

Technische Universität Dresden

Fakultät Verkehrswissenschaften „Friedrich List“ und Fakultät Wirtschaftswissenschaften - Institut für
Wirtschaft und Verkehr -
Fachgebiet „Kommunikationswirtschaft“

Perspektiven von Transaktionen
in der Internet-Ökonomie
am Beispiel der Reisebranche
- eine Delphi Studie -

Claudia Brözel

**Anhang zur Dissertation
im Juli 2011**

Inhaltsverzeichnis

Anhänge zu Teil I: Einleitung und aktueller Bezugsrahmen

Anhang Teil I_1: Entwicklung der Internetnutzung 1995-2010.....	1
Anhang Teil I_2: Methodischer Hintergrund CRT.....	3
Anhang Teil I_3: Methodensteckbrief_InterFacts-AGOF.....	4
Anhang Teil I_4: Online_Richtlinien_IVW.....	8
Anhang Teil I_5: Methode und Eckdaten-RA.....	10
Anhang Teil I_6: Methodensteckbrief ARD-ZDF	12
Anhang Teil I_7: Methode_VA Verbraucheranalyse 2009	13

Anhänge zu Teil II: Theoretische Grundlagen

Anhang Teil II_1: SSL-Erklärung.....	15
Anhang Teil II_2: TAM-Modelle.....	17

Anhänge zu Teil III: Empirische Untersuchungen - Fokusgruppen

Anhang Teil III_1: Aushang-Screens	19
Anhang Teil III_2: Screening FraBo	23
Anhang Teil III_3: Auswertung Screening	27
Anhang Teil III_4: Fokusgruppen-Leitfaden.....	30

Anhänge zu Teil III: Empirische Untersuchungen -Experten-Delphi

Anhang Teil III_5: Anschreiben zum Experten-Delphi/August 2010	41
Anhang Teil III_6: Unternehmensliste Delphi-Studie	43
Anhang Teil III_7: Screenshots_Online Fragebogen	44
Anhang Teil III_8: Screenshots_Delphi-1_Admintool	51
Anhang Teil III_9: Screenshots_2-Welle-Delphi	56
Anhang Teil III_10: 1 und 2 Welle-gesamt-Vergleich	96
Anhang Teil III_11: Codehäufigkeiten-all	97
Anhang Teil III_12: Code-Relation-Browser-all.....	100
Anhang Teil III_13: Auswertung-Gesamt-Unternehmen-oS	103

Anhang Teil III_14: Code-Visualisierungen – Teil 1.....	152
Anhang Teil III_15: Code-Häufigkeiten – Teil1.....	160
Anhang Teil III_16: Code-Relation-B Branchen – Teil1.....	162
Anhang Teil III_17: Datenstandard- Auszug Stand Mai 2011-07-22	164
Anhang Teil III_18: Code-Visualisierungen – Teil2.....	174
Anhang Teil III_19: Code-Häufigkeiten – Teil2	187
Anhang Teil III_20: Code-Relations-B Branchen - Teil 2	189
Anhang Teil III_21: Code-Visualisierungen - Teil 3	191
Anhang Teil III_22: Code-Häufigkeiten – Teil 3.....	197
Anhang Teil III_23: Code-Relations-B Branchen – Teil 3	199
Anhang Teil III_24: Code-Visualisierungen-Themen	201
Anhang Teil III_25: Code-Relations-B Branchen-Themen	205

Anhänge zu Teil IV: Diskussion der Ergebnisse

Anhang Teil IV_1:	208
-------------------------	-----

Anhänge zu Teil I: Einleitung und aktueller Bezugsrahmen

Anhang Teil I_1: Entwicklung der Internetnutzung 1995-2010

Entwicklung der Internetnutzung 1995 – 2010

DATE	NUMBER OF USERS	% WORLD POPULATION	INFORMATION SOURCE
December, 1995	16 millions	0.4 %	IDC
December, 1996	36 millions	0.9 %	IDC
December, 1997	70 millions	1.7 %	IDC
December, 1998	147 millions	3.6 %	C.I. Almanac
December, 1999	248 millions	4.1 %	Nua Ltd.
March, 2000	304 millions	5.0 %	Nua Ltd.
July, 2000	359 millions	5.9 %	Nua Ltd.
December, 2000	361 millions	5.8 %	Internet World Stats
March, 2001	458 millions	7.6 %	Nua Ltd.
June, 2001	479 millions	7.9 %	Nua Ltd.
August, 2001	513 millions	8.6 %	Nua Ltd.
April, 2002	558 millions	8.6 %	Internet World Stats
July, 2002	569 millions	9.1 %	Internet World Stats
September, 2002	587 millions	9.4 %	Internet World Stats
March, 2003	608 millions	9.7 %	Internet World Stats
September, 2003	677 millions	10.6 %	Internet World Stats
October, 2003	682 millions	10.7 %	Internet World Stats
December, 2003	719 millions	11.1 %	Internet World Stats
February, 2004	745 millions	11.5 %	Internet World Stats
May, 2004	757 millions	11.7 %	Internet World Stats
October, 2004	812 millions	12.7 %	Internet World Stats
December, 2004	817 millions	12.7 %	Internet World Stats
March, 2005	888 millions	13.9 %	Internet World Stats
June, 2005	938 millions	14.6 %	Internet World Stats
September, 2005	957 millions	14.9 %	Internet World Stats
November, 2005	972 millions	15.2 %	Internet World Stats
December, 2005	1,018 millions	15.7 %	Internet World Stats
March, 2006	1,023 millions	15.7 %	Internet World Stats
June, 2006	1,043 millions	16.0 %	Internet World Stats
Sept, 2006	1,086 millions	16.7 %	Internet World Stats
Dec, 2006	1,093 millions	16.7 %	Internet World Stats

Anhänge zu Teil I: Einleitung und aktueller Bezugsrahmen

Mar, 2007	1,129 millions	17.2 %	Internet World Stats
June, 2007	1,173 millions	17.8 %	Internet World Stats
Sept, 2007	1,245 millions	18.9 %	Internet World Stats
Dec, 2007	1,319 millions	20.0 %	Internet World Stats
Mar, 2008	1,407 millions	21.1 %	Internet World Stats
June, 2008	1,463 millions	21.9 %	Internet World Stats
Sept, 2008	1,504 millions	22.5 %	Internet World Stats
Dec, 2008	1,574 millions	23.5 %	Internet World Stats
Mar, 2009	1,596 millions	23.8 %	Internet World Stats
June, 2009	1,669 millions	24.7 %	Internet World Stats
Sept, 2009	1,734 millions	25.6 %	Internet World Stats
Dec, 2009	1,802 millions	26.6 %	Internet World Stats
June, 2010	1,966 millions	28.7 %	Internet World Stats
Sept, 2010	1,971 millions	28.8 %	Internet World Stats

Quelle: <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>

Anhang Teil I_2: Methodischer Hintergrund CRT

Methodischer Hintergrund zu Trends des CRT

Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services

*by Carl H. Marcussen, PhD, Senior Researcher,
Centre for Regional and Tourism Research, Denmark*

Method used in the 'trends study'

Tracking trends by focusing on major online marketers.

Key variables for which data has been gathered and/or estimates made for each of more than 100 major online players - representing about 90% of the European online travel market - via own primary research and from a great number of different publicly available secondary sources:

1. Global Internet travel sales in value (by major European players or sales on the European market by non-European players) in 2008 with projections for 2009.
2. Market (sales to non-Europeans and Europeans - with sub-breakdown of sales on the European market into 6 regions).
3. Channel (direct sellers or intermediaries).
4. Product type (specific types of accommodation; specific types of transportation services; or package tours).

The following are *not* included in the online travel market estimates:

1. Online sales to customers not living in Europe.
2. Sales by principals (product owners) through 'someone' (intermediaries) who use the Internet as their sales channel (no double counting).
E.g.: Sales by airlines through online agents.
3. Other types of products than those explicitly included.
E.g.: Tickets for events / concerts etc. (~general leisure).
4. Telephone sales of services researched on the Net.
5. Simple e-mail booking requests directly to accommodations, without instant confirmation.
6. Online sales from websites targeted at travel agents and tour operators.

Quelle: <http://www.crt.dk/UK/staff/chm/trends.htm>

Anhang Teil I_3: Methodensteckbrief_InterFacts-AGOF

Methodensteckbrief und Informationen zu Internet-Facts/AGOF

Frankfurt, 16. Dezember 2010. Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) veröffentlicht heute die Zahlen der neuen Welle ihrer Markt-Media-Studie internet facts. Die internet facts 2010-III weist Reichweiten- und Strukturdaten für 694 Online-Werbeträger und 3.692 Belegungseinheiten aus – ein neuer Höchststand. Darüber hinaus liefert sie allgemeine Daten zu Zielgruppen und Online-Werbeträgern sowie Kerndaten zur Internetnutzung und zum E-Commerce. Berichtszeitraum sind die Monate Juli bis September 2010.

Über die internet facts

Mit ihrer Markt-Media-Studie internet facts und dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User (UU) hat die AGOF durch die Überführung des Reichweitenteils unter die methodische Hoheit der ag.ma die einheitliche Internet-Reichweitenwährung als Basis für die Internet-Mediaplanung im Markt etabliert. Die Studie selbst, deren Reichweitenteil parallel als ma Online der ag.ma erscheint, wird von der Sektion Internet in der AGOF herausgegeben, die auch die Finanzierung und Weiterentwicklung des Studienmodells verantwortet. Ausgewiesen werden in der internet facts Struktur- und Reichweitendaten für fast 700 Internet-Werbeträger der Studienteilnehmer an der internet facts.

Die AGOF

Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung wurde im Dezember 2002 gegründet. Aufgabe und Zweck der AGOF ist es, unabhängig von Individualinteressen für Transparenz und praxisnahe Standards in der Online-Werbeträgerforschung zu sorgen. Dafür erarbeitet sie die notwendigen Leistungswerte im engen Austausch mit dem Markt und stellt diese in entsprechenden Studien zur Verfügung – und dies nicht nur für das klassische Internet, sondern auch für weitere Segmente digitaler Medien. Zu diesem Zweck sind die in der AGOF vertretenen führenden Vermarkter in Deutschland in Sektionen organisiert, die in ihrem jeweiligem Segment die Konzeption, Bereitstellung und Weiterentwicklung der Reichweitenforschung und Planungsparameter, in Zusammenarbeit mit den Marktpartnern, vorantreiben.



5. Studiensteckbrief: internet facts Regelstudie

Name der Studie	internet facts
Mitglieder der Sektion Internet der AGOF e.V.	<p>AOL Deutschland Medien GmbH Axel Springer AG BAUER MEDIA KG eBay (UK) Limited, eBay Advertising Group Deutschland freeXmedia GmbH G+J Electronic Media Sales GmbH Hi-media S.A. InteractiveMedia CCSP GmbH IP Deutschland GmbH iq digital media marketing GmbH Microsoft Advertising OMS Vermarktungs GmbH & Co. KG SevenOne Media GmbH Quality Channel GmbH TOMORROW FOCUS Media GmbH United Internet Media AG Yahoo! Deutschland GmbH</p>
Weitere Studienteilnehmer der Sektion Internet der AGOF e.V. (1/2)	<p>ad pepper media GmbH AD2ONE GmbH Adconion GmbH ADselect GmbH arejo GmbH artnet AG Business Advertising GmbH CHECK 24 Vergleichsportal GmbH CMS Cinema Management Services GmbH Codex Media GmbH CommonMedia GmbH Constantin Sport Marketing GmbH Deutscher Fachverlag GmbH Doodle AG ECONA Internet AG Family Media GmbH & Co. KG Glam Media GmbH GoYellow GmbH guentiger.de Verlag GmbH IDG Business Media GmbH imedo GmbH intermedia advertising GmbH Klassik Radio AG krebomedica GmbH ...</p>



<p>Weitere Studienteilnehmer der Sektion Internet der AGOF e.V. (2/2)</p>	<p>... MAIRDUMONT GmbH & Co. KG media4markets GmbH mediaflite GmbH mediaroute GmbH mediasports Digital GmbH MEDIENHAUS.de GmbH Midasplayer Vertriebs GmbH mokono GmbH MTV Networks Germany GmbH MySpace/Fox Interactive Media GmbH netpoint media GmbH OnVista Media GmbH QUARTER MEDIA GmbH QWERTZ-Media GmbH RealGames Europe B.V. RTL Radiovermarktung GmbH SOMA 2 GmbH SPIL GAMES Germany GmbH Stardoll AB Ströer Interactive GmbH teligo GmbH teltarif.de Onlineverlag GmbH TripAdvisor Ltd. TripleDoubleU GmbH Unister GmbH Urban Media GmbH Verlag Werben & Verkaufen GmbH vertical network media GmbH WEB FINANCIAL GROUP Deutschland GmbH Weischer Online GmbH WEKA MEDIA PUBLISHING GmbH WORT & BILD VERLAG Konradshöhe GmbH & Co. KG</p>
<p>Zielsetzung</p>	<p>Ziel der Studie ist es, die Nutzung des Werbeträgers Internet medienadäquat abzubilden, um die Kommunikationsleistung dieses Mediums transparent zu machen. Dazu erfolgt die Erhebung von Netto-Reichweiten und eine detaillierte Beschreibung von Zielgruppen für alle Werbeträgerangebote und ihre Belegungseinheiten auf Basis der Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren.</p>
<p>Erscheinungsfrequenzen</p>	<p>4 x pro Jahr</p>



Auftraggeber	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)
Dienstleister	ANKORDATA GmbH & Co. KG COMSulting Gerhard Faehling GmbH INFOnline GmbH Interrogare GmbH spring GmbH & Co. KG TNS Infratest GmbH IFAK GmbH IPSOS GmbH Media-Markt Anlaysen GmbH & Co. KG PhoneResearch KG
Definition Grundgesamtheit	Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren
Definition Unique User	Unique User: Person, die innerhalb des Erhebungszeitraums auf einer AGOF-Seite mindestens eine (einem Unique Client eindeutig zuzuordnende) Page Impression ausgelöst hat
Erhebungsmethode	Multi-Methodenmodell auf Basis einer technischen Messung (Tracking), einer OnSite-Befragung und einer bevölkerungsrepräsentativen CATI-Erhebung
Erhebungszeitraum	Erhebungszeitraum für die vorliegende Studie der internet facts 2010-III: 01.07. – 30.09.2010
Fallzahl	Ungewichtet: 112.517 Fälle Gewichtet: 143.764 Fälle
Enthaltene Merkmale	Die internet facts liefert für die einzelnen Angebote und Belegungseinheiten: <ul style="list-style-type: none"> • Reichweiten • Kontakte • Soziodemografische Daten der Nutzer • Qualifizierungsdaten <ul style="list-style-type: none"> ○ Psychografische Daten / Einstellungen ○ Marktinformationen

Anhang Teil I_4: Online_Richtlinien_IVW

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW)

IVW-Richtlinien für Online-Angebote

(in der Fassung des Beschlusses des Organisationsausschusses Online-Medien vom 28. März 2007)

I. Voraussetzungen für eine Teilnahme:

- 1 Der Kontrolle können Online-Angebote unterstellt werden, die Werbung Dritter aufnehmen (Werbeträger). Ein Werbeträgerangebot definiert sich durch Unterlagen, aus denen hervorgeht, dass auf dem Online-Angebot eine kostenpflichtige Werbemöglichkeit für Dritte zur Verfügung steht.
- 2 Zusendung des über das Mitglieder-Interface der IVW-Website online generierten Aufnahmeantrages für Online-Angebote an die IVW-Geschäftsstelle unter Angabe der allgemein zugänglichen Bedingungen zur Aufnahme Werbung Dritter (URL oder Vorlage der Mediadaten).
- 3 Bereitstellung eines uneingeschränkten Zugangs für die IVW zu allen Angebotsteilen.
- 4 Die Zustimmung des Organisationsausschusses Online-Angebot zur Angebotsaufnahme.
- 5 Beauftragung eines von der IVW anerkannten Dienstleisters mit der Messung der Online-Nutzungsdaten.
- 6 Erfüllung der technischen Anforderungen für die Messung und Kontrolle gemäß Anlage 1 „Definitionen und Durchführungsbestimmungen“.
- 7 Die Kategorisierung der Angebotsseiten entsprechend der Anlage 2 „Kategorisierungssystem der Online-Angebote in der IVW“.
- 8 Eine erfolgreiche Aufnahmeprüfung durch die IVW.
- 9 Ist ein Online-Anbieter bereits mit einem oder mit mehreren Online-Angeboten Mitglied der IVW, so kann bei Übernahme eines Online-Angebotes von einem Online-Anbieter, der ebenfalls Mitglied der IVW ist und sich mit diesem Online-Angebot bis zum Zeitpunkt der Übernahme der IVW-Kontrolle unterzogen hat, eine Aufnahmeprüfung entfallen, wenn der Nachweis erbracht wird, dass auch das übernommene Online-Angebot IVW-fähig und mit Mitteln der IVW prüfbar ist. Der Nachweis kann auch durch rechtsverbindliche Erklärung gegenüber der IVW erfolgen.
- 10 Die Mitgliedschaft des Online-Anbieters gemäß der IVW-Satzung mit mindestens einem Online-Angebot beginnt mit dem Bestätigungsschreiben durch die IVW.
- 11 Für jedes weitere der IVW-Online-Kontrolle unterstellte Online-Angebot erhält das Mitglied eine gesonderte Bestätigung über die jeweilige Aufnahme.
- 12 Wird ein der Online-Kontrolle unterstelltes Angebot von einem neuen Anbieter übernommen, der nicht Mitglied der IVW ist, so erlischt mit der Übernahme durch den neuen Anbieter die Teilnahme am Kontrollverfahren.

II. Nutzung des IVW-Zeichens / Werbung mit IVW-Hinweisen

- 1 Die Verwendung des IVW-Zeichens richtet sich nach der Satzung für das IVW-Zeichen.
- 2 Online-Anbietern, die bereits mit einem Online-Angebot Mitglied der IVW sind, kann bei der Anmeldung eines weiteren Online-Angebotes auf Antrag gestattet werden, in Veröffentlichungen den Hinweis "IVW-Anschluss beantragt" zu führen; die Führung des IVW-Zeichens ist auch in diesem Fall vor Bestätigung der Angebotsaufnahme nicht statthaft.

III. Ablehnung von Aufnahmeanträgen

Ein Aufnahmeantrag ist abzulehnen, wenn

- 1 sich im Rahmen des Aufnahmeverfahrens ergibt, dass die Prüfung nicht entsprechend der IVW-Satzung oder den IVW-Richtlinien möglich ist,
- 2 nach Antragstellung nicht spätestens innerhalb von sechs Monaten die Voraussetzungen für die Prüfung und Ausweisung durch die IVW geschaffen wurde,
- 3 vor oder während des Aufnahmevorgangs in unzulässiger Weise das IVW-Zeichen verwendet oder mit IVW-Hinweisen geworben wurde.

Wird ein Aufnahmeantrag von der IVW abgelehnt, kann ein erneuter Antrag erst nach Ablauf eines Jahres gestellt werden.

IV. Prüfung von Online-Angeboten

- 1 Die IVW-Prüfung hinsichtlich der Satzungs- und Richtlinienkonformität der Nutzungsdaten findet turnusgemäß zweimal im Jahr manuell sowie ständig automatisiert statt.
- 2 Die turnusmäßige Prüfung wird ohne aktive Beteiligung des Anbieters durchgeführt und findet in den Räumen der IVW statt.
- 3 Die Prüfung bedient sich sowohl systemimmanenter Komponenten des Messsystems als auch zusätzlicher Software-

Anhänge zu Teil I: Einleitung und aktueller Bezugsrahmen

- Tools, die jeweils aktiv vom Prüfer eingesetzt werden.
- 4 Das Messsystem enthält Prüfroutinen, die eine Messung bei bestimmten Sachverhalten nicht zulassen (vergleiche Anlage 1 „Definitionen und Durchführungsbestimmungen“, IV.2)
 - 5 Die Prüfroutinen erfolgen kontinuierlich und in Echtzeit, d. h. die richtliniengemäße Ermittlung der Nutzungsdaten wird ad hoc unmittelbar im Moment der Nutzung festgestellt.
 - 6 Newsletter, die Bestandteil des zu prüfenden Angebots sind, sind der IVW unverlangt regelmäßig zuzusenden.
 - 7 Die IVW-Prüfungsergebnisse, sofern sie Mitglieder oder Lizenznehmer der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung betreffen, werden der AGOF zur Bewertung der Verwertbarkeit der Daten für die AGOF-Studie Internet-Facts zur Kenntnis gegeben.

V. Veröffentlichung von Nutzungsdaten

- 1 Die Nutzungsdaten werden am sechsten Werktag eines Monats für den vorausgegangenen Monat gemäß dem Kategorisierungssystem von der IVW auf ihrer Internetseite veröffentlicht.
- 2 Auf formlosen, schriftlich begründeten Antrag des Anbieters können in Ausnahmefällen Nutzungsdaten nicht veröffentlicht werden. Die IVW kann einen entsprechenden erklärenden Hinweis veröffentlichen.
- 3 Bei festgestellten Verstößen, die unmittelbare Auswirkungen auf die Messergebnisse haben, kann eine Meldung gesperrt werden. Werden die Mängel nach der Veröffentlichung festgestellt, kann die Meldung nachträglich aus der Veröffentlichung herausgenommen werden. Die IVW kann einen entsprechenden erklärenden Hinweis veröffentlichen. Die Regelung in Ziffer IV 7. bleibt unberührt.

VI. Werbung mit Werbeträgerdaten

Die Werbung mit den nach diesem Verfahren ermittelten Werbeträgerdaten für Online-Angebote erfolgt analog zu den IVW-Richtlinien für die Werbung mit Auflagenzahlen. Abweichend hiervon gilt als Ausweisungszeitraum der unmittelbar zurückliegende Monat.

Anhang Teil I_5: Methode und Eckdaten-RA

Methode und Internetzugang FUR/Reiseanalyse (siehe www.fur.de)

Die RA 2011 ist eine bevölkerungsrepräsentative Befragung zur Erfassung und Beschreibung des Urlaubs- und Reiseverhaltens der Deutschen und ihrer Urlaubsmotive und -interessen. Die Untersuchung beschäftigt sich mit Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer und Kurzurlaubsreisen von 2 bis 4 Tagen. Die RA wird seit 1970 kontinuierlich jedes Jahr durchgeführt. Seit Herbst 2007 wird die jährliche face-to-face Befragung durch Onlineerhebungen im Rahmen der RA online ergänzt.

Methoden der Reiseanalyse

Die RA ist eine face-to-face Befragung: Repräsentativ für deutschsprachige Personen über 14 Jahren in Privathaushalten in Deutschland (Auswahl: Random Route). Im Januar 2011 werden mehr als 7.500 Personen persönlich in den Haushalten zu urlaubsbezogenen Themen befragt

RA online: Repräsentativ für deutschsprachige Personen zwischen 14 und 70 Jahren in Privathaushalten in Deutschland (Auswahl: Online Access Panel). Onlineerhebungen im Mai und November 2010 mit je 2.000 Personen. Thematische Schwerpunkte sind online-relevante Fragestellungen sowie Kurz- und Städtereisen.

Träger der RA ist die FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.), eine neutrale Interessengemeinschaft der Nutzer von Tourismusforschung in Deutschland.

Eckdaten der RA 2011

Quelle: Reiseanalyse 2011 (FUR) in der Broschüre "Daten und Fakten" 2011 des VIR

Internet-Nutzung zur Information und Buchung

(Basis: Bevölkerung 14+ bzw. Onliner 14-70 bzw. Onliner 14-70)

	Bevölkerung	Onliner*	Reisende Onliner**
	14 Jahre +	14-70 Jahre	14-70 Jahre
Anteil in der Bevölkerung	100%	67%	59%
Internet schon einmal zur Information genutzt	49%	79%	88%
Internet schon einmal zur Buchung genutzt	29%	59%	71%

Quelle: RA 2011 face-to-face und RA online 11/2010

*Personen mit Internetzugang, die das Internet auch nutzen

**Onliner, die Urlaubs- (Dauer 5 Tage und mehr) oder Kurzurlaubsreisen (Dauer 2-4 Tage) in den letzten 12 Monaten gemacht haben.

Die Nutzung des Internets durch die Bevölkerung zur Information über und Buchung von Urlaubsreisen wurde bereits auf den vorherigen Seiten für die Bevölkerung dargestellt. Betrachtet man im Vergleich zur Bevölkerung nur jene Personen mit Internetzugang (=Onliner), ergeben sich wesentlich höhere Nutzungsraten des Internets zur Information über und Buchung von Urlaubsreisen. Insbesondere unter den reisenden Onlinern haben sich die Allermeisten schon online über Urlaubsreisen informiert, mehr als 70% auch schon online etwas in Sachen Urlaub gebucht.

**Eckdaten**

	2010 Gesamt	2011 Gesamt
Bevölkerung ab 14 Jahre	64,8 Mio.	70,5 Mio.
davon		
Deutsche	64,8 Mio.	64,8 Mio.
deutschsprachige Ausländer	0 Mio.	5,7 Mio.*
Hier von:		
Personen mit Internetzugang	44,3 Mio.	49,3 Mio.
Internet schon zur Urlaubsinfo genutzt	32,9 Mio.	34,5 Mio.
Internet schon zur Buchung genutzt	18,8 Mio.	20,7 Mio.
Personen ohne Internetzugang	20,6 Mio.	21,2 Mio.
Reisende	49,0 Mio.	53,3 Mio.
Hier von:		
Reisende mit Internetzugang	36,3 Mio.	40,5 Mio.
Reisende ohne Internetzugang	12,8 Mio.	12,8 Mio.

***Methodische Hinweise zur RA 2011**

Die Ergebnisse der Reiseanalyse sind repräsentativ für deutschsprachige Personen über 14 Jahren in Privathaushalten in Deutschland. Neu in der RA 2011 ist, dass die Daten jetzt nicht nur für die Deutschen ab 14 Jahren in Privathaushalten in Deutschland stehen (knapp 65 Mio. Personen) sondern für alle deutschsprachigen Personen ab 14 Jahren in Privathaushalten in Deutschland (gut 70 Mio. Personen). Beim Vergleich der Ergebnisse der RA 2011 mit Daten früherer RA-Jahrgänge ist die Änderung der Grundgesamtheit zu beachten, dies gilt insbesondere für Volumenvergleiche.



Anhang Teil I_6: Methodensteckbrief ARD-ZDF

Methodensteckbrief ARD/ZDF Onlinestudien

Die Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland sowie der Umgang der Nutzer mit den Angeboten bilden seit 1997 die zentralen Fragestellungen der ARD/ZDF-Onlinestudien.

Die ARD/ZDF-Onlinestudien werden jährlich jeweils im zweiten Quartal als Repräsentativerhebung durchgeführt. Bis 2000 wurden für die repräsentative Abbildung der Internetnutzer und der Internet-Nichtnutzer zwei unabhängige Stichproben gebildet. Seit 2001 gehen alle bundesdeutschen Erwachsenen ab 14 Jahre in die Grundgesamtheit ein. Die Stichprobe für die befragten Onliner (ARD/ZDF-Onlinestudie) und die Offliner (ARD/ZDF-Offlinestudie) wird auf Basis der ADM¹-Auswahlgrundlage für Telefonstichproben erzeugt.

Die national repräsentative Stichprobe wurde nach Geschlecht, Alter, Bildung und Bundesland auf Basis der Ergebnisse der jeweiligen Media-Analyse gewichtet. Die Interviews wurden telefonisch über CATI (= Computer Assisted Telephone Interviews) erhoben. Die Ausschöpfung der Ausgangsstichprobe liegt zwischen 70 Prozent und 72 Prozent.

Seit 2001 werden sowohl die Online- als auch die Offline-Stichproben als Tagesstichproben angelegt. So können analog zu den Reichweitenuntersuchungen im Hörfunk und im Fernsehen repräsentative Aussagen über die jeweils „gestrige“ Internetnutzung getroffen werden. Dazu werden die ausgewählten Telefonnummern per Zufall auf sieben gleich große Wochentagsstichproben verteilt. So können Nutzungsmuster des Internets im Tagesverlauf erfasst werden. Darüber hinaus bietet die Tagesstichprobe die Möglichkeit, unterschiedliche Muster an Werktagen und am Wochenende abzubilden.

Die methodische Beratung und Betreuung der Studie, die Durchführung der Interviews und Auswertung der Ergebnisse liegt seit Beginn bei dem Institut für Medien- und Marketingforschung  Enigma-GfK, Wiesbaden.

¹ Der Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (ADM) ist die Interessenvertretung der privatwirtschaftlich organisierten Markt- und Sozialforschungsinstitute in Deutschland. In der Arbeitsgemeinschaft ADM-Stichproben (Arge ADM Stichproben) haben sich die ADM-Mitgliedsinstitute und die ag.ma zusammengeschlossen, um die Auswahlgrundlagen für die Ziehung von Zufallsstichproben jeweils auf aktueller Basis bereitzustellen. Das gilt sowohl für Stichproben im Bereich von face-to-face Interviews als auch für Telefoninterviews. [siehe http://www.agma-mmc.de/05_service/glossar.asp?subnav=352&topnav=13&start=A; besucht am 30.6.2010]

Anhang Teil I_7: Methode_VA Verbraucheranalyse 2009

Untersuchungssteckbrief	VA VerbraucherAnalyse 2009/3 Klassik
Grundgesamtheit	Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland Gesamt-Deutschland 64,824 Mio.
Stichprobe	
Methode	Zufallsstichprobe nach dem Random-Route-Verfahren
Fallzahl	Ungewichtet: Gewichtet: Gesamt 31.179 31.179
Hochrechnungsfaktor	2.079
Erhebungszeitraum	18.10.2007 - 10.02.2008 01.02.2008 - 19.04.2008 27.10.2008 - 07.02.2009 19.01.2009 - 30.03.2009
Institute	IFAK Institut GmbH & Co KG, Taunusstein Ipsos GmbH, Hamburg MARPLAN Forschungsges. mbH, Offenburg Datenaufbereitung: ISBA, Hamburg
Methodische Besonderheiten	Mündliche Interviews mit anschließender schriftlicher Befragung Rollierende Erhebung Mediennutzung: Anpassung der Nutzungswahrscheinlichkeiten der Printmedien an ma / AG.MA (ma 2010 Pressemedien I). Die Online-Medien wurden an die Werte der ma Online angepasst. Die Grundgesamtheit ist wieder um die 12- und 13-jährigen erweitert worden, allerdings nicht mit dem vollen VA-Frage-Programm, sondern beschränkt auf die

jugendrelevanten Medien und Märkte. Damit gibt es in diesem Jahr zwei Datenbestände:

- die **VA Klassik** mit der traditionellen Grundgesamtheit 14 Jahre plus, wie üblich mit allen Medien und Produkten
- die **VA Jugend** mit der **neuen** Grundgesamtheit 12 Jahre plus, mit den Jugend-Märkten und -Medien.

Die hier dargestellten Informationen beziehen sich auf die VA Klassik, die VA Jugend ist gesondert als Studie im Zielgruppenfinder dargestellt.

Verfügbarkeit /
Nutzungsrechte

Axel-Springer-Verlag AG, Bauer Verlagssgruppe (als
Herausgeber)
Beteiligte Verlage

Medien

- Publikumszeitschriften · Wochenzeitungen
- (Programm-)Supplements, ÜberReg. Tageszeitungen
- Regionale Abo-Tageszeitungen, NBRZ-Zeitungen
- Lesezirkel, Konpress, Kino, Großflächen-Plakate, CLP
- Öffentlich-rechtliche Fernsehsender, Private (ab VA 2009/2)
- Hörfunksender bzw. -kombinationen: Zeitsegmente (ab VA 2009/2)
- Online-Medien (ab VA 2009/2)

Quelle: Eigene Angaben der VA-Website

Anhänge zu Teil II: Theoretische Grundlagen

Anhang Teil II_1: SSL-Erklärung

About Security #82: Kryptographie – Zertifikate in SSL/TLS

(Link zum Artikel: <http://www.entwickler.de/php/kolumnen/032686>)

Hier wird aufgezeigt wie **X.509-Zertifikate** im Rahmen von SSL/TLS verwendet werden. Zunächst die Beschreibung der beim Handshake ausgetauschten Nachrichten. Mit der 'ClientHello'-Nachricht sendet der Client folgende Informationen an den Server:

- *Version:*
Die höchste SSL/TLS-Version, die der Client versteht.
- *Random:*
Ein vom Client gewählter Zufallswert, gebildet aus einem Zeitstempel und einer Zufallszahl. Er verhindert Replay-Angriffe während des Schlüsselaustauschs.
- *SessionID:*
Eine Sitzungskennung, um verschiedene Verbindungen/Sitzungen zu unterscheiden.
- *CipherSuite:*
Eine Liste der vom Client unterstützten Verschlüsselungsalgorithmen, sortiert nach abnehmender Bedeutung. Jeder Eintrag enthält eine Methode zum Schlüsselaustausch und die so genannte CipherSpec mit Angaben über Verschlüsselungs- und MAC-Algorithmen, über Strom- oder Blockchiffre und Informationen für die Verschlüsselung und MAC-Berechnung.
- *Compression Method:*
Eine Liste der vom Client unterstützten Komprimierungsalgorithmen.

Die daraufhin vom Server gesendete 'ServerHello'-Nachricht enthält folgende Informationen:

- *Version:*
Die höchste SSL/TLS-Version, die sowohl Client als auch Server verstehen.
- *Random:*
Ein von Server gewählter Zufallswert, gebildet aus einem Zeitstempel und einer Zufallszahl. Der Wert ist unabhängig von dem vom Client gesendeten Random-Wert.
- *SessionID:*
Beim Start einer neuen Sitzung die vom Server vergebene ID, sonst die vom Client gelieferte ID der bestehenden Sitzung.
- *CipherSuite:*
Enthält den vom Server aus der Liste des Clients gewählten Verschlüsselungsalgorithmus. Dies kann je nach Präferenz z.B. der stärkste oder schnellste der möglichen Algorithmen sein.
- *Compression Method:*
Enthält den vom Server aus der Liste des Clients gewählten Komprimierungsalgorithmus.

Der Server sendet nach der 'ServerHello'-Nachricht sein Zertifikat (oder ggf. auch mehrere) in einer Zertifizierungsnachricht an den Client und signalisiert danach durch eine 'ServerHelloDone'-Nachricht, dass er fertig ist. Danach beginnen die Serverauthentifizierung und der Schlüsselaustausch.

Der Client muss nun das X.509-Zertifikat prüfen. X.509-Zertifikate sind immer an einen "Distinguished Name" oder "Alternative Name", z.B. eine E-Mail-Adresse oder einen DNS-

Eintrag, gebunden. Die meisten Webbrowser bringen eine vorkonfigurierte Liste vertrauenswürdiger CAs mit, den davon ausgestellten Zertifikaten vertrauen die Browser dadurch automatisch. Kann der Browser das Zertifikat nicht selbst verifizieren, fragt er beim Benutzer nach. Dieser kann dem Zertifikat dann (zweckmäßigerweise nach einer gründlichen Prüfung) einmalig oder auf Dauer sein Vertrauen aussprechen oder die Verbindung abbrechen. Bei Bedarf kann ein vom Browser akzeptiertes Zertifikat auch zusätzlich vom Benutzer geprüft und dessen Fingerprint mit einem auf sicherem Weg erhaltenen Vergleichswert verglichen werden. Ggf. kann ab SSL-Version 3.0 der Server zusätzlich seinerseits vom Client ein Zertifikat anfordern. Da diese Möglichkeit sehr selten eingesetzt wird, soll hier nicht weiter darauf eingegangen werden.

About Security #82: SSL/TLS-Handshake

Folgende Nachrichten werden während des SSL/TLS-Handshakes ausgetauscht:

Client		Server
	----- 'ClientHello' ----->	
		Prüfen/Bilden der SessionID Wahl des geeigneten Schlüsselalgorithmus Wahl des Komprimierungsalgorithmus
	<----- 'ServerHello' ----->	
	<----- X.509-Zertifikat ----->	
	<----- 'ServerHelloDone' ----->	
Prüfen des Zertifikats Erzeugen des Pre-Master-Secrets	-- RSA(Pre-Master-Secret) -->	
		Entschlüsseln von RSA(Pre-Master-Secret)
Master-Secret = f(Pre-Master-Secret, Client.Hello-Random, Server.Hello-Random)		Master-Secret = f(Pre-Master-Secret, Client.Hello-Random, Server.Hello-Random)
Schlüsselberechnung	<-- Sichere Kommunikation -->	Schlüsselberechnung

Nachdem das Zertifikat erfolgreich geprüft wurde, beginnt der Austausch der Schlüssel für die symmetrische Verschlüsselung. Dies soll hier beispielsweise mit RSA geschehen. Dazu erzeugt der Client eine weitere sichere, d.h. nicht vorhersagbare, Zufallszahl, das so genannte Pre-Master-Secret, das mit dem öffentlichen Schlüssel des Servers aus dem Zertifikat verschlüsselt und an den Server gesendet wird. Dieser kann es als einziger mit seinem privaten Schlüssel entschlüsseln und beweist dadurch seine Authentizität. Sowohl Client als auch Server können dann aus dem Pre-Master-Secret und den beiden Random-Werten aus den 'ClientHello'- und 'ServerHello'-Nachrichten das so genannte Master-Secret berechnen. In diesem Punkt unterscheiden sich SSLv3 und TLS: Während SSL für die Berechnung des Master-Secrets auf die vorhandenen Hash-Funktionen MD5 und SHA zurückgreift, verwendet TLS dafür eine eigene Zufallszahlenfunktion PRF (Pseudorandom Function). Aus dem Master-Secret werden dann die Schlüssel für die symmetrische Verschlüsselung der Verbindung berechnet.

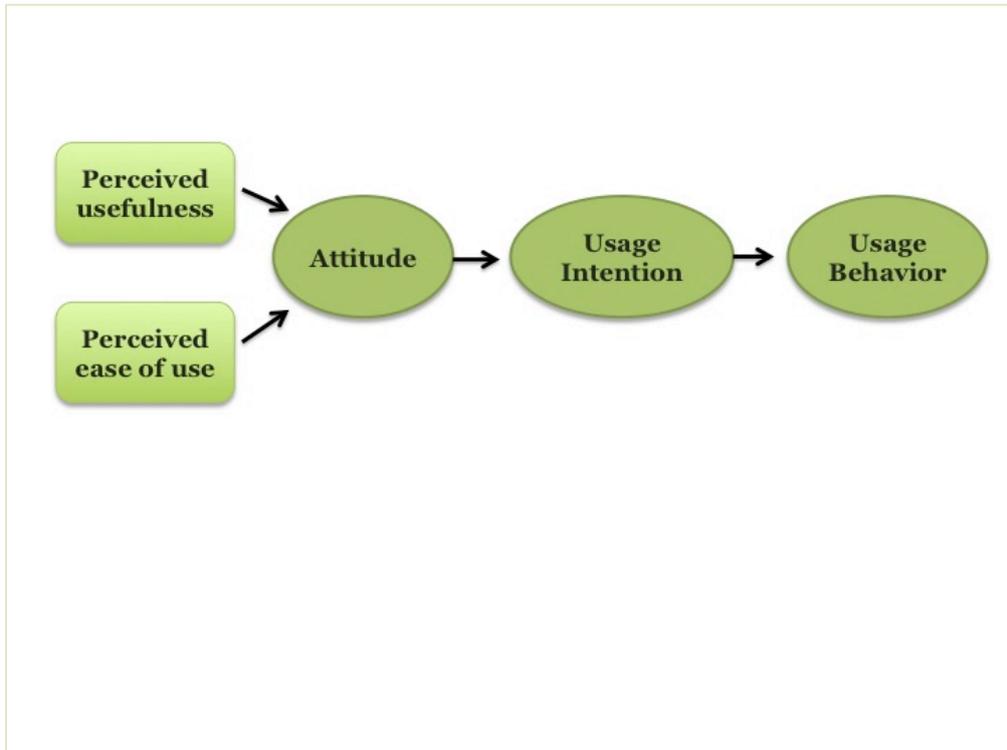
Nutzung von SSL/TLS in eigenen Programmen

Da SSL/TLS zwischen Anwendungs- und Transportschicht sitzt, kann jedes Programm seine Dienste in Anspruch nehmen. Für Java gibt es z.B. die [Java Secure Socket Extensions \(JSSE\)](#), die SSL 2.0 und 3.0 sowie TLS 1.0 unterstützen. JSSE bietet eine vollständige Abstraktion von SSL, sodass sich der Entwickler nicht selbst um die verschiedenen Phasen des Handshake-Protokolls kümmern muss, sondern nach der Initialisierung direkt über entsprechende Sockets eine geschützte Verbindung aufbauen kann. PHP kann bei entsprechender Installation die Funktionen einer vorhandenen [OpenSSL-Installation nutzen](#). Außerdem unterstützen die Socket-Funktionen `fsockopen()` und `stream_socket_client()` SSL und TLS.

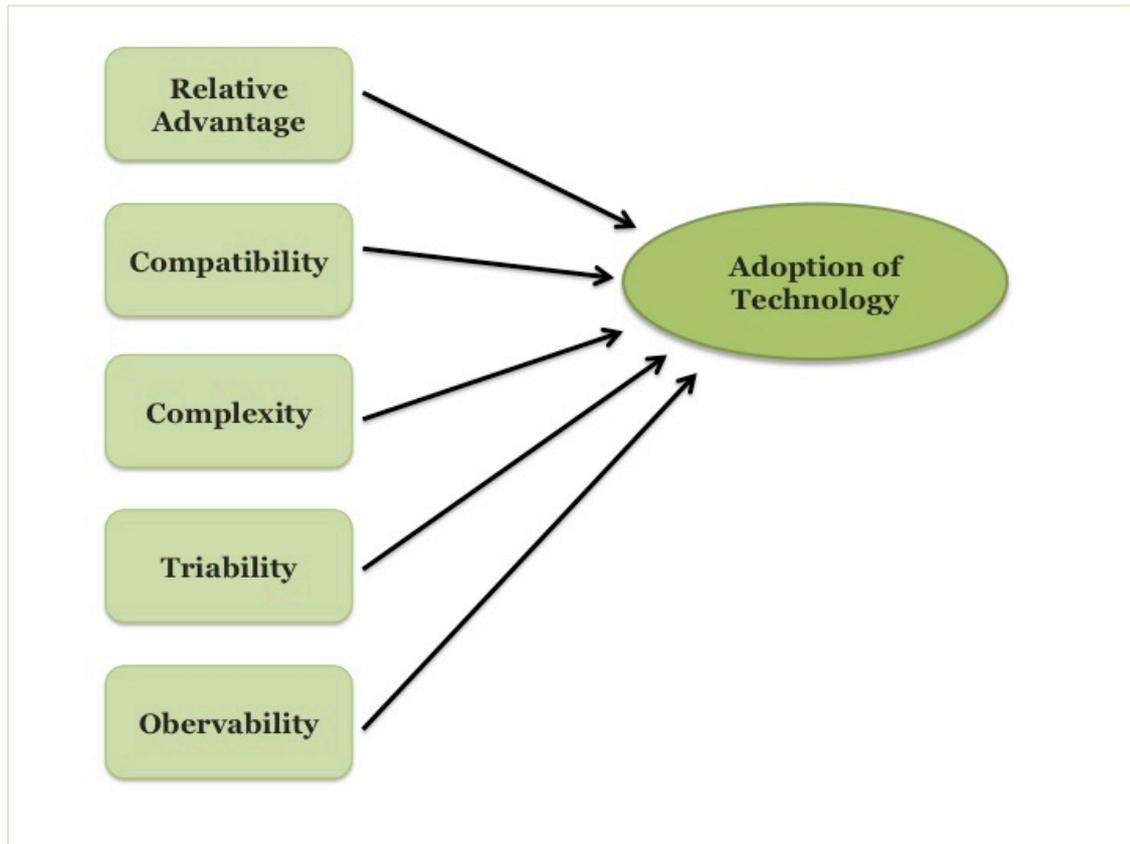
Anhang Teil II_2: TAM-Modelle

Tam Modelle:

Technologie acceptance model (Davis et al ,1989)



Treiber der Adaption von Innovationen und Technologie (Rogers, 1983)



Anhänge zu Teil III: Empirische Untersuchungen - Fokusgruppen

Anhang Teil III_1: Aushang-Screens

Jugendliche Internetnutzer für eine Gruppendiskussion gesucht!!



Ich suche junge Erwachsene zwischen 14 und 20 Jahren, die im Internet aktiv sind und Lust haben, ca. 1,5 Stunden über ihr Onlineverhalten zu diskutieren. **Warum?** Ich schreibe eine **Doktorarbeit** und forsche derzeit über die jungen Erwachsenen im Netz.

Wann? Die Diskussion findet am Freitag, den **25.Juni** im Hamburger Marktforschungs-institut IPSOS statt. Zeit: 14 – 15.30 oder 16 – 17.30 Uhr
Was? Diskutiert wird, wie ihr Euch im Internet bewegt und was Euch dort bewegt.

Das Beste zum Schluss: Für Snack's und Getränke vor Ort ist gesorgt! Jeder Teilnehmer

erhält eine kleine Aufwandsentschädigung von 10 Euro. Fahrtkosten von Hamburg/Umgebung werden (gegen Beleg) erstattet.

Wichtig!! Die gesammelten Informationen werden ausschließlich für das Forschungsvorhaben anonym ausgewertet.

***Es wird also spannend, sicher lustig und auf alle Fälle interessant!
Diskussionsfreudige bitte gleich eine Mail an: fokus@tsebe.de***

Mehr Info's über mich findet Ihr hier: www.tsebe.de

Ich freu mich auf Euere Mail!!

**Claudia Brözel
Postfach 1158
68535 Edingen**

Einladung an jugendliche Internetnutzer zu einer Diskussionsrunde (Forschungsarbeit)

Im Rahmen meiner Doktorarbeit suche ich 14 – 20 jährige Jugendliche aus Hamburg, die an einer Gruppendiskussion teilnehmen möchten.

Wann: **25. Juni 2010** (14 – 15.30 oder 16 – 17.30 Uhr)
Wo: in den Räumen des **Hamburger** Marktforschungsinstitutes **IPSOS**
Warum? Als Basis eines Forschungsvorhaben über mögliche Szenarien im Netz, möchte ich die aktuell stärksten Nutzer (junge Erwachsene) besser verstehen lernen – wie bewegen sie sich im Netz? was tun sie dort? Was bewegt sie? Und was erwarten sie vom Netz?

Für Snack´s und Getränke vor Ort ist gesorgt! Jeder Teilnehmer erhält eine kleine Aufwandsentschädigung von 10 Euro. Fahrtkosten aus Hamburg/Umgebung werden (gegen Beleg) erstattet.

Wichtig!! Die gesammelten Informationen werden ausschließlich für das Forschungsvorhaben anonym ausgewertet. Dies ist keine Werbung!

Wer Zeit und Lust auf eine kleine Diskussionsrunde hat, gleich eine Mail an fokus@tsebe.de .



Vielen Dank!

Mehr Info's über mich gibt es hier: www.tsebe.de

Claudia Brözel
Postfach 1158
68535 Edingen

Ausschreibungstext Soziale Netzwerke:**Hilfe für eine Doktorarbeit gesucht**

Wir suchen Jugendliche zwischen 14 und 20 Jahren, die online aktiv sind und Lust hätten ca. 2 Stunden lang über ihr Onlineverhalten mit der Doktorandin zu diskutieren.

Die Diskussion findet am 25. Juni bei einem Hamburger Marktforschungsinstitut im Rahmen der Doktorarbeit statt und die gesammelten Informationen werden ausschließlich für diese genutzt.

Diskutiert werden soll, wie ihr euch im Internet bewegt und was euch dort wozu bewegt.

Wenn du also Hamburger/in bist, dich im Internet auskennst und Lust hast übers Netz zu Diskutieren, melde dich! fokus@tsebe.de

Website der Autorin mit ausführlichem Text zu den Fokusgruppengesprächen und Hintergrundinformation:

tsebe

Frühjahrsputz.

Wir räumen auf und
machen uns für Sie frisch.

think!

Studien

Fokusgruppe

Discounter

Google
Challenge

Ad hoc
Interview

Second Life

Onlinemarken

web 2.0

Wiki

Content

Emobil

D-Studie

Lehre

Engagement

Webstöberer

Vita

FAQ

Partner

out of office

Kontakt

intern

Einladung zum Fokusgruppengespräch

GO

Im Rahmen meines Dissertationsvorhabens suche ich 14 - 20 jährige Jugendliche aus Hamburg, die an einer Gruppendiskussion teilnehmen möchten

Wie: in lockerer Atmosphäre diskutieren wir über das aktuelle Onlineverhalten; Entwicklungen im Internet, wie sich junge Erwachsene dort bewegen, was sie tun und was sie bewegt

Es ist also keine Befragung - sondern eine Gesprächsrunde und ich freue mich, wenn Ihr Euch bei Interesse gleich per Mail an fokus@tsebe.de bei mir meldet!

Wann: 25. Juni 2010

Gruppe1: 14 - 15.30 Uhr

Gruppe 2: 16 - 17.30 Uhr

Wo: in den Räumen des Hamburger Marktforschungsinstitutes [IPSOS](#)

*Für Süßigkeiten, Snacks und Getränke vor Ort ist gesorgt! Jeder Teilnehmer erhält eine kleine Aufwandsentschädigung von **10 Euro**. Fahrtkosten aus Hamburg/Umgebung werden gegen Beleg erstattet*



Zum Hintergrund der Doktorarbeit:

Das Forschungsvorhaben beschäftigt sich mit den Aktivitäten in virtuellen Netzwerken und dem Vertrauen in digitale Netzwerke. Das Internet hat besonders im Handel und der Reisebranche in den letzten Jahren die Prozesse nachhaltig verändert. Wir befinden uns noch mitten in einer komplexen und sehr rasanten Veränderung. Ziel der

Anhang Teil III_2: Screening FraBo

Auswahl der Kriterien für die Teilnehmer am Fokusgruppengespräch.
Basis für Auswertung der eingesandten Screeningfragebögen:

- ⇒ zwischen 14 und 20 Jahren alt
- ⇒ sinnvollerweise gemischt m/w
- ⇒ mindestens in einem Sozialen Netzwerk aktiv (posten etc)
- ⇒ wahlweise in mehreren Netzwerken mit Account vertreten
- ⇒ Internetnutzung täglich mind. 100 Min
- ⇒ Reiseerfahrung
- ⇒ Eventuell bereits Artikel im Internet gekauft (im besten Fall eine Reiseleistung gebucht)

⇒ Folgende Aktivitäten im Netz kennen/nutzen

	Erfahrung/Nutzung
Suchmaschinen nutzen	X
Versenden/Empfangen von E-Mails	X
zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	X
einfach so im Internet surfen	X
Instant Messaging - chatten	X
Gesprächsforen, Newsgroups,	X
Onlinecommunitys nutzen	X
Download von Dateien	X
Onlinespiele	X
Onlineaktionen	X
Onlineshopping	Wünschenswert
Musikdateien aus dem Internet	X
Buch- und CD-Bestellungen	Wünschenswert
Video/TV zeitversetzt	X
Tauschbörsen	Wünschenswert
Podcasts	X
Bezahlarten im Internet kennen (paypal, eCKarte,,,,)	wünschenswert

Hallo und Guten Tag!

Du hast Dich für die Teilnahme am Gruppengespräch gemeldet. Herzlichen Dank für Deine Bereitschaft!

Sicherlich ist Dir bekannt, dass das Gespräch in lockerer Atmosphäre beim deutschen Sitz eines weltweit führenden Marktforschungsunternehmens IPSOS in Hamburg stattfindet. Ziel des Gespräches ist es, mit Dir über Deine Erfahrungen und Dein Verhalten im Internet und Sozialen Netzwerken wie beispielsweise facebook oder StudiVZ zu diskutieren. Das Ergebnis des Gespräches werde ich auswerten und im Rahmen meiner Doktorarbeit verwenden.

Alle Informationen werden anonym und nur im Rahmen des Forschungsvorhabens verwendet.

Um nun heraus zu finden, wie sich die Gruppe zusammensetzt, würde ich Dich bitten, die nachfolgenden Fragen kurz zu beantworten und mir den ausgefüllten Fragebogen wieder zurück zu senden.

Vielen Dank!

Claudia Brözel,

Hier bitte das Geburtsjahr angeben: 19 _____

1. Dein Geschlecht ankreuzen:

Männlich	Weiblich

2. Gib hier Deine aktuelle Tätigkeit an:

Schüler	→>>>>	Schulart:	Klasse:	Angestrebter Schulabschluss:
Azubi:	-->>>>	Beruf:		
Nichts davon	--->>>	Sondern:		

3. Hast Du Internetzugang? (Mehrfachantwort möglich)

	Ja	Nein
Zu Hause		
in der Schule/Uni/Arbeitsplatz		
mobil/über mein Handy		

4. Seit wann nutzt Du das Internet?

1 – 3 Jahre	4 – 5 Jahre	5-6 Jahre	Mehr als 7 Jahre
--------------------	--------------------	------------------	-------------------------

Anhänge zu Teil III: Empirische Untersuchungen - Fokusgruppen

--	--	--	--

5. Wie ordnest Du Dein Internetnutzungsverhalten ein

Täglich	Mehrmals pro Woche	1-2 Mal pro Woche	Einige Male pro Monat

6. Ordne Dich in der folgenden Übersicht zum Online-Verhalten ein:
Durchschnittliche tägliche Verweildauer bei der Onlinenutzung
(Angaben in Minuten/Tag)

Weniger als 60 Minuten	70 – 90 Minuten	100 – 120 Minuten	130 – 150 Minuten	160 – 180 Minuten	Mehr als 190 Minuten

7. Welche der folgenden Online Plattformen kennst Du und wo bist Du aktiv?

Plattform	Kenne ich	Besitze ich einen Account/Profil	Bin ich aktiv (poste, lese, beteilige mich)
StudiVZ / MeinVZ			
SchülerVZ			
Facebook			
Twitter			
YouTube			
XING			
Slideshare			
LinkedIn			
Delicious			
Flickr			
MySpace			
StayFriends			
wer-kennt-wen			

Sonstige: _____

Anhänge zu Teil III: Empirische Untersuchungen - Fokusgruppen

8. Nachfolgend ist eine Liste mit Online-Aktivitäten aufgeführt, bitte gib an, ob Du Erfahrungen damit hast:

Aktivität	Nutze ich/habe ich Erfahrung	Habe ich keine Erfahrung/nutze ich nicht
Suchmaschinen nutzen		
Versenden/Empfangen Emails		
Einfach so im Internet surfen		
Gezielt Informationen suchen		
Chatten, Instant Messenger (z.B.Skype, ICQ)		
Onlinespiele		
Onlineshopping		
Musikdateien aus dem Internet (z.B. iTunes; myspace)		
Buch/CD-Bestellungen (z.B. Amazon)		
Video/TV online sehen (z.B. youtube, myvideo)		
Onlineauktionen (z.B.Ebay)		

Vielen Dank!

Bitte zurücksenden an fokus@tsebe.de

Anhang Teil III_3: Auswertung Screening**Soziodemografische Daten der Teilnehmer**

Geburtsjahr: 1993 (5x)
1992 (3x)
1995 (1x)

Geschlecht: Männlich (3)
Weiblich (6)

Schulbildung: Gymnasium (8x)
Gesamtschule (1x)

Klassenstufe: 11 (7x)
10 (1x)
8 (1x)

angestrebter Schulabschluss: Abitur (alle TeilnehmerInnen)

Internetzugang: (Mehrfachnennung möglich)

Zu Hause: alle
Schule: ja (8) nein (1)
Mobil (über mein handy) ja (2) nein (7)

Internetnutzung seit

1 – 3 Jahre	4 – 5 Jahre	5-6 Jahre	Mehr als 7 Jahre
	(4)	(2)	(3)

Nutzungsverhalten

Täglich	Mehrmals pro Woche	1-2 Mal pro Woche	Einige Male pro Monat
(7)	(2)		

Tägliche Nutzungsdauer

Weniger als 60 Minuten	70 – 90 Minuten	100 – 120 Minuten	130 – 150 Minuten	160 – 180 Minuten	Mehr als 190 Minuten
	(4)	(2)	(2)		(1)

Bekanntheit und Nutzung von Onlineplattformen (Mehrfachnennung möglich)

Anhänge zu Teil III: Empirische Untersuchungen - Fokusgruppen

Plattform	Kenne ich	Besitze ich einen Account/Profil	Bin ich aktiv (poste, lese, beteilige mich)
StudiVZ / MeinVZ	(9)	(1)	
SchülerVZ	(9)	(4)	(3)
Facebook	(9)	(7)	(7)
Twitter	(6)		
YouTube	(9)	(2)	
XING	(1)		
Slideshare			
LinkedIn			
Delicious			
Flickr		(1)	
MySpace	(7)		
StayFriends	(6)		
wer-kennt-wen	(2)		

Erfahrungen mit Online-Aktivitäten (Mehrfachnennung möglich)

Aktivität	Nutze ich/habe ich Erfahrung	Habe ich keine Erfahrung/nutze ich nicht
Suchmaschinen nutzen	(9)	
Versenden/Empfangen Emails	(9)	
Einfach so im Internet surfen	(9)	
Gezielt Informationen suchen	(9)	
Chatten, Instant Messenger (z.B.Skype, ICQ)	(8)*	
Onlinespiele	(3)	(5)
Onlineshopping	(4)	(4)
Musikdateien aus dem Internet (z.B. iTunes; myspace)	(7)	(1)
Buch/CD-Bestellungen (z.B. Amazon)	(4)	(3)
Video/TV online sehen (z.B. youtube, myvideo)	(9)	
Onlineauktionen (z.B.Ebay)	(4)	(4)

* 1 Kommentar: Nutze ich nicht mehr

Anhang Teil III_4: Fokusgruppen-Leitfaden



Leitfaden

Diskussionsrunde zum Onlineverhalten von jungen Erwachsenen

Thema:	Verhalten, Einstellungen und Meinungen zum Internet
Methode:	Gruppendiskussionen mit je ca. 8-10 Teilnehmern
Dauer:	ca. 95 Minuten
Zielgruppe:	junge Erwachsene 14-20 Jahre mit Onlineerfahrung
Moderation	Claudia Brözel
Ansprechpartner	
IPSOS:	Kay Koschel
Orte:	Ipsos GmbH, Qualitative Research, Heidenkampsweg 100, 20097 Hamburg,
Timing:	Freitag 25.06.2010.: 14:00 - 15.30 Uhr Freitag, 25.6..2010: 16:00 – 17:30

Zur Handhabung des Diskussionsleitfadens:

Eine Gruppendiskussion ist als ein offenes Explorationsverfahren nicht vollständig standardisiert. Die Auflistung relevanter Fragenkomplexe des Leitfadens umschreibt die relevanten Themenkomplexe und lässt im Sinne der offenen Herangehensweise Raum für Diskussionen.

Die nachfolgend aufgeführten Themen sind **nicht als wörtliche Vorgaben** gedacht. Ebenso ist die Reihenfolge nicht immer zwingend als notwendige Vorgabe gedacht. In diesem Sinne beschreiben die formulierten Fragen die Themenkomplexe und haben die Funktion, den Gesprächsprozess zu steuern.

Grundsätzlich gilt, dass **jeder Themenkomplex** zunächst **offen** exploriert wird. Darauf folgt dann das konkrete Nachfragen des Moderators auf Auffälligkeiten bei den Antworten des Teilnehmers bzw. hinsichtlich der Themen, die von dem Teilnehmer nicht spontan geäußert wurden, aber relevant sind.

Struktur und wichtigste Diskussionspunkte

1. Intro/ Warm-up (ca. 5 Minuten)
2. Einstellungen zum Internet (ca. 10 Minuten)
3. Kommunikationsverhalten in Netzwerken (ca. 20 Minuten)
4. Thema Vertrauen im Netz/Freunde/Anbieter (ca. 15 Minuten)
5. Informationssuchverhalten im Internet (ca. 15 Minuten)
6. Einstellung zum Datenschutz und Sicherheit (ca. 15 Minuten)
7. Einstellung zu Marken im Internet (ca. 5 Minuten)
8. Zusammenfassung (ca. 10 Minuten)

1. **Intro/ Warm-up** **(ca. 5 Min.)**

Ziel: *Warming up, Einführung in die Befragungssituation und das Thema, Kennenlernen der Befragten.*

- Begrüßung, Vorstellung des Moderators und des Themas,

-> je größer die Auswahl/das Angebot im Internet desto mehr wächst der Bedarf an Vertrauen – um sich Orientieren und Informieren zu können – und damit auch Handlungsfähig zu sein – das Thema hier wird sein, wie Ihr, die Generation, die mit dem Internet aufgewachsen ist, sich bewegt, sich informiert....welche Einstellung Ihr zum Netz habt, wo Ihr vielleicht in Zukunft auch Erwartungen habt, wie sich das Netz weiter entwickeln sollte etc.. Das Gespräch hier dient als Basis für eine Doktorarbeit mit Bezug zur Reisebranche.

Hinweis auf Videoaufzeichnung, Anonymität, Informationen zum Ablauf des Gesprächs, kein Verkauf, kein richtig oder falsch, kein Zwang zur einheitlichen Gruppenmeinung.

- Kurze Vorstellung der Teilnehmer: Name, Alter, Schule, Hobbys/ Interessen

2. Einstellungen zum Internet (ca. 15 Min.)

Ziel: Exploration der generellen Einstellungen zum Internet sowie der Motivation im Netz zu sein aktiv oder passiv

Welche Gefühle, Bilder, Gedanken verbindet Ihr mit dem Internet. Was fällt Euch zuerst ein, wenn Ihr an das Internet denkt? (Mod.: Begriffe sammeln und nach positiven und negativen Assoziationen trennen und begründen lassen)

- Bitte stellt Euch vor, jemand kennt das Internet nicht und weiß nicht was das ist: Bitte versucht einmal das Internet zu erläutern/ erklären.
- Was sind – ganz allgemein – Gründe für Euch online zu gehen/zum sein?
- Gibt es Dinge, die Ihr nicht/nie online tun wollt/würdet? (wenn ja – was wäre das?)
- Was sind Gründe online aktiv zu sein (kommentieren, chatten etc..) (Mod. aktiv und passiv erklären)
- Was sind Gründe online passiv zu sein (beobachten/Info's sammeln)
- Welche Arten von Onlineplattformen gibt es? (Mod.: Plattformen auf Karteikarten schreiben) Wie können diese Plattformen gruppiert werden? (Mod.: Karteikarten nach den Vorstellungen der Teilnehmer gruppieren lassen und die Gemeinsamkeiten innerhalb einer Gruppe sowie die Unterschiede zwischen den Gruppen erläutern lassen)
- Gibt es Onlineangebote/Plattformen, die für Euch besonders wichtig sind? Welche sind das? Warum genau diese? (Mod.: Fokus auf Netzwerke – warum sind diese wichtig bzw. nicht so wichtig)

3. Kommunikationsverhalten in Netzwerken (ca. 20 Min.)

*Ziel: Exploration der Verhaltensweisen in Bezug auf Soziale Netzwerke-
Vertrauensaufbau (Mod. Soziale Netzwerke kurz erklären)*

- Kommen wir nun zu den Sozialen Netzwerken. Nennt einen Begriff, der Euch spontan zu Sozialen Netzwerken einfällt (*Mod.: notieren auf Karteikarten und gruppieren*)
- Welche Plattformen werden von Euch für welche Zwecke genutzt (existieren Unterschiede?) (one-to One z.B. Skype oder One-to Many z.B. Buschfunk auf SchülerVZ (*Mod.: notieren auf Karteikarten und den beiden Gruppen zuordnen*))
- Beschreibt die Themen näher, die in den unterschiedlichen Kommunikationskanälen diskutiert/besprochen werden
- Wie sehen Euere Accounts/Profile bei den Plattformen (facebook, SchülerVZ etc..) aus? Beschreibt Euere online-Identität (mehrere/eine?)
- Welche anderen Möglichkeiten der Kommunikation im Netz nutzt Ihr? (z.B. Bewertungen abgeben, Kommentare, Blogs schreiben- kommentieren – Musik ? Veröffentlichen von Photos, ...)
 - * Wenn nicht – warum?
 - * Könntet Ihr Euch vorstellen weitere Aktionsmöglichkeiten des Netzes zu nutzen (s.o.)
 - * Was müsste passieren, um diese Möglichkeiten zu nutzen? (*Mod.: auf Flipchart sammeln*)
- Was könnte Euch daran hindern aktiv im Netz zu kommunizieren oder auch einzukaufen? (*Mod.: auf Flipchart sammeln*)

4. Thema Vertrauen (Freunde/Anbieter) (ca. 15 Min.)

Ziel: Exploration der Indikatoren von Vertrauen, wie entscheiden die jungen Erwachsenen wem sie vertrauen und wovon ist das abhängig. Wie entscheiden sie über „Freunde“ (Verlinkungen/Follower) - Identifikation von Vertrauensmechanismen und Verbreitung von Informationen in Netzwerken.

- Ich möchte nun mit Euch über ein anderes Thema sprechen. Und zwar geht es mir um das Thema Vertrauen. Vertrauen ist eine wichtige Grundlage für unser aktives Verhalten – besonders im Netz, wo wir keinen realen Kontakt haben, oder die Quelle einer Information nicht unbedingt kennen, müssen wir andere Formen der Vertrauenswürdigkeit entwickeln, wie offline, wo wir Menschen sehen und deren Verhalten in Bezug auf uns anders beurteilen können. Zunächst würde ich Euch bitten allgemein zu beschreiben, wie ihr bezogen auf das Internet Vertrauen aufbaut (also wem oder auch was vertraut ihr) *(Mod. alle Stichworte zu Vertrauensfaktoren auf Flipchart schreiben – falls nicht genannt auch Marken, Gütesiegel, technische Standards wie SSL ergänzen und thematisieren)*
- Schauen wir uns zunächst Soziale Plattformen an – wie entscheidet ihr, ob eine Freundesanfrage positiv oder negativ beantwortet wird? (gibt es Unterschiede bei den Plattformen bezüglich Eueres Verhaltens)
- Wieviele Freunde/Follower habt ihr im Durchschnitt ?
- Bitte ordnet allgemein auf einer Skala von 1 (wenig) bis 10 (viel) ein wem ihr wie stark vertraut *(Mod. Auf Karten geschrieben und dann Themen zuordnen)*
->, Vater, Mutter, Verwandte, Erwachsene, Gleichaltrige, Politik, Kirche, Schule, TV, Freund/in, Internet,
- Wie sieht es mit Anbietern von Produkten und Dienstleistungen aus (z.B. Apple, Nike, Coca Cola, Lewis, Nivea, expedia) wie würdet Ihr Euer Vertrauen in Marken einschätzen, welche Erfahrungen habt Ihr da bereits gemacht?

5. Suchen und Finden im Netz (ca. 15 Min.)

Ziel: Exploration von Informationssuche und –verhalten; Definieren von Informationswegen

Ich möchte nun zu einem anderen Thema kommen: es soll in den nächsten Fragen darum gehen, wie Ihr Informationen im Internet sucht und findet.

- Stellt Euch vor Ihr möchtet mit der Familie einen neuen Computer/Software kaufen, wie würdet Ihr vorgehen, um Informationen dazu im Internet zu finden (anderes Beispiel könnte sein: eine Urlaubsreise mit Freunden organisieren)
- Wieviele Informationsquellen surft ihr in der Regel an, bis ihr euch eine Meinung gebildet habt?
- Was zeichnet für Euch eine zuverlässige Informationsquelle aus?
- Wo sucht/findet Ihr zuverlässige Informationen über Musik, Filme, Ausgehtipps?
- Wo sucht/findet Ihr zuverlässige Informationen, die Ihr für die Schule benötigt?
- Wo sucht/findet Ihr zuverlässige Informationen, die Ihr für einen Einkauf (Produkt – z.B. einen neuen Computer/Digicam, Schuhe..) benötigt
- Wie sieht es mit dem Thema Preis-Leistung aus – seid Ihr der Meinung, dass es im Internet die besten Preise gibt?- Wenn ja habt Ihr dazu Erfahrungen gemacht?
- Habt Ihr schon einmal einen Einkauf im Internet getätigt – wenn ja wo/was – Erfahrungen beschreiben (auch Musikdownload) – habt Ihr danach den Anbieter bewertet? (ebay, amazon,iTunes)

6. Einstellung zu Datenschutz/Sicherheit (ca. 10 Min.)

. Ziel: Exploration Kenntnisstand und Beschäftigung mit dem Thema Sicherheit im Internet und Datenschutz; Umgang mit den eigenen persönlichen Daten;

In den letzten Wochen wurde ja in den Medien immer wieder über Datenschutz und den Umgang beispielsweise von facebook mit den persönlichen Daten der registrierten Nutzer dort gesprochen. Ich möchte nun zu diesem Thema mit Euch über Euere Einstellungen und Euer Verhalten dazu sprechen.

- Ist Euch die Diskussion um das Thema Datenschutz bei facebook bekannt? Hattet Ihr darüber gehört, dass auch andere Portale sich dazu geäußert haben beispielsweise wie yahoo? Wie habt Ihr das aufgenommen? Gab es Änderungen in Euerem Verhalten? Habt Ihr mit Freunden darüber gesprochen?
- Welche Informationen über Euch persönlich gebt Ihr im Internet an- Unterscheidet Ihr, wer Einblick nehmen darf – unterscheidet Ihr bei verschiedenen Aktivitäten?
- Habt Ihr die AGB's, das Impressum oder „über das Unternehmen“ bei den Portalen gelesen, auf denen Ihr ein Profil habt?
- Was ist Euch wichtig, in Bezug auf Datenschutz/private Angaben im Internet? (Wie stellt Ihr sicher, ob das gewährleistet ist?)
- Inwieweit informiert Ihr Euch über das Thema Sicherheit im Internet (Viren, phishing, Ausspionieren Euerer Daten...)? Wie schützt Ihr Euch (Werbeblocker?)

7. Einstellung zu Marken (ca. 5 Min.)

Ziel: Exploration Markendefinition, Kenntnis und Erfahrungen, sowie Verhalten

Ich möchte nun noch ganz kurz auf das Thema Marken im Internet zu sprechen kommen.

- Welche Marken fallen Euch spontan ein, wenn Ihr an das Internet denkt?
- Bitte nennt mir nun eine Marke, die Ihr aus dem Internet kennt, dort auch besucht und beschreibt kurz wie Euere Einstellung dazu ist, bzw. ob ihr bereits aktiv Erfahrungen dort gemacht habt
- Überlegt jetzt bitte kurz, was ihr gerne online kaufen würdet, und beschreibt dann kurz wie ihr vorgehen würdet, um das zu tun. Wo würdet ihr zuerst suchen – dann eventuell auch kaufen (?) Wenn ja – wovon würde das abhängen (?)

8. Zusammenfassung (ca. 10 Min.)

Ziel: Zusammenfassung wichtiger Ergebnisse und Ausblick

Wir kommen nun zum Ende des Gesprächs, wir haben über Suchen und Finden, Einstellungen, Datenschutz, Sicherheit, Marken, Kommunikation allgemein im Netz gesprochen. Abschließend möchte ich Euch noch gerne bitten kreativ in die Zukunft zu schauen. Ich werde meine Forschungsarbeit ja auf die Reisebranche konzentrieren, daher möchte ich Euch bitten, abschließend dazu mal in die Zukunft zu schauen...

- Wie müsste Eurer Meinung nach eine Reiseplattform (Reisewebsite) in der Zukunft aussehen (also was sollte sie bieten), um Euch anzusprechen?
- Nachdem wir nun ausführlich über das Thema Internet gesprochen haben: Haben wir noch etwas vergessen, was Euch besonders wichtig ist?

Vielen Dank für Euere Mitarbeit!

Anhänge zu Teil III: Empirische Untersuchungen - Experten-Delphi

Anhang Teil III_5: Anschreiben zum Experten-Delphi/August 2010

Einladung zum Experten-Delphi im Rahmen meiner Promotion

Sehr geehrte

Im Rahmen meiner Promotion mit dem Arbeitstitel

„Perspektiven zu Transaktionen in virtuellen Netzwerken unter besonderer Berücksichtigung des Faktors Vertrauen am Beispiel der deutschen Reisbranche“

möchte ich Sie gerne zu einer Expertenrunde einladen.

Ziel des Forschungsprojektes ist es, Szenarien für die Online Reisebranche zu entwickeln.

Es besteht Erkenntnisbedarf in Bezug auf Vertrauensbildung im Internet und damit *dem* auslösenden Faktor jeglicher Transaktion. Ich möchte Sie daher zu einer Expertengruppe einladen, die Vertreter aller Stufen der touristischen Wertschöpfungskette abdeckt. Mittels eines Online-Tools sollen dabei Fragen, Entwicklungen und Hypothesen diskutiert und bewertet werden und künftige Handlungsansätze daraus abgeleitet werden.

Die von mir gewählte Methode der „Delphi-Befragung“ ermöglicht einen diskursiven Austausch zwischen den Teilnehmern und gegebenenfalls individuelle Lerneffekte, die Literatur spricht sogar von innovationsfördernder Wirkung.

Es werden keine aufwändigen Meetings notwendig sein, da die Befragung online ist. Der Aufwand wird pro Fragerunde bei ca. 30 Min liegen. Es sind 2 Fragerunden vorgesehen.

Mein Zeitplan sieht vor, dass die erste Runde zwischen 15.08. und 15.09 stattfindet. Die Auswertung der ersten Runde wird den Teilnehmern ca. Ende September vorliegen, so dass die zweite Runde dann im Oktober stattfinden kann.

Ich würde mich sehr freuen, Sie in der Expertenrunde begrüßen zu dürfen.

Spannend? Dann senden Sie mir bitte eine Mail an experten@tsebe.de mit dem Betreff :

Teilnahme.

Gerne stelle ich mit Abschluss meiner Promotion allen Teilnehmern ein Management Summary zur Verfügung.

Mit besten Grüßen

Claudia Brözel

Delphi- Methode: *Das Delphi-Verfahren lässt sich grob umschreiben als strukturierte, mehrstufige Befragung eines festen Kreises von Fachleuten mit dem Zweck, deren Erfahrungswissen systematisch zur Herleitung von Aussagen über zukünftige, durch komplexe Wirkungsrelationen bedingte Ereignisse einzusetzen. (Krippendorf 1978)*

Anlagen:

Einladungsliste

Vertraulichkeitserklärung

Vertraulichkeitserklärung

Ich freue mich über Ihre Teilnahme am Forschungsprojekt im Rahmen meiner Dissertation, die an der Technischen Universität Dresden registriert ist und dort in der Fakultät Verkehrswesen/IuK sowie an der Hochschule Heilbronn betreut wird.

Wir legen großen Wert auf den Schutz persönlicher Daten.

Jede persönliche Information, die Sie während der Beantwortung der Befragung angeben, wird als freiwillig angegeben angesehen und ausschließlich nach den Richtlinien gesetzlichen Vorschriften des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) sowie des Teledienstschutzgesetzes (TDDSG) behandelt.

Personenbezogene Daten werden von uns grundsätzlich nicht an Dritte weitergegeben.

In der zu veröffentlichenden Endfassung wird lediglich mit anonymisierten Ergebnissen gearbeitet. Rückschlüsse auf Teilnehmer des Expertendelphis werden nicht möglich sein.

Diese Datenschutzerklärung bezieht sich auf die Expertendelphi-Befragung, die mit Hilfe der Firma www.symbios.de durchgeführt wird und auf deren Server die Befragung gehostet ist. Das Fragebogentool wurde speziell für das Expertendelphi in einem eigenen Cluster des Servers aufgesetzt, so dass kein Zugriff anderer Personen, als der Autorin erfolgen kann.

Claudia Brözel

Postfach 1158
68527 Edingen
www.tsebe.de

Anhang Teil III_6: Unternehmensliste Delphi-Studie

Vertreter folgender Unternehmen nahmen an der Delphi-Expertenbefragung teil:

GDS	Amadeus Germany GmbH Sabretravelnetworks.com Travelport L.P.
Technologieanbieter	ibs IT solutions for Travel Transportation Logistics www.ibsplc.com GIATA mbH - Ges. zur Entw. und Vermarktung interaktiver Tourismusanwendungen Pisano Holding GmbH Pegasus Solutions
Medien	Gruner & Jahr (Geo Saison) Verlag Dieter Niedecken GmbH (fww)
Veranstalter	Thomas Cook AG RUF Jugendreisen Studiosus Reisen München GmbH DERTOUR GmbH & Co KG
Hotelbuchungsplattform Destinationsen	Escapio GmbH Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Instituto de Turismo de Espana Deutsche Zentrale für Tourismus Schweiz Tourismus
Bewertungsportale	HolidayCheck AG TrustYou GmbH
Vermittler/OTAs	eDreams International Network S.L Unister Holding GmbH Verband Internet Reisevertrieb
Messe Digitale Analysten	Messe Berlin/ITB Netzvitamine Tourismuszukunft, Institut für eTourism
Suchmaschine Airlines	Google Germany GmbH Thai Airways International PCL Condor Flugdienst GmbH Cyprus Airways Public Ltd
Ferienhaus-Anbieter	Belvilla de Interhome GmbH DanCenter
Kreuzfahrten Bahn Bus Mietwagen	Royal Caribbean Cruise Line A/S DB Mobility Vertrieb/Bahn Deutsche Touring GmbH Avis GmbH & CoKG Sunny Cars GmbH
Verbraucher Zertifizierer	TÜV Management Service GmbH Die VerbraucherInitiative e.V.

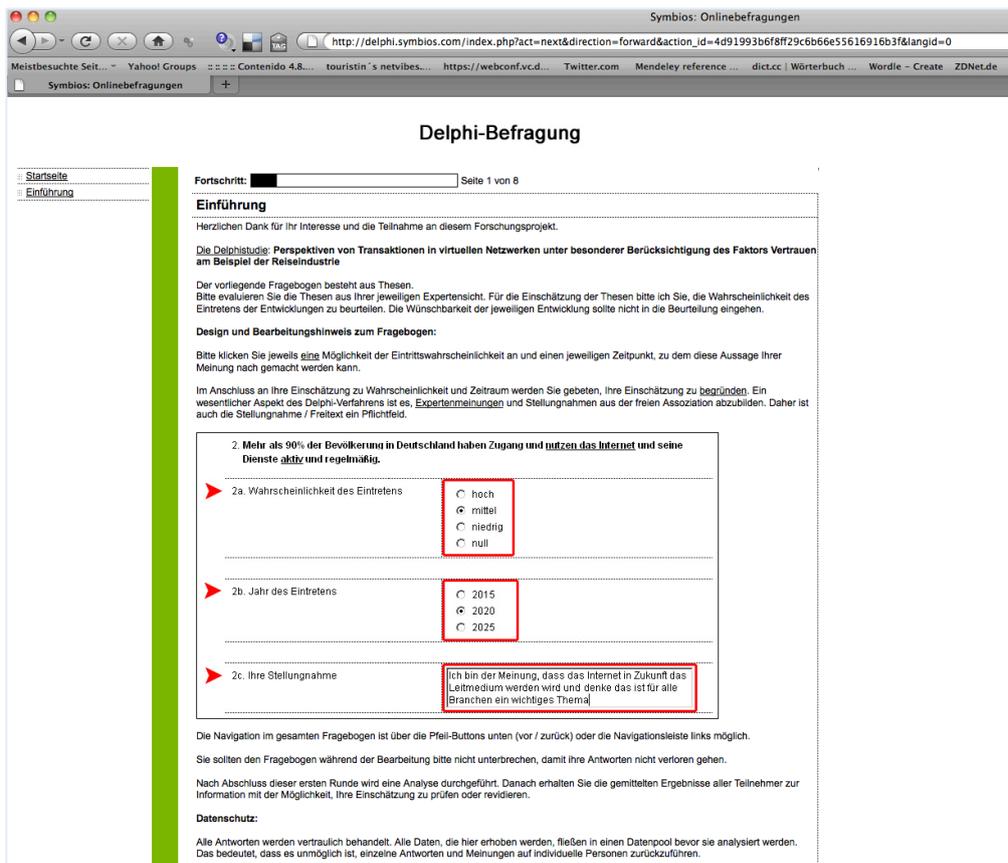
Anhang Teil III_7: Screenshots_Online Fragebogen

Screenshots des Online Fragebogens: Experten-Delphi



Experten-Delphi-Fragebogen (online) 1: Startseite

Anhänge zu Teil III: Empirische Untersuchungen - Experten-Delphi



Experten-Delphi-Fragebogen (online) 2: Einführende Beschreibung (1)



Experten-Delphi-Fragebogen (online) 3: Einführende Beschreibung (2)

Symbios: Onlinebefragungen
 http://delphi.symbios.com/index.php

Delphi-Befragung

Meistbesuchte Seit... Yahoo! Groups Contento 4.8... touristin's netvibes... https://webconf.vc.d... Twitter.com Mendeley reference... dict.cc | Wörterbuch... Wordle...

Symbios: Onlinebefragungen

Delphi-Befragung

Startseite
 Einführung
 Unternehmenszuordnung

Fortschritt: Seite 2 von 8

Unternehmenszuordnung

Der Fragebogen ist in drei Schwerpunkte gegliedert, wobei Sie nach Teil 1 und 2 jeweils gebeten werden, die Treiber und Barrieren der Entwicklung einzuschätzen.

Teil 1:
 Rahmenbedingungen der Entwicklung: Internetzugang und -nutzung
 Treiber & Barrieren der Entwicklung

Teil 2:
 Digitale Märkte – Netzwerke – Online Reiseindustrie
 Treiber & Barrieren der Entwicklung

Teil 3:
 Schwerpunkt Vertrauen
 Abschluss: Ausblick

1. Bitte ordnen Sie Ihr Unternehmen zunächst einer der angegebenen Gruppen zu:

Produzent / Leistungsanbieter	<input type="radio"/>
Technikanbieter	<input checked="" type="radio"/>
Vertriebsplattform	<input type="radio"/>
Informationsbroker	<input type="radio"/>
Sonstiges	<input type="radio"/>

Bitte hier eintragen:
 IBS Software Services, Service Provider für Airlines

[Zurück](#) [Zum Anfang](#) [Weiter](#)






Experten-Delphi-Fragebogen (online) 4: Zuordnung der Teilnehmer/Unternehmen zur Wertschöpfungskette

Delphi-Befragung

Startseite
 Einführung
 Unternehmenszuordnung
 Internetnutzung und -zugang

Fortschritt: Seite 3 von 8

Internetnutzung und -zugang

Im ersten Teil des Fragebogens werden die Rahmenbedingungen der Online Reiseindustrie: Internetzugang und -nutzungsentwicklung für die Bevölkerung Deutschlands (10-80 Jahre) thematisiert.

2. Mehr als 90% der Bevölkerung in Deutschland haben Zugang und nutzen das Internet und seine Dienste aktiv und regelmäßig.

2a. Wahrscheinlichkeit des Eintretens

<input checked="" type="radio"/> hoch
<input type="radio"/> mittel
<input type="radio"/> niedrig
<input type="radio"/> null

2b. Jahr des Eintretens

<input checked="" type="radio"/> 2015
<input type="radio"/> 2020
<input type="radio"/> 2025

2c. Ihre Stellungnahme

Das Internet wird alle herkömmlichen Kommunikationswege vollständig ersetzen. Wir telefonieren, surfen, schauen fern und hören Radio

3. Der Zugang zum Internet und seinen Diensten erfolgt hauptsächlich über mobile Endgeräte.

3a. Wahrscheinlichkeit des Eintretens

<input type="radio"/> hoch
<input type="radio"/> mittel
<input checked="" type="radio"/> niedrig
<input type="radio"/> null

3b. Jahr des Eintretens

<input type="radio"/> 2015
<input type="radio"/> 2020
<input checked="" type="radio"/> 2025

3c. Ihre Stellungnahme

Mobile Endgeräte werden immer ein physikalisches Problem haben. Sie müssen klein bleiben, in der Regel passt diese mobile Größenordnung

Experten-Delphi-Fragebogen (online) 5: Seite 3 Umfragebeginn

Symbios: Onlinebefragungen	
4. Mehr als 70% der Bevölkerung pflegt <u>im</u> und <u>über</u> das Internet Kontakte in sozialen Netzwerken.	
4a. Wahrscheinlichkeit des Eintretens	<input checked="" type="radio"/> hoch <input type="radio"/> mittel <input type="radio"/> niedrig <input type="radio"/> null
4b. Jahr des Eintretens	<input checked="" type="radio"/> 2015 <input type="radio"/> 2020 <input type="radio"/> 2025
4c. Ihre Stellungnahme	Der Trend ist jetzt schon absehbar und unabwendbar. Die Generation der Jugendlichen verwendet jetzt schon kaum noch emails und
5. Hauptinformationsquelle der deutschen Bevölkerung sind von <u>Nutzern</u> generierte Informationen, wie Erfahrungsberichte und Bewertungen.	
5a. Wahrscheinlichkeit des Eintretens	<input type="radio"/> hoch <input type="radio"/> mittel <input checked="" type="radio"/> niedrig <input type="radio"/> null
5b. Jahr des Eintretens	<input type="radio"/> 2015 <input type="radio"/> 2020 <input checked="" type="radio"/> 2025
5c. Ihre Stellungnahme	Da sehe ich keinen Grund für. Auf Small-Talk-Ebene sicherlich, auf fundierter Ebene jedoch zählt die Qualität und als echte Informationsquelle wird man
6. Das mobile Endgerät ist durch harmonisierte Datenstandards weltweit als <u>Zahlungsmedium</u> einsatzfähig (mobile payment).	
6a. Wahrscheinlichkeit des Eintretens	<input checked="" type="radio"/> hoch <input type="radio"/> mittel <input type="radio"/> niedrig <input type="radio"/> null

Experten-Delphi-Fragebogen (online) 6: weiter Seite 3

6. Das mobile Endgerät ist durch harmonisierte Datenstandards weltweit als <u>Zahlungsmedium</u> einsatzfähig (mobile payment).	
6a. Wahrscheinlichkeit des Eintretens	<input checked="" type="radio"/> hoch <input type="radio"/> mittel <input type="radio"/> niedrig <input type="radio"/> null
6b. Jahr des Eintretens	<input checked="" type="radio"/> 2015 <input type="radio"/> 2020 <input type="radio"/> 2025
6c. Ihre Stellungnahme	Nichts ist naheliegender als das. Einzuwenden haben z.Zt. ggf. Kreditkartenfirmen etwas dagegen. Diese jedoch werden ihr Business überdenken müssen.
7. Das mobile Endgerät ist durch harmonisierte Datenstandards weltweit als <u>Identifikationsmöglichkeit</u> (digitale ID oder Ausweis) anerkannt.	
7a. Wahrscheinlichkeit des Eintretens	<input checked="" type="radio"/> hoch <input type="radio"/> mittel <input type="radio"/> niedrig <input type="radio"/> null
7b. Jahr des Eintretens	<input type="radio"/> 2015 <input type="radio"/> 2020 <input checked="" type="radio"/> 2025
7c. Ihre Stellungnahme	Verhält sich wie bereits beim Payment. Allerdings wird das langwieriger, die Mühlen der Bürokratie mahlen langsamer.

Experten-Delphi-Fragebogen (online) 7: weiter Seite 3

8. Mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung nutzt regelmäßig über das Internet die Möglichkeiten zur individuellen Gestaltung, Anpassung und Kauf von <u>Produkten</u> wie Kleidung oder Nahrung, die <u>on-demand</u> produziert und geliefert werden.	
8a. Wahrscheinlichkeit des Eintretens	<input type="radio"/> hoch <input type="radio"/> mittel <input checked="" type="radio"/> niedrig <input type="radio"/> null
8b. Jahr des Eintretens	<input type="radio"/> 2015 <input type="radio"/> 2020 <input checked="" type="radio"/> 2025
8c. Ihre Stellungnahme	<input type="text" value="Es gibt auch noch soetwas wie ein Shoppingerlebnis und solange Giga-Shoppingmalls in allen Metropolen wie Pilze aus dem Boden"/>
Zurück Zum Anfang Weiter	
	

Experten-Delphi-Fragebogen (online) 8: Seite 3 (Seitenende)

Symbios: Onlinebefragungen +

Delphi-Befragung

Startseite
Einführung
Unternehmenszuordnung
Internetnutzung und -zugang
Treiber und Barrieren zur Internetnutzung

Fortschritt: ██████████ Seite 4 von 8

Treiber und Barrieren zur Internetnutzung

9. Wählen Sie aus der folgenden Liste 2 **Treiber** aus, die Ihrer Meinung nach für die Realisierung der obigen Thesen am **wichtigsten** sind.

- Nachfrage am Markt
- Geringe Zugangs- und Nutzungskosten (Flat)
- Internationale Datenstandardisierung
- Qualifizierung in Aus- und Weiterbildung
- Neutrale Zertifizierungen/ Aufsichtsbehörde
- Staatliche Investitionen in Infrastruktur (Datenleitung/ -Übertragung)
- Staatliche Förderung von Forschung und Entwicklung
- Nachvollziehbare Datensicherheit und Kontrolle (Eigentum/ Verwendung, Speicherung)
- Stärkere Lobby der Reiseindustrie weltweit

9a. Ihre Stellungnahme Dem gibt es nicht viel hinzuzufügen. Der ganze Markt funktioniert erst seitdem die Kosten für Daten durch Datenflats niedrig geworden sind.

10. Wählen Sie aus der folgenden Liste 2 **Barrieren** aus, die Ihrer Meinung nach für die Realisierung der obigen Thesen die größten **Hindernisse** sind.

- Gesellschaftliche Akzeptanz
- Zugangs-Nutzungskosten
- Hemmende/ fehlende internationale Regulatorien/ Datenstandards
- Fachkräftemangel (fehlende Ausbildung)
- Fehlende Aufsichtsbehörde/ anerkannte Zertifizierungen
- Fehlende staatliche Investitionen in Infrastruktur (zu gering, zu langsam)
- Fehlende/ zu geringe Anreize für F&E
- Sicherheits- und Datenprobleme: Speicherung/ Verwendung / Eigentum
- Fehlende Lobby der Reiseindustrie weltweit

10a. Ihre Stellungnahme Das ist für mich die gleiche Frage wie 9, lediglich negiert.

[Zurück](#) [Zum Anfang](#) [Weiter](#)






Experten-Delphi-Fragebogen (online) 9: Seite 4: Treiber und Barrieren

[weitere 8 Seiten, die hier nicht abgebildet werden]

Umfrage beendet: Verlinkung zu weiteren Informationen zur Delphi und Technologie-Entwicklungen, sowie einige Informationen über die Autorin:

tsebe.de > Danke für Ihre Teilnahme an der Befragung

http://www.tsebe.de/cms/front_content.php?idart=2906

touristin's netvibes... https://webconf.vc.d... Twitter.com Mendeley reference ... dict.cc Wörterbuch ... Wordle - Create ZDNet.de ILIAS Elektronische Zeitsc... Online-Katalog

Google-...

... die erste Runde ist geschafft. Danke!

 [Teilnehmerliste Delphi Experten](#)

Aktuelle Projekte

- Internationale Studie : Business Travel & Mobile Apps (Kooperation: Association of Corporate Travel Executives, HS Heilbronn)
- Nationale Studie Leisure Travel & Mobile Apps (Kooperation IPSOS, HS Heilbronn)
- Monitoringprojekt :Webanalyse und Marketing in Zusammenarbeit mit den Städten Dresden, Stuttgart und Nürnberg (Kooperation etracker & HS Heilbronn)
- Promotion: Delphi-Studie im Rahmen der Promotion zu Perspektiven von Transaktionen im Internet.

Zum weiterlesen...

[Delphi-Methode](#)
(Wikipedia)

[Delphi-Report: Zukünftige Informations- und Kommunikationstechniken](#)
(Frauenhofer ISI, 2008)

[Internationale Delphi-Studie 2030: Zukunft und Zukunftsfähigkeit der IKT und Medien](#)
(tns infratest, Münchner Kreis, Telekom... Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie) (November 2009)

Vita

Studium:
BWL/Tourismuswirtschaft und Master of International Management; [HS Heilbronn](#)

Promotion [TU Dresden](#), [Fakultät Verkehrswissenschaften](#), [Kommunikationswirtschaft mit Schwerpunkt: Informations- und Telekommunikationswirtschaft](#)

Lehrfähigkeit: [eCommerce](#), [Wirtschaftsethik](#), [Market Research](#)

Derzeit als wissenschaftliche Assistentin und Dozentin an der Hochschule Heilbronn, sowie freie Beraterin.

 **dieTouristin**
dieTouristin

Don't ever believe that you can't make a difference. You have.
<http://OFA.BO/HUVJ1x>
7 days ago

Hier der korrekte Link zur Spreeblick-Geschichte "Warum ich mein iPad verkauft habe".
<http://bit.ly/ahklnC> (Sorry)
14 days ago

Willst du mit mir twittern? [] ja [] nein [] nur über Facebook
15 days ago

Exklusivrechte futsch: iPhone 4 ab nächster Woche bei Vodafone und O2 <http://tinyurl.com/2wt3e...>
21 days ago

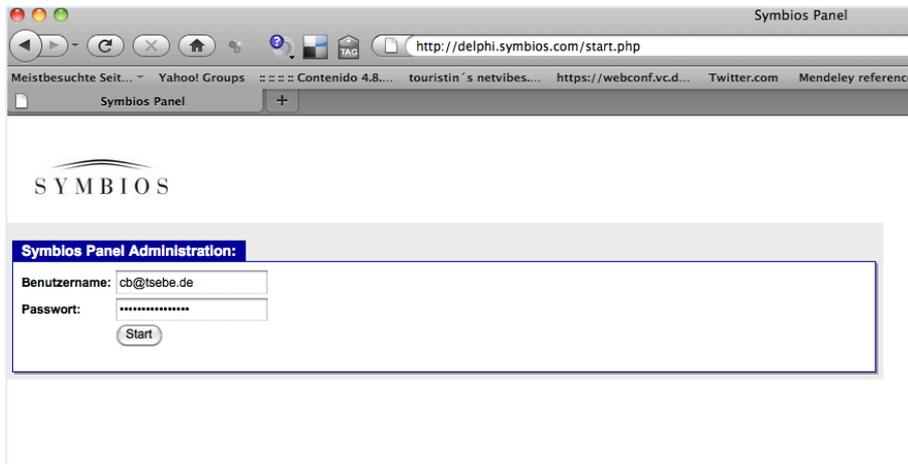
 [Join the conversation](#)

bookmarks: www.delicious.com
conference insights: www.youtube.com

BOOKMARK

Claudia Brözel M.A.

Experten-Delphi-Fragebogen (online) 10: Abschluss und Teilnehmerliste (download)

Anhang Teil III_8: Screenshots_Delphi-1_Admintool**Screenshots der Experten-Delphi (1. Welle) (online) 01.10.2010 – 12.11.2010**

Experten Delphi (online) Screen 1: Einstiegsseite (Admin)

The screenshot shows the Symbios Panel web application. The browser address bar indicates the URL: http://delphi.symbios.com/retail_statistics.php?id=41. The page features a navigation menu on the left with options such as Home, Teilnehmer & Gruppen, Befragungen, and Bildverwaltung. The main content area displays a statistics overview for a survey titled "Statistik für Befragung: Delphi-Fragebogen v1.1 Kopie, Zur Befragungsübersicht".

Statistik für Befragung: Delphi-Fragebogen v1.1 Kopie, Zur Befragungsübersicht

Datenexport | Teilnehmerübersicht | Abbrecherstatistik | Zeitraumstatistik | Kreuztabellen | Auswertung | SPSS

[Korrekturfaktor](#)

Feldbericht:
 Feldzeit von 01.10.10, 11:00 bis 12.11.10, 12:19 (Befragung noch nicht abgeschlossen)

	absolut	in %
Teilnehmer gesamt:	41	100%
gestartete Fragebögen	37	90,24%
nicht gestartete Fragebögen	4	9,76%
beendete Fragebögen	36	87,8%
nicht beendete Fragebögen	1	2,44%

Durchschnittliche Zeit im Fragebogen: 54 min 34 sec

[Drucken](#)

Eingelogg als:
 Frau Claudia Brözel
 Letzter Besuch:
 12.11.2010, 11:04

Experten Delphi (online) Screen 2: Statistik der Befragung

SYMBIOS

Home

- Teilnehmer & Gruppen
 - Teiln. anzeigen
 - Teiln. anlegen
 - Teiln. importieren
 - Grup. anzeigen
 - Grup. anlegen
- Befragungen
 - Befr. anzeigen
 - Befr. anlegen
 - Befr. importieren
- Bildverwaltung
- Sprachverwaltung
- Einstellungen
- Hilfe
- Logout

Eingeloggt als:
Frau Claudia Brözel
Letzter Besuch:
12.11.2010, 11:04

Teilnehmerübersicht für Befragung: Delphi-Fragebogen v1.1 Kopie, Zur Statistik

Teilnehmer: Status: Alle Bearbeitungszeit: : bis : Jetzt suchen

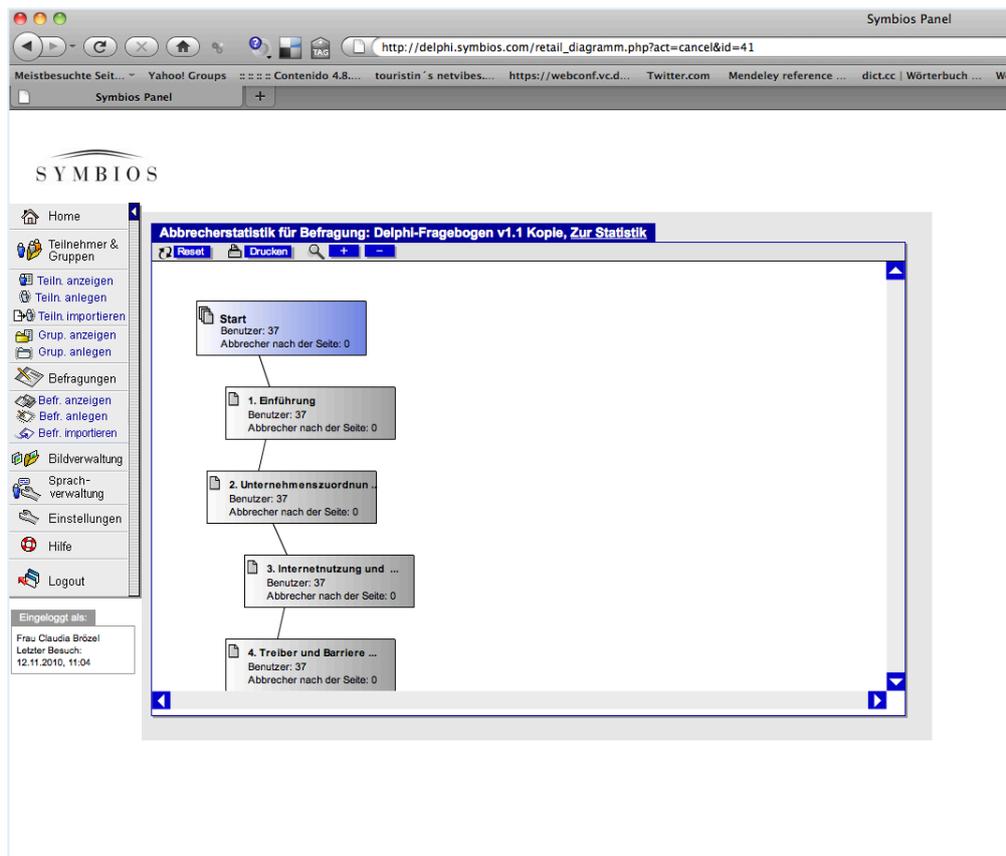
Alle auswählen / Auswahl entfernen Eintrag löschen

№	Teilnehmer	Status	Bearbeitungszeit	Werkzeuge
1.		Beendet	41 min 49 sec	
2.		Beendet	42 min 59 sec	
3.		Beendet	60 min 3 sec	
4.		Beendet	36 min 17 sec	
5.		Beendet	83 min 34 sec	
6.		Beendet	15 min 48 sec	
7.		Beendet	43 min 55 sec	
8.		Beendet	101 min 40 sec	
9.		Beendet	38 min 8 sec	
10.		Beendet	101 min 43 sec	
11.		Beendet	12 min 2 sec	
12.		Beendet	100 min 36 sec	
13.		Beendet	25 min 28 sec	
14.		Nicht beendet	31 min 53 sec	
15.		Beendet	29 min 26 sec	
16.		Beendet	53 min 21 sec	
17.		Beendet	20 min 37 sec	
18.		Beendet	138 min 3 sec	
19.		Beendet	28 min 43 sec	
20.		Beendet	63 min 59 sec	

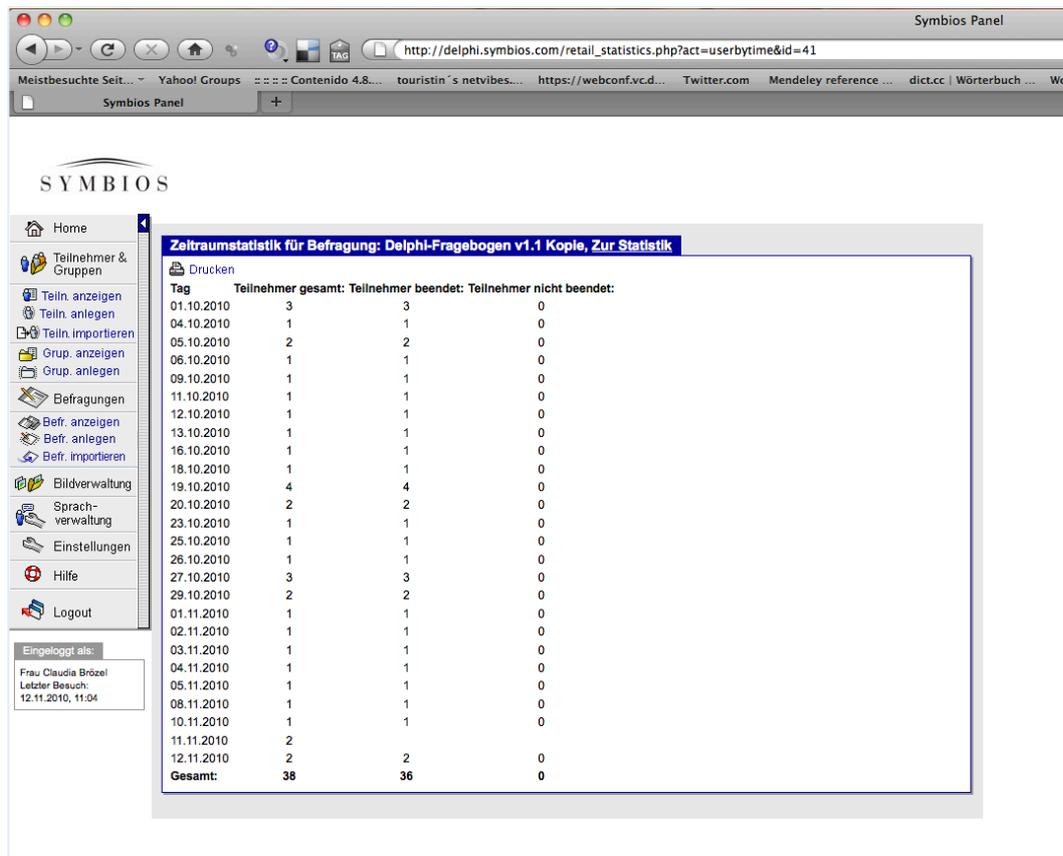
Alle auswählen / Auswahl entfernen Ergebnis löschen

Seite: 1 >> Anzeigen: 20 Jetzt suchen
1 - 20 von 37 Teilnehmer

Experten Delphi (online) Screen 3: Teilnehmerstatistik und Beantwortungszeit



Experten Delphi (online) Screen 4: Abbrecherstatistik



Experten Delphi (online) Screen 5: Zeitraumstatistik

Experten Delphi (online) Screen 7: Abschluss der Befragung am 17.01.2011

The screenshot shows a web browser window with the URL http://delphi.symbios.com/retail_statistics.php?id=41. The page title is "Statistik für Befragung: Delphi-Fragebogen v1.1, Zur Befragungsübersicht". The main content area displays a table of survey statistics and a "Drucken" button.

Statistik für Befragung: Delphi-Fragebogen v1.1, Zur Befragungsübersicht

Datenexport Teilnehmerübersicht Abrecherstatistik Zeitraumstatistik Kreuztabellen Auswertung SPSS

Korrekturfaktor

Feldbericht:
Feldzeit von 01.10.10, 11:00 bis 13.11.10, 16:42

	absolut	In %
Teilnehmer gesamt:	37	100%
gestartete Fragebögen	37	100%
nicht gestartete Fragebögen	0	0%
beendete Fragebögen	37	100%
nicht beendete Fragebögen	0	0%

Durchschnittliche Zeit im Fragebogen: 12 min 21 sec

Drucken

The left sidebar contains a navigation menu with the following items: Home, Teilnehmer & Gruppen, Teilm. anzeigen, Teilm. anlegen, Teilm. importieren, Grup. anzeigen, Grup. anlegen, Befragungen, Befr. anzeigen, Befr. anlegen, Befr. importieren, Bildverwaltung, Sprachverwaltung, Einstellungen, Hilfe, and Logout.

Anhang Teil III_9: Screenshots_2-Welle-Delphi

Screenshots Delphi – Experten – Befragung

2. Welle

Das Dokument zeigt am Beispiel eines Teilnehmers die Ansichten. Zu sehen sind die erste Auswertung anhand von Häufigkeiten sowie die Zusammenfassung der wichtigen Aussagen der Teilnehmer. Gleichzeitig sehen die Teilnehmer ihre eigene Bewertung und ihre eigenen Statements und können diese in der 2. Welle ändern oder bestätigen.

Willkommen zur 2. Runde des Experten-Delphi

Umfrage starten

FHN
HOCHSCHULE MITTELHESSEN

TECHNISCHE UNIVERSITÄT DRESDEN

tsebe

SYMBIOS

Fertig

Symbios: Onlinebefragungen

http://delphi.symbios.com/index.php?act=next&direction=forward&action_id=d6d5b5990bb2d7cde208aefa7081e8ff&langid=0

Meistbesuchte Seit... MAXqda - Supportfo... Yahoo! Groups Contenido 4.8... touristin's netvibes... https://webconf.vcd... Twitter.com Mendeley reference ... dict.cc | Wörterbuch

Symbios: Onlinebefragungen +

Delphi-Befragung

- Startseite
- Einführung

Fortschritt: Seite 1 von 8

Einführung

Vielen Dank für Ihre Bereitschaft, an der zweiten Runde des Experten-Delphi zu den Perspektiven der Online Reiseindustrie teilzunehmen.

Mit diesem Fragebogen werden Ihnen zum einen die Ergebnisse der 1. Runde vorgelegt, zum anderen werden Sie um eine erneute Einschätzung der Thesen gebeten. Sie erhalten Hinweise wie die Entwicklungen von anderen Experten beurteilt werden und können Ihre persönliche Einschätzung vor dem Hintergrund dieser Informationen reflektieren.

Im unten stehenden Beispiel sehen Sie den weiteren Aufbau: Zunächst ist die Häufigkeitsverteilung in Bezug auf die Eintrittswahrscheinlichkeit dargestellt. Analog dazu stellt das blaue Dreieck die Mehrzahl der Antworten (mind. 50%) bezüglich des Eintrittsjahres dar. Im Anschluss daran ist eine Zusammenfassung (teilweise gekennzeichnet wörtliche Zitate) aus den Einschätzungen der Teilnehmer.

Auf den Folgeseiten finden Sie den Fragebogen mit Ihren ursprünglichen Antworten und der Auswertung in der folgenden Form vor:

2. Mehr als 90% der Bevölkerung in Deutschland haben Zugang und **nutzen das Internet** und seine Dienste **aktiv** und regelmäßig.

Wie beurteilen Sie die im Folgenden genannten Thesen hinsichtlich ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit. Und zu welchem Zeitpunkt lässt sich die entsprechende Feststellung Ihrer Meinung nach formulieren.	Wahrscheinlichkeit des Eintretens				Jahr des Eintretens		
	hoch	mittel	gering	Null	2015	2020	2025
Mehr als 90% der Bevölkerung in Deutschland haben Zugang und nutzen das Internet und seine Dienste aktiv und regelmäßig.	78%	14%	8%	0			

Zusammenfassung den Statements:

Vermutlich wird jeder deutsche Haushalt in kürzester Zeit einen Internetzugang haben, DSL Coverage, Bandbreite, Endgeräte und Preise lassen die 90% sehr wahrscheinlich erscheinen.

Die aktive Nutzung wird wohl eher 80% erreichen, da Menschen mit Einschränkungen, Verweigerer oder auch ältere Menschen keinen Zugang wollen oder nutzen können. Internet wird alle Kommunikationswege völlig ersetzen - bi-direktionale Kommunikation wird einfach, preiswert und damit hoher Nutzungsgrad.

Zusammenfassung den Statements:

Vermutlich wird jeder deutsche Haushalt in kürzester Zeit einen Internetzugang haben, DSL Coverage, Bandbreite, Endgeräte und Preise lassen die 90% sehr wahrscheinlich erscheinen.

Die aktive Nutzung wird wohl eher 80% erreichen, da Menschen mit Einschränkungen, Verweigerer oder auch ältere Menschen keinen Zugang wollen oder nutzen können. Internet wird alle Kommunikationswege völlig ersetzen – bi-direktionale Kommunikation wird einfach, preiswert und damit hoher Nutzungsgrad.

2a. Wahrscheinlichkeit des Eintretens

- hoch
 mittel
 niedrig
 null

2b. Jahr des Eintretens

- 2015
 2020
 2025

2c. Ihre Stellungnahme

das Internet ist ein Leitmedium, wird aber niemals 90% der Bevölkerung erreichen

Um ein möglichst aussagekräftiges Ergebnis zu erhalten, bitte ich Sie alle Fragen und Antwortvorgaben zu prüfen und gegebenenfalls anzupassen.

Bearbeitungshinweis: Die Navigation im gesamten Fragebogen ist über die Pfeil-Buttons unten (vor / zurück) oder die Navigationsleiste links möglich.

Sie sollten den Fragebogen **während der Bearbeitung** (auf einer Seite) bitte nicht unterbrechen, damit Ihre Antworten nicht verloren gehen. **Die Eingaben einer kompletten Frageseite werden beim Wechsel zur nächsten Seite gespeichert** (Die Time-Out-Zeit pro Session beträgt derzeit 2 Stunden).

Ich habe mich bemüht den Fragebogen und die Auswertung möglichst klar und eindeutig zu formulieren. Sollten Sie dennoch Fragen haben, stehe ich Ihnen unter cb@tsebe.de oder telefonisch +49 151 50 66 26 66 für Rückfragen selbstverständlich zur Verfügung.

Datenschutz:

Alle Antworten werden vertraulich behandelt. Alle Daten, die hier erhoben werden, fließen in einen Datenpool bevor sie analysiert werden. Das bedeutet, dass es unmöglich ist, einzelne Antworten und Meinungen auf individuelle Personen zurückzuführen.

Vielen Dank für Ihre Zeit und Ihr Interesse!



Claudia Brözel

⏪ Zurück

⏪ Zum Anfang

Weiter ⏩



Delphi-Befragung

- [Startseite](#)
- [Einführung](#)
- [Unternehmenszuordnung](#)

Fortschritt: Seite 2 von 8

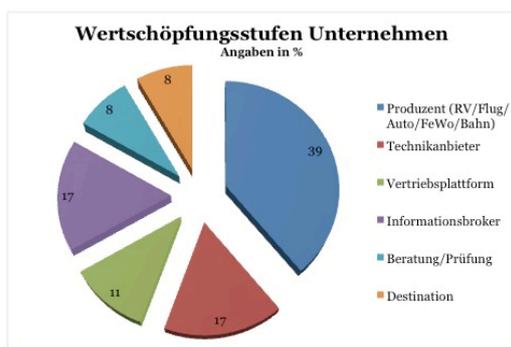
Unternehmenszuordnung

Der Fragebogen ist in drei **Schwerpunkte** gegliedert, wobei Sie nach Teil 1 und 2 jeweils gebeten werden, die Treiber und Barrieren der Entwicklung einzuschätzen.

Teil 1:
Rahmenbedingungen der Entwicklung: Internetzugang und -nutzung
Treiber & Barrieren der Entwicklung

Teil 2:
Digitale Märkte – Netzwerke – Online Reiseindustrie
Treiber & Barrieren der Entwicklung

Teil 3:
Schwerpunkt Vertrauen
Abschluss: Ausblick



1. Bitte ordnen Sie Ihr Unternehmen zunächst einer der angegebenen Gruppen zu:

- Produzent / Leistungsanbieter
- Technikanbieter
- Vertriebsplattform
- Informationsbroker
- Sonstiges

Bitte hier eintragen:

NGO

[⏪ Zurück](#)
 [⏪ Zum Anfang](#)
 [Weiter ⏩](#)

Symbios: Onlinebefragungen

http://delphi.symbios.com/index.php

Meistbesuchte Seit... MAXqda - Supportfo... Yahoo! Groups ::::: Contenido 4.8... touristin's netvibes... https://webconf.vc.d... Twitter.com Mendeley reference ... dict.cc | Wörterbu

Symbios: Onlinebefragungen +

Delphi-Befragung

- Startseite
- Einführung
- Unternehmenszuordnung
- Internetnutzung und -zugang

Fortschritt: Seite 3 von 8

Internetnutzung und -zugang

Im ersten Teil des Fragebogens werden die Rahmenbedingungen der Online Reiseindustrie: Internetzugang und -nutzungsentwicklung für die Bevölkerung Deutschlands (10-80 Jahre) thematisiert.

2. Mehr als 90% der Bevölkerung in Deutschland haben Zugang und nutzen das Internet und seine Dienste aktiv und regelmäßig.

Wie beurteilen Sie die im Folgenden genannten Thesen hinsichtlich ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit. Und zu welchem Zeitpunkt lässt sich die entsprechende Feststellung Ihrer Meinung nach formulieren.	Wahrscheinlichkeit des Eintretens				Jahr des Eintretens		
	hoch	mittel	gering	Null	2015	2020	2025
Mehr als 90% der Bevölkerung in Deutschland haben Zugang und nutzen das Internet und seine Dienste aktiv und regelmäßig .	78%	14%	8%	0		▲	

Zusammenfassung den Statements:

Vermutlich wird jeder deutsche Haushalt in kürzester Zeit einen Internetzugang haben, DSL Coverage, Bandbreite, Endgeräte und Preise lassen die 90% sehr wahrscheinlich erscheinen.

Die aktive Nutzung wird wohl eher 80% erreichen, da Menschen mit Einschränkungen, Verweigerer oder auch ältere Menschen keinen Zugang wollen oder nutzen können. Internet wird alle Kommunikationswege völlig ersetzen - bi-direktionale Kommunikation wird einfach, preiswert und damit hoher Nutzungsgrad.

2a. Wahrscheinlichkeit des Eintretens

- hoch
 mittel
 niedrig
 null

2b. Jahr des Eintretens

- 2015
 2020
 2025

2c. Ihre Stellungnahme

Der 90%ige-Zugang wird schneller eintreten, die aktive Nutzung (vor allem ausserhalb der reinen Informationsbeschaffung hängt von Rahmenbedingungen (Datensicherheit, Entwicklungen wie Abfallen etc.) ab

3. Der Zugang zum Internet und seinen Diensten erfolgt hauptsächlich über mobile Endgeräte.

Wie beurteilen Sie die im Folgenden genannten Thesen hinsichtlich ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit. Und zu welchem Zeitpunkt lässt sich die entsprechende Feststellung Ihrer Meinung nach formulieren.	Wahrscheinlichkeit des Eintretens				Jahr des Eintretens		
	hoch	mittel	gering	Null	2015	2020	2025
Der Zugang zum Internet und seinen Diensten erfolgt hauptsächlich über mobile Endgeräte	31%	42%	28%				

Zusammenfassung den Statements:

Einige Statements zur Definition: Smartphones, Android; auch Notebook ist mobil und eventuell gibt es bald auch Kühlschränke, die mit dem Netz kommunizieren und die Einkaufsliste auf das mobile Endgerät senden. Hohe Anzahl mobiler (kleinere tragbare Geräte/Display) wird künftig mit großen stationären Geräten kommunizieren. Mobil und Stationär vermischt sich zunehmend.

Durch die technische Entwicklung, Preis von Zugang, einfach bedienbaren Endgeräten scheint der hohe Zugang über mobile Endgeräte wahrscheinlich. Es werden jedoch nicht alle Online-Möglichkeiten mobil genutzt – so wird der Konsum eher mobil und die Produktion eher stationär erfolgen und damit eine Kombination und/oder Verschmelzung mobiler und stationärer Nutzung erfolgen, nach Situation und Ereignis.

3a. Wahrscheinlichkeit des Eintretens

- hoch
 mittel
 niedrig
 null

3b. Jahr des Eintretens

- 2015
 2020
 2025

3c. Ihre Stellungnahme

Hängt von technischer Entwicklung, Technikaffinität, Alter sowie davon ab, ob solche Geräte Statussymbole werden/bleiben.

4. Mehr als 70% der Bevölkerung pflegt *im* und *über* das Internet Kontakte in sozialen Netzwerken.

Wie beurteilen Sie die im Folgenden genannten Thesen hinsichtlich ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit. Und zu welchem Zeitpunkt lässt sich die entsprechende Feststellung Ihrer Meinung nach formulieren.	Wahrscheinlichkeit des Eintretens				Jahr des Eintretens		
	hoch	mittel	gering	Null	2015	2020	2025
Mehr als 70% der Bevölkerung pflegt <i>im</i> und <i>über</i> das Internet Kontakte in sozialen Netzwerken.	25%	50%	25%				

Zusammenfassung der Statements:

Internet wird EIN enttechnisiertes, benutzerfreundliches Kommunikationsmedium, Netzwerkkommunikation ersetzt eMail. Allerdings erfordert das Netz auch Zeit und die natürliche Nutzungsbarriere ist das persönliche Zeitbudget. Es ist wahrscheinlich, dass ein sehr hoher Anteil – nicht 70% - die Netzwerke nutzt, aber eine Gegenbewegung „nicht drin zu sein ist cool“ sowie Ältere, Verweigerer oder Menschen mit Einschränkungen sprechen gegen eine überproportionale Nutzung.

4a. Wahrscheinlichkeit des Eintretens

- hoch
- mittel
- niedrig
- null

4b. Jahr des Eintretens

- 2015
- 2020
- 2025

4c. Ihre Stellungnahme

Mehr Singlehaushalte, Senioren entdecken die Chancen des Internets - hier werden sich neue altersbedingte Netzwerke entwickeln, Facebook & Co boomen bei Jüngeren weiter..

5. Hauptinformationsquelle der deutschen Bevölkerung sind von Nutzern generierte Informationen, wie Erfahrungsberichte und Bewertungen.

Wie beurteilen Sie die im Folgenden genannten Thesen hinsichtlich ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit. Und zu welchem Zeitpunkt lässt sich die entsprechende Feststellung Ihrer Meinung nach formulieren.	Wahrscheinlichkeit des Eintretens				Jahr des Eintretens		
	hoch	mittel	gering	Null	2015	2020	2025
Hauptinformationsquelle der deutschen Bevölkerung, sind von Nutzern generierten Informationen, wie Erfahrungsberichte und Bewertungen.	33%	39%	22%	6%			

Zusammenfassung der Statements:

Informationsquellen werden immer heterogen sein – User Generated Content hat ein starkes Gewicht und hohe Glaubwürdigkeit aber nicht uneingeschränkt, da der Absender und seine Intension nicht klar einschätzbar ist/sein wird.

5a. Wahrscheinlichkeit des Eintretens

- hoch
 mittel
 niedrig
 null

5b. Jahr des Eintretens

- 2015
 2020
 2025

5c. Ihre Stellungnahme

Es gibt eine derartige Entwicklung, subjektive Bewertungen decken aber nicht die objektiven Infobedürfnisse des Nachfragers. es gibt wietrehin eine Nachfrage nach Information glaubwürdiger Instanzen, diese wird angesichts der medialen Reizüberlutung eher wachsen

6. Das mobile Endgerät ist durch harmonisierte Datenstandards weltweit als Zahlungsmedium einsatzfähig (mobile payment).

Wie beurteilen Sie die im Folgenden genannten Thesen hinsichtlich ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit. Und zu welchem Zeitpunkt lässt sich die entsprechende Feststellung Ihrer Meinung nach formulieren.	Wahrscheinlichkeit des Eintretens				Jahr des Eintretens		
	hoch	mittel	gering	Null	2015	2020	2025
Das mobile Endgerät ist durch harmonisierte Datenstandards weltweit als Zahlungsmedium einsatzfähig (mobile payment).	56%	25%	19%				

Zusammenfassung der Statements:

Hohe Wahrscheinlichkeit, dass das mobile Endgerät weitere Funktionen übernimmt – auch Zahlungsfunktionalitäten – hervorragende Möglichkeiten für die Reisebranche. Einschränkung: weltweiten Standard (Verweis auf Sicherheitsbedenken, Harmonisierte Datenstandards – PCI/DSS)

6a. Wahrscheinlichkeit des Eintretens

- hoch
 mittel
 niedrig
 null

6b. Jahr des Eintretens

- 2015
 2020
 2025

6c. Ihre Stellungnahme

in Industrieländern vorstellbar, in Afrika, Südamerika etc. eher nicht.

7. Das mobile Endgerät ist durch harmonisierte Datenstandards weltweit als Identifikationsmöglichkeit (digitale ID oder Ausweis) anerkannt.

Wie beurteilen Sie die im Folgenden genannten Thesen hinsichtlich ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit. Und zu welchem Zeitpunkt lässt sich die entsprechende Feststellung Ihrer Meinung nach formulieren.	Wahrscheinlichkeit des Eintretens				Jahr des Eintretens		
	hoch	mittel	gering	Null	2015	2020	2025
Das mobile Endgerät ist durch harmonisierte Datenstandards weltweit als Identifikationsmöglichkeit (digitale ID oder Ausweis) anerkannt.	22%	39%	28%	11%			

Zusammenfassung der Statements

Wünschenswert doch weltweit nicht realistisch- staatliche Hürden; eindeutige Identifikation schwierig, nicht fälschungssicher, manipulierbar. Vertrauen und Akzeptanz der Bürger fehlt weitestgehend (Vergleich digitaler Ausweis). Legitimation in nicht hoheitlichen Aufgaben – ja; Legitimation in hoheitlichen Aufgaben - nein

7a. Wahrscheinlichkeit des Eintretens

- hoch
 mittel
 niedrig
 null

7b. Jahr des Eintretens

- 2015
 2020
 2025

7c. Ihre Stellungnahme

in Industrieländern vorstellbar, in Afrika, Südamerika etc. eher nicht.

8. Mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung nutzt regelmäßig über das Internet die Möglichkeiten zur individuellen Gestaltung, Anpassung und Kauf von Produkten wie Kleidung oder Nahrung, die on-demand produziert und geliefert werden.

Wie beurteilen Sie die im Folgenden genannten Thesen hinsichtlich ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit. Und zu welchem Zeitpunkt lässt sich die entsprechende Feststellung Ihrer Meinung nach formulieren.	Wahrscheinlichkeit des Eintretens				Jahr des Eintretens		
	hoch	mittel	gering	Null	2015	2020	2025
Mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung nutzt regelmäßig über das Internet die Möglichkeiten zur individuellen Gestaltung, Anpassung und Kauf von Produkten wie Kleidung oder Nahrung, die on-demand produziert und geliefert werden.	19%	25%	53%	3%			

Zusammenfassung der Statements:

On Demand bleibt ein Nischenthema, Kostenstrukturen und Produktionsprozesses sowie Akzeptanz (fehlendes Erlebnis)sprechen für eine geringe Wahrscheinlichkeit.

8a. Wahrscheinlichkeit des Eintretens

- hoch
 mittel
 niedrig
 null

8b. Jahr des Eintretens

- 2015
 2020
 2025

8c. Ihre Stellungnahme

Bei Nahrung gibt es kein derratiges Bedürfnis. Bei Kleidung sicherlich eher.

[⏪ Zurück](#)

[⏪ Zum Anfang](#)

[Weiter ⏩](#)



Delphi-Befragung

- Startseite
- Einführung
- Unternehmenszuordnung
- Internetnutzung und -zugang
- Treiber und Barrieren zur Internetnutzung

Fortschritt: Seite 4 von 8

Treiber und Barrieren zur Internetnutzung



Zusammenfassung der Statements:

Die identifizierten stärksten Treiber sind geringe Zugangskosten (Flatrates auch im Ausland), Datensicherheit, Benutzerfreundlichkeit und Abdeckung (Verfügbarkeit der Netze). Die Rahmenbedingungen entwickeln sich mit der Nachfrage.

9. Wählen Sie aus der folgenden Liste 2 **Treiber** aus, die Ihrer Meinung nach für die Realisierung der obigen Thesen am wichtigsten sind.

- Nachfrage am Markt
- Geringe Zugangs- und Nutzungskosten (Flat)
- Internationale Datenstandardisierung
- Qualifizierung in Aus- und Weiterbildung
- Neutrale Zertifizierungen/ Aufsichtsbehörde
- Staatliche Investitionen in Infrastruktur (Datenleitung/ -Übertragung)
- Staatliche Förderung von Forschung und Entwicklung
- Nachvollziehbare Datensicherheit und Kontrolle (Eigentum/Verwendung, Speicherung)
- Stärkere Lobby der Reiseindustrie weltweit

9a. Ihre Stellungnahme

Die Rahmenbedingungen für Nutzer müssen vor allem beim Thema Sicherheit gesetzt werden.



Zusammenfassung der Statements:

Die am stärksten identifizierten Barrieren sind Sicherheit/Datenschutz und Zugangskosten. Wobei das mangelnde Vertrauen, nicht durch geringere Kosten (siehe Treiber) gelöst werden kann.

10. Wählen Sie aus der folgenden Liste 2 **Barrieren** aus, die Ihrer Meinung nach für die Realisierung der obigen Thesen die größten Hindernisse sind.

- Gesellschaftliche Akzeptanz
- Zugangs-Nutzungskosten
- Hemmende/ fehlende internationale Regulatorien/ Datenstandards
- Fachkräftemangel (fehlende Ausbildung)
- Fehlende Aufsichtsbehörde/ anerkannte Zertifizierungen
- Fehlende staatliche Investitionen in Infrastruktur (zu gering, zu langsam)
- Fehlende/ zu geringe Anreize für F&E
- Sicherheits- und Datenprobleme: Speicherung/ Verwendung / Eigentum
- Fehlende Lobby der Reiseindustrie weltweit

10a. Ihre Stellungnahme

s.o.



Delphi-Befragung

- Startseite
- Einführung
- Unternehmenszuordnung
- Internetnutzung und -zugang
- Treiber und Barrieren zur Internetnutzung
- Digitale Märkte - Netzwerke - Online Reiseindustrie

Fortschritt: Seite 5 von 8

Digitale Märkte - Netzwerke - Online Reiseindustrie

Im zweiten Teil des Fragebogens geht es um die Entwicklung des Online-Reisemarktes und die Bedingungen für die Unternehmen und Kunden.

11. Die technische Entwicklung hat zu einer starken **Fragmentierung** des Reisemarktes mit allen Konsequenzen für den Wettbewerb geführt.

Wie beurteilen Sie die im Folgenden genannten Thesen hinsichtlich ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit. Und zu welchem Zeitpunkt lässt sich die entsprechende Feststellung Ihrer Meinung nach formulieren. Die technische Entwicklung hat zu einer starken Fragmentierung des Reisemarktes mit allen Konsequenzen für den Wettbewerb geführt.	Wahrscheinlichkeit des Eintretens				Jahr des Eintretens		
	hoch	mittel	gering	Null	2015	2020	2025
	54%	24%	16%	5%			

Zusammenfassung der Statements:

Umwälzungen, neue branchenfremde (technologiegetriebene) Marktteilnehmer haben den Wettbewerb verändert - long tail, virtuelle Veranstalter -neue Ansätze -Konsolidierung und Anpassung der etablierten Player ist im Gange.

11a. Wahrscheinlichkeit des Eintretens

- hoch
- mittel
- niedrig
- null

11b. Jahr des Eintretens

- 2015
- 2020
- 2025

11c. Ihre Stellungnahme

Online-affine Kunden greifen die Angebote derartiger Anbieter stärker auf

12. Die Marktkoordination findet überwiegend durch Kommunikation und nicht durch den „Preis“ statt.

Wie beurteilen Sie die im Folgenden genannten Thesen hinsichtlich ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit. Und zu welchem Zeitpunkt lässt sich die entsprechende Feststellung Ihrer Meinung nach formulieren.	Wahrscheinlichkeit des Eintretens				Jahr des Eintretens		
	hoch	mittel	gering	Null	2015	2020	2025
Die Marktkoordination findet überwiegend durch Kommunikation und nicht durch „Preis“ statt.	16%	27%	43%	14%			

Zusammenfassung der Statements

Die Koordination findet - besonders in der (Online) Reisebranche- über den Preis statt. Die Kommunikation sorgt für Transparenz. Die Branche ist preisgetrieben. Preistreiber sind z.B. Meta-Searchengines als Kommunikatoren. Preis ist auf lange Sicht das entscheidende Koordinationsinstrument.

Momentan ist der Preis noch das einzige Unterscheidungskriterium, da viele Inhalte gleich sind. Allerdings wird das „Web of Communication“ das ändern. Die einzige Differenzierungsmöglichkeit findet über Emotionalisierung und über Mehrwerte statt.

12a. Wahrscheinlichkeit des Eintretens	<input type="radio"/> hoch <input type="radio"/> mittel <input checked="" type="radio"/> niedrig <input type="radio"/> null
12b. Jahr des Eintretens	<input checked="" type="radio"/> 2015 <input type="radio"/> 2020 <input type="radio"/> 2025
12c. Ihre Stellungnahme	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> der Preis wird angesichts steigender Haushaltskosten (Vorsorge Alter, Ausgaben Energie, Mieten, Gesundheit etc.) weiter seine hohe Bedeutung haben. Im Marktsegment reisen ist mit steigenden Kosten (Energiekosten, Gebühren, Klimaausgleich...) zu rechnen </div>

13. **Innovative Reiseprodukte entstehen durch aktive Kooperationen zwischen Unternehmen und Kunden.**

Wie beurteilen Sie die im Folgenden genannten Thesen hinsichtlich ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit. Und zu welchem Zeitpunkt lässt sich die entsprechende Feststellung Ihrer Meinung nach formulieren.	Wahrscheinlichkeit des Eintretens				Jahr des Eintretens		
	hoch	mittel	gering	Null	2015	2020	2025
Innovative Reiseprodukte entstehen durch aktive Kooperationen zwischen Unternehmen und Kunden.	49%	32%	16%	3%			

Zusammenfassung der Statements:

Kooperation wird weitgehend als Wahrnehmung des Kundenfeedbacks definiert, das in die Unternehmenseigenen Entwicklungen integriert wird. Die Reisebranche ist zu komplex, um Kunden verstärkt am Produktionsprozess aktiv zu beteiligen.

Der aktive „Prosumer“ ist der Kunde, der mitgestaltet und dem Unternehmen die Möglichkeit gibt sich weg vom Preis zu differenzieren und bedürfnisgenau zu produzieren und leisten. Einzelne Ansätze dazu gibt es, aber derzeit noch überwiegend in der Nische.

13a. Wahrscheinlichkeit des Eintretens

- hoch
 mittel
 niedrig
 null

13b. Jahr des Eintretens

- 2015
 2020
 2025

13c. Ihre Stellungnahme

Der kleine Anteil der Reisekunden wird sicherlich leicht zunehmen, ansonsten s.o.. Ein weiterer Weg wird die Koop zwischen Unternehmen und NGOs sein, siehe die ProPlanet-D Diskussion zwischen REWE und NGOs, die auch das Thema Reisen angehen wird..

14. Anbieter reduzieren (Markt)-Forschungs- und Entwicklungskosten durch aktive Kundenkooperationen

Wie beurteilen Sie die im Folgenden genannten Thesen hinsichtlich ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit. Und zu welchem Zeitpunkt lässt sich die entsprechende Feststellung Ihrer Meinung nach formulieren.	Wahrscheinlichkeit des Eintretens				Jahr des Eintretens		
	hoch	mittel	gering	Null	2015	2020	2025
Anbieter reduzieren (Markt)-Forschungs- und Entwicklungskosten durch aktive Kundenkooperationen.	30%	38%	24%	8%			

Zusammenfassung der Statements:

Unternehmen „sehen“ und „hören“ ihre Kunden bereits in unterschiedlichen Kanälen und beobachten/Testen Reaktionen auf Angebote. Aktive Einbeziehung erfordert Technik, Kosten werden verlagert von F&E auf Technik, Moderation und Analyse/Verarbeitung der Kundenkommunikation.

Für bestimmte Segmente denkbar, sinnvoll und wichtig. Clusteranalyse und automatisiertes Auswerten von Negativkommentaren, Analyse mittels neurosemantischer Netze kann MaFo-Kosten reduzieren.

Kundenintegration sind Teile der Marktforschung – Einbindung ist vereinfacht, Ergebnisse sind relativ schnell zu erzielen. Neutrale Marktforschung ist ergänzend und als Regulativ nicht zu ersetzen.

14a. Wahrscheinlichkeit des Eintretens

- hoch
- mittel
- niedrig
- null

14b. Jahr des Eintretens

- 2015
- 2020
- 2025

14c. Ihre Stellungnahme

Findet heute schon statt, zukünftig eher etwas mehr. insgesamt aber nicht Marktrelevant

15. Anbieter reduzieren Vertriebskosten durch aktive Kundenintegration und -kommunikation.

Wie beurteilen Sie die im Folgenden genannten Thesen hinsichtlich ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit. Und zu welchem Zeitpunkt lässt sich die entsprechende Feststellung Ihrer Meinung nach formulieren.	Wahrscheinlichkeit des Eintretens				Jahr des Eintretens		
	hoch	mittel	gering	Null	2015	2020	2025
Anbieter reduzieren Vertriebskosten durch aktive Kundenintegration und -kommunikation.	30%	49%	8%	14%			

Zusammenfassung der Statements:

Online Mehr Information und Angebot vorhanden, das durch „Word-of-Mouth“ in Sozialen Netzwerken (Recommendationplattformen) distribuiert wird. Allerdings sind Kunden nicht loyal.

Vertriebskosten werden sich ändern, möglicherweise reduzieren lassen (Kosten pro Kunde)- allerdings endliche Maßnahme. Investitionen in Technik und Kommunikation mit Kunden sind notwendig. Direktkontakt (Direktvertrieb) wird immer stärker. Reduktion der Vertriebskosten abhängig von Zielgruppe und Produkt.

15a. Wahrscheinlichkeit des Eintretens

- hoch
- mittel
- niedrig
- null

15b. Jahr des Eintretens

- 2015
- 2020
- 2025

15c. Ihre Stellungnahme

Da mehr Angebot online verfügbar sind und auch genutzt werden, ist dies realistisch

16. Kunden sind Mitglieder von Netzwerken, die als Nachfrageaggregatoren mit Anbietern über Produkte, Preis, Qualität und Bezugsbedingungen gemeinsam verhandeln.

Wie beurteilen Sie die im Folgenden genannten Thesen hinsichtlich ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit. Und zu welchem Zeitpunkt lässt sich die entsprechende Feststellung Ihrer Meinung nach formulieren.	Wahrscheinlichkeit des Eintretens				Jahr des Eintretens		
	hoch	mittel	gering	Null	2015	2020	2025
Kunden sind Mitglieder von Netzwerken, die als Nachfrageaggregatoren mit Anbietern über Produkte, Preis, Qualität und Bezugsbedingungen gemeinsam verhandeln.	24%	16%	46%	14%			

Zusammenfassung der Statements:

Im B2B Bereich wahrscheinlich. Reisebranche zu komplex, Wünsche und Anforderungen der Reisenden zu individuell. Eher werden Gemeinschaften auf Qualität Einfluss nehmen, als auf Preis. Emotionen spielen eine große Rolle, daher eher Teil des Vertriebsmixes – aber keine Verhandlungen. Produkte werden immer stärker konfigurierbar. Einkaufsgemeinschaften funktionieren nur mit Massenprodukten.

Einkaufsgemeinschaften/Genossenschaften gab es immer und wird weiter zunehmen. Dort wo große Gemeinschaften existieren und User-Marktmacht gegeben ist, wird es in bestimmten Segmenten zunehmen. Moderation und Organisation der „Crowd“ muss fachlich kompetent betreut sein, sonst funktioniert es nicht. In Nischenmärkten denkbar. Beispiele(dailydeal, vente Privé, voyage Privé) existieren, die den Mechanismus nutzen.

16a. Wahrscheinlichkeit des Eintretens	<input checked="" type="radio"/> hoch <input type="radio"/> mittel <input type="radio"/> niedrig <input type="radio"/> null
16b. Jahr des Eintretens	<input checked="" type="radio"/> 2015 <input type="radio"/> 2020 <input type="radio"/> 2025
16c. Ihre Stellungnahme	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; min-height: 40px;"> In einzelnen Marktsegmenten vorstellbar. </div>

17. Virtuelle Welten und Reisen in veränderte Realitäten bieten für Ältere und mobilitätseingeschränkte Menschen eine Alternative zur tatsächlichen Mobilität.

Wie beurteilen Sie die im Folgenden genannten Thesen hinsichtlich ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit. Und zu welchem Zeitpunkt lässt sich die entsprechende Feststellung Ihrer Meinung nach formulieren.	Wahrscheinlichkeit des Eintretens				Jahr des Eintretens		
	hoch	mittel	gering	Null	2015	2020	2025
Virtuelle Welten und Reisen in veränderter Realität bieten für Ältere und mobilitätseingeschränkte Menschen eine Alternativen zur tatsächlichen Mobilität.	27%	14%	41%	19%			

Zusammenfassung der Statements:

Eine wahrscheinliche Perspektive, denkbar für die Geburtsjahrgänge ab 1970, wenn diese ins Rentenalter eintreten. Bereits heutige Rentner kennen „digitale Welten“ aus dem TV. Internet wird TV ersetzen. Die Technik wird ausgereifter, schneller, besser werden „und die Grenzen zwischen Realität und Imagination sprengen“ (Empfehlung eines Experten: <http://tinyurl.com/p8pc6w>). Reisende nutzen Google Street View und besichtigen ihre Urlaubsziele vor der Buchung – das wird zunehmen.

Aber virtuelle Welten sind keine Alternative für ein echtes Erlebnis. Virtuelle Welten können Appetizer sein aber Erlebnis nicht ersetzen oder eine echte Reise nur zu einem kleinen Teil replizieren. „Das ist Science Fiction und „Quatsch!“ der Hype (Second Life) ist tot“.

17a. Wahrscheinlichkeit des Eintretens

- hoch
 mittel
 niedrig
 null

17b. Jahr des Eintretens

- 2015
 2020
 2025

17c. Ihre Stellungnahme

Bei Jüngeren ja, bei Älteren eher nein

18. Der Wandel zum „Semantischen Web“ ist abgeschlossen und hat für die Online Reisebranche positive Auswirkungen.

Wie beurteilen Sie die im Folgenden genannten Thesen hinsichtlich ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit. Und zu welchem Zeitpunkt lässt sich die entsprechende Feststellung Ihrer Meinung nach formulieren.	Wahrscheinlichkeit des Eintretens				Jahr des Eintretens		
	hoch	mittel	gering	Null	2015	2020	2025
Der Wandel zum „Semantischen Web“ ist abgeschlossen und hat für die Online Reisebranche positive Auswirkungen.	22%	46%	22%	11%			

Zusammenfassung der Statements:

Das „Semantische Web“ ist ein Prozess/Entwicklung, wird nie abgeschlossen sein (evolutionärer Prozess), da auch unsere Sprache sich ständig im Wandel befindet. Die Entwicklung hat begonnen, wird die Suche/Auswahl und damit auch Marktanteile beeinflussen. Weitere hohe Investitionen in F&E notwendig, Usability und Killerapplikationen für die Tourismusbranche fehlen bisher.

Hat es schon begonnen? Noch ist die sinnvolle Verknüpfung von Informationen nicht realisiert und vor dem Hintergrund von Datenschutzaspekten problematisch. „Wenn und soweit die Zustimmung der Kunden erforderlich sein wird, müssen Datenanalysen zu erkennbaren Mehrwerten für Kunden führen, nicht nur für Anbieter“.

18a. Wahrscheinlichkeit des Eintretens

- hoch
- mittel
- niedrig
- null

18b. Jahr des Eintretens

- 2015
- 2020
- 2025

18c. Ihre Stellungnahme

keine Meinung

19. In der Reiseindustrie ist die Entwicklung des **gemeinsamen Datenstandards** abgeschlossen. Das heißt, das komplexe Produktportfolio der Produzenten ist in allen Vertriebssystemen vollständig abbildbar und kombinierbar. Alle Marktteilnehmer setzen auf diesem Standard auf.

Wie beurteilen Sie die im Folgenden genannten Thesen hinsichtlich ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit. Und zu welchem Zeitpunkt lässt sich die entsprechende Feststellung Ihrer Meinung nach formulieren.	Wahrscheinlichkeit des Eintretens				Jahr des Eintretens		
	hoch	mittel	gering	Null	2015	2020	2025
In der Reiseindustrie ist die Entwicklung des gemeinsamen Datenstandards abgeschlossen. Das heißt das komplexe Produktportfolio der Produzenten ist in allen Vertriebssystemen vollständig abbildbar und kombinierbar. Alle Marktteilnehmer setzen auf diesem Standard auf.	35%	22%	22%	22%			

Zusammenfassung der Statements:

Nutzen für alle Beteiligten überwiegen, Standards wären wünschenswert und notwendig (Beispiel IATA). Der Weg dahin hat bereits begonnen und sobald die Politik nicht mehr im Vordergrund steht, wird ein Standard realisierbar sein. Für „Mainstream-Angebot“ denkbar, für Spezialisten schwer realisierbar.

Schwer vorstellbar und realisierbar, es wird immer Insellösungen (Differenzierung) geben. Die etablierten Player der Branche haben kein Interesse an Standards, das würde mehr Transparenz für den Kunden bedeuten und damit Marktpositionen gefährden. Die Kosten sind zu hoch und die Entwicklung ist nicht statisch, so dass ein Standard weiterentwickelt werden muss.

„Der Datenstandard ist abgeschlossen. Der Hype darum, lässt den Marktteilnehmern keine Wahl als mitzumachen. Daher wird die Umsetzung zügig voran gehen. Aber ein/der Standard wird sich nicht halten, da die Basis immer noch hochvolumige Datengenerierung. Ein Schritt in Richtung Real-Time-Systeme(nicht EDF) kann der Schlüssel für zukünftige Plattformen werden.“

19a. Wahrscheinlichkeit des Eintretens

- hoch
- mittel
- niedrig
- null

19b. Jahr des Eintretens

- 2015
- 2020
- 2025

19c. Ihre Stellungnahme

Schwer vorstellbar

20. Für die Reiseindustrie hat sich zum flexiblen Datenmanagement und der Organisation der komplexen Produktanforderungen für alle Vertriebs- und Kommunikationssysteme eine Open Source-Lösung durchgesetzt.

Wie beurteilen Sie die im Folgenden genannten Thesen hinsichtlich ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit. Und zu welchem Zeitpunkt lässt sich die entsprechende Feststellung Ihrer Meinung nach formulieren.	Wahrscheinlichkeit des Eintretens				Jahr des Eintretens		
	hoch	mittel	gering	Null	2015	2020	2025
Für die Reiseindustrie hat sich zum flexiblen Datenmanagement und der Organisation der komplexen Produktanforderungen für alle Vertriebs- und Kommunikationssysteme eine Open Source Lösung durchgesetzt.	3%	27%	43%	27%			

Zusammenfassung der Statements:

Das wäre sinnvoll, wünschenswert, könnte eine (die beste) Lösung sein, kommt nach einem Standard (in ferner Zukunft). Doch wer investiert? Wer übernimmt die Governance?

Die etablierten Player im Markt haben kein Interesse an der „Sozialisierung des IT-Knows“. Es wird nie nur EINE Lösung geben, da die Anforderungen zu komplex und individuell sind, wobei nicht nur Touristikunternehmen sondern auch Softwareunternehmen ihre Marktinteressen vertreten.

„Das Gegenteil ist der Fall. Sicherlich laufen viele Betriebssystem unter Open-Source Lizenzbedingungen, allerdings sind die Betriebssystem nicht die ausschlaggebenden Faktoren, zumindest nicht in dem Maß. Den wichtigsten Teil machen immer noch und werden immer mehr hochperformante und hochvoluminöse Datenbanken aus. Anbieter sind hier Oracle und Microsoft. Open-Source-Lösungen sind bislang für wirklich performante Systeme weniger.“

„Open Source-Technologien sind insbesondere sinnvoll einsetzbar, wo es einen großen Nutzerkreis und einen hohen Grad an Standardisierung bei begrenzter Komplexität gibt und Schnittstellenanpassungen an den Open-Source-Standard dezentral organisiert werden können. All dies ist für die Organisation und das Datenmanagement für alle Vertriebs- und Kommunikationssysteme nicht der Fall.“

20a. Wahrscheinlichkeit des Eintretens

- hoch
- mittel
- niedrig
- null

20b. Jahr des Eintretens

- 2015
- 2020
- 2025

20c. Ihre Stellungnahme

keine Meinung

21. Die Reiseindustrie arbeitet mit verschiedenen Insellösungen zur Abwicklung produktspezifischer Anforderungen, die untereinander mit speziellen Schnittstellen kommunizieren.

Wie beurteilen Sie die im Folgenden genannten Thesen hinsichtlich ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit. Und zu welchem Zeitpunkt lässt sich die entsprechende Feststellung Ihrer Meinung nach formulieren.	Wahrscheinlichkeit des Eintretens				Jahr des Eintretens		
	hoch	mittel	gering	Null	2015	2020	2025
Die Reiseindustrie arbeitet mit verschiedenen Insellösungen zur Abwicklung produktspezifischer Anforderungen, die untereinander mit speziellen Schnittstellen kommunizieren.	43%	30%	19%	8%			

Zusammenfassung der Statements:

Das ist heute der Fall und wird weiter so bleiben, da sich Insellösungen durch größere Flexibilität auszeichnen und jedes Unternehmen mit eigenen Systemen arbeitet, die durch standardisierte Schnittstellen (die entwickelt werden – was realistisch ist) verknüpfbar sind. (Beispiele: GIATA, Bistro)

Die Datenstruktur wird heterogen bleiben, da komplexe Anforderungen und außerdem „hochintegrierte Systeme hohe Investitionen erfordern – die Reisebranche ist eine „Sparbrötchenbranche“.

Das ist das wahrscheinlichste Szenario, da die Branche und deren Prozesse so vielfältig sind, dass es „nicht nur ein Produkt geben wird, das adäquate Lösungen bietet, sondern Verknüpfungen durch intelligente Schnittstellen“.

„Die Frage ist, ob wir Standards benötigen oder intelligente Maschinen, die unstrukturierte Daten richtig interpretieren und verbinden.“

21a. Wahrscheinlichkeit des Eintretens

- hoch
 mittel
 niedrig
 null

21b. Jahr des Eintretens

- 2015
 2020
 2025

21c. Ihre Stellungnahme

keine Meinung

22. Im Bereich B-to-B-Transaktionen sind vertikale und horizontale Partnerschaften (Netzwerkarrangements) entstanden, deren Chancen in der gemeinsamen Ressourcennutzen, Wissenstransfer und erhöhter Innovationsgeschwindigkeit liegen.

Wie beurteilen Sie die im Folgenden genannten Thesen hinsichtlich ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit. Und zu welchem Zeitpunkt lässt sich die entsprechende Feststellung Ihrer Meinung nach formulieren.	Wahrscheinlichkeit des Eintretens				Jahr des Eintretens		
	hoch	mittel	gering	Null	2015	2020	2025
Im Bereich B-to-B-Transaktionen sind vertikale und horizontale Partnerschaften (Netzwerk-Arrangements) entstanden, deren Chancen in der gemeinsamen Ressourcennutzen, Wissenstransfer und erhöhter Innovationsgeschwindigkeit liegen.	43%	38%	11%	8%			

Zusammenfassung der Statements:

Wünschenswert, denkbar, realistisch und bereits heute in Ansätzen vorhanden. Netzwerk-Arrangements entstehen aus Kostendruck in einzelnen Bereichen, nicht flächendeckend möglich.

Funktioniert heute schon gut, problematisch ist allerdings der Wissenstransfer und damit auch die Innovationskraft. Es findet eher gemeinsame Ressourcennutzung statt, „da es sich in der Regel um das Zusammenstellen von Spezialitäten handelt und keiner der Spezialisten ein Incentive hat, sein Wissen zu verbreiten und gleichzeitig die meisten Partner wenig Interesse an der Übernahme der Tätigkeiten des Partners haben.“

„In der Anfangsphase kann das für kleine Unternehmen sinnvoll sein, ab einer gewissen Größe wird es immer proprietär.“

22a. Wahrscheinlichkeit des Eintretens	<input type="radio"/> hoch <input type="radio"/> mittel <input type="radio"/> niedrig <input checked="" type="radio"/> null
22b. Jahr des Eintretens	<input type="radio"/> 2015 <input type="radio"/> 2020 <input checked="" type="radio"/> 2025
22c. Ihre Stellungnahme	keine Meinung



Delphi-Befragung

- Startseite
- Einführung
- Unternehmenszuordnung
- Internetnutzung und -zugang
- Treiber und Barrieren zur Internetnutzung
- Digitale Märkte - Netzwerke - Online Reiseindustrie
- Treiber und Barrieren für die digitalen Märkte

Fortschritt: Seite 6 von 8

Treiber und Barrieren für die digitalen Märkte

Treiber Digitale Märkte



Zusammenfassung der Statements:

Die Nachfrage ist der identifizierte stärkste Treiber der Entwicklung der digitalen Märkte. Die Nachfrage steht jedoch in klarer Abhängigkeit zu den Kosten (Flatrates) sowie den Sicherheitsthemen und damit dem Vertrauen und der Akzeptanz.

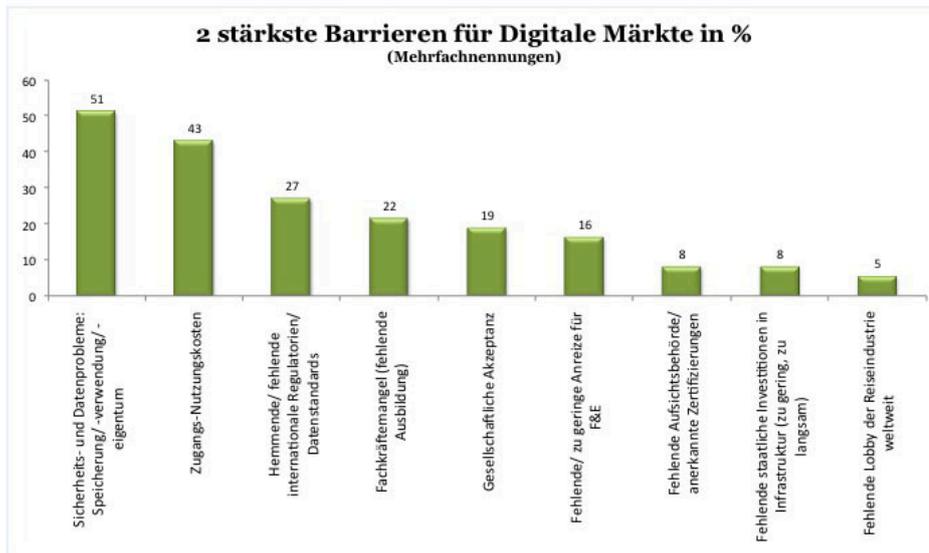
23. Wählen Sie aus der folgenden Liste 2 **Treiber** aus, die Ihrer Meinung nach für die Realisierung der obigen Thesen am **wichtigsten** sind.

- Nachfrage am Markt
- Geringe Zugangs- und Nutzungskosten (Flat)
- Internationale Datenstandardisierung
- Qualifizierung in Aus- und Weiterbildung
- Neutrale Zertifizierungen/ Aufsichtsbehörde
- Staatliche Investitionen in Infrastruktur (Datenleitung/ -übertragung)
- Staatliche Förderung von Forschung und Entwicklung
- Nachvollziehbare Datensicherheit und Kontrolle (Eigentum/ Verwendung, Speicherung)
- Stärkere Lobby der Reiseindustrie weltweit

23a. Ihre Stellungnahme

s.o.

Barrieren Digitale Märkte



Zusammenfassung der Statements:

Sicherheitsthemen und Kosten sind die am stärksten identifizierten Barrieren für die Entwicklung der Digitalen Märkte. Neben fehlenden (internationalen) Datenstandards gilt es, die Verbesserung und Neuorientierung von Bildung/Ausbildung von Fachkräften als eine wichtige Hürde zu überwinden.

24. Wählen Sie aus der folgenden Liste 2 **Barrieren** aus, die Ihrer Meinung nach für die Realisierung der obigen Thesen die größten **Hindernisse** sind.

- Gesellschaftliche Akzeptanz
- Zugangs-Nutzungskosten
- Hemmende/ fehlende internationale Regulatorien/ Datenstandards
- Fachkräftemangel (fehlende Ausbildung)
- Fehlende Aufsichtsbehörde/ anerkannte Zertifizierungen
- Fehlende staatliche Investitionen in Infrastruktur (zu gering, zu langsam)
- Fehlende/ zu geringe Anreize für F&E
- Sicherheits- und Datenprobleme: Speicherung/-verwendung/-eigentum
- Fehlende Lobby der Reiseindustrie weltweit

24a. Ihre Stellungnahme

s.o.

[Zurück](#) [Zum Anfang](#) [Weiter](#)



Delphi-Befragung

- Startseite
- Einführung
- Unternehmenszuordnung
- Internetnutzung und -zugang
- Treiber und Barrieren zur Internetnutzung
- Digitale Märkte - Netzwerke - Online Reiseindustrie
- Treiber und Barrieren für die digitalen Märkte
- Schwerpunkt Vertrauen

Fortschritt: Seite 7 von 8

Schwerpunkt Vertrauen

Im dritten Teil des Fragebogens geht es um das Thema **Vertrauen** in digitalen Märkten.

25. Anbieter kommunizieren aktiv und verständigungsorientiert über ihre Angebote und Produkte in sozialen Netzwerken, Blogs und Foren (beispielsweise auch über Fehlleistungen und Gegenmaßnahmen, Verbesserungen, Rahmenbedingungen).

Wie beurteilen Sie die im Folgenden genannten Thesen hinsichtlich ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit. Und zu welchem Zeitpunkt lässt sich die entsprechende Feststellung Ihrer Meinung nach formulieren.	Wahrscheinlichkeit des Eintretens				Jahr des Eintretens		
	hoch	mittel	gering	Null	2015	2020	2025
Anbieter kommunizieren aktiv und verständigungs-orientiert über ihre Angebote und Produkte in sozialen Netzwerken, Blogs und Foren. (beispielsweise auch über Fehlleistungen und Gegenmaßnahmen, Verbesserungen, Rahmenbedingungen)	68%	32%	-				

Zusammenfassung der Statements:

„Das tun sie schon!“ Leistungserbringer müssen mit Kunden aktiv, transparent und offen diskutieren, da ohne glaubwürdige Darstellung der Leistung/Fehler die Kaufakzeptanz sinkt. „Spannend wird die Kommunikation in Bezug auf Fehler.“ Aktionen werden in Echtzeit kommentiert, daher ein „schönes Regulativ“. Es führt kein Weg daran vorbei, weil es kostengünstiges Marketing ist.

„Es fehlen nur noch Plattformen, die neutral sind!“ Es wird noch bestimmender werden, aber die „Richtigkeit“ muss gecheckt werden.

Authentische und glaubwürdige Kommunikation sowie die Auseinandersetzung mit der eigenen Leistung wird in Zukunft noch stärkeren Einfluss haben und wird sogar einen „hohen Bindungseffekt“ haben. „Denn wer offen auch Fehler eingesteht, sammelt Sympathiepunkte.“

„Die Interessenslage der Anbieter ist jedoch selten zugunsten voller Transparenz, es ist und bleibt aber eine marktwirtschaftliche Notwendigkeit.“

25a. Wahrscheinlichkeit des Eintretens

- hoch
- mittel
- niedrig
- null

25. Anbieter kommunizieren aktiv und verständigungsorientiert über ihre Angebote und Produkte in sozialen Netzwerken, Blogs und Foren (beispielsweise auch über Fehlleistungen und Gegenmaßnahmen, Verbesserungen, Rahmenbedingungen).

Wie beurteilen Sie die im Folgenden genannten Thesen hinsichtlich ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit. Und zu welchem Zeitpunkt lässt sich die entsprechende Feststellung Ihrer Meinung nach formulieren.	Wahrscheinlichkeit des Eintretens				Jahr des Eintretens		
	hoch	mittel	gering	Null	2015	2020	2025
Anbieter kommunizieren aktiv und verständigungs-orientiert über ihre Angebote und Produkte in sozialen Netzwerken, Blogs und Foren. (beispielsweise auch über Fehlleistungen und Gegenmaßnahmen, Verbesserungen, Rahmenbedingungen)	68%	32%	-				

Zusammenfassung der Statements:

„Das tun sie schon!“ Leistungserbringer müssen mit Kunden aktiv, transparent und offen diskutieren, da ohne glaubwürdige Darstellung der Leistung/Fehler die Kaufakzeptanz sinkt. „Spannend wird die Kommunikation in Bezug auf Fehler.“ Aktionen werden in Echtzeit kommentiert, daher ein „schönes Regulativ“. Es führt kein Weg daran vorbei, weil es kostengünstiges Marketing ist.

„Es fehlen nur noch Plattformen, die neutral sind!“ Es wird noch bestimmender werden, aber die „Richtigkeit“ muss gecheckt werden.

Authentische und glaubwürdige Kommunikation sowie die Auseinandersetzung mit der eigenen Leistung wird in Zukunft noch stärkeren Einfluss haben und wird sogar einen „hohen Bindungseffekt“ haben. „Denn wer offen auch Fehler eingesteht, sammelt Sympathiepunkte.“

„Die Interessenslage der Anbieter ist jedoch selten zugunsten voller Transparenz, es ist und bleibt aber eine marktwirtschaftliche Notwendigkeit.“

25a. Wahrscheinlichkeit des Eintretens	<input checked="" type="radio"/> hoch <input type="radio"/> mittel <input type="radio"/> niedrig <input type="radio"/> null
25b. Jahr des Eintretens	<input checked="" type="radio"/> 2015 <input type="radio"/> 2020 <input type="radio"/> 2025
25c. Ihre Stellungnahme	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> Angesichts der Marktmacht der Nachfrager wahrscheinlich </div>

26. Zugang, Usability und Onlinekompetenz stellen für die Marktteilnehmer keine Risiken oder Unsicherheitsfaktoren dar.

Wie beurteilen Sie die im Folgenden genannten Thesen hinsichtlich ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit. Und zu welchem Zeitpunkt lässt sich die entsprechende Feststellung Ihrer Meinung nach formulieren.	Wahrscheinlichkeit des Eintretens				Jahr des Eintretens		
	hoch	mittel	gering	Null	2015	2020	2025
Zugang, Usability und Onlinekompetenz stellen für die Marktteilnehmer keine Risiken oder Unsicherheitsfaktoren dar.	27%	43%	14%	16%			

Zusammenfassung der Statements:

Das entwickelt sich zu einer alltäglichen Sache wie „Autofahren“ es wird zu einer „Normalverteilung“ kommen und es wird Bürger geben, die nicht teilnehmen. Risikofaktoren werden bleiben, Websites mit schlechter Usability verschwinden.

Zugang und Usability wird für die kommenden Generationen kein Problem darstellen, Onlinekompetenz wird zunehmen, aber ist noch ein großes Thema – auch in Zukunft.

„Strukturen in den Unternehmen bilden Onlinerealität noch lange nicht ab“ – qualifizierte Mitarbeiter und Unternehmensprozesse müssen sich noch entwickeln.

26a. Wahrscheinlichkeit des Eintretens	<input type="radio"/> hoch <input checked="" type="radio"/> mittel <input type="radio"/> niedrig <input type="radio"/> null
26b. Jahr des Eintretens	<input checked="" type="radio"/> 2015 <input type="radio"/> 2020 <input type="radio"/> 2025
26c. Ihre Stellungnahme	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; min-height: 50px;"> teils/teils </div>

27. Nutzergemeinschaften entwickeln Vertrauenszertifizierungen und Rankings auf der Basis von Erfahrungen mit Anbietern. Diese Zertifizierungen reduzieren nutzerseitige Unsicherheit und geben Orientierung.

Wie beurteilen Sie die im Folgenden genannten Thesen hinsichtlich ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit. Und zu welchem Zeitpunkt lässt sich die entsprechende Feststellung Ihrer Meinung nach formulieren.	Wahrscheinlichkeit des Eintretens				Jahr des Eintretens		
	hoch	mittel	gering	Null	2015	2020	2025
Nutzergemeinschaften entwickeln Vertrauenszertifizierungen und Rankings auf der Basis von Erfahrungen mit Anbietern. Diese Zertifizierungen reduzieren nutzerseitige Unsicherheit und geben Orientierung.	49%	38%	11%	3%			

Zusammenfassung der Statements:

Bewertungen (Erfahrungsberichte) sind heute schon sehr starkes Auswahlkriterium, wird stärker werden und standardisiert werden.

Anerkannte, neutrale Zertifizierungen sind sinnvoller. Es wird zunächst eine Inflation von Siegeln entstehen, das hilft nicht und desorientiert, danach wird es zu einer Bereinigung kommen.

Nutzergemeinschaften müssen koordiniert werden, die Vorstellungen sind zu unterschiedlich, individuell. Es werden eher Clubs, Wertegemeinschaften entstehen. Eher eine kleinräumige, keine globale Entwicklung. Meinungen haben unter Nutzern/Verbrauchern die höchste Glaubwürdigkeit.

„Die Vertrauenszertifizierung analog zu „Gefällt mir“ bei Facebook wird weiter ausgebaut werden.“

„Vertrauen ist die Annahme eines Menschen, dass eine Regel oder ein Fakt, die er für gültig hält, auch von einer anderen Person oder Organisation als gültig angenommen und akzeptiert wird. Das ist unmöglich zu zertifizieren.“

In dem Moment wo „Word of Mouth“ organisiert und zertifiziert wird verliert es an Authentizität.

27a. Wahrscheinlichkeit des Eintretens

- hoch
- mittel
- niedrig
- null

27b. Jahr des Eintretens

- 2015
- 2020
- 2025

28. Eine **staatliche Kontrollinstitution** vergibt ein Risiko-Zeichen. Hierbei handelt es sich um eine für Webseitenbetreiber **verpflichtende** Prüfung des Risikopotentials für Nutzer. Es bleibt dem Nutzer nach Kenntnis des Siegels freigestellt, die Webseiten zu nutzen.

Wie beurteilen Sie die im Folgenden genannten Thesen hinsichtlich ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit. Und zu welchem Zeitpunkt lässt sich die entsprechende Feststellung Ihrer Meinung nach formulieren.	Wahrscheinlichkeit des Eintretens				Jahr des Eintretens		
	hoch	mittel	gering	Null	2015	2020	2025
Eine staatliche Kontrollinstitution vergibt ein RisikoZeichen. Hierbei handelt es sich um eine verpflichtende Prüfung des Risikopotentials für Nutzer von Webseiten. Es bleibt dem Nutzer nach Kenntnis des Siegels freigestellt die Webseiten zu nutzen.	8%	11%	49%	32%			

Zusammenfassung der Statements:

Das ist eine vertrauensbildende Maßnahme, sollte sofort realisiert werden. „Ohne gewisse staatliche Regulierung werden Internettransaktionen auf keinen einheitlichen Grundstandard kommen – Nutzergemeinschaften können das nicht regeln.“

Problematisch ist die Definition von Risiko (individuelle Einschätzung)(wer legt Kriterien fest) und die „Überwachung“ durch staatliche Institutionen - die notwendige Dynamik ist nicht vorhanden.

Wenn staatliche Eingriffe stattfinden, muss das eine supranationale Institution sein, das kann nicht auf Ebene einzelner Staaten erfolgen, da das Internet ein globaler Markt ist.

Falscher Ansatz. Nicht umsetzbar. Keine staatliche Aufgabe. „Das Internet bleibt frei und kann nicht staatlich kontrolliert werden.“

„Es existieren bereits marktseitige Zertifizierungen (TÜV, Trusted Shop), diese sind noch nicht international anerkannt und haben kaum messbare Auswirkungen auf das Anbieter/Nutzerverhalten.“

„Es wird bestenfalls ein „Sicherheitszeichen“ (in Bezug auf konkrete Kriterien wie Garantieleistungen) geben.“

28a. Wahrscheinlichkeit des Eintretens

- hoch
 mittel
 niedrig
 null

Anhänge zu Teil III: Empirische Untersuchungen - Experten-Delphi

28a. Wahrscheinlichkeit des Eintretens	<input type="radio"/> hoch <input type="radio"/> mittel <input checked="" type="radio"/> niedrig <input type="radio"/> null
28b. Jahr des Eintretens	<input checked="" type="radio"/> 2015 <input type="radio"/> 2020 <input type="radio"/> 2025
28c. Ihre Stellungnahme	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Falscher Ansatz</div>

29. Ein nutzerkontrolliertes Identitätsmanagement ermöglicht jedem Internetnutzer die Kontrolle über die Herausgabe/ Verwendung seiner personenbezogenen Daten und Konsumprofile. Kontextabhängiger Zugriff und Verwendung persönlicher Daten werden durch den Nutzer interaktionsbezogen zugelassen.

	Wahrscheinlichkeit des Eintretens				Jahr des Eintretens		
	hoch	mittel	gering	Null	2015	2020	2025
Wie beurteilen Sie die im Folgenden genannten Thesen hinsichtlich ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit. Und zu welchem Zeitpunkt lässt sich die entsprechende Feststellung Ihrer Meinung nach formulieren.							
Ein nutzerkontrolliertes Identitätsmanagement ermöglicht jedem Internetnutzer die Kontrolle über die Herausgabe seiner personenbezogenen Daten und Konsumprofilen. Kontextabhängiger Zugriff und Verwendung persönlicher Daten werden durch den Nutzer interaktionsbezogen zugelassen.	35%	27%	14%	24%			

Zusammenfassung der Statements:

Das wäre eine vertrauensschaffende Maßnahme, realisieren! Wäre toll, sinnvoll, denkbar, wünschenswert, muss es geben, ist überfällig, extrem wichtig für die Zukunft.

„Eine (wenn auch schön) Schimäre“. Kann nicht funktionieren, da Anbieter aufgrund CRM Interessen eine solche Entwicklung verhindern werden. Das ist undenkbar und international nicht haltbar.

Wo sollten die Daten dezentral und unabhängig gespeichert werden?

„Das wird – wahrscheinlich sogar Google einführen. Etwas ähnliches ist realistisch, hier wird dann wichtig sein, wie einfach die Handhabung des Management-Tools ist“ Das ist schon in der Entwicklung – es gibt hinreichend Anzeichen dafür!

Gibt es bereits heute- Nachfrage zur Verwendung der Daten kann zugestimmt oder abgelehnt werden. „Was typischerweise darauf folgt ist Missbrauch der Daten. Gesetze dafür bestehen, kommen sie denn ausreichend zur Anwendung?“

„Wir verlieren immer mehr die Kontrolle darüber, was wir wo unter welchen Umständen tatsächlich preisgeben. Schon jetzt ist es bei Facebook nahezu unmöglich zu erkennen, welche Einstellungen die beste Privatsphären-Sicherheit garantieren. Betriebssysteme wie Googles Chrome OS, bei dem man sich beim Starten mit seiner Email-Adresse einloggt, verwischen zudem einmal mehr, was wann wo getracked wird. Dem Benutzer ist nicht bewusst, dass er sich durch das einloggen mit seiner Email-Adresse eindeutig identifiziert und diese Informationen problemlos durch den Webbrowser durchgereicht werden können und sicherlich auch werden. Ähnliches gilt für Apple, die bei der Erstinstallation nach der Apple-ID, ebenfalls eine Email-Adresse fragen.“

Zusammenfassung der Statements:

Das wäre eine vertrauensschaffende Maßnahme, realisieren! Wäre toll, sinnvoll, denkbar, wünschenswert, muss es geben, ist überfällig, extrem wichtig für die Zukunft.

„Eine (wenn auch schön) Schimäre“. Kann nicht funktionieren, da Anbieter aufgrund CRM Interessen eine solche Entwicklung verhindern werden. Das ist undenkbar und international nicht haltbar.

Wo sollten die Daten dezentral und unabhängig gespeichert werden?

„Das wird – wahrscheinlich sogar Google einführen. Etwas ähnliches ist realistisch, hier wird dann wichtig sein, wie einfach die Handhabung des Management-Tools ist“ Das ist schon in der Entwicklung – es gibt hinreichend Anzeichen dafür!

Gibt es bereits heute- Nachfrage zur Verwendung der Daten kann zugestimmt oder abgelehnt werden. „Was typischerweise darauf folgt ist Missbrauch der Daten. Gesetze dafür bestehen, kommen sie denn ausreichend zur Anwendung?“

„Wir verlieren immer mehr die Kontrolle darüber, was wir wo unter welchen Umständen tatsächlich preisgeben. Schon jetzt ist es bei Facebook nahezu unmöglich zu erkennen, welche Einstellungen die beste Privatsphären-Sicherheit garantieren. Betriebssysteme wie Googles Chrome OS, bei dem man sich beim Starten mit seiner Email-Adresse einloggt, verwischen zudem einmal mehr, was wann wo getracked wird. Dem Benutzer ist nicht bewusst, dass er sich durch das einloggen mit seiner Email-Adresse eindeutig identifiziert und diese Informationen problemlos durch den Webbrowser durchgereicht werden können und sicherlich auch werden. Ähnliches gilt für Apple, die bei der Erstinstallation nach der Apple-ID, ebenfalls eine Email-Adresse fragen.“

29a. Wahrscheinlichkeit des Eintretens

- hoch
 mittel
 niedrig
 null

29b. Jahr des Eintretens

- 2015
 2020
 2025

29c. Ihre Stellungnahme

Vorstellbar, siehe die aktuell hohe Reaktion auf Google, die Meldungen zur Datensicherheit, Auswirkungen auf Job etc .

[⏪ Zurück](#)
[⏪ Zum Anfang](#)
[Weiter ⏩](#)

Anhänge zu Teil III: Empirische Untersuchungen - Experten-Delphi



Delphi-Befragung

- Startseite
- Einführung
- Unternehmenszuordnung
- Internetnutzung und -zugang
- Treiber und Barrieren zur Internetnutzung
- Digitale Märkte - Netzwerke - Online Reiseindustrie
- Treiber und Barrieren für die digitalen Märkte
- Schwerpunkt Vertrauen
- Ausblick

Fortschritt: XXXXXXXXXX Seite 8 von 8

Ausblick

30. Nennen Sie mir bitte die drei wichtigsten Themen / Problemstellungen, die die Online Reiseindustrie in den nächsten 10 Jahren unbedingt bearbeiten / lösen muss.



Vorschau

30a. wichtigstes Thema:

Datensicherheit



Vorschau

30b. zweitwichtigstes Thema:

Produktinformation z.B. über nachhaltigeres Engagement von Hotels, soziale und ökologische Bedingungen vor Ort etc.

Anhänge zu Teil III: Empirische Untersuchungen - Experten-Delphi

Vorschau	
30c. drittichtigstes Thema:	Preisliche Transparenz
Zurück	Weiter



Anhänge zu Teil III: Empirische Untersuchungen - Experten-Delphi

symbios. Umweltauflagen

schau

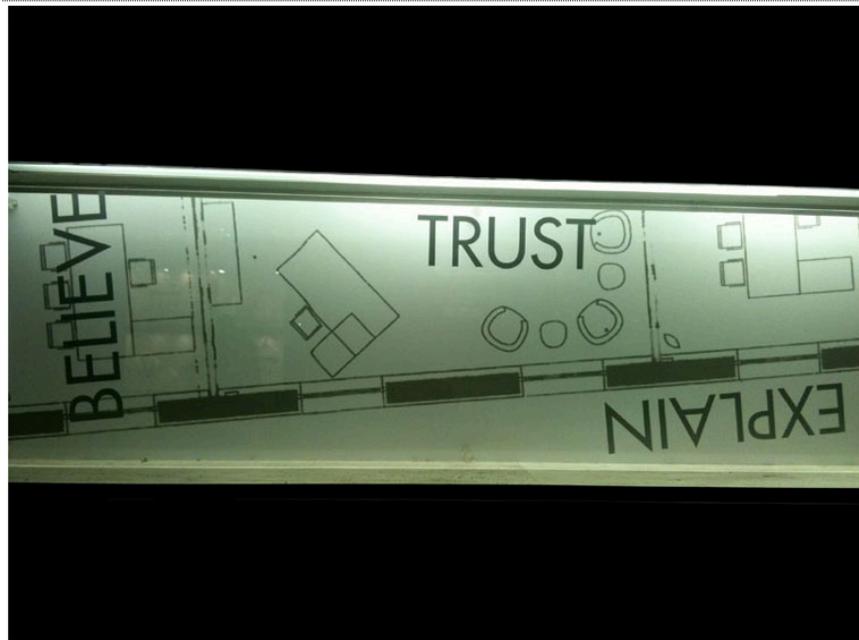
drittwichtigstes Thema:	Preisliche Transparenz
-------------------------	------------------------



Delphi-Befragung

- Startseite
- Einführung
- Unternehmenszuordnung
- Internetnutzung und -zugang
- Treiber und Barrieren zur Internetnutzung
- Digitale Märkte - Netzwerke - Online Reiseindustrie
- Treiber und Barrieren für die digitalen Märkte
- Schwerpunkt: Vertrauen
- Ausblick

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an der 2. Runde!



[Zurück](#) [Zum Anfang](#) [Beenden](#)

Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Fenster Hilfe

tsebe.de > Danke für Ihre Teilnahme an der Befragung

http://www.tsebe.de/cms/front_content.php?dart=2906

Yahoo! Groups Contentido 4.8... touristin's netvibes... https://webconf.vcd... Twitter.com Mendeley reference ... dict.cc | Wörterbuch ... talkyoo logo - your ... Wordle - Create Z

... die zweite Runde ist geschafft. Danke!

Teilnehmerliste Delphi Experten

Aktuelle Projekte

- Internationale Studie : Business Travel & Mobile Apps (Kooperation: Association of Corporate Travel Executives, HS Heilbronn)
- Nationale Studie Leisure Travel & Mobile Apps (Kooperation IPSOS, HS Heilbronn)
- Monitoringprojekt :Webanalyse und Marketing in Zusammenarbeit mit den Städten Dresden, Stuttgart und Nürnberg (Kooperation etracker & HS Heilbronn)
- Promotion: Delphi-Studie im Rahmen der Promotion zu Perspektiven von Transaktionen im Internet.

Zum weiterlesen...

[Delphi-Methode](#)

(Wikipedia)

[Delphi-Report: Zukünftige Informations- und Kommunikationstechniken](#)

(Frauenhofer ISI, 2008)

[Internationale Delphi-Studie 2030: Zukunft und Zukunftsfähigkeit der IKT und Medien](#)

(tms infratest, Münchner Kreis, Telekom... Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie) (November 2009)

Vita

Studium:

BWL/Tourismuswirtschaft und Master of International Management; [HS Heilbronn](#)

Promotion TU Dresden, Fakultät Verkehrswissenschaften, Kommunikationswirtschaft mit

Schwerpunkt: Informations- und Telekommunikationswirtschaft

Lehrtätigkeit: eCommerce, Wirtschaftsethik, Market Research

Derzeit als wissenschaftliche Assistentin und Dozentin an der Hochschule Heilbronn, sowie freie Beraterin.



dieTouristin
dieTouristin

Am liebsten mag ich diese jammernden Raketen, die hören sich so österreichisch an.
15 days ago · reply

Berlin führt im jährlichen Bagdad-Ähnlichkeitswettbewerb: S-Bahn fällt aus, Läden geschlossen, draußen unsystematische Detonationen
15 days ago · reply

@PBarlow: The first serious infowar is now engaged. The field of battle is WikiLeaks. You are the troops. #WikiLeaks" lets start actions!
43 days ago · reply

It is dangerous to be right when the government is wrong. -- Voltaire
44 days ago · reply



Join the conversation

bookmarks: www.delicious.com

conference insights: www.youtube.com

Anhang Teil III_10: 1 und 2 Welle-gesamt-Vergleich

Ergebnisse 1. und 2. Welle des Experten-Delphi (Angaben in Prozent)

Themenschwerpunkt	These	1. Welle				Angaben in %			2. Welle			Angaben in %			
		Wahrscheinlichkeit des Eintretens				Angaben in %			Wahrscheinlichkeit des Eintretens				Angaben in %		
		hoch	mittel	gering	null	Jahr des Eintretens			hoch	mittel	gering	null	Jahr des Eintretens		
						2015	2020	2025					2015	2020	2025
Teil 1: Internetnutzung und Zugang	1	78	14	8		33	47	19	82	11	8		35	49	16
	2	31	42	28		36	42	22	35	38	27		41	41	19
	3	25	50	25		28	53	19	27	49	24		30	49	22
	4	33	39	22	6	47	36	17	30	51	14	5	51	32	16
	5	57	21	21		42	33	25	54	27	19		43	30	27
	6	22	39	28	11	22	33	44	22	38	30	11	19	30	51
	7	19	25	53	3	31	36	33	14	27	57	3	30	35	35
Teil 2: Digitale Märkte - Netzwerke - Online Reiseindustrie	8	54	24	16	5	54	32	14	54	24	16	5	57	32	11
	9	16	27	43	14	46	43	11	16	27	43	14	46	43	11
	10	49	32	16	3	51	38	11	49	38	11	3	51	38	11
	11	30	38	24	8	62	24	14	32	35	27	5	62	24	14
	12	30	49	8	14	73	22	5	30	49	11	11	73	24	3
	13	24	16	46	14	38	35	27	22	16	49	14	38	35	27
	14	27	14	41	19	22	32	46	24	16	41	19	27	27	46
	15	22	46	22	11	30	46	24	22	46	22	11	27	49	24
	16	35	22	22	22	54	19	27	35	22	22	22	54	19	27
	17	3	27	43	27	32	24	43	3	27	43	27	30	27	43
	18	43	30	19	8	57	30	10	46	30	16	8	59	30	11
19	43	38	11	8	43	41	16	43	38	11	8	46	38	16	
Teil 3: Schwerpunkt Vertrauen	20	68	32	0	0	78	16	5	70	30	0	0	78	16	5
	21	27	43	14	16	57	30	13	27	54	11	8	62	30	8
	22	49	38	11	3	62	24	14	51	35	11	3	62	24	14
	23	8	11	49	32	40	28	32	8	11	51	30	35	27	38
	24	35	27	14	24	52	41	7	38	24	14	24	56	37	7

Die Werte sind auf 5 Viertel bemessen
 0 bis 20 20 bis 40 40 bis 60 60 bis 80 größer als 80

Anhang Teil III_11: Codehäufigkeiten-all

Code-ID	Position	Obercode	Code	Alle Codings	Erstellt am
2	7		Produzent	300	27.04.11 16:39
3	8		TechnikAnbieter	181	27.04.11 16:40
5	9		InfoBroker	181	27.04.11 16:41
7	11		Vertriebsplattform	139	27.04.11 16:43
6	10		Destination	84	27.04.11 16:41
29	115	Mobile	Consumer	82	28.04.11 11:11
48	24	Datenstrukturen	Datenstandard	70	28.04.11 11:38
83	72	Markt	Wettbewerb	63	29.04.11 12:22
43	45		Vertrauen	61	28.04.11 11:36
86	64	Markt	Kommunikation	61	29.04.11 12:23
8	12		Beratung/Prüf	60	27.04.11 16:43
49	86		Sicherheit	57	28.04.11 11:39
136	50	Markt	Technik	50	29.04.11 13:31
79	49		Markt	45	28.04.11 21:45
84	69	Markt	Kosteneffizienz	42	29.04.11 12:22
19	128	ACCESS	Technik	40	28.04.11 11:09
85	67	Markt	Preis	38	29.04.11 12:22
40	47	Vertrauen	Glaubwürdigkeit	37	28.04.11 11:36
103	71	Markt\Kosteneffizienz	F&E	34	29.04.11 12:39
20	127	ACCESS	Preis	34	28.04.11 11:09
108	52	Markt	Nachfrageaggregat	33	29.04.11 12:46
26	119	Mobile	Usability	33	28.04.11 11:11
140	3		Identitätsmanagement	32	29.04.11 20:32
15	121		ACCESS	32	27.04.11 16:57
104	70	Markt\Kosteneffizienz	Vertrieb	31	29.04.11 12:39
126	16		Datenstrukturen	30	29.04.11 13:02
128	22	Datenstrukturen	Insellösung	30	29.04.11 13:03
139	4		staatlicheKontrolle	28	29.04.11 20:20
88	44		Zertifizierung	28	29.04.11 12:23
52	85		Nutzen	28	28.04.11 11:42
97	48	Vertrauen	Transparenz	24	29.04.11 12:28
113	36		Semantisches Web	23	29.04.11 12:52
110	41		Virtuelle Welten	23	29.04.11 12:51
109	51	Markt	Qualität	23	29.04.11 12:47
106	65	Markt\ Kommunikation	SocialMedia	23	29.04.11 12:42
100	13		Netzwerke	21	29.04.11 12:31
64	81	on-demand	Produktabhängig	20	28.04.11 11:49
56	88	Sicherheit	Datenschutz	20	28.04.11 11:44
30	97		I-Nutzung	20	28.04.11 11:26
24	124	ACCESS\Generation	Gen 55+	20	28.04.11 11:10

Anhänge zu Teil III: Empirische Untersuchungen - Experten-Delphi

70	122	ACCESS	Gerät	19	28.04.11 12:01
99	54	Markt	Innovation	17	29.04.11 12:31
53	114	Mobile\payment	Kontinent	16	28.04.11 11:43
81	74	Markt	Fragmentierung	15	29.04.11 12:21
60	76		on-demand	15	28.04.11 11:47
22	123	ACCESS	Generation	15	28.04.11 11:10
122	28	Datenstrukturen\Daten standard	Differenzierung	14	29.04.11 12:59
98	55	Markt	B-toC-Koop	14	29.04.11 12:31
90	61	Markt	Spezialisten	14	29.04.11 12:24
77	75		Politik	14	28.04.11 21:15
61	84	on-demand	Nische	14	28.04.11 11:47
41	94	UGC	Kombination	14	28.04.11 11:36
21	126	ACCESS	Sozio	14	28.04.11 11:09
138	5		Kompetenz	13	29.04.11 19:36
95	57	Markt	Bewertungsportale	13	29.04.11 12:26
76	103	I-Nutzung\ Kommunikation	Authentizität	13	28.04.11 14:55
18	109		Mobile	13	27.04.11 17:22
23	125	ACCESS\Generation	Digital Natives	13	28.04.11 11:10
127	23	Datenstrukturen	OpenSource	11	29.04.11 13:02
28	117	Mobile	Business	11	28.04.11 11:11
133	17	Datenstrukturen	Produktspezifikation	10	29.04.11 13:12
116	38	Semantisches Web	SucheVereinfachen	10	29.04.11 12:54
114	40	Semantisches Web	Prozess	10	29.04.11 12:53
42	46	Vertrauen	Unabhängigkeit	10	28.04.11 11:36
105	66	Markt\ Kommunikation	WoM	10	29.04.11 12:42
44	93	UGC	Relevanz	10	28.04.11 11:36
69	98	I-Nutzung	Vernetzung	10	28.04.11 11:55
32	107	I-Nutzung	Schnelligkeit	9	28.04.11 11:26
132	18	Datenstrukturen	Flexibilität	8	29.04.11 13:11
65	80	on-demand	sinnlich	8	28.04.11 11:50
131	19	Datenstrukturen	Komplexität	7	29.04.11 13:09
129	21	Datenstrukturen	Schnittstellen	7	29.04.11 13:07
123	27	Datenstrukturen\Daten standard	Interessen	7	29.04.11 12:59
82	73	Markt	Zentralisierung	7	29.04.11 12:22
33	106	I-Nutzung	Zeit	7	28.04.11 11:27
137	6		Ausbildung	6	29.04.11 19:05
66	79	on-demand	Kosten	6	28.04.11 11:50
31	108	I-Nutzung	Wert	6	28.04.11 11:26
141	2		Inspiration	6	30.04.11 09:52
121	29	Datenstrukturen\Daten standard	Kosten	5	29.04.11 12:59
89	62	Markt	Branchenfremde	5	29.04.11 12:23
46	91	UGC	Professionelle Q	5	28.04.11 11:37
36	101	I-Nutzung	Enttechnisierung	5	28.04.11 11:27

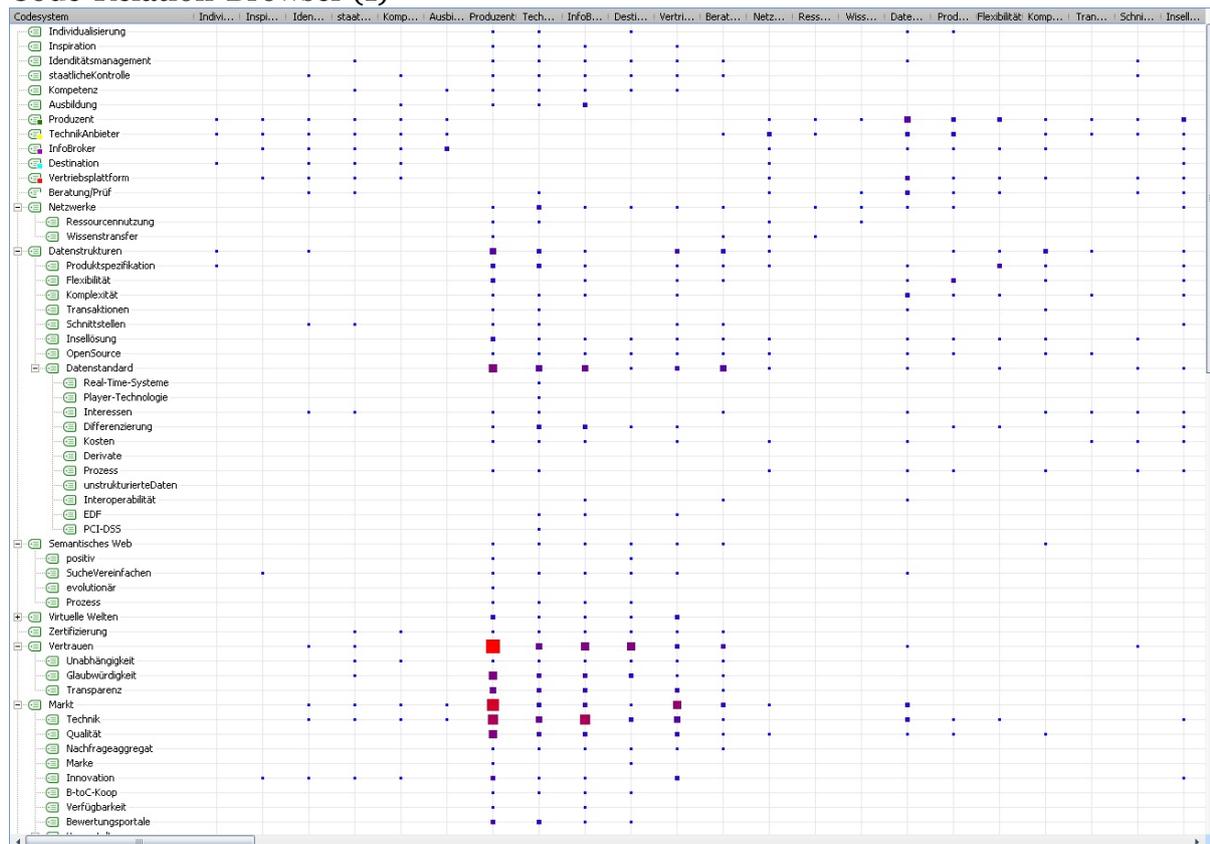
Anhänge zu Teil III: Empirische Untersuchungen - Experten-Delphi

47	113	Mobile	payment	5	28.04.11 11:38
25	120	Mobile	D-Volumen	5	28.04.11 11:10
119	31	Datenstrukturen\Datenstandard	Prozess	4	29.04.11 12:57
51	34	Datenstrukturen\Datenstandard	EDF	4	28.04.11 11:41
111	43	Virtuelle Welten	Relaität	4	29.04.11 12:51
57	87	Sicherheit	Manipulationsgefahr	4	28.04.11 11:44
35	102	I-Nutzung	Kommunikation	4	28.04.11 11:27
135	14	Netzwerke	Ressourcennutzung	3	29.04.11 13:16
80	33	Datenstrukturen\Datenstandard	Interoperabilität	3	28.04.11 21:48
112	42	Virtuelle Welten	StreetView	3	29.04.11 12:51
94	68	Markt\Preis	Preisvergleich	3	29.04.11 12:25
102	77	on-demand	Prosumer	3	29.04.11 12:32
55	89	Sicherheit	Fälschungssicher	3	28.04.11 11:44
45	92	UGC	Erfahrung	3	28.04.11 11:37
39	95	UGC	Meinung	3	28.04.11 11:36
68	99	I-Nutzung	Info	3	28.04.11 11:55
34	105	I-Nutzung	Kontrolle	3	28.04.11 11:27
27	118	Mobile	Status	3	28.04.11 11:11
142	1		Individualisierung	3	30.04.11 09:55
134	15	Netzwerke	Wissenstransfer	2	29.04.11 13:15
130	20	Datenstrukturen	Transaktionen	2	29.04.11 13:09
117	37	Semantisches Web	positiv	2	29.04.11 12:54
107	53	Markt	Marke	2	29.04.11 12:44
96	56	Markt	Verfügbarkeit	2	29.04.11 12:28
91	58	Markt	Veranstalter	2	29.04.11 12:24
92	60	Markt\Veranstalter	traditionelle	2	29.04.11 12:24
101	78	on-demand	dynPack	2	29.04.11 12:32
37	90		UGC	2	28.04.11 11:32
71	104	I-Nutzung\ Kommunikation	bi-direktional	2	28.04.11 12:07
75	110	Mobile	Kombination	2	28.04.11 13:41
78	116	Mobile\Consumer	Paradox-of-choice	2	28.04.11 21:32
125	25	Datenstrukturen\Datenstandard	Real-Time-Systeme	1	29.04.11 13:01
124	26	Datenstrukturen\Datenstandard	Player-Technologie	1	29.04.11 13:01
50	35	Datenstrukturen\Datenstandard	PCI-DSS	1	28.04.11 11:41
115	39	Semantisches Web	evolutionär	1	29.04.11 12:53
93	59	Markt\Veranstalter	virtuelle	1	29.04.11 12:24
87	63	Markt	longtail	1	29.04.11 12:23
62	83	on-demand	Medien	1	28.04.11 11:48
38	96	UGC	Bereich	1	28.04.11 11:36
58	111	Mobile	Legitimation-nicht staatlich	1	28.04.11 11:46
54	112	Mobile	ID-Pass	1	28.04.11 11:43

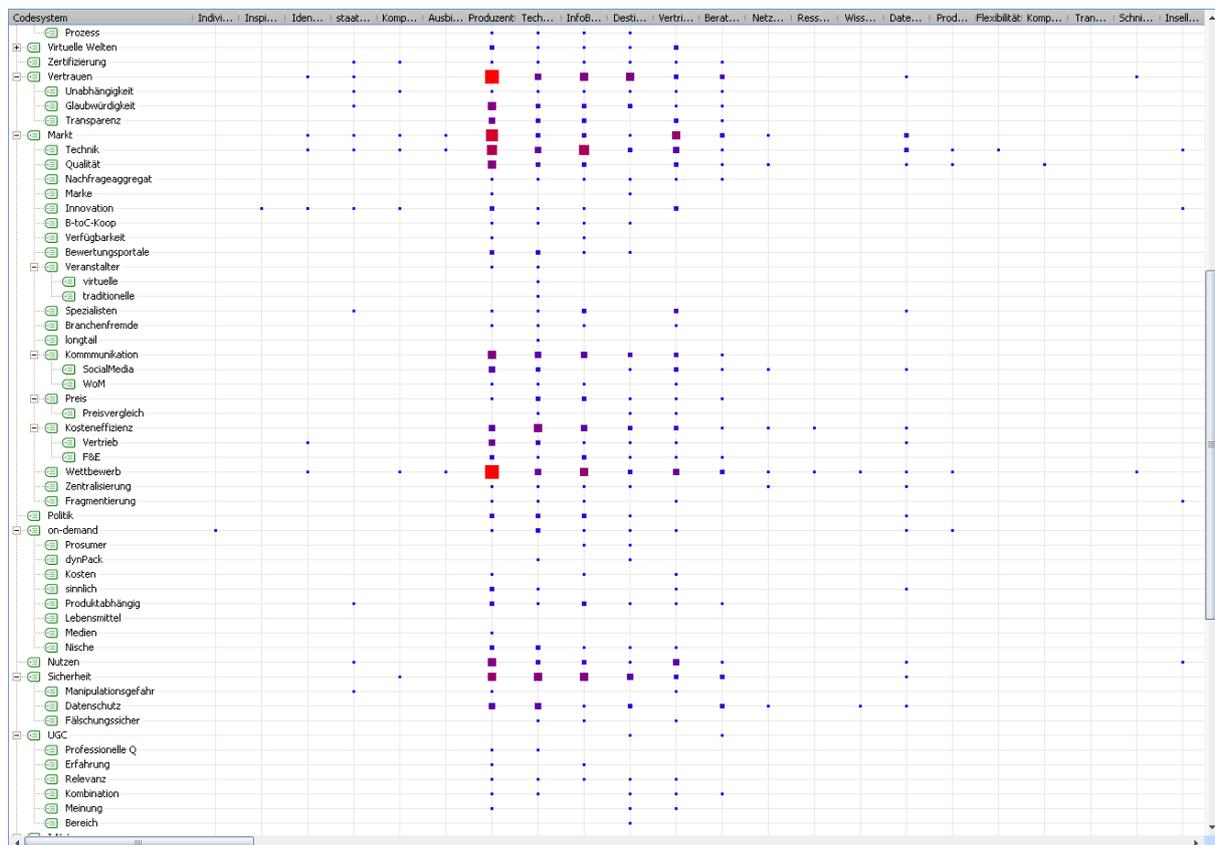
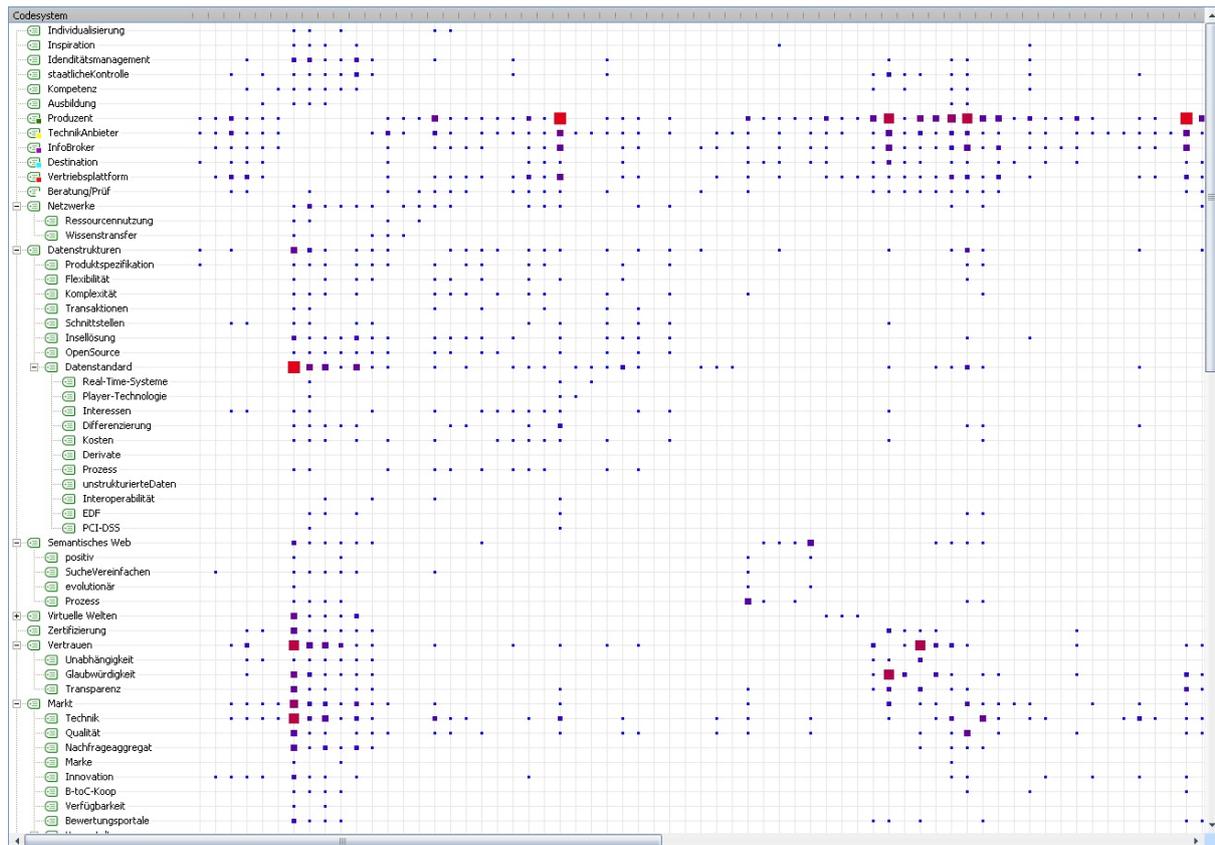
Anhang Teil III_12: Code-Relation-Browser-all

Verschiedene Ansichten des der Code-Relations als Screenshots. Basis der Darstellung sind alle Texte und alle Codes.

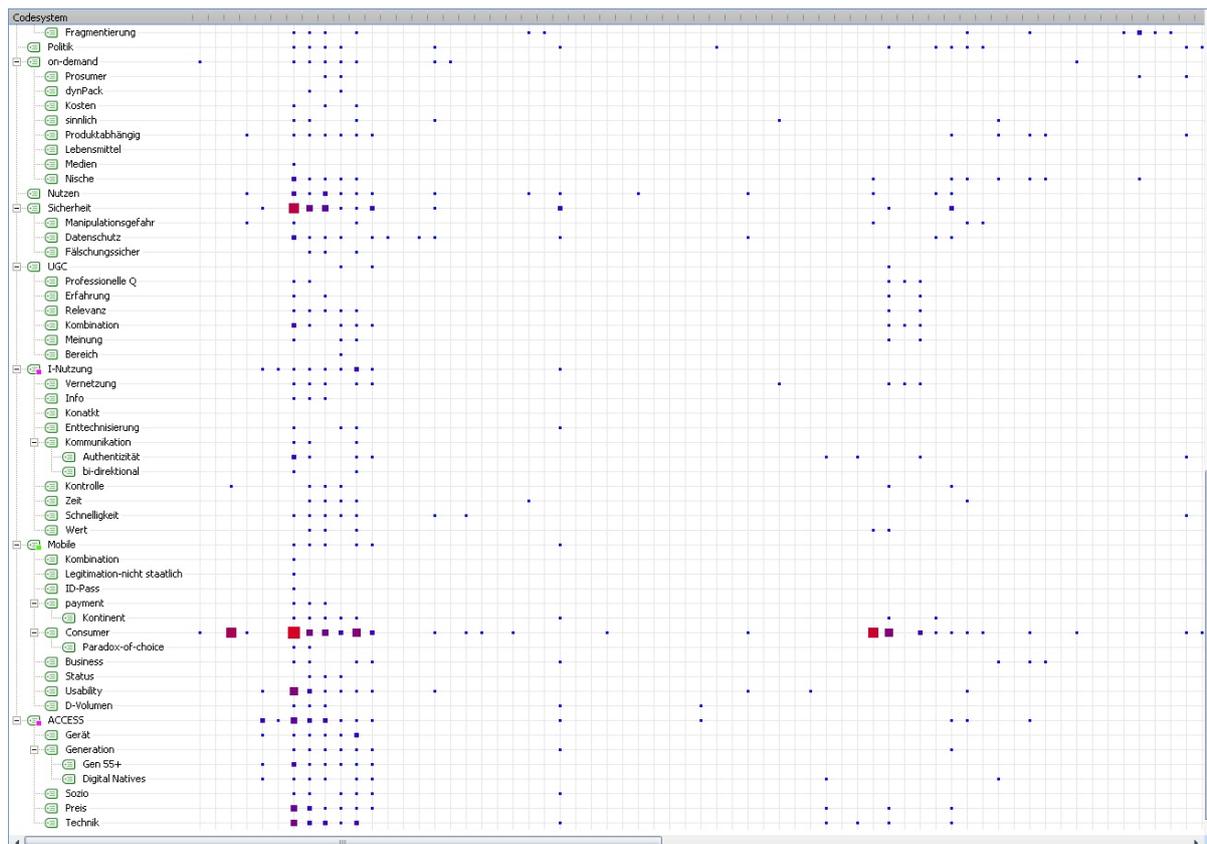
Code-Relation-Browser (1)



Anhänge zu Teil III: Empirische Untersuchungen - Experten-Delphi



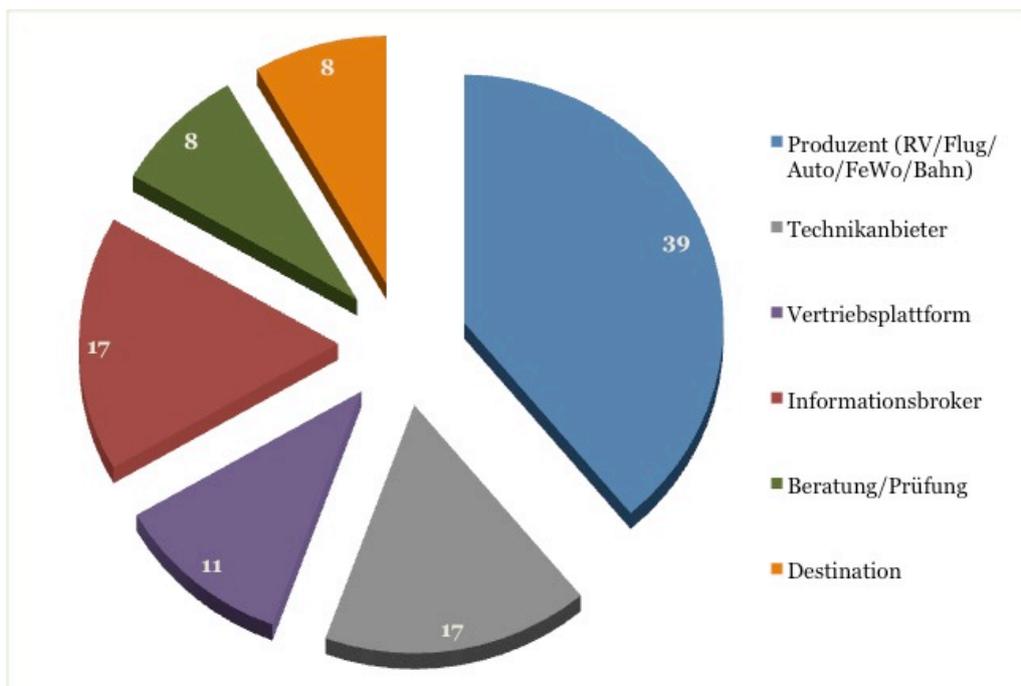
Anhänge zu Teil III: Empirische Untersuchungen - Experten-Delphi



Anhang Teil III_13: Auswertung-Gesamt-Unternehmen-oS

Einzelauswertung nach Unternehmenszuordnung (Teilbranchen) Thesen 1 -24 Wahrscheinlichkeit und Zeitraum (ohne Statements)

Teilbranchen: Zuordnung der Teilnehmer



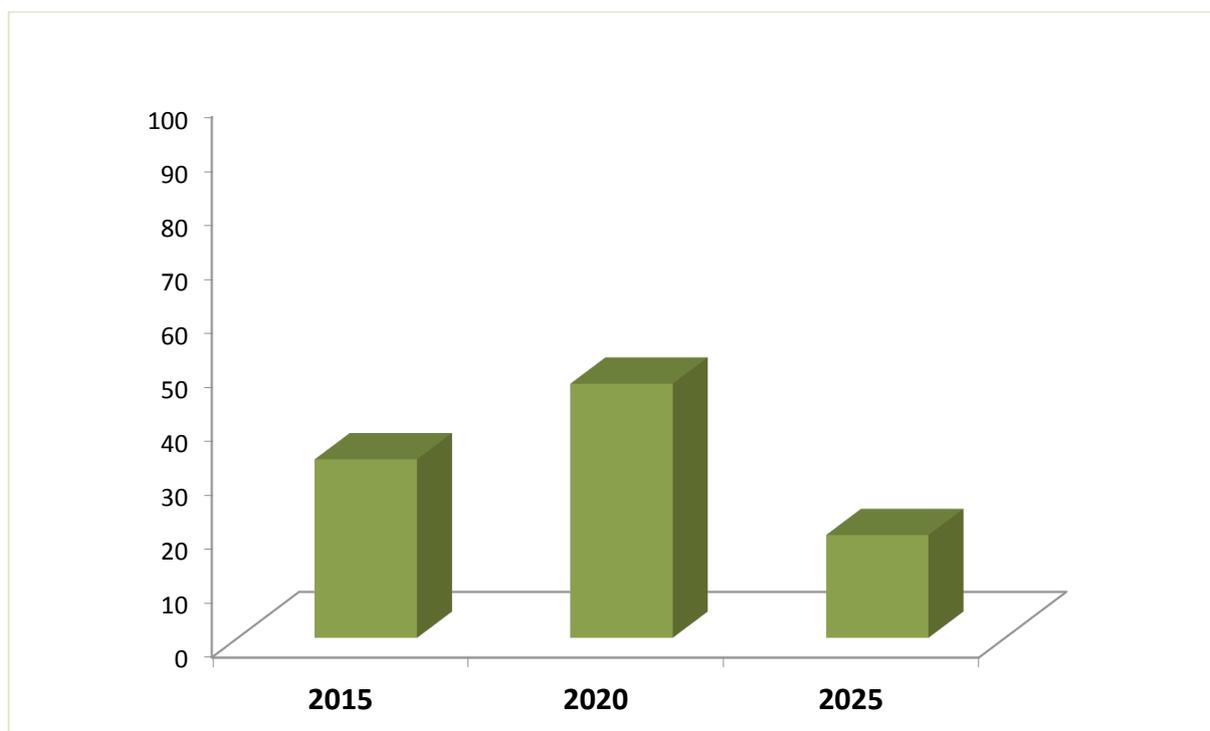
Angaben in Prozent der Gesamtteilnehmer (37)

Themenschwerpunkt (1): Internetzugang und aktive Nutzung

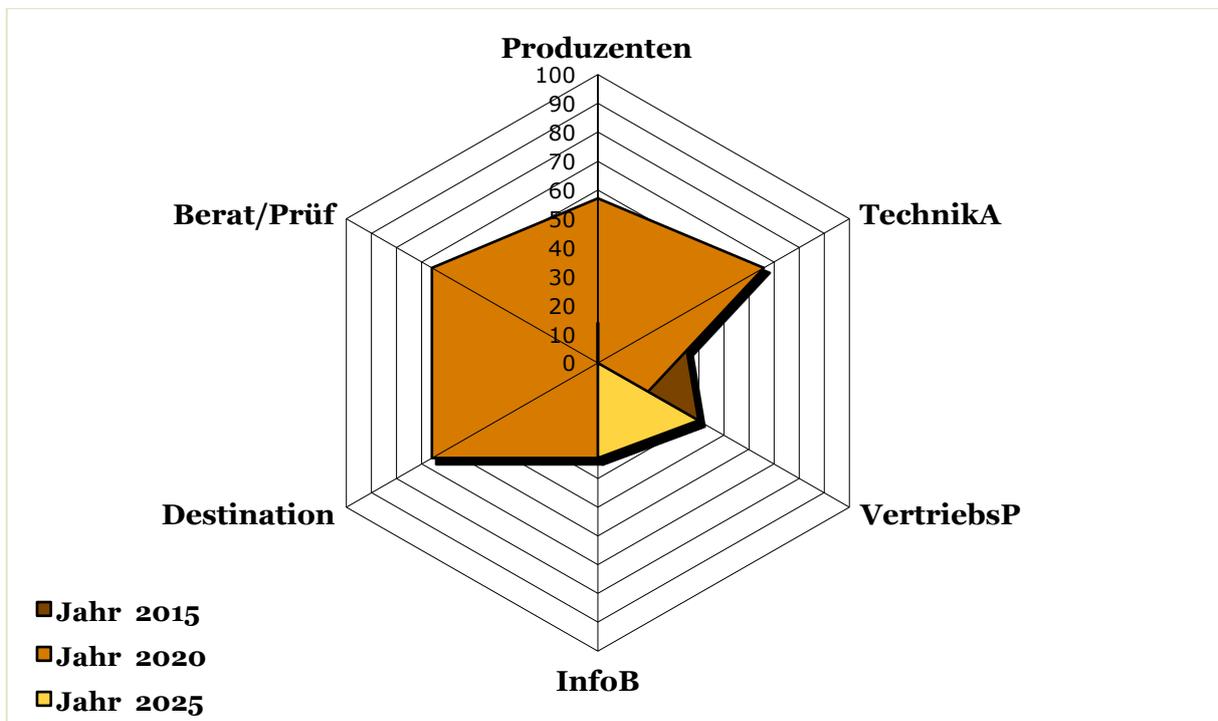
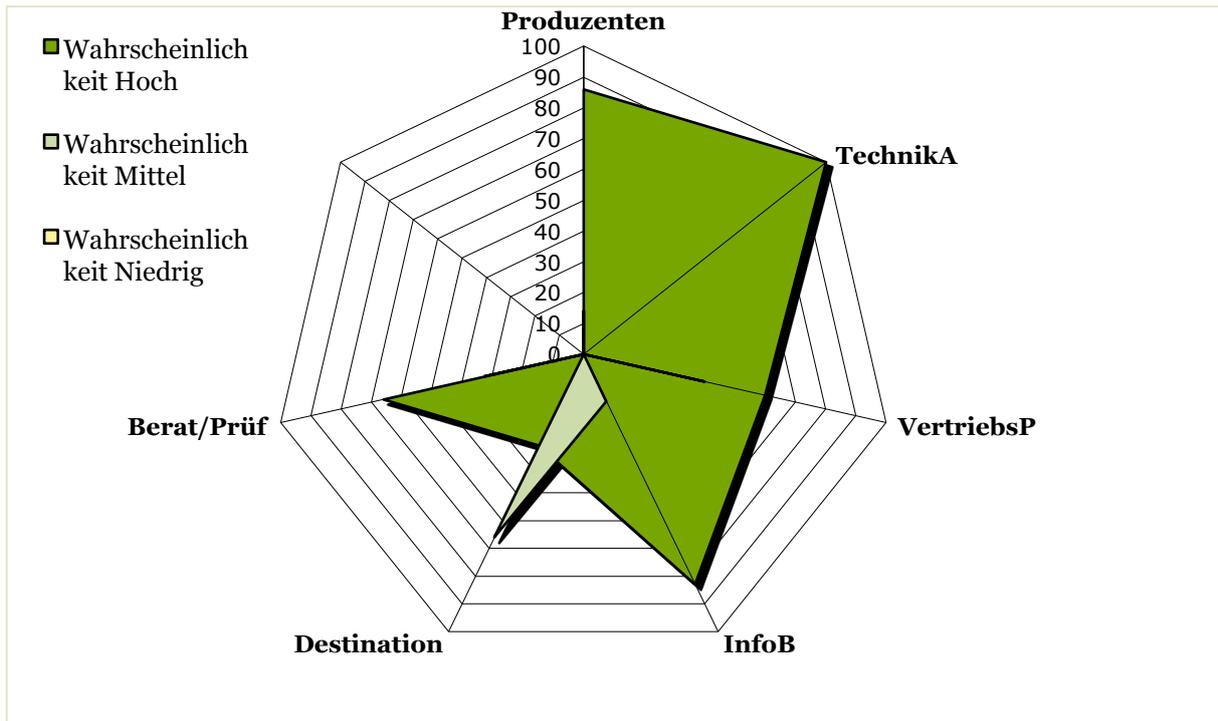
These 1: Mehr als 90% der Bevölkerung in Deutschland haben Zugang und nutzen das Internet und seine Dienste aktiv und regelmäßig.

Gesamtwerte

	Wahrscheinlichkeit			Jahr		
	Hoch	Mittel	Niedrig	2015	2020	2025
Gesamt	78	14	8	33	47	19
Produzenten	86	14	0	29	57	14
TechnikA	100	0	0	33	66	0
VertriebsP	60	0	40	40	20	40
InfoB	83	17	0	33	33	33
Destination	33	66	0	33	66	0
Berat/Prüf	66	0	33	33	66	0



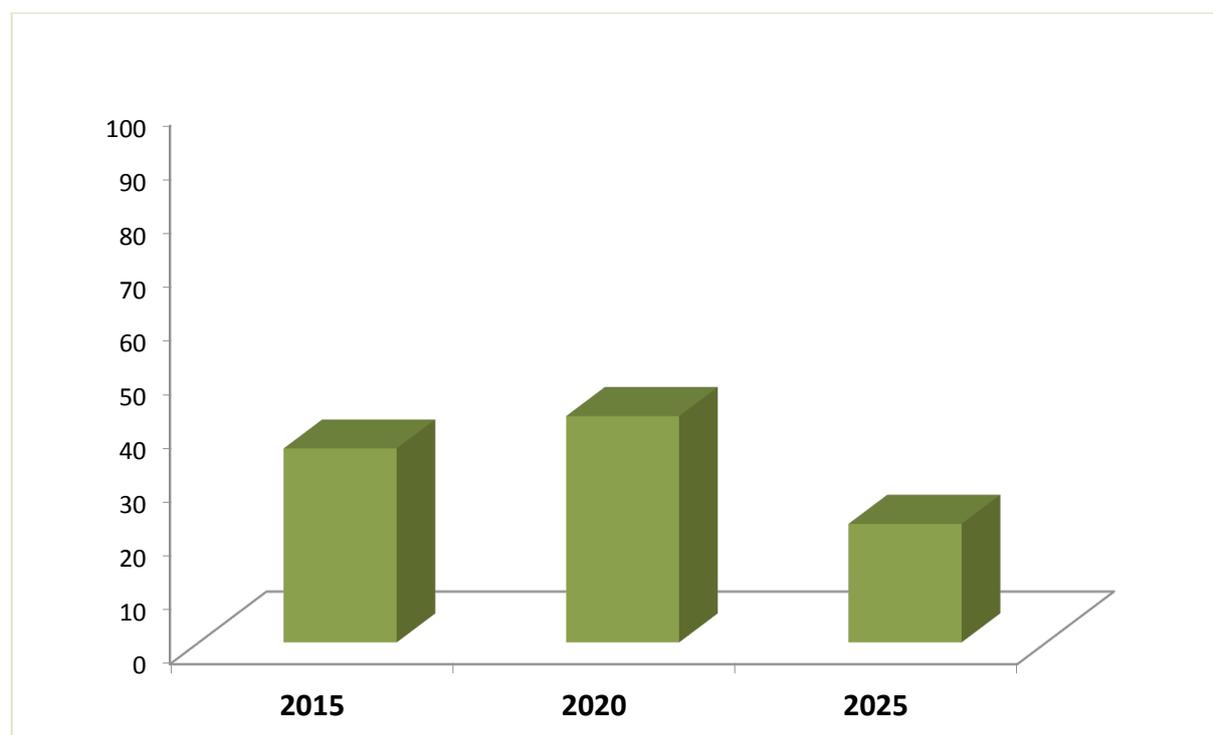
Zusammenfassend: Hohe Wahrscheinlichkeit – 2020.



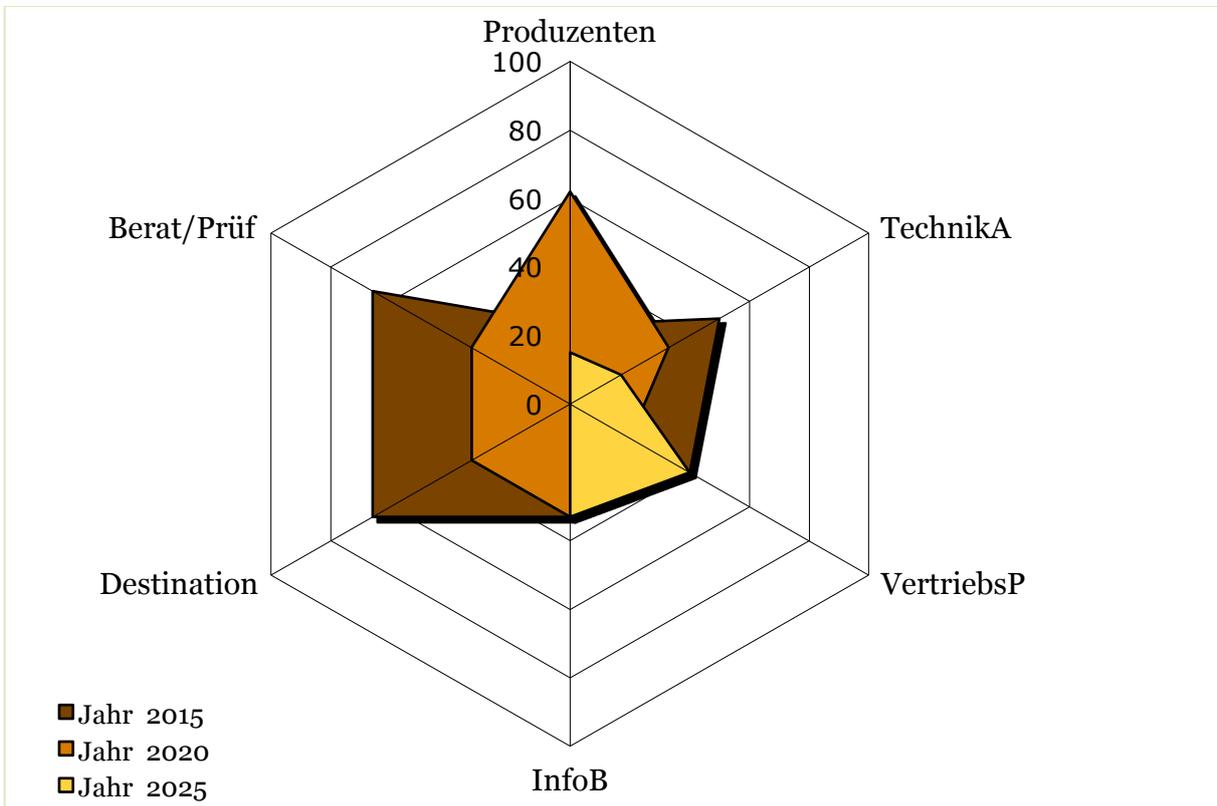
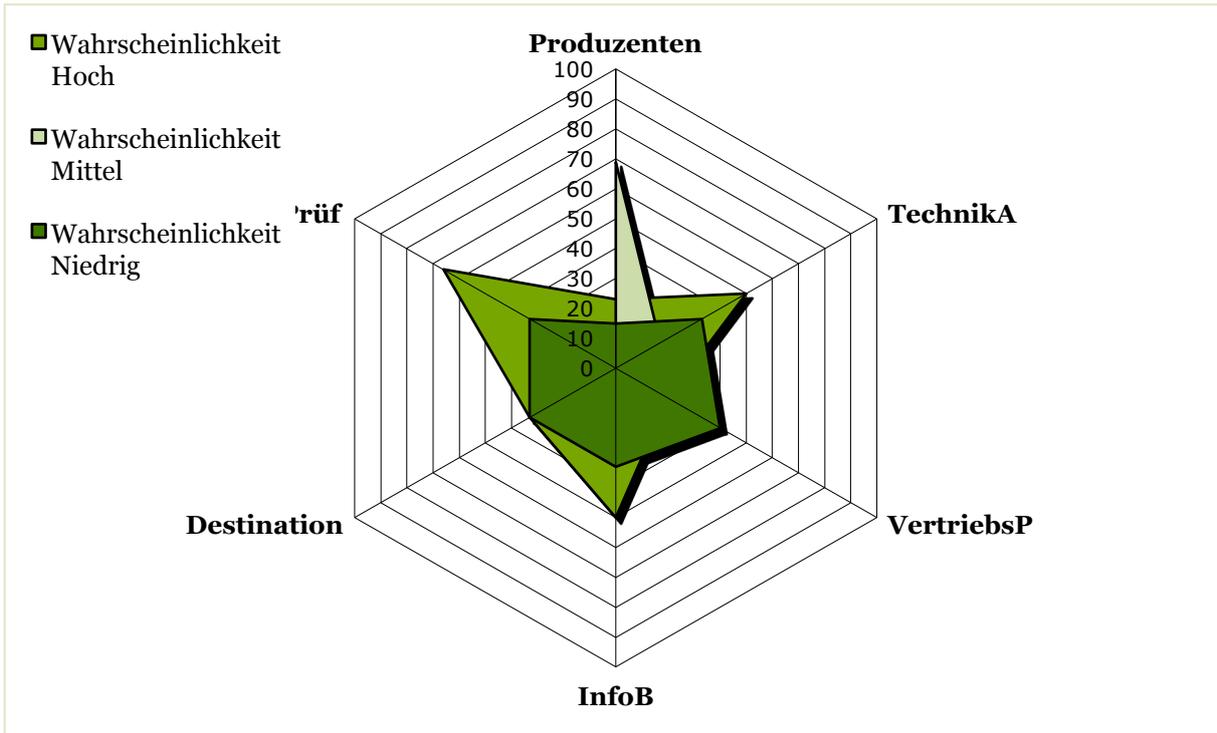
These 2: Der Zugang zum Internet und seinen Diensten erfolgt hauptsächlich über mobile Endgeräte.

Gesamtwerte

	Wahrscheinlichkeit			Jahr		
	Hoch	Mittel	Niedrig	2015	2020	2025
Gesamt	31	42	28	36	42	22
Produzenten	23	69	15	23	62	15
TechnikA	50	17	33	50	33	17
VertriebsP	20	40	40	40	20	40
InfoB	50	17	33	33	33	33
Destination	33	33	33	66	33	0
Berat/Prüf	66	0	33	66	33	0



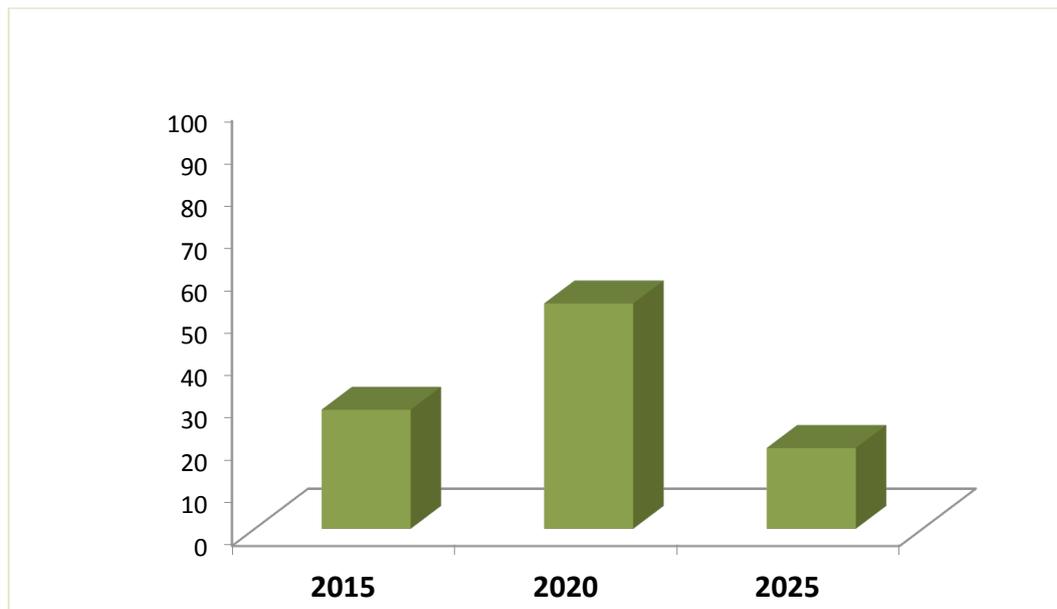
Zusammenfassend: Mittlere Wahrscheinlichkeit – 2020.



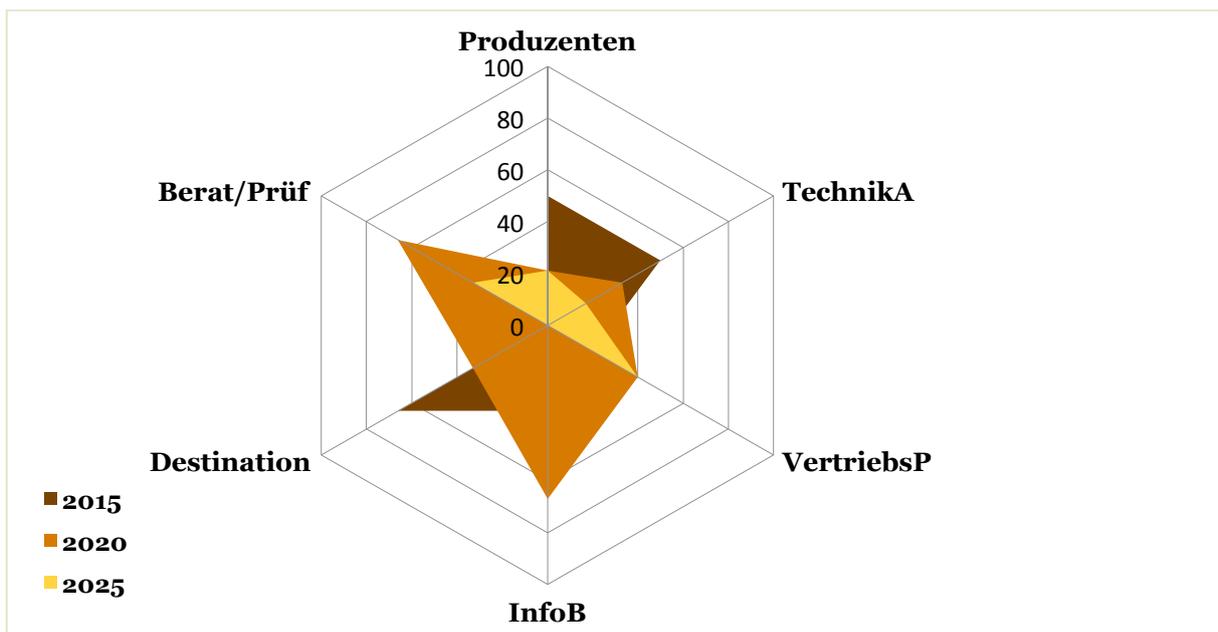
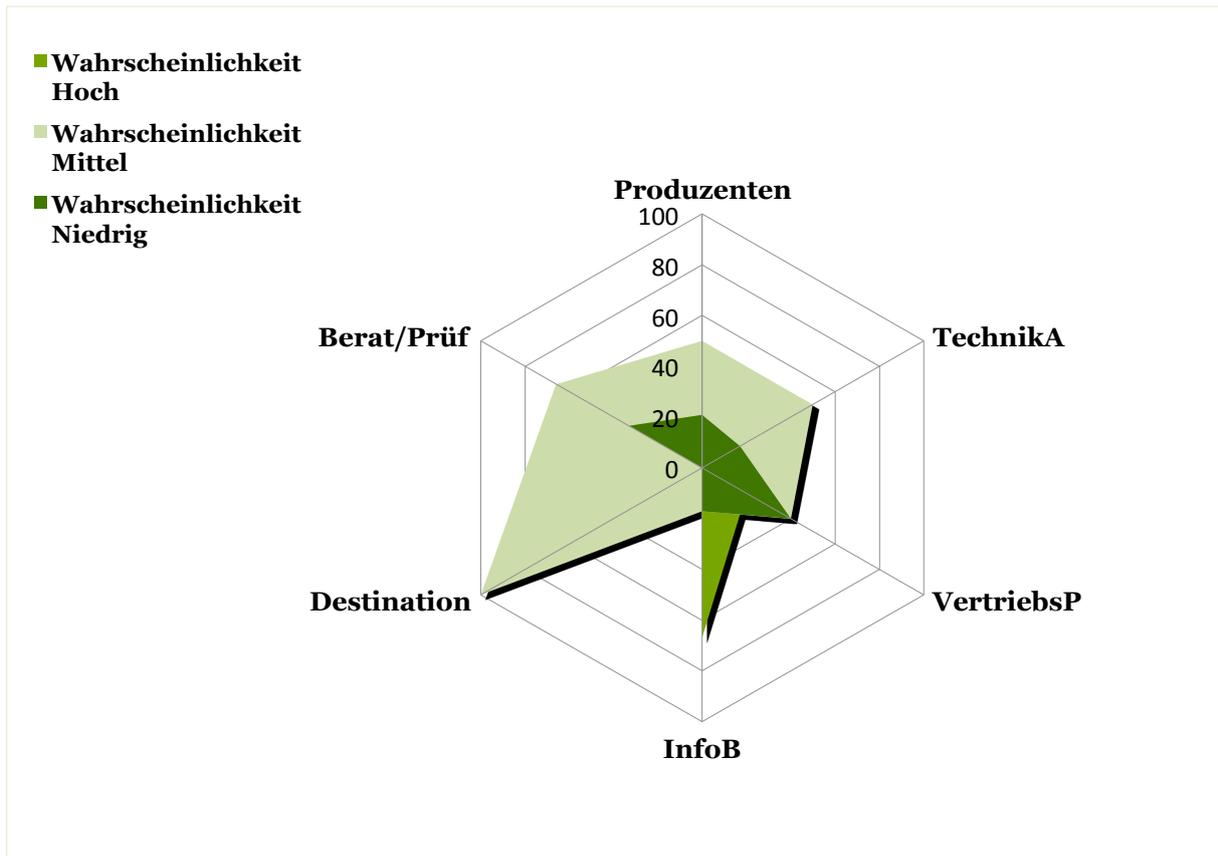
These 3: Mehr als 70% der Bevölkerung pflegt im und über das Internet Kontakte in sozialen Netzwerken.

Gesamtwerte

	Wahrscheinlichkeit			Jahr		
	Hoch	Mittel	Niedrig	2015	2020	2025
Gesamt	25	50	25	28	53	19
Produzenten	21	50	21	50	21	21
TechnikA	33	50	17	50	33	17
VertriebsP	20	40	40	20	40	40
InfoB	67	17	17	33	67	0
Destination	0	100	0	66	33	0
Berat/Prüf	0	66	33	0	66	33

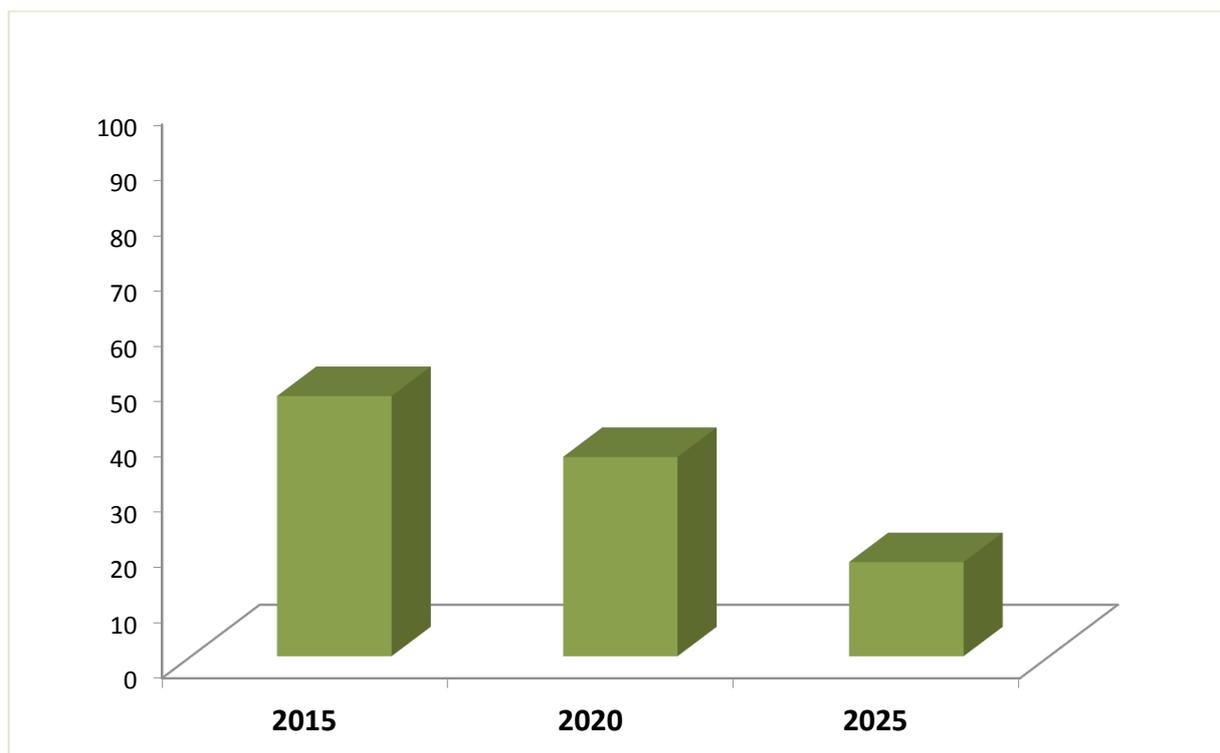


Zusammenfassend: Mittlere Wahrscheinlichkeit – 2020.

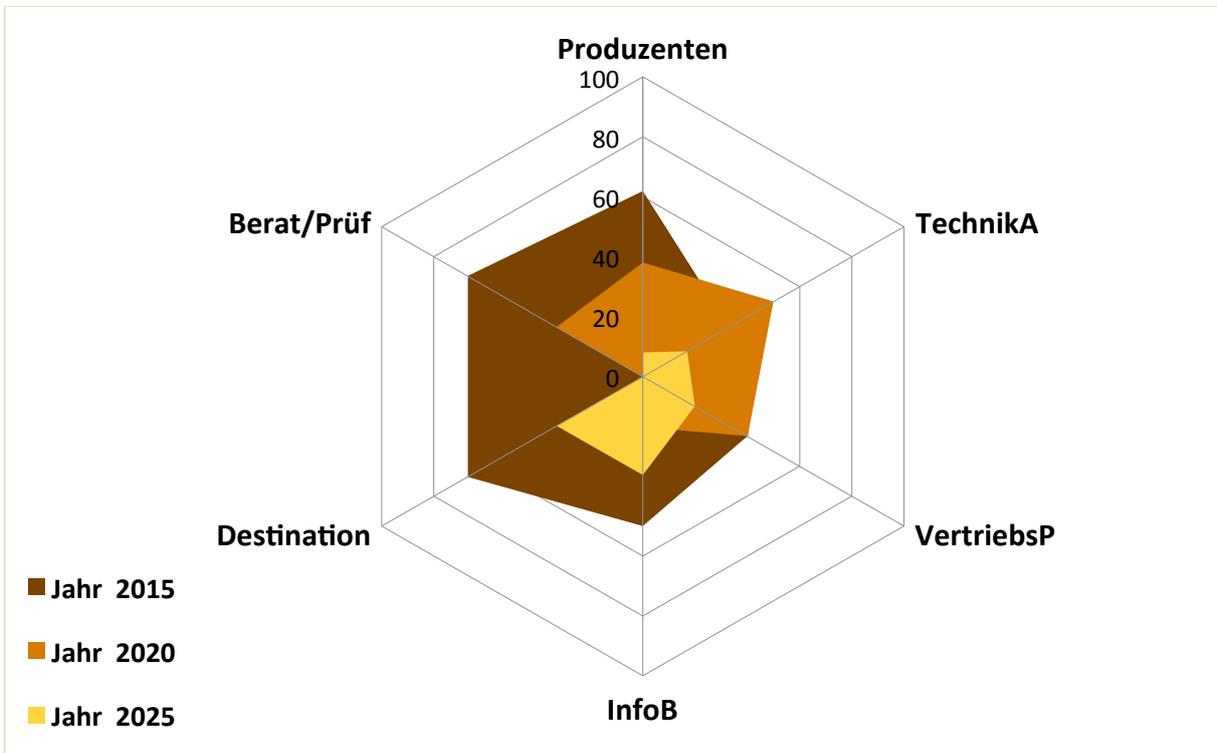
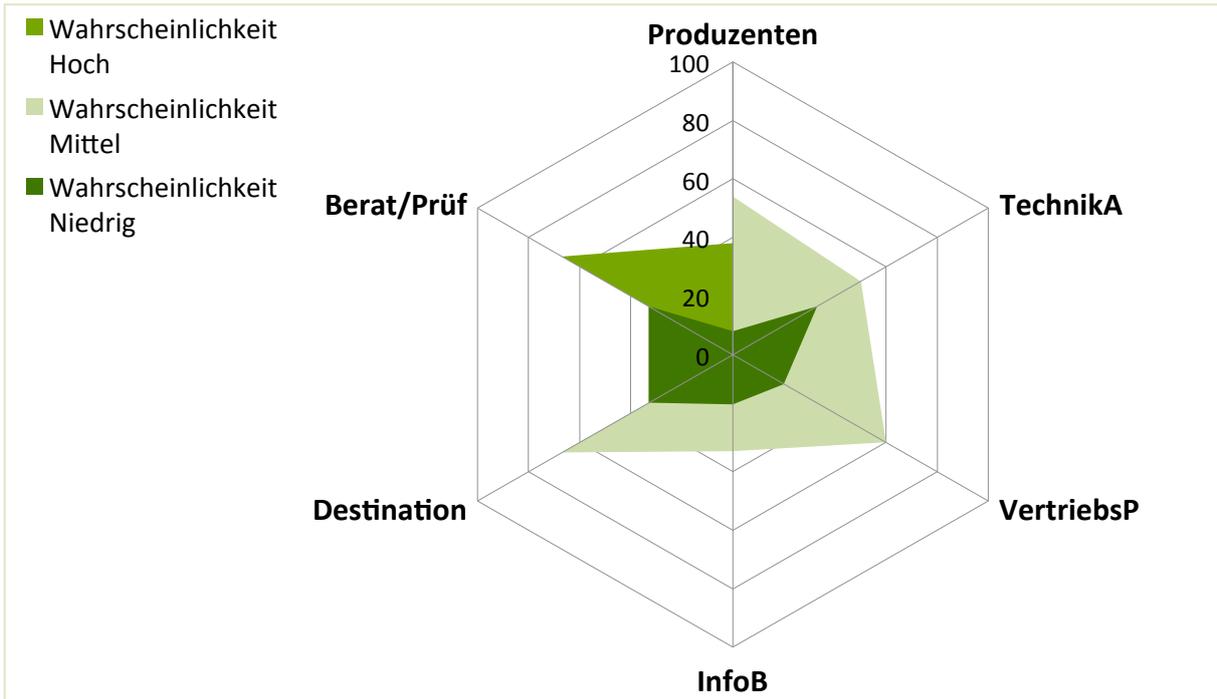


These 4: Hauptinformationsquelle der deutschen Bevölkerung sind von Nutzern generierte Informationen, wie Erfahrungsberichte und Bewertungen.

	Wahrscheinlichkeit				Jahr		
	Hoch	Mittel	Niedrig	Null	2015	2020	2025
Gesamt	33	39	22	6	47	36	17
Produzenten	38	54	8	8	62	38	8
TechnikA	17	50	33		33	50	17
VertriebsP	20	60	20		40	40	20
InfoB	33	33	17	17	50	17	33
Destination	0	67	33	0	67	0	33
Berat/Prüf	67	0	33		67	33	0

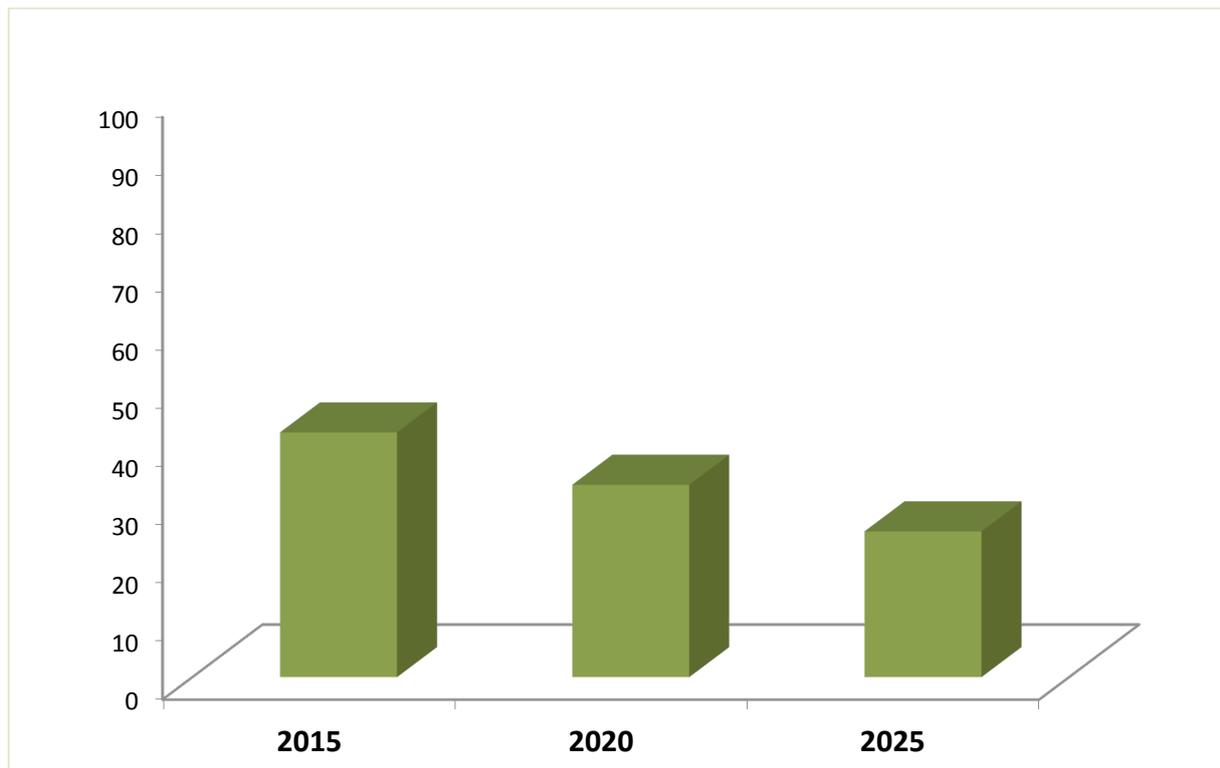


Zusammenfassend: Mittlere Wahrscheinlichkeit – 2015.

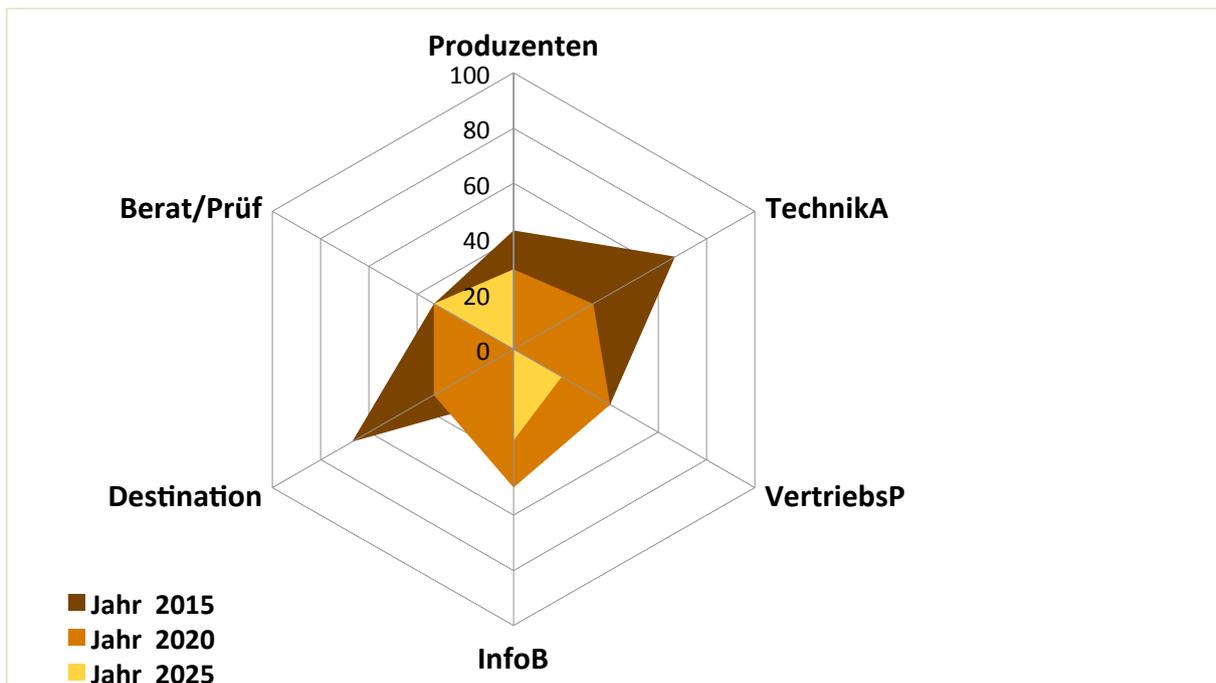
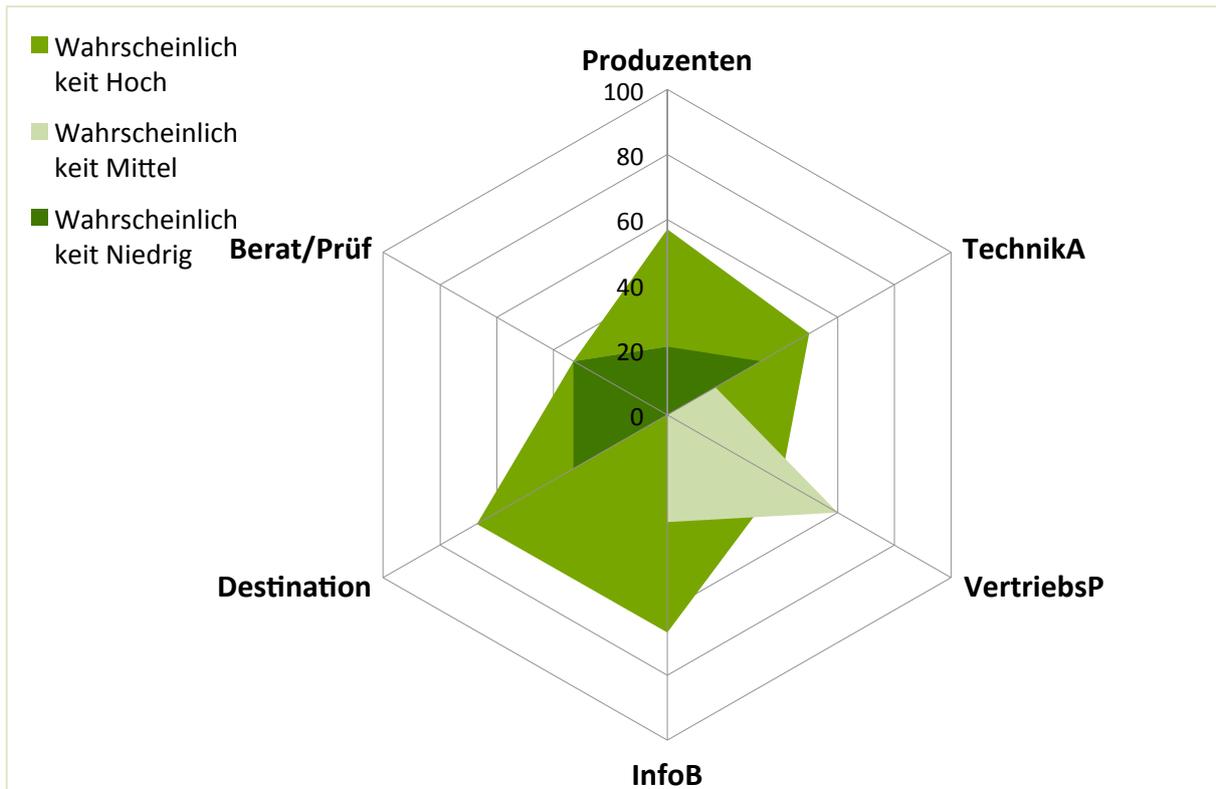


These 5: Das mobile Endgerät ist durch harmonisierte Datenstandards weltweit als Zahlungsmittel einsetzbar (mobile payment).

	Wahrscheinlichkeit			Jahr		
	Hoch	Mittel	Niedrig	2015	2020	2025
Gesamt	57	21	21	42	33	25
Produzenten	57	21	21	43	29	29
TechnikA	50	17	33	67	33	0
VertriebsP	40	60	0	40	40	20
InfoB	67	33	0	17	50	33
Destination	67	0	33	67	33	0
Berat/Prüf	33	33	33	33	33	33

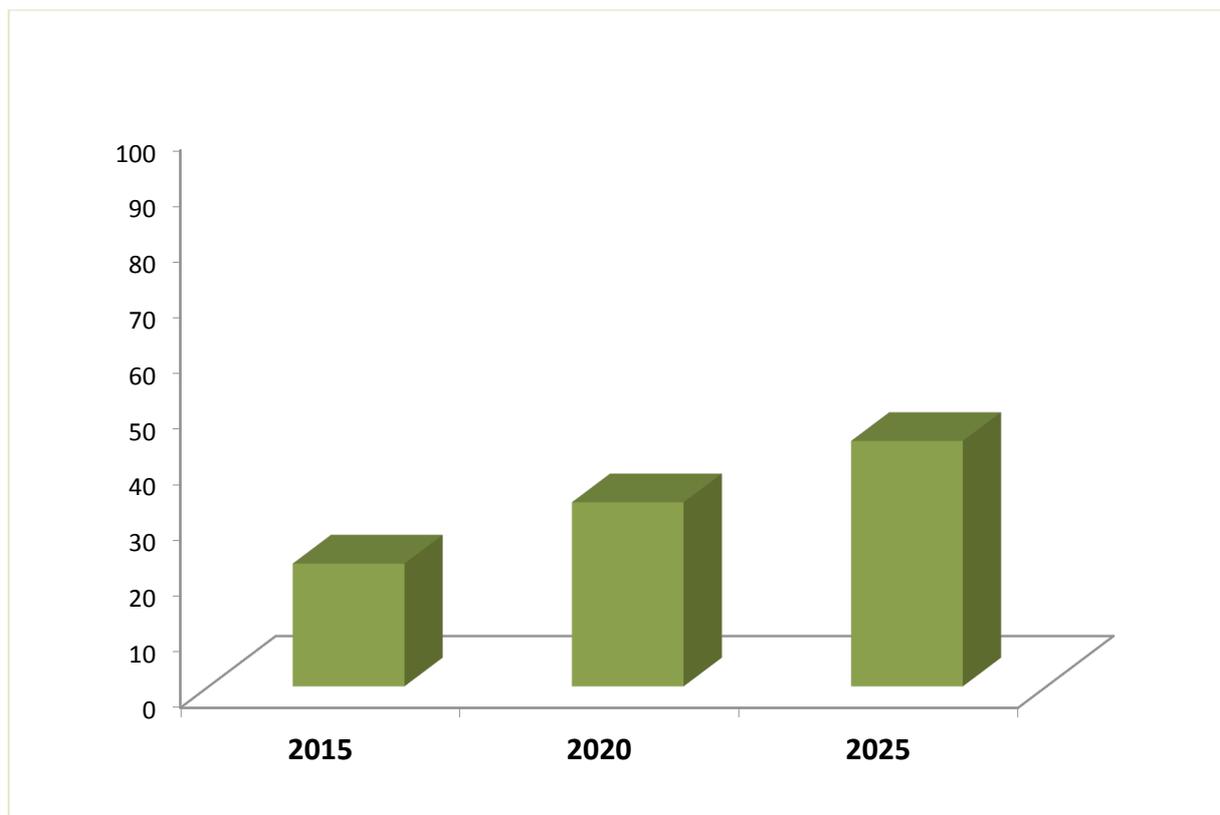


Zusammenfassend: Hohe Wahrscheinlichkeit – 2015.

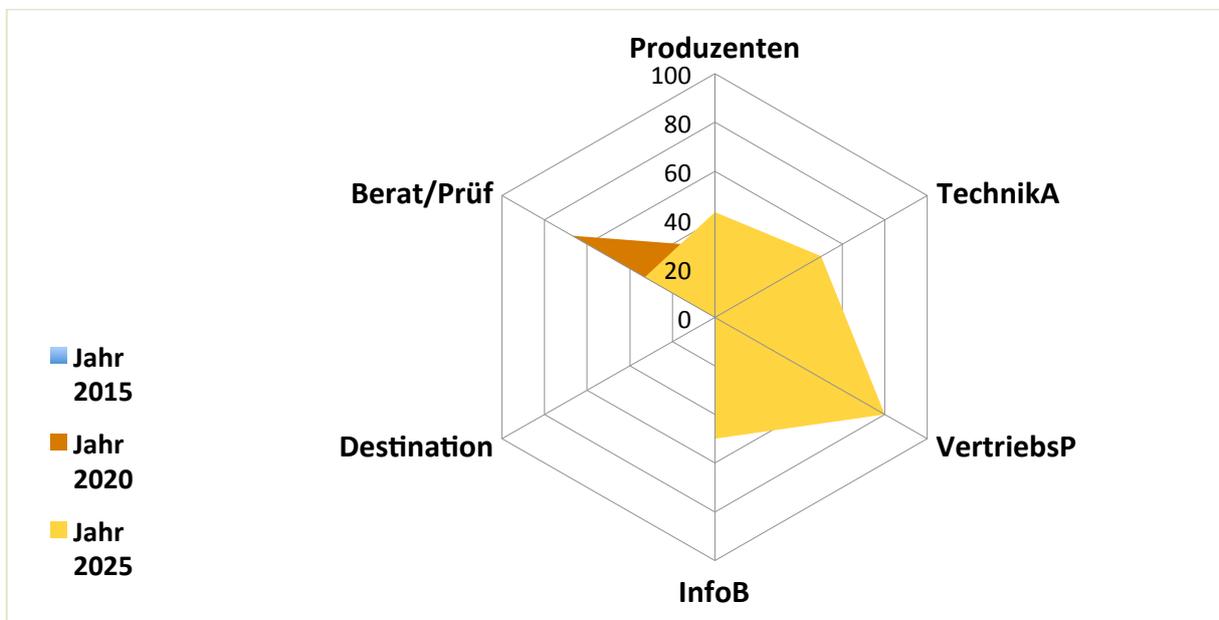
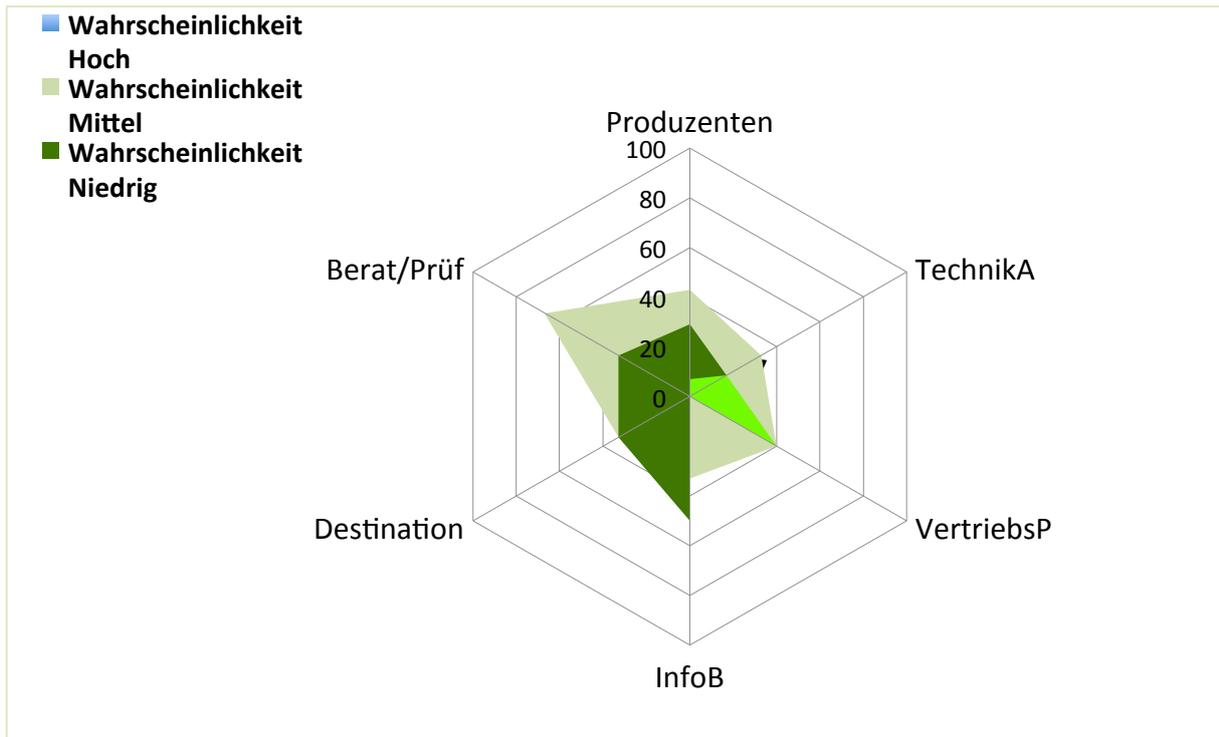


These 6: Das mobile Endgerät ist durch harmonisierte Datenstandards weltweit als Identifikationsmöglichkeit (digitale ID oder Ausweis) anerkannt.

	Wahrscheinlichkeit				Jahr		
	Hoch	Mittel	Niedrig	Null	2015	2020	2025
Gesamt	22	39	28	11	22	33	44
Produzenten	21	43	29	7	29	29	43
TechnikA	33	33	17	17	17	33	50
VertriebsP	20	40	0	40	20	0	80
InfoB	17	33	50	0	0	50	50
Destination	33	33	33	0	100	0	0
Berat/Prüf	0	67	33	0	0	67	33

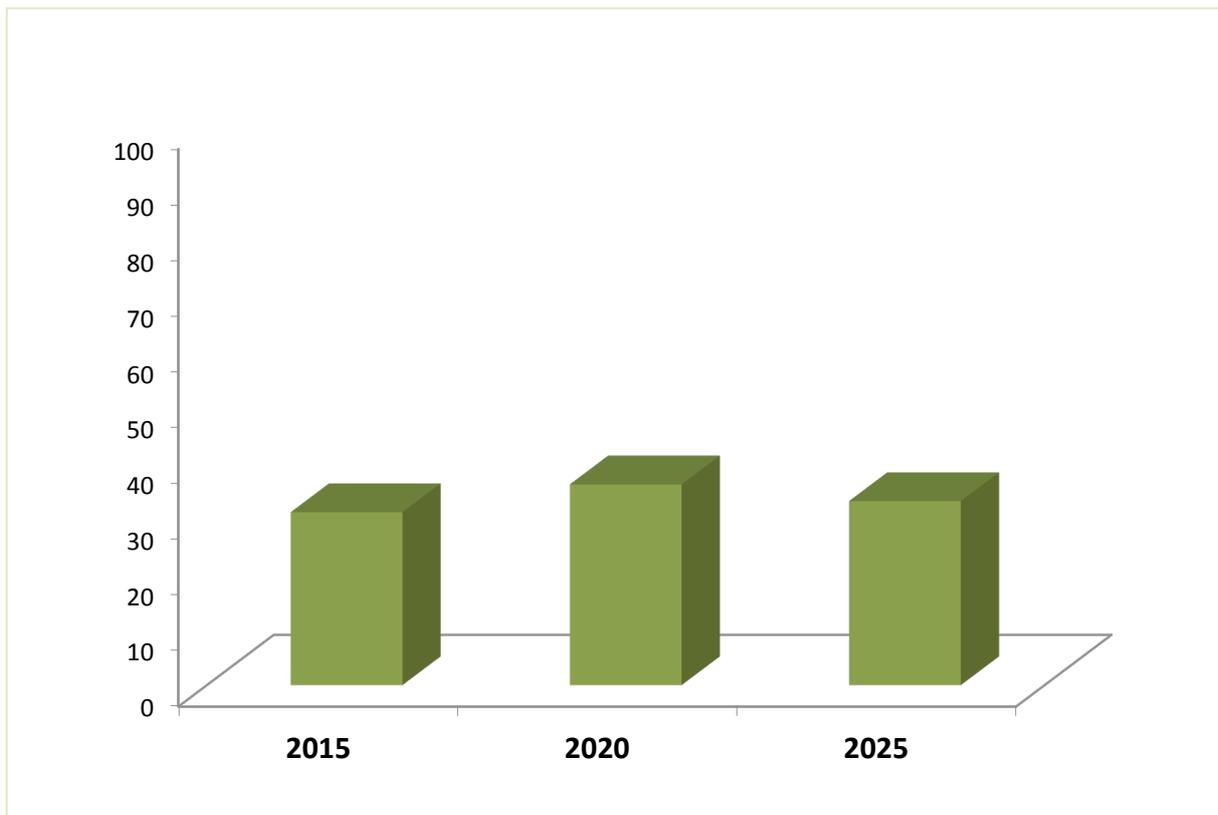


Zusammenfassend: Mittlere Wahrscheinlichkeit – 2025.

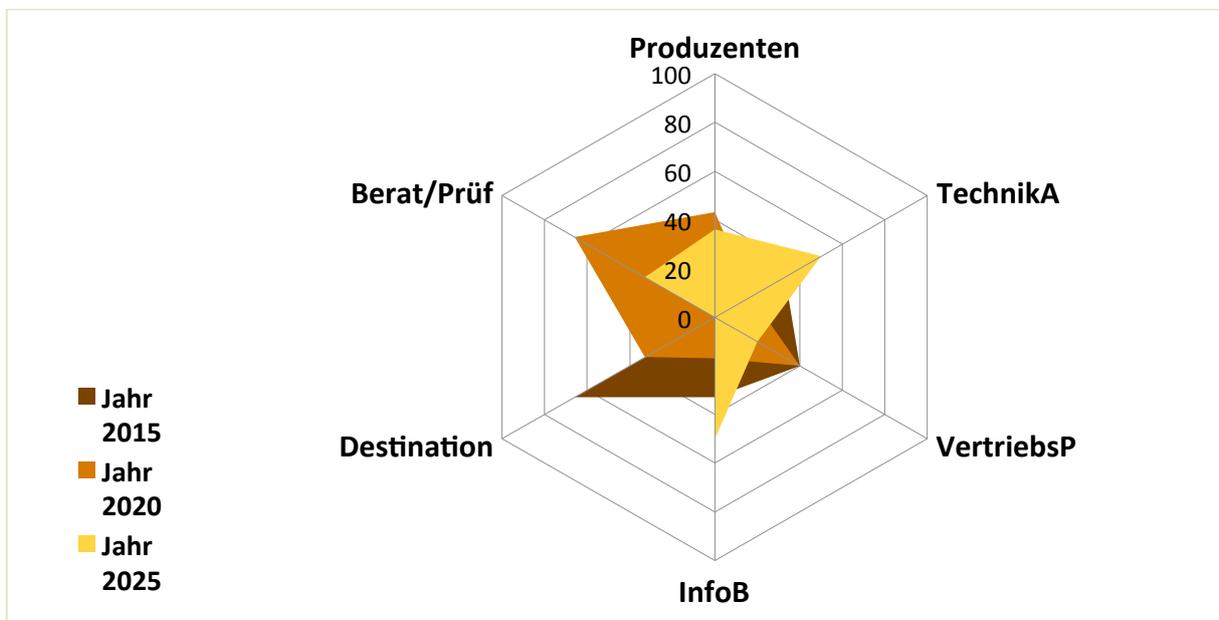
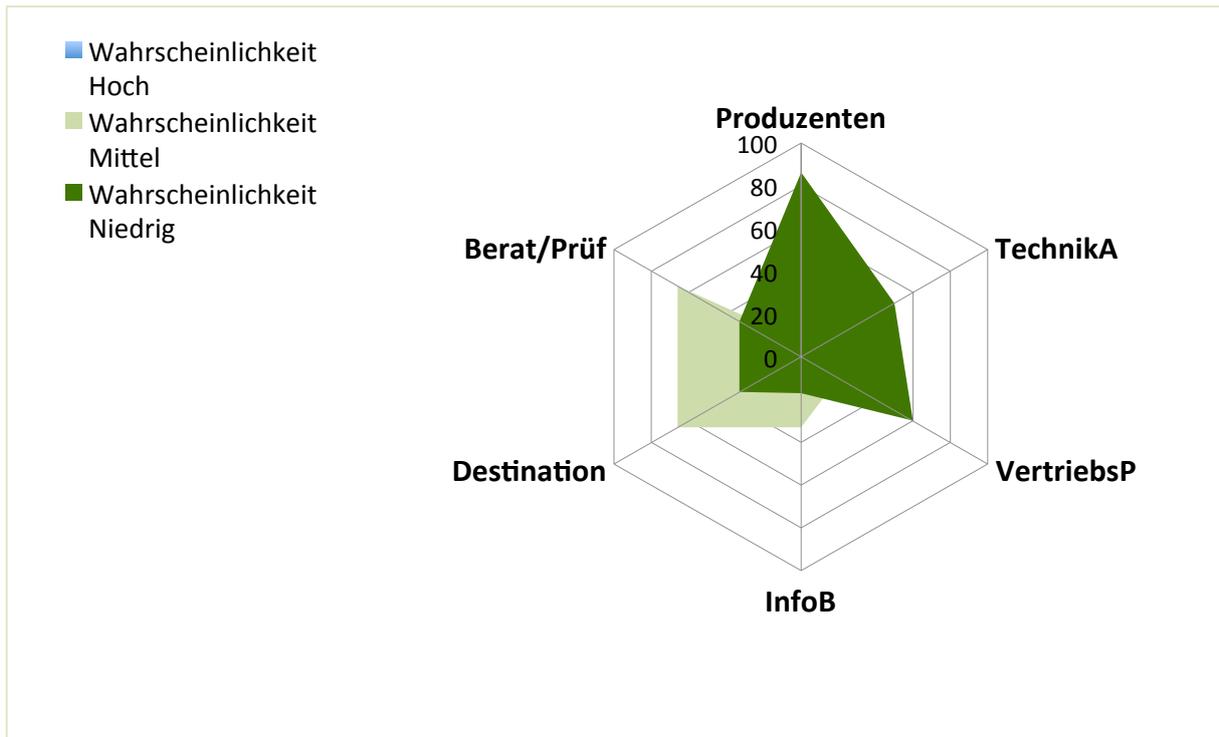


These 7: Mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung nutzt regelmäßig über das Internet die Möglichkeiten zur individuellen Gestaltung, Anpassung und Kauf von Produkten wie Kleidung oder Nahrung, die on-demand produziert und geliefert werden.

	Wahrscheinlichkeit				Jahr		
	Hoch	Mittel	Niedrig	Null	2015	2020	2025
Gesamt	19	25	53	3	31	36	33
Produzenten	7	7	86	0	21	43	36
TechnikA	17	33	50	0	33	17	50
VertriebsP	20	20	60	0	40	40	20
InfoB	33	33	17	17	33	17	50
Destination	0	66	33	0	66	33	0
Berat/Prüf	0	66	33	0	0	66	33



Zusammenfassend: Niedrige Wahrscheinlichkeit – 2020 bis 2025.



Barrieren/Treiber

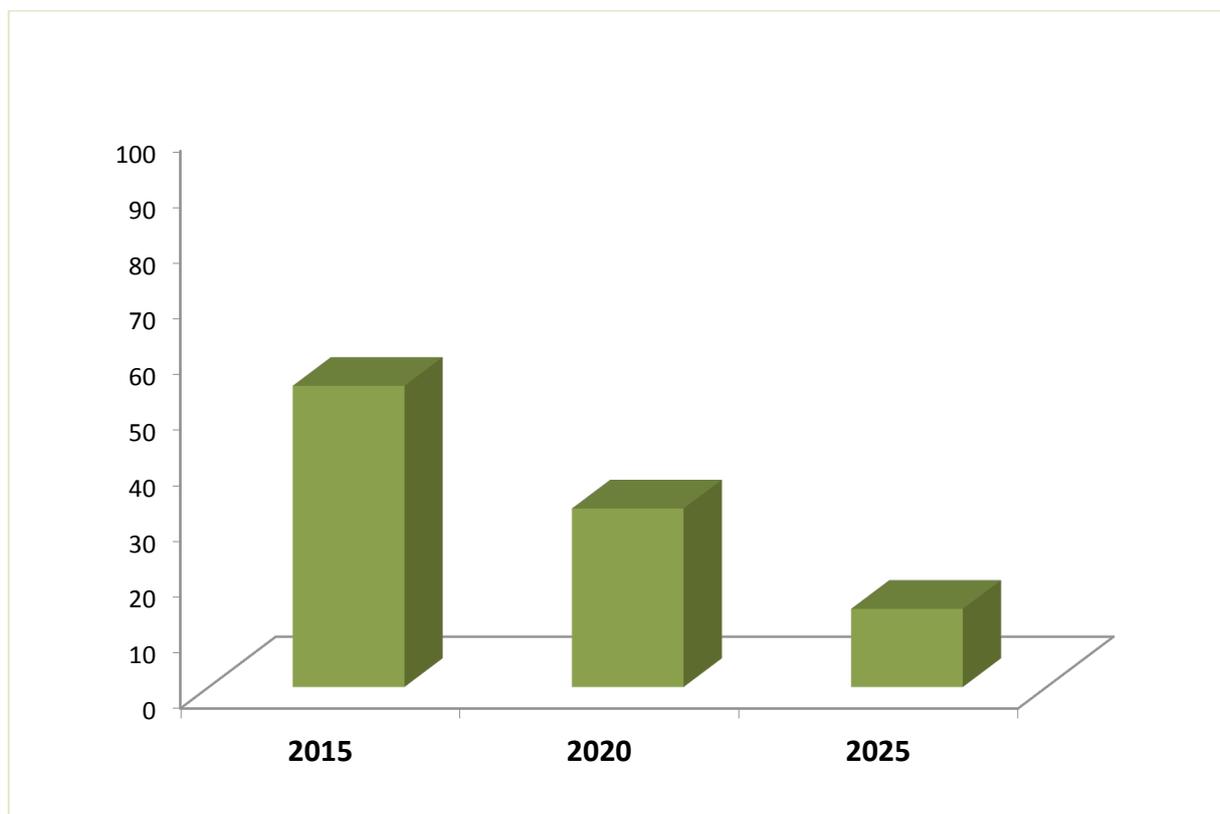
Keine nennenswerten Unterschiede der einzelnen Vertreter der Teilbranchen.

Daher keine gesonderte Auswertung.

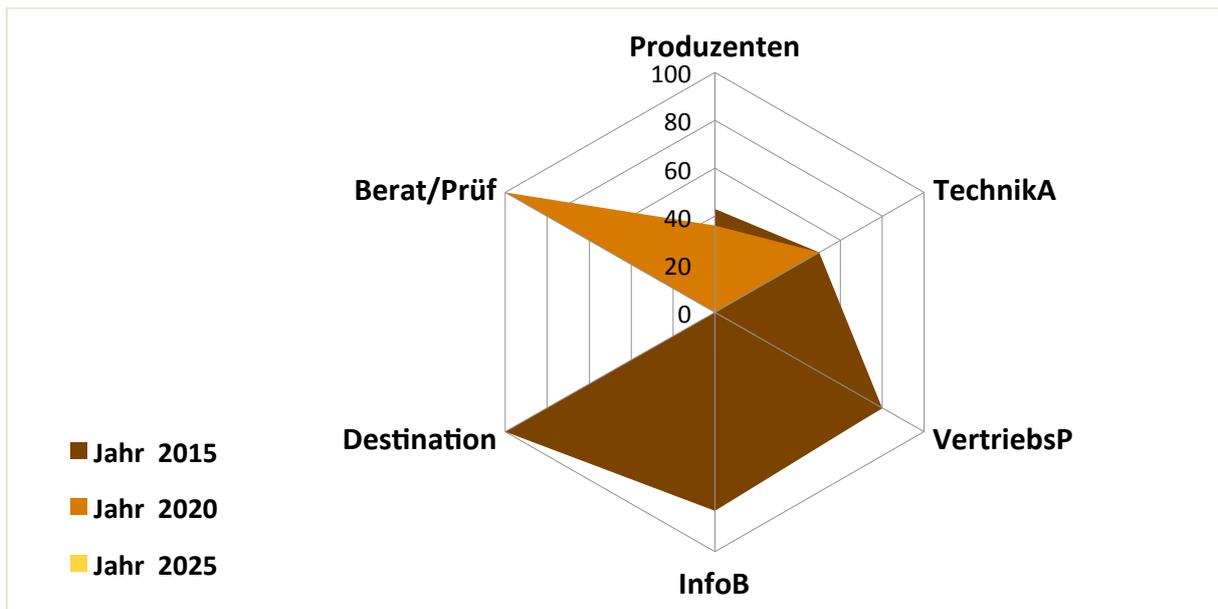
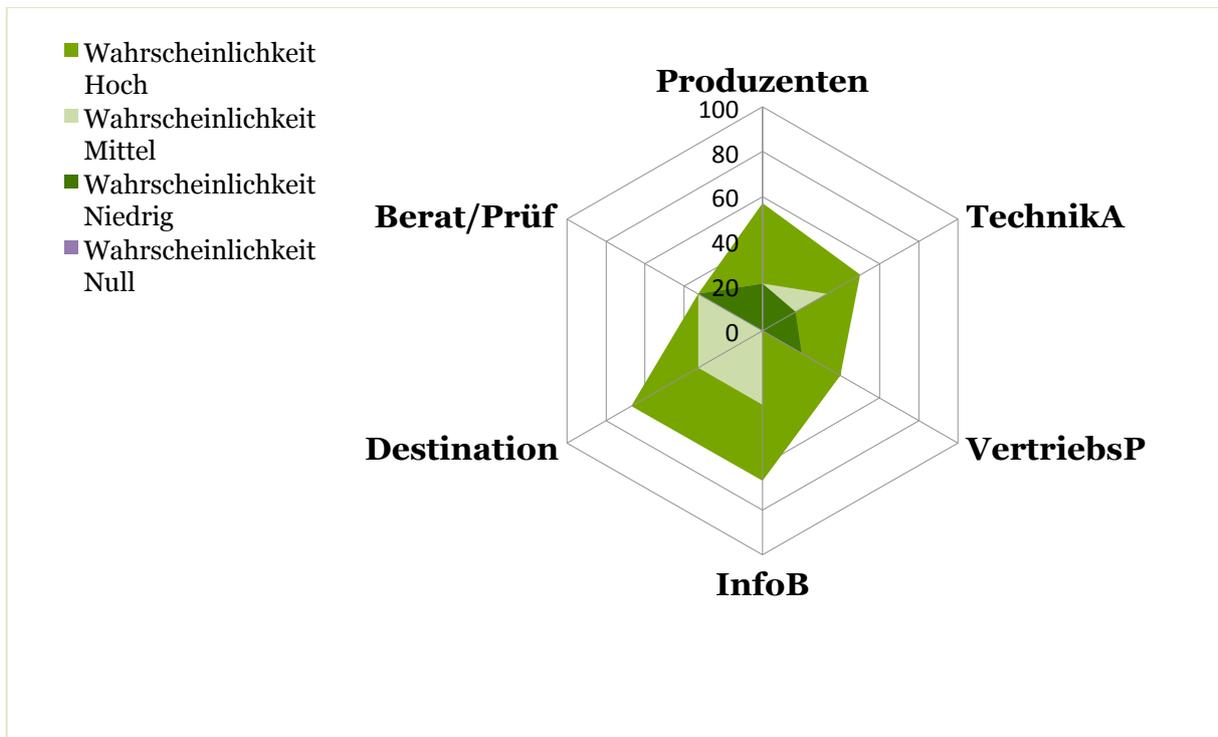
Themenschwerpunkt (2):**Digitale Märkte – Netzwerke – Online Reiseindustrie**

These 8: Die technische Entwicklung hat zu einer starken Fragmentierung des Reisemarktes mit allen Konsequenzen für den Wettbewerb geführt.

	Wahrscheinlichkeit				Jahr		
	Hoch	Mittel	Niedrig	Null	2015	2020	2025
	54	24	16	5	54	32	14
Produzenten	57	21	21		43	36	21
TechnikA	50	33	17		50	50	
VertriebsP	40	0	20	40	80	0	20
InfoB	67	33	0	0	83	17	0
Destination	67	33	0	0	100	0	0
Berat/Prüf	33	33	33	0	0	100	0

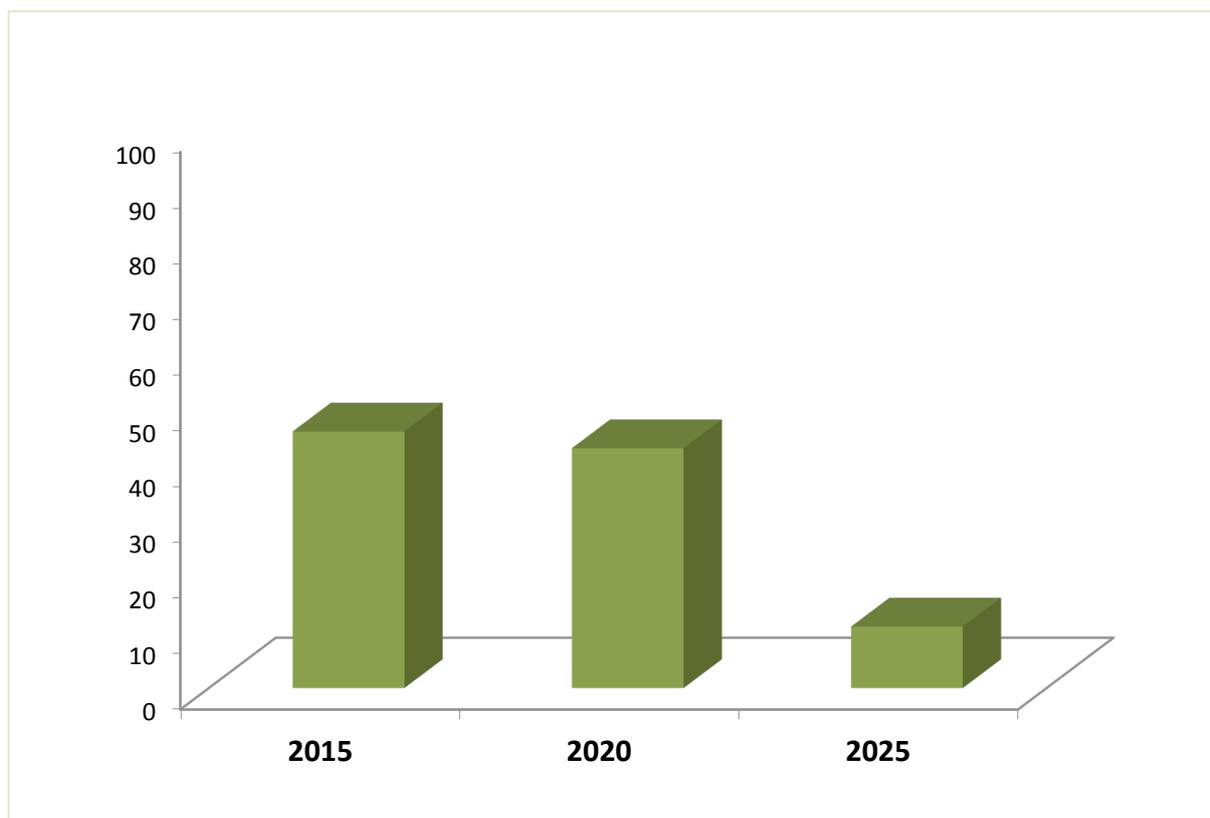


Zusammenfassend: Hohe Wahrscheinlichkeit – 2015.

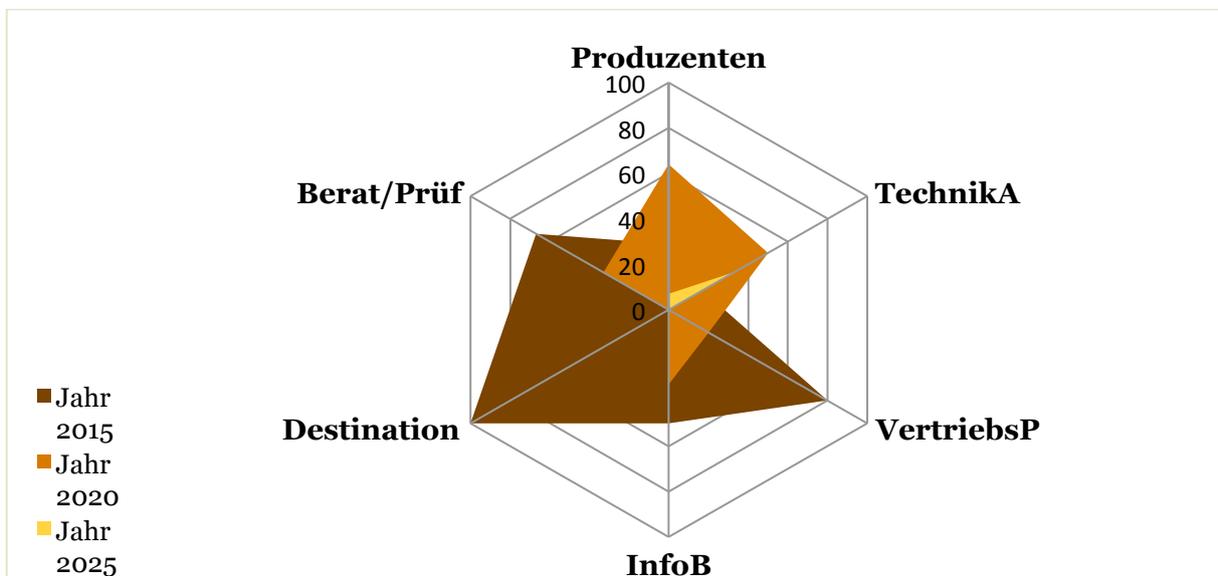
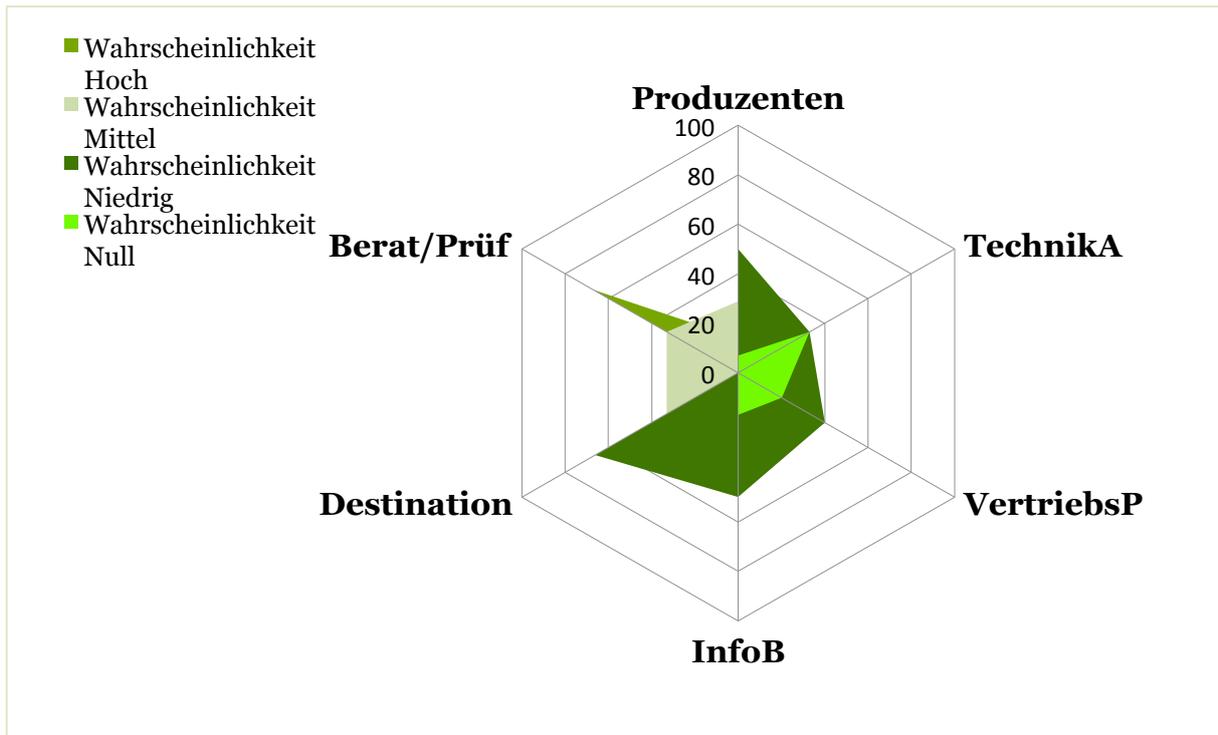


These 9: Die Marktkoordination findet überwiegend durch Kommunikation und nicht durch den Preis statt.

	Wahrscheinlichkeit				Jahr		
	Hoch	Mittel	Niedrig	Null	2015	2020	2025
	16	27	43	14	46	43	11
Produzenten	14	29	50	7	29	64	7
TechnikA	17	17	33	33	17	50	33
VertriebsP	0	40	40	20	80	20	0
InfoB	17	17	50	17	50	33	17
Destination	0	33	66	0	100	0	0
Berat/Prüf	67	33	0	0	67	33	0

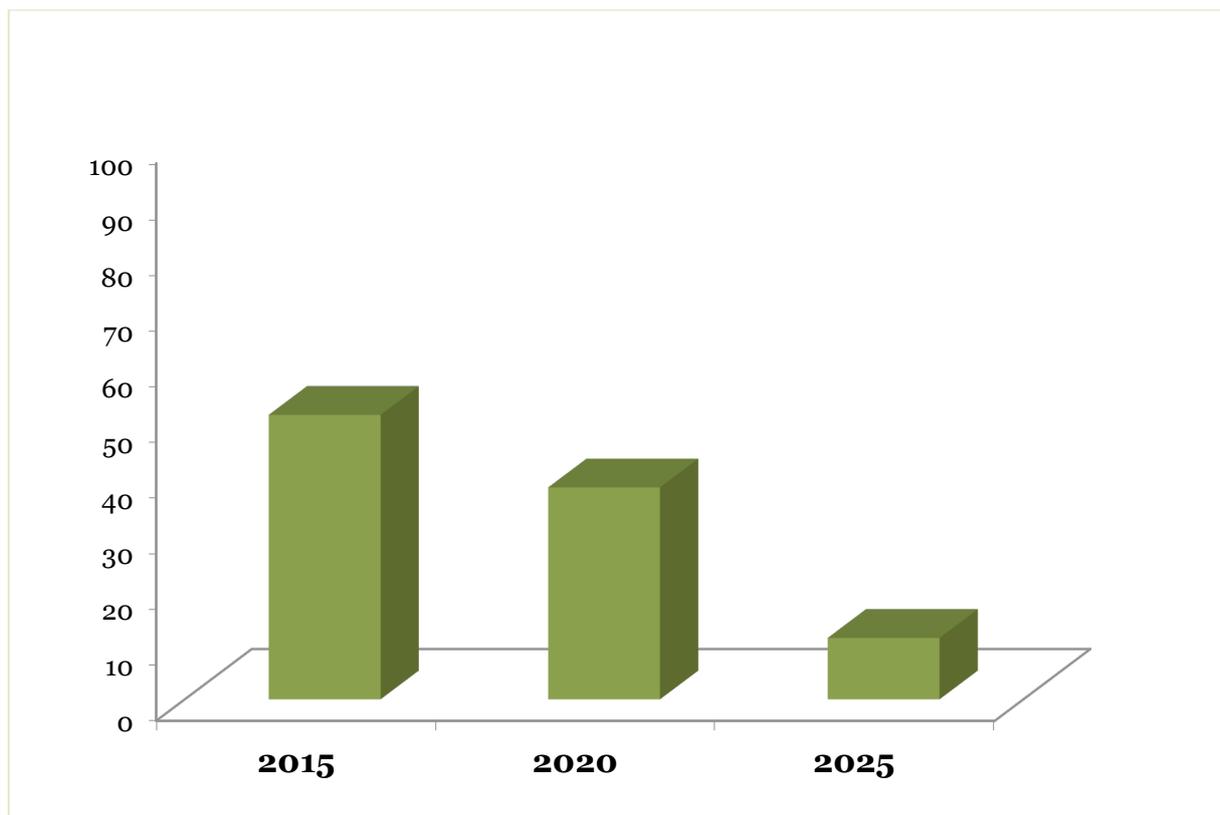


Zusammenfassend: Niedrige Wahrscheinlichkeit – 2015-2020.

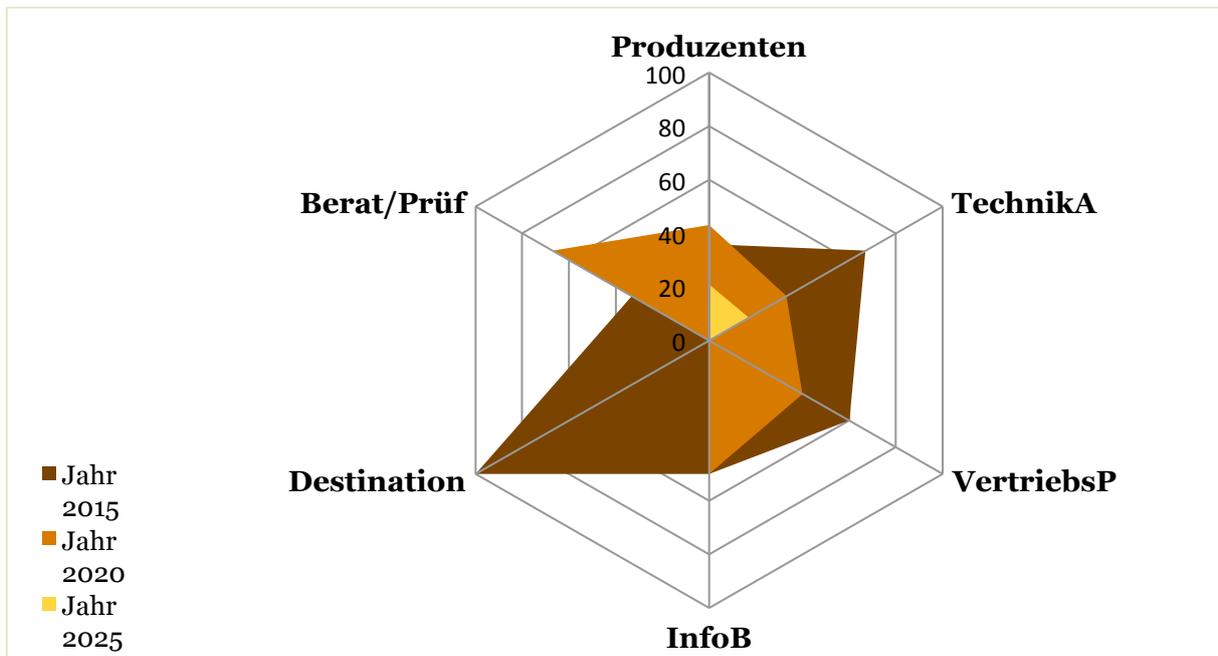
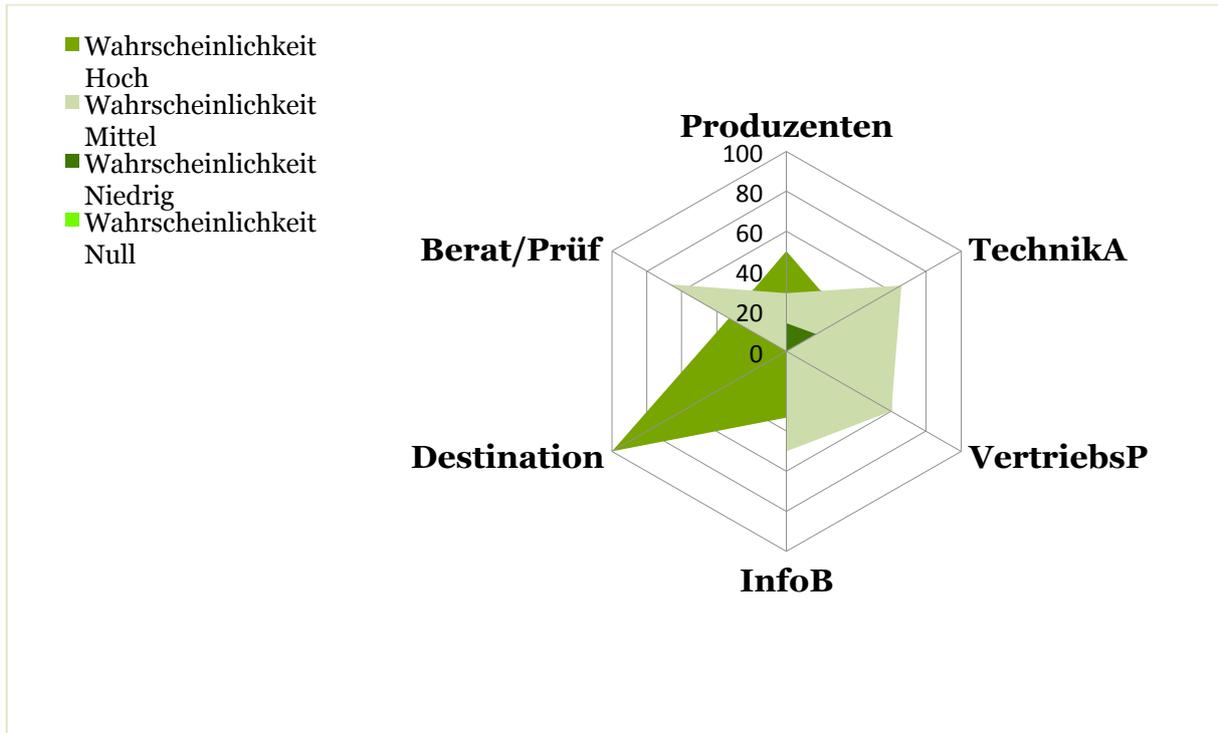


These 10: Innovative Reiseprodukte entstehen durch aktive Kooperationen zwischen Unternehmen und Kunden.

	Wahrscheinlichkeit				Jahr		
	Hoch	Mittel	Niedrig	Null	2015	2020	2025
	49	32	16	3	51	38	11
Produzenten	50	29	14	7	36	43	21
TechnikA	33	66	17	0	67	33	17
VertriebsP	40	60	0	0	60	40	0
InfoB	33	50	17	0	50	50	0
Destination	100	0	0	0	100	0	0
Berat/Prüf	33	67	0	0	33	67	0

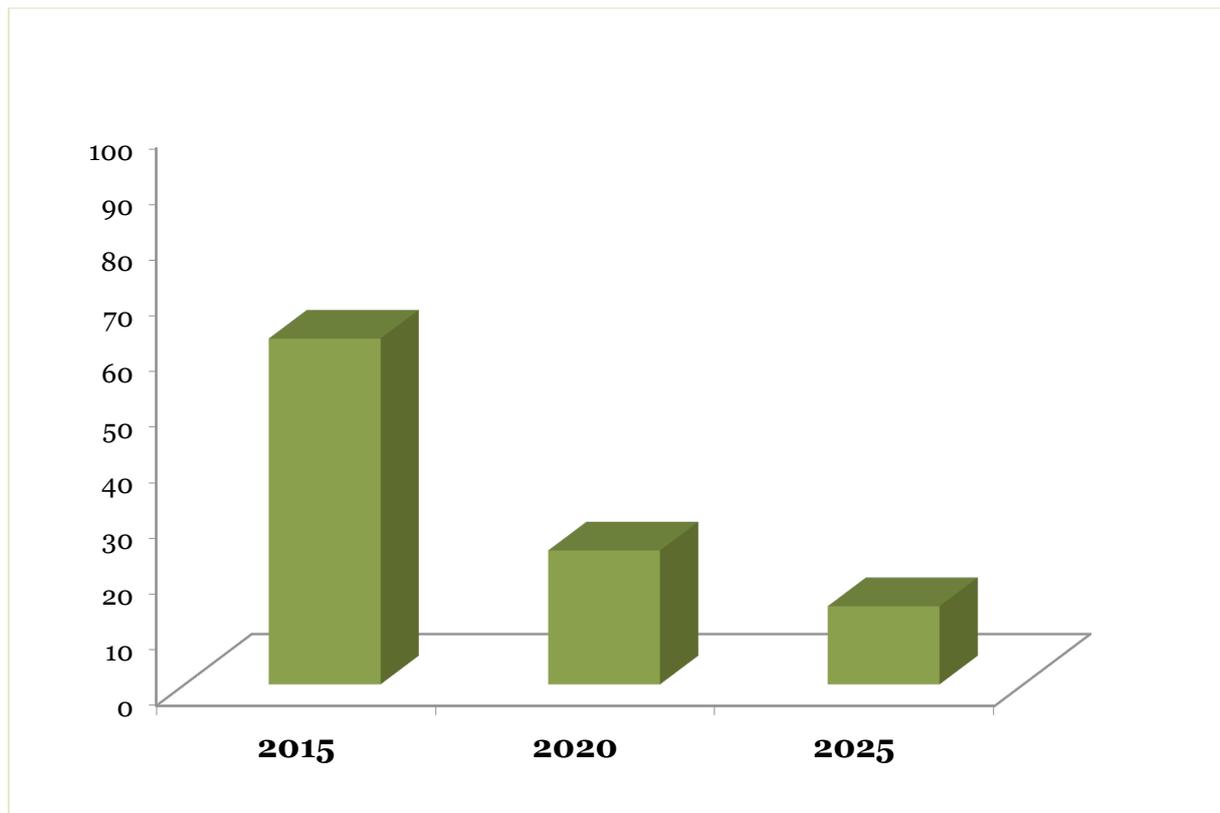


Zusammenfassend: Hohe Wahrscheinlichkeit – 2015.

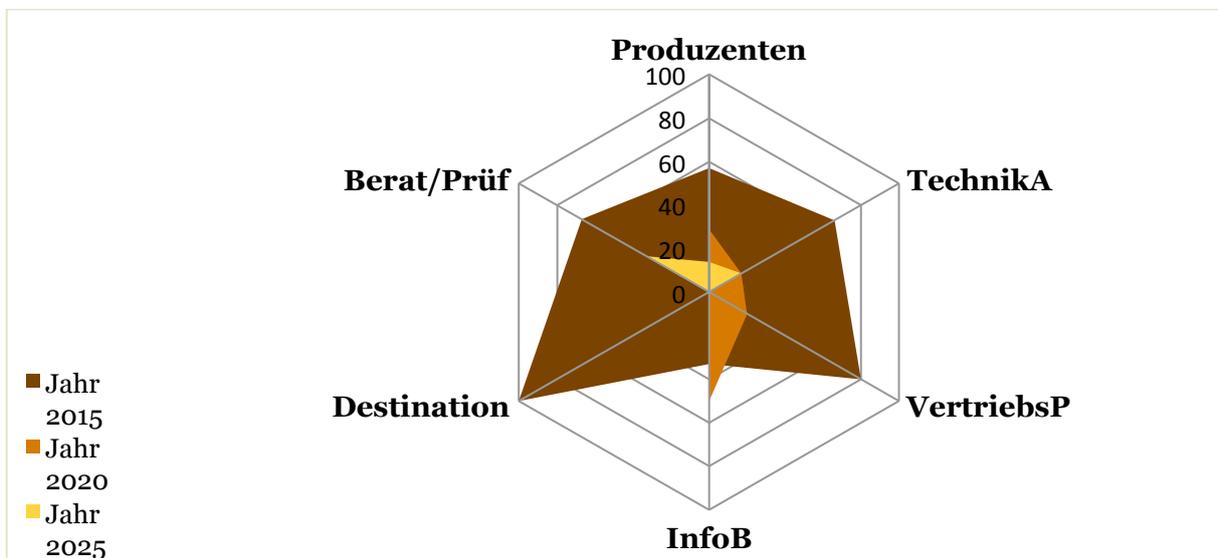
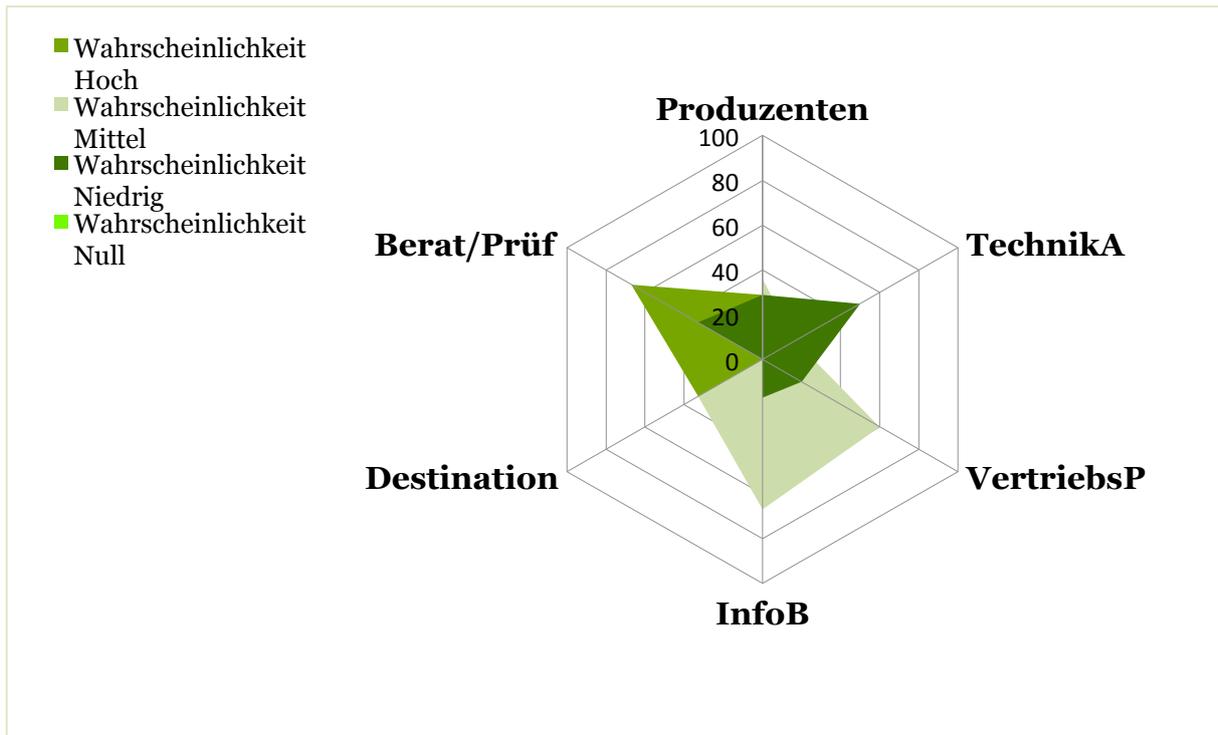


These 11: Anbieter reduzieren (Markt)-Forschungs- und Entwicklungskosten durch aktive Kundenkooperationen.

	Wahrscheinlichkeit				Jahr		
	Hoch	Mittel	Niedrig	Null	2015	2020	2025
	30	38	24	8	62	24	14
Produzenten	29	36	29	7	57	29	14
TechnikA	33	17	50	0	66	17	17
VertriebsP	20	60	20	0	80	20	0
InfoB	17	67	17	0	33	50	17
Destination	33	33	0	33	100	0	0
Berat/Prüf	67	0	33	0	67	0	33

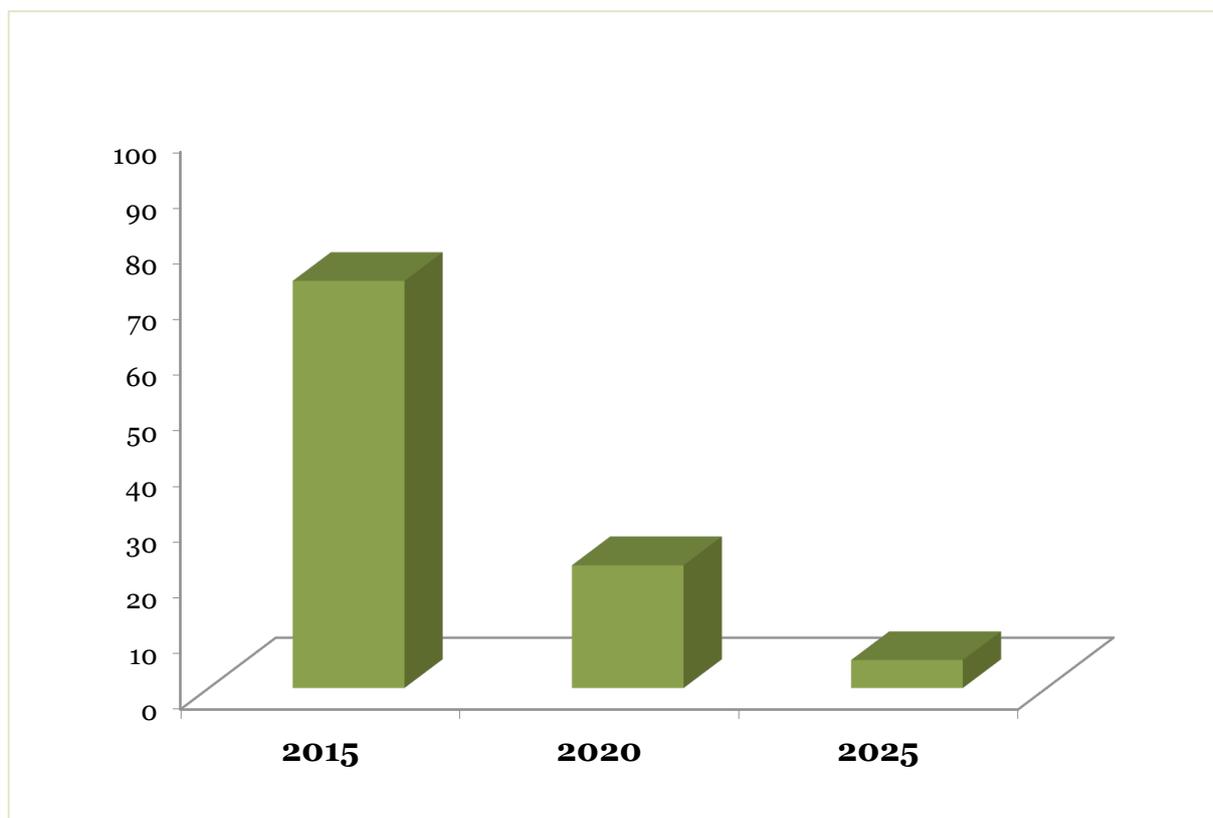


Zusammenfassend: Hohe bis Mittlere Wahrscheinlichkeit – 2015.

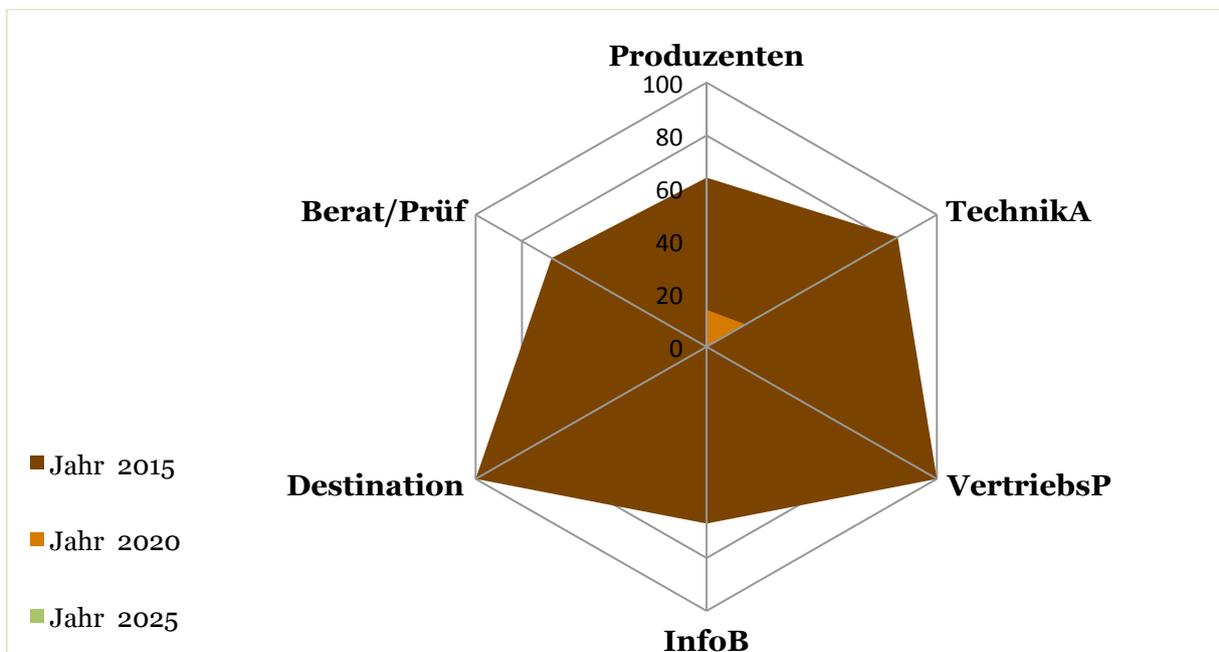
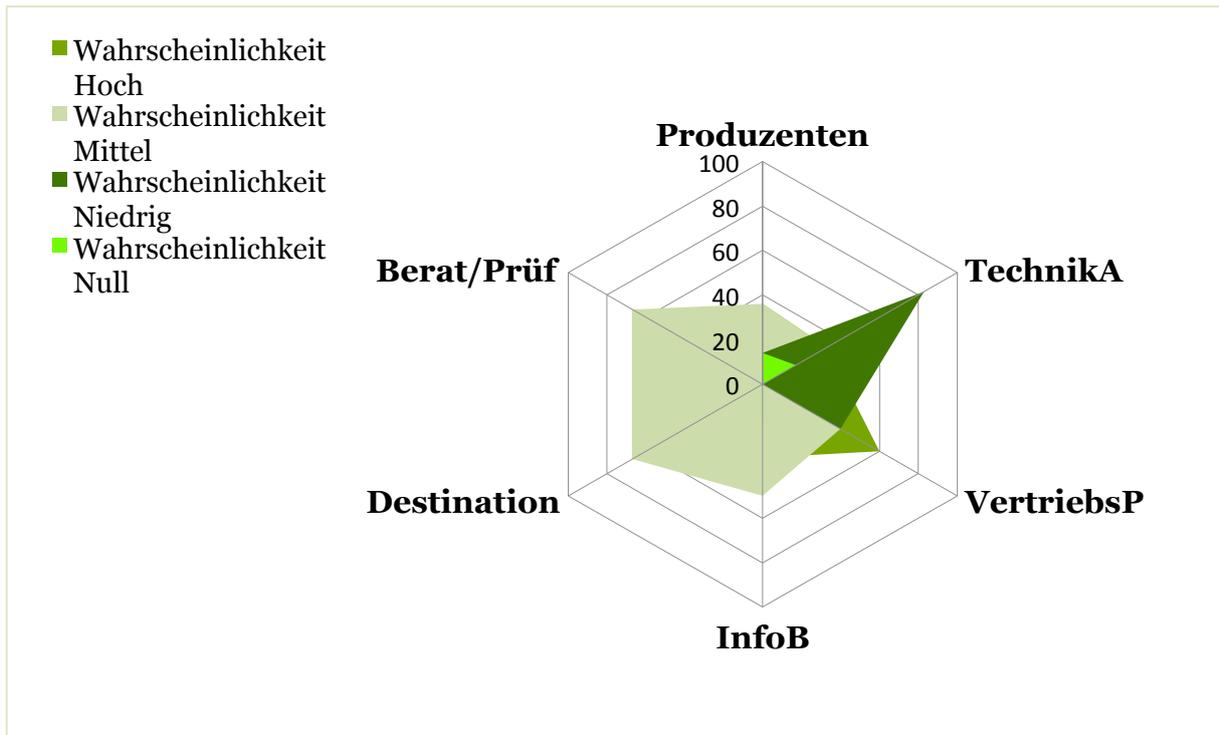


These 12: Anbieter reduzieren Vertriebskosten durch aktive Kundenintegration und -kommunikation.

	Wahrscheinlichkeit				Jahr		
	Hoch	Mittel	Niedrig	Null	2015	2020	2025
	30	49	8	14	73	22	5
Produzenten	36	36	14	14	64	14	0
TechnikA	33	33	83	17	83	17	0
VertriebsP	60	40	40	0	100	0	0
InfoB	33	50	0	17	67	17	17
Destination	33	67	0	0	100	0	0
Berat/Prüf	33	67	0	0	67	0	33

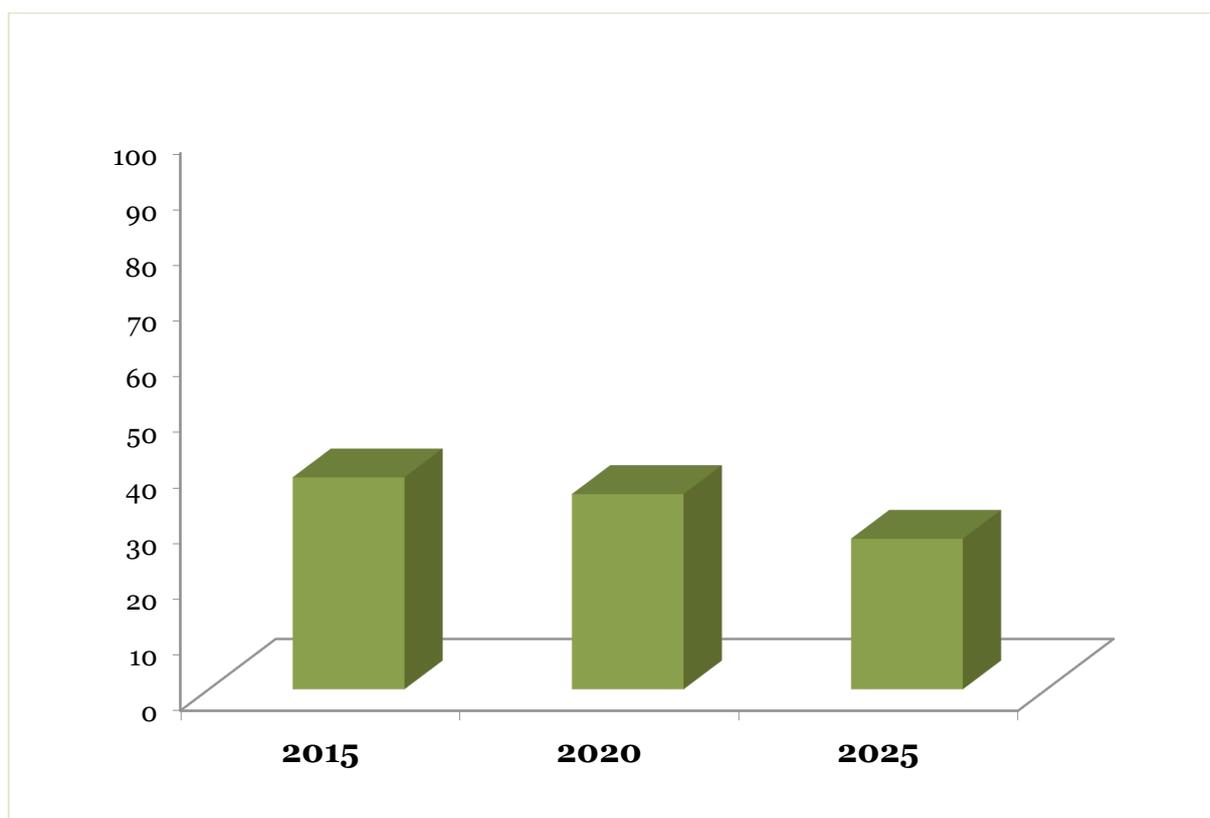


Zusammenfassend: Eher mittlere Wahrscheinlichkeit – 2015.

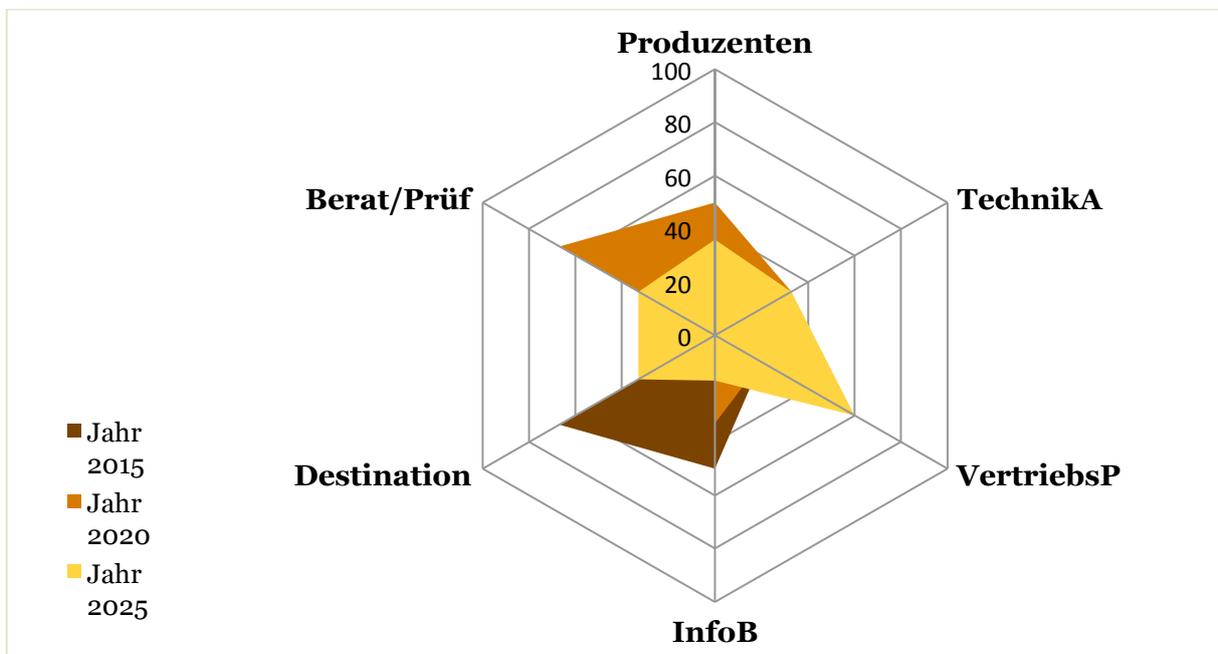
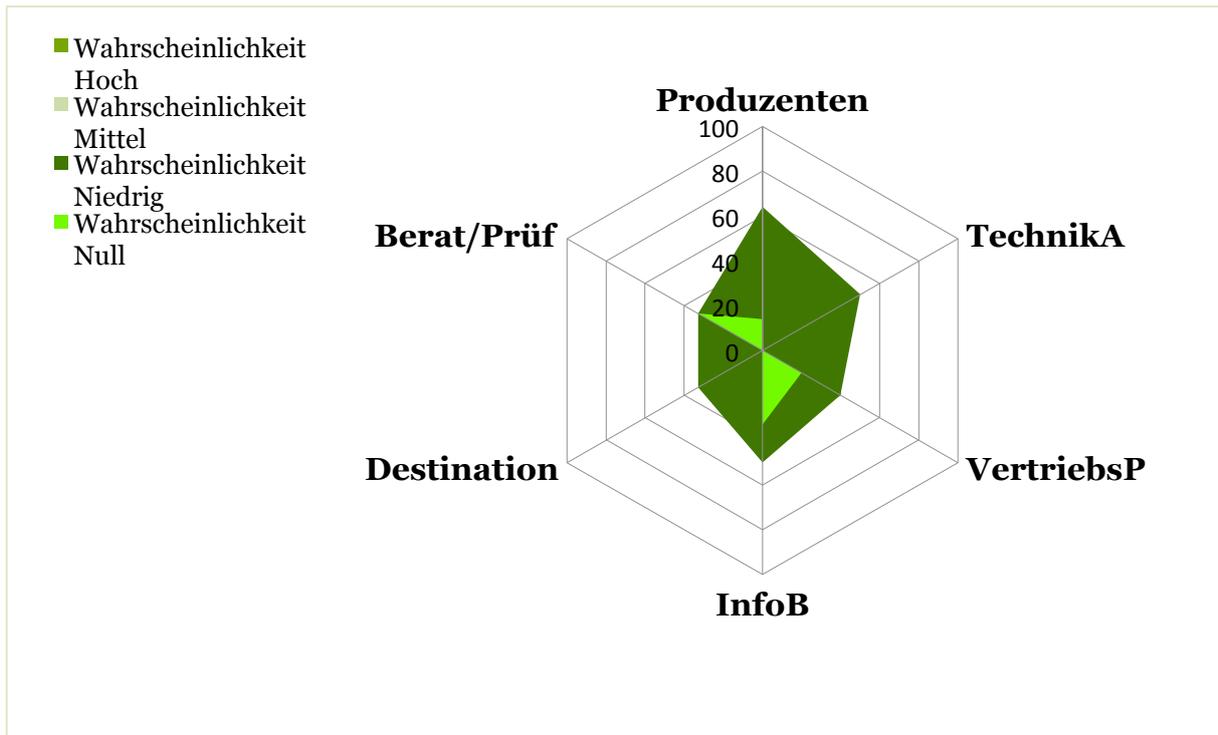


These 13: Kunden sind Mitglieder von Netzwerken, die als Nachfrageaggregatoren mit Anbietern über Produkte, Preis, Qualität und Bezugsbedingungen gemeinsam verhandeln.

	Wahrscheinlichkeit				Jahr		
	Hoch	Mittel	Niedrig	Null	2015	2020	2025
	24	16	46	14	38	35	27
Produzenten	7	14	64	14	14	50	36
TechnikA	33	17	50	0	33	33	33
VertriebsP	0	40	40	20	20	20	60
InfoB	17	0	50	33	50	33	17
Destination	33	33	33	0	67	0	33
Berat/Prüf	0	33	33	33	0	67	33

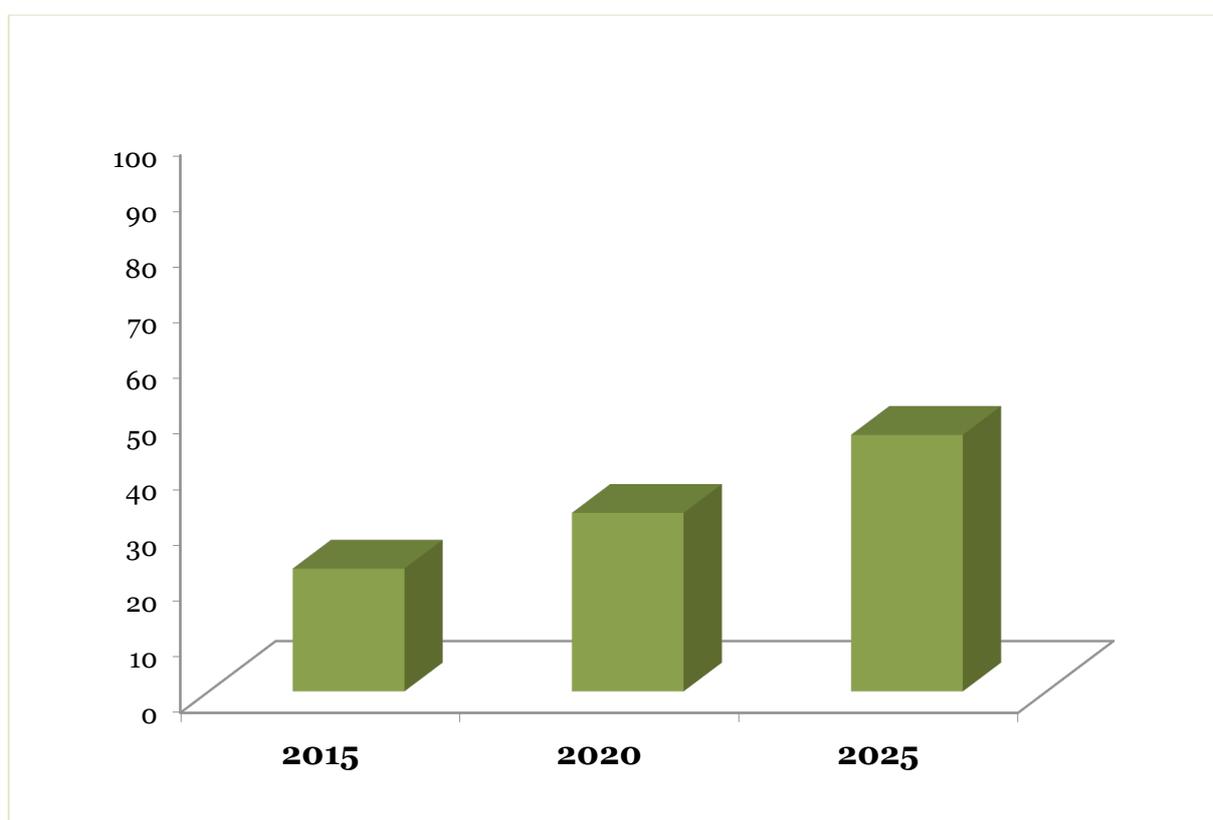


Zusammenfassend: eher niedrige Wahrscheinlichkeit – 2015 bis 2020.

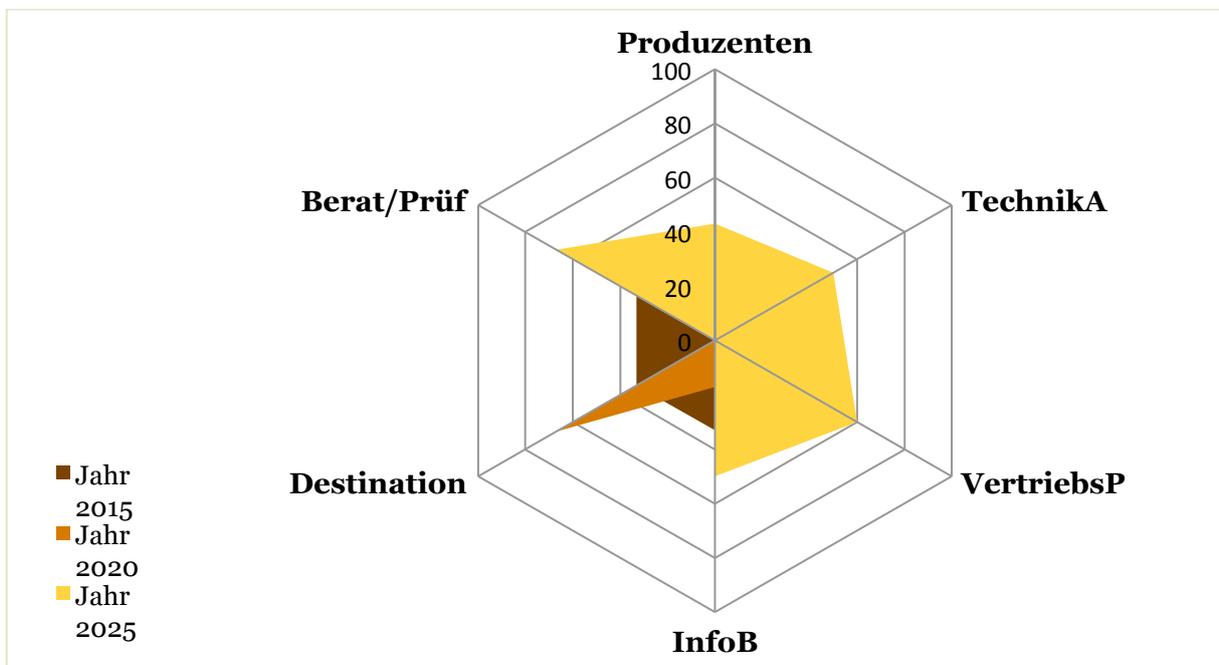
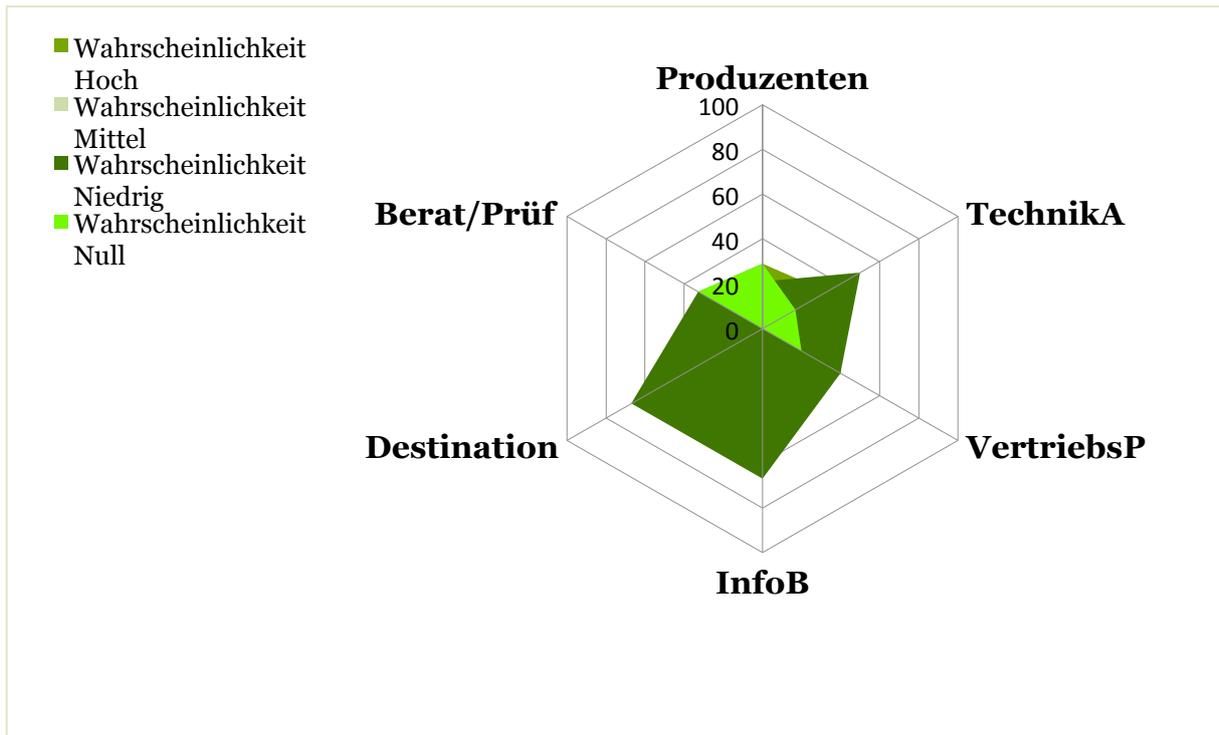


These 14: Virtuelle Welten und Reisen in veränderte Realitäten bieten für ältere und mobilitätseingeschränkte Menschen eine Alternative zur tatsächlichen Mobilität.

	Wahrscheinlichkeit				Jahr		
	Hoch	Mittel	Niedrig	Null	2015	2020	2025
	27	14	41	19	22	32	46
Produzenten	29	21	21	29	21	36	43
TechnikA	33	0	50	17	33	17	50
VertriebsP	0	40	40	20	20	20	60
InfoB	17	17	67	0	33	17	50
Destination	33	0	67	0	33	67	0
Berat/Prüf	33	0	33	33	33	0	67

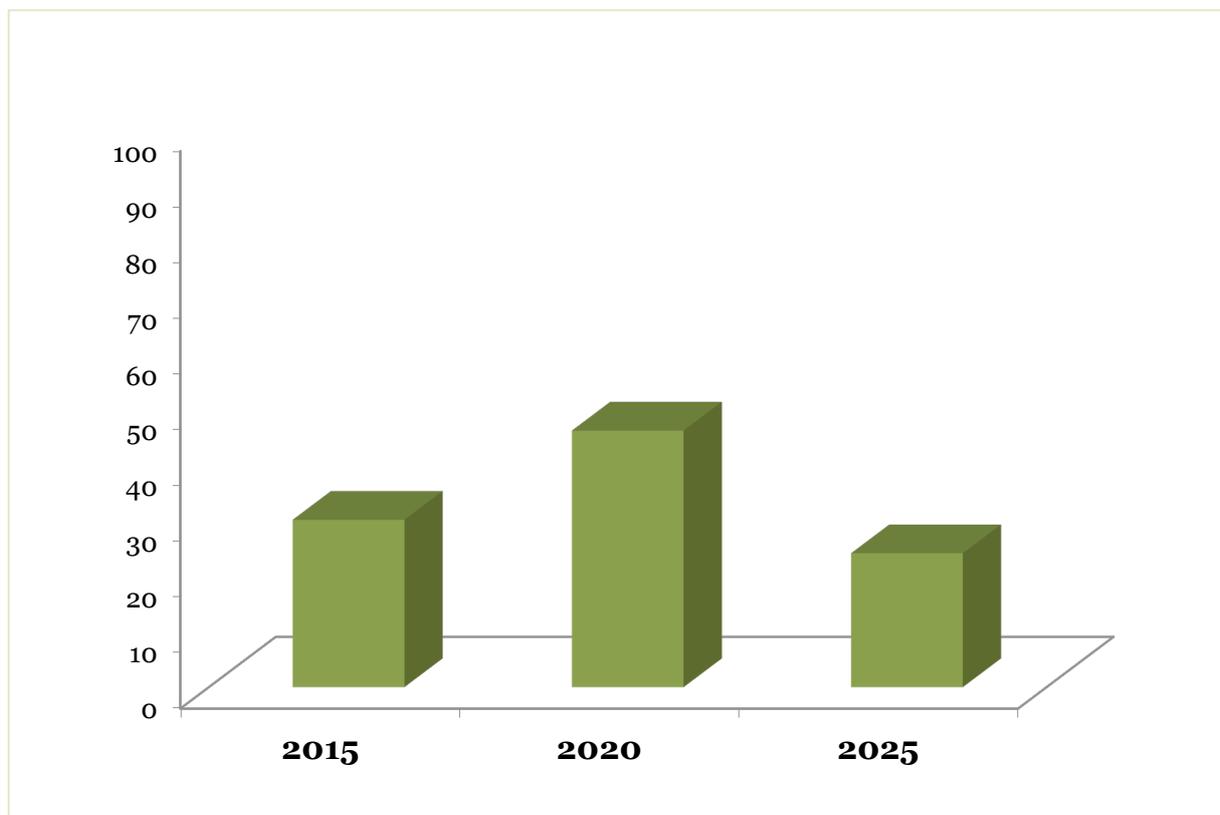


Zusammenfassend: Niedrige Wahrscheinlichkeit – 2025.

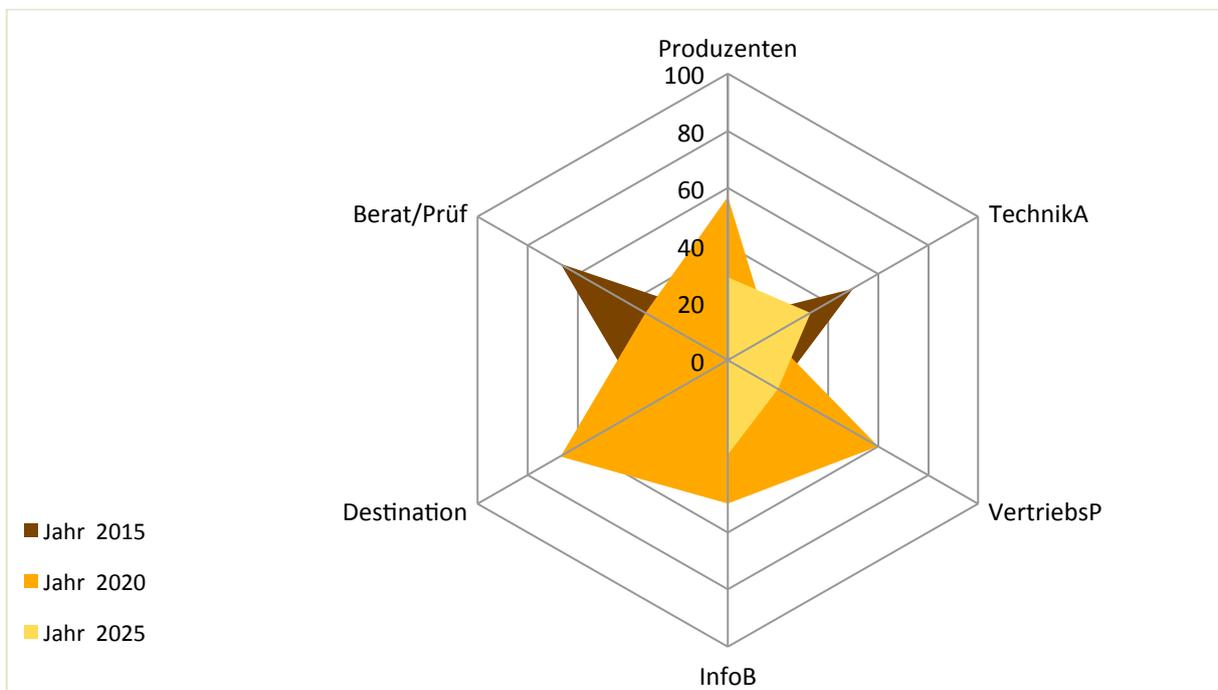
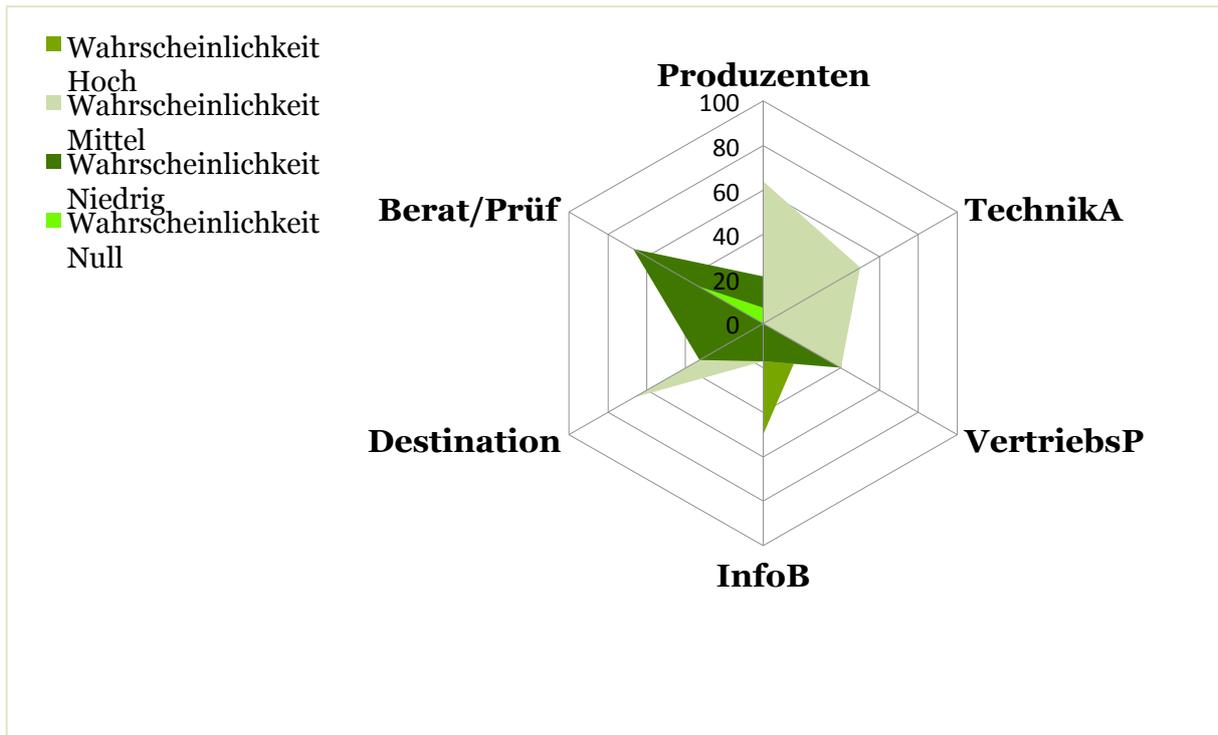


These 15: Der Wandel zum „Semantischen Web“ ist abgeschlossen und hat für die Online Reisebranche positive Auswirkungen.

	Wahrscheinlichkeit				Jahr		
	Hoch	Mittel	Niedrig	Null	2015	2020	2025
	22	46	22	11	30	46	24
Produzenten	7	64	21	7	14	57	29
TechnikA	50	50	0	0	50	17	33
VertriebsP	20	40	40	0	20	60	20
InfoB	50	17	17	17	17	50	33
Destination	0	67	33	0	33	67	0
Berat/Prüf	0	0	67	33	67	33	0

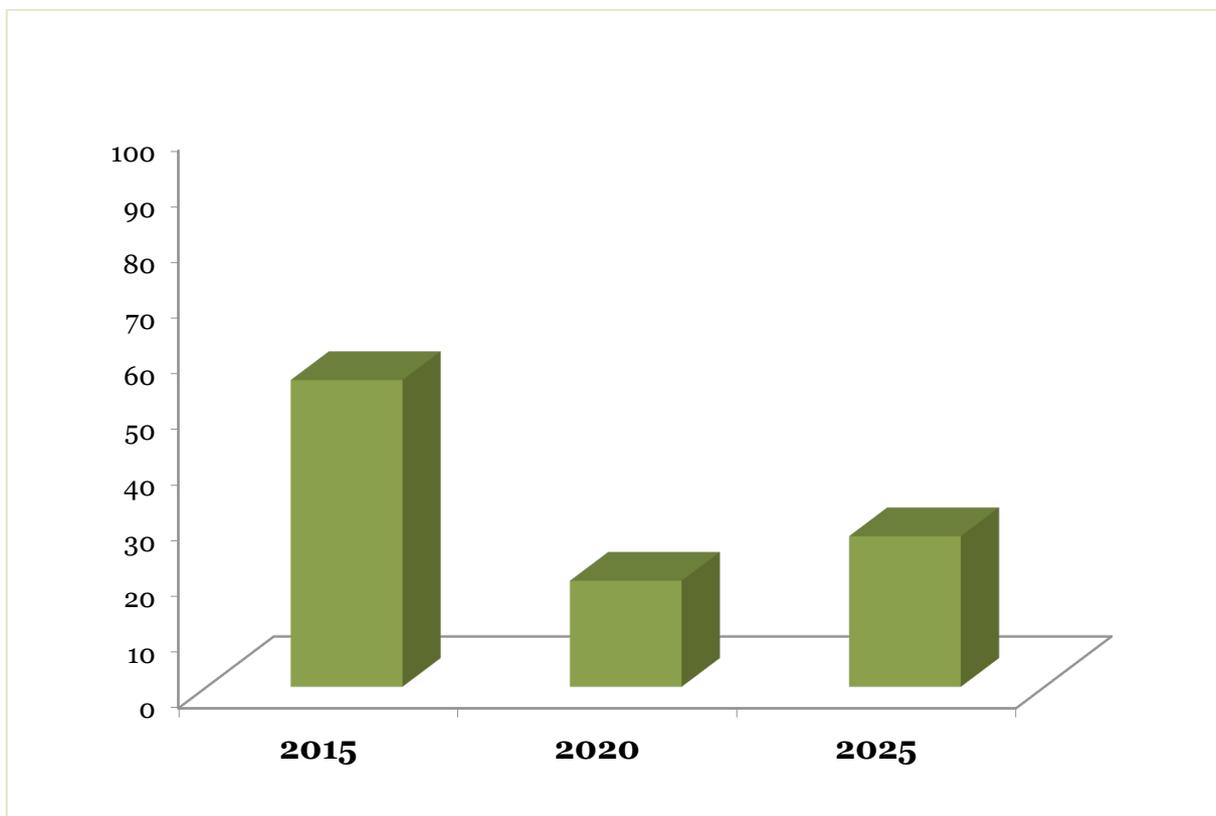


Zusammenfassend: Mittlere Wahrscheinlichkeit – 2020.

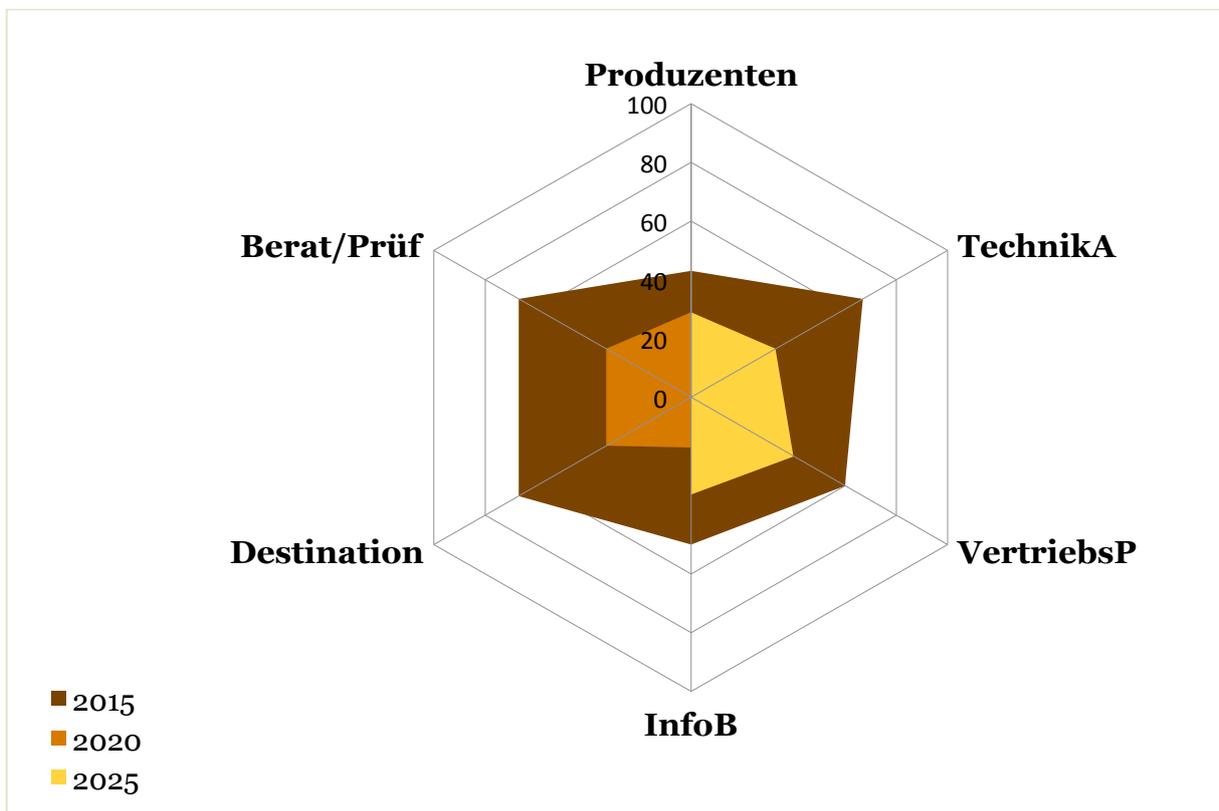
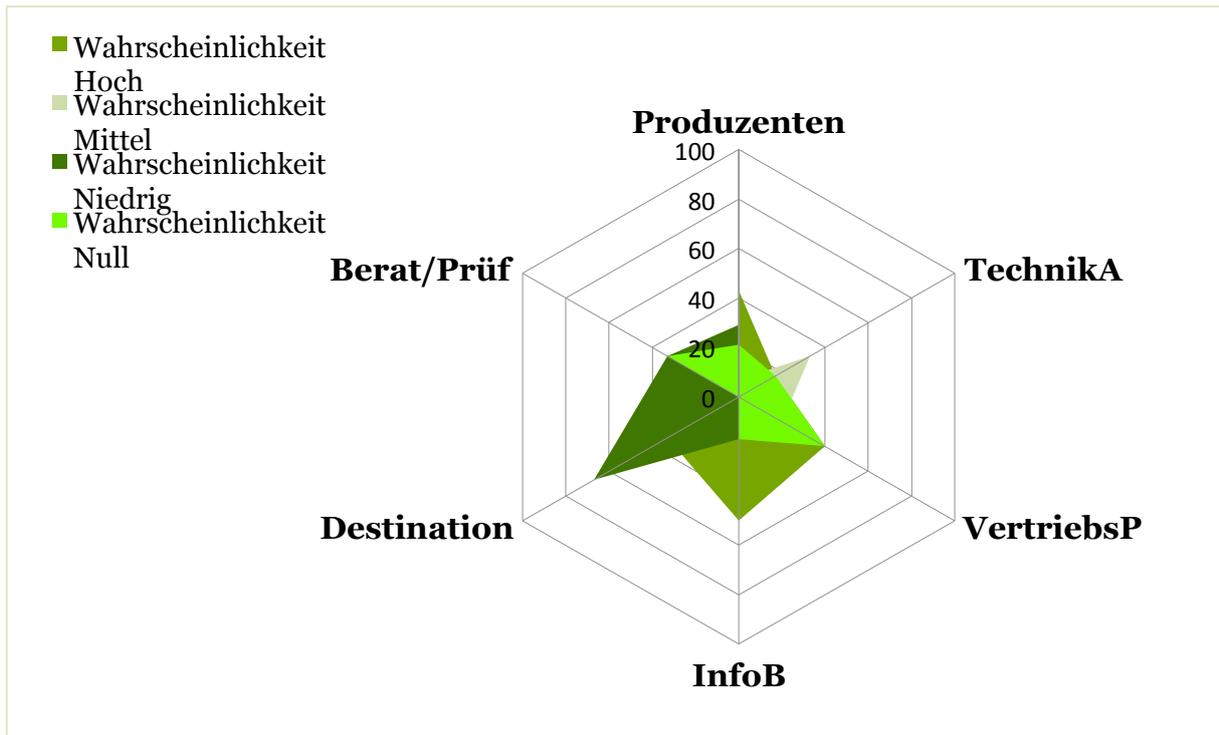


These 16: In der Reiseindustrie ist die Entwicklung des gemeinsamen Datenstandards abgeschlossen. Das heißt, das komplexe Produktportfolio der Produzenten ist in allen Vertriebssystemen vollständig abbildbar und kombinierbar. Alle Marktteilnehmer setzen auf diesem Standard auf.

	Wahrscheinlichkeit				Jahr		
	Hoch	Mittel	Niedrig	Null	2015	2020	2025
	35	22	22	22	55	19	27
Produzenten	43	7	29	21	43	29	29
TechnikA	17	33	0	17	67	0	33
VertriebsP	40	20	0	40	60	0	40
InfoB	50	17	17	17	50	17	33
Destination	33	0	67	0	67	33	0
Berat/Prüf	0	33	33	33	67	33	0

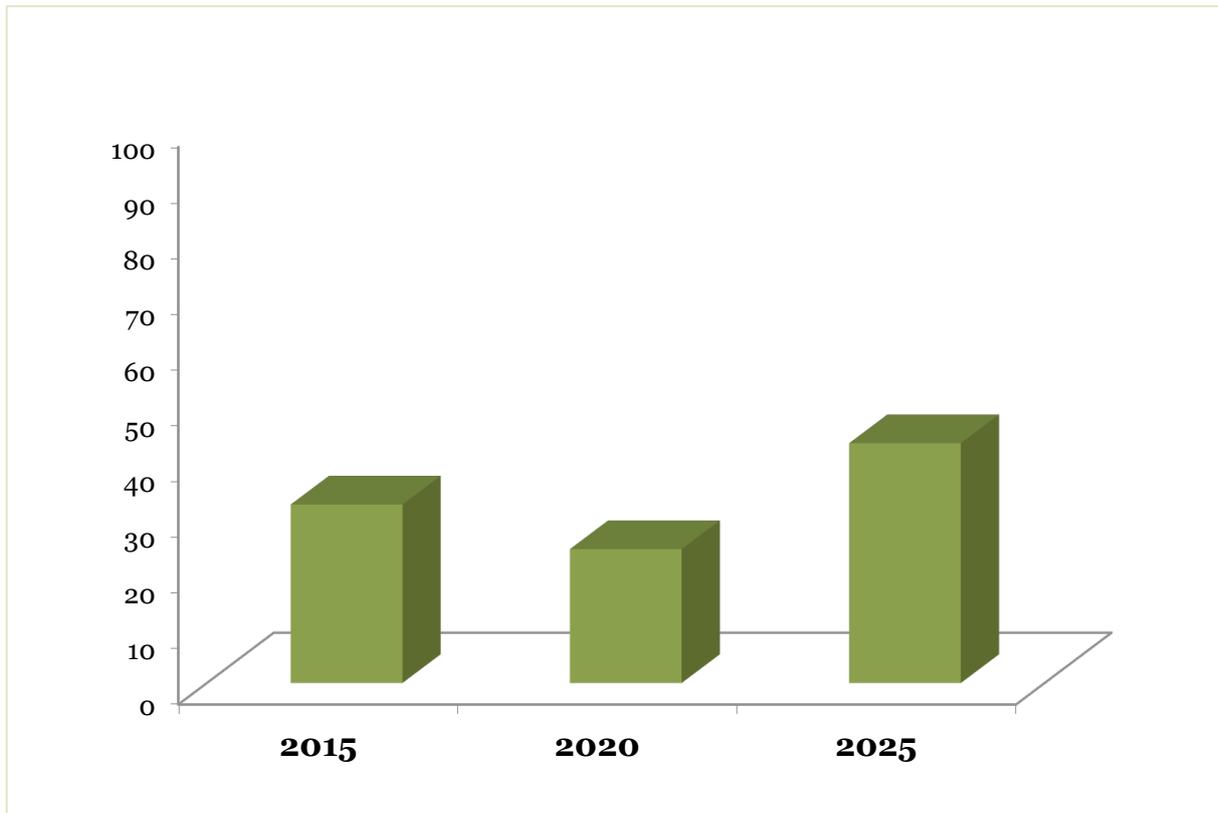


Zusammenfassend: Hohe Wahrscheinlichkeit – 2015.

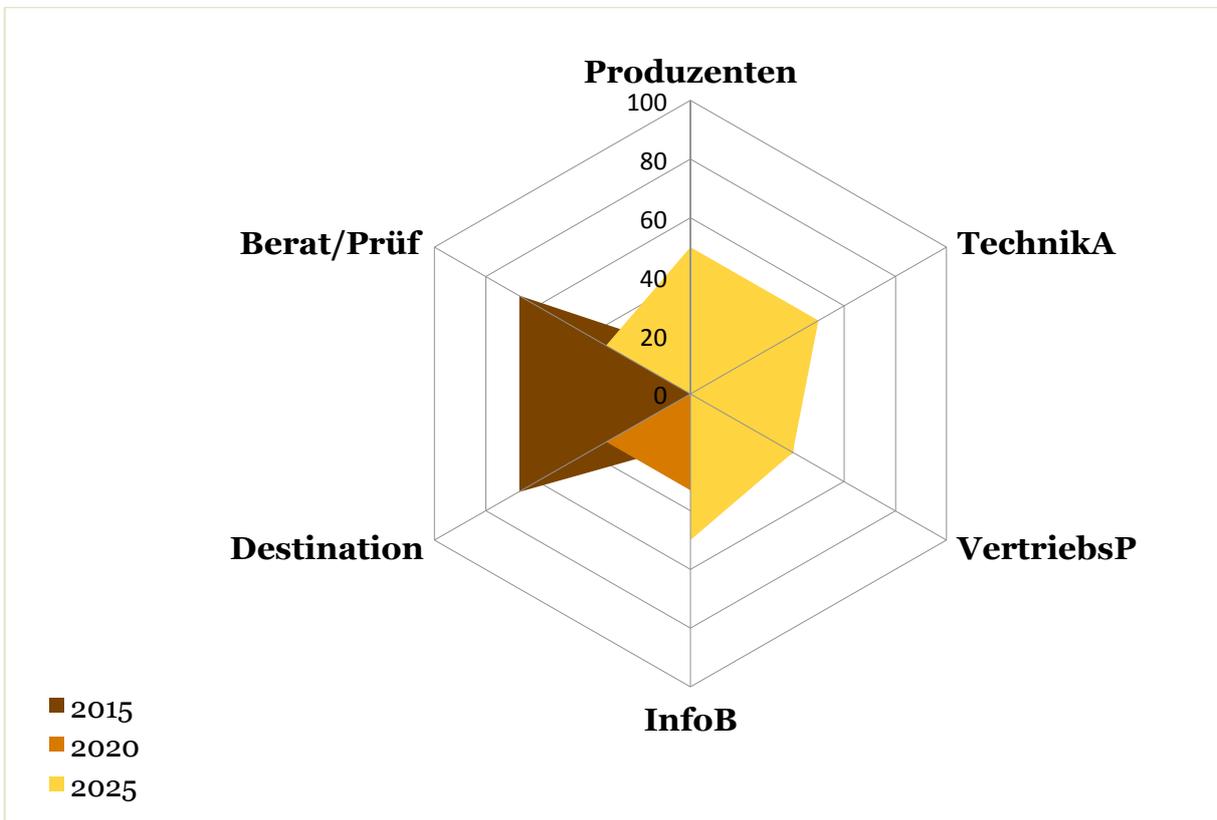
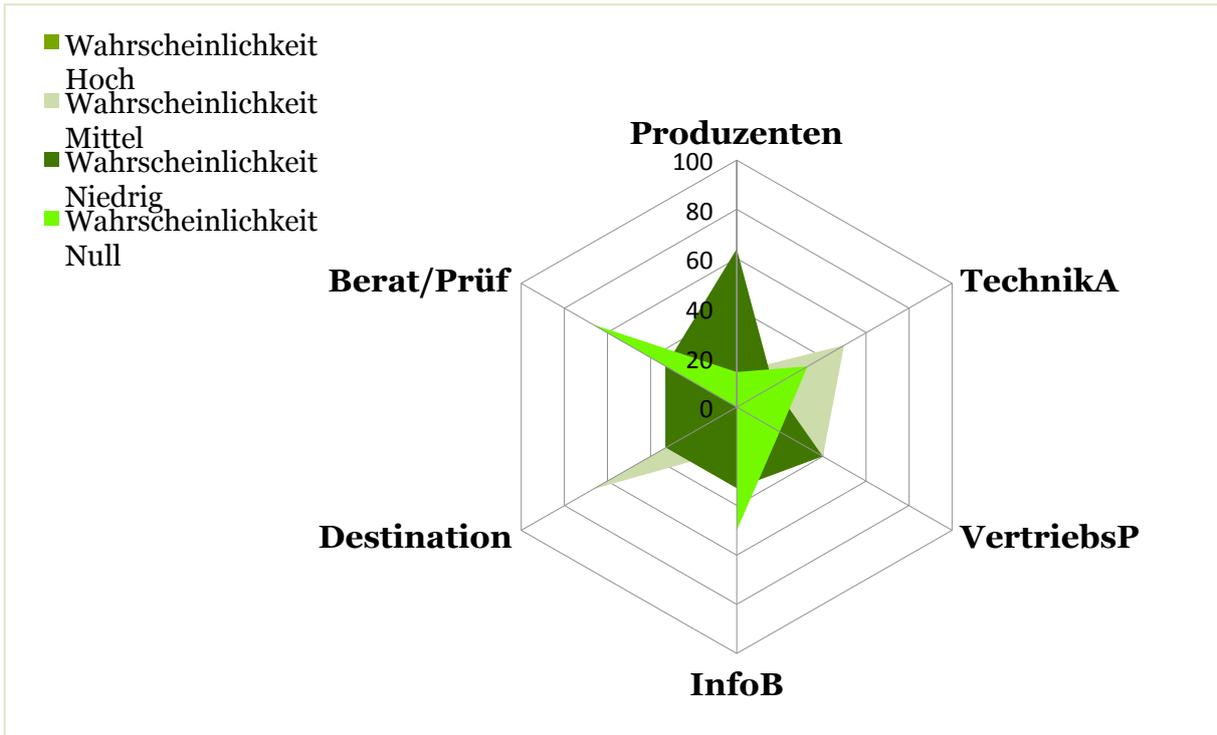


These 17: Für die Reiseindustrie hat sich zum flexiblen Datenmanagement und der Organisation der komplexen Produktanforderungen für alle Vertriebs- und Kommunikationssysteme eine Open Source-Lösung durchgesetzt.

	Wahrscheinlichkeit				Jahr		
	Hoch	Mittel	Niedrig	Null	2015	2020	2025
	3	27	43	27	32	24	43
Produzenten	7	14	64	14	14	36	50
TechnikA	0	50	17	33	50	0	50
VertriebsP	0	40	40	20	20	40	40
InfoB	0	17	33	50	17	33	50
Destination	0	67	33	0	67	33	0
Berat/Prüf	0	0	33	67	67	0	33

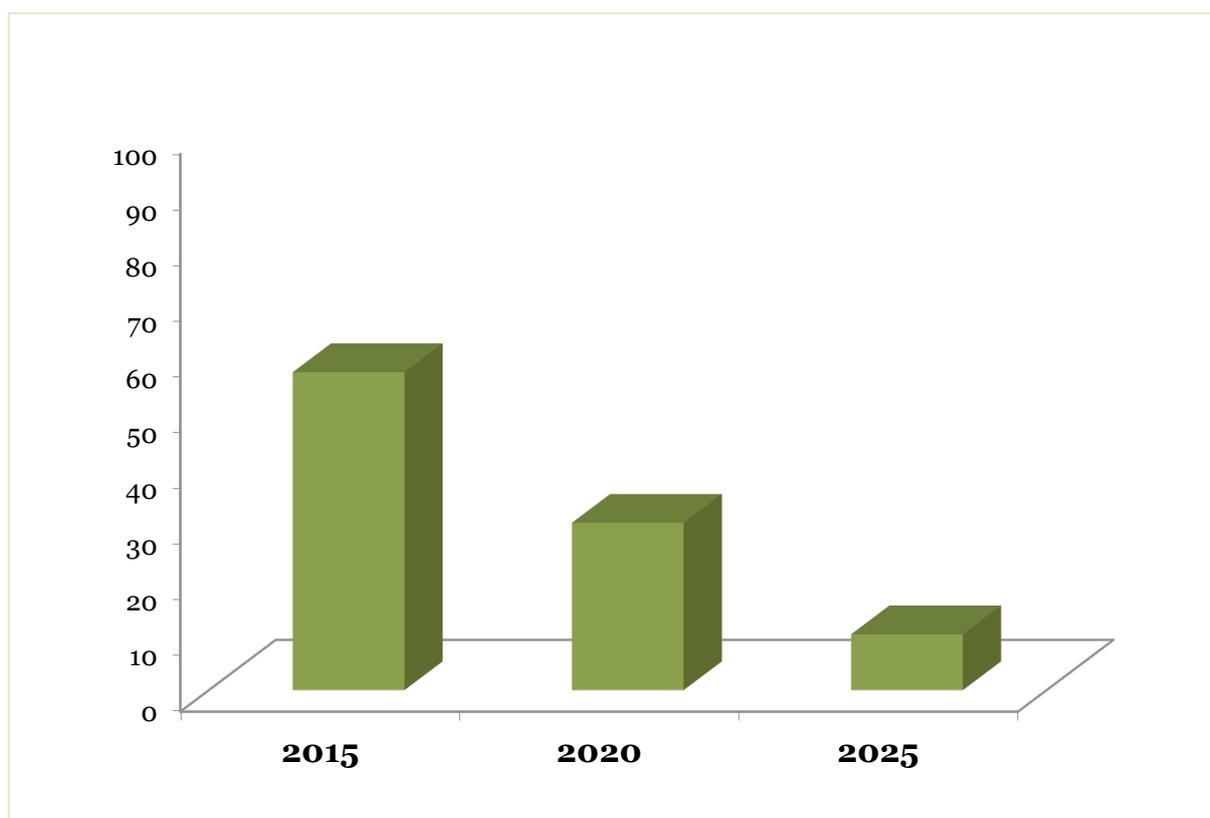


Zusammenfassend: Wahrscheinlichkeit niedrig – Zeitpunkt eher unklar.

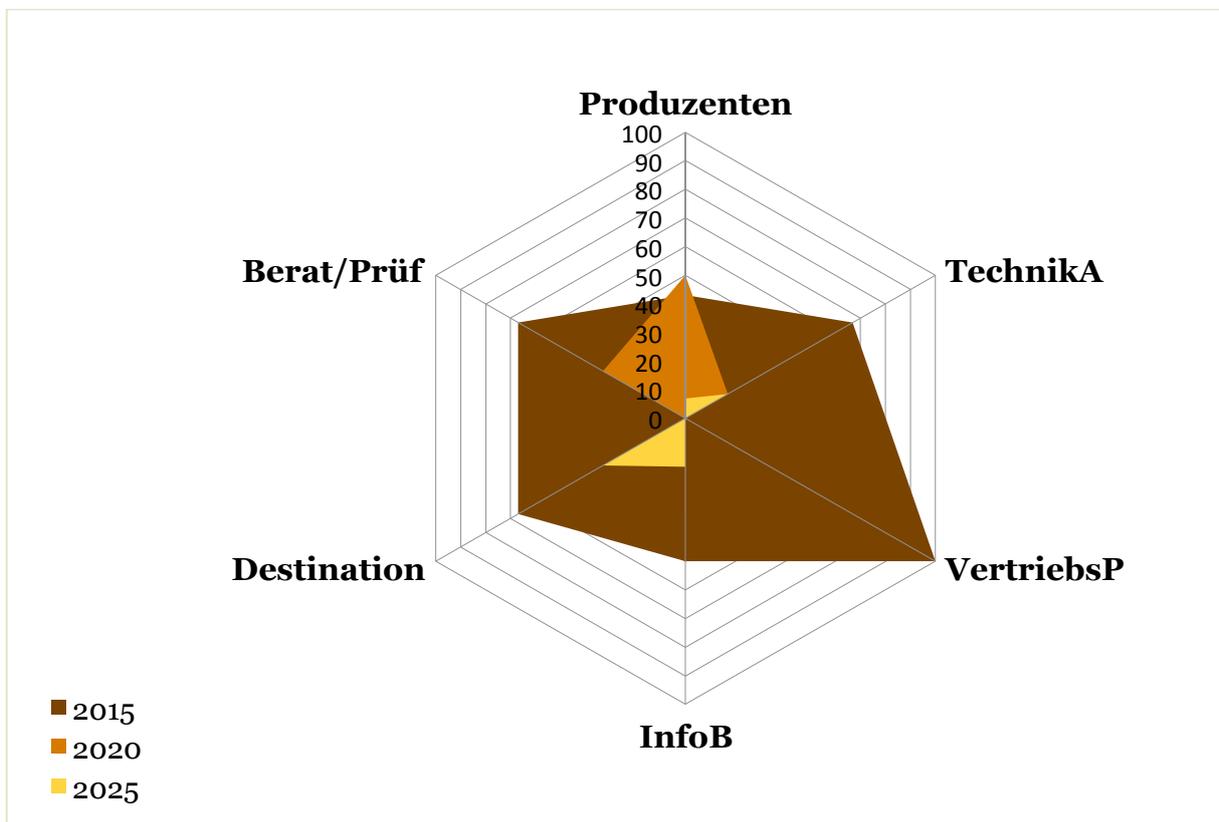
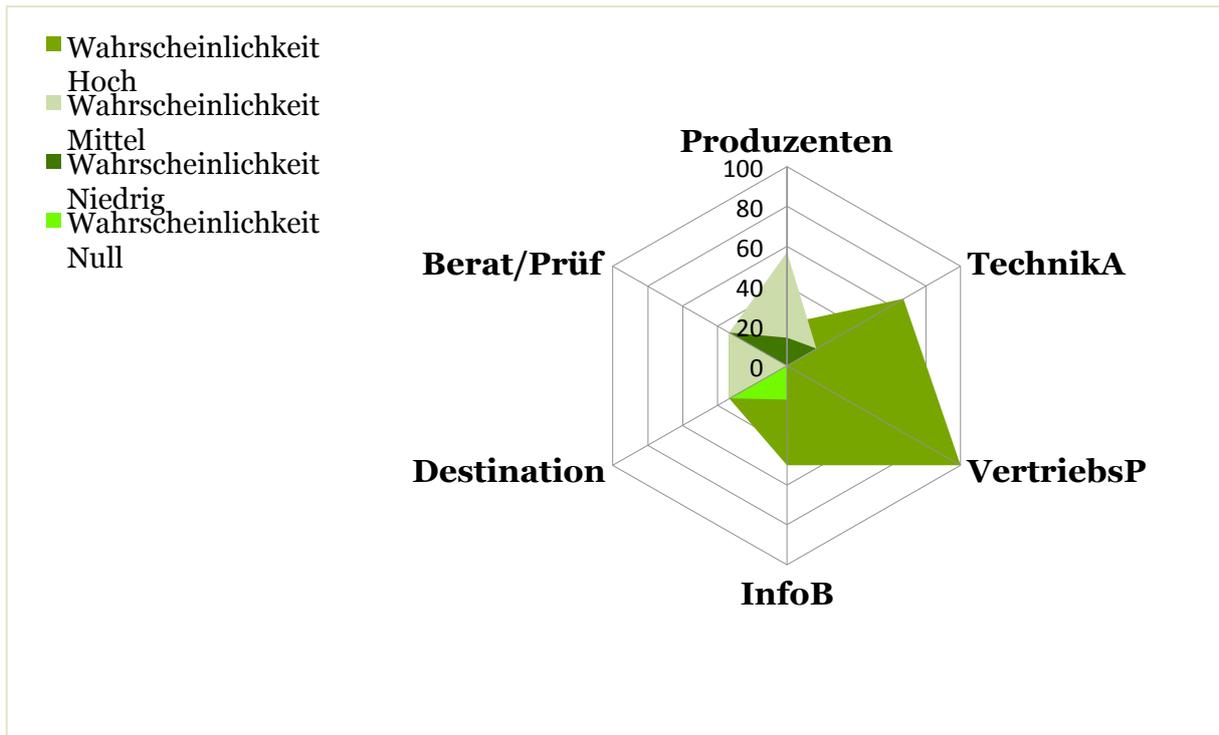


These 19: Die Reiseindustrie arbeitet mit verschiedenen Insellösungen zur Abwicklung produktspezifischer Anforderungen, die untereinander mit speziellen Schnittstellen kommunizieren.

	Wahrscheinlichkeit				Jahr		
	Hoch	Mittel	Niedrig	Null	2015	2020	2025
	43	30	19	8	57	30	10
Produzenten	21	57	14	7	43	50	7
TechnikA	67	17	17		67	17	17
VertriebsP	100	0	0	0	100	0	0
InfoB	50	0	33	17	50	33	17
Destination	33	33	0	33	67	0	33
Berat/Prüf	33	33	33	0	67	33	0

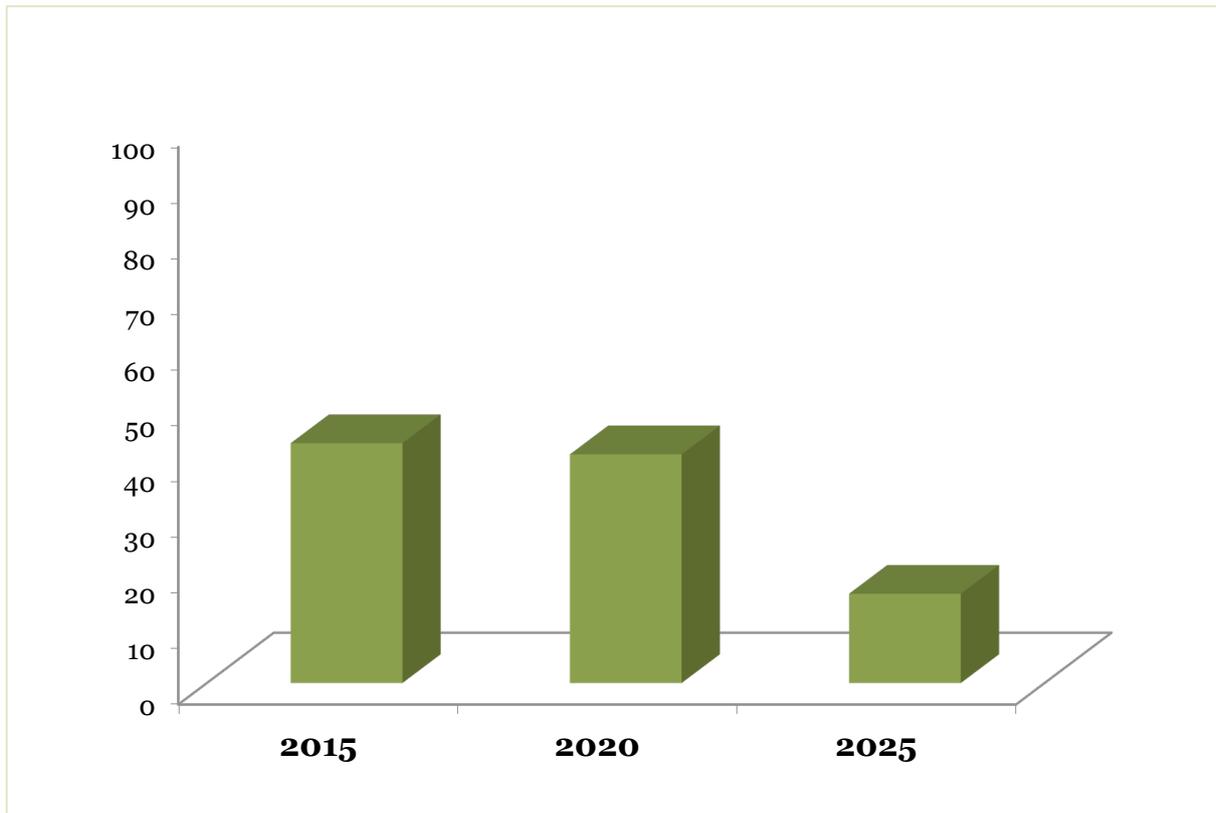


Zusammenfassend: Wahrscheinlichkeit eher hoch – 2015.

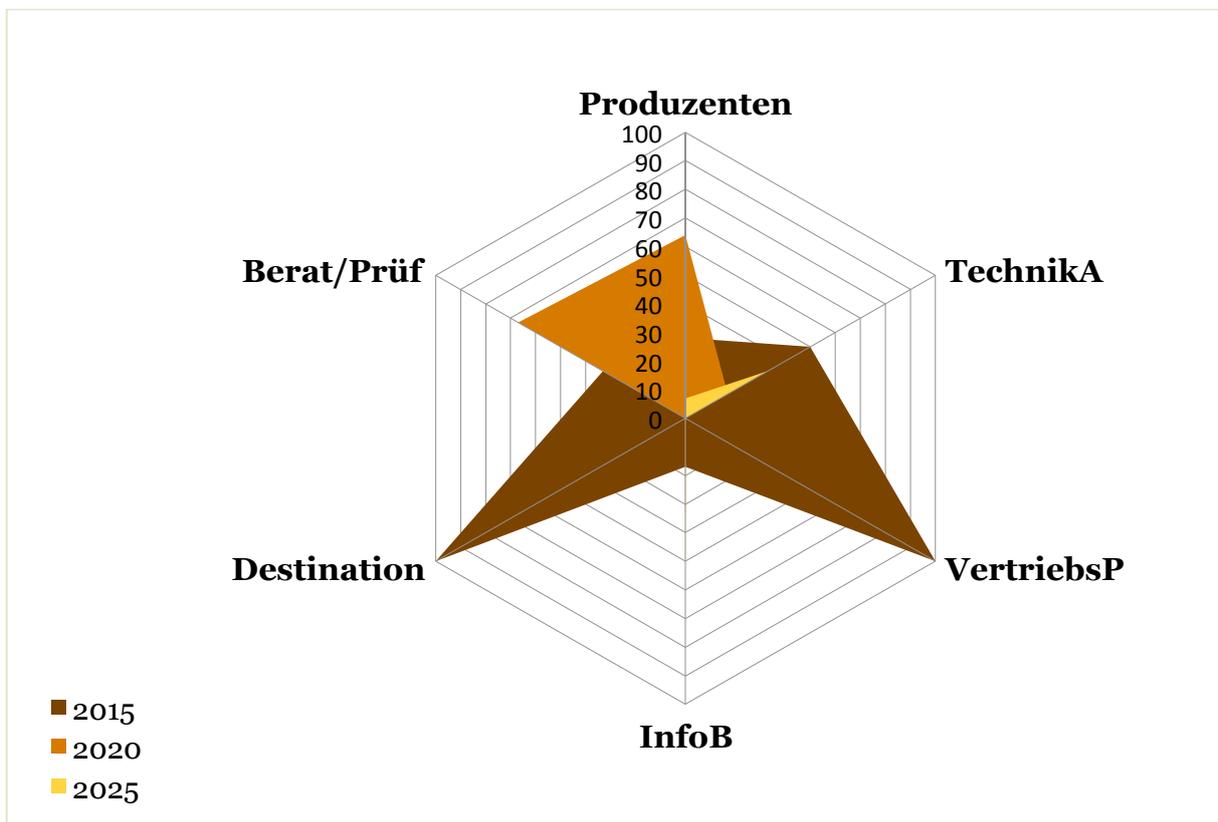
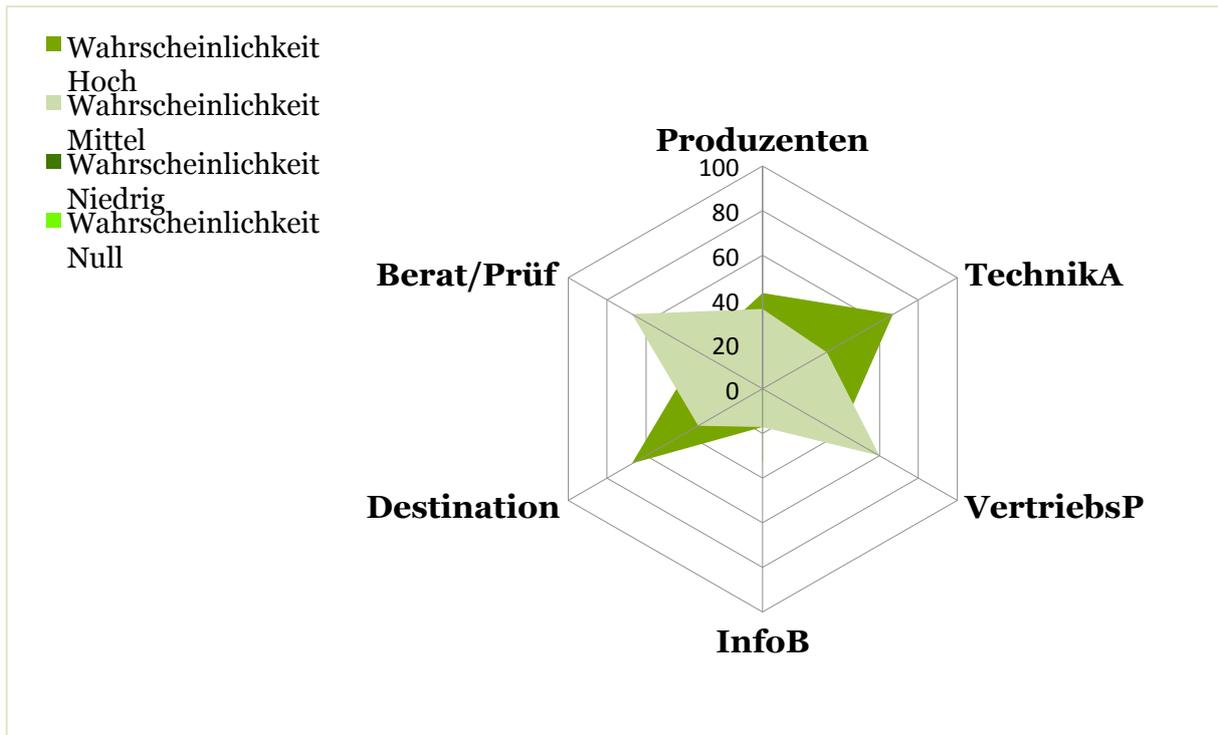


These 19: Im Bereich B-to-B-Transaktionen sind vertikale und horizontale Partnerschaften (Netzwerkarrangements) entstanden, deren Chancen in der gemeinsamen Ressourcennutzen, Wissenstransfer und erhöhter Innovationsgeschwindigkeit liegen.

	Wahrscheinlichkeit				Jahr		
	Hoch	Mittel	Niedrig	Null	2015	2020	2025
	43	38	11	8	43	41	16
Produzenten	43	36	14	7	28	64	7
TechnikA	67	33	0	0	50	17	33
VertriebsP	40	60	0	0	100	0	0
InfoB	17	17	33	33	17	33	50
Destination	67	33	0	0	100	0	0
Berat/Prüf	33	67	0	0	33	67	0



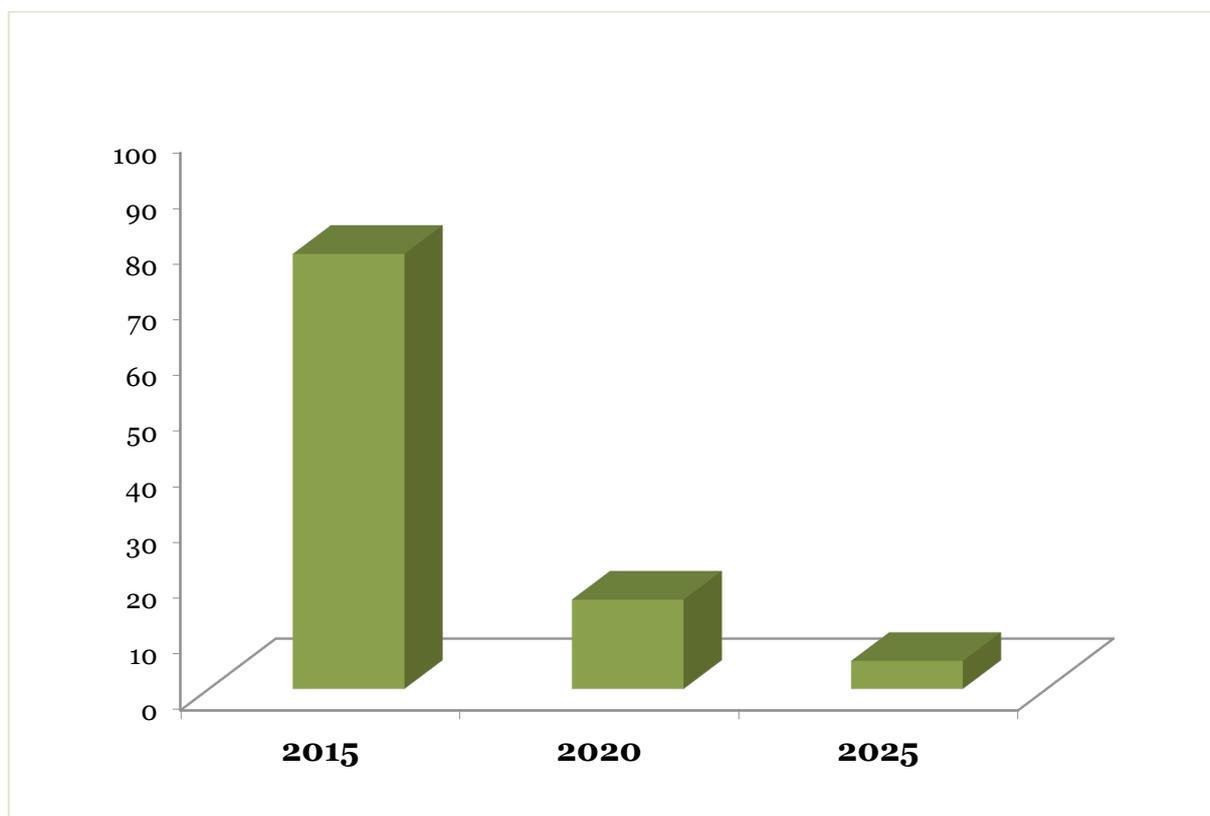
Zusammenfassend: Wahrscheinlichkeit hoch – 2015 bis 2020.



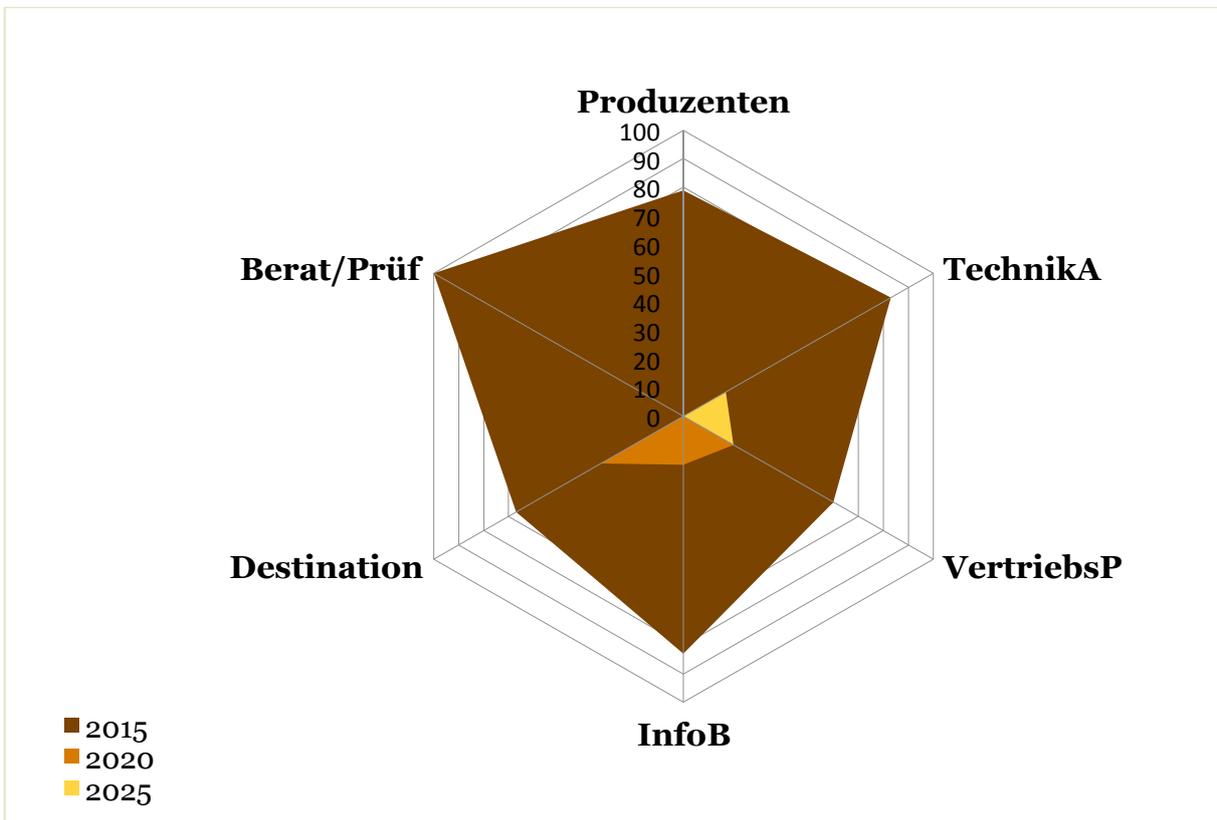
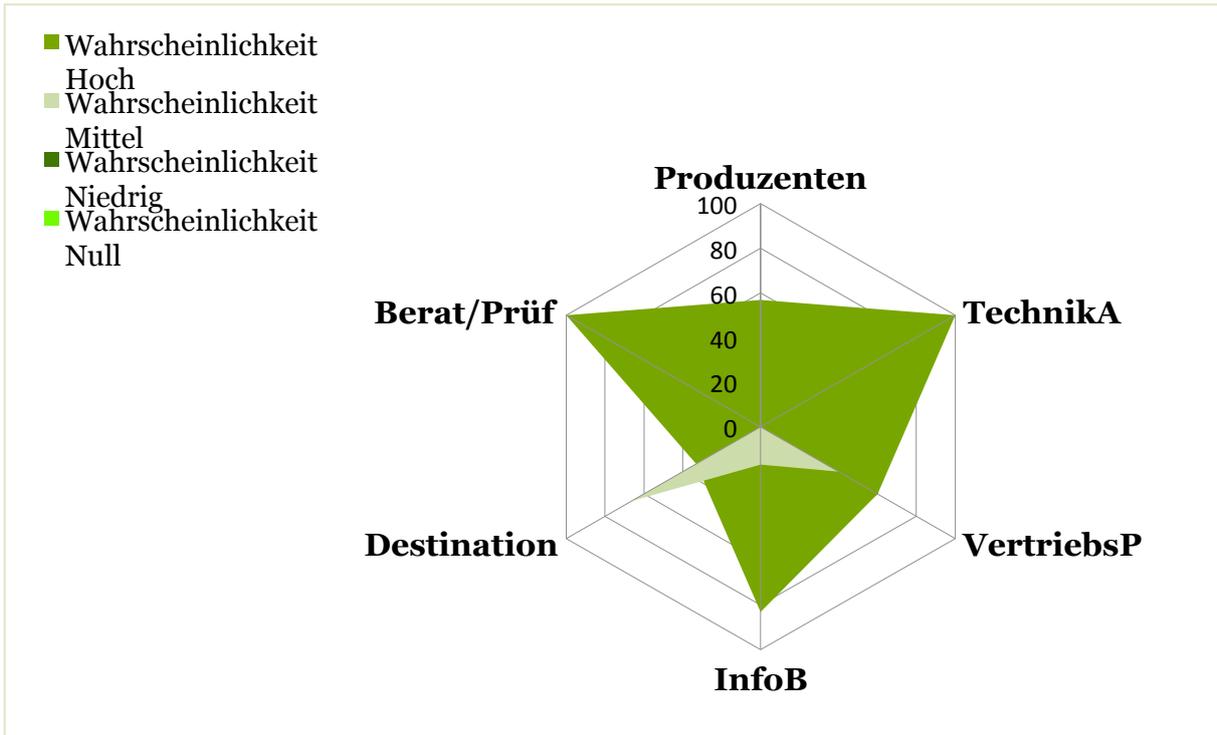
Themenschwerpunkt (3): Vertrauen

These 20: Anbieter kommunizieren aktiv und verständigungsorientiert über ihre Angebote und Produkte in sozialen Netzwerken, Blogs und Foren (beispielsweise auch über Fehlleistungen und Gegenmaßnahmen, Verbesserungen, Rahmenbedingungen).

	Wahrscheinlichkeit				Jahr		
	Hoch	Mittel	Niedrig	Null	2015	2020	2025
	68	32	0	0	78	16	5
Produzenten	57	43	0	0	79	21	0
TechnikA	100	0	0	0	83	0	17
VertriebsP	60	40	0	0	60	20	20
InfoB	83	17	0	0	83	17	0
Destination	33	67	0	0	67	33	0
Berat/Prüf	100	0	0	0	100	0	0

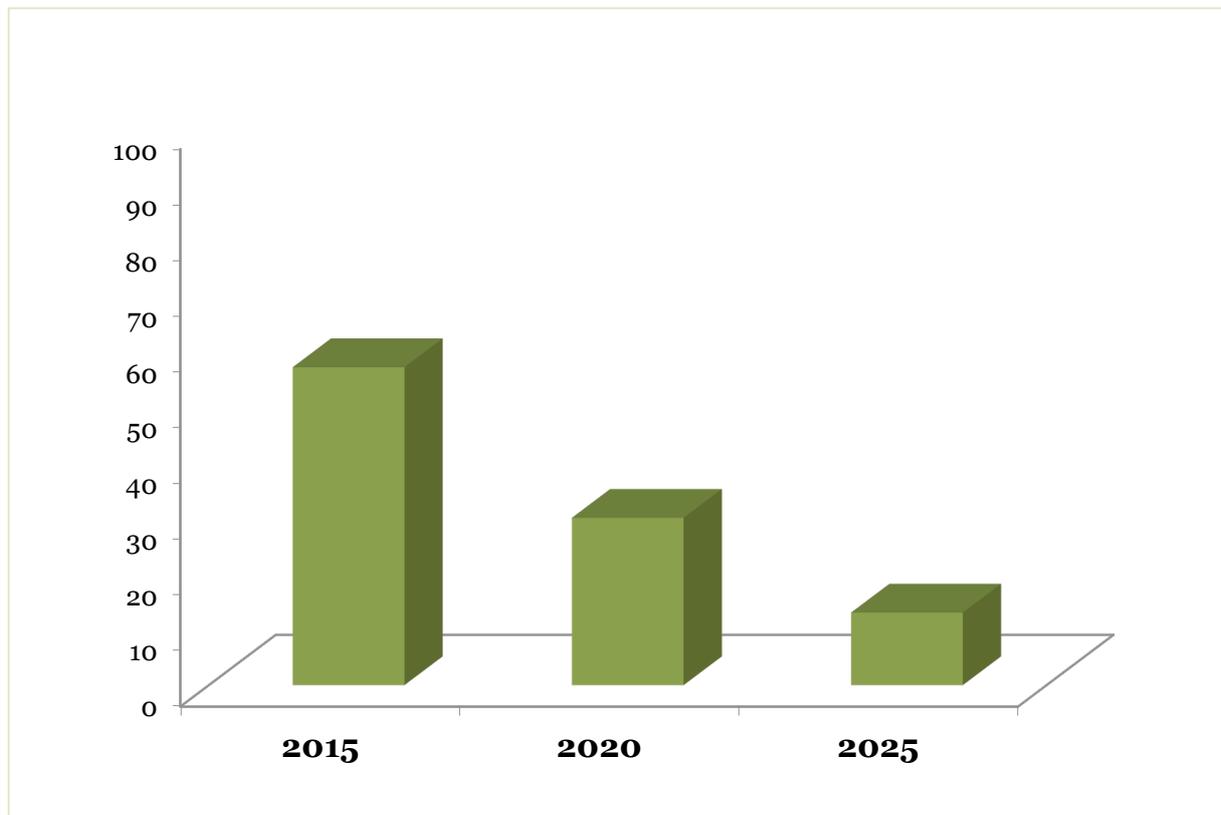


Zusammenfassend: Wahrscheinlichkeit hoch – 2015.

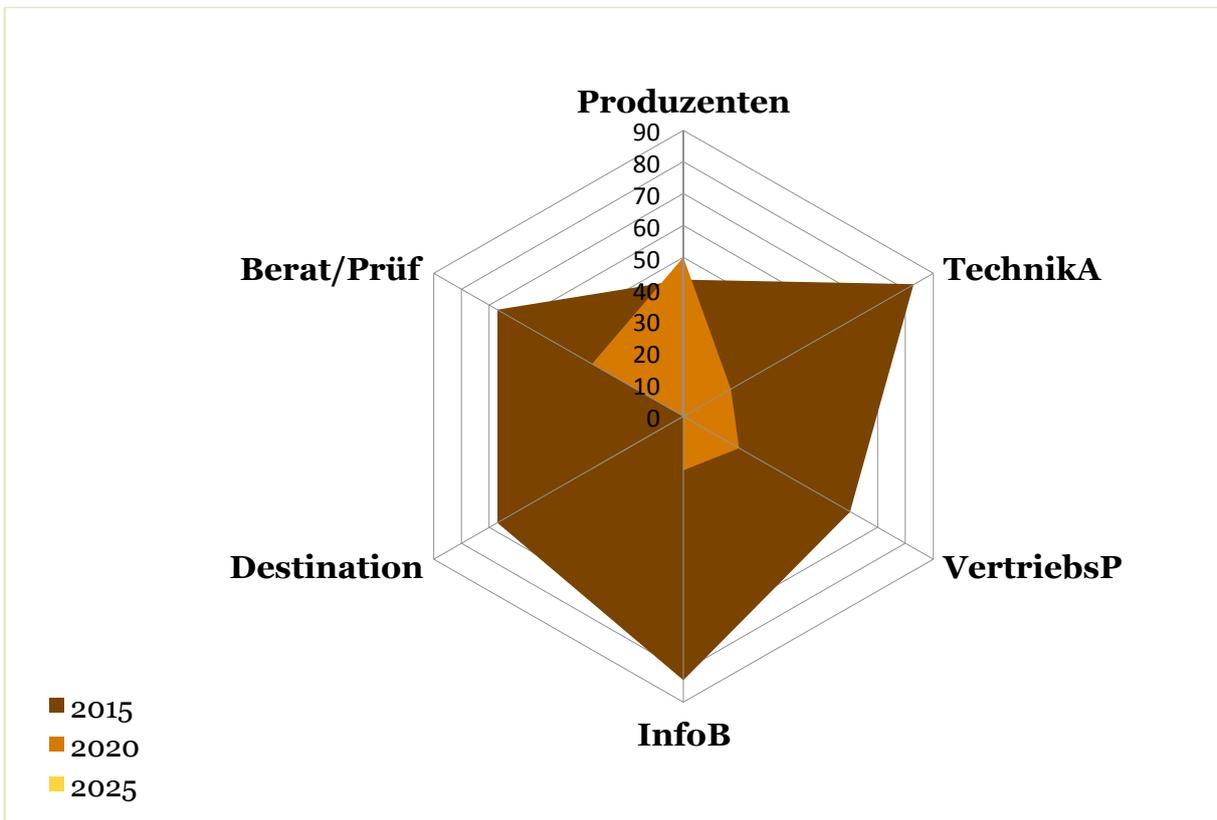
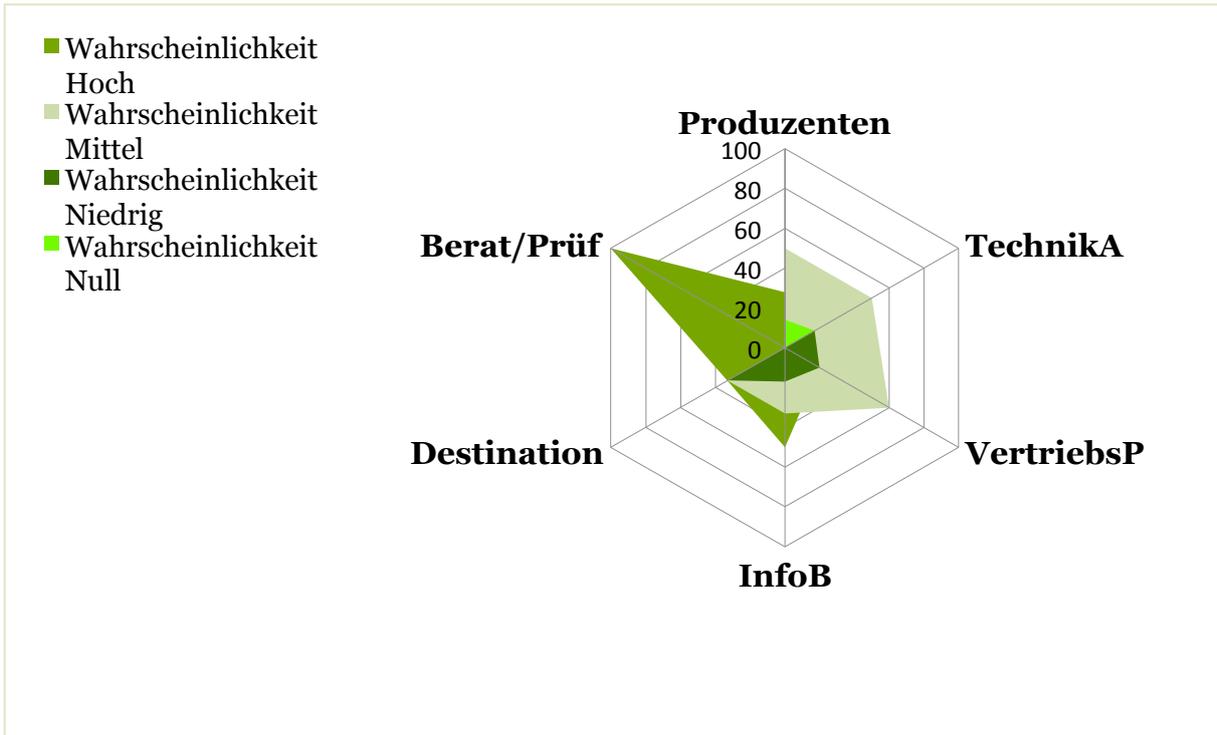


These 21: Zugang, Usability und Onlinekompetenz stellen für die Marktteilnehmer keine Risiken oder Unsicherheitsfaktoren dar.

	Wahrscheinlichkeit				Jahr		
	Hoch	Mittel	Niedrig	Null	2015	2020	2025
	27	43	14	16	57	30	13
Produzenten	28	50	7	14	43	50	7
TechnikA	17	50	17	17	83	17	0
VertriebsP	20	60	20	0	60	20	20
InfoB	50	33	17	0	83	17	0
Destination	33	33	33	0	67	0	33
Berat/Prüf	100	0	0	0	67	33	0

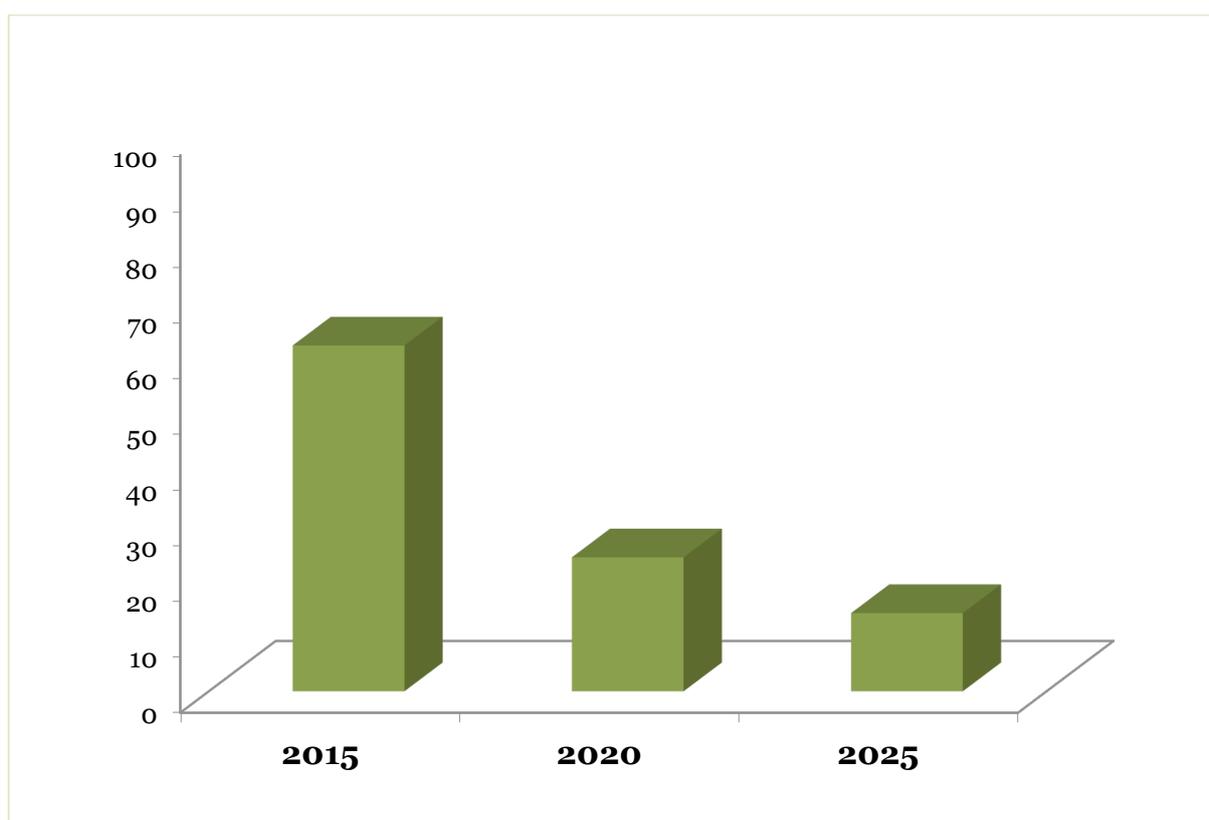


Zusammenfassend: Mittlere Wahrscheinlichkeit – 2015.

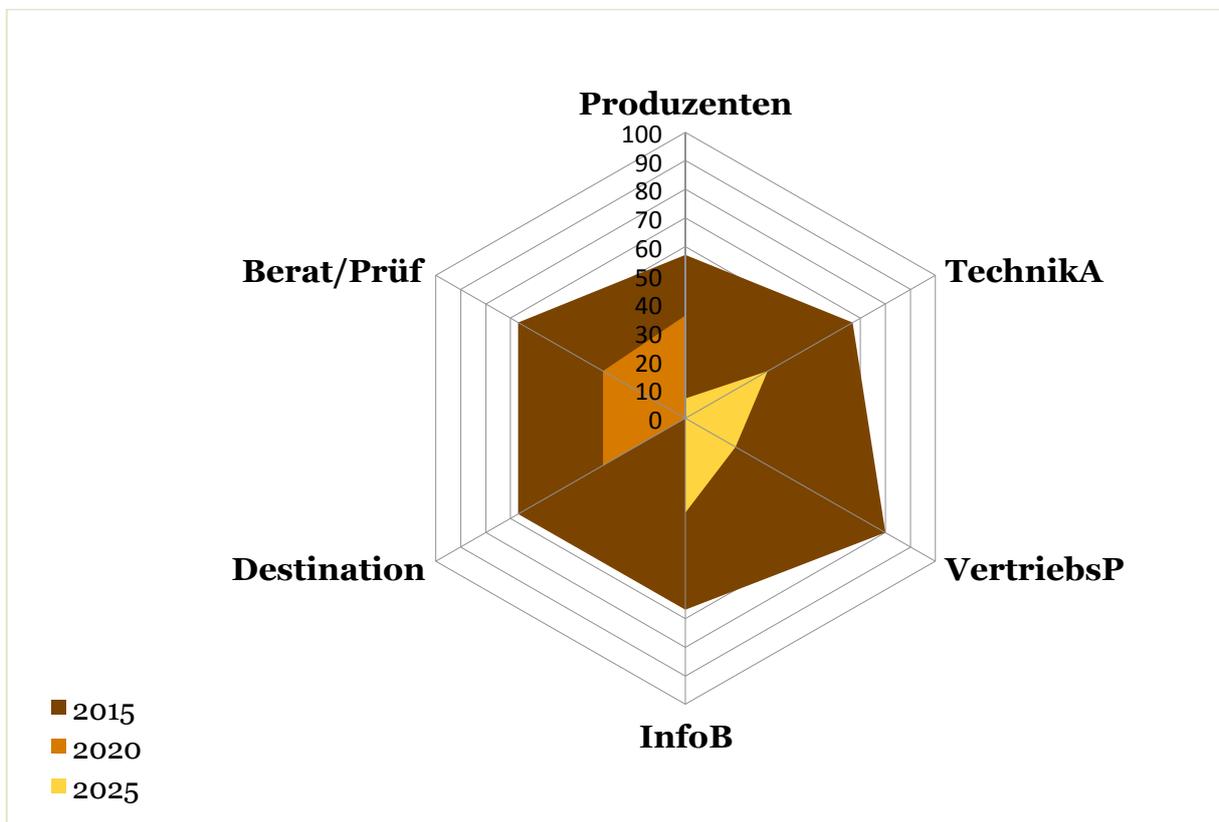
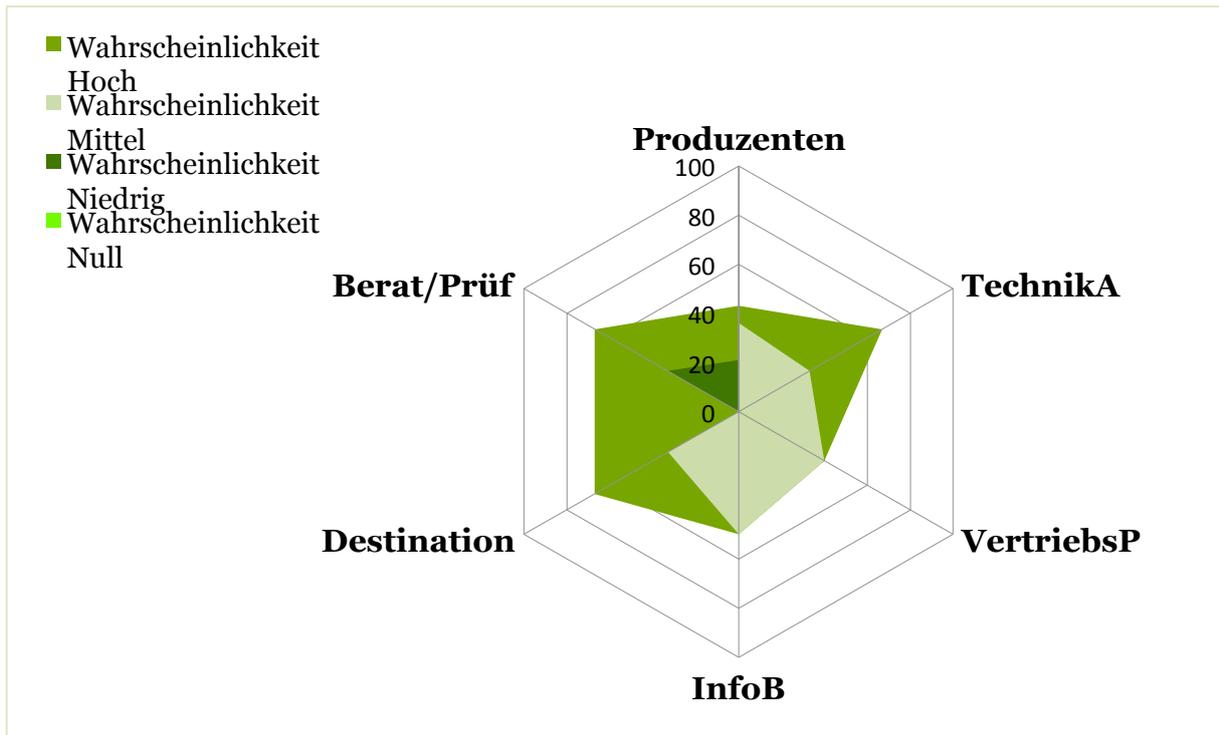


These 22: Nutzergemeinschaften entwickeln Vertrauenszertifizierungen und Rankings auf der Basis von Erfahrungen mit Anbietern. Diese Zertifizierungen reduzieren nutzerseitige Unsicherheit und geben Orientierung.

	Wahrscheinlichkeit				Jahr		
	Hoch	Mittel	Niedrig	Null	2015	2020	2025
	49	38	11	3	62	24	14
Produzenten	43	36	21	0	57	36	7
TechnikA	67	33	0	0	67	0	33
VertriebsP	40	40	0	20	80	0	20
InfoB	50	50	0	0	67	0	33
Destination	67	33	0	0	67	33	0
Berat/Prüf	67	0	33	0	67	33	0

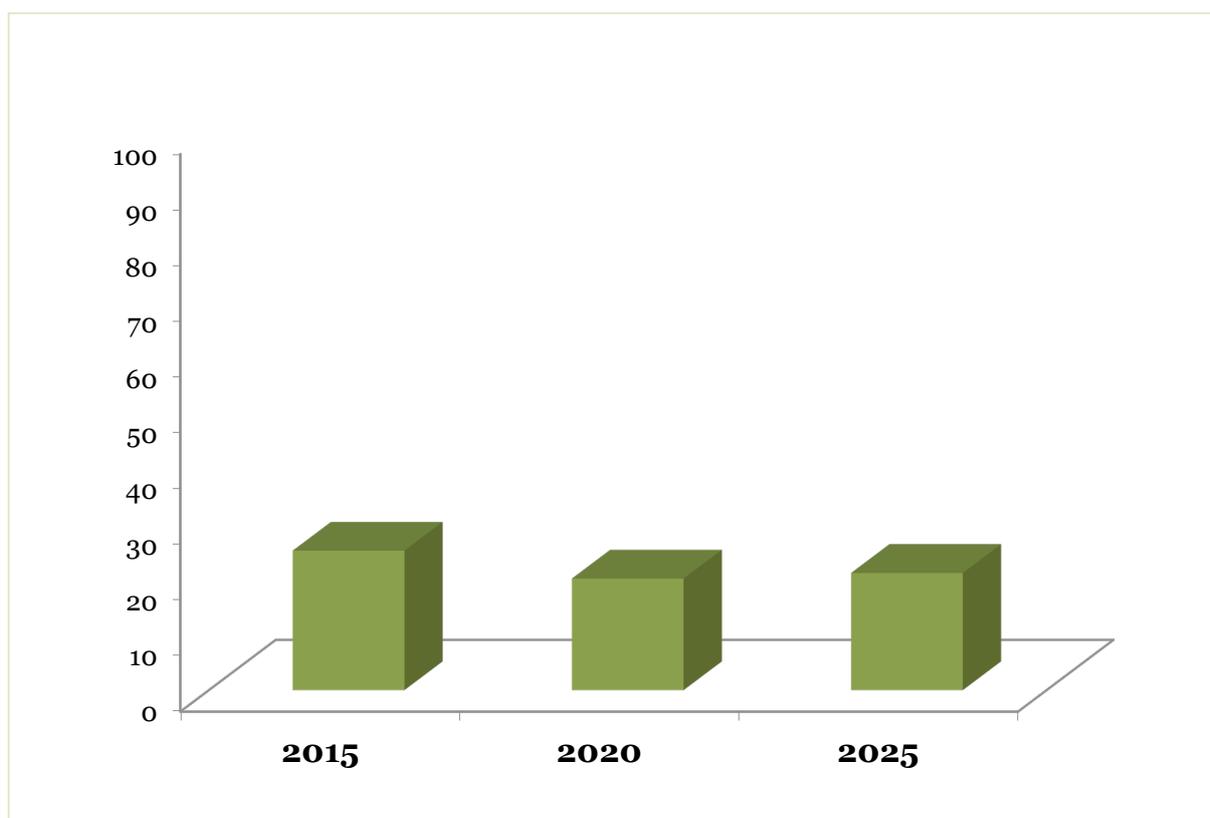


Zusammenfassend: Wahrscheinlichkeit eher hoch bis mittel – 2015.

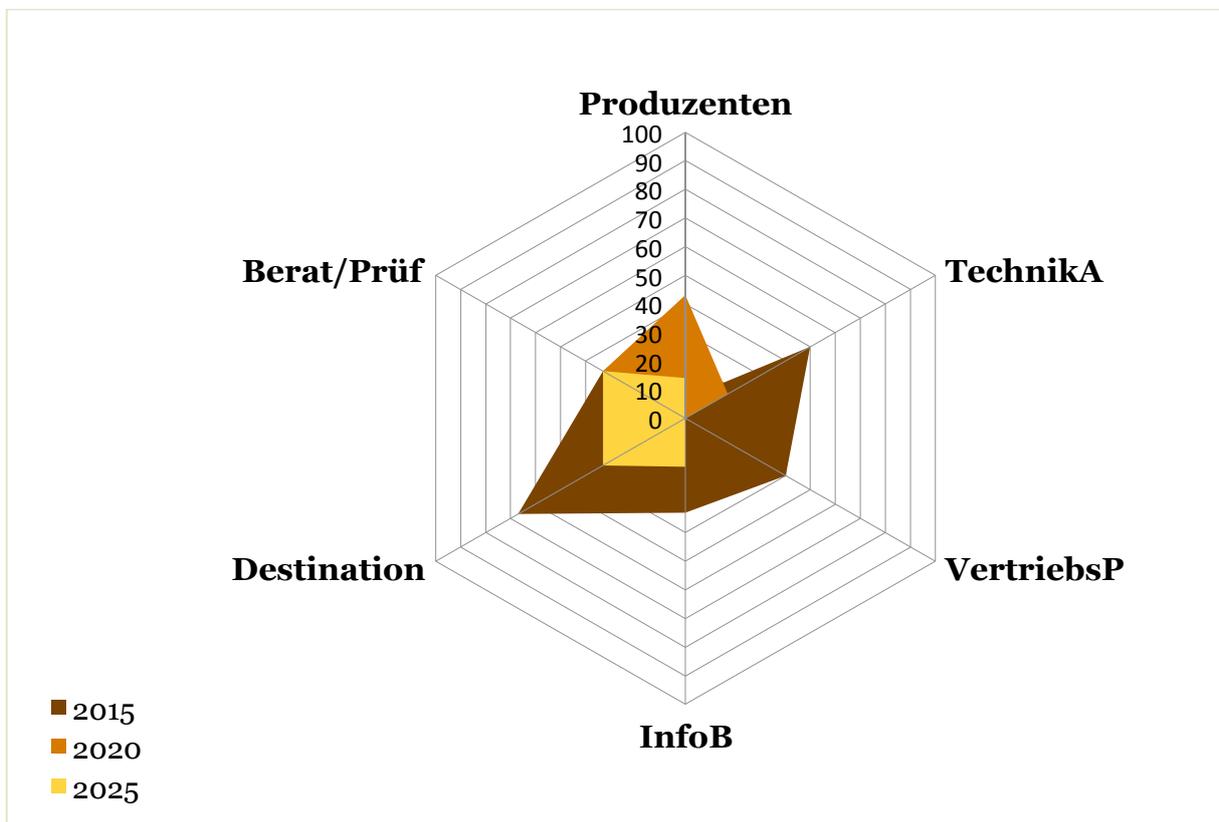
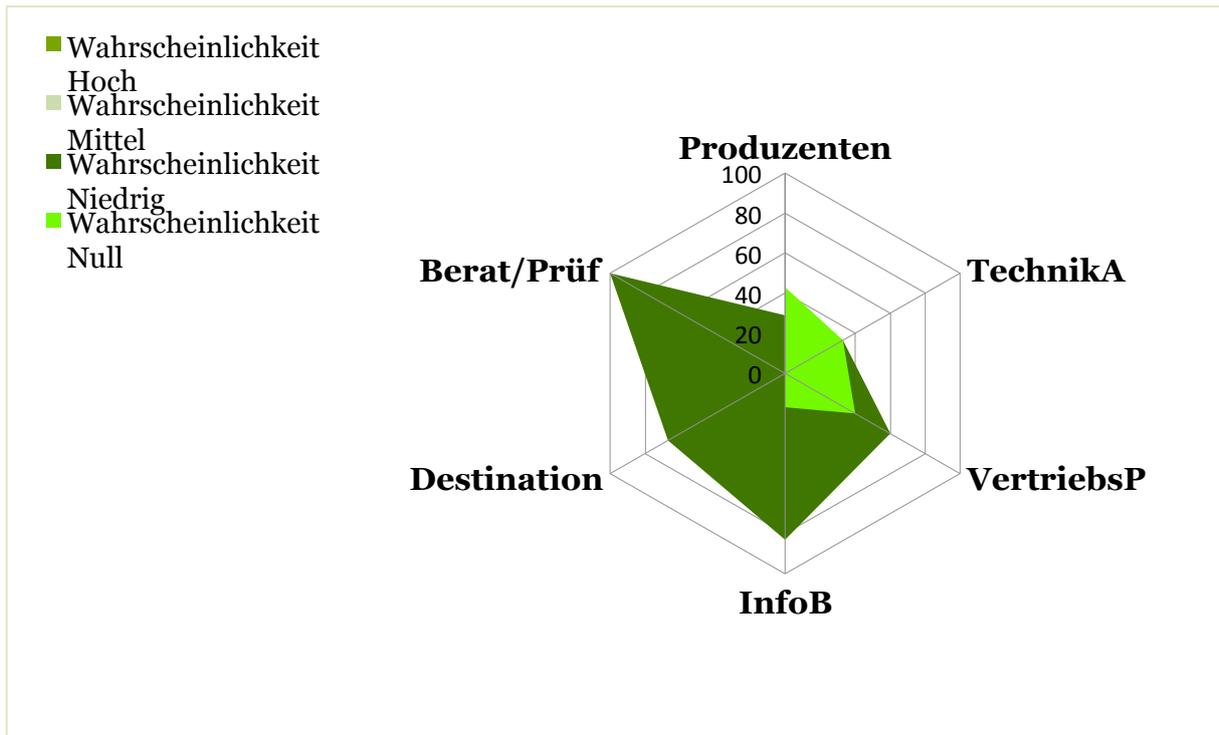


These 23: Eine staatliche Kontrollinstitution vergibt ein Risiko-Zeichen. Hierbei handelt es sich um eine für Webseitenbetreiber verpflichtende Prüfung des Risikopotentials für Nutzer. Es bleibt dem Nutzer nach Kenntnis des Siegels freigestellt, die Webseiten zu nutzen.

	Wahrscheinlichkeit				Jahr		
	Hoch	Mittel	Niedrig	Null	2015	2020	2025
	8	11	49	32	25	20	21
Produzenten	7	33	29	43	7	43	14
TechnikA	17	17	33	33	50	17	0
VertriebsP	0	0	60	40	40	0	0
InfoB	0	0	83	17	33	0	17
Destination	33	0	67	0	67	0	33
Berat/Prüf	0	0	100	0	33	33	33

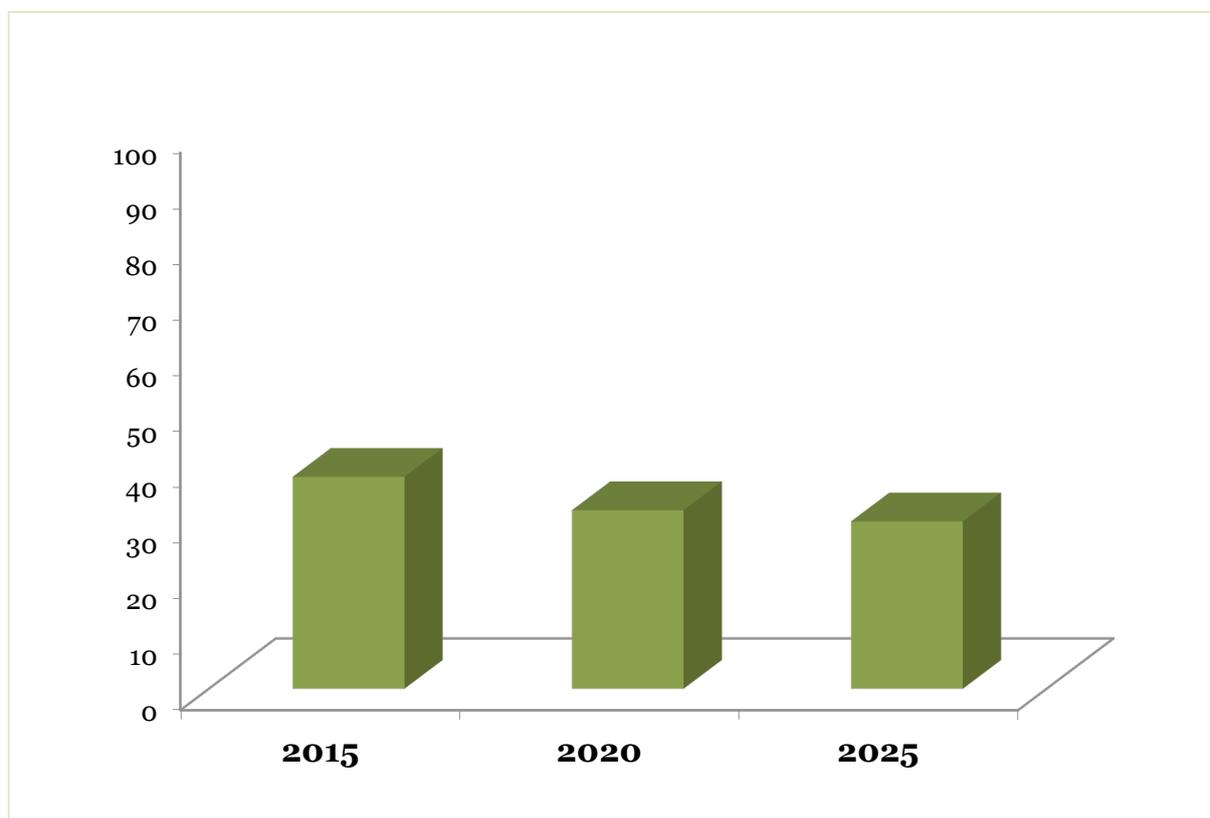


Zusammenfassend: Wahrscheinlichkeit niedrig – Zeitpunkt unklar.

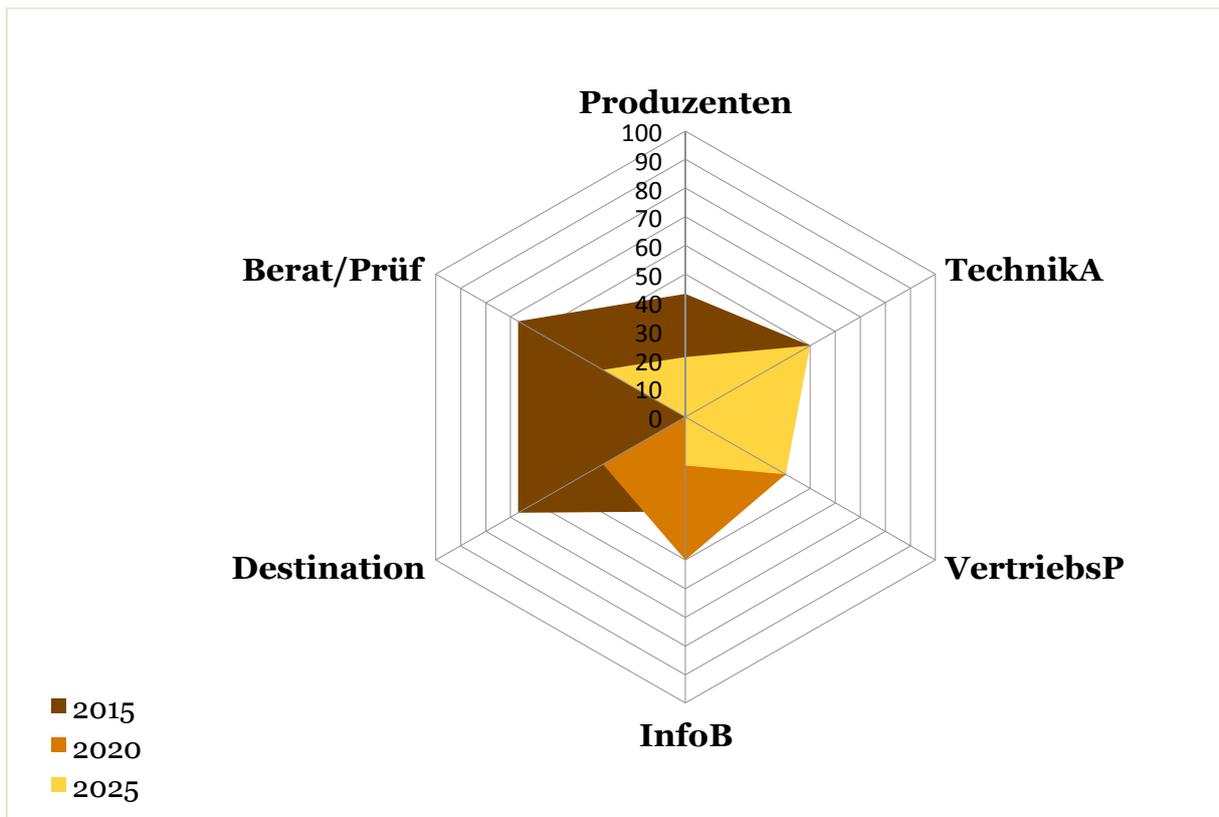
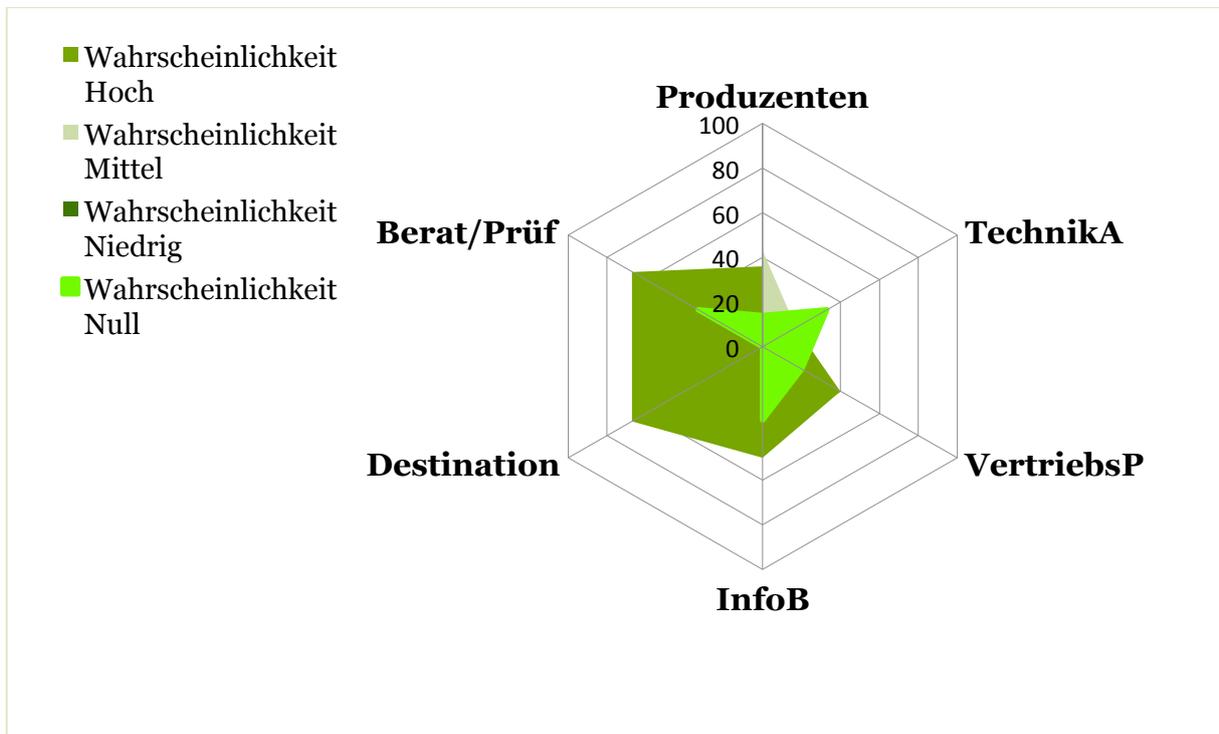


These 24: Ein nutzerkontrolliertes Identitätsmanagement ermöglicht jedem Internetnutzer die Kontrolle über die Herausgabe/ Verwendung seiner personenbezogenen Daten und Konsumprofile. Kontextabhängiger Zugriff und Verwendung persönlicher Daten werden durch den Nutzer interaktionsbezogen zugelassen.

	Wahrscheinlichkeit				Jahr		
	Hoch	Mittel	Niedrig	Null	2015	2020	2025
	35	27	14	24	38	32	30
Produzenten	36	43	7	14	43	36	21
TechnikA	17	17	33	33	50	0	50
VertriebsP	40	20	0	20	20	40	40
InfoB	50	17	0	33	33	50	17
Destination	67	0	33	0	67	33	0
Berat/Prüf	67	0	0	33	67	0	33



Zusammenfassend: Wahrscheinlichkeit hoch bis mittel – Zeitpunkt unklar.

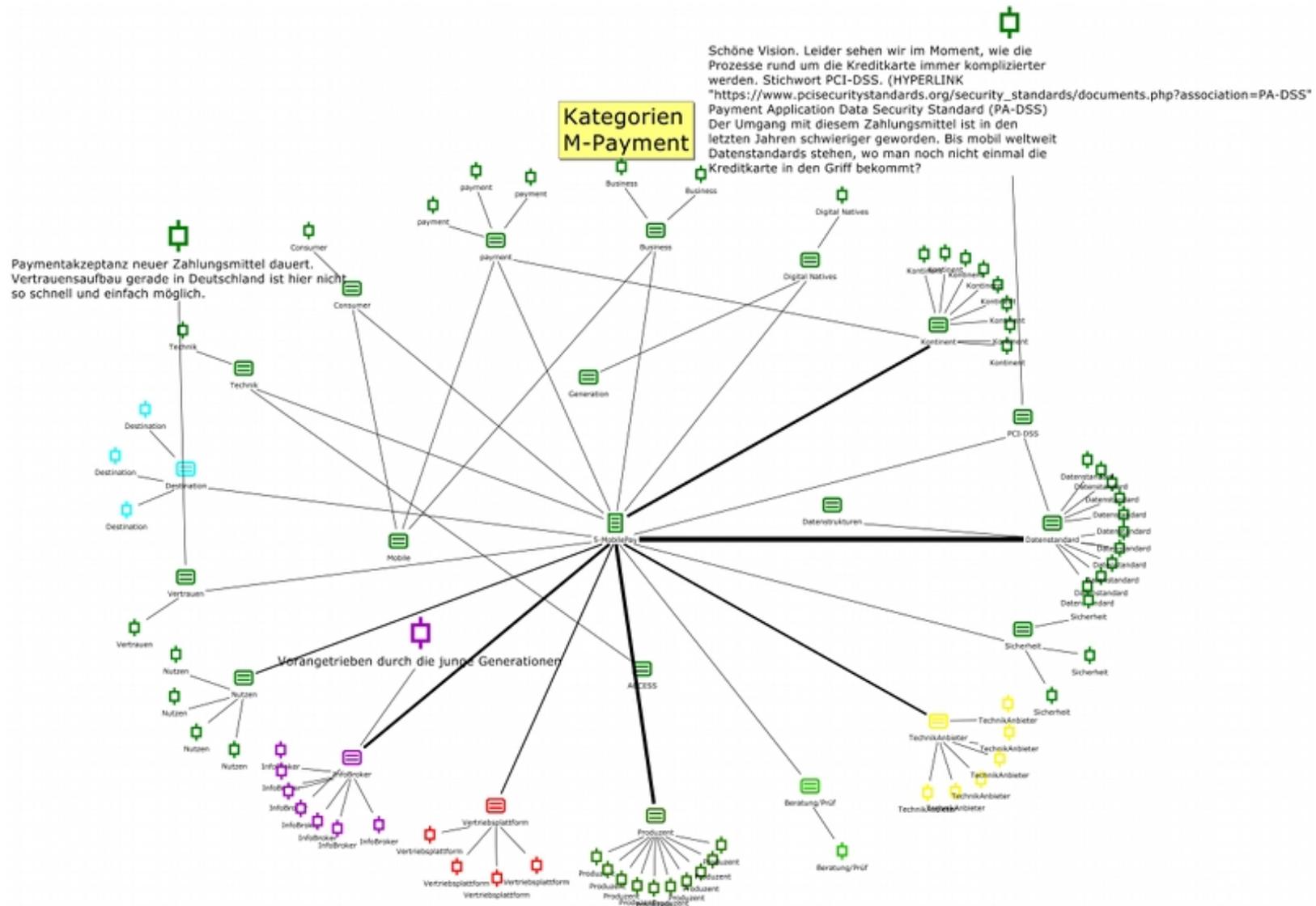


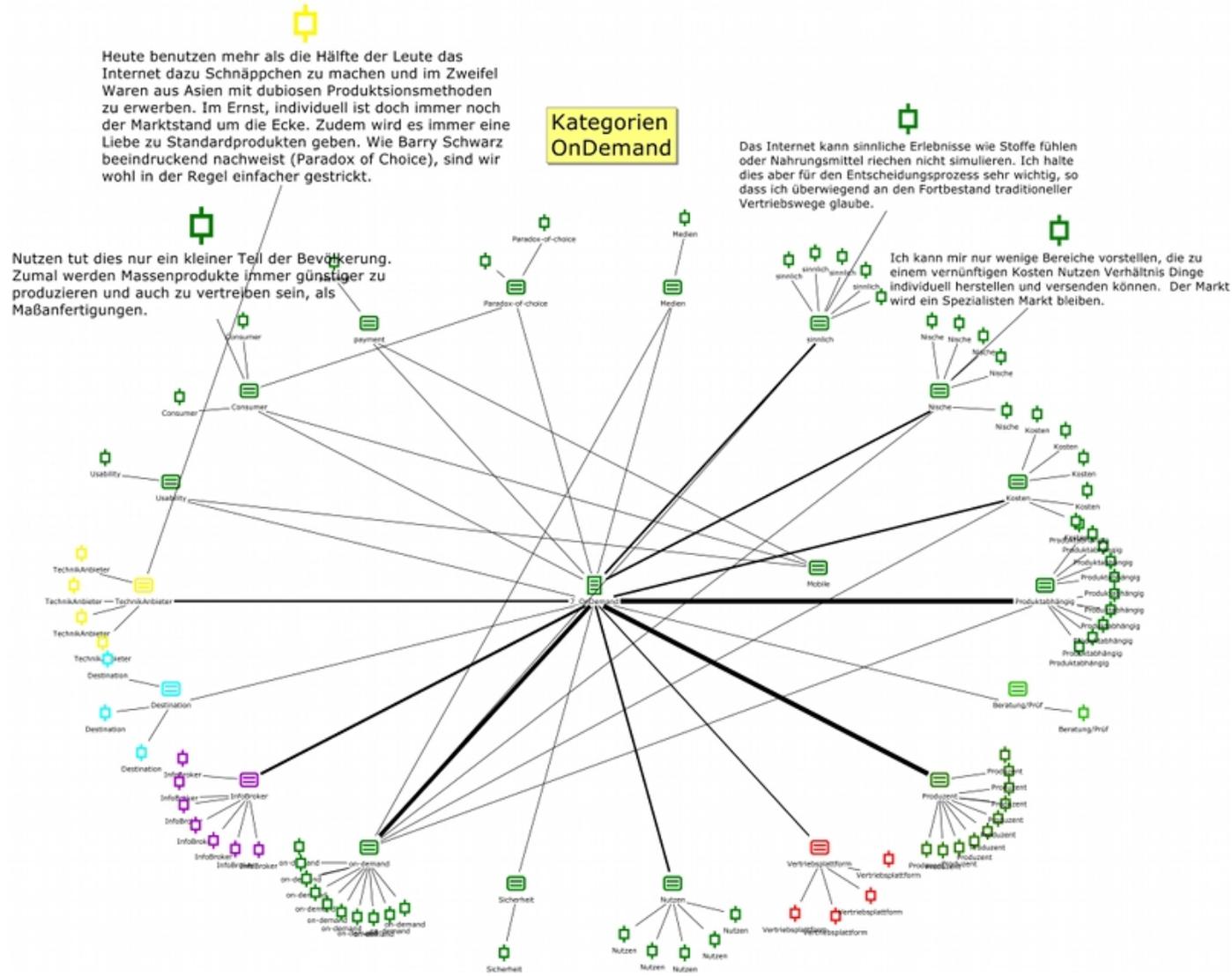
Anhänge zu Teil III: Empirische Untersuchungen - Experten-Delphi

Anhang Teil III_14: Code-Visualisierungen – Teil 1

Code-Kategorien-Ansichten aus MaxQDA: Teil 1

Anhänge zu Teil III: Empirische Untersuchungen - Experten-Delphi





Anhang Teil III_15: Code-Häufigkeiten – Teil1

Code-Häufigkeiten – Teil 1

Anhänge zu Teil III: Empirische Untersuchungen - Experten-Delphi

Codesystem	1-I-Nutz	2-Mobile	3-SocialNet	4-UGC	5-MobilePay	6-MobileIdent	7_OnDemand
Produzent	12	10	11	12	10	10	12
TechnikAnbieter	5	6	6	6	6	6	5
InfoBroker	6	6	7	3	8	6	7
Destination	3	4	2	3	3	3	3
Vertriebsplattform	3	4	4	3	4	4	4
Beratung/Prüf	3	1	2	4	1	2	1
Netzwerke							
Datenstrukturen							
Produktspezifikation							
Flexibilität							
Komplexität							
Transaktionen							
Schnittstellen							
Insellösung							
OpenSource							
Datenstandard					13	7	
Real-Time-Sy...							
Player-Techn...							
Interessen							
Differenzierung							
Kosten							
Prozess							
Interoperabilität							
EDF							
PCI-DSS					1		
Semantisches Web							
positiv							
SucheVereinfachen							
evolutionär							
Prozess							
Virtuelle Welten							
Zertifizierung							
Vertrauen				13	2	1	
Unabhängigkeit				8			
Glaubwürdigkeit				15			
Transparenz							
Mark						4	
Politik							
on-demand							10
Prosumer							
dynPack							
Kosten							5
sinnlich							6
Produktabhängig							12
Medien							1
Nische							6
Nutzen		2	1		4	5	5
Sicherheit		1	1		3	8	1
Manipulationsgefahr						2	
Datenschutz			1			2	
Fälschungssicher						3	
UGC				1			
Professionelle Q				5			
Erfahrung				3			
Relevanz	1			7		1	
Kombination				14			
Meinung				3			
Bereich						1	
I-Nutzung	5	2	4				
Vernetzung	1		5	2			
Info	1		1				
Enttechnisierung		1	1				
Kommunikation	1	1	1				
Authentizität			4				
bi-direktional	1						
Kontrolle			1				
Zeit			3				
Schnelligkeit	1	2	2				
Wert	1		2				
Mobile	5	4					
Kombination		2					
Legitimation-nicht...						1	
ID-Pass						1	
payment					3		1
Kontinent		1			8	6	
Consumer		3			1		3
Paradox-of-							2
Business	1	3	1		2	2	
Status		2		1			
Usability	1	11	5			1	1
D-Volumen		1					
ACCESS	5						
Gerät	1	10					
Generation	3		7				
Gen 55+	8	4	3				
Digital Natives			3		1		
Sozio	2	2	4	1			
Preis	2	6					
Technik	6	8		1	1		

Anhang Teil III_16: Code-Relation-Branchen – Teil1

	Produzent	Technik Anbieter	InfoB roker	Destin ation	Vertriebs plattform	Beratung /Prüf
Datenstrukturen\Datenstandard	7	5	3	1	4	0
Datenstrukturen\Datenstandard\ PCI-DSS	0	1	0	0	0	0
Vertrauen	7	3	2	3	0	1
Vertrauen\Unabhängigkeit	1	3	0	1	2	1
Vertrauen\Glaubwürdigkeit	4	2	1	2	3	3
Politik	1	2	1	0	0	0
on-demand	3	2	1	1	3	0
on-demand\Kosten	3	0	1	0	1	0
on-demand\sinnlich	3	2	0	0	1	0
on-demand\Produktabhängig	2	3	3	2	1	1
on-demand\Medien	1	0	0	0	0	0
on-demand\Nische	2	2	1	0	1	0
Nutzen	5	3	5	2	2	0
Sicherheit	2	3	4	2	2	1
Sicherheit\Manipulationsgefahr	1	0	0	0	1	0
Sicherheit\Datenschutz	1	1	0	1	0	0
Sicherheit\Fälschungssicher	0	1	1	0	1	0
UGC	0	0	0	0	0	1
UGC\Professionelle Q	2	3	0	0	0	0
UGC\Erfahrung	2	0	1	0	0	0
UGC\Relevanz	2	2	2	2	1	0
UGC\Kombination	8	2	0	1	2	1
UGC\Meinung	1	0	0	1	1	0
UGC\Bereich	0	0	0	1	0	0

	Produzent	Technik Anbieter	InfoB roker	Destin ation	Vertriebs plattform	Beratung /Prüf
I-Nutzung	3	2	1	1	4	0
I-Nutzung\Vernetzung	2	1	2	0	1	2
I-Nutzung\Info	0	1	1	0	0	0
I-Nutzung\Enttechnisierung	1	0	0	1	0	0
I-Nutzung\Kommunikation	0	0	0	0	1	0
I-Nutzung\Kommunikation\Authentizität	2	1	0	0	1	0
I-Nutzung\Kommunikation\bidirektional	0	0	0	0	1	0
I-Nutzung\Kontrolle	0	0	0	1	0	0
I-Nutzung\Zeit	0	1	1	1	0	0
I-Nutzung\Schnelligkeit	0	1	1	1	2	0
I-Nutzung\Wert	0	1	0	0	2	0

Mobile	4	2	2	0	1	0
Mobile\Kombination	2	0	0	0	0	0
Mobile\Legitimation-nicht staatlich	1	0	0	0	0	0
Mobile\ID-Pass	1	0	0	0	0	0
Mobile\payment	1	1	2	0	0	0
Mobile\payment\Kontinent	4	3	3	1	4	0
Mobile\Consumer	1	1	1	1	3	0
Mobile\Consumer\Paradox-of-choice	1	1	0	0	0	0
Mobile\Business	3	4	0	0	1	1
Mobile\Status	0	1	1	1	0	0
Mobile\Usability	9	3	2	1	3	1
Mobile\D-Volumen	1	0	0	0	0	0

ACCESS	3	1	1	0	0	0
ACCESS\Gerät	3	2	2	1	3	0
ACCESS\Generation	3	1	1	1	2	2
ACCESS\Generation\Gen 55+	5	1	4	2	1	2
ACCESS\Generation\Digital Natives	2	1	1	0	0	0
ACCESS\Sozio	3	2	0	2	1	1
ACCESS\Preis	4	0	2	0	2	0
ACCESS\Technik	6	1	4	1	4	0

Anhang Teil III_17: Datenstandard- Auszug Stand Mai 2011-07-22

Fvw: Ausgewählte Veröffentlichungen zum Datenstandard (in zeitlicher Abfolge)

11.05.2011, 14:19 Uhr **Allianz von Traveltainment und Bewotec** (von Klaus Hildebrandt)

Konkurrenz für Ralf Usbeck: Traveltainment und Bewotec wollen ein offenes Datenformat entwickeln und dies ohne Lizenzkosten allen Marktteilnehmern zur Verfügung stellen.



Traveltainment und Bewotec kündigen an, gemeinsam das offene Datenformat Open Data Travel Standard (OTDS) entwickeln zu wollen.

Foto: André Lenthe

Paukenschlag auf dem fww Brennpunkt Datenstandard: Kaum hatte Ralf Usbeck, Geschäftsführer von Vilauma und Peakwork, vorgestellt, dass bereits 21 Veranstalter die Hub-Player-Technologie mit der von Vilauma entwickelten Abfrageschnittstelle testen oder nutzen und auch Preise genannt, die Veranstalter für die Player und Vertriebssysteme für die Hubs zahlen müssen, kontertten Michael Becher und Oliver Rengelshausen mit einem eigenen Vorschlag: Der Geschäftsführer von Bewotec und der Deutschland-Chef von Traveltainment haben sich verbündet, und stellten gemeinsam auf der Bühne in Frankfurt ein neues Datenformat vor, das Open Data Travel Standard (OTDS) heißen soll.

Es basiert auf dem von Bewotec entwickelten Format BDF und soll ohne Lizenzkosten für die Veranstalter etabliert werden. Es handelt sich um ein direktes Wettbewerbsprojekt zu EDF von Peekwork. "Das Format steht nicht im Konflikt zu den Plänen des DRV, sondern ergänzt diese", betonte Rengelshausen. DRV-Hauptgeschäftsführer Hans-Gustav Koch sagte der fww, er sehe dies genauso. Es müsse aber sichergestellt werden, dass die Diskussion über den offenen Standard ebenfalls unter dem Dach des DRV stattfinde.

"Mit dem neuen Datenformat soll keine IT-Lösung eines einzelnen Vertriebssystems präjudiziert werden", sagte Becher. Das Format solle alle bestehenden Anforderungen wie Kinder- und Vollpreise, Baustein-Angebote oder Kreuzfahrten abdecken und für die zunehmende Dynamisierung durch externe Angebotsdatenbanken gerüstet sein. "Wir laden alle Marktteilnehmer ein, an der Entwicklung dieses Formats teilzunehmen", sagte Rengelshausen, der früher bei Thomas Cook arbeitete.

Becher sieht offene Systeme geeigneter für Innovationen: "Die derzeit von mehreren Parteien lancierten Datenformate führen für Veranstalter wie Vertriebssysteme zu höherer Komplexität und zu Kostensteigerungen." Durch kommerzielle Datenformate würden neue Abhängigkeiten geschaffen. Das geplante OTDS soll bestehende Datenformate wie INFX oder KATI ergänzen, "um neue technologische Entwicklungen voran zu treiben", so Rengelshausen.

Usbeck hatte zuvor Details für das von Vilaum entwickelte einheitliche Datenformat (EDF) genannt. 21 Veranstaltermarken hätten bereits einen Player, ein hochperformantes Abspielsystem für ihre Daten, installiert. Neben TUI, Thomas Cook und der Rewe Touristik gehören dazu auch Veranstalter wie Olimar, L'Tur und Ameropa. "Sieben der Top-Ten-Veranstalter arbeiten derzeit an Lösungen", so

Usbeck. Bei Vertriebssystemen seien derzeit zwölf Hubs installiert, darunter Sabre und Travel-IT. Fünf Airlines, darunter Air Berlin, Condor, TUIfly und Sky, haben einen Flugplayer im Einsatz.

Usbeck zeigte sich skeptisch über einen offenen Datenstandard: Das Thema sei sehr komplex, die Entwicklung sehr zeitaufwändig gewesen. Dies müsse finanziert werden. Für Player nannte er eine monatliche Lizenzgebühr von 3500 Euro, für die im Vertrieb eingesetzten Hubs 1700 Euro. Hinzu kommen monatlich 400 Euro pro Marke für die EDF-Nutzung und Gebühren für Buchungen, etwa zwei Euro für eine Web-Buchung im Vertrieb.

11.05.2011, 11:25 Uhr

DRV stellt Preismodell für Lizenzen vor

DRV-Hauptgeschäftsführer Hans-Gustav Koch hat auf dem fvw Brennpunkt zum neuen Datenstandard erstmals einen Preisvorschlag für die Lizenzierung vorgestellt. Das Modell ist ein Kompromiss.



Pascal Zahn von Olimar erklärt einführend den "Datenstandard für Einsteiger".

Foto: André Lenthe

Der neue Datenstandard soll die Darstellung von Veranstalterprodukten in den Vertriebssystemen verbessern. Durch die neue Technik können die Anbieter etwa die einzelnen Produktmerkmale eines Hotels - von den Wellnesseinrichtungen bis zu den Restaurants - und einer Reise (etwa die Art des Transfers) genauer darstellen.

Dies erhöhe die Beratungsqualität der Reisebüros und Sorge für "fairere Vergleiche", weil die Angebote in ihrem gesamten Preis-Leistungsumfang besser vergleichbar werden, so Olimar-Geschäftsführer Pascal Zahn auf dem fvw Brennpunkt Datenstandard im Airport Conference Center in Frankfurt. Außerdem werde die Aktualisierung der INFX-Daten in den Vertriebssystemen, die bislang viele Stunden gedauert haben, stark verkürzt, so Zahn, dessen Portugal-Spezialist die neue Technik bereits nutzt.

Herzstück ist die neue Abfragelogik, die von dem Unternehmen Peakwork entwickelt wurde. Sie soll dafür sorgen, so DRV-Hauptgeschäftsführer Koch, "dass die Vertriebssysteme bis in die letzten Winkel der Veranstalter-Systeme auf Daten zugreifen können. Voraussetzung ist, dass die einzelnen Attribute eines Hotels (von den Zimmern über die Freizeiteinrichtungen bis zur Gastronomie) in so genannten Global Types beschrieben werden.

Der DRV hat sich frühzeitig in das Projekt eingeschaltet und es unter seinem Dach angesiedelt. "Uns geht es um eine Chancengleichheit für alle Marktteilnehmer", so Koch. Es müsse sichergestellt sein, dass nicht nur die drei Großveranstalter, die das Projekt maßgeblich vorangetrieben und vorfinanziert haben, von den neuen Möglichkeiten profitieren könnten. Sämtliche Rechte liegen deshalb beim Branchenverband.

Lizenzierung erfolgt durch den DRV



Hand-Gustav Koch vom DRV stellt ein mögliches Lizenzmodell auf dem fvw Brennpunkt vor.
Foto: André Lenthe

Der Betrieb und die Weiterentwicklung des Datenstandards erfolgen durch den DRV; beides wird in der DRV Servicegesellschaft angesiedelt. Die Lizenzierung erfolgt gegen Entgelt, um die Entwicklungskosten, die Betriebskosten und die Weiterentwicklung zu finanzieren, so Koch. So seien für das Projekt 400.000 Euro Entwicklungskosten angefallen, die jährlichen Wartungskosten werden auf 250.000 Euro veranschlagt. Global Types und Abfragelogik werden als Paket lizenziert. "Eine Nutzung des Datenstandards ohne Lizenz ist nicht zulässig", betonte Koch.

Zur Finanzierung legte Koch auf dem fvw Brennpunkt erstmals ein Preismodell vor. Im Vorfeld hatte es heftige Diskussionen gegeben, ob für die Preise für die Lizenz sich etwa an der Größe eines Veranstalters (was die großen Veranstalter benachteiligt hätte) oder an der Zahl der eingepflegten Hotels (was die X-Veranstalter, die auch Bettenbanken anbinden, benachteiligt hätte) orientiert.

Zahl der Teilnehmer und Hotels entscheidet

Das Modell der DRV-Geschäftsstelle ist nun eine Mischung aus beiden Elementen: Es berücksichtigt sowohl die wirtschaftliche Kraft eines Veranstalters, als auch den Aufwand, der sich aus der Zahl der Hotels ergibt. Für die wirtschaftliche Kraft nimmt der Verband die Teilnehmerzahl als Maßstab, weil die Zahl der Mitarbeiter oder auch der Umsatz nicht immer aussagekräftig sei, weil X-Veranstalter zum Beispiel weniger Personal haben als Kataloganbieter und Studienreiseveranstalter etwa einen sehr hohen Durchschnittsumsatz pro Teilnehmer.

Das DRV-Lizenmodell gliedert bei den Teilnehmerzahlen nach sechs Klassen (etwa 20.000 bis 200.000 Teilnehmer), der Preis pro Teilnehmer liegt bei 0,050 Euro (bis 20.000 Teilnehmer) bis 0,003 Euro (ab vier Millionen Teilnehmer). Enthalten sind in der untersten Klasse 200 Hotels, in der höchsten Klasse 20.000. Pro weiterem Hotel werden, unabhängig von der Teilnehmergröße, 50 Cent fällig.

Ein Veranstalter mit 140.000 Teilnehmern und 7000 Hotels im Angebot zahlt beispielsweise eine Eingangsgebühr von 10.000 Euro und jährliche Lizenzkosten von 8.800 Euro. Bei einem Veranstalter mit 90.000 Teilnehmern und einer Freimenge von 1400 Hotels sind es einmalig 10.000 Euro und jährlich 4000 Euro.

Koch sagte, es seien 20 verschiedene Modelle gerechnet worden. Im Endeffekt seien die Lizenzgebühren aber ähnlich gewesen, weshalb der DRV bewusst nur einen Vorschlag vorlege. Ab Ende Mai sei es möglich, die ersten Verträge abzuschließen, so der DRV-Hauptgeschäftsführer.

21.03.2011, 13:04 Uhr **Erste Veranstalter nutzen NTS** (von Dirk Rogl)

Freude bei Traffics-Chef Salim Sahi: Erste Veranstalter nutzen den hauseigenen Datenstandard NTS. Auch IT-Spezialist Blank gehört zu den Partnern.

Das von Traffics entwickelte Datenformat NTS rollt an den Start. Der von dem Softwarehaus jüngst vorgestellte Neue Touristische Standard (NTS) wird vom Softwarehaus WBS Blank unterstützt. Blank liefert eines der am weitesten verbreiteten Veranstalter-Reservierungssysteme in der Pauschalтуриistik. Insgesamt habe Traffics nun sieben Partner für NTS im Boot, teilte das Unternehmen heute mit. NTS wird von Traffics als Alternative zum EDF-Format von Vilauma aufgebaut und ermöglicht ähnlich wie die Player- und Hubsysteme von Vilauma einen sehr schnellen Austausch von Veranstalter-Daten an die Vertriebssysteme.

Erste Tests hätten gezeigt, dass es Traffics gelingen kann, neue Maßstäbe in punkto Datenqualität und -aktualität zu setzen, lobt Helmut Teigmann, Manager Produkt & Services bei WBS Blank. Der Echtbetrieb im NTS-Format soll im Sommer starten. Die Liste der bislang sieben Partner ist zurzeit nicht bekannt.

15.03.2011, 15:31 Uhr

Traffics mit eigener Touristik-Norm (von Dirk Rogl)

Konkurrenz für das Einheitliche Datenformat EDF. Mit NTS schickt Traffics-Chef Salim Sahi eine eigene Norm für die Pauschalтуриistik ins Rennen.



Setzt auf NTS: Traffics-Chef Salim Sahi
Foto: Jens Passoth

Traveltech-Spezialist Traffics will den Dialog zwischen Veranstaltern und den eigenen Vertriebssystemen deutlich optimieren. Das Unternehmen hat jetzt seinen Neuen Touristischen Standard (NTS) vorgestellt. Er soll für einen extrem schnellen Datentransfer zwischen Anbieter- und Mittlersystemen sorgen. In der Testumgebung sei der Upload eines kompletten Angebotssatzes eines großen Veranstalter binnen 16 Sekunden gelungen, sagt Salim Sahi. Bislang erfolgt der Upload von Veranstalter-Daten in der Regel in den Nachtstunden und dauert zwischen sechs und acht Stunden.

Mit dem deutlich schnelleren Datenaustausch will Traffics eine Alternative zum Einheitlichen Datenformat (EDF) von Vilauma schaffen. Im Testbetrieb sei eine Kompatibilität zu den Global Types und der Abfrage-logik gegeben, sagte Sahi. Dies sind die Säulen des so genannten DRV-Datenstandards.

Auf der ITB zeigten mehrere Unternehmen Innovationen auf Basis der angestrebten Branchennorm, deren Finanzierung und deren Betreibermodell allerdings nach wie vor offen sind.

23.02.2011, 09:29 Uhr

Sabre zeigt neuen Datenstandard (von Georg Jegminat)

Sabre unterstützt das neue Datenformat und wird bereits auf der ITB einen „Prototypen mit drei bis fünf Veranstaltern“ vorführen, kündigt Sabre-Managerin Anne Rösener an.



Sabre-Managerin Anne Rösener
Foto: PR

Sabre bindet die neue Technologie in das touristische Preisvergleichssystem Shop Holidays ein. In einem ersten Schritt wird der Shop an die Hub-Player-Technologie von Peakwork angebunden, die mit dem neuen Datenformat (EDF) von Vilauma arbeitet. „Wir hatten ursprünglich selbst über ein neues Format diskutiert, das die Veranstalter-Angebote besser und differenzierter darstellen kann, als bisher eingesetzte Formate. Aber ein Branchen-Standard ist die bessere Lösung“, so Rösener, Vice President Zentral- und Osteuropa bei dem GDS-Betreiber.

Die Angebotsqualität werde deutlich steigen, so Rösener. Das gelte für die Preissicherheit genauso wie für die hohe Verfügbarkeit und Angebotsdetails. Sie fordert vom Deutsche Reiseverband DRV, dass möglichst bald die Darstellungsnorm Global Types und die Abfragelogik EDF sowie das entsprechende Betreibermodell manifestiert, damit die wirtschaftliche Nutzung starten könne. Die Sabre-Managerin wertete die Einführung der neuen Technologie in der Touristik bei einem Fachpresse-Gespräch in Frankfurt als „Paradigmen-Wechsel“, weil auf vielen Ebenen der Produktion und der Vertriebskette Vorteile entstünden. Auf der ITB 2011 wird Sabre einen Frontend-Prototypen für Sabre Shop Holidays vorstellen. Dieses wird mittels einheitlicher Schnittstelle mit der von Peakwork bereitgestellten Hub-Software verbunden, um mit den Veranstalter-Playern zu kommunizieren. Voraussetzung für diese Anbindung war eine neue XML-Host-Technologie, auf die das Vertriebssystem Sabre Red plus Merlin kürzlich umgestellt worden war.

14.10.2010, 09:47 Uhr

Info-Veranstaltung zum Datenstandard

Die Diskussion über den neuen Datenstandard geht in die nächste Runde: Nach den IT-Spezialisten informiert der DRV nun die Veranstalter. Nach der Vorstellung des Projekts auf dem fvw Kongress gab es bereits hinter verschlossenen Türen eine erste Informationsveranstaltung des DRV für Travel-Technologie-Anbieter in Oberursel (siehe Bericht in der aktuellen Ausgabe der fvw, S. 60). Nun will der DRV am 28. Oktober Reiseveranstalter über das Projekt informieren, mit dem die Produkte der Veranstalter in den Vertriebssystemen noch besser und vollständiger dargestellt werden sollen. Die Veranstaltung findet von 14 bis 17 Uhr im Airport Conference Center in Frankfurt am Main statt. DRV-Hauptgeschäftsführer Hans-Gustav Koch will die Hintergründe des Projekts, die Ziele und die weiteren Projektschritte vorstellen. Ebenfalls Thema sind Details zur Abfragelogik (der Schnittstelle zwischen Veranstalter- und Vertriebssystem) und zu den Global Types (der Definition von Produktmerkmalen). Auch die Unternehmen Peakwork und Vilauma, mit denen der DRV das Projekt durchführt, präsentieren ihre Arbeit.

30.09.2010, 16:30 Uhr

Startschuss für den Datenstandard (von Dirk Rogl)

Hinter verschlossenen Türen informierte der DRV heute über seinen neuen Datenstandard. DRV-Lenker Hans-Gustav Koch sprach von einer "konstruktiven Atmosphäre". Wer letztendlich mitmacht, bleibt offen. (Update)

Die Eckpunkte sind geklärt, nun geht das Projekt Datenstandard in die Details. Der Deutsche Reise-Verband (DRV) hat heute über sein Projekt Datenstandard informiert. DRV-Hauptgeschäftsführer Hans-Gustav Koch sprach von einer "konstruktiven Atmosphäre".

Mehr als 100 Teilnehmer von Travel-Technologie-Anbietern und Veranstaltern waren der Einladung gefolgt. Laut Koch ging es in den Gesprächen um Details zu den Attributlisten Global Types sowie zur so genannten Abfragelogik, nach der Vertriebssysteme künftig auf die Angebotsdatenbanken von Leistungsträgern und Veranstaltern zurückgreifen dürfen (siehe Titelgeschichte fvw 19/10). Dem Vernehmen nach ging es in der Sitzung jedoch nicht um die Player-Hub-Systeme des IT-Unternehmens Peakwork, über das die Veranstalter künftig ihre Angebotsdaten bereitstellen wollen. Auch das neue Datenformat EDF, das Traveltainment-Gründer Ralf Usbeck entwickelt hat, ist kein Bestandteil des DRV-Projekts.

Da diese Punkte nicht behandelt wurden, blieb eine wichtige Frage offen: Welche Vertriebssysteme unterstützen die neuen Datenstandards? Wie berichtet, hatten sich vor allen Dingen Marktführer Traveltainment sowie Traffics skeptisch über die neuen IT-Prozesse geäußert, da diese die Notwendigkeit der hauseigenen zentralen Angebotsdatendanken in Frage stellen. Ob Traveltainment & Co die neuen Normen unterstützen, bleibt vorerst weiter unbekannt.

Unklar ist auch, zu welchen Konditionen IT-Anbieter und Veranstalter Zugang zum DRV-Datenstandard bekommen. Wie in fvw 20/10 ausführlich berichtet, plant der DRV die Gründung einer Betreibergesellschaft. Der Zeitpunkt und die Konditionen sind jedoch nach wie vor unbekannt.

Überraschend hatte der DRV, offenbar auf Drängen nicht näher genannter Veranstalter, die Presse von dieser Veranstaltung wieder eingeladen. Hintergründe zu diesem Projekt und zum heutigen Treffen lesen Sie auch in fvw 21/10, die am 8. Oktober erscheint.

14.09.2010, 18:50 Uhr

Hitzige Debatte mit Traveltainment (von Georg Jegminat)

Zwischen DRV-Manager Hans-Gustav Koch und Rolf Hengefeld (Traveltainment) kam es während des fvw Kongresses in Köln auf offener Bühne zu einer emotionalen Auseinandersetzung. Grund: Der neue Datenstandard für Reisepakete.



Emotionales Wortgefecht zwischen Rolf Hengefeld (links) und Hans-Gustav Koch.
Foto: Christian Stelling

Traveltainment fühlt sich übergangen und schlecht informiert in Sachen neuer Datenstandard. "Wir wurden spät und ungenügend informiert. Eigentlich habe ich erst soeben die volle Dimension des Projekts erfahren", warf Hengefeld Koch vor. Koch und der Ex-Traveltainment-Chef Ralf Usbeck hatten verschiedene Elemente eines neuen technischen Reisevertriebs vorgestellt. Koch konterte, man habe in verschiedenen DRV-Gremien über das Projekt Datenstandard gesprochen und aufgefordert, weitere Informationen abzufragen, wenn gewünscht.

Stein des Anstoßes sind drei Komponenten: Der neue Datenstandard für Reisepakete EDF mit der standardisierten Leistungsbeschreibung, genannt Global Types, und die neue Software von Peakworks. Das Peakwork-Produkt besteht aus zwei Elementen: Ein Player enthält die Veranstalter-Produkte und stellt sogenannte Hubs, eine Art Booking Engine zur Verfügung. Dabei nutzt jeder Veranstalter einen eigenen Player. Die Hubs greifen dann auf die Veranstalter-Player zu, mit denen Vertriebsvereinbarungen stehen. In dieser Kombination ist es möglich, dass Alternativsysteme zu Traveltainment, Traffics und Co aufgebaut werden. Bei Traveltainment dürfte man sich also in der erarbeiteten starken Marktposition bedroht fühlen, und das mit Hilfe des DRV.

Koch wehrte sich gegen den unausgesprochenen Vorwurf des Unseriösen. "Jeder bekommt Zugriff auf den neuen Datenstandard, der es wünscht." Außerdem werde durch bessere Produktbeschreibungen und Echtzeitverfügbarkeiten die Beratung im Reisebüro gestärkt, so Koch.

Gudrun Schöne, Geschäftsführerin IT des DER, warf Traveltainment vor, die Position als Marktführer ausgenutzt zu haben und oft monatelang nicht auf Wünsche der Reiseanbieter reagiert zu haben. Bei ihrer Aussage war klar: Viele Veranstalter wären froh, aus dieser Abhängigkeit herauszukommen. Hengefeld entgegnete: "Als Marktführer haben wir die Verpflichtung zur Innovation, aber auch das Bestandsgeschäft verlässlich zu unterstützen." Da seien nicht alle Vorstellungen in der gewünschten Geschwindigkeit zu verwirklichen.

Der neue Datenstandard soll im Jahr 2011 dem Markt zur Verfügung gestellt werden. Die Peakwork-Produkte sind bereits in Portugal im Einsatz. Wie sich der Konkurrenzkampf entwickelt und ob Wettbewerbssysteme zu Player und Hub in den Markt kommen, ist noch offen. Die drei großen Veranstalter arbeiten jedenfalls bereits daran, EDF zu unterstützen.

09.08.2010, 08:18 Uhr

Sahi fürchtet Innovationsbremse

Traffics-Chef Salim Sahi befällt ein Unbehagen bei den Diskussionen um das neue touristische Datenformat EDF. In einem offenen Brief warnt er den beteiligten Reiseverband DRV.

Während überall in der IT-Welt ein starker Zug in Richtung Open Source geht, marschiere die Touristik in die entgegengesetzte Richtung. Bei Open Source ist der Quellcode für Programme offen, so dass eine Weiterentwicklung allgemein möglich ist. Doch EDF werden für die Travel-Tech-Unternehmen "schlichtweg eine Blackbox" darstellen. EDF werde ein kommerzielles Format und Eigentum von Unternehmen sein, die dann allein über das Ob und Wie der Weiterentwicklung entscheiden werden. Auch die Veranstalter würden davon betroffen sein, so Sahi gegenüber der fvw. Begebe sich die Branche in die Abhängigkeit eines Unternehmens, könnten langfristig erhöhte Kosten entstehen. Außerdem wehrt er sich gegen Gerüchte, Traffics sei genauer von den Treibern der EDF-Entwicklung informiert worden. An den DRV schreibt Sahi: "Immer wieder hören wir von Kunden, Ralf Usbeck würde suggerieren, Traffics würde zukünftig dieses Datenformat EDF nutzen beziehungsweise einsetzen. Tatsache ist, dass uns das Konsortium um Peakworks, Vilauma und Herrn Usbeck, das für das Produkt EDF steht, dazu noch nicht angesprochen hat ... Weder Traffics noch der Marktführer Traveltainment haben bis zum heutigen Tag eine Dokumentation oder weitergehende Informationen zu EDF erhalten."

Sahi bestreitet nicht, dass die Weiterentwicklung von Datenformaten in der Touristik notwendig sei, ist aber mit dem derzeit laufenden Verfahren nicht einverstanden. Auf dem FVW Kongress am 14. September in Köln wird DRV-Hauptgeschäftsführer Hans-Gustav Koch über den neuen Datenstandard referieren und anschließend mit Fachleuten darüber diskutieren.

01.04.2010, 09:36 Uhr

Zuschlag für Usbeck und Gefährten (von Dirk Rogl)

Der DRV gibt grünes Licht. Ralf Usbeck treibt seinen neuen Datenstandard voran. Um die Abfragelogik kümmert sich Peakwork.



Auftrag erteilt: Ralf Usbeck schreibt mit am neuen DRV-Datenformat.
Foto: Christian Wyrwa

Die Entscheidung steht, die Feinheiten in den Verträgen sollen nun zügig verhandelt werden. Der DRV-Vorstand hat sich abschließend dafür ausgesprochen, die Unternehmen Vilauma und Peakwork mit der Entwicklung eines neuen Branchenstandards für den touristischen Vertrieb zu beauftragen.

Am 20. April sollen die Projekte nach Auskunft von DRV-Hauptgeschäftsführer Hans-Gustav Koch offiziell starten. Schon im August sollen Ergebnisse vorliegen. Wie berichtet (fww 6/10, S. 62) haben die Unternehmen ihre Wurzeln in der heutigen Amadeus-Tochter Traveltainment. Vilauma gehört Traveltainment-Gründer Ralf Usbeck, Peakwork mehrheitlich dem ehemaligen Traveltainment-Großaktionär Gerhard Ackermanns.

Beide Unternehmen haben beim DRV getrennte Aufgaben. Während Peakwork eine Abfragelogik entwickeln soll, anhand derer Veranstalter- und Vertriebssysteme kommunizieren, wird Usbeck dem DRV so genannte "Global Types" zur Verfügung stellen. Das sind standardisierte Codierungen für bestimmte Attribute wie Hotel-, Transfer- oder Zusatz-Leistungen. Zu welchen Konditionen der DRV den Unternehmen diese Codes zur Verfügung stellt, ist noch nicht entschieden.

Anders als ursprünglich geplant wird Usbeck nun aber nicht das komplette von ihm entwickelte Datenformat EDF anbieten. Jahreslizenzen für Veranstalter und IT-Anbieter sollen künftig direkt bei Vilauma erhältlich sein. Usbeck befindet sich nach eigenen Angaben bereits im Dialog mit Traveltainment und anderen IT-Anbietern. "Es werden keine riesigen Gebühren fällig", verspricht Usbeck auf Anfrage der fww.

EDF soll nach Vorstellungen des DRV zukünftig als eine Art Übersetzungssystem zwischen den Reservierungssystemen der Veranstalter und den Vertriebssystemen dienen und den Datenaustausch beschleunigen und vielfältiger machen. Vilauma kooperiert bereits eng mit TUI, Thomas Cook sowie Rewe Touristik und macht deren Systeme fit für das künftige EDF-Format. Allein dadurch ist mit einer zügigen Akzeptanz des neuen Branchenstandards zu rechnen.

23.10.2009, 13:25 Uhr **Kölner IT-Firma soll Datenstandard schaffen** (von Dirk Rogl)

Der DRV treibt nun einen neuen Datenstandard für die Pauschalтуриistik voran. Bezahlen sollen das ehrgeizige Projekt vorerst die drei Großveranstalter. Eigentlich ist die Sache schon längst klar, aber der offizielle Startschuss erfolgt erst jetzt. Ein Kölner IT-Unternehmer mit Namen Empulse soll im Auftrag des DRV einen neuen Datenstandard zur Darstellung von Veranstalter-Reisen in Vertriebssystemen entwickeln.



Will Reiseangebote besser darstellen: Hans-Gustav Koch, DRV-Hauptgeschäftsführer.

In einer gemeinsamen Sitzung der DRV-Ausschüsse für E-Commerce und Informationstechnologie sicherte sich Empulse den Auftrag. Der Zuschlag erfolge aufgrund der umfangreichen Kenntnisse der speziellen Branchen-IT, teilte der DRV mit. Das klingt auf den ersten Blick merkwürdig, sollen sich doch auch namhafte Traveltech-Anbieter um den Auftrag bemüht haben (siehe fvw 20/09, S. 68). Andererseits ist auch Empulse in der Touristik etabliert, etwa als enger Projektpartner von Bewotec.

Sollte das Projekt an Fahrt gewinnen, so könnte sich Empulse weiterer Partner mit touristischem Background bedienen. Vorerst geht es primär um eine Bestandsaufnahme. Es solle ermittelt werden, ob und wie eine einheitliche Schnittstelle zwischen den Reservierungssystemen der Veranstalter und den Buchungssystemen im Vertrieb zu gestalten sei. Die konkrete Umsetzung erfolgt dann in einem zweiten Schritt. Gute Nachricht für den Mittelstand: die erste Stufe des Projekts wird vollständig von TUI, Thomas Cook und Rewe Touristik finanziert, die das Projekt auch angestoßen hatten.

Hintergrund ist, dass längst nicht alle Veranstalter-Angebote lückenlos im Reisebüro und im Internet darstellbar sind. Leistungen wie Kinderfestpreise oder eine integrierte Bahnreise seien in den Buchungssystemen häufig nicht gelistet, erklärt DRV-Hauptgeschäftsführer Hans-Gustav Koch. Das soll der neue Datenstandard nun ändern. Ob und wann er eingeführt wird, ist momentan ebenso offen wie die Frage, ob die Branche parallel zu einer neuen Norm auch eine neue Abfrage-Logik in der IT-Kommunikation zwischen Veranstaltern und Vertrieb benötigt.

15.09.2006, 00:00 Uhr **DRV fordert neue Standards von IBE-Anbietern**

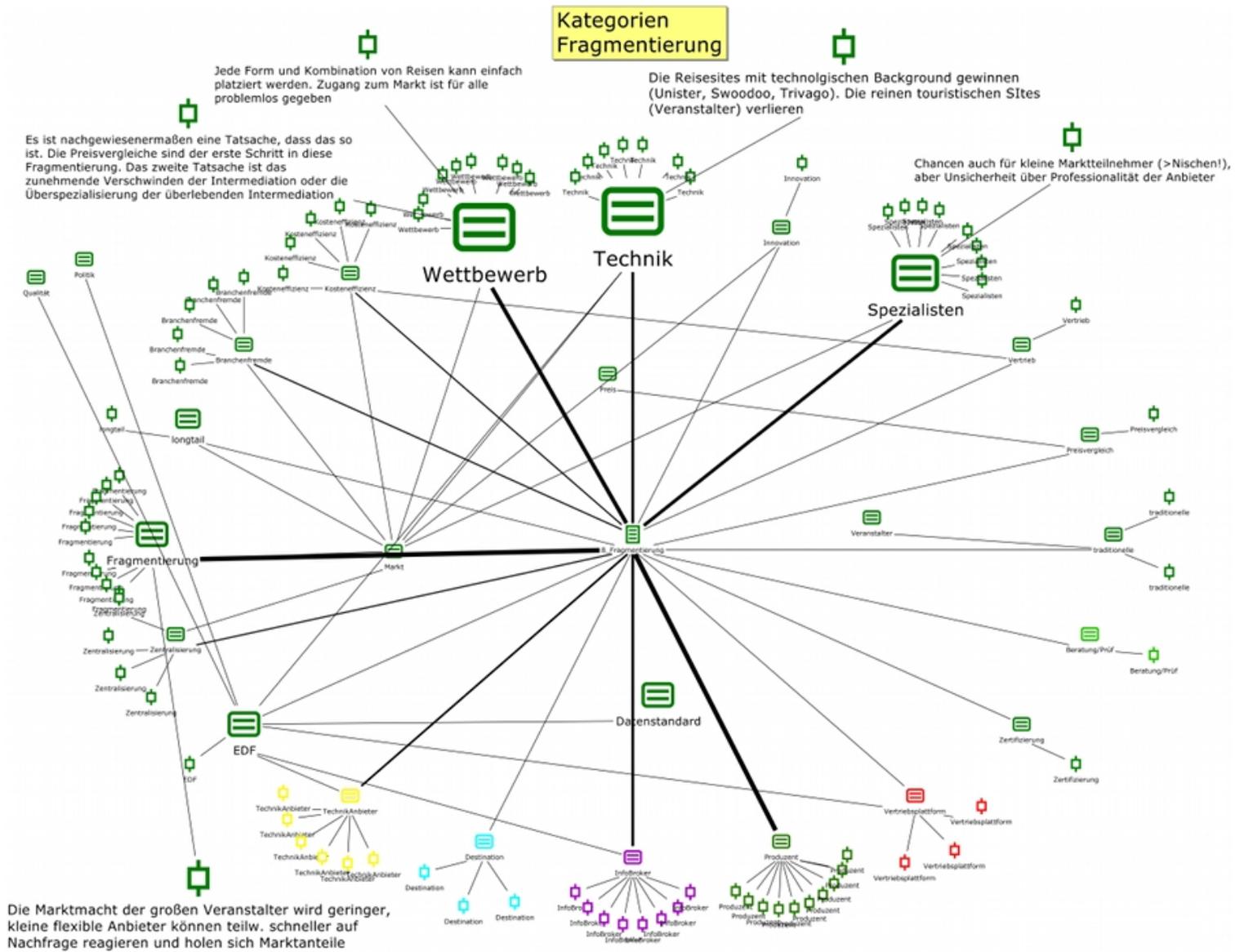
Der Ausschuss Online-Vertrieb im Deutschen Reise Verband (DRV) fordert neue Datenstandards für Online-Reiseangebote. „Was wir jetzt haben, ist veraltet“, sagt der Ausschussvorsitzende Ron Yeatman, Geschäftsbereichsleiter Online-Vertrieb der DER-Gruppe. Der so genannte INFX-Standard, der entwickelt wurde, um Last-Minute- und Pauschalangebote der Veranstalter für Onliner-Reisebüros darstellbar zu machen, stamme aus den 80er Jahren, sagt Yeatman. Da die Angebote der Online-Reisebüros heute weit über Pauschalreisen hinausgehen, reiche der INFX-Standard laut DRV nicht mehr aus. Die Kunden legten Wert auf Kombinationsmöglichkeiten verschiedener Produkte sowie auf aktuelle und verfügbare Angebote. Außerdem gebe es viele gesetzliche Vorschriften zu beachten, die in den alten Systemen nicht oder nur mit großem Aufwand darstellbar seien, sagt Yeatman. Bis Ende des Jahres will der DRV-Ausschuss Online-Vertrieb nun gemeinsam mit den Anbietern von Internet Booking Engines, den Veranstaltern und Online-Reisebüros erste Vorschläge für neue Standards vorlegen.

17.10.2003, 00:00 Uhr **Gemeinsamer Standard : Giata und Bistro**

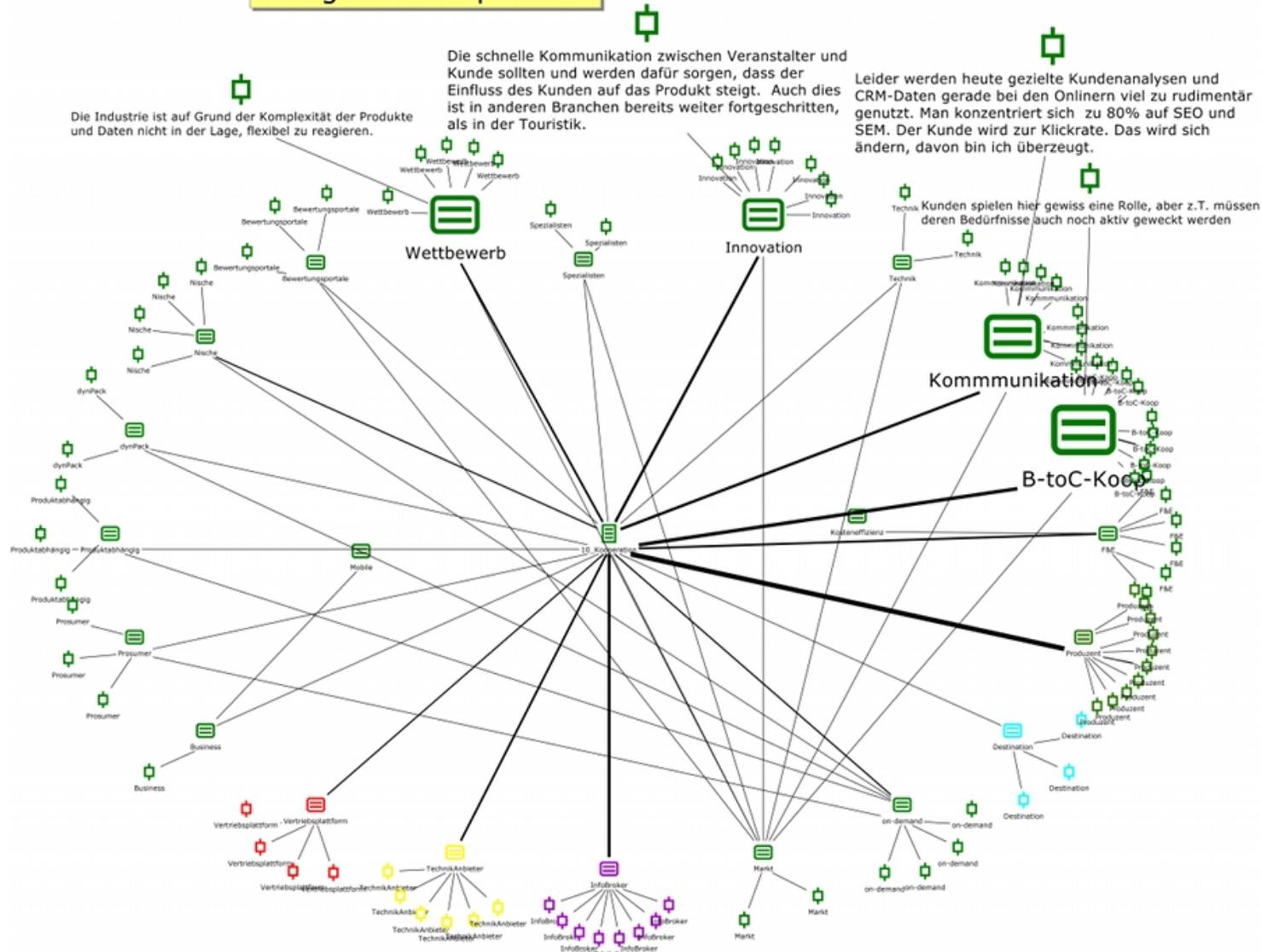
Das Preisvergleichssystem Bistro und die Hoteldatenbank Giata harmonisieren ihre Datenstandards. Die Hersteller Bistro-IFF und Giata wollen damit den parallelen Abruf von Reise- und Bilddaten aus beiden Datenbanken erleichtern. Ziel ist eine Schnittstelle zwischen beiden Systemen

Anhang Teil III_18: Code-Visualisierungen – Teil2

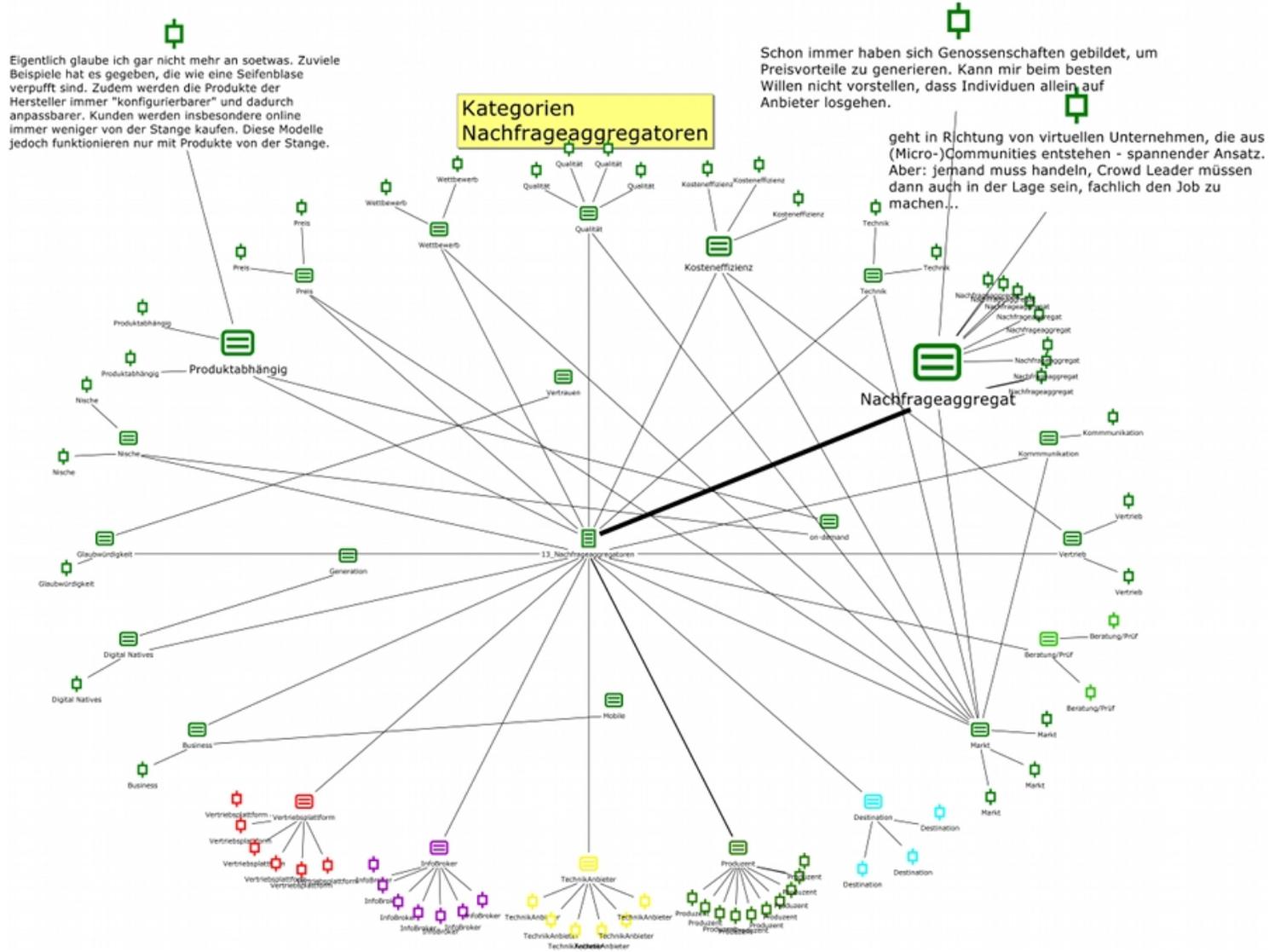
Code-Kategorien-Ansichten aus MaxQDA Teil2:

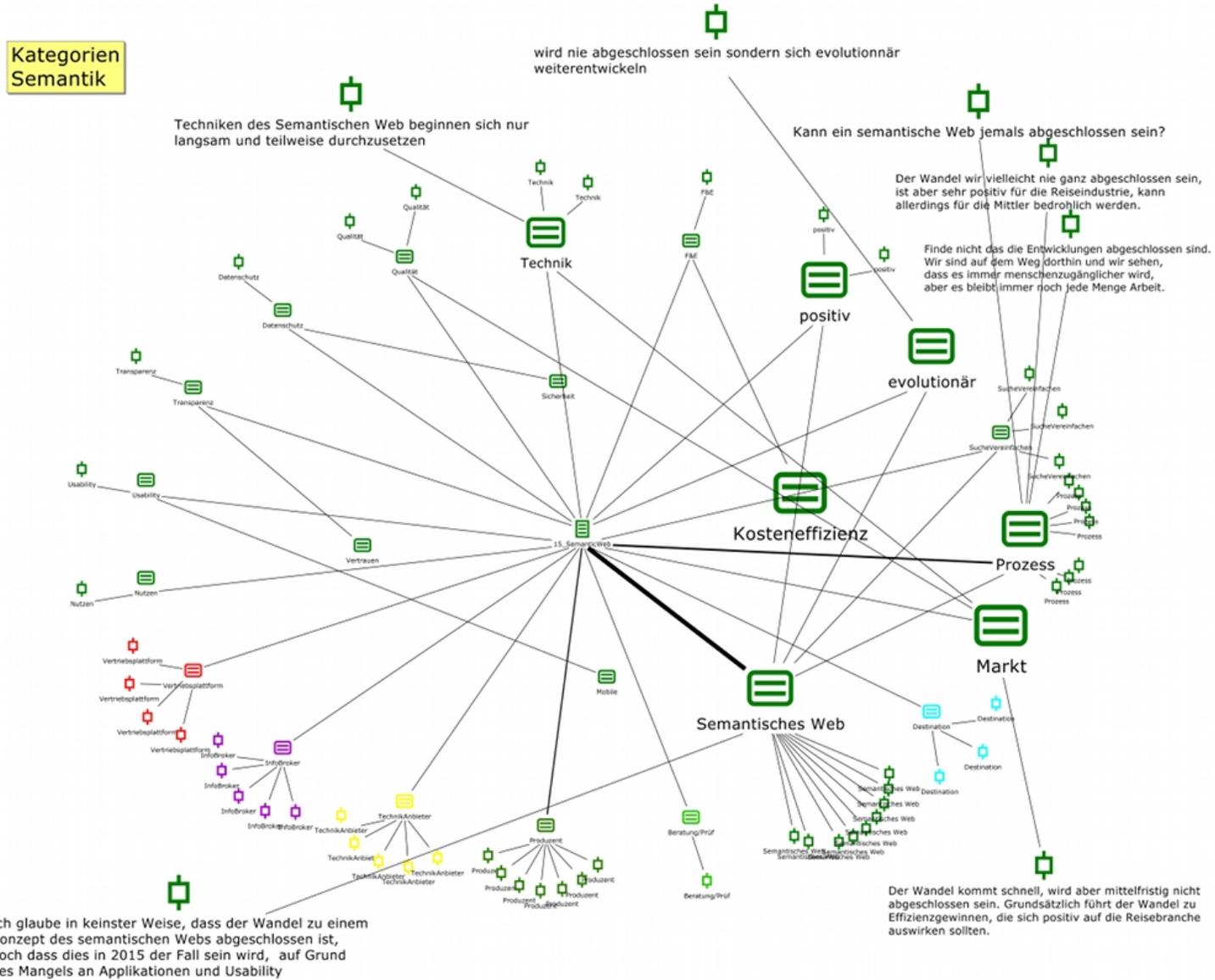


Kategorien Kooperation

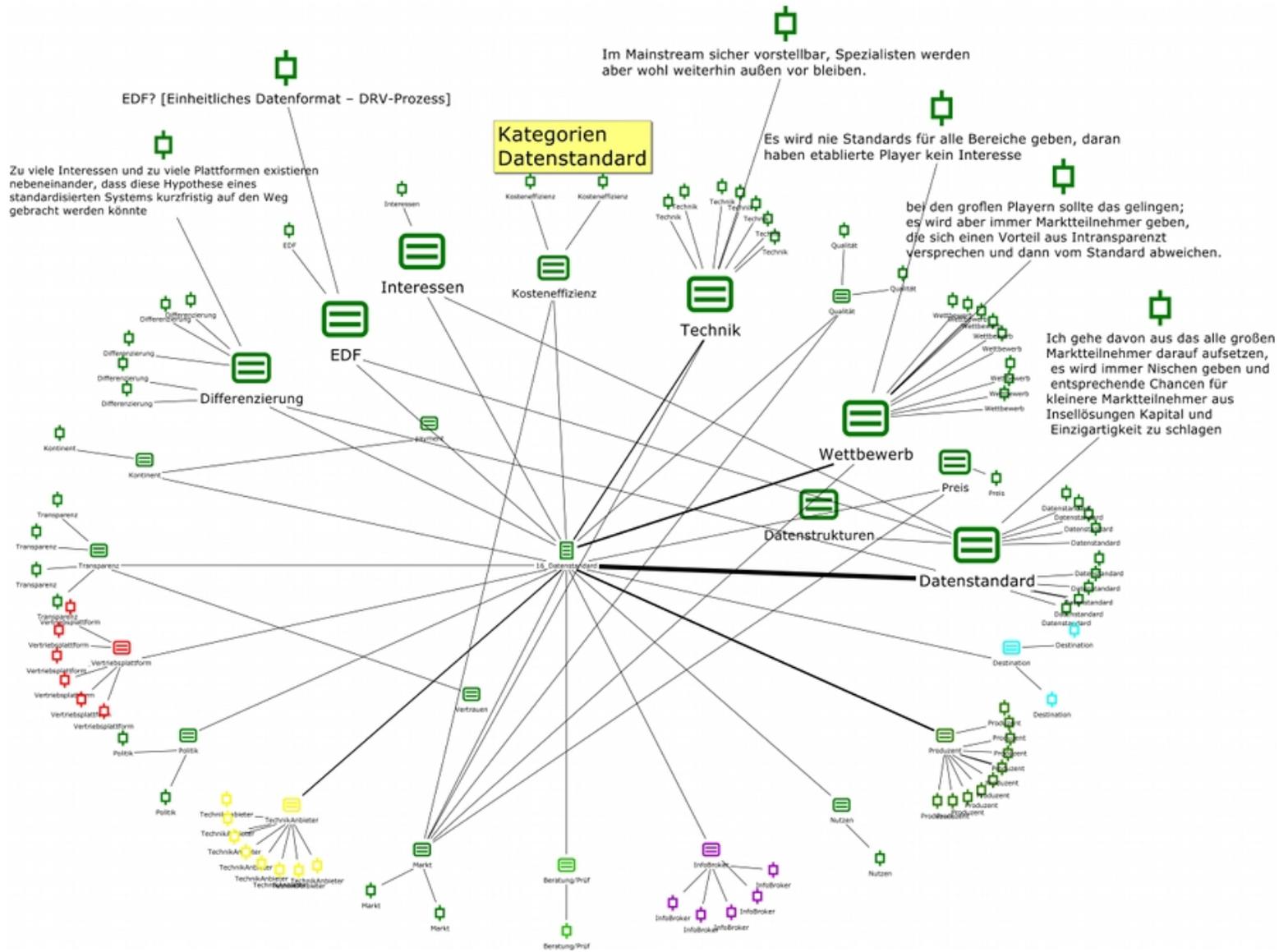


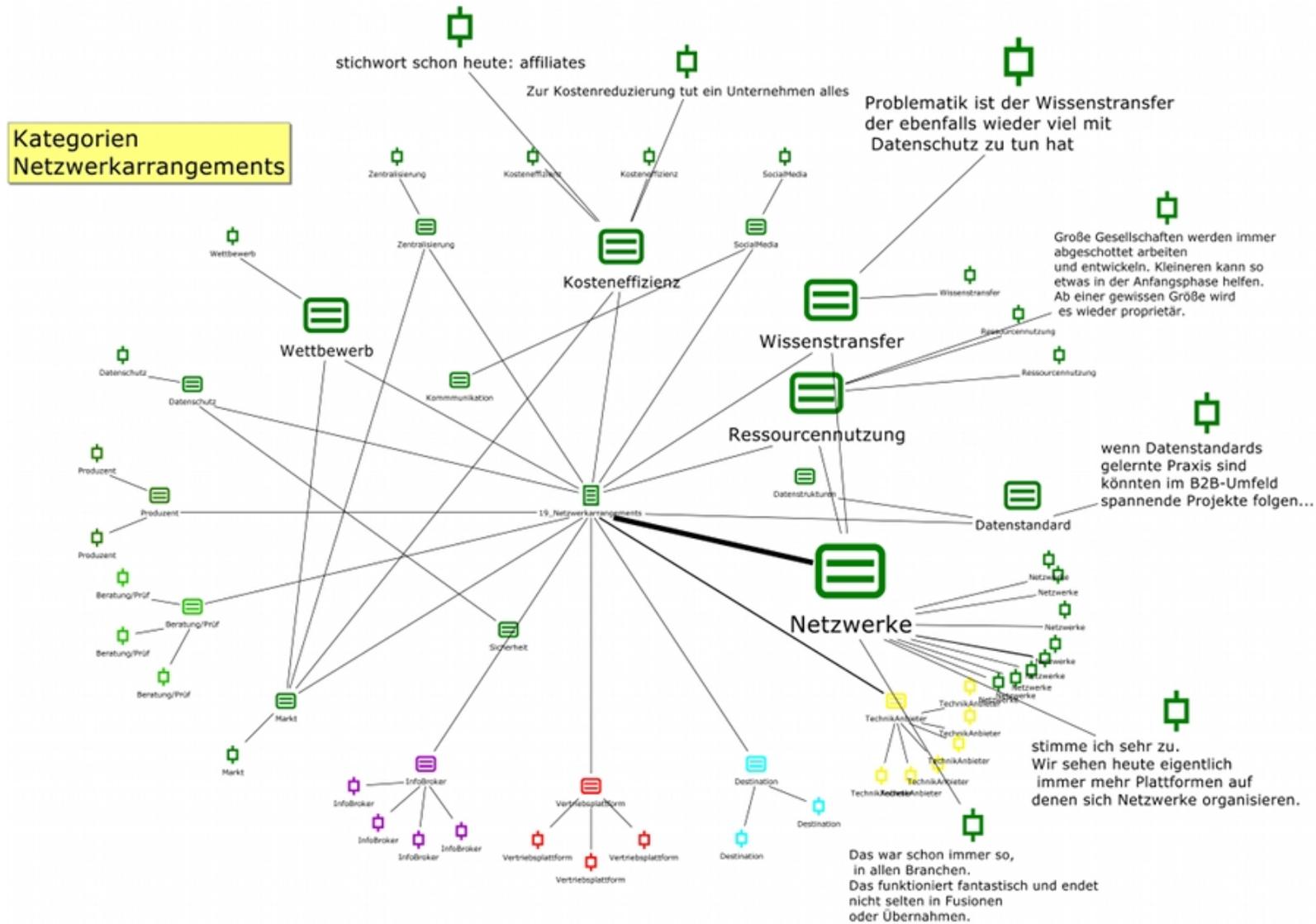
Anhänge zu Teil III: Empirische Untersuchungen - Experten-Delphi





Anhänge zu Teil III: Empirische Untersuchungen - Experten-Delphi





Anhänge zu Teil III: Empirische Untersuchungen - Experten-Delphi

Codesystem	19_N...	18_I...	17_O...	16_D...	15_S...	14_vi...	13_N...	12_V...	11_F...	10_K...	9_Ko...	8_Fr...
F&E					1			2	25	6		
Wettbewerb	1		3	12			2	5	1	6	5	11
Zentralisierung	1		1									4
Fragmentierung			2									13
Politik			1	2								
on-demand										4		
Prosumer										3		
dynPack										2		
Kosten												
sinnlich							1					
Produktabhängig							3		1	3		
Medien												
Nische							2			4		1
Nutzen			1	1	1							
Sicherheit												
Manipulationsgefahr												
Datenschutz	1				1							
Fälschungssicher												
UGC												
Professionelle Q												
Erfahrung												
Relevanz											1	
Kombination												
Meinung												
Bereich												
I-Nutzung												
Vernetzung												
Info												
Enttechnisierung												
Kommunikation												
Authentizität						5					1	
bi-direktional												
Kontrolle												
Zeit		1						1	1			
Schnelligkeit												
Wert												1
Mobile												
Kombination												
Legitimation-nicht...												
ID-Pass												
payment												
Kontinent				1								
Consumer								1				
Paradox-of-												
Business							1			1		
Status												
Usability					1							
D-Volumen												
ACCESS												
Gerät						1						
Generation						1				1		
Gen 55+						1						
Digital Natives						2	1					
Sozio						2						
Preis						1						
Technik						6						

Anhang Teil III_20: Code-Relations-Branchen - Teil 2

	Produzent	TechnikAnbieter	InfoBroker	Destination	Vertriebsplattform	Beratung/Prüf
Ausbildung	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Netzwerke	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Netzwerke\Ressourcennutzung	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Netzwerke\Wissenstransfer	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>				
Datenstrukturen	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Datenstrukturen\Produktspezifikation	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Datenstrukturen\Flexibilität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Datenstrukturen\Komplexität	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Datenstrukturen\Transaktionen	<input type="radio"/>					
Datenstrukturen\Schnittstellen	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Datenstrukturen\Insellösung	<input checked="" type="radio"/>					
Datenstrukturen\OpenSource	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Datenstrukturen\Datenstandard	<input checked="" type="radio"/>					
Datenstrukturen\Datenstandard\Real-Time-Systeme	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Datenstrukturen\Datenstandard\Player-Technologie	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Datenstrukturen\Datenstandard\Interessen	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Datenstrukturen\Datenstandard\Differenzierung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Datenstrukturen\Datenstandard\Kosten	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Datenstrukturen\Datenstandard\Prozess	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Datenstrukturen\Datenstandard\Interoperabilität	<input type="radio"/>					
Datenstrukturen\Datenstandard\EDF	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Semantisches Web	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Semantisches Web\positiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Semantisches Web\Suche\vereinfachen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Semantisches Web\evolutionär	<input type="radio"/>					
Semantisches Web\Prozess	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virtuelle Welten	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virtuelle Welten\StreetView	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virtuelle Welten\Relativität	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zertifizierung	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>				
Vertrauen	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Vertrauen\Unabhängigkeit	<input type="radio"/>					
Vertrauen\Glaubwürdigkeit	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertrauen\Transparenz	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Markt	<input checked="" type="radio"/>					
Markt\Technik	<input checked="" type="radio"/>					
Markt\Qualität	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Markt\Nachfrageaggregat	<input checked="" type="radio"/>					
Markt\Marke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markt\Innovation	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markt\B-to-C-Koop	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markt\Bewertungsportale	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markt\Veranstalter	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markt\Veranstalter\virtuelle	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markt\Veranstalter\traditionelle	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markt\Spezialisten	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markt\Branchenfremde	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markt\Longtail	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markt\Kommunikation	<input checked="" type="radio"/>					
Markt\Kommunikation\SocialMedia	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Markt\Kommunikation\WoM	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markt\Preis	<input checked="" type="radio"/>					
Markt\Preis\Preisvergleich	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markt\Kosteneffizienz	<input checked="" type="radio"/>					
Markt\Kosteneffizienz\Vertrieb	<input checked="" type="radio"/>					
Markt\Kosteneffizienz\F&E	<input checked="" type="radio"/>					
Markt\Wettbewerb	<input checked="" type="radio"/>					
Markt\Zentralisierung	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markt\Fragmentierung	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

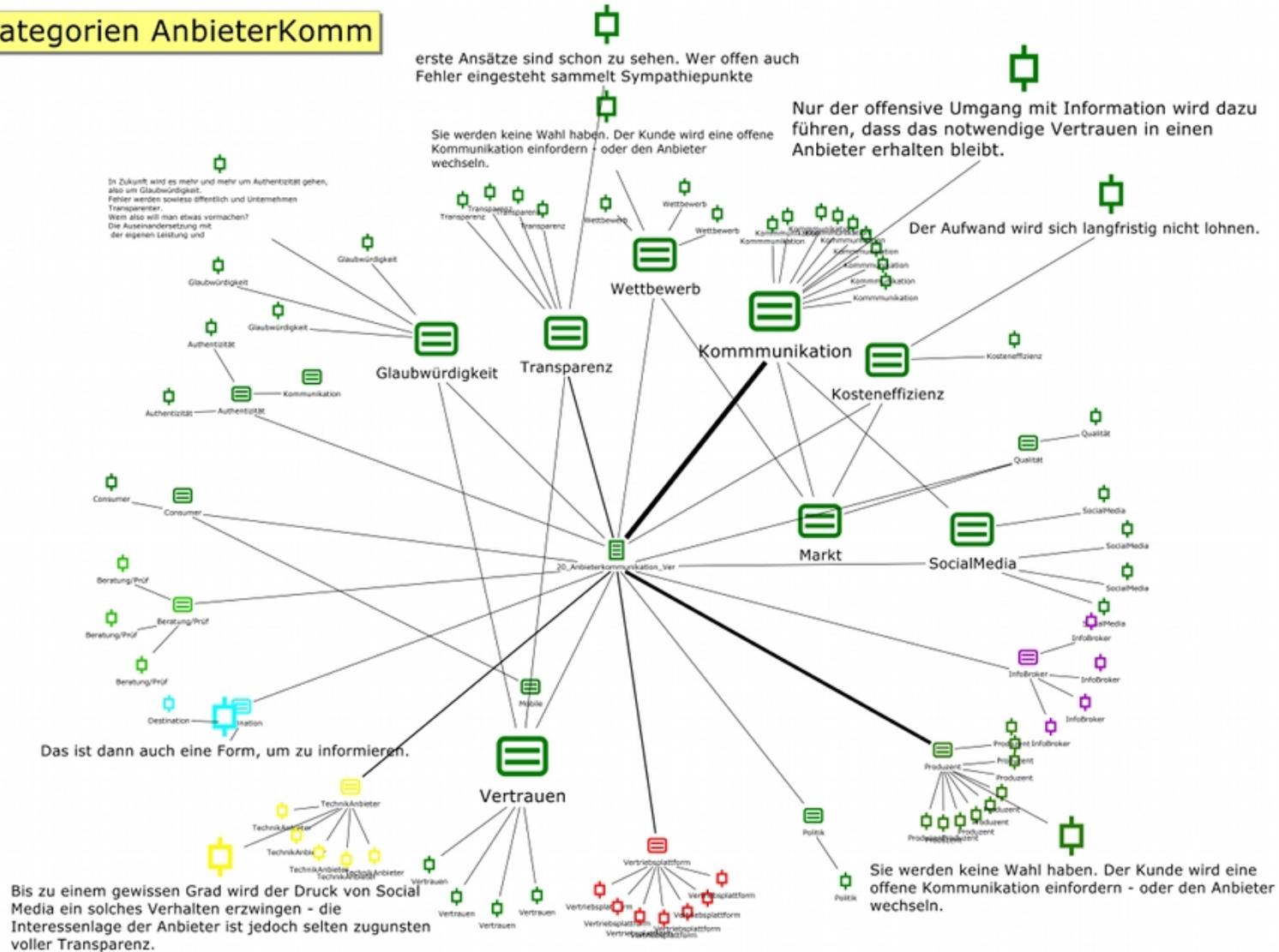
Anhänge zu Teil III: Empirische Untersuchungen - Experten-Delphi

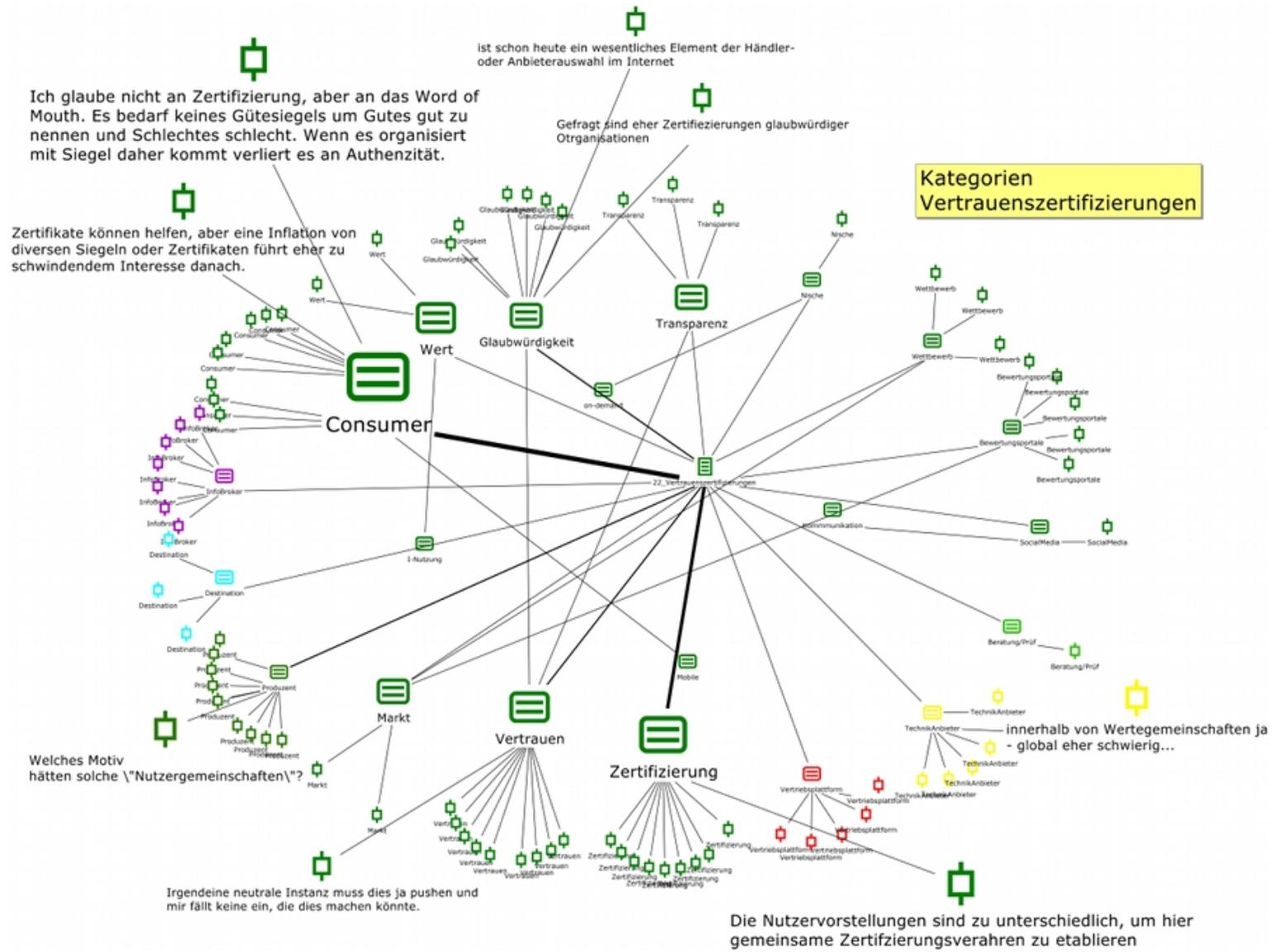
Anhang Teil III_21: Code-Visualisierungen - Teil 3

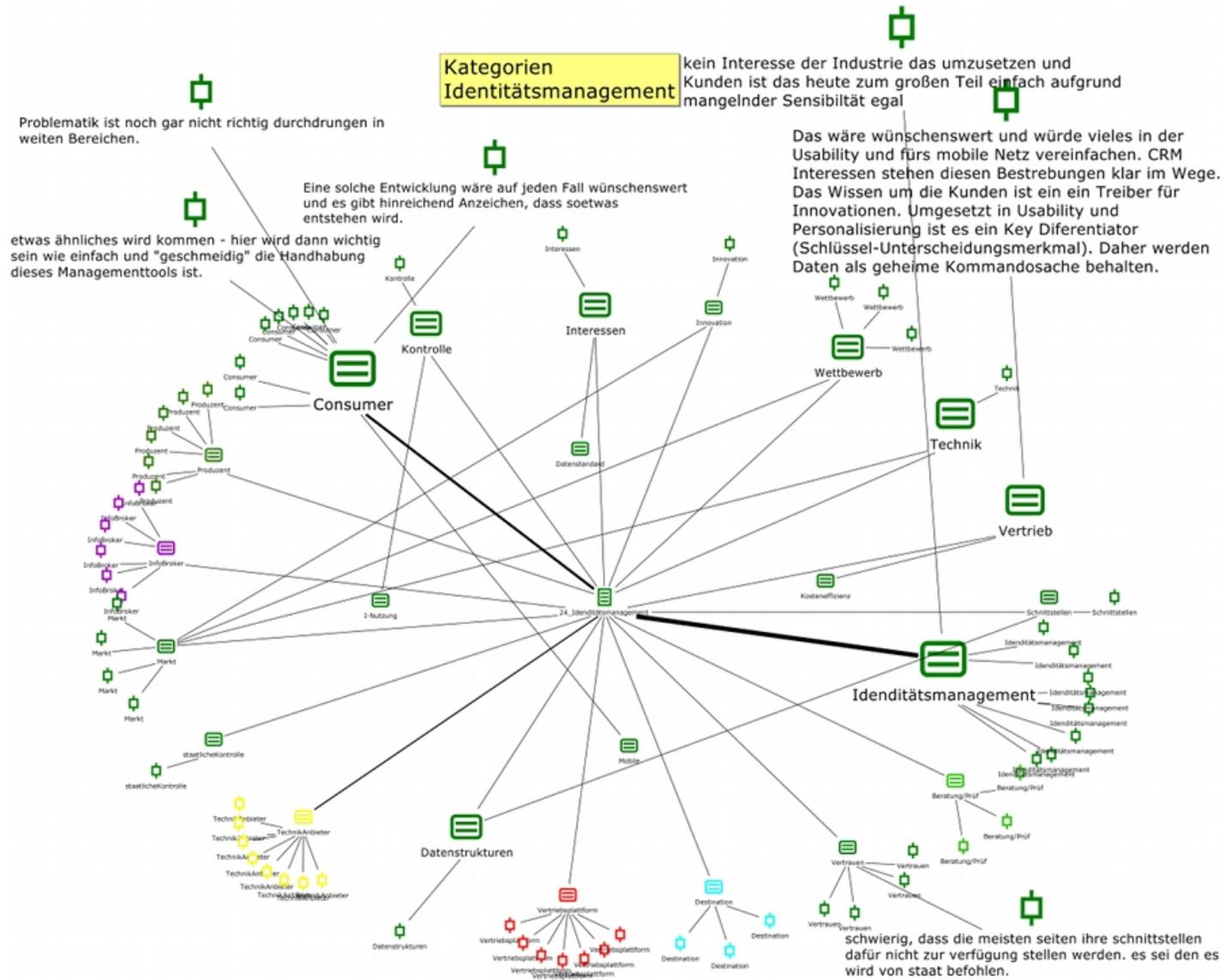
Code-Kategorien-Ansichten aus MaxQDA Teil 3:

Anhänge zu Teil III: Empirische Untersuchungen - Experten-Delphi

Kategorien AnbieterKomm







Anhang Teil III_22: Code-Häufigkeiten – Teil 3

Code-Häufigkeitsverteilung Teil 3: Schwerpunkt Vertrauen

Codesystem	24_Identitätsmanagement	23_staatlKontrollinstanz	22_Vertrauenszertifizierungen	21_Usability	20_Anbieterkommunikation_Ver
Individualisierung					
Inspiration					
Identitätsmanagement	32				
staatlicheKontrolle	1	27			
Kompetenz		1		12	
Ausbildung				2	
Produzent	6	5	10	6	13
TechnikAnbieter	8	5	6	5	6
InfoBroker	6	4	7	5	4
Destination	3	2	3	2	2
Vertriebsplattform	7	6	5	5	7
Beratung/Prüf	3	1	1	2	3
Netzwerke					
Ressourcennutzung					
Wissenstransfer					
Datenstrukturen	1				
Produktspezifikation					
Flexibilität					
Komplexität					
Transaktionen					
Schnittstellen	1				
Insellösung					
OpenSource					
Datenstandard	1				
Semantisches Web					
positiv					
SucheVereinfachen					
evolutionär					
Prozess					
Virtuelle Welten					
Zertifizierung		4	23		
Vertrauen	5	9	23		14
Markt	4	1	2		
Technik	1	1		1	
Qualität					1
Nachfrageaggregat					
Marke					
Innovation	1	1		1	
B-toC-Koop					
Verfügbarkeit					
Bewertungsportale			5		
Veranstalter					
virtuelle					
traditionelle					
Spezialisten		1			
Branchenfremde					
longtail					
Kommunikation					18
SocialMedia			1		4
WoM					
Preis					
Preisvergleich					
Kosteneffizienz					2
Vertrieb	1				
F&E					
Wettbewerb	3		3	1	4

Anhänge zu Teil III: Empirische Untersuchungen - Experten-Delphi

Codesystem	24_Idenditätsmanagement	23_staatlKontrollinstanz	22_Vertrauenszertifizierungen	21_Usability	20_Anbieterkommunikation_Ver
F&E					
Wettbewerb	3		3	1	4
Zentralisierung					
Fragmentierung					
Politik					1
on-demand					
Prosumer					
dynPack					
Kosten					
sinnlich					
Produktabhängig		1			
Medien					
Nische			1		
Nutzen		1			
Sicherheit				2	
Manipulationsgefahr		1			
Datenschutz					
Fälschungssicher					
UGC					
Professionelle Q					
Erfahrung					
Relevanz					
Kombination					
Meinung					
Bereich					
I-Nutzung				5	
Vernetzung				1	
Info					
Enttechnisierung				1	
Kommunikation				1	
Authentizität					2
bi-direktional					
Kontrolle	1				
Zeit					
Schnelligkeit					
Wert			2		
Mobile					
Kombination					
Legitimation-nicht...					
ID-Pass					
payment					
Kontinent					
Consumer	19	1	33		1
Paradox-of-					
Business					
Status					
Usability				3	
D-Volumen					
ACCESS				13	
Gerät				3	
Generation					
Gen 55+				3	
Digital Natives				5	
Sozio				1	
Preis					
Technik				2	

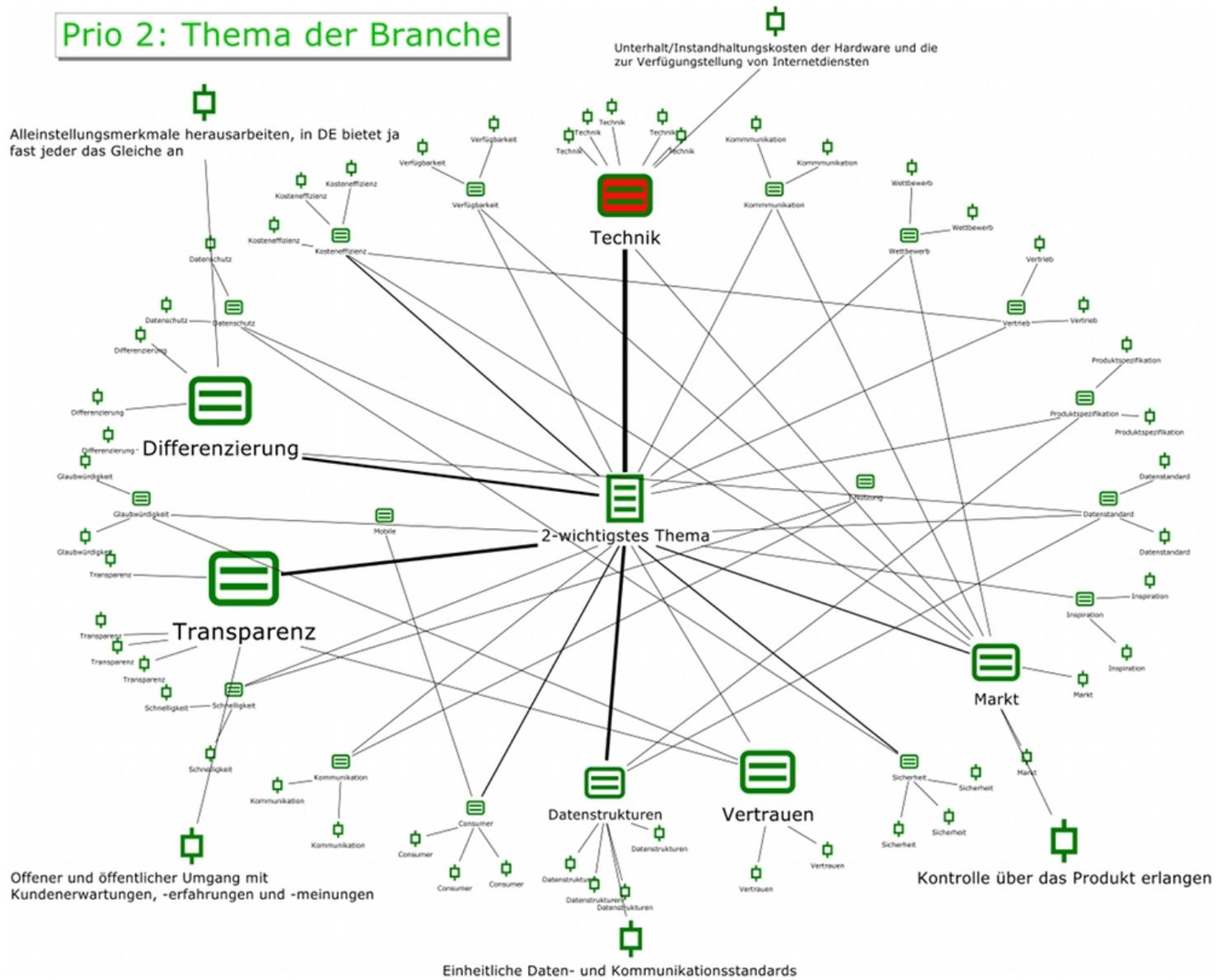
Anhang Teil III_23: Code-Relations-Branchen – Teil 3

	Produzent	Technik Anbieter	InfoB roker	Destin ation	Vertriebs plattform	Beratung /Prüf
Identitätsmanagement	6	8	5	3	7	3
Staatliche Kontrolle	4	5	4	2	6	2
Kompetenz	4	3	2	1	2	0
Ausbildung	1	0	1	0	0	0
Datenstrukturen	1	0	0	0	0	0
Datenstrukturen\Schnittstellen	0	0	0	0	0	1
Datenstrukturen\Datenstandard\Interessen	0	0	0	0	0	1
Zertifizierung	11	4	5	2	5	0
Vertrauen	7	5	5	3	4	2
Vertrauen\Unabhängigkeit	1	0	1	0	0	0
Vertrauen\Glaubwürdigkeit	5	2	2	3	0	1
Vertrauen\Transparenz	4	2	2	0	1	0
Markt	5	1	1	0	1	1
Markt\Technik	2	0	0	0	1	0
Markt\Qualität	1	0	0	0	0	0
Markt\Innovation	2	0	0	0	1	0
Markt\Bewertungsportale	1	1	2	1	0	0
Markt\Spezialisten	0	0	0	0	1	0
Markt\Kommunikation	9	2	2	1	3	1
Markt\Kommunikation\Social Media	3	2	0	0	0	0
Markt\Kosteneffizienz	1	0	0	0	1	0
Markt\Kosteneffizienz\Vertrieb	1	0	0	0	0	0
Markt\Kosteneffizienz\F&E	0	0	0	0	0	0
Markt\Wettbewerb	6	2	2	0	0	1

Anhänge zu Teil III: Empirische Untersuchungen - Experten-Delphi

Politik	0	1	0	0	0	0
on-demand\Produktabhängig	0	0	0	0	0	1
on-demand\Nische	1	0	0	0	0	0
Nutzen	1	0	0	0	0	0
Sicherheit	0	0	0	0	1	1
Sicherheit\Manipulationsgefahr	1	0	0	0	0	0
I-Nutzung	0	0	2	0	2	1
I-Nutzung\Vernetzung	0	0	0	0	1	0
I-Nutzung\Info	0	0	0	0	0	0
I-Nutzung\Enttechnisierung	0	0	0	0	1	0
I-Nutzung\Kommunikation	0	0	0	0	1	0
I-Nutzung\Kommunikation\Authentizität	1	0	0	0	0	1
I-Nutzung\Kontrolle	0	1	0	0	0	0
I-Nutzung\Wert	0	1	1	0	0	0
Mobile\Consumer	13	10	11	6	10	2
Mobile\Usability	1	0	2	0	0	0
ACCESS	4	1	4	0	3	1
ACCESS\Gerät	0	0	1	0	2	0
ACCESS\Generation\Gen 55+	2	0	1	0	0	0
ACCESS\Generation\Digital Natives	1	0	2	0	1	1
ACCESS\Sozio	0	0	0	0	1	0
ACCESS\Technik	0	0	0	0	2	0

Anhang Teil III_24: Code-Visualisierungen-Themen**Code-Kategorien-Ansichten aus MaxQDA zu den Themen der Branche**



Anhang Teil III_25: Code-Relations-Branchen-Themen

	Produzent	Technik Anbieter	Info Broker	Destination	Vertriebsplattform	Beratung/Prüf
Individualisierung	1	1	0	1	0	0
Inspiration	1	2	1	0	2	0
Netzwerke	0	0	0	0	0	1
Datenstrukturen	9	4	3	0	3	2
Datenstrukturen\Produktspezifikation	2	2	0	0	0	1
Datenstrukturen\Flexibilität	3	0	1	0	1	0
Datenstrukturen\Komplexität	1	1	0	0	0	0
Datenstrukturen\Transaktionen	0	1	0	0	0	0
Datenstrukturen\Schnittstellen	0	0	0	0	1	0
Datenstrukturen\Datenstandard	5	0	0	0	2	2
Datenstrukturen\Datenstandard\Differenzierung	1	4	1	0	1	0
Datenstrukturen\Datenstandard\Interoperabilität	0	0	0	0	0	1
Datenstrukturen\Datenstandard\EDF	0	0	0	0	1	0
Semantisches Web	1	0	0	0	0	0
Semantisches Web\SucheVereinfachen	1	1	3	1	1	0
Vertrauen	3	1	1	2	1	0
Vertrauen\Unabhängigkeit	0	0	0	0	0	0
Vertrauen\Glaubwürdigkeit	2	0	1	0	0	0
Vertrauen\Transparenz	3	1	2	0	1	0

Markt	2	0	1	0	1	0
Markt\Technik	8	2	2	1	3	1
Markt\Qualität	4	1	1	0	1	1
Markt\Innovation	0	2	1	0	1	0
Markt\B-toC-Koop	0	0	0	0	0	0
Markt\Verfügbarkeit	1	0	1	0	0	0
Markt\Spezialisten	0	0	0	0	1	0
Markt\Kommunikation	1	0	0	1	0	0
Markt\Kommunikation\SocialMedia	1	0	0	0	1	1
Markt\Preis	0	1	1	0	0	0
Markt\Preis\Preisvergleich	0	0	0	0	0	0
Markt\Kosteneffizienz	3	1	0	2	0	1
Markt\Kosteneffizienz\Vertrieb	3	0	0	0	1	0
Markt\Wettbewerb	1	0	1	0	1	0
Markt\Zentralisierung	1	0	0	0	0	0
Politik	1	0	0	1	0	0
on-demand	0	1	0	0	0	0
on-demand\sinnlich	1	0	0	0	0	0
Nutzen	1	1	0	0	0	0
Sicherheit	8	2	2	1	0	2
Sicherheit\Manipulationsgefahr	0	0	0	0	1	0
Sicherheit\Datenschutz	4	1	2	1	0	0
UGC	0	0	0	1	0	0
I-Nutzung	2	1	0	0	1	0
I-Nutzung\Vernetzung	0	1	0	0	0	0
I-Nutzung\Info	1	0	0	0	0	0
I-Nutzung\Enttechnisierung	2	0	0	0	0	0
I-Nutzung\Kommunikation	1	1	0	0	0	0
I-Nutzung\Kommunikation\Authentizität	1	0	0	0	0	0
I-Nutzung\Kommunikation\bidirektional	1	0	0	0	0	0
I-Nutzung\Kontrolle	0	0	1	0	0	0
I-Nutzung\Schnelligkeit	2	0	0	1	1	0
Mobile\payment	1	0	0	0	0	0
Mobile\payment\Kontinent	0	0	0	0	0	0
Mobile\Consumer	5	2	1	0	1	1
Mobile\Consumer\Paradox-of-choice	0	0	0	0	0	0
Mobile\Usability	4	0	0	0	1	0

Anhänge zu Teil III: Empirische Untersuchungen - Experten-Delphi

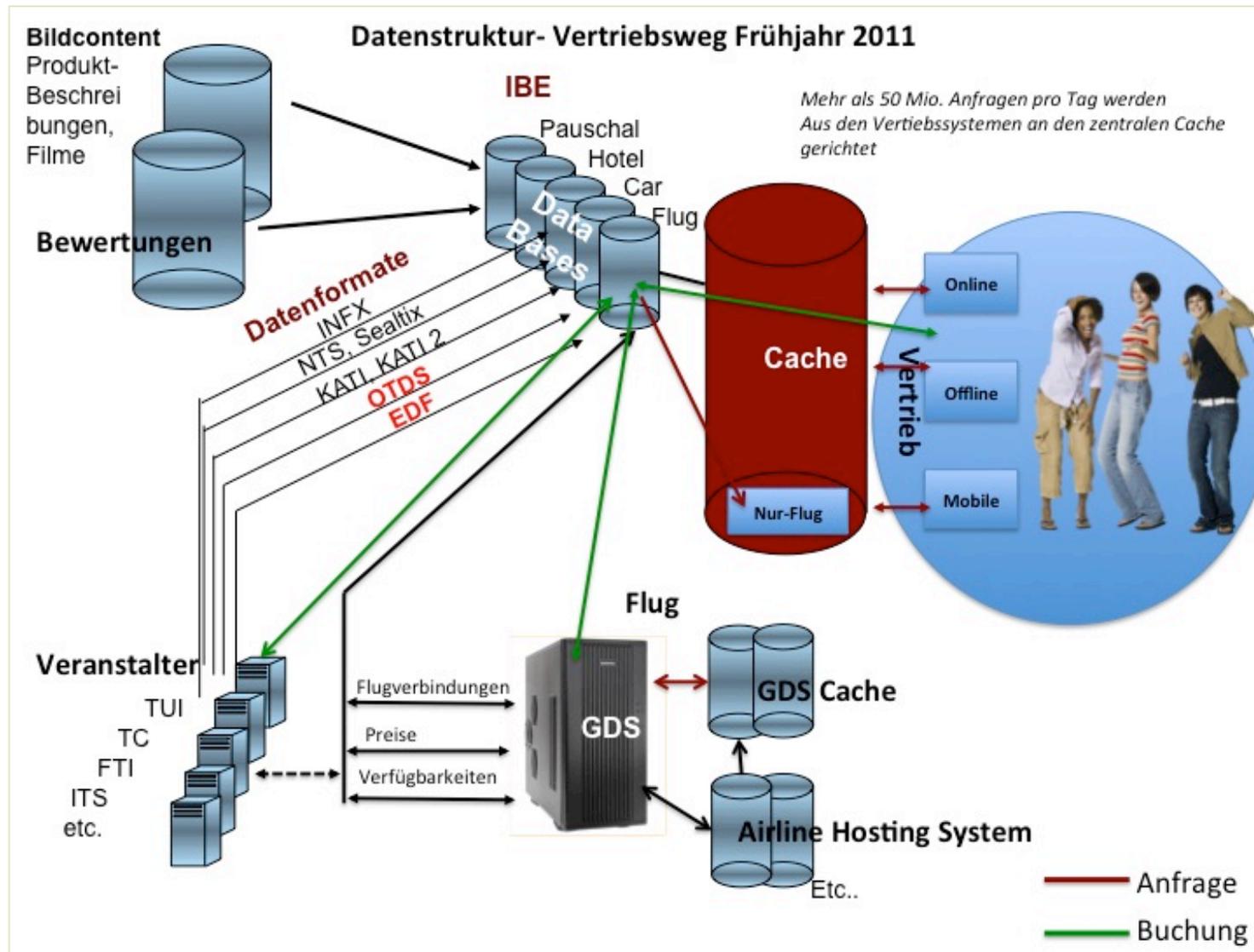
ACCESS\Sozio	0	0	0	0	0	1
ACCESS\Technik	1	1	0	0	0	0

Anhänge zu Teil IV: Diskussion der Ergebnisse

Anhang Teil IV_1:

Anhänge zu Teil IV: Diskussion der Ergebnisse

Datenaufbereitung und Vertriebsweg zwischen Amadeus – Traveltainment und Veranstaltersystemen:



Datenstruktur und Vertriebswege im diskutierten Player – Hub System

