

Sonja Stein

Das Potenzial individualisierbarer Reiseführer

**Eine Untersuchung von Gestaltungs- und
Positionierungsmöglichkeiten individualisierbarer
Reiseführer mit Hilfe mobiler Dienste**

Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft

Band 7

Herausgegeben von Ulrich Huse und Okke Schlüter



Studiengang Mediapublishing
an der Hochschule der Medien Stuttgart

In der Online-Reihe **Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft (StBV)** erscheinen Abschlussarbeiten des Verlagsstudiengangs Mediapublishing, deren Ergebnisse branchenrelevant und über den Tag hinaus gültig sind. Alle veröffentlichten Arbeiten wurden mit einer Note besser als 2,0 bewertet und für die Veröffentlichung ausschließlich formal und stilistisch überarbeitet. Inhaltlich stellen sie also die Forschungsergebnisse der Mediapublishing-Absolventen, nicht die ihrer Professoren und Herausgeber dar.

ZUR ZITIERWEISE

Auch elektronische Publikationen müssen in allen bibliografischen Angaben korrekt und vollständig nachgewiesen werden. Zitiert wird die Reihe ›Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft (StBV) nach denselben Richtlinien, die für Printpublikationen gelten, ergänzt durch die Angabe der vollständigen URL (Uniform Resource Locator) und des Zugriffsdatums. Also:
Stein, Sonja: ›Das Potenzial individualisierbarer Reiseführer. Eine Untersuchung von Gestaltungs- und Positionierungsmöglichkeiten individualisierbarer Reiseführer mit Hilfe mobiler Dienstex.
Stuttgart: Hochschule der Medien 2011 (= Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft 7)
URL: http://www.mediapublishing.org/images/stories/stein_volltext.pdf [Zugriff: TT.MM.JJJJ]

Copyright © 2011 Studiengang Mediapublishing
an der Hochschule der Medien
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart
sowie bei dem/der jeweiligen Autor/in

ISBN 978-3-942015-07-3

Die Reihe einschließlich aller ihrer Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der Herausgeber unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen jeder Art, für Übersetzungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

Abstract

Individualisierbare Produkte gewinnen in unserer Gesellschaft stetig an Bedeutung. In der Verlagsbranche wird von vielen Experten hierbei als besonders geeignet das Reiseführer-Segment genannt. In diesem Bereich werden zudem Vermutungen geäußert, dass die Produktform Buch durch die Nutzung von Reiseinformationen über mobile Endgeräte zukünftig substituiert werden könnte.

Die vorliegende Arbeit untersucht daher die aktuellen Potenziale individualisierbarer Reiseführer. Der Fokus wird dabei auf den Einsatz mobiler Dienste für die individuelle Bereitstellung von Reiseinformationen gelegt. Es werden die Grundlagen zur Individualisierung von Medienprodukten dargestellt und die Potenziale mobiler Dienste für die Individualisierung erläutert. In Anwendungsszenarien werden beispielhaft Gestaltungsmöglichkeiten für mobile Reiseinformationsangebote vorgestellt. Eine empirische Untersuchung ergänzt die theoretische Betrachtung und überprüft durch eine Online-Zielgruppenbefragung und eine Expertenbefragung, wie die Potenziale individualisierbarer mobiler Reiseinformationsangebote bewertet werden können. Auf Basis der Untersuchung wird dargestellt, welches Interesse in der Zielgruppe aktuell an individualisierbaren Reiseführerprodukten und der Nutzung eines mobilen Dienstes besteht. Es werden entsprechende Gestaltungs- und Positionierungsmöglichkeiten diskutiert, die besonders geeignete Inhalte für entsprechende Angebote berücksichtigen. Es wird gezeigt, in welche Richtung sich Reiseführer-Verlage zukünftig mit ihrem Angebot entwickeln können und wie das Substitutionspotenzial mobiler Dienste bewertet werden kann.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	7
1.1	Problemstellung und Einführung in die Thematik	7
1.2	Zielsetzung der Arbeit	8
1.3	Aufbau der Arbeit	9
2.	Entwicklungen und Trends in der Medienbranche	10
2.1	Technologische Entwicklungen	10
2.1.1	Technische Ausstattung	10
2.1.2	Digitalisierung und medienneutrale Datenspeicherung	10
2.1.3	Print-on-Demand	11
2.1.4	Web 2.0 Anwendungen	11
2.2	Konvergenzentwicklungen	13
2.3	Gesellschaftliche Entwicklungen	14
2.3.1	Gesellschaftlicher Strukturwandel	14
2.3.2	Vom Konsument zum „Prosument“	15
2.3.3	Entwicklung des Mediennutzungsverhaltens	15
2.4	Zusammenfassung der Trends und Herausforderungen für die Produktentwicklung und -distribution in Verlagen	16
3.	Grundlagen zur Individualisierung von Medienprodukten	19
3.1	Begriffsdefinitionen	19
3.1.1	Standardisierte Medienprodukte	19
3.1.2	Individualisierte Medienprodukte	20
3.2	Das Konzept der Mass-Customization	23
3.3	Technische Voraussetzungen der Individualisierung	24
3.4	Formen der Individualisierung	25
3.5	Datenschutzrechtliche Bestimmungen	29
3.6	Nutzen und Kosten der Individualisierung aus Kundensicht	29
3.7	Nutzen und Kosten der Individualisierung aus Anbietersicht	31
3.8	Akzeptanz und Grenzen der Individualisierung von Medienprodukten	32
4.	Der Markt der Reiseführer-Verlage	34
4.1	Aktuelle Entwicklungen auf dem Tourismusmarkt	34
4.2	Die Nutzung von Reiseinformationen in der Zielgruppe	34
4.2.1	Der klassische Reiseführer	35
4.2.2	Digitale Reiseführer	38
4.2.3	Weitere Medien für die Reiseinformation	38
4.3	Marktsituation und -entwicklung im Segment der Reiseführer-Verlage	38
4.4	Benchmarking: Aktivitäten ausländischer und branchenfremder Unternehmen	40

5.	Das Potenzial mobiler Dienste für die Individualisierung von Reiseführern	43
5.1	Definition und Merkmale mobiler Dienste	43
5.2	Technische Rahmenbedingungen mobiler Dienste	45
5.2.1	Mobile Kommunikationstechnologien	46
5.2.2	Mobile Endgeräte	47
5.3	Entwicklung des Marktes für mobile Dienste	50
5.4	Anwendungsszenarien für mobile Reiseführer	52
5.5	Bewertung des Potenzials mobiler Dienste für die Individualisierung	56
5.6	Aspekte für die Gestaltung mobiler Dienste	58
6.	Zwischenfazit	59
7.	Empirische Untersuchung	62
7.1	Formulierung der Forschungsfragen	62
7.2	Online-Zielgruppenbefragung	63
7.2.1	Ziel der Befragung	63
7.2.2	Methodik und Auswahl der Stichprobe	63
7.2.3	Aufbau der Befragung	64
7.2.4	Ergebnisauswertung	66
7.3	Expertenbefragung	84
7.3.1	Ziel der Befragung	84
7.3.2	Methodik und Auswahl der Experten	84
7.3.3	Durchführung und Auswertung	86
7.3.4	Ergebnisauswertung	87
8.	Diskussion	96
9.	Fazit und Ausblick	103
	Quellenverzeichnis	106
	Anhang	114

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Idealpunktmodell	21
Abb. 2:	Vor- und Nachteile standardisierter und individualisierter Medienprodukte aus Sicht des Kunden	23
Abb. 3:	Individualisierungssystem	25
Abb. 4:	Formen der Individualisierung	26
Abb. 5:	Individuelle Produktkonfiguration	28
Abb. 6:	Tagging-Code	55
Abb. 7:	Individuelle Produktkonfiguration mit Hilfe mobiler Dienste	57
Abb. 8:	Diagramm zu Frage 25, Online-Zielgruppenbefragung	67
Abb. 9:	Diagramm zu Frage 26, Online-Zielgruppenbefragung	67
Abb. 10:	Diagramm zu Frage 27, Online-Zielgruppenbefragung	68
Abb. 11:	Diagramm zu Frage 28, Online-Zielgruppenbefragung	68
Abb. 12:	Diagramm zu Frage 29, Online-Zielgruppenbefragung	69
Abb. 13:	Diagramm zu Frage 1, Online-Zielgruppenbefragung	69
Abb. 14:	Diagramm zu Frage 2, Online-Zielgruppenbefragung	70
Abb. 15:	Diagramm zu Frage 3, Online-Zielgruppenbefragung	70
Abb. 16:	Diagramm zu Frage 4, Online-Zielgruppenbefragung	71
Abb. 17:	Diagramm zu Frage 5, Online-Zielgruppenbefragung	71
Abb. 18:	Diagramm zu Frage 6, Online-Zielgruppenbefragung	72
Abb. 19:	Diagramm zu Frage 7, Online-Zielgruppenbefragung	73
Abb. 20:	Diagramm zu Frage 8, Online-Zielgruppenbefragung	73
Abb. 21:	Diagramm zu Frage 9, Online-Zielgruppenbefragung	74
Abb. 22:	Diagramm zu Frage 11, Online-Zielgruppenbefragung	75
Abb. 23:	Diagramm zu Frage 12, Online-Zielgruppenbefragung	76
Abb. 24:	Diagramm zu Frage 13, Online-Zielgruppenbefragung	76
Abb. 25:	Diagramm zu Frage 14, Online-Zielgruppenbefragung	77
Abb. 26:	Diagramm zu Frage 15, Online-Zielgruppenbefragung	77
Abb. 27:	Diagramm zu Frage 16, Online-Zielgruppenbefragung	78
Abb. 28:	Diagramm zu Frage 17, Online-Zielgruppenbefragung	78
Abb. 29:	Diagramm zu Frage 18, Online-Zielgruppenbefragung	79
Abb. 30:	Diagramm zu Frage 19, Online-Zielgruppenbefragung	79
Abb. 31:	Diagramm zu Frage 20, Online-Zielgruppenbefragung	80
Abb. 32:	Diagramm zu Frage 21, Online-Zielgruppenbefragung	81
Abb. 33:	Diagramm zu Frage 22, Online-Zielgruppenbefragung	82
Abb. 34:	Diagramm zu Frage 23, Online-Zielgruppenbefragung	82

1. Einleitung

1.1 Problemstellung und Einführung in die Thematik

Ein selbst zusammengestelltes Müsli, eine nach den Wünschen des Kunden hergestellte Tafel Schokolade oder das T-Shirt, das nach den eigenen Vorstellungen des Kunden produziert wird.¹ Dies sind nur einige Beispiele, die zeigen, dass in vielen Konsumgüterbranchen die Möglichkeiten des E-Commerce mittlerweile dazu genutzt werden, Kunden Produkte anzubieten, die ihre individuellen Wünsche berücksichtigen und exklusiv für sie produziert werden. Dabei wird dem Kunden zunehmend das Gefühl gegeben, dass nicht mehr er sich einem Produkt anpassen muss, sondern das Produkt sich den Wünschen des Kunden anpasst. Der Kunde rückt in den Mittelpunkt des Produktionsprozesses in dem er direkt an diesem beteiligt wird. Die Individualisierung von Produkten gewinnt in unserer zunehmend selbstbestimmten und individualisierten Gesellschaft daher verstärkt an Interesse.

Auch in der Verlagsbranche wurden in den letzten Jahren mit Aufkommen des Print-on-Demand Verfahrens verstärkt individualisierbare Content-Angebote diskutiert und realisiert. In Betracht gezogen wurden dabei zunächst Zielgruppen, deren Ansprüche durch fachspezifische Interessen sehr individuell und selektiv ausfallen. Wirtschaftlich erfolgreiche Angebote haben sich daher bisher vor allem im Fachbuchsegment etabliert. So können zum Beispiel über das Portal Gesetzbuch24.de, das vom Richard Boorberg Verlag betrieben wird, Gesetzbücher von Kunden individuell zusammengestellt werden. Verlage gehen hierbei auf den verstärkten Wunsch der Rezipienten, die Auswahl relevanter Inhalte mitzubestimmen, ein. Den Markt für Freizeit- und Unterhaltungsliteratur bedienen die Verlage bisher allerdings noch zurückhaltend mit individualisierbaren Angeboten. Nach Meinung vieler Experten scheinen in diesem Bereich aber vor allem das Ratgeber- oder Reisesegment interessant für individualisierbare Angebote zu sein.² Der Reiseführer wird in der Diskussion um die Potenziale individualisierbarer Content-Angebote sogar oft als Paradebeispiel angeführt, da mit einem individualisierten Angebot gezielter auf die sehr unterschiedlichen Bedürfnisse von Reisenden eingegangen werden kann. Zudem wird ein hohes Potenzial in der Steigerung der Aktualität der Inhalte gesehen, die gemeinhin als ein wesentliches Qualitätskriterium von Reiseführern gilt. Gerade beim Thema Reisen setzt sich in unserer Gesellschaft darüberhinaus ein Trend zu mehr Individualität und Spontaneität durch. Die Individualisierung bietet für die Entwicklungen im Segment der Reiseführer-Verlage daher Möglichkeiten, die Bedürfnisse der Kunden noch besser zu erfüllen.

Die zunehmenden Möglichkeiten, die mit der Digitalisierung von Inhalten und der Entwicklung mobiler Technologien einhergehen, bieten dabei attraktive Chancen für

1 Vgl. [mymuesli](http://mymuesli.com) 2010: URL: www.mymuesli.com, [chocri](http://chocri.de) 2010: URL: www.chocri.de, [spreadshirt](http://spreadshirt.de) 2010: URL: www.spreadshirt.de.

2 Vgl. [Börsenblatt Online](http://boersenblatt.net) 2010a: »Das Geschäftsmodell kann nur dann funktionieren, wenn alle Prozesse vollständig automatisiert ablaufen«. URL: <http://www.boersenblatt.net/330627/>.

die Individualisierung von Reiseführern. Als Beispiel sind Location-Based Services³ zu nennen, die neue Möglichkeiten der Anpassung an individuelle Bedürfnisse des Rezipienten ermöglichen. Im Zuge der fortschreitenden Entwicklung mobiler Technologien wird in der Verlagsbranche daher auch verstärkt über die geeignete Produktform von Reiseführern diskutiert. In Frage gestellt wird, ob die Publikation von Reiseführern in Buchform heute wirklich noch als das bestmögliche Ausgabeformat für den Reiseführer gelten kann. Dabei werden Verweise auf ähnliche Verlagssegmente wie Lexika, Wörterbücher oder Straßenkarten verwendet. Diese zeigen, wie eine über Jahrzehnte bewährte Produktform langsam durch digitale Medien abgelöst werden kann. Digitale Ausgabeformate bieten heute mit intelligenten Suchfunktionen, hohen Speicherkapazitäten und multimedialen Darstellungsmöglichkeiten neue und komfortable Nutzungseigenschaften für Reiseführer-Inhalte. Aus diesem Grund muss über die zukünftige Rolle mobiler Medien für Reiseführer verstärkt nachgedacht werden.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Unter Berücksichtigung der zuvor dargestellten Entwicklungen untersucht die vorliegende Arbeit, wie sich die Bedingungen für Reiseführer mit den fortschreitenden technischen Entwicklungen, allen voran den mobilen Technologien und Anwendungen, auf dem Medienmarkt verändert haben. Es wird dargestellt, welche alternativen Verwertungsmöglichkeiten es heute für den Reiseführer gibt, der sich zunehmend den individuellen Bedürfnissen des Nutzers anpassen kann. Zu diesem Zweck wird speziell untersucht, welche Potenziale und Gestaltungsmöglichkeiten mobile Dienste bieten, um Kunden einen Mehrwert bei der Nutzung von Reiseinformationen zu geben und ihre individuellen und kontextabhängigen Informationsbedürfnisse besser zu stillen. Unter Einbeziehung dieser Erkenntnisse erfolgt eine Bewertung der aktuellen Potenziale bzw. Entwicklungschancen individualisierbarer Reiseführer. Analysiert wird hierbei, wie hoch die Akzeptanz und Nachfrage nach individualisierbaren mobilen Diensten aktuell in der Zielgruppe ist. Zudem wird untersucht, ob digitale Produktformen langfristig das Potenzial haben, gedruckte und standardisierte Reiseführer zu ersetzen oder auf welche Weise sie optimal im Gesamtangebot der Verlage positioniert werden können. Dabei findet auch eine Bewertung geeigneter Inhalte für die Individualisierung und die Nutzung über mobile Dienste Berücksichtigung, die schließlich Aufschluss über einen angemessenen Individualisierungsgrad von Reiseführer-Inhalten geben soll.

Im Fokus der Arbeit stehen primär die Bedürfnisse der Kunden, die durch ein optimiertes individualisierbares Produktangebot besser befriedigt werden sollen. Eine vertiefende Darstellung der technischen Umsetzung sowie die Untersuchung geeigneter Erlös- und Vertriebsmodelle können dabei aufgrund des naturgemäß beschränkten Umfangs einer solchen Arbeit nicht stattfinden. Die Arbeit konzentriert sich daher auf die konzeptionelle Gestaltung von individualisierbaren Produkten und Positionierungsmöglichkeiten, die für Kunden im Rahmen ihrer zur Zeit bevorzugten Nutzungsgewohnheiten interessant sind und aus denen langfristig Geschäftsmodelle entwickelt werden können, die das Potenzial haben, wirtschaftlich erfolgreich und kapitalisierbar zu werden. Die teilweise Darstellung von technischen Grundlagen soll lediglich zum Verständnis der Anwendungen beitragen.

³ Location-Based Services ermöglichen es, Inhalte mit Hilfe mobiler Endgeräte standortbezogen zu übermitteln. Eine tiefere Erklärung dieses Begriffs erfolgt in Kapitel 5.4.

1.3 Aufbau der Arbeit

Den ersten Teil dieser Arbeit bildet ein theoretischer Rahmen. Hier findet zunächst eine kurze Darstellung der für die Medienbranche relevanten aktuellen Trends und Entwicklungen statt. Es wird dabei erläutert, welche Entwicklungen für die veränderten Ansprüche der Rezipienten verantwortlich sind und welche Faktoren für die zukünftige Produktentwicklung in Verlagen wichtig sein werden. Im folgenden Kapitel werden die Grundlagen der Individualisierung von Medienprodukten dargestellt. Dieses Kapitel erläutert die Formen der Individualisierung von Medienprodukten, fasst Nutzen und Kosten der Individualisierung aus Kunden- und Anbietersicht zusammen und zeigt die Grenzen der Individualisierung von Medienprodukten sowie Aspekte zur Steigerung der Akzeptanz dieser auf. Im daran anschließenden Kapitel wird die aktuelle Marktsituation und das Produktangebot von Reiseführer-Verlagen vorgestellt. Im fünften Kapitel werden schließlich die Grundlagen mobiler Dienste erläutert. Auf Basis der technischen Möglichkeiten, die mobile Technologien und Endgeräte heute bieten oder für die Zukunft erkennen lassen, werden daraufhin verschiedene Anwendungsszenarien für mobile Reiseinformationsangebote dargestellt. Unter Berücksichtigung dieser Anwendungsszenarien findet eine Bewertung der Potenziale mobiler Dienste für die Bereitstellung individualisierbarer Reiseführer statt. Der theoretische Teil schließt nach Kapitel fünf mit einem Zwischenfazit ab. Auf den theoretischen Teil folgt eine empirische Untersuchung. Mit Hilfe dieser Untersuchung werden die Potenziale individualisierbarer Reiseführer durch eine Zielgruppen-Onlinebefragung und die Befragung von Experten aus der Verlagsbranche überprüft. Die empirische Untersuchung erfolgt auf Basis zuvor definierter Forschungsfragen, die die in dieser Arbeit diskutierten Themen nochmals zusammenfassen und damit eine abschließende Diskussion und Bewertung der aktuellen Potenziale individualisierbarer Reiseführer unter Einbeziehung der Gestaltungs- und Positionierungsmöglichkeiten mit Hilfe mobiler Dienste ermöglichen. Das abschließende Fazit fasst die Ergebnisse der Arbeit zusammen und gibt einen Ausblick auf Fragestellungen, die in dieser Arbeit nicht ausreichend berücksichtigt werden konnten, zukünftig aber eine Rolle für die weitere Entwicklung von individualisierbaren Reiseführern spielen.

2. Entwicklungen und Trends in der Medienbranche

In diesem Kapitel erfolgt eine kurze und übersichtliche Darstellung der aktuellen Entwicklungen und Trends auf dem Medienmarkt, mit denen sich Verlage bei der Entwicklung neuer Produkte immer stärker auseinandersetzen müssen. Die einzelnen Themengebiete, die Bestandteil dieser Zusammenfassung sind, werden bewusst kurz dargestellt, da eine umfangreichere Definition und Erläuterung der einzelnen Punkte den Rahmen dieser Arbeit überschreiten würde. Die abschließende Zusammenfassung der Herausforderungen und Trends dient als Grundlage und Herleitung für die nachfolgenden Kapitel, in denen die Grundlagen der Individualisierung von Medienprodukten und die Potenziale mobiler Dienste für die Nutzung von Reiseinformationen diskutiert werden. Daher wird in diesem Kapitel speziell ein Blick auf die technologischen und gesellschaftlichen Entwicklungen gerichtet, die für den Trend der Individualisierung und das veränderte Mediennutzungsverhalten der Gesellschaft verantwortlich sind.

2.1 Technologische Entwicklungen

2.1.1 Technische Ausstattung

Die Ausstattung deutscher Haushalte mit digitalen Endgeräten hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Ein PC oder Laptop und ein Mobiltelefon gehören heute fast zur Standardausstattung eines jeden Mediennutzers.⁴ Stationäre und mobile Geräte bewegen sich dabei technologisch immer weiter aufeinander zu und werden in naher Zukunft nur noch wenige Nutzungsunterschiede aufweisen. Die Möglichkeiten, die ein mobiles Endgerät in Bezug auf die größtmögliche Flexibilität und eine optimale Ausnutzung der Zeit des Nutzers bietet, werden die Entwicklung leistungsfähiger mobiler Endgeräte weiter antreiben.⁵ Das Internet hat sich dabei mittlerweile als Plattform etabliert auf der „nicht nur alle Möglichkeiten der alten Medien (Text, Bild, Grafiken, Animation, Audio-, Video- und Echtzeitübertragung), sondern darüber hinaus auch ein breites Spektrum neuer Möglichkeiten, einschließlich Interaktivität, bedarfsabhängigem Zugang, Kontrolle seitens des Nutzers sowie die individuelle Anpassung auf die Konsumentenbedürfnisse“⁶ möglich sind. Konsumenten sind daher bei der Mediennutzung nicht mehr von einem bestimmten Gerät abhängig, sondern können das Endgerät, über das sie Zugang zu Medieninhalten erhalten möchten, zunehmend selbst bestimmen. Für Anbieter von Medienprodukten bedeutet das, dass sie ihre Kunden heute über verschiedene Medienkanäle erreichen können und ihre Angebote an diese Nutzungsgewohnheiten anpassen müssen.

2.1.2 Digitalisierung und medienneutrale Datenspeicherung

Die hohe Verbreitung verschiedenster digitaler Endgeräte hat zu einer fortschreitenden Digitalisierung von Medieninhalten geführt. Die Bereitstellung von Inhalten über multi-

4 Vgl. Schildhauer/ Bossecker, 2005, S. 31.

5 Vgl. Begemann/ Franke, 2008, S. 247.

6 Pavlik, 2004, S. 125.

mediale Endgeräte führt daher auch zu einem Wandel des klassischen Verlagsangebots, das nach und nach um digitale Produkte erweitert wird.⁷ Die Inhalte müssen zu diesem Zweck in Verlagen heute vollständig digitalisiert zur Verfügung stehen. Das ermöglicht es, alle Medienkanäle und Distributionswege jederzeit flexibel bedienen zu können und bei der Publikation von Inhalten nicht nur auf einen bestimmten Produkttyp beschränkt zu sein.⁸ Bei der Datenspeicherung zählt also vor allem der Inhalt und nicht mehr das Endprodukt. Die Speicherung der Daten erfolgt dabei nach einem einheitlichen Standard, der als medienneutrale Datenspeicherung bezeichnet wird.⁹ Bei dem Standard handelt es sich um die Meta-Auszeichnungssprache XML (Extensible Markup Language). Durch medienneutrale Datenhaltung in XML können Verlage aus einer Datenquelle mehrere Medien mit Inhalten bedienen. XML ermöglicht es, Texte durch sogenannte Tags auszuzeichnen.¹⁰ Die Menge der Elemente und Attribute mit denen ein Text ausgezeichnet wird, wird individuell festgelegt. Text und Formatvorgaben werden dabei getrennt voneinander ausgezeichnet. Je nach Verwendungszweck können Inhalte so beliebig miteinander verknüpft werden und automatisch auf ein bestimmtes Ausgabeformat angepasst werden. Zudem ist es durch die Digitalisierung möglich geworden, große Datenmengen komprimiert zur Verfügung zu stellen und mit Anwendungen zu versehen, die z.B. eine komfortable Durchsuchung der Inhalte ermöglichen.

2.1.3 Print-on-Demand

Ein Verfahren, das eng mit der Digitalisierung und medienneutralen Datenhaltung von Inhalten zusammenhängt, ist Print-on-Demand. Print-on-Demand bietet Verlagen seit einigen Jahren die Möglichkeit, auch kleine Auflagen und Nischenprodukte für spitze Zielgruppen über den Digitaldruck kostengünstig und abhängig von der tatsächlichen Nachfrage zu produzieren.¹¹ Darüber hinaus bietet das Print-on-Demand Verfahren die Möglichkeit, Bücher nach individuellen Bedürfnissen zusammenzustellen und sie mit persönlichen Gestaltungselementen wie beispielsweise dem Eindrucken einer persönlichen Widmung zu versehen. Verlage können damit nicht nur individuelle Kundenwünsche erfüllen, sondern minimieren ihre Fixkosten, indem sie nur noch nach Bedarf produzieren und somit kein Risiko beim Abverkauf eingehen, da Kosten für die Lagerung der Bestände entfallen.¹²

2.1.4 Web 2.0 Anwendungen

Große Auswirkungen auf die Arbeit von Verlagen hatten in den letzten Jahren auch die Entwicklungen, die sich im World Wide Web (WWW) vollzogen haben. Hier kam es zu einer erfolgreichen Erweiterung des bestehenden Internetangebots um interaktive und partizipative Plattformen, die Nutzern das aktive Mitwirken an den Inhalten, eine optimierte Möglichkeit zur Kommunikation mit anderen Nutzern sowie den Austausch zwischen Kunden und Anbietern ermöglichten.¹³ Das sogenannte Web 2.0 wird dabei nicht als neue eigenständige Technologie verstanden, sondern stellt eine Trendbewegung in der Internetnutzung dar, durch die die Potenziale des Internets mit Hilfe von Social Software optimal ausgenutzt werden können. Sender und Empfänger von Botschaften werden

7 Vgl. Gläser, 2008, S. 309.

8 Vgl. Wirtz, 2009, S. 763.

9 Vgl. Timelabs Management Consulting GmbH, 2007, S. 140.

10 Vgl. Hess, 2004, S. 62.

11 Vgl. Timelabs Management Consulting GmbH, 2007, S. 174.

12 Vgl. ebenda

13 Vgl. Zerfass/ Sandhu, 2008, S. 283-285.

über Social Software besser miteinander verknüpft und können miteinander in Verbindung treten. „Die Basisfunktionen von Social Software lassen sich grob unterteilen in publizistisch-expressive Möglichkeiten, wie Weblogs¹⁴, die Unterstützung des Wissensmanagements durch Wikis¹⁵, Social Bookmarking¹⁶ oder Tagging¹⁷, verschiedene Ansätze zur Informationsverbreitung wie RSS¹⁸ sowie die Ermöglichung persönlicher und professioneller Beziehungsnetzwerke im Internet, z.B. Communities¹⁹ und Soziale Netzwerke²⁰.“²¹ Der soziale Aspekt, der im Begriff Social Software steckt, deutet daraufhin, dass die Anwendungen im Web 2.0 vom Engagement der Nutzer profitieren. Das Web 2.0 hat so auch zu einer veränderten Art und Weise der Erstellung und Nutzung von Inhalten geführt. Inhalte werden im Web 2.0 überwiegend von den Nutzern selbst erstellt und publiziert. Anbieter stellen bei Web 2.0 Angeboten lediglich die entsprechende Infrastruktur in Form einer geeigneten Internetplattform oder einer Community zur Verfügung.²² Über Plattformen wie Communities werden Nutzer mit gleichen Interessen zusammengeführt und ein unkomplizierter Austausch untereinander gefördert. Als Auslöser für den großen Erfolg des Web 2.0 können die Blogger gesehen werden, die anfangen regelmäßig über ihr eigenes Leben oder Themen, die sie besonders interessierten, zu schreiben und diese Inhalte allen Internetnutzern öffentlich zugänglich machen. Nutzer können im Web 2.0 nicht nur Blogs lesen, sondern Inhalte zusätzlich durch Kommentare, Verlinkungen oder Bewertung ergänzen. So entstehen ebenfalls vielfältige Rückkopplungsmöglichkeiten, die zur Qualität der Inhalte beitragen, sie aber auch verschlechtern können. Der große Erfolg des Web 2.0 besteht darin, dass individuelles Wissen der Nutzer durch den intensiven Austausch und die Beteiligung anderer Nutzer kollektiv genutzt wird und sich das Web durch die Erfahrung der Nutzer stetig weiterentwickelt. So entsteht im Web zunehmend eine große Wissensdatenbank, die als ernstzunehmender Konkurrent für Verlage angesehen werden kann.²³ Von Konkurrenz kann in diesem Zusammenhang gesprochen werden, weil fast ein Viertel der Deutschen Blogs als glaubwürdige Informationsquelle bezeichnen und Internetnutzer zunehmend zuerst die „Wissensdatenbank“ im Internet nach kostenlosen Informationsangeboten durchsuchen, bevor sie auf Content aus Verlagshäusern zurückgreifen.²⁴

-
- 14 „[...] [E]in auf einer Website geführtes und damit – meist öffentlich – einsehbares Tagebuch oder Journal, in dem mindestens eine Person, der Web-Logger, kurz Blogger, Aufzeichnungen führt, Sachverhalte protokolliert oder Gedanken niederschreibt.“ (Wikipedia 2010b: »Weblog«. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Blog>).
- 15 „Ein Wiki [...] ist ein Hypertext-System für Webseiten, dessen Inhalte von den Benutzern nicht nur gelesen, sondern auch online direkt im Browser geändert werden können.“ (Wikipedia 2010c: »Wiki«. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Wiki>).
- 16 „Social Bookmarks [...] sind Internet-Lesezeichen, die [...] von verschiedenen Benutzern durch Gemeinschaftliches Indexieren erschlossen werden.“ (Wikipedia 2010d: »Social Bookmarks«. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Bookmarks).
- 17 Freie Schlagwortvergabe für Inhalte und Linksammlungen im Web. (Vgl. Wikipedia 2010e: »Tagging«. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Tagging).
- 18 RSS-Feeds dienen der „Veröffentlichung von Änderungen auf Websites. RSS-Dienste werden in der Regel in Form spezieller Service-Websites (sogenannter RSS-Channels) angeboten. Ein RSS-Channel versorgt den Adressaten oft, ähnlich einem Nachrichtenticker, mit kurzen Informationsblöcken, die aus einer Schlagzeile mit kurzem Textanriss und einem Link zur Originalseite bestehen“. (Wikipedia 2010f: »RSS«. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/RSS>).
- 19 „Eine Online-Community (Netzgemeinschaft) ist eine Sonderform der Gemeinschaft; hier von Menschen, die einander via Internet begegnen und sich dort austauschen.“ (Wikipedia 2010g: »Online-Community«. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Online-Community>).
- 20 Netzgemeinschaften bzw. Webdienste, bei denen Benutzer gemeinsam eigene Inhalte erstellen. (Vgl. Wikipedia 2010a: »Soziale Netzwerke«. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Soziales_Netzwerk_%28Internet%29).
- 21 Zerfass/ Sandhu, 2008, S. 285.
- 22 Vgl. Zerfass/ Sandhu, 2008, S. 285-286.
- 23 Vgl. ebenda, S. 286 und Koschnik, 2008, S. 24.
- 24 Koschnik, 2008, S. 15.

Zukünftige Entwicklungen werden das Web auch nach Kontextzusammenhängen durchsuchbar machen. Diese Entwicklung wird in der Branche mit dem Begriff des Web 3.0 bzw. Semantic Web beschrieben. Das Ziel dieser Weiterentwicklung des Webs, die bereits schrittweise vorangetrieben wird, ist es, das Web semantisch durchsuchbar zu machen. Inhalte können so auch nach thematischen oder kontextspezifischen Kriterien zusammengestellt werden, was bisher nur durch die geistige Leistung von Menschen bzw. Redaktionen möglich war.²⁵ Im Web 3.0 soll dem Nutzer so eine nahezu perfekte Suche nach Inhalten ermöglicht werden, was einschließt, dass der Nutzer auch offene Fragen an das System richten kann.²⁶ Bis es zu solch perfekten Anwendungen kommt, werden jedoch noch einige Jahre vergehen, in denen zunächst weiter weltweite gemeinsame Standards zur Auszeichnung von Inhalten definiert werden müssen.

2.2 Konvergenzentwicklungen

Die Digitalisierung der Medien hat dazu geführt, dass die Grenzen der einzelnen Mediengattungen immer mehr verschwimmen, sie zunehmend miteinander verschmelzen und im Internet zusammengeführt werden. So können Print, TV und Audiobeiträge je nach Nutzungskontext auch über das Internet konsumiert werden und müssen nicht mehr getrennt voneinander genutzt werden.²⁷ „Eine Konvergenz entsteht, wenn sich durch das Zusammenspiel der unterschiedlichen Technologien etwas Neues entwickelt.“²⁸ Durch die zusammenwachsenden Technologien entstehen neue innovative Medienprodukte, die ohne Medienbruch genutzt werden können. Dabei können neue Medien alte sogar teilweise verdrängen und ersetzen (Beispiel: Kassette – CD – MP3). Neben der intermediären Konvergenz findet in der Medienbranche aber auch eine Annäherung und gegenseitige Durchdringung verschiedener Branchen statt. In diesem Zusammenhang wird der Begriff der TIME-Märkte verwendet, mit dem die Konvergenz der Telekommunikations-, Informations-, Medien- und Unterhaltungsbranche (Entertainment) beschrieben wird. Ein erhöhter Wettbewerbsdruck besteht für Verlage dadurch, dass branchenfremde Anbieter zunehmend in den Markt der Verlage eindringen. Grund dafür ist das Bestreben der Unternehmen, ihren Kunden zunehmend auch durch eigene Content-Angebote einen Mehrwert zu bieten. „Ihr Hauptmotiv ist die Erkenntnis, dass Content als Schlüsselressource der Zukunft anzusehen ist und, dass die Schaffung von und der Zugang zu Content für alle TIME-Unternehmen langfristig lebensnotwendig ist.“²⁹ Dabei wird dieser Content überwiegend kostenlos zur Verfügung gestellt. Verlage müssen sich diesem Wettbewerb zukünftig stellen und ihre Kunden mit qualitativ hochwertigen Inhalten binden, um sie nicht an neue Mitbewerber zu verlieren.

25 Vgl. Timelabs Management Consulting GmbH, 2007, S. 40.

26 Vgl. ebenda, S. 309.

27 Vgl. Timelabs Management Consulting GmbH, 2007, S. 136.

28 Alby, 2008, S. 49.

29 Gläser, 2008, S. 83.

2.3 Gesellschaftliche Entwicklungen

2.3.1 Gesellschaftlicher Strukturwandel

Wie bereits deutlich wurde, tragen die technischen Entwicklungen dazu bei, dass sich Verlage auf eine sich wandelnde Gesellschaft einstellen müssen, in der Kundenansprüche und Mediennutzungsgewohnheiten einem deutlichen Veränderungsprozess unterliegen. In den letzten Jahren ist in unserer Gesellschaft vor allem eine verstärkte Mobilität zu beobachten. Ob beruflich oder privat, Menschen befinden sich heute ständig in Bewegung. Informationen werden an jedem Ort und zu jeder Zeit gefordert. Zeit wird daher in diesem unbeständigen und mobilen Leben als eine der wichtigsten Ressourcen angesehen, weshalb die optimale Ausnutzung dieser im Alltag als besonders wichtiges Ziel gilt. Ständig informiert zu sein und den Kontakt und Austausch mit anderen Personen zu pflegen, wird im Alltag der Menschen immer wichtiger. Medien sind in allen Lebenssituationen präsent, weshalb unsere Gesellschaft unter anderem auch als Informations-, Wissens-, Medien- oder Kommunikationsgesellschaft bezeichnet wird.³⁰ Mit diesen Entwicklungen steigt bei den Rezipienten aber auch der Informationsdruck und es stellt sich zunehmend ein Gefühl der Überforderung aufgrund der Fülle der Informationen ein, zu denen fast zu jeder Zeit ein schneller Zugang möglich ist.

Ein weiterer wichtiger struktureller Wandel ist die abnehmende Bedeutung sozialer Gruppierung in unserer Gesellschaft. Der Mensch ist zunehmend auf sich und seine eigenen, ganz individuellen Bedürfnisse bedacht. Diese Entwicklung zeigt sich auch im zunehmenden Anteil an „Ein-Personen-Haushalten“.³¹ Immer weniger Menschen folgen familiären und gruppenspezifischen Rollenmustern. Soziale Bindungen werden so geschwächt und der Trend zur Individualisierung gestärkt.³² Die meisten Menschen suchen heute im Leben nach Selbstverwirklichung, ob im Beruf oder im Privatleben. Betrachtet man die Veränderung der Wertvorstellungen, wird deutlich, dass sich diese zunehmend in Richtung der Selbstentfaltung verschieben und sich damit von Pflicht- und Akzeptanzwerten entfernen, die in unserer Gesellschaft bisher eine zentrale Rolle gespielt haben. Zu nennen sind in diesem Zusammenhang die Abkehr von Werten wie Unterordnung, Bescheidenheit, Selbstlosigkeit und Hinnahmefähigkeit hin zu mehr Emanzipation, Demokratie, Partizipation, Autonomie sowie Abwechslung, Spontaneität, Selbstverwirklichung und Eigenständigkeit.³³ Der Drang nach Selbstverwirklichung breitet sich zunehmend auch in die Konsumgewohnheiten der Menschen aus. Mit der ohnehin wachsenden Differenzierung des Produktangebots ist der Kunde daran gewöhnt, Produkte nachzufragen, die möglichst genau an seine individuellen Ansprüche angepasst sind. Zunehmend müssen diese Produkte auch eine gewisse Einzigartigkeit und eine individuelle Note besitzen, die die eigene Meinung und den persönlichen Geschmack des Kunden widerspiegeln.³⁴

30 Vgl. Gläser, 2008, S. 333.

31 Vgl. ebenda, S. 336.

32 Vgl. ebenda

33 Vgl. ebenda, S. 338.

34 Vgl. Nöth, 2002, S. 21-22.

2.3.2 Vom Konsument zum „Prosument“

Wie unter **Kapitel 2.1.4** durch die Entwicklungen und Auswirkungen des Web 2.0 bereits deutlich wurde, verändert sich das Verhalten des bisher passiven Rezipienten durch die technischen Möglichkeiten und Anwendungen des Web 2.0 immer weiter zum aktiven Mitgestalter von Inhalten. Er wird zunehmend vom reinen Konsument zu einem „Prosument“, der Inhalte nicht nur rezipiert, sondern auch produziert. Dieser sogenannte User Generated Content wird von Medienunternehmen zukünftig immer stärker auch in die eigenen Medienangebote integriert werden müssen.³⁵ Der Anteil der Internetnutzer, die nutzergenerierte Inhalte produzieren, ist zwar wesentlich geringer als der Anteil von Nutzern, die diese Inhalte konsumieren, aber insgesamt zeigt sich bei den Internetnutzern ein sehr hohes Interesse an User Generated Content.³⁶ Diese Entwicklungen sind vor allem dadurch zu erklären, dass Social Software die Barrieren zur Veröffentlichung eigener Inhalte für jeden Internetnutzer gesenkt hat.³⁷ Die Benutzeroberflächen sind einfach zu bedienen und das Publizieren mittlerweile von beliebigen Endgeräten schnell und unmittelbar möglich. Das hat zur Folge, dass Inhalte zunehmend nicht mehr ausschließlich von professionellen Content-Anbietern bezogen werden, sondern zunehmend auch mit User Generated Content vermischt werden.

2.3.3 Entwicklung des Mediennutzungsverhaltens

In den bisher dargestellten Entwicklungen wurde deutlich, dass sich das Mediennutzungsverhalten in unserer Gesellschaft nachhaltig verändert. Der Medienkonsum wird zunehmend nach individuellen Bedürfnissen ausgerichtet und die Mobilität und Aktualität spielt eine entscheidende Rolle bei der Nutzung von Mediengütern. Medien, die in ihrer Nutzung viel Zeit in Anspruch nehmen, verlieren zunehmend an Bedeutung. Individuelle, schnell aktualisierbare und multimediale Angebote entsprechen den zukünftigen Bedürfnissen der Mediennutzer besser.³⁸ Der Rezipient wählt aus, wann er was über welches Medium aufnehmen möchte und nutzt dazu meist sogar parallel mehrere Medien. Zudem steigen bei den Rezipienten die Erwartungen an eine multimediale Vernetzung der klassischen Medien.³⁹ Informationen werden also zunehmend „on Demand“ abgerufen und richten sich nicht nach einem bestimmten Programmverlauf oder einem Erscheinungstermin.⁴⁰ Die durchschnittliche Mediennutzungsdauer pro Rezipient steigt an. Allerdings bleibt die Nutzungsdauer bei den klassischen Medien in den letzten Jahren konstant. Der Mediennutzer verteilt seine Aufmerksamkeit tendenziell auf mehrere Kommunikationskanäle. Dabei spielen die klassischen tagesaktuellen Medien jedoch nach wie vor eine bedeutende Rolle und nehmen den Großteil des Medienbudgets der Rezipienten ein.⁴¹ Anbieter von Printprodukten müssen aber zunehmend um die Zeitbudgets der Nutzer kämpfen und daher auch verstärkt in anderen Medienkanälen publizieren, um ihre Zielgruppen in allen Nutzungssituationen zu erreichen.⁴²

35 Vgl. Wirtz, 2009, S. 763.

36 Vgl. Timelabs Management Consulting GmbH, 2007, S. 145.

37 Vgl. Raabe, 2009, S. 53.

38 Vgl. Huber, 2007, S. 142.

39 Vgl. van Eimeren/ Frees, 2009, S. 347.

40 Vgl. Timelabs Management Consulting GmbH, 2007, S. 136.

41 Vgl. van Eimeren/ Frees, 2009, S. 346.

42 Vgl. Timelabs Management Consulting GmbH, 2007, S. 145.

2.4 Zusammenfassung der Trends und Herausforderungen für die Produktentwicklung und -distribution in Verlagen

Angesichts der dargestellten Entwicklungen stellt sich für Verlage zunehmend die Frage, mit welchen Angeboten sie ihr klassisches Produktangebot zukünftig sinnvoll ergänzen und erweitern können, um gegenüber neuen Anbietern wettbewerbsfähig zu bleiben und ihre Zielgruppen, die zunehmend differenzierte Ansprüche haben, zu erreichen. Neue Technologien und Endgeräte bieten dabei im Vergleich zu klassischen Printangeboten zukünftig ein Mehrwertpotenzial bei der Befriedigung der wachsenden Ansprüche von Kunden. Zusammenfassend lassen sich aus der Darstellung der Trends und Entwicklungen in der Medienbranche daher folgende Herausforderungen und Erkenntnisse für die Produktentwicklung in Verlagen benennen:

Integration des Kunden in die Wertschöpfungskette

Die neue Rolle des Rezipienten als „Prosument“ bietet Verlagen zukünftig die Möglichkeit, das eigene Angebot anzureichern, da User Generated Content mittlerweile eine hohe Qualität aufweist und die Inhalte von den Rezipienten sehr ernst genommen werden. Die Chance und gleichzeitige Herausforderung liegt für Verlage nicht allein darin, neue Inhalte kostenlos generieren zu können, sondern User Generated Content dazu zu nutzen, die Qualität der eigenen Inhalte über Kundenkommentare, Bewertungen und Meinungen ständig zu optimieren und dem Kunden die Möglichkeit der Interaktion zu bieten.⁴³ Der Kunde wird so in den Wertschöpfungsprozess des Verlags integriert. Die Herausforderung für Verlage besteht zudem aber auch darin, diese Prozesse zu überwachen, was aufwändig und kostenintensiv sein kann, da Ressourcen dafür eingesetzt werden müssen. Über die Bildung von themenspezifischen Communities können die Verlage aber auch Daten über ihre Nutzer sammeln und das beobachtete Nutzungsverhalten zu Marktforschungszwecken verwenden. Die Zielgruppe wird damit für den Verlag klarer erkennbar und das Inhaltsangebot kann entsprechend an die Kundenbedürfnisse angepasst werden.⁴⁴

Individualisierung von Medienprodukten

In den dargestellten Entwicklungen wurde zudem deutlich, dass der stetige Wunsch des Rezipienten nach Individualisierung auch als Chance genutzt werden kann, Medienprodukte anzubieten, die auf die individuellen Bedürfnisse des Kunden angepasst sind. Vor allem die digitalen und interaktiven Medien bieten dabei aufgrund ihrer technischen Möglichkeiten beste Voraussetzungen für die Individualisierung von Medienprodukten.⁴⁵ „Dieser Trend zur weiteren Individualisierung und Personalisierung der Medienangebote – und damit der Paradigmenwechsel vom Push zum Pull – ist für Medienunternehmen zukünftig von elementarer Bedeutung.“⁴⁶ Es müssen Wege gefunden werden, den Selbstverwirklichungsdrang des Kunden aufzufangen und seine anspruchsvollen Anforderungen an Medienprodukte zu erfüllen. Diese resultieren dabei aus den Entwicklungen, dass Konsumenten heute durch die Allgegenwärtigkeit verschiedener Informations- und Kommunikationsmittel, allen voran des Internets, nicht mehr uninformiert in den Medienkonsum einsteigen, sondern bereits über konkrete

43 Vgl. Timelabs Management Consulting GmbH, 2007, S. 145.

44 Vgl. Schildhauer/ Bossecker, 2005, S. 14.

45 Vgl. Gläser, 2008, S. 330.

46 Wirtz, 2009, S. 763.

Vorstellungen und Vorkenntnisse über das Informationsangebot verfügen. Der Kunde weiß daher genauer was er möchte bzw. was er nicht möchte und ist standardisierten Medien gegenüber kritischer geworden. Der Rezipient hat sich meist schon ein umfangreiches Hintergrundwissen zu einem Thema angeeignet, kennt seine Bedürfnisse und kann daher besser einschätzen, welche Inhalte zur Befriedigung seiner Informationsbedürfnisse zur Wahl stehen. Der Individualisierungstrend wird dabei vor allem durch die Entwicklungen des Web 2.0 gestärkt, da sich Nutzer hier frei entfalten können und Informations- und Kommunikationsbedürfnisse individueller gestalten können. Verlage müssen in diesem Zusammenhang ein neues Selbstverständnis entwickeln, ein Stück ihrer Rolle als Gatekeeper aufgeben und „die Auswahl „publikationswürdiger“ Inhalte ihren Kunden überlassen“⁴⁷. Die Trennung zwischen Herstellern und Konsumenten von Inhalten wird daher immer geringer.

Cross-Media-Publishing

In **Kapitel 2.3.3** wurde deutlich, dass Mediennutzer ein zunehmendes Interesse an Non-Print-Medien haben, immer mehr Medien parallel nutzen, ihre Mediennutzungszeit auf verschiedene Medien verteilen und sich je nach Nutzungskontext und Rezeptionspräferenzen für ein bestimmtes Medienformat entscheiden. Für Verlage heißt das, dass sie ihre Inhalte zukünftig medienübergreifend publizieren müssen, um ihre Kunden bestmöglich zu erreichen. In diesem Zusammenhang spricht man auch von Cross-Media-Publishing, also der Veröffentlichung eines Contents auf verschiedenen Medienkanälen.⁴⁸ Cross-Media-Publishing darf dabei jedoch nicht nur als reine Mehrfachverwertung von Inhalten verstanden werden. Zunehmend besteht für Verlage auch die Chance, Kundenbedürfnisse mit medienübergreifenden Komplettlösungen zu bedienen, bei denen die einzelnen Medienkanäle aufeinander abgestimmt werden. „Nutzer können durch kanalübergreifende Aktionen zu Multi-Channel Kunden entwickelt werden.“⁴⁹ Zudem können Kunden über verschiedene Medienangebote stärker an den Anbieter gebunden werden.⁵⁰ Möglichkeiten für crossmediale Produktkonzepte ergeben sich dabei vor allem bei Lexika, Nachschlagewerken, Kartenmaterial und Reiseführern.⁵¹

Kanalspezifischen Mehrwert schaffen

Wie in **Kapitel 2.1.1** dargestellt wurde, stehen dem Nutzer zunehmend verschiedene digitale Endgeräte bei der Rezeption von Inhalten zur Verfügung. Dabei bietet jedes digitale Endgerät aber auch medien-spezifische Einschränkungen, die bei der Publikation von Inhalten beachtet werden müssen. Inhalte können dabei oftmals nicht unverändert genutzt werden, sondern müssen zum Teil medien-spezifisch aufbereitet werden. Ein langer Artikel sollte beispielsweise nicht ungekürzt über ein mobiles Endgerät mit einem eingeschränkten Display und einer damit eingeschränkten Lesefreundlichkeit publiziert werden. Die Inhalte können hingegen mit zusätzlichen Funktionen versehen werden, wie einem Hyperlink, der den Konsument auf eine Plattform mit relevanten Zusatzinformationen verlinkt. Inhalte sollten daher individuell auf das jeweilige Medienformat abgestimmt werden, um einerseits Nutzungseinschränkungen für

47 Vgl. Timelabs Management Consulting GmbH, 2007, S. 174.

48 Vgl. Friedrichsen, 2006, S. 641.

49 Vgl. Stamer, 2002, S. 95.

50 Vgl. ebenda

51 Vgl. Gläser, 2008, S. 213.

den Konsumenten zu vermeiden und andererseits, um einen Mehrwert für den Konsumenten zu schaffen.⁵² Gerade die Konvergenzentwicklungen auf dem Markt machen deutlich, dass ein Kunde seine Informationsbedürfnisse heute nicht mehr ausschließlich über ein professionelles Verlagsprodukt stillt. Er informiert sich vielmehr über verschiedenen Medien und Anbieter und entwickelt so konkretere Vorstellungen über individuelle Bedürfnisse. Daher muss es Verlagen künftig gelingen, ihre Kunden über innovative Produktangebote anzusprechen, die einen hohen Mehrwert bieten und optimal auf die Bedürfnisse des einzelnen Kunden abgestimmt sind. Damit bietet sich Verlagen auch langfristig die Chance, sich mit neuen, zukünftig vermehrt digitalen, Angeboten erfolgreich am Markt zu positionieren.⁵³ Mit der Schaffung eines medienpezifischen Mehrwerts kann es Verlagen darüber hinaus gelingen, der Gefahr zu entgehen, dass die neuen Medien die klassischen Printmedien kannibalisieren. Wenn neue Medienformate ohne einen unmittelbaren und für den Kunden erkennbaren Mehrwert angeboten werden, schafft sich der Verlag damit seinen eigenen Konkurrenten.⁵⁴ Im Gegenteil sollten Verlage also verstärkt versuchen, Synergien zu erzeugen und die verschiedenen Medienformate sinnvoll aufeinander abzustimmen. Medienspezifische Vorteile können dabei von den Verlagen bei digitalen Medien in Form von multimedialen Inhalten, einer erhöhten Aktualität sowie dem Einsatz von personalisierten und individualisierbaren Inhalten gesehen werden.⁵⁵

52 Vgl. Stamer, 2002, S. 95.

53 Vgl. Reichwald/ Schaller, 2002, S. 284.

54 Vgl. Dierks, 2008, S. 288.

55 ebenda

3. Grundlagen zur Individualisierung von Medienprodukten

Im vorangegangenen Kapitel wurde die zunehmende Nachfrage nach individuellen Mediengütern beschrieben und die Entwicklungen, die diesen Trend begünstigen, erläutert. In diesem Kapitel werden nun die Grundlagen der Individualisierung von Medienprodukten erläutert, durch die es gelingt, die individuellen Bedürfnisse der Rezipienten mit Hilfe von Kenntnissen über deren individuelle Präferenzen besser zu erfüllen. Dabei erfolgt zunächst die Definition des Begriffs Individualisierung. Daran anschließend wird das Ziel, das der Nutzer mit einem individuellen Medienprodukt erreichen will, anhand eines Beispiels beschrieben. Es erfolgt die Einordnung der Individualisierung in das Konzept der Mass-Customization, die Erläuterung der technischen Voraussetzungen sowie die Darstellung von Formen der Individualisierung. Dabei finden auch datenschutzrechtliche Bestimmungen für das Erfassen von Kundendaten Berücksichtigung. Auf der Grundlage dieser Erkenntnisse erfolgt eine zusammenfassende Darstellung von Nutzen und Kosten der Individualisierung aus Sicht des Kunden und der Anbieter sowie eine Bewertung der möglichen Grenzen, die sich bei der Bereitstellung individualisierbarer Medienprodukte ergeben.

3.1 Begriffsdefinitionen

Der folgende Abschnitt dient dazu, die Eigenschaften individualisierter Medienprodukte zu erläutern und die verschiedenen Ausprägungen des Begriffs Individualisierung darzustellen. Zur Abgrenzung erfolgt zunächst eine kurze Definition des Begriffs standardisierte Medienprodukte, um zu verdeutlichen, welche Eigenschaften diese im Vergleich zu individualisierten Medienprodukten besitzen. Im Zuge der Definition individualisierter Medienprodukten gilt es daraufhin konkret darzulegen, wie der Begriff der Individualisierung in Wissenschaft und Forschung geprägt ist. Dabei müssen die Begriffe Individualisierung, Personalisierung und Customization voneinander abgegrenzt werden.

3.1.1 Standardisierte Medienprodukte

Klassischerweise beschaffen oder erstellen Medienunternehmen Inhalte und bündeln diese zu vermarktungsfähigen Informationsgütern.⁵⁶ Das Mediengut wird dabei an den Präferenzen eines möglichst großen, potenziellen Kundenkreises ausgerichtet und spricht einen weitestgehend anonymen Massenmarkt an. Der Anonymität dieses Massenmarktes kann in der Regel nur durch teilweise große Marktforschungsaktivitäten entgegengewirkt werden.⁵⁷ Die so gesammelten Erkenntnisse über die Präferenzen der Zielgruppe werden dann „zu einem gemeinsamen Mittelwert [vereint], der möglichst nahe an der Wunschvorstellung möglichst vieler Nachfrager liegt“⁵⁸. Aufgrund dieser Vereinheitlichung spricht man allgemein von standardisierten Produkten. Standardisierte Medien ermöglichen es dem Konsumenten also auf eine Vorauswahl von Infor-

56 Vgl. Hagenhoff, 2006, S. 24.

57 Vgl. Reichwald/ Piller, 2009, S. 221.

58 ebenda

mationen zurückgreifen zu können. Da standardisierte Medienprodukte von einem Autor bzw. einer Redaktion verfasst und zusammengestellt werden, kann der Rezipient in der Regel darauf vertrauen, dass die Inhalte auf Relevanz und Richtigkeit geprüft wurden.⁵⁹

3.1.2 Individualisierte Medienprodukte

Eine Alternative zu den standardisierten Massenmedien bietet die Individualisierung von Medienprodukten. Unter einem individualisierten Medienprodukt versteht man im Allgemeinen ein einzigartiges Produkt, das individuell auf die Informationsbedürfnisse und Präferenzen eines einzelnen Nutzers zugeschnitten ist.⁶⁰ Grundsätzlich ist die Individualisierung ein Thema mit dem sich viele Disziplinen in Forschung und Wissenschaft beschäftigen. Das führt dazu, dass der Begriff in der Literatur nicht immer einheitlich verwendet wird. In Definitionen wird der Begriff der Individualisierung oft synonym zu den Begriffen Personalisierung und Customization verwendet. Seinen Ursprung hat der Begriff der Individualisierung in der Soziologie, wo er mit dem Übergang des Individuums von der Fremd- zur Selbstbestimmung beschrieben wird.⁶¹ Darunter kann man den auf gesellschaftlicher Ebene stattfindenden Verlust von sozialen Beziehungen verstehen.⁶² Das hat dazu geführt, dass sich bei den Konsumenten das Bewusstsein über individuelle Bedürfnisse, Wünsche und Vorlieben verschärft hat, sie individuelle Lebensstile bilden und sich von „familiären, gruppenspezifischen und wirtschaftlichen Rollenmustern“⁶³ lösen. Weitere Gründe für den Trend zur Individualisierung können in der zunehmenden Sättigung der Märkte, der daraus folgenden differenzierten Nachfrage sowie der Entwicklung neuer technischer Produktions- und Kommunikationssysteme gesehen werden.⁶⁴ Besonders das Internet hat mit der Digitalisierung von Informationen und der Möglichkeit der personalisierten Ansprache des Kunden einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung individualisierbarer Leistungen beigetragen.⁶⁵

In der Marktkommunikation werden die Möglichkeiten der Personalisierung von Inhalten speziell für eine kundenindividuelle Ansprache genutzt, was mit dem Begriff „One-to-One-Marketing“ beschrieben wird. Dabei werden durch das sogenannte Empfehlungsmarketing Kunden nur auf die Produkte und Leistungen hingewiesen, die ihren persönlichen Präferenzen entsprechen.⁶⁶ Für die Definition kundenindividueller Marktkommunikation wird meist der Begriff der Personalisierung verwendet. Unter Personalisierung versteht man in diesem Zusammenhang ein Leistungsangebot, das auf Basis von Informationen über den Kunden automatisch angepasst wird und teilweise ohne explizite Aufforderung an den Kunden übermittelt wird. Dabei handelt es sich um sogenannte Push-Dienste.⁶⁷ Der Begriff der Personalisierung wird zudem verwendet, um Individualisierungsprozesse zu beschreiben, die lediglich auf einer Anpassung des äußeren Erscheinungsbildes eines Produktes beruhen, z.B. der individuellen Auswahl von Gestaltungselementen bei einem Medienprodukt.⁶⁸ Durch den Fortschritt der In-

59 Vgl. Heinrich, 2006, S. 81.

60 Vgl. Nöth, 2002, S. 16-17.

61 Vgl. Wikipedia 2010h: »Individualisierung«. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Individualisierung>.

62 Vgl. Quiring/ Rauscher, 2007, S. 341.

63 ebenda

64 Vgl. Rauscher, 2008, S. 21.

65 Vgl. ebenda, S. 23.

66 Vgl. Kollmann, 2007, S. 210f.

67 Vgl. Quiring/ Rauscher, 2007, S. 341.

68 Vgl. Nöth, 2002, S. 19.

formations- und Kommunikationstechnologie ist heute aber auch eine Integration des Kunden in die individuelle Auswahl und Zusammenstellung der Bestandteile eines Medienproduktes möglich. Diese aktive durch den Nutzer initiierte Handlung wird in der Literatur mit dem Begriff der Customization beschrieben.⁶⁹ Sowohl der Begriff der Customization als auch der Begriff der Personalisierung können als Formen der Individualisierung verstanden werden, da in beiden Fällen die Anpassung einer Leistung an kundenindividuelle Bedürfnisse und Präferenzen erfolgt. Customization ist demnach eine vom Nutzer initiierte Handlung, während die Personalisierung vom System des Anbieters automatisch initiiert wird.⁷⁰

Gewöhnlich gleicht der Kunde beim Kauf eines Mediengutes die Kombination der Eigenschaften, die das Produkt aufweist, mit seinen persönlichen Präferenzen und den Anforderungen, die er an das Medienprodukt stellt ab. Je näher die Eigenschaften des Produktes dabei mit den Wünschen des Kunden übereinstimmen, desto eher kommt es zur Kaufentscheidung.⁷¹ Dieser Prozess kann mit Hilfe des Idealpunktmodells erklärt werden (Vgl. **Abbildung 1**). Der Idealpunkt entspricht in diesem Modell der Kombination von Eigenschaften, die das Produkt entsprechend der idealen Vorstellungen und Wünsche des Kunden haben soll. Standardisierte Produkte werden, wie in **Kapitel 3.1.1** beschrieben, so gestaltet, dass sie im Idealpunktmodell einen möglichst mittleren Idealpunkt erreichen, der sich an den Bedürfnissen einer tendenziell großen Nachfragerzahl orientiert. Bei der Individualisierung wird das Produkt dagegen so gestaltet, dass es dem Idealpunkt des Nachfragers möglichst exakt entspricht.⁷²

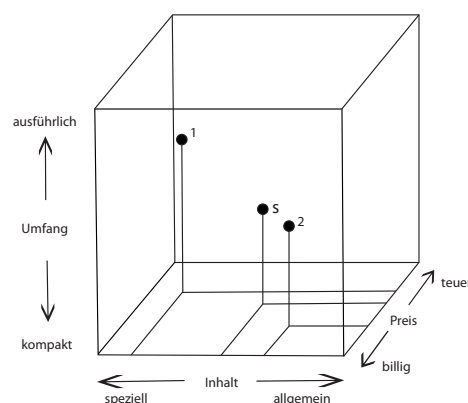


Abbildung 1: Idealpunktmodell

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Reichwald/ Piller, 2009, S. 221.

Punkt 1 des oben dargestellten Modells beschreibt beispielhaft den Idealpunkt eines Kunden, der ein ausführliches Buch sucht, das ihm spezialisierte Informationen zu einem gewählten Thema bieten kann und für das er aufgrund seines hohen Qualitätsanspruchs auch bereit ist, einen höheren Preis zu zahlen. Zur Veranschaulichung wird dazu ein einfaches Beispiel herangezogen. Kunde 1 ist in diesem Beispiel ein Hobbygärtner, der auf der Suche nach einem Buch zum Thema Rosenpflege ist. Er kennt sich bereits gut

69 Vgl. Quiring/ Rauscher, 2007, S. 342.

70 Vgl. ebenda und Rauscher, 2008, S. 29.

71 Vgl. Reichwald/ Piller, 2009, S. 220.

72 Vgl. Hagenhoff, 2006, S. 25.

mit dem Thema Rosenpflege aus und sucht spezielle Informationen zur Pflege einer besonderen Rosensorte sowie umweltfreundliche Methoden zur Schädlingsbekämpfung. Punkt 2 verkörpert dagegen einen Hobbygärtner, der sich bisher wenig mit Garten- und Rosenpflege beschäftigt hat. Er sucht ein Buch, das ihm zusammengefasst und in einem mittleren Umfang allgemeine Informationen zur Rosenpflege bietet und für das er nicht viel Geld investieren muss. In Punkt S ist ein Standardwerk positioniert, das ein durchschnittliches Interesse am Thema Rosenpflege abdeckt. Es führt in das Thema Rosenpflege ein, liefert darüber hinaus aber auch einige spezialisierte Informationen. Das Standardwerk (S) hat deshalb einen mittleren Umfang und wird auf einem mittleren Preisniveau zum Verkauf angeboten. Das im Idealpunkt S beschriebene Buch macht deutlich, wie standardisierte Produkte an die durchschnittlichen Bedürfnisse einer Zielgruppe angepasst werden. Weder die Bedürfnisse von Kunde 1, noch die von Kunde 2 würden mit dem standardisierten Produkt optimal befriedigt werden. Kunde 1 würde in diesem Buch viele Informationen finden, die er aufgrund seines umfangreichen Vorwissens über die Rosenpflege gar nicht mehr benötigt. Darüber hinaus müsste er überprüfen, in welchem Umfang die speziellen Informationen, die er sucht, in diesem Standardwerk noch enthalten sind. Kunde 2 wäre mit dem Standardwerk wahrscheinlich sogar überfordert, da viele Informationen enthalten sein könnten, die seinen Informationsbedarf übersteigen. Beide Kunden würden mit dem Standardwerk also vermutlich einen Kompromiss eingehen. Kunde 2 würde das Produkt wahrscheinlich noch kaufen, weil er sein Informationsbedürfnis grundsätzlich damit befriedigen kann und die Distanz zwischen den Eigenschaften von Punkt S (Standardwerk) und dem Idealpunkt, der seine Bedürfnisse und Anforderungen an das Produkt verkörpert, nicht so groß ist. Für Kunde 1 dürfte die Distanz zwischen den Eigenschaften des Produktes S und dem von ihm angestrebten Idealpunkt zu groß sein. Selbst wenn es zum Kauf dieses Produktes kommt, fühlt der Kunde eine latente Unzufriedenheit mit dem Produkt und wird versuchen ein Produkt zu finden, das seinem Idealpunkt näher liegt.⁷³ Ein Anbieter kann diese Unzufriedenheit und Unsicherheit des Kunden über die getätigte Wahl nutzen, indem er ihm eine individualisierbare Leistung anbietet, die seine Wünsche exakt erfüllen kann. „Bei einer solchen Produktindividualisierung werden die Produkteigenschaften, welche die Präferenzen des Abnehmers bestimmen, so angepasst, dass sie dem Idealpunkt [...] des Abnehmers entsprechen [...].“⁷⁴ Der Anbieter produziert also sozusagen den jeweiligen Idealpunkt des Kunden; damit erhöht sich beim Kunden die Kaufwahrscheinlichkeit für ein solches Produkt.⁷⁵

Von einem individualisierten Medienprodukt erwartet der Kunde in der Regel also einen deutlichen Nutzenzuwachs, da er durch die Abstimmung der Inhalte auf seine individuellen Bedürfnisse keine Kompromisse in Bezug auf die Struktur der Inhalte eingehen muss, wie dies bei der Wahl eines standardisierten Alternativproduktes der Fall sein kann. Je heterogener daher die Bedürfnisse einer Zielgruppe sind, desto höher wird der Nutzen sein, den diese Personen durch ein individualisiertes Produkt erfahren. Hat die Zielgruppe, die ein Anbieter bedient, dagegen eher homogene Anforderungen an Medienprodukte, können die Kundenbedürfnisse auch durch standardisierte Produkte befriedigt werden. Anzumerken ist an dieser Stelle, dass zwischen den beiden Extrempositionen von Standardisierung und Individualisierung, also der extremen Orientierung

73 Vgl. Reichwald/Piller, 2009, S. 220f.

74 ebenda, S. 222.

75 Vgl. Rauscher, 2008, S. 26.

an den Wünschen des Einzelnen und der extremen Orientierung an den Durchschnittsansprüchen der breiten Masse, auch eine Vielzahl von Mischformen entstehen können, die sowohl standardisierte als auch individualisierte Elemente enthalten können. Individualisierung und Standardisierung müssen daher nicht zwangsläufig als Gegensätze aufgefasst werden, sondern bieten eine Vielzahl verschiedener Gestaltungsansätze.⁷⁶

In der folgenden Tabelle werden wesentliche Vor- und Nachteile standardisierter und individualisierter Medienprodukte gegenübergestellt.

Standardisiertes Medienprodukt	Individualisiertes Medienprodukt
Ein standardisiertes Produkt ist austauschbar.	Ein individuell erstelltes Medienprodukt hat in der Regel Unikatcharakter.
Der Kunde erhält teilweise Informationen, die er nicht benötigt und nicht nutzen wird.	Der Kunde kann die Inhalte auswählen, die die tatsächlich benötigten Informationen enthalten oder bekommt Informationen vorgeschlagen, die für ihn interessant sein könnten.
Evtl. Preisvorteil gegenüber einem individualisierten Produkt, aufgrund einer günstigeren Massenfertigung und einmaliger Konfiguration der Inhalte.	Evtl. Preisnachteil gegenüber einem standardisierten Produkt, aufgrund der individuellen Anpassung.
Ein standardisiertes Produkt ist beim Kauf bereits vorhanden und kann deshalb vom Kunden genau geprüft werden.	Ein Medienprodukt, das erst individuell erstellt wird, ist vor dem Kauf nicht vorhanden. Die Beurteilung des Endprodukts wird dadurch erschwert.
Der Kunde kann sich mit anderen Käufern über die Inhalte des Produktes austauschen.	Der Kunde kann sich nur bedingt mit anderen über die Inhalte austauschen, da sie stark voneinander abweichen können.

Abbildung 2: Vor- und Nachteile standardisierter und individualisierter Medienprodukte aus Sicht des Kunden.
Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Nöth, 2002, S. 100.

3.2 Das Konzept der Mass-Customization

Ökonomisch umsetzbar ist die Individualisierung von Gütern für Anbieter, wie bereits dargestellt, mit der Entwicklung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien geworden, die es ermöglichen, auf effiziente und kostengünstige Weise mit dem Kunden zu kommunizieren. Prozessschritte, wie das Abfragen individueller Bedürfnisse, können dabei vor allem effizient über computergestützte Systeme sowie verstärkt automatisiert erfolgen.⁷⁷ Diese wettbewerbsstrategische Positionierung ermöglicht es dem Anbieter, neben der Erreichung eines Differenzierungsvorteils gegenüber dem Wettbewerb auch eine günstige Kostenposition zu erreichen. Diese Wettbewerbsstrategie wird auch mit dem für die Erstellung individueller Industriegüter bekannt gewordenen Konzept der Mass-Customization beschrieben. Das Konzept der Mass-Customization „beschreibt die Erstellung individueller Güter und Leistungen, ohne dabei die mit einer Massenproduktion verbundenen Kostenvorteile aufzugeben“.⁷⁸ Als deutsche Übersetzung dieses Begriffs verwendet man die Bezeichnung „kundenindividuelle Massenproduktion“.⁷⁹ Es findet also eine Individualisierung von Gütern und

76 Piller, 2006, S. 115.

77 Vgl. Reichwald/ Piller, 2009, S. 219 und Rauscher, 2008, S. 24.

78 Vgl. Reichwald/ Piller, 2009, S. 219.

79 Vgl. ebenda, S. 225.

Dienstleistungen für eine relativ große Zahl von Abnehmern unter ähnlichen Effizienzbedingungen wie bei der Massenfertigung statt.⁸⁰ Dabei werden die Bedürfnisse jedes einzelnen Nachfragers in dem Produkt individuell erfüllt, indem er in einen interaktiven Co-Design-Prozess mit dem Anbieter tritt. Das Konzept der Mass-Customization sieht jedoch nicht vor, jedes Produkt vollkommen neu zu planen, sondern aus einer Basis von vordefinierten Inhaltmodulen ein neues Produkt zu konfigurieren.⁸¹ „Ziel ist es, an wenigen Komponenten, die aus Kundensicht aber den wesentlichen individuellen Produktnutzen ausmachen, eine Gestaltungs- bzw. Auswahlmöglichkeit zur Verfügung zu stellen.“⁸² Man kann daher auch von einer Standardisierung der Individualisierung sprechen.⁸³ Die Preise eines nach diesem Ansatz gefertigten Produktes werden so ange setzt, dass sie mit dem Preis eines massengefertigten Produktes vergleichbar sind, um die Zahlungsbereitschaft der Abnehmer zu garantieren.⁸⁴

3.3 Technische Voraussetzungen der Individualisierung

In **Kapitel 2** wurde die medienneutrale Aufbereitung und Speicherung von Inhalten als einer der wesentlichen neuen Standards in Verlagen beschrieben. Dieser Standard macht es den Verlagen möglich, ihre Inhalte weitestgehend flexibel und kostengünstig an verschiedene Prozesse und Formate anzupassen und ist somit eine wichtige technische Voraussetzung für die Individualisierung von Mediengütern. Für die kosteneffiziente Bereitstellung individualisierbarer Produkte bildet darüber hinaus die Speicherung der Inhalte in einzelnen Modulen die Basis für die spätere Konfiguration von individualisierten Medienprodukten. Ein Modul entspricht dabei z.B einem bestimmten Themenschwerpunkt. Das Ziel der Modulbildung ist es, dass die zur Verfügung stehenden Module so kombiniert werden können, dass, aufbauend auf den Präferenzen einzelner Kunden, ein individuelles Medienprodukt entstehen kann, das die Bedürfnisse des Kunden bestmöglich erfüllt.⁸⁵ Dabei werden für den Kunden nur die Inhalte ausgewählt, die ihn wirklich interessieren und auf alle Inhalte, die für seine Nutzungssituation irrelevant sind, wird verzichtet. Das gleiche gilt auch für den Fall, dass ein Kunde die Konfiguration der Inhalte aktiv selbst vornimmt. Die Herausforderung des Anbieters besteht bei der Bereitstellung der Inhalte darin, die Module so differenziert aufzubereiten, dass sie genügend Möglichkeiten zur Individualisierung nach einzelnen Präferenzen und Bedürfnissen der Kunden bieten.⁸⁶ Wird dem Kunden dabei über Selbstselektionsprozesse die Möglichkeit gegeben, die einzelnen Module eines Medienproduktes selbst auszuwählen, sollten diese neben einem sinnvollen Differenzierungsgrad auch so gestaltet sein, dass sie den Kunden beim Selektionsprozess nicht überfordern. Ein nachvollziehbarer Aufbau sowie eine klare Strukturierung und Bündelung der Inhalte und Interessensgebiete stellt daher eine gute Voraussetzung dar. Es gilt jedoch, je detaillierter die Inhalte kombinierbar sein sollen und je mehr Auswahlmöglichkeiten dem Kunden zur Verfügung stehen sollen, desto mehr einzelne Module müssen vorhanden sein.⁸⁷ Wer-

80 Vgl. Reichwald/ Piller, 2009, S. 220.

81 Vgl. ebenda, S. 227.

82 ebenda, S. 230.

83 Vgl. ebenda, S. 230.

84 Vgl. ebenda, S. 226.

85 Vgl. Rauscher, 2008, S. 22.

86 Vgl. Nöth, 2002, S. 53.

87 Vgl. Quiring/ Rauscher, 2007, S. 342.

den die Inhalte dabei nicht nur aktiv vom Kunden ausgewählt (Customization), sondern auch passiv vom System auf Basis eines Nutzerprofils selektiert (Personalisierung), müssen im System des Anbieters geeignete Inferenzmechanismen⁸⁸ implementiert sein.⁸⁹

Die technische Voraussetzung zur Bündelung von Inhalten nach individuellen Kundenwünschen erfordert daher grundsätzlich eine Software, die aus drei Komponenten besteht und als Individualisierungssystem bezeichnet werden kann.⁹⁰

1. Bestandteil: In einem Nutzermodell werden die Präferenzen und Bedürfnisse des Rezipienten gespeichert.

2. Bestandteil: In einem Ressourcenmodell stehen die in Module aufbereiteten Inhalte zur Verfügung. Sie sollten nach verschiedenen Inhaltseigenschaften kategorisiert und mit Metadaten versehen sein. Aus diesem Inhaltepool kann der Nutzer auch aktiv Inhalte auswählen.

3. Bestandteil: Den dritten Bestandteil bildet der Inferenzmechanismus des Systems, der die technische Ausführung der Zuordnung von Ressourcen und Kundenwünschen übernimmt.

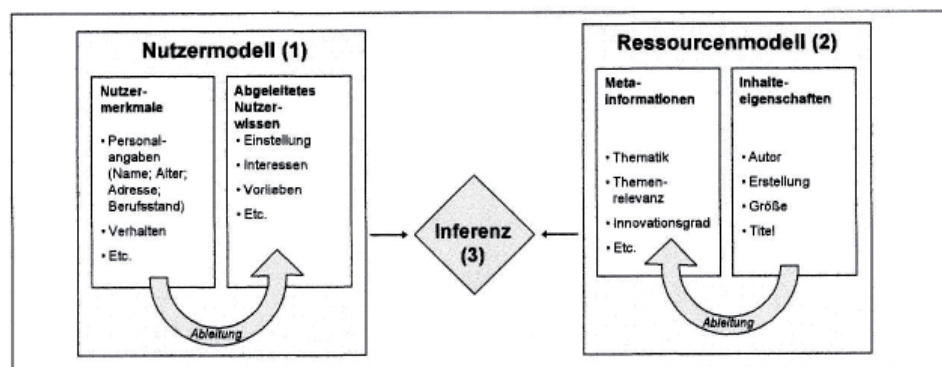


Abbildung 3: Individualisierungssystem
Quelle: Kaspar, 2006, S. 138.

3.4 Formen der Individualisierung

Der Erfolg eines individualisierbaren Medienproduktes hängt zunächst wesentlich davon ab, welche Kenntnisse der Anbieter über die persönlichen Präferenzen und Bedürfnisse des Kunden gewonnen hat. Zu diesem Zweck müssen geeignete Werkzeuge angewendet werden, die diese Informationen entweder direkt oder indirekt erfassen können. Man spricht in der Literatur im Zusammenhang der Erfassung von Kundeninformationen auch von expliziter und impliziter Datengewinnung. Wie in Kapitel 3.1.2 dargestellt

88 Eine Software, die selbstständig die Auswertung von Informationen übernimmt. Eine Inferenz (Schlussfolgerung) ist dabei der Prozess der Ableitung neuen Wissens aus bereits Bekanntem. (Vgl. Semantic Web Company 2010: »Inferenzmechanismus«. URL: <http://www.semantic-web.at/1.32.catchword.206.inferenz.htm>)

89 Vgl. Quriring/ Rauscher, 2007, S. 342.

90 Die folgenden Angaben beziehen sich auf Schildhauer/ Bossecker, 2005, S. 24.

wurde, wird der Begriff der Individualisierung als Oberbegriff für verschiedene Formen der Individualisierung von Leistungen verwendet. Diese Formen lassen sich durch die Dimension „Automatisierungsgrad der Leistungserstellung“ und „Automatisierungsgrad der Datengewinnung“ beschreiben.⁹¹ Die Dimension „Automatisierungsgrad der Leistungserstellung“ gibt an, wie stark der Nutzer in die Auswahl der Inhaltsmodule einer Leistung einbezogen ist, d.h. wie groß sein aktives Mitwirken an der Leistungserstellung ist. Je höher der Automatisierungsgrad ist, desto passiver ist der Nutzer bei der Leistungserstellung. Bei einem niedrigen Automatisierungsgrad ist der Nutzer daher stark in den Leistungserstellungsprozess eingebunden, bei dem er aktiv Inhaltsmodule auswählt.⁹² In der Praxis müssen jedoch nicht nur diese beiden Extreme zur Anwendung kommen. Beim Automatisierungsgrad sind ebenfalls Formen der Individualisierung möglich, die „z.B. auch eine aktive Leistungsbündelung nach automatisch generierten individuellen Empfehlungen“⁹³ ermöglichen. Bei der Dimension „Automatisierungsgrad der Datengewinnung“ variiert die Integration des Nutzers in Bezug auf die aktive Angabe von persönlichen Daten und Präferenzen. Bei einem hohen Automatisierungsgrad der Datengewinnung werden diese Daten implizit gewonnen, wobei es sich in der Regel um Nutzungsdaten handelt, die technisch erfasst werden. Ist der Automatisierungsgrad der Datengewinnung niedrig, handelt es sich um die explizite Datengewinnung. Dabei wird der Nutzer aufgefordert, sämtliche erforderlichen Daten aktiv in das System des Anbieters zu übertragen.⁹⁴ Die Matrix in **Abbildung 4** fasst die beiden genannten Dimensionen nochmals zusammen und ordnet sie den in **Kapitel 3.1.2** erläuterten Ausprägungen der Individualisierung (Customization und Personalisierung) zu.

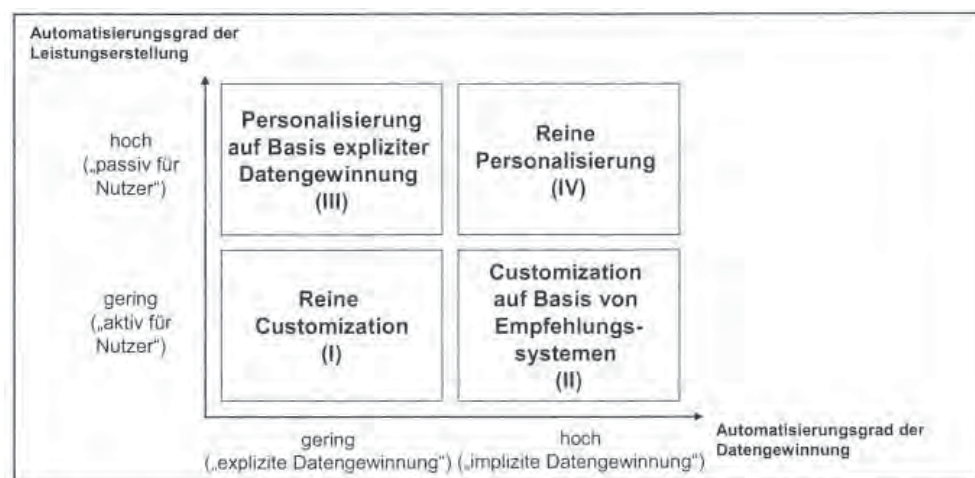


Abbildung 4: Formen der Individualisierung
Quelle: Rauscher, 2008, S. 31.

Als Voraussetzung für die im Folgenden genannten Formen der Leistungserstellung und Datengewinnung ist ein Rückkanal erforderlich, der die Übertragung von Daten, den individuellen Aufruf von Informationen und die Erstellung und Rücksendung entsprechender Leistungen zwischen dem Kunden und dem Anbieter ermöglicht. Als ge-

91 Vgl. Rauscher, 2008, S. 29.

92 Vgl. ebenda, S. 29f.

93 ebenda, S. 30.

94 Vgl. ebenda

eigneter Rückkanal fungiert hierbei das Internet bzw. ein entsprechendes Webportal des Anbieters. Als weitere Voraussetzung muss hierbei in der Regel eine eindeutige Identifizierung durch den Nutzer erfolgen. Die Identifizierung erfolgt meist auf Basis einer Registrierung des Benutzers durch eine Benutzerkennung in einem für ihn erstellten Nutzerprofil.⁹⁵ „Darüber hinaus können Rechner anhand statischer Internet-Protocol-Adressen (IP-Adressen) sowie clientseitig gespeicherter Cookies für die Identifizierung von Konsumenten im WWW eingesetzt werden.“⁹⁶ Die explizite Datengewinnung im Nutzerprofil kann durch die Eingabe der Daten in ein Onlineformular erfolgen. Die implizite Datengewinnung von Nutzungsdaten über den Kunden findet im stationären Web „meist auf der Basis serverseitiger Logdateien statt“⁹⁷. „Logdateien sind Zugriffsprotokolle, die durch den Webserver erstellt werden und alle Aktionen eines Nutzers auf dem Server dokumentieren.“⁹⁸ Sie machen Aussagen darüber, welche Seiten und Inhalte der Nutzer auf einer Website betrachtet hat und geben darüber Rückschlüsse auf die Präferenzen des Nutzers.⁹⁹ Finale Ausgabeformate, wie die unter **Kapitel 2** erläuterte Produktion eines individualisierten Buches im Print-on-Demand Verfahren oder ein digitales Ausgabeformat, können dabei vom Nutzer grundsätzlich individuell gewählt werden und finden im Leistungserstellungsprozess Berücksichtigung.

I Reine Customization

Bei einer hohen aktiven Beteiligung durch den Nutzer und einem niedrig automatisierten Leistungserstellungsprozess wählt dieser selbst die entsprechenden Module, die er rezipieren möchte, aus. Die Angaben über persönliche Präferenzen und Interessen erfolgen daher explizit. Die Auswahl kann beispielsweise mit Hilfe eines Baukastensystems auf der Website des Anbieters erfolgen.¹⁰⁰ Eine langfristige Speicherung der Kundendaten ist dabei nicht zwingend erforderlich und der Kunde kann weitestgehend anonym agieren.

II Customization auf Basis von Empfehlungssystemen

Eine Unterstützung beim Leistungserstellungsprozess kann der Nutzer durch Empfehlungssysteme erhalten. Diese können den Auswahlprozess des Nutzers teilweise ersetzen bzw. wesentlich erleichtern, indem sie ihm individualisierte Vorschläge oder Empfehlungen zu Inhaltsmodulen, auf Basis implizit ermittelter Nutzerdaten anbieten. Dabei gleicht das System die Eigenschaften der Content-Module, denen Metainformationen zugeordnet wurden, mit den Informationen über die Präferenzen und Interessen des Nutzers ab. Die finale Konfiguration des Produktes erfolgt jedoch aktiv durch den Nutzer, der entsprechend der Empfehlungen des Systems eine individuelle Auswahl aus den Content-Modulen trifft.¹⁰¹

III Personalisierung auf Basis expliziter Datengewinnung

Ein vollständig automatisiert erstelltes individuelles Produkt, bei dem der Nutzer nicht am Leistungserstellungsprozess beteiligt ist, erhält der Kunde bei der Personalisierung auf Basis expliziter Datengewinnung. Voraussetzung ist in diesem Fall, dass der Kunde

95 Vgl. Rauscher, 2008, S. 45-46.

96 ebenda, S. 46.

97 ebenda

98 ebenda

99 Vgl. ebenda, S. 47.

100 Vgl. ebenda, S. 31.

101 Vgl. ebenda

mindestens einmal persönliche Daten in einem Nutzerprofil des Systems hinterlegt hat, mit denen eine individuelle Anpassung der Leistung durch das System erfolgen kann.¹⁰² Möchte der Nutzer die Informationen, die in seinem Profil gespeichert sind, aktuell halten, muss er diese in regelmäßigen Abständen selbst aktualisieren.

IV Reine Personalisierung

Ein aktives Handeln durch den Nutzer ist bei der reinen Personalisierung nicht erforderlich. Datengewinnung und Leistungserstellungsprozess erfolgen hierbei jeweils vollständig automatisiert.¹⁰³

Bei den Leistungserstellungsprozessen, die unter Punkt zwei bis vier vorgestellt wurden, kommt in der Praxis auch das eigenschaftsbasierte Filtering und das Collaborative Filtering zum Einsatz. Beim eigenschaftsbasierten Filtering erfolgt die Auswertung der impliziten Daten über den Nutzer anhand einer Auswahl von Inhalten, die in der Vergangenheit über das Angebot des Anbieters genutzt wurden.¹⁰⁴ Beim Collaborative Filtering werden die Präferenzen des Kunden mit den Präferenzen anderer Nutzer verglichen. Die Anpassung der Inhalte erfolgt dabei auf der Grundlage, dass Nutzer identifiziert werden, die ähnliche Interessen und Präferenzen haben wie der Kunde für den die individuelle Leistung erstellt werden soll. Dem Kunden werden dann Inhalte vorgeschlagen, die Kunden mit ähnlichen Interessen gewählt haben.¹⁰⁵ Die individuelle Produktkonfiguration mit Hilfe explizit und implizit erfasster Kundendaten wird in **Abbildung 5** abschließend noch einmal dargestellt.

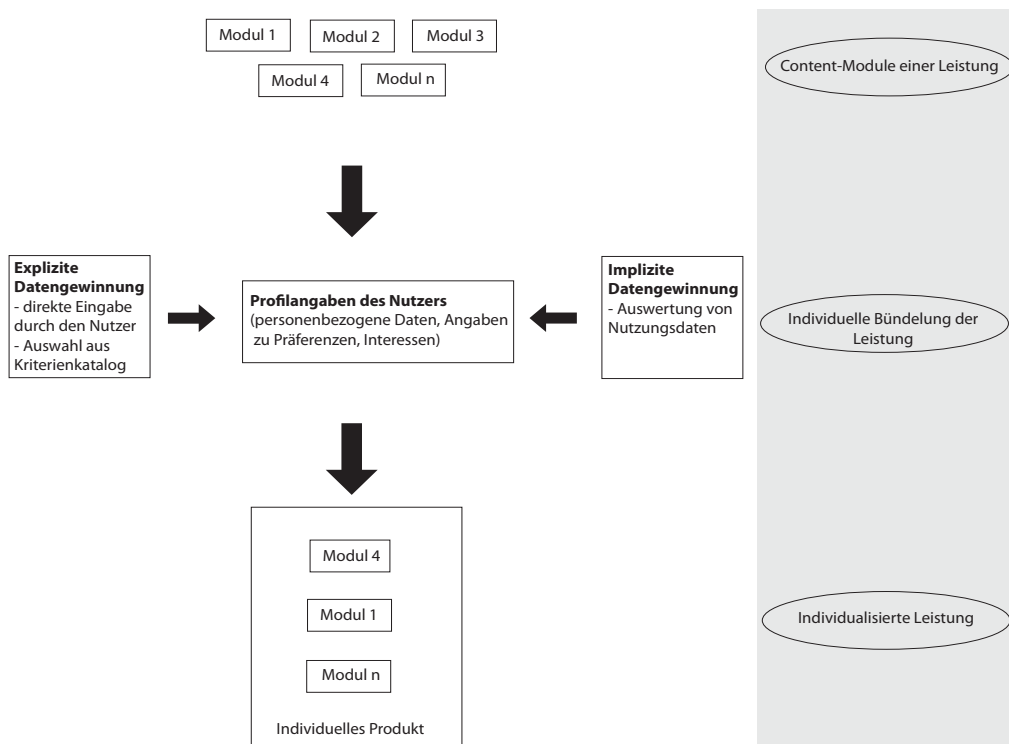


Abbildung 5: Individuelle Produktkonfiguration

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Rauscher, 2008, S. 33.

102 Vgl. Rauscher, 2008, S. 31.

103 Vgl. ebenda, S. 31.

104 Vgl. Kaspar, 2006, S. 140.

105 Vgl. Grimm/ Jüstel/ Klotz, 2002, S. 183.

3.5 Datenschutzrechtliche Bestimmungen

Wie in den vorangegangenen Kapiteln dargestellt wurde, bedingt die Individualisierung von Medienprodukten das Erfassen und Speichern von Kundendaten, sowie unter Umständen auch die Identifikation des Nutzers bei der Leistungserstellung. Diese Informationen müssen von den Anbietern dabei sensibel behandelt werden und die gesetzlichen Bestimmungen zum Datenschutz eingehalten werden. Das deutsche Datenschutzgesetz tritt schützend für den Bürger ein, sobald dieser nicht mehr die Kontrolle über den Umgang mit seinen persönlichen Daten hat.¹⁰⁶ „Personenbezogene Daten sind nach § 3 Abs. 1 Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) „Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbarer natürlichen Person“.“¹⁰⁷ Personenbezogene Daten dürfen nach dem Datenschutzgesetz nur nach ausdrücklicher Erlaubnis des Nutzers erhoben werden und für einen bestimmten und erforderlichen Zweck verarbeitet und genutzt werden.¹⁰⁸ Die Voraussetzung für die Personalisierung einer Leistung ist daher, dass der Nutzer den individuellen Eingriff auf seine persönlichen Daten genehmigt. Hierzu erfolgt eine einmalige Genehmigung beim Anbieter. Diese Genehmigung muss beim Anbieter protokolliert werden, für den Nutzer jederzeit einsehbar sein und widerrufen werden können.¹⁰⁹ Bei personenbezogenen Daten erfolgt grundsätzlich eine Unterscheidung nach Nutzungs- und Bestandsdaten. Für Bestandsdaten, die in Zusammenhang mit der Anbahnung und Abwicklung von Verträgen stehen, gilt nach den Vorgaben des BDSG, dass die Daten auch ohne direkte Einwilligung durch den Nutzer erfolgen können, so lange sie zweckgebunden und erforderlich sind. Die Regelungen zur Verwendung von Nutzungsdaten über den Kunden, die bei der Nutzung von Internetangeboten entstehen, sind im Teledienststedatenschutzgesetz (TDDSG) verankert. Die Speicherung dieser Daten ist dem Anbieter bis zu sechs Monate auch ohne Einwilligung durch den Nutzer erlaubt, wenn sie zu Abrechnungszwecken dient. Ohne Einwilligung durch den Nutzer dürfen hingegen keine Beobachtungs- oder Profildaten, wie sie in Kapitel 3.4 vorgestellt wurden, gespeichert werden.¹¹⁰

3.6 Nutzen und Kosten der Individualisierung aus Kundensicht

Aus den vorstehenden Betrachtungen wurde bereits deutlich, dass sich durch die Individualisierung verschiedene Vor- und Nachteile für den Nutzer ergeben. Zusammenfassend werden daher nochmals Nutzen und Kosten der Individualisierung für den Kunden gegenübergestellt, damit in der folgenden Arbeit eine entsprechende Bewertung der Einsatzmöglichkeiten und Potenziale individualisierbarer Inhalte erfolgen kann. Als Kosten werden in diesem Zusammenhang die Auswirkungen der Individualisierung verstanden, die für den Kunden einen Nutzungsnachteil gegenüber standardisierten Medienprodukten darstellen.

Allgemein kann man die Nutzung von Medien als eine Niedrigkostensituation beschreiben, was damit erklärt werden kann, dass ein Rezipient in der Regel keinen hohen Aufwand betreiben muss, um Medien nutzen zu können.¹¹¹ Mediennutzungsentscheidun-

¹⁰⁶ Vgl. Rauscher, 2008, S. 42.

¹⁰⁷ ebenda, S. 43.

¹⁰⁸ Vgl. ebenda, S. 43.

¹⁰⁹ Vgl. Kaspar, 2006, S. 133.

¹¹⁰ Vgl. Rauscher, 2008, S. 43-44.

¹¹¹ Vgl. Scherer, 2006, S. 818.

gen werden aus diesem Grund auch tendenziell unreflektiert getroffen. Die Akzeptanz, die ein Kunde dabei für ein bestimmtes Medium empfindet, steigt vor allem mit dem Nutzen, den er durch die Rezeption empfindet. Akzeptanz und Zufriedenheit werden erreicht, wenn durch die Nutzung eines Mediums bestimmte Bedürfnisse beim Nutzer gestillt werden können. Da es das Ziel individualisierter Medienprodukte ist, genau auf die jeweiligen Bedürfnisse des Nutzers ausgerichtet zu sein, kann der Nutzen eines individualisierbaren Mediengutes darin gesehen werden, dass eine deutliche Steigerung der Befriedigung individueller Bedürfnisse möglich ist.

Die individualisierte Bereitstellung von Inhalten bietet dem Rezipienten zudem die Möglichkeit, sich in der Fülle von Informationen, die heute von Medienunternehmen angeboten werden oder öffentlich im Internet zur Verfügung stehen, besser zu orientieren und die Auswahl auf wirklich relevante Inhalte zu beschränken.¹¹² Der konkrete Nutzen für den Kunden äußert sich dabei in der Reduzierung der Suchkosten. Beachtet werden muss dabei jedoch, dass der Aufwand für die Selektion geeigneter Inhalte nicht komplett entfällt, sondern bei der expliziten Datengewinnung durch vorgelagerte Verfahren zur Identifikation von individuellen Bedürfnissen und Präferenzen ersetzt wird. Die Kosten für den Nutzer liegen daher darin, dass er Angaben zu seinen Nutzerpräferenzen machen muss. Die Eingabe persönlicher Daten und Interessen des Nutzers oder die konkrete Auswahl von Inhalten für ein individualisiertes Produkt erfordert daraufhin die Bereitschaft des Nutzers, einen gewissen Zeitaufwand für die Konfiguration eines individualisierten Produktes in Kauf zu nehmen. Zu berücksichtigen ist dabei auch der Zeitaufwand, den der Nutzer eventuell aufbringen muss, um ein Verständnis für das Individualisierungssystem zu entwickeln. Dabei ist es möglich, dass der Kunde durch die verschiedenen Individualisierungsoptionen überfordert wird.¹¹³

Ein Problem mit dem sich Kunden bei der Umsetzung der Individualisierung des weiteren konfrontiert sehen ist, dass sie sich bei einer aktiven Zusammenstellung des Medienproduktes oder der Angabe zu ihren Präferenzen auch bewusst gegen Inhalte entscheiden müssen. Sie müssen im Vorfeld entscheiden, welche Inhalte sie vollständig für die Rezeption ausschließen. Das kann beim Nutzer die Sorge hervorrufen, dass er durch das Auslassen bestimmter Inhalte auf wichtige Informationen verzichten muss. Über die Relevanz dieser Inhalte wird er sich vorab kein vollständiges Urteil bilden können, da es ihm nicht möglich sein wird, sich umfassend in die Inhalte, die der Anbieter zur Verfügung stellt, einzulesen. Der Kunde muss sich also schon vor der Nutzung des Mediums sehr genau über seinen Informationsbedarf im Klaren sein und auf seine ganz persönliche Einschätzung sowie seine bisherigen medialen Erfahrungen vertrauen können.¹¹⁴ Ein grundsätzliches Problem besteht dabei darin, „dass Information nicht immer intentional eingefordertes Wissen ist, sondern oft auch zufälligen und überraschenden Charakter besitzt“¹¹⁵. Die Entscheidung für die Relevanz einer Information fällt bei Kunden oftmals auch abhängig vom Kontext und kann sich damit auch in kurzer Zeit wandeln. In engem Zusammenhang mit diesem Aspekt steht der fehlende Überraschungseffekt, der ein zufälliges Entdecken von Inhalten, die vorher nicht bewusst als relevant eingeschätzt wurden, während des Konsums ermöglichen würde. Der Kunde muss also darauf vertrauen, dass die von ihm gewählten Inhalte oder die Einschränkung auf bestimmte Interessen, die er in einem Profil hinterlegt hat, sein Informationsbedürfnis

112 Vgl. Timelabs Management Consulting GmbH, 2007, S. 364 und Schildhauer/ Bossecker, 2005, S. 24.

113 Vgl. Müller/ Aschmoneit/ Zimmermann, 2002, S. 363.

114 Vgl. Nöth, 2002, S. 111-112.

115 ebenda, S. 112.

wirklich decken. Da er das Produkt vor dem Kauf nicht in den Händen halten kann, wird eine nochmalige Prüfung der Inhalte und eine Beurteilung des Endproduktes erschwert. Die Erfahrungen, die er mit dem Anbieter und der Qualität der angebotenen Inhalte gemacht hat, lässt nicht automatisch auch auf die Qualität des individualisierten Produktes schließen, da der Kunde den Auswahlprozess selbst beeinflusst hat. Die Bewertung eines standardisierten Produktes ist vor dem Kauf zwar auch nicht vollkommen möglich, aber dadurch, dass es z.B. im Buchhandel durchgeblättert werden kann, deutlich erhöht. Kritiker befürchten zudem negative soziale Konsequenzen durch eine Ausdifferenzierung des Medienangebots. Sozial verträglicher sei es, dass Mediennutzer Inhalte rezipieren, mit denen sie eher zufällig konfrontiert werden und zudem die Möglichkeit haben, mit anderen Rezipienten gemeinsame mediale Erfahrungen zu teilen.¹¹⁶ Die Individualisierung von Mediengütern führt damit auch zu einer weiteren Fragmentierung des Medienkonsums.

3.7 Nutzen und Kosten der Individualisierung aus Anbietersicht

Die Individualisierung führt auch auf Anbieterseite zu verschiedenen Faktoren, die sich nutzen- oder kostensteigernd auswirken. Da diese sich vor allem unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten positiv sowie negativ auf die Geschäftstätigkeit des Anbieters auswirken, haben sie einen hohen Einfluss auf die zukünftige Produktgestaltung individualisierbarer Angebote. Auch diese Aspekte sollen daher übersichtlich dargestellt werden, damit sie im Verlauf der Arbeit in die Beurteilung der Potenziale individualisierbarer Reiseführer einbezogen werden können.

Positiv wirkt sich für den Anbieter aus, dass ein Kunde, der höchstmögliche Zufriedenheit und einen gesteigerten Nutzen durch ein individuell konfiguriertes Produkt empfindet, eine tendenziell höhere Zahlungsbereitschaft für die Leistungen des Anbieters haben wird. Zudem hat die empfundene Zufriedenheit auch Einfluss auf eine erhöhte Kundenbindung und -loyalität.¹¹⁷ Die Steigerung der Kundenbindung wird dabei vor allem durch die Interaktionsprozesse, die zwischen dem Kunden und dem Anbieter beim Erstellen einer individuellen Leistung ablaufen, unterstützt. Man bezeichnet diese veränderte Beziehung zwischen Anbieter und Kunde auch als Learning Relationships, da der Kunde bei einem Wiederholungskauf mit erhöhter Wahrscheinlichkeit zu dem Anbieter zurückkehren wird, auf dessen Portal er sich bereits registriert hat, Informationen zu seinen persönlichen Präferenzen hinterlegt hat und die Prozessschritte gelernt hat.¹¹⁸ Der zusätzliche Aufwand, den der Kunde bei der ersten Konfigurierung noch in Kauf nehmen musste, kann bei einem Wiederholungskauf damit minimiert werden. Die Informationen, die der Anbieter durch diese Prozesse über den Kunden gespeichert hat, können von ihm zu Marktforschungszwecken für die zukünftige Produktentwicklung, auch von standardisierten Produkten, genutzt werden¹¹⁹ oder im Rahmen der personalisierten Werbeansprache verwendet werden.¹²⁰ Ein weiterer Nutzen besteht für den Anbieter im Ausbau von Wettbewerbsvorteilen gegenüber seinen Konkurrenten. Indem

116 Vgl. Quiring/ Rauscher, 2007, S. 340.

117 Vgl. Rauscher, 2008, S.19.

118 Vgl. ebenda, S. 21 und Assmann/ Schildhauer/ Waller, 2008, S. 315-316.

119 Vgl. Assmann/ Schildhauer/ Waller, 2008, S. 315-316.

120 Vgl. Rauscher, S. 20.

sich der Anbieter von dem traditionell homogenen Leistungsangeboten differenziert, hebt er sich von der Konkurrenz ab. Die Möglichkeit der zielgruppenspezifischen Aufbereitung der Inhalte bietet dem Anbieter zudem eine optimiertere Erreichbarkeit einzelner Nischenmärkte, die über ein individualisierbares Medienprodukt kostengünstig bedient werden können.¹²¹ Die Mehrfachverwertung der Inhalte stellt sich dabei als ein Kostenvorteil für den Anbieter dar, dem allerdings steigende Kosten aus veränderten Prozessabläufen und der kontinuierlichen Anpassung der Datenstrukturierung gegenüberstehen. Die Kosten und der Aufwand für die Erhebung der Kundendaten und die Modularisierung der Inhalte fallen explizit für die individualisierte Medienproduktion an.¹²²

3.8 Akzeptanz und Grenzen der Individualisierung von Medienprodukten

Aus dem Kosten- und Nutzenvergleich der Individualisierung für Nachfrager und Anbieter wird ersichtlich, dass die Individualisierung für beide Seiten nicht nur Vorteile bietet, sondern auch Einschränkungen hinsichtlich der Akzeptanz beim Nutzer und dem wirtschaftlichen Umsetzungspotenzial beim Anbieter bestehen. Der Individualisierung von Medienprodukten sind daher auch Grenzen gesetzt, die vor allem extreme Formen der Individualisierung für Nachfrager und Anbieter als nicht sinnvoll erscheinen lassen. Vor allem bei den in **Kapitel 3.4** beschriebenen Selbstselektionsprozessen besteht die Gefahr, dass einige Nutzer aufgrund der kognitiven Kosten und des erhöhten zeitlichen Aufwands auf die Nutzung individualisierter Medienprodukte verzichten werden.¹²³ Das ist vor allem bei sehr differenzierten Individualisierungsangeboten zu vermuten. Bei diesen Angeboten steigen automatisch auch die ökonomischen Kosten für den Anbieter, da es eine sehr kosten- und zeitintensive Herausforderung ist, alle Inhalte so bereitzustellen, dass sie vollständig individualisiert werden können. Die Individualisierung darf insgesamt daher nicht als Selbstzweck verstanden werden.¹²⁴ Vielmehr sollte die Aufgabe des Anbieters darin bestehen, „genau die Individualisierungsfunktionen zu finden, bei denen die meisten relevanten Kunden ein Bedürfnis zur Anpassung haben [...]“¹²⁵. Ein Erfolgsfaktor ist daher in einem angemessenen Individualisierungsgrad zu sehen. Ein individualisierbares Medienangebot, dessen Nutzen für den Kunden darin besteht, dass er eine Layoutanpassung nach seinem persönlichen Geschmack vornehmen kann, wird den Kunden dabei langfristig aber nicht überzeugen können. Genauso wie ein Angebot, bei dem alle Inhalte in einem zeitintensiven und anspruchsvollen Prozess zusammengestellt werden und damit Gefahr bergen, dass der Kunde schnell das Interesse verliert und die Kosten, die er für das Angebot aufbringen muss, den Nutzen überwiegen. Eine erhöhte Akzeptanz kann insgesamt in individualisierbaren Medienprodukten gesehen werden, deren Inhalte ein sehr spezialisiertes Themengebiet abdecken oder die einen umfangreichen Inhalt haben.¹²⁶ In diesem Fall greift für den Nutzer die Reduzierung der Such- und Selektionskosten, die als einer der Hauptnutzen individualisierbarer Medienprodukte in **Kapitel 3.6** beschrieben wurde. Wichtige Aspekte für die Akzeptanz eines individualisierbaren Medienproduktes können zudem in der Usability des Individuali-

121 Vgl. Schildhauer/ Bossecker, 2005, S. 22.

122 Vgl. Qiring/Rauscher, S. 348-349.

123 Vgl. ebenda, S. 354.

124 Vgl. Reichwald/ Piller, 2009, S. 228.

125 ebenda, 2009, S. 228.

126 Vgl. Kaspar, 2006, S. 165.

sierungssystems gesehen werden.¹²⁷ Desweiteren ist zu erwarten, dass der Mehrwert für den Kunden steigt, wenn das Inhaltsangebot automatisiert erfolgt und der zusätzliche Aufwand für den Nutzer minimal gehalten wird.¹²⁸ So individuell Präferenzen hinsichtlich des Konsums insgesamt auch sein können, gibt es dennoch einen großen Bedarf nach Orientierung und Vorselektion von Themen, der durch standardisierte Medienprodukte befriedigt werden kann. Aus diesem und aus ökonomischen Gründen, können die Grenzen der Individualisierung daher vor allem auch darin gesehen werden, dass dem Kunden ein individualisierbares Produkt lediglich suggeriert wird, in Wirklichkeit vom Anbieter jedoch die einzelnen Module tatsächlich in standardisierter Form bereitgestellt werden.¹²⁹

127 Vgl. Schildhauer/ Bossecker, 2005, S. 56.

128 Vgl. Kaspar, 2006, S. 135.

129 Vgl. Quiring/ Rauscher, S. 357.

4. Der Markt der Reiseführer-Verlage

In diesem Kapitel erfolgt ein Blick auf den Markt der Reiseführer-Verlage und ihr aktuelles Produktangebot. Dabei wird auch beispielhaft auf bereits realisierte individualisierbare Reiseinformationsprodukte hingewiesen sowie Aktivitäten ausländischer Verlage und branchenfremder Unternehmen vorgestellt.

4.1 Aktuelle Entwicklungen auf dem Tourismusmarkt

Nachdem die Deutschen für viele Jahre als besonders reisefreudig galten, sorgte die Wirtschafts- und Finanzkrise im Jahr 2009 für ein deutlich zurückhaltenderes Reiseverhalten der Deutschen. Die Lage hat sich im Jahr 2010 jedoch langsam wieder entspannt. Laut dem GfK¹³⁰-Tourismusvertriebspanel steigen die Reisebuchungen im Jahr 2010 wieder an. Die deutschen Finanz- und Wirtschaftsberater erwarten 2010 eine moderate Steigerung der Reiseausgaben der Deutschen im Ausland von 59,9 Mrd Euro, die im Jahr 2009 registriert wurden, auf 60,6 Mrd Euro.¹³¹ Die Reiseplanung der Deutschen findet inzwischen verstärkt kurzfristig statt. Sogenannte „Spontantrips“, häufig Städtereisen, sind immer beliebter. In diesem Zusammenhang konnte in den letzten Jahren auch ein Trend zu einer tendenziell verkürzten Reisedauer beobachtet werden.¹³² Die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe an Reisen haben sich in den letzten Jahren stark verändert. Die eigenständige Planung von Reisen und die individuelle Gestaltung des Urlaubs, auch auf pauschal gebuchten Reisen, werden für Kunden immer wichtiger. „[...] Das Reisen selbst bekommt immer mehr Eventcharakter [...].“¹³³ Trendforscher Peter Wippermann hat zusammen mit der Reiseführermarke Marco Polo in einer zweijährigen Studie die veränderten Bedürfnisse von Reisenden untersucht. Das Ergebnis seiner Untersuchung sind vier Urlaubstrends, die zeigen, dass sich Reisende stetig mehr Individualisierung des Urlaubs wünschen, „forever young“ als Lebensgefühl anstreben, ein beschleunigtes Erleben auf Reisen wünschen und zur Information Medien parallel nutzen.¹³⁴

4.2 Die Nutzung von Reiseinformationen in der Zielgruppe

Das Informationsverhalten zu Urlaubsthemen ist zunehmend auch durch elektronische Medien geprägt. Bisherige Studien zeigen, dass bei der Reiseplanung das Einholen erster Informationen meist über das Internet erfolgt. „Mit 83,6 Prozent nutzen 36,38 Millionen Internetnutzer das Netz für die Online-Informationssuche rund um Reise- und

130 Gesellschaft für Konsumforschung

131 Vgl. Buchreport Online 2010a: »Der Reiseführer ist dabei«. URL: http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/0/0/0/nicht-ohne-meinen-fuehrer.htm.

132 Vgl. o.V.: »Dahin geht die Reise 2010!« In: BuchMarkt Special Touristik Februar 2010, S. 114.

133 Welt Online 2010: »Das vielleicht letzte Aufbäumen der Reiseführer«. URL: http://www.welt.de/reise/article2194303/Das_vielleicht_letzte_Aufbaeumen_der_Reisefuehrer.html.

134 Vgl. ebenda

Touristikprodukte.¹³⁵ Hier recherchieren die Nutzer im Rahmen der Reisebuchung nach Unterkünften, vergleichen Preise und informieren sich zudem über ihr Reiseziel.¹³⁶ Laut einer Studie von „Yahoo! Insights“, die untersuchte wie sich im Zeitalter von Social Media die Anforderungen an Reiseseiten im Netz verändert haben, werden die Nutzer im Internet durch die Möglichkeit des direkten Kontakts mit anderen Reisenden, also den Erfahrungsberichten aus erster Hand, angezogen.¹³⁷ Social Media hat sich mittlerweile daher sogar zu einer Art Kontrollinstrument im Tourismusmarkt entwickelt. Kunden recherchieren vor der Reisebuchung sehr intensiv nach Bewertungen anderer Reisender, die Hotels und das Reiseziel betreffen. Die Informationen anderer Reisender werden von der Zielgruppe dabei als wesentlich authentischer und transparenter empfunden als die Bewertungen, die von Reiseveranstaltern oder Betreibern von Reiseinformationsportalen stammen. Das führt dazu, dass Reisende heute bereits schon vor Reiseantritt sehr gut über ihr Reiseziel und die Rahmenbedingungen zu ihrer Reise informiert sind.¹³⁸ Sobald der Reisende ausführliche Hintergrundinformationen zu seinem Reiseziel wünscht, wird nach wie vor aber zum klassischen Reiseführer gegriffen.¹³⁹ Generell kann heute aufgrund der zahlreichen Reiseinformationsquellen, die der Zielgruppe zur Verfügung stehen, bei der Nutzung von Informationen von einem „Informationsmix“¹⁴⁰ gesprochen werden. Im Folgenden werden die Aufgaben und Eigenschaften der verschiedenen Reiseinformationsprodukte, die von Medienunternehmen angeboten werden, vorgestellt. Bei den im Folgenden vorgestellten Medienprodukten handelt es sich jedoch nur um solche Medien und Informationen, die sämtliche Informationen zu einem bestimmten Reiseziel liefern und zur Anregung und Recherche über Reiseziele dienen. Es sind dabei nur solche Informationen einbegriffen, die von Reiseführer-Verlagen im Rahmen ihrer üblichen Geschäftstätigkeit angeboten werden. Es finden keine Medien Berücksichtigung, die zur Information und Durchführung von Reisebuchungen genutzt werden und damit nicht zum Kerngeschäft von Reiseführer-Verlagen zählen.

4.2.1 Der klassische Reiseführer

Unter einem „klassischen Reiseführer“ wird allgemein ein gedrucktes und gebundenes Buch verstanden. Reiseführer haben ein charakteristisches Erscheinungsbild, das sie in der Regel von anderen Büchern unterscheidet. Sie haben ein handliches Format, verfügen über einen stabilen Einband und haben ein Titelbild, das auf die Destination hinweist. Die Inhalte sind übersichtlich gegliedert und mit zahlreichen Bildern, Übersichtskarten und meist ausfaltbaren Stadtplänen versehen. Die Texte sind kurz und faktenreich verfasst und werden aus einem Mix der unterschiedlichsten Themengebiete und Kategorien zusammengestellt, sodass sich der Leser einen schnellen und leicht verständlichen Überblick über das Reiseziel verschaffen kann.¹⁴¹ Der Inhalt liefert neben praktischen Reiseinformationen vor allem Hintergrundwissen zum Reiseziel, Angaben zu Sehenswürdigkeiten, Übernachtungs- und Verpflegungsmöglichkeiten und bietet dem Reisen-

135 AGOF e.V. 2010: »Branchenbericht Reise & Touristik«. URL: <http://www.agof.de/index.955.html>.

136 Vgl. Bode, Volkhard: »Emotionen und Informationen« In: börsenblatt plus Reise&Sprachen, S.10-12.

137 Vgl. touristikpresse.net 2010: »Mein Urlaub, dein Urlaub – Social Media ist auf Reise-Webseiten gefragt«. URL: <http://www.touristikpresse.net/news/25384/Mein-Urlaub-dein-Urlaub-Social-Media-ist-auf-Reise-Webseiten-gefragt.html>.

138 Vgl. Tourismusmanagement-Blog.de 2010: »ITB Marketing and Distribution Day: „The Individualization of Travel«. URL: <http://www.tourismusmanagement-blog.de/?p=633>.

139 Vgl. Bode, Volkhard: »Emotionen und Informationen« In: börsenblatt plus Reise&Sprachen, S. 10-12.

140 Vgl. Steinecke, 2007, S. 307.

141 Vgl. ebenda, S. 308.

den eine Hilfestellung bei der Orientierung in einer fremden Umgebung.¹⁴² Die Inhalte des Reiseführers werden von einem Redakteur bzw. Autor verfasst, der eine subjektive Auswahl und Bewertung der Inhalte und Reisetipps vornimmt. Das Medium Buch ist auf die Darstellung von Texten und Bildern beschränkt und enthält ausschließlich statische Inhalte, die in der Regel, je nach Destination, nur alle ein bis zwei Jahre aktualisiert werden. Von einem klassischen Reiseführer erwarten Kunden verlässliche Informationen, die über das hinausgehen, was sie im Internet recherchieren können. Dafür greifen sie in der Regel auf bekannte Reiseführermarken und -reihen zurück. Bei der Auswahl eines konkreten Produkts achten sie dabei vor allem auf eine gute Ausstattung, wie die Beigabe von Extrakarten oder herausnehmbare Tourenpläne.¹⁴³ Ein guter Reiseführer zeichnet sich zudem dadurch aus, dass die wichtigsten Angaben durch eine übersichtliche Gestaltung rasch aufgefunden werden können. Grafische Symbole erleichtern dabei die Orientierung und das schnelle Auffinden von Inhalten. Zudem gelten Merkmale wie Aktualität, angemessene Vermittlung von Informationen zu Land und Leuten, Tipps und Informationen zum Reiseziel, Zuverlässigkeit und Ehrlichkeit, ein kompetenter Autor, Handlichkeit, exakte Karten sowie gute Lesbarkeit und Verständlichkeit zu den typischen Qualitätskriterien eines klassischen Reiseführers.¹⁴⁴

Um wettbewerbsfähig zu bleiben investieren Verlage heute viel Geld und Anstrengungen in die laufende und schnelle Aktualisierung von Reiseführern sowie eine erhöhte Benutzerfreundlichkeit und einen hohen Ausstattungsgrad.¹⁴⁵ Auch klassische Printmedien werden dabei verstärkt an die veränderten Nutzungsgewohnheiten der Rezipienten angepasst. Ein Reiseführer wird heute primär nicht mehr zum vertieften Lesen verwendet. „Es wird lesend „gezappt“ und „gesurft“, bis die gerade benötigte Information dank eines blauen Ausrufezeichens oder einer gelb markierten Überschrift gefunden ist.“¹⁴⁶ Zudem versuchen Reiseführer-Verlage die Übersichtlichkeit und praktische Handhabung ihrer Produktangebote zu verbessern, indem sie dafür zunehmend auch die Produktform Buch verlassen. Bestimmte Inhalte können beispielsweise auf handliche Karten gedruckt werden, die der Rezipient je nach Stadtteil oder Tourenvorschlag, den er erkunden möchte, nutzen kann und dafür nicht ein ganzes Buch bei sich tragen muss.¹⁴⁷ Ziel ist es, dass der Rezipient die Inhalte nicht immer alle mit sich führen muss, sondern ganz individuell seinem jeweiligen Nutzungskontext entsprechend auf bestimmte Inhalte zugreifen kann.

Mittlerweile gibt es so viele Reiseführer-Reihen, die individuelle Eigenarten in Form, Aufbau und Zielgruppe haben, dass sie sich teilweise stark voneinander unterscheiden. Zu diesem Zweck gibt es verschiedene Ansätze, mit denen eine Typologie von Reiseführern vorgenommen werden kann und das Angebot an klassischen Reiseführern übersichtlicher gemacht werden kann.

Die Typologie kann z.B. aufgrund der Zielgruppenausrichtung vorgenommen werden. Die Ausrichtung der Inhalte erfolgt dabei nach individuellen Ansprüchen, die bestimmte Zielgruppen und Reisearten erfordern. Man unterscheidet hier:¹⁴⁸

142 Vgl. Steinecke, 2007, S. 307 und S. 332.

143 Vgl. Bode, Volkhard: »Emotionen und Informationen« In: börsenblatt plus Reise&Sprachen, S. 10-12.

144 Vgl. Steinecke, 2007, S. 332.

145 Vgl. Bode, Volkhard: »Emotionen und Informationen« In: börsenblatt plus Reise&Sprachen, S. 10-12.

146 Vgl. Welt Online 2010: »Das vielleicht letzte Aufbäumen der Reiseführer«. URL: http://www.welt.de/reise/article2194303/Das_vielleicht_letzte_Aufbaeumen_der_Reisefuehrer.html.

147 Vgl. mz-web.de 2010: »Buchverlage ziehen jetzt neue Seiten auf«. URL: <http://www.mz-web.de/servlet/ContentServer?pagename=ksta/page&atype=ksArtikel&aid=1260693561607>.

148 Die folgende Typologie beruht auf Steinecke, 2007, S. 309.

„Einsteiger-Reiseführer“

Sie liefern dem Reisenden einen schnellen Überblick über Land und Leute, sind günstig und verfügen oftmals über eine Zusammenfassung von Highlights und Tipps (z.B. „Marco Polo“ Reiseführer oder „Merian live“).

„Generalist-Reiseführer“

Diese Bände liefern ein umfangreicheres Informationsangebot mit ausführlichen Hintergrundinformationen zum Reiseziel. Sie sind daher auch mit einem höheren Preis angesetzt (z.B. die „DuMont Reise-Taschenbücher“ oder die „Polyglott APA Guides“).

„Alternativ-Reiseführer“

Die Reiseführer werden an der Zielgruppe der Individualreisenden ausgerichtet. Enthalten sind in diesen Reihen daher umfangreichere Inhalte zu Planung und Organisation der Reise, wie z.B. Verkehrsverbindungen und Übernachtungsmöglichkeiten (z.B. Lonely Planet Reiseführer).

„Spezial-Reiseführer“

Spezial-Reiseführer gehen meist auf einen besonderen Aspekt des Reiseziels ein, wie die Natur oder spezielle Kulturangebote (z.B. „DuMont Kunst-Reiseführer“).

Desweiteren ist auch eine Typologie nach den zentralen Funktionen eines Reiseführers möglich. Grundsätzlich können in einem Reiseführer alle der im Folgenden genannten Funktionen vertreten sein, oftmals wird jedoch auf eine der Funktionen ein Schwerpunkt gesetzt. Es kann unterschieden werden zwischen:¹⁴⁹

„Wegweise-Reiseführer“

Reiseführer mit einer solchen Ausrichtung dienen schwerpunktmäßig als Orientierungshilfe am Reiseziel. Sie enthalten ausführliche Routenbeschreibungen, wie Rad- und Wanderwege.

„Organisator-Reiseführer“

Sie helfen dem Reisenden bei der Organisation seiner Reise und bieten Tipps und Adressen für Unterkünfte und Verpflegungsmöglichkeiten sowie Hinweise zu Ein- und Ausreisebestimmung und Verkehrsanbindungen.

„Interpret-Reiseführer“

Im Vordergrund steht bei diesen Reiseführern die Wissensvermittlung über Land und Leute des Reiseziels. Auch die Beschreibung von Sehenswürdigkeiten findet besonders großen Raum in diesen Reiseführern.

„Animateur-Reiseführer“

Will der Reisende spezielle Informationen zu Freizeitaktivitäten am Reiseziel, kann er auf einen Reiseführer dieser Kategorie zurückgreifen. Er bietet überwiegend Informationen zu Sport-, Erlebnis- und Freizeitangeboten.

Auch wenn die Typologiesierungs-Beispiele zeigen, dass die Ausrichtung von Reiseführern sehr detailliert auf individuelle Kundenbedürfnisse erfolgen kann, muss festgehalten werden, dass lediglich eine Verallgemeinerung von Interessen und Zielgruppen stattfindet. „Den perfekten Reiseführer kann es nicht geben, die Bedürfnisse der Leser sind zu verschieden“, so ein Verlagslektor aus der Branche.¹⁵⁰

149 Die folgende Typologie beruht auf Steinecke, 2007, S. 310-311.

150 Vgl. ebenda, S. 312.

4.2.2 Digitale Reiseführer

Das Internet und mobile Medien werden von den Reiseführer-Verlagen zunehmend in das Produktportfolio aufgenommen. Der Vorteil der digitalen Medien besteht dabei vor allem darin, dass verschiedene Medienformate wie Text, Bild, Ton und Bewegtbild miteinander verknüpft werden können. Der Zugang zu den Inhalten kann durch gezielte Suchabfragen komfortabler gestaltet werden. Verlage experimentieren neben eigenen Online-Portalen bereits mit Angeboten für Smartphones, Ebooks und dem iPad. „Gerade [das] iPad eröffnet durch Bild- und Video-Elemente völlig neue Aussichten.“¹⁵¹ Zur Zeit zeigt sich vor allem bei jungen Leuten ein gesteigertes Interesse an mobilen Angeboten. Auf die Potenziale digitaler und mobiler Dienste für die Bereitstellung von Reiseinformationen wird in **Kapitel 5** ausführlich eingegangen.

4.2.3 Weitere Medien für die Reiseinformation

Um zu einem vollständigen Überblick über die Medienprodukte zu gelangen, die der Zielgruppe zur Reiseinformation zur Verfügung stehen, muss an dieser Stelle auch ein kurzer Verweis auf touristische Informationsmedien erfolgen, die allerdings nur teilweise zum Portfolio von Reiseführer-Verlagen gehören. So werden zur Reisevorbereitung z.B. auch Bildbände verwendet, die durch ihre zahlreichen großformatigen Bilder eine hohe Emotionalität bieten und so ein Eintauchen in das jeweilige Reiseland ermöglichen.¹⁵² Eine ähnliche Funktion bieten auch belletristische Reiseliteratur und Reiseberichte, die den Leser in ein fremdes Land und eine fremde Kultur eintauchen lassen und ihn teilweise weniger informativ aber sehr inspirativ auf das Reiseziel einstimmen. Eine anregende und inspirative Funktion wird zudem Reisereportagen und TV-Reisemagazinen zugeschrieben, die nicht zur konkreten Reiseplanung eingesetzt werden, sondern z.B. das Interesse für ein Urlaubsziel wecken können. Man kann die genannten Medien daher auch als „ergänzende touristische Informationsmedien“¹⁵³ bezeichnen. Aus dem Bereich der neuen Medien bieten zudem Reisehörbücher, wie sie z.B. von der Frauenzeitschrift Brigitte in der Reihe „Städte to go“ angeboten wurden, eine Einführung in das Reiseziel. Sie können zudem für Stadtspaziergänge eingesetzt werden.¹⁵⁴ Als direkte Konkurrenz zu klassischen Reiseführern können hingegen Reise- und Spezialzeitschriften, wie National Geographic, Geo Spezial und Geo Saison gesehen werden. Sie bieten aufgrund ihrer hohen Erscheinungsfrequenz erheblich aktuellere Inhalte, sind optisch ansprechend gestaltet und haben einen niedrigen Preis.¹⁵⁵

4.3 Marktsituation und -entwicklung im Segment der Reiseführer-Verlage

Der Markt ist im Segment der Reiseführer auf einem positiven Niveau. Obwohl die Gesamtumsätze auf dem Buchmarkt laut buchreport-Umsatztrend im Januar/Februar 2010 um 7% rückläufig waren, konnte für die Warengruppe Reise¹⁵⁶ zu Beginn des Jahres ein stabiler Umsatztrend mit einem leichten Plus von 0,4 % ermittelt werden. Vor allem Reiseführer haben Konjunktur. Ihr Umsatzwachstum betrug zum Jahresanfang 5%. Be-

151 Bode, Volkhard: »Emotionen und Informationen« In: börsenblatt plus Reise&Sprachen, S. 10-12.

152 Vgl. ebenda

153 Vgl. Steinecke, 2007, S. 333.

154 Vgl. ebenda, S. 329.

155 Vgl. ebenda, S. 333.

156 Hierzu zählen: Reiseführer, Sport- und Aktivreisen, Hotel-, Restaurant-, Camping-Führer, Karten, Stadtpläne, Atlanten, Bildbände, Reiseberichte, Reiseerzählungen, Globen, Kartenzubehör, Sonstiges.

reits im Vorjahr 2009 konnte bei den Reiseführern ein deutliches Umsatzplus ermittelt werden. Auch die Prognosen, die auf der diesjährigen Tourismusmesse ITB in Berlin bekanntgegeben wurden, deuten daraufhin, dass mit klassischen Reiseführern weiterhin gute Umsätze erzielt werden können. Das geringe Umsatzplus im gesamten Reisesegment lässt sich dabei auf die sinkenden Umsätze mit Kartenmaterial, Reiseberichten und Spezialliteratur zurückführen.¹⁵⁷ Die Umsatzrückgänge mit kartografischen Produkten wie Stadtplänen, Straßenkarten und -atlanten sind auf die Marktdurchdringung von Navigationsgeräten und die kostenlose Routenplanung über das Internet zurückzuführen.¹⁵⁸ Seit Navigationsgeräte durch den hohen Wettbewerbsdruck in diesem Marktsegment für jedermann erschwinglich geworden sind, bietet dieses technische Hilfsmittel Reisenden im Alltag komfortablere Einsatzmöglichkeiten als klassische Straßenkarten. Der Umsatzanteil, der mit digitalen Reiseinformationsprodukten verzeichnet wird, ist zur Zeit noch gering. „Die Angaben schwanken bei führenden Marken zwischen fünf und 20 Prozent, aber der Anteil steigt“.¹⁵⁹ Angaben zur Umsatzentwicklung und dem Erfolg mit digitalen Reiseführern werden von den Anbietern jedoch insgesamt eher noch zurückhaltend veröffentlicht.

Die Branche weist im Segment der Reiseführerverlage eine zweigeteilte Struktur auf. „Wenigen Konzernen steht eine große Zahl von kleinen Verlagen gegenüber.“¹⁶⁰ Der Grund für diese Struktur liegt in einem Konzentrationsprozess, der sich in den vergangenen Jahren vollzogen hat. Nach einer Senkung des Preisniveaus für Reiseführer in den 90er Jahren kam es zu zahlreichen Beteiligungen und Übernahmen von Reiseführerverlagen, die zu der starken Position einiger weniger Konzerne in der Branche führte.¹⁶¹ Der Markt wird dominiert von einer großen fast unüberschaubaren Zahl verschiedener Reiseführer-Marken und -Reihen, die eine hohe Standardisierung aufweisen und jeweils zu zahlreichen Städten, Regionen und Ländern verfügbar sind. Wie bereits in **Kap 4.2.1** deutlich wurde, erfolgt dabei eine immer differenziertere Gestaltung der Titel und eine wachsende Zielgruppenorientierung.¹⁶² Ein Faktor, der den Wettbewerbsdruck auf die Branche erhöht hat, ist der hohe Aktualisierungsbedarf der Reiseführer. Nur einige wenige Unternehmen, allen voran der Marktführer MairDumont, können dieses Aktualisierungstempo halten und dominieren mit ihren Titeln daher den Markt.¹⁶³ Am Beispiel des Marktführers MairDumont¹⁶⁴ sollen die Strategien der Verlagshäuser im Printbereich, im digitalen Bereich sowie der Individualisierung des Angebots stellvertretend nochmals verdeutlicht werden.

Viele Reiseführer-Reihen werden von den Verlagen zur Zeit überarbeitet, damit eine Anpassung an die veränderten Kundenbedürfnisse erfolgen kann. Zu diesem Zweck haben vor allem die großen Häuser in jüngster Zeit viel Geld und Anstrengungen in den Relaunch und die Weiterentwicklung ihrer Reihen gesteckt. Ein Trend, der sich dabei durchsetzt, ist eine stetig verbesserte Ausstattung der klassischen Reiseführer. Grund-

157 Vgl. Buchreport Online 2010a: »Der Reiseführer ist dabei«. URL: http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/0/0/0/nicht-ohne-meinen-fuehrer.htm.

158 Vgl. Heinold, 2009, S. 47.

159 Vgl. Bode, Volkhard: »Emotionen und Informationen« In: börsenblatt plus Reise & Sprachen, S. 10-12.

160 Vgl. Steinecke, 2007, S. 317.

161 Vgl. ebenda

162 Vgl. ebenda, S. 333.

163 Vgl. Heinold, 2009, S. 59.

164 MairDumont behauptet sich mit seinem Verlagsangebot auf Platz 8 der 100 größten Verlage (Vgl. buchreport Online 2010b: »100 größte Verlage«. URL: http://www.buchreport.de/analysen/100_groesste_verlage.htm?no_cache=1).

sätzlich orientiert sich der Trend bei den klassischen Reiseführern daran, einen Mehrwert zu schaffen, der auch in Verbindung mit den digitalen Medien realisiert werden kann. Eine strategische Ausrichtung in digitale Märkte wird, wie unter **Kapitel 4.2.2** bereits vorgestellt wurde, von den Verlagen mit steigendem Engagement durchgeführt. Einige Reiseführer-Verlage diversifizieren dabei in neue Geschäftsfelder, wie die mobile Navigation und haben zu diesem Zweck überwiegend eigene Unternehmensbereich bzw. Tochterfirmen gegründet. Im Bereich der mobilen Navigation ist MairDumont mit der Beteiligung an United Navigation aktiv. United Navigation vertreibt portable Navigationsgeräte der Marken Falk und Becker.¹⁶⁵ Ebenso bieten die Verlage Internetportale und vereinzelt Communities für bestimmte Reiseführer-Marken an. Zudem werden erste mobile Reiseführer, die in **Kapitel 5** näher vorgestellt werden, auf den Markt gebracht. Unter der Marke Marco Polo werden von MairDumont bereits 42 City Guides für das iPhone über die Vertriebsplattform von Apple im Internet angeboten. Der Marktführer MairDumont hat zudem bereits erste Schritte in Richtung des Angebots individualisierbarer Reiseführer unternommen und hat sich zu diesem Zweck 2008 an dem österreichischen Startup-Unternehmen tripwolf beteiligt. Mit dieser Beteiligung strebt MairDumont das Ziel an, das Expertenwissen und die Erfahrungen aus dem Verlag zukünftig mit den Erfahrungen tausender Reisender zu verknüpfen. MairDumont möchte damit bewusst die Vorteile von Internet und Web 2.0 nutzen. Tripwolf bietet Reisenden über seine interaktive Community die Möglichkeit, Reisetipps, Bilder und Erfahrungsberichte mit anderen Reisenden weltweit zu teilen und sich individuelle Reiseführer zu einzelnen Destinationen zusammenzustellen. Die Inhalte der Reiseführer stammen dabei aus den Marco Polo Reiseführern, aus den englischen Footprint Reiseführern sowie aus User Generated Content der Community und frei zugänglichen Quellen, wie Wikipedia. Die erstellten Reiseführer können kostenlos als PDF heruntergeladen oder in der Community veröffentlicht werden. Zusätzlich können sich Reisende seit Anfang des Jahres die tripwolf iPhone-Applikation auf ein mobiles Endgerät laden. Eine Basisversion wird kostenlos zur Verfügung gestellt, während die Premiuminhalte aus den Reiseführern über ein Freemium-Modell für einen Preis von 3,99 Euro heruntergeladen werden können.¹⁶⁶

4.4 Benchmarking: Aktivitäten ausländischer und branchenfremder Unternehmen

Ein Vergleich der Aktivitäten ausländischer und branchenfremder Marktteilnehmer zeigt anhand einiger Beispiele, welche Gestaltungsmöglichkeiten zur Zeit für Reiseinformationsprodukte möglich sind. Die Betrachtung dieser Angebote soll verdeutlichen, in welche Richtung sich deutsche Reiseführer-Verlage eventuell mit ihrem Angebot entwickeln können. Dabei liegt der Fokus der beispielhaft vorgestellten Angebote auf digitalen und individualisierbaren Reiseinformationsangeboten.

165 Vgl. MairDumont 2010a: URL: <http://www.mairdumont.com/de/UnitedNavigation.html>.

166 Vgl. Tripwolf 2010: URL: <http://www.tripwolf.com/de/> und MairDumont 2010b: »MairDumont und i5invest starten Reiseführer 2.0: tripwolf«. URL: <http://www.mairdumont.com/de/1392.htm>.

Reiseinformationsangebote ausländischer Anbieter

Lonely Planet Buy by chapter:

Mit diesem Angebot, das Lonely Planet über seine Website anbietet, ermöglicht der Verlag seinen Kunden einzelne Kapitel kostenpflichtig im PDF-Format zu erwerben. Mit dieser günstigen Zweitverwertungsmöglichkeit bietet der Verlag seinen Kunden die Möglichkeit nur die Kapitel zu erwerben, die als interessant und nützlich angesehen werden.¹⁶⁷

Offbeat Guides:

Das Unternehmen mit Sitz in den USA ermöglicht über sein Portal die Zusammenstellung von individuellen Reiseführern. Die automatisierte Auswahl der Inhalte erfolgt nach der Eingabe von Reiseziel, Reisezeit, Wohnort, Name und Unterkunft am Urlaubsziel durch den Nutzer. Die Inhalte stammen aus einer eigenen Datenbank und werden zusätzlich aus verschiedenen Quellen, wie Wikipedia, Google, Wetterseiten und aus einer Veranstaltungsdatenbank zusammengefügt. Die Auswahl der Inhalte kann vom Nutzer nachträglich auch noch individuell bearbeitet werden, indem Kapitel aussortiert oder weitere Inhalte hinzugefügt werden. Ist der Kunde zufrieden mit dem Ergebnis des Reiseführers, kann er eine PDF-Version für knapp 10 Dollar herunterladen oder sich eine gebundene Version für knapp 25 Dollar nach Hause oder sogar direkt an seinen Urlaubsort schicken lassen. So wird die höchstmögliche Aktualität der Inhalte gewährleistet.¹⁶⁸

Reiseinformationsangebote branchenfremder Unternehmen

In your Pocket:

Die Reiseinformationen von In your Pocket basieren auf Angaben von Experten aus der ganzen Welt, die über ihre Heimatstadt laufend aktualisierte Tipps abgeben. Die Veröffentlichung erfolgt online, als PDF und schließlich als Print-Version, die kostenfrei und werbefinanziert in den jeweiligen Städten ausliegt.¹⁶⁹

Wikitude:

Die kostenlose Smartphone-Applikation¹⁷⁰ Wikitude kombiniert Informationen aus Wikipedia, Qype¹⁷¹ und der Community Wikitude.me mit Google-Maps¹⁷² und ermöglicht es, Sehenswürdigkeiten auf einer Landkarte von Google-Maps anzuzeigen. Es können bestimmte Points of Interest (POI) ausgewählt werden und nach Kategorien, wie Sehenswürdigkeiten, Städte und Shopping angezeigt werden. Die Anzeige der POIs kann auch über das Life-Bild der Handykamera erfolgen.¹⁷³

167 Vgl. buchreport Online 2010a: »Der Reiseführer ist dabei«. URL: http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/0/0/0/nicht-ohne-meinen-fuehrer.htm.

168 Vgl. Offbeat Guides 2010: URL: <http://www.offbeatguides.com/>.

169 Vgl. In Your Pocket 2010: URL: <http://www.inyourpocket.com/static/aboutus.html>.

170 Eine Applikation ist eine Software, die auf das Betriebssystem eines Smartphones geladen werden kann. (Vgl. Kapitel 5.1).

171 „Qype [...] ist eine Online-Community, deren vorrangiger Inhalt nutzergenerierte, standortbezogene Bewertungen auf lokaler Basis sind.“ „Registrierte Mitglieder bewerten Betriebe, Orte und Dienstleistungen, beispielsweise Restaurants, Hotels, Sehenswürdigkeiten oder auch Fitnessstudios und Sportvereine.“ (Wikipedia 2010j: »Qype«. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Qype>).

172 „Google Maps ist ein Dienst von Google Inc., der es ermöglicht, Orte, Hotels und andere Objekte zu suchen, um deren Position dann auf einer Karte oder auf einem Bild von der Erdoberfläche (Satelliten- und Luftbilder) anzuzeigen“ (Wikipedia 2010k: »Google Maps«. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Google_Maps).

173 Vgl. Wikitude 2010: URL: <http://www.wikitude.org/>.

Wikitravel:

Mit dem Projekt Wikitravel soll es gelingen, einen vollständigen, stets aktuellen Online-reiseführer zu erstellen, der ähnlich wie Wikipedia funktioniert und von jedem Internetnutzer erweitert werden und kostenlos genutzt werden kann. Das Angebot bietet jedoch kein Bild- und Kartenmaterial.¹⁷⁴

174 Vgl. Wikitravel 2010: URL: <http://wikitravel.org/de/Hauptseite>.

5. Das Potenzial mobiler Dienste für die Individualisierung von Reiseführern

Das Ziel des folgenden Kapitels ist es die Potenziale mobiler Dienste für die Bereitstellung individualisierter Reiseinformationen darzustellen. In der Einleitung dieser Arbeit wurde bereits auf Eigenschaften mobiler Dienste hingewiesen, die sich mehrwertsteigernd auf die Nutzung von Reiseinformationen auswirken können. Es gilt daher, die mehrwertseigernden Eigenschaften und Merkmale mobiler Dienste in diesem Kapitel vorzustellen und in Anwendungsszenarien darzustellen, wie diese zum Einsatz kommen können. Dabei erfolgt im Rahmen dieser Arbeit eine Einschränkung auf die Grundlagen und Anwendungen des Mobile Business, die für eine Betrachtung der Potenziale mobiler Dienste im Rahmen der Individualisierung von Reiseführern grundsätzlich sinnvoll erscheinen.

5.1 Definition und Merkmale mobiler Dienste

Die Entwicklung mobiler Zugangstechnologien zur Datenkommunikation und die gleichzeitige Entwicklung mobiler Endgeräte ermöglichen es Anbietern, ihre Kunden mit digitalen Angeboten in Zukunft auch mobil zu erreichen. Dieser zukunftssträchtige Markt kann nach Wirtz mit dem Begriff Mobile Business näher beschrieben werden.¹⁷⁵ Ausgehend vom Electronic Business, der die ökonomischen Prozesse mittels computergestützter Informations- und Kommunikationstechnologie in Unternehmen beschreibt¹⁷⁶, entspricht der Mobile Business dabei einer Erweiterung des Electronic Business speziell auf Basis mobiler Netze und mobiler Endgeräte.

„Unter dem Begriff Mobile Business wird die Anbahnung sowie die Unterstützung, Abwicklung und Aufrechterhaltung von Leistungsaustauschprozessen zwischen ökonomischen Partnern mittels elektronischer Netze und mobiler Zugangsgereäte verstanden.“¹⁷⁷

Im folgenden Kapitel wird vor allem die Bezeichnung „mobile Dienste“ verwendet. An dieser Stelle soll daher eine für diese Arbeit gültige Definition des Begriffs „mobile Dienste“ erfolgen, damit deutlich wird, welche Anwendungen und Funktionen des Mobile Business im Rahmen dieser Arbeit unter dem Begriff verstanden werden. Unter mobilen Diensten werden im Folgenden ortsflexible und interaktive Anwendungen verstanden, die entweder online über die Nutzung des mobilen Internets (mobile Browsing) genutzt werden können oder offline über eine mobile Anwendungssoftware (Mobile Software, Applikation). „Als Enabling-Technologie¹⁷⁸ schafft Mobile Software die Grund-

175 Vgl. Wirtz, 2010, S. 50-51.

176 Vgl. ebenda, S. 13.

177 ebenda, S. 51.

178 Basistechnologie

lage für verschiedene mobile Anwendungsszenarien¹⁷⁹. Mobile Software wird auf das Betriebssystem eines mobilen Endgerätes geladen, das erforderlich für die Nutzung der Software ist. Die Software muss dabei auf die unterschiedlichen Betriebssysteme der Hersteller angepasst sein. Die Firma Apple vertreibt diese in der Regel als Applikation (kurz: App) bekannte Software, z.B. über ihre Vertriebsplattform „App Store“.¹⁸⁰ Beim mobile Browsing greift der Nutzer dagegen mobil auf Angebote und Inhalte aus dem World Wide Web (WWW) zu. Internetseiten können zu diesem Zweck für die Nutzung über einen mobilen Browser optimiert werden. Es wird jedoch auch versucht, die im stationären Web zu Verfügung stehenden Internetseiten so angepasst darzustellen, dass eine Nutzung über mobile Endgeräte ebenfalls komfortabel möglich ist.¹⁸¹ Während mobile Dienste, die über mobile Browsing abgerufen werden, stets eine konstante Verbindung zum Internet benötigen, kann eine mobile Software vorwiegend offline genutzt werden. Sie kann jedoch ebenfalls Komponenten enthalten, für die eine temporäre Onlineverbindung zur Verfügung stehen muss. Vor allem in Bezug auf Reiseinformationen besteht der wesentliche Unterschied in der Nutzung von mobilen Diensten darin, dass für das mobile Browsing durch die aktive Internetverbindung Gebühren anfallen. Werden die Dienste in Deutschland genutzt, muss das für den Nutzer, sofern er über einen geeigneten Datentarif verfügt, zu keinen größeren Kosten führen. Sobald der Nutzer sich jedoch im Ausland aufhält, können für ihn schnell unüberschaubare Roaminggebühren¹⁸² durch die Nutzung ausländischer Datennetze entstehen. Gegen dieses Problem wird von der EU-Kommission jedoch schon seit einigen Jahren vorgegangen. Seit 2007 sind Mobilfunkanbieter bereits verpflichtet, die Obergrenze für Gebühren im Ausland zu senken. Mit Wirkung zum 1. Juli 2010 greifen neue Regeln für Mobiltelefon-Tarife im Ausland, die von der EU-Kommission durchgesetzt wurden. Unter anderem führen diese neuen Regeln dazu, dass das mobile Surfen im Web auf Reisen in Zukunft kalkulierbarer wird. Neben einer automatischen Kostenbremse, die bei maximal 59,50 Euro greift, wurden die Höchstpreise pro Download eines Megabyte von 1 Euro auf 80 Cent gesenkt.¹⁸³

Mobilen Diensten wird, wie einleitend bereits erwähnt, die Eigenschaft zugeschrieben, für die Bereitstellung und Nutzung von Inhalten einen Mehrwert zu bieten.¹⁸⁴ Zur Erreichung dieser Eigenschaft tragen die im Folgenden dargestellten Merkmale bei.¹⁸⁵ Diese Merkmale bilden zusammen mit den technischen Rahmenbedingungen, die in **Kapitel 5.2** vorgestellt werden, die Grundlage für die Konzeption mobiler Dienste.¹⁸⁶

Mobilität (Ortsunabhängigkeit)

Das Merkmal Mobilität ist dadurch bedingt, dass Nutzer die Endgeräte mit denen sie sich Zugang zu mobilen Diensten verschaffen können, leicht mit sich führen können. Inhalte können daher an jedem beliebigen Ort und zu jeder Zeit rezipiert werden. In diesem Zusammenhang kann vor allem die Aktualität der gelieferten Inhalte als ein wich-

179 Wirtz, 2010, S. 57.

180 Vgl. ebenda, S. 57.

181 Vgl. ebenda, S. 58.

182 Roaming-Gebühren fallen für Dienste an, die ein Mobiltelefon-Besitzer außerhalb des heimischen Mobilfunknetzes im Ausland nutzt.

183 Vgl. Spiegel Online 2010: »Was mobiles Surfen im Urlaub kostet«. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,707838,00.html>.

184 Vgl. Schildhauer/ Bossecker, 2005, S. 35.

185 Vgl. folgende Punkte Stormer/ Meier/ Lehner, 2005, S. 7ff. und Reichwald/ Schaller, 2002, S. 278.

186 Vgl. Rawolle/ Kirchfeld/ Hess, 2002, S. 339.

tiges Kriterium für den Mehrwert mobiler Dienste gesehen werden.¹⁸⁷ Der Mehrwert der Aktualität wird deutlich, wenn man die Vorteile bedenkt, die Reisende beim Abrufen aktueller Veranstaltungstipps sowie der Information über aktuelle Änderungen von Öffnungszeiten und Ausstellungen in Museen erhalten. Diese aktuellen Informationen können in einem gedruckten Medium nicht in gleicher Weise berücksichtigt werden.¹⁸⁸

Identifizierbarkeit

Ein weiteres Merkmal, das für mobile Dienste genutzt werden kann, ist die eindeutige Identifizierung des Nutzers über sein mobiles Endgerät. Sofern er ein Mobiltelefon nutzt, ist er über die integrierte SIM-Karte¹⁸⁹, die den Mobilfunkkunden beim Mobilfunkanbieter eindeutig identifiziert, zuzuordnen.¹⁹⁰ So können theoretisch über das Mobiltelefon bzw. die Mobilfunkrechnung des Kunden Bezahlvorgänge für die Nutzung mobiler Dienste abgewickelt werden.

Lokalisierung und Kontextsensitivität

Neben der eindeutigen Identifizierung kann ein Mobilfunkkunde über sein Mobiltelefon auch jederzeit lokalisiert werden, sobald er im Netz eingeloggt ist oder sein Standort über GPS¹⁹¹ geortet wird. „Kontextsensitivität bezeichnet die selbstständige Erfassung und Auswertung von Umfeldinformationen zum Benutzer“¹⁹². Informationen können somit personalisiert und an den aktuellen Standort des Nutzers angepasst werden.

Ständige Erreichbarkeit (Ubiquität)

Da der Nutzer ein mobiles Endgerät ständig bei sich tragen kann und dieses, sofern es nicht ausgeschaltet ist, ständig mit dem Netz verbunden ist, ist er für einen Anbieter jederzeit erreichbar. Das bedeutet, dass der Nutzer entweder jederzeit selbst aktiv Inhalte abfragen kann (Pull-Dienste) oder vom Anbieter mit personalisierten Inhalten versorgt wird (Push-Dienste).

Interaktivität/Vernetzung

Mobile Dienste bieten zu jeder Zeit einen Rückkanal zum Dienstanbieter. Kunden können zu jeder Zeit und an jedem Ort mit dem Anbieter oder anderen Nutzern vernetzt werden und so z.B. in den Wertschöpfungsprozess des Anbieters integriert werden.¹⁹³

5.2 Technische Rahmenbedingungen mobiler Dienste

Die technischen Rahmenbedingungen für mobile Dienste setzen sich aus der Leistungsfähigkeit der von Netzbetreibern zur Verfügung gestellten Mobilfunktechnologien, lokaler Funknetze und der technischen Ausstattung verschiedener mobiler Endgeräte zusammen. Im Folgenden werden die wichtigsten Entwicklungen vorgestellt, die deutlich

187 Vgl. Schildhauer/ Bossecker, 2005, S. 35.

188 Vgl. Wirtz, 2010, S. 52 und Röttger-Gerigk, 2002, S. 23.

189 „Die SIM-Karte (Subscriber Identity Module) ist eine Chipkarte, die in ein Mobiltelefon eingesteckt wird und zur Identifikation des Nutzers im Netz dient. Mit ihr stellen Mobilfunkanbieter Teilnehmern mobile Telefonanschlüsse und Datenanschlüsse zur Verfügung.“ (Wikipedia 2010i: »SIM-Karte«. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/SIM-Karte>.)

190 Vgl. Röttger-Gerigk, 2002, S. 23.

191 Eine Erklärung dieser Technologie erfolgt in Kapitel 5.2.1

192 Reichwald/ Meier/ Fremuth, 2002, S. 12.

193 Vgl. ebenda, S. 11-12.

machen, welche Standards und Technologien heute für die Nutzung mobiler Dienste zur Verfügung stehen.

5.2.1 Mobile Kommunikationstechnologien

Die Kommunikationstechnologie ermöglicht „den Austausch von Signalen über größere Distanzen hinweg unter Zuhilfenahme technischer Mittel“¹⁹⁴ und wird als mobil bezeichnet, wenn die zu Hilfe genommene Technik drahtlos ist.¹⁹⁵ Die Übertragung der Daten findet über ein Mobilfunknetz statt, das Signale überträgt. Diese kabellose Kommunikation per Mobilfunk hat sich in den letzten zwanzig Jahren rasant entwickelt. Mit jedem neu entwickelten Mobilfunkstandard verbesserte sich die Datenübertragungsrate und ermöglichte es, eine immer größere Datenmenge in kürzerer Zeit zu übermitteln, was die Nutzung der Netze komfortabler machte. Die Geschwindigkeit der Datenübertragungsrate wird dabei durch die Bandbreite angegeben, die ein Maß dafür ist, „wie viele Informationen pro Zeit über eine Verbindung übertragen werden können“¹⁹⁶ Die Entwicklung von leistungsfähigen Breitbandanschlüssen, wie UMTS (Universal Mobile Telecommunication System) kann als wesentlicher Entwicklungsschritt gesehen werden, der die Nutzung aller Mobilfunk-Dienste in allen Umgebungen ermöglichen soll und den Durchbruch in der Nutzung mobiler Dienste erreichen soll. Das Netz basiert auf einer weltweiten Standardisierung. UMTS kann Daten mit einer Geschwindigkeit von 384 Kbit/s transportieren. Mit diesem Netz wurde die Video- und Audiotelefonie und eine schnelle Übertragung von Internet und Multimediainhalten möglich.¹⁹⁷ UMTS wird bereits der 3. Generation von Mobilfunkstandards zugeordnet. Eine Erweiterung, die kurz nach der Einführung von UMTS realisiert wurde und ebenfalls der 3. Mobilfunkgeneration zugeordnet werden kann, ist HSDPA (High Speed Downlink Packet Access) sowie HSUPA (High Speed Uplink Packet Access). Mit HSDPA wurde die Datenrate auf 3,6 Mbit/s erhöht, damit Konsumenten auch mobil möglichst so im Internet surfen können, wie sie es von ihrem stationären Internetzugang gewohnt sind.¹⁹⁸ Mit der Nachfolgeneration 4G (4. Generation) wird jedoch eine noch raschere, mit bis zu 100 Mbit/s deutlich höhere Bandbreite, und eine kostengünstigere Verbindung mit dem Internet ermöglicht. Die Entwicklungen orientieren sich dabei an einer „always-on-Funktion“, die Endgeräte permanent mit dem Internet verbindet. „4G Netze werden [aber] nicht von heute auf morgen schlagartig eingeführt, sondern sind das Ergebnis einer eher evolutionär verlaufenden Entwicklung [...]“¹⁹⁹, die deshalb auch als die Long Term Evolution (LTE) bezeichnet wird und stetig vorangetrieben wird.²⁰⁰ Diese Entwicklungen zeigen, dass es heute über Mobilfunk bereits sehr leistungsfähige Kommunikationstechnologien gibt, die mobile Browsing für die Kunden komfortabel nutzbar macht.

Für die Datenübertragung in weniger großen Entfernungen, wie es z.B. beim Datenaustausch in Büros oder in privaten Haushalten der Fall ist, wurden andere, sogenannte lokale Datenübertragungsverfahren entwickelt.²⁰¹ Die wichtigste Technologie, die im Zusammenhang mit der Nutzung von Reiseinformationen Erwähnung finden muss, ist

194 Logara, 2008, S. 30.

195 Vgl. ebenda

196 Vgl. Wiecker, 2002a, S. 427.

197 Vgl. Logara, 2008, S. 39.

198 Vgl. ebenda, S. 41.

199 Küpper, 2007, S. 188.

200 Vgl. ebenda

201 Vgl. Wiecker, 2002a, S. 427.

WLAN (Wireless Lokal Area Network). WLAN ist ebenfalls ein Datenübertragungsverfahren, das drahtlos funktioniert. Es basiert auf Funktechnologie und kann Daten mit einer Geschwindigkeit von bis zu 600 Mbit/s übertragen.²⁰² Populär und weit verbreitet sind heute sogenannte Public-WLANs oder HotSpots an öffentlichen Orten, wie z.B. Cafés, an denen sich jeder in das Funknetz einloggen kann. Während der Zugang zu diesen lokalen Netzen früher kostenpflichtig war, können Nutzer mit ihren mobilen Endgeräten heute meist schon über Freistunden ihres Providers oder kostenlos auf WLAN zugreifen.²⁰³ Mit der wachsenden Verbreitung solcher HotSpots wird die Nutzung des Internets über mobile Endgeräte, vorausgesetzt sie besitzen ein WLAN-Modul, also immer attraktiver für die Nutzer und tritt in Konkurrenz zur Datenanbindung über Mobilfunknetze.²⁰⁴

Eine weitere Technologie, die heute als Standard bei mobilen Anwendungen zum Einsatz kommt, ist GPS (Global Positioning System). Vor allem bei der Nutzung von Reiseinformationen spielt GPS aufgrund seiner Ortungsfunktion eine bedeutende Rolle. Zur Positionsbestimmung werden Satellitensignale aus dem Weltall verwendet. Die Satelliten umkreisen dazu die Erde und senden ihre Signale an mehrere Bodenstationen. Mit Hilfe dieser Signale kann die Position eines Gerätes auf bis zu 20 Meter genau bestimmt werden. Der Vorteil der Technologie besteht unter anderem darin, dass sie kostenlos ist. Der Nutzer muss jedoch unter Umständen, vor allem bei der ersten Positionsbestimmung, einen längeren Zeitaufwand für die Bestimmung seiner Position in Kauf nehmen.²⁰⁵

5.2.2 Mobile Endgeräte

Mobile Endgeräte dienen der kabellosen und ortsungebundenen Kommunikation und bieten den Zugriff auf digitale Informationen und Anwendungen. Durch die Stromversorgung über Akkus ist der ortsunabhängige Einsatz möglich. Primär lassen sich fünf Klassen mobiler Endgeräte unterscheiden, deren Abgrenzung aufgrund ihrer unterschiedlichen Größe, technischen Ausstattung, Leistungsfähigkeit und der üblichen Nutzungssituation erfolgt. Die verschiedenen Endgerätetypen werden im Folgenden näher dargestellt und auf ihre Eignung für die Nutzung von Reiseinformationen untersucht:

- Notebooks/ Laptops
- Tablet PCs, E-Reader
- Mobiltelefone
- Personal Digital Assistants (PDA)
- Smartphones
- Portable Navigationsgeräte

Notebooks/ Laptops

Notebooks bzw. Laptops bieten alle Funktionen, die ein stationärer PC auch bietet. Der Vorteil dieses Endgerätes besteht aber darin, dass es mobil ist und durch seine kompakte Größe und geringes Gewicht unkompliziert an einen anderen Arbeitsplatz transportiert werden kann. Während des Transports kann das Notebook jedoch nicht genutzt werden,

202 Vgl. Logara, 2008, S. 47.

203 Vgl. ebenda, S. 48.

204 Vgl. Alby, 2008, S. 28.

205 Vgl. Logara, 2008, S. 53.

da der Anwender in der Regel einen festen Untergrund benötigt, auf dem er das Gerät abstellen kann, um beide Hände für die Bedienung verwenden zu können. Über WLAN oder UMTS-Karten bieten Laptops grundsätzlich einen drahtlosen Zugang zum Internet und werden von Geschäftsleuten und zunehmend auch von Privatpersonen gerne an öffentlichen Orten über WLAN Hot-Spots benutzt.²⁰⁶ Aber auch wenn das Notebook mobil genutzt werden kann, wird es nach überwiegender Meinung der Literatur nicht den eigentlichen mobilen Endgeräten zugeordnet. Nach Turowski und Pousttchi fehlen dem Notebook wesentliche Merkmale mobiler Endgeräte, wie „die typische 1:1 Gerät-Nutzerzuordnung und der mobile Mehrwert der Allgegenwärtigkeit“²⁰⁷. Notebooks werden in der weiteren Betrachtung dieser Arbeit daher vernachlässigt, da sie für die Nutzung auf Reisen in der Regel nicht geeignet sind.

Tablet PCs, E-Reader

Tablet PCs und E-Reader weisen im Vergleich zu Notebooks aufgrund ihrer kompakteren Größe deutlich komfortablere mobile Nutzungseigenschaften auf. Während E-Reader Einschränkungen bei der Darstellung multimedialer Inhalte und Bilder aufweisen und eher für das Lesen langer Textdokumente geeignet sind, bieten Tablet PCs, wie das iPad von Apple, sehr gute Darstellungsmöglichkeiten für Bilder und multimediale Inhalte. Bei E-Readern bestehen wesentliche Einschränkungen hinsichtlich der fehlenden Lokalisierbarkeit und des fehlenden Internetzugangs. Sie bieten daher eingeschränkte Eigenschaften für die Nutzung von Reiseinformationen. Negativ wirkt sich zudem aus, dass beide Geräte-Typen zwar kompakt sind, aber nicht, wie z.B. ein Mobiltelefon, leicht in der Hosentasche verstaut werden können. Zudem erfordert die Bedienung der Geräte in der Regel zwei Hände.²⁰⁸

Mobiltelefone

Mobiltelefone haben ihre hohe Marktdurchdringung der Möglichkeit des ortsungebundenen Telefonierens zu verdanken. Während die zumeist einfachen Endgeräte früher ausschließlich zu diesem Kommunikationszweck verwendet wurden, bieten Mobiltelefone heute zahlreiche weitere Funktionen und haben sich in Richtung eines Mehrzweckgerätes entwickelt. Neben der Möglichkeit des Versendens von kurzen Textnachrichten, sogenannten SMS (Short Message Service), bieten moderne Mobiltelefone heute fast standardmäßig eine integrierte Kamera, ein Radio bzw. MP3-Player, Adress- und Telefonbuch, einen Kalender, Wecker, Rechner und Spiele. Auch die Möglichkeit der Internetnutzung ist in einer eingeschränkten Darstellung und Übertragungsrate möglich.²⁰⁹

Personal Digital Assistants (PDA)

Für die Darstellung komplexerer Inhalte, die auf den kleinen Mobiltelefondisplays nur unzureichend dargestellt werden können, eignen sich dagegen PDAs. Ein PDA ist ein kleiner tragbarer Computer (auch Pocket-PC genannt), der im Vergleich zum Mobiltelefon eine umfangreichere Softwareausstattung hat und dem Nutzer zahlreiche Organizerfunktionen bietet. Die Geräte verfügen über ein Betriebssystem und ermöglichen damit

206 Vgl. Fuchß, 2009, S. 19.

207 Vgl. Turowski/ Pousttchi, 2004, S. 57.

208 Vgl. Accenture 2010: »Mobile Web Watch - Studie 2010. Durchbruch auf Raten - mobiles Internet im deutschsprachigen Raum«. URL: http://www.accenture.com/NR/rdonlyres/1DDC7A71-5693-446F-82EB-F57F5DDA1210/0/Accenture_Mobile_Web_Watch_2010.pdf/ und Wikipedia 2010: »E-Book«. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/E-Book>.

209 Vgl. Logara, 2008, S. 60.

das Laden individueller Software. Als Anwendungen kommen auf dem PDA daher auch Textverarbeitungs-, Tabellenkalkulations- und Email-Programme zum Einsatz. Bedient werden die Geräte über ein Display mit Touchscreenoberfläche oder unter Zuhilfenahme eines Plastikstifts. PDAs können auch über eine integrierte Mobilfunk-Funktionalität und einen Internetzugang verfügen.²¹⁰

Smartphones

Im Allgemeinen spricht man bei einem Gerät, das die Eigenschaften eines PDAs und eines Mobiltelefons vereint, heute von einem Smartphone. Grundsätzlich werden sich die Geräte in ihren Funktionen immer ähnlicher. Ein Smartphone dient zunächst als Mobiltelefon. Es verfügt darüber hinaus aber, genau wie ein PDA, über ein Betriebssystem und kann daher alle Anwendungen, die ein PDA ausführen kann, ebenso zur Verfügung stellen. Bedient werden die Geräte, je nach Gerätehersteller, über einen Touchscreen oder eine kleine Tastatur. Die Displaygröße reicht bei den meisten Geräten für eine gute Darstellung der Inhalte und ist deutlich größer als bei einem klassischen Mobiltelefon. Ein Smartphone verfügt im Vergleich zum PDA zudem, wie mittlerweile fast alle Mobiltelefone, auch über eine Kamera, sowie MP3- und andere Multimediafunktionen.²¹¹ Darüber hinaus sind Smartphones neben einem schnellen mobilen Breitbandanschluss heute in der Regel mit einem GPS-Empfänger ausgestattet. „Zu den gebräuchlichsten Smartphones zählen das iPhone von Apple, BlackBerrys von RIM, Series 60 und 80 Geräte von Nokia, sowie auf Windows Mobile basierende Geräte und seit kurzem auch auf Basis von Android.“²¹²

Portable Navigationsgeräte

Im Zusammenhang mit der Nutzung von Reiseinformationen können für eine vollständige Übersicht über potenzielle mobile Endgeräte auch portable Navigationsgeräte genannt werden. Sie verfügen aufgrund ihrer Navigationsfunktion über einen GPS-Empfänger und bieten damit gute Eigenschaften für die Nutzung ortsbezogener Inhalte. Da der Wettbewerb auf dem Markt der Navigationsgeräte immer weiter steigt und zudem Mobiltelefonhersteller in ihre Endgeräte zunehmend auch eine kostenlose Navigationssoftware integrieren²¹³, statten die Hersteller von Navigationsgeräten ihre Geräte heute mit zahlreichen weiteren Funktionen und Inhalten aus. Dazu zählen z.B. Reiseführer-inhalte inklusive Tankstellen-, Hotel- und Gaststättenverzeichnis.²¹⁴ Die Geräte sind mobil einsetzbar und können auch für die Navigation zu Fuß verwendet werden. Sie sind jedoch etwas größer und schwerer als Smartphones, PDAs und Mobiltelefone. Daher sind sie, vergleichbar mit dem Tablet PC und dem E-Reader, bei der Nutzung auf Reisen weniger komfortabel in der Handhabung und im Transport. Zudem lässt sich keine weitere Software auf das Navigationsgerät laden.

Die Darstellung der verschiedenen mobilen Endgeräte hat deutlich gemacht, dass sich der Trend immer weiter zu „all-in-one-Geräten“²¹⁵ entwickelt. Abschließend kann darüber hinaus festgehalten werden, dass vor allem kompakte Endgeräte, deren Ausstattung

210 Vgl. Turowski/ Pousttchi, 2004, S. 65.

211 Vgl. ebenda, S. 69.

212 Fuchß, 2009, S. 20.

213 Vgl. faz.net 2010: »Nokia macht Navigation kostenlos«. URL: <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2010/01/21/nokia-macht-navigation-kostenlos.aspx>.

214 Vgl. falk-navigation.de 2010: URL: <http://www.falk-navigation.de/de/navigationsgeraete/funktionen.html>.

215 Vgl. Kriewald, 2007, S. 57.

gute multimediale Darstellungsmöglichkeiten und Anwendungen bietet, sowie über integrierte Kameras und GPS-Empfänger verfügt, eine wichtige Rolle für die Entwicklung mobiler Reiseführer-Anwendungen bietet. Für die weitere Betrachtung der Potenziale mobiler Dienste für die Bereitstellung von Reiseinformationen soll daher in dieser Arbeit der Fokus auf Anwendungen für Smartphones gerichtet werden. Sie sind klein, leicht, können unterwegs gut verstaut werden und sind jederzeit einsatz- und empfangsbereit; zudem erfüllen sie alle Merkmale, die unter **Kapitel 5.1** genannt wurden. Smartphones bieten damit optimale Voraussetzungen für die Nutzung von individualisierbaren Reiseinformationen. Zu beachten ist dabei jedoch, dass für Endkunden oftmals aktuell noch das Problem besteht, dass sie die neuesten Anwendungen über ihr Endgerät noch nicht nutzen können, da die Technik noch nicht unterstützt wird. Technische Innovationen, die von der Leistungsfähigkeit des Endgerätes abhängig sind, brauchen daher grundsätzlich immer länger bis sie von der breiten Masse der Konsumenten genutzt werden können. Ein Problem, das den deutschen Markt zudem beschäftigt, ist die abwartende Haltung der Nutzer gegenüber neuen Technologien. Aus Angst vor zu hohen Kosten, die bei der Nutzung des mobilen Internets entstehen können, sind viele Konsumenten neuen Technologien, Endgeräten und Anwendungen gegenüber vorsichtig.²¹⁶ Die Ausstattung eines Endgerätes entscheidet aber letztlich darüber, welche mobilen Anwendungen tatsächlich genutzt werden können. Für die Anwendungsszenarien, die unter **Kapitel 5.4** vorgestellt werden, gelten daher die Ausstattungsmerkmale Betriebssystem, Kamera, GPS-Empfänger, Internetzugang und Darstellungsfähigkeit multimedialer Inhalte als Basis bzw. Voraussetzung.

5.3 Entwicklung des Marktes für mobile Dienste

Mobile Endgeräte, allen voran das Mobiltelefon bzw. Smartphone, haben den Alltag der Menschen in unserer Gesellschaft nachhaltig geprägt. Das Mobiltelefon ist zu einem ständigen Begleiter und einem in hohem Maße persönlichen Gegenstand geworden. Die Bedeutung und das Wachstumspotenzial der Nutzung dieser Endgeräte werden deutlich, wenn man bedenkt, dass knapp die Hälfte der Deutschen sich ein Leben ohne Mobiltelefon nicht mehr vorstellen kann.²¹⁷ Das mobile Internet haben im Jahr 2009 4,95 Millionen Menschen genutzt.²¹⁸ Trotzdem ist die Nutzung mobiler Dienste in Deutschland eher noch zurückhaltend. Die Zahl der mobilen Internetnutzer blieb im Vergleich der Jahre 2009 und 2010 bisher konstant und hat den Durchbruch am Massenmarkt noch nicht erreicht, was auf den wirtschaftlichen Abschwung sowie eine hohe Preissensibilität bei den Kunden zurückzuführen ist.²¹⁹ Der Nutzung des mobilen Web kann aktuell dennoch ein großes Wachstumspotenzial zugeschrieben werden, da festgestellt wurde, dass 2010 bisher zwar insgesamt nicht mehr Leute mobile Dienste nutzen, aber die Personen, die sie nutzen das immer intensiver und häufiger tun. Lediglich 1 Prozent der Nutzer würde auf die Nutzung des mobilen Internets wieder verzichten wollen, was da-

216 Vgl. Alby, 2008, S. 62.

217 Vgl. BITKOM/ KPMG 2008: »Next Generation Mobile Life. Entwicklungsperspektiven für den Mobilmarkt in Deutschland«. URL: http://www.bitkom.org/files/documents/Mobilelife_2009-02-23_web.pdf.

218 Vgl. van Eimeren/ Frees, 2009, S. 351.

219 Wo nicht anders angegeben beruhen die folgenden Angaben auf: Accenture 2010: »Mobile Web Watch - Studie 2010. Durchbruch auf Raten - mobiles Internet im deutschsprachigen Raum«. URL: http://www.accenture.com/NR/rdonlyres/1DDC7A71-5693-446F-82EB-F57F5DDA1210/0/Accenture_Mobile_Web_Watch_2010.pdf / **Basis: 3006 Befragte aus Deutschland.**

für spricht, dass sie eine positive Erfahrung mit der Nutzung mobiler Dienste gemacht haben. Weitestgehend sind es bisher die sogenannten „Early Adopters“, die das mobile Web nutzen. Dabei handelt es sich um Anwender, die sich besonders früh für neue Technologien und Anwendungen interessieren und vor eventuell fehlender technischer Reife nicht zurückschrecken. Die Nutzer mobiler Dienste bestehen zur Zeit aus fast doppelt so vielen Männern wie Frauen. Bisherige Ergebnisse der AGOF²²⁰ zur Nutzung des mobilen Internets zeigen, dass die Nutzer sich zu 60,5 Prozent aus Männern und zu 39,5 Prozent aus Frauen zusammensetzen. Die Nutzer sind überwiegend jung und am stärksten in der Altersklasse der 20- bis 29-jährigen vertreten. Die Generation 50+ nutzt das mobile Internet eher selten. Berücksichtigt man das Bildungsniveau, kann festgestellt werden, dass vor allem Akademiker mobile Angebote nutzen. Personen mit Hochschulabschluss liegen mit 60,7 Prozent vor Schulabgängern mit mittlerer Reife (24,6 Prozent).²²¹ Der Grund für diese Entwicklung kann auf das unterschiedliche Einkommensniveau sowie die stärkere Mobilität bei Akademikern zurückgeführt werden.

Bereits 69 Prozent der Deutschen haben aber bereits ein internetfähiges Mobiltelefon. Internetfähige Mobiltelefone sind am weitesten verbreitet in der Altersgruppe der 20- bis 39-jährigen. Etwa 75 Prozent dieser Personen besitzen ein solches Mobiltelefon. Darauf folgt die Altersklasse der 30- bis 39-jährigen. Dabei werden vor allem Geräte mit einer bedienerfreundlichen Benutzeroberfläche und intuitiver Bedienbarkeit immer beliebter. Das beweist auch der Smartphone-Boom, den Apple seit der Einführung des iPhones ausgelöst hat. Das iPhone hat wesentlich dazu beigetragen, dass sich die Nutzung des mobilen Internets in Deutschland in den letzten Jahren so gut entwickelt hat. 91 Prozent der iPhone-Besitzer surfen mobil. 2010 wird jedes dritte neue Mobiltelefon ein Smartphone sein, 2009 war es erst jedes fünfte.²²² Wenn sich diese Entwicklungen durchsetzen und sich unter den Käufern vor allem auch Neukunden befinden, kann dies wieder ein enormes Wachstumspotenzial für den Markt bedeuten.

Betrachtet man den Erfolg verschiedener Anwendungen, die mobil genutzt werden können, kann aktuell das größte Interesse bei Angeboten festgestellt werden, die dem Kunden einen erkennbaren Mehrwert bieten. Dazu zählen vor allem Anwendungen wie ein zeitnaher mobiler E-Mail-Abruf, die mobile Navigation, aktuelle Wetterinformationen sowie aktuelle Nachrichten. Auch die Nutzung von Web 2.0 Anwendungen, im speziellen die Nutzung von Social Software, wie Twitter und Facebook, hat sich in den letzten Jahren fast verdoppelt. Das größte Interesse an diesen Web 2.0 Anwendungen zeigt die jüngere Generation der bis zu 20-jährigen.

Die Zahlungsbereitschaft für mobile Dienste ist hingegen insgesamt sehr verhalten. Nur knapp die Hälfte der Nutzer ist bereit, für mobile Dienste zu bezahlen. In den meisten Fällen liegt die Preisgrenze für mobile Dienste bei bis zu 1 Euro. Für einzelne Dienste mit einem hohen Mehrwert werden teilweise jedoch über 5 Euro pro Nutzung/ Download akzeptiert. Dabei bewerten die Befragten der Accenture Studie, auf der diese Angaben beruhen, generell einen Fixbetrag pro Nutzung positiver als eine Monatspauschale oder einen nutzungsabhängigen Staffelpreis. Auch mobile Applikationen sind seit dem Boom um das iPhone und seinen Smartphone-Konkurrenten auf dem Vormarsch. Bereits 60 Prozent der mobilen Internetnutzer nutzen Applikationen auf ihrem Smartphone, am stärksten vertreten in der Altersklasse der 20- bis 39-jährigen.

220 Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V.

221 Vgl. Börsenblatt Online 2010b: »Nutzer von mobilen Internetdiensten: Männlich, jung, gebildet«. URL: <http://www.boersenblatt.net/340583/>.

222 Vgl. BITKOM 2010: »Smartphones erobern den Massenmarkt«. URL: http://www.bitkom.org/62432_62420.aspx.

Das mobile Web braucht jedoch wie gezeigt noch weiter Anschub, denn 60 Prozent der heutigen Nichtnutzer geben an, dass sie auch weiterhin nicht planen, mit dem Mobiltelefon im Web zu surfen. Deutschland ist in Bezug auf die Nutzung des mobilen Internets noch immer ein Entwicklungsland, vergleicht man die Nutzung mobiler Endgeräte mit denen auf dem japanischen oder chinesischen Markt.²²³ Nach Meinung vieler Experten könnte die Nutzung mobiler Dienste in Deutschland heute schon viel weiter sein, wenn der Ausbau der Zugangsnetze, die Verbreitung und Nutzung leistungsfähiger Endgeräte sowie eine angemessene Preisgestaltung von Datenflatrates auf einem gemeinsam guten Standard für den Massenmarkt wären.²²⁴ Die Herausforderungen für die Zukunft bestehen daher darin, dass Mobilfunkbetreiber Kunden durch attraktive Datentarife die Angst vor unüberschaubaren Kosten nehmen. Zudem müssen vor allem neue Kunden durch interessante Angebote und Anwendungen, die einen erkennbaren Mehrwert bieten, für mobile Dienste gewonnen werden.

5.4 Anwendungsszenarien für mobile Reiseführer

Der folgende Abschnitt erläutert mögliche Anwendungsszenarien für mobile Reiseführer. Dabei werden die zuvor erläuterten technischen und nutzungsorientierten Rahmenbedingungen berücksichtigt. Die Anwendungsszenarien sollen beispielhaft zeigen, wie mobile Dienste die Rezeption von Reiseinformationen durch das Anreichern der Informationen mit Zusatzfunktionen erleichtern können und den Komfort und die Flexibilität der Darstellung von Inhalten für den Nutzer steigern können. Wie die Erläuterungen zur Marktentwicklung und Prognose mobiler Dienste verdeutlicht haben, muss es mobilen Reiseinformationsangeboten zunehmend gelingen, den Kunden durch interessante und innovative Angebote für die Nutzung mobiler Dienste zu begeistern. Die Angebote müssen dem Nutzer dabei auf Reisen einen Mehrwert bieten. Dieser kann unter anderem erreicht werden, wenn die spezifischen Merkmale mobiler Dienste, die in **Kapitel 5.1** vorgestellt wurden, so eingesetzt werden, dass sie dem Nutzer z.B. die Suche nach Inhalten komfortabler gestalten oder ihn bei der Navigation in einer fremden Umgebung unterstützen.²²⁵ Die folgenden Anwendungsszenarien stellen dabei auch Technologien und Anwendungen vor, die sich teilweise noch im Entwicklungsstadium befinden und bei denen die volle Ausschöpfung der Potenziale noch nicht erreicht ist. Keine Berücksichtigung findet im Rahmen dieser Betrachtung die technische Umsetzung der Anwendungen. Der Hinweis auf mögliche Erlösmodelle und Vertriebsmöglichkeiten erfolgt im Rahmen dieser Betrachtung nur mit Blick auf die Bedürfnisse des Kunden und zeigt auf, wie diese sich bei der Nutzung des Dienstes auswirken. Insgesamt wird für jedes Anwendungsszenario dargestellt, welchen Mehrwert der Dienst für den Nutzer bietet und welche Vor- und Nachteile bei der Nutzung entstehen. Um mobile Dienste individualisieren zu können, wird für die folgenden Anwendungsszenarien vorausgesetzt, dass wie in **Kapitel 3** in den Grundlagen der Individualisierung dargestellt wurde, der Anbieter in einem Nutzerprofil Daten über die Präferenzen seines Kunden gesammelt hat, die dann bei der Leistungserstellung ausgewertet werden.

223 Vgl. BITKOM/ KPMG 2008: »Next Generation Mobile Life. Entwicklungsperspektiven für den Mobilmarkt in Deutschland«. URL: http://www.bitkom.org/files/documents/Mobilelife_2009-02-23_web.pdf.

224 Vgl. Alby, 2008, S. 160.

225 Vgl. Rawolle/ Kirchfeld/ Hess, 2002, S. 341.

Anwendungsszenarien

Als Basis für die im Folgenden dargestellten Anwendungen gelten die unter **Kapitel 5.1** dargestellten Formen mobiler Dienste. Der Dienst erfolgt also entweder auf Basis von Mobile-Software (Applikation) oder über Mobile Browsing durch die Nutzung eines mobilen Webzugangs.

Location-Based Services

Location-Based Services sind individuelle orts-, zeit- und kontextabhängige Dienste. Die Inhalte, die der Nutzer im Rahmen dieser Dienste angeboten bekommt, werden auf den Nutzer zugeschnitten, indem sein aktueller Nutzungskontext analysiert wird. Das Endgerät erfasst dabei über GPS-Signale den aktuellen Standort des Nutzers und kann die so gewonnenen Informationen mit zeitbezogenen Bedingungen, wie Tages- oder Jahreszeit und den in einem Nutzerprofil hinterlegten Informationen über die individuellen Präferenzen des Nutzers verknüpfen. Eine so optimierte Informationsauswahl kann entweder im Pull- oder Push-Verfahren erfolgen. Beim Pull-Verfahren fordert der Nutzer über sein Endgerät explizit bestimmte Inhalte an, z.B. eine Auflistung über die nächstgelegenen Restaurants. Ein Mehrwert für den Nutzer könnte dabei z.B. darin bestehen, dass nur die Restaurants angezeigt werden, die an diesem Tag bzw. diese Uhrzeit nicht geschlossen haben. Zudem könnte zur Selektion der Inhalte eine Preiskategorie eingegeben werden aus der entsprechende Restaurants in der Umgebung gefiltert werden. Im Push-Verfahren werden die Inhalte dem Nutzer hingegen auch unaufgefordert angezeigt, sobald er sich in der Nähe eines entsprechenden POIs²²⁶ bewegt. Diese Orte können beispielsweise aufgrund des Nutzerprofils ausgewählt werden. Je aktueller, ortsbezogener und vielfältiger die Inhalte dabei sind, umso größer werden die Attraktivität und damit der Mehrwert des Dienstes für den Nutzer.²²⁷

Der in diesem Szenario dargestellte mobile Dienst entspricht in seiner Ursprungsform einem standardisierten Massenprodukt, das vom Nutzer z.B. in Form einer Applikation (Mobile Software) auf das mobile Endgerät geladen wird. Die kunden- und situationspezifische Personalisierung findet erst abhängig vom Nutzungskontext statt. So können individuell Inhalte-Module ausgewählt werden, die zu den Präferenzen und der aktuellen Situation des Nutzers passen. So lange die Daten aus einer Applikation bezogen werden, ist der Dienst für den Kunden nach dem Erwerb der Applikation kostenlos. Eine hohe Aktualität der Inhalte, die ebenfalls einen entscheidenden Mehrwert für den Nutzer darstellt, kann der Anbieter nur über einen Onlinezugriff auf die Datenbank realisieren, was besonders im Ausland zu hohen Kosten beim Nutzer führen kann.²²⁸ Nachteilig für den Nutzer wirkt sich aus, dass er für diesen Dienst ständig lokalisiert werden muss und eine eingeschränkte Privatsphäre in Kauf nehmen muss. Sobald Informationen über die Präferenzen des Nutzers im Rahmen von Location-Based Services zu Werbezwecken an Drittanbieter verkauft werden, die dem Kunden personalisierte Werbung zukommen lassen, sind die Datenschutzbestimmung vom Anbieter zu beachten. Generell können Push-Dienste für den Nutzer eines mobilen Dienstes schnell zur Belästigung werden, wenn sie nicht auf die individuellen Bedürfnisse abgestimmt sind. Sie sollten von den Anbietern daher eher mit Vorsicht eingesetzt werden.²²⁹

226 Point of Interest

227 Vgl. Alby, 2008, S. 47-53 und Baeumerth, 2002, S. 225-228.

228 Vgl. Begemann/ Franke, 2008, S. 243.

229 Vgl. Wirtz, 2010, S. 52.

Navigation

Via GPS kann neben einem klassischen mobilen Navigationssystem auch ein Smartphone als Navigationsgerät verwendet werden. Dazu benötigt der Anwender eine Navigationssoftware, die er sich auf sein Endgerät lädt. Die Lokalisierung über GPS ist kostenlos. Der Mehrwert der mobilen Navigation besteht für den Anwender darin, dass er eine gewünschte Zieladresse oder einen POI zu dem er navigiert werden möchte, eingeben kann und daraufhin ausgehend von seinem aktuellen Standort bequem zum Ziel geführt wird. Das bietet dem Reisenden in einer fremden Umgebung einen hohen Komfort.²³⁰

Augmented Reality

Augmented Reality bietet einige Potenziale für die Nutzung und Anreicherung von Reiseinformationen. Es handelt sich bei dieser Technologie um eine erweiterte Realität, die zwischen dem Mensch und dem mobilen Endgerät entsteht und die zu einer kombinierten Darstellung zwischen der realen und der virtuellen Computerwelt wird. Dem Anwender werden dabei in das reale Sichtfeld kontextabhängige Zusatzinformationen eingeblendet. Befindet sich ein Reisender beispielsweise an einem unbekanntem Ort, an dem zahlreiche Sehenswürdigkeiten in seinem unmittelbaren Sichtfeld zu finden sind, und er möchte gerne erfahren, um welche Sehenswürdigkeiten es sich genau handelt, kann er Augmented Reality unterstützend einsetzen. Er benötigt dazu ein mobiles Endgerät, beispielsweise ein Smartphone, das neben einer Kamera auch über einen GPS-Empfänger verfügt und auf dem eine entsprechende Anwendungssoftware installiert ist. Die Kamera des Endgeräts kann dann in Richtung eines beliebigen POIs gerichtet werden. Neben den POIs, die über die Kamera real auf das Handydisplay übertragen werden, können daraufhin Infotexte über den POI dargestellt werden, wenn das entsprechende Gebäude in der Datenbank des Anbieters hinterlegt ist. Die passenden Inhalte selektiert das System, indem es die Koordinaten und damit den genauen Standort des anvisierten POIs erkennt und mit den gespeicherten Daten aus der Software abgleicht. Der Mehrwert für den Reisenden besteht darin, dass er sich in der fremden Umgebung zunächst orientieren kann und sich einen Überblick über interessante Sehenswürdigkeiten oder Cafés und Restaurants in seiner Umgebung verschaffen kann. Dabei kann er die Anwendung auch individualisieren indem er eine Vorauswahl trifft, welche Inhalte ihm angezeigt werden sollen. Der Nutzer wird durch diese Funktion evtl. auch auf POIs aufmerksam, die ihm in seiner Umgebung entgangen wären bzw. über deren Funktion, Geschichte und Namen er nichts erfahren hätte. Selbst wenn die Möglichkeit besteht, z.B. ein bestimmtes Gebäude aufgrund der Optik auch in einem gedruckten Reiseführer zu identifizieren, bietet Augmented Reality zu diesem Zweck einen wesentlich höheren Komfort. Augmented Reality wird von vielen Experten als großer Trend in der Nutzung von Reiseinformationen über mobile Endgeräte gehandelt.²³¹

Mobile Tagging

Mobile Tagging bietet eine weitere Anwendungsmöglichkeit für Reiseinformationen, die dem Nutzer sogenannten „One-Click-Content“ liefern kann. Mobile Tagging ermöglicht im mobilen Web einen schnellen und komfortablen Zugriff auf Zusatzinformationen.²³² Dazu können z.B. Inhalte in einem gedruckten Reiseführer mit zweidimensionalen Barcodes versehen werden, die mit Hilfe der Kamera und einem auf dem Mobiltelefon ins-

230 Vgl. Logara, 2008, S. 84-85.

231 Vgl. Teuteberg, 2005, S. 86.

232 Vgl. ebenda, S. 86.

tallierten Reader ausgelesen werden können.²³³ Der Barcode kann z.B. eine verschlüsselte Webadresse enthalten, die den Nutzer auf eine Website weiterleitet, die Zusatzinformationen oder Multimediainhalte enthält. Über die crossmediale Verknüpfung bietet sich dem Nutzer die Möglichkeit, individuell auf umfassende Zusatzinformationen zugreifen zu können, denen im gedruckten Reiseführer nur begrenzt Raum gegeben werden konnte. Bei den Codes gibt es verschiedenen Standards die zum Einsatz kommen. Der populärste Code ist der QR-Code (englisch: quick response = schnelle Antwort).²³⁴



Abbildung 6: Tagging-Code
Quelle: Alby, 2008, S. 57.

Social Media Anwendungen

Wie in **Kapitel 2** deutlich wurde, ist die Nutzung von Web 2.0 Anwendungen unter Internetnutzern sehr beliebt. Die mobile Nutzung kann für solche Anwendungen eine Erweiterung darstellen.²³⁵ „Der Wunsch, die eigenen Erlebnisse zu dokumentieren und über sie zu berichten, macht Touristen möglicherweise auch besonders aufgeschlossen für die mobile multimedia Kommunikation.“²³⁶ Die Rückkanalfähigkeit, die mobile Dienste durch den Zugang zum mobilen Web zur Verfügung stellen, können auf Reisen daher für die Nutzung von Social Media Anwendungen eingesetzt werden. So können Reisende von unterwegs Bewertungen und Rezensionen zu besuchten Orten und Plätzen abgeben. Der Vorteil den der Nutzer dabei genießt ist, dass er sich in zeitlicher Nähe und Ortsbezogenheit zum Geschehen befindet und die verfassten Kommentare daher authentischer sind, als wenn er sie mit zeitlicher Verzögerung an einem stationären PC verfasst.²³⁷ Ein Mehrwert bei mobil erstellten oder bewerteten Inhalten kann zudem darin bestehen, dass diese automatisch mit einer Ortsangabe versehen werden können. Die Ortsangabe erfolgt durch die Speicherung der GPS-Koordinaten als Zusatzinformation. Aber auch für die Nutzung dieser Inhalte ergibt sich ein Mehrwert. So kann ein Reisender vor einem Restaurantbesuch z.B. zunächst vorhandene Bewertungen anderer Nutzer abfragen, um die Qualität und das Angebot des Restaurants beurteilen zu können. Einen interessanten Mehrwert könnte eine Social Media Anwendung einem Reisenden zudem bieten, wenn sie es ermöglicht, dass der Nutzer sich mobil anzeigen lassen kann, welche anderen Reisenden mit ähnlichen Interessen sich in der näheren Umgebung befinden. Dabei müsste vom Anbieter eine geeignete Community angeboten werden über die die Nutzer sich untereinander vernetzen können.²³⁸

Die in den vorangegangenen Punkten erläuterten Anwendungen können idealerweise auch miteinander verknüpft werden. Der Nutzer könnte beispielsweise an seinem

233 Vgl. Alby, 2008, S. 57.

234 Vgl. ebenda, S. 59.

235 Vgl. Raabe, 2009, S. 49.

236 Vgl. Oertel/ Kuom, 2002, S. 482.

237 Vgl. Begemann/ Franke, 2008, S. 242.

238 Vgl. ebenda, S. 243.

aktuellen Standort Informationen dazu erhalten, was sich andere Reisende mit ähnlichen Interessen an diesem Ort angeschaut haben. Dabei würden Kontextinformationen über den Reisenden, also sein aktueller Standort, mit Bewertungen und Kommentaren, die andere Reisende zu diesem Ort abgegeben haben verglichen werden. Dabei würde das in **Kapitel 3.4** vorgestellte Collaborative Filtering zum Einsatz kommen, da hierüber Ähnlichkeiten zwischen verschiedenen Nutzern untersucht werden.

5.5 Bewertung des Potenzials mobiler Dienste für die Individualisierung

Die Anwendungsszenarien haben gezeigt, dass es innovative Technologien und Anwendungen gibt, die dem Nutzer auf Reisen eine praktische Unterstützung und einen Mehrwert bei der Nutzung von Reiseinformationen bieten können. Welche Potenziale mobile Dienste dabei für die Individualisierung von Reiseinformationen bieten, wird im Folgenden noch einmal zusammengefasst.

Mobile Dienste ermöglichen es, ein breites Inhaltsangebot in kleinen Mengen zur Verfügung zu stellen. Das entscheidende Potenzial mobiler Dienste für die Individualisierung dieser kleinen Mengen an Informationen steckt dabei in der Lokalisierungsmöglichkeit des Nutzers und der damit einhergehenden Kontextsensitivität. Informationen können nicht nur nach den persönlichen Präferenzen eines Reisenden individualisiert werden, sondern werden um die Informationen zum jeweiligen Aufenthaltsort, an dem der Nutzer Inhalte rezipiert, erweitert und entsprechend angepasst. Das Leistungsangebot kann somit noch wesentlich effizienter individualisiert werden. Das betrifft vor allem die Tiefe des Individualisierungsgrades der Leistung.²³⁹ Der Individualisierungsgrad eines mobilen Dienstes ist im Vergleich zu einem individualisierten Medienprodukt, das in gedruckter Form vorliegt oder über das stationäre Internet genutzt wird, tiefer, da er besser an den Nutzungskontext des Rezipienten angepasst ist. Ihm werden zudem nur die Informationen zur Verfügung gestellt, die zum aktuellen Zeitpunkt für ihn von Interesse sind.²⁴⁰ **Abbildung 7** verdeutlicht diese Erweiterungsfunktion, die mobile Dienste bei der Bereitstellung und Bündelung von individualisierten Reiseinformationen übernehmen können. Die einzelnen Content-Module, die in der Datenbank oder Applikation des Anbieters gespeichert sind, werden zunächst entsprechend der nutzerbezogenen Daten selektiert. Hierbei können sowohl die explizit als auch implizit gesammelten Daten über die Präferenzen des Nutzers Berücksichtigung finden. Ergänzend dazu werden bei einem mobilen Dienst daraufhin die Kontextinformationen berücksichtigt. Dabei werden z.B. der aktuelle Standort des Nutzers über GPS ermittelt und Informationen zu Tageszeit und aktuellem Wetter ausgewertet. Diese Zusatzinformationen können beispielsweise über die Internetverbindung abgerufen werden. Der Nutzer erhält daraufhin nicht ein vollständig individualisiertes Medienprodukt, wie es in **Abbildung 5** in **Kapitel 3.1.2** dargestellt wurde, sondern kann jeweils einzelne Module abrufen. Der Vorteil für den Nutzer besteht darin, dass ein mobiler Dienst sich dabei flexibel an verschiedene Nutzungssituationen anpassen kann. Insgesamt ist der Nutzer bei der Leistungserstellung jedoch passiv. Viele Aktionen laufen über mobile Dienste weitestgehend automatisiert ab. Es findet also eine starke Personalisierung der Inhalte statt.

239 Vgl. Reichwald/ Schaller, 2002, S. 278-279.

240 Vgl. Geisselbrecht/ Fotschki, 2002, S. 341.

Bei der Nutzung digitaler Medien besteht der Vorteil für den Nutzer vor allem darin, dass er seine zuvor getroffene Einschränkung bezüglich seiner Präferenzen auf Reisen jederzeit wieder rückgängig machen oder ändern kann. Das heißt, es findet zu keinem Zeitpunkt ein endgültiger Ausschluss bestimmter Inhalte statt. Gegenüber einem individualisierten Printprodukt zeigt sich hierbei für einen mobilen Dienst ein deutlich höheres Potenzial, die Bedürfnisse des Nutzers optimal und vor allem flexibel bedienen zu können.

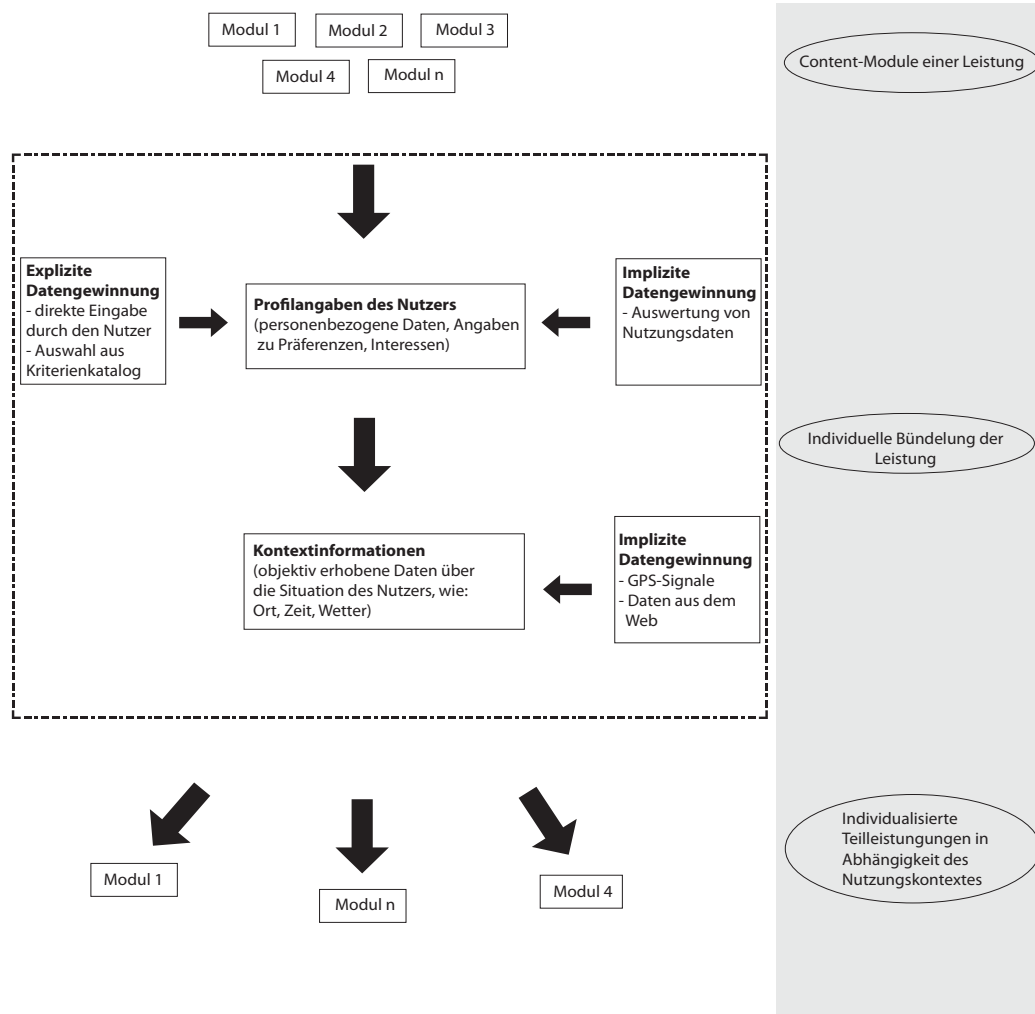


Abbildung 7: Individuelle Produktkonfiguration mit Hilfe mobiler Dienste
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Abbildung 5, Kapitel 3.1.2

Für den Nutzer wird die Suche nach Inhalten, Orten und Freizeitangeboten, die seinen individuellen Bedürfnissen entsprechen, dabei auf Reisen aufgrund des hohen Automatisierungsgrades deutlich vereinfacht. Der Automatisierungsgrad erhöht sich speziell, wenn der Nutzer die Informationen nicht mehr suchen muss, sondern sie ihm über einen Push-Dienst zugestellt werden.²⁴¹

241 Vgl. Begemann/ Franke, 2008, S. 247.

5.6 Aspekte für die Gestaltung mobiler Dienste

In Kapitel 5.4 und 5.5 wurde deutlich worin der Mehrwert mobiler Dienste bei der Nutzung von Reiseinformationen bestehen kann. Für die Betrachtung der Potenziale mobiler Dienste müssen aber auch solche Aspekte berücksichtigt werden, die die Gestaltung eines mobilen Dienstes betreffen. Daher soll im Folgenden abschließend darauf hingewiesen werden, welche Inhalte grundsätzlich in einem mobilen Dienst zum Einsatz kommen können und welche Restriktionen bei der Gestaltung beachtet werden müssen. Dabei sind vor allem die veränderten Nutzungsgewohnheiten von Inhalten, die mobil genutzt werden zu beachten. Inhalte werden von Rezipienten mobil spontaner und kürzer genutzt. Umfangreiche Inhalte oder komplizierte Anwendungen mit einer komplexen Navigation sind daher weniger gut geeignet für ein mobiles Angebot.²⁴² Es findet in der Regel keine intensive Interaktion mit der Anwendung statt.²⁴³ Für den Kunden ist es daher wichtig, Inhalte schnell auffinden zu können. Im Zusammenhang mit den veränderten mobilen Nutzungsgewohnheiten stehen auch die technischen Restriktionen, die sich aus der eingeschränkten Darstellungsfähigkeit der mobilen Endgeräte ergeben. Bei mobilen Diensten ist daher eine reduzierte Informationsdarstellung erforderlich.²⁴⁴ Für den Kunden führt es zu Nutzungseinbußen, wenn ein langer Artikel unverändert auf ein Smartphone übertragen wird.²⁴⁵ Besser geeignet sind daher gekürzte Texte, die der Rezipient schnell erfassen kann und die ihn beim Lesen nicht anstrengen.

242 Vgl. Rawolle/ Kirchfeld/ Hess, 2002, S. 341.

243 Vgl. Reichwald/ Schaller, 2002, S. 280.

244 Vgl. Kriewald, 2007, S. 44.

245 Vgl. Hass, 2006, S. 383.

6. Zwischenfazit

In Reiseführer-Verlagen spielen individualisierbare Reiseführer zur Zeit noch eine untergeordnete Rolle, wie in **Kapitel 4** deutlich wurde. Auf dem Markt der Reiseführer-Verlage deuten vor allem die guten Umsätze mit klassischen Print-Reiseführern zur Zeit an, dass der klassische Reiseführer von den Verlagen nicht vernachlässigt werden darf. Das sehr differenzierte Produktangebot klassischer Reiseführer macht deutlich, dass Verlage bislang auf diesem Weg versuchen, die sehr unterschiedlichen Anforderungen der Reisenden an ein Reiseinformationsprodukt abzudecken. Am Beispiel des Marktführers MairDumont wurde dargestellt, wie das Produktangebot stetig den veränderten Nutzungsgewohnheiten von Reisenden angepasst wird. Die Nutzung von Reiseführern weist dabei starke Ähnlichkeit mit dem Rezeptionsverhalten von digitalen Medien auf. So konnte festgestellt werden, dass Reiseführer eher „zappend“ oder „surfend“ gelesen werden. Reiseführer unterstützen dieses Nutzungsverhalten durch eine zunehmend praktische Ausstattung und eine Gestaltung, die ein schnelles Auffinden von Inhalten ohne erhöhten Suchaufwand ermöglicht. Da die Zielgruppe Reiseinformationen dem Mediennutzungswandel entsprechend aber zunehmend aus verschiedenen Quellen bezieht und dabei auch digitale Medien eine immer größere Rolle spielen, wird deutlich, dass der digitale Markt für Reiseführer-Verlage an Bedeutung gewinnt. Reiseführer-Verlage beginnen daher auch damit, sich im Onlinegeschäft und mit Angeboten für mobile Endgeräte weiterzuentwickeln, dabei sind mit ersten Beteiligungen an Startup-Unternehmen, wie am Beispiel des Marktführers MairDumont gezeigt wurde, auch schon erste Schritte für die Aufnahme individualisierbarer Produkte in das Portfolio angestrebt worden. Der Vergleich mit ausländischen und branchenfremden Konkurrenten macht deutlich, dass es bereits einige individualisierbare Produktangebote am Markt gibt und damit der Konkurrenzdruck für Verlage, gerade auch aus fremden Branchen, steigt.

Die Entwicklungen und Trends, die in der Medienbranche zu beobachten sind, verdeutlichen, dass Medienrezipienten zunehmend individuelle Ansprüche an die Medienrezeption stellen. Diese sind vor allem durch technische und gesellschaftliche Entwicklung, der zunehmenden Informationsrecherche im Internet sowie der Nutzung von Web 2.0 Anwendungen begründet. Wie in **Kapitel 2** deutlich wurde, wird es für die zukünftige Produktentwicklung in Verlagen zunehmend wichtig sein, den Kunden, der sich immer weiter zum „Prosument“ entwickelt, in die Wertschöpfungsprozesse zu integrieren. Die technischen Möglichkeiten der digitalen Medien sind dabei als zunehmend wichtig für die individuelle Bereitstellung von Medienangeboten zu sehen. Das Produktangebot immer weiter crossmedial auszurichten ist in diesem Zusammenhang für Verlage zukünftig von wachsender Bedeutung. Im Zusammenhang mit der crossmedialen Ausrichtung bestehen für Verlage dabei Potenziale, ihr Angebot medienübergreifend zu gestalten und crossmediale Komplettlösungen anzubieten. Dabei muss jedoch vor allem die Notwendigkeit der Schaffung eines kanalspezifischen Mehrwertes beachtet werden.

Die in **Kapitel 3** dargestellten Grundlagen der Individualisierung von Medienprodukten machen deutlich, dass die modularisierte Speicherung der Inhalte als Voraussetzung für

die Individualisierung von Inhalten gesehen werden kann. Diese Informationen optimal zu bündeln und durch semantische Auszeichnungen effizient durchsuchbar zu machen, kann als eine der großen Herausforderungen von Verlagen im Zusammenhang mit der Individualisierung gesehen werden. Ferner gilt es für Verlage die Präferenzen ihrer Kunden zu erfassen, wenn sie diesen individualisierte Informationen anbieten möchten. Es wurde gezeigt, dass im Zusammenhang mit den verschiedenen Formen der Individualisierung sowohl bei der Customization, die niedrig automatisiert ist, als auch bei der Personalisierung, die einen hohen Automatisierungsgrad aufweist, zunächst persönliche Daten über den Nutzer erhoben werden müssen, die implizit oder explizit erfasst werden können. In individualisierten Medienprodukten kann dabei eine bessere Bedürfnisbefriedigung des Rezipienten erfolgen, sodass dieser bei der Medienrezeption ein gesteigertes Nutzenempfinden entwickeln kann. Wie mit Hilfe des Idealpunktmodells erläutert werden kann, können die individuellen Präferenzen des Kunden bei der Erstellung des Medienproduktes vollständig berücksichtigt werden.

Dennoch kann festgehalten werden, dass die Individualisierung für Kunden und Anbieter nicht nur Vorteile bietet und auf beiden Seiten auch Kosten berücksichtigt werden müssen, die zu Nachteilen führen können. Aufgeführt wurde dabei der Zeitaufwand, der für die Erstellung in Kauf genommen werden muss, die mögliche Überforderung mit dem Individualisierungssystem, die Aufgabe sich bewusst gegen Inhalte entscheiden zu müssen und der Verzicht auf einen möglichen Überraschungseffekt. Für den Anbieter wurden ebenfalls Nutzen und Kosten gegenübergestellt. Es wurde gezeigt, dass der Anbieter mit einer erhöhten Kundenzufriedenheit, die der Nutzer bei einem individualisierten Medienprodukt erfährt, auf höhere Umsätze, eine verbesserte Kundenbindung und den Ausbau von Wettbewerbsvorteilen hoffen kann. Zudem wurde deutlich, dass der Anbieter Nischenmärkte kostengünstig bedienen kann und die Informationen, die er über seine Kunden sammelt, zu Marktforschungszwecken verwenden kann. Als negative Konsequenzen wurden die steigenden Kosten für die Anpassung der Prozessabläufe sowie die Aufbereitung und Pflege der Daten aufgeführt. Abschließend wurde verdeutlicht, dass die Individualisierung Grenzen hat und dass ein vollständig individualisiertes Medienprodukt in diesem Zusammenhang nicht zwangsläufig als geeignet erachtet werden kann, um die Bedürfnisse eines Nutzers bestmöglich zu befriedigen. Aus diesem Grund müssen auch die Grenzen der Individualisierung von Verlagen beachtet werden, die sich vor allem bei extremen Formen der Individualisierung auswirken können.

Individualisierte mobile Dienste bieten für die Individualisierung von Medien eine Erweiterung, die sich auf die Qualität und den Nutzen der individualisierten Informationen auswirken kann. Das Potenzial mobiler Dienste besteht dabei darin, dass sie neben den individuellen Präferenzen des Nutzers auch Kontextinformationen zu dessen aktuellem Aufenthaltsort und die zur Verfügung stehenden Umfeldinformationen berücksichtigen können. Durch den Einsatz eines mobilen Dienstes, speziell für die Individualisierung von Reiseinformationen, kann daher das Informationsangebot wesentlich effizienter erfolgen und die Inhalte dem jeweiligen Nutzungskontext des Rezipienten individuell angepasst werden. Für das Erreichen neuer Kunden und eine Ausweitung des Marktes wurde vor allem die Schaffung von attraktiven Produkten als wesentliche Voraussetzung definiert, damit sich die Nutzung mobiler Dienste am Massenmarkt durchsetzen kann.

In den Anwendungsszenarien wurde deutlich, dass in mobilen Diensten Anwendungen und Technologien zum Einsatz kommen können, die das Reisen für den Kunden kom-

fortabler machen können und ihn bei der Orientierung und der schnellen Suche nach Inhalten unterstützen. Der Vorteil eines mobilen Dienstes kann auf Basis der theoretischen Betrachtung darin gesehen werden, dass der Nutzer keine feste Auswahl von Inhalten zusammenstellen muss, sondern diese digital gespeichert in kleinen Mengen zur Verfügung gestellt werden können und nur zum Zeitpunkt des Interesses zur Verfügung gestellt bzw. abgerufen werden. Für die Gestaltung entsprechender Angebote wurde daraufhin zusammengefasst, dass mobile Dienste aufgrund der veränderten Nutzungsbedingungen leicht zu bedienen sein sollten und Inhalte reduziert dargestellt werden müssen. Da mobile Dienste sich am Massenmarkt noch weiter durchsetzen müssen, wie bei der Betrachtung der Marktentwicklung mobiler Dienste deutlich wird, und zur Zeit vor allem die sogenannten „Early Adopters“ mobile Dienste nutzen, müssen diese zukünftig vor allem einen erkennbaren Mehrwert zu klassischen Verlagsangeboten bieten, damit sie verstärkt neue Kunden ansprechen können.

7. Empirische Untersuchung

Für die vorliegende Arbeit wurde eine empirische Untersuchung durchgeführt, zu der eine Online-Zielgruppenbefragung und die Durchführung einer qualifizierten Expertenbefragung in Reiseführer-Verlagen gehört. Die empirische Untersuchung erfolgt anhand von vordefinierten Forschungsfragen, die in Ergänzung zu den theoretischen Vorbetrachtungen dieser Arbeit eine bessere Bewertung der Potenziale individualisierbarer Reiseführer und ihrer möglichen Gestaltung und Positionierung mit Hilfe mobiler Dienste ermöglichen soll. Nach der Darstellung der Vorgehensweise für beide Befragungen werden die Ergebnisse jeweils ausgewertet. Anhand dieser Ergebnisse und den Erkenntnissen aus dem theoretischen Teil erfolgt in **Kapitel 8** die Diskussion der Forschungsfragen.

7.1 Formulierung der Forschungsfragen

Die in der theoretischen Betrachtung dargestellten Entwicklungen und Trends auf dem Medienmarkt, die Grundlagen zur Individualisierung von Medienprodukten sowie die Potenziale mobiler Dienste für die Individualisierung dienen als Grundlage für die Formulierung der Forschungsfragen. Ziel ist es, die theoretisch dargestellten Potenziale individualisierbarer Reiseführer auf ihre Akzeptanz und aktuelle Nachfrage in der Zielgruppe zu prüfen. In Verbindung mit den Experten-Meinungen und -Bewertungen der Potenziale individualisierbarer Reiseführer sollen entsprechende Gestaltungs- und Positionierungsmöglichkeiten für solche Angebote diskutiert werden. So wird durch die empirische Untersuchung konkret überprüft, ob mobile Dienste das klassische Angebot der Verlage substituieren oder im Multimedia-Mix sinnvoll aufeinander abgestimmt werden können, sodass die Potenziale individualisierbarer mobiler Dienste und die Vorteile standardisierter Printmedien über mögliche crossmediale Produktangebote bestmöglich genutzt werden können. Dabei wird auch diskutiert, welche Kategorien von Reiseinformationen nach Meinung der Befragten für die Individualisierung bzw. die Nutzung über mobile Dienste geeignet sind.

Die Untersuchung und spätere Diskussion der Ergebnisse orientiert sich daher an den folgenden neun Forschungsfragen:

1. Wie groß ist aktuell das Potenzial für individualisierbare Reiseführer?
2. Welche Reiseführer-Inhalte eignen sich für die Individualisierung?
3. Kann ein individualisierbarer Reiseführer einen klassischen Reiseführer ersetzen?
4. Welche Produktform wird für die Nutzung individualisierbarer Reiseführer bevorzugt?
5. Wie groß ist aktuell das Potenzial für mobile Dienste bzw. die Bereitstellung individualisierter Reiseinformationen über einen mobilen Dienst?
6. Kann ein mobiler Reiseführer einen klassischen Reiseführer ersetzen?

7. Welche Reiseführer-Inhalte eignen sich für die Nutzung über einen mobilen Dienst?
8. Wie groß ist das Potenzial für crossmediale Produktangebote? Welche Positionierungsmöglichkeiten gibt es in diesem Zusammenhang?
9. Welche Bedeutung hat User Generated Content im Rahmen individualisierbarer Reiseinformationen?

7.2 Online-Zielgruppenbefragung

7.2.1 Ziel der Befragung

Das Ziel dieser Erhebung war es, die Forschungsfragen aus Sicht der Zielgruppe von Reiseführern zu untersuchen. Es wurde überprüft, wie die im Theorieteil vorgestellten Potenziale der Individualisierung von Reiseinformationen und der Nutzung individualisierter mobiler Dienste von der Zielgruppe bewertet werden.

7.2.2 Methodik und Auswahl der Stichprobe

Für die Zielgruppenbefragung wurde mit der standardisierten Onlineumfrage eine quantitative Befragungsmethode gewählt. Der Vorteil besteht darin, dass so in kurzer Zeit eine möglichst große Stichprobe erhoben werden kann und die Ergebnisse zueinander in Beziehung gesetzt werden können. Bei einer Onlineumfrage handelt es sich um eine schriftliche Befragung. Der entsprechende Fragebogen wird online gespeichert und ist dann über das Internet für die Befragten zugänglich.²⁴⁶ Durch die Standardisierung des Fragebogens bekommen alle Befragten exakt die gleichen Fragen gestellt. Weitere Vorteile dieser Befragungsmethode liegen in der Ortsunabhängigkeit, dem hohen Automatisierungsgrad, der Anonymität, den guten multimedialen Gestaltungsmöglichkeiten, der kostengünstigen Durchführung sowie der Möglichkeit einer laufenden Auswertung der Ergebnisse, auch während des Befragungszeitraums.²⁴⁷ Dennoch müssen bei Onlinebefragungen auch einige Nachteile in Kauf genommen werden. Hierzu zählt das Problem, dass die Grundgesamtheit der Befragung nicht exakt bestimmt werden kann, da grundsätzlich jeder Internetnutzer Zugang zu der Befragung hat, solange diese nicht durch ein Passwort geschützt ist und daher eine Selbstselektion durch die Nutzer stattfindet. Die Probanden können zudem mehrfach an der Befragung teilnehmen, die Befragung leicht vorzeitig abbrechen sowie durch die Anonymität die Hemmschwelle verlieren Falschangaben zu machen.²⁴⁸

Der Fragebogen wurde mit der Software „onlineFragebogen“²⁴⁹ erstellt. Der Onlinefragebogen wurde so aufgebaut, dass die Befragten durch einfaches Weiterklicken systematisch durch die Fragen geleitet werden. Der Link zu dieser Umfrage wurde in zehn verschiedenen Foren bzw. Communities im Internet gepostet. Die Wahl fiel dabei überwiegend auf Foren, die einen Bezug zum Thema Reisen haben, da hier Internetnutzer vermutet wurden, die generell oder aus einem aktuellen Anlass eine besonders hohe Affinität zum Thema Reisen haben. Wenn möglich, wurde das Einstellen der Umfrage mit den Betreibern des Portals abgesprochen, die dann gegebenenfalls auch das Forum vorgaben, in dem der Link gepostet werden durfte.

246 Vgl. Möhring/Schlütz, 2003, S. 146.

247 Vgl. ebenda, S. 147.

248 Vgl. ebenda, S. 147-150.

249 Vgl. soscisurvey 2010: »Der OnlineFragebogen«. URL: <https://www.soscisurvey.de/>.

Der Link zur Onlineumfrage dieser Arbeit wurde in folgenden Portalen, Communities und Foren veröffentlicht:

- Geo-Reisecommunity (Forum: „Ausrüstung“)²⁵⁰
- Marco-Polo.de (Forum: „Feedback“)²⁵¹
- Bfriends (Forum: „Reisen – Allgemeine Themen“)²⁵²
- Forum Büchereule (Forum: „Reise & Sport“)²⁵³
- reisefrage.net²⁵⁴
- neon.de (Gruppe: „Fernweh“)²⁵⁵
- reisen-foren.de (Forum: „Dies und das...gemischtes Allerlei“)²⁵⁶
- Michael-Mueller-verlag.de (Forum: „Allgemeines Forum“)²⁵⁷
- reisezielforum.de (Forum: „Sonstiges zum Thema Reisen und Tipps zu Randthemen“)²⁵⁸
- reise-forum.org (Forum: „Allgemein – Reisen“)²⁵⁹

Da die Stichprobe nicht zwingend auf Nutzer von Reisecommunities und -foren beschränkt werden sollte und davon ausgegangen werden kann, dass grundsätzliche fast jeder Mensch Affinität zum Thema Reise-Informationen hat, wurde der Link per E-Mail auch an Studierende der Hochschule der Medien in Stuttgart und des Instituts für Kultur- und Medienmanagement in Hamburg verschickt.

Die Befragung fand im Zeitraum vom 22.05.2010 bis 22.06.2010 statt. Insgesamt wurde die Umfrage von 838 Personen angeklickt. Von der Auswertung ausgeschlossen wurden die Datensätze, bei denen die Befragung vorzeitig abgebrochen wurde, weshalb für die folgende Auswertung mit einer finalen Fallzahl von 437 gearbeitet wurde. Die Auswertung der Ergebnisse wurde mit der Software SPSS und Excel durchgeführt.

7.2.3 Aufbau der Befragung

Der Fragebogen umfasst insgesamt 29 Fragen. Fünf dieser Fragen wurden den Befragten jedoch nur gestellt, wenn sie bei einer vorangegangenen Filterfrage eine bestimmte Antwort gewählt hatten. Es wurden überwiegend geschlossene Fragen gestellt, die dem Befragten eine Auswahl verschiedener Antwortalternativen anboten. Der Vorteil von geschlossenen Fragen besteht darin, dass die Antworten einheitlicher und damit vergleichbarer sind.²⁶⁰ Es wurde versucht, möglichst viele naheliegende Antwortmöglichkeiten aufzulisten, damit sich der Befragte leicht mit einer oder mehreren Antworten identifizieren kann. Zusätzlich wurde bei einigen Fragen noch die offene Antwort-

250 Vgl. Geo-Reisecommunity 2010: URL: <http://www.geo-reisecommunity.de/forum/beitrag/3371/minimal/1>.

251 Vgl. marcopolo.de 2010: URL: <http://www.marcopolo.de/community/forum/Allgemeines/Feedback>.

252 Vgl. Bfriends 2010: URL: <http://bfriends.brittige.de/foren/reisen-allgemeine-themen/>.

253 Vgl. Büchereule 2010: URL: <http://www.buechereule.de/wbb2/board.php?boardid=276><http://www.buechereule.de/wbb2/board.php?boardid=276>.

254 Vgl. reisefrage.net 2010: URL: <http://www.reisefrage.net/frage/der-perfekte-reisefuehrer>.

255 Vgl. Neon 2010: URL: <http://www.neon.de/kat/gruppen/fernweh/http://www.neon.de/kat/gruppen/fernweh/>.

256 Vgl. reisen-foren.de 2010: URL: <http://www.reisen-foren.de/board.php?boardid=17&sid>.

257 Vgl. Michael Müller Verlag 2010: URL: <http://www.michael-mueller-verlag.de/reise-forum/allgemein/index.html>.

258 Vgl. reisezielforum.de 2010: URL: <http://www.reisezielforum.de/sonstiges-zum-thema-reisen-und-tipps-zu-randthemen-f55.html>.

259 Vgl. reise-forum.org 2010: URL: <http://www.reise-forum.org/reisen-f3.html>.

260 Vgl. Möhring/ Schlütz, 2003, S. 78-79.

alternative „Sonstiges“ angefügt, durch die der Befragte eine eigene Antwort angeben konnte. Durch diese offene Antwortalternative wurde die Vielfalt der Antworten garantiert und eine Verzerrung der Ergebnisse durch die vorgefertigten Antworten des Fragebogens vermieden.²⁶¹ Zudem dienten die offenen Fragen dazu, den Befragten motiviert zu halten und ihm zu zeigen, dass man an seiner individuellen Meinung interessiert ist. Die Fragen wurden so formuliert, dass sie leicht verständlich und nachvollziehbar sind.²⁶² Da nicht vorausgesetzt werden konnte, dass alle Befragten wissen, welche Möglichkeiten die Individualisierung von Reiseführern bietet oder was Reiseführer-Applikationen und Location-Based Services sind, wurde den Frageblöcken zu diesen Themen jeweils eine kurze Einleitung vorangestellt.²⁶³ Sie führte durch ein kurzes und leicht verständliches Beispiel in das Thema ein. Auf die genaue Bezeichnung der Dienste, wie Location-Based Services, wurde dabei bewusst verzichtet, um die Befragten nicht abzuschrecken und mit eventuell unbekanntem Begriffen zu überfordern. Die Befragten sollten in der kurzen Einleitung mit den Vorteilen und dem Nutzen der Techniken und Anwendungen vertraut werden, damit eine möglichst objektive Beurteilung dieser möglich war.

Vor dem Einstieg in die Befragung wurde der Teilnehmer mit einem kurzen Begrüßungstext begrüßt. Dieser diente dazu, sich beim Teilnehmer für dessen Interesse an der Umfrage zu bedanken und lieferte ein paar Informationen zum Thema der Umfrage.²⁶⁴ Diese Informationen dienten dazu, ein grundsätzliches Vertrauen beim Befragten aufzubauen und ihn zu motivieren die Befragung durchzuführen.²⁶⁵ Zu Beginn der Befragung wurde ein Themenblock platziert, der die Funktion der in der Literatur empfohlenen „Eisbrecherfragen“ übernehmen sollte. Eisbrecherfragen sollen die Befragung mit leichten Fragen, die jeder Teilnehmer ohne Probleme beantworten kann, locker eröffnen und zum Thema hinleiten.²⁶⁶ Die ersten sieben Fragen dienten daher dazu, allgemeine Erkenntnisse über das Informationsverhalten der Befragten vor Reiseantritt zu erhalten. Um herauszufinden, wie stark Reise-Communities zur Information genutzt werden, wurden die Teilnehmer auch dazu befragt, wie sie Tipps aus Communities bewerten und zu welchen Themen sie dort überwiegend recherchieren. Den Abschluss dieses Fragenblocks bildete die Frage, welche Anforderungen die Befragten grundsätzlich an einen guten Reiseführer stellen und wie zufrieden sie in der Regel mit ihrem Reiseführer sind. Die Frage diente zur Erhebung der subjektiven Zufriedenheit der Teilnehmer mit einem klassischen Reiseführer. Im zweiten Fragenblock wurden die Befragten daraufhin mit den Möglichkeiten eines individualisierbaren Reiseführers konfrontiert. Der Einleitung folgten Fragen dazu, ob der Befragte bereits Erfahrung mit individualisierbaren Reiseführern gemacht hat und wie zufrieden er mit diesen Angeboten war. Desweiteren wurde der Befragte aufgefordert typische Reiseführer-Inhalte auszuwählen, die sich nach seiner persönlichen Meinung für die Individualisierung eignen würden. Der Befragte gab dabei jeweils für typische Reiseführer-Inhalte an, ob er sie in seinem Reiseführer gerne individuell auswählen würde oder die Vorauswahl durch eine Redaktion bevorzugen würde. Da davon ausgegangen wurde, dass auch die Befragten, die bisher noch keine Erfahrung mit einem individualisierbaren Reiseführer gemacht hatten, nach dieser Zuordnung ein Gefühl für den möglichen Nutzen bzw. Aufwand eines indivi-

261 Vgl. Möhring/ Schlütz, 2003, S. 76-77.

262 Vgl. ebenda, S. 74.

263 Vgl. Screenshot Frage 8 und Frage 16, Anhang H.

264 Vgl. Screenshot der Begrüßungsseite, Anhang G.

265 Vgl. Möhring/ Schlütz, 2003, S. 121.

266 Vgl. ebenda

dualisierbaren Angebotes bekommen haben sollten, wurden sie abschließend nach ihrem Interesse an individualisierbaren Reiseführern befragt. Zusätzlich wurden sie auch um eine Einschätzung zum möglichen Substitutionspotenzial von individualisierbaren Reiseführern und standardisierten Reiseführern befragt. Dem dritten Fragenblock, in dem es um die Potenziale mobiler Dienste für Reiseinformationen ging, war ebenfalls die bereits erwähnte Einleitung vorausgestellt. Diese erklärte das Prinzip von Location-Based Services. Anschließend wurden die Teilnehmer der Befragung zu ihrem Interesse an solchen Angeboten befragt und im weiteren Verlauf der Umfrage um eine Zuordnung geeigneter Reiseführerhalten für die Nutzung über ein Smartphone gebeten. Da an dieser Stelle ebenfalls unterstellt werden konnte, dass der Befragte sich ein besseres Bild von den Potenzialen und Einsatzmöglichkeiten mobiler Dienste machen konnte, zielten die beiden nächsten Fragen darauf ab, welches Ausgabeformat der Befragte für einen individualisierbaren Reiseführer bevorzugt. Dabei wurde auch erfragt, ob ein grundsätzliches Interesse an der parallelen Nutzung verschiedener Medien besteht. Zum Abschluss dieses Fragenblocks erfolgte die Frage, ob der Kunde sich für den Kauf und die Nutzung einer Reiseführer-Applikation interessiert. Im vierten Fragenblock wurde die Möglichkeit genutzt, den Befragten nach seiner Zahlungsbereitschaft für individualisierbare Reiseführer zu fragen. Dabei wurde unterschieden zwischen der Zahlungsbereitschaft für ein gedrucktes Buch und für eine rein digitale Version eines individualisierten Reiseführers. Zum Ende der Befragung wurde zudem noch eine offene Frage platziert, die dem Befragten die Möglichkeit geben sollte, weitere Anmerkungen zu der Umfrage abzugeben. Dem Befragten sollte Raum gegeben werden, nochmals eigene Ideen und Verbesserungsvorschläge für einen aus seiner Sicht perfekten Reiseführer abzugeben. Den Abschluss der Befragung bildete der fünfte Fragenblock, der demographische Angaben, wie Alter und Geschlecht des Teilnehmers und persönliche Angaben zur Reisehäufigkeit, der bevorzugten Reiseart und der Frage nach dem Besitz eines Smartphones beinhaltete. Diese Fragen wurden erst am Ende gestellt, da sie oft als unangenehm oder zu privat empfunden werden und die Gefahr des Abbruchs der Befragung besteht.²⁶⁷

Vor dem Start der Befragung wurde ein Pretest durchgeführt, um die Verständlichkeit und Vollständigkeit des Fragebogens zu überprüfen. Hierzu wurden bewusst Personen verschiedenen Alters und Geschlechts ausgewählt, um die Feldbedingungen möglichst realistisch abzubilden. Dabei kam heraus, dass die Pretester bei einigen Fragen, die Mehrfachnennungen zuließen, dazu neigten sehr viele Antworten anzukreuzen. Dies hätte möglicherweise zu wenig aussagekräftigen Umfrageergebnissen geführt. Deshalb wurde bei einigen Fragen die Anzahl der möglichen Antworten auf maximal drei beschränkt. So konnte garantiert werden, dass bei der Auswertung der Umfrage eine deutliche Tendenz feststellbar wird.

7.2.4 Ergebnisauswertung

In der folgenden Auswertung der Ergebnisse werden zunächst die demographischen Daten der Teilnehmer und deren Angaben zu Reiseverhalten und Smartphonebesitz ausgewertet. Die Auswertung der restlichen Fragen erfolgt nach der Chronologie der Befragung, die unter **Kapitel 7.2.3** vorgestellt wurde. Die vollständigen Ergebnisse der Befragung befinden sich im Anhang dieser Arbeit. Fragen bei denen eine Mehrfachnennung möglich war, werden entsprechend markiert.

267 Vgl. Möhring/ Schlütz, 2003, S. 122.

Frage 25: Frage nach dem Geschlecht der Befragten

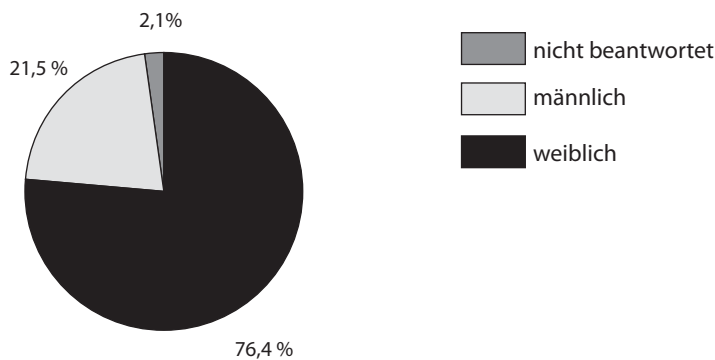


Abbildung 8: Diagramm zu Frage 25, Online-Zielgruppenbefragung

Quelle: Auswertungsdaten aus Online-Zielgruppenbefragung. Eigene Darstellung.

Die Teilnehmer der Befragung sind mit 76,4 Prozent zum größten Teil weiblich. Insgesamt konnten Daten von 334 Frauen und 94 Männer ausgewertet werden. Dieses ungleiche Verhältnis kann eventuell darauf zurückgeführt werden, dass die Umfrage u.a. in den Communities „Bfriends“ und „Büchereule“ veröffentlicht wurde.²⁶⁸ Beide Portale werden überwiegend von Frauen genutzt und es konnte während des Befragungszeitraums aufgrund zahlreicher Kommentare und Reaktionen auf die Befragung im Forum der Seiten eine gute Beteiligung der Nutzer dieser beiden Communities beobachtet werden.

Frage 26: Frage nach dem Alter der Befragten

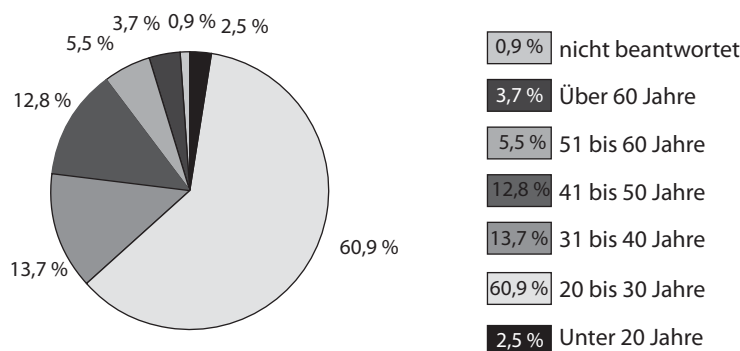


Abbildung 9: Diagramm zu Frage 26, Online-Zielgruppenbefragung

Quelle: Auswertungsdaten aus Online-Zielgruppenbefragung. Eigene Darstellung.

Zur Feststellung des Alters der Befragten wurden verschiedene Altersklassen gebildet, denen sich die Befragten zuordnen sollten. Mit 87,4 Prozent ist der überwiegende Teil der Befragten im Alter zwischen 20 und 50 Jahren. Dabei überwiegt jedoch der Anteil der 20 bis 30 Jährigen, die insgesamt 60,9 Prozent der Befragten ausmachen. Dieser hohe Anteil lässt sich damit erklären, dass sich ein großer Teil der Teilnehmer dieser Befragung aus Studierenden zusammensetzt, die diese Alterklasse überwiegend repräsentieren.²⁶⁹

268 Vgl. Kapitel 7.2.2

269 Vgl. ebenda

Frage 27: Wie oft verreisen Sie im Jahr?

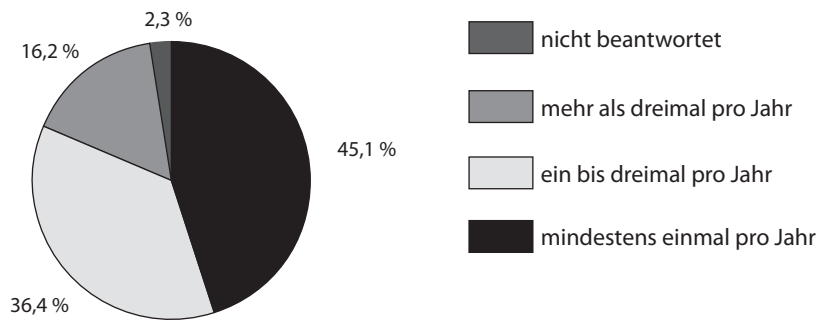


Abbildung 10: Diagramm zu Frage 27, Online-Zielgruppenbefragung

Quelle: Auswertungsdaten aus Online-Zielgruppenbefragung. Eigene Darstellung.

Frage 28: Welche Art von Reisen machen Sie überwiegend?

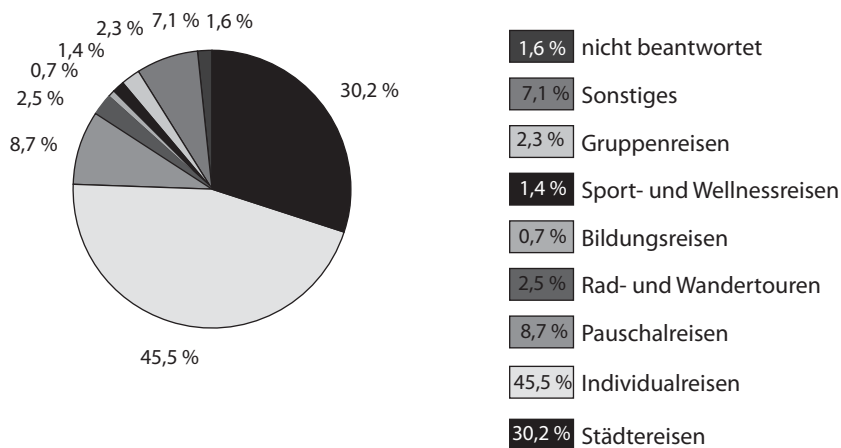


Abbildung 11: Diagramm zu Frage 28, Online-Zielgruppenbefragung

Quelle: Auswertungsdaten aus Online-Zielgruppenbefragung. Eigene Darstellung.

81,5 Prozent der Befragten, die eine Angabe dazu gemacht haben wie oft sie im Jahr verreisen, tun dies mindestens ein- bis dreimal pro Jahr. Das bedeutet, dass die befragten Personen zwar regelmäßig reisen, aber nicht als Vielreisende bezeichnet werden können. Wenn Sie verreisen, überwiegen Städte- und Individualreisen. Unter Sonstiges nannten die Befragten zudem Campingurlaub, Kreuzfahrten oder Tagesreisen im eigenen Land.

Frage 29: Besitzen Sie ein Smartphone?

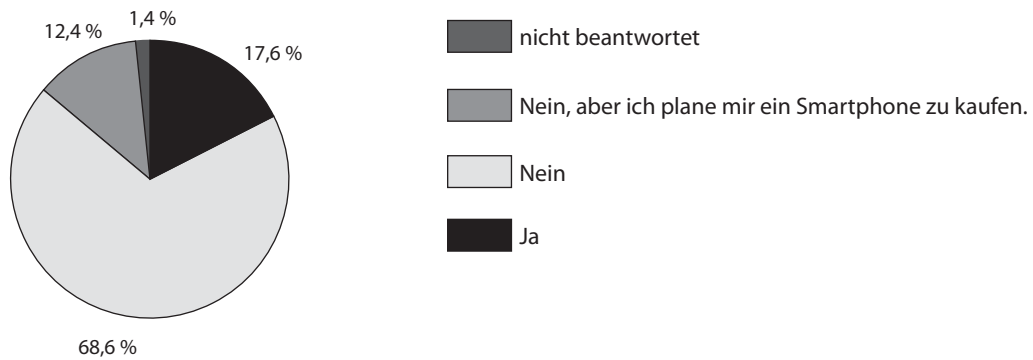


Abbildung 12: Diagramm zu Frage 29, Online-Zielgruppenbefragung

Quelle: Auswertungsdaten aus Online-Zielgruppenbefragung. Eigene Darstellung.

Die Frage nach dem Besitz eines Smartphones beantworteten nur 17,6 Prozent der Befragten mit Ja. Mit insgesamt 81 Prozent besitzt die Mehrheit der Befragten noch kein Smartphone. Hervorzuheben ist an dieser Stelle, dass auch nur 12,4 Prozent der Befragten zur Zeit planen sich ein Smartphone zu kaufen.

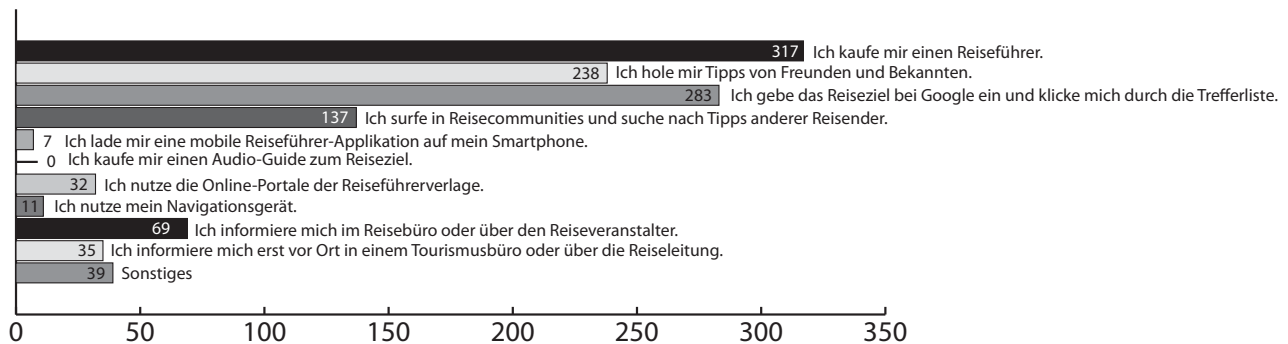
Frage 1: Wie informieren Sie sich überwiegend über Ihr Reiseziel?
(bis zu 3 Antworten möglich)

Abbildung 13: Diagramm zu Frage 1, Online-Zielgruppenbefragung

Quelle: Auswertungsdaten aus Online-Zielgruppenbefragung. Eigene Darstellung.

Frage 2: Wann beginnen Sie gewöhnlich damit, sich über Ihr Reiseziel zu informieren?

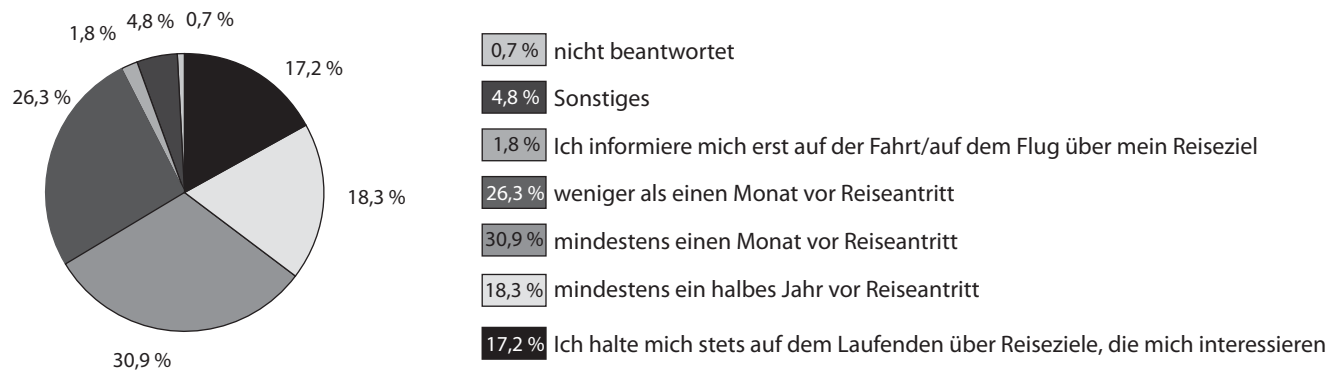


Abbildung 14: Diagramm zu Frage 2, Online-Zielgruppenbefragung

Quelle: Auswertungsdaten aus Online-Zielgruppenbefragung. Eigene Darstellung.

Die Befragten informieren sich überwiegend mit Reiseführern, betreiben Internetrecherche oder holen sich Tipps von Freunden und Bekannten. Ebenfalls gut genutzt werden Reisecommunities, in denen Tipps anderer Reisender durchgeschaut werden können. Für diese Antwortmöglichkeit gab es immerhin noch 137 Nennungen. Unter Sonstiges gaben einige der Befragten auch das Auswärtige Amt, google maps, das Sehen von Filmen zum Reiseland und das Lesen von Fachzeitschriften, wie Merian und National Geographic, an. Mit der Recherche und Informationssuche zum Urlaubsziel beginnen die meisten Befragten schon deutlich vor dem Reiseantritt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Befragten sich in der Regel Zeit für die Reiseinformation nehmen und Wert darauf legen, gut informiert den Urlaub anzutreten. Insgesamt informieren sich nur 28,1 Prozent der Befragten erst weniger als einen Monat vor Reiseantritt über ihr Reiseziel. Damit bereitet sich nur ein kleiner Teil der Befragten erst spontan auf das Reiseziel vor.

Frage 3: Zu welchen Themen recherchieren Sie überwiegend in Reisecommunities, um speziell Tipps anderer Reisender zu bekommen? (bis zu 3 Antworten möglich)

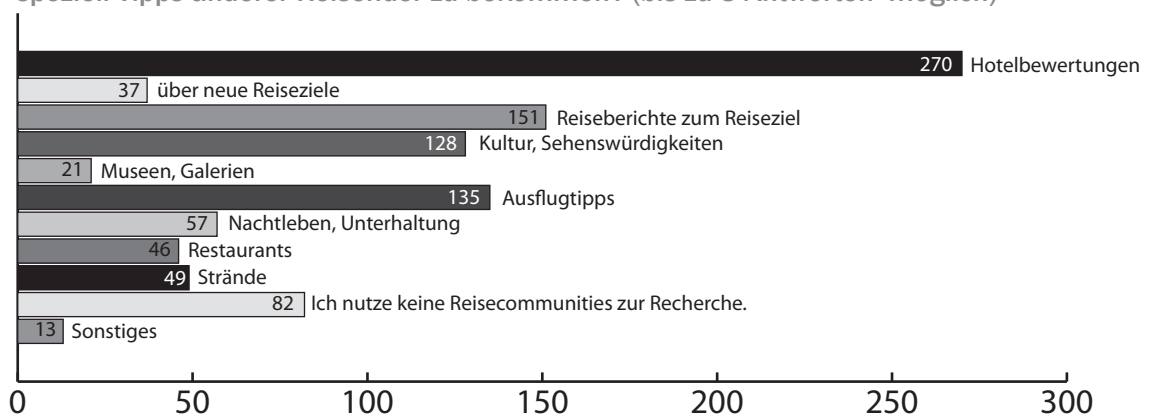


Abbildung 15: Diagramm zu Frage 3, Online-Zielgruppenbefragung

Quelle: Auswertungsdaten aus Online-Zielgruppenbefragung. Eigene Darstellung.

Frage 4: Wie hilfreich finden Sie Tipps und Bewertungen, die von Reisenden in Communities erstellt wurden generell?

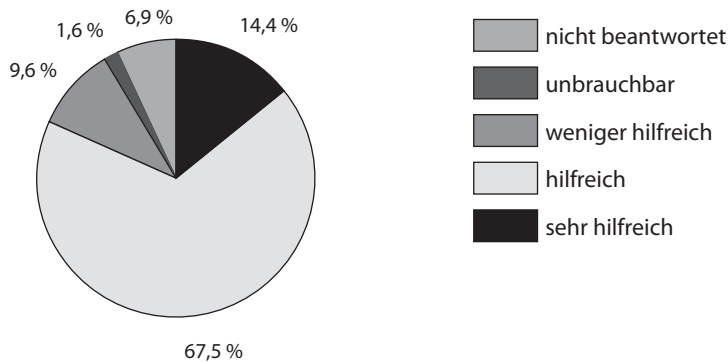


Abbildung 16: Diagramm zu Frage 4, Online-Zielgruppenbefragung
Quelle: Auswertungsdaten aus Online-Zielgruppenbefragung. Eigene Darstellung.

Die Recherche in Reisecommunities wird, nach den Ergebnissen dieser Befragung, tendenziell am stärksten durchgeführt, um Hotelbewertungen zu lesen. Diese Antwort wurde von 270 der Befragten ausgewählt. Es folgen das Lesen von Reiseberichten zum Reiseziel (151), die Suche nach Ausflugstipps (135) und die Informationsrecherche zu Kultur und Sehenswürdigkeiten (128). Im Punkt Sonstiges ergänzten einige Befragte zudem, dass sie nach Shoppingtipps und Informationen zu den Kosten einer Reisen recherchieren. Die deutliche Mehrheit von insgesamt 81,9 Prozent der Befragten beurteilt Tipps und Bewertungen, die von anderen Reisenden erstellt wurden, dabei mindestens als hilfreich.

Frage 5: Welche Punkte sind Ihnen bei einem Reiseführer am wichtigsten?
(bis zu 3 Antworten möglich)

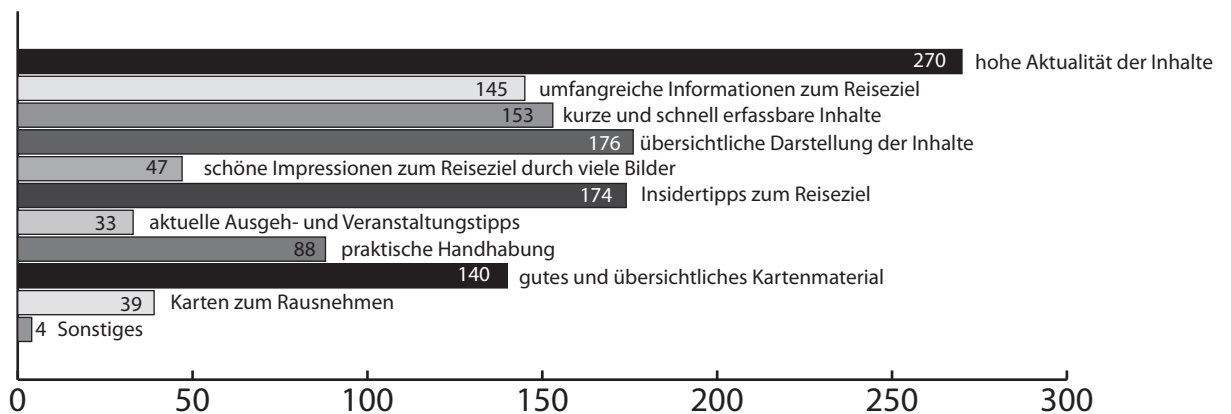


Abbildung 17: Diagramm zu Frage 5, Online-Zielgruppenbefragung
Quelle: Auswertungsdaten aus Online-Zielgruppenbefragung. Eigene Darstellung.

Bei Reiseführern legt über die Hälfte der Befragten besonders Wert auf die Aktualität der Inhalte. Dem folgen die übersichtliche Darstellung der Inhalte mit 176 Nennungen und die Integration von Insidertipps zum Reiseziel mit 174 Nennungen. Die Befragten

wollen also am Urlaubsziel vor allem authentische, aktuelle Tipps erhalten. Für 140 der befragten Personen gehört zudem die gute Ausstattung des Reiseführers mit herausnehmbaren Karten zu den drei wichtigsten Anforderungen, die sie an einen Reiseführer stellen. Auch die Ausführlichkeit der Inhalte war für viele der Befragten eins der drei Kriterien, die sie bei einem Reiseführer als wichtig erachten. Da 153 Personen kurze und schnell erfassbare Inhalte bevorzugen, und 145 eher an umfangreichen Informationen zum Reiseziel interessiert sind, muss bei diesem Punkt davon ausgegangen werden, dass es keine generalisierbaren Trends bezüglich der Anforderungen an die Ausführlichkeit von Reiseführern gibt.

Frage 6: Wie zufrieden sind Sie gewöhnlich mit der Themenauswahl und Zusammenstellung der Inhalte von Reiseführern?

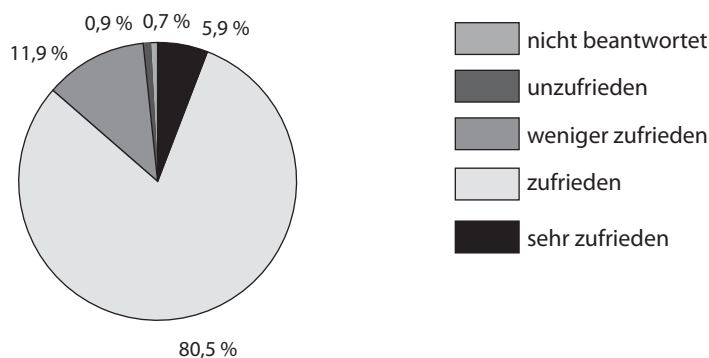


Abbildung 18: Diagramm zu Frage 6, Online-Zielgruppenbefragung

Quelle: Auswertungsdaten aus Online-Zielgruppenbefragung. Eigene Darstellung.

Die Teilnehmer der Umfrage sind mit einem kumulierten Anteil von 86,4 Prozent zum großen Teil mindestens zufrieden mit der Themenauswahl und Zusammenstellung der Inhalte von Reiseführern. Nur 12,8 Prozent der Befragten gaben an, dass sie gewöhnlich weniger zufrieden bis unzufrieden mit ihrem Reiseführer sind. Um die Gründe für diese Unzufriedenheit herauszufinden und festzustellen, ob sich diese eventuell durch ein individualisierbares Angebot positiv beeinflussen lassen könnten, wurde an dieser Stelle ein Filter eingebaut. Die Personen wurden in einer Folgefrage zu den Gründen der Unzufriedenheit befragt.

Frage 7: Sie sind gewöhnlich weniger zufrieden bis unzufrieden mit der Themenauswahl und der Zusammenstellung der Inhalte von Reiseführern. Woran liegt das genau? (Mehrfachnennung möglich)

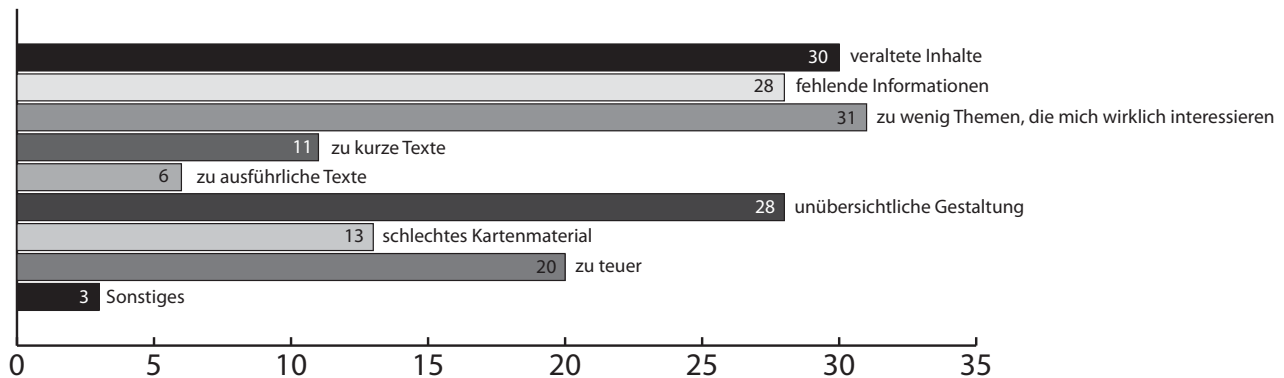


Abbildung 19: Diagramm zu Frage 7, Online-Zielgruppenbefragung
Quelle: Auswertungsdaten aus Online-Zielgruppenbefragung. Eigene Darstellung.

Bei den Gründen für die Unzufriedenheit lassen sich, auch unter Berücksichtigung der geringen Fallzahl²⁷⁰, keine klaren Tendenzen oder repräsentativen Aussagen treffen. Dennoch kann zusammengefasst werden, dass von ungefähr der Hälfte der Befragten die fehlende Aktualität der Inhalte und die geringe Abstimmung der Inhalte auf persönliche Präferenzen und bevorzugte Inhalte genannt wurden. Bei diesen Punkten könnte eine Verbesserung durch ein individualisiertes Produkt durchaus erreicht werden. Knapp die Hälfte der Befragten Personen war zudem mit der Gestaltung des Reiseführers unzufrieden. Unter dem Punkt Sonstiges bemängelten einzelne Befragte zudem, dass sie authentisches Insiderwissen vermissen und unterstrichen hier ebenfalls, dass die Inhalte teilweise zu wenig auf die Bedürfnisse individueller Zielgruppen zugeschnitten seien.

Frage 8: Haben Sie sich schon mal einen individuellen Reiseführer über das Internet zusammengestellt?

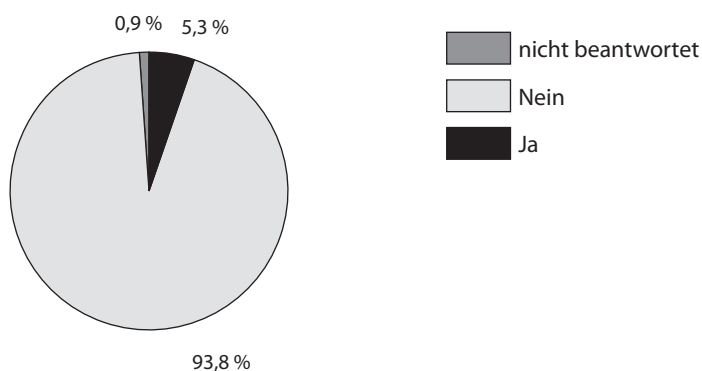


Abbildung 20: Diagramm zu Frage 8, Online-Zielgruppenbefragung
Quelle: Auswertungsdaten aus Online-Zielgruppenbefragung. Eigene Darstellung.

Die deutliche Mehrheit von 93,8 Prozent der Befragten hat noch keine Erfahrungen mit einem individualisierbaren Reiseführer gemacht. Lediglich 5,3 Prozent der Personen

²⁷⁰ Die Frage wurde an 56 der Befragten gestellt.

gaben an, dass sie sich bereits einen individuellen Reiseführer im Internet zusammengestellt haben. Es handelte sich dabei um 23 Personen, die im Anschluss an diese Frage dazu befragt wurden, wie zufrieden sie mit dem Ergebnis dieses Produktes waren.

Frage 9: Wie zufrieden waren Sie mit dem Ergebnis Ihres individuell erstellten Reiseführers?

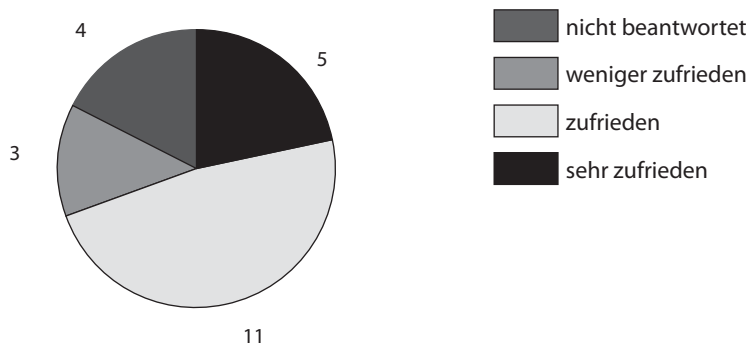


Abbildung 21: Diagramm zu Frage 9, Online-Zielgruppenbefragung

Quelle: Auswertungsdaten aus Online-Zielgruppenbefragung. Eigene Darstellung.

Von den Befragten, die bereits Erfahrung mit einem individualisierbaren Reiseführer gemacht hatten, zeigten sich die meisten bzw. 16 Personen mindestens zufrieden mit dem Ergebnis. Die Befragten, die unzufrieden mit dem Ergebnis waren, wurden anschließend zu den Gründen ihrer Unzufriedenheit mit dem Ergebnis des individuellen Reiseführers befragt.

Frage 10: Woran lag es, dass Sie mit dem Ergebnis des Reiseführers weniger zufrieden bis unzufrieden waren? (Mehrfachnennung möglich)

Die Ergebnisse zu dieser Frage beruhen auf den Angaben von 3 Personen und werden an dieser Stelle daher nicht weiter ausgewertet, da sie aufgrund der niedrigen Fallzahl keine verallgemeinernden Aussagen zulassen.

Frage 11: Welche der folgenden Reiseführer-inhalte würden Sie gerne nach Ihren persönlichen Präferenzen zusammenstellen? (individuelle Auswahl)

Welche Inhalte sollten in Ihrem Reiseführer weiter vorab von einer Redaktion zusammengestellt werden, ohne dass Sie eine individuelle Auswahl durchführen? (Vorauswahl durch Redaktion)

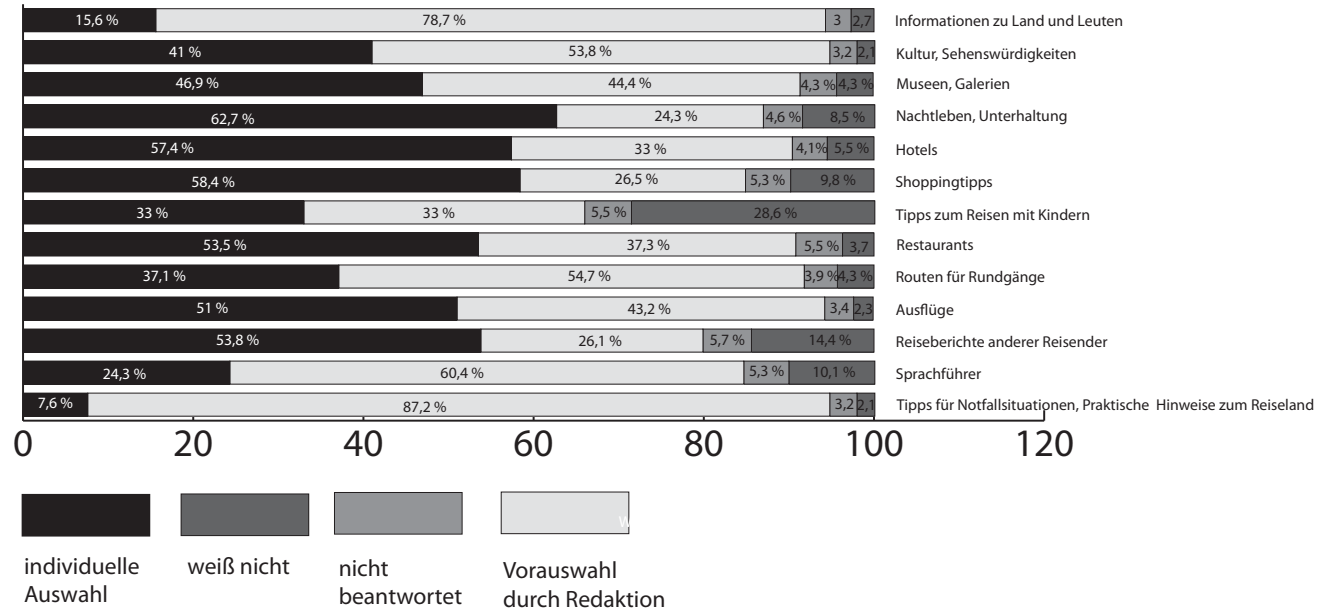


Abbildung 22: Diagramm zu Frage 11, Online-Zielgruppenbefragung

Quelle: Auswertungsdaten aus Online-Zielgruppenbefragung. Eigene Darstellung.

Den Wunsch nach individueller Auswahl gaben die Befragten überwiegend bei den Inhalten Nachtleben und Unterhaltung, Shoppingtipps, Hotels, Reiseberichte anderer Reisender, Restaurants und Ausflüge an. Eine Beeinflussung durch den Befragten bei der Antwortmöglichkeit Nachtleben und Unterhaltung, die die meisten Nennungen hatte, kann nicht ausgeschlossen werden. Dieser Frage ging ein Beispiel voraus, das anhand dieser Kategorie erfolgte und damit dem Befragten die Vorteile der Individualisierung bei genau dieser Kategorie besonders deutlich machte. Die Auswahl der Inhalte, die die Befragten gerne weiterhin vorab von einer Redaktion zusammengestellt bekommen wollen, zeigt, dass die Befragten hier überwiegend solche Inhalte ausgewählt haben, die von den Reisenden im Vorfeld eher schwer beurteilt werden können oder die keine naheliegenden Selektionskriterien, wie z.B. Preiskategorie, Musikgeschmack oder Geschmacksrichtung beim Essen anbieten. Die Vorauswahl durch eine Redaktionen wünschen sich die Befragten daher überwiegend bei Informationen zu Land und Leuten, Kultur und Sehenswürdigkeiten, Routen für Rundgänge, bei Sprachführer-Inhalten sowie Tipps zu Notfallsituationen und praktischen Hinweisen zum Reiseland. Bei den Kategorien Museen und Galerien sowie Tipps zum Reisen mit Kindern konnten keine Tendenzen festgestellt werden, da die Befragten diese Kategorien sehr unterschiedlich zuordneten.

Frage 12: Würden Sie sich in Ihrem individuell erstellten Reiseführer auch verstärkt Tipps anderer Reisender wünschen?

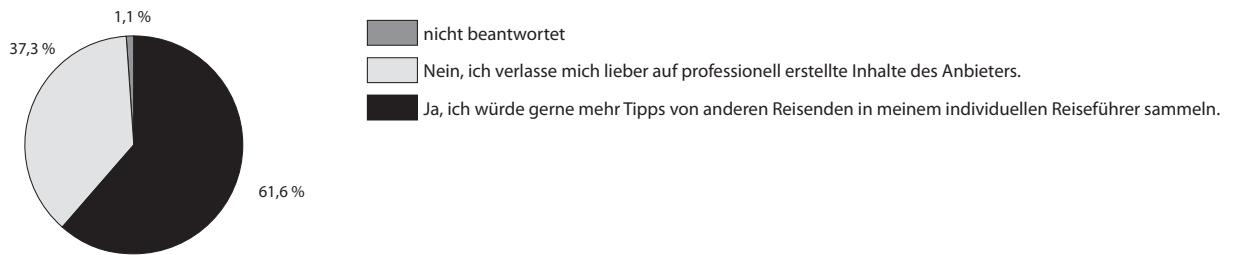


Abbildung 23: Diagramm zu Frage 12, Online-Zielgruppenbefragung

Quelle: Auswertungsdaten aus Online-Zielgruppenbefragung. Eigene Darstellung.

Auf die Frage nach einer verstärkten Integration von User Generated Content in einen individuell erstellbaren Reiseführer antworteten mit 61,6 Prozent über die Hälfte der Befragten mit Ja. Dieses Ergebnis kann auch mit dem allgemein hohen Interesse der Befragten an authentischen Insidertipps in Verbindung gebracht werden.

Frage 13: Wie hoch ist Ihr Interesse sich online einen individuellen Reiseführer zusammenzustellen?

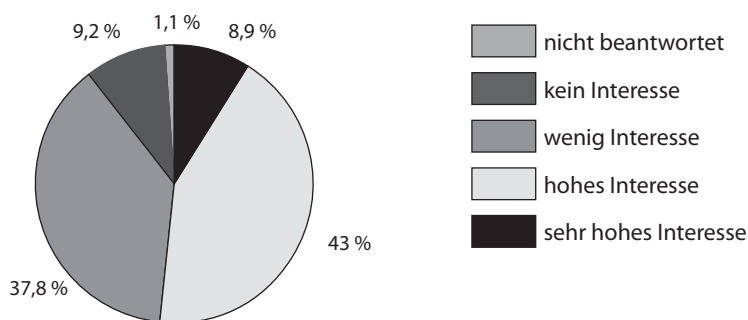


Abbildung 24: Diagramm zu Frage 13, Online-Zielgruppenbefragung

Quelle: Auswertungsdaten aus Online-Zielgruppenbefragung. Eigene Darstellung.

Das Ergebnis zeigt, dass etwas mehr als die Hälfte der Befragten, mit hohem bis sehr hohem Interesse an individualisierbaren Reiseführern, überzeugt von den Vorteilen eines solchen Produktes zu sein scheinen. Ein ebenfalls großer Anteil der Befragten von 47 Prozent, die wenig Interesse bis kein Interesse an einem individualisierbaren Reiseführer haben, zeigt aber auch, dass viele der Befragten noch skeptisch gegenüber solchen Angeboten sind oder sie generell für sich ausschließen.

Frage 14: Welche Gründe hat das? (Mehrfachnennung möglich)

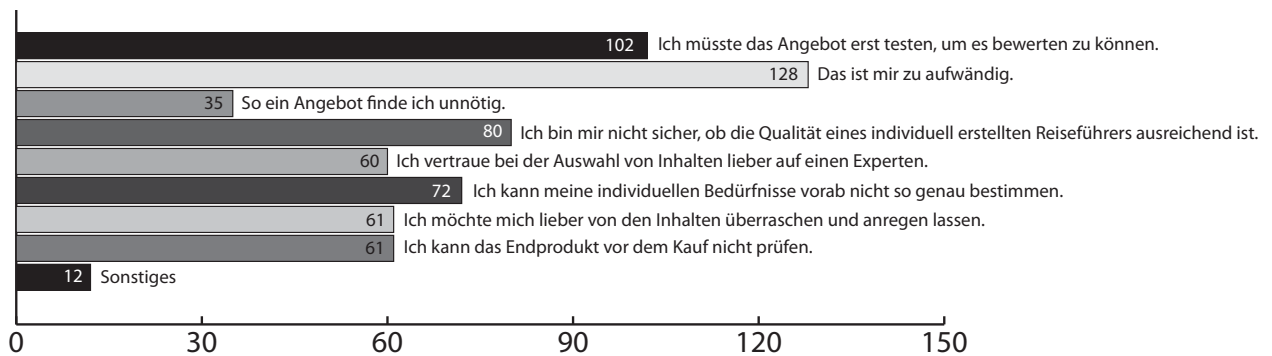


Abbildung 25: Diagramm zu Frage 14, Online-Zielgruppenbefragung

Quelle: Auswertungsdaten aus Online-Zielgruppenbefragung. Eigene Darstellung.

Die Befragten²⁷¹, die wenig bis kein Interesse an einem individualisierbaren Reiseführer zeigten, wurden zu den Gründen für diese Entscheidung befragt. Die Skepsis der Befragten gegenüber einem solchen Angebot wurde von 128 dieser Personen mit dem erhöhten Aufwand, den die Erstellung eines solchen Produktes erfordert, erklärt. Der Anteil von 102 Personen, die angaben das Angebot erst testen zu müssen, um es bewerten zu können, zeigt aber auch, dass die Skepsis bei den Befragten zu einem großen Teil auf die fehlende Erfahrung und das fehlende Vertrauen in ein solches Angebot zurückzuführen ist. Einige der Befragten nannten auch Gründe, die auf ein mangelndes Vertrauen in die eigene Urteilsfähigkeit und das Vertrauen auf die persönlich getroffene Auswahl schließen lassen. Bei den Angaben, die unter dem Punkt Sonstiges gemacht wurden, bestätigte sich diese Tendenz; nämlich, dass die Befragten sich den Prozess der Erstellung nicht vorstellen können, ohne ein konkretes Angebot getestet zu haben. Zudem fügten sie an, dass bereits eine Individualisierung über die Recherche im Internet stattfindet und als Ergänzung zu einem klassischen Reiseführer daher als ausreichend empfunden würde.

Frage 15: Würde ein individuell erstellter Reiseführer für Sie den klassischen Reiseführer aus dem Buchhandel ersetzen?

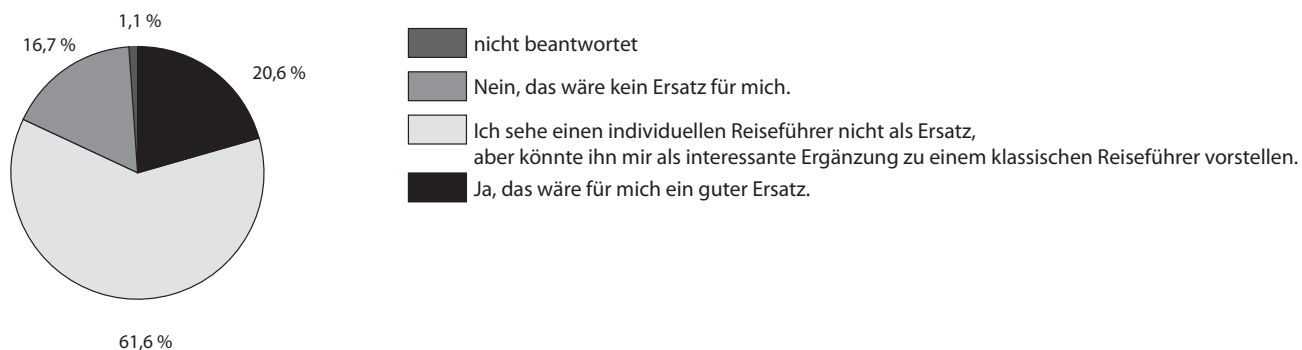


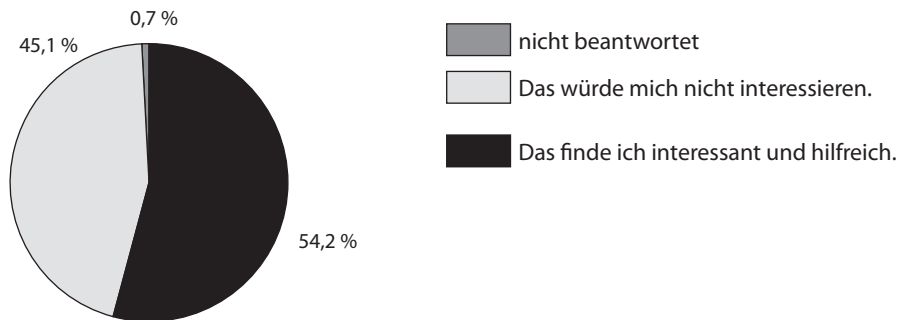
Abbildung 26: Diagramm zu Frage 15, Online-Zielgruppenbefragung

Quelle: Auswertungsdaten aus Online-Zielgruppenbefragung. Eigene Darstellung.

Ein Substitutionspotenzial sehen die Befragten mit einem kumulierten Anteil von 78,3 Prozent deutlich nicht in einem individualisierbaren Reiseführer. Aber immerhin können sich mit 61,6 Prozent viele der Befragten vorstellen, dass ein individualisierbarer Reiseführer eine interessante Ergänzung zum klassischen Reiseführer darstellt.

²⁷¹ Die Frage wurde an 205 der Befragten gestellt.

Frage 16: Wie bewerten Sie die Möglichkeit über eine mobile Reiseführer-Applikation Informationen zu erhalten, die sich auf den aktuellen Standort beziehen?



Im dritten Fragenblock wurde den Befragten das Prinzip von Location-Based Services anhand eines Beispiels erklärt. Es zeigten sich zwar etwas mehr als die Hälfte der Befragten interessiert an einem solchen Angebot, aber bei vielen der Befragten konnte dieser Mehrwert bisher auch noch kein Interesse wecken.

Abbildung 27: Diagramm zu Frage 16, Online-Zielgruppenbefragung
Quelle: Auswertungsdaten aus Online-Zielgruppenbefragung. Eigene Darstellung.

Frage 17: Welche Inhalte lassen sich Ihrer Meinung nach gut oder sogar besser mit einer mobilen Reiseführer-Applikation nutzen? (Mehrfachnennung möglich)

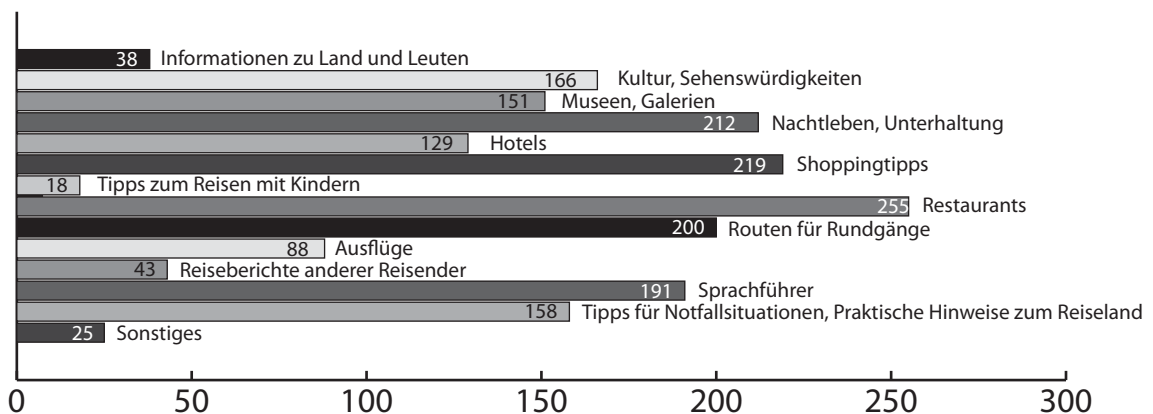


Abbildung 28: Diagramm zu Frage 17, Online-Zielgruppenbefragung
Quelle: Auswertungsdaten aus Online-Zielgruppenbefragung. Eigene Darstellung.

Von jeweils etwa der Hälfte der Befragten wurden überwiegend solche Inhalte ausgewählt, die für klassische Verzeichnisse geeignet scheinen und für die eine Durchsuchungsfunktion nach individuellen Kategorien hilfreich sein kann. Dazu gehörten Nachtleben und Unterhaltung, Shoppingtipps sowie Restaurants. Darüber hinaus fanden 200 der Befragten, dass sich die Routen für Rundgänge gut über eine mobile Applikation nutzen lassen. Es ist zu vermuten, dass sie dabei an eine Navigationssoftware, die ein mobiles Endgerät bieten kann, zur Unterstützung dachten. Möglicherweise war die Navigationsfunktion aber auch bei anderen Inhalten entscheidend für die Wahl. Unter dem Punkt Sonstiges wurde von einzelnen Befragten zudem die Nutzung von Bild- und Videomaterial angeregt und auf die Vorteile der Nutzung von Inhalten, die eine hohe Aktualität erfordern, hingewiesen. In diesem Zusammenhang wurden aktuelle Veranstaltungen als geeignete Inhalte genannt.

Frage 18: Wie würden Sie einen individuell erstellten Reiseführer gerne nutzen?

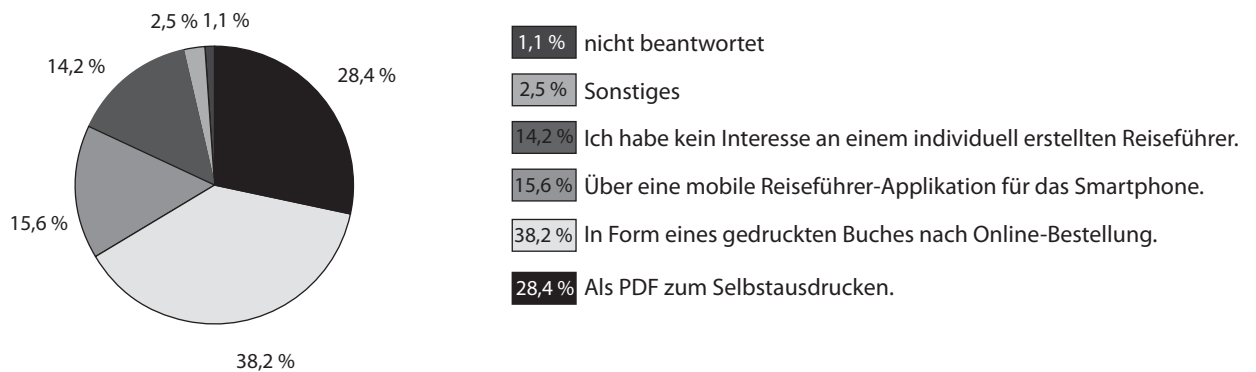


Abbildung 29: Diagramm zu Frage 18, Online-Zielgruppenbefragung

Quelle: Auswertungsdaten aus Online-Zielgruppenbefragung. Eigene Darstellung.

Einen individuellen Reiseführer möchte die Mehrheit der Befragten bevorzugt auf Papier gedruckt verwenden. Mit 38,2 Prozent war dabei die Nachfrage nach einem individuell gedruckten Buch im Vergleich zu 28,4 Prozent der Befragten, die sich für einen PDF-Ausdruck aussprachen, tendenziell höher. An der Möglichkeit einen individuellen Reiseführer über eine mobile Applikation zu nutzen, zeigten nur 15,6 Prozent der Befragten Interesse. Unter dem Punkt Sonstiges erklärten einige der Teilnehmer zudem nochmals ihre Bedenken und allgemeine Zurückhaltung gegenüber einem individualisierbaren Angebot. Wiederholt kam dabei zum Ausdruck, dass die Befragten das Angebot erst testen müssten und zudem wurde in dieser Frage auch der Preis als Faktor für die Entscheidung für ein bestimmtes Medium einbezogen.

Frage 19: Können Sie sich vorstellen auf Reisen verschiedene Medien ergänzend zueinander zu nutzen?

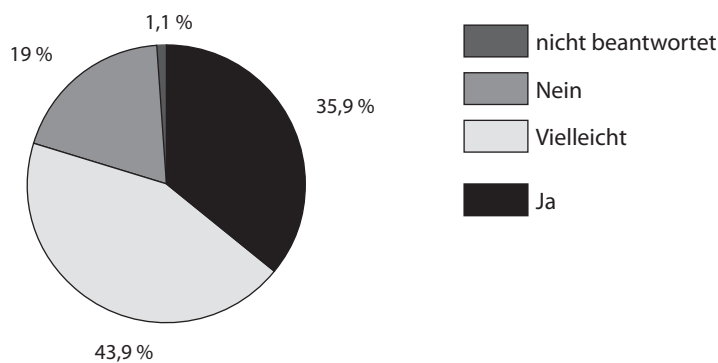


Abbildung 30: Diagramm zu Frage 19, Online-Zielgruppenbefragung

Quelle: Auswertungsdaten aus Online-Zielgruppenbefragung. Eigene Darstellung.

An crossmedialen Produktangeboten, die dem Befragten in einem kurzen Beispiel nochmals erklärt wurden, zeigte sich mit einem kumulierten Anteil von 79,8 Prozent ein großer Teil der Befragten interessiert. Zu beachten ist dabei jedoch, dass ein etwas größerer Anteil dieser 79,8 Prozent sich noch mit Zurückhaltung äußerte. 35,9 Prozent der Interessierten beantworteten die Frage sofort mit „Ja“, während der etwas größerer Anteil der Interessierten von 43,9 Prozent die Frage mit „Vielleicht“ beantwortete. Die Zurück-

haltung dieser Personen kann zum einen damit begründet werden, dass sie, wie an anderen Stellen der Befragung bereits deutlich wurde, mobile Angebote generell erst testen müssten und zum anderen, dass sie noch keine entsprechenden Endgeräte besitzen, die sie auf Reisen ergänzend nutzen könnten. Dennoch zeigt sich an diesem Ergebnis, wie in Frage 15 bereits deutlich wurde, dass die Befragten sich ergänzende Zusatzangebote zu ihren klassischen Printprodukten durchaus vorstellen können.

Frage 20: Würden Sie sich eine mobile Reiseführer-Applikation kaufen?

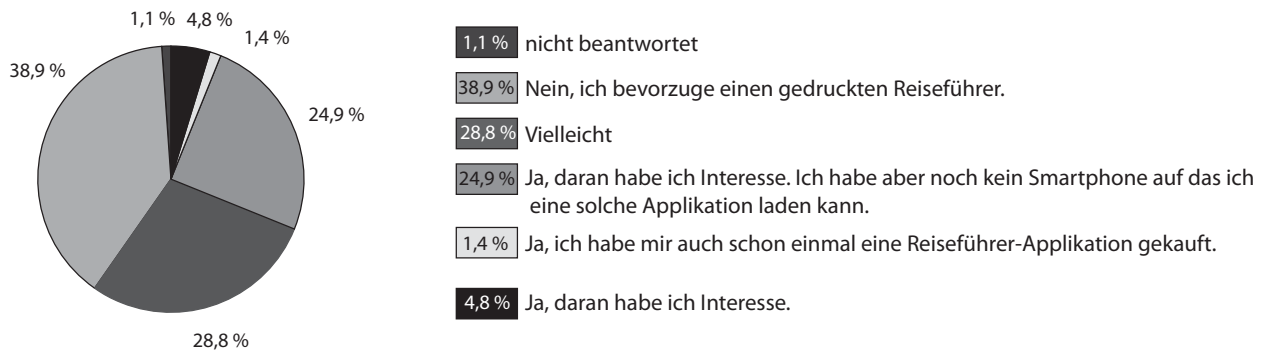


Abbildung 31: Diagramm zu Frage 20, Online-Zielgruppenbefragung

Quelle: Auswertungsdaten aus Online-Zielgruppenbefragung. Eigene Darstellung.

Käufer eines mobilen Reiseführers sind in der vorliegenden Erhebung fast nicht vertreten. Nur 1,4 Prozent der Befragten gaben an, dass sie sich schon einmal eine Reiseführer-Applikation gekauft haben. Knapp 60 Prozent der Befragten zeigten sich dennoch insgesamt interessiert an einem mobilen Angebot. Knapp die Hälfte dieser interessierten Personen brachten mit der Antwort „Vielleicht“ allerdings noch ihre Zurückhaltung und Skepsis zum Ausdruck. Zudem besteht für 24,9 Prozent der Interessierten noch die Einschränkung, dass der Kauf eines solchen Produktes für sie zur Zeit nicht in Frage kommt, weil sie noch kein Smartphone besitzen. Der nicht geringe Anteil von 38,9 Prozent der Befragten, für die eine mobile Reiseführer-Applikation gar nicht in Frage kommt, weil sie einen gedruckten Reiseführer bevorzugen, wurde in einer Folgefrage nach den Gründen zu dieser Entscheidung befragt.

Frage 21: Sie haben kein Interesse an einer Reiseführer-Applikation. Woran liegt das?
(Mehrfachnennung möglich)

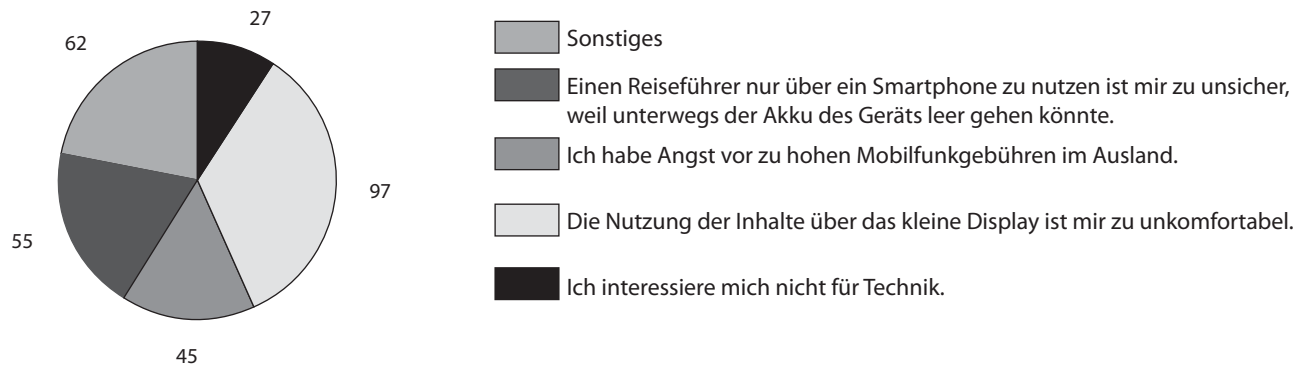


Abbildung 32: Diagramm zu Frage 21, Online-Zielgruppenbefragung

Quelle: Auswertungsdaten aus Online-Zielgruppenbefragung. Eigene Darstellung.

Diese Frage wurde an 170 Personen gestellt. Obwohl die Antworten nur schwache Tendenzen erkennen lassen, kann festgehalten werden, dass mit 97 Nennungen etwas mehr als die Hälfte der Befragten die unkomfortable Nutzung der Inhalte über das kleine Display des Handys als Grund angaben, weshalb sie kein Interesse an einer Reiseführer-Applikation haben. Ein auffällig großer Teil der befragten Personen nutzte die Möglichkeit, die Gründe für ihr fehlendes Interesse im Punkt „Sonstiges“ niederzuschreiben. Die teilweise ausführlichen und deutlich Position beziehenden Antworten zeigten, dass die Befragten einen überdurchschnittlich hohen Drang verspürten, an dieser Stelle ihre Meinung zu äußern. Dabei nannten einige der Befragten als Grund, dass sie im Urlaub einmal frei von Technik sein möchten und sich nicht abhängig von einem technischen Gerät machen möchten. Auch die Gefahr, dass das teure Gerät auf der Reise beschädigt oder gestohlen werden könnte, wurde von einigen Befragten befürchtet. Verschiedene weitere Nennungen unterstrichen die Bevorzugung eines Buches und die Vorteile, die ein gedrucktes Medium bietet. Dabei legten die Personen vor allem Wert darauf die Inhalte haptisch vor sich zu haben, durchblättern zu können und mit eigenen Notizen versehen zu können. Zudem gaben viele der Befragten im Punkt Sonstiges an, dass sie kein Smartphone besitzen und deshalb kein Interesse haben, was darauf schließen lässt, dass sie auch in naher Zukunft nicht über eine Anschaffung eines solchen Gerätes nachdenken.

Frage 22: Wie viel wären Sie bereit für eine gedruckte Version eines individuell erstellten Reiseführers zu bezahlen?

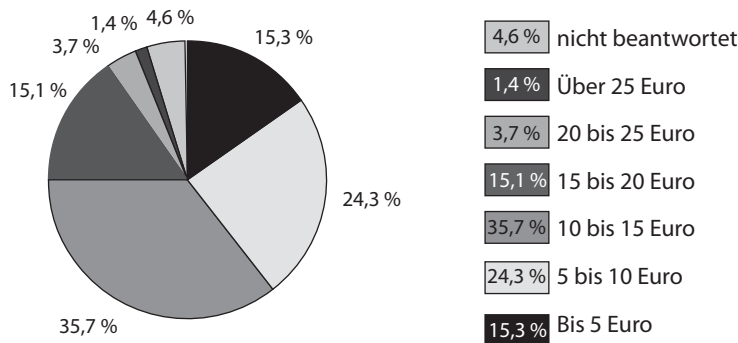


Abbildung 33: Diagramm zu Frage 22, Online-Zielgruppenbefragung

Quelle: Auswertungsdaten aus Online-Zielgruppenbefragung. Eigene Darstellung.

Frage 23: Wie viel wären Sie bereit für eine rein digitale Version eines individuell erstellten Reiseführers zu bezahlen (als PDF oder mobile Reiseführer-Applikation)?

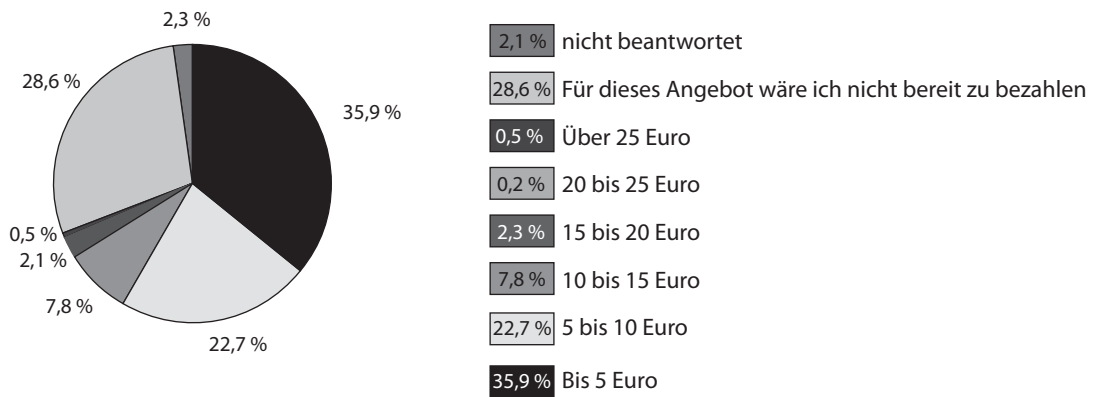


Abbildung 34: Diagramm zu Frage 23, Online-Zielgruppenbefragung

Quelle: Auswertungsdaten aus Online-Zielgruppenbefragung. Eigene Darstellung.

Der Vergleich der Zahlungsbereitschaft für individualisierbare Reiseführer macht deutlich, dass die Befragten für eine rein digitale Version grundsätzlich weniger bereit sind zu bezahlen. Generell bewegt sich die Zahlungsbereitschaft bei beiden Optionen im mittleren Preissegment zwischen bis zu fünf und 15 Euro. Mit insgesamt 60 Prozent halten mehr als die Hälfte der Befragten einen Preis zwischen fünf bis 15 Euro für ein gedrucktes Buch für angemessen. Für ein digitales Produkt würden dagegen insgesamt nur 10,8 Prozent einen Preis von 10 Euro oder mehr akzeptieren. Auch der Anteil der Personen, die für ein digitales Produkt zwischen fünf bis zehn Euro ausgeben würden, liegt hier nur bei 22,7 Prozent. Bei digitalen Produkten liegt die Preisgrenze für 35,9 Prozent tendenziell also eher niedrig und bei einem Preis von maximal fünf Euro. Mit 28,6 Prozent machen den zweitgrößten Anteil bei dieser Frage sogar die Befragten aus, die für ein digitales Produkt überhaupt nicht bezahlen würden.

Frage 24: Haben Sie noch zusätzliche Ideen oder Anregungen zu dieser Umfrage, die Sie mir gerne mitteilen möchten? Fallen Ihnen z.B. noch Inhalte oder Funktionen ein, die ein „perfekter“ Reiseführer für Sie unbedingt auch haben müsste?

60 Teilnehmer der Befragung nutzten die Frage, um noch einmal individuell ihre Meinung zu den Themen der Umfrage mitzuteilen. Dabei fassten einige nochmals zusammen, welche Inhalte ihnen bei einem Reiseführer besonders wichtig sind. Dabei vermissen einige der Befragten z.B. politische Hintergrundinformationen und Informationen zum Alltagsleben im Reiseland, das ehrliche Benennen von Nachteilen, Transparenz in Bezug auf die Auswahl und die Bewertung der Angebote, echte Insidertipps, Informationen zu Barrierefreiheit am Urlaubsort sowie bessere Unterstützung für die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel. Andere bezogen sich in dieser Frage ganz konkret darauf, was sie von einem digitalen bzw. individualisierbaren Reiseführer erwarten. Dabei wurde deutlich, dass die Befragten vor allem die Aktualität der Inhalte als wesentlichen Mehrwertfaktor nannten. Viele wünschten sich aktuelle Veranstaltungstipps, die ihnen je nach ihren individuellen Interessen aktuell zugestellt werden. Die Inhalte sollten nach Meinung einiger der Befragten z.B. durch individuelle Updates stets aktuell gehalten werden. Auch die Anbindung eines digitalen Reiseführers an ein soziales Netzwerk wurde von zwei Befragten vorgeschlagen, damit Bewertungen des Erlebten möglich sind. Auch der Wunsch nach Augmented Reality-Anwendungen wurde von einem Befragten genannt. Ein Befragter zeigte zudem, dass er sich mit den Grenzen eines individualisierbaren Produktes gedanklich auseinandergesetzt hatte und äußerte den Wunsch, dass er die Möglichkeit nutzen wolle „[...] Online Erweiterungen herunter zu laden, wenn man die Region des Reiseführers unterwegs verlässt“²⁷². Der Wunsch eigene Notizen in einem digitalen Reiseführer einfügen zu können, wurde ebenfalls genannt. Diese Möglichkeit wurde von den Befragten auch als Individualisierungsfunktion gesehen. Es unterstreicht zudem, dass Reisende über verschiedene Quellen recherchieren und diese Informationen bündeln möchten, damit sie sie auf Reisen optimal nutzen können. Um auch bei gedruckten Reiseführern die Aktualität der Inhalte gewährleisten zu können, schlugen zwei Befragte konkrete Maßnahmen vor. Einer wünschte sich den „Zugriff auf aktuelle Änderungen/ Ergänzungen per Internet (evtl. auch mit Passwort, das man beim Kauf eines herkömmlichen gedruckten Reiseführers erhält)“²⁷³. Von einem anderen Befragten wurde der „Zukauf von Neuerungen zu einem bereits vorhandenen Reiseführer als kleines preiswertes Heftchen“²⁷⁴ favorisiert. In einigen Kommentaren wurde darüber hinaus darauf hingewiesen, dass man sich kompakte Produktangebote wünsche, bei denen man nicht immer alle Informationen mit sich tragen muss. Es wurde von einem Befragten dabei der Vorschlag gemacht, die Inhalte in kleinen Teilen zur Verfügung zu stellen und den Kulturteil z.B. zu separieren, damit er im Hotel gelassen werden kann. Es zeigte sich insgesamt, dass einige der Befragten individuelle Ideen haben, was ein Reiseführer leisten müsste, damit er „perfekt“ wäre. Für die Umsetzung dieser Ideen könnten individualisierbare mobile Dienste durchaus als Lösungsansatz dienen.

272 Anhang I, Frage 24.

273 ebenda

274 ebenda

7.3 Expertenbefragung

7.3.1 Ziel der Befragung

Mit Hilfe der Expertenbefragung sollte untersucht werden, wie die in dieser Arbeit bisher theoretisch dargestellten Trends und Entwicklungen von Branchenexperten bewertet werden. „Als Experte gilt jemand, der auf einem begrenzten Gebiet über ein klares und abrufbares Wissen verfügt.“²⁷⁵ Als Experten wurden für diese Arbeit Personen ausgewählt, die aufgrund ihrer Tätigkeit gute Kenntnisse der Reiseführer-Branche haben und maßgeblich an der Entwicklung neuer Produkte beteiligt sind. Mit den Experteninterviews konnte herausgefunden werden, in welchem Entwicklungsprozess die Verlage sich momentan befinden und welche individualisierbaren oder mobilen Angebote sie aktuell planen oder bereits umgesetzt haben. Zudem wurden die Experten auch zu Themen befragt, die für die Beantwortung der definierten Forschungsfragen relevant sind. Sie gaben jeweils eine Einschätzung dazu ab, welche Inhalte ihrer Meinung nach für die Individualisierung geeignet sind, welche Potenziale mobile Dienste für die Individualisierung haben und welche Möglichkeiten sie in ihren Häusern für crossmediale Produktangebote sehen. Die Expertenbefragung soll als Grundlage dazu dienen, in der Diskussion bewerten zu können, ob die Strategien der Anbieter mit den Wünschen der Zielgruppe, die sich aus der Online-Zielgruppenbefragung ergeben haben, übereinstimmen. Ebenso soll ein Vergleich der Strategien der Anbieter mit den Erkenntnissen zu den Potenzialen der Individualisierung und mobiler Dienste erfolgen, die im Theorieteil dargestellt wurden. So kann eine Bewertung erfolgen, die darstellt, ob sich die aktuellen Angebote in eine erfolversprechende Richtung entwickeln und die Marktpotenziale genutzt werden.

7.3.2 Methodik und Auswahl der Experten

Als Befragungsmethode wurde die qualitative Befragung in Form eines Leitfadenterviews gewählt. Das leitfadengestützte Interview ist dadurch gekennzeichnet, dass dem Interview ein Fragebogen mit offen formulierten Fragen zu Grunde liegt, an denen sich das Interview orientiert. Dabei müssen die Fragen nicht starr in der vorgegebenen Reihenfolge oder vollständig beantwortet werden. Der Interviewer sollte die Fragen dem Gesprächsverlauf anpassen und kann Zwischenfragen einbauen, wo sie nötig erscheinen.²⁷⁶ Das Interview sollte in seiner Form einem natürlichen Gespräch ähneln und der Interviewte den logischen Aufbau des Fragebogens nachvollziehen können. Die offenen Fragen ermöglichen es, dass der Interviewte frei und ausführlich auf die Fragen antworten kann und auch neue Impulse in das Gespräch einfließen lassen kann, die der Interviewer eventuell noch nicht berücksichtigt hat. Durch den Leitfaden wird jedoch garantiert, dass alle interviewten Personen etwa die gleichen Fragen gestellt bekommen und die Interviews später vergleichbar sind.²⁷⁷

Die Experten wurden aus den Verlagen ausgewählt, die aufgrund ihrer Größe und ihres umfangreichen Angebots den Markt dominieren. Aufgrund der Umsatzstärke der gewählten Verlage sollte sichergestellt werden, dass die Häuser grundsätzlich über nötige Ressourcen und finanzielle Mittel verfügen, um die in dieser Arbeit angesprochenen Trends und Entwicklungen aktiv mit zu gestalten. Nicht alle der in Frage kommenden

275 Vgl. Mayer, 2009, S. 41.

276 Vgl. ebenda, S. 38.

277 Vgl. ebenda, S. 37f.

Verlage konnten die Zeit für ein solches Experteninterview zur Verfügung stellen, weshalb in der Befragung auch auf wichtige Branchenteilnehmer verzichtet werden musste. Da die Personen, die in den einzelnen Häusern als Ansprechpartner für das Thema Individualisierung in Frage kamen, überwiegend in der Managementebene zu finden sind, wurden die Verlage in den meisten Fällen zunächst über die Presseabteilung des Hauses kontaktiert, um einen Kontakt zu den Experten aufbauen zu können. Zusätzlich zu den Experten aus den Reiseführer-Verlagen, wurde auch ein Anbieter eines Portals angesprochen, das bereits einen individualisierbaren Reiseführer sowie ein entsprechendes mobiles Produkt anbietet. Zusätzlich sollten die Expertenmeinungen auch durch die Meinung eines externen Beobachters der Branche gestützt werden. Der Vorteil ist darin zu sehen, dass dieser Experte nicht durch die Möglichkeiten, die das eigene Haus bietet, beeinflusst ist, sondern den Markt und sein Potenzial aus einer entfernteren Perspektive betrachten und eventuell auch den Vergleich zu anderen Branchen ziehen kann. Zu diesem Zweck wurde ein Unternehmensberater aus der Medienbranche angesprochen. Die Experten wurden per Email oder Telefon kontaktiert. Dabei wurde das Thema der Arbeit vorgestellt und um ein telefonisches Experteninterview gebeten. In einigen Fällen konnten die Experten nicht die Zeit für ein persönliches Interview zur Verfügung stellen, weshalb die Fragen in schriftlicher Form beantwortet wurden.

Für die Expertenbefragung im Rahmen dieser Arbeit stellten sich folgende Experten zur Verfügung:

Dr. Stephanie Mair-Huydts, MairDumont GmbH & Co. KG, Ostfildern

Frau Dr. Mair-Huydts ist Verlegerin und Sprecherin der Geschäftsführung bei MairDumont, dem Marktführer im Segment der Reiseführer. Der Verlag bietet ein breites Spektrum an Landkarten, Stadtplänen und Reiseführern. Das Interview wurde in schriftlicher Form abgegeben.

Dr. Stefan Rieß, Travel House Media GmbH, München

Herr Dr. Rieß ist programmverantwortlicher Geschäftsführer von Travel House Media, einem Unternehmen der Hamburger Ganske Verlagsgruppe. In den Redaktionen des Verlages entstehen u.a die MERIAN-Reihen. Das Unternehmen ist, nach eigenen Angaben, die Nummer zwei der deutschen Reisebuch-Verlage. Das Interview wurde in schriftlicher Form abgegeben.

Michael Müller, Michael Müller Verlag GmbH, Erlangen

Herr Müller ist Geschäftsführer des Michael Müller Verlags, der als Spezialist und einer der Marktführer für Individualreiseführer gilt. Das Interview wurde telefonisch geführt.

Birgit Hempel, Reise Know-How Verlag Peter Rump GmbH, Bielefeld

Frau Hempel ist im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit tätig. Zum Programm des Verlages zählen Reise- und Kulturführer, Landkarten und Sachbücher. Der Reise Know-How Verlag ist nach eigenen Angaben Marktführer von Individualreiseführern in Deutschland. Das Interview wurde in schriftlicher Form abgegeben.

Alexander Trieb, tripwolf GmbH, Wien

Alexander Trieb ist Gründer und Geschäftsführer der tripwolf GmbH mit Sitz in Wien, New York und Budapest. Tripwolf ist ein persönlicher und mobiler Reiseführer für moderne Individualtouristen und ergänzt klassische Reiseführer-Inhalte mit User Generated Content. Über das Web 2.0 Portal von tripwolf kann der Reisende sich aus personalisierten Empfehlungen von Redakteuren, Freunden und Bekannten eigene Reiseführer zusammenstellen und diese ausdrucken oder auf einem Mobiltelefon über die tripwolf iPhone Applikation mitführen. Die MairDumont-Gruppe und das Unternehmen i5invest sind an tripwolf beteiligt. Das Interview wurde telefonisch geführt.

Herr Ehrhardt F. Heinold, Heinold Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH, Hamburg

Herr Heinold ist als Geschäftsführer und Unternehmensberater der Heinold Spiller & Partner Unternehmensberatung tätig. Er gilt als ausgewiesener Branchenexperte für die Bereiche Verlag und Medien. Er begleitet zahlreiche Projekte im Bereich Publikations- und Content-Management und ist zudem Mitinitiator und Leiter des CrossMediaForums und des Forums Innovation auf der Frankfurter Buchmesse. Das Interview wurde telefonisch geführt.

7.3.3 Durchführung und Auswertung

Wie im vorangegangenen Abschnitt im Einzelnen dargestellt, erfolgten drei der Interviews telefonisch und drei Fragebögen wurden schriftlich ausgefüllt. Die terminlich vereinbarten Telefoninterviews dauerten zwischen 20 bis 50 Minuten, sie wurden aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Im Gesprächsverlauf wurden von der Interviewerin auch Zwischenfragen gestellt, einzelne Fragen näher erklärt oder Angebote der Konkurrenz, die dem Experten unbekannt waren, vorgestellt. Aus diesem Grund sind die telefonisch geführten Interviews umfangreicher als die schriftlich vorgelegten. Die Auswertung der Interviews erfolgte anhand der Kategorien „Einflüsse durch das Web 2.0 und User Generated Content“, „Produktentwicklung individualisierbarer Angebote“, „Potenzial mobiler Dienste für die Individualisierung“, „Crossmediale Produktchancen“ sowie „Technologische Trends“. Die Fragen zur Kategorie „Einflüsse durch das Web 2.0 und User Generated Content“ geben Aufschluss darüber, wie Verlage den Einfluss von User Generated Content auf ihr klassisches Verlagsgeschäft beurteilen. Sie wurden dazu befragt, ob sie User Generated Content als Bedrohung empfinden oder einen Mehrwert für Reiseinformationsangebote erkennen. Ziel war es herauszufinden, ob und wie stark die Verlage ihre Kunden aktuell schon durch Interaktionsmöglichkeiten in die Wertschöpfung integrieren und wie sie die weitere Entwicklung von User Generated Content einschätzen. Mit den Fragen, die sich auf die Produktentwicklung individualisierbarer Angebote beziehen, wurde erfragt, wie die Experten den Trend individualisierbarer Reiseführer bewerten, welche Aktivitäten sie in diese Richtung bereits betreiben und für welche Inhalte sie einen Mehrwert durch Individualisierung sehen. Die Einschätzung der Experten zu den Potenzialen mobiler Dienste für die Individualisierung von Reiseinformationen zeigt, wie weit fortgeschritten die Verlage schon mit der Entwicklung mobiler Angebote sind und ob sie speziell schon Location-Based Services umsetzen. Die Fragen zu den crossmedialen Produktchancen, die die Verknüpfung von digitalen und klassischen Medien ermöglicht, gibt Aufschluss darüber, welche Positionierungsmöglichkeiten die Verlage zur Zeit in Betracht ziehen und wie differenziert sie sich zukünftige Produkte vorstellen können. Die Fragen zu den technologischen Trends greifen

Themen auf, die im Theorieteil dieser Arbeit erläutert wurden. Die Experten wurden dazu befragt, wie sie die Möglichkeiten einer semantischen Suche, deren Entwicklungen im Zusammenhang mit dem Begriff Web 3.0 diskutiert werden, für Reiseinformationen einschätzen. Schließlich wurden sie abschließend auch dazu befragt, welche Rolle Augmented Reality-Anwendungen bei ihnen aktuell schon für die Entwicklung neuer Produkte spielen.

Die vollständigen Experteninterviews befinden sich im Anhang der Arbeit.

7.3.4 Ergebnisauswertung

Die Experten zeigten sich insgesamt sehr interessiert an den Themen der Befragung. In den Reiseführer-Verlagen ist man bereits intensiv um die Weiterentwicklung des Produktangebotes bemüht. Zum großen Teil stehen die Entwicklungen jedoch noch am Anfang. Es wurde deutlich, dass sich die Experten mit einer Einschätzung zu den zukünftigen Potenzialen von neuen Produktangeboten eher schwer taten. In diesem Zusammenhang konnte auch festgestellt werden, dass einige Experten im Verlauf des Interviews Äußerungen tätigten, die zuvor geäußerten Meinungen widersprachen. Besonders in den telefonisch geführten Interviews konnte festgestellt werden, dass sich in den Äußerungen der Experten zu der zukünftigen Rolle mobiler Dienste für Reiseführer Skepsis und Euphorie über mögliche Entwicklungen abwechselten.

Einflüsse durch das Web 2.0 und User Generated Content

Die Experten sehen User Generated Content aktuell nicht als Bedrohung für das klassische Geschäft mit gedruckten Reiseführern. Heinold gesteht ein, dass er dies zwar einmal dachte, dass sich diese Meinung für das klassische Printgeschäft aber nicht bestätigen ließe. Er verweist jedoch auf den Onlinemarkt, für den User Generated Content enorm wichtig sei.²⁷⁸ Auch die Experten aus den Verlagen registrieren, dass das Internet zu einem wichtigen Informationskanal für Reisende geworden ist, den diese als eine der ersten Informationsquellen ansteuern und in dem User Generated Content einen großen Einfluss hat. Print und elektronische Medien können nach Meinung aller Experten aber als zwei getrennte Welten angesehen werden. Beide entwickeln sich nach Meinung der Experten parallel und getrennt voneinander. Beide werden von den Kunden genutzt. Daher wollen die Verlage auch in beiden Welten erfolgreich sein und sich weiterentwickeln. Dr. Mair-Huydts erklärt, dass MairDumont die Entwicklungen im sich schnell entwickelnden Internet mitgehen und den Bereich auch unabhängig von den Printprodukten aktiv gestalten möchte.²⁷⁹ Ähnlich werden diese Entwicklungen auch in den anderen Häusern betrieben. Alle Verlage arbeiten an Portalen und Communities, die ihre Printmarken auch im Internet erfolgreich machen sollen. MairDumont ist mit diesen Entwicklungen am weitesten und hat sich neben dem Ausbau eigener Portale am Web 2.0 Start-Up-Unternehmen tripwolf beteiligt, um den Möglichkeiten gerecht zu werden, die die neuen Medien bieten. Dazu gehört es, dem User die Möglichkeit zu geben, seine eigenen Reiseerfahrungen in das Angebot einfließen zu lassen.²⁸⁰ Heinold merkt in diesem Zusammenhang an, dass die, aus seiner Sicht, bisher eher noch zurückhaltenden Auftritte der Verlage im Internet damit zu begründen seien, dass sich hinter den Portalen der Reiseführer-Verlage keine Geschäftsmodelle befänden, die zu

278 Vgl. Anhang F, Frage 1.

279 Vgl. Anhang A, Frage 1.

280 Vgl. ebenda

nennenswerten Umsätzen führen könnten. Da Verlage ihren Content auf Portalen nur schwer vermarkten können, verstehe er, dass bisher nur MairDumont wesentlich in den Ausbau von Portalen investiert habe.²⁸¹ Die Experten bestätigen zudem, dass die Umsätze mit Reiseführern zur Zeit zufriedenstellend seien und die Stärken des Mediums Buch damit von Kunden nach wie vor geschätzt würde. Die klassische Produktform des Reiseführers muss damit aus Sicht der Verlage zur Zeit nicht grundsätzlich angezweifelt werden. Dr. Rieß erklärt, dass die Kunden im gedruckten Reiseführer „mehr Wert auf Hintergrundinformationen, gutes Kartenmaterial und reisepraktische Infos“²⁸² legen. Der klassische Reiseführer könne und müsse dabei mit seiner hohen Qualität und den durch eine Redaktion geprüften Inhalten punkten.²⁸³ Was die Rolle des Kunden bei der Erstellung der Inhalte betrifft, so funktionieren nach Meinung von Heinold gedruckte Reiseführer heute noch immer so wie früher. Die Meinung des Lesers spiele bei der Erstellung der Inhalte daher aus seiner Sicht keine Rolle.²⁸⁴ Lediglich Michael Müller fügt an, dass in seinem Haus auf Leserbriefe, die mittlerweile per Email eingesendet würden, noch viel Wert gelegt werde.²⁸⁵ Diese Tipps und Meinungen der Leser fließen in die Produkte des Hauses ein. Interaktionsmöglichkeiten bieten einige Verlage ihren Kunden auch über Social Media-Kanäle, wie Facebook an.²⁸⁶ Die Verlage, die bereits über ein interaktives Portal oder eine Community im Internet verfügen, bieten ihren Kunden auch dort die Möglichkeit sich untereinander auszutauschen, Verlagsinhalte zu bewerten und zu kommentieren.²⁸⁷ Der Michael Müller Verlag hat zu diesem Zweck alle Hotels, zur Zeit etwa 30.000 Stück, die in den verschiedenen Reiseführern empfohlen werden, online gestellt. Für weitere Inhalte, wie Restaurants, ist dies langfristig auch geplant.²⁸⁸ Einige der Verlage beginnen erst damit, attraktive Portale aufzubauen. Dr. Rieß gibt an, dass in seinem Haus das Portal von Merian gerade relaunched worden sei und der Ausbau einer Community noch nicht abgeschlossen sei.²⁸⁹

Die interaktivste Reiseinformations-Plattform bietet zur Zeit tripwolf. Auf diesem Portal können User eigene Inhalte beitragen. Trieb sieht den Mehrwert von User Generated Content, den er über sein Portal anbietet darin, dass dieser die klassischen Reiseführer-inhalte ergänze.²⁹⁰ Der Reiseführer dient dabei als Ausgangsbasis, die dem Reisenden objektive und tendenziell neutrale Informationen zu zahlreichen Destinationen und Sehenswürdigkeiten liefert. Mit User Generated Content könne eine Ergänzung dieser Inhalte erfolgen, die aufgrund von Bewertungen, Kommentaren und individuellen Ergänzungen eine authentische Sichtweise liefere. Die authentische Sichtweise wird durch den aktuelleren Zeitbezug des Verfassers zum kommentierten Inhalt begünstigt. User Generated Content dient bei tripwolf dabei auch als Filter, der dem User hilft die zahlreichen Tipps und Inhalte zu einer Destination besser zu sortieren. So kann ein User sich an Community-Mitgliedern orientieren, die ähnliche Interessen haben und deren Tipps zum Reiseziel betrachten. User Generated Content mache das Portal zudem dynamisch, erwähnte Trieb, da ständig neue und aktualisierte Inhalte in die Datenbank einfließen. Dennoch warnt er auch davor, dass es sich bei User Generated Content nicht immer

281 Vgl. Anhang F, Frage 1.

282 Anhang B, Frage 1.

283 Vgl. ebenda

284 Vgl. Anhang F, Frage 1.

285 Vgl. Anhang C, Frage 2.

286 Vgl. Anhang A, Frage 2/ Anhang B, Frage 2.

287 Vgl. Anhang A, Frage 2/ Anhang D, Frage 2.

288 Vgl. Anhang C, Frage 2.

289 Vgl. Anhang B, Frage 1 und 2.

290 Vgl. Anhang E, Frage 1.

um hochwertige Inhalte handele und es passieren könne, dass Tourismus-Anbieter das Portal zu Marketingzwecken missbrauchen. Die Qualität der von Usern erstellten Inhalte wird aber insgesamt von keinem der Experten angezweifelt. Einige betonen im Gegenteil die hohe Qualität und Bedeutung dieser Inhalte, die insgesamt betrachtet zwar den Print-Reiseführer nicht bedrohe, aber im Internet eine interessante Ergänzung zum Reiseführer mit einem hohen Mehrwert biete.²⁹¹

Produktentwicklung individualisierbarer Angebote

Die Möglichkeiten, die ein individualisierbarer Reiseführer bieten kann, werden von allen Experten mit Spannung beobachtet und grundsätzlich als gute Idee und Entwicklung angesehen. Dabei sehen die Experten ein solches Angebot aber ausnahmslos als spannende Ergänzung zu einem klassischen, gedruckten Reiseführer und nicht als Substitutionsprodukt. Auf lange Sicht werden die Entwicklungen individualisierbarer Angebote nach Meinung der Experten daran auch nichts ändern können. Dass man die Entwicklungen bereits als wirklichen Trend bezeichnen kann, sehen einige der Experten noch nicht.²⁹² Im Reise Know-How Verlag wird einem individualisierbaren Reiseführer aktuell daher auch noch keine große Bedeutung zugemessen. Während bei MairDumont und Travel House Media die Umsetzung solcher Angebote auch im Printbereich, als Print on Demand-Ausgabe, grundsätzlich in Betracht gezogen wird²⁹³, sehen Müller und Trieb eine wirtschaftliche und für den Kunden ansprechende Lösung eher nur im digitalen Bereich bzw. als Applikation für ein mobiles Endgerät. Nach Meinung von Trieb bieten die digitalen Medien mehr Möglichkeiten und Chancen, damit sich ein individualisierbares Produkt erfolgreich durchsetzen kann.²⁹⁴ Problematisch seien laut Müller jedoch die hohen technischen Voraussetzungen. Seiner Meinung nach sei es noch ein langer Weg, bis die Inhalte in den Datenbanken so vorlägen, dass sie entsprechend ausgelesen werden könnten. Zu diesem Zweck müssten noch einige Investitionen getätigt werden.²⁹⁵ Die Experten äußern jedoch auch andere Bedenken hinsichtlich eines individualisierbaren Angebotes. Dr. Mair-Huydts und Heinold sehen die Gefahr einer Überforderung des Nutzers, für den der Erstellungsprozess eines individualisierbaren Reiseführers sehr aufwändig ist, weil er selbst aktiv sein muss.²⁹⁶ Zudem fügt Dr. Mair-Huydts an, für die, wie bereits dargestellt, ein Individualbuch als Produktform grundsätzlich in Frage kommt, dass die nach wie vor hohen Kosten für Print on Demand als mögliche Grenze für die Umsetzung eines Printproduktes zu werten seien.²⁹⁷ Dennoch bietet der Verlag seinen Kunden neben der Beteiligung an tripwolf auch über die Marke Marco Polo ein individualisierbares Produkt an. Auf marcopolo.de bietet der Verlag Nutzern die Möglichkeit sich online ein individuelles Fotobuch zu erstellen, das auch Reiseinformationen aus den Marco Polo Reiseführern enthält und im Print on Demand-Verfahren gedruckt wird. „Ein komplett individualisierbarer MARCO POLO ist für die Zukunft [auch] denkbar“²⁹⁸, so Dr. Mair-Huydts zudem.

Trieb geht davon aus, dass die hohen Preise für individuell gedruckte Bücher den Kunden langfristig nicht für diese Produktform begeistern können und Kunden eher zum

291 Vgl. Anhang D, Frage 1/ Anhang F, Frage 1.

292 Vgl. Anhang A, Frage 3/ Anhang D, Frage 3.

293 Vgl. Anhang A, Frage 3/ Anhang B, Frage 3.

294 Vgl. Anhang E, Frage 2.

295 Vgl. Anhang C, Frage 3.

296 Vgl. Anhang A, Frage 3/ Anhang F, Frage 2.

297 Vgl. Anhang A, Frage 3.

298 Anhang A, Frage 4b.

Kauf eines klassischen Standardproduktes und zu der ergänzenden Beschaffung von kostenlosen Tipps und Informationen über Freunde und das Internet neigen werden.²⁹⁹ Dr. Rieß macht deutlich, dass er ein individualisierbares Angebot vor allem für sehr spezifische Zielgruppen geeignet hält.³⁰⁰ Der sehr spezifische Informationsbedarf einiger Zielgruppen könne oftmals mit einem standardisierten Printprodukt nicht erfüllt werden und so sei ein individualisierbares Angebot in diesem Fall eine gute Option für bestimmte Zielgruppen. Auch Heinold äußert die Hoffnung, dass durch individualisierbare Angebote eventuell neue Zielgruppen angesprochen werden könnten.³⁰¹ Für Kurzentschlossene sei ein solches Angebot, nach Meinung von Dr. Rieß, eher nicht geeignet. Er sieht potenzielle Kunden eher im Bereich der Personen, die sehr viel Zeit in die Planung ihrer Reise stecken und daher viel über ihr Reiseziel wissen und so besser einschätzen können, welche Möglichkeiten am Reiseziel grundsätzlich geboten sind und worauf persönliche Schwerpunkte gesetzt werden sollen.³⁰² Trieb bezeichnet einen individuellen Reiseführer als ein „nischenartiges Produkt“³⁰³, das einen individuellen Schwerpunkt haben kann. So könne beispielsweise ein individuell erstellter Reiseführer nur Sehenswürdigkeiten enthalten oder nur Restaurants. Das Produkt richtet sich dabei nach der Nachfrage der Kunden und nicht umgekehrt. Trieb sieht den großen Trend darin, dass Anbieter nur noch nachfrageorientierte Produkte produzieren. Der Reiseführer der Zukunft müsse nach seiner Meinung auf kurzfristige Wünsche des Kunden schnell und flexibel reagieren können und dem Kunden ein Produkt bieten, das diese Wünsche berücksichtigt und über alle verfügbaren Medienkanäle zur Verfügung gestellt wird. Die Positionierung von tripwolf sieht er dennoch im Bereich eines Zusatz- bzw. Erweiterungsprodukts zum klassischen Reiseführer.³⁰⁴ Der Vorteil eines individualisierbaren Produktes wird von den Experten darin gesehen, dass die Inhalte individuell auf die Ansprüche und Wünsche des Kunden hin selektiert werden können. Inhalte, die den Reisenden nicht interessieren können aus einem individuellen Reiseführer ausgeschlossen werden und müssen damit auch nicht gekauft werden.³⁰⁵ Zudem sieht Dr. Mair-Huydts, mit Blick auf das Angebot von tripwolf, den Vorteil eines individuell erstellbaren Reiseführers darin, dass Inhalte aus verschiedenen Quellen in einem Angebot gemischt werden können. So können über tripwolf sowohl Inhalte aus renommierten Print-Reiseführern wie Marco Polo, als auch Empfehlungen von Community-Mitgliedern kombiniert werden.³⁰⁶ Nachteile sehen die Experten vor allem darin, dass der Nutzer vorab schon Kenntnisse über sein Urlaubsziel haben muss, damit er Inhalte auf ihre Relevanz hin bewerten kann.³⁰⁷ Dabei kann es dem Nutzer auch passieren, dass er potenziell interessante Inhalte ausgrenzt.³⁰⁸ Trieb veranschaulicht diesen Informationsverlust an dem Beispiel, dass ein Nutzer vielleicht Museen komplett aus seinem Reiseführer ausschließt, während seiner Reise dort aber vielleicht ein interessantes Event stattfindet, das für ihn doch von Interesse gewesen wäre.³⁰⁹ Für Heinold zeigt sich dieses Problem eigentlich nur bei Printprodukten. Bei digitalen Angeboten hält er die

299 Vgl. Anhang E, Frage 2.

300 Vgl. Anhang B, Frage 5.

301 Vgl. Anhang F, Frage 2.

302 Vgl. Anhang B, Frage 3.

303 Vgl. Anhang E, Frage 2.

304 Vgl. ebenda

305 Vgl. Anhang A, Frage 5/ Anhang B, Frage 2/ Anhang C, Frage 5.

306 Vgl. Anhang A, Frage 5.

307 Vgl. Anhang A, Frage 5, Anhang D, Frage 5.

308 Vgl. Anhang E, Frage 4, Anhang D, Frage 5.

309 Vgl. Anhang E, Frage 4.

Notwendigkeit einer vorherigen Begrenzung der Inhalte für nicht sinnvoll. Seiner Meinung nach müsse die Entwicklung bei digitalen Angeboten daher eher in die Richtung des on Demand-Abrufs von Inhalten gehen, damit der Nutzer erst gar nicht riskieren muss, dass ihm die Inhalte am Reiseziel nicht ausreichen.³¹⁰ Nach Meinung von Trieb besteht die große Herausforderung für Anbieter darin, die richtige Balance zu schaffen zwischen neutralen, nicht individualisierten Inhalten, die dem Nutzer einen Überblick über das Reiseziel verschaffen und als Basisinformation dienen können und der Möglichkeit, die speziellen Interessen des Nutzers individuell zu berücksichtigen.³¹¹ So würde nur ein Teil der Informationen wirklich individualisiert. Zu den Inhalten, die nach Meinung der Experten dafür besonders geeignet sind, zählen solche, die einen hohen Aktualisierungsgrad erfordern und nach spezifischen Vorlieben der Nutzer selektiert werden können. Dazu zählen vor allem Adressdaten³¹², tagesaktuelle Tipps oder Inhalte wie Shopping- und Restaurant-Tipps, die nach dem individuellen Geschmack des Reisenden eingegrenzt werden können.³¹³ Als Beispiel führt Dr. Rieß an, dass ein Reisender, der ein Shopping-Wochenende in Rom verbringt und privat übernachtet z.B. einen Reiseführer wünscht, der nur aktuelle Shopping-Tipps enthält und alle weiteren Inhalte, wie z.B. Hotelempfehlungen, die der Reisende an diesem speziellen Wochenende nicht benötigt, ausschließt.³¹⁴ Trieb beobachtet, dass bei tripwolf eine individuelle Auswahl von Reiseinformationen gerade bei Städten sehr gefragt ist.³¹⁵ Er berichtet zudem, welche Formen die Individualisierung dabei annehmen kann. Trieb erläutert, dass es über ein Empfehlungssystem möglich sei, dass User über tripwolf oder Facebook Empfehlungen erhalten, die aus den Kommentaren oder zusammengestellten Reiseführern ihrer Freunde sowie Personen mit ähnlichen Reisezielen und Interessen gefiltert wurden. Diese Inhalte können User dann in ihren individuellen Reiseführer als separates Kapitel integrieren.³¹⁶ Auf die zusätzliche Frage, wie die Experten die vergleichsweise einfache Möglichkeit eines kapitelweisen Downloads einzelner Reiseführerkapitel im PDF-Format über die Website des Verlages bewerten, antworten die Experten unterschiedlich. Im Reise Know-How Verlag wird diese Zweitverwertungsmöglichkeit der Reiseführerkapitel schon angeboten.³¹⁷ Bei MairDumont wird diese Möglichkeit ebenfalls positiv bewertet und die Umsetzung dieses Angebots sei nach Angaben von Dr. Mair-Huydts bereits in Arbeit.³¹⁸ Dr. Rieß von Travel House Media und Michael Müller halten diese Möglichkeit jedoch für weniger interessant, auch wenn sie ebenfalls die Vorteile einer kostengünstigen Umsetzung dieses Angebots sehen. Sie sind der Auffassung, dass Individualisierung an dieser Stelle mehr bieten müsse und ein PDF auch nicht die richtige Produktform für einen Reiseführer sei.³¹⁹

Heinold fasst zusammen, dass die Entwicklung dieses Geschäftsfeldes insgesamt jedoch noch ungewiss sei und es zur Zeit noch keine große Marktrelevanz habe. Dennoch zeige der Erfolg des Fotobuchmarktes, wie erfolgreich individualisierbare Angebote sein können. Auch gäbe es seiner Meinung nach bisher insgesamt noch kaum vergleichbare

310 Vgl. Anhang F, Frage 4.

311 Vgl. Anhang E, Frage 5.

312 Vgl. Anhang A, Frage 6.

313 Vgl. Anhang A, Frage 6/ Anhang B, Frage 6/ Anhang C, Frage 6.

314 Vgl. Anhang B, Frage 6.

315 Vgl. Anhang E, Frage 5.

316 Vgl. ebenda, Frage 7.

317 Vgl. Anhang D, Frage 10.

318 Vgl. Anhang A, Frage 11.

319 Vgl. Anhang B, Frage 10/ Anhang C, Frage 10.

Angebote im Freizeitbereich, mit denen Kunden vertraut wären. Als einziges Beispiel nennt er in diesem Zusammenhang den Kochbuchmarkt, der individualisierbare Kochrezepte und Rezeptbücher anbietet. Auf dem Markt der Fachliteratur seien individualisierbare Angebote hingegen bereits vertrauter.³²⁰ Ein wichtiger Schritt zum Erfolg könne nach Meinung von Heinold eine offensivere Vermarktung individualisierbarer Angebote sein, da Kunden sonst an solche Angebote nicht herangeführt werden könnten.³²¹

Potenzial mobiler Dienste für die Individualisierung

Das Potenzial von Mobile Publishing bzw. mobilen Diensten schätzen alle Verlage als sehr hoch ein und sehen für die Zukunft einen regelrechten Boom solcher Angebote. Diese Meinung wird bereits in den Ausführungen zur Produktentwicklung individualisierbarer Angebote deutlich. Dr. Mair-Huydts gibt an, Location-based Services in den Applikationen des Hauses bereits umgesetzt zu haben.³²² Andere Verlage bieten ebenfalls bereits erste Lösungen für mobile Angebote an.³²³ Müller kann sich vorstellen, dass mobile Applikationen sich langfristig gesehen für manche Zielgruppen sogar zu einem Ersatzprodukt für den klassischen Reiseführer entwickeln werden.³²⁴ Trieb zweifelt zur Zeit jedoch noch daran, wie viel Umsatz man mit dem Verkauf von Applikationen wirklich machen könne und hält mobile Dienste für Anbieter als einziges Standbein derzeit noch für undenkbar. Dennoch ist er der Meinung, dass durch die Technologien, die mobile Dienste bieten können, bestimmte Informationsbedürfnisse des Nutzers besser und schneller abgedeckt werden können. Verlage haben daher heute seiner Meinung nach nicht mehr die Wahl, ob sie die Potenziale dieses Mediums nutzen wollen. Sie müssten sich seiner Meinung nach in diese Richtung weiterentwickeln, wenn sie sich nicht selbst schaden wollen.³²⁵ Vor allem die Aktualität der Inhalte könne wesentlich verbessert werden, wie Trieb am Beispiel der Aktualisierung der tripwolf iPhone-Applikation erläutert. Die Applikation könne im Ausland vom User durch einen einfachen Klick durchgeführt werden, sobald sich dieser in einem Internet-Café oder an einem WLAN-HotSpot befinde.³²⁶ Heinold ist zudem der Meinung, dass die Entscheidungsproblematik, in die der Reisende bei einer fixen Auswahl von Inhalten für einen individualisierbaren, gedruckten Reiseführer geraten kann, bei einem mobilen Angebot vollständig umgangen werden könne und auch sollte. Inhalte sollten aus einer Applikation on Demand abgefragt und individualisiert werden, darin sieht Heinold das große Potenzial.³²⁷ Umsetzbar hält er solche Angebote z.B. über den Verkauf von Premium-Content. Dem Kunden könne dabei eine Flatrate verkauft werden, die ihm Zugang zu einer bestimmten Region ermöglicht. Die Inhalte wären für den Zeitraum der Reise dann vollständig freigeschaltet und der Reisende könnte sie unterwegs nach Bedarf kontextbasiert abrufen.³²⁸ Als große Konkurrenz sieht Heinold in diesem Zusammenhang aber z.B. Angebote wie google Location-Based Services. Er befürchtet, dass Reisende sich langfristig, wenn sie das Internet auch im Ausland kostengünstig nutzen können, Inhalte direkt aus dem Internet holen werden. Für Verlage sei es seiner Meinung nach schwer, sich gegen solche Konkurrenten am Markt zu positionieren.³²⁹

320 Vgl. Anhang F, Frage 4.

321 Vgl. ebenda, Frage 2.

322 Vgl. Anhang A, Frage 8.

323 Vgl. Anhang B, C, D Frage 7.

324 Vgl. Anhang C, Frage 7.

325 Vgl. Anhang E, Frage 6.

326 Vgl. ebenda, Frage 8.

327 Vgl. Anhang F, Frage 4.

328 Vgl. ebenda, Frage 11.

329 Vgl. ebenda, Frage 4.

Crossmediale Produktchancen

Crossmediale Produktangebote sind nach Meinung aller Experten sehr wichtig. Die Befragung zeigt jedoch, dass die Experten zunächst nur davon sprechen, dass sie bestrebt sind ihre Produkte über alle Medienkanäle parallel anzubieten.³³⁰ Trieb ist der Meinung, dass die ideale Lösung für den Kunden in diesem Zusammenhang darin bestehe, dass er sich nicht für einen bestimmten Ausgabekanal entscheiden muss, sondern beim Kauf einen grundsätzlichen Zugang zu Inhalten erwerbe und diesen dann über verschiedene Medien nutzen könne.³³¹ Im Michael Müller Verlag bedeutet eine solche klassische Mehrfachverwertung von Inhalten zur Zeit auch noch, dass Inhalte unverändert in die Applikation übertragen werden und keine medienspezifische Anpassung, wie die Kürzung von Texten, stattfindet.³³² Dieses Fehlverhalten der Verlage kritisiert Heinold, da er der Meinung ist, dass die Möglichkeit Inhalte in Applikationen zu erweitern bzw. anzureichern von Verlagen ernst genommen werden müsse und sie demnach auch bereit sein müssten, entsprechende Investitionen zu tätigen.³³³ In den telefonisch geführten Interviews wurde die Möglichkeit genutzt, die Experten konkret nach ihrer Meinung zu crossmedialen Produktkombinationen zu fragen, bei denen Inhalte jeweils dem Medium zugeordnet werden, das dem Kunden einen zusätzlichen Mehrwert bei der Nutzung bieten kann. Dabei geben die Experten zunächst an, dass sie sich über diese Art von crossmedialen Produktangeboten bisher noch kaum Gedanken gemacht hätten. Sie zeigen jedoch großes Interesse an solchen Konzepten und bewerten sie als denkbare Variante für künftige Produktangebote.³³⁴ Heinold führt als vergleichbares Beispiel zunächst die Fachinformationsbranche an, wo zu Büchern teilweise ein Code mitgeliefert wird, über den im Internet Zugang zu zusätzlichen Inhalten ermöglicht wird. Heinold, Müller und Trieb können sich für die Zukunft durchaus vorstellen, dass Printprodukte und digitale Medien so aufeinander abgestimmt werden, dass der Kauf und die parallele Nutzung mehrerer Medien für den Kunden attraktiv wird.³³⁵ Über Print würde sich nach Heinolds Meinung demnach eher die Nutzung von „atmosphärischen Inhalten“³³⁶ eignen. Ein gedruckter Reiseführer würde dabei als Genussmittel fungieren, in dem viele Lesestrecken und schöne Bilder enthalten wären und der überall auch ohne Internetzugang und die Nutzung eines technischen Hilfsmittels zur Verfügung stehen würde. Über eine mobile Applikation könnte der Kunde nach Einschätzung von Heinold dann überwiegend Inhalte mit hohem Aktualisierungsbedarf nutzen sowie erweiterte multimediale Inhalte.³³⁷ Neben solchen „Kombi-Produkten“ sei nach Meinung von Heinold aber parallel auch der Verkauf einer Applikation möglich, die sich an solche Kunden richte, die nur eine Applikation nutzen wollen. Trieb zweifelt zunächst an, ob es Sinn mache einige wenige Inhalte über eine ausgewählte Plattform anzubieten und den Rest über eine andere Plattform. Seiner Meinung nach sollen digitale Medien, deren Vorteil gerade auch in der kompakten Bereitstellung sehr vieler Inhalte liegt, nicht so stark auf wenige Inhalte eingegrenzt werden. Dennoch kommt er zu dem Schluss, dass er spezifische Zusatzangebote zu Reiseführern, wie einen separaten „Bildreiseführer oder

330 Vgl. Anhang A, C, Frage 9.

331 Vgl. Anhang E, Frage 9.

332 Vgl. Anhang C, Frage 8.

333 Vgl. Anhang F, Frage 7.

334 Vgl. Anhang E, Frage 9/ Anhang F, Frage 7 Anhang C, Frage 9.

335 Anhang C, Frage 9/ Anhang E, Frage 9/ Anhang F, Frage 7.

336 Vgl. Anhang F, Frage 7.

337 Vgl. ebenda

einen zusätzlichen Kulinarik-Reiseführer³³⁸ grundsätzlich für ein attraktives Angebot hält, das eventuell zusätzlich vermarktet werden könne.³³⁹ Bei Travel House Media beschäftigt man sich ebenfalls schon lange mit der Frage, wie Print und Online ergänzend zueinander eingesetzt werden können, damit ein Mehrwert zum jeweils anderen Medium entsteht. Konkrete Produktideen wurden nicht näher vorgestellt, sind aber nach Angaben von Dr. Rieß in Planung und Bearbeitung.³⁴⁰ MairDumont bietet mit seinem Marco Polo-Reisefotobuch und einer Merkliste, die sich der Nutzer auf marcopolo.de aus den Inhalten der Website zusammenstellen, mit eigenen Notizen versehen und sich für die Reise ausdrucken kann, ebenfalls Zusatzangebote an. Nach Meinung von Heinold stehen die Medien weniger in Konkurrenz zueinander, als zunächst befürchtet. Er betont, dass sie sich vielmehr ergänzen und Verlage diese Möglichkeit noch stärker nutzen müssten.³⁴¹

Technologische Trends

Die Möglichkeiten, die eine semantische Suche im Web 3.0 bieten kann, werden von den Experten als sehr spannend angesehen und es wird ihnen für die Zukunft eine Bedeutung zugemessen.³⁴² Unter dem Bewusstsein, dass die semantische Auszeichnung der Inhalte noch viel Vorarbeit erfordert und die Entwicklungen daher noch einige Zeit in Anspruch nehmen werden, zeigen die Experten insgesamt eine abwartende Haltung gegenüber diesem Trend.³⁴³ Einige Experten betonen, welche Vorteile die semantische Suche für Reiseinformationen bieten kann. Rieß und Trieb erläutern, dass Inhalte leichter auffindbar seien, besser nach thematischen Schwerpunkten und Interessen unterschieden werden könnten und der Kunde damit einfacher und schneller zu einem individualisierten Produkt gelangen könne. Rieß glaubt, dass individualisierbare Dienste von Kunden dann häufiger genutzt würden.³⁴⁴ Generell wird deutlich, dass Verlage neue Technologien und Anwendungen zunächst mit Zurückhaltung beobachten und abwarten, ob und wann diese auch für das eigene Haus interessant sein könnten.³⁴⁵ Augmented Reality kommt bisher erst bei tripwolf zum Einsatz, die es seit Mai 2010 in ihrer iPhone-Applikation einsetzen. Die Experten aus den Verlagen halten diese Technologie aber grundsätzlich für interessant und sind der Meinung, dass sie dem Kunden einen hohen Nutzen bieten kann.³⁴⁶ Trieb erklärt, dass dieses Werkzeug dem Kunden das Reisen angenehmer mache. Der Grund für den Einsatz von Augmented Reality in der tripwolf iPhone-Applikation bestünde darin, dass dem Kunden eine Orientierungs- und Navigationsunterstützung geboten werden soll, die er offline nutzen kann. Die technologische Entwicklung bietet für Reiseinformationen noch viele Verbesserungsmöglichkeiten, wie beispielsweise die Darstellung der Inhalte und POI's auf einer 3D-Oberfläche. Trieb gesteht jedoch ein, dass vieles davon sicher nur zusätzliche „Spielerei“ für den Nutzer sei, und dass man genau überlegen müsse, was davon auch wirtschaftlich wirklich einen Sinn mache.³⁴⁷ Auch Heinold, der sich bisher persönlich noch wenig mit Augmented Reality befasst hat, sieht die spannenden Einsatzmöglichkeiten dieser Technologie. Nach

338 Anhang E, Frage 9.

339 Vgl. ebenda, Frage 9.

340 Vgl. Anhang B, Frage 8 und 9.

341 Vgl. Anhang F, Frage 7.

342 Vgl. Anhang E, Frage 11.

343 Vgl. Anhang A, Frage 12/ Anhang D, Frage 11/ Anhang E, Frage 11.

344 Vgl. Anhang B, Frage 11.

345 Vgl. ebenda, Frage 12.

346 Vgl. Anhang D, Frage 12.

347 Vgl. Anhang E, Frage 12.

seiner Meinung zeige diese Technologie bestmöglich wie kontextbasierte Informationen dem Nutzer dargeboten werden könnten. Heinold bezeichnet Augmented Reality-Anwendungen sogar als „Reiseführer der Zukunft“ und tendiert an dieser Stelle sogar dazu, die Zukunft des gedruckten Reiseführers nochmal in Frage zu stellen. Er schlägt unter anderem vor, über diese Technologie Inhalte als Premiuminhalt zu verkaufen, der on Demand abgerufen wird. Das Informationsangebot könne danach noch viel kleinteiliger erfolgen, wie er meint.³⁴⁸

348 Vgl. Anhang F, Frage 11.

8. Diskussion

In der folgenden Diskussion wird zusammenfassend dargestellt, welche Erkenntnisse sich aus dem theoretischen Teil dieser Arbeit und den Ergebnissen der empirischen Untersuchung für die Gestaltung und Positionierung von individualisierbaren Reiseführern, speziell mit Hilfe mobiler Dienste ergeben. Die Diskussion orientiert sich dazu an den Forschungsfragen, die in **Kapitel 7.1** formuliert wurden und diskutiert diese. Die Diskussion soll verdeutlichen, wie die Potenziale individualisierbarer mobiler Dienste von der Zielgruppe und den Branchenexperten zur Zeit bewertet werden, welche Erkenntnisse sich aus dem theoretischen Teil der Arbeit bestätigen lassen und welche Angebote daher zur Zeit als besonders erfolgversprechend betrachtet werden können.

Frage 1: Wie groß ist aktuell das Potenzial für individualisierbare Reiseführer?

Die Zielgruppenbefragung bestätigt zunächst, dass klassische, gedruckte Reiseführer als Informationsmittel auf Reisen nach wie vor einen hohen Stellenwert bei Reisenden haben. Ein großer Teil der Befragten zeigt sich mit den standardisierten Inhalten, die über ein solches Produkt geboten werden grundsätzlich zufrieden. Dennoch bestätigt die Befragung, dass zunehmend auch die Recherche in anderen Medien, vor allem dem Internet, als wichtige zusätzliche Informationsquelle genutzt wird. Dabei kann festgestellt werden, dass die Zielgruppe vor allem auf der Suche nach authentischen Informationen und Insidertipps ist, die möglichst aktuell sein sollen. Es wird also zunehmend versucht, die zur Verfügung stehenden Informationen individuell anzureichern. Die Befragten bestätigen, dass sie sich aus einem Mix unterschiedlicher Quellen und Medien informieren. Als besonders wichtig empfinden die Befragten zudem die übersichtliche Darstellung der Inhalte und eine praktische Handhabung dieser. Für Reiseführer-Verlage können diese Kriterien daher als besonders zentrale Faktoren für die Entwicklung und Gestaltung von Reiseführerprodukten gesehen werden. Speziell für die Erhöhung der Aktualität von Inhalten besteht durch die Möglichkeiten eines individualisierbaren mobilen Dienstes, wie im theoretischen Teil der Arbeit gezeigt wurde, ein erhöhtes Potenzial diesen Bedürfnissen besser begegnen zu können. Als Voraussetzung für die Individualisierung von Reiseinformationen wurde im theoretischen Teil der Arbeit dargestellt, dass der Rezipient sich bereits vor der Reise über die verschiedenen Möglichkeiten der Reisegestaltung an seinem Urlaubsziel bewusst sein muss. Er sollte sich daraufhin über seine speziellen Präferenzen äußern können, damit eine auf seine Bedürfnisse zugeschnittene Selektion erfolgen kann. Die Ergebnisse der Zielgruppenbefragung zeigen, dass die Befragten sich in der Regel Zeit für die Reisevorbereitung nehmen. Diese Voraussetzung spricht also grundsätzlich dafür, dass sich Reisende vorab intensiv mit ihrem Reiseziel auseinandersetzen und bereits vor Reiseantritt Kenntnisse darüber erlangen können, welche Aktivitäten sie am Reiseziel bevorzugt planen.

An einem individualisierten Reiseführer zeigen insgesamt über die Hälfte der Befragten grundsätzlich mindestens Interesse. Dennoch kann das Potenzial individualisierbarer Reiseführer zur Zeit noch schwer beurteilt werden. Das Hauptproblem muss darin gesehen werden, dass es noch sehr wenige Angebote für die Zielgruppe gibt und daher nur sehr wenige der Befragten bisher Erfahrung mit einem solchen Produkt gemacht haben.

Sie können daher nur bedingt bewerten, wie groß ihr aktuelles Interesse an einem individualisierbaren Reiseführer ist. Das bedeutet, dass auch bei den Personen, die Interesse äußern, nur schwer zu beurteilen ist, welche Ansprüche sie konkret an das Produkt stellen und inwieweit sie wirklich bereit wären, zunächst Informationen über ihre persönlichen Präferenzen aktiv in einem Nutzerprofil zu hinterlegen oder sich sogar aktiv mit der Selektion relevanter Inhalte beschäftigen würden. Zudem ist nicht sicher, ob sich die Zielgruppe über die Kosten bzw. Nachteile eines individualisierbaren Produktes bewusst ist. Als Nachteil der Individualisierung von Reiseführern wurde im Theorieteil der Arbeit unter anderem gezeigt, dass der Rezipient durch den Ausschluss bestimmter Inhalte, die ihn nicht interessieren, auf das zufällige Entdecken von Unbekanntem verzichten muss. Er kann auf Reisen außerdem nicht mehr spontan auf Inhalte zugreifen, die ihn in einem bestimmten Kontext eventuell doch interessieren. Von den wenigen Personen, die einen individualisierten Reiseführer bereits getestet haben, zeigen sich dennoch mehr als die Hälfte zufrieden mit dem Ergebnis des Produktes. Diese Information kann grundsätzlich dafür sprechen, dass diese Personen durch das individualisierte Produkt eine entsprechende Bedürfnisbefriedigung erlebten, auch wenn berücksichtigt werden muss, dass diese Ergebnisse nur auf einer geringen Fallzahl beruhen.

Frage 2: Welche Reiseführer-Inhalte eignen sich für die Individualisierung?

Die empirische Untersuchung bestätigt, dass die Zielgruppe bestimmte Inhalte für die Individualisierung für besser geeignet hält als andere. Diese Angaben lassen Rückschlüsse auf die Gestaltung individualisierbarer Reiseführerprodukte zu bzw. machen Aussagen über den Individualisierungsgrad, den die Zielgruppe bei einem solchen Produkt grundsätzlich bevorzugt. Im Theorieteil der Arbeit wurden vor allem solche Inhalte als geeignet für die Individualisierung angesehen, die sich leicht nach individuellen Präferenzen kategorisieren lassen und für die sich der Such- und Selektionsaufwand für den Rezipienten minimieren lässt. Zudem wurde die Möglichkeit einer erhöhten Aktualität der Inhalte benannt. Die Zielgruppenbefragung bestätigt dies. Es werden z.B. die Inhalte Nachtleben und Unterhaltung, Shopping, Hotels und Restaurants bevorzugt, bei denen jeweils durch Kategorien wie z.B. Preis, Musikgeschmack oder Stil eine individualisierte Einschränkung erfolgen kann. Eine Standardisierung der Inhalte wünschen sich die Befragten dagegen eher bei Hintergrundinformationen zum Reiseziel, die vorab schwerer beurteilt werden können und tendenziell schlechter nach individuellen Selektionskriterien zusammengestellt werden können. Es kann daher auch auf Basis der empirischen Untersuchung zusammengefasst werden, dass das Potenzial individualisierter Reiseinformationen nicht in der Individualisierung des gesamten Produktes gesehen werden kann, sondern dass die Individualisierung ihren bestmöglichen Nutzen für den Rezipienten vor allem in einem angemessenen Verhältnis aus standardisierten und individualisierten Inhalten entfalten kann. Minimiert werden kann so unter anderem auch die Gefahr, den Nutzer eines individualisierbaren Angebotes zu überfordern. Auch in der empirischen Untersuchung wurde die Sorge einer Überforderung des Nutzers sowohl von den Experten als auch von der Zielgruppe aufgeführt.

Frage 3: Kann ein individualisierbarer Reiseführer einen klassischen Reiseführer ersetzen?

Von mehr als der Hälfte der Befragten wurde ein individualisierbarer Reiseführer eher als eine interessante Ergänzung zum klassischen Reiseführer gesehen. Diese Bewertung deckt sich mit der Meinung, die von den Experten abgegeben wurde. Diese brachten zum Ausdruck, dass über ein individualisierbares Produkt vor allem Zielgruppen mit

sehr individuellen Ansprüchen eine Option geboten werden kann, spezielle Informationsbedürfnisse abzudecken. Die Experten äußern zudem die Hoffnung, Nischenmärkte mit einem individualisierbaren Zusatzangebot erreichen zu können und so eventuell sogar neue Zielgruppen erschließen zu können. Damit zeigt sich insgesamt, dass ein individualisierbarer Reiseführer nach den aktuellen Erkenntnissen nicht das Potenzial hat als Substitutionsprodukt zum klassischen, gedruckten Reiseführer zu bestehen. Er kann nach der überwiegenden Meinung der Zielgruppe und der Experten vielmehr als Ergänzung zu diesem genutzt werden und dabei die Aufgabe übernehmen, auf individuelle Bedürfnisse des Rezipienten bei speziell ausgewählten Inhalten einzugehen. In diesem Zusammenhang könnte aus Sicht der Verlage zunächst auch eine Minimierung von Kosten und Aufwand für die Aufbereitung der Datenstrukturen gesehen werden. Die Kosten für die Pflege und Bereitstellung der Daten in entsprechenden Modulen, die stetig aktualisiert gehalten werden, wurde in der empirischen Untersuchung als ein Faktor gesehen, der in den Verlagen aktuell teilweise noch als Einschränkung für entsprechende Angebote gesehen wird. Mit gezielten individualisierbaren Zusatzangeboten könnten sich Verlage auch bei der Optimierung und Pflege ihrer Datenbestände zunächst auf einen eingeschränkten Bereich konzentrieren.

Frage 4: Welches Produktformat wird für die Nutzung individualisierbarer Reiseführer bevorzugt?

Die Befragung zeigt, dass die Zielgruppe sich die Nutzung eines individualisierbaren Produktes zur Zeit vor allem über ein gedrucktes Ausgabeformat vorstellen kann. Für ein digitales Ausgabeformat und die Nutzung individualisierter mobiler Dienste zeigen in diesem Zusammenhang nur wenige der Befragten Interesse. Eine Erklärung für diese Tendenz geben vor allem die Kommentare der Befragten, die unter den Punkten „Sontiges“ aufgeführt werden. Hier wird deutlich, dass sich dieser Umstand hauptsächlich darauf zurückführen lässt, dass die Befragten noch kaum Erfahrung mit einem digitalen, mobilen Angebot gemacht haben und sich der Möglichkeiten, die sich bei der Individualisierung von Reiseinformationen über einen mobilen Dienst bieten, nicht bewusst sind. Ein Hauptproblem, das sich bei der Untersuchung der Potenziale mobiler Dienste ergeben hat, ist zudem, dass bisher die Verbreitung von Smartphones in der Zielgruppe noch sehr gering ist. Nur 12,5 Prozent der Teilnehmer der Zielgruppenbefragung planen zudem in nächster Zeit ein Smartphone zu erwerben. Die empirische Untersuchung zeigt also, dass mobile Dienste bzw. vor allem solche Anwendungen, die dem Nutzer individuelle Informationen zur Verfügung stellen, den meisten Teilnehmern noch weitestgehend unbekannt sind. Ungeachtet der Individualisierung zeigen sich mehr als die Hälfte der Befragten aber grundsätzlich interessiert an mobilen Reiseführer-Applikationen. Zu beachten ist auch dabei, dass viele der Befragten einen mobilen Reiseführer erst testen müssten, um sich ein fundiertes Urteil bilden zu können bzw. sie als Voraussetzung dazu zunächst über ein entsprechendes Endgerät verfügen müssten. Kritisch zu bewerten ist im Zusammenhang mit der Nachfrage nach mobilen Diensten ebenfalls, dass die Zielgruppenbefragung dieser Arbeit überwiegend Frauen erreichte, mobile Dienste aber zur Zeit tendenziell stärker von Männern genutzt werden, wie in Kapitel 5.3 dargestellt wurde. Die Experten sehen das Potenzial individualisierbarer Reiseführer aber speziell in den Möglichkeiten, die mobile Dienste bieten. Ein Produkt im Print on Demand-Verfahren zu produzieren halten sie aufgrund des Preisaufschlags, den der Kunde in Kauf nehmen muss, nicht für massenmarkttauglich.

Frage 5: Wie groß ist aktuell das Potenzial für mobile Dienste bzw. die Bereitstellung individualisierter Reiseinformationen über einen mobilen Dienst?

Für die Gestaltung mobiler Dienste zeigen sich diverse Möglichkeiten, die die Nutzung von Reiseinformationen für die Zielgruppe teilweise vereinfachen und auf Reisen einen Mehrwert bieten können. Vor allem die Qualität der Individualisierung kann durch ein mobiles Angebot noch deutlich erhöht werden. Der Individualisierungsprozess wird durch eine hohe Automatisierung bei der Leistungserstellung für den Kunden angenehm gestaltet. Zusätzlich zu möglichen Präferenzen, nach denen eine Information selektiert werden kann, besteht bei mobilen Diensten über Location-Based Services die Möglichkeit, automatisiert auch die Kontextinformationen des Nutzers auszuwerten und so den Grad der Individualisierung bei der Nutzung von Inhalten zu erhöhen. Es besteht dabei kein Mehraufwand für den Kunden. Die Bedenken, dass bei einem individualisierbaren Produkt vorab Entscheidungen über die Präferenzen getroffen werden müssen und der Reisende sich schon vor Reiseantritt im Klaren darüber sein muss, was er auf seiner Reise sehen und unternehmen möchte, lassen sich mit einem digitalen, mobilen Angebot grundsätzlich minimieren. Wie besonders in den Experteninterviews deutlich wird, besteht dabei das Potenzial mobiler Dienste darin, dass sehr viele Inhalte auf Reisen kompakt mitgeführt werden und damit on Demand abgerufen werden können. Der Kunde muss daher die unabänderliche Einschränkung von Inhalten bei einem mobilen Dienst zu keinem Zeitpunkt in Kauf nehmen. Nach Meinung der Experten muss dies bei der Gestaltung von individualisierbaren mobilen Diensten berücksichtigt werden. Der Vorteil der Aktualität der Inhalte kann bei einem mobilen Dienste darüber gewährleistet werden, dass die Inhalte entweder über eine Onlineverbindung direkt aus der Datenbank des Verlags abgerufen werden oder aus einer Applikation bereitgestellt werden, die aktualisierbar ist und somit stets auf einem wesentlich aktuelleren Stand als ein Printprodukt gehalten werden kann. Der Reisende kann diese Informationen im Push- oder Pull-Verfahren erhalten, wobei das Angebot von Push-Diensten so optimiert und dosiert erfolgen muss, dass der Nutzer sich von den Informationen, die ihm individuell angeboten werden, nicht belästigt fühlt und diese auch bestmöglich auf seine individuellen Präferenzen abgestimmt sein müssen. Gerade individualisierte Push-Dienste können dabei jedoch das zufällige Entdecken von Informationen, das als zunächst negative Konsequenz eines individualisierten Produktes dargestellt wurde, positiv beeinflussen. Mobile, digitale Medien ermöglichen dem Rezipienten dabei grundsätzlich einen schnelleren und bequemeren Zugriff auf Inhalte. Das unterstützt den Wunsch der Zielgruppe, die sich vor allem eine praktische Anwendung des Informationsmediums wünscht und dabei Wert auf Übersichtlichkeit und das schnelle Auffinden relevanter Inhalte legt. Von einigen Teilnehmern der Umfrage, die sich gegen mobile Dienste aussprachen, wird betont, dass sie im Urlaub einmal ohne Technik sein wollen. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass mobile Dienste generell so einfach wie möglich gestaltet werden müssen, wenn sie zukünftig auch das Interesse von weniger technikaffinen Personen erreichen sollen. Es spricht zudem dafür, dass diese Dienste dem Rezipienten einen deutlichen Mehrwert bieten müssen, damit er den Einsatz von Technik in seinem Urlaub zulässt.

Was den Einsatz von Augmented Reality in mobilen Diensten betrifft, so zeigt die empirische Untersuchung, dass die Verlage zum Teil großes Interesse an den Potenzialen dieser Technologie zeigen und den Einsatz bei Reiseinformationen als hilfreiche Unterstützung für den Reisenden sehen, die das Reisen angenehmer gestalten kann. Der Nutzer kann auf Reisen sehr individuell und intuitiv nach verfügbaren Inhalten zu seiner

Umgebung suchen und erhält diese stets kontextbezogen in einem sehr hohen Automatisierungsgrad. Für die Zukunft bietet diese Anwendung noch erhebliches Potenzial für attraktive und mehrwertstiftende Reiseinformationsprodukte aus denen heraus, wie die Anregungen von Heinold zeigen, eventuell auch verschiedene Geschäftsmodelle entwickelt werden können. Was in den Verlagen auf jeden Fall erkannt wird und für die zukünftige Entwicklung mobiler Angebote als zentral angesehen wird ist, dass keine schlichte Zweitverwertung der Print-Inhalte erfolgen kann. Von der Möglichkeit, die Printkapitel im Rahmen der Individualisierung im PDF-Format zum Download anzubieten, halten die meisten Experten nur wenig. Sie sind bestrebt, die Potenziale, die mobile Dienste gerade für die Individualisierung bieten weiter auszubauen und entsprechend zu nutzen.

Frage 6: Kann ein mobiler Reiseführer einen klassischen Reiseführer ersetzen?

Wie bereits im Zusammenhang mit dem gewünschten Ausgabeformat für ein individualisiertes Produkt erläutert wurde, können mobile Dienste dabei bisher in der Zielgruppe tendenziell als Zusatzangebote betrachtet werden. Die Zielgruppe ist insgesamt sehr zufrieden mit ihrem Printreiseführer und sieht daher aktuell nicht die Notwendigkeit diesen vollständig gegen ein digitales Produkt einzutauschen. Ob sich diese Meinung in ein paar Jahren ändern bzw. verschieben wird, wenn sich Smartphones und die Nutzung von mobilen Diensten am Massenmarkt eventuell weiter durchsetzen konnten, kann aktuell nicht abgeschätzt werden. Fest steht, dass viele der Potenziale, die mobile Dienste bieten können aktuell noch nicht ihre volle Ausschöpfung entfaltet haben, aber viele Entwicklungsmöglichkeiten für Verlage im Ausbau zusätzlicher mobiler Dienste gesehen werden können.

Frage 7: Welche Reiseführer-Inhalte eignen sich für die Nutzung über einen mobilen Dienst?

Ob es langfristig die richtige Strategie ist mobile Applikationen, so wie es Verlage mit ihrem aktuellen Angebot überwiegend tun, mit den gleichen Inhalten zu bestücken, die der Nutzer auch über das klassische Printprodukt erhält, muss angezweifelt werden. Bei einem solchen Angebot liegt für den Kunden die Entscheidung nahe, sich entweder für ein digitales oder ein gedrucktes Produkt zu entscheiden. Wie die empirische Untersuchung zeigt, möchten die Rezipienten diese Entscheidung zur Zeit aber gar nicht treffen. Um die Chance nutzen zu können dem Kunden über einen mobilen Dienst ein Zusatzprodukt anzubieten, das er ergänzend nutzen möchte, müssen Verlage daher verstärkt über die Stärken mobiler Dienste nachdenken und überlegen, welchen Mehrwert sie ihren Kunden über ein solches Angebot bieten möchten. Diese Strategie könnte als Grundlage dazu dienen, dass ein mobiles Angebot vom Kunden auch in Ergänzung zu einem klassischen Reiseführer als attraktives Produkt angesehen wird. Wie besonders von Heinold deutlich gemacht wird, muss ein solches Produkt dabei jedoch auch entsprechend vermarktet werden. Der Vorteil einer solchen Strategie könnten zudem darin gesehen werden, dass hier gezielt nur solche Inhalte zum Einsatz kommen können, die sich für die Nutzung über einen mobilen Dienst besonders gut eignen. Auch hier würde sich für den Verlag der Vorteil ergeben, dass zunächst nicht alle Inhalte so bereitgestellt werden müssten, dass sie auch in gekürzter Form für die Nutzung über ein mobiles Endgerät zur Verfügung stehen, sondern der Verlag könnte sich zunächst darauf konzentrieren spezielle, Kategorien von Inhalten in den Datenbanken entsprechend aufzubereiten.

Frage 8: Wie groß ist das Potenzial für crossmediale Produktangebote? Welche Positionierungsmöglichkeiten gibt es in diesem Zusammenhang?

Nach den vorangegangenen Erkenntnissen kann Print also nach wie vor als Basismedium für die Reiseinformation gesehen werden. Die geringe Zahlungsbereitschaft der Zielgruppe für mobile Dienste zeigt, dass digitale Produkte zur Zeit als alleiniges Standbein und damit als Substitutionsprodukt zum klassischen Reiseführer, für den Verlag nicht in Frage kommen. Da sie aber, wie gezeigt, für die Zukunft speziell durch die Möglichkeiten der effizienten Individualisierung von Leistungen ein deutliches Potenzial für die Gestaltung von Reiseinformationsangeboten bieten, kann in Verlagen zukünftig bei der Frage nach Positionierungsmöglichkeiten verstärkt auch über crossmediale Produktangebote nachgedacht werden. So könnten die Stärken des Printproduktes mit den Potenzialen individualisierbarer mobiler Dienste in Verbindung gebracht werden. Die Möglichkeit ergänzender Medienangebote, die auch gemeinsam vermarktet werden, wird von Verlagen auf Basis der vorliegenden Untersuchungen grundsätzlich in Betracht gezogen. Auch hier gilt, dass ein grundsätzliches Interesse der Zielgruppe an der parallelen und ergänzenden Nutzung verschiedener Medien festgestellt werden kann, dass dabei aber auch zu beachten ist, dass sich die Zielgruppe entsprechende Produktangebote aufgrund mangelnder Erfahrung noch nicht vorstellen kann.

In den Anwendungsszenarien wurden bereits beispielhaft potenzielle Lösungsansätze für crossmediale Produktangebote vorgestellt. So ist theoretisch denkbar, dass Verlage einen Tagging-Code in ihren Print-Reiseführern eindrucken, der dem Rezipienten über ein entsprechendes mobiles Endgerät Zugang zu weiteren Informationen im Web oder einer Applikation ermöglicht. Denkbar wäre dabei, dass der Rezipient über das Auslesen des Codes direkt auf die Website eines lokalen Veranstaltungskalenders oder auf die Website eines Restaurants geleitet wird. Aber auch das Weiterleiten zu multimedialen Inhalten, wie einem Audiobeitrag oder einer separaten Bildstrecke sowie die direkte Navigation zu einem POI, ohne dass der Reisende Daten in sein Navigationsgerät eingeben muss, wären denkbare Produktideen. Findet eine gezieltere Abstimmung zwischen einem Printprodukt und einem mobilen Dienst statt, könnten jeweils die Inhalte, die in der empirischen Untersuchung als tendenziell besser geeignet für die jeweilige Produktform identifiziert wurden, stärker berücksichtigt werden. Ein mobiles Zusatzprodukt, könnte dabei so gestaltet werden, dass es auf Reisen vor allem der Orientierung dient, kurze Informationen bereitstellt und überwiegend Verzeichnisse enthält. Dagegen könnte das Printprodukt so eingesetzt werden, dass es vom Reisenden als, wie Heinold anführt, „atmosphärisches“ Produkt genutzt wird. Das Printprodukt müsste dabei vom Reisenden nicht zwangsläufig auf längeren Tagestouren mitgeführt werden, sondern könnte eher in Ruhephasen dazu verwendet werden Hintergrundwissen und Inspiration zu vermitteln. Ob Kunden jedoch wirklich bereit wären solche Produkte zu kaufen, müsste in einer weiteren Befragung genauer erforscht werden, da die Erkenntnisse dieser Arbeit für eine abschließende Bewertung nicht ausreichend sind.

Unter Berücksichtigung der Individualisierung könnte ein Zusatzprodukt z.B. zunächst auch nur als ein zusätzlicher Veranstaltungs-Guide für den Reisezeitraum gestaltet werden, den der Rezipient nach individuellen Selektionskriterien über das Web-Portal des Verlags erhält oder als mobile Applikation herunterladen kann. Dieser Dienst könnte dann als Push-Dienst individualisiert zur Verfügung gestellt werden und dem Reisenden unterwegs je nach Tageszeit und Aufenthaltsort entsprechend aktuelle Vorschläge machen. Mit einem solchen Produkt würde beim Reisenden vor allem das Bedürfnis nach aktuellen Informationen gedeckt, das als ein wesentliches Bedürfnis bei Reiseinformationen gilt. Mobile Angebote sollten sich nach den Erkenntnissen des theoretischen

Teils dieser Arbeit aktuell zudem eher an jüngere Zielgruppen richten, da besonders bei der Zielgruppe 50+ aktuell kaum von einem Interesse an mobilen Angeboten ausgegangen werden kann.

Frage 9: Welche Bedeutung hat User Generated Content im Rahmen individualisierbarer Reiseinformationen?

Die Untersuchung zeigt unter anderem auch, dass ein erhöhtes Potenzial für Zusatzangebote in Produktangeboten gesehen werden kann, die User Generated Content berücksichtigen. Es zeigen sich über die Hälfte der Befragten an der Integration von User Generated Content in einem individualisierbaren Produkt interessiert. Die Zielgruppe äußert vermehrt den Wunsch nach aktuellen und authentischen Informationen, was auch die wachsende Bedeutung von User Generated Content in Medienangeboten unterstreicht. User Generated Content ist dabei eine zusätzliche Informationsquelle, die Reisende ohnehin über das Internet nutzen. Im Vergleich zum klassischen Reiseführer, der objektive und neutrale Informationen bietet, vermittelt ein Zusatzangebot, das User Generated Content berücksichtigt, diese authentischere und teilweise aktuellere Sichtweise. Authentizität erhofft sich die Zielgruppe dabei über ehrlichere Angaben zu möglichen Nachteilen oder Problemen, die im Zusammenhang mit dem Reiseziel stehen. User Generated Content bietet dem Rezipienten dabei, wie in den Experteninterviews deutlich wird, eine bessere Orientierung und Bewertungsgrundlage der Inhalte. User Generated Content kann somit einen Mehrwert für die Inhalte des Verlags bedeuten. Reiseführer-Verlage könnten diesen Bereich weiter ausbauen und, wie bereits begonnen, stärker am Ausbau von Communities arbeiten, über die sie Zusatzangebote realisieren können. Ein Beispiel wie ein solches Zusatzangebot gestaltet werden könnte, zeigt das Angebot aus dem Michael Müller Verlag. Die Veröffentlichung der eigenen Hoteldatenbank auf der Website des Verlages ermöglicht es den Rezipienten, die vom Verlag vorgestellten Hotels zu bewerten. Die empirische Untersuchung zeigt, dass die Zielgruppe speziell bei Hotelbewertungen Wert auf eine unabhängige Meinung legt und User Generated Content bevorzugt als Orientierungshilfe verwendet. Für den Rezipienten bietet sich darüber eine authentischere Bewertung der Empfehlungen des Reiseführer-Verlages, während der Verlag seine Inhalte zudem aktuell halten und die Qualität der Empfehlungen von einer unabhängigen Quelle beurteilen lassen kann. Ein solches Angebot könnte auch für andere Inhalte ausgebaut werden und im Rahmen der Individualisierung die Eingrenzung der Inhalte auf relevante Präferenzen ermöglicht werden. In diesem Zusammenhang kann auch die semantische Suche in Zukunft noch weitere Potenziale bieten, die, wie auch von den Experten zum größten Teil angegeben wurde, gerade für die Individualisierung Potenziale bietet, ein solches Angebot für den Nutzer attraktiver zu gestalten. Dass die Nutzung eines solchen Angebotes auch über einen mobilen Dienst Mehrwertpotenzial besitzt, konnte in den Anwendungsszenarien gezeigt werden. User Generated Content in Verbindung mit klassischen Printprodukten zu bringen, kann durch die empirische Untersuchung hingegen ausgeschlossen werden, da wie dargestellt, User Generated Content von der Zielgruppe vor allem ergänzend genutzt wird und diese Inhalte andere Informationsbedürfnisse befriedigen sollen, als es der klassische Reiseführer zur Aufgabe hat. Es zeigt sich zudem, dass der Auf- und Ausbau von Communities in den Verlagen dafür genutzt werden kann, den Rezipienten stärker in das Angebot einzubeziehen. Diese Entwicklungen sind als positiv zu bewerten, da sie wie im Theorieteil betont wird, als Voraussetzung dienen können, um Informationen über die individuellen Präferenzen der Nutzer sammeln zu können. Diese Informationen dienen wiederum als Grundlage für die Individualisierung von Leistungen; es handelt sich dabei also um eine Win-Win-Situation.

9. Fazit und Ausblick

Das Ziel der Arbeit war es die Potenziale individualisierbarer Reiseführer zu untersuchen. Dabei wurde der Fokus auf die Gestaltungs- und Positionierungsmöglichkeiten gelegt, die sich mit Hilfe mobiler Dienste für die Individualisierung von Reiseinformationen bieten. Unter Berücksichtigung der Möglichkeiten mobiler individualisierbarer Dienste sollte auch über die Zukunft des gedruckten Reiseführers diskutiert werden. Es sollte dargestellt werden, ob die klassische Produktform durch die in dieser Arbeit untersuchten Potenziale individualisierbarer Reiseführer in Zukunft weiter Bestand haben wird oder neue, komfortablere Gestaltungsmöglichkeiten für Reiseführerprodukte das Potenzial haben den klassischen Reiseführer zu verdrängen.

Die Untersuchung zeigt insgesamt, dass Verlage im Spannungsfeld stehen zwischen dem klassischen Geschäft, das nach wie vor attraktiv für die Zielgruppe ist und von den Verlagen auch stetig gepflegt und optimiert wird und den Möglichkeiten, die digitale, im speziellen mobile Medien, bieten. Die Ergebnisse der Online-Zielgruppenbefragung zeigen, dass das klassische Geschäft aktuell nicht vernachlässigt werden kann, aber dass auch neue Entwicklungen nicht verpasst werden dürfen, wenn Verlage ihre Zielgruppe im digitalen Geschäft nicht an Wettbewerber verlieren möchten. Diese nähern sich vor allem auch auf dem Gebiet der Individualisierung von Reiseinformationen und im Angebot mobiler Reiseinformationen, wie gezeigt wurde. Die Ergebnisse der Arbeit zeigen, dass die Individualisierung von Reiseführer-Verlagen als ein wichtiges und zukunftsträchtiges Thema bewertet wird, für das vor allem über mobile Dienste ein hohes Mehrwertpotenzial gesehen wird. Insgesamt können die Potenziale individualisierbarer Reiseführer zum aktuellen Zeitpunkt aber noch nicht abschließend bewertet werden. Bisher haben sie noch keine große Marktrelevanz, was vor allem auf die fehlende Erfahrung der Zielgruppe mit entsprechenden Angeboten zurückgeführt werden konnte. Zudem ist festzustellen, dass die Nutzung mobiler Dienste und der Besitz eines Smartphones, das aufgrund seiner Ausstattungsmerkmale als primär geeignetes Endgerät für die Nutzung individualisierter Reiseinformationen definiert wurde, in der Zielgruppe noch sehr gering ist. Dennoch zeigt die Zielgruppe sich interessiert an den Möglichkeiten individualisierbarer Reiseführer und der Nutzung mobiler Dienste. Dabei kann auf Basis dieser Arbeit zusammengefasst werden, dass ein individualisierbarer Reiseführer für den Großteil der Befragten aktuell nicht als Ersatz für den klassischen Reiseführer gelten kann. Die Zielgruppe fühlt sich dem klassischen Reiseführer nach wie vor stark verbunden und schätzt die praktische Anwendung eines Printproduktes. Es wird deutlich, dass vor allem in Bezug auf die Aktualität der Inhalte und in dem Wunsch nach authentischen Insider-Tipps aber Verbesserungspotenzial erwünscht ist. Für einen individualisierbaren mobilen Dienst, der zum einen die Aktualität der Inhalte erhöhen kann und zum anderen individuelle Präferenzen, die abhängig vom Nutzungskontext des Rezipienten angepasst werden, bieten kann, zeigt sich daraufhin zur Zeit vor allem eine Positionierung als Zusatzprodukt als besonders geeignet. Mobile Dienste tragen dabei vor allem zur Automatisierung des Leistungserstellungsprozesses bei und passen sich flexibel an veränderte Nutzungsbedingungen und Anforderungen des Rezipienten an, sodass für

den Rezipienten durch die Individualisierung keine erhöhten Kosten für die Nutzung individualisierter Inhalte entstehen. Das Schaffen eines Mehrwertes wurde dabei als ein wichtiges Ziel für die Gestaltung mobiler Dienste genannt, da die Nutzung solcher Dienste für die Kunden noch weiter interessant gemacht werden muss, wie die aktuelle Marktentwicklungen mit mobilen Diensten verdeutlichen. Die beispielhaft dargestellten Anwendungsszenarien, die Einsatzmöglichkeiten von Technologien wie Augmented Reality, Mobile Tagging oder die Nutzung einer Navigationssoftware, aufzeigten, machen deutlich, dass dem Rezipienten über mobile Anwendungen auf verschiedene Weise ein Mehrwert zur Verfügung gestellt werden kann, der durch eine Unterstützung bei der Orientierung und der Suche nach relevanten Inhalten das Reisen und die Reiseinformation angenehmer gestalten kann. Potenziale für die Gestaltung eines individualisierbaren Zusatzangebotes werden zudem speziell in der Schaffung und dem weiteren Ausbau von Communities gesehen. Hier bietet sich für Verlage die Möglichkeit, auf den verstärkten Wunsch der Zielgruppe nach aktuellen und authentischen Informationen reagieren zu können. Zudem wurde deutlich, dass eine Community als Plattform für weitere individualisierbare Zusatzangebote dienen kann. Dabei wird eine Community als Basis betrachtet, über die individuelle Präferenzen des Nutzers erfasst und gespeichert werden können und die als Voraussetzung für die individuelle Leistungserstellung dient.

Die Ergebnisse machen deutlich, dass in Zukunft in Verlagen vor allem auch über eine stärkere Vermarktung individualisierbarer Angebote nachgedacht werden muss, um die Nachfrage nach solchen Angeboten zu verstärken und die Zielgruppe mit den Möglichkeiten eines solchen Produktes vertraut zu machen. Im Zusammenhang mit der Vermarktung und Positionierung entsprechender Produktangebote kann das Potenzial crossmedialer Produktkombinationen, das in dieser Arbeit diskutiert wurde, berücksichtigt werden. Ein erhöhtes Erfolgspotenzial dieser Angebotsform konnte in dieser Arbeit zwar nicht näher dargestellt werden, wird von den Verlagen aber als interessante Möglichkeit für Reiseinformationen gesehen, deren konkrete Gestaltung und Akzeptanz in der Zielgruppe in zukünftigen Untersuchungen noch vertieft werden könnte. Generell können crossmediale Angebotsformen aber als interessante Basis für die Gestaltung von individualisierbaren mobilen Zusatzangeboten gesehen werden, da sie gezielt die Stärken von Printmedien und digitalen, mobilen Medien nutzen können. Zusätzlich kann hierbei auf den optimalen Einsatz geeigneter Inhalte für die Nutzung über das jeweilige Produktformat besser eingegangen werden.

Das kommerzielle Erfolgspotenzial von individualisierbaren Reiseführern ist insgesamt noch ungewiss. In der empirischen Untersuchung ist vor allem deutlich geworden, dass Verlage zukünftig noch verstärkt über geeignete Erlösmodelle nachdenken müssen. In den Experteninterviews konnten einige Potenziale für die Umsetzung von Paid Content-Modellen für individualisierte mobile Dienste beispielhaft dargestellt werden, die Micro-Payment oder den Verkauf einer Flatrate berücksichtigen. Für die genauere Prüfung dieser Möglichkeiten können daher ebenfalls weitere Untersuchungen angeregt werden. Es kann zudem festgehalten werden, dass sich in Zukunft auch die Weiterentwicklung von günstigen Datentarifen positiv auf die mobile Internetnutzung und damit auf die Nutzung mobiler Dienste auswirken wird. Mit niedrigeren Roaminggebühren im Ausland können auch die Potenziale für mobile Reiseinformationsdienste weiter ansteigen und Features, die eine online Nutzung benötigen, bei der Gestaltung der Dienste stär-

ker berücksichtigt werden. Ein stets aktueller Abruf von Reiseinformationen in mobilen Dienste könne so optimal realisiert werden.

Die in **Kapitel 3** dargestellten Grundlagen der Individualisierung von Medienprodukten machen deutlich, dass die modularisierte Speicherung der Inhalte in den Verlagen als Voraussetzung für die Individualisierung von Inhalten gesehen werden kann. Diese Informationen optimal zu bündeln und durch semantische Auszeichnungen effizient durchsuchbar zu machen, kann daher als eine der großen Herausforderungen von Verlagen im Zusammenhang mit der Individualisierung gesehen werden.

Für die zukünftige Gestaltung individualisierbarer Reiseführer-Angebote kann unter Berücksichtigung der Erkenntnis, dass individualisierbare Angebote in der Zielgruppe bisher weitestgehend unbekannt sind, zudem auch ein Usability-Test in Betracht gezogen werden. Über einen solchen Test könnte die Zielgruppe mit der Individualisierung vertraut gemacht werden und überprüft werden, wie stark der Individualisierungsgrad der Informationen tatsächlich sein muss und welche Individualisierungstiefe den höchsten Nutzen beim Rezipienten hervorruft. Dabei könnte auch konkret überprüft werden, wie stark Rezipienten vorab generell fähig sind Einschränkungen hinsichtlich ihrer Präferenzen vorzunehmen. Die Grenzen der Individualisierung könnten über einen solchen Test genauer dargestellt werden.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass ein individualisierbarer Reiseführer den klassischen Reiseführer in naher Zukunft zwar nicht ersetzen kann, er aber Potenziale bietet, zukünftig auf individuelle Bedürfnisse der Zielgruppe in ausgewählten Themengebieten und Kategorien gezielter einzugehen und den klassischen Reiseführer somit zu ergänzen. Mobile Dienste bieten dabei erheblich größeres Potenzial für eine effiziente Individualisierung von Inhalten. Vor allem durch entsprechende Zusatzangebote, die dem Kunden einen erkennbaren Mehrwert bei der Nutzung von Reiseinformationen bieten, gilt es zukünftig jedoch noch die Zielgruppe für entsprechende Angebote zu sensibilisieren.

Quellenverzeichnis

Literatur

Alby, Tom: *Das mobile Web. 3G, 3GP, 4G, Android, Edge, GSM, HSPA, iPhone, LBS, PTT, UMTS, WAP, WCDMA, WIMAX, WML, WURFL.* München: Carl Hanser, 2008.

Assmann, Jörg/ Schildhauer, Thomas/ Waller, Christian: »Interaktive Wertschöpfung im Social Web als neue Grundlage der Produktentwicklung«. In: Zerfass, Ansgar/ Welker, Martin/ Schmidt, Jan (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik.* Köln: Herbert von Halem, 2008, S. 311-333.

Baeumerth, Eberhard: »Location Based Services in der Praxis«. In: Gora, Walter/ Röttger-Gerigk, Stefanie (Hrsg.): *Handbuch Mobile-Commerce. Technische Grundlagen, Marktchancen und Einsatzmöglichkeiten.* Berlin Heidelberg: Springer, 2002, S. 225-230.

Begemann, Jens/ Franke, Max: »Gibt es das mobile Web 2.0?«. In: Koschnik, Wolfgang J. (Hrsg.): *Focus Jahrbuch 2008. Schwerpunkt: Web 2.0 und 3.0. Reale und virtuelle Welt. Mit weiteren Beiträgen über Neuromarketing und Neuromarktforschung, elektronische Medienforschung, Werbung und Kultur, Konzentration bei Mediaagenturen.* München: Focus Magazin Verlag, 2008, S. 237-247.

Dierks, Sven: »Das Internet und die Kannibalisierung von Print. Wo steht die Bevölkerung?«. In: Koschnik, Wolfgang J. (Hrsg.): *Focus Jahrbuch 2008. Schwerpunkt: Web 2.0 und 3.0. Reale und virtuelle Welt. Mit weiteren Beiträgen über Neuromarketing und Neuromarktforschung, elektronische Medienforschung, Werbung und Kultur, Konzentration bei Mediaagenturen.* München: Focus Magazin Verlag, 2008, S. 287-300.

Friedrichsen, Mike: »Koordination – Digitaler Workflows in Print-Unternehmen«. In: Scholz, Christian (Hrsg.): *Handbuch Medienmanagement .* Berlin Heidelberg: Springer, 2006, S. 639-662.

Fuchß, Thomas: *Mobile Computing. Grundlagen und Konzepte für mobile Anwendungen.* München: Carl Hanser, 2009.

Geisselbrecht, Wolfgang/ Fotschki, Christiane: »Transaktionsprozesse und strategische Positionierung im Mobile Commerce«. In: Reichwald, Ralf (Hrsg.): *Mobile Kommunikation. Wertschöpfung, Technologien, neue Dienste.* Wiesbaden: Gabler, 2002, S.231-246.

Gläser, Martin: *Medienmanagement.* München: Vahlen, 2008.

- Grimm, Rudi/ Jüstel, Matthias/ Klotz, Michael:** »Methoden zur Personalisierung im M-Commerce«. In: Gora, Walter/ Röttger-Gerigk, Stefanie (Hrsg.): *Handbuch Mobile-Commerce. Technische Grundlagen, Marktchancen und Einsatzmöglichkeiten*. Berlin Heidelberg: Springer, 2002, S. 177-190.
- Hagenhoff, Svenja:** »Herausforderungen der Medienwirtschaft und informations- und kommunikationstechnologiebasierte Lösungsansätze«. In: Schumann, Matthias (Hrsg.): *Arbeitsbericht Nr. 1/2006*. Göttingen: Institut für Wirtschaftsinformatik, 2006.
- Hass, Berthold H.:** »Content Management – Inhalte für Neue Medien strategisch nutzen«. In: Scholz, Christian (Hrsg.): *Handbuch Medienmanagement*. Heidelberg: Springer, 2006, S. 375-391.
- Heinold, Wolfgang Erhardt:** *Bücher und Büchermacher*. 6. Auflage. Frankfurt am Main: Bramann, 2009.
- Heinrich, Jürgen:** »Medienprodukte – Medienangebote und Mediennutzung«. In: Scholz, Christian (Hrsg.): *Handbuch Medienmanagement*. Berlin Heidelberg: Springer, 2006, S. 73-96.
- Hess, Thomas:** »Medienunternehmen im Spannungsfeld von Mehrfachverwertung und Individualisierung – eine Analyse für statische Inhalte«. In: Zerdick, Axel/ Picot, Arnold/ Schrape, Klaus/ Burgelman, Jean-Claude/ Silverstone, Roger (Hrsg.): *E-Merging Media. Kommunikation und Medienwirtschaft der Zukunft*. Berlin Heidelberg: Springer, 2004, S. 59-78.
- Hitzler, Pascal/ Krötzsch, Markus/ Rudolph, Sebastian/ Sure, York:** *Semantic Web. Grundlagen*. Berlin Heidelberg: Springer, 2008.
- Huber, Sandra:** *Neue Erlösmodelle für Zeitungsverlage*. Boizenburg: vwh, 2007.
- Kaspar, Christian:** *Individualisierung und mobile Dienste am Beispiel der Medienbranche*. Göttingen: Universitätsverlag, 2006.
- Kollmann, Tobias:** *Online-Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy*. Stuttgart: W. Kohlhammer, 2007.
- Koschnik, Wolfgang J.:** »Zwischen Web 2.0 und Web 3.0. Ein sehr vorläufiger Statusbericht.«. In: Koschnik, Wolfgang J. (Hrsg.): *Focus Jahrbuch 2008. Schwerpunkt: Web 2.0 und 3.0. Reale und virtuelle Welt. Mit weiteren Beiträgen über Neuromarketing und Neuromarktforschung, elektronische Medienforschung, Werbung und Kultur, Konzentration bei Mediaagenturen*. München: Focus Magazin Verlag, 2008, S. 3-66.
- Kriewald, Monika:** *Situationsabhängiges mobiles Customer Relationship Management. Analysen – Wettbewerbsvorteile – Beispiele*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač, 2007.

- Küpper, Axel:** »Konvergenzscenarien in der Mobilkommunikation«. In: Hess, Thomas (Hrsg.): *Ubiquität, Interaktivität, Konvergenz und die Medienbranche. Ergebnisse des interdisziplinären Forschungsprojektes intermedia*. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen, 2007, S. 183-204.
- Logara, Tomislav:** *M-Business kompakt, Grundlagenwissen zu Kommunikationstechnologien, Endgeräten, Anwendungen und Mobile Security*. 2. Auflage. Norderstedt: Books on Demand, 2008.
- Mayer, Horst Otto:** *Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung und Auswertung*. 5. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2009.
- Möhring, Wiebke/ Schlütz, Daniela:** *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003.
- Müller, Christian D./ Aschmoneit, Peter/ Zimmermann, Hans-Dieter:** »Der Einfluss von „Mobile“ auf das Management von Kundenbeziehungen und Personalisierung von Produkten und Dienstleistungen«. In: Reichwald, Ralf (Hrsg.): *Mobile Kommunikation. Wertschöpfung, Technologien, neue Dienste*. Wiesbaden: Gabler, 2002, S.353-380.
- Oertel, Britta/ Kuom, Matthias:** »Mobile Multimediadienste im Tourismus«. In: Reichwald, Ralf (Hrsg.): *Mobile Kommunikation. Wertschöpfung, Technologien, neue Dienste*. Wiesbaden: Dr. Th. Gabler, 2002, S. 473-488.
- Pavlik, John:** »Journalismus unter digitalen Produktentwicklungen«. In: Zerdick, Axel/ Picot, Arnold/ Schrape, Klaus/ Burgelman, Jean-Claude/ Silverstone, Roger (Hrsg.): *E-Merging Media. Kommunikation und Medienwirtschaft der Zukunft*. Berlin Heidelberg: Springer, 2004, S. 125-136.
- Piller, Frank Thomas:** *Mass Customization. Ein wettbewerbsstrategisches Konzept im Informationszeitalter*. 4. Auflage. Wiesbaden: Gabler, 2006.
- Quiring, Oliver/ Rauscher, Barbara:** »Individualisierung von Medienangeboten – ökonomisches Potenzial versus gesellschaftlicher Bedrohung?«. In: Friedrichsen, Mike/ Mühl-Benninghaus, Wolfgang/ Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): *Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? Ökonomische Herausforderungen der Onlinekommunikation*. München: Reinhard Fischer, 2007, S. 338-363.
- Raabe, Alexander:** »Entwicklungsperspektiven von Social Software und dem Web 2.0.«. In: Blumauer, Andreas/ Pellegrini, Tassilo (Hrsg.): *Social Semantic Web. Web 2.0 – Was nun?* Berlin Heidelberg: Springer, 2009, S. 43-62.
- Rauscher, Barbara:** *Nutzen der Individualisierung digitaler Medienprodukte. Entwicklung und Anwendung eines Erklärungsmodells*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač, 2008.

Rawolle, Joachim/ Kirchfeld, Stefan/ Hess, Thomas: »Zur Integration mobiler und stationärer Online-Dienste der Medienindustrie«. In: Reichwald, Ralf (Hrsg.): *Mobile Kommunikation. Wertschöpfung, Technologien, neue Dienste*. Wiesbaden: Dr. Th. Gabler, 2002, S. 335-352.

Reichwald, Ralf/ Meier, Roland/ Fremuth, Natalie: »Die mobile Ökonomie – Definition und Spezifika«. In: Reichwald, Ralf (Hrsg.): *Mobile Kommunikation. Wertschöpfung, Technologien, neue Dienste*. Wiesbaden: Dr. Th. Gabler, 2002, S. 3-16.

Reichwald, Ralf/ Piller, Frank: *Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und der neue Formen der Arbeitsteilung*. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler, 2009.

Reichwald, Ralf/ Schaller, Christian: »M-Loyalty – Kundenbindung durch personalisierte mobile Dienste«. In: Reichwald, Ralf (Hrsg.): *Mobile Kommunikation. Wertschöpfung, Technologien, neue Dienste*. Wiesbaden: Dr. Th. Gabler, 2002, S.263-288.

Röttger-Gerigk, Stefanie: »Mobile Dienste – Aber welche?«. In: Gora, Walter/ Röttger-Gerigk, Stefanie (Hrsg.): *Handbuch Mobile-Commerce. Technische Grundlagen, Marktchancen und Einsatzmöglichkeiten*. Berlin Heidelberg: Springer, 2002, S. 19-25.

Scherer, Helmut: »Individualisierung und Eventisierung – Probleme und Strategien bei der Vermarktung von Medienangeboten«. In: Scholz, Christian (Hrsg.): *Handbuch Medienmanagement*. Heidelberg: Springer, 2006, S. 815-831.

Schildhauer, Thomas/ Bossecker, Andreas (Hrsg.): »Mediennutzung im digitalen Leben: Active Content Interfaces, Paid Content und integrierte Geschäftsmodelle.« In: E12-Studienreihe: Focusgroup E12-Verlage & Medien. Berlin: BusinessVillage GmbH, 2005.

Stamer, Sören: »Technologie als Enabler für effizientes Cross-Media Publishing«. In: Müller-Kalthoff, Björn (Hrsg.): *Cross-Media Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen*. Berlin Heidelberg: Springer, 2002, S. 89-124.

Steinecke, Albrecht: *Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2007.

Stormer, Henrik/ Meier, Andreas/ Lehner, Franz: »Mobile Business - eine Übersicht«. In: Lehner, Franz/Meier, Andreas/Stormer, Henrik (Hrsg.): *Mobile Anwendungen*. Heidelberg: dpunkt Verlag, 2005, S. 7-17.

Teuteberg, Frank: »Mobile Augmented Reality aus betriebswirtschaftlicher Sicht.«. In: Lehner, Franz/Meier, Andreas/Stormer, Henrik (Hrsg.): *Mobile Anwendungen*. Heidelberg: dpunkt Verlag, 2005, S. 86-94.

Turowski, Klaus/Pousttchi, Key: *Mobile Commerce. Grundlagen und Techniken*. Berlin Heidelberg: Springer, 2004.

Wiecker, Martin: »Endgeräte für mobile Anwendungen«. In: Gora, Walter/ Röttger-Gerigk, Stefanie (Hrsg.): *Handbuch Mobile-Commerce. Technische Grundlagen, Marktchancen und Einsatzmöglichkeiten*. Berlin Heidelberg: Springer, 2002, S. 405-418.

Wiecker, Martin (a): »Breitbandige, kabellose Übertragungstechnologien«. In: Gora, Walter/ Röttger-Gerigk, Stefanie (Hrsg.): *Handbuch Mobile-Commerce. Technische Grundlagen, Marktchancen und Einsatzmöglichkeiten*. Berlin Heidelberg: Springer, 2002, S. 427-440.

Wirtz, Bernd W.: *Electronic Business*. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler, 2010.

Wirtz, Bernd W.: *Medien- und Internetmanagement*. 6. Auflage. Wiesbaden: Gabler, 2009.

Wolf, Thomas: »Entwicklung der Kommunikation im M-Commerce.«. In: Gora, Walter/ Röttger-Gerigk, Stefanie (Hrsg.): *Handbuch Mobile-Commerce. Technische Grundlagen, Marktchancen und Einsatzmöglichkeiten*. Berlin Heidelberg: Springer, 2002, S. 231-236.

Wybraniec, Dieter: »Die Zukunft der Telekommunikation . Convenience als Wachstums- und Innovationstreiber.« In: Mattern, Friedemann (Hrsg.): *Total vernetzt. Szenarien einer informatisierten Welt*. Berlin Heidelberg: Springer, 2003, S. 43-62.

Zerfass, Ansgar/ Sandhu, Swaran: »Interaktive Kommunikation, Social Web und Open Innovation: Herausforderungen und Wirkungen im Unternehmenskontext«. In: Zerfass, Ansgar/ Welker, Martin/ Schmidt, Jan (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik*. Köln: Herbert von Halem, 2008, S. 283-310.

Zeitschriftenartikel

Bode, Volkhard: »Emotionen und Informationen« In: börsenblatt plus Reise&Sprachen, S.10-12.

o.V.: »Dahin geht die Reise 2010!« In: BuchMarkt Special Touristik Februar 2010, S. 114.

Internetquellen

Accenture: »Mobile Web Watch - Studie 2010. Durchbruch auf Raten - mobiles Internet im deutschsprachigen Raum«. URL: http://www.accenture.com/NR/rdonlyres/1DDC7A71-5693-446F-82EB-F57F5DDA1210/0/Accenture_Mobile_Web_Watch_2010.pdf [Stand: 17.06.2010].

AGOF e.V.: »Branchenbericht Reise & Touristik«. URL: <http://www.agof.de/index.955.html> [Stand: 28.06.2010].

Bfriends: URL: <http://bfriends.brigitte.de/foren/reisen-allgemeine-themen/>
[Stand: 02.08.10].

BITKOM: »Smartphones erobern den Massenmarkt«. URL: http://www.bitkom.org/62432_62420.aspx [Stand: 17.06.2010].

BITKOM/ KPMG: »Next Generation Mobile Life. Entwicklungsperspektiven für den Mobilmarkt in Deutschland«. URL: http://www.bitkom.org/files/documents/Mobilelife_2009-02-23_web.pdf [Stand: 17.06.2010].

Börsenblatt Online (a): »Das Geschäftsmodell kann nur dann funktionieren, wenn alle Prozesse vollständig automatisiert ablaufen«. URL: <http://www.boersenblatt.net/330627/> [Stand: 20.07.2010].

Börsenblatt Online (b): »Nutzer von mobilen Internetdiensten: Männlich, jung, gebildet«. URL: <http://www.boersenblatt.net/340583/> [Stand: 15.07.2010].

Büchereule: URL: <http://www.buechereule.de/wbb2/board.php?boardid=276>
<http://www.buechereule.de/wbb2/board.php?boardid=276> [Stand: 02.08.2010].

buchreport Online (a): »Der Reiseführer ist dabei«. URL: http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/0/0/0/nicht-ohne-meinen-fuehrer.htm.
[Stand: 25.06.2010].

buchreport Online (b): »100 größte Verlage«. URL: http://www.buchreport.de/analysen/100_groesste_verlage.htm?no_cache=1 [Stand: 25.06.2010].

chocri: URL: www.chocri.de/ [Stand: 20.06.2010].

falk-navigation.de: URL: <http://www.falk-navigation.de/de/navigationsgeraete/funktionen.html> [Stand: 25.07.2010].

faz.net: »Nokia macht Navigation kostenlos«. URL: <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2010/01/21/nokia-macht-navigation-kostenlos.aspx>.
[Stand: 25.07.2010].

Geo-Reisecommunity: URL: <http://www.geo-reisecommunity.de/forum/beitrag/3371/minimal/1> [Stand: 02.08.2010].

In Your Pocket: URL: <http://www.inyourpocket.com/static/aboutus.html>
[Stand: 20.07.2010].

marcopolo.de: URL: <http://www.marcopolo.de/community/forum/Allgemeines/Feedback> [Stand: 02.08.2010].

MairDumont (a): URL: <http://www.mairdumont.com/de/UnitedNavigation.html>
[Stand: 18.07.2010].

MairDumont (b): »MairDumont und i5invest starten Reiseführer 2.0: tripwolf«. URL: <http://www.mairdumont.com/de/1392.htm> [Stand: 18.07.2010].

Michael Müller Verlag: URL: <http://www.michael-mueller-verlag.de/reise-forum/allgemein/index.html> [Stand: 02.08.2010].

mymuesli: URL: www.mymuesli.com/ [Stand: 20.06.2010].

mz-web.de: »Buchverlage ziehen jetzt neue Seiten auf«. URL: <http://www.mz-web.de/servlet/ContentServer?pagename=ksta/page&atype=ksArtikel&aid=1260693561607> [Stand: 20.07.2010].

Neon: URL: <http://www.neon.de/kat/gruppen/fernweh/http://www.neon.de/kat/gruppen/fernweh/> [Stand: 02.08.2010].

Offbeat Guides: URL: <http://www.offbeatguides.com/> [Stand: 20.07.2010].

reisen-foren.de: URL: <http://www.reisen-foren.de/board.php?boardid=17&sid> [Stand: 02.08.2010].

reise-forum.org: URL: <http://www.reise-forum.org/reisen-f3.html> [Stand: 02.08.2010].

reisefrage.net: URL: <http://www.reisefrage.net/frage/der-perfekte-reisefuehrer> [Stand: 02.08.2010].

reisezielforum.de: URL: <http://www.reisezielforum.de/sonstiges-zum-thema-reisen-und-tipps-zu-randthemen-f55.html> [Stand: 02.08.2010].

Semantic Web Company: »Inferenzmechanismus«. URL: <http://www.semantic-web.at/1.32.catchword.206.inferenz.htm> [Stand: 05.07.2010].

soscisurvey: »Der OnlineFragebogen«. URL: <https://www.soscisurvey.de/> [Stand: 02.08.2010].

Spiegel Online: »Was mobiles Surfen im Urlaub kostet«. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,707838,00.html> [Stand: 05.08.2010].

spreadshirt: URL: www.spreadshirt.de/ [Stand: 20.06.2010].

Tourismusmanagement-Blog.de: »ITB Marketing and Distribution Day: The Individualization of Travel«. URL: <http://www.tourismusmanagement-blog.de/?p=633> [Stand: 22.07.2010].

touristikpresse.net: »Mein Urlaub, dein Urlaub – Social Media ist auf Reise-Webseiten gefragt«. URL: <http://www.touristikpresse.net/news/25384/Mein-Urlaub-dein-Urlaub-Social-Media-ist-auf-Reise-Webseiten-gefragt.html>. [Stand: 27.07.2010].

van Eimeren, Birgit/ Frees, Beate: »Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.« In: *Media Perspektiven*, H. 7/2009, Frankfurt am Main: ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH. URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online09/Eimeren1_7_09.pdf [Stand: 17.06.2010].

Welt Online: »Das vielleicht letzte Aufbäumen der Reiseführer«. URL: http://www.welt.de/reise/article2194303/Das_vielleicht_letzte_Aufbaeumen_der_Reisefuehrer.html [Stand: 15.07.2010].

Wikipedia (a): »Soziale Netzwerke«. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Soziales_Netzwerk_%28Internet%29 [Stand: 06.08.2010].

Wikipedia (b): »Weblogs«. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Blog> [Stand: 06.08.2010].

Wikipedia (c): Wikis«. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Wiki> [Stand: 06.08.2010].

Wikipedia (d): »Social Bookmarks«. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Bookmarks [Stand: 06.08.2010].

Wikipedia (e): »Tagging«. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Tagging [Stand: 06.08.2010].

Wikipedia (f): »RSS«. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/RSS> [Stand: 06.08.2010].

Wikipedia (g): »Online-Community«. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Online-Community> [Stand: 06.08.2010].

Wikipedia (h): »Individualisierung«. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Individualisierung> [Stand: 06.08.2010].

Wikipedia (i): »SIM-Karte«. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/SIM-Karte> [Stand: 15.07.2010].

Wikipedia (j): »Qype«. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Qype> [Stand: 02.08.2010].

Wikipedia (k): »Google Maps«. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Google_Maps [Stand: 02.08.2010].

Wikipedia (l): »E-Book«. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/E-Book> [Stand: 18.07.2010].

Wikitravel: URL: <http://wikitravel.org/de/Hauptseite> [Stand: 06.08.2010].

Wikitude: URL: <http://www.wikitude.org/> [Stand: 06.08.2010].

Anhang

Inhalt

1	Experteninterviews	
A	Experteninterview Dr. Mair-Huydts, MairDumont	116
B	Experteninterview Dr. Rieß, Travel House Media	119
C	Experteninterview Müller, Michael Müller Verlag	122
D	Experteninterview Hempel, Reise Know-How Verlag	125
E	Experteninterview Trieb, tripwolf	127
F	Experteninterview Heinold, Heinold Spiller & Partner	133
2	Online-Zielgruppenbefragung	
G	Screenshot: Begrüßungsseite der Umfrage	139
H	Screenshot: Frage 8 und Frage 16	140
I	Darstellung der Ergebnisse	141

**Anhang A:
Experteninterview mit Frau Dr. Mair-Huydts,
MairDumont GmbH & Co. KG, Ostfildern, per E-Mail am 02.06.2010**

1. Sehen Sie User-Generated-Content als Bedrohung für die klassischen Medien oder sind Sie der Meinung, dass User-Generated-Content einen Mehrwert für Reiseinformationen bietet und es zukünftig immer wichtiger wird den Kunden in die Wertschöpfung zu integrieren?

Wir sehen in User-Generated-Content keine Bedrohung für die klassischen Medien. Gedruckte und elektronische Medien haben sich in den letzten Jahren parallel entwickelt, wobei das Internet natürlich schneller ist. Wie versuchen mit dieser Entwicklung zu gehen, engagieren uns z.B. auch in Bereichen außerhalb der Printprodukte. So ist MAIRDUMONT – wie Sie wissen – Mitgesellschafter bei tripwolf, einem Wiener Web 2.0 Start-Up-Unternehmen.

Die Reisenden informieren sich vielseitig: über das Reisebüro und Reiseführer, über Freunde und über das Internet. Natürlich muss man den Möglichkeiten, welche die neuen Medien bieten, gerecht werden und auch die Erfahrungen der Leser einfließen lassen. User-Generated-Content bietet besonders dann einen Nutzen, wenn er von Gleichgesinnten kommt. Tripwolf geht genau diesen Weg: Adressen, Tipps und Bewertungen der eigenen Freunde werden oben gelistet.

2. Welche Interaktionsmöglichkeiten bieten Sie Ihren Kunden aktuell an?

Alle unsere Marken haben einen Webauftritt. Hier legen wir den Fokus zum Beispiel auf Community-Angebote wie bei www.marcopolo.de. Seit Anfang des Jahres hat zudem www.dumontreise.de einen neuen, interaktiven Webauftritt, der nach und nach weiter ausgebaut wird. Hier kann man u.a. unter der Rubrik „Sehenswert“ Tipps bewerten und kommentieren oder auch Bilder und Videos hinzufügen. Zudem nutzen wir natürlich die Social Media Kanäle wie facebook und Twitter und bieten unter dem Markendach Marco Polo sowie tripwolf seit einiger Zeit Apps an. Mit knapp 100.000 Downloads ist die tripwolf iPhone App schon jetzt eine der erfolgreichsten Reise-Applikationen am Markt. Am interaktivsten ist tripwolf. Hier kann der User selbst Tipps hochladen. Diese finden sich dann auch in der iPhone App.

3. Wie bewerten Sie den Trend individuell erstellbarer Reiseführer? Werden sich solche Angebote erfolgreich durchsetzen? Können Sie die klassischen Reiseführer zukünftig vielleicht sogar ersetzen?

Wir sehen die individuell erstellbaren Reiseführer noch nicht als Trend, sondern als tolle Ergänzung für den Reisenden, sich seinen persönlichen Reiseführer zur Destination seiner Wahl zusammenzustellen. Wir glauben nicht, dass klassische Reiseführer ersetzt werden. Reiseführer können immer und überall gelesen werden, die Internetverbindung ist jedoch nicht weltweit verfügbar und kann doch auch mal ausfallen und auch der Handyempfang ist nicht überall auf der Welt sichergestellt. Wir gehen also davon aus, dass auch langfristig die Bücher keinesfalls gefährdet sind. Auch das haptische Element ist nicht zu unterschätzen – Ausdrücke einzelner pdfs fühlen sich in der Hand liegend nicht so gut an wie gebundene Bücher und sind weniger praktikabel. Es ist spannend, allerdings für den Nutzer auch recht aufwändig, da er

sich selbst alles zusammenstellen muss. Weiterhin sind bei Print on demand leider auch die Preise noch sehr hoch.

4a) Mit Tripwolf bietet der Verlag bereits individualisierbare Reiseführer an.

Welche Strategie verfolgen Sie mit diesem Angebot?

Die Themen Reisen und Mobilität im Internet gehören zu unserem Kerngeschäft. Wir wollen unsere Position im Internetbereich weiter ausbauen. Strategisch plant MAIRDUMONT mit tripwolf und seinen eigenen Portalen auch digital eine Vorreiterrolle einzunehmen. Tripwolf ergänzt z.B. seit Anfang Mai seine mobile Version für das iPhone mit Augmented Reality. Eine Handbewegung und ein iPhone-Schwenk in die Waagrechte reichen, und Reiseführer-Infos wie Informationen zu Sehenswürdigkeiten, Restaurants oder Hotels legen sich über das Sucherbild der iPhone-Kamera. Perfekt, um sich in einer fremden Stadt zu orientieren. Generell gilt unser Motto: „Wir geben allen, die unterwegs sind, zuverlässige Information und Freude am Reisen.“ Mit welchem Medium, ist für uns zweitrangig.

4b) Könnten Sie sich auch vorstellen einen individualisierbaren Marco-Polo Reiseführer anzubieten?

Bei Marco Polo gibt es bereits jetzt das Reisefotobuch: der Reisende kann seine persönlichen Urlaubsfotos zusammen mit 3 Doppelseiten aus dem Marco Polo Reiseführer der entsprechenden Destination als individuelles Buch drucken lassen. Ein komplett individualisierbarer MARCO POLO ist für die Zukunft denkbar.

5. Wo sehen Sie generell den größten Vorteil/ Nachteil eines individuell erstellten Reiseführers gegenüber einem standardisierten Produkt?

Vorteil eines individuell erstellten Reiseführers: Der Reisende kann sich seinen persönlichen/individuellen Reiseführer zusammenstellen aus Inhalten renommierter Print-Reiseführer und Community-Empfehlungen. Nicht benötigte Teile kann man weglassen.

Nachteil eines individuell erstellten Reiseführers: Die Auswahlmöglichkeiten sind online sehr groß, diese Informationsflut können nur die wenigsten Benutzer bewältigen. Anders als beim Autorenbuch weiß man bei Community-Einträgen nicht unbedingt, welche Qualität hinter einem Bericht/einem Tipp steht.

Des Weiteren sind der Zeitbedarf und die notwendigen Kenntnisse des Zielgebiets Nachteile. Man muss seine eigene Route quasi schon kennen, um sich die richtigen Sachen auch runterladen zu können.

6. Für welche Inhalte macht eine Individualisierung aus Ihrer Sicht besonders Sinn?

Für Adress-Tipps. Hier kann sich der Reisende, der beispielsweise im Urlaub feiern möchte, speziell diese Adressen mitnehmen, während der Reisende, der kulturell interessiert ist, andere mitnehmen kann. Generell laufen gerade Adressen die Gefahr, schnell zu veralten, so dass es hier sicher positiv auswirkt, wenn man tagesaktuelle Adresstipps mit in den Urlaub nehmen kann.

7. Wie schätzen Sie das Potenzial mobiler Dienste für die Individualisierung von Inhalten ein? Bieten Sie z.B. bereits Location-Based-Services in mobilen Angeboten an?

Location Based Services finden sich bei unseren iPhone-Apps von Falk, Marco Polo und Tripwolf. Auch auf der Mobile Seite von Marco Polo finden sich Location Based Services, jedoch ohne Geocodierung, sondern durch Punkteingabe.

8. Wie schätzen Sie das Potenzial von crossmedialen Produktangeboten ein, bei denen jedes Medium seinen Stärken entsprechend eingesetzt wird? Haben Sie in der Vergangenheit bereits crossmediale Produktangebote entwickelt?

Das Potential ist sehr groß. Besonders bei Marco Polo sind wir schon seit Langem crossmedial unterwegs: Marco Polo Print-Führer, Marco Polo Karten, Marco Polo Hörbücher, Marco Polo Apps, Marco Polo online, Marco Polo Navigationsgeräte.

9. Könnten Sie sich vorstellen individualisierbare Inhalte als Zusatzangebot zu Ihren klassischen Reiseführern anzubieten – z.B. für Inhalte, die besonders aktuell sein müssen oder sich besonders für den Einsatz von User-Generated-Content eignen?

Ja – wir bieten bereits individualisierbare Inhalte als Zusatzangebot zu unseren Reiseführern an. So beispielsweise das Marco Polo Reisefotobuch (Urlaubsfotos plus Marco Polo Content), die Marco Polo Merkliste (interessante Orte werden über den Merke-Button gespeichert und können mit Notizen versehen werden. Man kann die Merkliste bei einer späteren Reise ausdrucken oder an Freunde schicken etc.) sowie bei tripwolf.com.

10. Wie bewerten Sie die Möglichkeit Reiseführer-inhalte im Rahmen der Individualisierung kapitelweise zum Download anzubieten – als reine Zweitverwertung, wie Lonely Planet dies z.B. bereits anbietet? Die Kapitel werden dabei einzeln abgerechnet und als PDF zur Verfügung gestellt.

Diese Möglichkeit ist sehr gut. Wir sind gerade dabei, einzelne Kapitel schon mal so vorzubereiten, dass sie als pdf herunterladbar sind.

11. Glauben Sie, dass die Individualisierung mit den Möglichkeiten des Web 3.0 (Stichwort semantische Suche) eine noch größere Bedeutung haben wird?

Wir werden sehen.

12. Spielen Technologien wie Augmented-Reality eine Bedeutung für die Produktentwicklung im Verlag?

Ja, beispielsweise ergänzt tripwolf seit Anfang Mai seine mobile Version für das iPhone mit Augmented Reality.

**Anhang B:
Experteninterview mit Herr Dr. Stefan Rieß,
Travel House Media GmbH, München,
per E-Mail am 09.06.2010**

1. Sehen Sie User-Generated-Content als Bedrohung für die klassischen Medien oder sind Sie der Meinung, dass User-Generated-Content einen Mehrwert für Reiseinformationen bietet und es zukünftig immer wichtiger wird den Kunden in die Wertschöpfung zu integrieren?

Wir denken nicht, dass man es als Bedrohung bezeichnen kann. Urlauber nehmen nach wie vor gedruckte Reiseinformationen mit und legen Wert auf Hintergrundinformationen, Kartenmaterial und reisepraktische Infos. Die Reiseführer-Umsätze sind momentan durchaus gut, und wir gehen davon aus, dass das in den nächsten Jahren auch so bleiben wird, weil ein Print-Produkt gegenüber elektronischen Produkten auch eine Reihe Vorteile bietet, zum Beispiel Preis, Robustheit, etc. Es ist jedoch sehr wichtig, dass man im Internet präsent ist und seinen Lesern hier etwas bietet. Denn viele Reisende holen sich die ersten Informationen im Internet. Wer dann zu einem Reiseführer greift, sucht gezielt nach Informationen, die von einem Autor sowie einer Redaktion geprüft wurden. Was User-generated Content betrifft, sind wir mit dem Aufbau einer MERIAN-Community noch am Anfang.

2. Welche Interaktionsmöglichkeiten bieten Sie Ihren Kunden aktuell an?

Die Internetseite MERIAN.de ist im letzten Jahr einem Relaunch unterzogen worden. Neben Reportagen, Bilderstrecken und Videos gibt es auch reisepraktische Infos wie einen Eventkalender, Wettervorhersagen und aktuelle Meldungen. Austauschen können sich unsere User dann u.a. bei Facebook.

3. Wie bewerten Sie den Trend individuell erstellbarer Reiseführer? Werden sich solche Angebote erfolgreich durchsetzen? Können Sie die klassischen Reiseführer zukünftig vielleicht sogar ersetzen?

Die Idee eines individualisierten Reiseführers ist natürlich hoch spannend: Man kann sich seine Informationen gezielt zusammensuchen, bündeln und drucken lassen. Zusammen mit der Fachhochschule München haben wir im letzten Jahr ein Marktforschungsprojekt über den Reiseführer der Zukunft realisiert. Das Ergebnis der Studie, kurz zusammengefasst: Die meisten Leute holen sich die ersten Informationen über die Reise im Internet ein, momentan gebe es aber noch keine digitalen Alternativen, die an den Print-Reiseführer heranreichen. Den kompakten Reiseführer kann man schon mal auf dem Handtuch am Strand liegen lassen, man muss keinen Akku aufladen und kann sich auch mal Notizen machen ... Und besonders schön fand ich das Zitat eines Studenten nach einer Besprechung: „Für mich ist ein Reiseführer auch ein Erinnerungsstück an den Urlaub, das ich immer wieder anschauen kann.“ Als Ergänzung zum bisherigen Reiseführer sehen die Studenten daher einen ‚personalisierten Reiseführer‘: Der Endkunde erstellt über ein Internetportal einen Reiseführer, der auf seine Wünsche und Anforderungen zugeschnitten ist. Somit erhält der Reisende gezielt die Informationen, die er wirklich benötigt.

Für einige Reisende ist das sicherlich eine optimale Lösung. Allerdings erfordert das eine gewisse Vorausplanung vor Reiseantritt, die viele Leser nicht leisten möchten oder können. Wer sich die Infos zusammenstellt, muss ja zumindest schon wissen, was es am Urlaubsziel überhaupt für Möglichkeiten gibt. Dann dauert es ein paar Tage, bis die Seiten gedruckt und gebunden werden. Der Ausdruck am eigenen PC geht zwar schnell – aber wer möchte schon eine Lose-Blatt-Sammlung mitnehmen? Auch beim Kartenmaterial ist das DIN-A-4-Format ungeeignet, um eine übersichtliche Orientierung zu gewährleisten.

4. Bieten Sie bereits individualisierbare Reiseführer an oder planen Sie solche Angebote?

Mit dem Relaunch der Internetseite von MERIAN wurden erste Schritte gemacht. Aber das reicht natürlich noch lange nicht: Unsere Leser sind anspruchsvoll und erwarten möglichst aktuellen Service. Daher arbeiten wir daran, die Vernetzung zu stärken und Informationen anzubieten, die unsere Bücher sinnvoll und individuell auf die Interessen des Reisenden ergänzen.

5. Wo sehen Sie generell den größten Vorteil/ Nachteil eines individuell erstellten Reiseführers gegenüber einem standardisierten Produkt?

s.o. Interessant wird ein individualisiertes Produkt, wenn es um relativ „spitze“ Zielgruppen geht, die einen ganz spezifischen Informationsbedarf haben, die man mit einem relativ breiten Print-Reiseführer nicht anspricht.

6. Für welche Inhalte macht eine Individualisierung aus Ihrer Sicht besonders Sinn?

Je spezifischer die Vorstellungen der Reise sind oder je aktueller die Informationen sein müssen, umso sinnvoller ist eine Individualisierung. Wer z.B. nur ein Wochenende nach Rom reist, privat unterkommt und eigentlich nur ausgiebig shoppen möchte, kann sich dann aktuelle Läden, Öffnungszeiten, Märkte etc. zusammenstellen lassen. Hoteltipps werden dann etwa nicht benötigt.

7. Wie schätzen Sie das Potenzial mobiler Dienste für die Individualisierung von Inhalten ein? Bieten Sie z.B. bereits Location-Based-Services in mobilen Angeboten an?

Die Reise-Apps von MERIAN gibt es seit Oktober 2009 für das Apple iPhone. Sie bieten neben umfangreichen Informationen für Städtetrips nach London, Barcelona & Co. zusätzlich eine Hotelbuchungsfunktion. Außerdem: Direkt aus der Applikation heraus wird das gewünschte Hotel beim Online-Reisebüro „HRS“ angefragt und – falls Zimmer verfügbar sind – sofort gebucht.

8. Wie schätzen Sie das Potential von crossmedialen Produktangeboten ein, bei denen jedes Medium seinen Stärken entsprechend eingesetzt wird? Haben Sie in der Vergangenheit bereits crossmediale Produktangebote entwickelt?

Wir müssen uns ständig fragen: Wie können wir in Print und Online einen Mehrwert zum jeweils anderen Medium schaffen? Mit dem Relaunch der Internetseite und den Apps MERIAN scout sind uns s.o. erste Schritte gelungen.

9. Könnten Sie sich vorstellen individualisierbare Inhalte als Zusatzangebot zu Ihren klassischen Reiseführern anzubieten – z.B. für Inhalte, die besonders aktuell sein müssen oder sich besonders für den Einsatz von User-Generated-Content eignen?

Auf jeden Fall. Erste Schritte sind getan, an weiteren Angeboten arbeiten wir.

10. Wie bewerten Sie die Möglichkeit Reiseführer-inhalte im Rahmen der Individualisierung kapitelweise zum Download anzubieten – als reine Zweitverwertung, wie Lonely Planet dies z.B. bereits anbietet? Die Kapitel werden dabei einzeln abgerechnet und als PDF zur Verfügung gestellt.

Das ist für uns momentan weniger interessant, auch wenn das eine kostengünstige Variante ist, um auf die Bedürfnisse der Leser einzugehen. Wir arbeiten an einer Individualisierung in einer wirklich praktikablen und einzigartigen Form. Es bedeutet unserer Meinung nach mehr, als bestehende Print-Inhalte in ein Download-PDF umzuwandeln. Wenn es um nachhaltige und umfassende Information geht, bleibt das Buch wohl noch ein paar Jahr unschlagbar. Unsere Leser schätzen auch die Qualität der Bücher. Die Fadenheftung bei den kompakten Reiseführern MERIAN live! ist die haltbarste aller Bindeverfahren. Somit übersteht das Buch auch so manche Urlaubsstrapazen am Strand und den Transport in schweren Koffern Auch ein klarer Vorteil: Die Faltkarte, die in jedem Reiseführer bei uns enthalten ist. Der Stadtplan bzw. Straßenkarte lässt sich einzeln entnehmen, klein zusammenfallen und bietet eine übersichtliche Orientierung.

11. Glauben Sie, dass die Individualisierung mit den Möglichkeiten des Web 3.0 (Stichwort semantische Suche) eine noch größere Bedeutung haben wird?

Das Web 3.0 eröffnet Möglichkeiten, die auch für Reiseinformationen sehr spannend sind. Inhalte sind leichter auffindbar, dadurch kann der Endkunde schneller auf themenansprechende Highlights zugreifen und nutzt die Dienste häufiger.

12. Spielen Technologien wie Augmented-Reality eine Bedeutung für die Produktentwicklung im Verlag?

Wir verfolgen selbstverständlich alle neuen Produktentwicklungen und prüfen, ob und wie eine Integration sinnvoll ist. Das Web 3.0 kann mit zielgruppenorientierten Angeboten nachhaltige Wettbewerbsvorteile schaffen. Auch alle anderen Technologien werden wir berücksichtigen.

**Anhang C:
Experteninterview mit Herr Michael Müller,
Michael Müller Verlag GmbH, Erlangen,
telefonisch am 25.05.2010**

1. Sehen Sie User-Generated-Content als Bedrohung für die klassischen Medien oder sind Sie der Meinung, dass User-Generated-Content einen Mehrwert für Reiseinformationen bietet und es zukünftig immer wichtiger wird den Kunden in die Wertschöpfung zu integrieren?

Ja, als Mehrwert. Da kommen natürlich Wunsch- und Traumvorstellungen mit rein. Ob es eine Bedrohung ist, das weiß ich nicht. Ich hoffe, dass es eine Bereicherung bleiben wird.

2. Welche Interaktionsmöglichkeiten bieten Sie Ihren Kunden aktuell an?

Online bereits und per email kommt viel zurück. Die Leute schreiben Leserbriefe. Ursprünglich als Leserbrief und eben immer mehr oder fast ausschließlich nur noch als E-Mail. Das ist ja auch User-Generated-Content sozusagen, der in unsere Auflagen reinfließt. Und unsere kompletten Hotels sind seit vier Monaten online und zur Bewertung freigegeben. Also jeder kann die Hotels bewerten.

Zwischenfrage: Und was ist das konkret für eine Hotelauswahl?

Alle Hotels, die bei uns in den Büchern stehen. Es ist noch nicht ganz komplett, aber 30.000 haben wir bis jetzt. Es fehlen noch ein paar Länder, aber das kommt so nach und nach mit rein.

Zwischenfrage: Führen Sie soetwas auch für andere Inhalte?

Später vielleicht auch für Restaurants.

Zwischenfrage: Eine Community haben Sie nicht?

Nein, aber wir haben ein Forum.

3. Wie bewerten Sie den Trend individuell erstellbarer Reiseführer? Werden sich solche Angebote erfolgreich durchsetzen? Können Sie die klassischen Reiseführer zukünftig vielleicht sogar ersetzen?

Also, im iPhone-Bereich dann klar. Im iPhone Bereich macht sowas Sinn, im App-Bereich wird sowas irgendwann mal gehen. Aber da müssen natürlich erstmal sehr hohe Voraussetzungen geschaffen werden in Verlagen. Und das ist immer erst eine Frage des Preises datenbankbasierte Inhalte erstmal so aufzubereiten, dass man die dann entsprechend auslesen kann. Das ist ein langer Weg.

Zwischenfrage: Also, es ist für Sie grundsätzlich ein Thema, dass Sie sowas auch umsetzen möchten, aber nicht für Printprodukte?

Eher nicht für Printprodukte. Also, kann man vielleicht auch machen später mal, aber jetzt erstmal weniger das Printprodukt, glaube ich.

4. Bieten Sie bereits individualisierbare Reiseführer an oder planen Sie solche Angebote? Diese Frage wurde im Interview nicht gestellt bzw. in einem anderen Kontext beantwortet.

5. Wo sehen Sie generell den größten Vorteil/ Nachteil eines individuell erstellten Reiseführers gegenüber einem standardisierten Produkt?

Der Kunden braucht wirklich nur noch das kaufen, was er wirklich benötigt. Da kann man dann nur hoffen, dass er dann auch mehr kauft. Wenn er jetzt z.B. in Oberitalien unterwegs ist, dann kauft er jetzt ein ganzes Oberitalien-Buch und wenn er das dann konfektioniert kauft, dann braucht er eigentlich nur noch die Sachen kaufen, die an seiner Route liegen, die Städte die er auch besucht.

6. Für welche Inhalte macht eine Individualisierung aus Ihrer Sicht besonders Sinn?

Stark individualisierbare Inhalte, wie z.B. die Auswahl eines Restaurants nach dem persönlichen Geschmack könnte vielleicht mit Micro-Payment funktionieren, aber so kleinteilig denke ich jetzt noch gar nicht. Also, wenn einer sagt er möchte in Mailand nur vegetarische Restaurants haben und lässt sich dann für 0,5 Cent von uns zwei vegetarische Restaurants empfehlen, aber ich weiß nicht, ob das so weit runter geht.

7. Wie schätzen Sie das Potenzial mobiler Dienste für die Individualisierung von Inhalten ein?

Sehr hoch. Apps werden sich immer mehr durchsetzen. Erst als Ergänzung zum Buch und dann, wenn die Leute sich dran gewöhnt haben und die Apps immer besser werden und die Geräte immer besser werden, dann wird sich der ein oder andere das Buch schon auch noch abgewöhnen – hab ich den Verdacht.

8. Wie schätzen Sie das Potenzial von crossmedialen Produktangeboten ein, bei denen jedes Medium seinen Stärken entsprechend eingesetzt wird? Haben Sie in der Vergangenheit bereits crossmediale Produktangebote entwickelt?

Da sind wir auf jeden Fall auch dabei, ja. Wir machen jetzt ein Florenz-App, also das ist unser Pilot-App erstmal. Das müsste nächste Woche freigeschaltet werden und das ist erstmal umsonst, damit unsere Leser oder andere Leser erstmal darauf aufmerksam werden, dass es sowas gibt.

Zwischenfrage: Unterscheiden sich die Inhalte, die in der App sind dann von den Inhalten aus dem Buch?

Nein, das ist jetzt 1:1. Also die Texte jetzt runterzubereiten auf Kürzere, also soweit sind wir dann noch nicht. Das wäre dann nochmal viel, viel Arbeit und das ist so schon ein riesen Projekt, diese Sachen strukturiert in ein iPhone zu bekommen und parallel dann zwei Varianten zu pflegen, also das kommt wahrscheinlich irgendwann auch mal auf uns zu.

9. Könnten Sie sich vorstellen, individualisierbare Inhalte als Zusatzangebot zu Ihren klassischen Reiseführern anzubieten – z.B. für Inhalte, die besonders aktuell sein müssen oder sich besonders für den Einsatz von User-Generated-Content eignen?

Zwischenfrage: Mich interessiert in meiner Arbeit vor allem auch, welche Inhalte sich vielleicht besser eignen, um sie über eine App zu nutzen, einfach weil man mehr Suchfunktionen benötigt aufgrund des Umfangs der Inhalte, weil in der App evtl. nicht so viel Text gelesen wird und ob daher Produkte evtl. aufeinander abgestimmt werden können, dass ich zusätzlich zu meinem Reiseführer, den ich kaufe noch eine App runterladen kann, die Bestimmtes kann, wie z.B. die Navigation oder dass sie z.B. Restaurants nach Suchkriterien auflistet.

Sowas kann man dann natürlich getrennt verkaufen. In die Richtung denken wir bei unseren Produkte schon auch.

10. Wie bewerten Sie die Möglichkeit, Reiseführer-inhalte im Rahmen der Individualisierung kapitelweise zum Download anzubieten – als reine Zweitverwertung, wie Lonely Planet dies z.B. bereits anbietet? Die Kapitel werden dabei einzeln abgerechnet und als PDF zur Verfügung gestellt.

Da halte ich wenig von. Gerade der Reiseführer muss schon Richtung App gehen, da muss schon mehr Intelligenz drin sein als im PDF. Ich will das filtern können nach Kategorien und das kann ich ja im PDF gar nicht.

11. Glauben Sie, dass die Individualisierung mit den Möglichkeiten des Web 3.0 (Stichwort semantische Suche) eine noch größere Bedeutung haben wird?

Diese Frage wurde im Interview nicht gestellt.

12. Spielen Technologien wie Augmented-Reality eine Bedeutung für die Produktentwicklung im Verlag?

Nein, da haben wir noch nichts.

**Anhang D:
Experteninterview mit Frau Birgit Hempel,
Reise Know-How Verlag Peter Rump GmbH, Bielefeld,
per E-Mail am 27.05.2010**

1. Sehen Sie User-Generated-Content als Bedrohung für die klassischen Medien oder sind Sie der Meinung, dass User-Generated-Content einen Mehrwert für Reiseinformationen bietet und es zukünftig immer wichtiger wird den Kunden in die Wertschöpfung zu integrieren?

Sicherlich ist der Einfluss von User-Generated-Content nicht zu unterschätzen und verlangt dem klassischen Medium, hier dem Reiseführer, eine hohe Qualität ab, um für den Endkunden weiterhin attraktiv zu bleiben. Für den Austausch von Informationen und für die Flexibilität innerhalb der Zusammenarbeit (Verlag und Endkunde) ist die Digitalisierung durchaus von Vorteil.

2. Welche Interaktionsmöglichkeiten bieten Sie Ihren Kunden aktuell an?

Dem Endkunden stehen verschiedene Services auf unserer Homepage zur Verfügung (Aktuelle News zum jeweiligen Reiseland, Austausch mit anderen Reisenden, Leserbrieffunktion etc.)

3. Wie bewerten Sie den Trend individuell erstellbarer Reiseführer? Werden sich solche Angebote erfolgreich durchsetzen? Können Sie die klassischen Reiseführer zukünftig vielleicht sogar ersetzen?

Wir haben diese Möglichkeit registriert, ihr aber noch keine wesentliche Bedeutung beigemessen.

4. Bieten Sie bereits individualisierbare Reiseführer an oder planen Sie solche Angebote?
Nein

5. Wo sehen Sie generell den größten Vorteil/ Nachteil eines individuell erstellten Reiseführers gegenüber einem standardisierten Produkt?

Der Vorteil liegt darin, sich die entsprechenden Daten explizit für sein Reiseziel zusammenzustellen. Allerdings setzt das voraus, dass man sich schon im Vorfeld genauestens mit der Destination auseinandergesetzt hat, um zu wissen, was man braucht oder nicht. Der Nachteil liegt darin, dass viele Reiseempfehlungen/Tipps/Hintergrundinformationen gar nicht wahrgenommen/vermittelt werden.

6. Für welche Inhalte macht eine Individualisierung aus Ihrer Sicht besonders Sinn?

Sinn macht es, wenn man genau weiß, wohin man will, z.B. welche Stadt/Städte sollen besichtigt werden. Dann kann man sich viele Hintergrundinformation z.B. zum jeweiligen Land sparen oder umgekehrt.

7. Wie schätzen Sie das Potenzial mobiler Dienste für die Individualisierung von Inhalten ein?

Die rasante technologische Entwicklung der letzten Jahre hat zu einer wachsenden Nachfrage nach mobilen Inhalten und Diensten geführt, so dass Reise Know-How auch dazu einige Angebote für Kunden auf der Homepage bereit hält. Z.B. lässt sich ein

mobiler Sprachführer mit vielen nützlichen Funktionen auf das Handy herunterladen : Wörterbuch mit Schnell- und thematischer Suche, eigenen Zusatzeinträgen, wichtigen Redewendungen, Aussprachehelfer, Vokabeltrainer etc.

8. Wie schätzen Sie das Potenzial von crossmedialen Produktangeboten ein, bei denen jedes Medium seinen Stärken entsprechend eingesetzt wird? Haben Sie in der Vergangenheit bereits crossmediale Produktangebote entwickelt?

Wenn der Begriff weitläufig aufgefasst wird, ist Reise Know-How schon immer ein Verlag mit crossmedialen Produkten gewesen. Wir decken den gesamten Bedarf zum Thema Reisen ab (Reiseführer, Sprachführer, Kulturführer, Landkarten, Sachbücher).

9. Könnten Sie sich vorstellen individualisierbare Inhalte als Zusatzangebot zu Ihren klassischen Reiseführern anzubieten – z.B. für Inhalte, die besonders aktuell sein müssen oder sich besonders für den Einsatz von User-Generated-Content eignen?

Darüber wurde innerhalb des Verlages diskutiert, aber konkret noch keine Aktionen durchgeführt.

10. Wie bewerten Sie die Möglichkeit Reiseführer-inhalte im Rahmen der Individualisierung kapitelweise zum Download anzubieten – als reine Zweitverwertung, wie Lonely Planet dies z.B. bereits anbietet? Die Kapitel werden dabei einzeln abgerechnet und als PDF zur Verfügung gestellt.

Da wir diesen Service bereits anbieten, hat er einen entsprechend hohen Stellenwert.

11. Glauben Sie, dass die Individualisierung mit den Möglichkeiten des Web 3.0 (Stichwort semantische Suche) eine noch größere Bedeutung haben wird?

Darüber haben wir uns noch keine Gedanken gemacht, ehrlich!

12. Spielen Technologien wie Augmented-Reality eine Bedeutung für die Produktentwicklung in Ihrem Verlag?

Sicherlich könnte sich auch diese technische Raffinesse als nützlich für das Reisen erweisen. Da sehen wir aber im Moment keinen Handlungsbedarf. Manchmal ist es auch sinnvoll, nicht jedem technischen Trend nachzugehen.

**Anhang E:
Experteninterview mit Herr Alexander Trieb,
tripwolf GmbH, Wien,
telefonisch am 21.05.2010**

1. Welchen Mehrwert sehen Sie darin User-Generated-Content mit ReiseführerInnenhalten zu verknüpfen? Wird es zukünftig immer wichtiger werden den Kunden in die Wertschöpfung zu integrieren?

Ich sehe da einen ziemlichen Mehrwert und ich sehe ihn eigentlich darin, dass der Reiseführer schon ein ziemlich guter Ausgangspunkt ist, um objektive Informationen zu bekommen über unterschiedliche Destinationen und Sehenswürdigkeiten usw., aber dass der User selbst, also derjenige der die Erfahrungen wirklich gemacht hat, das ergänzen kann und soll, um Insider-Tipps zu geben über das was wirklich interessant ist oder auch von den Interessens- und Themengebieten von diesem User gespiegelt werden können; d.h. eine Sehenswürdigkeit wie der Stephansdom oder der Naschmarkt in Wien wird von einem Reiseführer relativ objektiv und relativ neutral beschrieben und das kann durch die Infos eines Users ergänzt werden, der z.B. den Tipp gibt, dass das am Wochenende der beste Ort ist um einen Brunch zu haben oder wenn es warm ist, dann unbedingt zu Nenis gehen, denn da kriegt man dann die besten Bagels. Also das sind dann so die zusätzlichen Informationen, die von Seiten des Users hinzugefügt werden können bzw., was noch viel interessanter ist, das sehen wir auch bei Tripwolf als besonders wertvoll, sind Bewertungen. Leute können für unterschiedliche Sehenswürdigkeiten und Points of Interest voten und dadurch, wenn ich jetzt z.B. in eine Stadt wie Paris reise und es gibt etwa 50.000 Points of Interest, 1000 Sehenswürdigkeiten und 2000 Hotels usw. hilft UGC da wirklich die besten herauszufiltern und das irgendwie zu sortieren. Das geht relativ gut, d.h. ich krieg dadurch eben einen besseren Überblick darüber, wo ich meinen Fokus setzen soll und es ist zeitbezogen, also näher zeitbezogen. Bei Reiseführern gibt es immer diese 2 Jahres Zyklen normalerweise, oder 2-3 Jahreszyklen, in denen abgedated wird und bei Tripwolf können die Inhalte nicht nur aktuell gehalten werden, sondern es ist eher dynamischer in dem Sinne, dass die User immer mehr Inhalte hinzufügen und das in einer kontinuierlichen Art und Weise. Es ist immer eine Frage, wie man UGC definiert, es kann ja alles sein von einem Foto zu einem Tag bis zu einem einfachen Vote bis hin zu Video und alles drum und dran. Man muss halt immer vorsichtig sein, dass man unterscheidet zwischen einem höherwertigen UGC oder einfach reinem Spam, weil es kann ja z.B. sein, dass ein Touren-Manager auch Content generiert also auch einen UGC, aber das ist dann eher so Marketing und Spam-Text, der dann natürlich keinen Mehrwert bietet.

2. Wie bewerten Sie den Trend individuell erstellbarer Reiseführer? Werden sich solche Angebote erfolgreich durchsetzen? Kann der Nutzer eines individuellen Reiseführers auf einen klassischen Reiseführer verzichten?

Ich glaube nicht. Ich glaube den klassischen Reiseführer wird es immer geben. Ich glaube es ist eine Sache, weil die Leute daran gewöhnt sind. Es ist halt die Frage, was man als klassischen Reiseführer definiert, z.B. wenn ich eine Stadt nehme, dann bekomme ich dazu alle mögliche Themen. Aber vielleicht wollen die Leute doch eher so eine Art nischenartiges Produkt, dass sie für eine Stadt vielleicht doch eher nur

Sehenswürdigkeiten haben wollen oder sich nur auf Events fokussieren wollen oder vielleicht nur auf Kultur oder Musik oder Kulinarisches. Was ich schon sehe ist ein bißchen ein Trend in Richtung - also im Moment ist es ja so, die Verlage geben vor, welche Reiseführer mit welchem Inhalt es gibt. Und dieses vordefinierte Produkt geben sie dann auf den Markt und schauen wie viele sie dann verkaufen. Und wir sehen das so, dass die Nachfrage eher vom User kommen wird, und dass man dadurch sich schnell anpassen muss, um genau dieser Nachfrage entgegenzukommen und dafür ein Produkt zu entwickeln, d.h. wenn ein User wirklich einen bestimmten Reiseführer haben möchte zu einem bestimmten Themengebiet oder Destination, dass er genau das dann kriegt und das in allen möglichen Distributionskanälen, die es halt gibt, ob er das jetzt auf dem iPhone haben möchte oder auf seinem Nokia Endgerät oder auf seinem Laptop oder auf dem iPad oder wo immer es halt ist. Er muss das kriegen, was er haben will und das muss er sofort kriegen und das ist langfristig also die Richtung in die ich glaube, dass es geht. Also die Produktentwicklung entspricht eher der Nachfrage von den Kunden, d.h. die „time-to-market“ für diese Produkte – also die Nachfrage gut zu erkennen, das eben abzuleiten und dann daraus Produkte in kurzfristiger Zeit erstellen zu können und das zur Verfügung stellen zu können, ich glaube das wird ein sehr wichtiger Aspekt sein für einen Reiseführer in Zukunft.

Zwischenfrage: In der Vergangenheit gab es bereits Anbieter von individualisierbaren Reiseführern. Wie kommt es dazu, dass sie zum jetzigen Zeitpunkt doch wieder so ein Angebot entwickelt haben?

Ich glaube das hängt davon ab wie diese Informationen und Inhalte konsumiert werden. Ich glaube es ist sehr sehr teuer einen individualisierten Reiseführer als Buch zu produzieren und den zu verkaufen, dafür wäre der Preis einfach viel zu hoch, aus meiner Sicht. Also ich würde jetzt nicht 50 Euro ausgeben, damit ich einen individualisierten Reiseführer erhalte, sondern da sind mir die 10 Euro oder 15 Euro mehr Wert und ich nehme einen Standard und dann frage ich halt meine Freunde oder lade mir Wikipedia Artikel runter und drucke die aus, das kostet nichts. Aber durch diesen digitalen Ansatz sind die Distributionskosten und die Produktionskosten sehr niedrig, d.h. so lange das im Hintergrund richtig aufgesetzt ist, dass man hier relativ dynamisch das Ganze zusammenfügen kann, sind die neuen Entwicklungen von solchen Produkten einfach besser. Der Preis kann niedrig gehalten werden und dann kann man einfach einen personalisierten, einen individualisierten Reiseführer zum gleichen Preis oder sogar billiger anbieten und dann kann es wieder interessant sein.

Zwischenfrage: Und glauben Sie, dass die Nachfrage vielleicht auch durch die ganzen Web 2.0 Entwicklungen nochmal gestiegen ist, weil die Leute viel vertrauter sind mit Communities und mit dem Austausch untereinander – dass das vielleicht auch eine Rolle spielt?

Ich weiß nicht, ob eine Community da jetzt eine Rolle spielt, aber ich glaube grundsätzlich sind die Leute jetzt einfach gewohnt online Sachen zu kaufen, ob es jetzt ein Ticket für ein Konzert ist oder der Mietwagen ist, also ich glaube sie gewöhnen sich einfach dran, dass man auch online, ob das jetzt im Web oder mobil ist, Sachen bestellen kann und Sachen kaufen kann und ich glaube diese große Hürde an Vertrauen, ob die Kreditkartennummer sicher ist oder meine persönlichen Informationen, also ich glaube diese Hürde ist übersprungen worden, zum Großteil zumindest, und deshalb sind sie auch mehr gewillt da online ein bißchen was auszuprobieren und neue Sachen zu finden.

3. Wie ist tripwolf positioniert - als Substitutionsprodukt oder als Zusatz-/Erweiterungsangebot zu einem klassischen Reiseführer?

Ich sehe es eher als Zusatzprodukt oder Erweiterungsangebot. Was auch interessant sein kann, es kann ja auch einen Rückfluss an Informationen geben, d.h. wenn User Informationen hinzufügen und Bewertungen abgeben, z.B. „dieses Kino ist schon seit 10 Jahren zu“ oder „dieses Lokal heißt jetzt anders“ oder „die Telefonnummer hat sich geändert“ oder „die Adresse hat sich geändert, sie sind jetzt zwei Straßen weiter übersiedelt“. Das sind dann Informationen, die dann für den klassischen Reiseführer auch sinnvoll sind, weil die Autoren, die gehen ja nicht jeden einzelnen Point of Interest ab. Diese Research-Phase und die Aktualisierungsphase um sicher zu gehen, dass alles aktuell gehalten wird und das Lokal noch existiert usw., ich glaube das kann durch solche Ansätze wie wir das machen zum Vorteil des Kunden des Verlags kommen.

4. Wo sehen Sie generell den größten Vorteil/ Nachteil eines individuell erstellten Reiseführers gegenüber einem standardisierten Produkt?

Also bei den Nachteilen ist halt die Frage, wie gut individualisierbar ist ein Reiseführer? Es kann ja auch sein, dass viele potenziell interessante Points of Interest oder Informationen nicht in einem individualisierten Reiseführer enthalten sind, weil man glaubt, dass das nicht für diese Person interessant sein kann aus verschiedenen Gründen, obwohl es das vielleicht doch ist. Vielleicht sollte das Museum doch drinnen sein, weil es zu dem Zeitpunkt einen interessanten Event oder Ausstellung hat, die man vielleicht nicht berücksichtigt, weil die Person vielleicht eher auf Kulinarik aus ist oder andere Themen. Da gibt es eben immer diese Balance zwischen Neutralität und sich einen Überblick verschaffen und diese sehr fein granulare spezifische Nachfrage von Informationen, die der User haben möchte. Das sehe ich ein wenig als Nachteil oder sagen wir als Herausforderung diese Balance zu halten.

5. Für welche Inhalte macht eine Individualisierung aus Ihrer Sicht besonders Sinn?

Ja genau, vielleicht gibt es eine gewisse Informationsdichte, die grundsätzlich immer geeignet ist und nicht wirklich individualisierbar sein soll, sondern halt wirklich einen Überblick schaffen soll und dann kann man halt relativ spezifisch in die Bereiche rein gehen und vielleicht nur einen Teil davon individualisieren. Genau das was wir im Moment eigentlich auch machen, wenn man bei uns einen PDF-Reiseführer druckt und man ist eingeloggt, dann sieht man eigentlich grundsätzlich den Überblick über alle Angebote, über alle Kategorien und dann gibt's noch so einen zusätzlichen individualisierten Bereich, wo man nur die Points of Interest sieht, die von seinen Freunden empfohlen wurden. Das kann ein Restaurant sein, eine Bar, ein Museum sein, das ist eigentlich egal, aber es wurde von deinem Freundeskreis, oder zumindest deinem virtuellen Freundeskreis empfohlen.

Zwischenfrage: Und gibt es konkrete Inhalte, bei denen die Nachfrage nach individualisierten Inhalten höher ist, also Themen wie Ausgehen, Restaurants oder kann man das so pauschal nicht sagen?

Nein, das kann ich so pauschal nicht sagen. Wir sehen auf jeden Fall, dass die Städte eine viel höhere Nachfrage haben als z.B. Regionen oder so. Aber innerhalb der Destinationen, da habe ich die Informationen leider nicht.

6. Wie schätzen Sie das Potenzial mobiler Dienste für die Individualisierung von Inhalten ein?

Ja, eigentlich schon. Die Frage ist nur, wie hoch das Potenzial ist und wieviel man verdient. Ich würde es nicht als komplett eigenes Standbein aufsetzen und die gesamte Firma drauf setzen. Mobile oder was auch immer, das ist ja nur eine Form der Konsumation von Inhalten, ob es jetzt ein Buch ist oder – also ein Buch ist ja im Endeffekt auch ein mobile Device und es braucht keine Batterien und hält länger. Der Punkt ist nur, dass man durch diese unterschiedlichen Technologien den Bedarf schneller und besser abdecken kann. Weil ich kann sofort schauen, ok ich fahr' jetzt nach Rom und ich muss nicht erst einen Rom Reiseführer im Buchhandel kaufen, sondern ich suche einfach auf Google oder schaue im App-Store, ob es einen Rom Reiseführer gibt und den möchte ich dann sofort haben. Diese Instant-Gratifikation, die bei Internetusern und bei der Technologie einfach zum Vorschein kommt, das ist halt eine Frage, dass die halt die Sache einfach abdecken müssen. Es ist nicht die Frage, sollen wir es machen ja oder nein, sondern was passiert wenn ich es nicht tue und wenn ich es nicht tue, dann ist bei mir der Schaden höher, als wenn man es versucht; nur man muss es halt richtig machen. Aber ich sehe schon ein sehr hohes Potenzial und vor allem in Richtung Mobile, weil das wird auf jeden Fall der nächste Boom sein. Es gibt mehr Mobilphone Besitzer und Nutzer als Internet oder Laptop Desktop User und das jetzt auf einer weltweit globalen Basis gesehen, und deshalb sehe ich das Potenzial sehr, sehr hoch.

7. In Kürze soll es auch möglich sein, dass Nutzer individuell erstellte Reiseführer in die tripwolf iPhone-Applikation herunterladen können. Welche zusätzlichen Vorteile wird das dem Reisenden bei der Nutzung dieser Inhalte bieten?

Also im Moment ist es noch nicht so individualisiert, also was wir machen werden, wir haben eine sogenannte „Social Recommendation Engine“, also ein Empfehlungssystem anhand eines „Social Graps“, dass du dann entweder über Facebook oder auf Tripwolf abbildest, z.B. User, die Wien mögen, mögen auch diese Destination und weil du Wien magst, kann das sein, dass du jetzt auch diese Destination magst, obwohl du jetzt keine direkte Beziehung hast mit diesen Personen, also solche Art von Empfehlungssystemen haben wir schon am Web zur Verfügung und die werden als zusätzliches Kapitel in den Reiseführern eingebaut, d.h. ich kann dann den Paris-Guide herunterladen und habe dann die Empfehlungen meiner Freunde als eigenes Kapitel und sehe dann da die unterschiedlichen Kategorien und unterschiedlichen Points of Interest, die damit zu tun haben – das ist das erste; und das zweite ist unsere Trips-Section, wo man anhand von den ganzen Points of Interest viele viele Trips erstellen kann, die thematisch sind – unter Wiederverwendung der ganzen Points of Interest – wo man auch eher themenbasiert das Ganze aufsetzen kann und hier hat man auch die Möglichkeit, dass der User selbst einen Trip erstellen kann anhand von den Informationen, die wir auf der Website haben und den dann direkt runterladen kann und verwenden kann bzw. auch den Trip von anderen als Basis verwenden kann und den ergänzen kann. Aus der App heraus kann ich mir aber auch noch andere Infos dazusuchen. Diese Informationen kann ich auch offline abrufen.

8. Wie wird die Aktualität der Inhalte gewährleistet?

Die App kann mit einem einzigen Knopfdruck aktualisiert werden. Es gibt ja schon viele Internet-Cafés oder gratis WLAN-Cafés, die man auf Reisen findet und dort kann

man sich kurz mit dem WLAN verbinden und geht zum Guide und sagt, „update meinen Text“ und dann ist wieder alles aktualisiert.

9. Wie schätzen Sie das Potenzial von crossmedialen Produktangeboten ein, bei denen jedes Medium seinen Stärken entsprechend eingesetzt wird?

Das wird man nie richtig hinkriegen, weil online und offline, das sind immer zwei unterschiedliche Dinge, dass was im Buch steht wird nicht immer 100% mit dem was online steht übereinstimmen. Aber das ist eine sehr gute Frage - und es ist keine sehr einfache Frage. Die Frage ist, ob ich genau weiß was crossmedial ist, weil man hat Bücher, man hat Mobile, man hat Web, man hat vielleicht jetzt das iPad und ich frage mich nur, wenn ich jetzt eine iPhone-App runterlade, ob ich den User dann überzeugen kann, dass er das Buch auch kaufen soll oder die iPad-App. Also es müsste eigentlich so sein, also im Idealfall sollte es so sein, es gibt ein englisches Wort dafür „Ubiquitous“, das heißt allgegenwärtig, das wäre also so, ich würde Zugang zu den Inhalten kaufen, ob ich das jetzt als Buch oder über die iPhone-App oder übers iPad oder übers Web oder so nutze ist eigentlich irrelevant, sondern ich kaufe eigentlich primär Zugriff auf diese Inhalte, kann es aber crossmedial nutzen. Das ist eigentlich eh schon was, dass Apple versucht und das müsste halt noch in größerem Rahmen umgesetzt werden bei anderen Anbietern. Aber wenn ich mir jetzt eine iPhone-App kaufe, dann kann ich mir die auch auf dem iPad anschauen, und das ist halt eine Einmalbezahlung mit Zugriff auf die Inhalte und ich kann das mit unterschiedlichen Technologien und unterschiedlichen Geräten nutzen.

Zwischenfrage: Das wäre dann aber eine klassische Mehrfachnutzung der Inhalte. Meine Frage zielte eher auf eine mögliche Ergänzung ab, bei der Inhalte entweder auf dem einen oder dem anderen Medium genutzt werden.

Kann sein, also ich habe noch nicht sehr viel darüber nachgedacht. Es wäre schon eine denkbare Variante, dass man sagt es gibt nur einen Teaser für die mobilen Applikationen und das kostet dann weniger oder ist sogar gratis. Es ist halt die Frage, was das Ziel sein soll. Ist das Ziel eher die Umsätze von einem Buch zu erhöhen und dann die digitalen Distributionskanäle zu verwenden, um eben das Buch zu promoten oder geht es grundsätzlich um Umsatzgenerierung und dann muss man natürlich fragen, ob es Sinn macht wenige Inhalte in einer Plattform darzustellen und den Rest in einer anderen. Also das weiß ich nicht. Ich weiß nur, dass wenn ich jetzt z.B. Lonely Planet sehe, dass sie ziemlich viele oder fast alle Inhalte, die sie im Buch haben auch in der iPhone-App haben, also dass sie in der iPhone-App relativ viele dieser Dinge verkaufen. Ich glaube es geht weniger um die Inhaltsmenge, weil auch mobil kann man heute mit dem vollen Screen und durch rein- und rauszoomen viele Texte auch gut anzeigen. Aber es geht glaube ich eigentlich eher darum, wie viele Produkte man eigentlich anbietet und über digital ist es einfach so, dass du mehr anbieten kannst. Vielleicht kann man aber an den User beim Verkauf eines Buches dann einen spezifischen Bilder-Reiseführer oder einen zusätzlichen Kulinarik-Reiseführer zusätzlich verkaufen als Ergänzung, das sehe ich schon.

11. Glauben Sie, dass die Individualisierung mit den Möglichkeiten des Web 3.0 (Stichwort semantische Suche) eine noch größere Bedeutung haben wird?

Also ich bin kein Experte, aber ich weiß, dass wir auf der tripwolf Seite auch sehr viel in diesem Bereich machen, ganz einfach weil die Informationen und Inhalte austauschbar

sind bzw. ergänzbar sind mit anderen Informationsquellen, die online zur Verfügung stehen und das macht das ganze einfach sicher, dass das Hotel wirklich das eine Hotel ist und das Hotel in allen möglichen Plattformen, die es halt gibt, ob es jetzt wikipedia ist oder irgendwas anderes, dass es wirklich um das gleiche Hotel geht und das macht das ganze natürlich einfacher, wenn es semantisch vorbereitet ist mit den ganzen Metainformationen. Das ist das eine und zum anderen ist es so, dass man dadurch auch eventuell das sogenannte Product-Bundling besser machen kann, wenn man jetzt mal Wikipedia nimmt mit 500.000 Points of Interest und ich weiß es gibt thematische Unterscheidungen und es gibt Interessensunterscheidungen bei den einzelnen Points of Interest und ich kann dann durch diese Semantik und Metainformationen viel einfacher und viel schneller individualisierte Produkte erstellen, langfristig gedacht. Es ist halt eine Menge Vorarbeit die dazu geleistet werden muss, weil diese Metainformationen zuerst erstellt und korrekt aufgesetzt werden müssen bevor man sowas machen kann. Aber ich denke mir diese semantische Technologie ist auf jeden Fall dabei.

12. Welche Produktentwicklungen sind zukünftig mit Augmented-Reality möglich? Wird diese Technologie entscheidend sein für die Weiterentwicklung der Apps?

Also, da kann man noch sehr viel machen. Das ganze ist schon ein richtig interessanter Spaß, lustig herumzuspielen, aber ob das wirtschaftlich wirklich einen Sinn macht, weiß ich nicht. Mit Augmented Reality kann man wirklich noch einiges machen, vor allem kann man es kombinieren mit Trips oder mit Routenplanern oder Navigationsunterstützung, wenn man offline ist und neue Points of Interest suchen möchte und man kann das kombinieren mit zusätzlichen Informationen, man kann es natürlich wirklich mit einer 3D-Oberfläche auch noch interessanter gestalten, also da gibt's viele Spielereien, aber das sind halt wie gesagt Spielereien. Der Grund warum wir es jetzt aktuell in unserer App eingesetzt haben war, dass eine der größten Nachfragen die wir hatten eine Offline-Map war und wir wollten natürlich, dass es offline funktioniert, damit der User sich auch ohne Internet orientieren kann und da hat uns Augmented Reality sehr geholfen und deswegen haben wir es auch eingebaut, weil das ganze funktioniert offline und man kann sich eben anhand der Informationen, die ohnehin schon im Gerät vorhanden sind orientieren. Ich kann die Richtung angeben lassen, ich kann auch die Distanz anzeigen während ich in Richtung der gewählten Destination gehe und er berechnet die Distanz neu, damit ich sehen kann, ob ich in die richtige Richtung gehe oder ob ich näher komme oder weiter weg gehe. Ich kann das also als Orientierungs- und Navigationsunterstützung verwenden und das ist der Hauptvorteil und Mehrwert warum wir es eingesetzt haben.

Zwischenfrage: Kann ich diese Anwendung dann auch individualisieren?

Ja, man kann es filtern und kann z.B. wählen, dass man nur die besten Restaurants in der Umgebung angezeigt bekommt oder dass man nur alle Bars sehen möchte – also man kann das alles vorfiltern und vordefinieren – auch wenn man z.B. nur die Top-Highlights anschauen möchte. Und man kann sich eben auch nur einen einzigen Punkt anzeigen lassen, also wenn ich zu einer bestimmten Bar hingeführt werden möchte. Diese Werkzeuge verwendet man, damit man sich auf Reisen das Leben ein wenig erleichtert.

**Anhang F:
Experteninterview mit Herr Ehrhardt F. Heinold,
Heinold Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH, Hamburg,
telefonisch am 25.05.2010**

1. Sehen Sie User-Generated-Content als Bedrohung für die klassischen Medien oder sind Sie der Meinung, dass User-Generated-Content einen Mehrwert für Reiseinformationen bietet und es zukünftig immer wichtiger wird den Kunden in die Wertschöpfung zu integrieren?

Es kommt auf den Markt drauf an, man muss zwischen gedruckten Reiseführern und digitalen Reiseführern unterscheiden. Bisher kann man sagen trennen sich die Welten. Es gibt den Markt der gedruckten Reiseführer, der eigentlich noch immer so funktioniert wie früher und dort spielen Lesermeinungen eigentlich gar keine Rolle, weder in der Erstellung noch sonst irgendwie. Und es gibt den Markt im Bereich der Internetportale und dort spielen sie eine sehr sehr große Rolle. Komischerweise scheint es, zumindest wenn man 2010 nimmt, noch keine richtige Substitution zu geben. Die Reisenden informieren sich offensichtlich im Internet und nutzen die Reiseportale sehr, kaufen sich dann aber trotzdem einen Reiseführer. Sogesehen, ich hatte mal gedacht, dass UGC in diesem Bereich eine Bedrohung ist für die Reiseführer. Für die von Verlagen erstellten Reiseinformationen im gedruckten Bereich ist das nicht so, online ist es definitiv so. Es gibt ja kaum einen Verlag, der Portale betreibt – außer MairDumont, die betreiben Portale und haben auch Communities. Die vermischen das und haben aber auch kein Geschäftsmodell dafür letztendlich. Also ich sag mal, man kann Reiseinformationen online bringen, muss es aber letztendlich nicht, weil die Welten sich komplett trennen. Das ist also auch eine eher komische Erkenntnis. Also wenn sie Polyglott nehmen oder Langenscheidt nehmen, die machen gar nichts und verkaufen ihre Reiseführer trotzdem. Mair hingegen investiert richtig viel Geld, richtig viel Kohle in die Portale, hat wahrscheinlich ökonomisch aber nicht wirklich was davon. Der einzige, der ein Geschäftsmodell hat ist Holidaycheck über Reiseportale. Also Holidaycheck ist das einzige existierende vernünftige Modell. Das basiert nicht auf Inhaltsverkauf, nicht auf Werbung, sondern auf Reisebuchung. Oder Booking.com. Das heißt Buchungsportale, UGC gleich Geschäftsmodell, Verlagsportal null Geschäftsmodell, Spaß an der Freude. Vielleicht ein gewisses Branding, vielleicht ein gewisser Vermarktungseffekt von gedruckten Reiseführern.

Ich war auch mal anderer Meinung, aber komischerweise teilt sich die Welt. Ich glaube wir haben auch eine Konjunktur von Reiseführern, oder? Ich glaube in diesem Jahr gibt es ein Konjunktur für gedruckte Reiseführer laut den GfK Zahlen. Das ist eigentlich komisch, sollte gar nicht mehr vorkommen. Ich bekomme den ganzen Inhalt eigentlich online kostenlos und trotzdem ist es interessant, für 10 Euro so einen Reiseführer mitzunehmen der eigentlich konventionell hergestellt wird. Das irritiert vielleicht für die Verlage, aber so teilen sich die Welten.

Zwischenfrage: Sehen Sie vom Kundennutzenaspekt die Notwendigkeit, dass Verlage UGC integrieren sollten, weil die Kunden das vielleicht auch erwarten?

Nein, sehe ich nicht so. Bei den gedruckten Reiseführern sehen ich es nicht, online ja, aber da kann man ja von „Kunde“ gar nicht reden, weil die Leute es ja kostenlos

benutzen. Der Kunde ist wenn dann nur Werbekunde, dann versucht man mit Werbeanzeigen was zu machen, aber selbst wenn Sie Holidaycheck nehmen, mit dem großen Traffic sind es glaube ich 5% Werbeerlöse und 95% Provisionen aus Buchungen. Mit anderen Worten ist Werbefinanzierung eben kein Geschäftsmodell Die bittere Erkenntnis vor der wir im Moment alle stehen. Also nicht in jedem Fall, aber in vielen Fällen.

Also UGC ist eine unglaublich gute Sache und die Qualität der Inhalte, die man dort findet sind sehr hoch und die Leute nutzen es auch sehr viel und zur Reisevorbereitung ist es heute fast Standard, nur der Verlag hat nichts davon, wenn man es provokant formuliert. Ich weiß nicht, ob Mair durch Brandingeffekte jetzt deutlich mehr Bücher verkauft? Also UGC ist im Moment vielleicht auch als Marktforschungsinstrument ganz interessant.

2. Wie bewerten Sie den Trend individuell erstellbarer Reiseführer? Werden sich solche Angebote erfolgreich durchsetzen? Können sie die klassischen Reiseführer zukünftig vielleicht sogar ersetzen?

Habe ich immer für einen großen Trend gehalten. Bis jetzt hat es aber kein Verlag gemacht. Hat das vielleicht schon mal ein Verlag für einen Industriekunden gemacht?

[Hinweis der Interviewerin auf das Angebot von tripwolf]

Also ich habe das immer für eine brillante Idee gehalten eigentlich. Es gab auch schon einige Versuche vor vier oder fünf Jahren das zu erstellen. Die Technik ist eigentlich da, die Verlage haben es nur nie gemacht. Tripwolf scheint mir jetzt der erste Versuch zu sein das überhaupt zu tun. Grundsätzlich halte ich das für hoch spannend. Ich glaube was alle Verlage unterschätzt haben, weil Individualisierung und Personalisierung ist ja schon lange ein großes Thema gewesen, ist, dass die Kunden das eigentlich nicht wollen und dass es sehr mühselig für sie ist und sie müssen sich das zusammenstellen. Ich habe also hier wirklich schon vor Jahren solche Szenarien gesehen und die klassischen Reisebuch-Verlage sind darauf überhaupt nicht eingestiegen. Die ersten, die das jetzt mal überhaupt ein bißchen angefangen haben, sind die Kochbuchverlage, für das individuelle Kochbuch. Das ist auch noch ein Nischen-Angebot, aber immerhin. Hätte man ja auch schon längst sagen können, dass das eine tolle Idee ist und Reisen liegt ja sowieso nah – also das naheliegendste überhaupt. Ich bin mal gespannt, ob das mal ein wesentliches Geschäftsfeld wird, momentan hat das keine Marktrelevanz. Im Fotobuchbereich sieht man aber wie groß der Markt werden kann. Fotobücher sind ja ein großes, ganz spannendes Thema, nur mit UGC im Grunde genommen. Das kann man im Moment einfach noch nicht abschätzen, ob zukünftig jüngere sich vielleicht keinen Reiseführer mehr kaufen, sondern sagen, das sammel' ich mir zusammen. Eine Antwort, warum es bis jetzt nicht wirklich funktioniert hat ist, dass es niemand offensiv vermarktet hat. Die Fotobuchleute haben im Grunde gezeigt wie es geht. Das waren auch alles keine Verlage, z.B. Drogerien, die viel offensiver vermarkten und wohinter nicht die klassische „Verlagsdenke“ steckt. Oder wenn über Holidaycheck plötzlich so eine Mechanik steckt oder über andere Buchungsseiten. Wenn natürlich die Inhalte wieder verschenkt werden oder über ein paar Cent in einer App verkauft werden, dann weiß ich nicht wie sich so etwas finanzieren soll. Wenn die App beispielsweise für 3 Euro verkauft wird, dann müssten es schon 100.000 machen. Tripwolf ist z.B. ein Portal, das muss über die Menge funktionieren. Selbst wenn es 100.000 Leute im Jahr machen,

wären es dann nur 300.000 Euro Erlös. Dann müssten es schon 1.000.000 machen. Was aber gar nicht viel ist, wenn man sagt es reisen 30.000.000 Deutsche im Jahr oder es gibt 100.000.000 Reisende im Jahr, davon werden vielleicht 10% mal so einen Reiseführer kaufen – so müsste man mal einen Businessplan aufstellen, um zu prüfen wieviele man davon in die Individualität kriegen kann. Oder erschließt man über solche Angebote auch einen komplett neuen Markt, also Leute, die heute gar keinen Reiseführer kaufen, sondern sich aus Wikipedia und so Sachen zusammensampeln. Sieht man ja auch immer öfter. Wenn man das in der mobilen Version anbietet und vielleicht noch mit LBS in der Kombination macht das dann irgendwie Sinn. Grundsätzlich halte ich das für einen der ganz interessanten Zukunftsmärkte und vielleicht muss man erstmal welche haben, die es umsonst versuchen, so ähnlich wie im Tageszeitungsbereich, wo jetzt die Großen alle anfangen zu sagen wir werden das nicht mehr verschicken zukünftig. Es ist natürlich auch eine große Arbeit die Inhalte immer zu aktualisieren. Also, individuelle Reiseführer ist das große Fragezeichen, aber interessant.

3. Wo sehen Sie generell den größten Vorteil/ Nachteil eines individuell erstellten Reiseführers gegenüber einem standardisierten Produkt?

Diese Frage wurde im Interview nicht gestellt bzw. in einem anderen Kontext beantwortet.

4. Für welche Inhalte macht eine Individualisierung aus Ihrer Sicht besonders Sinn? Gibt es Inhalte, die sich vielleicht besser für die Individualisierung eignen als andere?

Gute Frage, kann ich nicht sagen. Das weiß ich überhaupt nicht. Das wird sich zeigen wie die Leute soetwas nutzen. Es wird wahrscheinlich am Ende so sein, dass es nicht DEN individuellen Reiseführer gibt, genausowenig wie es DEN Reiseführer gibt. Und da gibt es bestimmt unterschiedliche Bedürfnisse, schwer einzuschätzen. Gleichzeitig liegen die ja im Wettbewerb mit, wenn ich z.B. nur das Smartphone mal nehme, dann habe ich ja über Wikipedia und Andere immer Informationen und über Google Location Based Services kann ich mir an einem Standort sofort alle Restaurants anzeigen lassen, vielleicht mit der Qype-Verknüpfung, wofür brauche ich dann noch einen individuellen Reiseführer? Die Frage ist, ob ein Angebot eines Verlages dann sowas überhaupt schlagen kann? Ein Verlag kann eher etwas leisten, was redaktionellen Content zu den Sehenswürdigkeiten bietet. Da ist dann die Frage, weiß ich als Reisender überhaupt schon, was ich mir angucken will und wo ich langfahren will? Und dann würde ich mich beschneiden im individuellen Reiseführer, kaufe ich dann doch einen, wo ich weiß, ach wenn ich mich jetzt anders entscheide, dann habe ich die Informationen auch dabei. Macht es dann nicht doch Sinn, sozusagen die ganze Datenbank mitzunehmen und dann zu gucken, als dass ich vorher mir was rausschneide von dem ich es nicht weiß, ob es dann wirklich sinnvoll ist.

Ich denke, dass es irgendwann so kommen wird, wenn wir dann doch in den meisten Ländern eine bezahlbare Internetverbindung haben werden, dass man die Inhalte dann eher „on-demand“ abrufen. Also, dass ich mir zu einem bestimmten Standort den Wikipedia Eintrag, den Tripwolf Eintrag anstatt, dass ich irgendetwas individualisiertes in meinem Handy abrufe und dann reicht die Information mir nicht. Sogesehen könnte sich das Thema Personalisierung dann auch als Sackgasse erweisen, weil es so begrenzt es, weil warum soll ich mich einschränken? Im gedruckten ja, da müsste ich mich aber entscheiden, ich schau mir sowieso keine Kirchen an. Dazu muss ich sehr genau wissen wie ich reise und was ich mir angucken will und vielleicht hab ich

dann das Gefühl irgendwas vergesse ich dann doch. Aber ich denke mal, wenn man das jetzt mal so auf Städtebasis oder auch geografisch sieht und vielleicht auch in ein paar Kategorien, wenn das relativ einfach und schnell ist, kann ich mir das durchaus vorstellen, dass es dafür einen Markt geben wird. Gedruckt oder dann meinetwegen eben auch als ebook, oder so. Wahrscheinlich in Zukunft auch immer in Ergänzung zum Thema online, noch gibt es das Problem der Roaminggebühren und so. Das wird wahrscheinlich auch eine Zeit bleiben, aber grundsätzlich gibt es da wahrscheinlich eine Chance für ein digitales Produkt. Es ist halt die Frage inwiefern die Leute solche Personalisierungsfunktionen nutzen. Es gibt kaum Gebiete, außer den Kochrezepten, wo sowas benutzt wird, weil es irgendwie doch zu kompliziert ist. Zumindest jetzt im Freizeitbereich, im beruflichen Kontext ist das nochmal was anderes.

6. Wie schätzen Sie das Potenzial mobiler Dienste für die Individualisierung von Inhalten ein?

Diese Frage wurde im Interview nicht gestellt bzw. in einem anderen Kontext beantwortet.

7. Wie schätzen Sie das Potenzial von crossmedialen Produktangeboten ein, bei denen jedes Medium seinen Stärken entsprechend eingesetzt wird?

Das finde ich sehr interessant. Es gibt ja im Studentenbereich solche Angebote, von LWW. Students Consults. Ich kaufe ein Buch und dann hab ich so einen Code und mit dem komme ich dann auf eine Website und finde dort dann Zusatzinformationen. Also das kann ich mir sehr gut vorstellen, dass ich Print dann vielleicht sogar eher noch atmosphärisch mache mit Lesestrecken, schönen Bildern, als Genuss und vielleicht die ganzen aktuellen Informationen oder erweiterte Informationen, multimedial Inhalte kann ich dann zusätzlich liefern. Ja, finde ich sehr spannend. Ich glaube, dass das auch kommen wird.

Hinweis der Interviewerin: Aktuell muss ich mich als Kunde noch entscheiden zwischen einem gedruckten Reiseführer und einer App. Verlage bieten zwar mittlerweile alles an, aber die Inhalte sind im Prinzip die gleichen, meistens gekürzt. Wenn ich beides kaufe und beides nutze, habe ich die Inhalte eventuell doppelt dabei.

Genau, und das haben die Verlage natürlich jetzt gemacht, weil sie die Inhalte einfach schnell „rübergedödel“ haben ohne größere Investitionen. Das Problem ist, sobald ich die Erweiterung oder die App ernst nehme und sage das ist ein anderes Medium oder das ist ein Ergänzungsmedium, muss ich neu investieren und diese Investitionen haben die Verlage gescheut. Plus, die multimedialen oder andere Inhalte, die vielleicht ganz interessant sind, haben sie nicht bzw. nicht in der Form oder bauen sie erst auf.

Also das halte ich aber für ein sehr spannendes und interessantes Angebot, denn die Medien stehen weniger in Konkurrenz zueinander als gedacht und ergänzen sich eigentlich und das haben die Verlage momentan irgendwie nicht so...mag sein, dass es mittlerweile Nutzer gibt, die sich nur eine App kaufen, für die kann man ja diese „Nur-App“ machen. Und dann hätte man die Kombiprodukt-Käufer, wo man sagt, da hast du jetzt eben im Buch bestimmte Sachen, die kannst du immer angucken und brauchst keinen Internetzugang oder brauchst dein Handy nicht anzuschalten, du hast es auf Papier, bleibt attraktiv und da hast du Dinge auf denen du suchen kannst, oder was weiß ich, Notizen hinterlegen kannst. Da dann wiederum die Communityintegration über die App interessant sein.

8. Wie bewerten Sie die Möglichkeit individualisierbare Inhalte als Zusatzangebot zu klassischen Reiseführern anzubieten – z.B. für Inhalte, die besonders aktuell sein müssen oder sich besonders für den Einsatz von User-Generated-Content eignen?

Diese Frage wurde im Interview nicht gestellt bzw. in einem anderen Kontext beantwortet.

9. Wie sollten Verlage individualisierbare Angebote Ihrer Meinung nach positionieren, damit Sie ihre Kunden weiterhin an sich binden, ihnen einen Mehrwert bieten, sie aber nicht an branchenfremde Mitbewerber verlieren? Bisher setzen Verlage individualisierbare Angebote nur so um, dass sie Kooperationen mit entsprechenden Anbietern eingehen oder sich an einem Anbieter beteiligen. Für ihre eigenen Marken bieten sie jedoch solche Angebote noch nicht an.

Ja, das halte ich für einen Fehler und ich weiß nicht warum, also man sieht, dass sie dem Markt irgendwie doch kein richtiges Potenzial zuschreiben. Merkwürdig.

Grundsätzlich ist es wirklich ein großes Thema, also sowohl UGC als auch die Individualisierung, als auch dann ein Mashup aus beidem. Ich denke, die Verlage sollten sich intensiv damit beschäftigen. Im Moment lassen sie es eher andere machen. Außer Mair, der mit eigenen Communities unterwegs ist. Wobei ich nicht weiß, wie gut die funktionieren, aber das kann ich nicht beurteilen.

10. Glauben Sie, dass die Individualisierung mit den Möglichkeiten des Web 3.0 (Stichwort semantische Suche) eine noch größere Bedeutung haben wird?

Diese Frage wurde im Interview nicht gestellt.

11. Welches Potenzial werden Technologien wie Augmented-Reality für Reiseführer zukünftig bieten?

Ich hab mich noch gar nicht genug damit beschäftigt. Ich weiß, die ganzen Technologie-Freaks sind alle ganz verrückt danach. In der Nutzerwelt ist es ja eher noch gar nicht angekommen. Was wäre ein Anwendungsfall?

Hinweis der Interviewerin: Sie können sich zum Beispiel die App von Tripwolf anschauen, die haben ganz aktuell eine Augmented Reality Anwendung in ihre App integriert. Die Technologie funktioniert in diesem Fall ähnlich wie ein Kompass, damit man unterwegs offline navigieren kann. Über das Handykamera Bild sieht der Nutzer die grobe Richtung in die er laufen muss und die Entfernung, die ihn noch von seinem Zielpunkt trennt. Zusätzlich kann er sich im Display individuell Informationen zu seiner Umgebung anzeigen lassen.

Ja, absolut spannend kann ich nur sagen. Das wird eine Technologie sein, die sich durchsetzt. Und das ist sowas was ich unter kontextbasierte Informationen verstehe, also in dem Kontext in dem ich mich befinde möchte ich gerne eine Frage beantwortet haben und das ist sicherlich beim Reisen hoch interessant. Ich kann die Kirche vor mir gar nicht zuordnen, halte mein Handy darauf und bekomme dazu Informationen angezeigt. Ja, das ist im Grunde der Reiseführer der Zukunft. Gar keine Frage. Und ich denke auch, dass diese Technik auch alle Anbieter integrieren werden. Und im Grunde wird das dann irgendwann sicher für viele die klassischen Reiseführer ablösen und dann müsste ich wahrscheinlich die Wahlmöglichkeit haben, wie viele Informationen will ich. Das kann ja soweit gehen, dass ich meine Handykamera an ein Ornament einer Kirche halte und mir anzeigen lasse was das ist. Das kann ich dann

individuell einstellen, wie viele Informationen ich haben möchte. Oder ich bekomme nur so viele Informationen angezeigt, wie ich auch bezahlt habe. Oder irgendeiner schickt es mir halt kostenlos, weil er irgendein verrücktes Geschäftsmodell hat und das ganze werbefinanziert anbietet. Und da sehen wir jetzt gerade erst die Anfänge. In der Theorie ist das ja auch schon lange alles fertig, aber in der Praxis dauert das noch ein bißchen. Da macht es vielleicht sogar auch Sinn, mit Premiuminhalten in dem Moment zu agieren, d.h. ich habe immer eine kostenlose Basisversion und kann mir dann vielleicht für eine Stadt oder für ein Gebäude Premiuminformationen freischalten lassen für ein paar Cent und kaufe nicht vorher die Katze im Sack, weil ich plane das und das und das will ich alles sehen. Wahrscheinlich wird es wohl eher noch so kommen. Oder ich habe eine DuMont-Flatrate für Italien, das wäre doch auch ein interessantes Geschäftsmodell bzw. für den Kunden interessant. Oder für Norditalien und das lasse ich mir dann freischalten und dann habe ich alle Informationen des Hauses, die ich dann kontextbasiert abrufen kann. Das wäre ja ein Traum. Oder wenn ich z.B. mit Studiosus reise, habe ich das im Paket mit drinnen oder buche es hinzu. Also das Thema ist grundsätzlich so interessant und hat so viele Schattierungen und mit Sicherheit wird sich das in den nächsten fünf Jahren komplett verändern. Premium-Content ist von daher auch sehr spannend, weil wer plant schon vor der Reise ganz genau was er alles sehen will. Das ergibt sich ja oftmals eher spontan. Also sollte man eher die Möglichkeit haben, von unterwegs auf die Tripwolf-Datenbank zugreifen zu können und sich Premium-Inhalte runterladen zu können. Wenn man da mal eine detaillierte Liste anbieten würde vorher - „was willst du alles sehen?“ - für eine zweiwöchige Reise, da kreuzt man ja vielleicht hunderte Felder an – das macht kein Mensch. Sondern eher, dass man sich eine Toskana-Flat besorgt oder meinetwegen eine „Kultur-Flat“ oder ein „Entertainment-Flat“ - das ist jetzt nur mal gesponnen.

Was ich immer für ein interessantes Szenario gehalten habe – es gibt ja durchaus Leute, die eine vorgefertigte Reise buchen – Studien-Reise, Kultur-Reise oder sogar auch, nehmen Sie eine Kreuzfahrt. Dafür dann einen individuellen Reiseführer zu haben, der dann jedem Gast gegeben wird, das halte ich für sinnvoll. Das ist dann aber Aufgabe des Reiseveranstalters, der seinem Kunden dann zur Norditalien Reise noch einen individuellen Reiseführer von Polyglott zu den Reiseunterlagen legt, der genau die Stationen der Reise abbildet. Das würde das Angebot eines Premiumanbieters, wie es der Kreuzfahrtveranstalter ist aufwerten, wenn er seinen Kunden mit so einem Reiseführer noch ein Erinnerungsstück zu der Reise schenkt. Das wäre ein interessantes Geschäft für Verlage. Das scheint mir noch eher zu funktionieren, als dass der Individualreisende das macht. Wobei, da gibt es sicherlich auch eine Premium-Zielgruppe, die intensiv Reisen vorbereitet – wochenlang – für die wäre so eine Zusammenstellung natürlich auch interessant.

Und zukünftig, wenn auf den Smartphones Internet läuft und zu vernünftigen Tarifen, dann ist natürlich die freie Information eine große Konkurrenz. Ich denke, dann wird es auch nochmal für die gedruckten Reiseführer kritischer. Ein Eintrag in Wikipedia ist dann schon sehr viel ausführlicher als das was teilweise in Reiseführern steht.

Anhang G:
Screenshot: Begrüßungsseite der Umfrage

0% ausgefüllt

Vielen herzlichen Dank, dass Sie meinen Fragebogen beantworten!

Sie unterstützen damit meine Bachelorarbeit, in der es um die Optimierung von Reiseführern geht. Bitte antworten Sie möglichst spontan und vollständig. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, es zählt allein Ihre persönliche Einschätzung!

Ihre Antworten bleiben anonym. Es werden weder persönliche Daten, noch Daten, die Rückschlüsse auf Ihre Person zulassen, gespeichert.

Weiter

Impressum: Sonja Stein, Hochschule der Medien Stuttgart, ss180@hdm-stuttgart.de

Anhang H: Screenshot: Frage 8 und Frage 16

30% ausgefüllt

Bitte lesen Sie vor dem Beantworten der nächsten Frage diese kurze Einleitung!

Individuell erstellbare Reiseführer:

Einen individuellen Reiseführer können Sie sich im Internet bereits durch wenige Klicks zusammenstellen. Sie wählen dabei nur Inhalte aus, die Sie wirklich interessieren oder kombinieren verschiedene Reiseziele in einem Reiseführer. Diesen Reiseführer können Sie dann selbst ausdrucken oder sich z.B. als gebundenes Buch nach Hause liefern lassen.

8. Haben Sie sich schon mal einen individuellen Reiseführer über das Internet zusammengestellt?

Ja

Nein

Zurück Weiter

Impressum: Sonja Stein, Hochschule der Medien Stuttgart, ss180@hdm-stuttgart.de

59% ausgefüllt

Bitte lesen Sie vor dem Beantworten der nächsten Frage diese kurze Einleitung!

Mobile Reiseführer-Applikation für das Smartphone:

Reiseführer können auch über ein Smartphone (iPhone, Palm etc.) mobil genutzt werden. Dazu können Sie sich sogenannte Reiseführer-Applikationen auf Ihr Smartphone laden. Diese digitalen Reiseführer können Sie z.B. nach Stichworten durchsuchen, sich Informationen passend zu Ihrem aktuellen Standort anzeigen lassen oder mit der eingebauten Navigation die schnellste Route zu einer Sehenswürdigkeit finden.

16. Wie bewerten Sie die Möglichkeit über eine mobile Reiseführer-Applikation Informationen zu erhalten, die sich auf den aktuellen Standort beziehen?

Beispiel: Sie können die nächstgelegene Eisdielen suchen oder sich automatisch Sehenswürdigkeiten in Ihrer unmittelbaren Umgebung anzeigen lassen.

Das finde ich interessant und hilfreich.

Das würde mich nicht interessieren.

Zurück Weiter

Anhang I: Darstellung der Ergebnisse

Frage 1: Wie informieren Sie sich überwiegend über Ihr Reiseziel?
(bis zu 3 Antworten möglich)

	Häufigkeit	Prozent
Ich kaufe mir einen Reiseführer.	317	72,2
Ich hole mir Tipps von Freunden und Bekannten.	238	54,5
Ich gebe das Reiseziel bei Google ein und klicke mich durch die Trefferliste.	283	64,5
Ich surfe in Reisecommunities und suche nach Tipps anderer Reisender.	137	31,4
Ich lade mir eine mobile Reiseführer-Applikation auf mein Smartphone.	7	1,6
Ich kaufe mir einen Audio-Guide zum Reiseziel.	0	0
Ich nutze die Online-Portale der Reiseführerverlage.	32	7,3
Ich nutze mein Navigationsgerät.	11	2,5
Ich informiere mich im Reisebüro oder über den Reiseveranstalter.	69	15,8
Ich informiere mich erst vor Ort in einem Tourismusbüro oder über die Reiseleitung.	35	8
Sonstiges	39	8,9

Angaben unter „Sonstiges“: Reiseführer in der Bibliothek ausleihen (9x), Informationen beim Auswärtigen Amt einholen, google maps, Wikipedia, Filme über das Reiseland schauen, Zeitungsartikel, ich informiere mich gar nicht und lasse mich überraschen, Reisezeitschriften wie National Geographic und Merian lesen, Reisemessen besuchen, nach Geocaches zum Reiseziel suchen.

Frage 2: Wann beginnen Sie gewöhnlich damit, sich über Ihr Reiseziel zu informieren?

	Häufigkeit	Prozent
Ich halte mich stets auf dem Laufenden über Reiseziele, die mich interessieren.	75	17,2
mindestens ein halbes Jahr vor Reiseantritt	80	18,3
mindestens einen Monat vor Reiseantritt	135	30,9
weniger als einen Monat vor Reiseantritt	115	26,3
Ich informiere mich erst auf der Fahrt/auf dem Flug über mein Reiseziel.	8	1,8
Sonstiges	21	4,8
nicht beantwortet	3	0,7
Gesamt	437	100

Angaben unter „Sonstiges“: eher spontan, ab dem Moment wo ich die Reise buche, auf jeden Fall vor der Buchung, unterscheidet sich je nach Reiseziel und ob ich schon dort war, EU keine große Vorbereitung – Fernreisen ja, lese überhaupt viel Reiseführer und -literatur

Frage 3: Zu welchen Themen recherchieren Sie überwiegend in Reisecommunities, um speziell Tipps anderer Reisender zu bekommen? (bis zu 3 Antworten möglich)

	Häufigkeit	Prozent
Hotelbewertungen	270	61,8
über neue Reiseziele	37	8,5
Reiseberichte zum Reiseziel	151	34,6
Kultur, Sehenswürdigkeiten	128	29,3
Museen, Galerien	21	4,8
Ausflugtipps	135	30,9
Nachtleben, Unterhaltung	57	13
Restaurants	46	10,5
Strände	49	11,2
Ich nutze keine Reisecommunities zur Recherche	82	18,8
Sonstiges	13	3

Angaben unter „Sonstiges“: Dos and Dont's, Individuelles Reisen und Campingplatz, Kosten der Reise, Naturparks, Reiserouten, Shopping

Frage 4: Wie hilfreich finden Sie Tipps und Bewertungen, die von Reisenden in Communities erstellt wurden generell?

	Häufigkeit	Prozent
sehr hilfreich	63	14,4
hilfreich	295	67,5
weniger hilfreich	42	9,6
unbrauchbar	7	1,6
nicht beantwortet	30	6,9
Gesamt	437	100

Frage 5: Welche Punkte sind Ihnen bei einem Reiseführer am wichtigsten?
(bis zu 3 Antworten möglich)

	Häufigkeit	Prozent
hohe Aktualität der Inhalte	270	61,8
umfangreiche Informationen zum Reiseziel	145	33,2
kurze und schnell erfassbare Inhalte	153	35
übersichtliche Darstellung der Inhalte	176	40,3
schöne Impressionen zum Reiseziel durch viele Bilder	47	10,8
Insidertipps zum Reiseziel	174	39,8
aktuelle Ausgeh- und Veranstaltungstipps	33	7,6
praktische Handhabung	88	20,1
gutes und übersichtliches Kartenmaterial	140	32
Karten zum Rausnehmen	39	8,9
Sonstiges	4	0,9

Angaben unter „Sonstiges“: Informationen zu Kultur und Geschichte des Reiseziels, kulturelle typische Fettnäpfchen, weniger Restaurants und Hotels, eher Ausflugsziele da ich dann doch schon eine Unterkunft gebucht habe, und Restaurants ergeben sich so

Frage 6: Wie zufrieden sind Sie gewöhnlich mit der Themenauswahl und Zusammenstellung der Inhalte von Reiseführern?

	Häufigkeit	Prozent
sehr zufrieden	26	5,9
zufrieden	352	80,5
weniger zufrieden	52	11,9
unzufrieden	4	0,9
nicht beantwortet	3	0,7
Gesamt	437	100

Frage 7: Sie sind gewöhnlich weniger zufrieden bis unzufrieden mit der Themenauswahl und der Zusammenstellung der Inhalte von Reiseführern. Woran liegt das genau? (Mehrfachnennung möglich)

	Häufigkeit	Prozent
veraltete Inhalte	30	6,9
fehlende Informationen	28	6,4
zu wenig Themen, die mich wirklich interessieren	31	7,1
zu kurze Texte	11	2,5
zu ausführliche Texte	6	1,4
unübersichtliche Gestaltung	28	6,4
schlechtes Kartenmaterial	13	3
zu teuer	20	4,6
Sonstiges	3	0,7

Angaben unter „Sonstiges“: angebliches Insiderwissen, das keines ist, nicht spezialisiert genug - z.B. Backpacker brauchen keine Infos zu teuren Restaurants oder Insidertipps die keine sind, Reiseführer richtet sich stark an Pauschalreisende, zu viel Allgemeines

Frage 8: Haben Sie sich schon mal einen individuellen Reiseführer über das Internet zusammengestellt?

	Häufigkeit	Prozent
Ja	23	5,3
Nein	410	93,8
nicht beantwortet	4	0,9
Gesamt	437	100

Frage 9: Wie zufrieden waren Sie mit dem Ergebnis Ihres individuell erstellten Reiseführers?

	Häufigkeit	Prozent
sehr zufrieden	5	21,7
zufrieden	11	47,8
weniger zufrieden	3	13
nicht beantwortet	4	17,4
Gesamt	23	100

Frage 10: Woran lag es, dass Sie mit dem Ergebnis des Reiseführers weniger zufrieden bis unzufrieden waren? (Mehrfachnennung möglich)

	Häufigkeit	Prozent
zu kompliziert in der Erstellung	1	0,2
zu aufwändig	1	0,2
die Inhalte haben mich nicht überzeugt	2	0,5
Gestaltung und Ausgabeformat waren nicht ansprechend genug	0	0
nicht praktisch in der Anwendung	1	0,2
kein Ersatz für den klassischen Reiseführer	2	0,5
Sonstiges	0	0

Frage 11: Welche der folgenden Reiseführer-inhalte würden Sie gerne nach Ihren persönlichen Präferenzen zusammenstellen? (individuelle Auswahl)
 Welche Inhalte sollten in Ihrem Reiseführer weiter vorab von einer Redaktion zusammengestellt werden, ohne dass Sie eine individuelle Auswahl durchführen?
 (Vorauswahl durch Redaktion)

	individuelle Auswahl		Vorauswahl durch Redaktion		weiß nicht		nicht beantwortet	
	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
Informationen zu Land und Leuten	68	15,6	344	78,7	13	3	12	2,7
Kultur, Sehenswürdigkeiten	179	41	235	53,8	14	3,2	9	2,1
Museen, Galerien	205	46,9	194	44,4	19	4,3	19	4,3
Nachtleben, Unterhaltung	274	62,7	106	24,3	20	4,6	37	8,5
Hotels	251	57,4	144	33	18	4,1	24	5,5
Shoppingtipps	255	58,4	116	26,5	23	5,3	43	9,8
Tipps zum Reisen mit Kindern	144	33	144	33	24	5,5	125	28,6
Restaurants	234	53,5	163	37,3	24	5,5	16	3,7
Routen für Rundgänge	162	37,1	239	54,7	17	3,9	19	4,3
Ausflüge	223	51	189	43,2	15	3,4	10	2,3
Reiseberichte anderer Reisender	235	53,8	114	26,1	25	5,7	63	14,4
Sprachführer	106	24,3	264	60,4	23	5,3	44	10,1
Tipps für Notfallsituationen, Praktische Hinweise zum Reiseland	33	7,6	381	87,2	14	3,2	9	2,1

Frage 12: Würden Sie sich in Ihrem individuell erstellten Reiseführer auch verstärkt Tipps anderer Reisender wünschen?

	Häufigkeit	Prozent
Ja, ich würde gerne mehr Tipps von anderen Reisenden in meinem individuellen Reiseführer sammeln.	269	61,6
Nein, ich verlasse mich lieber auf professionell erstellte Inhalte des Anbieters.	163	37,3
nicht beantwortet	5	1,1
Gesamt	437	100

Frage 13: Wie hoch ist Ihr Interesse sich online einen individuellen Reiseführer zusammenzustellen?

	Häufigkeit	Prozent
sehr hohes Interesse	39	8,9
hohes Interesse	188	43
wenig Interesse	165	37,8
kein Interesse	40	9,2
nicht beantwortet	5	1,1
Gesamt	437	100

Frage 14: Welche Gründe hat das? (Mehrfachnennung möglich)

	Häufigkeit	Prozent
Ich müsste das Angebot erst testen, um es bewerten zu können.	102	23,3
Das ist mir zu aufwändig.	128	29,3
So ein Angebot finde ich unnötig.	35	8
Ich bin mir nicht sicher, ob die Qualität eines individuell erstellten Reiseführers ausreichend ist.	80	18,3
Ich vertraue bei der Auswahl von Inhalten lieber auf einen Experten.	60	13,7
Ich kann meine individuellen Bedürfnisse vorab nicht so genau bestimmen.	72	16,5
Ich möchte mich lieber von den Inhalten überraschen und anregen lassen.	61	14
Ich kann das Endprodukt vor dem Kauf nicht prüfen.	61	14
Sonstiges	12	2,7

Angaben unter „Sonstiges“: die individuellen Bedürfnisse recherchiere ich im Netz, der Reiseführer in Buchform ist die kompakte, kleine Form, die ich in meinen Händen halten will!/ Hätte Angst es wäre zu teuer/ Ich fahre selten in den Urlaub/ Ich habe noch nie davon gehört und kann es mir schlecht vorstellen/ Ich halte es für sinnlos, weil es ohnehin möglich ist, neben allg. Infos in Reiseführern individuell zusätzlich per Internet oder ähnlichem zu planen/ Ich reise nicht so viel/ Ich verstehe nicht ganz wie das funktionieren soll/ Ich ziehe Printmedien im allgemeinen vor/ Informiere mich bereits im Internet + drucke interessantes kostenlos aus/ mit lonely planet und rough guides ist man ziemlich gut ausgerüstet...käme auf den Preis an

Frage 15: Würde ein individuell erstellter Reiseführer für Sie den klassischen Reiseführer aus dem Buchhandel ersetzen?

	Häufigkeit	Prozent
Ja, das wäre für mich ein guter Ersatz.	90	20,6
Ich sehe einen individuellen Reiseführer nicht als Ersatz, aber könnte ihn mir als interessante Ergänzung zu einem klassischen Reiseführer vorstellen.	269	61,6
Nein, das wäre kein Ersatz für mich.	73	16,7
nicht beantwortet	5	1,1
Gesamt	437	100

Frage 16: Wie bewerten Sie die Möglichkeit über eine mobile Reiseführer-Applikation Informationen zu erhalten, die sich auf den aktuellen Standort beziehen?

	Häufigkeit	Prozent
Das finde ich interessant und hilfreich.	237	54,2
Das würde mich nicht interessieren.	197	45,1
nicht beantwortet	3	0,7
Gesamt	437	100

Frage 17: Welche Inhalte lassen sich Ihrer Meinung nach gut oder sogar besser mit einer mobilen Reiseführer-Applikation nutzen? (Mehrfachnennung möglich)

	Häufigkeit	Prozent
Informationen zu Land und Leuten	38	8,7
Kultur, Sehenswürdigkeiten	166	38
Museen, Galerien	151	34,6
Nachtleben, Unterhaltung	212	48,5
Hotels	129	29,5
Shoppingtipps	219	50,1
Tipps zum Reisen mit Kindern	18	4,1
Restaurants	255	58,4
Routen für Rundgänge	200	45,8
Ausflüge	88	20,1
Reiseberichte anderer Reisender	43	9,8
Sprachführer	191	43,7
Tipps für Notfallsituationen, Praktische Hinweise zum Reiseland	158	36,2
Sonstiges	25	5,7

Angaben unter „Sonstiges“: aktuelle Veranstaltungen/ Alles was mit aktuellem Programm zu tun hat was ständig aktualisiert werden kann/ Bilder und Videomaterial, für mich irrelevant da ich das nicht nutzen würde/ nur Inhalte für das Inland, da sonst hohe Mobilfunkgebühren auf mich zukommen würden/ Karten als Navigationsmöglichkeit/ Wegbeschreibungen/ Keine. Ich habe lieber ein Buch in der Hand welches ich einfach durchblättern kann und so schnell eine Übersicht oder spontane Ideen bekomme als meine Nase auf einen kleinen Bildschirm zu drücken/ Öffnungszeiten/ weiß nicht, besitze kein Smartphone

Frage 18: Wie würden Sie einen individuell erstellten Reiseführer gerne nutzen?

	Häufigkeit	Prozent
Als PDF zum Selbstausdrucken	124	28,4
In Form eines gedruckten Buches nach Online-Bestellung	167	38,2
Über eine mobile Reiseführer-Applikation für das Smartphone	68	15,6
Ich habe kein Interesse an einem individuell erstellten Reiseführer.	62	14,2
Sonstiges	11	2,5
nicht beantwortet	5	1,1
Gesamt	437	100

Angaben unter „Sonstiges“: das müsste ich erstmal ausprobieren/ ebook/ ich finde die gedruckte Variante interessant, aber auch die Möglichkeit, das Produkt auf dem Smartphone zu nutzen/ PDF oder gedrucktes Buch – das kommt auf den Preis an!/ sowohl ausgedruckt, als auch als Applikation – man weiß ja nie wie lang der Akku hält/ wenn es nichts kostet als PDF ansonsten kein Interesse/ wenns sowas mal gibt kauf ich mir sofort ein Smartphone

Frage 19: Können Sie sich vorstellen auf Reisen verschiedene Medien ergänzend zueinander zu nutzen?

	Häufigkeit	Prozent
Ja	157	35,9
Vielleicht	192	43,9
Nein	83	19
nicht beantwortet	5	1,1
Gesamt	437	100

Frage 20: Würden Sie sich eine mobile Reiseführer-Applikation kaufen?

	Häufigkeit	Prozent
Ja, daran habe ich Interesse.	21	4,8
Ja, ich habe mir auch schon einmal eine Reiseführer-Applikation gekauft.	6	1,4
Ja, daran habe ich Interesse. Ich habe aber noch kein Smartphone auf das ich eine solche Applikation laden kann.	109	24,9
Vielleicht	126	28,8
Nein, ich bevorzuge einen gedruckten Reiseführer.	170	38,9
nicht beantwortet	5	1,1
Gesamt	437	100

**Frage 21: Sie haben kein Interesse an einer Reiseführer-Applikation. Woran liegt das?
(Mehrfachnennung möglich)**

	Häufigkeit	Prozent
Ich interessiere mich nicht für Technik.	27	6,2
Die Nutzung der Inhalte über das kleine Display ist mir zu unkomfortabel.	97	22,2
Ich habe Angst vor zu hohen Mobilfunkgebühren im Ausland.	45	10,3
Einen Reiseführer nur über ein Smartphone zu nutzen ist mir zu unsicher, weil unterwegs der Akku des Geräts leer gehen könnte.	55	12,6
Sonstiges	62	14,2

Angaben unter „Sonstiges“: altes Telefon ohne diese Möglichkeiten/ auf der Reise geht der Akku zu schnell leer/ auf Reisen möchte ich nicht von Technik abhängig sein/ besitze kein Smartphone/ bin kein Fan von Apps/ Bücher sind schöner!/ das gute alte Buch passt und ist mit Glück nach der Regendusche auch noch lesbar/ das schadet dem Buchhandel/ die Inhalte scheinen mir nicht verlässlich/ ein Buch braucht keine extra Hardware und Strom und man kann Notizen reinschreiben/ ein Buch gibt einen besseren und schnelleren Überblick und es passt mehr Text auf eine Seite. Ich würde auch keinen Reiseführer auf meinem Ebook-Reader lesen wollen da ich elektronische Geräte vor allem in nicht so reichen Gegenden unpassend finde und die Dinger schneller kaputt gehen als ein Buch welches ich einfach in meinen Rucksack werfe/ es gibt Reisen wo man kein Smartphone mitnimmt, weil die Dinger zu teuer sind als dass man sich die in der Wüste vom Sand kaputt machen lassen will – für Abenteuerurlaub ist die Technik zu empfindlich/ es ist nicht überall Netz vorhanden/ es nimmt die Spontanität und das Entdecken/ ich bin im Urlaub und bleibe ohne Technik/ Ich bin kein Bewegungsmelder und bleibe außer Kontrolle Dritter/ Ich finde das sehr übertrieben. Ein gebundener Reiseführer reicht völlig/ Ich lehne es ab mich von Technik abhängig zu machen/ Ich mag Bücher...ich mag auch Technik, aber nicht in diesem Fall!/ Ich mag die Vernetzung mehrerer Medien einfach nicht/ Ich nutze kein Internet übers Handy, mir reicht am Computer/ Ich nutze nicht mal ein Handy. Mit 50 muss man nicht mehr überall erreichbar sein/ ich will dafür kein Geld ausgeben/ Im Urlaub lasse ich alle Technik zuhause, da ich mich entspannen und auf Land und Leute einlassen möchte und nicht ständig vom „Beziehungskiller PC“ abgelenkt sein möchte/ In einem Reiseführer muss man blättern können/ Meine Reiseländer sind so abgeschieden, dass dort kein Internet, teilweise kein Strom vorhanden ist. Außerdem zieht es Diebe an, wenn man in armen Ländern auf der Straße damit arbeitet/ Sehe keine Möglichkeit für Notizen, Ablegen von kleinen Zetteln (Bons oder Tickets) aus dem Urlaub als Erinnerung/ Wo bleibt das Abenteuer?

Frage 22: Wie viel wären Sie bereit für eine gedruckte Version eines individuell erstellten Reiseführers zu bezahlen?(Mehrfachnennung möglich)

	Häufigkeit	Prozent
Bis 5 Euro	67	15,3
5 bis 10 Euro	106	24,3
10 bis 15 Euro	156	35,7
15 bis 20 Euro	66	15,1
20 bis 25 Euro	16	3,7
Über 25 Euro	6	1,4
nicht beantwortet	20	4,6
Gesamt	437	100

Frage 23: Wie viel wären Sie bereit für eine rein digitale Version eines individuell erstellten Reiseführers zu bezahlen (als PDF oder mobile Reiseführer-Applikation)?

	Häufigkeit	Prozent
Bis 5 Euro	157	35,9
5 bis 10 Euro	99	22,7
10 bis 15 Euro	34	7,8
15 bis 20 Euro	10	2,3
20 bis 25 Euro	1	0,2
Über 25 Euro	2	0,5
Für dieses Angebot wäre ich nicht bereit zu bezahlen.	125	28,6
nicht beantwortet	9	2,1
Gesamt	437	100

Frage 24: Haben Sie noch zusätzliche Ideen oder Anregungen zu dieser Umfrage, die Sie mir gerne mitteilen möchten? Fallen Ihnen z.B. noch Inhalte oder Funktionen ein, die ein „perfekter“ Reiseführer für Sie unbedingt auch haben müsste?

- Regelmäßige Aktualisierungen bei digitalen Reiseführern, Informationen zu Immigration und Politik
- „Überlebens-Wörterbuch“, nicht nur touristische Informationen, sondern das Vermitteln des „Lebensgefühls“
- Aktualität; Bindung als Ringbuch mit Taschen für eigene Info-Zettel;
- Aktuell muss er sein, ansonsten soll man es mit den Clubs-Tipps lassen! Nichts regt mehr aus, als ein Club/Restaurant etc. aufgelistet zu haben, den es gar nicht mehr gibt.
Zu allen Tipps gehört auch eine Webadresse.
- Aktuelle Informationen fettnäpfchen für Touristen
- Aktuelle Tipps von Veranstaltungen z.B. an welchen Tagen Märkte sind oder Sportveranstaltungen, Konzerte usw
- alle Arten von Unterkunft, nicht nur Hotels im Sprachführer nur wenige relevante Vokabeln
- Augmented Reality am Urlaubsort wäre eine Idee... Mit virtueller Route und Routenplaner, Erklärungen zu Sehenswürdigkeiten usw.
- Bei einem individuellen Reiseführer möchte ich bestimmte Themen von vornherein ausblenden (z.B. Hotels oder Kirchen etc.)
- Beim individuellen Führer hätte ich gern noch (wenn möglich) aktuelle Termine des Theaters, Kinos, Ausstellungstermine von Galerien und Museen, Möglichkeit per Smartphone Karten dafür zu bestellen, in Deutschland Tipps zur Bedienung von Fahrkartenautomaten des ÖPNV oder gleich Einführung einer bundesweiten Touristen-Card ☺ Das ist in jeder Stadt so nervig unterschiedlich. Info über geänderte Öffnungszeiten wegen Umbaus etc. Bei guten Restaurants Info über Name des Kochs (wenn der nicht mehr da ist, kann die Küche schlechter geworden sein). Tipps über Bücher, die in der Region spielen (Belletristik, Krimis...) Coupons für verbilligten Eintritt
- Der ideale Reiseführer senkt das Gewicht meines Gepäcks und ist ein „Hitchiker's guide to the Galaxy“ für die Erde.
- Der perfekte Reiseführer bezieht sich auf eine individuelle Reiseplanung. Individuell bedeutet eine Zusammenstellung der Themen nach Reisegewohnheiten und Reisewünschen. Bisherige Reiseführer sind entweder geistig flach (MarcoPolo etc.) oder zu speziell. Recht brauchbare Erfahrungen habe ich mit

Stefan Loose oder Lonely Planet gemacht. Sie decken je nach Reiseziel die wesentlichen Reisetemen ab.

- Der perfekte Reiseführer sollte durch regelmäßige, auf mich zugeschnittene Updates (zB bei der APP) aktualisiert werden. Von mir aus könnte die APP auch gebrandet sein, Hauptsache die Suchergebnisse sind nicht gesponsert..
- Die Möglichkeit Online Erweiterungen herunter zu laden, wenn man die Region des Reiseführers unterwegs verlässt.
- Digitaler Reiseführer MUSS Plattformübergreifend funktionieren. Ein App das nur unter Windows oder Apple funktioniert würde ich niemals kaufen!
- Ein „perfekter“ Reiseführer sollte auch eintauchen lassen ins Land und die Kultur, z.B. mit einigen landestypischen Rezepten, mit Hinweisen auf besonders typische Musik/CD von Künstlern oder auf Filme/Kino/DVD oder auf Literatur/Romane/Biografien.
- Ein perfekter Reiseführer sollte mich auf Dinge aufmerksam machen, die sonst nicht unbedingt meine Aufmerksamkeit erregt hätten, mir entgangen wären, also möglichst vielseitig statt sehr speziell zu sein. Zwischen Planung und Reiseternin können sich Interessen oder Gegebenheiten ändern (Krankheit, weniger laufen als geplant oder extrem heißes/kaltes Wetter bzw. tagelang Regenwetter). Da ist mir ein Reiseführer lieber, der auch flexibel ist, Alternativen anbietet
- Eine offline Funktion für die Smartphone-Variante wäre sehr gut, da ich nicht unbedingt im Ausland online gehen möchte (Stichwort Kosten). Dabei würde natürlich die „in ihrer Nähe liegenden XX“ wegfallen, aber die gängigen Infos sollten auch offline anzusehen sein
- Eine Updatemöglichkeit wäre wünschenswert, damit man kurz vor dem Reisebeginn auch wirklich auf dem Laufenden ist.
- Einige Reiseführer (zB Spirallo Reiseführer) haben tolle (Insider-) Tipps zum Thema Essen, Shopping und Ausgehen. Ich mag die Unterteilung nach Preisen bzw die billigen Tipps, va wenn die Preise im entsprechenden Urlaubsort hoch sind.
- Er muss „robust“ und handlich sein, d.h. er sollte häufiges Blättern vertragen können (ohne dass sich Seiten lösen), er sollte von Format und Umfang her in eine Tasche passen und man sollte Inhalte leicht finden können.
- Es sollte umfassende Möglichkeiten geben über das Angebot des „individuellen“ Online-Reiseführers hinaus auch eigene Notizen unterzubringen: aus eigener vor der Reise durchgeführte Recherche, Notizen (Adressen, Telefonnummern etc.) bezüglich vorgenommener Buchungen, unterwegs eigene Bewertung zu ausprobierten Reiseführer-Tipps, Preise, Änderung von Öffnungszeiten etc.
- Fähren, Zug- und Busfahrpläne
- Fettnäpfchen vor Ort
- Für Städte: Öffentliche Verkehrsmittel, Fahrpläne, Haltestellen an bestimmten Sehenswürdigkeiten usw.
- Für Wanderungen (in den Bergen etc.) wäre es toll, wenn man Empfehlungen abhängig von einem zuverlässigen aktuellen Wetterbericht abrufen könnte, ob die Witterung geeignet ist oder nicht.
- Gebrauchsanweisung – finde ich eine tolle Buchreihe, in der man sich gut auf das neue Reise Land einstellen kann.
- GPS auf dem Smartphone zur Orientierung in fremden Gegenden
- Gute Lesbarkeit (z.B. helle Schrift auf farbigem Untergrund ist zwar ganz schön anzusehen, liest sich aber schlecht) gute Karten, am Rand sichtbare Themenkennzeichnung
- Hauptsache nicht als Applikation. Die Vorstellung gefällt mir gar nicht.
- Hintergrundinformationen zum Alltagsleben der Bevölkerung, nicht nur die Touristenidylle
- Verständnis für die Kultur des Gastlandes wecken
- Nachteile von Angeboten aller Art ehrlich benennen
- Transparent machen, wie Auswahl und Bewertung von Angeboten zustande kommt
- Jeweils Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln nennen

- Ich bin bis jetzt (fast) immer ohne Reiseführer ausgekommen. Wenn ich `nen Tipp z.B. für ein Restaurant brauchte, habe ich einfach die Leute vor Ort gefragt. Und es fehlt noch, dass man selbst im Urlaub von piepsenden Handy-Geräuschen verfolgt wird.
- Ich denke der Tipp ist mit „Insider-Wissen“ abgedeckt, dennoch nenne ich ihn: Es wäre schön zu wissen, wo ich ausserhalb der Touristenzone z.B. gut essen kann oder an meinem Reiseziel einen Strand besuchen kann. Das bezieht sich bei essen vor allem auf Preise.
- Ich finde alle Daten sowieso im Internet die ich mir selbst zusammenstelle, ein gewerbliches Angebot dieser Art würde mich überhaupt nicht interessieren und ich würde auch keinen Pfennig dafür ausgeben.
- Ich habe mir schon öfters einen individuell zusammengestellten Reiseführer gewünscht!
- Ich möchte darin blättern können, handschriftliche Notizen hinterlassen können. Michael Müller Reiseführer gefallen mir sehr gut, bislang gibt's für mich keine besseren.
- In den nächsten Jahren wird die deutsche Bevölkerung im Durchschnitt immer älter. Damit werden sich Reiseverhalten und Anforderungen der Reisenden ändern. Es wird mehr Wert auf Service gelegt. Diese Kunden brauchen mehr Planbarkeit: wie sind die Gegebenheiten vor Ort in Bezug auf Komfort und Gesundheit? Kommt man auch als Rollstuhlfahrer zurecht? Werden die Bedürfnisse dieser Kunden erfüllt, sind sie grundsätzlich auch bereit, dafür auch mehr zu bezahlen.
- In der Rubrik / Land und Leute – geschichtliche Hintergründe, politische
- Individualismus ist gut und gehört zu unserer Kultur, Aber man darf sich nicht von der Technik abhängig machen. Wo bleibt da das Abenteuer? Selbst entdecken macht doch das Reisen erst zum Erlebnis. Es geht nichts über die guten alten Reiseführer zum blättern
- Informationen über öffentliche Verkehrsmittel sowie Kartenmaterial zu Ubahnen/Bussen/Zügen/ Taxiständen und die dazugehörigen Preise und Tarife
- Infos über öffentliche Verkehrsmittel, Fahrrouten, Bootstouren
- Infos über Plätze, an denen man vorsichtig sein oder die man ganz meiden sollte – z.B. Drogenszene, besonderes Milieu. Warnungen vor kriminellen Tricks und mehr Hinweise zur Vorbeugung, wie man sich schützen sollte.
- Ja, unbedingt genauere Angaben zum Schwierigkeitsgrad der zu bewältigenden Routen. Mehr Angaben für Personen mit Handicap.
- Keine Hotelpreise, da diese schon nicht mehr aktuell sind, wenn der Reiseführer erscheint, höchstens eine skala sehr teuer/teuer/mittlere Preise / billig.
- Klarere Angaben bei Restaurants, z.B. ob vegetarisch / vegan angeboten wird.
- Mir sind „Geheimtipps“ für die jeweilige Region ganz wichtig. Das gedruckte Buch sollte auch eine gute Qualität haben. Gut fände ich auch, wenn ich einen Reiseführer kaufe (Buch), ich mich dann beim z.B. Verlag einloggen kann und mir eine Version für mein Smartphon herunterladen kann.
- Nicht zu dick. Interessant wäre auch Reiseführer mit kleinerem Teil für die Handtasche (Rundgänge etc.) + dickem Kulturteil für den Koffer
- Perfekte Reisefuehrer? Lonely Planet ist nicht schlecht. Michellin ist für Frankreich fantastisch, Michael Müller Reiseführer für viele andere Orte. Ich könnte mir eventuell vorstellen, bestehende Reiseführer individuell gestaltet und gebunden vorstellen, wenn es die oben genannten betrifft und ich gegen eine Preisreduktion keine Hotel-, Restaurant-, Einkaufs- und Ausgehtipps bekomme.
- QYPE – Inhalte einbetten!!
- Reiseführer sollten offensichtlich nach Zielgruppen getrennt sein: Party/Nachtleben, Wildromantische Naturliebhaber, Sportler, Reisen mit Kindern, Strand/Relaxen, etc.
- Reisen mit Kind und Hund
- Über Smartphon mit Infos während der Reise versorgt zu werden ist wohl nur für jüngere Menschen etwas, die sowieso immer auf ihr Display starren und nichts von ihrer Umgebung mitbekommen.
- Vernünftige skalierbare Digitale Karten für Handgeräte von Garmin
- Vielleicht Anbindung an soziale Netzwerke? Hier wäre die Umsetzung entscheidend. Kann ja auch nerven.

- Vielleicht etwas Platz nach jedem Kapitel für eigene Notizen. Ausführliche Erklärungen zur Landessprache und mehr Vokabeln, nicht nur für Hotel, Restaurant, Apotheke und Tankstelle.
- Währungsumrechner, aktuelle Events, Planung meines Ausgangspunktes (Markierung auf der Karte)
- Wenn ich den Reiseführer als App hätte, wäre es gut, wenn er sich jeweils aktualisiert, also auf dem neuesten Stand ist, was Restauranttipps, Routen, Hotelpreise etc. angeht
- Ziel- und Altersgruppen –spezifische Tipps, Ehrlichkeit! (wie z.B. ob ein Hotel stark von russischen Touristen frequentiert), links zu anderen „hilfreichen“ websites
- Zugriff auf aktuelle Änderungen/Ergänzungen per Internet (evtl. auch mit Passwort, das man beim Kauf eines herkömmlichen gedruckten Reiseführers erhält)
- Zukauf von Neuerungen zu einem bereits vorhandenen Reiseführer als kleines preiswertes Heftchen

Frage 25: Frage nach dem Geschlecht der Befragten

	Häufigkeit	Prozent
weiblich	334	76,4
männlich	94	21,5
nicht beantwortet	9	2,1
Gesamt	437	100

Frage 26: Frage nach dem Alter der Befragten

	Häufigkeit	Prozent
Unter 20 Jahre	11	2,5
20 bis 30 Jahre	266	60,9
31 bis 40 Jahre	60	13,7
41 bis 50 Jahre	56	12,8
51 bis 60 Jahre	24	5,5
Über 60 Jahre	16	3,7
nicht beantwortet	4	0,9
Gesamt	437	100

Frage 27: Wie oft verreisen Sie im Jahr?

	Häufigkeit	Prozent
mindestens einmal pro Jahr	197	45,1
ein bis dreimal pro Jahr	159	36,4
mehr als dreimal pro Jahr	71	16,2
nicht beantwortet	10	2,3
Gesamt	437	100

Frage 28: Welche Art von Reisen machen Sie überwiegend?

	Häufigkeit	Prozent
Städtereisen	132	30,2
Individualreisen	199	45,5
Pauschalreisen	38	8,7
Rad- und Wandertouren	11	2,5
Bildungsreisen	3	0,7
Sport- und Wellnessreisen	6	1,4
Gruppenreisen	10	2,3
Sonstiges	31	7,1
nicht beantwortet	7	1,6
Gesamt	437	100

Angaben unter „Sonstiges“: Reisen ins eigene Ferienhaus/ Kreuzfahrten/ Motorradreisen/ Camping/ Tages-Reisen im eigenen Land/ Dienstreisen

Frage 29: Besitzen Sie ein Smartphone?

	Häufigkeit	Prozent
Ja	77	17,6
Nein	300	68,6
Nein, aber ich plane mir ein Smartphone zu kaufen.	54	12,4
nicht beantwortet	6	1,4
Gesamt	437	100