

**Alina Mühlbauer**

## Das Internet im Reisebüro

Empirische Untersuchung potentieller Auswirkungen auf  
Vertrieb und Standorte

**Magisterarbeit**

## **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 © 2002 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783832458379

**Alina Mühlbauer**

## **Das Internet im Reisebüro**

**Empirische Untersuchung potentieller Auswirkungen auf Vertrieb und Standorte**



---

Alina Mühlbauer

# Das Internet im Reisebüro

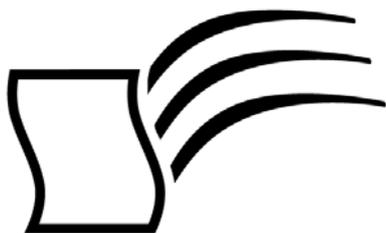
*Empirische Untersuchung potentieller Auswirkungen auf  
Vertrieb und Standorte*

**Magisterarbeit**

**an der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen, 1**

**6 Monate Bearbeitungsdauer**

**Juli 2002 Abgabe**



***Diplom.de***

Diplomica GmbH \_\_\_\_\_

Hermannstal 119k \_\_\_\_\_

22119 Hamburg \_\_\_\_\_

Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_

Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_

www.diplom.de \_\_\_\_\_

ID 5837

Mühlbauer, Alina: Das Internet im Reisebüro - Empirische Untersuchung potentieller Auswirkungen auf Vertrieb und Standorte

Hamburg: Diplomica GmbH, 2002

Zugl.: Aachen, Technische Universität, Magisterarbeit, 2002

---

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.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2002

Printed in Germany

---

<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Kartenverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit.....	2
1.2 Konzeption und Aufbau der Arbeit .....	4
<b>2 Grundlagen des Tourismusvertriebs.....</b>	<b>6</b>
2.1 Der Tourismusbegriff.....	6
2.2 Akteure und Wertschöpfung.....	9
2.2.1 Veränderungen des Nachfrageverhaltens .....	12
2.2.2 Computerreservierungssysteme (CRS).....	13
2.3 Das touristische Produkt .....	15
2.3.1 Charakteristika touristischer Dienstleistungen .....	17
2.3.2 Eignung für den elektronischen Vertrieb.....	19
2.4 Modelle des Tourismusvertriebs .....	22
<b>3 Der Reisebüromarkt in Deutschland.....</b>	<b>25</b>
3.1 Definition .....	25
3.2 Das Produkt: die Vermittlungsleistung.....	27

---

<b>3.3</b>	<b>Reisebüronutzung durch Reisende .....</b>	<b>29</b>
<b>3.4</b>	<b>Die Struktur der Reisebürobranche .....</b>	<b>34</b>
3.4.1	Organisationsformen .....	37
3.4.2	Verflechtungen und Konzentrationsprozesse .....	42
<b>4</b>	<b>Die Struktur des Tourismusvertriebs im Internet.....</b>	<b>44</b>
<b>4.1</b>	<b>Grundlagen des Internetvertriebs .....</b>	<b>44</b>
4.1.1	Internet und E-Commerce.....	44
4.1.2	Raum- und Zeitüberbrückung.....	47
<b>4.2</b>	<b>Die Nachfrager touristischer Leistungen im Internet.....</b>	<b>50</b>
4.2.1	Akzeptanz.....	50
4.2.2	Demographische Daten.....	54
4.2.3	Gesamteuropäischer Vergleich .....	56
<b>4.3</b>	<b>Die Anbieter touristischer Leistungen im Internet.....</b>	<b>58</b>
4.3.1	Leistungsträger .....	58
4.3.1.1	<i>Hotels und Pensionen .....</i>	<i>59</i>
4.3.1.2	<i>Fluggesellschaften.....</i>	<i>60</i>
4.3.2	Reiseveranstalter .....	61
4.3.3	Computerreservierungssysteme .....	63
4.3.4	Virtuelle Reisebüros.....	65
4.3.5	Elektronische Marktplätze .....	66
4.3.6	Rangfolge der Anbieter .....	67

---

<b>5</b>	<b>Zusammenfassung: Bedeutung des Internetvertriebs für die einzelnen Akteure.....</b>	<b>70</b>
<b>6</b>	<b>Empirische Untersuchung .....</b>	<b>73</b>
<b>6.1</b>	<b>Methodik .....</b>	<b>73</b>
6.1.1	Gestaltung des Fragebogens .....	77
6.1.2	Pretest .....	77
6.1.3	Hauptuntersuchung.....	78
<b>6.2</b>	<b>Allgemeine Branchenentwicklung .....</b>	<b>78</b>
<b>6.3</b>	<b>Nutzung des Internet im Reisebüro .....</b>	<b>81</b>
<b>6.4</b>	<b>Chancen der Internetnutzung für Reisebüros .....</b>	<b>85</b>
6.4.1	Produktpräsentation / Leistungsangebot .....	85
6.4.2	Kundenbindung .....	87
6.4.3	Zeitliche und räumliche Unabhängigkeit .....	88
<b>6.5</b>	<b>Risiken des Internetvertriebs für Reisebüros .....</b>	<b>93</b>
6.5.1	Veränderungen der Branchenstruktur .....	93
6.5.2	Wettbewerbsverlagerungen.....	96
6.5.3	Konzentrationstendenzen.....	99
6.5.4	Marktransparenz .....	101
<b>6.6</b>	<b>Standortbezogene Auswirkungen.....</b>	<b>103</b>
6.6.1	Regionale Verteilung und innerstädtische Lage .....	105

---

6.6.2	Implikationen auf die Standortentscheidung .....	110
<b>6.7</b>	<b>Strategische Maßnahmen .....</b>	<b>113</b>
<b>6.8</b>	<b>Neueste Entwicklungen .....</b>	<b>118</b>
<b>7</b>	<b>Schlussbetrachtung und Ausblick.....</b>	<b>122</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
	<b>Expertenverzeichnis .....</b>	<b>XXV</b>
	<b>Versicherung.....</b>	<b>XXVII</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>XXVIII</b>

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die touristische Wertschöpfungskette.....	10
Abbildung 2: Das touristische Produkt als integrativ-komplementäres Leistungsbündel.....	16
Abbildung 3: Der Zusammenhang beratungssteigernder Faktoren .....	17
Abbildung 4: Vertriebsmöglichkeiten touristischer Leistungen.....	23
Abbildung 5: Entwicklung der Umsätze 1980-2001 in Mrd. EURO.....	31
Abbildung 6: Veränderung der Umsatzstruktur im deutschen Reisemittlermarkt, Angaben in Prozent.....	41
Abbildung 7: Altersverteilung deutscher Internetnutzer 2001.....	45
Abbildung 8: Regelmäßige Nutzung verschiedener Online-Angebote, Mehrfachnennungen möglich, Auswahl .....	51
Abbildung 9: Gap-Analyse ausgewählter Reiseprodukte .....	52
Abbildung 10: Gründe gegen das Online-Buchen von Reisen .....	54
Abbildung 11: Zielgruppen touristischer Websites im Vergleich .....	55
Abbildung 12: Nutzung von Reise-Websites im europäischen Vergleich, Januar 2002 .....	57
Abbildung 13: Die zentralen Themenbereiche der Expertenbefragung .....	73
Abbildung 14: Einschätzung und Entwicklung des Umsatzes der Wintersaison 2001/2002 .....	79
Abbildung 15: Entwicklung der Kosten-Erlös-Differenz .....	80

---

Abbildung 16: Internetbuchung verschiedener Produkte, Mehrfachnennungen möglich. ....	83
Abbildung 17: Nennung der drei wichtigsten Vorteile des Internet für Anbieter und Nachfrager aus Sicht der Reisebüros.....	92
Abbildung 18: Derzeitige Dominanz des horizontalen Wettbewerbs und zukünftige Dominanz des vertikalen Wettbewerbs .....	97
Abbildung 19: Experteneinschätzung der zukünftigen Entwicklung des Konzentrationsprozesses, Anzahl der Nennungen .....	100
Abbildung 20: Derzeitige und zukünftige Erfolgsfaktoren von Reisebüros, Nennung der drei wichtigsten Faktoren.....	114
Abbildung 21: Einsatz mobiler Endgeräte im Verlauf des Reiseprozesses	120

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Reisebüronutzung 2001 in der Bundesrepublik Deutschland ....	30
Tabelle 2: Gründe der Reisebüronutzung .....	32
Tabelle 3: Die Entwicklung der Reisevermittlungsstellen in Deutschland...	36
Tabelle 4: Top-Ten der Internet-Reiseseiten in Deutschland und Europa, Stand Januar 2002.....	69
Tabelle 5: Lage der Büros verschiedener Organisationsformen nach Gemeindegrößen.....	109
Tabelle 6: Geschäftslage der Büros verschiedener Organisationsformen .	110

## **Kartenverzeichnis**

Karte 1: Reisebüroketten, -franchiser und -kooperationen 2001 am Hauptsitz des Unternehmens .....	40
Karte 2: Im Rahmen der Expertenuntersuchung befragte Reisebüros .....	76
Karte 3: Reisebürodichte und siedlungsstrukturelle Kreistypen 1998 .....	107

## Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit mit dem Titel *„Das Internet im Reisebüro – Mögliche Auswirkungen auf Vertrieb und Standorte“* untersucht den Einfluss des Mediums Internet auf die Reisebürobranche in Deutschland.

Der erste Teil der Arbeit beinhaltet eine ausführliche Darstellung theoretischer Grundlagen. Hier wird detailliert auf die folgenden Aspekte des Tourismus eingegangen: die touristische Wertschöpfungskette und Modelle des Tourismusvertriebs, der Reisebüromarkt in Deutschland sowie Anbieter- und Nachfragerstrukturen des Tourismusvertriebs im Internet. Aus den hieraus gewonnenen Erkenntnissen werden anschließend Forschungsthesen abgeleitet, die den Untersuchungsgegenstand des empirischen Teils der Arbeit bilden.

Die empirische Untersuchung wurde als eine qualitative Erhebung mittels eines Online-Fragebogens durchgeführt. Dabei wurden 15 Experten aus stationären Reisebüros verschiedener Organisationsformen befragt.

Die Untersuchung gliedert sich im Wesentlichen in vier Themenbereiche:

- Chancen des Internetvertriebs für stationäre Reisebüros
- Risiken des Internetvertriebs für stationäre Reisebüros
- Standortbezogene Auswirkungen
- Strategische Maßnahmen

Die Ergebnisse dieser Untersuchung wurden analysiert und ausgewertet. Die aus den Thesen und deren Überprüfung resultierenden Synthesen liefern aktuelle Experteneinschätzungen, Trends und Prognosen zu den oben genannten vier Themenbereichen.

*„The online channel will shock the entire travel industry into a new area of openness. As travellers move their bookings online and as the industry embraces the Internet backbone, a self-reinforcing cycle of consolidating demand and technology-enabled services drives change in the structure of the industry“ (Forrester Research, December 2000).*

## 1 Einleitung

In zahlreichen Ländern ist die Tourismusindustrie von zentraler Bedeutung für die lokale, regionale und nationale Entwicklung. Weltweit ist die Tourismusbranche durch Wachstum geprägt und stellt auch in Deutschland einen bedeutenden Wirtschaftszweig dar. Nach Jahren des Aufschwungs steht die Branche derzeit vor enormen Herausforderungen. Weitreichende strukturelle und wettbewerbsbedingte Veränderungen erzwingen die Anpassung an die sich wandelnden Rahmenbedingungen. Neben vertikalen Integrationsprozessen und voranschreitenden Konzentrationstendenzen revolutionieren die Neuen Medien, insbesondere das Internet, die touristischen Geschäftsprozesse grundlegend. Vor diesem Hintergrund gerät die traditionelle Wertschöpfungskette zunehmend in Bewegung. Ein Blick in die USA zeigt, dass dort im Reisegeschäft allein per Internet bereits mehrere Milliarden US-Dollar jährlich umgesetzt werden.

Auch in Deutschland werden die Online-Umsätze im Tourismus deutlich wachsen, wobei jedoch die Marktprognosen stark differieren. Nach Auskunft der *Ulysses-Studie Web-Tourismus 2001* werden die Umsätze von 115 Mio. EURO im Jahr 2000 auf 550 Mio. EURO im Jahr 2005 anwachsen, die Marktforschungsagentur *IDC* rechnet sogar mit einem Anstieg auf 2,7 Mrd. EURO in 2005. Obwohl der touristische Electronic Commerce (E-Commerce) derzeit im Reisegeschäft eine untergeordnete Rolle spielt - auch unter Berücksichtigung der optimistischen Wachstumsraten lässt sich für das Jahr 2005 lediglich ein Marktanteil von 2 Prozent am Gesamtumsatz