

Möglichkeiten des präferenzstrategischen Ansatzes  
für touristische Leistungsträger :

Zum Einfluss des Involvements auf die  
Wahrnehmung von Qualitätseigenschaften  
und Bildung von Produkt- und Markenpräferenzen

Von der Fakultät Wirtschafts-, Verhaltens- und Rechtswissenschaften  
der Leuphana Universität Lüneburg

zur Erlangung des Grades  
Doktor der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (Dr. rer. pol)  
genehmigte

Dissertation

von  
Kai-Uwe Segelcken

aus  
Hamburg

Eingereicht am : 05.04.2004

Mündliche Prüfung am : 10.10.2007

Erstgutachter : Prof. Dr. Kreilkamp  
Zweitgutachterin : Prof. Dr. Weisenfeld

Prüfungsausschuss : Prof. Dr. Kreilkamp, Vors.  
Prof. Dr. Weisenfeld  
Prof. Dr. Baxmann

Erschienen unter dem Titel : Der Einfluss des Involvements auf die Bildung von Produkt- und Markenpräferenzen bei Auswahlentscheidungen von Urlaubsreisenden in Bezug auf die Urlaubspauschalreise und deren Leistungsträger

In : elektronischer Form und gebundener Form

Jahr : 2008

Ort : Lüneburg

## Inhaltsverzeichnis

		Seite
	<b>Inhaltverzeichnis</b>	<b>I - VII</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>VIII - X</b>
	<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>XI</b>
	<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>XII</b>
		<b>Seite</b>
<b>Abschnitt</b>		
<b>1.</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1 – 15</b>
1.1.	Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	1 - 10
1.1.1.	Problemstellung	1 - 8
1.1.2.	Zielsetzung der Arbeit	9 - 10
1.2.	Zur Bedeutung des Involvement-Konzeptes	10 - 11
1.3.	Theoretischer Bezug und Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes	11 - 13
1.3.1.	Theoretischer Bezug	11 - 12
1.3.2.	Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes	12 – 13
1.4.	Inhaltlicher Aufbau der Arbeit	13 - 15
<b>2.</b>	<b>Grundlagen der Involvement-Forschung</b>	<b>16 - 87</b>
2.1.	Die Involvement-Ansätze von Sherif und Krugman	16 – 25
2.1.1.	Der sozialpsychologische Ansatz von Sherif	16 – 20
2.1.2.	Der Low Involvement-Ansatz von Krugman	21 – 25
2.2.	Theoretische Einordnung des Involvement-Konstruktes und Konzeptualisierung von Involvement	25 - 32
2.2.1.	Einordnung des Involvement-Konzeptes in die verhaltenswissenschaftliche Konsumentenforschung	25 – 26
2.2.1.1.	Das S-O-R-Modell des Käuferverhaltens	25 - 26
2.2.2.	Ansätze zur Konzeptualisierung von Involvement	27 – 32
2.2.2.1.	Kognitive Involvementansätze	28 – 29
2.2.2.2.	Zustands-Ansätze	29 – 30
2.2.2.3.	Wirkungs-Ansätze	31 – 31

<b>Abschnitt</b>		<b>Seite</b>
2.3.	Grundlegende Merkmale des Involvement-Konstruktes	32 – 36
2.3.1.	Bestimmungsfaktoren von Involvement	33 – 36
2.3.1.1.	Personale Bestimmungsfaktoren	33 – 34
2.3.1.2.	Objektbezogenen Bestimmungsfaktoren	34 – 35
2.3.1.3.	Situative Bestimmungsfaktoren	35 – 36
2.4.	Formen von Involvement	36 – 49
2.4.1.	Kaufinvolvement (purchase involvement)	39 – 39
2.4.2.	Markenauswahlinvolvement	39 – 40
2.4.3.	Dauerhaftes Markeninvolvement	40 – 42
2.4.4.	Produktklasseninvolvement	42 – 43
2.4.5.	Emotionales und kognitives Involvement	43 – 46
2.4.6.	Das “Causal Model of Consumer Involvement “ von Mittal und Lee	47 – 49
2.5.	Wirkungen/Konsequenzen von Involvement	49 – 57
2.5.1.	Einfluss des Involvements auf die Bildung von Markenpräferenzen und Markenloyalität	49 – 50
2.5.2.	Einfluss des Involvements auf das Informationssuchverhalten	50 – 51
2.5.3.	Einfluss des Involvements auf die Tiefe der kognitiven Verarbeitung	52 – 54
2.5.4.	Einfluss des Involvements auf das Kaufentscheidungsverhalten	54 – 57
2.6.	Messung von Involvement	57 – 74
2.6.1.	Physiologische Messverfahren	57 – 58
2.6.2.	Verbale Messverfahren	58 – 74
2.6.2.1.	Involvement als eindimensionales Konstrukt	59 – 61
2.6.2.2.	Involvement als mehrdimensionales Konstrukt	61 – 68
2.6.2.3.	Ziel-Mittel-Ketten als qualitatives Messverfahren von Involvement	68 – 74
2.7.	Konzeptionelle Anforderungen an ein Involvement-Präferenz-Messmodell	75 – 86
2.7.1.	Formulierung der Anforderungen	75 - 86
2.7.2.1.	2-System-Theorie und das Aktivierungskonzept der Forschergruppe um Kroeber-Riel und Weinberg	77 - 81
2.7.2.2.	Aktivierung und Involvementbegriff nach Hupp	81 - 84
2.7.2.3.	Differenzierung nach positivem und negativem Involvement	84 – 86
2.8.	Zusammenfassung Abschnitt 2	86 - 87

Abschnitt		Seite
<b>3.</b>	<b>Der Einfluss des Involvements auf das touristische Verhalten</b>	<b>88 – 107</b>
3.1.	Zur konzeptionellen Einordnung des Involvementskonstruktes in die Tourismusforschung	88 – 90
3.2.	Darstellung empirischer Forschungsergebnisse im Hinblick auf das touristische Informations-, Entscheidungs- und Markenwahlverhalten	90 – 99
3.2.1	Der Einfluss des Involvements auf die Präferenzbildung von Urlaubsentscheidern	90 – 91
3.2.2	Der Einfluss des Involvements auf die Bildung von Produkt- und Markenloyalität	91 – 92
3.2.3.	Der Einfluss des Involvements auf das touristische Informationssuchverhalten	92 – 93
3.2.4.	Der Einfluss des Involvements auf die Attribuierungsfähigkeit und Alternativenevaluierungsfähigkeit bei der Auswahl oder dem Kauf von Freizeitgütern und touristischen Leistungen	93 – 95
3.2.5.	Der Einfluss des Involvements auf die Wahrnehmung touristischer Werbung	95 – 98
3.2.6.	Der Einfluss des Involvements auf die Wahrnehmung von Servicequalität	98 – 98
3.2.5.	Involvement und Meinungsführerschaft bei Urlaubsreisen	99 – 99
3.3.	Der state-of-the-art der tourismus- (und freizeitgebundenen) Involvementforschung – Kritische Prüfung	99 - 107
3.3.1.	Konzeptionelle Unklarheiten und fehlende Berücksichtigung des Erlebnisinvolvements	100 – 102
3.3.2.	Probleme der Erfassung des Wahrgenommenen Risikos im Consumer Involvement Profile (CIP)	103 – 103
3.3.3.	Dominierende Schwerpunktlegung auf High Involvement-Forschung	103 – 106
3.3.4.	Methodische Kritik	106 – 106
3.3.5.	Wenig tourismusbezogene Involvement-Forschung in Europa	106 – 107
3.4.	Zusammenfassung Abschnitt 3	107 – 107
<b>4.</b>	<b>Das personale System</b>	<b>108 – 130</b>
4.1.	Touristische Werte	108 – 114
4.1.1.	Werte und touristisches Verhalten	109 – 114
4.1.1.1.	Allgemeines zu Werten und Werthaltungen	109 – 111
4.1.1.2.	Emotionale und kognitive Werte-Domains	111 – 113

<b>Abschnitt</b>		<b>Seite</b>
4.1.1.3.	Einflüsse von Wertorientierungen auf das touristische Entscheidungsverhalten	113 – 114
4.2.	Lebensstil, Selbst-Konzept und Urlaubsreisen	115 – 116
4.2.1.	Lebensstil, Selbst-Konzept und Involvement	115 – 116
4.3.	Touristische Motive	116 – 121
4.3.1.	Weg-von-Motive	117 – 117
4.3.2.	Hin-zu-Motive	117 – 117
4.3.3.	Touristische Motive und Involvement	118 – 121
4.4.	Touristische Motivationen	121 – 125
4.4.1.	Die besondere Bedeutung des Erlebnisses in der Motivation von Touristen	122 - 125
4.4.1.1.	Emotionale Erlebniswerte und Involvement	123 – 125
4.5.	Touristische Einstellungen und Präferenzen	125 – 129
4.5.1.	Touristische Einstellungen	126 – 126
4.5.2.	Touristische Präferenzen	126 – 129
4.5.2.1.	Entstehung von Präferenzen	126 – 127
4.5.2.2.	Typisierung von Präferenzen	127 – 128
4.5.2.3.	Messung von Präferenzen	128 – 129
4.6.	Zusammenfassung Abschnitt 4 : Involvement und personales System	129 – 130
<b>5.</b>	<b>Das Produkt- und Markensystem</b>	<b>131 – 213</b>
5.1.	Grundlagen der Dienstleistungstheorie	132 – 143
5.1.1.	Abgrenzung Dienstleistungen zu Sachgütern	132 – 138
	- Bezug zum Involvement	137 – 138
5.1.2.	Zur Bedeutung von Marke und Produktqualität aus Sicht der Dienstleistungstheorie	138 – 143
5.1.2.1.	Zur Bedeutung der Produktqualität in der Dienstleistungstheorie	138 – 140
5.1.2.2.	Zur Bedeutung der Marke in der Dienstleistungstheorie	141 – 143
5.2.	Grundlagen der Informationsökonomie	143 – 155
5.2.1.	Zur Bedeutung von Marke und Produktqualität aus Sicht der Informationsökonomie	149 – 152
5.2.1.1.	Die Markenkomponente Information	149 – 150

<b>Abschnitt</b>		<b>Seite</b>
5.2.1.2.	Die Markenkompone nte Reputation	150 – 152
5.2.2.	Bedeutung der Informationsökonomie für die Themenstellung	152 – 155
5.2.2.1.	Marktversagen und touristische Märkte	153– 155
	- Bezug zum Involvement	155 – 155
5.2.3.	Grenzen der Informationsökonomie	155 – 156
5.3.	Erklärung der Bedeutung von Marke und Produktqualität aus Sicht der Theorie des Wahrgenommenen Kaufrisikos	157 – 167
5.3.1.	Das Wahrgenommene Risiko als multi-dimensionales Konstrukt in touristischen Zusammenhängen	158 – 163
5.3.2.	Wahrgenommenes Risiko und Involvement	163 – 166
5.3.3.	Sonderfall : Positiv motiviertes Risiko und Urlaubsreiseformen	166 – 167
5.3.4.	Zusammenfassung der drei Ansätze in Bezug auf das Involvementkonzept und die Bedeutung von Produktqualität und Marke für touristische Dienstleister	168 – 169
5.4.	Bereitstellung von Qualität als Basis des präferenzstrategischen Ansatzes für touristische Leistungsträger	170 – 203
5.4.1.	Das Conceptual Model of Perceived Quality	170 – 172
5.4.2.	Produktbezogene Qualitätsinformationen	172 – 179
5.4.3.	Abstrakte Qualitätsinformationen	179 – 203
5.4.3.1.	Die touristische Marke als Träger von Qualitätsinformationen	180 – 199
5.4.3.1.1.	Funktionen der touristischen Marke	180 – 182
5.4.3.1.2.	Das Markenimage	182 – 183
5.4.3.1.3.	Die Positionierung als zentrale Aufgabe der touristische Markenführung	183 – 184
5.4.3.1.4.	Probleme der Markenführung im touristischen Bereich	185 – 199
	- Allgemein fehlende Kompetenz zur Durchsetzung von Markenstrategien	185 – 186
	- Spezifische Probleme aufgrund produktimmanenter bzw. gütermerkmalsbedingter Schwierigkeiten	187 – 189
	- Spezifische Probleme einzelner touristischer Leistungsträger	190 – 199
	1. Destinationen	190 – 194
	2. Reiseveranstalter	194 – 197
	3. Hotelanbieter	197 - 199

Abschnitt		Seite
5.4.3.2.	Der Preis als Träger von Qualitätsinformationen bei touristischen Leistungsangeboten	200 – 203
<b>5.4.4.</b>	<b>Exkurs : Virtuelle Veranstaltermarken und Involvement</b>	<b>203 – 206</b>
5.5.	Zusammenfassung Abschnitt 5 : Involvement und Produkt- und Markensystem	206 – 211
5.6.	<b>Abschluss des Theorieteils : Das Involvement-Präferenz-Modell</b>	211 – 214
5.6.1.	Erläuterungen zum Involvement-Präferenz-Modell	212 – 213
5.6.1.1.	Ursachen von Involvement	212 – 213
5.6.1.2.	Formen von Involvement	213 - 213
5.6.1.3.	Konsequenzen von Involvement	213 – 213
<b>6.</b>	<b>Empirischer Test des Involvement-Präferenz-Modells</b>	215 – 271
6.1.	Einführende Anmerkungen	215 – 215
6.2.	Zur Auswahl ausgewählter Modellzusammenhänge des IPM	215 – 217
6.2.1.	Zur Auswahl der Entstehungsursachen von Involvement	216 – 217
6.2.1.1.	Ausgewählte Entstehungsursachen aus dem Produkt- und Markensystem	216 – 216
6.2.1.2.	Ausgewählte Entstehungsursachen aus dem Personalen System	216 – 217
6.2.2.	Zur Auswahl der Konsequenzen von Involvement	217 – 218
6.2.3.	Zur Auswahl der Formen von Involvement	219 – 219
6.3.	Formulierung der Hypothesen	219 – 224
6.4.	Operationalisierung und Indikatorenbildung	228 – 229
6.5.	Untersuchungsdesign	224 – 226
6.5.1.	Fragebogendesign	226 – 227
6.5.2.	Stichprobendesign	227 – 228
6.6.	Zur Vorgehensweise bei der Kausalanalyse	229 – 248
6.6.1.	Hypothesenbildung	229 – 230
6.6.2.	Pfaddiagramm und Modellspezifikation	230 – 231
6.6.3.	Spezifikation der Modellstruktur	231 – 234
6.6.4.	Identifikation der Modellstruktur	235 – 236
6.6.5.	Schätzung der Parameter	236 – 239



<b>Abschnitt</b>		<b>Seite</b>
6.6.6.	Beurteilung der Schätzergebnisse	239 – 248
6.6.6.1.	Globale Anpassungsmaße	240– 242
6.6.6.2.	Lokale Anpassungsmaße	243 – 248
6.7.	Kausalanalytische Überprüfung der Modellzusammenhänge	248 – 271
6.7.1.	Das Positiv High Involvement-Modell	253 – 262
6.7.1.1	Emotionales und kognitives Involvement	258 - 259
6.7.1.2.	Einfluss der Reiseerfahrung	260 – 260
6.7.1.3.	Einfluss des Involvements auf die Markenwahrnehmung	260 – 262
6.7.2.	Das Negativ-High Involvement-Modell	263 - 267
6.7.3.	Das Low Involvement-Modell	267 – 271
<b>7.</b>	<b>Zusammenfassung der Ergebnisse und Implikationen für das touristische Marketing</b>	<b>272 - 285</b>
7.1.	Zusammenfassung der Ergebnisse	272 – 275
7.2.	Schlussfolgerungen für das Marketing	276 – 282
7.2.1.	Generelle Möglichkeiten des präferenzstrategischen Ansatzes	277 – 282
7.2.1.1.	Möglichkeiten des präferenzstrategischen Ansatzes in der positiven High Involvement-Situation	278 – 280
7.2.1.2.	Möglichkeiten des präferenzstrategischen Ansatzes in der negativen High Involvement-Situation	280 – 281
7.2.1.3.	Möglichkeiten des präferenzstrategischen Ansatzes in der Low Involvement-Situation	281 – 282
7.3.	Fazit	282 - 285
	Danksagung	286 - 286
	Anhang	287 - 322
	Literaturverzeichnis	323 - 334

## Abbildungsverzeichnis

Abbildungsnummer	Bezeichnung der Abbildung	Seite
Abbildung 1	Änderungen in der Marktschichtenstruktur	3
Abbildung 2	Lernhierarchien in Abhängigkeit vom Konsumenteninvolvement	22
Abbildung 3	Charakteristika werblicher Kommunikation in Abhängigkeit vom Konsumenteninvolvement	23
Abbildung 4	Forschungsfelder der Involvementforschung	25
Abbildung 5	S-O-R-Modell des Käuferverhaltens im Tourismus	26
Abbildung 6	Strukturelle Zusammenhänge im Involvementmodell	29
Abbildung 7	Strukturschema des Involvementkonstruktes	33
Abbildung 8	Objektbezogene Entstehungsursachen und Involvementformen	35
Abbildung 9	Involvementform nach zeitlicher Wirkung	42
Abbildung 10	Idealtypischer Prozess der Entstehung von Markenloyalität und Dauerhaften Markeninvolvement	42
Abbildung 11	FCB-Grid Modell von Vaughn	44
Abbildung 12	Das Causal Model of Consumer Involvement von Mittal und Lee	48
Abbildung 13	Wirkungspfad von emotionaler Werbung bei wenig involvierten Konsumenten	53
Abbildung 14	Informationsaufnahme und –verarbeitungsverhalten während eines Werbekontakts in Abhängigkeit von Produktart-, Kauf- und Markeninvolvement	54
Abbildung 15	Bekanntheit und Akzeptanz von Produkt-/Markenalternativen in Abhängigkeit vom Konsumenteninvolvement	55
Abbildung 16	Überblick über ausgewählte Wirkungen des Involvements in Abhängigkeit vom Involvementlevel	57
Abbildung 17	Das Personal Involvement Inventory (PII) von Zaichowky	59
Abbildung 18	Das Consumer Involvement Profile (CIP) von Kapferer und Laurent	63
Abbildung 19	Wirkungsweise des Consumer Involvement Profile anhand eines touristischen Beispiels	64
Abbildung 20	Übersicht über verschiedene Involvementmessinstrumente und deren Dimensionen	66
Abbildung 21	Hierarchische Struktur der Ziel-Mittel-Kette	69
Abbildung 22	Elemente und Attribute einer Ziel-Mittel-Kette anhand eines touristischen Beispiels	70
Abbildung 23	Hierarchical Value Map for Ski Destination Choice	71

<b>Abbildungsnummer</b>	<b>Bezeichnung der Abbildung</b>	<b>Seite</b>
Abbildung 24	Wirkungsweise eines Reizes nach Grades der Bewusstheit und kognitiven Beteiligung	78
Abbildung 25	Involvementformen nach Valenz und Zeit	85
Abbildung 26	Wichtige Werbewirkungsgrößen für unterschiedliche Fälle	95
Abbildung 27	Entscheiderinvolvement, Produkteigenschaften und Distributionsweg	105
Abbildung 28	Konstrukte des Personalen Systems	108
Abbildung 29	Two Dimensionalised Model of Values conceptualised to Survey Locations	112
Abbildung 30	Zusammenhang zwischen Werten, locus of control, Motiven und Involvementformen	119
Abbildung 31	Erlebnisbereiche im Urlaub nach Schober	125
Abbildung 32	Zusammenhang zwischen Werten, locus of control, Motiven, Involvementformen und Präferenztyp	129
Abbildung 33	Dienstleistungsorientiertes Produktionsmodell von FREYER	135
Abbildung 34	Idealtypische Zusammenhänge zwischen Produktqualität, Markentyp, Preiselastizität, Abnehmerschicht sowie marktstimulierendem Strategietyp	141
Abbildung 35	Leistungselemente einer Standardurlaubspauschalreise nach dem Grad der Tangibilität	144
Abbildung 36	Wahrnehmung von Kaufrisiken	159
Abbildung 37	Conceptual Model of Perceived Quality von Brucks, Zeithaml und Naylor	170
Abbildung 38	Leistungsangebote und Leistungspotentiale von Destinationen	173
Abbildung 39	Markenpositionierung in Abhängigkeit vom Konsumenteninvolvement	184
Abbildung 40	Wahrgenommener Grad der Customization und Standardisierung	188
Abbildung 41	Markenstrategische Optionen für Reiseveranstalter	189
Abbildung 42	System Destination nach Bieger	191
Abbildung 43	Produktqualität, Markentyp, Preiselastizität und Involvement	202
Abbildung 44	Qualitätsmerkmale von touristischen Leistungsträgern	209
Abbildung 45	Das Involvement-Präferenz-Modell	214
Abbildung 46	Kausalmodell der Produkt-, Marken- und Preiswahrnehmung	225
Abbildung 47	Strukturdaten der Stichprobe vs. Repräsentativbefragung Urlaub und Reisen	228

<b>Abbildungsnummer</b>	<b>Bezeichnung der Abbildung</b>	<b>Seite</b>
Abbildung 48	Ablaufdiagramm der Kausalanalyse	229
Abbildung 49	Vollständiges Strukturgleichungsmodell	230
Abbildung 50	Konstrukte im Niedrigpreisinvolvement-Teilmodell	233
Abbildung 51	Pfaddiagramm des Niedrigpreisinvolvement-Teilmodell	233
Abbildung 52	Die acht Parametermatrizen eines vollständigen Strukturgleichungsmodells	234
Abbildung 53	Parameterschätzungen	237
Abbildung 54	Überblick über die Prüfverfahren der ersten und zweiten Generation	240
Abbildung 55	Übersicht über die wichtigsten Schritte der explanatorischen Faktorenanalyse	244
Abbildung 56	Überblick t-Werte	248
Abbildung 57	Untersuchungsschritte einer Kausalanalyse	248
Abbildung 58	Übersicht über Items und Faktoren der Produkt-, Marken- und Preiswahrnehmung	251
Abbildung 59	Modell 1 - Das Positive High Involvement-Modell der Wahrnehmung von Produkt- und Markeneigenschaften	254
Abbildung 60	Modell 2 - Das Negative High Involvement-Modell der Wahrnehmung von Produkt-, Marken- und Preiseigenschaften	264
Abbildung 61	Modell 3 - Das Low Involvement-Modell der Wahrnehmung von Produkt-, Marken- und Preiseigenschaften	268
Abbildung 62	Involvement Mapping	277
Abbildung 63	Qualitative Darstellung der Kausalbeziehungen	279
Abbildung 64	Grundzusammenhang der Involvementdimensionen in grafischer Darstellung	283

## Tabellenverzeichnis

<b>Tabelle</b>	<b>Bezeichnung</b>	<b>Seite</b>
Tabelle 1	Vergleich der Varianzen ausgewählter Involvementmessmodelle	67
Tabelle 2	Einfluss der Involvementformen auf die Wahrnehmung von Produktqualität, Marke und Preis	255
Tabelle 3	Einfluss des emotionalen und kognitiven Buchungsinvolvements auf die Wahrnehmung von Qualitäts- und Markeneigenschaften	256
Tabelle 4	Entstehungsursachen des Involvements mit Reiseveranstaltern	259
Tabelle 5	Vergleich des Einflusses der Involvementformen auf Markenmerkmale	262
Tabelle 6	Globale Fitwerte für das Markenwahrnehmungsmodell	262
Tabelle 7	Einfluss der Involvementformen auf die Wahrnehmung von Produktqualität, Marke und Preis in der Low Involvement-Situation	269

## Verzeichnis der Abkürzungen

bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
d.Verf.	der Verfasser
et al	et alii
etc.	et cetera
ff.	fortfolgende
Herv. D. Verf.	Hervorhebung des Verfassers
Hrsg.	Herausgeber
i.allg.	im allgemeinen
Jg.	Jahrgang
lt.	laut
m.a.W.	mit anderen Worten
No	Number (Nummer)
Nr.	Nummer
S.	Seite
s.a.	siehe auch
s.u.	siehe unten
u.U.	unter Umständen
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume (Band)
vs.	versus
z.B.	zum Beispiel
zit.	zitiert

Zur Orientierung für den Leser sind in der formellen Gestaltung folgende Punkte im wesentlichen durchgängig gestaltet :

Rahmen mit Schattierung : zentrale Aussagen mit Involvementbezug und Hypothesen

Rahmen mit Kontur : wichtige Aussagen allgemein

➤ : Markierung von Übergängen, Zusammenfassungen, Bewertungen, Kritische Anmerkungen

⇒ : Folgerungen, kausale Schlüsse außerhalb des Hypothesensystems

•  
○ und : allgemeine Aufzählungen

[ ] Auslassung in Zitat

Seitenangaben : die Seitenangabe für die aktuelle Seite befindet sich am Seitenende zentriert

# 1. Einleitung

## 1.1. Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit

### 1.1.1. Problemstellung

In der Reisebranche herrscht Krisenstimmung im Herbst 2003.

„Der Preis entscheidet. Schnäppchenjagd und Billig-Diskussion setzen die etablierten Marken unter Druck“ - so eine Schlagzeile aus der FVW, dem Zentralorgan der deutschen Tourismusbranche<sup>1</sup>. „Raus aus der Preisfalle – Edel oder Aldi“ lautet das zwiespältige Motto des FVW-Kongress Zukunft 2003, alljährlicher Treffpunkt der Führungskräfte der Tourismusbranche<sup>2</sup>. „Preisschlachten führen nicht aus der Krise“ mahnt Hans Reischl, Vorstandsvorsitzender der Rewe AG und damit auch Hauptverantwortlicher für die Tourismusaktivitäten des Konzerns auf ebenjenem FVW-Kongress.

Die Reisebranche beklagt fast unisono Preiskämpfe und Margenverfall bei der klassischen Flugpauschalreise, dem „Brot- und Butter“-Geschäft<sup>3</sup> der großen Reiseveranstalter und auch der meisten Reisebüros. Nicht mehr Nachrichten über neue Buchungsrekorde und Konkurrentenaufkäufe bestimmen die Nachrichtenlage, sondern Meldungen über umfangreiche Kostensenkungsprogramme und Arbeitsplatzabbau bei den großen Veranstaltern. Die Branche sorgt sich um die Konsumzurückhaltung der Bundesbürger in der Wirtschaftskrise und steht dem dramatischen Wandel im Buchungsverhalten der Urlauber (immer kurzfristiger, immer billiger) eher ratlos gegenüber. Überdies grassiert die Furcht vor weiteren Terroranschlägen und Kriegshandlungen wie dem Irak-Krieg im Frühjahr 2003 als Auslöser und Folge von Terroranschlägen. Auch weltweite Seuchen wie SARS versetzten der Branche im Jahr 2003 einen weiteren Schlag<sup>4</sup>. Von führenden Touristikern wird bereits vom „Ende der klassischen Pauschalreise“ gesprochen<sup>5</sup>.

Die Branchenkrise der letzten Jahre hat auch vor Europas größten Reisekonzernen TUI und Thomas Cook nicht Halt gemacht, hier steht das Ende der 90er Jahre entwickelte Geschäftsmodell des voll integrierten Reisekonzerns, also der marken-, besitz- und wertschöpfungstechnischen Integration der Hauptbestandteile der Veranstalterpauschalreise Flug, Unterbringung und Reiseorganisation unter einem Markendach auf dem Prüfstand.

Selbstkritisch wird in der Branche wahrgenommen, dass die augenblicklichen Probleme und Krisenphänomene auch auf Versäumnisse der (großen) Reiseveranstalter zurückzuführen sind<sup>6</sup>: in den Boomjahren wurden im Glauben an das grenzenlose Wachstum der Tourismusbranche erhebliche Überkapazitäten aufgebaut, die in einen - durch temporäre Ereignisse zusätzlich belasteten - rückläufigen Markt gedrückt wurden, entsprechend der Druck auf Preise und Margen.

Nüchtern betrachtet ist die Tourismusbranche zu Beginn der ersten Dekade des 21. Jahrhunderts dort angelangt, wo sich beispielweise der Einzelhandel - abgesehen von einem Zwischenhoch im Zuge der deutschen-deutschen Vereinigung - schon seit etwa zwei Jahrzehnten befindet, nämlich in einem stagnierenden bis schrumpfenden Gesamtmarkt mit entsprechend ausgeprägtem Preis- und Verdrängungswettbewerb. Im Veranstaltermarkt hat sich bereits im Jahre 2000 das Marktwachstum deutlich verlangsamt, in den Jahren 2001 bis 2003 war der Gesamtmarkt rückläufig<sup>7</sup>, was für die erfolgsverwöhnte Reisebranche ein Novum darstellte, war diese doch bis in die späten 90er Jahre durch kräftige, aber trügerische<sup>8</sup> Wachstumsraten verwöhnt worden. Korrespondierend

---

<sup>1</sup> LETTL-SCHRÖDER 2003, S. 66.

<sup>2</sup> FVW 26/03, Titelblatt und QUANDT 2003 a, S. 22 – 28.

<sup>3</sup> KRANE 2002, S.17.

<sup>4</sup> Vgl. u.a. QUANDT 2003 a, S. 22-28, LETTL-SCHRÖDER 2002, S. 80, HILDEBRANDT 2003 a, S. 8.

<sup>5</sup> Volker Böttcher, Deutschland-Chef der TUI zit. In QUANDT (2002), S. 68, HILDEBRANDT 2003 b, S. 22.

<sup>6</sup> Hans Reischl zit. in LINDNER (2003), S. 30.

<sup>7</sup> KREILKAMP 2003, S. 26, QUANDT 2003 b, S.3.

<sup>8</sup> So sieht FREYER (2001, S. 51) in der Rückschau bereits in den 80er Jahren erste Anzeichen für einen zunehmenden Verdrängungswettbewerb in der Tourismusbranche, jedoch habe sich durch die zunehmende Nachfrage im Zuge der deutsch-deutschen Vereinigung die „alte Wachstumsmentalität“ wiederingestellt. Diese Entwicklung täuschte über die bereits in den 80er Jahren vermehrt

mit der Krise der Urlaubspauschalreise, die vor allem eine Krise der den Pauschalreisemarkt dominierenden Flugpauschalreise ist<sup>9</sup> verliert die veranstaltergebundene Pauschalreise, also eine über ein Reisebüro oder einen Reiseveranstalter organisierte Reise, erstmals seit Mitte der 90er Jahre Marktanteile gegenüber der Individualreise<sup>10</sup>.

Unabhängig davon, welche Ursachen in der Rückschau der Jahre 2001 bis 2003 im einzelnen für den Markteinbruch verantwortlich gemacht werden : wichtiger, da mit langfristigeren Folgen für die touristischen Märkte verbunden, ist für die Branche die Tatsache, dass sich die Marktsituation *strukturell* verändert hat.

In der Tourismusforschung wurde dieser Prozess frühzeitig erkannt und thematisiert : so wurde festgestellt, dass beginnend mit den späten 80er/frühen 90er Jahren die touristischen Märkte in zunehmenden Maße durch einen verstärkten Preis- und Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet sind und die Angebote der Reiseveranstalter durch die Konsumenten als weitgehend austauschbar wahrgenommen werden (vgl. VAN REKOM 1994, S. 21; POMPL 1996, S. 162; LETTL-SCHRÖDER 1997 S.102; MICHAEL 1997, S. 108; HAEDRICH 1998, S. 385; HEINE 1998, S. 623; KREILKAMP 1998 S. 351; ROTH 1999, S.29; FREYER 2001, S. 51; Vorwort BIEGER 2002 sowie S. 185). Damit einher geht eine zunehmende Bedeutung des Preises als verbleibendes Differenzierungskriterium zwischen den Reiseveranstaltern : Präferenzen werden über den Preis erzeugt und nicht mehr über produktbezogene Leistungsdifferenzierung und/oder die Anziehungskraft einer starken Veranstaltermarke. Preis-Mengen-Strategien dominierten den Markt (KREILKAMP 1998, S. 345).

Aus Sicht der Themenstellung der vorliegenden Arbeit ist es von besonderem Interesse, die strukturellen Veränderungen unter der Involvement-Perspektive zu betrachten : so verwiesen HAEDRICH (1998, S. 393) und KREILKAMP (1998, S. 342) bereits in den 90er Jahren auf die Entstehung von touristischen Märkten, die durch die Dichotomisierung in High Involvement- und Low Involvement-Märkte beschrieben werden können. Für die Erklärung der oben beschriebenen Veränderungen ist vor allem das Low Involvement-Phänomen relevant : touristische Low-Involvement-Märkte sind danach Märkte, die sich anbieterseitig durch einen mehr oder weniger starken Verdrängungswettbewerb und zunehmenden Preiswettbewerb auszeichnen. Als typische Low-Involvement-Produkte bezeichnet HAEDRICH (1998, S. 392) "Billigreisen" und „Reiseangebote, die keinen eindeutig abgrenzbaren Produktnutzen für den Käufer versprechen“.

Kennzeichnend für Low Involvement-Märkte ist zudem eine abnehmende Markentreue : bereits Ende der 90er Jahre galten nur 35% der Kunden von Reiseveranstaltern als markentreu (LETTL-SCHRÖDER 1997, S. 105) und es ist davon auszugehen, dass in Anbetracht der Preiskämpfe der letzten Jahre die Markenbindungsbereitschaft unter den Reiseentscheidern weiter abgenommen hat.

Die Verengung auf eine primär preiszentrierte Argumentation birgt Gefahren, sowohl für die Reiseveranstalter als auch für die Destination und die Institution der Marke :

### **1. Gefahrenpotentiale für die Reiseveranstalter :**

Wie bereits in anderen Wirtschaftsbereichen geschehen bzw. weiterhin aktuell (z.B. Bekleidungsindustrie, Unterhaltungselektronik, Lebensmitteleinzelhandel) wird auch für den Reiseveranstalterbereich davon ausgegangen (KREILKAMP 1998, S. 343), dass es zukünftig zu einer Änderung der Marktschichtenstruktur als Ergebnis der "zunehmenden Polarisierung von Märkten" (BECKER 2001, S. 212) kommen wird.

Die Ausdünnung der Marktmitte bedeutet, dass viele Reiseveranstalter, die heute in diesem Marktbereich positioniert sind, also mittlere Qualität zu durchschnittlichen Preisen bieten, sich im Erfolgsfalle den geänderten Marktverhältnissen anpassen, d.h.

- *entweder* in das hochpreisige Markensegment mit überdurchschnittlicher Produktqualität gelangen, in dem sich Markenkäufer befinden, die auf eine überdurchschnittliche

---

auf tretenden Überkapazitäten hinweg. Insbesondere problematisch sieht FREYER die durch die neu entfachte Wachstumseuphorie bedingte Unterbrechung der beginnenden Entwicklung in Richtung einer stärkeren Professionalisierung des Marketings in der Tourismusbranche.

<sup>9</sup> FVW-Dokumentation Deutsche Veranstalter 2002, S. 1.

<sup>10</sup> Im Jahresvergleich 2001 vs. 2002 ist für die Veranstalterpauschalreise erstmalig seit 10 Jahren ein deutlicherer Verlust an Marktanteilen gegenüber der Individualreise zu verzeichnen : nach 45 % Marktanteil im Jahr 2001 ein Rückgang für die Veranstalterreise um 3 % auf 42 % (zu 58% Individualreisen) im Jahre 2002 (Quelle : Touriscope zit. in FVW 24/03, S. 20).

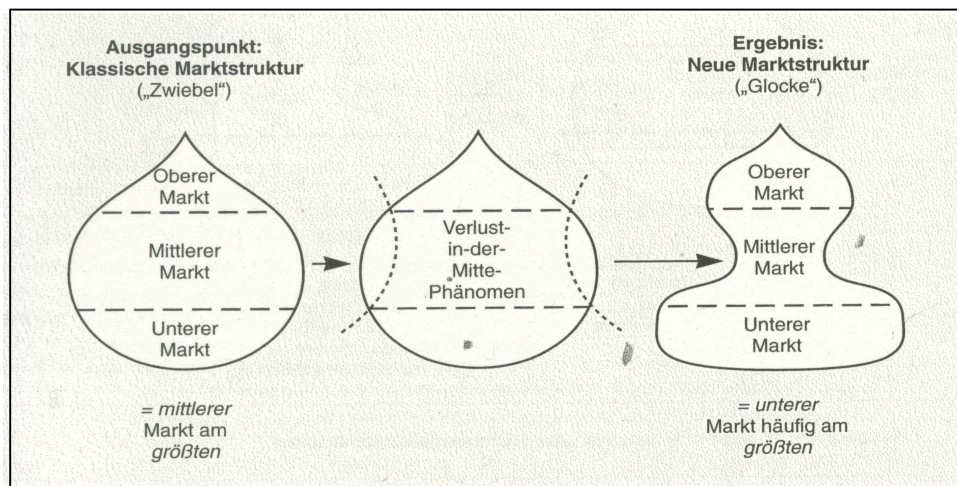


Produktqualität Wert legen und aufgrund des höheren Qualitätsanspruchs bereit sind, höhere Preise zu bezahlen

- *oder* sich im Bereich der preisaggressiven Anbieter positionieren und diejenigen Konsumenten bedienen, die primär durch das Preisargument zu überzeugen sind.
- *oder* beide Bereiche mit unterschiedlichen Marken abdecken

Den Prozess zeigt folgende Darstellung von BECKER :

**Abbildung 1 : Änderungen in der Marktschichtenstruktur**



Quelle : BECKER 2002, S. 359

Gelingt die Anpassung nicht, werden Anbieter, die sich in der „gefährlichen Zwischen-den-Stühlen-Position“ (BECKER 2002, S. 156; ähnlich FREYER 2001, S. 397) befinden, entweder vom Markt verschwinden oder von anderen, erfolgreicheren und/oder finanzkräftigeren Reiseveranstaltern übernommen <sup>11</sup>.

Gefahren werden insbesondere für me-too-Reiseveranstalter gesehen, die weder eindeutig in der Qualitäts- und Spezialistenschiene noch eindeutig in der Preisschiene positioniert sind sowie für mittelständische Anbieter, die sich auf der Preisschiene positionieren ohne die Einkaufsmacht der Großveranstalter zu besitzen, mithin nicht konsequent die "billigsten" sein können (vgl. KREILKAMP 1998, S.351 und S.354-355; ROTH 1999, S. 75-76; für Destinationen : BIEGER 2002, S. 11; allgemein touristische Märkte : FREYER 2001, S. 397).

Auf Seiten der „Praktiker“ <sup>12</sup> in den Führungsetagen der Touristikkonzerne wird die Situation ähnlich beurteilt : so sieht Peter Fankhauser, Vorstand bei Thomas Cook, dass das „große Volumen im mittleren Bereich“ nachgebe, gleichzeitig der preissensible Bereich wachse und – im oberen Marktbereich – der Trend zur Individualität die Veranstalter (und Reisebüros) herausfordere, neue hochwertige Reiseprodukte zu entwickeln und den Kunden an diese Produkte heranzuführen. Ebenso Michael Frenzel, Vorstandsvorsitzender der TUI, der feststellt, dass sich „die Polarisierung zwischen Budget- und höherwertigen Angeboten gewaltig verschärft hat und der Markt sich insgesamt radikal wandelt“. Die grundsätzlich bessere strategische Position eines Großveranstalters macht Hans Reischl, Vorstandsvorsitzender der Rewe-Handelsgruppe am Beispiel der Veranstaltermarken der Rewe deutlich: "Wir bieten mit unseren Veranstaltern ITS, Tjaereborg und Jahn Reisen sowie mit Dertour,

<sup>11</sup> Sucht man nach Belegen für den Prozess der Ausdünnung der Marktmittle im Reiseveranstalterbereich, so ist festzustellen, dass im Veranstalterbereich in den letzten 10 Jahren vor allem solche Veranstalter vom Markt verschwunden sind, denen es nicht gelungen ist, sich entweder als Spezialist zu profilieren und - gleich ob als unabhängiger Veranstalter oder als eigenständige Marke im Konzernverbund – zu überleben *oder* solche Reiseveranstalter, die es nicht geschafft haben, eine *überregional* bedeutsame Marktposition in der Marktmittle zu erringen. In Konkurs gegangene Veranstalter wie Fischer Reisen oder Hetzel mögen als Beispiel dienen, ebenso Kreuzer, die jedoch immerhin eine gewisse Zeit im Konzernverbund (Thomas Cook) als eigenständige Marke überlebt haben.

<sup>12</sup> Peter Fankhauser 2002, S. 17 in FVW 24/02, S. 16-19 / Michael Frenzel 2003 : in FVW 12/03, S. 24/ Hans Reischl 2003 : Rede auf dem FVW Kongress Zukunft 2003, zit. in FVW 26/03, S. 30.

Meier's Weltreisen und ADAC Reisen ein ausgewogenes Portfolio von Billig- bis Bausteinreisen. Damit sind wir in der Branche richtig aufgestellt“ .

## 2. Gefahrenpotentiale für die Destination

Die Realisierung von Preis-Mengen-Strategien führt destinationsseitig zu einer steigenden Belastung der natürlichen und kulturellen Ressourcen der Destination. Die Folgen für die natürlichen Ressourcen sind mannigfaltige Umweltbelastungen beispielsweise durch Lärm, Abgase, Flächenversiegelungen, Verkehr bis hin zu irreversiblen Umweltzerstörungen. Die kulturellen Belastungen durch den Massentourismus für die einheimische Bevölkerung können ebenfalls erheblich sein.

Die kulturellen und naturräumlichen Belastungen durch den Massentourismus sind exemplarisch auf Mallorca und auf den Kanarischen Inseln zu beobachten und Gegenstand der Berichterstattung in der Presse. So fordern im Falle von Mallorca Experten von Umweltschutzorganisationen als Konsequenz aus der Belastung der Insel durch den Massentourismus, dass "die Billigtouristen künftig draußen bleiben sollen." Dazu sollte die Hotelbettenkapazität in den unteren Kategorien zurückgefahren werden und künftig keinerlei Neubauten in den Niedrigpreiskategorien mehr erlaubt werden. "Nur noch die betuchten Gäste sind willkommen" (HAMBURGER ABENDBLATT vom 10.09.1999; DER STERN vom 13.07.2000). Im Falle Mallorcas entsteht eine besondere Brisanz aus der doppelten Belastung durch massentouristische Phänomene und den aus Sicht der Einheimischen drohenden Ausverkauf der Insel durch "Wohlstandstouristen", die ihren Zweitwohnsitz auf Mallorca haben. Auf den Kanarischen Inseln ist ein Baustop für die Errichtung weiterer Hotels mit einer Kapazität von insgesamt rund 100.000 Betten mit der Begründung erlassen worden, man werde zukünftig auf „Qualität statt Quantität“ setzen. Dementsprechend betrifft der Baustop nicht die Errichtung von vier oder fünf Sterne-Luxushotels (HAMBURGER ABENDBLATT vom 15.01.2001).

Hervorzuheben ist, dass die Realisierung einer konsequenten von Preis-Mengen-Strategie in einem wohlhabenden, reisefreudigen *und* bevölkerungsstarken Quellland wie der Bundesrepublik Deutschland aufgrund der bewegten Volumina stärkere Auswirkungen auf die betroffenen Zielregionen/Zielländer hat als dies beispielsweise in Bezug auf ein bevölkerungsärmeres Quellland mit ähnlich hoher Auslands-Reiseintensität der Fall wäre (z.B. Schweden, Schweiz).

⇒ Somit ist für solche Destinationen, die an der Belastungsgrenze durch den Massentourismus angekommen sind bzw. diese bereits überschritten haben, das Umsteuern auf einen qualitätsorientierten Tourismus eine attraktive Lösung, die durch den Massentourismus entstandenen Problemlagen zu entschärfen. Dass derartige Bemühungen nur sehr schwer durchzusetzen und durchzuhalten sind zeigen die Konflikte um die Ökosteuer auf Mallorca<sup>13</sup>.

## 3. Gefahren für die "Institution" Marke :

Der Preiswettbewerb, der die Tourismusbranche kennzeichnet, führt zur Erosion der Markenkraft :

"Wird eine qualitativ hoch angesiedelte Marke permanent wie ein Schweizer Käse mit Billigpreisen durchlöchert, verliert sie allmählich an Qualitätsansetzen." (MICHAEL 1997, S. 108).

Für den Werbeexperten wird durch einen Einstieg der Marke in den Preiswettbewerb ("aus Angst, in der Relation Preis / Qualität gegenüber Wettbewerbern nicht mithalten zu können") ein Prozess des downgradings der Marke eingeleitet, an dessen Ende die "Profitabilität der Marke letztendlich zerstört und die Marke ausgelaugt ist."

Die oben beschriebenen Gefährdungspotentiale, sind zum einen anbieterinduziert (Aufbau von Überkapazitäten, falsche strategische Ansätze (KREILKAMP 1998, S. 345), zum anderen eine anbieterseitige Reaktion auf Veränderungen im Nachfragerverhalten.

---

<sup>13</sup> Das Vorgehen der rot-grünen mallorquinischen Regierung zur Begrenzung des touristischen Wachstums besaß auch Vorbildcharakter für andere Regionen. So wird die Einführung einer Ökosteuer auch für Lanzarote diskutiert (SCHAUER 2002, S. 48). Mittlerweile jedoch wird durch die neue konservative mallorquinische Regierung die Rücknahme der Ökosteuer geplant mit der Begründung „die Ökosteuer vernichte Arbeitsplätze in der Tourismusindustrie und sei verantwortlich für den Rückgang der Urlauberzahlen auf der Insel“ (Bericht in den ARD-Tagesthemen vom 16.09.2003).

## Gefahrenpotentiale durch Nachfragetrends :

Die auf Seiten der Veranstalter dominierende Fixierung auf den Preis als primäres Verkaufsargument findet ihre Entsprechung auf Seiten der Konsumenten : 51 % der Deutschen halten bei der Buchung der Reise über einen Veranstalter den Preis für das wichtigste Kriterium, es folgt die Qualität des Produktes mit 49 %<sup>14</sup>. Entsprechend wird von einer relativ hohen Preiselastizität der Nachfrage nach touristischen Produkten ausgegangen (vgl. KREILKAMP 1998, S. 338).

Der "Alptraum" (DER SPIEGEL 33/1999) der Produkt- und Markenverantwortlichen in den Handels-, Dienstleistungs- und Produktionsunternehmen ist der smart shopper, der preis- und markenbewusste Konsument. Mittlerweile zählt ein Drittel der Konsumenten in Deutschland zu diesem Konsumententypus (LETTL-SCHRÖDER 1997, S.100 – 102). Der smart shopper ist jünger, gebildeter, individualistisch, konsumintelligent, werbeerfahren. Er/sie zeichnet sich überdies durch "brand switching" aus, die Markenloyalität ist geringer als die der traditionellen markenbewussten Konsumenten. Der smart shopper ist im Gegensatz zum preisbewussten Schnäppchenkäufer, der gleichfalls ein Drittel der Konsumenten in der Bundesrepublik stellt, für die Produkthanbieter problematischer, da er Markenqualität zu einem günstigen Preis erwartet. Der Schnäppchenkäufer ist bereit, Abstriche in der Qualität der Produktleistung hinzunehmen, der smart shopper nicht. Smart shopper reklamieren eher (FELGER 1999, S. 18).

Ein weiterer Konsumententypus, der sich wie der smart shopper durch erhöhte Konsumintelligenz auszeichnet, ist der hybride Konsument, der einerseits extrem preisbewusst ist (sparen, wo es Sinn macht), andererseits bereit ist, für das Besondere und für sehr gute Qualität Geld zu investieren.

Weitere "Problemkonsumenten" sind der sogenannte multi-optionale Konsument, der sich durch eine Vielzahl von Interessensgebieten und Aktivitäten auszeichnet und der "novelty seeker", der Konsumbefriedigung vor allem dadurch anstrebt, indem er ständig neue, Abwechslung bringende Konsumerlebnisse und Konsumerfahrungen sucht. Sowohl der multi-optionale Konsument wie auch der "novelty seeker" formulieren aufgrund ihrer motivationalen Prädisposition vielseitige und vielschichtige Erwartungen an ein Produkt, da die Nutzenerwartungen bei diesen Konsumentengruppen sehr heterogen sind.

Hinter diesen Veränderungen auf Seiten der Nachfrager stehen neben sozio-ökonomischen Veränderungen (gestiegene Einkommen, Bildungszuwachs, gestiegener Freizeitanteil) die Prozesse des Wertewandels, die in den vergangenen 30 Jahren das Konsumentenverhalten und damit auch das Reiseverhalten stark verändert haben (zu Werten und Lebensstilen : vgl. Abschnitt 4.1.).

Zum Typus des qualitätsbewussten Markenkäufers mit einer hohen Markentreue und geringerer Preiselastizität, also zum präferierten Konsumtypus der Produzenten, zählt nur noch ein Drittel der deutschen Konsumenten. Diese Konsumenten sind im Durchschnitt älter und weniger gebildet (KRÖBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 407). Diese markenorientierten, relativ preisunelastischen Nachfrager werden in ihrer Zahl aufgrund des demografischen Faktors in ihrer relativen und absoluten Stärke abnehmen.

Ein weiterer Faktor, der negative Einflüsse auf die zukünftige Marktbedeutung der Veranstalterpauschalreise haben könnte, ist der demografische Trend, dass die Familie - Hauptnutzer der „klassischen“ Pauschalreise - in der künftigen Sozialstruktur einer überalternden und zunehmend durch Single-Haushalte gekennzeichneten Gesellschaft der Bundesrepublik Deutschland sowohl absolut wie auch relativ an Bedeutung verlieren wird<sup>15</sup>. Aufgrund dieser sozio-demografischen Entwicklung nimmt es nicht wunder, dass bei den Großveranstaltern, die mit ihren Reiseprodukten und bereitgestellten Volumina bislang die sommerlichen Urlaubsbedürfnisse von Familien bedient haben, an Reisekonzepten gearbeitet wird, die den veränderten Nachfragestrukturen und Nachfragebedürfnissen einer individualisierten, fragmentierten, überalternden Gesellschaft nachkommen und gerecht werden sollen<sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup> Zum Vergleich : bei Versicherungen und Banken spielt für rund 65 % die Qualität eine größere Rolle (Grey-Studie 1995, zitiert aus LETTL-SCHRÖDER 1997, S. 102).

<sup>15</sup> So wird von einem Rückgang bei Urlaubsreisen mit Kindern von 14 Millionen Reisen im Jahr 2003 auf 13 Millionen Reisen im Jahr 2010 ausgegangen – dies entspricht einem prozentualen Rückgang von 7 % (aus Reiseanalyse 2003 und RA-Trendstudie zit. in LETTL-SCHRÖDER 2003 a, S. 95).

<sup>16</sup> QUANDT 2002 in FVW 26/02, S. 68-71.

## Konsequenzen für die Reisebranche :

Die Reisebranche muss sich also verstärkt mit Konsumenten auseinandersetzen, die preissensibel, qualitätsbewusst und konsumervahren sowie anspruchsvoll und unberechenbar in ihren Erwartungen an das touristische Produkt sind. Der multioptionale und preisbewusste Konsument fordert die Anbieter touristischer Leistungen heraus, indem er die Verfügbarkeit vielfältiger Angebote in hoher Qualität zu einem möglichst günstigen Preis erwartet (vgl. KREILKAMP 1998, S.299-301; WESTWOOD/MORGAN/PRITCHARD/INESON 1999; S. 241; FREYER 2001, S. 176 ; BIEGER 2002, S.7)<sup>17</sup>.

Hinzu kommt die Herausforderung durch die technologische Entwicklung : Das Internet und die wachsenden Möglichkeiten des e-commerce bieten diesen individualisierten Konsumenten durch Transparenz und Schnelligkeit ideale Möglichkeiten, ihre Konsumgewohnheiten zu optimieren : "electronic commerce ..[ ] connect, in a virtual sense, individual producers with individual customers "(WILLIAMS/PALMER 1999, S. 264). Dieses "one-to-one-marketing" stellt insbesondere für die traditionellen Intermediäre Reiseveranstalter und Reisebüro eine besondere Herausforderung dar. „Dynamic Packaging“ ist das zentrale Schlagwort, das diesen seit etwa zwei bis drei Jahren existierenden Prozess der individuellen Reisezusammenstellung beschreibt: die im Internet individuell zusammenstellbare Bausteinreise<sup>18</sup>. Nicht nur für Reiseveranstalter und Reisebüros werden große Potentiale gesehen, sondern auch für die Endverbraucher, die sich, so die Befürchtung auf Seiten der Reiseveranstalter und Reisebüros, in Zukunft ihre Reisen ohne Mithilfe der Intermediäre über Hoteldatenbanken und die Angebote der neuen Billigairlines selbst zusammenstellen werden. Insbesondere die Niedrigpreisoptik der Billigairlines wird hier als kritisch für die Pauschalreiseanbieter bewertet, da diese den Konsumenten „zu einer gewissen Selbstständigkeit zu erziehen“<sup>19</sup>.

Angesichts der oben beschriebenen Ausgangslage überrascht es nicht, dass eine konsequente und stringente markenstrategische Ausrichtung gefordert wird (HEINE 1998 S. 623; KREILKAMP 1998, S. 346; HAEDRICH 1998; S. 398). Das Grundproblem der erfolgsverwöhnten Tourismusbranche sieht der ehemalige TUI-Vorstandsvorsitzende Karl Born jedoch darin, dass man in der Branche „die Wende (vom Verkäufermarkt; d. Verf.) zum Käufermarkt verpasst habe und die Wünsche des Kunden noch immer nicht identifiziert habe“<sup>20</sup>. Auch FREYER (2001, S. 51) sieht für den Bereich des professionellen Tourismusmarketing einen „Nachholbedarf im modernen Marketing“. Auch wenn Gütercharakteristik und Komplexität des Produktes "Urlaubsreise" die Markenbildung und Markenführung erschweren (vgl. Abschnitt 5.4.3.1.4.) : HEINE (1998, S.623) drückt zu Recht im Zusammenhang mit der bisherigen "Unterentwicklung" touristischer Marken seine Verwunderung aus, da sich das touristische Produkt aufgrund seiner Hochwertigkeit und emotionalen Aufladung "gut für die Markenbildung eignen würde". Ähnlich KREILKAMP (1998, S. 345), der als Hauptursache für das weitgehende Fehlen von präferenzstrategischen Ansätzen neben den bis Ende der 90er Jahre eher komfortablen Wachstumsbedingungen des gesamten touristischen Marktes auch fehlende Kompetenz zur Entwicklung von Präferenzstrategien vermutet<sup>21</sup>.

Selbstkritisch wird in der Branche gesehen, dass der Kunde, durch die Preispolitik der Veranstalter „irritiert“ (so Hans Reischl), durch stetige Preisnachlässe und Discountangebote zum Schnäppchenjäger und Last-Minute-Entscheider erzogen worden ist. Im Zuge der anhaltenden Preisdiskussionen wird daher von Führungskräften der Branche eine Rückbesinnung auf den Wert der Marke und die Wettbewerbsdifferenzierung über die Vermittlung

---

<sup>17</sup> Ergebnisse der Reiseanalyse 2000 und 2004 bestätigen die Aussagen : so achten 29 % aller Urlaubsreisenden auf Sonderangebote, insbesondere jedoch Urlauber, die vergleichsweise mehr Geld für Urlaube ausgeben, die gebildeter sind und Urlauber, die eine über einen Reiseveranstalter organisierte Reise buchen ( zit. in LETTL-SCHRÖDER 2003 b, S. 28-29). Die Urlauber wissen die real im Verlauf der letzten 10 Jahre gesunkenen Preise für die Haupturlaubsreise nicht zu würdigen : obwohl man heute für die gleiche Urlaubsreise weniger ausgeben muss als vor 10 Jahren, ist das subjektive Empfinden konträr : man glaubt, heute mehr ausgeben zu müssen. Empfanden 1991 noch 65 % der Bundesbürger einen "preisgünstigen" oder "sehr preisgünstigen" Urlaub gemacht zu haben, so waren dies im Jahre 1999 nur noch 44 %. (zit. in DANIELSON 2000, S. 32-33) .

<sup>18</sup> JEMINAT 2002 S. 35.

<sup>19</sup> QUANDT 2002, S. 70.

<sup>20</sup> Zit. in KRANE 2002, S. 18.

<sup>21</sup> Obige Einschätzungen beziehen sich im wesentlichen auf Unternehmen, die im Reiseveranstalterbereich zu finden sind. Diese Einschätzungen sind ohne weiteres übertragbar auf den Destinationssektor. In diesem Bereich sind die Grundsätze modernen Markenmanagements eher noch weniger penetriert. BIEGER (1997, S. 16) sieht (in Europa) erhebliche Defizite des Destinations-Managements (und folgerichtig des Markenmanagements als integrativem Bestandteil des Destinations-Managements (BIEGER, 1997, S. 202) und als Folge dessen "dringenden Bedarf für ein planmäßiges und wirksames Destinationsmanagement".

von Qualität gefordert<sup>22</sup>. Tenor : man müsse dem Urlaubsreisenden den Wert der Pauschalreise wieder nahe bringen und verdeutlichen.

Alles nur ein Kommunikationsproblem ?

Bereits in den 90er Jahren wurde seitens der Tourismusforschung und von Seiten erfahrener Werber darauf aufmerksam gemacht, dass eine eindeutige Markenprofilierung, die auf eine Qualitätspositionierung unter Entwicklung eines eindeutigen, für den Konsumenten wahrnehmbaren USP zielt, im touristischen Bereich vergleichsweise selten anzutreffen ist und professionelles Marketing in der Tourismusbranche - branchenweit gesehen und im Vergleich zur Konsumgüterindustrie - eher in den Anfängen steckt<sup>23</sup>. Die im Markt dominierende Veranstalterpauschalreise gilt als weitgehend standardisiert, so dass es für den Nachfrager kaum oder gar nicht möglich ist, zwischen den Produkten zu unterscheiden (vgl. Abschnitt 1.1., S. 2). Hier drängt sich die Parallele zur Konsumgüterindustrie auf : viele Konsumgütermärkte haben die Wachstumsphase hinter sich, sind im Reifestadium angelangt. In diesen enger werdenden Märkten findet Wachstum vornehmlich über Verdrängungswettbewerb statt. Hinzu kommt, dass viele Produkte in Konsumgütermärkten aus Sicht der Konsumenten eine weitestgehende Homogenität aufweisen, also im wesentlichen austauschbar sind, da der unmittelbare Produktnutzen als gleich oder zumindest sehr ähnlich wahrgenommen wird. Die Angebotsdifferenzierung erfolgt in Märkten, die mehr oder weniger durch Verdrängungswettbewerb und Produkthomogenität gekennzeichnet sind, entweder über den Preis oder über die Marke.

⇒ Preis oder Marke oder beides ?

Die Marketingtheorie liefert die prinzipielle Antwort :

Für touristischen Märkte existieren - wie für klassische Konsumgütermärkte auch - zwei grundlegende Basisstrategien zur Beeinflussung und Steuerung der Märkte (ROTH 1999 S. 73-75 in Anlehnung an BECKER<sup>24</sup>) : die Preis-Mengen-Strategie und die Präferenz-Strategie.

Während die Preis-Mengen-Strategie für den "unteren" Marktbereich, also für dem Marktbereich, in dem über den Preis verkauft wird, erfolgsversprechend ist, stellt die Präferenzstrategie die potentielle Erfolgsstrategie zur Bearbeitung des "oberen" Marktsegments dar.

⇒ Für eine erfolgreiche Präferenzstrategie spielt die Marke eine entscheidende Rolle

Man kann zunächst einmal formulieren in Bezug auf die Kennzeichnung der Märkte nach Low Involvement- und High-Involvement-Märkten (vgl. Abschnitt 1.1., S. 2) :

- Die potentiell angemessene Basisstrategie für Low Involvement-Märkte ist die Preis-Mengen- Strategie
- die potentielle angemessene Basisstrategie für High Involvement-Märkte ist die Präferenz-Strategie.

Nach KREILKAMP (1998, S. 345) ist es das Ziel einer Präferenzstrategie, "durch den Aufbau eines Markenimages den Preiswettbewerb weitgehend durch einen Qualitätswettbewerb zu ersetzen". Für BECKER (2001, S. 188) ist die Marke der „Schlüsselfaktor“ des präferenzstrategischen Ansatzes.

Über die Markenkraft, basierend auf einem positiven, emotional aufgeladenen Markenimage, schafft man Präferenzen für ein Produkt (vgl. POMPL 1996, S.162). In Märkten, in denen - auch aufgrund nicht wahrgenommener oder tatsächlich nicht vorhandener Leistungsunterschiede - eine weitgehende

<sup>22</sup> Bspw. Michael Frenzel, TUI-Vorstandsvorsitzender in HILDEBRANDT 2003 b, S. 24; Interview mit Stefan Pichler, mittlerweile entlassener Vorstandsvorsitzende der Thomas Cook in FVW 21/03, S. 16-19.

<sup>23</sup> Vgl. JAHRFELD 1997, S.101; HUNDT 1997, S. 106; HEINE 1998 S. 623; KREILKAMP 1998, S. 345 u. S. 354; speziell zu Destinationen: BIEGER 1997, S. 202; SCHMIDT 1998 S. 69.

<sup>24</sup> Ausführlich zu Präferenz- und Preis-Mengenstrategien siehe BECKER 2001, S. 179-237.

Austauschbarkeit der Produkte und Dienstleistungen besteht, gewinnt "die Marke an entscheidender Bedeutung, weil sie das zentrale Instrument zur Differenzierung des Angebotes darstellt." (STAUSS 1994, S.93). Über den Aufbau von Präferenzen wird man argumentativ in die Lage versetzt, den zu vermittelnden gebotenen Mehrwert durch höhere Preise zu rechtfertigen bzw. u.U. die Wahrnehmung des Mehrwertes sogar zu stützen (vgl. Abschnitt 5.4.3.2).

Von zentraler Bedeutung beim Aufbau einer Präferenzstrategie ist

- die Entwicklung von Qualitätsangeboten, die einen "deutlichen" Mehrwert im Sinne vom mehr Qualität bieten und sich von den Standardangeboten in den wichtigen qualitativen Nutzendimensionen unterscheiden.
- die Differenzierung vom Wettbewerb durch Schaffung eines emotionalen Zusatznutzen und Schaffung besonderer Erlebnisqualitäten.
- der Aufbau starker Marken, die nicht in den Preiswettbewerb gezogen werden.
- die Differenzierung vom Wettbewerb durch Entwicklung eines eigenständigen Marken- und Produktprofils, das - und das ist entscheidend - von den Nachfragern entsprechend wahrgenommen *und* als persönlich relevant empfunden wird.

Langfristziele sind die nachhaltige Verankerung positiver Produktleistungs- und Markenmerkmale in der Wahrnehmung des Konsumenten gebündelt in der Schaffung eines USP und die Erzeugung von Markenloyalität.

- Kurz : Nach HUNDT (1997, S. 108) sind erfolgreiche touristische Marken "Marken, die es geschafft haben, [ ] ein einzigartiges Produkt mit einem besonderen Nutzen für eine spezifische Zielgruppe mit einer besonderen Persönlichkeit auszugestalten."

Dass eine Strategie, die eine Angebotsprofilierung nicht über einen niedrigen Preis, sondern über Investitionen in hohe Produktqualität, individualisierte Dienstleistungen, persönliche Betreuung und hochwertige Reiseerlebnisse vorantreibt, tatsächlich erfolgreich sein kann, zeigt sich daran, dass sich Spezialreiseveranstalter bislang am erfolgreichsten den rückläufigen Marktentwicklungen widersetzen konnten und selbst im schwierigen Veranstalterjahr 2003 Umsatz- und Ertragsteigerungen erzielen konnten - die jährliche FVW Dokumentation über die Entwicklung des deutschen Reiseveranstaltermarktes spricht denn auch zusammenfassend vom Tourismusjahr 2003 als „Jahr der Spezialisten“<sup>25</sup>. Somit ist also auch eher von einer Krise des Massenreisegeschäftes (ROMEIB-STRACKE 2002, S. 4-5) bzw. des Großveranstaltergeschäftes zu sprechen (QUANDT 2003b, S. 1). Zu betonen ist, dass auf der Gewinnerseite der letzten Jahre nicht nur kleine, spezialisierte Veranstalter mit regionalen und/oder thematischen Schwerpunkten zu finden sind, sondern auch „größere“ Spezialisten wie Dertour, Studiosus oder Canusa. So zeigt beispielsweise der Bausteinspezialist Dertour, dass eine erfolgreiche Marktbearbeitung auch in schwierigeren Zeiten weniger eine Frage der Unternehmensgröße ist als vielmehr Ergebnis eines erfolgreichen Produkt- und Markenmanagements, dass auf eine klare, nachfragerrelevante Positionierung der Marke und Sicherstellung hochwertiger Dienstleistungsqualität zielt<sup>26</sup> – die Sicherstellung von Flexibilität und Individualität zum Nutzen des Kunden ist, mit anderen Worten das Ergebnis der konsequenten Umsetzung einer marken- und produktqualitätsorientierten Präferenzstrategie.

FREYER (2001, S. 41) ist der Auffassung, dass sich unter dem Druck der sich verändernden Märkte in der Tourismusbranche Ansätze zu einer verstärkten Marketingorientierung zeigten. Dies wäre insofern auch nur ein logischer Schritt der Angleichung der touristischen Märkte an die Konsumgütermärkte, die den Wandel vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt längst hinter sich haben und in der Professionalisierung des Marketings im Vergleich zur Tourismusbranche weit fortgeschritten sind.

---

<sup>25</sup> o.V. FVW Spezial Schiff 25/02, S. 10-11; SCHÄFER 2003, S. 26; HILDEBRANDT 2003 a, S. 8; QUANDT 2003 b, S.1.

<sup>26</sup> QUANDT (2002), S. 70 in FVW 26/02, S. 68-71). Die Veranstalterzahlen für das Jahr 2003 (HILDEBRANDT/QUANDT 2003, S.8, S.11 und S. 15/16) belegen, dass der Nordamerika- und Ozeanienpezialist Canusa auch in diesem Jahr erfolgreich war, Dertour und Studiosus jedoch unter dem Irak-Krieg und der SARS-Krise litten – diese außerordentlichen Ereignisse ändern jedoch nichts an der positiven Gesamteinschätzung dieser Anbieter, legt man die Wachstumswahlen von Studiosus und Dertour über die vergangenen 3 Jahre zugrunde.

## 1.1.2. Zielsetzung der Arbeit

Folgt man dem Gedanken, dass es für Tourismusdestinationen und Reiseveranstalter aufgrund der oben beschriebenen Gefährdungspotentiale, aber auch aufgrund der Chancen, die bei sich wandelnden Märkten und Technologien entstehen, Sinn machen kann mit Hilfe des präferenzstrategischen Ansatzes Marken- und Produktpräferenzen bei den Urlaubsreisenden aufzubauen um aus dem Preiswettbewerb in den Qualitätswettbewerb zu gelangen, dann stellt sich im Zusammenhang mit der Diskussion der Low- und High-Involvement-Märkte, die von HAEDRICH und KREILKAMP thematisiert wurden (vgl. oben Abschnitt 1.1. S.2) die Frage, *welchen Einfluss das Involvement der Urlaubsentscheider auf die Wahrnehmung von Produkt-, Marken- und Preiseigenschaften von touristischen Leistungsträgern und die Bildung von Produkt- und Markenpräferenzen besitzt und welche Erkenntnisse und Schlüsse daraus für das touristische Marketing zu gewinnen sind.*

Folgende Hauptfragestellungen stehen deshalb im Mittelpunkt des theoretischen Teils dieser Arbeit :

- In welcher Weise wird die Wahrnehmung eines Produkt- bzw. Marken-USP durch das Konsumenteninvolvement beeinflusst ?
- Welche Informationsleistungen der Informationsträger Marke, Produkt und Preis nehmen Urlaubsentscheider in Abhängigkeit vom Involvement wahr ? Welche Markeninformationen werden wahrgenommen, welche Produktinformationen, welche Qualitätsattribute werden wahrgenommen ?
- Wie lassen sich mit Hilfe des Involvementkonzeptes Markenloyalität, Veranstalter- und Zielgebietsloyalität erklären ?
- Welche Merkmale zeichnet "Low Involvement"- Reiseveranstalter, „Low Involvement“-Hotelanbieter oder "Low Involvement"-Destinationen aus ? Was zeichnet dagegen touristische High Involvement-Anbieter aus ?
- Welche Entscheidungsrelevanz bei der Buchung einer Urlaubspauschalreise besitzen emotionale und funktionale Qualitäten der Leistungsträger Hotel, Destination und Reiseveranstalter in Abhängigkeit vom Entscheiderinvolvement ?
- Welchen Einfluss haben die besonderen Gütereigenschaften (touristischer) Dienstleistungen auf die Herausbildung von Involvement mit touristischen Leistungsträgern in Abhängigkeit des Tangibilitätsgrades einzelner Qualitätsmerkmale ?
- Welcher Beziehungszusammenhang existiert zwischen dem Involvement und der Wahrnehmung von Risiken bei Urlaubspauschalreisen und in welcher Weise trägt die Auswahl von bestimmter Destination und/oder Hotelanbieter durch den Reiseveranstalter zur Reduzierung von Wahrgenommenen Risiken bei der Buchung eines Reiseveranstalters bei ?
- Durch welche Faktoren entsteht Involvement ? Welche Rolle spielen touristische Motive und Motivationen, welche Rolle spielen situative Faktoren wie Klima, soziale und physische Umgebung ?
- Welchen Beitrag kann das Involvementkonzept zur Erklärung des Entscheidungsverhaltens bei der Buchung von Urlaubspauschalreisen insgesamt leisten ?

Die Beantwortung obiger Fragestellungen erfolgt ausschließlich auf der Basis theoretischer Erkenntnisse, einige weitere Kernfragestellungen werden mit Fokussierung auf die *Wahrnehmung von Reiseveranstaltern* in Abschnitt 6 empirisch überprüft :

- Welche Marken-, Qualitäts- und Preissignale eines Reiseveranstalters werden durch die Urlaubsentscheider in Abhängigkeit vom Konsumenteninvolvement wahrgenommen ?
- Werden Reiseveranstalter in Abhängigkeit von Höhe und Qualität des Entscheiderinvolvements *überhaupt* als Marken gesehen ?

- In welcher Weise wird die Wahrnehmung eines Produkt- bzw. Marken-USP eines Reiseveranstalters bzw. der wahrgenommene Grad der Unterscheidbarkeit zu anderen Reiseveranstaltern durch das Konsumenteninvolvement beeinflusst ?
- Welche Entscheidungsrelevanz bei der Buchung einer Urlaubspauschalreise besitzen hedonistische, sozial-symbolische und funktionale Qualitäten des Reiseveranstalters ?
- Erzeugen Reiseveranstalter mit höherem Spezialisierungsgrad einen höheres Entscheiderinvolvement als Standardpauschalreiseanbieter ?
- Welchen Einfluss hat das Vorhandensein der Hin-zu- und/oder Weg-von-Motive auf das Entstehen von Involvement ? Welchen Einfluss auf das Entstehen von Involvement besitzt die vorherige Reiseerfahrung ?
- Welcher Beziehungszusammenhang existiert zwischen dem Involvement und der Wahrnehmung von Risiken bei der Buchung einer Urlaubspauschalreisen ? Welche Risikowahrnehmungen und Risikodifferenzierungen bestehen konsumentenseitig in Bezug den Reiseveranstalter ?
- Mit Hilfe welcher Produkt-, Marken- und Preissignale lässt sich möglicherweise ein höheres Entscheiderinvolvement erzeugen ?
- Welchen Einfluss besitzt das Konsumenteninvolvement auf den Buchungsaufwand, den der Reiseentscheider betreibt ?
- Welchen Beitrag leistet das Involvement-Konstrukt insgesamt zur Erklärung des Buchungsverhaltens bei der Auswahl von Reiseveranstaltern ?

➤ Zusammenfassend lässt sich das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit wie folgt festlegen :

Das Erkenntnisinteresse liegt in der Erklärung der Wahrnehmung von Produkt-, Marken- und Preiseigenschaften und Bildung von Produkt- und Markenpräferenzen bei Auswahlentscheidungen von Urlaubsreisenden in Bezug auf die Urlaubspauschalreise und deren Einzelleistungsträger Urlaubsdestination, Reiseveranstalter und Hotel mit Hilfe des Involvementkonzeptes.

Bevor die Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes erfolgt, soll an dieser Stelle zunächst die Begründung folgen, warum das Involvement-Konzept in der vorliegenden Arbeit als Erklärungsansatz touristischen Verhaltens im Mittelpunkt stehen soll.

## 1.2. Zur Bedeutung des Involvement-Konzeptes

Das Involvement-Konzept wird in allen wichtigen deutschsprachigen Standardwerken des Marketings bzw. der Konsumentenforschung behandelt, ebenso ist das Involvement-Konzept präsent in diversen Forschungsarbeiten und Aufsätzen<sup>27</sup>.

Der Schwerpunkt der Auseinandersetzung mit dem Thema Involvement liegt in der Betrachtung von Konsumgütern und in der Kommunikations- und Werbeforschung. Festzustellen ist, dass die *touristische* Involvement-Forschung im deutschsprachigen Raum weniger Relevanz besitzt als im angelsächsischen Raum :

Zwar wird fast durchgängig in der aktuellen deutschsprachigen Standardliteratur und in aktuellen Lehrbüchern zum Thema Tourismus und Tourismusmarketing auf die Bedeutung des Involvements bspw. für die Erklärung von Wahrnehmungs-, Informations- und Entscheidungsprozessen von Urlaubsreisenden hingewiesen. Auch wird Involvement als Variable zur Segmentierung touristischer Märkte thematisiert (vgl. u.a. POMPL 1996, S.20-22;

<sup>27</sup> Standardwerke : vgl. u.a. UNGER/FUCHS 1999; KUB/TOMCZAK 2000; KOTLER/BLIEMEL 2001; BÄNSCH 2002; NIESCHLAG/DICHTL/HOERSCHGEN 2002; TROMMSDORFF 2002 ; KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003; MEFFERT/BRUHN 2003. Forschungsarbeiten/Aufsätze : vgl. u.a. MÜHLBACHER 1982 und 1988; KEITZ 1988 und 1993; DEIMEL 1989; HAGENDORFER 1992; ESCH/LEVERMANN 1995; DILLER 1996; DONNERSTAG 1996; SCHULZ 1997; MATZLER 1997; HOMBURG/KEBBEL 2001.



WÖHLER 1997, S. 168-171; HAEDRICH 1998, S. 392-394, KREILKAMP 1998, S. 336 und S. 342; FREYER 2001, S.206-207). In den Literaturverweisen wird jedoch entweder auf angelsächsische Primär-Studien verwiesen oder es werden Erkenntnisse aus der Konsumgüterinvolvementforschung auf den touristischen Bereich übertragen. Es gibt nach Kenntnis des Verfassers lediglich eine Veröffentlichung im deutschsprachigen Raum, die den Themenkomplex Involvement und Tourismus schwerpunktmäßig konzeptionell und empirisch behandelt: GIERL (1999) untersuchte in einer Studie den Zusammenhang zwischen Gestaltungsmerkmalen und Gestaltungserfordernissen von Reisekatalogen und den Einfluss des Involvements auf die Wahrnehmung von Reisekatalogen (vgl. Abschnitt 3.2.5.).

Die bisherige Vernachlässigung des Involvement-Konzeptes in der deutschsprachigen Tourismusforschung (wie auch allgemein in der Dienstleistungsforschung, siehe WATZLICK 1995, S. 91) ist ein wenig überraschend :

Als "Basiskonstrukt der Marketingtheorie" und „Schlüsselkonstrukt der Marketingforschung (TROMMSDORFF 2002, S. 55 bzw. S. 54) ist das Involvement eine Variable, die das Konsumentenverhalten "wesentlich determiniert" (DEIMEL 1989, S.153), "a key factor in shaping the type of decision process" (BLACKWELL/MINIARD/ENGEL 2001, S.257) und besitzt „über verschiedene Phänomene des Konsumentenverhaltens hinweg Erklärungskraft“ (TROMMSDORFF 2002, S. 55). Aufgrund seines "zentralen Stellenwerts" (GIERL/ERTEL 1993) hat sich das Involvement-Konstrukt zu einem "der bedeutendsten Erklärungsansätze der Konsumentenforschung entwickelt" (KUB/TOMCZAK 2000, S. 64) und ist für das Marketing von „außerordentlicher Bedeutung“ (UNGER/FUCHS 1999, S. 456).

Die zentrale Stellung des Involvements als Steuerungsgröße des Konsumentenverhaltens liegt in seiner verhaltensaktivierenden Komponente (RAJANIEMI 1992, S.7; KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 362), seiner Rolle bei Informationsverarbeitungsprozessen (DEIMEL 1989, S. 156) und Entscheidungsprozessen (HUPP 1998). Auch wird der verhaltensprognostische Gehalt der Involvementvariable in der Literatur höher eingeschätzt als der verhaltensprognostische Gehalt der Variable "Einstellung" (vgl. WATSON 1986, S. 7; MCQUARRIE/MUNSON 1992, S. 113; RAJANIEMI 1992, S. 222-223; WATZLICK 1995, S. 101; DOERTELMANN 1997, S. 16).

Es kann also durchaus fruchtbar sein, sich dem Involvement-Konstrukt im Hinblick auf dessen Einsatzfähigkeit in touristischen Zusammenhängen zu nähern, auch im Sinne von FREYER (2001, S. 95, S. 192 und S. 196), der den mangelnden Theoriebezug der aktuellen Tourismusforschung und touristischen Marktforschungspraxis kritisiert : es "überwiegt eine empirisch-pragmatische Ausrichtung" mit einer Reihe von Untersuchungen "ohne jeglichen Theoriebezug". So ist es denn auch ein Ziel dieser Arbeit, mit Hilfe des Involvement-Konzeptes einen Beitrag zur theoretischen Fundierung der Erklärung von grundlegenden Prozessen des Reiseentscheidungsverhaltens zu leisten. Dazu wird in Abschnitt 5 ein involvmentbasiertes Modell der Bildung von Produkt- und Markenpräferenzen in Bezug auf die touristischen Leistungsträger Destination, Reiseveranstalter und Hotel vorgestellt, empirisch getestet (Abschnitt 6) und die Implikationen für das touristische Marketing diskutiert (Abschnitt 7).

### **1.3. Theoretischer Bezug und Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes**

#### **1.3.1. Theoretischer Bezug**

Involvement gehört wie das Einstellungskonstrukt zu den Variablen der verhaltenswissenschaftlichen Marketingtheorie (STEFFENHAGEN 1994, S.1294/1295). Diese versucht das beobachtbare Kaufverhalten von Konsumenten durch die Einbeziehung intervenierender Variablen zu erklären. Intervenierende Variablen sollen nicht-beobachtbare Vorgänge, die innerhalb einer Person ablaufen (bspw. Gefühle, Wahrnehmung, Erinnerung) erfassen und die Reaktion des Konsumenten auf bestimmte Reize erklären helfen (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 29 – 31). Grundlage des verhaltenswissenschaftlichen Ansatzes ist die Fokussierung auf den Nachfrager als zentralen Bezugspunkt des Erkenntnisinteresses (TROMMSDORFF 2002, S. 17). Im Mittelpunkt steht dabei seine subjektive Wahrnehmung und Interpretation der (Produkt-)Umwelt, sein Verhalten und die Analyse der verhaltensrelevanten Faktoren (DOERTELMANN, 1997, S. 14).

Involvement ist im Rahmen der verhaltenswissenschaftlichen Marketingtheorie als verhaltenswissenschaftliches Konstrukt einzuordnen (TROMMSDORFF 2002, S. 33-35). Nach TROMMSDORFF (2002, S. 31) ist ein theoretisches Konstrukt ein "nicht direkt beobachtbarer, aber für allgemeine Erklärungen unabdingbarer Sachverhalt". Ein Konstrukt besitzt also immer hypothetischen Charakter, da es nicht direkt beobachtbar und messbar ist. Notwendig ist daher die Bildung von Indikatoren, mit denen das Konstrukt einer empirischen Prüfung unterzogen werden kann.

Da sich mit der verhaltenswissenschaftlichen Marketingtheorie nicht nur das Involvement-Konzept sondern auch Prozesse der Produkt- und Markenwahrnehmung und der Präferenzbildung bei Marken und Produkten erfassen und erklären lassen (DOERTELMANN 1997, S.14) ist die Basis der vorliegenden Arbeit der verhaltenswissenschaftliche Ansatz. Den theoretischen Bezugsrahmen stellt das S-O-R - Modell dar (zur Erklärung des S-O-R-Modells vgl. Abschnitt 2.2.).

Die theoretische Bezugsebene wird dort, wo es angebracht scheint, durch einen Einbau von Erkenntnissen der Informationsökonomie erweitert. Wie zu zeigen sein wird, eignet sich der informationsökonomische Ansatz bzw. Teile der Institutionenökonomie sowohl zur Erklärung von touristischen Phänomenen wie auch von markentheoretischen Bezügen (vgl. Abschnitt 5.2.).

### 1.3.2. Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes

Implizit sind in den vorangegangenen Ausführungen bereits einige Eingrenzungen des Forschungsgegenstandes genannt. Der Vollständigkeit und Klarheit wegen werden folgend die Eingrenzungen nochmals explizit vorgenommen.

- Der Nachfrager ist der zentrale Bezugspunkt des verhaltenswissenschaftlichen Ansatzes. Im Falle der vorliegenden Arbeit ist der **Urlaubsreisende** - in Abgrenzung zum Geschäftsreisenden - der personale Bezugspunkt. Dies macht aus zweierlei Gründen Sinn :

#### 1. qualitative Dimension

Der Geschäftreisende hat gegenüber der Reise , die er unternimmt, ein überwiegend berufsgebundenes Nutzen- und Erwartungskalkül, die Reise ist Teil der Berufsausübung. Für den Urlaubsreisenden ist die Urlaubsreise dagegen ein zentraler Bestandteil der Freizeit. Die "schönsten Wochen des Jahres" genießen einen hohen Stellenwert, sind emotional stark aufgeladen - entsprechend interessanter ist aus verhaltenswissenschaftlichen Perspektive das Produkt "Urlaubsreise" bzw. „der Urlaubsreisende“.

#### 2. quantitative Dimension

Die Urlaubsreiseaktivität besitzt, wenn man den touristischen Gesamtmarkt der Bundesrepublik Deutschland betrachtet, eine sehr viel größere Bedeutung als der Geschäftsreiseverkehr<sup>28</sup>

- Neben dem personalen Bezug ist der Objektbezug zu spezifizieren. Drei Objektbezüge spielen eine zentrale Rolle :

1. der Reiseveranstalter

2. die Destination

3. das Hotel

Gebündelt werden diese Objekte produkttechnisch in der Veranstalterpauschalreise. Diese hat sich im Verlauf der vergangenen 20 Jahre stark ausdifferenziert (POMPL 1996, S. 7-9) : neben der klassischen komplett vorgefertigten Pauschalreise, der Turnuspauschalreise gibt es mittlerweile eine Reihe von individualisierteren Pauschalreiseformen wie die Teilpauschalreise, die teilgefertigte Pauschalreise und die kundenbestimmte Pauschalreise. Alle diese individualisierten Pauschalreiseprodukte wurden aufgrund veränderter Kundenbedürfnisse (Trend zur Individualisierung, siehe Ausführungen oben) in die Angebote der (größeren) Reiseveranstalter aufgenommen.

Mit POMPL (1996, S. 9) wird im weiteren der Begriff **Urlaubspauschalreise** als Oberbegriff für die genannten Pauschalreiseformen verwendet.

<sup>28</sup> ISFORT (2001) : lt. einer repräsentativen TNS Emnid-Studie (2001) lag der Anteil der Geschäftsreisen bei Reisen mit mindestens einer Übernachtung in den letzten drei Jahren bei 20 %, der Anteil der Privatreisen hingegen bei 80 % (Mehrfachnennungen). Etwa jeder 5. Bundesbürger führte in den vergangenen drei Jahren weder eine Privat- noch Geschäftsreise durch.

Es mag ebenso interessant sein, den Einfluss des Involvements auf Individualreisende bzw. die Individualreise zu analysieren, dies wäre jedoch eine andere Themenstellung. Zudem macht es aus marktökonomischen Gründen Sinn, die Veranstalterpauschalreise zu betrachten. Auch wenn in jüngster Zeit die Individualreise gegenüber der veranstaltergebundenen Reise an Bedeutung gewonnen (vgl. Abschnitt 1.1., S. 2), bleibt die große Bedeutung der über einen Veranstalter gebuchten Pauschalreise für das touristische Marktgeschehen<sup>29</sup>.

Der dreifache Objektbezug mit Reiseveranstalter, Destination und Hotel als Leistungsträger vor Ort ist bedeutsam (vgl. Abschnitt 4 und Abschnitt 5), da

- in bezug auf die Wahrnehmungsprozesse und Involvementbedingungen alle drei Objekte unterschiedliche Dimensionen der Nachfragererwartungen (sowohl inhaltlich wie auch im zeitlichen Bezug) abdecken.
  - anbieterseitig betrachtet eine Dualität im Verhältnis von Destination und Veranstalter festzustellen ist mit unterschiedlichen strategischen Implikationen für die Markenbildung und Aufbau von Markenloyalität. Es existiert einerseits eine komplementäre Beziehung, aber auch eine konkurrierende Beziehung, wenn es um die Prozesse der Nachfragerbindung an die Unternehmung geht<sup>30</sup>.
- Betrachtet wird aufgrund der leichter verfügbaren statistischen Daten und Sekundärmaterialien der Quellmarkt der Bundesrepublik Deutschland.

## **1.4. Inhaltlicher Aufbau der Arbeit**

### **Abschnitt 1 : Einleitung**

### **Abschnitt 2 : Grundlagen der Involvement-Forschung**

Im Mittelpunkt des Abschnitts 2 steht die Darstellung des Involvement-Konstruktes. Aufgrund der grundlegenden Bedeutung für die Entwicklung der Involvement-Forschung erfolgt der Einstieg mit einer Darstellung des sozialpsychologischen Involvementansatzes des Forscherteams um Muzafer SHERIF und des kommunikationswissenschaftlichen Low Involvement-Ansatzes von Herbert KRUGMAN. Nächster Themenblock ist ein Überblick über die verschiedenen definitorischen Ansätze und die forschungstheoretische Einordnung des Involvement-Konstrukts in die verhaltenswissenschaftliche Konsumentenforschung.

In einem weiteren Unterabschnitt werden anhand des Involvementstrukturmodells die Ursachen und Wirkungen von Involvement aufgezeigt und es erfolgt eine Herausarbeitung der wichtigsten Involvementdimensionen, die für die Themenstellung dieser Arbeit relevant sind. Anschließend folgt eine Beschreibung ausgewählter Ansätze, Involvement zu operationalisieren und zu messen.

Abschließend wird in Abschnitt 2 der konzeptionelle und definitorische Ansatz von Involvement herausgearbeitet, der in den folgenden Abschnitten verknüpft wird mit den wichtigsten Bestimmungsgrößen des personalen Systems (Abschnitt 4) und des Produkt- und Markensystems (Abschnitt 5).

Das in Abschnitt 5 zu entwickelnde Involvement-Präferenz-Modell soll auf einem soliden konzeptionellen Fundament von Involvement aufzubauen. Dieses Fundament soll am Ende des Abschnitts 2 gelegt sein.

---

<sup>29</sup> Die Bedeutung der veranstaltergebundenen Pauschalreise ist vor allem durch den Zuwachs an Flugpauschalreisen in den letzten 30 Jahren kontinuierlich gestiegen : noch im Jahre 1970 dominierten individuell organisierte Reisen mit 87 % bei der Haupturlaubsreise, im Jahre 2000 betrug deren Anteil nur noch 51 %, der Anteil der veranstaltergebundenen Pauschalreise hingegen ist von 13 % auf 49 % im Jahre gestiegen, die Veranstalterreise besitzt also die mittlerweile die Hälfte des Marktanteils bei der Haupturlaubsreise. Hier spiegelt sich die gestiegene Bedeutung der fluggebundenen Reisen in die Warmwassernahziele (Mittelmeer / Kanaren) sowie Zunahme der organisierten Fernreisen wieder (FUR 2001, S. 114 – 119). Bei der Zweit- und Dritt-Reise hingegen nimmt die Bedeutung der organisierten Pauschalreise ab, da diese weniger häufig als die Haupturlaubsreise ins (weiter entfernte) Ausland führt.

<sup>30</sup> Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird die Destination mit BIEGER 1997 (S.137ff) normativ, organisatorisch (S. 157ff) und marketingstrategisch (S. 179ff) als Unternehmung gesehen.

### **Abschnitt 3 : Die Relevanz des Involvement-Konzeptes für die Freizeit- und Tourismusforschung**

In diesem Abschnitt wird zunächst die konzeptionelle Einordnung des Involvementkonstruktes in die Tourismus- und Freizeitforschung diskutiert, anschließend werden im Hinblick auf die Hauptfragestellungen der vorliegenden Arbeit relevante empirische Forschungsergebnisse der tourismusbezogenen Involvementforschung vorgestellt.

Zum Ende des Abschnitt 3 wird der state-of-the-art der tourismusbezogenen (und freizeitbezogenen) Involvementforschung im Hinblick auf den in Abschnitt 2 entwickelten konzeptionellen Rahmen einer kritischen Prüfung unterzogen.

### **Abschnitt 4 : Das personale System**

Wie bereits weiter oben beschrieben (vgl. Abschnitt 1.3.2) steht aufgrund der Bezugnahme auf die verhaltenswissenschaftliche Marketingtheorie die Beschreibung der Sichtweise der Nachfrager im Vordergrund der Betrachtung. Daher ist es von besonderer Wichtigkeit, die grundlegenden Bedürfnisse, Erwartungen, Motive, Motivationen und Präferenzen sowie die dahinterstehenden Wertmuster und Lebensstile in Bezug auf die Urlaubsreise zu analysieren. Diskutiert wird also die personale Prädisposition für das Entstehen von Involvement.

Bei der Analyse der nachfragerseitigen Determinanten soll auf die besondere Bedeutung des Erlebnisses in der touristischen Motivation eingegangen werden.

Am Ende des Abschnitts 4 wird die motivationale Basis zur Entstehung personenbezogenen Involvements mit touristischen Produkten und Marken herausgearbeitet sein. Dazu werden einige Hypothesen formuliert, die den Zusammenhang zwischen dem Involvement der Urlaubsentscheider, der Bildung von Urlauberspräferenzen und seiner motivationalen Basis beschreiben.

Für die konzeptionelle Gliederung der Arbeit bedeutet dies, dass mit Hilfe der Hypothesenformulierung der Zusammenhang zwischen den für die Themenstellungen relevanten Involvementdimensionen (Abschnitt 2 und 3) und dem personalen System (Abschnitt 4) hergestellt wird.

### **Abschnitt 5 : Das Marken- und Produktsystem**

Im Rahmen der Arbeit wird von einem normativen Markenbegriff dergestalt ausgegangen, dass eine (touristische) Marke sich über die Bereitstellung funktionaler und emotionaler Qualitäten definiert und nicht über einen niedrigen Preis (vgl. ausführlich bspw. Abschnitt 5.1.2.2). Hintergrund sind obige Ausführungen, wonach es insbesondere für touristische Leistungsanbieter sinnvoll sein kann, in die Produktqualität und in das Markenimage zu investieren, um den präferenzstrategischen Ansatz erfolgreich verfolgen zu können (vgl. Abschnitt 1.1.1).

In diesem Abschnitt soll unter der Involvementperspektive die **Kernfrage** nach der Bedeutung der Marke und Produktqualität für touristische Leistungsanbieter beantwortet werden

#### **→ Die Bedeutung der Marke**

In Bezug auf die Marke ist zu klären, welche Funktion diese bei touristischen Produkten besitzt bzw. welchen subjektiven Bedeutungsgehalt die Marke und der Markenauftritt (bzw. dessen Diversität) für den Urlaubsentscheider besitzt. Untersucht werden insbesondere die Bedeutung des Markenimages, der Markenloyalität und der Markenreputation.

#### **→ Die Bedeutung der Produktqualität**

In Bezug auf das touristische Produkt sind die Fragen nach den wahrgenommenen und subjektiv relevanten Qualitätseigenschaften zu beantworten : welche funktionalen und/oder emotionalen Qualitätseigenschaften muss eine Destination, Hotel oder ein Reiseveranstalter in Abhängigkeit vom Entscheiderinvolvement aufweisen, um Präferenzen zu erzeugen. Welche Qualitätsdimensionen fördern oder stützen das Markenimage ?

### → Die Bedeutung des Preises

In diesem Zusammenhang wird auch auf die Funktion des Preises als Indikator für Produktqualität und ein hochwertiges Markenimage einzugehen sein. Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Diskussion des subjektiven Nutzenmaßes der Preisstellung oder des Preisimages in Abhängigkeit vom Involvement.

Die Diskussion der Bedeutung von Marke, Produktqualität und Preisstellung für touristische Leistungsanbieter erfolgt auf der Basis von drei unterschiedlichen theoretischen Ansätzen :

- Dienstleistungstheorie
- Informationsökonomie
- Theorie des Wahrgenommenen Risikos

Am Ende des Abschnitts 5 wird das Beziehungsgeflecht zwischen der Produkt- und Markenebene einerseits, und der personalen Ebene andererseits analysiert sein. Unter der Involvementperspektive werden die relevanten Produktattribute, ihre Struktur und ihre Komplexität herausgearbeitet sein. Diese Produkt- und Markenattribute stellen den Inputfaktor des Marken- und Produktsystems dar. Dazu werden einige Hypothesen formuliert, die den Zusammenhang zwischen dem Involvement der Urlaubsentscheider und der Wahrnehmung von Produkt-, Marken- und Preiseigenschaften beschreiben.

Für die konzeptionelle Gliederung der Arbeit bedeutet das, dass mit Hilfe der Hypothesenformulierung der Zusammenhang zwischen den für die Themenstellungen relevanten Involvementdimensionen (Abschnitt 2 und 3), dem personalen System (Abschnitt 4) und dem Marken- und Produktsystem (Abschnitt 5) hergestellt wird.

Den Schlussteil des theoretischen Teils der Arbeit bildet die Formulierung eines involvementbasierten Erklärungsmodells.. Dieses Modell wird mit Fokussierung auf Leistungsmerkmale von Reiseveranstaltern in Abschnitt 6 empirisch getestet.

**Abschnitt 6 : Empirischer Test eines involvementbasierten Kausalmodells**

**Abschnitt 7 : Zusammenfassung der Ergebnisse und Implikationen für das touristische Marketing**

## 2. Grundlagen der Involvement-Forschung

### 2.1. Die Involvement-Ansätze von SHERIF und KRUGMAN

Auch wenn das Involvement-Konstrukt erst in den 70er Jahren in der Konsumentenforschung und Marketingtheorie verstärkt Beachtung fand, so liegen die Ursprünge der Involvementforschung in den späten 40er bzw. frühen 60er Jahren. TROMMSDORFF spricht in diesem Zusammenhang von einer "Wiederentdeckung" des Involvementkonzeptes (TROMMSDORFF 2002, S. 55).

Das Involvement-Konzept hat seine konzeptionellen Wurzeln in zwei Bereichen, und zwar in

1. der Sozialpsychologie
2. der verhaltenswissenschaftlichen Kommunikationsforschung

Im wesentlichen sind es zwei Namen, die Urheberschaft für die genannten Forschungsrichtungen beanspruchen können. Für den Bereich der sozialpsychologischen Involvement-Forschung ist dies die Forschergruppe um Muzafer SHERIF, für den Bereich der verhaltenswissenschaftlichen Kommunikationsforschung ist Herbert KRUGMAN als Nestor zu nennen.

Aufgrund der Bedeutung der beiden Forscher für die Involvementforschung und als Einstieg in das Thema werden zunächst die Ansätze von SHERIF und KRUGMAN skizziert.

#### 2.1.1. Der sozialpsychologische Ansatz von SHERIF

Die Ursprünge der Involvement-Forschung liegen in der Sozial-Psychologie. Der Begriff des Ego-Involvement wurde eingeführt in Forschungsarbeiten zur Einstellungsforschung durch SHERIF und CANTRIL in den 40er Jahren (SHERIF/CANTRIL 1947). Diese Forschungsarbeiten waren Teil einer umfangreicher Forschungsarbeiten im Bereich der Kommunikationspsychologie an der Yale University. Diese Forschungsarbeiten führten zur Entwicklung der Social-Judgement-Theorie (im deutschsprachigen Raum auch unter dem Begriff der Assimilations-Kontrast-Theorie geläufig). Die Social Judgement-Theorie ist Teil der Grundlagenforschung zur (sozialen) Wahrnehmungsforschung (DONNERSTAG 1996, S. 61). UNGER/FUCHS (1999 S. 454) halten die Social Judgement-Theorie von SHERIF et al für die „möglicherweise bedeutendste“ Theorie der Yales Studies.

Mit Hilfe der Social Judgement-Theorie und des Involvement-Konzeptes versuchten SHERIF und seine Kollegen gesellschaftliche Phänomene wie Rassismus, Fanatismus sowie Einstellungen zu weiteren gesellschaftlichen und politischen Themen zu erklären (vgl. SHERIF/HOVLAND 1966).

Einen zentralen Bezugspunkt der Theorie bildet das Begriffssystem der Kontrast- und Assimilationseffekte, der Bandbreiten der Akzeptanz (= "latitudes of acceptance") und Zurückweisung (= "latitudes of rejection"). Mit Hilfe dieses Bezugsrahmens wird das Potential von Stimuli, Einstellungswechsel hervorrufen zu können, analysiert. Das Ego Involvement stellt die wichtigste Prädisposition für die Bereitschaft zum Einstellungswechsel dar (SHERIF/HOVLAND 1966) :

"The degree of the individual's personal involvement in an issue should be closely related to important characteristics of his latitudes of acceptance and rejection" (SHERIF/HOVLAND 1966, S.129).

"The relative size of the latitudes of acceptance and rejection are shown to be related to the individual's own preferred stand on an issue..[ ]. Individuals with more extrem positions tend to have broader segments of rejections, narrower latitudes of acceptance..[ ] ) On the other hand, persons with views intermediate to the extremes have narrower latitudes of rejection" (SHERIF/HOVLAND 1966, S.189- S. 190).

Die folgenden Ausführungen mögen der Verdeutlichung der Zusammenhänge dienen<sup>1</sup> :

- **Kontrasteffekte und "latitudes of rejection"**

Wird eine Botschaft oder ein Meinungsgegenstand als außerhalb des akzeptierten Bereichs liegend wahrgenommen, wird es zu einer Zurückweisung der Botschaft kommen – der Stimulus wird abgelehnt. Diese Ablehnung bezeichnen SHERIF et al als **Kontrasteffekt**.

Die Bandbreite des Ablehnungsbereichs ist von Person zu Person und von Stimulus zu Stimulus unterschiedlich. Die Bandbreite dieses Ablehnungsbereichs, in dem ein mehr oder weniger großer Kontrasteffekt zu den eigenen Einstellungen zu beobachten ist, sind die "**latitudes of rejection**".

⇒ Die Rolle des Involvements lässt sich in diesem Zusammenhang wie folgt beschreiben :

Je höher das Involvement gegenüber einem Meinungsgegenstand, desto fester sind die Einstellungen, desto weniger wird eine abweichende Meinung akzeptiert und desto stärker ist der Widerstand gegenüber Versuchen, die eigenen Einstellungen zu verändern.

Botschaften, die auf hoch involvierte Empfänger treffen, werden teilweise als noch abweichender von den eigenen Einstellungen empfunden als der reale Botschaftsgehalt dies vermuten liesse. UNGER/FUCHS (1999, S. 454-455) verweisen beispielhaft auf die inhaltliche Ablehnung von politischen Botschaften aus dem jeweils anderen Parteienlager. Im Konsumbereich kann beispielhaft auf die durch verfestigte Einstellungen bestimmte, vorurteilsgeprägte Ablehnung anderer Automarken und Reiseveranstalter („die Neckermänner“) verwiesen werden.

- **Assimilationseffekte und "latitudes of acceptance"**

Fällt ein Meinungsgegenstand in den akzeptierten Bereich der Person, existieren zwei Möglichkeiten : wenn eine Deckungsgleichheit zwischen den eigenen Einstellungen und dem Meinungsgegenstand bestehen, ist eine Einstellungsänderung nicht notwendig. Besteht keine Deckungsgleichheit, liegt aber der Meinungsgegenstand noch im Akzeptanzbereich, dann ist eine Einstellungsänderung grundsätzlich möglich : Dies ist der **Assimilationseffekt**. Der Einstellungswandel wird dabei umso größer sein, je stärker die Diskrepanz zur eigenen Meinung ist. Zu einer Zurückweisung wird es dennoch nicht kommen, da man sich im Assimilationsbereich befindet. Dieses ist die "**latitude of acceptance**".

Auch bei den Assimilationseffekten kann in umgekehrter Weise zu den Kontrasteffekten das Phänomen eintreten, dass Botschaften, die de facto weiter entfernt zu den eigenen Einstellungen liegen, als der eigenen Meinung entsprechend wahrgenommen und akzeptiert werden (UNGER/FUCHS 1999, S. 455). Anhand der Markenloyalität von Verbrauchern lässt sich dieser Effekt treffend darstellen : Verbraucher mit hoher Markentreue sind bei möglichen Veränderungsprozessen des Markenkerns belastbarer und folgsamer „ihrer“ Marke gegenüber als Verbraucher, die eine geringere Loyalität oder keine Loyalität zu dieser Marke entwickelt haben.

- **Indifferenzbereich**

Neben der *latitude of acceptance* und der *latitude of rejection* gibt einen Indifferenzbereich, die "*latitude of non-commitment*" : dieses sind Positionen (Meinungen), die sich im neutralen oder indifferenten Bereich des Botschaftsempfängers bewegen und bei diesem kein oder ein nur geringes Involvement hervorrufen (SHERIF, C. 1980, S.57).

⇒ Der Einfluss des Involvements in diesem Falle :

Je niedriger das Involvement, desto weniger fest sind die Einstellungen gegenüber einem Meinungsgegenstand, desto leichter sind Beeinflussungen möglich, desto eher verändern sich die eigenen Einstellungen.

---

<sup>1</sup> Ausführlich zur Social Judgement-Theorie siehe DONNERSTAG (1996, S. 54-77).

⇒ **Wie wird Ego Involvement induziert ?**

Involvement entsteht, wenn ein Meinungsgegenstand, eine Botschaft, ein Thema, ein Ereignis oder ein Objekt<sup>2</sup> in Bezug gesetzt wird zu individuellen Einstellungsmustern und Werten. Diese "Bezugsleistung" wird durch das Individuum erbracht.

Da unterschiedliche Personen unterschiedliche Wertmuster haben, variiert das Involvement gegenüber einem Objekt oder Meinungsgegenstand (SHERIF/ CANTRIL 1947, S. 117). Involvement ist also nicht nur objektabhängig, sondern auch personenabhängig .

Ein enger Zusammenhang besteht zwischen den Einstellungen einer Person und deren Ego Involvement :

Einstellungen stellen den Ankerpunkt für die individuelle Wahrnehmung, die Bildung subjektiver Beurteilungsräume und darauf basierender Verhaltensweisen dar (SHERIF/ CANTRIL 1947, S.5). Zusammen mit den Werthaltungen und dem Selbstkonzept<sup>3</sup> einer Person bilden sie den prädispositionalen Bezugsrahmen ("frame of reference") für das Individuum.

Ego Involvement entsteht dann, wenn "any stimulus or situation is consciously or unconsciously [is] related to them (frames of reference, der Verf.) by the individual" (SHERIF/CANTRIL 1947, S. 117).

⇒ **Ego Involvement kann in positiver Hinsicht erzeugt werden und in negativer Hinsicht :**

Positiv involvierend sind all jene Situationen oder Stimuli, die zur Selbstbestätigung und Selbst-Belohnung führen, also Faktoren, die das Selbst im weitesten Sinne befördern und stärken (SHERIF/CANTRIL 1947, S. 350). Negativ involvierend sind Faktoren, die einen eher bedrohenden Charakter ("threat", SHERIF/CANTRIL 1947, S. 118) oder zumindest einen störenden Einfluss haben auf das Selbst-Konzept oder die Selbstwahrnehmung der eigenen Person besitzen. Hier spielen vor allem wahrgenommene Risiken (physische, finanzielle, soziale, psychologische) eine Rolle, aber auch subjektiv als „unangenehm“ empfundene abweichende Meinungen.

SHERIF und CANTRIL beziehen die wahrgenommene Wichtigkeit als zentrale Komponente des Ego Involvements in ihrem 1947 erschienen Werk nicht nur auf politische und gesellschaftliche Phänomene sondern auch - von der dem Verfasser vorliegenden Literatur unbeachtet - auf werbliche Kommunikation (SHERIF/CANTRIL 1947, S. 352) :

Danach wird die "**psychology of advertising**" als ein Versuch des Werbetreibenden gesehen, das Ego Involvement des Konsumenten mit einem Produkt durch werbliche Maßnahmen zu erhöhen - " to get a person so interested in and involved with a product that he cannot rest until he buys it". Betont wird auch die Rolle des **Statussymbolcharakters** von Produkten, die Involvement induzieren können. LAURENT/KAPFERER (1985, S. 44) sprechen Jahrzehnte später in diesem Zusammenhang von der "sign" -Komponente als einer Dimension von Involvement

➤ **Kritische Würdigung des Involvement-Ansatzes nach SHERIF**

Die grundlegende Bedeutung des sozialpsychologischen Ansatzes von SHERIF und seinem Forscherteam ist daran zu ermesen, dass die zentralen Dimensionen des Involvement bereits von SHERIF thematisiert wurden.

Dies sind :

- **Intensität** von Involvement : hohes Involvement vs. niedriges Involvement

---

<sup>2</sup> Objekt können auch Aktivitäten, Produkte und Marken sein. Auch eine Urlaubsreise stellt in dieser Sicht ein Objekt dar, das Involvement induzieren kann.

<sup>3</sup> Auf das Selbst-Konzept als inneren Orientierungs- und Organisationsrahmen eines Individuums soll an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden. In Abschnitt 4 wird die Bedeutung des Selbst-Konzepts in Bezug auf das Verhalten von Urlaubsreisenden diskutiert.



- **Valenz** von Involvement : positiv vs. negativ
- Prozessualer - /**Zeitcharakter** von Involvement : dauerhaftes vs. situatives Involvement
- Involvement ist sowohl **personen-, objekt- und situationenabhängig**
- **persönliche Relevanz** bzw. wahrgenommene **persönliche Wichtigkeit** als Kerndimension von Involvement
- Der Zusammenhang zwischen den Determinanten der **personalen Selbstorganisation/des Selbst- Konzepts** zu externen Reizen/Stimuli
- Bereitstellung eines (weitgehend empirisch bestätigten, vgl. DONNERSTAG 1996, S. 68) **analytischen Bezugsrahmens** für die Beurteilung und die Akzeptanz/Ablehnung von Botschaften, Meinungsgegenständen und Objekten.

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird auf die genannten Aspekte immer wieder zurückzukommen sein.

### ➤ **Zur Kritik des SHERIF - Ansatzes**

Ein Kritikpunkt ist bereits angerissen worden : Die verschiedenen Dimensionen des Involvement-Konstruktes sind konzeptionell wenig ausgearbeitet, es fehlt eine stringente konzeptionelle Basis und Abgrenzung zu anderen, ähnlichen Konstrukten. RAJANIEMI, (1992 S. 10) und KIESLER (1969, S.279) sprechen in diesem Zusammenhang von einem "potpourri"-Konzept. Dieser konzeptionelle Mangel mag darin begründet sein, dass das Hauptklärungsinteresse von SHERIF nicht in der Entwicklung einer Involvement-Theorie, sondern in der Entwicklung der Social Judgement Theorie lag.

In diesem Zusammenhang ist mit DONNERSTAG (1996, S. 66) kritisch anzumerken, dass der Begriff "Involvement" bzw. "Ego Involvement" im Rahmen der Social Judgement-Theorie definitorisch nicht herausgearbeitet worden ist. Diese Unterlassung hat einerseits nachfolgenden Involvement-Forschern einige definitorische Freiheiten ermöglicht, andererseits zu einer - wenn man es positiv beschreiben will - starken begrifflichen Vielfalt, was Involvement eigentlich darstellt, geführt (siehe Abschnitt 2.2. für den Bereich Konsumentenforschung).

Die theoretische Kritik konzentriert sich im wesentlichen auf vier Punkte :

- Wengleich die Social Judgement-Theorie generelle empirische Unterstützung sowohl im Bereich der sozialpsychologischen Forschung wie auch der Konsumentenforschung erhalten hat (vgl. MATZLER 1997, S. 151), verweisen PETTY/CACIOPPO (1992, S.148/149) auf mangelnde empirische Bestätigung des von SHERIF postulierten Zusammenhangs, dass Assimilations- bzw. Kontrastprozesse einen dominierenden Einfluss bzw. Verantwortung für Einstellungsänderungen besitzen. Die Assimilations- und Kontrastprozesse werden in der neueren Forschung eher als Störgrößen für die Wahrnehmung von Stimuli denn als beeinflussende Variablen von Einstellungsänderungen gesehen.
- Bei steigendem Involvement kann es für eine Person sehr wohl interessant sein, sich mit inhaltlichen Argumenten eines der eigenen Meinung zuwiderlaufenden Meinungsgegenstandes auseinanderzusetzen, nämlich dann, wenn die Konsequenzen der Nicht-Beachtung für die eigene Person als negativer wahrgenommen werden als die der Beachtung (PETTY/CACIOPPO 1986, S. 82-90). Steigendes Involvement muss also nicht zu der von SHERIF postulierten Zunahme der Ablehnung führen. Während bei abnehmenden Involvement eine unkritischere, emotionalere Form der Auseinandersetzung mit Nebeninhalten einer Botschaft wie Presenter, Testimonial wichtiger wird, ist bei zunehmendem Involvement von einer höheren kognitiven Leistung des Rezipienten auszugehen, die Qualität der Kerninformation wird bedeutender, unabhängig von der Valenz des Botschaftsinhaltes.
- Die Forschungsarbeiten von SHERIF haben sich primär auf hoch involvierende Bedingungen bezogen. Das liegt sicherlich begründet in der involvierenden Natur der Forschungsthemen mit dem Schwerpunkt auf persuasive Kommunikation in politischen und sozialen Kontexten. Jedoch ergibt sich das Problem der Übertragbarkeit auf Low Involvement-Bedingungen (DONNERSTAG 1996, S. 76). Gerade die Bereiche der Nicht-Beteiligung bei niedrigem Involvement sind aufgrund ihrer Latenz von hoher Bedeutung beispielsweise im Bereich der politischen Meinungsbildung, Wahlverhalten etc

- RAJANIEMI (1992, S.11) weist auf Probleme bei der Übertragbarkeit von Ergebnissen sozialpsychologischer Involvement-Ansätze auf die Konsumentenforschung hin : im erstgenannten Bereich geht es um sozialpsychologische Themen, also "intangible" Meinungsgegenstände, im letztgenannten um tangible Objekte, nämlich Produkte. Wenn die physische Greifbarkeit tatsächlich Unterschiede induziert, dann ist diesbezüglich auch das Thema der Übertragbarkeit der Involvement-Ansätze nicht nur von Meinungsgegenständen wie gesellschaftlichen Themen auf tangible Konsumgüter, sondern auch die Frage der Übertragbarkeit des Involvement-Konzeptes von tangiblen Konsumgütern auf intangible touristische Dienstleistungen zu diskutieren. Diese Diskussion erfolgt in Abschnitt 4 und in Abschnitt 5.

Trotz Kritik an der Social Judgement Theorie bleibt festzuhalten, dass der Ansatz sowohl in der allgemeinen Involvementforschung wie auch in der freizeit- und tourismusorientierten Involvementforschung ein zentrale Bedeutung hatte und auch weiterhin hat<sup>4</sup>.

Den Wandel der Einsatzmöglichkeiten der Involvement-Konzeptualisierung im Rahmen der Social Judgment-Theorie zur Erklärung von konsumentenpsychologischen Phänomenen machen - in pointierter Form - KASSARJIAN/KASSARJIAN (1977, S.3) deutlich :

"Theoretical positions based on the influence of anti-semitic attitudes on the selection of a political candidate, anti-Russian fears in support of a defense establishment, or the influence on attitudes of emotional concerns about getting killed in the war have been wholly borrowed and applied to the selection of instant coffee, toothpaste, and canned peas".

Dieses gilt natürlich auch Produkte wie beispielsweise Urlaubsreisen..... Ein Beispiel aus dem touristischem Bereich :

Je spezialisierter, aufwendiger und teurer eine Reiseform, z.B. eine Himalaya Trekking-Reise, desto höher wird das Involvement des Reisenden mit dieser Reise aufgrund der wahrgenommenen größeren persönlichen Bedeutung und des höheren wahrgenommenen Risikos (physisch, psychisch, finanziell) sein. Die größere persönliche Bedeutung für den Reisenden speist sich aus der Verwirklichung individueller Werte, die man sich durch die Reise erhofft : dies können Werte wie Selbst-Bestätigung, persönliche Herausforderung, Sportlichkeit und Gesundheit, Leistungswille, Anerkennung durch andere, Individualität sein. Je höher nun das Involvement aufgrund der wahrgenommenen persönlichen Bedeutung, desto eher wird man - soweit man nicht extrem multi-optional ist - Reiseformen ablehnen, die als mehr oder weniger stark kontrastierend empfunden werden (z.B. Busreise an die Costa Brava). Also Reiseformen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit aufgrund ihrer Produkteigenschaft nicht in der Lage sein werden, die Bedürfnisse und Erwartungen des Trekkingreisenden zu erfüllen . Dieses wäre die "latitude of rejection", begründet in einem hohen Involvement für andere Reiseformen.

Man wird eventuell jedoch Reiseformen in Erwägung ziehen, die ähnliche Wertmuster abdecken : dies können ähnlich konzipierte Abenteuerreisen sein , z.B. Wanderungen durch die Antarktis, Dschungelwanderungen auf Borneo oder die Besteigung des Killimandjaro. Dies kann jedoch auch eine Badereise sein, die Bedürfnisse nach Aktivität und Individualität abdeckt, mindestens jedoch eine Reiseform, die in den Assimilationsbereich bzw. in die "latitude of acceptance" fällt..

---

<sup>4</sup> Vgl. u.a. für den Bereich allgemeinen Involvementforschung/konsumgüterorientierten Involvementforschung : LASTOVICKA/GARDNER 1978; S.88; ROTHSCHILD 1979, S. 13; BLOCH/RICHINS 1983, S. 70; LAURENT/KAPFERER 1985, S.41-42; SLAMA/TASHCHIAN 1985; S.74; BEATTY/HOMER/KAHLE 1988, S.149, HIGIE/FEICK 1989, S. 690. Für den Bereich der freizeit- und tourismusorientierten Involvementforschung vgl. u.a. : SELIN/HOWARD 1988, S.238; MCINTYRE 1989, S. 169; CLEMENTS/JOSIAM 1995, S. 337; KIM/SCOTT/CROMPTON 1997, S. 320; HAVITZ/ DIMANCHE 1999, S.123).

## 2.1.2. Der Low Involvement-Ansatz von KRUGMAN

Die Arbeiten von KRUGMAN in den 60er Jahren begründen einen weiteren Hauptbereich der Involvementforschung : den Bereich der kommunikations- und werbepsychologischen Involvementforschung als Teilbereich der verhaltenswissenschaftlichen Marketingtheorie.

Während die sozialpsychologisch orientierten Arbeiten von SHERIF in der Hauptsache den Einfluss des Involvements auf die soziale und politische Wahrnehmungsbildung und die Bedeutung des Involvements für die Veränderung und Veränderbarkeit von Einstellungen untersuchten, liegt das Hauptinteresse von KRUGMAN in der Analyse von Lernvorgängen der Konsumenten in Abhängigkeit vom Involvement-Level und der Herausarbeitung der Konsequenzen für das Informations- und Entscheidungsverhalten von Konsumenten.

Das radikal Neue im Ansatz von KRUGMAN bestand in der Herausforderung des bis Anfang der 60er Jahren dominierenden Bildes vom rationalen Konsumenten. Die Bereitschaft und Fähigkeit des Konsumenten, Informationen aufzunehmen ist nach dem rationalen Konsumentenbild quasi unbegrenzt (TROMMSDORFF, 2002, S. 54-55). Der rationale Konsument, der homo-oeconomicus, ist beeinflussbar durch sachlich-überzeugende Kommunikation, die auf die zentralen Einstellungen und, wenn angestrebt, auf deren Veränderung gerichtet war.

KRUGMAN konnte anhand seiner Forschungen ableiten, dass der Konsumententypus des hoch involvierten Informationssuchers und rationalen Entscheiders zwar kein Phantombild darstellt, jedoch nur ein Teil der Konsumentenwelt abdeckt (TROMMSDORFF 2002, S. 55). In der Marketingrealität ist nicht der hochinvolvierte aktive Informationsverarbeiter in der Überzahl (vgl. SCHULZ 1997, S. 49), sondern der Low Involvement-Konsument, der passive Informationsverarbeiter, der bei vielen Konsumprodukten keine erhöhte persönliche Relevanz für sich entdecken kann. Dieser Konsumententypus ist vor allem auf gesättigten Märkten anzutreffen, auf denen die Wettbewerbsprodukte für den Konsumenten weitgehend austauschbar sind (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 338).

Ausgangspunkt der Erklärung des Low Involvement-Phänomens durch KRUGMAN waren Studien aus denen hervorging, dass die Lernkurven bei der Präsentation von unsinnigen Stimuli (Studie 1) den gleichen U-förmigen Verlauf aufwiesen wie die Präsentation von Kommunikationsstimuli (Studie 2), die für den Konsumenten unwichtig waren. Wichtig war für die Testpersonen die Reihenfolge bzw. Anordnung der Stimuli, nicht der Inhalt der Botschaft . Daraus schloss KRUGMAN "(1965, S. 352), dass für die gleichartigen Kurvenverläufe mangelndes Involvement die Ursache sein musste : "what is common to the learning of the nonsensical and the unimportant is the lack of involvement".

In seinem 1965 erschienenen Artikel "The impact of television advertising : learning without involvement" formuliert KRUGMAN " (1965, S. 355) die Bedingungen von Low Involvement und High Involvement wie folgt:

Die Bestimmung des Involvement-Levels erfolgt anhand der "number of conscious bridging experiences, connections, or personal references per minute the viewer makes between his own life and the stimulus. This may vary from none to many."

Die Höhe des Involvements besitzt einen wesentlichen Einfluß auf das Informationsverhalten. Von zentraler Bedeutung für die Art und Weise der Informationsverarbeitung von Konsumenten ist die von KRUGMAN entwickelte Theorie des passiven Lernens, eine der grundlegenden Theorien zur Erklärung des Konsumentenverhaltens.

### Die Theorie des passiven Lernens

Passives Lernen ist absichtsloses, beiläufiges, widerstandsloses Lernen (KRUGMAN/HARTLEY 1970, S. 184). Es erfolgt mit geringer Verarbeitungstiefe<sup>5</sup>, d.h. mit einem geringen Ausmaß an kognitiven Anstrengungen, die Reizverarbeitung findet eher auf der sensorischen Ebene statt (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 345). Der Konsument ist im Bereich der textlichen Verarbeitung lediglich in der Lage, wenn überhaupt, den

<sup>5</sup> Der Begriff "Verarbeitungstiefe" ist nach KROEBER-RIEL/WEINBERG gleichzusetzen mit dem Begriff "Involvement" (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. S.345).

Markennamen zu erinnern. Komplexere kognitive Leistungen, die sich bspw. in der Wahrnehmung und Erinnerung differenzierter Produktbotschaften oder Produktinformationen zeigen, sind bei niedrig involvierten Konsumenten kaum anzutreffen. Der Konsument stellt bei Low Involvement-Situationen keine oder nur wenige Verbindungen zwischen der eingehenden Werbebotschaft und der eigenen Person bzw. den eigenen Bedürfnissen her (MATZLER 1997, S. 189-190).

Das Lernen unter Low Involvement-Bedingungen führt zu einer den bisherigen Vorstellungen der Werbewirkung, widersprechenden Lernhierarchie (KRUGMAN 1965, S. 355 und 1966, S.583) :

- **Low Involvement :**

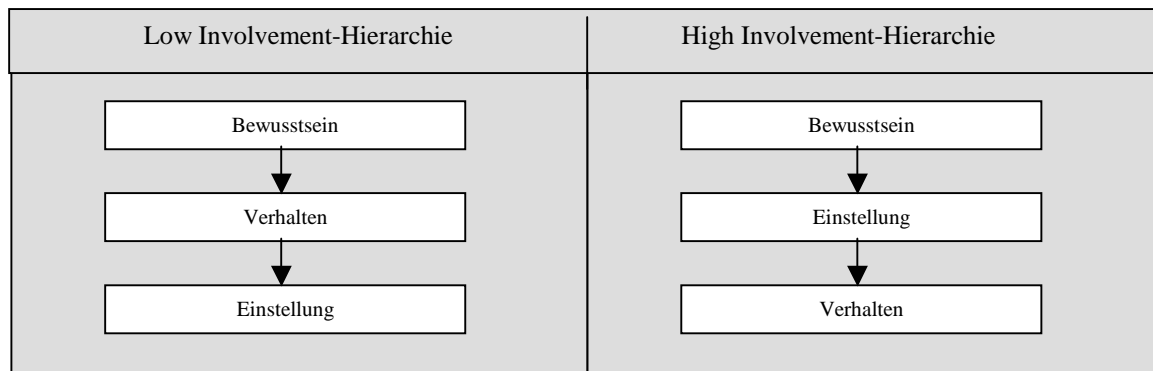
"with low involvement one might look for gradual shift in the perceptual structure, aided by repetition, activated by behavioural-choice situation and followed at some time with attitude change"

- **High involvement :**

"with high involvement one would look for the classic, more dramatic, and more familiar conflict of ideas at the level of conscious opinion and attitude that precedes changes in overt behaviour"

In Abhängigkeit vom Involvement-Level lassen sich folgende Lernhierarchien unterscheiden :

**Abbildung 2 : Lernhierarchien in Abhängigkeit vom Konsumenteninvolvement**



- **High Involvement-Hierarchie**

Auf hoch involvierten Konsumenten trifft das klassische hierarchische Lernmodell zu (vgl. SCHULZ 1997, S. 49) : Nach der bewussten Wahrnehmung eines Stimulus z.B. einer Werbebotschaft findet stets eine bewusste und aktive Informationsaufnahme und -verarbeitung statt. Der kognitive Aufwand, der bei Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung betrieben wird ist höher. Auch ist das Differenzierungsvermögen hoch involvierter Konsumenten stärker ausgeprägt. Dies erhöht die Erinnerungsleistung insgesamt : erinnert werden nicht nur emotionale Inhalte oder Markennamen, sondern auch produktrelevante Informationen. Die gebildeten Assoziationsketten sind komplexer (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 371). Von hoher Bedeutung für die unterschiedlichen Lernhierarchien ist, dass in High Involvement-Situationen - im Gegensatz zu Low Involvement-Situationen - eine kognitive Kontrolle der eingehenden Botschaften stattfindet. Die Einstellungsbildung gegenüber einem Produkt oder einer Marke findet *vor* dem Kauf statt. Kaufhandlungen sind also überlegtes, rationales Verhalten. Tendenziell sind Einstellungsänderungen nur unter einem höheren Aufwand (Überzeugungsarbeit !) zu erzielen als bei niedrig involvierten Personen, bei denen eine kognitive Kontrolle nicht stattfindet.

- **Low Involvement-Hierarchie**

Wie bei der High Involvement-Lernhierarchie ist die Wahrnehmung einer Werbebotschaft / eines Stimulus die Voraussetzung zum Fortgang des weiteren Lernvorganges. Da unter Low Involvement-Bedingungen eine kognitive Kontrolle jedoch im wesentlichen nicht stattfindet, wird die Konsumententscheidung daher mehr oder weniger unbewusst oder aufgrund einer peripheren Beeinflussung (PETTY/CACIOPPO 1983, 1986; siehe auch Abschnitt 2.5.3.) getroffen. Eine kognitiv kontrollierte Einstellungsbildung zum Produkt / zur Marke und folglich die Produkt- und Markenbewertung findet erst *nach* dem Kauf statt, man kann sogar sagen, erst während oder nach der

Produktverwendung, da erst zu diesem Zeitpunkt eine wirklich bewusste und eingehende kognitive Auseinandersetzung mit dem Produkt stattfindet.

Je nach Bedingungen von High oder Low Involvement differieren die notwendigen kommunikativen Gestaltungserfordernisse (vgl. u.a. BUSSMANN/UNGER 1986, S. 87 ff; PETTY/CACIOPPO 1986, S.221; BLACKWELL/MINIARD/ENGEL 2001, S. 92-94; TROMMSDORFF 2002, S. 57; KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 345-347 sowie S. 358-359) :

- Kommunikationsmaßnahmen bei niedrig involvierten Konsumenten :
  - mehr Bilder, mehr Musik, wenig Sachinformation, häufige Wiederholung des Markennamens, mehr Überzeugung durch Referenzpersonen und Testimonials, häufige Wiederholung der Kommunikation, Positionierung der Kommunikation am Anfang oder Ende eines Werbeblocks.
  - Das Involvement-Level hat nach KRUGMAN (1966, S. 584 - 585) auch Implikationen für die Mediennutzung : das TV ist eher als der Print-Bereich geeignet, niedrig involvierte Konsumenten anzusprechen, da emotionale Bildbotschaften zur Informationsvermittlung eingesetzt werden können.

So ist es folgerichtig, dass das Lernen mit geringem Involvement für die Kommunikationsverantwortlichen Vorteile besitzt : zwar sind häufige Wiederholungen zentraler Aussagen mit geringer Komplexität notwendig, besonders wichtig ist auch die Wiederholung des Markennamens, zugleich ist jedoch auch die gedankliche Kontrolle des Konsumenten reduziert, d.h. Informationen werden unkritischer aufgenommen, die Beeinflussung fällt leichter (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 346).

- Kommunikationsgestaltung bei hoch involvierten Konsumenten :
  - Schwerpunkt auf Sachinformationen, mehr Texte, Überzeugen durch Argumente, Bildinformation vor allem als teaser, geringere Wiederholung der Kommunikation notwendig, da höhere Erinnerungswerte durch erhöhte kognitive Leistungen erzielt werden.
  - Positionierung der Kommunikation eher im Print als TV-Bereich, da höher involvierte Konsumenten eine größere Bereitschaft aufweisen, sich mit Textinformationen auseinanderzusetzen.

Folgende Übersicht zusammenfassend die wichtigsten Merkmale werblicher Kommunikation in Abhängigkeit vom Involvementlevel dar :

**Abbildung 3 : Charakteristika werblicher Kommunikation in Abhängigkeit vom Konsumenteninvolvement**

Charakteristika der Kommunikation	Involvement	
	hoch	niedrig
Werbeziel	überzeugen	gefallen
Inhalt	Argumentation	Identifikation (z.B. Marke, Logo)
Zeitdauer	lang	kurz
Mittel	Sprache	Bild
Wiederholung	weniger	häufiger

Quelle : WEINBERG 1994, S. 176

## ➤ Kritische Würdigung des Involvement-Ansatzes nach KRUGMAN

KRUGMAN's Low Involvement-Ansatz war in hohem Maße fruchtbar für die weitere Entwicklung der Konsumentenforschung und Marketingtheorie. Nach TROMMSDORFF (1995, S. 1067) hat die durch die Arbeiten KRUGMAN's eingeleitete Integration des Involvements in die Konsumentenforschung "seit den siebziger Jahren die verhaltenstheoretischen Grundlagen revolutioniert und (das Involvement-Konstrukt, d.Verf.) zählt nun zu den wichtigsten Konstrukten zur Beschreibung, Erklärung, Prognose und Beeinflussung des Käuferverhaltens.". Die große Bedeutung der Arbeit von KRUGMAN für die Konsumentenforschung heben weitere Autoren hervor (vgl. u.a. LASTOVICKA/GARDNER 1978; KASSARJIAN 1981, S.33; MITCHELL 1981, S.27; BEATTY/HOMER/KAHLE 1988, S.149; ENGEL/MINIARD/BLACKWELL 1990, S. 256; DONNERSTAG 1996, S. 104; UNGER/FUCHS 1999, S. 456).

Die Grundaussagen, die in der Arbeit von KRUGMAN getroffen werden, verlieren nicht an Bedeutung, sie gewinnen in Anbetracht der heutigen Marketingrealität eher an Bedeutung. Da immer mehr Märkte Sättigungserscheinungen aufweisen steigt die Notwendigkeit, durch anhaltenden Kommunikationsdruck die Marke im Bewusstsein der Konsumenten zu halten. Diese zunehmende Werbedruck führt zu einem "information overload" (UNGER/FUCHS 1999, S. 475; KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 380-382), der die Konsumenten zunehmend belastet und überfordert.

⇒ Low Involvement drückt – pointiert formuliert – dann nicht nur eine Indifferenz der Konsumenten gegenüber vielen Marken und Produkten aus, sondern gewinnt als Abwehrmechanismus gegen den information overload eine neue Bedeutung : No oder Low Involvement als Selbstschutz der Konsumenten.....

### Zur Kritik des Low Involvement-Ansatz von KRUGMAN

- Ein Hauptkritikpunkt an der Arbeit von KRUGMAN ist der Vorwurf der mangelnden definitiven und begrifflichen Klarheit und konzeptionellen Ordnung.

So verwendet KRUGMAN in seinen Artikeln (KRUGMAN 1965, 1966, 1970) verschiedenen Versionen des Involvement-Begriffes, die eher unsystematisch in die Texte eingestreut sind :

⇒ Audience Involvement als Involvement der Rezipienten in einem politischen Umfeld (1965, S. 356), Werbeinvolvement (1966, S. 596), Medieninvolvement (1965, S. 353) und Stimulus Involvement (1966, S.583, 584, 587).

Die fehlende konzeptionelle Ordnung und Unschärfen von definitiven Begriffen wie "conscious bridging experiences", "personal references per minute" führt zu Problemen bei der Operationalisierbarkeit und Messung von Involvement DONNERSTAG (1996, S. 106-107).

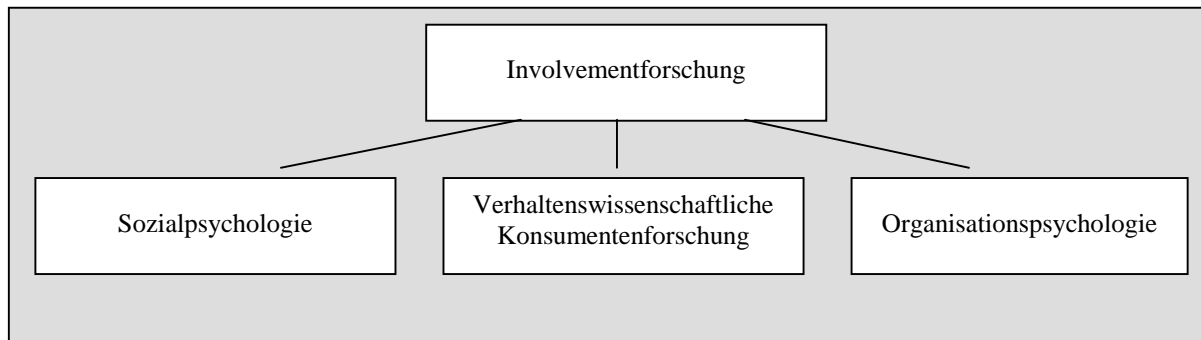
- Kritik am konzeptionellen Standpunkt von KRUGMAN wird von RAJANIEMI (1992, S. 87) geäußert : KRUGMAN definiert Involvement von der Ausprägung der Reaktion auf den Stimulus ("connections or bridging experiences per minute"), das beobachtbare und messbare Verhalten als Output von Involvement wird als Input zur Bestimmung des Involvement-Levels genommen. Daraus entsteht ein grundlegendes Problem des Variablenstatus von Involvement : Involvement wird nicht mehr als beeinflussende Variable gesehen, die die Prädisposition zur Reaktion auf einen Stimulus oder die Reaktion selbst hinwirkt. Involvement kann in der Konzeptualisierung von KRUGMAN erst nach einer Verhaltensreaktion bestimmt werden, nicht im vorneherein (vgl. Abschnitt 2.2.2.3. Kritik am response-Involvementkonzept).
- Problematisch ist KRUGMAN's apodiktische Festlegung und Abgrenzung der verschiedenen Medien nach Involvement-Level (KRUGMAN 1966, S. 583 ff). Es ist nicht zwangsläufig, dass TV-Werbung für gering involvierte und Print-Werbung für hoch involvierte Zielgruppen und deren Produktaffinität geeignet ist. Sinnvoller ist vermutlich eher eine themenspezifische Sicht der Belegung von Medien. So kann es beispielsweise hoch involvierende Fernsehsendungen geben zum Thema Reisen und entsprechend interessant ist die Platzierung von TV-Werbung für Spezialreiseanbieter oder Spezialreiseausrüster, da hoch-involvierte Zielgruppen erreicht werden. Umgekehrt mag die Platzierung einer Werbung im Print-Bereich für Spezialzielgruppen mit hohem Involvement für teure Spezialreisen wenig Sinn machen, wenn die Zielgruppe für das Print Medium nicht der eigenen entspricht. Notwendig ist also eine differenzierte Betrachtungsweise der Medien und die Kombi-Nutzung von Medien (Stichwort Mediensplit).

Im nächsten Abschnitt werden die grundlegenden Erkenntnisse aus den Studien von SHERIF und KRUGMAN systematisiert und zwar auf Basis weiterführender Forschungsarbeiten am Involvement-Konzept aus den 70er, 80er und 90er Jahren.

## 2.2. Theoretische Einordnung des Involvement-Konstruktes und Konzeptualisierung von Involvement

Aufgrund der unterschiedlichen Wurzeln der Involvementforschung finden sich in der neueren Involvementforschung unterschiedliche Forschungsfelder :

Abbildung 4 : Forschungsfelder der Involvementforschung



In der verhaltenswissenschaftlichen Organisationstheorie wird Involvement definiert und operationalisiert über den Begriff der Identifikation und des Interesses mit bzw. an der beruflichen Arbeit (zu diesem Thema sei verwiesen beispielsweise auf CONRAD 1988).

Der Bereich der organisationspsychologischen Involvementforschung wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit aufgrund des fehlenden engeren Themenbezugs nicht weiter verfolgt. Dennoch verdient dieser Zweig der Involvementforschung generelle Aufmerksamkeit auch im touristischen Bereich :

- Aufgrund der Relevanz des personalen Faktors bei der Erstellung touristischer Dienstleistungen (vgl. Abschnitt 5.1.1.) wird es sowohl für die Forschung als auch die Praxis zunehmend wichtig, sich mit Fragestellungen der Mitarbeiterführung, -motivation und -identifikation in touristischen Organisationen zu beschäftigen. Ein Ansatzpunkt könnte die organisationspsychologische Involvementforschung sein.

In der vorliegenden Arbeit werden die sozialpsychologischen und konsumentenpsychologischen Involvementforschungsansätze im Mittelpunkt stehen.

### 2.2.1. Einordnung des Involvement-Konzeptes in die verhaltenswissenschaftliche Konsumentenforschung

#### 2.2.1.1. Das S-O-R-Modell des Käuferverhaltens

Involvement ist - wie in Abschnitt 1.3.1. beschrieben - als verhaltenswissenschaftliches Konstrukt einzuordnen.

Den übergeordneten theoretischen Bezugsrahmen zur Einordnung des Involvementkonstruktes in die verhaltenswissenschaftliche Konsumentenforschung bildet für die vorliegende Arbeit das S-O-R-Modell. Dass dieses Modell zum state-of-the-art zur Erklärung des Konsumentenverhaltens im Dienstleistungsbereich und in der theoriegeleiteten Tourismusforschung zählt, stellen MEFFERT/BRUHN und FREYER heraus. So sehen MEFFERT/BRUHN (2003, S. 92) „zunehmend verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse auf dienstleistungsmarketingspezifische Sachverhalte angewendet.“ Die verhaltensorientierte Marketingtheorie greife dazu auf das S-O-R-Modell als eines unter mehreren verhaltenswissenschaftlichen Modellen zurück. Für FREYER (2001, S. 195) stellt das S-O-R-Modell für die theoriegeleitete Tourismusforschung einen "umfassenden Ansatz ...[ ] zur Erläuterung momentaner Ansätze und Beiträge der touristischen Käufer- und Reiseverhaltensforschung" dar. Das S-O-R-Modell hebt sich mit der Integration des personalen Faktors als

Explanandum von den S-R-Modellen (Stimulus-Response-Modellen) ab, die die psychischen Vorgänge im Konsumenten als dem Forscher nicht zugängliche terra incognita, als sogenannte "Black Box" ansehen (FREYER 2001, S. 193 ; BÄNSCH 2002, S. 127-128). Die Reiz-Reaktions-Beziehung ist probabilistisch (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 326). Dies hat zur Folge, dass der Erklärungsgehalt der S-R-Modelle als geringer einzustufen ist als der Erklärungsgehalt der S-O-R-Modelle : in den S-R-Modellen wird Konsumentenverhalten über ökonomische Zusammenhänge und Wahrscheinlichkeiten erklärt, das "warum" einer Verhaltensäußerung bleibt unerklärt. Dennoch stoßen die S-R-Modelle vor allem in der Praxis aufgrund ihrer im Vergleich zu den S-O-R-Modellen einfachen Handhabbarkeit (geringere und weniger komplexe Daten und damit geringere Kosten) auf Zuspruch (BÄNSCH 2002, S. 143).

Das S-O-R-Modell wurde in den 60er Jahren von HOWARD und SHETH entwickelt. Im Mittelpunkt des Modells steht die Einbeziehung zentraler Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte in die Erklärung des Konsumentenverhaltens. Suchverhalten, Aufmerksamkeit, Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung sind den Wahrnehmungskonstrukten zuzuordnen, Motive, Einstellungen, Attributionen und auch Markenkenntnis den Lernkonstrukten (vgl. BÄNSCH 2002, S. 125-130).

Das S-O-R-Modell sucht einen Beziehungszusammenhang herzustellen zwischen dem Input aus Marketing- und Umfeldstimuli (= "S" für Stimulus) und dem Output des Konsumenten, also dem beobachtbaren Verhalten (= "R" für Response). Die Erklärung für die Reaktion auf die Stimuli werden im Konsumenten gesucht : der Konsument ist der Organismus, der auf die einwirkenden Stimuli in irgendeiner beobachtbaren Weise reagiert , daher : "O" = Organismus). Der Bereich des Organismus ist die Wahrnehmungs- und Lernsphäre des Individuums, in der mittels hypothetischer Konstrukte ebenjene Wahrnehmungs- und Lernvorgänge bestimmt werden, die zu den Responses des Konsumenten führen (BÄNSCH 2002, S. 127-130) .

Das S-O-R-Modell von HOWARD/SHETH ist ein Totalmodell, welches unter Einbeziehung relevanter hypothetischen Konstrukte in der Black Box eine Verbindung zwischen messbaren und damit direkt erfassbaren In- und Outputgrößen herstellt. Empirische Tests des Gesamtmodells verliefen jedoch eher „enttäuschend“ (BÄNSCH 2002, S. 130) vor allem aufgrund erheblicher Probleme in der Operationalisierung des komplexen S-O-R-Modells. In der Literatur wird daher empfohlen, nicht das Gesamtmodell, sondern Teile des Modells, also Partialmodelle empirisch zu testen (TOPITZHOFER in BÄNSCH 2002, S. 130; TROMMSDORFF 2002, S. 29-30; vgl. auch Ausführungen in Abschnitt 6.1.). Dieser Empfehlung schließt sich der Autor an : in Abschnitt 6 wird ein Partialmodell mit Fokussierung auf das Involvement-Konstrukt empirisch getestet.

FREYER hat in Anlehnung an BÄNSCH ein S-O-R-Modell des Käuferverhaltens im Tourismus entwickelt<sup>6</sup> :

**Abbildung 5 : S-O-R-Modell des Käuferverhaltens im Tourismus**

S	O	R
<b>Stimulus</b>	<b>Organismus („Black Box“)</b>	<b>Reaktionen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- sozio-demographische Merkmale (z.B. Alter, Geschlecht, Bildungsstand, Einkommen)</li> <li>- soziales Umfeld (z.B. Bezugsgruppen, Meinungsführer)</li> <li>- ökonomisches Umfeld (z.B. Preisforderungen der Anbieter)</li> </ul> <p style="text-align: center;">beobachtbar</p>	<p style="text-align: center;">„eigentlicher Entscheidungsprozess“ getragen von</p> <p style="text-align: center;">=&gt; aktivierenden Komponenten    =&gt; kognitiven Komponenten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Emotionen</li> <li>- Motivationen</li> <li>- Einstellungen</li> <li>- <b>Involvement*</b></li> </ul> <p style="text-align: center;">(*hinzugefügt durch den Verfasser)</p> <p style="text-align: center;">nicht beobachtbar</p>	<p style="text-align: center;">z.B. Buchung der Reise A für die Personen X bei dem Reiseveranstalter Y zum Zeitpunkt</p> <p style="text-align: center;">beobachtbar</p>

Quelle : FREYER 2001, S. 195

<sup>6</sup> Ausführlich zum S-O-R-Modell in touristischen Zusammenhängen siehe FREYER 2001, S. 193-210.



## 2.2.2. Ansätze zur Konzeptualisierung von Involvement

Auch wenn weitgehende Einigkeit über die Einordnung des Involvements in die verhaltenswissenschaftliche Konsumentenforschung als nicht-beobachtbares, hypothetisches Konstrukt besteht, so ist bislang noch keine einheitliche, allgemein akzeptierte Definition von Involvement entwickelt worden (vgl. u.a. LAURENT/KAPFERER 1985, S. 42; MITTAL/LEE 1989, S. 364; RAJANIEMI 1992, S. 20; DONNERSTAG 1996, S. 28-29, S.44; SCHULZ 1997, S.43; MATZLER 1997, S. 197; KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 371)<sup>7</sup>

Die Hauptgründe für dieses Problem der Involvementforschung sind :

1. Die Ausarbeitung des Involvement-Konzeptes erfolgte in zwei unterschiedlichen Wissenschaftsgebieten ohne exakte definitorisch-konzeptionelle Vorarbeiten durch die Nestoren SHERIF und KRUGMAN (vgl. Abschnitt 2.1.)
2. die Anwendung in unterschiedlichen Bereichen innerhalb der Konsumentenforschung (Werbeforschung, Medienforschung, Einstellungsforschung, Informations- und Kaufverhaltensforschung etc.) und der Sozialpsychologie führt zu unterschiedlichen Erkenntnisinteressen.
3. Involvement ist ein hypothetisches, nicht direkt beobachtbares Konstrukt. Die fehlende direkte empirische Nachweisbarkeit eröffnet Spielräume im Umgang mit dem Konstrukt je nach Forscher- und Forschungsinteresse : "since we are dealing with a hypothetical construct we will probably never achieve agreement " (ROTHSCHILD, 1984, S. 217).

So kritisieren beispielsweise COHEN (1983, S. 325), ROTHSCCHILD (1984, S. 216), LAURENT/KAPFERER (1985, S. 42) und RAJANIEMI (1992, S.12-13), dass die vorhandenen Involvementansätze sehr heterogen in Bezug auf die konzeptionelle Herangehensweisen, das konzeptionelle Niveau sowie das Erklärungsinteresse des Forschers seien. Aufgrund der genannten forschungstheoretischen Probleme könne im Zusammenhang mit Involvement auch (noch) nicht von einer Involvement-Theorie gesprochen werden. Dazu fehlten die notwendigen wissenschaftstheoretischen Anforderungen (vgl. RAJANIEMI 1992, S. 20; DONNERSTAG 1996, S. 45).

Die Ambivalenz bezüglich der Anwendung des Involvementkonstruktes in der Konsumentenforschung angesichts der definitorischen und konzeptionellen Unübersichtlichkeit der Involvement-Forschung macht RAJANIEMI deutlich :

"In spite of the great deal of effort devoted to involvement research, its present state is quite problematic : Although no-one really agrees what involvement is, the trust in its potential role is generally great." (RAJANIEMI 1992, S. 17)

Um eine Übersichtlichkeit und Gliederung unterschiedlicher definitorischer und begrifflicher Ansätze zu erhalten, ist eine Meta-Analyse hilfreich. Dies haben für den Bereich der Involvement-Forschung COSTLEY (1988) und RAJANIEMI (1992) durchgeführt.

Danach kann als Basis für die Klassifizierung der verschiedenen Involvement-Definitionen der konzeptionelle Ansatz des jeweiligen Forschers dienen. Nach RAJANIEMI sind drei unterschiedliche Ansätze zu unterscheiden:

- Kognitive (cognitively based) Involvementansätze
- Zustands (mental state)- Ansätze
- Wirkungs (response) – Ansätze

<sup>7</sup> Als begriffliche Entsprechung werden im Deutschen die Begriff „Ich-Beteiligung“ oder „Inneres Engagement“ in der Literatur am häufigsten verwendet (vgl. u.a. KROEBER-RIEL 2003, S. 371; MEFFERT/BRUHN 2003, S. 122; UNGER/FUCHS 1999; S. 456).

### 2.2.2.1. Kognitive Involvementansätze

Nach dem kognitiven Ansatz wird Involvement als Variable konzeptualisiert, die eine auf dauerhaft angelegte Beziehung zwischen einem Objekt, einem Produkt, einer Aktivität bzw. einer Produktart, Aktivitätengruppe und dem Individuum ausdrückt (COSTLEY 1988, S. 554,556). Entscheidendes Merkmal ist die Intensität der Beziehung, die zwischen dem Individuum und dem Stimulusobjekt existiert : je höher die wahrgenommene persönliche Wichtigkeit, desto höher wird das Involvement der Person mit dem Objekt, Produkt oder der Aktivität sein. Das heißt auch, dass je nach Stimulusobjekt (Produkt, Aktivität etc.) das Involvement schwankt, da nicht alle Produkte/Aktivitäten für ein Individuum die gleiche Bedeutung besitzen.

Determinanten von Involvement sind, neben den produktbezogenen Komponenten, die individuellen kognitiven Strukturen, also intrinsische personale Merkmale wie Werte und Wertmuster, Bedürfnisse, Motive und das Selbst-Konzept einer Person. Stellvertretend seien zwei Definitionen zitiert, die Involvement im Sinne der cognitively-based Definitionen repräsentieren :

PETER/OLSON (1987, S. 127-128) definieren "personal involvement" als "degree of personal relevance, which is a function of the extent to which the product or brand is perceived to help achieve consequences and values of importance to the consumer. The more important and central these desired consequences and values, the higher the consumer's level of personal involvement."

ENGEL/BLACKWELL/MINIARD (1990, S. 258) definieren "felt involvement" wie folgt :  
" [Involvement] is a reflection of strong motivation in the form of high perceived personal relevance of a product or service in a particular context....[ ]. It becomes activated as felt involvement when intrinsic personal characteristics (needs, values, self-concept) are confronted with appropriate marketing stimuli within a given situation."

Die Konzeptualisierung von Involvement in den kognitiven Definitionen lässt auf zwei Kernaussagen reduzieren:

- Das Involvement-Level reflektiert die wahrgenommene Wichtigkeit oder Relevanz des Stimulusobjektes für die abstraktere Beurteilungsebenen
- Involvement variiert sowohl zwischen Personen als auch Produkten/Aktivitäten.

Die Kenntnis der individuellen Produktwissensstrukturen einerseits und des Aktivierungspotentials eines Stimulus andererseits, haben aus Marketingsicht *deshalb* eine besondere Bedeutung, da hier die Prädisposition für das Involvement in einer Situation liegt. Involvement ist aufgrund dieses Beziehungszusammenhangs im Hinblick auf die Verhaltensäußerung in einer konkreten Situation als verhaltensprädispositionierende, intervenierende Variable anzusehen.

#### ➤ Bedeutung der kognitiven Ansätze für die Themenstellung :

Die kognitiven Involvement-Ansätze zeigen die Notwendigkeit der Betrachtung individueller Wertmuster, Motivationen und Einstellungen, wenn man das Verhalten des Urlaubsbreisenden unter der Involvementperspektive untersuchen möchte.

Involvement besitzt hier, wie gezeigt, den Charakter einer verhaltensprädispositionierenden Variable. Die kognitiven Ansätze bilden damit den theoretischen Hintergrund zu der Langzeitbetrachtungsebene, wenn man den Einfluss des Involvements auf die Wahrnehmung touristischer Leistungsträger analysiert, da hier - per definitione - das Involvement nicht von situativen Faktoren her zu bestimmen ist, sondern von individuellen Langfristfaktoren. Damit stellt das dauerhafte Involvement als dauerhafte Beziehung eines Individuums zu einem Produkt bzw. zu einer Produktklasse einen wichtigen Inputfaktor für die Wahrnehmungs-, Wissens- und Einstellungsstrukturen der Urlaubsreisenden dar. Auch erlaubt der kognitive Ansatz die Analyse von Langfristwirkungen der Markenwahrnehmung, der Markenidentifikation und -loyalität sowie der Lebensstilbildung (vgl. Abschnitt 4 und 5).

Zu kurz greifen die Ansätze aufgrund des prädispositionalen Variablencharakters - nach RAJANIEMI (1992, S. 53) letztendlich Folge der ursprünglichen Konzeptualisierung im Bereich der Sozialpsychologie - bei der Beurteilung des Involvements in konkreten Stimulussituationen. Hier wirken in einer konkreten Situation Umfeld-, Kauf-, Produkt- und Konsumfaktoren, wie Werbung, Promotionaktivitäten, Begleitpersonen, Atmosphäre, Zeit, Wetter etc. verhaltensaktivierend. Die kognitiven Ansätze sind damit vor allem zur Erfassung von hoch involvierenden Produktstimuli geeignet und weniger zur Erfassung von Low Involvement-Situationen. In Low Involvement-Situationen dominieren Umfeld- und situationsbezogene Reize (RAJANIEMI 1992, S. 53).

Die konkreten Situationsfaktoren werden durch die folgenden Involvement-Konzeptualisierung berücksichtigt.

### 2.2.2.2. Zustands- (individual state-) Definitionen

Die Zustands-Ansätze konzeptualisieren Involvement als Zustand *physiologischer Erregung* eines Individuums in einer konkreten Situation. Die physiologische Erregung wird ausgelöst durch einen Stimulus oder Stimuli, der/die zu einem bestimmten Zeitpunkt auf das Individuum wirken.

Die Definition von ROTHSCHILD (1985, S. 217) hat sich in dieser Konzeptualisierungsrichtung von Involvement durchgesetzt :

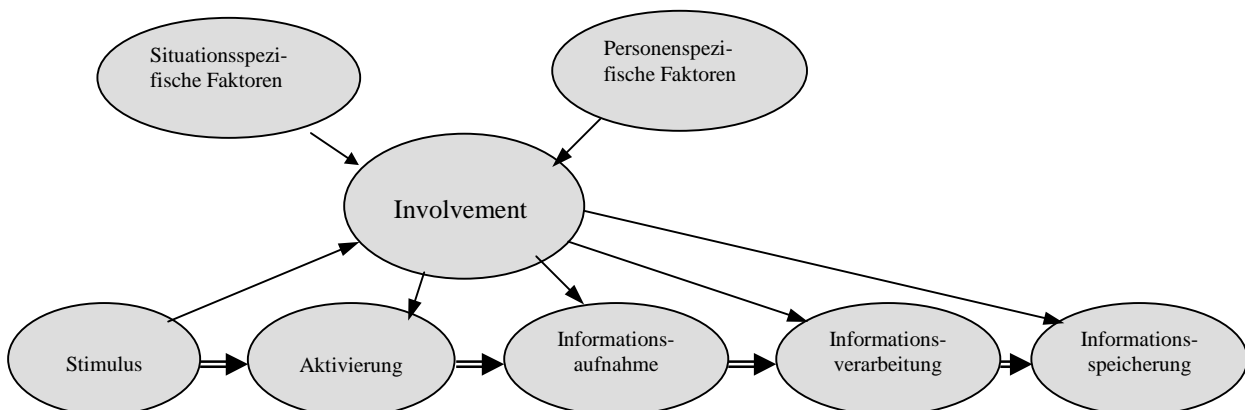
„Involvement is a state of motivation, arousal or interest. This state exist in a process. It is driven by current external variables (the situation, the product, the communications) and past internal variables (enduring, ego, central values). Its consequences are types of searching, information processing and decision making”

Im Gegensatz zur kognitiven Konzeptualisierung von Involvement ist per definitione keine persönliche Relevanz oder Aktivierung zentraler Werte als Ursache für das Entstehen von Involvement notwendig. Involvement kann auch ausschließlich aus der Situation heraus entstehen ohne dass innere Werte aktiviert sein müssen. Es handelt sich bei Involvement damit eher um eine Zustandsbeschreibung der Psyche. Damit ist der Zustands-Ansatz eng gekoppelt an Konstrukte wie Aktivierung, Interesse, Motivation, Aufmerksamkeit, Engagement bzw. wird synonym zu diesen verwendet. Die enge Bindung an das Aktivierungskonzept kommt in den Definitionen von TROMMSDORFF und JECK-SCHLOTTMANN zum Ausdruck.

Involvement ist danach der „Aktivierungsgrad bzw. die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung“ (TROMMSDORF 2002, S. 56) oder „ein Zustand der Aktivierung. Der Konsument ist mehr oder weniger bereit, sich zu engagieren, sich kognitiv oder emotional mit einem Gegenstand auseinanderzusetzen“ (JECK-SCHLOTTMANN 1987, S. 75).

Das Zusammenwirken der objekt- (stimulus-) bezogenen, situativen und personenspezifischen Einflussfaktoren in Bezug auf das Entstehen von Involvement und dessen Wirkungen (hier in Bezug auf das Informationsverhalten von Konsumenten) im Kontext der Zustandsansätze verdeutlicht folgende Grafik :

**Abbildung 6 : Strukturelle Zusammenhänge im Involvementmodell**



Quelle : DEIMEL 1989, S. 154

Involvement besitzt in der Konzeptualisierung der Zustandsdefinitionen motivationalen Charakter, d.h. es existiert ein motivbestimmtes Verhaltensreaktionspotential, das dann ausgelöst wird, wenn das Individuum einem Stimulus ausgesetzt wird - das Involvement bestimmt dabei Intensität und Richtung der Verhaltensreaktion (DEIMEL 1989, S. 155). Manche der Definitionen betonen den verhaltensauslösenden Charakter von Involvement explizit. Wichtig ist die Klarstellung, dass Involvement nicht inhärenter Bestandteil einer Stimulussituation ist, sondern die *Wahrnehmung und Interpretation dieses Stimulus durch das Individuum* löst individuelle Involviertheit mit diesem Stimulus aus. Hervorzuheben ist also der personale Faktor : der Stimulus muss durch den Raster des individuellen Wahrnehmungsvermögens. Beim Prozess der Wahrnehmung nimmt das Individuum stets eine subjektive Deutung der Umwelt vor (BOURNE/EKSTRAND zit. in RAJANIEMI 1992, S. 57). Damit existieren unterschiedliche individuelle Wahrnehmungen ein- und derselben Stimulussituation mit unterschiedlich hoher Involviertheit des Konsumenten.

Der entscheidende Unterschied im Vergleich zu den kognitiven Ansätzen liegt darin, dass nicht nur personengebundene Faktoren und stimulusabhängige Faktoren (z.B. Produkt, Aktivität, Werbestimulus), sondern auch situative Faktoren Involvement auslösen : es gibt mithin situative Einflüsse, die eine Aktivierung des Individuums hervorrufen, auch wenn keine persönlicher Bezug zu dem Stimulus hergestellt wird - die klassische Low Involvement-Situation<sup>8</sup> : es besteht einerseits kein ausreichendes persönliches Interesse, welches eine Aktivierung hervorruft, doch die situativen Bedingungen werden als angenehm empfunden, dass „man sich mitziehen lässt“ – und damit auch emotional leichter beeinflussbar ist. Die präferenzschaffende bzw. präferenzstützende Gestaltung situativer Einflüsse durch Anbieter von Produkten und Dienstleistungen bei niedrig involvierten Konsumenten mit Hilfe der Möglichkeiten kommunikativer Beeinflussung kommt damit in Low Involvement- Situationen eine besondere Bedeutung zu (WEINBERG 1994, S. 175-176; HAEDRICH/TOMCZAK 1996, S. 41-46; KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 221). Dazu gehört vor allem emotionale, das Konsumerlebnis betonende Werbung, Verpackung, Design und POS-Maßnahmen (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 221). Für den touristischen Bereich, der ja das „Erlebnis“ als emotionalen Produkt-USP vermarktet, ist die Schaffung und Kommunikation von Erlebnisqualitäten gar *die* zentrale Aufgabe im Low Involvement-Marketing (vgl. Abschnitt 4.4.1. und Abschnitt 5.4.3.1.).

Auch wenn die Zustands-Ansätze in der Literatur an Bedeutung gewonnen haben und nach RAJANIEMI (1992, S.73) und HUPP (1998, S. 12) die größte Akzeptanz in der Involvementliteratur besitzen, weisen diese Ansätze - vom wissenschaftstheoretischen Standpunkt aus gesehen - einen ernstzunehmenden konzeptionellen Mangel auf:

Das Problem der Zustands-Ansätze ist, das Involvement nicht als eigenständiges Konzept behandelt wird, sondern über andere, ähnliche Konzepte definiert wird, nämlich über Konzepte wie Aktivierung, Interesse, Aufmerksamkeit und Motivation. COSTLEY (1988, S. 554) und (RAJANIEMI, 1992, S. 164) merken zu Recht kritisch an, dass man Konzepte, die über bereits existierende Konzepte definiert werden eigentlich nicht benötigt.

#### ➤ **Bedeutung der Zustands-Ansätze für die Themenstellung :**

Die Integration des situativen Faktors ist ein wichtiger Beitrag zur Erfassung der Vielschichtigkeit und Komplexität des Produktes Urlaubsreise, wenn dieses mit Hilfe des Involvement-Konzeptes untersucht werden soll.

- zeitlich

Die Integration des Zeitfaktors (temporär vs. dauerhaft) erlaubt es, Involvement als Begleitgröße in den Prozesscharakter der Buchungsentscheidung für eine Urlaubsreise einzutakten.

- inhaltlich

Die Wahrnehmung des Erlebnisproduktes Urlaubsreise ist auf den Dimensionen Person, Situation und Produkt möglich. Dieses impliziert die Relevanz unterschiedlicher Involvementdimensionen (Produkt-/Aktivitätsinvolvement, Markeninvolvement, Buchungsinvolvement, Erlebnisinvolvement, Preisinvolvement etc.).

---

<sup>8</sup> In der „kognitivistischen Tradition“ von Involvement (WEINBERG, 1994) wird in verkürzender Weise von „Low Involvement“-Situationen gesprochen, wenn man von einer niedrigen kognitiven Ich-Beteiligung ausgeht. Dieses ist jedoch nach neueren Annahmen zur „2-System-Theorie“, wonach Kognitionen und Emotionen zwei voneinander unabhängige, jedoch miteinander interagierende Systeme darstellen, verkürzt, da die emotionale Komponente ein **eigenständiges** hohes bzw. niedriges **emotionales** Involvement verursachen kann, vgl. insbesondere Ausführungen in Abschnitt 2.7., S. 77ff)

### 2.2.2.3. Wirkungs- (response-) Involvementdefinitionen

Die Wirkungsansätze sind im Bereich kommunikationspsychologischen Involvementforschung entwickelt worden. Es geht bei den Response-Ansätzen vor allem um die Analyse der Wirkungen kommunikativer Stimuli wie die Wirkung von Werbebotschaften, Produktaussagen etc. Stellvertretend für die Wirkungsdefinitionen die Definition von BATRA/RAY (1983, S. 309) :

„In the communication and advertising context involvement may usefully be conceptualized and operationalized as the depth and quality of message-evoked cognitive responses“

Die Wirkungsansätze bestimmen das Involvement bzw. das Involvementlevel von den Reaktionsmustern auf einen Stimulus her. Von Art und Umfang der Informationsverarbeitungsprozesse, der Tiefe der kognitiven Verarbeitung, der Reaktion auf kommunikative Stimuli wird auf das Involvement des Rezipienten geschlossen. Die Verhaltensreaktion stellen nicht Involvement selbst dar, sondern Indikatoren des Konstrukts (COHEN 1983, S. 325). Generell wird angenommen, dass die Veränderung des Involvement-Levels Änderungen in der Art und Weise kognitiver Reaktionen, der Informationsverarbeitung, des Entscheidungsverhaltens, Prozesse der Markenwahl und Markenbindung etc. besitzt. Involvement wird anhand des Verhaltensoutputs zurückverfolgt und nicht von der Inputseite her betrachtet. Die Analyse der Determinanten von Involvement spielt also bei den Wirkungsansätzen eine untergeordnete Rolle (KAPFERER/LAURENT 1985, S. 290; SCHULZ 1997, S. 52).

Diese konzeptionelle Fokussierung auf die Reaktionsmuster zur Bestimmung des Involvementlevels ist kritisch zu sehen (vgl. auch vorherige Ausführungen zu KRUGMAN, Abschnitt 2.2.2.) : Involvement wird nicht, wie in den vorher beschriebenen kognitiven und Zustands-Ansätzen als erklärende Variable eingeführt, um die Prädisposition zu einer bestimmten Reaktion oder die Reaktion selbst zu erklären. Der Bezug zu den Reaktionsmustern ist ein anderer : Wenn Involvement erst aus der Antwort heraus bestimmt werden kann, ist es nicht möglich, die Höhe des Involvements mit einem Produkt, Aktivität, Kommunikation etc. im vorneherein, also von der Entstehungsseite her zu bestimmen.

Zudem besteht keine Eindeutigkeit in der Erklärung der Ursachen für die gemessenen Reaktionen : zwar wird ein theoretischer Bezug zwischen der Art der Reaktion und Involvementlevel postuliert. Es ist jedoch gleichfalls möglich, dass andere Variablen als das Involvement die Art des Reaktionsmusters bestimmen (HIGIE/FEICK 1989, S. 691; HUPP 1998, S. 35).

COSTLEY bezeichnet die Konzeptualisierung von Involvement in den Wirkungsansätzen als schwach und schlägt vor, auf den Begriff Involvement in dieser Konzeptualisierung zu verzichten (COSTLEY 1988, S. 554; ebenso COHEN, 1983, S. 325), Auch RAJANIEMI (1992, S. 87) spricht in diesem Zusammenhang von einer "vague position" des Involvementkonstruktes. SCHULZ (1997, S. 53) sieht die Problematik der fehlenden "deutlichen" Trennung zwischen Ursachen und Wirkung um Schlussfolgerungen z.B. für kommunikative Maßnahmen ziehen zu können. Aufgrund der fehlenden Kenntnis der Ursachen von Involvement sei es somit auch nicht möglich, unterschiedliche Reaktionsmuster von Konsumenten zu erklären.

#### ➤ **Bedeutung der Wirkungs-Ansätze für die Themenstellung :**

Die Themenstellung fokussiert auf die Untersuchung des Einflusses des Involvements auf die Erklärung von Wahrnehmungs- und Präferenzbildungsprozessen in Bezug auf die touristischen Leistungsträger Destination, Reiseveranstalter und Hotel. Touristisches Verhalten jedoch ist ohne genaue Kenntnis der Entstehungsursachen von Involvement, also beispielsweise ohne Kenntnis der touristischen Motive und Motivationen nicht erklärbar. Da die Response-Ansätze Involvement von der Seite der Konsequenzen und nicht von der Ursachenseite her erklären, erfüllen die Wirkungsansätze nicht die Grundvoraussetzungen für die Konzeptualisierung von Involvement im Rahmen der vorliegenden Arbeit.

## 2.3. Grundlegende Merkmale des Involvement-Konstrukts

Auch wenn, wie zu zeigen war, eine große Heterogenität in den Definitionen und Begriffsbestimmungen besteht, kann man aus den unterschiedlichen definitorischen Ansätzen drei Kernmerkmale des Involvementkonstrukts herausfiltern :

### 1. Intensität

### 2. Objektbezug

### 3. Mehrdimensionalität

#### 1. Intensität

Die Intensität des Involvements wird angegeben entweder

- in dichotomischer Ausprägung (hohes vs. niedriges Involvement)
- mehrstufiger Ausprägung (hoch - mittel - niedrig)
- als Kontinuum von hoch bis niedrig (bzw. vice versa)

und wird ausgedrückt durch das Involvement-Level, die Involvementstärke, die Höhe des Involvements oder den Involvementgrad.

In der Literatur herrscht weitgehende Einigkeit, dass Involvement über ein Kontinuum erfasst werden muss (ANTIL 1984; ROTHSCHILD 1984, S. 216; WATSON 1986, S. 23-24; UNGER/FUCHS 1999, S. 466; KUB/TOMCZAK 2000, S. 68), aus messtheoretischen Erfordernissen, insbesondere wenn Involvement als unabhängige Variable operationalisiert werden soll, eine dichotome oder mehrstufige Ausprägung angezeigt ist (ROTHSCHILD 1984, S. 216).

#### 2. Objektbezug

Involvement besitzt stets einen Objektbezug, d.h. es liegt neben der Intensität stets eine Richtung vor (MITCHELL 1979; COSTLEY 1988; RAJANIEMI 1992, S. 51 und S. 59.) Objektbezug heißt, dass man von Involvement *mit* einem Stimulusobjekt spricht. Stimuli können Produkte, Marken, Aktivitäten, Reiseveranstalter, Destinationen usw. sein. HUPP (1998, S. 16) definiert in Involvement denn auch als Stimulusinvolvement, welches „das Aktivierungspotentials eines Objektes kennzeichnet. [...] Die Größe des Aktivierungspotentials hängt von der Prädisposition des Individuums, aber auch den Eigenschaften des Objekts ab“ (ausführlich zum Ansatz von HUPP vgl. Abschnitt 2.7.2.2).

Im Sinne der Zustands-Ansätze können zudem Umfeldeinflüsse weitere situative Reize mit aktivierendem Potential aussenden, die in die Objektevaluierung durch das Individuum eingehen können.

#### 3. Mehr-Dimensionalität von Involvement

In der neueren Involvement-Literatur besteht mittlerweile weitgehende Einigkeit, dass Involvement nicht als ein-dimensionales, also nur über die Intensität zu kategorisierendes Konstrukt anzusehen ist, sondern ein mehrdimensionales Konstrukt ist (vgl. u.a. KAPFERER/LAURENT 1985; PUCELY/MIZERSKI/PERREWE 1988, S. 37, MÜHLBACHER 1988; S. 87; WÖHLER 1997; UNGER/FUCHS 1999, S. 466-467; TROMMSDORFF 2002, S. 56-57). Das Involvement-Level ist abhängig von personalen Faktoren (wahrgenommene persönliche Wichtigkeit), von situativen Faktoren und produkt- (bzw. aktivitäts-, objekt-) spezifischen Faktoren (BLOCH/RICHINS 1983; ZAICHOWSKY 1985, S. 342; ZAICHOWSKY 1990, S. 616-617; HAVITZ/DIMANCHE 1997, S. 270; TROMMSDORFF 2002, S. 58-60).

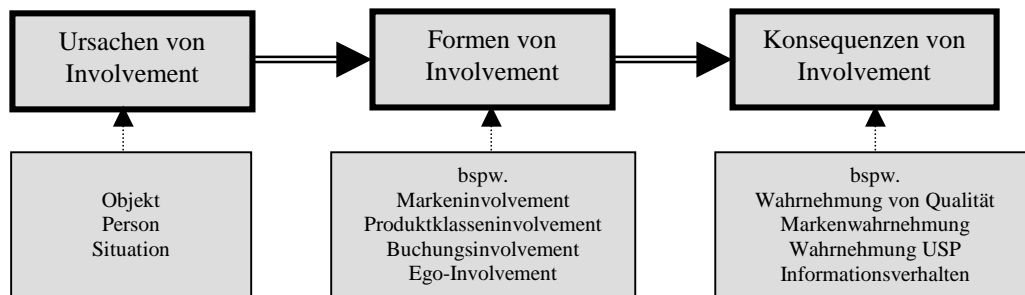
#### Strukturschema des Involvementkonstruktes

In der Literatur herrscht Übereinstimmung, dass das Involvementkonstrukt aus drei Kernelementen besteht : den vorgelagerten **Ursachen** von Involvement, den **Involvementformen** und den **Konsequenzen** / Wirkungen von Involvement. In übereinstimmender Sichtweise der oben diskutierten kognitiven Involvementansätze und der Zustandsansätze wird postuliert, dass das Entstehen von Involvement stets auf bestimmte Ursachen zurückzuführen ist, und wiederum die Art bzw. Typus und die Höhe des persönlichen Involvements bestimmte

Konsequenzen erzeugt. Entsprechend dieses Grundaufbaues sind in der Literatur viele Involvement-Modelle formuliert worden<sup>9</sup>.

Abbildung 7 zeigt in einer vereinfachten Darstellung den grundlegenden Zusammenhang :

**Abbildung 7 : Strukturschema des Involvementkonstruktes (eigene Darstellung)**



Im folgenden sollen anhand des Strukturschemas die einzelnen Kernelemente des Involvement Konstruktes beschrieben werden.

### 2.3.1. Bestimmungsfaktoren von Involvement / Ursachen von Involvement

Ein wichtiger Kritikpunkt an den Wirkungs- (response-) Ansätzen war die Unmöglichkeit, Involvement von seinen Ursachen her zu bestimmen (vgl. Abschnitt 2.2.3.). Die Kenntnis der Ursachen / Determinanten ist jedoch von großer Bedeutung, will man Involvement unabhängig von einer Verhaltensreaktion bestimmen und damit als verhaltensprognostische Variable einzubauen. LAURENT/KAPFERER betonen die Notwendigkeit, die verschiedenen Ursachen ("antecedents") von Involvement zu bestimmen, da erst auf Basis dieser Kenntnisse bestimmte Verhaltenskonsequenzen erklärbar werden : "we propose that the nuances in meanings of involvement derive from differences in the antecedent conditions producing involvement. [ ] Some consequences depend on certain facets but on no other" (LAURENT/KAPFERER 1985, S. 52).

Es ist also nicht ausreichend zu wissen, ob und wie hoch eine Person involviert ist, sondern es ist wichtig zu erfahren, aus welchen Quellen sich das Involvement speist - und welche Konsequenzen daraus abzuleiten sind (TROMMSDORFF 2003, S. 59-60).

#### 2.3.1.1. Personale Bestimmungsgrößen von Involvement

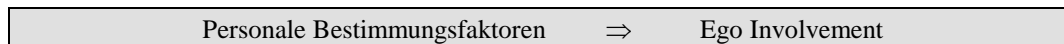
Involvement entsteht immer in und durch die Person, mithin in der subjektiven Sicht, die ein Individuum von sich und der Umwelt besitzt, wie es sich und die Umwelt wahrnimmt. Es ist stets eine subjektive Interpretationsleistung des Stimulus durch die Person aufgrund in der Person aktivierter Bedürfnisse und Ziele vonnöten, die eine Aktivierung erzeugt oder nicht. Personale Faktoren wirken sowohl auf die Wahrnehmung von Situationen als auch von Objekten (KASSARJIAN 1981, S. 32). Sie stellen damit eine Verhaltensprädisposition dar, also die in der Person verankerte Bereitschaft, auf Stimuli (situativ und/oder objektbezogen) zu reagieren. Damit ist auch geklärt, dass es so etwas wie "objektives" Involvement eines Produktes oder einer Situation nicht geben kann<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Vgl. u.a. S-O-R-Modell von HOUSTON/ROTHSCHILD 1978; Model of Leisure-based Enduring Involvement von BLOCH/BRUCE,1981; Elaboration-Likelihood-Modell von PETTY/CACIOPPO 1981; Involvement-Modell von BLOCH/RICHINS 1983; Personal Involvement Inventory von ZAICHOWSKY 1985; Consumer Involvement Profiles von LAURENT/KAPFERER 1985; Informationssuchmodell von BLOCH/ SHERELL/RIDGWAY 1986; Studie vom PARK/YOUNG 1986; Information-Search-Modell von WATSON 1986; External Search Effort-Modell von BEATTY/SMITH 1987; Involvement-Commitment-Modell von BEATTY/HOMER/KAHLE 1988; Felt-Involvement-Modell von CELSI/OLSON 1988; Darstellung von MÜHLBACHER 1988, S. 87; Kausalmodell von MITTAL/LEE,1989; ENGEL/BLACKWELL/ MINIARD 1990; HAGENDORFER 1992, S. 88; SWINYARD 1993.

<sup>10</sup> Speziell zur Kritik der stimuluszentrierten Involvementansätze vgl. RAJANIEMI, 1992, S. 73-77; siehe auch : LASTOVICKA, 1979, S. 174; ANTIL 1984; MÜHLBACHER 1983, S. 717, BLOCH/RICHINS 1983, S. 69, 75; DEIMEL 1989, S. 154-155, ENGEL/BLACKWELL/ MINIARD 1990, S. 259).

Unterschiede im personalen Involvement entstehen aus den unterschiedlichen personalen Prädispositionen eines Individuums (KASSARJIAN (1982, S. 32). Die Persönlichkeitskonstrukte, die Involvement entstehen lassen, sind die Persönlichkeit des Individuums, sein Selbst-Konzept, seine Wertorientierungen, Bedürfnisse, Motive Motivation und Einstellungen (vgl. Abschnitt 4). Zu den personalen Bestimmungsgrößen von Involvement zählen auch sozio-demographische Variablen So konnte nachgewiesen werden, dass Personen in Abhängigkeit von den sozio-demographischen Merkmalen Bildung, Geschlecht, Kinder, Alter der Kinder, Einkommen unterschiedliches Involvement entwickeln (SLAMA/TASHCHIAN, 1985).

Deutlich wird, dass die o.g. Persönlichkeitskonstrukte für die Entstehung von Ego Involvement im Sinne der Konzeptualisierung von SHERIF et al verantwortlich sind. Ego Involvement entsteht aus den persönlichen Eigenschaften des Konsumenten und drückt die innere Verbundenheit zwischen dem Objekt und/oder der Situation und den personalen Faktoren des Konsumenten aus.



In Abschnitt 4 werden die personalen Bestimmungsfaktoren im Hinblick auf die Entstehung touristischer Motivationen und Einstellungen ausführlich dargestellt.

### 2.3.1.2. Objektbezogene Bestimmungsgrößen

Involvement besitzt immer eine Richtung (siehe Abschnitt 2.3.). Man spricht stets von Involvement *mit* einem Objekt. In der marketingbezogenen Konsumentenforschung stellt Involvement mit einem Produkt (oder einer Produktklasse) häufig den Objektbezug dar. Die Betonung liegt hier also im Produkt bzw. dem Wert oder der Befriedigung, die der Besitz oder Konsum eines Produktes dem Individuum stiften kann (BLOCH/RICHINS 1983). In der Literatur werden Produktklasseninvolvement und Dauerhaftes Involvement als identisch angesehen, auch in Abgrenzung, darauf weisen MITTAL/LEE (1989, S. 364-366) hin, zum temporären Prozess der Markenauswahlentscheidung.

Andere Autoren weisen auf einen erweiterten Objektbezug hin : nicht nur ein Produkt kann danach Objekt von Involvement sein, sondern gleichfalls eine Werbebotschaft oder ein Kaufakt (ZAICHOWSKY, 1985a, S. 341). ENGEL/BLACKWELL/MINIARD (1990, S. 258-260) und SLAMA/TASHCHIAN (1986, S. 73) sehen in *allen* kaufaktbezogenen Aktivitäten objektbezogenes Involvement.

Eine offene Herangehensweise fordern HUPFER/GARDNER (1971) und HUPP (1998), indem sie den Objektbegriff ganz generell gleichsetzen mit dem Begriff des Stimulus, der verschiedene Formen von Involvement generiert.

➤ Dieser offenen Ausgestaltung des Objektbezuges ist zuzustimmen:

1. Da Kauf- und Wahlentscheidungen der Konsumenten komplexe Prozesse darstellen, ist es sinnvoll, den Objektbezug nicht allzu sehr einzugrenzen. Zudem beeinflussen bzw. interagieren in Entscheidungssituationen meist mindestens zwei oder mehr Stimuli das Wahrnehmungs- und Entscheidungsverhalten. Dementsprechend entstehen unterschiedliche Formen von Involvement. MÜHLBACHER (1988, S. 87-89) beispielsweise sieht in Bezug auf die Aufnahme von Werbeinformationen sechs Formen von Involvement : Produktklasse, Marke, Kauf bzw. Nutzung, Werbemittel, Werbeträger, Umfeld.
2. Der Produktbezug ist zu eng gewählt, wenn er sich ausschließlich auf tangible Güter konzentriert. Darauf weist ZAICHOWSKY (1985, S. 343) hin, wenn sie eine Erweiterung des Objektbezuges auf intangible Güter fordert.

Die offene Ausgestaltung des Objektbezuges ist natürlich insbesondere wichtig, wenn man die Urlaubsreise als Stimulusobjekt betrachtet : beim Erlebnisprodukt Urlaubsreise werden sehr heterogene - tangible wie intangible - Leistungsmerkmale und -versprechen, Dienstleistungen, Erlebnisse, Emotionen zu einem Produkt verbunden. Auch wenn man Marken als Sender symbolischer Kommunikation betrachten will - was im Rahmen dieser Arbeit notwendig ist - kann ein enger Objektbezug unter dem Tangibilitätskriterium nicht ausreichend sein.



Um der Komplexität des Wahl- und Entscheidungsverhaltens gerecht zu werden, werden eine ganze Reihe von Formen bzw. Typen von Involvement in der Literatur diskutiert. Die - im Hinblick auf die Themenstellung dieser Arbeit - wichtigsten Formen von Involvement werden in diesem Abschnitt weiter unten (Abschnitt 2.4.) dargestellt.

Folgende Übersicht soll beispielhaft die objektbezogenen Entstehungsursachen und die daraus entstehende Involvementform skizzieren :

**Abbildung 8 : Objektbezogene Entstehungsursachen und Involvementformen (eigene Darstellung)**

Entstehungsursache für objektbezogenes Involvement	⇒	Involvementform
Konfrontation mit Markenstimulus	⇒	Markeninvolvement
Konfrontation mit Produktklasse	⇒	Produktklasseninvolvement
Konfrontation mit einem Werbestimulus	⇒	Werbeinvolvement

### 2.3.1.3. Situative Bestimmungsgrößen

Neben den personalen Bestimmungsgrößen, die die individuelle Prädispositionen in den Mittelpunkt zur Entstehung von Involvement rücken und den objektspezifischen Bestimmungsgrößen, spielen die situativen Bestimmungsgrößen in einer konkreten Entscheidungssituation eine Rolle als Determinante zur Entstehung von Involvement.

Situatives Involvement wird vor allem durch zwei Faktoren hervorgerufen :

- **Wahrgenommene Risiken im Zusammenhang mit einer Kaufentscheidung**

BLOCH/RICHINS (1983, S 70 und 1986, S. 280) und LAURENT/KAPFERER (1985, S. 43) weisen auf die besondere Bedeutung des Wahrgenommenen Risikos für die Entstehung situativen Involvements hin : das wahrgenommene Risiko bringt die Unsicherheiten des Konsumenten bei der Auswahlentscheidung zum Ausdruck, eine „falsche“ Kaufentscheidung zu treffen.

Zu unterscheiden ist nach dem wahrgenommene Risiko, eine falsche Auswahlentscheidung zu treffen und der subjektiv angenommenen Wahrscheinlichkeit einer falschen Auswahlentscheidung und den befürchteten negativen Konsequenzen einer Fehlantwort.

Die Auswahlentscheidung bei Urlaubsreisen ist aufgrund der Besonderheiten dieser Produktklasse mit der Wahrnehmung besonderer Kauf-/Buchungsrisiken belegt. Deshalb und auch aufgrund der Bedeutung des Konzeptes des Wahrgenommenen Risikos für die Themenstellung der Arbeit soll an dieser Stelle nicht weiter darauf eingegangen werden sondern es sei auf die ausführliche Darstellung in Abschnitt 5.3. verwiesen.

#### **Sonderfall „task“ involvement**

Ein Sonderfall stellt das sogenannte "task involvement" (CLARKE/BELK 1978) dar : dieses drückt ein spezielles Involvement aus, welches sich aus einer konkreten Aufgabenstellung ergibt. Beispielsweise wird ein Konsument, der üblicherweise wenig Interesse an Weinen besitzt, mithin geringes Produktklasseninvolvement mit der Produktklasse „Wein“ aufweist, in Anbetracht der Tatsache, dass sein Chef, der Weinkenner ist, zum Abendessen bei ihm zu Hause eingeladen ist, ein höheres situatives Involvement entwickeln, das in der konkreten Situationsgebundenheit der Aufgabe im Zusammenhang mit dem Weinkauf begründet ist. Es besteht ein erhöhtes Risiko, dass der falsche Wein gekauft wird. Die Wichtigkeit des Ereignisses lässt ein Scheitern durch eine falsche Weinauswahl jedoch nicht zu. Der Konsument empfindet ein höheres, hier soziales Risiko. Also wird sich der Konsument informieren, einen Weinfachverkäufer aufsuchen, um beraten zu werden oder eine Weinmarke kaufen, die für hohe

Qualität steht, um das Risiko einer falschen Auswahl zu reduzieren. Es ist wichtig festzuhalten, dass im Falle des task involvements Involvement auch ohne Ego Involvement bzw. Produktklasseninvolvement, also ohne die eigene innere Bindung an ein Produkt entstehen kann. Das Involvement mit Weinkauf wird spätestens dann zurückgehen, wenn der Chef den Wein gelobt hat, mithin kein Anlass mehr besteht, Nachkaufdissonanzen zu entwickeln.

- **umfeldbezogene Stimuli**

Die umfeldbezogenen Stimuli verweisen auf Faktoren, die objektunabhängig in die Situation eingebracht werden : dazu gehören die verfügbare Zeit, die soziale Umgebung / Begleitung, augenblickliche seelische Verfassung (Stimmung, Laune), körperliche Verfassung, klimatische Faktoren usw.

Hinzu kommen umfeldbezogene Stimuli in Form von Marketingmaßnahmen :

Die Gestaltung umfeldbezogener Stimuli durch produktbezogene Maßnahmen ist insbesondere wichtig in Bezug auf Low Involvement-Situationen, da hier durch emotionale Gestaltung eines Produkt- oder Erlebnisumfeldes und Maßnahmen emotionaler Kommunikation der Zustand der inneren Nicht-Beteiligung aufgrund fehlender persönlicher Relevanz in eine emotionale, kognitiv nicht kontrollierte Hinwendung zu einem Objekt verändert werden soll. So beschäftigt sich eine relativ neue Richtung im Marketing, das „Mood Marketing“, mit der gezielten Beeinflussung von Konsumenten“launen“ mit dem Ziel, emotional und kognitiv niedrig involvierte Konsumenten durch Schaffung von höherem emotionalen Involvement positiv an ein Produkt heranzuführen oder ausschließlich kognitiv involvierte Konsumenten durch Bereitstellung eines emotionalen Zusatznutzens emotional an eine Marke oder ein Produkt zu binden (vgl. u.a. SWINYARD 1993, S. 271–280; BAGOZZI/GOPINATH/NYER 1999, S. 195–199).

**Mood Marketing** besitzt eine besondere Bedeutung im Bereich des Tourismus : Urlaubsreisen sind in hohem Maße emotionale Produkte, die dem Urlaubsreisenden eine Vielzahl sinnlicher Erlebnisse bieten soll. Die Produktakzeptanz, hier also beispielsweise die Veranstalterakzeptanz, lebt nicht nur von der Bereitstellung der erwarteten funktionalen Produktleistungen sondern auch von Schaffung einer besonderen Erlebnisatmosphäre, die Urlaubersehnsüchte nach „Glück“, „unvergesslichen Erlebnissen“, nach „Schönheit“ und „Exotik“ erfüllen soll (zu den Implikationen für die touristische Markenbildung hier bei Destinationen vgl. PRITCHARD/MORGAN 1998; siehe auch Abschnitt 5.4.3.1.1.)

In der Buchungsentscheidungsphase sind für den touristischen Bereich folgende Beispiele umfeldbezogener Stimuli, die der Bereitstellung von Erlebnisqualitäten dienen, zu nennen :

- Promotionsstimuli (Messen, Events, Sponsorships bspw. von Kulturveranstaltungen, Konzerten, Präsenz bei Diavorträgen u.ä.)
- atmosphärische Stimuli in der Buchungssituation (Erlebnisreisebüro)

## 2.4. Formen von Involvement

Systematisiert ist der Zusammenhang und die Interaktion der drei Bestimmungsfaktoren Person, Objekt und Situation in der Konzeptualisierung von dauerhaftem und situativem Involvement als "focal concept" (BEATTY/HOMER/KAHLE 1986). Entwickelt wurde der Ansatz von HOUSTON/ ROTHSCILD.

Inhaltliche und begriffliche Klammer ist die Implementierung der Zeitdimension mit der Differenzierung nach dauerhaftem und situativem Involvement<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Als Zwischendimension macht es Sinn, im Zusammenhang mit der Produktklasse „Urlaubspauschalreisen“ von *temporärem Involvement* ("short term involvement" nach BLOCH/SHERELL/RIDGWAY 1986, S. 120) zu sprechen, welches einerseits nicht so sehr auf eine konkrete Situation mit einer starken Zeitpunktbezogenheit ausgerichtet ist, andererseits nicht auf die als Resultat einer langfristigen Beziehung zwischen Person und Produkt definierte Dauerhaftigkeit abhebt, sondern ein zeitweiliges (erhöhtes) Produktinteresse reflektiert, welches aus den Anforderungen und Aufgabenstellungen einer bevorstehenden Kaufentscheidung entsteht und – je nach Objekt – auch nach dem Kauf fortbestehen kann. Insbesondere bei der Buchung einer Urlaubsreise kann diese Nachkaufphase länger sein und mit der Entstehung von höherem Involvement verbunden sein, da nicht zuletzt aufgrund der Intangibilität zentraler Leistungsmerkmale zum Zeitpunkt der Buchungsentscheidung und des zeitlichen und räumlichen Auseinanderfallens von Kauf und Konsum (vgl. Abschnitt 5.1. und Abschnitt 5.2.) größere Unsicherheiten und daraus resultierende Nachkaufdissonanzen in Verbindung mit der Buchung entstehen können.

**Dauerhaftes ("enduring") Involvement** bezieht sich auf die Stärke der vorab bestehenden Beziehung zwischen einem Individuum und einem Produkt. Dauerhaftes Involvement wird von der Person als verhaltensprädisponierender Input in eine Kauf- oder Entscheidungssituation eingebracht, in der dann eine Verhaltensreaktion stattfindet. Die Stärke dieser Beziehung hängt ab von folgenden Faktoren :

- vorherige Produkterfahrung
- das Ausmaß, in welchem das Produkt / die Aktivität zentrale Werte und das Selbst-Konzept der Person berührt und aktiviert

Je intensiver die vorherige Produkterfahrung und je stärker das Produkt zentrale Werte der Person oder das Selbst-Konzept berührt, je stärker die innere Bindung an das Produkt oder die Marke, je grösser die wahrgenommene Wichtigkeit und das Interesse an einer Marke, einem Produkt oder an einer Aktivität, desto höher wird die Motivation sein, sich mit dem Produkt / einer Aktivität zu beschäftigen und umso höher wird das dauerhafte Involvement sein (HOUSTON/ROTHSCHILD 1978, S.184). Dauerhaftes Involvement entsteht, wenn ein Produkt bzw. die Produktart von der Person als relevant für zentrale Ziele, Bedürfnisse und Werte oder das Selbst-Konzept wahrgenommen wird. Es ist vollkommen getrennt von situativen Einflüssen zu sehen (RICHINS/BLOCH 1986, S. 280).

CELSI/OLSON (1988, S. 212) sprechen im Zusammenhang der Beziehung zwischen einem Produkt und der Person von "intrinsic sources of personal relevance". Diese stellen relativ stabile, dauerhafte Quellen von (Produkt-)Wissen dar, welches - entstanden durch vorherige Produkterfahrung und gespeichert im Langzeitgedächtnis - durch das Individuum als bedeutsam für die Verwirklichung von individuellen Zielen eingeschätzt wird. Dieses sind primär Ziele, die hedonistischen Charakter besitzen oder für das Selbst-Bild der Person bedeutsam sind. Auch HIGIE/FEICK (1989, S. 690) sehen dauerhaftes Involvement intrinsisch motiviert "by the degree to which a product or activity is related to the individual's self-image or the pleasure received from thought about or the use of product or engaging in an activity". LAURENT/KAPFERER (1985, S. 43) sehen als Entstehungsursache von dauerhaftem Involvement den hedonistischen Wert des Produktes und die wahrgenommene Wichtigkeit, also die persönliche Bedeutung des Produktes für das Selbst.

Ein abnehmendes dauerhaftes Involvement stellt damit einen Indikator für abnehmendes grundsätzliches Interesse an einer Produktart , einem Produkt, einer Marke oder einer Aktivität dar.

Will man derartige Langzeiteffekte erkennen sind mithin zeitreihenbasierte Involvementmessungen notwendig.

Es ist davon auszugehen, dass das dauerhafte Involvement mit den meisten Produkten eher niedrig ist (RICHINS/BLOCH 1986, S. 280). Bei überwiegend funktionalen Produkten wie Kühlschränken, Heizkörpern, Zahnbürsten, Toilettenreinigern wird kaum dauerhaftes Involvement entstehen. Notwendig ist ein emotional bestimmte Motivationsbasis (vgl. Ausführungen unter 2.4.3.) Dies wird daran deutlich, dass insbesondere solche Produkte,

- die einen hedonistischen oder symbolischen Wert besitzen,
- die einen gewissen Konsum"fanatismus" verursachen
- die einen Lebensstil begründen
- die ein Bezug zu Hobby und Freizeit aufweisen

als dauerhaft involvierend gelten (vgl. SCHULZ 1997, S.55 und S.65; TROMMSDORFF 2002, S.60).

BLOCH / BRUCE (1984, S. 198) stellen fest, dass "enduring involvement with a product is essentially a form of leisure behaviour"<sup>12</sup> (vgl. Abschnitt 3.1., S. 89-90 ).

---

<sup>12</sup> Genannt werden bspw. Weinkenner, Fotoenthusiasten , Auto-Freaks (BLOCH/BRUCE 1981), weight watcher, Mode und Computer (BLOCH/SHERELL/RIDGWAY 1986), Spezialzeitschriften, Jazz (HOLBROOK 1987); Personal Computer (HIGIE/FEICK 1989); Immobilienkauf (RICHINS/ BLOCH 1991).

**Situatives Involvement** hingegen entsteht in der Interaktion zwischen Individuum, Objekt und Situation und wird von HOUSTON/ROTHSCHILD (1978, S. 184) definiert als "the ability of a situation to elicit from individuals concern for their behaviour in *that* (Herv. d. Verf) situation". Die Fokussierung des mentalen Zustandes eines Individuums auf einen konkreten Zeitpunkt der Aktivierung gibt im Grunde den konzeptionellen Ansatz der Zustands-Definitionen wieder (vgl. Abschnitt 2.2.2.2.; RAJANIEMI 1992, S. 62).

Hohes situatives Involvement entsteht dann, wenn situationsbezogene Stimuli (beispielsweise wahrgenommenes Kaufrisiko, psychische Verfassung im Moment des Kaufes, Begleitpersonen, verfügbare Zeit, Marketingstimuli wie bspw. Preisaktionen, promotionale Stimuli) in einer Kaufsituation präsent sind und begleitet werden durch einen komplexeren Entscheidungsprozess. Hohes situatives Involvement bringt Konsumenten dazu, erhöhten Such- und Zeitaufwand in die Kaufphase zu stecken, "to make a wise choice" . (HOUSTON/ROTHSCHILD 1978, S. 184). Situatives Involvement - aufgrund seines temporären Charakters - steigt - je nach Bedeutung des Objektes bzw. der Wahrnehmung von Kaufrisiken bis zum Kauf, bleibt je nach Befürchtung kognitiver Dissonanzen oder in Erwartung positiver Nachwirkungen auch nach dem Kauf erhalten und geht anschließend wieder auf das Ausgangsniveau zurück. Entsprechend gehen dann auch involvmentbedingte Verhaltensreaktionen (z.B. Informationssuche, Produktinteresse, Aufmerksamkeit gegenüber Produkt-, Preis- und Werbestimuli) auf das Ausgangsniveau vor Auftreten des situatives Involvements zurück (MÜHLBACHER 1983, S. 142; RICHINS/BLOCH 1986, S. 281 und 1991, S. 146; SCHULZ 1997, S. 70-74).

Den Zusammenhang zwischen dauerhaftem/innengeleiteten und situativ/umfeldgeleiteten Involvement sowie deren Einfluss auf das Verhalten von Konsumenten beschreibt RAJANIEMI (1992, S. 224) :

„The main function of involvement can be assumed to be in regulating the extent to which on the one hand internal, and on the other hand, situational and environmental factors determine behaviour”

Nach HOUSTON/ROTHSCHILD determinieren die Einflüsse des dauerhaften und situativen Involvements das sogenannte "response involvement", welches Art, Ausmaß und Intensität der Verhaltensreaktion des Konsumenten beeinflusst. Die letztendliche Verhaltensreaktion charakterisiert wiederum den gesamten Entscheidungsprozess des Konsumenten (HOUSTON/ROTHSCHILD 1978, S. 185). Das Zusammenwirken von dauerhaftem und situativem Involvement und die Intensität des Involvements entscheidet so beispielsweise über extensive, limitierte oder habituelle Kaufentscheidungen (ENGEL/BLACKWELL/MINIARD 1990), über die Intensität der produktbezogenen Informationssuche (BEATTY/SMITH 1987) sowie über die Motive der Informationssuche (BLOCH/SHERELL/RIDGWAY 1986) .

Der Ansatz von HOUSTON/ROTHSCHILD hat - trotz kritischer Anmerkungen zur Konzeptualisierung (vgl. RAJANIEMI 1992, S.55-58) - weitgehende Akzeptanz als Grundlage für eine differenziertere Betrachtung des Involvement-Konstruktes in der fortfolgenden Konzeptualisierung und Operationalisierung von Involvement in der Forschung erhalten (vgl. u.a. BLOCH/BRUCE 1981; BLOCH/RICHINS 1983 und 1986; ZAICHOWSKY 1985; LAURENT/KAPFERER 1985; BLOCH/SHERELL/RIDGWAY 1986; CELSI/OLSON 1988; BEATTY/HOMER/KAHLE 1988; HIGIE/FEICK 1989; MITTAL/LEE 1989; RICHINS/BLOCH 1991). Dies gilt auch für die Involvementforschung in den Bereichen Freizeit und Tourismus (vgl. Abschnitt 3).

## ➤ Überleitung

Im folgenden Abschnitt sollen aus Gründen der Übersichtlichkeit nur diejenigen Formen von Involvement näher behandelt werden, die in das in Abschnitt 5.6. zu entwickelnde involvmentbasierte Produkt- und Markenpräferenzmodell eingehen. Folgende Formen von Involvement sollen in den nächsten Abschnitten diskutiert werden :

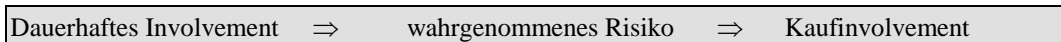
- Kaufinvolvement (purchase involvement)
- Markenauswahlinvolvement
- Dauerhaftes Markeninvolvement
- Produktklasseninvolvement
- Emotionales und kognitives Involvement

### 2.4.1. Kaufinvolvement (purchase involvement)

Kaufinvolvement stellt einen inneren Aktivierungszustand bei einer Kaufentscheidung dar. BEATTY/ SMITH (1987, S. 88) definieren Kaufinvolvement als "degree of care or concern felt toward the purchase decision or choice".

Ein enger konzeptioneller Zusammenhang besteht zwischen der Wahrnehmung von Kaufrisiken und der Höhe des Kaufinvolvements (BEATTY/SMITH 1987, S. 88) :

Je höher das wahrgenommene Risiko, desto höher das Kaufinvolvement (vgl. ausführlich Abschnitt 5.3.). Die Höhe des wahrgenommenen Risikos hängt - neben Faktoren wie Alter, soziale Schicht, Vorkaufenerfahrung - von der wahrgenommenen Bedeutung des Produktes /der Aktivität für die Person ab, mithin vom Dauerhaften Involvement. Es lässt sich bei Produkten oder Marken, die der Konsument als für sich persönlich wichtig wahrnimmt daher folgende Kausalität bilden



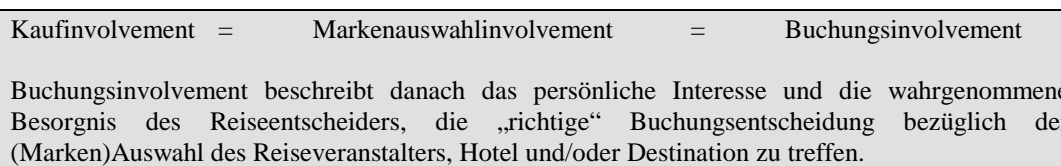
Fehlt die subjektive Wahrnehmung der Produktwichtigkeit kann dennoch Kaufinvolvement, beispielsweise aufgrund der Wahrnehmung eines finanziellen Risikos entstehen oder aufgrund der Besonderheiten einer Kaufsituation („task involvement“; vgl. Abschnitt 2.3.1.3.). Dann gilt folgender Kausalzusammenhang :



### 2.4.2. Markenauswahlinvolvement

MITTAL/LEE (1989, S. 365) setzen Kaufinvolvement und Markenauswahlinvolvement gleich, indem sie Kaufinvolvement als Interesse und Besorgnis definieren, die richtige Marke auszuwählen. Im Zusammenhang mit der Markenwahl spielen der symbolische und hedonistische Wert der Marke und die "zugesicherten" Qualitätseigenschaften einer Marke eine besondere Rolle. Markenauswahlinvolvement kann damit sowohl durch emotionale wie auch kognitive Ursachen entstehen.

Für den weiteren Verlauf der Arbeit ist von Bedeutung, dass im Zusammenhang mit den zu untersuchenden touristischen Bezügen (Wahrnehmung und Präferenzbildung bzgl. touristischer Marken und Produkte in der Buchungsentscheidungsphase / Potentialphase vgl. Abschnitt 5.1.1.) die folgende begriffliche Gleichsetzung erfolgt :



Hohes Markenauswahlinvolvement führt zu einer Markenauswahl, die auf einem intensiven Vergleich verschiedener Marken basiert, während in Low Involvement-Kaufsituationen die Markenwahl eher zufällig erfolgt. Die Besorgnis einer Fehlentscheidung speist sich aus dem wahrgenommenen Risiko einer Kaufentscheidung. Insofern ist Markenauswahlinvolvement eng verzahnt mit den wahrgenommenen Risiken einer Kaufentscheidung. Da Markenauswahlinvolvement aus der Wahrnehmung von Risiken im Zusammenhang mit einer Kaufentscheidung entstehen kann, besitzt es in diesem Kontext eine negative Implikation, da der Konsument aus einer negativen Aktivierung heraus handelt. Ziel ist der Abbau der negativen Aktivierung, indem der Konsument die Unsicherheiten in Verbindung mit der Kaufentscheidung reduziert. Eine mögliche Risikoreduktionsstrategie ist die Bindung an eine Marke oder ein Produkt, es entsteht „brand commitment“ (vgl. ausführlich Abschnitt 5.3.).

Es ist also folgender Zusammenhang zu formulieren :

Der postulierte Zusammenhang zwischen Involvement und Commitment konnte in verschiedenen Studien bestätigt werden : IWASAKI/HAVITZ (1998), KIM/SCOTT/CROMPTON (1997) und BEATTY/HOMER/KAHLE (1988) konnten bei der Überprüfung von Involvement-Commitment-Modellen nachweisen, dass die grundsätzliche Bereitschaft und die Intensität der Bindung an eine Marke, an ein Produkt oder an eine Aktivität von der Höhe des in einer Kauf- bzw. Auswahlentscheidung entstehenden Involvements abhängt<sup>13</sup>.

In der Literatur wird wiederum das Entstehen von Markenbindung (Commitment), definiert als „emotional or psychological attachment to a brand within a product class“ (BEATTY/KAHLE 1988 zit. in PRITCHARD/HOWARD/HAWITZ 1992), als (eine) Voraussetzung zur Entstehung von Markenloyalität gesehen (JACOBY / CHESTNUT 1978, S. 84).

Echte Markenloyalität, dies werden die nun folgenden Ausführungen zeigen, ist wiederum die Voraussetzung für das Entstehen von Dauerhaftem Markeninvolvement.

### 2.4.3. Dauerhaftes Markeninvolvement

Die Betrachtung des Markeninvolvement allein unter einer stärker kaufaktgebundenen Perspektive des Markenauswahl-involvements greift im Hinblick auf die Themenstellung dieser Arbeit zu kurz. Notwendig ist die Betrachtung des Markeninvolvements auch unter einer langfristigeren Perspektive, da in der langfristigen Perspektive die im Hinblick auf Markenführung bedeutsamen Prozesse der Bildung dauerhafter Markenpräferenzen und Markenloyalität mit Hilfe des Involvementkonstruktes thematisiert werden können.

Der Zusammenhang stellt sich prinzipiell wie folgt dar : Markenauswahl-involvement, welches aufgrund des wahrgenommenen Risikos in einer Kaufentscheidungssituation entsteht, kann sich zu Dauerhaftem Markeninvolvement mit einer bestimmten Marke entwickeln, wenn über Wiederholungskäufe die Bereitschaft zum Eingehen einer Markenbindung bestätigt wird. Konkret bedeutet dies, dass die vorherige Nutzung der Marke befriedigt hat und somit positive Einstellungen zur Marke und die Bereitschaft zum Wiederkauf einer Marke entstanden sind. Dann wird in einer fortfolgenden Auswahl-situation nicht mehr das Risiko einer möglichen Markenfehlwahl die Wahrnehmung bestimmen, sondern die positive Erfahrung der „Wiederbegegnung“ mit einer präferierten Marke.

Je stärker sich der Konsument mit einer Kaufentscheidung in einer Produktklasse beschäftigt und je mehr eine Marke kongruent zu den eigenen Bedürfnissen, Werten und zum Selbst wahrgenommen wird, desto eher kann es im Interesse des Konsumenten liegen, intensivere Markenpräferenzen und Markenloyalität zu entwickeln. Markenloyalität reflektiert dann eine motivational begründete Nicht-Wechselbereitschaft zu anderen Marken ("true attitudinal brand loyalty"). Diese Form der Markenloyalität wiederum führt zu Dauerhaftem Markeninvolvement (ENGEL/MINIARD/BLACKWELL 1990, S. 32-33; GIERL/ERTEL 1993, S. 88; ASSAEL 1998).

MÜHLBACHER (1988, S. 88) sieht "die langfristige Bindung an die Marke" auf der Basis individueller Prädispositionen als Hauptentstehungsfaktor von Markeninvolvement in einer konkreten Stimulussituation. Ebenso LASTOVICKA/GARDNER (1978, S. 87-88), die neben der subjektiven Bedeutung einer Produktklasse die Bindung („commitment“) an ein bestimmtes Produkt als konstituierenden Bestandteil von Dauerhaftem Markeninvolvement sehen. Die Ergebnisse einer Studie von ZAICHOWSKY (1985) bestätigen den positiven Zusammenhang zwischen der Bildung von Markenpräferenzen (i.S.v. grundsätzlich vorhandener Markenbindungsbereitschaft) und Dauerhaftem Involvement.

Im Kontext der vorangegangenen Ausführungen erscheint es daher berechtigt, von Dauerhaftem Markeninvolvement zu sprechen. Damit besteht zwischen Markenbindung (commitment), Markenloyalität und dem Entstehen von Dauerhaftem Involvement folgender kausaler Zusammenhang :

<sup>13</sup> Ebenso vgl. u.a. ZALTMAN/WALLENDORF 1983; BLOCH/BLACK/LICHTENSTEIN 1989.

Commitment ⇒ echte Markenloyalität ⇒ Dauerhaftes Markeninvolvement

Aus obigen Ausführungen lässt sich für das Markenmanagement eine weitere Erkenntnis ableiten, die von Bedeutung für die Erfassung von Markenloyalität ist :

Hohes Dauerhaftes Markeninvolvement ist ein Indikator für echte Markentreue

Hohes Dauerhaftes Markeninvolvement entsteht durch einen Identifikations- und Bindungsprozess an eine bestimmte Marke. Hohes Dauerhaftes Markeninvolvement bedeutet die Aktivierung positiver emotionaler Zustände, die sich in der Bindung an bzw. Identifikation mit einer Marke zeigt. Da man seine Marke gefunden hat, reduziert sich das temporäre Markenauswahl-involvement, welches ja vor allem mit der Wahrnehmung von Risiken im Kaufentscheidungsprozess entsteht. Daraus leitet sich folgender Zusammenhang ab:

Je höher das positive Dauerhafte Markeninvolvement, desto niedriger das negative Marken- und Produktauswahl-involvement

Voraussetzung zur Entstehung von Markeninvolvement ist jedoch, dass der Konsument grundsätzlich ein höheres Involvement in die Kaufsituation einbringt, denn nur dann ist beim Konsumenten die Bereitschaft und Fähigkeit vorhanden, Unterschiede zwischen Produkten und Marken wahrnehmen zu können und nur dann wird ein besonderer Produktnutzen oder Markenwert erkannt werden können. Bei niedrigem Involvement ist diese Fähigkeit und Bereitschaft nicht vorhanden.

Das Entstehen von Dauerhaftem Markeninvolvement hat wiederum bestimmte Konsequenzen für das weitere Kaufverhalten. Man kann annehmen, dass Dauerhaftes Markeninvolvement ein wesentlicher Bestimmungsfaktor für das Entstehen von bestimmten Formen habituellen Kaufverhaltens ist, genauer des sogenannten Habituellen Kaufverhalten (nach KROEBER-RIEL 2003, S. 404-409), welches mitbestimmt ist durch eine positive emotionale Hinwendung zu einer Marke bis hin zur Identifikation mit der Marke. Eine kognitiv geprägte Auseinandersetzung mit der Marke findet bei dieser Form des habituellen Kaufverhaltens im wesentlichen nicht (mehr) statt, da man aufgrund vorheriger positiver Erfahrungen „seine“ Marke gefunden hat. Die Überlegungen von SHERIF weisen auf den Begründungszusammenhang hin :

Hohes (dauerhaftes Ego-)Involvement führt - wie in den Ausführungen zu SHERIF zu zeigen war (vgl. Abschnitt 2.1.) - zu einer schmalen Bandbreite der Zustimmung, hier Akzeptanz anderer Marken und zu einer Zurückweisung der meisten anderen Marken. Dies führt wiederum zu einer Reduzierung von Komplexität und damit zum Abbau von wahrgenommenen Risiken bei Entscheidungsprozessen, da die präferierte Marke eine „Garantiefunktion“ hinsichtlich bestimmter, individuell wichtig wahrgenommener Produkteigenschaften für den Konsumenten übernimmt, derer der Konsument sich durch die Verwendung einer subjektiv überzeugenden Marke(n) versichert.

- Habituelles Kaufverhalten ist im Hinblick auf die Entwicklung von Markentreue also durch folgendes Involvement charakterisiert :

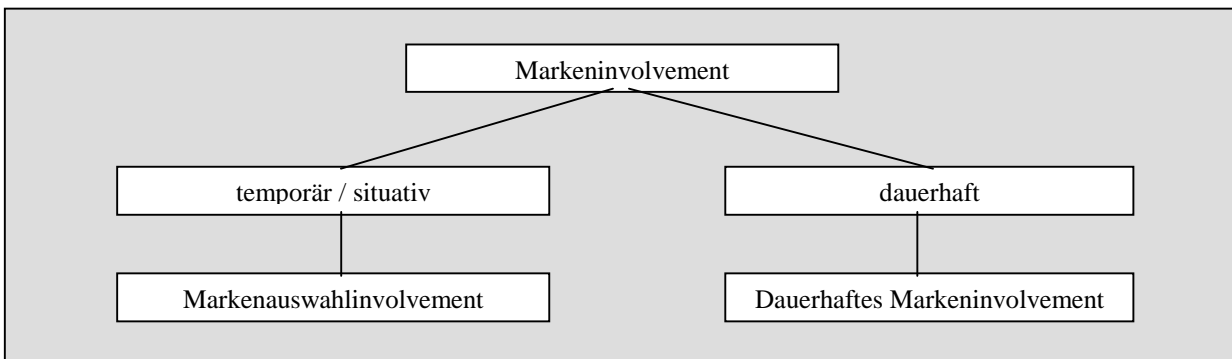
Niedriges kognitives Markenauswahl-involvement - hohes dauerhaftes emotional dominiertes Markeninvolvement

#### ➤ **Zusammenfassend zu Markeninvolvement :**

In der Literatur wird Markeninvolvement einerseits im unmittelbaren Zusammenhang mit einer Kauf- bzw. Vor-Kaufsituation in Konsumgütermärkten und/oder Werbeforschung thematisiert (MITTAL/LEE 1989; PARK/YOUNG 1986) und mit dem Kaufinvolvements gleichgesetzt. In diesem Fall kann man von „brand decision involvement“ (Markenauswahl-involvement) sprechen. Andererseits besitzt Markeninvolvement eine Mittel- und Langfristkomponente, nämlich dann, wenn vorherige positive Erfahrungen zur Bildung von starken Markenpräferenzen und Markenloyalität führen : in diesem Fall macht es Sinn von Dauerhaftem Markeninvolvement zu sprechen.

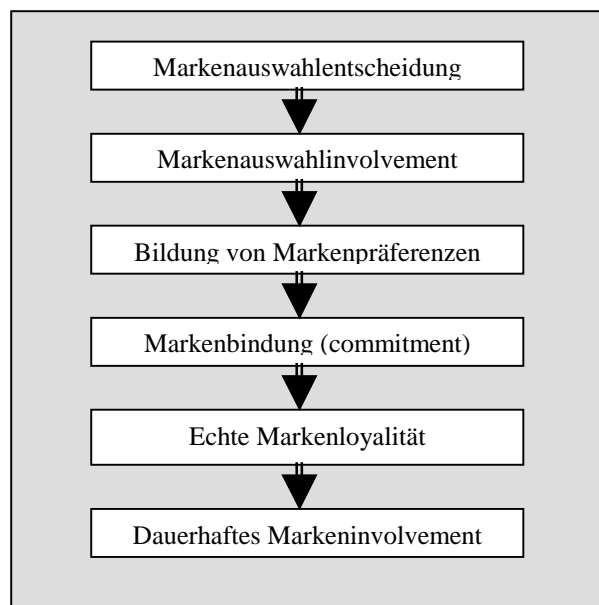
Markeninvolvement lässt sich also wie folgt aufgliedern nach Involvementform und zeitlicher Wirkung (siehe Abbildung 9, S. 42) :

**Abbildung 9 : Involvementform nach zeitlicher Wirkung (eigene Darstellung)**



Nimmt man den gesamten Prozess von der Markenauswahlentscheidung bis zur Bildung von Markenloyalität dann ergibt auf Basis der vorangegangenen Ausführungen sich folgender Zusammenhang :

**Abbildung 10 : Idealtypischer Prozess der Entstehung von Markenloyalität und Dauerhaftem Markeninvolvement (eigene Darstellung)**



#### 2.4.4. Produktklasseninvolvement

Neben den Formen des Markeninvolvement besitzt das Produktklasseninvolvement einen zentralen Stellenwert in dem in Abschnitt 5.6. vorgestellten involvementbasierten Erklärungsmodells zur Produkt-, Preis- und Markenwahrnehmung und Präferenzbildung (Abbildung 45, S. 214).

Das Involvement mit einer Produktklasse, also einer weitgehend homogenen Gruppe ähnlicher Einzelprodukte und -marken wird als Produktklasseninvolvement bezeichnet. In der Literatur findet sich anderorts auch der Begriff "Produktinvolvement" (MITTAL/LEE 1989, S. 365) und "Produktartinvolvement" (MÜHLBACHER 1988, S. 87).

Alle drei Begriffe sind gleichzusetzen, da sie ein- und dasselbe ausdrücken, nämlich ein generelles, *fortbestehendes* Interesse des Konsumenten an einer Produktklasse : "Product involvement is the interest a consumer finds in a product class" und "is the interest taken in processing and using a product" (MITTAL/ LEE



1989, S. 365). Produktklasseninvolvement ist daher scharf abzugrenzen von dem temporären Markenauswahl- oder Kaufinvolvement.

Die Stärke des Produktklasseninvolvements hängt ab von der wahrgenommenen persönlichen Wichtigkeit der Produktklasse für das Individuum : das Produktklasseninvolvement ist umso höher, je mehr die das Produkt bzw. Produktklasse zentrale Werte und Bedürfnisse, den Lebensstil und das Selbstkonzept einer Person dauerhaft anspricht (BLOCH/RICHINS 1983, S 72; MÜHLBACHER 1988, S. 87)<sup>14</sup>.

Ein typisches Phänomen von *sehr starkem* Produktklasseninvolvement, welches über ein normales, dauerhaft höheres Interesse an einem Produkt oder auch einer Aktivität hinausgeht, ist der Enthusiasmus oder Fanatismus mit dem sich Konsumenten mit Produkten beschäftigen oder Aktivitäten nachgehen (BLOCH/ BRUCE, 1981, S. 197; vgl. Abschnitt 2.4.1.).

BLOCH/BRUCE (1981, S. 197) stellen vor allem den Freizeit- und Hobbybereich als Bereich heraus, in dem Produktenthusiasmus zu einem hohen dauerhaften Produktklasseninvolvement führt.

Wichtig erscheint, auch um den Verständniszusammenhang für die hohe Wertigkeit von Urlaubsreisen für die Konsumenten herzustellen, die Begründung : im Freizeit- und Hobbybereich finden sich deshalb die meisten Produktenthusiasten, da in diesen Bereichen ein weitgehend *selbstbestimmter* Lebensbereich vorliegt, der Spaß und Freude vermittelt und die Verwirklichung zentraler persönlicher hedonistischer und/oder sozial-symbolischer Bedürfnisse ermöglicht. Positives dauerhaftes Involvement entsteht aus der erwarteten Belohnung einer als sinnhaft empfundenen, frei gewählten Beschäftigung mit einer Produktart und/oder Aktivität (BLOCH/BRUCE 1981, S. 200; vgl. auch Abschnitt 3.1. und Abschnitt 4.1.).

Die Dauerhaftigkeit der Beziehung zwischen Individuum und Produktklasse weist darauf hin, dass dieser Involvementtyp unabhängig von einer konkreten Situation existiert. Er stellt so etwas wie ein Basisinvolvement dar, eine Grundaktivierung, die losgelöst von einer konkreten Kaufsituation existiert. Dieses kann sich bspw. im Abonnement von Spezialzeitschriften oder dem Besuch von Themenmessen ausdrücken (MÜHLBACHER 1988, S. 87 und S. 90, SCHULZE 1997, S. 70; DEIMEL 1989, S. 154 ). Ein touristisches Beispiel mit hoher Aussagekraft ist in diesem Zusammenhang die Attraktivität von Reisemessen.

### 2.4.5. Emotionales und kognitives Involvement

Involvement als verhaltenserklärende Variable gewinnt einen umfassenderen Erklärungswert (PARK/YOUNG 1986, S. 11; ZAICHOWSKY 1987, S. 32) wenn man Involvement nicht nur nach der Intensität (hoch – niedrig) und Zeit (dauerhaft vs. temporär), sondern auch danach unterscheidet, ob Konsumenten emotional oder kognitiv involviert sind.

In der Literatur finden sich unterschiedliche Begriffe für die Dichotomie .

<u>AUTOR</u>	<u>INVOLVEMENT - DIMENSIONEN</u>
ESCH/LEVERMANN 1995	emotionales vs. kognitives Involvement
ZAICHOWSKY 1987	emotional / affective vs. rational / cognitive Involvement
VAUGHN 1980 / 1986	feel vs. think - Dimension
PARK/YOUNG 1983 / 1986	affective vs. cognitive Involvement
SCHULZ 1997	emotionales vs. kognitiv-funktionales Involvement

➤ in der Folge werden die Begriffe emotionales und kognitives Involvement verwendet

<sup>14</sup> Deutlich wird, dass diese Konzeptionalisierung von Involvement dem Ego Involvement nach SHERIF und dem Dauerhaften Involvement in seiner Struktur ähnelt, das dauerhafte Involvement sozusagen von der Objektseite aus betrachtet wird (vgl. Abschnitt 2.1.)

Emotionales bzw. kognitives Involvement entsteht in Abhängigkeit der der Entstehung von Involvement zugrundeliegenden Motive und einen Entscheidungsprozess bestimmenden Motivationen. PARK/YOUNG (1983, S. 320 und 1986, S. 12) unterscheiden value-expressive motives und utilitarian motives. Während utilitaristische Motive kognitives Involvement induzieren, führt die Dominanz von hedonistischen oder sozial-symbolischen Motiven zu emotionalem Involvement<sup>16</sup>. Entsprechend der motivationalen Ausgangsbasis wird der Nutzen eines Produktes, einer Dienstleistung oder einer Marke daran gemessen, welchen Beitrag es zur Befriedigung der jeweiligen Motive oder Bedürfnisse des Konsumenten zu leisten in der Lage ist.

- **value expressive motives :**

Zu den Motiven, die emotionales Involvement induzieren, gehören jene, die primär auf die Erfüllung individueller Gefühle (Entspannung, Zufriedenheit, Glück) und Erreichung emotionaler Zustände (z.B. das Empfinden von Spaß, Lust, Freude, keine Deprivationen) ausgerichtet sind bzw. erlebte Mangelzustände ausgleichen helfen. Zudem spielen Motive der Selbst-Verwirklichung und der Selbstdarstellung eine Rolle: "according to the value expressive motive an individual is more interested in enhancing self esteem or self concept and in projecting his desired self image upon the outside world through the use of the product or service (Herv. d. Verf.)" (PARK/YOUNG, 1983, S. 320)

Die Produkt- und Markenevaluierung erfolgt auf nicht-analytische Weise, d.h. Einstellungen und Meinungen zu einem Produkt, einer Aktivität, einer Marke basieren primär auf Gefühlen. Entsprechend ist aus Marketingsicht bei dominierendem emotionalem Involvement des Entscheiders, die physische und kommunikative Ausstattung des Produktes auf Image, Persönlichkeit, Vermittlung von Einzigartigkeit anzulegen (zu emotionalen Erlebniswerten touristischer Leistungen vgl. Abschnitt 4.4.1.1. und 5.5.)

- **utilitarian motives :**

Kognitive Motive unterliegen primär dem Kosten-Nutzen-Gedanken. Der Kauf oder Konsum eines Produktes, einer Dienstleistung oder die Ausübung einer Aktivität und deren Vorab-Bewertung erfolgt unter dem Gesichtspunkt der Funktionalität. Bei einer funktional orientierten Herangehensweise an ein Produkt steht die bewusste Auseinandersetzung mit dem Produkt im Mittelpunkt. Daher spielt das Produktwissen, das Informationsbedürfnis des Konsumenten und der Abbau wahrgenommener Risiken eine entscheidende Rolle, wenn kognitive Motive vorliegen. Entsprechend erfolgt die Kommunikation und Produktausstattung durch den Produkthanbieter sach- und funktionenorientiert.

Die Ergänzung der traditionellen Betrachtung zwischen hohem und niedrigem *kognitiven* Involvement um das emotionales Involvement wurde durch theoretischen Überlegungen von VAUGHN 1980 eingeleitet. Da emotionales Involvement im Zusammenhang mit der Evaluierung von touristischen Produkten und Marken eine größere Rolle als bei vielen anderen Produkten, insbesondere jenen des täglichen Bedarfs spielt (BIEGER 1998, S. 7), wird im folgenden auf den Ansatz von VAUGHN näher eingegangen. VAUGHN entwickelte als Ergebnis seiner Überlegungen das FCB-Grid-Modell :

**Abbildung 11 : FCB-Grid Modell von VAUGHN**

FCB Grid	THINK	FEEL
High Involvement	INFORMATIVE (Economic)  Learn – Feel – Do	AFFECTIVE (Psychological)  Feel – Learn – Do
Low Involvement	HABITUAL (Responsive)  Do – Learn – Feel	SATISFACTION (Social)  Do – Feel – Learn

Quelle : Vaughn 1986, S. 58

<sup>16</sup> In der Realität werden bei vielen Produkten sowohl utilitaristische als auch emotionale (Kauf- oder Nutzungs-) Motivationen existieren, die mithin sowohl emotionales wie auch kognitives Involvement verursachen können.

Mit Hilfe des FCB-Grid Modells lassen sich verschiedene Produkte nach Intensität und emotionalem ("feel"-Dimension) vs. kognitivem ("think"-Dimension) Involvement der Konsumenten einteilen

- **Erster Quadrant**

Im ersten Quadrant findet sich der klassische rationale Konsument, der über die klassische Lernhierarchie Wahrnehmung  $\Rightarrow$  Einstellungsbildung  $\Rightarrow$  Kauf zur Präferenzentscheidung kommt. Dieser "thinker" entwickelt der aufgrund einer wahrgenommenen Wichtigkeit eines Kaufes, der zudem mit hohem Risiko (finanziell, sozial, psychisch, zeitlich) verbunden ist, hohes Involvement mit einer Produktklasse und beim Kauf des Produktes. Die Begriffsverwendung der "wahrgenommenen Wichtigkeit" weist implizit auf das Entstehen eines hohen Involvements als Ergebnis stärkerer kognitiver Beteiligung des Individuums hin (SCHULZ 1997, S. 56). Das Involvement ist deshalb kognitiv (und nicht emotional), da es sich um Produkte handelt, die bei hoher Wertigkeit vor allem auf Funktion ausgerichtet sind. Kommunikationsmaßnahmen sollten vor allem spezifische Informationsbedürfnisse abdecken, also primär "vernünftig" informieren. Als Positionierungsstrategie empfehlen ESCH/LEVERMANN (1995, S. 9) bei hohem kognitiven Involvement eine sachorientierte Positionierungsstrategie vor.

Produktbeispiele : Autokauf, Hauskauf, Kauf von Einrichtungsgegenständen, Finanzen, langfristige Geldanlage, alle Produkte mit einem höheren finanziellen Einsatz und/oder längerer zeitlicher Bindung und Absicherung genannt werden.

- **Zweiter Quadrant**

Im zweiten Quadranten befinden sich Konsumenten mit hohem emotionalem Involvement. Hohes emotionales Involvement entsteht, wenn eine hohe persönliche Bedeutung im Kauf bzw. im Konsum von Produkten wahrgenommen (besser : "gefühlte" ) wird, da diese Produkte wichtige persönliche Werte und Motivationen betreffen, Bedürfnisse der Selbstdarstellung, Bedürfnisse des Spaß, des Lustgewinns und des Lebensstils abdecken. Obwohl ein soziales und finanzielles Risiko beim Kauf von Produkten wie Schmuck, Kleidung, Cabriolets, Motorräder, (auch höherwertige) Sport- und Freizeitgüter wahrgenommen werden kann, steckt der Konsument einen geringeren kognitiven Aufwand in die Kaufentscheidung. Spezifische Informationen sind weniger wichtig als Einstellungen oder ganzheitliche Gefühle beim Erwerb solcher Produkte (VAUGHN 1980, S. 31) :

Bei hohem emotionalen Involvement "denkt der Konsument kaum über ein Angebot nach, sondern will es einfach haben " (JECK-SCHLOTTMANN 1987).
---

Die werbliche Überzeugung erfolgt vor allem über starke Imagebilder und emotionale Bildkommunikation. die das Selbstbild und den Lebensstil des Konsumenten widerspiegeln soll, seinen Lebensstil reflektieren soll bzw. diesen sinnvoll erweitern soll. Als erfolgreiche Positionierungsstrategie bei Konsumenten mit hohem emotionalen Involvement ist eine erlebnisorientierte Positionierungsstrategie angezeigt, bei hohem kognitiven und hohem emotionalen Involvement wird eine Mischpositionierung empfohlen, die zunächst über die emotionale Schiene anspricht und rationale Argumente nachschiebt (ESCH/LEVERMANN 1995, S. 9).

Es ist bei der Urlaubsreise davon auszugehen, dass die der Buchung einer Reise bei einem Reiseveranstalter vorgeschaltete Auswahlentscheidung bezüglich Reiseform und Reiseziel durch höheres emotionales Involvement geprägt ist, da die Motivationsbasis emotional dominiert ist (BIEGER 2002, S. 187). In der weiteren Auseinandersetzung (Auswahl des Veranstalters, Auswahl der Buchungsstelle, Transportorganisation) wird aus Gründen der Risikoreduktion die rationale, kognitive Auseinandersetzung an Bedeutung gewinnen. Hier gewinnt die kognitive Dimension der Marke an Bedeutung , weil sie durch Vertrauenskommunikation dazu beitragen soll, Risiko abzubauen.

- **Dritter Quadrant**

Im 3. Quadranten finden sich primär auf Funktion ausgerichtet Güter mit mittlerer bis geringer Wertigkeit bei denen das Kaufrisiko als nicht sehr hoch einzuschätzen ist. Entsprechend gering ist das kognitive Involvement und damit der Entscheidungsaufwand, der beim Kauf derartiger Produkte betrieben wird. Beispiele sind alltägliche Produkte des Haushalts. Dazu gehören auch Lebensmittel,

solange diesen nicht eine erhöhte Genusskomponente zugesprochen wird oder ein besonderes Risiko in deren Verzehr gesehen wird<sup>17</sup>. Diese Produkte werden gekauft ("Do"), ausprobiert ("Learn") und dann erfolgt die Zustimmung zum Produkt oder die Ablehnung ("Feel").

Die Marke gewinnt in diesem Quadrant an Bedeutung, weil es bei derartigen Produkten habitualisierte Kaufentscheidungen gibt, also Gewohnheitskaufentscheidungen die einzig das Ziel haben, Komplexität zu reduzieren und das Restrisiko zu minimieren. Es wird davon ausgegangen, dass der Konsument mehrere Marken als für sich relevant betrachtet (VAUGHN 1980, S. 31). Damit gewinnt der Preis an Bedeutung, wenn es keine Monomarkenbindung gibt. Hauptaufgabe der Kommunikation ist das Verankern des Markennamens und wichtiger Produktgestaltungsmerkmale (z.B. Packungsform, -farbe etc) durch häufiges Wiederholen oder durch POS-Werbung.

- **Vierter Quadrant**

In Quadrant 4 finden sich Produkte, die beim Konsumenten – im Vergleich zu Produkten in Quadrant 2 - höheres Involvement auf der emotionalen Dimension hervorrufen. Diese sind Produkte, die alltägliche "kleine Freuden" oder Genuss auf verschiedenen Feldern und / oder sozialen Zusammenhalt in der Gruppe stiften sollen (VAUGHN 1980, S. 32). Dazu gehören vorwiegend sinnliche Genüsse wie Süßigkeiten, Alkohol, Zigaretten. Hier greifen Kommunikationsmaßnahmen, die Aufmerksamkeit erregen und eine zielgruppenadäquate Lebensstilorientierung besitzen.

Die theoretischen Erkenntnisse von VAUGHN werden gestützt durch verschiedene konzeptionelle und empirische Studien.

PARK/YOUNG (1983, S. 323 und 1986, S. 21) konnten in zwei Studien Unterschiede zwischen emotional involvierten und kognitiv involvierten Zielgruppen in Bezug auf die Einstellungsbildung bei Marken nachweisen. Bei kognitiv hoch involvierten Rezipienten erfolgte die Markeneinstellungsbildung vor allem über funktionale Produktattribute, während bei emotional hoch involvierten Rezipienten die Einstellungsbildung gegenüber einer Marke nicht über funktionale Produktattribute erfolgte. Der Nachweis, dass dies vor allem über emotional geprägte Inhalte geschah, konnte in den Studien nicht eindeutig erbracht werden.

Auch NELSON/DUNCAN/FRONTZAK (1985) konnten in einer Studie signifikante Unterschiede feststellen zwischen kognitivem vs. emotionalen Involvement und daraus folgenden Produktwahrnehmungen und Kaufverhalten.

ZAICHOWSKY (1987) untersuchte die empirische Relevanz der von VAUGHN identifizierten Quadranten anhand verschiedener Produkte mit unterschiedlichen emotionalen und kognitiven Bedeutungsgehalten (u.a. Autos, Personalcomputer, Diamantenringe, Papiertaschentücher, Schokolade, Zigaretten.). Operationalisiert wurde emotionales Involvement anhand des semantischen Differentials "exciting - unexciting"<sup>18</sup>.

In diversen Nachfolgestudien konnten die von VAUGHN identifizierten Quadranten empirisch bestätigen werden. Geschlechtsspezifische Unterschiede im emotionalen bzw. kognitiven Involvement konnten ebenfalls festgestellt werden. Dies ist bei untersuchten Produkten wie Diamantringen, Auto und PC allerdings nicht überraschend.

➤ **Konzeptionelle Bedeutung der Dichotomie emotionales vs. kognitives Involvement**

Die Dichotomie von emotionalem und kognitivem Involvement stellt aus Sicht von RAJANIEMI (1992, S. 153-155) neben der Intensität eine adäquate konzeptionelle Basis des Involvement-Konstruktes dar : beide Dimensionen repräsentieren unterschiedliche, dem Entstehen von Involvement zugrundeliegende Motive und Motivstrukturen mit unterschiedlichen Auswirkungen auf das Verhalten. Hohes Involvement ist damit nicht mehr nur mit hoher kognitiver Aktivität des Individuums verbunden, wie dies beispielsweise implizit in dem Begriff der "wahrgenommenen Wichtigkeit" zum Ausdruck kommt und dominierend in der traditionellen kognitiven Sichtweise von Involvement ist (ZAICHOWSKY 1987, S. 32; WEINBERG 1994)<sup>15</sup>.

---

<sup>17</sup> Bspw. zum Thema Involvement und BSE siehe SCHULZ 1997.

<sup>18</sup> Die Auswahl des Begriffspaares und deren einzige Verwendung ist zu kritisieren, da differenzierte Messungen auf dieser Basis nicht möglich sind. Zur Kritik der ZAICHOWSKY-Skala siehe Abschnitt 2.6.2.1.

<sup>15</sup> In Abschnitt 2.7. wird theoretisch begründet, warum es geboten scheint, Involvement nach kognitiven und/oder emotionalen Entstehungsursachen zu trennen, um Entscheidungsprozesse aus der Involvementperspektive differenzierter analysieren zu können.

## 2.4.6. Das “Causal Model of Consumer Involvement“ von Mittal und Lee

Einen wesentlichen Beitrag zur Herausarbeitung der konzeptionellen Zusammenhänge der unterschiedlichen Formen von Involvement leistet der Beitrag von MITTAL/LEE, der die Basis für die Konzeptualisierung von Involvement in der hier vorliegenden Arbeit darstellen soll. Kern des Involvement-Ansatzes von MITTAL/LEE (1989) ist die begriffliche Trennung zwischen den Formen des Dauerhaften Involvements (*product involvement*) und denen des temporären Involvements, dass in einer Kaufsituation entsteht (*purchase oder brand decision involvement*) einerseits und der Trennung zwischen den *Entstehungsgründen (Antezedenten) von Involvement und Formen von Involvement* andererseits. Im Sinne des Strukturschemas der Involvementkonstruktes (vgl. Abschnitt 2.3. Abbildung 7, S.33) werden ausgehend von Höhe und Qualität des Konsumenteninvolvements wiederum bestimmte Konsequenzen/Wirkungen auf das nachfolgende Verhalten angenommen. Ausserdem berücksichtigt das Modell in der Diskussion der Entstehungsursachen von Involvement die emotionale und kognitive Ausgangsbasis des Konsumenten.

*Produkt Involvement* als eine Form des Dauerhaften Involvements definieren MITTAL/LEE (1989, S. 365) als „interest a consumer finds in a product class“. Es entsteht aus der Wahrnehmung des Konsumenten, dass eine Produktklasse sozial-symbolische, hedonistische und/oder utilitaristische Werte und Bedürfnisse anspricht bzw. bedient. Produktinvolvement ist per definitione zunächst einmal grundsätzlich situationsunabhängig. Kaufinvolvement hingegen wird als „interest taken in making the brand selection“ definiert. Kaufinvolvement hat also stets einen Bezug zur Auswahl *einer bestimmten Marke aus einer Produktklasse in einem Kauf- oder Auswahlumfeld alternativer bzw. konkurrierender Marken im Rahmen einer Kaufentscheidung*.

Den Zusammenhang zwischen Produktinvolvement und Kaufinvolvement sehen MITTAL/LEE wie folgt : ist eine Produktklasse für den Konsumenten involvierend, entsteht stets auch Kaufinvolvement, da in diesem Falle die Kauf- bzw. Markenauswahlentscheidung nicht zufällig getroffen wird. Aus diesem Grunde ist im Falle hohen Produktinvolvements ebenjenes als ein Antezedent zur Entstehung von Kaufinvolvement anzusehen<sup>19</sup>. Es existieren weitere mögliche Ursachen zur Entstehung von Kaufinvolvements (MITTAL/LEE 1989, S. 366-367), nämlich dann, wenn eine *einzelne Marke aus einer Produktklasse* in einer Kaufsituation oder unmittelbar anstehenden Kaufentscheidung beim Entscheider

- aus sozial-symbolischen als selbst-relevant erlebt wird
- aus hedonistischen Gründen als selbst-relevant erlebt wird
- und/oder Kaufrisiken in einer Kaufentscheidung wahrgenommen werden

Ausnahmenfall ist das oben beschriebene „Task Involvement“ (Abschnitt 2.3.1.3., S. 35-36), welches autonom in einer Kaufsituation und ohne weitergehende Ich-Beteiligung zu einer Produktklasse oder zu einer Marke entstehen kann.

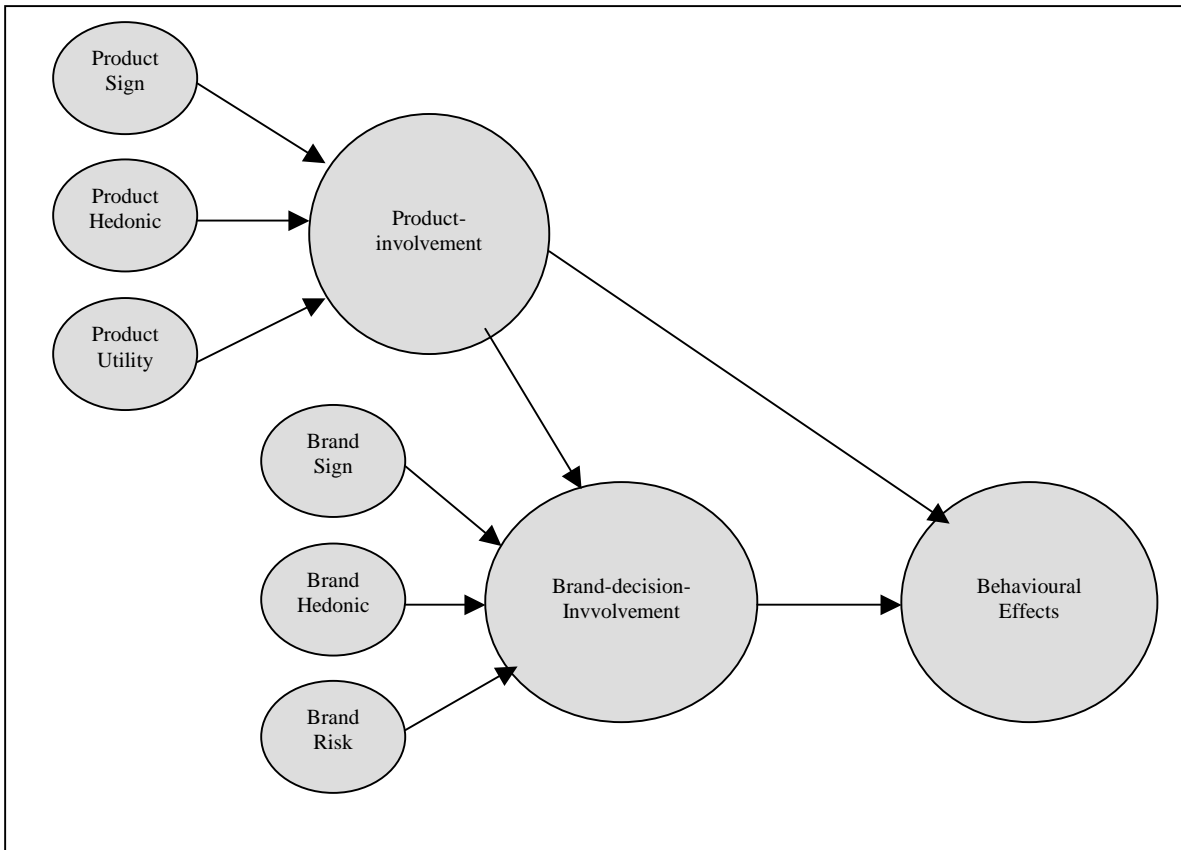
Da das „Causal Model of Consumer Involvement“ in seinem konzeptionellen Kern die Zusammenhänge zwischen bestimmten Antezedenzen, Formen und Konsequenzen von Involvement beschreibt, die auch in das in Abschnitt 5 zu entwickelnde und Abschnitt 6 zu testende Involvement-Präferenz-Modell einfließen, sei das Modell in seiner Grundform dargestellt<sup>20</sup> :

---

<sup>19</sup> Im Rahmen dieser Arbeit wird jedoch im weiteren Verlauf die These aufgestellt, dass die Höhe des Dauerhaften Involvements (mit der Produktklasse „Urlaubsreise“) nicht zwangsläufig auch ein hohes Produkt- und Markenauswahlinvolvement mit einzelnen Pauschalreiseanbietern hervorruft (vgl. Abschnitt 4.3.3. und Abschnitt 5.5.).

<sup>20</sup> Auf die Darstellung der direkten Wirkungen der Motivgruppen sozial-symbolisch, hedonistisch und funktional bzw. risk auf die Konsequenzen (behavioural effects) wurde in dieser Darstellung verzichtet, da hier lediglich die Zusammenhänge zwischen den Kernkonstrukten dargestellt werden sollen. MITTAL/LEE haben in ihrem Modell neben der Messung des Verhaltensoutputs durch das Involvement auch den direkten Einfluss der Antezedenten auf den Verhaltensoutput gemessen und dabei festgestellt, dass der Verhaltensoutput durch die Formen von Involvement in wesentlich höherem Maße als durch den direkten Einfluss der Antezedenten beeinflusst wird (MITTAL/LEE 1989, S. 384) , was für die Richtigkeit der im Strukturmodell postulierten Wirkungszusammenhänge und den Erklärungsgehalt des Involvement-Konstruktes insgesamt spricht.

Abbildung 12 : Das Causal Model of Consumer Involvement



Quelle : MITTAL/LEE 1989, S. 373

Der empirische Test des Modells (vgl. MITTAL/LEE 1989, S. 377 – 383), vorgenommen anhand eines Vergleichs zwischen einem technisch-funktionalen Gut (Videorecordern) und einem sozial-symbolisch/hedonistischen Produkt (Mode / Markenjeans) zeigte, dass

- Produkt(klassen)Involvement und Markenauswahl-involvement in der Tat unterschiedliche Involvement-Konstrukte darstellen
- in Abhängigkeit von den betrachteten Produktgruppen Unterschiede in den motivationalen Ausgangslagen (funktional vs. emotional) Unterschiede in der Qualität des Involvements existieren, also die Differenzierung nach unterschiedlichen Antezedenten (hedonistisch, sozial-symbolisch, utilitaristisch) sinnvoll ist
- die Formen von Involvement unterschiedliche Konsequenzen bzw. Wirkungen auf das nachfolgende Verhalten generell (Wirkungspfade im Strukturmodell) und produktabhängig induzieren<sup>21</sup>.

Wie bereits oben erwähnt, stellt die Studie von MITTAL/LEE einen wichtigen Inputfaktor für das im weiteren Verlauf dieser Arbeit zu entwickelnde Involvement-Präferenz-Modell dar. Hervorzuheben ist vor allem der konzeptionelle Beitrag. Dennoch muss auf Schwächen in der empirischen Umsetzung des „Causal Models of Consumer Involvement“ hingewiesen werden :

Ogleich die strukturellen Zusammenhänge im Pfadmodell bestätigt werden konnten, ist der globale Fit des Modells - zu beurteilen anhand bestimmter Gütekriterien (vgl. Abschnitt 6.6.6.) - als eher schwach zu bezeichnen (MITTAL/LEE 1989, S. 377 und S. 378). Dies mag darauf zurückzuführen sein, dass entgegen der von MITTAL/LEE selbst formulierten Prämisse, wonach eine klare Trennung zwischen den Auslösern und den

<sup>21</sup> So bestimmt beispielsweise beim Kauf von Videorecordern das Markenauswahl-involvement stärker als das Produktklassen-involvement extensive Entscheidungsprozesse, Produktklassen-involvement hingegen stärker das Interesse an Werbung in einer Produktklasse oder den generellen Spaß am Einkauf. Bei Jeans besitzt hingegen das Produktinvolvement einen stärkeren Einfluss auf die Extensivität des Entscheidungsprozesses, Produktinvolvement und Markenauswahl-involvement bestimmen hier gleichermaßen das Interesse an Werbung für Jeans. Der Spaß am Kauf von Jeans wird ähnlich wie bei Videorecordern stärker durch das Produktinvolvement beeinflusst.

Konsequenzen von Involvement existieren sollte (MITTAL/LEE 1989, S. 369), das Konsumenteninvolvement in der Studie sehr wohl durch seine Antezedenten gemessen wird (siehe auch Abschnitt 2.7.2.2., S. 82-83). So messen MITTAL/LEE (1989, S. 389) das Markenauswahl-involvement über Subkategorien des Wahrgenommenen Risikos („I would choose my brand of .... very carefully“), und das Dauerhafte Produktinvolvement u.a. über die Konstrukt „Interesse“ („I have a strong interest in...“). Zudem konzeptionalisieren MITTAL/LEE die Wahrnehmung von Kaufrisiken auf einer Ebene mit dem sozial-symbolischen und hedonistischen Wert, den eine Marke zu stiften vermag. Es bestehen nach Ansicht des Verfassers auch gute Gründe, die Wahrnehmung von Risiken als Kausalgröße zwischen die Antezedenten und der Entstehung von Kaufinvolvement zu stellen, nämlich ausgehend von der Annahme, dass eine Marke, von der der Konsument glaubt, aber nicht sicher weiß, dass diese einen hohen sozial-symbolischen oder hedonistischen Nutzen zu stiften vermag, das wahrgenommene Kaufrisiko erhöht. Zum anderen kann die Wahrnehmung von Kaufrisiken auch autonom durch die Wahrnehmung von Zeitdruck, erhöhten finanziellen Risiken beim Kauf etc. entstehen. Die Rolle des Wahrgenommenen Risikos und die Messung der Risikos bleibt konzeptionell vage.

## **2.5. Wirkungen / Konsequenzen von Involvement**

Die besondere Bedeutung des Involvements für die Konsumentenforschung ergibt sich aus seiner Funktion als verhaltensklärende Variable (vgl. Abschnitt 1.2.). Involvement besitzt sowohl eine aktivierende als auch motivationale Funktion für nachfolgendes Verhalten und wirkt auf diese Weise auf affektive Prozesse (insbesondere Prozesse der Aktivierung, Aufmerksamkeit) und auf kognitive Prozesse.

Die Interaktion der in Abschnitt 2.3.1. beschriebenen Bestimmungsgrößen bestimmt, welche Richtung das Involvement besitzt, welche konkreten Involvementformen beim Konsumenten aktiviert werden (Produktartinvolvement, Markeninvolvement, Werbeträgerinvolvement, Umfeldinvolvement etc.). und in welcher Stärke und Qualität (emotional vs. kognitiv) das Involvement auftritt. Aus der Intensität und Qualität des Involvements lassen sich wiederum bestimmte Verhaltenkonsequenzen ableiten.

In der Literatur werden eine Reihe möglicher Wirkungen von Involvement auf das Verhalten der Konsumenten diskutiert. Es würde jedoch den Rahmen der Arbeit sprengen, alle möglichen Wirkungen zu erläutern, deshalb sollen nur jene behandelt werden, die für die Themenstellung größere Relevanz besitzen, also mit dem Produkt- und Markenauswahlentscheidungsprozess des Konsumenten in Verbindung stehen.

### **2.5.1. Einfluss des Involvements auf die Bildung von Markenpräferenzen und Markenloyalität**

In der Literatur konnte in verschiedenen Studien nachgewiesen werden, dass die Höhe des Involvements Einfluss auf die Bildung von Markenpräferenzen und Markenloyalität besitzt.

HUPP (1998, S. 65–68) stellte in einer Untersuchung im Bereich von Konsumartikeln des täglichen Bedarfs fest, dass hohes emotionales Ego-Involvement zu einer intensiveren Markenbindung führt. Diese stärkere Markenbindung führt wiederum zu einem stärkeren Gewohnheitskaufverhalten<sup>22</sup>. Der Beleg für die Entwicklung echter Markentreue ist, dass markentreues Kaufverhalten auch dann beibehalten wird, wenn sich daraus Nachteile für den Konsumenten ergeben (Verzicht auf preiswertere Alternativen, Wechsel der Einkaufsstätte, Aufschub des Kaufs; HUPP 1998, S. 68)

Umgekehrt ist ein durch Gewohnheit geprägtes Kaufverhalten nicht festzustellen, wenn der kognitive Entscheidungsaufwand (vermehrter Aufwand bei der Informationssuche, Alternativenbeurteilung etc.) hoch ist. Dies ist zum einen bei Käufen in neuen Produktfeldern oder bei neu eingeführten Marken in einen bestehenden Markt der Fall, wenn der Konsument noch keine eigenen Erfahrungen mit dem Produkt besitzt. Folglich können sich noch keine festen Markenpräferenzen und keine durch hohes emotionales Involvement beeinflusste Markentreue entwickeln. Ein stärkerer kognitiver Aufwand in den Entscheidungsprozess ist auch dann festzustellen, wenn aufgrund vorheriger negativer Erfahrungen mit einer Marke ein Markenwechsel angestrebt wird mit dem Ziel, neue Markenpräferenzen zu bilden. In beiden Fällen liegen die Merkmale eines extensiven Entscheidungsprozesses vor.

---

<sup>22</sup> In der Studie von HUPP 1998 wird allerdings der innere Gehalt des „Gewohnheitsverhaltens“ nicht erfasst wird durch die gewählten Items (vgl. Abschnitt 2.4.6.2.).

⇒ Extensive Entscheidungsprozesse sind durch folgendes Involvement gekennzeichnet :

Hohes Markenauswahl-involvement sowie hohes Produktklassen-involvement bei als persönlich wichtig wahrgenommenen Produkten

Der positive Zusammenhang zwischen Involvement und Markenbindung bzw. Markenpräferenz wird durch weitere Studien bestätigt (ZAICHOWSKY 1985, MCQUARRIE/MUNSON 1987 und JAIN/SRINIVASAN 1990) :

So konnte ZAICHOWSKY (1985, S. 348) nachweisen, dass Personen, die ein hohes Produktklassen-involvement aufwiesen, eher Markenpräferenzen entwickeln als Personen mit niedrigerem Interesse an bzw. Engagement für eine Produktgattung und begründet dies wie folgt : notwendige Voraussetzung zur Entwicklung von subjektiv begründeten Markenpräferenzen ist die Fähigkeit und Bereitschaft Unterschiede zwischen den einzelnen Marken einer Produktgattung wahrzunehmen. Diese Bereitschaft und Fähigkeit zur Evaluierung von Unterschieden zwischen den Marken nimmt mit steigendem Produktklassen-involvement zu, da die größere wahrgenommene persönliche Wichtigkeit der Produktgattung den Konsumenten motiviert, sich über die persönlichen relevanten Markenattribute bewusst zu werden und sich über die Produkteigenschaften und Leistungsausstattung der angebotenen Marken zu informieren. Je höher das Produktklassen-involvement, desto multidimensionaler und komplexer wird auch der von dem Entscheider entwickelte Beurteilungsraum gegenüber den zu bewertenden Produkten und Marken sein. Deshalb können (und wollen) höher involvierte Konsumenten komplexere Produktevaluierungen vornehmen als niedrig involvierte Konsumenten und sind eher bereit, einen längeren Entscheidungsprozess in Kauf zu nehmen (ZAICHOWSKY 1985, S. 348). Bei geringem Involvement hingegen werden weniger Produkt- und/oder Markenmerkmale aufgenommen als bei höher involvierten Personen. Das Differenzierungsvermögen niedrig involvierter Konsumenten ist weniger stark ausgeprägt, ebenso die Bereitschaft zur Wahrnehmung mehrdimensionaler Produktinformationen. Dies konnten auch LASTOVICKA/GARDNER (1978, S. 89-91) in einer empirischen Überprüfung nachweisen.

MCQUARRIE/MUNSON (1987) und JAIN/SRINIVASAN (1990) haben im Rahmen eines Tests der Involvement-Skalen von ZAICHOWSKI und LAURENT/KAPFERER (vgl. Ausführungen Abschnitt 2.6.2.) und eigener Skalenweiterentwicklungen den Einfluss des Involvements auf die Bildung von Markenpräferenzen und die Entwicklung von Markenbindung untersucht. Beide Studien kommen zu ähnlichen Ergebnissen (und bestätigen die Erkenntnisse der Studien von ZAICHOWSKY und LASTOVICKA/GARDNER) :

Die Wahrnehmung von Unterschieden zwischen einzelnen Marken, die Bildung von Markenpräferenzen und die innere Bindung an eine Marke wird insbesondere durch die wahrgenommene persönliche Bedeutung des Produktes/der Marke für das Selbst beeinflusst (MCQUARRIE/MUNSON 1987, S. 39-40; JAIN/SRINIVASAN 1990; S. 599-600) . Eine Marke ruft dann eine besonders starke Ich-Beteiligung hervor, wenn es ihr gelingt, persönlich wichtige Werte, Bedürfnisse und das Selbst-Konzept des Konsumenten zu berühren. Umgekehrt sind bei niedrigem persönlichen Involvement Markenpräferenzen und Markenloyalität weniger stark ausgeprägt bzw. entstehen erst gar nicht.

Wie HUPP so konnten MCQUARRIE/MUNSON in ihrer Studie nachweisen, dass das im Zusammenhang mit einer Kaufentscheidung wahrgenommene Entscheidungsrisiko minimiert werden kann, wenn der Konsument eine stärkere innere Bindung an eine Marke entwickelt: Je höher diese innere Bindung an eine Marke, desto geringer das wahrgenommene Entscheidungsrisiko. Es konnte auch der umgekehrte Zusammenhang bestätigt werden : je höher das wahrgenommene Kaufrisiko, desto weniger hat ein Konsument eine echte - d.h. auf Basis gefestigter positiver Einstellungen begründete - Markentreue zu einer Marke entwickelt (MCQUARRIE/MUNSON 1987, S. 39).

### **2.5.2. Involvement und Informationssuchverhalten**

Es besteht ein enger Zusammenhang zwischen Involvementform (und dessen Determinanten) und Informationssuchverhaltensausprägungen :

HUPP (1998, S. 65) konnte in seiner Studie nachweisen, dass die Bedeutung, die einem Produkt beigemessen wird, das Informationsverhalten vor und innerhalb des Kaufprozesses mit beeinflusst. Ebenso konnte nachgewiesen werden, dass das (in diesem Falle : situative) Involvement die wahrgenommene Entscheidungsunsicherheit beim Kauf eines Produktes beeinflusst und damit auch die Höhe des Entscheidungsaufwandes zum Abbau empfundener Informationsdefizite (HUPP 1998, S. 66-67).



BLOCH/SHERELL/RIDGWAY (1986) untersuchten den Einfluss des Involvements auf das Informationssuchverhalten und identifizierten zwei Informationssuchstrategien :

1. Suchaktivitäten in Zusammenhang mit einer unmittelbar bevorstehenden Kaufentscheidung ("prepurchase search")
2. Suchaktivitäten, die vollkommen unabhängig von einem bevorstehenden Kauf existieren ("ongoing search")

### **1. Prepurchase search :**

Prepurchase search ist eine Aktivität des Konsumenten, die vor allem motiviert ist durch das Ziel, eine gute Kaufentscheidung zu treffen und unmittelbar im Zusammenhang mit der Kaufentscheidung wahrgenommene Probleme zu minimieren. Suchverhalten vor einer Kaufentscheidung wird im wesentlichen determiniert durch situatives Involvement, welches durch ein höheres wahrgenommenes Risiko im Zusammenhang mit einem bevorstehenden Kauf, beeinflussende Umfeldstimuli und vorhandene bzw. nicht-vorhandene Vertrautheit mit dem Produkt entsteht (BLOCH/SHERELL/RIDGWAY 1986, S. 120).

### **2. Ongoing search**

Fortgesetztes Suchverhalten stellt die Bereitschaft und das Interesse dar, sich fortgesetzt Informationen zu beschaffen und Informationen zu sammeln. Dem fortgesetzten Suchverhalten liegen folgende Motive zugrunde:

- ⇒ Fortgesetzte Informationssuche, um eine sich ein breiteres Produktwissen zu beschaffen, sich gut und umfassend informiert zu fühlen, auf aktuellem Wissensstand zu sein, gut vorbereitet in eine spätere, nicht akut anstehende Kaufsituation zu gehen.
- ⇒ Fortgesetzte Informationssuche aus den Motiven des Spaßes, des Vergnügens und der Entspannung in einer auf dauerhaft angelegten Beschäftigung mit Produkten und Aktivitäten. Hier gewinnt die Beschäftigung mit einem Thema einen Wert an sich, die Suchaktivität ist nicht auf einen konkreten Output gerichtet. Fortgesetzte Informationssuche wird so zu einer Form der Freizeitbeschäftigung.

Insbesondere die Motive einer Suchaktivität als Funktion von Freizeit und Entspannung, zur Erlangung hedonistischer Nutzen spielen nach den empirischen Befunden eine große Rolle (BLOCH/SHERELL/RIDGWAY 1986, S. 125).

BLOCH et al konnten nachweisen, dass eine enge Beziehung besteht zwischen Dauerhaftem Involvement eines Konsumenten mit einer Produktart (hier : Computer und Kleidung) und der Bereitschaft des Konsumenten, sich zu unabhängig von einer bevorstehenden Kaufentscheidung mit einer Produktart zu beschäftigen.

Die Bedeutung des Intensiv-Informationssuchers und -verarbeiters für das Marketing betonen BLOCH/SHERELL/RIDGWAY (1986, S. 125) : aufgrund ihres Produktwissens, ihrer Innovationsoffenheit, ihrer Funktion als Meinungsführer und damit einhergehenden Einflusses auf andere Konsumenten stellen sie eine wichtige Zielgruppe für das Marketing dar.

- sie sind ausgabefreudiger ("heavy searchers were found to be heavy spenders", (BLOCH/SHERELL/RIDGWAY 1986, S. 125), haben ein aktuelleres Produktwissen, sind engagierter in der Beschäftigung mit Neuproduktentwicklungen, kommunizieren gern über die sie interessierenden Produkte, suchen häufiger Geschäfte auf. BLOCH/SHERELL/RIDGWAY (1986, S. 124-125) weisen zudem darauf hin, dass sich diese Konsumentengruppe vor allem auch als Mund-zu-Mund-Propagandisten und Meinungsführer betätigt – und damit niedrig involvierte Entscheider beeinflussen, die aufgrund ihres niedrigeren Involvements nicht den Suchaufwand bei der Beschaffung von Informationen betreiben wie höher involvierte Entscheider und eher den Rat von besser Informierten suchen. Dass die Bereitschaft zur Meinungsführerschaft wiederum eine Funktion von hohem dauerhaftem Involvement mit einer Produktklasse ist, konnten RICHINS/SCHAFFER (1988; in Bezug auf Autos) und JAMROZY/BACKMAN/BACKMAN (1996; in Bezug auf naturorientierte Urlaubsreisen) nachweisen.

### 2.5.3. Involvement und Tiefe der kognitiven Verarbeitung

Die Kenntnis der im folgenden skizzierten Zusammenhänge ist von Bedeutung für das Verständnis der Wirkungsweisen von touristischen Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen, die in der Potentialphase (vgl. Abschnitt 5.1.1.) für das touristische Marketing eine wichtige Rolle spielen, um die Präferenzbildung in Bezug auf die Auswahlentscheidung von Destinationen, Hotels und Reiseveranstaltern beeinflussen zu können.

Die Stärke des Involvements hat maßgeblichen Einfluss auf die kognitive Verarbeitungstiefe (KROEBER-RIEL 2003, S. 337).

So konnten GREENWALD/LEAVITT (1984) nachweisen, dass zunehmendes Involvement mit einer zunehmenden Bereitstellung kognitiver Verarbeitungskapazität einhergeht. Dies wiederum hat Folgen für die Aufnahme kommunikativer Botschafts- und Werbeinhalte :

- Bei niedrigem Involvement ist vor allem eine sensorische Aufmerksamkeit vorhanden, es werden also vor allem Bildaussagen und emotionalisierendes Beiwerk (Musik, Aussehen des Presenters, Stimmlagen) wahrgenommen und gespeichert. Es findet eine "vorbewusste Verarbeitung" der Botschaftsinhalte statt (DEIMEL 1989, S. 156). Niedriges Involvement ist durch passives Lernen gekennzeichnet (vgl. Ausführungen zu KRUGMAN, Abschnitt 2.2.).
- Mit zunehmendem Involvement hingegen werden zunehmend komplexere Botschaftsinhalte verarbeitet, d.h. umfangreichere Textbotschaften, Produktinformationen und komplexere Bilderwelten. Die Rezipienten entwickeln mit steigendem Involvement über zunehmende Aufmerksamkeit und Verständnis die Bereitschaft zur intensiven inhaltlichen Auseinandersetzung.
- Bei hohem Involvement werden Produktwissensstrukturen (vgl. Abschnitt 2.2.2.1.) gebildet und - da eine sehr bewusste Auseinandersetzung mit den Botschaftsinhalten stattfindet - bereits vorhandene Produktwissensstrukturen als Referenz aktiviert. Liegt hohes emotionales Involvement vor, ist eine komplexere Darstellung von Lebenswelten möglich, es kann vermehrt mit elaborierten Codes und abstrakten Symbolen gearbeitet werden, die durch in positiver Richtung emotional hoch involvierte Konsumenten verstanden und entschlüsselt werden.

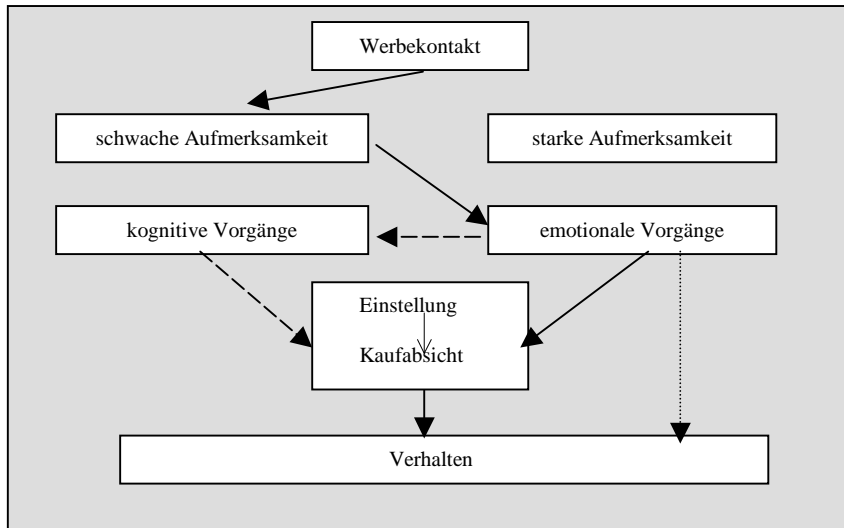
Einen wichtigen Beitrag zur kommunikationsorientierten Involvementforschung liefert das Elaboration Likelihood-Modell von PETTY/CACIOPPO (1981, 1983, 1986). In diesem Modell wird der Einfluss der Botschaftsgestaltung auf dessen Potential, Einstellungsänderungen beim Konsumenten herbeizuführen in Abhängigkeit des Involvement-Levels, untersucht.

PETTY/CACIOPPO (1983, S. 140-143) konnten nachweisen, dass in Abhängigkeit vom Involvementlevel unterschiedliche Verarbeitungswege von Informationen existieren : bei niedrig involvierten Konsumenten findet die "Auseinandersetzung" primär über sogenannte "peripheral cues", also auf peripheren Verarbeitungsrouten statt. Bei hoch involvierten Konsumenten primär ist der dominierende Verarbeitungsweg die sogenannte zentrale Verarbeitungsrouten („central cue“). In den Mittelbereichen (zwischen den Extrema high und low involvement) sind beide Verarbeitungswege vorhanden.

Die Erkenntnisse aus den Arbeiten von PETTY/CACIOPPO im Rahmen der stärker kommunikationsbezogenen Involvementforschung sind deshalb von besonderer Wichtigkeit, weil sie einen weiteren Ansatz zur Betrachtung des Informations- und Lernverhaltens niedrig involvierter Konsumenten bieten : Die Low Involvement Lernhierarchie nach KRUGMAN postulierte, dass niedrig involvierte Konsumenten Einstellungen zu einem Produkt/zu einer Marke stets *nach* dem Kauf in der konkreten Konsumerfahrung bilden, die klassische kognitive Lernhierarchie mit einer mehr oder weniger ausgeprägten Einstellungsbildung vor dem Kauf bei niedrig involvierten Konsumenten mithin nicht existiert. PETTY/CACIOPPO konnten nachweisen, dass auch bei niedrig involvierten Konsumenten eine Einstellungs- und Präferenzbildung durchaus auch *vor* dem Kauf stattfinden kann, dann jedoch emotional geprägt. Die Einstellungen werden über die periphere Route unter Umgehung der kognitiven Kontrolle gebildet und zwar vor allem dann, wenn die Kommunikation emotionalisierende Produktbotschaften vermittelt (KROEBER-RIEL 2003, S. 623-629).

Den Zusammenhang gibt Abbildung 13 wieder :

**Abbildung 13 : Wirkungspfad von emotionaler Werbung bei wenig involvierten Konsumenten**



Quelle : KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 628

Die Bestimmung der primären Verarbeitungswege ergibt sich also grundsätzlich aus dem Involvementlevel. In Abhängigkeit der Verarbeitungswege sind unterschiedliche kommunikative Maßnahmen notwendig, um Einstellungen der Konsumenten in der gewünschten Richtung beeinflussen zu können :

- Kommunikationsmaßnahmen bei niedrig involvierten Konsumenten :

mehr Bilder, mehr Musik, wenig Sachinformation, häufige Wiederholung des Markennamens, mehr Überzeugung durch Referenzpersonen und Testimonials, häufige Wiederholung der Kommunikation, Positionierung der Kommunikation am Anfang oder Ende eines Werbeblocks. Grundsätzlich eignet sich TV-Werbung besser als Printwerbung, niedrig involvierte Konsumenten anzusprechen, da emotionale Bildbotschaften zur Informationsvermittlung eingesetzt werden können.

- Kommunikationsgestaltung bei hoch involvierten Konsumenten :

Schwerpunkt auf Sachinformationen, mehr Texte, Überzeugen durch Argumente, Bildinformation vor allem als teaser, geringere Wiederholung der Kommunikation notwendig, da höhere Erinnerungswerte durch erhöhte kognitive Leistungen erzielt werden. Positionierung der Kommunikation eher im Print als TV-Bereich, da höher involvierte Konsumenten eine größere Bereitschaft aufweisen, sich mit Textinformationen auseinanderzusetzen.

Von Bedeutung für die Tiefe der kognitiven Verarbeitung dürfte nicht nur die Stärke des Involvements sondern auch die Qualität des Involvement sein. Emotional hoch involvierte Konsumenten nehmen zunächst einmal eher die Sinne ansprechende Botschaftsinhalte auf. Wird darüber das Interesse an einer weiteren Auseinandersetzung mit dem Meinungsgegenstand, beispielsweise ein Produkt oder eine Aktivität geweckt, wird in der Folge die Bereitschaft steigen, sich mit höherem kognitiven Aufwand an der Produktevaluierung zu beteiligen. Hohes emotionales Involvement, so es nicht von vorneherein einhergeht mit hohem kognitiven Involvement, ist also als Vorstufe zur einer tieferen kognitiven Auseinandersetzung zu sehen.

Den Zusammenhang zwischen der Aufnahme werblicher Informationen und dem Produktklassen-, Marken- und Kaufinvolvement des Rezipienten bringt die Übersicht von MÜHLBACHER (1988, S. 91) auf der folgenden Seite zum Ausdruck<sup>23</sup>

<sup>23</sup> MÜHLBACHER verwendet anstelle des Terminus „Produktklasseninvolvement“ den Terminus „Produktartinvolvement“.

**Abbildung 14 : Informationsaufnahme und –verarbeitungsverhalten während eines Werbekontakts in Abhängigkeit von Produktart-, Kauf- und Markeninvolvement**

		Produktartinvolvement			
		Hoch		Niedrig	
		Markeninvolvement		Markeninvolvement	
		Hoch	Niedrig	Hoch	Niedrig
K a u f i n v o l v e m e n t	hoch	<b>I. Sehr hoch</b> - spezifische externe Informationssuche - Aktive Verarbeitung	<b>III. Sehr hoch</b> - unspezifische externe Informationssuche - Aktive Verarbeitung	<b>V. Hoch</b> - beschränkte externe Informationssuche - Aktive Verarbeitung unterstützender Information sowie widersprechender Information, soweit diese leicht entgegenbar	<b>VII. Mittel</b> - beschränkte externe-Informationssuche - Aktive Verarbeitung bei (zufälligem) Kontakt mit Werbung
	niedrig	<b>II. Hoch</b> - beschränkte externe Informationssuche - Aktive ablehnende oder unterstützende Verarbeitung	<b>IV. Mittel</b> - beschränkte externe Informationssuche - Aktive Verarbeitung während (zufälliger) Kontakte mit der Werbung	<b>VI. Gering</b> - Beschränkte externe Informationssuche - Passive Verarbeitung während (zufälliger) Kontakte mit der Werbung	<b>VIII. Sehr gering</b> - keine externe Informationssuche - Passive Verarbeitung während (zufälliger) Kontakte mit der Werbung

Quelle : Mühlbacher 1988, S. 91

➤ **Bezug zur Themenstellung**

Für die Themenstellung besitzen die obigen Erkenntnisse zum Einfluss des Involvements auf die Wahrnehmung kommunikativer Botschaften große Bedeutung, da der Einfluss des Involvements auf die Wahrnehmung von Produkten und Marken sowie die Bildung von Produkt- und Markenpräferenzen im Rahmen der Buchungsentscheidung im Mittelpunkt der Betrachtung steht. In der sogenannten Potentialphase als erste Phase des Produktions- und Konsumprozesses touristischer Dienstleistungen kommt der werblichen Beeinflussung der Entscheider eine besondere Bedeutung zu (FREYER 2001, S. 69; ausführlich zum touristischen Phasenmodell Abschnitt 5.1.1.). Die Kenntnis der Stärke und Qualität des Entscheiderinvolvements besitzt somit zentrale Implikationen für die Gestaltung werblicher und kommunikativer Maßnahmen und die Auswahl der Werbeträger im touristischen Bereich (vgl. HAEDRICH 1998).

**2.5.4. Involvement und Kaufentscheidungsverhalten**

Eine der wichtigsten Wirkungen von Involvement ist die Beeinflussung des Entscheidungs- und Kaufverhaltens der Konsumenten<sup>24</sup>.

• **Entscheidungs- und Kaufverhalten bei niedrigem Involvement**

"Low Involvement-Käufe sind für den Konsumenten nicht so wichtig. Finanzielle, soziale und psychologische Risiken sind nicht annähernd so groß. In solchen Fällen lohnt es sich nicht, Zeit und Anstrengungen für die Suche nach Informationen über Marken und die Erwägung einer großen Anzahl von Alternativen einzusetzen. Deshalb bringen Low Involvement-Käufe im allgemeinen begrenzte Entscheidungsprozesse mit sich." (ASSAEL 1998 zit. in KUß/TOMCZAK 2000, S. 67). Zu typischen Low Involvement-Produkten zählen KUß/TOMCZAK : Glühbirnen, Haushaltsreiniger, Mehl, Dosentomaten (KUß/TOMCZAK 2000, S. 67).

<sup>24</sup> Die Annahmen zum Entscheidungs- und Kaufverhalten sowohl unter der hohem Involvement wie auch unter der Low Involvement-Perspektive ist gestützt durch die Literatur und empirische Studien (KRUGMAN 1965; HUPFER/GARDNER 1971; LASTOVICKA/GARDNER 1978; MITCHELL 1980; KASSARJIAN 1981; ENGEL/ BLACKWELL/MINIARD 1990; ASSAEL 1998; KUß/TOMCZAK 2000; TROMMSDORFF 2002).

Bei niedrigem Involvement ist die Bereitschaft zur Bindung an eine Marke geringer, niedrig involvierte Entscheider weisen überdies weniger komplexe Produktwissenstrukturen auf, sehen die Produkte daher als weitgehend austauschbar (LASTOVICKA/GARDNER 1979, S. 178). Niedrig involvierte Konsumenten besitzen keine oder nur wenig gefestigte Einstellungen gegenüber Produkten, Aktivitäten, Marken, da kein intrinsisch, also von innen motivierter Anreiz gegeben ist, sich mit dem Stimulus auseinanderzusetzen. Einstellungsbildung bei niedrig involvierten Konsumenten findet u.U. bereits vor der Kaufentscheidung (und nicht grundsätzlich im Sinne der Annahmen von KRUGMAN erst nach einer Kaufentscheidung) statt, dann jedoch unter geringerer kognitiver Beteiligung, über eine eher unbewusste Aufnahme von Markeninformationen, die stärker über emotionale Reize gesteuert sind (vgl. Abschnitt 2.5.3.).

Aus dieser Indifferenz leitet sich bei niedrig involvierten Konsumenten die Akzeptanz von mehr Produkt- und Markenalternativen ab als bei hoch involvierten Konsumenten bei Kenntnis einer geringeren Zahl von Produkt- bzw. Markenalternativen im Verhältnis zu hoch involvierten Personen.

**Abbildung 15 : Bekanntheit und Akzeptanz von Produkt-/Markenalternativen in Abhängigkeit vom Konsumenteninvolvement (eigene Darstellung)**

	Anzahl der <i>bekannt</i> en Produkt-/ Markenalternativen	Anzahl der <i>akzeptierten</i> Produkt-/ Markenalternativen
bei niedrigem Involvement	niedrig	hoch
bei hohem Involvement	hoch	niedrig

Niedrig involvierte Konsumenten besitzen potentiell breitere „latitudes of acceptance“ aber auch breitere „latitudes of non-commitment“. Für niedrig involvierte Konsumenten ist so häufig der Preis das dominierende Unterscheidungskriterium in der Beurteilung und Differenzierung von Produkten und Marken, da keine innere Motivation gegeben ist, sich mit weiteren, über den Preis hinausgehenden Produkt- und Markenattributen zu beschäftigen.

Aus Marketingsicht bedeutet dies, dass niedrig involvierte Konsumenten einerseits potentiell einer leichteren Beeinflussbarkeit durch emotionale Produkt- und Markenbotschaften unterliegen, weil keine oder eine nur geringe kognitive Kontrolle existiert. Andererseits verbleibt bei niedrig involvierten Konsumenten eine starke Fixierung auf den Preis als wahrgenommenes Unterscheidungskriterium zwischen den Marken, da kein Interesse zur intensiveren Beschäftigung mit anderen, komplexeren Produktmerkmalen vorhanden ist.

Die Heranführung an Produkt und Marke muss in Märkten mit niedrig involvierten Konsumenten also vorrangig über die Schaffung von Markenbekanntheit und den Aufbau eines positiven, emotional dominierten Produkt- und Markenimages erfolgen. Insbesondere die Aufladung der Images durch Erlebnispositionierungsstrategien besitzt in Märkten mit hoher Wettbewerbsintensität, in denen die Konsumenten nur geringe Produktunterschiede wahrnehmen (bzw. wahrnehmen können, weil es objektiv nur wenig Produktunterscheidungsmerkmale gibt) und keine oder unzureichende Kriterien bilden, um Produktqualität zu beurteilen, eine hohe Bedeutung.

In Low Involvement-Märkten ist die Differenzierung vom Wettbewerb weniger über die informative Darstellung funktionaler Produktattribute möglich (Produkt soll überzeugen), sondern vorrangig über emotionale Markenattribute. Vorrangiges Ziel ist folglich nicht der Aufbau eines produktbezogenen USP, sondern der Aufbau eines emotional dominierten UAP (Unique Advertising Proposition). Die Marke soll als sympathisch empfunden werden. Die emotional dominierte Markenkommunikation besitzt in Low Involvement-Märkten in Relation zu High Involvement-Märkten eine entscheidende Bedeutung zur Erzeugung von Präferenzen (HAEDRICH/TOMCZAK 1996, S. 156-157). In Low Involvement-Märkten dominiert damit die Erzeugung emotionaler Präferenzen mit peripherer Beeinflussung

## • Entscheidungs- und Kaufverhalten bei hohem Involvement

"High Involvement-Käufe sind Käufe, die für den Konsumenten wichtig sind. Solche Käufe stehen in enger Verbindung zu Persönlichkeit und Selbsteinschätzung des Konsumenten. Sie enthalten ein gewisses Risiko für den Konsumenten - finanzielles Risiko (teure Güter), soziales Risiko (Produkte, die im Hinblick auf Bezugsgruppen wichtig sind) oder psychologisches Risiko (die falsche Entscheidung kann Sorge oder Angst verursachen. In solchen Fällen lohnt es sich für den Konsumenten, seine Zeit und Energie für sorgfältiges Abwägen der Produktalternativen zu verwenden" (ASSAEL 1998 zit. in KUB/TOMCZAK 2000, S. 67)

KUB/TOMCZAK (2000, S. 67) nennen als Beispiele für "typische" High Involvement-Produkte : **Urlaubsreisen**, Automobile, Eigenheime, Hobbyartikel. Ob nun tatsächlich Urlaubsreisen grundsätzlich zu hoch involvierenden Gütern zu zählen sind, oder eine differenzierte Betrachtung notwendig ist, wird weiter unten (vgl. Abschnitt 4 und Abschnitt 5) behandelt.

KASSARJIAN (1981, S. 31) und UNGER/FUCHS (1999, S. 456) merken jedoch auch an, dass die Mehrheit der Kaufentscheidungen der Konsumenten nicht durch hohes, sondern durch niedriges Involvement gekennzeichnet seien.

Hoch involvierte Konsumenten besitzen ein differenziertes Marken- und Produktwissen und entwickeln in der gedanklichen Auseinandersetzung mit den Marken starke Präferenzen.

Wie in Low Involvement-Märkten ist die Markenkommunikation natürlich auch in High Involvement-Märkten von Bedeutung, jedoch in komplexerer Form : über den Preis und rein emotionale Darbietung hinausgehende Produktdarstellungen werden aufgrund der höheren inneren Beteiligung der Konsumenten wahrgenommen, da bei hohem Involvement die Bereitschaft und Fähigkeit zur stärkeren kognitiven Auseinandersetzung vorliegt. Der Konsument vergleicht im Sinne der klassischen Lernhierarchie (siehe Ausführungen zu KRUGMAN, Abschnitt 2.1.2.) Produkte und Marken eingehender miteinander und bezieht komplexere Produktmerkmale in die Evaluierung ein. Es werden in der Auseinandersetzung mit den Produktalternativen kognitiv dominierte Einstellungen gebildet (Marke überzeugt). Diese Einstellungen zu den einzelnen Marken/Produkten werden in eine innere Ordnung/Rangreihe gebracht (Bildung von Produktauswahlsets) und stellen die Präferenzstruktur des Konsumenten dar. Aufgrund dieser Konsumentenprädisposition ist es aus Marketingsicht möglich einen in Marke *und* Produkt verankerten USP zu schaffen.

Auch für hoch involvierte Konsumenten muss eine Marke sympathisch sein<sup>25</sup>. Die Schaffung von emotionaler Markenpräferenz bei hoch involvierten Konsumenten erfolgt durch kommunikative Beeinflussung über die zentrale Beeinflussungsrute: die Produkt- und Markendarstellung weist einen hohen Bezug zu individuellen Wertemustern und Lebensstilen abgrenzbarer Zielgruppen auf und erzeugt dergestalt eine hohe wahrgenommene persönliche Relevanz und ein hohes Ich-Engagement in der Auseinandersetzung mit dem Produkt/der Marke.

- Man kann also festhalten : die Schaffung von emotionaler Markenpräferenz allein reicht in High Involvement-Märkten nicht aus. Produkt und Marke müssen zugleich überzeugen und das erfolgt in High Involvement-Märkten durch das Versprechen von Qualität.

In High Involvement-Märkten dominieren emotionale Präferenzen, die hohen Bezug zu individuellen Wertemustern und Lebensstilen haben <u>und/oder</u> kognitive Präferenzen insbesondere durch Qualitätsversprechen, die die Produkt-/Markenentscheidung rational absichern helfen und wahrgenommene Risiken im Zusammenhang mit einer Kaufentscheidung reduzieren sollen. In High Involvement-Märkten ist die Schaffung eines produktbezogenen USP von vorrangiger Bedeutung <i>und auch möglich</i> , da hoch involvierte Konsumenten willens und in der Lage sind, Qualitäten miteinander zu vergleichen und eine höhere Bereitschaft besitzen, sich bei wahrgenommene Informationsdefiziten mit entsprechenden Produkt-Informationen zu versorgen.
--

<sup>25</sup> UNGER/FUCHS (1999, S. 465-476) kommen in ihrer Zusammenfassung empirischer Studien bzgl. des Zusammenhangs zwischen Involvement und Wahrnehmung und Beeinflussbarkeit von/durch werbliche Kommunikation sogar zu dem Schluss, dass auf dem „gesamten Involvement-Kontinuum (also von extrem niedriger Ich-Beteiligung bis zu extrem hoher Ich-Beteiligung, Anm. d. Verf.) affektive Kommunikationselemente eine hervorragende Bedeutung haben“ (1999, S. 476)

Eine Zusammenfassung der Wirkungen des Involvements in Abhängigkeit von der Involvementintensität gibt folgende Übersicht wieder :

**Abbildung 16 : Überblick über ausgewählte Wirkungen des Involvements in Abhängigkeit vom Involvementlevel (eigene Darstellung)**

High Involvement-Verhalten	Low Involvement-Verhalten
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktive Informationssuche</li> <li>• Aktive Auseinandersetzung mit erworbenen Informationen</li> <li>• Kognitive Markenbewertung vor der Buchungsentscheidung</li> <li>• Bildung von „begründeten“ Präferenzen</li> <li>• Marke „überzeugt“</li> <li>• Kleines evoked set</li> <li>• Hohe Markentreue</li> <li>• Komplexe Evaluierung von Produkt- und Markenattributen</li> <li>• Mehrdimensionale Evaluierung</li> <li>• Wahrnehmung funktionaler Attribute und/oder symbolischer Bedeutungsgehalte</li> <li>• Aktivierung vorhandener Produktwissensstrukturen oder Bildung neuer Produktwissensstrukturen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Passives Informationsverhalten</li> <li>• Geringe Auseinandersetzungsbereitschaft mit wahrgenommenen Informationen</li> <li>• Allenfalls Bildung „gefühlsmäßiger“ Präferenzen</li> <li>• Marke „irgendwie“ sympathisch</li> <li>• Grosses evoked set</li> <li>• Geringe Markentreue</li> <li>• Produkt- und Markenevaluierung mit geringer Komplexität</li> <li>• (Niedriger) Preis als Auswahlkriterium gewinnt an Bedeutung</li> <li>• Produktwissensstrukturen nicht vorhanden, oder werden nicht aktiviert oder neue Produktwissensstrukturen werden nicht gebildet</li> </ul>

Bevor zum Abschluss des Abschnitts 2 die Bestimmung der wesentlichen konzeptionellen Bestimmungsgrößen von Involvement erfolgt, die im Rahmen der Themenstellung der vorliegenden Arbeit Relevanz besitzen, zuvor im folgenden Teilabschnitt noch eine kurze Darstellung der wichtigsten Verfahren zur Messung von Involvement.

## 2.6. Messung von Involvement

Aufgrund der fehlenden Übereinstimmung, wie Involvement definiert werden soll und der dahinterstehenden konzeptionellen Debatte des Involvement-Konstruktes existiert eine Vielzahl unterschiedlicher Ansätze und Vorschläge, wie Involvement zu messen ist.

Grundsätzlich zu unterscheiden sind

- physiologische Messverfahren
- verbale Messverfahren

### 2.6.1. Physiologische Messverfahren

Das Entstehen von Involvement ist stets verbunden mit einer Aktivierung des Zentralnervensystems Entsprechend - so die Hypothese - sollte mit zunehmendem Involvement ein stärkerer Aktivierungsgrad des Gehirns zu messen sein (SCHULZ 1997, S. 88). Die Messung der Aktivierung des Gehirns erfolgt mit Hilfe apparativer Techniken wie beispielsweise dem EEG. Wird ein Stimulus von einem Rezipienten wahrgenommen, so lassen sich anhand von EEG-Messungen die Erregungszonen im Gehirn lokalisieren. Die Hemisphärenforschung hat herausgefunden, dass - bei Rechtshändern - die linke Gehirnhälfte primär für kognitive Verarbeitungsprozesse, die rechte Gehirnhälfte vorwiegend für die Verarbeitung emotionaler Verarbeitungsprozesse zuständig ist. Wird nun ein Stimulusreiz durch die Person wahrgenommen, kann mit Hilfe des Messapparates festgestellt werden, welche Gehirnhälfte (oder beide, oder keine) durch den Reiz

aktiviert wurde. Ist (bei Rechtshändern) nur die linke Gehirnhälfte aktiviert, so ist der eingehende Stimulus vorwiegend kognitiv involvierend, ist die rechte Hälfte aktiviert, so ist emotionales Involvement beim Rezipienten entstanden (für Linkshänder gilt ebengenanntes vice versa). Eine hohe Aktivierung in beiden Hemisphären lässt auf einen stark involvierenden Reiz sowohl auf der emotionalen wie auch kognitiven Ebenen schließen, dieser Reiz verursacht mithin hohes kognitives und emotionales Involvement. Ist umgekehrt eine nur geringe Aktivierung zu messen, ist der eingehende Reiz zwar bemerkt, wird aber insgesamt als nicht besonders involvierend wahrgenommen.

Eine andere Möglichkeit der Bestimmung der Aktivierung besteht in der Messung der elektrodermalen Reaktion (TROMMSDORF 2002, S. 62-63). Dazu werden dem Rezipienten Elektroden an die Hand gelegt. Je nach Grad der Aktivierung erfolgt eine psychobiologische Reaktion des Rezipienten. Der Grad der Aktivierung ist wiederum von den dargebotenen Stimuli abhängig. Man kann also anhand des gemessenen Verlaufs der Aktivierung erkennen, wie die Stimulusreize wirken.

#### ➤ **Bewertung der physiologischen Messverfahren :**

Mit den physiologischen Messverfahren lässt sich direkt und unbeeinflusst von Verbalisierungsproblemen die Aktivierung, genauer gesagt, die *Stärke* der Aktiviertheit messen (TROMMSDORFF 2002, S. 62-63). Physiologische Messverfahren werden in der Umsetzung theoretischer Annahmen eher selten eingesetzt. Zum einen sind die physiologischen Messverfahren recht aufwendig und kostenintensiv aufgrund des notwendigen technischen Aufwandes. Schwerer wiegen theoretische Einwände, die vor allem darauf verweisen, dass mit Hilfe physiologischer Messverfahren zwar erfasst werden kann, wie stark ein Individuum involviert ist und welcher Art das entstandene Involvement ist (emotional oder kognitiv), jedoch mit Hilfe der physiologischen Verfahren die Entstehungsursachen von Involvement nicht erfassbar sind (SCHULZ 1997, S. 88). Die Kenntnis der Entstehungsgründe von Involvement stellt jedoch einen wesentlichen Faktor zum Verständnis der Wirkungsweise von Involvement dar und trägt wesentlich dazu bei, die - auch im Rahmen von Fragestellungen des Marketings relevanten - Wirkungen und Varianzen der Wirkungen von Involvement erklären zu helfen.

Da für diese Arbeit das Strukturmodell des Involvementkonstruktes und damit die Kenntnis der Entstehungsursachen von Involvement eine notwendige Voraussetzung zum Verständnis des Einflusses von Involvement auf das Entscheidungsverhalten (von Urlaubsreisenden) ausgegangen wird, sind die physiologischen Messverfahren (für sich allein) ungeeignet für die Erfassung und Messung des Involvements in Rahmen dieser Arbeit<sup>26</sup>.

### **2.6.2. Verbale Verfahren zur Messung von Involvement**

Verbale Verfahren haben sich in der Messung von Involvement weitestgehend durchgesetzt

Mit Hilfe der verbalen Messungen ist möglich, was physiologische Messverfahren nicht zu leisten im Stande sind, nämlich die Erfassung der Ursachen der Entstehung von Involvement. Bei den verbalen Messverfahren werden Indikatoren von Involvement mit Hilfe der Verwendung von Itembatterien oder Semantischen Differentialen gebildet und über entsprechende Skalen hinsichtlich der Stärke der Ausprägung erfasst. Entsprechend der unterschiedlichen theoretischen Vorüberlegungen und definitorischen Ansätze (vgl. Ausführungen zu den kognitiven, Zustands- und Wirkungsansätze, Abschnitt 2.2.2.) existiert eine Vielzahl unterschiedlicher verbaler Messverfahren. An anderer Stelle wurde darauf hingewiesen, dass ein großer Schwachpunkt der Involvementforschung die Vielzahl unterschiedlicher theoretischer Ansätze darstellt, der eine einheitliche Diskussion des Konzeptes erschwert (vgl. Ausführungen Abschnitt 2.2.2.). In der Forschungspraxis zeigt sich dies in der mangelnden Vergleichbarkeit der Ergebnisse von Forschungsstudien aufgrund der Verwendung unterschiedlicher Messmethoden. Es fehlt auch der aktuellen Involvementforschung an einer standardisierten Erfassung des Konstruktes mit Hilfe einer einheitlichen Verbalskala. Das grundlegende Unterscheidungskriterium, welches auf entsprechend unterschiedliche konzeptionelle Involvement-Ansätze hinweist, ist die Anzahl der in den Messinstrumenten berücksichtigten Involvement-Dimensionen. Es geht also um die wesentliche Frage, ob Involvement als ein-dimensionales oder mehr-dimensionales Konstrukt anzusehen und zu messen ist. Entsprechend haben sich in Bezug auf die verbale Erfassung von Involvement zwei Hauptrichtungen herausgebildet.

---

<sup>26</sup> Folgt man KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003, S.63), ist eigentlich eine kombinierte Anwendung physiologischer und verbaler Messverfahren anzustreben ist, da die verbale Erfassung von Aktivierung bzw. von persönlichen Werthaltungen und Bedürfnissen (vgl. auch Abschnitt 2.7., S. 77-84 zu Aktivierung und Abschnitt 4.1.1.3. zur Messung von Werthaltungen) problembehaftet ist.



1. Involvement als eindimensionales Konstrukt - Messung über single-score

2. Involvement als mehr-dimensionales Konstrukt - Messung über single score oder Profilmessung

Einen vergleichsweise neuen und interessanten konzeptionellen und methodischen Ansatz zur Bestimmung des Konsumenteninvolvement stellen die

3. Ziel-Mittel-Ketten  
dar.

### 2.6.2.1. Involvement eindimensionales Konstrukt - Messung über single-score

Einen wesentlichen Beitrag zur Diskussion des Involvementkonstruktes hat ZAICHOWSKY (1985) geliefert. Ziel war die Entwicklung eines Involvement-Messverfahrens, welches in der Lage sein sollte, die Variation von Involvement zwischen Personen, Objekten und Situationen zu erfassen. So sollte mit Hilfe der Messskala berücksichtigt werden, dass

- Involvement bei gleicher Situationen und gleichen Produkten zwischen den Personen variieren kann
- Involvement bei gleichen Personen und gleichen Produkten von Situation zu Situation variieren kann
- Involvement bei gleichen Personen und gleichen Situationen zwischen unterschiedlichen Produkten variieren kann

Auf Basis umfangreicher Testreihen und mit Hilfe einer Faktorenanalyse entwickelte ZAICHOWSKY das Personal Involvement Inventory (PII). Das PII ist messtechnisch ein Semantisches Differential bestehend aus 20 unterschiedlichen Items.

**Abbildung 17 : Das Personal Involvement Inventory (PII) von ZAICHOWSKY**

Items	
important	unimportant*
of no concern	of concern to me
irrelevant	relevant
means a lot to me	means nothing to me*
useless	useful
valueable	worthless*
trivial	fundamental
beneficial	not beneficial*
matters to me	doesn't matter*
uninterested	interested
significant	insignificant*
vital	superfluous*
boring	interesting
unexciting	exciting
appealing	unappealing*
mundane	fascinating
essential	nonessential*
undesirable	desirable
wanted	unwanted*
not needed	needed

\* Indicates item is reversed scored  
Items on the left are scored (1) low involvement to (7) high involvement on the right. Totaling the 20 items gives a score from a low of 20 to a high of 140

Quelle : ZAICHOWSKY 1985, S. 360

Durch die Addition der Zahlenwerte der einzelnen Differentiale erhält man einen Punktwert zwischen 20 und 140, der die Stärke des persönlichen Involvements ausdrückt. Involvement wird damit im PII über einen einzigen Wert („single score“) gemessen.

Die Ergebnisse der Faktorenanalyse von ZAICHOWSKY wiesen lediglich einen Faktor mit einem ausreichend hohen Erklärungswert aus, nämlich die subjektiv wahrgenommene Wichtigkeit eines Objekts. Daraus schloss ZAICHOWSKY (1985, S. 344), dass es sich bei Involvement um ein ein-dimensionales Konstrukt handeln muss. Dieses Ergebnis wurde durch weitere Studien bestätigt, die das PII verwendet haben (vgl. u.a. BACKMAN/CROMPTON 1991; BACKMAN/BACKMAN/JAMROZY 1994; KIM/SCOTT/CROMPTON 1997)

Verschiedene Untersuchungen haben gezeigt, dass das PII eine hohe Konstruktvalidität aufweist. Das PII erweist sich damit stabil gegenüber Variationen in unterschiedlichen Messsituationen. So schreiben MCQUARRIE/MUNSON (1991, S. 113), dass ihr Versuch, eine im Vergleich zum PII validere und mit höherer Prognosekraft in bezug auf Verhaltenskonsequenzen ausgestattete Skala zu entwickeln, scheiterte : „One finding of this study is the strong performance of Zaichowsky’s PII across a number of validation tests. It is exceedingly reliable; it is highly predictive of a broad range of behavioural outcomes associated with involvement“.

Überdies gilt das PII als einfach in der Handhabbarkeit aufgrund der eingegrenzten Zahl der verwendeten Items sowie der Verständlichkeit der Skalenverwendung. Neben dem weiter unten zu beschreibenden Consumer Involvement Profile (CIP) von LAURENT/KAPFERER stellt das PII den wichtigsten und am häufigsten verwendeten Messansatz von Involvement in den vergangenen 15 Jahren dar und wurde entsprechend weiterentwickelt bzw. in neu zu entwickelnde Involvementsskalen integriert, von einigen Forschern auch mit dem CIP zu einer neuen Skala verschmolzen (vgl. u.a. JAIN/SRINIVASAN 1990; MCQUARRIE/MUNSON 1992; ZAICHOWSKY 1994; KIM/SCOTT/CROMPTON 1997). Das PII fand auch Eingang in den Bereich der freizeit- und tourismusbezogenen Involvementforschung (vgl. u.a. CLEMENTS/JOSIAM 1995; JAMROZY/BACKMAN/BACKMAN 1996; KIM/SCOTT/CROMPTON 1997; JOSIAM/SMEATON/CLEMENTS 1998).

## ➤ **Kritik am PII**

### • **Unklarer Status der Dimensionalität des PII**

Das PII misst nach Auffassung von MITTAL (1989, S. 698) aufgrund der im PII vorgegebenen Items neben der wahrgenommenen Wichtigkeit auch emotionales Involvement (exciting – unexciting). Damit ist die Struktur des PII entgegen der ursprünglichen Auffassung der Urheberin nicht ein-dimensional, sondern mehrdimensional (RAJANIEMI 1992, S. 162). Folglich ist auch das Involvement-Konstrukt selbst mehrdimensional. MITTAL stellt damit die Inhaltsvalidität des PII in Frage.

Anzumerken ist, dass ZAICHOWSKY die Messung von emotionalem vs. kognitivem Involvement bereit in ihrer 1987er Studie durchgeführt hat (vgl. Abschnitt 2.4.3.). Zu kritisieren ist jedoch die simple Erfassung des emotionalen Involvements über das Item „exciting – unexciting“. Diese führt mglw. zu unbefriedigenden Ergebnissen bzgl. der Trennung nach emotionalen und kognitiven Involvementdimensionen (vgl. JAMROZY et al 1996, S. 916). Notwendig wäre eine Erfassung des emotionalen Involvements mit einem Objekts über die Herkunft einer emotionale Aktivierung bspw. durch die Erfassung hedonistischer und symbolischer Qualitäten eines Objekts.

Andere Autoren gehen davon aus, dass das PII neben der Dimension „Wichtigkeit“ bereits die hedonistische Dimension „pleasure“ (Freude/Spaß) abdeckt, also im Kern mehrdimensional angelegt ist und damit eine mehrdimensionale Messung ermöglicht (MCQUARRIE/MUNSON 1989, S. 39; JAIN/SRINIVASAN 1990, S. 596, JAMROZY/BACKMAN/BACKMAN 1996, S. 917; HUPP 1998, S. 38-39).

### • **Unschärfe Trennung zwischen Einstellungsmessung und Messung von Involvement im PII**

Nach Ansicht von MCQUARRIE/MUNSON (1989, S. 36-37) vermischen sich in den Items des PII Einstellungskomponenten und Involvementkomponenten. Diese „contamination“ der Skala durch Items, mit deren Hilfe Einstellungen erfasst werden, verwässere die Messung von Involvement. So werden Produkte, zu denen die Konsumenten zwar eine positive Einstellung besitzen, obgleich diese Produkte nicht als persönlich wichtig eingeschätzt werden, hoch auf den Einstellungsitems der Skala gewertet. Durch die Indexbildung des PII zieht der Einstellungsteil den Involvementindex künstlich nach oben. Es

kommt also zu einer Verzerrung der Involvementmessung dergestalt, dass ein höheres Involvement ausgewiesen wird als tatsächlich vorhanden ist (HUPP 1998, S. 39). Die Mischung von Einstellungs- und Involvementkomponenten im PII ist auch deshalb problematisch, weil Einstellungen und Involvement zwei unterschiedliche Konstrukte darstellen, die in einem kausalen Zusammenhang stehen und entsprechend getrennt voneinander zu erfassen sind.

- **Kritik an der Indexbildung**

Neben der Mischung von einstellungs- und involvementbezogenen Items im PII wird ein weiteres Problem der Indexbildung darin gesehen, dass eine differenzierte Betrachtung der unterschiedlichen Entstehungsursachen von Involvement nicht möglich ist. Eine differenzierte Betrachtung der Entstehungsursachen ist nach Ansicht von LAURENT/KAPFERER jedoch notwendig, um entsprechende Schlussfolgerungen für das Verhalten der Konsumenten in Abhängigkeit der Entstehungsgründe ableiten zu können: „We suggest that market researchers stop thinking in terms of a single indicator of the involvement level and instead use an ‘involvement profile’ to specify more fully the nature of the relationship between a consumer and a product category“ (LAURENT/KAPFERER 1985, S. 41).

- **Erfassung situativen bzw. temporären Involvements nicht möglich**

Als wesentlicher Nachteil des PII ist aus Sicht des Verfassers die Ausklammerung situativer Faktoren anzusehen, da das PII im wesentlichen die Erfassung der Wahrgenommenen Wichtigkeit eines Produktes, einer Aktivität oder einer Marke für den Konsumenten beruhend auf dessen inneren Bedürfnissen, Motivationen und Werten (SCHULZ 1997, S. 91-92, HUPP 1998, S. 38) ermöglicht. Damit eignet sich das PII in erster Linie zur Messung der verschiedenen Formen des *Dauerhaften Involvements*. Es eignet sich jedoch nicht für die Erfassung situativen Involvements. Notwendig ist jedoch die Konzeptionalisierung und Erfassung des Involvements sowohl auf der temporären bzw. situativen Ebene als auch auf der dauerhaften Ebene, da erst in der Betrachtung des Zusammenwirkens dauerhafter und situativer bzw. temporärer Faktoren der Einfluss des Involvement auf Entscheidungsprozesse nachhaltig und differenziert ermittelbar ist. Da der konzeptionelle Ansatz von ZAICHOWSKY in den Bereich der kognitiven Involvementansätze einzuordnen ist, ist auf die kritischen Anmerkungen zur Bedeutung der kognitiven Ansätze für die Themenstellung zu verweisen (vgl. Abschnitt 2.2.2.1.)

### 2.6.2.2. Involvement als mehr-dimensionales Konstrukt

Als Replik auf die Kritik an den oben diskutierten Mängeln des PII kann die Entwicklung verschiedener Ansätze zur Konzeptualisierung und Erfassung von Involvement als mehr-dimensionales Konstrukt gesehen werden. Die Basis für letztgenannte Konzeptualisierungsrichtung wurde jedoch in einem ebenfalls im Jahre 1985, unabhängig von dem ZAICHOWSKY-Aufsatz erschienenen Artikel von LAURENT und KAPFERER gelegt. Der Ansatz von LAURENT und KAPFERER ist ebenso wie der Ansatz von ZAICHOWSKY ein konzeptionell und messtheoretisch vielbeachteter Ansatz zur Erklärung und Messung von Involvement (vgl. u.a. MITTAL/LEE 1989, S. 368; JAIN/SRINIVASAN 1990, S. 594) und liefert die Begründung für die Messung von Involvement über ein Involvement-Profil :

„We suggest that market researchers stop thinking in terms of a single indicator of the involvement level and instead use an ‘involvement profile’ to specify more fully the nature of the relationship between a consumer and a product category“ (LAURENT/KAPFERER 1985, S. 41).

Der Ansatz von LAURENT und KAPFERER findet Beachtung (wenngleich nicht immer Unterstützung) sowohl in der allgemeinen Literatur zum Konsumentenverhalten und Konsumenteninvolvement (vgl. u.a. MCQUARRIE/MUNSON 1989; MITTAL/LEE 1989, S. 368; RAJANIEMI 1992, S. 163; SCHULZ, 1997, S. 92; HUPP 1998, S. 39; TROMMSDORFF 2002, S. 53) wie auch in der freizeit- und tourismusbezogenen Involvementliteratur (vgl. u.a. MCINTYRE 1992; JAMROZY/BACKMAN/BACKMAN 1996; WÖHLER 1997, S. 169-170; HAVITZ/ DIMANCHE 1999, 1997, 1991).

Auf der Basis vorhandener Konzeptualisierungen von Involvement (insbesondere der Vorarbeiten von HOUSTON/ROTHSCHILD, LASTOVICKA/GARDENER UND BLOCH; vgl. Abschnitt 2.4.1. und Abschnitt

2.4.2.) entwickelten LAURENT/KAPFERER ein Involvement-Profil bestehend aus vier (fünf) Dimensionen, die jede für sich eine Entstehungsursache von Involvement darstellt (LAURENT/KAPFERER 1985).

⇒ **Dimensionen des Consumer Involvement Profiles (CIP):**

**1. Wahrgenommene Wichtigkeit (perceived importance / interest)**

Die wahrgenommene persönliche Wichtigkeit drückt - im Sinne des Ansatzes von ZAICHOWSKY - die persönliche Bedeutung bzw. Relevanz eines Produktes, einer Aktivität oder einer Marke für eine Person aufgrund einer persönlichen Bindung an das Objekt aus. Die persönliche Wichtigkeit entsteht, weil wichtige persönliche Werte, Bedürfnisse oder der Lebensstil einer Person durch ein Objekt bzw. die Beschäftigung mit einem Objekt aktiviert werden.

**2. Spaß/Vergnügen (pleasure)**

Die zweite Dimension repräsentiert den hedonistischen Wert eines Produktes, einer Marke oder einer Aktivität. Ein Objekt wird dann für einen Konsumenten involvierend sein, wenn es den Konsumenten emotional anspricht und in seinem Kauf bzw. Gebrauch Spaß und Freude verspricht

**3. Symbolgehalt (sign)**

Die sign-Dimension weist auf die Eignung und Fähigkeit eines Produktes, einer Marke oder einer Aktivität hin, dem Konsumenten soziales Ansehen, Status oder Prestige zu verschaffen. Je höhere Bedeutung die Gewinnung von Ansehen und Status für einen Konsumenten desto höher wird das Involvement mit Produkten, Marken und Aktivitäten sein, die eine Repräsentationsfunktion und Außenwirkung hervorrufen können. In der Umkehrung ist der einem Produkt durch einen Konsumenten zugeschriebene Symbolgehalt der Versuch, psychologische Risiken abzubauen (LAURENT/KAPFERER1985, S. 43; vgl. ausführlich zum Wahrgenommenen Kaufrisiko Abschnitt 5.3.). Je sicherer man in der sozialen Akzeptanz durch den Konsum eines Produktes oder den Kauf bzw. die Verwendung einer Marke sein kann, desto geringer werden die psycho-sozialen Risiken eines Fehlkaufs eingeschätzt

**4. Wahrgenommenes Risiko (risk)**

Eine weitere Ursache für die Entstehung von Involvement ist die Wahrnehmung von Risiken im Zusammenhang mit einer Kaufentscheidung. LAURENT/KAPFERER (1985, S. 43) trennen hier nach

**Risikobedeutung und Risikowahrscheinlichkeit**

**4a. Risikowahrscheinlichkeit (risk probability)**

Die Risikowahrscheinlichkeit beschreibt die wahrgenommene Möglichkeit, dass der Fall einer Fehlantwort bzw. eines Fehlkaufs tatsächlich eintritt. Je höher ein Konsument diese Wahrscheinlichkeit einschätzt, desto höher wird sein Involvement auf dieser Dimension sein, insbesondere dann, wenn die persönlichen Konsequenzen als stark nachteilig eingeschätzt werden. Verhaltenskonsequenzen einer wahrgenommenen höheren Eintrittswahrscheinlichkeit kann bspw. ein erhöhter Aufwand der Informationsbeschaffung in der Vorkaufsphase sein.

**4b. Risikobedeutung (risk importance)**

Die Risikobedeutung beschreibt die Einschätzung der persönlichen Konsequenzen im Falle einer Fehlantwort bzw. eines Fehlkaufs. Je höher die damit verbundene Risikoeinschätzung bei Kauf oder Konsum eines Produktes oder einer Marke bzw. Durchführung einer Aktivität durch den Konsumenten ist, desto höher das Involvement auf dieser Dimension

Das CIP wird über eine 5er-Likert Skala erhoben („stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“). Jede Dimension wird über mehrere Statements erhoben. Folgende Übersicht zeigt die Operationalisierung anhand der Items über die einzelnen Dimensionen :

**Abbildung 18 : Das Consumer Involvement Profile (CIP) von KAPFERER/LAURENT\***

Antezedenz	Item
<b>1. Interest</b>	
INTR1	I attach great importance to _____ (2)
INTR2	_____ interests me a lot (7)
INTR3	_____ leaves me totally indifferent (12)
<b>2. Pleasure</b>	
PLSR1	It would give me a pleasure to purchase _____ for myself (3)
PLSR2	When you buy _____ it is a bit like giving a gift to yourself (8)
PLSR3	Having _____ is a pleasure for me (13)
<b>3. Sign</b>	
SIGN1	You can tell something about a person by the _____ (s)he picks out (4)
SIGN2	The _____ you buy tells a little bit about you (9)
SIGN3	The _____ I buy shows what type of man/woman I am (14)
<b>4a. Risk Probability</b>	
PROB1	When you purchase _____ you are never certain if you made the right choice (1)
PROB2	Whenever you buy _____ you never really know whether it is the one you should have bought (6)
PROB3	When I can select from several _____ I always feel a little bit at a loss in making my choice (11)
PROB4	Choosing _____ is rather complicated (16)
<b>4b. Risk Importance</b>	
MPRT1	When you choose a _____ it is not a big deal if you make a mistake (5)
MPRT2	It is certainly annoying to purchase _____ that does not meet my needs (10)
MPRT3	I would really be upset if, after I bought some _____ I found I had made a poor choice (15)
<p>Note : Items INTR3 and MPRT1 are negatively worded and, hence, need to be reversed score. All items were measured with 5-point Likert scales. The numbers in parentheses indicate the order in which items were presented in these studies</p> <p>* in der englischen Übersetzung von Rodgers/Schneider. Originalversion ist auf französisch</p>	

Quelle : MATZLER 1997, S. 204

Wichtig ist festzuhalten, dass Konsumenten je nach Produkt und Situation unterschiedliche Involvementlevel auf den einzelnen Dimensionen („facets“) Involvementlevels zeigen (können). Ebenso unterscheiden sich die Involvements von Person zu Person in Abhängigkeit zu Produkt und Situation.

Ein Beispiel aus dem touristischen Bereich soll die Wirkungsweise des Profils verdeutlichen (siehe Abbildung 19, S. 64) :

**Abbildung 19 : Wirkungsweise des Consumer Involvement Profile anhand eines touristischen Beispiels**

Leistungen / Angebote	Involvementdimensionen				Aggregierter Durchschnittswert
	Wichtigkeit / Interesse	Bedeutung / symbolischer Wert	Risikokonsequenzen	Risikowahrscheinlichkeit	
Nationalpark	4,14	2,66	2,79	2,09	2,92
Restaurant	3,82	3,20	3,68	2,58	3,32
Skilaufen	2,76	2,06	2,69	2,32	2,45
Freizeitpark	2,73	2,26	2,93	2,06	2,49
Golf	2,50	2,11	2,58	2,06	2,31

(Scores : 1 = niedriges Involvement, 5 = hohes Involvement)

Quelle : WÖHLER 1997, S. 170

Auf die Studie soll an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden, da die Übersicht weitestgehend selbsterklärend ist. Wichtiger ist der übergeordnete Zusammenhang, nämlich den konzeptionellen Ansatz von LAURENT / KAPFERER anhand des Beispiels zu verdeutlichen : um das Konsumenteninvolvement einer differenzierten Betrachtung zugänglich machen zu können, betonen LAURENT und KAPFERER, dass die Messung von Involvement als einem multi-dimensionalem Konstrukt über ein Profil und nicht einen single score erfolgen muss : “ knowing the involvement level on one facet (e.g., perceived performance, the classical indicator of involvement) is not sufficient. The full profile must be known because different facets have different aspects of consumer behaviour“ (LAURENT/KAPFERER 1985, S. 52).

Da LAURENT und KAPFERER Involvement im Sinne der Zustands-Ansätze (vgl. Abschnitt 2.2.2.2.) als Zustand der Aktivierung auffassen, kommt das CIP grundsätzlich der Anforderung nach, sowohl situatives bzw. temporäres Involvement wie auch dauerhaftes Involvement erfassen zu können. Insofern stellt der mehrdimensionale Grundanlage des CIP tatsächlich eine neue Qualität der Messung von Involvement dar, da es keine Gesamtmessung von Involvement als sinnvoll erscheinen lässt (obgleich rechnerisch durchführbar; vgl. bspw. WÖHLER 1997; S. 170). Überdies erfasst das CIP sowohl kognitives Involvement (bspw. über die wahrgenommene Wichtigkeit und wahrgenommenes Risiko) wie auch emotionales Involvement (über die „sign“ und „pleasure“-Dimension).

Dennoch gibt es einige grundlegende kritische Anmerkungen zum CIP :

#### ➤ Kritik am CIP

- **Probleme in der Bestimmung des relativen Einflusses der einzelnen Involvement-Dimensionen auf das nachfolgende Verhalten**

Das Involvement-Profil erlaubt einerseits aus Sicht seiner Befürworter eine differenzierte Betrachtung der Entstehungsursachen von Involvement, andererseits erschwert die Profilverwendung die Bestimmung des relativen Einflusses der einzelnen Involvement-Dimensionen auf das nachfolgende Verhalten der Konsumenten (HAVITZ/DIMANCHE 1999, S. 129). In der Kombination der möglichen Verhaltensäußerungen und deren involvementbestimmten Ursachen ergeben sich eine Vielzahl möglicher Kombinationen, die eine exakte Ursachenzuweisung erschwert. So sind bspw. ein bestimmtes Informationssuchverhalten, Kaufhäufigkeiten, die Bildung von Markenpräferenzen, das Evaluierungsverhalten bei der Beurteilung von Produktqualitäten in Beziehung zu setzen zu den vier Dimensionen von Involvement. Werden dann auch noch mehrere Produkte oder Marken miteinander verglichen, entsteht ein sehr komplexes Anforderungsprofil für die Datenanalyse.

- **Schwächen in der Aussagekraft der Risiko-Dimension**

In verschiedenen Studien, die das CIP verwenden, wird die schwache Performance der Risiko-Dimension bemängelt (vgl. Abschnitt 3.3.2.).

Die Schwäche der Aussagekraft der Risiko-Dimension im CIP könnte zum einen in der unzureichenden Erfassung des wahrgenommenen Risikos liegen. Im CIP wird lediglich getrennt zwischen der Wahrnehmung von Risikobedeutung und Risikowahrscheinlichkeit. Nicht getrennt jedoch wird zwischen den verschiedenen Formen des wahrgenommenen Risikos : die im Zusammenhang mit einer Kaufentscheidung auftretenden Einzelrisiken (bspw. die Wahrnehmung psychologischer Risiken, finanzieller Risiken, sozialer Risiken) werden nicht getrennt erhoben. Es ist jedoch davon auszugehen, dass diese eine unterschiedliche Relevanz im Entscheidungsfeld des Konsumenten besitzen (abhängig von Produkt, Situation und Person; vgl. ausführlich Abschnitt 5.3.1.; siehe auch zusammenfassend HAVITZ/DIMANCHE 1997, S. 266-268). Ausgehend von der Annahme, dass auch das wahrgenommene Risiko ein mehr-dimensionales Konstrukt darstellt, wird deshalb gefordert, eine mehr-dimensionale Risiko-Messung über eine entsprechende Skala vorzunehmen (BRANNAN et al 1992 zit. in HAVITZ/DIMANCHE 1997, S. 267).

Diese Schwäche kann jedoch auch zurückführbar sein auf den Variablenstatus des wahrgenommenen Risikos als unabhängige Variable („facet“) in der Konzeptualisierung von Involvement im Ansatz von LAURENT und KAPFERER. Stellt Involvement jedoch im Sinne der kognitiven Involvement-Ansätze tatsächlich ein-dimensional die wahrgenommene Wichtigkeit bzw. das wahrgenommene Interesse an einem Produkt, einer Marke oder Produktklasse dar, wäre das wahrgenommene Risiko als abhängige und nicht als unabhängige Variable zum Involvement zu konzeptualisieren (RAJANIEMI 1992, S. 153; vgl. auch Ausführungen in Abschnitt 5.3.2.).

- **Ungenauigkeiten bei der Zuordnung und Trennung der Antezedenten und Involvementformen**

Eine weitere Kritik am Ansatz von LAURENT/KAPFERER bezieht sich auf Ungenauigkeiten bei der Zuordnung und Trennung der Antezedenten<sup>27</sup> und Involvementformen. So besteht keine klare Zuordnung, welche der Antezedenten dem situativen, welche dem dauerhaften Involvement zuzurechnen sind (dazu BEATTY/HOMER/KAHLE 1988, S. 155; MITTAL/LEE 1989, S.369). LAURENT/KAPFERER (1985, S. 43) selbst ordnen die Antezedenten „Wahrgenommene Wichtigkeit“ und „Spaß/Vergnügen“ der dauerhaften Beziehung zwischen Konsument und Produkt zu, die Antezedenten „Risikowahrnehmung“ und „Symbolischer Gehalt“ können abhängig von Produkt und Situation sowohl dauerhaft oder situativ sein. MITTAL/LEE (1989, S. 369) fordern hingegen, von der Dichotomie „dauerhaft vs. situativ“ wegzukommen und die Antezedenten auf der Produktklassenebene (dauerhaft) und der Marken- und Produktauswahlebene zu verankern.

Als schwerwiegender Einwand ist die Anmerkung deshalb zu werten, da das CIP letztendlich nicht zwischen den Entstehungsursachen von Involvement und Involvement selbst trennt (MITTAL/LEE 1989, S. 369). Die Messung von Involvement durch seine Antezedenten wird deshalb als kritisch gesehen, da die Antezedenzen keine vorgelagerten Ursachen, sondern im CIP letztendlich einen integrativen Teil von Involvement darstellen (MITTAL/LEE 1989, S. 369; RAJANIEMI 1992, S. 164). Damit reflektiert das CIP stellvertretend das Problem der Zustands-Ansätze, nämlich das Involvement nicht als eigenständiges Konzept behandelt wird, sondern über andere Konzepte definiert wird (vgl. Ausführungen in Abschnitt 2.2.2.2.).

MITTAL/LEE (1989, S. 368-369) fordern daher, lediglich die Dimension der Wahrgenommenen Produkt- oder Markenwichtigkeit als Indikator für Involvement zu verwenden („proper involvement“), hingegen die anderen Dimensionen/Antezedenzen als Ursachen für die Entstehung von Involvement zu konzeptualisieren („causes of involvement“). Die Intensität, mit der persönliche Motive und/oder Ziele mit dem Produkt verbunden werden, beeinflussen das Involvementlevel. Damit wäre Involvement allerdings nicht mehr als mehr-dimensionales, sondern entsprechend des Ansatzes von ZAICHOWSKY als ein-dimensionales Konstrukt zu konzeptualisieren (RAJANIEMI 1992, S. 164).

---

<sup>27</sup> Zum Begriff der Antezedenz : impliziert keine stets notwendige Ursache zur Entstehung einer Verhaltensäußerung, sondern einen von mehreren möglichen Gründen, die eine postulierte Wirkung auf nachfolgendes Verhalten besitzen (MITTAL/LEE 1989, S. 366).

- **Fehlende Veröffentlichung der kompletten CIP-Skala und Übersetzungsprobleme**

Ein vergleichsweise nachgeordneter Kritikpunkt, der bisweilen in der angelsächsischen Involvement-Literatur auftaucht, ist die fehlende Veröffentlichung des kompletten CIP sowie Probleme bei der Übersetzung des Originaltextes (französisch) ins Englische (vgl. u.a. MITTAL/LEE 1988, S. 44-45; JAIN/SRINIVASAN 1990, S. 595). Aufgrund dessen werden Probleme bei der Umsetzung und Vergleichbarkeit der Ergebnisse gesehen (bspw. ziehen CLEMENTS/JOSIAM 1995/1998 in ihrer Studie aus diesen Gründen die Verwendung des PII vor)

➤ **Zusammenfassend zum CIP**

Das CIP ist ambivalent zu sehen : einerseits haben LAURENT/KAPFERER einen wertvollen Beitrag zur konzeptionellen und empirischen Weiterentwicklung des Involvement-Konzeptes geleistet. Andererseits wird die zentrale Annahme von LAURENT/KAPFERER, dass Involvement eine Profil-Struktur aufweise, mittlerweile – zumindest in konsumgüterbezogenen Involvementforschung – als überholt betrachtet.

RAJANIEMI (1992, S. 163) stellt in ihrer umfangreichen konzeptionellen Forschungsarbeit zum Involvementkonstrukt heraus, dass „the suggestion of a profile structure of involvement has not received wider support“ in der konzeptionellen Diskussion des Involvement-Konzeptes. Aus Sicht des Verfassers bedarf es in jedem Falle einer Ergänzung der Ursachenmessung um eine Messung des eigentlichen Involvements, was im Rahmen dieser Arbeit umgesetzt werden soll (vgl. Abschnitt 6). Die zu beweisende Relevanz der Betrachtung verschiedener, in einer Auswahl-situation miteinander interagierender Involvementformen könnte jedoch zu dem Schluss führen, dass der Profil-Ansatz von LAURENT/KAPFERER im Grundsatz durchaus einen gewissen appeal besitzt. Die Ansicht, dass Involvement in jedem Falle als multidimensionales und nicht als eindimensionales Konstrukt anzusehen sei, vertreten weitere Autoren, die Involvement jedoch nicht wie LAURENT/KAPFERER über ein Profil, sondern über einen single score messen (vgl. RAJANIEMI 1992, S. 163-165).

Zugrundeliegend ist auch bei diesen Ansätzen die Annahme, dass unterschiedliche Motive bzw. Ziele, die im personalen System des Konsumenten verankert liegen, als Entstehungsursachen von Involvement neben situativen Bedingungen maßgeblichen Einfluss besitzen. Diese vorgelagerten Motive und Ziele stellen unterschiedliche Komponenten von Involvement dar, sind mithin als integrativer Bestandteil des Involvementkonstruktes zu werten. Die Bestimmung der Höhe des Involvements erfolgt durch die Messung der verschiedenen Komponenten, und zwar durch Summenbildung über die einzelnen Involvementkomponenten. Der Hauptunterschied zu der Involvement-Messung durch das CIP von LAURENT/KAPFERER besteht also darin, dass Involvement nicht durch ein Profil, sondern durch einen Summenwert gemessen wird, wobei in der Interpretation der Wirkungen von Involvement die Kenntnis des Einflusses der Teilkomponenten wiederum eine wichtige Rolle spielt : so stellen JAIN/SRINIVASAN (1990, S. 600) heraus, dass „every dimension of the New Involvement Profile has a significant impact on at least one consequence“. Konzeptionell sind daher Profil- und single score-Ansatz eng miteinander verknüpft. Dies kommt auch teilweise in der Benennung der Messinstrumente zum Ausdruck.

Folgende Übersicht nennt Vertreter dieses Ansatzes und die in den Messinstrumenten berücksichtigten Entstehungsursachen von Involvement :

**Abbildung 20 : Übersicht über verschiedene Involvementmessinstrumente und deren Dimensionen**

Autor / Autoren	Name des Messinstruments	Erfasste Dimensionen
McQuarrie/Munson	Revised Personal Involvement Inventory (RPII)	importance, pleasure, risk
Higie/Feick	Enduring Involvement Scale (EIS)	hedonic, self expression
Jain/Srinivasan	New Involvement Profile (New IP)	relevance, pleasure, sign., risk importance, risk probability
Hupp	Involvementmessinstrument (IMI)	siehe JAIN /SRINIVASAN) jedoch zu - sätzliche Erfassung des finanziellen Risikos



Empirische Forschungen haben gezeigt, dass die unterschiedlichen Messinstrumente und die einzelnen Dimensionen innerhalb der Messinstrumente einen unterschiedlichen Beitrag zur Erklärung des Gesamt-Involvements leisten. Auskunft gibt die vergleichende Untersuchung unterschiedlicher Messinstrumente, die JAIN/SRINIVASAN (1990) durchgeführt haben :

**Tabelle 1 : Vergleich der Varianzen ausgewählter Involvementmessmodelle (eigene Darstellung)**

Name des Messinstruments (Autor/Autoren)	Erklärte Gesamt- varianz	Erklärte Varianz einzelner Dimensionen				
		Importance/ Relevance	Pleasure/ Interest	Sign	Riskim- portance	Riskpro- bability
New Involvement Profile (Jain/Srinivasan)	59 %	36 %	10 %	6 %	4 %	3 %
Revised Personal Involvement Inventory (Mcquarrie/Munson)	66 %	11 %	46 %	/	9 % (Messung Gesamtrisiko)	
Consumer Involvement Profile (Laurent/Kapferer)	61 %	/	36 %	12 %	7 %	6 %
Personal Involvement Inventory (Zaichowsky)	61 %	48 %	13 %	/	/	/

In der Untersuchung von JAIN/SRINIVASAN (1990, S. 596ff) zeigte sich, dass die Dimensionen „wahrgenommene Wichtigkeit/Bedeutung“ und/oder „Interesse/Vergnügen“ den größten Erklärungsbeitrag zur Erfassung des Gesamt-Involvement leisten. Zugleich wurde deutlich, dass die Dimensionen in Abhängigkeit vom zu beurteilenden Produkt unterschiedlich hoch luden, also je nach Produkt einen unterschiedlichen Erklärungsbeitrag zur Entstehung von Involvement leisten. Zwischen den einzelnen Faktoren wiederum bestehen unterschiedlich hohe Interdependenzen, die sich unterschiedlich hohen Faktor-Korrelationen zeigen.

Ein enger Zusammenhang zeigte sich vor allem zwischen den Dimensionen importance/relevance und interest/pleasure :

Verschiedene Studien haben gezeigt, dass vor allem in touristischen und freizeitbezogenen Zusammenhängen die Dimensionen importance/interest und pleasure mit einem Produkt oder einer Aktivität zu einer Dimension verschmelzen, der „attraction“-Dimension (SELIN/HOWARD 1988; MCINTYRE 1990; DIMANCHE/HAVITZ/HOWARD 1991; zusammenfassend HAVITZ/DIMANCHE 1997, S. 266 und S. 270-271).

Die Erklärung liegt auf der Hand : Freizeitaktivitäten und touristische Aktivitäten werden gerade deshalb gewählt, weil sie einen hohen Spaß- und Vergnügungsgehalt induzieren. Insofern speist sich die wahrgenommene Wichtigkeit einer Urlaubsreise für den Konsumenten eher aus hedonistischen oder sozial-symbolischen Motiven denn aus utilitaristischen Motiven .

➤ **Kritik an den mehrdimensionalen single score-Messinstrumenten**

- In verschiedenen Studien wurde auf eine relativ schwache Erklärungsleistung der Risiko-Dimension hingewiesen und weiterer Forschungsbedarf zur Verbesserung der risk-Messung angeregt (vgl. u.a. MCQUARRIE/MUNSON 1987, S. 39; JAIN/SRINIVASAN 1990, S. 601; HUPP 1998, S. 69; für den touristischen Bereich : vgl. u.a. JAMROZY et al. 1996, S. 920; zusammenfassend HAVITZ/DIMANCHE 1997, S. 266-267; für den Tourismus- und Freizeitbereich der Involvementforschung siehe auch Abschnitt 3.3.2.).
- Es bleibt auch bei den single score-Messansätzen der grundsätzliche Kritikpunkt, dass die Rolle der personalen Einflussfaktoren im konzeptionellen Zusammenhang zur Entstehung von Involvement nicht

eindeutig geklärt ist (RAJANIEMI 1992, S. 164). Auch gilt – wie schon in der Kritik des CIP –, dass die Messung der Entstehungsfaktoren von Involvement (persönliche Motive, subjektive Risikowahrnehmung) *nicht* mit der Messung von Involvement selbst verwechselt werden sollte. Deshalb fordern einige Autoren ein konzeptionell klare Trennung (und folglich Messung) von Involvement als einem eigenständigen Konstrukt (gemessen uni-dimensional über die wahrgenommene Wichtigkeit) *und* anderen Konstrukten wie Motiven und Wahrgenommenen Risiko (MITTAL/LEE 1989, S. 368-369; RAJANIEMI 1992, S. 164). Im Kontext dieser Arbeit ist zu konstatieren, dass sich hier die grundlegende Kritik an den Zustands-Ansätzen widerspiegelt (vgl. Abschnitt 2.2.2.2.).

### 2.6.2.3. Ziel-Mittel-Ketten („means-end chains“) als qualitatives Messverfahren von Involvement

Während die vorgenannten Verfahren zu Messung von Involvement auf weitgehend standardisierte Skalen zurückgreifen und den Vorteil einer einfacheren Handhabbarkeit und Vergleichbarkeit der Ergebnisse bieten sowie die Durchführung multivariater Analysen ermöglichen, existieren eher qualitative Messverfahren von Involvement, die – wie alle qualitativ orientierten Messungen – aufwendiger in der Datenerfassung sind, deshalb meist nur geringere Fallzahlen erlauben und i.d.R. multivariaten Analyseverfahren nicht zugänglich sind. Der große Vorteil und Beitrag der qualitativen Messungen von Involvement liegt in der Aufdeckung tieferliegender kognitiver Strukturen.

Eine geeignete Technik zur Ermittlung der kognitiven Strukturen der Konsumenten stellt die Ziel-Mittel-Methode dar.

Die Ziel-Mittel-Methode geht zurück auf das „means-end“-Theorie von GUTMAN (1982). Der zentrale Ausgangspunkt des Modells ist die Annahme, dass Konsumenten Produkte und Dienstleistungen als Mittel („mean“) betrachten, um bestimmte wünschenswerte Endzustände bzw. Ziele („ends“) zu erreichen („desirable end state of existence“, GUTMAN (1982, S. 60). Diese wünschenswerten Endzustände sind nichts anders als die persönlichen Werte im Sinne der Definition von ROKEACH (1973, S. 5), der Werte als „enduring belief that a specific mode of conduct or end-state of existence“ begreift. Auf Basis der Arbeiten von ROKEACH (1973) wird in der „means-end“-Theorie unterscheiden nach terminalen und instrumentalen Werthaltungen (BAUER/HUBER/BRAUNSTEIN 1998, S. 174) :

- **Terminale Werthaltungen** repräsentieren wünschenswerte Lebensziele wie bspw. das Streben nach innerer Harmonie, Selbstachtung, Zufriedenheit, friedliches Miteinander, Lebensfreude oder Sicherheit;
- **Instrumentale Werthaltungen** hingegen repräsentieren wünschenswerte Verhaltenformen, die zum einen auf die äußere Umwelt gerichtet sein können (Toleranz üben, Hilfsbereitschaft zeigen, Verantwortungsbewusstsein entwickeln) oder die eigene Person stärker betonen (intellektuelle Kraft entwickeln, Erfolg haben, Phantasie entwickeln, Genuss schätzen, erfolgreich sein).

Durch die Orientierung an erlernten Mustern wünschenswerten Verhaltens besitzt das Individuum eine Handlungsorientierung in konkreten Situationen, die ihm hilft, die Erfüllung übergeordneter terminaler Werte anzustreben.

In der Literatur wird kritisch angemerkt, dass terminale und instrumentale Werthaltungen in vielen Fällen eine zu abstrakte Basis der Produktevaluierung darstellten (mithin deren Beteiligung bei Produktevaluierungen nicht direkt nachweisbar seien). Aus diesem Grund wird vorgeschlagen, dass Werte nicht allein in globalen, abstrakten Bezügen zu konzeptualisieren sind, sondern zusätzlich zu spezifizieren sind in Bezug auf konkrete konsumorientierte Werthaltungen (vgl. RAJANIEMI 1992, S.141-143, zitiert weitere Autoren). Diese sogenannten „consumption values“ stehen somit auf einer niedrigeren hierarchischen Stufe als die globalen instrumentalen und terminalen Werte, weisen folglich einen konkreteren Bezug zu der Produktebene auf. Produktwahrnehmungen werden danach eher durch Beteiligung von „consumption values“ als durch die Beteiligung von globaleren Werten gesteuert (RAJANIEMI 1992, S. 142-144).

Mit Hilfe der „means-end“-Theorie ist es möglich, eine Verknüpfung herzustellen zwischen den bestimmenden Werthaltungen der Konsumenten auf der einen Seite und der Eignung von Objekten („means“), die Erfüllung angestrebter Endzustände zu ermöglichen. Objekte können dabei nach GUTMAN (1982, S. 60) sowohl Produkte, Dienstleistungen wie auch Aktivitäten sein. Konsumenten als lernende Wesen bilden im Laufe der Zeit ein Bewusstsein und einen Erfahrungsschatz darüber aus, in welcher Form der Kauf oder die Nutzung bestimmter Produkte oder Ausübung bestimmter Aktivitäten positive oder negative Konsequenzen für einen selbst besitzt. Mit Hilfe der so gebildeten Produktwissensstrukturen beurteilt der Konsument mögliche

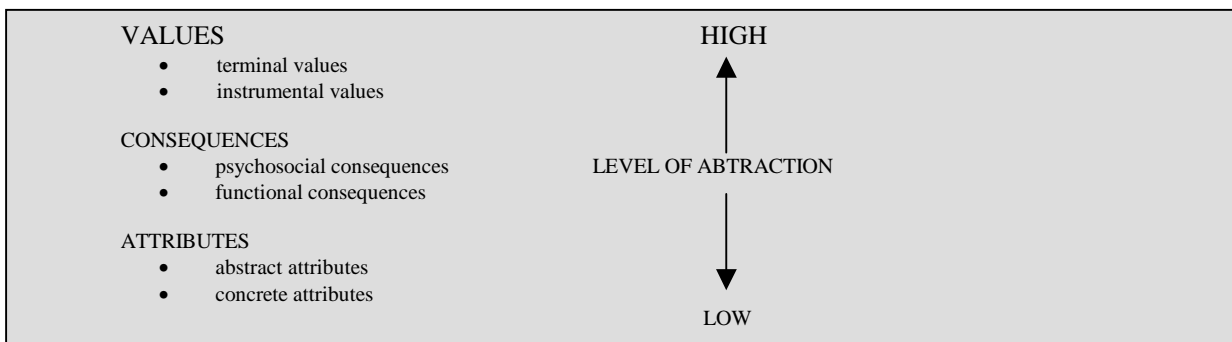
Konsequenzen aus dem Kauf oder der Nutzung eines Produktes oder einer Marke. Konsequenzen können physiologischer Natur sein (Durstlöschen, Hungerstillen), psychologisch (Selbstbewusstsein steigern, Zuversicht generieren) oder sozial orientiert (sozialen Status erhöhen, Gruppenzugehörigkeiten deutlich machen). Die Produktwissensstrukturen stellen die konkrete Beurteilungsbasis dar, die der Konsument in eine Evaluierungssituation einbringt. Produktwissen ist nach RAJANIEMI (1992, S. 205) nicht ein-, sondern mehrdimensional organisiert : utilitaristische, hedonistische, personale und soziale Aspekte bestimmen die Produktevaluation, wobei RAJANIEMI (1992, S. 205-206) den empirischen Nachweis erbringt, dass je nach zu evaluierendem Produkt unterschiedliche Dimensionen in der Beurteilungssituation eine Rolle spielen.

Konsumenten kaufen solche Produkte, deren Verwendung positive Konsequenzen maximiert und/oder unerwünschte Konsequenzen minimiert. Da es sich bei dem Kauf von Produkten in der Regel um Auswahlentscheidungen zwischen verschiedenen Produkten bzw. verschiedenen Marken einer Produktgattung handelt, „the consumer has to learn which product have attributes that will produce these desired consequences (GUTMAN 1982, S. 61). Die Produktattribute bilden sozusagen die Eignung (oder Nicht-Eignung) eines Produktes oder einer Marke ab, bestimmte (erwartete) Konsequenzen herbeizuführen (oder – im negativen Falle – deren Herbeiführung zu vermeiden). Unterschieden werden konkrete und abstrakte Produktattribute (RAJANIEMI 1992, S. 138) :

- **Konkrete Produktattribute** stellen die physischen, direkt beobachtbaren und objektiv messbaren Leistungs- und Funktionseigenschaften eines Produktes dar
- **Abstrakte Produktattribute** kennzeichnen darüber hinausgehende, allgemeinere subjektive Bewertungen durch das Individuum

Die means-end-Theorie stellt ein Strukturmodell zur Erklärung des Konsumentenverhaltens zur Verfügung, welches auf der Annahme basiert, dass persönliche Werte die bestimmende Leitfunktion für die Konsumenten und deren Verhalten besitzen. Die Ziel-Mittel-Kette („means-end-chain“) ist abzubilden als hierarchische Struktur, die den Beziehungszusammenhang zwischen Werten, Konsequenzen und Produkten bzw. den Produktattributen beschreibt. Nach dem Abstraktionsniveau lassen sich means-end-chains wie folgt darstellen :

**Abbildung 21 : Hierarchische Struktur der Ziel-Mittel-Kette**



Quelle : RAJANIEMI 1992, S. 139

Die Produktwissensstrukturen als gelernter Erfahrungsschatz zur Beurteilung des funktionalen und emotionalen Beitrags eines Produktes zur Erfüllung übergeordneter Wertmuster stellen das zentrale kognitive Bindeglied zwischen den Ebenen dar.

Die Ebenen des Strukturmodells seien anhand eines touristischen Beispiels, nämlich der Bildung von Antwortkategorien in bezug auf die Beschreibung des Verkehrsmittels Eisenbahn dargestellt (siehe Abbildung 22, Seite 70) :

**Abbildung 22 : Elemente und Attribute einer Ziel-Mittel-Kette anhand eines touristischen Beispiels**

Elemente der „means-end-Kette“	Attribute
konkrete Attribute	1. günstiger Preis 2. auf den Schienen reisen 3. stressfrei Reisen 4. kurze Reisedauer 5. direkte Verbindung
abstrakte Attribute	6. angenehm 7. sicher 8. umweltfreundlich
funktionaler Nutzen	9. aktiv sein 10. Landschaften betrachten 11. fit nach der Ankunft 12. kein Ressourcenverlust (Zeit, Geld, Umwelt) 13. Leute kennenlernen 14. spontaner Reiseablauf
sozialer/psychischer Nutzen	15. Gefühl des Reisens 16. sich wohlfühlen 17. ausgeglichenes Berufsleben 18. ausgeglichenes Privatleben 19. keine Angst haben
instrumentale Werte	20. Erfolg 21. Genuss 22. verantwortungsvoll sein 23. Neugier 24. füreinander da sein
terminale Werte	25. Lebensfreude 26. Zufriedenheit 27. Selbstachtung

Quelle : BAUER/HUBER/BRAUNSTEIN 1998, S. 178

### Ziel-Mittel-Ketten und HVM

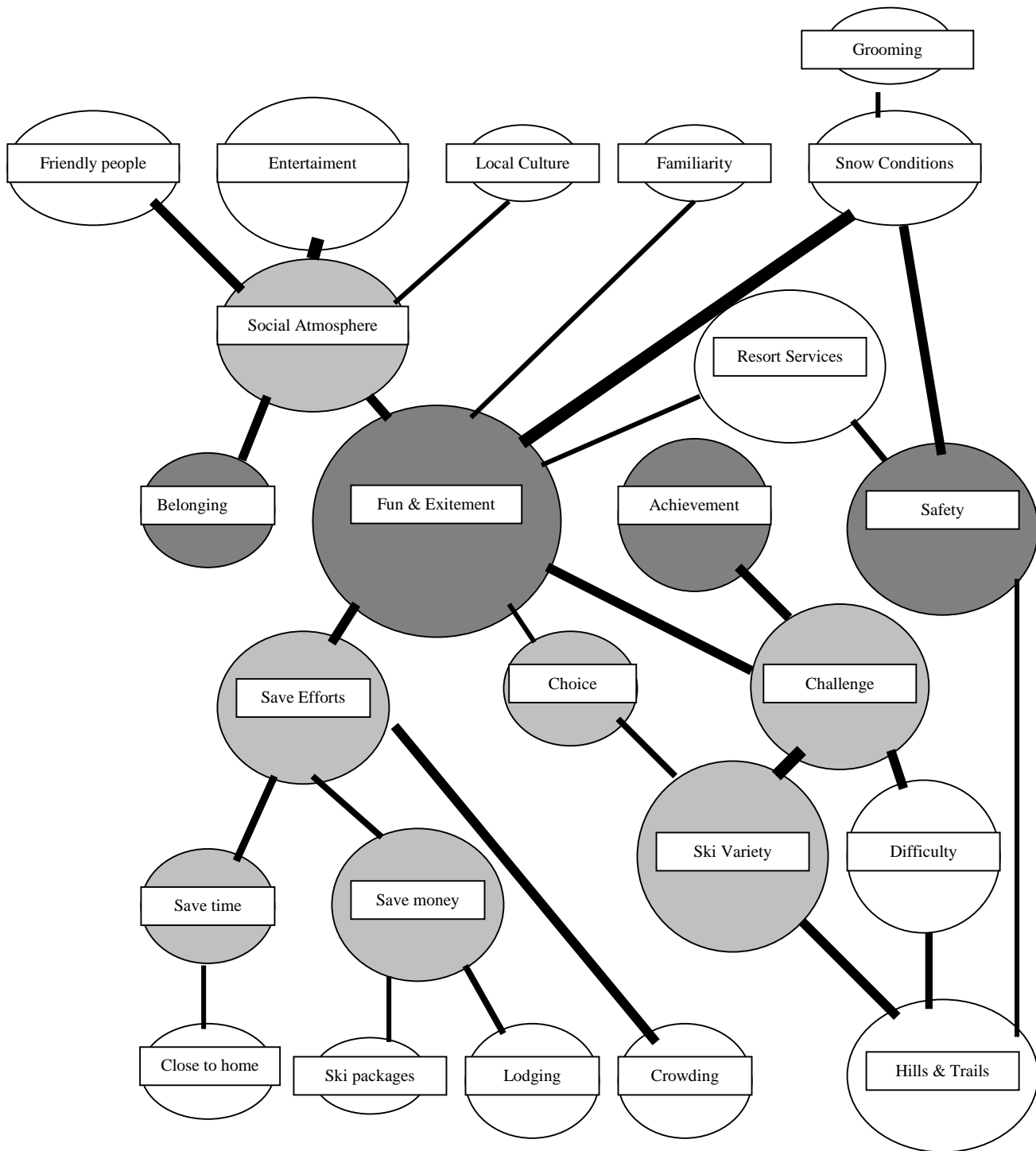
Die Erfassung der mean-end-chains erfolgt mit Hilfe der sogenannten Leiterfragetechnik und der Bildung von Hierarchical Value Maps (HVM). Mit Hilfe der Leiterbefragung sollen die kognitiven Repräsentationen vorhandenen Produktwissens und deren Bezug zu den konkreten Attributen der zur Auswahl stehenden Produkte oder Marken einerseits und den relevanten persönlichen Werten andererseits erfasst werden. Fragetechnisch werden die Ziel-Mittel-Beziehungen von der untersten Abstraktionsebene, der Ebene der konkreten Produktattribute, über die Ebene der Konsequenzen des wahrgenommenen Produktnutzens bis hin zur abstrakten Ebene der Werte offengelegt (KLENOSKY/GENGLER/MULVEY 1993, S. 364ff; SCHULZ 1997, S. 94-95; BAUER/HUBER/BRAUNSTEIN 1998, S. 176).

Mit Hilfe einer Inhaltsanalyse werden die Aussagen zunächst kategorisiert nach den Bedeutungsgehalten der Befragtenaussagen und der Häufigkeit ihrer Nennungen. In einem weiteren Schritt erfolgt die Darstellung des Strukturzusammenhanges zwischen den Produktattributen, Konsequenzen und Werten in Form einer asymmetrischen Matrix, der sogenannten Implikationsmatrix. Diese Matrix stellt wiederum die Ausgangsbasis zur Erstellung der HVM dar. Die HVM ist ein Netzwerkdiagramm („Landkarte der Kognitionen“ BAUER et al, 1998, S. 176), welches die Verknüpfung der drei Ebenen Attribute, Konsequenzen und Werte aufzeigt<sup>28</sup>.

Ein touristisches Beispiel für die Darstellung einer Ziel-Mittel-Kette mit Hilfe einer HVM findet sich in der Studie von KLENOSKY/GENGLER/MULVEY 1993, S. 372; siehe Abbildung 23, S. 71) :

<sup>28</sup> An dieser Stelle soll nicht weiter auf die Einzelheiten der laddering-Methode und HVM eingegangen werden. Ausführliche Darstellungen und empirische Anwendungen finden sich u.a. bei RAJANIEMI 1992, S. 180ff; KLENOSKY/GENGLER/MULVEY 1993, S. 364ff HAEDRICH/TOMCZAK 1996, S.177ff; BAUER /HUBER/BRAUNSTEIN 1998, S. 174ff).

Abbildung 23 : Hierarchical Value Map for Ski Destination Choice



Attribute
  Consequence
  Value

Die Stärke der Verbindung gibt die Anzahl der Befragten wieder, die Assoziationen zwischen den Ebenen herstellen. Die Größe des Durchmessers der Kreise entspricht der Anzahl der Befragten, die die einzelnen Ebenen evaluiert haben.

Quelle : KLENOSKY/GENGLER/MULVEY 1993, S. 372

Ziel-Mittel-Ketten ermöglichen den Blick auf dauerhafte und zentrale, da wertbestimmte Ziele von Konsumenten und liefern die Erklärung auf die Frage, wie und warum bestimmte Produktattribute wichtig für Konsumenten wichtig sind (KLENOSKY/GENGLER/MULVEY 1993, S. 364). Für RAJANIEMI (1992, S. 136) können Ziel-Mittel-Ketten „be seen as a vehicle to connect a product to a consumer's self“.

### ➤ **Bezug zum Involvement :**

Der konzeptionelle Ansatz der Ziel-Mittel-Theorie ist in der kognitivistischen Tradition zu sehen, wonach durch Wissenserwerb und -verarbeitung Konsumenten ein Bild von sich und ihrer (Produkt)Umwelt erwerben und entsprechende Einstellungen bilden. Dem kognitivistischen Paradigma entsprechend werden Kaufentscheidungen durch die Evaluierung der Produktattribute von Produktalternativen im Hinblick auf mögliche Konsequenzen auf der Basis vorhandener Produktwissensstrukturen gefällt. Der zentrale Bezug zu Werten als Basis für Konsumentenentscheidungen ist damit sehr nahe an der Sichtweise der kognitiven Involvementansätze (vgl. Abschnitt 2.2.2.1.) : Involvement wurde hier definiert als “degree of personal relevance, which is a function of the extent to which the product or brand is perceived to help achieve consequences and values of importance to the consumer. The more important and central these desired consequences and values, the higher the consumer's level of personal involvement” (PETER/OLSON 1987, S. 127-128).

Es sind auch PETER/OLSON (1987, S. 128), die den Zusammenhang zwischen dem Involvement-Konzept und der means-end-chains-Theorie herausstellen :

„From a means-end-perspective, involvement with a product or brand reflects the extent to which consumer's product knowledge is related to their self-knowledge about desirable values and goals. Thus, the more closely connected product knowledge about attributes and functional consequences is more to abstract psychosocial and value consequences, the more involved the consumer is with the product or brand”

In der Literatur finden sich Beispiele für Untersuchungen, die das Konsumenteninvolvement mit Hilfe von Ziel-Mittel-Ketten bestimmt haben und die Aussage von PETER/OLSON bestätigen :

So kamen MULVEY et al (1994 zit. in SCHULZ 1996, S. 95-96) in einer Studie zu folgenden Erkenntnissen :

- Hoch involvierte Konsumenten nutzen vorhandenes Produktwissen als Basis für Entscheidungen sehr viel eher als weniger hoch involvierte oder niedrig involvierte Konsumenten
- Hoch involvierte Konsumenten haben differenzierte Vorstellungen bezüglich der Konsequenzen, die sich aus den Produktattributen ergeben. M.a.W. hoch involvierte Konsumenten besitzen eine ausgeprägtere Attribuierungskompetenz als niedrig(er) involvierte Konsumenten.
- Auf der Ebene der Bewertung der Konsequenzen findet sich die stärkste Differenzierung der unterschiedlichen Involvementgrade. Man kann mithin daraus schließen, dass der individuelle Produkt-Wertbezug sich am stärksten in der Attribuierungsfähigkeit zeigt.
- Die Ziel-Mittel-Beziehungen von hoch involvierten Konsumenten weisen in ihrer Struktur einen höheren Grad an Komplexität auf als die niedrig(er) involvierter Konsumenten
- Hoch involvierte Konsumenten wiesen nicht nur mehr, sondern auch *stärkere* Verbindungen zwischen den einzelnen Ebenen auf als niedrig(er) involvierte Konsumenten

RAJANIEMI (1992, S. 213) entwickelte in ihrer Studie auf Basis umfangreicher konzeptioneller Vorarbeiten einen „Index of Product Involvement“ (IPI). Der IPI wird gebildet als Summe der durch ein Produkt aktivierten Werte (hier „consumption values“), der Zentralität dieser aktivierten Werte und der Bezugsstärke zwischen den wahrgenommenen Konsequenzen und konkreten Produktattributen. Das IPI bildet mit anderen Worten die Stärke der auf Basis der beteiligten „consumption values“ aktivierten Produktwissensstruktur in einer Kauf- oder Konsumsituation ab.

Die Intensität (die Höhe) des Involvements leitet sich ab aus der Intensität der Verbindung zwischen den in einer Situation aktivierten Werten und den Konsequenzen als zentrale kognitive Repräsentationen des in die Evaluierungssituation eingebrachten Produktwissens, welches verbunden wird mit der Nutzung, dem Besitz oder Konsum eines Produktes (RAJANIEMI 1992, S. 167). Je mehr Produktwissen in einer Kaufsituation aktiviert wird, desto genauer die Vorstellungen des Konsumenten über den jeweiligen Produktnutzen, der aus den wahrgenommenen Produktattributen resultiert.

Welches Involvement entsteht, ist nach RAJANIEMI (1992, S. 145) davon abhängig, welche Wertebene in einer Kauf- oder Konsumsituation aktiviert ist :

- **Produktinvolvement** reflektiert den Grad, in welchem Maße „consumption values“ die Wahrnehmung der Konsequenzen für das Selbst steuern, die mit einem Produkt oder einer Marke verbunden werden. Daraus folgt :
  - ⇒ Je intensiver ein Produkt mit einem spezifischen „consumption value“ verbunden ist, desto höher das Produktinvolvement.
- **Ego Involvement** reflektiert das Ausmaß, in welchem Maße globale Werthaltungen (terminale oder instrumentale Werte) die Wahrnehmung der Konsequenzen für das Selbst steuern, die mit einem Produkt oder einer Marke verbunden werden. Daraus folgt :
  - ⇒ Je intensiver ein Produkt mit einem globalen Wert verbunden ist, desto höher das Ego Involvement

Die Ergebnisse einer empirischen Überprüfung (verglichen wurden Autos, Shampoos und Schoko-Riegel) brachte folgende Ergebnisse (RAJANIEMI 1992, S. 193-217) :

- Die Stärke des Involvements ist produktabhängig (Autos rufen deutlich stärkeres Involvement hervor als Shampoos und Schokoladenriegel) und personenabhängig
- Je mehr ein Konsument lediglich an funktionsorientierten Nutzen beim Kauf eines Produktes interessiert ist, und je weniger einem Produkt eine tiefere, persönliche Bedeutung beigemessen wird, desto geringer das Involvement (RAJANIEMI 1992, S. 215)
- Hoch involvierte Konsumenten weisen längere und differenzierte Leitern und HVMs auf als niedrig involvierte Konsumenten
- Die vier Dimensionen der Produktwissensstruktur dienen als Klassifikationsbasis für die Produktevaluierung. Die Aktivierung einzelner Dimensionen ist produktabhängig und personenabhängig (RAJANIEMI 1992, S. 205)
- Die Aktivierung der Produktwissensstruktur ist vom Involvement abhängig : Je höher das Involvement, desto mehr Dimensionen werden aktiviert, desto zentraler sind die beteiligten Werte bzw. Wertegruppen für das Individuum und desto mehr Konsequenzen werden in Bezug auf einzelne Produktattribute wahrgenommen

#### ➤ **Kritik der Ziel-Mittel-Methode :**

- **Vorteile**

Der Vorteil der Ziel-Mittel-Methode liegt darin, dass es mit Hilfe dieses Ansatzes möglich ist, Einblick in tieferliegende kognitive Strukturen von Konsumenten zu gewinnen. Die Offenlegung der mentalen Verbindungen zwischen persönlichen Werthaltungen und konkreten Produktnutzen ermöglicht ein – im Vergleich zu den vorgenannten Messverfahren – tiefergehendes Verständnis, aus welchen Gründen bestimmte Produktattribute bestimmte Nutzenbedürfnisse befriedigen helfen. Da der Rückgriff auf zugrunde liegende Werthaltungen auf eine stärkere Längerfristigkeit einer Konsument-Produkt-Beziehung verweist, ist es mit Hilfe der Ziel-Mittel-Ketten vor allem möglich, Präferenzen zu erfassen, die grundsätzlich eine höhere zeitliche Stabilität aufweisen.

Konzeptualisiert man Involvement im Sinne der kognitiven Ansätze (vgl. Abschnitt 2.2.2.1.), dann gibt es wohl keine geeigneteren Weg zur Bestimmung des Konsumenteninvolvements als mit Hilfe

der means-end-chains. Mit keiner anderen Methode wird man aufgrund der eingesetzten qualitativen Befragungs- und Auswertungstechniken einen engeren Bezug zwischen Produktattributen und den werthaltungsbegründeten Nutzenbewertungen dieser Attribute durch Konsumenten erhalten. Bei der Analyse der Entstehungsursachen und Wirkungen des verschiedenen Formen des dauerhaften Involvements dürften die Ziel-Mittel-Ketten den anderen Messverfahren aufgrund ihres hohen methodischen Spezialisierungsgrades überlegen sein.

- **Nachteile der Ziel-Mittel-Methode**

- **Problematische Erfassung situativer Entstehungsfaktoren von Involvement**

Die Konzeptionalisierung des Ansatzes ist ausgerichtet ausschließlich auf die Erfassung der Entstehungsursachen des dauerhaften Involvements. Situative bzw. temporäre Entstehungsfaktoren von Involvement, die keine Verbindung zu persönlichen Werthaltungen aufweisen, können mit Hilfe der means-end-Methode nicht erfasst werden. Risiken im Zusammenhang mit einer Kaufentscheidung können beispielsweise nur dann erfasst werden, wenn die Risikowahrnehmung Teil einer bestimmende Werthaltung ist (Sicherheitsbedürfnis). Situative Risikofaktoren oder situative kaufstimulierende Faktoren können mit Hilfe der Involvementmessung auf Basis der ermittelten Ziel-Mittel-Ketten nicht erfasst werden.

- **Problematische Erfassung von Low Involvement Situationen**

Ein weiterer Nachteil der Ziel-Mittel-Methode liegt in der strukturelle Schwierigkeit des Modells, Low Involvement-Produkte oder Low Involvement-Situationen zu erfassen. Low Involvement-Situationen sind gerade dadurch gekennzeichnet, dass es an der Verbindung zwischen den beurteilbaren Konsequenzen des Kaufs oder Nutzung eines Produktes und den persönlich relevanten Werthaltungen fehlt (GUTMAN 1982, S. 66), da von der Annahme ausgegangen wird, dass bei Konsumenten mit niedrigem Involvement keine weitergehende Aktivierung persönlicher Wertmuster vorliegt. Somit eignen sich „means-end-chains“ von ihrem konzeptionellen Ansatz her in erster Linie zur Erfassung von hoch involvierenden Gütern und Aktivitäten.

- **Schwierigkeiten bei der Erfassbarkeit von Werthaltungen**

Weitere Nachteile der Ziel-Mittel-Methode sind Nachteile, die stets im Zusammenhang mit der Erfassung bzw. Erfassbarkeit von Werthaltungen genannt werden (vgl. auch Abschnitt 4.1.1.3.): zu nennen sind vor allem die Problematik der Verbalisierung von Werthaltungen, die zum einen die Bewusstheit von Werthaltungen vorausgesetzt, zum anderen eine ausreichend vorhandene Artikulations- und Reflektionsfähigkeit der Probanden erfordert. In der Literatur wird darauf hingewiesen, dass unter den Probanden diesbezüglich sehr unterschiedliche Fähigkeiten bestehen, die die Erhebung von Werten und Wertorientierungen generell beeinträchtigt (vgl. auch Abschnitt 4.1.1.3.).

- **Interviewaufwand**

Die Anforderungen an Interviewer und Befragte sind bei qualitativen Erhebungen - insbesondere bei Tiefeninterviews, wie sie bei Ziel-Mittel-Befragungen vorliegen - grundsätzlich höher als bei standardisierten Befragungen : Tiefeninterviews dauern länger, erfordern ein höheres Maß an gedanklichem Aufwand auf Seiten des Befragten und eine intensivere Interaktion zwischen Interviewer und Befragten.

## ➤ **Überleitung**

Im folgenden soll auf eine Zusammenfassung der einzelnen Messansätze verzichtet werden. Dies erscheint gerechtfertigt, denn die vorgestellten Messansätze repräsentieren in ihrer jeweiligen Form und Aussagekraft weitgehend die in Abschnitt 2.2.2. vorgestellten unterschiedlichen konzeptionellen Ansätze von Involvement und wurden bereits in diesem Abschnitt kritisch im Hinblick auf ihre konzeptionelle Eignung im Hinblick auf die Themenstellung überprüft. Zum Abschluss des Abschnitts 2 werden die - aus Sicht der Themenstellung dieser Arbeit - theoretischen Anforderungen an ein Involvement-Modell dargestellt, der relevante definitorische Ansatz diskutiert und damit die Grundlagen für das in Abschnitt 5 zu entwickelnde und in Abschnitt 6 empirisch zu überprüfende touristische Involvementmodell geschaffen.



## 2.7. Konzeptionelle Anforderungen an ein Involvement-Präferenzmessmodell

Für die Konzeptualisierung von Involvement im Rahmen der vorliegenden Arbeit ist es notwendig, die zugrundeliegenden Anforderungen an ein Entscheidungsmodell, das den Einfluss des Involvements auf das Auswahlverhalten von Urlaubsentscheidern in der Potentialphase angemessen abbilden soll, zu diskutieren. Die in den vorangegangenen Abschnitten erfolgte kritische Diskussion bestehender Involvementkonzepte und Messmethoden weist auf die Notwendigkeit hin, einen im Sinne der Themenstellung dieser Arbeit geeigneten konzeptionellen Ansatz zu finden.

Dazu werden im folgenden die Kernanforderungen an einen konzeptionellen Ansatz von Involvement und die Anforderungen, die ein darauf basierendes Involvementmessmodell erfüllen muss, formuliert. Besonderes Gewicht besitzen aufgrund der in der Einleitung formulierten Ausgangsfragestellungen (vgl. Abschnitt 1.1.2.) die Anforderungen 1 und 2, daher werden diese gesondert thematisiert, während die fortfolgenden Anforderungen im Zusammenhang mit dem relevanten definitiven Ansatz diskutiert werden

### 2.7.1. Formulierung der Anforderungen

- Anforderung 1  
Der konzeptionelle Ansatz muss emotionales und kognitives Involvement erfassen
- Anforderung 2  
Der konzeptionelle Ansatz muss Low Involvement-Situationen und High Involvement-Situationen gleichermaßen erfassen können
- Anforderung 3  
Der konzeptionelle Ansatz muss auf einem sauberen, trennscharfen begrifflichen Fundament von Involvement aufbauen
- Anforderung 4  
Der konzeptionelle Ansatz muss eine klare Trennung erlauben zwischen den Auslösern von Involvement und den Konsequenzen von Involvement
- Anforderung 5  
Der konzeptionelle Ansatz muss trennen nach situativem / temporären und dauerhaftem Involvement
- Anforderung 6  
Der konzeptionelle Ansatz muss die relevanten Objekte erfassen
- Anforderung 7  
Der konzeptionelle Ansatz muss die relevanten Risikodimensionen im Zusammenhang mit Kauf- bzw. Buchungsentscheidungen erfassen
- Anforderung 8  
Der konzeptionelle Ansatz muss überführbar und überprüfbar sein in einem angemessenen Modellkontext.
- Anforderung 9  
Das Modell muss differenzieren nach positivem und negativem Involvement

Zu Anforderung 8 (empirische Umsetzung) sei auf die Abschnitte 5 und 6 verwiesen. Zum Ende des Abschnitts 5 erfolgt die Formulierung des Messmodells und in Abschnitt 6 die Überprüfung des Messmodells mit Hilfe geeigneter Verfahren.

**Anforderung 1 : Das Modell muss emotionale Vorgänge und deren Bedeutung für das Entscheidungsverhalten adäquat erfassen**

**Begründung : Urlaubsreisen als Erlebnisgut sind per se ein hochemotionales Produkt. Deshalb ist es notwendig, in der Potentialphase den Einfluss von Emotionen auf die Wahrnehmung von touristischen Produkten und die Bildung von Präferenzen zu erfassen.**

Die traditionelle Sicht von Involvement geht von der zentralen Annahme aus, dass Kognitionen dominierenden Einfluss auf das Wahrnehmungs- und Auswahlverhalten der Konsumenten besitzen. Entsprechend ist das Entscheidungsverhalten der Konsumenten durch ausgeprägte Informationssuche, Alternativenevaluierung und extensive Entscheidungsprozesse gekennzeichnet (vgl. Abschnitt 2.5.4.2.).

Die Annahme der Dominanz kognitiver Einflüsse auf das Entscheidungsverhalten wird in der Literatur verschiedentlich, und aus Sicht dieser Arbeit zu Recht, in Frage gestellt :

➤ **Kritik an der kognitiven Involvementtradition**

Neuere Forschungsarbeiten zu Werten, Einstellungsbildung, Aktivierungsvorgängen und Entstehung von Involvement kritisieren die in der Vergangenheit dominierende, aktuell immer noch weit verbreitete kognitive Ausrichtung der Konsumentenforschung (vgl. WEINBERG 1994, S. 171; GNOTH 1997, S. 289; UNGER/FUCHS 1999, S. 475), die sich in den oben diskutierten Annahmen zur Einstellungsbildung, zur Entstehung von Involvement und Wirkungen von Involvement niederschlagen. Insbesondere wird kritisiert, dass die Rolle der Emotionen in den traditionellen kognitivistischen Einstellungs- und Entscheidungsmodellen nicht adäquat erfasst wird : das Entstehen von Emotionen oder emotional geprägten Einstellungen folgt stets auf kognitive Prozesse des Lernens und Wissenserwerbs : man entscheidet sich aufgrund rationaler Produktinformation für ein Produkt und entwickelt dann emotionale Einstellungen zu dem Produkt (GNOTH 1997, S. 289-290). Indes wird kritisch angemerkt, dass kognitive Modelle die Entscheidungsrealität in bestimmten Gütermärkten nicht ausreichend erfassen, da viele Entscheidungsprozesse durch affektive Hinwendung und emotionale Motivationen bestimmt werden : dieses trifft insbesondere zu auf Entscheidungsprozesse in Low Involvement-Märkten und in Erlebnisgütermärkten, die stärker durch emotionale als durch kognitive Vorgänge der Produkt- und Markenwahrnehmung und emotional beeinflusste Entscheidungsvorgänge der Markenauswahl und Markenbindung beeinflusst werden.

Die Bedeutung der Emotionen zur Beurteilung von Erlebnisgütern wie beispielsweise Urlaubsreisen stellt KROEBER-RIEL/WEINBERG heraus, indem sie betonen, dass „das Bedürfnis nach emotionaler Stimulierung gerade am Verhalten im Freizeitbereich abgelesen werden [ ] kann“. Sie verweisen auf die Verschiebung der Urlaubsmotive hin zu Vergnügens-, Spaß -, und Erlebnisinhalten und stellen fest, dass die Freizeitindustrie zunehmend Angebote entwickelt, die dem Bedürfnis nach emotionalen Erleben entsprechen und schließen : „Das Marketing verfestigt auf diese Weise Erlebnis-schemata, die zu Orientierungsstandards für das Verhalten der Bevölkerung werden und dadurch kulturelle Bedeutung erlangen“ (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 126).

Der Trend zur wachsenden Bedeutung des Erlebnisses wird auch durch Untersuchungen und Forschungsergebnisse zum Urlaubs- und Freizeitverhalten der Bundesbürger bestätigt: So wiesen die Ergebnisse der BAT-Freizeitstudie des Jahres 2000 aus, dass die Erlebnisprofilierung bei touristischen Angeboten und Freizeitangeboten immer stärkeren Einfluss bei der Präferenzbildung der Urlaubsreisenden gewinnt.

**Anforderung 2 : Der konzeptionelle Ansatz muss Low Involvement-Situationen und High Involvement-Situationen gleichermaßen erfassen**

**Begründung : Die Diskussion des Vorhandenseins von touristischen Low Involvement-Märkten und Low Involvement-Produkten erfordert die Diskussion des Einflusses von Emotionen, da eine Grundannahme des Low Involvement-Paradigmas die fehlende kognitive Kontrolle und damit die potentiell stärkere Beeinflussbarkeit niedrig involvierter Personen durch emotionale Persuasion darstellt.**

Die Notwendigkeit einer stärkeren Gewichtung emotionaler Bestimmungsfaktoren lässt sich nicht nur aus produktspezifischen Erfordernissen ableiten (Erlebniskonsum/-güter), sondern auch aus der Notwendigkeit, Low Involvement-Phänomene in Bezug auf touristische Fragestellungen zu diskutieren. Eine zentrale Fragestellung dieser Arbeit ist die Diskussion möglicher Erscheinungsformen von touristischen Low Involvement-Entscheidungssituationen und deren Auswirkungen auf das Auswahlverhalten von touristischen Leistungsträgern.

Die Beantwortung der Frage, inwieweit es mit Hilfe des kognitiven Ansatzes überhaupt möglich ist, Low Involvement-Phänomene ausreichend erfassen zu können, wird in der Literatur kontrovers diskutiert (vgl. u.a. PUCELY/MIZERSKY/PERREWE 1988, S. 37; RAJANIEMI 1992, S. 225; WEINBERG 1994, S. 171ff; GNOTH 1997, S. 285).

So stellt RAJANIEMI (1992, S. 225) fest, dass die Annahmen zum Low Involvement „challenging the suitability of the cognitive information processing paradigm“. Insbesondere die dominierende Bedeutung der Einstellungsbildung als Basis fortfolgender Produktauswahlentscheidungen und rationaler Entscheidungsprozesse wird durch das Low Involvement-Paradigma in Frage gestellt ( GNOTH 1997, S. 284f; vgl. auch Abschnitt 2.1.2. Ausführungen zu KRUGMAN)

WEINBERG (1994, S. 171) sieht in wissenschaftlichen Beiträgen gar „oft“ eine gewisse Scheinheiligkeit : „so bekundet man gerne seine Einsicht, dass Kaufentscheidungen nicht ausschließlich rational vollzogen werden. Dennoch wird nach wie vor das kognitive Problemlösungsverhalten in den Mittelpunkt gerückt“. In Anbetracht zunehmender Austauschbarkeit von Produkten in Konsumgütermärkten würden in der Marketingstrategie jedoch zunehmend Produktdifferenzierungen durch emotionale Erlebniswertvermittlung notwendig. Daher steige auch die Bedeutung emotionaler Kommunikation.

Auch in der Perspektive dieser Arbeit, dies dürfte hinreichend deutlich geworden sein, stellt der kognitive Ansatz keinen ausreichenden Erklärungsansatz dar, da die Rolle der Emotionen als *eigenständige* psychische Determinante des Entscheidungsverhaltens nicht ausreichend berücksichtigt wird. Eine theoretische Begründung für eine stärkere Berücksichtigung emotionaler Vorgänge bei der Entstehung von Involvement (High- und Low Involvement) und den Konsequenzen für das Entscheidungsverhalten bei der Auswahl von Erlebnsgütern lässt sich aus den Beiträgen von GNOTH zur 2-Systemtheorie und vor allem aus dem Aktivierungskonzept auf Basis der Arbeiten der Forschergruppe um KROEBER-RIEL und WEINBERG ableiten .

### **2.7.2.1. 2-System-Theorie und das Aktivierungskonzept der Forschergruppe um KROEBER-RIEL und WEINBERG**

#### **Die 2-System-Theorie**

GNOTH (1997, S. 289) zitiert u.a. KROEBER-RIEL und stellt fest, dass „preference and decisions are often based on affective premises rather than cognitive evaluations“ und schliesst „Holiday tourism as a hedonic activity is thus particularly prone to emotional influence“

Zugrundeliegende für die Neubewertung der Emotionen als eigenständige Entscheidungsantezedenzen ist ein „paradigmatic shift“ (GNOTH 1997, S. 285) in der Konzeptualisierung der Bedeutung von Emotionen :

„More recent work is beginning to move forward towards a two-system-paradigm regarding as interactive but fundamentally different systems““ (GNOTH 1997, S. 285)

Während der kognitive Ansatz unidirektional das Entstehen von Emotionen durch den Filter kognitiver Wahrnehmung postuliert (Marke überlegen ⇒ Marke sympathisch), geht die Zwei-System-Theorie davon aus, dass Emotionen und Kognitionen zwei eigenständige Systeme darstellen, die miteinander interagieren, und zwar in unterschiedlichem hohen Maße und unterschiedlicher hoher Beteiligung des einen oder anderen Systems je nach Entscheidungssituation (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 31-32). Emotionen können danach auch ohne die Beteiligung des kognitiven Systems nachfolgendes Verhalten anstoßen bzw. beeinflussen. Emotionen dienen dabei der affektiven Wahrnehmung und Beurteilung von Prozessen, Kognitionen der Evaluierung des erwarteten Beitrags zur Nutzenbefriedigung.

Aufgrund obiger theoretischer Annahmen zum Paradigmenwechsel und der Betrachtung von Urlaubsreisen als Objekt des Erkenntnisinteresses erscheint es mithin sinnvoll, zu trennen nach Entscheidungsprozessen, in denen Emotionen und Kognitionen als voneinander unabhängige, gleichwohl miteinander interagierende Systeme zu betrachtet werden.

Die Annahmen zum 2-System Paradigma stützen sich maßgeblich auf die Erkenntnisse der Aktivierungsforschung. Dieses Konzept stellt vor allem im Bereich der Low Involvement-Forschung die paradigmatische Klammer zwischen den Konstrukten Involvement, Aktivierung und Emotion dar.

## Das Aktivierungskonzept der Forschergruppe um KROEBER-RIEL und WEINBERG

Die stärkere Gewichtung von Emotionen im Rahmen von Entscheidungsprozessen von Konsumenten - und damit die Abkehr von der „angelsächsischen Dominanz kognitiver Ansätze“ (WEINBERG 1994, S. 172) - kommt in der Diskussion der Rolle von Emotionen und Kognitionen für das Entscheidungsverhalten in den Arbeiten der Forschergruppe um KROEBER-RIEL und WEINBERG zum Ausdruck.

Mit Hilfe des Aktivierungskonzeptes soll erklärt werden, welchen Einfluss die Aktivierung bzw. die Stärke der Aktivierung auf das Entscheidungsverhalten der Konsumenten besitzt. Von Interesse sind insbesondere die Konsequenzen für das Informationsverhalten und die Bereitschaft zur kognitiven Leistungserbringung (WEINBERG 1994, S. 173). KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003, S.49) unterteilen psychische Prozesse des Individuums grundsätzlich nach aktivierenden und kognitiven Prozessen :

- **Aktivierende Prozesse**

von einer Aktivierung wird in Bezug auf solche psychischen Vorgänge gesprochen, „die mit inneren Erregungen oder Spannungen verbunden sind und das Verhalten antreiben“.

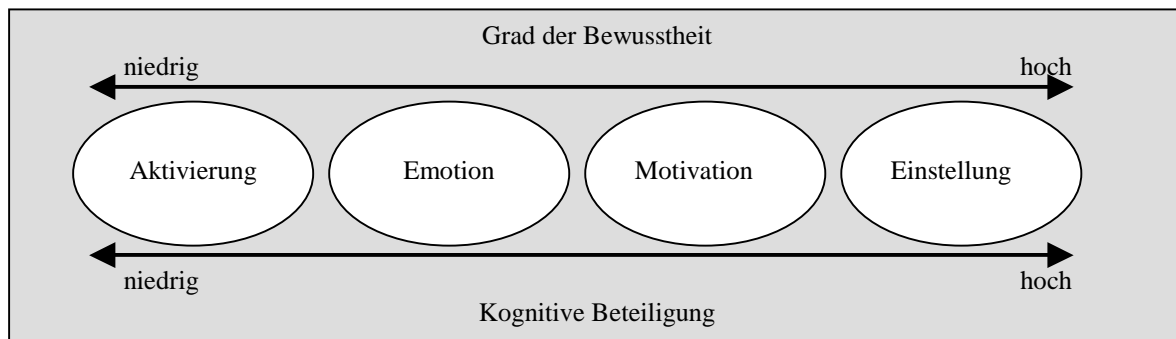
- **Kognitive Prozesse**

Kognitiv sind diejenigen psychischen Vorgänge, „ durch die das Individuum Informationen die Informationen aufnimmt verarbeitet und speichert“.

Auslöser von aktivierenden und kognitiven Vorgänge sind stets Reize, die entweder von außen wirken (bspw. Werbung, Produktgestaltung) oder intrinsisch motiviert sind (physiologische Bedürfnisse oder psychische Bedürfnisse wie bspw. das Bedürfnis nach Abwechslung als Motiv für eine Urlaubsreise).

Entsprechend des Grades der Bewusstheit und des Grades der kognitiven Beteiligung des Konsumenten in Bezug auf die Wirkung eines Reizes ist zu unterscheiden nach :

**Abbildung 24 : Wirkungsweise eines Reizes nach Grades der Bewusstheit und kognitiven Beteiligung (eigene Darstellung)**



Aktivierung kann als zeitpunktbezogener innerer Erregungszustand eines Individuums verstanden werden, der das Zentralnervensystem des Organismus in jene Grundspannung versetzt, die benötigt wird, um Wahrnehmungsprozesse und Verhalten hervorzubringen; die Aktivierung bestimmt Intensität und Selektivität der Wahrnehmung. Das Maß der Aktivierung wird über die Intensität/die Stärke erhoben : nach KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 60) ist „die Stärke der Aktivierung [ ] ein Maß dafür, wie wach, reaktionsbereit und

leistungsfähig ein Individuum ist“. Aktivierend Prozesse treiben das Individuum zu Verhaltensäußerungen (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 53) sprechen in diesem Zusammenhang von der Versorgung des Individuums mit „psychisch-seelischer Energie“.

Bei der Aktivierung sind zwei unterschiedliche Formen zu unterscheiden : die phasische Aktivierung und die tonische Aktivierung. Letztgenannte Aktivierungsform beschreibt ein Grundniveau der Aktivierung, das durch eine grundsätzliche Bewusstseinsbereitschaft (Wachheit) gekennzeichnet ist. Von größerer Bedeutung für die Erklärung von Wirkungen von Stimuli auf das Individuum ist die phasische Aktivierung : die phasische Aktivierung „reguliert die laufende Anpassung des Individuums an die Reizsituation und seine jeweiligen Fähigkeiten, Reize aufzunehmen und zu verarbeiten“ (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 60). Ohne Reizsituation findet keine phasische Aktivierung statt. Die phasische Aktivierung wird entweder durch Vorgänge im Organismus ausgelöst (z.B. Erkennen von Informationsbedarf) oder durch externe Stimuli (TROMMSDORFF 2002, S. 48-50). Das Aktivierungspotential eines externen Stimulus – und damit dessen Fähigkeit, Konsumenteninvolvement hervorzurufen - hängt wiederum von den Eigenschaften des Stimulus ab, genauer : von dessen subjektiver Interpretation der kognitiven und/oder emotionalen Bedeutungsgehalte durch das Individuum. Besitzt ein Reiz ein ausreichend hohes Aktivierungspotential wird das Individuum dieser Aufmerksamkeit schenken. Aufmerksamkeit ist mit KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003, S. 61) „eine vorübergehende Erhöhung der Aktivierung, die zur Sensibilisierung des Individuums gegenüber bestimmten Reizen führt“. Die Aufmerksamkeit, die ein Individuum einem Reiz entgegenbringt, beschreibt damit die nächste Stufe im Aktivierungsprozess, nämlich den Prozess der Reizselektion : ein Individuum ist niemals in der Lage, allen Reizen, die zu einem bestimmten Zeitpunkt einwirken, gleich hohe Aufmerksamkeit zu schenken. Dann käme es zu einer Reizüberlastung des Individuums. Durch den Prozess der Reizselektion wird sichergestellt, dass „nur relevante Reize beachtet werden“ (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 61).

Der Prozess der Reizselektion kann durch die verschiedenen Maßnahmen der kommunikativen Beeinflussung gesteuert werden mit dem Ziel, die Wahrnehmung des Konsumenten gezielt zu beeinflussen.

- Soll die Wahrnehmung des Individuums stärker über die kognitive Schiene gesteuert werden, wird die Kommunikation vor allem auf solche (werblichen) Reize setzen, die verstärkt auf informative Elemente setzen oder textliche und/oder bildliche Widersprüche einsetzen, die zur gedanklichen Auseinandersetzung mit dem Stimulusobjekt (z.B. Werbeanzeige und/oder das in der Werbung dargestellte Produkt) führen sollen, setzen.
- Soll die Wahrnehmung des Individuums stärker auf der emotionalen Schiene gerichtet sein, werden vor allem kommunikative Darstellungen und werbliche Reize eingesetzt, die die kognitive Kontrolle umgehen bzw. zuerst emotionale Aufmerksamkeit hervorrufen und in einer zweiten Stufe das Interesse an (Produkt)Informationen wecken. Mit Hilfe emotionaler Reize soll die Gefühlsebene des Konsumenten angesprochen werden. Dabei wirken Reize, die angeborene, nicht durch sozialisatorische Prozesse "erlernte" Bedürfnisse aktivieren sollen, erfolgreicher auf die Aufmerksamkeitsstimulierung des Konsumenten. So macht die Darstellung von Erotik zuverlässiger aufmerksam als die Darstellung von Prestige (TROMMSDORFF 2002, S. 52).

Kommt man auf die konzeptionelle Betrachtungsebene zurück, so ist der große Vorteil des Aktivierungskonzeptes gegenüber den kognitiven Ansätzen darin zu sehen, dass es mit Hilfe des Aktivierungskonzeptes möglich ist, Verhaltensreaktionen nicht nur von hoch involvierten, sondern auch von passiven, also niedrig involvierten Konsumenten zu erklären.

#### ⇒ **Hierbei spielen Emotionen eine Schlüsselrolle :**

Nach KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003, S. 106) sind Emotionen „innere Erregungen, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden“. Emotionen können positive oder negative Valenz besitzen, mehr oder weniger stark auftreten und mehr oder weniger bewusst erlebt werden.

Die Darstellung von emotionalen Konsumerlebnissen spielt in gesättigten Märkten, die durch Low Involvement Situation gekennzeichnet sind, eine entscheidende Rolle :

Konsumenten in Low Involvement Situationen zeichnen sich vorwiegend durch eine passive Haltung aus, kognitive Aktivitäten oder das *bewusste* (Aus- und) Erleben von Emotionen finden nicht statt, ebenso wenig wie bewusste Produkt- und Markenevaluierungen. Produkte und Marken werden als weitgehend ähnlich und damit austauschbar erlebt. Aufgrund der wahrgenommenen Ähnlichkeit der Produktnutzen sind die Konsumenten auch

nicht bereit, höhere Preise zu bezahlen, sondern wählen das preisgünstigste Angebot. Diese Markt- und Produktstruktur trifft auch auf Bereiche des Pauschalreisemarktes zu (vgl. Abschnitt 1).

Bei niedrig involvierten Konsumenten greifen die klassischen, in der kognitiven Tradition entwickelten Kaufverhaltensmodelle nicht, da diese eben das Vorhandensein von festen Einstellungen als Voraussetzung für den Kauf einer präferierten Marke voraussetzen. Niedrig involvierte Konsumenten weisen keine oder nur schwache Einstellungen gegenüber einem Produkt oder einer Marke auf. Niedrig involvierte Konsumenten sind aufgrund dieser fehlenden einstellungsbasierten, kognitiven Kontrolle sehr viel eher auf der emotionalen Ebene ansprechbar : bei niedrig involvierten Konsumenten findet primär „eine emotionale Konditionierung statt, die ohne hohe Aufmerksamkeit zu einer emotionalen Markenbindung ohne kognitiven Lernaufwand beiträgt“ (WEINBERG 1994, S. 176).

KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003, S. 125) bemerken dazu, dass „Konsumenten mit geringem Involvement in besonderer Weise der emotionalen Kommunikation zugänglich [sind], da sie die Angebote in der Gefühls- und Erfahrungswelt im Sinne des Erlebnismarketings positioniert“ (siehe auch WEINBERG 1994, S. 177).

Deshalb greifen bei niedrig involvierten Konsumenten in erster Linie die Möglichkeiten der emotionalen Beeinflussung durch die Vermittlung emotionaler Produktbotschaften (vgl. auch Abschnitt 4 und 5) zur Erzeugung von Präferenzen. Zum Einsatz kommen dabei Reize, die vor allem kognitiv weniger kontrollierte und kontrollierbare Bedürfnisse ansprechen sollen. Dies sind Reize, die physiologische Grundbedürfnisse ansprechen oder ästhetisch-emotionale Sehnsüchte wecken und im Endeffekt (ersteinmal) eine gedanklich wenig oder nicht gesteuerte Hinwendung zur Marke schaffen sollen : positive Personendarstellungen (z.B. Erotik, Darstellung „sportlicher“, „gesunder“ „fröhlicher“ Menschen), Schlüsselworte, die (angenehme) Gefühle hervorrufen, sinnlich-ästhetische Darstellungen, die Auswahl von Farben, Darstellung bzw. Bereitstellung sensorischer Erlebnisqualitäten (Haptik, Duft, optische Ästhetik).

Ein Blick in die gängige Werbung für touristische Produkte zeigt die Bedeutung der Vermittlung emotionaler Erlebnisse als Voraussetzung zur Erzeugung von Präferenzen : beeindruckende Landschaften, großartige Städte, historische und architektonische Highlights, Darstellung von Romantik (Verliebte im Sonnenuntergang), Bikinischönheiten, wuchtige Abenteuertypen, exotische Gesichter, kulinarische Kostbarkeiten ästhetisch dargestellt, Weite und Einsamkeit, Entwurf einer emotionalen Gegenwelt zum grauen Alltag.

Die touristischen Werbepaxis zeigt jedoch auch, dass die meisten Veranstalter nicht nur ähnliche Leistungen anbieten, auch die emotionale Erlebniskommunikation der Anbieter ähnelt sich. Die Produktdifferenzierung über die emotionale Schiene ist damit erschwert, die Anbieter werden in der Folge auch in der Kommunikation austauschbar. Aufgrund dessen kann man im Umkehrschluss die These aufstellen, dass die Darstellung funktionaler Leistungselemente nicht zu kurz kommen darf, da es sich bei dem Produkt „Urlaubspauschalreise“ um eine Güterart handelt, welche mit größeren Risiken zum Zeitpunkt der Kauf- respektive Buchungsentscheidung behaftet ist (vgl. Abschnitt 5.3.). So gewinnt zumindest außerhalb des Low Involvement Segments der Begriff der „funktionalen Produktdifferenzierung“ an Bedeutung. Funktionale Produktdifferenzierung findet über die Bereitstellung von „Urlaubs-Qualität“ statt, genauer der Demonstration von Bereitstellungskompetenz emotionaler Erlebnisqualitäten, die funktional abgesichert sein sollten (vgl. Abschnitt 4 und 5).

### ➤ **Zum konzeptionellen Zusammenhang zwischen Aktivierung, Emotionen und Involvement**

Das Aktivierungskonzept und das Involvementkonzept tragen gleichermaßen dazu bei, das Entscheidungsverhalten von Konsumenten zu erklären, gleichwohl sie einen unterschiedlichen Fokus besitzen :

Das Involvement-Konzept konzentriert sich aufgrund seines ihm zugrundeliegenden kognitivistischen Paradigmas vor allen auf die kognitive Seite der Entscheidungsfindung (beispielsweise Wahrnehmung, Denken und Lernen; WEINBERG 1994, S. 172-174), während das Aktivierungskonzeptes vor allem die Bedeutung von Emotionen für das Entscheidungsverhalten stärker in den Mittelpunkt rückt.

Im Low Involvement Bereich liegt eine „enge paradigmatische Beziehung“ (WEINBERG 1994, S. 177) zwischen dem Aktivierungskonzept und dem Involvementkonzept (genauer : der Zustands-Ansätze) vor, da die gemeinsame Schlüsselgröße beider Konzepte die Aktivierung ist. Mit WEINBERG (1994, S. 177) ist festzuhalten, dass „gerade gering involvierte Entscheider der richtigen emotionalen Ansprache [ ] bedürfen. Aktivierung und Involvement ergeben also erst gemeinsam eine Schlüsselposition in der Entscheidungsforschung des Marketings“.

➤ Der Verfasser folgt dieser Argumentation und sieht in der Komplementarität beider Ansätze den geeigneten Bezugsrahmen für die Behandlung der Involvement-Thematik auch und gerade in Bezug auf die Analyse emotionaler Faktoren bei der Entstehung von Involvement mit der Produktklasse „Urlaubspauschalreise“ bzw. deren zentraler Leistungsbestandteile (Reiseveranstalter, Hotel, Destination) als zentrale Erkenntnisobjekte dieser Arbeit.

### 2.7.2.2. Aktivierung und Involvementbegriff nach HUPP

Zur Schärfung des Involvementbegriffes im Zusammenhang mit dem aktivierungstheoretischen Konzept tragen die Ausarbeitungen von HUPP (1998) bei.

Weiter oben wurde bereits angesprochen, dass sich die Aktivierung als physiologischer Erregungszustand eines Individuum aufteilen lässt nach tonischer und phasischer Aktivierung. Aufgrund des fehlenden Objektbezugs, der in der tonischen Aktivierung als Basisaktivierung (allgemeine Wachheit) implizit ist, der aber andererseits für das Involvementkonzept eine tragende Rolle spielt, besteht kein Zusammenhang zwischen Involvement und tonischer Aktivierung. Anders ist dies mit der phasischen Aktivierung, die dann entsteht, wenn das Einwirken von Umfeld- oder Objekteinflüssen zu einer Steigerung der Gesamtaktivierung führt. „Jede einzelne Komponente dieses Reizumfelds trägt mehr oder weniger verstärkend zur Intensität der phasischen Aktivierung und damit auch der Gesamtaktivierung bei“ (HUPP 1998, S. 15).

Für HUPP ist diese durch ein Gesamtreizumfeld hervorgerufene Erregungssteigerung (=Aktivierung) aber nicht gleichzusetzen mit Involvement. Involvement ist im Sinne seines konzeptionellen Ansatzes zu verstehen als „Aktivierungspotential (Herv. d. Verf.), dass ein *bestimmter* (Herv. d. Verf.) Stimulus in eine gegebene Situation einbringt. Die Stärke dieses Aktivierungspotentials hängt einerseits von der Prädisposition des Wahrnehmenden, andererseits von den speziellen physischen Eigenschaften des Stimulus ab“ (HUPP, 1998, S. 15-16).

Da dieser Bezug zu einem spezifischen Objekt (seines Potentials, beim Individuum eine Aktivierung, genauer einen bestimmten Anteil der phasischen Aktivierung hervorzurufen) eine zentrale Eigenschaft von Involvement in diesem konzeptionellen Zusammenhang darstellt, verwendet HUPP den Begriff des **Stimulusinvolvements**, das er wie folgt definiert (HUPP 1998, S. 16) :

Das Stimulusinvolvement kennzeichnet das Aktivierungspotential eines Objekts, das bei einer physischen oder psychischen Konfrontation eines Individuums mit diesem Objekt entsteht. Die Größe des Aktivierungspotentials hängt von den Prädispositionen des Individuums, aber auch den Eigenschaften des Objektes ab. Im Zusammenspiel mit dem Aktivierungspotential anderer Reize aus einem gegebene Reizumfeld bewirkt dieses Potential, dass das Individuum mehr oder weniger bereit ist, sich kognitiv und emotional mit dem Objekt auseinanderzusetzen.

Die Definition von HUPP beschreibt die Gesamtheit der möglichen Reize, die auf ein Individuum in einer bestimmten Situation einwirken können. Das Stimulusinvolvement stellt dabei das *Potential* eines Objektes dar, in einer bestimmten Situation eine phasische Aktivierung des Individuums hervorzurufen (HUPP 1998, S. 17). Hohes Stimulusinvolvement entsteht dann, wenn das Objekt in der Lage ist, aufgrund einer hohen wahrgenommenen Wichtigkeit, eines starken physiologischen Bedürfnisses oder umfeldbedingter Reizgegebenheiten tatsächlich eine Bereitschaft beim Individuum auszulöst, sich kognitiv und/oder emotional mit diesem auseinander zusetzen. Dann entfaltet dieser Stimulus sein Potential. Dies ist allerdings keine notwendige Voraussetzung : wichtig ist zu betonen, dass die Aktivierung durch den Stimulus eintreten kann, aber nicht eintreten muss. HUPP (1998, S. 16) weist dabei auf die Möglichkeit der Einflussnahme situationsabhängiger Reize in einem gegebenen Reizumfeld hin : diese können die Aktivierungswirkung des

Stimulus beeinflussen - bei konkurrierender Reizsituation können diese eine stärkere Reizwirkung entfalten und so die Aktivierungswirkung des Objektstimulus schwächen.

Möglich ist - darauf sollte explizit hingewiesen werden - nicht nur die Möglichkeit einer konkurrierenden Reizsituation, sondern sich gegenseitig verstärkender Aktivierungen aus aktuellem Reizumfeld und Objekt : aus Marketingsicht ist dieser Fall sicherlich relevanter, wenn durch geeignete Gestaltung des situativen Umfeldes die Aktivierungspotential des Stimulusobjektes erhöht werden soll.

Die Definition von HUPP weist nach Ansicht des Verfassers eine Reihe von Vorzügen auf, die kurz beschrieben werden sollen. Zugleich erfüllt die Definition einen Grossteil der oben formulierten Anforderungen

- Anforderung 1

Durch Bezugnahme auf das Aktivierungskonzept wird der Notwendigkeit Rechnung getragen, emotionale Stimuluseinflüsse für die im Rahmen dieser Arbeit zu betrachtenden Objekte (Objekte mit hohem emotionalen Gehalt : Urlaubsreise, touristische Leistungsträger) ermitteln zu können.

- Anforderung 2

Die Definition erfasst im Sinne der Zustands-Ansätze nicht nur die personalen Prädispositionen und Objekteigenschaften als Entstehungsursachen von Involvement, sondern ermöglicht auch die Erfassung situativer Faktoren. Damit wird insbesondere der Erfassbarkeit von Low Involvement-Situationen Rechnung getragen, die in dieser Arbeit ja im Hinblick auf touristische Produkte analysiert werden sollen.

- Anforderung 3

Das konzeptionelle Defizit der begrifflichen Unschärfe und konzeptionellen Austauschbarkeit mit ähnlichen Konstrukten, insbesondere auch mit dem Begriff der Aktivierung wird durch die Verwendung des Begriff des „Aktivierungspotential“ als stimulusbezogene Einwirkung auf das Wahrnehmungssystem des Individuums aufgehoben. Damit wird im Zusammenhang mit der Kritik der Zustands-Ansätze einem zentralen Kritikpunkt Rechnung getragen<sup>30</sup>.

- Anforderung 4

In Übereinstimmung mit denjenigen Beiträgen zur Involvementliteratur, die sich bemühen, das Involvement-Konstrukt auf eine solide konzeptionell-theoretische Basis zu stellen (vgl. COHEN 1983; MITTAL/LEE 1989, S. 386; RAJANIEMI 1992; S.163; HUPP 1998, S. 13), sollte eine klare Trennung zwischen den Auslösern von Involvement und den Konsequenzen von Involvement existieren und Involvement als eigenständiges Konstrukt auch entsprechend messtechnisch eigenständig erfasst werden können und nicht hilfweise durch seine Antezedenzen gemessen werden (MITTAL/LEE 1989, S. 369; COHEN 1983, S. 126).

Tatsächlich jedoch messen sowohl MITTAL/LEE (1989, S. 389) wie auch HUPP (1998, S. 35, S. 64-65) Involvement mit Hilfe seiner Antezedenzen : so wird bei MITTAL/LEE das Markenauswahl-involvement über Subkategorien des Wahrgenommenen Risikos gemessen („I would choose my brand of .... very carefully“), das Dauerhafte Produktinvolvement wird u.a. über die Konstrukt „Interesse“ („I have a strong interest in...“) und „Wichtigkeit“ (Die Produktklasse x ..“is very important to me“) gemessen. Ebenso HUPP, der die Messung des Involvements mit Hilfe seiner Antezedenzen als den „sinnvolleren Weg“ (HUPP 1998, S. 35) bezeichnet und bei der Entwicklung seines Involvement Messinstruments (IMI) im wesentlichen auf die Items von JAIN/SRINIVASAN (1990) zurückgreift, die gleichfalls Involvement über die Ursachenkategorien „Wahrgenommenes Risiko“ und die emotionale Stimulierung (Vergnügens- und Erlebnisfaktoren) und kognitive Stimulierung (wahrgenommene persönliche Wichtigkeit) erfassen.

Das grundsätzliche Dilemma bleibt ein messtechnisches und konzeptionelles : greift man auf das Aktivierungskonzept zurück, ist es im Sinne der Feststellung von KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003, S. 63) eigentlich notwendig, Involvement nicht nur verbal in der subjektiven Erlebnisebene zu erfassen,

---

<sup>30</sup> Im Rahmen der konzeptionellen Diskussion der Zustands-Ansätze wurde als problematisch in der Konzeptualisierung des Involvementbegriffes herausgestellt, dass Involvement nicht als eigenständiges Konzept behandelt wird, sondern über andere, ähnliche Konzepte definiert wird, nämlich über Konzepte wie Aktivierung, Interesse, Aufmerksamkeit oder Motivation und damit austauschbar wird. (vgl. Abschnitt 2.2.2.2.) Definitionen von Aktivierung, Interesse, Aufmerksamkeit, Motivation (z.B. HUPP 1998; TROMMSDORFF 2002, S. 35-37).



sondern zugleich mit Hilfe physiologischer und motorischer Verfahren (bspw. durch Verhaltensbeobachtung, EEG-Messungen). Da insbesondere die physiologischen Verfahren zur Aktivierungsmessung sehr aufwendig sind, werden diese in der Praxis selten eingesetzt. Somit bleibt als praktikabelster Weg die ursachenbedingte Messung der Aktivierungsleistung eines Stimulus und die Erfassung der daraus entstehenden Verhaltenskonsequenzen durch seine Antezedenzen mit Hilfe verbaler Techniken.

Konzeptionell bleibt der berechtigte Einwand von RAJANIEMI, die in der Diskussion dieser Problematik zu dem Schluss kommt, dass das eigentliche Involvement („proper involvement“ nach MITTAL/LEE, 1989, S. 369) letztendlich durch das prädispositionale Raster des Individuums bestimmt wird, also durch persönliche Werthaltungen im Sinne der Definition von ZAICHOWSKI (Dimension der „Wahrgenommenen Wichtigkeit“ bzw. „Wahrgenommene persönliche Relevanz“; vgl. Abschnitt 2.6.2.1) und – stärker objektbezogene – Konsumwerte („consumption values“) zu messen ist. Situationsbedingte Entstehungsursachen können aufgrund dessen nicht zur Messung von Involvement herangezogen werden. Konsequenterweise verwendet RAJANIEMI in ihrer Studie denn auch die Ziel-Mittel-Methode zur Erfassung des objekt- und personenbezogenen Involvements (vgl. RAJANIEMI 1992, S. 161-178; vgl. auch Abschnitt 2.6.3.).

Für die vorliegende Arbeit wäre es sicherlich durchaus eine Möglichkeit, der Argumentation von RAJANIEMI zu folgen und den kognitiven Involvementansatz zu verfolgen, doch wären dann aufgrund des Rückgriffs auf ausschließlich prädispositionelle, in der Person des Entscheiders begründete Entstehungsursachen von Involvement im Sinne dieser Konzeptionalisierung die für diese Arbeit grundlegenden Anforderungen 1 und 2 nicht zu erfüllen.

Bereits an anderer Stelle (vgl. u.a. Abschnitt 2.2.2.1., Abschnitt 2.6.3. Kritik Ziel-Mittel-Ketten; Abschnitt 2.7., Ausführungen zu Anforderung 1 und 2) wurde darauf hingewiesen, dass es mit Hilfe des prädispositionalen Involvementverständnisses nicht möglich ist, situative und niedrig involvierende Bedingungen angemessen zu erfassen. Zudem betonen die prädispositionalen Involvementkonzepte stärker die kognitive als die emotionale Seite des Entstehens von Involvements.

In Bezug auf diese Anforderung ist also eine Abwägungsentscheidung für den einen oder anderen Ansatz zu treffen : im Lichte dieser Arbeit und aufgrund der vorangegangenen Ausführungen erscheint es sinnvoll, trotz der konzeptionellen Schwäche in bezug auf den Punkt der Messung eines Konstruktes durch seine Antezedenzen dem Aktivierungskonzept bzw. den Annahmen des Zustandsansatzes den Vorzug zu geben. ***Um diese konzeptionelle Schwäche des Aktivierungsansatzes zu vermeiden, soll die Messung der Formen von Involvement durch eine verbale Messung der persönlichen Erregung als Folge der Aktivierungswirkung eines Stimulus mit Hilfe entsprechender Items erfolgen (vgl. Abschnitt 6.4)***

Da es sich bei Involvement um ein nicht-beobachtbares psychologisches Konstrukt handelt, soll jedoch nochmals ROTHSCILD (1984, S. 217; vgl. Abschnitt 2.2.2.) zitiert werden: "since we are dealing with a hypothetical construct we will probably never achieve agreement " .

- Anforderung 5

Der definitorische Ansatz von HUPP verweist ausdrücklich auf das Zusammenwirken situativer Umfeldfaktoren und personen- wie objektbezogenen Entstehungsursachen von Involvement. Der Rückgriff auf das Aktivierungskonzept betrachtet qua definitione die Situationsgebundenheit der Entstehung von Involvement durch das Zusammenwirken individueller und - je nach Produkt : produktbezogener - Langfristfaktoren sowie situationsgebundener Umfeldfaktoren. Der definitorische Ansatz von HUPP kommt also der Forderung nach analytischer Trennung der unterschiedlichen Entstehungsursachen von situativem bzw. temporären und dauerhaftem Involvement nach.

- Anforderung 6

Die Verwendung des allgemein gehaltene Begriffs „Stimulusinvolvements“ kommt der geforderten Offenheit und Flexibilität in der Anwendbarkeit des Involvement-Konzeptes mit einer Vielzahl von möglichen Erkenntnisobjekten nach (vgl. Abschnitt 2.3.1.2.). Stimuli können danach Marken, Produkte, Dienstleistungen, Freizeitaktivitäten, Sportaktivitäten, Erlebnissen, Werbestimuli etc. sein.

- Anforderung 7

Die Erfassung des situativen Involvements erfolgt komplexer als bei vergleichbaren Messinstrumenten. Neben den üblichen Risikokomponenten (soziales Risiko, Auswahlrisiko) integriert HUPP (1998, S. 41-42), nach Kenntnis des Verfassers erstmalig explizit die Dimension des „Finanziellen Risikos“ als Ursache zur Entstehung von Involvement<sup>30</sup>.

➤ Aufgrund der begrifflichen und konzeptionellen Vorzüge des Ansatzes von HUPP soll dieser Ansatz die konzeptionelle und begriffliche Ausgangsbasis für die weitere Diskussion des Involvement-Konstruktes im Rahmen der vorliegenden Arbeit bilden.

Hinzuzufügen ist indes eine weitere Dimension, die in den bislang erschienenen Veröffentlichungen zum Thema Involvement nicht explizit thematisiert worden ist. Daraus leitet sich eine weitere Anforderung ab :

### 2.7.2.3. Differenzierung nach positivem und negativem Involvement (Anforderung 9)

Das Aktivierungskonzept erklärt nicht nur die emotionale vs. kognitive Beteiligung an Entscheidungsprozessen. Mit Hilfe des Ansatzes ist es zugleich möglich, eine weitere Dimension in das Involvementkonzept einzuführen, die bislang in der Involvementliteratur nicht oder bestenfalls implizit diskutiert wurde (siehe Abschnitt 2.1.1., S.16ff : Ausführungen zu SHERIF ).

Ausgangspunkt ist die Überlegung, dass Involvement, definiert als Potential eines Objektes, eine innere Auseinandersetzung des Individuums mit dem Objekt herbeizuführen, als Konstrukt dieselbe psychische Struktur aufweisen muss, wie die dem Involvement ähnlichen Konstrukte Einstellung, Wert, Motivation und Motiv. Wenn dem so ist, dann erscheint sinnvoll und logisch, dass Involvement nach der Valenz, also positivem und negativem Involvement zu differenzieren ist genauso wie Einstellungen, Motivationen, Motive und Werte nach der Valenz differenziert werden können. Die Ableitung der Möglichkeit, auch die Involvement-Valenz als eine zusätzliche Dimension von Involvement einzuführen, lässt sich jedoch auch inhaltlich durch die Integration der Valenz in die o.a. Definition von HUPP aus dem Aktivierungskonzept ableiten.

Somit wird die Definition von HUPP um die Dimension Valenz erweitert :

Das Stimulusinvolvement kennzeichnet das Aktivierungspotential eines Objekts, das bei einer physischen oder psychischen Konfrontation eines Individuums mit diesem Objekt entsteht. Die Größe des Aktivierungspotentials hängt von den Prädispositionen des Individuums, aber auch den Eigenschaften des Objektes ab. Im Zusammenspiel mit dem Aktivierungspotential anderer Reize aus einem gegebenen Reizumfeld bewirkt dieses Potential, dass das Individuum mehr oder weniger bereit ist, sich kognitiv und emotional *UND positiv und negativ* mit dem Objekt auseinanderzusetzen

Positives und negatives Involvement lassen sich wie folgt beschreiben :

- **Positives Involvement** beschreibt das Potential eines Stimulus, einen positiven Aktivierungszustand beim Individuum hervorzurufen. Dieser positive Aktivierungszustand wird durch das Individuum als

---

<sup>30</sup> In Anbetracht der Bedeutung der Rolle des Preises für das Präferenzbildungsverhalten ist überraschend, dass dies nicht schon in früheren Untersuchungen erfolgte (so auch nicht von LAURENT/KAPFERER (1985, S.42), die auf die überragende Bedeutung des Preises für das Entstehen von Involvement hinwiesen). Anzumerken ist jedoch auch, dass die Reliabilität der Messung des finanziellen (und auch des sozialen) Risikos in der HUPP-Studie verbesserungswürdig ist. HUPP (1998, S. 69) selbst regt die Bildung weiterer Indikatoren an. Die Komponente des finanziellen Risikos wird auch in dem im Rahmen dieser Arbeit zu testenden Modell eine eigene Rolle spielen : bei Erlebnis- und Erfahrungsgütern wie Urlaubsreisen ist anzunehmen, dass die Rolle des Wahrgenommenen Risiko für die Entstehung bzw. den Abbau von Involvement angesichts der Multidimensionalität der Risikowahrnehmungen in bezug auf ein Erfahrungsgut wie die Urlaubsreise von erheblicher Bedeutung ist. Insbesondere ist die Rolle des Preises im Rahmen eines touristischen involvmentgestützten Auswahl- und Entscheidungsmodells zu prüfen. Diese ist zweigestaltig : 1. in Bezug auf die Entstehung von touristischen Low Involvement-Märkten (abnehmendes finanzielles Risiko bei Billigmärkten) und 2. Qualitätsindikator bei Entscheidungsunsicherheit bei Erfahrungsgütern (vgl. Abschnitt 5.4.3.2.). Diese zweigestaltige Aufteilung entspricht der Diskussion der Rolle der Preisstellung bei BIEGER (2002, S. 217-218) – siehe auch Abschnitt 5.4.3.2.

angenehm empfunden. Somit besteht ein Interesse seitens des Individuum, diesen Zustand zeitlich zu optimieren, d.h. möglichst lange beibehalten zu können oder ihn wiederholt abrufen zu können.

- **Negatives Involvement** beschreibt das Potential eines Stimulus, einen negativen Aktivierungszustand herbeizuführen. Dieser negative Aktivierungszustand wird durch das Individuum als unangenehm (psychisch belastend, irritierend, verunsichernd) empfunden. Das Individuum wird in der Folge bemüht sein, diesen als unangenehm empfundenen Zustand der Aktivierung zu beseitigen. Zeitliche Optimierung bedeutet hier, diese negative Aktivierung möglichst *schnell* wieder abbauen zu können.

Wichtig ist die Betonung der Annahme, dass in Abhängigkeit von der Valenz die motivationale Basis als unmittelbare Konsequenz der Aktivierung vollkommen unterschiedlich ist, und damit auch die möglichen Verhaltenskonsequenzen :

- ⇒ Durch das Empfinden eines angenehmen Zustandes der Aktivierung kann beim Individuum das Bedürfnis entstehen, diesen Zustand zeitlich zu optimieren, also möglichst lange beibehalten zu können. Diese unterschiedliche Motivation besitzt wiederum Implikationen auf das Verhalten : das Verhalten wird eher auf Dauerhaftigkeit (oder Wiederholbarkeit) in der Begegnung mit dem Stimulus ausgerichtet sein, wenn die motivationale Basis positiv ist, mithin der Stimulus ein positives Involvement hervorruft.
- ⇒ Gänzlich anders die motivationale Basis und die Implikation für das nachfolgende Verhalten, wenn der Stimulus eine negative Aktivierung hervorruft : in diesem Falle entsteht beim Individuum die Motivation, einen als unangenehm empfundenen Zustand möglichst schnell abzubauen, da es sich um einen psychischen (und möglicherweise auch physischen) Belastungszustand handelt. Mögliche Verhaltensstrategien können Vermeidungs-, Umgehungs-, Verkürzungs- oder Konfrontationsstrategien sein. Das Verhalten wird also grundsätzlich so ausgerichtet sein, dass es zu einer zeitlichen Optimierung, d.h. hier Verkürzung und daher schnellstmöglichen Abbau einer - subjektiv empfundenen - Belastungssituation durch die Konfrontation mit einem Stimulus kommt.

In Bezug auf das mit einem Stimulus (möglicherweise) entstehende Involvement ist herauszuheben, dass die Kenntnis der Valenz des empfundenen Involvements wichtige Implikationen für nachfolgendes Verhalten besitzen kann :

- Zu vermuten ist, dass die Entstehung von positivem oder negativem Involvement ein gewisses Aktivierungsniveau voraussetzt. Der Stimulus muss ein gewisses Aktivierungspotential besitzen, um entsprechende Verhaltenskonsequenzen zu induzieren. Besitzt er dies nicht, wird vermutlich kein positives oder negatives Involvement entstehen können, es sei denn, der Reiz setzt auf einer niedrigen Wahrnehmungsebene an (bspw. Wahrnehmung von erotischen Reizen führt zu positivem Involvement und beginnendem Interesse für ein Stimulusobjekt, eine Werbeanzeige o.ä., Ekelwahrnehmung führt zu negativem Involvement und dem Bemühen, den Reiz zu vermeiden). Es ist auch davon auszugehen, dass negatives und positives Involvement sowohl im Zusammenhang mit emotionalen oder kognitiven Vorgängen entstehen werden, d.h. Stimulusobjekte können bspw. eine positive emotionale Hinwendung erzeugen, aber auch Zweifel an der Funktionalität hervorrufen. Es ist davon auszugehen, dass bei vielen Produkten zugleich positives wie auch negatives Involvement entstehen wird.

Legt man die in Abschnitt 2 diskutierten Formen von Involvement zugrunde, dann lassen sich diese inhaltlich wie folgt zuordnen zu den Valenzen von Involvement :

**Abbildung 25 : Involvementformen nach Valenz und Zeit (eigene Darstellung)**

	INVOLVEMENTVALENZ	
	Positives Involvement	Negatives Involvement
Dauerhaftes Involvement	<p>I.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produktklasseninvolvement</li> <li>- Dauerhaftes Markeninvolvement</li> <li>- Ego-Involvement</li> </ul>	<p>II.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produktklasseninvolvement (bei ablehnender Einstellung gegenüber einer Produktklasse)</li> </ul>
Temporäres Involvement	<p>III.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marken-/Produktauswahl-involvement (= Buchungsinvolvement)</li> </ul>	<p>IV.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marken-/Produktauswahl-involvement (= Buchungsinvolvement)</li> </ul>

## **Dauerhaftes Involvement und Valenz (Quadrant I und II)**

Die Formen des dauerhaften Involvements, also des im Rahmen dieser Arbeit vor allem relevanten Dauerhaften Markeninvolvements, Produktklasseninvolvements und Ego Involvements dürften aufgrund des hohen Selbstbezugs zum Selbst-Konzept einer Person, ihrer Werte und Bedürfnisse vor allem positives Involvement hervorrufen, da die Auswahl einzelner Produkte und Marken sowie Produktklassen vor allem unter dem Gesichtspunkt erfolgt, dass das Individuum bestrebt ist, sich durch die Auswahlentscheidung für (bzw. auch gegen) bestimmte Marken und Produkte selbst auszudrücken (vgl. Abschnitt 4.2.). Denkbar ist jedoch auch, dass bei hohem dauerhaften Involvements mit bestimmten Produkten, Marken und Aktivitäten und entsprechenden engen „latitudes of acceptance“ und breiten „latitudes of rejection“, negatives Dauerhaftes Involvement einschließlich möglicher Vermeidungs- und Umgehungsstrategien gegenüber nicht akzeptierten Marken, Produkten, Produktklassen und Aktivitäten entstehen kann.

## **Temporäres Involvement und Valenz**

Die Formen des situativen bzw. temporären Involvement, also das Marken- und Produktauswahlinvolvement bzw. – auf das im Zusammenhang mit der Buchung einer Urlaubsreise auftretende Buchungsinvolvement können sowohl eine negative wie auch positive Valenz aufweisen :

- **Positive Valenz (Quadrant III)**

Im Falle des Kaufinvolvement bzw. des Marken- und Produktauswahlinvolvements kann es auch zu einer positiven Valenz kommen, und zwar dann,

- ⇒ wenn die konkrete Auswahl-situation als angenehm, als positiv, als anregend empfunden wird (bspw. durch Gestaltungsmöglichkeiten des mood-Marketings und Erlebnis(ein)kaufs)
- ⇒ wenn Formen des dauerhaften positiven Involvements das situative bzw. temporäre Involvement mitbeeinflussen. Als Beispiel kann die Buchung einer Urlaubsreise fungieren : der Gang in das Reisebüro und das Beratungsgespräch im Reisebüro oder das „Wälzen“ von Reisekatalogen wird durch eine positive Grundstimulierung getragen, da die Auswahl bzw. die Buchung einer Reise an sich mit Aussicht auf das bevorstehende Reiseerlebnis bereits positiv motivierend ist. Die Begründung liegt in dem hohen Produktklasseninvolvement gegenüber Urlaubsreisen generell und, wenn mit der Urlaubsreise die Erwartung verbunden ist, bestimmten Hobbies oder besonderen Interessen nachgehen zu können, also im „Reich der Selbstbestimmung“ zu sein, ein hohes Ego Involvement induziert wird

- **Negative Valenz (Quadrant IV)**

Diese wird insbesondere dann auftreten, wenn der Konsument beim Kauf eines Produktes oder bei der Auswahl einer Marke ein besonderes Risiko wahrnimmt (vgl. ausführlich zu Wahrgenommenen Risiko : Abschnitt 5.3.). Beim Konsumenten entsteht eine Entscheidungsunsicherheit, die das Entscheidungs- und Informationsverhalten beeinflusst. Das Verhalten des Konsumenten wird darauf gerichtet sein, den als negativ empfundenen Zustand der Unsicherheit durch Informationsbeschaffung oder durch die Beschaffung von Informationssurrogaten (bspw. durch den Kauf von Marken) abzubauen. Grundsätzlich ist weiter davon auszugehen, dass das Bestreben des Konsumenten darauf gerichtet sein wird, einen schnellstmögliche Abbau der Entscheidungsunsicherheit herbeizuführen. Im Einzelfall wird natürlich eine Nutzenabwägung des Aufwands der Informationsbeschaffung (Zeitaufwand, finanzieller Aufwand) stattfinden. Dies ändert jedoch nichts an dem grundsätzlichen psychischen Bestreben des schnellstmöglichen Abbaus der Entscheidungsunsicherheit.

## **2.8. Zusammenfassung Abschnitt 2**

Ein Hauptziel des Abschnitts 2 war zum einen die Darstellung der Struktur und Wirkungsweise des Involvement-Konzeptes und die Herausarbeitung der für die Themenstellung dieser Arbeit wichtigsten Involvementdimensionen. Zweites Hauptziel war die Entwicklung eines konzeptionellen Fundaments für den weiteren Verlauf dieser Arbeit. Dazu wurden die verschiedenen konzeptionellen Ansätze von Involvement, die in der Literatur diskutiert werden, kritisch gewürdigt, auch im Hinblick auf die Tauglichkeit der gängigen Messinstrumente und deren Adäquanz für die im Mittelpunkt dieser Arbeit stehenden Hauptfragestellungen (vgl. Abschnitt 1.1.2.).

Zum Abschluss des Abschnitts 2 wurden neun Anforderungen an ein Involvement-Präferenzmessmodell formuliert, die in Bezug auf die Themenstellung dieser Arbeit Relevanz besitzen. Von zentraler Bedeutung war insbesondere :

Anforderung 1 : Das Modell muss emotionale Vorgänge und deren Bedeutung für das Entscheidungsverhalten adäquat erfassen, da Urlaubsreisen als Erlebnisgut per se ein hochemotionales Produkt sind. Deshalb ist es notwendig, in der Potentialphase den Einfluss von Emotionen auf die Wahrnehmung von touristischen Produkten und die Bildung von Präferenzen zu erfassen

Anforderung 2 : Der konzeptionelle Ansatz und die messtechnische Umsetzung muss Low Involvement-Situationen und High Involvement-Situationen gleichermaßen erfassen, da die Diskussion des Vorhandenseins von touristischen Low Involvement- Märkten und Low Involvement-Produkten die Diskussion des Einflusses von Emotionen erfordert, da eine Grundannahme des Low Involvement- Paradigmas die fehlende kognitive Kontrolle und damit die potentiell stärkere Beeinflussbarkeit niedrig involvierter Personen durch emotionale Persuasion darstellt.

Als der konzeptionell geeignetste Ansatz wurde schließlich der Zustands-Ansatz eingestuft, genauer der auf Basis der aktivierungstheoretischen Annahmen entwickelte Ansatz von HUPP.

Auf der Basis dieses Ansatzes ist es zudem möglich, eine weitere, bislang in der Involvement-Literatur bestenfalls implizit behandelte, keinesfalls jedoch in einem dem Verfasser bekannten Messmodell erfasste Dimension in das Involvementkonzept einzuführen : die Dimension der Valenz, also der Differenzierung nach positivem und negativem Involvement.

Zum Abschluss des Abschnitts 5 wird auf der Basis der konzeptionellen Vorarbeiten dieses Abschnitts das Involvement-Präferenz-Messmodell entwickelt.

In dem nun folgenden Abschnitt 3 wird die konzeptionelle Einordnung des Involvementkonstruktes in der Tourismus- und Freizeitforschung diskutiert, anschließend werden im Hinblick auf die Hauptfragestellungen der vorliegenden Arbeit relevante empirische Forschungsergebnisse der tourismusbezogenen Involvementforschung vorgestellt, sowie der state-of-the-art der tourismus- (und freizeitbezogenen) Involvementforschung unter Bezugnahme auf den in diesem Abschnitt entwickelten konzeptionellen Rahmen einer kritischen Prüfung unterzogen.

### 3. Der Einfluss des Involvements auf das touristische Verhalten

Im vorangegangenen Abschnitt wurden die wesentlichen Strukturmerkmale des Involvementkonzeptes dargestellt und die konzeptionelle Basis für den weiteren Verlauf dieser Arbeit entwickelt. Die Diskussion der theoretischen Grundlagen wurde bewusst allgemein gehalten, um Struktur und Wirkungsweise des Konzeptes deutlich zu machen. Die vorgestellten Konzeptualisierungen und empirischen Befunde beruhen dabei im wesentlichen auf Erkenntnissen und Forschungsergebnissen aus dem Konsumgüterbereich, in den das Involvement-Konzept, wie bereits erwähnt, in den 60er Jahren Eingang gefunden hat.

Mit einiger Verspätung – in den späten 70er, verstärkt ab den 80er Jahren - fand das Involvementkonstrukt Eingang in die Tourismusforschung. Mittlerweile stellt es auch in der Tourismus- und Freizeitforschung eine zentrale und wichtige Komponente zur Erklärung des Verhaltens von Konsumenten dar (vgl. BLOCH 1981; BLOCH/BRUCE 1983; BACKMAN/CROMPTON 1991; MADRIGAL/HAVITZ/HOWARD 1992; REID/CROMPTON 1993; CLEMENTS/JOSIAM 1995).

Der Schwerpunkt der Forschungsliteratur, die den Erklärungsgehalt des Involvementkonzeptes in freizeitwissenschaftlichen und tourismuswissenschaftlichen Zusammenhängen untersucht, findet sich eindeutig im angelsächsischen Raum, wenngleich auch festzustellen ist, dass in der deutschsprachigen touristischen Standardliteratur das Involvement-Konstrukt fast durchgängig – wenngleich in recht unterschiedlichem Umfang - thematisiert wird (vgl. dazu WÖHLER 1997; KREILKAMP 1998; SCHRAND 1999; FREYER 2001). Eine originär deutschsprachige empirische Untersuchung unter der Involvementperspektive findet sich lediglich bei GIERL (1999).

Die nun folgende Übersicht über die im Hinblick auf die Themenstellung dieser Arbeit wichtigsten Forschungsergebnisse weist denn auch überwiegend Beiträge aus dem angelsächsischen Raum aus.

In Abschnitt 3 wird zunächst kurz die konzeptionelle Einordnung des Involvementkonstruktes in der Tourismus- und Freizeitforschung diskutiert, anschließend werden im Hauptteil dieses Abschnittes im Hinblick auf die Hauptfragestellungen der vorliegenden Arbeit relevante empirische Forschungsergebnisse der tourismusbezogenen Involvementforschung vorgestellt. Zum Ende des Abschnitt 3 wird der state-of-the-art der tourismus- (und freizeitbezogenen) Involvementforschung im Hinblick auf den in Abschnitt 2 entwickelten konzeptionellen Rahmen einer kritischen Prüfung unterzogen.

#### 3.1. Zur konzeptionellen Einordnung des Involvementkonstruktes in der Tourismusforschung

Nimmt man die in Abschnitt 2.1. beschriebenen Hauptstränge der Involvementforschung

- sozialpsychologische Ansätze in der Tradition von SHERIF
- kommunikationstheoretische Ansätze basierend auf KRUGMAN

als Bezugspunkt, dann ist festzustellen, dass in der freizeit- und tourismusgebundenen Involvementforschung die sozial-psychologische Ausrichtung dominiert<sup>1</sup>.

Die im folgenden beschriebenen Konzeptualisierungen von Involvement weisen einen mehr oder weniger engen Bezug zu der Konzeptualisierung von Ego-Involvement im Sinne von SHERIF (vgl. Abschnitt 2.1.1.) auf. Allen Ansätzen zugrundeliegend ist die Annahme, dass Individuen ein besonderes Interesse und Engagement an dem, was sie tun, entwickeln können. Dieses tiefere und dauerhafte Interesse und Engagement wird vor allem dann auftreten, wenn die Auseinandersetzung mit einer Freizeit- oder Urlaubsaktivität, einem touristischen Produkt oder einer touristischen Marke sowie einem freizeitbezogenen Erlebnis einen tiefgehenden Bezug zu der eigenen Person aufweist, mithin das Selbst-Konzept, grundlegende Werte und Bedürfnisse des Individuums betroffen sind. Die sich daraus entwickelnden primär hedonistischen und sozialen Motivationen und Einstellungen lenken das persönliche Interesse an der Ausübung bestimmter Freizeit- und Urlaubsaktivitäten und der Buchung bestimmter Urlaubsformen und Reiseangebote.

---

<sup>1</sup> Vgl. u.a. GUNTER/GUNTER 1980; SELIN/HOWARD 1988; HAVITZ/DIMANCHE 1989, S. 179; MADRIGAL/HAVITZ 1992, S. 297; JAMROZY et al 1996, S. 909; HAVITZ/DIMANCHE 1997, S. 246 .

Mit Hilfe des Involvement-Begriffs (bzw. der alternativ verwendeten Termini wie Engagement, Spezialisierung, „flow“) wird beispielsweise die Erlebnisintensität bei der Ausübung von Freizeitaktivitäten beschrieben (CSIKSZENTMIHALYI 1975), die Bindungsintensität und der Spezialisierungsgrad in Bezug auf Freizeitaktivitäten (BRYAN 1979), das Engagement, mit dem Freizeitaktivitäten ausgeübt werden (GUNTER/GUNTER 1980) beschrieben. Aus Sicht der „Klassiker“ der freizeitbezogenen Involvementforschung wird Involvement definiert und operationalisiert als stark emotional determiniertes Erleben und Erlebnis.

Freizeiterleben (und touristisches Erleben als dessen Teil) wird von diesen Forschern als subjektives Phänomen definiert, da Freizeiterfahrungen und Erlebnisse stets durch das Individuum erlebt, gestaltet und interpretiert werden. CSIKSZENTMIHALYI (1975, S. 56) verwendet den Begriff des „flow“ zur Beschreibung des emotionalen Basischarakters von freizeitgebundenen Erlebnisgehalten : „'flow' means a holistic sensation that people feel when they act with total involvement“. Auch GUNTER/GUNTER verweisen auf den emotionalen Erlebnischarakter von Freizeit, die den Konsum von Freizeitgütern als stark involvierend beschreibt : Freizeiterleben sei gekennzeichnet durch „a blending of the individual and the situation, suggesting a condition of intense *pleasurable Involvement* (Herv. d. Verf.) and a perceived absence of constraints“ (GUNTER/GUNTER 1980, S. 368).

MANNEL (1980, S. 76) beschreibt gleichfalls den Charakter des „flows“, des Sich-Hineinfallen-Lassen-Könnens und den Effekt der positiven Aufladung durch Freizeiterleben : Involvement ist hier gleichbedeutend mit „narrowing of attention, loss of awareness of passage of time and mood elevation“. BRYAN (1979) entwickelte auf der Basis des unterschiedlichen Levels der Spezialisierung (= Involvement) mit einer Freizeitaktivität eine Typologie des Freizeitverhaltens. Danach können Unterschiede in den Fertigkeiten, Wissen, Anforderungen und inneren Bindung an eine Freizeitaktivität mit dem Grad der Spezialisierung des Freizeitnutzers erklärt werden und Marktsegmentierungen nach dem Level der Spezialisierung als diskriminierendem Kriterium durchgeführt werden<sup>2</sup>.

GUNTER/GUNTER (1980, S. 366) gingen einen Schritt weiter in der Strukturierung des Involvement-Konzeptes und entwickelten ein Modell des Freizeitinvolvements („model of leisure involvement“) bestehend aus den Dimensionen „Struktur der Auswahl-situation“ („free“ gleichbedeutend mit einem Maximum an Wahlmöglichkeiten und geringer (fremdbestimmte) Vorstrukturierung vs. „constrained“ beschrieben als Minimum an Wahlmöglichkeiten und Maximum an Vorstrukturierung) und „Involvement“. Involvement wird hier definiert als „degree and type of investment in a specific activity or situation“ und ähnlich dem Konstrukt der „Identifikation“ angelegt. Involvement besteht dabei aus drei Komponenten : „behavioural involvement“, „cognitive involvement“ und „affective involvement“. Die Kombination dieser drei Formen von Involvement bestimmt den positiven oder negativen Beitrag einer freizeitgebundenen Aktivität für das Selbst und bestimmt über Engagement / Nicht-Engagement in einer Situation. So beschreiben GUNTER/GUNTER (1980, S. 366) maximales Engagement als „intensive involvement in an activity ... coupled with a positive feeling (affectivity) of enjoyment, pleasure or self-fulfillment.“ und damit einhergehende vollkommene Verschmelzung des Individuums mit der Aktivität und auch gegebenenfalls der Situation.

Individuen werden also vor allem solche Aktivitäten in ihrer selbstbestimmten Zeit wählen, die ein Maximum an Vergnügen und Selbst-Erfüllung versprechen. Implizit ist darin die Annahme, dass hohes Involvement dann entsteht, wenn Individuen eine selbstbestimmte Wahl einer Aktivität treffen können und diese Aktivität ein hohen Bezug zum Werte-System und Selbst-Konzept aufweist. Umgekehrt wird in dieser Argumentationslogik niedriges positives (!) Involvement vor allem dann anzutreffen sein, wenn die Möglichkeiten, eine selbstbestimmte Wahlentscheidung zu treffen weniger oder gar nicht gegeben sind und/oder kein Bezug zum eigenen Wertesystem wahrgenommen wird.

Die Kombination aus hohem Involvement und einem Maximum an (selbstbestimmten) Wahlmöglichkeiten bezeichnen GUNTER/GUNTER (1980, S. 368) als „pure leisure“. „Pure leisure“ als „reinste“ oder ideale Form der Freizeit ist gekennzeichnet durch eine nicht-alltägliche Erfahrung, in der das Individuum ein Maximum an Engagement in eine Situation einbringt sowie spielerisch und selbstbestimmt zu handeln vermag. „Pure leisure“ ist die durch vollkommene Abwesenheit von Zwängen gekennzeichnet.

<sup>2</sup> In den 90er Jahren wurden in der Freizeit- und Tourismusforschung einige Marktsegmentierungen nach dem Teilnehmerinvolvement durchgeführt (vgl. Übersicht in HAVITZ/DIMANCHE 1999).

GUNTER/GUNTER (1980, S. 368-369) sprechen in diesem Zusammenhang einer „purity of experience“ und beschreiben „pure leisure experience“ wie folgt : „the fantasy of a child’s play, the sense of separation and timelessness which often characterizes intense involvement in music or a good book,....., *the sense of exploration and adventure in travel for some, diving or camping for others, and simply getting away* (Herv. d. Verf.)..“.

Für BLOCH/BRUCE (1984, S. 201) stellt dauerhaftes Involvement mit einem Produkt (und mit einer Aktivität) eine essentielle Form des Freizeitverhaltens dar. Produkt-Enthusiasmus bezeichnen sie als eine Form des Freizeitverhaltens, die durch besonders hohes Involvement gekennzeichnet ist (vgl. Abschnitt 2.4.1.). Produkt-Enthusiasmus zeichnet sich durch eine sehr starke, *vor allem emotional* geprägte und dauerhafte Begeisterung mit einer Aktivität oder mit einem Objekt aus. Hauptmotivation und treibende Kraft für Individuen, sich mit großer Leidenschaft in Hobbys und Freizeitaktivitäten zu engagieren, ist die Erwartung einer Belohnung („function of the rewards“; BLOCH/BRUCE 1984, S. 200) in Form von Vergnügen, seelisch-psychischen Ausgleich und Anerkennung. Es ist nicht nur das besonders stark ausgeprägte Interesse an einem Hobby / an einer Aktivität im engeren Sinne : den Enthusiasten zeichnet ein ebenso starkes Interesse an dem entsprechenden Equipment, an spezifischen Informationen (Fachzeitschriften, Messebesuche) und die Bereitschaft zur sozialen Interaktion (Treffen mit Gleichgesinnten in Clubs, Übernahme der Meinungsführerschaft) aus. Auch BLOCH/BRUCE betonen, dass es sich hierbei um einen selbst- und nicht fremdbestimmten Lebensbereich handeln muss<sup>3</sup>.

Konsumerfahrungen im Bereich der Freizeit und des Hobbys weisen durch ihre starke Erlebniskomponente einen deutlich andersartigen Charakter als Konsumerfahrungen mit klassischen Gebrauchs- oder Verbrauchsgütern auf

„The experiential perspective on consumption focusses on the pleasure or hedonic reponse consumer obtain from the product usage [...] Consumers are not seen as rational problem solvers but as pleasure seekers“ (BLOCH/BRUCE 1984, S. 199).

## **3.2. Darstellung empirischer Forschungsergebnisse im Hinblick auf das touristische Informations-, Entscheidungs- und Markenwahlverhalten**

Im Hinblick auf die Hauptfragestellungen der vorliegenden Arbeit werden im folgenden relevante empirische Forschungsergebnisse der tourismusbezogenen Involvementforschung vorgestellt. Dabei wird zu prüfen sein, inwieweit die Ergebnisse der zitierten Studien einen Beitrag für die im Rahmen dieser Arbeit zu prüfenden Zusammenhänge zwischen Involvement und Entscheidungsverhalten bei der Buchung touristischer Leistungsträger liefern können.

### **3.2.1. Der Einfluss des Involvements auf die Präferenzbildung von Urlaubsentscheidern**

In Bezug auf den Einfluss des Involvements auf die Präferenzbildung bei der Auswahl eines Reiseveranstalters liegen nach Kenntnis des Verfassers keine Studien vor, wohl aber in Bezug auf die Auswahl von Reisedestinationen.

In zwei Studien (JOSIAM/SMEATON/CLEMENTS 1998 und CLEMENTS/JOSIAM 1995) konnte nachgewiesen werden, dass hohes Involvement zum einen generell die Bereitschaft, zu verreisen beeinflusst, zum anderen auch die Auswahl konkreter Destinationen beeinflusst. Befragt wurden amerikanische Universitätsstudenten nach ihrer Motivation und Intention, an dem jährlichen US Spring Break, einer unter amerikanischen Studenten beliebten Trink- und Beachtour aus dem kalten Norden in die warmen Gefilde Floridas, teilzunehmen. Das Involvement-Level wurde mit Hilfe des uni-dimensionalen Personal Involvement Inventory von ZAICHOWSKY (vgl. Abschnitt 2.6.2.1.) erfasst.

---

<sup>3</sup> Produkt-Enthusiasmus muss nicht notwendigerweise nur in der Beschäftigung mit Freizeitgütern entstehen, sondern kann sich auch in Bezug auf Produkte wie Kleidung, Möbel und Automobile entwickeln, also Produkte mit einem originär funktionalen Nutzen, die jedoch seitens der Konsumenten (mit entsprechender kommunikativer Unterstützung durch die Anbieter) emotional aufgeladen werden und dadurch positives Involvement hervorrufen.



Nicht-Reisende wiesen ein signifikant niedrigeres Involvement-Level auf als Reisende (CLEMETS/JOSIAM 1995, S. 343). Auch die generelle Bereitschaft eine Auslandsreise zu unternehmen (unabhängig vom innerländischen Spring Break), wird durch das Involvement beeinflusst : die Absicht, ins Ausland zu verreisen ging einher mit einem höheren Involvement, umgekehrt plante keiner der befragten Urlaubsreisenden, die ein niedriges Involvement aufwiesen, eine Auslandsreise (CLEMETS/JOSIAM 1995, S. 343 - 344). Zudem konnte nachgewiesen werden, dass Unterschiede zwischen Urlaubsreisenden bestehen in Abhängigkeit der beteiligten Weg-von- und Hin-zu-Motive (ausführlich zu den Urlaubsmotiven siehe Abschnitt 4.3.3) :

Involvement, welches sich die Wahrnehmung und Wahrnehmbarkeit destinationsspezifischer Eigenschaften beeinflusst, entsteht eher, wenn Hin-zu-Motive oder Weg-von-Motive *und* Hin-zu-Motive das grundlegende Motivbündel darstellen. Ausschließlich oder überwiegend Weg-von-motivierte Urlauber entwickeln weniger Initiative zur Wahrnehmung destinationsspezifischer Eigenschaften, jedoch dennoch ein hohes, nicht objekt-gerichtetes Involvement als Basisantrieb (JOSIAM/SMEATON/CLEMETS 1998, S. 173-174).

Die Studien von JOSIAM/CLEMETS/SMEATON sind sicherlich hinsichtlich ihrer Aussagekraft und Verallgemeinerbarkeit zu kritisieren : so ist mit der Befragtengruppe der Studenten von einer einzigen Universität eine spezielle und wenig marktrelevante Zielgruppe für eine sehr spezielle Reiseform untersucht worden. Es stellt sich also die Frage der Übertragbarkeit der Erkenntnisse auf andere Zielgruppen und andere Destinationen. Ein zweiter Punkt ist, dass lediglich hoch involvierte Zielgruppen der näheren Betrachtung unterzogen wurden. Zudem kann man die Verwendung des PII von ZAICHOSWKY kritisieren, da bestimmte Dimensionen durch das IP nicht erfasst werden (zur Kritik des PII von ZAICHOSWKY Abschnitt 2.6.2.1.).

Dennoch bestätigen die Erkenntnisse aus den beiden Studien für den touristischen Bereich Erkenntnisse aus dem generellen Bereich der Konsumentenforschung : nachgewiesen ist durch die Studien, dass Involvement auch in Bezug auf touristische Entscheidungsprozesse und touristische Präferenzbildung Bedeutung als verhaltensbeeinflussende Variable besitzt, in dem es die Auswahlentscheidung und Präferenzbildung touristischer Entscheider beeinflusst. Zudem weist die Studie auf die Bedeutung der vorhandenen Motivationsbasis für das Entscheidungsverhalten hin : Hin-zu-Motive steuern sehr viel mehr als Weg-von-Motive die Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit *einzelnen* touristischen Leistungsanbietern (dazu ausführlich : Abschnitt 4.3.). Diese Beobachtung konnte auch GIERL 1999 in seiner Studie machen (siehe unter 3.2.5.).

### **3.2.2. Der Einfluss des Involvements auf die Bildung von Produkt- und Markenloyalität in Bezug auf touristische und freizeitgebundene Produkte, Marken und Aktivitäten**

Voraussetzung für die Entwicklung von Markenbewusstsein ist die Annahme des Entscheiders, dass Markenprodukte tatsächlich einen persönlich relevanten Mehrwert im Vergleich zu Nicht-Markenprodukten oder - in bezug auf eine Marke im Vergleich zu anderen Marken - erbringen. WARNICK et al (1999 zit. in HAVITZ/DIMANCHE 1999, S. 132) konnten nachweisen, dass hoch involvierte Hobby-Golfer ein höheres Markenbewusstsein entwickeln als niedrig involvierte Hobby-Golfer. Das hohe Involvement wird dadurch hervorgerufen, dass hoch involvierte Personen durch die Verwendung bestimmter Marken, die ein gewisses Aufmerksamkeitsmaß mit sich bringen, eine adäquate Möglichkeit sehen, sich selbst darzustellen. Marken ermöglichen demnach die Verwirklichung bestimmter "self-expressive goals". Diese self-expressive goals sind in der Person verankert und besitzen einen eher dauerhaften Charakter. Der Kauf oder die Verwendung von Marken, die dieses Nutzenerwartung befriedigen, gewinnt daher eine höhere wahrgenommene Wichtigkeit für das Ego und aktivieren Dauerhaftes Involvement beim Individuum. Für die Bildung von Markenloyalität bedeutet dies : es wird echte Markenloyalität vor allem gegenüber solchen Marken entwickelt, deren Kauf oder Verwendung zu der eigenen Person bzw. zum eigenen Lebensstil passt und deren Kauf oder Konsum daher besonderes Vergnügen stiftet oder soziale Aspekte wie z.B. die Gewinnung von Status, soziale Akzeptanz etc. beschreibt oder unterstreicht. Ausgehend von den Annahmen von SHERIF ist jedoch auch davon auszugehen, dass gemäss der "latitudes of rejection" die Bindung an eine bestimmte Destination oder einen bestimmten Veranstalter zu einer Reduzierung der in Frage kommenden Produktalternativen führt, da die Wahlentscheidung bereits getroffen und in positiver Weise bestätigt ist.

Urlaubsentscheider, die sich durch ein hohes dauerhaftes Markeninvolvement auszeichnen, werden in ihren Auswahlsets eine geringere Anzahl von Alternativen aufweisen. Umgekehrt ist bei Erstbuchern ohne vorherige Produkterfahrung - und daher größerer Risikowahrnehmung aufgrund bestehender Entscheidungsunsicherheiten – davon auszugehen, dass dauerhaftes Markenwahl-involvement nicht vorliegt, dafür jedoch ein höheres temporäres negatives Markenauswahl- bzw. Buchungsinvolvement. Personen, die sich durch ein derartiges Involvement auszeichnen, weisen eine größere Alternativenanzahl in ihren choice sets auf, um die Risiken einer Fehlentscheidung zu minimieren ( REID/CROMPTON 1992, S. 193; BACKMAN/CRMPTON 1991, S. 206-207).

Diese Aussagen besitzen gleichfalls Gültigkeit bezüglich der Bindung an bestimmte Freizeit- und Urlaubsaktivitäten : echte Loyalität gegenüber Aktivitäten entwickelt sich, wenn positive Einstellungen gegenüber einer Aktivität gebildet werden.

Der Einfluss des Involvements auf die Bereitschaft zur Bildung von Markenpräferenzen und die Entwicklung von Markentreue lässt sich zudem aus dem Dienstleistungscharakter der Urlaubsreise ableiten, die überwiegend durch Erfahrungseigenschaften gekennzeichnet ist. Die daraus entstehenden Qualitätsunsicherheiten in Bezug auf die Beurteilbarkeit des Leistungsversprechens erhöhen das wahrgenommene Risiko (insbesondere das funktionale, finanzielle und psycho-soziale Kaufrisiko). Eine Risikoreduktionsstrategie stellt die Entwicklung von Markenpräferenzen und Markentreue dar, da der Markenname – potentiell - ein solches Qualitätssignal darstellt (vgl. Ausführungen Abschnitt 5.3.). Zur Lernerfahrung der Konsumenten gehört, dass die Bindung an eine Marke eine effiziente, da den Informationssuchaufwand reduzierende Risikoreduktionsstrategie darstellt. Es ist anzunehmen, dass Markeninvolvement durch die Dienstleistungsguteigenschaft der Urlaubsreise auf zweifache Weise entsteht :

- ⇒ Markenauswahl-involvement      Selbstdefinition der für den Urlaubsentscheider relevanten Qualitätsmerkmale und Identifikation dieser Merkmale an den Marken (vergleichende Evaluierung der Markenimages) im Zuge einer Erstbuchungsentscheidung in der Potentialphase oder bei der Wahrnehmung besonderer Risiken im Zusammenhang mit der Buchungentscheidung
- ⇒ Dauerhaftes Markeninvolvement      Verifikation der Leistungsversprechen in der Prozessphase und potentielle Bestätigung der imagebasierten Präferenzentscheidung in der Ergebnis- bzw. Wirkungsphase mit der Entscheidung der Wiederholungsbuchung bzgl. der touristischen Leistungsträger Destination, Reiseveranstalters, des Hotels

### 3.2.3. Der Einfluss des Involvements auf das touristische Informationssuchverhalten

In der allgemeinen Konsumentenforschung wurde ein positiver Zusammenhang zwischen Involvement-Level, Informationsbedarf und Aufwand bei der Informationsbeschaffung nachgewiesen (vgl. Abschnitte 2.5.2., 2.5.3. und 2.5.4.)

Dieser Zusammenhang besteht gleichfalls in der Betrachtung freizeitgebundenen und touristischen Verhaltens. Den generellen Zusammenhang formulieren HAVITZ/DIMANCHE (1999, S. 124) :

Je höher das Involvement, desto höher der Informationsbedarf und der Aufwand zur Beschaffung von Informationen durch die Urlaubsentscheider.

In verschiedenen Freizeit- und Tourismus-Studien konnte nachgewiesen werden, dass ein enger Zusammenhang besteht zwischen der Höhe des Entscheiderinvolvements und touristischem Suchverhalten : so stellten JAMROZY/BACKMAN/CROMPTON (1996) fest, dass hoch involvierte Personen, die eine Reise planen (hier im Bereich des naturorientierten Tourismus), mehr Informationsquellen vor Reisebeginn nutzen als niedrig involvierte Personen. KIM/SCOTT/CROMPTON (1997) fanden heraus, dass vorheriges Lesen von Fach- und Spezialzeitschriften von der Höhe des Involvements abhängt. In ihrer Studie untersuchten sie u.a. das Informationsverhalten von Hobby-Ornithologen (eine Personengruppe, die grundsätzlich auch den Formen des naturorientierten Tourismus zugeneigt ist) : danach beeinflusst die Höhe des Involvements das grundlegende

Interesse und die Intensität mit der Informationsquellen genutzt werden. Je höher das Involvement, desto größer das Informationsbedürfnis und desto intensiver das Leseverhalten bezüglich ornithologischer Fachzeitschriften<sup>7</sup>.

PERDUE (1993) hat in einer Studie zum Informationsverhalten von Hobby-Anglern feststellen können, dass mit der Höhe des Involvements zum einen generell die Einschätzung der Bedeutung von Informationen (hier das Lesen von Fachzeitschriften, persönlicher Informationsaustausch) steigt und als Folge dessen das Informationssuchverhalten bei höher involvierten Hobby-Anglern ausgeprägter ist. KERSTETTER/JOVICH (1997) konnten die Beobachtung machen, dass der Planungsgrad von freier Zeit in Abhängigkeit des Involvements schwankt : in Bezug auf ein bestimmtes Interessengebiet (hier weibliche Basketball-Ligaspielbesucher) planen hoch involvierte Personen längere Zeit im voraus, niedrig(er) involvierte neigen eher zu spontanem Freizeitverhalten.

Diese Feststellung könnte auch Bedeutung im Hinblick auf die Erklärung des Buchungsverhaltens bei Reisen besitzen : je weniger ein spezifisches Interesse an einer bestimmten, spezialisierteren Reiseform (die auch Ausdruck eines komplexeren Selbstbezugs sein kann; Stichwort : Abenteuerreisen) oder einer bestimmten Destination existiert, desto geringer wird das Buchungsinvolvement sein, desto höher die Bereitschaft, spontan zu buchen. Umgekehrt gilt : je stärker ein besonderes persönliches Interesse an einer bestimmten Reiseform, an einer bestimmten Destination vorliegt, desto höher das Involvement, desto höher der Informationsbedarf, desto eingehender und längerlaufend die Buchungsvorphase und desto eher wird ein höherer Beratungsbedarf entstehen. Damit kann angenommen werden, dass auch die Wahl der Buchungsstelle durch die Höhe des Involvements mitbeeinflusst wird : je höher wahrgenommene Informationsbedarf, desto eher wird beim Reisebüro gebucht, je geringer der empfundene Informationsbedarf, desto eher wird eine anonymere Buchungsstelle genutzt werden (vgl. REGELE/SCHMÜCKER 1998, S. 406-409).

Aus den obigen Ausführungen lassen sich folgende Hypothesen ableiten :

Je höher das Ego Involvement als Ausdruck einer hohen wahrgenommenen persönlichen Wichtigkeit einer freizeitgebundenen Aktivität, desto größer das Informationsinteresse und der Aufwand zur Beschaffung von Informationen durch die Urlaubsentscheider.

Je höher das Produktklasseninvolvement als Ausdruck einer hohen wahrgenommenen persönlichen Wichtigkeit einer bestimmten Reiseform oder einer bestimmten Destination für das Selbst, desto höher der Informationsbedarf und der Aufwand zur Beschaffung von Informationen durch die Urlaubsentscheider.

### **3.2.4. Der Einfluss des Involvements auf die Attribuierungsfähigkeit und Alternativenevaluierungsfähigkeit bei der Auswahl oder dem Kauf von Freizeitgütern und touristischen Leistungen**

Mit steigendem Involvement nimmt die Fähigkeit zu, Unterschiede in der Beurteilung von Produkten wahrzunehmen und als Entscheidungsparameter in die Präferenzstruktur aufzunehmen (vgl. Abschnitt 2.5.3. und Abschnitt 2.5.4.).

REID/CROMPTON (1992, S. 197) stellen in bezug auf touristische Produkte (hier Destinationen) fest, dass hohes Involvement zu einer höheren Fähigkeit und Bereitschaft führt, komplexe Produkte wahrzunehmen und entsprechend komplexere Produktevaluierungen vornehmen zu können. Hoch involvierte Urlaubsentscheider beziehen eine größere Anzahl von Alternativen und eine größere Zahl von Attributen in die Auswahlentscheidung in die Evaluierung mit ein.

<sup>7</sup> In der Studie von KIM et al (1997) wurde Involvement mit Hilfe des Involvementprofils von LAURENT/KAPFERER gemessen : oben zitiierter Zusammenhang zwischen Informationssuchverhalten und Involvement bezieht sich auf die Involvementdimension „Interesse/Vergnügen“. Diese Dimension weist auf den hohen persönlichen Bezug zu den selbst-bestimmten Hobbyaktivitäten hin, durch deren Ausübung ein positiver Beitrag zur Steigerung der Lebenszufriedenheit erwartet wird (Belohnungseffekt). Generell wird jedoch auch anhand dieses Beispiels ein fundamentaler Mangel des CIP deutlich : da Involvement durch verschiedene Antezedenten gemessen wird, ist es stets notwendig zu wissen, von welchem Involvement die Rede ist. Dies widerspricht der Anforderung an Klarheit und Ausschließlichkeit des Involvementkonzeptes (vgl. Abschnitt 2. 6.2.2.).

Hier kommt die motivationale Komponente von Involvement ins Spiel : es entsteht eine stärkere Motivation, komplexe Produkte wahrnehmen zu wollen und evaluieren zu können : erweist sich ein Produkt (beispielsweise eine umfangreiche Länder- und Kulturrundreise durch Mittelasien) als zu komplex für eine Erstbeurteilung, wird ein hoch involvierter Konsument entsprechende Anstrengungen vornehmen, adäquate Informationen über den Reiseveranstalter oder die Bedingungen in den Zielländern zu beschaffen. Damit verschafft sich der Urlaubentscheider eine breitere informationelle Basis für eine subjektiv als angemessen empfundene Produktbeurteilung und Produktalternativenbeurteilung. Ein aufwendigeres Produkt oder komplexerer Produktmarkt kann jedoch seinerseits aufgrund einer vielschichtigeren Produktattributsstruktur höheres Involvement beim Konsumenten erzeugen, da der Urlaubentscheider aufgrund der höheren wahrgenommen Komplexität der Urlaubsreise ein höheres Auswahlrisiko wahrnimmt (vgl. Abschnitt 5.3.).

Bei niedrigem Involvement fehlt die Wahrnehmung der persönlichen Wichtigkeit eines Produktes oder einer Marke und/oder es wird kein besonderes Risiko bei der Auswahlentscheidung wahrgenommen. Der Stimulus bietet keinen Anreiz, sich mit ihm auseinanderzusetzen. Der Entscheider entwickelt kein besonderes Interesse , Produktalternativen in bezug auf deren Attribute als unterschiedlich wahrzunehmen und begründete, d.h. kognitiv dominierte Präferenzen zu entwickeln (REID/CROMPTON 1992; LASTOVICKA 1978).

Überträgt man die Annahmen von KRUGMAN zum Low Involvement auf die Wahrnehmung und Entscheidungsfindung bei touristischen Dienstleistungen, so fände eine Einstellungsbildung in der Buchungsphase nicht statt, sondern erst *nach* dem Kauf, nämlich in der Prozess- und Ergebnisphase (vgl. Abschnitt 5.1.1. , S. 135-137). Aus dem Blickwinkel dieser Arbeit ist jedoch anzumerken, dass die Anwendung des Low Involvement-Paradigmas in jedem Fall problematisch ist bei Erst-Nutzern eines touristischen Angebotes. Dies hängt mit der Gütercharakteristik touristischer Dienstleistungen zusammen (vgl. ausführlich Abschnitt 5.1.) : durch die Intangibilität zentraler Elemente der touristischen Dienstleistung und insbesondere durch die zeitliche Trennung von Kauf und Konsum liegt es in der grundlegenden Gütercharakteristik der Urlaubsreise, dass die auf eigenen Erfahrungen basierende Einstellungsbildung erst nach dem Kauf stattfinden kann. So weist ZEITHAML (1981) darauf hin, dass Nutzer/Käufer von Dienstleistungen grundsätzlich eher auf Nachkauf- denn auf Vor-Kauf-Evaluierung vertrauen (...müssen, der Verf.).

Dieses führt im Falle von Dienstleistungsgütern, die wie Urlaubsreisen, mit einem hohen Bezug zur Selbst-Einschätzung und Selbst-Darstellung besetzt sein können, zu tendenziell höherem Buchungs-Involvement. Insofern ist die aus dem klassischen Konsumgüterbereich abgeleitete Annahme, dass man aufgrund einer möglichen Einstellungsbildung nach dem Kauf auf niedriges Involvement schließen kann, für ein Erfahrungsgut wie die Urlaubspauschalreise es darstellt, nicht ohne weiteres übertragbar.

Liegt jedoch ausreichend Reiseerfahrung und eine positive Bestätigung des erwarteten Nutzens der Urlaubsreise vor, ist davon auszugehen, dass das Buchungs-Involvement zurückgeht, da mit dem Kauf verbundene Risiken zurückgehen. Das mit der Auswahl der Destination und vor allem mit der Auswahl des richtigen Veranstalters verbundene Kaufrisiko wird sinken mit zunehmender Erfahrung, niedrigerer Preise für die Reise und abnehmender wahrgenommener Komplexität des Produktes. Die wahrgenommene Komplexität des Produktes Urlaubsreise ist wiederum eine Funktion des mit der Urlaubsreise verbundenen Erwartungsprofils. Hoch wird in jedem Fall das auf der Wahl der Reiseform als Ausdruck eines höheren Selbstbezugs existierende dauerhafte Ego-Involvement und Produktklasseninvolvement bleiben.

Insofern ist also zu differenzieren :

- In bezug auf Urlaubsreisen generell ist in der Regel von einem hohen Dauerhaften Involvement auszugehen
  - aufgrund der hohen Bedeutung der Urlaubsreise für das Selbst-Konzept und die Relevanz persönlicher Werte entsteht hohes Ego Involvement unabhängig davon, ob Weg-von- oder Hin-zu-Motive dominieren
  - in Bezug auf die Produktklasse entsteht hohes Produktklasseninvolvement mit der Produktklasse Urlaubsreise
- In bezug auf die konkrete Buchung und das im Zusammenhang mit der Reisebuchung entstehende Buchungsinvolvement ist abermals zu differenzieren :

- bei Erstbuchern eines Veranstalters/einer Destination/eines Hotels wird tendenziell höheres Buchungsinvolvement entstehen als bei Wiederholungsbuchern
- bei wenig komplexen, kurzfristigen, eher durch push-Motivation gekennzeichneten Buchungen wird tendenziell geringeres Buchungsinvolvement entstehen

### 3.2.5. Der Einfluss des Involvements auf die Wahrnehmung touristischer Werbung

In seiner im Jahre 1999 veröffentlichten Studie untersuchte GIERL (1999, S. 171-187) den Einfluss von Produktklasseninvolvement und Vertrautheit auf die Wahrnehmung von Reisekatalogen, um Aussagen über die Vorteilhaftigkeit (gemessen an der Buchungsabsicht) emotionaler, informativer oder gemischt emotional-informativer Kataloggestaltung treffen zu können<sup>8</sup>. Involvement und Vertrautheit gelten als bedeutende Werbewirkungsgrößen und stehen in folgendem Zusammenhang :

**Abbildung 26 : Wichtige Werbewirkungsgrößen für unterschiedliche Fälle**

	Mangelnde Vertrautheit	Vertrautheit
geringes Produktklasseninvolvement	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aktive Bekanntheit des Werbeobjekts</li> <li>- gefühlte Vertrautheit mit dem Werbeobjekt aufgrund der Kontaktfrequenz</li> <li>- positive Einstellung zum Werbemittel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aktive Bekanntheit des Werbeobjekts</li> <li>- gefühlte Vertrautheit mit dem Werbeobjekt aufgrund der Kontaktfrequenz</li> <li>- aktive Bekanntheit des Werbemittels</li> <li>- emotionale Komponente der positiven Einstellung zum Werbemittel</li> </ul>
hohes Produktklasseninvolvement	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Akzeptanz des Werbemittels</li> <li>- kognitive Komponente einer positiven Einstellung zum Werbeobjekt, wobei hedonistische und utilitaristische Kaufmotive zu beachten sind</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- positive Einstellung zum Werbemittel (die mit dem Objektimage stimmig sein sollte)</li> <li>- Interesse für das Werbeobjekt (Probierinteresse)</li> </ul>

Quelle : GIERL 1999, S. 173

Daraus leitet GIERL (1999, S. 174) folgende Erkenntnisse zur Gestaltung von Katalogen für Reiseveranstalter ab :

Bei hohem Produktklasseninvolvement und mangelnder Vertrautheit mit dem Werbeobjekt ist emotionale Werbung weniger wirkungsvoll als informative oder gemischt emotional/informative Werbung

Bei niedrigem Produktklasseninvolvement und hoher Vertrautheit mit dem Werbeobjekt ist informative Werbung weniger wirkungsvoll als emotionale oder gemischt emotional/informative Werbung

Vorgelegt wurden Kataloge von Reiseveranstaltern von Flugpauschalreisen im Mittelstreckenbereich. Ausgewählt wurden die Veranstalter Airconti, Jahn Reisen und Kreuzer, also Veranstalter, die nicht die sehr hohe Markenbekanntheit der Großveranstalter wie TUI oder Neckermann aufweisen. Die Reisekataloge sollten den Rezipienten noch nicht bekannt sein.

<sup>8</sup> Die Befragungen wurden in Reisebüros durchgeführt und es sollte ein aktuelles Interesse an Reisen bei der Zielperson existieren (GIERL 1999 S, 182 ). Der Einfluss der Kataloggestaltung wurde durch Einstellungsmessungen a-priori und bei/nach Katalogpräsentation kontrolliert (GIERL 1999, S. 180-181).

Die zu vergleichenden Kataloge wurden entsprechend der zu prüfenden Hypothesen eingeteilt in (GIERL 1999, S. 178)

1. **Ästhetisch-narrativer Katalog von Airconti** : enthält vorwiegend emotionale Text- und Bild Darstellungen von Urlaubserlebnissen, Vergnügen, angenehmen Lebensumständen. Darstellungen sollen beim Betrachter Wünsche, Erinnerungen und Träume wecken
2. **Informationsorientierter Katalog von Kreutzer** : enthält vorwiegend Sachinformationen wie die Darstellung der einzelnen Leistungsbestandteile, Preise, Hintergrundinformationen zum Zielland, grafische Darstellungen
3. **Polyfunktionaler Katalog von Jahn Reisen** : enthält zu etwa gleichen Teilen sachbezogene und emotionale Darstellungen

Involvement wurde zwei-dimensional über die Dimensionen „Persönliche Wichtigkeit“ (von Urlaubsreisen) und „Wahrgenommenes Risiko“ (bei der Buchung) operationalisiert und mit einer single score-Messung erfasst. Die Vertrautheit mit dem Reiseveranstalter wurde über die subjektive Einschätzung der Fähigkeit, den Veranstalter einschätzen zu können, gemessen (GIERL 1999, S. 178-180). Die Buchungsabsicht wurde die Wahrscheinlichkeit, „ein Angebot aus diesem Katalog zu buchen“ erfragt.

Als zentrales Ergebnis der Studie ist festzuhalten, dass die von GIERL formulierten Hypothesen weitestgehend bestätigt werden und das „Involvement der Rezipienten demzufolge eine wichtige Einflussgröße auf den Werbeerfolg emotionaler oder informativer Werbung [ ] ist“ (GIERL 1999, S.184-185, Grafik S. 184).

Auf Signifikanzbasis kann festgestellt werden<sup>9</sup> :

1. Personen mit niedrigem Involvement und Vertrautheit mit dem Veranstalter werden vor allem durch emotionale Kataloggestaltungen präferenzwirksam angesprochen. GIERL (1999, S. 184) spricht von der „absoluten Überlegenheit der emotionalen Werbung“ gegenüber der gemischt emotional-informativen und rein informativen Kataloggestaltung.
2. Umgekehrt ist die Buchungsabsicht für einen Veranstalter, der informativ-sachbezogen wirbt, vergleichsweise höher, wenn der Urlaubsentscheider hoch involviert ist und mit dem Veranstalter nicht vertraut ist.
3. Zunehmendes Involvement erhöht die Buchungsabsicht bei einem Veranstalter, der informativ-sachbezogen wirbt, während sie bei einem Veranstalter, der emotional wirbt, sinkt.

Für das Marketing der Reiseveranstalter ist es, dies eine Konsequenz der Ergebnisse der GIERL-Studie, von Bedeutung, das Involvement (und die Vertrautheit) der Urlaubsentscheider zu erfassen, um entsprechend der Involviertheit eine differenzierte Zielgruppenbearbeitung durchführen zu können und um eine hohe Werbewirkung und Buchungsabsicht erzielen zu können. Andererseits, so GIERL (1999, S. 185), entstünden hohe Werbekosten bei einer differenzierten werblichen Marktbearbeitung. Gerade kleinere und mittlere Veranstalter dürften finanziell kaum in der Lage sein, einen derartigen Mehraufwand zu betreiben. So stellten die polyfunktionalen Kataloge im Lichte der Studie einen gangbaren Mittelweg für kleine und mittlere Reiseveranstalter dar. Andererseits ist unter Markenprofilierungsgesichtspunkten und damit der Möglichkeit der Markenprofilierung durch die Art (und Konstanz) der werblichen Gestaltung, der polyfunktionale Katalog kritisch zu hinterfragen, da sich dieser weniger zur Veranstalterprofilierung eignet als ein vorwiegend sachorientierter oder vorwiegend emotionaler Katalog. Die Gefahr der Entstehung oder Beibehaltung des unprofilierten Images eines me-too-Anbieters ist bei einer polyfunktionalen Kataloggestaltung als potentiell höher einzuschätzen.

GIERL (1999, S. 186) weist jedoch auch darauf hin, dass in der Tendenz durch zunehmende Veranstaltervertrautheit und wachsender Reise- und Produkterfahrung Low Involvement-Entscheidungssituationen bei der Auswahl von Veranstaltern zunehmen dürften, mithin also eine potentiell steigende Notwendigkeit gegeben ist, durch emotionale Kataloggestaltungen Bedürfnisse einer stärker werdenden Buchergruppe zu befriedigen.

---

<sup>9</sup> Als nicht-signifikant erwiesen sich die Kombination Hohes Involvement/vertraut und Niedriges Involvement/nicht vertraut. Für die erstgenannte Kombination kann deskriptiv festgehalten werden, dass informative Werbung auch hier überlegen ist. Für die Kombination Niedriges Involvement/nicht vertraut erweist sich die emotionale und gemischte Kataloggestaltung der informativen Kataloggestaltung als überlegen (GIERL 1999, S. 184-185). Diese Parallelität führt zu der Mutmaßung, ob nicht möglicherweise das Involvement allein (und nicht in Kombination mit dem Konstrukt „Vertrautheit“) den bestimmenden Einfluss auf die Werbewahrnehmung besitzt.

➤ Die GIERL-Studie ist für die vorliegende Arbeit aus mehrerlei Gründen bedeutsam :

- Die Studie betrachtet werbliche Einflüsse in der *Potentialphase*. Die Potentialphase ist auch für diese Arbeit relevant (vgl. Abschnitt 1 und Abschnitt 5.1.1.).
- Die Studie thematisiert anhand der Diskussion der Erfordernisse werblicher Gestaltung als eine der wenigen dieser Arbeit zugrundeliegenden touristischen Studien die zunehmende Bedeutung von Low Involvement-Situationen.
- Die Studie belegt empirisch, wie auch die Studien von JOSIAM/CLEMENT (1995/1998), den Zusammenhang zwischen Involvement und dominierenden Reisemotiven : Urlaubsentscheider, für die Hin-zu-Motive eine wichtigere Rolle bei der Reiseentscheidung spielen, wiesen ein höheres Involvement auf als Urlaubsentscheider, für die Weg-von-Motive von größerer Bedeutung sind (GIERL, 1999, S. 179). Dieses höhere Involvement der Hin-zu-Motivierten führt zu einem größeren Interesse an konkreten Aktivitäten, Urlaubsformen oder veranstalterbezogenen Besonderheiten (GIERL 1999, S. 178).

Der Zusammenhang zwischen Reisemotiven und Involvement ist fundamental für die vorliegende Arbeit, denn von zentraler Bedeutung ist die Annahme, dass die Kenntnis der motivationalen Basis grundlegenden Einfluss auf die Entstehung von Höhe und Form des Involvements von Urlaubsreisenden besitzt. In Abschnitt 5.6. wird das Involvement-Präferenz-Modell dergestalt formuliert werden, dass bspw. die Entstehung der Formen temporären Involvements (Buchungsinvolvement oder Markenauswahl-involvements<sup>10</sup> (mithin die Auswahlentscheidung für einen *bestimmten* Reiseveranstalter oder eine *bestimmte* Destination) aus dem Vorhandensein oder Nicht-Vorhandensein der pull-Motive zu erklären ist und die Entstehung von den sogenannten Low Involvement-Märkten auf Basis dominierender Weg-von-Motive abzuleiten ist (ausführlich dazu siehe auch Abschnitt 4.3.3.).

➤ Die Studie weist aus Sicht der bisherigen theoretischen Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit jedoch auch konzeptionelle und begriffliche Defizite auf :

- Der von GIERL verwendete Begriff des „Produktklasseninvolvement“ wird in der Literatur gleichgesetzt bzw. zugeordnet den Formen des Dauerhaften Involvements. Produktklasseninvolvement weist auf eine dauerhafte Beziehung zwischen Produkt und Person hin (vgl. Ausführungen Abschnitt 2.4.4.). Es deckt sich nicht mit den Formen temporären Involvements (wie bspw. das Buchungsinvolvement). GIERL definiert und operationalisiert Produktklasseninvolvement jedoch sowohl von der dauerhaften Seite („persönliche Wichtigkeit von Urlaubsreisen“), als auch von der situativen/temporären Seite, in dem er das Wahrgenommene Risiko bei der Buchungsentscheidung als zweite Dimension dem Produktklasseninvolvement zuordnet. Notwendig wäre eine konzeptionelle und begriffliche Trennung nach dauerhaften und temporären Involvement (bspw. erscheint es notwendig, den in der Studie nachgewiesenen Zusammenhang zwischen Reisemotiven und Involvement trennschärfer darzustellen nach den Formen des dauerhaften und temporären Involvements; vgl. Abschnitt 4.3.3.).
- Emotionales und kognitives Involvement werden, obgleich im Objektbezug kognitive und emotionale Gestaltungsfaktoren ausgewiesen sind, nicht getrennt erfasst. Aus den Ergebnissen bspw. der Studien von LEVERMANN, PARK/YOUNG und VAUGHN (vgl. Abschnitt 2.4.3.) ist abzuleiten, dass die Kenntnis der motivationalen Basis von großer Bedeutung für die nutzenorientierte (hedonistisch, sozial-symbolisch, utilitaristisch) Entscheidungsfindung ist. GIERL erfasst zwar mit der Diskussion der Hin-zu- und Weg-von-Motive konzeptionell den motivationalen Hintergrund zur Entstehung von Involvement, jedoch wird dies in der Operationalisierung nicht weiterverfolgt.
- Der Zusammenhang der beiden Konstrukte Involvement und Vertrautheit ist unzureichend geklärt. Beide Konstrukte werden als Erklärungsvariablen für nachfolgendes Verhalten eingeführt, es bleibt

---

<sup>10</sup> Wobei mit „Low Involvement-Märkten“ nicht solche Produktmärkte bezeichnet werden sollen, die durch ein niedriges (dauerhaftes) Produktklasseninvolvement gekennzeichnet sind, sondern durch niedriges temporäres Buchungsinvolvement (vgl. Abschnitt 3.3.3. und Abschnitt 5.5.5.).

aber unklar, in welchem inneren Kausalzusammenhang die Variablen stehen. Man kann annehmen, dass das Konstrukt „vorherige Erfahrung“ die Basis zum Entstehen von Vertrautheit darstellt und „Vertrautheit“ wiederum kausalen Einfluss auf die Höhe des Involvements besitzt. Hier ist weiterer Forschungsbedarf anzuregen.

- Die Ergebnisse der Studie weisen überdies auf weiteren Forschungsbedarf hin um zu klären, ob nicht möglicherweise das Involvement allein (und nicht in Kombination mit dem Konstrukt „Vertrautheit“) den bestimmenden Einfluss auf die Werbewahrnehmung besitzt.

### 3.2.6. Der Einfluss des Involvements auf die Wahrnehmung von Servicequalität

In einer Studie zur Wahrnehmung von Service Qualität<sup>11</sup> bei Hoteldienstleistungen in Abhängigkeit vom Involvement konnten SUH/LEE/PARK/SHIN (1997) feststellen, dass die relative subjektive Bedeutung, die bestimmten Serviceattributen durch die Nutzer von Hoteldienstleistungen beigemessen wird, von der Höhe des Involvements und der Involvementform (emotionales vs. kognitives Involvement) abhängt :

Die Freundlichkeit des Services und das äußere Erscheinungsbild des Hotels besitzen sowohl für hoch involvierte als auch niedrig involvierte Hotelnutzer eine gleich hohe Bedeutung. Gleichwohl bestehen Unterschiede nach Höhe und Form des Involvements :

Für hoch involvierte Hotelnutzer spielt die Zuverlässigkeit der Dienstleistungserbringung, also die Erfüllung der Leistungsversprechen eine größere Rolle als für niedrig involvierte Nutzer von Hoteldienstleistungen. Niedrig involvierte Kunden achten hingegen mehr auf die Bereitschaft der Dienstleistungsersteller, dem Kunden das Gefühl zu vermitteln, im Mittelpunkt zu stehen. Für niedrig involvierte Personen spielt die persönliche Bezugsebene eine vergleichsweise größere Rolle als die Zuverlässigkeit, gegebene Leistungsversprechen zu erfüllen (SUH/LEE/PARK/SHIN 1997, S. 43-44). Dies gilt gleichfalls für kognitiv vs. emotional involvierte Hotelgäste<sup>12</sup>.

Ein weiteres Ergebnis der Studie bezeugt die Bedeutung der Bereitstellung hoher Ausführungsqualität der Dienstleistung als Voraussetzung zur Schaffung von Kundenzufriedenheit, die wiederum signifikant die Wiederbuchungswahrscheinlichkeit beeinflusst. Vorgenannter Zusammenhang kommt insbesondere dann zum Tragen, wenn das Involvement der Hotelnutzer hoch ist (SHU/ LEE/PARK/SHIN 1997, S. 50). Dies lässt sich erklären mit der höheren Bereitschaft von hoch involvierten Personen, Qualität wahrzunehmen und ein höheres kognitives gesteuertes Engagement in die Bewertung einzubringen. Die Ergebnisse zeigen auch, dass Zufriedenheitseinstufungen unter hohem Involvement stärkere Auswirkungen auf die mögliche Bereitschaft, Marken- und Produktbindungen einzugehen, besitzen. Niedrig involvierte Personen sind, das lässt sich aus der Studie von SHU/LEE/PARK/SHIN und den Ausführungen in den Abschnitten 2.5.3. und 2.5.4. folgern, vermutlich eher über die Bereitstellung personengebundener Kontakte und durch emotionale Gestaltung des räumlichen Umfeldes in ihrer Bewertung der Zufriedenheit zu beeinflussen<sup>13</sup>. Daraus ist zu folgern, dass die Wiederbuchungsentscheidung stärker durch die Beteiligung von Emotionen beeinflusst ist und weniger rational begründet werden kann (rational begründet heißt hier, die verschiedenen Leistungsdimensionen der Dienstleistung in eine Rangfolge zu bringen und zu bewerten).

Da für den präferenzstrategischen Ansatz die Bereitstellung von (Service)Qualität eine Grundvoraussetzung für den Erfolg dieser Strategieoption darstellt, ist die Involvement-Studie von SHU/LEE/PARK/SHIN für diese Arbeit von grundsätzlicher Bedeutung<sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup> Die Messung der Servicequalität wurde auf Basis der von ZEITHAML/PARASURAMAN ermittelten, von anderen Autoren weiterentwickelten Servicedimensionen vorgenommen : tangibles Umfeld, Zuverlässigkeit, Freundlichkeit und Kundenorientierung (SHU et al 1997, S. 46; vgl. auch Abschnitt 5.4.2.).

<sup>12</sup> Dieses Ergebnis bestätigt indirekt einen übergeordneten Grundzusammenhang zwischen Involvement-Level und der Bedeutung emotionaler vs. kognitiver Ansprache : niedrig involvierte Personen sind stärker über die persönliche, emotionalere Schiene anzusprechen, höher involvierte Personen stellen die funktionale Leistungserfüllung stärker in den Mittelpunkt (vgl. u.a. Abschnitt 2.5.3. in Bezug auf Wahrnehmung von Kommunikation und Abschnitt 2.7., S. 81ff).

<sup>13</sup> Die Begründung lässt sich ableiten aus den Arbeiten von PETTY/CACIOPPO (vgl. Abschnitt 2.5.3.) : es ist eher davon auszugehen, dass emotionalere Faktoren wie das Verhalten und Erscheinungsbild des Personals, das „Einwickeln“ des Kunden und das atmosphärisch-sinnliche Erscheinungsbild eine wichtige Rolle für den Bewertungsprozess niedrig involvierter Hotelnutzer besitzen, also die *peripheral cues* wirksam werden.

<sup>14</sup> Anzumerken ist noch, dass im Rahmen der SHU-Studie die Qualitätswahrnehmung in der Verifizierungsphase, also in der Prozessphase erhoben wurde (die Untersuchung wurde unter Hotelgästen eines Luxushotels durchgeführt). In der vorliegenden Arbeit soll die Qualitätsanmutung der Leistungsversprechen in der Potentialphase überprüft werden. Dass die Höhe des Involvements einen positiven



### 3.2.7. Involvement und Meinungsführerschaft bei Urlaubsreisen

In einer Untersuchung bezüglich des Einflusses von Involvement auf die Meinungsführerschaft<sup>15</sup> im Bereich des naturorientierten Tourismus kamen JAMROZY/BACKMAN/BACKMAN (1996) zu dem Ergebnis, dass die Höhe des Involvements mit der Reiseform des naturorientierten Tourismus die Bereitschaft zur Übernahme der Meinungsführerschaft beeinflusst.

Kognitiv und emotional hoch involvierte Personen beschäftigen sich intensiver mit den Vorbereitungen und Planungen einer Reise und sind entsprechend eher motiviert, Informationen zu einer Destination oder über einen Veranstalter, der naturorientierte Reisen anbietet, aufzunehmen und zu verarbeiten. Hoch involvierte touristische Meinungsführer besitzen zumeist intensive und aktualisierte Produkterfahrung mit den bevorzugten Reiseformen und sind daher potentiell als Mund-zu-Mund-Propagandisten geeignet (JAMROZY/BACKMAN/BACKMAN 1996, S. 919-921). Auch ist die Risikoaversität bei den Meinungsführern höher, da man aufgrund von Produkterfahrung und Produktwissens sich gegenüber dem Risiko, "eine schlechte Wahl" zu treffen, abgesicherter fühlt. Zudem weisen sie eine höhere Reiseintensität in Bezug auf naturorientierte Reiseformen auf als niedrig involvierte Personen (JAMROZY/BACKMAN/BACKMAN 1996, S. 908, S. 918-921).

Für das touristische Marketing ergibt sich aus den Ergebnissen o.g. Studie zum Einfluss des Involvements auf die Bereitschaft zur Übernahme der Meinungsführerschaft die Notwendigkeit, die Meinungsführer als wichtige Diffusionsgruppe zu identifizieren und werblich-kommunikativ anzusprechen. Positive Erfahrungen mit bestimmten Reiseveranstaltern bzw. Destinationen vorausgesetzt, verbreiten Meinungsführer positive Produkterfahrungen (gleichwohl auch negative Erfahrungen) an Personen, die über ein geringeres Produktwissen verfügen und daher ein erhöhtes Risiko bei Reiseentscheidungen wahrnehmen. Meinungsführer stellen gerade bei Urlaubsreisen, deren Ausführungsqualität vor Reiseantritt aufgrund der Intangibilität nicht beurteilbar ist, eine bedeutende Informationsquelle für schlechter informierte Urlaubsentscheider dar. Die Bedeutung der Mund-zu-Mund-Propaganda im touristischen Entscheidungsprozess als eine mögliche Risikoreduzierungsstrategie ist empirisch nachgewiesen (FLIEGEL 1993 zit. aus JAMROZY/BACKMAN/BACKMAN 1996, S. 919).

#### ➤ Überleitung

Die vorgestellten Ergebnisse weisen das Involvementkonzept insgesamt als fruchtbaren Ansatz für die touristische Entscheidungsforschung aus. Somit tragen die Ergebnisse der Studien zur Absicherung der in Abschnitt 5 postulierten Zusammenhänge des Involvement-Präferenz-Modells und der in den Abschnitten 4,5 und 6 formulierten Hypothesen bei.

Da einige Studien jedoch auch konzeptionelle Schwächen und Unklarheiten aufweisen, scheint es geboten, zum Ende dieses Abschnitts den state-of-the-art der tourismus- (und freizeitbezogenen) Involvementforschung kritisch zu durchleuchten.

### 3.3. Der state-of-the-art der tourismus- (und freizeitgebundenen) Involvementforschung – Kritische Prüfung

Nimmt man die Entwicklung der freizeit- und tourismusbezogenen Involvementforschung in den letzten 15 Jahren, muss festgestellt werden, dass sich die Ansicht durchgesetzt hat, dass Involvement im Sinne der Zustands-Ansätze (vgl. Abschnitt 2.2.2.2.) definiert werden sollte<sup>16</sup>.

---

Einfluss auf die Wahrnehmung von Dienstleistungsqualität (untersucht wurde die Wahrnehmung von Bildungsangeboten) besitzt, konnten auch HOMBURG/KEBBEL (2001) in ihrer Studie nachweisen : auf Basis des Messansatzes von LAURENT/KAPFERER (vgl. Diskussion des CIP in Abschnitt 2.6.2.2.) konnte festgestellt werden, dass Involvement einen „starken Einfluss auf die Wahrnehmung von Dienstleistungen besitzt“ (HOMBURG/KEBBEL 2001, S. 56) : das Qualitätsurteil wurde vor allem durch die hedonistische Komponente des CIP bestimmt, danach folgte die symbolische Dimension.

<sup>15</sup> Meinungsführerschaft wurde definiert als Ausmaß, indem eine Person in der Lage ist, das Meinungsbild einer anderen Personen in der von der erstgenannten Person, also dem Meinungsführer gewünschten Weise zu beeinflussen (JAMROZY/BACKMAN/BACKMAN 1996, S. 911).

<sup>16</sup> Die Zustands-Ansätze wiederum weisen einen engen Bezug zum Aktivierungskonzept auf (vgl. Abschnitt 2. 2.2.2. und 2.7., S. 77ff). Daraus ist für den konzeptionellen Rahmen, der dieser Arbeit zugrunde liegt, zu folgern, dass der state-of-the-art der tourismusbezogenen Involvementforschung zumindest formal nahe beim eigenen Ansatz liegt. Andererseits ist hervorzuheben, dass tatsächlich High Involvement-Situationen bzw. die Beschäftigung mit Themenstellungen des dauerhaften Involvements im Vordergrund der meisten tourismus- und freizeitbezogenen Involvementstudien stehen (vgl. Abschnitt 3.1.). Gerade mit Hilfe des Aktivierungskonzeptes ist es jedoch

In der angelsächsischen Literatur wird häufig auf die Definition von HAVITZ/DIMANCHE zurückgegriffen. In enger Anlehnung an die Definition von ROTHSCILD (1984) und die Dimensionalisierung nach LAURENT/KAPFERER (1985) definieren sie Involvement mit Bezug auf freizeit- und touristische Aktivitäten und Produkte folgendermaßen (HAVITZ/DIMANCHE, 1990, S.184)

„Involvement is a psychological state of motivation, arousal, or interest between an individual and recreational activities, tourist destinations or related equipment at one point in time characterized by the perception of following elements : importance, pleasure value, sign value, risk probability and risk consequences<sup>17</sup>“

Durchgesetzt hat sich im Bereich der touristischen Involvementforschung auch die Ansicht, dass Involvement ein multi-dimensionales Konstrukt darstellt, dass entsprechend mehrdimensional zu erfassen ist (vgl. HIGIE/FEICK 1989; MCINTYRE 1989; REID/CROMPTON 1992; WÖHLER 1998. Zusammenfassende Übersichten finden sich bei HAVITZ/DIMANCHE 1997, S. 246-260 und HAVITZ/DIMANCHE 1999; S. 143-144).

Wie auch für Bereiche der Konsumgüterbezogenen Involvementforschung so erwiesen sich auch für die touristische und freizeitbezogene Involvementforschung die Messansätze von ZAICHOWSKY und von LAURENT/KAPFERER (vgl. Abschnitt 2.6.2.1. und 2.6.2.2.) als wegweisend für die touristische (und freizeitbezogene) Involvementforschung. Folglich dominieren in der Messung des Involvements mit freizeit- und urlaubsbezogenen Aktivitäten, Marken und Produkten die im Konsumgüterbereich entwickelten Standardmessinstrumente CIP von LAURENT/KAPFERER und das PII von ZAICHOWSKY bzw. weiterentwickelte Versionen dieser Skalen (vgl. Übersicht in HAVITZ/DIMANCHE 1997, S. 261-263).

Nimmt man den state-of-the-art der touristischen Involvementforschung, dann ist jedoch die weitverbreitete und häufig unreflektierte Verwendung des Involvement-Profiles zu kritisieren, da – dies zeigte die Diskussion der Vorteile und Nachteile der verschiedenen konzeptionellen und definitorischen Ansätze in Abschnitt 2.2.2.- die Profil-Sicht von Involvement aus konzeptionellen und methodischen Erwägungen Probleme aufweist (vgl. dazu Abschnitt 2.6.2.2.). Der in im Rahmen dieser Arbeit zu entwickelnde Involvementansatz plädiert zwar auch für ein Involvement-Profil. Dieses Profil ist jedoch konzeptionell und messtechnisch grundlegend verschieden aufgebaut als das CIP und versucht, die offenkundigen Schwächen des CIP zu vermeiden.

Aufgrund der konzeptionellen Ausarbeitungen in Abschnitt 2 sind vor allem folgende Punkte kritisch anzumerken, wenn der state-of-the-art der freizeit- und tourismusbezogenen Involvementforschung diskutiert werden soll :

### **3.3.1. Konzeptionelle Unklarheiten und fehlende Berücksichtigung des Erlebnisinvolvements**

Die in Abschnitt 2.2.2. und Abschnitt 2.6. beschriebenen Unklarheiten in der konzeptionellen und empirischen Einordnung des Involvementkonstruktes finden sich – da die Ansätze aus der Konsumgüterbezogenen Involvementforschung in der Freizeit- und Tourismusforschung weitestgehend übernommen wurden - folgerichtig auch in der touristischen Involvementforschung und freizeitgebundenen Involvementforschung (vgl. u.a. REID/CROMPTON 1992, S. 196-198; CLEMENTS/JOSIAM 1995, S. 337; JAMROZY/BACKMAN/BACKMAN 1996, S. 911; HAVITZ/DIMANCHE 1999, S. 145).

Ein Kritikpunkt an der tourismus- und freizeitbezogenen Involvementforschung muss daher die teilweise unreflektierte Verwendung der für die Erfassung von Konsumgütern entwickelten Standardskalen in Bezug auf

---

gerade auch möglich, niedrig involvierende Situationen betrachten zu können. Insofern ist Vorgenanntes eher Ausdruck konzeptioneller Defizite in Bezug auf den Einsatz des Involvementkonzeptes im Rahmen freizeit- und tourismusbezogener Fragestellungen.

<sup>17</sup> Verschiedene Studien haben gezeigt, dass in touristischen und freizeitbezogenen Zusammenhängen die Dimensionen Produkt-"Wichtigkeit" und "Vergnügen" mit einem Produkt zu einer Dimension verschmelzen (SELIN/HOWARD 1988; MCINTYRE 1990; DIMANCHE/HAVITZ/HOWARD 1991). Die Erklärung liegt auf der Hand : Freizeitaktivitäten und touristische Aktivitäten werden gerade deshalb gewählt, weil sie einen hohen Spaß- und Vergnügungsgehalt induzieren. Insofern speist sich bspw. die wahrgenommene Wichtigkeit einer Urlaubsreise für den Konsumenten vorwiegend aus hedonistischen Motiven und weniger aus rein utilitaristischen Motiven .

emotional geprägte Erlebnisgüter wie Urlaubsreisen und Freizeitgüter/-aktivitäten sein. Weder Dienstleistungen (vgl. WATZLICK 1995, S. 91) noch der Konsum von "Erlebnissen" ("experiential consumption" nach HOLBROOK/HIRSCHMAN 1982) mit eigenständigen, von klassischen Konsum- und Gebrauchsgütern unterscheidbaren Gütermerkmalen, sind adäquat erfasst durch die bestehenden Schwerpunkte der Involvementforschung und der zum Einsatz kommenden Messinstrumente :

Notwendig ist daher in Bezug auf das Entscheidungsverhalten bei der Buchung von Urlaubsreisen und die Konzeptualisierung von Involvement in diesem Kontext die stärkere Gewichtung von zwei Faktoren :

- ⇒ Stärkere Gewichtung des Einflusses der verschiedenen Dimensionen des Wahrgenommenen Risikos
- ⇒ Stärkere Gewichtung der Einflüsse emotionaler Erlebniserwartungen

Einen interessanten Beitrag zur Konzeptualisierung emotionaler Erlebnisgehalte und das Entstehen von emotionalem Involvement liefert der Forschungsbeitrag von PUCELY/MIZERSKY/PERREWE (1988).

Ausgangspunkt ist die Annahme, dass der Konsum von Erlebnisgütern im Vergleich zum Konsum von traditionellen Konsumgütern grundlegende Unterschiede bzgl. des erwarteten Produktnutzens und des Entscheidungsprozesses aufweist : HOLBROOK/HIRSCHMANN stellen fest, dass die kognitive Sichtweise von Involvement („information processing perspective“) die Auseinandersetzung mit emotionalen Erlebnisgütern ignoriert, „which encompasses consumption phenomena such as leisure activities, aesthetics, symbolic meanings, emotions.“ (HOLBROOK/HIRSCHMANN 1982, S. 94) :

Der Konsum von Erlebnisgütern sei nicht primär durch utilitaristische Zielvorstellungen und Nutzenerwartungen dominiert, sondern durch sinnlich-hedonistische Erwartungen : „the consequences of experiential consumption are fun, amusement, fantasy, arousal, sensory stimulation and enjoyment“.

Diese Unterschiedlichkeit im Produkterwartungsprofil führt zu unterschiedlichen Entscheidungsprozessen : die Wahrnehmung von Erlebnisgütern ist vorwiegend emotional dominiert, entsprechend ist auch der Input in die Auswahlentscheidung stärker emotional gesteuert als bei Produkten, die in erster Linie aufgrund funktionaler Aspekte gekauft werden.

Folgerichtig erfordert die Annahme, dass Involvement mit Erlebnisprodukten eine stärkere emotionale Gewichtung besitzt, eine Messung von Involvement, die stärker als traditionelle, dem kognitiven Ansatz bzw. der Erfassung des Involvements mit Konsumgütern verpflichteten Messinstrumente (genannt wird u.a. das PII von ZAICHOWSKY und das CIP von LAURENT/KAPFERER : siehe PUCELY/MIZERSKY/PERREWE 1988, S. 38) emotionale und erlebnisbezogene Aspekte der Entstehung von Involvement betont.

⇒ Denn :

„Since type of involvement may vary depending on type of product, these scales (bspw. Skalen wie das CIP, PII, RPII, d. Verf.) may not be applicable to aesthetic products respectively hedonic products“ (PUCELY/MIZERSKY/PERREWE 1988, S. 39)

In der Studie von PUCELY/ MIZERSKY/PERREWE (1988, S. 39) wird der Begriff des Erlebnisinvolvements („experiential involvement“) verwendet, mit dessen Hilfe die hedonistischen und ästhetischen Qualitäten von Produkten adäquat erfasst werden sollen.

Der Begriff erscheint angemessen auch in der Erfassung des Involvement mit touristischen Gütern, eben aufgrund der hohen Emotionalität und Erlebniserwartungen gegenüber Urlaubsreisen im allgemeinen und Urlaubspauschalreisen als Erkenntnisobjekt dieser Arbeit. Da die Potentialphase im Mittelpunkt der Analyse des Einflusses von Involvement steht, ist der Beitrag der touristischen Leistungsträger zum *erwarteten* Erlebniswert bzw. der *erwartete* Erlebnisgehalt des Gesamtleistungsbündels Urlaubspauschalreise zu betrachten<sup>18</sup>.

<sup>18</sup> Erlebnisinvolvement kann – bezogen auf das Phasenmodell der Urlaubsreise (vgl. Abschnitt 5.1.1., S. 135-137) – als *erwartetes* Erlebnisinvolvement in der Potentialphase erhoben werden, und als „*erlebtes*“ Erlebnisinvolvement in der Prozessphase und der Wirkungsphase. Für die Betrachtung des Erlebnisinvolvements in der Prozessphase ist Involvement mit Erlebnissen ("experiential

Erlebnisinvolvement soll mit Rückgriff auf die definitorische Festlegung in Abschnitt 2.7. wie folgt definiert werden :

Erlebnisinvolvement als Dauerhaftes Produktklasseninvolvement wird definiert als Aktivierungspotential eines Stimulus (hier die Produktklasse Urlaubs(pauschal)reise und deren Einzelleistungsträger Hotel, Reiseveranstalter, Destination), das dauerhaft verankerte motivationale Bedürfnis nach emotionalen Erlebnissen aktivieren zu können. Ein Stimulus wird in dem Maße hoch oder niedrig involvierend sein, inwieweit es ihm gelingt, Erlebnisinvolvement bzw. die Erwartung auf ein Erlebnis hervorzurufen (=erwartetes Erlebnisinvolvement).

Damit Involvement mit Erlebnisgütern adäquat erfasst wird, schlagen PUCELY/MIZERSKY/PERREWE (1988, S. 37-39) die Messung mit Hilfe von Involvementdimensionen vor, die vor allem emotionales und erlebnisorientiertes Involvement messen<sup>19</sup> und zwar über die Erfassung sensorischer, emotionaler und symbolischer Qualitäten eines Objektes.

➤ **Wichtig ist an dieser Stelle festzuhalten :**

Im Zusammenhang mit der Urlaubsreise als klassischem Beispiel für ein Erlebnisprodukt, ist es nach Meinung des Verfassers geboten, das Aktivierungspotential eines Reizes dergestalt zu definieren und zu messen, dass emotionale und erlebnisbetonte Bedürfnisse und Erwartungen der Urlaubsentscheider erfasst werden können. Es ist also sinnvoll, den Begriff des Erlebnisinvolvements in die Konzeptionalisierung von Involvement im Bezug auf die Themenstellung dieser Arbeit einfließen zu lassen. Da die Potentialphase im Mittelpunkt der Betrachtung ist es notwendig wie folgt zu differenzieren :

Konzeptionell beinhaltet der Begriff des Erlebnisinvolvements in der Potentialphase sowohl eine dauerhafte Komponente und eine situative Komponente (damit werden die Entstehungsformen des dauerhaften Involvements mit den Formen situativen Involvements miteinander verknüpft<sup>20</sup>) :

- der Begriff des „Erwarteten Erlebnisinvolvement“ reflektiert dabei eine dauerhafte Komponente, nämlich die aufgrund von individuellen Lebensstilen und Werten gebildeten Einstellungen gegenüber touristischen Erlebnisversprechen gebildeten Beurteilungsraster (nach denen die Leistungsattribute der Veranstalter, Destinationen und Hotels wahrgenommen werden).
- er reflektiert aber auch eine situative Komponente, die sich in der Potentialphase in einer Buchungssituation bzw. Vor-Buchungssituation zeigen kann : inwieweit nämlich die durch gestalterische Maßnahmen der touristischen Leistungsanbieter (hier besitzen insbesondere die Reisebüros als Buchungsstellen Möglichkeiten der Kundenbeeinflussung) erzeugte Stimmung die Buchungsbereitschaft fördert.

---

involvement“) in jedem Fall als situativ einzustufen (vgl. HAVITZ/DIMANCHE 1999, S. 134). Stärker als bei klassischen Konsumgütern wird bei Erlebnisgütern davon ausgegangen, dass die eigentliche Konsumsituation und damit das situative Involvement einen starken Einfluss auf das Erlebnis-Involvement besitzt. Für diese Arbeit ist jedoch nur die Erfassung des *erwarteten* Erlebnisinvolvements in der Potentialphase relevant, da der Entscheidungs- und Auswahlprozess in bezug auf Urlaubspauschalreisen bzw. deren Leistungsträger im Mittelpunkt der Betrachtung steht.

<sup>19</sup> In der empirischen Studie von PUCELY et al (1988) wurde bei Musikliebhabern deren Involvement beim Testhören von Schallplatten erhoben. Leider wurden in der Studie von PUCELY et al keine vergleichenden Messungen der Standardskalen (CIP, PII) und der eigenen erlebnisbetonten Messung von Involvement durchgeführt. Interessant wäre der Vergleich des Erklärungsgehaltes gewesen. Ein Kritikpunkt in der Diskussion des state-of-the-art der tourismus- und freizeitgebundenen Involvementforschung (vgl. Ausführungen oben) war die unreflektierte Verwendung der für die Erfassung von Konsumgütern entwickelten Standardskalen in Bezug auf emotional geprägte Erlebnisgüter wie Urlaubsreisen und Freizeitgüter/-aktivitäten).

<sup>20</sup> Auch um einer der in Abschnitt 2.7.,formulierten Anforderungen an das in Abschnitt 5.6. zu formulierende Involvement-Präferenz-Messmodell (Anforderung 5) nachzukommen.

### 3.3.2. Probleme der Erfassung des Wahrgenommenen Risikos im CIP

In verschiedenen Studien erwies sich die Leistungsfähigkeit der Messung der Risiko-Dimensionen mit Hilfe des CIP (bzw. darauf aufbauender Messinstrumente) als verbesserungsbedürftig (JAMROZY/BACKMAN/BACKMAN 1996, S. 920; KIM/SCOTT/CROMPTON 1997, S. 337; zusammenfassend HAVIZ/DIMANCHE 1997, S. 267).

ROEHL/FESENMAIER (1992) weisen darauf hin, dass das wahrgenommene Kaufrisiko bei Dienstleistungen sehr viel mehr als beim Kauf von Konsumgütern das Entscheidungsverhalten bestimmt. Dies trifft insbesondere auf die Buchung von Urlaubsreisen zu. In Verbindung mit Urlaubsreisen kommt es zur Wahrnehmung verschiedener Risikotypen (sozial-symbolischer, psychologischer, physischer, finanzieller Risiken; vgl. ausführlich Abschnitt 5.3.) sowie zu güterartbedingter Risiken, die sich aufgrund der Intangibilität zentraler Leistungsbestandteile zum Zeitpunkt der Buchung als buchungsrelevant zeigen können (vgl. Abschnitt 5.2.). HAVIZ/DIMANCHE (1997, S. 267) schlagen deshalb vor, eine mehr-dimensionale Risiko-Erfassung vorzunehmen, die in der Lage sein soll, „each type of risk identified to date“ zu erfassen<sup>21</sup>.

Dies beinhaltet nach Auffassung des Autors der vorliegenden Arbeit auch die Konzeptualisierung von Risiko im Sinne eines „positiven“ wahrgenommenen Risikos wie es bei bestimmten touristischen Angeboten und Aktivitäten entsteht (Stichwort : Abenteuerurlaub, „risk recreation“; siehe auch Abschnitt 5.3.3.).

Aufgrund der Bedeutung des Wahrgenommenen Risikos bei der Präferenzentscheidung für touristische Dienstleistungen und seiner Funktion als eine (unter mehreren) Determinanten für die Entstehung von Involvement ist das Wahrgenommene Risiko vielschichtiger anzulegen als in den bisherigen Messungen von touristischem Involvement auf Basis des CIP von LAURENT/KAPFERER. In Abschnitt 5.3. wird daher die Diskussion des Konzeptes des Wahrgenommenen Risikos konzeptionell auf eine breitere Basis gestellt.

### 3.3.3. Dominierende Schwerpunktlegung auf High Involvement-Forschung

Ein weiterer Kritikpunkt des gegenwärtigen Standes der tourismusbezogenen Involvementforschung ist die Tatsache, dass das Interesse der Involvementforscher, die sich mit touristischen Phänomenen und Freizeitphänomenen beschäftigen, stärker auf die Beschäftigung mit hoch involvierenden Situationen ausgerichtet ist. Die Selbstkritik drücken HAVITZ/DIMANCHE (1999, S. 139) aus indem sie feststellen, dass "promotion has never been a major subject of study among leisure researchers. Our scepticism is perhaps consistent with leisure theory championing perceived, or still better, 'real' freedom and intrinsic motivation."

Die Beschäftigung mit der "Vermarktungsseite" des Tourismus widerspräche dem hehren Forscherbild vom touristischen Individuum, das nur intrinsisch, vor allem lustmaximierend motiviert sei und sich nicht von der Werbung verführen lässt. Diese „Ausblendung“ zeigt sich nicht zuletzt darin, dass der Zusammenhang zwischen Low Involvement und dem Einfluss von Marketingstimuli auf das Entscheidungsverhalten von touristischen Zielgruppen in der touristischen Involvementforschung weitgehend unerforscht blieb (HAVITZ/DIMANCHE 1999, S. 138-139). Auch JAMROZY/BACKMAN/BACKMAN (1996, S. 920-921) kritisieren dieses Defizit und fordern mehr Forschungsbeiträge, die den Einfluss von Marketingstimuli auf das touristische Verhalten in den Mittelpunkt stellen.

Das unterdurchschnittliche Interesse an der Auseinandersetzung mit Low Involvement-Situationen zeigt sich also daran, dass – wie bereit oben erwähnt – das dominierende Interesse der Tourismus- und Freizeitforschung in der Thematisierung des dauerhaften Involvements und nicht des situativen Involvements liegt (HAVITZ/DIMANCHE 1999, S. 246). In Abschnitt 2.7. wurde darauf hingewiesen, dass bei der Betrachtung von Low Involvement-Phänomenen gerade die Betrachtung situativer Einflüsse (und die Beeinflussung niedrig involvierter Konsumenten durch situative Stimuli) in den Vordergrund rücken muss. Es liegt in der Low Involvement-Situation eben kein intrinsisch motiviertes, dauerhaft existierendes Interesse an einem Produkt oder einer Marke (oder einer touristischen Aktivität) vor, welches die Voraussetzung für das Entstehen eines hohen dauerhaften Involvement ist.

- Aus Sicht der Verfassers ist obige (Selbst)Kritik an dem Status Quo der touristischen und freizeitbezogenen Involvementforschung berechtigt, da das Verständnis der

<sup>21</sup> Ebenso KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003, S. 398-400) und BAUER/SAUER/BECKER (2003; S.186), die die Messung von Risiko wie sie bspw. im CIP erfolgt in Anbetracht der Vielzahl möglicher Risikoentstehungsursachen (finanziell, physisch, psychologisch, sozial) für fragwürdig halten. KROEBER-RIEL/WEINBERG stellen auch die im CIP angenommene Unabhängigkeit der Risiko-Komponenten in Frage (vgl. auch Abschnitt 5.3.1.).

Auswahlentscheidungsprozessen bei touristischen Gütern (und Freizeitgütern) von generellem Forschungsinteresse sein sollte und in Anbetracht zunehmenden Wettbewerbsdrucks unter den touristischen Anbietern und zunehmender Wahrnehmung der Austauschbarkeit touristischer Leistungsanbieter durch die Urlaubsentscheider immer mehr danach verlangt, sich verstärkt mit Low Involvement-Situationen und der Beeinflussung (bzw. Beeinflussungsmöglichkeiten) durch die Formen der emotionalen Kommunikation auseinanderzusetzen. Hier ist die Involvementforschung im Konsumgüterbereich dem Freizeit- und Tourismusbereich sicherlich ein ganzes Stück voraus. Hier mag auch – unter ausdrücklicher Bezugnahme auf die Ausführungen in der Einleitung - die Tatsache eine Rolle spielen, dass in den Konsumgütermärkten schon länger Low Involvement-Märkte mit erhöhter Wettbewerbsintensität existieren, in denen aus Sicht der Konsumenten eine weitgehende Produktähnlichkeit besteht, der Wettbewerb vor allem über den Preis läuft. Märkte also, in denen es daher für die Produkthanbieter von Bedeutung ist, vor allem emotionale Produktdifferenzierung über werbliche Kommunikation zu erreichen (siehe Abschnitt 2.5.3.).

Interessanterweise ist der für die Belange dieser Arbeit wertvollste empirische Beitrag zum Thema Involvement und Beeinflussung durch werbliche Stimuli ein Beitrag aus dem deutschsprachigen Raum, nämlich der bereits weiter oben zitierte Beitrag von GIERL.

Befruchtet wurde die konzeptionelle Involvement-Diskussion im touristischen Bereich durch die Thematisierung touristischer Low Involvement-Märkte (vgl. HAEDRICH 1998, S. 393-394; KREILKAMP 1995, S. 55-56).

Touristische Low-Involvement-Märkte sind Märkte, die sich anbieterseitig durch einen mehr oder weniger starken Verdrängungswettbewerb und zunehmenden Preiswettbewerb auszeichnen. Aus Sicht der Konsumenten werden die angebotenen Veranstalterprodukte (und auch Destinationen) zunehmend austauschbar, die Präferenzentscheidung geht zunehmend über den (niedrigen) Preis. Als typische Low Involvement-Produkte bezeichnet HAEDRICH (1998, S. 392) „Billigreisen“ und „Reiseangebote, die keinen eindeutig abgrenzbaren Produktnutzen für den Käufer versprechen“. Als Folgerung für das Marketing touristischer Leistungsträger hält KREILKAMP (1998, S. 336) es (für Reiseveranstalter) denkbar, eine „Trennung des Sortiments in Low Involvement- und High Involvement-Produkte“ vorzunehmen, „da sich hier (in Bezug auf das Konsumenteninvolvement, der Verf.) sowohl die Bedürfnisse als auch die Strukturen des Kaufentscheidungsprozesses unterscheiden“. Auch wird in Anlehnung an die Erkenntnisse der Involvementforschung mit Konsumgütern (vgl. Abschnitt 2.1.2. und 2.5.3.) auf Unterschiede in den Anforderungen an die Art der werblichen Kommunikation hingewiesen (HAEDRICH 1998, S. 393) : in touristischen Low Involvement-Märkten besteht eine stärkere Notwendigkeit, die werbliche und kommunikative Positionierung entweder über die Schaffung emotionaler Erlebniswerte bzw. Aufladung der Produkte mit emotionalen Erlebniswerten, um diese – vormals weitgehend austauschbaren Veranstalter- und Destinationsprodukte – emotional zu differenzieren, sie mit einem emotionalem Zusatznutzen für den Konsumenten auszustatten und durch den Aufbau von emotionalen Markenimages eine positive Einstellung zum Produkt zu schaffen. Alternativ, insbesondere dann, wenn eine emotionale Aufladung und der Aufbau eines Erlebnisprofils schwer möglich ist, ist eine „Positionierung durch Aktualität“ (HAEDRICH 1998, S. 394) anzustreben : im Mittelpunkt steht hier weniger der Aufbau von positiven Einstellungen und der Aufbau eines Markenimages, sondern die Marke ist durch ständige Präsenz in den Medien im Konsumentenbewusstsein zu halten.

Ebenso wird auf Unterschiede in Bezug auf Entscheidungsniveau - mit der Höhe des Entscheiderinvolvement als bestimmender Determinante des Entscheidungsniveaus-, Produkteigenschaften und Distributionsweg hingewiesen (REGELE/SCHMÜCKER 1998, S. 406-409). Dies zeigt – ohne an dieser Stelle auf weitere Einzelheiten eingehen zu wollen – folgende Übersicht :

Abbildung 27 : Entscheiderinvolvement, Produkteigenschaften und Distributionsweg

Entscheidungsniveau	Komplexität	Informations-, Beratungs-, Bestätigungspotential	
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Hohes Involvement</b> reiseunerfahren viel Zeit sparsam</li> </ul>	Individualreise viele Bestandteile weite Entfernung teuer  Standardpauschalreise im wesentlichen Transport und Unterkunft mittlere Entfernung	persönliche Beratung und Verkauf moderiert, einführend hoch kompetent	hoch
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Niedriges Involvement</b> reiseerfahren wenig Zeit</li> </ul>	nur Transport oder nur Unterkunft relativ billig	keine Beratung unpersönlich unmoderiert begrenzt kompetent	niedrig
<b>Kunde</b>	<b>Produkt</b>	<b>Distributionsweg</b>	

Quelle : REGELE/SCHMÜCKER 1998, S. 408

Im Zusammenhang mit den Einstellungen und Verhaltensweisen der Konsumenten in (touristischen) Low Involvement-Märkten schreibt HAEDRICH (1998, S. 393) weiter, dass „das Engagement, mit dem sich die potentiellen Käufer den Produkten zuwenden, als relativ gering zu bezeichnen ist, die Produkte werden weder mit zentralen persönlichen Werten in Verbindung gesetzt noch existiert ein hohes ökonomisches Risiko bei der Wahl zwischen mehreren Angeboten derselben Art“.

- Die Aussage weist auf einen gewissen Klärungs- und Definitionsbedarf bezüglich dessen hin, was Low Involvement Märkte eigentlich genau sind :

Die von HAEDRICH diskutierten Low Involvement Märkte sind – entsprechend der in den vorherigen Ausführungen erfolgten Differenzierungen - touristische Märkte, die sich vor allem durch niedriges kognitives und/oder emotionales temporäres *Buchungs-* bzw. *Markenauswahlinvolvement* auszeichnen :

- niedriges kognitives Buchungsinvolvement :  
es spielt hauptsächlich aufgrund des verringerten finanziellen Risikos (niedrige Preise für Veranstalterpauschalreisen), persönlichen Risikos (zunehmende Reiseerfahrung) und der wahrgenommenen Ununterscheidbarkeit der Anbieter im Zusammenhang mit der Auswahlentscheidung für Urlaubentscheider tatsächlich eine geringe Rolle, welchen Anbieter der Entscheider aussucht. Zudem dürfte die push-Motivation in diesen Entscheiderkreisen überwiegen (Hauptsache weg, egal wohin). Erst wenn das Entscheidungsfeld des Urlaubers stärker durch die pull-Motivation bestimmt ist, wird die Evaluierung einzelner Angebote in den Mittelpunkt rücken.
- niedriges emotionales Buchungsinvolvement  
Die Aussage HAEDRICHs', dass in Low Involvement Märkten die Produkte „nicht mit zentralen persönlichen Werten“ in Verbindung gesetzt werden ist zu differenzieren : richtig ist, dass ein *einzelner* Anbieter (ein spezieller Reiseveranstalter oder eine spezielle Destination) bei niedrigem Buchungsinvolvement nicht mit zentralen persönlichen Werten in Verbindung gebracht wird, da der Entscheider keine stärkere Relevanz einer bestimmten Veranstalter- oder Destinationenmarke mit seinem Lebensstil verspürt. Insofern ist davon auszugehen, dass ein niedriges emotionales Buchungsinvolvement existiert.

Dennoch können sich die „HAEDRICH'SCHEN“-Low Involvement-Märkte sehr wohl durch hohes Involvement auszeichnen, es ist sogar bei touristischen Märkten sehr wahrscheinlich. Begründung : Reisen als selbst-bestimmter Lebensbereich gelten generell als höher involvierend (vgl. Abschnitt 4.1.). Urlaubsreisen bzw. Urlaubspauschalreisen besitzen aktuell und werden für den modernen westlichen Menschen auch weiterhin eine hohe persönliche Bedeutung besitzen. Urlaubsreisen sind vor allem emotional stark aufgeladen („Urlaubsglück“, „Reich der Freiheit“, „Sie haben es sich verdient“, „die schönsten Wochen des Jahres“). Kurz : es ist davon auszugehen, dass die Urlaubsreise als Erlebnis und Produktklasse bei den allermeisten Konsumenten mit „zentralen persönlichen Werten“ in Verbindung gesetzt wird. Die Diskussion der Hauptmotivgruppen wird zeigen (vgl. Abschnitt 4.3.), dass auch das alleinige Vorhandensein von Weg-von-Motiven eine starke motivationale Kraft entwickelt, die Voraussetzung für das Entstehen von Involvement ist. Unabhängig von der Entstehung oder Nicht-Entstehung temporären Buchungs- bzw. Markenauswahlinvolvements wird im Zusammenhang mit Urlaubsreisen vermutlich bei den allermeisten Reiseentscheidern *dauerhaftes kognitives und emotionales Involvement mit der Produktklasse und Erlebnisform „Urlaubsreise“* vorliegen. Kognitiv deshalb, weil die Beschäftigung mit Urlaubsreisen auch eine Form der Alltagsfreizeitgestaltung sein kann (Informationsbeschaffung, Messebesuche) und emotional deshalb, weil Formen des Produktfanatismus entstehen kann oder bspw. die Erinnerung an vergangene Reisen, der Besuch „des Italieners“ sinnliche Erlebnisse stiftet, sei es in der Erinnerung oder Freude auf die nächste Reise.

- Nimmt man also die Ausführungen zu Punkt 3.3.3., erscheint es - um das Entscheidungsverhalten von Urlaubern transparenter machen zu können - tatsächlich angebracht, mit Hilfe eines Involvement-Präferenz-Modells das Entscheidungsverhalten bei Urlaubsreisen nicht nur unter der High Involvement-, sondern verstärkt auch unter der Low Involvement-Perspektive zu betrachten. Insbesondere besteht die Notwendigkeit, die Beeinflussung durch Kommunikation, was ja in der Potentialphase von besonderem Belang ist, stärker in den Vordergrund zu rücken als bisher im Zusammenhang mit freizeit- und tourismusorientierter Involvementforschung erfolgt. Der Rückgriff auf das Aktivierungskonzept ermöglicht es zugleich, das emotionale Erlebnisinteresse des (Urlaubs-) Entscheiders stärker zu berücksichtigen.

### 3.3.4. Methodische Kritik :

HAVITZ/DIMANCHE weisen auf fortbestehende Probleme bezüglich der Konstruktvalidität der bestehenden Messungen von Involvement hin. Der Grund für diese Probleme läge in der Tatsache, dass freizeit- und tourismusgebundene Involvementforschung bis dato „has focused largely on micro-level instrumentation concerns“. Als Konsequenz fordern HAVITZ/DIMANCHE eine stärker theoriegeleitete Involvement-Forschung: „Future research must devote more effort to macro or mid-level theory building and construct validity issues“ und schliessen : „additional theory-based modeling exercises are necessary“ (HAVITZ/DIMANCHE 1997, S. 271-272).

Um das Verständnis bezüglich der theoretischen Beziehungen zwischen Involvement und anderen Konstrukten (genannt werden u.a. die Konstrukte Loyalität, Service Qualität, commitment) zu verbessern, so HAVITZ/DIMANCHE (1997, S. 271) „future empirical efforts should place more emphasis on structural equations, path analysis and LISREL in order to provide deeper insights into the nature of leisure involvement and its alleged antecedents and facets. Leisure involvement research lags behind consumer involvement research and other leisure research in this regard“.

- Die vorliegende Arbeit soll dazu einen Beitrag leisten, indem auf der Basis eines soliden konzeptionellen Fundaments ein Kausalmodell entwickelt und getestet werden soll, mit dessen Hilfe strukturelle Zusammenhänge zwischen den Ursachen der Entstehung von Involvement mit touristischen Marken und Produkten und den Auswirkungen auf das Verhalten (Wahrnehmung touristischer Produkte und Marken, Qualitätswahrnehmung, Buchungsverhalten, Informationsverhalten, Präferenzbildung, Bildung von Produkt- und Markenloyalität) dargestellt und untersucht werden sollen.

### 3.3.5. Involvement-Forschung in Europa

Wie schon Eingang dieses Kapitels betont liegt der Schwerpunkt der touristischen und freizeitbezogenen Involvementforschung im angelsächsischen Raum, insbesondere den USA.



In ihrer zusammenfassenden Übersicht über Forschungsbeiträge zur Involvement-Forschung im touristischen und freizeitbezogenen Kontext wurden laut HAVITZ/DIMANCHE (1997) bis 1997 insgesamt 50 Involvement-Studien veröffentlicht, davon 46 aus den Vereinigten Staaten, 3 australische Studien und lediglich ein Forschungsbeitrag aus Europa. Offensichtlich ist also, dass bezüglich der involvementbezogenen Tourismusforschung in Europa (und damit auch Deutschland) ein forschersicher Nachholbedarf zu konstatieren ist, denn – dies sollten auch die Ausführungen in Abschnitt 3 gezeigt haben – ungeachtet der fortbestehenden Diskussionen um die „richtige“ Einordnung und theoretische Zuordnung des Konzeptes – liefert das Konzept einen wichtigen Beitrag zum Verständnis auch von touristischem Verhalten.

### **3.4. Zusammenfassung Abschnitt 3**

Ziel dieses Abschnitts war, im Hinblick auf die Themenstellung der Arbeit den state-of-the-art der touristischen Involvementforschung kritisch zu prüfen und vorhandene Forschungsbeiträge im Hinblick auf deren Verwertbarkeit für die zu prüfenden Zusammenhänge zwischen Involvement und dem Entscheidungs- und Informationsverhalten von touristischen Nachfragern zu untersuchen. Im Hinblick auf letztgenannten Punkt ist herauszustellen, dass strukturelle Zusammenhänge zwischen den Ursachen, Formen und Wirkungen von Involvement in den zitierten Studien nachgewiesen werden konnten. Damit liefern einige Erkenntnisse aus den Studien einen wichtigen Input in das Involvement-Präferenzmodell, das in Abschnitt 5.6. vorgestellt und in Abschnitt 6 zu überprüfen ist.

Bezüglich der Diskussion des state-of-the-art der touristischen (und freizeitbezogenen) Involvementforschung wurde hervorgehoben, dass konzeptionelle, definitorische und methodische Probleme, die sich bereits im Zusammenhang mit Konsumgütern relevant erwiesen, auch in der touristischen Involvementforschung fortbestehen. Kritisch wurde insbesondere bewertet, dass in wichtigen Bereichen der Involvementforschung in den Bereichen Tourismus und Freizeit standardisierte Messinstrumente, die für den Bereich Konsumgüter entwickelt wurden, nicht immer genau auf spezifische Fragestellungen des Bereiches Freizeit und Tourismus angepasst wurden.

Aufgrund des besonderen Gütercharakters von Dienstleistungen im allgemeinen und touristischen Produkten im besonderen, ist deshalb im Hinblick auf die Hauptfragestellungen dieser Arbeit und im Hinblick auf eine breitere theoretische Fundierung des Involvementkonzeptes in touristischen Zusammenhängen zu fordern in der weiteren Konzeptualisierung von Involvement folgende Faktoren zu berücksichtigen

- Stärkere Gewichtung des Einflusses der verschiedenen Dimensionen des Wahrgenommenen Risikos
- Stärkere Gewichtung der Einflüsse emotionaler Erlebniserwartungen
- Stärkere Gewichtung von touristischen Low Involvement-Situationen

Im folgenden Abschnitt 4 werden die personalen Bestimmungsfaktoren analysiert, die eine Rolle spielen können, ob Involvement mit touristischen Produkten und Marken entsteht oder nicht. Es geht also um die Darstellung der grundlegenden, in der Person des touristischen Entscheiders liegenden Prädispositionen, die in der Konfrontation mit touristischen Produkt- und Markenstimuli das Entscheidungsfeld des Touristen mit beeinflussen.

## 4. Das personale System

In Abschnitt 2 wurde herausgearbeitet, dass Involvementstärke und Involvementform auch durch die motivationale Basis des (Urlaubs)Entscheidungers mitbestimmt sein kann : je stärker ein Produkt zentrale, als persönlich wichtig wahrgenommene Werte, Bedürfnisse, Motive und Einstellungen berührt, desto höher werden Ego Involvement, Produktklasseninvolvement, Markeninvolvement und Erwartetes Erlebnisinvolvement sein, also die Formen des Dauerhaften Involvements. Überdies besitzen die im Zusammenhang mit der Auswahlentscheidung für eine bestimmte Marke oder ein bestimmtes Produkt wahrgenommenen Risiken Einfluss auf die Entstehung von temporärem Involvement (Kaufentscheidungs-/Buchungsinvolvement, Markenwahlinvolvement).

In diesem Abschnitt sind die Fragen nach den grundlegenden, in der Person des Touristen verankerten Entscheidungsparametern und ihrer Relevanz im touristischen Entscheidungsprozess zu beantworten. In Abschnitt 5 wird dann auf die wichtigsten Bestimmungsgrößen des Marken- und Produktsystems Bezug genommen.

Folgende Grafik gibt den Zusammenhang von Werten, Motiven, Motivationen, Einstellungen und Präferenzen und der Objektgerichtetheit des jeweiligen Konstruktes wieder :

Abbildung 28 : Konstrukte des Personalen Systems (eigene Darstellung)



### 4.1. Touristische Werte

Werte und Werthaltungen gehören ebenso wie das eng damit zusammenhängende Lebensstil-Konzept im Involvementstrukturmodell zu den personalen Bestimmungsgrößen von Involvement (vgl. Abschnitt 2.3).

Generell beeinflussen Werte das Entscheidungsverhalten umso stärker, je freier der Konsument in seiner Wahlentscheidung ist (MULLER 1991, S. 68). Diese Feststellung besitzt eine besondere Bedeutung in Bezug auf Freizeitgüter und Urlaubsreisen : im Zusammenhang mit den Ausführungen zur Entstehung von Involvement mit Freizeitgütern wurde betont, dass sich die Freizeit- und Urlaubswelt im Vergleich zu anderen Lebenswelten (z.B. Arbeitswelt) durch ein hohes Maß an Selbstbestimmung auszeichnet. Im Urlaubs- und Freizeiterleben können also potentiell in hohem Maße zentrale Wertvorstellungen und Bedürfnisse verwirklicht werden, die in der Person verankert sind. Daher entsteht in der Regel hohes personenbezogenes Involvement mit Freizeitgütern (vgl. Abschnitt 3.1.).

Die Bedeutung von Werten für das Entstehen von Involvement kommt bspw. in der Definition von ZAICHOWSKY (1984, S. 33) zum Ausdruck :

“Involvement is the person's perceived relevance of the object based on their interest, needs, or values”

TROMMSDORFF (2002, S. 180) definiert einen Wert als “konsistentes System von Einstellungen (eine ‘Über-Einstellung’) mit normativer Verbindlichkeit“. Werte sind kognitive Repräsentationen über erwünschte Endzustände („final values“ nach ROKEACH) oder bevorzugte Verhaltensweisen („terminal values“ nach

ROKEACH, vgl. Abschnitt 2.6.3.). Sie liefern dem Individuum einen inneren Orientierungsrahmen für sein Verhalten und besitzen maßgeblichen Einfluss auf die Bildung von Bedürfnissen, Motiven und Einstellungen. Werte weisen im Vergleich zu Einstellungen eine größere zeitliche und inhaltliche Stabilität auf und werden über einen langen Zeitraum durch individuelle Erfahrungen und sozialisatorische Einflüsse gebildet. Werte stellen gelernte Strategien dar, eine Situation den eigenen Bedürfnissen anzupassen oder vice versa das Ich einer gegebenen Situation anzupassen (KAHLE, 1983). Grundlegendes Interesse von Individuen ist es, das Verhalten so auszurichten, dass die o.g. „erstrebten Endzustände“ erreicht werden und dass durch die relative zeitliche Stabilität dem Individuum Konstanz im persönlichen Empfinden und Handeln möglich wird. Das Verhalten in einer Situation reflektiert dann individuelle Bedürfnisse, die wiederum in mehr oder weniger hohem Maße durch Werthaltungen bestimmt werden (PITTS/WOODSIDE 1988, S.20).

Auf Basis der Arbeiten von ROKEACH (1973) wird davon ausgegangen, dass nicht einzelne Werte das Verhalten und die Bildung von Einstellungen steuern, sondern Wertegruppen. Einmal gelernt, ordnet das Individuum einzelne Werte in einem Werte-System („value domain“ nach ROKEACH), welches die einzelnen Werte entsprechend der **wahrgenommenen Wichtigkeit** (siehe oben zitierte Definition von ZAICHOWSKY) unterschiedlich gewichtet und hierarchisch ordnet. Innerhalb einer Werte-Domain finden sich keine sich widersprechenden Werte, sondern nur komplementäre Werte (SCHWARTZ/BILSKY 1987, S. 550).

Werthaltungen und die zugrundeliegenden Werte-Domains werden in einer konkreten Situation aktiviert, sie stellen das Bindeglied dar zwischen dem Individuum und der Situation, in dem sie einen Interpretationsrahmen für eine Situation zur Verfügung stellen (GNOTH 1997, S. 294). Diese Ordnungs- und Orientierungsfunktion ist für das Individuum von Bedeutung, da in einer Entscheidungssituation zumeist nicht nur ein Wert sondern mehrere Werte aktiviert werden, die zudem miteinander konfliktieren können. Die interne Orientierungsfunktion ist gerade bei konfliktierenden Werten in einer Entscheidungssituation von Bedeutung, da Werte-Systeme dem Individuum helfen, konsistentes Verhalten beizubehalten (MADRIGAL/KAHLE 1994, S. 22). Untersuchungen haben gezeigt, dass Werte-Systeme einen höheren Beitrag zur Erklärung von Einstellungen und Verhalten besitzen als Einzelwerte (SCHWARTZ/BILSKY 1987, für den touristischen Bereich : MADRIGAL/KAHLE 1994).

#### 4.1.1. Werte und touristisches Verhalten

##### 4.1.1.1. Allgemeines zu Werten und Werthaltungen

Verschiedene Studien weisen auf die Bedeutung der Werte zur Erklärung touristischen Verhaltens hin :

In einer Studie zur Präferenzbildung in Bezug auf touristische Aktivitäten von Skandinavienreisenden konnten mit Hilfe einer Faktorenanalyse auf Basis der in der Literatur zur Werteforschung in vielen Studien verwendeten List of Values<sup>1</sup> (LOV) vier unterschiedliche Werte-Domains ermittelt werden (MADRIGAL/KAHLE 1994, S.25ff). Die relevanten Einzelwerte sind dem Beitrag von SCHWARTZ/BILSKY (1987, S.552) entnommen.

- **Hedonistische Werte-Domain**

Von der Erfüllung hedonistischer Werte verspricht man sich angenehme Erlebnisse und positives sensorisches Empfinden. Dieses soll dazu beitragen, die Lebensqualität zu steigern. SCHWARTZ/BILSKY (1987, S. 551-552) führen das Bedürfnis nach Erfüllung hedonistischer Werte darauf zurück, dass „individual needs are tied initially to physiological gratification, but they are transformed into socially recognized values such as pleasure, a comfortable life, happiness, and cheerful“.

⇒ Relevante Einzelwerte : Spaß, Vergnügen, Unterhaltung, Spannung

In der Studie von MADRIGAL/KAHLE werden von Personen, denen die Erfüllung von hedonistischen Werten am wichtigsten ist, outdoor-orientierte Aktivitäten wie Camping, Wandern und Angeln, sowie Sportaktivitäten (hier Aerobic, Jogging, Tennis) präferiert

<sup>1</sup> Zu empirischen Studien im Tourismusbereich, in denen die List of Values verwendet wurden siehe KAHLE/BEATTY/HOMER 1986; MULLER 1991; MADRIGAL/KAHLE 1994; THRANE 1997.

- **Erfolgsorientierte Werte-Domain**

Ein Grundbedürfnis ist das Erlernen und Anwenden von Fähigkeiten, die ein Individuum in die Lage versetzen, sich seiner eigenen Fähigkeiten zu vergewissern, sich selbst zu beweisen und wettbewerbsfähig zu sein. Aus der Wahrnehmung und Erfahrung von Selbstkompetenz entwickelt sich das persönliche Selbst-Bewusstsein - im eigentlichen Wortsinne - Voraussetzung, um sich in einem zweiten Schritt erfolgreich gegenüber der sozialen Umwelt behaupten zu können und soziale Anerkennung zu erzielen. Diese Werte-Domain besitzt neben der Innenorientierung (Erfahrung von Selbstkompetenz und Selbstvertrauen) also zugleich eine Außenorientierung (Soziale Anerkennung).

SCHWARTZ/BILSKY (1987, S. 551ff) vertreten die Ansicht, dass die Innenorientierung die Voraussetzung für eine mögliche Außenorientierung ist. Daher besitzt diese Domain einen internen locus of control (siehe unten).

⇒ Relevante Einzelwerte : Kompetenz, Engagement, soziale Anerkennung

In der Studie von MADRIGAL/KAHLE werden von Personen, denen die Erfüllung von erfolgsorientierten Werten am wichtigsten ist, denn auch solche Aktivitäten präferiert, die –im Vergleich zu anderen Aktivitäten wie Shopping oder Kulturstätten besuchen – durch eine hohe Leistungs- und/oder Erfolgskomponente gekennzeichnet sind : dies sind vor allem sportliche Aktivitäten und Wettkämpfe. Weniger attraktiv sind für dieses Werte-Segment kulturelle Aktivitäten und Besuche von Bekannten oder Verwandten.

- **Ego-zentrierte Werte-Domain**

Die ego-zentrierte Werte-Domain unterscheidet sich von der erfolgsorientierten Domain dahingehend, dass weniger das Erfahren von eigener Kompetenz und deren kompetitive Auswirkungen im Mittelpunkt des Erfüllungstrebens steht als vielmehr das Bewusstsein der eigenen Autonomie und Unabhängigkeit. Entsprechend wird das Bedürfnis nach Aufbau intensiver sozialer Beziehungen und sozialer Bindungen als wenig wichtig eingeschätzt. Es dominiert das Bestreben, durch eigene intellektuelle Fähigkeiten sich ein eigenes Bild von der Welt machen zu können und nicht von anderen Personen oder Meinungen abhängig zu sein.

⇒ Relevante Einzelwerte : Vorstellungskraft, Kreativität, Unabhängigkeit, Intellekt, Logik, Freiheit, aufregendes Leben

In der Studie von MADRIGAL/KAHLE werden von Personen, denen die Erfüllung von ego-zentrierten Werten am wichtigsten ist solche Aktivitäten präferiert, die dazu dienen sollen, etwas über eigene Person zu erfahren. Wenig Interesse besteht hingegen an outdoor-Aktivitäten und Sport.

- **Externe Werte-Domain**

Während die ersten drei Werte-Domains vorwiegend durch eine Innenorientierung des Individuums, also durch einen internen locus of control ausgezeichnet sind, weisen 1.) Bedürfnisse nach Entwicklung eines sozialen Zugehörigkeitsgefühls sowie Anerkennung durch andere und 2.) das Bedürfnis nach Sicherheit auf einen externen locus of control hin.

- Das Sicherheitsbedürfnis bezieht sich zum einen auf das Funktionieren individueller und kollektiver Netzwerke (z.B. Familie, Freundschaften, Arbeitswelt), zum anderen auf die Gewährleistung von Schutz vor körperlichen und/oder psychologischen Gefahren.

⇒ Relevante Einzelwerte : Harmonie, Familie, Sicherheit, Frieden

- Bedürfnisse nach sozialer Integration und nach Anerkennung durch andere kennzeichnen Werthaltungen, deren Befriedigung nicht allein durch das Selbst zu leisten ist, sondern nur im Austausch mit anderen Personen und sozialen Bezugsgruppen. Hierbei spielen Werte eine Rolle, die soziale Interaktion, Geselligkeit, Kontakt, Kommunikation und Eingehen von Freundschaften erst ermöglichen können. Zum anderen spielt auch die Demonstration von sozialem Status und Prestige eine Rolle.

⇒ Relevante Einzelwerte : Hilfsbereitschaft, „wahre“ Freundschaft, Ehrlichkeit, Harmonie
--

In der Studie von MADRIGAL/KAHLE (1994) werden von Personen, denen die Erfüllung von außengerichteten Werten am wichtigsten ist, vor allem Aktivitäten präferiert, die soziale Kontakte ermöglichen und die Familie in den Mittelpunkt stellen (hier : Besuche von Verwandten und Bekannten, Interesse für die Herkunftsregion der eigenen Vorfahren)

- **Lebenserfahrungs-Werte-Domain**

Hinzu kommt eine weitere Werte-Domain, die man mit Lebenserfahrung beschreiben kann („maturity“-domain nach SCHWARTZ/BILSKY 1987, S. 553ff). Als relevante Einzelwerte für die Domain „Lebenserfahrung“ nennen SCHWARTZ/BILSKY Werte wie Selbstachtung, Weisheit, innere Harmonie, das Empfinden von Schönheit, Mut.

Die Erfüllung dieser Bedürfnisse hat vor allem Bedeutung für das emotionale Leben und Erleben der Individuen. Das Streben nach innerer und äußerer Schönheit, nach sinnlichem Erleben, nach Harmonie ist ein Bedürfnis, das durch eine Reihe negative Faktoren der Alltagswelt induziert wird. Zu nennen sind vor allem Faktoren wie unbefriedigende Arbeitswelt, tristes Wohnumfeld, Enge der Städte, zweckrationale, „kalte“ Leistungsgesellschaft. Da diese „reifen“ Bedürfnisse für viele Menschen als nicht realisierbar in der Alltagswelt gelten, wird gerade eine emotional aufgeladene und emotional aufladbare Erlebniswelt wie die Urlaubsreise zum Fixpunkt von Träumen.

Diese Domain ist in der Faktoranalyse von MADRIGAL/KAHLE nicht berücksichtigt. Dies ist ein wenig überraschend, da das Bedürfnis nach Erfüllung dieser sehr emotionalen Komponente gerade durch und auf einer Urlaubsreise gesucht wird.

#### 4.1.1.2. Emotionale und kognitive Werte-Domains

In Abschnitt 2.4.3. wurde herausgestellt, dass Involvement sowohl kognitiv wie auch emotional sein kann. Ob Konsumenten kognitiv oder emotional involviert sind, hat unterschiedliche Auswirkungen auf das touristische Verhalten. Es stellt sich nun die Frage, wie kognitives und emotionales Involvement mit touristischen Produkten entstehen kann.

Die Antwort liegt in der Art der in einer (Entscheidungs-)Situation aktivierten Werte-Domain(s), die als abstrakte und zentral verankerte Steuerungsgröße(n) menschlichen Verhaltens Einfluss auch auf die Auswahl von touristischen Produkten und Aktivitäten besitzen :

Notwendig ist hierbei die Trennung nach emotionalen Werte-Domains, die einen internen locus of control besitzen und kognitiven Werte-Domains, die einen externen locus of control besitzen :

- Emotionales Involvement entsteht, wenn Wahrnehmungs- und Bewertungsvorgänge durch emotionale Werte-Domains dominiert werden
- Kognitives Involvement entsteht, wenn Wahrnehmungs- und Bewertungsvorgänge durch kognitive Werte-Domains dominiert werden

Abbildung 29 auf der folgenden Seite zeigt den Zusammenhang zwischen beteiligten emotionalen und kognitiven Werten, die für die Bewertung einer schottischen Urlaubsregion ausschlaggebend sind :

**Abbildung 29 : Two Dimensionalised Model of Values conceptualised to Survey Locations**

	<b>Emotion-dominant</b>	<b>Cognition-dominant</b>
<b>Inner Directed</b>	To relax and unwind; get back in touch with myself  Fun  Excitement	To learn something interesting
<b>Outer Directed</b>	To indulge myself  To be closer to nature  To spend quality time with friends and family  No hassle  Freedom in wide open spaces	A safe place to holiday  Somewhere well known so that I can tell my friends  To learn about my own country

Quelle : CRICK-FURMAN/PRENTICE 2000, S. 79

Wertorientierungen können danach unterschieden werden, ob das Individuum den gewünschten inneren Zielzustand im wesentlich selbst steuern kann oder ob dazu ein externer Faktor vonnöten ist :

- **Interner locus of control und emotional dominierte Wertorientierungen**

Eine interne Wertorientierung liegt bei solchen Werten und Werte-Domains vor, die sich durch eine hohe emotionale Komponente auszeichnen : zu nennen sind die Werte-Domains der Selbstachtung, der Selbst-Verwirklichung, des Erfolgsstreben und die hedonistische Werte-Domain.

Individuen, die diese Werte-Domains bzw. die diese Domains beschreibenden Einzelwerte als persönlich wichtig erachten, gehen davon aus, dass sie hohe Eigensteuerungsfähigkeiten besitzen, Situationen und Ergebnisse in dem von ihnen gewünschten Sinne beeinflussen können. Äußere Einflüsse spielen in der Einschätzung „der Dinge des Lebens“ und für das Entstehen von Handlungsmotivationen eine geringere Rolle, da Personen mit internen Wertorientierungen per se intrinsisch motiviert sind (MADRIGAL/KAHLE 1994, S. 23ff; VALLERAND 1997, S. 273ff).

Diese Wertorientierungen sind emotional, da sie aus einem inneren Bedürfnis heraus entstehen mit dem nicht-selektiven Ziel (CRICK-FURMAN/PRENTICE 2000, S. 75; GNOTH 1997, S:298-299) des Spannungsabbaus und ohne notwendige Beteiligung kognitiver Prozesse zum Zeitpunkt der Entstehung ablaufen. Es entsteht somit eine push-Motivation, die die Individuen “drängt”, diese emotionalen Bedürfnisse zu befriedigen. Im Gegensatz zu den außen-gerichteten Werten liegt der locus of control in der Person (siehe auch Ausführungen zur Bedeutung des Erlebnisses in der touristischen Motivation : Abschnitt 4.4.1.).

- **Externer locus of control und kognitiv dominierte Wertorientierung**

Kognitive Werte-Domains sind außen- und objektgerichtet. Sie steuern das Interesse bzw. die Motivation einer Person, sich Wissen über bestimmte Produkte, Marken und Aktivitäten und deren Nutzenbeitrag für die Erfüllung bestimmter personenbezogener Bedürfnisse und Wertorientierungen anzueignen. Liegt der locus of control außerhalb der eigenen Person, bedarf es konkreter „Objektangebote“ (einzelner Marken und Produkte), die der Bedürfnisbefriedigung dienen. So ist denn auch die Basis für das Entstehen der pull-Motive ein externer locus of control (vgl. auch Abschnitt 4.3.3.).

Die pull-Motive, die sich auf die Evaluierung der Attraktionspotentiale relevanter touristischer Leistungsanbieter beziehen, dienen dieser wertebasierten Wissensevaluierung durch die Nachfrager. So vermag bspw. die Auswahl eines Trendreiseziels, eines besonders teuren Reiseziels oder die Auswahl eines als hochwertig angesehenen Reiseveranstalters oder Hotels das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung, nach Status, nach Weltläufigkeit, nach Geschmackssicherheit, aber auch nach Sicherheit zu befriedigen. Wenn die Angebote touristischer Leistungsanbieter wichtige Wertorientierungen des Nachfragers widerspiegeln, wird ihnen durch die Nachfrager eine hohe symbolische Bedeutung zugeschrieben. Solchen Anbietern gelingt es, beim Urlaubsentscheider eine starke Präferenz aufzubauen, sie sind schwer substituierbar (GNOTH 1997, S. 299; CRICK-FURMAN/PRENTICE 2000, S. 75). Als Beispiel mag die Insel "Sylt" dienen: Sylt besitzt das Image der "Insel für die Reichen und Schönen". Diese Image spricht den statusbewussten Urlauber an, da man erhofft und erwartet, dass eine Urlaubsreise nach Sylt oder gar der Besitz eines Urlaubs-Appartements auf der Prominenten-Insel in den entsprechenden eigenen sozialen Bezugsgruppen hohe Akzeptanz verschaffen wird.

#### 4.1.1.3. Einflüsse von Wertorientierungen auf das touristische Entscheidungsverhalten

In verschiedenen Untersuchungen konnte nachgewiesen werden, dass Urlaubsentscheider diejenigen touristischen Aktivitäten und touristischen Destinationen **präferieren**, die ihren persönlichen Werthaltungen entsprechen (PITTS/WOODSIDE 1986; MADRIGAL/KAHLE 1994; MULLER 1995; CRICK-FURMAN/PRENTICE 2000).

Touristische Nachfrager beurteilen Attribute und Leistungseigenschaften von touristischen Anbietern danach, inwieweit der Nachfrager durch diese in der Lage versetzt wird (bzw. glaubt, in die Lage versetzt zu werden), seine persönliche Werthaltungen durch den Kauf und/oder die Verwendung einer bestimmten Marke/Produktes ausdrücken zu können. Je stärker die Produktattribute persönliche Werthaltungen reflektieren, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass ein Produkt positive Einstellungen beim Entscheider erzeugt. Diese Feststellung gilt auch vice versa: je weniger ein Produkt wichtige Werte des Entscheiders reflektiert und je weniger es - in der subjektiven Wahrnehmung des Urlaubers - entscheidungsrelevante Motive und Bedürfnisse befriedigt, desto schwächer die Präferenz (PITTS/WOODSIDE 1986, S. 23).

In einer weiteren Studie wurde der Einfluss unterschiedlicher Werthaltungen auf die **Wahl der Reiseform** (hier Individualreisende und Pauschalreisende; jeweils Erstbesucher einer Tourismusregion) untersucht (MADRIGAL 1995, S.138): danach haben individuelle Wertmuster maßgeblichen Einfluss auf die Reiseentscheidung: Individualreisende wiesen eher einen internen locus of control auf und zeichneten sich - im Vergleich zu Pauschalreisenden - durch selbstbildbezogene und leistungsorientierte Werthaltungen aus, hingegen sind Pauschalreisende vor allem durch Bedürfnisse nach Anerkennung durch andere und sozialer Interaktion gekennzeichnet. Das Ergebnis ist nicht überraschend, jedoch muss im Lichte des Ergebnisses der Studie von MADRIGAL hinterfragt werden, ob nicht das Bedürfnis nach sozialer Interaktion und sozialer Kontakte („warm relationship to others“) - entgegen der in der Literatur gängigen Einordnung als innengerichtete Wertorientierung - nicht auch eine außengerichtete Wertorientierung darstellt, da die Erfüllung der „warm relationship to others“ notwendigerweise soziale Rückmeldungen voraussetzt.

Die Reise zu bestimmten Destinationen, die Auswahl bestimmter Urlaubsaktivitäten und Reiseformen, die Buchung eines Reiseveranstalters mit einem Top Image als Anbieter hochwertiger Reisen werden so zum Ausdruck für die Persönlichkeit des Urlaubers. Für ein erfolgreiches touristisches Marketing ist somit die Kenntnis der relevanten Wertmuster einer Zielgruppe von Bedeutung, um Produkt- und Markenimage und Produktausgestaltung auf die zielgruppenrelevanten Merkmale zuschneiden zu können, da „a knowledge of personal values provides an indication of the motives and needs satisfied by a destination“ (MADRIGAL/KAHLE 1994).

Auf der Basis persönlicher Werte ist es möglich, touristische Märkte zu **segmentieren** (MULLER 1991; MADRIGAL/KAHLE 1994; THRANE 1997). Nach MADRIGAL/KAHLE (1994, S. 27; zitieren weitere Autoren; MADRIGAL 1995, S. 126-127) sind Werte in ihrer Aussagekraft aufgrund ihrer zentralen Stellung in der Persönlichkeit und ihres engen Bezugs zu touristischen Motivationen sozio-demographischen Variablen überlegen, wenn es um die Erklärung und Prognose von touristischem Verhalten geht. In oben zitierten Studien konnte übereinstimmend nachgewiesen werden, dass Urlauber die Evaluierung von touristischen Produkten auf Basis der wahrgenommen persönlichen Wichtigkeit vornehmen, die wiederum eng an bestehende persönliche Wertorientierungen gekoppelt ist. Zugleich sind Unterschiede in der Attribuierung vor allem durch segmentsspezifische Unterschiede in den Wertorientierungen zu erklären.

Das Entstehen von **Urlaubsmotiven** wird wesentlich durch persönliche Werthaltungen mitbestimmt (PITTS/WOODSIDE 1988, S. 24; MADRIGAL/KAHLE 1994, S. 22; THRANE 1997, S. 238-240). Ein Beispiel mag dies illustrieren : Die Wiederherstellung der Leistungsfähigkeit als Voraussetzung für eine steilere berufliche Karriere kann für ein Individuum von Bedeutung sein, da es die Voraussetzung für Erfüllung des Wertes „Selbst-Kompetenz“ darstellt. Mit der bewussten Wahrnehmung des Bedürfnisses nach „Entspannung“ und der gelernten Erfahrung, dass die Befriedigung dieses Bedürfnisses sehr gut durch eine Urlaubsreise möglich ist, entsteht das Urlaubsmotiv „Entspannung“ bzw. die Präferenz für die Urlaubsform „Entspannungsurlaub“.

### ➤ **Kritik Werte**

Abgesehen davon, dass die empirische Erfassung von Werthaltungen aufgrund des abstrakten Charakters Probleme bereitet (vgl. Abschnitt 2.6.3.) stellt sich das Problem der Beurteilung von konkreten Eigenschaften solcher Produkte und Marken, die aufgrund mangelnder persönlicher Relevanz und daraus folgenden indifferenten Einstellungen diffuser wahrgenommen werden (Low Involvement-Phänomen). Das Werte-Konzept leistet damit eher einen Diskussionsbeitrag in Bezug auf hoch involvierende Situationen und Güter.

Neuere Diskussionsbeiträge (z.B. CRICK-FURMAN/PRENTICE 2000; GNOTH, 1997) gehen davon aus, dass Werte nicht mehr nur situationsübergreifende, globale Handlungsorientierungen darstellen, die eine weitestgehend gleichförmige Struktur von Verhalten nach sich zieht, sondern auch eine variabelere Struktur und damit eine stärkere situationsgebundene Komponente besitzen. Diese Annahme ist insbesondere im Zusammenhang mit Urlaubsreisen und im Zusammenhang der Diskussion der Wertepluralität und des multi-optionalen Konsumenten von Bedeutung.

- **Wertevariabilität und multi-optionaler Konsument**

Multi-optionale Konsumenten stellen insbesondere für Markenstrategen ein Problem dar, da diese Konsumenten weniger als andere Konsumentengruppen bereit sind, sich an Marken zu binden und eine – aus ihrer Sicht – unkritische und unreflektierte Markentreue zu entwickeln. Zugleich erwartet der multi-optionale Konsument eine vielfältige Angebotsstruktur. Die Multi-Optionalität entspringt der Erfahrung unterschiedlicher Lebens- und Konsumwelten. Diese Erfahrungsdiversität führt zur Akzeptanz verschiedener, sich auch widersprechender Wertmuster in der eigenen Person. Damit verringert sich zugleich die Dominanz eines einzelnen Wertmusters und es wächst die Zahl der akzeptierten relevanten Konsumalternativen. In Bezug auf touristische Angebote erklärt dies zwei Phänomene :

- ⇒ Die fehlende Markenbindung multioptionaler Konsumenten führt zu abnehmender Zielgebiet- und Veranstaltertreue
- ⇒ Die Multi-Optionalität akzeptierter und getesteter/ausprobierter Produkte und Aktivitäten führt zu höheren Erwartungen bezüglich der Angebotsvielfalt touristischer Leistungsträger.

- **Wertevariabilität und touristische „Gegenwelt“**

Bei Urlaubsreisenden, für die das Bedürfnis nach Erleben einer positiven, erlebnisintensiven Urlaubswelt als Gegenwelt zur wenig befriedigenden und wenig stimulierenden Alltagswelt das dominierende Reisemotiv ist (siehe unten Abschnitt 4.3.1.), wird davon ausgegangen, dass entsprechend der Situationsbedingtheit differierende Wertemuster zwischen Alltagswelt und Urlaubswelt ins Spiel kommen.

Die Alltagswelt wird dann eher von kognitiven, funktionsorientierten Werten dominiert sein (z.B. Anpassung im Beruf, funktional, nicht intrinsisch motivierte Leistungserbringung, Akzeptanz geringerer Möglichkeiten der Selbstverwirklichung). Im Bedürfnis nach Erleben einer Urlaubsgegenwelt werden dann innen-gerichtete Werte-Muster aktiviert, die auf die Erfüllung der im Alltag vernachlässigter, jedoch als angenehm erfahrenen Erlebniswelten gerichtet sind.

Diese Werte erlangen damit eine kompensatorische Funktion : es sind dann diejenigen emotionalen Werte, die den besonderen Erlebniswert des Erlebnisprodukts Urlaubsreise für alltagsüberdrüssige Gegenweltbedürftige definieren : Spaß, Vergnügen, Selbst-Bestätigung, Abwesenheit von Zwängen, Freiheit, Selbstbestimmung.



## 4.2. Lebensstil, Selbst-Konzept und Urlaubsreisen

Ein vollkommen andere Bedürfnisstruktur liegt bei Urlaubern vor, die Urlaub nicht als Gegenwelt zum Alltag begreifen, sondern das Bestreben haben, Lebensform und Verhaltensmuster des Alltags im Urlaub fortzuführen oder zu steigern. Das Lebensstilkonzept liefert dazu die theoretische Fundierung<sup>2</sup> :

Danach besteht ein Streben nach Konsistenz in der Lebensführung der Individuen. Dieses Streben nach Konsistenz lässt sich wiederum aus dem **Selbst-Konzept**-Ansatz ableiten : das Individuum ist bestrebt, sein Verhalten zielgerichtet und konsistent auszurichten. Entsprechend bilden sich Handlungsmotivationen und Einstellungen in der Absicht, diese erstrebte Konsistenz herzustellen. Jede Person entwickelt ein bestimmtes Bild von sich selbst, einen inneren, ganzheitlichen Orientierungs- und Wahrnehmungsrahmen der eigenen Person, der fest und dauerhaft in der Person verankert ist. Dieses ist das Selbst-Konzept.

ENGEL/BLACKWELL/MINIARD (1990, S. 254-255) definieren das Selbst-Konzept als "an organized structure of perceptions of one's self and it becomes part of the active memory".

Das Selbst-Konzept besitzt einen Innen- und einen Außenbezug : Der Innenbezug beinhaltet die Wahrnehmung der eigenen Fähigkeit und das Bestreben, das Selbst-Bild zu optimieren. Im Streben nach einem konsistenten Selbst-Bild wird ein ständiger Abgleich zwischen dem augenblicklich wahrgenommen Ist-Selbstbild und dem angestrebten Ideal-Selbstbild vorgenommen. Dieses Konsistenzstreben besitzt einen starken Einfluss auf Bedürfnisse, Motivationen, Ziele und Einstellungen, mit denen die externe Umwelt wahrgenommen und beurteilt wird (ENGEL/BLACKWELL/MINIARD 1990, S. 255). Dies ist dann der Außenbezug des Selbst-Konzeptes. Hier kommen die Objekte der Bedürfnisbefriedigung ins Spiel : Produkte, Marken, Aktivitäten, Botschaften etc. werden dahingehend wahrgenommen, geprüft und bewertet, in wieweit sie konsistent zum eigenen Selbst-Konzept erlebt werden und/oder dazu beitragen können, das Selbst-Bild zu optimieren.

Es ist wichtig an dieser Stelle festzuhalten, dass bestimmte Aktivitäten ausgeübt bzw. bestimmte Produkte und Marken vor allem auch deshalb verwendet werden, um eine Selbstdefinition über die Verwendung der Produkte bzw. die Ausübung bestimmter Aktivitäten herbeiführen zu können.

Je mehr ein Produkt, eine Marke oder eine Aktivität dazu beiträgt, das gewünschte Selbstbild zu erzeugen oder zu verbessern, je kongruenter also Produkt-, Aktivitäts-, und Markenimage zum eigenen Wunschbild oder zum tatsächlich erlebten Selbstbild sind, desto größer wird die wahrgenommene Wichtigkeit dieses Produktes erlebt. Desto mehr wird man sich auch mit dem Produkt/Marke/Aktivität emotional und kognitiv auseinandersetzen. Umgekehrt wird ein Produkt, eine Marke oder eine Aktivität, das/die keinen oder einen nur geringen Beitrag zum Selbstbild oder zur Verbesserung des Selbstbildes zu leisten imstande ist, als wenig selbst-relevant wahrgenommen.

Das Selbst-Konzept wirkt vor allem auf die langfristige Beziehung zwischen Person und Objekt (BLOCH/RICHINS 1983, S. 75). Das Selbst-Konzept besitzt jedoch auch ein situativen Bezug : es beeinflusst Kauf- oder Verwendungssituation, denn für Produkte/Marken/Aktivitäten, die zentrale Bedeutung für die Festigung oder Fundamentierung des Selbstbildes besitzen, besteht ein höheres wahrgenommenes Risiko (vor allem sozial und psychologisch, aber auch finanziell), da ein "Scheitern" in der Konsumsituation negative Konsequenzen für das Selbstbild haben wird.

### 4.2.1. Lebensstil, Selbst-Konzept und Involvement

Hohes Involvement mit Produkten, Marken und Aktivitäten wird umso eher entstehen, je mehr diese zu dem eigenen Lebensstil passen oder diesen sogar konstituieren. Produkte und Aktivitäten sind dann Ausdruck des eigenen "Lifestyle". In der Folge dessen, wird man zu denjenigen Produkten, Marken und Aktivitäten eine vor

---

<sup>2</sup> Mehr zu Lebensstil allgemein/Lebensstiltheorie : BANNING (1986), Lebensstile und Lebensstiltypologien im Tourismus : WÖHLER 1997, S. 188 ff; FREYER 2001, S. 186-190; BIEGER 2002, S. 180)

allen emotional geprägte Beziehung entwickeln und pflegen, die von ihrer Produktausstattung und von ihrem Markenimage als lebensstilkongruent wahrgenommen werden. Im Streben nach innerer und äußerer Konsistenz werden dagegen solche Produkte und Aktivitäten abgelehnt, die dieses Streben nicht unterstützen. Bei lebensstiladäquaten Produkten und Marken ist – um auf SHERIF zurückzukommen –, davon auszugehen, dass deren Käufer oder Verwender breite „latitudes of rejection“ und enge „latitudes of acceptance“ haben (vgl. Abschnitt 2.1.1.). Jedem Lebensstil zugrunde liegen bestimmte Wertorientierungen, die aufgrund ihrer tiefen Verankerung und zentralen Stellung in der Persönlichkeit den definitiven Rahmen für den gewählten Lebensstil abgeben (Malhorta, N.K. 1988, MULLER 1995, S. 3). Aktivitäten und Produkte, insbesondere auch Urlaubsreisen „als Ausdruck des allgemeinen Konsum- und Lebensstils“ (FREYER 2002, S. 188) werden so ausgewählt, dass sie diesem Streben nach innerer Konsistenz gerecht werden. Der Urlaubsentscheider strebt in der Folge eine bewusste Auswahlentscheidung an, die kongruentes Verhalten im Sinne eines gewählten Lebensstils ermöglichen soll.

Die Wahl einer Reiseform, einer Destination oder eines Reiseveranstalters besitzt dann einen symbolischen Charakter, sie wird zum Ausdruck des persönlichen Lebensstils. Die Verbindung zwischen einem gewählten Lebensstil und der Auswahlentscheidung bezüglich Urlaubsreisen wird daran deutlich, dass beide Entscheidungen sich durch ein hohes Maß an Selbst-Bestimmung auszeichnen.

Touristische Anbieter (Destinationen, Reiseveranstalter, Hotelanbieter), die dem gewählten oder angestrebten Lebensstil in der subjektiven Wahrnehmung des Entscheiders nicht entsprechen, werden kaum positive Einstellungen hervorrufen, geschweige denn in die engere Wahl des Entscheiders gelangen. Je spezieller oder abgehobener ein Lebensstil, desto höher die Ansprüche an auszuwählende Marken, Produkte und Aktivitäten. In diesem Fall werden nur wenige Objekte in der Lage sein, spezielle Bedürfnisse - die wiederum Ausfluss lebensstilbedingter Werthaltungen darstellen - zu befriedigen.

Lebensstilrelevante Auswahlentscheidungen sind mit einem höheren wahrgenommenen Risiko belegt als nicht-lebensstilrelevante Auswahlentscheidungen. Begründung : spielt eine Produktklasse eine als wichtig wahrgenommen Rolle zur Verwirklichung oder Demonstration eines Lebensstils, fördert die Angst vor möglichen negativen Konsequenzen eines Fehlkaufs die Entstehung psychologischen und/oder sozialen Risikos (vgl. Abschnitt 5.3.). Beispielsweise kann die Entscheidung, eine Destination zu bereisen, die zwar im vorangegangenen Jahr „in“ war, nun aber nicht mehr aktuell ist, zu Spott und Häme in der eigenen sozialen Bezugsgruppe führen (wahrgenommenes soziales Risiko); ebenso kann die Vorabbuchung des falschen Surfboards den gesamten erwarteten Spaß an Sport im Urlaub verderben, wenn keine Surfboardalternativen vorhanden sind (psychologisches Risiko).

Aufgrund der Ausführungen zum Involvement in Abschnitt 2.4.1. und 3.1. folgt zwingend die Annahme, dass Kaufentscheidungen, die im Sinne des Lebensstilkonzepts getroffen werden, grundsätzlich durch ein **höheres Involvement** gekennzeichnet sind, und zwar

- durch hohes Dauerhaftes Ego-Involvement und Produktklasseninvolvement aufgrund des engen Bezugs zum gewählten / angestrebten Lebensstils.
- und durch hohes temporäres Marken- und Produktauswahlinvolvement, da aufgrund der hohen Produktbedeutung für das Ego ein höheres psycho-soziales und finanzielles Risiko wahrgenommen wird

### 4.3. Touristische Motive

Das Bedürfnis zu verreisen und die letztendliche Entscheidung für ein bestimmtes Reiseziel oder einen bestimmten Reiseveranstalter, lässt sich auf zwei unterschiedliche Motivgruppen zurückführen (DANN 1977, S. 191-193, GOODALL 1991, S. 58; POMPL 1996, S. 18-19; FREYER 2001, S. 198-199)

1. Weg-von-Motive (push-Faktoren)                      und                      2. Hin-zu-Motive (pull-Faktoren)

Die Kenntnis dieser Basismotive ist "fundamental to an understanding of holiday behaviour" (GOODALL 1991, S. 59), da diese Basismotive den grundlegenden Handlungsrahmen für Urlaubsentscheider darstellen.

### 4.3.1. Weg-von-Motive (push Faktoren)

Die Weg-von-Motive beschreiben die Ambivalenz zwischen der Alltagswelt und der Urlaubswelt "als schönste Wochen des Jahres". Sie kennzeichnen das Bedürfnis nach "Flucht aus dem Alltag", genauer, die Alltagswelt mit ihren beruflichen Verpflichtungen und Zwängen, den Gewohnheiten und der Alltagsroutine hinter sich zu lassen. Man möchte einfach weg von zu Hause, Tapetenwechsel, Nichts-Tun, Entspannen.

Innerhalb der push-Faktoren nennt POMPL (1996, S. 19) als wichtigste Motiv- bzw. Bedürfnisgruppen

- Rekreationsbedürfnisse ( körperliche Erholung, psychische Entspannung)
- Kompensationsbedürfnisse (Abwechslung, Befreiung von alltäglichen Regeln und Pflichten)

Mit SCHIEDER (1991, S. 284) kann man die Weg-von-Motive auch als „generelle Kundenbedürfnisse“ bezeichnen : zu denen zählen Urlaubsmotive wie Baden, Sonnen, Ausruhen und Entspannen.

Die psychologische Relevanz der Weg-von-Motive lässt sich wie folgt begründen :

Als Lösung für die empfundenen Deprivationen des Alltags stellt die Urlaubsreise in der Erwartung eine angenehme, glückverheißende Gegenwelt dar : Abwesenheit von Stress, Abwesenheit von Zwängen, Zeit haben, körperliche und psychische Entspannung, Dinge machen, die man schon immer mal machen wollte, Dinge erleben, die man sich immer schon mal erträumt hat<sup>3</sup>.

Es existiert mithin eine intrinsisch motivierte Aktivierung des Individuums mit dem Ziel, den unangenehm empfundenen Zustand der Deprivation abzubauen und einen angenehmen Empfindungszustand durch das erwartete "Urlaubsglück" zu erlangen (GNOTH 1997, S. 290-291).

Offensichtlich ist, dass Weg-von-Motive in hohem Maße durch Emotionen gekennzeichnet sind, die stark das Bedürfnis nach positivem Erleben (als Gegenstück zum erlebnisarmen oder mit negativen Erlebnissen gekennzeichnet Alltag) einfärben.

Aus Sicht des Marketings ist die Feststellung von Bedeutung, dass Personen mit dominierenden Weg-von-Motiven (noch) kein konkretes Interesse an der Auseinandersetzung mit einzelnen Objekten (d.h. bestimmten Urlaubszielen, Urlaubsaktivitäten, Reiseformen) aufweisen, da die Hauptmotivation das Wegkommen ist, nicht das Hinfahren (GNOTH 1997, S. 290-291, GIERL 1999, S. 178).
---

Deshalb spielen auch einzelne Produkte und Marken bzw. der einzelne touristische Anbieter mit seinem Attraktionspotential eine geringe Rolle, da es dem Urlauber zunächst primär darum geht, unangenehmes durch angenehmeres Erleben zu tauschen. Die einzelnen Produkte und Marken sind bei intrinsisch dominierter Motivation grundsätzlich austauschbarer, da die Wahrnehmung von Unterschieden zwischen den Marken nach Identifizierung der Produktklasse zur Befriedigung eines entstandenen Bedürfnisses (hier Urlaubsreise) für den Entscheider (zunächst) keine Rolle spielt (GNOTH 1997, S. 299; CRICK-FURMAN/PRENTICE 2000, S. 89)

### 4.3.2. Hin-zu-Motive (pull-Faktoren)

Die Hin-zu-Motive transformieren das mehr oder weniger diffuse und ungerichtete Bedürfnis, eine Urlaubsreise machen zu wollen, in eine konkrete Auswahlmöglichkeit, nämlich dergestalt, dass die verschiedenen Anbieter touristischer Leistungen ihr Attraktionspotential aufbauen, um den Urlaubsentscheider an eine spezielle Destination oder einen speziellen Reiseveranstalter zu binden, ihn „anzuziehen“. POMPL (1996, S. 19) definiert die Pull-Faktoren als „Anziehungspunkte“, die den „Anlass zur Konkretisierung des Urlaubsverhaltens

<sup>3</sup> Hinzuzufügen ist jedoch auch, dass über die längste Zeit des Jahres die Alltagswelt im Gleichgewicht ist (bzw. zu halten ist, da die meisten Menschen 30 Tage Urlaub oder weniger auf das Jahr verteilen müssen). Das Bedürfnis zu verreisen wird also erst dann entstehen, wenn die Empfindung entsteht, dass das Alltagsleben zu stark aus dem Gleichgewicht geraten ist (GOODALL 1991, S. 60). Die konkreten Anlässe, verreisen zu wollen, können verschiedener Natur sein : Wahrnehmung von beruflichem Stress, dunklem Winterwetter, Weihnachtsstress etc.

(schaffen)“. Inhaltlich sind die Pull-Faktoren durch „Erlebnis- und Interessecfaktoren“ beschrieben (POMPL 1996, S. 19) :

Hin-zu-Motive : Interesse an fremden Ländern, Menschen und Kulturen, Erlebnisdrang, Prestigegegninn, Fitness, etwas fürs Aussehen tun

Mit SCHIEDER (1991, S. 284) kann man die Hin-zu-Motive auch als „spezielle Kundenbedürfnisse“ bezeichnen : dazu zählen Urlaubsmotive wie das Bedürfnis nach kulturellem Erleben, Sport treiben, die Gesundheit fördern, Abenteuer erleben, Status demonstrieren, Natur erleben, die Bedürfnisse nach Unterhaltung und Geselligkeit, Komfort, Spaß und Vergnügen, Ungezwungenheit und Individualität befriedigen zu können.

Die Pull-Faktoren können erst dann zur Wirkung kommen, wenn der Urlaubsentscheider seine Wahrnehmung „nach außen“ richtet, m.a.W. motiviert ist, die an ihn herangetragenen Angebote der touristischen Leistungsträger wahrzunehmen und zu beurteilen. Man spricht deshalb auch von deshalb von einer „extrinsischen Motivation“ bzw. einem „externen locus of control“ .

Bei dominierenden Hin-zu-Motiven findet in der Folge ein Auswahlprozess dergestalt statt, dass touristische Leistungsanbieter danach beurteilt werden, inwieweit sie in der subjektiven Sicht des Urlaubsentscheiders bestimmte Erwartungen zu erfüllen vermögen oder nicht. Hin-zu-Motive sind insofern kognitiv, als sie die Antriebskraft für die Bereitstellung kognitiver Energien bereitstellen, mit der ein Urlaubsentscheider die Attribuierung der für ihn relevanten Produktmerkmale vornimmt<sup>4</sup> (GNOTH 1997, S. 291). Ist ein Produkt oder eine solche Marke identifiziert, welche der Urlaubsentscheider als adäquat zur Verwirklichung spezieller Bedürfnisse ansieht, wird diese Marke/dieses Produkt als weniger leicht austauschbar angesehen, insbesondere dann, wenn die Marke für den Urlauber bestimmte, für ihn als wichtig wahrgenommene Werte symbolisiert (GNOTH 1997, S. 299; CRICK-FURMAN/PRENTICE 2000, S. 89).

➤ **Zusammenfassend kann man festhalten :**

Während die Weg-von-Motive eine intrinsisch motivierte, nicht-selektive Aktivierung des Urlaubsentscheiders kennzeichnen, beschreiben die Hin-zu-Motive das Interesse des Urlaubsentscheiders an konkreten Reisezielen und Aktivitäten auf einer Reise. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit für den Urlaubsentscheider, (Pauschal-) Reiseveranstalter, Destinationen und Hotelanbieter danach zu beurteilen, inwieweit deren Leistungsversprechen die Erfüllung der Urlaubswünsche ermöglichen hilft. Entsprechend dieser motivationalen Basis bilden sich Einstellungen und Präferenzen für touristische Leistungsanbieter. CRICK-FURMAN/PRENTICE (2000, S. 75) formulieren den Zusammenhang so :

„*Specific objects* (d.h. bestimmte Produkte oder Marken, d. Verf.) are **not** (Herv. d. Verf.) needed to satisfy inner directed values *but rather a class of objects* (Herv. d. Verf.), situations or a process” – wie beispielsweise die Durchführung einer Urlaubsreise (Urlaubsreise=Produktklasse). Ebenso GNOTH (1997, S. 283 und S. 299) : „Expectations seeking drive-reduction can thus be assumed to be satisfied via classes of experiences as opposed to cognition dominant expectations which require more specific experiences and objects or products and services“ und folgern : „**while the satisfaction of inner directed values and motivations depend on classes of objects, outer directed values target objects**“ (Herv. d. Verf.).

### 4.3.3. Motive und Involvement

Die Differenzierungen in den Beiträgen von GNOTH und CRICK-FURMAN/PRENTICE sind aus folgenden Gründen im Zusammenhang mit der Entstehung von Involvement von Bedeutung für die Arbeit :

1. Das Entstehen von dauerhaftem Produktklasseninvolvement mit der Produktklasse „Urlaubsreise“ ist einerseits zurückzuführen auf ein grundsätzlich existierendes Bedürfnis nach Erholung, Entspannung

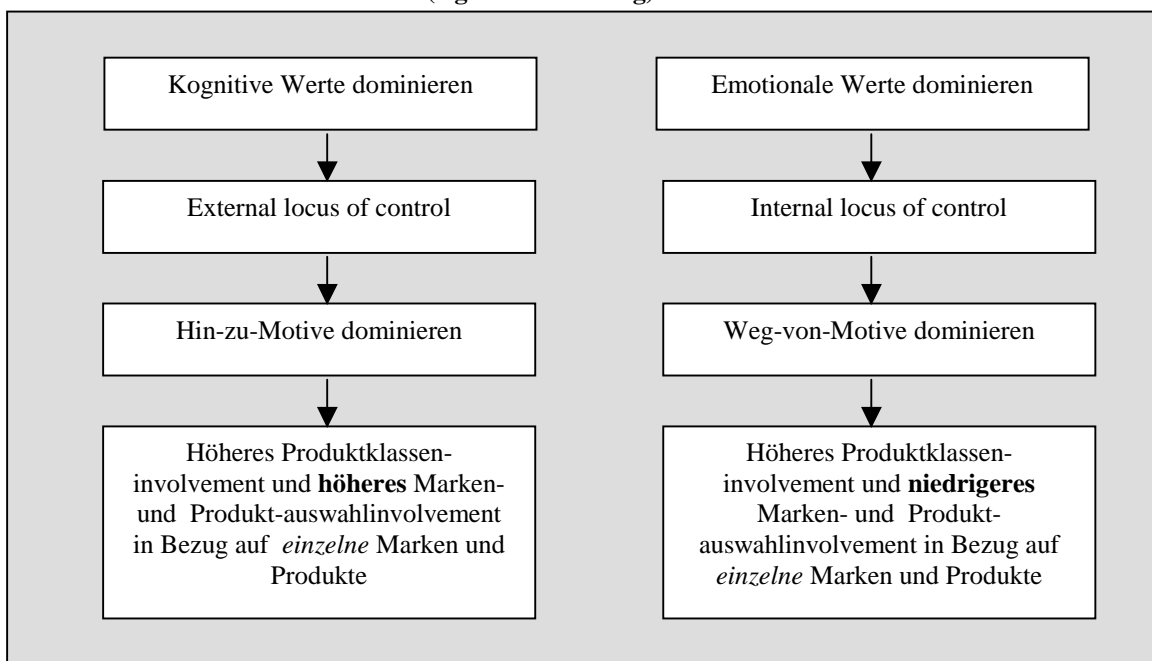
<sup>4</sup> Diese Feststellung gilt jedoch eher für Präferenzbildungsprozesse unter High Involvement. Eine zentrale These dieser Arbeit geht von der Annahme aus, dass bei dominierenden push-Motiven der Vergleichs- und Auswahlprozess bzgl. einzelner touristischer Leistungsträger nicht, eingeschränkt oder mit anderer Schwerpunktbildung vorgenommen wird (vgl. Ausführungen unten Abschnitt 4.3.3.sowie Abschnitt 5.5.).

und Abwechslung. Die Weg-von-Motive sind damit Ausdruck einer Motivation, die auf das eher allgemeine Ziel der Erringung von Belohnung als Ausgleich zum Alltag oder auf Reduktion eines als unangenehm empfundenen Spannungszustandes des Alltagslebens gerichtet sind.

2. Zum anderen entsteht Dauerhaftes Produktklasseninvolvement mit Urlaubsreisen zusätzlich oder allein (Lebensstilkongruenz), wenn Urlaubsreisen als eine wichtige Möglichkeit angesehen werden, das Selbst nicht nur im Alltag, sondern auch auf und durch eine Urlaubsreise im gewünschten Maße ausdrücken zu können. In diesem Fall wird das Dauerhafte Produktklasseninvolvement (zusätzlich) durch Hin-zu-Motive (mit)bestimmt.
3. Temporäres Buchungsinvolvement und Markenauswahlinvolvement mit **einzelnen** touristischen Produkten und Marken entsteht durch die Aktivierung extrinsischer Werte und Hin-zu-Motive. Diese sorgen für ein Interesse auf Seiten des Entscheiders, einzelne Marken und Produkte aus einer Produktklasse hinsichtlich ihrer Attribute zu evaluieren und eine Präferenzentscheidung treffen zu können

Das Entstehen von personenbezogenen Involvement lässt sich damit zurückführen auf die beteiligten Werte/Wertegruppen, den dominierenden locus of control und die daraus entstehenden Motive. Abbildung 24 gibt den Zusammenhang in modellhafter Weise wieder :

**Abbildung 24 : Zusammenhang zwischen Werten, locus of control, Motiven und Involvementformen (eigene Darstellung)**



Es lassen sich folgende zentrale Hypothesen über den Zusammenhang mit dem Entstehen von Involvement und der motivationalen Ausgangslage des Urlaubsentscheiders formulieren :

Je stärker die Motivstruktur durch Hin-zu-Motive (extrinsisch) bestimmt wird, desto höher das temporäre Buchungs- bzw. Marken- und Produktauswahl-involvement in Bezug auf die Auswahl einer einzelnen Destination, eines einzelnen Reiseveranstalters oder eines einzelnen Hotelanbieters.

Je stärker die Motivstruktur durch Weg-von-Motive (intrinsisch) bestimmt wird, desto geringer das temporäre Buchungs- bzw. Marken- und Produktauswahl-involvement in Bezug auf die Auswahl einer *einzelnen* Destination, eines *einzelnen* Reiseveranstalters oder eines *einzelnen* Hotelanbieters.

Ego- und/oder Produktklasseninvolvement mit der Produktklasse Urlaubsreise entsteht unabhängig davon, ob die Motivstruktur durch Hin-zu-Motive oder durch Weg-von-Motive bestimmt wird.

Je stärker die Motivstruktur durch Hin-zu-Motive bestimmt wird, desto höher das Dauerhafte Markeninvolvement mit einem Veranstalter, einer Destination oder einem Hotelanbieter.

### **Begründung :**

Bei dominierenden Hin-zu-Motiven fokussiert die Auswahlentscheidung des Urlaubers stärker auf die Auswahl *eines* bestimmten Leistungsträgers, *einer* bestimmten Veranstaltermarke, die beitragen soll, bestimmte, spezifiziertere Bedürfnisse zu befriedigen. Es ist anzunehmen, dass wiederum die Spezifizierung von Bedürfnissen eng zusammenhängt mit einem konkreteren, von einem spezifischem persönlichen Interesse getragenen Entscheidungssituation. Dominieren die Hin-zu-Motive, steigt m.a.W. die Bereitschaft, einen *bestimmten* touristischen Leistungsträger auszuwählen, von dem der Entscheider annimmt, dass dieser die individuellen Urlaubserwartungen am besten erfüllt. Damit existiert die Notwendigkeit, verschiedene touristische Anbieter (Destinationen, Hotels und Reiseveranstalter (bzw. die von einem Reiseveranstalter im Pauschalreiseangebot zusammengeführte Kombination von Hotel und Destinationen) unter größerem kognitiven Aufwand miteinander zu vergleichen, um die „richtige“ Wahl treffen zu können. Dadurch entsteht zugleich eine Auswahlentscheidung, die durch die Wahrnehmung von Kaufrisiken (soziale, finanzielle, psychologische etc.; vgl. Abschnitt 5.3.) gekennzeichnet ist. Es entsteht also temporäres Kauf- bzw. Buchungsinvolvement. Weiter ist anzunehmen, dass potentiell (bei erfolgreicher Verifizierung des Leistungsversprechens) hohes Dauerhaftes Markeninvolvement als Folge der Entwicklung von Markentreue entstehen kann, wenn es einer Destination, einem Reiseveranstalter oder einem Hotelanbieter gelingt, einen besonderen Produktnutzen beim Urlaubsentscheider zu verankern, den Kunden in besonderem Maße zufrieden zu stellen und eine Wiederholungsbuchung herbeizuführen.

Bestimmen andererseits Weg-von-Motive die motivationale Ausgangslage, existiert ein genauso hohes Interesse an der Produktklasse „Urlaubsreise“. Andererseits spielen *einzelne* Produkte und Marken bzw. der einzelne touristische Anbieter mit seinem Attraktionspotential eine geringere Rolle, da es dem Urlauber zunächst primär darum geht, unangenehmes durch angenehmeres Erleben zu tauschen. Daher ist die Annahme zu treffen, dass bei dominierenden Weg-von-Motiven ein geringeres Produkt- und Markenauswahl-involvement (bezogen auf die Auswahl eines bestimmten touristischen Anbieters) entsteht.

Die Richtigkeit der Hypothesen werden prinzipiell<sup>5</sup> gestützt durch die Ergebnisse der Studien von GIERL (1999) und CLEMENT/JOSIAM (1995/1998) : in den drei Studien konnte nachgewiesen werden, dass Urlaubsentscheider bzw. Reisende, deren Reisemotive stärker durch Hin-zu-Motive als durch Weg-von-Motive gekennzeichnet sind, ein höheres Involvement aufwiesen (vgl. Abschnitt 3.2.1. und Abschnitt 3.2.5.).

### **USP und Involvement**

Aus vorgenannten Ausführungen ist weiter zu schließen, dass Alleinstellungsmerkmale von touristischen Leistungsanbietern eher von Urlaubsentscheidern mit höherem Buchungsinvolvement wahrgenommen werden dürften. Begründung : Urlaubsreiseveranstalter, Destinationen oder auch Hotelanbieter dürften einen USP (soweit vorhanden) den vorangegangenen Annahmen folgend grundsätzlich bei Urlaubsentscheidern mit höherem Involvement eher zur Geltung bringen als bei Urlaubsentscheidern mit niedrigerem Buchungsinvolvement, da das höhere Involvement die Aufnahmebereitschaft und das Interesse zur Auseinandersetzung mit konkreten Produktattributen und die Bereitschaft und Fähigkeit zur Evaluierung von Alternativen positiv beeinflusst.

Zugespitzt kann man daher formulieren:

⇒ Die Bereitschaft und Fähigkeit zur Wahrnehmung eines Produkt-USP (eines Veranstalter-, Destinations- oder Hotelanbieter-USP) wird durch das Involvement der Urlaubsentscheider beeinflusst

Je höher das Dauerhafte Involvement *und* das temporäre Marken- und Produktauswahl-involvement, desto höher die Bereitschaft, Produkte hinsichtlich ihrer Eigenschaften zu vergleichen und einen USP wahrzunehmen (der jedoch bedürfnisadäquat sein muss !)

<sup>5</sup> Anzumerken ist, dass in beiden Studien Involvement als globales Involvement gemessen wurde und temporäres und dauerhaftes Involvement nicht getrennt erfasst wurden.

⇒ Umgekehrt wird bei niedrigem Buchungsinvolvement die Auswahlentscheidung weniger auf einen konkreten Anbieter gerichtet sein, da grundsätzlich mehrere Anbieter in der Lage sind, ungerichtete, unspezifische Bedürfnisse zu befriedigen. Daraus kann folgende Hypothese abgeleitet werden :

Je niedriger das temporäre Marken- und Produktauswahl-involvement, desto weniger werden der Produkt-USP und/oder Marken-USP und/oder differenzierende Qualitätsmerkmale eines touristischen Anbieters wahrgenommen werden.

Überdies gewinnt der **Preis** bei dominierenden Weg-von-Motiven an Bedeutung als Auswahlkriterium :

⇒ Bei niedrigem Involvement dürfte der (niedrige) Preis als dominierendes Auswahlkriterium an Bedeutung gewinnen, da in der Low Involvement-Situation, die eher durch dominierende Weg-von-Motive gekennzeichnet sein dürfte, qualitative Differenzierungskriterien der Anbieter eine geringere Rolle spielen. Begründung : niedriges Involvement ist durch die mangelnde Bereitschaft und Fähigkeit gekennzeichnet, Unterschiede zwischen Produkten und Marken wahrnehmen zu können. Daraus leitet sich eine weitere Hypothese ab :

Je niedriger das dauerhafte und/oder temporäre Involvement, desto größere Bedeutung gewinnt der (niedrige) Preis als verbleibendes Differenzierungskriterium zwischen verschiedenen touristischen Anbietern

Es ist anzunehmen, dass das Entstehen von temporärem Buchungsinvolvement auch eine Funktion der Komplexität der Motivstruktur des Urlaubers sein dürfte.

Zieht man um SCHIEDER's Kategorisierung heran, so bestimmt sich die Komplexität der Bedürfnisstruktur aus dem Verhältnis des Anteils spezieller Bedürfnisse (also durch Hin-zu-Motive gekennzeichnete Bedürfnisse) zu generellen Bedürfnissen (also durch Weg-von-Motive gekennzeichnete Bedürfnisse) und der Gesamtzahl der in eine Reiseentscheidung einfließenden Motive.

Je höher die Komplexität der Bedürfnisstruktur und je mehr die speziellen gegenüber den generellen Bedürfnissen die Motivstruktur bestimmen, desto höher wird das Involvement des Urlaubers sein. Da wiederum die generellen Bedürfnisse den Weg-von-Motiven entsprechen und die speziellen Bedürfnisse den Hin-zu-Motiven ist in Bezug auf die im Rahmen dieser Arbeit thematisierte Auswahlentscheidung in der Potentialphase und auch mit Rückgriff auf die Wahrnehmung von Auswahlrisiken zu folgern :

Je mehr die speziellen Urlaubsmotive die generellen Bedürfnisse überwiegen und je mehr Urlaubsmotive in die Auswahlentscheidung einfließen, desto höher wird aufgrund der größeren wahrgenommenen Komplexität der Auswahlentscheidung das temporäre Buchungs- bzw. Marken- und Produktauswahl-involvement.

#### 4.4. Touristische Motivationen

Motivationen entstehen, wenn latente Wünsche und Bedürfnisse dem Individuum bewusst werden, ein innerer Handlungsbedarf zur Erreichung eines wünschenswerten Zielzustandes wahrgenommen wird und Randbedingungen wie verfügbare Zeit, Geld etc. entsprechend disponibel sind. Anders formuliert : Wenn Motive als latente Bedürfnisse (HECKHAUSEN 1989 zit. in GNOTH 1997) zu manifesten Bedürfnissen werden, entstehen Handlungsmotivationen. Motivationen aktivieren ziel-orientiertes Verhalten und nehmen somit maßgeblichen Einfluss auf das Entscheidungsverhalten der Urlauber. Konkret entsteht dann eine Motivation zu verreisen, wenn die Durchführung einer Urlaubsreise als relevante Möglichkeit wahrgenommen wird, entstandene Bedürfnisse zu befriedigen. Aufgründessen werden Motivationen als Schlüsselvariable zur Erklärung touristischen Verhaltens angesehen (GOODALL 1991, S. 61).

Im Gegensatz zu Werten und Motiven, die tiefer verankerte und globalere mentale Verhaltensprädispositionen darstellen, verknüpfen Motivationen diese Prädispositionen mit einer konkreten Situation und/oder einem

konkreten Objekt und wirken als eigentliche Schubkraft für anschließendes Verhalten (GNOTH 1997, S. 291). Auf Basis der unterschiedlichen Motivationen formuliert der Urlaubentscheider sein Zielsystem. Dies können utilitaristische (rationale, funktionale) sowie hedonistische und sozial-symbolische (emotionale) Ziele sein (ENGEL/BLACKWELL/MINIARD 1990, S. 254). PARK/YOUNG (1983, S. 320 und 1986, S. 12) sprechen in diesem Zusammenhang ähnlich von "utilitarian motives/goals" und "value expressive motives/goals". MITTAL/LEE (1989, S. 366) differenzieren etwas genauer, indem sie utilitaristische ("utilitarian"), persönlichkeitsbezogene (Selbst-Konzept, Identifikation, Gruppenbezug) und hedonistische Ziele (Spaß, Vergnügen, sinnliches Erleben) unterscheiden<sup>6</sup>.

#### 4.4.1. Die besondere Bedeutung des "Erlebnisses" in der Motivation von Touristen

Für KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003, S. 114) gewinnt der erlebnisorientierte Konsument als „ein Mensch, die sich emotional verwirklichen will“ zukünftig immer mehr an Bedeutung. Mit dem Wandel von der Arbeits- zur Freizeitgesellschaft und dem damit einhergehenden Wertewandel von der arbeitsethisch dominierten Pflichtgesellschaft hin zur Freizeitgesellschaft (OPASCHOWSKI/RADDATZ, 1982) setzte zugleich eine Umorientierung im individuellen Selbstverständnis ein : weg von der Konformität, hin zur Individualität, weg vom Ernst des Lebens, hin zum Spaß. Urlaubsreisen besitzen in diesem Zusammenhang eine besondere Bedeutung, da sie als „Reich der Freiheit und Selbstbestimmung“ die Verwirklichung von Lebensstilen und Lebensträumen ermöglichen, die in der Alltagswelt nicht in dem Ausmaß (Urlaub als Extremalltag) oder überhaupt nicht möglich sind (Urlaub als Gegenalltag). Der Erlebnis“hunger“ wird dabei möglicherweise ausgeprägter sein, wenn Alltagswelt und Urlaubswelt polar zueinander stehen : hier der erlebnisarme Alltag, dort das erhoffte „Urlaubsglück“.

Urlaubsreisen sind, darauf weisen die grundlegenden Reisemotive und aktivierte Werthaltungen hin, untrennbar mit den Erwartungen der Urlauber verbunden, ein besonderes Erlebnis zu gewinnen und damit emotionale Bedürfnisse zu befriedigen. In der Literatur herrscht Übereinstimmung, dass emotionale Erlebniswerte in Verbindung mit Urlaubsreisen eine große Bedeutung besitzen (POMPL 1996, S. 18-19; GNOTH 1997, S. 289; HEINE 1998, S. 623; CRICK-FURMAN/PRENTICE 2000, S. 69; FREYER 2001, S. 201).

Stellvertretend seien CRICK-FURMAN/PRENTICE (2000, S. 69) zitiert :

„Emotional content of tourist's values is particularly important as holiday making is a pleasure seeking, hedonic activity and thus particularly prone to emotional influences“.

Emotionen als “innere Erregungszustände, die angenehm oder unangenehm und mehr oder weniger bewusst erlebt werden” (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 53; vgl. auch Abschnitt 2.7.2.1.) spielen im Zusammenhang mit Urlaubsreisen deshalb eine besondere Rolle, da mit Urlaubsreisen überwiegend angenehme und positive Emotionen entstehen. Kurz : das Ziel der Urlaubsreise ist die Steigerung der individuellen Lebensqualität ( (POMPL, 1996, S. 18).

Die Basismotive des Verreisens sind vorwiegend emotionaler Art, eine Urlaubsreise wird erst in zweiter Linie durch funktionale Kriterien bewertet. Deutlich wird der Zusammenhang in der Aussage von BERNKOPF (zit. in FREYER 2001, S. 89-90) : „Der Kunde (der Urlauber; Hinweis d. Verf.) kauft nicht *primär* (Herv. d. Verf.) Transport, Beherbergung, Verpflegung, sondern in erster Linie ‚Urlaubsglück‘. [ ] Er sucht Erholung, Kontakte, Bildung, Erlebnisse usw.“.

Eine zentrale Bedeutung kommt den (bzw. der Schaffung von) emotionalen Erlebniswerten zu. Dieses sind „sinnliche Erlebnisse, die in der Gefühls- und Erfahrungswelt der Konsumenten verankert sind und einen realen Beitrag zur Lebensqualität leisten“ (KROEBER-RIEL 2003, S. 116). Sinnlich-emotionale Erlebnisbedürfnisse können in Bezug auf Urlaubsreisen kategorisiert werden in Erlebnisbereiche, die in strukturierter Form ebenjene Bedürfnisse widerspiegeln.

Für den touristischen Bereich unterscheidet SCHOBBER folgende Erlebnisbereiche :

<sup>6</sup> Aus der Diskussion der Entstehungsursachen von Involvement und der situationsgebundenen Verhaltensaktivierungskomponente (vgl. Abschnitt 2.3.1.3. und Abschnitt 2.4.2.) sollte deutlich geworden sein, dass Motivationen auch im Zusammenhang mit der Entstehung von Involvement eine wesentliche konzeptionelle Rolle als Inputgröße zur Bestimmung des Involvement-Typs und der Intensität des Involvements spielen.



**Abbildung 31 : Erlebnisbereiche im Urlaub nach Schober (1993, S. 20 )**

Idealtypisch können vier wesentliche Erlebnisbereiche unterschieden werden, die im Urlaub eine Rolle spielen

- (a) **Exploratives Erleben** : das suchende Informieren oder Erkunden, das spielerische Probieren, das Neugierigsein auf etwas Besonderes. Ein gelungener Urlaub zeichnet sich dadurch aus, dass er eine Alternative zum „langweiligen“ Alltag mit seinen vorhersehbaren, bekannten, immer gleichen Strukturen bietet und sozusagen „wohl-dosierte“ Reize schafft, ohne dass dies mit evidenten Gefahren sichtbaren Angstreizen verbunden ist (Beispiele : Bummeln in unübersichtlich-interessanten, aber nicht gefährlichen Bazaren. Ausprobieren von exotischen Speisen in vertrauter Hotel-Umgebung, Safari-Ausflüge unter Anleitung eines Führers usf.)
- (b) **Soziales Erleben** : die Suche nach einem nicht zu verbindlichen Kontakt mit anderen (z.B. Familien), um soziale Defizite im normalen Alltag zu kompensieren, ohne dass dies aber in starke soziale Verpflichtungen ausartet. (Der soziale Kontakt ist mit Urlaubsende auch häufig und problemlos beendet). In bestimmten Settings wird diese Idee propagiert und forciert, z.B. im Cluburlaub.
- (c) **Biotisches Erleben** : alle Formen sonst nicht vorhandener, auch ungewöhnlichen Körperreize, kalkulierte Gebirgswanderungen, umfassendes Bräunungserlebnis, „frische Luft“-Schnappen auf einem stürmischen Segeltörn; aber auch olfaktorische Erlebnisse : unbekannte „reizvolle“ Gerüche u.a.
- (d) **Optimierendes Erleben** : der „sekundäre Erlebnisgewinn“, die soziale Verstärkung eines erfolgreichen, eben erlebnisreichen Urlaubs durch das soziale Umfeld in der gewohnten Alltagsumgebung, in die der Urlauber wieder zurückkehrt (Bestes Beispiel : das – zumindest früher übliche – Bewundern der sichtbaren Urlaubsbräune).

Quelle : Schober 1993, S. 20

#### **4.4.1.1. Emotionale Erlebniswerte und Involvement :**

Aus Marketingsicht stellt die Schaffung von emotionalen Erlebniswerten eine wichtige Aufgabe im Tourismus dar (FREYER 2001, S. 201), da – aufgrund der hohen Bedeutung von Emotionen bei der Bildung der motivationalen Basis von Urlaubsreisenden - emotionale Konsumentenpräferenzen in der Entscheidungsausgangssituation geschaffen werden sollen, die im weiteren Verlauf durch kognitive Elemente angereichert werden können.

Aus der in dieser Arbeit im Mittelpunkt stehenden Involvementperspektive kann daraus abgeleitet werden, dass in Bezug auf touristische Leistungen die Erzeugung von hohem (positiven) Erlebnisinvolvement bei den Urlaubsreisenden von hoher Bedeutung ist für die Erzeugung von Präferenzen bei Urlaubsentscheidern.

Dieses lässt sich aus der High-Involvement-Perspektive und der Low-Involvement-Perspektive begründen :

- **Low Involvement Perspektive**

Low Involvement-Märkte sind vor allem dadurch gekennzeichnet, dass die Konsumenten aufgrund ihres geringen Grades an innerer Beteiligung bzw. geringer wahrgenommener Wichtigkeit einer Produktklasse oder einzelner Marken einer Produktklasse weniger Bereitschaft zeigen, sich mit einzelnen Produkten und Marken auseinanderzusetzen und aufgrund dessen die Produkte hinsichtlich ihrer Qualitätseigenschaften als ähnlich und damit austauschbar ansehen. In Low Involvement Märkten liegt generell eine geringere „echte“ Markenbindung und damit größere Bereitschaft zu einem Markenwechsel vor (vgl. Abschnitt 2.5.4).

In solchen Märkten gewinnt die emotionale Produktdifferenzierung und emotionale Produktpositionierung an Bedeutung (KREILKAMP 1995, S. 55ff; HAEDRICH/TOMCZAK 1996, S. 43ff; KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 220-221). Ziel der emotionalen Produktdifferenzierung ist die Aufladung von Produkten und Marken mit emotionalen Erlebniswerten, um eine Differenzierung von den Wettbewerbern zu erlangen. Ist der emotionale Zusatznutzen (also jener Nutzen, der über die funktionale Ausstattung des

Produktes und die erwartete bzw. die in einer Produktklasse übliche emotionale Markenausstattung hinausgeht) für die relevante Zielgruppe subjektiv (!) wichtig und wird dieser emotionale Zusatznutzen wahrgenommen, liegen die Voraussetzungen für eine singuläre Produktpositionierung in der Konsumentenpsyche vor. Die Marke/das Produkt weist dann einen emotionalen USP auf. Sie wird von den Konsumenten der relevanten Zielgruppe aufgrund dieses USP gekauft. Die Wettbewerbsmarken werden entsprechend deshalb nicht präferiert, weil sie mit diesem emotionalen Zusatznutzen nicht aufwarten können.

KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 221) stellen fest, dass das „Suchen nach Erlebniswerten zur Voraussetzung für einen Markenerfolg auf gesättigten Märkten [ ] wird, in denen sich die konkurrierenden Marken aufgrund geringer Qualitätsunterschiede und aufgrund der üblichen me-too-Werbung kaum unterscheiden“. Zentrale Aufgabe des Marketings in touristischen Low Involvement-Märkten ist daher die Vermittlung emotionaler Erlebnisse durch werbliche Kommunikation (KREILKAMP 1995, S. 55-56; HAEDRICH 1998, S. 393; empirisch bestätigt durch GIERL (1999; vgl. auch Abschnitt 3.3.3. und Abschnitt 3.2.5.) und durch die Gestaltung umfeldbezogener Marketingstimuli (Stichwort : Mood Marketing; vgl. Abschnitt 2.3.1.3., S. 34-35).

Dabei übernimmt die touristische Marke die Lenkungsfunktion : diese „wird zum Medium emotionaler Konsumerlebnisse entwickelt“ (HAEDRICH/TOMCZAK 1996, S. 46).

Legt man das Phasenmodell der Erstellung touristischer Dienstleistungen zugrunde (vgl. Abschnitt 5.1.1.), liegen die Hauptaufgaben der Kommunikation in der Potentialphase : zentrale Aufgabe des touristischen Marketings in Low Involvement Märkten ist zunächst einmal die Schaffung von Markenbekanntheit. In einem zweiten Schritt ist es für die Leistungsanbieter notwendig, bei den Urlaubse Entscheidern emotionale Präferenzen zu erzeugen oder optimalerweise eine Unique Selling Proposition (Produktbezug) bzw. Unique Advertising Proposition (Markenbezug) durch Erlebniskommunikation, d.h. Erlebnisversprechen und Erlebnisstimulation aufzubauen.

- **High Involvement-Perspektive**

Erlebniskommunikation mit der touristischen Marke als Ankerpunkt ist in der Kundengewinnungsphase nicht nur in Low Involvement Märkten, sondern auch in touristischen High Involvement-Märkten von Bedeutung. In diesen Märkten erfolgt die Produkt- und Markenevaluierung mit deutlich höherem Aufwand als bei niedrigem Konsumenteninvolvement. Die anschließende Einstellungs- und Präferenzbildung erfolgt nach dem klassischen kognitiven Lernmodell aufgrund höherer wahrgenommener Wichtigkeit der Produktklasse und/oder aufgrund eines höheren wahrgenommenen Risikos vor der Reisebuchung. Ausgiebige Informationssuchprozesse und Evaluierung der subjektiv bedeutsamen Qualitätsdimensionen sollen das Auswahlrisiko senken, d.h. negative Konsequenzen im Falle einer falschen Entscheidung tragen zu müssen (vgl. Abschnitt 2.3.1.3. und Abschnitt 5.3). Dies bedeutet, dass in diesen Märkten werbliche Kommunikation in jedem Falle Sach- und Qualitätsinformationen zum Produkt (Veranstalterleistungen, Informationen zum Zielgebiet, zur Unterbringung etc. ) beinhalten muss (GIERL 1999, S. 185). Darüber hinaus ist aufgrund der emotionalen Basismotivation des Touristen emotionale Erlebniskommunikation notwendig, damit positive Einstellungen zum dem Leistungsanbieter in der relevanten Zielgruppe gebildet werden.

Im Idealfall wird werbliche Kommunikation in High Involvement Märkten gemischt emotional-informativ sein : die Marke besitzt damit zwei zentrale Aufgaben

- Schaffung von emotionaler Hinwendung und Kommunikation des Erlebnisgehalts (emotionale Komponente)
- Kommunikation persönlich relevanter Qualitätseigenschaften des touristischen Leistungsträgers (kognitive Komponente)

Da Konsumentenverhalten ein dynamischer Prozess ist, vorherige Erfahrungen und Kenntnisse nachfolgende Entscheidungen beeinflussen, ist es in diesem Zusammenhang notwendig, anhand des touristischen Produktionsmodells (vgl. ausführlich Abschnitt 5.1.1) unterschiedliche Erlebnisstufen zu unterscheiden nach

- Potentialphase : Erlebnisstimulation und Formulierung der Erlebniserwartung

- Prozessphase : Erlebnisrealisierung
- Ergebnisphase : Erlebnisbewertung

Das Ergebnis der Erlebnisbewertung fließt ebenso wie die Bewertung der Veranstalterleistung hinsichtlich der erbrachten Kernleistungen als Input in die Potentialphase, und beeinflusst den nachfolgenden Entscheidungsprozess als Parameter „Vorherige Reiseerfahrungen“, damit auch das Erlebnisinvolvement des Entscheiders und Bereitschaft zur Entwicklung von Präferenzen oder Markentreue (vgl. Abschnitt 5.6. Involvement-Präferenzmodell, Abbildung 45, S. 214).

Nicht nur die Potentialphase wird durch das Interagieren von Emotionen und Kognitionen bestimmt, auch in Bezug auf den Bewertungsprozess der Urlaubsreisenden in der Prozessphase und in der Ergebnisphase ist - ausgehend von der Basisannahme, dass Emotionen und Kognitionen zwei voneinander unabhängige, jedoch miteinander interagierende Systeme darstellen – mit GNOTH (siehe Abschnitt 2.7., S. 76-77) davon auszugehen, dass

- ⇒ die Bewertung des Reiseerlebnisses, also des gesamten zeitlichen Vorgangs durch Emotionen dominiert wird. In diese Bewertung geht vor allem die emotionale Erfahrung ein, die die Reise erbracht hat : beispielsweise die erhoffte Erholung, die Erfahrung von sportlichen Erlebnissen in schöner Landschaft, Nervenkitzel, sympathische Leute kennen gelernt etc. , die Gesamtheit der sinnlichen Eindrücke und ästhetischen Erfahrungen.

„es war eine insgesamt eine wunderschöne Reise mit tollen Erlebnissen“

- ⇒ die Bewertung der Kernleistungen der verschiedenen Leistungsanbieter und des Reiseveranstalters als „Hauptverantwortlichen“ kognitiv dominiert ist. Es ist dies eine „cognitive evaluation of utilities of objects“, die in der Bewertung der Urlaubsreisenden zum Ausdruck kommt, ob der Reiseveranstalter seine „Erlebnissicherungsfunktion“ (POMPL; 1996, S. 19) erfüllt hat oder nicht.

„bei dem Veranstalter hat alles geklappt, den kann ich nur weiterempfehlen“

#### 4.5. Touristische Einstellungen und Präferenzen

Motivationen können als Antriebskräfte gesehen werden, die zielgerichtetes Verhalten auslösen. Eine genauere Zielfokussierung und Zielformulierung erfolgt jedoch durch die Bildung von Präferenzen und Zielhierarchien (GOODALL 1991, S. 62). Mit Hilfe eines Präferenzsystems bildet der Urlaubsentscheider eine Rangreihe des Wünschenswerten, er formuliert ein Zielsystem wünschenswerter, i.S.v. bedürfnisbefriedigender Endzustände. Dieser kognitive Prozess – Voraussetzung ist das Vorhandensein von hohem kognitiven Marken- und ProduktauswahlInvolvement in der Entscheidungsphase als Kennzeichen eines extensiven Entscheidungsprozesses, vgl. Abschnitt 2.5.4. - führt zunächst zur Formulierung von Erwartungen an die Urlaubsreise generell (GNOTH 1997, S. 287). Erwartungen sind mentale Repräsentationen erwünschter zukünftiger Zustände oder Ereignisse.

Die Erwartungsformulierung ist als kognitiver Prozess zu sehen : aufgrund gespeicherten Wissens und vorangegangener (Lebens)Erfahrungen (nicht notwendigerweise vorheriger konkreter Reiseerfahrungen mit einem bestimmten touristischen Leistungsanbieter) und daraus gebildeter Einstellungen nimmt der Urlaubsentscheider eine Evaluierung der touristischen Angebote vor. GNOTH (1997, S. 298) betont jedoch auch, dass obschon die Erwartungsbildung im Grunde kognitiv gesteuert ist, auch einen höheren Anteil affektiver Elemente aufweisen kann, insbesondere dann, wenn der Urlaubsentscheider über neue, unbekannte Reiseziele oder neue Reiseformen zu befinden hat.

In einem zweiten Schritt formuliert der Urlaubsentscheider seine konkreten Erwartungen bezüglich der durch die touristischen Leistungsträger zu erbringenden Leistungen. Hier kommen nun die produktbezogenen Einstellungen als Wertungsgröße der Individuen ins Spiel.

### 4.5.1. Touristische Einstellungen

Mit Hilfe von Einstellungen nimmt das Individuum eine Beurteilung und Bewertung der Umwelt vor. Einstellungen richten sich in der Regel auf ein zu bewertendes Objekt (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 55). Ob die Bewertung eines Objektes, hier beispielsweise eines bestimmten Reiseveranstalters oder einer Urlaubsregion positiv oder negativ ausfällt, hat direkten Einfluss auf die Bildung von Präferenzen. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003, S. 393) gehen einen Schritt weiter und setzen den Einstellungsbegriff mit dem Präferenzbegriff gleich. Dieser Gleichsetzung wird jedoch im folgenden aus folgenden Gründen nicht entsprochen : die Bildung von Einstellungen ist nach Meinung des Verfassers zwar notwendige Voraussetzung zur Bildung von Präferenzen, damit sind Einstellungen und Präferenzen jedoch nicht ein- und dasselbe. Einstellungen sind noch nicht in eine subjektive Ordnung gebracht, sie können auch für sich allein Bestand haben. Erst mit der Bildung von Präferenzen schafft sich der Entscheider eine geordnete Form von subjektiv wahrgenommenen komplementären und auch konkurrierenden Wahlmöglichkeiten mit dem Ziel einer Bedürfnisbefriedigung. Er strukturiert somit die subjektiv wahrgenommenen Entscheidungsalternativen durch die Bildung einer Präferenzstruktur (GOODALL 1991, S. 61). Präferenzen sind damit als geordnetes Muster von singulären, im Vorfeld noch nicht geordneter Einstellungsurteile zu bezeichnen. Sie besitzen eine unmittelbare Auswirkung auf Kaufentscheidungen als Einstellungen.

### 4.5.2. Touristische Präferenzen

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit steht normativ die Gestaltung der Produkt- und Markenpolitik durch Anwendung der Präferenzstrategie im Mittelpunkt (vgl. Einleitung). Daher besitzt die Frage nach dem Einfluss des Involvements respektive der unterschiedlichen Formen von Involvement auf die Präferenzbildung bzw. auf die Wahrnehmung der die Präferenzbildung beeinflussenden Produktmerkmale und Markenattribute eine herausgehobene Bedeutung. Insofern ist – auch wenn weiter unten im empirischen Teil dieser Arbeit die einer Präferenzbildung vorausgehenden Wahrnehmungsmuster untersucht werden - darauf einzugehen, wie Präferenzen in touristischen Zusammenhängen einzuordnen sind, wie sie entstehen und wie sie zu kategorisieren sind.

Grundsätzlich sollten Produkte und Marken diejenigen Produktleistungen bereitstellen und diejenige Markenkommunikation leisten, die die Präferenzstruktur der Konsumenten (bzw. der relevanten Zielgruppen) widerspiegelt (GOODALL 1991, S. 62).

Begründung : Konsumenten präferieren und verwenden diejenigen Produkte und Marken, von denen der Konsument annimmt (bei fehlender Produkterfahrung) oder weiß (durch vorherige Konsumerfahrung), dass der Kauf und die Verwendung des Produktes den maximalen oder zumindest einen befriedigenden Nutzen erbringen soll. Dies hängt wiederum davon ab, welche Entscheidungsregel der Konsument anwendet : es wird angenommen, dass bei hohem Involvement tendenziell eine Maximierung des Konsumnutzens angestrebt wird mit entsprechend extensivem Entscheidungsverhalten, hingegen bei niedrigem Involvement der Such- und Entscheidungsprozess schneller abgebrochen wird, nämlich dann, wenn eine zufriedenstellende Problemlösung durch den Produktkauf erreicht ist oder erreicht zu sein scheint (vgl. Abschnitt 2.5.4.1).

#### 4.5.2.1. Entstehung von Präferenzen

Die Entstehung von Präferenzen ist an verschiedene Faktoren gekoppelt. Auch hier bietet sich die Aufteilung nach personenbezogenen, produktbezogenen und situationsbezogenen Faktoren an :

- personenbezogene Faktoren : Konsumerfahrung, Sozialisation (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 461ff), Werte, Lebensstil, Motive, Involvement, Sozio-demographische Faktoren
- situationsbezogene Faktoren : Zeitdruck, exogene Marketingstimuli (z.B. Präsentation, Animation, Verkaufsförderung), Wettereinflüsse etc.
- produktbezogene Faktoren : Produktqualität, Markenimage, Preis, Verfügbarkeit etc.

KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003, S. 352) weisen auf die Bedeutung des Marken- und Produktimages bei der Bildung von Präferenzen hin : je klarer das innere Bild ist, welches der Konsument von einem Produkt oder einer Marke besitzt, desto stärker der Einfluss auf die Präferenzbildung.

Wichtig ist auch die Feststellung, dass Konsumenten Präferenzen von einem Produkt auf andere Produkte, die dem Ursprungsprodukt ähnlich sind, übertragen (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 328). Urlauber erweitern ihr Entscheidungsset beispielsweise um solche Destinationen, die im Image Ähnlichkeiten zu einer zuerst bereisten Destination aufweisen : wer einmal auf Guadeloupe war und wem es dort gefallen hat, der wird möglicherweise andere Karibikinseln in das präferierte Set möglicher Urlaubsdestinationen aufnehmen (Entstehen einer Konkurrenzsituation aus Anbietersicht); genauso wird ein Urlaubsentscheider bei einem Launch einer neuen TUI-Marke Präferenzen auch für das neue Produkt entwickeln, wenn er mit der TUI als Reiseveranstalter grundsätzlich zufrieden war. Wird ein Imagetransfer auf Anbieterseite durchgeführt, ist somit die Möglichkeit gegeben, dass es nachfragerseitig zu einem Präferenztransfer auf eine neue Produktart oder Marke kommt.

#### 4.5.2.2. Typisierung von touristischen Präferenzen

Präferenzen können nach folgenden Kriterien unterschieden werden :

- Zeitbezogenheit
- Qualität der Präferenz
- Psychische Basis des Entscheiders

- **Zeitbezogenheit von Präferenzen**

- Dauerhafte/stabile Präferenzen

Präferenzen können eine große Dauerhaftigkeit aufweisen. In diesem Falle ist es gerechtfertigt von stabilen Präferenzen zu sprechen. Ein enger Zusammenhang besteht zwischen dem Entstehen von echter, mithin einstellungsbasierter Produkt- und/oder Markenloyalität und dem Entstehen dauerhafter Präferenzen : ohne das Vorhandensein einer positiven, vor allem emotional bestimmten Beziehung zu einer Marke oder einem Produkt wird keine echte Loyalität gegenüber einem Produkt oder einer Marke und damit auch keine stabile Präferenz entstehen. Stabile Präferenzen sind mindestens gekennzeichnet durch das Vorhandensein dauerhaft positiver Einstellungen gegenüber der präferierten Marke über einen langen Zeitraum. Zudem sollte ein bestimmtes Maß an Preiselastizität gegenüber Preissteigerungen bei der präferierten Marke/präferierten Marken existieren. Darüber hinaus ist die Frage zu stellen, ob dauerhaft weiche oder harte Präferenzen als notwendige Voraussetzung existieren müssen (siehe unten), also zusätzlich zu den dauerhaft positiven Einstellungen zu einem Produkt oder zu einer Marke auch eine bestimmte Mindest-Wiederkaufsrate gegeben sein muss. In diesem Falle wäre von dauerhaft harten Präferenzen zu sprechen. Im anderen Falle wäre von dauerhaft weichen Präferenzen zu sprechen.

- Temporäre/instabile Präferenzen

Liegt – einhergehend mit einer geringen Preiselastizität gegenüber einer verwendeten Marke und/oder schwach ausgeprägten positiven oder indifferenten Einstellungen – eine hohe Wechselbereitschaft von einer Marke zu einer anderen Marke vor, baut ein Konsument nur eine vorübergehende Präferenz zu einer Marke auf, die nicht durch echte Loyalität gekennzeichnet ist. Derartige Präferenzen sind als instabil zu bezeichnen.

- **Qualität der Präferenzen**

Präferenzen können danach unterschieden werden, welche konkreten Auswirkungen auf das Verhalten der Entscheider vorliegen.

- Harte Präferenzen

Dies sind Präferenzen, die unmittelbar die Auswirkungen auf das Kaufentscheidungsverhalten erfassen. Harte Präferenzen sind über die Kaufabsicht resp. – im Falle der vorliegenden Arbeit - Buchungsabsicht für einen Reiseveranstalter, eine Destination bzw. einen Hotelanbieter zu erfassen. Allerdings ist zu beachten, dass in Abhängigkeit von der Latenz der Meinungsbildung unterschiedliche Begründungsgehalte generiert werden können. Ob tatsächlich ein Kauf bzw. eine Buchung erfolgt, ist

eine andere Frage. Da im Rahmen dieser Arbeit jedoch der Einfluss des Involvements auf die Präferenzbildung und den Präferenztypus diskutiert werden soll, relativiert sich die Bedeutung des tatsächlichen Verhaltensoutputs.

- Weiche Präferenzen

Werden im Falle der harten Präferenzen Kaufabsichten gemessen, erfassen weiche Präferenzen innere Prozesse im Konsumenten auf einer vorgelagerten Stufe, nämlich das Vorhandensein a) *von positiven Einstellungen und/oder b) von positiver Hinwendung* zu einer Marke, einem Produkt oder zu einer Aktivität. Es ist anzunehmen., dass vorgenannte „weiche“ Faktoren eine notwendige Voraussetzung für das Entstehen von harten Präferenzen sind. Denkbar ist auch der Fall, dass weder weiche noch harte Präferenzen in der Konfrontation mit einem Stimulusobjekt entstehen, und zwar unter der Bedingung, dass weder dauerhaftes Involvement noch temporäres Involvement vorliegt.

- **Psychische Basis des Entscheiders**

- Emotionale Präferenzen

Emotionale Präferenzen zeichnen sich dadurch aus, dass die Entscheidung für ein Produkt, eine Marke oder eine Aktivität primär durch eine gefühlsmäßige, affektive Hinwendung gekennzeichnet ist. Emotionale Präferenzen können auch solche Präferenzen sein, die durch ein Sympathieempfinden für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Marke begründet sind. Emotionale Präferenzen können danach unterschieden werden, ob sie spontan entstehen (bspw. durch emotional anregende Kommunikation) oder aufgrund vorangegangener Erfahrungen, mithin auf der Basis kognitiver Vorgänge (Lernvorgänge oder Wissenserwerb) entstanden sind und sich über die Bildung von positiven Erfahrungen mit einem Produkt oder einer Marke eine emotionale Bindung entwickelt. So erweisen sich solche Beziehungen zu Produkten und Marken am stabilsten, die auf eine positive emotionale Beziehung zwischen Konsument und Produkt bauen können.

- Kognitive Präferenzen

Liegen Präferenzentscheidungen vor, die primär rational begründet werden, dann sind solche Präferenzen als kognitiv zu bezeichnen. Mit Rückgriff auf die Ausführungen in Abschnitt 2.5.4. kann festgestellt werden, dass im Falle der kognitiv dominierten Präferenzbildung die Annahmen der klassischen High Involvement-Entscheidungssituation zutreffen. Die Begründung für den Produkt- oder Markenkauf basiert qua definitione nicht auf Sympathie, sondern auf Überzeugung.

In der Realität ist davon auszugehen, dass Präferenzen selten ausschließlich emotional oder kognitiv bestimmt sind, sondern dass sowohl emotionale wie auch kognitive Faktoren in unterschiedlich hohem Maße (abhängig von der Person des Entscheiders und vom Entscheidungsobjekt) die Präferenzentscheidung beeinflussen. Eine Marke, die aufgrund rationaler Überzeugung gekauft wurde, kann auch sympathisch sein (bzw. werden), muss es aber nicht notwendigerweise – auch dies hängt vom Produkt und dem Konsumenten ab.

Es ist anzunehmen, dass die Präferenzbildung gegenüber touristischen Leistungsträgern in unterschiedlichem hohem Maße durch emotionale und kognitive Faktoren getragen wird, insbesondere auch davon abhängt, inwieweit es touristischen Anbietern gelingt, emotionale und kognitive Qualitäten zu kommunizieren, um die Präferenzentscheidung in der Potentialphase in gewünschter Weise zu beeinflussen.

### 4.5.2.3. Messung von Präferenzen

Präferenzen werden entweder über verbale Messungen erfasst, über Beobachtungen oder über elektronische Erfassung :

- **verbale Erfassung** von Präferenzen durch persönliche Interviews: je nach Untersuchungsgegenstand über Fragen wie „welche der Ihnen bekannten / hier genannten / hier erhältlichen / hier dargestellten Marken ziehen sie persönlich vor ?“
- **Beobachtungen** :Verhaltensbeobachtungen z.B. Nutzung verschiedener Sportgeräte in einem Sporthotel, non-verbale Erfassung z.B. über Strichlisten

- **Elektronische Erfassung** : z.B. bei der Erfassung der Präferenz der homepages von Internetreiseanbietern über die hits pro Monat o.ä.

Ohne an dieser Stelle ausführlich auf Vor- und Nachteile der einzelnen Erfassungsmethoden einzugehen, ist zu betonen, dass es nur mit Hilfe der persönlichen Befragungsmethode möglich ist, Begründungszusammenhänge in Bezug auf Präferenzurteile zu erfassen : das „warum“ einer Entscheidung für oder gegen eine Destination, einen Reiseveranstalter, eine Urlaubsaktivität zu messen.

#### 4.6. Zusammenfassung Abschnitt 4 : Involvement und personales System

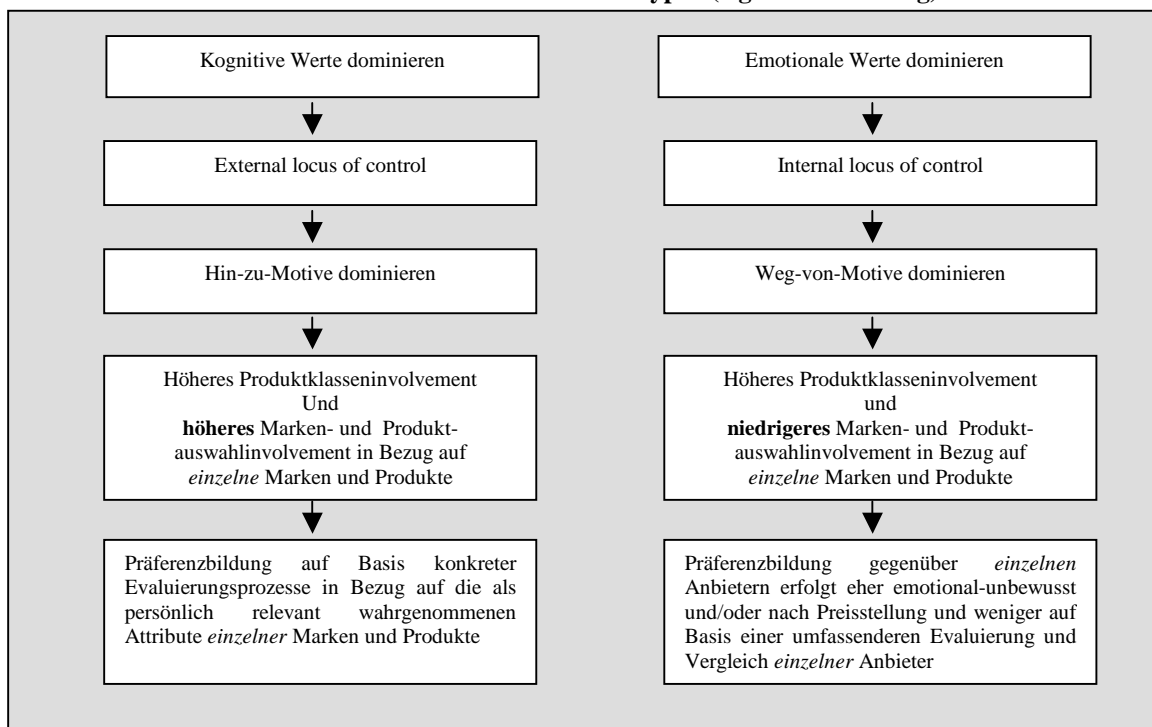
Eine zentrale These dieser Arbeit geht von der Annahme aus, dass bei dominierenden Weg-von-Motiven der Vergleichs- und Auswahlprozess bzgl. einzelner touristischer Leistungsträger nicht oder nur eingeschränkt vorgenommen wird und das Involvement mit einzelnen Leistungsanbietern geringer ist, da es dem Urlaubsentscheider primär darum geht, dem Alltag zu entrinnen. Vice versa wird von der Annahme ausgegangen, dass bei dominierenden Hin-zu-Motiven das Involvement mit den Leistungsanbietern höher sein wird, da die vergleichende Evaluierung einzelner Angebote im Hinblick auf die Erfüllung „pull-orientierter“ Leistungsversprechen notwendig ist.

Während die Weg-von-Motive eine intrinsisch motivierte, nicht-selektive Aktivierung des Urlaubsentscheiders kennzeichnen, beschreiben die Hin-zu-Motive das Interesse des Urlaubsentscheiders an konkreten Reisezielen und Aktivitäten auf einer Reise. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit für den Urlaubsentscheider, (Pauschalreise)Reiseveranstalter, Destinationen und Hotelanbieter danach zu beurteilen, inwieweit deren Leistungsversprechen die Erfüllung der Urlaubswünsche ermöglichen hilft. Entsprechend dieser motivationalen Basis bilden sich Einstellungen und Präferenzen für touristische Leistungsanbieter.

Das Entstehen von personenbezogenen Involvement lässt sich damit grundsätzlich zurückführen auf die beteiligten Werte/Wertegruppen, den dominierenden locus of control und die daraus entstehenden Motive. Dazu wurden auf der Basis des Involvementstrukturmodells einige Hypothesen formuliert, die den Zusammenhang zwischen den personalen Prädispositionen des Urlaubsentscheiders, der Entstehung von personenbezogenen Involvement und entsprechender Involvementform und der Wahrnehmung von Qualitätseigenschaften sowie der Bildung von Präferenzen als Wirkung des jeweiligen Involvements beschreiben.

Abbildung 32 stellt grafisch die strukturellen Zusammenhänge der Hauptwirkungsgrößen des personalen Systems dar :

**Abbildung 32 : Zusammenhang zwischen Werten, locus of control, Motiven, Involvementformen und Präferenztypus (eigene Darstellung)**



In Bezug auf das Involvement mit Urlaubsreisen (= Produktklasse) und der Auswahl einer konkreten, einzelnen Destination oder eines einzelnen Reiseveranstalters oder einer einzelnen Reiseform (= Marken- und Produktauswahl-involvement) können zusammenfassend folgende Aussagen getroffen werden :

- ⇒ Urlaubsreisen als Produktklasse sind generell im Vergleich zu anderen Produktklassen hoch involvierend aufgrund einer generell hohen intrinsischen Motivation, die durch emotionale Werte gekennzeichnet ist und die Erwartungen auf ein Erlebnis und eine Gegenwelt ausdrückt.
- ⇒ Die Evaluierung einzelner Produkte und Marken ist je nach zusätzlichem Vorhandensein extrinsischer Hin-zu-Motive entweder durch hohes oder niedriges Involvement gekennzeichnet. Low Involvement Märkte sind durch niedriges Markenauswahl-involvement und niedriges Dauerhaftes Markeninvolvement, aber nicht zwingend durch niedriges Produktklassen-involvement gekennzeichnet. Dieses wird auch in Low Involvement-Märkten hoch sein und zwar vorwiegend durch hohes emotionales Produktklassen-involvement gekennzeichnet sein. Dieses drückt dann die generelle emotionale Bedeutung der Urlaubsreise für den Urlaubsentscheider aus. Und es ist anzunehmen, dass die generelle Bedeutung von Urlaubsreisen von einer großen Mehrheit der Bundesbürger als hoch eingestuft wird.

**Daher** : von touristischen Low Involvement-Märkten zu sprechen bedeutet eigentlich von Märkten zu sprechen, die sich durch ein niedriges temporäres Marken- und Produktauswahl-involvement (ohne dass ein hohes Dauerhaftes Markeninvolvement vorliegt), nicht aber durch ein niedriges Produktklassen-involvement mit der Produktklasse „Urlaubsreisen“ auszeichnen.

**Und** : Touristische High Involvement-Märkte sind aufgrund der dominierenden extrinsischen Motive zusätzlich durch hohes temporäres Markenauswahl-involvement gekennzeichnet, das sich durch ein konkretes Evaluierungsinteresse einzelner Objekte auszeichnet oder – wenn eine Markentreue als Folge „erfolgreicher“ Markenauswahl gebildet wird – durch hohes Markeninvolvement bei niedrigem Markenauswahl-involvement.

Damit klärt sich auch ein offener Punkt in der Literatur : wenn in bezug auf Urlaubsreisen davon gesprochen wird, Urlaubsreisen seien generell hoch involvierend, so ist diese Position ebenso erst im Sinne obiger Differenzierung nach dauerhaftem und temporären Involvement richtig wie die Aussage, dass es touristische Low Involvement-Märkte gibt (vgl. 3.3.3). Entscheidend ist, von welcher Involvementform gesprochen wird.

Auch die Aussage, dass eine Dominanz der Weg-von-Motive niedriges Involvement anzeigt und eine Dominanz der Hin-zu-Motive hohes Involvement anzeigt (GIERL 1999, S.178), wird erst in der differenzierten Betrachtung richtig : Urlaubsentscheider mit dominierenden Weg-von-Motiven sind niedrig involviert hinsichtlich des Marken- und Produktauswahl-involvements, da deren Hauptmotiv die Flucht in die touristische „Gegenwelt“ ist und nicht das „Hin-zu“ ist. Diese Personen weisen aber vermutlich gleichzeitig aufgrund der Stärke des emotionalen Motivs „Flucht“ ein hohes dauerhaftes positives Involvement mit der Produktklasse Urlaubsreise auf, weil sie wissen, dass die Urlaubsreise als Alternative unter anderen eine Produktklasse ist, die in besonderem Maße geeignet ist, Entspannung und positives Erleben herbeizuführen. Der Unterschied im Involvement zu Personen, die sich durch Hin-zu-Motive auszeichnen ist, dass diese *zusätzlich* ein höheres Marken- und Produktauswahl-involvement aufweisen. Ebenso muss FREYER'S Aussage, dass „touristische Käufe als stets mit einem hohen Involvement verbunden [gelten]“ und mit einem hohen Informations- und Entscheidungsaufwand und Risikowahrnehmung einhergehen, differenziert betrachtet werden : Hohes dauerhaftes Involvement mit der Produktklasse „Urlaubsreisen“ ist aus den in diesem Abschnitt beschriebenen Gründen in den allermeisten Fällen zu erwarten, jedoch muss dieses nicht notwendigerweise mit einem hohen Buchungsinvolvement (und der damit verbundenen Wahrnehmungen von erhöhten Kaufrisiken resp. Buchungsrisiken und höherem Entscheidungsaufwand) einhergehen. Höheres Buchungsinvolvement *kann* zusätzlich entstehen in der Entscheidungssituation.

Im folgenden Abschnitt 5 wird nun zu klären sein, welche produkt- und markenbezogenen Indikatoren durch die Urlaubsentscheider in Abhängigkeit des Entscheiderinvolvements herangezogen werden, um eine Präferenzentscheidung herbeiführen zu können. Im Hinblick auf die normative Zuspitzung der Themenstellung (Stichwort : präferenzstrategischer Ansatz : Marke und Produktqualität als zentrale Ziele) werden die Faktoren Produktqualität und Markenimage sowie der Preis im Mittelpunkt der Betrachtung stehen.



## 5. Das Produkt- und Markensystem

In Abschnitt 4 wurde herausgearbeitet, dass auf der Basis von Werthaltungen, Motiven und Motivationen personenbezogenes Involvement mit und Präferenzen gegenüber touristischen Produkten, Aktivitäten und Marken entsteht.

In diesem Abschnitt sollen nun die Faktoren untersucht werden, die Involvement mit touristischen Produkten und Marken entstehen lassen. Es wird also im Abschnitt 5 mit Rückgriff auf das Involvementstrukturmodell (vgl. Abbildung 7., S.33) der Objektbezug der Entstehung von Involvement diskutiert.

Die Diskussion soll aufgrund der Ausführungen in der Einleitung normativ zugespitzt erfolgen :

Um den strukturellen Veränderungen im Tourismusmarkt und Veränderungen auf der Nachfragerseite besser begegnen zu können, wurde in der Einleitung postuliert, dass es insbesondere für unprofilierte touristische Leistungsträger (me-too-Reiseveranstalter und me-too-Anbieter von Hoteldienstleistungen) und für als austauschbar geltende massentouristische Tourismusregionen strategisches Ziel werden sollte/könnte, eine Präferenzstrategie aufzubauen. Es sei nochmals KREILKAMP (1998, S. 345) zitiert, der das zentrale Ziel einer Präferenzstrategie darin sieht, "durch den Aufbau eines Markenimages den Preiswettbewerb weitgehend durch einen Qualitätswettbewerb zu ersetzen".

Und es seien auch noch einmal kurz die zentralen Aspekte der Präferenzstrategie aus Unternehmenssicht dargestellt :

- Die Entwicklung von Qualitätsangeboten, die einen "deutlichen" Mehrwert und sich von den Standardangeboten in den wichtigen qualitativen Nutzendimensionen unterscheiden.
- Die Differenzierung vom Wettbewerb durch Schaffung eines emotionalen Zusatznutzens / Schaffung besonderer Erlebnisqualitäten und einer Markenpersönlichkeit.
- Der Aufbau starker Marken, die nicht in den Preiswettbewerb gezogen werden.
- Die Differenzierung vom Wettbewerb durch Entwicklung eines eigenständigen Marken- und Produktprofils, das von den Nachfragern entsprechend wahrgenommen *und* als persönlich relevant empfunden wird.
- Die Gewinnung eines preispolitischen Spielraums durch die Marke

Die Weiterverfolgung des normativen Markenbegriffs im weiteren Verlauf der Arbeit lässt sich zurückführen auf das erfolgsorientierte Verständnis einer Marke (von BEREKOVEN formuliert), „nach dem sich der Markenartikelcharakter eines Gutes durch seinen Markterfolg, d.h. die erreichte Individualisierungs- und Differenzierungswirkung bei potentiellen Abnehmern offenbart.“<sup>1</sup> (STAUSS 1994, S. 86).

Es ist also im folgenden zu klären, welche Produkt- und Markeneigenschaften touristischer Leistungsträger im Sinne des präferenzstrategischen Ansatzes Qualitätssignale darstellen und wie diese Qualitätssignale in Abhängigkeit vom Entscheiderinvolvement auf den Präferenzbildungsprozess der Urlaubsentseider einwirken. Zu beachten ist die Differenzierung nach der Kompetenz des Anbieters,

- funktionale Qualitäten
- emotionale (Erlebnis-)Qualitäten

bereitstellen zu können.

---

<sup>1</sup> In Abgrenzung zum merkmalsorientierten Marken-Konzept, welches bestimmte Merkmale von Marken zu konstitutiven Bestimmungsfaktoren des Markenartikels erklären (u.a. markierte Fertigware, gleichbleibende Menge und Qualität, gleichbleibende Aufmachung) und zum absatzwirtschaftlichen Ansatz, der den Markenartikel als in sich geschlossenes Absatzsystem als absatzorientiertes Komplementär zur Massenproduktion mit den absatzorientierten Funktionen wie Markierung, Verpackung und Verkaufskommunikation definiert (STAUSS 1994, S. 86).

Im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen bekannterweise die touristischen Leistungsträger Reiseveranstalter, Destination und Hotel als zentrale Leistungsträger einer Urlaubspauschalreise. Auf diese touristische Leistungsträger und ihre wichtigsten Produkt- und Markenqualitätseigenschaften wird daher im folgenden ausführlicher eingegangen, da mit Hilfe des Konsumenteninvolvements das Potential und die Eignung von Reisedestinationen, Urlaubsreiseveranstaltern und Hotels untersucht werden soll, beim Reiseentscheider verschiedene Prozesse des Evaluierungs- und Präferenzbildungsverhaltens auszulösen.

Die Wahl ist in erster Linie deshalb auf die obengenannten Erkenntnisobjekte gefallen, da deren unterschiedliche Produkt- und Markeneigenschaften sich in hohem Maße dazu eignen, das Involvementkonstrukt einer differenzierten Betrachtung zugänglich zu machen. Zudem ist aus Gründen der Themenbegrenzung eine exemplarische Beschränkung auf drei touristische Leistungsträger nicht zu vermeiden. Weiterer Forschungsbedarf ergibt sich deshalb allein aus der Komplexität des Produktes "Urlaubspauschalreise", mithin aufgrund der Vielzahl der in der Leistungskette beteiligten Leistungsträger und des unterschiedlichen Anteils von "search qualities", "experience qualities" und "credence qualities" in der Leistungserbringung der einzelnen Leistungsträger (vgl. Abschnitt 5.2.).

Die Bedeutung der Marken- und Produktqualität für touristische Leistungsträger lässt sich nicht nur normativ vom präferenzstrategischen Ansatz her ableiten, sondern auch mit Hilfe von drei theoretischen Ansätzen, die jeder für sich geeignet sind, markenstrategische Optionen im Tourismus theoretisch zu begründen. Bevor also die einzelnen qualitätsrelevanten Marken- und Produktdimensionen erörtert werden, erfolgt die theoretische Ableitung der Bedeutung von Marke und Produktqualität bei touristischen Leistungsträgern aus der

- Dienstleistungstheorie
- Theorie des Wahrgenommenen Risikos
- Informationsökonomie

## 5.1. Grundlagen der Dienstleistungstheorie

Die Dienstleistungstheorie geht von der Annahme aus, dass aufgrund grundlegender Unterschiede in zentralen Gütereigenschaften erhebliche Unterschiede in der Wahrnehmung, Beurteilbarkeit und Einstellungsbildung zwischen/bei Dienstleistungen und Sachgütern durch die Konsumenten bestehen. Diese Unterschiede führten u.a. zu Unterschieden in Kaufentscheidungsprozessen, Nach-Kaufverhalten, Zufriedenheitsbildung und Erfahrungsverhalten, sowie zu unterschiedlichen Vorgängen bei der Entwicklung von Markenpräferenzen und Markenloyalität.

### 5.1.1. Abgrenzung Dienstleistungen zu Sachgütern

Unbeschadet einer neueren ganzheitlichen Produktsicht (vgl. Ausführungen zum touristischen Produkt : Abschnitt 5.4.2.) wird in der Dienstleistungstheorie davon ausgegangen, dass konstitutive Unterschiede zwischen Dienstleistungen und Sachgütern existieren, die es notwendig erscheinen lassen, Kaufverhalten und Kaufentscheidungsprozesse differenziert zu betrachten - mit entsprechend unterschiedlichen Anforderungen an das Marketing von Sachgütern und das Marketing von Dienstleistungen (vgl. allgemein für Dienstleistungen : ZEITHAML 1985, S. 33; PETERS 1991, S. 51ff; MEFFERT/BRUHN 2003, S. 71ff) und für Tourismusmarketing als Teilbereich des Dienstleistungsmarketings : POMPL 1996, S. 35ff, S. 48ff und Vorwort; KOTLER 1998; S. 42ff; WESTWOOD/MORGAN/PRITCHARD/INESON 1999, S. 239; FREYER 2001; S. 64ff).

Ein grundlegendes Unterscheidungskriterium stellt die Art und Weise der Leistungserstellung dar.

#### 1. Prozess der Leistungserstellung bei Sachgütern

Sachgüter werden nach dem traditionellen Produktionsmodell hergestellt (FREYER 1997, S. 65) :



Im traditionellen Produktionsmodell ist die Beschaffungsphase gekennzeichnet durch die zur Produktion des Sachgutes benötigten Produktionsfaktoren Material, Betriebsmittel, Personal und Finanzen. In der Produktionsphase werden die Faktoren zur Herstellung des Sachgutes zusammengeführt und schließlich in der Absatzphase an die Abnehmer „verkauft“. Die Absatzphase führt also Produzenten und Konsumenten zusammen.

## 2. Prozess der Leistungserstellung bei Dienstleistungen

Bereitstellung, Verkauf und Konsum von Dienstleistungen sind an andere Voraussetzungen geknüpft. Diese ergeben sich aus der besonderen Qualität der Gütermerkmale von Dienstleistungen allgemein und touristischen Dienstleistungen im besonderen (PETER 1991, S. 58ff; POMPL 1996, S. 35ff; BIEGER 1998, S.3ff; ZEITHAML/BERRY/PARASURAMAN 2000, S. 117; KOTLER/BOWEN/MAKENS 1998, S. 42ff ; FREYER 2001, S.64-73; KOTLER/BLIEMEL 2001, S. 775-780; MEFFERT/BRUHN 2003; S. 60-66).

Die besonderen Gütermerkmale von Dienstleistungen werden im folgenden beschrieben :

- **Immaterialität / Intangibilität :**

Ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal zwischen Sachgütern und Dienstleistungen ist, dass ein wesentlicher Teil der angebotenen Leistungen immateriell sind. Der Konsument kann beim Kauf die Leistungen nicht wie bei Sachgütern aufgrund physischer Merkmale miteinander vergleichen (berühren, testen, anschauen, schmecken). Der Kunde erwirbt lediglich ein Leistungsversprechen des Anbieters und muss darauf vertrauen, dass er die zugesagten Leistungen erhält. Aufgrund der Immaterialität ist es auch nicht möglich, Dienstleistungen zu lagern und vor dem Verkauf auf Qualität zu kontrollieren, da keine lager- und begutachtungsfähigen physische Objekte „produziert“ werden. Die Urlaubsreise besteht aus tangiblen und intangiblen Elementen, wobei – wie für Dienstleistungen charakteristisch - die intangiblen Leistungsbestandteile dominieren. Zu den intangiblen Leistungsbestandteilen zum Zeitpunkt der Reisebuchung sind zu zählen die Transportleistungen, die Unterbringung, Betreuungsleistungen wie Reiseleitung, das Image der Reiseveranstalter oder der Destination und die gesamte „Erlebniserwartung“, also der erwartete emotionale Nutzen, das erhoffte „Urlaubsglück“ (FREYER 2001, S. 89). Beispiele für tangible Elemente sind Reiseführer, der Preis, Reisekataloge.

Das zentrale Unterscheidungskriterium von Sachgütern und Dienstleistungen ist die Intangibilität / die Immaterialität. Von diesem Kriterium leiten sich alle anderen Kriterien ab (ZEITHAML/PARASURAMAN/BERRY 1985).
--

### Externer Faktor

Anders als Sachgüter, die in einer Produktionsstätte ohne Beteiligung des Kunden produziert werden und erst in der Absatzphase an den Kunden verkauft werden ist die Leistungserbringung bei einer Dienstleistung unmittelbar an die Anwesenheit des Kunden geknüpft. Es ist eine zumindest passive Mitwirkung des Kunden (Beispiel : Transport) vonnöten, andernfalls kommt kann die Dienstleistung nicht erbracht werden. Die Leistungserstellung ist nur im unmittelbaren Zusammenwirken von Produzent und Konsument möglich.

- **Uno-actu-Prinzip**

Sachgüter werden produziert, dann verkauft und schließlich durch den Abnehmer konsumiert bzw. genutzt. Bei persönlichen Dienstleistungen hingegen fallen Produktion und Konsum zeitlich und räumlich zusammen. Das Dienstleistungsprodukt wird in der Wechselbeziehung zwischen dem Anbieter und Kunden der Dienstleistung erstellt. Die Erstellung der Dienstleistung erfolgt zeit- und phasenbezogen. Die Gleichzeitigkeit von Produktion und Konsum hat zur Folge, dass Dienstleistungen nur beschränkt lagerfähig sind.

- **Heterogenität**

Bei der Sachgüterproduktion überwiegt die industrielle, maschinengebundene Fertigung (abgesehen von der Herstellung handgefertigter Einzelprodukte oder Kleinstserien). Dadurch sind die Produkte weitgehend standardisierbar und die Qualität der Produkte kann – im

Vergleich zu Dienstleistungen – konstant gehalten werden. Viele Dienstleistungen sind im Sinne formaler Leistungspakete und Leistungsstandards zwar auch standardisiert, jedoch im hohem Maße angewiesen auf die Mitwirkung von Personen. Die Interaktion zwischen Menschen ist aufgrund emotionaler Faktoren vergleichsweise wenig standardisierbar : Stimmungen, Emotionen, Sympathien : dies alles kann sich ständig ändern und ist nicht standardisierbar trotz aller Bemühungen seitens der Serviceanbieter (Personalschulungen). Auch gibt es weitere Einflüsse, die sich der Standardisierung durch den Anbieter entziehen : zu nennen sind Umwelteinflüsse (Wetter, Wasserqualität), unvorhergesehene politische Ereignisse in den Zielgebieten, neue Infrastrukturprojekte (POMPL 1996, S. 39)

- **Personaler Faktor**

Qualität und Erlebnisgehalt der Pauschalreise werden maßgeblich durch den personalen Faktor mitbestimmt. Anbieterseitig durch das Hotelpersonal, die Reiseleitung, den Restaurantservice, die Animateure, aber auch durch die Begegnung mit den Menschen der Gastgeberregion, deren Kultur und Sitten und deren Einstellungen zum Tourismus, seitens der Kunden bspw. durch die Zusammensetzung der Reisegruppe, die Interaktion der Reisenden untereinander und mit dem Personal : freundliches oder unfreundliches Personal, Sympathien und Antipathien innerhalb der Reisegruppe können einen erheblichen Einfluss auf den Erfolg der Urlaubsreise insgesamt haben.

BIEGER (1998, S. 3) hebt die große Bedeutung des personalen Faktors für die Qualität der touristischer Leistungen hervor und benennt folgende Funktionen der personenbezogenen Leistungserbringung .

- 1. Kulturvermittlungsfunktion**

Der Dienstleister ermöglicht den Urlaubsreisenden einen Einblick in die Kultur der Gastgeberregion

- 2. Problemlösungsfunktion**

Der Dienstleister sorgt für Betreuung, Beratung und liefert Problemlösungsangebote

- 3. Erlebnisbefähigungsfunktion**

Kompetenz des Dienstleisters durch entsprechende personelle Ressourcen die versprochenen Erlebnisse zu bieten (bspw. qualifizierte Reiseleiter, Animateure, Sporttrainer, Lehrkräfte bei Sprachreisen)

- 4. Soziale Interaktionsfunktion**

Generell die Zusammenführung von Menschen ermöglichen, um das Bedürfnis nach sozialen Kontakten und Kommunikation zu erfüllen.

- **Residenzprinzip**

Bei Sachgütern erfolgt der Konsum in der Regel am (Wohn)Ort des Konsumenten. Insbesondere bei touristischen Dienstleistungen erfolgt der Konsum der Dienstleistung am Ort des Produzenten (diese Notwendigkeit des Ortswechsels ist sozusagen das innere Wesen des Tourismus). Um dieses zu ermöglichen erbringt der Urlauber zwei zentrale Vorleistungen :

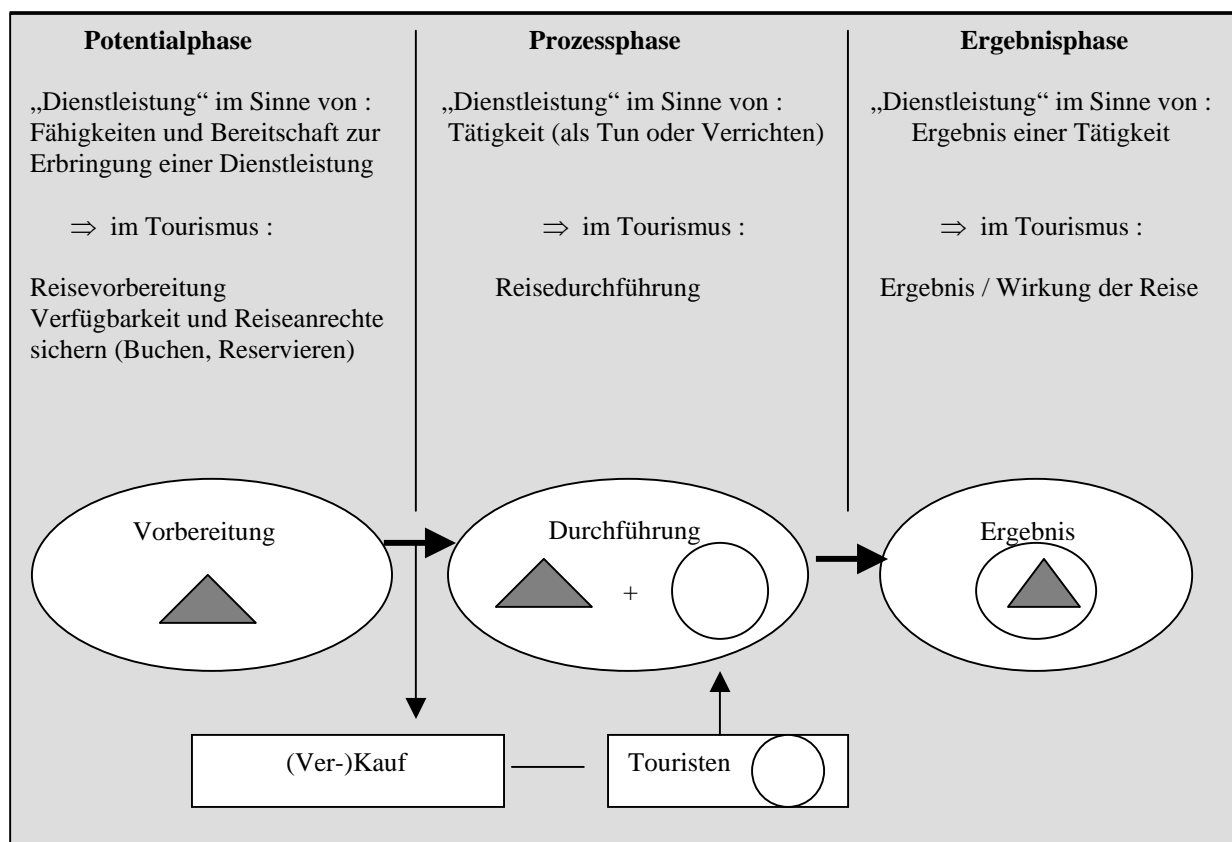
- Der Urlauber bezahlt die Reise, bevor die eigentliche touristische Leistung erbracht ist. Aufgrund der Intangibilität der touristischen Dienstleistung tritt der Kunde in Risikovorleistung.
- Der Urlauber verlässt seinen Wohnort, um die eigentliche Kernleistung der gesamten touristischen Dienstleistung konsumieren zu können, nämlich das Erlebnisgut „Urlaubsreise“.

- **Leistungsübergang**

Bei Sachgütern erfolgt der Leistungsübergang mit der Bezahlung des Kaufpreises und Entgegennahme des Kaufgutes quasi zeitgleich. Dies ist insbesondere bei einer touristischen Dienstleistungen wie der Urlaubspauschalreise nicht gegeben : Zeitpunkt der Zahlung und Zeitpunkt der Entgegennahme der zentralen Leistungen der Pauschalreise (Flug, Leistungen vor Ort : Hotel, Touren , Veranstaltungen etc.) liegen zeitlich (und auch räumlich) auseinander. Die Leistungsanspruchnahme erfolgt erst in der Phase der Leistungserstellung (der Prozessphase).

Aus den genannten Unterschieden in den Gütermerkmalen zwischen Konsumgütern und touristischen Dienstleistungen ergibt sich ein vollkommen anderes Phasenmodell der Produktion und des Konsums von (touristischen) Dienstleistungen. In der allgemeinen und touristischen Dienstleistungstheorie werden drei Phasen (vgl. FREYER 2001, S. 66f; MEFFERT/BRUHN 2003, S. 110-116) bzw. vier Phasen (vgl. POMPL 1996, S. 42ff), der nochmals zwischen Ergebnisphase und Wirkungsphase trennt) unterschieden.

**Abbildung 33 : Dienstleistungsorientiertes Produktionsmodell von FREYER**



Quelle : Freyer 2001, S. 67

Die einzelnen Phasen sind für die Urlaubspauschalreise wie folgt zu beschreiben (vgl. POMPL 1996, S. 43ff; FREYER 2001, S. 66-68)

### 1. Potential- oder Bereitstellungsphase

Die Potentialphase lässt sich im Sinne klassischer Konsumentengewinnungsmodelle (z.B. AIDA-Formel) nochmals unterteilen nach

1. Kontaktphase
2. Überzeugungsphase
3. Kaufentscheidungsphase

Die Potentialphase ist als Kundengewinnungsphase zu bezeichnen. Die Interaktion zwischen Anbieter und Nachfrager bei der Buchung einer Pauschalreise findet in der Potentialphase in

der Regel im Reisebüro am Heimatort des Nachfragers statt. Neue Buchungsformen wie das Internet entkoppeln die persönliche Interaktion von Anbieter (bzw. Intermediär) und Kunden, sorgen für eine anonymisierte Interaktion zwischen Anbieter und Nachfrager (siehe auch Abschnitt 5.4.4. Exkurs Virtuelle Veranstaltermarken und Involvement)

Der Anbieter der Pauschalreise muss den Kunden in der Potentialphase vor allem davon überzeugen, dass er, der Reiseanbieter *das Potential besitzt*, die versprochene Leistung, also die gesamte Organisation und Durchführung der Urlaubsreise vor Ort und Transport zum Zielort sowie die Schaffung der vom Urlauber erwarteten emotionalen Erlebnisqualität zu erbringen. Dazu gehört auch aufgrund der Nicht-Lagerfähigkeit vieler touristischer Dienstleistungen die Planung und Bereitstellung der notwendigen Kapazitäten (Flugsitze, Hotelbetten etc). Darüber hinaus ist es notwendig, die Buchbarkeit des Angebotes sicherzustellen, also die notwendigen Vertriebs- und Verkaufskapazitäten für den Verkauf der Pauschalreise im Heimatland/am Heimatort des Kunden bereitzustellen. Dadurch, dass der Kunde die Urlaubsreise bereits vor Reiseantritt bezahlt hat, die eigentliche Produktleistung jedoch immateriell ist, er nichts physisch Überprüfbares in der Hand hält (lediglich die Bilderwelt der Reiseprospekte, Buchungsbestätigung, Rechnung, Reiseinfos) und der Kunde lediglich das Recht auf eine Leistungserbringung erwirbt, setzt er sich im Vergleich zu reinen Sachgütern einer deutlich größeren Unsicherheit aus, da bei Dienstleistungen die eigentliche Produktion erst nach dem Kauf erfolgt (FREYER 2001, S. 69).

Daher ist es für einen Anbieter in der Potentialphase entscheidend, das notwendige Vertrauen beim potentiellen Kunden durch die Kommunikation von Kompetenz und Glaubwürdigkeit zu erlangen, um diese dienstleistungsimmanenten Unsicherheiten im Entscheidungsprozess abzubauen.

Durch die Vermittlung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen muss der Reiseveranstalter in der Potentialphase versuchen, die Präferenzen des Kunden so zu beeinflussen, dass er ein positives Image beim Kunden aufbaut, Präferenzen erzeugt und letztendlich den Kunden dazu bewegt, die Reise zu buchen. Gelingt diese Überzeugungsleistung nicht, wird der Kunde vermutlich einem anderen Veranstalter **sein Vertrauen schenken**. Die Darstellung von Glaubwürdigkeitskompetenz ist umso bedeutender bei neuen Produkten, neuen Anbietern oder Neu-Kunden, da noch keine Erfahrungskompetenz der Nachfrager selbst vorliegt bzw. vorliegen kann.

Aus den vorherigen Ausführungen folgt denn auch, dass der Schwerpunkt der touristischen Marketingaktivitäten der Reiseveranstalter und Reisedestinationen in der Potentialphase liegen muss., denn

⇒ **Die eigentliche Kaufentscheidung wird in der Potentialphase getroffen**

## 2. **Prozess- oder Durchführungsphase**

In der Prozessphase erfolgt die eigentliche Leistungserstellung. Das mit der Bezahlung der Pauschalreise erwirkte Anrecht auf Realisierung des durch den Anbieter gegebenen Leistungsversprechens wird in der Prozessphase mit der Durchführung der Reise eingelöst. In der Prozessphase entscheidet sich, ob beispielsweise der Qualitätsanspruch eines Reiseveranstalters erfüllt werden kann („wir halten, was wir versprechen“). Die wichtigsten Leistungen, die in der Prozessphase erbracht werden, sind die Leistungen, die durch den Reiseveranstalter erbracht werden und die Potentiale, die eine Reisedestination bereithält. Das *uno actu*-Prinzip bedingt die Gleichzeitigkeit der Leistungserstellung durch den Anbieter und die Leistungsinanspruchnahme durch den Kunden. Das bedeutet zugleich die Notwendigkeit der Anwesenheit des Urlaubsreisenden als Voraussetzung für die Durchführbarkeit des Großteils der zugesagten, überwiegend durch Servicepersonal erbrachte Dienstleistungen. Ausnahmen (da, Anwesenheit des Kunden nicht notwendig) stellen beispielsweise der Reisegepäcktransport, die Reiseversicherung, die Erstellung der Speisen im Restaurant, der Ausbau der touristischen Infrastruktur dar.

### 3. Ergebnisphase (und 4. : Wirkungsphase)

Mit der Ende der Prozessphase ist aus Sicht des Dienstleistungsanbieters die Leistungserstellung am Kunden erbracht. Im Gegensatz zu Sachgütern, die potentiell eine dauerhafte dingliche Präsenz beim Käufer einnehmen, ist das Ergebnis der Inanspruchnahme von Dienstleistungen vor allem durch eine nicht-materielle Zustandsveränderung des Dienstleistungsnehmers gekennzeichnet. Für die Urlaubsreise nennt POMPL (1996, S. 44). einige Beispiele für das Eintreten solcher Zustandsveränderungen : das Hinzugewinnen von Fähigkeiten und Kenntnissen (z.B. Absolvieren eines Ski-Kurses oder eines Töpferkurses), Veränderungen der Physis (körperliche Erholung, schlank werden), der Psyche (Erlebnisse, seelische Entspannung), und soziale Veränderungen (neue Bekanntschaften, Beziehungen geknüpft).

Das Ergebnis der Dienstleistung ist die Zustandsveränderung. Daran schließt sich die Wirkung der Zustandsveränderung an. Die Inanspruchnahme von Dienstleistungen kann unterschiedliche Ergebnisgehalte bzw. Wirkungen haben. Dabei werden rein funktionale Dienstleistungen einen anderen Wirkungscharakter besitzen als solche, die zusätzlich oder ausschliesslich emotionale Nutzenerwartungen bedienen. Was funktional, was emotional ist, ist zugleich dem subjektiven Empfinden und der subjektiven Wahrnehmung des Dienstleistungsnehmers, aber auch der Produktgestaltungshoheit und dem Erlebnismarketing des Dienstleisters unterworfen. So kann bspw. ein- und dieselbe Schifffahrtsstrecke einmal überwiegend oder rein funktional sein (Autofähre von Ancona nach Rhodos) oder aber zu einem Erlebnis selbst werden (dieselbe Route mit dem Club Med-Schiff). Ist die Dienstleistung funktional gewesen, wird deren Wirkungscharakter gering sein, dann bleibt als Ergebnis die räumliche Veränderung. War sie hingegen emotional, dann ist das Ergebnis zusätzlich ein Erlebnis und besitzt eine positive Wirkung, die möglicherweise weit über das eigentliche Ende der Reise hinausgehen wird .

#### Die Urlaubspauschalreise als Leistungskette

Ein touristisches Produkt wie die Urlaubspauschalreise ist nach neuerem Verständnis nicht als statisches Leistungsbündel aufzufassen, sondern als „zeitbezogene Leistungs- oder Servicekette“<sup>2</sup> (FREYER 2001, S. 82).

Nimmt man die im Rahmen dieser Arbeit zu behandelnde Urlaubspauschalreise, besteht die touristische Leistungskette aus folgenden Haupteinzelleistungsträgern : Destination, Beherbergung, Verpflegung, Transport, Reiseveranstalter und Reisemittler.

In der Potentialphase vergleicht der Kunde die Leistungspotentiale der einzelnen touristischen Leistungsträger. Dabei haben Reisemittler die Aufgabe, die Potentiale der einzelnen Reiseveranstalter darzustellen und zu verkaufen. Die Reiseveranstalter ihrerseits haben die Aufgabe, die Potentiale der von ihnen ausgewählten Teilleistungsträger Destinationen, Hotelanbieter, Transportorganisation etc. zu einem präferenzschaffenden Leistungsangebot zu bündeln. In der Prozessphase kommt es zur sukzessiven Leistungserstellung durch die einzelnen in die Urlaubspauschalreise integrierten Leistungsanbieter im Zusammenwirken mit dem Urlaubsreisenden (uno-actu-Prinzip), in der Ergebnis- (und Wirkungsphase) schließlich findet nach Beendigung der Leistungserbringung der Eintritt der Wirkung und die Bewertung des Ergebnisses der Urlaubsreise statt.

#### ➤ Bezug zum Involvement

Für die Themenstellung sind prinzipiell Potentialphase, Prozessphase und Ergebnisphase, also alle drei Phasen relevant, da Involvement kein statische, sondern dynamische Variable zur Erklärung des Konsumentenverhaltens darstellt. Involvement entsteht in der Interaktion des Individuums mit der Umwelt. Diese ist grundsätzlich dynamisch, da Situationen, Produkt- und Markenumwelt, soziale Umwelt etc. sich potentiell ständig verändern. Auch können sich personengebundene interne Faktoren ändern wie bspw. Bedürfnisstrukturen und Reisemotive. Im Hinblick auf die Bildung von Einstellungen und Präferenzen bezüglich der Auswahlentscheidung von Urlaubsreisen ist damit herauszustellen, dass aufgrund der Dynamik des Prozesses in jede neue

---

<sup>2</sup> Ausführlich zu touristischen Leistungsketten siehe FREYER (2001, S. 82-89 inkl. Grafik S. 83).

Entscheidungssituation vorherige Reiserfahrungen (und veränderte persönliche Faktoren) einfließen, die wiederum Präferenzentscheidungen beeinflussen.

Bezogen auf die Phasenbetrachtung bedeutet dies : In der Prozessphase wird zunächst die Auswahlentscheidung bezüglich Destination, Veranstalter, Hotel usw. verifiziert und in der Ergebnisphase wird diese Entscheidung bewertet. Das Ergebnis dieser Bewertung (Zufriedenheit und Wiederholungsabsicht bzgl. Urlaubsreise, Reiseveranstalter, Destination, Hotel etc) fließt als vorherige Reiserfahrung einstellungsbildend, einstellungsmodifizierend, einstellungsbestätigend in die nächste ähnlich strukturierte Entscheidungssituation ein : bei positiver Bewertung wird beispielsweise eine Destination gute Chancen haben, in der Entscheidungsset-Hierarchie<sup>3</sup> weiter oben zu finden sein als bei einer Erstauswahl (wenn noch keine *bestätigten* Erfahrungen sondern nur positive Erwartungen vorliegen). Bei verifizierten negativen Erfahrungen ist dagegen anzunehmen, dass das Produkt / die Marke im Ablehnungsset (reject set) des Konsumenten zu finden ist, da das in der Potentialphase entwickelte Vertrauen gegenüber dem Reiseveranstalter oder gegenüber der Destination nicht eingelöst wurde (Reise hat nicht das gehalten, was vorher versprochen wurde). Ohne an dieser Stelle allzu sehr auf die Implikationen für das Marketing eingehen zu wollen, ist die Notwendigkeit guter Serviceleistungen in jeder Phase der Dienstleistungserstellung wichtig : ob es Maßnahmen zur Vermeidung kognitiver Dissonanzen in der Nach-Buchungsphase sind, Maßnahmen zur Qualitäts- und Erlebnissicherung auf der Urlaubsreise und Maßnahmen der Nach-Reise-Betreuung. Untersuchungen haben gezeigt, dass es zum einen – auch in Anbetracht der Anzahl konkurrierender Destinationen und Reiseveranstalter – schwierig ist, aus dem reject set eines Konsumenten über das neutral set wieder in das evoked set hineinzugelangen. Überdies stellen anbieter- und markenloyale Kunden die profitabelsten Kundenschichten auch für touristische Unternehmen dar : die Neukundengewinnung ist mit deutlich höheren Kosten verbunden als die Altkundensicherung. Außerdem sind zufriedene Kunden die besten Werbeträger. Dies ist gerade bei (touristischen) Dienstleistungen wichtig, bei denen die Mund-zu-Mund-Propaganda und das Berufen auf persönliche Empfehlungen als Informationsquelle eine besondere Bedeutung besitzen, da aufgrund der Intangibilität die Leistungseigenschaften der touristischen Anbieter im Vorfeld der Entscheidung nicht geprüft werden können.

➤ Im Hinblick auf die Kernfragestellung der Arbeit, der *Wahrnehmung von Produkt-, Marken- und Preiseigenschaften sowie der Bildung von Produkt- und Markenpräferenzen bei der Auswahlentscheidung für touristische Produkte*, steht jedoch die Phase 1, die Potentialphase im Mittelpunkt der Betrachtung, da in dieser Phase die Auswahlentscheidung für oder gegen ein Reiseziel, einen Reiseveranstalter oder eine Reiseform getroffen wird.

## 5.1.2. Erklärung der Bedeutung von Marke und Produktqualität aus Sicht der Dienstleistungstheorie

Aus Sicht des touristischen Anbieters muss es in der Potentialphase vorrangiges Ziel sein, mit Hilfe von verschiedenen produkt- und markenbezogenen Maßnahmen Präferenzen bei der relevanten Urlauberzielgruppe aufzubauen. KOTLER/BLIEMEL (2001, S. 784) betonen, dass dies umso mehr in Märkten geboten ist, in denen sich die Wettbewerber aus Sicht der Kunden in der angebotenen funktionalen und emotionalen Produktqualität wenig oder überhaupt nicht unterscheiden und sich deshalb nur noch preislich differenzieren können.

Zu unterscheiden ist nach Angebotsstrategien, die erst einmal vorrangig auf die (Verbesserung der) Produktqualität zielen und Markenstrategien, die diesen gesteigerten Produktnutzen kommunizieren und zusätzlich symbolisch aufladen sollen.

### 5.1.2.1. Zur Bedeutung der Produktqualität

Das Ziel der Angebotsdifferenzierung und Alleinstellungskompetenz kann über die Profilierung durch Einführung innovativer Leistungselemente und durch Verbesserungen in der Dienstleistungsausführung erreicht werden (KOTLER/BLIEMEL 2001, S. 784-790) :

<sup>3</sup> Ausführlich zu choice sets in touristischen Zusammenhängen vgl. u.a. GOODALL 1991, S. 68-71; CROMPTON/ANKOMAH 1993; ANKOMAH/CROMPTON/BAKER 1996; WÖHLER 1997, S. 173-176.



- **Innovative Leistungselemente einführen**

Innovative Leistungselemente stellen im Dienstleistungsbereich eine Möglichkeit dar, einen Produkt-USP zu erlangen. Durch die Einführung neuer, über den Grundnutzen oder die Basiserwartungen hinausgehenden Leistungselemente soll auf diese Weise beim Entscheider das Image eines innovativen, modernen, kundenorientierten Qualitätsanbieters verankert werden.

Zu den innovativen Leistungselementen gehören im touristischen Bereich bspw. Sonderausstattungen in den Hotels, Spezialangebote, die saisonale Schwankungen ausgleichen sollen, Kopplungsangebote bei der Nutzung von Angeboten verschiedener Anbieter, die sich zu einem Verbund zusammengeschlossen haben (z.B. kombinierte Servicecards Lufthansa, Autovermieter, Hotels), Nutzung elektronischen Equipments bei Business Class Flügen etc.

Das Problem bei Dienstleistungen ist der mangelnde Schutz bzw. die leichte Kopierbarkeit innovativer Produktelemente. Wettbewerber können aufgrund der Offensichtlichkeit der Leistungsangebote schnell nachziehen. Bei Sachgütern existieren bessere Schutzmechanismen wie bspw. der patentrechtliche Schutz. Zudem sind die Produktionsprozesse bei der Sachgütererstellung vergleichsweise leichter zu verbergen.

Dennoch ist festzuhalten, dass gerade im Dienstleistungsbereich diejenigen Unternehmen ein hohes positives Produktimage besitzen, die ihren Kunden innovative Produktelemente bieten, die Qualitätsverbesserungen darstellen und neue Standards setzen.

- **Dienstleistungsausführung**

Eine Angebotsprofilierung über die Verbesserung der Produktqualität kann auch in der Betonung der besonderen Qualität der Ausführungselemente in Prozessphase erfolgen. Hier ist auch die Gelegenheit gegeben, die Kunden durch ein Mehr an gebotener Leistung zu „überraschen“ (KOTLER/BLIEMEL 2001, S. 785).

Dem (potentiellen) Kunden ist zu vermitteln, dass der touristische Leistungsanbieter über

a.) besonders fähiges Personal,

Beispiel : der Studienreiseveranstalter Studiosus weist in seiner Leistungskommunikation stets auf die besondere fachliche und menschliche Qualitäten seiner Reiseführer hin, da die Leistungen des Reiseführers bei einem Studienreiseveranstalter zu den für die relevante Zielgruppe wichtigsten Qualitätselementen zu zählen ist

b.) besondere Qualitäten des physischen Umfeldes

Beispiel : viele Destinationen im norddeutschen Küstenraum, die eine Ausdehnung der Saison anstreben, weisen auf die besondere Erlebnisqualität ihrer indoor-Angebote hin (Erlebnisbäder, Fitness- und Wellness-Center etc.)

c.) Besonderheiten im Prozess der Durchführung

Beispiel : im Bereich der Abenteuerreiseangebote weisen manche Veranstalter auf den „ultimativen Kick und extremen Nervenkitzel“ ihrer Tourenangebote hin. Hier sollen die extremen Erwartungen einer besonderen Kundenschicht angesprochen werden.

verfügt und damit einen Leistungsmehrwert bieten kann, den andere Anbieter nicht aufweisen.

Für touristische Dienstleister, die eine hohe Produktqualität anstreben, um das trading up vom me-too- zum Qualitätsanbieter erfolgreich leisten zu können, ist es zudem wichtig, *gleichbleibend* hohe Qualität über einen längeren Zeitraum anbieten zu können. Dann erst sind die Voraussetzungen gegeben, dass über den Aufbau eines positiven Produktimages ein Anbieter sich eine Reputation am Markt erarbeitet und damit die Voraussetzungen schafft, Goodwill beim Nachfrager zu erwerben. Goodwill wird als entscheidende Komponente der Vertrauensbildung genannt (vgl. auch Ausführungen in Abschnitt 5.2.).

Das Bereitstellen von gleichbleibend hoher Qualität (über einen längeren Zeitraum) ist jedoch bei (touristischen) Dienstleistungen aufgrund des uno-actu-Prinzips und des hohen Anteils des personalen Faktors bei der Erstellung der Dienstleistung grundsätzlich problematischer als bei Sachgütern : Normierungsvorgänge sind bei Sachgütern leichter durchsetzbar als bei der Dienstleistungserstellung, die vor allem durch die Interaktion von Menschen gekennzeichnet sind.

Für den Erfolg der Präferenzstrategie ist daher von großer Bedeutung, dass touristische Leistungsanbieter, Standardisierungen, die für die Kunden ein Signal für die Bereitstellung von Qualität darstellen, soweit wie möglich durchführen. Auch hängt der Erfolg der Bildung einer markenartikelähnlichen Dienstleistung in hohem Maße davon ab, inwieweit es gelingt - im Sinne der markenimmanenten Notwendigkeit der Qualitätskonstanz -, weitgehend reproduzierbare, gleichartige Leistungen zu erbringen (STAUSS 1994, S. 97).

In der Literatur werden vor allem folgende Möglichkeiten zur Durchsetzung und Kontrolle von Standardisierungen genannt, die zugleich eigenständige Qualitätssignale darstellen können<sup>4</sup>:

- Qualitätssiegel einführen
  - Garantien einräumen
  - einen (durchgängig) hohen Preis bieten – Marke/Produkt nicht durch Niedrig-Preisaktionen schwächen
  - die tangiblen Elemente über alle Firmenstandorte über einen längeren Zeitraum gleich und konstant hochwertig zu gestalten (Gebäude, Ausstattung und Atmosphäre, Outfit des Personals, Erscheinungsbild der mobilen Elemente z.B. Mietwagen, Shuttle-Busse) und intangible Elemente tangibel zu machen (durch Markenname,-logo, Prospekte etc.)
  - das Bemühen, durch Personalschulungen Standardisierungen durchzusetzen und Qualitätssignale zu setzen (z.B. Schulungen von Reiseleitern, Animatoren, Call-Center-Personal)
  - Zielgruppenadäquate Servicepolitik als „Instrument des Qualitätswettbewerbs“ einführen (PETER 1991, S. 63) : Servicebedürfnisse und -inhalte, Servicezeitpunkt, Serviceart, Serviceort, Preisstellung definieren
  - durch Binnenmarketing breite Akzeptanz und Verständnis für Qualitätsbestrebungen zu setzen und die Mitarbeiterzufriedenheit durch Anreizprogramme (Bonusprogramme o.ä.) zu steigern
  - durch Marktforschung regelmäßige Qualitätskontrollen durchzuführen (bspw. durch Kundenbefragungen, Leistungs- und Produktbewertungen, Imagestudien, Zufriedenheitsforschung, und Mitarbeiterbeobachtung). So können Kundenbefragungen signalisieren, dass der Leistungsanbieter den Kunden „ernst nimmt“, ihn in den Mittelpunkt seiner Bemühungen um Qualitätsverbesserungen stellt und ein effektives Beschwerdemanagement existiert.
  - durch vertikale Integration (die nicht nur aus Wertschöpfungsgründen sinnvoll sein kann) bessere Möglichkeiten der Einflussnahme auf die Steuerung und Sicherung einer höheren Produktqualität zu erlangen (und verbesserten Möglichkeiten der einheitlichen Markierung der vertikal integrierten Glieder der Wertschöpfungskette).
- Aufbau und Sicherung eines positiven Markenimages / Marke als Qualitätssignal penetrieren.

⇒ Insgesamt ist festzuhalten, dass die unternehmerischen Möglichkeiten und Kompetenzen, tatsächlich kundenerwartungsrelevante und zielgruppengerechte Produktqualitäten bereitstellen zu können, Implikationen für die Bandbreite der strategischen Möglichkeiten einer Unternehmung besitzt - auch und gerade im Hinblick auf die Markenbildung.

<sup>4</sup> vgl. Dienstleistungen allgemein : PETER 1991, S. 62ff ; STAUSS 1994, S. 93ff ; MORGAN 1996, S. 159ff ; KOTLER/BLIEMEL 2001; S.786-789, MEFFERT/BRUHN 2003, S. 243-244. Weiter unten wird jedoch zu zeigen sein, dass neben der Standardisierung in der Dienstleistungsbereitstellung die **Individualisierung** in der Formulierung des Dienstleistungsversprechens und der Dienstleistungsausführung ein besonderes Qualitätsmerkmal, welches Hochwertigkeit signalisiert, darstellt. Standardisierung und Individualisierung sind als Kernmerkmale einer erfolversprechenden Qualitätsstrategie anzusehen (vgl. Abschnitt 5.4.2.) .

### 5.1.2.2. Zur Bedeutung der Marke in der Dienstleistungstheorie

Die Bereitstellung von Produktqualität ist im Kontext der vorliegenden Arbeit ein konstituierendes Merkmal der Marke. Ohne Bereitstellung einer mindestens überdurchschnittlichen Produktqualität kann im normativen Sinn nicht von einer Marke als Basis einer erfolgreichen Präferenzstrategie gesprochen werden (vgl. Abschnitt 5.4.3.1.). Umgekehrt dient der Markenname als Indikator für Qualität : der Markenname stellt ein Qualitätsversprechen dar (KOTLER 1998, S. 690). JANISZEWSKI/VAN OSSELAER (2000, S. 349) weisen darauf hin, dass eine Marke nicht nur ein bloßes Identifikationszeichen darstellt : „brand names can function as more than associative cues for information retrieval. Brand names can also serve as predictive cues about product performance“. BRUCKS/ZEITHAML/NAYLOR (2000, S. 363) weisen auf verschiedene Studien hin, die den Einfluss des Markennamens auf die Qualitätserwartung bestätigen konnten und kamen in einer eigenen explorativen Studie (für Sachgüter) zu dem Schluss, dass neben dem Preis vor allem der Markenname dem Konsumenten als Qualitätsindikator bei der Beurteilung sozial-symbolischer (hier : Prestige) und funktionaler Qualitäten dient (zum „Conceptual Model of Perceived Quality“ von BRUCKS/ZEITHAML/NAYLOR siehe ausführlich Abschnitt 5.4.1.).

Der Zusammenhang zwischen (hoher) Qualität, einem positivem Markenimage und Markenloyalität wird auch durch empirische Untersuchungen gestützt (vgl. BECKER 1992, S. 104 und S.112)

Anzumerken ist, dass der Alltagsbegriff der „Markenqualität“ gleichfalls auf den engen, sich gegenseitig bedingenden Zusammenhang zwischen Marke und Qualität hinweist.

Mögliche Gestaltungsformen von Marken und die daraus abzuleitenden Strategieformen und Strategiepotentiale sind unmittelbar an die Qualität des mit der Marke verbundenen Produktes geknüpft. Dies zeigt Abbildung 34.

Dabei ist mit Rückgriff auf das Marktschichtenmodell (vgl. Abschnitt 1.1.1., S. 3) zu beachten, dass der gefährdete Mittellagenbereich der Markenbereich ist, der sich durch eine mittlere bis mittelhohe Produktqualität bei mittlerer bis höherer Preiselastizität beschreiben lässt. In diesem Bereich besteht stärker als in den anderen Markenbereichen die Notwendigkeit einer eindeutigen Strategiefestlegung. In diesem Bereich befinden sich jedoch zugleich die stärksten Akquisitionspotentiale bzgl. neuer Kunden (gestrichelte Linien).

**Abbildung 34 : Idealtypische Zusammenhänge zwischen Produktqualität, Markentyp, Preiselastizität, Abnehmerschicht sowie marktstimulierendem Strategietyp**

Bereitgestellte Qualität	Markentyp / Preisstellung	Preiselastizität	Abnehmerschichten/ Markentreue	„Strategietendenz“
höchste Qualität / Qualitätsführerschaft	Premiummarke / hochpreisig	gering	Markenkäufer mit hoher Markentreue	Präferenzstrategie
hohe Qualität	Markenartikel / höherpreisig	gering/mittel	Markenkäufer mit mittlerer bis hoher Markentreue	
mittlere Qualität	Markenartikel / mittelpreisig	mittel/höher	Markenkäufer mit mittlerer bis geringer Markentreue	Preis-Mengenstrategie
niedrige Qualität	Billigmarke / niedrigpreisig	hoch	Preis-Käufer mit hoher Markenwechselfähigkeit	

Quelle : In Anlehnung an HAEDRICH/TOMCZAK 1996, S. 149

Ogleich die physische Markenbildung im Vergleich zu Sachgütern erschwert ist<sup>5</sup>, weil kein „greifbares“ Produkt existiert, welches leichter standardisierbar und kommunizierbar ist (STAUSS 1994, S. 96-97), liefert die Intangibilität (touristischer) Dienstleistungen zugleich auch die Begründung, warum Markenbildung und Qualitätskommunikation bei Kaufentscheidungen für Dienstleistungen und insbesondere für touristische Dienstleistungen eine besondere Bedeutung besitzen (vgl. STAUSS 1994, S. 92-93; MORGAN 1996, S. 139; BIEGER 1998, S. 3) :

wegen der Intangibilität zentraler Leistungsmerkmale einer Urlaubsreise zum Zeitpunkt der Buchung ist es für den Urlaubentscheider im Grundsatz nicht möglich, eine eigenerfahrungsbasierte Evaluierung der Qualität des Reiseangebots vorzunehmen (vorheriger Test, dann Buchung). Fehlen überdies persönliche oder neutrale Informationsquellen und/oder eigene vorherige Erfahrungen mit einem Reiseveranstalter oder einer Destination ist der Entscheider auf Qualitätsinformationen angewiesen, die durch den Leistungsanbieter bereitgestellt werden: dies sind die sogenannten Schlüsselinformation<sup>6</sup> („*information chunks*“). Eine solche Schlüsselinformation oder Informationssurrogat stellt bei (touristischen) Dienstleistungen vor allem die Marke dar (STAUSS 1994, S. 92-93).

STAUSS (1994, S. 93) bringt den Begründungszusammenhang auf den Punkt :

„Eine eingeführte, bekannte und vertraute Marke dient dem Kunden als Indikator für die zu erwartende Gesamtqualität der Leistung, schafft Sicherheit und reduziert das wahrgenommene Kaufrisiko.“

Der Markenname als Indikator für Qualität gewinnt umso größere Bedeutung, je höher der Anteil intangibler Elemente ist, denn der Markenname liefert dem Entscheider Qualitätsinformationen bezüglich derjenigen Leistungs- und Qualitätsattribute, die er nicht selbst überprüfen kann (JANISZEWSKI/VAN OSSELAER 2000, S. 349). Da der Anteil an intangiblen Produktelementen bei der Buchung einer Urlaubspauschalreise vergleichsweise hoch ist, sollte die Schaffung eines Markenartikels bzw. die Schaffung einer markenartikelähnlichen Dienstleistung nach PETER (1991, S. 61) Hauptzielstellung des Marketings von Dienstleistungen sein.

Mit Hilfe der Marke als „Vertrauensgarant“ (BIEGER 1998, S.3) und „Vertrauensanker“ (MEFFERT/BRUHN 2003, S. 409) sendet ein touristischer Leistungsträger die Signale, die der Kunde benötigt, um das notwendige Vertrauen in die Leistungsfähigkeit des Anbieters herzustellen und die wahrgenommenen Risiken im Zusammenhang mit der Buchungsentscheidung zu reduzieren (vgl. Ausführungen Abschnitt. 5.3). Die Marke bündelt und zentriert die Aussagen, die ein Anbieter über die funktionalen und emotionalen Qualitäten seines Produktes dem Nachfrager übermitteln will. Die Marke sorgt somit für eine Reduktion von Komplexität im Entscheidungsprozess, weil sie mit Hilfe der einzelnen Markenelemente (Logo, Markenname, Slogan) die notwendige Kommunikationsleistung erbringen soll, um für den Nachfrager den Aufwand der Informationsbeschaffung zu reduzieren. Dies ist umso notwendiger bei zunehmender Komplexität touristischer Leistungsversprechen, da mit zunehmender Komplexität die Beurteilung der Leistungen schwieriger wird. Die Marke gewinnt in der Potentialphase auch deshalb präferenzbildende Bedeutung, weil sie das intangible Leistungsversprechen tangibler machen soll : „dieser Marke kann man vertrauen“.

Ein positives Markenimage besitzt im Entscheidungsprozess bei der Buchung einer Urlaubspauschalreise und der Auswahl des entsprechenden Veranstalters, Destination und Hotel eine weitaus wichtigere Lenkungsfunktion als bei Sachgütern, deren Qualitäten (und damit die Stimmigkeit des geweckten Produkt- und Markenimages) vor dem Kauf überprüfbar sind. Bei touristischen Leistungsträgern kommt es für den Leistungsanbieter in der Prozess- und Ergebnisphase darauf an, das in der Potentialphase entstandene Markenimage und das entgegengebrachte Vertrauen des Nachfragers zu bestätigen und damit die Präferenzentscheidung zu stützen.

<sup>5</sup> Ausführlich dazu vgl. u.a. STAUSS 1994, S. 93ff; MEFFERT/BRUHN 2003, S. 399-403.

<sup>6</sup> Siehe auch Ausführungen zur Informationsökonomie. Die Annahmen der Informationsökonomie erklären, warum es sich nicht nur für Nachfrager lohnt, Qualität nachzufragen, sondern auch für Anbieter, (höherpreisige) Qualität anzubieten (Abschnitt 5.2. , S. 153-154).

Eine starke Marke stellt aufgrund ihrer präferenzleitenden Funktion nicht nur eine wichtige Entscheidungshilfe für die Nachfrager dar, sondern sie liefert dem Anbieter das zentrale Instrument zur Differenzierung des eigenen Angebots vom Wettbewerb und schützt ihn vor Nachahmungen (STAUSS 1994, S. 93) : selbst wenn ein Wettbewerber es vermag, eine gleich hohe (funktionale und/oder emotionale) Produktqualität zu bieten, er jedoch (noch) keinen eingeführten und angesehenen Markennamen besitzt, kann davon ausgegangen werden, dass in Anbetracht der wahrgenommenen Entscheidungsunsicherheit der Nachfrager sich möglicherweise eher für das „bewährte“ und „vertraute“ Produkt entscheiden wird.

An dieser Stelle soll nicht weiter auf die Funktionen der touristischen Marke, die einzelnen Markenformen und –bestandteile sowie Probleme der Markenbildung im Tourismus eingegangen werden (dazu sei auf Abschnitt 5.4.3.1. verwiesen). In diesem Abschnitt sollte zunächst die Ableitung erfolgen, *warum* Markenqualität und Markenbildung aus dienstleistungstheoretischer Sicht grundlegende Bedeutung für touristische Leistungsanbieter besitzen.

Im nächsten Abschnitt erfolgt die theoretische Ableitung der Bedeutung von Produktqualität und Marke aus informationsökonomischer Sicht.

## 5.2. Grundlagen der Informationsökonomie

Die Informationsökonomie als Teilgebiet der Neuen Mikroökonomischen Theorie beschäftigt sich mit den Problemen des Informationsübergangs bei gütermerkmalsbedingten Informationsasymmetrien, daraus folgenden Möglichkeiten des Marktversagens und geeigneten Gegenstrategien der Marktteilnehmer, dieses Marktversagen zu verhindern.

Von dem Kriterium der Intangibilität als zentralem Unterscheidungskriterium geht auch die Informationsökonomie aus. Sie versucht aufgrund gütertheoretischer Überlegungen herauszuarbeiten, „wie gut (schnell, sicher, kostengünstig) die Qualität eines Gutes in der Kaufphase durch die Konsumenten überprüft werden kann“ (KAAS/BUSCH 1996, S. 243) und welche Strategien für Nachfrager und Anbieter auf Märkten mit gütermerkmalsbedingter Informationsasymmetrie in Frage kommen, Informationsasymmetrien zu verringern.

Ausgangspunkt ist die Feststellung, dass Konsumenten auf bestimmten Gütermärkten nicht in der Lage sind, die Qualitätseigenschaften eines Produktes vor dem Kauf festzustellen (TOLLE 1994, S. 926). Dieses umso weniger, je mehr intangible Eigenschaften diese Produkte aufweisen. Entsprechend des Anteils der zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung beurteilbaren Güter- und Leistungseigenschaften wird in der Informationsökonomie unterschieden nach Gütern, die überwiegend gekennzeichnet sind<sup>7</sup>

- *durch Inspektionseigenschaften / Sucheigenschaften („search qualities“)*

Sucheigenschaften sind solche Produkt- und Leistungsmerkmale, die vor dem Kauf durch den Konsumenten beurteilt werden können und in die Vorkauf-Evaluation einfließen können.

- *durch Erfahrungseigenschaften („experience qualities“)*

Erfahrungseigenschaften sind solche Leistungsmerkmale, die erst während des Produktgebrauchs oder der Leistungsanspruchnahme beurteilt werden können. Zum Zeitpunkt des Kaufes ist eine Beurteilung durch den Konsumenten nicht möglich, d.h. er muss darauf vertrauen, dass die zugesicherten Leistungen später, d.h. nach dem Kauf durch den Anbieter erbracht werden. Hier ist also nur eine Nachkaufevaluation möglich.

- *durch Vertrauenseigenschaften („credence qualities“)*

---

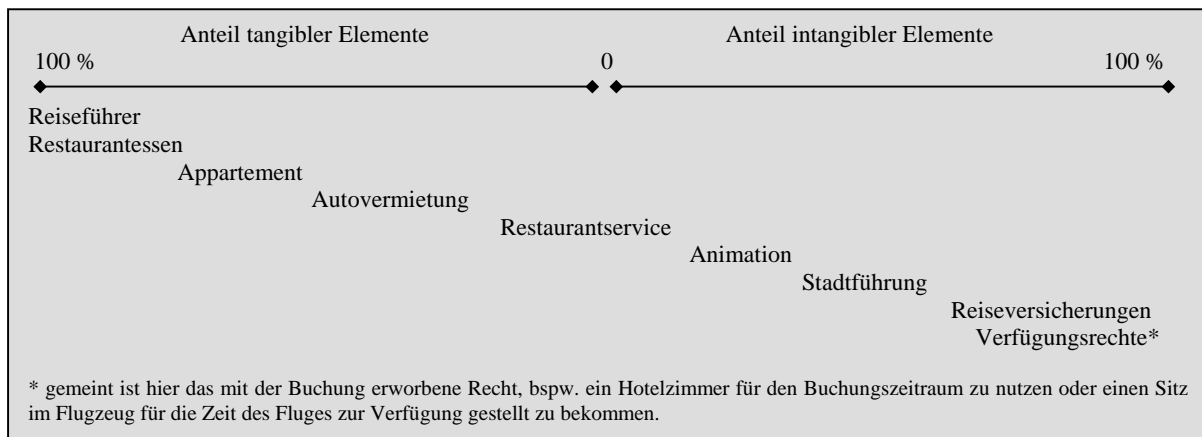
<sup>7</sup> Anmerkung : die theoretische Ausarbeitung und begriffliche Einteilung geht zurück auf die Arbeiten von NELSON (1970) und DARBY/KARNI (1973). Sowohl in der Informationsökonomie wie auch in weiten Bereichen der allgemeinen und touristischen Dienstleistungstheorie hat sich die o.g. begriffliche Einteilung durchgesetzt. (vgl. Literatur Informationsökonomie : u.a. TOLLE, 1994, S. 927; WEIBER/ADLER, 1995a, S. 54; WEIBER/ADLER, 1995b, S. 100ff; KAAS/BUSCH, 1996, S. 243ff; DOERTELMANN, 1997, S. 62; Dienstleistungen, Tourismus, sonstiges : STAUSS, 1994, S. 92ff; WÖHLER, 1994, S. 55ff; KREILKAMP, 1998, S. 328; BRUCKS/ZEITHAML/NAYLOR, 2000, S. 363ff; MEFFERT/BRUHN, 2003, S. 80ff).

Vertrauenseigenschaften sind Güter- oder Leistungsmerkmale, die auch nach dem Kauf nicht, nur unzureichend oder nur unter sehr großem Aufwand (Kosten, Fachwissen, Spezialistenwissen erwerben, soweit überhaupt möglich) evaluiert werden können.

⇒ KEANE (1997, S. 118) stellt fest, dass „the majority of tourism services due to their intangibility, are low in search properties and high in experience properties“<sup>8</sup>.

Abbildung 35 zeigt die einzelnen Leistungselemente einer Standardurlaubsreise nach Anteil an Sachgütern und Dienstleistungen bzw. nach dem Grad der Tangibilität (in Anlehnung an POMPL 1996, S. 35)

**Abbildung 35 : Leistungselemente einer Standardurlaubsreise nach dem Grad der Tangibilität**



### Risiko des Marktversagens

Entsprechend des Anteils an den jeweiligen Gütereigenschaften lassen sich Gütermärkte bilden, die – vom theoretischen Ansatz der Informationsökonomie her – das Risiko des Marktversagens in sich bergen.

Dieses Risiko ist umso höher, je mehr die Gütermärkte durch Erfahrungseigenschaften und/oder Vertrauenseigenschaften gekennzeichnet sind, da durch die zunehmende Intangibilität eine zunehmende Informationsasymmetrie zwischen Anbietern und Nachfrager bezüglich der durch den Nachfrager überprüfaren Produktqualität entsteht. Dieses Informationsungleichgewicht ist vor allem durch ein Informationsdefizit auf Seiten der Nachfrager gekennzeichnet : der Nachfrager weiß bei der Kaufentscheidung nicht, welche Qualität er tatsächlich erhalten wird. Daraus entstehen im Zusammenhang mit der Kaufentscheidung Verhaltensunsicherheiten bei den Nachfragern. Als Folge des Informationsdefizits und der Verhaltensunsicherheiten können folgende Formen des Marktversagens entstehen (TOLLE 1994, S. 927-928; WÖHLER 1994, S. 58-60; WEIBER/ADLER 1995a, S. 46ff) :

- **Moral hazard**

Mit zunehmendem Anteil intangibler Leistungselemente wird es für die Nachfrager zunehmend schwierig, die tatsächliche Qualität eines Gutes vor dem Kauf zu beurteilen. Moral hazard beschreibt die Versuchung der Anbieter, das Preis-Leistungsverhältnis der angebotenen Produkte zu verschlechtern, indem das Informationsdefizit der Nachfrager ausgenutzt wird. Es handelt sich beim moral hazard also um eine „Täuschung“ (TOLLE 1994, S. 927) der Konsumenten bezüglich der tatsächlich gebotenen Produktqualität : diese liegt unter der versprochenen Qualität. Wird die Qualität

<sup>8</sup> Begriffliche Unschärfen in der Verwendung der Begrifflichkeiten Erfahrungs- und Vertrauensgut sowie Erfahrungsqualitäten und Vertrauensqualitäten sind in der Literatur anzutreffen : so verwendet bspw. WÖHLER, 1997, S. 177 den Begriff des „Vertrauens/Glaubensprodukt ‚Reise‘“ : richtig ist sicherlich, dass die Vertrauenskomponente eine entscheidende Buchungsvoraussetzung bei Urlaubsreisen darstellt, der Begriff ist jedoch in gütertheoretischen Zusammenhängen im Dreiklang der Begrifflichkeiten „search“, „experience“ und „credence“ nicht richtig gewählt : eine Urlaubsreise stellt ein klassisches Beispiel für ein Erfahrungsprodukt und nicht für ein Vertrauensprodukt dar, da das Leistungsbündel Urlaubsreise nicht durch Vertrauenseigenschaften dominiert wird (also Gütereigenschaften, deren Qualitäten auch nach dem Kauf nicht überprüfen werden können), sondern durch Erfahrungseigenschaften, denn es ist ja dem Urlauber möglich die Qualität der Leistungsversprechen in der Prozessphase zu verifizieren – mithin „zu erfahren“ (vgl. WEIBER/ADLER 1995, S. 107; KEANE 1997, S. 118ff; MEFFERT/BRUHN 2003, S. 80, siehe auch Grafik; KAAS/BUSCH 1996, S. 248)

der Leistungen abgebaut, kann es für manche Anbieter möglich sein, höhere Erträge zu realisieren, weil der Einkauf minderer Qualität in der Regel mit niedrigeren Kosten verbunden ist. Anbieter, die Produkte mit höherer Qualität auf den Markt bringen, werden „bestraft“, da sie für die Bereitstellung einer höheren Produktqualität keinen höheren Preis durchsetzen können, den sie erzielen müssen, um wettbewerbsfähige Gewinne zu erzielen. Es besteht mithin für Produkthanbieter kein Anreiz mehr, bessere Qualität zu liefern, weil man mit niedrigerer Qualität höhere Erträge erzielt. Aufgrund dessen scheiden hochpreisige Qualitätsanbieter aus dem Markt oder sie liefern gleichfalls schlechtere Qualität.

- **Adverse selection**

Konsumentenseitig kommt es zum Problem der „ungünstigen Auswahl“ (TOLLE 1994, S. 927), der adversen Selektion. Die adverse Selektion beschreibt einen umgekehrten Ausleseprozess, bei dem die durchschnittliche Produktqualität im Markt durch den Wettbewerb nicht weiter steigt (positive Selektion), sondern durch Selektion überdurchschnittlicher Qualität sinkt.

Da die Konsumenten die tatsächliche Qualität eines Erfahrungsgutes oder eines Vertrauensgutes aufgrund der Intangibilität und dem daraus resultierenden Informationsdefizits vor dem Kauf nicht beurteilen können, sind sie auch nicht bereit, für höhere Qualitäten den erforderlichen höheren Preis zu bezahlen. Die Unsicherheit bzw. das wahrgenommene Risiko, doch nicht die versprochene Qualität zu erhalten, wird als zu groß empfunden. Es bildet sich eine Durchschnittsqualitätserwartung im Markt, die unter der Qualität liegt, die höherpreisige Anbieter in den Markt bringen (WÖHLER 1994, S. 58). Es werden also Anbieter mit niedrigeren Preisen und Durchschnittsqualität präferiert. In der Folge verstärkt sich die Preisfixierung der Konsumenten zum Nachteil der hochwertigen und hochpreisigen Qualitätsanbieter, die zunehmend aus dem Markt gedrängt werden oder ihrerseits – soweit von der internen Kostenstruktur möglich – schlechtere Qualität als vorher anbieten, um im Markt bleiben zu können. Werden in der Folge wiederum niedrigere Qualitäten angeboten, sinken Durchschnittsqualitätserwartung und damit die Preise, die man bereit ist zu zahlen, weiter ab. Das Marktversagen ist dann komplett, wenn das „Qualitätsniveau auf ein Minimum abgesunken ist“ (TOLLE 1994, S. 927) und aufgrund der niedrigen Preise und fehlenden Qualitätsrelevanz im Markt kein Anreiz zum Eintritt für Wettbewerber gegeben ist, die Qualität zu höheren Preisen anbieten.

Es ist offensichtlich, dass in Märkten, die durch eine adverse Selektion gekennzeichnet sind, Qualität abgebaut wird und die Konsumenten zunehmend preisfixiert werden. Sie „lernen“, dass es sich lohnt, auf den Preis zu achten. So wird der (niedrige !) Preis in solchen Märkten zum dominierenden Auswahlkriterium, wohingegen die Qualitätsunterschiede weit weniger relevant sind, da man die Qualität sowieso nur schwer oder gar nicht beurteilen kann. Nimmt man die Annahmen zum moral hazard hinzu, ist die Übergewichtung des Preises als Auswahlkriterium in Märkten die sich durch einen höheren Anteil intangibler Leistungselemente auszeichnen durch die Konsumenten ja durchaus auch gerechtfertigt...

⇒ Da jedoch in vielen Gütermärkten unterschiedliche Qualitäten existieren, somit also trotz unvollkommener Information kein Marktversagen festgestellt werden kann (TOLLE 1994, S. 928-929 zitiert eine empirische Studie zum Gebrauchtwagenmarkt), kann davon ausgegangen werden, dass bestimmte Mechanismen im Markt existieren, die das Problem unvollkommener Information und die daraus entstehenden Unsicherheiten im Rahmen von Transaktionsbeziehungen lösen helfen, indem Qualitätsinformationen in effizienter Weise (sicher, schnell, kostengünstig) an die Entscheider übertragen werden, die dazu beitragen, die Bereitschaft der Nachfrager zu steigern, höhere Preise für höhere Qualität nachzufragen (und Anbietern den Anreiz verschaffen, Qualitätsangebote in den Markt zu bringen, da die Anbieter für höhere Qualität höhere Preise durchsetzen können).

Im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses existieren grundsätzlich drei Mechanismen des Abbaus des subjektiv empfundenen Informationsdefizits (WEIBER/ADLER 1995a, S. 60; KEANE 1997, S. 119ff) :

1. Die Beschaffung relevanter Qualitätsinformationen durch den Nachfrager (Überprüfung der Sucheigenschaften)
2. Die Bereitstellung vorheriger eigener Erfahrungen oder persönlicher Empfehlungen (Bereitstellung von Erfahrungseigenschaften)

3. Die Beurteilungssubstitution durch Vertrauen (Eingeständnis, dass die eigenen Informationsbereitstellungsmöglichkeiten erschöpft sind)

Jede Kaufentscheidung weist eine bestimmte Kombination der drei Informationsübertragungs- bzw. Informationsbeschaffungsmechanismen auf, die zwischen Individuen und zwischen Produkten variiert. Die Informationsbeschaffung durch den Nachfrager (vorgenannte Punkte 1 und 2) wird als **Screening** bezeichnet (WEIBER/ADLER 1995a, S. 52), die Informationsübertragung durch den Anbieter als **Signalling** (Punkt 3)

Bei Reiseentscheidungen, die dadurch geprägt sind, dass im subjektiven Empfinden weder ausreichend eigene Erfahrungen mit dem Leistungsanbieter vorliegen (können) noch ausreichend tangible Informationen vorliegen, gewinnt die Vertrauenskomponente entscheidende Bedeutung :

⇒ Der Aufbau von Vertrauen in die tatsächlich erbrachte Produktqualität des Anbieters rückt in den Mittelpunkt des Entscheidungsraumes des Konsumenten, um auf diese Weise bestehende Entscheidungs- und Verhaltensunsicherheiten reduzieren zu können. Vertrauen bedeutet hier, dass der Nachfrager davon ausgeht, dass die durch Anbieter übermittelten Informationen „wahr“ sind. Dann fließen die so gewonnenen Informationen in positiver Weise in das Entscheidungskalkül des Nachfragers.

⇒ Da Dienstleistungsunternehmen in hohem Maße von dem Vertrauen leben, das die Konsumenten - natürlich auch notgedrungen aufgrund der höheren Anteile an Erfahrungseigenschaften und Vertrauenseigenschaften - in die Beziehung zum Unternehmen einbringen, ist der Aufbau und die Sicherung des Vertrauens die vordringlichste Aufgabe des Dienstleistungsmarketings.

Aus Marketingsicht geht es in diesem Zusammenhang um die Bestimmung der relevanten Faktoren zur Vertrauenskommunikation.

⇒ Die Vertrauens- und Qualitätskommunikation rückt damit in der Potentialphase in den Mittelpunkt des präferenzstrategischen Ansatzes touristischer Dienstleister.

Eine zentrale Rolle spielt dabei der Goodwill, den sich ein Dienstleistungsanbieter beim Kunden erwirbt :

Der Aufbau von Goodwill wird als ein entscheidender Faktor genannt, der informationsbedingtes Marktversagen verhindern kann (TOLLE 1994, S. 928). Für die Unternehmen stellt der Aufbau von Goodwill ein entscheidender strategischer Faktor des Markterfolgs dar, weil er die Grundlagen schafft für Kundenbindung und Markenstärke.

Ein Anbieter erwirbt Glaubwürdigkeit bei den Nachfragern, wenn es ihm gelingt, über einen längeren Zeitraum höhere Qualität anzubieten. Dadurch steigt das Vertrauen in diesen Anbieter. Als Gegenleistung für das bestätigte Vertrauen sind die Nachfrager bereit, einen höheren Preis für diese „garantierte“ Qualität zu bezahlen. Das schützt wiederum den Anbieter vor adverser Selektion. Eine - für Erstkäufer - versteckte Qualitätsreduktion lohnt sich für den Anbieter vor allem dann nicht, wenn das strategische Ziel die Gewinnung und Sicherung von Stammkunden ist : denen würden aufgrund vorheriger Erfahrungen mit dem Anbieter Qualitätsverschlechterungen auffallen, was zu einem Goodwillverlust führen würde und daraus folgenden negativen Auswirkungen für das Ansehen des Anbieters. Imageverlust wiederum kann zu Kundenverlusten führen und letztendlich zu geringeren Erträgen (TOLLE 1994, S. 928).

⇒ **Wie kommt es zum Aufbau von Goodwill ?**

Der Aufbau von Goodwill erfolgt durch anbieterseitige Maßnahmen : bei Sachgütern mit Inspektionseigenschaften hinsichtlich zentraler Qualitätsaspekte können Tests und Proben zur Überprüfung von



Leistungsmerkmalen den Aufbau von Goodwill initiieren (z.B. Probefahrten beim Pkw-Kauf, Probepackungen bei Lebensmitteln). Diese Möglichkeit ist, wie bereits mehrfach beschrieben, insbesondere bei touristischen Dienstleistungen kaum oder nicht zu realisieren (Stichwort : Urlaub auf Probe auf Kosten des Anbieters).

Bei intangiblen Gütern wie touristischen Dienstleistungen gewinnt das Signalling als Basis zum Aufbau von Goodwill eine entscheidende Bedeutung (TOLLE 1994, S. 928). KAAS/BUSCH (1996, S. 248) äußern die Vermutung, „dass extrinsische Eigenschaften bei Erfahrungsgütern stärker wirken als bei Vertrauensgütern, denn bei letzteren haben die Konsumenten keine Möglichkeit, die durch den Markennamen und Testurteil gegebene Qualitätsversprechen zu kontrollieren“.

Signalling bedeutet, dass nicht im physischen Produkt liegende, mithin intangible Qualitätsinformationen (sogenannte „extrinsic cues“, TOLLE 1994, S. 934) durch die besser informierte Seite, also dem Anbieter bereitgestellt werden mit dem Ziel, dem Nachfrager durch Übermittlung entsprechender Informationen Qualität zu signalisieren (WÖHLER 1994, S. 62ff). Man spricht in diesem Zusammenhang auch vom Bereitstellen qualitätskommunizierender *information chunks*, die dem Nachfrager helfen sollen, - in der subjektiven Wahrnehmung - komplexe oder - im Falle der Kaufentscheidung bei Dienstleistungen - für den Nachfrager nicht überprüfbare Qualitäten zu beurteilen. Durch das Signalling werden ein Vielzahl intangibler Eigenschaften zu einem konkreteren, für den Nachfrager (be)greifbareren Informationsbündel verdichtet. Insbesondere Attribute wie der Markenname, Testurteile unabhängiger Organisationen, Gütesiegel stellen solche verdichteten Qualitätssignale dar (KAAS/BUSCH, 1996, S. 245)

Die eigentliche Bedeutung des Signallings liegt darin, dass Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften quasi zu Sucheigenschaften bzw. zu einem Surrogat der Sucheigenschaften werden (KAAS/BUSCH 1996, S. 245; DOERTELMANN 1997, S. 78).

Für den Entscheider, der keine oder nur eine geringe Vertrautheit mit einem Produkt besitzt, bleibt das Leistungsversprechen zwar in seinem Wesen ein Leistungs-Versprechen, aber durch vorangegangene positive Erfahrungen einer Vielzahl „anonymer“ vorheriger Nutzer mit einem Produkt, die sich in einem anerkannten und hochwertigen Markennamen widerspiegeln werden oder durch vorherige Nutzung eines Produktes durch unabhängige Tester bspw. der Stiftung Warentest kommen diese Signale zum Zeitpunkt der Entscheidungsfindung einer stellvertretenden vorweggenommen Eigennutzung gleich. Der Goodwill wird dann zu einem „hard fact“ der Kaufentscheidung. Dass das Signalling tatsächlich funktioniert, setzt jedoch voraus, dass die Anbieter Zuverlässigkeit vermitteln, „ehrlich“ sind.

Wie kann der Konsument davon ausgehen, dass die Qualitätsinformationen des Anbieters korrekt sind ?

Da das Aussenden von Qualitätssignalen i.d.R. mit Kosten verbunden ist (beispielweise für Kosten für kommunikative Maßnahmen zum Aufbau eines positiven Markenimages) ist eine Vortäuschung von Qualität nur dann lohnend, wenn der erwartete Gewinn nicht durch zusätzliche Kosten für das Aussenden von Qualitätssignalen kompensiert wird und wenn nur Einmalkäufer und nicht Mehrfachkäufer oder Stammkunden (die ja den Schwindel bemerken können) die strategische Zielgruppe darstellen.

### **Bedeutende Signallingfaktoren**

In der Literatur<sup>9</sup> werden als wichtigste Signallingfaktoren bei (touristischen) Dienstleistungen bzw. Erfahrungs- und Vertrauensgütern genannt :

- Reputation

Reputation ist das Ansehen, welches sich ein Leistungsanbieter bei den Nachfragern des Produktes und in der erweiterten Öffentlichkeit erwirbt. Auf der Basis einer Faktorenanalyse fanden WEIBER/ADLER (1995b, S. 115f) heraus, dass ein hohes Ansehen reflektiert wird durch ein hohes Image des Produktes, durch einen hohen Bekanntheitsgrad, einen „guten“ Namen sowie der Größe des Unternehmens und Referenzen

<sup>9</sup> Tourismusliteratur : vgl. u.a. KEANE 1997, S. 118ff, WÖHLER 1994, S. 61ff; Literatur zur Informationsökonomie : vgl. TOLLE 1994, S. 928ff; KAAS/BUSCH 1996, S.244ff ; DOERTELMANN 1997 . Dienstleistungsliteratur : MEFFERT/BRUHN 2003, S. 77-91. Vgl. auch Ausführungen zum Wahrgenommenen Risiko Abschnitt 5.3.).

- Preis

Der Preis stellt gleichfalls ein Qualitätssignal dar, wenn er eine gewisse Mindesthöhe erreicht, die in der individuellen Wahrnehmung „Qualität“ verspricht (WÖHLER 1994, S. 64; WEIBER/ADLER 1995b, S. 103 und S. 117; BRUCKS/ZEIZHAML/NAYLOR 2000, S. 370). Ein höherer Preis (im Vergleich zu Wettbewerbsprodukten) erweckt beim Nachfrager die Erwartung der Bereitstellung überdurchschnittlicher Qualität durch den Anbieter. Umgekehrt wird einem billigen Produkt eine unterdurchschnittliche Qualität zugesprochen. Dass ein Anbieter tatsächlich bessere Qualität für einen höheren Preis liefert, liegt darin begründet, dass bei Nicht-Erfüllung der Leistungserwartung die Reputation des Anbieters Schaden nehmen könnte. Dies jedoch wäre insbesondere für Anbieter hochwertiger Marken von erheblichen Nachteil, da die Reputation „vermutlich sein (des Anbieters, d.Verf.) größtes Kapital ist“ (DOERTELMANN 1997, S. 137). Ein hoher Preis allein ist jedoch noch keine Versicherung für Qualität. Es ist offensichtlich, dass erst im Zusammenwirken mit anderen Signalen (bspw. Markenname oder Testurteilen) die Signalfunktion des Preises glaubwürdig ist. Herauszuheben ist dabei die Bedeutung der Marke : DOERTELMANN (1997, S. 138) zitiert empirische Belege und schließt : „Der Nachfrager macht nicht den Preis als Qualitätsindikator, sondern die Marke als Indikator für Produktqualität zur Grundlage seiner Entscheidung“.

- Testurteile unabhängiger Institutionen

Testurteile unabhängiger Organisationen und Institutionen (z.B. Stiftung Warentest, Berichte von Reisemagazinen) stellen für Urlaubsentscheider in Ermangelung eigener Erfahrungen oder Erfahrungen von Bekannten/Verwandten ein weiteres Informationssurrogat dar. Bei der Buchung bspw. einer bislang unbekannt Destination oder eines Kreuzfahrtspezialisten stellen Urteile und Berichte in Reisemagazinen eine wichtige Möglichkeit dar, zumindest anbieterunabhängige Testurteile zu erhalten. Der Test im Reisemagazin ersetzt zumindest teilweise die eigene Probereise und ermöglicht einen Vergleich relevanter Qualitätsinformationen.

- Garantien

Nach empirischen Untersuchungen stellt der Garantiefumfang für Konsumenten ein Qualitätssignal dar (TOLLE 1994, S. 935). In empirischen Studien wurde festgestellt, dass Marken mit einem überdurchschnittlichen Garantiefumfang durch die Konsumenten auch als überdurchschnittlich in der Qualität eingestuft wurden, getreu der Annahme der Konsumenten, dass nur diejenigen Anbieter überdurchschnittliche Qualität liefern, die wissen, dass aufgrund der besseren eingesetzten Qualitäten der – für den Anbieter kostenverursachende - Garantiefall nicht eintreten wird/soll. Anbieter schlechter Qualität wiederum geben deshalb keine oder geringere Garantiefumfang, weil bei diesen Anbietern die Wahrscheinlichkeit höher ist, dass aufgrund von Produktmängeln der Garantiefall eintreten könnte mit entsprechenden finanziellen Nachteilen für den Anbieter.

Der Anreiz, durch überdurchschnittlichen Garantiefumfang überdurchschnittliche Qualität zu signalisieren, ist jedoch für neue Marktteilnehmer, die mit überdurchschnittlicher Qualität in den Markt kommen, jedoch noch keine Reputation besitzen wichtiger als für etablierte Anbieter, die bereits über Reputation verfügen. Je höher die Reputation eines Anbieters, desto geringer die Bedeutung des Garantiefumfangs (TOLLE 1994, S. 934).

- Gütesiegel

Die Verwendung eines Gütesiegels als Selbstbindung des Anbieters eine normierte Qualität bereitzustellen, stellt für den Nachfrager eine Sicherheit dar, ein bestimmtes Qualitätsniveau zu erhalten. Die Qualitätsnormierung kann gesetzlich vorgegeben sein oder auf einer freiwilligen Verpflichtung eines Anbieterkollektivs beruhen.

Im Tourismus stellen Gütesiegel ein wichtiges Orientierungsmerkmal für die Nachfrager dar, bestimmte Leistungsqualitäten tatsächlich zu erhalten. Die Erfüllung der Qualitätsmerkmale wird von unabhängigen Organisationen, Prüfstellen, Behörden etc. zumeist regelmäßig überprüft. Als Beispiel sind verschiedene Umweltgütesiegel zu nennen, die auf die Qualität von Destinationen (bspw. „Blaue Flagge für Badewasserqualität“ TÜV-Siegel für Kurorte<sup>10</sup>, von Reiseveranstaltern

---

<sup>10</sup> So lässt Oberstaufen in einem Modellversuch als erster Kurort bundesweit seine Gastfreundlichkeit durch den TÜV überprüfen. Bei erfolgreicher Zertifizierung erhalten die beteiligten Leistungsträger Zertifikate für „Service Qualität und Kundenfreundlichkeit“ (Süddeutsche Zeitung vom 04.05.2001).

(bspw. das Siegel „Umweltverträgliches Reisen“) oder Hotels (z.B. der „Grüne Koffer“ als Signal für umweltfreundliche Hotels) hinweisen<sup>11</sup>

• **der Markenname / das Markenimage**

## 5.2.1. Zur Bedeutung der Marke und der Produktqualität in der Informationsökonomie

Ebenso wie die vorgenannten „information chunks“ dient der Markenname aus Sicht der Informationsökonomie der Reduktion von Qualitätsunsicherheiten bei der Kaufentscheidung und trägt dazu bei, Informationsasymmetrien auf Seiten der Nachfrager abzubauen bzw. deren Folgen zu mildern. So wird auch in der Informationsökonomie das Bereitstellen überdurchschnittlicher Qualität als „Wesensmerkmal der Marke“ (DOERTELMANN 1997, S. 132) herausgestellt. DOERTELMANN (1997, S. 73ff) bezeichnet die Marke als einen informationsökonomischen Lösungsansatz zur Reduzierung der Gefahren eines gütermerkmalsbedingten Marktversagens<sup>12</sup>.

Die Marke wirkt dabei zweigestaltig : sie setzt an zum einen an der Ursachenseite der Informationsasymmetrien und zum anderen an der Wirkungsseite von Informationsasymmetrien.

Daraus ergeben sich die konstituierenden Eigenschaften der Marke im informationsökonomischen Modell : dies sind die **Markenkomponenten Information und Reputation** (DOERTELMANN 1997, S. 77).

### 5.2.1.1. Die Markenkomponente Information

Die Markenkomponente „Information“ setzt an der Ursachenseite von Informationsasymmetrien an, indem sie durch die Bereitstellung von Informationen dazu beiträgt, das Informationsdefizit bei den Nachfragern zu mindern. Da dieser Übermittlungsvorgang durch den Anbieter initiiert wird, ist hier zugleich die erste Signallingfunktion der Marke beschrieben.

Um die notwendige Informationsfunktion erbringen zu können, ist es zunächst einmal unabdingbare Voraussetzung, dass eine Marke durch den Konsumenten identifiziert werden kann und von Wettbewerbsprodukten unterscheidbar wird. Dazu wird das Produkt oder die Dienstleistung markiert : die Markierung erfolgt i.d.R. mit Hilfe von Namen, Logo und Bildern (Bildmarke). Informationsökonomisch wird die Markierung so zu einer Sucheigenschaft des Produktes, da dieses aufgrund der Markierung für den Konsumenten sinnlich erfassbar wird. Die Markierung ermöglicht auch die Wiedererkennung des Produktes : ohne Markierung keine Wiederholungskäufe und kein Aufbau von Markenloyalität. Betrachtet man das Signalling phasenbezogen, kann man die Markierung als erste Signallingstufe betrachten.

Interessant ist die Rolle der Werbung bzw. Kommunikation : Werbung besitzt im Lichte der Informationsökonomie keine konstituierende Funktion für einen Markenartikel. Um der Informationsfunktion gerecht werden zu können, reicht die Markierung prinzipiell aus (DOERTELMANN 1997, S. 80). Werbung als weitergehende Form der Markierung besitzt daher einen fakultativen Charakter : sie unterstützt die Marke im Hinblick auf die Schaffung von Markenbekanntheit und Markenimage und stellt Aussagen zur Produktleistung bereit : damit besitzt Werbung eine direkte Informationsfunktion.

Wichtiger jedoch ist aus informationsökonomischer Sicht die sogenannte *Meta-Funktion* der Werbung : sie liefert dem Konsumenten die Information, *dass* für ein Produkt geworben wird. Aus Sicht des Konsumenten steigt damit die Wahrscheinlichkeit, dass ein Anbieter, der Werbung betreibt, keine Einmal-Käufer, sondern Mehrfachkäufer an sich binden möchte, da die Aufwendungen für Werbung für einen Anbieter, der nur Einmal-Käufer erzielen möchte, zu hoch wären. Daraus folgt, dass die beworbene Produktleistung wiederum stimmen muss (müsste), da bei Bereitstellung von Qualitäten, die unter den Erwartungen liegen, ein Anbieter die von ihm

---

<sup>11</sup> Im Bereich von Hoteldienstleistungen ist die (interne oder auch externe) Klassifizierung nach Sternen (o.ä.) ein zentrales Qualitätssignal, das den Nachfragern Orientierung hinsichtlich der zu erwartenden Leistungsstandards geben soll.

<sup>12</sup> Eine ausführliche Darstellung der Funktion der Marke im Rahmen der Informationsökonomie findet sich bei DOERTELMANN (1997) : „Marke und Markenführung – eine institutionentheoretische Analyse“.

benötigten Mehrfachkäufer nicht gewinnen könnte (DOERTELMANN 1997, S. 82, TOLLE 1994). Anbieter, die Werbung treiben – unabhängig von der Qualität der Werbung – senden an den Nachfrager die Information aus, dass sie auf zufriedene Mehrfachkäufer und nicht auf Einmal-Käufer zielen. Die Meta-Funktion der Werbung spielt aufgrunddessen bei Gütern mit einem höheren Anteil an Erfahrungsqualitäten (also bspw. bei Urlaubsreisen) eine größere Rolle als bei Gütern, die überwiegend durch Sucheigenschaften gekennzeichnet sind : da bei Suchgütern die Überprüfung der zentralen Qualitäten vor dem Kauf möglich ist, muss die Werbung ehrlich und glaubwürdig sein, da eine Irreführung sofort auffallen würde und den Kaufabschluss verhindern könnte. Bei Erfahrungsgütern hingegen ist diese Überprüfung erst nach dem Kauf möglich. Konsumenten sind folglich skeptischer gegenüber Werbeaussagen, die nicht bereits vor dem Kauf überprüft werden können - dies haben die Ergebnisse einer empirischen Studie bestätigt (FORD/SMITH/SWASY 1990, S. 438). Es besteht somit ein besonderes Interesse des Anbieters, dem (potentiellen) Käufer durch die alleinige Tatsache, dass man wirbt, zu signalisieren, dass man ein gesteigertes Interesse an dem individuellen Kunden als Mehrfachkäufer hat, da sich für einen Anbieter loyale Kunden nicht zuletzt auch aufgrund der economies of scale bzgl. der Ausgaben für Werbung lohnen.

Die Markierung gewinnt ihren besonderen Wert im Zusammenhang mit der Markenbildung jedoch erst dann, wenn die hinter der Markierung stehende Leistung identisch ist – inhaltlich und zeitlich. Das Produkt bzw. die Produktleistung muss das halten, was die Markierung (bzw. deren assoziative Komponenten) verspricht, und das in einer längeren Zeitschiene. Erst dann ist tatsächlich von einem Markenartikel zu sprechen. Hier kommt die aus informationsökonomischer Sicht zweite konstituierende Markenkomponente ins Spiel : die Reputation.

### 5.2.1.2. Die Markenkomponente Reputation

Wirkt die Informationsfunktion ex ante, versucht also den Ursachen von Informationsasymmetrien entgegenzuwirken, greift die Reputationsfunktion der Marke bei den Folgen der Informationsasymmetrien, sie wirkt ex post (DOERTELMANN 1997, S. 84). Die Reputationsfunktion ist nicht in der Lage, die Informationsasymmetrien abzubauen, jedoch sorgt sie dafür, dass die Nachfrager vor negativen Folgen dieser Asymmetrie geschützt werden. Die entscheidende Frage des Konsumenten bei der Informationsbeschaffung im Zusammenhang mit einer Kaufentscheidung ist die Frage nach dem Wahrheitsgehalt der Information. Nur als „wahr“ oder „glaubhaft“ eingeschätzte Informationen gehen in das Entscheidungskalkül des Nachfragers ein. Bei Informationen, die aufgrund eigener Erfahrungen, Mund-zu-Mund-Propaganda oder „unabhängiger“ Dritter vorliegen, wird der Wahrheitsgehalt von vorneherein als hoch eingeschätzt; anders ist dies bei Informationen, die im Zuge von Signallingaktivitäten durch den Anbieter bereitgestellt werden : diese werden zunächst einmal kritisch hinterfragt, weil die Konsumenten nicht genau einschätzen können, ob die Zusicherungen tatsächlich stimmen oder nur dem Verkauf dienen. Diese Unsicherheit wirkt bei Gütern, die vor allem durch Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften gekennzeichnet sind stärker als bei Gütern, die sich vor allem durch Sucheigenschaften auszeichnen.

Entscheidend für die Einstufung des Wahrheitsgehalts von Aussagen des Anbieters ist das Vertrauen, welches der Konsument einem Anbieter entgegenbringt. Ist das Vertrauen in den Anbieter hoch, wird man die Informationen des Anbieters als „wahr“ oder „glaubhaft“ einschätzen. Ist dagegen das Vertrauen in einen Anbieter nicht vorhanden oder gestört, wird der Wahrheitsgehalt der Informationen angezweifelt bzw. man glaubt den Aussagen nicht (ohne weiteres, d.h. nicht ohne das Bemühen, weitere unabhängige Informationen zu beschaffen). Informationen sind somit erst dann wirkungsvoll, wenn der Nachfrager diesen Informationen Glauben schenkt.

Vertrauen mit einem Anbieter entsteht wiederum dann, wenn ein Anbieter das in ihn gesetzte Vertrauen erfüllt hat (eigenerfahrungs-basiertes Vertrauen) und auch wieder erfüllen wird oder - ohne eigene Erfahrungen - der Konsument aufgrund von Informationen von Dritten (vermitteltes Vertrauen), davon ausgeht, dass der Anbieter vertrauenswürdig ist. Anbieterseitiges Vertrauenssignal ist die Reputation, die durch diesen in die Waagschale geworfen werden kann.

Die Reputation, das Ansehen, welches eine Marke beim Nachfrager besitzt, sorgt nicht für zusätzliche Informationen, die das Informationsungleichgewicht abbauen, sondern sie sorgt dafür, dass der Nachfrager aus einem vorhandenen Kreis von Anbietern zielgerichtet selektieren kann (DOERTELMANN 1997, S. 84). Reputation macht also die Informationsübertragung effizienter, weil sie den Nachfrager vor negativen Konsequenzen des Informationsungleichgewichtes schützt.

Ein Anbieter, der sich – bei der relevanten Zielgruppe – Reputation erworben hat (was zugleich mit erheblichen finanziellen Aufwendungen verbunden sein kann), wird es in der Regel unterlassen, die Reputation einer Marke zu schwächen, da er damit das Unternehmen insgesamt schwächt. Eine Marke, die es geschafft hat, Reputation aufzubauen, ist zudem ein wirksames Mittel für Produkthanbieter, sich vom Wettbewerb zu differenzieren. Aus informationsökonomischer Sicht funktioniert die Wettbewerbsdifferenzierung folgendermaßen : da Reputation nur bei entsprechender Produktleistung entsteht, kann sie nicht von Anbietern imitiert werden, die nicht bereit sind, Leistungen zu erbringen, die zur Schaffung von Reputation geeignet wären. Die Differenzierung und täuschungsfreie Unterscheidbarkeit von Anbietern durch die Konsumenten erfolgt durch die Unterscheidung nach den Kategorien mit reputationsbildender Leistung vs. ohne reputationsbildender Leistung (einschränkend ist jedoch anzuführen, dass es im Hinblick auf Differenzierungsprozesse durchaus zu Marktfunktionsstörungen kommen kann, indem Täuschungssignale anderer Anbieter an die Konsumenten gesandt werden : Stichwort Produktpiraterie).

Reputation wirkt in die Vergangenheit und in die Zukunft zugleich : erworben wird Reputation aufgrund positiver subjektiver bzw. intersubjektiv-kollektiver Erfahrungen in der Vergangenheit und sie wirkt gleich einem „Faustpfand“ (DOERTELMANN 1997, S. 86) in die Zukunft : sie stellt eine „Verpflichtung“ des Anbieters gegenüber seinen (potentiellen) Kunden zur garantierten Leistungserfüllung dar und bindet die Anbieter selbst, indem sie ihn verpflichtet, die Markenreputation, die „ein sehr labiles Phänomen ist“ (DOERTELMANN 1997, S. 86) zu erhalten bzw. auszubauen.

Information und Reputation als konstituierende Komponenten der Marke wirken nicht isoliert voneinander, sondern stehen einer Wechselbeziehung zueinander und „mehren den Nutzen für die Marke“ (DOERTELMANN 1997, S. 94) : ohne Information kann keine Reputation gebildet werden, ohne Reputation besitzen Informationen keinen markenbildenden Wert.

Eine wichtige Wirkung der Marke in bezug auf ihre Marktkoordinierungsfunktion besteht in der Senkung von Transaktionskosten bei dem Kauf von Gütern oder Dienstleistungen : die Marke stellt verdichtete und zuverlässige Information dar, sie entlastet den Konsumenten von der aufwendigen Beschaffung einzelner Informationen bzgl. der Qualität eines Gutes und vermindert die Wahrnehmung von Risiken. Die dergestalt effiziente Übertragung von Informationen senkt für den Nachfrager den Suchaufwand in bezug auf Kosten und Zeit.

- **Adverse Selektion und Marke**

Die Marke trägt dazu bei, die Gefahren der adversen Selektion zu vermindern. Adverse Selektion entsteht vor allem dann, wenn Produkte hinsichtlich ihrer Qualität als gleichartig wahrgenommen werden. Dadurch bildet sich eine Durchschnittspreisermutung, die unter dem Niveau liegt, die Anbieter mit höherer Qualität (und daraus folgend höheren Kosten) reizt, Produkte in den Markt zu bringen. In der Folge gehen diese Anbieter aus dem Markt, die angebotene Durchschnittqualität und Preise sinken sukzessive bis auf dem Markt nur noch niedrige Qualitäten zu niedrigen Preisen existieren. Die Marke verhindert bzw. durchbricht diesen Teufelskreis, indem sie durch ihre Funktionskomponenten Information und Reputation dem Konsumenten signalisiert, dass auf dem Markt unterschiedliche Qualitäten existieren, dass es sich mithin für den Konsumenten lohnt, höhere Preise für höhere Qualität zu bezahlen. Die Marke hebt sich qualitativ und auch im Preis von den Konkurrenzprodukten ab. Das wiederum ist für weitere Anbieter ein Anreiz, höhere Qualitäten in den Markt zu bringen : der Teufelskreis des sukzessiven Qualitätsabbaus ist damit durchbrochen.

DOERTELMANN (1997, S. 101-103) weist jedoch einschränkend auf das Problem der Produktpiraterie hin : Fälschungen mit zumeist niedrigerer Qualität von originalen Marken als Kennzeichen von Produktpiraterie sorgen für einen Vertrauensverlust gegenüber der Marke in zweifacher Hinsicht :

1. Weiß der Nachfrager um die Existenz von Produktkopien verliert die Informationsfunktion ihren Wert und damit die Marke. Da der Nachfrager Original und Fälschung beim Kauf nicht unterscheiden kann, weiß er auch nicht, welche Marke die bessere Qualität bietet. So wird er – gemäss der Annahmen der adversen Selektion – das günstigere Markenangebot wählen. Das wiederum sorgt für eine Selektion der Originalanbieter, da diese aufgrund der höherwertigen Qualität auch höhere Kosten der Produkterstellung haben. Der Prozess der adversen Selektion kommt in Gang.
2. Weiß der Nachfrager nicht, dass gefälschte Marken auf dem Markt sind, wird er erst bei Nutzung der gefälschten Marke feststellen, dass er minderwertige Qualität gekauft hat. Er

schiebt dies mangels besseren Wissens auf „seine“ Originalmarke. Selbst wenn ihm offenbar wird, dass er einer Fälschung aufgesessen ist, wird er beim nächsten Kauf nicht mehr den höheren Preis bezahlen, weil sein Vertrauen in die Qualität und damit in die Reputation der Marke erschüttert ist.

Es besteht also ein gleichgerichtetes Interesse sowohl des Anbieters „originaler“ Marken als auch des Nachfragers, dass Marktfunktionsstörungen ausgelöst durch Markenpiraterie durch geeignete Maßnahmen (rechtlicher und ideeller Schutz der Marke) nicht eintreten.

- **Moral hazard, Marke und Markentreue**

Moral hazard entsteht, wenn der Anbieter einer Leistung die durch die vorhandene Informationsasymmetrie entstehende Unsicherheit des Nachfragers ausnutzt und den Verbraucher hinsichtlich der zugesagten Qualität täuscht, indem er Qualitäten liefert, die unter dem Leistungsversprechen stehen. Diese Gefahr besteht insbesondere bei Erfahrungs- und – noch mehr – bei Vertrauensqualitäten.

Die Marke bietet dem Nachfrager Schutz gegenüber diesen Risiken, da der Anbieter im Bestreben einen Stamm an markentreuen Käufern (also zufriedenen, sich freiwillig an die Marke bindenden Stammkunden) heranzubilden, es sich nicht erlauben kann, durch Qualitätsmängel, die bei Erfahrungsgütern, wie einer Pauschalurlaubsreise spätestens auf der Reise bemerkt werden können, ein negatives Image und damit eine Gefährdung der Reputation zu erlangen. Es liegt also auch im Interesse des Anbieters, die zugesagte Qualität zu liefern. Im Falle des Reiserechts bieten zusätzliche gesetzliche Regelungen dem Konsumenten Schutz vor möglichem moral hazard. Die Vorteile der Entwicklung von Markentreue liegen in Anbetracht der Gefährdungen durch moral hazard auf der Hand. Insofern liefern die Annahmen der Informationsökonomie nicht nur die Begründung, warum Marken als Koordinierungsinstrumente zur Verhinderung von informationsbedingtem Marktversagen eine große Bedeutung besitzen, sondern auch die Bildung von Markentreue die Wahrscheinlichkeit des Marktversagens mindert : Markentreue schützt Anbieter und Nachfrager in gleichem Maße und sorgt für Kontinuität von Marktbeziehungen.

Implizit ist jedoch auch die Verpflichtung des Anbieters in Märkten, die durch Qualitätswettbewerb gekennzeichnet sind, durch fortlaufende aktive Qualitätsverbesserungen die Bindung des Nachfrager an eine Marke zu stärken und zu aktualisieren sowie neue Kundenkreise an eine Marke heranzuführen. Eine Marke, die in ihrem Qualitätsniveau stehen bleibt, wird bei Konsumenten, die bereit sind, für besondere Markenqualität einen höheren Preis zu bezahlen, an Reputation einbüßen und ihr akquisitorisches Potential nicht nutzen können.
---

## **5.2.2. Bedeutung der Informationsökonomie für die Themenstellung / Übertragbarkeit der modelltheoretischen Annahmen**

So wie KAAS/BUSCH (1996, S. 243) insgesamt die „große Bedeutung der Unterscheidung von Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften für das Verständnis des Marktgeschehens“ herausstellen, so sind die Annahmen und Ableitungen der Informationsökonomie auch für das Verständnis der produktbezogenen Entstehungsursachen von Involvement von Bedeutung.

Interessant kann die Betrachtung der Gründe des Marktversagens unter der Involvementperspektive sein. Man kann dazu folgende Annahmen formulieren :

- **Moral hazard entsteht leichter unter den Bedingungen des Low Involvements als unter denen Bedingungen des High Involvements**

Begründung : hoch involvierte Konsumenten haben ein höheres Informationsbedürfnis, nutzen eine größere Anzahl und Vielfalt an Informationsquellen, vertrauen insbesondere auf unabhängige Informationsquellen und sind häufig produkterfahrener. Kurz : sie sind besser informiert, besitzen demzufolge eine höhere Produktbeurteilungskompetenz und sind aufgrunddessen weniger anfällig für „Täuschungsversuche“ des moral hazard

- **Adverse Selektion ist eher möglich unter den Bedingungen des Low Involvements als unter den Bedingungen des High Involvements**

Begründung : Es wurde herausgearbeitet, dass unter den Bedingungen des niedrigen Involvements aufgrund des geringeren inneren Engagements die Wahrnehmung von Unterschieden zwischen unterschiedlichen Produktqualitäten und die Differenzierungsfähigkeit der Konsumenten wenig ausgeprägt ist (vgl. Abschnitt 2.5.4.). Das heißt auch, dass Anbieter mit höheren Qualitätsangeboten ihre Produktvorteile in Low Involvement Märkten weniger gut durchsetzen können als in Märkten, die durch höher involvierte Nachfrager geprägt sind. Dies erklärt auch die Bedeutung niedriger Preise in Low Involvement-Märkten : Preise gewinnen in diesen Märkten als Unterscheidungskriterium an Bedeutung, da sie ein deutlich weniger komplexes Unterscheidungskriterium in der Produkt- und Markenbeurteilung darstellen als Qualität.

### 5.2.2.1 Marktversagen und touristische Märkte

Es stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, ob auch der Reiseveranstaltermarkt für Urlaubspauschalreisen bzw. Teile des Reiseveranstaltermarktes durch partielles Marktversagen gekennzeichnet sind :

⇒ **Diese Frage ist mit „ja“ zu beantworten !**

Generell gehören touristische Märkte in jedem Fall zu den Märkten, auf denen das Risiko des Marktversagens potentiell höher ist als in Märkten, in denen sich die Produkte überwiegend durch Such-Eigenschaften auszeichnen (KEANE 1997, S. 118). Bei Urlaubsreisen besteht das grundlegende Problem der Überprüfung des per se intangiblen Leistungsversprechens des Reiseveranstalters zum Zeitpunkt der Buchung, da kein vorheriger persönlicher Test der versprochenen Leistungen möglich ist: um Informationsdefizite abzubauen zu können, würden zu hohe prohibitive Suchkosten anfallen (Probereise auf Kosten des Nachfragers). Es können also zum Zeitpunkt der Buchung aufgrund der Intangibilität zentraler touristischer Leistungen erhebliche Informationsasymmetrien vorliegen, die Ursache eines Marktversagens sein können (WÖHLER 1994, S.54ff).

Im Zusammenhang mit touristischen Märkten lassen sich Indizien und Beispiele finden, die auf Marktversagen sowohl durch moral hazard wie auch durch adverse Selektion hinweisen.

- **Potentielle Gefahr des touristischen Marktversagens durch adverse Selektion und moral hazard**

Die Tatsache, dass auch im touristischen Markt eine zunehmende Preisfixierung stattfindet, der Preiswettbewerb zwischen den Veranstaltern des Massenmarktes intensiver wird und der Tourismusmarkt durch zunehmende Verdrängungs- und Konzentrationstendenzen gekennzeichnet ist (vgl. Einleitung, Abschnitt 1.1.) mag gewisse Hinweise auf Prozesse der adversen Selektion geben. Adverse Selektion bedeutet jedoch - wie auch moral hazard - eine fortgesetzte Qualitätsverschlechterung des touristischen Angebotes, die auf die Informationsasymmetrien zwischen Anbieter und Nachfrager zurückzuführen sind. Dies ist zumindest im Reiseveranstaltermarkt aufgrund rechtlicher Absicherungen, öffentlicher Kontrolle und Befürchtungen der Veranstalter vor Reputationseinbußen im großen und ganzen (noch) nicht festzustellen : die sinkenden Margen im Reiseveranstaltermarkt sind vor allem darauf zurückzuführen, dass die zunehmend aufgeklärten und erfahrenen Urlauber einen günstigen Preis nicht mit geringerer Qualität, sondern gleichbleibend oder besserer Qualität bekommen möchten (Stichworte : smart shopper, multi-optionaler Konsument).

Es besteht jedoch – ausgehend von den theoretischen Annahmen – eine latente Gefahr, dass Anbieter verdrängt werden, die – vor allem dann, wenn sie unprofiliert sind und nicht wahrnehmbare höhere Qualität im Vergleich zu Billiganbietern bieten – durch diese Billiganbieter verdrängt werden und die Angebotsqualität im Rahmen der Möglichkeiten absinkt.

Da es andererseits im touristischen Gesamtmarkt hochpreisige Qualitätsanbieter gibt, die auch entsprechend differenziert wahrgenommen und gebucht werden, kann man a.) behaupten, dass der touristische Markt andererseits in weiten Bereichen im Prinzip funktioniert und b.) aufgrund dessen unprofilierten Veranstaltern Lösungsmöglichkeiten im Hinblick auf ein strategisches Umsteuern in Richtung Präferenzstrategie bietet.

In vielen Destinationen ist die Angebotsqualität tatsächlich mit sinkenden Preisen und Vermassungstendenzen zurückgegangen, insbesondere dann, wenn man die naturräumlichen Beeinträchtigungen (Versiegelung der Böden, Lärm, Abfall, Verkehr etc) und zunehmende Belastungen für die Bereisten kritisch betrachtet. Je stärker sich eine Destination entwickelt, desto mehr Hotels, desto stärker die Versuchung für Leistungsanbieter, die wahre Produktqualität zu verschweigen (moral hazard) – oder neue Destinationen zu entwickeln. Da Qualitätsangebote vom Markt angenommen werden, ist auch für die Destinationen ein Umsteuern in Richtung Profilierung durch Qualität möglich, um den Gefahren des moral hazards und adverser Selektion zu begegnen.

Einige Destinationen mögen als Beispiele herhalten für diese Bemühungen, auch wenn es augenblicklich in einigen touristischen Zielregionen erst einmal nach einer Notbremsung aussieht<sup>13</sup>.

- **Touristisches Marktversagen durch moral hazard**

Als klassisches Beispiel, wie touristische Leistungsanbieter die strukturelle Informationsungleichheit zu ihren Gunsten ausnutzen, sind die Irreführungen in den Reisekatalogen hinsichtlich der Lage der Unterkunft zu nennen. Weitere Beispiele für nicht eingelöste Leistungsversprechen sind Überbuchungen von Ferienfliegern, Überbuchungen und Umquartierungen in den Hotels vor Ort.

Erstgenanntes Beispiel der Irreführungen bzw. Versuchung zur Täuschung der Nachfrager macht jedoch auch deutlich, wie durch unterschiedliche Maßnahmen die Sicherheit und das Vertrauen des Nachfragers in die versprochene Produktqualität gesteigert werden können und damit die Gefahr des Marktversagens reduziert werden kann :

- Sicherheit durch rechtliche Regelungen

Verbesserter Konsumentenschutz im Reiserecht führt dazu, dass einerseits anbieterseitig die Qualität der Leistungen gesteigert wird (Angst vor rechtlichen Folgen für die touristischen Leistungsanbieter im Falle der Täuschung) und zugleich für die Nachfrager bestimmte wahrgenommen Risiken sich reduzieren (hier im Falle der Hotel-Minderleistung zumindest das finanzielle, vielleicht auch das psychologische und soziale Risiko bspw. bei einer Umquartierung in ein besseres Hotel)

- Negative Berichterstattung in den Medien

Hinzu kommt der befürchtete Verlust von Goodwill und Vertrauen durch negative Berichterstattung in den Medien. Die Angst vor Imageverlust durch öffentliche Berichterstattung (Reisemagazine, Konsumentensendungen) bringt die Anbieter touristischer Leistungen dazu, „ehrlichere“ Katalogbeschreibungen zu liefern.

- Vertrauen durch positives Marken- und Produktimage

Die Unsicherheit der Reiseentscheider kann auch durch die Buchung eines touristischen Leistungsanbieters reduziert werden, der in dem Ruf steht und/oder von dem man aus eigener Erfahrung weiß, dass dieser die versprochenen Leistungsqualitäten auch tatsächlich erbringt und sich damit ein positives Markenimage erworben hat.

Ein Reiseveranstalter oder eine Hotelkette, oder ein Reiseveranstalter, der die betreffende Hotelkette in seinem Katalog auslobt, erwirbt sich damit eine Reputation bei den Nachfragern. Diese wiederum bringen dem entsprechenden Leistungsanbieter Goodwill entgegen und sind in Folge dessen auch bereit, höhere Preise zu zahlen, weil sie gelernt haben, dass sie dem Qualitätsversprechen zu Recht vertrauen. Es lohnt sich also auch für Anbieter, auf Qualität zu setzen. Damit ist die Wahrscheinlichkeit eines Marktversagens nicht nur durch adverse Selektion sondern auch durch moral hazard gesunken.

---

<sup>13</sup> Einige Destinationen, die sich mittlerweile durch einen sehr starken Tourismus bedrängt sehen, steuern um und setzen zunehmend auf ein mehr an Qualität und weniger Quantität (bspw. Mallorca, die Dominikanische Republik, die Kanarischen Inseln, die einen Baustopp für weitere 100.000 Hotelbetten verhängen und mehr auf Qualität setzen wollen (lt. HAMBURGER ABENDBLATT vom 18.10.2000).



⇒ Eine Qualitätsverbesserung ist damit im Markt erreicht durch rechtliche Regelungen, öffentliche Kontrolle und Selbstbindung der Anbieter und führt im Falle des Beispiels zu „ehrlicheren“ Katalogbeschreibungen.

➤ **Bezug zum Involvement :**

Zum einen wird durch die Reduktion von Unsicherheit das Wahrgenommene Risiko im Zusammenhang mit der Auswahl eines touristischen Leistungsanbieters zurückgehen, weil a.) die Qualität im Markt insgesamt gestiegen ist bzw. Qualitätsrisiken geringer geworden sind und b) Marken im Markt existieren, denen man hinsichtlich der zugesicherten Qualitäten vertrauen kann. Dadurch reduziert sich das temporäre Marken- und Produktauswahlrisiko, das umso höher ist, je höher die Auswahlrisiken eingeschätzt werden<sup>14</sup>. Andererseits wird das Produktklasseninvolvement möglicherweise zunehmen, da durch die generelle Qualitätsverbesserung das Image einzelner Veranstalter oder der Reisebranche insgesamt besser geworden ist. Höher ist die zugleich die Wahrscheinlichkeit, dass das Dauerhafte Markeninvolvement mit einer Marke steigt, weil das Vertrauen in eine Anbietermarke bestätigt worden ist.

➤ **Zusammenfassende Bewertung**

Vorgenannte Ausführungen sollten gezeigt haben, dass die Annahmen der Informationsökonomie ein Erklärungsraster bieten, mit dessen Hilfe sich die aus der Präferenzstrategie normativ abgeleitete Bedeutung der Bereitstellung von Produktqualität und Aufbau von Markenstärke theoretisch begründen lässt (zu den Grenzen der Informationsökonomie siehe unten). Zum anderen lassen sich die Gründe des Entstehens von Involvement mit einem klassischen Erfahrungsgut wie der Urlaubsreise trefflich aus den in der Informationsökonomie am Ausgangspunkt stehenden gütermerkmalsbedingten Informationsasymmetrien darstellen : gütermerkmalsbedingte Informationsdefizite, die für den Nachfrager entstehen, sorgen für Unsicherheiten und Wahrnehmung von Risiken im Zusammenhang mit Kaufentscheidungen, also – legt man die Ausführung zur Entstehung von Kaufinvolvement zugrunde (vgl. Abschnitt 2.3.1.3.) für das Entstehen von temporärem Kauf- bzw. Buchungsinvolvement.

### 5.2.3. Grenzen der Informationsökonomie

Eine Übertragung grundlegender Annahmen der Informationsökonomie auf zentrale Fragestellungen der verhaltenswissenschaftlichen Marketingtheorie ist aus folgenden Gründen problematisch.

1. Das der Informationsökonomie zugrundeliegende Menschenbild ist das des rational handelnden Konsumenten. Der Mensch besitzt gemäss der informationsökonomischen Prämissen zwar keine vollständige Information (wie in den makro-ökonomischen Modellen), jedoch werden affektive Faktoren in den informationsökonomischen Modellannahmen nicht erfasst (WEINBERG 1994, S. 179; DOERTELMANN 1997, S. 39). Damit ist beispielsweise der Einfluss der (emotionalen) Werbung auf Kaufentscheidungen nicht erfassbar. Deshalb, so TOLLE (1994, S. 935) wird „die Bedeutung des Inhalts und der Gestaltung von Werbebotschaften auf die Qualitätsbeurteilung im Rahmen der Informationsökonomie sicherlich unterschätzt [ ]“.
2. Widersprüchliche Angaben finden sich in der Literatur hinsichtlich der Objektivität bzw. Subjektivität der Qualitätseinstufung. TOLLE (1994, S. 935) weist darauf hin, dass die Verwendung eines objektiven Qualitätsbegriff in den informationsökonomischen Modellen (d.h. die Annahme, dass alle Konsumenten den gleichen Qualitätsmaßstab haben, sich nur hinsichtlich des persönlichen Anspruchsniveaus unterscheiden) im Widerspruch steht zu den Erkenntnissen der verhaltenswissenschaftlichen

---

<sup>14</sup> Dieser Zusammenhang macht auch deutlich, dass abnehmendes Involvement keinesfalls gleichgesetzt werden kann mit abnehmendem Interesse an einem Produkt. Abnehmendes Produkt- oder Markenauswahlinvolvement bedeutet hier zunächst nur die Reduktion von Unsicherheit und Kaufrisiken. Von abnehmenden Interesse oder inneren Engagement kann erst dann gesprochen werden, wenn das dauerhafte Involvement mit einer Marke oder einer Produktklasse abnimmt. Für das Marketing ist daher die Erkenntnis von Bedeutung, dass abnehmendes temporäres Kaufinvolvement ein Indiz für vorherige Marketingmaßnahmen zur Reduktion von Entscheidungsunsicherheiten sein können. Abnehmendes Dauerhaftes Markeninvolvement ist dagegen ein mögliches Warnsignal für eine abnehmende Bindungskraft der Marke oder abnehmendes Interesse an einer Marke oder Produktklasse, was auch eine Neuorientierung implizieren kann. Involvementbasierte Zeitreihenanalysen können in diesem Zusammenhang wertvolle Informationen liefern.

Marketingtheorie, wonach die Wahrnehmung von Qualität stets subjektiv ist. In informationsökonomischen Studien, die in einem engeren Bezug zum Marketing stehen, wird denn auch von einem subjektiven Qualitätsbegriff ausgegangen (WEIBER/ADLER 1995, S. 121).

3. In engem Zusammenhang mit Punkt 1 steht die Feststellung, dass in der Informationsökonomie davon ausgegangen wird, dass Nachfrager aufgrund der vorhandenen Informationsasymmetrie aktiv nach Informationen suchen (kognitiver Ansatz), die die Entscheidungsunsicherheit verringern helfen und - in Abhängigkeit der vermuteten prohibitiven Suchkosten – sich mit der Identifizierung und Bewertung als geeignet empfundener Informationssurrogate befassen. Die aktive Suche nach Informationen ist ein typisches Merkmal kognitiv hoch involvierter Konsumenten. Daher schließt TOLLE (1994, S. 395), dass mit Hilfe der Erklärungsangebote der Informationsökonomie eher hoch involvierende Situationen und Güter analysiert werden können.
4. Nimmt man die in Low Involvement-Märkten wichtige Rolle der Emotionen bei Kaufentscheidungsvorgängen hinzu, kann man die Aussage von TOLLE unterstreichen. Andererseits kann man im Falle der abnehmenden Bedeutung der Qualität und fehlender Qualitätsdifferenzierungen in den Marktprozessen der adverse selection gemäss einiger Annahmen zum Low Involvement davon ausgehen, dass die Low Involvement-Perspektive einige potentielle Erklärungen für Verhaltensweisen der Konsumenten und Anbieter in der adverse selection und beim moral hazard bereithält.
5. Die Informationsökonomie liefert, wie im übrigen die Aussagen zur Dienstleistungstheorie und Theorie des Wahrgenommenen Risikos auch, im wesentlichen Aussagen zur Entstehung von Involvement im Zusammenhang mit und den Folgewirkungen von Kaufentscheidungen, und zwar zu jenem Involvement, welches im Zusammenhang mit der Wahrnehmung von Risiken und gütermerkmalsbedingten Unsicherheiten entsteht. Alle drei Ansätze lassen im wesentlichen Ableitungen zu für das Entstehen von negativem Buchungs- bzw. Produkt- und Markenauswahl-involvement sowie für das Entstehen von dauerhaftem Markeninvolvement in einer dominant kognitiven Sichtweise. Die Diskussion der Entstehungsursachen von positiven dauerhaften Involvement sowie positivem temporären Involvement (insbesondere das Entstehen von Erlebnis-involvement) und emotionalen Involvement besonders in Low Involvement-Situationen ist mit Hilfe des informationsökonomischen Ansatzes nicht möglich.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Informationsökonomie keinen verhaltenswissenschaftliche, sondern eine institutionenökonomische Begründung dafür liefert, warum es trotz der vorhandenen Unsicherheiten (die in der verhaltenswissenschaftlicher Sicht zu den Prozessen der Risikowahrnehmung, Involvement, Informationssuche, Markenbindung etc. führen) sowohl im Interesse der Anbieter wie auch Nachfrager ist, dass bestimmte Informationssignale bereitgestellt werden, die Entscheidungsrisiken beim Konsumenten abbauen helfen. Für die Betrachtung touristischer Entscheidungsprozesse liefert die Informationsökonomie deshalb einen wertvollen theoretischen Beitrag, weil sie „Aussagen zu den unterschiedlichen (gütermerkmalsbedingter, d. Verf.) Beurteilungsmöglichkeiten vor und nach dem Kauf liefert“ (WEIBER/ADLER 1995a, S.48). Und diese informationsstrukturelle Unsicherheit besteht ja gerade bei touristischen Entscheidungsprozessen, bei denen der Konsum der Dienstleistung zeitlich hinter dem Buchungszeitpunkt liegt und die Konsumrealisierung nur durch einen Ortswechsel erfolgen kann.

Klargestellt sei jedoch an dieser Stelle auch, dass es aufgrund der unterschiedlichen Prämissen und modelltheoretischen Annahmen (bspw. Annahme des rational handelnden Konsumenten; vgl. obige Ausführungen) aus modelltheoretischen Erwägungen nicht möglich ist, ein integrierendes informationsökonomisches und verhaltenswissenschaftliches involvementbasiertes Kaufentscheidungsmodell zu formulieren, da in der vorliegenden Arbeit der in der modernen Marketingtheorie immer bedeutsamer werdende Einfluss von Emotionen auf Entscheidungsprozesse berücksichtigt werden soll.

### 5.3. Erklärung der Bedeutung von Marke und Produktqualität aus Sicht der Theorie des Wahrgenommenen Kaufrisikos

Es besteht ein enger paradigmatischer Zusammenhang zwischen den Annahmen der Informationsökonomie und den verhaltenswissenschaftlichen Annahmen zu wahrgenommenen Risiken der Konsumenten im Zusammenhang mit Kaufentscheidungen. Beide Ansätze nehmen gütermerkmalsbedingte Schwierigkeiten in der Beurteilung von Gütern zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung und daraus entstehende Unsicherheiten zum Ausgangspunkt der Betrachtung und stellen das mit der Kaufentscheidung verbundene Risiko als eine zentrale Erklärungsgröße für das Konsumentenverhalten, insbesondere das Informationsverhalten und Markenwahlverhalten heraus (WEIBER/ADLER 1995, S. 62; MEFFERT/BRUHN 1995, S. 84).

Bei Suchgütern, die ja überwiegend tangible Merkmale aufweisen, ist eine Qualitätsbeurteilung i.d.R. vor dem Kauf ohne größeren Aufwand (finanziell, zeitlich) möglich. Daher ist bei Suchgütern davon auszugehen, dass das wahrgenommene Risiko im Zusammenhang mit einer Kaufentscheidung geringer ist als bei Gütern mit einem höheren Anteil an Erfahrungs- oder Vertrauenseigenschaften. Zudem ist das wahrgenommene Risiko geringer bei Gütern, bei denen ein geringes Preisrisiko vorliegt wie beispielsweise bei geringwertigen Konsumgütern des Alltags oder bei Gütern, die ohne größeren Aufwand wiederbeschaffbar sind.

Hingegen werden bei Dienstleistungsprodukten größere Risiken durch die Konsumenten wahrgenommen (CHERON/RICHIE 1982; FRITZ/THIESS 1986, S. 141ff; STAUSS 1994; ZEITHAML 1991; ROEHL/FESENMAIER 1992; GARRETSON/CLOW/KURTZ 1995) : durch den hohen Anteil intangibler Leistungselemente, der Gleichzeitigkeit von Produktion und Konsum und der problematischen Standardisierbarkeit aufgrund des im Vergleich zu Konsumgütern höheren Anteils des personalen Faktors bei der Leistungserstellung gestaltet sich die Produktevaluierung für den Kunden schwieriger als bei Konsumgütern (ROEHL/FESENMAIER 1992, S. 17; STAUSS 1994, S. 93). Folglich wird insbesondere bei einem Produkt wie der Urlaubsreise, die einen hohen Anteil an intangiblen Elementen aufweist und zusätzlich einen Ortswechsel erfordert, um eine Qualitätsbeurteilung bzw. Überprüfung des Leistungsversprechens vornehmen zu können, davon ausgegangen, dass das wahrgenommene Risiko im Zusammenhang mit einer Buchungsentscheidung (und des eigentlichen Reiseerlebnisses) höher ist als bei traditionellen Konsumgütern (ROEHL/FESENMAIER 1992, S. 17, WÖHLER 1997, S. 171<sup>15</sup>).

Neben gütermerkmalsbedingten und situationsabhängigen Faktoren (bspw. empfundener Zeitdruck bei einer Entscheidung, emotionale Stimulation/Destimulation) spielen auch persönliche Faktoren wie Alter, Bildung, Einkommen, persönliche Risikoneigung eine Rolle bei der Wahrnehmung von Risiken. Empirische Untersuchungen zeigen, dass die Wahrnehmung von Risiken bspw. mit zunehmenden Alter steigt, mit zunehmender Reiseerfahrung und höherem Bildungsgrad sinkt (MEFFERT/BRUHN 1995, S. 84).

Risiken im Zusammenhang mit einer Kaufentscheidung treten vor allem dann auf, wenn Unsicherheiten in Bezug auf eine zu treffende Kaufentscheidung seitens des Konsumenten wahrgenommen werden. Dies sind (ASSAEL 1998, S. 167-171) :

- Unsicherheiten bezüglich der anstehenden Kaufentscheidung
- Unsicherheiten bezüglich der möglichen negativen Konsequenzen einer Kaufentscheidung

Ein Überblick<sup>16</sup> über einzelnen Bestimmungsfaktoren, die im Zusammenhang mit Kaufentscheidungen entstehen und den Reduktionsstrategien, die seitens der Nachfrager und Anbieter verfolgt werden, um

- Kaufrisiken zu senken
- bzw. erst gar nicht entstehen zu lassen

findet sich in Abbildung 36 auf Seite 159. Zu unterscheiden ist nach Risiken, die gütermerkmalsbedingt wahrgenommen werden können : danach können bei Dienstleistungen allgemein und bei touristischen Dienstleistungen im besonderen zusätzliche Risiken wahrgenommen werden, die auf den unterschiedlichen Tangibilitätsgrad zurückzuführen sind.

<sup>15</sup> So nehmen ¾ der Touristen Risiken im Zusammenhang mit einer Reiseentscheidung wahr (WÖHLER, 1997, S. 171).

<sup>16</sup> Zu Wahrgenommenen Risiken siehe auch u.a. ASSAEL 1998, S. 167 - 171; HUPP 1998, S. 20-21; TROMMSDORFF 2002 ; KROEBER-RIEL/WEINBERG, 2003, S. 251-252 und S. 397-400).

Werden Kaufrisiken wahrgenommen, liegt im Entscheidungsfeld des Konsumenten in jedem Fall eine negative aktivierende und – Bewusstheit vorausgesetzt – negative motivationale Komponente vor (vgl. Abschnitt 2.7.2.3.) : es liegt im Bestreben des Konsumenten, die Gefühle der Entscheidungsunsicherheit mindestens soweit zu minimieren bis ein subjektiv akzeptables Restrisiko verbleibt, wenn schon eine vollständige Risikoreduktion nicht möglich ist (die vollständige Risikoreduktion im Vorfeld einer Buchungsentscheidung ist gütermerkmalsbedingt bei Urlaubsreisen per se nicht möglich). Der Entscheider wird also entsprechende Risikoreduktionsstrategien anwenden, wenn das wahrgenommene Risiko eine subjektiv empfundene Toleranzgrenze übersteigt (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 388). Liegt dieses unterhalb der Toleranzschwelle wird der Entscheider sich gar nicht genötigt fühlen, Kaufrisiken reduzieren zu wollen, die – zumindest in Bezug auf die Beschaffung zusätzlicher Informationen – mit einem zeitlichen und/oder finanziellen Aufwand verbunden sein können.

⇒ In Konsumentenstudien wurde festgestellt, dass Markentreue und Kauf angesehener, bekannter Marken geeignetere Risikoreduktionsstrategien darstellen als die Suche nach zusätzlichen Informationen und ausgedehnte Produktvergleiche (MCQUARRIE/MUNSON 1989, S. 39; ASSAEL 1998, S. 170-171). Möglicherweise höhere Kosten des Markenkaufs werden dabei in Kauf genommen, da in die Kosten-Nutzen-Funktion der Konsumenten auch die Faktoren Zeit, Wege und sonstiger Informationsbeschaffungsaufwand einfließen.

Dies erklärt auch die Feststellung, wonach in empirischen Studien der Zusammenhang zwischen der Höhe des Wahrgenommenen Risikos des Entscheiders und dem Suchaufwand, den der Entscheider zur Beschaffung zusätzlicher, risikoreduzierender Informationen betreibt, oftmals nicht nachgewiesen werden konnte, da der Aufbau von Markentreue „seit langem als eine der beliebtesten Risiko-Reduzierungs-Strategie (bzw. Strategie, dass Risiken bei zukünftigen Entscheidungsprozessen erst gar nicht entstehen, Anm. d. Verfassers) gilt“ (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 251).

Dagegen konnte eben jener Zusammenhang bestätigt werden, wonach ein positiver Zusammenhang zwischen vorhandener Produkt- bzw. Markentreue und verminderter Wahrnehmung von Kaufrisiken besteht (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 251). Im empirischen Teil dieser Arbeit wird zu untersuchen sein, welche Risiken bei der Buchungsentscheidung für eine Urlaubspauschalreise wahrgenommen werden bzw. welche Risikoreduzierungsstrategien vorliegen in Anbetracht der Tatsache, dass die Markentreue gegenüber Reiseveranstaltern eher gering ausgeprägt ist (vgl. Abschnitt 1.1.1., S.2).

### 5.3.1. Das Wahrgenommene Risiko als multidimensionales Konstrukt

Aufgrund der unterschiedlichen Entstehungsursachen des Wahrgenommenen Risikos (vgl. ZAHLTMAN/WALLENDORF 1983; ROEHL/FESENMAIER 1992; PEPELS 1995; ASSAEL 1998; HUPP 1998; TROMMSDORFF 2002), der Situationsgebundenheit der Risikoentstehung<sup>17</sup> und der unterschiedlichen Gütermerkmale von Dienstleistungen und Konsumgütern liegen verschiedene Risikotypen vor, die je nach Person, Produkt und Situation in unterschiedlicher Zusammensetzung und Höhe durch den Konsumenten wahrgenommen werden.

Das Wahrgenommene Risiko ist folglich als multi-dimensionales Konstrukt anzusehen (CHERON/RITCHIE 1982; KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 398; BAUER/SAUER/BECKER 2003, S. 186), welches in unterschiedlicher Weise das psychologische Entscheidungsfeld des Individuums beeinflusst.

Für den touristischen Bereich werden folgende acht Risikodimensionen / Risikotypen genannt (vgl. ROEHL/FESENMAIER 1992; ähnlich für den Bereich Freizeitgüter CHERON/RITCHIE 1982)

#### 1. finanzielles Risiko

Das wahrgenommene finanzielle Risiko ist abhängig vom Preis des Produktes/der Marke/des Erlebnisangebotes in Relation zum verfügbaren Einkommen des Individuums. Je höher der Preis im Verhältnis zum verfügbaren Einkommen, desto höher das wahrgenommene finanzielle Risiko. Die Urlaubsreise gilt – im Vergleich zu

<sup>17</sup> Siehe auch ROEHL/FESENMAIER 1992, S. 17 –18.

**Abbildung 36 Wahrnehmung von Kaufrisiken (eigene Darstellung)**

⇒ **Wahrgenommene Kaufrisiken entstehen, wenn**

- nur wenig Informationen über die Produktgattung insgesamt vorliegen
- wenig oder keine Erfahrung in der Verwendung mit Marken der Produktgattung vorliegen
- das Produkt neu ist
- das Produkt eine größere Komplexität aufweist
- der Konsument sich eine geringe Kompetenz in der Beurteilung von Marken beimisst
- größere Qualitätsunterschiede der Marken in einer Produktgattung wahrgenommen werden
- die Preise hoch sind
- der Kauf als persönlich wichtig wahrgenommen wird
- Zeitdruck bei Entscheidung empfunden wird

**Bei Dienstleistungen kommt hinzu :**

- Dienstleistungen weisen einen hohen Anteil intangibler Produktelemente auf
- Es besteht die Notwendigkeit des Zusammenwirkens von Konsument und Anbieter der Dienstleistung, um diese erbringen zu können

**Bei Urlaubsreisen kommt überdies hinzu :**

- Ein Großteil der Leistungserbringung erfolgt an einem anderen Ort (Ortswechsel notwendig, um die versprochenen Leistungen zu erhalten). Es existiert – mit Ausnahme Last Minute – zumeist ein größerer zeitlicher Abstand zwischen Buchung und Reiseantritt. Daraus folgt eine potentiell längere Phase der Entstehungsmöglichkeit von Nachkaufdissonanzen im Zusammenhang mit Buchungsentscheidungen bei Urlaubsreisen.

⇒ **Wodurch wahrgenommene Kaufrisiken gesenkt werden**

**Maßnahmen der Nachfrager (= „Screeningprozesse“)**

- zur Reduktion möglicher negativer Konsequenzen des Kaufs
  - Kauf niedrigpreisiger Marken
  - Kauf geringerer Mengen (in bezug auf Urlaubsreisen : kürzerer Urlaub, Sparen im Urlaub)
  - Reduktion der Erwartungen bzgl. der Leistungsfähigkeit des Produktes
- zur Absicherung der Kaufentscheidung
  - Beschaffung zusätzlicher Produktinformationen
  - Produktvergleiche einschließlich Preisvergleiche
  - Persönliche Empfehlungen einholen
  - Berücksichtigung von Testurteilen
  - **Aufbau von Markentreue**
  - **Kauf angesehener, bekannter Marken**
- Bei Dienstleistungen kommt hinzu :
  - Orientierung an den tangiblen Elementen der Dienstleistungen (Preisstellung, Erscheinungsbild der technischen Ausstattung, Erscheinungsbild Gebäude, Erscheinungsbild und Verhalten des Personals)
  - Orientierung am Preis der Dienstleistung als weiterem tangiblen Merkmal
  - **Orientierung an der Reputation des Anbieters (bekannte Marke, anerkannte Marke, Lage des Dienstleistungsanbieters, Werbeauftritt)**

**Maßnahmen der Anbieter (= „Signallingprozesse“)**

- Zur Reduktion möglicher negativer Konsequenzen des Kaufs
  - Produktgarantien
  - Geld-zurück-Garantien bei Nicht-Erfüllung des Leistungsversprechens
  - Kulanz bei Reklamationen
  - Anbieten einer Niedrigpreis- und/oder Basisproduktversion
- zur Absicherung der Kaufentscheidung :
  - Bereitstellung ausführlicher Produktinformationen
  - Auslobung neutraler Expertenurteile (z.B. Werbung mit „Stiftung Warentest“- Testergebnissen)
  - Probepackungen (bei Urlaubsreisen schwierig : Urlaub auf Probe auf Kosten des Veranstalter)
  - **Aufbau von Markentreue**

anderen Produkten – u.a. deshalb als hoch involvierend, weil die Haupturlaubsreise für viele private Haushalte einen erheblichen Kostenfaktor im Jahresbudget darstellt. Sollten tatsächlich die eingetretenen negativen Erfahrungen auf der Urlaubsreise die positiven Erfahrungen dominieren sind Kosten ohne Nutzen entstanden. Aufgrund der Erfahrungsqualität der Urlaubsreise und der materiellen Nicht-Verwertbarkeit nach dem Konsum sind hohe Opportunitätskosten entstanden. Hinzu kommt, dass – im Gegensatz zu den meisten Konsumgütern – ein „Umtausch“ oder Rücktritt einer Urlaubsreise nicht oder häufig nur unter hohem zeitlichen und psychischen Aufwand möglich ist (WÖHLER 1997, S. 172-173)

Man kann jedoch in Anbetracht zunehmender Reiseerfahrung, gesunkener Reisepreise, gestiegener Einkommen (mithin abnehmender relativer finanzieller Belastung der Haushalte bzgl. der Ausgaben für Reisen) sowie verbesserter rechtlicher und finanzieller Absicherung durch das Reiserecht die Hypothese aufstellen, dass bei Urlaubsreisen tendenziell das finanzielle Risiko abnimmt und damit ein wichtiger Entstehungsgrund für hohes negatives Involvement bei Urlaubsreisen.

Die Entstehung von Low Involvement-Reisemärkten wird durch eine verringerte Risikowahrnehmung in Bezug auf das finanzielle Risiko gefördert.

## **2. funktionales Risiko**

Das funktionale Risiko stellt ab auf die Funktionstüchtigkeit des Produktes, seine Gebrauchseignung und Qualität. Eine Qualitätsbeurteilung ist während des Entscheidungsprozesses bei Dienstleistungen aufgrund der Intangibilität vieler Leistungselemente sehr schwer möglich oder unmöglich. Dies ist ein fundamentaler Unterschied zu den Suchgütern, zu denen die meisten Konsumgüter zählen. Bei Urlaubsreisen kommt als besondere produktimmanente Komponente – im Vergleich zu heimatgebundenen Dienstleistungen und Freizeitaktivitäten – risikosteigernd hinzu, dass die Intangibilität zusätzlich ein räumlichen Bezug aufweist, der zusätzlichen Aufwand für den Konsumenten bedeutet : die Überprüfung, ob die Urlaubsreise tatsächlich alle Leistungselemente/Leistungsversprechen enthält, ist nur durch einen Ortswechsel möglich. So wird sich beispielsweise eine Überprüfung der Leistungszusage, dass eine Abholung bei Ankunft garantiert ist, erst bei Ankunft überprüfen lassen. Man muss bei der Buchung der Reise darauf vertrauen, dass diese Zusage eingehalten wird.

Grundsätzlich gilt : je höher der Anteil an intangiblen Leistungsbestandteilen, desto höher wird das wahrgenommene funktionale Risiko sein (CROMPTON/ANKOMAH 1993).

## **3. soziales Risiko**

Die Wahrnehmung sozialen Risikos entsteht, wenn der Konsument Unsicherheiten in Bezug auf die soziale Akzeptanz beim Kauf oder Nutzung eines Produktes oder einer Marke wahrnimmt. Anerkennung durch die soziale Umwelt, die Gewinnung von Prestige und Status sind wichtige Motivatoren, bestimmte Produkte und Marken zu verwenden, bestimmte Aktivitäten auszuüben. Entsprechend wird beispielsweise in bestimmten Kreisen eine gewisse Angst zu finden sein, nicht das „In-Reiseziel“ oder nicht eine bestimmte Reiseform, die gerade „in“ ist, gewählt zu haben, da im Falle des Versagens negative Konsequenzen beispielsweise in Bezug auf das Ansehen in der relevanten sozialen Bezugsgruppe zu befürchten sind

## **4. psychologisches Risiko**

Das psychologische Risiko zielt ab auf die Unsicherheit, ob der Kauf, die Verwendung eines Produktes oder einer Marke oder die Durchführung einer bestimmten Aktivität den erwarteten Vergnügungs- und Erlebniszutzen oder die erwartete persönliche Identifikationsmöglichkeit erbringt. Das psychologische Risiko nimmt also Bezug auf die erwarteten hedonistischen Produktqualitäten und den Beitrag des Produktes zur Verbesserung oder Bestätigung Selbst-Bild / Selbst-Konzept.

Hier kommt die Problematik der Notwendigkeit des Zusammenwirkens von Produzent und Konsument bei Erstellung des Produktes als wichtigem Unterscheidungsmerkmal von Dienstleistungen zu Konsumgütern besonders zum Tragen : Urlaubsreisen versprechen Erlebnisse.

Der Urlauber wünscht neben der Leistungserfüllung bzgl. der Kernleistungen (Transport, Unterbringung, Verpflegung) die Erfüllung besonderer Erlebnisqualitäten, die Erfüllung seiner Sehnsucht nach unvergesslichen positiven Erfahrungen, nach Atmosphäre, nach Intensität, nach Spaß, nach action, dem besonderen emotionalen „flash“ etc. Die Besorgnis, dass der Veranstalter dieses nicht zu erbringen vermag, aber auch die Besorgnis, ob man selber „gut drauf“ ist, um diese emotionale Erfahrung tatsächlich zu gewinnen, sorgt für die Wahrnehmung von psychologischen Risiken. Ein Urlauber, der zum ersten Mal einen Club-Urlaub bucht oder vom Club Mediterranee zum Club Robinson wechselt, wird möglicherweise Unsicherheiten empfinden, ob die tatsächliche Leistungserfüllung im Club dem aufgebauten Markenimage und den im Vorfeld definierten hedonistischen Nutzenerwartungen des Entscheiders entspricht.

## **5. physisches Risiko**

Die Verwendung bestimmter Produkte oder die Durchführung bestimmter Aktivitäten kann tatsächliche gesundheitliche Risiken und körperliche Gefährdungen mit sich bringen. Die subjektive Einschätzung dieser Risiken bestimmt das Ausmaß des wahrgenommenen physischen Risikos. Urlaubsreisen stellen ein Produktbeispiel par excellence für die Wahrnehmung von physischem Risiko dar :

Urlaubsreisen in bestimmte Gebiete, die beispielsweise durch terroristische Aktivitäten oder politische Unruhen gekennzeichnet sind oder durch natur- und umweltbestimmte Unsicherheiten (Wirbelstürme, Ozonloch, Seuchen, Algenpest etc.), Reiseveranstalter, die ihre Urlauber mit Airlines in die Zielgebiete transportieren, die durch einen Flugzeugabsturz ein negatives Image bekommen haben, können in der subjektiven Wahrnehmung des Urlaubsentscheiders ein bedeutend höheres wahrgenommenes physisches Risiko aufweisen<sup>18</sup>. Die Befürchtung der Urlaubsreisenden, dass die Reise in bestimmte, als unsicher wahrgenommen Zielgebiete oder der Transport mit einer Airline mit zweifelhaftem Ruf, gesundheitliche Risiken mit sich bringen könnte, hat eine große Bedeutung auf die Präferenzbildung der Reisenden. Tatsächliche Ereignisse und vorher bestehende Images können sich gerade in bezug auf touristische Leistungsträger zu starken negativen Einstellungsbild führen, das nur unter großem Aufwand, wenn überhaupt, seitens der Anbieter zu korrigieren ist. Solche negativen Länder- oder Veranstalterimages können sich sehr lange im Bewusstsein der Urlaubsreisenden halten mit der Folge, dass im „reject set“ solche Destinationen und Airlines / Veranstaltern verbleiben, die ein nachhaltig negatives Image besitzen. Deshalb sind beispielsweise bei Flugzeugabstürzen der Charterairline die Reiseveranstalter bemüht, sogleich die Kooperationsairline auszutauschen (Beispiel : Austausch von Birgen-Air nach Flugzeugabsturz gegen die mit einem hochwertigen Image („deutsch und sicher“) belegte Condor oder bestimmte Zielgebiete aus dem Programm zu nehmen bzw. kostenlos Ersatzzielgebiete anzubieten bzw. aufzubauen, wenn diese durch negative Ereignisse ins Gerede kommen (Beispiel : Terroristische Anschläge in Ägypten, Algenpest Adria). In besonders dramatischer Weise haben die Terroranschläge des 11. September 2001 den Zusammenhang zwischen wahrgenommenen physischen Risiken und Buchungsverhalten deutlich gemacht.

## **6. zeitliches Risiko**

Deutlich stärker als bei den meisten Produkten wird in Bezug auf Urlaubsreisen das zeitliche Risiko wahrgenommen, also der unwiederbringliche Verlust von „Lebens“zeit im Falle einer nicht gelungenen Urlaubsreise. Dies hängt natürlich mit der knappen Ressource „Zeit“ zusammen, mit der Wahrnehmung der Urlaubszeit als „kostbarste Wochen des Jahres“. Die Wahrnehmung zeitlicher Risiken lässt sich verdeutlichen am Beispiel als besonders hochwertig wahrgenommener oder im Falle von – zumindest symbolisch - einmalig durchgeführter Urlaubsreisen (Hochzeitsreise, Kreuzfahrt Geschenk zur Pensionierung), wenn die Einschätzung einer Urlaubsreise als „einmaliges Erlebnis“ oder als ein bedeutender Höhepunkt im Lebens eines Konsumenten hinzukommt.

Neben der Wahrnehmung eines erhöhten finanziellen Risikos werden die Wahrnehmung möglicher immaterieller Opportunitätskosten den Urlaubsreisenden veranlassen, die Reiseentscheidung sorgfältig zu treffen. Die Wahrnehmung eines Zeitriskos hat auch einen engeren Bezugsrahmen : die Wahrnehmung eines zeitlichen Risikos kann sich auf den Zeitablauf und Planungsablauf der Urlaubsreise selbst beziehen : eine seitens eines Reiseveranstalters nicht sorgfältig geplante

---

<sup>18</sup> Zu Sicherheit auf Urlaubsreisen siehe auch SOMNEZ/GRAEFE (1998b) Einfluss der Reiseerfahrung auf die Wahrnehmung von Risiken, insb. Physische Risiken; zur Wahrnehmung von Terrorismus-Risiken und Reiseentscheidungen : SOMNEZ/GRAEFE (1998a).

Rundreise kann wahrgenommen werden als zeitverschwendend („zu viel Zeit dort verbracht“) oder als zuviel Zeitdruck (zu viele Reiseziele eingeplant, kaum Zeit zum Entspannen).

## **7. Risiko der Unzufriedenheit**

Das Risiko der Unzufriedenheit entsteht, wenn der Konsument Unsicherheit verspürt, ob der Konsum eines Produktes oder die Durchführung einer Aktivität tatsächlich die Erwartungen hinsichtlich des subjektiv gestellten Produktnutzen erfüllt. Dieser Risikotyp ist für ein Erlebnisgut wie Urlaubsreise von hoher Bedeutung : das Gelingen oder Nicht-Gelingen einer Urlaubsreise hängt aufgrund der Komplexität des Produktes und seines Gütercharakters mit einem hohen Anteil intangibler Elemente an vielen einzelnen Faktoren. Auch einige tangible Elemente sind aufgrund des hohen Mitwirkungsgrades des personalen Faktors schwerer kontrollierbar. Selbst wenn die vom Produzenten der Dienstleistung beeinflussbaren Leistungsbestandteile die Kundenbedürfnisse erfüllen (oder übererfüllen), können Faktoren wie Klima (z.B. unerwartet schlechtes Wetter an einem „Sonnenziel“), Zustand der natürlichen Umwelt (z.B. schlechte Badewasserqualität, Badeverbote) erheblichen Einfluss auf die Zufriedenheitsbewertung des Reisenden gewinnen und die Präferenzbildung bei der nächst anstehenden Reiseentscheidung beeinflussen. Erfüllen sowohl Reiseveranstalter als auch die Destination die Erwartungen des Reisenden hinsichtlich der Erlebnisqualität, die wiederum ein Saldo der psycho-sozialen und nutzenorientierten Bedürfnisse und Erwartungen des Urlaubsreisenden darstellt, dann wird sich potentiell Zufriedenheit einstellen und die Wahrscheinlichkeit steigen, dass das Produktangebot sich bei der nächsten Reiseentscheidung – vorausgesetzt es liegt ein ähnliches Reiseentscheidungsprofil vor - im evoked set des Entscheiders befindet.

## **8. Fehlende Reiseerfahrung**

Die Wahrnehmung von Risiken im Zusammenhang mit einer Kaufentscheidung erhöht sich, wenn wenig oder keine Erfahrung in der Verwendung mit Marken der Produktgattung vorliegen (ADWELT/BACH 1991, S. 150; ASSAEL 1998, S. 167-171). Diese Feststellung ist auch in Bezug auf Urlaubsreisen zutreffend : je geringer die Reiseerfahrung, desto mehr Risiken werden bei der Buchung einer Urlaubsreise im Hinblick auf die zu erwarteten Gesamtleistung und Leistungen der einzelnen Anbieter (Hotel, Destination, Transport) und die auf der eigentlichen Urlaubsreise potentiell auftretenden Risiken wahrgenommen (GARRETSON/CLOW/KURTZ 1995, S. 38-39; SÖNMEZ/GRAEFE 1998b, S. 175-176).

Auf der Basis obiger Risikoentstehungstypen konnten in einer Untersuchung zur Risikowahrnehmung von Urlaubsreisenden drei Cluster von Reisenden mit unterschiedlichen Risikoprofilen ermittelt werden, die sich hinsichtlich Einstellungen, Reiseverhalten und Demographie signifikant unterschieden (ROEHL/FESENMAIER 1992) :

### **Cluster 1 : Generelle Risikowahrnehmung durch fehlende Reisekompetenz (“place risk group“)**

Angehörige der ersten Gruppe (Cluster 1) nehmen in Bezug auf Urlaubsreisen insbesondere finanzielle, psychologische, soziale, zeitliche und zufriedenheitsbezogene Risiken wahr. Hauptreisemotive sind Besuche von Verwandten, Freunden oder Bekannten. Dagegen spielen hedonistische Motive der Unterhaltung, des Vergnügens oder auch der Selbst-Erfahrung, Suche nach Herausforderung und Abenteuer in dieser Gruppe keine bedeutende Rolle. Entsprechend werden Risiken in Bezug auf Reisen und Auswahl speziell neuer Destinationen vor allem in Bezug das soziale Risiko gesehen (keine etablierten Sozialkontakte) und im Hinblick auf das psychologische Risiko, keine Kompetenz in der Bereisung bisher nicht bereister Destinationen zu besitzen. Risikoreduktionsstrategie ist die Vermeidungsstrategie : man reist nicht, um etwas Neues zu entdecken, sondern möchte bewährte Sozialkontakte pflegen. Entsprechend gering ist auch das Interesse an der Nutzung zusätzlicher Informationen (hier Kontaktierung von Tourismusbüros und Handelskammern) - eine Risikoreduktionsstrategie, die ansonsten im Bereich der Konsumgüter eine der bedeutendsten ist (ROEHL/FESENMAIER 1992, S. 25). Dennoch ist nicht, wie ROEHL/FESENMAIER anmerken, in dieser Erkenntnis ein Gegensatz zu Risikoreduktionsstrategien im klassischen Konsumentenbereich zu sehen, da auch im Konsumgüterbereich die verstärkte Suche nach Informationen nur eine unter mehreren Strategien zum Abbau von wahrgenommenen Risiken darstellt. Eine andere mögliche Strategie ist das Festhalten an dem Bewährten, an einer Marke. Analog muss man Bekannten- und Verwandtenbesuche interpretieren. In der place risk-Gruppe überwiegt die subjektive Einschätzung, dass Risiken in Verbindung mit den meisten Formen von Urlaubsreisen als nicht eingrenzbar und damit



beherrschbar wahrgenommen werden. Dies führt einerseits zu einem eingegrenzten Entscheidungsspielraum durch Vermeidungsstrategien, andererseits zu einem Festhalten an bewährten Reiseformen, Reisezielen bzw. Reiseveranstaltern. Es ist somit auch davon auszugehen, dass in dieser Gruppe die Veranstalter- und/oder Destinationsloyalität am ausgeprägtesten sein dürfte.

Nach sozio-demographischen Merkmalen unterscheidet sich dieser Cluster im übrigen nicht sehr von den risikoaversen Clustern (ROEHL/FESENMAIER 1992, S. 21).

### **Cluster 2 : Funktionenorientierte Risikogruppe (“functional risk group”)**

In dieser Gruppe dominiert die Wahrnehmung funktionaler und finanzieller Risiken, aber auch psychologische, zeitliche und zufriedenheitsbezogene Risiken spielen eine Rolle. Die Reise an sich (als Möglichkeit, viel Geld zu lassen) stellt in dieser Gruppe eher ein wahrgenommenes Risiko dar als die konkrete Auswahl der Destination. D.h. in dieser Gruppe steht zuallererst die Frage, ob man aus finanziellen Gründen überhaupt verreist. Die Sozio-Demographie zeigt, dass in dieser Gruppe überproportional viele junge Familien mit kleinen Kindern zu finden sind. Aufgrund der Stellung im Lebenszyklus ist also davon auszugehen, dass in dieser Gruppe mehr auf das Geld geachtet werden muss als in den anderen Risikogruppen. Verwandten- und Bekanntenbesuche sowie der Wunsch nach Entspannung dominieren in dieser Gruppe die Urlaubserwartungen. Weitergehende hedonistisch oder symbolisch motivierte Urlaubserwartungen bestehen in dieser Gruppe eher weniger : „the presence of a young child in the household may act as a form of inertia when it comes to pleasure travel“ (ROEHL/FESENMAIER 1992, S. 24).

Risikoreduktionsstrategien sind in dieser Gruppe primär finanziell motiviert: ein vergleichsweise höherer Anteil Reisen mit nur einer Übernachtung und das Übernachten bei Verwandten/Bekanntem reduziert die Kosten. Bei der Informationsbeschaffung wird weniger externen Quellen als der eigenen Reiseerfahrung vertraut.

Interessant der implizite Bezug zum Low Involvement-Phänomen : Inertia ist als Low Involvement Entscheidungsverhalten ohne große emotionale und kognitive Beteiligung beschrieben worden (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003). Es spricht also einiges dafür, dass im Low Involvement Segment überdurchschnittlich viele junge Familien zu finden sein dürften, die sowohl hinsichtlich ihrer Reisemotivationen wenig Ansprüche haben (bzw. haben können wegen der Kinder) und weniger komplexe Produkterwartungen formulieren (Entspannen als Hauptmotiv, kindergerechter Urlaub) als auch hinsichtlich ihrer finanziellen Möglichkeiten in der Beurteilung der Leistungsattribute einer Urlaubsreise primär preis- und funktioneninvolviert sind und eine Urlaubsreise oder eine Destination weniger nach ihrem hedonistischen Wert oder Prestigewert beurteilen.

### **Cluster 3 : Risikoneutrale Gruppe (“risk neutral group”)**

Die oben diskutierten Risikoformen in Bezug auf Urlaubsreisen werden in dieser Gruppe gleichfalls wahrgenommen, jedoch als wenig relevant eingestuft, da als eingrenzbar und damit kontrollierbar angesehen (ROEHL/FESENMAIER 1992, S. 21). Diese Einschätzung geht einher mit einem – im Vergleich zu den anderen Gruppen – risikobereiterem Reiseverhalten : Hauptmotive ist zwar auch in der risikoneutralen Gruppe die Suche nach Entspannung. Stärker als in den vorgenannten Gruppen sind für die risikoneutralen Reisenden vor allem aber auch die Suche nach neuen Erfahrungen (damit einhergehend die Bereitschaft, unbekannte Ziele auszuwählen), das Erleben schöner Landschaften, die Suche nach Abenteuer und Erlebnissen, nach Unterhaltung und Vergnügen wichtig. Das Motivbündel ist also komplexer als das der risikoaversen Gruppen.

Gleichwohl diese Gruppe sich durch risikobereiteres Verhalten auszeichnet und stärker die Komponente Abenteuer und Erlebnis betont, ist das Informationssuchverhalten durch größere Sorgfalt geprägt als das der risikoaverseren Gruppen : man nutzt vor allem mehr externe Informationsquellen wie Reisebüros, Touristeninformationsstellen und Handelskammern als Informationsquellen um die Reiseentscheidung abzusichern (ROEHL/FESENMAIER 1992, S. 21-23) und damit die Wahrscheinlichkeit des Eintretens negativer Konsequenzen zu reduzieren.

Entscheidende Unterschiede bestehen in dieser Gruppe in Bezug auf den Umgang mit dem wahrgenommenen Risiko : während insbesondere die erste Gruppe eine Risikovermeidungsstrategie fährt, dominiert in dieser Gruppe eine Risikominimierungsstrategie : das Risiko wird als eingrenzbar und damit kontrollierbar wahrgenommen. Es *muss* auch beherrschbar sein, da man sich – zumindest partiell – auf objektiv riskantere Urlaubsformen einlässt, die ein vergleichsweise deutlich intensiver

ausgeprägtes Motiv nach Vergnügen und Spannung befriedigen sollen, aber ohne ein gewisses Risiko eben nicht zu realisieren sind

In der risikoneutralen Gruppe existiert also gleichfalls eine Wahrnehmung von Risiken in Verbindung mit Urlaubsreisen, jedoch besteht in der subjektiven Einschätzung die Überzeugung, dass Risiken durch entsprechende sorgfältige Informationsbeschaffung eingrenzbar sind. Geeignete Strategie ist daher in dieser Gruppe die Risikominimierungsstrategie. Die Risikowahrnehmung begrenzt den Entscheidungsspielraum nicht (erweitert ihn z.T. sogar um andere Reiseformen).

Auch in Bezug auf diese Gruppe ist die Beziehung zwischen dem Wahrgenommenen Risiko und Urlaubereinvolvement von Bedeutung : man kann aufgrund der vorherigen Ausführungen annehmen, dass in dieser Gruppe hohes emotionales und kognitives Involvement vorliegt. Die Erwartungen an die Urlaubsreise ist primär durch hedonistische und soziale Motive vorstrukturiert – dadurch wird Ego- oder Produktklasseninvolvement induziert. Das temporäre Involvements dürfte in dieser Gruppe gleichfalls hoch sein, zum einen aufgrund des höheren Ego- und Produktklasseninvolvements, zum anderen aufgrund – zumindest bei der Auswahlentscheidung für neue unbekannte Destinationen – einer bewussten Risikoauseinandersetzung und einer bewussteren, d.h. stärker kognitiv gesteuerten Auseinandersetzung mit einzelnen Leistungsanbietern.

### 5.3.2. Wahrgenommenes Risiko und Involvement

Die Untersuchung von ROEHL/FESENMAIER (1992) liefert einen wertvollen Beitrag zur Zusammenführung der Konzepte Wahrgenommenes Risiko und Involvement :

- Auch wenn explizit in dem Beitrag das Involvementkonzept nicht dargestellt wird, so lässt sich in der Konzeptualisierung des Wahrgenommenen Risikos und der Operationalisierung des Konstrukts ableiten, dass die persönliche Bedeutung, das persönliche Interesse maßgeblichen Einfluss auf die Wahrnehmung oder auch Nicht-Wahrnehmung von Risiken besitzt : „therefore should be evaluated using measure appropriate to the context of interest“ (ROEHL/FESENMAIER 1992, S. 17). Risikowahrnehmung wird in bestimmten Situationen aktiviert, insbesondere dann, wenn eine persönliche Wichtigkeit wahrgenommen wird : „additionally, it was argued that when an individual evaluates a situation he or she pays more attention to some risk dimensions than to others because particular risk dimensions *are perceived to be important to the decision maker* (Herv. d. Verf./ROEHL/FESENMAIER 1992, S. 17-18).
- Notwendig ist im touristischen Kontext die Erfassung des wahrgenommenen Risikos über die genannten sieben Dimensionen, da diese insgesamt relevant sind zur Erfassung des Wahrgenommenen Risikos von Urlaubsreisenden - auch und gerade weil dessen Zusammensetzung je nach Person, Situation und Produkt variiert. Vermutlich ist die häufig kritisierte mangelnde Leistungsfähigkeit der Risiko-Dimensionen in Konsumgüterstudien und Freizeitstudien, die das CIP von LAURENT KAPFERER und modifizierte CIP-Skalen verwenden (vgl. Abschnitt 2.6.2.2. und Abschnitt 3.3.2.) darauf zurückzuführen, dass das wahrgenommene Risiko in den Messungen grundsätzlich nicht angemessen erfasst wird (siehe auch KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 398). Notwendig ist daher auf Basis der theoretischen Erkenntnisse dieses Abschnittes die Überarbeitung bzw. Ergänzung der Messung wahrgenommener Risiken als ein Teilbereich der Involvement-Skalen bzw. die Konzeptualisierung als Antezedenz zur Entstehung von Involvement wie im Involvement-Präferenzmodell vorgegeben (siehe Abschnitt 5.6.).
- Aus der Studie ergibt sich Forschungsbedarf in bezug auf die Wahrnehmung von Risiken in bezug auf die an der Erstellung einer Urlaubspauschalreise beteiligten einzelnen Teilleistungsträger. Insbesondere dürfte von Interesse sein, die Beiträge einzelner Leistungsträger wie bspw. Reiseveranstalter, Destination und Hotel zur Risikoentstehung und Risikoreduktion zu analysieren.

Generell haben verschiedene Konsumentenstudien explizit einen Zusammenhang zwischen dem Involvement-Konzept und dem wahrgenommenen Risiko aufgezeigt : LAURENT/KAPFERER (1985, S. 49-52) fanden in ihrer Studie die Annahme bestätigt, dass das wahrgenommene Risiko, eine falsche Kaufentscheidung zu treffen, Einfluss auf die Art des Entscheidungsprozesses besitzt : je größer die Angst vor einer falschen Entscheidung, desto höher das Konsumenten-Involvement. Als dessen Folge steigt vor allem der Informationssuchaufwand, um die Risiken zu reduzieren, und dies umso mehr bei Produkten, die in der subjektiven Wahrnehmung eine höhere

Produktkomplexität besitzen (MCQUARRIE/MUNSON 1987, S. 39) – oder es steigt, wie oben gezeigt, die Bereitschaft des Konsumenten, Markentreue zu entwickeln.

Bei der Entstehung der Wahrnehmung von Risiken spielt vor allem auch der finanzielle Wert des Produktes eine wichtige Rolle : je höher dieser in der subjektiven Wahrnehmung ist, desto höher wird das Risiko angesehen, durch eine falsche Wahlentscheidung negative Konsequenzen hinnehmen zu müssen. Für LAURENT/KAPFERER (1985, S. 42) ist der Preis „probably the most commonly used indicator of involvement“.

Die erhöhte Risikowahrnehmung gilt jedoch auch für Produkte, denen ein hoher psycho-sozialer bzw. symbolischer Wert beigemessen wird. Auch hier ist zu konstatieren : je höher der symbolische Wert in der subjektiven Wahrnehmung ist, desto höher wird das Risiko angesehen, durch eine falsche Wahlentscheidung negative Konsequenzen hinnehmen zu müssen.

Im Zusammenhang mit den Ausführungen zur Entstehung von Involvement ist zu ersehen, dass die Wahrnehmung von Risiken und die daraus entstehenden Unsicherheiten im Zusammenhang mit einer Kaufentscheidung in jedem Falle ein Aktivierungspotential für den Konsumenten besitzt, da sie als Antezedenz oder – im Zusammenwirken mehrerer Entstehungsgründe – Antezedenten von Involvement wirken bzw. umgekehrt – Involvement als Antezedenz für die Wahrnehmung von Kaufrisiken wirkt. Dabei ist aufgrund der unterschiedlichen Entstehungsursachen des Wahrgenommenen Risikos konzeptionell und empirisch zu trennen. In der Literatur herrscht keine einheitliche Meinung hinsichtlich des kausalen Zusammenhangs der Konstrukte Involvement und Wahrgenommenes Risiko :

- ⇒ konzeptualisiert man Involvement im Sinne der kognitiven Involvement-Ansätze, die ja Involvement als in der Person entstehende Verhaltensprädisposition sehen, dann wird die Wahrnehmung von Risiken umso größer sein, je wichtiger der Kauf / das gekaufte Produkt für die eigene Person wahrgenommen wird (dazu : RAJANIEMI 1992, S. 153), dann gilt folgender Kausalzusammenhang :

Dauerhaftes Involvement ⇒ Wahrgenommenes Risiko

- ⇒ In der Literatur, die konzeptionell für die Zustands-Ansätze steht, wird das Konstrukt „Wahrgenommenes Risiko“ aufgrund seines Aktivierungspotentials **stets** als Antezedenz zur Entstehung von Involvement gesehen (vgl. LAURENT/KAPFERER 1985, S. 42-43; MCQUARRIE/MUNSON 1987, S. 36; BEATTY /KAHLE 1985).

Hier gilt also folgende Kausalität :

Wahrgenommenes Risiko ⇒ Temporäres Involvement

Konzeptualisiert man Involvement im eigentlichen Sinne der Zustands-Ansätze, also sieht die Entstehung von Involvement begründet in einem Zusammenwirken der Faktoren Person, Situation und Objekt (Produkt) , so wird man zu dem Schluss kommen, dass produktimmanente Faktoren (Höhe des Preises, Produkt-Neuheit, hohe Produktkomplexität, Wahrnehmung von Qualitätsunterschieden, wenig Informationen über Produktgattung) und situationsimmanente Faktoren (unerwartete oder extreme Konsumsituationen mit hohem Risiko, Zeitdruck u.ä.) Involvement verursachen können ebenso wie persönliche Faktoren (Wahrgenommene Wichtigkeit, Produkterfahrung, soziodemografische Faktoren) wiederum auf die Wahrnehmung von Risiken einwirken können.

Darüber hinaus ist es notwendig, den Zusammenhang zwischen Wahrgenommenen Risiko und Involvement nicht nur über die Erfassung der Intensität und Kausalität, sondern auch über die Erfassung der Valenz zu definieren (vgl. Abschnitt 2.7.2.3.) : Die Wahrnehmung von Risiken im Zusammenhang mit einer Konsumententscheidung bewirkt eine negative Aktivierung des Entscheiders. Dieser wird dabei im Hinblick auf eine Entscheidung bemüht sein, die als negative Emotion erlebte Unsicherheit möglichst schnell abzubauen, um ein angenehmeres Gefühl bei der Entscheidung zu erlangen. Diese negative Aktivierung führt zum Entstehen von negativem Involvement in einer Entscheidungssituation.

Zusammenfassend sollen in Bezug auf die Entscheidungssituation bei der Buchung einer Urlaubspauschalreise folgende Zusammenhänge zwischen den Konstrukten „Wahrgenommenes Risiko“ und „Involvement“ postuliert werden (siehe auch GEMÜNDEN 1985, S. 93 und KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 251 und S. 399) :

Je niedriger das Dauerhafte Involvement mit einem Produkt, einer Marke oder einer Produktklasse, desto geringer die Wahrnehmung von Risiken bei der Produkt- und Markenauswahl, desto geringer das negative Produkt- und Markenauswahl-involvement

Je stärker Weg-von-Motive die Reiseentscheidung dominieren, desto geringer das wahrgenommene Auswahlrisiko in Bezug auf Marken- und Produktqualität und desto geringer das negative Buchungsinvolvement, desto wichtiger die Bedeutung eines niedrigen Preises, desto höher das Preisinvolvement (mit niedrigen Preisen)

Je höher das Dauerhafte Markeninvolvement (als Folge von Markenloyalität; vgl. Abschnitt 2.4.3.), desto geringer das wahrgenommene Risiko in einer Auswahlentscheidung

Unabhängig vom Dauerhaften Involvements gilt für die Entstehung von temporärem Involvement:

Je geringer das wahrgenommene Risiko im Rahmen einer Buchungsentscheidung, desto niedriger das Buchungsinvolvement bzw. Produkt- und Markenauswahl-involvement

Je höher die vorherige Reiseerfahrung, desto geringer die Risikowahrnehmung bei der Buchung einer Pauschalurlaubsreise und desto niedriger das Buchungsinvolvement

Betrachtet man abschließend die Wahrnehmung von Risiken und die Entstehung von Involvement unter der gütertheoretischen Perspektive, dann kommt man mit ZEITHAML (1991, S. 41 ) zu folgendem Schluss : aufgrund der größeren Kaufunsicherheit führt der Kauf von Dienstleistungsprodukten im Vergleich zu Konsumgütern zu höherem Konsumenten- Involvement. Da auch ZEITHAML nicht zwischen dauerhaftem und temporärem Involvement trennt, ist ihre Schlussfolgerung wie folgt zu differenzieren :

Je höher der Anteil intangibler, d.h. zum Zeitpunkt der Kauf- bzw. Buchungsentscheidung für den Konsumenten nicht beurteilbarer Leistungs- bzw. Produktelemente, desto höher das negative Buchungs- bzw. Marken- und Produktauswahl-involvement

### **5.3.3. Sonderfall : Positiv motiviertes Wahrgenommenes Risiko**

Ein Sonderfall stellt die positiv motivierte Wahrnehmung von Risiken in Bezug auf bestimmte Urlaubsangebote dar :

Der Begriff des „Wahrgenommenes Risikos“ besitzt in der Diskussion von Freizeitgütern und Urlaubsreisen nicht nur eine negative Ausrichtung (Entscheidungs- und Leistungsunsicherheiten, die eine negative Komponente im psychologischen Entscheidungsfeldes des Konsumenten darstellen) sondern auch eine positive Komponente, die die motivationale Ausgangsbasis und damit die in die Entscheidung einzubringenden Nutzenerwartungen und Nutzenprofile gegenüber den Anbietern touristischer Leistungen stark beeinflusst und in der Folge auch die Auswahl von Aktivitäten, Zielländern und Reiseveranstaltern : es besteht unter einer zunehmenden Zahl von Urlaubsreisenden und Freizeitnutzern das Bestreben, sich bestimmten Risiken, vor allem körperlichen und psychischen, bewusst auszusetzen.

Diese Risikoerfahrung besitzt einen ambivalenten Charakter : gelingt es dem Erlebnissuchenden, die Risikosituation durch eigene Erfahrung und erlebte Kompetenz zu kontrollieren, wird eine positive Erfahrung

und Stimulierung erlebt. Gelingt dies nicht, wird die Risikosituation als angsteinflößend oder bedrohlich erlebt, mithin negativ. Jedoch ist dem Erlebnissuchenden zugleich klar, dass er auf der Suche nach dem „thrill“ (ROBINSON 1992, S. 53) die Möglichkeit einer negativen Erfahrung in Kauf nehmen muss. Zumal eine „überlebte“ negative Situation die Erfahrung bereichert und auch eine gewisse soziale Anerkennung generieren kann. Diese Ambivalenz der möglichen Risiko-Erfahrung und ihrer physischen und auch psychischen Konsequenzen besitzt eine fundamental andere Erlebnisqualität als die anderer Freizeiterlebnisse und Konsumerlebnisse (EWERT/HOLLENHORST 1989, S. 127; ROBINSON 1992, S. 53). Im englischen Sprachraum ist diese Form der Risikohinwendung im Freizeiterleben und touristischen Erleben mit dem Begriff „risk recreation“ beschrieben als Suche nach dem extremen Erlebnis, dem ultimativen emotionalen kick, dem wirklichen Abenteuer, in dem das scheinbar Unkalkulierbare inszeniert wird. Urlaubsreisende wählen Reiseveranstalter und Destinationen bewusst danach aus, in welchem Maße diese in der Lage sind, den erwarteten „thrill“ zu liefern.

Der Attraktivitätswert von touristischen Leistungsanbietern wird also stark durch ein Erwartungsprofil geprägt, in dem der Erlebnisnutzen durch eine positive Risikokomponente mitbestimmt wird, die die Sehnsucht des westlichen Zivilisationsmenschen nach der ultimativen persönlichen Herausforderung, nach dem Grenzerlebnis befriedigen soll: Trekkingreisen ins Karakorum Gebirge, Urwalderkundungen in Papua-Neuguinea, Wüstenrallys durch die Sahara, Sky-diving über dem Ayers Rock, Bungee Jumping inmitten New York City stellen die entsprechende anbieterseitige Reaktion auf derartige Erlebnisbedürfnisse dar.

Dieses Erlebnis der Unsicherheit und potentiellen Gefährdung sorgt für eine starke emotionale und kognitive Aktivierung des Teilnehmers (ROBINSON 1992, S. 53). In der Erfahrung, derartige Wahlsituationen emotional und kognitiv zu beherrschen, erfährt das Individuum nicht nur die positive Erfahrung an sich (Vergnügen, Spaß, Nervenkitzel) sondern auch das Gefühl der Selbst-Bestätigung und der Selbst-Erfahrung. In dem Maße, in dem eine emotionale und kognitive Bindung zu derartigen Aktivitäten, Reiseformen und Destinationen hergestellt wird, gewinnt die Erlebnis Erfahrung einen zentralen Stellenwert für das Individuum (ROBINSON 1992, S. 60). Diese Verbindung zum Selbst und zentralen Werten führt zu einer dauerhaften Wahrnehmung von Wichtigkeit derartiger Erlebnisqualitäten für das Selbst. Es entsteht dauerhaftes Involvement mit derartigen Aktivitäten und Reiseformen :

„It lends support to the view that risk recreation participation should be viewed from the psychological perspective of enduring involvement“ (MCINTYRE 1992, S. 70).

ROBINSON (1992, S. 60-61) spricht in diesem Zusammenhang von dem Entstehen von „risk recreation involvement“, welches sich in einem Identifikationsprozess – positive Erfahrungen und Zufriedenheit vorausgesetzt - von einem anfänglichen Attraktivierungspotential zu einem dauerhaften Involvement mit dem Produkt „Abenteuer- und Erlebnisreisen“ entwickeln kann – „at this stage of involvement, the activity has become ‚serious leisure‘“<sup>19</sup> (ROBINSON 1992, S. 61).

Aus dem Sonderfall „risk recreation“ lässt sich folgende Hypothese zur Entstehung von Involvement ableiten :

Das Erlebnis von positivem Risiko führt potentiell zur Entstehung von Dauerhaftem Involvement a.) als Ego Involvement, da die Erfahrung von positiven Risiken Selbstwahrnehmung und Selbst-Konzept zu beeinflussen vermag, b) Produktklasseninvolvement mit der Urlaubsreiseform „Erlebnis- und Abenteuerreisen“ und c) Dauerhaftem Markeninvolvement mit solchen Reiseveranstaltern und Destinationen, die ein hohes Attraktivierungspotential besitzen und denen eine hohe Produktkompetenz für Erlebnis- und Abenteuerreisen zugeschrieben wird.

<sup>19</sup> In der Konzeptualisierung entspricht dieses der „pure leisure“ nach GUNTER/GUNTER und dem Produktenthusiasmus nach BLOCH/BRUCE (vgl. Ausführungen Abschnitt 3.1., S. 89-90).

### 5.3.4 Zusammenfassung der drei Ansätze in Bezug auf das Involvementkonzept und die Bedeutung von Produktqualität und Marke für touristische Dienstleister

Die vorangegangenen Ausführungen sollten deutlich gemacht haben, dass die drei theoretischen Ansätze

- Dienstleistungstheorie
- Theorie des Wahrgenommenen Risikos
- Informationsökonomie

ausgehend von dem Basisgütermerkmal der Intangibilität einen wertvollen Erklärungsbeitrag zu den Entstehungsvoraussetzungen und Entstehungsbedingungen von Involvement im Zusammenhang mit Kaufentscheidungen in Abhängigkeit von Güterart bzw. Gütereigenschaft leisten. Bestätigt wird diese Einschätzung durch die Aussagen von ZEITHAML (1991, S. 41) : „Da Dienstleistungen (und damit auch touristische Dienstleistungen, d. Verf.) sich in hohem Maße durch Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften auszeichnen, kann von einem tendenziell höheren Involvement bei der Nachfrage nach Dienstleistungen als bei der Nachfrage nach Suchgütern ausgegangen werden. Diese These wird auch durch die gegenüber dem Sachgüterbereich intensivere Informationssuche vor und nach dem Kaufabschluss unterstützt“. Auch MEFFERT/BRUHN weisen auf den Zusammenhang zwischen Involvement, wahrgenommenem Risiko und Güterart hin : sie stellen fest, dass die Güterart eine „wesentliche Einflussgröße für das Ausmaß des empfundenen Risikos ist“. Involvement wiederum entsteht aus der Wahrnehmung von verschiedenen Risiken im Zusammenhang mit einer Kaufentscheidung bzw. den befürchteten Konsequenzen einer falschen Kaufentscheidung. „Damit“, so MEFFERT/BRUHN (1995, S. 83) „ist die Größe Involvement zwangsläufig mit dem Kaufrisiko verbunden“.

Bei allen drei Ansätzen geht es im Kern um die Diskussion der Möglichkeiten geeigneter Informationsbeschaffungs- und Informationstransfermechanismen zum Abbau von Informationsdefiziten. Von zentraler Bedeutung ist insbesondere die Frage nach der Glaubwürdigkeit von Informationsquellen im Hinblick auf deren Nutzbarkeit bei Entscheidungsprozessen. In allen theoretischen Ansätzen spielt die Marke (und die Qualität als konstituierendes Merkmal der Marke) als anbieterseitiger Informationstransmitter eine bedeutende Rolle als Glaubwürdigkeitsanker und Vertrauensgarant.

Die theoretische Ableitungen sollten auch gezeigt haben, dass Markenaufbau, Markenführung und Markenloyalität auch und gerade für touristische Leistungsträger eine große Bedeutung besitzen, da Tourismus als Informationsgeschäft in besonderem Maße auf die Glaubwürdigkeit der Qualitätsinformation und die Reputation des Absenders von Informationen angewiesen ist.

Alle drei Ansätze stützen mithin theoretisch die normative Diskussion der Notwendigkeit einer Konzentration auf markenstrategische Optionen für eine Reihe touristischer Leistungsanbieter (vgl. Abschnitt 1.1. : Stichworte Austauschbarkeit der Angebote, Schwächen im Aufbau von scharfen Markenprofilen, vergleichsweise geringe Markenloyalität ).

#### ➤ **Kritische Anmerkung :**

Konzeptioneller Ausgangspunkt aller drei Ansätze ist die Diskussion von Marke und Produktqualität aus der „Risiko-Perspektive“, die vornehmlich die Informationsübertragungsmechanismen der Marke untersucht und entsprechend die Funktion der Marke darin sieht, Qualitätssignale bereitzustellen, um Unsicherheiten und Risiken in Verbindung mit der Kaufentscheidung reduzieren zu helfen. Entsprechend ist mit Hilfe der Ansätze vorwiegend das Entstehen von negativem Kauf- bzw. Buchungsinvolvement (Ausnahme : positives Involvement Stichwort „risk recreation“) zu erklären, weniger jedoch das Entstehen von positivem dauerhaftem Markeninvolvement oder positivem temporären Markenauswahlinvolvement zu erklären.

Somit ist festzuhalten :

Aus der Involvementperspektive aber auch aus markentheoretischer Perspektive wäre eine weitere Diskussion der Bedeutung von Marke und Produktqualität ausschließlich unter der „Risiko“perspektive zu kurz ge-griffen

Notwendig ist aus Sicht des Verfassers eine komplementäre Betrachtung der Bedeutung der Marke :

„Positive“ Faktoren der Markenpräferenzbildung und Bildung von „echter“ Markenloyalität auf Basis der Bereitstellung besonderer funktionaler und/oder emotionaler Marken- und Produktqualitäten durch den Anbieter

Einen Erklärungsrahmen liefert hierzu das Nutzen- und Belohnungskonzept.

### Das Nutzen- und Belohnungskonzept

Markenpräferenzbildung und Markenbindung erfolgt nicht nur der Vermeidung oder Reduktion von Kaufrisiken wegen, sondern auch aufgrund einer positiven Motivation des Konsumenten, dessen Ziel es ist (sein kann), eine innere Bindung zu einer Marke aufzubauen, um eine dauerhafte positive Beziehung zu einer Marke als Ausdruck des Selbstbildes zu entwickeln. Bildet der Konsument (dauerhafte) Markenpräferenzen ist das Entstehen von positivem Dauerhaften Markeninvolvement und von positivem Marken- und Produktauswahl-involvement möglich, dass in einer Kaufentscheidung das Markenwahlverhalten beeinflussen kann. Daher kann neben der Reduktion von Unsicherheiten und Risiken im Zusammenhang mit einer Kaufentscheidung für die individuelle Präferenzbildung gegenüber Marken auch der subjektiv empfundene Nutzen entscheidend sein, den der Kauf oder die Verwendung einer Marke einem Konsumenten stiftet. Ein Wiederholkaufverhalten wird dann erfolgen, wenn mit dem erneuten Kauf einer Marke die Erwartung des erneuten Auftretens von positiven Konsequenzen des Markenkonsums verbunden wird. WISWEDE (1992, S. 80-82) spricht in diesem Zusammenhang auch von „Belohnungswerten“ von Produkten und Marken und unterscheidet nach

1. Objektbelohnung

2. Sozialbelohnung

3. Selbstbelohnung

**Objektbelohnung** : Quelle der Belohnung ist der Kauf und/oder Konsum des Produkts oder der Marke selbst : der funktionale Grundnutzen des Produkts sowie der erwartete Zusatznutzen (d.h. sinnlich-emotionale Komponenten wie ästhetischer Gehalt, hedonistischer Nutzen, emotionale Verbundenheit). Ein negativer Einfluss auf die Bildung von Markenpräferenzen ist im Falle des Gegenteils der Belohnung, der Bestrafung festzustellen : die Verwendung eines Produktes bringt negative Konsequenzen mit sich (Dysfunktionalität, Antipathie). WISWEDE weist darauf hin, dass häufig Produkt- und Markenevaluierungen in der Erwartung sowohl positiver als auch negativer Konsequenzen erfolgen.

**Sozialbelohnung** : mit der Sozialbelohnung ist der sozial-symbolische Nutzen gemeint, den die Verwendung oder der Kauf einer Marke stiften kann : Anerkennung durch Dritte, Status und Prestige, Übernahme von Meinungsführerschaft, Abgrenzung gegenüber anderen sozialen Gruppen. Umgekehrt kann es durch die Verwendung des „falschen“ Produkts zu „Bestrafungen“ der sozialen Umwelt kommen. Für den Käufer einer Marke, der mit dem Kauf einer bestimmten Marke soziale Belohnung anstrebt (oder sicherstellen will, keine soziale Ablehnung zu erfahren), ist es also von Bedeutung, mit dem Kauf bzw. der Verwendung einer Marke die Wahrnehmung seines Selbst durch die soziale Umwelt positiv zu beeinflussen.

**Selbstbelohnung** : Quelle der Belohnung ist hier das intrinsisch motivierte Bedürfnis, sich selbst zu belohnen bspw. durch die Vorfreude auf ein besonderes sinnliches Erlebnis einer kulinarischen Reise durch das Piemont, durch das „gute“ Gefühl, bei der Buchung einer Last-Minute-Reise ein besonderes „Schnäppchen“ gemacht zu haben oder durch die Buchung eines umweltfreundlichen Hotels das Gefühl zu haben, ein wertvolles, weil ökologisches Produkt nicht nur im Alltag sondern auch im Urlaub „zu verwenden“.

Markenpräferenzen und Markenloyalität entstehen aus zwei unterschiedlichen Faktoren, die miteinander im Rahmen einer Kaufentscheidung interagieren können, oder auch für sich allein ausschlaggebend bei der Bildung von Markenpräferenzen und Markenloyalität sein können :

- ▶ Positive Ableitung über das Nutzen- und Belohnungswertkonzept mit der möglichen Entstehung von positivem Involvement
- ▶ Negative Ableitung über Bedürfnis der Reduktion von Unsicherheit und Risiko mit der möglichen Entstehung von negativem Involvement

## 5.4. Bereitstellung von Qualität als Basis des präferenzstrategischen Ansatzes für touristische Leistungsträger

An anderer Stelle (vgl. Abschnitt 5.1.2.2.) wurde betont, dass ohne die Bereitstellung einer überdurchschnittlichen Produktqualität im normativen Sinn nicht von einer Marke als Basis einer erfolgreichen Präferenzstrategie gesprochen werden kann. Daher ist nochmals die Feststellung zu wiederholen, dass die Bereitstellung von (emotionaler und funktionaler) Produktqualität im Kontext der vorliegenden Arbeit *das* konstituierende Merkmal der Marke darstellen soll.

In diesem Abschnitt ist auf Grund dessen in Bezug auf die touristischen Leistungsträger Destination, Reiseveranstalter und Hotel zu klären, was eigentlich im präferenzstrategischen Ansatz Qualität darstellt und welche einzelnen Qualitätseigenschaften eine präferenzbildende Funktion für die Buchung einer Urlaubspauschalreise bei einem Reiseveranstalter besitzen.

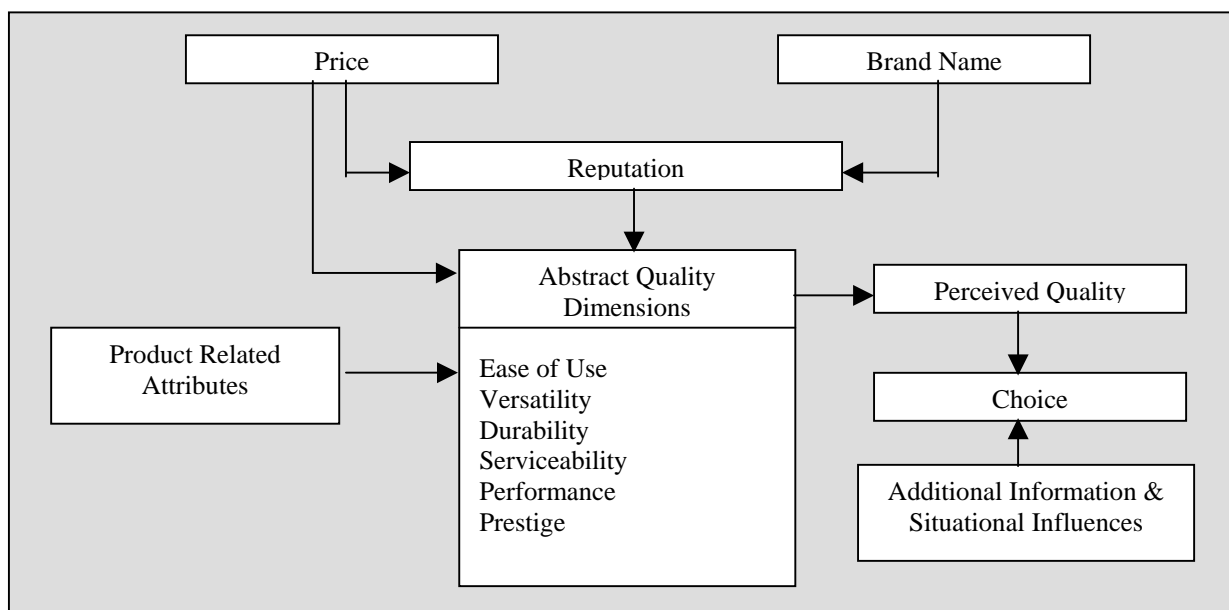
Von grundlegender Bedeutung für die folgenden Ausführungen ist die Annahme, dass Qualität multidimensional ist (BRUCKS/ZEITHAML/NAYLOR 2000; S. 373) : „consumers may not perceive quality as an overall global evaluation but instead as composed of many factors“.

Auch der Urlaubsentscheider ist bei der Beurteilung der Qualität einer Urlaubspauschalreise in der Potentialphase entscheidend auf die Beurteilung und Beurteilbarkeit der einzelnen Teilleistungen und ihren Beiträgen zur erwarteten Erlebnisbefriedigung angewiesen. Im Ergebnis einer Präferenzentscheidung am Ende der Potentialphase wird immer der erwartete Beitrag eines touristischen Gesamtproduktes zur Erfüllung subjektiver Urlaubserwartungen stehen, die der Konsument zu einem gesamtheitlichen Erwartungsbild, dem erwarteten „Urlaubsglück“ verdichtet. Es ist jedoch auch anzunehmen, dass der Entscheidungsprozess von Konsumenten in hohem Maße durch die Evaluierungen *einzelner* Qualitätsdimensionen bestimmt sein wird. Diese Evaluierungsprozesse werden wiederum, so die zentrale These dieser Arbeit, durch das Entscheiderinvolvement (hoch/niedrig, emotional/kognitiv; positiv/negativ) beeinflusst.

### 5.4.1. Das Conceptual Model of Perceived Quality

BRUCKS/ZEITHAML/NAYLOR (2000., S. 363) entwickelten ein „Conceptual Model of Perceived Quality“. In dem Modell werden drei grundlegende Qualitätsdimensionen unterschieden, nämlich **Preis, Markenname und produktbezogene Qualitätsmerkmale**.

Abbildung 37 : Conceptual Model of Perceived Quality von BRUCKS/ZEITHAML/NAYLOR



Quelle : BRUCKS/ZEITHAML/NAYLOR 2000, S. 363



Die Qualitätsdimensionen stehen nicht nebeneinander, sondern bedingen sich gegenseitig. Dies wird deutlich im Verhältnis von Preis und Marke : Preis und Markenname verschmelzen in dem Modell zu den abstrakten Qualitätsdimensionen („abstract quality dimensions“). Im Wahrnehmungs- und Evaluierungsprozess entsteht beim Konsumenten in Kombination mit der Wahrnehmung produktbezogener Merkmale („product related attributes“) das auswahlentscheidungsbeeinflussende Bild der Wahrnehmung einer subjektiv wahrgenommenen Gesamtqualität. Konsumenten gewinnen kaufrelevante Qualitätsinformationen über die Beurteilung produktbezogener Attribute und/oder sie verwenden Preis und Markennamen als Qualität signalisierende „marketing signals“ (BRUCKS/ZEITHAML/NAYLOR 2000., S. 364).

Die zentrale, aus den Erkenntnissen der Informationsökonomie abgeleitete These von BRUCKS/ZEITHAML/NAYLOR (2000., S. 364-365) lautet : je höher der Anteil an Erfahrungs- und Vertrauensgütern an einem Produkt, desto eher verwenden Konsumenten den Markennamen und den Preis als Schlüsselindikatoren für Qualität. Marke und Preis werden in diesem Fall zu Informationssurrogaten für die Qualitätsbeurteilung. Im umgekehrten Falle verlieren Preis und Marke als Qualitätssignale umso mehr an Bedeutung, je höher der Anteil und/oder je wichtiger im Rahmen einer Kaufentscheidung die verfügbaren (und damit vor dem Kauf überprüfbar) Produktattribute ist/sind. M.a.W. : je höher der Anteil an Sucheigenschaften, desto geringer die Bedeutung von Marke und Preis als Qualitätsindikatoren.

Auf Basis dieser Annahme ist abzuleiten, dass Urlaubsentscheider bei der Buchung einer Urlaubspauschalreise, die sich ja zum Zeitpunkt der Buchungsentscheidung aufgrund der Intangibilität zentraler Leistungsmerkmale (Stichwort : Leistungsversprechen) als Erfahrungsgut erweist, vor allem den Markennamen und den Preis als ersatzweise als Qualitätsindikatoren heranziehen dürften. Dies wird vor allem dann gelten, wenn keine Qualitätsinformationen durch Beschaffung von Informationen aus neutralen Quellen verfügbar sind, geringe Produkterfahrung vorliegt und ein grundsätzliches Interesse an der Beschaffung von Qualitätsinformationen gegeben ist. Letzteres dürfte in erster Linie für High Involvement-Entscheidungssituationen zutreffen.

Eine weitere wichtige Aussage betrifft das Verhältnis der abstrakten Qualitätssignale Preis und Marke :

Der Markenname stellt im Vergleich zur Preisinformation den stärkeren Qualitätsindikator dar und wird durch Konsumenten entsprechend häufiger als Qualitätsmerkmal genutzt, wenn keine (subjektiv als ausreichend empfundenen) produktbezogenen Informationen verfügbar sind (BRUCKS/ZEITHAML/NAYLOR 2000, S. 365). Dies ist zurückzuführen auf die größere inhaltliche Komplexität eines Markennamens (größerer konnotativer Gehalt, emotionale Aufladbarkeit).

Da die produktbezogenen Qualitätsdimensionen innerhalb eines Produktes selbst einen unterschiedlichen Grad an Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften aufweisen, variiert auch die Bedeutung von Preis und Marke als Qualitätsbeurteilungssindikator innerhalb eines Produktes. So werden Qualitätsdimensionen, die einen höheren symbolischen, sozialen oder emotionalen Bezug aufweisen (also auch in höherem Maße intangibel sind) stärker über den Preis und insbesondere die Marke (vgl. Abschnitt 5.4.3.1.) beurteilt als funktionale Qualitätsattribute (BRUCKS/ZEITHAML/NAYLOR 2000, S. 365).

Einen, auch methodisch interessanten Aspekt, der Aussagen hinsichtlich der Markenstärke und Preispositionierung zulässt, ist die Feststellung, dass Konsumenten in dem Fall, wenn eher Preis oder Markenname denn produktbezogene Attribute als Qualitätsindikatoren herangezogen wird, darauf geschlossen werden kann, dass Preis oder Markenname als Substitut für produktbezogene Qualitätsinformationen fungieren. Verlässt sich ein Konsument andererseits in der Produktbeurteilung trotz verfügbarer Preis- und Markeninformation auf die produktbezogenen Qualitätseigenschaften, dann „traut“ er der Marke nicht. Dies ist vor allem bei (noch) unbekanntem Marken ein Messgrad für den Zuwachs an Vertrauen und Reputation.

Aus dem Modell ist zudem ableitbar, welche marken-, produkt- und preisstrategischen Optionen Produkthanbieter besitzen :

- Ist der Markenname bekannt und besitzt die Marke eine hohe Reputation, dann ist ein hoher Preis sozusagen als Bestätigung der Markenkraft durchsetzbar. Dies gilt bspw. für Reiseveranstalter, die sich als Spezialisten einen Namen gemacht haben (Airtours, Studiosus)

- Weist der Markenname dagegen keine hohe Bekanntheit auf, dann gewinnt der (hohe) Preis an Bedeutung als Qualitätsindikator, da insbesondere bei Erfahrungs- und Vertrauensgütern die Beurteilbarkeit der Qualität für den Nachfrager schwieriger ist
- Will ein Anbieter, der keine hohe Markenbekanntheit aufweist, in der Darstellung eine hochwertig Produktqualität ausweisen, dann ist es für diesen u.U. sinnvoll, eine Stützung des eigenen Images durch Markennamen der Zulieferer herbeizuführen. Dies kann sich bspw. für einen Reiseveranstalter anbieten, der hohe Qualität kommunizieren will, jedoch (noch) keine hohe Bekanntheit besitzt. Dieser kann durch Kooperationen mit bekannten und als qualitativ hoch eingeschätzten Partnern (z.B. bekannte Hotelmarken oder Airlines) sein eigenes Qualitätsimage steigern.

Obige Ausführungen sind in der Studie von BRUCKS/ZEITHAML/NAYLOR (2000, S. 368-371) empirisch weitestgehend bestätigt. Obgleich die empirische Studie im Konsumgüterbereich durchgeführt wurde (Automobile) sind Modell und Kernaussagen nach Auffassung des Autors aufgrund des Rückgriffs auf informationsökonomischen Erkenntnisse im wesentlichen übertragbar auf Dienstleistungen und damit auf die im Rahmen der vorliegenden Arbeit zu behandelnden Güter und Produkte.

Deshalb werden im folgenden die einzelnen Qualitätsdimensionen des Conceptual Model of Perceived Quality in Bezug auf touristische Dienstleistungen diskutiert.

Im Sinne des Modells werden nacheinander die qualitätsrelevanten Produkt- und Markenattribute sowie – da im Pauschalreiseveranstaltermarkt von besonderer Bedeutung - die Preisstellung touristischer Dienstleistungen diskutiert. Es gilt also zu klären, welche Produkt- und Markeneigenschaften die touristischen Leistungsträger Reiseveranstalter, Destination und Hotel beizusteuern müssen, um Marken- und Produktpräferenzen für ein Pauschalreiseprodukt im Vorfeld einer Reiseentscheidung zu erzeugen.

## 5.4.2. Produktbezogene Qualitätsdimensionen

Bevor die relevanten Qualitätsdimensionen bei touristischen Produkten diskutiert werden, ist zunächst der touristische Produktbegriff zu klären. Destinationen, Reiseveranstalter und Hotels werden im folgenden als Produkte begriffen. Ein Produkt wird mit KOTLER/BOWEN/MAKENS (1998, S. 274) definiert als

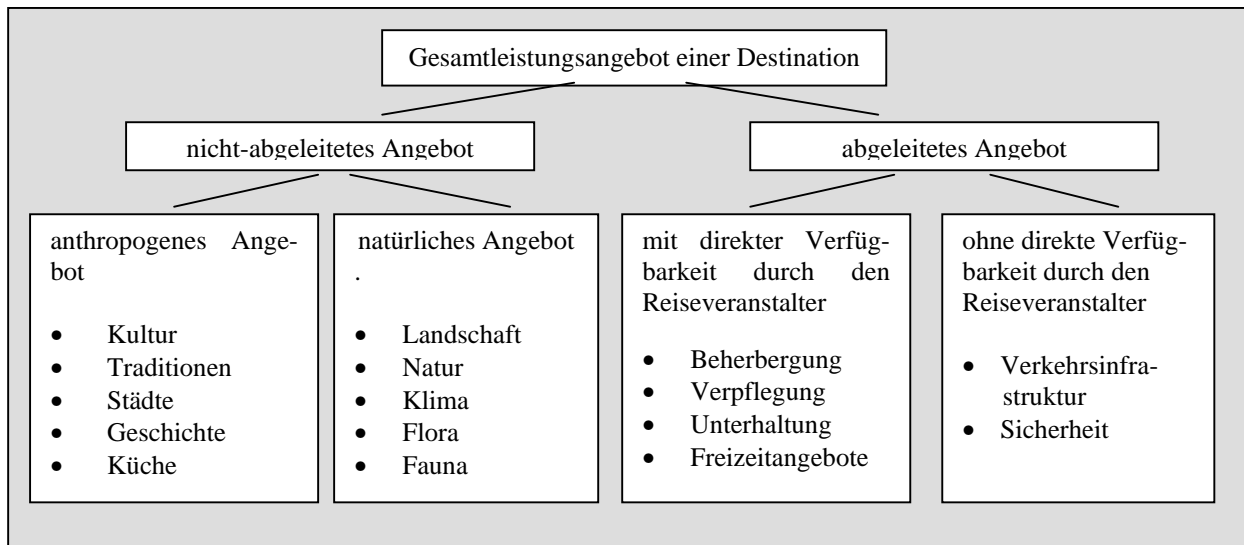
„anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. It includes physical objects, services places, and ideas“

In der Definition von KOTLER/BOWEN/MAKENS kommt der moderne Produktbegriff zum Ausdruck, der Produkte als gesamtheitliches Bündel verschiedener Leistungs- und Produktelemente mit unterschiedlichen hohen Anteilen an immateriellen und materiellen Bestandteilen sieht. Die traditionelle Produktsicht hingegen unterscheidet Produkte aufgrund fundamentaler Unterschiede in den Gütereigenschaften nach Sachgütern, Dienstleistungen und Rechten und zieht aus diesem Grunde eine Trennung nach Sachgütern und Dienstleistungen vor (POMPL 1996, S. 29ff). Da jedes Produkt aus unterschiedlich hohen Anteilen an Sachgütern und Dienstleistungen besteht, gibt es gute Gründe für die ganzheitliche Sichtweise, die die Verschmelzung von Produktion und Verkauf zu einem Produkt, einem „Marketing Verbund“ (HILKE 1989, S. 29) als Kernmerkmal des Produktes sieht. Danach kann selbst ein klassisches Sachgut wie ein PKW ohne Dienstleistungselemente wie beispielsweise den Vertrieb und Serviceleistungen nicht verkauft werden.

Die Urlaubspauschalreise ist ein gutes Beispiel dafür, wie unterschiedliche Einzelprodukte und Dienstleistungen mit unterschiedlichen Graden an Tangibilität zu einem Gesamtpaket, dem Produkt „Urlaubspauschalreise“ zusammengeführt werden (vgl. Abbildung 35, S. 144).

Die Urlaubspauschalreise besteht aus den originären Leistungen des Reiseveranstalters in der Potentialphase (Buchungsservice, Bereitstellung der Reiseunterlagen, Versicherungsschutz etc.). Hinzu kommen in der Prozessphase die eigentlichen Leistungen, die die Durchführung einer Urlaubspauschalreise möglich machen : die Transportleistungen und die Leistungen, die durch den Reiseveranstalter am Reiseziel erbracht werden und die originären Leistungsangebote und -potentiale der Destination. Dabei ist zu unterscheiden nach :

**Abbildung 38 : Leistungsangebote und Leistungspotentiale von Destinationen**



Quelle : eigene Darstellung in Anlehnung an FREYER 2001, S. 80-81

Weiter oben wurde angemerkt, dass es gute Gründe für die ganzheitliche Produktsicht gibt, die die Trennung zwischen Sachgütern und Dienstleistungen aufhebt. Aus Sicht des Themas dieser Arbeit ist es jedoch vorteilhafter, die traditionelle Sichtweise aus theoretischen und analytischen Gründen beizubehalten.

- aus theoretischen Gründen deshalb, weil einige grundlegenden Annahmen der Informationsökonomie, die wichtigen Einfluss auf die Diskussion objektbezogener Entstehungsgründe von Involvement und der normativen Bedeutung der Marke besitzen, auf der Trennung der Gütereigenschaften basieren, mithin Güter nach ihrem Grad der tangiblen und intangiblen Produkt- und Leistungselemente unterscheiden.
- aus analytischen Gründen : ohne die Unterscheidung nach Sachgütern und Dienstleistungen können zentralen Annahmen zur Entstehung von Involvement nicht formuliert werden :

Es wird von der Annahme ausgegangen, dass mit zunehmendem Anteil intangibler Produktelemente der Urlaubssentscheider ein höheres Maß an Unsicherheiten verspürt, umso höher wird als Folge der Unsicherheit das wahrgenommene Risiko ausfallen und desto höher wird das temporäre Produkt- und Markenauswahl-involvement sein.

Es lasen sich daraus zwei Hypothesen zur Entstehung von Involvement im Zusammenhang mit der Intangibilität von touristischen Dienstleistungen zum Zeitpunkt der Buchungsentscheidung ableiten :

Je größer die Anzahl der intangiblen Leistungselemente einer Urlaubspauschalreise desto höher das unsicherheitsbedingte negative Produkt- und Markenauswahl-involvement

Je wichtiger die intangiblen Leistungselemente für die Evaluierung der subjektiv bedeutsamen Nutzeigenschaften des Produkts, desto höher das negative Produkt- und Markenauswahl-involvement

Hinzu kommt, dass ein Gut mit nicht kontrollierbaren Leistungselementen beim Kauf als komplexer wahrgenommen wird als ein Gut, dessen Eigenschaften man bereits beim oder vor dem Kauf erfahren kann. Mit der Buchung der Reise, also in der Potentialphase, erhält man lediglich ein Anrecht auf die Erfüllung der Leistungs- und Qualitätsversprechen. Die meisten und auch zentralen Leistungsbestandteile einer Pauschalreise kann man erst in der Prozessphase verifizieren. Insofern spielt es in der Potentialphase eine untergeordnete Rolle, welche der oben aufgeführten Leistungselemente tangibel und welche intangibel sind. Zum Zeitpunkt der Buchungsentscheidung für einen Reiseveranstalter, eine Destination oder eine Hotel sind fast alle zentralen Leistungselemente intangibel, da sie erst mit Abreise des Teilnehmers erbracht werden können, denn es gilt

Ein Leistungsversprechen ist per se ein intangibles Gut !

## Was sind Qualitätselemente bei touristischen Dienstleistungen ?

Nach KOTLER/BLIEMEL (2001, S. 788) bilden die Kundenerwartungen „den Standard, an dem sich Dienstleistungsqualität messen muss“. Kundenerwartungen gegenüber einem einzelnen Produkthanbieter bilden sich auf der Basis individueller Bedürfnisse und der Evaluierung der relevanten touristischen Anbieter im Hinblick darauf, inwieweit dieser/diese von ihrem Leistungsangebot in der Lage sind, die Bedürfnisse zu erfüllen.

Qualität bei (touristischen) Dienstleistungen bestimmt sich nach BRUHN (1999, S. 30) ganz allgemein „aus der Summe der Eigenschaften beziehungsweise Merkmale von Dienstleistungen, um bestimmten Anforderungen gerecht zu werden“. Entscheidend für den Markterfolg ist es für ein Dienstleistungsunternehmen, den Qualitätsanforderungen der Kunden und potentiellen Kunden mindestens gerecht zu werden. Eine noch stärkere positive Differenzierung vom Wettbewerb ist für touristische Leistungsanbieter möglich, indem die relevanten Erwartungen der Nachfrager durch eine besondere Qualität der Leistungsausführung *übererfüllt* werden (BIEGER 1998, S. 9). KEANE (1997; S. 118) stellt heraus, dass „high quality service is increasingly recognized as a critical factor in the success of tourism destinations“. Und auch für Reiseveranstalter und Hotelanbieter, die den präferenzstrategischen Ansatz verfolgen (wollen).

Touristische Leistungsträger sind - dies zeigen auch die Praxisbeispiele erfolgreicher Reiseveranstalter<sup>20</sup>, Destinationen und Hotels - grundsätzlich dann in der Lage, die für die Durchsetzung einer Präferenzstrategien notwendigen produktbezogenen Differenzierungspotentiale zu erlangen, wenn folgende Qualitätsparameter erfüllt sind (vgl. auch POMPL 1996, S. 341; KREILKAMP 1998, S. 333-334)

- Überdurchschnittliche funktionale Qualität der Basisleistungen
  - Dies ist bspw. dadurch möglich, dass im Vergleich zum Wettbewerb bessere oder überragende technische und/oder funktionale Qualitäten bereitgestellt werden (Reiseveranstalter : bessere Hotels, Fluggesellschaften, besserer organisatorischer Ablauf der Reise, Pünktlichkeit, einfache Abwicklung bürokratischer Prozesse bspw. Check in am Flughafen, im Hotel , Auswahl profilierender Airlines, Destinationen und Hotelmarken etc.; Destinationen : bessere technische und touristische Infrastruktur, modernes Kommunikationsnetz, bessere hygienische Ausstattung und Verhältnisse in den von Touristen genutzten öffentlichen und privaten Einrichtungen)
  - Tangible Leistungen bei der Buchung : Reiseführer, Info-Heft mit detailliertem Reiseablauf, Weltweit-Telefonkarten
- Überdurchschnittliche Qualität der tangiblen Leistungselemente
  - Airline : Speisenauswahl, besondere Speisenformen wie bspw. vegetarisches Essen, Vorabend-Gepäck Check in, Nutzbarkeit von Miles & More-Programmen
  - Hotel : besondere Lage des Hotels, besondere Lage der Zimmer bspw. Meeresblick, Ausstattung der Zimmer bspw. mit Kommunikationseinrichtungen, kulinarische Angebote
- Überdurchschnittliche Qualität der personenbezogenen Leistungselemente
  - Hier spielt, legt man die Erkenntnisse aus den Arbeiten von ZEITHAML/PARAMASURAN/BERRY (aus KOTLER 1999, S. 736ff) zugrunde<sup>21</sup>, vor allem

<sup>20</sup> Qualitätsmerkmale extrahiert aus den Katalogangeboten von Reiseveranstaltern, die den präferenzstrategischen Ansatz verfolgen : Studiosus 2001/2002, Meier's Weltreisen 2000-2001, Gastager Weltreisen 2001, terramar Fernreisen 2001.

<sup>21</sup> ZEITHAML/PARAMASURAN/BERRY unterscheiden fünf relevante, empirisch validierte Qualitätsdimensionen (aus KOTLER/BLIEMEL 1999, S. 736ff). Entscheidende Bedeutung in der Potentialphase besitzt die Kompetenzanmutung des touristischen Leistungsträgers : in der Potentialphase kann der Urlauber lediglich auf die (Über)Erfüllung eines Leistungsversprechen durch den Anbieter vertrauen. Das Ausmaß der Vertrauensvorschlusses und damit auch die Präferenzentscheidung für einem touristischen Leistungsträger hängt - insbesondere bei fehlender Produkterfahrung und fehlender persönlicher Informationsquellen - von der subjektiven Einschätzung des Urlaubers ab, inwieweit man annimmt und erwartet, dass der touristische Leistungsträger die versprochenen Qualitätsleistungen tatsächlich erbringt bzw. erbringen kann (Kompetenzanmutung). Daher ist die gängige Aufstellung von ZEITHAML/PARAMASURAN/BERRY hier an die jeweilige Phase des Leistungserstellungsprozesses anzupassen : hier ist es die *Potentialphase*

1. die Annehmlichkeit des tangiblen Umfeldes („tangibles“) : Wertigkeit und Erscheinungsbild der Verkaufs- und Promotionsmaterialien., Qualität der Werbung, Aufmachung und Atmosphäre der Buchungsstellen (im Internet :

die Fähigkeit von Dienstleistern eine Rolle, die zugesicherten Qualitäten des Servicepersonals an den Kundenkontaktpunkten zu erbringen. Diese Qualitäten sind (vgl. Fußnote) Entgegenkommen („responsiveness“), Zuverlässigkeit („reliability“); Souveränität („assurance“), die Annehmlichkeit des tangiblen Umfeldes („tangibles“) und Einfühlungsvermögen („empathy“).

- Persönliche Serviceleistungen wie bspw. Buchungsberatung und Nach-Buchungsberatung vor Reiseantritt, nach Reiseantritt 24-Stunden Beratungstelefon des Veranstalters, Visabeschaffung, besonderer Service der Airlines und der Hotels (freundlicher Service, überdurchschnittliche quantitative und qualitative Animationsangebote, Kinderfreundlichkeit und -betreuungsangebote).
- Reiseleitung : gerade bei komplexeren Produkten wie Weltreisen und Studienreisen besitzt die emotionale und funktionale Kompetenz der Reiseleitung eine besondere Bedeutung. Reiseleiter sollen nicht nur sachrichtig informieren und Einblicke in fremde Kulturen vermitteln, sondern auch eine hohe kommunikative Eignung besitzen um Gruppenprozesse positiv beeinflussen und lenken zu können. So weist bspw. Studiosus auf ein zertifiziertes Qualitätsmanagementsystem zur Auswahl, Ausbildung und Weiterbildung von Reiseleitern hin, welches „einmalig für Studienreiseveranstalter in Europa ist“ (STUDIOSUS Studienreisen 2001/2002). Das Ziel ist im Sinne des Markengedankens die Vermittlung von Qualitätskonstanz bei der Dienstleistungserbringung des Personals.
- Sicherheit / Funktion des Abbaus wahrgenommener Risiken im Zusammenhang mit der Reiseentscheidung
  - Auswahl renommierter Hotels und Airlines, die aufgrund ihrer anerkannten Standards und ihrer Markenreputation Sicherheit vermitteln und damit dazu beitragen, wahrgenommene funktionale, physische und psychologische Risiken zu reduzieren.
  - Paketeleistung inklusive wichtiger Versicherungsleistungen (bspw. Reiserücktrittsversicherung, Reiseabbruchversicherung, Auslandskrankenversicherung, Soforthilfe-Versicherung).
  - Reisemedizinische Informationsdienste
  - Garantieleistungen (Durchführungsgarantien, Reisesicherungsschein, Geld-zurück-Garantien etc.)
  - Darstellung eines besonderen Engagements für die Umwelt, Schutz bedrohter Völker, Entwicklungsprojekte in den Zielgebieten
  - Verweis auf langjährige Kompetenz in der Durchführung bestimmter Leistungsangebote und unternehmerischer Beteiligung an Hotelmarken verbunden mit der Vermittlung des Eindrucks von Qualitätskonstanz

○ <b>Aufbau von Markenreputation durch Erfahrungs- und Glaubwürdigkeitskommunikation</b>
--

---

Aufmachung, Verständlichkeit und Handling der Homepage des Leistungsträgers), Aufmachung und Gestaltung der Reisekataloge : Darstellung der funktionalen Qualitäten (bspw. das dargestellte Erscheinungsbild und Ausstattung der Gebäude und mobilen Einrichtungen (z.B. Zustand der Mietwagen bei einer Autovermietung), Erscheinungsbild des Servicepersonals) und Darstellung der emotionalen Qualitäten : sinnliche Anregungen, Erlebniserwartung, Stimmungen sowie der Preis.

2. Zuverlässigkeit („reliability“) : Die (angenommene und erwartete) Fähigkeit des Dienstleistungsanbieters, die versprochenen Leistungen verlässlich und präzise auszuführen (besser noch : die Erwartungen überzuerfüllen).
3. Entgegenkommen („responsiveness“) : die (angenommen und erwartete) Bereitschaft des Dienstleistungsanbieters, Kunden zu helfen und sie prompt zu bedienen.
4. Souveränität („assurance“) : das (angenommene und erwartete) Fachwissen und zuvorkommendes Verhalten der Angestellten sowie deren Fähigkeit, Vertrauen zu erwecken.
5. Einfühlungsvermögen („empathy“) : die (angenommene und erwartete) fürsorgliche Aufmerksamkeit der Firma für jeden einzelnen Kunden.

- Bereitstellung individueller Problemlösungsangebote

Für touristische Leistungsanbieter ist es überdies möglich, Qualitätsanmutung durch die Kommunikation und Bereitstellung besonderer Problemlösungsangebote zugeschnitten auf spezielle Motivbündel und den damit verbundenen besonderen Bedürfnissen existierender und potentieller Zielgruppen zu generieren.

- Die Berücksichtigung spezieller Urlaubsmotive und deren Verdichtung in konkreten Veranstalterangeboten wird nicht nur durch Spezial- oder Nischenanbieter verfolgt, sondern auch durch die Großveranstalter : zielgruppengerechte Katalogangebote für junge Leute und junggebliebene aktivitätsorientierte Leute, für Cluburlauber, für Familien, für Gesundheits- und Erholungsurlauber, Fitness- und Wellness-Urlauber, für Motorradurlauber, für Bergsteiger, für Windsurfer, für Urlauber, die das ultimative Abenteuer und persönliche Grenzerlebnis suchen.
- So bietet beispielsweise der Studienreiseveranstalter Studiosus, der als ein Anbieter gilt, der erfolgreich einen präferenzstrategischen Ansatz verfolgt, neben der klassischen, eher stadtbezogenen Studienreise verschiedene Formen der Studienreise an : Studienexpeditionen, Naturstudienreisen, Kreuzfahrtstudienreisen, Wanderstudienreisen. Damit erschließt sich Studiosus neue Kundenkreise, dynamisiert und verjüngt zugleich das Image des Reiseveranstalters für den reiseführerbeschwerten Bildungstouristen gehobenen Alters und gehobenen Einkommens.

- Individualisierung des Produktes

Die Individualisierung des Produktes („customization“) zählt zu den zentralen Elementen einer präferenzorientierten Qualitätsstrategie. Ein touristischer Leistungsanbieter, gleich ob Reiseveranstalter, Airline oder Hotel, der seinen (potentiellen) Kunden das „Eingehen auf individuelle Wünsche“ verspricht, „individuelle Betreuung“, „besonderen persönlichen Komfort“, kleine Gruppengrößen bei Studienrundreisen und Weltreisen, „Hotels mit individuellem, persönlichen touch“, versucht dem einzelnen Kunden zu vermitteln, dass er, der Kunde im Mittelpunkt steht, was physisch konkretisiert ist durch eine höhere Anzahl an Servicepersonal, kürzere Wartezeiten, keine Massenabfertigung, Hinweise auf die Verwendung von Kleinbussen oder Gestellung von Privatwagen („Privatwagentransfer“), Hinweise auf individuelle Verlängerungsmöglichkeiten und Buchbarkeit von individuellen Bausteinen, Hinweise auf gesonderte check ins im Hotel und an Flughäfen, besondere Lage und Ausstattung der Hotelzimmer etc.

Die Individualisierung ist der entscheidende Faktor, der ein qualitativ höherwertiges Dienstleistungsprodukt abhebt von einem me-too-Dienstleistungsprodukt. Die Qualitätswahrnehmung einer Dienstleistung wird umso höher eingestuft, je mehr der Dienstleister in der Dienstleistungsausführung auf den einzelnen Kunden eingeht (BIEGER 1998, S. 10).

Je stärker sich in der Dienstleistungsausführung die Dienstleistung auf den einzelnen Kunden richtet, ihn deanonymisiert, aus der Masse der Urlauber heraushebt, desto stärker wird vermutlich die emotionale Qualität (Prestige, unabhängig sein, unter sich sein, als Person respektiert werden, nicht als „Nummer“ gelten) und die funktionale Qualität (direkter, schneller, persönlicher, hochwertiger) des Produktes wahrgenommen, desto eher wird man bereit sein, für den auch wahrnehmbaren Unterschied in der Dienstleistungsausführung einen höheren Preis zu bezahlen.

Ist hingegen ein Reiseveranstalter, eine Airline, eine Destination oder ein Hotelanbieter *in der subjektiven Wahrnehmung* des (potentiellen) Kunden nicht in der Lage, die versprochene customization zu liefern, wird er keine Reputation unter den qualitätsbewussten Kunden erlangen können, keine Markenkraft entwickeln und sich damit auch nicht mit Hilfe des präferenzstrategischen Ansatzes unabhängig vom Preis profilieren können.

⇒ Studiosus stellt, im Bedürfnis, individuelle Bedürfnisse der Zielgruppen zu erfüllen (vermutlich auch in dem Bewusstsein, um die möglicherweise in Teilen potentieller Zielgruppen bestehenden Vorurteile gegenüber Gruppenreisen abzubauen) folgende Katalogaussage heraus :

„Es ist nicht wahr, dass Individualisten die Gesellschaft meiden. Sie suchen nur die Gesellschaft von Individualisten“

### Zur Glaubwürdigkeit der Übertragung von Qualitätsinformationen für touristische Leistungsanbieter und Effizienz des Signallings

Entscheidend ist für die Effizienz des Signallings, also der Informationsübertragung von Anbieter zu Nachfrager, die Glaubhaftigkeit des Qualitätsversprechens : hier spielen Markenname, die Reputation der Marke und die Höhe des Preises eine entscheidende Rolle : erst ein anerkannter Markenname eines Veranstalters oder eines Hotelanbieters sichert dem Kunden glaubhaft die in der Kommunikation zugesicherten Qualitätseigenschaften zu. Damit besitzen Markenname und Preis einen grundlegenden Einfluss zur Schaffung von Präferenzen. Der Preis wird vor allem dann eine gewichtigere Rolle in der Einschätzung der Anbieterqualität gewinnen, wenn der Markenname nicht oder noch nicht penetriert ist und noch keine individueller oder kollektiver Erfahrungsschatz mit einer Marke vorliegt. Somit ist die Beachtung einer - je nach Art und Inhalt der Positionierung - überdurchschnittlichen Preisstellung gerade für Veranstalter wichtig, die noch keinen Markennamen besitzen und mglw. auch mit nur geringen Werbebudgets auskommen müssen und die vor allem durch die Mund-zu-Mund-Propaganda leben.

Für einen **Reiseveranstalter** gewinnt die Demonstration von Qualität über die Auswahl bzw. Zusammenstellung eines Leistungspaketes mit einzelnen Leistungsbestandteilen als notwendige Voraussetzung zur Schaffung von Vertrauen in die Erfüllung der Leistungsqualität eine besondere Bedeutung : ein solcher Veranstalter erhöht die Qualität der eigenen Marke dadurch, dass er in der Auswahl der einzelnen Leistungsträger wiederum auf bekannte und angesehene Marken setzt. Dies gilt für Reiseveranstalter vor allem bei der Auswahl der

Fluglinien

Hotels

Destinationen

- Auswahl der Fluglinie :

Hochwertige Reiseveranstalter, die den präferenzstrategischen Ansatz verfolgen (bspw. terramar, Meier's Weltreisen, Studiosus) , fliegen grundsätzlich Linien und nicht Charter (es besteht immer noch ein Vorbehalt gegen Charter als Fluggerät des anderen, des „ärmeren“ Touristen), und zwar mit solchen Airlines, die - in den Augen der Zielgruppen - Vertrauen besitzen. Ausgelobt wird in den Katalogen nicht der Linienflug mit Air Madras innerhalb Indiens, sondern die Langstreckenflüge, die mit einer Airline mit einem guten Image komfortabler zu bewältigen scheinen. Auch wird in den Reisekatalogen darauf hingewiesen, dass die Kunden qualitativ hochwertigeren Boardservice erwarten können.

- Auswahl der Hotelkooperation :

Die Auswahl der Hotels (und deren Darstellung in der werblichen Kommunikation) ist ein weiterer wichtiger Faktor bei der Kommunikation von Vertrauen und Qualität für Reiseveranstalter. Mit der Auswahl einer bekannten und anerkannten Hotelmarke (bspw. Hilton, Kempinski, Hyatt, Sheraton, Meridien) zeigt der Veranstalter seinen Kunden, dass er in der Lage ist, für seine Kunden die beste Qualität bei der Reiseerfahrung „Übernachtung“ und „Verpflegung“ zu bieten. Die psychologische Dimension der Auswahl einer hochwertigen Hotelmarke ist folgende : die Hotelmarke signalisiert dem Urlaubsentscheider die Bereitstellung eines bestimmten Komforts, von Convenience bis hin zum Luxus, besitzt also eine positive emotionale Komponente (Status, Prestige, Sich-Wohlfühlen, Sich-Verwöhnenlassen). Insbesondere bei Urlaubsländern, die Hygiene- und Sicherheitsprobleme besitzen, insgesamt das Image eines „unterentwickelten“ Landes haben, stehen die Hotelmarken als verlässliche Garanten westlicher Lebens- und Qualitätsstandards. Insofern erfüllt die Bereitstellung einer hochwertigen Hotelmarke durch einen Veranstalter bei der Auswahl bestimmter Reiseziele hoch virulente Sicherheitsbedürfnisse, die die Reiseentscheidung in hohem Maße beeinflussen dürften.

Man kann in Bezug auf bestimmte Reiseziele und Reiseformen formulieren, dass ohne die Bereitstellung hochwertiger Hotelqualitäten viele Destinationen in der Dritten Welt für wichtige Zielgruppen nicht zu bereisen wären, da davon auszugehen ist, dass die Wahrnehmung von physischen und psychologischen Risiken die Neugier auf exotische Naturerlebnisse und Begegnungen mit exotischer Kunst, Kultur und Küche und fremden Menschen dominieren würde.

- Auswahl der Destination :

Das besondere Attraktionspotential einer Destination besteht in der Kombination des natürlichen Angebotes (Landschaft, Natur, Fauna, Flora, Klima) und des anthropogenen Angebotes (Kultur, Tradition, Musik, Kunst, Architektur, Städte, Geschichte, Küche) mit dem abgeleiteten Angebot (Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung, Sport, Freizeitangebote, Verkehrsinfrastruktur, Sicherheit) Man reist nicht aus dem Hauptmotiv, um den besonderen Vorabservice oder die hochwertige Transportleistung eines Reiseveranstalters genießen zu können. Ebenso wenig stellt die Buchbarkeit eines bestimmten Hotels den alleinigen Faktor einer Reiseentscheidung dar.

Die Entscheidung bezüglich der Reisedestination ist der Entscheidung bezüglich des auszuwählenden Reiseveranstalters vorgelagert (KREILKAMP 1998, S. 330).

Auch ein Blick auf die Hauptreisemotive weist stets die originären Attraktionspotentiale der Destination *in Verbindung mit* den Möglichkeiten des abgeleiteten Angebots (Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung, Sport, Freizeitangebote, Verkehrsinfrastruktur; Sicherheit) als entscheidungsbestimmende Faktoren aus. Es zeigt sich allerdings auch, dass mit zunehmender Dominanz der Hin-zu-Motive die Destinationspotentiale des natürlichen und anthropogenen Angebotes in Vordergrund der Reiseentscheidung rücken.

Aus dieser Gemengelage der verschiedenen Attraktionspotentiale einer Destination ergibt sich ein besonderes Potential dann, wenn die Kombination einzelner Faktoren einen einzigartigen Urlaubsort oder Urlaubsregion entstehen lässt. Aus dieser Einzigartigkeit erwächst dann die Destinationsmarke. Die Markeneinzigartigkeit vieler Destinationen ergibt sich aus unigen naturräumlichen Gegebenheiten (bspw. Grand Canyon, Ayers Rock, Wasserfälle von Iguacu) oder anthropogenen Gegebenheiten (bspw. Kultur und Geschichte von Rom, Karneval von Rio, die Kasbah von Marrakesch, melting pot New York, die Pyramiden von Gizeh). In diesen Fällen entsteht die Destinationenmarke aus sich selbst (eine solche Destination wird zum Generikum, sie erklärt sich selbst, d.h. ohne größere Marketingaufwand ist ein originäres Markenzeichen zu schaffen).

Eine Destinationsmarke, die *nicht* auf derartigen naturräumlichen oder anthropogenen Vorzügen aufgebaut werden kann, muss sich gegenüber konkurrierenden Destinationen vor allem durch besondere Qualitäten des abgeleiteten Angebotes profilieren. Produktgestaltung und Markenbildung sind für solche touristischen Regionen schwieriger zu vollziehen, da ein geringerer Schutz vor Kopierbarkeit gegeben ist. Damit sind Produkte und Marken, die sich vorwiegend über das abgeleitete Angebot profilieren, grundsätzlich austauschbarer und somit auch preisanfälliger (bspw. die Gruppe der „Warmwasserziele“ aufgeteilt in nah, mittel, fern - ansonsten existieren im wesentlichen keine differenzierenden Merkmale des natürlichen Angebots).

Die Existenz erfolgreicher Destinationenmarken wie Sylt, St. Moritz, St Tropez) beweist jedoch auch, dass es insbesondere für *Orte* (und dem unmittelbaren Umgebungsbereich) möglich ist, sich auch ohne das Vorhandensein *herausragender* naturräumlicher oder kultureller „Marken“ zeichen zu starken Destinationen zu entwickeln : eine langjährige touristische Tradition insbesondere verbunden mit einer besonderen Anziehungswirkung für vorangegangene Geschlechter der Reichen und der Schönen besitzt ein hohes Attraktionspotential für Lebensstilfolger und andere Touristen.

Eine weitere touristische Marke, die sich von einem bestimmten räumlichen Bezug vollkommen entkoppelt hat, die Erlebnisse statt dessen ortsunabhängig potentiell überall produzieren kann, ist der Center Park : hier wird gleichgestaltet und länderübergreifend eine künstliche touristische Erlebniswelt produziert mit der Emotionalität des Vergnügens, des Familienausflugs in die nahe Ferne und Exotik light.



Aus vorgenannten Ausführungen ergibt sich für einen Reiseveranstalter, der Qualität auch bei der Auswahl von Destinationen anstrebt, dass er die besonderen Qualitäten der naturräumlichen und anthropogenen Angebote sowie die besonderen Qualitäten von Destinationen, die sich eher über das abgeleitete Angebot profilieren müssen, zu berücksichtigen hat.

Daraus lässt sich ableiten : je stärker die naturräumlichen und /oder anthropogenen Qualitätseigenschaften einer Destination, desto weniger austauschbar ist die Destinationenmarke, desto stärker ist die Destinationenmarke, desto eher eignet sie sich auch für eine Profilierung durch den Veranstalter im Sinne des präferenzstrategischen Ansatzes.

Das Hauptproblem all jener Reiseveranstalter, die nicht die (finanziellen) Möglichkeit der vertikalen Integration besitzen (und das ist die große Mehrheit der Pauschalreiseveranstalter) ist, dass sie keine originäre, eigensteuerungsfähige Markenstärke besitzen, sondern lediglich eine abgeleitete Markenstärke, die sich aus dem „Zukauf“ fremder Marken ergibt. Das macht eine ständige Überprüfung der Qualitätsstandards nicht eigener Leistungsträger notwendig und bedingt das Fehlen direkter Eingriffsmöglichkeiten in die Markenhöhe der Fremdleistungsträger. Andererseits „besitzt“ der Veranstalter den Kunden und führt ihn den anderen Leistungsträgern zu. Daraus ergibt sich ein notwendigerweise zu nutzendes Drohpotential gegenüber den Fremdleistungsträgern, um die für die Führung einer Präferenzstrategie dauerhafte Sicherung hoher Qualität zu sichern und damit auch den eigenen Markennamen zu schützen.

Im nun folgenden Unterabschnitt werden gemäss dem Modell von BRUCKS/ZETHAML/NAYLOR die weiteren zwei Hauptdimension des multidimensionalen Konstrukts „Qualität“ diskutiert, nämlich die abstrakten Qualitätsdimensionen „Marke“ und „Preis“. Eine Übersicht über die wichtigsten produktbezogenen Qualitätsdimensionen findet sich in Abbildung, 44, S. 209). Die produktbezogenen Qualitätsdimensionen werden wie die abstrakten Qualitätsdimensionen in das Involvement-Präferenzmodell einfließen, um die objektbezogenen Bestimmungsgrößen der Entstehung von Involvement mit touristischen Leistungsträgern erheben zu können.

### 5.4.3. Abstrakte Qualitätsdimensionen

Liegen dem Konsumenten im Zuge des Kaufentscheidungsprozess keine (subjektiv als ausreichend empfundenen) produktbezogenen Qualitätsinformationen vor, gewinnen die abstrakten Qualitätsmerkmale, also der Markenname und der Preis an Bedeutung als Schlüsselindikatoren für die Qualitätseinschätzung – sie werden in diesem Fall zu Informationssurrogaten für die Qualitätsbeurteilung (vgl. oben Abschnitt 5 4.1.).

Der Grad der Materialität der Information und der Grad der Emotionalität bzw. Funktionalität der Information spielt eine entscheidende Rolle, auf welche Informationen der Konsument zugreift, um Präferenzen bilden zu können :

Je stärker der symbolische, soziale oder emotionale Bezug der Qualitätsinformationen desto mehr ist der Konsument auf die Marke als Informationsträger angewiesen (BRUCKS/ZETHAML/NAYLOR 2000, S. 365). Umgekehrt wird mit zunehmender Funktionalität des Leistungsmerkmals die produktbezogene Qualitätsinformation relevanter.

Da jedoch in der Buchungsphase einer Urlaubspauschalreise die wichtigsten Leistungsmerkmale per se intangibel sind, mithin produktbezogene Informationen zu diesem Zeitpunkt nicht überprüfbar sind, kann man für die Produktklasse Urlaubsreise als Erfahrungsgut weiter festhalten<sup>22</sup> :

<sup>22</sup> Dies gilt vor allem dann, wenn es dem Entscheider nicht möglich ist, Qualitätsinformationen durch Beschaffung von Informationen aus neutralen Quellen zu erlangen, keine eigenerfahrungs-basierte Qualitätsbeurteilung möglich ist und ein grundsätzliches Interesse an der Beschaffung von Qualitätsinformationen gegeben ist. Letzteres dürfte in erster Linie für High Involvement-Entscheidungssituationen zutreffen (vgl. Abschnitt 2.5.4.).

Je höher der Anteil an Erfahrungs- und Vertrauensgütern an einem Produkt, je intangibler die Qualitätsmerkmale zum Zeitpunkt der Entscheidung, desto eher verwenden Konsumenten den Markennamen und den Preis als Qualitätsindikatoren.

Nach BRUCKS/ZEITHAML/NAYLOR (2000, S. 365) stellt der Markenname im Vergleich zur Preisinformation den stärkeren Qualitätsindikator dar und wird durch Konsumenten entsprechend häufiger als Qualitätsmerkmal genutzt. Begründet wird dies mit der größeren inhaltlichen Komplexität des Markennamens (größerer konnotativer Gehalt, emotionale Aufladbarkeit). Der Preis stellt lediglich eine ein-dimensionale Information dar und kann im Grunde genommen erst im Zusammenspiel mit dem Markennamen sein Informationsziel in optimaler Weise erreichen (vgl. Abschnitt 5.4.3.2.). Oben wurde jedoch auch auf den Fall hingewiesen, dass ein hoher Preis für sich schon ein Qualitätssignal darstellen kann, nämlich dann, wenn für einen touristischen Leistungsanbieter die Investitionen in einen Markennamen zu hoch wären. Die Vertrauensbringleistung durch den Urlaubsentscheider wäre in diesem Fall jedoch noch höher als wenn ein bekannter Markenname als Referenz steht, da nur der Preis als Qualitätsmaßstab existiert<sup>23</sup>.

Auch gilt : je weniger sich Marken in der wahrgenommenen Qualität unterscheiden, desto eher wird der Preis als Indikator für Qualität herangezogen. Der Preis übernimmt dann eine Ersatzfunktion als Qualitätsindikator, wenn Unsicherheit in Bezug auf die Unterscheidbarkeit der Marken wahrgenommen wird (WISWEDE 1992, S. 85).

### **5.4.3.1. Die touristische Marke als Träger von Qualitätsinformationen**

Es wurde bereits an anderer Stelle auf den engen Zusammenhang zwischen Produktqualität und Marke hingewiesen : ohne Bereitstellung einer mindestens überdurchschnittlichen Produktqualität kann im normativen Sinne nicht von einer Marke gesprochen werden. Gelingt es einem Anbieter touristischer Leistungen nicht, Qualität zu realisieren, dann wird auch die Marke Schaden nehmen (Verlust an Kompetenz, Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Reputation).

Der Aufbau von Präferenzen zeichnet sich ganz zentral durch die Bereitstellung ebenjener mindestens überdurchschnittlicher, wenn nicht gar herausragender Qualitäten aus, die einen besonderen Kundennutzen schaffen.

Will man Marken strategisch einsetzen, ist es von besonderer Bedeutung die Wirkungsmechanismen der (eigenen) touristischen Marke zu verstehen, m.a.W. zu erkennen, welche psychologischen Prozesse beim Nachfrager durch die Begegnung mit der Marke auslöst werden und wie der Konsument die Marke als Informationsträger in einer Entscheidungssituation, hier in der Buchungssituation einer Urlaubspauschalreise nutzt.

#### **5.4.3.1.1. Funktionen der touristischen Marke**

Die grundlegenden Anforderungen an Markenbildung und Markenführung weisen strukturelle Ähnlichkeiten zur Markenbildung und Markenführung im klassischen Sachgüterbereich auf und können zumindest prinzipiell auf den Dienstleistungsbereich übertragen werden (MEFFERT/BRUHN 2003, S. 403-409). Danach haben (touristische) Dienstleistungsmarken folgende Funktionen bzw. Aufgaben (POMPL 1996, S. 162-163; MEFFERT/BRUHN 2003, S. 439-441).

- **Psychologische Funktion der Marke**

Eine starke touristische Marke vermittelt dem Nachfrager idealerweise eine besondere emotionale und/oder funktionale Wertigkeit, die sie für die angestrebte Zielgruppe unverwechselbar macht und dadurch vor Austauschbarkeit schützt. Die Marke muss zudem nachhaltig wirken, d.h. sie muss dauerhaft eine emotionale Bindungswirkung erzeugen, die sie ideell und preislich unangreifbar macht und somit aus dem Angebot an Wettbewerbsmarken positiv heraushebt. Der einzigartige funktionale und emotionale Nutzen einer Marke wird untermauert durch ein starkes Marken- und Produktimage, welches die besonderen Vorteile bzw. Stärken eines Produktes heraushebt und so das Gesamtbild einer

---

<sup>23</sup> Auszuschließen sind hier alle weiteren anbieterunabhängigen Informationsquellen wie persönliche Informationsquellen, Medienberichte, Tests etc., die gerade in solchen Fällen als Informationsquellen herangezogen werden können, um das Entscheidungsrisiko zu verringern.

überlegenen Marke vermittelt. Die Marke besitzt vor allem dann für den Verwender eine besondere symbolische Kraft und unverwechselbaren Bedeutungsgehalt, wenn sie die Einstellungen und Werte widerspiegelt, die in der relevanten Zielgruppe von Bedeutung sind. In diesem Fall entfaltet eine Marke im besonderen Maße ihre emotionale Bindungskraft, da sie Identifikationsmöglichkeiten anbietet und soziale Anerkennung und/oder soziale Abgrenzung ermöglicht.

Um dem Urlaubentscheider eine besondere Wertigkeit vermitteln zu können, muss eine Marke folgende Eigenschaften aufweisen (BARG zit. in POMPL 1996, S. 169) :

Ausstrahlung von Kompetenz und Problemlösungsfähigkeit

⇒ qualitative Überlegenheit, Spezialisten-Image, eigenständig, bewährt, innovativ, up-to-date, personality

Sie besitzt ein Attraktionspotential

⇒ positive emotionale Ausstrahlung, Sympathie, Sinnengenuss, Prestige, Identifikation, Lebensstiladäquanz, symbolische Wirkung

Sie verheißt Sicherheit

⇒ Verlässlichkeit, Qualität, Kontinuität, Vertrauenswürdigkeit, gutes Preis-Leistungsverhältnis, Mehrwert

- **Informationsfunktion / Orientierungsfunktion**

Marken sollen Identifizierung und Wiedererkennung ermöglichen mit Hilfe der Markierung, also der Gestaltung der physischen und ideellen Ausstattung einer Marke : Markenname, Markenlogo, Slogan, Bild-, Text-, Tonelemente, Markenimage. Die Identifizierung und Wiedererkennung ist insbesondere wichtig bei intangiblen Dienstleistungen, die keinen physischen Nachweis ihrer Existenz erbringen können.

- **Funktion der Erlangung eines preispolitischen Spielraums**

Marken sollen dem Unternehmen preispolitischen Spielraum verschaffen, indem sie überzeugend (d.h. präferenzwirksam) vermitteln können, dass der Konsument einen leistungsmäßigen Mehrwert erhält, der sich in einer besonderen funktionalen und/oder emotionalen Produktqualität ausdrückt und in der Form von anderen Anbietern nicht erbracht werden kann.

- **Demonstrationsfunktion**

Marken sollen demonstrativen Konsum ermöglichen, indem sie dem Käufer Status und Prestige verschaffen.

- **Aktualisierungsfunktion**

Marken sollen dazu beitragen, ein Produkt zu aktualisieren, um langfristig den Erfolg bzw. das Überleben der Marke zu sichern

- **Reputationsfunktion**

Marken sollen Produkt- und Markentreue aufbauen helfen, indem sie Identifikationspotentiale für die relevanten Zielgruppen bereithält und Vertrauen in die Marke rechtfertigt.

- **Differenzierungs- und Profilierungsfunktion**

Marken sollen die Differenzierung vom Wettbewerb ermöglichen, indem sie einen einzigartigen Produktvorteil verkörpern, der eine positive Unterscheidbarkeit von Wettbewerbsprodukten gewährleistet. Insbesondere in Märkten, in denen Produkte als homogen hinsichtlich ihrer Leistungen wahrgenommen werden, wird die Differenzierungsfunktion über innovative Produktelemente und über

emotionale Zusatzbenefits zum zentralen Punkt einer Profilierung gegenüber dem Wettbewerb und ermöglicht eine differenzierte Marktbearbeitung.

- **Akquisitionsfunktion**

Letztendlich sollen Marken ein akquisitorisches Potential aufbauen, welches nicht nur Stammkunden sichern soll, sondern auch neue Zielgruppen an die Marke binden soll. Die Sicherung des akquisitorischen Potential einer Marke ist der Grundstein eines langfristigen Marken- und Unternehmenserfolgs.

Im Zusammenhang mit der Themenstellung der vorliegenden Arbeit besitzt die präferenzbildende Funktion der Marke eine zentrale Rolle :

- **Präferenzbildungsfunktion**

Marken sollen Präferenzen erzeugen, indem sie zielgruppenrelevante funktionale, hedonistische, erlebnisorientierte und symbolische Nutzenerwartungen effizient und fokussiert bündeln und das Produkt positiv unterscheidbar von Konkurrenzprodukten machen. Die Marke unterstützt den Auswahlprozess bei Produktentscheidungen in hohem Maße, indem sie Problemlösungskompetenz bereithält, die dann, wenn sie den speziellen Nutzen- und Qualitätserwartungen des Entscheiders gerecht zu werden verspricht, präferenzbildende Wirkung erzielt. Sie vereinfacht und verkürzt somit den Entscheidungsprozess und trägt zur Senkung der Informationsbeschaffungskosten bei. Zu betonen ist die emotionale Funktion der Marke bei der Präferenzbildung (RÜSCHEN 1994, S. 125) : indem Marken mit symbolischen Werten aufgeladen werden, tragen Marken dazu bei, dem Verwender eine Möglichkeit zu geben, seinen Lebensstil, seine Persönlichkeit oder soziales Prestige auszudrücken. Ein Urlaubsentscheider, für den das Bedürfnis nach persönlicher Herausforderung und Selbst-Bestätigung lebensbestimmend ist, wird danach solche touristischen Marken präferieren, die ebensolche emotionalen Werte kommunizieren.

### **5.4.3.1.2. Das Markenimage**

Einen großen Einfluss auf die Bildung von Präferenzen besitzt das Markenimage. Ein positives Markenimage stellt das notwendige Grundvertrauen des Nachfragers touristischer Leistungen in die Kompetenz des Anbieters her, die zugesicherte und versprochene Angebotsqualität tatsächlich zu erbringen. Images können kognitive Komponenten (Produktwissen) und emotionale Komponenten (Gefühle, Werte, Vertrauen) aufweisen. HAEDRICH (1998, S. 384) weist insbesondere auf die „überragende“ Bedeutung emotionaler Imagekomponenten in touristischen Märkten hin, in denen die Produkte als weitgehend austauschbar angesehen werden, also in den so bezeichneten Low Involvement Märkten (differenzierend dazu vgl. Abschnitt 3.3.3.).

Der Aufbau eines positiven und wettbewerbsdifferenzierenden Markenimages ist ein langfristiger Prozess : Konsumenten lernen durch kommunikative Beeinflussung und durch individuelle und kollektive Erfahrung, dass sie bestimmten Marken „zu Recht“ dergestalt vertrauen können, dass die erwarteten funktionalen und emotionalen Qualitäten durch einen bestimmten Reiseveranstalter oder in einer bestimmten Destination bereitgestellt werden. Der Aufbau und die Pflege des Markenimages ist notwendige Voraussetzung, um eine erfolgreiche Positionierung im Wettbewerb bzw. bei den Nachfragern touristischer Leistungen herbeiführen zu können.

Eine zentrale Rolle kommt beim Aufbau und der Pflege des Markenimages (den verschiedenen Formen) der werblichen Kommunikation zu : diese muss das Produkt zum einen für den Urlaubsentscheider identifizierbar machen, sie muss durchsetzungsfähig sein, indem sie prägnante und wiedererkennbare Markenelemente penetriert und so ein klares inneres Bild bei dem Urlaubsentscheider entstehen lässt. Zum anderen besitzt die Markenkommunikation die Aufgabe, ein positives und differenzierungsfähiges Image zu schaffen (HAEDRICH 1998, S. 385). Mit Hilfe des Markenimages soll zugleich eine emotionale Beziehung zwischen dem Urlaubsentscheider und dem Anbieter aufzubauen, in dem sie dem Nachfrager einen „spirit of a destination“ (PRITCHARD/MORGAN 1998, S. 219 : in Bezug auf Destinationen formuliert, jedoch übertragbar auch auf andere Leistungsanbieter) vermittelt. Dabei kommt der Entwicklung von „core values“, also zentraler Markenattribute, die die „Werte“ der Destination vermitteln, als strategische Ankerpunkte der Positionierung eine zentrale Rolle zu : diese core values stellen die Leitlinie für die taktische und operative Markenstrategie dar und müssen ihren Ausdruck in der Gestaltung der tangiblen Markenelemente (Logo, Slogan, Design, Corporate Identity der Destination) finden. Die Essenz ist die „brand signature“ (PRITCHARD/MORGAN 1998, S. 219). Der Ausdruck der „brand signature“ ist nach Ansicht des Verfassers sehr treffend, da sich in der „Unterschrift“

die unverwechselbare, individuelle Persönlichkeit der Marke ausdrückt, die zugleich die Voraussetzung für die Schaffung eines wahrnehmbaren und durchsetzungsfähigen USP ist.

Der Aufbau und die Pflege des Markenimages ist damit ein grundlegendes strategisches Ziel einer Unternehmung, die den präferenzstrategischen Ansatz verfolgt (KREILKAMP 1998, S. 344-345). Nach WILLIAMS/PALMER (1999, S. 265) ist das Markenimage "one of the key components in the formation of clear and recognisable brand identity in the marketplace [ ] and is a pivotal aspect of a marketing strategy".

#### 5.4.3.1.3. Die Positionierung als zentrale Aufgabe der touristischen Markenführung

Die wichtigste Aufgabe des strategischen Marketings touristischer Leistungsträger ist die Positionierung der Marke mit Hilfe kommunikativer Maßnahmen im Wahrnehmungsraum der Urlauber bzw. Urlaubsentscheider. Eine Markenpositionierung ist dann erfolgreich, wenn es gelingt, bei der relevanten Zielgruppe eine für die persönlich relevanten Bedürfnisse eindeutig identifizierbaren und nicht-austauschbaren Nutzenleistung zu verankern, mithin einen USP aufzubauen und diesen in überzeugender Weise dergestalt darzustellen, dass sich Vertrauen zu einer Marke bilden kann. Dann entfaltet sich die präferenzbildende Wirkung der Marke. Gelingt es darüber hinaus eine dauerhafte Markenpräferenz herzustellen, ist das Hauptziel der Markenpositionierung erreicht, nämlich die Schaffung von Markenloyalität, die sich in einer inneren Hinwendung des Urlaubers zu einem bestimmten Reiseveranstalter, eines Hotelanbieters oder einer Destination ausdrückt und mit höherer Wahrscheinlichkeit (aber nicht zwingend !) zu Wiederholungsbuchungen auf der Basis innerer Überzeugung führt.

In verschiedenen Studien konnte nachgewiesen werden, dass ein positiver Zusammenhang zwischen wahrgenommener Qualität und Markentreue existiert : je höher die wahrgenommene Qualität desto eher sind die Kunden markentreu. Konsumenten mit starker Markentreue achten weit weniger auf Preisstellungen- und Preisveränderungen im Markt als Konsumenten mit hoher Markenwechselbereitschaft. Gegenüber ihrer „eigenen“ Marke akzeptieren sie einen weiten Preisbereich : die obere Preisschwelle ist dann überschritten, wenn ein unfair hoher Preis empfunden wird oder eigene Budgetplanungen gefährdet sind. Die untere Preisschwelle ist dann erreicht, wenn markentreue Stammkunden befürchten, dass die Qualität „ihres“ Produktes unter das akzeptierte Maß sinkt und/oder der eigene soziale Status durch den Konsum eines zu „billigen“ Produktes gefährdet ist („snob effect“). Die Gefahr für die Marke besteht dann in der Gefahr des Verlustes des vorherigen guten Images bei den eigenen Stammkäufern. Wichtig im Zusammenhang mit der Entstehung von Preismärkten bzw. Verlust an Markenkompetenz scheint die Feststellung, dass markentreue Konsumenten Preisaktionen bei Markenartikeln nur „ohne vermutete Qualitätseintrübung“ (WISWEDE 1992, S. 85) hinnehmen. Auch für touristische Leistungsanbieter gilt die Aussage von KOTLER/BOWEN/MAKENS :

Die Entwicklung von Marken und die strategische Markenführung bekommen erst im Zusammenhang mit der Entwicklung vom markentreuen Stammkunden ihren eigentlichen Sinn : KOTLER/BOWEN/MAKENS (1998, S. 286) weisen darauf hin, dass „the major benefit of branding comes from the development of loyal customers“.

Diese Aussage stellt zugleich die finale Zielstellung für die konsequente Verwirklichung einer Präferenzstrategie auch für die touristischen Leistungsträger Destination, Hotelanbieter und Reiseveranstalter dar<sup>24</sup>.

Die Bedeutung des Konsumenten-Involvements bei der Wahl der geeigneten Positionierungsstrategie kommt in dem Vorschlag von ESCH/LEVERMANN zum Ausdruck, die in Abhängigkeit vom Involvement folgende Normstrategien der Markenpositionierung formulieren (Abbildung 39, S. 184) :

---

<sup>24</sup> Es besteht nicht notwendigerweise, aber ein dennoch denkbarer strategischer Zielkonflikt zwischen den Interessen einer Destination und einem Reiseveranstalter bzgl. der Entwicklung loyaler Kunden : während es im Interesse der Destination (und der in ihr vertretenen veranstalterunabhängigen Leistungsanbieter) liegt, aus Einmal-Urlaube, Mehrfachurlauber und Stammgäste der Destination zu machen, besteht das Interesse des Reiseveranstalter darin, die Kunden an den Veranstalter zu binden und ihn neuen Destinationen zuzuführen. Ein Problem kann für den Reiseveranstalter darin entstehen, dass Einmal—Kunden, die eine Destination nochmals aufsuchen wollen, den Veranstalter umgehen und direkt vor Ort bei den dortigen Leistungsträgern buchen.

**Abbildung 39 : Markenpositionierung in Abhängigkeit vom Konsumenteninvolvement**

		kognitives Involvement	
		hoch	niedrig
e m o t i o n a l e s	hoch	Merkmale : - Bedürfnisse aktuell vorhanden und nicht trivial - hohes Informationsinteresse ⇒ <b>gemischte Positionierung</b>	Merkmale : - Bedürfnisse aktuell vorhanden und nicht trivial - geringes Informationsinteresse, da Produkteigenschaften bekannt ⇒ <b>erlebnisorientierte Positionierung</b>
	niedrig	Merkmale : - Bedürfnisse sind trivial - hohes Informationsinteresse ⇒ <b>sachorientierte Positionierung</b>	Merkmale : - Bedürfnisse sind trivial - geringes Informationsinteresse, da Produkteigenschaften bekannt ⇒ <b>Förderung der Markenbekanntheit (Aktualität)</b>

Quelle : ESCH/LEVERMANN 1995, S. 9

BIEGER sieht insbesondere die Bedeutung des emotionalen Involvements bei der Positionierung von touristischen Angeboten : „vor allem bei Freizeitreisen darf von einem hohen emotionalen Involvement ausgegangen werden. Je nachdem ob es sich um ein komplexes Produkt (z.B. Fernreise) oder ein Standardprodukt (z.B. Familienwanderferien) handelt, ist eine rein erlebnisorientierte, häufig auf Szenen ausgerichtete Positionierung oder eine gemischte Positionierung zu verfolgen.“ (BIEGER 2002, S. 187).

Zusammenfassend kann man die Kernanforderungen an eine touristische Marke so formulieren : Eine erfolgreiche Veranstaltermarke, Destinationsmarke oder Hotelmarke zeichnet sich durch die Kommunikation unverwechselbarer, nicht austauschbarer emotionaler Erlebnisqualitäten sowie vertrauensschaffender funktionaler Qualitätselemente aus, liefert für die relevanten Zielgruppen einen einzigartigen Nutzen und verschafft sich so Unabhängigkeit in der Preisgestaltung..

- Eine touristische Marke kann daher im normativen Markenverständnis dieser Arbeit wie folgt definiert werden :

Eine starke touristische Marke vermittelt dem Nachfrager eine besondere emotionale und/oder funktionale Wertigkeit, die sie für die angestrebte Zielgruppe unverwechselbar macht und dadurch vor Austauschbarkeit schützt. Sie wirkt nachhaltig indem sie dauerhaft eine emotionale Bindungswirkung erzeugt, die sie ideell und preislich unangreifbar macht und somit aus dem Angebot an Wettbewerbsmarken positiv heraushebt. Die einzigartige funktionale und emotionale Qualität einer Marke wird untermauert durch ein starkes Marken- und Produktimage, welches die besonderen Vorteile bzw. Stärken eines Produktes heraushebt und so das Gesamtbild einer überlegenen Marke vermittelt. Aufgrund dieser Markeneigenschaften vermag eine starke Marke beim Konsumenten stabile Präferenzen und Markenloyalität erzeugen, und in deren Folge ein hohes positives Dauerhaftes Markeninvolvement hervorrufen

#### 5.4.3.1.4. Probleme der Markenführung im touristischen Bereich

Die touristische Realität in der Markenbildung und Markenführung sieht oft anders aus : eine stringente Markenpolitik wird von vergleichsweise wenigen Unternehmen erfolgreich verfolgt. Darauf wurde in der Einleitung hingewiesen. Auf allen Ebenen der touristischen Leistungserstellung bestehen teilweise erhebliche Entwicklungspotentiale für eine erfolgreiche Markenbildung und Markenführung als Voraussetzung für die erfolgreiche Durchsetzung einer Präferenzstrategie. Die Notwendigkeit wird in Forschung und Praxis zunehmend gesehen (vgl. Ausführungen in der Einleitung, Abschnitt 1.1.)

Eine Analyse der Probleme in der touristischen Markenführung muss an drei Punkten ansetzen :

- an der fehlenden Kompetenz zur Entwicklung von Markenstrategien auf Seiten der Unternehmen
- an produktimmanenten bzw. gütermerkmalsbedingten Schwierigkeiten, die die im Kontext dieser Arbeit zu analysierenden touristischen Leistungsträger kennzeichnen
- an den spezifische Schwierigkeiten der Markenführung einzelner touristischer Leistungsträger

### 1. Fehlende Kompetenz zur Entwicklung und Durchsetzung von Markenstrategien

In diesem Punkt geht es generell um Fehler, die bei der Markenführung gemacht werden, und zwar unabhängig von der Güterart. Es liegen Probleme im Markenmanagement vor, die sowohl Anbieter von Sachgütern wie auch Dienstleistungen betreffen, die sowohl im Konsumgüterbereich wie auch im touristischen Bereich anzutreffen sind.

- **Inkonsistentes Markenbild**

Ein inkonsistentes Markenbild zeigt sich daran, dass einzelnen Markenelemente im Widerspruch zueinander stehen, als nicht stimmig zueinander empfunden werden. Dies kann sich zum einen auf den aktuellen Auftritt einer Marke beziehen (beispielsweise signalisiert der Markenname „Exklusiv-Reisen“ möglicherweise eine hohe Wertigkeit, andere Markenelemente signalisieren jedoch mindere Qualität, z.B. billige Aufmachung der Reisekataloge, zu niedrige Preise um Qualitätsanmutung zu stützen). Zum anderen kann sich dies auf zeitliche Inkonsistenzen beziehen : der Markenname wird zwar beibehalten, jedoch wechseln in kurzen Abständen, bspw. im Jahresrhythmus Logo, Slogan, Preisaufttritt.

Die Konsequenzen eines inkonsistenten Markenbildes : Wiedererkennung und Identifizierung der Marke werden erschwert, Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit der Marke leiden, die Reputation der Marke wird geschwächt.

- **Unschärfe Markenprofil / verwaschenes Markenimage**

Ein unscharfes Markenprofil (auch mögliche Folge eines inkonsistenten Markenbildes) zeigt sich daran, dass die Marke in den Augen der Konsumenten allgemein oder - noch bedenklicher -in der Wahrnehmung der Käufer der Marke kein ausreichendes Profil besitzt, mithin ein „verwaschenes Markenimage“ oder ein unklares inneres Bild von der Marke existiert, was sich zum einen darin zeigt, dass sie keine eindeutigen funktionalen und/oder emotionalen Nutzen a.) generell; b.) in der relevanten Zielgruppe zu stiften vermag und zum anderen von Konkurrenzprodukten nicht ausreichend in positiver Weise unterschieden werden kann. Es fehlt der Marke an der glaubhaften Vermittlung eines USP.

Die Konsequenzen eines unscharfen Markenprofils ist die Gefahr der Austauschbarkeit zu anderen Marken, daraus folgt eine größere Gefährdung für die Marke, in Preiskämpfe hineingezogen zu werden, Schwierigkeiten, Stammkunden zu gewinnen bzw. zu binden, grundsätzliche Probleme beim Aufbau von Reputation

- **Falsche Positionierung**

Lebensstiltheorie und Selbst-Konzept-Theorie weisen darauf hin, dass Marken mit einem hohen symbolischen und hedonistischen Wert insbesondere dann gekauft werden, wenn der Konsument Markenimage und Selbst-Image als übereinstimmend empfindet. Eine falsche Positionierung liegt vor, wenn das Markenimage und/oder die Produktperformance und avisierte Zielgruppen nicht kongruent zueinander

stehen. Die Marke sendet falsche Signale, die die relevante Zielgruppe nicht dechiffrieren kann, weil die Nutzenerwartungen divergieren. Diese Gefahr besteht sowohl bei Neupositionierungen wie auch bei Umpositionierungen oder Relaunches von Marken. Bei Umpositionierungen oder Relaunches besteht sogar die Gefahr, dass die vorherige Stammzielgruppe verloren geht, ohne dass neue Zielgruppen hinzukommen. Eine falsche Positionierung kann auch vorliegen, wenn der Anbieter glaubt, es gebe einen Bedarf für sein Produkt, tatsächlich jedoch keine angemessene Nachfrage existiert.

Gelingt es nicht, die Marke umzupositionieren, wird sie aufgrund des beschriebenen Sender-Empfänger-Problems nicht richtig identifiziert bzw. wiedererkannt werden können. Falsch positionierte Marken sind qua definitione keine (i.S.v. erfolgreichen) Marken, weil es ihnen nicht gelingt „zielgruppenrelevante Nutzen“ zu erbringen.

- **Markenwirrwarr, zu viele Marken**

Ein weiterer Fehler des Markenmanagements kann darin bestehen, statt vorhandene Marken zu profilieren und unter einem Markendach zu bündeln, durch Schaffung (zu vieler) neuer Marken sowohl eigene Käuferschichten wie auch potentielle neue Käuferschichten zu verwirren. Das Problem für den Konsumenten ist dabei, dass mehrere Marken sich zu stark hinsichtlich ihrer Nutzeigenschaften überlappen und für den Konsumenten ein Entscheidungsproblem dahingehend entsteht, dass er sich „seiner“ Marke nicht mehr zuordnen kann. Eine Marke ist ein Stück Konsumentenheimat und wenn ein Anbieter zu viele Marken mit ähnlichem Markenprofil anbietet, weiß der Käufer nicht mehr, zu welcher Marke er gehört. Es handelt sich also um ein Koordinationsproblem im Markenmanagement.

Markenwirrwarr kann zudem dazu beitragen, dass bereits existierende Marken geschwächt werden, Markenprofile aufgeweicht werden, Markenbindungen gelockert werden und neue Marken sich nicht entwickeln können. „Viele Köche verderben den Brei“, so die Überschrift in einem FVW-Artikel (26/2000, S. 56-60) zu dem Problem der Markenanhäufung im Reisevertrieb.

- **Verlust an Markenimage durch Wahl einer falschen (zu niedrigen oder zu hohen) Preisstellung**

Preisentscheidungen gehören zu den wichtigsten Entscheidungen der Markenführung. Die Wahl einer falschen Preisstellung kann erhebliche Folgen für das Markenimage und die Markenkraft haben.

- Aushöhlung der Markenkraft

Im Rahmen der Themenstellung interessiert insbesondere der Zusammenhang zwischen Markenimage, Preisstellung und Qualitätsvermutung im Zusammenhang mit der Reiseentscheidung. In den vorangegangenen Ausführungen wurde dargelegt, dass bei Gütern, die, wie Urlaubspauschalreisen, zu einem großen Teil aus Erfahrungseigenschaften bestehen, der Preis - im Zusammenwirken mit der Marke - ein entscheidendes Signal zur Bildung von Vertrauen in die Qualität der Leistungen des Anbieters ist. Unterschreitet der Preis eine - in der subjektiven Wahrnehmung des Konsumenten notwendige - Mindestpreishöhe, dann beeinträchtigt dies das Vertrauen des Nachfragers in die vermutete oder vorausgesetzte Qualität der Leistungen. Ein touristischer Leistungsträger, der hohe Qualität anbietet, beschädigt, sobald er die Preise herabsetzt, sein Ansehen als Qualitätsanbieter. Hinzu kann auch ein Verlust an Zuschreibung von Statusfunktionsträgerkompetenz kommen („snob effect“).

Die Folge kann der Verlust an Markenkompetenz sein, die vormalig vorhandene Autonomie in der Preisgestaltung geht verloren, die Marke findet sich im Preiswettbewerb wieder, kann in der Folge tatsächlich nicht mehr die Qualität von früher bieten, weil aufgrund gesunkener Preise/Einnahmen nur noch geringere Qualität bereitgestellt werden kann: informationsökonomisch hat sich der Anbieter selbst der adversen Selektion ausgesetzt.

Markentechnisch setzt das ein, was MICHAEL (1997; vgl. Abschnitt 1.1.1., S. 4) im Zusammenhang mit dem Preiswettbewerb im Reiseveranstaltermarkt als „Aushöhlung der Marke“ bezeichnet. Das Problem ist, dass es lange dauert, den herabgesetzten Ruf einer Marke wieder zu reparieren.

- Wahrgenommene Divergenz zwischen Produktqualität (zu niedrig) einerseits und vermitteltem Image und überhöhten Preisen andererseits. In diesem Fall liegt moral hazard vor. Greifen die Sanktionsmechanismen (vgl. Abschnitt 5.2.2.), dann ergibt sich für die Marke ein Imageverlust dergestalt, dass das wichtigste Kapital einer Marke, das Goodwill des Kunden beschädigt wird. Eine Marke, die das in sie gesetzte Vertrauen verspielt, wird es schwer haben, wieder Reputation aufzubauen.



## **1. Spezifische Probleme bei der Markenführung bei (touristischen) Dienstleistungen aufgrund produktimmanenter bzw. gütermerkmalsbedingter Schwierigkeiten**

Die Markenführung bei touristischen Leistungsanbietern wird durch verschiedene Faktoren erschwert, die ihre Ursache in den besonderen Gütermerkmalen von Dienstleistungen und touristischen Dienstleistungen haben. Hersteller von Sachgütern sind mithin von diesen Problemen aus gütertheoretischer Sicht weniger betroffen.

- **Markenführungsprobleme aufgrund der Intangibilität (touristischer) Dienstleistungen**

Die Intangibilität von (touristischen) Dienstleistungen erschwert die Markierung, da im Gegensatz zu Sachgütern keine physischen Produkte vorliegen, die mit einem Markennamen, Logo oder Markenfärbungen bedruckt werden können oder in einer Umverpackung nach allen Regeln der Markenkunst präsentiert werden können. Zentrale Leistungselemente von Dienstleistungen sind hingegen nicht physisch markierbar. Die emotionale Markierung eines Reiseveranstalters mit Hilfe der Aussage „wenn sie mit XX eine Kreuzfahrt buchen, erleben Sie unvergesslich Schönes und Exotisches“ hebt ein intangibles Leistungselement hervor, nämlich die Fähigkeit des Veranstalters, bestimmte Erlebnisqualitäten zu bieten. Notwendig ist also eine Visualisierung der Dienstleistungsmarke, um dem Konsumenten Anhaltspunkte zur Identifizierung und Wiedererkennung der Marke zu bieten (MEFFERT/BRUHN 2003, S. 400-402). Dies stellt auch MORGAN heraus: „branding is particularly important in leisure services. Where the core benefit is an experience the promise of reliability and consistency, and the personality with which the customer identifies, have to be conveyed by the tangible elements...“ (MORGAN 1996, S. 139).

Die Visualisierung bei touristischen Dienstleistungen erfolgt zum einen über die Gestaltung der üblichen Markenelemente Name, Logo, Slogan, Reisekataloge, Markenkommunikation, zum anderen über das Markieren von Begegnungspunkten des Kunden mit der Dienstleistungsmarke. Der Gestaltung dieser sogenannten Kundenkontaktpunkte (POMPL 1996, S. 45-48; KREILKAMP 1998, S. 327-328;) kommt in der Markenführung von Dienstleistern eine große Bedeutung zu, weil es hier mit Hilfe personifizierter und sachbezogener Markierungsträger möglich ist, „Abdrücke“ in der Konsumentenpsyche zu hinterlassen. Personifizierte Markierungsträger sind bei touristischen Dienstleistern bspw. das Servicepersonal, Counterpersonal, Empfangspersonal, Reisebegleiter und Reiseführer etc. Sachbezogene Markierungsträger sind bspw. Gebäude, Transportmittel (z.B. Mietwagen, Reisebusse, Flugzeuge). Standardisierung und Customization sind in der Begegnung mit dem Kunden gleichermaßen wichtig: die Standardisierung des Auftretens des Personals (gleiche Dress, gleiche „Formen“ des Umgangs mit dem Kunden) und der Sacheinrichtungen (gleiche Gestaltung und Design von Gebäuden, Inneneinrichtungen, Transportmittel) ermöglicht zum einen die Identifizierung und Wiedererkennung der Marke, zum anderen das Entstehen eines klaren Vorstellungsbildes von der Dienstleistungsmarke, was bei Dienstleistungsmarken umso wichtiger ist, da kein greifbares Kernprodukt existiert. Die Idee der Marke und die Darstellung der Philosophie des Unternehmens wird bei Dienstleistungen zum einen mit den Mitteln der klassischen Markenkommunikation vermittelt, zum anderen - und das erklärt die Bedeutung der Kontaktpunkte - entsteht das Produkt an diesen Kontaktpunkten: „In der Begegnung mit dem Kunden erschafft sich Dienstleistungsmarke jedes Mal neu“. Dies ist bei Dienstleistungen, die wie höherwertige touristische Dienstleistungen, auch stark von der individuellen Betreuung als Qualitätsmerkmal leben, der Prozess der Customization (vgl. Abschnitt 5.4.2.).

Customization ist im Grunde das besondere Potential von Dienstleistern, aus dem Nachteil der schwierigeren Standardisierbarkeit gegenüber Sachgütern einen Qualitätsvorteil machen können, indem sie in jedem einzelnen Dienstleistungsakt individuell auf den Kunden eingehen können. Die Gestaltungsmöglichkeiten sind dabei weitaus größer als bei anonymer Sachgüter-Massenproduktion. Einzelanfertigung ist bei Sachgütern die (teure) Ausnahme, bei Dienstleistung kann die „Einzelanfertigung“ positiv umdefiniert werden: Preis und Qualität der Dienstleistung steigen nach dem Eingehen bzw. Eingehensgrad auf Sonderwünsche der Kunden. Das „Gefühl“, individuell behandelt und respektiert zu werden, ist weniger abhängig von dem Differenzierungsgrad des erhaltenen Produktes, als vielmehr von der Fachkompetenz und Freundlichkeit des Servicepersonals.

- **Markenführungsprobleme aufgrund von Problemen bei der Bereitstellung von Qualitätskonstanz / Standardisierung von Dienstleistungen**

Markenartikel im Sachgüterbereich zeichnen sich (idealerweise) durch weitgehend konstante Qualität über einen längeren Zeitraum aus. Ein Ziel der produktbezogenen Markenführung ist es somit, Qualitätsschwankungen möglichst gering zu halten. Höhere Schwankungen würden die Verlässlichkeit, das Vertrauen und letztlich die Reputation der Marke beeinträchtigen. Insofern ist es üblich und auch möglich

bei Sachgütern bspw. durch Qualitätsgarantien zu signalisieren, dass der Kunde konstant hohe Qualität erwarten kann.

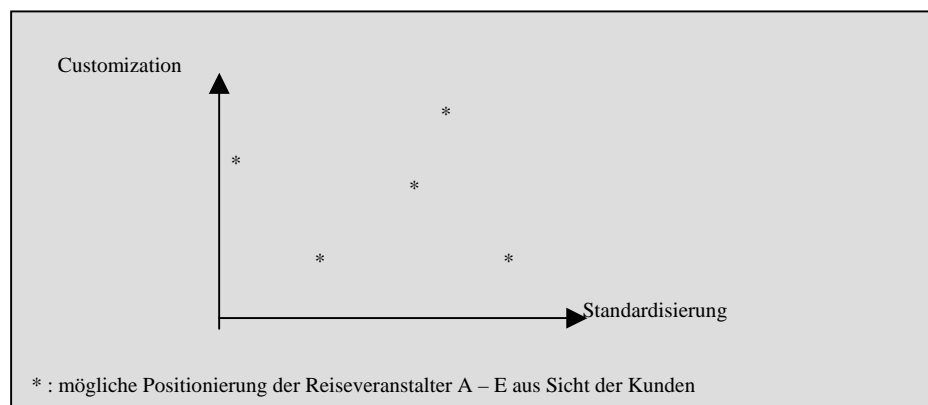
Dienstleistungsunternehmen, die sich gleichfalls um die Bereitstellung konstanter Qualität in der Leistungserstellung bemühen, können diese jedoch vor allem aufgrund des höheren Anteils des schwerer standardisierbaren personalen Faktors und des uno actu-Prinzips nicht garantieren. Hinzu kommen bei touristischen Dienstleistungen Faktoren, die durch den Leistungsanbieter kaum oder gar nicht steuerbar sind (Wetter, politische Verhältnisse, bestimmte Formen der Umweltbelastungen bspw. beim Städtetourismus). Bestimmte Leistungsqualitäten können nur angestrebt, aber i.d.R. nicht - rechtlich einklagbar - zugesichert werden (Beispiel : Pünktlichkeitsziele bei Bahnen und Fluggesellschaften). Hier gewinnt zum einen die Kommunikation an Bedeutung, die die Aufgabe hat, die Leistungsfähigkeit des Anbieters hervorzuheben und Qualitätserwartungen werblich zu bestätigen (MEFFERT/BRUHN 2003, S. 400), zum anderen die Betreuung und Schulung des Servicepersonals. Neuerdings werden beispielsweise bei einigen europäischen Bahnen Entschädigungszahlungen bei Unpünktlichkeit rechtlich zugesichert.

Für die Bereitstellung von Produktqualität und Darstellung von Markenkompetenz sind Standardisierung *und* Customization von zentraler Bedeutung :

- **Standardisierung** Identifizierung, Wiedererkennung, Orientierung, Vermittlung eines konsistenten Markenimages und Vermittlung des Eindrucks konstanter Produktqualität
- **Customization** Individualisierung des Services, jeder einzelne Kunde ist etwas besonderes, Eingehen auf Sonderwünsche (auch Funktion der Personalausstattung)

Ein Reiseveranstalter oder ein Hotelanbieter (in eingeschränktem Maße auch die Destination) werden umso höher in ihrer Qualität wahrgenommen, je stärker beide Dimensionen in der Leistungsausgestaltung und Markendarstellung ausgeprägt sind (siehe Abbildung 40) :

**Abbildung 40 : Wahrgenommener Grad der Customization und Standardisierung (eigene Darstellung)**



Das Problem oder – besser - die Kunst der touristischen Markenkommunikation liegt nun darin, in der Potentialphase die oben beschriebenen Fähigkeiten bzgl. der Leistungserstellung glaubhaft vermitteln zu können, um Markenpräferenzen aufzubauen. Gelingt dies nicht, wird die notwendige Vertrauenskommunikation zwischen Anbieter und potentiellm Kunden nicht in Gang kommen.

- **Eingeschränkte markenstrategische Optionen**

Grundsätzlich stehen sowohl für Sach- und Konsumgüterproduzenten wie auch für (touristische) Dienstleistungsunternehmen folgende markenstrategischen Optionen zur Verfügung (vgl. auch POMPL 1996, S. 163ff ; MEFFERT/BRUHN 2003, S. 403-409) :

- Einzelmarkenstrategie
- Markenfamilienstrategie
- Dachmarkenstrategie

- Mehrmarkenstrategie
- Markentransferstrategie / Markenkooperationsstrategie
- Markenintegrationsstrategie

Jedoch sind aufgrund gütermerkmalsbedingter Faktoren (Vertrauenskommunikation) diejenigen markenstrategischen Optionen sinnvoller, die zum einen den Absender bzw. Hersteller der Leistung klar ausweisen (theoretischer Aspekt) und zum anderen den in den meisten touristischen Dienstleistern begrenzten finanziellen und personellen Ressourcen Rechnung tragen (praktischer Aspekt). Damit kommen für die meisten touristischen Dienstleister vor allem die Einzelmarkenstrategie, die Dachmarkenstrategie, die Markenfamilienstrategie sowie die Markenkooperationsstrategie in Betracht (POMPL 1996, S. 163ff.; ROTH 1999).

Abbildung 41 zeigt beispielhaft markenstrategische Optionen für Reiseveranstalter, wobei insbesondere die Globalmarkenstrategie aber auch die Dachmarkenstrategie aufgrund des höheren finanziellen Aufwandes für die Markenführung weniger für kleiner oder mittlere Reiseveranstalter geeignet ist.

**Abbildung 41 : Markenstrategische Optionen für Reiseveranstalter**

Einzelmarkenstrategie	Markenfamilienstrategie	Dachmarkenstrategie	Globalmarkenstrategie
Einzelmarke	Familienmarke	Dachmarke	Globalmarke
keine oder nur geringe Angebotsdifferenzierung	Differenzierung der Angebote durch	Differenzierung der Angebote durch	Differenzierung der Angebote nach
	Markenzusätze	Marken	Zielgebieten / Spezialitäten
z.B. Hetzl Kreuzer	Beispiel : Studiosus <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studiosus Städtereisen</li> <li>• Studiosus Sprachreisen</li> <li>• Studiosus Wanderreisen</li> </ul>	Beispiele Dachmarken : <u>NUR</u> <u>LTT</u> Submarken : Neckermann            • Jahn • Gut                      • Meier's • Club Aldiana            Weltreisen • Club 28                 • Tjaereborg • (Terramar)             • Transair	Beispiel : <u>TUI</u> <u>Zielgebiete</u> : TUI/Griechenland TUI/Spanien usw.  <u>Spezialitäten</u> : Kuren und Fitness Studienreisen usw.

• **Zu geringes Marketing- und Werbebudget / ineffizienter Einsatz des Budgets**

In der Kundengewinnungsphase spielt das Marketing, hier insbesondere die Werbung eine zentrale Rolle : die Werbung hat hierbei drei zentrale Aufgaben :

- ⇒ Markenbekanntheit schaffen
- ⇒ emotionale Hinwendung zu einem touristischem Anbieter zu erzeugen
- ⇒ Bereitstellung der für eine Produktentscheidung notwendigen Informationen

Ohne ein angemessenes Werbebudget besitzt kein Anbieter die Möglichkeit, mit (potentiellen) Kunden in Kontakt zu treten. Die wenigsten touristischen Leistungsträger verfügen über hohe Werbebudgets, weder die meisten Destinationen (PRITCHARD/MORGAN 1998, S. 218), Hotels und Reiseveranstalter. Gerade die eher knappen Mittel verweist auf die Notwendigkeit des effizienten Umgangs mit den einsetzbaren Geldern.

### 3. Spezifische Probleme bei der Markenführung einzelner touristischer Leistungsträger

#### 3.1. Probleme bei der Markenführung von Destinationen

Zunächst einmal ist zu definieren, was eine Destination ist :

BIEGER (1997, S. 74) definiert eine Destination als „geographischen Raum (Weiler, Ort, Region (Nation und Kontinent, Ergänzung des Verf.), den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie (die Destination, der Verf.) ist damit das eigentliche Produkt und die Wettbewerbseinheit im Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss“.

Die Wahrnehmung der Größe einer Destination durch den Reisenden ist grundsätzlich abhängig von der Entfernung des Reiseziels und vom Reisezweck (BIEGER 1997, S. 57) :

- Je weiter ein Reiseziel entfernt ist, desto größer die räumliche Ausdehnung der Destination und der Bewegungsraum des Touristen : für einen Deutschen, der eine Südamerikarundreise macht, stellt der gesamte südamerikanische Kontinent die Destination dar. Für einen Urlauber aus Nordrhein-Westfalen, der Urlaub auf Rügen macht, ist Rügen die Destination.
- Je enger der Raum, in dem sich der Urlauber bewegt, desto kleiner die Destination : für einen Urlauber, der ausschließlich zum Karneval nach Rio de Janeiro fliegt, ist nicht Südamerika die Destination, sondern die Stadt am Zuckerhut.

Für die Arbeit ist der zweite Teil der Definition von BIEGER aufgrund seiner normativen Komponente und seines impliziten Bezugs zur Bedeutung der Marke im Destinationsmanagements von mindestens ebenso großer Relevanz :

Sie (die Destination, der Verf.) ist damit das eigentliche Produkt und die Wettbewerbseinheit im Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss“.

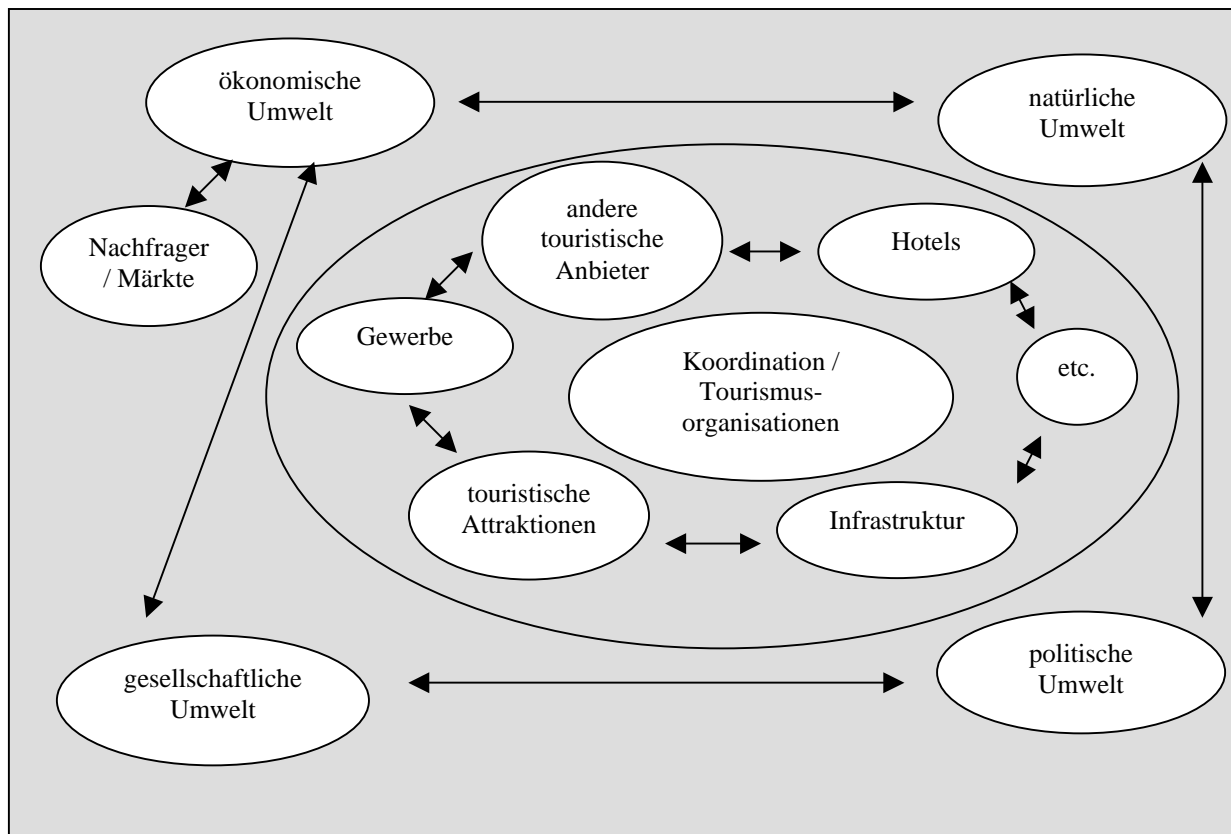
Eine Destination wird zum einen als Produkt definiert, dass im Sinne der Produktdefinition von KOTLER/BOWEN/MAKENS (vgl. Abschnitt 5.4.2.) dazu produziert wird, relevante Bedürfnisse der Nachfrager in einem alle Bedürfnisse der Zielgruppen berücksichtigenden abgrenzbaren Raum zu befriedigen (Raum- und Nachfragerbezug; siehe auch BIEGER 1998, S. 8) und zu anderen als Wettbewerbseinheit, die aus verschiedenen einzelnen Bausteinen besteht, die in der Literatur als „Leistungskette“ (vgl. u.a. FREYER 2001, S. 82; BIEGER 2002, S. 58-59; vgl. auch Abschnitt 5.1.) bezeichnet werden (Abbildung 42 auf Seite 191 zeigt die einzelnen Elemente des „Systems Destination“ nach BIEGER). Zum anderen werden Destinationen als strategische Wettbewerbseinheiten begriffen, die sich am Markt erfolgreich behaupten sollen. Entscheidend ist nach BIEGER (2002, S. 58) dabei, dass es für Destinationen das strategische Ziel sein „muss, die langfristige Wettbewerbsfähigkeit zu sichern“<sup>25</sup>.

Hiermit schließt sich der Kreis in Bezug auf die Bedeutung der Marke für Destinationen :

Mit Hilfe einer starken Marke ist es für Destinationen möglich, sich im Wettbewerb zu profilieren und die Wettbewerbsfähigkeit zu sichern. Daraus folgt, dass der präferenzstrategische Ansatz auch für Destinationen eine mögliche strategische Alternative darstellt.

<sup>25</sup> BIEGER (2002, S. 59) weist darauf hin, dass in der wissenschaftlichen Diskussion die Wahrnehmung der Destination als touristische Wettbewerbseinheit auf zunehmendes Interesse stößt. Auch KOTLER (1993 zit. in PRITCHARD/MORGAN 1998, S. 217) sieht den Wettbewerb zwischen Destinationen als einen Teilbereich des Wettbewerbs zwischen Standorten generell. Es kann sich dabei auch um Standortwettbewerbe beispielsweise um Wissen, Kapital und Arbeit, zwischen Ländern, Städten, Regionen und supranationalen Organisationen handeln : „in our new world every place must compete with other places for economic advantage“.

Abbildung 42 : System Destination (nach Bieger)



Quelle : BIEGER 2002, S. 61

Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass die Grundsätze der Markenbildung und Markenführung in Bezug auf Destinationen genauso gelten wie bei Konsumgütern und Dienstleistungen und dass es deshalb auch möglich ist, Destinationen als Marke zu profilieren (KOTLER/BOWENS/MAKENS 1998, S. 286; PRITCHARD/MORGAN 1998, S. 217; FREYER 2001, S. 431; BIEGER 2002, S. 11 und S. 185-191).

Dennoch bestehen spezifische Probleme der Destinationen, die die Markenbildung und Markenführung erschweren bzw. beeinträchtigen.

- Da es sich bei Destinationen um räumliche Einheiten handelt, besteht zunächst einmal die Schwierigkeit, die touristischen Räume zielgruppenadäquat zu erfassen und zu definieren, um der Anforderung der Marke nach Identifizierbarkeit und Wiedererkennung nachzukommen. Je größer die räumliche Einheit, desto schwieriger wird dies, da grössere Räume einen höheren Markierungsaufwand erfordern. Umso größer wird auch die Notwendigkeit, abstraktere Kriterien der Markenidentifizierung zu finden.
- Unmittelbar daran hängt eine weitere Schwierigkeit der Markenbildung und Markenführung von Destinationen : Destinationen stellen kein einzelnes Produkt dar, sondern bestehen, wie aus Abbildung 42 hervorgeht, aus einem Bündel verschiedener Einzelleistungen : Beherbergungsbetriebe, touristische Attraktionen, Unterhaltung, Gastronomie etc.. Für die Markenpolitik ergibt sich daraus das Problem, dass die einzelnen Produkt- und Markenkomponenten für die Destinationsmarkenverantwortlichen – nicht zuletzt auch aufgrund möglicher (und in der Marketingrealität von Destinationen tatsächlich häufig vorhandener) Interessensdivergenzen und Interessenskonflikte - weniger leicht koordinierbar und kontrollierbar sind als bei einem einzelnen Produkt (PRITCHARD/MORGAN 1998, S.218).
- Hinzu kommen Einschränkungen durch Budgetrestriktionen, durch sachfremde Erwägungen bspw. politisch beeinflusster Vorgaben und durch mangelnde Kooperationsbereitschaft einzelner touristischer Leistungsträger in der Region, die Markenbildung und Markenführung von Destinationen erschweren (PRITCHARD/MORGAN 1998, S.218).

Die in Punkt 1 und Punkt 2 genannten Schwächen in bezug auf die Markierbarkeit von Destinationen weisen zugleich auf die Potentiale der Markenbildung von Destinationen hin :

Destinationen eignen sich vor allem durch Penetration von „generalised images“ (WILLIAMS/PALMER 1999, S. 265) als markierungsgeeignet. Da eine physische Markenbildung aufgrund der Problematik physischer Markierungsmöglichkeiten bzw. räumlicher Vereinheitlichungsmöglichkeiten erschwert ist, ist es notwendig, eine höhere Abstraktionsebene der Markierung zu finden

Dies geschieht durch die Bereitstellung einer Markenaussage, die so etwas wie die symbolische Klammer einer Destinationenmarke darstellt. So erweisen sich vor allem emotionale Assoziationen wie bspw. „Gastfreundlichkeit“, „Exotik“, „Atmosphäre“ als tragfähige Elemente einer symbolischen Markengestaltung :

Indem Destinationen auf generalisierende, eine positive Stimmung und Atmosphäre in Bild und Text beschreibende Markenwelten angewiesen sind, eignet sich die Markenwelt von Destinationen vor allem für die Kommunikation emotionaler Produkt- und Markenaussagen. PRITCHARD/MORGAN (1998, S. 218) stellen heraus, dass “the potential to evoke an emotional attachment is even greater for tourism destinations than for fmcg (Konsumgüter, d. Verf.) or services [ ]. Destinations have very strong and persuasive associations for tourists, which if skillfully manipulated, can provide the basis for brand building”.

Wie bereits an anderer Stelle ausgeführt (vgl. Abschnitt 4.3.2.), geht es für touristische Leistungsträger in der Potentialphase vor allem darum, durch die Ausgestaltung der pull-Faktoren die eigenen Attraktionspotentiale aufzubauen und zu vermarkten, um die touristischen Entscheidungsträger in eine Zielregion zu „ziehen“ .

Eine wichtige Rolle in der Entwicklung der relevanten pull-Faktoren einer Destination spielt dabei die Marke bzw. die Entwicklung von Markenimages durch die Marketingverantwortlichen in den Zielgebieten : „people who promote and develop tourist destinations must assume responsibility for enhancing and ensuring favorable brand images“ (KOTLER/BOWEN/MAKENS 1998, S. 286).

Aufgabe der Destinationsmarke ist die Darstellung und Bündelung der emotionalen und funktionalen Nutzenerwartungen der relevanten Zielgruppen an die Urlaubsdestination zu einem unverwechselbaren Produkt mit eindeutig identifizierbaren Produktvorteilen, die es von konkurrierenden Zielregionen in positiver Weise unterscheidet. Zugleich ist es Aufgabe der Destinationsmarke, wahrgenommene Risiken und Unsicherheiten, die bei der Auswahlentscheidung entstehen, zu minimieren.

Die potentiell hohe Eignung von Destinationen zur Bildung von Marken speist sich aus dem hohen emotionalen Bedeutungsgehalt, der Urlaubszielregionen durch die Urlauber zugeschrieben wird : die Zielregion, das Urlaubsland stellt zunächst einmal einen geographischen Focus der Urlaubererwartungen dar, denn es findet beim Reisen generell ein Ortswechsel statt. Die Destination ist der Ort fernab der Heimat, an dem der Urlauber sich und seine Reisemotive verwirklichen will (BIEGER 2002, S. 56). Wie festgestellt wurde (vgl. Abschnitt 4.3.1 und Abschnitt 4.3.2.), dominieren im Entscheidungsverhalten der Urlauber die Weg-von- und Hin-zu-Motive. Beide Motivgruppen sind in hohem Maße emotional bestimmt, da der Urlauber die Verwirklichung emotionaler Erlebnisqualitäten durch den Urlauber erwartet.<sup>26</sup>

Für die Markenwahrnehmung von Destinationen lässt sich damit festhalten :

Evaluierungen von Destinationen sind aufgrund der beteiligten Motivgruppen – zunächst - vorwiegend emotional dominiert.

<sup>26</sup> Auch die Hin-zu-Motive sind im Kern emotional, da auf bestimmte Erlebnisenerwartungen gerichtet, obwohl kognitive Vorgänge der Evaluierung vonstatten gehen, wenn die Potentiale einzelner Anbieter in der Folge des Auswahlprozesses miteinander verglichen werden. Es besteht also kein Widerspruch zu den Ausführungen in Abschnitt 4.

Das innere Bild von einer Destination wird gesteuert durch die Wahrnehmung der Attribute einer Destination durch den Urlaubsentscheider. Auf die qualitätsbezogene Destinationsattribute wurde bereits oben eingegangen im Zusammenhang mit der Diskussion der produktbezogenen Qualitätsmerkmale (vgl. Abschnitt 5.4.2.). Anzumerken ist, dass je weniger eigenerfahrungsbasierte Produkterfahrungen vorliegen, desto größere Bedeutung gewinnt das Image einer Destination bei der Auswahlentscheidung (GOODALL 1991, S. 62-63).

Die Wahrnehmung einer Destination ist stets selektiv : Zunächst einmal sind nur die Destinationen durch den Urlaubsentscheider evaluierbar, die bekannt sind. Im eigentlichen Sinne nicht bekannte (damit subjektiv nicht existierende) Destinationen können nicht in das Beurteilungsset des Entscheiders gelangen. Unter den subjektiv „existierenden“ Destinationen konzentrieren sich die Urlaubsentscheider – in Abhängigkeit vom Entscheiderinvolvement - bei der Evaluierung von (konkurrierenden) Destinationen auf jene Attribute, die eine subjektive Bedeutung für den Entscheider besitzen. Die zugeschriebene persönliche Bedeutung oder Wichtigkeit ergibt sich wiederum aus den Bedürfnissen und Motiven, die das Individuum formuliert und den daraus abgeleiteten Erwartungshaltungen an eine Urlaubsreise (vgl. Abschnitt 4.3. und Abschnitt 4.4.). Unter der Voraussetzung, dass in der subjektiven Wahrnehmung des Urlaubsentscheiders Unterschiede in den Images der in Frage kommenden Zielregionen existieren (und involvementabhängig überhaupt wahrgenommen werden !), wird das Image einer Destination bzw. werden die unterschiedlichen Images mehrerer Destinationen so zum diskriminierenden Faktor der Auswahlentscheidung. Das Image einer Destination, welches der Urlaubsentscheider besitzt, ist also eine Funktion

- der Produktkenntnis (Kenntnis um die Existenz einer Destination)
- der persönlichen Einstellungen gegenüber der Destination
- der begrenzten individuellen Beurteilungsmöglichkeiten (Intangibilität !)

Es ist die Summe aller ästhetischen-emotionalen und funktionalen Qualitäten, die eine Destination in der subjektiven Wahrnehmung des Entscheiders auszeichnet. Das Abgleichen der wahrgenommenen, durch das Image transportierten Qualitäten mit den persönlichen Bedürfnissen führt in der Folge zu der Bildung von Einstellungen zu einer Destination<sup>27</sup>.

Erfolgreiche Destinationsmarken verstehen es, die verschiedenen Angebotsfaktoren in der Markenkommunikation dergestalt zu kombinieren, dass beim Nachfrager ein positives inneres Bild von der Zielregion entsteht und der Urlaubsentscheider sich und seine Bedürfnishaltungen in diese Urlaubs-Kulisse projizieren kann.

Die Existenz erfolgreicher Destinationenmarken beweist, dass die Durchführbarkeit von Markenstrategien für Regionen möglich ist : Sylt, Australien, Mauritius, Florida, Kalifornien, Las Vegas, St. Moritz, Cote d'Azur stehen für starke Marken : alle genannten Regionen, Städte und Länder stehen für bestimmte Urlaubsformen, -inhalte, soziale Gruppenzugehörigkeit, besondere Erlebnisqualitäten. Die genannten Beispiele zeigen, dass bei erfolgreicher Destinationsmarkenbildung der Name der Region zum Markennamen mit einem starken USP wird, indem er einen komprimierten Bedeutungsgehalt für bestimmte Inhalte gewinnt. Der originäre Eigenname der Destination transzendiert zu einem symbolischen Wertecode und kommuniziert auf diese Weise höchst effektiv ein komplexes Lösungsangebot für die Bedürfnisse relevanter Zielgruppen.

Es ist wichtig, nochmals explizit zu betonen, dass das Image von einem Produkt/einer Destination nicht das ist, was das Produkt objektiv ist, woraus es objektiv besteht oder wie es sich für die Anbieter touristischer Leistungen darstellt, sondern wie der Urlaubsentscheider denkt, wie das Produkt ist. Deshalb ist „perception [ ] more important than reality in conditioning choice“ (GOODALL 1991, S. 63).

<sup>27</sup> In der Literatur ist kein einheitliches Meinungsbild über das Verhältnis der Begriffe „Image“ und „Einstellung“ zueinander vorzufinden : während bspw. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003) die Begriffe gleichsetzt, verweisen andere Autoren auf die unterschiedliche Dimensionalität der Begriffe : Einstellungen sind stets ein-dimensional, während Images als multi-dimensionale Einstellungen angesehen werden (so bspw. TROMMSDORFF 2002, S. 158-159).

Ebenso wichtig ist jedoch im Zusammenhang mit obigen Ausführungen auf den Bezug zum Involvement hinzuweisen : die Wahrnehmung von Images und die Attribuierungsfähigkeit hängt – dies ist eine zentrale Feststellung aus den Ausführungen in den vorangegangenen Abschnitten – im wesentlichen ab vom Involvement des Urlaubsentscheiders. Es stellen sich die folgenden Fragen :

- Nehmen niedrig involvierte Entscheider überhaupt Markenimages einer Destination wahr ?
- Welche Bestandteile eines Images einer Destination nehmen niedrig involvierte Entscheider wahr
- Welche Bestandteile eines Images nehmen emotional involvierte Entscheider wahr ?
- Welche Bestandteile eines Image nehmen kognitiv involvierte Urlaubsentscheider wahr ?

### **3.2. Probleme bei der Markenführung von Reiseveranstaltern**

Zunächst einmal macht die Intangibilität touristischer Dienstleistungen eine Markierung der Leistungsangebote zwingend notwendig. Da das Pauschalreiseangebot eines Reiseveranstalters im Gegensatz zum Sachgut keine physische Existenz besitzt, muss das Angebot beschrieben werden (POMPL 1996, S. 160) : es wird mit Hilfe verbaler und bildlicher Aussagen markiert. Darüberhinaus ergibt sich im Veranstaltermarkt, wie in anderen Wettbewerbsmärkten auch, die Notwendigkeit der Schaffung einer Marke, um das eigene Produkt wirkungsvoll und in für die relevante Zielgruppe positiver Weise, vom Wettbewerb unterscheidbar zu machen.

Insofern nimmt es nicht Wunder, dass in der Praxis Pauschalreisen in der Regel durch den Reiseveranstalter unter (s)einem Markennamen angeboten werden - bis auf einige Last-Minute-Angebote, die als No-Name dem Markt zugeführt werden (POMPL 1996, S. 160).

Jedoch, dies wurde bereits in der Einleitung beschrieben, ist im bundesdeutschen Reisemarkt die Veranstalterloyalität nicht stark ausgeprägt (vgl. Abschnitt 1.1.1., S. 2) : Reiseveranstalter haben es schwer, ihre Kunden an sich zu binden, sie zeichnen sich durch hohe Wechselbereitschaft aus. Dies liegt zum einen an der bereits herausgestellten Preisfixierung der Nachfrager, die vor allem darin begründet ist, dass die Leistungsangebote vieler Reiseveranstalter als weitgehend austauschbar angesehen werden und der Preis als einzig differenzierendes präferenzbildendes Kriterium verbleibt.

Ein anderer Grund ist der - im Vergleich zu Destinationen - höhere Anteil an funktionalen Leistungselementen in den originären Leistungen der Reiseveranstalter : Reiseveranstalter besitzen vor allem eine Risikominimierungs- und „Erlebnissicherungsfunktion“ (POMPL 1996, S. 19) : die Kunden erwarten die zuverlässige und zugesagte Leistungserbringung durch den Reiseveranstalter, um die erwarteten und durch den Veranstalter versprochenen emotionalen Reiseerlebnisse vor Ort, in der Urlaubszielregion zu erhalten. So ist es in der Sicht des Kunden nicht der Reiseveranstalter, sondern es sind die Leistungsträger in den Zielgebieten und die Destination selbst, die einen höheren Anteil an emotionalen und erlebnisorientierten Leistungselementen besitzen : sie, die Leistungsträger in den Zielgebieten und die Destination, stellen die Szenerie und den Erlebnisrahmen für das angestrebte Urlaubsglück bereit. Die Kernleistungen des Veranstalters sind dagegen vorwiegend funktionale Leistungen, nämlich die Gewährleistung eines sicheren Transports, die reibungslose Abwicklung und Organisation der Reise, die Bereitstellung durchführungsrelevanter Reiseinformationen, die Minimierung von mit der Durchführung einer Reise verbundenen Risiken und Unsicherheiten (sicherer Transport, saubere Unterbringung, Schutz in der Reisegruppe, Versicherungsleistungen, um nur einige Leistungsaspekte zu nennen). So ist es nicht überraschend, dass die Wahl des Reiseveranstalters für den Urlaubsentscheider von geringerer Bedeutung ist als die Auswahlentscheidung bezüglich der Reiseform und des Reiseziels (KREILKAMP 1998, S. 330).

Während die Entscheidung für eine Reiseform und die Entscheidung für eine Destination durch die vorgenannten Weg-von-Motive und Hin-zu-Motive gekennzeichnet ist und mit der Entscheidung für eine Destination primär hedonistische und soziale Motivationen und Erlebniservartungen und emotionale Bedürfnisse befriedigt werden sollen, ist die motivationale Basis bei der Auswahl des Reiseveranstalters primär funktional, nämlich durch die Fokussierung auf das Kosten-Nutzen Kalkül bestimmt.



Zur Bildung von echter Markenloyalität ist jedoch vor allem eine emotionale Bindung an ein Produkt oder an eine Marke notwendig (vgl. Abschnitt 5.4.3.1.3.). Vermag ein Produkt diese emotionalen Nutzen nicht (ohne weiteres) zu stiften, erschwert dies die Möglichkeit für den Urlauber, Markenpräferenzen und Markenloyalität zu entwickeln.

Einen interessanten Beitrag über die Probleme der Marke bei Reiseveranstaltern liefert eine Studie über die Rolle und Bedeutung der Marke bei der Auswahl von Pauschalreiseveranstaltern im britischen Reise-Markt, da sie a.) zum einen einen empirischen Beleg bzgl. der Auswirkungen einer verfehlten bzw. nicht vorhandenen Markenpolitik bezüglich der Markenwahrnehmung von Urlaubsscheidern erbringt und b.) die besondere Rolle emotionaler Prozesse bei der Bildung von Markenpräferenzen und Markenloyalität verdeutlicht.

Im folgenden seien deshalb einige ausgewählte Ergebnisse dieser Studie zitiert (WESTWOOD/MORGAN/PRITCHARD/INESON 1999; S. 238-252). Legt man die Beschreibungen im Abschnitt 1 dieser Arbeit zugrunde, kann man – auch aufgrund der strukturellen Ähnlichkeiten des britischen und deutschen Reisemarktes - annehmen, dass die Ergebnisse der Studie von WESTWOOD et al in den wesentlichen Aussagen auf das Verhalten deutscher Urlaubsscheider übertragbar sind.

### **Ergebnisse der Studie von WESTWOOD/MORGAN/PRITCHARD/INESON über die Bedeutung der Marke bei der Auswahl von Reiseveranstaltern :**

Markenname und Markenimage des Veranstalters spielen bei der Auswahl von Reiseveranstaltern eine geringe Rolle.

Wichtiger als Markenname und Markenimage des Reiseveranstalters sind für die Urlaubsscheider der Preis und die durch den Reiseveranstalter angebotenen Destinationen und Hotelangebote (WESTWOOD/MORGAN/PRITCHARD/INESON 1999, S. 250).

Die Produkte der Reiseveranstalter und die Reiseveranstalter selbst werden als austauschbar angesehen. Die Markenbekanntheit erstreckt sich auf wenige große Veranstaltermarken. Entscheidungsrelevante Informationsquellen sind vor allem persönliche Empfehlungen. Wichtig ist auch der persönliche Kontakt zu den Beratern in den Reisebüros : die Kontaktmöglichkeit dient der Informationsbeschaffung und Absicherung. Die Markentrennung zwischen Veranstalter und Hotel ist nachteilig, da sie den Konsumenten verwirrt. Ebenso die Entwicklung neuer Veranstaltersubmarken. WESTWOOD/MORGAN/PRITCHARD/INESON (1999, S. 250) leiten daraus die Forderung ab, dass es in der Markenpolitik der Veranstalter sinnvoller wäre, „strengthening the major brands by highlighting the association between tour operators and agents, rather than through the development of yet more subbrands“<sup>28</sup>.

Obleich eine stringente und starke Marke Wettbewerbsvorteile auch für Pauschalreiseveranstalter erbringen würde, zeigen die Ergebnisse der Studie, dass die Markenbildung bei Veranstaltern nicht sehr ausgeprägt ist : es gelingt den meisten Veranstaltermarken nicht in ausreichendem Maße, funktionale und emotionale Kompetenz sowie symbolische Werte zu vermitteln. Dadurch gelingt es den Veranstaltermarken auch nicht, bei den Urlaubsscheidern eine innere Bindungswirkung zu entfalten und eine starke Markenpräsenz aufzubauen. Daher sind Markenbekanntheit und Markenloyalität gegenüber Reiseveranstaltern eher schwach ausgeprägt und die Wechselbereitschaft zu anderen Veranstaltermarken eher hoch. Wiederholungsbuchungen in bezug auf Reiseveranstalter sind so lange nicht als echte Markentreue zu werten, so lange der niedrige Preis das wichtigste Auswahlkriterium darstellt

Insbesondere gelingt es den Veranstaltermarken nicht, eine emotionale Bindungskraft und Identifikation zwischen Anbieter und Nachfrager herzustellen. Veranstaltermarken leisten im Gegensatz zu Destinationen und Hotelmarken einen eher geringen Beitrag zur Demonstration von sozialem Status. Reiseveranstalter besitzen lediglich, wie bereits an anderer Stelle betont, im wesentlichen eine reine Erlebnissicherungsfunktion. Die emotionale Hinwendung des Konsumenten zu einer Marke ist jedoch eine entscheidende Voraussetzung für den Markenerfolg, insbesondere dann, wenn die Konsumenten wenig funktionale Unterschiede zwischen den einzelnen Reiseveranstaltern sehen (WESTWOOD/MORGAN/PRITCHARD/INESON 1999, S. 249-250).

---

<sup>28</sup> Diese Diskussion ist gleichfalls im deutschen Veranstalter- und Reisebüromarkt relevant : auch hier wird zunehmend kritisch die Frage gestellt, ob nicht besser ist, vorhandene Marken stärker zu profilieren als ständig neue Marken zu schaffen (FVW 26/2000, S. 56-60).

### ➤ **Bezug zum Involvement**

WESTWOOD/MORGAN/PRITCHARD/INESON (1999, S. 249) konstatieren, „although overseas holidays can be classes as *high involvement purchases* (Herv.d.Verf.), brand of operator was not considered to be significant in the same way as in the purchase of *fmcg* (Hinw. d.Verf. : *fmcg* = fast moving consumer goods)“. Die Aussage macht einmal mehr deutlich, dass das Involvementkonstrukt differenziert betrachtet werden muss, will man den Erklärungsgehalt optimieren :

- Die Auswahlentscheidung gegenüber einer *einzelnen* Veranstaltermarke spielt deshalb eine untergeordnete Rolle, weil die Konsumenten die Marken als gleich und damit austauschbar ansehen. Es ist egal, welche Marke man auswählt, somit wird in der subjektiven Wahrnehmung des Entscheiders auch kein involvementinduzierendes Risiko einer falschen Auswahl wahrgenommen. Somit wird kein hohes Markenauswahl-involvement bei der Auswahl eines einzelnen Reiseveranstalters entstehen : in diesem Falle ist also notwendig, von Low Involvement-Auswahlentscheidungen zu sprechen. Würden sich die Veranstaltermarken jedoch hinsichtlich ihres emotionalen Wertes unterscheiden wäre die Situation bereits eine andere : weist eine Marke aufgrund ihres emotionalen Zusatznutzens eine Alleinstellung auf oder wird von bestimmten Nachfragern als kongruent zum eigenen Lebensstil empfunden, dann wird ein höheres positives emotionales Involvement mit einer einzelnen Marke entstehen können.
- Ein Konsumgut ist eher ein Einzelprodukt, eine Urlaubspauschalreise besteht dagegen aus mehreren Einzelprodukten, die unterschiedlich hohes und qualitativ unterschiedliches Involvement hervorrufen : Wenn bei der Veranstalterauswahl kein hohes Involvement aus o.g. Gründen entsteht, so wird dieses vermutlich eher mit der Auswahl der Destination oder bei der Auswahl des Hotels bzw. der von einem Veranstalter angebotenen Hotels entstehen und zwar deshalb, weil, wie die Autoren selbst feststellen - es geht in der Studie von WESTWOOD/MORGAN/PRITCHARD/INESON nicht um eine Türkei-Reise, sondern immerhin um hochwertige und teure Urlaubsreisen nach Übersee) -, die Auswahl der Destination oder einer bestimmten Hotelmarke eher geeignet ist, Status zu demonstrieren oder die ortswechselbestimmte Möglichkeit bieten, persönlich relevanten Hobbys, Interessen oder Lebensstile auszuprobieren (WESTWOOD/MORGAN/PRITCHARD/INESON 1999, S. 249). Damit ist die Voraussetzung zur Entstehung von hohem dauerhaften Involvement und hohem Buchungsinvolvement gegeben, und zwar gegenüber der mit einem hohen Image und Anmutung von Hochpreisigkeit und Exklusivität versehenen Produktklasse „Übersee-Reisen“.

### ➤ **Differenzierung in Bezug auf Special Interest-Anbieter**

Aus Sicht der bisherigen Ausführungen zur Entstehung von Involvement ist kann jedoch auch die Vermutung aufgestellt werden, dass obige Ausführungen *nicht* für Reiseveranstalter gelten dürften, die sehr spezialisierte Kundeninteressen abdecken und entsprechend spezialisierte Reiseprogramme anbieten.

Man kann sogar die Hypothese aufstellen, dass mit dem Spezialisierungsgrad des Veranstalters, das Involvement mit diesem Veranstalter steigen dürfte.

Nimmt man bspw. das Feld eher kleinerer Reiseveranstalter aus dem Bereich hochspezialisierter Sportreiseveranstalter oder hochspezialisierter Naturreisen, kann vermutet werden, dass Nachfrager, die ihre spezialisierten Interessen durch einen solchen Spezialveranstalter und auch *nur* durch einen solchen Veranstalter abgedeckt sehen, eine von einem persönlich relevanten Interesse oder einem persönlichen Lebensstil getragene Beziehung zu derartigen Veranstaltern aufbauen werden, da das Produktangebot dieses Veranstalters einen hohen Bezug zu persönlichen Werten oder dem Selbst-Konzept des Nachfragers aufweisen dürfte.

Es entsteht damit eine höhere Wahrscheinlichkeit, dass über dieses persönliche Interesse ein höheres Ego Involvement mit und zu solchen Veranstaltern entsteht, ebenso wie ein hohes Produktklasseninvolvement mit einer bestimmten Reiseform und Produkt- und Markenauswahl-involvement mit dem einzelnen Veranstalter entsteht, der diese speziellen, von hohem persönlichen Interesse und von hoher Emotionalität (Produktenthusiasmus) getragenen Reiseformen ermöglicht.

Damit dürfte auch eine höhere emotionale Bindungsbereitschaft und damit auch ein höheres Dauerhaftes Markeninvolvement mit Spezialveranstaltern im Vergleich zu weniger spezialisierten Reiseveranstaltern entstehen. Hinzu kommt der höhere Individualisierungsgrad derartiger Veranstalter in der Potential- und Prozessphase (kleine Gruppen von Enthusiasten und Spezialisten).

Spezialisierte Reiseveranstalter sind mehr als reine Funktionsträger oder Erlebnisabsicherer. Als Durchführungsspezialisten werden sie zum integrativen Bestandteil des Erlebnisses.

Die in der Studie von WESTWOOD/MORGAN/PRITCHARD/INESON befragte Urlaubergruppe von Überseereisenden ist sicherlich nicht die klassische Pauschalstandardreiseklientel. Insofern muss man, um Hypothesen zu den Entstehungsbedingungen von Involvement trennschärfer formulieren zu können, trennen zwischen Standardpauschalreiseanbietern, die Pauschalreisen in die Warmwasserziele in den klassischen Nahbereich wie bspw. die Türkei oder Spanien anbieten und spezialisierten Reiseveranstaltern :

Die Erwartungen an die Leistungsqualitäten von Standardpauschalreiseveranstaltern sind vorwiegend funktional, da aufgrund der geringen Komplexität der Reiseform der Beitrag des Reiseveranstalters an der Erstellung der Standardpauschalreise geringer ist als bei hochspezialisierten Reisen. Die Erwartungen an die Leistungsqualitäten von Special Interest-Reiseveranstalter sind funktional *und* emotional da der Spezialist sehr viel mehr als ein Standardpauschalreiseanbieter Teil der Reisevorbereitung und Reisedurchführung ist. So bieten die Spezialisten bereits in der Vorphase der Reise individuelle Kontaktmöglichkeiten mit dem Veranstalter (bspw. vorbereitende Informationstreffen, intensivere Beratung etc.) und auf der Reise selbst ist die dauerhafte Präsenz eines durch den Reiseveranstalter gestellten Reiseleiters erforderlich. Standardpauschalreiseveranstalter vermögen somit weniger emotionale Beziehungen zwischen sich und dem Kunden aufzubauen und in der Folge wird mit diesen-Reiseveranstaltern kein hohes Dauerhaftes Markenauswahl-involvement entstehen. Dagegen ist die Auswahl eines Special Interest-Reiseveranstalters eher durch sozial-symbolische und hedonistische Evaluierungen gekennzeichnet und in der Folge wird höheres positives emotionales und kognitives Buchungs- bzw. Markenauswahl-involvement und Dauerhaftes Markeninvolvement mit dem Anbieter entstehen (als mit Standardpauschalreiseveranstaltern).

Vergleicht man die Entstehungsbedingungen von Involvement in Bezug auf Standardpauschalreiseanbietern und Special Interest-Anbietern kann man folgende Annahmen treffen :

Die Auswahl eines Standardpauschalreiseveranstalters ist eher durch funktionale Evaluierungen gekennzeichnet, aus denen ein geringeres kognitives Buchungsinvolvement und ein höheres Preisinvolvement (mit Bezug zu niedrigen Preisen) entsteht.

und

Je spezialisierter die Reiseangebote eines Reiseveranstalters als anbieterseitige Reaktion auf von hohem persönlichen Interesse getragenen Nutzenerwartungen der Urlaubentscheider sind, desto höher wird das Involvement mit dem Reiseveranstalter sein, insbesondere die Formen des positiven Dauerhaften Involvement und auch des positiven Marken- und Produktauswahl-involvements.

### 3.3. Probleme bei der Markenführung von Hotelanbietern

Im Vergleich zu Reiseveranstaltern und Destinationen weist die Markenbildung und Markenführung für Hotelanbieter aus produkt- und markentheoretischer Sicht geringere Probleme auf. Die Leistungen von Hotelanbietern sind aus verschiedenen Gründen für die Markenbildung und Markenführung geeigneter.

- **Räumlicher Bezug**

Der markierungsfähige Raum ist leicht eingrenzbar und damit für den Nachfrager eindeutig identifizierbar (im Vergleich zu Destinationen).

- **Ideeller Raum**

Dennoch sind an den verschiedensten Standorten Wiederholbarkeiten des Marken“raumes“ gegeben. Die Wiedererkennungsmöglichkeit ist nicht räumlich gebunden : Sheraton Hotels bieten denselben hohen Qualitätsstandard, egal ob man in New York, Manila, Buenos Aires, Berlin oder Kinshasa ein Sheraton bucht.

Dadurch sinkt auch das Buchungsrisiko, weil der Nachfrager Ankerpunkte der Qualität geboten bekommt.

- **Tangibilität**

Während ein Reiseveranstalter lediglich ein intangibles Leistungsversprechen u.a. für eine bestimmte Beherbergungs- und Verpflegungsleistung gibt, ist mit dem Ortswechsel die Verifizierung des Leistungsversprechens gegeben. Die Verifizierung des Leistungsversprechens wird jedoch nicht mehr mit dem Veranstalter in Verbindung gebracht, sondern mit dem Hotelanbieter als Leistungsträger vor Ort – soweit dieser unter einem Eigennamen auftritt.

- **Qualitätskonstanz**

Für Hotelanbieter ist es vergleichsweise einfach, Qualitätskonstanz zu gewährleisten :

zum einen durch die Möglichkeit, das tangible Umfeld gleich zu gestalten, zum anderen durch die Möglichkeit, das Dienstleistungspersonal durch einheitliche Schulung auf dasselbe Qualitätsniveau zu bringen. Der Nachfrager kann Auswahlrisiken deshalb mindern, weil er sich auf einen Qualitätsstandard verlassen kann : igerfahrungsbasiert oder durch kollektiv-anonymen Wissenserwerb, der sich in einem positiv besetzten Markennamen ausdrückt.

Hotel-Klassifizierungen und Hotel-Gütesiegel stellen für die Nachfrager überdies effiziente information chunks dar, die dazu beitragen, Qualitätsunsicherheiten in der Entscheidungssituation abzubauen

- **Möglichkeit, emotionale und funktionale Qualitäten bereitzustellen**

Ein Hotelanbieter kann zugleich funktionale wie auch emotionale Qualitäten produzieren :

die Bereitstellung bestimmter Standards in den funktionalen Qualitäten (z.B. Ausstattung der Hotelzimmer, Freizeitangebote, Restaurationsangebote) ist überführbar in die Bereitstellung emotionaler Qualitäten : aus der Summe der funktionalen Qualitäten in Verbindung mit der Bereitstellung emotionaler Qualitäten (bspw. die ästhetisch-emotionalen Gestaltung einer Hotelanlage in Verbindung mit der Qualität der Speisen, der Freundlichkeit und perfekten Unaufdringlichkeit des Personals, der Bereitstellung von Erlebnisangeboten (Musik, Tanz, Animation etc.) sowie der landschaftlichen Eingebundenheit einer Hotelanlage) entstehen besondere Qualitäten, die markentechnisch in eher emotional besetzten Begriffen wie „Komfort“, „Annehmlichkeit“, „Exklusivität“, „Wohlfühlen“, „Erlebnis“ verdichtet werden können.

Zudem ist das Hotel ein emotionaler Ort : das Hotel ist der Ort auf Reisen, an dem menschliche Basisbedürfnisse gestillt werden : Schlafen, Essen, Entspannen u.a.m.. Im Hotel hat man ein „eigenes“ Zimmer, das Hotelzimmer. Dies impliziert nicht nur eine funktionale Erwartung („es soll alles funktionieren wie zuhause“), sondern es besitzt zugleich eine emotionale Komponente : das Hotel wird für eine begrenzte Zeit ein „neues Zuhause“. Die Anbieter von Hoteldienstleistungen bekommen – im Vergleich zu anderen touristischen Dienstleistern – sozusagen die „privateste“ Komponente des Reiseaufenthaltes zugeordnet. Dies verschafft den Anbietern von Hoteldienstleistungen einen Gestaltungsspielraum, emotionale und funktionale Qualitäten bereitzustellen, die andere touristische Dienstleister nicht haben.

- **Zeitfaktor**

Abgesehen von Pauschalrundreisen, verbringt der Urlauber die Urlaubszeit in ein- und demselben Hotel. Deshalb besteht - bedingt durch das uno-actu-Prinzip – über einen bestimmten Zeitraum die Möglichkeit für den Hotelanbieter im direkten Prozess der Leistungserstellung mit seinem Produkt, seiner Qualität und seinem Markennamen beim Urlauber präsent zu sein und damit bestimmte

Leistungskompetenzen über einen längeren Zeitraum demonstrieren zu können. Der Reiseveranstalter besitzt diese Möglichkeit nicht, da er zeitlich wenig direkten Kontakt mit dem Kunden hat : der Reiseveranstalter ist im wesentlichen dafür verantwortlich, die Teilleistungen zusammenzustellen und dafür zu sorgen, dass die Durchführung der Reise funktioniert. In der Potentialphase bleibt der Kontakt weitestgehend anonym. In der Prozessphase wird der Reiseveranstalter im wesentlichen nur dann bemüht, wenn etwas nicht läuft. Insofern trägt der Reiseveranstalter das Funktionsrisiko, positiven Ereignisse im Reisezielgebiet werden den anderen Leistungsträgern zugeschrieben. So nimmt es nicht wunder, dass die Bemühungen um vertikale Integration durch die Großreiseveranstalter aus markentechnischer Sicht damit begründet werden, eine möglichst durchgängige Markenpräsenz zu erlangen, um in den verschiedenen Stufen der Dienstleistungskette sich stärker im Bewusstsein der Kunden platzieren zu können und produkttechnisch dadurch, dass erst durch die vertikale Integration eine durchgängige Garantie bestimmter Qualitätsstandards zu gewährleisten sei.

Probleme bei der Markenführung von Hotelanbietern ergeben sich vor allem dann, wenn versprochene (funktionale und/oder emotionale) Qualitätsstandards nicht eingehalten werden. In diesem Falle nimmt jedoch nicht nur die Hotelmarke selbst aufgrund des Vertrauensverlustes Schaden, sondern auch die Reputation des Reiseveranstalters, der mit der Auswahl des Hotels ein Qualitäts- und Leistungsversprechen abgibt. Nachfrager von Urlaubspauschalreisen buchen nicht zuletzt deshalb bei Pauschalreiseveranstaltern, weil sie die Validierung von Hoteldienstleistungen nicht selbst übernehmen wollen oder können.

Alles in allem besitzen die Anbieter von Hoteldienstleistungen aus güter- und markentheoretischer Sicht grundsätzlich bessere Voraussetzungen für eine erfolgreiche Markenbildung und Markenführung als Destinationen und Reiseveranstalter.

#### ➤ **Bezug zum Involvement**

Nimmt man die vorangegangenen Ausführungen, ist davon auszugehen, dass eine bekannte und mit einem positivem Image behaftete Hotelmarke zur Buchbarkeit eines Reiseveranstalters beiträgt, weil die Hotelmarke aufgrund verschiedener information chunks (Markenname, Qualitätssiegel, Gütesiegel) die Auswahlrisiken senkt und damit die Entscheidungsunsicherheit senkt. Werden durch einen Reiseveranstalter Hoteldienstleistungen eingekauft, die über den Markennamen des Hotelanbieters Qualität signalisieren, ist es durch Imagetransfer möglich, die Qualität des eigenen Angebotes bzw. das Image der eigenen Marke zu stärken. Da wiederum das Entstehen von temporärem Involvement von den wahrgenommenen Risiken im Zusammenhang mit einer Buchungsentscheidung abhängt (vgl. Abschnitt 2.4.2. und Abschnitt 5.3.), und bei einer Pauschalreise die Direktbuchung der Hoteldienstleistung i.d.R. nicht möglich ist, ist der positive Abstrahlungseffekt auf den Reiseveranstalter mit einzubeziehen. Daher kann man folgende Annahme ableiten :

Je besser das Markenimage einer Hotelmarke, desto höher die Qualitätserwartung und das Markenimage des Reiseveranstalters, desto geringer das wahrgenommene Buchungsrisiko in Bezug auf einen Reiseveranstalter, desto geringer das negative temporäre Marken- und Produktauswahl-involvement mit dem Reiseveranstalter
---

Im Zusammenhang mit anderen Qualitätssignalen (Klassifizierungen, Gütesiegeln), die Hotelanbieter zusätzlich in das Markenimage des Reiseveranstalters einbringen können, kann man allgemeiner formulieren :

Je mehr glaubwürdige Qualitätssignale ein Hotelanbieter aussendet, desto besser die Qualitätswahrnehmung und das Markenimage des Reiseveranstalters, desto geringer das wahrgenommene Buchungsrisiko in Bezug auf einen Reiseveranstalter, desto geringer das negative temporäre Marken- und Produktauswahl-involvement mit dem Reiseveranstalter
---

### 5.3.2. Der Preis als Träger von Qualitätsinformationen

Der Preis spielt bei der Entscheidungsfindung bei der Buchung einer Urlaubsreise und bei der Auswahl eines Reiseveranstalters eine zentrale Rolle (KREILKAMP 1998, S. 336). Die Wahrnehmung der Preisstellung und Vergleich der Preisalternativen ist wesentliches Merkmal des touristischen Entscheidungsprozesses. Aus Sicht der touristischen Leistungsanbieter stellt der Preis ein zentrales strategisches Instrument der Angebotsgestaltung dar : für BIEGER (2002 S. 217) ist der Preis „ein bewusst gesetztes Signal für den Käufer über die Eigenschaften eines Produktes und dessen Einordnung im Konkurrenzumfeld“. FREYER (2001, S. 466-469) stellt gleichfalls die wichtige Rolle des Preises als Instrument des strategischen und operativen Marketings heraus, macht jedoch auch klar, dass die Fixierung auf den (niedrigen, d.Verf.) Preis die Möglichkeiten verdeckt, den Wettbewerb über Qualität- und Leistungs differenzierung zu führen. Ganz im Sinne des präferenzstrategischen Ansatzes ist danach ein hoher Preis „als Qualitätsindikator eine strategische Schlüsselgröße [ ], da hohe Preise eine hohe Qualität bzw. hohes Leistungsangebot signalisieren“ (FREYER 2001, S. 473). BIEGER weist in diesem Argumentationszusammenhang darauf hin, dass insbesondere bei Produkten, die eine höhere Komplexität und Intangibilität aufweisen, der Nachfrager bereit sei, einen höheren Preis quasi als „Versicherungsprämie für Zufriedenheit“ (BIEGER 2002, S. 217) zu zahlen. Dies treffe auch für viele Reiseprodukte zu, so dass je nach Produktart unterschiedliche Kaufpreisreaktionen und entsprechend unterschiedliche Anforderungen an die Preisgestaltung vorliegen bzw. zu treffen sind.

Abbildung 43 (S. 202) gibt idealtypisch die Zusammenhänge der Preispositionierung von Reiseveranstaltern in Verbindung mit der Produktart, Markenstellung und Marktstruktur wieder. Aufgrund der vorangegangenen Ausführungen dürfte deutlich sein, dass BIEGER nach High Involvement und Low Involvement-Märkten trennt und die Preis- und Angebotentwicklung gemäss den Annahmen zur Veränderung der Marktschichtenstruktur („Ausdünnung der Marktmitte“, vgl. Abschnitt 1.1., S. 3) beschreibt.

Insofern ist es sinnvoll die Abbildung von BIEGER um die für diese Arbeit relevanten Dimension High Involvement und Low Involvement zu erweitern.

In Anbetracht der Bedeutung des Preises als zentralem Produktmerkmal bei Urlaubsreisen und seiner Funktionsleistung als möglicher Qualitätsindikator bei Erfahrungsgütern wie Urlaubspauschalreisen überrascht es, dass Preisinvolvement in der freizeit- und tourismusgebundenen Involvementforschung bislang nicht als eigenständige Dimension konzeptionalisiert worden ist. Für LAURENT/KAPFERER (1985, S. 42) ist der Preis immerhin „probably the most commonly used indicator of involvement“<sup>29</sup>. So sind also an dieser Stelle einige Überlegungen in bezug auf den Zusammenhang zwischen Preis und Involvement anzustellen, die im Rahmen des empirischen Teils dieser Arbeit überprüft werden sollen.

Es muss davon ausgegangen werden, dass der Preis bzw. die relative Preisstellung einer Urlaubspauschalreise als ein eigenständiger Faktor anzusehen ist, der Involvement hervorruft, da er ein durch den Urlauber als wichtig wahrgenommenes Produktattribut darstellt. Preisinvolvement besitzt sowohl eine dauerhafte Komponente wie auch eine situative Komponente :

- **Dauerhaftes Preisinvolvement**

Dauerhaftes Involvement entsteht dann, wenn ein Produkt oder ein spezielles Produktattribut (hier also der Preis) eine hohe wahrgenommene Wichtigkeit für die Person, für ihre Werte, Bedürfnisse, Motive etc. besitzt. Es liegt nahe, davon auszugehen, dass es ein Grundbedürfnis des "homo oeconomicus" ist, die Relation Preis vs. Leistung zu optimieren. Das Optimierungsstreben dürfte sogar eine starke, wenn nicht gar dominierende Triebfeder im Entscheidungsverhalten neuer Konsumententypen wie den "smart shoppern" und "hybriden Konsumenten" sein (siehe Einleitung). Preisclerverness zu besitzen wird auch der Selbstdarstellung des Individuums dienen, da das Optimierungsbestreben sozial akzeptiert ist. Und es wird in der Persönlichkeitsstruktur - intrinsisch und extrinsisch motiviert - verankert sein, da es das Konsumentenverhalten bspw. im Hinblick auf das Informationsverhalten und die Evaluierung relevanter Alternativen beeinflusst. Zudem reduziert der Preis (alleine und im Zusammenspiel mit dem Markenimage) den Suchaufwand, wenn er ein Qualitätssignal darstellt.

Daraus lässt sich folgende Hypothese ableiten :

---

<sup>29</sup> In der allgemeinen Involvementforschung schon (siehe HUPP 1998 S. 41 und S. 69). Die Messergebnisse wiesen allerdings eine schwache Performance aus, so dass HUPP eine verbesserte Messung des Preisinvolvements anregt. Das Preisinvolvement wurde in der HUPP-Studie im Zusammenhang mit einem wahrgenommenen finanziellen Risiko, nicht jedoch im Sinne eines dauerhaft verankerten Optimierungsstrebens konzeptionalisiert (HUPP 1998, S. 43).

Je höher das Dauerhafte Preisinvolvement eines potentiellen Urlaubers, desto größere Bedeutung hat in einer Entscheidungssituation die Preis-Qualitätsrelation : Entscheidungsziel ist die Optimierung der Preis-Qualitätsrelation. Deshalb wird das Dauerhafte Preisinvolvement in hohem Maße kognitiv dominiert sein, da in die Evaluierung sowohl produktqualitätsbezogene Merkmale wie auch der Preis eingehen. Das so definierte dauerhafte Preisinvolvement beeinflusst dann die Höhe des situativen Preisinvolvements

- **Situatives Preisinvolvement**

1. Situatives Preisinvolvement entsteht in der Kaufsituation bzw. Buchungssituation und ist primär motiviert durch die Wahrnehmung von Risiken im Zusammenhang mit der Reiseentscheidung aufgrund bestehender Unsicherheiten im Auswahlprozess einer Urlaubsdestination, eines Reiseveranstalters oder eines Hotels bei Erstbuchung einer Destination und/oder Veranstalters.

Hieraus lässt sich folgende Hypothese ableiten :

Je höher die Wahrnehmung von Risiken über die möglichen (negativen) Konsequenzen einer Buchungsentscheidung, desto höher das situative Preisinvolvement und als Folge dessen, die Bereitschaft, nach weiteren Preisinformationen *und/oder* Qualitätsinformationen zu suchen

2. Es kann auch im Zusammenhang mit der vermutlich höheren Preisstellung beispielsweise einer Überseereise zur Entstehung von hohem Preisinvolvement kommen, und zwar

- als Ausfluss des Status- und Qualitätsgedankens, dass nur ein hoher Preis Qualität und Anerkennung garantiert
- als Ausfluss der Wahrnehmung eines erhöhten finanziellen Risikos bei der Auswahlentscheidung, die sich ausdrücken kann in der Befürchtung, ein schlechtes Preis-Leistungsverhältnis zu erhalten oder sich finanziell zu übernehmen

3. Situatives Preisinvolvement entsteht in der Kaufsituation/Buchungssituation bei Reiseentscheidungsprozessen mit geringer wahrgenommener Komplexität der zu beurteilenden Produktattributsstruktur mit geringen wahrgenommenen Risiken und weiten latitudes of acceptance bei geringem Produktklassen-Involvement.

Darauf leitet sich folgende Hypothese ab :

Je niedriger das temporäre Marken- und Produktauswahl-involvement, desto mehr rückt der Preis als entscheidendes Kaufattribut in den Vordergrund, desto höher wird folglich das situative Preisinvolvement sein, da die Unterschiede in der Produktwahrnehmung sich auf Preisunterschiede zwischen verschiedenen Anbietern reduziert. Diese Situation ist kennzeichnend für touristische Low Involvement-Märkte

Kommt man auf die Konzeptualisierung von Qualität im Rahmen des „Conceptual Model of Perceived Quality“ von BRUCKS/ZEITHAML/NAYLOR 2000 zurück, ist neben dem Markennamen der Preis das zweite abstrakte Qualitätsmerkmal, auf das die Entscheider zurückgreifen, wenn produktbezogene Qualitätsinformationen nicht zur Verfügung stehen oder nur unter hohem Suchaufwand zu beschaffen sind.

Es war darauf hingewiesen worden, dass der Preis erst im Zusammenspiel mit dem Markennamen sein Informationsziel in optimaler Weise erreichen kann. DOERTELMANN (1998, S. 137) stellt auf der Basis empirischer Befunde fest, dass „bei genauerer Betrachtung es aber nicht der Preis [ist], der als Qualitätssignal fungiert, sondern die Marke die dahinter steht. Der Nachfrager macht nicht den Preis als Qualitätsindikator, sondern die Marke als Qualitätsindikator zur Grundlage seiner Entscheidung. Die Erwartung des Nachfragers in Verbindung mit der Reputation macht den Preis eines Markenartikels zu einem Hinweis auf das Qualitätsniveau des Produktes“.

Abbildung 43

Idealtypische Zusammenhänge zwischen Produktqualität, Markentyp, Preiselastizität, Abnehmerschicht und marktstimulierenden Strategietyp

Produktart	Beispiele für Reiseprodukte	Konsumenten-involvement	Kaufpreisreaktion	Anforderung an Preisgestaltung	Markenstellung	Marktstruktur
Auswechselbare, einfache durch die Kunden beurteilbare Standardprodukte	Badeurlaubsreise nach Mallorca	Low Involvement	Kunde reagiert stark auf Preise (hohe Preiselastizität der Nachfrage)	Transparente, günstige Preise, Zusatzleistungen speziell berechnen/als Option	Billigmarke	Unterer Markt-bereich
Komplexe, nicht von vorneherein beurteilbare Produkte mit hohem Prestigewert/emotionalen Charakter	Weltreise, Abenteuerreise, Kulturreise in den Orient, Cluburlaub in Nobelanlage	High Involvement	Kunde schaut auf Faktoren, die ihm Sicherheit und hohe emotionale und/oder funktionale Qualität vermitteln und ist bereit dafür höhere Preise zu bezahlen	bei Standardmarken : Alles Inklusiv-Preise im normalen Konkurrenzrahmen. Faire Preise, keine undurchsichtige Rabattpolitik. Bei Premiummarken : weit überdurchschnittliche Preise die eine weit überdurchschnittliche Qualität symbolisieren	Markenartikel  Premiummarke	Mittlerer bis oberer Markt-bereich  Oberer Markt-bereich (Premiumsegment)

in Anlehnung an BIEGER 1997, S. 237



Die Lenkungsfunktion des Markennamens unterstreichen auch BRUCKS/ZEITHAML/NAYLOR (vgl. Ausführungen Abschnitt 5.4.3.), wenn sie darauf verweisen, dass der Markenname aufgrund seiner höheren Komplexität für die Konsumenten die wichtigere Qualitätsinformationen als der Preis darstellt.

Dennoch kann der Preis als Qualitätsindikator eine eigenständige Rolle wahrnehmen und seine Funktion singular ausüben - DOERTELMANN (1998, S. 136) spricht von der „Metafunktion des Preises“ : ein bestimmter produkt- und marktabhängiger Mindestpreis signalisiert dem Nachfrager Qualität. - und zwar insbesondere dann, wenn

⇒ sich die Wettbewerbsmarken wenig in der subjektiv wahrgenommenen Qualität unterscheiden. Der (hohe oder Mindest-) Preis übernimmt dann eine Ersatzfunktion als Qualitätsindikator, wenn Unsicherheit in Bezug auf die Unterscheidbarkeit der Marken wahrgenommen wird (WISWEDE 1992, S. 85; FREYER 2001, S. 473).

⇒ für einen touristischen Leistungsanbieter die Investitionen in einen Markennamen zu hoch sind.

Fällt also der Markenname mangels Bekanntheit als Qualitätssignal weg und stehen produktbezogenen Qualitätsinformationen, die vor dem Kauf zu verifizieren wären, ebenfalls nicht zur Verfügung, dann bleibt der Preis als letztes Signal, eine hohe Anbieterqualität zu signalisieren. Die Nachfrager interpretieren in diesem Falle „in Ermangelung anderer Qualitätskriterien den Preis als Qualitätsmerkmal“ (BECKER 1992, S. 124).

Insbesondere für Anbieter, die neu in den Markt kommen oder für Anbieter, die hohe Ausgaben in den Aufbau eines Markennamens scheuen, ist die Preisinformation eine „günstige“ Variante, Qualität zu signalisieren. Für solche touristischen Leistungsanbieter, insbesondere Veranstalter ist es jedoch genauso wichtig, tatsächlich Qualität zu generieren, was auch durch den „Zukauf“ von Leistungen von Anbietern, die bereits über einen eingeführten Markennamen besitzen, möglich ist – solche Reiseveranstalter erwerben sich zunächst keine originäre Kompetenz, sondern nutzen Abstrahlungseffekte, indem sie Markenkompetenz dazukaufen.

Die eigenständige Bedeutung des Preises in dem Qualitätsdreieck Marke – Preis – Produktqualität lässt sich auch an dem umgekehrten Fall demonstrieren : ein zu niedriger Preis kann die Marke schädigen. Fällt der Preis unter eine bestimmte Schwelle, ist es möglich, dass eine Marke nicht mehr als Qualitätsmarke eingeschätzt wird, da der Konsument, insbesondere der Stammkäufer davon ausgehen muss, dass bei einem niedrigeren Preis die gewohnte „Marken“qualität nicht mehr zu halten ist. Das Vertrauen in die Marke wird sinken, die Marke wird an Reputation einbüßen und letztendlich wird der Markengoodwill aufgezehrt. Bei Produkten mit hohem lifestyle appeal kann zudem der snob effect wegfallen, d.h. eine Marke sinkt in ihrem sozial-symbolischen Wert, weil andere Käuferschichten sich bei einem niedrigeren Preis nun auch den Kauf dieser Marke leisten können.

➤ An dieser Stelle ist es der Klarheit halber notwendig zu differenzieren in bezug auf die Ziele des Entscheidungs- und Auswahlprozesses in Abhängigkeit von der der Auswahl zugrundeliegenden Motivstruktur (und dem daraus entstehenden personengebundenen Involvement (vgl. Abschnitt 4.3.) und der Rolle des Preises als Qualitätsindikator :

- Obige Ausführungen in Bezug auf die Wahrnehmung von Qualitätssignalen und qualitätsbezogenen Produkt- und Markenattributen bezogen sich im wesentlichen auf Entscheidungssituationen, die durch eine höhere Bereitschaft gekennzeichnet sind, Produktunterschiede wahrnehmen zu können und zu wollen, um die Qualitäten unterschiedlicher einzelner Anbieter miteinander vergleichen zu können und möglicherweise in Relation zum Preis zu setzen. Denn Ziel des extensiven Entscheidungsprozesses im oberen Marktbereich ist die Optimierung der Qualität : die Präferenzentscheidung soll auf denjenigen Reiseveranstalter, Hotelanbieter oder diejenige Destination fallen, der die beste (in der subjektiven Einschätzung) Qualität bietet. Dies sind Entscheidungsprozesse, die gegenüber Premium-Marken oder Marken mit einer überdurchschnittlich hohen Wahrnehmung von Markenqualität oder Einschätzung eines USP ablaufen, also präferenzstrategische Kaufentscheidungen (der Preis spielt im Entscheidungskalkül eine nachgeordnete Rolle).
- In (touristischen) Low Involvement-Märkten verliert der Preis, genauer der *hohe* Preis, seine Funktion als Qualitätsindikator, weil in diesen Märkten die Optimierung der Produktqualität (gleich ob emotionale oder funktionale Produktqualitäten) nicht das Ziel des Entscheidungsprozesses

darstellt. Ziel ist vielmehr die Optimierung der Preisersparnis : damit wird der *niedrige* Preis zum bestimmenden präferenzbildenden Produkt- und Markenattribut. Der Markenname wird – soweit mit einem bestimmenden Image als „Billiganbieter“ ausgestattet – dann zum zusätzlichen Auswahlattribut. Es ist anzunehmen, dass sich das Bedeutungsgewicht von Preis zu Marke umgekehrt verhält wie in Qualitätsmärkten (vgl. Abschnitt 3.3.3. und Abschnitt 5.4.3.).

Begrifflich scheint es daher sinnvoll nach Low Involvement-Märkten auf der einen und Qualitätsmärkten auf der anderen Seite zu unterscheiden. Die Dichotomie in High-Involvement- vs. Low Involvement-Märkte hingegen ist nicht ausreichend trennscharf, da es auch in Qualitätsmärkten zum Entstehen von niedrigem Involvement kommen kann, nämlich im Falle einer emotionalen Bindung an eine Marke oder Bildung von Markenloyalität in Form eines niedrigen negativen Marken- und Produktauswahlinvolvements als Folge eines hohen dauerhaften Markeninvolvements.

#### **5.4.4. Exkurs : Virtuelle Veranstaltermarken und Involvement**

Für Reiseveranstalter, Destinationen, Hotelanbieter (und alle weiteren an der Erstellung einer Urlaubspauschalreise beteiligten Leistungsträger) wird die Markenpräsenz im Internet aufgrund der zunehmenden Bedeutung des Internets als Werbe- und Imageträger sowie als Distributionsweg immer wichtiger.

Daraus entsteht die Notwendigkeit, sich verstärkt mit der virtuellen Markenbildung und Markenführung auseinanderzusetzen.

Im folgenden sollen im Rahmen eines Exkurses einige Aussagen und Hypothesen formuliert werden, die den Zusammenhang zwischen Involvement, virtueller Markenpräsenz und der Markenpräferenzbildung im Internet thematisieren.

Die Formulierung der Aussagen erfolgt auf der Basis der vorangegangenen Ausführungen der Abschnitte 2 bis 5.

Aussage 1 : Die Markenpräsenz im Internet bedient zur Zeit stärker funktionale als emotionale, sinnliche oder erlebnisbezogene Urlaubsentscheiderbedürfnisse.

Aussage 2 : Produktbezogene funktionale Qualitäten werden aufgrund des potentiell hohen Informationsgehaltes des Internets durch virtuelle Marken besser kommuniziert als erlebnisbezogene Bedürfnisse. Aufgründessen erfolgt die Evaluierung von Marken- und Produktqualitäten eher auf der funktionalen denn auf der emotionalen Schiene.

Aussage 3 : Das Internet ermöglicht wenig komplexe Markendarstellungen, da dem Internet die sinnliche Komponente der Gestaltung von Marken fehlt im Vergleich zu anderen Distributionswegen wie Messen oder Reisebüros. Sowohl Reisebüros wie auch Messestände können potentiell sehr viel mehr buchungsunterstützender Erlebnisatmosphäre bereitstellen als eine Markenpräsenz im Internet. Gleiches gilt für emotionale Bildgestaltungen wie sie eher in der klassischen Printwerbung (Zeitschriftenwerbung, Plakatwerbung) möglich sind.

Aussage 4 : Das Internet erhöht die Intangibilität touristischer Angebote weiter, da in der Potentialphase keine direkten Kundenkontaktpunkte bereitgestellt werden (bestenfalls fernmündlich über Beratungshotlines o.ä.). Aufgründessen gewinnt in der Internetpräsenz die Reputation der Marke als Absender von Qualität an Bedeutung, da ein bekannter, angesehener Markenname das Vertrauen in die Marke herstellt bzw. stützt und die Anonymität der Kontaktsituation vermindern hilft.

Aussage 5 : Virtuelle Marken können die in Bezug auf die Präferenzstrategie wichtigen Erfordernisse nach Individualisierung des Angebotes und Personalisierung des Kontaktes nicht bereitstellen. Damit entfällt für Reiseveranstalter, die die Qualitätsdarstellung und Vertrauenskommunikation nicht auf einen eingeführten Markennamen zurückführen können, die Möglichkeit glaubwürdig Qualität kommunizieren zu können. Hinzu kommt, dass bei Buchungen mit Direktzahlung über das Internet ein eingeführter Markenname signifikant der Buchungsbereitschaft erhöhen dürfte. Umgekehrt dürfte ein Reiseveranstalter, der aufgrund seiner Leistungsbeschreibungen im Internet zwar als Qualitätsanbieter wahrgenommen wird, jedoch nicht über

Markenbekanntheit verfügt, kaum direkte Buchungen produzieren. Daraus ist abzuleiten : Die Markenbekanntheit ist im Vergleich zur unmittelbaren Produktleistung das wichtigere Qualitätssignal im Internet und besitzt stärkeren Einfluss auf die Buchungsbereitschaft im Internet als die Produktqualität allein.

Aussage 6 : Das Internet bedient potentiell eher die Bedürfnisse niedrig kognitiv involvierter Entscheider als hoch kognitiv hoch involvierter Extensiv-Entscheider, da wenig komplexe, d.h. weniger beratungsbedürftige Produkte schnell und einfach buchbar sind. Zudem ermöglicht das Internet den direkten Preisvergleich verschiedener Anbieter und fördert damit die Preissensibilität der Nachfrager.

Fazit : es ist aus Sicht der vorangegangenen Ausführungen notwendig zu trennen zwischen Buchungsbedürfnissen und Informationsbedürfnissen der Urlaubsentscheider in Abhängigkeit vom Entscheiderinvolvement :

In Bezug auf die **Buchungsbedürfnisse** bedienen Internet und Virtuelle Marken zur Zeit eher die Bedürfnisse von vor allem kognitiv niedrig involvierten Entscheidern : je geringer die Komplexität, je geringer die wahrgenommenen Risiken im Zusammenhang mit einer Reiseentscheidung, je geringer der wahrgenommene Beratungsbedarf, je genauer die vorher beschafften Informationen, je größer die vorherige Reiseerfahrung oder positive vorherige Erfahrung mit einem bestimmten Veranstalter und je bekannter, größer und eingeführter die Veranstaltermarke, desto eher wird die Buchungsentscheidung und möglicherweise die Buchung selbst im Internet fallen respektive durchgeführt. Liegt überdies niedriges emotionales Entscheiderinvolvement ohne echte Markenbindung an einen speziellen Reiseveranstalter vor, bedient eine virtuelle Marke vor allem die Bedürfnisse des „klassischen“ Low Involvement-Marktes : schnelle Buchbarkeit, egal wohin, Anbieter spielt keine Rolle, der Preis entscheidet. Bezogen auf touristische Marktsegmente kann also davon ausgegangen werden, dass vor allem die Last-Minute-Angebote aus Sicht der Bedürfnisse der Entscheider ideal über das Internet bedient werden können. Das gleiche dürfte für Urlaubsentscheider gelten, die eine lediglich eine Einzelleistung mit geringer Komplexität und Austauschbarkeit des Leistungsangebotes buchen wollen (beispielsweise einen Flugleistung) und primär auf den Preis achten (Aktivierungspotential des Preises führt hier zu Preisinvolvement des Nachfragers)

Die Buchungsbedürfnisse von Qualitätsmärkten werden hingegen im Internet vor allem dann nicht erfüllt, wenn die klassische High Involvement-Situation mit dem Kennzeichen eines extensiven Entscheidungsprozesses vorliegt : in diesem Fall ist anzunehmen, dass die wahrgenommene Komplexität einer Reisebuchung, die Neuartigkeit einer angebotenen Pauschalreise, fehlende allgemeine Reiseerfahrung oder Zielgebietsreiseerfahrung und die Wahrnehmung von Risiken zu einem hohen Beratungsbedarf führt, der selbst dann, wenn vorher bereits unabhängige Informationsquellen genutzt wurden, den Entscheider in ein Reisbüro führt, wo er persönliche Beratung erhält, die dazu führen sollte, dass wahrgenommene Risiken abgebaut werden.. Die involvmenterhöhende Wahrnehmung einer zunehmenden Intangibilität des Angebotes wird – wie bereits ausgeführt – durch das Internet gesteigert. So ist bei extensiven Entscheidungsprozessen insbesondere dann, wenn die Veranstaltermarke nicht bekannt und/oder nicht angesehen ist, davon auszugehen, dass das wahrgenommene Risiko steigen wird.

Anders gelagert ist der Fall, wenn in Qualitätsmärkten der Fall eines limitierten Entscheidungsprozesses vorliegt : vorstellbar ist, dass selbst hochwertige und hochpreisige Produkte direkt über das Internet gebucht werden, wenn bereits positive Erfahrungen mit einem Veranstalter gemacht wurden und eine Bindung an eine Veranstaltermarke entstanden ist. Insbesondere wird bei Special Interest-Anbietern dieses eher gegeben sein als bei me-too-Anbietern, da erstgenannte über das Aufbauen einer persönlicheren Kontaktebene in der Potential- und Prozessphase auch in der Markenpräsenz im Internet sich gegenüber dem Nachfrager eher deanonymisieren können. Dies ist für größere Veranstalter schwieriger zu leisten. Sobald also Dauerhaftes Markeninvolvement als Nachweis einer positiven emotionalen Beziehung zu einer Marke entsteht, steigt die Wahrscheinlichkeit einer Buchungsentscheidung im Internet auch bei Qualitätsanbietern. Im Gegensatz zum Low Involvement-Markt führt die Präferenzbildung jedoch eher über verifizierte Qualität als über eine anonyme, kollektivierte Markenerfahrung.

**Informationsbedürfnisse** : Aufgrund des hohen Informationsgehaltes des Internets und der Möglichkeit, die Leistungen der verschiedenen Veranstaltermarken direkt vergleichen zu können, stillt das Internet Informationsbedürfnisse nicht nur von niedrig involvierten Nachfragern, die auf Basis einer geringeren Informationsmenge ihre Reiseentscheidung treffen, sondern auch die Informationsbedürfnisse hoch involvierter, extensiv entscheidender Nachfrager. Das Internet hilft, eine breitere Entscheidungsbasis zu erhalten, da über das Internet vergleichsweise einfach, „unabhängige“ Informationen über das Zielgebiet, über notwendige gesundheitliche Vorsorgen etc. beschafft werden können. Damit dient das Internet der Entscheidungsvorbereitung. Aus informationsökonomischer Sicht dürfte die Transparenz des Internets auch dazu beitragen, die „Ehrlichkeit“ und die Glaubwürdigkeit von Markenaussagen zu erhöhen. Auch können Veranstalter aufgrund der technischen Möglichkeiten, die das Internet bietet bspw. über webcams den

Urlaubsentscheidern „reale“ Einblicke in die Leistungsqualität der Zielgebietsleistungsträger bieten. Auch wenn Möglichkeiten der Manipulation der Bildaussagen bestehen, so ist grundsätzlich die Möglichkeit gegeben, in einen Qualitätswettbewerb zu gelangen, der sich auf der Realisierung der versprochenen Bildinformation aus dem Internet ergibt und letztendlich intangible Leistungsbestandteile zum Zeitpunkt der Buchungsentscheidung tangibler machen hilft.

Das Internet bietet virtuellen Marken aufgrund der Fortschritte in der Vernetzung von PC, Internet und TV die Möglichkeit, emotionalere Ansprachen und Erlebnisvermittlung direkt in die Wohnstuben zu liefern, denn die Ausstrahlung über den Fernsehbildschirm ermöglicht in jedem Falle emotionalere Erlebnisvermittlungsqualitäten als die weniger ansprechende Darstellung über den Computerbildschirm. Mit Hilfe von quick time-Movies bspw. wird es möglich sein, immer mehr Haushalte mit direkt abrufbaren Werbefilmen über die an der Erstellung der Pauschalreise beteiligten Leistungsträger zu versorgen bzw. in interaktiven Prozessen an der Erstellung der eigenen „Pauschalreise“ mitzuwirken. Aus Involvementperspektive kann also vermutet werden, dass zukünftig es möglich sein wird, über die Gestaltung und Abrufbarkeit von Werbefilmen über das Internet, die emotionale Beeinflussung und damit das situative Entscheiderinvolvement zu erhöhen (Stichwort Mood-Marketing, vgl. Abschnitt 2.3.1.3.). Dieses führt wiederum zu verstärkten positiven Aktivierungen der Entscheider gleich ob eine High- oder Low Involvement-Situation vorliegt. Es ist denkbar, dass die Zahl der Spontanbuchungen über das Internet bei klassischen Low Involvement-Entscheidern aber auch bei markengebundenen, emotional hoch involvierten Entscheidern aufgrund der situativen Beeinflussbarkeit zunimmt. Bei hoch involvierten extensiven Entscheidern wird dies eher nicht zu erwarten sein, jedoch kann es auch bei diesen Entscheidern zu einer stärkeren Emotionalisierung des Entscheidungsprozesses kommen.

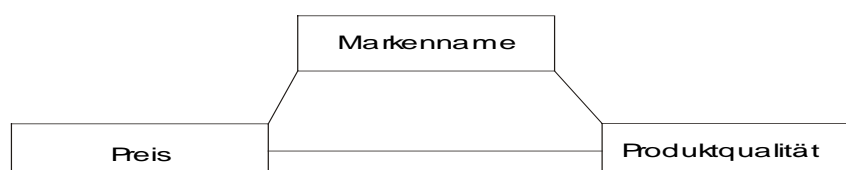
Mit der weiter zunehmenden Bedeutung des Internets als Informationsquelle und Buchungsstelle für die Nachfrager und den unabsehbaren technischen Möglichkeiten des Netzes für die Angebotskommunikation stellt sich für alle touristischen Leistungsträger und Markenanbieter verstärkt die Frage nach den Zusammenhängen zwischen der Internetpräsenz virtueller (und real existierender) Marken, der Durchsetzungsfähigkeit der eigenen Marke in Wettbewerbsumfeld, der Beeinflussbarkeit der Urlaubsentscheider durch die neuen Angebote und die technischen Möglichkeiten ihrer Gestaltbarkeit. Die Diskussion dieser Zusammenhänge unter der Involvementperspektive kann dabei wertvolle Erkenntnisse aus konsumentenpsychologischer Sicht liefern.

## 5.5. Zusammenfassung Abschnitt 5

Mit Hilfe der bisherigen Ausführungen in Abschnitt 5 ist basierend auf der Prämisse, dass sich eine erfolgreiche Präferenzstrategie konstitutiv auf die Bereitstellung von (Marken-)Qualität gründet, herausgearbeitet worden, dass Qualität aus zwei bzw. drei Qualitätsdimensionen besteht :

- den produktbezogenen Qualitätsinformationen
- den abstrakten Qualitätsinformationen
  - Marke / Markenname
  - Preis / Preisstellung

Es besteht ein enger Zusammenhang in der Wechselwirkung der drei Qualitätsdimensionen Preis, Markenname und bereitgestellter Produktqualität, so dass es gerechtfertigt scheint, vom „magischen“ Qualitätsdreieck zu sprechen :



Für eine erfolgreiche Präferenzstrategie ist es von Bedeutung, die Wechselwirkungen der Dimensionen zu kennen und bei der strategischen Planung zu berücksichtigen. Zudem ist es für einen Reiseveranstalter, der die verschiedenen Teilleistungen zu einer Urlaubspauschalreise bündelt, von grundlegender Bedeutung, die

*einzelnen* Qualitätssignale, die von den Teilleistungsträgern ausgehen, zu (er)kennen. Ohne diese Kenntnis der Möglichkeiten der Beeinflussung der einzelnen Parameter wird es schwer sein, Marken- und Produktstrategien zu gestalten. Die Diskussion der Probleme der Markenführung weiter oben in diesem Absatz hat jedoch auch gezeigt, dass eine Reihe von Schwierigkeiten in der Markenbildung und Markenführung existieren, die die einfache Durchsetzbarkeit des präferenzstrategischen Ansatzes für touristische Leistungsanbieter in Frage stellen.

Für touristische Leistungsanbieter ist vor allem nochmals die Wichtigkeit der Aussage von BRUCKS/ZEITHAML/NAYLOR (2000, S. 365) zu betonen, dass Qualitätsdimensionen, die einen höheren emotionalen Bezug aufweisen, stärker über den Preis und insbesondere die Marke beurteilt werden als funktionale Qualitätsattribute. Die Feststellung ist deshalb für touristische Leistungsträger von besonderer Bedeutung, weil – dies ist bereits mehrfach herausgestellt worden – die Urlaubsreise ein mit hohen emotionalen und symbolischen Gehalten befrachtetes Erlebnisprodukt ist.

Deshalb sei an dieser Stelle zusammenfassend dargestellt, welche Produkt- und Markeneigenschaften der touristischen Leistungsträger

- Hotelanbieter
- Destination
- Reiseveranstalter

im Sinne des präferenzstrategischen Ansatzes Qualitätssignale darstellen. Zu beachten ist die Differenzierung nach der Kompetenz des Anbieters, funktionale Qualitäten und emotionale (Erlebnis-)Qualitäten bereitstellen zu können. Von besonderer Wichtigkeit ist das Maß bzw. der Grad, inwieweit diese Angebotsqualitäten wahrgenommen werden, inwieweit diese als persönlich relevant eingeschätzt werden und eine Rolle bei der Präferenzbildung der Urlaubsentscheider in Abhängigkeit vom Involvement spielen.

Abbildung 44 (Seite 209) zeigt die wichtigsten Qualitätsdimensionen, anhand derer mit Hilfe des Involvement-Präferenzmodells überprüft werden soll, inwieweit diese in Abhängigkeit vom Involvement wahrgenommen werden und inwieweit diese präferenzbildenden Einfluss auf die Marken- und Produktauswahl besitzen.

Dabei wird mit Rückgriff auf die Ausführungen im einleitenden Teil der Arbeit Bezug genommen auf die dort beschriebenen Veränderungen in der Marktschichtenstruktur in touristischen Märkten : als besonders gefährdet wurden me-too-Anbieter eingestuft, da diese weder konsequent die billigsten sein können, noch durch eine besondere Angebotsprofilierung auffallen (vgl. Abschnitt 1.1.1.)

Nimmt man nun die im Verlauf des Abschnitts 5 herausgearbeiteten Qualitätsdimensionen und passt diese auf die Positionierung der Anbieter im besagten Marktschichtenmodell an wird deutlich, welche Maßstäbe (bislang) unprofilierte me-too-Anbieter anzulegen haben, wenn das strategische Ziel die Umpositionierung in Richtung Qualitätsanbieter ist.

Um die inhaltliche Zuordnung zu erleichtern, seien in bezug auf die im Mittelpunkt dieser Arbeit stehenden Erkenntnisobjekte Reiseveranstalter, Destination und Hotelanbieter die besonderen Qualitäten und Leistungsmerkmale dargestellt und zwar getrennt nach Low Involvement-Anbietern und Qualitäts-(High Involvement-)Anbietern.

- Hotelanbieter : Bereitstellung emotionaler und funktionaler Qualitäten.

Reduziert Unsicherheiten im Zusammenhang mit der Buchungsentscheidung durch die Bereitstellung qualitätsbezogener information chunks : Markenname, Gütesiegel, Klassifizierung. Stellt eigene emotionale Erlebnisqualitäten (Sich-Wohlfühlen, Convenience, Individualität im Service) bereit und stellt funktionale Erfordernisse (Übernachtung, Verpflegung, lokaler Transport) sicher. Stützt die Qualitätswahrnehmung des Reiseveranstalters.

### **Leistungsmerkmale Qualitäts-(High Involvement-)-Hotelanbieter :**

hohe Individualisierung der Serviceangebote, hoher Grad an Spezialisierung bezüglich des angebotenen Services, Wahrnehmung einer besonderen Problemlösungskompetenz, Spezialistenimage, hoher Grad an customization, hoher Grad an Standardisierung wiedererkennbarer Qualitätsmerkmale in Ausstattung und Service, Wahrnehmung der Bereitstellung besonderer Erlebnisqualitäten, hoher Grad an Unterscheidbarkeit zu anderen Leistungsanbietern, Alleinstellungsmerkmal (USP) vorhanden/wird wahrgenommen, hohe Reputation der Marke (Qualitätsmarke, Premiummarke), klares positives Bild von der Marke vorhanden, hoher Anteil an markentreuen Stammgästen

Beispiele für Qualitäts-(High Involvement-)-Hotelanbieter : Hilton, Steigenberger, Sheraton, Hyatt
--

### **Leistungsmerkmale Low Involvement-Hotelanbieter :**

Standardangebote, geringe Individualisierung der Serviceangebote, Austauschbarkeit der Leistungsangebote zu anderen Hotelanbietern, kein qualitätsbezogener USP vorhanden, niedriger Preis, geringe Erlebnisqualitäten, Markenimage als preisaggressiver Anbieter oder kein klares Markenimage vorhanden, geringer Anteil an markentreuen Stammgästen

Beispiele für Low Involvement-Hotelanbieter : Novotel, Etap Hotels
--

- Destination : Bereitstellung emotionaler und funktionaler Qualitäten

Die Destination mit ihren originären und abgeleiteten Erlebnisangeboten stellt den Erlebnisraum dar, in dem die Verwirklichung emotionaler Bedürfnisse erfolgen soll - dabei ist es unerheblich, ob push- oder pull-Motive die Motivation des Entscheiders bestimmen. Die Bereitstellung funktionaler Qualitäten der Destination bezieht sich auf die Durchführungskompetenz der Erlebnisangebote vor Ort, d.h. auf die Ausstattung der Destination mit Ressourcen (abgeleitetes und veranstalterunabhängiges Angebot in der Destination wie bspw. personelle, verkehrstechnische, sicherheitsbezogene Ressourcen). Die Auswahl der „richtigen“ Destination(en) stützt die Wahrnehmung emotionaler Qualitäten und Profilierung des Reiseveranstalters, in dem die Angebotbereitstellungs- und Durchführungskompetenz des Reiseveranstalters erhöht wird<sup>30</sup>.

### **Leistungsmerkmale Qualitäts-(High Involvement-)-Destinationen :**

wahrgenommene Vielfalt hochwertiger Serviceangebote (bspw. Restauration, Kulturangebote, Fitnessangebote), hoher Grad an Spezialisierung bezüglich der angebotenen Serviceleistungen, Wahrnehmung einer besonderen Problemlösungskompetenz, Spezialistenimage (bspw. als Wellness- und Fitnessferienort, Urlaubsregion für die besonderen Erlebnisse wie bspw. Ibiza, Hawaii als Windsurfregion für die „Köner“), hoher Grad an Standardisierung wiedererkennbarer Qualitätsmerkmale in der Ausstattung der gesamten Region, Wahrnehmung der Bereitstellung besonderer Erlebnisqualitäten, hohe Preisstellung, Übernachtungsangebote schwerpunktmäßig oder ausschließlich in den gehobenen oder hohen Kategorien (bspw. Mauritius, fast ausschließlich mit 4- oder 5-Sterne Hotels ausgestattet), hoher Grad an Unterscheidbarkeit zu anderen Destinationen, Alleinstellungsmerkmal (USP) vorhanden/wird wahrgenommen, hohe Reputation der Marke (Qualitätsdestination, Premiumdestination), klares positives Bild von der Destination vorhanden, Destination wird im positiven Sinne überhaupt als Marke wahrgenommen, hoher Anteil an Stammgästen/Wiederholungsbesuchern

Beispiele für Qualitäts-(High Involvement-) Destinationen : Mauritius, St. Moritz, Sylt, Paris
--

<sup>30</sup> Dies kann bspw. bei einem Anbieter von Abenteuer- und Sportreisen die Erschließung neuer, abgelegener Skigebiete, Tauchreviere, Surfreviere, Trekkingrouten sein. Dies kann bei einem Anbieter von Ethno-Reisen das Aufsuchen von bislang „unentdeckter“ Indianerstämme in Papua-Neu Guinea sein.

Abbildung 44 : Qualitätsmerkmale von touristischen Leistungsträgern nach Idealpositionierung im Marktschichtenmodell

	Premium-/Qualitätsanbieter	Me-too-Anbieter	Billiganbieter
<b>1. Produktqualität</b> Wahrgenommene Produktqualitäten - funktional - hedonistisch - sozial-symbolisch Wahrgenommene Angebotsvielfalt Wahrgenommener Grad an customization / Individualisierung von Serviceangeboten Wahrgenommener Grad an Standardqualität i.S.v. gleichbleibend hoher Angebotsqualität Wahrgenommener Grad der Spezialisierung des Anbieters in Bezug auf als persönlich wichtig wahrgenommene - emotionale Erlebnisqualitäten - funktionale Durchführungs kompetenz	x x x x  x  x  x x		Preis
<b>2. Marke / USP</b> Wahrgenommener Grad der Unterscheidbarkeit zu anderen Anbietern Wahrgenommener USP Wahrgenommens (Marken-)Image als Qualitäts- oder Premiummarke Wahrnehmung eines klaren (positiven) Bildes des Anbieters Zugeschriebene Problemlösungskompetenz / Spezialistenimage	x x x x x		über den Preis Billiganbieter  Geld sparen
<b>3. Preis</b> Preiselastizität der Nachfrage	gering	hoch	hoch
<b>4. Konsequenzen von 1. - 3.</b> emotionale Präferenzen kognitive Präferenzen positive Einstellungen (weiche Präferenzen) hohe Buchungsbereitschaft (harte Präferenzen) Bereitschaft zur Bildung von Markenpräferenzen (dauerhafte Präferenzen)	x x x x x	x	x x x (wenn Preisstellung i.O.)

### **Leistungsmerkmale Low Involvement-Destinationen :**

Hotel- und Übernachtungsangebote eher in mittleren bis niedrigeren Kategorien, wenig hochwertiges Infrastrukturanangebot (sowohl originäres wie auch abgeleitetes Angebot), hohes Maß an wahrgenommener Austauschbarkeit zu anderen Destinationen, kein klares Markenimage vorhanden oder Image als „Billigregion“, wenige oder wenig unterscheidbare Erlebnisqualitäten, mittlere bis niedrige Preisstellung, geringer Anteil an Stammgästen

Beispiele für Low Involvement-Destinationen : El Arenal, Playa del Ingles, Adria, Costa Brava, Tunesien

- Reiseveranstalter :

Hier ist zu trennen nach Standardpauschalreiseveranstaltern und Special Interest-Reiseveranstaltern

- Standardpauschalreiseveranstalter :

Bereitstellung vor allem funktionaler Qualitäten durch Leistungsbündelung zu buchbaren Pauschalreiseangeboten und Bereitstellung originärer Veranstalterleistungen wie Buchungsabwicklung, Organisation des Transports, Rechtliche Absicherung, Erlebnisabsicherung, Bereitstellung von Durchführungskompetenz. Emotionale Qualitäten werden durch Auswahl der Destination und teilweise auch durch Hotelmarken „hinzugekauft“.

### **Leistungsmerkmale Qualitäts-(High Involvement-)-Standardpauschalreiseveranstalter :**

Bemühen um Individualisierung der Serviceangebote, hoher Grad an Standardisierung wiedererkennbarer Qualitätsmerkmale in Ausstattung und Service, durchgängige Markenpräsenz wird angestrebt, hohe Reputation der Marke (Qualitätsmarke), hohe Reputation der Marke (Qualitätsmarke, Premiummarke), klares positives Bild von der Marke vorhanden, mittlere bis höhere Preisstellung (keine Höchstpreise), mittelhoher Anteil an markentreuen Stammgästen

Beispiele für Qualitäts-Standardpauschalreiseanbieter : TUI, Thomas Cook<sup>31</sup>

### **Leistungsmerkmale Low Involvement-Standardpauschalreiseanbieter :**

Standardangebote, geringe Individualisierung der Serviceangebote, Austauschbarkeit der Leistungsangebote, kein USP vorhanden, niedriger bis mittlerer Preis, geringe Erlebnisqualitäten, Markenimage als preisaggressiver Anbieter oder kein klares Markenimage vorhanden, geringer Anteil an markentreuen Stammgästen

Beispiele für Low Involvement-Standardpauschalreiseanbieter : Neckermann, 1-2-Fly, Alltours, Last Minute-Reiseveranstalter

- Special Interest-Reiseveranstalter :

Bereitstellung funktionaler Qualitäten (siehe Standardpauschalreiseveranstalter) und emotionaler Qualitäten, in dem – im Vergleich zu Standardpauschalreisen - spezielle persönliche Reiseinteressen bedient werden, die Ausdruck einer engen persönlichen Bindung an bestimmte Aktivitäten und Reiseformen sind. Eigene emotionale Qualitäten werden bereitgestellt, zusätzliche emotionale Qualitäten durch Auswahl besonderer Destinationen und/oder besonderer Übernachtungs-/Verpflegungsmöglichkeiten bereitgestellt.

### **Leistungsmerkmale Special Interest-Reiseveranstalter :**

hohe Individualisierung der Serviceangebote, hoher Grad an Spezialisierung bezüglich des angebotenen Services (Auswahl der Angebote, des angebotenen Durchführungsequipments,

<sup>31</sup> TUI und Thomas Cook beispielsweise treten selbstverständlich auch als Anbieter von Special Interest-Reisen auf. Relevant ist hier jedoch die Kernkompetenz als großer Reiseveranstalter im Segment des Massenpauschaltourismus.



der Reisebetreuer etc.), Wahrnehmung einer besonderen Problemlösungskompetenz, Spezialistenimage, hoher Grad an customization, hoher Grad an Standardisierung wiedererkennbarer Qualitätsmerkmale in Ausstattung und Service, Wahrnehmung der Bereitstellung besonderer Erlebnisqualitäten, hoher Grad an Unterscheidbarkeit zu anderen Leistungsanbietern, Alleinstellungsmerkmal (USP) vorhanden/wird wahrgenommen, hohe Reputation der Marke (Qualitätsmarke, Premiummarke), klares positives Bild von der Marke vorhanden, überdurchschnittliche Preisstellung bis Hochpreisstellung, hoher Anteil an markentreuen Stammgästen

Beispiele für Special Interest-Reiseveranstalter : Hauser Expeditionsreisen, Happy Ski & Surf Sportreisen, Ikarus für Weltreisen und Studienreisen

- Mit dem Ende des Abschnitts 5 ist unter der Involvementperspektive das Beziehungsgeflecht zwischen der Produkt- und Markenebene einerseits und der personalen Ebene andererseits analysiert. Für die konzeptionelle Gliederung der Arbeit bedeutet dies, dass mit Hilfe der Hypothesenformulierung der Zusammenhang zwischen den für die Themenstellungen relevanten Involvementdimensionen (Abschnitt 2 und 3), dem personalen System (Abschnitt 4) und dem Marken- und Produktsystem (Abschnitt 5) hergestellt ist.

Den Schlussteil des theoretischen Teils der Arbeit bildet die Formulierung eines involvementbasierten Partialmodells der Bildung von Marken- und Produktpräferenzen bei der Auswahlentscheidung bezüglich einer Urlaubspauschalreise und deren Einzelleistungsträger Destination, Reiseveranstalter und Hotel. Dieses Modell wird in Abschnitt 6 empirisch getestet.

## 5.6. Abschluss des Theorieteils : Das Involvement-Präferenz-Modell (IPM)

In Abschnitt 2.7. wurden zum einen auf Basis der Kritik bestehender Ansätze, zum anderen aufgrund der spezifischen Anforderungen der Themenstellung neun konzeptionelle Anforderungen an ein Involvement-Modell formuliert. Das Ergebnis der Überprüfung war, dass das Aktivierungskonzept den geeigneten konzeptionellen Rahmen für die zu untersuchenden Fragestellungen darstellt. Mit Bezug auf die Arbeit von HUPP wurde dessen definitorischer Ansatz als Basis genommen. Hinzugefügt wurde der Konzeptualisierung von Involvement die Dimension der Valenz.

Hauptaufgabe des Involvement-Präferenz-Modells ist es,

- einen geeigneten Erklärungsrahmen zu liefern, die Hauptfragestellungen dieser Arbeit untersuchen zu können

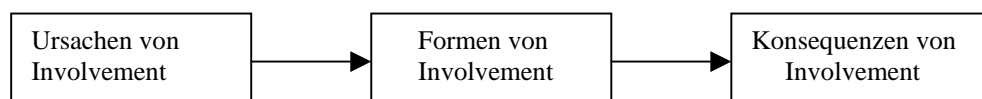
überdies muss es

- den notwendigen theoretischen Anforderungen gerecht zu werden
- den notwendigen messtechnischen Anforderungen gerecht zu werden

Bezüglich der ausführlichen Darstellung theoretischen Anforderungen sei nochmals auf Abschnitt 2.7. verwiesen, die Diskussion der notwendigen messtechnischen Anforderungen folgt nach der Darstellung des Involvement-Präferenzmodells.

### 5.6.1. Erläuterungen zum Involvement-Präferenzmodell (Abbildung 45, S. 214) :

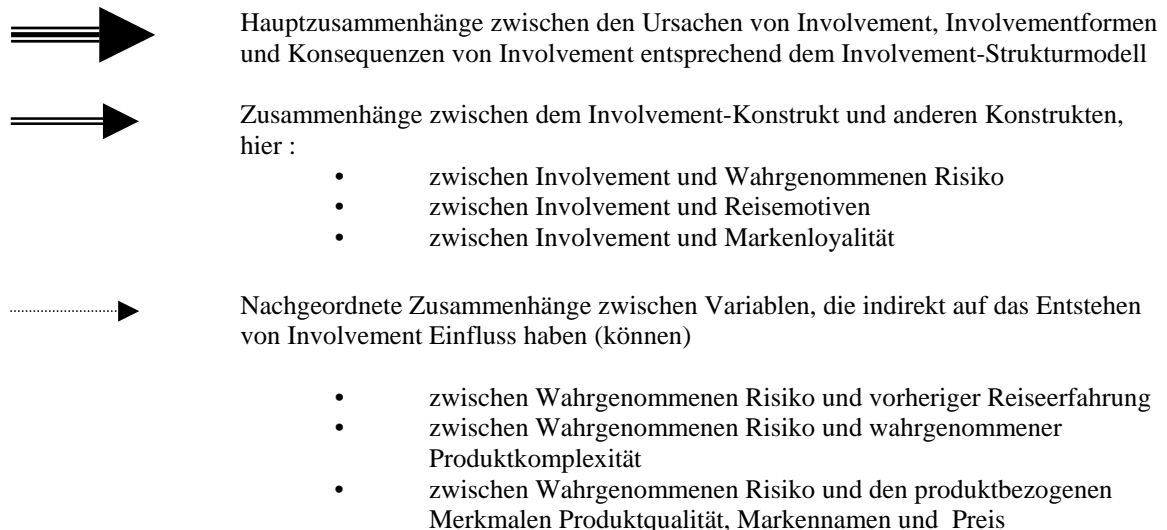
Das Involvement-Präferenzmodell (IPM) basiert auf dem Strukturschema des Involvement-Konstruktes (siehe Abbildung 7., S. 33) .



Entsprechend den theoretischen Ableitungen in den vorangegangenen Abschnitten 2 – 5 gibt das Involvement-Präferenzmodell die Modellzusammenhänge zur Erklärung des Einflusses des Involvements auf die Bildung von Produkt- und Markenpräferenzen in Bezug auf die in dieser Arbeit im Mittelpunkt stehenden Erkenntnisobjekte Destination, Reiseveranstalter und Hotelanbieter als zentrale Leistungsträger der Urlaubspauschalreise wieder.

- *Farblich unterlegt sind jene Bereiche des IPM, die die unten unter Punkt 6.2.1.1. formulierten, vornehmlich veranstalterbezogene Fragestellungen beantworten helfen sollen – bzw. – unter theoretischen Aspekten - als Partialmodell empirisch überprüft werden sollen.*

Die Zuordnung der Pfeile folgt der Hierarchie der in den Hypothesen postulierten Wirkungszusammenhängen.



### 5.6.1.1. Ursachen von Involvement (linker Bereich des IPM)

Im linken Bereich des IPM finden sich die wesentlichen Faktoren, die die Entstehung von Involvement beschreiben : das personale System, das Produkt- und Markensystem und situative Faktoren. Die Marketingstimuli sind im Modelzusammenhang den situativen Faktoren zugeordnet, obgleich sie „produziert“ werden durch das Produkt- und Markensystem. Von größerer Relevanz für die Wirkungsweise des Modells ist jedoch die Zuordnung zu den Entstehungsursachen von Involvement, daher die Zuordnung zu den situativen Faktoren.

Im Produkt- und Markensystem werden die objektbezogenen Einflüsse zur Entstehung von Involvement dargestellt : das Produkt- und Markensystem stellt bestimmte funktionale, sozial-symbolische und hedonistische Qualitäten bereit, die sich sowohl auf eine Produktklasse insgesamt beziehen können wie auch auf einzelne Produkte und Marken. Im Vergleich einzelner Produkte und Marken (hier den Erkenntnisobjekten dieser Arbeit Destination, Reiseveranstalter und Hotelanbieter) spielen wiederum entsprechend den Annahmen des „Conceptual Model of Perceived Quality“ (vgl. Abschnitt 5.4.1.) die Dimensionen produktbezogene Qualitätsattribute sowie die abstrakten Qualitätsmerkmale Marke/Markenname und Preis eine zentrale Rolle.

Dies ist der Input des Produkt- und Markensystems, genauer das, was das Produkt- und Markensystem dem Urlaubentscheider „anbietet“. Welcher Verhaltensoutput in Abhängigkeit vom Entscheiderinvolvement (und Wirkungsgrößen des personalen Systems) ist im rechten Teil des Involvement-Präferenzmodells zu erfassen.

Im Sinne des S-O-R-Käuferverhaltensmodells (siehe Abschnitt 2.2.1) müsste das personale System inklusive des Konsumenteninvolvement als Black Box im IPM konzipiert werden, welches den in den entsprechenden Hypothesen formulierten Verhaltensoutput produziert. Deshalb findet sich abweichend von den meisten Involvementstrukturmodellen, jedoch in grundsätzlicher Übereinstimmung mit MÜHLBACHER (1988, S. 87), zusätzlich eine direkte Beziehung zwischen den außerhalb des personalen Systems liegenden situativen Faktoren und dem personalen System sowie dem Produkt- und Markensystem und dem personalen System. Denn entsprechend den Annahmen der verhaltenswissenschaftlichen Konsumentenforschung erfolgt die Wahrnehmung und Interpretation der außerhalb der Person liegenden Stimuli stets durch das gesamte komplexe

personale System (Werte, Bedürfnisse, Motive etc – Subjektivitätsparadigma !) und nicht allein durch das Involvement als einem Teil des personalen Systems.

### **5.6.1.2. Formen von Involvement (zentraler Bereich des IPM)**

Im linken Teil werden also die Entstehungsursachen von Involvement dargestellt. Entsprechend der unterschiedlichen Gründe und Möglichkeiten, die Involvement hervorrufen können, entstehen unterschiedliche Formen von Involvement. Es gilt also mit Hilfe der formulierten Hypothesen die unterschiedlichen Entstehungsursachen von Involvement und die daraus entstehenden Involvementformen zu erfassen. Emotionales und kognitives sowie positives und negatives Involvement können dabei sowohl im Zusammenhang mit dem Entstehen der Formen dauerhaften und temporären Involvement entstehen. Deshalb stehen diese Formen sozusagen übergeordnet im oberen Teil des zentralen Bereichs.

In Abhängigkeit der Form von Involvement, die aufgrund der Wirkung personaler und externer Stimuli entstanden ist, ergeben sich wiederum bestimmte Konsequenzen von Involvement. Hier wurden gleichfalls Hypothesen formuliert, die die vermuteten Wirkungen von Involvement auf das Verhalten der Urlaubentscheider beschreiben.

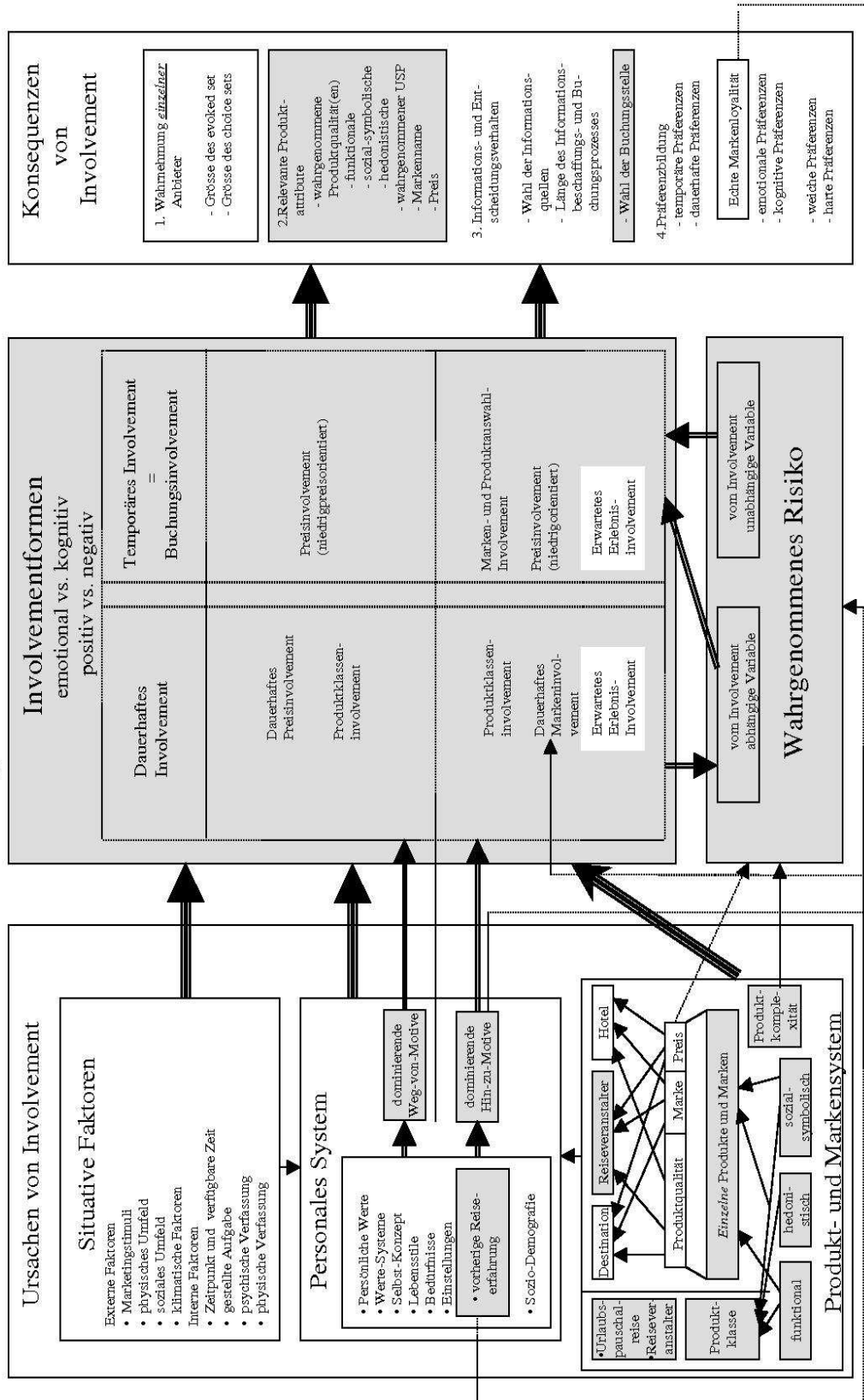
### **5.6.1.3. Konsequenzen von Involvement (rechter Bereich des IPM)**

Da dieser Arbeit auch eine normative Komponente zugrunde liegt, nämlich die Diskussion der grundsätzlichen Relevanz des präferenzstrategischen Ansatzes für diejenigen touristische Leistungsträger, die sich über ein Mehr an Qualität, durch ein starke Marke und preisliche Unabhängigkeit ihren Unternehmensstatus aufbauen oder sichern wollen, interessiert natürlich insbesondere der Zusammenhang zwischen der Bereitstellung von bestimmten emotionalen und funktionalen Qualitäten, der Wahrnehmung dieser Qualitätssignale und den möglichen präferenzrelevanten Eigenschaften dieser Signale in Abhängigkeit vom Entscheiderinvolvement. Da Präferenzen auch über das Informationsverhalten gebildet werden, ist es von Bedeutung – sozusagen als Bindeglied zwischen der Wahrnehmung und Präferenzbildung – mit Hilfe des Modells zu erfassen, wie das Informationsverhalten der Entscheider in Abhängigkeit vom Involvement ist. Da in Bezug auf die Übertragung von Informationen der Kernbereich der Beeinflussung des Urlaubentscheiders durch die Möglichkeiten des touristischen Marketings in der Potentialphase liegt, ist das Informationsverhalten aus Marketingsicht von besonderer Bedeutung.

Es wurde an anderer Stelle vermerkt, dass das Involvementkonstrukt nach verschiedentlich Auffassung die in der Literatur vertreten wird, einen höheren verhaltensprognostischen Wert für das Erklären von möglichen Verhaltensweisen von Konsumenten und damit insgesamt einen höheren Erklärungswert besitzt als andere Konstrukte der verhaltenswissenschaftlichen Konsumentenforschung (vgl. Abschnitt 1.2.). Neutraler formuliert ist es auch eine Zielstellung dieser Arbeit, die Frage zu beantworten, welchen Beitrag des Involvementkonstrukt insgesamt zur Erklärung und Prognose touristischen Verhaltens liefern kann.

Auch in bezug auf diese übergeordnete Fragestellungen wird erst die empirische Überprüfung weitere Erkenntnisse bringen können, da die dieser Arbeit zugrundeliegende Fragestellung in touristischen Zusammenhängen bisher noch nicht gestellt und folglich auch noch überprüft wurde.

Abbildung 45 : Involvement-Präferenzmodell



## 6. Empirischer Test des Involvement-Präferenz-Modells (IPM)

### 6.1. Einführende Anmerkungen

Das Involvement-Präferenz-Modell basiert wie viele theoretischen Modelle, die das Konsumentenverhalten erklären sollen, auf dem von HOWARD/SHETH entwickelte S-O-R-Modell des Konsumentenverhaltens (vgl. Abschnitt 2.2.1.1.) unter inhaltlicher Schwerpunktlegung auf das Involvementkonstrukt als eines von mehreren Konstrukten, die die sogenannte „Black Box“ des Konsumenten beschreiben und erklären sollen. Involvement fungiert im Sinne des S-O-R-Modells also als intervenierende Variable.

Da es im folgenden um die empirische Umsetzung und Umsetzbarkeit des IPM geht, ist folgende Einlassung von Bedeutung :

Wie bereits in Abschnitt 2.2.1.1. ausgeführt, sind Totalmodelle empirisch nur schwierig in den Griff zu bekommen. Dies unterstreicht auch die Aussage von MEFFERT/BRUHN (2003, S.94) : „Ursprüngliches Ziel von Konsumentenforschern war es, mit Hilfe von Hypothesen ein sogenanntes Totalmodell des Konsumentenverhaltens zu schaffen, das das Konsumentenverhalten möglichst umfassend erklärt. Jedoch musste der Anspruch einer formalisierten, bewährten und praktisch verwendbaren „totalen“ Theorie [ ] aufgegeben werden. Deshalb werden in der theoriegeleiteten Empirie einfacher handhabbare Teilmodelle mit Hypothesen entwickelt und getestet“.

Teilmodelle (Partialmodelle) zeichnen sich dadurch aus, dass sie nur *eine* Determinante bzw. *ein* Konstrukt oder *wenige* Determinanten/Konstrukte (Ansätze 2.Grades/mittlerer Komplexität) erklären bzw. prognostizieren wollen. Das IPM ist in diesem Sinne als Partialmodell mittlerer Komplexität für die Erklärung touristischen Verhaltens anzusehen. Im Erklärungsmittelpunkt steht das Involvement-Konstrukt, welches im IPM mit den Konstrukten Wahrgenommenes Risiko, Reisemotive, Reiseerfahrung und der Wahrnehmung von Produktattributen in kausale Zusammenhänge gestellt wird (für die im einzelnen zu testenden Beziehungen sei auf die Darstellung des Kausalmodells verwiesen; vgl. Abschnitt 6.4.).

Obleich das IPM ein breites Spektrum verschiedener konsumentenpsychologischer Fragestellungen offen legt, so sinnvoll ist es, sich im empirischen Test für die Prüfung *weniger, ausgewählter* Zusammenhänge zu entscheiden. Die häufig nur schwierig oder gar nicht zu kontrollierenden Interdependenzen zwischen der Vielzahl der modellrelevanten Variablen, daraus folgende Operationalisierungsprobleme der zu untersuchenden theoretischen Konstrukte, und messtechnische sowie befragungstechnische Hürden (bspw. Länge der Fragebögen, Bewusstheit der postulierten Zusammenhänge beim befragten Konsumenten) sind als Hauptgründe für eine Beschränkung des Modelltests auf ausgewählte Fragestellungen zu nennen.

Bezüglich weiterer zu testender Zusammenhänge des IPM sei somit an dieser Stelle auf zukünftigen Forschungsbedarf verwiesen.

### 6.2. Zur Auswahl ausgewählter Modellzusammenhänge des IPM

Für den Test ausgewählter Beziehungen des IPM stellt sich nun die Frage, welche der postulierten Modellzusammenhänge empirisch getestet werden sollen, mithin welche Hypothesen des Gesamtmodells überprüft werden sollen. Mit Rückgriff auf das Strukturmodell des Involvementkonstruktes und das IPM geht also konkret um die Klärung der Frage, *welche ausgewählten Ursachen* von Involvement, *welche Formen* von Involvement und *welche Konsequenzen* von Involvement empirisch getestet werden sollen.

#### 6.2.1. Zur Auswahl der Entstehungsursachen von Involvement

Das IPM postuliert neben dem Einfluss situativer Faktoren auf das Entstehen von Involvement die Bedeutung des Personal Systems und des Produkt- und Markensystems<sup>1</sup> auf Höhe und Qualität des Involvements. Im Produkt- und Markensystem wiederum wird der Einfluss einzelner touristischen Leistungsträger Destination, Hotelanbieter und Reiseveranstalter sowie der Produktklasse „Urlaubspauschalreise“ auf das Entstehen von objektbezogenen Involvement dargestellt.

---

<sup>1</sup> Die „Marketingstimuli“, obgleich vom zeitlichen Einfluss den situativen Faktoren im IPM zugeordnet, sind in diesem Zusammenhang per definitione zum Produkt- und Markensystem zu zählen, was Sinn macht, da die Marketingstimuli durch die Anbieter bereitgestellt werden, um eine situative Beeinflussung der Kauf- resp. Buchungsentscheidungen zu ermöglichen.

### 6.2.1.1. Ausgewählte Entstehungsursachen aus dem Produkt- und Markensystem

Im Hinblick auf die Themenstellung dieser Arbeit, die ja die Potentialphase in den Mittelpunkt der Betrachtung stellt - besitzt **der Reiseveranstalter** im Vergleich zu den touristischen Leistungsträgern Hotel und Destination in der Präferenzbildungsphase eine – zumindest bei Pauschalreisebüchern, die im Rahmen dieser Arbeit relevant sind – eine übergeordnete Bedeutung :

- der Reiseveranstalter führt die Angebote einzelner touristischer Leistungsträger, also auch die der Hotelanbieter und Destination, zu einem buchbaren Pauschalreiseangebot zusammen.
- konkret sorgt der Reiseveranstalter für die Ausgestaltung, Bewerbung und Durchsetzung der Pauschalurlaubsreiseangebote in den Vertriebskanälen und stellt so für den Vertrieb die Kontaktbasis zu den Reiseentscheidern bereit.
- die durch die Reiseveranstalter angebotene Urlaubspauschalreise besitzt – in Abgrenzung zur Individualreise – eine hohe Bedeutung im Gesamtreisemarkt. Es wird also kein Nischenmarkt betrachtet.

Zur zielgruppenoptimierten Steuerung des Marketing, insbesondere zur Optimierung der (emotionalen) Kommunikation und des mood-Marketings sowie zur Optimierung der Veranstalterpräsentation in den Vertriebskanälen dürfte es in der Potential- bzw. Präferenzbildungsphase von besonderem Interesse sein, eine der Hauptinflussgrößen für die Präferenzbildung zu analysieren, nämlich die Wahrnehmung von Reiseveranstaltern in Abhängigkeit vom Entscheiderinvolvement.

Im Hintergrund steht dabei stets auch die normative Hauptfragestellung dieser Arbeit, nämlich die Möglichkeiten für touristische Leistungsträger, mit Hilfe des präferenzstrategischen Ansatzes eine bessere oder optimierte Markt- und Wettbewerbsposition zu erreichen. Basierend auf der Prämisse, dass sich eine erfolgreiche Präferenzstrategie konstitutiv auf die Bereitstellung von (Marken-)Qualität gründet, ist herausgearbeitet worden, dass Qualität aus zwei bzw. drei Qualitätsdimensionen besteht :

- den produktbezogenen Qualitätsinformation
- den abstrakten Qualitätsinformationen
  - Marke / Markenname
  - Preis / Preisstellung

### 6.2.1.2. Ausgewählte Entstehungsursachen aus dem Personal System

Sollen ausgewählte Beziehungen zwischen den Entstehungsursachen von Involvement, den Involvementformen und den Konsequenzen von Involvement empirisch getestet werden darf ein Aspekt – legt man die Ableitung des IPM aufgrund der Ausführungen im theoretischen Teil dieser Arbeit zugrunde – nicht fehlen : die Bedeutung der motivationalen Basis, die der Urlaubsentscheider in die Auswahl-situation bzw. Buchungssituation einbringt Bedeutung<sup>2</sup>.

- **Dominanz von Hin-zu-Motiven**

Dominieren Hin-zu-Motive, so die Hypothese, findet eine sorgfältigere Evaluierung der Attraktionspotentiale und Angebote der Einzelleistungsträger Destinationen, Hotelanbietern und Reiseveranstalter und der Gesamtleistungsbewertung des Reiseveranstalters statt als bei Reiseentscheidern mit ausschliesslich vorhandenen oder zumindest dominierenden Weg-von-Motiven und es entsteht höheres Involvement in der Entscheidungssituation bei der Auswahl *eines* konkreten touristischen Anbieters, also auch des einzelnen Reiseveranstalters.

---

<sup>2</sup> Zu den Begründungen siehe Abschnitt 4.3. und Abschnitt 6.3.

- **Dominanz von Weg-von-Motiven**

Dominieren **Weg-von-Motive** die Reiseentscheidung, können die Qualitätseigenschaften einer *einzelnen* Destination, einer *einzelnen* Hotel- oder Reiseveranstaltermarke auch eine Rolle spielen, jedoch, so die Annahme, nicht in dem Maße, wie bei Reiseentscheidern mit dominierenden Hin-zu-Motiven, da die Hauptmotive „Tapetenwechsel“, „Hauptsache weg“, „Erholung“, „Abschalten“, „Sonne“, „Strand“, „Faulenzen“ potentiell durch viele Reiseveranstalter und Destinationen zu erfüllen sind. Überdies verliert der (hohe) Preis seine Bedeutung als Qualitäts- und Vertrauensindikator, der (niedrige) Preis gewinnt an Bedeutung als differenzierendes Kriterium bei der Präferenzentscheidung für einen *einzelnen* Reiseveranstalter. Ausdrücklich angemerkt sei jedoch auch, dass Reiseentscheider mit dominierenden Weg-von-Motiven natürlich gleichfalls eine hohe Qualitätswahrnehmung besitzen können, insofern ist bei bestimmten Reiseentscheidern mit dominierenden Weg-von-Motiven anzunehmen, dass grundlegende Konsumeinstellungen zu Qualität und Preisen die Qualitätswahrnehmung stärker beeinflussen können als die dominierende Motivation für die *nächste* Urlaubsreise, die im empirischen Teil im Mittelpunkt steht <sup>3</sup>.

- **Reiseerfahrung und Produktwissen**

In Abschnitt 2.6.3. wurde im Zusammenhang mit der Diskussion der Ziel-Mittel-Ketten herausgearbeitet, dass das Vorhandensein von Produkterfahrung und Produktwissen einen Einfluss auf das Entstehen von Involvement besitzt und die Attribuierungsfähigkeit der Konsumenten positiv beeinflusst. Es ist also denkbar, dass Produktwissen und Erfahrungswissen sowohl die Entstehung von positivem dauerhaften Involvements (Reisen als Leidenschaft, unverzichtbarer Bestandteil von Lebensqualität) beeinflusst als auch – als inverser Beziehungszusammenhang - das Entstehen von negativem Involvement beeinflusst (mit zunehmender Reise- und Produkterfahrung reduziert sich die Wahrnehmung von Risiken bei der Buchungsentscheidung).

Konkret sollen im Zusammenhang mit dem personalen System folgende Fragen empirisch beantwortet werden :

- Welchen Einfluss hat das Vorhandensein der Hin-zu- und/oder Weg-von-Motive auf das Entstehen von Involvement ?
- Besitzt die vorherige Reiseerfahrung Einfluss auf das Entstehen von positivem und negativem Involvement ?
- Welcher Beziehungszusammenhang existiert zwischen Reiseerfahrung, Wahrnehmung von Buchungsrisiken und dem Entstehen von Buchungsinvolvement ?

## **6.2.2. Zur Auswahl der Konsequenzen von Involvement**

Ein Vorteil des IPM ist sicherlich, dass im Sinne des S-O-R-Modells des Konsumentenverhaltes die Inputgrößen genauso variiert werden können wie die zu untersuchenden Outputgrößen. Im IPM wurden folgende Konsequenzen von Involvement dargestellt :

1. Wahrnehmung einzelner Anbieter
2. Wahrnehmung relevanter Produktattribute differenziert nach
  - Produktqualitäten
  - Markenimage
  - wahrgenommener USP
  - Preis
3. Informations- und Entscheidungsverhalten
4. Präferenzbildung

---

<sup>3</sup> Siehe auch Ausführungen in Abschnitt 1.1.1., Stichworte „smart shopper“, „hybrider Konsument“.

Von Interesse ist sicherlich die Untersuchung *aller* Konsequenzen in Abhängigkeit vom Involvement, zumal zwischen den einzelnen Konsequenzen Interdependenzen bestehen, die das IPM nicht wiedergibt<sup>4</sup>.

Im Rahmen des empirischen Tests soll jedoch vor allem **die Wahrnehmung ausgewählter Qualitätsmerkmale von Reiseveranstaltern in Abhängigkeit vom Entscheiderinvolvement** überprüft werden. Aus konsumentenpsychologischer Sicht scheint die Fokussierung auf Prozesse der Wahrnehmung von Anbietermerkmalen sinnvoll, denn Wahrnehmung als „Prozess der subjektiven und selektiven Informationsverarbeitung“ (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 265) ist von zentraler Bedeutung für das Verständnis des Konsumentenverhaltens. Ohne Wahrnehmung, sei sie bewusst oder auch unbewusst – vgl. die Ausführungen zum Low Involvement in Abschnitt 2.1.2.1. und 2.5.3. -, entsteht kein nachfolgendes Verhalten - sieht man einmal von dem Versuch der bewussten Nicht-Wahrnehmung oder dem bewussten Nicht-Wahrnehmen-Wollen ab - in diesen Fällen hat jedoch bereits eine vorherige Wahrnehmung stattgefunden mit darauf basierenden Verhaltenskonsequenzen, daher besteht auch kein Widerspruch zu der oben formulierten fundamentalen Prämisse, die auf das Konsumentenverhalten und damit auf auch das Marketing der Produkthanbieter entscheidenden Einfluss besitzt. KROEBER-RIEL/WEINBERG formulieren dazu : „Es genügt nicht, objektive Leistungen anzubieten. Es muss auch dafür gesorgt werden, dass diese Leistungen von der Umwelt (den Konsumenten, d. Verf.) wahrgenommen werden“ (2003, S. 267). Nicht die Anbieter definieren die Güte ihrer Produktqualität, die Stimmigkeit des Markenauftritts oder die Unschlagbarkeit des Preises - entscheidend für die Bildungen von Einstellungen und Präferenzen gegenüber einer Marke oder einem Produkt ist die subjektive Wahrnehmung und Bewertung von Produkt- und Markeneigenschaften durch den Konsumenten<sup>5</sup>.

Im Rahmen der empirischen Untersuchung geht es also um den Einfluss des Entscheiderinvolvements auf die Wahrnehmung von Qualitäts-, Marken- und Preismerkmalen von Reiseveranstaltern. Folgende Fragen sollen beantwortet werden :

- Werden Reiseveranstalter in Abhängigkeit von Höhe und Qualität des Entscheiderinvolvements zunächst einmal *überhaupt* als Marken gesehen ?
- Welche Marken-, Qualitäts- und Preissignale eines Reiseveranstalters werden durch die Urlaubsentscheider in Abhängigkeit vom Konsumenteninvolvement wahrgenommen ?
- In welcher Weise wird die Wahrnehmung eines Produkt- bzw. Marken-USP eines Reiseveranstalters bzw. der wahrgenommene Grad der Unterscheidbarkeit zu anderen Reiseveranstaltern durch das Konsumenteninvolvement beeinflusst?
- Welche Entscheidungsrelevanz bei der Buchung einer Urlaubspauschalreise besitzen hedonistische, sozial-symbolische und funktionale Qualitäten des Reiseveranstalters ?
- Erzeugen Reiseveranstalter mit höherem Spezialisierungsgrad einen höheren Entscheiderinvolvement als Standardpauschalreiseanbieter ?
- Mit Hilfe welcher Produkt- und Markensignale lässt sich möglicherweise ein höheres Entscheiderinvolvement erzeugen ?

Ein weiterer Untersuchungsaspekt, der in Anbetracht des zunehmend schwieriger zu beurteilenden Buchungsverhaltens speziell für die Reiseveranstalter, aber auch für die Leistungsanbieter in den Zielgebieten eine hohe Praxisrelevanz besitzt, ist die Untersuchung der Wahl der Buchungsstelle und des Zeitraumes des Buchungsvorlaufes (Stichwort : Kurzfristbuchungsverhalten) in Abhängigkeit vom Konsumenteninvolvement, oder ganz generell gefragt :

- Welchen Einfluss besitzt das Konsumenteninvolvement auf den Buchungsaufwand, den der Reiseentscheider betreibt ?

---

<sup>4</sup> So ist beispielweise die Wahrnehmung von Produktqualitäten eine Antezedenz zur Präferenzbildung, ebenso stellt das Informationsverhalten eine Antezedenz der Präferenzbildung dar.

<sup>5</sup> In der Ausdeutung des Wahrnehmungskonstruktes findet sich im übrigen auch das Subjektivitätsparadigma in seiner reinsten Form wieder, das dem verhaltenswissenschaftlichen Ansatz der Konsumentenforschung zu Grunde liegt und auch für die vorliegende Arbeit die theoretische Basis darstellt (vgl. Abschnitt 1.3.1.).



### 6.2.3. Zur Auswahl der Formen von Involvement :

Hier soll keine Auswahl oder Ausgrenzung der im IPM vorgestellten Formen von Involvement vorgenommen werden, da es gerade ein Ziel der empirischen Untersuchung sein soll, die verschiedenen Formen von Involvement zu untersuchen, d.h.

- zum einen deren Entstehung in Abhängigkeit der Einflüsse aus dem personalen System (genauer in der Abhängigkeit der motivationalen Ausgangssituation des Entscheiders) und der Einflüsse der aus dem Produkt- und Markensystem bereitgestellten Stimuli. Bezüglich der Stimuluswirkung unterschiedlicher Reiseveranstalter soll getrennt werden nach Reiseveranstaltern, die sich durch special interest positionieren und Anbietern gängiger Standardpauschalreisen.
- und zum anderen die Wirkungen der verschiedenen Formen von Involvement auf das Wahrnehmungsverhalten in bezug auf Produktqualität, Marken-USP und Preisstellung der Reiseveranstalter und die Konsequenzen für die Präferenzbildung (und deren Formen) zu untersuchen

### 6.3. Formulierung der Hypothesen

Obige Fragestellungen sind nun in ausgewählte Hypothesen zu überführen, die auf Basis der theoretischen Erkenntnisse im Modellzusammenhang des IPM zu testen sind. Hypothesen werden von KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003, S. 29) definiert als „Aussagen über die Beziehungen zwischen zwei oder mehreren Variablen“.

Wichtig ist folgende Anmerkung : im Mittelpunkt der Betrachtung steht die *nächste geplante* Urlaubspauschalreise und nicht eine vergangene Urlaubsreise, irgendeine zukünftige oder auch eine bestimmte Form (bspw. ausschließlich Club-Urlaube). Dies hat zum einen den Vorteil, eine reale, konkrete Entscheidungssituation (eben bzgl. der nächsten geplanten Urlaubsreise) zu erfassen. Zum anderen ist davon auszugehen, dass der kontextuale Bezug der Entscheidung eine wichtige Rolle spielt, denn einige zentrale Hypothesen basieren auf den dominierenden Ausgangsmotiven der Urlaubsentscheider, diese ändern sich jedoch von Reise zu Reise : so wird ein- und dieselbe Person vollkommen unterschiedliche Motive haben, ob die nächste Reise eine reine Badereise auf die Kanarischen Inseln darstellt oder eine reine Städte- und Kulturreise durch Osteuropa<sup>6</sup>.

► Die erste Hypothese beschäftigt sich mit dem Entstehen von Produktklasseninvolvement :

Produktklasseninvolvement mit der Produktklasse *Urlaubspauschalreise* entsteht unabhängig davon, ob die Motivstruktur durch Hin-zu-Motive oder durch Weg-von-Motive bestimmt wird.

#### Begründung :

Produktklasseninvolvement entsteht, wenn der erwartete Nutzenbeitrag einer Produktklasse als relevant für die eigene Person und deren Bedürfnisse wahrgenommen wird.

Dies dürfte sowohl auf hin-zu-motivierte wie auch weg-von-motivierte Urlaubsentscheider zutreffen :

Hin-zu-motivierte Urlaubsentscheider weisen eine starke Motivation auf, mit Hilfe der Urlaubspauschalreise neue Dinge erleben zu wollen, andere Kulturen und Menschen kennen zu lernen, unbekannte Landschaften zu erleben etc. Diese Bedürfnisse sind in der erstrebten eigenmotivierten Variante durch die Urlaubsreise bzw. die Urlaubspauschalreise zu befriedigen. Der angestrebte Nutzen und die erwartete Bedürfnisbefriedigung wird also bei hin-zu-motivierten Entscheidern Produktklasseninvolvement mit der Urlaubsreise hervorrufen.

Urlabsentscheider mit dominierenden Weg-von-Motiven weisen als Hauptmotiv die Flucht in die touristische „Gegenwelt“ auf und nicht das „Hin-zu“. Diese Personen weisen aber vermutlich aufgrund der Stärke des

<sup>6</sup> Mischreiseformen (bspw. eine Kulturrundreise mit anschließendem Badeurlaub), in denen grundsätzlich beide Motivgruppen (Hin-zu-Motive und Weg-von-Motive) eine Rolle spielen, werden in der Auswertung entsprechend der eingeschätzten Bedeutung der einzelnen Motive für den Reiseentscheider der einen oder anderen Motivgruppe zugeordnet.

emotionalen Motivs „Flucht“ gleichwohl ebenfalls ein hohes dauerhaftes positives Involvement mit der Produktklasse Urlaubspauschalreise auf, weil sie wissen, dass Pauschalreisen wie Urlaubsreisen allgemein (also auch selbstorganisierte Urlaubsreisen) in besonderem Maße geeignet sind, Entspannung und positives Erleben herbeizuführen.

► Die folgende Hypothese formuliert den kausalen Bezug zwischen dem Stimuluspotential, welches unterschiedliche Arten bzw. Klassen von Reiseveranstaltern besitzen und dem Entstehen von Produktklasseninvolvement mit diesen Reiseveranstaltern.

Das Produktklasseninvolvement mit dem Reiseveranstalter steigt mit dem subjektiv und als persönlich relevant wahrgenommenen Spezialisierungsgrad des Reiseveranstalters bzw. sinkt mit dem Standardisierungsgrad des Reiseveranstalters :

Je spezialisierter die Reiseangebote eines Reiseveranstalters, desto höher das Produktklasseninvolvement mit dem Veranstalter
---

### **Begründung :**

Nimmt man bspw. das Feld eher kleinerer Reiseveranstalter aus dem Bereich hochspezialisierter Sportreiseveranstalter oder hochspezialisierter Naturreisen, kann vermutet werden, dass Nachfrager, die ihre spezialisierten Interessen durch einen solchen Spezialveranstalter und auch *nur* durch einen solchen Veranstalter abgedeckt sehen, eine von einem persönlich relevanten Interesse oder einem persönlichen Lebensstil getragene Beziehung zu derartigen Veranstaltern aufbauen werden, da das Produktangebot dieses Veranstalters einen hohen Bezug zu persönlichen Werten oder dem Selbst-Konzept des Nachfragers aufweisen dürfte. Damit dürfte auch eine höhere emotionale Bindungsbereitschaft im Vergleich zu weniger spezialisierten Reiseveranstaltern entstehen. Das positive Marken- und Produktauswahl-involvement dürfte gleichfalls hoch sein, da in der Buchungssituation die „Begegnung“ mit dem präferierten Spezialisten zu einer positiven Aktivierung führt. Der Spezialist wird – so die Folgerung aus dieser Hypothese - wesentlich eher als ein Standardpauschalreiseanbieter als integrativer Teil des (erwarteten) Urlaubserlebnisses wahrgenommen.

An die Standardpauschalreiseanbieter wird dagegen lediglich die Erwartung des „Erlebnisabsicherers“ (POMPL) herangetragen. Der Reiseveranstalter hat für eine reibungslose Organisation der Pauschalreise zu sorgen, d.h. die reibungslose Abwicklung der Buchung, des Transports und der Unterbringung in den Zielgebieten zu gewährleisten, also funktionale Leistungen zu erbringen. Damit ist auch die Formulierung der Leistungserwartungen an die Leistungsqualitäten von Standardpauschalreiseveranstaltern eher funktional denn emotional, deshalb sorgen die Leistungsangebote der Standardpauschalreiseanbieter für eine geringere emotionale Stimulierung, entsprechend niedriger das Produktklasseninvolvement und das positive Marken- und Produktauswahl-involvement.

► Der dritte Hypothesenblock beschäftigt sich mit dem Entstehen der Formen des temporären Buchungsinvolvements, insbesondere dem Marken- und Produktauswahl-involvement.

Wie bereits oben ausgeführt (vgl. Hypothese 1) weisen Urlaubsentscheider mit dominierenden Weg-von-Motiven wie Urlaubsentscheider mit dominierenden Hin-zu-Motiven ein hohes dauerhaftes Involvement mit der Produktklasse Urlaubsreise auf. Der Unterschied im Involvement zu Personen, die sich durch Hin-zu-Motive auszeichnen ist, dass diese *zusätzlich* ein höheres Marken- und Produktauswahl-involvement aufweisen und zwar

- höheres positives Marken- und Produktauswahl-involvement aufgrund einer positiven Hinführung auf den Auswahlprozess durch die Vorfreude, *bestimmte* touristische Leistungsträger und Marken auszuwählen, von denen der Entscheider annimmt, sie könnten persönliche Bedürfnisse erfüllen helfen
- höheres negatives Marken- und Produktauswahl-involvement aus Gründen einer höheren Wahrnehmung von Buchungs-(Kauf-)risiken

Dabei gilt bei vorliegenden Hin-zu-Motiven (nicht notwendigerweise bei dominierenden Weg-von-Motiven), dass die Höhe des Produktklasseninvolvements positiven Einfluss auf die Höhe des temporären Buchungsinvolvement / Marken- und Produktauswahl-involvements besitzt :

Je höher das Produktklasseninvolvement, desto höher das temporäre Produkt- und Markenauswahl-involvement.
---

Dieser Zusammenhang gilt auch dann, wenn der Reiseveranstalter als eher funktionale Produktklasse als nicht so stark involvierend einzuschätzen ist wie die Destination und der Hotelanbieter (vgl. Hypothese 2), und zwar aus folgendem Grund :

Es ist davon auszugehen, dass die Urlaubspauschalreise als Produktklasse den stärksten Einfluss auf die Herausbildung des temporären Buchungsinvolvement besitzt, da in dieser (Produktklasse Pauschalurlaubsreise) der Reiseveranstalter seine originären Leistungen, die Leistungen der Destination, des Hotelanbieters etc. bündelt. Der Reiseveranstalter soll ermöglichen, dass die Urlaubsreise als Produktklasse realisierbar sein soll. Ein Reiseveranstalter besitzt, anders als die Destination oder Urlaubsreise keine Selbstreferentialität. Deshalb erscheint es geboten, den Kunstgriff zu tätigen und das Produktklasseninvolvement mit der Urlaubspauschalreise (und nicht das Produktklasseninvolvement mit Reiseveranstaltern als Produktklasse) als kausale Voraussetzung für das Entstehen von temporären Buchungsinvolvement. bei der Auswahl eines bestimmten Reiseveranstalters zu definieren.

Die dominierenden Reismotive wirken jedoch nicht nur mittelbar über das Produktklasseninvolvement auf die Höhe des Buchungsinvolvement ein, sondern auch direkt und über die Wahrnehmung von Auswahlrisiken im Zusammenhang mit der Buchungsentscheidung :

Je stärker die Motivstruktur durch Hin-zu-Motive bestimmt wird, desto höher das temporäre Buchungs- bzw. Marken- und Produktauswahl-involvement in Bezug auf die Auswahl einer *einzelnen* Reiseveranstaltermarke.

:Je stärker die Motivstruktur durch Hin-zu-Motive bestimmt wird, desto höher das wahrgenommene Risiko im Rahmen einer Buchungsentscheidung.

Je höher das wahrgenommene Risiko im Rahmen einer Buchungsentscheidung, desto höher das Produkt- und Markenauswahl-involvement mit einem Reiseveranstalter.

### **Begründung :**

Bei dominierenden Hin-zu-Motiven fokussiert die Auswahlentscheidung des Urlaubers stärker auf die Auswahl *einer* bestimmten Veranstaltermarke, die beitragen soll, bestimmte, spezifiziertere Bedürfnisse zu befriedigen. Es ist anzunehmen, dass wiederum die Spezifizierung von Bedürfnissen eng zusammenhängt mit einer konkreteren, von einem spezifischem persönlichen Interesse getragenen Entscheidungssituation.

Dominieren die Hin-zu-Motive, steigt m.a.W. die Bereitschaft, einen *bestimmten* touristischen Leistungsträger auszuwählen, von dem der Entscheider annimmt, dass dieser die individuellen Urlaubserwartungen am besten erfüllt. Damit existiert die Notwendigkeit, verschiedene touristische Anbieter (Destinationen, Hotels und Reiseveranstalter bzw. die von einem Reiseveranstalter im Pauschalreiseangebot zusammengeführte Kombination von Hotel und Destinationen unter größerem kognitiven Aufwand miteinander zu vergleichen, um die „richtige“ Wahl treffen zu können. Dadurch kann zugleich auch eine Auswahlentscheidung entstehen, die durch die Wahrnehmung von Kaufrisiken (soziale, finanzielle, psychologische etc.; vgl. Abschnitt 5.3.) gekennzeichnet ist. Es entsteht in der Folge temporäres Marken- und Produktauswahl-involvement.

Bei dominierenden Weg-von-Motiven gilt hingegen : Hohes Dauerhaftes Produktklasseninvolvement erzeugt nicht notwendigerweise ein hohes temporäres Marken- und Produktauswahl-involvement. Die Annahme soll wie folgt begründet werden : grundsätzlich besteht auch bei Reiseentscheidern mit dominierenden Weg-von-Motiven zwar ein ebenso hohes Interesse an der Produktklasse „Urlaubsreise“ (vgl. Hypothese 1), andererseits spielen *einzelne* Produkte und Marken bzw. der *einzelne* touristische Anbieter mit seinem Attraktionspotential eine geringere Rolle, da es dem Urlauber zunächst primär darum geht, unangenehmes durch angenehmeres Erleben zu tauschen. Zugleich – so eine weitere Annahme – dürfte bei dominierenden Weg-von-Motiven das Produkt- und Markenauswahl-involvement auch deshalb geringer sein, da die Wahrnehmung von Qualitätsrisiken bezüglich der Auswahl eines einzelnen Reiseveranstalters nicht in dem Maße vorhanden sein dürfte wie bei Hin-zu-motivierten Reiseentscheidern (siehe oben).

► Eine weitere Einflussgröße, die im Rahmen der Überprüfung des IPM untersucht werden soll, ist der Einfluss der Reiseerfahrung auf das Entstehen von Involvement. Es wird postuliert, dass die Reiseerfahrung als eher langfristige wirkende Variable - ebenso wie die kurzfristig, auf die nächste Reise bezogene unabhängige Variable „Reisemotiv“ - Einfluss auf die abhängigen Variablen Involvement und Wahrgenommenes Risiko besitzt.

Je größer die eingeschätzte Reiseerfahrung desto geringer die Wahrnehmung von Risiken im Zusammenhang mit der Buchungsentscheidung.

Je größer die eingeschätzte Reiseerfahrung desto niedriger das Marken- und Produktauswahlinvolvement

Je größer die eingeschätzte Reiseerfahrung, desto höher das Produktklasseninvolvement mit Urlaubsreisen

Je größer die eingeschätzte Reiseerfahrung, desto eher wird auf produktbezogenen Qualitätsmerkmale und desto weniger wird auf markenbezogene Qualitätsmerkmale geachtet

## Begründung

Mit zunehmender Reiseerfahrung sinkt die Wahrnehmung von Risiken, da mit zunehmender Anzahl von Reisen Produktwissensstrukturen gebildet wurden, die in einer Auswahl-situation abgerufen werden können. Gleichzeitig ist von einem höheren Produktklasseninvolvement mit der Urlaubs(pauschal)reise auszugehen, da die Herausbildung von Reiseerfahrung unmittelbar einhergehen dürfte mit einer hohen wahrgenommenen persönlichen Wichtigkeit der Urlaubsreise.

Die Herausbildung von Produktwissensstrukturen macht erfahren in der Qualitäts- und Preisbeurteilung. Entsprechend trachten reiserfahrene Entscheider aufgrund des vorhandenen Produktwissens nach einer Optimierung des Preis-Qualitätsverhältnisses. Markenbezogene Qualitätsmerkmale dürften aufgrund des vorhandenen Produktwissens eine geringere Rolle spielen als bei solchen Entscheidern, die aufgrund geringerer Reiseerfahrung eher auf markenbezogene Qualitätsmerkmale und u.U. auf einen hohen Preis als Qualitätsmerkmal zurückgreifen müssen

Mit Hilfe einer kausalanalytischen Überprüfung (siehe Punkt 6.4.) soll festgestellt werden, welche Stärke des kausalen Einflusses bezüglich dieser kurzfristig (Reisemotive für die nächste Urlaubsreise) und langfristig (Reiseerfahrung) wirkenden Faktoren nachgewiesen kann. Festlegungen sollen diesbezüglich a priori nicht getroffen werden.

► Der folgende Hypothesenblock postuliert die Zusammenhänge zwischen den Formen von Involvement und dem Einfluss des Involvements auf die Marken- und Produktwahrnehmung von Reiseveranstaltern. Hier spielt die Wahrnehmung eines Veranstalter-USP eine wichtige Rolle im Hinblick auf die im Schlussteil dieser Arbeit anzusetzende Diskussion der Möglichkeiten einer Markenpositionierung auf Basis des Involvements der Urlaubsentscheider.

Je höher das Dauerhafte Involvement und/oder das temporäre Marken- und Produktauswahlinvolvement, desto eher wird der Veranstalter überhaupt als Marke wahrgenommen.

Je höher das Dauerhafte Involvement und/oder das temporäre Marken- und Produktauswahlinvolvement, desto eher wird ein Marken-USP wahrgenommen.

Je höher das Dauerhafte Produktklasseninvolvement und/oder das temporäre Marken- und Produktauswahlinvolvement desto stärker werden Qualitätsattribute einer Reiseveranstaltermarke durch den Reiseentscheider wahrgenommen.

## Begründung :

Die Bereitschaft und Fähigkeit zur Wahrnehmung von veranstalterbezogenen Qualitätsmerkmalen und die Wahrnehmung eines Veranstalter-USP wird durch das Involvement der Urlaubsentscheider beeinflusst :

Urlaubsreiseveranstalter dürften einen Marken-USP (soweit vorhanden) den vorangegangenen Annahmen folgend grundsätzlich bei Urlaubsentscheidern mit höherem Produktklasseninvolvement und/oder Marken- und Produktauswahlinvolvement eher zur Geltung bringen können, da das höhere Involvement die Aufnahmebereitschaft und das Interesse zur Auseinandersetzung mit konkreten Produktattributen und die Bereitschaft und Fähigkeit zur Evaluierung von Alternativen positiv beeinflusst. Damit dürften höher involvierte Entscheider nicht nur mehr und dezidiertere Qualitätsmerkmale wahrnehmen und für sich als relevant erachten sondern sie sind auch eher in Lage, einen USP des Veranstalters wahrzunehmen<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Dabei dürfte hohes emotionales Involvement eher die Wahrnehmung eines emotionalen USP befördern, hohes kognitives Involvement eher die Wahrnehmung eines produktbezogenen USP (s.a. Ausführungen unten).

Bei niedrig involvierten Konsumenten darf man hingegen annehmen, dass diese aufgrund der mangelnden Bereitschaft, produktbezogene Unterschiede zwischen den Reiseveranstaltern wahrnehmen zu wollen/können, gemäss den Annahmen der Low Involvement-Lernhierarchien eher durch emotionale Reize ansprechbar sind. Niedrig involvierte Entscheider werden also, *wenn überhaupt (!)*, eher auf emotionale und erlebniskommunizierende Produkt- und Erlebnisqualitäten als auf funktionale Produktqualitäten achten und Veranstalterinformationen eher über die abstrakten Informationsträger Marke und Preis abrufen.

► Auf Basis weiterer Analysen soll der folgende Zusammenhang geprüft werden :

Je höher das kognitive Marken- und Produktauswahl-involvement desto eher nimmt der Urlaubsentscheider funktionale Qualitätsattribute wahr.

Je höher das emotionale Marken- und Produktauswahl-involvement, desto eher nimmt der Urlaubsentscheider Qualitätsattribute wahr, die eine hohe Erlebnisqualität und einen höheren sozial-symbolischen Bezug aufweisen und/oder die Marke als eigenständigen Qualitätsindikator wahr.

### **Begründung :**

Ein Stimulus kann stärker zu einer stärkeren emotionalen Aktivierung, oder zu einer stärkeren kognitiven Aktivierung des Urlaubsentscheiders führen. Das hängt neben dem Stimulus auch von der motivationalen Ausgangslage des Entscheiders ab. Ist die Motivation eher utilitaristisch werden Produktnutzen eher von ihrem funktionalen Aspekt her bewertet, ist die Ausgangsmotivation eher emotional, gewinnen für den Entscheider eher hedonistische und/oder sozial-symbolische Produkt- und/oder Markenattribute an Bedeutung.

Ist das Aktivierungspotential des Stimulus eher funktional und oder die Nutzenerwartung des Entscheiders eher funktional, dann wird eher kognitives Involvement entstehen. Ist das Involvement kognitiv, werden in der Folge eher funktionale Produktattribute beachtet bzw. durch den Entscheider wahrgenommen. Ist das Entscheiderinvolvement dagegen emotional, werden eher sozial-symbolische und/oder hedonistische Produktattribute und eher die Marke / der Markenname als Qualitätsindikator wahrgenommen. Dies gilt vor allem dann, wenn die Marke emotional aufgeladen ist. Sonst wird sie bei emotional involvierten Entscheidern nicht als nutzenrelevant wahrgenommen – einschränkend ist jedoch anzumerken, dass der emotionale Zusatznutzen und die emotional geprägte Nutzenerwartung deckungsgleich sein müssen, d.h. letztendlich durch den Urlaubsentscheider als subjektiv relevant empfunden werden.

► Neben den Produkt- und Markeneigenschaften gewinnt die Wahrnehmung des **Preises** an Bedeutung als Evaluierungskriterium bei der Auswahl des passenden Reiseveranstalters, wenn :

⇒ grundsätzlich im Konsumverhalten eine starke Preisorientierung vorliegt :

Je höher das Dauerhafte und/oder temporäre Preisinvolvement bei der Buchungsentscheidung, desto stärker werden niedrige Preise wahrgenommen.

⇒ das Marken- und Produktauswahl-involvement niedrig ist :

Je niedriger das temporäre Marken- und Produktauswahl-involvement, desto größere Bedeutung gewinnt der niedrige Preis als wahrgenommenes Differenzierungskriterium zwischen verschiedenen Reiseveranstaltern, desto eher werden Veranstalterinformationen über den weniger komplexen Informationsträger „Preis“ abgerufen.

### **Begründung :**

In der Low Involvement-Situation dürfte der (niedrige) Preis eines Reiseveranstalters als dominierendes Auswahlkriterium an Bedeutung gewinnen, da qualitative Differenzierungskriterien der Anbieter aus folgenden Gründen eine geringere Rolle spielen : niedriges Involvement ist durch die mangelnde Bereitschaft und Fähigkeit gekennzeichnet, Unterschiede zwischen Produkten und Marken wahrzunehmen. In der Folge steigt das Preisinvolvement, also das Aktivierungspotential, welches niedrige Preise in die Auswahlentscheidung bei

niedrig(er) involvierten Reiseentscheidern einbringen. Hinzu kommt, dass der Preis dem fehlenden Bedürfnis niedrig involvierter Konsumenten nach komplexer Evaluierung als ein-dimensionaler Informationsträger entgegenkommt.

► Abschließend eine Hypothese, die den Zusammenhang zwischen Involvement(form) und dem bei der Buchung der Pauschalreise betriebenen Buchungsaufwand beschreibt :

Je niedriger das Marken- und Produktauswahl-involvement, desto geringer der Buchungsaufwand

#### **Begründung :**

Mit abnehmender Wahrnehmung von Risiken geht das negative, also das risikobezogene Marken- und Produktauswahl-involvement zurück, da man die Entscheidungsparameter glaubt selbst kontrollieren zu können und damit auch die Folgen einer Buchungsentscheidung. Damit geht der Buchungsaufwand zurück : der empfundene Informationsbedarf nimmt ab, der Buchungsvorlauf verkürzt sich und nicht-personalisierte Buchungsstellen werden eher in Frage kommen<sup>8</sup>.

### **6.4. Operationalisierung und Indikatorenbildung**

Die genannten Hypothesen beschreiben Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Konstrukten, die in kausale Zusammenhänge gebracht worden sind. Dies sind

- Involvement, Wahrgenommenes Entscheidungsrisiko, (Reise)Motiv, Reiseerfahrung, Wahrnehmung (von Produktqualität, Marke und Preis), Buchungsaufwand

Mit Hilfe eines Kausalmodells (Abbildung 46, S. 225) werden diese Wirkungszusammenhänge in einen formalen Rahmen gestellt.

Da es sich bei den im IPM postulierten Beziehungen um die Beziehungen zwischen hypothetischen Konstrukten handelt, die nicht direkt beobachtbar sind und damit noch keinen „nachprüfaren Wirklichkeitsbezug“ (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 29) haben, ist es notwendig, eine Operationalisierung der Konstrukte vorzunehmen. KRÖBER-RIEL/WEINBERG definieren Operationalisierung als „Prozess der Zuordnung von direkt beobachteten Größen zu theoretischen Begriffen“ (2003, S. 29). Dieses geschieht mit der Hilfe der Bildung von Indikatoren. Indikatoren sind nach KROEBER-RIEL/WEINBERG „unmittelbar messbare Sachverhalte, welche das Vorliegen der gemeinten, aber nicht direkt erfassbaren Phänomene anzeigen“ (2003 S. 31). In Anhang A findet sich die Übersicht über die Indikatoren mit deren Hilfe die zu untersuchenden theoretischen Konstrukte erfasst werden sollen. Die Abkürzungen für die Indikatoren finden sich im Kausalmodell wieder.

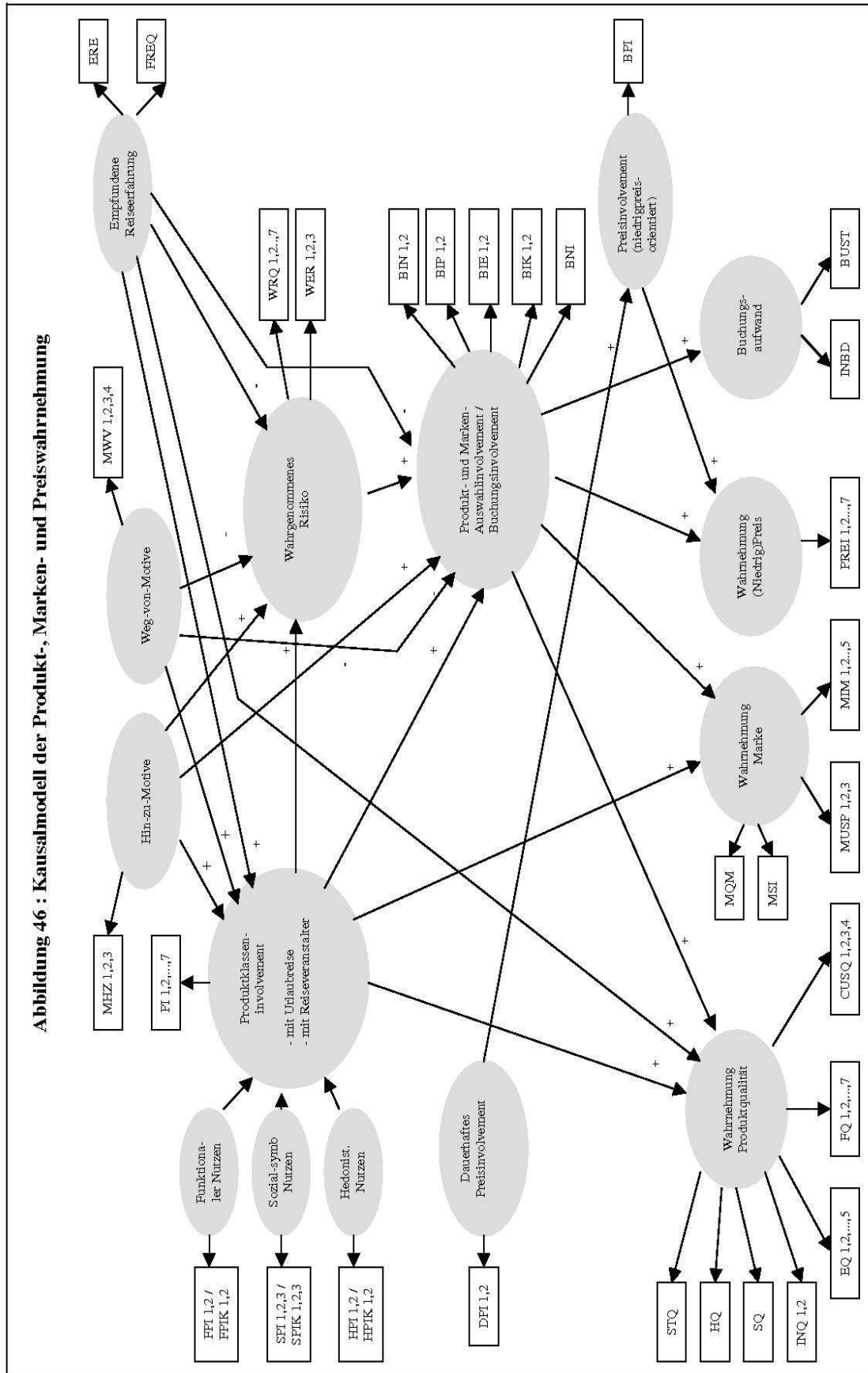
Noch ein paar grundlegende Anmerkungen zur Formulierung des Kausalmodells :

- Dargestellt werden die Antezedenten und Formen von Involvement auf Basis des aktivierungstheoretischen Ansatzes. Involvement wird entsprechend der Involvementliteratur von seiner Entstehungsursache betrachtet, wobei die motivationale Basis zur Entstehung und Bildung der unterschiedlichen Formen von Involvement in der Indikatorenbildung stärker zum Ausdruck gebracht wird als in den gängigen Messinstrumenten.
- Die Erfassung des Marken- und Produktauswahl-involvements, des Dauerhaften Markeninvolvements sowie des emotionalen/kognitiven Involvements und positiven/negativen Involvements orientiert sich itemtechnisch enger an dem eigentlichen Aktivierungsbegriff und kombiniert die in der Literatur weitverbreitete Messung des Involvements durch seine Antezedenten mit einer Verbalmessung, die versucht, sich dem Aktivierungsbegriff stärker anzunähern.
- Das Wahrgenommene Risiko wird entsprechend der im theoretischen Teils dieser Arbeit gestellten Anforderungen breiter angelegt als bislang bei involvementbezogenen Konsumentenstudien und Tourismusstudien üblich.

---

<sup>8</sup> Der Buchungsaufwand wird über folgende Indikatoren gemessen : empfundener Informationsbedarf, Buchungsvorlauf, Wahl der Buchungsstelle.

Abbildung 46 : Kausalmodell der Produkt-, Marken- und Preiswahrnehmung



- Auf eine Darstellung bzw. einen Vergleich unterschiedlicher Messansätze und Messinstrumente soll im empirischen Teil dieser Arbeit verzichtet werden. Es sei auf den theoretischen Teil der Arbeit verwiesen (vgl. Abschnitt 2.6. und Abschnitt 2.7.) : in der konzeptionellen Diskussion wurden die einzelnen Involvementkonzepte und Involvementmessansätze ausführlich analysiert. Im Ergebnis der Diskussion ist der aktivierungstheoretische Ansatz für diese Arbeit als der geeignetste herausgearbeitet worden.
- Die produktbezogene Veranstalterqualität wird anhand der im theoretischen Teil dieser Arbeit entwickelten Dimensionen erfasst (vgl. Abbildung 44, S. 209), die relevanten Markeneigenschaften anhand der dem normativen Markenverständnis dieser Arbeit folgenden Markendefinition (vgl. Abschnitt 5.4.3.1.3., S. 184).

## 6.5. Untersuchungsdesign

Als nächstes stellt sich die Frage, mit Hilfe welcher Untersuchungsform die in Abschnitt 6.3. formulierten Hypothesen zu testen sind.

Zur empirischen Überprüfung von Teilmodellen, in denen bestimmte Hypothesenzusammenhänge formuliert und getestet werden, ist der Einsatz der Kausalanalyse weit verbreitet (MEFFERT/BRUHN 2003, S.94). Die Kausalanalyse gilt – folgt man beispielweise TROMMSDORFF (2002, S. 31-32) – denn auch als das angemessene Instrument zur Untersuchung von Zusammenhängen zwischen hypothetischen Konstrukten (ausführlich zur Kausalanalyse und LISREL siehe Abschnitt 6.6.).

Bevor es in die Auswertungen des Kausalmodells geht, sind die zunächst die Preliminarien der Datenerhebung zu klären :

### 6.5.1. Fragebogendesign :

Aufgrund der Komplexität des entwickelten Kausalmodells blieben auch in der Reduktion auf ausgewählte Fragestellungen eine Reihe von Fragen zu beantworten. Die Interviewlänge lag bei 30 – 50 Minuten. Um Rückfragen der Interviewten zu ermöglichen, Verständnisfragen zu beantworten und die Qualität der Antworten über die gesamte Länge des Interviews zu sichern, war es unabdingbar, face-to-face-Interviews durchzuführen<sup>9</sup>. Der Fragebogen (siehe Anhang B) folgt in seiner Struktur im wesentlichen dem Aufbau des Strukturmodells des Involvementskonstruktes : da eine kausale Wirkungsrichtung in dem Modell unterstellt wird, sollten Antworteffekte, die durch nicht modellangepasste Reihenfolgeeffekte entstehen können, vermieden werden. So wurden nach den Filterfragen zuerst Fragen aus dem Bereich der Ursachen der Entstehung von Involvement aus dem Personalen System (Reiseerfahrung, Motive für die *nächste geplante* Urlaubspauschalreise, Termin der Reise, Dauer der Reise) sowie aus dem Produkt- und Markensystem (Art der Reise/Reiseform, Reiseziel) gestellt. Es folgten die Fragen zu den Formen des Involvements und unmittelbaren Entstehungsgründen von Involvement (Wahrnehmung von Risiken und Produktnutzeinschätzung) und schließlich die Fragen zu den Konsequenzen von Involvement (Wahrnehmung von Qualitäts-, Marken- und Preiseigenschaften). Die Sozio-Demografie folgt im Schlussteil.

Zur Messung der postulierten Hauptdimensionen von Involvement, wurde im Rahmen dieser Untersuchung eine symmetrische 5er-Ordinalskala verwendet (inkl. der Ausweichmöglichkeit „Weiß nicht/kann ich nicht sagen“) und dies aus gutem Grund : bei der Erfassung des Involvement geht es im wesentlichen darum, den Befragten eine verbale Einschätzung ihrer Involviertheit zu ermöglichen. Da es naturgemäß schwieriger ist, Nicht-Involviertheit auszudrücken gab es für die Befragten bei der gewählten Skalenkonstruktion 3 verschiedene Möglichkeiten, Nicht-Involviertheit zu äußern :

- durch die Antwortmöglichkeit „Weiß nicht / kann ich nicht sagen“,
- durch die Möglichkeit auf der symmetrischen Skala den Wert „3“ als Ausdruck der Indifferenz zu wählen
- direkt durch explizite Antwortgebung der Nicht-Aktiviertheit, „trifft nicht zu“ oder „trifft überhaupt nicht zu“.

<sup>9</sup> Zur kritischen Betrachtung der empirischen Erhebung siehe Abschnitt 7.1., S. 274-275.



Um auf der anderen Seite eine ausreichende Trennschärfe zwischen Involviertheit und Nicht-Involviertheit sicherzustellen wurden Buchungsinvolvement, Involvement mit Reiseveranstaltern und das Involvement mit der (nächsten) Urlaubsreise mit dem Item „...beschäftigt mich *in hohem Maße*“ erhoben. Mit dieser Formulierung sollte sichergestellt werden, dass nur die Personen, die wirklich ein höheres Ich-Engagement aufweisen sich als involviert erfasst werden. Anders formuliert : durch Weglassung der Formulierung „*in hohem Maße*“ wird man vermutlich einen höheren Anteil an involvierten Personen ausweisen – die Frage ist, ob diese Befragten in der Tat als involviert gelten können. Aufschluss können diesbezüglich vergleichende Itemtests geben – hier ist also weiterer Forschungsbedarf anzuregen (vgl auch Abschnitt 7.1.).

## 6.5.2. Stichprobendesign

Um die Hypothesen mit Hilfe der LISREL-Kausalanalyse bei ausreichenden Fallzahlen überprüfen zu können, ist eine ausreichend grosse Zufallsstichprobe notwendige Voraussetzung um sicherzustellen, dass die entsprechenden Informationen für die Parameterschätzungen und Gütetests für das Kausalmodell bereitgestellt werden<sup>10</sup>. Ein ausreichender Stichprobenumfang liegt vor, wenn die Stichprobengröße minus der Anzahl der zu schätzenden Parameter größer 50 ist. Bei komplexeren Modellen wird eine Mindeststichprobengröße von mindestens 200 empfohlen (BACKHAUS et al 1986, S. 311)<sup>11</sup>.

Dieser Empfehlung wurde entsprochen : die der Datenanalyse zugrunde liegende Stichprobe umfasst 273 Reiseentscheider. Befragungsort war der Flughafen Hamburg-Fuhlsbüttel und zwar die dortige Charterflughalle, das Terminal 4, in dem sowohl Reisende von Veranstalterpauschalreisen auf ihren Abflug warteten oder Personen auf ankommende Urlauber zwecks Abholung warteten. Das Haupteinzugsgebiet des Flughafen Hamburg-Fuhlsbüttel umfasst Schleswig-Holstein, Hamburg, das nördliche Niedersachsen und Bremen, also weite Teile des Gebiets Nielsen 1, welches als geografischer Referenzraum für die Verteilung der soziodemografischen Merkmale in der Grundgesamtheit diene. Um eine möglichst weitgehende Abdeckung zur Grundgesamtheit der Pauschalreisenden im Gebiet Nielsen 1 zu erhalten, wurden die Interviews entsprechend der offiziellen Abflug- und Ankunftspläne der Charterflüge rotierend über die sieben Wochentage und über die Tageslänge der Flugankünfte bzw. Abflüge durchgeführt über den Gesamtzeitraum von Mitte November 2002 bis Mitte April 2003. Die Ziehung der Stichprobe fand nach dem Zufallsprinzip statt und zwar nach dem sogenannten Random-Verfahren<sup>12</sup>. Die Stichprobe sollte einen repräsentativen Querschnitt zur Grundgesamtheit aller Urlaubsreisenden im Gebiet Nielsen 1, die eine Veranstalterpauschalreise gebucht haben, bilden. Um die Zufallsziehung zu gewährleisten, wurden in der Abflughalle reihum an jedem der besetzten Tische und Sitzbänke vom Haupteingang der Halle aus gesehen die jeweils dritte Person gebeten, den Fragebogen zu beantworten. Bei Interviewverweigerung wurde entsprechend gesprungen auf die nächste dritte Person. Durch Filterfragen wurde sichergestellt, dass diejenigen Personen befragt wurden die auch in der Lage sind, inhaltlich zu den Hauptfragestellungen Stellung nehmen zu können. Dabei bildeten die folgenden Kriterien die Einschluss- und Ausschlusskriterien für die Aufnahme in die Stichprobe:

- Die Befragten planen die Buchung einer veranstaltergebundenen Urlaubspauschalreise
- Reiseentscheider
  - ⇒ Als „Reiseentscheider“ wurde definiert, wer für sich oder für sich **und** andere (Familienoberhaupt) eine Reisebuchung herbeiführen kann bzw. Aussagen treffen kann, die buchungsentscheidungsrelevant sind
- Buchung noch nicht erfolgt (Buchungsinteresse oder Buchungsabsicht muss vorliegen für die nächsten 12 Monate)
- Demografische Merkmale : Mindestalter 20 Jahre

---

<sup>10</sup> Nur die Stichprobenvariable ist eine Zufallsvariable und besitzt damit eine Wahrscheinlichkeitsverteilung, auf die die Gesamtheit der inferentiellen Statistik wie Chi-Quadrat-Test, RMSEA-Test, Berechnung von t-Werten und alle weiteren Verfahren zur Berechnung von Fehlerwerten in Stichproben angewendet werden kann (VON DER LIPPE/KLADOBRA 2002, S. 140). Die Verfahren der Quotenauswahl sind damit nicht anwendbar für die im Rahmen dieser Arbeit notwendigen Auswertungen, da die Quotierung eine bewusste Steuerung der – notwendigerweise bereits bekannten – Merkmale der Grundgesamtheit darstellt.

<sup>11</sup> Das auf Basis des IPM entwickelte Kausalmodell mit seinen 80 Indikatoren, die in das Gesamtmodell einfließen, ist zweifellos als ein komplexeres Modell einzustufen.

<sup>12</sup> Ausführlich zur Stichprobengewinnung in der touristischen Marktforschung siehe SEITZ/MEYER1995, S. 108 – 125.

Die Stichprobe weist folgende Strukturmerkmale der Befragten auf, zum Vergleich rechts die Werte der Repräsentativerhebung der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reise (FUR) aus dem Jahr 2002 für das Gebiet Nielsen 1 :

**Abbildung 47 : Strukturdaten der Stichprobe**

Angaben in %	Stichprobe	Repräsentativerhebung FUR 2002 *
<b>Geschlecht</b>		
Männlich	49	50
Weiblich	51	50
<b>Alter</b>		
20 - 29 Jahre	12	18
30 - 39 Jahre	22	21
40 - 49 Jahre	24	20
50 - 59 Jahre	21	17
60 - 69 Jahre	17	17
70 Jahre und älter	4	7
<b>Familienstand</b>		
Verheiratet	53	54
Nicht verheiratet**	47	46
<b>Kinder unter 18 Jahren</b>		
Ja	26	27
Nein	74	73
<b>Schulbildung</b>		
Hauptschule ohne Berufsabschluss	0	4
Hauptschule mit Berufsabschluss	18	43
Mittlere Reife	35	37
Abitur, Hochschulreife	23	10
Hochschulabschluss	24	7
<b>Anteil Last-Minute Buchung</b>	16	10 ***

\* Basis : Veranstalterpauschalreise gebucht / Gebiet Nielsen 1  
 \*\* abweichende Kategorien  
 \*\*\* Jahr 2003 (Quelle : Unternehmensberatung Ulysses zit. in media&marketing März 2004)

Der Vergleich der Stichprobenstrukturen zeigt, dass die Stichprobe hinsichtlich der Strukturdaten eine insgesamt recht gute Annäherung an die Grundgesamtheit der Auslandspauschalreisenden im Gebiet Nielsen 1 (Hamburg, Niedersachsen, Bremen, Schleswig-Holstein) aufweist<sup>12</sup>. Eine stärkere Abweichung ist im Hinblick auf Schulbildung zu konstatieren : dies ist zum einen darauf zurückzuführen, dass am Flughafen Hamburg mit hoher Wahrscheinlichkeit ein deutlich höherer Anteil großstädtischen Publikums anzutreffen ist mit einem höherem Bildungsniveau. Wichtig ist jedoch auch zu betonen, dass eine Repräsentativität **nicht** notwendigerweise vorhanden sein muss, um die folgenden Auswertungen durchführen zu können – es reicht eine Zufallsstichprobe, die nicht notwendigerweise mit den Merkmalen der Grundgesamtheit übereinstimmen muss<sup>13</sup>.

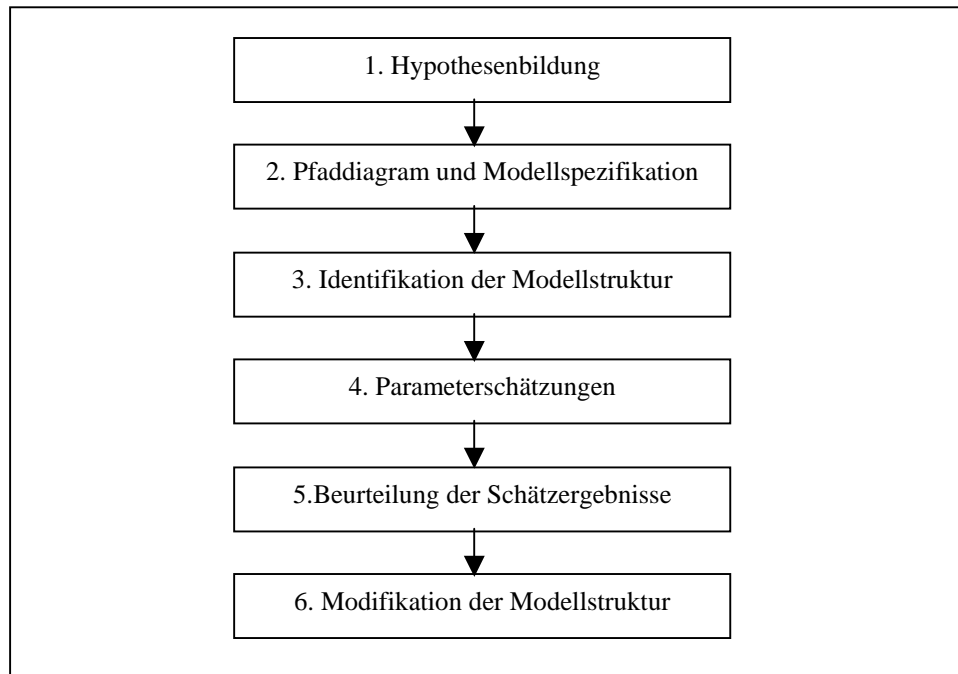
<sup>12</sup> Hinsichtlich des Kriteriums „Termin der Urlaubsreise“ war ein Abgleich problematisch, da a) die Interviews überwiegend am Flughafen durchgeführt wurden, wo im Verhältnis zum Gesamt prinzipiell ein höherer Anteil an Kurzfristbuchern anzutreffen ist (s.a. Vergleich der Last Minute-Anteile in Abbildung 47) und b), die Sommersaisonbücher, die in der Jahreserhebung der FUR einen größeren Anteil besitzen aufgrund des Termins der Abschluss der Interviews Mitte April 2003 und des im Jahr 2003 extrem ausgeprägten kurzfristigen Kurzfristbuchungsverhaltens noch nicht in dem Maße erfasst werden konnten.

<sup>13</sup> VON DER LIPPE/KLADOBRA 2002, S. 140.

## 6.6. Zur Vorgehensweise bei der Kausalanalyse

Ziel der Kausalanalyse ist die Überprüfung von kausalen Abhängigkeiten zwischen theoretischen Konstrukten. Um die Überprüfung vornehmen zu können, sind folgende Schritte durchzuführen (vgl. BACKHAUS et al, 2003, S. 352ff) :

Abbildung 48 : Ablaufdiagramm der Kausalanalyse



### 6.6.1. Hypothesenbildung

Die Zusammenhänge zwischen den Konstrukten werden durch die in Abschnitt 6.3. formulierten Hypothesen festgelegt. Die Hypothesenformulierung erfolgte auf Basis der sachlogischen Erkenntnisse, die im theoretischen Teil der Arbeit herausgearbeitet wurden. Es war also a priori festzulegen, wie die Wirkungszusammenhänge zwischen den betrachteten theoretischen Konstrukten sein sollen. Mit Hilfe der Kausalanalyse wird versucht zu beweisen, ob die theoretischen Überlegungen den Test an der empirischen Wirklichkeit bestehen. Die Kausalanalyse besitzt damit im Grundsatz einen konfirmatorischen Charakter, d.h. sie gehört wie auch die Diskriminanzanalyse oder die Regressionsanalyse zu den strukturprüfenden multivariaten statistischen Verfahren (BACKHAUS et al 2003, S. 334). Anders als bei der Regressionsanalyse, bei der lineare Abhängigkeiten zwischen direkt messbaren Größen untersucht werden können (bspw. der Einfluss der Höhe der Werbeausgaben auf den Marktanteil eines Produktes) ist es mit Hilfe der Kausalanalyse möglich, die Beziehungen zwischen sogenannten *latenten* Variablen zu analysieren, also Variablen, die der direkten Messbarkeit nicht zugänglich sind (BACKHAUS et al 2003, S. 335) und daher mittels Indikatoren einer Messung zugänglich gemacht werden müssen. Die Kausalanalyse ist abzugrenzen von den sogenannten explanatorischen Analyseverfahren, die von ihrem methodologischen Grundansatz davon ausgehen, dass a priori noch keine gesicherten Erkenntnisse über mögliche inhaltliche Zusammenhänge zwischen verschiedenen Variablen existieren. Zu den explanatorischen Verfahren zu zählen sind beispielweise die explanatorische Faktorenanalyse, die Multidimensionale Skalierung (MDS) und das Conjoint-Measurement.

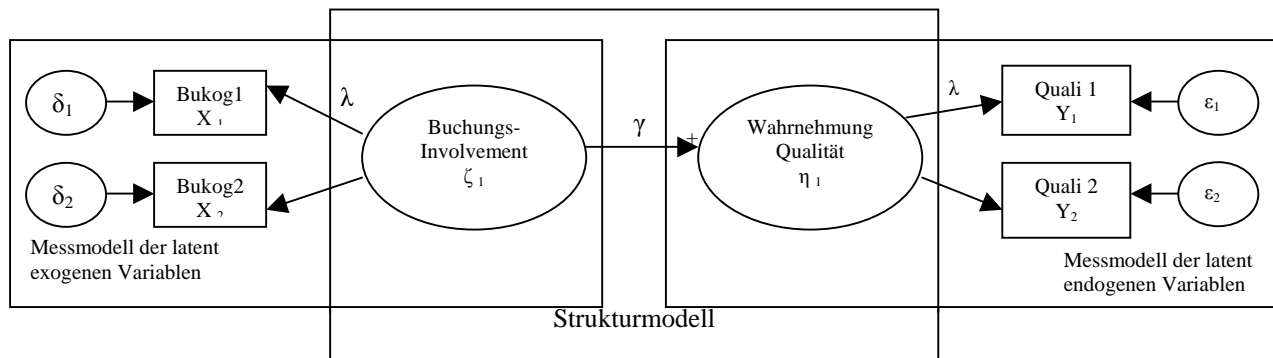
Wichtig ist die begriffliche Abgrenzung der explanatorischen Faktorenanalyse zur konfirmatorischen Faktorenanalyse. Wie zu zeigen sein wird bedient sich die Kausalanalyse als sequentielles Messinstrument sowohl der explanatorischen Faktorenanalyse wie auch der Methodik der konfirmatorischen Faktorenanalyse. Die explanatorische Faktorenanalyse in ihrer „klassischen“ Form wird in der Kausalanalyse zur Eingrenzung der Indikatorenmenge eingesetzt und zur Kontrolle der Eindimensionalität der Messung eines Konstruktes (HOMBURG/GIERING 1996, S. 12; vgl. auch Abschnitt 6.6.6.2.). Die auf explanatorische Weise gewonnenen Faktoren und die den Faktoren zuzuordnenden Messindikatoren werden in einem späteren Untersuchungsschritt mit Hilfe der konfirmatorischen Faktorenanalyse in ihrem a priori festgelegten theoretischen Begründungszusammenhang überprüft (BACKHAUS et al 2003, S. 330). BACKHAUS et al betonen die Wichtigkeit der Güte der theoretischen Vorüberlegungen als Voraussetzung für die erfolgreiche Durchführung

einer Kausalanalyse : „Jedes Strukturgleichungsmodell [muss] mit der Theorie beginnen. Das Ziel ist die Hypothesenprüfung, das umso besser erreicht wird, je mehr Informationen aufgrund theoretischer Vorüberlegungen in das Modell eingehen“ (2003, S. 354).

## 6.6.2. Pfaddiagramm und Modellspezifikation

Im Rahmen der Kausalanalyse ist ein *vollständiges Strukturgleichungsmodell* zu erstellen. Dieses besteht zwingend aus zwei Bestandteilen, dem **Strukturmodell** und dem **Messmodell** (BACKHAUS et al 2003, S. 336 – 338). Anhand eines Beispiels aus dem zu testenden Kausalmodell soll ein vollständiges Modell gezeigt werden mit den entsprechenden Angaben zu den Notationen, die sich in der Literatur finden (vgl. BACKHAUS et al 2003, S. 344, Abb. 6.2.)

Abbildung 49 : Vollständiges Strukturgleichungsmodell



- **Das Strukturmodell**

Das Strukturmodell beschreibt den im theoretischen Modell postulierten kausalen Einfluss vom Buchungsinvolvement auf die Wahrnehmung der Qualität : Je höher das Involvement, desto eher werden Qualitätsattribute des Veranstalters wahrgenommen. Bestimmt wurden also Wirkung und Richtung des kausalen Einflusses. Kausalität soll in diesem Zusammenhang mit BACKHAUS et al 2003, S. 340 in dem Sinne verstanden werden, dass eine Variation der Variable „Buchungsinvolvement“ eine Variation der Variable „Wahrnehmung Qualität“ hervorruft. Die Art der Variation wird durch das Vorzeichen „+“ a priori im Sinne obiger Hypothese festgelegt.

Die unabhängige Variable findet sich im Strukturmodell stets links, sie wird als **latent exogene Variable** bezeichnet (mit dem griechischen Buchstaben  $\zeta$  für *Ksi*). Die **latent endogene Variable**, im Beispiel die Wahrnehmung von Produktqualität, wird mit dem griechischen Buchstaben  $\eta$  für *Eta* beschrieben. Verbunden werden die latenten Variablen mit einem Pfeil, dessen Spitze in Richtung der von einer anderen Variable beeinflussten Variablen geht, dem **standardisierten Pfadkoeffizienten**. Bei den standardisierten Pfadkoeffizienten ist zu unterscheiden, ob der Pfad zwischen zwei latenten endogenen oder zwischen einer latent exogenen und einer latent endogenen Variablen läuft. Im letztgenannten Fall wird der Pfad mit dem griechischen Kleinbuchstaben  $\gamma$  (= *Gamma*) bezeichnet, im erstgenannten Fall mit dem Buchstaben „ $\beta$ “ (*Beta*) . Die Gesamtheit der Pfade im Strukturmodell einschließlich der zugeschriebenen Wirkungsweisen („+“ / „-“) ist das **Pfaddiagramm**.

- **Das Messmodell**

Ein einfaches Strukturgleichungsmodell wie das oben dargestellte weist neben dem Strukturmodell stets zwei Messmodelle auf und zwar eines für die latent exogene Variable und eines für die latent endogene Variable.

Da, wie bereits dargestellt, die hypothetischen Konstrukte im Strukturmodell nicht direkt messbar sind, ist es notwendig, mit Hilfe von Indikatoren diese Konstrukte „erfassbar“ zu machen und damit einer empirischen Überprüfung zugänglich zu machen. Mit Hilfe des Messmodells wird der Zusammenhang zwischen einer latenten Variable und ihren Messindikatoren hergestellt. Ziel ist eine mögliche gute Erfassung der Konstrukte durch die Wahl geeigneter Indikatorvariablen. Die *Indikatoren* der latenten Variablen werden mit *lateinischen Buchstaben* dargestellt, die Indikatoren der latent endogenen Variablen mit dem Buchstaben „Y“ und die der latent exogenen Variablen mit dem Buchstaben „X“. Die Pfad zwischen dem Faktor bzw. Konstrukt und den ihn repräsentierenden Indikator ist durch den Buchstaben „ $\lambda$ “ (Lambda) gekennzeichnet. Im Messmodell besteht

kein Kausaleinfluss zwischen Konstrukt und Indikator, sondern die beobachteten Ausprägungen der Indikatorwerte sind unmittelbarer Ausdruck von Variationen des Konstruktes., da die latente Variable und nur diese für den Messwert verantwortlich ist (BACKHAUS et al 2003, S. 346). Aus diesem Grund führt die Pfeilspitze vom Konstrukt zu den ihm zugeordneten Indikator bzw. den ihm zugeordneten Indikatoren.

Bleiben noch die **Residualvariablen**. Sie sind bestimmt durch Messfehlereinflüsse, deren Auftreten bei der Messung latenter Variablen unterstellt wird (HOMBURG/BAUMGARTNER 1995, S. 163-164). Diese Residualvariablen sind stets mit griechischen Buchstaben versehen, um zu verdeutlichen, dass die Messfehler in einem System latenter Variablen entstehen. Also wird von der Konnotation bei der Entstehung von Messfehlern im Zusammenhang mit der Indikatorenerfassung auch ein griechischer Buchstabe, nämlich das kleine Delta „ $\delta$ “ für die Residualvariable der Indikatoren der exogen latenten Variablen, der Buchstabe „ $\epsilon$ “ (*Epsilon*) für die Residualvariable einer latent endogenen Variablen und der Buchstabe „ $\zeta$ “ (*Zeta*) für die Residualvariable eines Konstrukts verwendet.

Wie aus dem Kausalmodell (siehe Abbildung 46, S. 225) ersichtlich, werden die Variablen fortlaufend nummeriert entsprechend ihrer Zuordnung zu den jeweiligen Indikatoren und latenten Variablen.

### 6.6.3. Spezifikation der Modellstruktur

Zunächst ist jedoch darzustellen, wie die mathematische Verknüpfung der Variablen im Mess- und Strukturmodell hergestellt und damit die empirische Überprüfbarkeit des Hypothesensystems geleistet wird.

Auf Basis der Gesamtheit aller Indikatorvariablen ist es möglich, die Kovarianzen und Korrelationen zwischen allen einzelnen Indikatoren und damit das Beziehungsgeflecht zwischen den Variablen im Messmodell und zwischen den latenten Variablen im Strukturmodell zu bestimmen. Die Kausalanalyse wird dann auch als Kovarianzstrukturanalyse bezeichnet (BACKHAUS et al 2003, S. 337). Die empirische Kovarianz  $s(x_1, x_2)$  zwischen zwei Variablen  $x_1$  und  $x_2$  wird wie folgt definiert :

$$s(x_1, x_2) = \frac{1}{K - 1} \sum (x_{k1} - \bar{x}_1) \cdot (x_{k2} - \bar{x}_2)$$

Legende :  $x_{k1}$  = Ausprägungen der Variablen 1 bei Objekt (bspw. Befragte)  $k$ ;  $\bar{x}_1$  = Mittelwert der Ausprägungen bei Variable 1 über alle Objekte ( $k = 1, \dots, K$ );  $x_{k2}$  = Ausprägung der Variable 2 bei Objekt  $k$ ;  $\bar{x}_2$  = Mittelwert der Ausprägungen bei Variable 2 über alle Objekte

Ein Kovarianzwert von Null weist darauf hin, dass keinerlei lineare Beziehung zwischen zwei Messvariablen vorliegt. Ein Wert von  $> 0$  oder  $< 0$  bedeutet, dass zwei Indikatoren in gleicher Richtung im Zusammenhang stehen (Positivbereich) oder in entgegengesetzter Richtung (Minus-Zeichen) laufen. Die Kovarianz gibt jedoch noch keinen Aufschluss über Stärke einer Beziehung zwischen zwei Messvariablen. Aussagen über die Stärke einer Beziehung können getroffen werden, in dem man ein Intervall festlegt, innerhalb dessen fester Bandbreite sich die Messwerte bewegen. Dies wird erreicht, in dem die Kovarianz durch die Standardabweichung der jeweiligen Variablen dividiert wird. Die Standardabweichung beschreibt dabei die Streuung der Beobachtungswerte um den jeweiligen Mittelwert. Man erhält den sogenannten Korrelationskoeffizienten.

Dieser wird definiert wie folgt :

$$r_{x_1, x_2} = \frac{S(X_1, X_2)}{S_{x_1} \cdot S_{x_2}}$$

**Legende :**

$s(x_1, x_2)$  = Kovarianz zwischen den Variablen  $x_1$  und  $x_2$

$$s_{x_1} = \sqrt{\frac{1}{K - 1} \sum (x_{k1} - \bar{x}_1)^2} = \text{Standardabweichung der Variablen } x_1$$

$$s_{x_2} = \sqrt{\frac{1}{K - 1} \sum (x_{k2} - \bar{x}_2)^2} = \text{Standardabweichung der Variablen } x_2$$

Das Messintervall liegt zwischen  $-1$  und  $+1$ , d.h. je näher eine Korrelation gegen  $+1$  geht, desto stärker ist ein positiver Zusammenhang zwischen zwei Variablen, je mehr sich der Wert  $-1$  annähert, desto stärker ist die gegenläufige Beziehung zwischen zwei Variablen. Sind die Kovarianzen und Korrelationen zwischen den einzelnen Indikatoren bekannt können jedoch noch keine Aussagen über die kausalen Beziehungen zwischen zwei Variablen getroffen werden.

So ist es möglich, dass eine Variable  $x_1$  alleinigen kausalen Einfluss auf eine Variable  $x_2$  besitzt, es ist auch eine umgekehrte Kausalbeziehung denkbar. Ebenso ist es möglich, dass eine hinter den Messvariablen  $x_1$  und  $x_2$  stehende latente Variable *zusätzlich* neben dem direkten Einfluss zweier Messvariablen aufeinander für die Variationen in den Ausprägungswerten einer oder beider Messvariablen verantwortlich ist. Letzte Variante ist die, dass eine latente Variable *ausschließlich* für die Variationen der Messvariablen verantwortlich ist. Um diese Beeinflussung rechnerisch ermitteln zu können, wird der partielle Korrelationskoeffizient herangezogen.

$$R_{x_1, x_2 \cdot \xi} = \frac{r_{x_1, x_2} - r_{x_1, \xi} \cdot r_{x_2, \xi}}{\sqrt{1 - r_{x_1, \xi}^2 \cdot 1 - r_{x_2, \xi}^2}}$$

Legende :  $R_{x_1, x_2 \cdot \xi}$  = partieller Korrelationskoeffizient zwischen  $x_1$  und  $x_2$ , wenn der Einfluss der latenten Variablen  $\xi$  konstant gehalten wird;  $r_{x_1, x_2}$  = Korrelationskoeffizient zwischen  $x_1$  und  $x_2$ ;  $r_{x_1, \xi}$  = Korrelationskoeffizient zwischen  $x_1$  und  $\xi$ ;  $r_{x_2, \xi}$  = Korrelationskoeffizient zwischen  $x_2$  und  $\xi$ .

Setzt man eine latente Variable konstant und erreicht der partielle Korrelationskoeffizient den Wert Null ist bewiesen, dass die Variationen in den Werten der Messvariablen allein auf den Einfluss der latenten Variablen zurückzuführen sind (BACKHAUS 2003, S. 341 – 343). Der partielle Korrelationskoeffizient ist also genau dann gleich Null, wenn gilt :  $r_{x_1, x_2} = r_{x_1, \xi} \cdot r_{x_2, \xi}$

Wichtig ist die Anmerkung, dass die Basis der aller kausalanalytischen Berechnungen nicht die Rohdaten sind, sondern eine aus den Rohdaten errechnete Kovarianzmatrix (oder Korrelationsmatrix), die die Kovarianzen/Korrelationen zwischen allen Indikatoren ausweist, die in das Modell aufgenommen worden sind. Programme wie LISREL 8.54 berechnen die Kovarianzmatrix automatisch und weisen die Ausgangsmatrix Eingangs der Berechnungen aus.

Allen Kausalmodellen liegt die Annahme der Linearität der Kausalbeziehungen zugrunde, daher kann man anhand des Beispiels des obigen Strukturgleichungsmodells (Abbildung 49, S. 230) folgende Basisgleichungen formulieren :

- (1)  $\eta_{k1} = \Gamma \cdot \xi_{k1} + \zeta_{k1}$  Gleichung des Strukturmodells
- (2)  $y_{k1} = \lambda \cdot \eta_{k1} + \varepsilon_{k1}$   
 $y_{k2} = \lambda \cdot \eta_{k2} + \varepsilon_{k2}$  Messmodell der latenten endogenen Variablen
- (3)  $x_{k1} = \lambda_1 \cdot \xi_{k1} + \delta_{k1}$   
 $x_{k2} = \lambda_2 \cdot \xi_{k2} + \delta_{k2}$  Messmodell der latenten exogenen Variablen

$k$  steht dabei für den Beobachtungswert bei dem Befragten  $k$  und griechische Grossbuchstabe  $\Gamma$  (Gamma) für die Matrix der angenommenen Beziehungen zwischen den latent exogenen Variablen und den latent endogenen Variablen

Die Gleichungen (2) und (3) sind nichts anderes als die Basisgleichungen, die auch in der Faktorenanalyse zur Anwendung kommen. Die aus den Messmodellen errechneten Matrizen  $\Lambda$  (Lambda) stellen daher Faktorladungsmatrizen dar, die Stärke und Richtung der Beziehungen zwischen Messindikatoren und den „dahinterstehenden“ Faktoren bzw. – da es um die Kausalanalyse geht – theoretischen Konstrukten ausdrücken (HOMBURG/BAUMGARTNER 1995, S. 163). Hingegen folgt der Rechenansatz in (1) dem regressionsanalytischen Ansatz. Alle in einem Kausalmodell betrachteten Variablenzusammenhänge werden in standardisierter Form, also als Abweichungswert von dem Mittelwert einer Beobachtung des Objekts  $k$  in die Analyse ein (BACKHAUS et al 2003, S. 348 – 349).

Anhand eines Teilmodells aus dieser Arbeit sei beispielhaft die Vorgehensweise von der Erstellung des Pfaddiagramms bis zur Formulierung der Strukturgleichungsmodells illustriert<sup>14</sup>.

⇒ Es gilt die **Hypothese** zu überprüfen, wonach die Höhe des Dauerhaften Preisinvolvements die Höhe des Involvements mit niedrigen Preisen im positiven Sinne kausal beeinflusst, d.h. je höher das Dauerhafte Preisinvolvement, desto höher auch das Involvement mit niedrigen Preisen in der Buchungssituation eines Reiseveranstalters und desto stärker achtet der Entscheider auf niedrige Preise bei der Buchungsentscheidung.

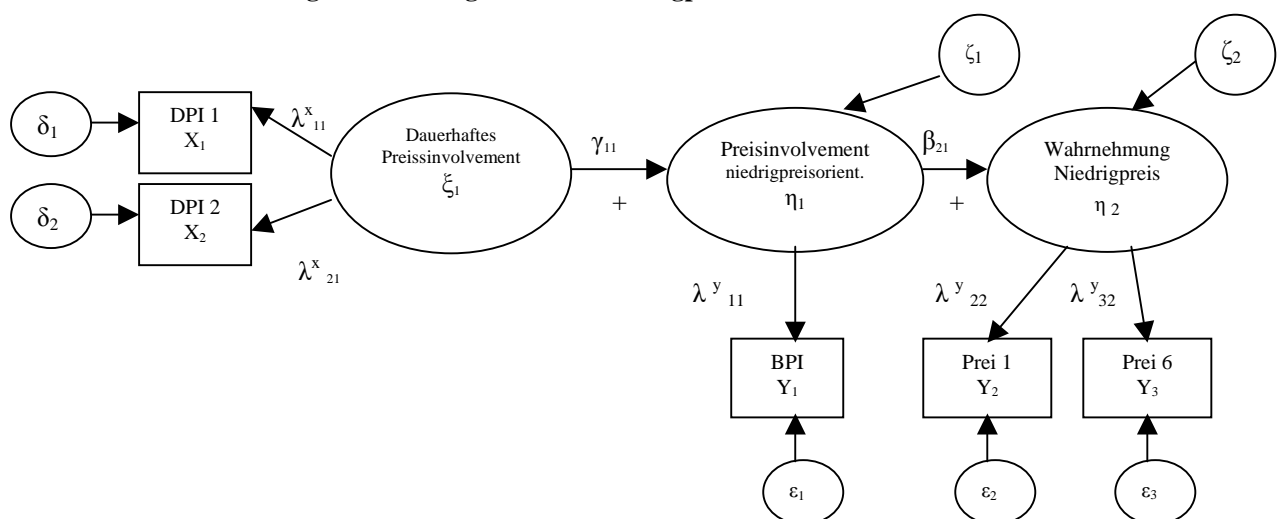
Folgende Indikatoren dienen der Erfassung der Konstrukte :

**Abbildung 50 : Konstrukte im Niedrigpreisinvolvement-Teilmodell**

Konstrukt	Indikator	Abkürzung für den Indikator im Kausalmodell
Dauerhaftes Preisinvolvement (latent exogen)	Wenn ich irgendwo, d.h. nicht nur bei Urlaubsreisen, sondern eigentlich egal was ich kaufe bzw. kaufen will Hinweise auf Sonderangebote sehe oder besonders günstige Preise, gibt mir das den Anstoß, mich näher mit dem Produkt oder Artikel beschäftigen zu wollen	DPI1
	Ich achte nicht nur bei Urlaubsreisen sondern auch sonst auf günstige Preise, wenn ich Dinge kaufe, da es mir persönlich eine große Befriedigung verschafft, preisgünstig zu kaufen	DPI2
Preisinvovment niedrigpreisorientiert (latent endogen )	Niedrige Preise eines Reiseveranstalters erregen meine Aufmerksamkeit bzw. bringen mich dazu, mich näher mit diesem beschäftigen zu wollen	BPI
Wahrnehmung (Niedrig)Preis (latent endogen)	Der Reiseveranstalter soll vor allem preisgünstig sein	PREI 1
	Der Reiseveranstalter soll - im Zweifel - lieber einen günstigen haben Preis als die bessere Qualität bieten	PREI 6

Obengenannte Hypothese wird nun mit Hilfe der genannten Indikatoren in ein Pfaddiagramm mit entsprechender Zuordnung der Indikatoren und Pfadkoeffizienten überführt :

**Abbildung 51 : Pfaddiagramm des Niedrigpreisinvolvement-Teilmodells**



<sup>14</sup> Dieses Modellbeispiel folgt einer einfachen Zuordnung der Wirkungspfade , in dem komplexeren Kausalmodell welches später vorgestellt wird, werden bspw. nicht nur die kausalen Wirkungen des temporären Involvements auf die Wahrnehmung bestimmter Produkteigenschaften (Qualität, Marke, Preis) untersucht, sondern zusätzliche mögliche Einflüsse des Dauerhaften Involvements auf die Wahrnehmung. Im o.g. Beispiel wäre also ein zusätzlicher Pfad vom Dauerhaften Preisinvolvement auf die Preiswahrnehmung zu setzen.

Transformiert wird das Modell nun in die Gleichungen (1), (2) und (3), damit ist das vollständige Kausalmodell beschrieben :

### Strukturmodell

$$\begin{pmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0 & 0 \\ \beta_{21} & 0 \end{pmatrix} \cdot \begin{pmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \gamma_{11} \\ 0 \end{pmatrix} \cdot \begin{pmatrix} \xi_1 \\ 0 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \zeta_1 \\ \zeta_2 \end{pmatrix}$$

### Meßmodelle

$$\begin{pmatrix} y_1 \\ y_2 \\ y_3 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \lambda_{11}^y & 0 \\ 0 & \lambda_{22}^y \\ 0 & \lambda_{32}^y \end{pmatrix} \cdot \begin{pmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} 0 \\ \varepsilon_2 \\ \varepsilon_3 \end{pmatrix} \rightarrow \text{Messung durch einen Indikator*}$$

$$\begin{pmatrix} x_1 \\ x_2 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \lambda_{11}^x & 0 \\ 0 & \lambda_{21}^x \end{pmatrix} \cdot \begin{pmatrix} \xi_1 \\ \xi_2 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \delta_1 \\ \delta_2 \end{pmatrix}$$

\*durch vorherige Festlegung kann spezifiziert werden, dass die latenten Variablen durch nur einen oder mehrere Indikatoren gemessen werden sollen. Soll die Messung durch lediglich einen Indikator erfolgen, kann der Messfehler auf „0“ gesetzt werden wie bei der Variablen BPI erfolgt. In diesem Falle spricht man von **Festen Parametern**. Diesen werden aufgrund von Vorüberlegungen ein fester Wert zugewiesen, dies kann der Wert „0“ sein, wenn der Forscher annimmt, dass keinerlei Kovarianzen mit anderen Variablen auftreten. Von **Restringierten Parametern** spricht man, wenn seitens des Forschers angenommen wird, dass beispielsweise 2 Variablen jeweils die Hälfte zur Erklärung eines Faktors beitragen sollen : in diesem Fall werden beide Parameter auf 0,50 gesetzt. Sowohl im Falle der restringierten wie auch festen Parameter entfällt die Schätzung der Werte im Kausalmodell. Dies ist anders bei den sogenannten **Freien Parametern** : diese sind a priori, d.h. vor Durchlauf der Rechengänge im Kausalmodell nicht fixiert, können also im Modell frei geschätzt werden. Nur die freien Parameter geben die postulierten kausalen Beziehungen, die Schätzfehler und Kovarianzen zwischen den Variablen wieder, da sie im vornehin nicht bekannt sind und aus den empirischen Daten geschätzt werden. Es kann durchaus Sinn machen, bestimmte Parameter im Modell festzulegen. Auch wird es im Fortgang mehrerer LISREL-Läufe mit der Eliminierung von Variablen, die nicht den Gütekriterien entsprechen, zu dem Ergebnis kommen können, dass ein Konstrukt valide und reliabel durch nur einen Messindikator erfasst ist. In diesem Fall macht es Sinn, im Modell diesen Parameter in der Fehlervarianz auf Null zu setzen. Entscheidend ist jedoch – dies ist gerade für die Ausgangsdurchläufe von Bedeutung- sicherzustellen, dass in jedem Falle ausreichend viele freie Parameter im Modell vorhanden sind, um eine Identifizierung des Modells zu ermöglichen, und wie oben beschrieben, die Kovarianzrechnungen durchführen zu können.

Mit der Berechnung des Strukturgleichungsmodells werden insgesamt acht Matrizen erzeugt, die die verschiedenen Beziehungsverhältnisse zwischen den Indikatoren der latent exogenen und der latent endogenen Variablen, zwischen den Residualgrößen der Messindikatoren und den Residualgrößen der latenten Variablen sowie zwischen den kausalen Beziehungen zwischen den latent endogenen Variablen und den latent exogenen und latent endogenen Variablen beschreiben. Da es sich hier um nicht empirische, sondern um vermutete kausale Beziehungen handelt, werden zur Bezeichnung der Matrizen griechische Buchstaben verwendet (BACKHAUS et al 2003, s. 349) :

**Abbildung 52 : Die acht Parametermatrizen eines vollständigen Strukturgleichungsmodells**

Abkürzung	Sprechweise	Bedeutung
$\Lambda_y$	Lambda-y	Matrix... ..repräsentiert die Koeffizienten der Pfade zwischen y und $\eta$ -Variablen
$\Lambda_x$	Lambda-x	..repräsentiert die Koeffizienten der Pfade zwischen x und $\xi$ -Variablen
B	Beta	...repräsentiert die postulierten kausalen Beziehungen zwischen $\eta$ -Variablen
$\Gamma$	Gamma	..repräsentiert die postulierten kausalen Beziehungen zwischen den $\xi$ und $\eta$ -Variablen
$\Phi$	Phi	..enthält die Kovarianzen zwischen den $\xi$ -Variablen
$\Psi$	Psi	..enthält die Kovarianzen zwischen den $\zeta$ -Variablen
$\Theta_\varepsilon$	Theta-Epsilon	..enthält die Kovarianzen zwischen den $\varepsilon$ -Variablen
$\Theta_\delta$	Theta-Delta	..enthält die Kovarianzen zwischen den $\delta$ -Variablen



#### 6.6.4. Identifikation der Modellstruktur

Mit Hilfe der Identifikation der Modellstruktur ist festzustellen, in welcher Weise die Zusammenhänge zwischen den Messindikatoren in der Kovarianzmatrix auf die Zusammenhänge zwischen den hinter diesen Indikatoren stehenden Konstrukte zurückzuführen sind (HOMBURG/BAUMGARTNER 1995, S. 164). Notwendig ist dazu eine Schätzung der Parameter, um prüfen zu können, ob der empirisch ermittelte Datensatz ausreichend viele Informationen zur Lösung der Gleichungen im Mess- und Strukturmodell bereitstellt. Hierbei spielt die Anzahl der zur Verfügung stehenden freien Parameter eine maßgebende Rolle.

Liegen ausreichend viele freie Parameter vor, ist ein Gleichungssystem *eindeutig* lösbar. Auf Basis der empirischen Daten sind ausreichend Informationen vorhanden, um die im Strukturgleichungsmodell aufgestellten linearen Gleichungen – die die Hypothesensätze in mathematischer Form repräsentieren - lösen, mithin *identifizieren* zu können (BACKHAUS et al 2003, S. 360 – 361 und S. 366-367).

Ein Strukturgleichungsmodell als Mehrgleichungsmodell ist nur dann lösbar, wenn die Zahl der Gleichungen nicht kleiner ist als die Anzahl der zu schätzenden Parameter. Die Anzahl der Korrelationskoeffizienten, die aus einer Kovarianzmatrix zu ermitteln sind muss mindestens gleich der Zahl der in den Modellgleichungen enthaltenen unterschiedlichen Elemente (= unbekannte, d.h. freie Parameter) sein. Aus der Differenz der Anzahl der Gleichungen (s) und der Anzahl der zu schätzenden Parameter (t) ergibt sich die Anzahl der Freiheitsgrade (df degrees of freedom). Es gilt

$$s - t = df$$

Liegt die Anzahl der Freiheitsgrade  $< 0$  ist das Modell nicht identifizierbar, das Gleichungssystem nicht lösbar (LISREL weist diese Information entsprechend aus). Ist  $df = 0$  ist zwar das Modell identifiziert, jedoch stehen keine zusätzlichen Spielräume (empirische Informationen) zur Verfügung, um die Modellstruktur weiteren empirischen Tests zugänglich zu machen. Es fehlen die Informationen, um beispielweise die Gütekriterien zu bestimmen, wie gut ein Modell tatsächlich fitet, also sich der empirisch ermittelten Kovarianzmatrix annähert. Daher ist es notwendig, dass die Anzahl der Freiheitsgrade  $> 0$  ist. Man spricht in diesem Fall von einem überidentifizierten Modell.

Für die komplette Lösbarkeit *und* Beurteilung des Strukturgleichungsmodells ist es daher absolut erforderlich, dass  $df > 0$  erfüllt ist, das Modell mithin überidentifiziert ist.

Anhand des Teilmodells (Abbildung 51, S. 233) zur Entstehung von Niedrigpreisinvolvement soll die Vorgehensweise beispielhaft dargestellt werden.

In dem Modell sind insgesamt 5 Messindikatoren. Die Anzahl der Korrelationskoeffizienten berechnet sich aus

$$\frac{n(n+1)}{2} = \frac{5(5+1)}{2} = 15$$

Es ergeben sich also 15 Korrelationskoeffizienten, entsprechend 15 Gleichungen, die im Modell zu lösen sind. Die Anzahl der unbekanntenen freien Parameter beträgt 11 (der Parameter BPI wird als fester Parameter nicht geschätzt, somit entfällt die Schätzung der Matrizen  $\Theta^e_1$  (Kovarianzmatrix der Messfehler) und  $\Lambda_{y11}$  (Schätzung Pfadkoeffizient von  $Y_1$  zu  $\eta_1$ )). Aus der Differenz der Anzahl der Gleichungen (s) und der Anzahl der zu schätzenden Parameter (t) ergibt sich die Anzahl der Freiheitsgrade (df degrees of freedom). Es gilt also

$$s - t = df \quad \text{d.h. im Beispiel } 15 - 11 = 4 \text{ df (=Freiheitsgrade).}$$

Es ist empfehlenswert im Zuge der empirischen Erhebung sicherzustellen, dass in jedem Falle ausreichend viele Indikatorvariablen zur Verfügung stehen, um zu gewährleisten, dass die Bedingung  $df > 0$  erfüllt ist. Es gilt die Faustregel, wonach die Zahl der Freiheitsgrade in etwa gleich hoch sein sollte wie die Zahl der zu schätzenden Parameter (BACKHAUS et al 2003, S. 361).

Folgende Formel dient der Berechnung :

$$t \leq 1 - \frac{(p+q) \cdot (p+q+1)}{2}$$

dabei ist : t = Anzahl der zu schätzenden Parameter, p = Anzahl der y-Variablen und q = Anzahl der x-Variablen

Damit ist das Modell seitens dieses Kriteriums identifiziert, es erfüllt jedoch noch nicht alle Bedingungen zur Durchführung weiterer empirischer Tests. Eine weitere Voraussetzung ist die Sicherstellung der linearen Unabhängigkeit der zu schätzenden Gleichungen im Strukturgleichungsmodell. Die lineare Unabhängigkeit der Gleichungen ist dann gegeben, wenn alle Matrizen invertierbar sind, d.h. alle Werte in jeder acht Korrelationsmatrizen positiv definit sind (BACKHAUS et al 2003, S. 361). LISREL gibt entsprechende Hinweise, wenn Matrizen nicht positiv definit sind. Durch Elimination oder Restringierung sogenannter „entarteter Schätzer“, also fehlspezifizierter Indikatorvariablen kann zumindest im Hinblick auf die Korrektur einzelner Matrizen das Problem meist gelöst werden. Tritt das Problem nicht positiver definiten Matrizen in mehreren Matrizen auf und/oder ist mit Korrekturen an den Indikatorspezifikationen einer Matrix keine Fehlerbehebung möglich, weist das Gesamtmodell erhebliche Mängel auf und muss gegebenenfalls in seiner Grundstruktur überdacht werden.

### 6.6.5. Schätzung der Parameter

Nach der Identifikation des Strukturgleichungsmodells ist der nächste Schritt, der zur Annahme oder Ablehnung eines postulierten Hypothesensystems führt, die Schätzung der Parameter, d.h. die Überprüfung, ob die vom Modell generierte Kovarianzmatrix der empirisch ermittelten Kovarianzmatrix möglichst nahe kommt (HOMBURG/BAUMGARTNER 1995, S. 165). Es gilt folgende Minimierungsfunktion

$$f(S, \alpha) = F(S, \Sigma(\alpha)) \rightarrow \min$$

F bezeichnet die sogenannte Diskrepanzfunktion, die die „Unterschiedlichkeit zweier symmetrischer Matrizen misst“ (HOMBURG/BAUMGARTNER 1995, S. 165).

Die Matrizen in der Funktionsgleichung sind die empirisch ermittelte Kovarianzmatrix S und die auf Basis der Modellgleichungen erzeugte Kovarianzmatrix  $\Sigma(\alpha)$ .  $\Sigma(\alpha)$  steht dabei für die Summe der aus dem Parametervektor zu schätzenden Parameter (aus dem Beispielmodell Abbildung 51, S. 234)

- des Strukturgleichungsmodells  $\gamma_{11}$  und  $\beta_{21}$
- den Faktorladungen  $\lambda^y_{11}$ ,  $\lambda^y_{22}$  und  $\lambda^y_{32}$  sowie  $\lambda^x_{11}$  und  $\lambda^x_{21}$
- den Varianzen der exogenen latenten Variablen  $\Phi_1$  (eine latent exogene Variable „Dauerhaftes Preisinvolvement“)
- den Varianzen der Fehlervariablen der latent endogenen Variablen  $\Psi_1$  und  $\Psi_2$
- den Varianzen der Messfehlervariablen  $\Theta^{\delta}_{x1}$  und  $\Theta^{\delta}_{x2}$  sowie  $\Theta^{\epsilon}_{y1}$ ,  $\Theta^{\epsilon}_{y2}$  und  $\Theta^{\epsilon}_{y3}$

Die Diskrepanzfunktion kann nun mit Hilfe unterschiedlicher Schätzverfahren berechnet werden. Die gängigsten, auch in LISREL zur Auswahl stehenden Schätzverfahren sind u.a. die Maximum-Likelihood-Methode (ML), die Methode der ungewichteten kleinsten Quadrate (ULS = unweighted least-squares) und die Methode der verallgemeinerten kleinsten Quadrate (GLS = generalized least-squares). Die Kriterien zur Auswahl des Schätzverfahrens sind<sup>15</sup>

- Verteilung der Messvariablen in der Grundgesamtheit (multinormalverteilt vs. nicht-multinormalverteilt)

<sup>15</sup> an dieser Stelle soll auf die einzelnen Schätzverfahren und ihre Besonderheiten nicht weiter eingegangen werden. Es sei dazu auf die Ausführungen in BACKHAUS et al 2003, S. 362 – 365 und den dort enthaltenen Angaben zur weiterführenden Literatur verwiesen.

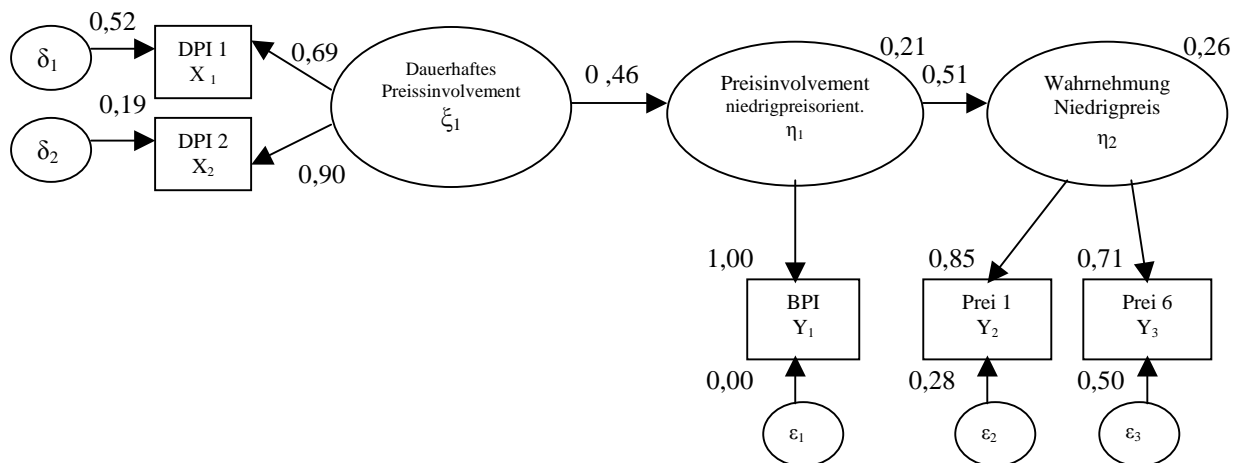
- Skaleninvarianz (Änderung der Skalierung führt nicht zu Veränderungen in den Ergebnissen der Schätzfunktion)
- Stichprobengröße
- Inferenzstatistische Verfahren wie Chi-Quadrat-Test möglich/nicht möglich

Als Methode, die die besten Schätzwerte bereitstellt, ist die Maximum-Likelihood-Methode einzustufen (BACKHAUS et al 2003, S. 365). Da die diesem empirischen Test zugrundeliegende Stichprobe eine recht gute Passung zur Grundgesamtheit aufweist (vgl. Abschnitt 6.5.2.) und bei einer Stichprobengröße von  $n = 273$  über den geforderten  $n = 100$  liegt, spricht nichts gegen die Anwendung dieses Schätzverfahrens zur Berechnung der Parameterschätzer in der Untersuchung des komplexen Gesamtmodells (vgl. Abschnitt 6.7.) und des weniger komplexen Beispielsmodells dieses Abschnitts. Deshalb soll anhand des Teil-Modells die weitere prinzipielle Vorgehensweise erläutert werden, ehe im nächsten Abschnitt die Überprüfung der zentralen Hypothesen (vgl. Abschnitte 6.7.1. bis 6.7.6.) im Gesamtmodell vorgenommen werden soll.

Nachdem das Modell mit  $df > 0$  (über)identifiziert ist und auch alle Matrizen positiv definit sind können nun mit Hilfe der ML-Methode die Parameterschätzer berechnet werden.

Die mit Hilfe von LISREL errechneten Ergebnisse sind in das Modell eingetragen :

**Abbildung 53 : Parameterschätzungen**



#### ➤ Vorgehensweise bei der Interpretation der Ergebnisse

Schaut man zunächst auf die Pfadkoeffizienten im Strukturmodell, kann eine positive kausale Beziehung zwischen den Konstrukten Dauerhaftes Preisinvolvement als latenter exogener Variable ( $\xi_1$ ) und dem Niedrigpreisinvolvement als latent endogener Variable ( $\eta_1$ ) festgestellt werden, ebenso liegt ein positiver kausaler Einfluss in der postulierten Wirkungsrichtung zwischen den beiden endogenen Variablen Niedrigpreisinvolvement und Wahrnehmung niedriger Preise. Die Stärke und Richtung (+ oder -) der jeweiligen Zusammenhänge wird durch die Korrelationskoeffizienten ausgedrückt : dieser beträgt 0,46 zwischen den erstgenannten Konstrukten und 0,51 zwischen dem temporären Niedrigpreisinvolvement und der Niedrigpreiswahrnehmung. Beide Beziehungen sind als kausal deshalb zu interpretieren, da nur jeweils nur eine Variable ( $\xi_1$  bzw.  $\eta_1$ ) als allein verursachend festgelegt wurde, d.h. es wurde keine zusätzlicher Wirkungspfad zwischen  $\xi_1$  und  $\eta_2$  gezogen.. In dem Pfadkoeffizient zwischen  $\eta_1$  und  $\eta_2$  sind die direkten und indirekten Beeinflussungseffekte enthalten, also auch jener Einfluss der von der latent exogenen Variable  $\xi_1$  Dauerhaftes Preisinvolvement via  $\eta_1$  auf die Wahrnehmung von Niedrigpreisen wirkt. LISREL weist die direkten Effekte, indirekten Effekte und die Gesamteffekte aus. So beträgt der indirekte Effekt von  $\xi_1$  auf  $\eta_2$  0,23. Zieht man einen zusätzlichen Wirkungspfeil von  $\xi_1$  auf  $\eta_2$  ergibt sich ein Pfadkoeffizient von 0,21 von  $\xi_1$  auf  $\eta_1$  (vorher 0,46) und von  $\xi_1$  und  $\eta_2$  von 0,40 (vorher 0,51). Die Pfadkoeffizienten vermindern sich also gegenüber dem oben dargestellten Modell, da ein Teil des Einflusses von  $\xi_1$  nicht mehr in die Pfade  $\xi_1$  und  $\eta_2$  eingeht, sondern direkt auf  $\eta_2$  wirkt. Bei der Beantwortung der Frage, welche Lösung zu bevorzugen ist - vorausgesetzt man hat a priori

keine Festlegung der Wirkungswege getroffen – hilft ein Blick auf die Gütekriterien, die im nächsten Abschnitt beschrieben werden.

Da alle betrachteten Korrelationswerte standardisiert sind, beträgt die Autokorrelation der Variablen 1; damit beträgt auch die Varianz jeder Indikatorvariable 1 (BACKHAUS 2003, S. 368). Die Varianz lässt sich in zwei Bestandteile zerlegen, und zwar in die erklärte Varianz und die nicht-erklärte Varianz.

$$1 = \text{Erklärte Varianzanteil} + \text{Nicht erklärter Varianzanteil}$$

$$\Rightarrow \text{Nicht erklärter Varianzanteil} = 1 - \text{erklärter Varianzanteil}$$

Die erklärte Varianz wiederum ist gleich den quadrierten Korrelationskoeffizienten und sagt aus, wie hoch der Erklärungsanteil einer verursachenden Indikatorvariable  $\eta_1$  an der Varianz derjenigen Variable – in diesem Beispiel  $\eta_2$  – ist, auf die  $\eta_1$  kausale Wirkung besitzt.

So wird bei der Wahrnehmung niedriger Preise 26 % der Varianz des Konstruktes „Niedrigpreiswahrnehmung“ durch das Niedrigpreisinvolvement erklärt. Der nicht erklärte Varianzanteil liegt bei 74 %, d.h. 74 % der Varianz werden in diesem reduzierten Demo-Modell entweder durch Drittvariableneffekte oder durch Messfehlereinflüsse erklärt. Nimmt man sich der Betrachtung der Messmodelle an, kann man erkennen, dass die beiden Messindikatoren DPI 1 ( $X_1$ ) und DPI 2 ( $X_2$ ) in unterschiedlichem hohem Maße mit dem – so wurde es postuliert – hinter ihnen stehenden Konstrukt „Dauerhaftes Preisinvolvement“ ( $\xi_1$ ) korrelieren: DPI 2 weist eine Korrelation von 0,90 auf, DPI 1 von 0,69. DPI 2 weist also eine stärkere Beziehung zu  $\xi_1$  auf. Dies zeigen auch die erklärten Varianzen: lediglich 19 % (=  $1 - (0,90^2)$ ) der Varianz des Messindikators DPI 2 wird nicht durch die postulierte Kausalbeziehung erklärt, bei DPI 1 sind dies immerhin 52 %. In Bezug auf die Korrelation zwischen DPI 1 und DPI 2 (und auch PREI 1 ( $Y_1$ ) und PREI 6 ( $Y_6$ )) liegt eine *nicht* kausal interpretierte Korrelation zumindest solange vor, wie nicht mit Hilfe des partiellen Korrelationskoeffizienten festgestellt wird, dass tatsächlich die Varianz bei beiden Messindikatoren ausschließlich auf die Varianz der latenten Variable zurückzuführen ist, mithin der partielle Korrelationskoeffizient gleich 0 ist.

Im Falle des Messmodells für das Niedrigpreisinvolvement ( $\eta_1$ ) wurde a priori bestimmt, dass diese endogene Variable nur durch eine Messvariable gemessen werden sollte, die dementsprechend als fester Parameter verankert wurde. Der Messfehler war somit auf „0,00“ zu setzen und die Varianz des standardisierten Pfadkoeffizient auf 1,00.

Weitere Ergebnisinterpretationen sollen an dieser Stelle nicht folgen. Weiter unten werden die zentralen Kausalmodelle diskutiert und die Überprüfung der Hypothesen vorgenommen werden. Damit eine abgesicherte Prüfung im Rahmen von kausalanalytischen Fragestellungen vorgenommen werden kann, ist in einem weiteren Schritt zunächst zu klären, inwieweit das Modell die zentralen Gütekriterien erfüllt, nämlich die Anforderungen an **Reliabilität** und **Validität** des entwickelten Involvementmessmodells.

- **Reliabilität** ist zu definieren als das Ausmaß, in dem eine Messung frei von Messfehlereinflüssen ist. M.a.W. : ein Hauptteil der Varianz einer Messvariablen soll durch die Assoziationen mit dem dahinerstehenden Faktor/Konstrukt zu erklären sein und nicht durch seine Residualgrößen (HOMBURG/GIERING 1996, S. 6). Ein reliables Messinstrument soll dadurch in der Lage sein, ähnliche Messresultate in unterschiedlichen Messsituationen zu liefern, also kontextunabhängig sein.
- Die **Validität** sagt aus, dass ein Messinstrument tatsächlich auch das misst, was es aus Sicht des Forschers messen soll. Die Validität bezeichnet nach HOMBURG/GIERING (1996, S.7) die „konzeptionelle Richtigkeit einer Messung“. Die Reliabilität ist damit notwendiges Kriterium, jedoch nicht hinreichendes Kriterium für eine valide Messung. Ein theoretisches Modell ist im Hinblick auf vier Validitäten zu untersuchen (HOMBURG/GIERING 1996, S. 7 – 8):
  - **Inhaltsvalidität** : diese sagt aus, inwieweit die Variablen eines Modells den „inhaltlich-semanticen Bereich des Konstruktes und die Messindikatoren die Bedeutungsinhalte und Facetten des Konstrukts abbilden“ (HOMBURG/GIERING 1996, S. 7). Die Inhaltsvalidität ist dabei für jedes einzelne Konstrukt eines Modells zu prüfen.
  - **Konvergenzvalidität** : im Hinblick auf die Konvergenzvalidität ist sicherzustellen, dass zum einen die einem Konstrukt zugeordneten Indikatoren untereinander hoch korrelieren, zum anderen die in einen Beziehungszusammenhang gesetzten *Konstrukte* ebenso eine innere Beziehung zueinander aufweisen.

- **Diskriminanzvalidität** : notwendig ist, dass sich sowohl die einzelnen Indikatoren, die einzelnen Dimensionen(Faktoren) eines mehrdimensionalen Konstruktes und auch die in ein Modell integrierten unterschiedlichen Konstrukte jeweils voneinander klar trennen lassen. Die Diskriminanzvalidität fordert somit, dass die Zusammenhänge zwischen unterschiedlichen Indikatoren *und* unterschiedlichen Faktoren *und* – bei mehrdimensionalen Konstrukten - unterschiedlichen Konstrukten schwächer sein müssen als die Beziehungen innerhalb der jeweiligen Ebene (Ebene der Indikatoren, Faktoren/Dimensionen und Konstrukte). So ist beispielsweise in der vorliegenden Untersuchung das Konstrukt „Produktwahrnehmung“ in die Dimensionen Customization, Sicherheit und Vertrauen, Marke, Personalkompetenz und Convenience aufgeteilt. Die Diskriminanzvalidität fordert nun, dass zum einen die Indikatoren, die die Dimension „Customization“ messen, sich klar trennen lassen von den Indikatoren, die beispielsweise die Dimension „Sicherheit und Vertrauen“ messen, dann müssen sich in der nächsten Ebene die Faktoren/Dimensionen „Customization“ und „Vertrauen und Sicherheit“ klar voneinander abgrenzen und auf der dritten Ebene muss sich das Konstrukt „Produktwahrnehmung“ unterscheiden beispielsweise vom Konstrukt „Buchungsinvolvement“ usw.
- **Nomologische Validität** : die nomologische Validität prüft den übergeordneten theoretischen Bezugsrahmen und baut auf den vorgenannten drei Validitätsprüfungen auf. Untersucht wird, ob die in den Hypothesen formulierten Zusammenhänge zwischen verschiedenen theoretischen Konstrukten im Hinblick auf Richtung und Stärke der Beziehungen tatsächlich nachzuweisen sind.

HOMBURG/GIERING fordern, dass ein Modell hinsichtlich aller vier Validitäten erfolgreich geprüft worden sein muss, erst dann könne man „von einer validen Konstruktmessung ausgehen“ (1996, S. 8).

### 6.6.6. Beurteilung der Schätzergebnisse

Die **Gütebeurteilung** des Strukturgleichungsmodells dient der Prüfung der Frage, inwieweit das spezifizierte Modell in der Lage ist, die Assoziationen zwischen den beobachteten Variablen zu erklären (HOMBURG/BAUMGARTNER 1995, S. 165).

Dazu bedient man sich sogenannter **Anpassungsmaße**, die unter Berücksichtigung der Anforderungen nach validen und reliablen Messergebnissen auf der Basis der Parameterschätzung prüfen, inwieweit das theoretische Modell sich an die empirisch ermittelten Daten anzupassen vermag. HOMBURG/BAUMGARTNER bewerten die Gütebeurteilung von Kausalmodellen angesichts der komplexen Struktur von Kausalmodellen als „nachhaltig erschwert“ (1995, S. 162), zumal es angesichts der Vielzahl unterschiedlicher Anpassungsmaße und Gütebegriffe problematisch ist, die geeigneten Güteprüfungen mit den entsprechenden Anpassungsmaßen durchzuführen. Auf der Basis von umfassender Literaturrecherche, eigenen Erfahrungen und Meta-Analysen haben HOMBURG/BAUMGARTNER in ihrer 1995er Studie Anwendungsempfehlungen zum Einsatz von Anpassungsmaßen gegeben, mittlerweile Richtschnur und Standard für viele Untersuchungen im deutschsprachigen Raum für die Auswertungen von Kausalanalysen<sup>16</sup> und auch für die vorliegende Untersuchung Maßstab für die Prüfung der Anpassungsmaße.

Grundsätzlich zu unterscheiden ist nach

- **lokalen Anpassungsmaßen.**
- **globalen Anpassungsmaßen.**

Während globale Anpassungsmaße die Gesamtstruktur eines Modells beurteilen, untersuchen die lokalen Anpassungsmaße die Messmodelle eines vollständigen Kausalmodells (HOMBURG/BAUMGARTNER 1995, S. 165). Abbildung 54 (S. 240) gibt einen Überblick über die relevanten Anpassungsmaße und die kritischen Werte eines Anpassungsmaßes. Werte die oberhalb bzw. unterhalb des empfohlenen Anpassungsmaßes liegen, genügen im Sinne der Empfehlungen von HOMBURG/BAUMGARTNER den Gütekriterien hinsichtlich einer ausreichenden Validität bzw. Reliabilität. HOMBURG/BAUMGARTNER (1995, S. 172) weisen ergänzend darauf hin, dass bestimmte Voraussetzungen an die Anwendbarkeit der Prüfkriterien geknüpft sind. Die sind

<sup>16</sup> Vgl. u.a. BACKHAUS et al 2003, S. 376, SCHÄFFER/WILLAUER 2002; HOMBURG/SCHÄFER 2002a; HOMBURG/STOCK 2002b; BAUER/GRETHNER/BORMANN 2001; HOMBURG/KEBBEL 2001; LANGER/ZIEGELE/HENNIG-THURAU 2001; HUPP 1998.

- es dürfen keine entarteten bzw. fehlspezifizierte Schätzer vorliegen (bspw. negative Indikatorreliabilitäten, nicht positiv definite Matrizen, keine Kovarianz in der Matrix  $> 1$ , Wahl eines ungeeigneten Schätzverfahrens)
- die kritischen Gütwerte hängen auch von ab von der Stichprobengröße und der Modellkomplexität : bei großen Stichproben und/oder geringer Modellkomplexität sollten die in der Tabelle ausgewiesenen kritischen Werte strenger gehandhabt werden
- ein Modell muss nicht abgelehnt werden, wenn nicht *alle* Prüfwerte erreicht werden.

Ergänzend sei angemerkt, dass die Übersicht eine Trennung nach Prüfkriterien der *ersten Generation* und Prüfkriterien der *zweiten Generation* enthält. Die Unterteilung geht auf HOMBURG/GIERING zurück, die einen Abgleich der Leistungsfähigkeit der Prüfkriterien vorgenommen haben und zu dem Ergebnis kamen, dass die neueren Prüfkriterien der zweiten Generation „unter zahlreichen Gesichtspunkten [ ] leistungstärker als die herkömmlichen Methode (der ersten Generation, d. Verf.) sind“ (1996, S.8). So werden beispielsweise im amerikanischen Journal of Marketing Research nur noch Artikel veröffentlicht, in denen Messmodelle mit den Prüfverfahren der zweiten Generation getestet wurden.

Die Einführung der konfirmatorischen Faktorenanalyse als zentralem Überprüfungsverfahren aller kausalanalytischen Modelle ist mit dem Namen Karl Jöreskog verbunden, der Ende der 60er Jahre dieses Verfahren entwickelte und mit LISREL wenig später das dazugehörige Auswertungsprogramm. Mittlerweile gibt es neben LISREL (Linear Structural RELationships) weitere Auswertungsprogramme für Kausalanalysen wie bspw. AMOS (Analyzing of Moment Structures) und EQS (Equationbased Structural Program). Allen Programmen ist gemeinsam, dass sie auf Basis der konfirmatorischen Faktorenanalyse eine Reihe von Prüfverfahren bereitstellen, die allesamt zu den Prüfverfahren der zweiten Generation zählen.

Einen Überblick über die Prüfverfahren der ersten und zweiten Generation gibt Abbildung 54.

**Abbildung 54 : Überblick über die Prüfverfahren der ersten und zweiten Generation**

Verfahren der ersten Generation		Verfahren der zweiten Generation (auf Basis der konfirmatorischen Faktorenanalyse)	
	Kritischer Prüfwert		Kritischer Prüfwert
<b>für das Messmodell:</b>		<b>für das Messmodell :</b>	
Explanatorische Faktorenanalyse		Indikatorreliabilität	$\geq 0,40$
- je Indikator	$\geq 0,50$	Faktorreliabilität für jeden Faktor	$\geq 0,60$
Cronbachsche Alpha	0,70	Durchschnittlich erfasste Varianz (DEV) für jeden Faktor	$\geq 0,50$
Item-to-Item-Korrelationen	0,40	<b>für das Gesamtmodell</b>	
Explanatorische Faktorenanalyse zur Kontrolle der Ein-Dimensionalität	50 % VEA*	RMSEA	$\leq 0,05$ (gut) $\leq 0,08$ (akzeptabel)
*Varianzerklärungsanteil		GFI	$\geq 0,90$
		AGFI	$\geq 0,90$
		CFI	$\geq 0,90$
		$\frac{\chi^2}{df}$	$\leq 2,5$

Eigene Darstellung in Anlehnung an HOMBURG/BAUMGARTNER 1995, HOMBURG/GIERING 1996 und BACKHAUS et al 2003, S.371-377

Es gibt im Zusammenhang mit der konfirmatorischen Faktorenanalyse eine Reihe weiterer Anpassungsmaße<sup>17</sup>. Nimmt man die neueren Beiträge zur LISREL-Kausalanalyse (vgl. Fußnote 16, S. 239) und die Empfehlungen von HOMBURG/BAUMGARTNER(1995) und HOMBURG/GIERING (1996), so können mit Hilfe der in obiger Tabelle aufgeführten Prüfverfahren hinreichend reliable und valide Messergebnisse erzielt werden. Da die einzelnen Tests unterschiedliche Facetten des Kausalmodells erfassen, sei die Bedeutung der in Tabelle 54 aufgeführten Prüfverfahren kurz beschrieben und anhand einiger Prüfwerte in dem bereits oben eingesetzten Teilmodell zum Niedrigpreisinvolvement dargestellt..

### 6.6.6.1. Globale Anpassungsmaße

Die globalen Anpassungsmaße stellen Informationen bereit über die Güte der Anpassung der Modellmatrix an die aus den empirischen Daten gewonnenen Matrix. Zu unterscheiden sind a). Gütemaße, die inferenzstatistische Prüfungen erlauben und b). die deskriptiven Anpassungsmaße.

- **Inferenzstatistische Anpassungsmaße**

Inferenzstatistische Anpassungsmaße geben Auskunft, inwieweit die Modellmatrix auf Basis des für wissenschaftliche Tests relevanten Signifikanzniveaus (1% oder 5 %) sich signifikant der empirischen Matrix annähert (HOMBURG/BAUMGARTNER 1995, S. 166).

- **Chi-Quadrat-Test :**

Die Validität eines Gesamtmodells kann mit Hilfe des Chi-Quadrat-Wertes überprüft werden. Es wird die Nullhypothese

⇒  $H_0$  : Die empirische Kovarianz-Matrix entspricht der modelltheoretischen Kovarianzmatrix  
geprüft gegen

⇒  $H_1$  : Die empirische Kovarianz-Matrix entspricht einer beliebig positiv definiten Matrix A

Der Chi-Quadrat-Wert ist kritisch zu betrachten und daher eher mit Vorsicht zu verwenden (BACKHAUS et al 2003, S. 373, HOMBURG/BAUMGARTNER 1995, S. 166) : zum einen reagiert der  $\chi^2$ -Wert „äußerst sensitiv“ (BACKHAUS et al 2003, S. 373) auf eine Veränderung der Stichprobengröße (je kleiner desto eher erfolgt eine Annahme des Modells) und Abweichungen von der Normalverteilungsannahme. Zum anderen prüft der Test lediglich die absolute „Richtigkeit“ eines Modells, kann jedoch keine Einschätzung darüber liefern, ob eine falsche Modellstruktur als „wahr“ angenommen wurde. HOMBURG/BAUMGARTNER 1995, S. 166) stehen dem Chi-Quadrat-Test kritisch gegenüber und stellen fest, dass Modelle „niemals vollkommen zutreffend sind, sondern lediglich mehr oder weniger gute Approximationen an die Realität darstellen., [daher] dem  $\chi^2$ -Test eine wenig sinnvolle Fragestellung zugrunde liegt“. HOMBURG/BAUMGARTNER empfehlen, den Chi-Quadrat-Wert lediglich als deskriptives Anpassungsmaß zu verwenden, indem man den Quotient aus dem  $\chi^2$ -Wert und df ( Anzahl der Freiheitsgrade) bildet .

► Von einem guten Modellfit kann ausgegangen werden, wenn der Quotient von  $\frac{\chi^2}{df} \leq 2,5$  beträgt.

Vor dem Hintergrund der beschriebenen Problematik mit dem Chi-Quadrat-Test wurden weitere Anpassungsmaße entwickelt, die sich als robuster gegenüber möglichen Verletzungen der Normalverteilungsannahme erwiesen haben und unabhängig vom Stichprobenumfang sind.

- **RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)**

Der RMSEA-Test gilt als geeigneterer inferenzstatistischer Test um die Anpassung des Modells an die empirische Realität zu messen, da dieser Test nicht wie der Chi-Quadrat-Test im Sinne von „richtig“ oder „falsch“ entscheidet, sondern die Güte der Annäherung eines Modells an die Realität misst.

► Es gilt : ein  $RMSEA \leq 0,05$  weist auf einen guten Modellfit hin, ein  $RMSEA$  von  $\leq 0,08$  auf einen immerhin noch akzeptablen Fit.

<sup>17</sup> Vgl. insbesondere HOMBURG/BAUMGARTNER 1995 : Kategorisierung S. 165 und Überblick S. 167 – 169 sowie Angaben zu weiterführender Literatur.

- **Deskriptive Anpassungsmaße**

Im Gegensatz zu dem inferenzstatistischen Anpassungsmaß RMSEA können mit Hilfe der deskriptiven Testgrößen keine statistischen Prüfung vorgenommen werden, ob die Anpassung des Modells an den Datensatz gut ist oder nicht. Man greift hier auf Erfahrungswerte zurück und wendet darauf basierende Faustregeln an (HOMBURG/BAUMGARTNER 1995, S. 166).

- Hier sind vor allem der **Goodness-of-Fit-Index (GFI)** und der **Adjusted-Goodness-of-Fit-Index (AGFI)** zu nennen. Beide Messgrößen prüfen die Gesamtmenge der in einem Gesamtmodell vorhandenen Varianzen und Kovarianzen. Beide Messgrößen sind normiert auf das Intervall zwischen = und 1. Ein GFI-Wert bzw. AGFI-Wert von 1 bedeutet, dass *alle empirischen* Varianzen und Kovarianzen durch das Modell exakt reproduziert werden, mithin ein perfekter Fit vorliegt (BACKHAUS et al 2003, S. 375). Der Unterschied zwischen GFI und AGFI liegt darin, dass der AGFI *zusätzlich* die Anzahl der Freiheitsgrade mit berücksichtigt. Prüfmaße, die die Freiheitsgrade einschließen besitzen eine „stärkere Aussagekraft“ (HOMBURG/BAUMGARTNER 1995, S. 166) als solche, die dies nicht tun. Durch die Berücksichtigung der Freiheitsgrade wird nicht nur getestet, wie *ähnlich* empirische und modelltheoretische Matrix sind, sondern es wird zusätzlich die Information einbezogen, wie viele Parameter notwendig sind, um einen möglichst guten Prüfwert zu erreichen. Dabei gilt, dass ein besserer Prüfwert erreicht wird, wenn das Modell mit weniger Parametern auskommt. D.h. es werden solche Modelle „belohnt“, die entweder mehr Indikatoren für die Konstruktmessung bereitstellen und/oder die Anzahl frei zu schätzender Parameter begrenzen<sup>18</sup>.

► Es gilt : für GFI und AGFI liegen die kritischen Werte für einen guten Modellfit bei 0,90

- Ein weiteres deskriptives Anpassungsmaß ist der **Compare Fit Index (CFI)**. Der CFI gibt an, wie sich der Fit eines Basismodells zum relevanten Modell verbessert (HOMBURG/BAUMGARTNER 1995, S. 170). Das Basismodell wird definiert als Modell ohne inhaltliche Plausibilität, d.h. es wird unterstellt, das im Basismodell keinerlei Varianzen und Kovarianzen vorliegen. Dagegen wird ein saturiertes Modell mit einem perfekten Fit von 1 gestellt, in dem alle überhaupt möglichen Parameter geschätzt werden. Die Güte des relevanten Modells liegt irgendwo zwischen dem Basismodell und dem saturierten Modell (BACKHAUS et al 2003, S. 375). Der CFI gibt – unter Berücksichtigung der Freiheitsgrade – an, ob der Prüfwert näher an dem Basismodell oder an dem Optimalmodell liegt.

► Auch hier gilt - wie schon beim GFI und AGFI - ein Wert von 0,90 als guter Fitwert für das zu untersuchende Modell.

HOMBURG/BAUMGARTNER merken zur Verwendung des CFI (und des Normed Fit Index (NFI), der „Basis“-version des CFI, welches die Freiheitsgrade im Modell nicht mit berücksichtigt) kritisch an, dass die positive Beurteilung eines Modells relativ zu sehen ist, wenn der Ausgangspunkt der Betrachtung ein Basismodell darstellt, welches keinerlei Informationen enthält (1995, S. 170). Der CFI besitzt damit als relatives Vergleichsmaß (bspw. Vergleich verschiedener Modellvarianten) sicherlich eine stärkere Aussagekraft denn als absolutes Vergleichsmaß.

Das bereits weiter oben diskutierte Teilmodell zur Niedrigpreiswahrnehmung weist folgende globale Anpassungswerte aus :

RMSEA = 0,114	AGFI = 0,90	GFI = 0,97
CFI = 0,96	$\frac{\chi^2}{df}$ = 4,535	

Während die deskriptiven Anpassungsmaße CFI, GFI und AGFI einen guten Fit des Gesamtmodells aufweisen liegen der Chi-Quadrat-Quotient und der RMSEA unterhalb der Anforderungen. Vor allem der schwache RMSEA weist darauf hin, dass die Annäherung des Modells an den empirischen Datensatz ungenügend ist, damit ist auch die Nullhypothese zu verwerfen, wonach die empirische Kovarianz-Matrix der modelltheoretischen Kovarianzmatrix entsprechen muss. Wie weiter unten zu zeigen sein wird, steigt der RMSEA deutlich an und erreicht sehr gute Werte je mehr Informationen in das Gesamtmodell einfließen (vgl. Abschnitt 6.7.1. bis Abschnitt 6.7.3. sowie Anhang E bis H).

<sup>18</sup> Was aber nicht dazu führen sollte, ohne weitere Prüfung freie Parameter in feste oder restringierte Parameter umzuwandeln.



### 6.6.6.2. Lokale Anpassungsmaße

Die globalen Anpassungsmaße geben keinerlei Auskunft über die Güte der Messung von Teilstrukturen im Messmodell oder Strukturgleichungsmodell. Sie prüfen, wie dargestellt, die Gesamtmodellanpassung, also sozusagen die Makroebene des Kausalmodells. So kann es passieren, dass zwar das Gesamtmodell gute Fitwerte aufweist, Teilstrukturen des Modells hingegen Mängel aufweisen. Diese Mängel sind nur mit den lokalen Anpassungsmaßen aufzudecken. Andererseits sind saubere Messungen der Teilstrukturen keine Gewähr für einen guten Fit des Gesamtmodells, jedoch erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, ein reliables und valides Gesamtmodell mit guten globalen Anpassungswerten entwickelt zu haben, wenn die einzelnen Messmodelle und die in ihnen enthaltenen Indikatoren und Konstrukte stimmig sind.

Daher empfiehlt es sich auch vor Berechnung der globalen Fit-Maße die Messmodelle zu untersuchen. Wie aus Abbildung 54 (S. 240) hervorgeht, stehen dazu Messverfahren der ersten Generation und der zweiten Generation zur Verfügung. Beide Verfahrensgruppen werden idealerweise kombiniert und im Wechsel eingesetzt. Den entsprechenden Leitfaden zur Vorgehensweise bei der Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte haben HOMBURG/GIERING im Jahre 1996 entwickelt. Wie bei den Standards, die für die Gütebeurteilung von Kausalmodellen entwickelt wurden, gilt auch hier, dass die Empfehlungen von HOMBURG und GIERING sich prinzipiell in vielen LISREL-Kausaluntersuchungen im deutschsprachigen Raum wiederfinden. Auch die vorliegende Untersuchung orientiert sich in den wesentlichen Punkten an diesen Empfehlungen. Bevor im nächsten Abschnitt – dann jedoch anhand des Gesamtmodells und nicht mehr anhand des Beispielsmodells - die Modellprüfung auf der Basis der von HOMBURG und GIERING empfohlenen Ablaufschemas durchgeführt wird, seien die wichtigsten lokalen Anpassungsmaße zur Prüfung der Reliabilität der kurz dargestellt<sup>19</sup>.

- **Verfahren der ersten Generation**

- **Explanatorische Faktorenanalyse**

Bevor die Messtests der zweiten Generation im Zuge der konfirmatorischen Faktorenanalyse durchzuführen sind, ist es zunächst einmal empfehlenswert, mit Hilfe der Faktorenanalyse eine Verdichtung und Eliminierung der Zahl der Indikatoren vorzunehmen. Da im Zuge der Entwicklung des IPM ein neues Messinstrument entwickelt worden ist, liegen keine Vergleichsdaten bzw. Anhaltspunkte für die Struktur möglicher Einflussfaktoren vor. Der explanatorische Charakter der Faktorenanalyse geht genau von diesem Punkt aus. Mit Hilfe der explanatorischen Faktorenanalyse wird die Gesamtzahl der aufgrund von Pre-Tests und sachlogischen Überlegungen in den Fragebogen eingeflossenen Items reduziert und zu einzelnen Faktoren verdichtet. Ziel ist es mit Hilfe der Extraktion von Faktoren, die statistisch weitgehend voneinander unabhängig sein sollten, die den Indikatoren zugrunde liegende Faktorstruktur zu ermitteln. Da die Indikatoren, die nachher einem Faktor zugeordnet werden auch inhaltlich-semantisch aus ein- und demselben Bereich entstammen sollen, gilt die explanatorische Faktorenanalyse als *das* Prüfverfahren der ersten Generation, mit dessen Hilfe **Inhalts- und Diskriminanzvalidität** sichergestellt werden sollen. Gegenüber der konfirmatorischen Faktorenanalyse besteht jedoch der nicht zu unterschätzende Nachteil, dass die Ergebnisse der Analysen und damit die Entscheidung über die Faktorenstruktur und/oder Elimination von Indikatoren auf der Basis von Faustregeln getroffen werden. Die Gefahr einer Fehlinterpretation ist damit tendenziell größer als bei Verfahren, in denen die Entscheidung über statistisch nachprüfbar Regeln getroffen werden. Dennoch ist die explanatorische Faktorenanalyse ein wichtiger Bestandteil des kausalanalytische Verfahren und wird entsprechend der Empfehlungen von HOMBURG/GIERING an mehreren Stellen zum Einsatz. kommen.

Es seien in einer Übersicht (Abbildung 55, S. 244) die notwendigen Schritte der explanatorischen Faktorenanalyse dargestellt :

---

<sup>19</sup> Das Teilmodell zur Niedrigpreiswahrnehmung, welches in den vorherigen Ausführungen als Beispiel gedient haben soll, wird bei der Betrachtung der lokalen Anpassungsmaße nicht weiter herangezogen, da die lokalen Güteberechnungen besser demonstriert werden können, wenn eine größere Zahl von Indikatoren im Messmodell/in den Messmodellen vorliegen. Dies ist in diesem wenig komplexen Teilmodell nicht der Fall. Daher sei auf Abschnitt 6.7. verwiesen, in dem das eigentliche, komplexere Kausalmodell dargestellt wird.

**Abbildung 55 : Übersicht über die wichtigsten Schritte der explanatorischen Faktorenanalyse**

Notwendige Schritte der Faktorenanalyse	Empfehlungen bzw. Voraussetzungen
1. Ausgangserhebung	- Daten müssen metrisch skaliert sein (mindestens intervallskaliert) - Fallzahl sollte mindestens der dreifachen Variablenzahl entsprechen, mindestens aber der Zahl der Variablen
2. Erstellen der Ausgangsmatrix	
3. Errechnen der Korrelationsmatrix	
4. Kommunitätenschätzung	- Eigene Vorgaben - Iterative Schätzung
5. Faktorextraktion	- Hauptkomponentenanalyse
6. Bestimmung der Faktorenzahl	- Kaiserkriterium (Eigenvalue > 1.0)
7. Rotation	- Varimax-Kriterium
8. Interpretation	- Ausschließlich Faktorladungen > 0,5 verwenden (Konvention)
9. Bestimmung der Faktorwerte (jedoch nicht relevant für die vorliegende Untersuchung)	- Regressionschätzung

Quelle : BACKHAUS et al, 2003, S. 331

Da in dieser Arbeit vor allem der Kern des kausalanalytischen Ansatzes, die konfirmatorische Faktorenanalyse und ihre Prüfverfahren dargestellt wird, soll an dieser Stelle auf die explanatorische Faktorenanalyse bis auf zwei Punkte nicht weiter eingegangen werden, sondern es sei auf die entsprechende Literatur zu diesem Thema verwiesen<sup>20</sup>.

### 1. zur Wahl des Faktorextraktionsverfahrens

Als Verfahren für die Faktorextraktion wurde die **Hauptkomponentenanalyse** in Abgrenzung zum alternativen Verfahren der **Hauptachsenanalyse** gewählt und zwar aus folgenden Gründen : beide Rechenverfahren sind in ihrer Rechentechnik gleich, beide Verfahren sind iterative Verfahren. Der Unterschied zwischen den Verfahren liegt im thematischen Ansatz : während das Ziel der Hauptkomponentenanalyse eine „möglichst umfassenden Reproduktion der Datenstruktur durch möglichst wenige Faktoren“ mit dem Ziel, „die auf einen Faktor hoch ladenden Variablen durch einen Sammelbegriff (Komponente) zusammen[zufassen“ (BACKHAUS et al 2003, S. 292/293), also ausdrücklich *keine* kausale Interpretation vorgenommen wird, ist die zentrale Frage bei der Hauptachsenanalyse, worin *die Ursache* für hohe Ladungen einer Variablen auf einen Faktor besteht. Die Hauptachsenanalyse sucht also nach kausalen Zusammenhängen. Wie BACKHAUS et al (2003, S. 293) betonen, sind sachlogische Überlegungen Ausgangspunkt für die Wahl des Analyseverfahrens. Für die vorliegende Arbeit ist damit klar, dass kausale Interpretationen im Rahmen einer explanatorischen Faktorenanalyse nicht das Ziel sein können. Von Bedeutung ist an dieser Stelle des Untersuchungsprozesses lediglich die möglichst eindeutige, umfassende Reproduktion des Datensatzes mit dem Ziel der Verdichtung für alle fortfolgenden Analysen im Rahmen der konfirmatorischen Faktorenanalyse, mit deren Hilfe die postulierten kausalen Zusammenhänge untersucht werden sollen.

### 2. zur Wahl des Rotationsverfahrens :

Im Anschluss an das eigentliche Extraktionsverfahren ist eine Faktorrotation durchzuführen. Diese dient der Verbesserung der Interpretationsmöglichkeit einer Faktorenlösung, da die nicht-rotierte Lösung „häufig eine Faktorladungsmatrix liefert, die nur schwer zu interpretieren ist“ (HERMANN 1994, S. 52). SPSS bietet eine Auswahl verschiedener Rotationsverfahren an, neben der Oblimin-Rotation als schiefwinkliger Rotation die rechtwinkligen Rotationsverfahren Varimax, Quartimax und Equamax. Während die schiefwinkliger Rotation dazu führt, dass die Faktoren nach der Rotation nicht mehr unabhängig voneinander sind und damit teilweise redundant werden können (HERRMANN 1994, S. 52), ist es Ziel der orthogonalen Verfahren, die Struktur der Faktorladungsmatrizen dahingehend zu vereinfachen, dass auf jedem Faktor einige Indikatoren möglichst hoch laden und alle anderen möglichst niedrig. Während die Varimax-Rotation die Spalten der Faktormatrix optimiert, liegt der Schwerpunkt bei der Quartimax-Rotation auf der Optimierung der Zeilen. Die schiefwinkliger Rotation erscheint ob ihrer Rotationsergebnisse wenig geeignet für das Ziel der im Rahmen dieser Untersuchung vorab durchzuführenden explanatorischen Faktorenanalysen (Ziel ist gerade die Extrahierung eindeutig abgrenzbarer Faktoren !). Die Rotation wurde – auch um die potentielle Vergleichbarkeit mit den Ergebnissen anderer Studien grundsätzlich zu gewährleisten – mit dem gängigsten Verfahren, der **Varimax**-Rotation durchgeführt

<sup>20</sup> Hier vor allem : BACKHAUS et al, 2003, S. 260 – 332 und die dort enthaltenen Angaben zur weiterführenden Literatur. insb. ÜBERLA 1972.

○ **Item-to-Item-Korrelationen und Cronbachsches Alpha**

Nachdem auf Basis der explanatorischen Faktorenanalyse all jene Faktoren auszuschließen sind, die einen Faktorladungswert von  $\leq 0,50$  aufweisen werden die verbleibenden Indikatoren eines jeden Faktors im Hinblick auf die sogenannte Skalensreliabilität überprüft. Es geht also im Hinblick auf die nachfolgende konfirmatorische Faktorenanalyse um die weitere Optimierung der relevante Indikatoren und Faktoren, um eine reliable und valide Messung der Teilstrukturen und der Gesamtstruktur des Kausalmodells vornehmen zu können.

Zur Quantifizierung der Reliabilität bedient man sich der Itemanalyse. Für jedes einzelne Item einer Skala (hier : für jeden extrahierten Faktor) werden verschiedene Kennwerte berechnet, um den Zusammenhang zwischen den einzelnen Items und dem Gesamtwert einer Skala (eines Faktors) zu bestimmen. Ziel ist es, eine möglichst große Homogenität aller in einem Faktor verwendeten Items zu erreichen (BENTZ 1994, S. 122). Die wichtigsten Kennwerte sind das Cronbachsches Alpha und die korrigierte Item-to-Item-Korrelation. Das Cronbachsches Alpha ist nach HOMBURG/GIERING 1996, S. 8, zitieren eine Meta-Analyse von Peterson 1994) der am häufigsten verwendete Reliabilitätskoeffizient der ersten Generation. Er ist eine Maßzahl für die interne Konsistenz eines Faktors und berechnet sich nach folgender Formel :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

es gilt : k = Anzahl der Indikatorvariablen des Faktors,  $\sigma_i^2$  = Varianz des i-ten Faktors,  $\sigma_t^2$  = Varianz der Summe aller Indikatoren des Faktors

Das Cronbachsches Alpha ist auf einen Wertebereich von 0 bis 1 normiert, gefordert wird in der Literatur ein Mindestwert von  $\alpha = 0,70$  (HOMBURG/GIERING 1996, S. 8). Das Cronbachsches Alpha wird nicht ganz unproblematisch gesehen, da es zum einen keine inferenzstatistischen Aussagen erlaubt (also ein deskriptives Maß darstellt, bei dem man sich auf eine Konvention einigen muss, ab wann ein Wert als gut oder schlecht einzustufen ist) und zum anderen positiv abhängig ist von der Anzahl der Indikatoren : je mehr Indikatoren in einen Faktor eingehen, desto höher das Cronbachsches Alpha (HOMBURG/GIERING 1996, S. 8). .

Ein geeignetes Kontrollverfahren um eines hohen Cronbachschen Alpha's willen auch Indikatoren in den Faktor einfließen zu lassen, die keinen ausreichenden Beitrag zur Erhöhung der Reliabilität leisten, ist die Item-to-Item-Korrelation. Diese ist definiert als „Korrelation dieses Indikators mit der Summe aller Indikatoren, die demselben Faktor zugeordnet sind“ (HOMBURG/GIERING 1996, S. 8). Solche Items, die eine relativ geringe Korrelation mit dem Gesamtkorrelationswert aller Items eines Faktors aufweisen tragen im Verhältnis weniger zu Reliabilität des gemeinsamen Faktors bei und stellen potentielle Eliminationskandidaten dar. Folglich ist festzustellen, dass sich mit der Elimination eines schwächeren Indikators die innere Konsistenz des Faktors steigern lässt, weshalb die Item-to-Item-Korrelation als Prüfkriterium für die Elimination von Indikatoren anzuwenden ist (HOMBURG/GIERING, 1996, S. 8). In HOMBURG/GIERING (1996, S. 8-9) findet sich kein absoluter Wert für die Item-to-Item-Korrelation, bei dessen Unterschreiten ein Indikator auszuschließen ist, sondern allgemein die Empfehlung, die Gesamtreliabilität des Faktors dadurch zu steigern, dass die Indikatorvariable(n) mit dem niedrigsten Korrelationswert aus den weiteren Rechengängen ausgeschlossen wird. STEENKAMP/VAN TRIJP 1991 dagegen schlagen vor, einen Indikator auszuschließen, wenn der Wert von 0,60 unterschritten wird. In der vorliegenden Untersuchung wird ein Wert von 0,40 als Schwellenwert für die Item-to-Item-Korrelation angesetzt, denn wie die Überprüfungen im Fortgang der Untersuchung zeigen (vgl. Anhang C), führt ein voreiliges Ausschließen von Indikatoren zu Informationsverlusten. Informationen, die fehlen würden, wenn es an die Bestimmung der Gütemaße für das Messmodell und Gesamtmodell nach den Prüfverfahren der zweiten Generation geht.

Bevor die Prüfung mit den Verfahren der zweiten Generation fortgesetzt werden kann ist noch notwendig mit Hilfe einer explanatorische Faktorenanalyse zu prüfen, ob auch wirklich nach Berechnung der Skalen/Faktorreliabilitäten mit Hilfe des Cronbachschen Alpha und den Item-to-Item-Korrelationen ein Faktor extrahiert wird, der mindestens 50 % Varianzerklärung aufweisen muss. Nur in diesem Falle kann von einer ausreichenden **Konvergenzvalidität** ausgegangen werden (HOMBURG/GIERING 1996, S. 12).

- **Verfahren der zweiten Generation**

Mit Hilfe der konfirmatorischen Faktorenanalyse können nun nach der Vorabprüfung mit Hilfe der Verfahren der ersten Generation die Prüfkriterien der zweiten Generation angewendet werden. Im Gegensatz zu den Verfahren der ersten Generation werden bei allen Messungen, die auf der konfirmatorischen Faktorenanalyse beruhen, Messfehlereinflüsse und die Beziehungen zwischen den Variablen berücksichtigt (HUPP 1998, S.52). Die Prüfkriterien der zweiten Generation ermöglichen sowohl die Prüfung des Messmodells im Hinblick auf dessen Reliabilität als auch auf dessen Validität. Dazu werden

- die Indikatorreliabilität
- die Faktorreliabilität jedes Faktors
- die durchschnittlich erfasste Varianz (DEV) eines jeden Faktors

geprüft (HOMBURG/GIERING 1996, S. 10 – 11).

- **Indikatorreliabilität (IR)**

Die Indikatorreliabilität misst für jeden Indikator eines Faktors den Anteil der durch diesen Faktor erklärten Varianz an der Gesamtvarianz der betrachteten Indikatorvariablen. Die Indikatorreliabilität gibt also an, welchen Einfluss das dahinterstehende Konstrukt auf diesen Indikator besitzt. Sie ist normiert in einem Intervall von 0 bis 1, wobei ein Wert von 1 bedeutet, dass die Gesamtvarianz der betrachteten Indikatorvariablen durch den zugehörigen Faktor erklärt wird. Die Indikatorreliabilität wird berechnet nach folgender Formel :

$$\text{rel}(x_i) = \frac{\lambda_{ij}^2 \Phi_{jj}}{\lambda_{ij}^2 \Phi_{jj} + \theta_{ii}}$$

es gilt :  $\lambda_{ij}$  = geschätzte Faktorladung zwischen dem Indikator  $x_i$  und dem zugrundeliegenden Faktor  $\xi_j$ ,  $\Phi$  = die geschätzte Varianz von  $\xi_j$ ,  $\theta_{ii}$  = die geschätzte Varianz des Messfehlers  $\delta_i$

► der von HOMBURG/GIERING (1996, S. 13) empfohlene Schwellenwert für die IR liegt bei  $\geq 0,40$

- **Faktorreliabilität (FR)**

Mit Hilfe der Faktorreliabilität kann festgestellt werden, wie gut ein Faktor ( $\xi_j$ ) durch alle diesem Faktor zugeordneten Messindikatoren erfasst wird. Dazu werden die Kovarianzen der relevanten Indikatoren (k) mit „ihrem“ Faktor addiert, anschließend quadriert und geteilt durch denselben Quotienten + seines Messfehlers.

Die Formel lautet wie folgt :

$$\text{rel}(\xi_j) = \frac{\left( \sum_{i=1}^k \lambda_{ij} \right)^2 \Phi_{jj}}{\left( \sum_{i=1}^k \lambda_{ij} \right)^2 \Phi_{jj} + \sum_{i=1}^k \theta_{ii}}$$

Wie die Indikatorreliabilität besitzt auch die Faktorreliabilität einen Wertebereich von 0 bis 1, der Optimalwert von 1 bedeutet, dass die Varianzen aller Messfehler bei 0 liegen, der Faktor mithin komplett durch seine Indikatoren erfasst wird.

► Der kritische Schwellenwert, ab der ein Faktor als ausreichend gut durch seine Indikatoren repräsentiert wird liegt nach der Empfehlung von HOMBURG/BAUMGARTNER bei  $\geq 0,60$ .

### o Durchschnittlich erfasste Varianz eines Faktors (DEV)

Ein weiterer wichtiger Prüfwert zur Erfassung, wie gut ein Faktor durch seine Indikatoren gemessen wird, ist die Ermittlung der durchschnittlich erfassten Varianz (DEV) eines Faktors. Sie errechnet sich aus der Addition der Indikatorreliabilitäten aller einem Faktor zugeordneten Indikatoren geteilt durch die Anzahl der diesem Faktor zugeordneten Indikatoren. Die Formel für die DEV lautet :

$$\text{DEV} (\xi_j) = \frac{\sum_i \lambda_{ij}^2 \Phi_{ij}}{\sum_i \lambda_{ij}^2 \Phi_{ij} + \sum_i \theta_{ii}}$$

Auch bei der DEV liegt der normiert Bereiche zwischen 0 und 1.

- Der kritische Schwellenwert, ab der ein Faktor als ausreichend gut durch seine Indikatoren repräsentiert wird liegt nach der Empfehlung von HOMBURG/BAUMGARTNER bei der durchschnittlich erfassten Varianz ab  $\geq 0,50$ .

Insgesamt gelten Faktoreliabilität und DEV im Vergleich zur Indikatorreliabilität als die wichtigere Prüfwerte<sup>21</sup>. Es gilt jedoch auch dass, was in der Diskussion der Item-to-Item-Korrelation herausgestellt wurde : die Indikatorreliabilität besitzt eine gute Funktion als Ausschlusskriterium für „schwache“ Indikatoren. Die eigenen empirischen Test haben ergeben, dass die Elimination von Indikatoren auf Basis der Messungen der Indikatorreliabilität wesentlich konsistentere Ergebnisse im Hinblick auf die „Stärkung“ der Faktoren bzw. Konstrukte erbracht hat als die Elimination von Indikatoren auf Basis der Item-to-Item-Korrelation. Bei allen untersuchten Konstrukten erbrachte ein Ausschluss von Indikatoren auf Basis der IR eine Verbesserung der Prüfwerte der Faktorreliabilität und DEV. Hingegen hätte ein Ausschluss von Indikatoren auf Basis der Item-to-Item-Korrelation in einigen Fällen bedeutet, Indikatoren zu verlieren, die im Zuge der konfirmatorischen Faktorenanalyse einen wichtigen Erklärungsbeitrag leisten. Faktorreliabilität und die durchschnittlich erfasste Varianz werden nicht nur zur Prüfung der **Reliabilität** herangezogen, sondern – zusammen mit dem t-Test (siehe folgende Seite) – auch zur Prüfung der **Konvergenzvalidität** der dem Faktor zugeordneten Indikatoren (HOMBURG/GIERING 1996, S. 11).

### o Fornell/Larcker-Kriterium

Mit Hilfe des Fornell/Larcker-Kriterium ist es möglich, die **Diskriminanzvalidität** der einzelnen Faktoren und Konstrukte (wenn ein-faktoriell) zu prüfen. Dazu nimmt man die Matrix der quadrierten Korrelationen je Faktor und stellt die gewonnen Werte der DEV jedes einzelnen Faktors gegenüber. Ein Faktor weist dann eine ausreichende Diskriminanz und damit statistische Unabhängigkeit gegenüber allen anderen Faktoren auf, wenn dessen DEV größer ist als jede quadrierte Korrelation dieses Faktors mit einem anderen Faktor (HOMBURG/GIERING 1996, S. 11). Im Rahmen dieser Untersuchung soll auch nur das Fornell/Larcker-Kriterium eingesetzt werden, da dieses als strenger einzustufen ist als andere Tests zur Überprüfung der Diskriminanzvalidität<sup>22</sup>.

### o t-Test

Der t-Test ermöglicht die inferenzstatistische Prüfung der Signifikanzen sowohl der einzelnen Indikatoren eines Messmodells wie auch die Prüfung der Pfade im Strukturmodell. Damit eignen sich die t-Tests zur Überprüfung der Konvergenzvalidität der Messmodelle wie auch zur Prüfung der Validität. Zur Überprüfung der **Konvergenzvalidität** der Indikatoren eines Faktors werden alle dazugehörigen Faktorladungen untersucht, ob sich diese signifikant von Null unterscheiden (HOMBURG/GIERING 1996, S. 11). Für die Beurteilung der **nomologischen Validität** und der quantitativen Erfassung der **Inhaltsvalidität** werden neben den globalen Fit-Werten (AGFI, RMSEA etc., vgl. Abschnitt 6.6.6.1.) die standardisierten Pfadkoeffizienten in den Strukturgleichungen untersucht und geprüft, ob diese die in den Hypothesen postulierte Richtung (Vorzeichen) annehmen und die Parameterschätzer signifikant sind (HUPP 1998, S. 65; zusätzlich zur Inhaltsvalidität: HOMBURG/GIERING 1996, S. 18). Auch hier werden die t-Werte als Prüfwerte herangezogen.

<sup>21</sup> HOMBURG/BAUMGARTNER 1995, S. 170 beziehen sich auf BAGOZZI/BAUMGARTNER 1994).

<sup>22</sup> Vgl. HOMBURG/GIERING 1996, S. 11 und dort angegebene Literatur zum  $\chi^2$ -Differenztest. Diese Verfahren ermöglicht gleichfalls die Prüfung der Diskriminanz, ist aber als „weicher“ einzustufen als der Fornell/Larcker-Test.

► Für die Signifikanzprüfungen gelten folgende t-Werte (aus HOMBURG/SCHÄFER 2002, S. 20) :

**Abbildung 56 : Überblick t-Werte**

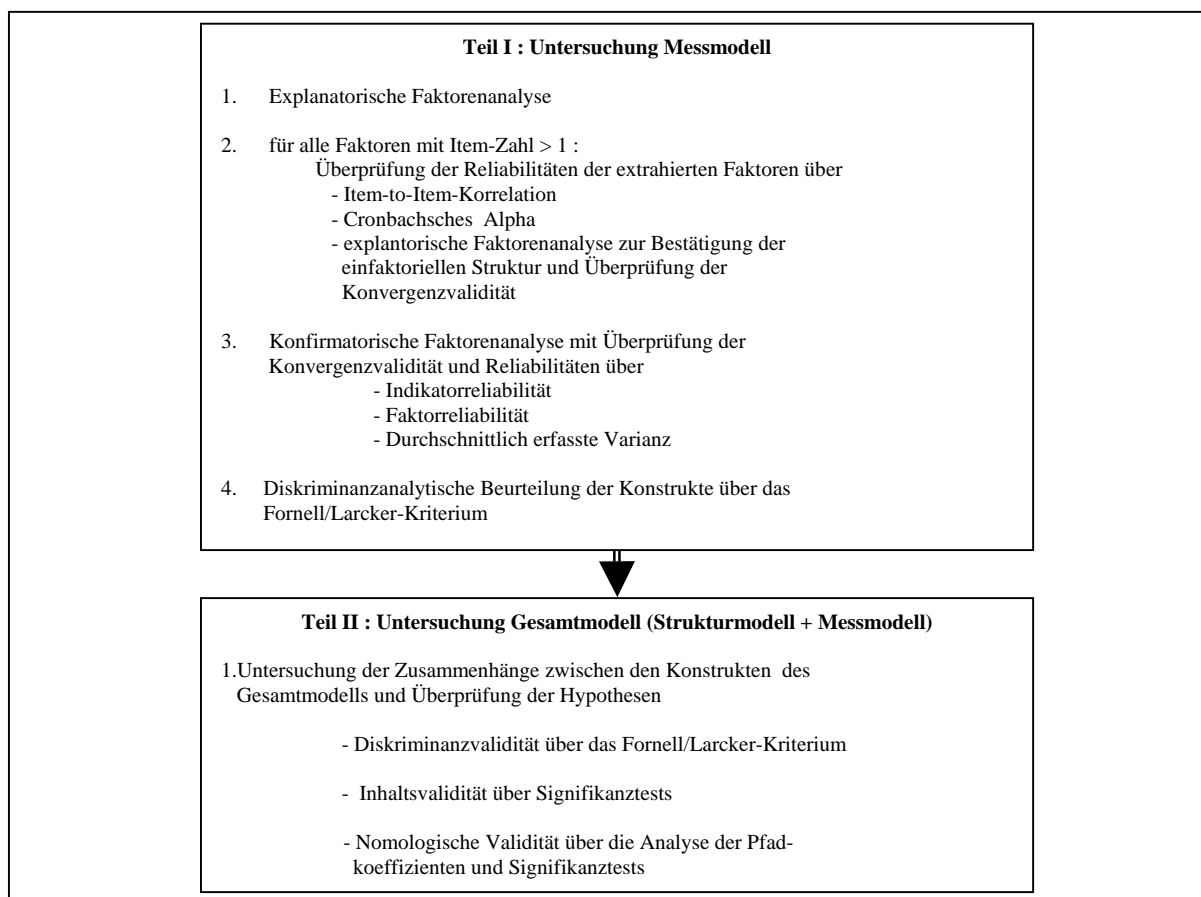
Signifikanzniveau	t-Wert
99 %	$\geq 2,33$
95 %	$\geq 1,65$
90 % *	$\geq 1,33$

\* bei wissenschaftlichen Untersuchungen wird in der Regel ein Signifikanzniveau von 95 % oder 99 % vorausgesetzt

## 6.7. Kausalanalytische Überprüfung der postulierten Modellzusammenhänge

Eine Anmerkung ist noch von Bedeutung auch zum besseren Verständnis der nun folgenden Darstellung der Gesamtzusammenhänge aus dem Kausalmodell, welches aus dem IPM entwickelt wurde (vgl. Abbildung 46, S. 225) : dort, wo ein Konstrukt bzw. Faktor aus nur einem Indikator besteht, sei es, dass auf Basis der Prüfungen nur eine 1-Item-Messung erfolgt oder von vorneherein nur ein Item für die Messung aus sachlogischen Erwägungen zur Verfügung stand, entfallen die Prüfungen auf Validität und Reliabilität einzelner Teilmodelle, da mindestens zwei Indikatoren pro latenter Variable benötigt werden, um die lokalen Anpassungsmaße bestimmen zu können. Wie im nun folgenden Abschnitt zu zeigen sein wird, ist es jedoch von großer Bedeutung, die Messmodelle „fit“ zu machen, d.h. valide und reliable Teilmodelle zu haben, um eine möglichst optimale Messung des Gesamtmodells zu erreichen und dessen nomologische Validität prüfen zu können. Ziel ist zunächst die Ermittlung eines robusten Grundmodells. In dieses fließen die aufgrund der Vorabprüfungen gewonnenen „stabilen“ Konstrukte und Indikatoren ein. Wie zu zeigen sein wird, ermöglicht ein so gewonnenes stabiles Grundmodell dann auch Variationen mit Messmodellen, die sich in den Vorabprüfungen als nicht so robust erwiesen haben, um in der Gesamtschau dennoch reliable und valide Ergebnisse zu erzielen. Bevor die Ergebnisse dargestellt werden, sei noch mal zusammenfassend das Ablaufschema der Untersuchung dargestellt. Die Vorgehensweise entspricht prinzipiell der Empfehlung von HOMBURG/GIERING (1996).

**Abbildung 57 : Untersuchungsschritte einer Kausalanalyse**



Die kausalanalytischen Auswertungen wurden mit LISREL 8.54 durchgeführt, die Auswertungen der Prüfverfahren der ersten Generation, also die explanatorische Faktorenanalyse, die Berechnung des Cronbachschen Alpha und der Item-to-Item-Korrelationen mit SPSS pc für Windows, Version 5.0.1.

Bevor die Ergebnisse im einzelnen dargestellt werden sollen, mag es an dieser Stelle hilfreich sein, sich noch einmal die Ausgangsfragestellungen und das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit ins Gedächtnis zu rufen (vgl. Abschnitt 1.1.2). :

- *Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit liegt in der Erklärung der Wahrnehmung von Produkt-, Marken- und Preiseigenschaften und Bildung von Produkt- und Markenpräferenzen bei Auswahlentscheidungen von Urlaubsreisenden in Bezug auf die Urlaubspauschalreise und deren Einzelleistungsträger Urlaubsdestination, Reiseveranstalter und Hotel mit Hilfe des Involvementkonzeptes.*

Dazu wurde zum Abschluss des theoretischen Teils das Involvement-Präferenz-Modell (IPM) entwickelt, welches den analytischen Bezugsrahmen verschiedener Fragestellungen zum touristischen Entscheidungsverhalten unter der Involvement-Perspektive bildet. Aufgrund der Komplexität des IPM wurde die Fragestellung des empirischen Teils auf einen Teilaspekt des touristischen Entscheidungsverhaltens konzentriert, und zwar

► die Wahrnehmung von Reiseveranstaltern in Abhängigkeit vom Entscheiderinvolvement.

Die Ergebnisdarstellung soll sich im wesentlichen konzentrieren auf die Beantwortung der Hauptfragestellungen dieser Arbeit, die in Abschnitt 6.3. als Hypothesen formuliert wurden. Daher wird zur Überprüfung der einzelnen Untersuchungsschritte des Teil I (Untersuchung Messmodell), die entsprechend der Abbildung 53 vorgenommen worden sind, auf Anhang C der Arbeit verwiesen. Evident ist, dass die notwendigen, im vorherigen Abschnitt beschriebenen Ausgangsbedingungen an eine reliable und valide Messung des Gesamtmodells in wesentlichen Punkten erfüllt sind. Dies gilt auch hinsichtlich der Erfüllung der Diskriminanzvalidität. Wie aus Übersicht in Anhang D hervorgeht, ist das Kriterium der notwendigen Unabhängigkeit aller im Gesamtmodell betrachteten Konstrukte bis auf eine Ausnahme<sup>23</sup> gewährleistet.

Die Darstellung der Ergebnisse konzentriert sich somit auf den zweiten Teil der kausalanalytischen Untersuchungen, hier schwerpunktmäßig auf die Überprüfung der Hypothesen, mithin auf die Überprüfung der nomologischen Validität, also der Gültigkeit der postulierten theoretischen Zusammenhänge zwischen den Konstrukten. Oder in der Konnotation des Pfaddiagramms : es werden die standardisierten Pfadkoeffizienten betrachtet zwischen den latenten endogenen (*beta*-Pfade) und zwischen den latenten exogenen und den latenten endogenen Variablen (*gamma*-Pfade). Die Zahlenwerte der Messmodelle, also die Ausprägungen der x- und y-Variablen sollen nicht im Mittelpunkt der Analyse stehen. Die Erklärung der grundlegenden Wirkungsweise des Involvementkonstruktes, wie es in der vorliegenden Arbeit konzeptionalisiert wurde, und die Prüfung eines Teils der in Abschnitt 6.3. formulierten Hypothesen wird anhand von drei Kernmodellen vorgenommen, die auf den folgenden Seiten dargestellt werden :

- Modell 1 : das Positiv-High Involvement-Modell der Wahrnehmung von Produkt-, Marken- und Preiseigenschaften von Reiseveranstaltern (Abbildung 59, S. 254)
- Modell 2 : das Negativ-High Involvement-Modell der Wahrnehmung von Entscheidungsrisiken und die Wahrnehmung von Produkt-, Marken- und Preiseigenschaften von Reiseveranstaltern (Abbildung 60, S. 264)
- Modell 3 : das Low Involvement-Modell der Wahrnehmung von Produkt-, Marken- und Preiseigenschaften von Reiseveranstaltern (Abbildung 61, S. 268)

Ergänzend wurden vier Modelle gerechnet, die weitere Hypothesen prüfen, die in den erweiterten Zusammenhang des Modell 1 gehören. Die grafische Darstellung der Modelle findet sich im Anhang

- Modell 1-1 : Wahrnehmung von Produkt-, Marken- und Preiseigenschaften von Reiseveranstaltern in Abhängigkeit von emotionalem Involvement vs. kognitivem Involvement (Anhang E)

<sup>23</sup> Die Konstrukte „Wahrgenommenes Qualitätsrisiko“ und „Wahrgenommenes Entscheidungsrisiko“ werden entgegen der Ergebnisse der explanatorischen Faktorenanalyse im Fornell/Larcker-Test (vgl. Anhang D) als nicht diskriminant ausgewiesen. Siehe auch Erläuterungen zum Modell 2 „Negatives Involvement“ in Abschnitt 6.7.2.

- Modell 1-2 : Einfluss der Reiseerfahrung auf das Involvement und die Wahrnehmung von *customized qualities* und Marke (Anhang F)
- Modell 1-3 : das High Involvement-Modell der Markenwahrnehmung (Anhang G)
- Modell 1-4 : Direkte Einflüsse der Involvementformen auf die Wahrnehmung von Produkt-, Marken- und Preiseigenschaften (Anhang H)

Das Aufsplitten in mehrere Modelle ist notwendig und sinnvoll, da mit Hilfe des IPM unterschiedliche Dimensionen des Involvements getestet werden können. Bringt man in der rechnerischen Auswertung sich widersprechende Dimensionen zusammen (bspw. negatives Involvement und positives Involvement und deren jeweiligen Einfluss auf die – je nach Involvementtyp – unterschiedliche Wahrnehmung von Produkteigenschaften), so existieren schwächere Kovarianzen, sobald die Variablen in die Strukturgleichungen gebracht werden.

LISREL bestätigt damit die sachlogischen Überlegungen folgende Notwendigkeit der Trennung bestimmter Konstrukte für die Analyse unterschiedlicher Modellzusammenhänge. Hinzuweisen ist noch darauf, dass in Abhängigkeit, welche Variablen in einem Modell mit einander „reagieren“, unterschiedliche Ausprägungen der latenten Variablen und ihrer Messindikatoren zu erwarten sind auch wenn die Messindikatoren identisch bleiben. Ein Ziel der Analyse ist genau dieses herauszufinden : wie verhalten sich die Variablen in unterschiedlichen Zusammenhängen, wie verändern sich die Ausprägungen der Variablen. Für die Zusammenhänge im Messmodell und im Strukturmodell sind die Pfadkoeffizienten und Faktorladungswerte zu betrachten, auf der Ebene der latent endogenen Variablen spielt  $r^2$ , der quadrierte multiple Korrelationskoeffizient eine Rolle. Dieser gibt den erklärten Varianzanteil eines Konstruktes an, also wie viel der erklärten Varianz des endogenen Konstruktes durch die Strukturgleichungen des Kausalmodells erklärt wird. (BACKHAUS et al 1986, S. 285). Ein  $r^2$ -Wert von beispielweise 0,46 sagt aus, dass 46 % der Varianz der latenten endogenen Variablen aus dem Modell heraus erklärt wird, die Differenz zu 1 bzw. 100% ist auf Messfehlereinflüsse oder Drittvariableneinflüsse zurückzuführen (vgl. auch Ausführungen S. 238). Mit zunehmender Komplexität der Modelle muss ein höherer Anteil nicht-erklärter Varianz in Kauf genommen werden, die Erklärungskraft der vor allem interessierenden kausalen Zusammenhänge ist hiervon nicht berührt, auch erhebt das Modell als Partialmodell nicht den Anspruch, die auf die endogenen Variablen wirkenden Einflüsse vollständig zu erklären<sup>24</sup>.

In der Modelldarstellung finden sich die Abkürzungen aus dem Gesamtkausalmodell (vgl. Abbildung 46, S. 225) und die LISREL-Notationen je Messindikator - die Zuordnung der Fragebogenitems zu den Indikatoren kann Anhang A entnommen werden. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird auf die Darstellung der Residualgrößen  $\delta$  und  $\varepsilon$  sowie der t-Werte in den Modellen verzichtet, die entsprechenden Werte für die einzelnen Indikatoren finden sich in Anhang K. Aus Anhang K geht auch hervor, dass die meisten Beziehungen zwischen den Variablen hochsignifikant auf 99%-Niveau sind. Liegt keine signifikante Beziehung vor, wird dies in den folgenden Modellübersichten entweder mit einer gestrichelten Linie angedeutet oder – wenn das Modell bereits zu viele Beziehungen darstellt – durch Weglassen der entsprechenden Pfade. Wichtig für die Verständlichkeit der Modelle und Erklärungen ist jedoch eine kurze Erläuterung zu den auf Basis der Konstruktmessungen, insbesondere aus der explanatorischen Faktorenanalyse ermittelten Faktoren/Dimensionen der Qualitäts-, Marken- und Preiswahrnehmung von Reiseveranstaltern. Es interessiert also die Frage, welche Items hinter im „magischen Qualitätsdreieck“ verbergen. Aus der Gesamtzahl der Items zur Produkt-, Preis- und Markenwahrnehmung (vgl. Anhang A) wurden im Ergebnis der explanatorischen Faktorenanalyse 5 + 1 Faktoren/Dimensionen der Reiseveranstalterwahrnehmung mit insgesamt 18 Indikatoren gewonnen (vgl. Anhang I)<sup>25</sup>.

Die Items wurden über folgende Fragestellung rotierend abgefragt :

Worauf *achten* Sie bei der Buchung eines Reiseveranstalters für die **nächste von Ihnen geplanten Urlaubsreise**, die Sie zu Beginn des Interviews genannt haben ? Im folgenden haben wir dazu einige Punkte bzw. Kriterien aufgelistet, die bei der Buchungsentscheidung für diese nächste Reise in Bezug auf die Auswahl eines Reiseveranstalters eine Rolle spielen könnten.

<sup>24</sup> vgl. HOMBURG/KEBBEL 2001, S. 55 und HOMBURG/SCHÄFER (2002, S.20) : bei letztgenannter Untersuchung liegt die Bandbreite der  $r^2$ -Werte liegt zwischen 0,14 bis 0,59.

<sup>25</sup> Die Ergebnisse der explanatorischen Faktorenanalyse finden sich im Anhang I. Es zeigte sich anhand verschiedener Durchläufe und dem Vergleich der erklärten Varianz der Lösungen, dass die erklärte Varianz höher war, wenn der Preis vollkommen unabhängig von Produkt und Marke in die Analyse eingingen. Möglicherweise ein Indiz für die im Veranstalterbereich von Qualität und Marke losgelöste Rolle des Preises und eine Bestätigung der theoretischen Vorüberlegungen in Abschnitt 5.4.1. und Abschnitt 5.5.



Die Skalierung erfolgte über folgende 5-teilige Skala :

Auf diesen Punkt / dieses Kriterium....

achte ich besonders	achte ich schon	weder/ noch	achte ich nicht so	achte ich überhaupt nicht
1	2	3	4	5

wobei der Skalenwert „6“ als Ausweichmöglichkeit für „Weiß nicht/kann ich nicht sagen“ nicht auf der Vorgabenliste genannt wurde

Es wurde bewusst nicht nach der *Wichtigkeit* von Produkteigenschaften gefragt, denn die Frage nach der Wichtigkeit löst sehr viel eher in einer Antwortsituation kognitive Prozesse aus. Worauf man achtet ist etwas anderes als das, was für einen wichtig ist. Es kann Kriterien geben, die einem wichtig sind, auf die aber in einer Entscheidungssituation nicht (mehr) geachtet wird und es gibt Kriterien, auf die besonders stark wahrgenommen werden, jedoch eigentlich nicht wichtig sind, wenn diese durch den Entscheider hinterfragt würden. Die Frage nach der Wahrnehmung ist in der vorliegenden Fragestellung die relevantere, da die Erfassung von Low Involvement-Situationen und die Erfassung von emotionalen Reizen über die Wichtigkeit von Auswahlkriterien nicht adäquat erfasst wird. Man wäre dann konzeptionell bei der *Wahrgenommenen Wichtigkeit* angelangt, die ja den kognitiven Involvementansatz repräsentiert und nicht den dieser Arbeit zugrundeliegende Zustandsansatz (vgl. Abschnitt 2.7.2.).

**Abbildung 58 : Übersicht über Items und Faktoren der Produkt-, Marken- und Preiswahrnehmung**

Dimension/Faktor	Item	Abkürzung im Modell
<b><u>Produkt-/Markenwahrnehmung</u></b> <b>customized qualities</b>	Der Reiseveranstalter soll in der Lage sein, ein Höchstmaß an individuellem Service, Flexibilität und Eingehen auf meine persönlichen Wünsche zu bieten	CUSQ1
	Der Reiseveranstalter soll Angebote haben, die auf mich und meine Urlaubswünsche zugeschnitten sind	CUSQ3
	Der Reiseveranstalter soll Zusatzangebote haben, die über die üblichen Standardangebote hinausgehen wie bspw. besondere Ausflugsangebote, individuellen Transportservice (z.B. eigener Fahrer auf Ausflügen, Taxiabholservice bei Ankunft/Abflug)	CUSQ4
	Der Reiseveranstalter soll eine besonders hohe Qualität bieten (im Vergleich zu anderen Anbietern)	FQ1
<b>Emotionale Basisabsicherung und Vertrauenseigenschaften</b>	Der Reiseveranstalter soll mir das Gefühl geben, die richtige Reiseentscheidung getroffen zu haben	EQ2
	Der Reiseveranstalter soll mir das Gefühl geben, dass ich zu diesem Veranstalter vollstes Vertrauen haben kann	EQ3
<b>Marke</b>	Der Reiseveranstalter soll einen anerkannten Markennamen besitzen	MIM1
	Der Reiseveranstalter soll einer der großen, bekannten Reiseveranstalter sein	MIM2
<b>Emotionale Personalkompetenz</b>	Der Reiseveranstalter soll freundliches, zuvorkommendes Personal haben	EQ4
<b>Convenience</b>	Der Reiseveranstalter soll unkompliziert zu buchen sein	FQ6
<b><u>Preiswahrnehmung</u></b>	Der Reiseveranstalter soll vor allem preisgünstig sein	PREI1
	Der Reiseveranstalter soll (im Zweifel) lieber einen günstigen haben Preis als die bessere Qualität bieten	PREI6

Eine kurze Erläuterung der Faktoren :

- Der erste Faktor soll als **customized qualities** bezeichnet werden. Dieser Faktor vereint neben der Wahrnehmung allgemein hoher Qualitätserwartungen (überdurchschnittliche Qualitäten bis Premiumqualität) vor allem Qualitätsmerkmale, die eine starke Individualisierung der touristischen Dienstleistung durch die Bereitstellung von Zusatznutzen beinhalten
- Der zweite Faktor beschreibt die **Basisabsicherung** und Relevanz von **Vertrauenseigenschaften**. Er impliziert die Erwartungen der Reiseentscheider darauf, dem Veranstalter sein Vertrauen schenken zu können. Als Basis für das Vertrauen dienen Leistungsmerkmale - dies zeigt die explorative Faktorenanalyse – wie Verlässlichkeit in der Qualität des Veranstalters, die rechtliche Absicherung, die reibungslose Organisation und die Ausstattung mit neuer, d.h. als sicher eingestuftem Technik. Im analytischen Verdichtungsprozess verblieben sozusagen in der Metaebene als Konsequenz aus der Vorabbeurteilung von Qualitätsmerkmalen die emotionalen Vertrauensmerkmale „Gefühl der richtigen Reiseentscheidung“ und das Gefühl, dem Veranstalter vertrauen zu können als relevante Kriterien.
- Der dritte Faktor ist die **Marke**. Aus den Analysen hat sich klar herausgeschält, dass Bekanntheit und Größe eines des Reiseveranstalters (Item MIM2) wesentlich besser arbeiten als ein anerkannter Markenname (Item MIM1). Dies zeigt, dass die Größe und Bekanntheit die wirkungsvolleren Indikatoren der Wahrnehmung von Markenstärke sind, da diese direkt das vermitteln, was ein anerkannter Markenname nur mittelbar vermittelt, nämlich das funktionale und emotionale Bedürfnis nach Sicherheit. Und es zeigt zugleich, dass sozial-symbolische Bedeutungsgehalte, die in einem „anerkannten Markennamen“ mitschwingen, eine weniger wichtige Rolle im Auswahlprozess zu spielen scheinen
- Der vierte Faktor beschreibt, in wieweit Reiseentscheider auf die Kompetenz und Freundlichkeit des **Personals** des Veranstalters bei der Buchung eines Reiseveranstalters achten. Dieser Faktor, das zeigte die explanatorische Faktorenanalyse, besitzt bei der Buchung eine untergeordnete Rolle. Dies ist natürlich auch darauf zurückzuführen, dass bei der Buchung die Qualitätserfahrung des Personals am wenigsten erfassbar ist, wenn dann am ehesten mit Rückgriff auf frühere Reiseerfahrungen mit dem Personal eines Veranstalters. Die (erwartete) Freundlichkeit des Personals spielt bei der Eigenständigkeit dieses Faktors, das zeigen alle fortfolgenden Analysen, eine stärkere Rolle als die Kompetenz des Personals. Letztgenannter Faktor lädt auch auf die allgemeine Qualitätswahrnehmung. In einer Involvementstudie, die die Buchungsstellen und deren Beratungsqualität in den Mittelpunkt stellt, wird der Faktor „Personal“ vermutlich eine gewichtigere Rolle spielen.
- Der letzte Faktor, der die Wahrnehmung von Produkt- und Markeneigenschaften von Reiseveranstaltern beschreibt, ist die Veranstalter**“convenience“**, Es geht um die Frage, inwieweit Entscheider in Abhängigkeit von Höhe und Art des Involvements darauf achten, die Buchung der Urlaubreise möglichst einfach, schnell und unkompliziert handhaben zu können.
- In Bezug auf die **Preiswahrnehmung** haben sich als am robustesten jene Indikatoren erwiesen, die ganz eindeutig die Wahrnehmung und Erwartungen der Entscheider in Richtung Preis repräsentieren. Beide Indikatoren weisen - wie der Faktor „Niedrigpreiswahrnehmung“ auch - hohe Reliabilitäten auf. Es ist also gelungen mit dem Faktor sowohl eine absolute Niedrigpreiserwartung („der günstigste“) wie auch eine relative Niedrigpreiserwartung („im Zweifel lieber günstiger Preis als höhere Qualität“) abzudecken.

Eine Einlassung mag noch von Interesse sein im Zusammenhang mit dem durch die verschiedenen Untersuchungsschritte vorgenommenen Verdichtungsprozess auf die Zahl von Indikatoren, die letztendlich in die o.g. Modelle 1, 1-1, 1-2-, 1-3, 1-4, 2 und 3 zur Berechnung der kausalanalytischen Zusammenhänge eingeflossen sind : von ursprünglich 100 Indikatoren, die in den Fragebogen (siehe Anhang B) eingegangen sind verblieben je nach Modell ca. 15 – 25 Indikatoren in der Analyse. Ginge es nach den Anforderungswerten aus der ersten explanatorischen Faktorenanalyse wären immerhin noch 60 Indikatoren übriggeblieben. Dies mag ein Indiz dafür sein, wie selektiv und kritisch der kausalanalytische Ansatz bzw. dessen Gesamtverfahren inkl. der vorgeschalteten Itemprüfungen mit den Methoden der ersten Generation ist, um valide und reliable Messungen zu erzielen. Das bedeutet jedoch auch, dass im Vorfeld empirischer Untersuchungen - wie von HOMBURG/GIERING 1996, S.12) empfohlen – in der „Erarbeitung eines grundlegenden Verständnis des Konstruktes“ und der darauf aufbauenden Generierung von Indikatoren ausführliche Literaturliteraturauswertungen, Experteninterviews und Pre-Tests stehen müssen und ein solides theoretisches Fundament existiert, wie BACKHAUS et al (2003, S. 354) betonen. Gerade wenn, wie in bei der vorliegenden Arbeit, ein neuartiges

Messinstrumentes entwickelt wird, ist dies zu umso mehr zu beachten. Ebenso wie mit dem praktischen Grundsatz in eine empirische Erhebung zu gehen, immer ein Parallelitem in der Hinterhand zu haben. Ohne gute Items, die das hinter ihnen stehende Konstrukt nicht angemessen zu erfassen in der Lage sind, wären die folgenden Analysen der im zentralen Interesse stehenden kausalen Zusammenhänge nicht durchführbar gewesen.

### 6.7.1. Positives High Involvement-Modell (Modell 1)

Zunächst einmal ist festzustellen, dass die globalen Fitwerte des Modells ausnahmslos gute Werte aufweisen (vgl. Abbildung 59, S. 254). Damit sind bei diesem Modell die notwendigen Voraussetzungen erfüllt, um die Kausalbeziehungen analysieren zu können.

Ausgangspunkt ist die Fragestellung, ob das Entscheiderinvolvement die Wahrnehmung von Produkt-, Marken und Preismerkmalen beeinflusst. Daran schließt sich die Frage, *welche* Marken-, Qualitäts- und Preissignale eines Reiseveranstalters durch die Urlaubsentscheider in Abhängigkeit vom Entscheiderinvolvement wahrgenommen werden. Die erste Hypothese beschäftigt sich mit diesen Fragestellungen.

Hypothese 1 :

Je höher das Dauerhafte Produktklasseninvolvement und/oder das temporäre Marken- und Produktauswahl-involvement desto stärker werden Qualitätsattribute einer Reiseveranstaltermarke durch den Reiseentscheider wahrgenommen.

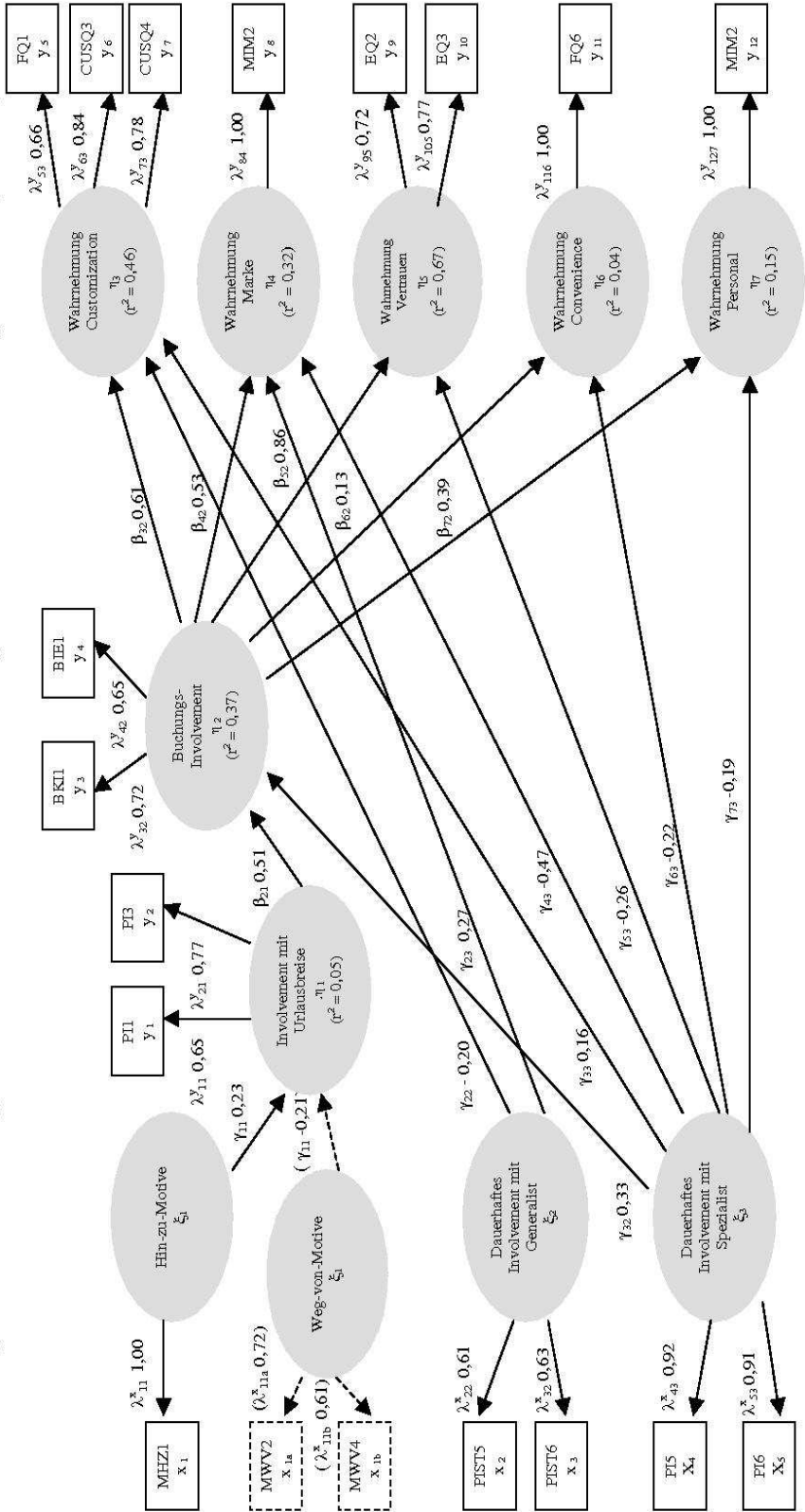
Die Hypothese kann prinzipiell bestätigt werden, bedarf jedoch einer differenzierten Betrachtung. Sie ist voll und ganz zutreffend in Bezug auf das temporäre, in einer Buchungssituation auftretende Marken- und Produktauswahl-involvement und auch in Bezug auf das Dauerhafte Involvement mit einem Spezialreiseveranstalter und nicht jedoch im Hinblick auf das Dauerhafte Involvement mit Standardpauschalreiseanbietern. Die Wahrnehmung der *customized qualities* wird kausal beeinflusst vom Dauerhaften Involvement (+ 0,27) und - in deutlich höherem Maße - vom Buchungsinvolvement der Reiseentscheider (+ 0,61). Auch im Hinblick auf alle weitere Produkteigenschaften beeinflusst das Buchungsinvolvement die Wahrnehmung : vor allem die Wahrnehmung von Vertrauenseigenschaften (+ 0,86), aber auch die Marke (+ 0,53) und emotionale Personalkompetenz (+0,39) werden positiv durch das Buchungsinvolvement beeinflusst. Schwächer (hier auch nur auf 95%-Basis) ist der kausale Einfluss in Bezug auf die Wahrnehmung der convenience-Eigenschaften (+ 0,13). Reiseentscheider, die eine hohes Involvement mit Spezialanbietern aufweisen, achten eindeutig und ausschließlich auf *customized qualities*, dies zeigen die negativen Pfadkoeffizienten bei allen anderen Produkt- und Markendimensionen : je höher das Involvement desto weniger achten diese Entscheider auf die emotionale Personalkompetenz (- 0,19), convenience (- 0,22), auf Vertrauenssignale (- 0,26) und vor allem auf die Veranstaltermarke (- 0,47).

Es bestätigen sich die Ausführungen im theoretischen Teil : Nachfrager, die ihre spezialisierten Interessen durch einen Spezialveranstalter und auch *nur* durch einen solchen Veranstalter abgedeckt sehen, bauen eine von einem persönlich relevanten Interesse oder einem persönlichen Lebensstil getragene Beziehung zu derartigen Veranstaltern auf. Das Involvement mit den Spezialisten führt zum Aufbau einer hohen Produktbeurteilungskompetenz und Interesse an individualisierten Produktangeboten. Man ist nahezu ausschließlich am Produkt interessiert, und weniger an Absicherungen durch Marke und Vertrauen. Das Vertrauen in die eigene Beurteilungskompetenz ist bei diesen Entscheidern ausgeprägt, eine schnelle und bequeme Buchungsentscheidung nicht gefragt, da man sich eigenmotiviert auch gerne mit allem beschäftigt, was mit dem Reisen zu tun hat.

Ganz anders der Einfluss des Involvements mit Standardanbietern auf die Wahrnehmung von Produkt- und Markeneigenschaften :

Zur Wahrnehmung der *customized qualities* besteht ein negativer Zusammenhang : je höher das Dauerhafte Involvement mit einem Generalisten, desto weniger achtet der Entscheider auf *customized qualities* (- 0,20). Ein logischer Zusammenhang, da Standardreiseveranstalter auch nicht in dem Ruf stehen, besondere Individualität bereitstellen zu können, warum sollte man als mit einem Pauschalanbieter involvierter Entscheider auf etwas achten, was nicht relevant ist – und was die Generalisten in dieser subjektiven Sichtweise nicht anbieten. Der kausale Einfluss in Bezug auf die Qualitätsdimensionen Vertrauen, Personal und convenience ist nicht signifikant. Ein positiver kausaler Einfluss besteht lediglich im Hinblick auf die Wahrnehmung der Veranstaltermarke (+0,27). Auch dieser Befund bewegt sich in der Linie der theoretischen Erkenntnisse, wonach die Marke (hier die Größe und Bekanntheit des Veranstalters) als Surrogat für eine differenzierte Qualitätsbeurteilung genutzt wird.

Abbildung 59 : Das Positive High Involvement-Modell der Wahrnehmung von Produkt- und Markeneigenschaften (Modell 1)



**Globale Fit-Werte**  
 RMSEA : 0,049    AGFI : 0,90    GFI : 0,93  
 $\chi^2 / df$  : 1,653    CFI : 0,96

Anmerkung zur Grafik : Die Beziehungen zwischen  $\xi_2$  (Generalist) zu  $\eta_3$ ,  $\eta_4$ ,  $\eta_5$ ,  $\eta_6$ ,  $\eta_7$  und  $\eta_8$  sind nicht signifikant. Auf die Pfeildarstellung für nicht-signifikante Beziehungen wurde aus Gründen der Übersichtlichkeit verzichtet. // Da die Weg-von-Motive aus rechnerischen Gründen nicht im selben Durchlauf mit den Hin-zu-Motiven, sondern in einem anschluss idematischen Parallellauf getestet wurden, stehen diese Ergebnisse in Klammern.

Im Zusammenhang mit den Erkenntnissen zur Entstehung von negativem Involvement (siehe Abbildung 60, S. 264) ist hier eine Gruppe von Involvierten identifiziert, die nicht die spezialisierte Erfahrung der Produktinvolvierten besitzen, aber auch nicht in das Low Involvement-Verhaltensmuster (siehe Abbildung 61, S. 268) passen.

Betrachtet man zusätzlich die *direkten* Einflüsse der verschiedenen Formen des Involvements auf die Wahrnehmung von Qualität, Marke und Preis (vgl. Modell 1-4 Anhang H) werden die oben dargelegten Zusammenhänge nochmals verdeutlicht. Dazu werden die Pfadkoeffizienten verglichen :

**Tabelle 2 : Einfluss der Involvementformen auf die Wahrnehmung von Produktqualität, Marke und Preis**

**- Vergleich der standardisierten Pfadkoeffizienten / direkte Einflüsse -**

	Customization	Vertrauen	Marke	Personal	Convenience	Niedrigpreis
Involvement mit Urlaubsreise	n.s.	n.s.	+ 0,25 *	n.s.	n.s.	n.s.
Dauerhaftes Involvement mit Spezialist	+ 0,29 **	- 0,27 **	- 0,30 **	- 0,24 **	- 0,19 *	n.s.
Dauerhaftes Involvement mit Generalist	- 0,36 **	n.s.	+ 0,20 *	n.s.	n.s.	+ 0,46 **
Buchungsinvolvement	+ 0,78 **	+ 0,99 **	+ 0,50 **	+ 0,22 *	+ 0,53 **	- 0,43 **

\*\* = 99% Signifikanz, \* = 95% Signifikanz, n.s. = nicht signifikant

Aus den Pfadkoeffizienten ist ersichtlich, dass vor allem das Buchungsinvolvement in zum Teil hohem Maße Einfluss nimmt auf die Wahrnehmung von Reiseveranstaltern in Bezug auf deren Produktqualitäten und Markeneigenschaften. Entscheider, die ein hohes Involvement mit Spezialisten aufweisen, achten ausschließlich auf Qualitätsmerkmale der Customization bei überdurchschnittlicher Qualitätserwartung, alle anderen Merkmale finden bei steigendem Involvement abnehmende Beachtung. Ebenso werden niedrige Preise wenig beachtet (nicht signifikante Beziehung). Für das Marketing der Veranstalter bedeutet dies : Locken mit Niedrigpreisen verfangt bei diesen Entscheidern nicht und vor allem nicht bei Personen, die ein hohes positiv unterlegtes Buchungsinvolvement aufweisen. Ganz anders bei Reiseentscheidern, die ein hohes Dauerhaftes Involvement mit einem Generalisten aufweisen : ganz eindeutig wird hier vor allem auf den niedrigen Preis geachtet, die Customization spielt umso weniger eine Rolle, je höher das Involvement mit einem Generalisten ist. Hohes Involvement mit der nächsten geplanten Urlaubsreise hat insgesamt keinen besonderen Einfluss auf die Wahrnehmung von Reiseveranstaltern. Dieses Involvement beschreibt denn auch eher eine allgemeine Grundstimmung, die jedoch wenig Einfluss auf eine konkrete Buchungsentscheidung besitzt.

Es ist also festzuhalten :

- Die Wahrnehmung von Produkt, Marke und Preis wird durch das Involvement der Reiseentscheider beeinflusst
- In Abhängigkeit des Involvements entstehen Wahrnehmungsmuster, die sich teilweise erheblich voneinander unterscheiden.
- Das Buchungsinvolvement besitzt den stärksten kausalen Einfluss auf die Wahrnehmung von Reiseveranstaltern, das Involvement mit der Urlaubsreise den geringsten. Die Erfassung des Buchungsinvolvement besitzt damit im Rahmen des Modells einen zentralen Erklärungswert, weil dieses relativ autonom das Wahrnehmungsverhalten in einer konkreten Buchungsentscheidungssituation steuert.
- Die Wahrnehmungsmuster von Entscheidern, die ein hohes Involvement mit Spezialisten aufweisen, sind fast konträr zu den Wahrnehmungsmustern von Entscheidern, die ein hohes Involvement mit Generalisten besitzen.
- Damit kann auch festgestellt werden, dass in einer Entscheidungsfindung unterschiedliche Involvementformen wirken und damit die Aussage, Urlaubsreisen seien generell hoch involvierend (vgl. Abschnitt 3.3.3.), einer differenzierten Betrachtung zugeführt werden sollte

Mit Hilfe des Modell 1 lässt sich noch eine weitere Hypothese testen, die einen in der Involvementforschung formulierten und bestätigten Basiszusammenhang prüft (vgl. Abschnitt 2.4., S. 39-43 und Abschnitt 2.4.4.) :

Hypothese 3 :

Je höher das Produktklasseninvolvement, desto höher das temporäre Produkt- und Markenauswahl-involvement.

Das Produktklasseninvolvement reflektiert eine dauerhafte Bindung an eine Produktklasse. Diese dauerhafte Bindung entsteht, wenn eine Produktklasse als wichtig für das Selbst wahrgenommen wird und führt in einer Auswahl-situation zu einer erhöhten Bereitschaft des Konsumenten, sich mit einer Entscheidung auseinanderzusetzen. Die Hypothese kann auf 99%-Basis bestätigt werden für sowohl für Entscheider, die einen hohes Involvement mit der Produktklasse Urlaubsreise (standardisierter Pfadkoeffizient : +0,52) wie auch einen hohes Involvement mit Spezialreiseveranstaltern aufweisen (+ 0,33). Nicht bestätigt wird die Hypothese im Hinblick auf Entscheider, die ein hohes Produktklasseninvolvement mit Standardpauschalreiseanbietern aufweisen : der entsprechende Pfadkoeffizient weist einen Wert von - 0,07 auf und ist nicht signifikant. Der Vergleich der Pfadkoeffizienten zeigt, dass der kausale Einfluss des Involvements mit Standardreiseveranstaltern geringer ist als der kausale Einfluss des Involvements mit Spezialreiseveranstaltern.

Damit bestätigt sich auch die folgende Hypothese :

Hypothese 4 :

Je spezialisierter die Reiseangebote eines Reiseveranstalters, desto höher das Produktklasseninvolvement mit dem Veranstalter

Die Richtigkeit der Hypothese lässt sich auch statistisch-mathematisch ableiten : Basis aller kausalanalytischen Berechnungen sind die Kovarianzen und Korrelationen zwischen den Variablen. Die Kovarianz zwischen zwei Variablen ist umso stärker, je größer die summierten Abweichungen von den Mittelwerten zweier betrachteter Variablen sind. Mithin kann geschlossen werden, dass eine signifikante kausale Beziehungen zwischen zwei Variablen nur dann entsteht, wenn beide betrachteten Variablen in die gleiche Richtung entsprechend hoch scoren. Und dies ist bei deutlich mehr betrachteten kausalen Zusammenhängen (genauer den die beteiligten Konstrukte bezeichnenden Variablen) des Involvements mit Spezialreiseveranstaltern der Fall.

Die inhaltliche Begründung liegt in der Linie der theoretischen Ausführungen und wurde bereits oben im Hinblick auf die Wahrnehmung von Qualitätseigenschaften diskutiert : abgesehen davon, dass das Buchungsinvolvement eine relativ autonome Größe ist (dies belegt auch der mittelhohe  $r^2$ -Wert von 0,37 des Konstruktes, also die erklärte Varianz aus den auf dieses Konstrukt einwirkenden Größen), ist offenbar eine gewisse Vorfremde auf die Urlaubsreise, die sich in einem hohen Involvement mit der nächsten Urlaubsreise ausdrückt eine Größe, die positiv auf eine erhöhte Aktivierung in der Buchungssituation einwirkt. Gleiches gilt für Entscheider, die in Bezug auf Spezialisten hoch involviert sind : ein hohes persönliches Interesse sorgt für eine Fortsetzung der Aktivierung in einer Buchungssituation. Bei den Generalisten fehlt diese interessenbedingte Basisaktivierung, die sich in einem hohen Buchungsinvolvement fortsetzt.

Dies zeigt auch der Blick auf die Entstehungsursachen des Dauerhaften Involvements mit Reiseveranstaltern :

**Tabelle 4 : Entstehungsursachen des Involvements mit Reiseveranstaltern**

**- Vergleich der standardisierten Pfadkoeffizienten -**

	Spezialreiseveranstalter	Standardreiseveranstalter
Hedonistisch	+ 0,23 **	- 0,33 **
Sozial-symbolisch	+ 0,38 **	+0,16 *
Funktional	+ 0,35 **	+0,62**

\*\* = 99% Signifikanz, \* = 95% Signifikanz, n.s. = nicht signifikant

Involvement mit Standardreiseveranstaltern entsteht ganz eindeutig aus funktionalen Gründen, wohingegen sozial-symbolische, funktionale und – in etwas schwächerem Maße – hedonistische Ursachen für das Entstehen von Involvement mit Spezialreiseveranstaltern verantwortlich sind. Es bestätigen sich die Annahmen, die im theoretischen Teil der Arbeit getroffen wurden (vgl. Abschnitt 5.4.3.1.4., S. 196-197) :

Standardpauschalreiseveranstalter vermögen weniger emotionale Beziehungen zwischen sich und dem Kunden aufzubauen und in der Folge wird mit diesen Reiseveranstaltern kein hohes Dauerhaftes Involvement entstehen (in Relation zu Special Interest-Reiseveranstaltern)

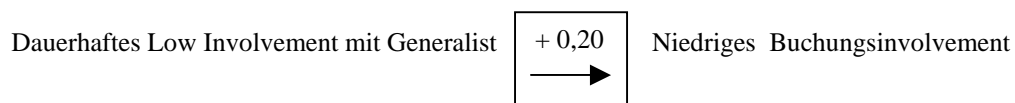
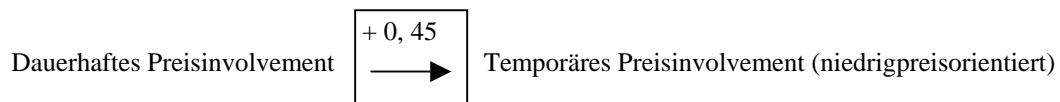
⇒ Begründung : Die Erwartungen an die Leistungsqualitäten von Standardpauschalreiseveranstaltern sind vorwiegend funktional, da aufgrund der geringen Komplexität der Reiseform der Beitrag des Reiseveranstalters an der Erstellung der Reise geringer ist als bei hochspezialisierten Reiseformen bei denen bspw. die dauerhafte Präsenz eines durch den Reiseveranstalter gestellten Reiseleiters erforderlich ist und die in der Vorphase der Reise individuelle Kontaktmöglichkeiten mit dem Veranstalter bieten (bspw. vorbereitende Informationstreffen, intensivere Beratung etc.).

Die Auswahl eines Special Interest-Reiseveranstalters ist dagegen eher durch sozial-symbolische und hedonistische Evaluierungen gekennzeichnet und in der Folge wird höheres positives emotionales und kognitives Buchungs- bzw. Markenauswahl-involvement und Dauerhaftes Markeninvolvement mit dem Anbieter entstehen (als mit Standardpauschalreiseveranstaltern)

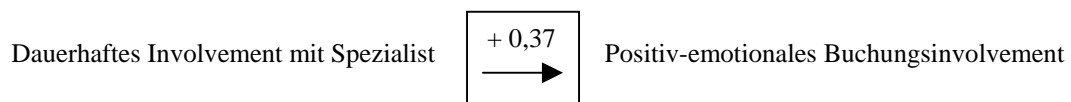
⇒ Begründung : Die Erwartungen an die Leistungsqualitäten von Special Interest-Reiseveranstalter sind emotional und funktional

Lenkt man die Betrachtung zurück auf Hypothese 4, wonach ein hohes Dauerhaftes Involvement einen positiven kausalen Einfluss auf die Höhe des temporäre Involvements besitzt, findet sich diese Hypothese in weiteren Modellzusammenhängen, die im Rahmen des IPM getestet wurden, bestätigt :

- im Low Involvement-Modell (Abbildung 61, S. 268)



- im Markenwahrnehmungsmodell (Anhang G)



Modell 1 soll auch herangezogen werden, um die folgende Hypothese zu überprüfen :

Hypothese 5 :  
Produktklasseninvolvement mit der Produktklasse *Urlaubspauschalreise* entsteht unabhängig davon, ob die Motivstruktur durch Hin-zu-Motive oder durch Weg-von-Motive bestimmt wird.

Diese Hypothese kann nur teilweise bestätigt werden. Involvement mit der *nächsten* Urlaubspauschalreise entsteht nicht, wenn Weg-von-Motive die Entscheidungsstruktur bestimmten, der kausale Zusammenhang ist sogar negativ : je stärker die Weg-von-Motive die motivationale Ausgangslage bestimmen, desto geringer das Involvement mit dieser nächsten Reise (- 0,21). Die Hin-zu-Motive hingegen beeinflussen in positiver Weise das Entstehen des Involvement mit der Produktklasse Urlaubsreise, der entsprechende Pfadkoeffizient weist einen Wert + 0,23 auf . Beide kausalen Zusammenhänge (Hin-zu- und Weg-von-Motive) sind zwar hochsignifikant (99%-Niveau), jedoch nicht sehr stark ausgeprägt.

Eine Erklärung für den negativen Zusammenhang zwischen den Weg-von-Motiven und dem Produktklasseninvolvement mit der Urlaubsreise mag darin liegen, dass Entscheider mit einer dominierenden Weg-von-Motivation nur wenig oder keinerlei emotionale oder kognitive positive Energie in die geplante Urlaubsreise stecken können (zuviel Alltagsstress) oder wollen (Hauptsache weg, egal wohin). Für diese Entscheider ist auch das Wissen um den positiven Beitrag der Urlaubsreise nicht aktivierend genug, um ein positives Involvement dahingehend zu entwickeln, die Vorfreude auf Entspannung, Nichts-Tun, Flucht vor Alltag und schlechtem Wetter als emotional und/oder gedanklich stimulierend wahrzunehmen.

Bei Hin-zu-motivierten Reisenden liegt – dies wurde im theoretischen Teil der Arbeit herausgearbeitet (vgl. Abschnitt 4.3.3., S.117) – eine starke Motivation vor, durch eine Urlaubspauschalreise neue Dinge erleben zu wollen, andere Kulturen und Menschen kennen zu lernen, unbekannte Landschaften zu erleben etc. Diese Bedürfnisse sind durch die Urlaubsreise zu befriedigen. Der angestrebte Nutzen und die erwartete Bedürfnisbefriedigung ruft bei hin-zu-motivierten Entscheidern Produktklasseninvolvement mit der Urlaubsreise hervor, da der erwartete Nutzenbeitrag der (nächsten) Urlaubsreise als relevant für die eigene Person wahrgenommen wird.

### 6.7.1.1. Emotionales und kognitives Involvement

Wie die Faktorladungen in Modell 1 zeigen, wird das Buchungsinvolvement in der Zusammensetzung emotional + kognitiv bei positiver Grundströmung<sup>26</sup> in etwa gleich starker Weise durch emotionales und kognitives Involvement bestimmt, tendenziell besitzt je nach betrachteter Modellvariante (Modell 1 Abb. 59, S. 254, Modell 1-1 Anhang E, Modell 1-2 Anhang F, Modell 1-4 Anhang H) das kognitive Involvement oder das emotionale Involvement einen höheren Steuerungsanteil. Dies bedeutet, dass die Aktivierung in einer Entscheidungssituation sowohl von emotionalen wie auch kognitiven Komponenten geprägt ist. Dennoch mag es von Bedeutung sein zu prüfen, ob nicht die Wahrnehmung der unterschiedlichen Produkt- und Markeneigenschaften im Hinblick auf eine eher emotional gesteuerte oder eine stärker kognitiv gesteuerte Wahrnehmung bestimmt ist.

Diesen Aspekt thematisiert die folgende Hypothese :

Hypothese 2 :

Je höher das kognitive Marken- und Produktauswahl-involvement desto eher nimmt der Urlaubsentscheider funktionale Qualitätsattribute wahr.

Je höher das emotionale Marken- und Produktauswahl-involvement, desto eher nimmt der Urlaubsentscheider Qualitätsattribute wahr, die eine hohe Erlebnisqualität und einen höheren sozial-symbolischen Bezug aufweisen oder der Entscheider nimmt die Marke als eigenständigen Qualitätsindikator wahr.

Wie die folgende Übersicht (Tabelle 3) zeigt, sind die Wahrnehmungsmuster in Bezug auf die Produktdimensionen convenience und Personal relativ ähnlich, gleich ob kognitives oder emotionales Involvement vorliegt. Insgesamt sind die Zusammenhänge relativ schwach, wie die relativ niedrigen Pfadkoeffizienten bzw. die Nicht-Signifikanz einiger Pfade ausweisen. Dennoch gibt es im Hinblick auf die Wahrnehmung der Marke und insbesondere in Bezug auf die Beachtung von Vertrauensqualitäten signifikante Unterschiede zwischen kognitiv und emotional involvierten Entscheidern : während kognitiv involvierte Entscheider nur einen relativ schwachen Bezug zu der Beachtung von Vertrauenseigenschaften besitzen (+ 0,17

<sup>26</sup> In der Zusammensetzung des Buchungsinvolvements mit den Indikatoren BIK1 (für kognitives Involvement) und BIE1 (für emotionales Involvement) ist das Buchungsinvolvement begleitet von einer positiven Komponente, die sich jedoch im Fortgang der Konstruktmessung nicht durchsetzen konnte. Dass dennoch ein positiver Zusammenhang zwischen den Konstrukten gegeben ist zeigen die Fornell/Larcker-Werte und die Kovarianzen (siehe Anhang D), so dass es gerechtfertigt scheint zur Klassifizierung und Abgrenzung zum negativen Buchungsinvolvement und zur Low Involvementsituation von einem positiven Buchungsinvolvement zu sprechen.



bei 95% Signifikanz), weist derselbe Pfadkoeffizient bei emotional involvierten Entscheidern mit + 0,53 (99% Signifikanz) auf einen deutlich stärkeren kausalen Zusammenhang hin.

Auch in Bezug auf die Wahrnehmung der Marke ist ein gewisser Unterschied wenngleich auf insgesamt schwächeren Niveau festzustellen : + 0,24 (95% Signifikanz) bei Vorliegen von emotionalen Involvement, bei kognitivem Involvement liegt der Pfadkoeffizient bei 0,10 und ist nicht signifikant. Etwas inkonsistent ist der wenn auch nur schwach (Pfadkoeffizient + 0,16 bei 95% Signifikanz) nachzuweisende Einfluss des kognitiven Involvements auf die Wahrnehmung des Faktors (freundliches) Personal. Dieser Faktor sollte eher von emotional Involvierten wahrgenommen werden.

**Tabelle 3 : Einfluss des emotionalen und kognitiven Buchungsinvolvements auf die Wahrnehmung von Qualitäts- und Markeneigenschaften**

**- Vergleich der standardisierten Pfadkoeffizienten -**

	Customization	Vertrauen	Marke	Personal	Convenience
Emotionales Buchungsinvolvement	+ 0,33 **	+ 0,53 **	+ 0,24 *	n.s.	n.s.
Kognitives Buchungsinvolvement	+ 0,27 **	0,17 *	n.s.	0,16 *	n.s.

\*\* = 99% Signifikanz, \* = 95% Signifikanz, n.s. = nicht signifikant

Der Blick auf die Pfadkoeffizienten rechtfertigt die Zustimmung zumindest zum zweiten Teil obiger Hypothese: emotional involvierte Reiseentscheider achten auf emotionale Qualitäten wie Marke und Vertrauenseigenschaften, jedoch auch auf customization-Eigenschaften, die neben der funktionalen Komponente auch eine emotionale Komponente, nämlich einen hohen Bezug zum Selbst, zur eigenen Person besitzt. Für kognitiv involvierte Entscheider spielen diese Kriterien mit Ausnahme der customization keine Rolle.

Da die customization nicht nur eine emotionale, sondern auch eine funktionale Komponente besitzt (..kann der Veranstalter einem hohen Anspruch auf Bereitstellung einer hohen und individualisierten Qualität überhaupt nachkommen..), ist zusätzlich zur emotionalen eine kognitive Involvierung in der Entscheidungssituation vonnöten : sowohl kognitiv wie auch emotional involvierte Entscheider achten in etwa gleich stark auf *customized qualities*. Dies zeigen die standardisierten Pfadkoeffizienten von + 0,33 (emotionales Involvement) und + 0,27 (kognitives Involvement).

In Bezug auf die Dichotomie emotionales Involvement vs. kognitives Involvement kann festgehalten werden :

- In einer Buchungssituation wirken emotionales und kognitives Involvement zusammen mit einer Tendenz zu einem höheren Erklärungsgewicht des kognitiven Komponente oder der emotionalen Komponente ja nach betrachtetem Modell.
- Auch bei der Betrachtung des emotionalen und kognitiven Involvement entstehen Wahrnehmungsmuster, die sich teilweise erheblich voneinander unterscheiden
- Das in Modell 1 betrachtete Buchungsinvolvement ist begleitet von einer positiven Komponente, so dass es gerechtfertigt scheint, aus Gründen der Klassifizierung und in Abgrenzung zum negativen Buchungsinvolvement und Low Involvement-Buchungsverhalten von einem *positiven Buchungsinvolvement* zu sprechen.
- Unterschiede in den Wahrnehmungsstrukturen zwischen kognitiv und emotional involvierten Entscheidern bestehen vor allem im Hinblick auf die Wahrnehmung von Vertrauenseigenschaften und eingeschränkt im Hinblick auf die Wahrnehmung einer Veranstaltermarke. Emotionale involvierte Entscheider achten auf diese Merkmale, kognitiv involvierte nicht

### 6.7.1.1. Einfluss der Reiseerfahrung (Modell 1-2)

Zunächst einmal ist festzustellen, dass die globalen Fitwerte des Modells 1-2 (siehe Anhang F) ausnahmslos gute Werte aufweisen. Damit sind auch bei diesem Modell die notwendigen Voraussetzungen erfüllt, um die Kausalbeziehungen analysieren zu können.

Postuliert wurde, dass mit zunehmender Reiseerfahrung das Buchungsinvolvement sinken dürfte, da mit zunehmender Anzahl von Reisen Produktwissensstrukturen gebildet wurden, die in einer Auswahl-situation abgerufen werden können. Diese Produktwissensstrukturen stellen den Beurteilungshorizont dar für eine stärkere produktbezogene und weniger markenbezogene Evaluierung der Reiseveranstalter.

Gleichzeitig ist mit zunehmender Reiseerfahrung von einem höheren Produktklasseninvolvement mit der Urlaubs(pauschal)reise auszugehen, da die Herausbildung von Reiseerfahrung unmittelbar einhergehen dürfte mit einer hohen wahrgenommenen persönlichen Wichtigkeit der Urlaubsreise.

Folgende Hypothesen wurden in diesem Zusammenhang formuliert :

Hypothese 7 a
Je größer die eingeschätzte Reiseerfahrung desto niedriger das Marken- und Produktauswahl-involvement
Hypothese 7 b
Je größer die eingeschätzte Reiseerfahrung, desto höher das Produktklasseninvolvement mit Urlaubsreisen
Hypothese 7 c
Je größer die eingeschätzte Reiseerfahrung, desto eher wird auf produktbezogenen Qualitätsmerkmale und desto weniger wird auf markenbezogene Qualitätsmerkmale geachtet

Alle Hypothesen zum Einfluss der Reiseerfahrung auf das Entstehen von Involvement und die Wahrnehmung von Produkt- und Markeneigenschaften können bestätigt werden. Insbesondere liegt ein starker kausaler Einfluss in der postulierten negativen Richtung zwischen der empfundenen Reiseerfahrung und dem Entstehen von Buchungsinvolvement vor : der standardisierte Pfadkoeffizient von  $-0,86$  bestätigt die Richtigkeit der Hypothese 7 a voll und ganz. Mit zunehmender Reiseerfahrung geht das Buchungsinvolvement zurück, da erfahrene Reiseentscheider eine größere Routine im Hinblick auf Auswahlentscheidungen bezüglich einer Urlaubsreise besitzen als nicht so reiseerfahrene Urlauber. Auch liegen aufgrund der höheren Reiseerfahrungen komplexere Produktwissensstrukturen vor, auf die zurückgegriffen wird, wenn es in die vergleichende Evaluierung von Qualitäten verschiedener Pauschalreiseanbieter geht. Deshalb bestätigt sich auch die Hypothese 7 c, nach der mit zunehmender Reiseerfahrung auf customization-Eigenschaften (+ 0,17 bei 95% Signifikanz) und umso weniger auf die Marke geachtet wird (- 0,39 bei 99% Signifikanz). Bei fehlender Reiseerfahrung stellt die Marke in diesem Kontext ein Informationssurrogat dar.

Zunehmende Reiseerfahrung beeinflusst aufgrund des hohen dauerhaften Interesses an Urlaubsreisen das Entstehen von Produktklasseninvolvement mit der (nächsten) Urlaubsreise. Das hohe dauerhafte Interesse beeinflusst die positive Grundhaltung, die generell Urlaubsreise gegenüber besteht, wenn man gerne reist. Der kausale Zusammenhang ist also bestätigt, mit einem Pfadkoeffizienten von + 0,17 bei 95% Signifikanz jedoch eher schwach.

### 6.7.1.2. Einfluss des Involvements auf die Markenwahrnehmung (Modell 1-3)

Zunächst einmal ist festzustellen, dass die globalen Fitwerte des Modells 1-3 (siehe Anhang G) überwiegend im grünen Bereich sind, lediglich das RMSEA liegt mit einem Wert von 0,060 im mittleren Akzeptanzbereich. Damit sind die notwendigen Voraussetzungen erfüllt, um die Kausalbeziehungen analysieren zu können.

Neben Produkt- und Markenwahrnehmung, die in einer Buchungssituation von Belang sind, stellt sich die Frage, wie Markeneigenschaften von Reiseveranstaltern unabhängig von einer anstehenden Reiseentscheidung wahrgenommen werden. Das IPM bietet die Möglichkeit, die Involvement-Einflüsse dahingehend zu variieren, ob Wahrnehmungsstrukturen stärker durch temporäre Einflüsse oder dauerhafte bestimmt werden. Daher wurden zusätzlich zu den Markenmerkmalen, die im Zuge einer Buchungssituation unmittelbar relevant sein können

(siehe Modell 1, S. 254 und Abbildung 58 S. 251), solche Merkmale erhoben, die grundsätzlich darüber Auskunft geben sollen, welche Bedeutung die Veranstaltermarke in Abhängigkeit des Involvements besitzt.

Insbesondere geht es um die Frage, inwieweit Reiseveranstalter überhaupt als Marken wahrgenommen werden und inwieweit die identitätsstiftende Funktion der Marke und ein Marken-USP in Abhängigkeit vom Involvement wahrgenommen werden.

Die Überprüfung wurde anhand folgender Items vorgenommen

- Existenz Veranstaltermarke
  - Meiner Meinung nach gibt auch unter Reiseveranstaltern so etwas wie Marken bzw. Markenreiseveranstalter
- Markenidentität
  - Diesen Reiseveranstalter empfehle ich gern weiter
  - Dieser Reiseveranstalter hat meiner Meinung nach einen guten Ruf
- Marken-USP
  - Dieser Reiseveranstalter unterscheidet sich in positiver Weise von anderen Anbietern
  - Dieser Reiseveranstalter bietet Top-Leistungen und eine Top-Qualität
  - Von diesem Reiseveranstalter habe ich ein klares Bild im Kopf

Folgende Hypothesen wurden formuliert :

Hypothese 8 a:

Je höher das Dauerhafte Involvement und/oder das temporäre Marken- und Produktauswahl-involvement, desto eher wird der Veranstalter überhaupt als Marke wahrgenommen.

Hypothese 8 b:

Je höher das Dauerhafte Involvement und/oder das temporäre Marken- und Produktauswahl-involvement, desto eher wird ein Marken-USP wahrgenommen.

Bezüglich der Bestätigung der Hypothesen 8a und 8b ist eine differenzierte Betrachtung notwendig : *bestätigt* werden beide Hypothesen im Hinblick auf die Formen des *Dauerhaften Involvements mit einem Spezialreiseveranstalter*. In Bezug auf das Dauerhafte Involvement mit einem Generalisten/Standardreiseveranstalter und in Bezug auf das temporäre Produkt- und Markenauswahl-involvement nicht. Diese Ergebnisse passen jedoch sehr gut in die Argumentationslinie der theoretischen Ausführungen (vgl. Abschnitt 5.4.3.1.4. S. 196 – 197 : „Differenzierung Special Interest Anbieter“): es sind vor allem Spezialisten die durch einen stärkeren Bezug zum persönlichen Interesse und zum Lebensstil des Entscheiders einer stärkeren Bindung erzeugen und damit auch ein größeres Dauerhaftes Involvement mit der Produktklasse hervorrufen. Dieses höhere Involvement erzeugt genau jene höhere Bereitschaft, Markenmerkmale und einen Veranstalter-USP *wahrnehmen zu können* und *wahrnehmen zu wollen*. Und es erhöht die Wahrnehmung dahingehend, Reiseveranstalter *überhaupt* als Marke zu beachten

Wie die Tabelle 5 zeigt, weisen die entsprechenden Pfadkoeffizienten vom Spezialisteninvolvement zu den Markeneigenschaften allesamt eine mittelstarke Beziehung auf und sind durchgängig hochsignifikant. Anders bei den Generalisten/Standardpauschalreiseveranstaltern : hier besteht lediglich zur Wahrnehmung eines Marken-USP eine signifikante Beziehung, der entsprechende Pfadkoeffizient ist jedoch negativ. Dies ist wie folgt zu interpretieren :je höher das Involvement mit einem Generalisten, desto weniger achtet der Entscheider auf einen Marken-USP. Die Wahrnehmung einer Markenidentität ist nicht signifikant. Auch für das Buchungsinvolvement gilt : die identitätsstiftende Eigenschaft von Marken wird nicht in signifikanter Weise wahrgenommen. Die Wahrnehmung eines Marken-USP ist vorhanden, ist jedoch auch über den Einfluss des Involvement mit dem Spezialisten zu erklären, dies zeigt ein Blick auf die indirekten Effekte<sup>27</sup>.

<sup>27</sup> LISREL weist die indirekten Effekte und Gesamteffekte getrennt aus, so kann der Einfluss der mittelbar wirkenden Konstrukte entsprechend betrachtet werden.

Der Einfluss des Buchungsinvolvement auf die allgemeine Markenwahrnehmung ist vorhanden, jedoch eher schwach ausgeprägt (Signifikanzniveau 95%, Pfadkoeffizient + 0,16) und negativ. Mithin trägt ein zunehmendes Buchungsinvolvement nicht dazu bei, Reiseveranstalter als Marken wahrzunehmen. Der nicht sehr prägnante Einfluss des Buchungsinvolvements auf die Markenwahrnehmung liegt jedoch auch darin begründet, dass die Erfassung der Markeneigenschaften anhand der ausgewählten Items bewusst unabhängig von einer konkreten Buchungssituation gehalten wurde.

**Tabelle 5 : Vergleich des Einflusses der Involvementformen auf Markenmerkmale**

**- Vergleich der standardisierten Pfadkoeffizienten -**

Dimensionen der Markenwahrnehmung	Involvement mit Spezialist	Involvement mit Generalist / Standardpauschalreiseanbieter	Buchungsinvolvement
Marken-USP	0,37**	- 0,29**	0,35** (0,18)
Markenidentität	0,28**	0,01	0,19 (0,10)
Markenpräsenz i. allg.	0,27**	- 0,13	- 0,16* (-0,08)

Legende : Werte in Klammern : standardisierte Pfadkoeffizienten nach Abzug der indirekten Effekte, Signifikanzniveau : 99 % : \*\*, 95 % : \*; kein Stern : Beziehung nicht signifikant

Betrachtet man das Buchungsinvolvement, so ist interessanterweise anhand vergleichender Untersuchungsläufe festzustellen gewesen, dass die Kombination, d.h. der Erfassung des Buchungsinvolvements in *diesem* Modellkontext die besten globalen Anpassungswerte erzielt, wenn das Buchungsinvolvement anhand der Kombination Positiv + Emotional erfasst wird. Da die globalen Fitwerte die Gesamtanpassung des Modells an die empirische Realität messen, kann vermutet werden, dass Markenwahrnehmung eine stärkere emotionale (denn kognitive) und positive (denn negative) Komponente besitzt<sup>28</sup>.

**Tabelle 6 : Globale Fitwerte für das Markenwahrnehmungsmodell**

Globale Fit-Werte	Kombination positives + emotionales Buchungsinvolvement	Kombination positives + kognitives Buchungsinvolvement	Kombination kognitives + emotionales Buchungsinvolvement	Kombination negatives + kognitives Buchungsinvolvement	Kombination negatives + emotionales Buchungsinvolvement
RMSEA	0,060	0,068	0,085 *	0,068	0,069
$\chi^2 / df$	1,985	2,265	2,954 *	2,264	2,291
AGFI	0,90	0,89 *	0,87 *	0,90	0,91
GFI	0,94	0,94	0,93	0,95	0,96
CFI	0,94	0,93	0,91	0,94	0,94

Bezüglich der Hypothesen buchungsunabhängigen Markenwahrnehmungsmodell ist zusammenfassend festzuhalten :

- Die Markenwahrnehmung wird vor allem gesteuert durch das Dauerhafte Involvement mit Spezialreiseveranstaltern
- Buchungsinvolvement und vor allem das Involvement mit Standardreiseveranstaltern besitzt keinen oder sogar gegenläufigen Einfluss auf die Markenwahrnehmung
- Der Blick auf die Dimensionen der Markenwahrnehmung zeigt, dass der Marken-USP eine stärkere Wahrnehmungswirkung erzeugt als die Markenidentität und die Markenpräsenz im allgemeinen.

<sup>28</sup> In der Erhebung wurde das Dauerhafte Involvement mit Reiseveranstaltern im Gegensatz zu Buchungsinvolvement nicht zusätzlich und der Dimension positiv vs. negativ erfasst. Daher können Rückschlüsse nur vorläufiger Natur sein.

## 6.7.2. Das Negativ-High Involvement-Modell (Modell 2)

Zunächst einmal ist festzustellen, dass die globalen Fitwerte des Modells (siehe Abbildung 60, S. 264) ausnahmslos gute Werte aufweisen. Damit sind auch bei diesem Modell die notwendigen Voraussetzungen erfüllt, um die Kausalbeziehungen analysieren zu können.

In Abschnitt 2.7.3.2. wurde herausgearbeitet, dass Entscheidungen von Konsumenten neben der emotionalen und kognitiven Komponente auch eine positive und negative Komponente besitzen können. Weiter wurde postuliert, dass in Abhängigkeit eines positiven und negativen *drives* unterschiedliche Konsequenzen in Wahrnehmung und Verhalten folgen. Auf Basis dieser Annahmen wurde gefordert, dass ein Involvementmessmodell diese negativen und positiven Komponenten erfassen muss, um das Entscheidungsverhalten bzw. Buchungsverhalten unter der Involvementperspektive ganzheitlicher erfassen zu können. Dass das negative Involvement in der Tat ein eigenständiges Konstrukt darstellt, hat der Fornell/Larcker-Test gezeigt : negatives Involvement diskriminiert zu den anderen Formen des Buchungsinvolvement (positives, emotionales, kognitives). Es erscheint also sowohl aufgrund der theoretischen Überlegungen wie auch auf Basis der Konstruktmessungen angezeigt, negatives Buchungsinvolvement in einem eigenen Modell zu testen.

Daher soll in Modell 2 überprüft werden, wie die Produkt-, Marken- und Preiswahrnehmung bei der Buchung eines Reiseveranstalters in einem „negativ“ dominierten Entscheidungsfeld konfiguriert ist.

Dazu wurden folgenden Hypothesen formuliert :

Hypothese 6 a :

Je grösser die eingeschätzte Reiseerfahrung desto geringer die Wahrnehmung von Risiken im Zusammenhang mit der Buchungentscheidung.

Hypothese 6 b :

Je stärker die Motivstruktur durch Hin-zu-Motive bestimmt wird, desto höher das wahrgenommene Risiko im Rahmen einer Buchungentscheidung.

Hypothese 6 c:

Je höher das wahrgenommene Risiko im Rahmen einer Buchungentscheidung, desto höher das Produkt- und Markenauswahl-involvement mit einem Reiseveranstalter.

Das negative Buchungsinvolvement wurde durch folgende Messitems erfasst :

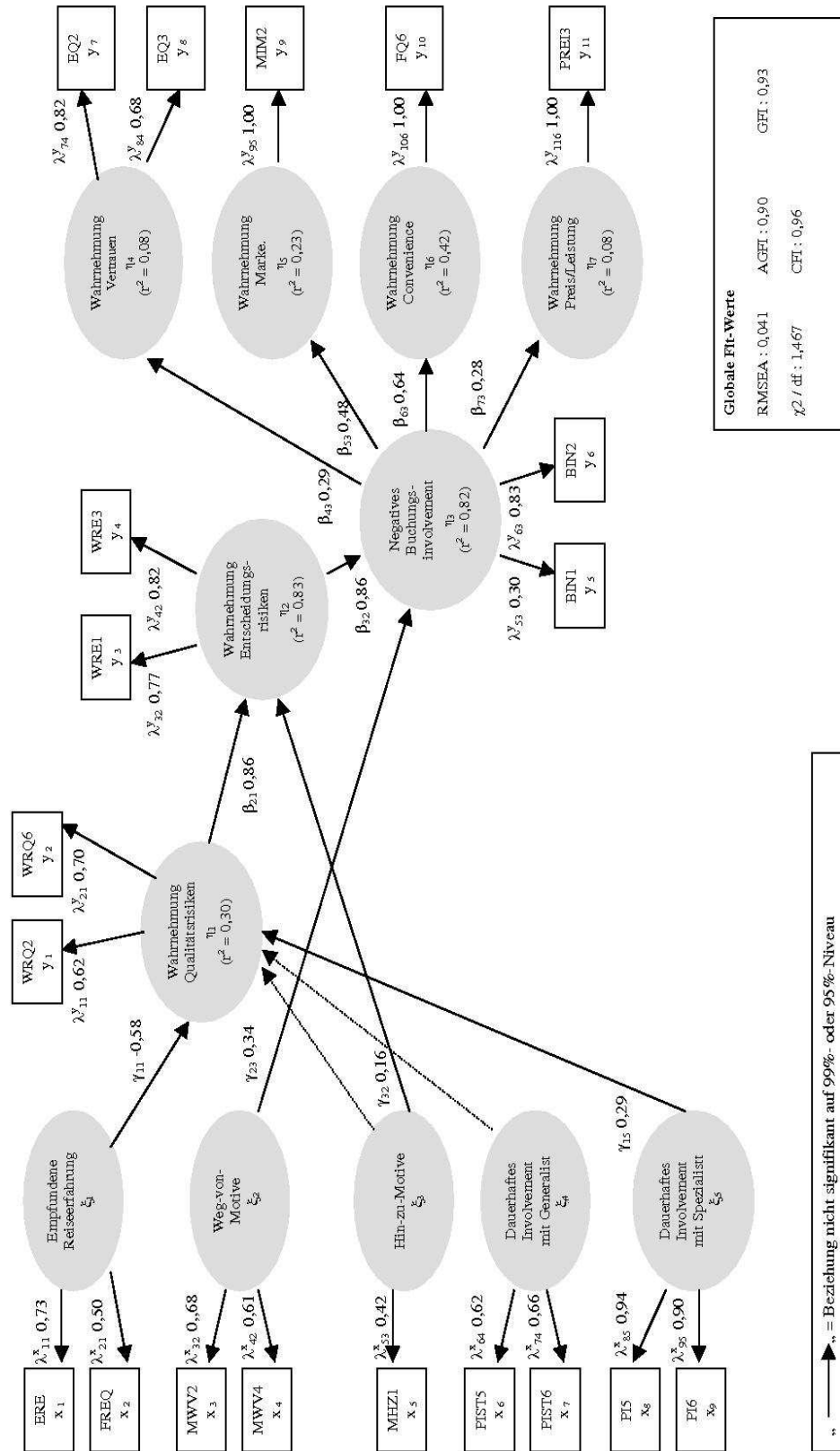
- Ich fühle mich erleichtert, wenn ich die Buchung der nächsten Urlaubsreise hinter mir habe (Abkürzung im Modell : BIN1)
- Die mit der Buchung der Urlaubspauschalreise verbundene Entscheidung für einen bestimmten Reiseveranstalter *löst in mir eine negative innere* Anspannung aus (Abkürzung im Modell : BIN2)

Das Wahrgenommene Kaufrisiko wurden den allgemeinen theoretischen Erkenntnissen (vgl. Abschnitt 5.3.), den Ergebnissen früherer Involvementstudien (vgl. Abschnitt 2.6.2.2.) und den Ergebnissen der explanatorischen Faktorenanalyse folgend in die Dimensionen

- Wahrgenommene Qualitätsrisiken
- und
- Wahrgenommene Entscheidungsrisiken

geteilt.

Abbildung 60 : Das Negative High Involvement-Modell der Wahrnehmung von Produkt-, Marken- und Preisigenschaften (Modell 2)



**Globale Fit-Werte**

RMSEA : 0,041	AGFI : 0,90	GFI : 0,93
$\chi^2 / df$ : 1,467	CFI : 0,96	

— = Beziehung nicht signifikant auf 99%- oder 95%-Niveau

Die Konstruktmessungen haben keine weiteren Anhaltspunkte dafür ergeben – entgegen der Intention in dieser Studie (vgl. Abschnitt 3.3.2.) – die Wahrgenommenen Qualitätsrisiken möglichst breit anhand voneinander unabhängiger Subdimensionen zu erfassen. Der Fornell/Larcker-Test hatte gar die Verschmelzung der o.g. Dimensionen empfohlen. Die Überprüfung der globalen Fit-Werte im Strukturmodell hat hingegen die zweidimensionale Lösung nahegelegt. Die in Modell 2 dargestellten kausalen Wirkungszusammenhänge entsprechen der Optimalzuordnung der Abhängigkeiten.

Zu der ersten Hypothese :

Hypothese 6 a :

Je grösser die eingeschätzte Reiseerfahrung desto geringer die Wahrnehmung von Risiken im Zusammenhang mit der Buchungsentscheidung.

Die Hypothese kann voll und ganz bestätigt werden : der standardisierte Pfadkoeffizient beträgt - 0,58 und zeigt damit eine recht starke kausale Wirkung auf die Wahrnehmung von Qualitätsrisiken. Diese Befunde liegen auf einer Linie mit den bisherigen Erkenntnissen zur Theorie des Wahrgenommenen Kaufrisikos : Produkterfahrung und Produktwissen senken das Wahrgenommene Kaufrisiko, dies gilt auch bei der Buchung von Urlaubsreisen. Umgekehrt kann also formuliert werden, dass Reiseentscheider, die sich in ihrer subjektiven Einschätzung für nicht so reiseerfahren halten, eher Qualitätsrisiken wahrnehmen. Hier ist ein Blick in das Messmodell aufschlussreich : der Indikator „Wahrnehmung von Leistungsrisiken“ besitzt einen etwas höheren Erklärungsanteil als der Indikator „Wahrnehmung von finanziellen Risiken“, somit sind für Reiseentscheider Qualitätsrisiken bedeutsamer als finanzielle Risiken<sup>29</sup>. Die Wahrnehmung von Qualitätsrisiken wird, wie Modell 2 zeigt, zusätzlich beeinflusst, wenn Entscheider ein hohes Dauerhaftes Involvement mit Spezialreiseveranstaltern aufweisen (+ 0,29) : je höher das Involvement mit einem Spezialisten, desto stärker werden Qualitätsrisiken wahrgenommen. Höheres Involvement mit einem Standardpauschalreiseanbieter führt hingegen nicht zu einer erhöhten Wahrnehmung von Qualitätsrisiken (Beziehung nicht signifikant). Diese Erkenntnisse ergänzen die Ausführungen oben (S. 256-257) : Entscheider mit einem speziellen persönlichen Interesse/Hobby oder einem bestimmten Lebensstil, der sich auch in der Auswahl eines „geeigneten“ Reiseveranstalters ausdrücken soll, empfinden ein höheres Qualitätsrisiko, da eine Fehlwahl stärkere negative Konsequenzen (Verlust an Ansehen, Verlust an Lebensqualität, höheres finanzielles Risiko durch höhere Preise von Spezialreisen) nach sich zieht als eine nicht gelungene 0815-Badereise, die möglicherweise über Last Minute auch sehr preisgünstig zu buchen war, also mit einem begrenzten finanziellen Risiko behaftet war.

Zur zweiten Hypothese im negativen Entscheidungsfeld :

Hypothese 6 b

Je stärker die Motivstruktur durch Hin-zu-Motive bestimmt wird, desto höher das wahrgenommene Risiko im Rahmen einer Buchungsentscheidung.

Auch diese Hypothese im Zusammenhang mit dem Entstehen eines negativen Buchungsinvolvements kann bestätigt werden, wenngleich der Pfadkoeffizient (+ 0,16) nicht besonders stark ist und nur zu 95% signifikant ist. Die Hin-zu-Motive wirken auf die wahrgenommenen Entscheidungsrisiken. Ohne diesen Einfluss aufgrund des eher schwächeren standardisierten Pfadkoeffizienten überbewerten zu wollen, so muss doch im Zusammenhang mit der Qualität dieser Motivgruppe festgehalten werden, dass die Unsicherheit bei der Entscheidungsfindung darin begründet sein mag, dass – wie bereits an anderer Stelle ausgeführt (vgl. Abschnitt 4.3.3.) - hin-zu-motivierte Entscheider darauf achten, einen *bestimmten* Reiseveranstalter auszuwählen, der am ehesten konkrete, auf ein bestimmtes Ziel oder ein bestimmtes Interesse gerichtete Bedürfnisse erfüllt als weg-von-motivierte Reiseentscheider – letzterer wird weniger kognitive Energien in die Angebotsevaluierung stecken als ein hin-zu-motivierter Reiseentscheider – und nimmt deshalb auch weniger Risiken bei der Auswahlentscheidung wahr.

Die Wahrnehmung von Entscheidungsrisiken wird vor allem in hohem Maße (+ 0.86) durch die Wahrnehmung von Qualitätsrisiken bestimmt : hier gilt der eindeutige, logisch nachvollziehbare und sich mit den allgemeinen

<sup>29</sup> Die Wahrnehmung von Gesundheitsrisiken und das Zeitrisko (Angst vor Verlust von Zeit im Falle einer misslungenen Urlaubsreise) sind im Zuge der Konstruktmessung „frühzeitig“ ausgeschieden, aufgrund eines zu niedrigen der Erklärungsbeitrages dieser Faktoren.

Erkenntnissen zur Theorie der Wahrgenommenen Kaufrisiken deckende Zusammenhang, dass die Wahrnehmung von Qualitätsrisiken die Auswahlentscheidung erschwert. Je höher die wahrgenommenen Qualitätsrisiken, desto stärker Risiken bei der Auswahl des richtigen Anbieters wahrgenommen.

Die wahrgenommenen Entscheidungsrisiken wiederum haben einen starken kausalen Einfluss (+ 0,86) auf das Buchungsinvolvement. Damit ist auch die dritte Hypothese in diesem Modellzusammenhang bestätigt : .

Hypothese 6 c

Je höher das wahrgenommene Risiko im Rahmen einer Buchungsentscheidung, desto höher das Produkt- und Markenauswahl-involvement mit einem Reiseveranstalter.

Die in dieser Hypothese miteinander in Zusammenhang gestellten Konstrukte weisen im übrigen eine sehr hohe aus dem Modell erklärte Varianz auf : bei der Wahrnehmung von Entscheidungsrisiken weist das  $r^2$  einen Wert von 0,83 auf und beim negativen Buchungsinvolvement den Wert 0,86. Damit ist fast die gesamte Varianz dieser zwei Konstrukte aus dem Modell heraus erklärt, was – berücksichtigt man die guten globalen Fit-Werte – dieses Erklärungsmodell insgesamt als ziemlich robust ausweist.

Wichtig ist an dieser Stelle nochmals zu betonen, dass das Buchungsinvolvement mit Hilfe der oben aufgeführten Items *negativ* zu erfassen ist, weil das Entscheidungsfeld und damit die Einwirkungsgrößen auf das Involvement negativ aufgeladen sind – das wahrgenommene Kaufrisiko ist eine solche Komponente, die das Entscheidungsfeld negativ beeinflusst. Weitere solcher Komponenten, die hier nicht getestet wurden, können bspw. vorherige schlechte Erfahrungen mit Reiseveranstaltern, empfundener Zeitdruck bei der Buchungsentscheidung sowie sozio-demografische Faktoren (Alter, Kinder, Einkommen) sein.

Zu klären ist natürlich auch die Frage, auf welche Produkt- und Markeneigenschaften negativ involvierte Reiseentscheider achten.

Entscheidern im negativen Entscheidungsfeld geht es vor allem um Absicherung, um die Anwendung angemessener **Risikoreduktionsstrategien bei Vermeidung allzu komplexer Qualitätsevaluierungen**. In der Rangfolge ihrer Bedeutung sind dies :

- **Buchungsconvenience** (beta-Wert + 0,64) : man möchte durch eine unkomplizierte und einfache Buchungsabwicklung den Entscheidungsaufwand verringern. Der Veranstalter soll mithin über die Buchungsabwicklung dazu beitragen, die als negativ bzw. belastend empfundene Komplexität einer Entscheidungssituation zu verringern.
- **Marke** (beta-Wert + 0,48) : hier bestätigt sich die Erkenntnis aus der Theorie des Wahrgenommenen Risikos, die auch empirisch abgesichert ist (vgl. Abschnitt 5.3.) : eine Marke hilft als Vertrauensgarant, Kaufrisiken zu vermindern. Im Kontext dieser Studie erwies sich die Buchung eines großen und bekannten Reiseveranstalters als relevanteres Indiz für das Vertrauen in die Veranstaltermarke als ein „anerkannter“ Markenname. Die Größe des Veranstalters macht hier den Unterschied, der Vertrauen schafft .
- **Vertrauen/Basisabsicherung** (beta-Wert : 0,29) : hier muss der Entscheider bereits etwas tiefer einsteigen in die vergleichende Produktevaluierung, denn - wie weiter oben herausgearbeitet (vgl. Abschnitt 6.7.) als Basis für die Vertrauensbildung sind Kriterien wie die rechtliche Absicherung, die Bereitstellung von guter Standardqualität, reibungslose Organisation vorab zu prüfen. Es wird also Komplexität aufgebaut statt reduziert. Erst in einem zweiten Schritt, wenn eine Vertrauensbildung positiv durch eine gute Veranstaltererfahrung bestätigt wurde, gelangt der Entscheider in die Komplexitätsreduktionsstufe – oder er verlässt sich gleich auf eine große, bekannte Veranstaltermarke
- **Preis/Leistung** (beta-Wert 0,28) : Wie auch die Evaluierung der Vertrauenseigenschaften, so ist im Vergleich zur Marke und zur Buchungsconvenience die Evaluierung der Preiseigenschaften von nachgeordneter Bedeutung. Die Begründung ist ähnlich wie die zum Punkt „Vertrauen“ genannte : der evaluative Aufwand für die Entscheider ist höher.

Im negativen Involvementmodell arbeitete das Item „*Der Reiseveranstalter soll eine gute Qualität bieten, aber nicht teuer sein*“ am besten : es geht zum einen um die Vermeidung, einen zu hohen Preis für eine Reise zu zahlen (Eingrenzung des finanziellen Risikos). Es geht diesen Entscheidern jedoch auch darum, eine gewisse, verlässliche Qualität zu bekommen (Eingrenzung der Leistungsrisiken). Es



kommt also – dies haben die Berechnungen bestätigt - weder die Niedrigpreisschiene in Frage (zu hohe Leistungsrisiken) noch das Hochpreissegment (zu hohe finanzielle Risiken). Am ehesten kommt die Überzeugungskraft durch ein „sehr gutes Preis-Leistungsverhältnis“ für diese Entscheider in Frage. Aber hierzu muss man sich mehr evaluativ betätigen als bei der Suche nach der „guten, aber nicht teuren“ Lösung.

Dass weitergehender evaluativen Aufwand im negativen Entscheidungsfeld eine untergeordnete Rolle in der Wahrnehmung von Veranstalterereigenschaften spielt, zeigt auch die Tatsache, dass ein Faktor, der in den positiven Involvementmodellen (Modell 1, Modell 1-1, Modell 1-2 und Modell 1-4) stets in hohem Maße die Beachtung der Reiseentscheider fand, in dieser Modellkonstellation nicht signifikant ist : die Wahrnehmung von *customized qualities*<sup>30</sup>. Auf *customized qualities* wird auch im folgenden Modell, dem Low Involvement-Reiseentscheidungsmodell nicht geachtet.

### 6.7.3. Das Low Involvement-Modell (Modell 3)

In der Einleitung der Arbeit (vgl. Abschnitt 1.1.) wurde die zunehmende Bedeutung der Low Involvement-Märkte zur Erklärung touristischer Märkte herausgehoben. Mit Hilfe des Modell 3 (siehe Abbildung 61, S.268) soll eine Antwort gegeben werden, wie dieses Low Involvement entsteht und welche Produkt-, Marken- und Preiseigenschaften von Reiseveranstaltern in der Low Involvement-Entscheidungssituation eine Rolle spielen und welche Eigenschaften eine nur untergeordnete Beachtung durch die Entscheider finden.

Zunächst einmal ist festzustellen, dass die globalen Fitwerte des Modells) überwiegend gute Werte aufweisen. Lediglich das RMSEA weist mit einem Wert von 0,052 einen akzeptablen Wert auf, der jedoch im oberen Akzeptanzbereich liegt (vgl. Abbildung 54, S. 240). Damit sind auch bei diesem Modell die notwendigen Voraussetzungen erfüllt, um die Kausalbeziehungen analysieren zu können.

Mit Hilfe der Items des IPM ist es möglich, niedrig involvierte Entscheider nicht nur über niedrige scores in der 5er-Likert-Skala sowie über den Mittelbereich als Indifferenzbereich zu erfassen sondern zusätzlich in einer direkten Abfrage im Rahmen des Low Involvement-Entscheidungsmodells. Hierzu wurden folgende Items eingesetzt

- Für niedriges Buchungsinvolvement : Die mit der Buchung der Urlaubspauschalreise verbundene Entscheidung für einen bestimmten Reiseveranstalter *beschäftigt mich innerlich nicht sonderlich stark*, weder positiv noch negativ, weder gefühlsmäßig noch gedanklich
- Für niedriges Dauerhaftes Involvement mit einem Reiseveranstalter : Reiseveranstalter beschäftigen mich innerlich nicht sonderlich stark, weder gefühlsmäßig noch gedanklich (getrennt erfasst nach Standardreiseveranstalter und Spezialreiseveranstalter)
- Für niedriges Involvement mit der (nächsten) Urlaubsreise : Die nächste geplante Urlaubsreise *beschäftigt mich innerlich nicht sonderlich stark*, weder gefühlsmäßig noch gedanklich

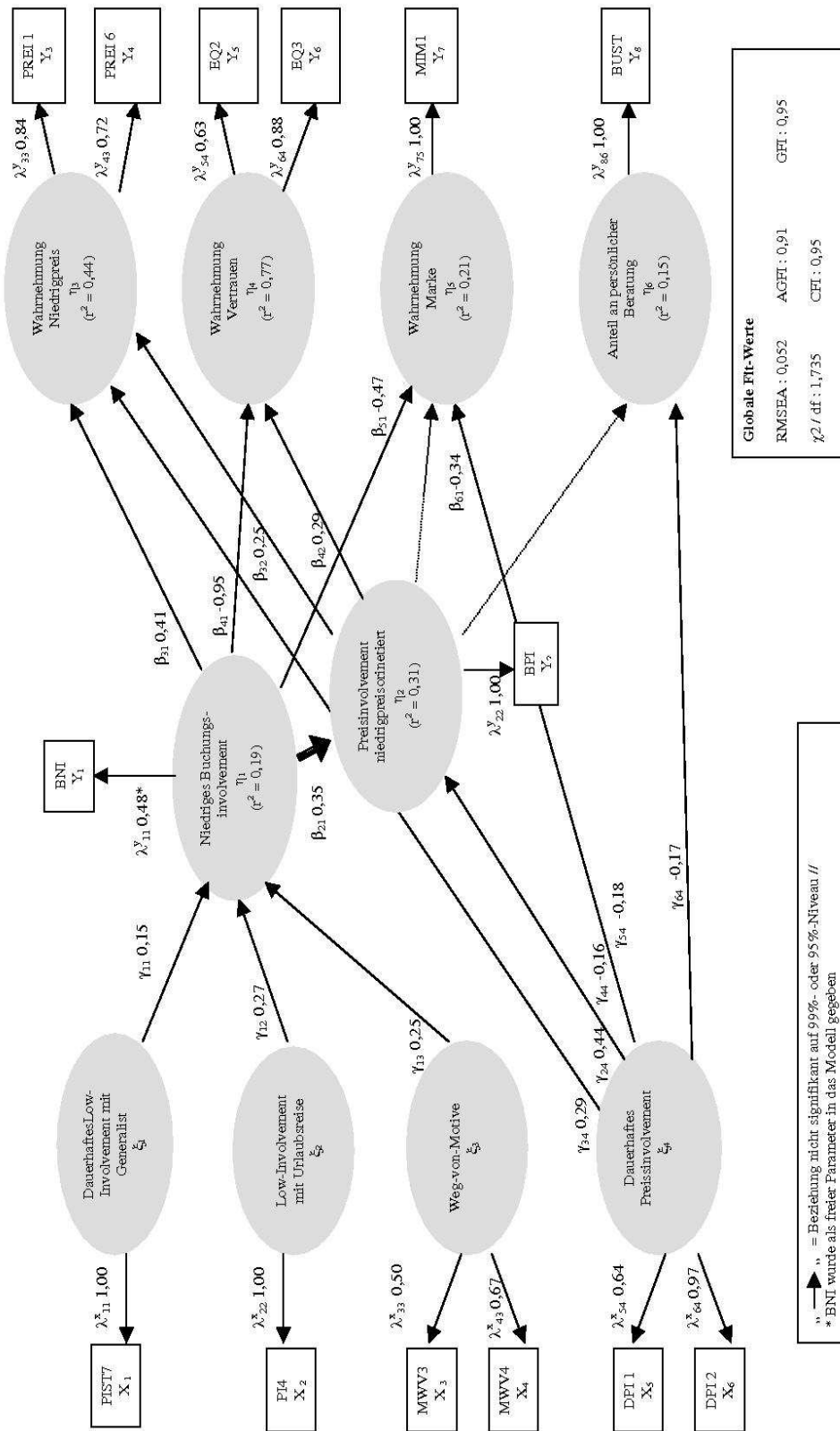
Gemäss der Annahmen zu Low Involvement-Märkten und der überragenden Bedeutung niedriger Preise für die Präferenzbildung wird im Low Involvement-Modell zusätzlich eine (Niedrig)Preiskomponente direkt erfasst, und zwar zum einen auf der Ebene einer Dauerhaften Niedrigpreisorientierung, die generell des Konsumverhalten beeinflusst, zum anderen auf der Ebene der daraus folgenden Preisrelevanz bei der Buchung von Reiseveranstaltern.

- Für die Dauerhafte Niedrigpreisorientierung, :
  - Wenn ich irgendwo, d.h. nicht nur bei Urlaubsreisen, sondern eigentlich egal was ich kaufe bzw. kaufen will Hinweise auf Sonderangebote sehe oder besonders günstige Preise, gibt mir das den Anstoß, mich näher mit dem Produkt oder Artikel beschäftigen zu wollen
  - Ich achte nicht nur bei Urlaubsreisen sondern auch sonst auf günstige Preise, wenn ich Dinge kaufe, da es mir persönlich eine große Befriedigung verschafft, preisgünstig zu kaufen
- Für die Niedrigpreisorientierung in einer Buchungssituation : Niedrige Preise eines Reiseveranstalters erregen meine Aufmerksamkeit bzw. bringen mich dazu, mich näher mit diesem beschäftigen zu wollen

---

<sup>30</sup> Wurden die *customized qualities* in das Modell des negativen Buchungsinvolvements implementiert, wurde die LISREL-Meldung „Matrix nicht positiv definit“ ausgeworfen, d.h. die Verletzung der Linearitätsbedingung der postulierten kausalen Beziehungen. Ein rechnerischer Nachweis der Nicht-Relevanz dieses Aspektes der Veranstalterwahrnehmung in der Entscheidergruppe der negativ Involvierten.

Abbildung 61 : Das Low Involvement-Modell der Wahrnehmung von Produkt-, Marken- und Preisigenschaften (Modell 3)



\*  $\rightarrow$  = Beziehung nicht signifikant auf 99%- oder 95%-Niveau //  
 \* BNI wurde als freier Parameter in das Modell gegeben

Es sollten folgende Hypothesen zum Low Involvement-Entscheidungsverhalten geprüft werden :

Hypothese 9 :

Je höher das Dauerhafte und/oder temporäre Preisinvolvement bei der Buchungsentscheidung, desto stärker wird der (niedrige) Preis wahrgenommen.

Hypothese 10 :

Je niedriger das temporäre Marken- und Produktauswahl-involvement, desto größere Bedeutung gewinnt der (niedrige) Preis als wahrgenommenes Differenzierungskriterium zwischen verschiedenen Reiseveranstaltern, desto eher werden Veranstalterinformationen über den weniger komplexen Informationsträger „Preis“ abgerufen

Die Hypothesen 9 und 10 können bestätigt werden : die Wahrnehmung des **Preises** gewinnt an Bedeutung als Evaluierungskriterium bei der Auswahl des passenden Reiseveranstalters, und zwar sowohl über den Einfluss des Dauerhaften Preisinvolvements (+ 0,29), über das Niedrigpreisinvolvements (+ 0,25) wie auch über ein niedriges Buchungsinvolvement (+ 0,41) – **dies ist die Preiswahrnehmung in der klassischen Low Involvement-Situation**. Der stärkste Einfluss geht dabei vom niedrigen Buchungsinvolvement aus. Das Low Involvement bei einer Buchungsentscheidung wiederum wird positiv beeinflusst durch die Weg-von-Motive (+ 0,25) und wenn die nächste Urlaubreise allgemein als nicht sonderlich involvierend gilt, mithin niedriges Produktklasseninvolvement mit der Urlaubsreise vorliegt (+ 0,27).

Niedriges dauerhaftes Involvement mit dem klassischen Pauschalreiseveranstalter (Generalist) beeinflusst mit einem Pfadkoeffizienten von 0,15 gleichfalls das Entstehen von Low Involvement in der Buchungssituation wenn auch in schwächerem Maße. Das Niedrigpreisinvolvement bei der Buchung eines Reiseveranstalters entsteht sowohl durch eine dauerhafte allgemeine Niedrigpreisorientierung und durch niedriges Involvement bei der Buchungsentscheidung - den stärkeren Einfluss übt dabei das Dauerhafte Niedrigpreisinvolvement aus (standardisierte Pfadkoeffizienten + 0,44 zu + 0,35). Die Bereitschaft auf niedrige Preise zu achten entsteht also nicht nur aus einer dauerhaften Niedrigpreisinvolvierung, niedriges Buchungsinvolvement *verstärkt zusätzlich* die Neigung der Reiseentscheider, auf niedrige Preise zu achten. Dies liegt auch aus sachlogischen Gründen nahe : die Low Involvement-Situation, so wurde dargelegt (vl. Abschnitt 1.1.), ist in einem hohen Maße durch einen verstärkten Preiswettbewerb gekennzeichnet, die Angebote der Reiseveranstalter werden durch die Konsumenten als weitgehend austauschbar wahrgenommen werden Der Preis als verbleibendes Differenzierungskriterium zwischen den Reiseveranstaltern gewinnt an Bedeutung. Dieser Zusammenhang kann aus dem Low Involvement-Modell heraus bestätigt werden : es sind die Generalisten, die sich so ähnlich sind in ihren Angeboten und nicht die auf Angebots- und Qualitätsdifferenzierung setzenden Spezialisten, die das Entstehen von niedrigem Involvement in einer Buchungssituation mit beeinflussen. In einer Vorabmodellierung konnte kein signifikanter Einfluss der Hin-zu-Motive festgestellt werden, was die theoretischen Überlegungen bestätigt, dass eine typische Low Involvement-Entscheidungssituation bei Reiseentscheidern vorliegt, deren Hauptmotivation das Fluchtmotiv „Hauptsache weg, egal wohin und das möglichst preisgünstig“ ist.

Im Hinblick auf das Marketing ist nicht nur die Bestätigung der Hypothesen von Interesse, sondern auch die zusätzliche Frage, worauf niedrig involvierte Entscheider und bezüglich niedriger Preise hoch involvierte Entscheider noch achten.

Dies zeigt die folgende Übersicht :

**Tabelle 7 : Einfluss der Involvementformen auf die Wahrnehmung von Produktqualität, Marke und Preis in der Low Involvement-Situation**

**- Vergleich der standardisierten Pfadkoeffizienten -**

	Customization	Vertrauen	Marke	Personal	Convenience	Niedrigpreis
Niedriges Buchungsinvolvement	n.s.	- 0,95 **	- 0,47 *	n.s.	n.s.	+ 0,41 **
Dauerhaftes Niedrigpreis-involvement	n.s.	- 0,16 *	- 0,18 **	n.s.	n.s.	+ 0,29 **
Temporäres Niedrigpreis-involvement in der Buchungssituation	n.s.	+ 0,29 **	n.s.	n.s.	n.s.	+ 0,25 **

Signifikanzniveau : 99 % : \*\*, 95 % : \*, n.s. : Beziehung nicht signifikant

Die vielbeschriebene Preisfixierung in Low Involvement-Märkten kann durch diese Übersicht bestätigt werden: niedrig involvierte Entscheider achten auf den Preis und sonst auf gar nichts : vor allem im Hinblick auf die Vertrauenseigenschaften, aber auch auf im Hinblick auf die Bedeutung der Marke, kann festgestellt werden :

Je niedriger das Buchungsinvolvement, desto weniger achten die Entscheider auf die Veranstaltermarke und desto weniger vor allem auf Vertrauenseigenschaften.

Auch customization-Eigenschaften, emotionale Personalkompetenz und die Buchungsconvenience spielen keine nachweisbare Rolle : die Kausalbeziehungen wiesen keine Signifikanz in weiteren Prüfläufen auf. Im Hinblick auf die Buchungsconvenience ein wenig überraschend, sollte man doch davon ausgehen, dass niedrig involvierte Entscheider auch darauf achten, dass die Buchung schnell, einfach und unkompliziert geht. Eine mögliche Erklärung ergibt sich vor dem Hintergrund der gewonnenen Erkenntnisse zu den Wahrnehmungsmustern in der Risikowahrnehmungssituation (Modell 2, Abbildung 60, S. 264) : für diese Reiseentscheider war die Unkompliziertheit der Buchung ein wichtiges Instrument, wahrgenommene Entscheidungskomplexitäten reduzieren zu können. Dieses Argument spielt bei niedrigem Involvement keine Rolle, da allein auf den (niedrigen) Preis die Entscheidungsaufmerksamkeit gelegt wird – im Streben, den möglichst günstigen Preis zu erhalten, wird der zusätzliche Aufwand bei der Buchung (Preise vergleichen) in Kauf genommen.

Wie bereits in Modell 1 (positives High Involvement) besitzt auch im Low Involvement Modell das Buchungsinvolvement den größten Einfluss auf die Wahrnehmung von Veranstaltermerkmalen, dies zeigt der Blick in Tabelle 7. Etwas überraschend ist die positive Kausalbeziehung zwischen hohem Niedrigpreisinvolvement und der Wahrnehmung von Vertrauenseigenschaften : je stärker die Orientierung ist, in der Buchungssituation auf niedrige Preise zu achten, desto stärkere Beachtung finden niedrige Preise (+ 0,25), desto stärker wird jedoch auch auf die Bereitstellung von Vertrauenseigenschaften geachtet (+ 0,29). Und dieses obgleich die das Niedrigpreisinvolvement in positiver Richtung beeinflussenden Variablen Dauerhafte Niedrigpreisinvolvement und niedriges Buchungsinvolvement einen negativen Kausaleinfluss zur Markenwahrnehmung aufweisen. Eine mögliche Erklärung ist, dass eine Preisfixierung im Alltag eher möglich ist, da die Kaufentscheidungen Routineentscheidungen sind, die unter größerer Sicherheit getroffen werden als Entscheidungen im Hinblick auf eine Urlaubsreise. So geht im Falle einer erhöhten Aktivierung, und dies ist bei einem hohen Niedrigpreisinvolvement der Fall, die Aufmerksamkeit in der Buchungssituation neben dem Preis in Richtung Absicherung, dass Leistungsmerkmale wie rechtliche Sicherheit, technische Sicherheit und eine Mindestqualität nicht unterschritten werden – die Wahrnehmung von Vertrauenseigenschaften dient hier der Absicherung, ohne „schlechtes Gewissen“ günstig buchen zu können. Diese vorgenannte erhöhte Aktivierung liegt im Falle des niedrigen Buchungsinvolvement *nicht* vor, daher wird neben dem niedrigen Preis nicht auch auf die Vertrauenseigenschaften geachtet.

- Für das Veranstaltermarketing ist zu folgern, dass Vertrauenseigenschaften unter gewissen Umständen auch in der Low Involvement-Situation wahrgenommen werden, und zwar dann, wenn hohes Involvement vorliegt, auch wenn dieses zunächst einmal nur auf niedrige Preise gerichtet ist.

Niedriges Involvement in einer Entscheidungssituation hat, so die Annahme, auch Einfluss auf den Buchungsaufwand, den der Entscheider bereit ist zu betreiben. Da niedrig involvierte Entscheider nicht durch Hin-zu-Motive geleitet werden, sondern ein kausaler Einfluss nur von den Weg-von-Motiven ausgeht, ist den Urlaubern relativ gleich, wohin und mit wem es auf Urlaubsreise geht. Vor allem günstig soll es sein, damit reduziert sich die Komplexität einer Buchungsentscheidung, da keine besonders intensive Qualitätsevaluierung betrieben werden muss - in den Berechnungen des Low Involvement-Modells konnte folglich auch kein kausaler Zusammenhang zwischen den Low Involvement-Konstrukten und bspw. dem Qualitätsfaktor *customized qualities* festgestellt werden. Mit der Reduktion an Komplexität geht auch der Aufwand zurück, der bei der Buchung betrieben werden muss. Diesen Zusammenhang beschreibt Hypothese 11 :

Hypothese 11 :

Je niedriger das Marken- und Produktauswahlinvolvement, desto geringer der Buchungsaufwand

Wird der bei einer Buchung betriebene Aufwand als zusätzlicher Faktor in das Low Involvement-Modell genommen, erhöhen sich die Werte der inferenzstatistischen Prüfung nochmals. Im Modell wird ein – wenn auch nicht starker (standardisierter Pfadkoeffizient : - 0,14 bei 95% Signifikanz) - negativer Zusammenhang zwischen der Stärke des Low Involvements und dem Buchungsaufwand (hier operationalisiert über den Anteil der gewünschten persönlichen Beratung mit den Polen Internetbuchung vs. Reisebürobuchung) ausgewiesen.

M.a.W.: je niedriger das Involvement, desto weniger spielt die persönliche Beratung im Reisebüro bei der Reiseentscheidung eine wichtige Rolle. Im Umkehrschluss kann man mithin feststellen, dass ein positiver Zusammenhang besteht zwischen niedrigem Buchungsinvolvement und der Wahl einer Buchungsstelle, die eher anonym ist, einen geringen Anteil an face-to-face-Beratung besitzt. Dies passt in die Linie der theoretischen Ausführungen : mit abnehmender Wahrnehmung von Risiken geht das (negative, also dass risikobezogene) Marken- und Produktauswahl-involvement zurück, da man die Entscheidungsparameter glaubt selbst kontrollieren zu können und damit auch die Folgen einer Buchungsentscheidung. Damit geht der Buchungsaufwand zurück : der empfundene Informationsbedarf nimmt ab, der Buchungsvorlauf verkürzt sich und *nicht-personalisierte Buchungsstellen* werden eher in Frage kommen.

Bezüglich der Hypothesen zum Niedrigpreis-involvement ist zusammenfassend festzuhalten :

- In der Low Involvement-Situation liegen grundlegend abweichende Wahrnehmungsmuster zu der High Involvement-Situation (Modell 1) und zum Modell 2 (negatives Involvement) vor. Dominant wird auf den (niedrigen) Preis geachtet, preisunabhängige Produkt- Markenmerkmale spielen keine Rolle. Eine Ausnahme besteht im Hinblick auf die Wahrnehmung von Vertrauensqualitäten im Falle erhöhten Niedrigpreis-involvements.
- Die „klassische“ Low Involvement-Situation gekennzeichnet durch starke Preisfixierung wird verursacht durch die Kombination von hohem Niedrigpreis-involvement und niedrigem Produkt- und Markenauswahl-involvement (niedrigem Buchungsinvolvement).
- Ist im Alltag eine ausgeprägte (Niedrig)Preisfixierung gängiges Konsummuster beeinflusst dies auch die Preiswahrnehmung in Bezug auf die Buchung einer Urlaubspauschalreise : direkt und indirekt über das Niedrigpreis-involvement in der Auswahl-situation eines Reiseveranstalters. Hohes Niedrigpreis-involvement wird zusätzlich verursacht in der Entscheidungssituation, wenn diese durch niedriges Buchungsinvolvement gekennzeichnet ist.
- Die Preisfixierung im Low Involvement-Bereich ist eher absolut denn relativ – der Entscheider achtet in höherem Maße auf einen günstigen Preis als auf einen günstigen Preis *in Relation* zur Qualität - im Low Involvement-Bereich wird daher nicht die Optimierung des Preis-Leistungsverhältnisses angestrebt.
- Das Entstehen von niedrigem Buchungsinvolvement wird in etwa gleich starker Weise verursacht durch niedriges dauerhaftes Involvement mit Standardreiseveranstaltern, dominierenden Weg-von-Motiven und niedrigem Involvement mit der (nächsten) Urlaubsreise.
- Hin-zu-Motive und hohes Dauerhaftes Involvement mit einem Spezialreiseveranstalter haben keine signifikante Bedeutung auf die Herausbildung einer Low Involvement-Entscheidungssituation bei der Buchungsentscheidung für eine Veranstalterpauschalreise

## 7. Zusammenfassung der Ergebnisse und Implikationen für das touristische Marketing

### 7.1. Zusammenfassung der Ergebnisse

Auf Basis der Vorarbeiten im theoretischen Abschnitt der Arbeit wurde zum Abschluss des Theorieteils das Involvement-Präferenzmodell (IPM) entwickelt, welches den konzeptionellen Rahmen für die Betrachtung von touristischen Entscheidungsprozessen unter der Involvementperspektive darstellt. Obgleich das IPM ein breites Spektrum verschiedener konsumentenpsychologischer Fragestellungen offen legt, erschien es sinnvoll, sich im empirischen Test für die Prüfung ausgewählter Zusammenhänge des Gesamtmodells zu entscheiden. Im Hinblick auf die Themenstellung dieser Arbeit, die die Potentialsphase in den Mittelpunkt der Betrachtung stellt, wurde aufgrund der herausgehobenen Stellung des Reiseveranstalters bei der *Buchungsentscheidung* einer Urlaubspauschalreise dieser in den Mittelpunkt der empirischen Analyse gestellt. Dabei galt es kausale Abhängigkeiten der Ursachen, Formen und Konsequenzen von Involvement mit Hilfe der Kausalanalyse zu untersuchen. Die Interdependenzen zu weiteren Hauptleistungsträgern der Pauschalreise wie Hotel, Destination und Flug wurden im theoretischen Teil der Arbeit untersucht - bezüglich der empirischen Prüfung dieser Zusammenhänge muss auf zukünftigen Forschungsbedarf verwiesen werden, da die Komplexität der Fragestellungen die Empirie im Rahmen dieser Arbeit zu stark belastet hätte.

Auf Basis der Vorarbeiten im theoretischen Teil wurden Hypothesen formuliert, die in Anlehnung an das Strukturschema des Involvementkonstruktes (siehe Abbildung 7, S. 33) die relevanten Aspekte der Entstehungen und Konsequenzen von Involvement bei der Buchung von Urlaubspauschalreisen in einen kausalen Prüfzusammenhang stellen. Die Hypothesen wurden über die Bildung von Messindikatoren operationalisiert und in einen entsprechenden Fragebogen überführt.

Wichtig schien es, die Entscheidungssituation von Urlaubsscheidern in biotischer Weise zu erfassen. Dabei wurde unterstellt, das Involvement nur dann angemessen erfassbar ist, wenn tatsächlich Befragungssituationen gewählt werden, in denen Involvement entsteht. Aus diesem Grunde wurden die Interviews unter Personen durchgeführt, die sich gerade im Planungs- und Entscheidungsprozess einer Urlaubsreise befinden. Die Zufallstichprobe zeigt eine recht gute Annäherung an die Grundgesamtheit, so dass die Bedingung der Normalverteilung für die fortfolgenden statistischen Tests erfüllt wurde.

Die Auswertung der Ergebnisse wurde im Rahmen einer kausalanalytischen Prüfung mit Hilfe des Auswertungsprogramms LISREL durchgeführt. Die Vorgehensweise bei der Auswertung orientierte sich im wesentlichen an den Empfehlungen von HOMBURG/GIERING und HOMBURG/BAUMGARTNER, Richtschnur für viele kausalanalytische Untersuchungen im deutschsprachigen Raum.

Als Ergebnis der Auswertungen wurden drei Involvement-Basismodelle der Wahrnehmung von Reiseveranstaltern in der Buchungsphase formuliert :

- Modell 1 : Das positive High Involvement-Modell der Wahrnehmung von Produkt-, Marken- und Preiseigenschaften von Reiseveranstaltern
- Modell 2 : Das negative High Involvement-Modell der Wahrnehmung von Entscheidungsrisiken auf das Entstehen von Involvement und Wahrnehmung von Produkt-, Marken- und Preiseigenschaften von Reiseveranstaltern
- Modell 3 : Das Low Involvement-Modell der Wahrnehmung von Produkt-, Marken- und Preiseigenschaften von Reiseveranstaltern

Die Modellberechnungen haben bewiesen, dass das Messinstrument in den wesentlichen Punkten die im Rahmen dieser Arbeit gestellten Anforderungen an ein Involvementmessinstrument erfüllt (vgl. Abschnitt 2.7.2.2.) :

1. Die verschiedenen Formen von Involvement sind weitestgehend als eigenständige Konstrukte identifiziert und ermöglichen damit trennscharf die Erfassung unterschiedlicher Involvementzustände nach
  - dauerhaft vs. temporär
  - positiv vs. negativ
  - emotional vs. kognitiv

2. Nachgewiesen werden konnte zugleich, dass in der Folge von Punkt 1 unterschiedliche Involvementzustände distinkte Wahrnehmungsmuster in Bezug auf die im Rahmen dieser Arbeit zu erfassenden veranstalterbezogenen Leistungsmerkmale

- Produktqualität
- Marke
- Preis

erzeugen.

3. Im Hinblick auf die wahrgenommenen Produktqualitäten ist es für das Veranstaltermarketing von besonderem Interesse, dass *customized qualities*, also Qualitätsmerkmale, die eine Leistungs differenzierung durch Produktindividualisierung bei gleichzeitig hoher Basisqualität beschreiben, unter bestimmten Bedingungen der Involviertheit eine von anderen Produkt- und Markeneigenschaften distinkte Wahrnehmungsrelevanz besitzen. Dies insbesondere bei positivem High Involvement in der Buchungssituation, aber auch bei hohem Dauerhaften Involvement mit Spezialreiseveranstaltern.
4. Markeneigenschaften werden ebenfalls in unterschiedlicher Weise wahrgenommen : die Wahrnehmung eher diffuser Markeneigenschaften wie Größe, Bekanntheit und Anerkanntheit des Veranstalters besitzt in Abhängigkeit von der Involviertheit (Negatives Buchungsinvolvement/*risk*-Situation sowie hohes Niedrigpreisinvolverment) eine Absicherungsfunktion in der Buchungssituation<sup>1</sup>. Die Wahrnehmung elaborierter Markeneigenschaften (USP, Identität) ist im wesentlichen buchungsunabhängig und setzt vor allem eine Dauerhafte Involviertheit mit Spezialreiseveranstaltern voraus.
5. Die Wahrnehmung niedriger Preise ist gleichfalls sehr unterschiedlich und wird durch Form und Intensität des Entscheiderinvolvements beeinflusst. Niedrige Preise sind nun nachweislich *das* einzig wirklich relevante Kriterium auf das niedrig involvierte Entscheider bei der Buchung achten. Über das gleichfalls in der Low Involvement-Situation nachzuweisende höhere Niedrigpreisinvolverment wird jedoch die Bereitschaft zur absichernden Wahrnehmung von Vertrauenseigenschaften induziert.
6. Eine klare Trennung erfolgt zwischen den Auslösern von Involvement und den Formen von Involvement - damit wird mit Hilfe des entwickelten Messinstruments ein grundlegender Kritikpunkt an anderen Involvementmessinstrumenten ausgeräumt (vgl. Abschnitt 2.7.2.2., S. 82-83).
7. Dem Ziel, ein möglichst breit angelegtes Messinstrument zu entwickeln, welches den Forderungen nach Reliabilität und Validität nachkommt, kommen die Items in ihrer reduzierten Erfassung der Ich-Beteiligung nach, so dass eine Übertragbarkeit auf andere Messkontexte grundsätzlich gegeben ist. So ist bspw. denkbar, das Instrument in der Konsumgüterforschung, in der Werbeforschung, in organisationspsychologischen und in sozialpsychologischen Zusammenhängen einzusetzen. Auch im politischen Kontext : ist ein politischer Kandidat und/oder eine politische Botschaft negativ involvierend, positiv involvierend, emotional oder kognitiv involvierend, ruft der Kandidat schwaches Involvement hervor, welche Passung existiert zwischen Botschaft und Kandidat, welche Botschaftsinhalte und Personenmerkmale werden in Abhängigkeit von Stärke und Form des Involvements wahrgenommen ?
8. Auch wenn das entwickelte Messinstrument neue Ansätze zur Konzeptualisierung und Messung von Involvement beinhaltet, so werden durch die Ergebnisse einige Erkenntnisse aus vorangegangenen Untersuchungen zum Involvementkonstrukt bestätigt. Dies betrifft bspw.
- den positiven Zusammenhang zwischen Dauerhaftem und Temporären Involvement (vgl. Abschnitt 2.4.4.)
  - die Rechtfertigung der konzeptionellen Trennung des Involvementkonstruktes in emotionales und kognitives Involvement (vgl. Abschnitt 2.4.5. und Abschnitt 3.2.6.)
  - den Einfluss des Involvements auf die Wahrnehmung von Produkt- und Markeneigenschaften (vgl. Abschnitt 2.5.1., Abschnitt 2.5.3., Abschnitt 3.2.4. und Abschnitt 3.2.6.)

---

<sup>1</sup> In der Buchungssituation spielt wiederum das Markenimage keine signifikante Rolle, was auf wenig ausgeprägte Relevanz des Veranstalterimages in der Buchungssituation schließen lässt.

- den Einfluss der Wahrgenommenen Risikos als Entstehungsursache von Involvement und Strategien zur Reduktion des Kaufrisikos (vgl. Abschnitt 5.3.)
- den Einfluss von Produkterfahrung (hier : Reiseerfahrung) auf das Entstehen von Involvement und der Wahrnehmung von Kaufrisiken (vgl. Abschnitt 5.3.)
- den Einfluss der Motive auf das Entstehen von Involvement und der Wahrnehmung von Kaufrisiken (vgl. Abschnitt 3.2.1.)

Insgesamt bietet die vorliegende Konzeptualisierung von Involvement eine interessante und neuartige Perspektive, Entscheidungsprozesse im touristischen Bereich unter Einbeziehung des Involvements zu betrachten. Dennoch gibt einige kritische Punkte, die im Hinblick auf zukünftige weitergehende Überprüfungen des Konstruktes nicht unerwähnt bleiben sollten :

1. Mit Blick auf die Varianzerklärungsanteile der latenten endogenen Konstrukte ist festzustellen, dass einige Konstrukte mit Werten von  $r^2 \geq 0,60$  hohe bis sehr hohe Varianzerklärungsanteile aufweisen (also sehr gut aus dem Modell und seinen Messindikatoren heraus erklärt werden), andere Konstrukte teilweise recht niedrige Werte aufweisen - auch wenn die lokale und globale Anpassungsmaße eine reliable und valide Messung des Gesamtmodells und der Messmodelle ausweisen. Dies ist vor allem dann festzustellen, wenn die Konstrukte mit nur einem Messindikator erfasst wurden (bspw. convenience, emotionale Personalkompetenz, Hin-zu-Motive) oder die latenten exogenen Variablen einen eher schwachen kausalen Einfluss aufweisen. Im Zuge einer Weiterentwicklung des Messinstruments ist damit Augenmerk zu legen, auf die Entwicklung weiterer Messindikatoren und Implementierung weiterer Konstrukte, um die erklärte Varianz in den jeweiligen Modellen zu steigern (siehe auch Punkt 2).
2. Auf der Ursachenseite weisen beide Motivgruppen (Hin-zu und Weg-von) einen eher schwächeren kausalen Einfluss auf. Auch wenn die postulierten Beziehungen überwiegend zu 99% signifikant sind, muss festgestellt werden, dass es angezeigt scheint, auf der **Entstehungsseite** von Involvement weitere Konstrukte in die Modellierung einfließen zu lassen. Dies könnten sein
  - Reisezufriedenheit, Veranstalterzufriedenheit, Qualität vorheriger Veranstaltererfahrungen : es kann angenommen werden, dass Urlaubentscheider, die bereits schlechte Erfahrungen mit Pauschalreiseveranstaltern allgemein, mit bestimmten Veranstaltern oder bestimmten Reisezielen oder Hotels gemacht haben ein anderes Entscheidungsfeld besitzen als Entscheider, die auf einen positiven Erfahrungsschatz zurückgreifen können.
  - Veranstalterloyalität : die Loyalität mit einem (oder mehreren) Reiseveranstalter(n) wirkt auf die Wahrnehmung von Risiken und damit – wie die Analysen ergeben haben - auch auf das Entstehen von negativem Buchungsinvolvement ein. Hier kann angenommen werden, dass die Bereitschaft zur Bindung an einen Veranstalter in jedem Fall das Entscheidungsfeld der Urlauber mit beeinflusst.
  - Reiseart : möglich ist, dass die Reiseart neben den Reisemotiven gleichfalls Einfluss auf das Entstehen von Involvement in einer Entscheidungssituation besitzt. In der Reiseart (Strandurlaub, Last Minute-Urlaub, Weltreise etc.) lassen sich die dominierenden Reisemotive möglicherweise in geeigneter Weise nochmals verdichten<sup>2</sup>.
  - Sozio-Demografie : bestehen sozio-demografische Unterschiede im Hinblick auf Form und Intensität des Entstehens von Involvement ? Neigen ältere Reisende oder Familien zu negativen Involviertheit, sind eher Frauen oder eher Männer niedrigpreisinvolviert, werden *customized qualities* auch von jüngeren Reiseentscheidern wahrgenommen ? Die Kenntnis der grundlegenden Involvementmuster erlaubt tiefergehende Betrachtungen in Zielgruppen, die möglicherweise für einen bestimmten Reiseveranstalter eine größere Relevanz besitzen.
  - Nachdem in der empirischen Untersuchung auf der Seite der **Konsequenzen** die Wahrnehmung von Produkt-, Marken- und Preiseigenschaften in den Mittelpunkt gestellt wurde, ist im Hinblick auf weiteren Forschungsbedarf an erster Stelle zu überlegen, welche Kausaleinflüsse zwischen *Veranstalterwahrnehmung* und der Bildung von *Veranstalterpräferenzen* bestehen und welche Rolle das Entscheiderinvolvement auf die Bildung von Veranstalterpräferenzen besitzt. Das

<sup>2</sup> Die Einzelreisemotive aus der FUR wurden bereits in verdichteter Form in den Fragebogen aufgenommen und zwar auf Basis einer in der FUR 2001 vorgenommenen faktorenanalytischen Verdichtung.



Involvement-Präferenz-Modell hebt letztendlich darauf ab, Präferenzbildungsvorgänge in Abhängigkeit vom Entscheiderinvolvement zu erklären. Im Sinne der Überlegungen in Abschnitt 4.5. wäre insbesondere zu prüfen, ob Differenzierungen hinsichtlich des Präferenztypus (weiche Präferenzen (=Einstellungen) vs. harte Präferenzen (=Buchungsabsicht) vorliegen. Die Identifizierung von Wahrnehmungsmustern ist in jedem Falle eine wichtige Voraussetzung für eine mögliche Erklärung von Präferenzbildungs- und Einstellungsbildungsprozessen.

- Des Weiteren ist zu überlegen, inwieweit in der Buchungssituation die Einflüsse unterschiedlicher Informationswege und die Auswahl der Buchungsstelle das Entscheiderinvolvement mit beeinflussen. Die vorliegende Untersuchung beschäftigt sich nur am Rande mit den Prozessen der Informationsbeschaffung und Auswahl der Buchungsstellen. Es ist aufgrund bereits vorliegender empirischer Erkenntnisse anzunehmen (Abschnitt 3.2.3.), dass das Involvement auf diese Prozesse einwirkt und - in umgekehrter Weise - das Entscheiderinvolvement durch diese Prozessen mit beeinflusst wird (Stichworte mood Marketing, Erlebnisreisebüro, Gestaltung von Buchungssites im Internet).
  - Hieran schließt sich ein weiterer Punkt an, der im Zusammenhang mit künftigem Forschungsbedarf zu diskutieren ist : mit Hilfe der empirischen Tests sollten im Rahmen dieser Arbeit die grundlegenden Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Konstrukten, die in das Modell Eingang gefunden haben, untersucht werden. Interessant mag es sein, in weiteren Untersuchungen die Rückkopplungseffekte auf das involvementbasierte Entscheidungsverhalten zu untersuchen, m.a.W. das Modell zu dynamisieren.
  - Mit Hilfe des IPM werden involvementbasierte Prozesse in der Entscheidungsphase *vor* der Buchung einer Urlaubspauschalreise untersucht. Im Hinblick auf die Dynamisierung der Modellbetrachtung (zwischenzeitliche Einflüsse auf und Beeinflussung des Entscheidungsfeldes und dessen Parameter bis zu Buchung der nächsten Urlaubspauschalreise) kann eine Betrachtung der Prozessphase und der Wirkungsphase wertvolle Erkenntnisse bezüglich des Inputs in die nächste Entscheidungssituation bringen. Dabei ist auch - als mögliches Messinstrument der touristischen Marketingforschung - an zeitreihenbasierte Involvementmessungen zu denken.
3. Um die Handhabbarkeit und Effizienz des Messinstrumentes in zukünftigen Erhebungen sicherzustellen, ist die Komplexität des Fragebogens zu reduzieren. Die Interviews waren mit einer Länge von 30 – 50 Minuten teilweise im Grenzbereich. Es war lediglich dem für die Befragten angenehmen Thema „Urlaubsreise“ zu verdanken, dass sich Interviewabbrüche in Grenzen hielten. Die Fragen hatten zudem bei einigen Befragten einen Rückkopplungsbedarf, so dass zusammen mit der Interviewlänge nur face-to-face-Befragungen die Qualität der Interviews sicherstellen konnten. Auf der anderen Seite musste die „kritische Masse“ der Zahl der Ausgangsitems hoch genug sein, da es sich um den Test eines neuen Messmodells handelte, mithin ein Rückgriff auf bereits getestete Items nicht möglich war und die zu untersuchenden Modellzusammenhänge relativ komplex waren – auch im Vergleich zu anderen Kausalanalysen, die in der relevanten Literatur zu finden sind. Es hat sich zudem gezeigt, dass es für die LISREL-Berechnungen hilfreich war, eine Absicherung durch „Reserve-Items“ zu haben. Mit Durchführung der Reliabilitäts- und Validitätstests hat sich die Zahl der wirklich notwendigen Messitems jedoch erheblich reduziert<sup>3</sup>. Nimmt man die eine oder andere Zusatzfrage heraus, die nicht von zentraler Bedeutung ist, ist der Umfang des Fragebogens deutlich reduzierbar.

Festzuhalten bleibt, dass die vorgenannten Kritikpunkte vor allem auf die Komplexität der zu untersuchenden Fragestellungen zurückzuführen sind und auf die Tatsache, dass neue Aspekte des Involvementkonstrukts untersucht wurden. Es bleibt jedoch auch festzuhalten, dass im Rahmen der postulierten Modellzusammenhänge der folgende zentrale Nachweis als Ergebnis des empirischen Teils erbracht werden konnte :

➤ Form und Intensität des Entscheiderinvolvements besitzen einen kausalen Einfluss auf die Wahrnehmungsstrukturen von Urlaubsentscheidern im Hinblick auf die Wahrnehmung von Produkt-, Marken- und Preiseigenschaften von Reiseveranstaltern

Die Schlussfolgerungen für das Marketing von Reiseveranstaltern sollen im folgenden diskutiert werden.

<sup>3</sup> Von 100 Items im Untersuchungsfragebogen auf nunmehr etwa 60 Items, die sich wiederum auf die drei vorgestellten Kernmodelle verteilen, somit bleiben je nach Messmodell und Erkenntnisinteresse ca. 15 – 25 Items übrig.

## 7.2. Schlussfolgerungen für das Marketing

In Erinnerung gebracht sei noch mal der Ausgangspunkt der Arbeit, nämlich dass es – dem normativen Markenbegriff und präferenzstrategischen Ansatz folgend - für Reiseveranstalter (und andere touristische Leistungsträger) Sinn machen kann, den präferenzstrategischen Ansatz zu verfolgen (vgl. Abschnitt 1.1.1.), um aus dem Preiswettbewerb in den Qualitätswettbewerb zu gelangen.

Kurz wiederholt seien die zentralen Aspekte der Präferenzstrategie :

- Entwicklung von Qualitätsangeboten, die einen "deutlichen" Mehrwert im Sinne vom mehr Qualität bieten und sich von den Standardangeboten in den wichtigen qualitativen Nutzendimensionen unterscheiden.
- Differenzierung vom Wettbewerb durch Entwicklung eines eigenständigen Marken- und Produktprofils, das von den Nachfragern wahrgenommen *und* als persönlich relevant empfunden wird.
- Differenzierung vom Wettbewerb durch Schaffung eines emotionalen Zusatznutzen und Schaffung besonderer Erlebnisqualitäten.
- Aufbau starker Marken, die nicht in den Preiswettbewerb gezogen werden.

Die Frage ist nun, wie sich mit Hilfe der Erkenntnisse aus der Untersuchung entsprechende Marketingaktivitäten ableiten lassen im Hinblick

- ⇒ auf die strategische Positionierung des Veranstalters im Wettbewerbsumfeld
- ⇒ auf die Entwicklung *und* kommunikative Vermittlung eines Marken-USP und Aufbau einer Markenidentität, die sozial-symbolische und/oder hedonistische Kompetenz vermitteln soll
- ⇒ auf die Entwicklung *und* kommunikative Vermittlung der *customized qualities*, die den o.g. qualitätsbezogenen Mehrwert bieten

Bevor die Empfehlungen für das Marketing im einzelnen dargestellt werden, darf der Hinweis nicht fehlen, dass es sich bei den unten folgenden Darstellungen **nicht** um Cluster homogener Personengruppen, sondern immer um Betrachtungen von grundlegenden involvementinduzierten Wahrnehmungsmustern handelt, die auf die *nächste* geplante Urlaubsreise gerichtet sind. Es geht also um grundlegende kausale Gesetzmäßigkeiten auf deren *Basis* eine Clusterung von Zielgruppen erfolgen kann<sup>4</sup>. Ein Urlaubsentscheider wird, wenn die nächste geplante Urlaubsreise bspw. ein reiner Stand- und Badeurlaub in Tunesien ist, mit hoher Wahrscheinlichkeit ein ganz anderes Involvementprofil besitzen als wenn die nächste Reise eine 3-wöchige Andenrundreise wäre.

Ein weiterer Punkt betrifft die grundlegende Mechanik des Involvementkonstruktes im Hinblick auf mögliche Beeinflussungsmaßnahmen durch das Marketing.

Die für das Marketing zu klärenden Hauptfragen sind :

- Liegt eine adäquate oder nicht-adäquate Wahrnehmung des eigenen Angebotes (und möglicher Wettbewerbsangebote) vor ?
- Wenn nicht : wie kann das Entscheiderinvolvement beeinflusst werden, um eine adäquate Wahrnehmung des eigenen Angebotes zu erreichen. ?
- Welche Form des Involvements muss dazu beeinflusst werden (bspw. das Niedrigpreisinvolvement, Buchungsinvolvement, emotionale Involvement, negative Buchungsinvolvement) ?

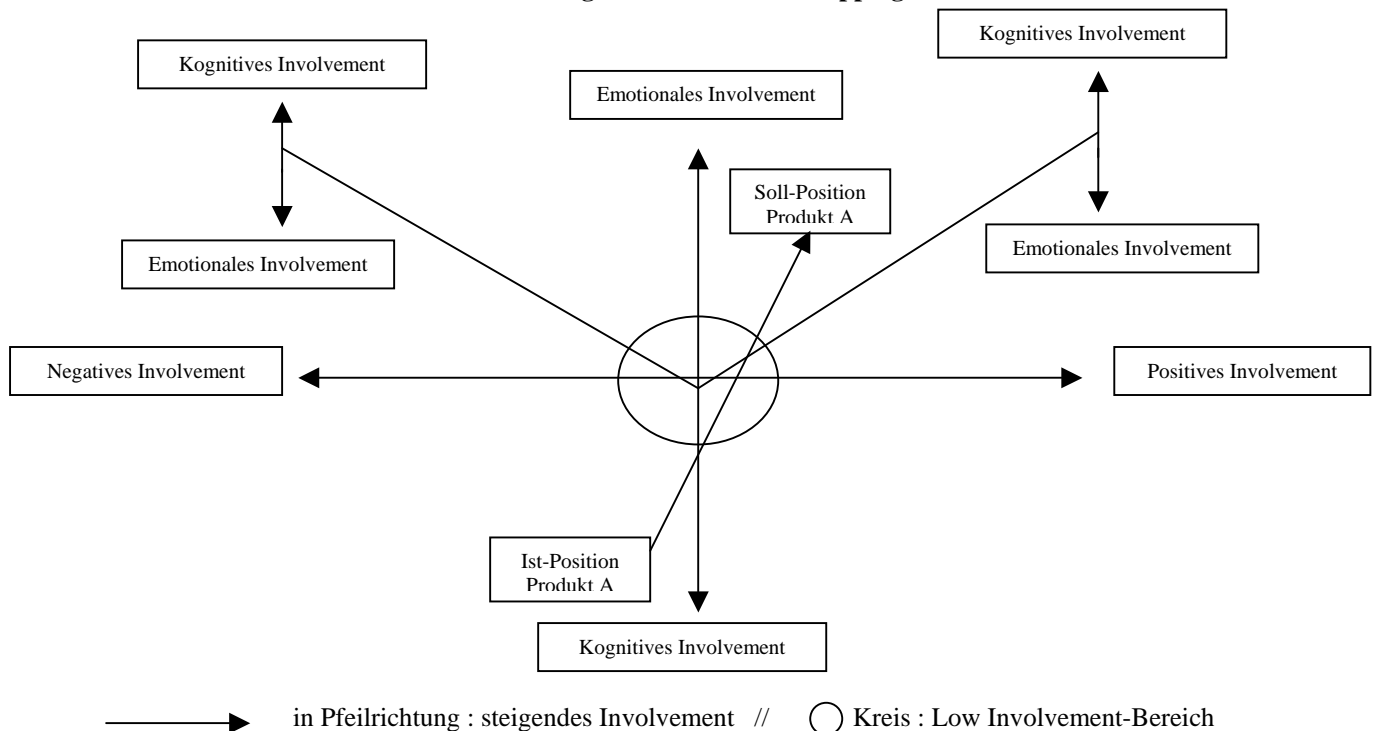
---

<sup>4</sup> Natürlich gibt es auch gewisse Konstanten in einer Person, die nicht von der Art der nächsten Urlaubsreise und den damit verbundenen Motivlagen bestimmt sind. Zu denken ist bspw. an die Reiseerfahrung, an das Alter, Risikoneigungen etc. Diese Konstanten haben jedoch nachgeordnete Bedeutung zumindest was die Annahmen zum Buchungsinvolvement und die Annahmen zum Involvement mit der Produktkategorie „Urlaubsreise“ betrifft.

- In welche Richtung soll das Involvement verändert werden :
  - Involvement verstärken in Richtung High Involvement
  - Involvement vermindern in Richtung Low Involvement
- An welchen Stellschrauben der Ursachenseite ist zu drehen, um das Entscheiderinvolvement gegenüber dem eigenen Angebot in gewünschter Weise zu beeinflussen (vgl. Darstellung des Involvement-Präferenz-Modells in Abbildung 45, S. 214)
  - im personalen System : grundsätzlich schwierig, am ehesten möglich über die Beeinflussung der Reismotive
  - im situativen Entscheidungsumfeld (bspw. mood Marketing)
  - im Produkt-, Preis- und Markensystem

Mit Hilfe der grafischen Darstellung der drei grundlegenden Dimensionen von Involvement kann ein *mapping* vorgenommen werden in Bezug auf die Ist- und Sollposition des eigenen Angebotes (und im Vergleich zu der Positionierung möglicher Wettbewerbsangebote) :

**Abbildung 62 : Involvement Mapping**



Die Ist-Position des Produkt A ist unbefriedigend, relativ starkes kognitives (hier) Buchungsinvolvement mit einer negativen Komponente führt zu einer unbefriedigenden Wahrnehmung des Produkt A. Durch geeignete kommunikative Maßnahmen soll erreicht werden, dass in der Begegnung mit Produkt A in Zukunft ein stärkeres emotionales denn kognitives und ein positives statt negatives Involvement erzeugt wird. Diese Kombination führt zu einer verbesserten Wahrnehmung des Produktes. Soll ein Produkt gleichermaßen positiv emotional wie kognitiv involvierend sein, müsste es im Bild rechts im mittleren Raum positioniert werden.

### 7.2.1. Generelle Möglichkeiten des präferenzstrategischen Ansatzes

Konkret stellt sich nun im Fortgang der Analyse die Frage, welche Entscheider am ehesten auf *customized qualities*, Vertrauenseigenschaften und auf elaborierte Markeneigenschaften achten und unter welchen Entscheidern eine potentiell höhere „Empfänglichkeit“ für präferenzstrategische Marketingmaßnahmen vorhanden ist.

Hierzu seien überblickshalber die kausalen Beziehungen im Hinblick auf Richtung und Stärke aufgeführt. Die standardisierten Pfadkoeffizienten sind ersetzt durch eine Kategorisierung von „++“ für eine starke positive kausale Beziehung bis „- -“, für eine starke kausale negative Beziehung (Abbildung 63, S. 279).

### 7.2.1.1. Möglichkeiten des präferenzstrategischen Ansatzes in der positiven High Involvement-Situation

Auf *customized qualities* und Qualitätseigenschaften, die die Reiseentscheidung absichern helfen (Vertrauenseigenschaften) sowie auf Markeneigenschaften, die ein stärkeres Interesse an der Auseinandersetzung mit Marken generell anzeigen, achten vor allem Entscheider, die

- ein hohes positives hohes Buchungsinvolvement
- ein hohes positives Dauerhaftes Involvement mit der nächsten Urlaubreise
- ein hohes Dauerhaftes Involvement mit einem Spezialreiseveranstalter

aufweisen. Aus den Modellen 1 (Abbildung 59, S. 254) und Modell 1-2 (Anhang F) ist zudem zu entnehmen, dass reiseerfahrene und hin-zu-motivierte Urlaubsentscheider eine höhere Bereitschaft aufweisen, *customized qualities* wahrzunehmen.

Im Entscheidungsfeld der positiven High Involvement-Situation schwingt eine positive Grundstimmung gegenüber der (nächsten) geplanten Urlaubreise mit – gekennzeichnet durch ein hohes positives Dauerhaftes Involvement mit der nächsten Urlaubreise („...die Beschäftigung mit der nächsten Urlaubreise gibt mir positive Energien..“). Diese Grundstimmung beeinflusst stärker noch als das Involvement mit dem Spezialisten das Entstehen des (positiven) Buchungsinvolvements.

Im Einklang mit den theoretischen Ausführungen (vgl. Abschnitt 2.4.) ist festzustellen, dass sich in der konkreten Buchungssituation die Basisinvolvement - die sich aus dem grundsätzlichen Interesse an der nächsten Urlaubreise und dem Interesse an den Leistungen der Spezialisten in positiver Weise speist – und das Auswahlinvolvement zu einem höheren Gesamtinvolvement addieren. Dieses höhere Gesamtinvolvement führt nicht nur dazu, dass in verstärktem Maße auf *customized qualities* geachtet wird, in der Auswahlssituation gewinnt die Wahrnehmung weiterer Qualitätseigenschaften an Bedeutung.

Diese Erkenntnis ist für das Marketing von *customized qualities* von Bedeutung, denn es zeigt, dass Urlaubsentscheider einerseits ein hohes Maß an Produktindividualisierung erwarten, d.h.

- individuelle und kompetente Beratung in der Auswahlssituation (über Reisebüro oder Direktberatung durch Veranstalter ) inkl. der Gestaltungsmöglichkeiten des mood Marketing und Bereitstellung einer exklusiven Buchungsatmosphäre
- funktionale Individualität, d.h. auf die eigenen Wünsche zugeschnittene Leistungen, die eine hochwertige funktionale Erlebnisabsicherung gewährleisten
  - individuelle Tourenangebote, Transportangebote, Übernachtungsangebote, individuelle Betreuung/Reiseleitung, kleine Gruppen
- emotionale Individualität, d.h. die Vermittlung und Bereitstellung exklusiver Erlebnisse auf der Urlaubreise
  - besondere emotionale Erlebnisse, mit hohem sozial-symbolischen und/oder hedonistischem Appeal

Das höhere Buchungsinvolvement führt jedoch auch dazu, dass auf Kriterien geachtet wird, die in der Vorbuchungssituation (noch) keine Rolle spielen. Dies sind Kriterien, die eine emotional und funktional bestätigte „Richtigkeit“ und „Bestätigung“ der Reiseentscheidung erzeugen helfen sollen :

- vor allem : Einlösung der Erwartungen an eine hochwertige Basisabsicherung / Bereitstellung von Vertrauenseigenschaften

**Abbildung 63 : Qualitative Darstellung der Kausalbeziehungen**

**1. Positives High Involvement-Modell (Modell 1)**

	Customization	Vertrauen	Marke	Personal	Convenience	Niedrigpreis
Involvement mit Urlaubsreise	o	o	+	o	o	o
Dauerhaftes Involvement mit Spezialist	+	-	-	- / o	- / o	o
Dauerhaftes Involvement mit Generalist	-	o	+	o	o	+
Buchungsinvolvement	++	++	+	+ / o	+	-

**2. Einfluss des Involvements auf die Markenwahrnehmung (Modell 1-3)**

Dimensionen der Markenwahrnehmung	Marken-USP	Markenidentität	Markenpräsenz i.allg.
Dauerhaftes Involvement mit Spezialist	+	+	+
Dauerhaftes Involvement mit Generalist	-	o	- / o
Positives Buchungsinvolvement	+	+ / o	+ / o

**3. Negativ-High Involvement-Modell (Modell 2)**

	Customization	Vertrauen	Marke	Personal	Convenience	P-L-V ok
Negatives Buchungsinvolvement	o	+	+	o	++	+

**4. Low Involvement-Modell (Modell 3)**

	Customization	Vertrauen	Marke	Personal	Convenience	Niedrigpreis
Niedriges Buchungsinvolvement	o	--	-	o	o	+
Dauerhaftes Niedrigpreis-involvement	o	- / o	- / o	o	o	+
Temporäres Niedrigpreis-involvement in der Buchungssituation	o	+	o	o	o	+

Legende :

- ++: starke positive kausale Beziehung (standardisierter Pfadkoeffizient  $\geq +0,60$ )
- + mittelstarke positive kausale Beziehung (standardisierter Pfadkoeffizient  $+0,25$  bis  $+0,60$ )
- +/o schwache positive kausale Beziehung (standardisierter Pfadkoeffizient  $< +0,25$ )
- o nicht signifikante kausale Beziehung
- /o schwache negative kausale Beziehung (standardisierter Pfadkoeffizient  $< -0,25$ )
- mittelstarke negative kausale Beziehung (standardisierter Pfadkoeffizient  $-0,25$  bis  $-0,60$ )
- starke negative kausale Beziehung (standardisierter Pfadkoeffizient  $\geq -0,60$ )

- aber auch : die Erwartung an einen reibungslosen Ablauf der Reisebuchung und die emotionale Personalkompetenz als „Sahnehäubchen“
- in der Buchungssituation gewinnt zudem die Wahrnehmung der Marke eine gewisse Bedeutung :  
im Gegensatz zum negativ bestimmten Entscheidungsfeld (siehe unten) fungiert die Marke nicht als Surrogat für die Qualitätsevaluierung, sondern ein anerkannter Markenname ist ein *Prädikat*, das einem Reiseveranstalter auf der Basis von Qualitätsevaluierungen und vorherigen Reiseerfahrungen durch den Entscheider „verliehen“ wird.

Man kann formulieren, dass die Bereitstellung von *customized qualities* ein notwendiges, aber nicht hinreichendes Kriterium darstellt, wenn es um die Präferenzentscheidung für einen bestimmten Reiseveranstalter geht :

Um in das evoked set positiv involvierter Urlaubsentscheider zu gelangen, spielen die *customized qualities* die wichtigste Rolle. Will ein Reiseveranstalter jedoch in das choice set gelangen, reicht es nicht aus, durch sehr gute *customized qualities* zu überzeugen, letztendlich buchungsentscheidend dürfte dann die Wahrnehmung und der Vergleich der Qualitäten der Basisabsicherung sein.

Da eine grundsätzliche Offenheit und Interesse an der Auseinandersetzung mit den Qualitäts- und Markenmerkmalen von Reiseveranstaltern vorhanden ist, ist es zentrale Aufgabe der Kommunikation dafür zu sorgen, die positive Ausgangshaltung der Entscheider zu bestätigen und zu verstärken. Die Kommunikation muss dabei sowohl auf der kognitiven wie auch auf der emotionalen Seite ansetzen :

- Die Schaffung von emotionalen Markenpräferenzen allein reicht in der positiven High Involvement-Buchungssituation nicht aus. Produkt und Marke müssen zugleich überzeugen und das erfolgt in diesem High Involvement-Umfeld durch das Versprechen von Qualität.
- die Schaffung eines produkt- und markenbezogenen USP ist von vorrangiger Bedeutung *und auch möglich*, da hoch involvierte Konsumenten willens und in der Lage sind, Produkt- und Erlebnisqualitäten miteinander zu vergleichen und eine höhere Bereitschaft besitzen, sich bei wahrgenommenen Informationsdefiziten mit entsprechenden Produktinformationen zu versorgen.
- Potentiale zur Vermittlung eines USP sind vor allem bei Entscheidern vorhanden, die in Bezug auf die *nächste* Urlaubsreise eine positive Involviertheit aufweisen und bei Entscheidern, die hin-zu-motiviert sind. Bei Entscheidern, die ein hohes Dauerhaftes Involvement mit einem Spezialreiseveranstalter aufweisen, wird diese Bereitschaft zur Wahrnehmung eines USP buchungs- und reiseunabhängig bereits aktiv abgerufen.

Der USP muss durch einen entsprechend hochwertig gestalteten Markenauftritt und eine emotionale Markenkommunikation dargestellt werden. Die Kommunikation sollte sowohl kognitive wie auch emotionale Gehalte besitzen - aufgrund des höheren Entscheiderinvolvements sind Bereitschaft und Interesse sowie die notwendige Reiseerfahrung vorhanden, Qualitäts- und Markenevaluierungen vornehmen zu können.

In der Buchungsphase kommt entscheidend hinzu, in der persönlichen Beratung den Mehrwert zu kommunizieren, der auch die Durchsetzung höherer Preise ermöglicht, denn Tabelle 2 (S. 255) zeigt, dass

- ⇒ Entscheider mit einer positiven Grundeinstellung zur (nächsten) Urlaubsreise, einem hohen positiven Buchungsinvolvement und hohem Dauerhaftem Involvement mit Spezialreiseveranstaltern die Erwartung auf Billigpreise *nicht* in ihr Entscheidungskalkül mit einfließen lassen, also grundsätzlich offen sind, für einen qualitativen Mehrwert auch mehr Geld zu bezahlen.

### **7.2.1.2. Möglichkeiten des präferenzstrategischen Ansatzes in der negativen High Involvement-Situation**

Primär durch Tiefpreise zu beeindruckt sind auch solche Entscheider nicht, die im Hinblick auf ihre (nächste) Urlaubsreise ein eher negatives Entscheidungsfeld aufweisen, welches durch die Wahrnehmung von Qualitäts-

und Entscheidungsrisiken bestimmt ist. Damit sind diese Entscheider grundsätzlich offener für präferenzstrategische Maßnahmen der funktionalen und emotionalen Produkt- und Markenausstattung als Entscheider in einer Low Involvement-Situation (s.u.). Die Maßnahmen sollten in einem solchen Entscheidungsfeld primär darauf gerichtet sein, das negative Involvement zu senken und umzuleiten in ein *nur* mit einem bestimmten Veranstalter verbundenes positives Involvement. Der Anbieter muss also in der Darstellung seiner Produktqualität und seiner Markenaussage positioniert sein

- ⇒ als Anbieter mit einer hohen Komplexitätsreduzierungs- und Problemlösungskompetenz, der den Weg frei macht für einen schönen und unbeschwerten Urlaub (Reisen Sie, wir kümmern uns um die Details).

Dazu bedarf es primär der präferenzzerzeugenden Darstellung von komplexitätsreduzierenden Signalen

- **Bereitstellung von Buchungsconvenience** : mit einem hohen Anteil an persönlicher Kommunikation und Beratungsqualität Vermittlung des Gefühls, dass der Veranstalter alles, was mit der Organisation der Reise zu tun hat für den Kunden auf- und vorbereitet : ein Anbieter der mitdenkt, der sich kümmert insbesondere dann, wenn die Reise weiter weg führt, wenn sie etwas teurer ist, wenn die Reiserfahrung gering ist.
- **Vertrauensanker Marke** : Eine Komprimierung der Bedeutungsgehalte bezüglich Convenience, Vertrauen und Preis-Leistung ist hier angezeigt, da negativ involvierte Entscheider nach Signalen mit geringer Komplexität suchen, die den Entscheidungsprozess verkürzen und die mit dem Entscheidungsprozess verbundene negative Anspannung abbauen helfen sollen.

Erst an zweiter Stelle steht die Vermittlung von Information : in der Kommunikation besitzt die Darstellung von Basisqualitäten und Vertrauenseigenschaften sowie die Argumentation, *warum* das Preis-Leistungsverhältnis stimmt, eine untergeordnete Bedeutung, da hier bereits wieder Komplexität aufgebaut wird, die zu der negativen Aktivierung führt. Ziel der Kommunikation und Beratung muss daher die überzeugende Darstellung der *Tatsache* sein, dass das Preis-Leistungsverhältnis so gut ist, weil die Veranstaltermarke das mit ihrem Namen garantiert, ebenso wie die persönliche Begegnung mit der Marke in der persönlichen Beratungssituation das notwendige Vertrauen stützt, die Buchung der Reise in „guten Händen“ zu wissen.

Wenig effektiv dürften in einem von einer negativen Ausgangslage geprägten Entscheidungsfeld alle kommunikativen Maßnahmen sein, die auf eine verstärkte Vermittlung von *customized qualities* gerichtet sind. Negativ involvierte Entscheider sind frühestens in einem zweiten oder dritten Schritt von ihrer Gemütsverfassung her in der Lage, weitere Qualitäten wahrzunehmen. Die Wahrnehmung von *customized qualities* erhöht die Komplexität der Entscheidung, und dies ist – wie dargestellt – nicht angestrebt durch einen negativ involvierten Entscheider.

### 7.2.1.3. Möglichkeiten des präferenzstrategischen Ansatzes in der Low Involvement-Situation

Deutlich schwieriger ist die Vermittlung von Qualitätsmerkmalen und Markeneigenschaften bei Reiseentscheiden in der Low Involvement-Situation, die (im Hinblick auf die nächste Urlaubreise)

- niedriges Buchungsinvolvement
- niedriges Involvement mit der (nächsten) Urlaubreise
- eine dominierende Weg-von-Motivation
- eine dauerhafte Niedrigpreisorientierung

und buchungsunabhängig

- hohes Involvement mit einem Standardpauschalreiseanbieter

aufweisen.

Ganz klar ist die Preisfixierung in der Low Involvement-Entscheidungssituation. Nahezu das gesamte Entscheidungsfeld ist durch die Nicht-Relevanz von Qualitätsmerkmalen gekennzeichnet. Die theoretische Diskussion touristischer Low Involvement-Märkte lässt sich aus dieser Untersuchung empirisch belegen.

Generell sind bei Low Involvement-Entscheidungssituationen Kommunikationsmaßnahmen angezeigt, die über die periphere Wahrnehmungsrouten (vgl. Abschnitt 2.5.3. mit Abbildung 13) der Entscheider laufen :

- mehr Bilder, mehr Musik, wenig Sachinformation, häufige Wiederholung des Markennamens, mehr Überzeugung durch Referenzpersonen und Testimonials, häufige Wiederholung der Kommunikation. Grundsätzlich eignet sich TV-Werbung besser als Printwerbung, niedrig involvierte Konsumenten anzusprechen, da emotionale Bildbotschaften zur Informationsvermittlung eingesetzt werden können.
- Der emotionalen Kommunikation kommt in der Low Involvement-Situationen eine besondere Bedeutung zu. Für den touristischen Bereich, der ja das „Erlebnis“ als emotionalen Produkt-USP vermarktet, ist die Schaffung und Kommunikation von Erlebnisqualitäten gar *die* zentrale Aufgabe im Marketing

Es ist dennoch nicht unmöglich, auch präferenzstrategische Elemente in Low Involvement-Entscheidungssituationen zu verankern. Es wurde festgestellt, dass Urlaubsentscheider, die ein *hohes Niedrigpreisinvolvement* aufweisen nicht nur auf niedrige Preise achten, sondern zugleich ein Bedürfnis haben, nicht ganz auf Qualität zu verzichten : zwar spielen *customized qualities* erwartungsgemäß keine Rolle, jedoch wird sehr wohl auf die Bereitstellung von Vertrauensqualitäten geachtet:

- ⇒ Kriterien wie rechtliche Sicherheit, Sicherung einer gewissen Standardqualität, die Bereitstellung moderner (Transport)Technik (Fluggerät, Busse) spielen sehr wohl eine Rolle bei der Entscheidung für oder gegen einen Reiseveranstalter.

Hier bestehen für Reiseveranstalter durchaus Profilierungspotentiale auch in einem Low Involvement-Wettbewerbsumfeld. Zumindest – dies kann auf Basis der Ergebnisse gefolgert werden – sind Entscheider, die in einer Buchungssituation ein hohes Niedrigpreisinvolvement aufweisen *auch* bereit, Vertrauensqualitäten wahrzunehmen – um nicht einen Reifall auf der Reise selbst zu erleben. Das Thema Qualität ist also auch in Low Involvement-Märkten durchaus relevant und bietet Möglichkeiten, den präferenzstrategischen Ansatz zumindest in einer reduzierten Form zu verfolgen. Hierzu trägt auch die Beobachtung bei, dass Entscheider, die mit einem Generalisten involviert sind, durchaus auch auf die Bekanntheit und Größe des Veranstalters achten. Damit ist zumindest für größere Reiseveranstalter oder auch regional stark verankerte Veranstalter die Möglichkeit gegeben, über die Kombination von Vertrauenseigenschaften und Markenbekanntheit einen gewissen präferenzstrategischen Sog zu erzeugen.

Es wurde bereits an anderer Stelle kritisch ausgeführt, dass die meisten Reiseveranstalter nicht nur ähnliche Produktleistungen anbieten, sondern sich auch hinsichtlich ihrer emotionalen Erlebniskommunikation ähneln (vgl. Abschnitt 2.7.2.1.2., S.80) . Über die Einflechtung von Kommunikationselementen, die Kompetenz in der Bereitstellung von o.g. Vertrauenseigenschaften darstellen, wäre ein Ansatzpunkt zur funktionalen und emotionalen Differenzierung der Kommunikation in einem Low Involvement-Werbeumfeld zu suchen.

### 7.3. Fazit

Im theoretischen Teil der Arbeit wurden aufgrund konzeptioneller Vorüberlegungen und einer Bewertung bestehender Involvement-Konzepte und Involvementmessinstrumente die konzeptionellen Anforderungen an ein Involvement-Messmodell formuliert. Im Ergebnis wurde zum Abschluss des Theorieteils ein allgemeines theoretisches Modell, das Involvement-Präferenz-Modell (IPM) entwickelt, welches auf den aktivierungstheoretischen Ansatz zurückgreift. Ziel des IPM ist die Erfassung und Systematisierung der relevanten Faktoren, die das Entscheidungsverhalten von Urlaubern abbilden unter Fokussierung auf das Involvement als zentraler Steuerungsgröße. Das Involvementkonzept wurde in den Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses gerückt, weil – wie die Literaturrecherche gezeigt hat– dieses Konzept eine zentrale Bedeutung für das Konsumentenverhalten besitzt und im Hinblick auf seinen verhaltensprognostischen Gehalt als relevanter eingestuft wird als andere Konzepte der verhaltenswissenschaftlichen Konsumentenforschung.

Des weiteren galt es die relevanten Faktoren des touristischen Entscheidungsverhaltens bei der Buchung einer Urlaubspauschalreise in den Modellkontext einzuarbeiten. Neben der Erfassung von High Involvement-Situationen in der Konzeptualisierung lag das besondere Augenmerk auf die Erfassung und Erforschung der für touristische Märkte immer bedeutsamer werdenden Low Involvement- Märkte. Da auf Basis der bisherigen



Literatur aus Sicht des Verfassers noch kein Messinstrument existiert, welches in geeigneter Weise High- und Low-Involvement gleichermaßen zu erfassen vermag, wurde das Augenmerk bei der Entwicklung des Messinstrument auch auf die explizite Messung von Low Involvement-Situationen gelegt.

Die Ergebnisse der kausalanalytische Berechnungen haben gezeigt, dass zum einen das theoretische Fundament, auf dem Involvement in der vorliegenden Arbeit konzeptualisiert wurde, ausreichend tragfähig scheint, zum anderen Messmodell und Strukturmodell in Hinblick auf die Güte der lokalen und globalen Anpassungsmaße in ausreichendem Maße reliabel und valide sind, um die theoretischen Zusammenhänge adäquat zu messen. Einschränkend muss natürlich angemerkt werden, dass die Ergebnisse auf lediglich einer Untersuchung eines Teilbereichs des IPM, nämlich die Wahrnehmung von Produkt-, Marken- und Preiseigenschaften von Reiseveranstaltern, beruhen. Weitere Prüfungen in anderen Kontextbedingungen, sei es in anderen touristischen Zusammenhängen (Destination, Hotel, spezielle Urlaubergruppen), sei es außerhalb des touristischen Bereichs stehen aus.

Die Konzeptualisierung und empirische Überprüfung des Involvementkonstruktes im Rahmen der vorliegenden Arbeit hat jedoch gezeigt, dass das Involvement-Konstrukt prinzipiell einen wertvollen Beitrag zum besseren Verständnis des Entscheidungsverhaltens von Urlaubern leisten kann. Vielversprechend ist aus Sicht des Verfassers vor allem die Erweiterung des Involvementkonstrukts um die Dimension der Valenz. Der Erklärungsgehalt des Konstruktes steigt, wenn Involvement in seiner Basisstruktur drei-dimensional, d.h. nach den in der bisherigen Involvement-Literatur herausgearbeitete Dimensionen

- High vs. Low Involvement
- Emotionales vs. Kognitives Involvement

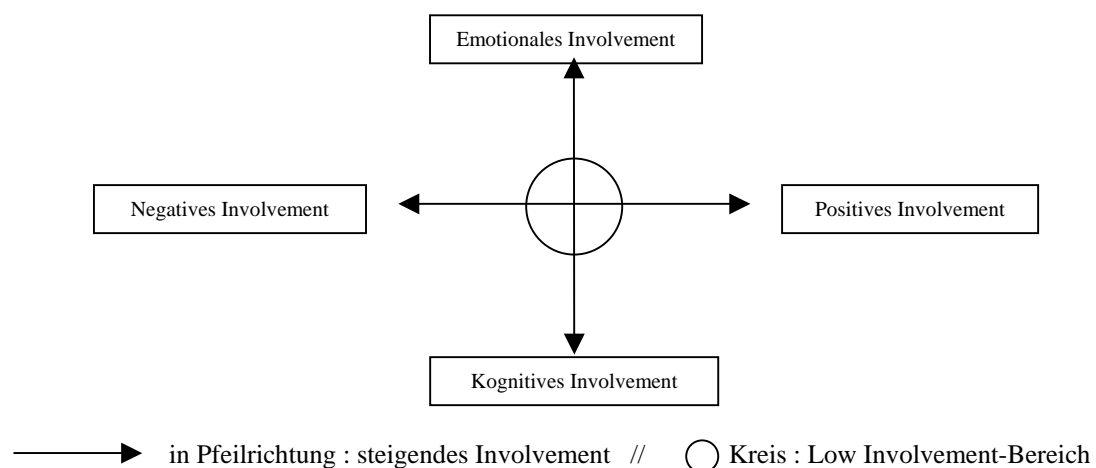
sowie zusätzlich um die Dimension

- Positives vs. Negatives Involvement

angelegt wird.

Der Grundzusammenhang dieser Konzeptualisierung sei grafisch dargestellt :

**Abbildung 64 : Grundzusammenhang der Involvementdimensionen in grafischer Darstellung**



Die Untersuchung hat gezeigt, dass es in jedem Fall wichtig ist, dass Involvement-Konstrukt differenziert zu konzeptualisieren. Eine differenzierte Betrachtung des Konstruktes verlangt jedoch auch eine genaue Festlegung, welche Objekte betrachtet werden sollen. Insbesondere ist klar zu trennen nach den Formen des dauerhaften und temporären Involvements. Die untersuchten Kausalitäten legen nahe, dass die postulierten Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Formen von Involvement und das Zusammenwirken mit weiteren konsumentenpsychologischen Konstrukten wie Produktklassenerfahrung/Reiseerfahrung, Wahrgenommenes Kaufrisiko, Wahrnehmung von Veranstalterereigenschaften in ihren unterschiedlichen Facetten analysiert werden sollten. Erst in der differenzierten Betrachtung klärt sich auch ein offener Punkt in der Literatur : wenn in bezug auf Urlaubsreisen davon gesprochen wird, dass Urlaubsreisen generell hoch involvierend (vgl. Abschnitt 2.5.4.2.) seien, so ist diese Position ebenso erst im Sinne der notwendigen Differenzierungen abschließend zu

klären wie die Aussage, dass es touristische Low Involvement-Märkte gibt (vgl. Abschnitt 3.3.3). Entscheidend ist, von welcher Involvementform gesprochen wird. Insofern besitzt der grundlegende Gedanke von LAURENT/KAPFERER, das Involvement-Konstrukt als Profil anzulegen (vgl. Abschnitt 2.6.2.2.) durchaus einen gewissen Charme. Entscheidender Unterschied des hier entwickelten Ansatzes ist, dass das Profil nicht durch seine Antezedenten gemessen wird, sondern durch die unterschiedlichen Formen und Dimensionen von Involvement. Damit vermeidet die in dieser Arbeit erarbeitete und empirisch getestete Konzeptualisierung einen der Hauptkritikpunkte am Ansatz von LAURENT/KAPFERER bzw. den Zustandsansätzen insgesamt, nämlich der Problematik der Messung eines Konstruktes durch seine Antezedenten (vgl. Abschnitt 2.7.2.2.).

Insgesamt ist zu hoffen, dass die vorliegende Arbeit einen Beitrag geleistet hat,

- grundlegende Wahrnehmungsmuster bei der Buchungsentscheidung von Urlaubspauschalreisen aufzudecken, d.h. die zentrale Frage zu beantworten, auf welche Qualitätsmerkmale bezüglich Produkt, Marke und Preis Urlauber in der Auswahlentscheidung für einen Reiseveranstalter achten. Die Kenntnis der Wahrnehmungsmuster ermöglicht wiederum die zielgerichtete Beeinflussung der Präferenzen im Sinne der Aussage von KROEBER-RIEL/WEINBERG : „Es genügt nicht, objektive Leistungen anzubieten. Es muss auch dafür gesorgt werden, dass diese Leistungen von der Umwelt wahrgenommen werden“ – und zwar in positiver Weise als selbst-relevant und bedürfnisadäquat.
- das Verständnis bezüglich der theoretischen Beziehungen zwischen Involvement und anderen Konstrukten zu verbessern und damit der bereits an anderer Stelle<sup>5</sup> zitierten Forderung von HAVITZ/DIMANCHE nachzukommen : „Future empirical efforts should place more emphasis on structural equations, path analysis and LISREL in order to provide deeper insights into the nature of leisure involvement and its alleged antecedents and facets. Leisure involvement research lags behind consumer involvement research and other leisure research in this regard” .
- die theoretische Fundierung der Erklärung von grundlegenden Prozessen des Reiseentscheidungsverhaltens zu verbreitern und ein Beitrag für verhaltenswissenschaftliche Tourismusforschung insgesamt geleistet werden konnte.

Für die touristische Praxis wäre es wünschenswert, wenn es mit Hilfe der vorliegenden Arbeit gelungen ist, – hier sei nochmals auf die Aussage von Karl Born, dem ehemaligen TUI-Vorstandsvorsitzenden Bezug genommen<sup>6</sup> - die Wünsche der Kunden besser zu identifizieren und wertvollen Input für das touristische Marketing und die touristische Marktforschung zu liefern.

- Input für die touristische Marktforschung :

Es scheint angezeigt, das Augenmerk (auch) auf das psychologische Entscheidungsfeld zu legen, welches die Entscheidung für eine *einzelne* Pauschalreise mitbestimmt, da die Wahrnehmungsmuster des Entscheiders in Abhängigkeit davon differieren, welcher Art (s)eine Pauschalreise ist. Für die Analyse des Entscheidungsverhaltens sollten daher komplementär strukturelle Eigenschaften der Entscheider berücksichtigt werden (wie sie bspw. in den Clusteranalysen bei Urlaubertypologien verwendet werden) und variable Eigenschaften des Entscheiders. Die variablen Eigenschaften des Entscheiders bestimmen sich dann aus der Art einer Urlaubs(pauschal)reise und der bestimmenden Motivlage des Entscheiders. Sie bestimmen sich jedoch auch danach, inwieweit Entscheider sich durch hybrides, multi-optionales Konsumverhalten kennzeichnen lassen, also durch ein sprunghaftes und ein - je nach anstehender Entscheidung - situativ sich veränderndes Verhalten<sup>7</sup>. Das Involvementkonstrukt in der vorliegenden Konzeptualisierung kann dazu beitragen, wechselndes Konsumentenverhalten angemessen zu erfassen, da es das psychologische Entscheidungsfeld des Konsumenten sowohl von der personalen, von der situativen wie auch von der Produktseite her erfasst.

- Input für ein zielgerichtetes touristisches Marketing

Die Ergebnisse der Untersuchung legen nahe, dass es wenig Sinn macht, im Low Involvement-Entscheidungsfeld auf die Bereitstellung differenzierter – und kostenintensiver ! – *customized qualities* und elaborierter Markenkommunikation zu setzen. Großveranstalter wie Thomas Cook und die TUI

---

<sup>5</sup> Siehe. Abschnitt 3.3.4., S. 106.

<sup>6</sup> Vgl. Abschnitt 1.1.1., S.6.

<sup>7</sup> Vgl. Abschnitt 1.1.1., S.5.

haben hier vermutlich viel Geld verloren, da beide Veranstalter einen vermutlich hohen Anteil<sup>8</sup> an Low Involvement-Kunden besitzen, die differenzierende Veranstalterqualitäten nicht wahrnehmen und auch kein Interesse besitzen, diese wahrnehmen zu wollen. Damit stellt sich die grundsätzliche Frage eines „Qualitätsanbieters“ im preissensiblen Massensegment. Aus Sicht dieser Arbeit wäre eher zu empfehlen, die Marke lediglich mit den Mitteln der klassischen Low Involvement-Kommunikation (vgl. Abschnitt 2.1.2.1. und Abschnitt 2.5.3.) zu aktualisieren und in der Entscheidungssituation präsent zu halten. Eine durchgängige Markenpräsenz in der Prozessphase wird im Low Involvement-Bereich auf wenig Resonanz stoßen : die ausgeprägte Niedrigpreisfixierung steht der Bildung von Markenloyalität entgegen. Im Vorteil sind jene Marken, die im Niedrigpreisbereich klar positioniert sind und eine subjektiv wahrgenommene Billigbuchung markentechnisch absichern – und ersparte Aufwendungen für eine durchgängige Markenpräsenz in Präsenzwerbung und Preissenkungen stecken.

Vor dem Hintergrund dieser Untersuchung stellt sich auch die grundsätzliche Frage der Sinnhaftigkeit, Spezialistenmarken aufzugeben und zu einem marken- und qualitätsorientierten Großanbieter zu verschmelzen. Die Ergebnisse zeigen, dass vermutlich effizienter wäre, Spezialistenmarken zu bewahren und/oder zu entwickeln, die ein scharfes Profil und eine ausgesuchte Qualitätspositionierung aufweisen für diejenigen Zielgruppen, die aufgrund einer hohen persönlichen positiven Involviertheit in der Lage sind, hochwertige Qualitäten und Markierungen wahrzunehmen – und bereit sind, dafür einen angemessenen Preis zu bezahlen. Für die konkrete Ausgestaltung des „positiven Spezialistentums“ sei auf die Ausführungen zum Nutzen- und Belohnungskonzept verwiesen (vgl. Abschnitt 5.3.4.).

Auch im negativen High Involvement-Bereich ist eine Profilierung als Spezialist angezeigt : der „Spezialist für sicheres Reisen“ kann ein möglicher Ansatzpunkt für eine präferenzstrategische Positionierung darstellen. Die möglichen Instrumentarien der produkt- und markentechnischen Profilierung im „Risiko“-Entscheidungsfeld wurden in Abschnitt 5.1.2.1. und in Abschnitt 5.2. im Zusammenhang mit der Diskussion der Dienstleistungstheorie und Informationsökonomie herausgearbeitet.

Insgesamt überrascht es im Lichte der Erkenntnisse dieser Arbeit nicht, dass das touristische Krisenjahr 2003 zum Jahr der Spezialisten ausgerufen wurde : es waren vor allem jene Anbieter erfolgreich, die eine Angebotsprofilierung nicht über einen niedrigen Preis, sondern über Investitionen in hohe Produktqualität, individualisierte Dienstleistungen, persönliche Betreuung und hochwertige Reiseerlebnisse im Markt durchsetzen konnten und als Ergebnis eines erfolgreichen Produkt- und Markenmanagements eine klare, nachfragerrelevante Positionierung der Marke vermitteln konnten. Die konsequente Umsetzung der Präferenzstrategie kann so zu einem strategischen Erfolgsfaktor auch für all jene touristischen Leistungsanbieter werden, die sich (noch) in der „gefährlichen Mittellage“ befinden<sup>9</sup> und dazu beitragen – um zum einleitenden Satz der Arbeit zurückzukehren –, dass der touristische Gesamtmarkt in geringerem Maße durch Preiskämpfe bestimmt wird.

Für eine erfolgreiche Präferenzstrategie gilt jedoch auch die alte Fußballerweisheit : „Entscheidend ist auf dem Platz“ (Otto Rehgel) : nur wenn die in der Potentialphase gegebenen Qualitätsversprechen auf der Reise eingelöst werden, die Erwartungen der Urlaubsreisenden (über)erfüllt werden, greifen die Prozesse, die eine Marke an den Kunden binden. Gelingt es einem Veranstalter nicht, in der Produktausführung diesen Erwartungen gerecht zu werden, ist der präferenzstrategische Ansatz zum Scheitern verurteilt. Es wird nicht das eintreten, was mit dem präferenzstrategischen Ansatz im Endziel verbunden ist und im Sinne des normativen Markengedankens die strategische Ausrichtung des Unternehmens bestimmen sollte : eine touristische Marke zu entwickeln, die dem in dieser Arbeit formulierten definitorischen Anspruch gerecht wird:

Eine starke touristische Marke vermittelt dem Nachfrager eine besondere emotionale *und* funktionale Wertigkeit, die sie für die angestrebte Zielgruppe unverwechselbar macht und dadurch vor Austauschbarkeit schützt. Sie wirkt nachhaltig indem sie dauerhaft eine emotionale Bindungswirkung erzeugt, die sie ideell und preislich unangreifbar macht und somit aus dem Angebot an Wettbewerbsmarken positiv heraushebt. Die einzigartige funktionale und emotionale Qualität einer Marke wird untermauert durch ein starkes Marken- und Produktimage, welches die besonderen Vorteile bzw. Stärken eines Produktes heraushebt und so das Gesamtbild einer überlegenen Marke vermittelt. Aufgrund dieser Markeneigenschaften vermag eine starke Marke beim Konsumenten stabile Präferenzen und Markenloyalität erzeugen und in deren Folge ein hohes positives Dauerhaftes Markeninvolvement hervorrufen

<sup>8</sup> Nach der dieser Untersuchung zugrundeliegenden Stichprobe sind 72,4% der Befragten in Bezug auf die nächste geplante Urlaubsreise in der Buchungssituation in dem Low Involvement-Bereich zuzuordnen.

<sup>9</sup> Vgl. Abschnitt 1.1.1., S. 3.

## **Danksagung**

Die vorliegende Arbeit entstand als externe Dissertation am Lehrstuhl für Strategisches Management und Tourismusmanagement im Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Lüneburg.

Mein besonderer Dank gilt meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Edgar Kreilkamp, der die Arbeit über letztendlich doch ein paar Jahre, die es geworden sind, konstruktiv begleitete, mir mit seinem fachlichem Rat immer zur Seite stand und unaufdringlich darauf achtete, bei aller Freiheit der Gedanken den richtigen Weg zu gehen. Bedanken möchte ich mir für viele wertvolle Gespräche, die stets in angenehmer und entspannter Atmosphäre stattfanden. Herzlich bedanken möchte ich mich auch bei Frau Prof. Dr. Ursula Weisenfeld zum einen dafür, dass sie das Zweitgutachten für diese Arbeit übernommen hat und zum anderen vor allem dafür, dass sie mir in gleichfalls angenehmer und zugleich kritisch-anregender Weise geholfen hat, die Arbeit zielgerichtet und effizient vor allem im Hinblick auf die Durchführung und Gestaltung des empirischen Teils voranzubringen.

Auch gilt mein Dank Herrn Dipl.-Kfm. Thomas Hellwig, Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Strategisches Management und Tourismusmanagement und Herrn Dipl.-Kfm. Cornelius Obier vom Project M in Lüneburg für ihre Hilfsbereitschaft und Diskussionsbeiträge. Als sinnvoll und anregend empfand ich die regelmäßig statt findenden Doktorandenkolloquien, die gerade für einen externen Doktorand eine gute Möglichkeit boten, sich in einem geeigneten Forum auszutauschen und neuen Input für die eigene Arbeit zu gewinnen. Frau Hildegard Wieferich danke ich für ihr organisatorisches Geschick und dafür, mir auch sonst in freundlicher Art und Weise behilflich gewesen zu sein.

Bedanken möchte ich mich natürlich auch bei den Leuten in meinem privaten Umfeld, die auf ihre Weise zum Gelingen der Arbeit beigetragen haben : bei Kirsten und Marina, bei Petra, Erik und Monika in der frühen Phase der Arbeit und bei allen anderen, die mich unterstützt sowie für manchmal sehr willkommene Ablenkung und Zerstreuung gesorgt haben. Ganz besonders danke ich meinen Eltern, Nicole und Andreas.

Widmen möchte ich diese Arbeit Noriko und Marcela.

Hamburg, 25.03.2004

## Anhang

Kennbuchstabe	Abbildung/Tabelle	
A	Übersicht über die Indikatoren des Kausalmodells (Ausgangsmodell)	
B	Fragebogen	
C	Ablauf der Konstruktmessung	
D	Matrix Fornell/Larcker-Kriterium	
E	Modell 1-1 : Wahrnehmung von Produkt-, Marken- und Preiseigenschaften von Reiseveranstaltern in Abhängigkeit von emotionalem Involvement vs. kognitivem Involvement	
F	Modell 1-2 : Einfluss der Reiseerfahrung auf das Involvement und die Wahrnehmung von <i>customized qualities</i> und Markeneigenschaften	
G	Modell 1-3 : Das High Involvement-Modell der Markenwahrnehmung	
H	Modell 1-4 : Direkte Einflüsse der Involvementformen auf die Wahrnehmung von Produkt-, Marken- und Preiseigenschaften	
I	Ergebnisse der explanatorischen Faktorenanalyse	
K	Übersicht über die Residualgrößen $\delta$ und $\varepsilon$ und t-Werte	

## **Anhang A**

### **Übersicht über die Indikatoren des Ausgangsmodells**

**Anhang A – Überblick über die Indikatoren des Kausalmodells (Abb. 46, S. 225)**

**- Formen von Involvement -**

Konstrukt	Indikatoren	Abkürzung für den Indikator im Kausalmodell
<b>Dauerhaftes Involvement</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Produktklasseninvolvement</li> </ul>	Die Beschäftigung mit der kommenden Urlaubspauschalreise gibt mir viel positive Energie und neuen Schwung im Alltag	PI 1
	Die nächste geplante Urlaubspauschalreise beschäftigt mich gefühlsmäßig in hohem Maße	PI 2
	Die nächste geplante Urlaubspauschalreise beschäftigt mich gedanklich in hohem Maße	PI 3
	Die nächste geplante Urlaubsreise <i>beschäftigt mich innerlich <u>nicht</u> <u>sonderlich</u> <u>stark</u></i> , weder gefühlsmäßig noch gedanklich	PI 4
	* getrennt nach : Reiseveranstalter <i>beschäftigen mich <u>gedanklich</u></i> in hohem Maße*	PI 5 / PIST 5
	Spezialist / Generalist Reiseveranstalter <i>beschäftigen mich <u>gefühlsmäßig</u></i> in hohem Maße*	PI 6 / PIST 6
	Reiseveranstalter beschäftigen mich innerlich nicht <u>sonderlich</u> <u>stark</u> , weder gefühlsmäßig noch gedanklich*	PI 7 / PIST 7
<ul style="list-style-type: none"> <li>Dauerhaftes Preisinvolvement</li> </ul>	Wenn ich irgendwo, d.h. nicht nur bei Urlaubsreisen, sondern eigentlich egal was ich kaufe bzw. kaufen will Hinweise auf Sonderangebote sehe oder besonders günstige Preise, gibt mir das den Anstoß, mich näher mit dem Produkt oder Artikel beschäftigen zu wollen	DPI1
	Ich achte nicht nur bei Urlaubsreisen sondern auch sonst auf günstige Preise, wenn ich Dinge kaufe, da es mir persönlich eine große Befriedigung verschafft, preisgünstig zu kaufen	DPI2
<b>Buchungsinvolvement</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Marken- und Produktauswahl-involvement (MPI)</li> </ul>	Negatives MPI Ich fühle mich erleichtert, wenn ich die Buchung der Urlaubsreise hinter mir habe	BIN 1
	Die mit der Buchung der Urlaubspauschalreise verbundene Entscheidung für einen bestimmten Reiseveranstalter <i>löst in mir eine <u>negative</u> innere Anspannung</i> aus	BIN 2
	Positives MPI Auch nachdem ich die Urlaubsreise gebucht haben werde, bringt mir die weitere Beschäftigung mit der Urlaubsreise viel positive Energien für den Alltag	BIP 1
	Die mit der Buchung der Urlaubspauschalreise verbundene Entscheidung für einen bestimmten Reiseveranstalter <i>löst in mir eine <u>positive</u> innere Anspannung</i> aus	BIP 2
	Emotionales MPI Die mit der Buchung der Urlaubspauschalreise verbundene Entscheidung für einen bestimmten Reiseveranstalter <i>beschäftigt mich <u>gefühlsmäßig</u></i> in hohem Maße	BIE 1
	Bei der Auswahl / Buchung eines Reiseveranstalters lasse ich mich von meinen Gefühlen leiten	BIE 2
	Kognitives MPI Die mit der Buchung der Urlaubspauschalreise verbundene Entscheidung für einen bestimmten Reiseveranstalter <i>beschäftigt mich <u>gedanklich</u></i> in hohem Maße	BIK 1
	Bei der Auswahl / Buchung eines Reiseveranstalters gehe ich ganz bewusst vor	BIK 2
	Niedriges MPI Die mit der Buchung der Urlaubspauschalreise verbundene Entscheidung für einen bestimmten Reiseveranstalter <i>beschäftigt mich innerlich <u>nicht</u> <u>sonderlich</u> <u>stark</u></i> , weder positiv noch negativ, weder gefühlsmäßig noch gedanklich	BNI
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Temporäres Preisinvolvement (niedrigpreisorientiert)</li> </ul>	Niedrige Preise eines Reiseveranstalters erregen meine Aufmerksamkeit bzw. bringen mich dazu, mich näher mit diesem beschäftigen zu wollen

**Anhang A – Überblick über die Indikatoren des Kausalmodells (Abb. 46, S. 225)**

**- Ursachen von Involvement -**

Konstrukt	Indikatoren	Abkürzung für den Indikator im Kausalmodell
<p>getrennt nach Spezialist / Generalist :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hedonistischer Nutzenbeitrag der Produktklasse</li> <li>• Sozial-symbolischer Nutzenbeitrag der Produktklasse</li> <li>• Funktionaler Nutzenbeitrag der Produktklasse</li> </ul>	<p>Das, was ein Reiseveranstalter macht bzw. anbietet verbinde ich mit Spaß, Vergnügen, Erlebnissen, schöner Atmosphäre und ähnlichem</p> <p>Das, was ein Reiseveranstalter mir bietet, sorgt dafür, mein inneres Wohlbefinden zu steigern</p> <p>Welchen Reiseveranstalter jemand bevorzugt und auch <i>nicht</i> bevorzugt sagt viel aus über die Person und seine/ihre Art zu leben</p> <p>Ich könnte mir durchaus auch vorstellen, dass andere mich vielleicht auch danach beurteilen, für welchen Reiseveranstalter ich mich entscheide</p> <p>Mit einem Reiseveranstalter kann ich mich selbst und meinen Lebensstil ausdrücken</p> <p>Das, was ein Reiseveranstalter mir bietet bzw. mir anbietet empfinde ich als persönlich wichtig</p> <p>Ich beurteile Reiseveranstalter grundsätzlich eher unter praktischen Gesichtspunkten, d.h. der Überlegung, was ein Reiseveranstalter leistet und was er nicht leistet</p>	<p>HPI1 / HPIK1</p> <p>HPI2 / HPIK2</p> <p>SPI1 / SPIK1</p> <p>SPI2 / SPIK2</p> <p>SPI3 / SPIK3</p> <p>FPI1 / FPIK1</p> <p>FPI2 / FPIK2</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wahrgenommenes Risiko             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Wahrgenommene Qualitätsunsicherheit</li> <li>○ Wahrgenommene Entscheidungsunsicherheit</li> </ul> </li> </ul>	<p>Bei Reiseveranstaltern gibt es meiner Meinung nach Qualitätsunterschiede zwischen den einzelnen Anbietern von Urlaubspauschalreisen</p> <p>Bei der Auswahlentscheidung für einen bestimmten Reiseveranstalter empfinde ich finanzielle Risiken dergestalt, dass ich die Befürchtung habe, viel Geld für eine Reise auszugeben und wenig für mein Geld erhalte</p> <p>Bei der Auswahlentscheidung für einen bestimmten Reiseveranstalter empfinde ich Risiken, dass für meine persönliche Sicherheit und Gesundheit auf der Reise möglicherweise nicht ausreichend nicht ausreichend gesorgt wird</p> <p>Andere Menschen beurteilen mich danach, bei welchem Reiseveranstalter ich meine Urlaubsreise buche</p> <p>Bei der Auswahlentscheidung für einen bestimmten Reiseveranstalter empfinde ich Risiken, dass das , was der Reiseveranstalter vorher an Spaß, Vergnügen, Erlebnissen und/oder besonderer Atmosphäre versprochen hat, auf der Reise nicht eingelöst wird</p> <p>Bei der Auswahlentscheidung für einen bestimmten Reiseveranstalter empfinde ich das Risiko, dass man nachher auf der Urlaubsreise nicht das an Leistungen bekommt, was vorher von dem Reiseveranstalter versprochen wurde</p> <p>Es wäre für mich ganz schön frustrierend, wenn die Urlaubsreise nachher nicht meinen Erwartungen entspricht</p> <p>Auch nach der Buchungsentscheidung bleibt bei mir eine gewisse Unsicherheit, ob ich nun den richtigen Reiseveranstalter ausgewählt habe</p> <p>Den gesamten Vorgang der Auswahl einer Urlaubsreise, also vom ersten Informieren bis zur eigentlichen Buchung der Reise empfinde ich als relativ kompliziert</p> <p>Bei der Auswahlentscheidung für einen bestimmten Reiseveranstalter fühle ich mich etwas unsicher</p>	<p>WRQ 1</p> <p>WRQ 2</p> <p>WRQ 3</p> <p>WRQ 4</p> <p>WRQ 5</p> <p>WRQ 6</p> <p>WRQ 7</p> <p>WRE 1</p> <p>WRE 2</p> <p>WRE 3</p>



## Anhang A – Überblick über die Indikatoren des Kausalmodells (Abb. 46, S. 225)

### - Konsequenzen von Involvement -

Abkürzung für  
den Indikator im  
Kausalmodell

Konstrukt	Indikatoren	Abkürzung für den Indikator im Kausalmodell
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wahrgenommene Produktqualität(en)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ funktionale Qualitäten</li> <li>○ Innovation</li> <li>○ customization / Individualisierung von Serviceangeboten</li> <li>○ Standardisierung (i.S.v. gleichbleibend hoher Angebotsqualität)</li> <li>○ Allgemeine emotionale Durchführungscompetenz</li> <li>○ hedonistische Qualitäten</li> <li>○ sozial-symbolische Qualität</li> </ul> </li> </ul>	<p>Der Reiseveranstalter soll eine besonders hohe Qualität bieten (im Vergleich zu anderen Anbietern)</p>	FQ 1
	<p>Der Reiseveranstalter soll alles perfekt organisieren</p>	FQ 2
	<p>Der Reiseveranstalter soll mit den besten Partnerorganisationen zusammenarbeiten (beispielsweise Fluglinien, Mietwagenagenturen, örtliche Ausflugsagenturen)</p>	FQ 3
	<p>Der Reiseveranstalter soll gut geschultes, kompetentes Personal (bspw. Reisebegleiter, Betreuer, Organisatoren) haben, das einen richtig informieren, beraten, betreuen kann</p>	FQ 4
	<p>Der Reiseveranstalter soll auf der Reise für meine Gesundheit und persönliche Sicherheit (und die meiner Begleitung / Familie) sorgen können</p>	FQ 5
	<p>Der Reiseveranstalter soll unkompliziert zu buchen sein</p>	FQ 6
	<p>Der Reiseveranstalter soll für meine bestmögliche rechtliche Absicherung vor und auf der Reise sorgen</p>	FQ 7
	<p>Der Reiseveranstalter soll immer wieder beispielsweise bei Sport, Freizeit und Unterhaltung die neuesten Trendangebote haben</p>	INQ 1
	<p>Der Reiseveranstalter soll immer auf dem neuesten Stand der Technik sein (beispielweise neue Flugzeuge, Ausstattung der Hotelzimmer, Busse etc.)</p>	INQ 2
	<p>Der Reiseveranstalter soll in der Lage sein, ein Höchstmaß an individuellem Service, Flexibilität und Eingehen auf meine persönlichen Wünsche zu bieten</p>	CUSQ 1
	<p>Der Reiseveranstalter soll immer ausreichend Personal haben, damit man individuell und schnell bedient wird</p>	CUSQ 2
	<p>Der Reiseveranstalter soll Angebote haben, die auf mich und meine Urlaubswünsche zugeschnitten sind</p>	CUSQ 3
	<p>Der Reiseveranstalter soll Zusatzangebote haben, die über die üblichen Standardangebote hinausgehen wie bspw. besondere Ausflugsangebote, individuellen Transportservice (z.B. eigener Fahrer auf Ausflügen, Taxiabholservice bei Ankunft/Abflug)</p>	CUSQ 4
	<p>Der Reiseveranstalter soll verlässlich sein in der Qualität, d.h. ich möchte stets das an Qualität haben, was ich voraussetze und auf die ich auch nicht verzichten möchte</p>	STQ
	<p>Der Reiseveranstalter soll mich in positiver Weise überraschen , d.h. auch einmal ein Mehr an Leistungen oder Aufmerksamkeiten bieten ohne dass man gleich dafür bezahlen muss</p>	EQ_1
	<p>Der Reiseveranstalter soll mir das Gefühl geben, die richtige Reiseentscheidung getroffen zu haben</p>	EQ_2
	<p>Der Reiseveranstalter soll mir das Gefühl geben, dass ich zu diesem Veranstalter vollstes Vertrauen haben kann</p>	EQ_3
	<p>Der Reiseveranstalter soll freundliches, zuvorkommendes Personal haben</p>	EQ_4
	<p>Der Reiseveranstalter soll sich stets im Sinne des Kunden verhalten, wenn es mal einen Misstand oder eine Beschwerde gibt</p>	EQ_5
	<p>Der Reiseveranstalter soll mir etwas ganz Besonderes in Punkto Spaß, Vergnügen, Unterhaltung, Erlebnissen und/oder besonderer Atmosphäre bieten</p>	HQ
	<p>Der Reiseveranstalter soll ermöglichen bzw. dazu beitragen, dass ich mich selbst, meinen Lebensstil und / oder das, was mir persönlich wichtig ist, zum Ausdruck bringen kann</p>	SQ

## **Anhang B**

### Fragebogen

Guten Tag !

Wir führen zur Zeit für ein touristisches Forschungsprojekt im Rahmen einer Doktorarbeit am Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Lüneburg eine Befragung durch. Ich zeige Ihnen gerne ein Schreiben von dem Professor, der dieses Projekt betreut.

INTERVIEWERLEGITIMATION VORLEGEN !

Ich würde mich freuen, wenn Sie für ein Interview zur Verfügung stehen würden. Das Interview wird etwa 15 – 20 Minuten dauern

Ich versichere Ihnen, dies stand ja bereits auf dem Legitimationsschreiben, welches ich Ihnen vorgelegt habe, dass wir keinerlei persönliche Daten von Ihnen aufnehmen und die Auswertung anonym erfolgt. Dies gebieten übrigens auch die strengen Regeln des Datenschutzgesetzes, dem wir verpflichtet sind.

⇒ BEDANKEN FÜR INTERVIEWBEREITSCHAFT !!

<p>VORINTERVIEW</p> <p>A. Planen Sie oder denken Sie zumindest daran, innerhalb der nächsten 12 Monate eine private Urlaubsreise zu machen - damit meine ich eine normale Urlaubsreise beispielweise in Abgrenzung zu einer geschäftlichen Reise <u>oder</u> denken Sie sich im Moment nicht daran, in den nächsten 12 Monaten eine private Urlaubsreise zu machen ?</p> <p>? NUR EINE NENNUNG MÖGLICH</p>	<p>Denke daran bzw. plane, innerhalb der nächsten 12 Monate</p> <p>..eine Privaturlaubs- reise zu machen 1 zu Frage B</p> <p>-----</p> <p>...lediglich eine geschäftliche 2 <b>KEIN INTERVIEW</b> oder sonstigen Reise zu machen</p> <p>Denke im Moment <i>nicht</i> daran, eine private Urlaubs- 3 <b>KEIN INTERVIEW</b> reise innerhalb der nächsten 12 Monate zu machen</p>
<p>B. Geht es bei dieser privaten Urlaubsreise um die Buchung oder geplante Buchung einer <b>Pauschalreise</b>, also einer Reise, bei der Sie die wichtigsten Leistungsbestandteile wie Flug, Unterbringung im Hotel des Zielortes, Verpflegung, Abholung bei Ankunft im Zielland, vielleicht auch organisierte Touren vor Ort im Reisezielland und/oder Rundreisen bei ein- und demselben Reiseveranstalter buchen, der das für Sie organisiert ODER interessieren Sie sich lediglich für die Buchung von Einzelleistungen wie beispielsweise einen Flug, Mietwagen, Hotel ?</p> <p>? NUR EINE NENNUNG MÖGLICH</p>	<p>Interessiere mich ...</p> <p>..für die Buchung einer 1 zu Frage C Pauschalreise, wie sie vom Reiseveranstalter angeboten wird</p> <p>-----</p> <p>..nicht für eine Pauschal- 2 <b>KEIN INTERVIEW</b> reise von einem Reisever- anstalter</p>
<p>C. Wann soll die von Ihnen geplante nächste Urlaubspauschalreise stattfinden ? Wenn Sie es noch nicht genau wissen, geben Sie bitte an, wann ungefähr ?</p> <p>? NUR EINE NENNUNG MÖGLICH</p>	<p>Innerhalb der nächsten 7 Tage 1 Innerhalb der nächsten 1 - 2 Wochen 2 Innerhalb der nächsten 3 -4 Wochen 3 Innerhalb der nächsten 1 -2 Monate 4 zu Frage D Innerhalb der nächsten 3 - 5 Monate 5 Innerhalb der nächsten 6 -9 Monate 6 Innerhalb der nächsten 10 - 12 Monate 7 In etwa einem Jahr 8</p>
<p>D. Welche Länge wird die von Ihnen geplante nächste Pauschalreise haben bzw. wenn Sie es noch nicht genau wissen, voraussichtlich haben ?</p> <p>? NUR EINE NENNUNG MÖGLICH</p>	<p>Unter 5 Tage 1 <b>KEIN INTERVIEW</b></p> <p>-----</p> <p>5 Tage bis 10 Tage 2 11 Tage bis 20 Tage 3 zu Frage E 21 Tage und länger 4</p>
<p>E. Haben Sie in der Vergangenheit .... (SIEHE ANTWORTBLOCK RECHTS)</p> <p>? NUR EINE NENNUNG MÖGLICH</p>	<p>..sehr oft 1 - ..oft 2 zu Frage F ..selten 3</p> <p>-----</p> <p>..noch nicht 4 <b>KEIN INTERVIEW</b></p> <p>...eine Urlaubspauschalreise gebucht ?</p>
<p>F: Würden Sie sich als derjenige/diejenige bezeichnen, der/die über die Reisebuchung entscheidet oder maßgeblichen Anteil an der Buchungsentscheidung hat (also beispielsweise gemeinsam mit Ihrem Partner entscheiden) ?</p>	<p>Ja 1 zu Frage G</p> <p>-----</p> <p>Nein 2 <b>KEIN INTERVIEW</b></p>

5. Lassen Sie uns weiterhin nur über **die nächste** von Ihnen geplante Urlaubspauschalreise reden : welche Gründe, welche Motive spielen für Ihre nächste Reise eine Rolle

5a. Sagen Sie mir bitte zunächst spontan, sozusagen aus dem Gefühl heraus : welches Motiv, welcher Reisegrund ist für Sie persönlich am wichtigsten ?

INT.: : SPONTANNENNUNG RECHTS NOTIEREN : \_\_\_\_\_

5b. Und nun sagen Sie mir bitte zu jedem der auf dieser Liste (INT.: LISTE 5 DEM BEFRAGTEN GEBEN) aufgeführten Reismotive/Reisegründe, wie wichtig diese für Sie persönlich sind. Bitte nehmen Sie zur Beantwortung die Skala zur Hilfe, sie können Ihre Antwort mit Hilfe der Skala entsprechend abstimmen.

INT.: SKALA 5 DEM BEFRAGTEN AUSHÄNDIGEN ! PRECODES IM SCHEMA KRINGELN

	Besonders wichtig	wichtig	weder wichtig, noch unwichtig	eher unwichtig	völlig unwichtig
Neues sehen und erleben/etwas kennen lernen	1	2	3	4	5
Kontakte	1	2	3	4	5
Zeit für Kinder, Familie, Partner	1	2	3	4	5
Physische Erholung und physische Entspannung / Entspannen / Erholen	1	2	3	4	5
Etwas für das Aussehen tun / etwas für den Körper tun	1	2	3	4	5
Gesundheit / Umwelt / Natur	1	2	3	4	5
Sport	1	2	3	4	5

6. Sprechen wir nun von Ihrer Reiseerfahrung. Für wie reiseerfahren würden Sie sich einschätzen ? Auch wenn man das vielleicht nicht immer ganz genau sagen kann bitte ich um Ihre ungefähre Einschätzung. Bitte berücksichtigen Sie dabei nur Ihre eigenen privaten Urlaubsreisen, also nicht Geschäftsreisen o.ä. Bitte antworten Sie mit Hilfe dieser Antwortvorgabenliste.

INT. : SKALA 6 ÜBERREICHEN

Halte mich für....

..besonders reiseerfahren	1
..sehr reiseerfahren	2
..reiseerfahren	3
..eher reiseerfahren als reiseunerfahren	4
..nicht reiseunerfahren, aber auch nicht reiseerfahren	5
..eher reiseunerfahren als reiseerfahren	6
..reiseunerfahren	7

7. INT.: SKALENTABLEAU 7 / 8 / 9 VOR DEM BEFRAGTEN AUSBREITEN. ITEMKARTEN ZU FRAGE 6 MISCHEN

Ich habe hier ein Kartenspiel vorbereitet. Auf jeder der Karten steht eine Aussage zum Thema Reisen. Mich würde interessieren, inwieweit die Aussagen auf Sie zutreffen. Dazu gebe ich Ihnen nun nacheinander jeweils ein Kärtchen, Sie lesen sich bitte die Aussage durch und legen das Kärtchen auf das vor Ihnen liegende Tableau zu der Einstufung, die Ihre persönliche Meinung am ehesten wiedergibt. Wenn Sie es nicht genau wissen, gehen Sie bitte nach Ihrem Gefühl.

INT.:ANSCHLIESSEND ZUORDNUNG IM SCHEMA RECHTS KRINGELN

Eine Urlaubsreise zu machen ist mir persönlich generell sehr wichtig, unabhängig zunächst einmal von einem konkreten Urlaubsziel oder einem konkreten Reiseveranstalter

Die Beschäftigung mit der nächsten geplanten Urlaubspauschalreise gibt mir viel positive Energie und neuen Schwung im Alltag

Die nächste geplante Urlaubspauschalreise *beschäftigt mich gedanklich* in hohem Maße

Die nächste geplante Urlaubspauschalreise *beschäftigt mich gefühlsmäßig* in hohem Maße

Ich achte nicht nur bei Urlaubsreisen, sondern auch sonst auf günstige Preise, wenn ich Dinge kaufe, da es mir persönlich eine große Befriedigung verschafft, preisgünstig zu kaufen

Die nächste geplante Urlaubsreise *beschäftigt mich innerlich nicht sonderlich stark*, weder gefühlsmäßig noch gedanklich

Wenn ich irgendwo, d.h. nicht nur bei Urlaubsreisen, sondern eigentlich egal was ich kaufe bzw. kaufen will Hinweise auf Sonderangebote sehe oder besonders günstige Preise, gibt mir das den Anstoß, mich näher mit dem Produkt oder Artikel beschäftigen zu wollen

Trifft voll und ganz zu	Trifft zu	Weder/ noch	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	Weiss nicht/ Kann ich nicht sagen
1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6

5. Lassen Sie uns weiterhin nur über **die nächste** von Ihnen geplante Urlaubspauschalreise reden : welche Gründe, welche Motive spielen für Ihre nächste Reise eine Rolle

5a. Sagen Sie mir bitte zunächst spontan, sozusagen aus dem Gefühl heraus : welches Motiv, welcher Reisegrund ist für Sie persönlich am wichtigsten ?

INT.: : SPONTANNENNUNG RECHTS NOTIEREN : \_\_\_\_\_

5b. Und nun sagen Sie mir bitte zu jedem der auf dieser Liste (INT.: LISTE 5 DEM BEFRAGTEN GEBEN) aufgeführten Reisemotive/Reisegründe, wie wichtig diese für Sie persönlich sind. Bitte nehmen Sie zur Beantwortung die Skala zur Hilfe, sie können Ihre Antwort mit Hilfe der Skala entsprechend abstimmen.

INT.: SKALA 5 DEM BEFRAGTEN AUSHÄNDIGEN ! PRECODES IM SCHEMA KRINGELN

	Besonders wichtig	wichtig	weder wichtig, noch unwichtig	eher unwichtig	völlig unwichtig
Neues sehen und erleben/etwas kennen lernen	1	2	3	4	5
Kontakte	1	2	3	4	5
Zeit für Kinder, Familie, Partner	1	2	3	4	5
Physische Erholung und physische Entspannung / Entspannen / Erholen	1	2	3	4	5
Etwas für das Aussehen tun / etwas für den Körper tun	1	2	3	4	5
Gesundheit / Umwelt / Natur	1	2	3	4	5
Sport	1	2	3	4	5

6. Sprechen wir nun von Ihrer Reiseerfahrung. Für wie reiseerfahren würden Sie sich einschätzen ? Auch wenn man das vielleicht nicht immer ganz genau sagen kann bitte ich um Ihre ungefähre Einschätzung. Bitte berücksichtigen Sie dabei nur Ihre eigenen privaten Urlaubsreisen, also nicht Geschäftsreisen o.ä. Bitte antworten Sie mit Hilfe dieser Antwortvorgabenliste.

INT. : SKALA 6 ÜBERREICHEN

Halte mich für....

..besonders reiseerfahren	1
..sehr reiseerfahren	2
..reiseerfahren	3
..eher reiseerfahren als reiseunerfahren	4
..nicht reiseunerfahren, aber auch nicht reiseerfahren	5
..eher reiseunerfahren als reiseerfahren	6
..reiseunerfahren	7

7. INT.: SKALENTABLEAU 7 / 8 / 9 VOR DEM BEFRAGTEN AUSBREITEN. ITEMKARTEN ZU FRAGE 6 MISCHEN

Ich habe hier ein Kartenspiel vorbereitet. Auf jeder der Karten steht eine Aussage zum Thema Reisen. Mich würde interessieren, inwieweit die Aussagen auf Sie zutreffen. Dazu gebe ich Ihnen nun nacheinander jeweils ein Kärtchen, Sie lesen sich bitte die Aussage durch und legen das Kärtchen auf das vor Ihnen liegende Tableau zu der Einstufung, die Ihre persönliche Meinung am ehesten wiedergibt. Wenn Sie es nicht genau wissen, gehen Sie bitte nach Ihrem Gefühl.

INT.:ANSCHLIESSEND ZUORDNUNG IM SCHEMA RECHTS KRINGELN

Eine Urlaubsreise zu machen ist mir persönlich generell sehr wichtig, unabhängig zunächst einmal von einem konkreten Urlaubsziel oder einem konkreten Reiseveranstalter

Die Beschäftigung mit der nächsten geplanten Urlaubspauschalreise gibt mir viel positive Energie und neuen Schwung im Alltag

Die nächste geplante Urlaubspauschalreise *beschäftigt mich gedanklich* in hohem Maße

Die nächste geplante Urlaubspauschalreise *beschäftigt mich gefühlsmäßig* in hohem Maße

Ich achte nicht nur bei Urlaubsreisen, sondern auch sonst auf günstige Preise, wenn ich Dinge kaufe, da es mir persönlich eine große Befriedigung verschafft, preisgünstig zu kaufen

Die nächste geplante Urlaubsreise *beschäftigt mich innerlich nicht sonderlich stark*, weder gefühlsmäßig noch gedanklich

Wenn ich irgendwo, d.h. nicht nur bei Urlaubsreisen, sondern eigentlich egal was ich kaufe bzw. kaufen will Hinweise auf Sonderangebote sehe oder besonders günstige Preise, gibt mir das den Anstoß, mich näher mit dem Produkt oder Artikel beschäftigen zu wollen

Trifft voll und ganz zu	Trifft zu	Weder/ noch	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	Weiss nicht/ Kann ich nicht sagen
1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6

8. Urlaubspauschalreisen werden ja durch Reiseveranstalter organisiert. Dabei gibt es solche Reiseveranstalter, die sich auf bestimmte Reisearten, Reiseformen und Urlauberguppen spezialisiert haben, auf der anderen Seite gibt es Reiseveranstalter, die eher klassische Standardpauschalreisen anbieten, die man auch als „Massenreiseveranstalter“ bezeichnen könnte. Bitte nennen Sie mir Reiseveranstalter, die sie kennen, die sehr den Spezialveranstaltern zuordnen würden und solche die Sie eher als Standardpauschalreise-/Massenreiseveranstalter bezeichnen würden.

INT. . EINTRAGEN

1. GENANNTEN STANDARDANBIETER: \_\_\_\_\_  
 2. GENANNTEN SPEZIALANBIETER : \_\_\_\_\_

INT. : FALLS ZUORDNUNG RICHTIG BEI ? FORTFAHREN WENN ZUORDNUNG FALSCH, FOLGENDE ERLÄUTERUNGEN GEBEN : Als Spezialreiseveranstalter kann man Veranstalter nennen, die bspw. Kreuzfahrten, Sportreisen, Cluburlaube, Abenteuerreisen, Studienreisen, Weltreisen, Eventreisen, Sprachreisen, um nur einige zu nennen, anbieten, als Standard- oder Massenreiseveranstalter solche, die bspw. Reisen in ein Sonnenziel, sagen wir Kanarische Inseln, Türkei, Dominikanische Republik mit Hotel, Flug und der einen oder anderen Zusatzleistung anbieten.

? Mich würde mich nun interessieren, inwieweit die folgenden Aussagen, die ich Ihnen gleich vorlese, Ihrer Meinung nach auf Spezialreiseveranstalter zutreffen und auf solche Reiseveranstalter zutreffen, die die üblichen Standardpauschalreisen anbieten. Bitte treffen Sie Ihre Aussage unabhängig von einem von Ihnen für die nächste Urlaubsreise möglicherweise bereits ausgesuchten bestimmten Reiseveranstalter oder in die engere Wahl genommene Reiseveranstalter (INT.: VGL. ANTWORTEN IN FRG. 4) Ich gebe Ihnen je ein Kärtchen mit dem Aufdruck „Spezialreiseveranstalter“ und „Standardreiseveranstalter/Massenreiseveranstalter“ und lese Ihnen einige Aussagen vor. Sie legen dann bitte zu jeder Aussage **beide** Kärtchen der Ihrer Meinung entsprechenden Einstufung auf dem Tableau zu.

INT.: SKALENTABLEAU 7 / 8 / 9 LIEGT VOR. KÄRTCHEN 8 (REISE-  
 VERANSTALTER) DEM BEFRAGTEN GEBEN. ANSCHLIESSEND  
 ZUORDNUNG IM SCHEMA RECHTS KRINGELN

Welchen Reiseveranstalter jemand bevorzugt und auch *nicht* bevorzugt sagt viel aus über die Person und seine/ihre Art zu leben

Spezialreiseveranstalter  
 Standardreiseveranstalter

Trifft voll und ganz zu	Trifft zu	Weder/ noch	Trifft eher nicht zu	Trifft über- haupt nicht zu	Weiss nicht/ Kann ich nicht sagen
1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6

Das, was ein Reiseveranstalter mir bietet, sorgt dafür, mein inneres Wohlbefinden zu steigern

Spezialreiseveranstalter  
 Standardreiseveranstalter

Reiseveranstalter *beschäftigen mich gedanklich* in hohem Maße

Spezialreiseveranstalter  
 Standardreiseveranstalter

Ich beurteile Reiseveranstalter eher unter praktischen Gesichtspunkten, d.h. der Überlegung, was ein Reiseveranstalter leistet und was er nicht leistet

Spezialreiseveranstalter  
 Standardreiseveranstalter

Reiseveranstalter *beschäftigen mich gefühlsmäßig* in hohem Maße

Spezialreiseveranstalter  
 Standardreiseveranstalter

Das, was ein Reiseveranstalter mir bietet bzw. mir anbietet empfinde ich als persönlich wichtig

Spezialreiseveranstalter  
 Standardreiseveranstalter

Ich könnte mir durchaus auch vorstellen, dass andere mich vielleicht auch danach beurteilen, bei welchem Reiseveranstalter ich die Reise buche

Spezialreiseveranstalter  
 Standardreiseveranstalter

Das, was ein Reiseveranstalter macht bzw. anbietet verbinde ich mit Spass, Vergnügen, Erlebnissen, schöner Atmosphäre und ähnlichem

Spezialreiseveranstalter  
 Standardreiseveranstalter

Mit einem Reiseveranstalter kann ich mich selbst und meinen Lebensstil Ausdrücken

Spezialreiseveranstalter  
 Standardreiseveranstalter

Reiseveranstalter *beschäftigen mich innerlich nicht sonderlich stark*, weder gefühlsmässig noch gedanklich

Spezialreiseveranstalter  
 Standardreiseveranstalter

9. INT.: SKALENTABLEAU 7/8/9 VORLEGEN.

Lassen Sie uns nun wieder **ausschließlich über die nächste, von Ihnen geplante Urlaubsreise**, reden. Ich möchte Sie nun bitten, Ihre Empfindungen bei der Buchung und der Auswahl eines **bestimmten Reiseveranstalters** zu beschreiben. Denken Sie ruhig dabei auch an den bzw. die Reiseveranstalter, die Sie vorhin (INT. LT FRG 4) als infragekommend für die Buchung der nächsten Urlaubsreise genannt haben.

INT.: ITEMKARTEN ZU FRAGE 9 MISCHEN UND NACHEINANDER DEM BEFRAGTEN GEBEN

INT.: ANTWORTEN IM SCHEMA RECHTS KRINGELN

	Trifft voll und ganz zu	Trifft zu	Weder/ noch	Trifft eher nicht zu	Trifft über- haupt nicht zu	Weiss nicht/ Kann ich nicht sagen
Die mit der Buchung der Urlaubspauschalreise verbundene Entscheidung für einen bestimmten Reiseveranstalter <i>beschäftigt mich gedanklich</i> in hohem Maße	1	2	3	4	5	6
Die mit der Buchung der Urlaubspauschalreise verbundene Entscheidung für einen bestimmten Reiseveranstalter <i>löst in mir eine positive</i> innere Anspannung aus	1	2	3	4	5	6
Bei der Auswahl / Buchung eines bestimmten Reiseveranstalters gehe ich ganz bewusst vor	1	2	3	4	5	6
Bei der Auswahlentscheidung für einen bestimmten Reiseveranstalter fühle ich mich immer etwas unsicher	1	2	3	4	5	6
Auch nach der Buchungsentscheidung bleibt bei mir eine gewisse Unsicherheit, ob ich nun den richtigen Reiseveranstalter ausgewählt habe	1	2	3	4	5	6
Den gesamten Vorgang vom Informieren bis zur eigentlichen Buchung der Urlaubsreise empfinde ich als relativ kompliziert	1	2	3	4	5	6
Die mit der Buchung der Urlaubspauschalreise verbundene Entscheidung für einen bestimmten Reiseveranstalter <i>beschäftigt mich innerlich nicht sonderlich stark</i> , weder positiv noch negativ, weder gefühlsmäßig noch gedanklich	1	2	3	4	5	6
Ich fühle mich erleichtert, wenn ich die Buchung der Urlaubsreise hinter mir habe	1	2	3	4	5	6
Bei der Auswahlentscheidung für einen bestimmten Reiseveranstalter empfinde ich das Risiko, dass man nachher auf der Urlaubsreise nicht das an Leistungen bekommt, was vorher von dem Reiseveranstalter versprochen wurde	1	2	3	4	5	6
Bei der Auswahl / Buchung eines bestimmten Reiseveranstalters lasse ich mich von meinen Gefühlen leiten	1	2	3	4	5	6
Niedrige Preise eines Reiseveranstalters erregen mein Aufmerksamkeit bzw. bringen mich dazu, mich näher mit diesem beschäftigen zu wollen	1	2	3	4	5	6
Die Entscheidung für einen bestimmten Reiseveranstalter fällt mir nicht schwer	1	2	3	4	5	6
Es wäre für mich ganz schön frustrierend, wenn die Urlaubsreise nachher nicht meinen Erwartungen entspricht	1	2	3	4	5	6
Ein Reiseveranstalter, der deutlich höhere Preise als die Konkurrenz hat, erregt meine Aufmerksamkeit bzw. bringt mich dazu, mich näher mit diesem beschäftigen zu wollen	1	2	3	4	5	6
Die mit der Buchung der Urlaubspauschalreise verbundene Entscheidung für einen bestimmten Reiseveranstalter <i>löst in mir eine negative</i> innere Anspannung aus	1	2	3	4	5	6
Bei Reiseveranstaltern gibt es meiner Meinung nach Qualitätsunterschiede zwischen den einzelnen Anbietern von Urlaubspauschalreisen	1	2	3	4	5	6
Bei der Auswahlentscheidung für einen bestimmten Reiseveranstalter empfinde ich finanzielle Risiken dergestalt, dass ich die Befürchtung habe, viel Geld für eine Reise auszugeben und wenig für mein Geld erhalte	1	2	3	4	5	6
Auch nachdem ich die Urlaubsreise gebucht haben werde, bringt mir die weitere Beschäftigung mit der Urlaubsreise viel positive Energien im Alltag	1	2	3	4	5	6
Bei der Auswahlentscheidung für einen bestimmten Reiseveranstalter empfinde ich Risiken, dass für meine persönliche Sicherheit und Gesundheit auf der Reise möglicherweise nicht ausreichend gesorgt wird	1	2	3	4	5	6

10. Im folgenden möchte ich Sie bitten, mir zu sagen, auf was Sie bei der Buchung eines Reiseveranstalters **achten**. Auch hier reden wir weiterhin von Ihrer nächsten geplanten Urlaubsreise, die Sie zu Beginn des Interviews genannt haben. **INT.: SKALENTABLEAU 10 VOR DEM BEFRAGTEN AUSBREITEN. ITEMKARTEN ZU FRAGE 10 MISCHEN.** Ich gebe Ihnen wieder nacheinander einige Kärtchen, auf denen einzelne Punkte/Kriterien, die bei der Buchungsentscheidung für diese nächste Reise in Bezug auf die Auswahl eines Reiseveranstalters eine Rolle spielen könnten. Sie lesen sich bitte die entsprechende Aussage durch und legen bitte das Kärtchen auf das vor Ihnen liegende Tableau zu der Einstufung, die den Grad Ihrer persönlichen Zustimmung oder Ablehnung am ehesten wiedergibt. Wenn Sie es nicht genau wissen, gehen Sie bitte auch hier nach Ihrem Gefühl.

INT.:ANTWORTEN IM SCHEMA RECHTS KRINGELN

Der Reiseveranstalter..

- ...soll in der Lage sein, ein Höchstmaß an individuellem Service, Flexibilität und Eingehen auf meine persönlichen Wünsche zu bieten
- ...soll vor allem preisgünstig sein
- ...soll ermöglichen bzw. dazu beitragen, dass ich mich selbst, meinen Lebensstil und/ oder das, was mir persönlich wichtig ist, zum Ausdruck bringen kann
- ...soll mir etwas ganz Besonderes in Punkto Spaß, Vergnügen, Unterhaltung, Erlebnissen und/oder besonderer Atmosphäre bieten
- ...soll eine besonders hohe Qualität bieten (im Vergleich zu anderen Anbietern)
- ...soll alles perfekt organisieren
- ...soll verlässlich sein in der Qualität, d.h. ich möchte stets das an Qualität haben, was ich voraussetze und auf die ich auch nicht verzichten möchte
- ...soll immer wieder beispielsweise bei Sport, Freizeit und Unterhaltung die neuesten Trendangebote haben
- ...soll unkompliziert zu buchen sein
- ...soll sich stets im Sinne des Kunden verhalten, wenn es mal einen Misstand oder eine Beschwerde gibt
- ...soll Zusatzangebote haben, die über die üblichen Standardangebote hinausgehen wie bspw. besondere Ausflugsangebote, individuellen Transportservice (z.B. eigener Fahrer auf Ausflügen, Taxiabholservice bei Ankunft/Abflug)
- ...soll immer auf dem neuesten Stand der Technik sein (beispielweise neue Flugzeuge, Ausstattung der Hotelzimmer, Busse etc.)
- ...soll sich vom Image, vom Bild, welches der Veranstalter rüberbringt, in positiver Weise abheben von anderen Reiseveranstaltern
- ...soll für meine bestmögliche rechtliche Absicherung vor und auf der Reise sorgen
- ...soll mit den besten Partnerorganisationen zusammenarbeiten (beispielsweise Fluglinien, Mietwagenagenturen, örtliche Ausflugsagenturen)
- ...soll immer ausreichend Personal haben, damit man nicht lange warten muss und schnell bedient wird
- ...soll gut geschultes, kompetentes Personal (bspw. Reisebegleiter, Betreuer, Organisatoren) haben, das einen richtig informieren, beraten, betreuen kann
- ...soll freundliches, zuvorkommendes Personal haben
- ...soll mich mit einem sehr guten Preis-Leistungsverhältnis überzeugen
- ...soll auf der Reise für meine Gesundheit und persönliche Sicherheit (und die meiner Begleitung / Familie) sorgen können
- ...soll mich in positiver Weise überraschen, d.h. auch einmal ein Mehr an Leistungen oder Aufmerksamkeiten bieten ohne dass ich gleich dafür bezahlen muss
- ...soll eine gute Qualität bieten, aber nicht teuer sein
- ... soll mir das Gefühl geben, die richtige Reiseentscheidung getroffen zu haben
- ...soll Angebote haben, die auf mich und meine Urlaubswünsche zugeschnitten sind
- ...soll mir das Gefühl geben, dass ich zu diesem Veranstalter vollstes Vertrauen haben kann
- ...soll einen anerkannten Markennamen besitzen
- ...soll einer der großen, bekannten Reiseveranstalter sein
- ...soll (im Zweifel) lieber bessere Qualität bieten als einen günstigen Preis haben
- ... soll (im Zweifel) lieber einen günstigen Preis haben als die bessere Qualität bieten

<i>Auf diesen Punkt / dieses Kriterium...</i>	<i>..achte ich besonders</i>	<i>..achte ich schon</i>	<i>weder/ noch</i>	<i>..achte ich nicht so sehr</i>	<i>..achte ich überhaupt nicht</i>	<i>Weiß nicht/ Kann ich nicht sagen</i>
1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	



11. In vielen Bereichen, in denen man Produkte kaufen kann, gibt es Marken : beispielweise im Lebensmittelbereich (z.B. Rama oder Dr. Oetker), im Automobilbereich (z.B. Mercedes, BMW, VW), bei Banken (z.B. Dresdner Bank, Vereins- und Westbank) und Versicherungen (z.B. Volksfürsorge, Victoria). Ich würde gerne von Ihnen wissen, ob es Ihrer Meinung nach auch unter den Reiseveranstaltern so etwas wie „Marken“ gibt ?

Ja	1	Frage 11a
Nein	2	
Weiß nicht / Kann ich nicht sagen	3	Frage 12

11a. Welche Reiseveranstalter würden Sie als Marken einschätzen ? Sie können dabei sowohl an Reiseveranstalter denken, mit denen Sie selber vielleicht schon mal verreist sind und auch an solche, von denen Sie sonstwie bereits gehört oder gelesen haben.

INT.: MARKEN IN DER GENANNTEN REIHENFOLGE NOTIEREN. UNGESTÜTZTE ABFRAGE !

1. NENNUNG: \_\_\_\_\_ 2. NENNUNG : \_\_\_\_\_ 3. NENNUNG : \_\_\_\_\_

4. NENNUNG : \_\_\_\_\_ 5. NENNUNG : \_\_\_\_\_ 6. NENNUNG : \_\_\_\_\_

10b. Ohne jetzt auf die gerade eben von Ihnen im einzelnen genannten Reiseanbieter eingehen zu wollen, sondern ganz generell, zusammenfassend sozusagen : was zeichnet Ihrer Meinung nach diese Veranstalter aus, dass Sie diese als „Markenreiseveranstalter“ einschätzen ?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

12. Wir haben nochmals einige Aussagen zusammengestellt, die einen „Marken“-Reiseveranstalter beschreiben könnten. Ich möchte nun von Ihnen wissen, ob Sie Reiseveranstalter kennen, die diese Merkmale aufweisen. Auch wenn Sie es nicht so genau wissen, und mit den Veranstaltern vielleicht auch noch nicht selbst gereist sind, würde mich Ihre persönliche Einschätzung interessieren. Bitte nehmen Sie die Liste zur Hand und sagen mir, ob die Aussage auf den/die Reiseveranstalter zutrifft, den/die Sie vorhin in Frage 4 als infragekommend für die Buchung Ihrer nächsten Urlaubsreise genannt haben (INT.: ANTWORT FRAGE 4b und 4d PRÜFEN), auf andere Reiseveranstalter, die Sie kennen oder auf keinen der Ihnen bekannten Reiseanbieter.

INT.: LISTE 12 ÜBERREICHEN UND ANTWORTEN RECHTS KRINGELN.

WICHTIG : NENNUNG(EN) UNTER CODE 2 NOTIEREN !!

Dieser Reiseveranstalter unterscheidet sich in positiver Weise von anderen Reiseveranstaltern

Dieser Reiseveranstalter bietet Top-Leistungen und eine Top-Qualität

Von diesem Reiseveranstalter habe ich ein klares Bild im Kopf

Diesen Anbieter empfehle ich gern weiter

Dieser Reiseveranstalter ist Spezialist für ganz besondere Reisen und/oder nicht alltägliche Kundenwünsche

Dieser Veranstalter hat meiner Meinung nach einen guten Ruf

Diesen Veranstalter wird es, glaube ich, noch lange geben

Reiseveranstalter, bei dem ich (voraussichtlich) meine nächste Reise buche (laut Frage 4 b / 4d)	Andere Reiseveranstalter	Keiner der bekannten Veranstalter	Empfinde alle Reiseveranstalter als ähnlich bzw. gleich
1	2	3	4
	und zwar _____		
1	2	3	4
	und zwar: _____		
1	2	3	4
	und zwar : _____		
1	2	3	4
	und zwar : _____		
1	2	3	4
	und zwar : _____		
1	2	3	4
	und zwar : _____		

Noch ein paar kurze Fragen zum Schluss :

13. Welche Buchungsstellen kommen für Sie für die Buchung Ihrer nächsten geplanten Urlaubsreise in Frage ?

INT.: MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH

Reisebüro	1
Direktbuchung beim Veranstalter	2
Internet	3
Sonstige	4



# Anhang C

## Ablauf der Konstruktmessung

Hinweise zur Konstruktmessung :

- Angegeben sind die jeweils besten Werte nach der schrittweisen Eliminierung von Indikatoren auf Basis (in der Reihenfolge der Ablaufschritte)
  - der explanatorischen Faktorenanalyse
  - Item-to-Item-Korrelationen
  - Cronbachsche Alpha
  - Indikatorreliabilitäten
  - Konstruktrelabilitäten
- nach der Berechnung der Skalen/Faktorrelabilitäten mit Hilfe des Cronbachschen Alpha und den Item-to-Item-Korrelationen ist bei allen Faktoren mit > 1-Item jeweils ein Faktor extrahiert worden, der mindestens 50 % Varianzerklärung aufweist. Damit ist das Kriterium der einfaktoriellen Lösung erfüllt (vgl. Abschnitt 6.6.6.2.)
- farblich markierte Felder
  - grün : Prüfwert hat Kriterium erfüllt
  - blau : Prüfwert hat Kriterium nicht erfüllt (potentieller Eliminationskandidat)
- n.b. : nicht berechnet / DL : Durchlauf (Rechengang)
- Indikatorreliabilität Wert : 1,00 = Messung des Faktors erfolgt (im Falle des vorherigen Ausschlusses von Indikatoren : nur noch) durch einen Indikator

Anhang C 1

Entstehungsursachen von Buchungsinvolvement

Konstrukt	Indikator	Faktorladungen	Erklärte Varianz - Gesamt / Anteil des Faktors	Item-to-Item-Korrelation	Cronbach Alpha	Indikator DL A	Indikator reliabilität DL B	Faktor-Reliabilität	Durchschnittlich erfasste Varianz (DEV)
<b>Wahrgenommenes Risiko</b>									
- 2-dimensionales Konstrukt -									
Dimension 1 : Wahrgenommene Qualitätsunsicherheit									
2-Faktorenlösung									
60,2%									
Faktor 1 :									
38,1%									
0,66									
0,65									
0,48									
Unmittelbare Qualitätsrisiken	WRQ 6	0,78		0,49		0,50	0,47		
	WRQ 2	0,76		0,44		0,41	0,49		
	WRQ 3	0,74		0,48		0,28	n.b.		
Faktor 2 :									
22,1%									
n.b.									
n.b.									
n.b.									
Mittelbare Qualitätsrisiken	WRQ 1	0,83		0,28		n.b.	n.b.		
	WRQ 7	0,69		0,10		n.b.	n.b.		
Dimension 2 : Wahrgenommene Entscheidungsunsicherheit									
1-Faktorenlösung									
65,2%									
0,73									
0,79									
0,65									
Anwahlrisiken	WRE 3	0,88		0,66		0,49	0,68		
	WRE 1	0,84		0,42		0,60	0,62		
	WRE 2	0,69		0,58		0,25	n.b.		
<b>Reiseerfahrung</b>									
1-Faktorenlösung									
68,3%									
n.b.									
n.b.									
n.b.									
	ERE	0,83		n.b.		0,49	1,00		
	FREQ	0,83		n.b.		0,28	n.b.		
<b>Reisemotive (aus FUR 2001)</b>									
• Hin-zu-Motive									
n.b.									
n.b.									
	MHZ 1	n.b.		n.b.		0,90	1,00		
	MHZ 2	n.b.		n.b.		0,01	n.b.		
	MHZ 3	n.b.		n.b.		0,00	n.b.		
• Weg-von-Motive									
n.b.									
n.b.									
	MWV 3	n.b.		n.b.		0,07	n.b.		
	MWV 4	n.b.		n.b.		0,36	0,61		
	MWV 2	n.b.		n.b.		0,56	0,32		
0,63									
0,47									

Anhang C 2

Entstehungsursachen von Dauerhaften Involvement mit Reiseveranstaltern

Konstrukt	Indikator	Faktorladungen	Erklärte Varianz - Gesamt / Anteil des Faktors	Item-to-Item-Korrelation	Cronbach Alpha	Indikator reliabilität DL C	Faktor-Reliabilität	Durchschnittlich erfasste Varianz (DEV)
<b>Hedonistischer Nutzenbeitrag der Produktklasse</b>								
2-Faktorenlösung :			75,9%					
Faktor 1 :			46,0%		0,87		0,88	0,78
Spezialreiseveranstalter	HPI 1	0,95		0,78		n.b. 0,78		
	HPI 2	0,92		0,78		n.b. 0,78		
Faktor 2 :			29,9%		0,40		0,48	0,32
Standardpauschalreiseveranstalter	HPIK 1	0,83		0,25		n.b. 0,34		
	HPIK 2	0,75		0,25		n.b. 0,29		
<b>Sozial-symbolischer Nutzenbeitrag der Produktklasse</b>								
2-Faktorenlösung			63,3%					
Faktor 1:			35,9%		0,80		0,78	0,64
Spezialreiseveranstalter	SPI 2	0,90		0,66		n.b. 0,58		
	SPI 1	0,88		0,66		n.b. 0,70		
Faktor 2 :			27,4%		0,41		0,49	0,25
Standardpauschalreiseveranstalter	SPEK 1	0,74		0,28		n.b. 0,38		
	SPEK 2	0,64		0,24		n.b. 0,16		
	SPEK 3	0,62		0,23		n.b. 0,21		
	SPI 3	0,30		n.b.		n.b. n.b.		
<b>Funktionaler Nutzenbeitrag der Produktklasse</b>								
2-Faktorenlösung			73,7%					
Faktor 1 :			47,0%		0,93		0,92	0,86
Spezialreiseveranstalter	FPI 1	0,97		0,87		n.b. 0,90		
	FPI 2	0,95		0,87		n.b. 0,82		
Faktor 2 :			26,7%		0,11		0,28	0,18
Standardpauschalreiseveranstalter	FPEK 1	0,80		0,07		n.b. 0,28		
	FPEK 2	0,64		0,07		n.b. 0,07		

Anhang C 3

Formen von Involvement - Dauerhaftes Involvement

Konstrukt	Indikator	Faktor- ladungen	Erklärte Varianz - Gesamt / Anteil des Faktors	Item-to- Item- Korrelation	Cronbach Alpha	Indikator reliabilität		Faktor- Reliabilität	Durch- schnittlich erfasste Varianz (DEV)
						DL A	DL B		
<b>Formen des Dauerhaften Involvement</b>									
<b>1. Produktklasseninvolvement mit der (nächsten) Urlaubsreise</b>									
<b>1-Faktorenlösung</b>									
			<b>62,2%</b>		<b>0,66</b>			<b>0,68</b>	<b>0,52</b>
	PI 4	-0,90		n.b.		n.b.	n.b.		
	PI 3	0,79		0,52		0,62	0,61		
	PI 1	0,74		0,51		0,43	0,43		
	PI 2	0,71		0,38		0,15	0,15		
<b>2. Produktklasseninvolvement mit Reiseveranstalter</b>									
<b>2-Faktorenlösung</b>									
<b>Faktor 1 :</b>									
			<b>52,1%</b>		<b>0,91</b>			<b>0,92</b>	<b>0,85</b>
<b>Involvement mit Spezialreise-reiseveranstalter</b>									
	PI 5	0,89		0,84		0,85	0,84		
	PI 6	0,87		0,84		0,84	0,85		
	PI 7	0,62		0,30		n.b.	n.b.		
<b>Faktor 2 :</b>									
			<b>28,2%</b>		<b>0,54</b>			<b>0,59</b>	<b>0,42</b>
<b>Involvement mit Standardpenschel-reiseveranstalter</b>									
	PEST 7	-0,84		0,34		n.b.	n.b.		
	PEST 5	0,76		0,37		0,39	0,39		
	PEST 6	0,74		0,37		0,43	0,44		
<b>Dauerhaftes Preisinvolvement</b>									
<b>1-Faktorenlösung</b>									
			<b>80,8%</b>		<b>0,76</b>			<b>0,79</b>	<b>0,67</b>
	DPI1	0,90		0,61		0,41	0,41		
	DPI2	0,90		0,61		0,93	0,92		

Anhang C4

Formen von Involvement - Temporäres Involvement

Konstrukt	Indikator	Faktor- ladungen	Erklärte Varianz - Gesamt / Anteil des Faktors	Item-to- Item- Korrelation	Cronbach Alpha	Indikator reliabilität		Faktor- Reliabilität	Durch- schnittlich erfasste Varianz (DEV)
						DL A	DL B		
<b>Buchungsinvolvement</b>									
3-Faktorenlösung			79,1%						
Faktor 1 :			38,0%		0,92			n.b.	n.b.
Positives Buchungsinvolvement		BIP 1	0,96	0,87		0,07			
		BIP 2	0,95	0,87		0,33	1,00		
Faktor 2 :			23,1%		0,70			0,70	0,54
Allgemeines Buchungsinvolvement .		BIK 1	0,86	0,54		0,57	0,59		
		BIE 1	0,84	0,54		0,80	0,49		
		BIE 2	0,65	n.b.		0,14	n.b.		
		BIK 2	0,48	n.b.		0,15	n.b.		
Faktor 3 :			18,0%		0,42			n.b.	n.b.
Negatives Buchungsinvolvement		BIN 1	0,85	0,28		n.b.	n.b.		
		BIN 2	0,73	0,28		1,00	1,00		
Non-Buchungsinvolvement		BNI	-0,86	n.b.	n.b.	1,00	1,00	n.b.	n.b.
<b>Temporäres Preisinvolvement</b>									
Temporäres Preisinvolvement (niedrigpreisorientiert)		BPI	n.b.	n.b.	n.b.	1,00	1,00	n.b.	n.b.

Anhang C 5

Konsequenzen von Involvement - Wahrnehmung von Reiseveranstaltern bei der Buchungsentscheidung

Konstrukt	Indikator	Faktorladungen	Erklärte Varianz - Gesamt / Anteil des Faktors	Item-to-Item-Korrelation	Cronbach Alpha	Indikator reliabilität		Faktor-Reliabilität	Durchschnittlich erfasste Varianz (DEV)
						DL A	DL B		
<b>Wahrnehmung Produkt- und Markeneigenschaften</b>									
5-Faktorenlösung			61,4%						
Faktor 1 :			30,4%		0,86			0,83	0,56
customized qualities	CUSQ 1	0,80		0,75		0,66	0,65		
	FQ 1	0,76		0,67		0,51	0,50		
	HQ	0,73		0,61		0,39	n.b.		
	CUSQ 4	0,72		0,65		0,50	0,50		
	CUSQ 3	0,72		0,63		0,57	0,57		
	SQ	0,70		0,53		n.b.	n.b.		
	CUSQ 2	0,53		0,51		n.b.	n.b.		
Faktor 2 :			11,3%		0,72			0,69	0,56
Vertrauenseigenschaften	EQ 3	0,69		0,59		0,54	0,63		
	EQ 2	0,66		0,45		0,40	0,48		
	STQ	0,65		0,53		0,26	n.b.		
	FQ 7	0,51		0,39		n.b.	n.b.		
	FQ 2	0,50		0,43		0,32	n.b.		
	INQ 2	0,50		0,38		n.b.	n.b.		
Faktor 3 :			7,4%		0,76			n.b.	n.b.
Anziehung Marke	MM 2	0,89		0,62		1,00	1,00		
	MM 1	0,81		0,62		n.b.	n.b.		
Faktor 4 :			6,3%		0,64			n.b.	n.b.
Emotionale Personalkompetenz	EQ 4	0,88		0,49		1,00	1,00		
	FQ 4	0,60		0,49		n.b.	n.b.		
Faktor 5 :			5,9%					n.b.	n.b.
Buchungsconvenience	FQ 6	0,70		n.b.	n.b.	1,00	1,00		
<b>Wahrnehmung Preis</b>									
2-Faktorenlösung :			70,6%						
Faktor 1 :			49,7%		0,74			0,76	0,62
Preis spielt Hauptrolle	PREI 6	0,91		0,59		0,49	0,48		
	PREI 5	-0,90		n.b.					
	PREI 1	0,78		0,59		0,74	0,76		
Faktor 2 :			20,9%		0,20			n.b.	n.b.
Preis-Leistungsverhältnis wichtiger	PREI 2	0,88		0,16		n.b.	n.b.		
	PREI 3	0,58		0,31		n.b.	n.b.		



## **Anhang D**

### **Matrix Fornell/Larcker Kriterium**

## Anhang D

### Formel/Larcker Kriterium

#### Basisberechnung

Durchschnittlich erfasste Varianz	uunv	0,520	spezinv	0,850	stanrv	0,410	dauprei	0,670	niprei	buges	bupos	bures	nskqua	0,480	nskent	0,650	reirf	monvhz	0,470	quali	0,560	marke	0,560	vertrau	perso	conv	0,620	preis
	uunv	-																										
	spezinv	0,084																										
	stanrv	0,123																										
	dauprei	0,003	0,017	0,053																								
	niprei	0,026	0,014	0,000	0,185																							
	buges	0,314	0,137	0,029	0,000	0,023																						
	bupos	0,137	0,078	0,020	0,005	0,000	0,325																					
	bures	0,005	0,008	0,020	0,008	0,040	0,096	0,000																				
	nskqua	0,044	0,002	0,023	0,026	0,029	0,212	0,000	0,490																			
	nskent	0,026	0,000	0,020	0,006	0,032	0,116	0,000	0,436	0,774																		
	reirf	0,002	0,102	0,000	0,012	0,000	0,048	0,044	0,044	0,017	0,004	0,090	0,123	0,116														
	monvhz	0,044	0,014	0,012	0,008	0,048	0,044	0,044	0,109	0,044	0,017	0,032	0,002	0,000	0,012													
	monvrv	0,470	0,160	0,002	0,063	0,044	0,109	0,044	0,360	0,137	0,000	0,023	0,005	0,006	0,023	0,185												
	quali	0,560	0,109	0,123	0,000	0,073	0,144	0,000	0,053	0,000	0,053	0,000	0,020	0,026	0,006	0,130	0,281											
	marke	0,004	0,006	0,005	0,006	0,000	0,006	0,000	0,053	0,000	0,053	0,000	0,040	0,044	0,032	0,026	0,008	0,008										
	vertrau	0,160	0,010	0,008	0,000	0,006	0,462	0,102	0,036	0,073	0,109	0,026	0,073	0,109	0,026	0,040	0,053	0,314	0,109									
	perso	0,014	0,003	0,005	0,000	0,006	0,058	0,017	0,003	0,000	0,003	0,000	0,000	0,003	0,004	0,002	0,006	0,078	0,029	0,102								
	conv	0,002	0,017	0,000	0,008	0,014	0,000	0,014	0,000	0,000	0,000	0,006	0,000	0,000	0,032	0,008	0,000	0,005	0,005	0,000	0,006	0,017	0,026					
	preis	0,620	0,020	0,023	0,144	0,250	0,058	0,073	0,040	0,090	0,063	0,014	0,096	0,116	0,058	0,048												

blau markiertes Feld : Kriterium nicht erreicht

#### Abkürzung Konstrukte :

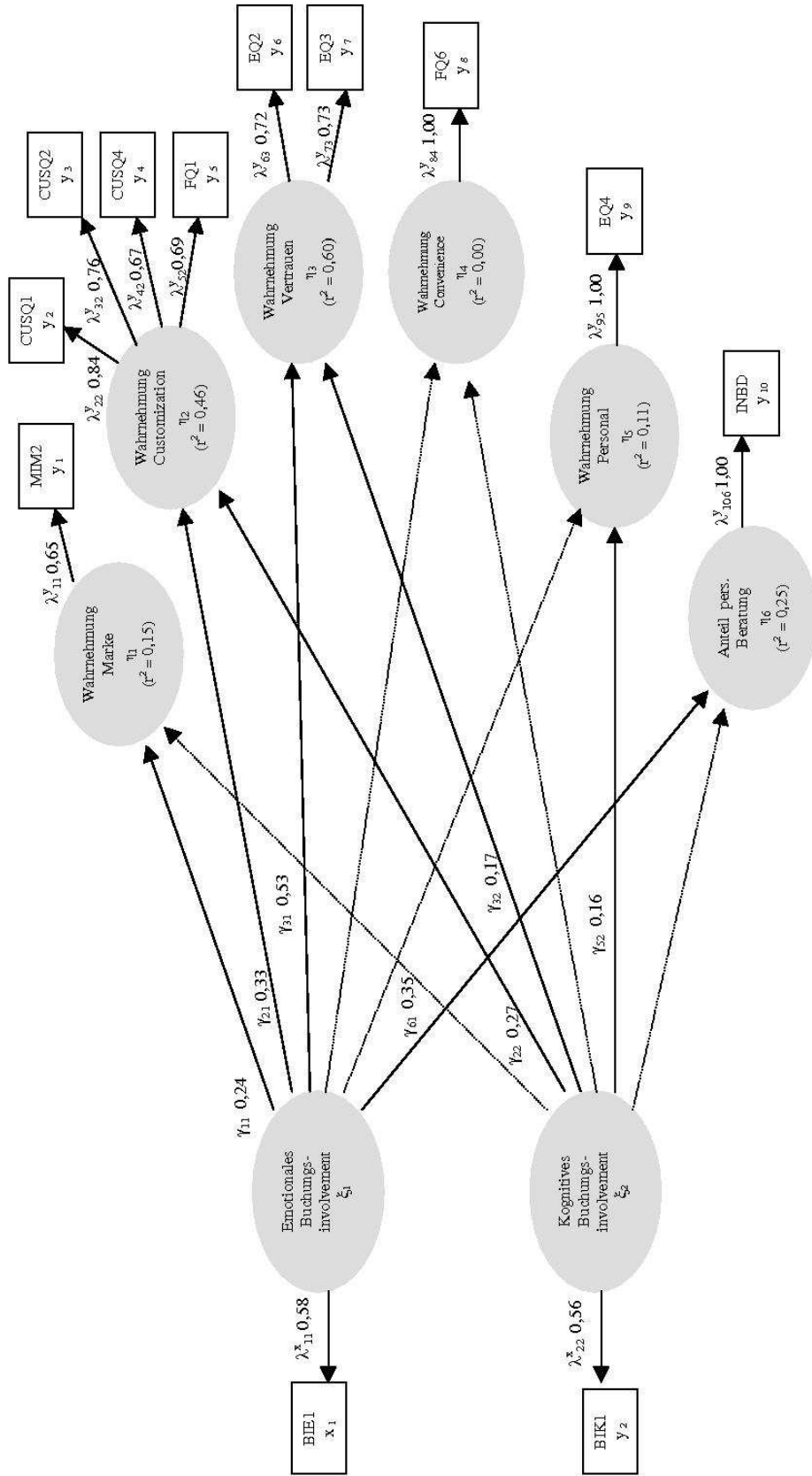
uunv : Dauerhaftes Involvement mit Urlaubreise // spezinv : Dauerhaftes Involvement mit Spezialreiseveranstalter / stanrv : Dauerhaftes Involvement mit Standardreiseveranstalter // dauprei : Dauerhaftes Involvement mit niedrigen Preisen // niprei : temporäres Niedrigpreisinvolvement in Buchungssituation // buges : Buchungsinvolvement // bupos : positives Buchungsinvolvement // bures : negatives Buchungsinvolvement // nskqua : Wahrgenommene Qualitätsaspekte // nskent : Wahrgenommene Entscheidungsrisiken // reirf : Reiseerfahrung // monvhz : Hin- und Rückreise // monvrv = Weg-von-Motiv // quali : Wahrnehmung customized qualities // marke : Wahrnehmung Markeneigenschaften // vertrau : Wahrnehmung Vertrauenseigenschaften // perso : Wahrnehmung Buchungsconvenience // preis : Wahrnehmung Niedrige Preise

## **Anhang E**

### **Modell 1-1 :**

**Wahrnehmung von Produkt-, Marken- und  
Preiseigenschaften von Reiseveranstaltern in  
Abhängigkeit von emotionalem Involvement vs.  
kognitivem Involvement**

**Anhang E : Einfluss des emotionalen vs. kognitiven Involvement auf die Wahrnehmung von Produkt- und Markeneigenschaften (Modell 1-1)**



**Globale FIT-Werte**

RMSEA : 0,045	AGFI : 0,93	GFI : 0,96
$\chi^2 / df$ : 1,556	CFI : 0,99	

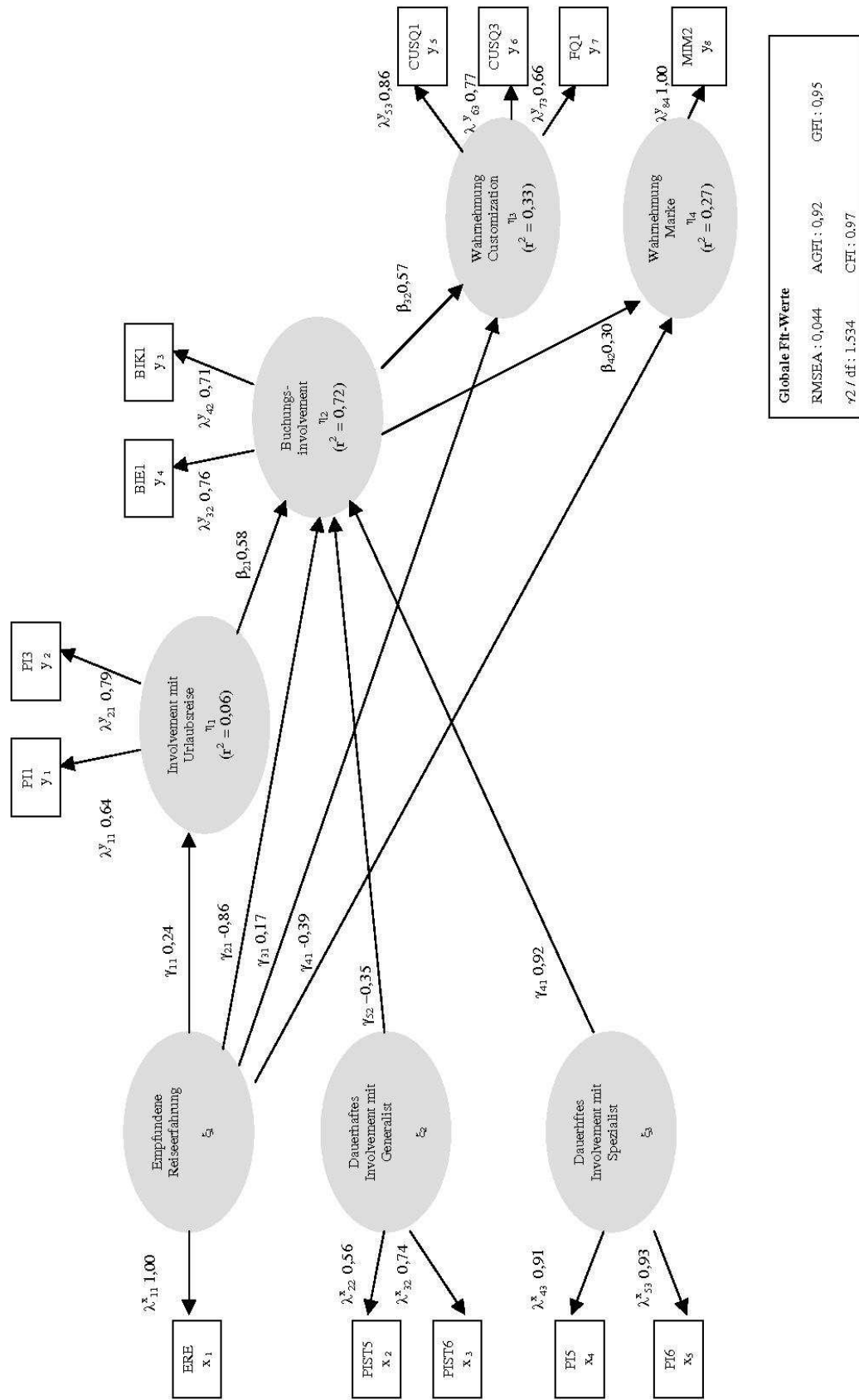
" ———> " = Beziehung nicht signifikant auf 99%- oder 95%-Niveau

## **Anhang F**

### **Modell 1-2 :**

**Einfluss der Reiseerfahrung auf das Involvement und die  
Wahrnehmung von *customized qualities* und Markeneigenschaften**

**Anhang F : Einfluss der Reiseerfahrung auf das Involvement und die Wahrnehmung von *customized qualities* und Markeneigenschaften (Modell 1-2)**



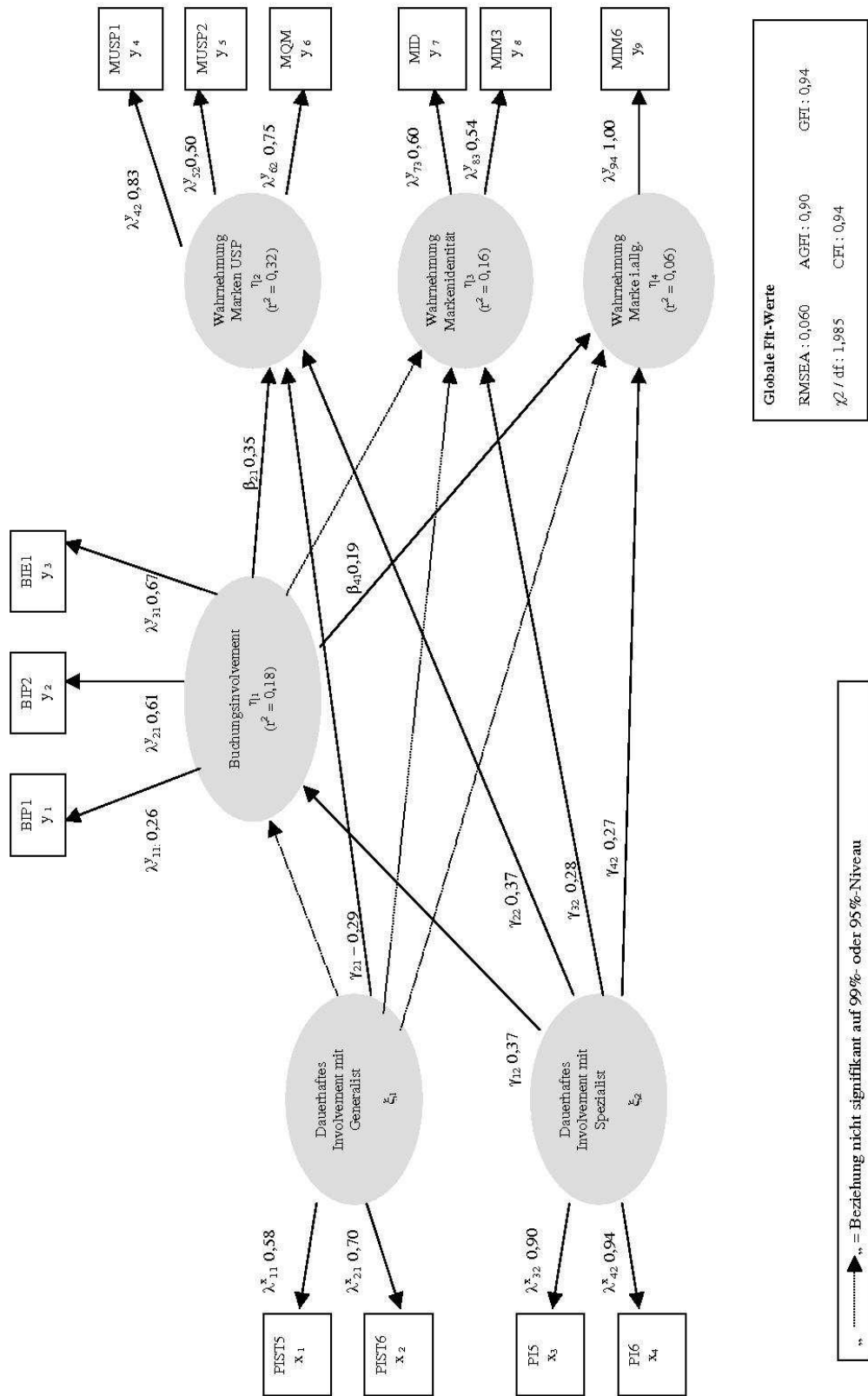
Globale Fit-Werte		
RMSEA : 0,044	AGFI : 0,92	GFI : 0,95
$\chi^2 / df$ : 1,534	CFI : 0,97	

## **Anhang G**

### **Modell 1-3 :**

#### **Das High Involvement-Modell der Markenwahrnehmung**

Anhang G: Das High Involvement-Modell der Markenwahrnehmung (Modell 1-3)



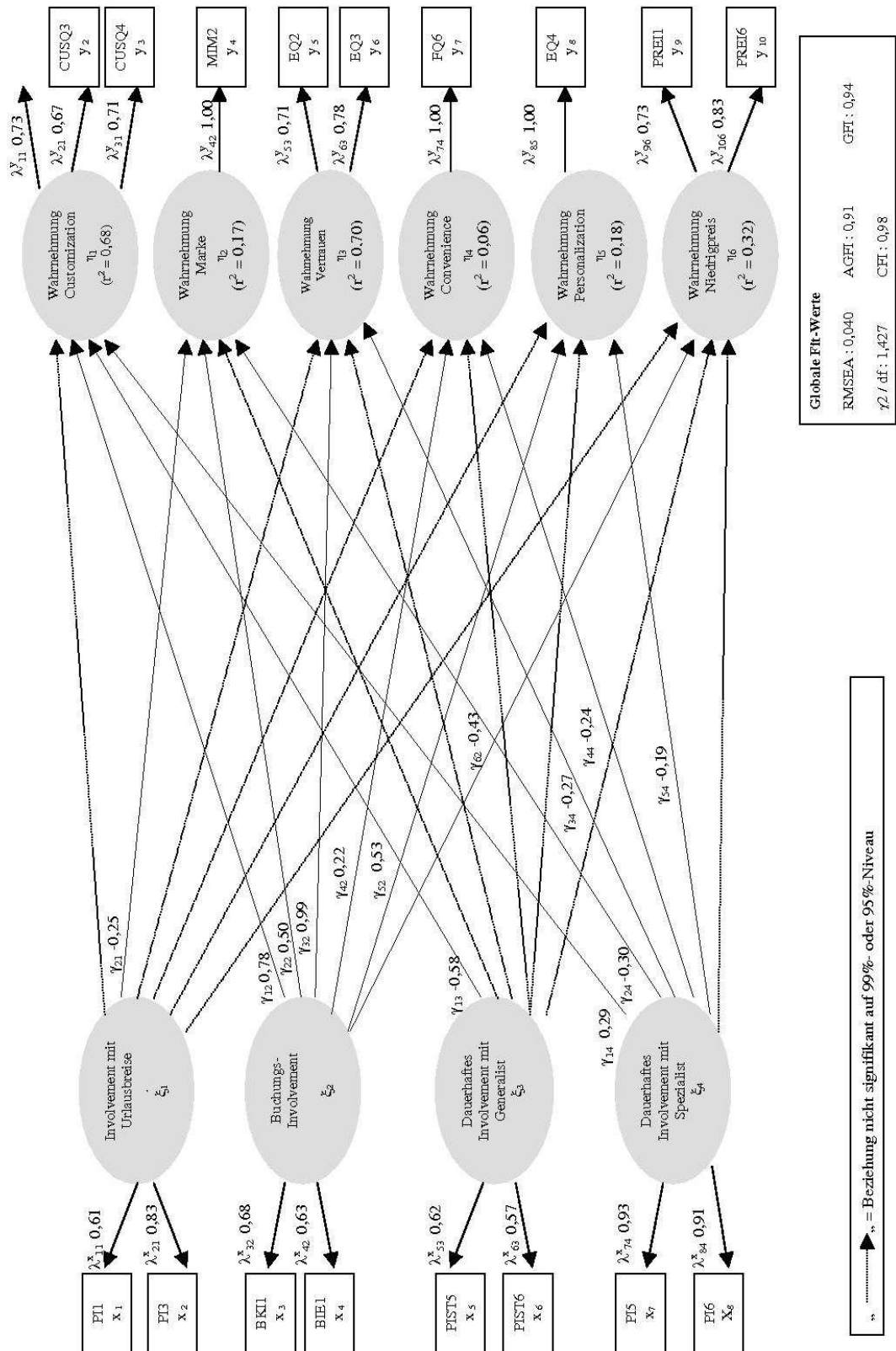


## **Anhang H**

### **Modell 1-4 :**

**Direkte Einflüsse der Involvementformen auf die  
Wahrnehmung von Produkt-, Marken- und Preiseigenschaften**

**Anhang H : Direkte Einflüsse der Involvementformen auf die Wahrnehmung von Produkt-, Marken- und Preisigenschaften (Modell 1-4)**



# **Anhang I**

## **Ergebnisse der explanatorischen Faktorenanalyse**

### **zur Wahrnehmung von Produkt- und Markeneigenschaften von Reiseveranstaltern**

- - - - - F A C T O R   A N A L Y S I S   - - - - -

Final Statistics: Optimallösung

Variable	Communality	*	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
BEKANNRV	,80443	*	1	5,47150	30,4	30,4
FREUPERS	,82148	*	2	2,04056	11,3	41,7
INDISERV	,71916	*	3	1,34016	7,4	49,2
KOMPERS	,73285	*	4	1,14097	6,3	55,5
LEBENSTI	,59724	*	5	1,06723	5,9	61,4
NEUTECHN	,46093	*				
PERFORGA	,43768	*				
RECHTANS	,58647	*				
RICHTGRE	,64480	*				
SPASS	,61735	*				
STANQUAL	,50178	*				
UNKOMPLI	,52184	*				
VERTRAUE	,61939	*				
VIELPERS	,45689	*				
WUENSCHZ	,54878	*				
ZUSATZAN	,58882	*				
MARKNAME	,75292	*				
HOHEQUAL	,64759	*				

VARIMAX rotation 1 for extraction 1 in analysis 1 - Kaiser Normalization.

VARIMAX converged in 8 iterations.

Rotated Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
INDISERV(CUSQ1) ,07934	<b>,79994</b>	,25846	-,02374	,07472	-
SPASS (HQ) ,11004	<b>,75693</b>	-,03776	,09394	,14846	
ZUSATZAN CUSQ4) ,13490	<b>,72993</b>	,16548	,07496	,06944	-
LEBENSTI (SQ) ,26231	<b>,72473</b>	-,00111	,04804	,02991	
HOHEQUAL (FQ1) ,25616	<b>,71751</b>	,25216	-,05567	,02155	-
WUENSCHZ(CUSQ3) ,01299	<b>,70403</b>	,22300	-,01687	,05425	-
VIELPERS CUSQ2) ,25886	<b>,53301</b>	,22318	-,06613	,22715	-
VERTRAUE (EQ3) ,13650	,20164	<b>,69180</b>	,28513	-,01429	
STANQUAL (STQ) ,12247	,07599	<b>,66481</b>	-,16683	,10585	-
RECHTANS (FQ7) ,27206	,03587	<b>,65128</b>	,18950	,22604	
RICHTGRE (EQ2) ,44175	,28571	<b>,51143</b>	,28480	-,15926	

## **Anhang K**

**Übersicht über die Residualgrößen  $\delta$  und  $\varepsilon$  und t-Werte**

Anhang K-1

Übersicht über die Residuen und deren t-Werte

Indikator	Modell 1		Modell 2		Modell 3		Modell 1-1		Modell 1-2		Modell 1-3		Modell 1-4	
	Positives High-Involvement		Negatives High-Involvement		Low Involvement		Emotionales vs. Kognitives Inv.		Einfluss Reiseerfahrung		Markenwahrnehmung		Direkte Einflüsse	
	t-Wert	FL	t-Wert	FL	t-Wert	FL	t-Wert	FL	t-Wert	FL	t-Wert	FL	t-Wert	FL
BK1	8,46	0,49	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	0,00	0,67	6,27	0,43	n.b.	n.b.	9,41	0,53
BIE1	9,43	0,57	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	0,00	0,69	7,57	0,50	6,04	0,55	9,96	0,60
BP1	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	11,18	0,93	n.b.	n.b.
BP2	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	7,35	0,63	n.b.	n.b.
BN1	n.b.	n.b.	11,40	0,92	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
BN2	n.b.	n.b.	4,50	0,36	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
BN1	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	10,31	0,77	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
PI1	6,86	0,58	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	8,35	0,63
PI2	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
PI3	4,08	0,41	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	3,17	0,32
PI4	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	0,00	0,00	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
PI5	2,84	0,15	2,13*	0,11	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	3,53	0,17	4,03	0,19	2,91	0,14
PI6	3,23	0,16	4,10	0,20	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	3,03	0,14	2,29*	0,12	3,74	0,17
PI7	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
PIST5	6,71	0,63	6,21	0,61	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	7,14	0,69	7,09	0,67	7,31	0,62
PIST6	6,26	0,60	5,32	0,56	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	3,30	0,46	4,26	0,50	8,34	0,68
PIST7	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	0,00	0,00	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
DPI1	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.s.	0,60	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
DPI2	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	8,17	0,06	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
BP1	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	0,00	0,00	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
MHZ1	0,00	0,00	0,00	0,82	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
MVW2	n.b.	n.b.	6,89	0,54	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
MWV3	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	5,90	0,75	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
MWV4	n.b.	n.b.	8,37	0,63	2,78	0,55	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
ERE	n.b.	n.b.	4,57	0,46	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	0,00	0,71	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
FREQ	n.b.	n.b.	9,70	0,75	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
WRE1	n.b.	n.b.	8,41	0,40	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
WRE3	n.b.	n.b.	7,14	0,32	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
WRQ2	n.b.	n.b.	9,48	0,62	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
WRQ6	n.b.	n.b.	7,92	0,51	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
CUSQ1	5,83	0,29	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	6,82	0,30	5,11	0,27	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
CUSQ3	7,79	0,39	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	8,80	0,42	7,69	0,40	n.b.	n.b.	9,23	0,55
CUSQ4	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	9,98	0,54	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	8,53	0,49
FQ1	9,81	0,56	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	9,84	0,53	9,83	0,57	n.b.	n.b.	8,15	0,46
EQ2	7,57	0,48	1,68*	0,34	8,81	0,60	7,35	0,48	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	8,00	0,50
EQ3	6,23	0,41	3,74	0,54	2,65	0,23	6,12	0,41	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	5,98	0,39
EQ4	0,00	0,00	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	0,00	0,00	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	0,00	0,00
FQ6	0,00	0,00	0,00	0,93	n.b.	n.b.	0,00	0,00	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	0,00	0,00
MDM1	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	0,00	0,00	0,00	0,00	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
MDM2	0,00	0,58	0,00	0,58	n.b.	n.b.	0,00	0,58	0,00	0,58	n.b.	n.b.	0,00	0,00
MDM3	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	6,22	0,71	n.b.	n.b.
MDM6	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	0,00	0,00	n.b.	n.b.
MID	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	4,77	0,64	n.b.	n.b.
MQM	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	6,82	0,43	n.b.	n.b.
MUSP1	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	4,60	0,31	n.b.	n.b.
MUSP2	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	10,67	0,75	n.b.	n.b.
PREI 6	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	7,41	0,48	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	5,48	0,46
PREI 1	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	4,17	0,30	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	3,20	0,31
PREI 3	n.b.	n.b.	0,00	0,65	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
BUST	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.s.	0,00	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
INBD	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	0,00	0,00	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.

Legende : n.b. = nicht in Rechenweg // n.s. = nicht signifikant // FL = Werte Faktorladung der Residuen // \* = 95% Signifikanz // 0,00 : nur ein Indikator

**Anhang K-2 : t- Werte für die Beziehungen zwischen den Konstrukten  
für die Modelle 1, 1-1, 1-2, 1-3, 1-4, 1-4, 2 und 3**

**Modell 1**

motivhz	uriniv	buges	quali	marke	vertrau	conv	perso		quali	marke	vertrau	conv	perso	info
	2,99**	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.		3,23**	1,82*	4,22**	0,63	1,48	3,64**
uriniv	n.b.	5,42**	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.		2,98**	0,90	1,64	0,00	2,12*	1,24
staninv	n.b.	-0,77	-2,15*	1,93*	0,26	0,83	-0,60							
spezinv	n.b.	3,80**	1,95*	-3,74**	-2,95**	-2,44**								
buges	n.b.	n.b.	6,58**	4,63**	8,21**	1,75*	5,20**							

**Modell 2**

motivhz	buges	riskent	riskqua	marke	vertrau	conv	FLVgut		uriniv	buges	quali	marke
	n.b.	2,24*	-0,54	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.		2,31*	-3,01**	2,13*	-3,31**
motivvv	4,83	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.		n.b.	5,33**	n.b.	n.b.
retarf	n.b.	-1,27	4,43**	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.		spezinv	n.b.	n.b.	n.b.
spezinv	n.b.	n.b.	2,28*	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.		staninv	n.b.	-2,07*	n.b.
riskqua	n.b.	6,74**	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.		buges	n.b.	6,23**	2,70**

**Modell 1-3**

spezinv	staninv	bupos	markusp	markidd	markallg
3,75**	4,20**	2,34**	3,32**		
0,96	-3,01**	0,04	-1,47		
n.b.	3,33**	1,52	-1,72*		

**Modell 3**

nobu	niprei	preis	vertrau	marke	info
3,40**	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
2,07*	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
n.b.	3,25**	4,33**	-5,42**	-4,85**	-3,93**
dauprei	n.b.	6,91**	-1,82*	-2,41**	-2,34**
niprei	n.b.	n.b.	2,89**	2,39**	-1,26
motivvv	2,46**	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.

Legende : \*\* = 99% Signifikanzniveau, \* = 95% Signifikanzniveau; ohne Stern : nicht signifikant // Kausalbeziehungen : unabhängige Variable in Zeile / abhängige Variable jeweils in Spalten rechts  
n.b. = nicht berechnet

**Abkürzung Konstrukte :**

uriniv : Dauerhaftes Involvement mit Urlaubsreise // spezinv : Dauerhaftes Involvement mit Spezialreiseveranstalter / staninv : Dauerhaftes Involvement mit Standardreiseveranstalter //  
dauprei : Dauerhaftes Involvement mit niedrigen Preisen // niprei : temporäres Niedrigpreisinvolvement in Buchungssituation // buges : Buchungsinvolvement // bupos : positives Buchungsinvolvement // bueneq : negatives Buchungsinvolvement // riskqua : wahrgenommene Qualitätsrisiken // riskent : wahrgenommene Entscheidungsrisiken // quali : Reiseerfahrung //  
motivhz : Hin-zu-Motive // motivvv = Weg-von-Motive // quali : Wahrnehmung Markenqualitäts // marke : Wahrnehmung Markenmerkmale // markidd : Wahrnehmung Markenidentität //  
conv : Wahrnehmung Buchungsconvenience // preis : Wahrnehmung Niedrige Preise // markusp : Wahrnehmung Marken-USP // markallg : Wahrnehmung Markenmerkmale //  
markallg : Wahrnehmung Marke dauerhaft // nobu : Low Involvement mit Urlaubsreise // nobu : Low Involvement mit Standardpauschalreiseanbieter  
nospez : dauerhaftes Low Involvement mit Spezialist // nobu : Low Involvement Reisebuchung // info : Anteil erwünschter persönlicher Beratung bei Reisebuchung

## **Literaturverzeichnis**



## Literaturübersicht

- Aderholt, P. (2001) : Die Reiseanalyse RA 2001 – Kurzfassung. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R.), Hamburg.
- Aderholt, P. (2002) : Die Reiseanalyse RA 2002 – Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R.), Hamburg.
- Adwelt, P. / Bach, D. (1991) : Wahrgenommene Kaufrisiken bei ökologisch gestalteten Produkten – dargestellt am Produktbereich Waschmittel. In : Markenartikel 4/1991, S. 148 – 154.
- Ankomah, P.K / Crompton, J.L. / Baker, D. (1996) : Influence of Cognitive Distance in Vacation Choice. In : Annals of Tourism Research, Vol. 23, No.1, S. 138 - 150
- Antil, J.H.(1984) : Conceptualization and Operationalization of Involvement. In : Advances in Consumer Research, Vol. 15, S. 219 – 225.
- Assael, H. (1987) : Consumer Behaviour and Marketing Action. 3. Auflage, Boston/Kent.
- Backhaus, K. / Erichson, B., / Plinke, B. / Schuchard-Fischer, Chr. /Weiber, R. (1986) : Multivariate Analysemethoden – eine anwendungsorientierte Einführung. 4. Auflage, Berlin/Heidelberg/New York.
- Backhaus, K. / Erichson, B. / Plinke, B. / R. Weiber (2003) : Multivariate Analysemethoden – eine anwendungsorientierte Einführung. 10. Auflage, Berlin/Heidelberg/New York.
- Backman, S.J./ Crompton, J.L. (1991) : The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty. In : Leisure Sciences, Vol. 13, S. 205 – 220.
- Bänsch, A. (2002) : Käuferverhalten. 9. Auflage, München/Wien.
- Bagozzi, R.P. / Gopinath, M. / Nyer, P.U. (1999) : The Role of Emotions in Marketing. In : Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 27, No 2, S. 184 – 206.
- Banning, Th. (1987) : Lebensstilorientierte Marketing-Theorie : Analyse und Weiterentwicklung modelltheoretischer und methodischer Ansätze der Lebensstilforschung im Marketing. Heidelberg.
- Batra, R. / Ray, M.L. (1983) : Operationalizing Involvement as Depth and Quality of Cognitive Response. In : Advances in Consumer Research, Vol. 10, S. 309 – 313.
- Bauer, H. / Huber, F. / Braunstein, Ch. (1998) : Die Anwendung der means-end-Theorie für die Produkt- und Werbegestaltung im Bereich des internationalen Personenfernverkehrs – Ergebnisse einer empirischen Studie zur interkulturellen Werteforschung. In : Tourismus Journal, 2. Jg., Heft 2, S. 168 – 187.
- Bauer H.H. / Grether, M, U. / Borrmann, P. (2001) : Die Erklärung des Nutzerverhaltens in elektronischen Medien mit Hilfe der Flow Theorie. In : Marketing ZFP, Heft 1, 1. Quartal 2001, S. 17 – 30.
- Bauer, H.H. / Sauer, N.E. / Becker, S. (2003) : Risikowahrnehmung und Kaufverhalten im Internet. In : Marketing ZFP, Heft 3, 25. Jg., S. 183 - 199.
- Beatty, S.E. / Kahle, L.R. / Homer, P. / Mirsa, S. (1985) : Alternative Measurement Approaches to Consumer Values : The List of Values and the Rokeach Value Survey. In : Psychology and Marketing No. 3, S. 181 - 200.
- Beatty, S. / Smith, S. (1987) : External Search Effort. In : Journal of Consumer Research, Vol. 14, S. 83 – 95
- Beatty, S.E. / Homer, P. / Kahle, L.R. (1988) : The Involvement-Commitment Model : Theory and Implications. In : Journal of Business Research 16(2), S. 149 – 167.
- Becker, J. (1992) : Markenartikel und Verbraucher. In : Dichtl., E / Eggers, W. (Hrsg.) : Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs. München, S. 97 - 128.
- Becker, J.(2001) : Marketing-Konzeption. 7 Auflage. München. Handbuch Markenartikel Band 1. Stuttgart, S. 199 – 217.

- Behrens, G. (1994) : Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze der Markenpolitik. In : Bruhn, M. (Hrsg.) : Handbuch Markenartikel Band 1. Stuttgart, S. 199 – 217.
- Bentz, J. (1994) : Reliability : Reliabilitätsanalysen. In : Herrmann, D. / Benke, M. / Bentz, J. / Huebner, M. / Klemm, E. : Benutzerhandbuch SPSS/PC+ Band 2, Stuttgart/Jena/New York, S. 122 – 129.
- Bieger, Thomas (1997) : Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. 3. Auflage, München/Wien.
- Bieger, Th. (1998) : Tourismusmarketing im Umfeld der Globalisierung : aktuelle Herausforderungen, innovative Lösungen und neue Strukturen. In : Thexis, 3/98, S. 2 - 15.
- Bieger, Thomas (2002) : Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. 5. Auflage, München/Wien.
- Blackwell, R. / Miniard, P.W. / Engel, J. (2001) : Consumer Behaviour. 9. Auflage. Orlando, USA.
- Bloch, P.H. / Richins, M.L. : A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. In : Journal of Marketing, Vol. 47 (Summer 1983), S. 69 – 81.
- Bloch, P.H. / Bruce, G.D. (1984) : Product Involvement as Leisure Behaviour. In : Advances in Consumer Research, Vol. 11, S. 197 - 202.
- Bloch, P.H. / Sherell, D.L. / Ridgway, N.M. (1986) : Consumer Search : An Extended Framework. In : Journal of Consumer Research, Vol. 13, S. 119 – 126.
- Brucks, M./ Zeithaml, V.A. / Naylor, G. (2000) : Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. In : Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, S. 359 – 374.
- Bryan, H. (1977) : Leisure Values Systems and Recreation Specialization : The Case of Trout Fisherman. In : Journal of Leisure Research, Vol. 9, S. 174 – 187.
- Cacioppo, J.T./ Petty, P. (1981) : The Need for Cognition. In : Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 42, No 1, S. 116 – 131.
- Celsi, R.L. / Olson, J.C. (1988) : The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. In : Journal of Consumer Research, Vol. 15, S. 210 – 224.
- Cheron, E.J. / Richie, J.B. (1982) : Leisure Activities and Perceived Risk. In : Journal of Leisure Research, Second Quarter 1982, S. 139 – 154.
- Clarke, K. / Belk, R.W. (1978) : The Effect of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort. In : Advances in Consumer Research, Vol.5, S. 313 – 318.
- Clements, Ch.J./ Josiam, B. (1995) : Role of Involvement in the Travel Decision. In : Journal of Vacation Marketing, Vol. 1, No 4, S. 327 – 348.
- Cohen, J.B. (1983) : Involvement and You : 1000 Great Ideas. In : Advances in Consumer Research, S. 325 – 328.
- Conrad, P. (1988) : Involvement-Forschung : Motivation und Identifikation in der verhaltenswissenschaftlichen Organisationstheorie. Dissertation. Berlin/New York.
- Costley, C. L. (1988) : Meta Analysis of Involvement Research. In : Advances in Consumer Research, Vol. 15, S. 554 – 562.
- Crick-Furman, D., R. / Prentice. (2000) : Modeling Tourists' Multiple Values. In : Annals of Tourism Research, Vol. 27, No 1, S. 69 – 92.
- Crompton, J.L. / Ankomah, P.K. (1993) : Choice Set Propositions in Destination Decisions. In : Annals of Tourism Research, Vol. 20, S. 461 – 476.

- Csikszentmihalyi, M. (1975) : *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco.
- Danielson (2000) : Früher war alles billiger. In : *FVW, Fremdenverkehrswirtschaft International* 22/00, S.32 – 33.
- Dann, G.M. (1977) : Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. In : *Annals of Tourism Research*, Vol. 4, No 4, S. 184 – 194.
- Darby, M.R. / Karni, E. : (1973) : Free Competition and Optimal Amount of Fraud. In : *The Journal of Law and Economics*, Vol. 16, S. 67 – 88.
- Deckstein, D. (2002) : Ballermann in Not. In : *Der Spiegel*, Nr. 12/18.03.2002.
- Deimel, K. (1989) : Grundlagen des Involvement und Anwendung im Marketing. In : *Marketing ZFP*, Heft 3, III. Quartal 1989, S. 153 – 161.
- Diller, H. (1996) : Kundenbindung als Marketingziel. In : *Marketing ZFP*, 18. Jg., Heft 2, S. 81 - 94.
- Dimanche, F. / Havitz, M.E. / Howard, D.R. (1991) : Testing the Involvement profile (IP) Scale in the Context of Selected Recreational and Touristic Activities. In : *Journal of Leisure Research*, Vol. 23, No 1, S. 51 – 66.
- Dörtelmann, Th. (1997) : *Marke und Markenführung – Eine institutionstheoretische Analyse*. Dissertation. Bochum.
- Donnerstag, J. (1996) : *Der engagierte Mediennutzer : Das Involvement-Konzept in der Massenkommunikationsforschung*. München.
- Engel, J.F. / Blackwell R.D. / Miniard, P. (1990) : *Consumer Behaviour*. 6. Auflage, Orlando, S. 25 – 278.
- Esch, F.-R. / Levermann, T. (1995) : Positionierung als Grundlage des strategischen Kundenmanagements. In *Thesis*, Band 3, S. 8 – 14.
- Ewert, A. / Hollenhorst, S. (1989) : Testing the Adventure Model : Empirical Support for a Model of Risk Recreation Participation. In : *Journal of Leisure Research*, Vol. 21, No 2, S. 124 – 139.
- Felger, S (1999) : Preiskampf erhöht die Zahl der Reklamationen. In : *FVW Fremdenverkehrswirtschaft International* 20/99, S. 18 – 19.
- Fliegel (1993) zit. aus : Jamrozy, U. / Backman, S.J. / Backman, K.F. (1996, S. 919) : Involvement and Opinion Leadership in Tourism. In : *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, S. 908 – 924.
- Fankhauser, P. (2002) zitiert in Krane, M. (2002) : Bühne frei für die neue Pauschalreise. In : *FVW, Fremdenverkehrswirtschaft International*, Heft 24, S.16 – 19.
- Freyer, W. (2001) : *Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*. 3. Auflage, München/Wien.
- Ford, G.T. / Smith, D.B. / Swasy, J.L. (1990) : Consumer Scepticism of Advertising Claims : Testing Hypothesis from Economy of Information. In : *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 4, S. 433 - 441.
- Fritz, W. / Thiess, M. (1986) : Das Informationsverhalten des Konsumenten und seine Konsequenzen für das Marketing.. In : Unger, F. Unter Mitarbeit von L. Berekoven : *Konsumentenpsychologie und Markenartikel*. Heidelberg, S. 141 – 176.
- Garretson, J.A. / Clow, K.E. / Kurtz, D.L. (1995) : Risk Reduction Strategies Used by Leisure Travelers in the New-Buy Hotel Selection Purchase Situation. In : *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 3(3), S. 35 – 53.
- Gemünden, G. (1985) : Perceived Risk and Information Search.. In : *Journal of Research in Marketing* 2/1985, S. 79 – 100.
- Gierl, H. (1999) : Werbewirkung von Reisekatalogen. In : *Tourismus Journal*, 3. Jahrgang, Heft 2, S. 171 – 187.

- Gilbert, D.C. (1991) : An Examination of the Consumer Behaviour Process related to Tourism. In : Archer, B.H. : Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management. Belhaven / UK.
- Gnoth, J. (1997) : Tourism Motivation and Expectation Formation. In : Annals of Tourism Research, Vol. 24, No 2, S. 283 – 304.
- Goodall, B. (1991) : Understanding Holiday Choice. In : Archer, B.H. : Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management. Belhaven / UK S. 58 – 77.
- Greenwald, A.G. / Lewitt, C. (1984) : Audience Involvement in Advertising : Four Levels. In : Journal of Consumer Research, Vol. 11, Juni 1984, S. 581 – 592.
- Grey-Werbeagentur Grey-Studie 1995, zitiert aus Lettl-Schröder (1997). In : FVW Fremdenverkehrswirtschaft International, Heft 27, S.100 – 102.
- Gunter, B.G. / Gunter, N.C. (1980) : Leisure Styles : A Conceptual Framework for Modern Leisure. In : The Sociological Quarterly 21 (Summer 1980), S. 361 – 374.
- Gutman, J. (1982) : A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. In : Journal of Marketing, Vol. 46 (Frühjahr 1982), S. 60 – 72.
- Haedrich, G. / Tomczak, T. (1996), Strategische Markenführung. 2. Auflage. Bern/Stuttgart/Wien.
- Haedrich, G. (1998) : Kommunikationspolitik. In : Haedrich, G. / Kaspar, C. / Klemm, K., Kreilkamp, E. (Hrsg.): Tourismus-Management. 3. Auflage, Berlin/New York, S. 379 - 403.
- Hagenhofer, A. (1992) : Messtheoretische Überprüfung des Zaichowsky Personal Involvement Inventory in Österreich. In : Der Markt, 31. Jg., Nr. 121, S. 86 – 93.
- Han Suh, S. / Lee, Y.-H., Park, Y. / Shin, G.C. (1997) : The Impact of Consumer Involvement on the Consumer's Perception of Service Quality – Focussing on the Korean Hotel Industry. In : Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 6(2), S. 33 – 52.
- Havitz, M.E. / Dimanche, F. (1990) : Propositions for testing the Involvement Construct in Recreational and Tourism Contexts. In : Leisure Sciences, Vol. 12, S. 179 – 195.
- Havitz, M.E. / Dimanche, F. (1997) : Leisure Involvement Revisited : Conceptual Conundrums and Measurement Advances. In : Journal of Leisure Research, Vol. 29, No 3, S. 245 – 278.
- Havitz, M.E. / Dimanche, F. (1999) : Leisure Involvement Revisited : Drive Properties and Paradoxes. In : Journal of Leisure Research, Vol. 31, No 2, S. 122 - 149.
- Heine, G.. (1998) : Reiseveranstalter – Funktion im Touristikmarkt. In : Haedrich, G. / Kaspar, C. / Klemm, K. / Kreilkamp, E. (Hrsg.): Tourismus-Management. 3. Auflage, Berlin/New York, S. 615 – 628.
- Herrmann, D. (1994) : Factor : Methoden der Faktorenanalyse. In : Herrmann, D. / Benke, M. / Bentz, J. / Huebner, M. / Klemm, E. : Benutzerhandbuch SPSS/PC+ Band 2, Stuttgart/Jena/New York, S. 45 – 58.
- Higie, R.A. / Feick, L.F. (1989) : Enduring Involvement : Conceptual and Measurement Issues. In : Advances in Consumer Research, Vol. 16, S. 690 – 696.
- Hildebrandt, K. (2003 a) : Kommentar in FVW Fremdenverkehrswirtschaft International Heft,1, S.8.
- Hildebrandt, K. (2003 b) : Wie viel Aldi verträgt die Touristik. In : FVW Fremdenverkehrswirtschaft International vom 20.03.2003, S. 8.
- Hildebrandt, K. (2003 c) : Veranstalter – ein Auslaufmodell. In : FVW Fremdenverkehrswirtschaft International, Heft 13, S. 22.
- Hildebrandt, K. / Quandt, B. (2003) : Deutsche Reiseveranstalter 2003 FVW Dokumentation. Beilage zur FVW Fremdenverkehrswirtschaft International Heft 31.

- Hilke, W. (1989) : Dienstleistungsmarketing. Wiesbaden, S. 26-30.
- Hirschman, E.C. / Holbrook, M.B. (1982) : Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions. In : Journal of Marketing, Vol. 46 (Summer), S. 92 – 101.
- Holbrook, M (1987) : An Audiovisual Inventory of Some Fanatic Consumer Behaviour. In : Advances of Consumer Research, Vol. 14, S. 144 – 149.
- Homburg, Ch. / Baumgartner, H. : Beurteilung von Kausalmodellen. In : Marketing ZFP, Heft 3, S. 162 – 176.
- Homburg, Ch. / Giering, A. (1996) : Operationalisierung komplexer Konstrukte : Ein Leitfaden für die Marktforschung. In : Marketing ZFP, Heft 1, 1. Quartal 1996, S. 5 – 24.
- Homburg, Ch. / Kebbel, P. (2001) : Involvement als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen. In DBW Die Betriebswirtschaft, 61. Jg. S. 42 – 49.
- Homburg, Ch. / Schäfer, H. (2002a) : Die Erschließung von Kundenpotenzialen durch Cross Selling : Konzeptionelle Grundlagen und empirische Ergebnisse. In : Marketing ZFP, 24. Jg. 1/2002, S. 7 – 26.
- Homburg, Ch., R. Stock (2002b) : Führungsverhalten als Einflussgröße der Kundenorientierung von Mitarbeitern : Ein dreidimensionales Konzept. In : Marketing ZFP, 24 Jg. 2/2002, S. 123 – 137.
- Houston, M.J./ Rothschild, M.L. (1978) : Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement. In Jain, S.C. (Hrsg.) : American Marketing Association, S. 184 - 187.
- Hupfer, N.T. / Gardener, D.M. (1971) : Differential Involvement with Products and Issues – An Explanatory Study. In : Proceedings of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research, S. 262 – 269.
- Hundt, M. (1997) : Die Automarke ist manchem wichtiger als sein Freund. Interview in FVW Fremdenverkehrswirtschaft International, Heft 22, S. 106 - 108.
- Hupp, O. (1998) : Das Involvement als Erklärungsvariable für das Entscheidungs- und Informationsverhalten von Konsumenten. Arbeitspapier 22 des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes
- Isfort, A. (2001) : Wieviel Kundenbindung will der Kunde ?. Vortrag aus einer TNS Emnid-Studie auf dem FVW-Kongress-Zukunft 2001. Wiesbaden.
- Iwasaki, Y. / Havitz, M.E. (1998) : A Path Analytic Model of Relationship between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty. In : Journal of Leisure Research, Vol. 30, No 2, S. 256 – 280.
- Jacoby, J., R.W. Chestnut (1978) : Brand Loyalty.
- Jahrfeldt, M. (1997) : Eine Frage von Sein oder Nichtsein ? In : FVW Fremdenverkehrswirtschaft International, Heft 22, S. 101.
- Jain, K. / Srinivasan, N. (1990) : An Empirical Assessment of Multiple Operationalization of Involvement. In : Advances of Consumer Research, Vol. 17, S. 594 – 602.
- Jamrozy, U. / Backman, S.J. / Backman, K.F. (1996) : Involvement and Opinion Leadership in Tourism. In : Annals of Tourism Research, Vol. 23, S. 908 - 924.
- Janiszewski, Ch. / van Osselaer, S.M.J. (2000) : A Connectionist Model of Brand-Quality Associations. In : Journal of Marketing Research, Vol. 37, S. 331 – 350.
- Jeck-Schlottmann, G. (1987) : Visuelle Informationsverarbeitung bei wenig involvierten Konsumenten – eine empirische Untersuchung zur Anzeigenbetrachtung mittels Blickaufzeichnung. Dissertation. Saarbrücken.
- Jemina, G. (2002) in : FVW Spezial Technologie. Beilage zur FVW Fremdenverkehrswirtschaft International vom 24.09.2002, S. 35 - 37

- Jöreskog, K.G. / Sörbom, D. : LISREL 8 : A User's Reference Guide. Chicago 1996.
- Josiam, B. / Smeaton, G. / Clements, Ch.J. (1998) : Involvement : Travel Motivation and Destination Selection. In : Journal of Vacation Marketing, Vol. 5, No 2, S. 167 – 175.
- Jürs, Martin (2001) : Neue Töne im Reisebüro. In : FVW, Fremdenverkehrswirtschaft International, Heft 16, S. 22 – 24.
- Kaas, K.P. / Busch, A. (1996) : Inspektions- Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Produkten. In : Marketing ZFP, Heft 4, 4. Quartal 1996, S. 243 – 252.
- Kahle, J.L. (1983) : Social Values and Social Change : Adaption to Life in America. New York.
- Kahle, L.R. / Betty, S.E. / Homer, B. (1986) : Alternative Measurement Approaches to Consumer Values : The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). In : Journal of Consumer Research, Vol. 13, 12/1986, S. 405 – 409.
- Kapferer, J.-N. / Laurent, G. (1985) : Consumers' Involvement Profile : New Empirical Results. In : Advances in Consumer Research, Vol. 12, S. 290 – 295.
- Kassarjian, H.H. (1981) : Low Involvement – A Second Look. In : Advances in Consumer Research, Vol. 8, S. 31–34.
- Keane, M.J. (1997) : Quality and Pricing in Tourism Destinations. In : Annals of Tourism Research, Vol. 24, No 1, S. 17 – 130.
- Kerstetter, D., G.M. Jovich (1997) : The Involvement Profiles of Division I Women's Basketball Spectators. In : Journal of Sport Management, Vol. 11, S. 234 – 249.
- Kiesler C.C. / Collins, B.E. / Miller, N. (1969) : Attitude Change. New York.
- Kim, S.-S. / Scott, D. / Crompton, J.L. (1997) : An Exploration of the Relationship among Social Psychological Commitment, Behavioural involvement, Commitment, and Future Intentions in the Context of Birdwatching. In : Journal of Leisure Research, Vol. 29, No 3, S. 320 – 341.
- Klenosky, D.B. / Gengler C.E. / Mulvery, M.S. (1993) : Understanding the factors Influencing Ski Destination Choice : A Means-End Analytic Approach. In : Journal of Leisure Research, Vol. 25, No. 4, S. 362 – 379.
- Kotler, Ph. / Bowen, J. / Makens, J. (1999) : Marketing for Hospitality and Tourism. 2. Auflage. Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P., F. Bliemel (1999) : Marketing-Management : Analyse, Planung, Umsetzung. 9. Auflage. Stuttgart.
- Kotler, P., F. Bliemel (2001) : Marketing-Management : Analyse, Planung, Umsetzung. 10. Auflage. Stuttgart.
- Krane, M. (2002) : Bühne frei für die neue Pauschalreise. In : FVW Fremdenverkehrswirtschaft International, Heft 24, S. 16 – 19.
- Kreilkamp, E. unter Mitarbeit von S. Mischkowski, U. Regele, R. Salfner und D. Schmäcker (1995) : Tourismusmarkt der Zukunft. Die Entwicklung des Reiseveranstalter- und Reisemittlermarktes in der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt/Main.
- Kreilkamp, E. (1998) : Strategische Planung im Tourismus. In : Haedrich, G. / Kaspar, C. / Klemm, K. / Kreilkamp, E. (Hrsg.) : Tourismus-Management. 3. Auflage. Berlin/New York, S. 287 – 324.
- Kreilkamp, E. (1998) : Strategische Planung im Tourismus. In : Haedrich, G. / Kaspar, C. / Klemm, K. / Kreilkamp, E. (Hrsg.) : Tourismus-Management. 3. Auflage. Berlin/New York, S. 325 – 356.
- Kreilkamp, E. (2003) : Skript zur Vorlesung Strategisches Management und Marketing im Tourismus. Universität Lüneburg, Sommersemester 2003.
- Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003) : Konsumentenverhalten. 8. Auflage. München.

- Krugman, H. (1965) : The Impact of Television Advertising : Learning without Involvement. In : Public Opinion Quarterly, Vol. 29, S. 349 – 356.
- Krugman, H. (1966) : Passive Learning from Television. In : Public Opinion Quarterly, Vol. 30, S. 583 – 596.
- Krugman, H. / Hartley, P. (1970) : The Measurement of Advertising Involvement. In : Public Opinion Quarterly, Vol. 34, S. 184 - 190.
- Kuß, A. / Tomczak, T. (2000) : Käuferverhalten. 2. Auflage. Stuttgart.
- Langer, M. / Ziegele, F. / Hennig-Thurau, Th. (2001) : Hochschulbindung – Entwicklung eines theoretischen Modells, empirische Überprüfung und Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Hochschulpraxis. Lehr- und Forschungsbericht des Lehrstuhl Markt und Konsum in Kooperation mit den Centrum für Hochschulentwicklung Gütersloh. Bericht Nr. 48, April 2001.
- Lastovicka, J.L., D.M. Gardner (1978) : Low Involvement vs. High Involvement Cognitive Structures. In : Advances in Consumer Research, Vol. 5, S. 87 – 92.
- Lastovicka, J.L.(1979) : Questioning the Concept of Involvement Defined Product Classes. In : Advances in Consumer Research, Vol. 6, S. 174 - 179.
- Laurent, G., J-N. Kapferer (1985): Measuring Consumer Involvement Profiles. In : Journal of Marketing Research, No 22, S. 41 - 53.
- Lettl-Schröder, M. (1997) : Starke Marken für clevere Verbraucher. In : FVW Fremdenverkehrswirtschaft International, Heft 27, S.100 – 102.
- Lettl-Schröder, M. (2002) : Der touristische Warenkorb. In : FVW Fremdenverkehrswirtschaft International, Heft 26, S. 80 – 83.
- Lettl-Schöder, M. (2003 a) : Familienurlaub hat doch Zukunft. In : FVW Fremdenverkehrswirtschaft International, Heft 24, S. 95.
- Lettl-Schröder, M. (2003 b) : Verhaltener Optimismus. In : FVW Fremdenverkehrswirtschaft International, Heft 28, S. 28 – 29.
- Lindner, M. (2003) : Preisschlachten führen nicht aus der Krise. In : FVW Fremdenverkehrswirtschaft International, Heft 26, S. 30.
- Madrigal, R. / Havitz, M.E./ Howard, D.R. (1992) : Married Couples`Involvement with Family Vacations. In : Leisure Sciences, S. 287 – 301.
- Madrigal, R. / Kahle,L.R. (1994) : Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Value-System Segmentation. In : Journal of Travel Research, Vol. 32, Vol. 3, S. 22 - 28.
- Madrigal, R. (1995) : Personal Values, Traveller Personality Type, and Leisure Travel Style. In : Journal of Leisure Research, Vol. 27, No 2, S. 125 – 142.
- Malhorta, N.K. (1988) : Self Concept and Product Choice : An Integrated Perspective. In : Journal of Economic Psychology, Vol.9, S. 1 – 28.
- Mannel, R.C. (1980) : Social Psychological Techniques and Strategies for Studying Leisure Experiences. In : Iso-Ahola (Hrsg.) : Social Psychological Perspectives on Leisure and Recreation. Springfield, Illinois, S. 62 – 88.
- Matzler, K. (1997) : Kundenzufriedenheit und Involvement. Dissertation. Wiesbaden 1997.
- McIntyre, N. (1989) : The Personal Meaning of Participation : Enduring Involvement. In : Journal of Leisure Research, Vol. 21, No. 2, S. 167 – 179.
- McIntyre, N. (1992) : Involvement in Risk Recreation : A Comparison of Objective and Subjective Measures of Engagement. In : Journal of Leisure Research, Vol. 24, No 1, S. 64–71.

- McQuarrie, E.F. / J.M. Munson (1987) : The Zaichowsky Personal Involvement Inventory : Modification and Extension. In : *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, S. 36 - 40.
- Meffert, H. / Bruhn, M. (1995) : *Dienstleistungsmarketing : Grundlagen, Konzepte, Methoden, mit Fallbeispielen*. Wiesbaden.
- Meffert, H. / Bruhn, M. (2003) : *Dienstleistungsmarketing : Grundlagen, Konzepte, Methoden, mit Fallbeispielen*. 4. Auflage. Wiesbaden.
- Michael, B. (1997) : Die Automarke ist manchem wichtiger als sein Freund. Interview in : *FVW Fremdenverkehrswirtschaft International*, Heft 27, S.108.
- Mitchell, A.A. (1980) : The Use of an Information Processing Approach to Understand Advertising Effects. In : *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, S. 171 – 177.
- Mittal, B. / Lee, M.-S. (1988) : Separating Brand Choice Involvement from Product Involvement via Consumer Involvement Profiles. In : *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, S. 43 – 49.
- Mittal, B. / Lee, M.-S. (1989) : A Causal Model of Consumer Involvement. In : *Journal of Economic Psychology* Vol. 10, S. 363 – 389.
- Morgan, M. (1996) : *Marketing for Leisure and Tourism*. London.
- Mühlbacher, H. (1984): Die Messung des Produktinvolvements im Rahmen des "Involvement-Modells" der Werbewirkung. In : Mazanec, J. / Scheuch, F. : *Marktorientierte Unternehmensführung : wissenschaftliche Tagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft*. Wien, S. 707 – 730.
- Mühlbacher, H. (1988) : Ein situatives Modell der Motivation zur Informationsaufnahme und –verarbeitung bei Werbekontakten. In : *Marketing ZFP*, Heft 2, S. 85 – 94.
- Muller, Th. E. (1991) : Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market. In : *International Marketing Review*, Vol. 8, No 1, S. 57 – 70.
- Muller, Th. E. (1995) : How Personal Values Govern the Post-Visit Attitudes of International Tourists. In : *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 3(2), S. 3 - 23.
- Nelson, P. (1970) : Information and Consumer Behaviour. In : *Journal of Political Economy*, Vol. 78, S. 311 – 329.
- Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hoerschgen, H. (2002) : *Marketing*. 19. Auflage. Berlin.
- Ohne Verfasser (1999) : *Der Spiegel*, Heft 33/1999, S. 34.
- Ohne Verfasser (2000) : Mallorca nur noch für Reiche ? Abschied vom Massentourismus. In : *Der Stern* vom 13.07.2000.
- Ohne Verfasser (2001) : *Hamburger Abendblatt* vom 15.01.2001.
- Ohne Verfasser (2001) : Online-Reisebüros laufen die Kunden weg. In : *FVW Fremdenverkehrswirtschaft International*, Heft 17, S. 17.
- Opaschowski, H. / Raddatz, F. (1982) : *Freizeit im Wertewandel*. Schriftenreihe zur Freizeitforschung Band 4. BAT-Freizeitforschungsinstitut. Hamburg.
- Park, C.W. / Young, S.M. (1983) : Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation. In : *Advances of Consumer Research*, Vol. 10, S. 320 – 324.
- Park, C.W. / Young, S.M. (1986) : Consumer Response to Television Commercials : The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. In : *Journal of marketing Research*, Vol. 13, S. 11 – 24.
- Pepels, W. (1995) : *Käuferverhalten und Marktforschung : Eine praxisorientierte Einführung*. Stuttgart.
- Peter, P. / Olson, J. (1987) : *Consumer Behaviour : Marketing Strategy Perspectives*. Homewood, IL, USA.



- Peters, M. (1991) : Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing – Planung und Durchsetzung der Qualitätspolitik im Markt. In : Bruhn, M / Stauss, B. : Dienstleistungsqualität. Wiesbaden, S. 50 – 65.
- Petty, R. / Cacioppo, J.T. (1981) : Attitudes and Persuasion : Classic and Contemporary Approaches. Dubuque, USA.
- Petty, R. / Cacioppo, J.T./ Schumann, D. (1983) : Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : The Moderating Role of Involvement. In : Journal of Consumer Research, Vol. 10, S. 135 – 144.
- Petty, R. / Cacioppo, J.T. / Schumann, D. (1986) : Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : The Moderating Role of Involvement. In : Journal of Consumer Research, Vol. 10, S. 135 – 146.
- Petty, R. / Cacioppo, J.T. / Haugtvedt, C. (1992) : Ego-Involvement and Persuasion : An Appreciative Look at Sherifs' Contribution to the Study of Self-Relevance and Attitude Change. In : Granberg, D. / Sarup, G. (Hrsg.) : Social Judgement and Intergroup Relations : Essays in Honour of Muzafer Sherif. New York, S. 147 - 174.
- Pitts, R.E. / Woodside, A.G. (1986) : Personal Values and Travel Decisions. In : Journal of Travel Research, Vol. 15, No 1, S. 20 – 25.
- Pompl, W. (1996) : Touristikmanagement, Band 2 : Qualitäts-, Produkt- und Preismanagement. Berlin/Heidelberg/New York.
- Precht, B. (2000) : Die Spezialisten stehen auf der Sonnenseite. In : FVW, Fremdenverkehrswirtschaft International. Heft 21, S. 22 – 24.
- Precht, B. (2000) : Zu viele Marken verderben den Brei. In : FVW, Fremdenverkehrswirtschaft International, Heft 26, S. 56 – 60.
- Pritchard, A. / Morgan, N. (1998) : "Mood Marketing" – The New Destination Branding Strategy : A Case Study of "Wales" The Brand. In : Journal of Vacation Marketing, Vol.4, No 3, S. 215 – 229.
- Pucely, M.J. / Mizerski, R. / Perrew, P. (1988) : "A Comparison of Involvement Measures for the Purchase and Consumption of Pre-Recorded Music. In : Advances in Consumer Research, Vol. 15, S. 37 – 43.
- Quandt, B. (2002) : Weniger Konfektion, mehr Maßgeschneidertes. In FVW Fremdenverkehrswirtschaft International, Heft 26, S. 68 – 71.
- Quandt, B. (2003a) : Raus aus der Preisfalle. In FVW Fremdenverkehrswirtschaft International, Heft 26, S. 22 – 28.
- Quandt, B. (2003b) : FVW Dokumentation Deutsche Reiseveranstalter 2003, Beilage zur FVW Fremdenverkehrswirtschaft International Heft 31.
- Rajaniemi, P. (1992) : Conceptualization of Product Involvement as a Property of Cognitive Structure. Acta Wasaensia No 29, Universität Vaasa, Finnland.
- Regele, U. / D.J. Schmücker (1998) : Vertriebspolitik im Tourismus. In : Haedrich, G. / Kaspar, C. / Klemm, K. / Kreilkamp, E. (Hrsg.) : Tourismus-Management. 3. Auflage, Berlin/New York, S. 405 – 445.
- Reid, I.S. / Crompton, J.L. (1993) : A Taxonomy of Leisure Purchase Decision Paradigms Based on Level of Involvement. In : Journal of Leisure Research, Vol. 25, No 2, S. 182 – 202.
- Richins, M.L., P.H. Bloch (1991) : Post Purchase Product Satisfaction : Incorporating the Effects of Involvement and Time. In : Journal of Business Research, No 23, S. 145 – 158.
- Robinson, D.W. (1992) : A Descriptive Model of Enduring Risk Recreation Involvement. In : Journal of Leisure Research, Vol. 24, No 1, S. 52 – 63.
- Roehl, W.S. / Fesenmaier, D.R. (1992) : Risk Perceptions and Pleasure Travel : An Explanatory Analysis. In : Journal of Travel Research, Vol. 30, No 4, S. 17 – 26.
- Rokeach, M. (1973) The Nature of Human Values. New York.

- Rokeach, M. (1979) : Some Unresolved Issues in Theories of Beliefs, Attitudes, and Values. S. 261 – 299.
- Romeiß-Stracke, F. (2002) : Muße und Individualität sind wieder gefragt. In FVW Fremdenverkehrswirtschaft International vom 20.09.2002 , S. 4 – 5.
- Roth, P. / Schrand, A. (1999) : Touristikmarketing : das Marketing der Tourismusorganisationen, Verkehrsträger, Reiseveranstalter und Reisebüros. 3. Auflage. München.
- Rothschild, M.L. (1979) : Marketing Communications in Nonbusiness Situations. In : Journal of Marketing, Vol. 43, S. 11 – 20.
- Rothschild, M.L. (1984) : Perspectives on Involvement : Current Problems and Future Directions. In : Advances in Consumer Research, Vol. 11, S. 216 – 217.
- Rüsch, G. (1994) : Ziele und Funktionen des Markenartikels. In Bruhn, M. (Hrsg.) : Handbuch Markenartikel. Stuttgart, S. 120 – 122.
- Rust, R.T. / Oliver, R.L. (1994) : Service Quality – Insights and Managerial Implications from the Frontier-. In : Rust, R.T. / Oliver, R.L. : Service Quality – New Directions in Theory and Practice. London/New Delhi, S.1 –19.
- Schäfer, T. ( 2003) : Wanderfreunde bevorzugen Europa. In : FVW Fremdenverkehrswirtschaft International Heft 28, S. 26.
- Schäffer, U. / Willauer, B. (2002) : Kontrolle, Effektivität der Planung und Erfolg von Geschäftseinheiten – Ergebnisse einer empirischen Erhebung. In : Zeitschrift für Planung Heft 13, S. 73 – 97.
- Schauer, R. (2002) : Ökosteuer nur noch eine Frage der Zeit – Lanzarote zieht nach. In : FVW Fremdenverkehrswirtschaft International 14/02, S. 48
- Schieder 1991 in Pompl, W. (1996) : Touristikmanagement, Band 2 : Qualitäts-, Produkt- und Preismanagement. Berlin/Heidelberg/New York.
- Schlösser, K. (2001) : Ein Stempel für touristische Qualität. In : Süddeutsche Zeitung vom 04. Mai 2001, S. 39.
- Schmidt, F. (1998) : Kerngeschäfte entwickeln und vermarkten. In FVW Fremdenverkehrswirtschaft International, Heft 14, S. 69.
- Schober, R. (1993) : (Urlaub-)Erleben und (Urlaub-)Erlebnis. In : Hahn, H. / Kagelmann, J. (Hrsg.) : Tourismuspsychologie und –soziologie. München, S. 137.
- Schulz, F. (1996) : Der Beitrag des Involvementkonstrukts zur Erklärung des Konsumentenverhaltens beim Kauf von Rindfleisch . Schlussfolgerungen aus einer theoretischen und empirischen Analyse des Konsumentenverhaltens für die Kommunikationspolitik von Rindfleischanbietern. Dissertation. Frankfurt/Main.
- Schwartz, S.H. / Bilsky, W. (1987) : Toward a Universal Psychological Structure of Human Values. In : Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 53, No 3, S. 550 – 562.
- Seitz, E. / Meyer, W. (1995) : Tourismusmarktforschung. 1. Auflage, München.
- Selin, S. / Howard, D. (1988) : Ego Involvement and Leisure Behaviour : A Conceptual Specification. In : Journal of Leisure Research, Vol. 20, S. 237 – 244.
- Sherif, M. / Cantril, H. (1949) : The Psychology of Ego-Involvements – Social Attitudes & Identifications. 3. Auflage, New York/London.
- Sherif, M. / Hovland, C.I. (1966) : Social Judgement. 3. Auflage, New Haven, S. 127 – 207.
- Sherif, M. / Sherif, C.W. (1968) : Attitude as the Individual's Own Categories : The Social Judgement-Involvement Approach to Attitude and Attitude Change. In : Sherif, M, C.W. Sherif (Hrsg.) : Attitude, Ego-Involvement and Change. New York/London/Sydney, S. 105 – 139.

- Slama, M.E. / Tashchian, A. (1985) : Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement. In : Journal of Marketing, Vol. 49, S. 72 – 82.
- Sönmez, S.F. / Graefe, A.R. (1998a) : Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions. In : Annals of Tourism Research, Vol. 25, No 1, 112 - 144.
- Sönmez, S.F. / Graefe, A.R. (1998b) : Determining Future Travel Behaviour from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. In : Journal of Travel Research, Vol. 37, S. 171 – 177.
- Stauss, B. (1994) : Dienstleistungsmarken. In : Bruhn, M. (Hrsg.) : Handbuch Markenartikel Band 1. Stuttgart, S. 79 - 103
- Steffenhagen, H. (1994) In : Bruhn, M, B. Stauss : Dienstleistungsqualität. Wiesbaden.
- Swinyard, W.R. (1993) : The Effects of Mood, Involvement and Quality of Store Experience on Shopping Intentions. In : Journal of Consumer Research, Vol. 20, S. 271 – 280.
- Thrane, Ch. (1997) : Vacation Motives and Personal Values Systems. In : Journal of Vacation Marketing, Vol. 3, No 3, S. 234 – 244.
- Tolle, E. / Steffenhagen, H. (1994) : Kategorien des Markenerfolges und einschlägige Messmethoden. In : Bruhn, M. (Hrsg.) : Handbuch Markenartikel Band 1. Stuttgart, S. 1283 – 1303.
- Tolle, E. (1994) : Informationsökonomische Erkenntnisse für das Marketing bei Qualitätsunsicherheit der Konsumenten. In: ZFBF, Jahrgang 46 (11/1994), S. 926 – 938.
- Trommsdorff, V. (2002) : Konsumentenverhalten. 4. Auflage. Stuttgart/Berlin/Köln.
- Unger, F. (1986) : Die Markenartikel-Konzeption. In : Unger, F. Unter Mitarbeit von L. Berekoven : Konsumentenpsychologie und Markenartikel. Heidelberg, S. 1 – 17.
- Vallerand (1997) : Towards a Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation. In : Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 29, S. 271 – 360.
- Van Rekom, J. (1994) : Adding Psychological Values to Tourism Products. In : Economic Psychology of Travel and Tourism, S. 21 – 36.
- Vaughn, R. (1980) : How Advertising Works : A Planning Model. In : Journal of Advertising Research, Vol. 20, No 5, S. 27 – 33.
- Vaughn, R. (1986) : How Advertising Works : A Planning Model Revisted. In : Journal of Advertising Research, Feb/Mar, S. 57 – 65.
- Venkamantran, M.P.(1988) : Investigating Differences in the Roles of Enduring and Instrumentally Involved Consumers in the Diffusion Process. In : Advances in Consumer Research, Vol. 15, S. 299 – 303.
- Von der Lippe, P., Kladobra, A. (2002) : Repräsentativität von Stichproben. In : Marketing ZFP, 24. Jg. 2/2002, S. 139 – 145.
- Watkins, M.N. (1986) : The Influence of Involvement and Information Search on Consumers' Choices of Recreation Activities. Dissertation. Department of Leisure Studies and Services, University of Oregon.
- Watzlick, S. (1995) : Die Bedeutung von Involvement und kognitiven Strukturen für das Marketing von Dienstleistungen am Beispiel von Finanzdienstleistungen. In : Kleinaltenkamp, M. : Dienstleistungsmarketing : Konzeptionen und Anwendungen. Wiesbaden, S. 91 – 109.
- Weiber, R. / Adler, J. (1995a) : Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen. In : ZFBF, Jahrgang 47 (1/1995), S. 43 – 65.
- Weiber, R. / Adler, J. (1995b) : Positionierung von Kaufprozessen im informationsökonomischen Dreieck : Operationalisierung und verhaltenswissenschaftliche Prüfung. In : ZFBF, Jahrgang 47 (2/1995), S. 99 – 123.

Weinberg, P. (1994) : Emotionale Aspekte des Entscheidungsverhaltens – Ein Vergleich von Erklärungskonzepten. In : Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.) : Konsumentenforschung : gewidmet Werner Kroeber-Riel zum 60. Geburtstag. München, S. 171 – 180.

Westwood, Sh. / Morgan, N.J. / Pritchard, A. / Ineson, E. (1999) : Branding the Package Holiday – The Role and Significance of Brands for UK Air Tour Operators. In : Journal of Vacation Marketing, Vol.5, No 3, S. 238 – 252.

Williams, A.P. / Palmer, A.J.(1999): Tourism Destination Brands and Electronic Commerce: Towards Synergy ? In : Journal of Vacation Marketing, Vol. 5, S. 263 – 275.

Wiswede, G. (1992) : Die Psychologie des Markenartikels. In : Dichtl, E. / Eggers, W. (Hrsg.) : Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs. München, S. 71 - 96.

Wöhler, K. (1994) : Informationen, Marktprozesse und Marketing : Begründungszusammenhang für ein Informationsmanagement im Tourismus. In : Schertler, W. (Hrsg.) : Tourismus als Informationsgeschäft – strategische Bedeutung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien im Tourismus. Wien, S. 43 – 88.

Wöhler, K. (1997) : Marktorientiertes Tourismusmanagement : Tourismusorte : Leitbild, Nachfrage- und Konkurrenzanalyse. Berlin/Heidelberg/New York, S. 157 – 180.

Zahlman, G. / Wallendorf, M. (1983) : Consumer Behaviour : Basic Findings and Management Implications. New York.

Zaichowsky, J.L. (1985a) : Measuring the Involvement Construct. In : Journal of Consumer Research, Vol. 12, S. 341 – 352.

Zaichowsky, J.L. (1985b) : Familiarity : Product Use, Involvement or Expertise. In : Advances in Consumer Research, S. 296 – 299.

Zaichowsky, J.L. (1987) : The Emotional Aspect of Product Involvement. In : Advances in Consumer Research, Vol. 14, S. 32 – 35.

Zeithaml, V.A. / Parasuraman, A. / Berry, L.L. (1985) : Problems and Strategies in Services Marketing. In : Journal of Marketing, Vol. 34, S. 33 - 46.

Zeithaml, V. A. (1988) : Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. In : Journal of Marketing, Vol. 52 (July 1988), S. 2 – 22.

Zeithaml, V.A. (1991) : How Consumer Evaluation Process Differ between Goods and Services. In : Lovelock, C.H. (Hrsg.) : Services Marketing. 2. Auflage. Englewood Cliffs, S. 39 - 47.

Zeithaml, V.A. / Berry, L.L. / A. Parasuraman (2000) : Kommunikations- und Kontrollprozesse bei der Erstellung von Dienstleistungsqualität. In : Bruhn, M. / Stauss, B. : Dienstleistungsqualität. Wiesbaden, S. 115 - 144.

### **Kataloge von Reiseveranstaltern**

Gastager Weltreisen 2001

Meier's Weltreisen 2000-2001

Studiosus Studienreisen 2001 /2002

Terramar 2001