



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Das Potential der Reise-App

Eine Delphi-Studie zu den Trends und Tendenzen am
Reiseführermarkt

Verfasserin

Karin Buchegger, Bakk. phil. BA

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin:

PD Ass.-Prof. Dr. Gerit Götzenbrucker

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides Statt, die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien (veröffentlicht im Mitteilungsblatt vom 31.1.2006) sorgfältig überprüft zu haben. Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen in gleicher oder ähnlicher Form vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, März 2012

.....

Karin Buchegger

Danksagung

Ein herzlicher Dank geht an meine Familie und Freunde,
die mir im Zuge der Magisterarbeit Stütze, Ausgleich und Ratgeber waren.

Besonderen Dank möchte ich meinen Eltern aussprechen,
die mich während meiner Studienlaufbahn immer voll unterstützt haben und
deren Vertrauen mich immer bestärkte.

Meinem Bruder Andreas möchte ich für seine Anregungen danken und,
dass er mir jederzeit bei technischen Problemen zur Seite stand.
Für ihre tatkräftige Unterstützung und die wertvollen Ratschläge
möchte ich Michaela ganz herzlich danken.

Meinen Freundinnen Agnes, Julia, Nora, Stephanie und Tina,
möchte ich für die aufmunternden Worte und die vielen guten Ratschläge danken.
Mein Dank gilt ebenso Carmen, Franziska und Petra,
die mir wertvolle Inputs im Zuge der Magisterarbeit lieferten.

Für die motivierenden Denkanstöße und die gesamte Betreuung
möchte ich einen herzlichen Dank an
Frau PD Ass.-Prof. Dr. Gerit Götzenbrucker aussprechen.

Mein aufrichtiger Dank geht an alle Experten,
die sich bereit erklärten an der Studie teilzunehmen.
Ohne deren geschätzte Mitarbeit wäre der gesamte empirische Teil
um zahlreiche spannende Ansichten ärmer und so nicht zustande gekommen.

And last but not least, my special thanks to Renzo,
who was an invaluable support and always kept me motivated.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	1
1 Einleitung	3
1.1 Forschungsleitende Fragestellungen.....	5
1.2 Überblick	5
2 Entwicklungen im Kontext des Medienwandels	7
2.1 Das Leben in einer Netzwerkgesellschaft nach Manuel Castells	7
2.1.1 Die Kultur der realen Virtualität	9
2.1.2 Der vernetzte Individualismus in einer Welt imaginärer Repräsentation.....	10
2.1.3 Das Netzwerk-Unternehmen.....	11
2.2 Die Mediatisierung in einer globalen Welt.....	13
2.2.1 Kennzeichen des Metaprozesses Mediatisierung	14
2.2.2 Kennzeichen des Metaprozesses Globalisierung.....	14
2.2.3 Kennzeichen des Metaprozesses Individualisierung	15
2.2.4 Kennzeichen des Metaprozesses Kommerzialisierung	15
2.2.5 Resümierende Betrachtung	16
2.3 Erkenntnisse für den Untersuchungsgegenstand	17
2.4 Die Wende im Tourismus	19
2.4.1 Vom Tourismus zum eTourismus	20
2.4.2 Kommunikative Mobilität – Mediale Mobilität	23
2.4.3 mTourismus.....	24
3 Darstellung des Untersuchungsgegenstandes	25
3.1 Aktuelle Positionierung des Reiseführermarktes.....	26
3.2 Mobilität und mobile Technologien	28
3.2.1 Mobiltelefonie	29
3.2.2 Das mobile Internet	30
3.3 Das Smartphone in seiner Funktionalität	32
3.3.1 WLAN.....	34
3.3.2 Bluetooth	34
3.3.3 Near Field Communication	35
3.3.4 WiMAX	35

3.4	Die App.....	36
3.4.1	Der App-Markt.....	36
3.4.2	Die Reise-App.....	39
3.4.3	Die Reiseführer-App.....	42
3.5	Location-Based Services	45
3.6	Kontextbezogene Dienste im mTourismus	47
3.7	Augmented Reality.....	48
3.8	User Generated Content.....	50
3.9	Chancen und Hindernisse.....	52
3.9.1	Datenschutz bei Apps	54
4	Forschungsfragen und Thesen	57
5	Empirische Erhebung.....	59
5.1	Methodendesign	59
5.2	Auswahl der Expertengruppe.....	60
5.2.1	Begriffserläuterung Experte.....	60
5.2.2	Expertenauswahl.....	61
5.3	Delphi-Studie Phase 1: Leitfadeninterview	63
5.3.1	Transkription	64
5.3.2	Auswertung der Phase 1	64
5.3.3	Anonymität und Anonymisierung der befragten Experten.....	66
5.4	Delphi-Studie Phase 2: Online-Fragebogen	66
5.4.1	Operationalisierung der Variablen	67
5.4.2	Durchführung des Online-Fragebogens	69
6	Ergebnispräsentation – Das finale Meinungsbild	71
6.1	Zur Lage heutiger Reise-Apps: Herausforderungen am Markt sowie Ausbau- und Nachholbedarf.....	71
6.2	Aktuelle Trends in der Aufbereitung digitaler Reiseführer-inhalte am Smartphone	74
6.3	Annahmen und Tendenzen zum Nutzerverhalten bei Reise-Apps	77
6.4	Weitere Trends zur Preisgestaltung bei Reise-Apps	80
6.5	Personalisierungstrends bei digitalen Reiseführer-inhalten	81
6.6	Zukunftstendenzen am Reiseführermarkt.....	82
6.7	Zukunftsperspektiven für den Reiseführermarkt.....	85

7	Erkenntnisse und Interpretation der Ergebnisse in Bezug auf Forschungsfragen und Thesen	87
8	Diskussion und Ausblick	93
9	Quellenverzeichnis	103
10	Abbildungsverzeichnis	109
11	Anhang	111
11.1	Abstract I	111
11.2	Abstract II	112
11.3	Informationen zum mobilen Internet: Von GSM zu LTE Advanced	113
11.4	Interviewleitfaden	114
11.5	Kategorien-Katalog	116
11.6	Online-Fragebogen	118
11.7	Kategorienverzeichnis	124

Abkürzungsverzeichnis

1G	1. Mobilfunkgeneration
2G	2. Mobilfunkgeneration
3G	3. Mobilfunkgeneration
4G	4. Mobilfunkgeneration
AR	Augmented Reality
CD-ROM	Compact Disc Read-Only Memory
DMO	Destinationsmanagement-Organisation
eBusiness	Electronic Business
eCommerce	Electronic Commerce
eFinance	Electronic Finance
eManagement	Electronic Management
eMarketing	Electronic Marketing
eMediaries	Traditional Electronic Tourism Intermediaries
eProduction	Electronic Production
eTourismus	Electronic Tourism
HTML	Hypertext-Markup-Language
HUD	Heads Up Display
GIS	Geoinformationssysteme
GPS	Global Positioning System
GSM	Global System for Mobile Communication
ICT	Information and Communication Technologies
IKT	Informations- und Kommunikationstechnologien
ITU	International Telecommunication Union
LSP	Location Service Provider
LTE	Long Term Evolution
LTO	Landes Tourismusorganisation
mBusiness	Mobile Business
mCommerce	Mobile Commerce
mTourismus	Mobile Tourism
NFC	Near Field Communication
NTO	Nationale Tourismusorganisation
OS	Operating System
PC	Personal Computer
PDA	Personal Digital Assistant
Pol	Points of Interest

RTO	Regionale Tourismusorganisation
SMS	Short Message Service
SPP	Schwerpunktprogramm
UGC	User Generated Content
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
VR	Virtual Reality
WLAN	Wireless Local Area Network
WiMAX	Worldwide Interoperability for Microwave Access

Vorwort

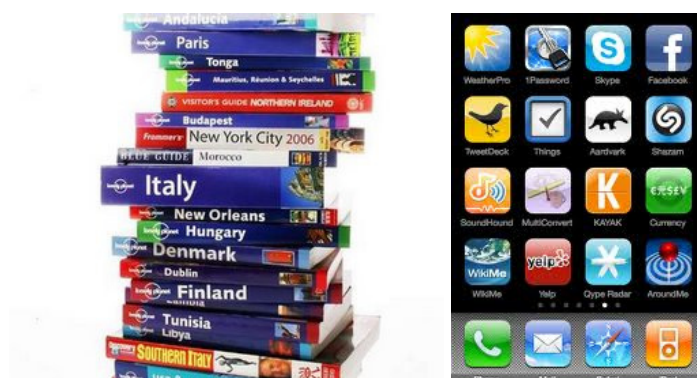
Der mobile Reiseführer für die mobile Gesellschaft?

Diese Frage an den Anfang stellend, soll Zündstoff, Wegweiser und Forschungsziel der vorliegenden Magisterarbeit symbolisieren.

Eine erste wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den neuen Entwicklungen am Reiseführermarkt entstand im Zuge eines Forschungsseminars bei Herrn Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas. Während des Masterseminars bei Frau PD Ass.-Prof. Dr. Gerit Götzenbrucker im Sommersemester 2011 wurde die Beschäftigung mit diesem Forschungsfeld weiter forciert und vertieft. Die Brisanz des Themas liegt in dem sich eröffnenden neuen Markt begründet. Das Feld des digitalen Reiseführers ist wissenschaftlich bis dato kaum erfasst, da es sich um ein äußerst junges Phänomen handelt. Die Dynamik und das Wachstumspotential dieses neuen Mediums zu fassen, einen Status Quo zu erstellen und Prognosen zu formulieren, sollen als Ziel in der vorliegenden Magisterarbeit gelten.

Der mobile Reiseführer am Smartphone zeigt sich als Neuerung mit großer Bedeutung für die moderne Gesellschaft. Zahlreiche reisespezifische Apps lassen sich neben dem digitalen Reiseführer am Smartphone installieren und problemlos mit sich führen. Selbst die Last schwerer Reiseführer auf längeren Reisen kennend, stellt sich der mobile Guide als handliches Gadget mit hoher Aktualität und Interaktivität dar.

Das persönliche Interesse an diesem Forschungsfeld mit seinen beständig neuen Entwicklungen sowie die Leidenschaft zu reisen, sorgten für genügend Motivation um für die vorliegende Magisterarbeit zu forschen, zu schreiben und an der Thematik zu feilen.



**Abb. 1: Wo geht die Reise hin?
Reiseführer & Reise-Apps am Smartphone**

1 Einleitung

Schlagwörter wie Mobilität, Globalität, Individualität und Freiheit prägen heute das Wesen einer modernen Gesellschaft in einer mediatisierten Welt (vgl. Krotz 2006; vgl. Tomlinson 2006). Dabei stellt gerade Mobilität einen besonders wichtigen Faktor in unserer Gesellschaft dar, ob beruflich oder privat, der moderne Mensch¹ befindet sich heute in ständiger Bewegung und Medien sind dabei in allen Lebenssituationen präsent. Charakterisierungen wie diese sind beinahe omnipräsent, nicht zuletzt auch auf Grund offensiver Marketing-Kampagnen der Mobiltechnologieunternehmen, die eine „mediale Mobilität“ (Tomlinson 2006: 72)² propagieren, während das Mobiltelefon in unserem alltäglichen Leben immer mehr Funktionen bezieht. (vgl. *ibid.*: 69f)

Faktum ist, dass sich mit der Etablierung des Internets und der digitalen Medien viele neue Möglichkeiten eröffneten, während sich die Medienlandschaft rapide zu verändern begann. Der eintretende Medienwandel bedingte Komplexität, indem Computer- und Telekommunikationstechnologien mit klassischen Medien zusammenwuchsen. In der Tourismusforschung sprechen Egger und Jooss (2010) diesbezüglich von einem unübersehbaren Strukturwandel, der, auf Grund des Trends zur Digitalisierung und einer wachsenden Medienkonvergenz, die Mobilkommunikation stark verändert. Das Mobiltelefon ist zu einem unverzichtbaren Begleiter geworden und aus unserem Lebensalltag kaum noch wegzudenken. Dabei geht der Schritt weg von standardisierten Mobiltelefonen hin zu individualisierbaren Geräten: Das Smartphone, das in seinem Funktionsumfang mit unterschiedlichsten Applikationen ausgestattet werden kann, ist auf dem Weg zum neuen Mobiltelefonstandard zu werden. (vgl. Egger/Jooss 2010: 12ff)

Durch die zahlreichen Entwicklungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien wurde ein Wandel am Tourismusmarkt initiiert, indem das Feld des Electronic Tourism (eTourismus) entstand. Mit dem rapide ansteigenden Smartphone-Markt und seinen neuen Möglichkeiten ist der Tourismus mittlerweile beim Mobile Tourism (mTourismus) angekommen.³

Studien und Beobachtungen, die sich mit der Nutzung von Smartphones, dem mobilen Internet oder Location-Based Services (LBS) auseinandersetzen, sind vor allem im

¹ Zu Gunsten einer besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Magisterarbeit das generische Maskulinum herangezogen. Diese Form ist geschlechtsneutral zu verstehen, folglich adressieren angeführte personenbezogene Bezeichnungen Frauen und Männer in gleicher Weise. Ferner wird sich in der gesamten Arbeit um geschlechterneutrale Formulierungen bemüht.

² Die Zitation erfolgt in der vorliegenden Magisterarbeit nach der amerikanischen Methode.

³ Der Wandel vom Tourismus über den eTourismus bis zum mTourismus erfährt auf den folgenden Seiten eine wissenschaftliche Auseinandersetzung (siehe Kapitel 2.1.3 ff).

Bereich des eTourismus- und mTourismus-Forschungsfeldes viel diskutiert. (u.a. Buhalis/Law 2008; Buhalis/Jun 2011; Egger/Jooss 2010)

Der Wandel des Reiseführermarktes mit der Entstehung der Reiseführer-App⁴ für das Smartphone wird in heutigen medien- und kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzungen kaum behandelt und stellt meist nur eine weitere Erscheinung am derzeit boomenden App-Markt dar. Dabei wächst das Angebot der mobilen Dienste täglich und wird immer vielfältiger, die Wissenschaft aber hinkt hinterher, denn das Potential der digitalen Anwendungen ist nach heutigem Forschungsstand noch schwer beurteilbar. Gerade im Bereich der Reiseführer-App am Smartphone, befindet sich die Implementierung des Systems noch in einer Anfangsphase. Die im Rahmen der Magisterarbeit konzipierte Delphi-Untersuchung soll hier ansetzen und diese Lücke vorläufig mit neuen Erkenntnissen schließen, um im Idealfall Impulse für eine weiterführende Forschung in diesem Bereich der Medien- und Kommunikationswissenschaft zu geben.

Die Reiseführer-App stellt sich als die neue, interaktive Generation des Reiseführers am Smartphone dar. Auf Grund dieser leistungsfähigen, mobilen Endgeräte findet eine Evolution am Reiseführermarkt statt. Da Mobilität eine Grundvoraussetzung im touristischen Kontext ist (siehe Kapitel 3.2), wundert es nicht, dass der Markt der mobilen Guides mit enormer Geschwindigkeit wächst.

„Dass der Tourismus als prädestinierte Branche für den Einsatz mobiler Dienste und Services angesehen werden kann, wird bereits durch dessen Eigenheiten, vor allem durch die, vorrangig durch den Ortswechsel hervorgerufene, Informationsintensivität erkennbar.“ (Egger/Jooss 2010: 12)

Indem aber auch branchenfremde Anbieter auf den Markt dringen, die in weiterer Folge unter dem Sammelbegriff Reise-App⁵ firmieren, entsteht ein erhöhter Wettbewerbsdruck für die Verlage. Generell erleichtern die neuen technischen und technologischen Errungenschaften unser Leben in vielen Belangen. Sie machen uns jedoch auch abhängig von Mobilfunksignalen, WLAN-Verfügbarkeiten und Stromanschlüssen. Zudem wird das Thema Datenschutz, das je nach Applikation unterschiedlich bewerkstelligt wird, am gesamten App-Markt sehr nachlässig behandelt.

Als forschungsleitende Fragestellungen rücken nachstehende Themenbereiche ins Zentrum der theoretischen Auseinandersetzung.

⁴ Der Begriff der App bezeichnet die Kurzform von Applikation (application). Das Thema App erfährt eine wissenschaftliche Auseinandersetzung in Kapitel 3.4.

⁵ Als eine spezielle Form von Reise-Apps wird die Reiseführer-App definiert. Insofern Applikationen von touristischen Leistungsunternehmen wie beispielsweise Hotelketten oder Fluglinien vermehrt Reiseführer-inhalte und Informationen zu Destinationen integrieren, wird der Überbegriff Reise-App gewählt, um auf die Konkurrenzsituation hinzuweisen (siehe Kapitel 3.5).

1.1 Forschungsleitende Fragestellungen

1. Wie hoch ist das Potential der Reise-App über einen Zeitraum von fünf bis zehn Jahren einzuschätzen?
2. Welche Folgen zieht der mobile Reiseführer für das Reisehandbuch nach sich?
3. Wie bedeutend sind die Netzwerke der Reisenden, die den User Generated Content ermöglichen, für die Nutzung des mobilen Guides?
4. Wie bedeutend wird die Augmented Reality-Darstellungsform für die Aufbereitung digitaler Reiseführer-inhalte?
5. Wie wird das Thema Personalisierung der Inhalte künftig umgesetzt werden?
6. Inwieweit betreffen Datenschutzangelegenheiten das Nutzungspotential von Reiseführer-Apps?

1.2 Überblick

Die vorliegende Masterarbeit umfasst einen theoretischen und empirischen Teil. Zunächst werden die theoretischen Grundlagen zum Medienwandel und dem damit einhergehenden Wandel der Gesellschaft dargestellt. Ausgehend von Manuel Castells (2003), der das Phänomen der Netzwerkgesellschaft nachhaltig prägte, wird in den Ausführungen von Friedrich Krotz (2006) der Ablauf und das Funktionieren des sozialen Lebens in einer globalisierten Welt dargestellt. Der Wandel der Medien wird als Zeichen unserer Zeit verstanden und „Mediatisierung als Metaprozess“ (Krotz 2006: 32), der alle Bereiche unserer Welt durchdringt. Wie der Mediatisierungsprozess tourismusrelevante Entwicklungen initiiert, wird im Zusammenhang mit dem Wandel vom Tourismus über den eTourismus zum mTourismus erläutert.

In Kapitel 3 wird der Untersuchungsgegenstand erörtert, indem das Forschungsfeld um den aktuellen Wandel am Reiseführermarkt ins Zentrum rückt. Beginnend mit den Ausführungen zu „Mobilität und mobile Technologien“ (siehe Kapitel 3.2), werden Grundlagen und Voraussetzungen für die Etablierung der neuen mTourismus-Branche dargestellt. Dabei soll der Status Quo aktueller Entwicklungen erfasst werden, der die Bereiche mobiles Internet, Smartphones, Apps, Location-Based Services, kontextbezogene Dienste, Augmented Reality (AR) und die Integration von User Generated Content (UGC) in Reiseführer-Apps impliziert. Da sich die Reiseführer-App als junges Phänomen mit dynamischem Potential darstellt und insofern nur bedingt konkrete wissenschaftliche Auseinandersetzungen zu digitalen Reiseführern vorhanden sind, wird im Zuge der vorliegenden Forschungsarbeit eine Analyse anhand

verschiedener Reiseführer-Applikationen durchgeführt. Dabei wird versucht, typische und spezifische Kriterien von digitalen Reiseführern zu fassen (siehe Kapitel 3.5.1).

Vor der Einleitung des empirischen Teils sowie der Konkretisierung der Forschungsfragen und Thesen, werden Chancen und Hindernisse für den mobilen Reiseführer erörtert. In Kapitel 5 wird das konkrete Methodendesign der empirischen Erhebung dargestellt. Da es sich beim vorliegenden Untersuchungsgegenstand um ein in hohem Maße progressives Feld handelt, wurde sich für eine Delphi-Befragung des „Typ 3: Delphi-Befragungen zur Ermittlung und Qualifikation der Ansichten einer Expertengruppe über einen diffusen Sachverhalt“ entschieden (Häder 2002: 32). Anschließend an die Auswertung der Delphi-Studie, die in zwei Phasen durchgeführt wurde, werden die Ergebnisse präsentiert sowie zukünftige Trends und Tendenzen diskutiert. Resümierend wird im letzten Kapitel die Relevanz der Ergebnisse für Wissenschaft und Gesellschaft diskutiert sowie ein Ausblick für das Forschungsfeld gegeben.

2 Entwicklungen im Kontext des Medienwandels

Heutige gesellschaftliche Entwicklungen sind stark mit einem Wandel von Medien und Kommunikationsformen verbunden. Wie auch immer unsere heutige Gesellschaft bezeichnet wird, etwa als Informationsgesellschaft, Erlebnisgesellschaft, oder Netzwerkgesellschaft, ganz sicher ist: Wir leben in einer Welt voll unterschiedlicher Kommunikationsmöglichkeiten. (vgl. Sutter 2010: 84)

Tatsache ist allenfalls, dass die Mediatisierung unseres Lebens zunimmt. Das Handy wandelt sich vom Mobiltelefon zu unserem persönlichen digitalen Assistenten, zu unserem Unterhaltungsspielzeug, Informationslieferant und Navigationsgerät. Durch die zunehmende Mediatisierung ergeben sich veränderte Lebensbedingungen und technische Entwicklungen tragen außerdem dazu bei, dass sich Unternehmen auf neue Kundenansprüche einstellen müssen. (vgl. Egger 2012: o.S.)

Wie der Medienwandel mit dem gegenwärtigen Wandel der Gesellschaft zusammenhängt, soll mit Theorien und theoretischen Konzepten gegenwärtiger Kommunikations-, Medien- und Kulturforschung erläutert werden. Zunächst wird dazu aus Manuel Castells Publikationsreihe „Das Informationszeitalter: Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur“ (2003) vorrangig der erste Band „Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft“ diskutiert, worin die Kultur der Netzwerkgesellschaft als „Kultur der realen Virtualität“ (ibid.: 375) beschrieben wird. Der Diskurs zur Netzwerkgesellschaft steht konkret in direkter Verbindung mit der Digitalisierung und dem dadurch vollzogenen Medienwandel, geht aber auch darüber hinaus. Denn insofern sich Kommunikationsformen auf Grund neuer Technologien und digitaler Medien ändern, kann dies nach Castells als Transformation von Kultur verstanden werden. (vgl. Hepp 2009: 230)

2.1 Das Leben in einer Netzwerkgesellschaft nach Manuel Castells

In einer Auseinandersetzung mit der Netzwerkgesellschaft werden unter dem Terminus Netzkultur nicht nur Kulturformen des Internetzeitalters verstanden – wie Internetkultur oder Cyberkultur – sondern vor allem heutige Formen, die das soziale und kulturelle Leben in einer globalisierten Welt als Netz von Netzwerken verstehen. Alltagskultur findet mehr und mehr in netzwerkartigen Beziehungen statt, die als Kanäle, Flüsse, Knoten und Akkumulationen beschrieben werden können. (vgl. Hepp 2009: 230ff)

Mit dem ersten Teil seiner Publikationsreihe, „Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft“ (2003), legte Castells bedeutungsvolle Erkenntnisse zur Netzwerkgesellschaft vor, indem er schildert, wie die Etablierung der elektronischen Kommunikation das Ende des Massenpublikums herbeiführt und mit der Entstehung der interaktiven Netzwerke eine neue Gesellschaft entsteht. Als grundsätzliche Bedingung führt Castells einen abstrakten Netzwerkbegriff ein und verdeutlicht somit, dass das Netzwerk keinesfalls mit dem Internet per se gleichzusetzen ist. Seine Definition eines Netzwerks lautet folgendermaßen:

„Ein Netzwerk besteht aus mehreren untereinander verbundenen Knoten. Ein Knoten ist ein Punkt, an dem eine Kurve sich mit sich selbst schneidet. [...] Netzwerke sind offene Strukturen und in der Lage, grenzenlos zu expandieren und dabei neue Knoten zu integrieren, solange diese innerhalb des Netzwerks zu kommunizieren vermögen, also solange sie dieselben Kommunikationscodes besitzen – etwa Werte oder Leistungsziele.“ (Castells 2003: 528f)

Westermayer (2003) kritisiert an Castells Netzwerkbegriff die zu metaphorische Verwendung, insbesondere die Bestimmung des Knotens als eine sich selbst schneidende Kurve. Er zieht aus Castells Definition aber das Fazit, dass es in einem Netzwerk letztlich um Kommunikation geht. Das Netzwerk würde sich infolgedessen aus einer Menge von Knotenelementen zusammensetzen, die entlang bestimmter Codes („etwa Werte oder Leistungsziele“; Castells 2003: 529) in Kommunikation zueinander treten. Die Knotenelemente stellen sich dabei höchst unterschiedlich dar: Von öffentlichen Einrichtungen und Institutionen über Sub-Netzwerke bis zu Einzelpersonen und mobilen Endgeräten, die als Medium innerhalb des globalen Netzwerksystems agieren. (vgl. Westermayer 2003: 2ff)

Fünf Merkmale lassen sich aus Castells Ausführungen zum informationstechnologischen Paradigma ziehen, die die „materielle Grundlage“ einer Netzwerkgesellschaft bilden (vgl. Castells 2003: 76f):

1. *Information ist der Rohstoff*: In der Netzwerkgesellschaft werden mit Hilfe technologischer Entwicklungen Informationen bearbeitet.
2. *Neue Technologien besitzen universelle Wirkung*: Entwicklungen neuer Informationstechnologien, sind ein wichtiger Bestandteil für die Informationsbearbeitung, die alle Abläufe menschlicher Tätigkeiten und Entscheidungen prägen.
3. *Netzwerklogik*: Auf Grund seiner Beschaffenheit eignet sich ein Netzwerk für eine komplexe Interaktion zwischen unterschiedlichsten Teilnehmern. Dabei muss das

Netzwerk einer Logik folgen, um das Unstrukturierte in eine Ordnung zu bringen und dabei Flexibilität zu wahren.

4. *Flexibilität*: Nicht nur in Zusammenhang mit der Logik einer Netzwerkgesellschaft ist Flexibilität von Bedeutung, so handelt es sich dabei auch um ein grundlegendes Charakteristikum einer Gesellschaft, die durch Mobilität und einen permanenten Wandel geprägt ist.
5. *Konvergenz*: Unterschiedliche Informationstechnologien verbinden sich immer stärker und gehen schließlich ineinander auf, indem sie zu einem „hochgradig integrierten System“ (ibid.: 77) werden.

Westermayer verweist in Castells theoretischer Konzeption der Netzwerkgesellschaft des Weiteren auf eine zu geringe Berücksichtigung sozialer Strukturen innerhalb der Netzwerke, denn unklar bleibt das Wesen eines Netzwerks: Handelt es sich um eine reine Infrastruktur oder doch um eine soziale Form der Informationsgesellschaft? (vgl. Westermayer 2003: 4)

Dazu knüpft Castells in seiner Publikation „Die Internet-Galaxie“ (2005) konkret an, dass in unserer heutigen Gesellschaft bei der Entwicklung sozialer Strukturen der Trend stark in Richtung Individualismus geht. Dementsprechend entstehen also Sozialbeziehungen, in denen das Individuum im Zentrum steht. (vgl. Castells 2005: 138ff)

Dies erkannte Castells aber bereits früher: „Unsere Gesellschaften sind immer mehr um den bipolaren Gegensatz zwischen dem Netz und dem Ich herum strukturiert.“ (Castells 2003: 3) Diese Interaktion „zwischen Netz und dem Ich“ sieht er einerseits als die zentrale Problematik der Gesellschaft, denn mit der Zunahme instrumentalisierter Netzwerke, die nicht nur eine Eigendynamik, sondern auch eine Eigenlogik entwickeln, wird der Drang des Individuums nach Autonomie stärker. Andererseits aber besteht darin die Chance zur Veränderung und Emanzipation der Netzwerkgesellschaft in einer Kulturform der realen Virtualität. (vgl. ibid.: 3ff)

2.1.1 Die Kultur der realen Virtualität

Der kulturelle Charakter der Netzwerkgesellschaft wird durch die reziproke Bedingung von Kultur und Kommunikation konstituiert, worauf Castells auch sein Argument für den gegenwärtigen, nachhaltigen Kulturwandel stützt: Kultur basiert auf Kommunikationsprozessen, die auf Grund der Etablierung der digitalen Medien in zunehmendem Ausmaß in Netzwerken arbeiten. Insofern geht er davon aus, dass Kultur durch die neuen Kommunikationssysteme eine Transformation eingeht zur „Kultur der

realen Virtualität“ (Castells 2003: 375). Die *Virtualität* sieht er im Agieren der heutigen Netzkulturen. Das medial vermittelte Handeln geschieht virtuell, wobei das Internet hinsichtlich dieses Vermittlungsprozesses einen immer größeren Stellenwert einnimmt. Das *Reale* ist in dieser Kultur als die konkrete und symbolische Existenz des Menschen selbst gegeben und in diesem System einbegriffen. Sie bestimmt den Raum des alltäglichen Handelns. Indem Erfahrungen verstärkt virtuell kommuniziert und durch diese Kommunikation immer mehr zur realen Erfahrung werden, wird das Virtuelle schließlich real. (vgl. *ibid.*: 425f)

„Alle Botschaften aller Art werden in das Medium eingeschlossen, weil das Medium so umfassend, so diversifiziert, so formbar geworden ist, dass es die ganze menschliche Erfahrung in denselben Multimedia-Text absorbiert, Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft wie in jenen einzigen Punkt des Universums, den Jorges Borges ‚Aleph‘ genannt hat.“ (*ibid.*: 426)

Das digitale und vernetzte Kommunikationssystem kann auf Grund seiner Beschaffenheit – der Vielseitigkeit, Diversifizierung und Multimodalität – also alle Formen des kulturellen Ausdrucks integrieren. Kommunikation funktioniert in diesem multimedialen System nach dem einfachen Muster der Präsenz und Absenz, was folglich bedeutet: Eine Anpassung an das System mit seiner gesamten Logik, seiner Sprache und seinen Codes ist nötig, um Inhalte präsent kommunizieren zu können. (vgl. Steinbicker 2011: 99)

2.1.2 Der vernetzte Individualismus in einer Welt imaginärer Repräsentation

Um in dieser Kultur der realen Virtualität nicht elektronischen Herrschaftsformen zu unterliegen, entwickelte sich eine Sozialform, die Castells als den „vernetzten Individualismus“ bezeichnet (Castells 2005: 142). Da in einer Informationsgesellschaft grundlegende Prozesse immer stärker in Netzwerken organisiert und instrumentalisiert werden, wird die Identitätskonstruktion des Einzelnen zur wichtigsten Maßnahme gegen die institutionelle Ordnung der Netzwerkgesellschaft. (vgl. Steinbicker 2011: 80f)

Drei Kennzeichen schreibt Castells dieser Sozialform zu (Castells 2005: 145f):

1. *Individuelle Wahl personenbezogener Netzwerke* anstatt traditioneller Formen der Soziabilität (beispielsweise Familie, Nachbarschaft)
2. *Konkrete Spezialisierung innerhalb einer Gemeinschaft*: ein bestimmter Themenbereich wird zum identitätsstiftenden Bezugspunkt (spezialisierte Gemeinschaft)

3. *Technologie als materielle Stütze im Alltag*: mittels digitaler Medien werden Organisation und Erhaltung personenbezogener Netzwerke gewährleistet

Das soziale Leben des vernetzten Individuums ist demnach zunehmend in selbstgewählten, thematisch ausgerichteten Netzwerken organisiert. Technologische Entwicklungen und das Internet bieten die Grundlage zur „Verbreitung des vernetzten Individualismus als vorherrschende Form der Soziabilität“ (Castells 2005: 144).

Castells versteht unter Individualismus folglich nicht Isolation oder Vereinzeln, sondern ein spezifisches Soziabilitätsmuster der Gesellschaft. Individuen bauen um sich herum Netzwerke nach eigenem Interesse, nach persönlichen Sympathien oder projektspezifisch auf und agieren in diesen online wie offline, je nach Netzwerkart. Auf Grund seiner Vielseitigkeit, Diversifizierung und Multimodalität unterstützt das vernetzte Kommunikationssystem die gesamte Sozialorganisation und wird für das vernetzte Individuum immer bedeutender. Durch veränderte Lebensbedingungen, zu denen technologische Entwicklungen unter anderem als „materielle Stütze“ (ibid.: 143) im Alltag beitragen, müssen sich Unternehmen heute ständig auf neue Kundenansprüche einstellen. Castells Ansatz zum „Netzwerk-Unternehmen“ (Castells 2003: 173ff) ist in diesem Zusammenhang von großer Bedeutung.

2.1.3 Das Netzwerk-Unternehmen

Zu Zeiten der Globalisierung, dem wachsenden ökonomischen, technischen und institutionellen Wandel und einer unsicheren Lage ob weltweiter Nachfrageschwankungen erwies sich das System der standardisierten Massenproduktion als überholt. Das Lean-Production-Modell hielt Einzug in die Wirtschaftswelt und konnte durch Vernetzung in der Organisationsstruktur die kapitalistische Restrukturierung der Unternehmen fördern. Castells aber kritisiert dieses Modell, da es an Organisationsstrukturen festhält, die die Anpassungsfähigkeit des Unternehmens nicht fördern, und somit Vernetzung allein nicht ausreicht. Er fordert, dass das Unternehmen selbst zum Netzwerk werden muss: das Unternehmen als Netzwerk-Unternehmen, in welchem das Zusammenwirken der Faktoren Wettbewerbsfähigkeit, Produktivität und Technologie durch flexible Netzwerke umgesetzt werden kann. (vgl. Castells 2003: 175ff)

Dabei gibt es in den unterschiedlichen Mechanismen des Netzwerk-Unternehmens einen gemeinsamen kulturellen Code, der sich wie die Netzwerkgesellschaft an gemeinsamen Werten und Leistungszielen orientiert und Strategien im Unternehmen bestimmt. Jedes

Mitglied des Netzwerk-Unternehmens bringt eigene Erfahrungen und Interessen mit, die in der strategischen Entscheidung bedeutsam werden. Mitglieder und Strategien wechseln dabei in gleichem Maße wie sich das Netzwerk wandelt und flexibel gestaltet. (vgl. Castells 2005: 195ff)

Vor allem kleine und mittlere Unternehmen sieht Castells als besonders innovations- und anpassungsfähig. Bei Großunternehmen haben jene Erfolg, die das traditionelle Modell des vertikal integrierten Unternehmens verabschieden und stattdessen auf flache Hierarchien setzen, um somit die geforderte Flexibilität und Innovationstärke zu erfüllen. (vgl. ibid.: 186ff) Steinbicker (2011) fasst Castells Ausführungen zu einem erfolgreichen Netzwerk-Unternehmen folgendermaßen zusammen:

„Erfolg haben diejenigen Unternehmen, die fähig sind, Wissen zu generieren, Information effizient zu prozessieren und sich an die variable Geometrie der globalen Ökonomie anzupassen; sie müssen flexibel genug sein, ihre Mittel ebenso schnell zu ändern, wie sich die Ziele unter dem Druck schnellen kulturellen, technologischen und institutionellen Wandels ändern. Erfolgreich sind letztlich die innovationsfähigen Unternehmen, denn Innovation wird die zentrale Waffe im Wettbewerb.“ (Steinbicker 2011: 89)

Ein Unternehmen kann zu einem dynamisch und strategisch geplanten Netzwerk werden, sofern es eine Vernetzungslogik aufbaut, die auf den Pfeilern Dezentralisierung, Koordination und Partizipation fußt. Ein Netzwerk-Unternehmen besitzt demnach folgende Merkmale (vgl. Castells 2003: 170ff):

- > Etablierung einer flachen Hierarchie und eine somit veränderte Beziehung zwischen Management und Beschäftigten
- > Prozess- statt Aufgabenorientierung
- > Förderung von Teamprozessen
- > Volle Einbeziehung der Beschäftigten in den betrieblichen Innovationsprozess
- > Stabile Beschäftigungsverhältnisse als Voraussetzung zum Teilen des gemeinsamen Wissens

Die Entstehung und Umstrukturierung zu einem Netzwerk-Unternehmen wären ohne die neuen Informationstechnologien nicht denkbar. Castells sieht darin aber keine Abhängigkeit, sondern eine gegenseitige Bedingung von organisatorischem und technischem Wandel:

„Es ist die Konvergenz und Interaktion zwischen einem neuen technologischen Paradigma und einer neuen Organisationslogik, die das historische Fundament der informationellen Ökonomie konstituieren.“ (Castells 2003: 174)

Castells' Konzeption der Netzwerkgesellschaft wurde in zahlreichen Aufsätzen, theoretischen Entwürfen und Studien aufgenommen. Friedrich Krotz' Ausführungen zur „Konnektivität der Medien: Konzepte, Bedingungen und Konsequenzen“ (2006) sind für die vorliegende Magisterarbeit von Bedeutung, da er Globalisierung, Kommerzialisierung, Individualisierung und Mediatisierung in den Mittelpunkt seiner theoretischen Auseinandersetzung rückt. Den Fokus legt er dabei auf den Ablauf und das Funktionieren des sozialen Lebens in einer digitalisierten globalen Welt.

2.2 Die Mediatisierung in einer globalen Welt

Friedrich Krotz spricht vom Leben in einer Netzwerkgesellschaft, das geprägt ist durch die „Mediatisierung kommunikativen Handelns“⁶ (Krotz 2001). Die theoretische Konzeption zur Mediatisierung entwickelte er in wissenschaftlichen Auseinandersetzungen über Jahre hinweg immer weiter fort. Als grundlegend kann seine Ausgangsthese in seiner Habilitationsschrift angenommen werden:

„Ausgangsthese [...] ist in der damit festgelegten Terminologie, dass sich im Rahmen der gesellschaftlichen Entwicklung Kommunikation durch immer neue Medien immer weiter in verschiedene Formen ausdifferenziert. Genauer sind nicht die Medien dabei der aktive Teil, sondern die Menschen in ihrem Umgang mit den Medien: Sie konstituieren diese Veränderungen, insofern sie immer mehr Medien für immer neue Aktionen und Prozesse in ihren Alltag einbeziehen – für sie sind die immer neuen Medien mit immer neuen kommunikativen Möglichkeiten ein Potential, das sie realisieren oder auch nicht.“ (Krotz 2001: 19)

Die Mediatisierung sieht er folglich als Metaprozess des sozialen bzw. kulturellen Wandels. Dabei führt er den Begriff „Metaprozess“ für „Konstrukte, die spezifische, beobachtbare und als Entität gedachte Phänomene über die Zeit hinweg beschreiben und theoretisch erfassen“ ein, also für Vorgänge mit einem nicht klar definierten Anfangs- und Endpunkt und weitreichenden Folgen (Krotz 2006: 28).

Durch den Wandel der Medien, wird in der Netzwerkgesellschaft die Einwegkommunikation der klassischen Massenmedien durch interaktive Netzkommunikation ersetzt. Der Wandel zur Netzwerkgesellschaft ist dabei durch den gesellschaftlichen und kulturellen Wandel der Mediatisierung begründet. (vgl. *ibid.*: 38)

⁶ Den Theorieentwurf „Die Mediatisierung kommunikativen Handelns“ prägt Krotz in seiner gleichnamigen Habilitationsschrift (Krotz 2001).

2.2.1 Kennzeichen des Metaprozesses Mediatisierung

Unter dem Metaprozess Mediatisierung werden soziale und kulturelle Entwicklungen verstanden, die auf quantitativer und qualitativer Ebene stattfinden. Das Vordringen der digitalen Medien beeinflusst die gesamte kommunikative Umgebung des Menschen, also die Kommunikation selbst und alle Teilbereiche, die von Kommunikation abhängen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der qualitativen Verschiebung, indem digitale Medien immer mehr Bereiche des Alltagslebens durchdringen und vor allem die Struktur sozialer Beziehungen prägen. (vgl. Krotz 2006: 32f)

Das Aufeinandertreffen von medialen und sozialen Entwicklungen fundiert den Metaprozess der Mediatisierung. (vgl. Hartmann 2010: 35f)

Krotz nennt folgende Aspekte zum Metaprozess Mediatisierung (vgl. Krotz 2006: 33):

- > Veränderung der Medienumgebungen, die dabei immer komplexer werden
- > Zuwachs von verschiedenen Medien bzw. Kommunikationspotentialen
- > Veränderung der alten Medien in ihren Funktionen
- > Übernahme zahlreicher Funktionen durch die digitalen Medien für die Menschen, womit die Bedeutung der Medien für die Allgemeinheit wächst
- > Entwicklungen stets neuer und vielfältiger Kommunikationsformen
- > Veränderung in der Struktur des Zusammenlebens der Menschen

Als weitere Metaprozesse nennt er Globalisierung und Individualisierung. Diese drei Metaprozesse – Mediatisierung, Globalisierung und Individualisierung – stehen insofern in Verbindung, da sie durch die Kommerzialisierung als grundlegenden Prozess in einer kapitalistischen Gesellschaft zusammenwirken, Krotz weiters:

„Die Tatsache, dass soziale, kulturelle und ökonomische Zusammenhänge und Abhängigkeiten, dass die gesamten kommunikativen, medienvermittelten wie personalen und sozialen Beziehungen der Menschen durch funktionale Konzepte wie Netzwerk und Konnektivität beschrieben werden können, ist eine Folge nicht nur der Globalisierung, sondern auch der Individualisierung, Mediatisierung und Kommerzialisierung.“ (ibid.: 30)

2.2.2 Kennzeichen des Metaprozesses Globalisierung

Zum Diskurs der Globalisierung gibt es eine Vielzahl von Darstellungen, im ursprünglichen Sinne wurde darunter die weltliche Ausrichtung der Wirtschaft mitsamt ökonomischen Entwicklungen verstanden. Nach Krotz findet der Metaprozess Globalisierung vor allem auf sozialer und kultureller Ebene statt, woraus neue Möglichkeiten für die Struktur sozialer Beziehungen, aber auch neue Abhängigkeiten

resultieren, beispielsweise in Form verlängerter Verwertungsketten. Globalisierung äußert sich nach Krotz' Verständnis (vgl. Krotz 2006: 30):

- > in einem sich entwickelnden und verändernden Verständnis von Zeit und Raum und beeinflusst die Wahrnehmung und Bedeutung dieser für den Menschen
- > in Form von Kulturkontakten, also als Steigerung der Interaktionen zwischen den Kulturen
- > als Netzwerk, das beständig um weitere Akteure und Organisationen aus der wirtschaftlichen und politischen Branche wächst, und diese als Entscheidungsträger auf globaler Ebene immer einflussreicher werden
- > in der Zunahme von Problemen, die auf einem globalen Markt einen Großteil oder die gesamte Menschheit betreffen

2.2.3 Kennzeichen des Metaprozesses Individualisierung

Beim Metaprozess Individualisierung hält sich Krotz an die drei Formen der Individualisierungstheorie von Ulrich Beck (1994). Bedeutend ist dabei die Erkenntnis, dass mit dem Metaprozess Individualisierung eine Loslösung von traditionellen Normen und Werten stattfindet, indem sich das Individuum von diesen zurückzieht, dabei aber eine neue Form der Integration in Gesellschaft und Kultur stattfindet.

Diese Form der Individualisierung findet auf drei Ebenen gleichzeitig statt (vgl. Krotz 2006: 31f):

- > Individualisierung durch Lösung von vorgegebenen Institutionen (Stände, Schichten etc.) mit der eine Freiheit von traditionellen Werten einhergeht
- > Individualisierung durch Selbstbestimmtheit des Menschen: Auf Grund der neuen Freiheit entsteht eine Optionsvielfalt; der Mensch glaubt verstärkt für seinen eigenen Lebensweg verantwortlich zu sein
- > Individualisierung in Form einer neuartigen Integration in Kultur und Gesellschaft, verursacht durch die Abhängigkeit von bestimmten Institutionen

2.2.4 Kennzeichen des Metaprozesses Kommerzialisierung

Krotz sieht den Prozess der Kommerzialisierung als grundlegenden Prozess in einer kapitalistischen Gesellschaft und charakterisiert ihn folgendermaßen (vgl. *ibid.*: 36f):

- > Kommerzialisierung, als komplexes Phänomen, durchdringt alle Lebensbereiche
- > ökonomische Einflüsse verlangen einen ständigen Handlungsbedarf des Menschen

Krotz stellt weiters die These auf, dass Kommerzialisierung als Basisprozess in einer heutigen Konsumgesellschaft anzunehmen ist, aus dem die Metaprozesse Globalisierung, Mediatisierung und Individualisierung resultieren und durch ihn verstärkt werden. Dies bedeutet nicht, dass die Metaprozesse ausschließlich von der Ökonomie abhängen aber sie sind Teil von ihr. Globalisierung, Mediatisierung und Individualisierung sind in einer kapitalistisch orientierten Gesellschaft als multidimensionale Prozesse zu verstehen, die in unterschiedlichem Ausmaß ökonomisch ausgerichtete Aktivitäten nach sich ziehen. (vgl. Krotz 2006: 37)

2.2.5 Resümierende Betrachtung

Aus Krotz' Konzeption lässt sich zusammenfassend darstellen, dass die Metaprozesse Kommerzialisierung, Globalisierung und Individualisierung den Wandel von Ökonomie, Politik und Gesellschaft in seiner Gesamtheit ins Blickfeld nehmen, während sich der Metaprozess Mediatisierung für das Fassen des Medien- und Kommunikationswandels am besten eignet. Die heutigen Trends der Individualisierung und Globalisierung sind durch den Medienwandel und die zunehmende Mediatisierung erst möglich geworden:

„Das bedeutet sogar, dass Mediatisierung eine Bedingung für Individualisierung und Globalisierung ist, insofern es die Medien erst ermöglichen, dass man in einer Kultur lebt und in einer anderen Kultur mit Waren handelt [...]. Andererseits definieren Globalisierung und Individualisierung aber auch Bedingungen, dass Mediatisierung in Gang kommt, insofern sie zunehmend Medien brauchen.“ (ibid.: 35)

Aus Krotz' Kulturanalyse kann demzufolge die Conclusio gezogen werden, dass die Metaprozesse Globalisierung, Individualisierung und Mediatisierung ihre eigene Logik besitzen, aus denen sich die zentralen Handlungsmotive der Menschen in einer Netzwerkgesellschaft ergeben. Konkret für die Mediatisierung bleibt festzuhalten: Der Mediatisierungsprozess, der nur zeit- und kulturgebunden definierbar ist, dient als eine Art Konstrukt, um bestimmte Phänomene sozialen und kulturellen Wandels zu fassen. Eine kulturelle, historische oder soziale Entkontextualisierung ist dabei nicht möglich. (vgl. P.W. 2011: o.S.)

Krotz Verständnis von Mediatisierung als Metaprozess bietet Potential und Perspektiven für weiterführende Forschungen. Mit seiner theoretischen Konzeption wird es möglich

einen Gesamtzusammenhang herzustellen, da nicht nur die Medien ins Zentrum des Wandels gerückt werden, sondern „mediatisierte Welten“⁷ (Hepp et al. 2012: 7).

In der aktuellen Forschung um „mediatisierte Welten“ findet eine Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen und kulturellen Handlungsfeldern und Sozialwelten statt, die ohne Medien nicht agieren könnten. Der Diskurs um mediatisierte Welten nimmt an, dass sich:

„Strukturen, Abläufe und Prozesse von Öffentlichkeit, Politik und (Arbeits-) Organisationen, von Alltag und Identität, sozialen Beziehungen, Erwerbsarbeit und Konsum sowie gesellschaftlichen Institutionen und Geschlechterverhältnissen zusammen mit den Medien und der darauf bezogenen Kommunikation wandeln.“ (Hartmann/Hepp 2010: 13)

Der Zusammenhang von medientechnologischen, gesellschaftlichen und kulturellen Entwicklungen ist evident und kann mittels des Verständnisses von Mediatisierung als Metaprozess theoretisiert und erklärt werden. (vgl. Krotz 2006: 35)

Dabei bietet das theoretische Fundament von Krotz, das sich als interdisziplinär anschlussfähig erweist, im Zuge der Einordnung und Darstellung empirischer Daten einen Diskussions- und Interpretationsrahmen.

2.3 Erkenntnisse für den Untersuchungsgegenstand

Grundlegend für den Untersuchungsgegenstand ist der von Krotz und Castells beiderseits vertretene Standpunkt, dass sich Kultur und Kommunikation gegenseitig bedingen, indem Kultur auf kommunikativen Prozessen basiert. Der Blickwinkel in ihrer Beschäftigung mit Netzkulturen wird zwar unterschiedlich ausgerichtet, beide kommen aber unwiederbringlich zu einem Punkt: Digitale Medien durchdringen heutige Kulturen und erzeugen ein mediatisiertes Leben. Die Bedeutung des Mediatisierungsansatzes wird erkennbar, wenn der Blick auf die heutige wissenschaftliche Forschung gerichtet wird, die sich zunehmend mit der „Mediatisierung der Alltagswelt“ (Hartmann/Hepp 2010: 9) auseinandersetzt.

Dass Mediatisierungsprozesse langwierige Entwicklungen sind, die aufeinander aufbauen, erläutert Krotz ausgehend von der Erfindung der Zentralperspektive in der

⁷ Die Auseinandersetzung mit diesem Forschungszusammenhang wird als Schwerpunktprogramm (SPP) „Mediatisierte Welten“ der Deutschen Forschungsgemeinschaft gefördert, die unter der Koordination von Krotz steht. Als grundlegendes Verständnis im Rahmen dieses SPP werden „mediatisierte Welten“ folgendermaßen definiert: „Mit diesem Begriff werden Handlungsfelder und Sozialwelten bezeichnet, in denen sich die relevanten Formen gesellschaftlicher Praktiken und kultureller Sinnggebung untrennbar mit Medien verschränkt haben. Mediatisierte Welten konkretisieren sich in Öffentlichkeit und Politik, aber auch in Alltag, sozialen Beziehungen und Geschlechterverhältnissen, Erwerbsarbeit und Konsum, gesellschaftlichen Institutionen und Arbeitsorganisation.“ (Mediatisierte Welten o.J.: o.S.)

Malerei. Das perspektivische Sehen, welches einst revolutionierte und heutzutage als Norm gilt, kann heute mittels AR digital am Smartphone erweitert werden. (vgl. Krotz 2012: 27ff)

„Beide historischen Schritte – die Entdeckung der Zentralperspektive wie auch die Veränderung unseres Sehens durch Augmented Reality – lassen sich offensichtlich als zusammengehörende Schritte eines Mediatisierungsprozesses begreifen: Die Zentralperspektive strukturiert unser Sehen und macht uns zum Teil des Geschehens, und die Augmented Reality füllt in unsere Sichtweisen dann neue und zusätzliche Inhalte ein.“ (ibid.: 33)

Besonders im Bereich der Informationsaufbereitung der mobilen Reiseführer wird der AR-Technologie ein hohes Potential zugeschrieben, das es erlaubt, in das reale Bild Informationen digital einzubauen. Zusätzliche Sinneskanäle können angesprochen werden, wenn beispielsweise Audio- oder Videodateien abgespielt werden. Der Mediatisierungsprozess schreitet voran, indem er sich sowohl mit Globalisierung und Ökonomisierung verschränkt als auch mit einem weiteren Metaprozess, der Modernisierung. (vgl. ibid.: 31ff)

Durch den Wandel der Medien bedingt, wird in der Netzwerkgesellschaft die Einwegkommunikation der klassischen Massenmedien durch interaktive Netzkommunikation ersetzt. (vgl. Krotz 2006: 38) Die neue Kommunikationsform stellt sich vor allem in der potentiellen Unabhängigkeit von Zeit und Ort dar, da einem Kommunikationsaustausch im Internet keine physischen Grenzen gesetzt sind. Sobald es möglich ist ins World Wide Web einzusteigen, können Inhalte von jedem Ort der Welt kommuniziert oder abgerufen werden. (vgl. Sutter 2010: 87f)

Computervermittelte Kommunikationsformen im Allgemeinen besitzen einen umfassenden Charakter: Neben der potentiellen Unabhängigkeit von Raum-Zeit-Koordinaten integrieren sie Elemente der Individual- und Massenkommunikation sowie der Interaktivität und Multimedialität und erleichtern somit die unmittelbare Kommunikation zwischen Organisationen, Unternehmen und Individuen (vgl. Konert/Hermanns 2002: 417). Für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand ist dies im Zusammenhang mit dem Wandel vom Tourismus über den eTourismus zum mTourismus evident.

2.4 Die Wende im Tourismus

Mit der Etablierung der Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) veränderten sich der Weltwirtschaftsmarkt und die globale Wettbewerbssituation stark. Die Tourismus- und Reisebranche war von diesen Entwicklungen enorm betroffen, indem das bestehende System, in welcher Art und Weise Tourismusinformationen und -angebote veröffentlicht und zugänglich gemacht werden, revolutioniert wurde. (vgl. Vergud 2009: 14ff) Mit dem Einzug der IKT in die Tourismusbranche werden nach Buhalis und Licata (2002) die traditionellen Reise- und Tourismusanbieter als „traditional electronic tourism intermediaries“ (eMediaries) verstanden (Buhalis/Licata 2002: 207). Technologischer Fortschritt und Tourismus gehen seit jeher Hand in Hand. Gerade aber in jüngster Zeit veränderte sich die Industrie mehrfach auf Grund von Beschleunigung und der synergetischen Wechselwirkung von Technologie und Tourismus. (vgl. Buhalis/Law 2008: 609f)

Der Mediatisierungsprozess schritt rapide voran, da sich die Branche vom Tourismus über den eTourismus, der vernetzt agiert, hin zum mTourismus wandelte. Das Internet, das sich als universelles Kommunikationsmittel mit hoher Interaktivität erwies, schuf die Voraussetzungen für die Entstehung neuer eMediaries. (vgl. Sutter 2010: 97)

Es entstand ein großes, neues Netzwerk verschiedenster Akteure und Teilnehmer. So verlagerte sich seit dem Ende des 20. Jahrhunderts, auf Grund der Errungenschaften des Internets und den Entwicklungen des eCommerce, die traditionelle Art und Weise Tourismus- und Reise-Produkte zu vertreiben auf eine neue Ebene. Zeitgleich änderten sich Einstellung und Verhalten der Konsumenten. Eine neue Rund-um-die-Uhr-Verfügbarkeit von Informationsressourcen war vorhanden, eine Abhängigkeit von Öffnungszeiten war nicht mehr gegeben und der Trend zur Online-Reiseplanung und -buchung verzeichnete einen Anstieg. Die neuen eMediaries begannen ein größeres und breiteres Spektrum an Organisationen zu umfassen, indem viele neue Player auf den Markt drangen und es zu Verschiebungen der Marktanteile kam. Ein elektronischer Marktplatz entstand und während physische Reisebüros ihren Vertrieb ans Datennetz anschlossen, entwickelten sich zeitgleich webbasierte Agenturen, Reiseanbieter-Vergleichsseiten und lastminute-Reise-Agenturen. Diesen Online-Direktvertrieb starteten auch viele andere touristische Anbieter, vor allem Fluggesellschaften, Autoverleihunternehmen und Hotelketten. Sie entwickelten dazu eCommerce-Anwendungen, die es den Kunden ermöglichten, direkt auf ihre Buchungssysteme zuzugreifen. (vgl. Buhalis/Law 2008: 611f)

Die IKT führten auch zu einer Veränderung der Effizienz und Effektivität der Tourismusverbände, womit die Bedeutung des Tourismus für die regionale und nationale Wirtschaft

stieg. So begannen sich u.a. Destinationen in Destinationsmanagement Organisationen (DMO) zusammen zu schließen, um die neuen Herausforderungen der kaufmännischen Führung und der qualitäts- und kundenorientierten Vermarktung der touristischen Zielgebiete zu meistern. (vgl. Buhalis/Licata 2002: 208f)

Mit dem Einsatz IKT-unterstützter Geschäftsprozesse veränderte sich die Struktur der gesamten Tourismusbranche. Zu Zeiten der immer stärker werdenden Durchdringung des mTourismus, in dem viele neue eMediaries über die mobilen Endgeräte die Konkurrenz beleben, handelt es sich dabei um ein äußerst spannendes Forschungsfeld. In wissenschaftlichen Auseinandersetzungen wird vorrangig versucht, Bedeutung und Einfluss der neuen Technologien auf die gesamte Tourismusbranche zu fassen, um in dieser schnelllebigen Zeit einen Weg in die Zukunft weisen zu können. (vgl. Buhalis/Law 2008: 610)

2.4.1 Vom Tourismus zum eTourismus

Um generell verstehen zu können wie die Tourismusbranche arbeitet, welche Akteure zusammenarbeiten und wie jene vernetzt sind, soll dies anhand des Modells „Structural/functional view“ von Werthner und Klein (1999) erläutert werden:

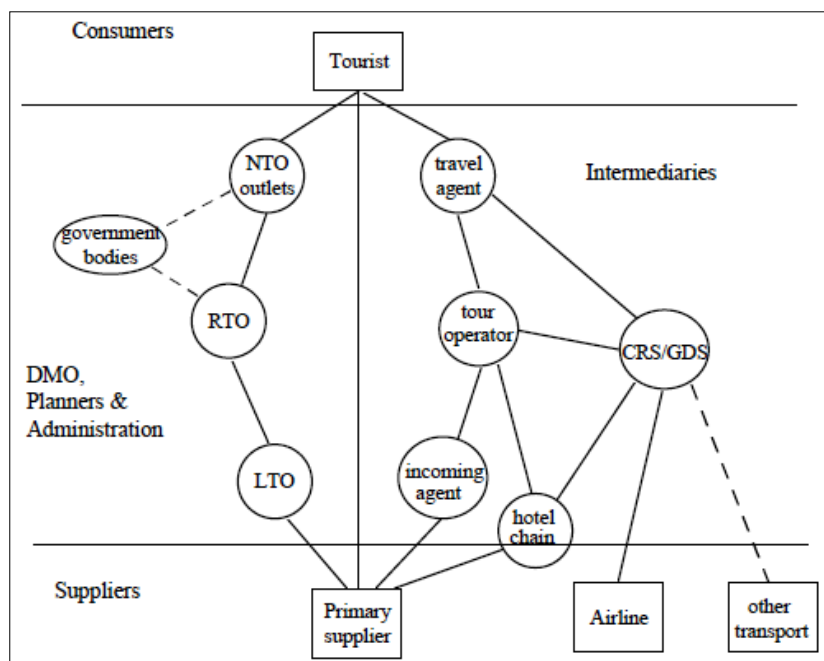


Abb. 2: Die Akteure im Tourismus nach Werthner/Klein

Das Modell konstatiert die Vernetzung im Tourismus und lässt erkennen, dass viele unterschiedliche Unternehmen stark vernetzt sind. Nur wenige Akteure haben direkten Einfluss auf die Kunden, die ihr eigentliches Ziel darstellen. Tourismusangebote werden von Erstanbietern initiiert, wobei auf der einen Seite Destinationsmanagement Organisationen⁸ stehen und auf der anderen Seite Reiseveranstalter, Hotelketten und verschiedene Transportunternehmen. Neben der Kette der DMO gehören zu diesem Strang der Akteure ebenso Planungsbeauftragte und Administratoren des Tourismusbereichs, während der Parallelstrang die verschiedenen Betriebe der Reisevermittlung (intermediaries) unterordnet. Dies sind touristische Unternehmen oder Anbieter wie Reiseagenturen, Reiseführer oder Hotelketten, die unterschiedlich stark vernetzt sind. (vgl. Werthner/Klein 1999: 8f)

Eine wichtige Aufgabe für Tourismusunternehmen ist es, einen effektiven Kommunikationskanal zwischen touristischen Akteuren, deren Partnern und schließlich den Kunden zu finden. Das Internet bietet genau diesem Netzwerk nun die Möglichkeit, an die Kunden direkt heranzutreten. (vgl. Vergud 2009: 19 ff)

In diesem Zusammenhang wird in der Wissenschaft der Terminus *eTourismus* eingeführt, der als nicht klar definierter Begriff „für eBusiness-Lösungen in der Tourismusbranche“ (Waiguny 2007: 3) angenommen werden kann. Dimitrios Buhalis definiert eTourismus folgendermaßen:

„e-tourism reflects the digitisation of all processes and value chains in the tourism, travel, hospitality and catering industries. At the tactical level, it includes e-commerce and applies ICTs for maximising the efficiency and effectiveness of the tourism organisation. At the strategic level, e-tourism revolutionises all business processes, the entire value chain as well as the strategic relationships of tourism organisations with all their stakeholders.“ (Buhalis/Jun 2011: 6)

eTourismus kann demzufolge als Digitalisierung aller Prozesse und Wertschöpfungsketten im Tourismus gefasst werden, während der Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien eine einfachere Kommunikation mit den Kunden ermöglicht. Buhalis beleuchtet dies in seinem Modell zu den Hauptkomponenten des eTourismus genauer, indem er die gesamte touristische Wertschöpfungskette in drei Hauptkomponenten unterteilt. (vgl. Buhalis 2003: 77)

⁸ Destinationsmanagement Organisationen werden hier als die Verknüpfung von Landes (LTO), Regionalen (RTO) und Nationalen Tourismusorganisationen (NTO) operationalisiert.

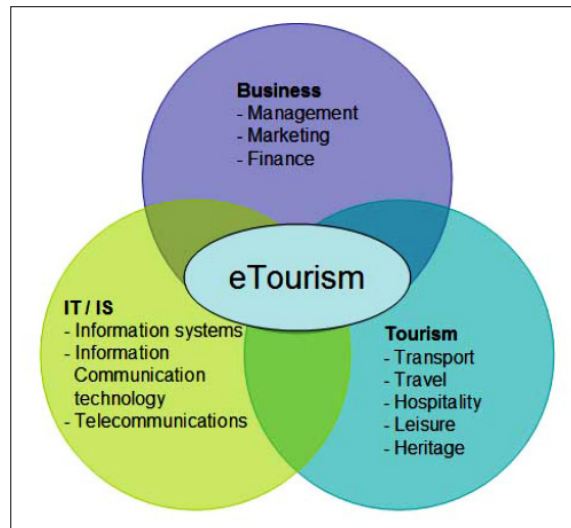


Abb. 3: Die Komponenten des eTourismus nach Buhalis

Aus dem Modell ergibt sich, dass eTourismus die Schnittmenge von klassischem Tourismus, Informations- und Kommunikationstechnologien und betriebswirtschaftlichen Aufgaben wie Management, Marketing und Finanzen ist. eTourismus nimmt demnach eine wesentliche Rolle für alle Arten von Tourismusbetrieben ein, egal ob für übergeordnete DMOs oder kleinere RTOs ebenso wie für Beherbergungs- oder Gastronomiebetriebe. Dabei umfasst Buhalis' Konzept des eTourismus sowohl alle eBusiness-Lösungen (eCommerce, eFinance, eProduction, eMarketing etc.) sowie die Bereiche der elektronischen Planung, Strategie und des eManagements für alle Sektoren der Tourismusbranche. Der wichtigste Aspekt beim Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien für den Tourismus steht in der Bereitstellung und Auffindbarkeit von Informationen. (vgl. Buhalis/Jun 2011: 6)

Die zentrale Aufgabe des eTourismus besteht darin, relevante betriebs- und volkswirtschaftliche Prozesse und Strukturen zu analysieren und darauf aufbauend technologische Innovationen zu etablieren, um damit das Ziel des eTourismus – die weitestgehende Digitalisierung der gesamten touristischen Wertschöpfungskette – zu gewährleisten. Hauptaugenmerk liegt im eTourismus also vor allem im Bereich einer effizienten Vernetzung der touristischen Industrie, die einen schnellen und reibungslosen Informationsaustausch zwischen den wichtigsten Interessensvertretern und Teilnehmern des Tourismus gewährleisten soll. (vgl. Vergud 2009: 31)

Hierbei muss sich die effiziente Vernetzung aus unterschiedlichen Netzwerken zusammensetzen, um ein im Umfeld des Tourismus angesiedeltes Unternehmen wettbewerbsfähig zu machen: So bedarf es einer internen Vernetzung (Intranet) für die Organisation und den Ablauf innerhalb des Unternehmens, einer externen Vernetzung (Extranet) für die Abwicklung von Transaktionen mit Geschäftspartnern sowie das

Internet zur Kommunikation mit allen anderen Akteuren und Kunden. (vgl. Buhalis/Jun 2011: 6)

2.4.2 Kommunikative Mobilität – Mediale Mobilität

Mit dem Technologiefortschritt in der IKT-Entwicklung, der zunehmenden Verfügbarkeit leistungsfähiger mobiler Endgeräte, freier drahtloser Internetzugänge und des mobilen Internets, die alle als eine „materielle Grundlage“ (Castells 2003: 75) zur Vernetzung der Gesellschaft beitragen, bewegen wir uns heute in einer Form von „kommunikativer Mobilität“ (Hepp 2011: 118). Das Mobiltelefon sorgt dabei als omnipräsentes Medium dafür, dass es in Großstädten kaum mehr medienfreie Orte gibt, indem es zum Bestandteil einer medialen Kommunikation im öffentlichen Raum geworden ist (vgl. Höflich 2010: 97).

„Das Mobiltelefon [...] steht zugleich für eine Allgegenwart medialer Kommunikation mit den Möglichkeiten, aber auch Zwängen, jederzeit erreichbar zu sein und von überall her Kontakt aufnehmen zu können.“ (ibid.:97)

Mobilität liegt in der Natur des Menschen (vgl. Larsen et.al. 2006: 47; siehe Kapitel 3.2) und deshalb ist der Tourismus, dessen Wesen das Reisen ist, prädestiniert für mobile Medien und mobile Dienste. (vgl. Egger/Jooss 2010: 12)

In Tomlinsons Aufsatz „Your Life - To Go: Der kulturelle Einfluss der neuen Medientechnologien“ (2006) wird das Mobiltelefon als globalisierende Medientechnologie angenommen, welche die Idee eines Terminals grundlegend verändert.

Ausgehend von den großen Bahnhofshallen als Terminals der „schweren Moderne“ (ibid.: 68) konnte mit technischem Fortschritt die Überwindung der Distanz in Form einer verkürzten Reisezeit erlebt werden, womit eine Raum-Zeit-Kluft einherging. Heute stellen sich diese Raum-Zeit-Koordinaten potentiell unabhängig in Form mobiler Endgeräte dar. Distanz ist in gewissem Maße in der „leichten Moderne“ (ibid.: 71) nicht mehr gegenständlich, beispielsweise bei der Datenübertragung im Internet, da sich der Raum im World Wide Web ohne Zeitverlust überwinden lässt. Tomlinson prägt dazu den Begriff der „medialen Mobilität“ (ibid.: 72) als Mühelosigkeit allgegenwärtiger Kommunikation, die sich ästhetisch verkleinert, diskret und privatisiert als Mobiltelefon darstellt. Schlussendlich aber wird dies bloß als Eindruck vermittelt. Konkrete Orte und Entfernungen können durch die neuartigen Terminals trotzdem nicht überwunden werden. Die Beschwerlichkeiten des Reisens nehmen heute lediglich eine andere Erscheinungsform an als früher. (vgl. Tomlinson 2006: 73ff)

2.4.3 mTourismus

Der Bereich des *mTourismus* steht für die Unterstützung der Tourismusbranche mit mobilen Diensten und kann als Teil des mBusiness verstanden werden. Der Begriff mBusiness⁹ hat sich mit der Verbreitung von mobilen computerisierten Endgeräten etabliert, die mit Übertragungstechnologien wie SMS und verstärkt über das mobile Internet beim Smartphone ausgestattet sind. (vgl. Urbanek 2009: 11f)

Technologische Errungenschaften im Bereich drahtloser Informations- und Kommunikationstechnologien ermöglichten die Entwicklung mobiler Dienste und Services. Mit dem Einzug dieser in den Tourismus wurde die touristische Wertschöpfungskette in den letzten Jahren um ein Vielfaches erweitert. Der mTourismus kann konsequenterweise als Fortsetzung des eTourismus auf mobilen Endgeräten verstanden werden. (vgl. Egger/Jooss 2010: 19)

Durch das mobile Internet erlebt die Reisebranche eine starke Veränderung, da neue Vertriebsmöglichkeiten von Seiten des Anbieters möglich werden. Zudem beeinflussen mobile Apps den gesamten Reiseablauf von Reisenden: Heute bereits in zunehmendem Maß im Bereich vor der Reise (Planung und Buchung), speziell aber während der Reise in Form von Reiseführer-Apps und anderen mobilen Reise-Tools, wie beispielsweise Währungsumrechnung- und Dolmetsch-Applikationen (siehe Kapitel 3.5).

Der mTourismus eröffnet eine Vielzahl neuer Möglichkeiten im Bereich Informationsauswahl, -aufbereitung und -verarbeitung. Beispiele dafür sind u.a. Location-Based Services, kontextbezogene Dienste, Augmented Reality und User Generated Content.

⁹ Begriffsdefinition „mBusiness“ nach Urbanek: Mobile Business stellt eine neue Ausprägungsform des Electronic Business dar, indem Mehrwertdienste mittels mobiler Endgeräte genutzt werden und dabei über Mobilfunknetze Daten übertragen werden. Unter den mobilen Mehrwertdiensten sind spezielle Telekommunikationsdienste zu verstehen, deren Leistungen über Basisdienste (reine Bereitstellung einer Kommunikationsverbindung für Telefonie, Datenübertragung, Fax) und Zusatzdienste (Voice-Mailboxen, Call-Forwarding etc.) hinausgehen. (vgl. Urbanek 2009: 15)

3 Darstellung des Untersuchungsgegenstandes

„Unter einem Reiseführer versteht man heute ein handliches Buch, meist im Taschenformat, mit hohem Informationswert zur Beratung und Unterrichtung des Reisenden. Von der Reisebeschreibung trennt ihn [...], daß er der Gegenwart bzw. der Zukunft dient und sich ständig den Äußerungen anpassen muß, um seinen Nutzwert zu bewahren, während sich die Reisebeschreibung auf die Vergangenheit bezieht.“ (Patzer/Neunlinger 1982: 14)

Seit der Betrachtung von Patzer und Neunlinger zum „Reiseführer im Wandel der Zeit“ (1982) sind 30 Jahre vergangen, in denen sich der Markt auf Grund zahlreicher Entwicklungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien stark gewandelt hat. Über die letzten Jahre wurde die gesamte Tourismusbranche sukzessive revolutioniert und neue Herausforderungen wurden geschaffen. Der konkrete Untersuchungsgegenstand nimmt die Reise-App am Smartphone als erhebliche Konkurrenz für das traditionelle Reisehandbuch an, indem sich die neue Generation des Reiseführers als interaktiv, personalisierbar, hochaktuell und in handlicher Form am Mobiltelefon rezipierbar darstellt (siehe Kapitel 3.5.1).

Die Reise-App setzt stark auf zusätzliche Komponenten wie Multimediaelemente, Augmented Reality-Darstellung, User Generated Content, Lokalisierung mit zeitgleicher Empfehlung in Form von Location-Based Services und kontextbezogener Dienste. Doch gerade in puncto Datenschutz, der mit jenen Diensten an Brisanz gewinnt, hinkt dieses smarte Tool hinterher. Über die installierten Apps können GPS-Standortdaten regelmäßig abgerufen werden, andere Apps senden die Gerätenummer heimlich mit, wieder andere übertragen den Nutzernamen, der bei einem Login eingegeben wurde. Auf datenschutzrechtliche Konsequenzen werden Nutzer meist nur geringfügig hingewiesen (siehe Kapitel 3.10.1).

Für die Verlage ist mit der steigenden Smartphone-Durchdringung ein erhöhter Wettbewerbsdruck deutlich zu vernehmen. Hat der Sektor des Print-Reiseführers im letzten Jahrzehnt mit den kostenlosen Informationen aus dem Internet bereits eine starke Konkurrenz erhalten, drängen heute zusätzlich zahlreiche branchenfremde Unternehmen auf den Markt des mobilen Reiseführers. Unterschiedlichste Applikationen rundum das Thema Reiseplanung und -buchung sowie mobile Reiseführer lassen sich auf dem Smartphone installieren. Der Preisdruck ist enorm, denn die Inhalte vieler Reise-Apps werden kostenfrei zum Download angeboten (siehe Kapitel 3.4ff). Das Printprodukt sieht sich somit immer größeren Herausforderungen gegenübergestellt.

3.1 Aktuelle Positionierung des Reiseführermarktes

Während 1995 CD-ROMs das Highlight am Reiseführermarkt waren und die Verlagshäuser das „Multimedia-Reiseerlebnis“ für zu Hause versprochen (Finetti 1995: 1), sieht die Lage 17 Jahre später vollkommen anders aus. Der elektronische Reiseführer, auf eine CD-ROM gepresst, konnte sich nicht durchsetzen. Seit kurzem aber bieten immer mehr klassische Reiseführerverlage den digitalen Reiseführer für das mobile Endgerät an. Der Trend zur Digitalisierung ist unbestritten und es wird vermutet, dass mobile Reiseführer den Markt in Zukunft immer mehr durchdringen werden. (vgl. Egger/Jooss 2010: 12)

Die Konkurrenz im Bereich des Reiseführermarktes ist seit jeher groß und so wurden früh die unterschiedlichsten Nischen bedient. Eine Typisierung des Reiseführermarktes kann nach drei unterschiedlichen Kriterien erfolgen: Umfang/Zielsetzung, Zielgruppenorientierung und zentraler Nutzen. (vgl. Steinecke 2007: 309ff)

Scherle unterscheidet in seiner beinahe schon klassischen Typisierung nach dem Kriterium Umfang/Zielsetzung vier Reiseführer-Typen (vgl. Scherle 2000: 76ff):

- > *Einsteiger-Reiseführer* zeichnen sich mit Inhalten zum Urlaubsland und seiner Kultur (typischerweise unter „Land & Leute“) aus, die kurz und prägnant präsentiert werden, um Reisenden einen ersten Überblick zu verschaffen.
- > Der *Generalist-Reiseführer* deckt erheblich mehr Themengebiete ab und zeichnet sich in seiner Darstellung als tiefgründiger und detaillierter aus.
- > Der *Alternativ-Reiseführer* bietet neben ausführlichen landesbezogenen Inhalten auch konkrete reisepraktische Informationen zu Unterkunft, Transport etc., insbesondere für Individualtouristen.
- > *Spezial-Reiseführer* behandeln spezifische Themen wie die Kunst- und Kulturszene eines Landes oder zielen auf konkrete Aktivitäten ab.

Eine weitere Typologie ist aufgrund der Zielgruppenorientierung möglich. Dabei werden sechs Reiseführer-Arten unterschieden, die sich in ihrer inhaltlichen Aufbereitung an Ansprüchen einer bestimmten Zielgruppe bzw. eines speziellen Reisetypus orientieren (vgl. Steinecke 2007: 309f):

- > Der *Reiseführer für alle* deckt ein großes thematisches Spektrum ab, um allgemeinen Ansprüchen einer breiten Masse gerecht zu werden.
- > *Reiseführer für soziodemographische Gruppen* richten sich an unterschiedliche Altersgruppen, Einkommensschichten etc.
- > *Reiseführer für Interessengruppen* werden ähnlich dem „Spezial-Reiseführer“ etwa für die Sparten Kunst, Kultur und Natur entwickelt.

- > Bei der Kategorie *Reiseführer für Aktivitätsgruppen* handelt es sich beispielsweise um Wander-, Schi- oder Bergführer ebenso wie Shopping- oder Wellnessführer.
- > *Reiseführer für Verkehrsmittelnutzer* sind u.a. konzipiert für Auto-, Zug-, Fahrradreisen.
- > *Reiseführer für Individual- bzw. Veranstalterreisende* richten sich ähnlich dem „Alternativ-Reiseführer“ an Individualtouristen bzw. Gruppenreisende.

Zur Typologie anhand des zentralen Nutzens definiert Steinecke vier Arten von Reiseführern. Dabei hält er fest, dass grundsätzlich alle Reiseführer versuchen, jede der nachstehenden Nutzmöglichkeiten zu integrieren. Da sich die inhaltliche Aufbereitung jedoch in höchst unterschiedlichem Ausmaß gestaltet, rückt somit meist ein zentraler Nutzen ins Blickfeld (vgl. Steinecke 2007: 310):

- > Der *Wegweiser-Reiseführer* zielt auf die Orientierung und Navigation im jeweiligen Aufenthaltsland ab, beispielsweise in Form eines Wander-, Schi- oder Tourenführer.
- > Der *Organisator-Reiseführer* unterstützt Individualreisende in der Organisation vor der Reise und liefert reisepraktische Informationen für die Planung vor Ort.
- > Der zentrale Nutzen des *Interpret-Reiseführers* liegt in der Vermittlung von tiefgehendem Wissen über fremde Kulturen, Künste und weitere spezielle Themen.
- > Der *Animateur-Reiseführer*, der auf Informationen zur Verwirklichung persönlicher Freizeitinteressen zugeschnitten ist, erscheint etwa als Shopping-, Szene- oder Abenteuer-Führer.

Die vorliegenden Typologien wurden ursprünglich für das Reisehandbuch entworfen, bieten aber auch die Basis, eine Typisierung der mobilen Reiseführer vorzunehmen. Der Blick auf das derzeitige Angebot der Reise-Applikationen lässt erkennen, dass sich die Einordnung anhand der Zielgruppenorientierung bzw. der angeführten zentralen Nutzarten am besten für den Digitalbereich eignet. Das Angebot im App-Bereich ist jedoch vielschichtig und nicht standardisiert (siehe Kapitel 3.5.1).

In ihrer Produktpalette setzen Verlagshäuser heute zunehmend auf ein Miteinander des digitalen und gedruckten Reiseführers. Die heutige Marktsituation lässt erkennen, dass Verlagshäuser eine Komplementärstrategie anwenden, indem sie immer stärker auf beide Bereiche aufbauen. Ob komplementär oder substitutiv – welcher Zugang schließlich präferiert wird und sich durchsetzt, liegt buchstäblich in den Händen der Nutzer.

3.2 Mobilität und mobile Technologien

Mobilität hat viele Facetten: Mobilität ist Bewegung, Beweglichkeit, Schnelligkeit und vieles mehr und kann dabei physisch, geistig oder virtuell sein. Larsen, Urry und Axhausen (2006) gehen von fünf unterschiedlichen Ausformungen von Mobilität aus, die in Zusammenhang gebracht werden und als voneinander abhängig beschrieben werden: „the five interdependent mobilities“ (Larsen et.al. 2006: 47). Dabei wird für die Charakterisierung von Mobilität des Menschen das Nomen „travel“ benutzt wird. Für die Mobilität von Objekten beziehen sich die Wissenschaftler auf „movement“ (ibid.: 47f):

- „1. Physical travel of people for work, leisure, family life, pleasure, migration, and escape.
2. Physical movement of objects to producers, consumers and retailers.
3. Imaginative travel elsewhere through memories, texts, images, TV and films.
4. Virtual travel often in real time on the internet, so transcending geographical and social distance.
5. Communicative travel through person-to-person messages via letters, postcards, birthday and Christmas cards, telegrams, telephones, faxes, emails, instant messages and videoconferences.”

Dabei ist die physische Mobilität des Menschen („physical travel“) als Bedürfnis – gewollt, verpflichtend oder unvermeidbar – für oben angeführte Zwecke zu verstehen, um in physischer Nähe zu Personen und an Orten oder bei Ereignissen anwesend zu sein. Unter der physischen Mobilität von Objekten („physical movement“) ist vor allem der Transport von Gegenständen und Konsumgütern für private und berufliche Zwecke zu verstehen. Die imaginäre Mobilität („imaginative travel“) findet geistig statt, indem Reisen im Kopf beschränkt werden können, sei es eine Zeitreise mittels eigener Erinnerungen oder eine Reise zu anderen Orten mittels medialer Vermittlung. Imaginäre Reisen beflügeln und beschränken zugleich die tatsächliche Reise. So reicht oft das medial vermittelte Erlebnis von Sportveranstaltungen, Konzerten und anderen Live-Events in das Wohnzimmer aus, während über Filme und Serien oft ein Reiseanreiz geliefert wird. Die virtuelle Mobilität („virtual travel“) findet ausschließlich online in unterschiedlichsten Netzwerken ohne physische Bewegung statt. Unterhaltung, Information, Einkauf und vieles mehr kann rein online erlebt werden. Die kommunikative Mobilität („communicative travel“) reicht von der Telegrammtechnologie bis zum heutigen elektronischen Postversand. Mit dem Mobiltelefon ist der Informationsaustausch noch flexibler und unabhängiger von Ort und Zeit geworden, im Speziellen erneut mit der Verfügbarkeit des mobilen Internets. (vgl. ibid.:47ff).

3.2.1 Mobiltelefonie

In einer mobilen Welt ist das Mobiltelefon unser täglicher Begleiter und kaum mehr aus dem Alltagsleben wegzudenken. Neueste Studien zeigen, dass es sich bei der Mobiltelefonie um einen weltweit beachtlichen Massenmarkt handelt. Die veröffentlichte Statistik der International Telecommunication Union (ITU) veranschaulicht nachstehend, wie sich die Marktdurchdringung unterschiedlicher IKT-Entwicklungen in einem Zeitraum von 2006-2011 gestaltet. Die Mobiltelefonie ist dabei die Technologie mit höchstem wirtschaftlichem Wachstum. (vgl. ITU 2011: 2)

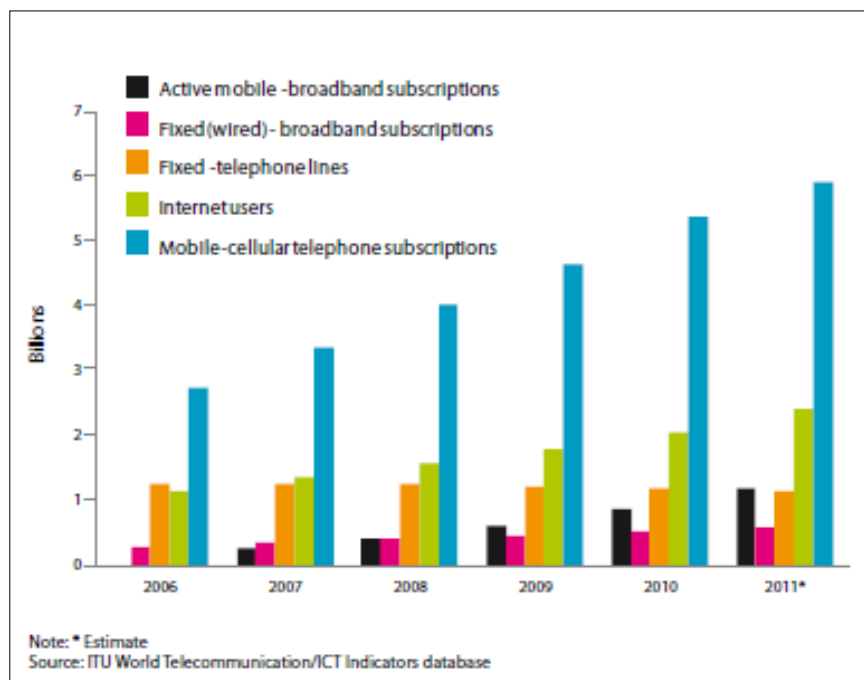


Abb. 4: IKT Entwicklungen 2006-2011

Als markantestes Ergebnis stellt sich heraus, dass über die letzten fünf Jahre die Anzahl der weltweiten Mobiltelefonie-Teilnehmer jährlich derartig angestiegen ist, sodass die Nutzerzahl heute doppelt so hoch ist wie im Jahr 2006. Zum Ende des Jahres 2011 schätzte die ITU die Gesamtsumme der Teilnehmer auf beinahe sechs Milliarden, was 87 Prozent der Weltbevölkerung entspricht. Besonders unter Bezugnahme auf die Vorjahre wird der enorme Anstieg in dieser Branche evident: Handelte es sich im Jahr 2009 um 4,7 Milliarden Mobilfunkteilnehmer weltweit, lag die Annahme für 2010 bereits bei 5,4 Milliarden Menschen. In den westlich industrialisierten Staaten wurde am Mobiltelefonie-Markt mittlerweile ein Sättigungspunkt erreicht, sodass mindestens ein Mobiltelefon auf eine Person kommt. Das enorme Marktwachstum in den letzten Jahren rührt demnach von der Nachfrage aus anderen Ländern. (vgl. ITU 2011: 1f)

Vor allem im asiatisch-pazifischen Raum, allen voran in China und Indien, zwei der weltweit bevölkerungsreichsten Länder, gab es erhebliche Marktumsätze. Allein im Jahr 2010 erreichten die neuen Mobilfunkkunden aus diesen beiden Ländern gemeinsam 300 Millionen. Dies ist bereits ein größerer Markt als die Gesamtzahl der US-amerikanischen Teilnehmer. In Afrika, wo derzeit noch die geringste Mobiltelefonverbreitung aufgewiesen wird, ist ebenso ein ganz klares Wachstum zu vernehmen: Lag der Marktanteil im Bereich der Mobiltelefonie im Jahr 2006 noch bei knapp 18 Prozent der afrikanischen Bevölkerung, so stieg dieser bis zum Jahr 2011 auf 53 Prozent an. (vgl. Mobithinking 2012: o. S.)

Im Bereich der mobilen Übertragungstechnologien wurden vor allem in den letzten Jahren Veränderungen spürbar. Von einem ersten mobilen Kommunikationsnetz, das analog und leitungsvermittelt arbeitete, spricht man heute als 1G-Netz. Mittlerweile ist die Netztechnologie bei der vierten Generation des Mobilfunksystems angekommen, man spricht auch von LTE, Long Term Evolution, das als Nachfolger der derzeit weltweit verbreiteten 3G UMTS-Technologie (Universal Mobile Telecommunication Systems) gilt. (vgl. Schnabel o.J.: o.S.)

3.2.2 Das mobile Internet

Unter dem Begriff des mobilen Internets ist der Zugang zu Web-Inhalten mittels mobilen Endgeräten wie Laptops, Tablet-PCs, PDAs, Smartphones oder anderen internetfähigen Handheld-Geräten zu verstehen. Im engeren Sinne steht das mobile Internet für die Nutzung über das Mobiltelefon, da das mobile Internet einen regelrechten Hype mit der stärkeren Verbreitung von Smartphones erfuhr. Das handliche Smartphone ist beinahe immer dabei und eine Internetkonnektivität kann theoretisch überall erstellt werden, ganz im Gegensatz zum stationären Internetzugang, der von privaten, beruflichen oder öffentlichen Computerplätzen ausgehend doch immer an einen Ort gebunden ist. Die Größe des Endgeräts geht aber natürlich auch mit begrenzten Ressourcen einher, wie kürzerer Akkulaufzeit und Einschränkung durch kleinere Displays, die die Rezeption der Inhalte auf lange Sicht mühsamer darstellt. Ebenso sind Down- und Upload-Geschwindigkeiten um ein Vielfaches langsamer als bei stationären Internetverbindungen. (vgl. Kim et al. 2002: 1ff)

Wie sich die Nutzung des mobilen Breitbandzugangs entwickelt hat, lässt sich ebenso aus der vorher angeführten Grafik ableiten. War das mobile Internet im Jahr 2006 noch kein Thema, stieg die Anzahl der weltweiten Nutzer jährlich um ca. 45 Prozent und

erreichte mit Ende 2011 eine geschätzte Summe von 1,2 Milliarden Menschen, die ins 3G-Netz einstiegen. Man könnte beinahe sagen: Ebenso schnell wie sich das mobile Internet entwickelte, stiegen die Nutzerzahlen rapide an. Tatsache aber ist, der Ausbau der Netztechnologie gestaltet sich als langwieriges Projekt.¹⁰

Theoretisch wäre die Netztechnologie bereits bei der vierten Generation angekommen. In der Praxis stellt sich der Ausbau jedoch als ein langwieriges Verfahren dar. Im Jahr 2011 konnte das 3G-Netz in 159 verschiedenen Ländern weltweit genutzt werden und erreichte damit 45 Prozent der Weltbevölkerung. Dies bedeutet, dass der Ausbau zum 3G-Netz demnach in vielen Ländern weiter forciert werden muss, denn noch steht die langsamere 2G-Netzabdeckung dem Großteil der Nutzenden des mobilen Internets zur Verfügung. Europa führt den weltweiten Markt bezüglich Breitband-Konnektivität sowohl im Bereich des stationären als auch mobilen Breitbands an. Zu den weiteren führenden Volkswirtschaften zählen Länder aus dem asiatisch-pazifischen Raum (u.a. Korea, Japan, Australien, Singapur). (vgl. ITU 2011: 4ff)

In den letzten Jahren wurde die Alleinstellung des stationären Internets mit der stärkeren Durchsetzung des mobilen Internets beendet. Dabei unterscheidet sich die mobile Form in zwei grundlegenden Aspekten vom stationären Internetzugang (Kim et al. 2002: 1):

„First, Mobile Internet can be used in various contexts, whereas stationary Internet is mostly used in predetermined environments. [...] Second, Mobile Internet usually comes with more limited system resources than the stationary Internet.”

Trotz mancher Schwachpunkte, die von den Mobilfunkunternehmen für eine reibungslose Usability noch verbessert werden müssen, ist das mobile Internet ein wichtiger Antriebsfaktor für die Entwicklung neuer Dienste in Wirtschaft und Gesellschaft. Dabei kommt es durch das steigende Angebot mobiler Dienste auch zu einem veränderten Konsumentenverhalten. Das Smartphone, als neue Errungenschaft in der Mobiltelefonie, bietet zahlreiche neue Möglichkeiten, Nutzende individuell zu unterstützen.

¹⁰ Eine Darstellung der Entwicklung des mobilen Internets von GSM bis LTE Advanced findet sich im Anhang unter Punkt 11.3.

3.3 Das Smartphone in seiner Funktionalität

„The 'smart' in smart phones comes from the software they run.” (McCracken 2008: o.S.)

Das Feld der Telekommunikation gestaltet sich heute als äußerst innovativer Bereich mit hohem Entwicklungspotential. Dabei wird von der Allgegenwart des Internets die Medienkonvergenz angeführt, indem im Bereich Digital Business die Märkte Telekommunikation, Information, Medien, Entertainment und Sicherheit immer stärker verschmelzen. Dieser als TIMES-Konvergenz bezeichnete Trend ermöglicht die Entstehung neuer, hybrider Produkte. Im Zuge der Entstehung multimedialer Wertschöpfungsketten, entwickeln sich vielfältige Angebote im Rahmen von Mehrwertdiensten. (vgl. Pech 2000: 23) Das Smartphone kann demgemäß als ein solches hybrides Produkt verstanden werden.

Smartphones laufen ebenso wie der stationäre Computer, Laptop oder Tablet-PC über ein Betriebssystem. Dabei haben sich am weltweiten Markt mehrere Anbieter etabliert, zu den Führenden zählen: Android, iOS (Apple), Research in Motion (Blackberry), Symbian (Nokia) und Microsoft. (vgl. Mobithinking 2012: o.S.) Neben den vorinstallierten Funktionen lassen sich Smartphones um Apps¹¹ individuell erweitern.

„Smartphones are, simply, programmable mobile phones. Besides programmability, which allows subtle control over events taking place in the phone, the main technical characteristics of interest are their relatively sophisticated sensing capabilities, increasing storage capacity, and built-in networking.” (Raento et al. 2009: 427)

Generell weist sich ein Smartphone in seiner Ausstattung als ein Medium mit modernem Betriebssystem und leistungsfähigen Prozessoren aus. Volle Internetfunktionalität, mobile Übertragungstechnologien sowie spezielle Sensoren für Kompass, Licht und Beschleunigung gehören ebenso zu den Smartphone-Features; neben der üblichen Eigenschaften anderer High-End-Mobiltelefone, wie Foto- und Videokamera, Touchscreen mit Farbdisplay oder Konnektivität für Bluetooth. (vgl. Göll et al. 2010: 28f) Auf Grund technologischer Fortschritte in der Verkleinerung von Bestandteilen technischer Geräte, konnten mit dem Trend zur Miniaturisierung Gewicht und Energieverbrauch reduziert werden, um somit Geschwindigkeit und Kapazität der Endgeräte zu steigern. Dabei wurde vor allem auf Handhabung, Benutzerfreundlichkeit und Leistungsfähigkeit mit größeren und besseren Displays Wert gelegt, die mittels Touchscreen eine intuitivere Bedienung erlauben. (vgl. Stobbe 2011: 3)

¹¹ Apps sind in diesem Zusammenhang als zusätzliche Programme zu verstehen. Für eine genaue Erläuterung siehe Kapitel 3.4.

Smartphones entwickeln sich dabei immer mehr zu handlichen Hochleistungscomputern, zu Alleskönnern, die unterschiedliche Funktionalitäten vereinen (vgl. Egger 2012: o.S.).

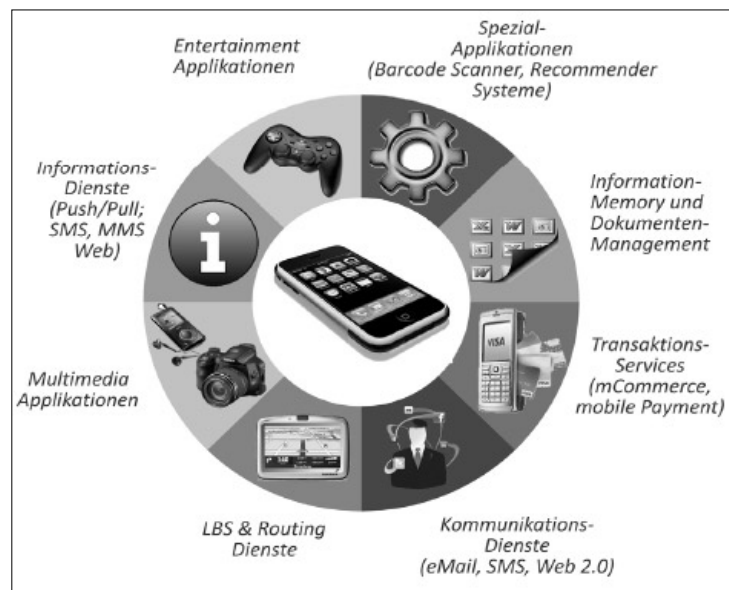


Abb. 5: Konvergenz mobiler Dienste und Services nach Egger

Durch zahlreiche mobile Applikationen und die Integration von Stand-Alone-Endgeräten bieten Smartphones immer mehr Möglichkeiten: Von den traditionellen Kommunikations- und Push- und Pull-Informationsdiensten ausgehend, haben Mobiltelefone früh begonnen, Entertainment und Multimedia Applikationen zu integrieren. Mit der Ausrüstung mit GPS-Empfängern, einem schnellen mobilen Breitbandanschluss und leistungsfähigen Prozessoren kann das heutige Smartphone gegenüber normalen Mobiltelefonen nun bessere und vor allem deutlich mehr Funktionen ermöglichen. (vgl. Egger 2012: o.S.) Die ständige Weiterentwicklung des Smartphones treibt auch die Medienkonvergenz stetig voran. Stand-Alone-Endgeräte wie beispielsweise MP3-Player, Digitalkamera, Videokamera oder mobile Navigationsgeräte könnten in Zukunft obsolet werden. Denn je höher die Qualität der integrierten Geräte am Smartphone wird, desto größer wird die Konkurrenz am Markt. Solange jedoch beträchtliche Qualitätsunterschiede zwischen den elektronischen Geräten erkennbar sind, geht der Trend derzeit eher nicht zu All-In-One-Geräten. (vgl. Stobbe 2011: 10f)

Das Smartphone wird vor allem wegen seiner Kombination von mobiler Datenübertragung, den Sensorfunktionen und seiner Programmierbarkeit zum leistungsfähigen Werkzeug. Mit dieser Vielfalt, der zur Verfügung stehenden Technologien, werden unterschiedlichste neue mobile Dienste ermöglicht, die gerade in einem touristischen Kontext einen hohen Stellenwert einnehmen. Von WLAN bis WiMAX werden in weiterer Folge ausgewählte Drahtloszugänge am Smartphone dargestellt.

3.3.1 WLAN

Mit der Bezeichnung WLAN (Wireless Local Area Network) ist die drahtlose Vernetzung mehrerer Geräte zu einem Netzwerk gemeint. WLAN-fähige Endgeräte wie Laptops, Tablet-PCs und Smartphones erlauben das Einwählen in ein drahtloses lokales Funknetzwerk. Dabei ist der mobile Zugriff auf das Internet aber vor allem räumlich begrenzt („local area network“). Mit heutigen WLAN-Standards und einer optimierten Verteilung von Access-Points können jedoch auch ganze Städte flächendeckend mit WLAN versorgt werden. Die Verbreitung von freien WLAN-Netzen, sogenannten Hotspots, ist in den letzten Jahren stark angestiegen. Typischerweise bieten heute neben Gastronomie und Hotellerie viele öffentliche Plätze und Einrichtungen einen kostenlosen WLAN-Zugang an. (vgl. Egger/Jooss 2010: 16) WLAN-Verfügbarkeiten sind besonders für eine Smartphone-Nutzung bei Auslandsaufenthalten von großem Vorteil, denn Daten-Roaming äußert sich heute noch in sehr hohen Durchleitungsgebühren (siehe Kapitel 3.10).

Sicherheitstechnisch wurden zwar für die WLAN-Infrastruktur Standards etabliert und ein sicheres Verschlüsselungsverfahren eingeführt, das Surfen in einem offenen WLAN-Netz ist jedoch von Nutzerseite kritisch zu betrachten. Bei unverschlüsselten Netzwerkzugängen handelt es sich um ein „shared medium“, bei dem jedes Endgerät, das Zugang zum Netz hat, potentiell den Datenverkehr anderer Teilnehmer verfolgen kann (UIBK 2011: o.S.). Ganz klar ist bei der WLAN-Nutzung aber die Abhängigkeit von drahtlosen Netzwerkanbietern gegeben, zudem ist die Reichweite stark begrenzt und somit ist die WLAN-Nutzung meist eine „on the spot“-Nutzung. (vgl. Egger/Jooss 2010:16)

3.3.2 Bluetooth

Bluetooth ist eine standardisierte drahtlose Übertragungstechnologie, die in kleinen mobilen Endgeräten integriert werden kann und heute meist zur Standardausrüstung gehört. Bluetooth ermöglicht die Herstellung einer schnellen und flexiblen Verbindung zwischen verschiedenen Endgeräten womit auf Kurzstrecken die Übertragung von Sprache oder Daten ermöglicht wird. Dabei sind unterschiedliche Übertragungsgeschwindigkeiten sowie Leistungsklassen möglich. Letztere definiert die Sendeleistung über die Reichweite, die bei der Klasse 1 eine maximale Funk-Leistung bis zu 100 Meter ermöglicht, bei der Klasse 2 bis zu 10 Meter und bei der Klasse 3 eine Datenübertragung bis zu einem Meter ermöglicht. Ein besonderer Wert wurde auf Sicherheitsmechanismen gelegt, indem bei der Kommunikation zwischen Geräten drei Sicherheitsstufen möglich

sind: von niedrig (keine Authentifizierung mittels Passwort) über mittel (Dienst-Authentifizierung mittels Passwort) bis hoch (Verbindungs-Authentifizierung mittels Passwort). Probleme liegen bei der Bluetooth-Technologie in der Inkompatibilität von Geräten und der Instabilität von Verbindungen sowie der Abnahme der Reichweite durch beispielsweise Gemäuer und Wände. (vgl. Schnabel o.J.: o.S.)

3.3.3 Near Field Communication

Die Near Field Communication (NFC) ist eine weitere Drahtlos-Technik zur Datenübertragung, die im Nahbereich (bis zu max. 10 cm) die Kommunikation von Geräten ermöglicht. Heute noch eher selten als Standard-Element im Smartphone, wird die NFC als zukunftssträftig gehandelt, gerade im touristischen Umfeld (siehe Kapitel 3.10). Die Übertragung der Daten via NFC, die sowohl uni- als auch bidirektional zwischen den verbundenen Geräten erfolgen kann, ermöglicht es Daten in beide Richtungen auszutauschen. Der Vorteil der NFC-Verbindung gegenüber Bluetooth oder WLAN ist der äußerst schnelle und automatisierte Verbindungsaufbau, der in weniger als einer halben Sekunde erreicht wird. Die Übertragungsrates ist jedoch langsamer als bei den bisher genannten Techniken. Dies aber bietet maßgebliche Vorteile beim Thema Sicherheit und ermöglicht unterschiedlichste Anwendungsszenarien für NFC im Rahmen von bargeldlosen Bezahlssysteme oder Zugangskontrollen. (vgl. Baum 2011: o.S.)

3.3.4 WiMAX

WiMAX, Worldwide Interoperability for Microwave Access, ist als eine weitere drahtlose Breitbandtechnik parallel zu den WLAN-Lösungen entwickelt worden, um ein Metropolitan Area Network (MAN) zu etablieren. Mittels WiMAX können breitbandige Zugangsnetze über Funk aufgebaut werden, wobei theoretisch über 50 Kilometer ein aktiver Zugang möglich ist. In der heutigen Praxis beschränkt sich die Reichweite der Technik aber nur über wenige Kilometer. Während WiMAX in Europa nur für einen kurzen Hype sorgte und eher eine Übergangslösung darstellt, wird diese Netzinfrastruktur im asiatisch-pazifischen Raum aber auch in Nordamerika und den arabischen Ländern vorangetrieben. Nachdem in Europa mit LTE von den Mobilfunk-Anbietern bereits eine Breitband-Funktechnik angeboten wird, wird WiMAX im städtischen Gebiet tendenziell eher eine Nischenrolle spielen. Für den Einsatz in ländlichen Regionen, die noch nicht mit einer Breitbandtechnik erschlossen sind, könnte diese Funktechnik jedoch von Bedeutung werden. (vgl. Schnabel o.J.: o.S.)

3.4 Die App

Die App (aus dem Englischen für application; auch Applikation) ist ein Programm, das das mobile Endgerät mit einem Zusatznutzen erweitern kann, der nicht zur Grundausstattung des Mobiltelefons gehört. Es handelt sich bei Apps um Anwendungen, die neben dem Smartphone auch für den Tablet-PC erhältlich sind. Dabei gestaltet sich das Angebotsspektrum mit rapidem Wachstum und reicht von Anwendungen zur Lokalisierung des Geräts über Social Networking Apps bis zu Augmented Reality-Simulationen. (vgl. Stobbe 2011: 10)

Im Vordergrund dieser Forschungsarbeit steht die Nutzung der App auf dem Smartphone. Auf Grund der Kapazitäten und Größe eines Tablets kann das Konsum- und Nutzerverhalten als unterschiedlich angenommen und somit ausgeklammert werden.

3.4.1 Der App-Markt

Mit der Öffnung des ersten App-Stores revolutionierte Apple im Juli 2008 nicht nur Mobile Computing sondern den gesamten Markt des mCommerce. 500 Apps standen damals für iPhone-Nutzer zum Download bereit, mittlerweile sind es über 500 000 Applikationen. Neben Apples App-Store etablierten sich bald weitere Stores¹² wie beispielsweise der Android Market, Windows Phone Marketplace oder der Ovi Store von Nokia. (vgl. Mobithinking 2012: o.S.)

Marktführer in Bezug auf Angebot und Nachfrage, hier in Form von App-Download-Zahlen, bleibt bis dato eindeutig Apple. Von Apple im Juli 2011 veröffentlichte Zahlen geben Preis, dass über 15 Milliarden Apps auf mobile Apple-Endgeräte heruntergeladen und installiert wurden. (vgl. Pope/Muller 2011: o.S.)

Einschränkend muss allerdings hinzugefügt werden, dass sich diese Zahl auf den reinen Download beschränkt. Wie häufig eine App tatsächlich genutzt wird oder ob sie gar wieder gelöscht wird, geht aus Studien meist nicht hervor. Zudem handelt es sich bei dieser Fülle von verfügbaren Applikationen um eine nur kleine Menge von stark genutzten Apps neben einer Vielzahl selten genutzter Anwendungen. (vgl. Mobithinking 2012: o.S.).

¹² In weiterer Folge wird der Begriff „App-Store“ als Überbegriff verwendet.

Zum Ende des Jahres 2011 wurde eine Analyse von Mobilewalla¹³ veröffentlicht, aus der hervorgeht, dass die Gesamtzahl der auf dem Markt verfügbaren einzelnen mobilen Anwendungen die 1-Millionen-Marke überschritten hatte. Dabei kam es zu Doppel- und Mehrfachzählungen von Apps, die auf den unterschiedlichen Plattformen von Apple, Android, Blackberry und Windows verfügbar sind. Argumentiert wird dies damit, dass eine App für jedes Smartphone-Betriebssystem eine eigene Programmierung und Codebasis benötigt. Applikationen von den Plattformen Symbian, Java oder Bada werden in der Marktanalyse jedoch nicht erfasst, eine konkrete Zahl ist daher schwer zu fassen. Als besonders schwierig stellt sich dieses Unterfangen auch auf Grund dessen heraus, dass der analysierte Markt jeden Tag um durchschnittlich 2000 neue Apps wächst. (vgl. Mobilewalla 2011: o.S.) Über die derzeitige Situation am App-Markt wird in der Analyse festgehalten:

„The growth of apps is the fastest growing consumer segment in the history of commerce. The app race began in July, 2008 when the iTunes App store opened and Google followed with the launch of the Android operating system in October, 2008.” (ibid.: o.S.)

Tatsächlich muss eine mobile Anwendung für jede Plattform einzeln entwickelt werden, da Unterschiede im Betriebssystem, in der Entwicklungsumgebung, der Programmiersprache und -schnittstelle liegen. Diese Unterschiede äußern sich wiederum im Erscheinungsbild und dem Verhalten der jeweiligen Plattform. Wenn eine mobile Anwendung nur auf einer bestimmten Endgeräte-Plattform läuft, dann ist dabei von einer nativen App die Rede, die, sofern nicht vorab installiert, als ein downloadbares Programm in einem App-Store erstanden werden kann. Indem native Apps installiert werden, können sie volle Leistungsfähigkeit sowie hohe Benutzerfreundlichkeit gewährleisten und ermöglichen die gesamte Nutzung der Hardwareressourcen des Smartphones. Native Applikationen stellen jedoch hohe Herausforderungen an Entwicklung und Wartung, was sich vor allem in einem hohen Zeit-Kosten-Faktor widerspiegelt. (vgl. Albert/Stiller 2012: 147)

Viele native Applikationen gibt es in zwei Varianten am Markt: als kostenfreie und kostenpflichtige Version. Der heutige App-Markt funktioniert größtenteils nach dem „Freemium Business Model“ (Wilson 2006: o.S.), das derartig beschrieben werden kann:

„Give your service away for free, possibly ad supported but maybe not, acquire a lot of customers very efficiently through word of mouth, referral networks, organic search marketing, etc, then offer premium priced value added services or an enhanced version of your service to your customer base.” (ibid.: o.S.)

¹³ Das Unternehmen Mobilewalla, als Echtzeit-App-Tracker, ist spezialisiert auf die Analyse des weltweiten App-Markts.

Beim Freemium-Geschäftsmodell liegt der Unterschied meist in der Verfügbarkeit der Features, die bei der kostenfreien App oftmals beschränkt ist. Die Premium-Version, die den vollen Funktionsumfang der App bietet, ist konsequenterweise kostenpflichtig. (vgl. Wilson 2006: o.S.)

Auf Grund des Standardisierungsprozesses des World Wide Webs in den letzten Jahren, wurde der Internetbrowser auf Smartphones immer wichtiger und bietet neue Möglichkeiten: Apps als browserbasierte Web-Apps. Der Unterschied zu einer mobilen Webseite liegt in der Interaktionsmöglichkeit und in der höheren Komplexität. „Offenheit“, „Plattformunabhängigkeit“ und „Flexibilität“ zählen zu den Stärken der Web-App, die dank der Standardisierung von HTML und der Entwicklung von HTML 5 möglich ist. Heute stoßen Web-Apps im Gegensatz zu nativen Applikationen beim Zugang auf Hardwareressourcen des Smartphones (Kamera, Bluetooth, NFC etc.) jedoch noch an ihre Grenzen und zeigen eine eher mangelhafte Leistung bei multimedialen Anwendungen (Spiele etc.). Zudem ist eine aufrechte Internetkonnektivität von Nöten. Ist diese nicht gegeben, sind die Daten nicht abrufbar. (vgl. Albert/Stiller 2012: 148ff)

Eine aktive Internetverbindung kann bei Auslandsaufenthalten jedoch hohe Roaming-Gebühren verursachen (siehe Kapitel 3.10).

Hybride Apps wurden entwickelt, um Vorteile der beiden App-Formen zu vereinen und Nachteile einzudämmen. So können hybride Applikationen mittels Programmierschnittstellen Hürden überbrücken, indem es möglich wird, von einer webbasierten Anwendung auch auf Hardwareressourcen des Smartphones zuzugreifen. Dabei benötigen hybride Apps, die plattformunabhängig agieren, keine bestehende Internetverbindung. Es können jedoch nicht alle Funktionen des Smartphones genutzt werden und gerade bei ressourcenverzehrenden Applikationen bieten native Apps diesbezüglich Vorteile. (vgl. Gerlicher 2012: 161f)

Mittlerweile sind also vielfältige Varianten am App-Markt verfügbar. Die optimale App ist jedoch noch nicht gefunden, denn trotz zahlreicher Möglichkeiten wird es sich immer um einen Kompromiss zwischen Datenaktualität, Netz- und Plattformunabhängigkeit, Benutzerfreundlichkeit, Sicherheit und derartigen Faktoren handeln. Derzeit befindet sich der App-Markt noch in einem Experimentierstadium, in dem die Funktionalität von Apps und mobilem Internet ausgelotet werden. Aus Sicht der Nutzenden hat sich somit noch keine stabile Nutzungsgewohnheit etabliert. (vgl. Stobbe 2011: 12)

Als Resultat einer Analyse des internationalen App-Marktes lässt sich festhalten, dass das Konzept der nativen App auf Grund des Erfolgs und der Marktdurchdringung kaum mehr wegdenken ist: „Native Apps sind keine Modeerscheinung, im Gegenteil: Sie stehen erst ganz am Anfang.“ (Brightcove 2011: o.S.) Dennoch wird auch die Entwicklung in diesem Bereich in den nächsten Jahren weiterhin einem steten Wandel unterliegen. (vgl. ibid.: o.S.)

3.4.2 Die Reise-App

Die Reise-App ist eine auf das Themenfeld Reisen spezialisierte downloadbare Anwendung für das Smartphone¹⁴. Eine konkrete aktuelle Anzahl von derzeit verfügbaren Reise-Applikationen ist schwer zu finden. Es kann jedoch angenommen werden, dass mittlerweile ca. 19 000 Reise-Apps am gesamten App-Markt erhältlich sind. (vgl. Wagner 2011)

In einer groß angelegten Studie zum Thema „Smartphone and Tablet Travel Insights“ (Greystripe 2011) wurden insgesamt 971 Nutzer mobiler Endgeräte auf ihr Planungs-, Buchungs- und Reiseverhalten hin untersucht. Dabei konnte herausgefunden werden, dass 94 Prozent der Smartphone-User und 91 Prozent der iPad-User das mobile Endgerät für reisebezogene Themen nützen. Die genaue Unterteilung schlüsselt sich laut der Studie wie folgt auf:

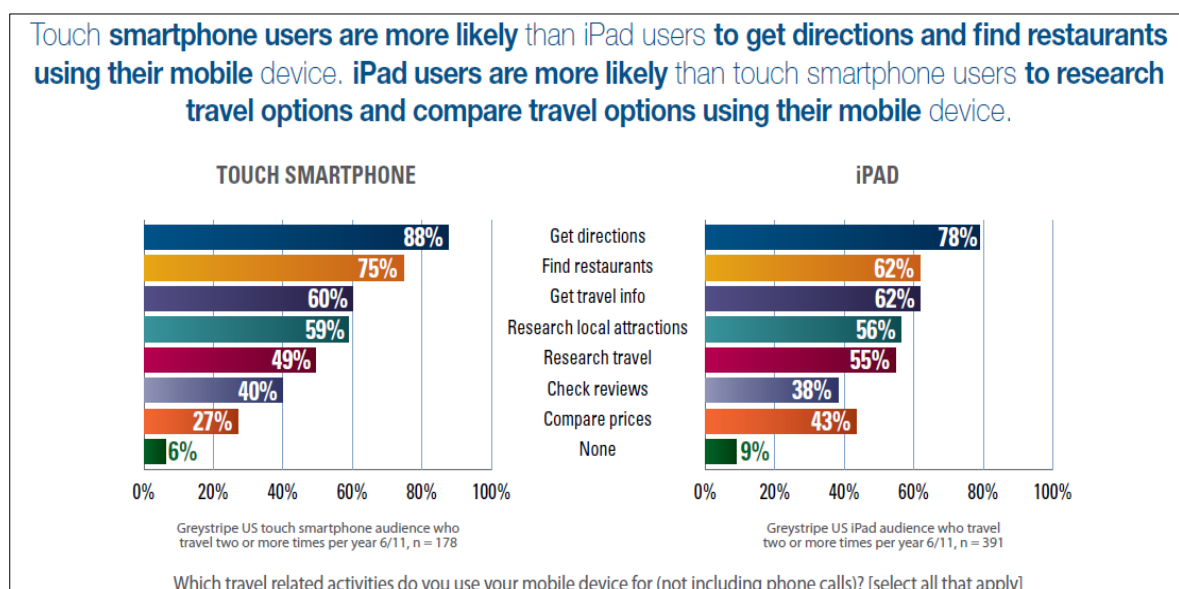


Abb. 6: Smartphone- und Tablet-Nutzung für reisebezogene Themen

¹⁴ Die Nutzung der Reise-App ist auch auf einem Tablet-PC möglich. Diese Nutzung wird jedoch, wie unter Punkt 3.4 erläutert, vom vorliegenden Untersuchungsgegenstand ausgeklammert.

Aus der Untersuchung geht hervor, dass deutlich mehr Smartphone-Nutzer Navigationsdienste und die Umkreissuche nach Restaurants und lokalen Sehenswürdigkeiten beziehen als iPad-User. Im Sinne von Location-Based Services und Applikationen mit kontextsensitiven Inhalten liegt hier das deutlich größere Potential als bei der Tablet-Nutzung. Nicht zuletzt resultieren diese Nutzungszahlen auch aus der Größe und Tragbarkeit des Smartphones. Demgegenüber suchen iPad-Nutzer mehr Reiseinformationen mit ihrem mobilen Endgerät sowie sie deutlich eher einen Preisvergleich bei Angeboten anstreben als Smartphone-User. Hier ermöglicht das größere Display eine erhöhte Übersichtlichkeit im Gegensatz zum beschränkten Feld beim Smartphone. (vgl. Greystripe 2011: 4ff)

Der Markt ist derzeit am Wachsen, insofern viele neue Anbieter versuchen, neben den traditionellen Reiseführer-Anbietern auf diesem Markt mitzumischen. Das Angebot mobiler Reise-Apps zielt dabei tendenziell auf die volle Unterstützung der Reisenden – vor, während und nach der Reise – ab. Von Suchmaschinen-Apps, welche die günstigsten Flug- und/oder Hotelangebote ausgeben, über selbstgeführte Touren mittels Audio-Guide bis zu Zeit- und Urlaubsbudget-Manager, gibt es scheinbar eine Applikation für jegliche Reise-Situation. Die Bandbreite der kleinen mobilen Anwendungen ist groß und so versuchen die zahlreichen Anbieter so viele unterschiedliche Bedürfnisse wie möglich abzudecken.

Im Zuge der Ergründung des Untersuchungsgegenstands wird, zur Veranschaulichung der teilweise gänzlich unterschiedlichen Angebote am Reise-App-Markt, eine umfassende Analyse herangezogen, die anhand von 75 Fallbeispielen die vielfältigen Reise-Applikationen in 16 Kategorien einordnet. Die Kategorisierung der Reise-Apps gestaltet sich entsprechend dem „Mobile Travel App Catalog“ (Wagner 2011: 7-55) folgendermaßen:

1. Fluglinien („Airlines“), u.a. airberlin, British Airways
2. Kreuzfahrtunternehmen („Cruises“), u.a. Aida, Ocean Star Cruisers
3. Reisekostenabrechnung („Expenses“), u.a. Concur Mobile, Expense2GO
4. Globale Distributionssysteme länderübergreifender Reservierungsdienstleistungen („Global Distribution Systems“), u.a. CheckMyTrip, TripCase
5. Hotelketten („Hotel Chains“), u.a. Hilton, Mobile One
6. Hotelbuchungs-Portale („Hotel Portals“), u.a. booking.com, hotels.com
7. Reiseplan-Management („Itinerary Management“), u.a. triplt, Worldmate
8. Meta-Suchmaschinen („Meta Search“), u.a. KAYAK, trivago

9. Online-Buchungsplattformen („Online Booking Engines“), u.a. Amadeus Mobile Partner, Rearden Mobile Assistant
10. Online-Reisebüros („Online Travel Agencies“), u.a. Orbitz, Travelocity
11. Autoverleihunternehmen („Rental Cars“), u.a. Hertz, iSixt
12. Hotels („Single Hotels“), u.a. Chancellor Hotel, Excelsior Hotel Berlin
13. Reiseanbieter („Tour Operators“), u.a. Helvetic Tours, l'tour
14. Bahn („Trains“), u.a. DB Navigator, ÖBB Scotty
15. Reiseführer („Travel Guides“), u.a. Lonely Planet, tripwolf travel guide
16. Reisemanagement-Assistent („Travel Management Companies“), u.a. FCm Mobile Assistant, LCC Mobile

Ausgehend von der Charakterisierung dieser 16 unterschiedlichen Kategorien wird für die vorliegende Arbeit jedoch eine Gruppierung vorgezogen. Aus den analysierten Kategorien konnte erkannt werden, dass ein Großteil der mobilen Anwendungen im konkreten Planungs- bzw. Buchungsprozess agiert. Dabei kann zwischen Einzelreisedienstleistern und webbasierten Reisevertriebsunternehmen unterschieden werden, die meist als Vergleichsportale agieren. Reiseführer-Apps werden als Einzelgruppe „Travel Guides“ identifiziert (ibid. 97). Jedoch integrieren gerade Applikationen von Einzelreiseleistungen, allen voran „Single Hotels“ (ibid. 81), „Airlines“ (ibid. 15) oder „Cruises“ (ibid. 23), vermehrt Reiseführer-inhalte und tagesaktuelle Informationen zu Destinationen.

Bereits innerhalb der Apps einer Kategorie kommt es zu beträchtlichen Unterschieden bezüglich Design, Aufbereitung des Inhalts, Verwendung spezieller Geräte- und Sensorfunktionen oder der Offline-Nutzbarkeit der App. Der heutige App-Markt ist bunt und tendenziell schwer überschaubar, da es sich um ein schnellwachsendes, äußerst dynamisches Feld handelt. (vgl. Mobithinking 2012: o.S.)

Die folgende Zusammenfassung der 16 Kategorien (vgl. Wagner 2011: 7-55) in vier Gruppen erfolgt zur Überschaubarkeit auf Grund ihrer Funktionsweise bzw. Dienstleistung:

1. *Reiseführer-Apps*
2. *Apps für Einzelreiseleistungen* (Planung und Buchung): Hotels, Hotelketten, Fluglinien, Kreuzfahrtunternehmen, Bahn, Autoverleihunternehmen
3. *Apps für den webbasierten Reisevertrieb* (Planung und Buchung): Reiseanbieter, Hotelbuchungs-Portale, Meta-Suchmaschinen, Online-Buchungsplattformen, Online-Reisebüros, Globale Distributionssysteme länderübergreifender Reservierungsdienstleistungen

4. *Apps für eine umfangreiche Reiseorganisation:* Reisekostenabrechnung, Reiseplan-Management, Reisemanagement-Assistent

Die Liste der Reise-Apps müsste erweitert werden, da reisespezifische Applikationen auch in andere Bereiche vordringen, um den Reisenden vor, während und nach der Reise einen Mehrwert zu bieten:

5. *Apps als Reise-Werkzeuge:* Dolmetsch Service, Währungsumrechnung, Trinkgeld-Berechnung, Pack-Assistenz, Reise-Tagebuch, Urlaubsfoto-Assistent, Erste Hilfe mittels mobilen Reise-Arzt etc.

Wie vorher bereits angeführt, bezieht sich der Großteil der Apps auf den Prozess des Suchens und Buchens von Reisen. Trotz technologischer Entwicklungen gibt es heute noch immer vergleichsweise wenige Anwendungen, die sich auf die Reise selbst bzw. die Vor- und Nachbereitung beziehen. Dieses Feld aber unterliegt derzeit einem regen Wachstum und ist im Wandel begriffen. (vgl. Amadeus 2009: 12)

3.4.3 Die Reiseführer-App

Die Reiseführer-App stellt sich als junges Phänomen mit hohem Entwicklungspotential dar. Insofern nur bedingt konkrete wissenschaftliche Auseinandersetzungen zu digitalen Reiseführern vorhanden sind, wurde im Zuge der vorliegenden Forschungsarbeit eine Analyse anhand verschiedener Reiseführer-Applikationen durchgeführt. In Gestaltung, Aufbereitung und Qualität der Inhalte konnte erkannt werden, dass sich Reiseführer-Applikationen höchst unterschiedlich darstellen, während ein gedruckter Reiseführer in seiner Aufbereitung normiert ist, etwa mittels Inhaltsangabe, Kapitel, Kartenmaterial. Eine standardisierte Form konnte sich in diesem dynamisch wachsenden Feld noch nicht durchsetzen, was auch mit dem gesamten App-Markt zusammenhängt, der in seinen diversen Varianten (nativ, hybrid, Web) unterschiedliche Möglichkeiten in der Informationsaufbereitung bedingt.

Nachdem verschiedene Reiseführer-Applikationen (u.a. Lonely Planet, Marco Polo, Merian, Michael Müller, mtrip, Polyglott, tripwolf) im Zuge dieser Magisterarbeit auf bestimmte Charakteristika hin untersucht wurden, können einem Großteil der heute am Markt befindlichen mobilen Reiseführer folgende *typische Kriterien* zugeschrieben werden:

- > *GPS-Ortung und Lokalisierungsmöglichkeit:* Mittels GPS-Empfänger und integriertem Kompass ist eine Lokalisierung on- wie offline möglich.

- > *Points of Interest (Pol)*: Interessante Orte werden als Pol in einer Karte angezeigt. Je nach Einstellung umfassen diese beispielsweise Sehenswürdigkeiten, Lokalitäten oder Shops. Neben der visuellen Darstellung werden meist zusätzliche Informationen eingeblendet, ferner kann auch ein akustischer Hinweis erfolgen.
- > *Multimedia*: In der Aufbereitung des Inhalts werden verschiedene Medienformate, wie Text, Foto-, Video- und Audiomaterial, miteinander verknüpft und bringen die Informationsvermittlung auf eine multimediale Ebene.
- > *Such- und Filtermöglichkeiten*: Mit integrierten Such- und Filtermöglichkeiten kann der App-Inhalt zielgenau abgestimmt werden, womit eine persönlichere Form der Informationsaufbereitung ermöglicht wird, als mit einem klassischen Reisehandbuch. Dabei sind je nach Applikation unterschiedliche Möglichkeiten gegeben, wie Listensuche, Freitextsuche, standortbezogene Suche, Suche auf integrierter Karte, Augmented Reality-Suche.
- > *Persönliche Routenzusammenstellung*: Ein Großteil der Anbieter ermöglicht die Zusammenstellung eines persönlichen Reiseführers für ein beliebiges Reiseziel, um diesen am Mobiltelefon mitführen zu können.
- > *Offline-Nutzung*: Reiseführer-Apps, die am Smartphone installiert werden, funktionieren generell auch offline, um somit Roaming-Gebühren im Ausland zu umgehen. Der volle Aktualitätsgrad wird mit der Offline-Nutzung vor Ort jedoch nicht gewährt.
- > *Kostenlos oder preisgünstig erwerbbar*: Während von DMOs angebotene Reiseführer generell kostenfrei verfügbar sind, werden Reiseführer-Apps von renommierten Verlagen in einem budgetären Rahmen von 2,99 Euro bis 11,99 Euro im App-Store angeboten. Junge Marken nutzen vor allem das Freemium-Modell.

Spezifische Kriterien, die seltener in einer Reiseführer-App gefunden werden:

- > *User Generated Content*: Nutzergenerierte Inhalte können zusätzlich zu redaktionellen Inhalten rezipiert werden, meist handelt es sich um textliche Medieninhalte, teilweise auch um Bild- oder Video-Material, selten Audio.
- > *Augmented Reality-Funktion*: Mit der Augmented Reality-Funktion kann die reale Welt mit der digitalen Welt am Display verknüpft werden, nicht nur als Navigationsunterstützung, sondern auch zur Informationsaufbereitung mit zusätzlichen Informationen im Bild.

- > *Online Update der Reiseführer-Version:* Zur Aktualisierung der Inhalte ist eine aktive Internetverbindung nötig. Updates der unterschiedlichen Reiseführer-Applikationen werden in unterschiedlichem Ausmaß angeboten.
- > *Audio Guide:* Mittels Audio Guide, der meist als Audio Walking Tour konzipiert ist, werden unterschiedliche Möglichkeiten angeboten, wie eine Standard-Tour oder eine individuelle Tour einzuschlagen, bei der die Reiseführer-App PoI in der Nähe erkennt.
- > *In-App Booking* von Unterkünften sowie *Taxi Call-Funktionen* werden gelegentlich als Zusatzfunktion angeboten.

Heute ist es bereits möglich, beinahe jegliche Anwendung im App-Store zu downloaden: von mobilen Reiseführern für einzelne Städte, Länder oder Kontinente über Apps für Ski- oder Wanderrouten bis hin zu Szeneführern. Dabei ist Orientierung vor Ort eines der größten Themen, denn Kartenmaterial, GPS-Verortung und die Möglichkeit der gesamten Offline-Nutzung gehören heute beinahe zu den Grundpfeilern, auf denen eine Reiseführer-App fußt. (vgl. Göll et al. 2010: 28f)

Bei der Analyse der Preisgestaltung wurden die Unterschiede bezüglich Markenrepräsentanz evident. Junge Startup-Unternehmen setzen größtenteils auf das Freemium-Modell, um sich vermutlich zunächst eine größere Kundschaft zu verschaffen und mit den Mehrwertangeboten der Premium-Guides auch die Zahlungsbereitschaft zu erhöhen, während etablierte Reiseführerverlage rein kostenpflichtige Apps offerieren.

Da die Darstellungsform der Reiseführer-inhalte auf ein kleines Display beschränkt ist, gestaltet sich die Informationsaufbereitung unterschiedlich, die Herangehensweise lautet hier vor allem: Prägnanz. Die Analyse der digitalen Reiseführer ergab, dass Hintergrundinformationen sowie „Land & Leute“-Themen meist ausgeklammert werden und somit eher dem gedruckten Reiseführer vorbehalten bleiben.

Ein beträchtlicher Nachteil seitens des Smartphones liegt in der Akkulaufzeit, welche die Nutzenden einer Reiseführer-App von einer ausreichenden Akkukapazität abhängig macht. (vgl. Göll et al. 2010: 28f)

Speziell in der Tourismusbranche ist es nun möglich, die Reisenden an der Hand zu nehmen: mittels GPS-Verortung können Touristen zu Orten in nächster Nähe navigiert werden sowie Routenvorschläge Reisende auch zu weiter entfernten Points of Interest bringen. Mit der Lokalisierungsmöglichkeit und Umkreissuche drängen auch andere Anbieter in den Reiseführer-Bereich vor. Apps wie „Nearest Wiki“, „Wikitude“ oder „Wikihood Plus“ zeigen Einträge aus der Umgebung, von Lokalen und Restaurants über

interessante Ecken bis hin zu typischen touristischen Highlights. Für klassische Sightseeing-Elemente werden die Informationen aus der „Wikipedia“-Quelle bezogen. (vgl. Göll et al. 2010: 36) „AroundMe“ oder „Places“ helfen in der Lokalisierung als Auflistung, welche Dienstleister sich in der Nähe befinden, wohingegen mit den Apps von „Qype“, „Yelp“ oder „Tupalo“ auch Bewertungen abgerufen werden können. Während zahlreiche Applikationen mit standortbezogenen Informationen für die unterschiedlichen Endgeräte verfügbar sind, konnten sich die plattformunabhängig agierenden Location-Based Services noch kaum durchsetzen. (vgl. Angerer 2010: 45ff)

3.5 Location-Based Services

Mit den Location-Based Services (LBS), den standortbezogenen Diensten, wurde bereits in den frühen 2000er Jahren die Durchsetzung des mobilen Internets propagiert. Jedoch erst mit der technologischen Weiterentwicklung der Mobiltelefone zu leistungsfähigen Smartphones, die den Zugang zu Location-Based Services erlauben, wurde ein neuer Boom ausgelöst und das mobile Internet wuchs zu einem Massenmarkt an. Das Zusammenwirken von World Wide Web, internetfähigen mobilen Endgeräten und Geoinformationssystemen (GIS) ermöglicht LBS. Heute sind es vor allem native Apps und Navigationsdienste für bestimmte mobile Endgeräte, die standortbasierte Dienste anbieten. (vgl. Göll et al. 2010: 27f)

Nach Spiekermann versteht man unter den standortbezogenen Diensten „services that integrate a mobile device's location or position with other information so as to provide added value to a user“. (Spiekermann 2004: 10)

Der in einem eng gefassten LBS-Begriff berücksichtigte Kontext nimmt den Faktor Ort als Hauptkriterium für die Informationsübermittlung an und umfasst heute Dienstleistungen wie Auto- und Fußgänger-Navigationssysteme, Tourenplanung, Gelbe Seiten-Lösungen („Qype“, „Yelp“ etc.) aber auch Rettungsdienste. (vgl. Timpf 2008: 70)

Eine Positionierungstechnologie, wie beispielsweise die GPS-Verortung, gehört bei heutigen Smartphones zur Standardausrüstung. Gemeinsam mit der Position des mobilen Endgeräts wird eine Anfrage an einen Location Service Provider (LSP) oder ein Geoportal übermittelt, der diese bearbeiten und darauf reagieren kann. Der jeweilige LSP schickt standortbezogene Informationen retour, möglicherweise unter Einbezug weiterer Anbieter, wie zum Beispiel Mapping-Dienste, Routensuche und Branchenbuch-Einträge. Als Kontextgeber im Fokus der LBS agiert der Faktor Ort, bei einem weiter

gefassten LBS-Begriff können auch die Faktoren Zeit und Nutzung in den Kontext des Services gebracht werden. (vgl. Timpf 2008: 70)

Basierend auf geographischen Lageinformationen, können LBS Smartphone-Nutzenden standortbezogene Dienste in Echtzeit auf das mobile Endgerät übermitteln. Dabei gibt es unterschiedliche Ansätze zur Klassifizierung von LBS-Anwendungen. Ein populäres Modell bezieht sich auf die Ausrichtung des Services auf Nutzer bzw. Geräte (vgl. Spiekermann 2010: 18ff):

- > *Nutzerorientierte LBS* umfassen alle Anwendungen, bei denen sich eine Person positionieren lässt oder mittels der Position einen Dienst wahrnehmen möchte. Die LBS-Anwendung kann von Nutzenden aktiv gesteuert werden, beispielsweise für Navigation, Tourenplanung oder als Friend Finder-Applikation.
- > *Geräteorientierte LBS* können ebenfalls die Position einer Person bestimmen, aber die Steuerung des Services ist nicht aktiv durch die Nutzenden möglich. Mittels geräteorientierter LBS können ebenso Objekte, Tiere oder eine Gruppe von Menschen lokalisiert werden. Typischerweise handelt es sich dabei um die unterschiedlichen Tracking-Services.

Standortbezogene Dienste zeichnen sich im Gegensatz zu den zahlreichen nativen Apps mit LBS-Charakter, die nur für ein Endgerät-Modell verfügbar sind, als leicht zugänglich und plattformunabhängig aus. Nichtsdestotrotz konnten sich diese bis dato nur schwer durchsetzen, obwohl das Gros der technischen Hindernisse, das vor ca. zehn Jahren den LBS-Markt noch beeinträchtigte, aus dem Weg geräumt werden konnte. Der Erfolg von standortbezogenen Diensten liegt nicht in der technischen Umsetzung, sondern in der Aufbereitung und Qualität der Inhalte. (vgl. Göll et al. 2010: 27f)

Die Bereitstellung einer aktuellen und qualitativ hochwertigen Menge an Daten, die für gute LBS benötigt werden, kann mittels traditioneller Methoden kaum mehr erfasst werden. Der Sprung zum Erfolg könnte zum einen in der Integration von nutzergenerierten Inhalten liegen (vgl. *ibid.*: 36), zum anderen in der Erweiterung der standortbezogenen Dienste zu kontextbezogenen Diensten.

3.6 Kontextbezogene Dienste im mTourismus

Der aktuelle Kontext gehört für Reisende, die ständig wechselnden Bedingungen gegenüberstehen und demnach als Objekte in Bewegung in einer Umwelt mit variablen Kontexten verstanden werden können, zu den wichtigsten Eigenschaften mobiler Dienste. Denn Reisen bedeutet Mobilität: Ortswechsel, Aufenthalt in verschiedenen Sprach- oder Währungsräumen, unterschiedliche Wetterbedingungen. (vgl. Angerer 2010: 49) In der aktuellen Forschung wird sich vor allem auf Deys (2001) Definition von Kontext im Zusammenhang kontextbezogener Systeme berufen:

„Context is any information that can be used to characterize the situation of an entity. An entity is a person, place, or object that is considered relevant to the interaction between a user and an application, including the user and applications themselves.“
(Dey 2001: 4)

Kontextbezogene Dienste liefern demzufolge einen höheren Mehrwert, da sie einen Schritt weiter gehen und nicht nur location-aware sind, sondern context-aware. Kontextbezogene Lösungen basieren auf der Interaktion zwischen dem Nutzer und unterschiedlichen mobilen und stationären Anlagen, um zunächst den Standort zu bestimmen und in weiterer Folge Objekte und Personen in der Nähe anzuzeigen.

„Where you are, who you are with, and what resources are nearby, are the most important aspects of the context to be considered.“ (García-Crespo et al. 2009: 308)

Um den gesamten aktuellen Kontext abdecken zu können, müssen diese Kontextaspekte um weitere Attribute erweitert werden:

„Spatial information is clearly important, but it is not enough. Temporal information is required, as well as information describing the activities taking place in the world.“
(Castelli et al. 2007: 69)

Die Kontextattribute Raum und Zeit gehören um aktuelle Informationen erweitert, die unter dem Begriff des objektiven Kontexts gesammelt werden können. Dies umfasst Wetterbedingungen, politische und wirtschaftliche Lage sowie die kulturelle oder soziale Situation in einem Land. Je nach Nutzertyp bedingt auch der subjektive Kontext, der sich individuell nach Nutzerinteresse, Reisemotivation und -wunsch zusammensetzt, Veränderungen der context-awareness. Sofern sich mobile Dienste an den subjektiven und objektiven Kontext anpassen, mit dem Kontext interagieren und „je nach Gegebenheiten den Inhalt aufbereiten, filtern und relevante Informationen ausgeben“ können, so wird von kontextsensitiven Daten bei mobilen Diensten gesprochen (Angerer 2010: 49f).

Mobile Systeme sind dann Teil der „context-aware computing philosophy“ (García-Crespo et al. 2009: 308) im Rahmen der allesdurchdringenden Vernetzung des Alltags, die in der heutigen Forschung mit Ubiquitous Computing bzw. Pervasive Computing bezeichnet wird. (vgl. *ibid.*: 308f)

Smartphones bieten zum einen genau diese Möglichkeit, kontextbezogene Informationen den Reisenden zu liefern, zum anderen ist das Smartphone hier auf Grund seiner Bildschirmgröße auch limitiert. Die Informationsaufbereitung für mobile touristische Anwendungen muss insofern generell anders gestaltet werden als auf dem stationären Computer. Im Rahmen der kontextbezogenen Systeme muss eine Abwägung von passender Quantität und Qualität der Informationen erfolgen, um die Reisenden mit akkuraten Informationen beliefern zu können. (vgl. Abbaspour/Samadzadegan 2008: 871).

Im Rahmen der zuvor angesprochenen inhaltlichen Gestaltung von Reise-Apps am Smartphone und der allesdurchdringenden Vernetzung des Alltags sind neue Formen der Informationsaufbereitung in digitalen Reiseführern möglich: Einerseits mittels Augmented Reality-Simulationen, die die reale mit einer virtuellen Welt verknüpfen, indem digitale Informationen eingebaut werden. Andererseits mittels User Generated Content, der sich als interaktive Netzkommunikation potentiell unabhängig von Ort und Zeit darstellt und einem Kommunikationsaustausch im Internet somit keine physischen Grenzen setzt.

3.7 Augmented Reality

„There is little doubt that augmented reality (AR) has the potential to change radically the way in which information is communicated, whether it be for entertainment, navigation, logistics, or one of its many other applications.“ (Gee/Webb et al. 2011: 854)

Augmented Reality, die Technologie, virtuelle Inhalte mit der realen Welt möglichst nahtlos zu verbinden, wurde bereits vor über 40 Jahren entwickelt. (vgl. *ibid.*: 854)

AR, was mit „erweiterter Realität“ oder „überlagerter Realität“ übersetzt werden kann, ist als Anglizismus in der deutschen Alltags- und Wissenschaftssprache bereits vollständig übernommen worden. (vgl. Brockhaus 2012: o.S.) Eine universell gültige Definition des Terminus gibt es dabei nicht. Meist handelt es sich um Abgrenzungen vom Begriff der Virtual Reality (VR). Grundlegend dabei ist Azumas (1997) Begriffsauffassung, der AR

als eine Abwandlung von VR versteht: Während mit der virtuellen Realität das Eintauchen in eine nicht reale Welt einhergeht und währenddessen die tatsächliche Umgebung für Nutzende verschwindet, wird bei der erweiterten Realität die reale Welt mit virtuellen Elementen verbunden. AR ist somit als Ergänzung zur realen Umgebung zu verstehen. Charakteristisch für AR-Systeme sieht Azuma die Kombination von realer und virtueller Welt, die eine Interaktion in Echt-Zeit ermöglicht und in 3D aufbereitet ist. (vgl. Azuma 1997: 356f).

Zu einem Boom der Augmented Reality kam es in den letzten Jahren durch die Weiterentwicklung von leistungsfähigen Hard- und Software-Komponenten, wie verbesserte Prozessoren, Displays und Kameras. AR-Anwendungsfelder sind stationär, webbasiert und mobil erfahrbar. Die Verfügbarkeit des AR-Darstellungsmodus auf mobilen Endgeräten, allen voran auf dem Smartphone, erfuhr in den letzten Jahren geradezu einen Hype. Der Einbau mobiler AR-Hardware gehört zwar mittlerweile schon beinahe zum Standard-Rüstzeug einer App, steht aber auch unter ständiger Weiterentwicklung, da es sich bei diesem Bereich um eines der am schnellsten wachsenden Forschungsgebiete handelt. (vgl. Azuma et al. 2011: 1)

Ein Merkmal von mobiler AR ist die zweifach vorhandene Information: die Kamera-Linse des mobilen Endgeräts fängt die physikalisch vorhandene Umgebung ein und erweitert diese um digitale Informationen am Display. Dabei kann es sich um Textinformationen ebenso wie Bild-, Video- oder Audiomaterial handeln. Grundvoraussetzung für jede App mit Augmented Reality-Funktion ist demnach der Zugriff auf die Smartphone-Kamera und das Kamerabild, die es zum einen ermöglicht die reale Umgebung auf dem Display anzuzeigen und zum anderen erlaubt Ebenen darüber zu legen. Um die exakte Position herauszufinden, bedienen sich AR-Anwendungen der GPS-Verortung und des integrierten Kompasses am Smartphone, um die Blickrichtung der nutzenden Person auch tatsächlich korrekt wiederzugeben. (vgl. Chip 2009: 5)

Indem virtuelle und reale Welten zusammengeführt werden, eröffnet Augmented Reality gänzlich neue Möglichkeiten für die Speicherung, Darstellung und Analyse von Daten. Das Potential von AR ist hoch: Eine sofortige Orientierung in jedweder Umgebung kann möglich werden, indem eine Kommentierung der Umgebung mit virtuellen Routen-Informationen und Wegweisern auf dem Smartphone geboten wird. Als Resultat kann mobile Augmented Reality eine maßgeschneiderte und flexiblere Navigation bieten als aktuelle GPS-Geräte. Obwohl große Fortschritte in Forschung und Entwicklung gemacht werden, befindet sich die Umsetzung in der Praxis noch in einem Anfangsstadium. (vgl. Gee et al. 2011: 854).

Zahlreiche Forschungsprojekte zur Herstellung von Brillen und Kontaktlinsen, die uns künftig in eine erweiterte Realität versetzen können, werden derzeit forciert. So arbeitet Google beispielsweise derzeit an einer Brille mit Heads Up Display (HUD), das nur auf einem Auge der Brille zu sehen ist, da es neben einer nach vorne gerichteten Kamera auch über ein Licht verfügen soll, um Bilder aufzunehmen und dabei für eine bessere Ausleuchtung zu sorgen. Die Funktion der Kamera soll auch in Augmented Reality Apps zum Einsatz kommen, die in ihrer Funktionsweise über Kopfbewegungen und Spracheingabe bedient werden können. Die intelligente Brille soll lern- und anpassungsfähig sein, um die Bewegungen des Benutzers reibungslos nachvollziehen zu können. Ob das von Google derzeit entwickelte Modell jedoch tatsächlich auf den Markt kommen wird, ist noch unklar. (vgl. Weintraub 2012: o.S.)

Gleichzeitig arbeitet eine Forschergruppe der Universität Washington gemeinsam mit Forschenden der finnischen Aalto Universität an hochauflösenden, intelligenten Kontaktlinsen. Das Team konnte einen Prototyp entwickeln, der erste Erfolge verspricht. Das größte Problem stellen heute jedoch der Einsatz einer geeigneten Energiequelle sowie der Aspekt, dass der integrierte Mikroschaltkreis derzeit nur einen einzelnen Bildpunkt visualisieren kann, das. Für komplexe Augmented Reality Anwendungen wären hingegen hunderte Bildpunkte nötig. (vgl. Klingler 2011: o.S.)

3.8 User Generated Content

Als User Generated Content werden die aktive Beteiligung und das Erschaffen von Web-Inhalten durch die partizipativen Internetnutzer verstanden. Statt der direkten Übersetzung „nutzergenerierte Inhalte“ empfiehlt Bauer den Terminus „nutzergenerierte Medieninhalte“, der in der vorliegenden Magisterarbeit für die weitere Begriffsverwendung angenommen wird (Bauer 2011: 14f).

Die Erstellung von UGC sowie die Zusammenführung mit redaktionellen Inhalten, ist heute Usus im World Wide Web und kann als Form von „interaktiver computervermittelter Massenkommunikation“ (ibid.: 24) wahrgenommen werden. Mit dieser Öffnung für nutzergenerierte Medieninhalte können die sonst passiven Rezipienten von Massenmedien aktiv in den Produktionsprozess treten. Dabei ist heute eine Tendenz zu crossmedialer Präsenz zu verorten. (vgl. ibid.: 11)

Bauer schlägt folgende Definition von User Generated Content vor:

„ ‚User Generated Content‘ bezeichnet die Gesamtheit aller von Internetnutzern bewusst erzeugten wahrnehmbaren elektronischen Medieninhalte, die von diesen unmittelbar und unabhängig von einer vorherigen redaktionellen Auswahl über das Internet der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, sofern es sich hierbei nicht um professionell erstellte und zu gewerblichen Zwecken veröffentlichte Inhalte handelt.“ (Bauer 2011: 26)

User Generated Content zeichnet sich durch bestimmte Charakteristika und Merkmale aus, die den gesamten Bedeutungsumfang des Terminus konkretisieren (vgl. *ibid.*: 24f):

- > *Bewusste Generierung* von elektronischen Medieninhalten
- > *Internetnutzung* zur Kommunikation der erstellten Inhalte
- > *Veröffentlichung* der Medieninhalte für eine ausreichend große Personenanzahl (als öffentliche Verfügbarmachung)
- > *Keine redaktionelle Auswahl* der Medieninhalte, die Veröffentlichung muss durch die Nutzenden autonom erfolgen
- > Professionell erstellte Medienbeiträge und eine Veröffentlichung zu gewerblichen Zwecken widersprechen den *Qualitäten partizipativer Medienbeiträge*

Dementsprechend kann festgehalten werden, dass es sich bei UGC um die willentliche Erzeugung und Veröffentlichung von elektronischen Medieninhalten, wie Text-, Foto-, Videomaterial oder anderen Multimediaelementen, handelt, die durch die interaktiven Rezipienten selbst auf einer Webseite einer Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden. Unerheblich ist der Zugang zum Internet (stationär oder mobil), von Bedeutung aber ist, dass es sich dabei um eine unmittelbare Übermittlung handelt und nicht um eine redaktionelle Auswahl nach bestimmten formalen Kriterien. Nutzergenerierte Medieninhalte sind ihres partizipativen, freiwilligen Charakters wegen weder professionell noch zu ökonomischen Zwecken generiert. (vgl. *ibid.*: 24ff)

Mittels Einbindung dieser freihändig zur Verfügung gestellten Informationen können redaktionelle Inhalte von Reise-Apps und LBS-Diensten um aktuelle Daten vervollständigt werden. Der Anspruch an Verfügbarkeit von aktueller, weltumspannender Information sowie die Einbindung von lokalem Wissen und Hinweisen, ist nur durch die Aufnahme von User Generated Content zusätzlich zum redaktionellen Inhalt gewährleistet. (vgl. Göll et al. 2010: 40)

Im Zuge einer internationalen Studie, welche die aktuellen Trends auf einem sich im Wandel befindenden Reise- und Tourismusmarkt aufzeigt, wurde der Begriff „Amateur-Experte“ (Amadeus 2009: 1) als Charakterisierung für eine spezifische Gruppe von

Reisenden eingeführt. Diese spezielle Form der Experten zeichnet aus, dass sie ein hohes Wissen über konkrete Destinationen haben, neuen Zielgebieten gegenüber offen und wissbegierig sind und das Internet stark zur Reisevorbereitung nutzen. Mit der Verfügbarkeit von ständig aktueller Information im Internet, mit dem Austausch in sozialen Netzwerken und dem Empfehlungssystem von Bewertungsplattformen können sie einen viel höheren Wissensstand über Destinationen generieren. Die Möglichkeit, nutzergenerierte Medieninhalte zu rezipieren oder zu erstellen, nutzen sie verstärkt neben professionell generierten Inhalten. Die Macht des Wissens, die Reisende dadurch erhalten, macht sie zu „Amateur-Experten“ und weist damit auf die Bedeutung des User Generated Contents hin. (vgl. *ibid.*: 3ff)

3.9 Chancen und Hindernisse

Die Near Field Communication (NFC) ist seit einigen Jahren ein viel diskutiertes Themengebiet und ein zukunftsversprechendes Feld für den Tourismus. Durch die technische Gegebenheit können über NFC-Sensoren künftig beispielsweise Bilder, Videos und andere Informationen berührungslos über eine kurze Distanz gesendet werden. Auch zum bargeldlosen, mobilen Bezahlen mittels NFC gibt es mittlerweile Ansätze. Die Gegenüberstellung der technologischen Möglichkeit mit der tatsächlichen Umsetzung in der heutigen Mobiltelefonbranche zeigt, dass nur sehr wenige Anbieter die Endgeräte mit der NFC-Technologie ausstatten. Zu einer Etablierung entsprechender touristischer Services auf NFC-Basis kommt es auf Grund dessen lediglich sukzessive. (vgl. Göll et. al 2010: 29)

Im Rahmen mobiler Reiseführer ist Personalisierung ein bedeutendes Thema, da Ansprüche an kontextbezogene Daten von heutigen Reisenden immer höher werden. Es kann angenommen werden, dass mobile Dienste künftig vielfältigere und bessere Ergebnisse zur Verfügung stellen werden, etwa die Anpassungsfähigkeit an subjektive und objektive Kontexte oder die gezielte Filterung und Aufbereitung von Inhalten und Daten mit tatsächlicher Relevanz für den Kontext (siehe Kapitel 3.6).

Großes Potential wird dabei sogenannten Semantic Web Services zugesprochen, die adaptiv agieren und selektieren, um größtmöglichen Mehrwert für Nutzende zu bieten. In mobilen Services handelt es sich dabei aber noch um eine Seltenheit sowie generell semantische Technologien im digitalen Reiseführerbereich eine Rarität darstellen. Bis dato hängt dies mit großen Herausforderungen im Software-Bereich zusammen, da es sich bei der technischen Umsetzung von Semantic Web-Lösungen um eine

umfangreiche Entwicklung handelt, die in anwendungsorientierten Forschungsprojekten eine Weiterentwicklung erfahren. (vgl. Brackelmann 2011: 6)

„The objective of the Semantic Web is a content-aware navigation and fruition of the resources. This means being able, by means of proper mechanisms, to identify those resources that better satisfy the requests not only on the basis of descriptive keywords but also on the basis of knowledge. (...) Such a knowledge, as we will see, represents different things, information about the user, the user's intentions, the context. One of the key features that characterize the Semantic Web is that its answers are always personalized or adapted so to meet specific requirements.” (Baldoni et al. 2005: 174)

Dabei gestaltet sich auch Augmented Reality als bedeutendes Forschungsfeld für semantische Ansätze der Datenintegration. Prinzipiell kann und muss die Darstellungsform digitaler Reiseführer-inhalte eine andere Aufbereitung erfahren, denn zum einen ist sie durch das kleine Smartphone-Display beschränkt, zum anderen können aber multimediale Inhalte integriert werden. Während viele digitale Reiseführer Informationen meist kurz und prägnant darstellen und tiefergehende Hintergrundinformationen oftmals dem gedruckten Reiseführer vorbehalten bleiben (siehe Kapitel 3.5.1), kann eine multimediale Aufbereitung beispielsweise durch die Augmented Reality-Funktionen für eine völlig neue Art der Rezeption sorgen.

Im Gegensatz zum Reisehandbuch wird beim digitalen Reiseführer die Abhängigkeit von ausreichenden Akkulaufzeiten, Mobilfunksignalen und WLAN-Verfügbarkeiten evident. Trotz Weiterentwicklung der Akkukapazitäten werden gleichzeitig auch immer leistungsfähigere Hardware-Komponenten in die mobilen Endgeräte integriert. Somit wird gerade auf Reisen die Abhängigkeit von Stromquellen immer deutlicher, da die Akkulaufzeit bei Dauerbenutzung der GPS-Verortung und anderer Services auf wenige Stunden beschränkt ist. (vgl. Göll et al. 2010: 28ff)

Eine weitere Einschränkung für die Nutzung digitaler Reiseführer sind die heute noch sehr hohen Gebühren für Daten-Roaming im Ausland. Viele Reiseführer-Apps umgehen dies mit der Möglichkeit der Offline-Nutzung, die jedoch wiederum Auswirkungen auf den Aktualitätsgrad des Inhalts hat (siehe Kapitel 3.4.3). Mittlerweile öffnet sich der Mobilfunkmarkt auf europäischer Ebene zusehends und wird transparenter, auch auf Grund von Forderungen seitens der EU. Der Schritt wird in Richtung „europaweite Daten-Flatrate“ gehen. (vgl. Zettel 2011: o.S.)

Intransparenz aber ist nicht nur ein Thema das undurchsichtige Roamingkosten betrifft, sondern im Speziellen auch datenschutzrechtliche Angelegenheiten. Mit der Installation und Nutzung einer App können gewisse Risiken für personenbezogene Daten verbunden sein.

3.9.1 Datenschutz bei Apps

Am Smartphone befinden sich zahlreiche persönliche Informationen wie Kontaktdaten, Zugangsdaten, Benutzernamen, Passwörter neben Fotos oder einer eigenen Playlist im Speicher des handlichen, tragbaren Computers. Zudem kann mit der GPS-Funktion der aktuelle Standort per Knopfdruck ermittelt werden. Im Cache des Internet-Browsers sind die zuletzt aufgesuchten Webseiten gespeichert. Während Firewalls und Überwachungsprogramme am stationären PC oder Laptop zum Standardequipment gehören, steckt das Thema Sicherheit und Datenschutz am mobilen Endgerät noch in den Kinderschuhen. (vgl. Datenschutzbeauftragter 2011: o.S.)

Studien und Datenschützer decken dabei immer mehr datenschutztechnische Schwachstellen auf und weisen auf Bedenken hin. Kostenlose Apps stehen dabei an oberster Stelle, denn größtenteils geht die unentgeltliche App im Gegenzug mit einer Datenverarbeitung oder Datenweitergabe an Dritte einher. Mit der Veröffentlichung der internationalen Studie „PiOS: Detecting Privacy Leaks in iOS Applications“ wurde bekannt, dass von über 1400 untersuchten Apps mehr als die Hälfte (ca. 55 Prozent) Nutzerdaten zu Werbe- und Marktforschungszwecken sammeln und diese an Dritte übermitteln. (vgl. Egele et al. 2011: 10)

Zwar werden Nutzer bei der Installation einer App in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen auf die Möglichkeit der Datenzugriffe hingewiesen, doch was in Europa als Datenschutzstandard definiert ist, ist es bei Weitem nicht in anderen Ländern. User werden insofern meist nicht informiert welche Daten genau mit jener App abgerufen, verarbeitet und möglicherweise weitergegeben werden. (vgl. Datenschutzbeauftragter 2011: o.S.) Bestimmungen und Regelungen des Datenschutzes sind derzeit für Konsumenten schwer durchschaubar. Die global agierende Organisation Mobile Marketing Association erarbeitet seit 2010 ein Set an Datenschutzrichtlinien für die Mobilbranche, um Transparenz zu ermöglichen. (vgl. Christopherson/Tamura 2010: online)

Ende Februar 2012 stellte die GSM Association eine neue Richtlinie zur Verbesserung der Privatsphäre der Nutzer vor, in der Standards für Entwicklerfirmen mobiler Anwendungen veröffentlicht wurden. Einer der wichtigsten Grundsätze der Leitlinien ist dabei die Sicherstellung des Konzepts „Privacy by Design“, das Datenschutzmaßnahmen als einen zentralen Bestandteil des Design-Prozesses begreift (vgl. GSM Association 2012: 1ff)

„Privacy by Design is also about recognising that users have privacy interests (expectations, needs, wants and concerns) that must be addressed in a proactive manner from the start and not as an afterthought or an ‘add-on’.” (ibid.: 1)

Als Grundsatz kann entnommen werden, dass höchste Transparenz in der App-Gestaltung forciert werden soll. Privatsphäre-Optionen zum Verwalten und Schützen der persönlichen Informationen sollen standardmäßig implementiert werden, um den Usern die Möglichkeit zu bieten, selbst für Datenschutz- und Sicherheitsfragen Sorge zu tragen. (vgl. *ibid.*: 4ff)

Eine gewisse Skepsis gegenüber Apps ist in Puncto Datenschutz durchaus angebracht. Aber nicht alle der weitergegebenen Daten sollten Besorgnis erregen. Denn gerade in einem touristischen Kontext kann die Geolokalisierung und Verortung von Sehenswürdigkeiten von hohem Interesse sein. Verschiedene Dienste können den Nutzern Informationen über Orte anbieten, Notizen, Empfehlungen oder Fotos können hochgeladen werden, um somit einen Austausch zwischen den Usern zu ermöglichen. Inwieweit das Thema Datenschutz einen einflussreichen Faktor für den digitalen Reiseführermarkt darstellt, soll in weiterer Folge überprüft werden.

Mit diesen Überlegungen abschließend, werden nun die Forschungsfragen und Thesen, die der empirischen Erhebung der vorliegenden Magisterarbeit zu Grunde liegen, vorgestellt.

4 Forschungsfragen und Thesen

Forschungsfrage 1: Wie wird sich das Nutzungspotential von Reise-Apps in den kommenden fünf Jahre entwickeln?

These 1: In den kommenden fünf Jahren wird das Nutzungspotential von Reise-Apps steigen, jedoch komplementär mit dem Printprodukt genutzt werden.

Forschungsfrage 2: In einem Zeitraum bis zu zehn Jahren, inwieweit wird die Augmented Reality-Darstellungsform die Aufbereitung digitaler Reiseführerhalte durchdringen?

These 2: Die Augmented Reality-Funktion ermöglicht neue Reiseerlebnisse am Smartphone und wird zur wichtigsten Darstellungsform der digitalen Reiseführer.

Forschungsfrage 3: In welcher Form wird sich die Personalisierung touristischer Inhalte bei Reiseführer-Apps durchsetzen?

These 3: Die Personalisierung des Inhalts von Reiseführer-Apps wird sich zielgruppenspezifisch durchsetzen, ähnlich dem Konzept des Printmarktes.

Forschungsfrage 4: Wie bedeutend ist der User Generated Content, der als Ausdrucksform des Netzwerks der Reisenden gilt?

These 4a: Die Nutzung und Erstellung von User Generated Content in Netzwerken wird immer wichtiger für die gesamte Tourismusbranche.

These 4b: Der in den Netzwerken erstellte User Generated Content macht redaktionellen Inhalten große Konkurrenz.

Forschungsfrage 5: Inwieweit ist für Nutzer in der Verwendung der Reise-App die Verarbeitung personenbezogener Daten als datenschutzrechtliches Problem zu fassen?

These 5: Sofern die Verarbeitung personenbezogener Daten durch die Reise-App einen informationellen Mehrwert bietet, sehen sich Nutzer datenschutzrechtlich nicht gefährdet.

Forschungsfrage 6: Welche Tendenzen können in Hinblick auf ökonomische Entwicklungen für den Reise-App-Markt vermutet werden?

These 6a: Je unübersichtlicher der Reise-App-Markt wird, desto mehr Orientierung bieten bereits etablierte Marken.

These 6b: Wenn sich ein Finanzierungsmodell bei Reise-Apps durchsetzt, dann das zweiachsige Modell der kostenlosen Basis-App einerseits und der kostenpflichtigen Premium-App andererseits.

5 Empirische Erhebung

Nach einer intensiven theoretischen Auseinandersetzung sowie einer umfassenden Literaturstudie zum Forschungsgebiet, konnten kritische Punkte identifiziert und als Forschungsfragen in den Mittelpunkt der empirischen Phase gerückt werden. Da es sich beim vorliegenden Untersuchungsgegenstand um ein äußerst dynamisches Feld handelt, fiel die Wahl der Methode auf eine Delphi-Befragung des Typs 3 zur Erstellung von Prognosen, die in zwei Phasen durchgeführt wurde. Dabei wurden Expertenmeinungen einer qualitativen und quantitativen Bewertung unterzogen, um eine Qualifizierung der Urteile als finales Meinungsbild im Laufe der Studie zu erzielen. Nach Häder ist diese Form der Delphi-Studie zu definieren als „Typ 3: Delphi-Befragungen zur Ermittlung und Qualifikation der Ansichten einer Expertengruppe über einen diffusen Sachverhalt“ (Häder 2002: 32).

Ziel der vorliegenden Masterarbeit ist es, eine Bestandsaufnahme des derzeitigen Wandels am Reiseführermarkt darzustellen und anhand des finalen Meinungsbildes Prognosen für künftige Entwicklungen zu formulieren. Um genauere Aussagen über die derzeitigen Veränderungen am Reiseführermarkt machen zu können, wäre eine Forschung in größerem Umfang notwendig. Eine Verallgemeinerung der Ergebnisse wie bei Zufallsstichproben ist bei Delphi-Studien nicht möglich. Demnach sollen die in dieser Studie erlangten Ergebnisse dazu dienen, Trends und Tendenzen aufzuzeigen und eine Basis für weiterführende Forschung in diesem sich rapide entwickelnden Bereich zu bieten. Der Anspruch auf Repräsentativität wird dabei nicht erhoben.

5.1 Methodendesign

Die Delphi-Befragung wurde als zweistufiges Verfahren durchgeführt, in der qualitative und quantitative Forschungsmethoden kombiniert wurden, um möglichst präzise Prognosen über Trends und Tendenzen am Reiseführermarkt zu erzielen. Die aggregierte Expertengruppe war als Stichprobe mit 21 Personen angelegt, wobei die Rekrutierung der Teilnehmer nach bewusster Auswahl über ihre vorhandene Expertise erfolgte. Als Ziel der Delphi-Befragung wurde die Feststellung eines Meinungsbildes der Expertengruppe zum Thema „Das Potential der Reise-App“ formuliert.

1. *Qualitative Erhebungsphase:*

Auf Basis eines qualitativen Leitfaden-Interviews, mittels persönlicher oder telefonischer Befragung, fand die erste empirische Auseinandersetzung statt, um ein breites Meinungsspektrum zu erhalten.

> *Transkription und Auswertung:*

Nach Durchführung der Interviews wurden diese transkribiert, wobei eine vollständige und der deutschen Standardsprache nahe Transkription gewählt wurde. Die 21 Transkriptionen wurden analysiert, differenziert und die gewonnenen Ergebnisse schließlich in Basisaussagen zusammengefasst, welche für die folgende Befragungsrunde in eine standardisierte Fragebogenform überführt wurden.

2. *Quantitative Erhebungsphase:*

Für den standardisierten Fragebogen konnten 19 Basisaussagen aus den Interviews gefiltert werden, die um drei Zukunftsperspektiven ergänzt wurden. Mittels Online-Fragebogen wurde die quantitative Befragung durchgeführt, an die sich, als Ergebnis beider Erhebungsphasen, die Präsentation des finalen Meinungsbildes anschließt.

5.2 Auswahl der Expertengruppe

Die Zusammenstellung der Teilnehmergruppe, die über ihre vorhandene Expertise erfolgte, gilt als Gütekriterium für die gesamte Delphi-Studie.

5.2.1 Begriffserläuterung Experte

„Ob jemand als Experte angesprochen wird, ist in erster Linie abhängig vom jeweiligen Forschungsinteresse. Experte ist ein relationaler Status.“ (Meuser/Nagel 2005: 73)

Über den Begriff „Experte“ bzw. „Experteninterview“ gibt es in der Sozialwissenschaft keine grundlegende Definition sondern eher verschiedene Auffassungen. Im Gegensatz zu Gläser und Laudel, die für einen weitgefassten Expertenbegriff plädieren, indem alle Menschen zu Experten werden können, die ein „besonderes Wissen über soziale Sachverhalte besitzen“ (Gläser/Laudel 2004: 10), wird in der vorliegenden Arbeit jedoch eine engere Fassung des Begriffs herangezogen. Nach Meuser und Nagel (2005) kann eine Person, die über ein spezielles Fachwissen auf Grund ihrer beruflichen Position

verfügt, als Experte agieren. Dabei wird der Status „Experte“ gewissermaßen von den Forschenden verliehen (vgl. Meuser/Nagel 2005: 72f):

„- wer in irgendeiner Weise Verantwortung trägt für den Entwurf, die Implementierung oder die Kontrolle einer Problemlösung oder
- wer über einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen oder Entscheidungsprozesse verfügt.“ (ibid.: 73)

Im Gegensatz zu anderen Formen des Interviews steht beim „Experteninterview“ nicht die Person mitsamt ihrer lebensumspannenden Meinung im Zentrum der Befragung, sondern nur ein Teilbereich ihrer Auffassung. (vgl. Meuser/Nagel 2005: 72f)

5.2.2 Expertenauswahl

Um einen umfassend kritischen Blick und eine Einschätzung möglichst langfristiger Trends zu erhalten, lag eine große Herausforderung in der Auswahl der geeigneten Experten, die als Stichprobe angelegt war. Eine Verallgemeinerung der Ergebnisse wie bei Zufallsstichproben ist bei Delphi-Studien nicht möglich, insofern gilt die Auswahl einer ausreichend großen Gruppe von Fachpersonen als wesentliches Gütekriterium der Delphi-Befragung.¹⁵ Im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit wurde eine Gruppe von rund 20 Personen als ausreichend groß definiert, um aussagekräftige Ergebnisse für den Untersuchungsgegenstand generieren zu können. Dabei soll bei der Zusammensetzung der Expertengruppe ein Augenmerk auf bestimmte Strukturmerkmale gelegt werden (vgl. Häder 2002: 93f):

1. Herkunft aus unterschiedlichen beruflichen Tätigkeitsfeldern wie etwa Privatwirtschaft, Universitäten und Forschungseinrichtungen, öffentlicher Dienst
2. Unterschiedliche Bandbreite in Bezug auf Fachkenntnis
3. Herkunft aus unterschiedlichen geographischen Regionen

Unter Bezugnahme auf diese drei Strukturmerkmale wurde eine Liste mit europäischen und US-amerikanischen Experten für folgende Kategorien erstellt:

1. Universität/Forschungseinrichtung: Kommunikation und Tourismus
2. Reiseführerverlage
3. eTourismus/mTourismus-Dienstleistungsunternehmen
4. Tourismusorganisationen (NTO, LTO, RTO)
5. Journalisten/Blogger aus dem touristischen Umfeld

¹⁵ Nach Häder gilt: „Je mehr Experten bei Studien dieses Typs [Anm. Typ 3] befragt werden, desto aussagekräftiger kann das Ergebnis der Studie werden.“ (Häder 2002: 106)

Nach einer aufwendigen Recherchephase, um geeignete Teilnehmer aus den unterschiedlichen Fachbereichen, mit unterschiedlicher Fachkenntnis und aus verschiedenen geographischen Regionen zu finden, konnte eine 80-köpfige Teilnehmerliste erstellt werden, die zu einem späteren Zeitpunkt nochmals um weitere 30 Personen erweitert wurde. Die Auswahl und Zusammenstellung der möglichen Fachpersonen erfolgte Größtenteils über Internetrecherche bzw. über Empfehlungen. Mittels Einladungsschreiben per E-Mail wurden zunächst 40 mögliche Experten aus dem US-amerikanischen Raum und 40 aus dem europäischen Raum (neben Österreich Dänemark, Deutschland, England, Irland, Italien, Niederlande, Schweden und Schweiz) kontaktiert. Bei einem positiven Rücklauf von fünf Prozent von nordamerikanischen Fachpersonen wurde schließlich der Versuch einer Kontinent-übergreifenden Expertengruppe eingestellt und die Konzentration auf den europäischen Raum gelegt, indem 30 weitere Personen kontaktiert wurden. Die Gewinnung der letztlich 21-köpfigen Gruppe von Fachpersonen stellte sich als langwieriger Prozess in einem Zeitraum von August bis November 2011 dar. Die aggregierte Gruppe setzte sich schließlich aus deutschsprachigen Fachpersonen aus den Ländern Deutschland (elf Personen), Österreich (sechs Personen), Schweiz (drei Personen) und Italien (eine Person) zusammen.

Aus den Kategorien des Berufsfelds der Experten konnte folgende Unterteilung vorgenommen werden:

1. Universität/Forschungseinrichtung: Kommunikation und Tourismus: sieben Personen
2. eTourismus/mTourismus-Dienstleistungsunternehmen: sechs Personen
3. Reiseführerverlage: drei Personen
4. Tourismusorganisationen (NTO, LTO, RTO): drei Personen
5. Journalisten/Blogger aus dem touristischen Umfeld: zwei Personen

Das unterschiedliche Berufsfeld wirkt sich in der unterschiedlichen Bandbreite in Bezug auf ihre Fachkenntnis aus und prägt somit auch das differenzierte Antwortverhalten der Teilnehmer.

5.3 Delphi-Studie Phase 1: Leitfadeninterview

Für die qualitative Befragungsrunde wurde als Erhebungsinstrument das Leitfadeninterview herangezogen. Nachdem der Untersuchungsgegenstand im Vorfeld auf den aktuellsten Forschungsstand hin analysiert wurde, konnte mittels der formulierten Forschungsfragen und Thesen die Struktur des Leitfadens entwickelt werden. Anhand des Leitfadens wurden themenähnliche Fragestellungen zu einem Fragenkomplex zusammengefügt und anhand der Interviewthematik eingegrenzt.

Vorab wurden fünf Frageblöcke zu den Themen *Aktuelle Tendenzen auf dem Reiseführermarkt*, *Personalisierung*, *Datenschutz & Mobile Marketing*, *User Generated Content* und *Trend in Richtung Mobile Media?* behandelt. Ziel war es ein kritisch differenziertes Meinungsspektrum der teilnehmenden Experten zu erhalten, um Basisaussagen für die quantitative Folgerunde herausfiltern zu können.

In einem Pretest-Verfahren, das mit einer Gruppe von zwei Fachpersonen aus dem touristischen und kommunikationswissenschaftlichem Umfeld sowie drei Studenten aus den Bereichen Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Germanistik und Cognitive Science erfolgte, wurde das Erhebungsinstrument auf seine Qualität hin vorab getestet. Die Leitfadenstruktur und Verständlichkeit der Fragestellungen standen dabei im Mittelpunkt, wobei auf Grund der Reaktionen der Befragten Rückschlüsse auf den Ablauf und das Frageverständnis gezogen wurden.

Das entworfene Leitfadeninterview, das als halbstandardisiertes Interview angelegt war, war dabei flexibel in der Handhabung. Die jeweiligen Themenkomplexe wurden grundsätzlich strukturiert abgefragt. Sofern es der Gesprächsverlauf veranlasste, wurde ein Themenblock vorgezogen, da es die Reihenfolge nicht zwingend einzuhalten galt.

Die Interviews verliefen in einem Zeitrahmen von ungefähr 30 Minuten, der meist eingehalten werden konnte. Dabei verlangte das Leitfadeninterview Gespür und Weitsicht, um den richtigen Fragenblock an die Ausführungen der interviewten Person anzufügen und gegebenenfalls um Ad-hoc-Fragen zu erweitern. Der Leitfaden erwies sich als geeignet, um eine differenzierte Meinungspalette auf Grund der unterschiedlichen Fachkenntnisse zu generieren.

Die Interviews wurden telefonisch, per Skype oder sofern erwünscht persönlich in einem Zeitraum von Oktober bis Dezember 2011 durchgeführt. Dabei wurden die telefonischen Interviews direkt am Computer aufgezeichnet, die persönlichen Gespräche mittels Tonbandfunktion am Smartphone mitgeschnitten. Die 21 durchgeführten Interviews wurden anschließend transkribiert.

5.3.1 Transkription

Als Transkription wurde eine vollständige und der deutschen Standardsprache nahe Form gewählt. Da zwar alle Interviews in deutscher Sprache stattfanden, jedoch mit verschiedenen dialektalen Einschlägen aus den Ländern Österreich, Deutschland, Schweiz und der Region Südtirol, sollte die Nähe zur Standardsprache den anschließenden Prozess der Auswertung erleichtern. Entsprechend deutscher Rechtschreibnormen wurde in der standardisierten Groß- und Kleinschreibung transkribiert, Akzent und Betonung des Gesprochenen wurde nicht gesondert hervorgehoben. Kürzere Pausen sind markiert durch drei Punkte, die als Auslassungszeichen dienen. Nicht lexikalisierte vokale Äußerungen wie „äh“, „hm“ etc., die oftmals als Pausenfüller eingesetzt werden, wurden nicht transkribiert.

Nach Anfertigung der Transkriptionen und einer Korrektur der Texte erfolgte im nächsten Schritt die Auswertung der qualitativen Erhebung.

5.3.2 Auswertung der Phase 1

Der Einsatz des Interviewleitfadens gewährt die Vergleichbarkeit der 21 durchgeführten Experteninterviews untereinander. In Anlehnung an Gläser und Laudel (2004) wurden mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse die transkribierten Texte ausgewertet. Jedoch wurde diese qualitative Methode (Analyse von Informationen) mit einer quantitativen Methode (Analyse von Häufigkeiten) kombiniert, da der nächste Forschungsschritt eine Überführung der qualitativen Inhalte für eine quantitative weitere Befragung vorsah.

Gläser und Laudels Modell der qualitativen Inhaltsanalyse eignete sich besonders gut, da mittels *Extraktion* im Gegensatz zu Mayrings *Kodierung* (1999) der Daten gearbeitet wird: „Kodierung indiziert den Text, um ihn auswerten zu können; sie macht also Text und Index zum gemeinsamen Gegenstand der Auswertung“ (Gläser/Laudel 2004: 193).

Mittels Extraktion werden konkrete Informationen, die für die Beantwortung der jeweiligen Untersuchungsfrage Relevanz aufweisen, aus dem Text extrahiert und in weiterer Folge ausgewertet, um sich somit „eine von den Ursprungstexten verschiedene Informationsbasis“ (ibid.: 194) zu verschaffen.

Die gesamte Inhaltsanalyse erfolgt in vier Schritten:

1. Entwicklung eines Suchraster
2. Extraktion der Inhalte
3. Aufbereitung der Inhalte
4. Auswertung der Inhalte

Bevor der Suchraster erstellt wurde, der in weiterer Folge die Informationsbasis der extrahierten Komponenten strukturieren soll, wurden die Expertenaussagen zunächst mehrmals genau durchgesehen, um repräsentative Aussagen über gemeinsam geteilte oder unterschiedlich aufgefasste Wissensbestände herauszufiltern.

Auf Basis der Forschungsfragen, des Interviewleitfaden und theoretischer Grundlagen wurden die Auswertungskategorien des Suchrasters entwickelt. Dabei wurde auf die Zweckmäßigkeit der Kategorien sowie einer konkreten Formulierung Wert gelegt. Mittels der Erstellung des Suchrasters können vorab theoretische Vorüberlegungen, die dem Untersuchungsziel dienen, in Form von Kategorien festgehalten werden. Dabei erweist sich das Modell auch als offen und flexibel indem es während der Phase der Extraktion auch erweitert werden kann:

„Es kann während der Extraktion verändert werden, wenn im Text Informationen auftauchen, die relevant sind, aber nicht in das Kategoriensystem passen. Die Dimensionen existierender Kategorien können verändert werden, und es können neue Kategorien konstruiert werden. Entsprechend verändert sich auch die Struktur der Informationsbasis, die damit auch durch die im Material enthaltenen Informationen geprägt wird.“ (Gläser/Laudel 2004: 195)

Im weiteren Auswertungsverfahren wurden die Experteninterviews mithilfe des erstellten Suchrasters analysiert und den jeweiligen Kategorien zugeordnet. Kurze Textabschnitte wurden als Analyseeinheit gewählt, die wortgetreu in das Kategorienschema eingeordnet wurden. Dabei kam es zu keiner Paraphrasierung der getroffenen Aussagen, jedoch gelegentlich einer Kürzung mittels Auslassungszeichen (...) sofern dies der Analysezweck zuließ. Die Relevanz, Auswahl des Textabschnitts und Einteilung zu den Kategorien unterlag dabei nach analytischem Vorgehen der Interpretation der Forscherin. Als Zwischenergebnis entstand aus den 21 Interviews ein umfangreiches Rohmaterial, das alle relevanten Informationen zu den einzelnen Kategorien enthielt und für die weitere Bearbeitung herangezogen werden konnte.

Das Rohmaterial wurde anschließend in den einzelnen Kategorien genauer untersucht und auf Widersprüche oder Redundanzen hin kontrolliert. Das Kategorienschema wurde um Subkategorien ergänzt, um die einzelnen Textabschnitte genauer zu unterteilen und ähnliche Aussagen konkreter zusammenfassen zu können. Mittels dieses Kategorienkatalogs, in dem das gesammelte und analysierte Wissen aus den Experteninterviews steckt, wurde die Basis für die quantitative Befragung gebildet.

5.3.3 Anonymität und Anonymisierung der befragten Experten

Als Prinzip der Delphi-Studie galt die Anonymität der Experten untereinander, die ein „wesentliches methodisches Design-Element von Delphi-Befragungen“ darstellt (Häder 2002: 147) und in jedem Moment der Untersuchung gewährt wurde. Das Rohmaterial und die Transkriptionen wurden anonymisiert, indem die Namen der befragten Teilnehmer durch Decknamen ersetzt wurden. Eine Charakterisierung auf Grund ihres Berufsfeldes wurde dabei zugelassen: Die sieben Fachpersonen von Universitäten oder Forschungseinrichtungen wurden mit den Kürzeln UF1-UF7 anonymisiert, die sechs Experten aus eTourismus/mTourismus-Dienstleistungsunternehmen wurden mit EM1-EM6 benannt, RF1-RF3 wurde für die drei Teilnehmer aus Reiseführerverlagen gewählt, TO1-TO3 bezeichnet die drei Experten aus Tourismusorganisationen und die Kürzel JB1-JB2 wurden für die beiden Journalisten bzw. Blogger aus dem touristischen Umfeld bestimmt.

Darstellungen zu Ausbildung und beruflichem Background wurden zur Gänze entfernt. Um Rückschlüsse zu vermeiden wurden gegebenenfalls auch Angaben zu Zeit und Ort verändert und mit Platzhaltern wie „vor mehreren Jahren“ oder „Stadt“ ersetzt. Weitere Details, die zu Hinweisen der Person führen könnten, wurden ebenso aus dem Fließtext gelöscht und wurden entweder mittels Auslassungszeichen [...] oder generalisierten Titeln bzw. Platzhaltern („unser Unternehmen“ an Stelle einer konkreten Angabe, „wissenschaftliche Arbeit“ statt Diplom-/Doktorarbeit, etc.) versehen.

5.4 Delphi-Studie Phase 2: Online-Fragebogen

Anhand des Kategorienkatalogs und der Forschungsfragen konnten 19 Basisaussagen herausgefiltert werden, welche um drei Zukunftsperspektiven ergänzt wurden, die basierend auf Annahmen des derzeitigen Forschungsstands als „Blick in die Zukunft“ formuliert wurden. Als insgesamt 22 Aussagen wurden diese in einen standardisierten Online-Fragebogen überführt, der in skaliertem Form konzipiert wurde.

Die 22 wertenden Aussagen wurden den Experten zur Einschätzung vorgelegt, die sie mittels einer fünfstufigen Skala bewerten konnten. Dabei war das Ziel die Einstellungen der Teilnehmer zu fassen, Tendenzen zu erkennen sowie Rückschlüsse auf die qualitative Erhebung ziehen zu können. Die fünf Merkmalsausprägungen der konzipierten Skala reichten von „stimme ich völlig zu“ (1), „stimme ich zu“ (2), „unentschieden“ (3), „lehne ich ab“ (4) bis „lehne ich völlig ab“ (5).

Zur jeweiligen Aussage wurde anhand der Absolutzahlen, die als Ergebnisse der qualitativen Erhebung im Kategorienkatalog erfasst wurden, Feedback integriert. Auf die Erfassung personenbezogener Daten wurde im Rahmen der Anonymität der Delphi-Studie verzichtet.

5.4.1 Operationalisierung der Variablen

Basierend auf den Ergebnissen der qualitativen Erhebung, wird in diesem Unterkapitel ein Überblick über die zentralen Variablen aus den formulierten Thesen gegeben, die in der quantitativen Befragung eine Konkretisierung erfahren.

These 1: In den kommenden fünf Jahren wird das Nutzungspotential von Reise-Apps steigen, jedoch komplementär mit dem Printprodukt genutzt werden.

- > Der Zeitraum von fünf Jahren ist Teil der Fragestellung, die Variable des Nutzungspotentials von Reise-Apps wird als „bietet viele Funktionen für den Moment der Reise“ (Frage 1, Online-Fragebogen) definiert.
- > Die Variable der Komplementärnutzung wird in diesem Zusammenhang präzisiert als eine komplementäre Nutzung von Reise-Apps und Print-Reiseführern.

These 2: Die Augmented Reality-Funktion ermöglicht neue Reiseerlebnisse am Smartphone und wird zur wichtigsten Darstellungsform der digitalen Reiseführer.

- > Die Variable der Augmented Reality-Funktion wird als Form inhaltlicher Aufbereitung von Reise-Apps angenommen, die in ihrer Darstellungsform als erweiterte Realität neue Reiseerlebnisse ermöglicht.
- > Für die Überprüfung der Variable der wichtigsten Darstellungsform wird das Antonym Zusatzfunktion gewählt.

These 3: Die Personalisierung des Inhalts von Reiseführer-Apps wird sich zielgruppenspezifisch durchsetzen, ähnlich dem Konzept des Printmarktes.

- > In diesem Zusammenhang meint zielgruppenspezifische Personalisierung keine Individualisierung des Inhalts sondern die angemessene Anpassung des Inhalts an die spezifische Art der Zielgruppe.
- > Das Konzept des Printmarkts wird hier operationalisiert als Typologie der Zielgruppenorientierung nach Steinecke (2007) (siehe Kapitel 3.1).

These 4a: Die Nutzung und Erstellung von User Generated Content in Netzwerken wird immer wichtiger für die gesamte Tourismusbranche.

- > Die Variable der Nutzung und Erstellung von User Generated Content wird präzisiert in Kapitel 3.9.
- > Unter der gesamten Tourismusbranche sind in diesem Zusammenhang die Branchen eTourismus und mTourismus zusammengefasst.

These 4b: Der in den Netzwerken erstellte User Generated Content macht redaktionellen Inhalten große Konkurrenz.

- > Die Variable des User Generated Contents wird präzisiert in Kapitel 3.9.
- > In diesem Zusammenhang wird die Variable große Konkurrenz operationalisiert als mögliche Verdrängung der redaktionellen Inhalte.

These 5: Sofern die Verarbeitung personenbezogener Daten durch die Reise-App einen informationellen Mehrwert bietet, sehen sich Nutzer datenschutzrechtlich nicht gefährdet.

- > Kuhlen definiert den informationellen Mehrwert folgendermaßen:

„Informationssystemen bzw. den mit ihnen erarbeiteten Informationsprodukten und -dienstleistungen können potentielle Mehrwerteigenschaften zugesprochen werden. Diese werden aber erst dann zu realen informationellen Mehrwerten, wenn sie von den Nutzern akzeptiert werden, mit der Bereitschaft, angesichts des erwarteten Nutzens auch dafür zu bezahlen oder den Wert über andere Formen als monetäre Entgelte anzuerkennen. (...) Mehrwert kann nicht an sich, sondern nur im Verhältnis zu etwas anderem festgestellt werden.“ (Kuhlen 1995: 82)

Für den informationellen Mehrwert bei Reise-Apps wird in diesem Zusammenhang nicht entgeltlich sondern mit der Übermittlung von personenbezogenen Daten aufgekomen.

- > Inwieweit die Variable datenschutzrechtliche Gefährdung greift, ist im Unterkapitel 3.10.1 Datenschutz bei Apps zu fassen.

These 6a: Je unübersichtlicher der Reise-App-Markt wird, desto mehr Orientierung bieten bereits etablierte Marken.

- > Die Unübersichtlichkeit des Reise-App-Marktes resultiert sich in diesem Zusammenhang aus dem rapid steigenden Angebot (siehe Kapitel 3.5).
- > In diesem Kontext werden unter bereits etablierten Marken Online- und Print-Produkte gleichermaßen verstanden, die vom Hersteller durch ein Markenzeichen gekennzeichnet sind und ein Markenversprechen in Form gleichbleibender Qualität aufweisen.

These 6b: Wenn sich ein Finanzierungsmodell bei Reise-Apps durchsetzt, dann das zweiachsige Modell der kostenlosen Basis-App einerseits und der kostenpflichtigen Premium-App andererseits.

- > In diesem Zusammenhang wird unter dem Finanzierungsmodell das Freemium-Modell verstanden (siehe Unterkapitel 3.4.1), dessen Eignung für den Reise-App-Markt überprüft wird.
- > Definiert wird die kostenlose Basis-App als durch Werbung finanziert, die kostenpflichtige Premium-App wird monetär durch Nutzer erworben und gestaltet sich im Gegenzug werbefrei.

5.4.2 Durchführung des Online-Fragebogens

Der auf der Webseite www.findmind.ch erstellte Fragebogen wurde in einem Pretest-Verfahren auf Inhalt, Verständlichkeit, Struktur sowie technische Probleme hin überprüft und anschließend modifiziert. Die Pretest-Durchführung fand mit derselben Gruppe von Probanden wie unter Phase 1 statt. Mittels Fragestellungen zum Verständnis, dem Comprehension Probing (vgl. Schumann 1966), wurden im Anschluss an die Befragung schriftliche Rückmeldungen der Probanden ausgewertet und komplizierte Fragestellungen daraufhin vereinfacht bzw. unklare Begriffe präzisiert. Der Fragebogen wurde nach Abschluss der Pretest-Phase für einen Zeitraum von drei Wochen im Jänner 2012 online gestellt, wozu per E-Mail Einladung und Zugangsdaten an die teilnehmenden Experten geschickt wurden. Nach Aussendung von Reminder-Schreiben nach zwei Wochen und drei Tage vor Ende des Befragungszeitraums wurde die Rücklaufkontrolle gefördert. Mit vollständigem Abschluss aller 21 Befragungen konnte eine 100-prozentige Beteiligung der Teilnehmer über beide Erhebungsrunden hinweg erzielt werden.

6 Ergebnispräsentation – Das finale Meinungsbild

Nach Abschluss der zweiten Erhebungsphase können die Ergebnisse in Form des finalen Meinungsbildes der Expertengruppe dargestellt werden.

Da es sich um eine standardisierte Befragung mittels Fragebogen handelt, können Häufigkeitstabellen und Mittelwertvergleiche¹⁶ zur Interpretation der Daten herangezogen werden.

6.1 Zur Lage heutiger Reise-Apps: Herausforderungen am Markt sowie Ausbau- und Nachholbedarf

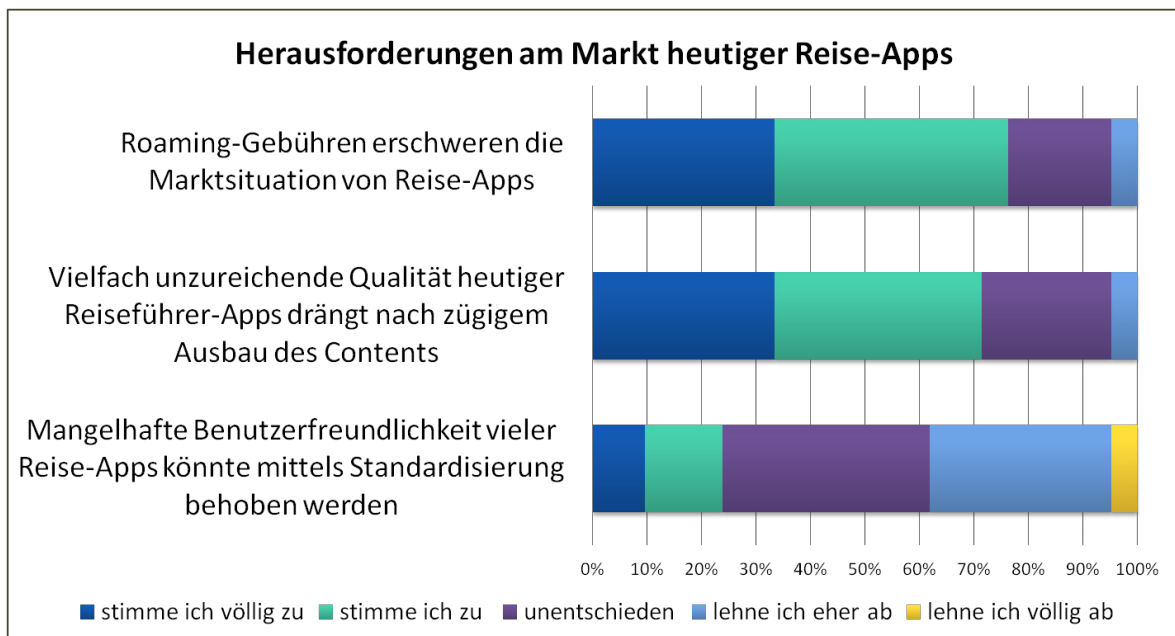


Abb. 7: Herausforderungen am Markt heutiger Reise-Apps

Als derzeit größte Hürde für eine optimale Ausschöpfung des Marktpotentials der Reise-App werden die zu hohen Roaming-Gebühren bei Auslandsaufenthalten bezeichnet. Aus der ersten Erhebungsphase konnten zur Roaming-Thematik dreizehn Standpunkte extrahiert werden, die Roaming-Gebühren als „eine ganz große Schwierigkeit“ (RF 1), oder „momentan einer der größten Hemmschuhe“ (TO 3) bezeichnen. Eine beispielhafte Expertenmeinung dazu konkret:

¹⁶ Die berechneten arithmetischen Mittel sind nach Aufbau der fünfstufigen Skala zu verstehen als: 1-1,5 völlige Zustimmung; 1,6-2,5 Zustimmung; 2,6-3,5 Unentschiedenheit; 3,6-4,5 Ablehnung; 4,5-5 völlige Ablehnung.

„Allerdings was schon auch noch ein ganz, ganz großer Hinderungsgrund ist, sind natürlich Roaming-Gebühren. Weil ich ja dann doch mit meinem Smartphone im Ausland online sein muss und vor dem haben schon noch viele Angst, was ja verständlich ist, weil die Roaming-Gebühren ja tatsächlich noch sehr hoch sind.“ (UF 5)

Diese vorläufige Erkenntnis unterlag in der quantitativen Befragung (Frage 7) einer weiteren Überprüfung und wurde dabei verstärkt. Mehr als drei Viertel der befragten Fachpersonen (33 Prozent völlig zustimmend, 43 Prozent zustimmend) sind demnach der Meinung, dass hohe Roaming-Gebühren nachteilige Auswirkungen auf die Ausschöpfung des Marktpotentials von digitalen Reiseführern haben. Vier Experten stehen dieser Thematik unentschlossen gegenüber, während eine Person das Potential von Reise-Apps trotz Roaming-Gebühren hoch einschätzt und eine Marktdurchdringung erwägt. Über beide Erhebungsrounds hinweg, werden Roaming-Gebühren folglich von einem Großteil der Fachpersonen als benachteiligendes Kriterium für die Verbreitung von Reiseführer-Apps charakterisiert.

Zehn Stellungnahmen konnten aus der qualitativen Befragung extrahiert werden, die die Qualität heutiger App-Inhalte kritisch betrachten. Grund dafür ist laut den Experten vor allem der hohe Qualitätsdruck bei digitalen Reiseführern, ständig aktuelle Informationen bereitzustellen. Eine Fachperson aus einem eTourismus/mTourismus-Dienstleistungsunternehmen attestiert dies:

„Ich denke eine große Herausforderung ist halt aktueller Content, aktuelle Inhalte zu produzieren. Das stellt halt viele Reiseführer-Apps noch vor große Herausforderungen, weil sie brauchen ja immer Menschen, die das pflegen. Also ich denke, dass halt ein großes Problem der aktuelle Content ist, wie kommt der da rein, von wem kommt dieser Content?“ (EM 3)

Eine Fachperson aus dem Reiseführerverlagswesen weiters:

„Deswegen würde ich im Moment immer noch sagen, der größte Schwachpunkt sind die Inhalte der Reiseführer-Apps. Alles andere, die rein technischen Geschichten, die sind schon gut gelöst.“ (RF 1)

Nach einer weiteren Überprüfung (Frage 8) ergab die finale Beurteilung der Teilnehmer, dass gut aufbereitete und aktuelle Inhalte bei heutigen mobilen Guides eher eine Rarität darstellen. Der Ausbau des inhaltlichen Angebots muss vorangetrieben werden, meinen mehr als zwei Drittel der Experten zustimmend. Im Gegensatz dazu ist nur eine Fachperson der Meinung, dass heutige App-Inhalte bereits als entsprechend aufbereitet gelten. Ein knappes Drittel betrachtet diese Thematik unentschlossen.

Ebenso wie die Inhalte eine kritische Betrachtung erfuhren, konnten aus den Experteninterviews acht Meinungen zu einer mangelhaften Benutzerfreundlichkeit vieler Reise-Apps gefiltert werden. Das Thema Standardisierung von App-Inhalten zur Generierung einer optimalen Usability wurde dabei evident:

„Viele dieser Seiten oder Apps sind so überfrachtet mit Möglichkeiten, dass der Ungeübte, der zaghafte User eigentlich die Schwelle nicht überschreitet und aussteigt. (...) Das liegt an der zu wenig didaktisch-durchdachten und ich sag immer bewusst volksschuldidaktisch-durchdachten Menüführung, die für die meisten Homepages, für die meisten Apps-Führungen oder ähnliche Menü-Führungen gilt.“ (UF 7)

Diese Annahme ergab nach der quantitativen Überprüfung (Frage 5) ein differenziertes Meinungsbild: Während insgesamt nur ein Drittel an der mangelhaften Benutzerfreundlichkeit Kritik übt und für eine Standardisierung plädiert, sind beinahe 40 Prozent der Fachpersonen gegenteiliger Meinung. Ebenso viele standen dieser Thematik unschlüssig gegenüber. Tendenziell stehen die Experten einer Standardisierung zum Zwecke der Benutzerfreundlichkeit folglich eher kritisch gegenüber.

6.2 Aktuelle Trends in der Aufbereitung digitaler Reiseführer-inhalte am Smartphone

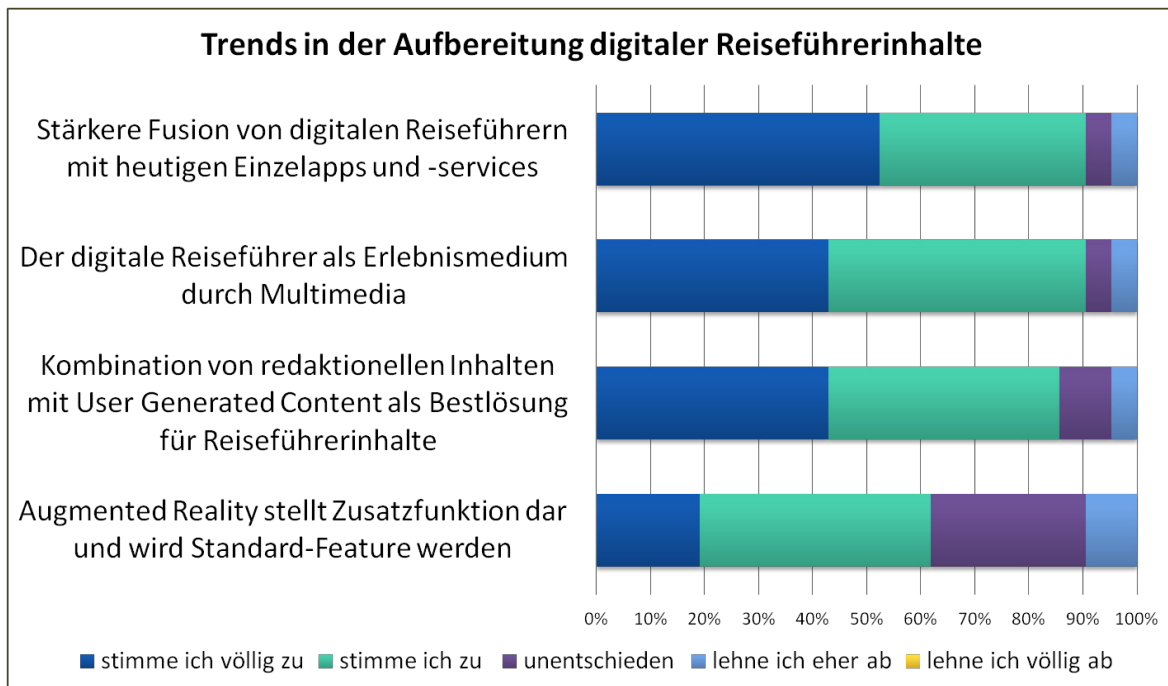


Abb. 8: Trends in der Aufbereitung digitaler Reiseführer-inhalte

Die Auseinandersetzung mit möglichen Trends in der inhaltlichen Aufbereitung von Reiseführer-Apps, ergab ein diverses Meinungsbild. Sechs Standpunkte konnten zur Thematik, digitale Reiseführer werden in Zukunft mehr zusätzliche Services integrieren, wie beispielsweise Fahrplaninformationen, Wetterdienste oder Buchungssysteme, herausgefiltert werden. Eine extrahierte Fachmeinung aus der ersten Erhebungsphase zielt genau darauf ab:

„In der Aufbereitung sehe ich sicherlich noch viel stärkere Verschmelzungen vor allen Dingen mit Navigationslösungen (...) Das andere ist sicherlich die Verschmelzung mit vorhandenen Inhalten, mit lokalen Veranstaltungsplattformen, mit beispielsweise Fahrplänen und Ticketing-Systemen von öffentlichen Verkehrsmitteln u.ä. das gibt's zwar vielfach schon aber vielfach alleinstehend. (...) die sind halt vielfach auch bislang separiert von den sonstigen Reise-Apps, also da wär's aus Nutzersicht sicher profitabel wenn da mehr Sachen zusammenfließen würden.“ (UF 3)

Die Überprüfung dieser Erkenntnis in der zweiten Erhebungsrunde (Frage 6) ergibt eine sehr konkrete Bestätigung. Insgesamt 90 Prozent der Fachpersonen (52 Prozent völlig zustimmend, 38 Prozent zustimmend) sind der Meinung, dass weitere Funktionen integriert werden und der inhaltliche Umfang von Reiseführer-Apps ausgebaut wird. Nur jeweils fünf Prozent geben sich gegenüber einer Verknüpfung digitaler Reiseführer mit

weiteren Diensten unentschlossen bzw. eher ablehnend. Folglich wird der Verbindung mit weiteren Diensten nach der finalen Erhebungsphase verstärkt ein hohes Potential zugesprochen.

Gegenüber der multimedialen Informationsaufbereitung des digitalen Reiseführers waren die Teilnehmer ähnlicher Meinung. Zwölf Stellungnahmen konnten aus der ersten Erhebungsrunde extrahiert werden, die ebenso in der zweiten Phase (Frage 11) noch verstärkt wurden. Die konkrete Darlegung, dass Multimediaelemente den digitalen Reiseführer zu einem Erlebnismedium machen und insbesondere Mittel bieten Städte anders erlebbar zu machen, bewerten nach der zweiten Erhebungsphase 19 Experten positiv (9 völlige zustimmend, 10 zustimmend). Der multimedialen Aufbereitung als Chance für den digitalen Reiseführer stehen nur eine Person kritisch sowie eine Person unschlüssig gegenüber. Über beide Erhebungsrunden hinweg wird diesbezüglich den Reiseführer-Apps ein großer Mehrwert gegenüber dem Printprodukt zugesprochen.

Die Einschätzung von User Generated Content gegenüber redaktionellen Inhalten ergab nach der ersten Befragungsrunde, dass ein Großteil der Teilnehmer (15 von 21 Befragten) großes Potential in der Kombination beider Aufbereitungsformen vermutet. Eine Expertenmeinung aus der ersten Erhebungsphase dazu:

„Ich glaube schon, dass er wichtig ist. Es ist eine wichtige Ergänzung. Ich glaube nicht, dass User Generated Content auf absehbare Zeit die einzige Information sein wird, weil (...) viele Bewertungen auch mit Vorsicht zu genießen sind, weil man nie genau weiß wo sie herkommen. (...) Aber als generelle Orientierung und als Zusatzinformation zu den Experteninformationen halt ich das schon für wichtig.“ (RF 1)

Nach der quantitativen Erhebung (Frage 16) lässt sich eine Steigerung in der positiven Meinungsabgabe erkennen: 18 Fachpersonen stimmen bei gleicher Verteilung von 43 Prozent der Aussage völlig zu bzw. stimmen zu. Nur eine Fachperson steht der Verbindung von nutzergenerierten Medieninhalten mit Autorenempfehlungen als Bestlösung kritisch gegenüber, während zwei Teilnehmer unentschlossen sind. Dementsprechend wird über beide Erhebungsrunden hinweg attestiert, dass die inhaltliche Aufbereitung in Reiseführer-Apps bestmöglich eine Kombination von UGC und redaktionellen Inhalten ist.

Nach der qualitativen Analyse konnten zur Thematik Augmented Reality acht sinngemäße Standpunkte extrahiert werden, die, als wertende Aussage formuliert, im Online-Fragebogen einer weiteren Überprüfung unterzogen wurde (Frage 4). Als

häufigste Annahme wurde herausgefiltert, dass sich der AR-Darstellungsmodus als eine Möglichkeit der Darstellungsform etablieren aber nicht alle Bereiche der Informationsaufbereitung durchdringen wird. Dies konkretisiert eine Fachperson aus dem Universitäts- bzw. Forschungsbereich:

„Rund um das Thema Augmented Reality gibt's aktuell definitiv einen gewissen Hype. Einfach deshalb, weil es eine nette Spielerei ist, im Sinne von, dass der Nutzer im wirklichen Wortsinne herumspielen kann. (...) Das ist auch der Grund, weshalb kaum ein Anbieter Augmented Reality als einzigen Darstellungsmodus wählt, sondern immer nur als eine Option unter mehreren, weil's eben einfach nicht der Fall ist, dass Augmented Reality optimal geeignet wäre immer, überall und alles darzustellen.“ (UF 3)

Die weitere Überprüfung der Expertenmeinung zur AR-Funktion in Reise-Apps ergibt größtenteils Zustimmung, doch auch Unentschiedenheit. Aus dem finalen Meinungsbild wird deutlich, dass vier Experten Augmented Reality mit völliger Bestimmtheit als Zusatzfunktion sehen sowie neun Fachpersonen ebenso dieser Meinung sind. Der Thematik, inwieweit Augmented Reality als Darstellungsform den mobilen Reiseführer durchdringen wird, standen sechs der Teilnehmer unentschlossen gegenüber, während zwei Personen in der AR-Technologie ein höheres Potential vermuten als nur als Zusatzfunktion.

6.3 Annahmen und Tendenzen zum Nutzerverhalten bei Reise-Apps

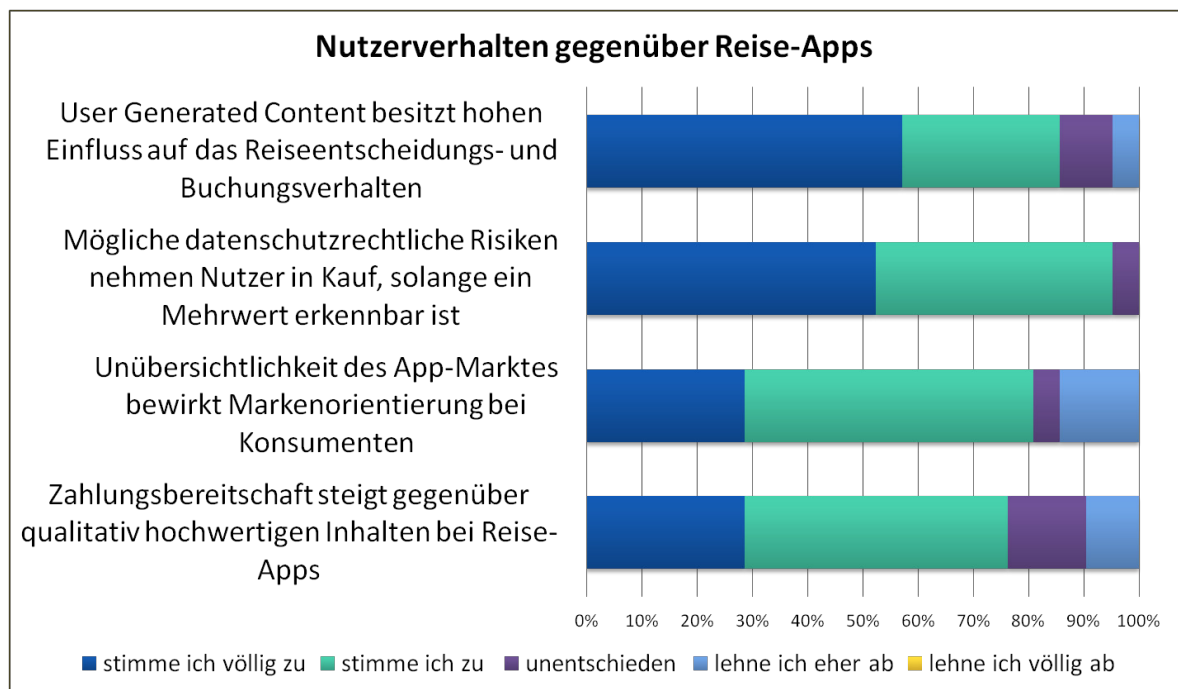


Abb. 9: Nutzerverhalten gegenüber Reise-Apps

Aus der ersten Erhebungsphase konnten 15 Erkenntnisse über eine hohe Bedeutung des User Generated Contents für die gesamte Tourismusbranche gezogen werden, insofern den nutzergenerierten Medieninhalten großer Einfluss auf das Reiseentscheidungs- und Buchungsverhalten der Nutzenden attestiert wurde.

Zwei Urteile von Experten aus Tourismusorganisationen zum Einfluss des User Generated Contents:

„Das Buchungsverhalten wird ja auch immer kurzfristiger. (...) Und die Bewertungsplattformen sind im Vorfeld sehr, sehr wichtig, v.a. wenn ein Hotel gesucht wird. (...) und dann schaut man sich Bewertungen an, man schaut vielleicht auch auf Webseite vom Hotel selber und dann wird gebucht. Die haben schon eine ziemliche Macht, was zum Teil gut ist, zum Teil auch ein bisschen schwierig ist.“ (TO 2)

„Also mächtig ist er auf alle Fälle. Und ich glaube in der Zwischenzeit hat das wirklich einen sehr, sehr nachhaltigen Einfluss auch auf Buchungsverhalten, auf das gesamte Wirtschaftsmodell Tourismus eigentlich.“ (TO 3)

Für die weitere Überprüfung wurde diese Erkenntnis zu einer Aussage formuliert, die in der quantitativen Befragung (Frage 3) eine nochmalige Bestätigung erfuhr: Knapp 60 Prozent der Stimmabgaben lassen eine völlige Zustimmung und beinahe 30 Prozent eine

Zustimmung verzeichnen. In sehr geringem Ausmaß bleiben die unentschlossene Haltung (zwei Fachpersonen) und die ablehnende Haltung (eine Fachperson) gegenüber dem Einfluss von UGC auf die Verbraucher. Über beide Erhebungsrounden hinweg wird dem User Generated Content in touristischen Kontexten folglich ein hoher Einfluss auf das Reiseentscheidungs- und Buchungsverhalten bestätigt.

Der Meinung, dass Nutzer datenschutzrechtlichen Risiken unbesorgt gegenüberstehen, waren 13 von 21 Fachpersonen nach Durchführung der qualitativen Interviews. So wird angenommen, dass der Grund dafür in der Mehrwertgenerierung durch die App liegt: Um den durch die App attestierten Zusatznutzen zu erhalten, ist die Bereitschaft seitens der User groß eigene Daten im Gegenzug preiszugeben. Dies konkretisiert eine Fachperson aus dem Universitäts- bzw. Forschungsbereich, indem attestiert wird, dass:

„ (...) dem Nutzer Datenschutz eigentlich vollkommen egal ist solange er einen Nutzen hat. Sobald er einen Nutzen sieht, ist er bereit alles über sich Preis zu geben. Deswegen denke ich, das Problem von mobilen Diensten wird nicht Datenschutz sein.“ (UF 2)

Dies unterstreicht auch eine Fachperson aus einer Tourismusorganisation:

„Ich denke in dem Moment wo eine App wirklich einen Nutzen darstellt und einen Nutzen bietet, ist der User auch bereit diese sensiblen Daten herzugeben (...). Es geht immer mehr in diese Richtung, dass der User dies einfach akzeptiert, weil er diesen Nutzen einfach nur dadurch erlangen kann.“ (TO 1)

Nach einer Überprüfung dieser Annahme in der zweiten Erhebungsrounde (Frage 9) konnte festgestellt werden, dass 95 Prozent der Experten diese Meinung vertreten.

Dabei handelt es sich bei elf der 21 Stimmabgaben um eine völlige Zustimmung, bei weiteren neun kann eine Zustimmung notiert werden. Lediglich eine Fachperson bleibt in ihrer Meinung unentschieden, inwieweit der Mehrwert einer App datenschutzrechtliche Risiken bei Nutzern ausblenden lässt.

Ähnlich gestalten sich die finalen Ergebnisse der Experten bezüglich Markenorientierung (Frage 2) und Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für qualitative Inhalte im Rahmen mobiler Reise-Applikationen (Frage 10). Aus der der ersten Erhebungsrounde konnten jeweils sechs Standpunkte extrahiert werden, die in der zweiten Phase eine weitere Einschätzung erfuhren. Eine Einschätzung aus der ersten Erhebungsrounde von einer Fachperson aus dem Reiseführerverlagswesen zum Thema Markenorientierung:

„D.h. wo eine Marke dahintersteht, wo eine Kompetenzvermutung dahintersteht (...). Also diese Kompetenzvermutung, die nun mal bei Reisebuchverlagen vorhanden ist, die Marktdurchdringung, das Blending was die Verlage seit Jahren oder Jahrzehnten machen, das alles führt dazu, dass man eine gewisse Kompetenzvermutung auch dann auf die App überträgt. So und diese Kompetenzvermutung scheint mir so wichtig zu sein, dass sie gegen jede Masse gut gegenhalten kann.“ (RF 3)

Das finale Meinungsbild lässt hohen Konsens verzeichnen: 17 Fachpersonen bekräftigen die Annahme, dass mit dem steigenden Angebot und der somit steigenden Unübersichtlichkeit am Reise-App-Markt eine bereits bekannte Marke Orientierung bietet und dadurch für die Konsumenten bedeutender wird. Während drei Experten diesen Weg ablehnen, bleibt eine Fachperson unschlüssig.

Gegenüber der Themenstellung, inwieweit sich die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für qualitative Inhalte im Rahmen mobiler Reise-Applikationen entwickeln wird, können aus den Experteninterviews sechs Darstellungen extrahiert werden, in denen zu einem Wachstum der Zahlungsbereitschaft tendiert wird. Ein beispielhaftes Urteil einer Fachperson aus dem Reiseführerverlagswesen dazu:

„Was jetzt die Apps anbelangt, Billig-Apps für 1,99 Euro oder Reiseführer für 99 Cent oder sowas, die werden zwar schnell runtergeladen, die taugen aber auch nichts. Also damit kann man weder reisen noch kann man damit sonst irgendwas Vernünftiges anstellen, da glaub ich schon wird eine Tendenz sich entwickeln, dass für eine gute App auch ein Preis gezahlt wird. Wo der jetzt am Markt durchsetzbar ist, ob bei 4,99 Euro oder bei letztlich doch irgendwo am Rande des zweistelligen Betrages, das kann ich nicht voraussagen.“ (RF 3)

Nach der quantitativen Überprüfung dieser Annahme wird ein dezidiert positives, finales Meinungsbild vertreten: Insgesamt sind mehr als drei Viertel der Befragten der Meinung, dass Kunden künftig auch im Digitalbereich bereit sind mehr zu bezahlen, sofern es sich um qualitative Inhalte handelt. Eine unentschlossene Haltung zu dieser Thematik beziehen drei Fachpersonen, eine ablehnende Haltung zwei Personen. Sich auf das finale Meinungsbild berufend ist zu erkennen, dass die Zahlungsbereitschaft für mobile Reiseführer und Reise-Apps künftig steigen wird. Mit der Einschränkung jedoch: Die Preisgestaltung wird tendenziell geringer als im Printbereich ausfallen.

6.4 Weitere Trends zur Preisgestaltung bei Reise-Apps

War knapp die Hälfte der Fachpersonen nach der qualitativen Erhebung der Meinung, dass sich das App-Modell der kostenlosen App mit Werbeinhalten einerseits und der kostenpflichtigen App ohne Werbung andererseits langfristig durchsetzen wird, wurde dieses Meinungsbild nach der quantitativen Überprüfung verstärkt (Frage 14).



Abb. 10: Trends zur Preisgestaltung von Reise-Apps

Insgesamt zwei Drittel der Teilnehmer, davon 54 Prozent zustimmend und 14 Prozent völlig zustimmend, nehmen an, dass sich dieses App-Modell am Markt durchsetzen wird. Das andere Drittel verhält sich unentschlossen, während keine Fachperson an der Durchsetzungskraft des zweiachsigen App-Modells mit der kostenlosen Basis-App und der kostenpflichtigen Premium-App zweifelt.

Als eine mögliche Form der Finanzierung von digitalen Reiseführern und Reise-Apps wird dem Mobile Marketing großes Potential zugesprochen. Aus der ersten Phase konnten zu dieser Thematik 14 Standpunkte extrahiert werden, die in der zweiten Erhebungsrunde (Frage 13) affirmiert wurden. Eine Fachmeinung aus der ersten Erhebungsrunde zum Potential von Mobile Marketing:

„Die schätz ich für extrem hoch ein (...). Aber den Markt für Werbung in diesem mobilen Bereich, auch was Reiseführer- oder Reise-Applikationen angeht, seh ich schon für sehr hoch, weil man natürlich dann auch sehr gut anfangen kann sehr gezielt einfach Werbung rund um den Aufenthaltsort dort entsprechend reinzubringen.“ (TO 3)

Das finale Meinungsbild attestiert dem Bereich Mobile Marketing bei Reise-Apps hohes Potential: Neun Experten (43 Prozent) stimmen völlig zu, dass Mobile Marketing eine erfolgreiche Marketingmaßnahme für direkte, orts- und personenbasierte darstellt sowie dies von mehr als der Hälfte der Fachpersonen (57 Prozent) bestätigt wird. Über beide Erhebungsrunden hinweg wird Mobile Marketing im Rahmen von Reise-Apps am Smartphone ein hohes Potential bestätigt.

6.5 Personalisierungstrends bei digitalen Reiseführerhalten

Wie weit Tendenzen in Bezug auf die Personalisierung digitaler Reiseführerhalte gehen, ließ sich nach der qualitativen Erhebungsphase in zwei Richtungen festhalten: Zum einen als passive Personalisierung mittels semantischer Technologien, zum anderen als zielgruppenspezifische Personalisierung.

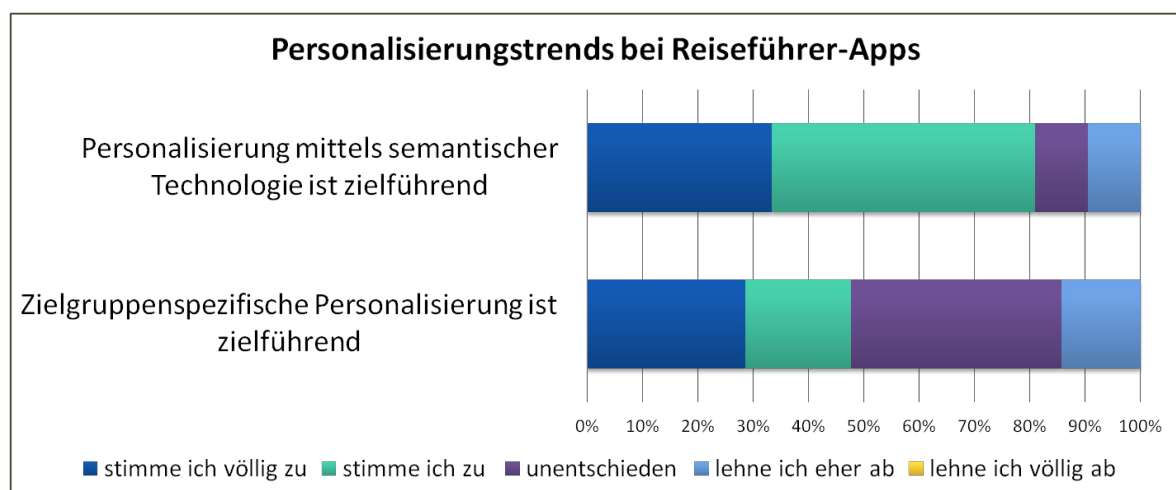


Abb. 11: Personalisierungstrends bei Reiseführer-Apps

Zehn affirmative Standpunkte konnten zur Personalisierung mittels semantischer Technologien aus der ersten Befragungsrunde extrahiert werden, die in der zweiten Phase (Frage 17) von mehr als 80 Prozent der Teilnehmer bekräftigt wurden. So ist ein Drittel der Teilnehmer der Meinung, dass das Setzen semantischer Strukturen hinter das gesamte inhaltliche Angebot einer Reiseführer-App zielführend ist. Knapp die Hälfte der Befragten stimmt dieser passiven Personalisierung mittels semantischer Technologien zu. Nur jeweils zwei der Fachpersonen stehen dieser Lösung als Personalisierungstrend unentschlossen bzw. ablehnend gegenüber.

Indessen gestaltet sich das finale Meinungsbild gegenüber zielgruppenspezifischer Personalisierung nach der zweiten Überprüfung differenzierter (Frage 15). Waren in den Interviews acht Experten der Auffassung, dass eine Konzentration der Reiseführerhalte auf konkrete Zielgruppen zielführend wäre, so attestieren zehn Fachpersonen diesen Personalisierungskurs erneut (sechs völlige Zustimmungen, vier Zustimmungen). Eine Einschätzung dazu aus der qualitativen Befragung:

„Während eine App relativ auf eine Zielgruppe zugeschnitten sein kann und kann damit auch eine Story verbinden. Und ich glaube, dass sich eigentlich zukünftig eher intelligente Stories vom Markt dann verkaufen lassen (...)“ (RF 2)

Nach der zweiten Erhebung steht ein großer Teil der Experten mit knapp 40 Prozent dem Thema Informationsaufbereitung für bestimmte Zielgruppen jedoch unschlüssig gegenüber sowie drei Fachpersonen dieser Personalisierungsvariante wenig Aussicht auf Erfolg zuschreiben.

6.6 Zukunftstendenzen am Reiseführermarkt

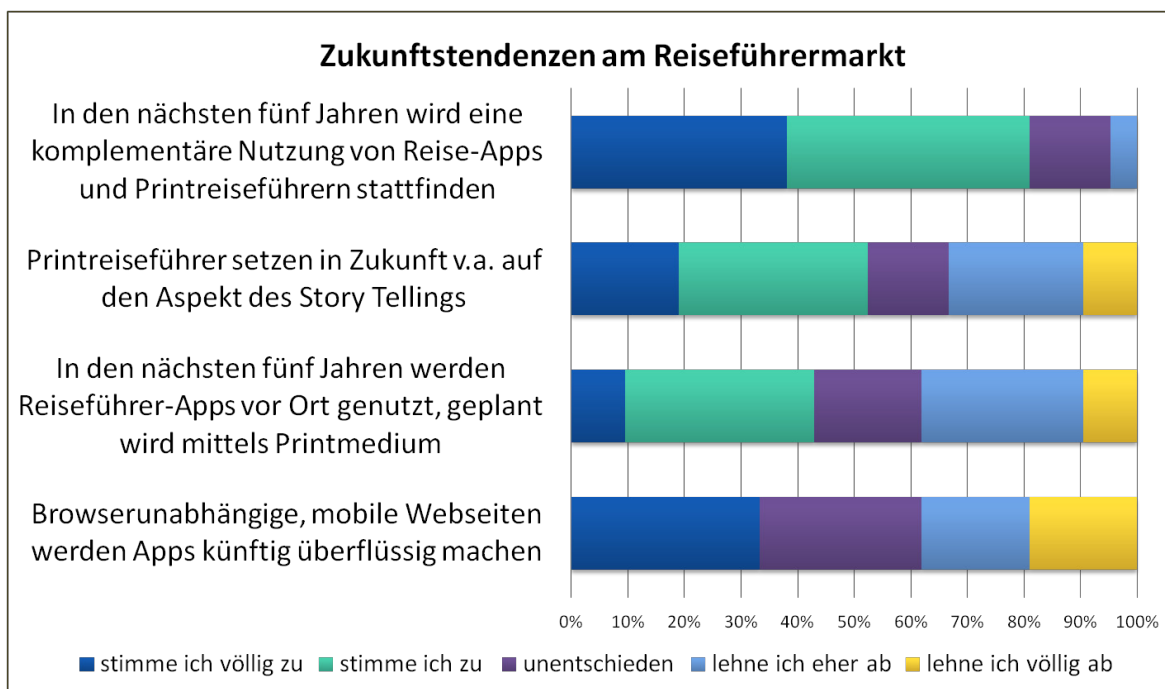


Abb. 12: Zukunftstendenzen am Reiseführermarkt

Der Fragestellung nachgehend, inwieweit digitale und gedruckte Reiseführer in den nächsten fünf Jahren eine Komplementärnutzung erfahren oder im Verdrängungswettbewerb stehen, konnten aus den qualitativen Interviews neun

Expertenmeinungen extrahiert werden, welche für eine komplementäre Nutzungsart eintraten. Die weitere Überprüfung dieser Annahme erfuhr eine enorme Bestätigung in der quantitativen Befragung (Frage 19), indem insgesamt 81 Prozent der Fachpersonen dieser Vermutung zustimmen (38 Prozent völlige zustimmend, 43 Prozent zustimmend). Lediglich eine konträre Meinung (fünf Prozent) wird dieser Thematik gegenüber eingenommen, während drei der Teilnehmer (14 Prozent) unentschlossen bleiben. Nach der Feststellung des finalen Meinungsbildes der Experten lässt sich vernehmen, dass mit großer Wahrscheinlichkeit in den nächsten fünf Jahren eine komplementäre Nutzung von digitalen Reise-Apps und gedruckten Reiseführern stattfinden wird.

Bezüglich der Fragestellung zu Entwicklungen in der Aufbereitung des Print-Reiseführers, ließen sich aus der qualitativen Befragung sechs Standpunkte zum Aspekt des Story Tellings filtern. Eine Fachmeinung dazu aus dem Umfeld des eTourismus/mTourismus-Dienstleistungsunternehmen:

„Die Print-Reiseführer müssen sich natürlich auch den neuen Reisegegebenheiten anpassen und hier ist das Thema Individualität, Rundreisen, themenbezogene Reisen ein ganz großes Thema, eine Geschichte vermitteln, eine Story, etwas was in der Vergangenheit noch nicht so abgedeckt worden ist.“ (EM 2)

In der zweiten Überprüfung (Frage 12) wurde diese Annahme erneut bestätigt, generell sorgt der mögliche Trend des Story Tellings zur Neugestaltung von Reisehandbüchern aber für ein differenziertes Meinungsbild. 11 Experten (vier völlig zustimmend, sieben zustimmend) vermuten Tendenzen hin zur Verstärkung des Story Tellings im Bereich des Print-Reiseführers, etwa für die Planung von längeren Länderreisen oder Rundreisen. Sieben Fachpersonen (fünf ablehnend, zwei völlig ablehnend) sehen dies aber gegenteilig, indem sie diesem Aspekt wenig Umsetzung garantieren. Unschlüssig dieser Thematik gegenüber bleiben drei der Befragten.

Die Meinung der Expertengruppe divergiert bei der Frage, in welchem Umfeld der digitale Reiseführer in den nächsten fünf Jahren eine stärkere Nutzung erfahren wird. Aus der ersten Erhebungsphase konnten zunächst 16 Standpunkte extrahiert werden, die der Annahme dienen, dass die Reiseführer-App verstärkt in der Nutzung vor Ort zunehmen wird, weniger jedoch in der Planungsphase. Eine beispielhafte Darstellung dazu aus der qualitativen Erhebung:

„Ich denke mir die mobilen Applikationen haben eher so die Funktion wenn ich vor Ort bin und eher einen kleineren, planerischen Aspekt, ich denke mir, im Gegensatz dazu stehen halt eher die Printprodukte, die halt eher diesen stärkeren, planerischen Aspekt, also diese grundlegende Inspiration mit sich bringen.“ (TO3)

Diese vorläufige Erkenntnis wurde für die quantitative Überprüfung (Frage 1) zu einer Aussage formuliert, die ein unterschiedliches Ergebnis lieferte, als insgesamt nur mehr neun der 21 Experten eine positive Bewertung im Zuge der weiteren Erhebung abgaben. Einer Verteilung auf zwei völlige Zustimmungen und sieben Zustimmungen, stehen zwei gänzliche Ablehnungen und sechs ablehnende Meinungen gegenüber. Vier Teilnehmer bleiben diesem Zukunftsblick gegenüber unentschieden. Nach der finalen Erhebung lässt sich dieses Nutzungsszenario für die kommenden fünf Jahre nicht bestätigen und bleibt generell schwer abschätzen.

Zum möglichen Zukunftstrend der browserunabhängigen, mobilen Webseite statt der Reise-App, konnten aus der ersten Erhebungsrunde sieben relevante Stellen extrahiert werden, die mobilen Webseiten hohes Potential attestieren. Dies unterstreicht beispielhaft die Darstellung einer Fachperson aus einem eTourismus/mTourismus-Dienstleistungsunternehmen:

„Das denke ich mal wird sich auch noch verändern, was man ja in letzter Zeit schon gemerkt hat: App vs. mobile Website. Ich denk, es wird mehr in Richtung weg von nativer oder hybrider App gehen hin zu mobilen Webseiten, mobile Apps, sag ich jetzt mal, also dass die Webseiten, gerade zu einer Destination kann ich mir das gut vorstellen, dass die Webseiten mobil optimiert werden und dann nicht noch mal extra eine Applikation dafür programmiert wird.“ (EM 6)

Diese Annahme wurde für die quantitative Befragung als wertende Aussage formuliert und den Experten zur weiteren Einschätzung vorgelegt (Frage 18). Die quantitative Überprüfung ergibt ein differenziertes Meinungsbild: Die affirmative Beurteilung blieb bei dieser Fragestellung mit sieben Bewertungen genau gleich wie in der Vorrunde, ein Drittel der Teilnehmer bestätigt diese Annahme folglich erneut. Die Tendenz weg von Apps hin zu mobilen Webseiten lehnen hingegen acht Fachpersonen bei gleicher Verteilung von jeweils 19 Prozent ab bzw. völlig ab. Das finale Meinungsbild gestaltet sich bei dieser Thematik divergent, sechs Experten bleiben diesbezüglich unentschieden.

6.7 Zukunftsperspektiven für den Reiseführermarkt

Die drei Zukunftsperspektiven, die basierend auf Annahmen des derzeitigen Forschungsstands als „Blick in die Zukunft“ formuliert wurden, stellen eine Ergänzung zu den 19 erstellten Basisaussagen dar. Dabei reichen die formulierten Aussagen von der Annahme, dass das Smartphone zu einem intelligenten Endgerät wird, das mit anderen Geräten kommunizieren kann, über die Marktentwicklung von Digital und Print, bis zu der eventuellen Rezeption der Reiseführer Inhalte als Augmented Reality-Erlebnis mittels intelligenter Kontaktlinse, die Bilder und Texte von mobilen Geräten direkt ins Auge projiziert.

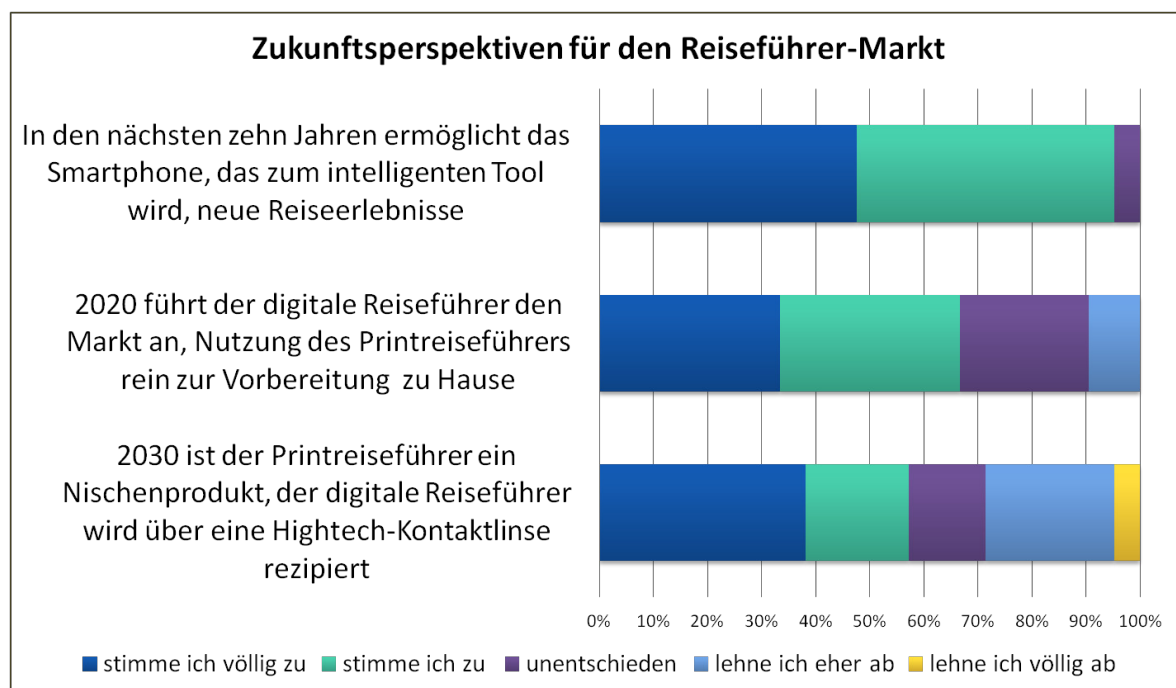


Abb. 13: Zukunftsperspektiven für den Reiseführermarkt

Für höchste Zustimmung sorgt die Zukunftsperspektive des Smartphones als intelligentes Tool (Frage 20). Der Annahme, dass in den nächsten zehn Jahren das Mobiltelefon künftig mit anderen Geräten kommunizieren kann und beispielsweise AR- und Dolmetsch-Funktionen die Nutzenden in allen Reisebereichen unterstützen werden, stimmen jeweils zehn Experten völlig zu bzw. zu. Bei einer prozentualen Verteilung bedeutet dies eine positive Einschätzung von insgesamt 95 Prozent. Nur eine Person bleibt diesem technologischen Ausblick gegenüber unentschlossen.

Etwas differenzierter gestaltet sich das Meinungsbild gegenüber der Perspektive für 2020 (Frage 21): Während insgesamt zwei Drittel der Teilnehmer bei einer gleichen Verteilung von jeweils 33 Prozent dem digitalen Reiseführer im Jahre 2020 die Marktführerschaft zuschreiben, bleiben fünf Fachpersonen (24 Prozent) unentschlossen. Eine ablehnende Haltung gegenüber der Perspektive, dass der Print-Reiseführer nur mehr zu Hause zur Vorbereitung herangezogen wird, indem die Reiseführer-App vor Ort genutzt wird, nehmen nur zwei Experten ein (zehn Prozent).

Die Auswertung der Zukunftsperspektive für das Jahr 2030 (Frage 22) ergibt eine unterschiedliche Meinungspalette: Die Annahme, dass 2030 das Reisehandbuch nur mehr ein Nischenprodukt darstellt, während der digitale Reiseführer über eine Hightech-Kontaktlinse rezipiert werden kann, beantwortet mehr als die Hälfte der befragten Experten positiv. Zwölf Fachpersonen vertreten bei einer Verteilung von 38 zu 19 Prozent diese Aussage völlig bzw. stimmen dieser zu. Etwa 30 Prozent der Experten stehen dieser Vision jedoch kritisch gegenüber: Fünf Fachpersonen nehmen demgegenüber eine ablehnende und eine Person eine völlig ablehnende Haltung ein. Im Hinblick auf die entworfene Zukunftsperspektive für den Reiseführermarkt 2030 wird eine unentschlossene Haltung von drei Personen eingenommen.

Tendenziell stehen die Experten mit einer positiven Beurteilung von insgesamt 57 Prozent der Zukunftsperspektive des digitalen Reiseführers in Kombination mit einer smarten Kontaktlinse optimistisch gegenüber, während dies für den Print-Reiseführer bedeutet, dass jener im Jahr 2030 zu einem Nischenprodukt wird.

7 Erkenntnisse und Interpretation der Ergebnisse in Bezug auf Forschungsfragen und Thesen

Im Folgenden wird mit Hilfe der Ergebnisauswertung der Studie versucht, die Forschungsfragen zu beantworten, die Thesen zu überprüfen und gegebenenfalls neue Thesen zu generieren.

Forschungsfrage 1: Wie wird sich das Nutzungspotential von Reise-Apps in den kommenden fünf Jahre entwickeln?

These 1: In den kommenden fünf Jahren wird das Nutzungspotential von Reise-Apps steigen, jedoch komplementär mit dem Printprodukt genutzt werden.

Nach der qualitativen Überprüfung konnte sowohl eine hohe Tendenz zur Steigerung des Nutzungspotentials der Reise-App ebenso wie eine Tendenz zur Komplementärnutzung erkannt werden. 16 Experten sind der Meinung, dass die Nutzung von Reise-Apps in den nächsten fünf Jahren zunehmen wird, während das Printprodukt ebenso rezipiert wird. Die Komplementärnutzung weist nach der ersten Befragung tendenziell aber ein unterschiedliches Konsum- und Nutzerverhalten auf. Während die Analyse der Experteninterviews ergibt, dass das höchste Potential der Reise-App in der Orientierung und für konkrete Informationen vor Ort liegt, wird mittels Printprodukt vor Antritt der Reise geplant. Diese Tendenzen wurden für die quantitative Überprüfung als wertende Aussage formuliert und den Teilnehmern nochmals zur Einschätzung vorgelegt. Mit einer 81-prozentigen Zustimmung (arithmetisches Mittel bei rund 1,86) kann als Resultat erkannt werden, dass mit hoher Wahrscheinlichkeit eine komplementäre Nutzung beider Reiseführer-Arten über die nächsten fünf Jahre stattfinden wird. Die Überprüfung des Nutzungspotentials der Reise-App (vor Ort-Nutzung) einerseits und der Komplementärnutzung des Reisehandbuchs (zur Planung) andererseits, ergab eine nur 41-prozentige Zustimmung (arithmetisches Mittel bei rund 2,95). Als Ergebnis lässt sich folglich festhalten, dass die Wahrscheinlichkeit der Komplementärnutzung beider Reiseführer-Arten in den nächsten fünf Jahren hoch ist. In welchem Umfeld diese Nutzungsform stattfindet, lässt sich aus den Ergebnissen jedoch nicht eruieren. These 1 lässt sich so nicht verifizieren und muss umformuliert werden.

Neue These 1: In den kommenden fünf Jahren wird eine Komplementärnutzung von Reise-Apps und Print-Reiseführern ungeachtet des Nutzumfelds stattfinden.

Forschungsfrage 2: In einem Zeitraum bis zu zehn Jahren, inwieweit wird die Augmented Reality-Darstellungsform die Aufbereitung digitaler Reiseführer-inhalte durchdringen?

These 2: Die Augmented Reality-Funktion ermöglicht neue Reiseerlebnisse am Smartphone und wird zur wichtigsten Darstellungsform der digitalen Reiseführer.

Nach der qualitativen Befragung konnte ein diverses Meinungsbild zum Thema Augmented Reality als wichtigste Darstellungsform vernommen werden. Acht Urteile gegenüber Augmented Reality als „Zusatzfunktion“ bzw. „Standard-Feature“ konnten als häufigste Meinungsabgabe festgehalten werden. Anhand dieser Zuschreibungen aus den acht extrahierten Einschätzungen wurde eine wertende Aussage formuliert. Die quantitative Erhebung ergab schließlich ein finales Meinungsbild mit einer Verteilung von beinahe zwei Dritteln zugunsten von Augmented Reality als Zusatzfunktion (62 Prozent Zustimmung). Das arithmetische Mittel liegt bei dieser Fragestellung bei rund 2,3. Die These 2, dass Augmented Reality zur wichtigsten Darstellungsform der digitalen Reiseführer wird, muss somit verworfen und umformuliert werden.

Neue These 2: Augmented Reality wird ein Standard-Feature werden, das zusätzlich zur herkömmlichen Informationsaufbereitung gewählt werden kann.

Forschungsfrage 3: In welcher Form wird sich die Personalisierung touristischer Inhalte bei Reiseführer-Apps durchsetzen?

These 3: Die Personalisierung des Inhalts von Reiseführer-Apps wird sich zielgruppenspezifisch durchsetzen, ähnlich dem Konzept des Printmarktes.

Aus den qualitativen Experteninterviews konnten unterschiedliche Urteile gegenüber der zielgruppenspezifischen Personalisierung digitaler Reise-App-Inhalte festgehalten werden. Acht Fachpersonen sprachen nach der ersten Befragung der zielgruppenorientierten Personalisierung, ähnlich dem Konzept des Printmarktes, Potential zu. Für die weitere Überprüfung wurde diese Tendenz als wertende Aussage formuliert. Das Ergebnis zeigt ein divergentes Meinungsbild mit einer 48-prozentigen Zustimmung gegenüber einer 14-prozentigen Ablehnung sowie einer 38-prozentigen Unentschlossenheit (arithmetisches Mittel bei rund 2,4). Das finale Meinungsbild lässt sich lesen als eher geringe Tendenz zu einer zielgruppenspezifischen Personalisierung von Reiseführer-Apps. Dies bedeutet für das Endergebnis: In Teilbereichen wird sich die zielgruppenorientierte Informationsaufbereitung bei Reiseführer-Apps etablieren, jedoch nur mit geringer Wahrscheinlichkeit am gesamten Markt.

Ein viel höheres Potential wurde demgegenüber der Personalisierung mittels semantischer Technologien zugeschrieben. Mit 81 Prozent stimmen die Experten der Annahme zu, dass eine Semantik hinter dem gesamten inhaltlichen Angebot einer App zum Zwecke personalisierter Inhalte zielführend wäre. Das arithmetische Mittel ergibt hier rund 1,95, was für das Ergebnis folglich bedeutet, dass die Personalisierung mittels semantischer Technologie demnach die anstrebenswerte Methode darstellt. These 3 muss somit verworfen und modifiziert werden.

Neue These 3: Die Personalisierung des Inhalts von Reiseführer-Apps mittels semantischer Technologie ist potentiell erfolgreicher als die Umsetzung der zielgruppenspezifischen Personalisierung.

Forschungsfrage 4: Wie bedeutend ist der User Generated Content, der als Ausdrucksform des Netzwerks der Reisenden gilt?

These 4a: Die Nutzung und Erstellung von User Generated Content in Netzwerken wird immer wichtiger für die gesamte Tourismusbranche.

Nach der qualitativen Befragung konnte die hohe Bedeutung des User Generated Contents vorläufig angenommen werden, insofern 15 Fachpersonen dies attestierten. Dabei wurde als größtes Potential für die Tourismusbranche, den nutzergenerierten Medieninhalten ein hoher Einfluss auf das Reiseentscheidungs- und Buchungsverhalten der Nutzer zugeschrieben. Für die weitere Überprüfung wurde diese Tendenz als wertende Aussage formuliert, die in der quantitativen Erhebungsphase nochmals bestätigt wurde. Mit einer positiven Bewertung von knapp 90 Prozent aller Stimmabgaben wird diese Annahme erneut affirmiert (rund 60 Prozent völlige Zustimmung, knapp 30 Prozent Zustimmung). Das arithmetische Mittel liegt bei rund 1,6. Dem finalen Meinungsbild zufolge wird als Endergebnis nutzergenerierten Medieninhalten ein hoher Einfluss auf das Reiseentscheidungs- und Buchungsverhalten der Nutzer attestiert. Die aufgestellte These kann folglich so nicht angenommen werden und muss modifiziert werden.

Neue These 4a: Die Nutzung und Erstellung von User Generated Content in Netzwerken wird immer wichtiger für das Reiseentscheidungs- und Buchungsverhalten der Nutzer.

Forschungsfrage 4: Wie bedeutend ist der User Generated Content, der als Ausdrucksform des Netzwerks der Reisenden gilt?

These 4b: Der in den Netzwerken erstellte User Generated Content macht redaktionellen Inhalten große Konkurrenz.

Nach der qualitativen Überprüfung wird erkannt, dass nutzergenerierte Medieninhalte zwar eine konkurrenzfähige Position gegenüber redaktionellen Inhalten einnehmen, das größte Potential jedoch in der Verbindung beider steckt. Die vorläufigen Ergebnisse aus der ersten Erhebungsphase werden zu einer wertenden Aussage formuliert, indem angenommen wird, dass die Kombination von User Generated Content mit redaktionellen Inhalten von Autoren die beste Lösung für Reiseführer-Apps darstellt. Das finale Meinungsbild fällt nach der quantitativen Befragung konkret aus: eine 86-prozentige Zustimmung wird aus den abgegebenen 21 Urteilen generiert (arithmetisches Mittel liegt bei rund 1,8). Die Annahme, dass in der Kombination von nutzergenerierten Medieninhalten mit professionellen Inhalten das höchste Potential für Reiseführer-Apps liegt, kann vorläufig verifiziert werden. Dementsprechend bedeutet dies, dass die aufgestellte These verworfen und neu formuliert werden muss:

Neue These 4b: Die potentiell höchste Qualität in der Informationsaufbereitung für Reiseführer-Apps bringt die Kombination von User Generated Content und redaktionellen Inhalten.

Forschungsfrage 5: Inwieweit ist für Nutzer in der Verwendung der Reise-App die Verarbeitung personenbezogener Daten als datenschutzrechtliches Problem zu fassen?

These 5: Sofern die Verarbeitung personenbezogener Daten durch die Reise-App einen informationellen Mehrwert bietet, sehen sich Nutzer datenschutzrechtlich nicht gefährdet.

Nach der ersten Erhebungsrunde bestätigte ein Großteil der Fachpersonen (13 von 21 Experten) die formulierte These 5 vorläufig. Aus den extrahierten Fachmeinungen konnte analysiert werden, dass die Verarbeitung personenbezogener Daten für die meisten Nutzer keinen Grund darstellt auf gewisse mobile Services zu verzichten, sofern ein direkter Mehrwert erkennbar ist. Diese Annahme wurde in der quantitativen Befragung einer weiteren Überprüfung unterzogen und dabei erneut bestätigt. Als finales Meinungsbild kann festgestellt werden, dass 95 Prozent der Fachpersonen (52 Prozent

völlige Zustimmung, 43 Prozent Zustimmung) diese Meinung vertreten. Das arithmetische Mittel liegt bei dieser Fragestellung bei rund 1,5. Demnach kann als Endergebnis festgehalten werden: Datenschutzrechtliche Risiken werden tendenziell ausgeblendet, wenn die App einen konkreten Mehrwert für den User generiert. Die Gegenleistung der Datenverarbeitung wird dabei akzeptiert.

These 5 wird über beide Erhebungsrunden gestützt und kann somit vorläufig verifiziert werden.

Forschungsfrage 6: Welche Tendenzen können in Hinblick auf ökonomische Entwicklungen für den Reise-App-Markt vermutet werden?

These 6a: Je unübersichtlicher der Reise-App-Markt wird, desto mehr Orientierung bieten bereits etablierte Marken.

Die Auswertung der qualitativen Experteninterviews zum Thema Markenorientierung ergab zunächst ein unterschiedliches Meinungsbild. Sechs Fachmeinungen konnten extrahiert werden, in denen auf Grund des ständig steigenden Angebots von Reise-Apps eine Tendenz zu gesteigerter Markenorientierung vertreten wird. Diese Annahmen stützten die formulierte These, welche in der anschließenden quantitativen Überprüfung ein viel konkreteres Resultat ergab: Mit einer positiven Beurteilung von insgesamt 81 Prozent (29 Prozent völlige Zustimmung, 52 Prozent Zustimmung) erfährt diese Annahme eine enorme Bestätigung. Das arithmetische Mittel liegt bei dieser Fragestellung bei rund 2,0. Sinngemäß lässt sich zusammenfassend darlegen, dass die Unübersichtlichkeit des Reise-App-Marktes bei Nutzern eher zu Überforderung führt, wohingegen eine bekannte Marke Orientierung bietet und somit an Bedeutung gewinnt.

These 6a wird über beide Erhebungsphasen hinweg gestützt und kann als vorläufig verifiziert gelten.

Forschungsfrage 6: Welche Tendenzen können in Hinblick auf ökonomische Entwicklungen für den Reise-App-Markt vermutet werden?

These 6b: Wenn sich ein Finanzierungsmodell bei Reise-Apps durchsetzt, dann das zweiachsige Modell der kostenlosen Basis-App einerseits und der kostenpflichtigen Premium-App andererseits.

In der empirischen Auseinandersetzung zum künftig erfolgreichen Finanzierungsmodell von Reise-Apps, wird nach der ersten qualitativen Überprüfung die aufgestellte These

des zweiachsigen Modells durch zehn Expertenmeinungen gestützt. In der quantitativen Erhebungsrunde wird mit Bezugnahme auf dieses App-Modell, das sich darstellt als kostenlose App mit Werbeinhalten einerseits und als kostenpflichtige App ohne Werbung andererseits, auch auf die geringe Zahlungsbereitschaft für Informationen aus dem Internet hingewiesen. Das finale Meinungsbild weist eine verstärkte Zustimmung auf: Mit einer 67-prozentigen positiven Beurteilung kann als Resultat festgehalten werden, dass dem zweiachsigen App-Modell Potential attestiert wird. Die restlichen Experten wägen sich in Unentschlossenheit, was ein arithmetisches Mittel von rund 2,2 ergibt.

Das Endergebnis lässt sich folglich interpretieren: Als Finanzierungsmodell wird dem zweiachsigen App-Modell Potential zugesprochen. Ob es ein optimales Modell darstellt, wird durch die Unentschlossenheit vieler Experten in den Raum gestellt und lässt sich mit dieser Studie nicht beantworten.

Die aufgestellte These muss somit modifiziert werden:

Neue These 6b: Wenn sich das zweiachsige Modell als Finanzierungsmodell durchsetzt, dann nur in Teilbereichen des Reise-App-Marktes.

8 Diskussion und Ausblick

Nach der theoretischen wie empirischen Bestandsaufnahme des derzeitigen Wandels am Reiseführermarkt, bilden die theoretischen Fundamente zur Netzwerkgesellschaft (Castells 2003) und Mediatisierung (Krotz 2006) einen geeigneten Diskussions- und Interpretationsrahmen. Im Zuge dessen sollen Prognosen zum Potential der Reise-App formuliert werden.

Medienwandel und Wandel der Gesellschaft forcieren einander

Wie auch andere Autoren postulierten (u.a. Castells 2003; Krotz 2006/2012; Hartmann/Hepp 2010) zeigt sich auch in dieser Untersuchung, dass die Errungenschaften der IKT den Umgang mit Medien in heutigen Gesellschaften verändern. Moderne Gesellschaften zeichnen sich durch eine immer stärkere Mediatisierung aus, insofern digitale Medien das Alltagsleben kontinuierlich durchdringen, sich dabei verändern und vervielfältigen und somit neues Kommunikationspotential freisetzen. (vgl. Krotz 2006: 33)

Das hohe Entwicklungspotential der Telekommunikation in den letzten Jahren liegt vor allem in der Allgegenwart des World Wide Webs begründet, das die Diversität beschleunigt. Das Smartphone illustriert die Medienkonvergenz exemplarisch, indem es als hybrides Produkt zum Alleskönner wird (vgl. Egger 2012: o.S.) und als omnipräsentes Medium nicht mehr aus unserem Alltag wegzudenken ist. (vgl. Höflich 2010: 97) Während mobile Endgeräte immer kleiner werden, werden sie zugleich immer präsenter und führen dazu, dass sich moderne Gesellschaften zunehmend in Form einer „kommunikativen Mobilität“ bewegen (Hepp 2011: 118).

Die Entwicklung des Tourismus über den eTourismus hin zum mTourismus unterstreicht die Prädestinierung dieser Branche für mobile Dienste. Mittels Digitalisierung wird es möglich die gesamte touristische Wertschöpfungskette zu vernetzen. (vgl. Buhalis 2003: 77) Das Agieren aller Teilnehmer, von Tourismusanbietern bis zu den Kunden, wird zusehends zu einem Agieren in unterschiedlichen Netzwerken. (vgl. Sutter 2010: 97) Als grundlegende Indikatoren für veränderte Lebensbedingungen und Medienumgebungen lassen sich mit Castells und Krotz unterschiedliche Trends festhalten.

Mediatisierung der Reise

Ausgehend von Krotz' Metaprozess der Mediatisierung wird als ein Resultat der Studie folgende Prognose formuliert:

Das Reiseerlebnis wird immer mehr zu einem mediatisierten Reiseerlebnis.

Evident wird die *Mediatisierung der Reise* besonders im Bereich der Informationsaufbereitung der mobilen Reiseführer: Die Realität kann mittels AR-Darstellungsmodus erweitert werden, wofür das Smartphone vor die Augen des Nutzers geführt wird, um am Display das reale Bild mit digitalen Zusatzinformationen rezipieren zu können. Zudem können die visuellen Eindrücke vertieft werden, indem zusätzliche Sinneskanäle mittels Audio- oder Videodateien angesprochen werden. (vgl. Krotz 2012: 31)

Außerdem scheint es bereits eine Applikation für jegliche Reise-Situation zu geben. Wie aus der theoretischen Untersuchung hervorgeht, unterliegt der Reise-App-Markt derzeit einem enormen Wachstum. Das Angebot mobiler Reise-Apps ist derartig groß, dass die zahlreichen Anbieter versuchen so viele unterschiedliche Reisebedürfnisse wie möglich abzudecken und visieren dabei die volle Unterstützung der Reisenden an (siehe Kapitel 3.5). Reise-Apps beginnen diesbezüglich immer mehr Funktionen für die Nutzer zu übernehmen, womit deren Bedeutung zunimmt. Offensichtlich wird diese Bedeutungszunahme beispielsweise in der Lokalisierungsfunktion. Mittels GPS-Verortung wird eine sofortige Orientierung ermöglicht, die Umgebung kann mittels Pol-Anzeige vorab auf interessante Plätze analysiert werden und navigiert den Nutzer ohne Umwege an Ort und Stelle. Künftig könnten die NFC-Technologie und die Dolmetsch-Funktion der Reise-App Meilensteine in touristischen Kontexten setzen, indem einerseits die Geldtasche ersetzt werden kann, andererseits Konversationen in Fremdsprachen möglich werden. Heute befinden sich zahlreiche Entwicklungen jedoch noch in einem Experimentierstadium. Beispielhaft dienen angeführte Aspekte zur Veranschaulichung des Prozesses der *Mediatisierung der Reise*, der in weiterer Folge eingehend diskutiert wird.

Von Print zu Digital?

Die Zeiten, als der Reiseführer nur als „handliches Buch, meist im Taschenformat, mit hohem Informationswert zur Beratung und Unterrichtung des Reisenden“ (Patzner/Neunlinger 1982: 14) verfügbar war, sind vorbei. Evident wird das Kriterium des hohen Informationswerts in Bezug auf die Informationsaufbereitung beider Reiseführer-Arten: Print- wie Digital-Reiseführer zielen darauf ab, doch in unterschiedlichem Ausmaß. Die Reiseführer-App setzt diesen Anspruch in einer völlig anderen Form der Informationsaufbereitung um. Seitenweise Darstellungen oder ganze Kapitel weichen prägnanten Einträgen, die für das Smartphone-Display in kurzweiliger Weise aufbereitet sind, während Bildergalerien die Informationen digital unterstützen. Die multimediale Aufmachung der Reiseführer-inhalte, die beispielsweise via AR für neue Eindrücke sorgt oder mittels Audio Walking Tour die visuellen Eindrücke um akustische Elemente bereichert, wird zunehmend von Bedeutung.

Dabei geht aus der vorliegenden Untersuchung hervor, dass es der digitale Reiseführer nicht schafft, alle Bereiche des Printprodukts abzudecken. Denn die Reiseführer-App bietet eine gänzlich andere Form der Aufbereitung, insofern Inhalte vervollständigt (lokale Informationen, Bildgalerien) und erweitert werden können (AR-Darstellung, Audio Walking Tour); vielfach handelt es sich jedoch um eine Reduktion (Kurzeinträge, Listeneinträge). Während der theoretischen wie empirischen Auseinandersetzung mit dem Potential der Reise-App wird ein Kriterium evident: der Mehrwert.

Der digitale Reiseführer setzt auf den Mehrwert-Effekt

Added Value wohin man schaut: Lokalisierung, Orientierung, unzählige Points of Interest, Augmented Reality-Darstellungsmodus oder User Generated Content zusätzlich zu redaktionellen Inhalten. Die Analyse des Reise-App-Marktes ergibt, dass die unzähligen Anbieter vor allem auf Zusatzservices setzen. Der heutige Kampf um die meisten Mehrwert-Services lässt vermuten, dass sich der mobile Reiseführer im Gegensatz zum Reisehandbuch erst einmal beweisen muss. Unaufhaltbaren Trends wie der Digitalisierung oder dem Metaprozess Mediatisierung zufolge, wird die Bedeutung digitaler Medien immer größer, indem sie in unserer Alltagswelt zahlreiche Funktionen übernehmen. Im Zuge des Mediatisierungsprozesses werden Medienumgebungen aber ebenso immer komplexer, da sich alte Medien in ihren Funktionen auch verändern. (vgl. Krotz 2006: 32f)

Aus der durchgeführten Studie lässt sich diesbezüglich resultieren, dass das digitale Medium das Printprodukt nicht verdrängen, sondern eine Komplementärnutzung mit unterschiedlichen Konsum- und Nutzerbedingungen erzeugen wird. Zumindest in den kommenden Jahren. Dem finalen Meinungsbild der Experten zufolge, wird für einen Zeitraum von fünf Jahren angenommen, dass sich die beiden Formen des Reiseführers gegenseitig vervollständigen werden. Der mobile Reiseführer wird dabei nach und nach sein Potential ausbauen und zusätzliche Services integrieren.

Als ein weiteres Ergebnis der Studie kann diesbezüglich als Prognose festgehalten werden:

Digitale Reiseführer werden in ihrer Aufbereitung künftig stärker mit heutigen Einzelapplikationen verschmelzen und Dienste wie Fahrplaninformationen, Ticketing- oder Buchungssysteme integrieren, um Mehrwerte zu erzeugen.

Eine beinahe augenscheinliche Tendenz, doch nicht minder von Bedeutung ist der Trend in Richtung multimediale Aufbereitung: Digitale Reiseführer sollen das Potential von Multimediaelementen voll ausschöpfen, um somit neue Rezeptionsmöglichkeiten für die

Nutzer von Reiseführerhalten zu generieren. Dabei wird die Augmented Reality-Darstellungsfunktion künftig immer wichtiger, da sie mit hoher Wahrscheinlichkeit als standardmäßige Funktion in Reiseführer-Apps integriert wird. Darstellungsmöglichkeiten sind mittels mobiler AR bereits viele gegeben, doch werden diese in den nächsten Jahren (überprüfter Zeitraum bis zu zehn Jahren) ein erhöhtes Wachstum erfahren. Aus der aktuellen Forschung lässt sich diesbezüglich erkennen, dass die Technologie im Bereich der Hard- und Softwarekomponenten beständig überarbeitet wird, da es sich bei der AR-Technologie um eines der am schnellsten wachsenden Forschungsgebiete handelt. (vgl. Azuma et al. 2011: 1)

Infolge der rasch voranschreitenden Entwicklungen, muss über das Smartphone hinweg gedacht werden. Das AR-Forschungsfeld, insbesondere Projekte an intelligenten Kontaktlinsen in Verknüpfung mit dem Smartphone, ist ein zu beobachtendes Gebiet. Heute gestalten sich die Anwendungen noch auf das Display des Smartphones beschränkt. Doch wird dadurch bereits eine neue Form des Reiseerlebnisses ermöglicht und um den Ansatz von Tomlinson (2006) weiter zu denken: Mobiltelefone werden gerade auf Grund der Augmented Reality umso mehr zu „Terminals der leichten Moderne“ (Tomlinson 2006: 71).

Als Prognose lässt sich festhalten: Das Potential mobiler Augmented Reality im Rahmen einer Reiseführer-App ist hoch und wird zukünftig als anwählbares Standard-Feature zusätzlich für neue Reiseeindrücke sorgen.

Der mobile Reiseführer als Produkt der Netzwerkgesellschaft

Den fünf Merkmalen nach Castells zufolge, die er als „materielle Grundlage“ (Castells 2003: 75) einer Netzwerkgesellschaft definiert (siehe Kapitel 2.1), kann der mobile Reiseführer als Produkt der heutigen Netzwerkgesellschaft gefasst werden:

Ad 1. *Information ist der Rohstoff*: Der digitale Reiseführer stellt sich als Produkt der Netzwerkgesellschaft dar, insofern Informationen mittels technologischer Entwicklungen aufbereitet und am Smartphone dargestellt werden.

Ad 2. *Neue Technologien besitzen universelle Wirkung*: Das Smartphone nimmt dabei eine wichtige Stellung ein, indem über das mobile Endgerät Nutzer Informationen bearbeiten können, die den Ablauf menschlicher Tätigkeiten und Entscheidungen prägen. Mittels Reise-App am Smartphone können bestimmte Informationen gesucht werden, die zu weiteren Schritten, etwa Buchung oder Navigation, führen.

Ad 3. *Netzwerklogik*: Nach Castells eignet sich ein Netzwerk, das eine bestimmte Logik verfolgt, für die komplexe Interaktion zwischen unterschiedlichen Teilnehmern. (vgl. Castells 2003: 75) Im Kontext der Reise-App drückt sich die Netzwerklogik u.a. in Form

des User Generated Contents aus, der in Netzwerken erstellt wird, um einen globalen Informationsaustausch zu ermöglichen.

Ad 4. *Flexibilität*: Als grundlegendes Charakteristikum einer Netzwerkgesellschaft (vgl. Castells 2003: 76), drückt sich die Flexibilität des digitalen Reiseführers in Form der Mobilität, Interaktivität und Personalisierbarkeit aus.

Ad 5. *Konvergenz*: Castells Merkmal der Konvergenz wird als Prozess der Medienkonvergenz angenommen, der, auf die beiden Reiseführer-Arten umgelegt, keine Verdrängung vorsieht, sondern eine Komplementärnutzung bis sie einander integrieren und schließlich ineinander aufgehen. (vgl. *ibid.*: 77)

Dem Netzwerkgedanken folgend, löst sich die Einwegkommunikation des Print-Reiseführers zusehends auf und tendiert in Richtung interaktive Netzkommunikation mittels mobiler Reise-App. Dabei werden die Möglichkeiten der beiden gegensätzlichen Medien frappant: So handelt es sich beim Reiseführer als Buch, um ein klassisches Medium der Einwegkommunikation. Hingegen ist der digitale Reiseführer am Smartphone kein greifbares Medium mehr per se, er wird als App installiert und über den Alleskönner Mobiltelefon rezipiert, das als grundlegendes Element aktive Kommunikation ermöglicht. Mittels mobilen Internets wird die Interaktivität initiiert, die sich als Kommunikationsform in der virtuellen Realität fortsetzt.

In diesem Zusammenhang kann angenommen werden:

Die Ausdrucksmöglichkeit des User Generated Contents wird immer wichtiger

Die Bereitschaft aktiv in den Produktionsprozess zu treten und selbst Medieninhalte zu erschaffen ist heute derartig hoch, dass ein Zweig von Reise-Apps nur mit UGC gespeist wird. Der Kommunikationsaustausch ist dabei potentiell unabhängig von Zeit und Ort möglich, einzig und allein der Zugang zum Internet muss vorhanden sein, eine physische Grenze ist in der Netzwerkkommunikation nicht gegeben. (vgl. Sutter 2010: 87)

Die empirische Überprüfung bestätigt die Bedeutung der nutzergenerierten Inhalte, vor allem für die Phase der Reiseentscheidung und Buchung. Die Generierung von Medieninhalten, die mittels mobilen Endgeräts sofort während des Reiseerlebnisses möglich wird, besitzt als Kommunikationsmittel großes Potential. Wie die Studie zeigt, wird die Rezeption von nutzergenerierten Medieninhalten die tatsächliche Generierung künftig überwiegen. Doch gerade in sozialen Netzwerken, die im Zuge dieser Forschungsarbeit nicht explizit untersucht wurden, scheint diesbezüglich weiteres Potential zu schlummern. Ein Statusupdate oder das Hochladen eines Fotos zum jeweiligen Aufenthaltsort, das Lokalisieren mittel GPS und das Sharen mit seinem Netzwerk, dieser Form des UGC könnte künftig eine große Bedeutung zukommen.

Inwieweit sich derartige Medieninhalte in einem touristischen Kontext verwerten lassen und ob soziale Netzwerke verstärkt Medieninhalte im Rahmen digitaler Reiseführer-inhalte erzeugen werden, bleibt zukünftig zu überprüfen. Eine in einem touristischen Kontext durchgeführte Analyse der „Wikipedia“-Quelle, woraus heute Apps wie „Wikitude“ oder „Wikihood Plus“ relevante Informationen beziehen, wäre ein ebenso spannender Untersuchungsgegenstand.

UGC als Lösung mangelhafter Aktualität?

Zum Status Quo der Gestaltung von Reise-Apps ist anzumerken, dass der Aufholbedarf auf inhaltlicher Ebene besonders evident ist. Die suggerierten Mehrwert-Effekte werden heute vielfach nur mit mäßiger Qualität umgesetzt, was oftmals zu einem unzufriedenstellenden Endergebnis führt. Vor allem aktueller Content, der als einer der wichtigsten Mehrwerte eines digitalen Reiseführers gilt, weist sich mit heutigem Stand als häufig unzureichend aus. Dies rührt aber auch daher, dass die Ansprüche an Aktualität seitens der Nutzer bei digitalen Medien generell höher sind. Der Markt der digitalen Reiseführer ist dem Druck ausgesetzt ständig hochaktuelle Inhalte bereitzustellen. Mit traditionellen Mitteln kann dies kaum mehr erfasst werden. Eine Möglichkeit könnte hier die Integration nutzergenerierter Medieninhalte für digitale Guides sein. Ein eigenes Netzwerk um eine Reiseführer-App aufzubauen oder Travel Blogger zu gewinnen, einige Möglichkeiten sind denkbar, um an hochaktuelle Daten rund um den Globus zu kommen.

Als Ergebnis der Studie lässt sich diesbezüglich als Prognose festhalten:

Der Aufbau eines Netzwerks, um redaktionelle Inhalte mit nutzergenerierten Medieninhalten zu verknüpfen, ist für die Produktion digitaler Reiseführer-inhalte mit Anspruch an höchste Aktualität von großer Bedeutung.

Medienkonvergenz als bedeutendes Thema

Das Merkmal der Konvergenz aufgreifend, worauf Castells wie Krotz hinweisen, lässt die heutige Marktsituation eine Tendenz zu Komplementärstrategien erkennen. Verlagshäuser integrieren die Reiseführer-App zunehmend in ihre Produktpalette, wobei auf die Kombination des digitalen und gedruckten Reiseführers gesetzt wird (siehe Kapitel 3.1). Aus der Studie sowie den theoretischen Überlegungen ergibt sich, dass Medienumgebungen und Kommunikationsformen immer komplexer werden. Hinsichtlich eines zu erwartenden Ausdifferenzierungsprozesses, wird es spannend zu beobachten sein, mit welcher Geschwindigkeit sich die Konvergenz beider Medien in den nächsten Jahren entwickelt.

Als Ergebnis der Studie lässt sich folgende Prognose festhalten:

Mit hoher Wahrscheinlichkeit wird eine komplementäre Nutzung von Print-Reiseführer und digitaler Reiseführer-App über die nächsten fünf Jahre stattfinden.

Einzelne Expertenmeinungen aus der qualitativen Erhebung wiesen auf die Möglichkeit einer schnelleren Durchdringung des digitalen Reiseführers hin, der in weiterer Folge das Reisehandbuch in einem Zeitraum von zehn bis fünfzehn Jahren in eine Nische drängen könnte. Der Großteil der Experten bezieht jedoch den Standpunkt, dass es sich, auch auf längere Sicht, generell um eine Komplementärnutzung von Reiseführern handelt. Aus der theoretischen wie empirischen Forschung ergibt sich, dass ein unterschiedliches Konsum- und Nutzerverhalten gegenüber Print- und Digitalprodukt aufzuweisen ist. Dies wird in weiterer Folge angenommen, den Ausdifferenzierungsprozess beider Medien zu beeinflussen.

Demzufolge lässt sich als weitere Prognose formulieren:

In einem Zeitraum von zehn Jahren werden sich digitaler und gedruckter Reiseführer ergänzen, während die Komplementärnutzung ein unterschiedliches Konsum- und Nutzerverhalten aufweist.

Das Verlagshaus als Netzwerk-Unternehmen mit Komplementärstrategie

Als Ergebnis der Studie könnte dies als Erfolgsformel symbolisch festgehalten werden.

Um nochmals auf die resümierende Betrachtung von Steinbicker zu Castells Netzwerk-Unternehmen zurückzugreifen, liefert diese Ansicht das Credo für die ökonomische Lage:

„Erfolg haben diejenigen Unternehmen, die fähig sind, Wissen zu generieren, Information effizient zu prozessieren und sich an die variable Geometrie der globalen Ökonomie anzupassen; sie müssen flexibel genug sein, ihre Mittel ebenso schnell zu ändern, wie sich die Ziele unter dem Druck schnellen kulturellen, technologischen und institutionellen Wandels ändern. Erfolgreich sind letztlich die innovationsfähigen Unternehmen, denn Innovation wird die zentrale Waffe im Wettbewerb.“ (Steinbicker 2011: 89)

Mit dieser Aussage kann generell die derzeitige Lage des Reiseführermarktes beschrieben werden. Große, etablierte Verlagshäuser hinken teilweise noch hinterher und veröffentlichten erst kürzlich ihre ersten Reiseführer-Apps, während Startup-Unternehmen bereits kurz nach der Marktöffnung begannen den App-Markt zu bedienen. Wie sich die Marktsituation in den kommenden Jahren entwickeln wird, bleibt

diesbezüglich ein spannender Beobachtungsgegenstand. Als Ergebnis kann angenommen werden, dass die beste Marktdurchdringung für Verlagshäuser in der intelligenten Verknüpfung von Print- und Digitalprodukt liegt. Aus der Untersuchung lässt sich ableiten, dass es gänzlich verkehrt wäre, die Inhalte aus dem Reisehandbuch direkt für die App zu übernehmen. Der Content benötigt eine App-gerechte Aufbereitung im Rahmen des kleinen Displays, aber auch mit all seinen Möglichkeiten der multimedialen Darstellung. Der Mehrwert-Effekt muss bedient werden.

Derzeit stoßen täglich Apps auf den rapide wachsenden Markt. In welcher Ausstattung, Form oder Preisklasse sich Reiseführer-Apps schließlich durchsetzen werden, bleibt zu überprüfen. Aus der Studie resultiert sich, dass sich Nutzer tendenziell auch am App-Markt an bereits bekannten Namen aus der Reiseführerbranche orientieren werden. Das Markenversprechen, das ein digitaler Reiseführer mitbringt, wird vermutlich bei der Kaufentscheidung am virtuellen App-Markt als Anhaltspunkt dienen. Denn auch folgendes Kriterium geht aus der Studie hervor: Qualität hat seinen Preis, auch digital. Festgestellt kann werden, dass künftig auch im Digitalbereich die Preise steigen werden, in welchem Bereich sich digitale Reiseführer schließlich ansiedeln werden ist noch ungewiss. Das zweiachsige Modell, mit der kostenlosen Basis-App und der kostenpflichtigen Premium-App, wird derzeit forciert und wird für die kommenden Jahre (überprüfter Zeitraum bis zu zehn Jahren) als gängiges Finanzierungsmodell vermutet. Ob es sich dabei um eine völlige Durchsetzung dieses Modells handelt, bleibt zu überprüfen. Insofern stellen ökonomische Entwicklungen am Reiseführermarkt einen weiterhin zu beobachtenden Gegenstand dar.

Als Prognose zu den ökonomischen Entwicklungen kann festgehalten werden:

Die Orientierung an einer bekannten Marke wird steigen, dabei darf Qualität auch im digitalen Umfeld seinen Preis haben.

Perspektiven für die Zukunft des Reiseführermarktes

Eine resümierende Betrachtung der Studie veranschaulicht, dass es sich beim vorliegenden Untersuchungsgegenstand um ein Feld mit hohem Wandel- und Entwicklungspotential handelt. Der im Wandel befindliche Reiseführermarkt wird in den kommenden Jahren zahlreiche Neuerungen und Veränderungen verzeichnen, aber auch Normierung und Standardisierung des Systems. Grundlegend für eine völlige Implementierung der Reiseführer-App ist die vollständige Marktdurchdringung des Smartphones sowie deren technologische Weiterentwicklung.

Dabei kann als Resultat der theoretischen wie empirischen Forschung festgehalten werden, dass sich das Konzept der nativen App fest verankern wird. Dazu sei nochmals

auf das Statement hingewiesen: „Native Apps sind keine Modeerscheinung, im Gegenteil: Sie stehen erst ganz am Anfang.“ (Brightcove 2011: o.S.)

Entwicklungen werden aber auch in diesem Bereich beständig den Wandel vorantreiben und sich schließlich in einem Standardisierungsprozess resultieren. Potential wird hier der mobilen Webseite und insbesondere der Web-App akkreditiert, die sich als plattformunabhängige, flexible Technologien darstellen. Gerade in Bezug auf Flexibilität kann wiederum auf die „materiellen Grundlagen“ einer Netzwerkgesellschaft (vgl. Castells 2003: 76f) verwiesen werden, da sich das Wesen der Web-App in höherer Interaktionsmöglichkeit äußert.

Für die kommenden Jahre wird in der Kombination von Print- und Digitalprodukt eine qualitätsvolle Verbindung vermutet, die sich als Prozess der *Mediatisierung der Reise* darstellt und stetig weiterentwickeln wird. Der Wandel des Reiseführermarktes bleibt ein spannender Untersuchungsgegenstand.

Weiterführende Studien

Im Zuge täglich neuer Angebote am App-Markt und beständiger Feilarbeit an der Smartphone-Technologie, stellt eine weiterführende Untersuchung im Rahmen einer medien- und kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzung hohes Interesse dar. Wie bereits angeführt, ergeben sich aus dem Forschungsfeld mehrere zu verfolgende Tendenzen. Einerseits gilt es weiterhin zu beobachten, in welcher Geschwindigkeit und Form der Ausdifferenzierungsprozess beider Reiseführer-Arten in den nächsten Jahren voranschreiten wird.

Die Überlegungen zur *Mediatisierung der Reise* könnten sich weiterhin auch in einem anderen Medium widerspiegeln, das in dieser Untersuchung ausgeklammert wurde, dem Tablet-PC. Während das Smartphone auf Grund seines kleinen Displays in der Informationsaufbereitung beschränkt ist, könnte das Tablet weitere Funktionen des Printprodukts übernehmen, und diesen künftig obsolet machen. Als Ergebnis der Studie lässt sich festhalten, dass sich der Reisehandbuch vor allem für die Vorbereitungs- und Planungsphase und für tiefere Hintergrundinformationen bewährt. Der Tablet-PC könnte mittels größeren Displays diesen Ansprüchen gerecht werden sowie zusätzlich Multimediaelemente integrieren. Inwieweit das Tablet in Konkurrenz zum Reisehandbuch, aber auch zum Smartphone, steht, wäre ein interessanter Ausgangspunkt für weitere Untersuchungen.

Desweiteren wäre eine Auseinandersetzung mit dem Potential sozialer Netzwerke im Rahmen eines touristischen Kontexts ein spannender Ansatz: Die Vermittlung nutzergenerierter Medieninhalte, wie Statusupdate oder Foto-Upload sowie das Sharen

und Liken von Informationen, könnte künftig eine bedeutende Rolle für die Tourismuskommunikation einnehmen.

Ein weiterer denkbarer Untersuchungsgegenstand wäre, eine Analyse auf Basis qualitativer App-Inhalte anzustellen, speziell in Hinblick auf die Nutzung von „Wikipedia“ als Quelle für zahlreiche Reise-Apps.

Kritik an der Studie

Die Rekrutierung der geeigneten Experten erwies sich vorab als zeitaufwändiger Faktor, insbesondere, da es unterschiedliche Merkmale in der Zusammensetzung der Gruppe unbedingt einzuhalten galt. Zudem wurden die Teilnehmer auf Grund ihrer Expertise bewusst ausgewählt, die Teilnahme fand dabei auf freiwilliger Basis statt. Ein ausreichend großer Zeitraum ist für diese Phase demnach zu berücksichtigen.

In der qualitativen Erhebungsphase konnte erkannt werden, dass die Teilnehmer in ihren Ausführungen sehr bedacht auf repräsentative Werte waren. Kaum eine Fachperson ließ sich zu Schätzungen oder Urteilen über die Entwicklungen am Reiseführermarkt mit Blick auf das Jahr 2020 verleiten. Meist zielten die Experten in ihren Aussagen auf einen Zeitraum bis zu fünf Jahren ab, für den mit hoher Wahrscheinlichkeit Trends und Tendenzen verlautbart wurden. Oft gab es Hinweise auf Entwicklungen, die sich nur für einen kürzeren Zeitraum von ein bis drei Jahren vermuten ließen.

Diese Zurückhaltung ist vor allem darin begründet, dass es sich beim Untersuchungsgegenstand um ein junges Phänomen handelt, das erst in seiner Implementierung steckt. Gegenüber einem Weitblick ließ sich daher größtenteils Unsicherheit identifizieren. Technologische Entwicklungen waren dabei das Hauptkriterium, das Betrachtungen über einen größeren Zeitraum für die Experten unvorhersehbar machte. Spannende Einschätzungen generieren zu können stellte sich mitunter als schwierig heraus, insofern manche Teilnehmer in der qualitativen Befragung zu weiterblickenden Fragestellungen keine Angaben machen konnten bzw. wollten.

Die interdisziplinär zusammengestellte Expertengruppe sorgte mit ihrer unterschiedlichen Bandbreite und Einstellung gegenüber dem Untersuchungsgegenstand für aufschlussreiche Einsichten. Dank internetgestützter Befragungsmöglichkeiten, wie Skype und Online-Fragebogen, war die Möglichkeit gegeben, die Studie – ganz im Sinne der Globalisierung – mit internationalen Teilnehmern durchzuführen.

9 Quellenverzeichnis

- Abbaspour, R. A. / Samadzadegan, F. (2008): Building a Context-Aware Mobile Tourist Guide System Base on a Service Oriented Architecture. Online unter: http://www.isprs.org/proceedings/XXXVII/congress/4_pdf/155.pdf (Stand: 17.11.2011).
- Albert, Kristin / Stiller, Michael (2012): Der Browser als mögliche Plattform der Zukunft – Die Möglichkeiten von HTML5-Apps. In: Verclas, Stephan / Linnhoff-Popien Claudia (Hrsg). Smart Mobile Apps. Heidelberg: Springer, S.147-160.
- Amadeus (2009): Reisende als Amateur-Experten. Drei wichtige Reisetrends, die durch die Rezession beschleunigt werden. Online unter: <http://www.amadeus.com/de/x163591.html> (Stand: 28.10.2011).
- Angerer, Fabian (2010): Mobile kontextsensitive Dienste für die Freizeit. In: Egger, Roman/Jooss, Mario (Hrsg). mTourism. Mobile Dienste im Tourismus. Wiesbaden: Gabler, S. 45-58.
- Azuma, Ronald T. (1997): A Survey of Augmented Reality. In: Teleoperators and Virtual Environments 6, Nr. 4, S. 355-385.
- Azuma, Ronald T. / Billinghurst, Mark / Klinker, Gudrun (2011): Special Section on Mobile Augmented Reality. In: Computers & Graphics, Nr. 35 (4), S. 1-2.
- Baldoni, Matteo / Baroglio, Cristina / Henze, Nicola (2005): Personalization for the Semantic Web. In: Eisinger, N./ Maluszynski, J. (Hrsg.). Rewerse 2005. Berlin: Springer, S. 173-212.
- Bauer, Christian Alexander (2011): User Generated Content. Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte. Berlin: Springer.
- Baum, Andreas (2011): Was ist NFC eigentlich? Online unter: <http://www.nfc-handy.eu/nfc-basisinformationen/was-ist-nfc-eigentlich> (Stand: 30.01.2012)
- Beck, Ulrich (1994): Riskante Freiheiten - Gesellschaftliche Individualisierungsprozesse in der Moderne. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Berger, Christian (2011): Die schnelle Datenverbindung fürs Smartphone: das kann UMTS. Online unter: <http://www.vernetzt.de/handys/smartphones/umts.html> (Stand: 27.01.2012).
- Buhalis, Dimitrios / Licata, Maria Cristina (2002): The future eTourism intermediaries. In: Tourism Management, Nr. 23, S. 207-220.
- Buhalis, Dimitrios (2003): eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. London: Pearson.
- Buhalis, Dimitrios / Law, Rob (2008): Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism

- research. In: *Tourism Management*, Nr. 29, S. 609-623.
- Buhalis, Dimitrios / Jun, Soo Hyun (2011): *E-Tourism*. Oxford: Contemporary Tourism Reviews. Online unter: http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf (Stand: 14.11.2011).
- Brackelmann, Katja (2011): *Web 3.0. Einsatzmöglichkeiten des Social Semantic Web in Unternehmen*. Online unter: <http://www.grin.com/de/e-book/189111/web-3-0#inside> (Stand: 24.02.2012).
- Brightcove Germany (2011): *Der Erfolg der Hybrid-Apps*. Online unter: <http://blog.brightcove.com/de/2011/11/der-erfolg-der-hybrid-apps> (Stand: 05.12.2011).
- Brockhaus (2012): *Das Wahrig Textkorpus digital*. Online unter: http://www.brockhaus.de/wahrig/textkorpus_digital.php (Stand: 10.02.2012).
- Castelli, Gabriella / Rosi, Alberto / Mamei, Marco (2007): *Ubiquitous Browsing of the World*. In: Scharl, Arno / Tochtermann, Klaus (Hrsg.). *The Geospatial Web*. London: Springer, S. 67-78.
- Castells, Manuel (2003): *Das Informationszeitalter: Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur*. Teil 1. *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft*. Opladen: Leske + Budrich.
- Castells, Manuel (2005): *Die Internet-Galaxie. Internet, Wirtschaft und Gesellschaft*. Wiesbaden: VS.
- Chip (2009): *Technik: So funktioniert Augmented Reality*. Online unter: http://www.chip.de/artikel/Augmented-Reality-auf-dem-Handy-5_37778706.html (Stand: 09.12.2012).
- Christopherson, Valerie / Tamura, Evan (2010): *Mobile Marketing Association to Build Mobile Privacy Guidelines for Thriving Marketplace*. Online unter: <http://www.mmaglobal.com/news/mobile-marketing-association-build-mobile-privacy-guidelines-thriving-marketplace-december-2010> (Stand: 20.09.2011).
- Datenschutzbeauftragter (2011): *iPhone Datenschutz: Der (un)heimliche Sender*. Online unter: <http://www.datenschutzbeauftragter-info.de/iphone-datenschutz-der-unheimliche-sender> (Stand: 07.02.2011).
- Dey, Anind K. (2001): *Understanding and Using Context*. In: *Personal and Ubiquitous Computing Journal*, Nr. 5 (1), S. 4-7.
- Egele, Manuel / Kruegel, Christopher / Kirda, Engin (2011): *PiOS: Detecting Privacy Leaks in iOS Applications*. In: *Network and Distributed System Security Symposium, USA*, S. 1-15. Online unter: <http://www.iseclab.org/publications.html> (Stand: 20.06.2011).
- Egger, Roman (2012): *M-Commerce und Zukunftsperspektiven*. Online unter:

- http://www.tourismus-it.de/?Systeme_f%FCr_Endkunden:5.7_M-Commerce_und_Zukunftsperspektiven (Stand: 19.02.2012).
- Egger, Roman / Jooss, Mario (Hrsg.) (2010): mTourism. Mobile Dienste im Tourismus. Wiesbaden: Gabler.
- Finetti, Marco (1995): Keine Konkurrenz zum Buch. Online unter: http://www.zeit.de/1995/42/Keine_Konkurrenz_zum_Buch/seite-1 (Stand: 27.01.2012).
- García-Crespo, Angel / Chamizo, Javier / Rivera, Ismael (2009): SPETA: Social pervasive e-Tourism advisor. In: Telematics and Informatics, Nr. 26, S. 306-315.
- Gee, Andrew P. / Webb, Matthew / Escamilla-Ambrosio, Jorge (2011): A topometric system for wide area augmented reality. In: Computers & Graphics, Nr. 35, S. 854-868.
- Gerlicher, A.R.S. (2012): Die Grenzen des Browsers durchbrechen. Hybride Anwendungsentwicklung für mobile Endgeräte. In: Verclas, Stephan/Linnhoff-Popien Claudia (Hrsg). Smart Mobile Apps. Heidelberg: Springer, S.161-176.
- Gläser, Jochen / Laudel, Grit (2004): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden: Springer VS.
- Göll, Nicolas / Lassnig, Markus/Rehrl, Karl (2010): Location-Based Services im mTourismus - Quo Vadis? In: Egger, Roman / Jooss, Mario (Hrsg). mTourism. Mobile Dienste im Tourismus. Wiesbaden: Gabler, S. 27-44.
- Greystripe (2011): Smartphone and Tablet Travel Insights. Online unter: <http://www.greystripe.com/wp-content/uploads/2011/09/Greystripe-AIR-Travel-0911.pdf> (Stand: 26.11.2011).
- GSM Association (2012): Mobile and Privacy. Privacy Design Guidelines for Mobile Application Development. Online unter: <http://www.gsma.com/documents/privacy-design-guidelines-for-mobile-application-development/20008> (Stand: 07.03.2012).
- Häder, Michael (2002): Delphi-Befragungen. Ein Arbeitsbuch. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hartmann, Maren / Hepp, Andreas (2010): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden: Springer VS.
- Hepp, Andreas (2009): Netzwerk und Kultur. In: Stegbauer, Christian / Häußling, Roger (Hrsg.). Handbuch der Netzwerkforschung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 227-236.
- Hepp, Andreas (2011): Medienkultur: Die Kultur mediatisierter Welten. Wiesbaden: Springer VS.

- Hepp, Andreas / Krotz, Friedrich / Vogelsang, Waldemar (2012): Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze. Wiesbaden: Springer VS.
- Höflich, Joachim R. (2010): Gott – es klingelt! – Studien zur Mediatisierung des öffentlichen Raums: Das Mobiltelefon. In: Hartmann, Maren / Hepp, Andreas. Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden: Springer VS, S. 97-110.
- ITU (2011): The World in 2011: ICT Facts and Figures. Online unter: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/facts/2011/index.html> (23.02.2012).
- Kim, Hoyoung / Kim, Jinwoo / Lee, Yeonsoo (2002): An Empirical Study of the Use contexts and Usability Problems in Mobile Internet. In: HICSS, Nr. 5, S.1-10. Online unter: <http://www.computer.org/portal/web/csdl/doi/10.1109/HICSS.2002.994090> (Stand: 06.11.2011).
- Klingler, Anita (2011): Forscher testen Kontaktlinsen für Augmented Reality. Online unter: <http://www.zdnet.de/news/41558248/forscher-testen-kontaktlinsen-fuer-augmented-reality.htm> (Stand: 09.12.2011).
- Konert, Betram / Hermanns, Dirk (2002): Der private Mensch in der Netzwelt. In: Weiß, Ralph / Groebel, Jo (Hrsg.). Privatheit im öffentlichen Raum. Medienhandeln zwischen Individualisierung und Entgrenzung. Opladen: Leske+Budrich, S. 413-498.
- Krotz, Friedrich (2001): Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Wiesbaden: Habil.-Schr., Westdeutscher Verlag.
- Krotz, Friedrich (2006): Konnektivität der Medien: Konzepte, Bedingungen und Konsequenzen. In: Hepp, Andreas / Krotz, Friedrich / Moores, Shaun (Hrsg.). Konnektivität, Netzwerk und Fluss: Konzepte gegenwärtiger Medien-, Kommunikations- und Kulturtheorie. Wiesbaden: Springer VS, S. 21-41.
- Krotz, Friedrich (2012): Von der Entdeckung der Zentralperspektive zur Augmented Reality: Wie Mediatisierung funktioniert. In: Hepp, Andreas / Krotz, Friedrich / Vogelsang, Waldemar (Hrsg.). Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze. Wiesbaden: Springer VS, S. 27-55.
- Kuhlen, Rainer (1995): Informationsmarkt. Chancen und Risiken der Kommerzialisierung von Wissen. Konstanz: UVK.
- Larsen, Jonas / Urry, John / Axhausen, Kay (2006): Mobilities, Networks, Geographies. Aldershot: Ashgate.
- Mayring, Philipp. Einführung in die qualitative Sozialforschung Weinheim : Beltz, 1999.
- McCracken, Harry (2008): Smart Phone OS Smackdown. Online unter: http://www.pcworld.com/article/153503/smart_phone_os_smackdown.html (Stand: 14.11.2011).
- Mediatisierte Welten (o.J.): Mediatisierte Welten - ein Schwerpunktprogramm (SPP) der

- DFG. Online unter: <http://www.mediatisiertewelten.de> (Stand: 02.11.2012).
- Meuser, Michael / Nagel, Ulrike (2005): ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. In: Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (Hrsg.). Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Wiesbaden: Springer VS, S.71-94.
- Mobilewalla (2011): Mobile Apps Approaching Major Milestone of 1 Million Apps in Marketplace: Mobilewalla. Online unter: <http://www.prnewswire.com/news-releases/mobile-apps-approaching-major-milestone-of-1-million-apps-in-marketplace-mobilewalla-134891433.html> (Stand: 05.12.2011).
- Mobithinking (2012): Global mobile statistics 2012. Online unter: <http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats> (Stand: 18.01.2012).
- P.W. (2011): Der Begriff der Mediatisierung nach Friedrich Krotz. Online unter: <http://deskillingscience.wordpress.com/2011/10/13/gesellschaftlicher-und-kultureller-wandel-und-mediatisierung-grundlegende-konzepte-nach-friedrich-krotz> (Stand: 10.11.2011).
- Patzer, Franz / Neunlinger, Ludwig (1982): Reiseführer im Wandel der Zeit. Wien: Wiener Stadt- und Landesbibliothek.
- Pech, Eckart (2000): TIMES Konvergenz im Digital Business. In: Diebold Management Report, Nr. 10, S. 23-26. Online unter: http://www.competence-site.de/downloads/66/b5/i_file_6431/Times_Konvergenz_%20im_Digital_Business.pdf (Stand: 25.11.2011).
- Pope, Simon / Muller, Trudy (2011): Apple's App Store Downloads Top 15 Billion. Online unter: <http://www.apple.com/pr/library/2011/07/07Apples-App-Store-Downloads-Top-15-Billion.html> (Stand: 16.01.2012).
- Raento, Mika / Oulasvirta, Antti / Eagle, Nathan (2009): Smartphones: An Emerging Tool for Social Scientists. In: Sociological Methods & Research, Nr. 37, S. 426-454.
- Scherle, Nicolai (2000): Gedruckte Urlaubswelten. Kulturdarstellungen in Reiseführern. Das Beispiel Marokko. München: Profil.
- Schnabel, Patrick (o.J.): Kommunikationstechnik. Funktechnik und Mobilfunk. Online unter: <http://www.elektronik-kompodium.de/sites/kom/index.htm#4> (Stand: 18.02.2012).
- Schumann, Howard (1966): The Random Probe: A Technique for Evaluating the Validity of Closed Questions. In: American Sociological Review, Nr. 31 (2), S. 218-222.
- Spiekermann, Sarah (2004): General Aspects of Location-Based Services. In: Schiller, Jochen/Voisard, Agnès. Location-Based Services. San Francisco: Elsevier, S. 9-26.

- Steinbicker, Jochen (2011): Zur Theorie der Informationsgesellschaft. Ein Vergleich der Ansätze von Peter Drucker, Daniel Bell und Manuel Castells. Wiesbaden: Springer VS.
- Steinecke, Albrecht (2007): Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Stobbe, Antje (2011): Konvergenzmärkte. Smartphones und Triple Play öffnen Branchengrenzen weiter. In: economics, Nr. 85, S. 1-16. Online unter: http://www.db.com/mittelstand/downloads/Konvergenzmaerkte_06_2011%281%29.pdf (Stand: 15.11.2011).
- Sutter, Tillmann (2010): Der Wandel von der Massenkommunikation zur Interaktivität neuer Medien. In: Sutter, Tillmann / Mehler, Alexander (Hrsg.). Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen. Wiesbaden: Springer VS, S. 83-105.
- Timpf, Sabine (2007): Location-based Services - Personalisierung mobiler Dienste durch Verortung. In: Informatik-Spektrum, Nr. 31 (1), S. 70-74.
- Tomlinson, John (2006): Your life – To Go: Der kulturelle Einfluss der neuen Medientechnologien. In: Hepp, Andreas / Krotz, Friedrich / Moores, Shaun (Hrsg.). Konnektivität, Netzwerk und Fluss: Konzepte gegenwärtiger Medien-, Kommunikations- und Kulturtheorie. Wiesbaden: Springer VS, S. 69-78.
- UIBK (2011): WLAN-Sicherheit. Online unter: <http://www.uibk.ac.at/zid/security/wlan.html> (Stand: 19.11.2011).
- Urbanek, Melitta (2009): Mobile Business und Parkraumbewirtschaftung in Europa. Wien: Dipl.-Arb.
- Vergud, Manuela (2009): Die Standardisierung von Metadaten als Chance für den eTourismus. Eine Analyse und Evaluierung für den Einsatz in Destinationsmanagementorganisationen. Wien: Dipl.-Arb.
- Wagner, Stefan (2011): Mobile Travel App. Catalog 1.0. Jena: mvolution.
- Waiguny, Martin (2007): Erfolg durch eTourismus? Online unter: <http://bit.ly/znudkH> (Stand: 12.11.2011).
- Weintraub, Seth (2012): HUD Google Glasses are real and they are coming soon. Online unter: <http://9to5google.com/2012/02/06/hud-google-glasses-are-real-and-they-are-coming-soon> (Stand: 13.02.2012).
- Werthner, Hannes/Klein, Stefan (1999): Information Technology and Tourism - A Challenging Relationship. Wien: Springer.
- Westermayer, Till (2003): Der Netzwerkbegriff in M. Castells „Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft“. Online unter: <http://www.westermayer.de/till/uni/tw-castells-essay.pdf> (Stand: 09.11.2011).
- Wilson, Fred (2006): The Freemium Business Modell. Online unter:

http://www.avc.com/a_vc/2006/03/the_freemium_bu.html (Stand: 15.11.2011)

Zettel, Claudia (2011): T-Mobile startet Datenroaming-Flatrate. Online unter:
<http://futurezone.at/produkte/3621-t-mobile-startet-datenroaming-flatrate.php>
(Stand: 17.02.2012).

10 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Wo geht die Reise hin? Reiseführer & Reise-Apps am Smartphone.....	1
Reiseführer (2010): Reiseführer: Ja oder Nein? Online unter: http://traveltricks.wordpress.com/2010/02/22/die-sehenswuerdigkeit-von-sehenswuerdigkeiten/#more-443 (03.02.2012)	
Reise-App (2011): Top 5 iPhone Travel Apps. Online unter: http://www.thegadgetsblog.com/top-5-iphone-travel-apps (03.02.2012)	
Abb. 2: Die Akteure im Tourismus nach Werthner/Klein	20
Werthner, Hannes/Klein, Stefan (1999): Information Technology and Tourism - A Challenging Relationship. Wien: Springer, S. 8.	
Abb. 3: Die Komponenten des eTourismus nach Buhalis	22
Buhalis, Dimitrios (2003): eTourism: Information technology for strategic tourism management. London: Prentice Hall, S. 77.	
Abb. 4: IKT Entwicklungen 2006-2011	29
ITU (2011): The World in 2011: ICT Facts and Figures. Online unter: http://www.itu.int/ITU-D/ict/facts/2011/index.html (23.02.2012).	
Abb. 5: Konvergenz mobiler Dienste und Services nach Egger.....	33
Egger, Roman (2012): Konvergenz mobiler Dienste und Services. Online unter: http://www.tourismus-it.de/?Systeme_f%FCr_Endkunden:5.7_M-Commerce_und_Zukunftsperspektiven (Stand: 19.02.2012).	
Abb. 6: Smartphone- und Tablet-Nutzung für reisebezogene Themen	39
Greystripe (2011): Smartphone and Tablet Travel Insights. Online unter: http://www.greystripe.com/wp-content/uploads/2011/09/Greystripe-AIR-Travel-0911.pdf (Stand: 26.11.2011).	
Abb. 7: Herausforderungen am Markt heutiger Reise-Apps.....	71
Eigene Darstellung	
Abb. 8: Trends in der Aufbereitung digitaler Reiseführer Inhalte	74
Eigene Darstellung	
Abb. 9: Nutzerverhalten gegenüber Reise-Apps.....	77
Eigene Darstellung	

Abb. 10: Trends zur Preisgestaltung von Reise-Apps	80
Eigene Darstellung	
Abb. 11: Personalisierungstrends bei Reiseführer-Apps	81
Eigene Darstellung	
Abb. 12: Zukunftstendenzen am Reiseführermarkt	82
Eigene Darstellung	
Abb. 13: Zukunftsperspektiven für den Reiseführermarkt.....	85
Eigene Darstellung	

11 Anhang

11.1 Abstract I

Mit der Etablierung des Internets und der digitalen Medien eröffneten sich viele neue Möglichkeiten, indem Computer- und Telekommunikationstechnologien mit klassischen Medien zusammenwuchsen. Während sich die Medienlandschaft rapide zu verändern begann, führte der eintretende Medienwandel zu erhöhter Komplexität.

In den letzten Jahren entwickelte sich der digitale Reiseführer am Smartphone, der als erhebliche Konkurrenz für das traditionelle Reisehandbuch angenommen wird und im Zuge der vorliegenden Magisterarbeit in den Fokus der Betrachtung rückt. Die neue Generation des Reiseführers stellt sich als interaktiv, personalisierbar und hochaktuell dar sowie zusätzliche Dienste für Mehrwerte gegenüber dem Printprodukt sorgen sollen. Für die Reiseführerverlage ist mit der steigenden Smartphone-Durchdringung ein erhöhter Wettbewerbsdruck deutlich zu vernehmen. Das Printprodukt sieht sich immer größeren Herausforderungen gegenübergestellt, insofern die Inhalte vieler Reise-Apps kostenlos bzw. kostengünstig zum Download angeboten werden.

Studien und Beobachtungen, die sich mit der Nutzung von Smartphones, dem mobilen Internet oder Location-Based Services auseinandersetzen, sind vor allem im Bereich des eTourismus- und mTourismus-Forschungsfeldes viel diskutiert. Der Wandel des Reiseführermarktes mit der Entstehung der Reiseführer-App für das Smartphone findet in heutigen medien- und kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzungen jedoch kaum Behandlung und stellt meist nur eine weitere Erscheinung am derzeit boomenden App-Markt dar.

Die im Rahmen der Magisterarbeit konzipierte Delphi-Untersuchung setzt hier an und versucht diese Lücke vorläufig mit neuen Erkenntnissen zu schließen, um im Idealfall Impulse für weiterführende Forschung in diesem Bereich der Medien- und Kommunikationswissenschaft zu geben.

11.2 Abstract II

The establishment of the internet and digital media has resulted into the appearance of numerous new alternatives for its system while computer and telecommunication technologies started to grow together with traditional media. As the media landscape was changing, it led gradually to a complex growth in the media system.

In recent years, digital travel guides got developed for the smart phone. This thesis focuses on mobile travel applications which are assumed to be serious competitors to traditional travel guides.

The new generation of the travel guide is interactive, customizable, with many topics of interest and full of useful information as well as additional services, making the new travel guides more valuable than the conventional travel book.

With the increasing of smart phones popularity and accessibility, travel guide publishers face high obstacles to remain competitive, especially when taken into consideration that many of these travel applications can be downloaded for free or for a minimal charge.

Scientific studies and investigations, which focus on the use of smart phones, mobile internet or location-based services, can mainly be found in the research field of e-Tourism and m-Tourism.

The change of the travel guide market with the emergence of the travel guide applications is not discussed enough in today's Media and Communication Studies. As a matter of fact, they are seen as just another product of the current boom of the applications market.

The Delphi study starts from this point and aims to promote further research in this area of Media and Communication Studies. Meanwhile the reason of this thesis is to present a Status Quo of the current change of the travel guide market.

11.3 Informationen zum mobilen Internet: Von GSM zu LTE

Advanced

Die ehemals dominierende GSM-Technologie (Global System for Mobile Communication), die als zweite Mobilfunkgeneration (2G) gilt, ermöglichte Geschwindigkeiten von 9,6 Kilobit pro Sekunde, von High Speed war hier noch keine Rede. Ebenso wenig mit der darauffolgenden GPRS-Technologie (General Packet Radio Service), die zwar theoretisch eine Datenübertragung von bis zu 171,2 Kilobit pro Sekunde ermöglichen würde, praktisch aber 53,6 Kilobit pro Sekunde liegt.

Ebenso wie der GPRS-Datenfunk basiert die Weiterentwicklung EDGE (Enhanced Data-Rates for GSM Evolution) auf dem GSM-Funknetz. Als letzte Zwischenstufe zum UMTS-Netz erreicht EDGE theoretisch 473,6 Kilobit pro Sekunde, tatsächlich liegt die Datenübertragungsgeschwindigkeit aber bei einem Maximum von 171,2 Kilobit pro Sekunde. (vgl. Schnabel o.J.: online)

Mittlerweile ist in Europa das UMTS-Netz Standard, der Ausbau wird jedoch immer noch kontinuierlich vorangetrieben, um alte Technologien abzulösen. Denn noch wird das Vorgänger-Netz GSM stark in Gegenden ohne UMTS-Abdeckung genutzt.

UMTS ermöglicht als Übertragungstechnologie der dritten Generation eine Geschwindigkeit zwischen 384 Kilobit bis zu 2 Megabit pro Sekunde. Das normale UMTS-Netz wird aber in Europa mittlerweile um einen zusätzlichen Beschleuniger erweitert, welcher eine Download-Geschwindigkeit von bis zu 14,4 Megabit pro Sekunde ermöglicht, den High-Speed-Download-Package-Access (HSDPA). Um die Upload-Geschwindigkeit zu erhöhen, kann HSUPA (High-Speed-Upload-Package-Access) integriert werden, mit welchem Upload-Übertragungen von bis zu zwei Megabit pro Sekunde möglich sind.

Die HSPA-Übertragungstechnologien gelten als Erweiterung von UMTS und werden auch als 3,5G-Netztechnologie bezeichnet. (vgl. Berger 2011: online)

Derzeit wird weltweit der LTE-Netzausbau forciert, der bis vor kurzem noch als das Nonplusultra galt. Insofern diese Standards kontinuierlich an Forschungszentren von Mobilfunkanbietern weiterentwickelt werden, ist mittlerweile jedoch LTE Advanced das neue anzustrebende Ziel. So wird u.a. angenommen, dass in Kürze Download-Geschwindigkeiten von einem Gigabit pro Sekunde und Upload-Geschwindigkeiten von mehr als fünf Megabit pro Sekunde möglich sein werden. (vgl. Schnabel o.J.: online)

11.4 Interviewleitfaden

Aktuelle Tendenzen auf dem Reiseführermarkt

1. Neue Technologien, insbesondere im Bereich der Mobiltelefone, strömen regelrecht auf den Reiseführermarkt. Ihrer Einschätzung zufolge, wie groß ist der aktuelle Einfluss der mobilen Technologien auf die Reiseführer- und Tourismusbranche?
2. Konkret zur Reise-App: Was würden Sie sagen, sind die Vorteile der Reise-App gegenüber dem Reiseführer in Printform?
3. Was sind die Nachteile der Reise-App?
4. Sehen Sie für die verschiedenen Reiseformen (beispielsweise Städte-, Wander- oder Badetourismus) gewisse Tendenzen in der Nutzung der verschiedenen Reiseführer-Angebote?

Personalisierung

5. Der Faktor Personalisierung wird in mobilen Guides großgeschrieben, wie wichtig ist dieser Faktor tatsächlich für Reisende?
6. Denken Sie, dass Personalisierung ein derart triftiger Grund sei, um von der Printversion auf den mobilen Reiseführer zu wechseln?
7. Wie kann der Reiseführermarkt - also der Printmarkt - reagieren? Ist Printing on Demand eine Alternative?

Datenschutz & Mobile Marketing

8. Wie hoch schätzen Sie generell das Potential von Mobile Marketing im Rahmen einer Reiseführer-App ein?
9. In Bezug auf den Mobile-Marketing-Kontext sind gerade die Lokalisierungs-Funktionen interessant bezüglich der location based services. Je höher der Personalisierungsgrad in der Suche, desto konkreter das Ergebnis. Sehen Sie diesbezüglich Chance oder Risiko für den Verbraucher?
10. Mit der Lokalisierungsfunktion einhergehend, werden oftmals personen- und ortsgebundene Daten vom Anbieter der Software gesammelt, verarbeitet und manchmal sogar weitergegeben. Inwieweit soll diesbezüglich Transparenz für den Verbraucher?
11. Inwieweit ist eine allgemeine Datenschutzrichtlinie hier sinnvoll?

User Generated Content

12. Von Reisenden für Reisende: Tipps und Bewertungen finden Touristen heute in zahlreichen Communities von Millionen anderer Urlauber. Wie mächtig und glaubwürdig würden Sie den User Generated Content einschätzen?
13. Inwieweit verlässt sich der Reisende auf Ratschläge und Bewertungen, die von anderen Reisenden abgegeben werden?
14. Im Gegensatz zu dem Faktor „Marke“ und den Autoren-Tipps aus einem renommierten Reiseführer-Anbieters stammend?

Trend in Richtung Mobile Media?

15. Wird das Prinzip App, so wie es heute ist, also mit dem Herunterladen und dass man auch verschiedene Apps für eine Reise hat, so bleiben oder sich wandeln?
16. Welche Veränderungen sehen Sie für den mobilen wie gedruckten Reiseführermarkts in den nächsten fünf Jahren? (Stichworte: Ergänzung, Verdrängung)
17. Können Sie ein längerfristiges Zukunftsszenario malen? Wie wird der Reiseführermarkt in zehn Jahren aussehen?

11.5 Kategorien-Katalog

Kategorie	Subkategorie	Explikation/Paraphrase	Anzahl
Aktuelle Tendenzen			
	Neue Technologien als Vorteile der Reise-App	Multimediaelemente sind eine der wichtigsten Bestandteile von Reiseführer-Apps	12
		Augmented Reality ist eine spannende Lösung als Zusatz-Feature	8
		Reise-App bietet viele Vorteile für die Vor Ort-Nutzung, weniger noch für die Planungsphase	16
	Nachteile Reise-App	Roaming-Gebühren behindern die Durchsetzung digitaler Reiseführer	13
		Inhalte von Apps sind heute noch größtes Manko	10
		Apps weisen mangelhafte Nutzerfreundlichkeit auf	8
		Unübersichtlichkeit des App-Markts bewirkt positive Orientierung an bereits etablierten Marken	6
Datenschutz			
	Weitergabe von Daten als Problem?	Datenschutz ist kein Thema solange ein Mehrwert erkennbar ist	13
		Höchste Transparenz soll herrschen	10
Potential von Mobile Marketing			
	Hohes Potential	Das Potential für orts- und personenbezogene Werbung ist hoch	14
Personalisierung			
	Passive Personalisierung	passive Personalisierung mittels Semantic Web-Lösungen wird erfolgreich sein	10
	Zielgruppenspezifische Personalisierung	zielgruppenspezifische App-Inhalte sind sinnvoller	8

User Generated Content			
	Hohe Bedeutung	User Generated Content beeinflusst nachhaltig das Reiseentscheidungs- und Buchungsverhalten	15
		User Generated Content und redaktionelle Inhalte bieten den größten Service	15
Zukunftstrends			
	Preisgestaltung	Apps in zwei Varianten (kostenpflichtig/kostenlos) werden sich durchsetzen	10
		Für gute Inhalte ist der Kunde auch bereit zu zahlen	6
	Gestaltung der Inhalte	Print-Reiseführer werden verstärkt auf Reise-Inspiration und Elemente wie Experience Design, Story Telling etc. setzen	6
		Reiseführer-Apps werden mit anderen Diensten (Transport etc.) verschmelzen	6
	Mobile Webseite vs. Native App	Mobile Webseiten sind die Zukunft und werden native Apps ablösen	7
	Nutzungstrends	Komplementäre Nutzung in den nächsten fünf Jahren	9
		Komplementäre Nutzung in den nächsten zehn Jahren	5
		Sehr starke Nutzung mobiler Endgeräte in den nächsten zehn Jahren, Print aber auch am Markt	13

11.6 Online-Fragebogen

Das Lay-Out des Online-Fragebogens ist nicht übertragbar und wird hier insofern in vereinfachter Form wiedergegeben. Bei den 22 Fragestellungen handelte es sich um Tendenzfragen, die mit einer Einfachauswahl innerhalb von fünf Abstufungen zwischen „stimme ich völlig zu“ bis „lehne ich völlig ab“ zu beantworten waren.

1. Frage

Der digitale Reiseführer bietet viele Funktionen für den Moment der Reise, während man vor Ort ist. Die Reiseplanung wird auch in den nächsten fünf Jahren noch über das Printmedium verfahren.

Hinweis: 16 von 21 Experten sind dieser Meinung. Wie ist Ihre Einschätzung zu dieser Aussage?

- stimme ich völlig zu
- stimme ich zu
- unentschieden
- lehne ich eher ab
- lehne ich völlig ab

2. Frage

Mit dem steigenden Angebot von Reise-Apps steigt die Unübersichtlichkeit am Markt. Eine bereits bekannte Marke bietet Orientierung und wird dadurch für den Konsumenten bedeutender.

Hinweis: 6 von 21 Experten sind dieser Meinung. Wie ist Ihre Einschätzung zu dieser Aussage?

- stimme ich völlig zu
- stimme ich zu
- unentschieden
- lehne ich eher ab
- lehne ich völlig ab

3. Frage

Dem User Generated Content kommt eine hohe Bedeutung zu, da dieser starken Einfluss auf das Reiseentscheidungs- und Buchungsverhalten der Nutzer ausübt.

Hinweis: 15 von 21 Experten sind dieser Meinung. Wie ist Ihre Einschätzung zu dieser Aussage?

- stimme ich völlig zu
- stimme ich zu
- unentschieden
- lehne ich eher ab
- lehne ich völlig ab

4. Frage

Augmented Reality stellt eine Zusatzfunktion dar und wird ein Standard-Feature werden, bestehende Lösungen aber nicht ersetzen.

Hinweis: 8 von 21 Experten sind dieser Meinung. Wie ist Ihre Einschätzung zu dieser Aussage?

- stimme ich völlig zu
- stimme ich zu
- unentschieden
- lehne ich eher ab
- lehne ich völlig ab

5. Frage

Die Nutzerfreundlichkeit vieler App-Anwendungen ist heute noch mangelhaft und erschwert somit den Umgang. Eine Standardisierung ist wichtig.

Hinweis: 8 von 21 Experten sind dieser Meinung. Wie ist Ihre Einschätzung zu dieser Aussage?

- stimme ich völlig zu
- stimme ich zu
- unentschieden
- lehne ich eher ab
- lehne ich völlig ab

6. Frage

Digitale Reiseführer werden in Zukunft stärker mit heutigen Einzelapplikationen verschmelzen und Dienste wie Fahrplaninformationen, Ticketing- oder Buchungssysteme integrieren.

Hinweis: 6 von 21 Experten sind dieser Meinung. Wie ist Ihre Einschätzung zu dieser Aussage?

- stimme ich völlig zu
- stimme ich zu
- unentschieden
- lehne ich eher ab
- lehne ich völlig ab

7. Frage

Solange hohe Roaming-Gebühren anfallen, wird der Print-Reiseführer nicht vom Markt verschwinden.

Hinweis: 13 von 21 Experten sind dieser Meinung. Wie ist Ihre Einschätzung zu dieser Aussage?

- stimme ich völlig zu
- stimme ich zu
- unentschieden
- lehne ich eher ab
- lehne ich völlig ab

8. Frage

Das inhaltliche Angebot der digitalen Reiseführer ist heute noch vielfach unzureichend und muss weiter ausgebaut werden.

Hinweis: 10 von 21 Experten sind dieser Meinung. Wie ist Ihre Einschätzung zu dieser Aussage?

- stimme ich völlig zu
- stimme ich zu
- unentschieden
- lehne ich eher ab
- lehne ich völlig ab

9. Frage

Datenschutzrechtliche Angelegenheiten stellen für die Mehrheit der Nutzer keinen Grund dar, Apps nicht zu nutzen: Solange ein klarer Mehrwert erkennbar ist, ist die Bereitschaft groß, Daten dafür preiszugeben.

Hinweis: 13 von 21 Experten sind dieser Meinung. Wie ist Ihre Einschätzung zu dieser Aussage?

- stimme ich völlig zu
- stimme ich zu
- unentschieden
- lehne ich eher ab
- lehne ich völlig ab

10. Frage

Sofern digitale Reiseführer qualitativ hochwertige Informationen bieten, ist der Kunde auch bereit, dafür zu bezahlen. Der Preis wird jedoch unter dem Printpreis liegen.

Hinweis: 6 von 21 Experten sind dieser Meinung. Wie ist Ihre Einschätzung zu dieser Aussage?

- stimme ich völlig zu
- stimme ich zu
- unentschieden
- lehne ich eher ab
- lehne ich völlig ab

11. Frage

Multimediaelemente machen den digitalen Reiseführer zu einem Erlebnismedium und sind Mittel, Städte anders erlebbar zu machen.

Hinweis: 12 von 21 Experten sind dieser Meinung. Wie ist Ihre Einschätzung zu dieser Aussage?

- stimme ich völlig zu
- stimme ich zu
- unentschieden
- lehne ich eher ab
- lehne ich völlig ab

12. Frage

Der Print-Reiseführer wird in Zukunft vor allem auf den Aspekt des Story Tellings setzen können – gerade für Routenvorschläge, für die Planung von längeren Länderreisen, Rundreisen etc.

Hinweis: 6 von 21 Experten sind dieser Meinung. Wie ist Ihre Einschätzung zu dieser Aussage?

- stimme ich völlig zu
- stimme ich zu
- unentschieden
- lehne ich eher ab
- lehne ich völlig ab

13. Frage

Das Potential von Mobile Marketing ist groß, da direkte, orts- und personenbasierte Werbung geschaltet werden kann. Unaufdringlich und kontextbezogen sind die Hauptschlagworte für eine erfolgreiche Werbung.

Hinweis: 14 von 21 Experten sind dieser Meinung. Wie ist Ihre Einschätzung zu dieser Aussage?

- stimme ich völlig zu
- stimme ich zu
- unentschieden
- lehne ich eher ab
- lehne ich völlig ab

14. Frage

Das App-Modell - kostenlose App mit Werbeinhalten und kostenpflichtige App ohne Werbung - wird sich langfristig durchsetzen, da die Zahlungsbereitschaft für Informationen aus dem Internet gering ist.

Hinweis: 10 von 21 Experten sind dieser Meinung. Wie ist Ihre Einschätzung zu dieser Aussage?

- stimme ich völlig zu
- stimme ich zu
- unentschieden
- lehne ich eher ab
- lehne ich völlig ab

15. Frage

Mit dem Filtern von Information verschließen sich gewisse Wege für den Reisenden, es kommt zu einer eingeschränkten Informationsverbreitung. Eine Konzentration auf konkrete Zielgruppen ist demnach sinnvoller als eine totale Personalisierung.

Hinweis: 8 von 21 Experten sind dieser Meinung. Wie ist Ihre Einschätzung zu dieser Aussage?

- stimme ich völlig zu
- stimme ich zu
- unentschieden

- lehne ich eher ab
- lehne ich völlig ab

16. Frage

Die Kombination von User Generated Content mit redaktionellen Inhalten von Autoren stellt die beste Lösung für Reiseführer-Apps dar.

Hinweis: 15 von 21 Experten sind dieser Meinung. Wie ist Ihre Einschätzung zu dieser Aussage?

- stimme ich völlig zu
- stimme ich zu
- unentschieden
- lehne ich eher ab
- lehne ich völlig ab

17. Frage

Hinter das gesamte inhaltliche Angebot der App eine Semantik zu setzen, damit eine passive Personalisierung der App-Inhalte stattfindet, wäre zielführend.

Hinweis: 10 von 21 Experten sind dieser Meinung. Wie ist Ihre Einschätzung zu dieser Aussage?

- stimme ich völlig zu
- stimme ich zu
- unentschieden
- lehne ich eher ab
- lehne ich völlig ab

18. Frage

Browserunabhängige, mobile Webseiten, die auf allen Endgeräten funktionieren, sind die Zukunft und werden Applikationen überflüssig machen.

Hinweis: 7 von 21 Experten sind dieser Meinung. Wie ist Ihre Einschätzung zu dieser Aussage?

- stimme ich völlig zu
- stimme ich zu
- unentschieden
- lehne ich eher ab
- lehne ich völlig ab

19. Frage

In den nächsten fünf Jahren wird eine komplementäre Nutzung von Reise-Apps und Print-Reiseführern stattfinden.

Hinweis: 9 von 21 Experten sind dieser Meinung. Wie ist Ihre Einschätzung zu dieser Aussage?

- stimme ich völlig zu
- stimme ich zu
- unentschieden

- lehne ich eher ab
- lehne ich völlig ab

20. Frage

In den nächsten 10 Jahren wird das Smartphone zum intelligenten Tool, das mit anderen Geräten kommuniziert und somit den Nutzer in allen Reisebereichen unterstützt.

Augmented Reality- und Dolmetsch-Funktionen ermöglichen neue Reiseerlebnisse.

Hinweis: Ein Blick in die Zukunft. Wie stehen Sie zu dieser Aussage?

- stimme ich völlig zu
- stimme ich zu
- unentschieden
- lehne ich eher ab
- lehne ich völlig ab

21. Frage

2020 wird der digitale Reiseführer den Markt anführen. Der Print-Reiseführer wird zur Vorbereitung und für planerische Aspekte zu Hause genutzt.

Hinweis: Ein Blick in die Zukunft. Wie stehen Sie zu dieser Aussage?

- stimme ich völlig zu
- stimme ich zu
- unentschieden
- lehne ich eher ab
- lehne ich völlig ab

22. Frage

2030 ist der Print-Reiseführer nur mehr ein Nischenprodukt. Der digitale Reiseführer kann über eine Hightech-Kontaktlinse rezipiert werden, die Bilder und Texte von mobilen Geräten direkt ins Auge projiziert.

Hinweis: Ein Blick in die Zukunft. Wie stehen Sie zu dieser Aussage?

- stimme ich völlig zu
- stimme ich zu
- unentschieden
- lehne ich eher ab
- lehne ich völlig ab

11.7 Kategorienverzeichnis

Kategorie 1: Multimediaelemente sind eine der wichtigsten Bestandteile von Reiseführer Apps

12 Expertenmeinungen

RF 2: Sie können multimediale Elemente einsetzen, die sie im Buch gar nicht einsetzen können. Bpsw. 360 Grad-Photographie, sie können Videos einsetzen, sie können multimediale Links mit Musik einsetzen, also man kann den ganzen erlebbaren Charakter ganz anders in einer mobilen App sozusagen definieren oder auch bestimmen.

EM 3: Also sowas kann mir einfach ein Reiseführer in der alten Form überhaupt gar nicht bieten. Abgesehen von multimedialen Inhalten, da kommt ja auch noch Augmented Reality beispielsweise dazu, Videos, Ton, das geht halt alles in einem Print-Reiseführer überhaupt nicht.

EM 2: Allein das Farbenthema, das Thema Navigieren, das Thema Einbau von User Generated Content oder Userbewertungen, was Sie alles aktuell in so einer App einbauen können, Integration von Audio- und Videofiles etc. das sind Sachen, die machen den digitalen Reiseführer zu einem anderen Erlebnismedium als ein Buch.

TO 2: Sehr viele Videos werden da eingesetzt, Bilder natürlich, das ist auch für eine Destination sehr wichtig, weil eine Reiseentscheidung immer eine emotionale Entscheidung ist, es ist keine rationale Entscheidung wohin man auf Urlaub fährt, sondern es ist eine emotionale Entscheidung und deshalb muss man das eben auf, in diesem Medium auch entsprechend umsetzen.

UF 6: Das sind die wesentlichen Vorteile. Multimedia klarerweise, im Prinzip habe ich endlose Möglichkeiten hier meine Daten und meinen Content aufzubereiten. Ich kann mir Videos anschauen, ich kann mir Audio anschauen, ich kann Bilder, eine große Anzahl von hochqualitativen Bildern anschauen und natürlich Unmengen an Text.

UF 1: (...) wenn eine App funktioniert, dann sind die Darstellungsmöglichkeiten natürlich auch besser, ich kann mit Karten-, Bild-, Videomaterial mich informieren was zum Teil in klassischen Prospekten nicht zur Verfügung habe

TO 1: All diese Tools, wie Sie sagen, ein klassischer Reiseführer nicht geben kann, sollten in einer App vorkommen. Sonst ist der Mehrwert einer App eigentlich keine.

UF 3: Nichtsdestotrotz es ist sicherlich die Mischung aus beiden, aus Augmented Reality und sonstigen Darstellungsformen, das was es spannend macht.

RF 1: (...) weil ich in der Tat dann auch die Vorteile des Mediums auch nutzen kann, von Suchfunktionalitäten, von anderen Medien wie Audio oder Video, all das kann dadurch natürlich auch noch angereichert sein.

EM 4: Dann hab ich die Möglichkeit entweder ein Bild oder ein Video dazu hochzuladen und ich hab die Möglichkeit einen kurzen Text dazu zu schreiben, das ganze abzuspeichern, das ganze social zu sharen. (...) Zurück zum Nutzen, das ist wie gesagt, der Hauptfokus.

JB 1: (...) das wäre z.B. das Thema Videos, die halt natürlich in einer App auch möglich sind. (...) aber das wäre z.B. auch denkbar, dass man auf einer Reise dann wenn man abends den nächsten Tag plant sich irgendwelche Videos anschaut wo man denn hinfahren könnte.

JB 2: Ja es hat viele Vorteile. Ich kann Daten mitnehmen, ich kann Daten in Echtzeit abrufen, ich kann mich navigieren lassen. Ich kann Audio abspielen, Videos abspielen, all das was ich mit einem „Printgerät“ nicht kann außer die Daten zu lesen.

Kategorie 2: Augmented Reality ist eine spannende Lösung als Zusatz-Feature

8 Expertenmeinungen

UF 2: Gut, Augmented Reality wird bestimmt Teilbereiche, im Rahmen von mobiler Guides, sein. Weil Anwendungen gibt's da viele, dass ich mir eben Zusatzinformationen im Bild im mobilen Guide darstellen lasse, solche Sachen werden bestimmt kommen.

UF 3: Rund um das Thema Augmented Reality gibt's aktuell definitiv einen gewissen Hype. Einfach deshalb, weil es eine nette Spielerei ist, im Sinne von, dass der Nutzer im wirklichen Wortsinne herumspielen kann. (...) Das ist auch der Grund, weshalb kaum ein Anbieter Augmented Reality als einzigen Darstellungsmodus wählt, sondern immer nur als eine Option unter mehreren, weil's eben einfach nicht der Fall ist, dass Augmented Reality optimal geeignet wäre immer, überall und alles darzustellen.

JB 2: Also ich glaube Augmented Reality (...) als Thema an sich und als Produkt an sich glaub ich nicht daran, sondern das wird Standard von vielen Apps. Die Tendenz sieht man ja jetzt schon. Apps, die das früher nicht hatten, das jetzt als Zusatznutzen mit integrieren aber das ist jetzt kein Hauptthema.

TO 1: Augmented Reality ist z.B. auch ein Thema, alles was irgendwie vor Ort so einfach wie möglich mit dem realen Ort in Verbindung gesetzt werden kann, ist sehr wertvoll für den Gast. Und wir versuchen da schon auch in diese Richtung zu gehen. Wir haben z.B. für nächstes Jahr eine Überarbeitung im Kopf für die App und hier ist Augmented Reality sicherlich ein Thema.

UF 1: Ja das ist eine andere Aufbereitung der Informationen. (...) Aber diese Information auch in Form einer Augmented Reality dem Kunden zu zeigen, warum nicht? Ich kann mir noch nicht so richtig vorstellen ob dann wirklich alle mit dem Handy ausgestreckt durch die Gegend laufen und dann dauert irgendwelche Informationen beziehen (...). Von dem her ist es eigentlich wieder die Kombination mit Location-Based Services,

wenn dann die Augmented Reality mir genau die passenden Informationen zu meinem Standort anzeigen kann, dann sind das sicher interessante Anwendungsszenarien.

EM 2: Sie kennen das Thema Augmented Reality, was seit einem Jahr dort hoch kommt, da wird sich sicherlich noch einiges tun. Solche Themen werden sicherlich mit fortschreitender Technologie nutzungsreif werden und hier Einzug halten. Aber ohne jetzt zu sagen was es in fünf oder zehn Jahren so genau auseinanderhalten, ist schwierig, weil das natürlich bedeutet welche technischen Entwicklungen gibt es dann noch.

RF 2: Ganz klar in bestimmten Einsatzarten ja, (...) Augmented Reality ist ein Lizenzfaktor, das macht die App teuer. Und natürlich ist es so, dass man in einer App, wo ich eine relativ dichte Verteilung an Points of Interest habe, wie also eben in Berlin, eine sehr, sehr gute Orientierung sich sowas bieten kann.

JB 1: Also Augmented Reality hat momentan ja den Status einer Spielerei aus meinen Augen. Sprich es wird denke ich von sehr wenigen Nutzern wirklich regelmäßig genutzt. (...) Sodass hier natürlich viel noch Spielerei dabei ist und ich, vom aktuellen Stand der Technologie, eigentlich die generelle Lokalisierungsfunktion erst mal wichtiger finde, dass das Handy überhaupt mal weiß wo ich bin. (...) Das ist aber quasi schon eine Zusatzfunktion, die noch von wenigen Leuten genutzt wird.

Kategorie 3: Reise-App bietet viele Vorteile für die vor Ort-Nutzung, weniger noch für die Planungsphase

16 Expertenmeinungen

EM 6: Viele Studien belegen ja, dass es mittlerweile zwar schon genutzt wird aber dass momentan, (...) der Markt noch nicht bereit ist, sowohl vom Angebot her als auch von der Nachfrage. (...) da haben wir ganz klar gesehen, dass da die Anfänge da sind aber der Prozentteil von den wirklichen Nutzern noch sehr gering ist, der direkt anzuwenden ist auf die Urlaubsplanung, auf die Reiseentscheidung. (...) während der Reise, die Bewertungs-App (...), dass man von anderen Reisenden gezeigt bekommt in welches Hotel soll man gehen, in welches Restaurant soll man gehen. Ich denk da liegen derzeit die größten Potentiale gegenüber den klassischen Medien also auch Navigations-Applikationen beispielsweise machen sehr viel Sinn.

UF 7: (...) eine sehr große Urlaubermenge, die sich in diesen handbuchartigen Reiseführern letzte Tipps oder man nimmt das mit auf die Reise und hat vor Ort dann Informationen (...) also wenn man eine Reise zum ersten Mal antritt in Gegenden wo man noch nie war, dann sind diese Print-Reiseführer Standard. (...) das Buchlesen wieder zunimmt und trotzdem aber die Online-Technologien nebeneinander genutzt werden. Das ist weniger, also für die nächsten fünf Jahre, also weniger ein Entweder-Oder sondern das klassische Printmedium wird seine Position halten trotzdem werden ergänzend oder man macht dann beides, man vergleicht, werden die Applikationen und ähnliches zunehmen.

TO 3: Und ich denk mir gerade Reise-, oder unterstützende Applikationen rund um Reisen (...) haben halt in der Regel einen hohen Mehrwert, weil sie halt den Charakter der Reise sehr sinnvoll unterstützen, dadurch dass es halt mobil ist (...). Ich denke mir die mobilen Applikationen haben eher so die Funktion wenn ich vor Ort bin und eher einen kleineren, planerischen Aspekt, ich denke mir, im Gegensatz dazu stehen halt eher die Printprodukte, die halt eher diesen stärkeren, planerischen Aspekt, also diese grundlegende Inspiration mit sich bringen.

EM 2: Wenn ich in der Stadt rumgehe, mich navigieren oder mich rumlotsen lassen möchte, dann ist das sicherlich eine gute Kombination. Vor allen Dingen um Informationen in sehr komprimierter Form nachlesen oder konsumieren zu können. Wenn ich in einer Stadt bin, interessiert es mich auch im Moment weniger welche historischen Dinge da noch eine Rolle gespielt haben, glaub ich. Das ist etwas für Hintergrundinformationen, die ich eher zuhause im Vorfeld oder abends im Hotelzimmer oder wo auch immer lese.

UF 3: (...) der Reisende hat dann noch zwei Stunden zur Verfügung, für die er sich aber nicht vorher vorbereitet hat und für die er auch keinen Print-Reiseführer mit hat, dann kann er sich dann eben spontan aufs Smartphone laden und das dann spontan nutzen. Das ist sicherlich ein ganz eindeutiger Vorteil, dass man quasi immer und überall, zu jeder Zeit, auch an diese für Reisende relevanten Infos kommt ohne dass man sozusagen schon den Plan im Gepäck mit hat. Weil eben das Smartphone standardmäßig immer dabei ist und nicht extra vorbereitet werden muss.

TO 1: Die konkreten Vorteile, ja eigentlich überall wo während der Reise Informationen benötigt werden, Orientierung benötigt wird (...). Also wo ein Tipp gewünscht ist oder ein Vorschlag, (...) was unternommen werden kann, oder wo sich was befindet. Eigentlich alles was vor Ort einem helfen kann, sich zu orientieren.

EM 4: Ansonsten ist es natürlich die bedingte Screen-Größe, das ist für mich das ganz klare Manko (...). Man kann vieles machen, man kann viel testen, viel animieren und vieles darstellen, trotzdem das ist im Prinzip der Hauptfaktor, der uns wirklich in allem beschränkt (...). Wenn ich jetzt wirklich an so eine Routenplanung denke, das ist alles wirklich nicht gegeben.

UF 2: (...), dass die Informationen zusehends mobil abgerufen werden können, da sind wir gerade auch vor Ort in einer Destination (...) Da haben wir natürlich den Hauptvorteil, der sich durch die mobilen Guides selbst ergibt, dass ich eben die Informationen, also die Aufenthaltsinformationen, eben im mobilen Guide dann haben kann, wo ich vorher noch gar nicht wusste, dass ich die Information brauche.

UF 6: (...) ich hab da nicht nur einen Reiseführer, ich hab verschiedene Applikationen auf meinem Gerät drauf. Zweiter wichtiger Punkt ist natürlich die Aktualität (...) Und ein ganz ein anderer wichtiger Bereich ist natürlich, dass sich die User, die Nutzer, untereinander vernetzen können. Dieses Sharing, dieses Teilen von Informationen, da hab ich einen Added Value, den ich bei den Printsachen nicht habe. (...) beim Printprodukt sehe ich, der ca. 300 Seiten hat oder mehr, da kann ich durch schmökern und werde auf Angebote hingeführt, die ich sonst nicht entdeckt hätte.

JB 1: Aber zum jetzigen Zeitpunkt sind wir meilenweit davon noch entfernt, dass Leute komplett, dass die gesamte Bevölkerung auf Papierlektüre verzichten will. Von daher ist es wie gesagt immer eine Frage was kostet es, wie aktuell ist es und was gibt es vielleicht auch für Zusatzangebote gegenüber dem gedruckten Reiseführer.

EM 3: (...) das Smartphone, also wenn ich ein Smartphone habe, das hab ich halt immer dabei, immer in der Tasche. Und die Informationen sind (...) aktuell, d.h. das fängt an bei Öffnungszeiten von Restaurants, geht hin über Museen, welche Ausstellung beispielsweise gerade läuft und und und. Also Dinge, die ich im Urlaub potentiell mache. Sie ist leichter, sie ist viel mobiler, sie ist aktueller und ich kann natürlich auch sehr schneller interagieren.

TO 2: (...) also die mobile Nutzung für jemanden der vor Ort in einem Land ist oder in einer Stadt ist, ist extrem wichtig. (...) Aber es wird immer Leute auch geben, die lieber was in der Hand haben. Also bis das dann wirklich komplett ausgetauscht ist sozusagen, dass alles nur mehr elektronisch passiert, das wir schon noch ein Weilchen dauern glaub ich. So schnell wird das nicht gehen.

RF 2: Sie können pro Pol x-beliebige Bilder benutzen, das können sie im Buch nicht. Sie können multimediale Elemente einsetzen, die sie im Buch gar nicht einsetzen können. (...) also man kann den ganzen erlebbaren Charakter ganz anders in einer mobilen App sozusagen definieren oder auch bestimmen. (...) ein Reiseführer, ein klassisches Taschenbuch (...) hat ungefähr maximal 150, schon mal 200 Empfehlungen ob Sehenswürdigkeiten, Hotels, Restaurants. Hat dafür aber Einführungstexte, Land & Leute und geschichtliche Texte, hat Klimatabellen und sowas alles. Das ist natürlich heute in Apps teilweise überhaupt nicht vertreten.

JB 2: Es gibt ja etliche Tools um Reisepläne, also Touren sich zusammenstellen kann, das ist alles ganz am Anfang, also da sind wir wirklich ganz am Anfang (...) Das Display hat eine besondere Anforderung, das Buch macht das außer meiner Sicht angenehmer zu lesen. Währenddessen das Smartphone schon anstrengender ist und dort einfach die Art und Weise wie man Reiseführer aufbaut, sollte also grundlegend überdacht werden.

RF 1: Ich glaube wir werden eine viel intensivere Verbindung von Print und Mobile und auch Online-Produkten haben, dass diese sozusagen aufeinander aufbauen und sich medienadäquate Funktionalitäten sich an der Stelle dann auch anbieten. (...) Ich glaube auch, dass je intensiver sozusagen der elektronische Buchungsprozess wird, dass es dann einfach auch vom Medium her näher liegt sich dann noch einen elektronischen Reiseführer sozusagen dazu zunehmen und nicht noch in einen Buchhandel zu gehen und sich ein Printprodukt zu kaufen.

RF 3: Eigentlich geht's dann immer um eine Form von Reduktion. Hinzukommt, dass das Zusammenspiel von Karte und Text im Buch erst mal für sich ziemlich gut gelöst ist. Eben in einer App muss man das erst mal herstellen (...) aber damit reduziert man wiederum auf dem kleinen Display die Möglichkeiten, das ganze rezipieren und darin sehe ich die Schwierigkeit im Vergleich zum Buch.

Kategorie 4: Roaming-Gebühren behindern die Durchsetzung digitaler Reiseführer

13 Expertenmeinungen

UF 2: Da ist es natürlich nach wie vor ein Problem im Tourismus mit den Roaming-Gebühren, dass das nach wie vor halt noch nicht gelöst ist. Nach wie vor sind die Kosten noch zu hoch. Also da müsste man entweder auf WLAN-Netze setzen verstärkt in touristischen Zentren oder eben die Roaming-Gebühren müssten generell entsprechend noch günstiger werden. Und das ist denke ich derzeit noch die Haupthürde, das sind die Haupthürden, für die Nutzung von solchen mobilen Guides im Tourismusbereich.

TO 3: Ja also Roaming ist natürlich ein ganz großes Thema. Das ist sicherlich momentan einer der größten Hemmschuhe, wenn es einen gibt, warum sich solche mobilen Applikationen vielleicht noch nicht so stark verbreiten.

UF 6: Die Nachteile sind auch ganz klar. Diese Reise-Apps, wenn ich ins Ausland gehe, da muss ich Daten-Roaming zahlen, das ist extrem teuer.

RF 1: (...) und wir haben natürlich insbesondere im Reisebereich eine ganz große Schwierigkeit, das sind die Roaming-Gebühren. (...) Und um das nochmal zu sagen, das Thema Roaming und Datenverkehr ist ein ganz wesentlicher, weil man kann sich ganz schnell, ganz viele Produkte vorstellen, die eben einfach online sind aber in dem Moment wo sie irgendwo sind wo online sehr teuer ist oder online gar nicht möglich ist, haben Sie ein Problem.

UF 5: Allerdings was schon auch noch ein ganz, ganz großer Hinderungsgrund ist, sind natürlich Roaming-Gebühren. Weil ich ja dann doch mit meinem Smartphone im Ausland online sein muss und vor dem haben schon noch viele Angst, was ja verständlich ist, weil die Roaming-Gebühren ja tatsächlich noch sehr hoch sind.

EM 1: Es wird sich halt dann irgendwo bei einem gewissen Prozentsatz einpendeln, ein gedruckter Reiseführer wird nie verschwinden solange es Roaming-Gebühren gibt. Das darf man nicht vergessen. Da kann nämlich dann ein Reiseführer schon verdammt teuer werden.

UF 1: Es gibt sicher hier noch Lösungen, die nicht benutzerfreundlich sind und natürlich die ganze Roaming-Geschichte ist noch nicht gelöst, v.a. im Tourismus.

EM 2: (...) das ist auch in den Städten schon ganz ok, aber wenn Sie in eine etwas abgelegene Region gehen, haben sie dort kein Kartenmaterial mehr und dort haben sie dort vielleicht auch keine Internetverbindung abgesehen von den Roaming-Kosten. Da verliert das natürlich so ein bisschen seinen Vorteil. (...) und die Kosten keine Rolle mehr spielen, dann können sie natürlich auch mit mobilen Endgeräten mit Verbindung ins Internet ganz andere Features aufbauen ohne dass der User in Ohnmacht fällt wenn er zurückkommt und seine Rechnung sieht. Das ist ja heut noch ein großes Problem.

TO 2: (...) dann kann man ihn downloaden auf das Handy und ihn dann ohne Roaming-Gebühren hier in der „Stadt“ verwenden. (...) Ein sehr großes Problem, ja.

UF 4: Hauptnachteil ist, dass die Roaming-Gebühren einfach immer noch sehr, sehr hoch sind.

JB 1: Wo wir bei Reise-Apps und anderen Apps für Touristen ein Problem haben, ist jetzt vielleicht nicht die App als solche, sondern eher die Nutzung, die Datentarife. Wenn man im Ausland ist, ist es per se meist sehr teuer Internetdienst mit dem Handy zu nutzen und da fallen ja auch Apps drunter. Über diese sehr hohen Roaming-Gebühren, die dann anfallen (...)

JB 2: Am Ende kommt's doch darauf an was der Nutzer annimmt und es ist ja leider so, dass durch die Roaming-Kosten natürlich die Nutzung von Daten im Ausland Geld kostet. Und das ist eigentlich die größte Barriere (...)

TO 1: Ja ich denke Roaming-Gebühren ist sicher momentan eine der größten Hürden aber es geht immer mehr in diese Richtung, dass dies gelöst wird. (...) Ich denke, dass die Zukunft hier rosig ist und voraussichtlich denke ich mal, so auf den Daumen gepeilt, so in einem Jahr sollte das schon halbwegs klappen.

Kategorie 5: Inhalte von Apps sind heute noch größtes Manko

10 Expertenmeinungen

EM 1: Aktualität, Aktualität, Aktualität! Qualität des Contents, ich muss mir immer wieder was Neues einfallen lassen, wie halte ich meine Besucher bei der Stange? Dann muss ich mir ein Konzept dafür entwickeln, wie ich dann das ganze über meine App transportiere, damit das auch für das Medium geeignet ist. Ja ich sag, das sind halt diese ganzen Sachen, wo ich ein bisschen zurückschreke vor dieser App-Geschichte

TO 3: Ich denke mir, da sind gerade so noch momentan die mobilen Applikationen noch nicht ganz so stark sondern die mobilen Applikationen bieten einem relativ viel Funktionen für den Moment wenn man wirklich vor Ort ist und seine Reise macht. (...) die digitale Distribution von solchen Inhalten wie Reiseführern sicherlich viel, viel stärker noch werden wird. Und das sicherlich auch zu Ungunsten der Print-Reiseführer ausgehen wird. Ich denk mir da stehen wir noch relativ weit am Anfang.

EM 2: Das ist ein großes Problem vor dem viele Verlage stehen, die jetzt die Entscheidung treffen müssen ob sie viel Geld in die Hand nehmen um ihre Daten aus dem klassischen Buchreiseführern zu strukturieren um die dann in einer Datenbank digital zu erfassen. Das ist ein enormer Aufwand vor dem v.a. kleine Verlage zurückschrecken.

UF 3: Weil hier der Qualitätsdruck an die Content-Anbieter natürlich steigt und insgesamt das ganze schon eine künftige Qualitätssteigerung noch erwarten lässt. D.h. jetzt nicht, dass die heutige Qualität schlecht wär (...) aber es gibt halt auch Beispiele wo

die Informationen sehr lückenhaft oder eher nur mangelhaft recherchiert sind, die wird sich schon stark die Spreu vom Weizen trennen. Und wir haben's dann schon mit einem Markt zu tun, der seinen Kinderschuhen entwächst und ins nächste Reifestadium gelangt.

UF 6: Das andere was Sie natürlich auch nicht haben, wenn es nicht unbedingt ein gebrandeter Guide (...), dann ist es halt auch immer fragwürdig inwieweit ist die Qualität des Inhaltes oder der Content wirklich relevant. Hier (Reiseführer) hab ich eine Redaktion dahinter, da gibt's einen Publikationsprozess, einen Redigierprozess und hier (App) ist es halt sehr oft von irgendeiner Wald und Wiesen-Firma irgendwo schnell reingestellt.

RF 1: Also A haben wir glaube ich noch nicht wirklich die ideale App. Weil im Moment haben wir entweder technisch ausgereifte Produkte oder wir haben Experteninhalte oder Reiseführerinhalte, beides zusammen haben wir in den seltensten Fällen und ich glaube an der Stelle wird man noch arbeiten müssen (...) Deswegen würde ich im Moment immer noch sagen, der größte Schwachpunkt sind die Inhalte der Reiseführer-Apps. Alles andere, die rein technischen Geschichten, die sind schon gut gelöst.

RF 2: (...) die haben einfach schlichtweg das Riesenproblem, dass viele Apps sich heutzutage im mobile Bereich tummeln wo die Leistung letzten Endes nur daraus besteht freie Inhalte, die zugänglich sind über wikipedia, world66 usw. in irgendeinem technischem Umfeld via App präsentieren zu können und das ist natürlich ein relativ gefährlicher Ansatz (...)

EM 3: Ich denke eine große Herausforderung ist halt aktueller Content, aktuelle Inhalte zu produzieren. Das stellt halt viele Reiseführer-Apps noch vor große Herausforderungen, weil sie brauchen ja immer Menschen, die das pflegen. Also ich denke, dass halt ein großes Problem der aktuelle Content ist, wie kommt der da rein, von wem kommt dieser Content?

JB 2: Dieses Reiseführergeschäft mit relativ statischen Daten, Daten wo sich an sich nicht so viel verändert, die werden es wirklich schwer haben, weil wenn sie einmal produziert sind, sind sie da und somit kopierbar. (...) Wesentlich schwerer ist es an echte, dynamische Daten ranzukommen. Also die Kombination an solchen statischen Inhalten mit dynamischen Inhalten, die ist es vielleicht. [auch unter Kat. 15]

RF 3: Was jetzt völlig selbstständige Apps anbelangt, die sich aus allen möglichen Datenbanken Information ziehen, da hat man halt den großen Vorteil der Datenfülle, der Datenmenge, die allerdings auch wiederum erkaufte damit, dass es relativ ungeordnet und unsortiert und von einem Autor fast nicht bewertet auf den Nutzer einströmen. (...)Bei den Apps, die sich auf allgemeine Datenbanken stützen, ist der allergrößte Nachteil die schiere Menge der Information.

Kategorie 6: Apps weisen mangelhafte Nutzerfreundlichkeit auf

8 Expertenmeinungen

UF 2: Da sind natürlich die weiteren Erfolgsfaktoren Usability, also eine optimale Bedienbarkeit, das ist natürlich für bestimmte Kundengruppen eingeschränkt, die sich mit solchen mobilen Endgeräten noch nicht so auskennen, damit umgehen können. (...) Vor allem deswegen, weil natürlich die Bedienbarkeit eben eingeschränkt ist und ich nicht zu viele Informationen bereitstellen darf.

UF 6: (...) oft ist auch die Usability dieser Anwendungen nicht wirklich gegeben. Die Nutzer sind entweder überfordert oder unterfordert, es wird dann auf die Dauer fad, das ist auch ein großes Problem.

UF 7: Also je klarer diese Menüführungen, ich sag immer, die müssen volksschuldidaktisch durchdacht werden. (...) Viele dieser Seiten oder Apps sind so überfrachtet mit Möglichkeiten, dass der Ungeübte, der zaghafte User eigentlich die Schwelle nicht überschreitet und aussteigt. (...) Das liegt an der zu wenig didaktisch-durchdachten und ich sag immer bewusst volksschuldidaktisch-durchdachten Menüführung, die für die meisten Homepages, für die meisten Apps-Führungen oder ähnliche Menü-Führungen gilt.

TO 1: Es hängt schon vielfach mit dem kleinen Display zusammen. Und auch z.B. (...) die GPS-Position (...), das ist z.B. bei Augmented Reality immer noch auch ein Punkt, den man berücksichtigen muss, dass der Kompass nicht so gut funktioniert (...). Es gibt halt noch, meiner Meinung nach, ein paar technische Hürden, die noch nicht so optimal gelöst wurden aber das wird ohne Zweifel kommen.

EM 3: Und das ist natürlich dann ein Problem. Also ich muss beispielsweise viele verschiedene Versionen machen von der App (...). Wünschenswert wäre eben ganz klar, dass es irgendwann einen Standard gibt. [auch unter Kat. 18]

EM 4: Ansonsten ist es natürlich die bedingte Screen-Größe, das ist für mich das ganz klare Manko, sag ich mal. Durch diese Screen-Größe verkompliziert sich einfach die Usability beziehungsweise für uns (...). Man kann vieles machen, man kann viel testen, viel animieren und vieles darstellen, trotzdem das ist im Prinzip der Hauptfaktor, der uns wirklich in allem beschränkt.

EM 5: (...), das Ganze muss halt sehr spontan laufen. Das muss natürlich sehr genau laufen, also viele Apps tun sich mit der Geolocation und den darauf basierenden Suchergebnissen relativ schwer. Das sind natürlich so Sachen, die irgendwie künftig noch entwickelt werden müssen.

UF 1: Ja aus eigener Erfahrung ist zum Teil die Benutzerfreundlichkeit noch mangelhaft. Es gibt sicher hier noch Lösungen, die nicht benutzerfreundlich sind (...).

Kategorie 7: Unübersichtlichkeit des App-Markts bewirkt positive Orientierung an bereits etablierten Marken

6 Expertenmeinungen

EM 2: Und Redakteure, klar die Marken spielen sicherlich eine Rolle, also eine gute Marke hat sicherlich eine entsprechende Reputation und damit auch eine gewisse Glaubwürdigkeit.

TO 2: Also wenn's qualitativ hochwertig ist und wenn's jetzt vielleicht von einer Marke kommt, die ich schon kenne, der ich vertraue, wo ich weiß, wo ich davon ausgehen kann, dass das etwas ist was qualitativ auch hochwertig sein wird, dann werde ich bereit sein dafür zu zahlen.

UF 3: (...) die Marke ist sicherlich wichtig und wird auch in der Weise wichtiger, dass die Zahl der Reise-Apps massiv zunimmt und in dem Moment, wo einfach die Zahl der Anwendungen im iTunes-Store oder im Android-Markt viel größer werden, indem maß wird's auch unübersichtlicher und in dem Maß sozusagen können auch Marken für Konsumenten wieder bedeutsamer werden, weil sie halt Orientierung bieten.

RF 1: Natürlich je mehr frei zur Verfügung ist und je mehr google frei ins Netz stellt, das ist schwierig, ja aber ich glaube, dass gerade zukünftig Leute noch viel eher bereit dazu werden für die Filterfunktion, die ihnen Marken und Autoren bieten auch Geld in die Hand zu nehmen. (...) Aber ich glaube auch, dass wir noch signifikant dort Erlöse erzielen können, weil Markennamen bringen da etwas mit, sie haben nämlich einen eigenen Wert und den kann man auch monetarisieren.

RF 2: (...) das Riesenproblem, dass viele Apps sich heutzutage im mobile Bereich tummeln wo die Leistung letzten Endes nur daraus besteht freie Inhalte, die zugänglich sind über wikipedia, world66 usw. in irgendeinem technischem Umfeld via App präsentieren zu können und das ist natürlich ein relativ gefährlicher Ansatz, dem sich die Reiseführer einfach stellen müssen. (...) Aber der Vorteil der anderen, der Marken ist halt einfach, dass sie spitz auf eine Zielgruppe eine Story erzählen können und da ihre Kunden überraschen.

RF 3: D.h. wo eine Marke dahintersteht, wo eine Kompetenzvermutung dahintersteht (...). Also diese Kompetenzvermutung, die nun mal bei Reisebuchverlagen vorhanden ist, die Marktdurchdringung, das Blending was die Verlage seit Jahren oder Jahrzehnten machen, das alles führt dazu, dass man eine gewisse Kompetenzvermutung auch dann auf die App überträgt. So und diese Kompetenzvermutung scheint mir so wichtig zu sein, dass sie gegen jede Masse gut gehalten kann.

Kategorie 8: Datenschutz ist kein Thema solange ein Mehrwert erkennbar ist

13 Expertenmeinungen

TO 1: Ich denke in dem Moment wo eine App wirklich einen Nutzen darstellt und einen Nutzen bietet, ist der User auch bereit diese sensiblen Daten herzugeben (...). Es geht immer mehr in diese Richtung, dass der User dies einfach akzeptiert, weil er diesen Nutzen einfach nur dadurch erlangen kann.

UF 1: Aber ich denke der springende Punkt ist, die meisten Kunden sind eigentlich bereit die Daten abzugeben wenn die Services, die sie im Gegenzug erhalten, für sie nützlich sind. Mir ist eigentlich egal wenn ich irgendwo getrackt werde aber ich erhalte dann genau Sonderangebote, die zu meinem Profil passen. Von dem her, der Kunde hat wahrscheinlich dann ein Problem wenn er getrackt wird und er erhält dazu keine Gegenleistung oder wird quasi ausspioniert aber wenn man ihm im Gegenzug Services anbieten kann, die für ihn einen Mehrwert bieten, ich denke dann wird der Kunde nicht viel da einzuwenden haben.

UF 2: Generell ist es so, dass die Bereitschaft der Kunden, wenn sie einen Mehrwert sehen, ist relativ groß Daten Preis zu geben. Bestes Beispiel Facebook(...). Das ist das beste Beispiel, dass dem Nutzer Datenschutz eigentlich vollkommen egal ist solange er einen Nutzen hat. Sobald er einen Nutzen sieht, ist er bereit alles über sich Preis zu geben. Deswegen denke ich, das Problem von mobilen Diensten wird nicht Datenschutz sein.

EM 2: Und hier klafft natürlich Politik auf der einen Seite und der Wunsch nach Schutz des Users auf der einen Seite, mit dem Verhalten der User, mit dem aktuellen Verhalten der User auseinander, d.h. man muss hier aufpassen, dass man nicht von behördlicher Instanz meint man müsse den User vor sich selbst schützen. Weil wie gesagt es gibt genug Communities wo Leute freiwillig bis hin zu Kontonummer, Daten, Adresse, Telefonnummer alles freiwillig preis geben und wissen, dass andere was damit machen können.

UF 3: (...) dass die Leute, die sich technisch damit befassen, denen ist natürlich klar, dass sie da überall digitale Spuren hinterlassen. Die wollen das ja vielfach auch, ganz bewusst, die wollen sich da auch selbst tracken. Viele der Nutzer haben damit, dass sie sozusagen von einem Anbieter getrackt werden, nicht das geringste Problem, sagen „Was ist da schon vertraulich? Was ist da schon datenschutzmäßig so hoch sensibel?“

UF 4: Aber ich weiß nicht wie sehr sich die Nutzer im Moment dafür interessieren. Sobald irgendwo ein Skandal losgeht in dem Bereich, wird man sich da natürlich verstärkt darauf stützen und informieren aber Transparenz soll sein und wer es wissen möchte, der soll es wissen können.

UF 5: Wenn ich sage, das ist's mir wert und das ist mir nicht so wichtig, dann kann ich als User entscheiden, dass ich online geh und dass ich das auch zulasse. (...) für

Tourismusmarketing erzeugen sie da natürlich sehr wertvolle Daten (...), die produziert der Tourist gratis für die Tourismusbranche und meiner Meinung nach müsste er dafür etwas zurückbekommen. Sprich diese ganzen Applikationen usw., die dürfen dem Touristen auch nichts kosten. Also das wär so das Gegengeschäft.

UF 6: Es ist halt immer die Frage, was ist der Added Value für den User? Ich bin gerne bereit meine Daten herzugeben, wenn das für mich einen Nutzen hat. Wenn es keinen Nutzen hat, wenn ich mich dann irgendwie verfolgt fühle oder die wollen mich nur ausmelken, dann gefällt mir das nicht.

EM 3: Also wenn Sie sich jetzt vorstellen, facebook sammelt alle Daten über Sie, weiß dann eine Menge über Sie, dann ist die Frage halt „Was kann facebook tun um Ihnen jetzt konkret zu schaden?“ Oder ist nicht eigentlich mehr ein Nutzen dahinter? Denn solange Sie jetzt keine Bombenpläne oder ähnliches austauschen, wird niemand wirklich etwas finden (...) Also man muss halt gucken, wie ist denn die Gefahrenlage überhaupt. Gibt es eine und wenn ja, wie kritisch ist sie?

EM 4: Ich denke solange die nicht runtergebrochen werden auf das Individuum und einfach in der großen Anzahl, in der Verteilung angesehen werden, also ich hab ein Smartphone dabei, da kann ich eigentlich theoretisch grundsätzlich immer und überall verortet werden. (I: Also Sie meinen, so ist es ok für den Verbraucher solange er einen Mehrwert hat?) Ja genau.

JB 1: Wir sehen generell im Datenschutzbereich Tendenzen auch dahin, dass quasi die Nutzer viel offener mit ihren Daten umgehen als Datenschützer es tun. Gerade auch facebook usw.

JB 2: Ich glaube, dass Nutzer das akzeptieren wenn sie wissen, dass es eine Instanz gibt und nicht überrascht werden, wenn sie wissen, dass sie dafür einen bestimmten anderen Mehrwert kostenlos kriegen, glaube ich, dass es akzeptiert wird. Wenn es zufällig dann auch noch passt mit den Bedürfnissen, die der Nutzer gerade hat, dann kann ich mir das schon gut vorstellen, dass das funktioniert.

EM 5: Und da seh ich eigentlich kein großes Risiko. Natürlich ist jeder dafür verantwortlich, dass er vielleicht nicht zu viel Persönliches über sich Preis gibt aber jetzt mal meine IP-Adresse mit einer Geolocation zu verbinden, da ist ja erst mal nicht wirklich viel Preis gegeben. Dadurch kann man ja noch gar nicht konkret auf eine Person zurückschließen.

Kategorie 9: Höchste Transparenz soll herrschen

10 Expertenmeinungen

TO 1: Wichtig ist immer, dass er das rückgängig machen oder das einfach stoppen kann (...). Und wenn man das nicht will, dann kann man jederzeit irgendwie sagen „Nein“. Man muss diese Option dem Gast geben, dass man das einfach löschen kann.

EM 6: Ja ich denke, dass da gerade noch der kleine Knackpunkt liegt. Ich denke, dass da eine große Transparenz geschaffen werden muss, welche Daten genutzt werden und welche nicht. Man merkt immer noch, dass in vielen, vielen Köpfen, bei den Reisenden oder überhaupt bei Nutzern von solchen Applikationen, dass hier noch sehr viel Vorsicht, sehr viele Sicherheitsbedenken vorliegen.

UF 1: Ja ich denke man muss dem Kunden sagen was mit den Daten passiert, das wird eigentlich irgendwo in einem Impressum oder einer Datenschutzerklärung meist eigentlich schon gemacht.

TO 3: Weil das Problem einfach ist, wenn man so etwas tut und es ist nicht transparent und Menschen sind damit nicht einverstanden, dann kann das auch relativ schnell, relativ negative Publicity für einen Anbieter von solchen Apps geben. (...), dass man halt möglichst hohe Transparenz für den Nutzer erzeugen soll, gerade wenn man Echtzeitdaten über ihn sammelt und dann anfängt zu übertragen.

EM 2: Was sicherlich wichtig ist, ist vom Anbieter her die Transparenz gegenüber seinen Kunden. Was tu ich? Sammle ich Daten, ja oder nein? Welche Daten sammle ich und was mach ich eigentlich damit? Da kann dann der User selber entscheiden ob er dem zustimmt oder nicht.

UF 4: Wenn er sich dafür interessiert, sollte er die volle Transparenz kriegen allerdings sollte man es auch nicht zu kompliziert machen, dass er zuerst 30 Seiten lesen muss, bis er versteht was die App alles macht, um dann eben die App überhaupt zu installieren.

UF 5: Auch wiederum, Datenschutzfragen müssen vom User selber entschieden werden, das System muss ihm das erlauben, dass er das entscheiden kann. (...) Letzte Entscheidung muss natürlich der User sein.

UF 6: Aber ja, klar wir brauchen hier ganz klare Richtlinien. Sie müssen, wenn Sie vertrauensvoll sein wollen und das ist für den Tourismus ganz wichtig, Sie müssen den Kunden darüber informieren was mit den Daten passiert.

RF 2: Rein das Tracken von Information, was hat der angeklickt, das ist ein zweischneidiges Schwert. Auf der einen Seite will der Produktentwickler natürlich wissen, was hat von seiner Idee funktioniert und was nicht. (...) Generell ist es natürlich echt schwierig mit den Daten der Kunden umzugehen und entsprechend auch Datenschutzrichtlinien sollten natürlich beachtet werden, weil es ist glaub ich keinem geholfen wenn alles dann offiziell ist (...)

EM 3: Also die größtmögliche Transparenz wär natürlich wünschenswert und sollte auch Pflicht sein. (...) Weil wir müssen uns grundsätzlich damit auseinandersetzen wie wir mit den Informationen, mit personenbezogenen Daten umgehen wollen.

Kategorie 10: Das Potential für orts- und personenbezogene Werbung ist hoch

14 Expertenmeinungen

UF 6: Ja ganz groß. Also das haben Sie jetzt schon, also wenn Sie sich die Apps anschauen (...), dann sind ja meisten Apps sehr preisgünstig, d.h. so wie beim Suchmaschinen-Marketing oder generell beim Online-Marketing werden hier halt verschiedene Werbebotschaften hier inkludiert werden, in Zukunft. Der mCommerce-Markt ist ja der große nächste Hype. (...) aber wenn Sie das jetzt verbinden mit der Personalisierung, ortsbezogen, relevante Information, na das ist ja das Beste, was es gibt!

TO 3: Die schätz ich für extrem hoch ein (...). Aber den Markt für Werbung in diesem mobilen Bereich, auch was Reiseführer- oder Reise-Applikationen angeht, seh ich schon für sehr hoch, weil man natürlich dann auch sehr gut anfangen kann sehr gezielt einfach Werbung rund um den Aufenthaltsort dort entsprechend reinzubringen.

UF 4: Ich kann mir vorstellen, dass man durch GPS-Handys eine recht nützliche Werbung auch schalten kann und wenn das dezent gemacht wird, so wie beispielsweise bei youtube-Videos sieht man die google ads aufpoppen, sehr dezent, ich kann die ohne Probleme wegklicken. (...) Und zweitens wird er wenn es eine gute passende Werbung ist, passend vielleicht auch zu seinem Profil, dann kann ich mir gut vorstellen, dass er da und dort klickt.

EM 6: Wenn jemand bereit ist Location-Based Services zu nutzen, wieso sollte er nicht bereit sein, diese Rabattaktionen oder die Zusätze oder diesen Mehrwert zu nutzen. (...) Aber ich denke, die Chancen sind hoch, das Potential ist hoch gerade, weil Reisende sehr, sehr gern zeigen wo sie sind und sehr gerne den Leuten daheim mitteilen wo sie sind, von daher denke ich schon, dass da wahrscheinlich schon mehr kommen wird in Zukunft. Man merkt es auch bei den Entwicklungen in solche Services, also z.B. qype, wo man eben dann solche Specials angeben kann. Also da ist durchaus viel Potential auch da.

EM 1: Mobile Marketing bei einer Reiseführer-App (...). Was ich beim In-App-Verkauf machen kann, sag ich, da gibt's ja mittlerweile diese wunderschönen Banner-Einblendungen, wo man jetzt für andere Apps wirbt oder für Produkte. (...) Halte ich für keinen uninteressanten Markt. (...) Solange die Produkte, die ich bewerbe einfach buchbar sind oder kaufbar sind, erwerbbar sind, solange kann ich sie auch gut an den Mann bringen.

UF 2: Dass ich sage, ich zeige dem Kunden an, welche Restaurants sich in seiner Nähe befinden, dann ist ja nur indirekt Werbung aber es ist zunächst mal eine Information für ihn. Auf dem Weg macht es sicherlich Sinn, also im Sinne von Cause Selling, dass ich dem Kunden Produkte empfehle, die er jetzt gerade mit seinem Nutzungskontext gerade braucht. Das ist dann Cause Selling und keine direkte Werbung in dem Sinn, hat aber

den gleichen Effekt. Das macht sicherlich Sinn und wird sich in dem Bereich dann auch gut eignen.

EM 2: Also für den Anbieter von Werbung ist das natürlich ein interessantes Medium, weil ich erreiche den Kunden der möglicherweise in der Nähe meines Ladens sich aufhält. Insofern von Werbeanbieter ist es sicherlich eine hochinteressante Geschichte. (...) In dem Moment wo der User akzeptiert, dass Werbung aufpoppt auf seinem mobilen Device ist es sicherlich besser (...) von der Werbeakzeptanz als solche, wenn schon Werbung, dann auch welche, die mich direkt anspricht und vielleicht auch in meinem Umfeld, in dem ich mich bewege, aktuell ist.

EM 3: Kommt jetzt auf die App an und in welchem Umfeld diese App realisiert wird. (...) Die Frage ist halt einfach, wie kommt man an die Daten, kann man das beispielsweise direkt mit facebook verknüpfen? Als ein Beispiel, also sowas wird halt kommen. Dann seh ich das Marketing-Potential als sehr, sehr groß.

TO 2: (...) also mobile Marketing ist sicher ein Thema, das in Zukunft noch viel, viel stärker wird und wichtiger wird, einfach weil die Menschen vermehrt von ihren mobilen Endgeräten auf das Internet zugreifen. Das sind auch große Herausforderungen, weil die Screens einfach viel kleiner sind, man muss viel kreativer sein um seine Message rüberzubringen.

UF 3: Wenn irgendein Spezialangebot über Mobile Marketing genau im jeweiligen Nutzungszusammenhang passend für den Nutzer daherkommt, kann das höchstspannend sein. Kann vom Nutzer auch durchaus gut angenommen werden. Wenn das Ganze dann ab einem gewissen Zeitpunkt aber eher Richtung Spamming geht, aus Sicht des Nutzers, ist der Effekt der gegenteilige.

UF 5: Das seh ich als Mehrwert für Touristen und den Anbieter. (...) Aber im Prinzip finde ich das schon als gute Möglichkeit, für mich als Tourist in einer fremden Stadt, mir anzeigen zu lassen wo in der Umgebung kann ich essen gehen.

RF 1: Also d.h. das muss durch den Konsumenten einstell- und steuerbar sein, ich glaube das ist ganz, ganz wichtig. Und es hat sehr viel mit den Angeboten zu tun, wenn der Kunde Vorteile hat z.B. weil er spezielle Rabatte kriegt usw. dann kann das durchaus ein spannendes Modell werden.

JB 2: Ich glaube, dass Nutzer das akzeptieren wenn sie wissen, (...) dass sie dafür einen bestimmten anderen Mehrwert kostenlos kriegen, glaube ich, dass es akzeptiert wird. Wenn es zufällig dann auch noch passt mit den Bedürfnissen, die der Nutzer gerade hat, dann kann ich mir das schon gut vorstellen, dass das funktioniert.

EM 5: (...) künftig eben auch „Deals“, was eben auch eine andere Art von Gutscheine ist, direkt über die mobile App anzubieten, sodass man eben spontan einerseits nach einer Information suchen kann und andererseits eben auch spontan besondere Angebote bekommt. Und das nutzen natürlich die Unternehmer immer stärker und die Nutzer natürlich auch, für die ist es natürlich auch ein ganz bequeme Sache und auch eine spannende Sache, weil man immer wieder neue Plätze entdecken kann.

Kategorie 11: passive Personalisierung mittels Semantic Web-Lösungen wird erfolgreich sein

10 Expertenmeinungen

EM 1: Wo man neun oder zwölf Bilder, bei denen man einfach emotional auswählt, da sind dann unterschiedliche Motive drauf, da klickt man dann drauf und im Hintergrund läuft dann irgendeine Berechnung und dann wird einem das serviert an Content, was zu einem passt. So irgendwie könnte ich mir das auch bei solchen Reiseführern vorstellen, dass ich sag ok, ich geh auf ein Land (...).

UF 1: Grundsätzlich geht's ja drum wenn man unterwegs ist, möchte man die Information relativ schnell in der Form erhalten wie's dann auch nützlich sein wird, da spielt dann sicher eine Personalisierung eine größere Rolle. (...) Ich denke da bezüglich Informationsarchitektur, d.h. wie gestaltet man die Informationen, wie bereitet man die auf, da gibt's sicher noch einige Herausforderungen wie man mobile Apps entwickelt und realisiert.

UF 2: D.h. deswegen müssen die Informationen angepasst werden an den Kontext, also an den Ort, an die Zeit, aber auch an den Nutzer, d.h. die Informationen müssen im Sinne eines Recommender-Systems natürlich auch an den speziellen Nutzer und seine Bedürfnisse gut angepasst sein. (...) Und da ist natürlich der ganze Bereich Semantic Web, Web 3.0, noch ein Schlagwort, da ist auch noch einiges notwendig, dass man es schafft intelligent von existierenden Webseiten oder anderen Daten, Sourcen, Informationen abzusagen und diese in mobile Guides dann zu integrieren.

TO 3: Das Problem was Sie dann von Anbieterseite wiederum so ein bisschen haben ist einfach wenn sie quasi Daten irgendwie filtern wollen, dann müssen sie den Daten ja eine gewisse Semantik verleihen. (...) Das ist halt echt eine große Herausforderung, hinter seinem gesamten inhaltlichen Angebot eine Semantik zu stellen, auf der dann wiederum der Benutzer bis auf's Kleinste hinunter dann evtl. auswählen kann.

UF 3: Es ist ein Thema, das grundsätzlich schon wichtig ist, gleichzeitig muss man realistisch sein, wenn der Konfigurations- und Profilgestaltungsaufwand für den Nutzenden zu hoch wird, dann wirkt's bald mal wieder abschreckend, dann ist er auch gerne mit irgendwelchen Standard-, Basisversionen zufrieden. (...) was schon smarte Varianten sind ist, wenn die Individualisierung eher über Empfehlungssysteme oder verknüpft eben mit den Social Media Plattformen, wo die Nutzer vielleicht so und so schon ihr Profil und alles abgelegt haben (...)

UF 6: (...) der große Unterschied d.h. mit dieser Personalisierung, das wird ja vorgegeben diese Kategorisierung, diese Taxonomierung, die wird ja vorgegeben von den Content-Verantwortlichen, da bin ich jetzt schon ein bisschen eingeschränkt (...) aber wenn sie das jetzt verbinden mit der Personalisierung, ortsbezogen, relevante Information, na das ist ja das Beste, was es gibt! Weil wenn ich jetzt auf der Suchmaschine schau und das ist jetzt schon in Verbindung mit meinen Keywords, dann ist das interessant.

RF 2: (...) das kann sein, dass man zukünftig eher in verschiedene Modi in eine App gehen kann in einem einfachen Modus, da wird das angeboten was quasi einfach durch weniger Einstellungen und wenige Clicks, das Ergebnis erzielt werden kann. (...) Das ist glaub ich, das sieht man auch in den Verkaufszahlen, Apps, die einfach gebaut sind, die mit wenigen Clicks zum Nutzwert führen, das die deutlich mehr nachgefragt werden als sehr komplizierte Apps.

EM 3: Da ist es in Zukunft völlig egal wo Information steht, das kann ein Artikel in einer Zeitung sein über den Ort, über eine Ausstellung, das kann eine Restaurantbewertung sein, auch da ist es egal ob die aus einem Bewertungsportal kommt oder ob die von Michelin kommt. Ich will es halt einfach insgesamt sehen, ich will halt im Prinzip semantisch intelligent nach etwas suchen und dann entsprechend die Informationen bekommen und das kann ich eben nur über ein entsprechendes Endgerät und die entsprechende Intelligenz auf den Servern. Also sprich das kann ein Buch nicht leisten.

JB 2: . Es gibt ja etliche Tools um Reisepläne, also Touren sich zusammenstellen kann, das ist alles ganz am Anfang, also da sind wir wirklich ganz am Anfang aber an sich ist, genauso wie das Gerät persönlich ist, ist auch der Reiseführer eine ganz persönliche Sache (...)

JB 1: Personalisierung, insofern kann das natürlich spannend werden, je nachdem wie die Verbreitung der Nutzung steigt. Man sieht ja jetzt schon, dass manche, gerade von den Bewertungscommunities Ansätze verfolgen, dass man sozusagen dann neben der Empfehlung aus der breiten Masse, auch ganz spezielle Empfehlungen aus dem persönlichen Freundeskreis bekommt. Sprich wenn jetzt ein Freund aus meinem sozialen Netzwerk irgendwo war, dass da nochmal die Empfehlung aus dem Freundeskreis bevorzugt behandelt wird.

Kategorie 12: zielgruppenspezifische App-Inhalte sind sinnvoller

8 Expertenmeinungen

TO 1: Personalisierung ist immer so eine Sache. (...) wenn man es irgendwie so einschränkt, nachdem was vermutlich für ihn interessant sein könnte, verschließen sich vielleicht gewisse Wege, (...) die er vielleicht trotzdem gehen möchte. (...) Also wir versuchen da einfach den Weg zu gehen, dass für einzelne Bedürfnisse und Themen eine eigene App geschaffen wird. (...) Themenbezogen und einfach diese Spitze, diese Zielgruppe, irgendwie anzusprechen, die dieses Thema interessiert.

UF 5: So wird es auch dem Tourismus gehen, dass er damit rechnen muss, dass die Menschen sehr gezielt Informationen durchlassen (...) und die Anbieter, die in der Lage sind, so maßgeschneiderte Information entsprechend von Kundenwünschen und nicht entsprechend der eigenen Botschaft zu formulieren, die haben auch eine Chance gewählt zu werden. (...) eben ich hab ein bestimmtes App für eine ganz eine spezifische Zielgruppe und ich hab ein anderes App für eine andere spezifische Zielgruppe. Also ich glaub, dass es zielgruppenspezifisch ist aber dann für diese Zielgruppen umfassend.

RF 2: Während eine App relativ auf eine Zielgruppe zugeschnitten sein kann und kann damit auch eine Story verbinden. Und ich glaube, dass sich eigentlich zukünftig eher intelligente Stories vom Markt dann verkaufen lassen (...) und von daher glaube ich persönlich an die Apps. (...) eine Marke verspricht ja eine Zielgruppe mit der Marke anzusprechen und damit auch die Sprache oder die Bildsprache oder Designsprache der Zielgruppe zu sprechen.

TO 2: Naja für den Einzelnen vielleicht schon, es stellt sich halt da die Frage ob man wirklich finanziell erfolgreich sein kann damit. Weil je spezialisierter etwas ist, desto kleiner wird die Zielgruppe. Und damit ist halt das Vermarktungspotential, das sinkt halt damit auch. Ja es kommt auf die Lösung drauf an, es kommt darauf an welches Thema sie da behandeln und wie stark in die Individualität sie da gehen und in die Spezialisierung.

TO 3: (...) es ist halt einfach nicht unaufwändig auch von Anbieterseite seine Angebote, seine Inhalte so individuell auswählbar zu machen. Zum anderen muss man den Aspekt betrachten, ist der Benutzer wirklich überhaupt Willens über ein gewisses Grundmaß hinaus sich da seine Sachen zusammen zu picken, also da Nutzen-Aufwand vielleicht ein bisschen gegenüberstellen. (...) Ich glaube wirklich der Schwerpunkt bei mobilen Applikationen liegt weniger auf der Planung und dann auch nicht unbedingt auf der Personalisierung, sondern vielmehr eigentlich auf dem mobilen Nutzen.

EM 3: (Anm.: Personalisierung) Glaube ich, wird eine Rolle spielen, allerdings keine Major-Rolle. Einfach deshalb, weil der User, ja um es platt zu sagen, einfach faul ist. Also ich glaube er ist froh wenn er einfach eine NY-App hat oder von Neu Dehli oder was auch immer und da sagt, so da krieg ich schon mal viele Informationen, anstatt dass er sich die jetzt selber zusammensuchen muss.

UF 6: Es gibt ja unterschiedliche Reiseführer für unterschiedliche Zielgruppen und auch für unterschiedliche Nischen. (...) Diese Applikationen werden für ganz bestimmte Zielgruppen auch sehr interessant sein, seien es die flashbacker, wenn ich jetzt noch viel unterwegs bin, eine Weltreise mache, dann will ich nicht unbedingt einen gesamten Reiseführer mitschleppen, sondern dann hab ich das halt sehr kompakt auf meinem Gerät oben.

RF 3: (...) diese selbstzusammengestellten Reiserführer verlangen ja Arbeit. Das mag zwar für eine gewisse Anzahl von Kunden durchaus ein spielerisches Element sein. Aber was spart er eigentlich? Er spart weder Kosten, noch hat er dann anschließend dann ein besseres Produkt, er hat nur weniger. Er hat ja eigentlich nur reduziert. (...) als grundsätzliches Credo, Wahl bedeutet immer Arbeit. (...) Und genau das will doch der durchschnittliche Kunde nicht und darin besteht der große, das ist die Dienstleistung, nicht die Informationen, nicht ganz so sehr die Informationen zu sammeln, sondern sie zu bewerten und zu analysieren.

Kategorie 13: User Generated Content beeinflusst nachhaltig das Reiseentscheidungs- und Buchungsverhalten

15 Expertenmeinungen

UF 2: Ich denke, dass der User Generated Content sicherlich einen mittlerweile relativ großen Einfluss hat im Tourismus und auch nicht mehr wegzudenken ist.

TO 3: Also mächtig ist er auf alle Fälle. Und ich glaube in der Zwischenzeit hat das wirklich einen sehr, sehr nachhaltigen Einfluss auch auf Buchungsverhalten, auf das gesamte Wirtschaftsmodell Tourismus eigentlich.

EM 2: Bewertungen sind ja sehr subjektiv. Trotzdem der Trend geht dahin und man darf die Bedeutung dieses User Generated Content oder der Usermeinungen nicht unterschätzen.

TO 2: Das Buchungsverhalten wird ja auch immer kurzfristiger. (...) Und die Bewertungsplattformen sind im Vorfeld sehr, sehr wichtig, v.a. wenn ein Hotel gesucht wird. (...) und dann schaut man sich Bewertungen an, man schaut vielleicht auch auf Webseite vom Hotel selber und dann wird gebucht. Die haben schon eine ziemliche Macht, was zum Teil gut ist, zum Teil auch ein bisschen schwierig ist.

UF 4: Ich schätze ihn sehr mächtig ein, er muss aber gut strukturiert sein. (...) Bewertungen, gerade von Restaurants wenn man unterwegs ist oder von Hotels, wenn man schon danach Buchen will, dann schätze ich die als sehr, sehr glaubwürdig ein. Und sehr wichtig. Das zeigen auch verschiedenste Untersuchungen.

UF 5: Aber junge Menschen in Asien, junge Menschen in Osteuropa, die Urlaube planen, für die und auch bei uns, ist es total wichtig zu schauen gibt's über dieses Hotel, gibt's über diese Destination, (...) irgendwelche Einträge in facebook oder (...) gibt's da eine Empfehlung von anderen, krieg ich da Reiseberichte von anderen. Das schaut man sich an und entscheidet auch.

TO 1: Ich denke, dass er sehr mächtig ist. Also es ist ja so, dass die Tipps, die von den Usern kommen für den Gast meiner Meinung nach das Authentischste ist, was er bekommen kann und vielfach glaubt er einfach mehr diesen Tipps als denen, die er von professionellen Anbietern, sagen wir mal so, ihm gegeben werden.

UF 6: Ja auf alle Fälle, man sieht das ja auch immer mehr. Die deutsche Reiseanalyse hat das herausgebracht, dass die Empfehlungen von anderen Personen immer stärker eigentlich genutzt werden, man muss es nur so sehen. (...) von der deutschen Reiseanalyse: meistens haben die Personen schon ihre Entscheidung getroffen und verwenden diese Communities oder diese Reviews nur um ihre eigene Entscheidung zu festigen.

RF 2: (...) Hotels, die eine gute Bewertung haben, sich dann durchaus mehr anstrengen als Hotels, die eine fünf bekommen haben anstatt einer 9,2 oder sowas. Also das ist

natürlich auch ein Level nach dem sich dann die entsprechenden Angebote, sprich Hotels, Restaurants oder was auch immer alles, nach entwickeln können wenn sie sehen, dass die Kunden alles nicht so toll finden was sie da machen, da können sie sich ja überlegen weiter so zu arbeiten oder halt was dran zu ändern, das hat ja auch einen positiven Sinn.

EM 1: 60 Prozent der Gäste, die eine Reise buchen, beziehen eine Hotelbewertungsplattform zu rate. (...) Also es geht bei diesen Dingen eigentlich immer um die Relevanz und im großen und ganzen Schnitt will man sich ja nur ein Bild darüber machen, was denn die Leute allgemein dazu sagen (...) Ich glaub eher, dass sich die Leute da drinnen meistens eine Art Wegweiser suchen, sagen wir's mal so.

EM 4: Also der User Generated Content, (...) Hotelbewertungen im Großteil, Pols im Großteil und was sich in den Userforen widerspiegelt, das ist für uns unser absolutes Kerngeschäft. (...) Zurück zum Nutzen, das ist wie gesagt, der Hauptfokus. Dieser Bereich wird bei uns in der App über 90 Prozent genutzt, also es ist wirklich nicht das Content Generieren oder andere Dinge, sondern es ist eben immer noch die Hotelbewertung.

JB 1: Im Umkehrschluss bedeutet das eben halt auch, dass es gerade bei Diensten, die so etwas einbinden, man quasi auch noch relativ aktuelle Nutzerbewertungen sieht ob jetzt gerade Restaurants oder auch Sehenswürdigkeiten etwas taugen oder nicht. Man sich also nicht mehr konkret auf den Rat einer Redaktion verlassen muss, sondern im Sinne eines sozialen Netzwerks auch von anderen Nutzern.

RF 3: Ich glaube, dass eine ganze Generation heranwächst oder schon aktiv ist, die darauf großen Wert legt. (...) Ich glaube schon, dass die Bewertung von Inhalt eine immer größere Bedeutung bekommt.

EM 5: Naja das Gute ist natürlich beim User Generated Content letztendlich ja Fotos, Beiträge, meinetwegen ja Check-Ins, was auch eine Art von User Generated Content ist, die sagen natürlich viel mehr aus über die tatsächlichen Erfahrungen und Empfindungen der einzelnen Personen als jetzt eben ein Reiseführer, der da extra dafür gemacht wurde, um etwas konkret zu bewerben.

UF 7: Das ist überraschend, für junge Menschen ein hoher Wert (...). Weil junge Menschen, die wissen wie ihre Generation tickt, haben zu solchen Meinungsäußerungen ein höheres Vertrauen als ältere (...). Für Ältere ist es wahrscheinlich außer Neugierde und Bestätigung dessen was man erhofft hat, aber keine wirkliche Entscheidungshilfe. Während das für jungen Menschen sehr wohl gilt.

Kategorie 14: User Generated Content und redaktionelle Inhalte bieten den größten Service

15 Expertenmeinungen

UF 1: Von dem her ich würde sagen, eine kombinierte Lösung wäre wahrscheinlich für den Endkunden das Beste. (...) Das man Inhalte hat, die wirklich sauber aufbereitet worden sind, vielleicht vom Unternehmen oder von einem Reiseführer, die man dann noch anreichert mit User Generated Content, der dann halt hoffentlich aktuell ist. Von dem her, es ist hier der User Generated Content, ist interessant aber ich denk die Kombination wäre eigentlich das Ideale.

EM 6: Ich denke die Kombination von beiden wird sehr wichtig werden. (...) Aber ich denke, zur finalen Entscheidung, sag ich mal „Ich hab jetzt das und das zur Auswahl, wo gehe ich hin?“ da kann ich es mir schon sehr gut vorstellen, dass in Zukunft solche Portale da die letzte Entscheidungskraft sind. Aber ich denke die Kombination wird erfolgreich werden.

RF 2: Gut ist es allemal, weil ich glaube, dass der Kritiker, der vor Ort ist, der nur das Markenversprechen wiedergeben kann (...) ich würde sagen, ein Mix ist immer ganz gut, man darf halt gewisse redaktionelle zu-, sag ich mal, Meinungen von Kunden sollte man zulassen, das glaub ich auch, man sollte Bewerbungen zulassen mit Daumen hoch, Daumen runter, aber unqualifizierte Bemerkungen sind auch immer relativ schwer zu kontrollieren.

EM 2: Der Trend geht wohl dazu oder in die Richtung, dass man anderen Menschen insbesondere aus dem eigenen Bekanntenkreis mehr vertrauen als irgendwelchen Unbekannten. Und Redakteure, klar die Marken spielen sicherlich eine Rolle, also eine gute Marke hat sicherlich eine entsprechende Reputation und damit auch eine gewisse Glaubwürdigkeit. Trotzdem ist die Erfahrung von anderen, die schon mal irgendwo gewesen sind, auch nicht zu unterschätzen.

JB 2: (...) also ich glaube der ist mächtig also so mächtig, dass Verlage sich Gedanken machen müssen über ihr Geschäftsmodell, weil offensichtlich die Glaubwürdigkeit in bestimmten Bereichen so hoch ist, dass es tatsächlich genutzt wird. Ich kann jetzt nur sagen, dass es halt eine Gefährdung des redaktionellen Contents definitiv ist, dieser User Generated Content, aber der hat wie viele Internetinhalte natürlich auch ein Manko. Nämlich das Glaubwürdigkeitsproblem (...).

EM 1: Es kommt natürlich immer darauf an welche Marke produziert welche Reiseführer oder betreibt welche Plattform. Bei User Generated Content ist es oft einfach so, dass es ein persönlicher Reisebericht ist, man berichtet eigentlich über das, was man selber erlebt hat (...) Und die Autoren haben in der Regel wesentlich breiter angelegte Tipps auf Lager, an denen man sich orientieren kann.

UF 2: Gerade wenn es um mobile Guides geht, wird es in Zukunft immer, also auch bei mobilen Reiseführern neben dem quasi professionellen, bereitgestellten Content, wird

man immer auch auf den nutzergenerierten Content, zusteuern müssen. Um beide Seiten zu haben in einer vernünftigen Applikation, weil ich denke diese beiden Hälften, diese beiden Seiten, werden in Zukunft bestimmt dann auch stärker verschmelzen.

UF 3: (...) da ist allerdings schon eher an User Generated Content wie Wikipedia und Co. zu denken und da muss man auch sagen ist insgesamt der Vergleich oder auch die Konkurrenz für die klassischen Reiseführerhalte auch nicht ganz zu unterschätzen. Allerdings insgesamt gewinnt die Branche oder gewinnt die Materie dadurch, weil natürlich Konkurrenz das Geschäft belebt beziehungsweise weil das ist gleichzeitig die Herausforderung für die klassischen Reisebuchverlage, weil halt Fehler und wirkliche Falschinformationen sofort von den Nutzern aufgedeckt und reklamiert werden.

UF 6: Auf alle Fälle (...).Es wird hier hybride Versionen geben und die Frage ist natürlich immer, woher kommt der Content? (...) Wenn die User was reinschreiben, dann ist das sehr subjektiv.

RF 1: Ich glaube schon, dass er wichtig ist. Es ist eine wichtige Ergänzung. Ich glaube nicht, dass User Generated Content auf absehbare Zeit die einzige Information sein wird, weil (...) viele Bewertungen auch mit Vorsicht zu genießen sind, weil man nie genau weiß wo sie herkommen. (...) Aber als generelle Orientierung und als Zusatzinformation zu den Experteninformationen halt ich das schon für wichtig.

EM 3: (...) wenn jetzt Michelin beispielsweise Einschätzungen von Restaurants vornimmt, dann ist das natürlich sehr glaubwürdig, weil die halt einfach eine starke Marke dahinter haben. (...) Aber ansonsten denke ich schon, dass wenn ich den Autor nicht kenne, wenn das jetzt nur die Marke ist, die dahintersteht, und ich kenn den Autor nicht, dann kann ich ja auch am Social Graph nicht einschätzen wer ist er denn. (...) Das ist glaub ich eine Authentizität, die eine Marke alleine nicht mehr transportieren kann.

JB 1: Also ich denke gerade durch den User Generated Content steigt die Aktualität von Reiseführern und Bewertungsdiensten einfach enorm. Weil es jetzt nicht mehr so, dass ein Reisedakteur alle zwei bis drei Jahre eine Region bereist und dann seine Tipps in einem Reiseführer ausspricht sondern dadurch, dass quasi die Reisenden sozusagen das tagesaktuell in Echtzeit eingeben können, kommt dadurch halt die Aktualitätskomponente noch viel stärker ins Spiel, dass die Inhalte wirklich frisch sein können.

TO 1: Also nicht alle Bewertungen sind richtig, sind reell (...) und man muss halt da selbst ein bisschen mit dieser Flut an Informationen zurecht kommen und sich da eben zurecht finden und das herauspicken, was für einen wirklich relevant ist. Und User Generated Content ist halt etwas was exponentiell wächst und je mehr drin ist, desto weniger Orientierung hat der Gast. Das ein bisschen zusammenfügen, das ist dahingehend unser Ziel dem Gast ein bisschen die Orientierung zu geben, auch beim User Generated Content, besonders dort.

UF 7: Entscheidend ist (...) ob sich die wie gesagt Gratis-Applikationen ob die jene Verlässlichkeit eines Print-Reiseführers jemals ausstrahlen werden. Ob die (...) Kunden

das auch bezahlen und sagen „Das ist jetzt wirklich ein Ersatz. Ich brauche die Printausgabe nicht mehr.“

RF 3: Also eine Marke, sein Verlag, der steht für etwas und der hat nicht nur das Personal dafür sondern der hat auch einen Ruf zu verlieren. Deswegen sind hier auch Filter eingebaut. User Generated Content (...) Das muss gefiltert werden, da muss der Autor drüber schauen, das kann ich nicht einer Maschine überlassen.

Kategorie 15: Apps in zwei Varianten (kostenpflichtig/kostenlos) werden sich durchsetzen

10 Expertenmeinungen

TO 1: (...) man kann ja z.B. eine App für gewisse Inhalte kostenlos darstellen und dann die Full-Version gegen Bezahlung. Wobei auch zu schauen ist ob überhaupt dann die bezahlte Version schon so viel mehr gibt als die Light-Version, die kostenlos ist. Und ob der Gast da bereit ist überhaupt etwas, noch mehr, dafür zu zahlen.

TO 3: Einmal das Angebot von kostenlosen Applikationen versus Bezahl-Applikationen und was sich als Modell sehr gut durchgesetzt hat im mobilen Bereich (...) ist einfach, dass es viele Applikationen gibt, die halt sagen: Ok es gibt zwei Möglichkeiten. Entweder du lädst dir die kostenlose Version von mir runter und dann wirst du halt regelmäßig mit Werbung versorgt. Damit finden viele Anbieter einfach ihr Finanzierungsmodell. Oder aber: Wir bieten dir eine werbefreie Version an, dann musst du dafür halt 2,99 oder wie viel auch immer bezahlen und damit finanzieren wir uns dann wiederum.

EM 2: Und hier gibt es eigentlich eine ganz einfache Möglichkeit, indem man über den Preis reguliert als Anbieter der App, lieber User akzeptierst du Werbung, dann kriegst du diese App möglicherweise kostenlos oder zu einem geringeren Preis, akzeptierst du keine Werbung, (...), dann musst du aber einen höheren Preis bezahlen. Weil irgendwie muss diese App ja finanziert werden. (...) Und wenn ich das nicht über Werbung finanzieren kann, dann muss ich's über Gebühren finanzieren.

UF 3: Es ist durchaus auch vorstellbar, dass das kombiniert mit Reise-Apps läuft wo beispielsweise die kostenpflichtige Version der Reise-App werbefrei oder mobile Marketing-frei sein kann, während die kostenlose App dann eben genau solche Werbemaßnahmen beinhalten kann.

UF 4: Also ich glaube eher an das durch Werbung finanzierte Modell als an die App, die etwas kostet. Vielleicht ist da auch ein Mix oder, dass sie einen kleinen Preis kostet und nachher weniger Werbung hat, das kann auch noch sein. Aber dass sie viel kostet, soviel wie heute kleine Reiseführer, da glaub ich nicht daran.

UF 6: Die durchschnittlichen Apps kosten glaub ich im Moment, letztens hab ich eine Zahl gelesen, irgendwo 2,72 Euro. Die meisten sind eh gratis und genau was sie sagen, dieses Freemium-Modell, (...) d.h. ich bin da in der Mitentwicklung dafür zuständig, sie

verwenden auch meine Daten, um das zu analysieren, welche Inhalte mich interessieren und wenn ich eine Vollversion will, dann muss ich halt einen bestimmten Betrag zahlen.

EM 4: Also ich weiß nicht was in fünf Jahren ist, das ist natürlich, in so einem Umfeld kann man so lange nicht planen, das weiß ich einfach nicht. Aber ich kann für 2012 und 2013 sprechen, da würde sich das für uns also vom reinen finanziellen Mehrwert nicht lohnen und eher unsere User, sag ich mal, verärgern als dass es uns wirklich relevanten Umsatz bringen würde. Das ist sicherlich anders wenn man noch internationaler aufgestellt ist, sag ich mal.

RF 3: Was jetzt die Apps anbelangt, Billig-Apps für 1,99 Euro oder Reiseführer für 99 Cent oder sowas, die werden zwar schnell runtergeladen, die taugen aber auch nichts. Also damit kann man weder reisen noch kann man damit sonst irgendwas Vernünftiges anstellen, da glaub ich schon wird eine Tendenz sich entwickeln, dass für eine gute App auch ein Preis gezahlt wird. [auch unter Kat. 15]

EM 5: Dafür gibt's auch einfach zu viele Anbieter und dafür gibt's auch zu viele Informationen und zu viele Internetnutzer oder Nutzer, die eben einfach Inhalte bereitstellen, auch kostenlos und das teilweise auch mit viel Liebe zum Detail tun. Und daher erwarte ich eigentlich keine Kostenexplosion.

UF 7: Weil dieses vordergründige, das ist gratis, das ja bei weitem nicht gratis ist sondern andere Umwegrentabilitäten für den Anbieter hat, das werden die User bald einmal durchschauen. Lieber, ich kauf mir was um zehn Euro und hab dann einen für mich persönlichen Nutzen, der auch meine Freiheiten nicht beeinträchtigt und der wirklich verlässlich ist. Diesen Markt sehe ich aber erst im Entstehen

Kategorie 16: Für gute Inhalte ist der Kunde auch bereit zu zahlen

6 Expertenmeinungen

TO 2: (...)und ich kann mir schon vorstellen wenn etwas wirklich gut ist und wenn's etwas ist, was die Menschen regelmäßig verwenden können, dann werden sie auch dafür bezahlen. Also wenn's qualitativ hochwertig ist und wenn's jetzt vielleicht von einer Marke kommt, die ich schon kenne, der ich vertraue, wo ich weiß, wo ich davon ausgehen kann, dass das etwas ist was qualitativ auch hochwertig sein wird, dann werde ich bereit sein dafür zu zahlen.

UF 3: Da wird sich sicherlich einiges verschieben. Es ist klar, dass höhere Preise in der digitalen Ökonomie viel schwieriger durchzusetzen sind als in der klassischen Wirtschaft (...) Wenn es eher eine Reise-App mit einem sehr fundierten, redaktionell recherchierten Reiseführer zu vergleichen ist, dann ist da noch eher Zahlungsbereitschaft als wenn sie eher die klassische Werbe-Destinationsvermarktungsschiene ist. (...) andererseits ist das natürlich auch der Faktor, wo das Thema Marke bedeutsam wird.

RF 1: Also ich glaube wenn wir von Reiseführer-Apps sprechen, die von Markenprodukten kommen also von Reiseführermarken, dann werden und können die auch Geld kosten. (...) aber ich glaube, dass gerade zukünftig Leute noch viel eher bereit dazu werden für die Filterfunktion, die ihnen Marken und Autoren bieten auch Geld in die Hand zu nehmen. (...) Ich glaube wenn wir wirklich Convenience Produkte schaffen, gut zu bedienende Produkte haben, die auch preislich in einem ähnlichen Range sind, dass wir Menschen, die mit diesen Devices und Medien umgehen, dass sie umsteigen werden. Das glaube ich schon.

RF 2: D.h. das Pendant dazu, also das digitale Produkt, könnte z.B. auf der einen Seite einen höheren Aktualitätsgrad haben wenn der Kunde bereit ist dafür zu zahlen, weil Aktualität kostet Geld.

JB 2: Wesentlich schwerer ist es an echte, dynamische Daten ranzukommen. Sprich (...) beispielsweise macht ja den Reiseplan, baut den Reiseplan zusammen und verknüpft ihn dann mit Bahnverspätungen, Flugverspätungen, Staumeldungen, das sind Daten, die entstehen plötzlich, die sind hochdynamisch und dafür gibt's eine Zahlungsbereitschaft. [auch unter Kat. 4]

RF 3: Was jetzt die Apps anbelangt, Billig-Apps für 1,99 Euro oder Reiseführer für 99 Cent oder sowas, die werden zwar schnell runtergeladen, die taugen aber auch nichts. Also damit kann man weder reisen noch kann man damit sonst irgendwas Vernünftiges anstellen, da glaub ich schon wird eine Tendenz sich entwickeln, dass für eine gute App auch ein Preis gezahlt wird. Wo der jetzt am Markt durchsetzbar ist, ob bei 4,99 Euro oder bei letztlich doch irgendwo am Rande des zweistelligen Betrages, das kann ich nicht voraussagen.

Kategorie 17: Print-Reiseführer werden verstärkt auf Reise-Inspiration und Elemente wie Experience Design, Story Telling etc. setzen

6 Expertenmeinungen

UF 2: Was natürlich extrem wichtig ist (...) Wenn ich jetzt an einen Reiseführer für ein ganzes Land denke, wenn ich jetzt eine Weltreise mache und verschiedene Kontinente bereise, dann könnt ich mir eher vorstellen, dass sich da gedruckte Reiseführer länger halten, weil die Informationen einfach nicht so schnell veralten. Das denk ich, dass sich das auf diese Weise vielleicht ein bisschen differenzieren wird.

TO 3: (...) im Gegensatz dazu stehen halt eher die Printprodukte, die halt eher diesen stärkeren, planerischen Aspekt, also diese grundlegende Inspiration mit sich bringen. (...) das Buch, das liest man gerne zu Hause, liegt vielleicht noch unterm Weihnachtsbaum und soll Appetit machen auf den nächsten Sommer- oder Fernurlaub.

EM 2: Die Print-Reiseführer müssen sich natürlich auch den neuen Reisegegebenheiten anpassen und hier ist das Thema Individualität, Rundreisen, themenbezogene Reisen

ein ganz großes Thema, eine Geschichte vermitteln, eine Story, etwas was in der Vergangenheit noch nicht so abgedeckt worden ist.

UF 6: Aber, dass man gänzlich vom Print wegkommen, das wird es lange noch nicht geben. Es gibt ja unterschiedliche Reiseführer für unterschiedliche Zielgruppen und auch für unterschiedliche Nischen. (...) Da ist halt dieses Story-Telling auch drinnen, das man jetzt im Marketing sagt, dieses Experience-Design. Da werd ich am iPhone jetzt nicht stundenlang irgendwelche Geschichten lesen (...).

RF 2: Und dass das digitale Produkt eine Vertiefung des Printprodukts wird, das werden sozusagen die Kernelemente am Reiseführermarkt sein sonst wird man nicht überleben können. (...) Aber der Vorteil der anderen, der Marken ist halt einfach, dass sie spitz auf eine Zielgruppe eine Story erzählen können und da ihre Kunden überraschen. (...) ich glaube es wird ein ziemlich großer Ansatz sein einfach ein Story-Telling zu machen in einer gewissen Weise. Ich glaub das wird einfach den Mehrwert auch noch ein bisschen, diese Randzielgruppen, abzuholen.

RF 3: Eine Qualifizierung dessen was es da gibt, was man angeboten bekommt, das ist Arbeit. Genau aus diesem Grund gibt es ja Autoren und Redaktionen, die diese Sortierung, Bewertung und Aufarbeitung vorab vornimmt (...) eine zusammengestellte Führung, da glaube ich ist es eine Frage des Autors, der nachempfindet wo die Interessen einer großen Gruppe von Nutzern liegt, um da etwas anzubieten. So technisch zusammengestellte Führungen beispielsweise ich glaube, die weisen nicht die gleiche Qualität auf. (...) durch die verschiedenen Buchreihen also da gibt's für den Individualtouristen gibt's die passenden Reiseführer, für den Kulturinteressierten, für den Szeneinteressierten, was weiß ich, gibt ja alle Sorten von Reiseführern.

Kategorie 18: Reiseführer-Apps werden mit anderen Diensten (Transport etc.) verschmelzen

6 Expertenmeinungen

UF 2: Was sicherlich kommen wird ist vielleicht eine Verschmelzung von mobilen Diensten mit diesem ganzen Bereich Digital Intelligence, auch der ganze Bereich Augmented Reality, dass der mobile Guide im Auftrag des Kunden eben dann auch mit seiner Umgebung kommuniziert. Mit anderen Gegenständen kommunizieren kann und auf diese Weise den Gast optimal unterstützen kann.

UF 3: In der Aufbereitung sehe ich sicherlich noch viel stärkere Verschmelzungen vor allen Dingen mit Navigationslösungen (...) Das andere ist sicherlich die Verschmelzung mit vorhandenen Inhalten, mit lokalen Veranstaltungsplattformen, mit beispielsweise Fahrplänen und Ticketing-Systemen von öffentlichen Verkehrsmitteln u.ä. das gibt's zwar vielfach schon aber vielfach alleinstehend. (...) die sind halt vielfach auch bislang separiert von den sonstigen Reise-Apps, also da wär's aus Nutzersicht sicher profitabel wenn da mehr Sachen zusammenfließen würden.

UF 5: Und zwar alle die haben Erfolg, und das ist überhaupt das Erfolgsrezept der weiteren Entwicklung des Netzes, die eben flexibel und offen sind (...). Applikationen, die möglichst alles in sich vereinen, von Flug buchen bis eben zum Hotel finden bis zu vor Ort Reiseführer, Straßenkarten, alles das drinnen haben was ich brauch, das wird sicher auch Zukunft haben. Das ich einfach nicht so viele verschiedenen Applikationen haben muss. Bis hin zu maßgeschneiderten Apps einzelner Touristikdestinationen.

UF 6: Also diese Kombination wird vielleicht einmal kommen (...) es wird sicher andere geben, (...), dass sie dann sagen „Da habe ich dann gleich meinen Routenplaner dabei“ oder andere Sachen. Oder was man natürlich auch braucht sind die Translator, Übersetzungen. Das wird in Zukunft auch sein, dass ich halt hier diese Sprachbarrieren mit diesem Gerät überwinden kann. Das wird auch viele Reisebarrieren reduzieren. [auch unter Kat. 21]

EM 4: Und letztendlich das Smartphone als das Gadget, das ich wirklich immer dabei habe (...) Ich denke diese Synergie zwischen den Geräten zum einen ist die Herausforderung, zum anderen der Austausch, (...) dass das integrierte Apps sind, die miteinander kommunizieren, die Inhalte selbstständig miteinander austauschen. Also ich denke, dieses Screen- oder Device-übergreifende Erlebnis, (...) da wird die Richtung hingehen, da dem User eine gute Usability anzubieten, dass er da wirklich frei ist von „Ich muss mich 1000 Mal einloggen“ (...) sondern das einfach wirklich nutzen kann in dem Kontext, in dem er sich einfach gerade befindet.

JB 1: Eine Reiseführer-App könnte auch natürlich auch die Hotelbuchungsfunktion enthalten. Und umgekehrt werden die Hotelbuchungsportale auch mehr auf den Reiseführermarkt vordringen. (...) Es kann schon sein, dass ich irgendwann meine Reise komplett aus einer Hand gebucht und organisiert bekomme. (...) Reisebuchverlage sind gut daran getan zu kooperieren und nicht unbedingt selbst was aufzubauen, da halte ich da Kooperationsmodelle für sinnvoller. Aber auch der Aggregationsgedanke, also aus verschiedenen diensten Informationen zu aggregieren, das kann sicher auch sinnvoll sein.

Kategorie 19: Mobile Webseiten sind die Zukunft und werden native Apps ablösen

7 Expertenmeinungen

EM 6: Das denke ich mal wird sich auch noch verändern, was man ja in letzter Zeit schon gemerkt hat: App vs. mobile Website. Ich denk, es wird mehr in Richtung weg von nativer oder hybrider App gehen hin zu mobilen Webseiten, mobile Apps, sag ich jetzt mal, also dass die Webseiten, gerade zu einer Destination kann ich mir das gut vorstellen, dass die Webseiten mobil optimiert werden und dann nicht noch mal extra eine Applikation dafür programmiert wird.

EM 1: Ja bei der App muss ich sagen es ist folgendes Problem: (...) eine eigene App im App-Store hat immer das Problem, es ist eine Insellösung. (...) Das geht einfach total dort unter, die einzige Möglichkeit, die der Hotellier hat um seine App zu bewerben, ist

eigentlich seine eigene Website aber dann hab ich den Besucher ja eh schon bei mir. Dann frag ich mich wieder wofür bringt's dann diese App?

TO 3: Anbieter stehen heute vor der großen Herausforderung quasi verschiedene mobile Plattformen mit ihren Applikationen zu versorgen. Das ist halt auch unser Problem, eines unserer größten Probleme eigentlich, die wir in dem Bereich mobile Applikationen haben. (...) mit den mobilen Webseiten ist natürlich rein theoretisch eine Möglichkeit, die sie nutzen können um dieses Problem ein bisschen zu lösen. (...) schon heute ist es ja so, dass viele Inhalte, die Sie in einer nativen Applikation sehen, also sprich eine Applikation, die wirklich für das Gerät gemacht wurde, dass viele Inhalte dort eigentlich auch schon webbasiert sind.

TO 2: Ich glaube eher, (...) dass eher mobile Seiten der Trend sind, nämlich browserunabhängige mobile Seiten, die eben für alle Endgeräte gut funktionieren als jetzt Apps, die nur auf gewissen Handysystemen funktionieren. Die eben auch umfassendere Informationen bieten können, weil halt es halt ein cms dahinter gibt und mehr Informationen dahinter gibt als jetzt bei reinen Apps, wo man sich immer Updates holen muss. (...)Aber prinzipiell glaube ich eher an die mobile Webseiten, weil auf Dauer wird sich das keiner leisten können außer jetzt die wirklich großen, multinationalen Firmen.

RF 2: Ja also mobile Webseiten haben immer einen relativ großen Entwicklungsvorteil, weil diese natürlich für alle Plattformen entwickelt werden können. Gerade im Tourismus (...) könnte das ein Thema sein aufgrund der Entwicklungskosten demnächst mehr mobile Webseiten zu machen.

EM 3: Also ich muss beispielsweise viele verschiedene Versionen machen von der App, das ist halt dann immer eine Kostenfrage. (...) Wünschenswert wäre eben ganz klar, dass es irgendwann einen Standard gibt. Und dass ich dann einfach mobile Seiten ansurfe und dann ist gut. Das dauert aber noch, das dauert schon noch fünf Jahre würd ich mal Minimum denken. [auch unter Kat. 5]

EM 4: (...) je besser natürlich html5 wird, je stärker die Geräte an sich werden, je größere Prozessoren, die haben, je größer die Bandbreite wird, davon ist natürlich auch auszugehen, dass natürlich das Internet an sich, was den Downstream betrifft, werden die mobilen Webseiten App-ähnlicher werden und die Apps vielleicht in ein paar Jahren ganz ersetzen.

Kategorie 20: Komplementäre Nutzung in den nächsten fünf Jahren

9 Expertenmeinungen

EM 6: Ja, ich denke schon. Ich denke nicht, dass man sagen kann in den nächsten drei, vier Jahren wird die App im Mittelpunkt stehen und Bücher sind uninteressant. Das auf keinen Fall. Aber ich denke, dass da eine deutliche Verschiebung durchaus passieren wird.

UF 1: Ich denke in den nächsten fünf Jahren wird es eine Parallelwelt geben. (...) aber es gibt immer noch eine relativ große Masse von Touristen oder Reisenden, ich denke die Mehrheit, die Mehrheit vertraut immer noch auf den klassischen Reiseführer. In den nächsten fünf Jahren wird sich, ich denke in fünf Jahren, wird vielleicht die mobile App die Mehrheit haben aber auch dann wird es immer noch Personen geben, die mit dem klassischen Reiseführer unterwegs sind.

TO 3: Also wenn ich ehrlich sein soll, was man bei dem Buchmarkt sowieso berücksichtigen muss, was ich vorher meinte, sowieso mal diese Tendenz von Print zu eBooks. Das ist mal eine Geschichte, die man gegenüberstellen muss. Inwieweit, also was man sagen kann in den nächsten Jahren werden gedruckte Reiseführer nicht verschwinden. Ich glaube das kann man mit einer sehr, sehr hohen Wahrscheinlichkeit prognostizieren.

UF 3: Also die nächsten fünf Jahre werden wir, sozusagen aus meiner Sicht mal, eine gewisse Professionalisierung der heutigen Reiseführer-Apps erleben. Wir werden ähnlich wie in anderen Medienbereichen nicht den totalen Untergang des Buches erleben, sondern ich sehe das ganze schon stark komplementär.

UF 6: Im Moment sind wir halt am Anfang, also der gesamte mobile Markt hat sich entwickelt vor drei, vier Jahren(...) es wird hier Nischenprodukte geben. (...) Eine Spezialisierung wird es geben. Dass ich jetzt diese generellen Reiseführer einfach für jedes Land anbiete, glaub ich nicht. Das wird sich ändern. (...) Aber in Zukunft werden halt da hoffentlich auch interaktive Elemente drinnen sein.

RF 1: Ja also was natürlich passieren wird, die Innovationen finden im mobilen Bereich statt. Ich glaube wir werden eine viel intensivere Verbindung von Print und Mobile und auch Online-Produkten haben, dass diese sozusagen aufeinander aufbauen und sich medienadäquate Funktionalitäten sich an der Stelle dann auch anbieten. (...) Also ich kann sagen in fünf Jahren wird auch der Markt noch zum deutlich größeren Teil aus Print bestehen.

RF 2: Und dass das digitale Produkt eine Vertiefung des Printprodukts wird, das werden sozusagen die Kernelemente am Reiseführermarkt sein (...)

RF 3: Auf jeden Fall wird es eine Ergänzung der Bücher mit verschiedenen Services geben, die letztlich internetbasiert sind und damit auch auf dem Smartphone oder dem Tablet verfügbar sind. Das ist heute schon so (...) Inhalte teilweise oder gänzlich auch in digitaler Form bereitstellen, sodass man sie in zweifacher Hinsicht nutzen kann sowohl in Printform als auch, wer's mag als Ergänzung, auf den mobilen Geräten.

UF 7: Also in den nächsten fünf Jahren wird der klassische Reiseführer seine Marktposition behalten, wie das ja interessanterweise auch für das Buchlesen gilt. (...) Das ist weniger, also für die nächsten fünf Jahre, also weniger ein Entweder-Oder sondern das klassische Printmedium wird seine Position halten trotzdem werden ergänzend oder man macht dann beides, man vergleicht, werden die Applikationen und ähnliches zunehmen. Das ist also kein Entweder-Oder sondern ein Sowohl als Auch.

Kategorie 21: Komplementäre Nutzung in den nächsten zehn Jahren

5 Expertenmeinungen

TO 1: Die letzten fünf Jahre haben irgendwie bewiesen, dass Bücher in dieser Form eigentlich immer noch etwas sind, was kein digitales Produkt ersetzen kann. Es wird ergänzt durch eBooks, durch die Readers, das ist eine Ergänzung dazu.

EM 2: Wie ich gerade schon gesagt habe, ich glaube nicht, dass es das Thema, dass ein Medium verschwinden wird, das glaube ich nicht. Was sicherlich passieren wird, dass die Nutzung der digitalen Form in die Altersgruppen, die heute noch nicht so damit bewandert sind, vordringen wird.

UF 6: Der Print wird in den nächsten zehn Jahren noch nicht verschwinden. Meine ganz gewagte These, (...) in 30 oder 40 Jahren wird das vielleicht anders ausschauen. Da wissen wir nicht, da wird das Papier oder das Gedruckte für andere Zwecke wieder sein. Also vielleicht für etwas, was ich konservieren will auf lange Zeit. Aber dann werden die Tools von der Auflösung, von der Usability einfach so gut sein, dass wir das dann eh alles nur mehr elektronisch verwenden.

RF 1: Aber wir werden auch in zehn Jahren noch ein signifikantes Printgeschäft haben. Das sag ich obwohl ich für digital zuständig bin. Der Buchmarkt wird sicher weniger werden und der Anteil der digitalen Produkte wird ganz klar steigen und wird deutlich sichtbarer sein aber, das muss ich Ihnen nicht sagen, auch in zehn Jahren macht es immer noch Sinn am Strand vielleicht nicht unbedingt die teuersten Devices mitzunehmen um da etwas zu lesen.

UF 7: Entscheidend ist dann für den erweiterten Zeitraum, fünf bis zehn Jahre, ob sich die wie gesagt Gratis-Applikationen ob die jene Verlässlichkeit eines Print-Reiseführers jemals ausstrahlen werden. (...) Ob man bei gewissen Dingen nicht gezielt beim Print, weil er sich als verlässlicher herausstellt, bleiben wird. (...) Ob die Online- oder Applikations-Medien das schaffen, das ist für den Zeitraum fünf bis zehn Jahre eher mit Vorsicht, also mit ja das wird kommen, zu genießen.

Kategorie 22: Sehr starke Nutzung mobiler Endgeräte in den nächsten zehn Jahren, Print aber auch am Markt

13 Expertenmeinungen

UF 2: Das denke ich wird sich dann durchsetzen, dass der mobile Guide genutzt wird aber nicht unbedingt das Buch komplett verdrängen in dieser Zeitspanne. (...) Ja oder wenn es halt mal gut läuft, kann es sein, dass man fast überwiegend den mobilen Guide nutzt und eben relativ selten ein Buch, das ist auch vorstellbar. Dass es das Buch ganz verdrängt ist natürlich ausgeschlossen, weil es zu viele Personen gibt, die auf eine zehnjahressicht, nicht mit einem mobile Guide herumlaufen werden.

TO 3: Dass der Markt vielleicht dadurch etwas kleiner wird, weil auch die Apps besser werden, (...) weil es vielleicht auch „intelligente eBooks“ geben wird, die vielleicht eher als App daherkommen und die ihren Content eher in Form einer App präsentieren als mehr wie ein Buch, wird auf jeden Fall das rein physikalisch auf Papier gedruckte Buch deutlich weniger werden. Das steht aus meiner Sicht fest aber ich glaube nicht, dass sie verschwinden werden.

UF 3: Wir werden langfristig sicherlich auch einfach größere Bedeutung, im Sinne von größerer Masse, größeren Nutzerzahlen erleben, das ist ganz klar. Da haben wir's mit einem starken Wachstum zu tun.

UF 4: Ja ich würde als Reiseführerverlag ganz stark darauf setzen, dass ich die Informationen online kriege in eine gut strukturierte App reinkriege. Evtl. mit Partnern zusammenarbeite, die Bewertungen haben, um nicht von, ich sag jetzt halt mal google, google maps und google places oder wie das alles heißt, überholt zu werden. (...) es gibt sicher einmal eine Konsolidierung bei den vielen Anbietern im App-Bereich. Und es wird sicher so sein, dass Apps, die in mehreren Städten oder an mehreren Orten genutzt werden können, dass die einen größeren Erfolg haben.

UF 5: (...) ich glaub auf jeden Fall was jetzt mal die technologische Weiterentwicklung betrifft es wird in Richtung Mobilisierung weitergehen. (...) Ich glaub, dass das zunehmend ein Entweder Oder wird. Das sich der Reiseführer in Buchform, wenn ich eine gute App hab, die funktioniert, dann brauch ich das nicht mehr. Also und ich seh das auch bei jüngeren, dass die keinen Reiseführer mehr brauchen, da hab ich eine App.

UF 6: Also diese Kombination wird vielleicht einmal kommen aber das ist eher der Vorteil, dass ich hier so kleinere Applikationen mir individuell zusammenstellen kann. (...) „Da habe ich dann gleich meinen Routenplaner dabei“ oder andere Sachen. Oder was man natürlich auch braucht sind die Translator, Übersetzungen. Das wird in Zukunft auch sein, dass ich halt hier diese Sprachbarrieren mit diesem Gerät überwinden kann. Das wird auch viele Reisebarrieren reduzieren.

RF 1: Also wir werden verstärkt setzen in zehn Jahren auf persönliche Reiseführer, d.h. individualisierte, die sich aber aus den und zwar online erstellte und zusammengestellte, die sich aber aus dem Autorenwissensschatz sozusagen füttern. D.h. es wird auch in zehn Jahren eine Kombination von Print und Online sein aber ich glaub der Anteil der individualisierten und persönlich zusammengestellten Reiseführer, der wird, werden eindeutig steigen.

RF 2: Was aber definitiv passieren wird ist, dass das Verhalten von vielen Leuten durch Smartphones einfach verändert wird, also einfach auch das Verhalten mit Reiseführern umzugehen, das Verhalten mit anderen Sachen umzugehen. Wenn man sich beispielsweise Apps anguckt wie google wallet oder amazon oder what's app, da werden komplette Verhaltensweisen, komplette Marktindustrien revolutioniert. (...) Also es revolutioniert ja quasi den gesamten Markt. Solche Killerideen werden und sollten auch in den Reiseführermarkt kommen.

EM 3: Also ich glaube der gedruckte Reiseführer, in der Form wie wir ihn jetzt kennen, wird es in fünf bis zehn Jahren nicht mehr geben. Also das ist dann glaub ich wirklich eine Nische. Also den wird's noch geben aber ich denke das ist eine Nische.

EM 4: Also die Tendenz geht ja jetzt schon dahin, dass keine Bücher mehr gelesen werden sondern sich der kindle gekauft wird und da eben in Form von eBooks darauf gelesen wird. (...) Was sich speziell bei uns Reiseveranstaltern ändern wird ist, ich denke man plant seine Ausflüge, seine Ferien noch viel stärker mit Hilfe des Smartphones. (...) ich such mir das alles zusammen und stell mir das alles zusammen auf meinem Rechner und schieb das einfach rüber auf mein Smartphone, auf dem ich es dann wahrscheinlich noch offline verfügbar habe und mir dann wirklich im Urlaub meine Daten ansehen kann und diese wirklich effizient nutzen werde.

JB 2: Es wird keinen einzelnen Reiseführer-Player geben, der alles dominiert, es wird viele Lösungen geben aber es wird sich sicherlich konzentrieren und alle die dann sind in diesem Markt müssen sich anstrengen am Nutzer, die sind sehr anspruchsvoll geworden und werden es auch in Zukunft sein, wenn ihnen eine App nicht gefällt oder ein Dienst nicht gefällt, dann gehen sie wieder davon weg. Also man muss halt permanent am Markt sein mit gutem Content, guter Nutzerführung.

RF 3: (...)ich glaube, dass sich der Reiseführermarkt auch weiterhin, wie es in der Vergangenheit passiert ist, weiterhin ausdünnen wird. Was die Menge an Anbietern angeht. (...)Es ist ja jetzt schon Fakt, dass die meisten Jugendlichen, sagen wir mal unter 30, überhaupt keinen Reiseführer kaufen. (...) Und in diese Lücke, sag ich mal, diese untere Altersgruppe oder Altersgruppen, da könnten solche Reiseführer-Apps durchaus rein stoßen (...) und das könnte durchaus zu einem größeren wirtschaftlichen Faktor werden.

EM 5: Von daher, ich glaube momentan ist es noch so, dass das Buch eine Alternative zur App darstellt beziehungsweise andersrum. Aber ich vermute, dass auf Grund der Bequemlichkeit des Nutzers, letztendlich wahrscheinlich elektronische Geräte gewinnen werden, im Falle Buch.

Lebenslauf

Karin Buchegger, Bakk. phil. BA

Persönliche Daten:

Geburtsdatum: 30.06.1987
Geburtsort: Grieskirchen
Staatsbürgerschaft: Österreich

Ausbildung:

Mai 2010 Abschluss des Bachelors der Theater-, Film- und Medienwissenschaft (BA)
Nov 2009 Abschluss des achtwöchigen General Intensive English Course, ELSIS, Sydney; IELTS Certificate an der University of Wollongong (NSW, Australien)
Juli 2009 Abschluss des Bakkalaureats der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Bakk.phil.)
2005 – heute Universität Wien
Juni 2005 Matura mit gutem Erfolg
1997 – 2005 BG Schärding

Bisherige Arbeitserfahrung:

seit März 2011 Assistenz bei Confero – Kollmann & Tschank OG
Juli-Sep 2011 Presse-Praktikum im Austrian Cultural Forum New York
Juli-Aug 2010 Presse-Assistenz beim Wiener Operetten Sommer
Okt-Jän 2008/09 Regiehospitantz am Rabenhof Theater Wien
Juli-Sep 2008 Presse-Assistenz beim Musik-Festival Grafenegg
Feb-April 2008 Regiehospitantz am Rabenhof Theater Wien