

Godbersen, Hendrik; Hausinger, Lena

Research Report

Die Travel Journey von Digital Natives und Digital Immigrants: Eine vergleichende Analyse der digitalen und analogen Customer Touchpoints im Buchungsprozess von Urlaubsreisen

KCMS Schriftenreihe der FOM, No. 6

Provided in Cooperation with:

FOM Hochschule für Oekonomie & Management, KCMS KompetenzCentrum für Marketing & Sales Management

Suggested Citation: Godbersen, Hendrik; Hausinger, Lena (2022) : Die Travel Journey von Digital Natives und Digital Immigrants: Eine vergleichende Analyse der digitalen und analogen Customer Touchpoints im Buchungsprozess von Urlaubsreisen, KCMS Schriftenreihe der FOM, No. 6, ISBN 978-3-89275-241-7, MA Akademie Verlags- und Druck-Gesellschaft mbH, Essen

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/249957>

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.

Band
6

Julia Naskrent / Marcus Stumpf / Jörg Westphal (Hrsg.)

*Die Travel Journey von Digital Natives
und Digital Immigrants*

Vergleichende Analyse der digitalen und analogen Customer Touchpoints im Buchungsprozess von Urlaubsreisen

~
Hendrik Godbersen / Lena Hausinger

KCMS Schriftenreihe



KCMS KompetenzCentrum für
Marketing & Sales Management
der FOM Hochschule für Oekonomie & Management

Hendrik Godbersen / Lena Hausinger

Die Travel Journey von Digital Natives und Digital Immigrants

Vergleichende Analyse der digitalen und analogen Customer Touchpoints
im Buchungsprozess von Urlaubsreisen

KCMS Schriftenreihe der FOM, Band 6

Essen 2022

ISBN (Print) 978-3-89275-240-0

ISSN (Print) 2628-765X

ISBN (eBook) 978-3-89275-241-7

ISSN (eBook) 2628-7676

Dieses Werk wird herausgegeben vom KCMS KompetenzCentrum für Marketing & Sales Management der FOM Hochschule für Oekonomie & Management gGmbH

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2022 by



**MA Akademie
Verlags- und Druck-
Gesellschaft mbH**

MA Akademie Verlags-
und Druck-Gesellschaft mbH
Leimkugelstraße 6, 45141 Essen
info@mav-verlag.de

Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung der MA Akademie Verlags- und Druck-Gesellschaft mbH unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

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 dürfen. Oft handelt es sich um gesetzlich geschützte eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind.

***Die Travel Journey von Digital Natives
und Digital Immigrants***

Eine vergleichende Analyse der digitalen und analogen
Customer Touchpoints im Buchungsprozess
von Urlaubsreisen

Hendrik Godbersen / Lena Hausinger

Autorenkontakt:

Prof. Dr. Hendrik Godbersen
Professur für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing
FOM Hochschule für Oekonomie & Management
Hochschulzentrum Stuttgart
hendrik.godbersen@fom.de

Vorwort der Herausgebenden

Seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs hat die Tourismusindustrie stetig an Bedeutung gewonnen. Der Wohlstand in Deutschland hat sich in den letzten 70 Jahren stetig erhöht, so dass die Urlaubsreise nicht nur für viele Ältere und Wohlhabendere, sondern auch für die Jüngeren oft einen der Höhepunkte des Jahres darstellt. Dies bedeutet, dass Reiseveranstalter einem heterogenen Markt mit unterschiedlichen Zielgruppen gegenüberstehen. In diesem Zusammenhang sei darauf verwiesen, dass insbesondere die Unterschiede im Informations-, Kommunikations- und Kaufverhalten zwischen den Generationen in anderem Kontext verstärkt diskutiert wurden. Dabei wird häufig zwischen den jüngeren Digital Natives, die in einer digitalen Welt aufgewachsen sind, und den älteren Digital Immigrants, die in einer analogen Welt aufgewachsen sind, differenziert.

Vor diesem Hintergrund untersucht der vorliegende Beitrag, wie sich die Customer Journey zwischen Digital Natives und Digital Immigrants bei der Buchung einer Urlaubsreise unterscheidet. Auf der Basis einer Stichprobe von 1.158 Befragten und durch verschiedene Analyseverfahren gelingt es den Autoren, ein nach den beiden Zielgruppen differenziertes Bild des Urlaubsbuchungsprozesses abzubilden. Es wird nicht nur deutlich, welche Informationskanäle für die Digital Natives und die Digital Immigrants bei Reisebuchungen wichtig sind, sondern auch, in welchem Umfang diese Kanäle genutzt werden. Die vorliegende Publikation liefert für Reiseveranstalter wertvolle Hinweise, wie die Travel Journey von der ersten Inspiration bis hin zur tatsächlichen Reisebuchung für die Digital Natives und die Digital Immigrants gestaltet werden kann. Diese Erkenntnisse sind in der aktuellen Situation umso wichtiger, da die Tourismusindustrie aufgrund der durch die Corona-Krise entstandenen Einbußen gerade jetzt auf eine zielgruppengenaue Kommunikation angewiesen ist.

im Januar 2022

Prof. Dr. Julia Naskrent, Prof. Dr. Marcus Stumpf & Prof. Dr. Jörg Westphal

Wissenschaftliche Leitung des KCMS KompetenzCentrum für Marketing & Sales Management der FOM Hochschule

Zusammenfassung

In der vorliegenden Studie werden auf der Basis einer Befragung mit 1.158 Teilnehmerinnen und Teilnehmern die Travel Journeys von Digital Natives und Digital Immigrants verglichen. Die Ergebnisse zeigen unter anderem, dass die digitalen Touchpoints sowohl für die Digital Natives als auch für die Digital Immigrants grundsätzlich eine höhere Relevanz als die analogen Touchpoints haben. Dabei stellen für beide Zielgruppen Suchmaschinen, Reisebuchungsportale, Reiseplattformen, Vergleichs- und Bewertungsportale, Verwandte und Bekannte sowie Reiseliteratur die wesentlichen Touchpoints während der Travel Journey dar. Da die jüngeren Digital Natives die digitalen Touchpoints häufiger nutzen als die älteren Digital Immigrants sollten Reiseveranstalter ihre künftigen Schwerpunkte stärker im digitalen Marketing setzen.

Abstract

This study compares the travel journeys of digital natives and digital immigrants, based on a survey with 1,158 participants. Amongst others, the results show that the digital touchpoints are more relevant than the analogue touchpoints for both, digital natives and digital immigrants. For both target groups, search engines, travel platforms, comparison and review portals, family and friends, and travel literature are the main touchpoints during the travel journey. In future, travel companies should put more emphasis on digital marketing because the younger digital natives use digital touchpoints more than older digital immigrants.

Inhalt

Zusammenfassung	IV
Abstract	IV
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
1 Einleitung.....	1
2 Theoretischer Hintergrund.....	2
2.1 Die Travel Journey und ihre Touchpoints	2
2.2 Digital Natives und Digital Immigrants	4
3 Forschungsfragen	6
4 Methodik.....	8
4.1 Untersuchungsdesign	8
4.2 Messinstrumente	8
5 Ergebnisse.....	14
5.1 Wichtigkeit der Touchpoints im Reisebuchungsprozess	14
5.2 Nutzung von Touchpoints in den Phasen der Travel Journey	18
5.3 Nutzungsintensität von Touchpoints in den Phasen der Travel Journey	22
5.4 Einfluss der Digitalkompetenzen auf die Wichtigkeit der Touchpoints .	25
6 Diskussion	27
6.1 Interpretation der Ergebnisse und Implikationen für Reiseveranstalter und -anbieter	27
6.2 Limitationen und Ausblick	30
Literatur	31

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wichtigkeit der Touchpoints nach Altersgruppen – Skala von 1 (nicht wichtig) bis 6 (sehr wichtig) – Signifikante Unterschiede ($p < 0,05$) durch „sig.“ gekennzeichnet ($n = 1,158$).....	16
Abbildung 2: Wichtigkeit der Touchpoints nach digitaler Kompetenz – Skala von 1 (nicht wichtig) bis 6 (sehr wichtig) – Signifikante Unterschiede ($p < 0,05$) durch „sig.“ gekennzeichnet ($n = 1,158$).....	17
Abbildung 3: Nutzung der Touchpoints in Prozent der Befragten nach Altersgruppen und Digitalkompetenz – Inspirationsphase – Signifikante Unterschiede ($p < 0,05$) durch „sig.“ gekennzeichnet ($n = 1,158$).....	19
Abbildung 4: Nutzung der Touchpoints in Prozent der Befragten nach Altersgruppen und Digitalkompetenz – Informationsphase – Signifikante Unterschiede ($p < 0,05$) durch „sig.“ gekennzeichnet ($n = 1,158$).....	20
Abbildung 5: Nutzung der Touchpoints in Prozent der Befragten nach Altersgruppen und Digitalkompetenz – Buchungsphase – Signifikante Unterschiede ($p < 0,05$) durch „sig.“ gekennzeichnet ($n = 1,158$).....	21
Abbildung 6: Nutzungsintensität der Touchpoints durch die Befragten nach Altersgruppen – Skala von 0% (bei keiner Ihrer Reisen) bis 100% (bei all Ihren Reisen) – Signifikante Unterschiede ($p < 0,05$) durch „sig.“ gekennzeichnet ($n = 1,158$).....	23
Abbildung 7: Nutzungsintensität der Touchpoints durch die Befragten nach Digitalkompetenz – Skala von 0% (bei keiner Ihrer Reisen) bis 100% (bei all Ihren Reisen) – Signifikante Unterschiede ($p < 0,05$) durch „sig.“ gekennzeichnet ($n = 1,158$).....	24

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Variance Inflation Factors (VIF) der Items der Digitalkompetenzen (n = 1,158).....	11
Tabelle 2: Einfluss der Digitalkompetenzen auf die Wichtigkeit der Touchpoints mit Pfadkoeffizienten und Bestimmtheitsmaß (R^2) – Signifikante Werte ($p < 0,05$) in fetten farbigen Zahlen (n = 1,158).	26

1 Einleitung

Die COVID-19-Pandemie und die damit verbundenen Anti-Corona-Maßnahmen mit Hygieneregeln, Reisebeschränkungen, Quarantäne-Vorschriften etc. haben insbesondere die Tourismusindustrie hart getroffen. Darüber hinaus steht die Tourismusbranche vor der Herausforderung, dass ihre Zielgruppen diversifizierter geworden sind. Neben den bestehenden Kundinnen und Kunden müssen neue Generationen mit aufgrund der Digitalisierung und Internetkommunikation verändertem Interaktions- und Konsumverhalten als Zielgruppe angesprochen werden. Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel der vorliegenden Publikation, Reiseveranstaltern und Anbietern von Urlaubsreisen Einblicke in die unterschiedlichen Travel Journeys – von der Inspiration bis zur Buchung einer Urlaubsreise – der älteren Digital Immigrants und der jüngeren Digital Natives zu geben, so dass eine spezifischere Ansprache der jeweiligen Zielgruppe möglich ist.

2 Theoretischer Hintergrund

Im Folgenden werden die Travel Journey, also die Customer Journey im Urlaubstourismus, und ihre Touchpoints, also die Interaktionspunkte zwischen Kundinnen und Kunden und Marken, sowie die Digital Natives und Digital Immigrants aus theoretischer Sicht charakterisiert.

2.1 Die Travel Journey und ihre Touchpoints

Im Folgenden wird die Travel Journey mit ihren Phasen und Touchpoints hergeleitet. Da die Travel Journey in den Bereich des Urlaubstourismus fällt, soll dieser zuerst charakterisiert werden. In einem sehr breiten Verständnis kann der Tourismus nach Kaspar (1998, S. 17) wie folgt definiert werden: „Unter Tourismus oder Fremdenverkehr möchten wir die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen verstehen, die sich aus der Ortsveränderung und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlich und dauernder Wohn- noch Arbeitsort ist.“ Diese Definition schließt jegliche Art von Tourismus, wie zum Beispiel die Geschäftsreisen, mit ein. Da jedoch Urlaubsreisen einen konsumptiven Charakter aufweisen, wie er auch in der „klassischen“ Definition nach Hunziker und Krapf (1941) zum Ausdruck kommt, muss die oben genannte Definition um die Motive der Urlaubsreise erweitert werden. Dementsprechend wird eine Urlaubsreise hier gemäß der Definition nach Kaspar (1998) verstanden und in Anlehnung an Opaschowski (1970) um konsumptive Reisemotive wie Erholung, Unterhaltung und Vergnügen ergänzt.

Die Travel Journey spiegelt die Customer Journey im Bereich der Reisebuchungen wider. Die Customer Journey im Allgemeinen stellt die direkten und indirekten Erfahrungen dar, die eine Kundin oder ein Kunde über verschiedene Touchpoints und in verschiedenen Phasen des Kaufprozesses mit einer Marke macht (vgl. Lemon & Verhoef, 2016). Als wissenschaftliche Ursprünge und Grundlagen der Customer Journey können die Prozessmodelle des Käuferverhaltens gesehen werden (vgl. Lemon & Verhoef, 2016). Als eines der grundlegenden Prozessmodelle des Käuferverhaltens kann das aus der Werbewirkungsforschung stammende AIDA-Modell (attention, interest, desire, action) gesehen werden (Lavidge & Steiner, 1961). In Verbindung zu diesem Modell stehen die mittlerweile verbreiteten Purchase-Funnel-Modelle (vgl. unter anderen Court et al., 2009; De Haan et al., 2016; Li & Kannan, 2014). Im Allgemeinen hat sich jedoch ein generisches Drei-Phasen-Modell mit (1) Vorkauf, (2) Kauf- und (3) Nachkaufphase durchgesetzt (vgl. unter anderem Lemon & Verhoef, 2016; Meffert et al., 2019, S. 124). Daneben hat ein Fünf-Phasen-Modell, das auf Modellen wie denen von Howard

und Sheth (1969) oder Engel et al. (1994) beruht, Verbreitung gefunden. Die einzelnen Phasen werden als (1) Bedürfniserkennung, (2) Informationsgewinnung, (3) Alternativenbewertung, (4) Kauf und (5) Nachkaufverhalten beschrieben. Dabei können die Informationsgewinnung und Alternativenbewertung zu einer Phase zusammengefasst werden, da die Phasen und Subphasen einer Customer Journey grundsätzlich als iterativer und inhaltlich miteinander verbundener Prozess aufgefasst werden können (vgl. Lemon & Verhoef, 2016). Ferner sind die beiden genannten Phasen als Kern des gesamten Prozesses auf konkrete Kaufalternativen und die eigentliche Kaufentscheidung gerichtet, wie es auch Laesser (2004) für die Konzeptualisierung der Travel Journey realisierte. Damit werden die Bedürfniserkennung, die Informationsphase, der eigentliche Kauf und das Nachkaufverhalten als die vier Phasen der allgemeinen Customer Journey für die weitere Entwicklung der Travel Journey angenommen.

Auf der Grundlage der generischen Customer-Journey-Ansätze lassen sich auch für den Urlaubstourismus Travel Journeys definieren. So konstituieren für Laesser (2004) (1) die Bedürfniserkennung, (2) die Informationsgewinnung und -verarbeitung mit anschließender Entscheidung, (3) die Durchführung der Reise sowie (4) die folgenden Implikationen des Prozesses die vier Phasen einer Travel Journey. Kreilkamps (2015) Travel Journey folgt dem klassischen Dreiphasen-Ansatz und kann in (1) die Vorreisephase mit den Subphasen Inspiration, Information, Selektion, Validierung und Reisebuchung, (2) die Reisedurchführung sowie (3) die Nachreisephase mit den Subphasen Nachbearbeitung und Weitergabe unterteilt werden. In der vorliegenden Studie liegt der Fokus auf der Vorreisephase und es wird angenommen, dass diese in (1) Inspirationsphase, (2) Informationsphase (inklusive Informationsbewertung) und (3) die eigentliche Reisebuchung unterschieden werden kann, was den im vorherigen Absatz definierten ersten drei Phasen der allgemeinen fünfstufigen Customer Journey entspricht.

Neben den Phasen stellen die Touchpoints das wesentliche Element einer Customer Journey dar. Unter „Touchpoints sind alle Orte, Personen, Produkte oder Marketingmaßnahmen, an denen Kunden mit einem Unternehmen oder einer Marke interagieren“ zu verstehen (Esch et al., 2016, S. 330). Die in der Definition genannte Interaktion zwischen Kundinnen bzw. Kunden und Unternehmen oder Marke ist sowohl im direkten als auch im indirekten Sinne, also als Interaktion nicht nur mit sondern über das Unternehmen oder die Marke, zu verstehen. Dies bedeutet, dass die Touchpoints nicht vollständig durch den Anbieter beeinflussbar und kontrollierbar sind. Vor diesem Hintergrund können Touchpoints in

Owned (Touchpoints im Besitz des Unternehmens), Paid (kommerziell beauftragte Touchpoints) und Earned (durch Leistung verdiente Touchpoints) differenziert werden (vgl. Esch et al., 2016).

In einer branchenvergleichenden Analyse haben Straker et al. (2015) herausgefunden, dass Reiseveranstalter und -anbieter vor allem funktionale und soziale Touchpoints im digitalen Bereich nutzen. In der Inspirations- und Informationsphase der Travel Journey können Reisebuchende Suchmaschinen, Reisebuchungsportale, Reiseplattformen, soziale Netzwerke, Reiseblogs, Vergleichs- und Bewertungsportale, Videoportale und Podcasts als digitale Touchpoints nutzen. Neben den digitalen Touchpoints sind auch die analogen Touchpoints im Zusammenhang mit den Kundenerfahrungen im Tourismus relevant, wie unter anderem Brun et al. (2017) zeigen. Als analoge Touchpoints während der Inspirations- und Informationsphase der Travel Journey kommen TV, Messen, Verwandte und Bekannte, Reisebüros, Reiseagenturen, Discounter sowie Reiseliteratur in Frage. Die genannten digitalen und analogen Touchpoints müssen für die Buchungsphase eingeschränkt werden, da nicht über alle Touchpoints eine Reisebuchung im engeren Sinne möglich ist. Für die Reisebuchung selbst sind lediglich Reisebuchungsportale, Vergleichs- und Bewertungsportale, Fernsehen, Messen, Reisebüros, Reiseagenturen sowie Discounter relevant.

2.2 Digital Natives und Digital Immigrants

Als Digital Natives werden die Generationen bezeichnet, die mit den digitalen Technologien aufgewachsen sind, wohingegen die älteren Generationen, die in einer vorwiegend analogen Welt aufgewachsen sind, als Digital Immigrants bezeichnet werden (vgl. Prensky, 2001). Dieser Definition folgend stellt das Alter ein Unterscheidungskriterium dar. Somit können Digital Natives als diejenigen definiert werden, die im Jahr 1980 oder später geboren wurden, da sie in einer sich immer stärker digitalisierenden Welt aufgewachsen sind.

Eine reine Fokussierung auf das Alter im Zusammenhang mit den Digital Natives und Digital Immigrants ist von verschiedenen Seiten kritisiert worden, da insbesondere die digitale Kompetenz als wesentliches Unterscheidungskriterium angesehen wird (vgl. unter anderem Wang et al., 2013; Waycott et al., 2010). Digitale Kompetenz wurde in verschiedener Weise konzeptualisiert. Eine sehr breit gefasste Charakterisierung von Kompetenzen, die für die Bewältigung der Anforderungen des „digitalen“ 21. Jahrhunderts notwendig sind, stammt von van Laar et al. (2017). Sie sehen die Technik-, Informationsmanagement-, Kommunikations-, Kollaborations-, Kreativitäts- und Problemlösefähigkeiten sowie kritisches

Denken als wesentlich an. Stärker auf die rein digitalen Fähigkeiten ausgerichtet sehen Ilomäki et al. (2016) die technische Kompetenz, die Fähigkeit, digitale Technologien sinnvoll zu nutzen, die Fähigkeit digitale Inhalte zu bewerten, sowie die Motivation, an der digitalen Kultur teilzunehmen, als konstituierende Elemente der digitalen Kompetenz. In ähnlicher Weise konzeptualisieren Carretero et al. (2017) die digitale Kompetenz. Sie verstehen die folgenden fünf Dimensionen, die jeweils weitere Sub-Dimensionen aufweisen, als Elemente der gesamten digitalen Kompetenz: (1) Informationen und Data Literacy, (2) Kommunikation und Kollaboration, (3) Erstellung digitaler Inhalte, (4) Sicherheit sowie (5) Problemlösen. Aufgrund des umfassenden und differenzierten Ansatzes wird im Fortgang dieser Publikation dem Verständnis von digitaler Kompetenz nach Carretero et al. (2017) gefolgt.

Die Zielgruppendifferenzierung in Digital Natives und Digital Immigrants ist aus Marketingperspektive von Relevanz, da die im Vergleich mit den älteren Zielgruppen unterschiedlichen Einstellungen und Verhaltensweisen der Digital Natives einen Einfluss auf die Gestaltung des Marketing haben. So gewinnen mit Blick auf die Digital Natives unter anderem die digitalen Medien, die Möglichkeit zur individuellen Interaktion mit Marken und zur Interaktion mit Peers, gegenüber den traditionellen Marketingkanälen an Bedeutung (vgl. Spero & Stone, 2004). Im Rahmen des auf Digital Natives ausgerichteten digitalen Marketing werden das Social-Media-Marketing, die personalisierte Ansprache und das electronic Word-of-Mouth-Marketing im Gegensatz zu klassischen Online-Anzeigen wichtiger (vgl. Smith, 2012). Auch wenn die Bedeutung von Social Media für die Digital Natives und damit auch für das auf diese Zielgruppe ausgerichtete Marketing nicht bestritten wird, sind Studien, die zu differenzierten, belastbaren und eindeutigen Befunden kommen, rar (vgl. Bolton et al., 2013). Vor diesem Hintergrund kann angenommen werden, dass sich Digital Natives und Digital Immigrants auch im Hinblick auf die Nutzung von Touchpoints während der Travel Journey unterscheiden. Jedoch erscheint auch eine differenziertere Betrachtung der Relevanz und Nutzung von Touchpoints durch die beiden genannten Zielgruppen als sinnvoll.

3 Forschungsfragen

In Kapitel 2.1 wurden die Phasen der Travel Journey beschrieben. Da diese Studie auf die Phasen bis zur Reisebuchung fokussiert, werden in der empirischen Untersuchung lediglich die Inspirations-, Informations- und Buchungsphase einer Reise berücksichtigt. Ferner wurden in Kapitel 2.1 die Customer Touchpoints, die während dieser Phasen genutzt werden können, aufgezeigt. Als digitale Touchpoints kommen Suchmaschinen, Reisebuchungsportale, Reiseplattformen, soziale Netzwerke, Reiseblogs, Vergleichs- und Bewertungsportale, Videoportale sowie Podcasts in Frage. Fernsehen, Messen, Verwandte und Bekannte, Reisebüros, Reiseagenturen, Discounter sowie Reiseliteratur können als analoge Touchpoints genutzt werden. Grundsätzlich können alle Touchpoints in der Inspirations- und Informationsphase zur Anwendung kommen. Reisebuchungen selbst können dagegen nur über die folgenden Touchpoints vorgenommen werden: Reisebuchungsportale, Vergleichs- und Bewertungsportale, Fernsehen, Messen, Reisebüros, Reiseagenturen sowie Discounter.

In Kapitel 2.2 wurden die Digital Natives und Digital Immigrants charakterisiert und voneinander abgegrenzt. Als Unterscheidungskriterien können das Alter als Indikator dafür, ob jemand in einer digitalisierten Welt aufgewachsen ist, und die digitale Kompetenz als Indikator dafür, wie vertraut jemand im Umgang mit digitalen Medien ist, herangezogen werden. Ferner wurde herausgestellt, dass sich die Mediennutzung und das Kaufverhalten zwischen Digital Natives und Digital Immigrants unterscheiden kann.

Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel der vorliegenden Studie, Unterschiede zwischen Digital Natives und Digital Immigrants in der Relevanz und Nutzung von Touchpoints während der einzelnen Phasen der Travel Journey aufzuzeigen. Aus diesem Ziel ergeben sich die folgenden Forschungsfragen:

- FF1, Relevanz von Touchpoints: Wie unterscheiden sich Digital Natives und Digital Immigrants im Hinblick auf die subjektiv wahrgenommene Wichtigkeit der digitalen und analogen Touchpoints während der gesamten Travel Journey?
- FF2, Nutzung von Touchpoints: Wie unterscheiden sich Digital Natives und Digital Immigrants im Hinblick auf die Nutzung (Nutzung vs. Nicht-Nutzung) der digitalen und analogen Touchpoints während der Inspirations-, Informations- und Buchungsphase der Travel Journey?

- FF3, Nutzungsintensität von Touchpoints: Wie unterscheiden sich Digital Natives und Digital Immigrants im Hinblick auf die Nutzungsintensität (Nutzungshäufigkeit) der digitalen und analogen Touchpoints während der Inspirations-, Informations- und Buchungsphase der Travel Journey?

Bei den aufgeführten Forschungsfragen (FF1 bis FF3) wird jeweils zwischen den beiden Differenzierungskriterien Alter und digitaler Kompetenz unterschieden. Wie auch in Kapitel 2.2 dargestellt, gelten Menschen, die zum Erhebungszeitraum 40 Jahre alt oder jünger waren, als Digital Natives und ältere als Digital Immigrants. Die Zuordnung zu der Gruppe der Digital Natives und der Digital Immigrants aufgrund der digitalen Kompetenz erfolgt durch einen Selbsteinschätzungstest, der auf dem in Kapitel 2.2 dargestellten Ansatz nach Carretero et al. (2017) beruht und in Kapitel 4.2 erläutert wird.

Um nicht nur die Unterschiede zwischen den Digital Natives und Digital Immigrants während der Travel Journey herauszufinden, sondern auch Ansatzpunkte für einen möglichst effektiven Einsatz der Touchpoints in Abhängigkeit von den digitalen Kompetenzen der Zielgruppe entwickeln zu können, ergibt sich eine weitere Forschungsfrage:

- FF4, Einfluss der digitalen Kompetenz: Welchen Einfluss haben die einzelnen Komponenten der digitalen Kompetenz auf die subjektiv wahrgenommene Wichtigkeit der Touchpoints während der Travel Journey?

4 Methodik

Im folgenden Kapitel werden das Untersuchungsdesign und die eingesetzten Mess- und Analyseverfahren sowie die Güteprüfung der Messinstrumente dargestellt.

4.1 Untersuchungsdesign

Die Daten wurden mittels eines Online-Fragebogens vom 18. Februar bis zum 11. März 2020 erhoben. Die Rekrutierung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer erfolgte über die Reiseportale www.marcopolo.de und www.falk.de sowie den Marco-Polo-Newsletter. Schlussendlich resultierten daraus 1.158 vollständig ausgefüllte und auswertbare Fragebögen. Von den Befragten sind 54,5% weiblichen, 44,8% männlichen und 0,7% diversen Geschlechts. Das Durchschnittsalter der Befragten beträgt 49,3 Jahre mit einer Standardabweichung (sd) von 14,2 Jahren. 29,4% der Befragten sind 40 Jahre alt oder jünger (Digital Natives) und 70,6% der Befragten sind 41 Jahre alt oder älter (Digital Immigrants). Knapp drei Viertel der Befragten unternimmt normalerweise Individualreisen, wohingegen gut ein Viertel in der Regel Pauschalreisen bucht. In den letzten fünf Jahren haben die Befragten durchschnittlich 9,7 Reisen unternommen (sd = 7,6). Die Reisedauer beträgt im arithmetischen Mittel 12,3 Tage (sd = 44,8) und die durchschnittliche Dauer der Travel Journey von der ersten Inspiration bis zur Reisebuchung beträgt 49,9 Tage (sd = 74,7).

4.2 Messinstrumente

Um die subjektiv wahrgenommene Wichtigkeit der digitalen und analogen Touchpoints während der Travel Journey zu ermitteln, mussten die Befragten die in Kapitel 2.1 dargestellten Touchpoints auf einer sechsstufigen Ratingskala von 1 (nicht wichtig) bis 6 (sehr wichtig) bewerten (Forschungsfrage FF1). Die kategoriale Variable Nutzung (Nutzung vs. Nicht-Nutzung; Forschungsfrage FF2) und die metrische Variable Nutzungsintensität (Nutzungshäufigkeit; Forschungsfrage FF3) der Touchpoints wurden für die drei Phasen der Travel Journey – Inspirations-, Informations- und Buchungsphase – getrennt ermittelt. Die Befragten mussten auf einer Skala von 0% (bei keiner ihrer Reisen) bis 100% (bei all ihren Reisen) angeben, wie oft sie die einzelnen Touchpoints nutzen.

In Kapitel 2.2 wurde herausgearbeitet, dass Digital Natives aufgrund des Alters als Indikator dafür, dass sie in einer digitalen Welt aufgewachsen sind, sowie

aufgrund der Digitalkompetenz definiert werden können. Aus diesem definitiven Grund wurden bereits existierende Messinstrumente wie die Digital Native Assessment Scale (vgl. Teo, 2013) als mögliches Messinstrument verworfen, da diese unter anderem für die vorliegende Studie nicht forschungsrelevante Facetten des Digital-Native-Begriffs, wie z.B. das Streben nach unmittelbarer Belohnung, untersuchen. Stattdessen wurde neben dem Alter auf die Taxonomie der digitalen Kompetenzen nach Carretero et al. (2017) zurückgegriffen. Aus den einzelnen Kompetenzbeschreibungen der fünf Kompetenzkomponenten wurden Aussagen gebildet (vgl. Tabelle 1), zu denen die Befragten auf einer sechsstufigen Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 6 (stimme voll und ganz zu) den Grad ihrer Zustimmung ausdrücken mussten.

Da die einzelnen Kompetenzaussagen der fünf Komponenten der digitalen Kompetenz als formative Items aufgefasst werden können bzw. sollten, wurden zur Güteprüfung des Messinstruments Variance Inflation Factors (VIF) mit dem R package faraway (vgl. Faraway, 2016) berechnet, die in Tabelle 1 wiedergegeben sind. Der höchste Variance Inflation Factor liegt bei 3,87, so dass von einer hohen Güte der formativen Messung ausgegangen werden kann.

Für die weitere Auswertung wurden für jede und jeden Befragten die Mittelwerte der Items unter der jeweiligen Digitalkompetenz-Komponente gebildet. Aus den Werten der fünf Digitalkompetenz-Komponenten wurde dann wiederum für alle Befragten das arithmetische Mittel berechnet, um einen Gesamt-Indikator für die digitale Kompetenz zu erhalten.

Über alle Befragten beträgt der arithmetische Mittelwert für die Digitalkompetenz insgesamt 3,96 mit einer Standardabweichung von 1,02. Das arithmetische Mittel (M) und die Standardabweichung (sd) für die fünf Komponenten sind im Folgenden dargestellt:

- (1) Informationen und Data Literacy – M = 4,76; sd = 1,00
- (2) Kommunikation und Kollaboration – M = 4,02; sd = 1,34
- (3) Erstellung digitaler Inhalte – M = 3,16; sd = 1,28
- (4) Sicherheit – M = 4,30; sd = 1,09
- (5) Problemlösen – M = 3,52; sd = 1,34

Die Zuordnung eines oder einer Befragten zu der Gruppe der Digital Natives bzw. der der Digital Immigrants erfolgte in Anlehnung an den Top-2-Boxes-Ansatz bei einer sechsstufigen Skala, indem Befragte mit einem Wert für die gesamte Digitalkompetenz von über 4,0 den digital eher Kompetenten und Befragte mit einem

Wert von 4,0 und weniger den eher nicht digital Kompetenten zugeordnet wurden. Daraus ergab sich, dass 50,7% der Stichprobe als eher digital kompetent und 49,3% der Stichprobe als digital eher nicht kompetent eingestuft wurden.

Zur Prüfung, ob das Alter und die Digitalkompetenz als gemeinsame Determinanten von Digital Natives und Digital Immigrants herangezogen werden können, wurden die entsprechenden Werte miteinander korreliert. Ein hochsignifikanter Korrelationskoeffizient von $-0,36$ ($p < 0.001$) deutet darauf hin, dass zwischen dem Alter und der Digitalkompetenz ein (schwach-)moderater entgegengesetzter Zusammenhang vorliegt. Dieser Zusammenhang stützt die hier vorgenommene Auswahl der beiden Bestimmungsfaktoren von Digital Natives und Digital Immigrants, zeigt aber auch, dass aufgrund des lediglich moderaten Zusammenhangs eine differenzierte Betrachtung sowohl des Alters als auch der Digitalkompetenz notwendig ist.

Die Analyse der Daten wurde mit R (vgl. R Development Core Team, 2017) durchgeführt. Um die subjektiv wahrgenommene Wichtigkeit (Forschungsfrage FF1) und die Nutzungsintensität (Forschungsfrage FF3) der Touchpoints zwischen den Digital Natives und Digital Immigrants zu vergleichen, wurden t-Tests durchgeführt. Die Vergleiche der beiden Gruppen im Hinblick auf die Nutzung der Touchpoints (Forschungsfrage FF2) wurden mit Chi2-Tests realisiert. Der Einfluss der einzelnen Komponenten der Digitalkompetenz auf die subjektiv wahrgenommene Wichtigkeit der Touchpoints (Forschungsfrage FF4) wurde mit Partial Least Squares Path Modelling und dem R package `plspm` (vgl. Sanchez, 2013) analysiert.

Tabelle 1: Variance Inflation Factors (VIF) der Items der Digitalkompetenzen (n = 1,158).

Konstrukt	Item	VIF
Informationen und Data Literacy		
Digitale Recherche	Ich kann meine Informationsbedürfnisse (z.B Urlaubssuche) nennen und nach Informationen dazu online suchen und auf sie zugreifen.	1,79
Bewertung digitaler Informationen	Ich kann die Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit von Datenquellen und Informationen aus dem Internet analysieren, vergleichen und kritisch bewerten. Ich kann die Informationen analysieren und interpretieren.	2,08
Digitales Datenmanagement	Ich kann Informationen, Daten und Inhalte online strukturiert organisieren, speichern und abrufen (z.B. in einer App auf meinem Tablet).	1,84
Kommunikation und Kollaboration		
Digitale Interaktion	Ich kann über einer Vielzahl digitaler Technologien kommunizieren (z.B. über E-Mailaccount, WhatsApp oder Facebook Messenger auf Smartphone). Ich kann das passende Kommunikationsmittel für jeden Anlass auswählen.	2,42
Content Sharing	Ich kann mit geeigneten digitalen Technologien Informationen, Daten und Inhalte mit anderen teilen (z.B. über Dropbox und soziale Netzwerke).	3,87
Digitale gesellschaftliche Teilhabe	Ich kann an der Gesellschaft durch die Nutzung öffentlicher und privater digitaler Dienste (z.B. Twitter) teilhaben. Ich suche geeignete digitale Technologien, um als Bürger an der Gesellschaft teilzunehmen (z.B. über Online-Nachrichtendienste).	2,57
Digitale Kollaboration	Ich nutze digitale Tools und Technologien (z.B. Dropbox oder Google Drive) für gemeinschaftliche Prozesse und Erstellung von Daten.	2,57
Netiquette (digitale Umgangsformen)	Ich habe Kenntnis über Verhaltensnormen beim Einsatz digitaler Technologien (z.B. Computer oder Smartphone) und bei der Interaktion im Internet (z.B. in Blogs, Communities). Ich kann hierbei meine Kommunikation an das spezifische Publikum anpassen und Kultur und Generation berücksichtigen (keine anstößige oder unmoralische Online-Kommentare).	2,55
Management von digitalen Identitäten	Ich kann eine oder mehrere digitale Identitäten erstellen und verwalten (z.B. Online-Account in einem Online-Shop oder Profil in einem sozialen Netzwerk).	2,49

Konstrukt	Item	VIF
Erstellung digitaler Inhalte		
Entwicklung digitaler Inhalte	Ich kann digitale Inhalte (z.B. eine digitale Präsentation, Bilder oder Videos) in verschiedenen Formaten erstellen und mich durch digitale Kommunikationsmittel (z.B. PowerPoint oder Instagram) ausdrücken.	2,85
Integration und Weiterentwicklung digitaler Inhalte	Ich kann Informationen und Inhalte abwandeln, verbessern, verfeinern und in bestehendes Wissen integrieren, um neue, originelle und relevante Inhalte und Kenntnisse zu schaffen (z.B. in einem Online-Tutorial oder Wikipedia).	3,27
Urheberrechte und Lizenzen im digitalen Raum	Ich habe Kenntnis über Urheberrechte und Lizenzen für Daten, digitale Informationen und Inhalte (z.B. Bildlizenzen).	1,81
Programmierung	Ich kann unter Verwendung einer Programmiersprache (z.B. Ruby oder Python) eine Abfolge verständlicher Anweisungen für ein Computersystem entwickeln (z.B. Smartphone-App).	1,28
Sicherheit		
Schutz von Geräten und Inhalten	Ich kann Geräte (z.B. Smartphones) und digitale Inhalte (z.B. PDF-Dateien) durch ein Passwort schützen. Ich habe ein Verständnis über die Risiken und Bedrohungen von digitalen Umgebungen (z.B. im Internet).	2,39
Schutz von persönlichen Daten	Ich schütze meine persönlichen Daten in der digitalen Umwelt. Ich weiß, wie und welche personenbezogenen Daten ich online weitergeben kann, ohne Schäden (z.B. in Form von Datenmissbrauch anderer) davonzutragen. Ich achte auf Datenschutzrichtlinien.	2,60
Schutz von Gesundheit und Wohlbefinden	Ich kann beim Einsatz digitaler Technologien (z.B. Computer oder Smartphone) und in digitaler Umgebung (z.B. im Internet), Gesundheitsrisiken und Gefahren für das physische und psychisch Wohlbefinden vermeiden (z.B. Cyber-Mobbing).	2,33
Schutz der Umwelt	Ich bin mir über die Umweltauswirkungen von digitalen Technologien (z.B. Computer oder Smartphones) und deren Verwendung bewusst. Ich kann online über die nachhaltige Nutzung von digitalen Geräten referieren.	1,52

Konstrukt	Item	VIF
Problemlösen		
Lösung digitaler Probleme	Ich kann technische Probleme beim Bedienen von Geräten (z.B. Smartphones) und in digitalen Umgebungen (z.B. auf Webseiten) identifizieren und lösen.	2,84
Nutzung digitaler Technologien für die Problemlösung	Ich kann Bedarfe ermitteln und digitale Technologien und mögliche technische Lösungen identifizieren, bewerten, auswählen und nutzen, um Probleme zu lösen. Ich kann digitale Umgebungen an meine persönlichen Anforderungen anpassen (z.B. Schriftgröße auf meinem Tablet oder Spracheinstellung).	2,58
Nutzung digitaler Technologien für Innovation und Kreativität	Ich kann digitale Technologien (z.B. Projektmanagement-Software) zur Erzeugung von Wissen und Innovation von Produkten und Prozessen nutzen.	2,97
Beurteilung der digitalen Kompetenz	Ich verstehe, in welchem Bereich die eigene digitale Kompetenz verbessert oder aktualisiert werden muss. Ich kann andere bei derer digitalen Kompetenzentwicklung unterstützen. Ich suche nach Möglichkeiten zur Selbstentfaltung, um mich über die digitale Entwicklung auf dem Laufenden zu halten.	3,23

5 Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung erläutert. Nachdem die subjektiv wahrgenommene Wichtigkeit der digitalen und analogen Touchpoints im gesamten Reisebuchungsprozess dargestellt wird, werden die Nutzung und die Nutzungsintensität der Touchpoints in den einzelnen Phasen der Travel Journey bis zur Reisebuchung beleuchtet. Abschließend wird der Einfluss der einzelnen Digitalkompetenzen auf die Relevanz der Touchpoints während des Reisebuchungsprozesses betrachtet.

5.1 Wichtigkeit der Touchpoints im Reisebuchungsprozess

Die Wichtigkeit der Touchpoints von 1 (nicht wichtig) bis 6 (sehr wichtig) über den gesamten Reisebuchungsprozess ist in Abbildung 1 dargestellt. Grundsätzlich weisen die Wichtigkeiten zwischen den Digital Natives und den Digital Immigrants – sowohl bei der Differenzierung nach Alter als auch bei der Unterscheidung nach Digitalkompetenz – die gleiche Struktur auf. Bei der Altersgruppe bis einschließlich 40 Jahren sowie der digital eher kompetenten Untersuchungsgruppe haben die Wichtigkeiten für die Suchmaschinen und die Reisebuchungsportale im arithmetischen Mittel höhere Werte als 4,0. Diese Gruppen bewerten Reiseplattformen, Vergleichs- und Bewertungsportale, Verwandte und Bekannte sowie die Reiseliteratur im arithmetischen Mittel zwischen 3,0 und 4,0. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Digital Immigrants (41 Jahre alt und älter sowie digital eher nicht kompetent), welche die Wichtigkeit insgesamt auf einem niedrigeren Niveau angegeben haben. Die höchsten Bewertungen erhalten auch hier die Suchmaschinen und Reisebuchungsportale gefolgt von Reiseliteratur, Verwandten und Bekannten, Vergleichs- und Bewertungsportalen sowie Reiseportalen. Dementsprechend sind die gleichen Touchpoints während der Travel Journey sowohl für die Digital Natives als auch für die Digital Immigrants relevant und lassen sich wie folgt priorisieren:

- Suchmaschinen (höchste Relevanz),
- Reisebuchungsportale (höchste Relevanz),
- Reiseplattformen (zweithöchste Relevanz),
- Vergleichs- und Bewertungsportale (zweithöchste Relevanz),
- Verwandte und Bekannte (zweithöchste Relevanz),
- Reiseliteratur (zweithöchste Relevanz).

Der Vergleich der Wichtigkeiten der einzelnen Touchpoints zeigt, dass die Digital Natives (40 Jahre alt und jünger sowie digital eher kompetent) mit Ausnahme der

Podcasts allen digitalen Touchpoints signifikant höhere Wichtigkeiten zuordnen als die Digital Immigrants. Die Wichtigkeit der analogen Touchpoints ist für die Digital Natives bei den Verwandten und Bekannten signifikant höher als bei den Digital Immigrants. Werden Digital Immigrants nach ihrem Alter definiert, weisen sie signifikant höhere Wichtigkeiten bei den Touchpoints TV, Messen, Reiseagenturen und Reiseliteratur als die Digital Natives nach Alter auf. Wenn jedoch die digital eher nicht Kompetenten betrachtet werden, ist lediglich der Touchpoint TV als signifikant wichtiger bewertet als bei den digital eher Kompetenten.

Abbildung 1: Wichtigkeit der Touchpoints nach Altersgruppen – Skala von 1 (nicht wichtig) bis 6 (sehr wichtig) – Signifikante Unterschiede ($p < 0,05$) durch „sig.“ gekennzeichnet ($n = 1,158$).

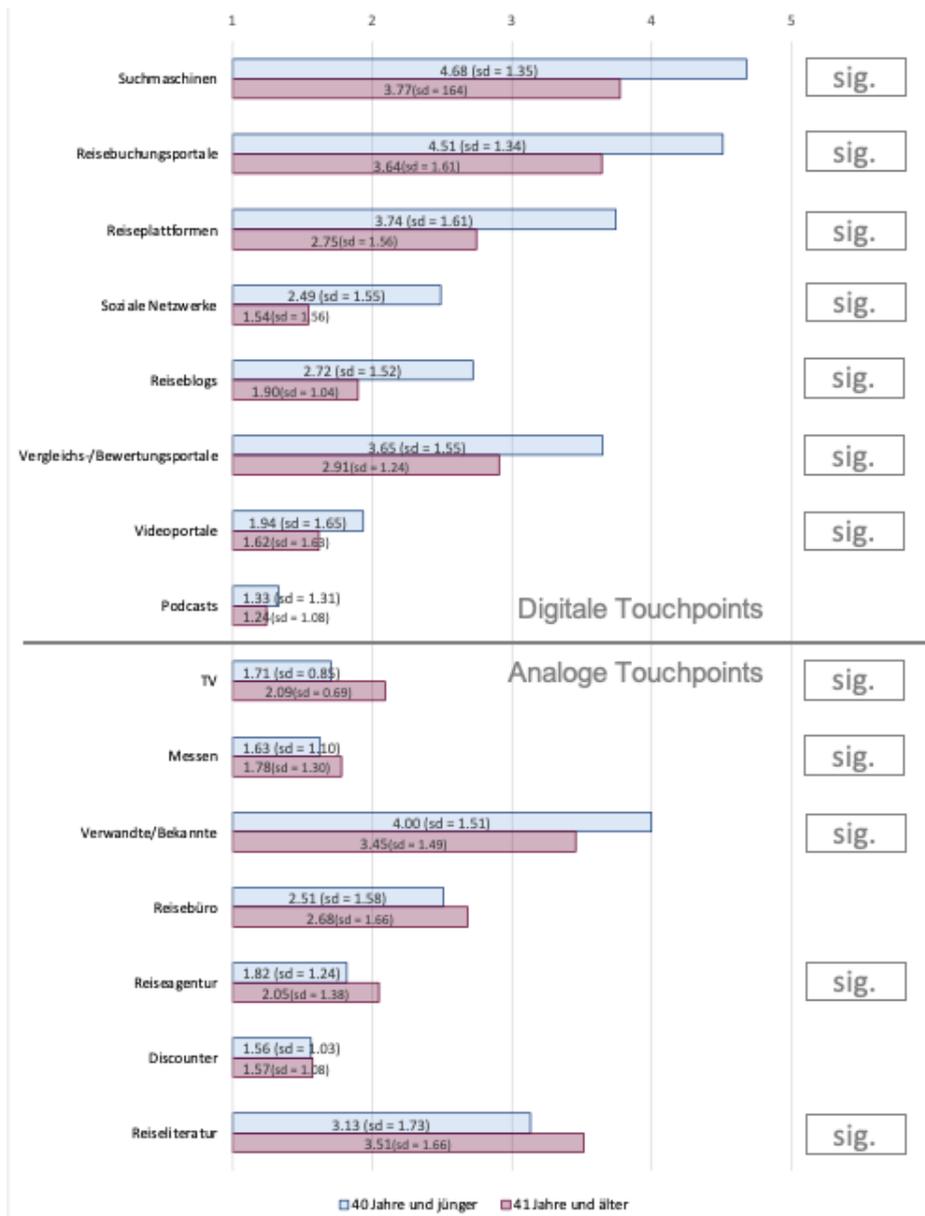
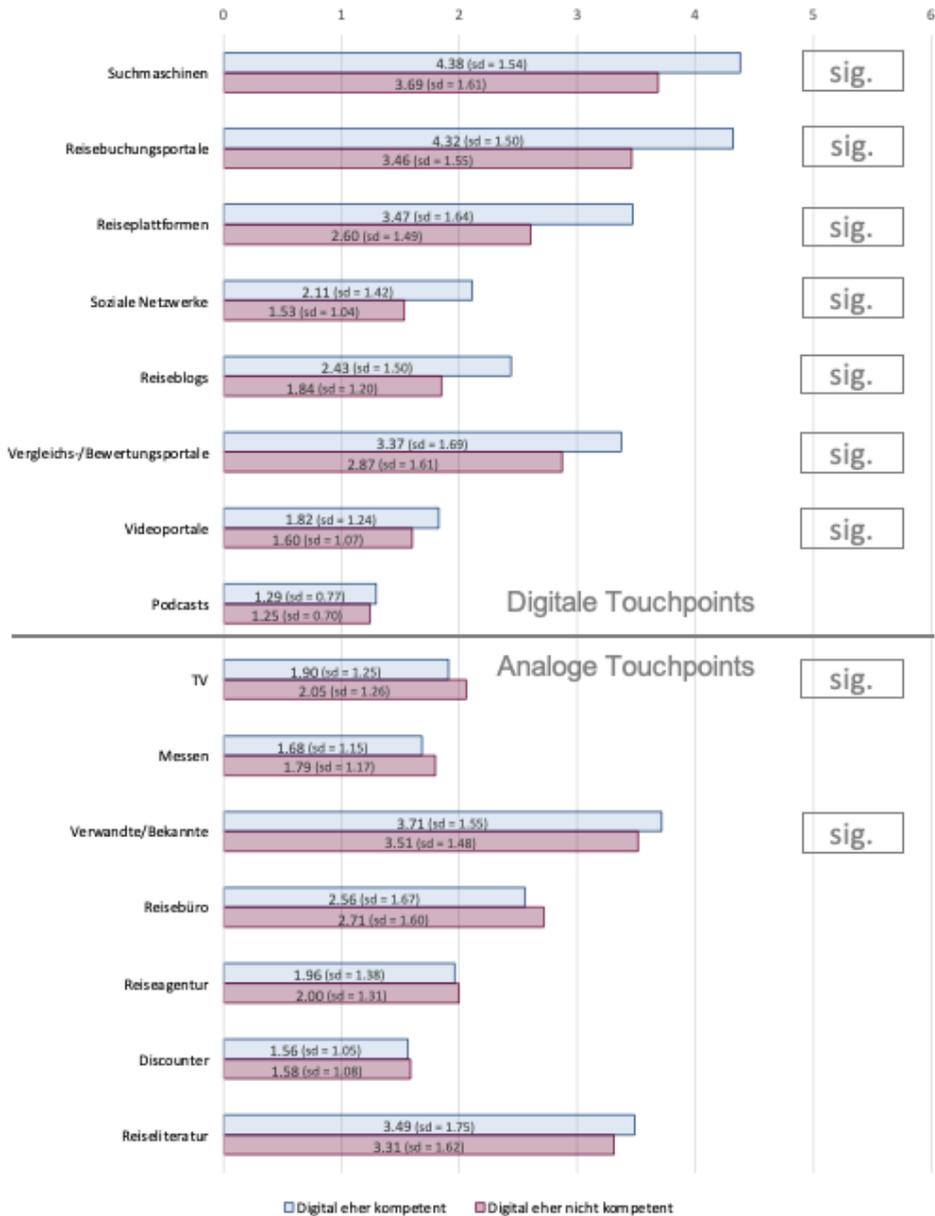


Abbildung 2: Wichtigkeit der Touchpoints nach digitaler Kompetenz – Skala von 1 (nicht wichtig) bis 6 (sehr wichtig) – Signifikante Unterschiede ($p < 0,05$) durch „sig.“ gekennzeichnet ($n = 1,158$).



5.2 Nutzung von Touchpoints in den Phasen der Travel Journey

In Abbildungen 3 bis 5 ist dargestellt, welcher Anteil der Digital Natives (40 Jahre alt und jünger sowie digital eher kompetent) und der Digital Immigrants (41 Jahre alt und älter sowie digital eher nicht kompetent) die einzelnen Touchpoints in der Inspirations-, Informations- und Buchungsphase nutzt. Sowohl bei den Digital Natives als auch bei den Digital Immigrants haben die Touchpoints, die auch die höchste Wichtigkeit aufweisen (vgl. Kapitel 5.1), die meisten Nutzerinnen und Nutzer in der Informations- und Inspirationsphase. In der Buchungsphase nutzen die meisten Digital Natives Reisebuchungsportale, gefolgt von Vergleichs- und Bewertungsportalen sowie Reisebüros. Ebenso nutzen die meisten Digital Immigrants Reisebuchungsportale. Im Gegensatz zu den Digital Natives buchen jedoch mehr Digital Immigrants ihre Reise über das Reisebüro als über Vergleichs- und Bewertungsportale. Auch wenn im Vergleich der Touchpoints Unterschiede zwischen den Nutzeranteilen zu erkennen sind, wird jeder Touchpoint von mindestens ca. einem Drittel der Befragten genutzt (Minimalwert: 29,95% der digital eher nicht Kompetenten nutzt Messen zur Reisebuchung). Ferner legen die Nutzeranteile über die verschiedenen Touchpoints nahe, dass im Rahmen einer Reisebuchung mehrere Touchpoints genutzt werden.

Alle digitalen Touchpoints werden über alle Phasen der Travel Journey von signifikant mehr Digital Natives als Digital Immigrants genutzt; eine Ausnahme bilden lediglich Podcasts bei der Differenzierung der Untersuchungsgruppen nach Alter. Im Hinblick auf die Nutzerinnen und Nutzer der analogen Touchpoints finden sich lediglich bei den Verwandten und Bekannten sowie der Reiseliteratur signifikante Unterschiede; der erstgenannte Touchpoint wird von mehr Digital Natives genutzt, wohingegen der letztgenannte Touchpoint von mehr älteren Befragten genutzt wird.

Abbildung 3: Nutzung der Touchpoints in Prozent der Befragten nach Altersgruppen und Digitalkompetenz – Inspirationsphase – Signifikante Unterschiede ($p < 0,05$) durch „sig.“ gekennzeichnet ($n = 1,158$).

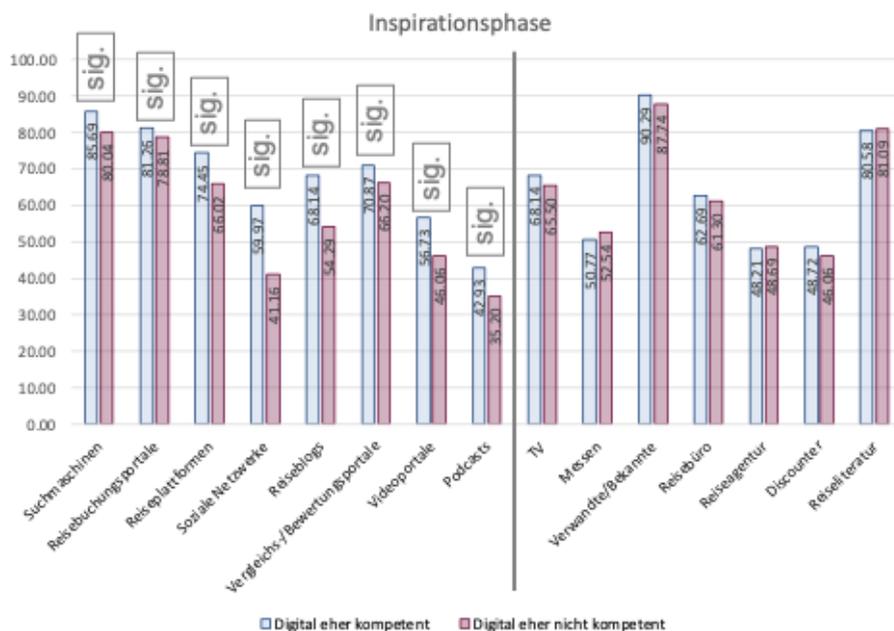
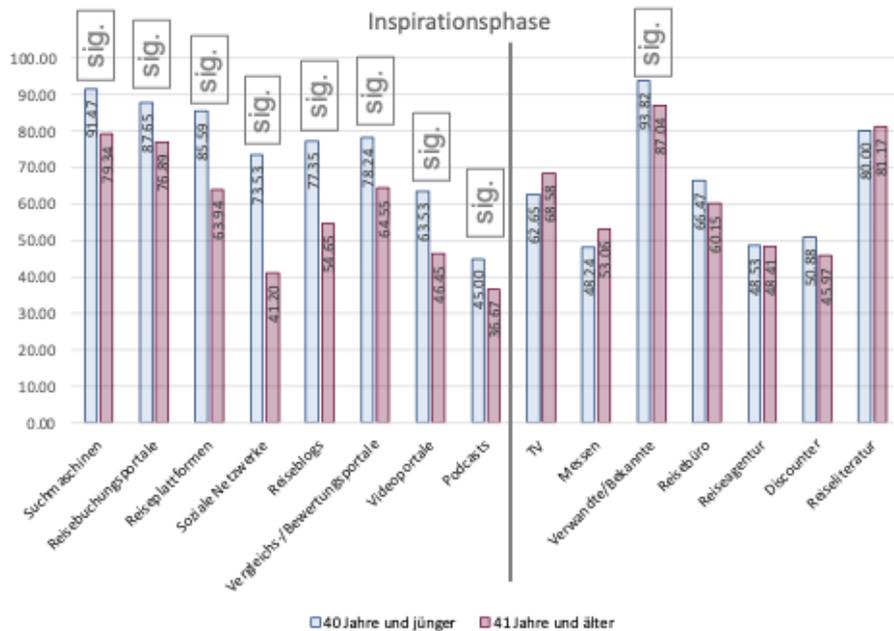


Abbildung 4: Nutzung der Touchpoints in Prozent der Befragten nach Altersgruppen und Digitalkompetenz – Informationsphase – Signifikante Unterschiede ($p < 0,05$) durch „sig.“ gekennzeichnet (n = 1,158).

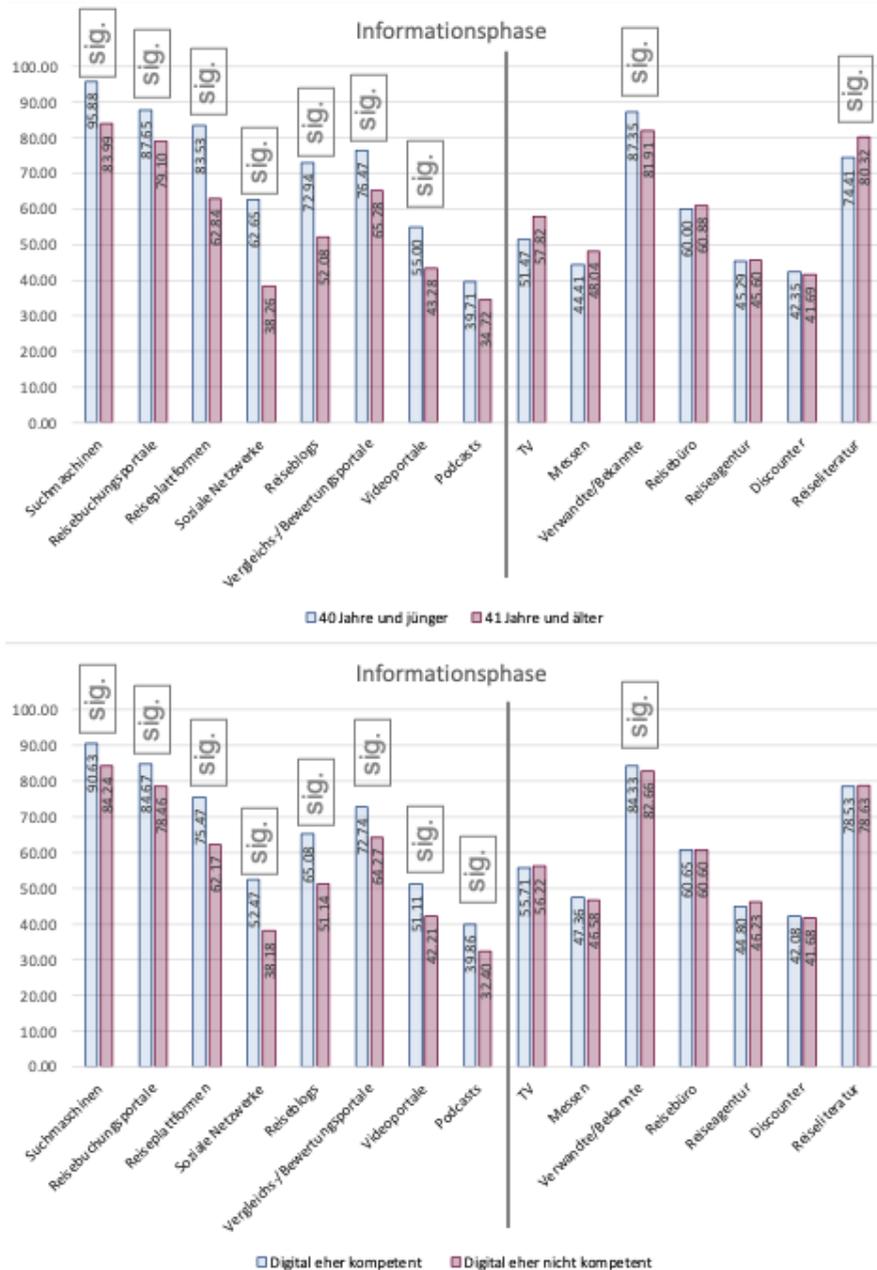
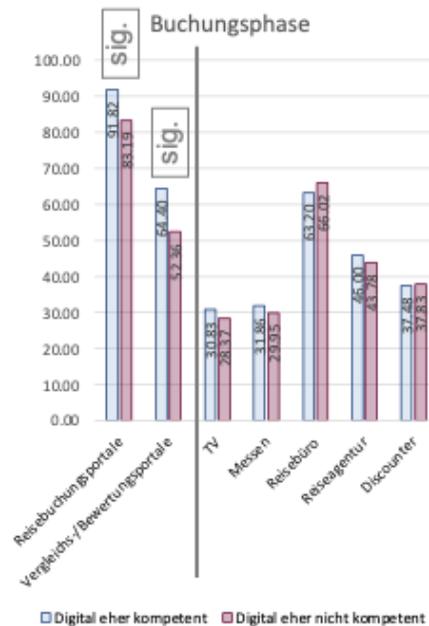
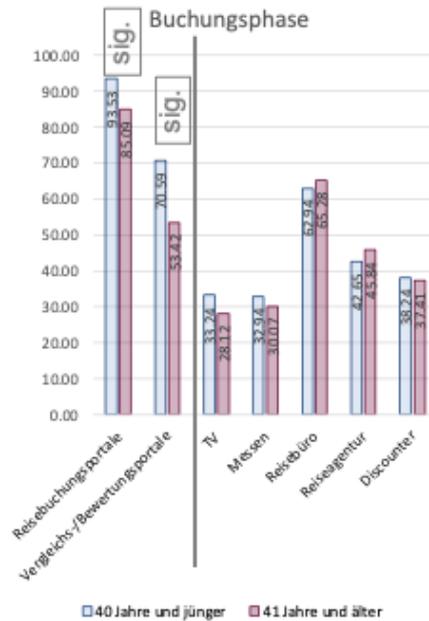


Abbildung 5: Nutzung der Touchpoints in Prozent der Befragten nach Altersgruppen und Digitalkompetenz – Buchungsphase – Signifikante Unterschiede ($p < 0,05$) durch „sig.“ gekennzeichnet ($n = 1,158$).



5.3 Nutzungsintensität von Touchpoints in den Phasen der Travel Journey

In den Abbildungen 6 (Altersgruppen) und 7 (digitale Kompetenz) sind die Nutzungsintensitäten der Touchpoints durch die Digital Natives und die Digital Immigrants dargestellt. Zwischen den einzelnen Touchpoints weisen die Werte der Nutzungsintensität große Unterschiede auf. So wurden Suchmaschinen von der jüngeren Befragtengruppe (Digital Natives nach Alter) im arithmetischen Mittel bei 68,36% der vergangenen Reisebuchungen während der Informationsphase genutzt, wohingegen Reisebuchungen durch digital eher nicht Kompetente (Digital Immigrants nach Digitalkompetenz) über das TV im Durchschnitt bei 3,96% der letzten Reisen vorgenommen wurden. Die Struktur der Nutzungsintensitäten der Touchpoints entspricht den oben dargestellten Ergebnissen, so dass Suchmaschinen, Reisebuchungsportale, Reiseplattformen, Vergleichs- und Bewertungsportale, Verwandte und Bekannte sowie Reiseliteratur bei den meisten Travel Journeys in der Inspirations- und Informationsphase genutzt wurden. In der Buchungsphase weisen Reisebuchungsportale, Vergleichs- und Bewertungsportale sowie Reisebüros die höchsten Nutzungsintensitäten auf. Ferner ist wichtig, dass die Standardabweichungen (sd) – die durchschnittliche Abweichung der gemessenen Werte vom arithmetischen Mittelwert – in allen Phasen der Travel Journey sehr hohe Werte aufweisen, die häufig höher sind als das arithmetische Mittel selbst. Dies lässt darauf schließen, dass die einzelnen Touchpoints von den einzelnen Befragten entweder gar nicht bis kaum oder sehr häufig genutzt werden. Wie auch in der vorhergehenden Analyse gezeigt wurde, implizieren die Nutzungsintensitäten der einzelnen Touchpoints, dass während einer Travel Journey mehrere Touchpoints genutzt werden.

Der Vergleich der Untersuchungsgruppen im Hinblick auf die Nutzungsintensität der Touchpoints zeigt, dass in allen Phasen der Travel Journey die digitalen Touchpoints von den Digital Natives signifikant häufiger genutzt werden als von den Digital Immigrants. Eine Ausnahme stellen lediglich die Podcasts in der Informationsphase bei der Analyse nach Digitalkompetenz dar, die keinen signifikanten Unterschied ergibt. Der analoge Touchpoint Verwandte und Bekannte wird während der Inspirations- und Informationsphase signifikant häufiger von den Digital Natives als von den Digital Immigrants genutzt. Ebenso wird die Reiseliteratur während der Informationsphase signifikant häufiger von den digital eher Kompetenten genutzt als von den digital eher nicht Kompetenten. Das Fernsehen wird signifikant häufiger von Befragten, die 41 Jahre alt und älter sind, in der Informationsphase genutzt. Darüber hinaus nutzen digital eher nicht Kompetente signifikant häufiger das Reisebüro zur Reisebuchung.

Abbildung 6: Nutzungsintensität der Touchpoints durch die Befragten nach Altersgruppen – Skala von 0% (bei keiner Ihrer Reisen) bis 100% (bei all Ihren Reisen) – Signifikante Unterschiede ($p < 0,05$) durch „sig.“ gekennzeichnet (n = 1,158).

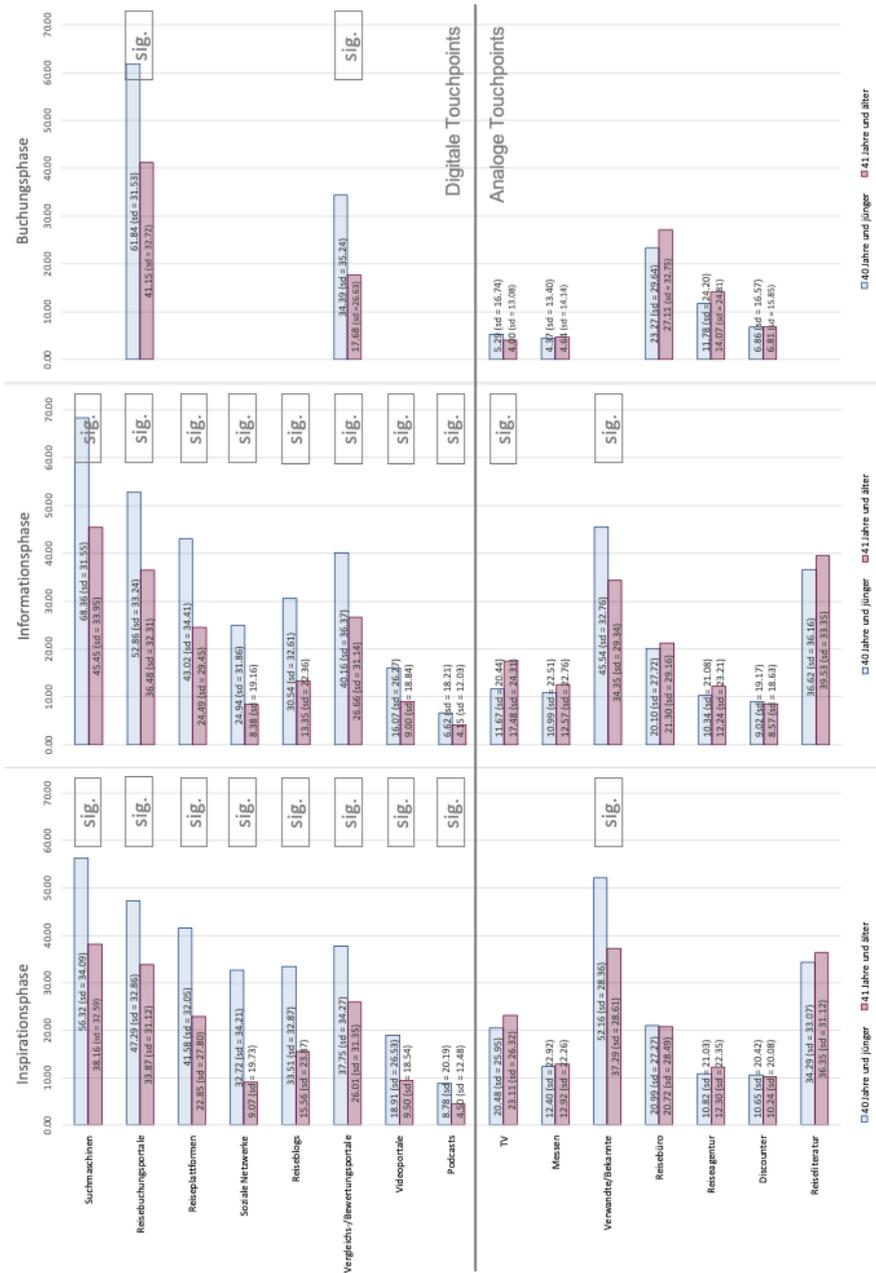
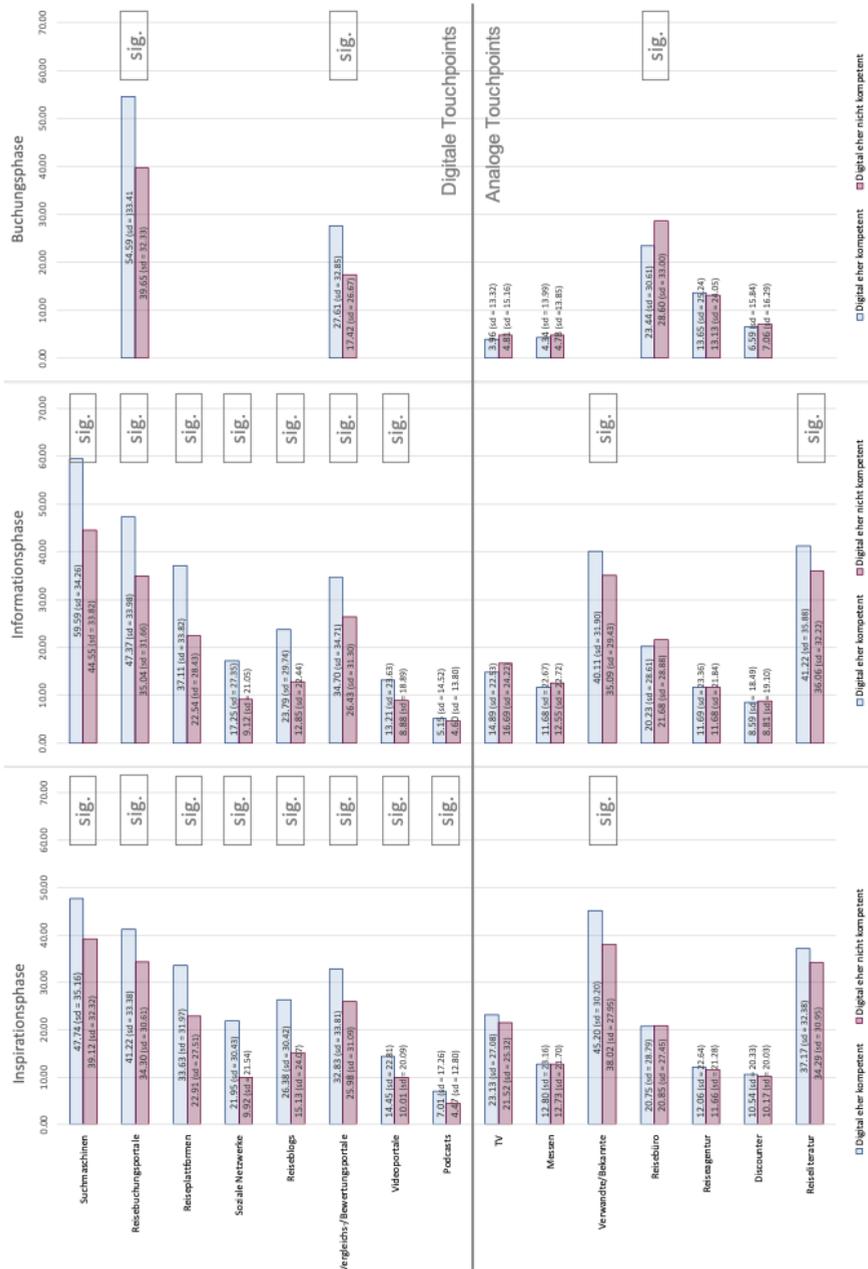


Abbildung 7: Nutzungsintensität der Touchpoints durch die Befragten nach Digitalkompetenz – Skala von 0% (bei keiner Ihrer Reisen) bis 100% (bei all Ihren Reisen) – Signifikante Unterschiede ($p < 0,05$) durch „sig.“ gekennzeichnet (n = 1,158).



5.4 Einfluss der Digitalkompetenzen auf die Wichtigkeit der Touchpoints

Um den Einfluss der verschiedenen Digitalkompetenzen auf die wahrgenommene Wichtigkeit der einzelnen Touchpoints im Reisebuchungsprozess zu ermitteln, wurde, wie in Kapitel 4.2 dargestellt, Partial Least Squares Path Modelling durchgeführt. Deren Ergebnisse mit Pfadkoeffizienten, Signifikanzniveau und Bestimmtheitsmaß (R^2) sind in Tabelle 2 dargestellt. Die Werte des Bestimmtheitsmaß (R^2) – der durch die unabhängigen Variablen erklärte Anteil der Varianz der abhängigen Variable – liegen für die digitalen Touchpoints zwischen 0,04 und 0,13 und für die analogen Touchpoints zwischen 0,01 und 0,03. Daraus kann geschlossen werden, dass die Digitalkompetenzen für die wahrgenommene Wichtigkeit der analogen Touchpoints eine (vernachlässigbar) geringe Relevanz haben.

Im Hinblick auf die digitalen Touchpoints der Travel Journey scheinen insbesondere die Digitalkompetenzen Information und Data Literacy, Kommunikation und Kollaboration sowie Sicherheit von Bedeutung zu sein. Diese Digitalkompetenzen haben einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Wichtigkeit von mindestens fünf der acht digitalen Touchpoints, die unter anderem die Suchmaschinen, Reisebuchungsportale, Reiseplattformen sowie Vergleichs- und Bewertungsportale einschließen. Die beiden erstgenannten Digitalkompetenzen beeinflussen die wahrgenommene Wichtigkeit der Touchpoints für den Reisebuchungsprozess positiv, während die Digitalkompetenz Sicherheit die subjektive Relevanz der digitalen Touchpoints negativ beeinflusst.

Tabelle 2: Einfluss der Digitalkompetenzen auf die Wichtigkeit der Touchpoints mit Pfadkoeffizienten und Bestimmtheitsmaß (R²) – Signifikante Werte (p < 0,05) in fetten farbigen Zahlen (n = 1,158).

Touchpoint	Digitale Kompetenzen						Bestimmtheitsmaß (Rsquared)
	Informationen und Data Literacy	Kommunikation und Kollaboration	Erstellung digitaler Inhalte	Sicherheit	Problemlösen		
Suchmaschinen	0,29	0,19	-0,06	-0,08	-0,03	0,13	
Reisebuchungsportale	0,21	0,29	-0,05	-0,04	-0,07	0,14	
Reiseplattformen	0,17	0,25	0,07	-0,12	0,00	0,14	
Soziale Netzwerke	-0,06	0,33	0,20	-0,17	-0,02	0,14	
Reiseblogs	0,03	0,22	0,15	-0,09	-0,03	0,09	
Vergleichs-/Bewertungsportale	0,08	0,26	-0,08	-0,08	0,02	0,06	
Videoportale	-0,03	0,11	0,13	-0,13	0,05	0,04	
Podcasts	-0,18	0,07	0,20	-0,06	0,02	0,04	
TV	-0,10	-0,06	0,13	0,03	-0,07	0,02	
Messen	-0,10	-0,14	0,18	-0,02	0,00	0,03	
Verwandte/Bekannte	-0,11	0,23	0,07	-0,04	-0,08	0,03	
Reisebüro	-0,16	0,02	0,04	0,11	-0,09	0,02	
Reiseagentur	-0,10	-0,08	0,15	0,03	-0,01	0,02	
Discounter	-0,10	0,03	0,08	-0,03	0,02	0,01	
Reiseliteratur	0,06	-0,03	0,09	0,02	-0,08	0,01	
Digitale Touchpoints							
Analoge Touchpoints							

6 Diskussion

Im Folgenden werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung interpretiert, um auf dieser Grundlage Optimierungsansätze für die Gestaltung der Travel Journey durch Veranstalter und Anbieter von Reisen abzuleiten. Darüber hinaus werden die Limitationen der vorliegenden Forschung aufgezeigt und ein Ausblick auf Forschungsvorhaben, die sich dem vorliegenden Projekt anschließen könnten, gegeben.

6.1 Interpretation der Ergebnisse und Implikationen für Reiseveranstalter und -anbieter

In den Kapiteln 5.1, 5.2 und 5.3 wurde deutlich, dass mehrere Touchpoints für die Reisebuchenden von hoher Bedeutung sind und die Reisebuchenden auch mehrere Touchpoints während einer Travel Journey nutzen. Dies bedeutet, dass Veranstalter und Anbieter von Reisen eine Mehrkanalkommunikation mit ihren Kundinnen und Kunden nutzen sollten. Dieser Aspekt wird in der Zukunft mit größter Wahrscheinlichkeit noch wichtiger werden, da die Digital Natives, welche die jüngere Zielgruppe darstellen, mit wenigen Ausnahmen alle Touchpoints der Travel Journey (digital wie analog) als wichtiger beurteilen und diese häufiger nutzen als die älteren Digital Immigrants.

Die hohen Standardabweichungen bei der Wichtigkeit (vgl. Kapitel 5.1) und insbesondere der Nutzungsintensität (vgl. Kapitel 5.3) der Touchpoints zeigen, dass große Unterschiede bei der Relevanz und Nutzung der einzelnen Touchpoints zwischen den Reisebuchenden vorliegen. Daraus lässt sich schließen, dass es nicht die eine für jede Kundin oder jeden Kunden passende Travel Journey gibt, sondern dass die Travel Journey eher individuell ausfällt. Dennoch zeigen bestimmte Touchpoints eine höhere Relevanz für die Reisebuchenden, mehr Nutzerinnen und Nutzer und auch eine höhere Nutzungsintensität. Aus diesem Grunde sollten Reiseveranstalter und -anbieter die folgenden Touchpoints als Kern ihrer Marketingkommunikation begreifen und die Travel Journey in der Inspirations- und Informationsphase um diese Touchpoints herum gestalten:

- Suchmaschinen,
- Reisebuchungsportale,
- Reiseplattformen,
- Vergleichs- und Bewertungsportale,
- Verwandte und Bekannte,
- Reiseliteratur.

Als Verkaufskanäle im eigentlichen Sinne sollten Veranstalter und Anbieter von Reisen ihre Schwerpunkte auf die Reisebuchungsportale, Vergleichs- und Bewertungsportale sowie die Reisebüros legen, da diese Touchpoints in der Buchungsphase der Travel Journey sowohl bei den Digital Natives als auch bei den Digital Immigrants die meisten Nutzerinnen und Nutzer (vgl. Kapitel 5.2) und die höchsten Nutzungsintensitäten (vgl. Kapitel 5.3) aufweisen.

Wie in den Kapiteln 5.1, 5.2 und 5.3 gezeigt wurde, weisen die Travel Journeys im Hinblick auf die wahrgenommenen Wichtigkeiten und die Nutzung der Touchpoints bei den Digital Natives und den Digital Immigrants ähnliche Strukturen auf, so dass eine grundsätzlich unterschiedliche Gestaltung der Touchpoints für diese beiden Zielgruppen nicht erforderlich ist. Es sei jedoch darauf verwiesen, dass sich diese Empfehlung an die Reiseveranstalter- und Reiseanbieterbranche im Allgemeinen richtet und nicht bedeutet, dass Nischenanbieter, die sich auf bestimmte Zielgruppen ohne Internetaffinität fokussieren, in ihrem (begrenzten) Markt nicht auch mit anderen Kommunikations- und Verkaufsaktivitäten erfolgreich sein können.

Jedoch steht zu erwarten, dass eine Travel Journey, in der ausschließlich analoge Touchpoints genutzt werden, in Zukunft seltener werden wird. Dies lässt sich zum einen aus der im Vergleich zu den analogen Touchpoints höheren Wichtigkeit und Nutzung der digitalen Touchpoints schließen. Zum anderen ist die Wichtigkeit (vgl. Kapitel 5.1) und die Nutzung (vgl. Kapitel 5.2 und 5.3) der digitalen Touchpoints bei den jüngeren Digital Natives höher als bei den älteren Digital Immigrants. Somit sollten Reiseveranstalter und -anbieter insbesondere im Hinblick auf die mittel- bis langfristige Sicherung des Unternehmenserfolges den Schwerpunkt ihrer Kommunikations- und Verkaufsaktivitäten eher auf den digitalen Bereich als auf den analogen legen. In diesem Zusammenhang sei jedoch darauf verwiesen, dass – auch wenn die digitalen Touchpoints an Relevanz weiter zunehmen werden – die Travel Journey im Allgemeinen nicht vollkommen digital durchlaufen werden wird. So sind die „analogen“ Verwandten und Bekannten für die Digital Natives in der Inspirations- und Informationsphase wichtiger als den Digital Immigrants und werden von den Digital Natives auch häufiger genutzt als von den Digital Immigrants. Darüber hinaus weisen die analogen Reisebüros in der Buchungsphase bei der Wichtigkeit und der Nutzung auch bei den Digital Natives ein Niveau auf, das mit dem der digitalen Vergleichs- und Bewertungsportale vergleichbar ist.

Wie oben dargestellt wurde, sind in der Regel mehrere Touchpoints notwendig, um eine Kundin oder einen Kunden von einer Reisebuchung zu überzeugen. Der

Schwerpunkt liegt dabei auf den digitalen Touchpoints. Diese – aber auch insbesondere der analoge Touchpoint Verwandte und Bekannte – sind von Reiseveranstaltern und -anbietern in der Regel jedoch nicht vollständig kontrollierbar. Dies bedeutet, dass Veranstalter und Anbieter von Reisen als erstes durch ihr Produkt, also die Reise selbst, überzeugen müssen, damit dieses gut bewertet und weiterempfohlen wird. Somit sollte vor der Planung und Umsetzung der Marketingkommunikation die Destinationsauswahl und die Gestaltung des Reiseangebots als Grundlage für die Vermarktung überprüft und gegebenenfalls optimiert werden. Auf dieser Grundlage bietet sich dann der Ansatz des Content Marketing an, um über die verschiedenen Touchpoints überzeugende Inhalte (indirekt und kontinuierlich) zu platzieren. Auf die Touchpoints bezogen, die oben als Kern der Travel Journey gekennzeichnet wurden, können ergänzend zum Content Marketing die folgenden konkreten Maßnahmen ergriffen werden: Im Hinblick auf die Suchmaschinen kann Search Engine Optimising und Search Engine Advertising realisiert werden; hinsichtlich der Reiseportale ist auf die Präsentation der angebotenen Leistung zu achten; in Bezug auf die Verwandten und Bekannten muss das Produkt überzeugen; zusätzlich können Kundenbindungsmaßnahmen, wie Loyalitätsprogramme eingesetzt werden; in der Zusammenarbeit mit Reisebüros sollte für Reiseveranstalter der direkte Vertrieb und das Angebot im Mittelpunkt stehen; um Reiseliteratur für die Marketingkommunikation zu nutzen, können größere Reiseveranstalter ihre eigenen Reiseführer etc. produzieren, wohingegen kleinere Anbieter Kooperationen mit Reiseverlagen im weitesten Sinne anstreben können.

Da, wie oben erläutert wurde, die Travel Journey sich eher auf die digitalen Touchpoints verlagert, ist es für Reiseveranstalter und -anbieter wichtig, diese Touchpoints entsprechend den digitalen Kompetenzen auszuwählen und zu gestalten. In Abschnitt 5.4 wurde dargestellt, dass die Digitalkompetenzen Information und Data Literacy sowie Kommunikation und Kollaboration einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Wichtigkeit der digitalen Touchpoints während der Travel Journey haben. Daraus lässt sich insbesondere im Hinblick auf die zweitgenannte Digitalkompetenz schließen, dass neben einem überzeugenden Informationsangebot eine Interaktionsmöglichkeit für die (potenziellen) Kundinnen und Kunden möglich gemacht werden sollte. In Kapitel 5.4 konnte darüber hinaus gezeigt werden, dass die Digitalkompetenz Sicherheit einen negativen Einfluss auf die Wichtigkeit der digitalen Touchpoints ausübt und somit eine Hürde für die Nutzung der entsprechenden Touchpoints darstellt. Somit sollte sichergestellt werden, dass die Reisebuchenden insbesondere im Hinblick auf den Datenschutz und die Bezahlvorgänge keine Risiken erleben. Die genannten Aspekte sollten nicht nur bei der Gestaltung von durch den Reiseveranstalter oder

-anbieter kontrollierten Touchpoints berücksichtigt werden, sondern auch ein Kriterium für die Auswahl von Touchpoints sein, die nicht vollständig kontrolliert werden können, wie zum Beispiel Reiseportale.

6.2 Limitationen und Ausblick

In der vorliegenden Studie konnten Einblicke in die Wichtigkeit und Nutzung von Touchpoints während der Phasen der Travel Journey differenziert nach Digital Natives und Digital Immigrants gegeben werden. Einschränkend muss jedoch angemerkt werden, dass die Datenerhebung in Form einer Online-Befragung durchgeführt wurde und dass die Befragten über Online-Kanäle rekrutiert wurden. Somit konnten keine Reisebuchenden befragt werden, die gänzlich auf die digitale Kommunikation verzichten und somit auch mit keinerlei digitalen Touchpoints während der Travel Journey in Kontakt kommen. Auch wenn man aufgrund der fortgeschrittenen und weiter fortschreitenden Digitalisierung aller Lebensbereiche diese Zielgruppe als im Umfang vernachlässigbar betrachten sollte, könnte es dennoch sinnvoll sein, durch schriftliche oder persönliche Befragungen dieser Personen entsprechende Daten zu erheben, so dass auch für entsprechende („Nischen-“) Anbieter Optimierungspotenziale für die Gestaltung der Travel Journey abgeleitet werden können.

In der vorliegenden Studie wurden lediglich die Phasen der Travel Journey bis zur Reisebuchung untersucht. Die Phase zwischen Reisebuchung und Reiseantritt, die Reise selbst und die Nachreisephase wurden vernachlässigt. Eine Untersuchung dieser Phasen der Travel Journey wäre in künftigen Forschungsprojekten sinnvoll, da in Kapitel 6.1 unter anderem herausgearbeitet wurde, dass die Reise selbst die wesentliche Grundlage für den Aufbau einer erfolgreichen Travel Journey darstellt. In diesem Zusammenhang sollten zielgruppenspezifisch die Erwartungen und deren Erfüllung an Reisen und deren einzelnen Elemente untersucht werden, damit die Reise selbst und die daraus resultierenden Kommunikationsinhalte der Vermarktung optimal auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt werden können.

Daran anschließend wäre eine detailliertere Untersuchung der Nutzung der einzelnen Touchpoints während der Travel Journey denkbar, zum Beispiel durch eine qualitative Erhebung. Über das Wissen, wofür und wie die einzelnen Touchpoints genutzt werden, könnte die Kommunikation über die einzelnen Touchpoints im Detail optimiert werden.

Literatur

- Bolton, R. / Parasuraman, A. / Hoefnagels, A. / Migchels, N. / Kabadayi, S. / Gruber, T. / Loureiro, Y.K. / D. Solnet, D. (2013):* Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda, in: *Journal of Service Management*, 24(3), S. 245-267.
- Brun, I. / Rajaobelina, L. / Ricard, L. / Berthiaume, B. (2017):* Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination. *The Service Industries Journal*, 37(5-6), S. 317-340.
- Carretero, S. / Vuorikari, R. / Punie, Y. (2017):* DigComp 2.1 – The Digital Competence Framework for Citizens. With eight proficiency levels and examples. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Court, D. / Elzinga, D. / Mulder, S. / Vetvik, O.J. (2009):* The Consumer Decision Journey. *McKinsey Quarterly*, 2003(3), S. 96-107.
- De Haan, E. / Wiesel, T. / Pauwels, K. (2016):* The Effectiveness of Different Forms of Online Advertising for Purchase Conversion in a Multiple-Channel Attribution Framework. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), S. 491-507.
- Engel J.F. / Blackwell, R.D. / Miniard, P.W. (1994):* Consumer behavior (8. Aufl.). Fort Worth TX: Dryden.
- Esch, F.-R. / Klein, J.F. / Knörle, C. / Schmidt, M. (2016):* Strategie und Steuerung des Customer Touchpoint Management, in: Esch, F.-R. / Langner, T. / Bruhn, M. (Hrsg.): *Handbuch Controlling der Kommunikation* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler, S. 329-350.
- Faraway, J. (2016):* Faraway: Functions and Datasets for Books by Julian Faraway. R package version 1.0.7.
- Howard, J.A. / Sheth, J. (1969):* The Theory of Buyer Behavior. New York: John Wiley & Sons.
- Hunziker, W. / Krapf, K. (1941):* Beiträge zur Fremdenverkehrslehre und Fremdenverkehrsgeschichte. Bern: Buchdruckerei AG Berner Tagblatt.
- Illomäki, L. / Paavola, S. / Lakkala, M. / Kantosalo, A. (2016):* Digital competence – an emergent boundary concept for policy and educational research, in: *Education and Information Technologies*, 21, S. 655-679.

- Kaspar, C. (1998):* Das System Tourismus im Überblick, in: Haedrich, G. / Kaspar, C. / Klemm, K. / Kreilkamp, E. (Hrsg.): Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung (3. Aufl.). Berlin: de Gruyter, S. 15-32.
- Kreilkamp, E. (2015):* Destinationsmanagement 3.0 – Auf dem Weg zu einem neuen Aufgabenverständnis, in: *tw* Zeitschrift für Tourismuswissenschaft, 7(2), S. 187-206.
- Laesser, C. (2004):* Das Kundenverhalten im Kaufprozess bei persönlichen Dienstleistungen – das Beispiel Tourismus. Sammelhabilitation an der Universität St. Gallen, St. Gallen: IDT-HSG Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus.
- Lavidge, R. J. / Steiner, G.A. (1961):* A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, in: *Journal of Marketing*, 25, S. 59-62.
- Lemon, K.N. / Verhoef, P.C. (2016):* Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, in: *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, 80, S. 69-96.
- Li, H. / Kannan, P.K. (2014):* Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment. *Journal of Marketing Research*, 51(1), S. 40-56.
- Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. / Eisenbeiß, M. (2019):* Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele (13. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Opaschowski, H.W. (1970):* Tour-Tourist-Tourismus, in: *Der Fremdenverkehr*, 22(3), S. 28-30.
- Prensky, M. (2001):* Digital Natives, Digital Immigrants, in: *On the Horizon*, 9(5), S. 1-6.
- R Development Core Team (2017):* R: A Language and Environment for Statistical Computing. Vienna: R Foundation for Statistical Computing.
- Sanchez, G. (2013):* PLS Path Modeling with R. Berkeley: Trowchez Editions.
- Smith, K.T. (2012):* Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials, in: *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), S. 86-92.
- Spero, I. / Stone, M. (2004):* Agents of change: how young consumers are changing the world of marketing, in: *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(2), S. 153-159.

- Straker, K. / Wrigley, C. / Rosemann, M. (2015):* Typologies and touchpoints: designing multichannel digital strategies, in: *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(2), S. 110-128.
- Teo, T. (2013):* An initial development and validation of a Digital Natives Assessment Scale (DNAS), in: *Computers & Education*, 67, S. 51-57.
- Van Laar, E. / van Deursen, A.J.A.M. / van Dijk, J.A.G.M. / de Haan, J. (2017):* The relation between 21st-century skills and digital skills: A systematic literature review, in: *Computers in Human Behavior*, 72, S. 577-588.
- Wang, Q. / Myers, M. D. / Sundaram, D. (2013):* Digital Natives and Digital Immigrants – Towards a Model of Digital Fluency, in: *Business and Information Systems Engineering*, 5, S. 409-419.
- Waycott, J. / Bennett, S. / Kennedy, G. / Dalgarno, B. / Gray, K. (2010):* Digital divides? Student and staff perceptions of information and communication technologies, in: *Computers & Education*, 54(4), S. 1202-1211.

Folgende Bände sind bisher in dieser Reihe erschienen:

Band 1 (2015)

Julia Naskrent / Jens Zimmermann

Digital Customer Excellence – Erwartungen und Wünsche auf der digitalen Kundereise

ISSN 2365-5461

Band 2 (2016)

Lukas Kagerbauer / Julia Naskrent / Christian Rüttgers

Spitzensportmonitor Würzburg – Empirische Analyse über Image, Sponsoringangebote und strategische Handlungsfelder der regionalen Spitzensportvereine

ISSN 2365-5461

Band 3 (2017)

Marcus Stumpf (Hrsg.)

EUKO 2017 – Kommunikation und Digitalisierung. Proceedings zur 17. interdisziplinären Tagung des Forschungsnetzwerkes Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation – European Cultures in Business and Corporate Communication (EUKO)

ISSN 2365-5461

Band 4 (2019)

Christian Rüttgers / Julia Naskrent / Lara Meier

Sportmonitor Essen 2018 – Eine empirische Analyse des Sportverhaltens sowie der Einstellungen der Essener Bevölkerung zu den Rahmenbedingungen für Sport, den Sportvereinen und -sponsoren

ISSN 2628-765X (print) – ISSN 2628-7676 (eBook)

Band 5 (2020)

Hendrik Godbersen / David Barluschke

Aktives Schadenmanagement bei Automobilflotten aus Kundensicht – Kundenerwartungen, deren Erfüllung und Optimierungsansätze für Dienstleister und Versicherungen

ISSN 2628-765X (print) – ISSN 2628-7676 (eBook)

ISBN (Print) 978-3-89275-133-5 – ISBN (eBook) 978-3-89275-134-2



Forschungsstark und praxisnah:

Deutschlands Hochschule für Berufstätige

Raphaela Schmaltz studiert den
berufsbegleitenden Master-Studiengang
Taxation am FOM Hochschulzentrum Köln.

Die FOM ist Deutschlands Hochschule für Berufstätige. Sie bietet über 40 Bachelor- und Master-Studiengänge, die im Tages- oder Abendstudium berufsbegleitend absolviert werden können und Studierende auf aktuelle und künftige Anforderungen der Arbeitswelt vorbereiten.

In einem großen Forschungsbereich mit hochschuleigenen Instituten und KompetenzCentren forschen Lehrende – auch mit ihren Studierenden – in den unterschiedlichen Themenfeldern der Hochschule, wie zum Beispiel Wirtschaft & Management, Wirtschaftspsychologie, IT-Management oder Gesundheit & Soziales. Sie entwickeln im Rahmen nationaler und internationaler Projekte gemeinsam mit Partnern aus Wissenschaft und Wirtschaft Lösungen für Problemstellungen der betrieblichen Praxis.

Damit ist die FOM eine der forschungstärksten privaten Hochschulen Deutschlands. Mit ihren insgesamt über 2.000 Lehrenden bietet die FOM rund 57.000 Studierenden ein berufsbegleitendes Präsenzstudium im Hörsaal an einem der 36 FOM Hochschulzentren und ein digitales Live-Studium mit Vorlesungen aus den hochmodernen FOM Studios.

Alle Institute und KompetenzCentren unter
[fom.de/forschung](https://www.fom.de/forschung)

Die Hochschule.
Für Berufstätige.

FOM

ISBN (Print) 978-3-89275-240-0

ISSN (Print) 2628-765X

ISBN (eBook) 978-3-89275-241-7

ISSN (eBook) 2628-7676



KCMS KompetenZentrum für
Marketing & Sales Management
der FOM Hochschule für Oekonomie & Management

FOM Hochschule

KCMS

FOM. Die Hochschule. Für Berufstätige.

Mit über 57.000 Studierenden ist die FOM eine der größten Hochschulen Europas und führt seit 1993 Studiengänge für Berufstätige durch, die einen staatlich und international anerkannten Hochschulabschluss (Bachelor/Master) erlangen wollen.

Die FOM ist der anwendungsorientierten Forschung verpflichtet und verfolgt das Ziel, adaptionsfähige Lösungen für betriebliche bzw. wirtschaftsnahe oder gesellschaftliche Problemstellungen zu generieren. Dabei spielt die Verzahnung von Forschung und Lehre eine große Rolle: Kongruent zu den Masterprogrammen sind Institute und KompetenZentren gegründet worden. Sie geben der Hochschule ein fachliches Profil und eröffnen sowohl Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern als auch engagierten Studierenden die Gelegenheit, sich aktiv in den Forschungsdiskurs einzubringen.

Weitere Informationen finden Sie unter fom.de

Das KCMS ist ein international ausgerichtetes wissenschaftliches KompetenZentrum für Marketing, Vertrieb und verwandte Forschungsbereiche. Als Thinktank für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler fokussiert das KCMS im Dialog mit Marketing-, Vertriebsexperten und Führungskräften aus der Wirtschaft die Zukunft der marktorientierten Unternehmensführung sowie Vertriebsstrategien aus der wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive.

Ausgangspunkt der Aktivitäten sind die interdisziplinären Wurzeln der beiden Forschungsfelder, die sich neben der Wirtschaftswissenschaft u. a. in der Psychologie und der Informationstechnologie verorten lassen. Als wissenschaftlicher Forschungsbereich der FOM versteht sich das KCMS nicht als Vermittler operativer Fähigkeiten, sondern beleuchtet den Sektor aus der Perspektive des Managements, also aus der ökonomischen Position. So überträgt das KCMS wissenschaftliche Erkenntnisse aus der anwendungsorientierten Forschung in die Studienangebote der Hochschule.

Weitere Informationen finden Sie unter fom-kcms.de



Der Wissenschaftsblog der FOM Hochschule bietet Einblicke in die vielfältigen Themen, zu denen an der FOM geforscht wird: fom-blog.de