

Sabine DÜx

Substitution von Reisebüros durch das Internet?

Das Konstrukt "Vertrauen" als Erklärungsgröße für das Fortbestehen einer Handelsstufe

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 Verlags. 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: 9783832424084

Substitution von Reisebüros durch das Internet?

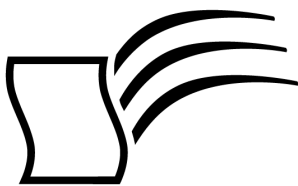
Das Konstrukt "Vertrauen" als Erklärungsgröße für das Fortbestehen einer Handelsstufe

Sabine Dux

Substitution von Reisebüros durch das Internet?

*Das Konstrukt "Vertrauen" als Erklärungsgröße für das
Fortbestehen einer Handelsstufe*

Diplomarbeit
an der Universität Trier
Fachbereich Betriebswirtschaftslehre
Prüfer Prof. Dr. M. Lehmann
Lehrstuhl für Finanzwissenschaft / Betriebswirts. Steuerlehre
April 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 2408

Düx, Sabine: Substitution von Reisebüros durch das Internet?: Das Konstrukt "Vertrauen" als Erklärungsgröße für das Fortbestehen einer Handelsstufe / Sabine Düx - Hamburg:

Diplomarbeiten Agentur, 2000

Zugl.: Trier, Universität, 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 2000

Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

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

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.de —
www.diplom.de —

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	1
1 EINLEITUNG	3
1.1 Thematische Einführung.....	3
1.2 Die Tourismusbranche als Fallbeispiel	4
1.2.1 Der Tourismusmarkt und seine Akteure	5
1.2.2 Branchenspezifische Besonderheiten des Tourismussektors	7
1.2.2.1 Das touristische Produkt	7
1.2.2.2 Der Dienstleistungscharakter touristischer Güter als Begründung für die Relevanz von Informationen im Tourismus	8
1.2.3 Derzeitige Entwicklungen der Tourismusbranche	11
1.3 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit.....	12
1.4 Konzeption und Aufbau der Arbeit	14
2 FUNKTIONEN DES (STATIONÄREN) HANDELS AUS INFORMATIONSSÖKONOMISCHER SICHT	17
2.1 Die Informationsökonomie als Teildisziplin der Neuen Institutionenökonomik.....	17
2.1.1 Die Grundideen der Informationsökonomie	20
2.1.2 Die Unsicherheitsreduktion als zentrales Forschungsfeld der Informationsökonomie	22
2.2 Funktionen des Handels	26
2.3 Das Reisebüro als Handelsbetrieb im Tourismus	31
2.3.1 Der Begriff des Reisebüros	31
2.3.2 Traditionelle Funktionen des Reisebüros.....	32
2.3.3 Die derzeitige Situation des Reisebüros aufgrund veränderter Rahmenbedingungen auf dem Reisemittlermarkt.....	37
3 DAS INTERNET - INSTRUMENT DES ELEKTRONISCHEN HANDELS	39
3.1 Grundlagen des Internets.....	39
3.1.1 Begriffsbestimmung und Ursprung des Internets.....	40
3.1.2 Allgemeine Relevanz des Internets	42
3.1.3 Die derzeitige Nutzung des Internets	43
3.1.4 Wachstumspotentiale des Internets	47
3.2 Die Relevanz des Internets für den Handel	49

3.3	Die Relevanz des Internets für das Reisebüro als Handelsbetrieb des Tourismus.....	51
3.3.1	Die Eignung touristischer Güter für den Internetvertrieb	52
3.3.2	Konkrete Zahlen der Internetnutzung im Tourismus	55
3.3.3	Konsequenzen der Interneteinführung für das Reisebüro	57
3.4	Überleitung: Wird eine Inanspruchnahme des Reisebüros aufgrund des Internets überflüssig?.....	58
4	VERTRAUEN ALS DETERMINANTE FÜR DAS ÜBERLEBEN VON REISEBÜROS	63
4.1	Der Vertrauensbegriff	63
4.1.1	Der Stand der Vertrauensforschung in der Literatur	63
4.1.2	Die Relevanz von Vertrauen auf der Basis seiner Funktionen.....	66
4.1.3	Begriffsbestimmung.....	69
4.1.3.1	Erste inhaltliche Annäherung an das Vertrauenskonstrukt	69
4.1.3.2	Definitionsversuche und Vertrauensansätze in der Literatur	72
4.1.3.3	Konstitutive Merkmale des Konstruktes Vertrauen.....	74
4.1.3.4	Eigener Definitionsversuch des Konstruktes Vertrauen	81
4.2	Die Relevanz von Vertrauen für den Handel	83
4.3	Die Relevanz von Vertrauen für das Reisebüro als Handelsbetrieb im Tourismus.....	84
4.3.1	Vertrauen als möglicher Grund für eine Inanspruchnahme des Reisebüros.....	84
4.3.2	Die Entwicklung von Vertrauen als unsicherer Prozeß	87
5	RESÜMEE	91
5.1	Zusammenfassung.....	91
5.2	Ausblick	92

1 Einleitung

1.1 Thematische Einführung

Ökonomische Entscheidungen eines Wirtschaftssubjektes hängen in erster Linie von den ihm zur Verfügung stehenden Informationen ab. Ein 'Mehr' an Informationen (bzw. eine höhere Qualität dieser) müßte daher ordnungsgemäß zu einer verbesserten Entscheidungsfähigkeit führen, da Unsicherheiten, die auf einen Informationsmangel zurückzuführen sind, reduziert werden können. Das explosionsartige Wachstum des Informationsangebots in der Vergangenheit scheint jedoch das Gegenteil zu beweisen. Die immense Zunahme des Gesamtangebotes an Informationen, die im wesentlichen der Entstehung und Verbreitung der elektronischen Medien zuzuschreiben ist, hat zu einer Informationsüberlastung geführt, welche ein ernst zu nehmendes Phänomen unserer Zeit darstellt.¹

Während die Informationstechnologien einerseits als Ursache dieser Ausdehnung zu bezeichnen sind, stellen sie andererseits ein ideales Instrument für ihre Bewältigung dar. Das Internet - im Rahmen dieser Arbeit als Repräsentant der Neuen Medien² gewählt - ermöglicht die Verwaltung bzw. Nutzung einer derart umfassenden Informationsmenge, wie sie zuvor nicht zu verwirklichen war. Weltweit wird ein gezielter Abruf von Informationen möglich, welcher im Gegensatz zur traditionellen Informationsbeschaffung zeit- und kostengünstiger zu realisieren ist. Die Diffusion der Informationstechnologien - gewissermaßen 'Fluch' und 'Segen' in gleichem Maße - hat aufgrund ihrer Reichweite eine Vielzahl sozialer, kultureller, politischer und ökonomischer Veränderungen ausgelöst, die unsere Gesellschaft mit weitreichenderen Konsequenzen als seinerzeit die Erfindung der Dampfmaschine konfrontiert. Die Bundesrepublik Deutschland befindet sich aufgrund ihrer nahezu flächendeckenden Verkabelung nicht nur auf dem Weg zur oft

¹ Vgl. Esch, F.-R., 1987, S. 108.

² Eine einheitliche Definition der 'Neuen Medien' ist in der Literatur nicht zu finden. Im folgenden sollen unter diesem Begriff diejenigen elektronischen Medien subsumiert werden, die aufgrund ihrer spezifischen Fähigkeiten, wie z.B. einer schnelleren Datenübertragung oder einer kompakteren Datenverwaltung in einem zunehmenden Konkurrenzverhältnis zu den traditionellen Medien wie z.B. Büchern, Telefon und TV stehen. Ihre Existenz basiert i.d.R. auf technologischen Fortschritten, die sich in einer zunehmenden Computerunterstützung ausdrücken. Konkrete Beispiele für diese Neuen Medien sind CD-ROM, CD-I, Online-Dienste etc..

zitierten Informationsgesellschaft, sondern nimmt im internationalen Vergleich bereits einen der ersten Plätze ein.³

Grenzt man die Betrachtung auf den Blickwinkel ökonomischer Entwicklungen ein, so vollzieht sich zum gegebenen Zeitpunkt innerhalb des Handels ein besonders ausgeprägter Wandel. Groß- bzw. Einzelhandel, die innerhalb einer Handelskette häufig als Intermediäre fungieren und mittels ihrer spezifischen Vertriebsfunktionen⁴ den Absatz von Produkten und Dienstleistungen unterstützen, sind einer zunehmenden Verdrängungsgefahr ausgesetzt. Die fortschreitende Entwicklung des Internets stellt aufgrund seiner Distributionsfunktion die Existenz der Absatzmittler in ihrem traditionellen Verständnis in Frage und führt dazu, daß sich - zumindest in einigen Wirtschaftszweigen - eine Neuorganisation des Handels abzeichnet.⁵ Durch die voranschreitende Technisierung von Arbeitsabläufen werden Bemühungen der Vorwärts- bzw. Rückwärtsintegration⁶ unterstützt und eine Übernahme von Aufgaben möglich, welche traditionell an die Intermediäre delegiert wurden. Im Extremfall resultiert die anfänglich positiv bewertete Entlastung einzelner Handelsstufen in eine grundsätzliche Existenzfrage, die im Rahmen dieser Arbeit diskutiert wird.

1.2 Die Tourismusbranche als Fallbeispiel

Die Tourismusbranche⁷ zählt in Deutschland zu den bedeutendsten Wirtschaftssektoren. Nach Angaben des *Deutschen Reisebüro Verbandes DRV* trug der touristische Sektor 1996 mit einem Anteil von ca. 6% zur Entstehung des Volkseinkommens bei und beschäftigte etwa 1,4 Mio. Vollzeitarbeitnehmer, bei zusätzlicher Berücksichtigung der Teilzeitarbeit sogar 2 Mio. Arbeitnehmer.⁸

Der Wirtschaftszweig des Tourismus eignet sich m.E. besonders gut zur Darstellung der derzeitigen Bewegungen im Handel und dient daher als Fallbeispiel für diese Arbeit. Seine steigende Bedeutung im Hinblick auf seinen Beitrag zum all-

³ Vgl. Holewa, M., 1997, S. 41.

⁴ Vgl. Kapitel 2.2 „Funktionen des Handels“, S. 23ff.

⁵ Vgl. Wenke, K., 1981, S. 251.

⁶ Diese Termini bezeichnen die Übernahme einer oder mehrerer nach- bzw. vorgeschalteter Fertigungsstufe(n); vgl. Gabler, S. 3676 und 2861.

⁷ Die folgenden Ausführungen beziehen sich in erster Linie auf die 'typische' Tourismusindustrie. Bezüglich einer detaillierten Differenzierung der Tourismusbranche sowie Erläuterungen zu den einzelnen touristischen Teilbereichen vgl. Freyer, W., 1993, S. 124f.

⁸ Deutscher Reisebüro Verband DRV zitiert, in: Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen, Referat Öffentlichkeitsarbeit (Hrsg.), 1997, S. 30.

gemeinen Wirtschaftswachstum - nicht nur in Deutschland - legt eine Auseinandersetzung mit diesem Wirtschaftszweig nahe. Der Entschluß, die Tourismusbranche als Fallbeispiel heranzuziehen, gründet jedoch in erster Linie auf der branchenspezifischen Relevanz von Informationen. Zugleich handelt es sich um ein aktuelles und in der Fachpresse umfangreich diskutiertes Beispiel. Touristische Websites mit ihren detaillierten Reiseinformationen und - in zunehmendem Maße - einer integrierten Online-Buchungsmöglichkeit sind in der Rangliste der frequentiertesten Internetseiten unter den ersten Positionen zu finden.⁹ Eine auf die Diffusion moderner Informations- und Kommunikationstechniken zurückzuführende Existenzgefährdung der Reisemittler - in dieser Arbeit repräsentiert durch das Reisebüro - ist m.E. auch für den fachlichen Laien gut nachvollziehbar, da er sich im Rahmen seiner eigenen Reiseplanung vielleicht schon selbst mit der Entscheidung 'Reisebüro oder Internet?' befaßt hat.

Einführend soll dem Leser ein Überblick über den Tourismusmarkt sowie die traditionellen Funktionen der einzelnen Segmente verschafft werden. Im Anschluß werden Spezifika der Tourismusbranche, insbesondere Implikationen ihres Dienstleistungscharakters und die daraus resultierende Bedeutung von Informationen im Tourismus herausgestellt. Vor dem Hintergrund der zahlreichen Veränderungen, die gegenwärtig eine Neuorientierung in der Tourismusbranche bewirken, wird die Ausbreitung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien als besondere Triebfeder dieses Wandels herausgestellt und erstmals auf Begleiterscheinungen dieser hingewiesen.

1.2.1 Der Tourismusmarkt und seine Akteure

Nicht selten treten Anbieter auf dem Tourismusmarkt zugleich als Nachfrager weiterer betrieblicher Leistungen - sowohl brancheninterner als auch branchenfremder bzw. -entfernter Unternehmen - auf. Umfangreiche Verflechtungen innerhalb des Tourismusmarktes sind die Folge. Folgende Abbildung stellt die einzelnen Segmente des Tourismusmarktes sowie ihre dependenten Beziehungen in vereinfachter Form dar:

⁹ Vgl. Fantapié Altobelli, C./Fittkau, S., in: Trommsdorff, V. (Hrsg.), 1997, Abbildung 1, S. 400.