

Reisetrends 2000: Vertrauen als Erfolgsfaktor im E-Commerce Zeitalter

Prof. Dr. Thomas Bieger, Dr. Christian Laesser

Immer weiter, immer häufiger, immer kurzfristiger, und das alles mit immer mehr E-Commerce. So lauten die gängigen Prognosen zum touristischen Reise- und Buchungsverhalten. Die Resultate des neusten Reisemarkts Schweiz (Befragung von 2'000 Haushalten in der Schweiz zu ihrem Reiseverhalten durch das Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus an der Universität St. Gallen) sowie Beobachtungen auf dem internationalen Tourismusmarkt führen jedoch zu einer differenzierten Beurteilung der Entwicklung. Das Verhalten des Nachfragers im Tourismus- und Freizeitbereich wird neben individuellen Faktoren wie der eigenen Wertvorstellung vor allem dadurch die Situation der engeren Lebens- und Arbeitswelt bestimmt. Im Zusammenhang mit der zunehmenden Entfremdung im Beruf und Familie, dem zunehmenden Zeitdruck sowie dem Trend zur Multioptionsgesellschaft werden folgende 6 „Megatrends“ postuliert:

1. Zunehmende Qualitäts- und Kostensensibilisierung
2. Zunehmende Zeitsensibilisierung
3. Multioptionalität
4. Soft-Individualismus
5. Physische und psychische Stärkung
6. Traumwelten

Der Einsatz von modernen Informatikmitteln, insbesondere vom Internet, kommt diesem Trend entgegen. Individuelle Angebote lassen sich rasch auf neuen Internet-Plattformen zusammenstellen. Im Sinne der Multioptionalitäten können kurzfristig Informationen zu möglichen Aktivitäten eingeholt werden und es kann bei einer wachsenden Zahl von Anbietern online auch reserviert werden. Das Medium ist zeitsparender als Telefonieren und es erlaubt durch immediate Ressourcen rasche Verfügbarkeit von Angeboten; es ist weiter günstig im Gebrauch und erlaubt durch Preisvergleiche den Zugang zu günstigen Angeboten. Die Vermutung liegt damit nahe, dass das Internet bald zum wesentlichsten Informations- und Buchungsinstrument wird. Die Reisevermittlung würde schwergewichtig über diese Medien erfolgen, das klassische Reisebürogewerbe – in der Form wie es heute ist - damit obsolet.

Die Realität zeigt ein anderes Bild (vgl. Abbildung 1). Immer noch sind Auskünfte von Freunden und Bekannten die wichtigste Informationsquelle, immer noch hat das Reisebüro einen wesentlichen Anteil an den Buchungen (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 1: Informationsquellen (Nennungen „wichtig oder sehr wichtig“; Mehrfachnennungen möglich)

Auskünfte durch Freunde/ Bekannte	53.9%
Prospekte des Ortes/ der Region	45.7%
Hotelprospekt/ Hotelführer	29.8%
Reiseführer, Reisezeitschriften	29.8%
Kataloge von Reiseveranstaltern	27.2%
Andere Informationsquellen	27.1%
Auskünfte von Reisebüros	25.1%
Tourist-Info im Zielgebiet	23.3%
Inserate in Printmedien	11.8%
Ausländische Vertretung in der Schweiz	10.7%
Information am Bahnhof	8.6%
TV-Sendungen	7.4%
Internet	5.3%
Messen/ Ausstellungen	3.1%
Videotext	2.8%
Video/ CD-Rom	2.6%
Rudiosendungen	2.5%

Quelle: Reisemarkt Schweiz (IDT-HSG)

Abbildung 2: Buchungskanäle (Mehrfachnennungen möglich)

telephonisch direkt beim Reiseveranstalter	10.1%
In einem Reisebüro	21.1%
Bei Rail Service (Bahnhof)	4.4%
Direkt bei der Unterkunft	22.2%
Direkt bei der Transportgesellschaft	4.8%
Bei Tourist Info	0.9%
Unter Nutzung des Internet	0.7%
Anderswo	7.5%
Keine Buchung	35.5%

Quelle: Reisemarkt Schweiz (IDT-HSG)

Erklärungsansätze für diese Situation gibt es auf unterschiedlichen Ebenen:

1. Aus der Sicht des Buchungsverhaltens ist jeder Konsument gerade im immer grösser werdenden Angebot im Internet auf eine Art Vorselektion angewiesen. Das Internet kann nach dieser Vorselektion ein Instrument sein, um das beste und günstigste Angebot

in einem Reiseziel/ bezüglich einer Reiseart zu selektionieren. So lange jedoch nicht individuell definierte Benutzeroberflächen nach individuellen Bedürfnissen Angebote vorschlagen, wird der Tip guter Freunde oder die sanfte Übergangsarbeit im Reisebüro immer noch von Bedeutung sein.

2. Reisen ist ein Konsumbereich, der sehr hohen emotionalen Wert hat und sehr eng mit der Identität des Einzelnen verbunden ist. Reisen ist auch geeignet, Identität zu vermitteln. Für moderne Menschen in einer sich schnell wandelnden Welt ist die Aufrechterhaltung und Stärkung der eigenen Identität („sich als eigenständig wahrnehmen“; „Wirkung erzeugen“) immer wichtiger. Identität kann jedoch viel ausgeprägter durch soziale Interaktion als durch den Austausch mit Maschinen gewonnen werden, weshalb der Mensch als „Berater“ bei Reiseentscheidungen eher noch an Gewicht gewinnt.
3. Wesentlich ist auch der Faktor Vertrauen. Reisen als höchst intransparentes Produkt mit hohen materiellen und emotionalen Risiken ist immer ein Vertrauensgeschäft. Vertrauen kann durch „Stellvertreter“ oder „Garant“ in Form von Marken oder Personen aufgebaut und vermittelt werden. Dabei hat Vertrauen nicht nur den Anspruch von Verlässlichkeit. Vertrauen beinhaltet auch die Überzeugung, der Garant meine es gut mit einem, sei einem positiv gewogen oder auf Reisen bezogen denke mit, entferne proaktive Risiken, biete selbständig Zusatznutzen oder schaffe den Zugang zu Neuem.

Auf diesem Hintergrund dürften die traditionellen Buchungs- und Reservationskanäle auch auf absehbare Zeit ihre Macht haben, wenn

- sie durch Kompetenz, Orientierung an den spezifischen Kundenbedürfnissen und den langfristigen Kundenkontakt legitimierte Vorselektoren im Sinne von „Informationsfiltern“ sein können.
- sie durch die Qualität der persönlichen Interaktion einen Beitrag zur Identität des Kunden leisten.
- sie Vertrauen schaffen können.

Umgekehrt dürften in Zukunft die elektronischen Kanäle an Bedeutung gewinnen, wenn

- für kommende Generationen die Interaktion per Internet eine neue Vertrauenskomponente hat.
- die elektronischen Informationen und Reservationen verlässlicher und einfacher „generierbar“ werden als mündliche Abmachung.
- durch individualisierte neue Benutzeroberflächen individuelle Konsumplattformen mit einer elektronischen, individualisierbaren Vorselektionsfunktion geschaffen werden.