ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Hillebrand, Anja Carina; Wegener, Lina

Working Paper

Reisebuchungsverhalten der Generation Y: Entscheidungsfaktoren für das stationäre Reisebüro im Vergleich zu Online-Reisebüros

IUBH Discussion Papers - Tourismus & Hospitality, No. 1/2021

Provided in Cooperation with:
IU International University of Applied Sciences

Suggested Citation: Hillebrand, Anja Carina; Wegener, Lina (2021) : Reisebuchungsverhalten der Generation Y: Entscheidungsfaktoren für das stationäre Reisebüro im Vergleich zu Online-Reisebüros, IUBH Discussion Papers - Tourismus & Hospitality, No. 1/2021, IUBH Internationale Hochschule, Bad Honnef

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/230622

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

IUBH Discussion Papers

Tourismus & Hospitality

Reisebuchungsverhalten der Generation Y

Entscheidungsfaktoren für das stationäre Reisebüro im Vergleich zu Online-Reisebüros

Anja Carina Hillebrand

Prof. Dr. Linda Wegener

IUBH Internationale Hochschule

Main Campus: Erfurt

Juri-Gagarin-Ring 152

99084 Erfurt

Telefon: +49 421.166985.23

Fax: +49 2224.9605.115

Kontakt/Contact: k.janson@iubh.de/

Autorenkontakt/Contact to the author(s):

Anja Carina Hillebrand

IUBH Internationale Hochschule

Zenostraße 6

83435 Bad Reichenhall

Email: anja-carina.hillebrand@iubh-fernstudium.de

Linda Wegener

IUBH Internationale Hochschule

Darmstädter Landstraße 110

60598 Frankfurt am Main

Email: l.wegener@iubh-dualesstudium.de

IUBH Discussion Papers, Reihe: Hospitality und Tourismus, Vol. 3, Issue 1 (Januar 2021)

ISSN-Nummer: **2512-2002**

Website: https://www.iubh-university.de/forschung/publikationen/

Reisebuchungsverhalten der Generation Y – Entscheidungsfaktoren für das stationäre Reisebüro im Vergleich zu Online-Reisebüros

Anja Carina Hillebrand & Linda Wegener

Abstract:

In 2017, the Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) found out that Generation Y prefers to book more than half of their trips online - can this trend analyzed by GfK be confirmed in 2020? By constructing an online questionnaire which has been shared via social media with participants from Generation Y (born between 1977 and 1998), the travel booking behaviour as well as the budget for vacation of this cohort have been investigated. Based on the research of the decision criteria of the German Generation Y for private travel bookings, recommendations for action are developed for local travel agencies in order to participate in the quantified sales potential of Generation Y in Germany for private travel of 5.8 billion €. Most of the 771 participants of the Digital Natives consider security and trust to be the most important criteria for their travel booking behaviour. The cohort can mainly be convinced of local travel agencies by their outstanding consulting quality, authentic experience, identical prices to online competition as well as an effective online presence. Most importantly the travel agent as a personal contact person provides security and creates trust and can therefore meet the individual needs of the customers. Local travel agencies should adapt to the developments of digital change and take new paths in order to become not a phase-out model but a model of the future.

Keywords:

Travel booking behaviour, Generation Y, Sales potential, Local travel agency, Online travel agency

1. Digitalisierung als Herausforderung für das Überleben stationärer Reisebüros

„Wenn der Wind der Veränderung weht, bauen die einen Mauern,
die anderen Windmühlen (chinesisches Sprichwort).“

Im Laufe der letzten Jahrzehnte ist das Internet mit seinen Vor- und Nachteilen zu einem der wichtigsten Bestandteile des alltäglichen Lebens unserer Gesellschaft geworden. Ob beruflich oder privat, das World Wide Web bietet für jeden scheinbar immer und überall die passenden Möglichkeiten und prägt den überwiegenden Teil der heutigen Wirtschaft.

Im Jahr 2018 wurden zum ersten Mal mehr Reisen im Internet als in stationären Reisebüros gebucht und auch 2019 stieg dieser Trend weiter an (FUR, 2020, S. 4). Dieser Anstieg ist insbesondere bei der sogenannten Generation Y - auch Generation Internet genannt - deren Angehörige aktuell zwischen 22 und 43 Jahre alt sind, zu beobachten (Ternès & Hagemes, 2018, S. 233; Dahlmanns, 2014, S. 25). Aufgrund der Vergleichsmöglichkeiten, Anonymität und Unabhängigkeit der digitalen Buchung privater Reisen kommt in den Medien des Öfteren die Frage auf, ob sich das stationäre Reisebüro als Mittler zwischen den Reiseveranstaltern und Kunden zu einem Auslaufmodell entwickelt hat (Wetzel, 2017).

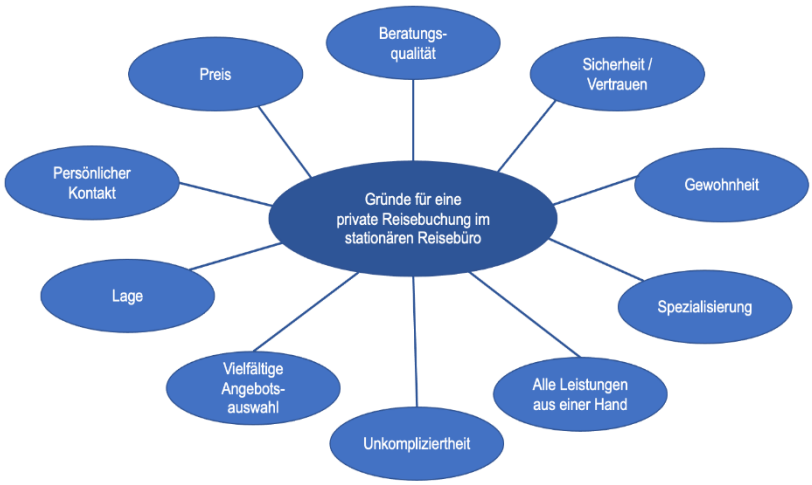
Entsprechende Handlungsempfehlungen für den analogen Reisevertrieb werden durch eine quantitative Befragung von Probanden der Generation Y, welche das Reisebuchungsverhalten sowie das Urlaubsbudget dieser Kohorte erforscht, entwickelt. Aufgrund dieser Empfehlungen soll es den stationären Reisebüros ermöglicht werden, an dem von der GfK quantifizierten Umsatzpotenzial von 7,2 Mrd. € der Generation Y für private Reisen zu partizipieren (Gesellschaft für Konsumforschung, 2017, S. 2). Eine weitere Zielsetzung dieser Arbeit besteht darin, dieses von der GfK bezifferte Umsatzpotenzial zu überprüfen, daher lautet die zentrale Forschungsfrage:

Wie kann durch die Erforschung der Entscheidungskriterien der Generation Y mit Wohnsitz in Deutschland bei privaten Reisebuchungen das Umsatzpotenzial für stationäre Reisebüros in Deutschland besser ausgeschöpft werden?

2. Bestehende Forschungsergebnisse zum Reisebuchungsverhalten der Generation Y

Aus welchen Gründen buchen Konsumenten ihre privaten Reisen in einem Reisebüro vor Ort und nicht im World Wide Web?

Abb. 1: Gründe für eine analoge Reisebuchung



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Allianz, 2020; IMAS International, 2019; Bitkom, 2018; Bitkom, 2020, S. 5.

Es wird deutlich, dass das entscheidende Kriterium für eine Reisebuchung im stationären Reisebüro vor allem die Qualität der Beratung im betrachteten Zeitraum von 2014 bis 2019 ist. Nachrangig, aber dennoch elementar, sind Faktoren wie Preis, persönliche Beziehungen, Lage des Reisebüros, breites Angebot / Auswahl sowie Spezialisierungen des Reisebüros (Allianz, 2020).

Ein weiterer wichtiger Aspekt, welcher den Kaufentscheidungsprozess maßgeblich beeinflusst, ist das Vertrauenskonstrukt (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 404). Vertrauen wird nach San Martín Gutiérrez (2006, S. 453-469) als „emotionales Gefühl der Gewissheit" angesehen, dass der Käufer genau das erhält, was er sich von dem Produkt, dem Verkaufspersonal oder dem Unternehmen verspricht. Gerade in dem immer komplexer werdenden „Reisedschungel" reicht das Konsumentenwissen nicht aus, sodass auf Vertrauen dem Verkäufer gegenüber viel Wert gelegt wird.

Im Gegenzug präferieren allerdings auch viele Kunden, insbesondere der Generation Y, die Buchung im Internet. Folgende Gründe sind hierfür ausschlaggebend:

Abb.2: Gründe für eine digitale Reisebuchung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Krane et al., 2019, S. 8; Bitkom, 2020, S. 4.

Die Studie von Bitkom verdeutlicht die Gründe für eine Online-Reisebuchung. Nahezu sämtliche Befragte schätzen die Unabhängigkeit von Öffnungszeiten bei Reisebuchungen im Internet. Weitere wesentliche Vorteile von Online-Reisebüros sind die größere Vergleichbarkeit der Angebote, die Zeitersparnis bei Online-Buchungen, die größere Auswahl, der günstigere Preis sowie das einfachere Prozedere bei Stornierungen (Bitkom, 2020, S. 4).

Laut der YouGov Studie aus dem Jahr 2017 bucht jedes zweite Mitglied der Generation Y seine Reise überwiegend online und sogar jeder Fünfte seinen Urlaub ausschließlich online (YouGov, 2017, S. 8). Voraussichtlich wird das Reisevolumen in der Zukunft ansteigen, da das Einkommen und somit die finanziellen Verhältnisse dieser aktuell noch jungen Generation sich verbessern wird (The Nielsen Company, 2017, S. 2).

3. Methodik und Ergebnisse

Um die eingangs aufgestellte Forschungsfrage zu beantworten, wurde als Forschungsdesign eine empirische Untersuchung mittels standardisierter Befragung der ausgewählten Zielgruppe verwendet.

Zwischen dem 24.10. und 26.10.2020 haben 1.027 Probanden an der Umfrage teilgenommen. Der gewünschten Zielgruppe, die Generation Y mit Wohnsitz in Deutschland, entsprechen insgesamt 771 Befragte der vollständig ausgefüllten Fragebögen. Die 256 Fragebögen, die nicht der gewünschten Zielgruppe entsprechen wurden aus der Datenanalyse ausgeschlossen. Der Fragebogen stand den Probanden online auf der Webseite umfrageonline.com im oben genannten Zeitraum zur Verfügung. Der offene Link wurde via Whatsapp, Instagram und Facebook geteilt. Insbesondere die Teilung der Umfrage in verschiedenen Urlaubsgruppen auf Facebook führte zur regen Teilnahme an der Befragung.

Von den oben beschriebenen, untersuchten 771 Befragten beträgt der Anteil von Frauen 80,8% an der gesamten Stichprobe. Drei Viertel der Befragten wohnen oder arbeiten in unmittelbarer Nähe (0 bis 5 km) zu einem stationären Reisebüro und das durchschnittliche Urlaubsbudget beträgt 2.383 € pro Person pro Jahr.

Tab. 1: Durchschnittliches Urlaubsbudget

Verteilung	0,1-Quantil	0,25-Quantil	0,5-Quantil = Median	0,75-Quantil	0,75-Quantil – 0,25-Quantil
Urlaubsbudget € pro Person pro Jahr	600 €	1.000 €	2.000 €	3.000 €	2.000 €

Frage 7: Wie viel Euro haben Sie durchschnittlich in den letzten Jahren für Urlaub ausgegeben pro Person/pro Jahr? Gemeint sind Ausgaben, die vor Abreise gebucht und bezahlt worden sind.

Quelle: Eigene Ergebnisse.

36% der Probanden (n= 275) ordnen das stationäre Reisebüro vor Ort auf Platz eins ihrer Rangfolge ein, wohingegen 26% (n= 201) der Befragten das stationäre Reisebüro auf den fünften und somit zweitletzten Platz hinsichtlich der Beliebtheit für die Buchung setzen. Bei den verschiedenen Online-Buchungskanälen (z.B. beim Leistungsträger, einem Online-Reisebüro oder beim Veranstalter) liegen die erste und zweite Präferenz der Ypsiloner dagegen direkt beieinander. Dies impliziert, dass das stationäre Reisebüro bei der Rangordnung der Generation Y eine größere Streuung aufweist und somit sehr konträre Ansichten innerhalb der Generation Y in Deutschland in Bezug auf die Nutzung des stationären Reisebüros bei privater Reisebuchung vorliegen.

Tab. 2: Rangordnung Buchungskanäle

Buchungskanal	1	2	3	4	5	6
Stationäres Reisebüro	275	79	82	50	201	84
Online - Leistungsträger	211	274	139	84	47	16
Online - Internet-Produktportal	82	179	231	168	84	27
Online - Internet-Reisebüro	108	110	186	244	108	15
Online - Veranstalterportale	67	122	129	203	239	11
TV-Sender	28	7	4	22	92	618

Höchste Präferenz der Probanden Zweithöchste Präferenz der Probanden

Frage 8: Sortieren Sie nachfolgende Buchungskanäle für die Buchung Ihrer privaten Reisen nach Nutzungshäufigkeit?

Quelle: Eigene Ergebnisse.

Im Folgenden sollen die Probanden bewerten, wie wichtig ihnen bestimmte Kriterien bei ihrer privaten Reisebuchung sind. Bewertet wird auf einer Likert-Skala von 1 = unwichtig bis 7 = sehr wichtig. Mit einem Mittelwert von 5,2, welcher als wichtig gewertet werden kann, präferieren die 771 Befragten den günstigsten Reisepreis. Im Gegensatz dazu steht der Mittelwert von 3,5 für den Aspekt Gutschein- / Rabattaktionen, der den Befragungsteilnehmer weder sehr wichtig noch unwichtig erscheint.

Darauffolgend werden Aspekte der Beratung mit Hilfe der gleichen Skalierung beurteilt. Für die Untersuchungsteilnehmer sind vor allem das Vertrauen und die Sicherheit mit einem Mittelwert von 6,0 sehr wichtig. Daneben sind auch datenschutzrechtliche Aspekte bei der privaten Reisebuchung der Generation Y als wichtig anzusehen (Mittelwert 4,8).

Anschließend begutachten die Ypsiloner, wie relevant ihnen Komfortaspekte bei der privaten Reisebuchung erscheinen. Hierbei sind die flexiblen Stornierungsbedingungen mit einem Mittelwert von 5,6 ein entscheidender Faktor für die private Reisebuchung.

Zuletzt wird die Angebotsvielfalt auf der siebenstufigen Likert-Skala nach Relevanz einsortiert. Gute Vergleichsmöglichkeiten (Mittelwert 5,4) erscheinen den Probanden wichtiger als die größte Angebotsauswahl (Mittelwert 5,0), wobei beide Aspekte als wichtig für die Generation Y bei der Reisebuchung angesehen werden können.

Tab. 3: Rangordnung Bedeutung der Kriterien für die Reisebuchung bei der Generation Y

Bedeutung der Kriterien für die Reisebuchung bei der Generation Y		Mittelwert
Dimension	Kriterium	Nach Wichtigkeit sortiert
Beratungsaspekte	Sicherheit / Vertrauen	6,0
Komfortaspekte	Flexible Stornierungsbedingungen	5,6
Angebotsvielfaltaspekte	Gute Vergleichsmöglichkeiten der Angebote	5,4
Komfortaspekte	Bequemlichkeit	5,2
Preisaspekte	Günstigster Reisepreis	5,2
Komfortaspekte	Alle Leistungen und Unterlagen aus einer Hand	5,1
Komfortaspekte	Zeitersparnis durch schnelle Buchung	5,1
Angebotsvielfaltaspekte	Größte Angebotsauswahl	5,0
Komfortaspekte	Unabhängigkeit von Öffnungszeiten	5,0
Beratungsaspekte	Datenschutz	4,8
Beratungsaspekte	Individuelle Reiseberatung	4,3
Beratungsaspekte	Persönlicher Ansprechpartner	4,3
Beratungsaspekte	Spezialisierung des Reisebüros	3,5
Preisaspekte	Gutschein- / Rabattaktionen	3,5
Komfortaspekte	Lage des Reisebüros	3,4

Frage 9: Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte für Ihre private Reisebuchung hinsichtlich des Preises?
Frage 10: Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte für Ihre private Reisebuchung hinsichtlich der Beratung?
Frage 11: Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte für Ihre private Reisebuchung hinsichtlich des Komforts?
Frage 12: Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte für Ihre private Reisebuchung hinsichtlich der Angebotsvielfalt?

Bewertung auf einer Likert-Skala von 1 = unwichtig bis 7 = sehr wichtig.

Quelle: Eigene Ergebnisse.

Als zusätzliche Kriterien bei den offenen Nennungen wurden die „Beratungsleistung“, die „Eigenschaften des Reisebüros / des Reisebüromitarbeiters“ und die „Preiskomponente“ von den Ypsilonern am häufigsten genannt.

Abschließend wurden die 771 Probanden nach ihrer bisherigen Erfahrung der Reisebuchung im stationären Reisebüro gefragt. Von den 771 Befragungsteilnehmern haben 21% noch nie im stationären Reisebüro eine private Reise gebucht, wohingegen 79% bereits Erfahrungen bei der privaten Reisebuchung im stationären Reisebüro in der Vergangenheit sammeln konnten. Von den 79 %, die noch nicht im stationären Reisebüro gebucht haben, könnten sich 12% der Teilnehmer vorstellen, bei gutem Service bzw. Angebot künftig eine Reise dort zu buchen.

4. Ableitung des Umsatzpotenzials für stationäre Reisebüros

Die aufaddierte Gesamtsumme der durchschnittlichen Urlaubsbudgets pro Person pro Jahr der 771 Teilnehmer beträgt rund 1,8 Mio. €. 95 Befragte haben noch keine Reise im stationären Reisebüro gebucht, können sich aber bei entsprechendem Angebot beziehungsweise Service vorstellen, ihre private Reise im stationären Reisebüro zu buchen. Die Gesamtsumme des jeweils angegebenen Urlaubsbudgets dieser 95 Personen beträgt nahezu 200.000 €. Dies entspricht einem Anteil von 11% an der Gesamtsumme von 1,8 Mio. €.

Gemäß den Angaben des Statistischen Bundesamtes betrug die Bevölkerungsanzahl der Bundesrepublik Deutschland zum 31.12.2019 83.166.711 Einwohner (Statistisches Bundesamt, 2020). Die Bevölkerungsgruppe, die zwischen den Jahrgängen 1977 bis 1998 geboren wurde, macht mit 22.585.832 Einwohnern einen Anteil von rund 27% an der Gesamtbevölkerung Deutschlands aus.

Das durchschnittliche Urlaubsbudget pro Person pro Jahr der Befragten wurde mit 2.383 € berechnet. Wird diese Zahl mit der Gesamtzahl an Personen der Generation Y in Deutschland multipliziert, ergibt sich ein Wert von circa 54 Mrd. €. Dieses Ergebnis entspricht somit dem Gesamtvolumen des Urlaubsbudgets der Generation Y in Deutschland.

Wird nun der Anteil derer aus der Generation Y, die sich vorstellen können, bei entsprechendem Angebot beziehungsweise Service ihre erste Reise im stationären Reisebüro zu buchen, mit den oben berechneten 11% quantifiziert und mit dem oben ermittelten Gesamtvolumen des Urlaubsbudgets der Generation Y in Deutschland (54 Mrd. €) multipliziert, so ergibt sich ein Umsatzpotenzial über diese Kohorte von rund 5,8 Mrd. €.

Tab. 4: Ermittlung des rechnerischen Umsatzpotenzials Generation Y in Deutschland

Bezeichnung	Anzahl	€	%
Bevölkerung in D (2019)	83.166.711		
Anzahl Generation Y in D (2019)	22.585.832		
Anteil Generation Y an Gesamtbevölkerung in D (2019)			27%
Gesamtes Urlaubsbudget in Deutschland		53.824.703.429 €	
Rechn. Umsatzpotenzial Nicht-Kunden Generation Y in Deutschland		5.791.464.314 €	
Anzahl stationärer Reisebüros in Deutschland	11.029		
Durchschnittl. Umsatzpotenzial / Reisebüro		525.112 €	
Rechn. Umsatz Verweigerer Generation Y in Deutschland		4.747.185.257 €	

Quelle: Eigene Ergebnisse.

5. Handlungsempfehlungen zur optimalen Ausschöpfung des Umsatzpotenzials

Mithilfe der Ergebnisse werden konkrete Handlungsempfehlungen für stationäre Reisebüros zur Ausschöpfung des identifizierten Umsatzpotenzials der Generation Y in Deutschland (5,8 Mrd. €) entwickelt.

Gemäß den Antworten auf die offen gestellte Frage nach weiteren Anregungen der Probanden zur Optimierung des Buchungserlebnisses im stationären Reisebüro, empfinden die 22- bis 43-Jährigen die Beratungsqualität als fundamentalen Aspekt. Besonders Insiderinformationen sowie das Expertenwissen der Reisebüromitarbeiter und speziell deren Freundlichkeit, überzeugt die Generation Internet. Daraus kann die Handlungsempfehlung abgeleitet werden, Reisebüromitarbeiter explizit in Hinsicht auf Freundlichkeit zu schulen, damit diese vor allem mit der jüngeren Kundschaft respektvoll umgehen und auf Augenhöhe kommunizieren können. Ebenfalls sollte die fachliche Kompetenz der Reisebüromitarbeiter in Bezug auf die neusten Reisetrends der Generation Y geschult werden. Zusätzlich sollten die stationären Reisebüros Budget in Informationsreisen investieren, sodass der Reisebüromitarbeiter echte Insiderinformationen aus erster Hand in die Beratung mit einfließen lassen kann.

Auch haben die Millennials ihren Wunsch nach einem modernen stationären Reisebüro geäußert. Den Befragten geht es vor allem darum, dass eine moderne Einrichtung auch die jüngere Generation anspricht und die Schaufensterwerbung weniger aufdringlich und plakativ sein sollte. Abtrennungen zwischen den Beratungsbereichen für eine ungestörte Beratung beziehungsweise zur Steigerung der Privatsphäre sind ein weiteres Bedürfnis der Ypsiloner. Zudem würde die Generation Y Bilder und Urlaubsfilme in den Beratungsräumen wertschätzen, gerne auch authentische Bilder von echten Erlebnissen der Reisebüromitarbeiter.

Des Weiteren sollten stationäre Reisebüros nicht nur ihren alleinigen Fokus auf die Beratung in den Büroräumen legen, sondern mehrere Beratungsformen anbieten beziehungsweise eine Kombination aus mehreren Beratungsformen entwickeln und bewerben. Aus zeitlichen oder weiteren persönlichen Gründen ist es für einen Teil der Generation Y nicht möglich, das stationäre Reisebüro aufzusuchen, weshalb sie sich eine Beratung per Telefon oder E-Mail wünschen. Um diese anonymere Form der Beratung persönlicher zu gestalten, bietet sich auch die virtuelle Beratung, beispielsweise über Microsofts Teams an, bei der sogar der Bildschirm des Beraters geteilt werden kann und individuell die perfekte Reise zusammengestellt wird.

Laut einem Artikel der Touristik Aktuell ist ebenfalls der Auftritt des stationären Reisebüros im Internet, speziell auch in den sozialen Medien, für die Generation Y relevant (Touristik Aktuell, 2019). Ein Reiseblog über die persönlichen Reiseerlebnisse der Mitarbeiter spiegelt gemäß den Anmerkungen der Probanden Kompetenz wider. Zudem wünscht sich die Generation Y eine generelle Präsenz in den sozialen Medien, sodass empfohlen wird, die potenziellen Kunden dort zu erreichen, wo sie sich privat aufhalten. Um eine höhere Reichweite zu generieren, ist Werbung über die sozialen Medien wie Instagram und Facebook eine klare Empfehlung.

Als elementar, aber nachrangig für die Optimierung des Buchungserlebnisses der Generation Y im stationären Reisebüro können Events, der einheitliche Auftritt und Rabatte angesehen werden. Der Wunsch nach Rabatten wird lediglich von einer Person erwähnt. Dies steht im klaren Kontrast zu dem Meinungsbild der Touristiker, welche Rabatte als wesentlichen Grund für die Buchung von Reisen im Internet ansehen (FVW Medien GmbH, 2019, S. 8). Aus der Umfrage hat sich ergeben, dass die qualifizierte Beratung monetäre Vorteile von Rabatten wettmacht. Vor diesem Hintergrund sollten die stationären Reisebüros die Notwendigkeit von Rabatten in Frage stellen und nicht weiter den Anteil der eigenen Marge unnötig reduzieren. Auch wird der Wunsch nach Veranstaltungen und einheitlichem Auftritt der Mitarbeiter nur selten in den offenen Fragen geäußert, sodass diese Kriterien als nachrangig eingestuft werden können.

Auf Platz eins der Gründe für eine Reisebuchung im Internet ist die Präferenz der jüngeren Generation, ihre Reisen eigenständig zu planen und zu buchen, oftmals auch aus dem Grund, sich vom Verkäufer unter Druck gesetzt zu fühlen und nicht ausreichend über die Buchungsentscheidung nachdenken zu können. Des Weiteren existiert die Angst bei der Generation Y, sich nach der Beratung im stationären Reisebüro gegen eine Buchung zu entscheiden und somit die Zeit des Reisebüromitarbeiters unnötig vergeudet zu haben. Mittels Schulungen ist es den stationären Reisebüros zu empfehlen, ihre Mitarbeiter für die Thematik der Aufdringlichkeit der Beratung zu sensibilisieren. Ziel sollte es sein, dass der Reisebüromitarbeiter mit der nötigen Empathie und Vorsicht gegenüber der Kundschaft aus der Generation Y agiert.

Einige der Verweigerer sind der Auffassung, dass im stationären Reisebüro Raum- und Personalkosten mitbezahlt werden müssten. Daher ist die klare Empfehlung der Autorin an die stationären Reisebüros, aktiv mit der Preisgleichheit von Pauschalreisen zu werben, denn dessen Reisepreis ist tatsächlich identisch, ob online oder offline gebucht. Die Einführung eines Serviceentgelts, die aktuell stark diskutiert wird, ist nicht empfehlenswert, da somit die Generation Y die klassischen Pauschalreisen im Internet buchen wird aufgrund ihrer hohen Preisempfindlichkeit. Das stationäre Reisebüro kann beispielsweise konkret damit werben, dass, wenn Kunden den aktuellen Preis aus dem Internet nennen, das stationäre Reisebüro den identischen Preis für die Reisebuchung gewährt. Darüber hinaus sehen einige Probanden keinen Kosten-Nutzen-Vorteil von der privaten Reisebuchung im stationären Reisebüro. Hier sollte das stationäre Reisebüro den Vorteil seiner kostenlosen, qualifizierten Expertenberatung in den Vordergrund stellen, genauso wie die Existenz eines persönlichen Ansprechpartners vor, während und nach der Reise.

6. Fazit

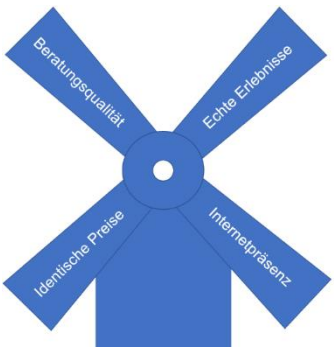
In Bezug auf die eingangs aufgestellte Forschungsfrage konnten nach theoretischer und methodischer Erforschung der Entscheidungskriterien der deutschen Generation Y Handlungsempfehlungen für die Zukunft der stationären Reisebüros entwickelt werden. Grundsätzlich stellt das mit 5,8 Mrd. € bezifferte Umsatzpotenzial für private Reisen der bisher rein digital buchenden Generation Internet eine höchst attraktive neue Zielgruppe für stationäre Reisebüros dar.

Die Befunde der Gesellschaft für Konsumforschung aus dem Jahr 2017, dass mehr als die Hälfte der Generation Y ihre Reisen lieber online bucht (Gesellschaft für Konsumforschung, 2017, S. 1), können auch im Jahr 2020 durch die Umfrage dieser Arbeit bestätigt werden. Die Mehrheit der Befragten (61%) setzen einen Online-Buchungskanal in der persönlichen Rangfolge auf den ersten Platz. Für die stationären Reisebüros besteht demnach dringender Handlungsbedarf.

Obwohl das Jahr 2020 von der Corona-Pandemie stark beeinflusst wird, wird dieser Aspekt in der vorliegenden Untersuchung vollständig ausgeklammert. Ein Corona-Effekt ist nicht ohne weiteres messbar, da eine Vergleichsgrundlage vor der Corona-Pandemie fehlt. Aktuelle Zahlen von McKinsey gehen von einem Umsatzrückgang im Tourismussektor in Deutschland von 30 bis 45 Prozent im Jahr 2020 aus (Binggeli, Constantin, & Pollack, 2020). Somit sind die hier aufgeführten Ergebnisse in einer akuten Krisenphase der Tourismusbranche ermittelt worden. Zukünftige Studien könnten die vorliegenden Resultate als Vergleichsgrundlage nutzen.

Gemäß dem chinesischen Sprichwort, mit dem dieser Artikel eingeleitet worden ist, haben die stationären Reisebüros einerseits die Möglichkeit, sich vor der Veränderung zu verschließen oder auf den Wandel der Zeit zu reagieren und durch Umsetzung der Handlungsvorschläge die ersten Steine zur Errichtung der Windmühlen zu setzen.

Abb. 3: Windmühle der Zukunft



Quelle: Eigene Darstellung.

Die stationären Reisebüros sollten sich an die Entwicklungen des digitalen Wandels anpassen und neue Wege einschlagen, um nicht ein Auslaufmodell zu werden, sondern ein Modell der Zukunft.

„Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit (Carl Josef Neckermann)."

Literaturverzeichnis:

Statista (2020):	Was ist für Sie bei der Wahl des Reisebüros wichtig? Auf Statista.com zitierte Ergebnisse einer Allianz Studie (2019): *Buchungs- und Reiseverhalten der Schweizer Bevölkerung* 2019, S. 8. URL: https://de-statista-com.pxz.iubh.de:8443/statistik/daten/studie/242529/umfrage/kriterien-der-schweizer-fuer-die-wahl-eines-reisebueros/, abgerufen am 18.10.2020.
Binggeli, U., Constantin, M., & Pollack, E. (2020):	*COVID-19 t*ourism spend recovery in n*umbers,* URL: https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-transport-infrastructure/our-insights/covid-19-tourism-spend-recovery-in-numbers#, abgerufen am 16.11.2020.
Bitkom (2018):	*Warum buchen Sie Ihre einzelnen Urlaubsleistungen in der Regel offline und nicht online?,* URL: https://de-statista-com.pxz.iubh.de:8443/statistik/daten/studie/867505/umfrage/umfrage-zu-den-gruenden-von-offline-urlaubsbuchungen-der-deutschen/, abgerufen am 18.10.2020.
Bitkom (2020):	*Digitaler Tourismus 2020: So smart reisen die Deutschen,* URL: https://www.bitkom.org/sites/default/files/2020-03/bitkomprasentation_digitalertourismus2020.pdf, abgerufen am 18.10.2020.
Dahlmanns, A. (2014):	*Generation Y und Personalmanagement. Praxisorientierte Personal- und Organisationsforschung,* Band 18, Rainer Hampp Verlag, München.
FUR (2020):	*RA ReiseAnalyse 2020,* URL: https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2020/03/RA2020_Erste-Ergebnisse_DE.pdf, abgerufen am 18.10.2020.
Gesellschaft für Konsumforschung (2017):	*Millennials buchen jede zweite Reise online,* URL: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/dyna_content/de/documents/press_releases/2017/20170308_millenials_reiseverhalten_dfin.pdf, abgerufen am 27.09.2020.
IMAS International (2019):	*Warum haben Sie sich für das Reisebüro bei der Reisebuchung entschieden?,* URL: https://de-statista-com.pxz.iubh.de:8443/statistik/daten/studie/964981/umfrage/umfrage-zu-den-vorteilen-des-reisebueros-in-oesterreich/, abgerufen am 18.10.2020.
Krane, M.; Lanz, I. (2019):	*Sommer 2019: Wo bleiben die Buchungen? In: FVW, Jg. 53, Nr. 3, S. 8*
Krober-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2019):	*Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019). Konsumentenverhalten, 11. Aufl., Vahlen, München*
San Martín Gutiérrez, S. (2006):	*A model of consumer relationships with store brands, personnel and stores in Spain,* in: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Jg. 16, Nr. 4, S. 453–469.
Statistisches Bundesamt (2020):	*Altersstruktur der Bevölkerung in Deutschland 2019,* URL: https://de-statista-com.pxz.iubh.de:8443/statistik/daten/studie/1351/umfrage/altersstruktur-der-bevoelkerung-deutschlands/, abgerufen am 14.11.2020.
Ternès A. & Hagemes, H.-P. (2018):	*Die Digitalisierung frisst ihre User. Der digitale Wahnsinn und wie Sie ihn beherrschen, Springer, Wiesbaden.*
The Nielsen Company (2017):	*Young and ready to travel: a look at millennial travelers,* URL: www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-millennial-traveler-study-jan-2017.pdf, abgerufen am 11.10.2020.
Touristik Aktuell (2019):	*Millennials: Ein Imagewandel muss her,* URL: https://www.touristik-aktuell.de/nachrichten/news/datum////millennials-ein-imagewandel-muss-her/, abgerufen am 17.11.2020.
Wetzel, D. (2017):	*Auslaufmodell Reisebüro,* URL: https://www.welt.de/print/die_welt/wirtschaft/article162089872/Auslaufmodell-Reisebuero.html, abgerufen am 19.11.2020.

YouGov (2017): *Generation Y auf Reisen. Digitale Kommunikation auf Reisen nutzen um die Zielgruppe anzusprechen,* URL: http://cdn.statcdn.com/download/pdf/Tourism_Millennials.pdf, abgerufen am 11.10.2020.