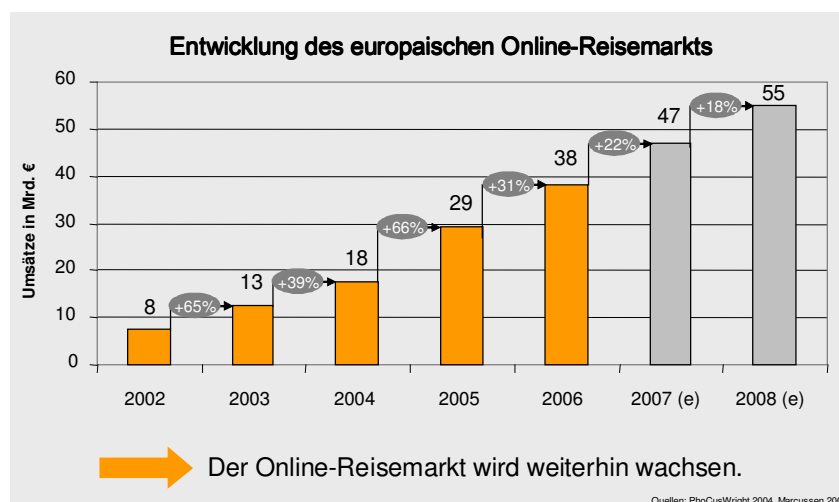


Konsumentenverhalten im e-Tourismus
Annette Steinbauer

Die Entwicklung des Internets verändert das Verhalten von Konsumenten nachhaltig. Der Tourismus als äußerst informationsintensives Geschäft ist von den rasanten Entwicklungen in den Informations- und Kommunikationstechnologien stark betroffen.

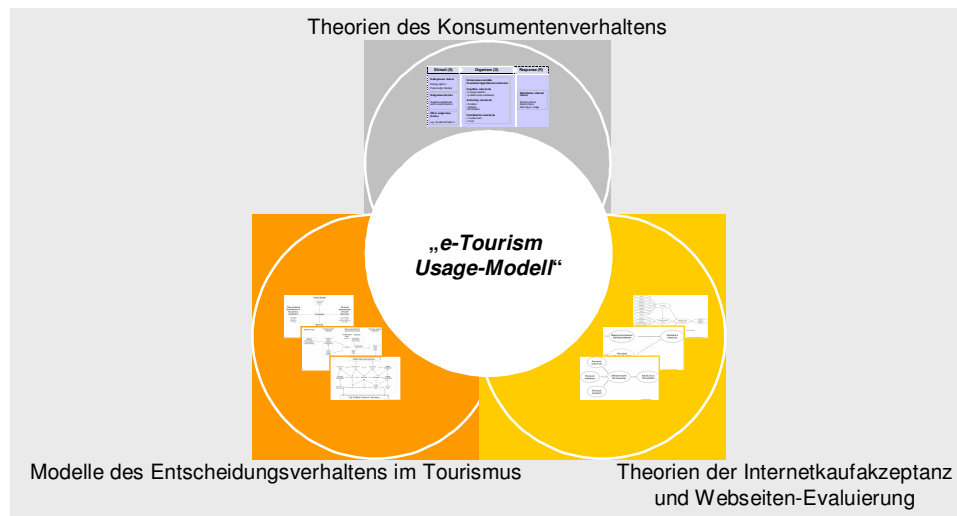
In gleichem Umfang verändert sich auch das Reiseplanungsverhalten von Touristen. Das Identifizieren, Ansprechen und Erhalten von Konsumenten auf dem Online-Markt, sowie das Verstehen ihrer Wahrnehmungen stellen den Tourismus demnach vor eine große Herausforderung. Das Ziel der Studie ist es, die Determinanten, die das Verhalten von potentiellen Touristen bei der Online-Reiseplanung beeinflussen, zu identifizieren und ihre Zusammenhänge untereinander aufzuzeigen, um Implikationen für das strategische Marketing ziehen zu können.



Der moderne Tourist...

- ist mobil und kritisch
- verhält sich wenig loyal und ändert seine Produkt-Präferenzen häufig
- ist anspruchsvoll und sucht nach individuellen, speziellen Angeboten
- erwartet umfangreiche Informationen
- vergleicht Angebote aktiv und detailliert
- ändert seine Bedürfnisse schnell und besetzt verschiedene Marktnischen gleichzeitig
- reist häufiger und tendenziell kürzer

Relevante Forschungsfelder, um das Konsumentenverhalten im e-Tourismus näher betrachten zu können:



Mittels den „Theorien des Konsumentenverhalten“ werden die Gesetzmäßigkeiten im Verhalten des Konsumenten ermittelt. Bekannte Theorien sind die behavioristischen und die neobehavioristischen Modell.

Die „Modelle des Entscheidungsverhalten im Tourismus“ beziehen sich auf die tatsächliche Reiseentscheidung.

In den „Theorien der Informationsakzeptanz und Webseiten-Evaluierung“ wird untersucht inwieweit der Konsument das Internet als Distributionskanal akzeptiert.

Die empirische Untersuchung zum Thema „Konsumentenverhalten im e-Tourismus“ wurde anhand eines standardisierten Online-Fragebogens durchgeführt. Unterstützt wurde Frau Steinbauer durch vier Reise-Webseiten, die eine Verlinkung zu ihrem Fragebogen herstellten. Als Untersuchungsobjekte wurden potenzielle Reisende festgelegt, die das Internet zur Informationsgewinnung nutzten. Die Ergebnisse der Befragung basieren auf 1.547 ausgefüllten Fragebögen.

Ergebnisse der Untersuchung:

Die geplante Reise der Befragten umfasst im Durchschnitt 2 – 3 Personen und dauert zwischen 6 und 8 Tagen. Das geplante Reisebudget beläuft sich auf 1000,- bis 2.000,- €. Es handelt sich meist um ein noch unbekanntes Reiseziel und ein wenig komplexes Produkt.

Brennpunkt eTourism 2007

Zusammenfassung

Die Motivation liegt sehr stark im Bereich von Erholung und Entspannung, aber auch Abenteuer und Kultur wurden als eher wichtige Urlaubsmotive genannt. Shopping und Nachtleben wurden als weniger wichtig angesehen.

Die Befragten haben bisher eher gute Erfahrungen mit Reisewebseiten gemacht. Sie sind technikaffin und schätzen ihre Fähigkeiten im Zusammenhang mit Online-Buchungen geringer ein, als jene bei der Informationssuche im Internet. Das Vertrauen in Reisewebseiten zur Informationsgewinnung ist signifikant höher als in Online-Buchungen.

Weibliche Personen suchen mehr Informationen und sind im Internet aktiver, als männliche Personen. Männer führen gleich die Buchung durch, suchen aber weniger Informationen.

Die Geschäftsreisenden sind für den e-Tourism interessanter als die Freizeitreisenden.

Am interessantesten für den e-Tourism sind Personen mit hohem Involvement.

Das Internet wird deutlich häufiger zur Reiseplanung und Informationssuche genutzt, als zur Buchung. Die Loyalität bei der Nutzung von Reisewebseiten ist eher gering ausgeprägt, darum muss im strategischen Marketing mehr als üblich auf Kundenbindung gesetzt werden.

Weiterführende Literatur & Weblinks:

Steinbauer, Annette (2006) Konsumentenverhalten im e-Tourismus : eine kausalanalytische Betrachtung der Determinanten der Online-Reiseplanung. Innsbruck, Univ., Diss.

Bearbeitet von: Aigner Michaela, Lux Sabine