Informationsqualität als Basis für eine nachhaltige Kundenbindung

Dr. Christian Laesser, Universität St. Gallen

0 Inhaltsüberischt

0 Inhaltsüberischt 1

1 Einleitung 2

2 Kundenproblem: Informationsflut im Reisesektor 2
- 2.1 Ausgangslage 2
- 2.2 Anforderungen an Informationen 3
- 2.3 Such- und Enscheidmechanismus des Touristen 4

3 Informationsqualität: Basis der Kundenbindung durch Information 6
- 3.1 Informationsqualität als Qualitätsindikator der zu beziehenden Leistung 6
- 3.2 Schlussfolgerungen 8

4 Kundenbindung durch Information: Informationen als integraler Bestandteil der Dienstleistungen eines Reisebüros 10
- 4.1 Ausgangslage: Schaffung neuer Kernkompetenzen 10
- 4.2 Medienwahl 12
- 4.3 Grunsätzliche Aufbereitung von Information für den Kunden 13
- 4.4 Holiday Prototyping als Ziel 14

5 Zusammenfassung: Kundenbindung durch Information 14

6 Literatur- und Quellenverzeichnis 15

1 Einleitung

Die Touristik-Branche ist in einer Zeit grosser Umbrüche. Die **Konzentrationstendenzen** auf Anbieterseite sowie die **Partikularisierung** der **Bedürfnisse auf der Kundenseite führen zu einem Überdenken und einer Neukonzeption** der Vertriebswege. Diese sind zu einem zentralen Wettbewerbsfaktor geworden und gewinnen innerhalb des Marketings immer mehr an Bedeutung (GEPPERT 1995). Hierbei ist festzustellen, dass

- die **Vetriebsliberalisierung** zur Abnahme der Bindung von Reisevermittler an Reiseveranstalter;
- die verstärkte **Verbreitung elektronischer Online-Buchungssysteme** zur Abnahme der Bindung von Kunden an die Reisevermittler

führt.

Beide „Problemfelder" entstehen jedoch erst durch die globale Verfügbarkeit detaillierter touristischer Informationen, welche bereits früh zum **Tourismus als einer der weltweit transparentesten Märkte** führte. Die neusten technologischen Entwicklungen (sprich: u.a. Internet) verbessern den Zugang zu diesen Informationen noch einmal zusätzlich. Es sind nicht nur mehr ausgewählte Partner, welche Zugang zu weltweiten touristischen Detailinformationen haben und Buchungen vornehmen können, sondern immer breiter werdende Bevölkerungsschichten.

Was liegt näher, als Kunden und Partner mittels Information wieder enger anzubinden?

Der vorliegende Essay versucht, aufbauend auf dem Kundenproblem „Informationsflut im Reisesektor", entsprechende Möglichkeiten für Reiseveranstalter und Reisevermittler darzustellen. Er baut im wesentlichen auf den Ergebnissen einer vom Schreibenden geleiteten und von der Swisscom gesponserten Arbeitsgruppe zu den „Perspektiven der elektronischen Distribution im Tourismus" sowie der im Verzeichnis angegebenen Literatur auf.

2 Kundenproblem: Informationsflut im Reisesektor

2.1 Ausgangslage

Kaum ein Markt ist transparenter als der touristische. Aus Kundensicht wirkt die Basis dieser Transparenz, nämlich die weltweite Verfügbarkeit von Informationen über immer mehr Facetten des Angebotes, bisweilen eher entscheidungserschwerend als erleichternd. Informationen werden oft zur Vefügung gestellt ohne klar zu hinterfragen, welche Bedürfnisse der Kunden verlangen nach welchen Informationen verlangen.

Deshalb muss zunächst die Frage gestellt werden, welche Anforderungen ein Reisender grundsätzlich an Informationen stellt (vgl. Kap. 2.2). Weiter ist zu fragen, welche Prozesse den Entscheidungen der Reisenden zu Grunde liegen (vgl. Kap. 2.3). Beide Fragen geben für das Reisveranstalter- und -vermittlergeschäft Anhaltspunkte für die eigene Informationsgestaltung.

2.2 Anforderungen an Informationen

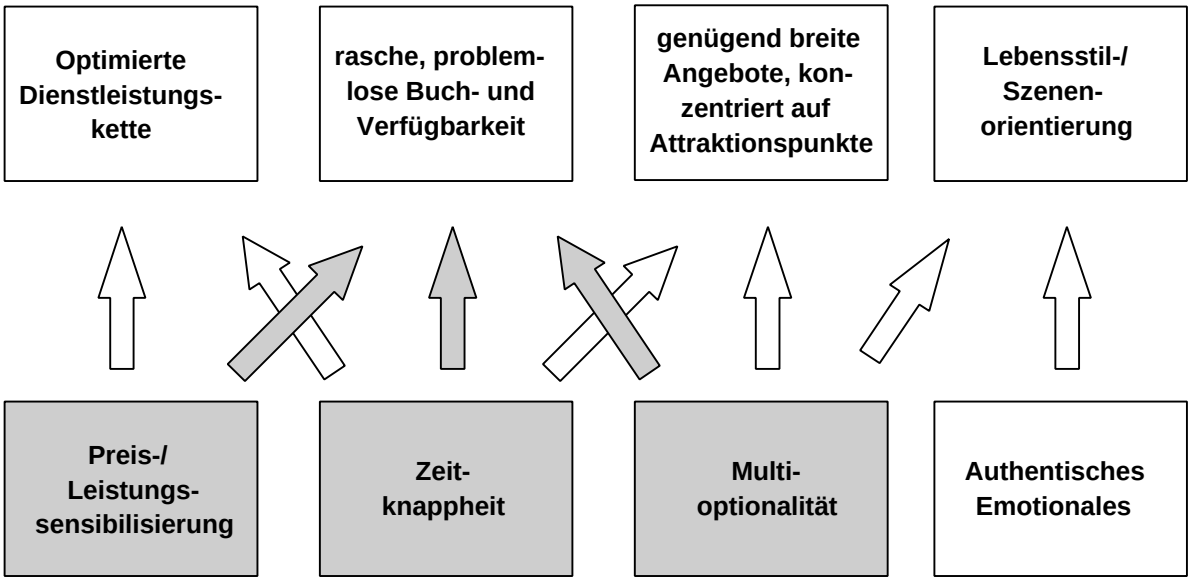
Die Anforderungen an touristische bzw. Reise-Informationen lassen sich aus den touristischen Nachfragetrends ableiten. Hierbei wird davon ausgegangen, dass Information über ein gegebenes Angebot quasi komplementär zum effektiv physischen Angebot ist (vgl. Abbildung 1).

Für die Gestaltung von Informationen sind deshalb folgende Schlüsse ableitbar:

- **MEHR QUALITÄT FÜR WENIGER KOSTEN =**
  TOP QUALITÄT DER INFORMATIONEN UND BUCHUNGSMÖGLICHKEITEN
  Der Kunde hat in den vergangenen Jahren eine sehr differenzierte Preis-/ Leistungssensibilität entwickelt. Es geht heute mehr und mehr darum, professionelle Dienstleistungen mit einer Nullfehlertoleranz nachzufragen. Dies gilt neben dem eigentlichen touristischen Angebot zunehmend auch für die **Qualität der Information** und **Buchungsmöglichkeiten**.

- **ZEITSPARENDE ANGEBOTE =**
  ZEITLICHE OPTIMIERUNG DER INFORMATIONSGEWINNUNG UND BUCHUNGSMÖGLICHKEITEN
  Der Gast wird immer **zeitsensibler**. Er wird den Erfolg einer touristischen Leistung weitgehend daran messen, wieviele Erlebnisse pro Ferienminute er erhält. Wenn davon ausgegangen wird, dass in Zukunft ein wachsender Teil der Bevölkerung jeweils für 3 oder 4 Tage verreist (vgl. verschiedene Resulate aus der Marktforschung, so etwa Reisemarkt Schweiz) und diese 3 oder 4 Tage vielleicht in Zukunft sogar die Hauptferien sein werden, müssen alle Abläufe zeitlich optimiert werden, so auch **Informationsgewinnung** und **Buchungsmöglichkeiten** für den Gast.

Abbildung 1: Nachfragetrends und ihre Implikationen für den Tourismus



Quelle: BIEGER (1997)

- **EMOTIONALE ANGEBOTE =**
  AUSLÖSEN VON POSITIVEN EMOTIONEN DURCH INFORMATION
  In einer künstlichen, oft auch entmenschlichten Arbeitswelt sucht der Kunde wieder Bindungen, Ursprüngliches und Echtes. Er möchte Ursprüngliches aus der Region konsumieren, er möchte in die Kultur der Region Einblick erhalten, er möchte sich wie-

der geborgen fühlen. Die **Information** selbst muss daher ein Ambiente vermitteln können bzw. beim Benutzer bereits vor der Reise **positive Emotionen** auslösen.

- **MULTIOPTIONALE ANGEBOTE =**
  VIELFÄLTIGES ABER LEICHT AUFFINDBARES INFORMATIONSANGEBOT
  Der Gast möchte möglichst viel, möglichst gleichzeitig, möglichst sofort und möglichst gut tun können. Die Multioptionalität einer Destination muss durch die **vielfaltsorientierte Quantität und Qualität der Information** zur Geltung kommen.

- **SICHERHEIT UND SAUBERKEIT =**
  INFORMATION ALS KALKULIERBARMACHER EINER REISE:
  Der Gast möchte etwas erleben, was aber auch Risiken birgt. Aber er möchte dieses Risiko bewusst dort, wo er es in Kauf nehmen will (Risiko nicht als Selbstwert: Die Selbsterfahrung in Situationen mit bewusst gesetzten Risiken ist ein Instrument der Identitäts-Neudefinition und damit der psychischen Wiederherstellungsfunktion). Weiter besteht ein Erlebnis nicht daraus, eine qualitativ ungenügende Leistung anzunehmen oder eine potentiell erwartete nicht zu erhalten. Die Aufgabe der Information besteht in diesem Kontext v.a. darin, die **Vorbereitungsmöglichkeiten** und damit die **Kalkulierbarkeit einer Reise** zu verbessern (und damit das ungewollte Risiko zu minimieren).

Für Informationen gilt im Kontext der touristischen Trends:

- Mehr Qualität für weniger Kosten gilt mehr und mehr auch bei der **Informationsgewinnung** und den **Buchungsmöglichkeiten**;
- Informationen im Tourismus muss ein **Ambiente vermitteln** bzw. beim Benutzer **positive Emotionen** auslösen;
- **Verbesserung der Zugänglichkeit zu Angeboten** unter Einbezug eines vielfältigen Angebots;
- Zur **Verfügungstellung einer optimalen Plattform zur Reisevorbereitung** und damit zur Minimierung von mit dem Reisen verbundenen ungewollten Risiken.

2.3 Such- und Enscheidmechanismus des Touristen

Ein weiterer Hinweis auf die optimale Gestaltung von Informationen gibt uns der Such- und Entscheidmechanismus des Reisenden.

ABSICHTSFINDUNG

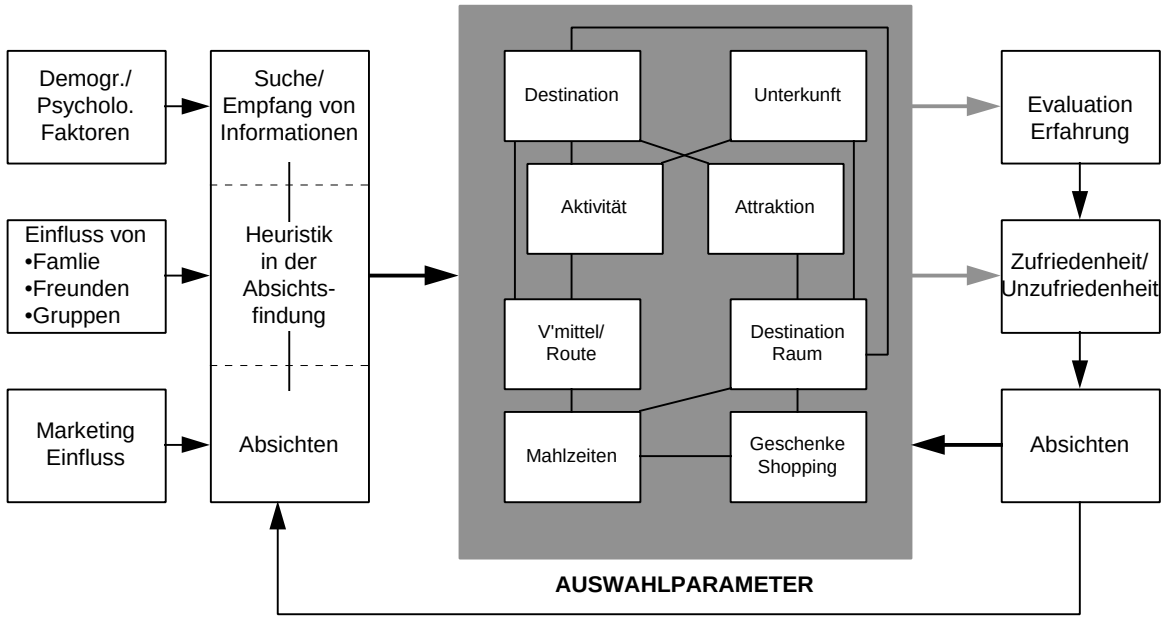
Untersuchungen haben gezeigt, dass die Absichtsfindung bzw. die entsprechende Entscheidung aus verschiedenen Bereichen heraus entsteht (vgl. Abbildung 2). Zu den wichtigsten beeinflussenden Kriterien gehören u.a.:

1. eigene Intuition/ **Wünsche**
2. eigene **Erfahrung**/ Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit
3. **Informationen aus Buchungssystemen** grundsätzlich (d.h. nicht nur Internet!) über verschiedene tourismusdeterminierende Auswahlparameter (Unterkunft, Verpflegung, Transport, usw.)
4. **Rat** von Bekannten, Famlienmitglieder (Mund-zu-Mund-Propaganda; vgl. Sucheigenschaften)

5. **Einfluss Marketing**, so etwa Informationen aus Reiseführer, Presseartikel, TV-Sendungen, Werbung in TV/ Radio, Werbung in Print-Medien
6. Kraft bzw. Mystik einer **Marke** bzw. eines Markennamens (geographisch/ topographisch, Neigung)

Wichtigste Basis neben der eigenen Erfahrung (sofern vorhanden) ist also die Information in welcher Art und Aufmachung auch immer.

Abbildung 2: Such- und Entscheidungsfindungsstruktur



Quelle: WOODSIDE/ MCDONALD (1994), 33

SUCHVERHALTEN

Der Gast hat hierbei verschiedene Möglichkeiten, sich über ein Reiseziel, eine geplante Aktivität oder verallgemeinernd über Alternativen zur Befriedigung touristischer Bedürfnisse zu informieren.

Hierbei, also beim zu Grunde liegenden **Suchverhalten** des Gastes, kann von **zwei Ebenen** ausgegangen werden:

- **rationale Sachsuche:** hier geht es v.a. darum, das grundsätzliche Vorhandensein einer Leistung und sodann die effektive Verfügbarkeit entsprechend den eigenen Präferenzen (Zeit, Preis, Qualität, usw.) abzuklären. Für die Gestaltung von Informationen bedeutet dies, möglichst alle Leistungen, welche von touristischer Bedeutung sein können, zu erfassen und wo möglich buchbar zu machen. Dies bedingt ein genügendes Ausmass an Standardisierung (Sicherstellung der Vergleichbarkeit, Kompatibilität von Buchungsvorgängen).
- **emotionale Ambientesuche:** Über diese Art der Suche werden Erkenntnisse über Informationen und damit Leistungen gewonnen, deren Qualität nur durch Erfahrung und damit Überprüfung vor Ort eingeschätzt werden kann. Die Erfahrung wird hierbei quasi auf der Basis der Informationsqualität vorweggenommen.

Im **Detail** kann bei der Angebotssuche von folgenden **relevanten Einzelkriterien** ausgegangen werden:

1. **Destination** als geographisch abgegrenzte **Marke;**
2. **Neigung/ Aktivität** (evtl. auch hier mit einer Marke);
3. einzelne **Attraktionen** (Sights als räumlich begrenzte, Events als zeitlich beschränkte Attraktionen, usw., evtl. auch hier mit einer Marke);
4. **geographische Region** oder Standort einer zu wählenden Destination und ihre topographischen Gegebenheiten;
5. Art bzw. Kategorie der **Unterkunft;**
6. Innerhalb der Art der Unterkunft: etwa nach **Ausstattungsmerkmalen.**

Diese Liste ist nicht abschliessend und gibt lediglich die **Mindestanforderungen** wider.

UNMITTELBARE KONSEQUENZEN FÜR DIE ANBIETER (LEISTUNGSTRÄGER)

Speziell aus den Einzelkriterien des gästeseitigen Suchprozesses können für die **Anbieter (Leistungsträger wie Reiseveranstalter und -mittler)** Folgerungen hergeleitet werden:

- Der potentielle Reisende muss die Möglichkeit haben, seine **Wünsche umfassend und möglichst einfach** artikulieren zu können.
- Sicherstellung der Zufriedenheit des Kunden auch bei der Suche und der Buchung von Angeboten. **Eine positive Erfahrung antizipiert ein positives Erlebnis** beim eigentlichen Leistungsbezug.
- Der eher langfristig ausgerichteten Forderung nach einer Möglichkeit zur **elektronischen Mund-zu-Mund-Propaganda** ist adäquat Rechnung zu tragen.
- Es sind **Links** zu schaffen zu einem weitergehenden Informationsangebot.
- **Marken** sind leicht auffindbar zu machen, da die damit verbundenden Informationen zu einem gewissen Ausmass entscheidungsrelevante Vetrauenseigenschaften haben können.

3 Informationsqualität: Basis der Kundenbindung durch Information

3.1 Informationsqualität als Qualitätsindikator der zu beziehenden Leistung

QUALITÄTSDIMENSIONEN

Eine touristische Dienstleistung ist weitgehend **immateriell** und **intangibel**. Weiter erfolgt sie sog. uno actu, d.h. der Gast ist bei der Leistungserstellung nahezu immer selbst präsent.

Speziell die Immaterialität und Intangibilität zeigt sich zunächst als blosses Versprechen einer **potentiellen Leistungsfähigkeit** des Anbieters (SCHERTLER, 1994). Es fehlt ein vorfabriziertes Produkt, denn die Dienstleistungsproduktion entsteht erst, wenn Anbieter und Nachfrager zusammentreffen und damit ein Leistungsversprechen eingelöst wird (bzw.

werden muss). Während die Tangibles (also die Qualität und Quantität der physischen Faktoren) meistens schon vor dem Leistungsbezug eingschätzt werden können, sind andere Leistungskriterien (ZEITHAML/ PARASURAMAN/ BERRY, 1992) wie

- **Reliability** (Fähigkeit, die versprochenen Leistungen zu erfüllen)
- **Responsiveness** (Bereitschaft auf den Kunden einzugehen)
- **Assurance** (Wissen, Höflichkeit und Fähigkeit Vertrauen sicherzustellen)
- **Empathy** (Sicherstellung einer individualisierten Aufmerksamkeit)

kaum fassbar. Obige „Software" ist wohl für die meisten Touristen wichtiger als die eigentlichen physischen Leistungsfaktoren („Hardware", vgl. ROMEISS-STRACKE, 1995). Sie sind zwar ebenfalls kommunizierbar, wobei die Information hier indirekt wirkt, so bspw.:

- über die Bereitschaft, auf die Informationsbedürfnisse eines Kunden einzugehen oder
- über die Fähigkeit ihm eine individualisierte Aufmerksamkeit zukommen zu lassen.

Die Information in allen ihren Facetten wird deshalb zum Vorläufer und Erstindikator der nachgelagerten, effektiven touristischen Dienstleistung, die Qualität und Quantität der zur Verfügung gestellten Information damit zum strategischen Erfolgsfaktor. Oben angesprochenes Problem der Intangibiltät und des uno-actu kann damit zum Teil entschärft werden.

INFORMATIONSDIMENSIONEN

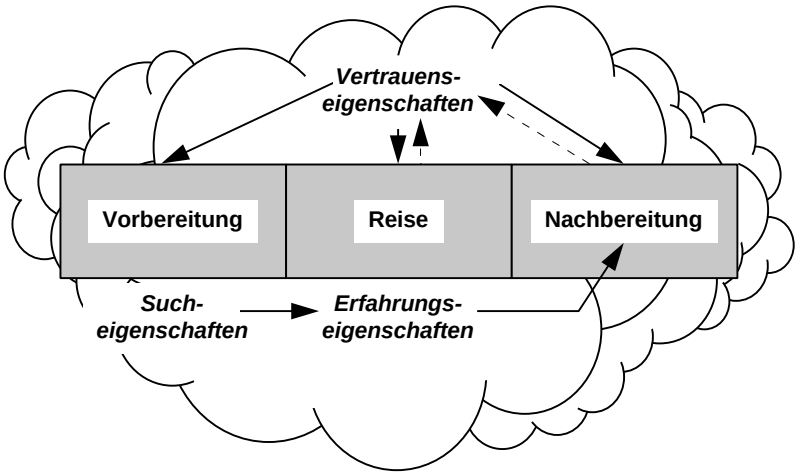
Mit Informationen werden deshalb Erwartungen geweckt, die aus Sicht des Gastes mehr oder minder überprüfbar sind. Hierbei muss von vier Ebenen (I-IV) ausgegangen werden (vgl. Abbildung 3), wobei deren Unterscheidung in Abhängigkeit der Phase einer Reise erfolgt (vgl. Abbildung 4):

Abbildung 3: Informationstypen

		Zeitpunkt der Verfügbarkeit	
		vor der ersten Transaktion	**nach der ersten Transaktion**
Beurteilung von Leistungs-eigenschaften	**möglich**	I Sucheigenschaften	II Erfahrungs-eigenschaften
	nicht möglich	III Erfahrungs- bzw. Vetrauens-eigenschaften	IV Vertrauens-eigenschaften

Quelle: SCHERTLER, 1994

Abbildung 4: Informationen und Phasen einer Reise



Quelle: eigene Darstellung

- **Informationen mit Sucheigenschaften** können mehr oder weniger vollständig im voraus beurteilt werden. Die qualitativen Komponenten, welche dazugezählt werden können, sind insbesondere die Tangibles (bspw. Standort, Verfügbarkeit, Preise, physische Qualität) eines Angebotes.
- **Informationen mit Erfahrungseigenschaften** sind erst nach der ersten Transaktion vollständig beurteilbar. Die Qualitätsdimensionen, welche erst aufgrund solcher Erfahrungen beurteilt werden können, sind die Reliability, Responsiveness und Empathy. Es handelt sich hier aber nur um selbst gemachte, durch eigene Bedürfnisse abgeleitete Erfahrungen (Mund-zu-Mund Propaganda wird eher zu den Sucheigenschaften gezählt).
- **Informationen mit Vertauenseigenschaften** sind dadurch gekennzeichnet, dass sie weder vor noch nach einer Transaktion wirklich abschliessend beurteilt werden können (Qualitätsdimension der Assurance). Oftmals braucht es sehr lange Zeit, bis ein solches Vertrauen aufgebaut ist, wobei hier **Marken** eine wichtige Rolle spielen können.

3.2 Schlussfolgerungen

Eine zentrale Rolle spielt also der Grad der **Überprüfbarkeit** der Information bzw. Leistung. Die Überprüfung von **Sucheigenschaften** ist verhältnismässig einfach: Nach dem effektiven Bezug einer Leistung kann der Gast deren Qualität sowie die ihm dazu vermittelte Information sogleich überprüfen. Sucheigenschaften werden (nach der ersten Transaktion) zu individuellen Erfahrungseigenschaften. Anders bei **Vertrauenseigenschaften** (vgl. Abbildung 5): Entspricht die gemachte Erfahrung (t_0) den **Erwartungen** (begründet entweder aus dem Suchprozess oder auf bereits früher gemachten Erfahrungen) (t_{-1}), trägt dies positiv zum Vertrauen in den Leistungsträger bei (t_{+1}) (et vice versa). Der dahinterliegende Prozess ist insofern träger, als die Urteilsfindung oder -revision nicht unmittelbar erfolgt, sondern erst sukkzessive.

Abbildung 5: Wirkungszusammenhänge zwischen Erfahrung und Vertrauen

Vertrauen t_{-1}	Erfahrung t_0 der Leistungen mit Erfahrungs eigenschaften	Vertrauen t_1
+	**+**	**++**
+	**0**	**+0**
+	**-**	**0**
0	**-**	**0-**
-	?	?

Beispiel: *Ein Gast hat von verschiedenen Seiten gehört, und in diversen Reisemagazinen gelesen, dass in der Hotelkette XYZ (welche weltweit über 1'000 Hotels betreibt) absoluter „Top Service" geboten wird. Er geht davon aus, dass die positiven Urteile eines Reisemagazins und die Tatsache, dass es über 1'000 dieser Hotels gibt, Hinweis genug für die Bestätigung dieses „Top Service" sind. Er übernachtet in einem dieser Hotels und macht negative Erfahrungen.* Abhängig davon, wie gross das Vertrauen in die Leistungen dieser Hotelkette ist, revidiert er sein eigenes Urteil mehr oder weniger. Bei einer **tiefen Verankerung** kann davon ausgegangen werden, dass er eher sein eigenes Urteilsvermögen hinterfragt als die effektiv erhaltene Leistung. Anders bei einer **wenig tiefen Verankerung:** Hierbei kann davon ausgegangen werden, dass die Vertrauensbasis zu dieser Hotelkette nachhaltig beeinträchtigt wird und in Zukunft seitens dieses Gastes kaum mehr Buchungen zu erwarten sind.

Aus diesem Grund ist bei der Erstellung der Informationsquellen für den Gast auf folgende **Gesichtspunkte** zu achten:

1. so weit als möglich: **Vollständigkeit** der Information zur sicheren Abdeckung aller potentiellen Sucheigenschaften (inbesondere bzgl. der Tangibles)
2. **Vertrauenswürdigkeit** der Information selbst (Leistungsträger), aber auch der Quelle der Information; Marken vermögen massgeblich zur Vertrauensbildung beizutragen
3. **Einfachheit** der Information/ Effizienz
4. Objektive **Wahrheit** (so weit wie möglich verallgemeinernd)
5. Vermittlung **Ambiente**
6. Schnellstmögliche **Bearbeitung** von Anfragen u. äh. (Responsiveness)

Dass der Gast speziell aus der Qualität der Information die Qualität der später zu beziehenden touristischen Dienstleistung antizipiert, gilt speziell bei Erfahrungseigenschaften. Oder anders: schafft es der Leistungsträger, dem potentiellen Gast bei der Informationsgewinnung eine positive Erfahrung zu vermitteln, ist die Wahrscheinlichkeit einer daraus folgenden Buchung relativ (zur negativen Erfahrung) grösser: Der potentielle Gast kann grundsätzlich davon ausgehen, dass beim effektiven Leistungsbezug nur mit geringer Wahrscheinlichkeit eine negative Erfahrung droht und kann deshalb relativ risikolos buchen.

4 Kundenbindung durch Information: Informationen als integraler Bestandteil der Dienstleistungen eines Reisebüros

4.1 Ausgangslage: Schaffung neuer Kernkompetenzen

Die gegenwärtigen Fortschritte in der Entwicklung der einer breiten Bevölkerunsgschicht zugänglichen Kommunikationstechnologie schafft zukünftig neue Marketing- und damit Distributionskanäle im allgemeinen und damit Kundenbindungsmöglichkeiten im speziellen.

Gerade die Entwicklung des Internet vermag dies vorbildlich zu illustrieren, wobei bei diesem klar unterschieden werden muss zwischen:

- dem Internet als **Netz** (Transporteur, inhaltslos)
- den Technologien für die Darstellung bzw. Aufbereitung von Inhalten (Browser-Technologien, Java-Applikationen) im WWW als Möglichkeit der (interaktiven) **Präsentation**. Damit verbunden werden oftmals auch **Komponenten** zur Sicherung des Datentransfers im Netz.
- **Mischformen:**
  - Internet als Transporteur bei eigener Präsentationstechnologie
  - eigenes Netz bei Standard-Präsentationstechnologie

Eine Vielzahl von Branchen werden gezwungen, ihr Marketing neu zu überdenken. Dies gilt in der Touristik ganz besonders.

REISEVERANSTALTER

Daten aus der Marktforschung zeigen, dass die „klassische“ **soziodemographische Segmentierung** der Märkte an Bedeutung verliert, da daraus kaum mehr marketinggerechte Folgerungen gezogen werden können (vgl. Reisemarkt Schweiz, div. Jahrgänge). Dies hat zur Folge, dass die Zahl der genau zusammenfassbaren Leistungsbündel und damit die Standardisierung langfristig eher ab- als zunimmt.

Diejenige Organisation, welche heute Leistungen bündelt, schafft für den Gast **Convenience** (im Sinne von Bedienung). In Zukunft wird v.a. die Benutzerfreundlichkeit der Oberflächen neuer Kommunikationstechnologien dazu beitragen müssen, dass

- der Gast befähigt wird, einzelne Angebote möglichst problemlos selbst zu bündeln (**Individualisierung der Leistungsbündel**),
- einzelne Angebotsbestandteile zwar einzeln buchbar, aber gesamthaft als **Einheit bezahl- und lieferbar** sind.

Gerade das Internet übernimmt dabei die Rolle der **enabling technology**, welche dem Kunden das positive Erlebnis verschafft, ein genau seinen Bedürfnissen ensprechendes Angebot bündeln zu können.

Die Vorteile der Bündelung von Angeboten werden langfristig weiterhin in der Möglichkeit ihrer **Pauschalisierung** zu finden sein. Ein weiterer Vorteil der Bündelung liegt aber zunehmend auch in der Funktion als **Teaser** bzw. „Appetitanreger“, für den Gast, sich selbst ein

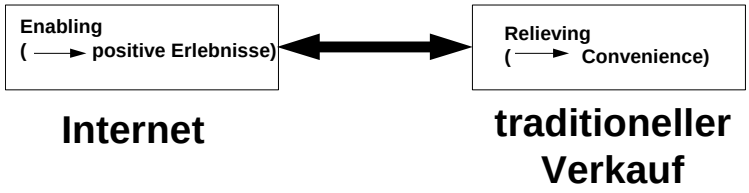
individualisiertes Bündel zusammenzustellen. Pauschale Angebote werden in diesem Fall zu einem eigentlichen **Benchmark** hinsichtlich der Summe einzelner Leistungen und Preise.

REISEVERMITTLER

Reisevermittler müssen sich neue **Kernkompetenzen im Verkauf** erarbeiten. Heute bestehen diese in vielen Fällen auf einer reinen Computerbedienung sowie auf der (aufgrund Wissensmangels oftmals oberflächlichen) Beratung des Kunden. Im Dienstleistungsjargon gesprochen, schafft der Verkäufer für den Kunden sog. „**Convenience**“, während letzterer durch die neuen Kommunikationstechnologien wie dem Internet mehr und mehr befähigt wird („**enabling**“), beim Reiseveranstalter selbst zu buchen und er, unter Voraussetzung einer einigermassen fortgeschrittenen Technikgenese, nicht mehr auf die Reisevermittler zurückgreifen muss. Das Internet verschafft ihm dabei eigentliche positive Erlebnisse (vgl. Abbildung 6).

Die **Produkte**, welche heute verkauft werden, sind oft wenig komplex. In sehr vielen Fällen handelt es sich um Massen-Pauschalreisen oder Standard-Transport- und Übernachtungslösungen (bspw. Flug und Hotelübernachtung). Charakteristisch bei diesen Angeboten sind u.a. die **geringen Margen** und damit verbunden der **Zwang zur grossen Menge**, um die zur Deckung der Kosten notwendigen Umsätze zu erreichen. Kernkompetenzen werden hierbei kaum erarbeitet, bzw. die ehemaligen (Zugang zu einem Reservationssystem) durch die neuen Kommunikationsmöglichkeiten zunehmend ausgehöhlt.

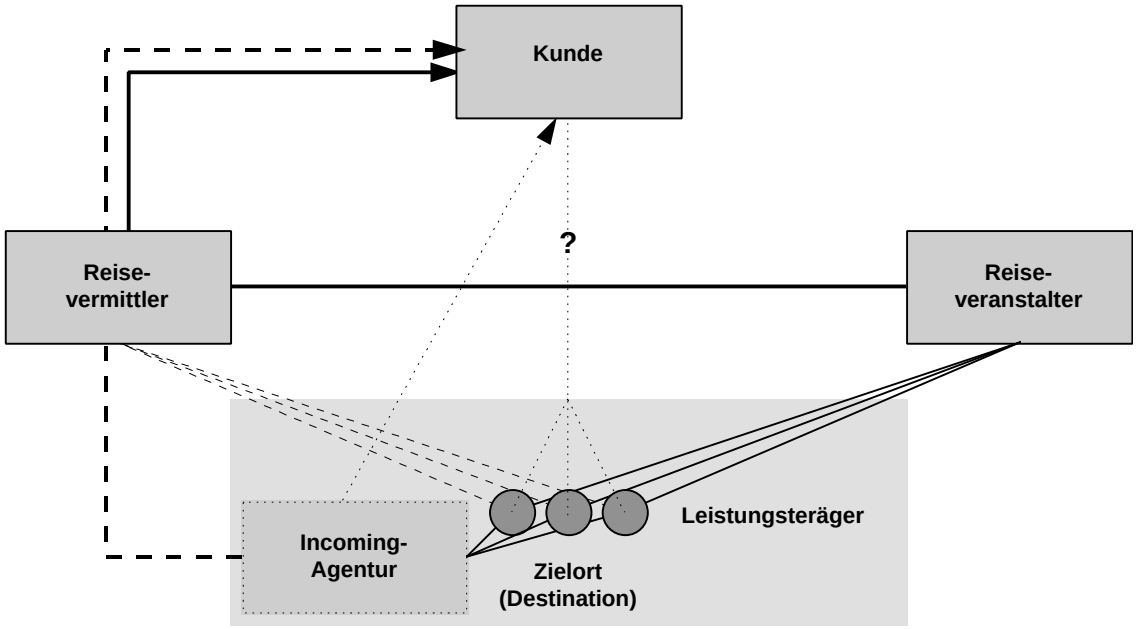
Abbildung 6: Internet vs. Reisebüro



Quelle: in Anlehung an NORMAN (1991)

Basis zur Schaffung neuer Kernkompetenzen beim (Wieder)verkauf muss deshalb zunächst aus einer sehr engen Zusammenarbeit mit ausgewählten Destinationen bestehen. Aus der Sicht des Reisvermittlers ist ein umfassendes **Destinationswissen** eine Kernkompetenz, welche zu seiner Wettbewerbsfähigkeit beizutragen vermag. **Autonomen Reisevermittlern** bleibt darüber hinaus die Alternative, neben der klassischen Zusammenarbeit mit Tour Operatorers eine engere Zusammenarbeit mit Incoming-Agenturen von Destinationen, welche zunehmend veranstalterische Funktionen übernehmen, zu suchen (vgl. Abbildung 7).

Abbildung 7: Absatzstruktur



Quelle: eigene Darstellung

In beiden Fällen ist es notwendig, die **technischen Grundlagen zur vergleichsweise engen Anbindung** zu den angebotenen Destinationen zu schaffen.

4.2 Medienwahl

Die Informationsdiffusion erfolgt nicht allein auf der Basis von Online-Medien oder elektronischen Datenträgern, sondern auch auf der Basis Print. Es ist deshalb vermehrt auch auf die **Medienteilung** (Print/ Elektronik) der zu verbreitenden Informationen (Informationsdiffusion) zu achten, wobei folgende Punkte hervorgehoben werden können:

- Die Frage nach der **Zielgruppe** ist auch in Zukunft eine der entscheidensten Fragen bzgl. der Medienwahl. Sie gilt auch in bezug auf die Frage, ob für die Übermittlung einer Botschaft die Print- oder elektronische Form gewählt werden soll.
- Online-Medien scheinen v.a. für Informationen geeeignet, welche einer hohen Dynamik unterworfen sind, wogegen Printmedien v.a. für statische Informationen geeignet sind. Deshalb wird der **Zeitfaktor** bei der Wahl des Mediums eine dominante Rolle spielen.
- Online-Medien haben v.a. Vorteile bzgl. Informationen, welche unkontrolliert, aber mit grosser potentieller Reichweite gestreut werden wollen. Dagegen ist die Benützung der Printmedien eher kontrolliert, wobei die Reichweite vergleichsweise geringer ist. Es entsteht demnach ein **Tradeoff zwischen Reichweite und Kontrolle**, wobei sich auch hier die Frage nach der Zielgruppe stellt: Erreiche ich das Segment, welches ich erreichen will?
- Die Entwicklung deutet auf eine zunehmende **Digitalisierung sämtlicher Informationen** hin: so werden seitens der Kunden zunehmend auch Informationen verlangt, welche bislang nicht oder nur beschränkt in digitalisierter Form vorliegen (bspw. digitalisierte Mountainbike-Karte).

4.3 Grunsätzliche Aufbereitung von Information für den Kunden

Zu Beginn des Beitrags wurde die Kundenproblematik, welche einerseits durch die Informationsfülle und andererseits durch die Zeitknappheit und die hohen Qualitätsanforderungen an die Information gekennzeichnet ist, umschrieben (vgl. Kap. 2).

Die Reisebürobranche muss auf der Basis dieses Kundenproblems in Zukunft eine **Informationsselektion** wahrnehmen. Über die **Filtrierung** fremder Informationen (inkl. eines möglichen Qualitätsassessments) sowie die Gestaltung eigener Informationsgrundlagen nimmt sie dem Kunden Kosten der Informationsbeschaffung ab. Die zu schaffende Kernkompetenz liegt darin,

- entweder ein für die bestehenden Kunden und angebotenen Leistungen adäquates Informationsangebot zur Verfügung zu stellen oder
- auf der Basis des Informationsangebotes und der dahinterliegenden Leistungen neue Kunden zu gewinnen.

In der kundenbedürfnisgerechten Selektion, Aufbereitung und der Zur-Verfügung-Stellung von Information können neue Kernkompetenzen erarbeitet werden. Über diese wird das Vertrauen des Kunden zum Anbieter bestimmt, d.h. der Kunde vetraut darauf, dass Reiseveranstalter oder -mittler ein Angbeot vor der Aufnahme in ihr Informationsangebot überprüfen. Hierbei kann bspw. auch auf Angebote verwiesen werden, welche in keinem Angebot eines Veranstalters integriert sind.

Noch weiter geht das Angebot, neben dem offiziellen Rating sowie dem des Reiseveranstalters ein individuelles zu ermöglichen. Die dahinterliegende Idee basiert auf dem potentiellen Wunsch des Touristen, neben den offiziellen Qualifizierungen (bspw. Sternvergabe bei den Hotels) ein **eigenständiges Präferenzprofil** mit in den Bewertungsprozess einbringen zu können. Die Idee geht dahingehend, dass ein System auf Wunsch des Gastes dessen Idealprofil bspw. für einen Unterkunftstyp erfassen kann. Das zusätzliche Rating (d.h. bspw. die individuelle Sternvergabe bei den Hotels) erfolgt sodann aufgrund der Präferenzen des Gastes (bspw. mittels einer Online-Nutzwertanalyse). Es ermöglicht ihm damit die **Beurteilung der Alternativen auch auf der Basis seiner persönlichen Bedürfnisse**. Beispiel: ein Viersternehotel muss, um **** zu erhalten, die Reception 24 Stunden offenhalten. Es gibt ***-Hotels, welche - betreff der Qualität ihrer Infrastruktur - ****-würdig sind, diese aber aufgrund der Tatsache, dass die Reception nicht 24 Stunden geöffnet ist, nicht erhalten. Auf der anderen Seite gibt es Gäste, für welche ein 24h-Betrieb an der Reception ohne Relevanz ist, die jedoch ****-Qualität in der Infrastruktur suchen. Die **individuelle Rating-Möglichkeit** hebt solche Asymmetrien auf und kann zu einer eigentlichen wettbewerbsrelevanten Stärke eines Informationssytstems werden (Multioptionalität). Noch weiter geht ein solches Vorhaben, wenn das System einem Gast hilft, seine genauen Präferenzen erst einmal herauszufinden (System als Freizeitberater/ Expertensystem).

4.4 Holiday Prototyping als Ziel

Insbesondere Reisende nach Destinationen, welche ihnen unbekannt sind oder an welchen sie „ausgefallende“ Wünsche haben, können von einem spezifischen und je nach Fall spezialisierten Destinationswissen eines Reisevermittlers am meisten profitieren.

Im Sinne eines Holiday Prototyping (der Gast erlebt seine Reise auf Wunsch hin vor) sind deshalb auch hier die Informationsgrundlagen zu schaffen:

Vorerlebbarkeit führt für den Gast letztlich dazu, (theoretisch) jede Minute einer Reise genau planbar zu machen. Aus der Sicht des Gastes bedeutet diese Planbarkeit v.a. **Minimierung ungewollter Risiken**, wobei es sich hier klar um einen **Optionswert** handelt: Die allerwenigsten Gäste werden diese Möglichkeiten ad fundum nutzen: Der Nutzen für den Gast besteht deshalb v.a. aus der Tatsache, dass die Möglichkeit bestünde, ein solches System zu nutzen. Diese **informationelle Multioptionalität** entspricht letztlich einem Kundenbedürfnis.

5 Zusammenfassung: Kundenbindung durch Information

Die Bedeutung der Rolle der Information im Tourismus und damit im Veranstalter- und Vermittelgeschaft nimmt zu. Für sie gilt im Kontext der touristischen Trends:

- More Qualitity for less Price gilt mehr und mehr auch bei der **Informationsgewinnung** und den **Buchungsmöglichkeiten**;
- Informationen im Tourismus muss ein **Ambiente vermitteln** bzw. beim Benutzer **positive Emotionen** auslösen;
- **Verbesserung der Zugänglichkeit zu Angeboten** unter Einbezug eines vielfältigen Angebots;
- Zur **Verfügungstellung einer optimalen Plattform zur Reisevorbereitung** und damit zur Minimierung von mit dem Reisen verbundenen ungewollten Risiken.

Information wird weiter zu einem eigentlichen **Qualitätsindikator** einer zu beziehenden Leistung, so etwa

- über die Bereitschaft, auf die **Informationsbedürfnisse** eines Kunden einzugehen oder
- über die Fähigkeit ihm eine **individualisierte Aufmerksamkeit** zukommen zu lassen.

Deshalb gilt für zur Verfügung gestellten Informationen:

- so weit als möglich: **Vollständigkeit der Information** zur sicheren **Abdeckung aller potentiellen Sucheigenschaften** (inbesondere bzgl. der Tangibles)
- **Vertrauenswürdigkeit der Information** selbst (Leistungsträger), aber auch der Quelle der Information; Marken vermögen massgeblich zur Vertrauensbildung beizutragen
- **Einfachheit der Information**/ Effizienz
- **Objektive Wahrheit** (so weit wie möglich verallgemeinernd)
- **Vermittlung Ambiente**

- Schnellstmögliche **Bearbeitung** von Anfragen u. äh. (Responsiveness)

Die **Kundenbindung** erfolgt

- beim **Reiseveranstalter** über
  - die Befähigung des Kunden, einzelne Angebote möglichst problemlos selbst zu bündeln (**Individualisierung der Leistungsbündel**),
  - die Schaffung der Möglichkeit für den Kunden, dass dieser einzelne Angebotsbestandteile zwar einzeln buchen kann, diese jedoch gesamthaft als **Einheit geliefert werden und bezahlt werden können.**
- beim **Reisevermittler** über
  - eine enge Zusammenarbeit mit ausgewählten Destinationen
  - den Aufbau einews umfassenden und kunenproblemorientierten **Destinationswissens**
- bei Reiseveranstalter und Reisevermittler gleichermassen über
  - **Informationsselektion** (Filter) auf der Basis der Kundenprobleme
  - Schaffung von individualisierbaren **Rating-Möglichkeiten**

6 Literatur- und Quellenverzeichnis

AG (1997): Neue Strukturen im Schweizer Tourismus - das Konzept. Bericht der Arbeitsgruppe aus VSTD, ST, STV, MTS, ITV-HSG, FIF, St. Gallen: ITV-HSG

BIEGER, TH. (1997): Tourismus Schweiz AG. Discussion Paper des ITV-HSG, St. Gallen: ITV

GEPPERT, H.M. (1995): Vertikales Markting in der Touristik-Branche. St. Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft, Reihe Tourismus Nr. 26, Bern/ Stuttgart/ Wien: Haupt

NORMANN, R. (1991): Service Management: Strategy and Leadership in Service Business, 2nd edition, Chichester

Reisemarkt Schweiz (div. Jahrgänge). St. Gallen: ITV-HSG

ROMEISS-STRACKE, F. (1995): Service-Qualität im Tourismus. München: ADAC

SCHERTLER, W. (1994): Dienstleistungseigenschaften begründen Informationsgeschäfte - dargestellt an Tourismusdienstleistungen. In: Schertler, W. (Hrsg): Tourismus als Informationsgeschäft. Wien: Wirtschaftverlag Ueberreuther

SCHUSTER, A. (1998): Erfolgsfaktoren für elektronische Distributionskanäle der Reisemittler. Wien: Wirtschaftsuniversität, Abteilung für Wirtschaftsinformatik (noch unveröffentlicht)

WOODSIDE, A.G./ MCDONALD, R. (1994): General System Framework of Customer Choice Processes of Tourism Services. In: Weiermair, K. (Hrsg.): Spoilt for Choice. Tahur/ Wien/ München: Kulturverlag

ZEITHAML, V.A./ PARASURAMAN, A./ BERRY, L.L. (1992): Qualitätsservice. Was Ihre Kunden erwarten - was sie leisten müssen. Frankfurt a/M.: Campus