung 17:	Homepage C&N Touristic AG.....	31
Abbildung 18:	Homepage START.....	34
Abbildung 19:	Homepage Microsoft Expedia.....	37
Abbildung 20:	Homepage TII.....	40
Abbildung 21:	Homepage Travel Channel.....	43

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Kriterienkatalog.....	30
Tabelle 2:	Vergleichende Darstellung der Testergebnisse.....	51

Abkürzungsverzeichnis

AA	American Airlines
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
Apt.	Airport
BA	British Airways
BSP	Billing and Settlement Plan
CC	Call Center
CDS	Computer Distribution System
C&N	Condor & Neckermann Touristic AG
CRM	Centrum für Reisemedizin
CRS	Computer Reservation System
CT	Circle Trip
DB	Deutsche Bundesbahn
DCS	Dillon Communication Systems
DER	Deutsches Reisebüro
DRV	Deutscher Reisebüroverband
E-Commerce	Electronic Commerce
E-Mail	Electronic Mail
FAQ	Frequently Asked Questions
FVW	Fremdenverkehrswirtschaft International
GDS	Global Distribution System
GRS	Global Reference System
HGB	Handelsgesetzbuch
HTML	Hyper Text Markup Language
HTTP	Hyper Text Transmission Protocol
IATA	International Air Transport Association
IBE	Internet Booking Engine
IBM	Industrial Business Machine
INFF	Information Flug
INFX	Information Last Minute
IST	International Tourist Service
ITB	Internationale Tourismusbörse Berlin

KPMG	Kleinfeld Piat Marwick Grdeler
KLM	Koninklijke Lochtvaart Maatschappij
LH	Lufthansa
LTU	Lufttransport Unternehmen
LVG	Luftverkehrsgesellschaft
OJ	Open Jaw
MW	Mietwagen
NDS	National Distribution System
NUR	Neckermann und Reisen
PNR	Passenger Name Record
SABRE	Semi Automated Business Research Environment
SAS	Scandinavian Airline Systems
SSL	Secure Socket Layer
START	Studienkreis zur Automatisierung von Reise und Touristik
TII	Touristic Information International
TISS	The Intranet Service Solutions
TMS	Tele Marketing Service
TUI	Touristik Union International
WWW	World Wide Web

Problemstellung und Zielsetzung

Die Schwerpunkte des diesjährigen 19. ITB-Elektronik-Kongresses in Berlin verdeutlichen die zentrale Bedeutung des Electronic Commerce in der Touristik. 1998 hat sich die Zahl der Online-Buchungssysteme in der Touristik mehr als verdoppelt. Über 80% der großen Fluggesellschaften, Hotels und Autovermieter dürften bereits online über das Internet buchbar sein. Während der Wettbewerbsdruck auf Reisemittler mit dem bei der Vermittlung von Transport- oder Unterbringungsleistungen geringen Wertschöpfungsanteil zunimmt, eröffnen sich Leistungsträgern aber auch Veranstaltern neue Absatzwege.¹

Diese Faktoren verdeutlichen die gewaltige, tiefgreifende Umbruchphase der Reisebranche, die wie ein Wirbelwind alle Stufen des Tourismusgeschäftes betrifft. Wichtigster Faktor ist dabei die Nutzung der Neuen Medien mit ihren alternativen Distributionskanälen. Die gegenwärtige, die Fachliteratur bestimmende Diskussion des E-Commerce im Tourismus bietet noch nicht die Möglichkeit einer objektiven Betrachtungsweise. Das tatsächliche Potential ist wahrscheinlich irgendwo zwischen der Euphorie und der Skepsis anzusetzen, die die Beiträge in der Literatur kennzeichnen. Das breite Feld des E-Commerce im Tourismus verführt zu einer Menge von Fehleinschätzungen und –prognosen, Spekulationen und Halbwahrheiten. Selten hat ein Medium solch eine magische Anziehungskraft und Eigendynamik entwickelt wie das Internet.

Vorliegende Arbeit systematisiert die Vertriebskanäle im Tourismus unter besonderer Berücksichtigung des alternativen Distributionskanals Internet. Nutzern touristischer Seiten im Internet soll es ermöglicht werden, durch detaillierte Analysen ausgewählter Internetseiten sich ein umfassendes Bild über die Einsatzmöglichkeiten und Potentiale der neuen Buchungsmedien zu bilden.

Darüber hinaus gilt es, die Frage zu beantworten, inwiefern die Ausweitung des Direktvertriebes touristischer Produkte eine Existenzbedrohung für konventionelle Reisebüros darstellt.

¹ Vgl. Klaus, Frank: Grußwort zum ITB Elektronik Kongreß 1999, in: TMS Tele-Marketing-Service

Vorgehensweise

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in 5 Kapitel. Sie präsentiert die traditionellen und neuen Distributionswege vor dem Hintergrund des komplexen Themenfeldes des Electronic Commerce im Tourismus.

Nach einer kurzen thematischen Einleitung in Kapitel 1 ist es das Ziel des 2. Kapitels, sämtliche Distributionskanäle in der Reisebranche zu systematisieren. Besondere Bedeutung wird dabei konventionellen Reisebüros und Computer-Reservierungssystemen beigemessen. Als intermediäre Zwischenhändler nehmen beide Formen eine signifikante Rolle in der Diskussion um den Einsatz neuer Technologien in der Reisebranche ein.

Kapitel 3 widmet sich dem Internet als neuem Medium des Absatzes touristischer Reiseleistungen. Im Mittelpunkt stehen Fragen, welche Produkte und Leistungen sich für den Verkauf über das Internet eignen und wie sich die gegenwärtige Situation auf touristischen Online-Märkten darstellt. Die Berücksichtigung der Interessen sowohl von Anbietern als auch von Nachfragern touristischer Leistungen ermöglicht, Erwartungen und Konsequenzen hinsichtlich des E-Commerce in der Touristik zu skizzieren.

Ausführliche Tests namhafter touristischer Endverbrauchersysteme im Internet geben in Kapitel 4 Aufschluß darüber, welche Vorteile Kunden erwarten können. Anhand eines entwickelten Kriterienkataloges werden Möglichkeiten und Grenzen dieser „virtuellen Reisebüros“ analysiert, um deren Potential mit dem traditioneller Mittler zu vergleichen.

Im abschließenden Kapitel 5 gibt es einen Überblick über die wesentlichsten Vor- und Nachteile der getesteten Seiten. Auf Basis der bis hier gewonnenen Erkenntnisse, werden Prognosen und Empfehlungen hinsichtlich der zukünftigen Stellung und Bedeutung der Reisebüros geäußert.