

Bachelorarbeit

**Fakultät Elektrotechnik und Informatik
Studiengang User Experience Design**

Ein Online-Service für "Blind Booking" von Reisen:
Markt- und Kundenanalyse, Konzepterstellung,
Implementierung und Evaluation

Vor- und Zuname: **Josef Hartl**
ausgegeben am: 17.05.2019
abgegeben am: 31.07.2019
Erstprüfer: Prof. Dr. techn. Priv.-Doz. Andreas Riener
Zweitprüfer: Prof. Ingrid Stahl

Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die Arbeit selbstständig verfasst, noch nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt, keine anderen als die angegebenen Quellen oder Hilfsmittel benutzt sowie wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe.

Ingolstadt, _____

(Datum)

Josef Hartl

Kurzfassung

Das Angebot von Pauschalreisen besteht seit vielen Jahren aus Flug, Transport und Unterkunft. Aufgrund der Änderung von Bedürfnissen ist eine Änderung des Angebotes nötig, um die Kundenbedürfnisse zu stillen. Aufgrund fehlender Flexibilität von Reisebüros und oft falschen Preisangaben auf den Suchportalen im Internet ist es derzeit schwer, eine befriedigende Lösung bei der Auswahl der richtigen Reise aus einem großen Pool an Angeboten zu finden.

In dieser Arbeit sollen die Reisegewohnheiten und Bedürfnisse deutscher Kunden beleuchtet und dabei ein besseres Angebot für den Kunden erstellt werden. Hierfür wurde eine Befragung durchgeführt, die einen Einblick in die Buchungsgewohnheiten der Befragten wirft, und die Akzeptanz von Blind Booking aufzeigt. Dabei wurde festgestellt, dass vor allem Personen im Alter von 21 – 30 Jahren ein Interesse am Blind Booking Service haben. 71,4 % Dieser Gruppe könnte sich unter verschiedenen Umständen vorstellen, eine Blind Booking Reise zu buchen.

Es wurde der Markt analysiert und ein Marketingkonzept erstellt, welches auf Emotionen beruht. Im Hinblick auf die Akzeptanz von Blind Booking wurde ein Konzept für eine Webseite erstellt und umgesetzt. Dieses Konzept wurde in einem qualitativen Nutzertest mit 12 Personen überprüft. Insgesamt war die Reaktion auf das Angebot sehr positiv. Keine der Testpersonen fand den Service unnötig oder schlecht.

Begriffserklärung

Vorgezogen eine Erklärung über das Modell Blind Booking Reise: Bei der Blind Booking Reise handelt es sich um ein Angebot, bei dem der Kunde einen Urlaub bucht, ohne sein genaues Ziel zu kennen. Dabei gibt der Kunde seinen Startflughafen an und kann Ziele ausschließen, zu denen er nicht reisen will. Das genaue Ziel erfährt er erst nach der Buchung.

Inhalt

Erklärung	I
Kurzfassung	II
Begriffserklärung	III
1 Motivation.....	1
2 Reisegewohnheiten und Wünsche der Deutschen.....	4
<i>2.1 Statistiken und Zahlen</i>	4
<i>2.2 Bedürfnisse</i>	8
2.2.1 Grundbedürfnisse	8
2.2.2 Änderungen der Bedürfnisse	9
2.2.3 Einfluss der Änderungen der Bedürfnisse auf die Tourismusbranche	10
<i>2.3 Herstellung von Kundenzufriedenheit durch positive Überraschung.....</i>	12
3 Emotionen als Marketingtool	14
<i>3.1 Ansprechen der richtigen Emotionssysteme.....</i>	15
<i>3.2 Förderung von Impulskäufen durch Emotionen.....</i>	16
<i>3.3 Social Media als Marketingkanal</i>	18
4 Gute User Experience für bessere Verkaufszahlen	19
<i>4.1 Regeln für eine gute User Experience</i>	19
<i>4.2 Anpassung der Ladezeit durch eine gute User Experience</i>	21
5 Marktanalyse	25
<i>5.1 Vorstudie: Datenerhebung mit Hilfe eines Fragebogens.....</i>	25
<i>5.2 Erkenntnisse aus den erhobenen Daten</i>	30
<i>5.3 Mitbewerberanalyse.....</i>	33
5.3.1 Eurowings.....	33
5.3.2 Lufthansa Surprise.....	36
5.3.3 blookery	38
5.3.4 Zusammenfassung der Mitbewerberanalyse:.....	41
6 Aufbau der Serviceleistung	42
7 Umsetzung des Konzepts.....	44
<i>7.1 Erstellung einer Flugdatenbank.....</i>	44
<i>7.2 Erstellen der Webseite.....</i>	45
7.2.1 Erstellen des Designs.....	45
7.2.2 Erstellen des Contents	48

8 Nutzerstudie	51
<i>8.1 Aufbau und Durchführung der Nutzerstudie</i>	<i>51</i>
<i>8.2 Erkenntnisse aus der Nutzerstudie</i>	<i>53</i>
9 Fazit und Ausblick	58
<i>9.1 Interpretation der Ergebnisse.....</i>	<i>58</i>
<i>9.2 Auswertung der Hypothesen</i>	<i>60</i>
<i>9.3 Beschränkungen der Forschung.....</i>	<i>62</i>
<i>9.4 Ausblick.....</i>	<i>63</i>
Abbildungsverzeichnis	VI
Literaturverzeichnis	VII
A Vorstudie.....	XII
<i>Fragebogen.....</i>	<i>XII</i>
Persönliche Fragen.....	XII
Urlaub und Buchung	XIII
Blind Booking	XIV
Reisepartner.....	XV
Bedürfnisse	XVI
<i>Relevante Statistiken</i>	<i>XVII</i>
Nutzertest	XIX
<i>Anleitung</i>	<i>XIX</i>
<i>Interview nach den Schritten zwei und vier:.....</i>	<i>XIX</i>
<i>UX Curves:.....</i>	<i>XX</i>
Datenträger	XXV

1 Motivation

Seit vielen Jahren bestehen Pauschalreisen aus einem Flug und einer Unterkunft, manchmal kommt noch der Transport vom Flughafen zur Unterkunft hinzu. Jedoch ändern sich die Bedürfnisse der Menschen aufgrund verschiedener Ereignisse und Umwelteinflüsse ständig. Sverak hebt dabei sowohl die Modernisierung als auch den immer größer werdenden Wohlstand hervor [43, Seite 8-11]. Daher ist eine Änderung des Pauschalreiseangebotes überfällig und nötig, um die Bedürfnisse jedes Einzelnen zu stillen.

Geändert hat sich nur die Masse des Angebotes und die Art, wie die Menschen ihren Urlaub buchen. Es gibt viele verschiedene Anbieter mit unzähligen Angeboten. Eine schnelle Entscheidung ist dabei nur sehr schwer möglich. Als Hilfe kann hierbei entweder der Mitarbeiter eines Reisebüros dienen, oder eine der vielen Vergleichsseiten im Internet, die ein Sortieren der angebotenen Reisen nach verschiedenen Vorgaben wie Preis, Bewertung oder Sterneanzahl der Unterkunft ermöglichen.

Für meine persönliche Urlaubssuche untersuchte ich die beiden Buchungsmöglichkeiten: Online und im Reisebüro.

Beim Selbstversuch Reisen online zu finden ist mir aufgefallen, dass viele Anbieter Reisen sehr günstig einstellen, die dann aber bei einer Anfrage, beziehungsweise beim Buchungsversuch, doch deutlich teurer sind. Den größten Preisunterschied fand ich auf der Webseite von „Ab-in-den-Urlaub“. Dort stieg eine Reise des Anbieters TUI von 637 Euro pro Person auf 6169 Euro. Dadurch verliert der Kunde viel Zeit bei der Suche nach einer günstigen Reise und ärgert sich sowohl über die Suchmaschine als auch über den Anbieter.

Der zweite Selbstversuch fand in einem Reisebüro in Ingolstadt statt. Dort fiel vor allem die fehlende Flexibilität auf, wobei nicht zuzuordnen war, ob dies an den Mitarbeiterinnen oder am PC Programm lag. Die Nachfrage lautete, die günstigste Pauschalreise zu finden, die es außerhalb des deutschsprachigen Raumes gibt. Es war aber nicht möglich einen einfachen Preisvergleich durchzuführen. Stattdessen kam die Aufforderung der Mitarbeiterin, ein mögliches Ziel zu nennen. Ansonsten hätte sie die Anfrage nicht bearbeiten können. Als die Wahl auf Kroatien fiel, fragte die Mitarbeiterin nach dem maximalen Budget für die Reise. Die Anfrage so günstig wie möglich konnte sie nicht bearbeiten, da sie in ihr Programm eine Zahl eingeben musste. Bei einer Nen-

nung eines Budgets von 600 Euro lagen die günstigsten angebotenen Reisen nach Kroatien alle bei über 500 Euro.

Daraufhin wurde ein weiteres Reisebüro des gleichen Veranstalters besucht. Dort war der Ablauf der gleiche. Als allerdings ein Budget von 300 Euro genannt wurde, wurden mir mehrere Reisen nach Kroatien für unter 400 Euro angeboten.

Beide Optionen waren für mich nicht zufriedenstellend. Nur bei einer getrennten Onlinebuchung von Flug und Hotel blieben die Preisangaben wie angegeben. Dies kostet vor allem Menschen, die mit dem buchen von Reisen noch nicht so erfahren sind, sehr viel Zeit. Außerdem besteht die Gefahr einer Flugbuchung zu einem falschen Datum, welche nicht mehr storniert werden kann. Dies hängt vor allem mit den vielen Neueingaben zusammen, welche in den Flugsuchmaschinen oft nicht gespeichert wurden.

Wünschenswert wäre ein Service, der alle positiven Effekte verbindet: Er sollte online buchbar sein und dem Kunden damit den Weg in ein Reisebüro ersparen. Er sollte flexibel sein und dem Kunden das günstigste oder das nach seinen festgelegten Standards beste Angebot anzeigen. Und er sollte dem Kunden möglichst wenig Zeit kosten.

Dieser Service macht aber für den Reisevermittler nur Sinn, wenn die Reise als Blind Booking Reise angeboten wird, da Kunden bei einer Anzeige des endgültigen Angebotes den Vermittler übergehen und die Reise selbst buchen könnten. Doch hierfür muss zuerst ermittelt werden, ob ein Absatzmarkt für Blind Booking Reisen vorhanden ist, und ob der Markt noch nicht übersättigt ist. Dafür müssen die Reisegewohnheiten und Bedürfnisse der potentiellen Kunden herausgearbeitet werden.

Für diese Arbeit werden folgende Hypothesen aufgestellt:

Hypothese 1: Blind Booking ist ein Nischenprodukt, welches bei Studenten aufgrund des geringen Einkommens und der flexiblen zeitlichen Möglichkeiten beliebt ist.

Hypothese 2: Ein Service, der aus einer Onlineanfrage und persönlichem Angebot besteht, kann sich auf dem Markt durchsetzen

Hypothese 3: Kunden möchten nicht auf ihr Angebot warten, sondern ihre Reise sofort buchen.

Hypothese 4: Kunden sind mit den Preisen des in dieser Arbeit erarbeiteten Blind Booking – Konzepts zufrieden

Hypothese 5: Kunden sind aufgrund der positiven Überraschung beim Ziel glücklich und zufrieden.

Die Hypothesen werden im Laufe der Arbeit erforscht und am Ende beantwortet.

2 Reisegewohnheiten und Wünsche der Deutschen

2.1 Statistiken und Zahlen

Für die nachfolgenden Zahlen und Statistiken wird der Begriff Tourismus definiert: „Unter Tourismus für statistische Zwecke versteht man die Aktivitäten von Besuchern, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu geschäftlichen Zwecken, zu Freizeitzwecken oder aus anderen persönlichen Gründen nicht länger als ein Jahr aufhalten. Ausgenommen sind Personen, die an dem besuchten Ort von einer ortsansässigen Person, einem Haushalt oder einem Unternehmen angestellt werden“ [6].

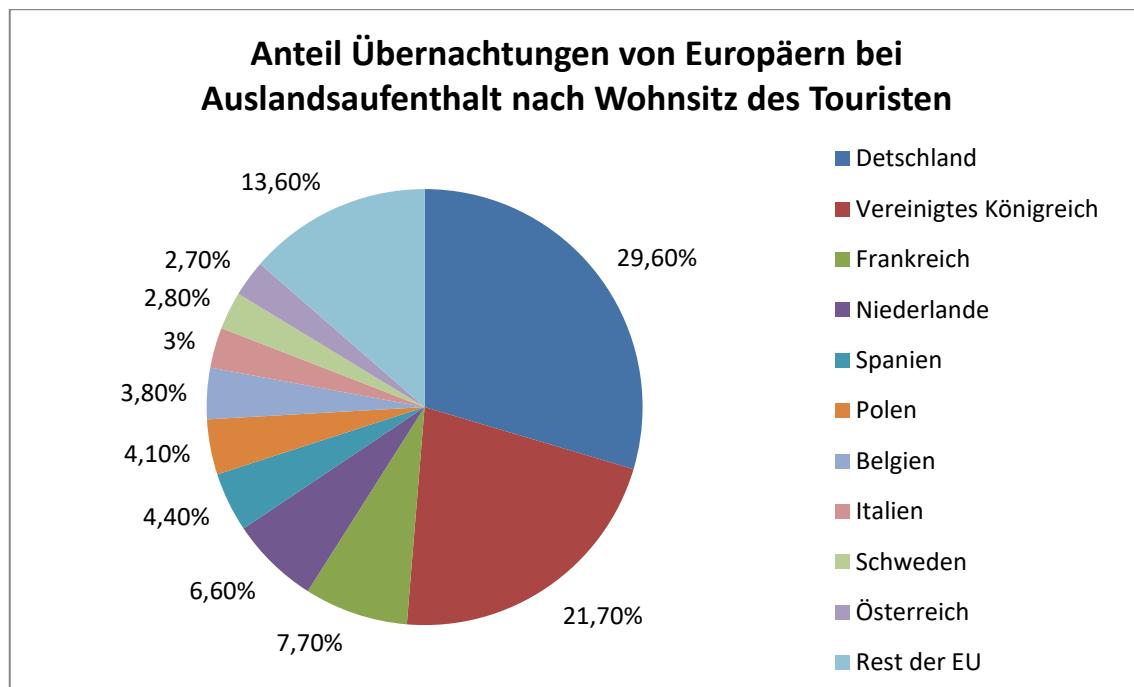
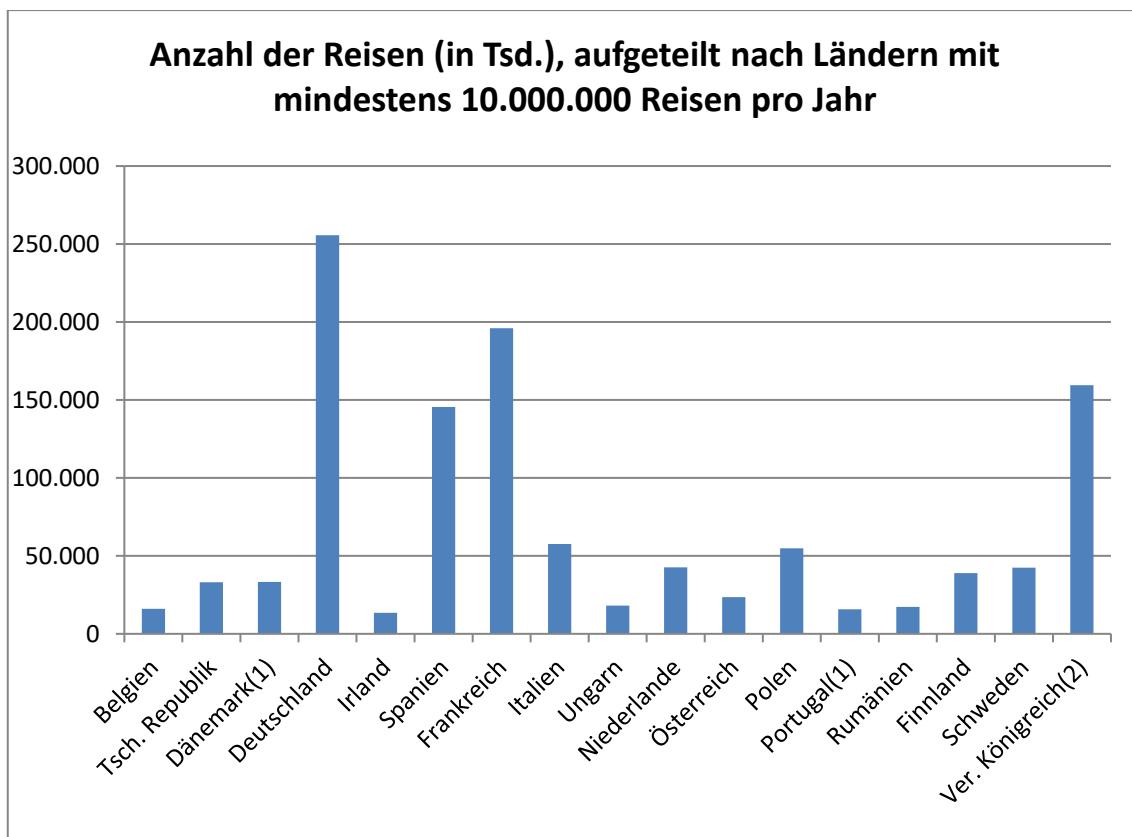


Abbildung 1: Anteil Übernachtungen von Europäern bei Auslandsaufenthalt nach Wohnsitz des Touristen, in Anlehnung an [6]

Im Jahr 2012 trat eine Verordnung in Kraft, welche die EU-Mitgliedsstaaten verpflichtet, vergleichbare Tourismusstatistiken regelmäßig vorzulegen. Laut [6] ist die EU ein Reiseziel, das besondere Attraktivität genießt. Gleich 50 % der zehn meistbesuchten Länder der Welt sind ein Bestandteil der Europäischen Union. Von der Tourismusbranche wird erhofft, dass sie die Entwicklung Europas antreiben und prägen kann, und somit Arbeitsplätze schafft, die dem Rückgang der Industrie entgegenwirken können. Es gibt zwei große Komponenten, aus denen die EU-Tourismusstatistik besteht: Eine Statistik

über Beherbergungsbetriebe, deren Kapazitäten und Inanspruchnahme, sowie eine Statistik, welche die touristische Nachfrage umfasst.



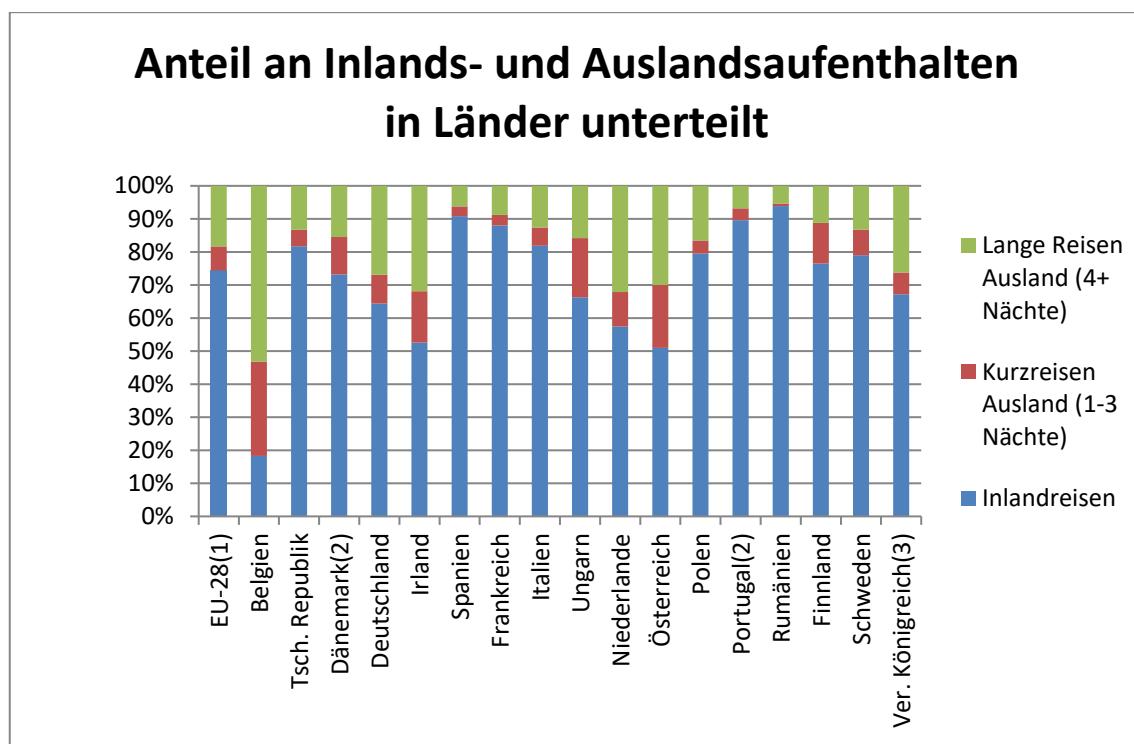
(1) Anzahl der Reisenden 2015

(2) Anzahl der Reisenden 2013

Abbildung 2 Anzahl der Reisen nach Ländern, in Anlehnung an [6]

Es wurde festgestellt, dass die Deutschen 2016 im europäischen Vergleich mehr Nächte im Ausland verbringen als alle anderen (siehe Abbildung 1) und mit 72,1 Milliarden Euro am meisten für den internationalen Tourismus ausgaben. Danach folgen das Vereinigte Königreich, welches am Ende dieser Arbeit noch Mitglied der Europäischen Region ist, mit 58,4 Milliarden Euro und Frankreich (36,5 Milliarden). Hierbei fließen sowohl Geschäftsreisen als auch Freizeitreisen mit ein. Wie in Abbildung 2 zu sehen ist, sind die Deutschen mit mehr als 255 Millionen Reisen auch europäischer Spitzenreiter, was die Anzahl der Reisen betrifft. 35,6 Prozent der Reisen von Personen mit Wohnsitz in Deutschland gehen ins Ausland, was noch 97 Millionen Reisen sind (siehe Abbildung 3). Was die Anzahl der Trips jedes Touristen (über 15 Jahre) betrifft, liegt Deutschland mit 4,0 Reisen pro Jahr genau auf dem europäischen Durchschnitt. Am häufigsten zieht es die Skandinavier von zuhause weg. Finnland (8,1), Dänemark (7,1)

und Schweden (5,4) führen diese Statistik an. Insgesamt werden 45 % der Reisen der Einwohner von EU-Mitgliedsstaaten im eigenen Land, 39 % innerhalb eines anderen europäischen Landes und 16 % im außereuropäischen Ausland verbracht. Die Stiftung für Zukunftsfragen fand in einer Repräsentativumfrage von 3.000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland heraus, dass 2018 das Rekordjahr an verreisten Bundesbürgern, die eine Reise von mindestens 5 Tagen unternommen haben, war [36, Seite 9]. Im Vergleich zum Jahr 2017 verreisten 4% mehr Deutsche pro 100 Einwohner.



(1) Auf der Grundlage der neuesten verfügbaren Daten der Mitgliedsstaaten erstellte Schätzung

(2) Anzahl der Reisen 2015

(3) Anzahl der Reisen 2013

Abbildung 3: Anteil an Inlands- und Auslandsaufenthalten, in Anlehnung an [6]

Mehr als 32 Prozent der Nächte in den Tourismusbetrieben werden dabei im Juli und August gezählt, welche auch aufgrund der Schulferien zu den Hauptreisezeiten zählen. Es ist im Zeitraum von 2006 bis 2016 laut [7] eine Fluktuation bei den Geschäftsreisen zu erkennen (siehe Abbildung 4). Diese ist auf die immer größere Nutzung von Telefonkonferenzen zurückzuführen. Die Anzahl der persönlichen Reisen ist dagegen sehr stabil geblieben. Die Hauptreiseländer für nicht Inländer sind Spanien, Italien, Frankreich und das Vereinigte Königreich. Auf diese vier Länder fallen 2016 55,7 % aller Übernachtungen. Bei den Übernachtungen inländischer und ausländischer Touristen sind Spanien, Italien und Frankreich ebenfalls die häufigsten Destinationen. Deutsch-

land spielt dort mit 6,3 % auch eine größere Rolle. Die Tourismusanalyse 2018 von British Tobacco besagt, dass für die Deutschen auch Spanien (12,7 %) und Italien (9,6 %) die Hauptreiseziele sind. Aber auch Österreich (4,7 %) wird immer beliebter, während Frankreich nur 2,5 % Anteil hat. Gesamt betrachtet, sind die Deutschen bei der Wahl des Ziels deutlich breiter gefächert als der EU-Durchschnitt, so dass 7 Länder auf eine Prozentzahl zwischen 2 % und 3,7 % kommen.

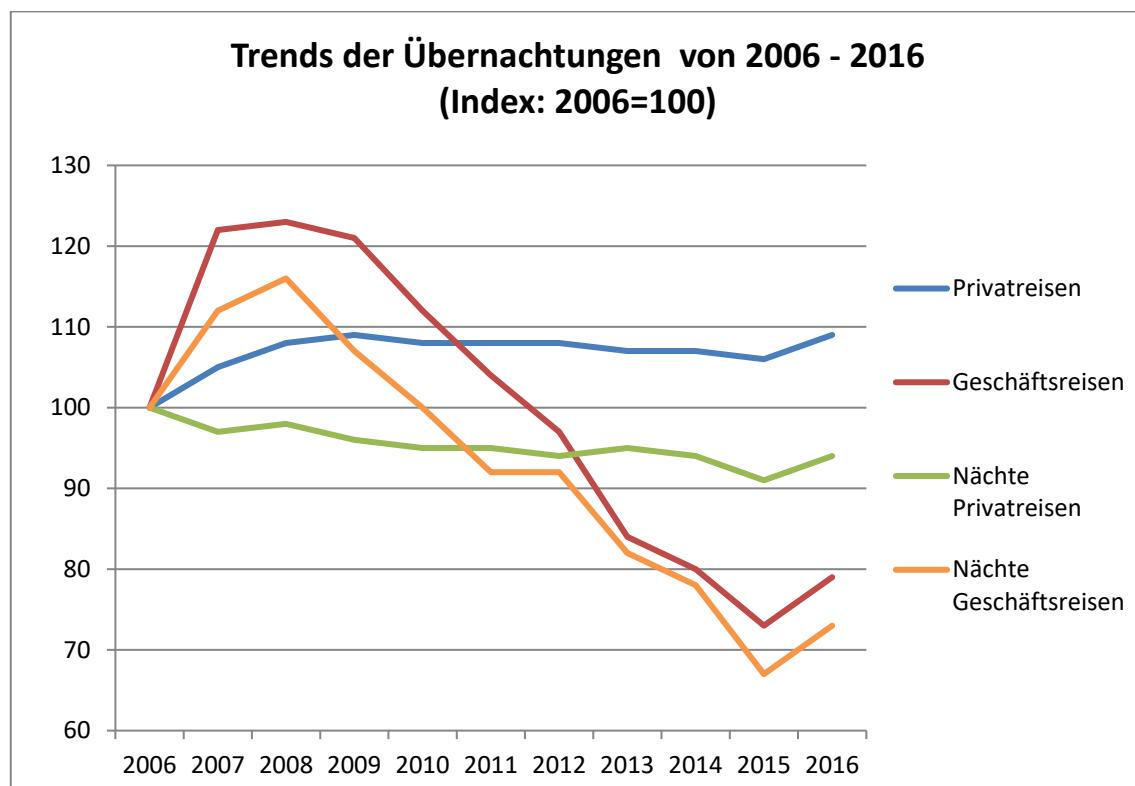


Abbildung 4: Trends der Übernachtungen von 2006 – 2016, in Anlehnung an [7]

2.2 Bedürfnisse

2.2.1 Grundbedürfnisse

Menschliche Bedürfnisse gibt es genauso lange wie den Menschen selbst. All unsere Vorfahren hatten bereits ein Bedürfnis nach Nahrung, nach Sicherheit und nach Sexualität. Doch der Mensch hat sich weiterentwickelt, und somit auch seine Bedürfnisse. Diese entwickeln sich zwar individuell und sind abhängig von Kultur, Erziehung, sozialen Kontakten und Intelligenz, doch es wurde immer wieder versucht, diese zusammenzufassen und deren Wichtigkeit für den Menschen zu bestimmen. Sheldon unterteilte diese in „autonomy, competence, relatedness, self-actualization-meaning, physical thriving, pleasure-stimulation, money-luxury, security, self-esteem und popularity-influence“ (Selbstständigkeit, Kompetenz, Verbundenheit, Selbstverwirklichung, Körperliches Gedeihen, Luststimulation, Geld und Luxus, Sicherheit, Selbstachtung und populärer Einfluss) [39]. Er führte drei Studien durch und kam am Ende zu dem Ergebnis, dass Selbstständigkeit, Kompetenz, Verbundenheit und Selbstachtung die Bedürfnisse sind, die den Menschen glücklich machen.

Eine der bekanntesten Darstellungen ist die Bedürfnispyramide nach Maslow, die auf der maslowschen Bedürfnishierarchie aufbaut. Maslow unterteilte die Bedürfnisse in „physiological needs, safety needs, love needs, self-esteem needs, self-actualization needs“ [27]. Er teilte diese wiederum in zwei übergeordnete Kategorien ein: „Defizitbedürfnisse und Wachstumsbedürfnisse“. Der Unterschied ist, dass Defizitbedürfnisse unbedingt notwendig sind, um Zufriedenheit bei einem Menschen einkehren zu lassen. Wachstumsbedürfnisse dagegen tragen dazu bei, den Einzelnen glücklich zu machen (siehe Abbildung 5) [17]. Maslow selbst vermutete 1943, dass nur 2 % der Menschen bis dato in den Bereich der Wachstumsbedürfnisse aufgestiegen sind.

Laut [17] überschätzen sich die meisten Menschen selbst und sehen sich auf der Ebene der Wachstumsbedürfnisse, während sie ihre Mitmenschen nur auf der Ebene der Defizitbedürfnisse sehen, und damit oft unterschätzen.

Die Maslowsche Bedürfnispyramide

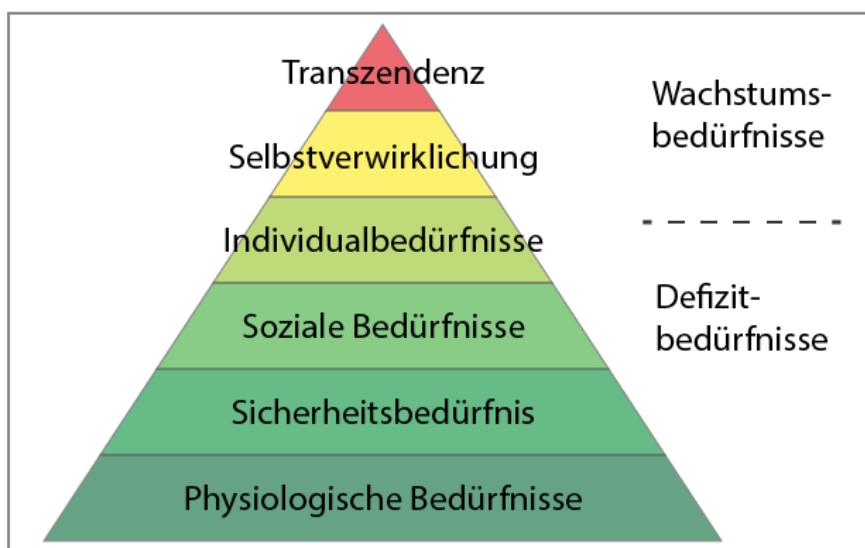


Abbildung 5: Bedürfnispyramide nach Maslow [17]

2.2.2 Änderungen der Bedürfnisse

Wie bei der gesamten Entwicklung des Menschen, entwickeln sich auch die Bedürfnisse weiter. Schon lange ist die Menschheit davon abgekommen, nur physiologische Bedürfnisse als wichtig anzusehen. Dies ist laut Natascha Sverak vor allem eine Folge des in Deutschland herrschenden Wohlstandes [43, Seite 8-11]. Wenn Grundbedürfnisse gesichert sind, muss der Mensch sich keine Sorgen mehr um deren Deckung machen und kann sich somit anderen Lebenszielen widmen. Dadurch besteht das Verlangen nach immer mehr Neuem, um der Langeweile zu entfliehen. Dieses Verlangen kann durch die guten monetären Möglichkeiten oft gestillt werden, tritt dann aber immer wieder auf. Die Möglichkeiten sind zwar größer geworden, jedoch nicht die Zeit der Konsumenten, so dass die Konzentration auf Erlebnisangebote immer größer wird. Sverak beschreibt dies als ein Verhalten an der Grenze zu einer „Sucht“ [43, Seite 10]. Auch Inden geht davon aus, dass Freizeit immer wichtiger wird. Er meint, dass sich die Menschen immer mehr von dem Verhalten „arbeiten, um zu leben“ weg entfernen und stattdessen „arbeiten um etwas zu erleben“ [19, Seite 17-20]. Aufgrund der immer gr-

Bei einer Einschränkung in Fachgebiete erleben die meisten in ihrer Arbeit nur wenig Neues und wollen das dann mit neuen Erlebnissen in ihrer Freizeit ausgleichen.

2.2.3 Einfluss der Änderungen der Bedürfnisse auf die Tourismusbranche

Dies lässt sich auch in der Tourismusbranche erkennen. Immer mehr Abenteuerreisen werden gebucht. Das liegt auch daran, dass durch die Fortschritte der Technik viele Reisen, die zu früherer Zeit ein riesiges Abenteuer gewesen wären, heute ganz einfach zu bewältigen sind. Beispielsweise wusste man in Europa vor 600 Jahren noch gar nicht, dass Amerika überhaupt existiert. Bis ins 19. Jahrhundert dauerte eine Fahrt mit dem Segelschiff nach Amerika je nach Wetter 7-12 Wochen, war mit hohen Kosten verbunden und lebensgefährlich. Im Jahr 2019 kann man für 239 € mit Finnair von Frankfurt nach New York und wieder zurück fliegen.

Reisen sind heutzutage nicht mehr unwegsam, sondern sie sind eine Art Event. Dabei ist es egal, ob es sich um einen Kurzurlaub handelt oder um eine längere Reise. Die Kunden wollen nicht nur Neues sehen, sondern vor allem Spaß haben. Dewald beschreibt den Menschen als „nicht mehr ein denkendes, heute mehr denn je ein konsumierendes Wesen“. Er bescheinigt den Menschen durch „Übersättigung an allen möglichen subtilen Raffinessen und Unterhaltungsmöglichkeiten“ abgestumpfte Sinne, welche durch immer stärkere Reize stimuliert werden müssen [4, Seite 14]. Weiterhin sieht Dewald die Gestaltung der eigenen Freizeit als einen Ersatz für die Gestaltung der Persönlichkeit an. Als Grund dafür nennt er unter anderem eine Angst vor dem Alleinsein [4, Seite 157]. Dem wirken Erlebnisse durch Reisen entgegen. Kaum jemand verreist allein, so sind soziale Kontakte, die man zuhause vielleicht nicht hätte, vorprogrammiert. Ein Großteil der Menschen auf Reisen versucht Kontakt zu den Einheimischen aufzunehmen, sei es aufgrund des Kennenlernens der Kultur, dem abendlichen Zeitvertreib oder sexueller Natur. All diese Motive sorgen wiederum dafür, soziale Kontakte aufzubauen oder zu pflegen. Bei einigen Angeboten wird die soziale Komponente gleich mitangeboten, wie beispielsweise bei Reisen in Party- oder Eventhotels. Ein gutes Beispiel dafür ist das Partyhotel Punta Arabi auf Ibiza, in dem Tag und Nacht gefeiert wird.

Doch Abenteuer im Tourismus ist mehr als nur Feiern. Swarbrooke hat dem Wort Abenteuer einige Charakteristiken zugeschrieben, wobei er der Meinung ist, dass eine einzige Charakteristik kein Abenteuer bedeutet, sondern ein Erlebnis im Zusammenspiel mit anderen dieser Charakteristiken zum Abenteuer macht [44, Seite 9]. Zu den Charakteristiken gehören unter anderem Herausforderung, erwartete Belohnung, Neuheit Stimulation und Aufregung, sowie Erkundung und Entdeckung. Diese eignen sich sehr gut um sich auf sie zu spezialisieren und sie zu vermarkten. Die Eigenschaften unsichere Ergebnisse sowie Gefahr und Risiko, die ebenfalls genannt wurden, sollten außen vorgelassen werden.

Sverak kritisiert, dass beim Abenteuertourismus das Bedürfnis der Menschen nach Abenteuer nur zur Gewinnmaximierung ausgenutzt wird. Sie beschreibt Abenteuerreisen als „fremdorganisiertes Produkt, mit dessen Kauf gleichzeitig das Gefühl gekauft wird, ein Abenteuer zu erleben“ [43, Seite 30]. Somit müssen die Reisenden keine Eigeninitiative zeigen, keine Verantwortung übernehmen und keine Herausforderung überwinden. Doch genau das macht ein Abenteuer ja auch aus, so dass sich ein sehr erfolgreiches Produkt entwickeln kann, wenn dieses sich von der standardisierten Abenteuerreise abheben kann.

Das Produkt muss die Bedürfnisse des Kunden auch zufriedenstellen. Laut [18] ist das gar nicht so einfach.

Denn Unzufriedenheit setzt sich aus mehreren Faktoren zusammen. Zum einen entsteht sie bei einer Verschlechterung. Hatte der Kunde zuletzt einen absolut genialen Urlaub? Dann muss er mindestens wieder genauso genial werden. Denn egal wie gut die Reise ist, wenn die letzte besser war, wird es einen negativen Kontrast geben. Unzufriedenheit entsteht auch dann, wenn der Kunde das Gefühl hat, dass der Urlaub von anderen besser ist. Dabei ist die Komponente soziales Umfeld sehr wichtig. Nehmen wir an, ein Kunde investiert 200 Euro für eine Blind Booking Reise. Stammt er aus einer armen Familie, für die es bisher das höchste der Gefühle war an den nächsten Campingplatz zu fahren, dann ist die Wahrscheinlichkeit, dass er zufrieden ist deutlich höher, als wenn sein gesamtes Umfeld in Luxushotels in St. Tropez nächtigt.

Diese zwei Faktoren kann man nur sehr schwer bis gar nicht beeinflussen, den dritten Faktor, nämlich die Ansprüche, dagegen schon. Je günstiger der Preis, desto kleiner ist die Erwartungshaltung beim Kunden. Damit hat man die Möglichkeit, eine Zufriedenheit durch das Zusammenspiel von gutem Service und niedrigem Preis herzustellen. Beim Blind Booking speziell wäre es die Wahl des Ziels. Je niedriger der Preis,

desto kleiner ist die Erwartung des Kunden an einem attraktiven Ziel in einem attraktiven Hotel zu landen.

2.3 Herstellung von Kundenzufriedenheit durch positive Überraschung

Ein gutes Mittel für eine positive Kundenzufriedenheit ist der Effekt einer positiven Überraschung. Lindgreen ist der Meinung, dass positive Überraschungen zu Freude beim Kunden führt [24, Seite 13]. Kundenfreude beschreibt er als „das höchste Maß an Kundenzufriedenheit. Kundenzufriedenheit führt wieder zu Kundenbindung. Und Kundenbindung ist wiederum wichtig, da man diese Kunden nicht mehr neu Werben muss, und sie gleichzeitig prädestiniert dazu sind, das Produkt oder die Dienstleistung weiterzuempfehlen. Das Paradoxon dabei ist, dass weniger rentable Kunden dabei leichter zufriedenzustellen sind als rentable Kunden, und sich daher auch besser für die Kundenwerbung und Weiterempfehlung nutzen lassen. Lindgreen kam zu der Erkenntnis, dass Unternehmen davon Abstand nehmen müssen, nur die Erwartungen des Kunden zu erfüllen, sondern stattdessen einen größeren Fokus darauf legen müssen, dem Kunden Freude zu bereiten [24, Seite 25]. Dafür eignet sich eine positive Überraschung besonders gut. Dies führt zu einer viel besseren Langzeitbindung.

Lindgreen stellte außerdem fest, dass Überraschungen ein sehr nützliches Werkzeug für virale Marketingstrategien sein können [25, Seite 14]. Die Mund-zu-Mund-Propaganda erstreckt sich schon lange nicht mehr nur auf ein „Weitersagen“. Immer wichtiger werden Bewertungswebseiten, Soziale Medien, Blogs und Onlineportale. Das erste was die meisten potentiellen Kunden sehen, wenn sie den Namen eines Unternehmens eingeben, sind die Rezensionen bei Google. Hat ein Unternehmen da eine unterdurchschnittliche Durchschnittsbewertung, kommt es für viele gar nicht mehr in Frage. Negative Kundenbewertungen kann man oft nicht ganz vermeiden, da sich auch die Konkurrenz im Internet aufhält und Rezensionen schreiben kann. Man kann allerdings einige negative Bewertungen durch viele positive Bewertungen wieder aufwerten. Doch das schafft man selten mit einem Standardprodukt. Denn viele Kunden bewerten nur bei einem außergewöhnlichen Erlebnis. Viele Firmen, die einen guten stan-

dardisierten Service oder ein befriedigendes Produkt anbieten, bekommen daher hauptsächlich dann Bewertungen, wenn einmal etwas schiefläuft.

Aus diesen Gründen müssen es Unternehmen schaffen, ein Angebot zu erstellen, dass den Kunden so entzückt und positiv überrascht, dass er das Unternehmen auch positiv bewertet. Beim Blind Booking kann man den Kunden dann positiv überraschen, wenn man ihm aus einer Auswahl von Zielorten einen Ort aussucht, den er für besonders attraktiv hält und dort wiederum eine Unterkunft findet, welche er ebenfalls für besonders attraktiv befindet. Und das auch noch für einen Preis, den er für günstig bis angemessen hält. Um diese Aufgabe zu bewältigen, muss man den Kunden verstehen und richtig einordnen. Denn egal wie toll ein Luxushotel ist, ein Kunde, der einen Schlafsaal in einem Hostel bevorzugt um dort Bekanntschaften zu machen, wird sich dort nicht wohlfühlen. Zusammengefasst sollte das Angebot günstig, überraschend attraktiv und auf den Kunden zugeschnitten sein.

Der Kunde muss dazu gebracht werden, von sich aus über die Reise und die Zufriedenheit mit dem Reiseanbieter zu berichten. Denn gute Bewertungen sind wichtig, werden aber erst gefunden, wenn man danach sucht. Um potentiellen Kunden, die ein Unternehmen noch nicht kennen, anzuwerben, hilft ein positiver Bericht in den Sozialen Medien oder einem Blog sehr viel weiter und ist deutlich mehr wert als ein einzelner zufriedener Kunde. Um gute Einträge in Blogs zu generieren, muss man meist Geld investieren oder jemanden einen kostenlosen Service oder ein kostenloses Produkt zur Verfügung zu stellen. Eine Möglichkeit wäre es hier, einen Blogger im richtigen Sektor mit einer hohen Anzahl an Followern zu einem kostenlosen Blind Booking Trip einzuladen - mit einem positiven Bericht oder zwischenzeitlichen Podcasts als Gegenleistung. Auf das Thema „Werben durch zufriedene Kunden“ wird im Abschnitt über Marketing noch genauer drauf eingegangen.

3 Emotionen als Marketingtool

Das Wort Emotion kommt aus dem lateinischen und setzt sich aus den Wörtern „ex“ und „movere“ zusammen, was bedeutete „sich herauszubewegen“. Hierbei bewegen sich die Gefühle nach außen, sie werden durch verschiedene Ausdrücke gezeigt. Das kann in verschiedensten Formen, wie beispielsweise einem Gesichtsausdruck, einer Gestik oder in der Sprache auftreten.

Emotionen gehören zu unserem täglichen Leben. Jeder Mensch ist ihnen täglich mehrfach ausgesetzt. Egal ob in einem Einkaufszentrum, vor dem Computer, am Fernseher oder in einem Restaurant. Man wird von allen Plakaten und Bildschirmen angelächelt, es wird Freude ausgedrückt und übertrieben feiernde Menschen ringen sich um ein Produkt oder erfreuen sich an einer Dienstleistung. Der Grund dafür ist der Versuch der Werbetreibenden, den Interessenten oder einfach nur den Passanten dahingehend zu manipulieren, dass er ein Produkt kauft. Ein gutes Beispiel dafür ist eine Studie des Instituts für Therapie- und Gesundheitsforschung in Kiel. Dort wurde nachgewiesen, dass das Rauchen in Filmen einen Einfluss auf Kinder und Jugendliche hat. Kinder und Jugendliche mit hoher Aussetzung durch Filme, in denen geraucht wird, weisen ein zwei- bis dreimal höheres Risiko auf, selbst mit dem Rauchen zu beginnen [26].

Wird aber eine Spende gefordert, werden mit gegenteiligen Emotionen andere Gefühle angesprochen. Ein blutendes Kind, das bis zu den Knöcheln im Dreck steht, erhöht eher den Wunsch der Passanten, den Geldbeutel zu öffnen, als ein einfacher Schriftzug, der zur Spende aufruft. Mau beschreibt Emotionen als zentral für unser Leben, da sie „häufig mit persönlich relevanten Ereignissen verbunden sind und zudem offensichtlich Einfluss auf unser Verhalten haben“ Dabei grenzt er klar zwischen positiven Emotionen (Grund großer Freude) und negativen Emotionen (Auslöser intensiven Ärgers) ab [28, Seite 7].

3.1 Ansprechen der richtigen Emotionssysteme

Der Gehirnforscher Hans-Georg Häusel hat das Gehirn erforscht und auf verschiedene Emotionssysteme untersucht. Dabei konnte er zehn verschiedene Emotionssysteme nachweisen [15, Seiten 69, 70]. Er hat diese in seinen Untersuchungen über deren Existenz und Zusammenspiel zu einem Emotions-Gesamtmodell verknüpft, das er Limbic nannte. Die Unterteilung wird auf Abbildung 6 gezeigt.

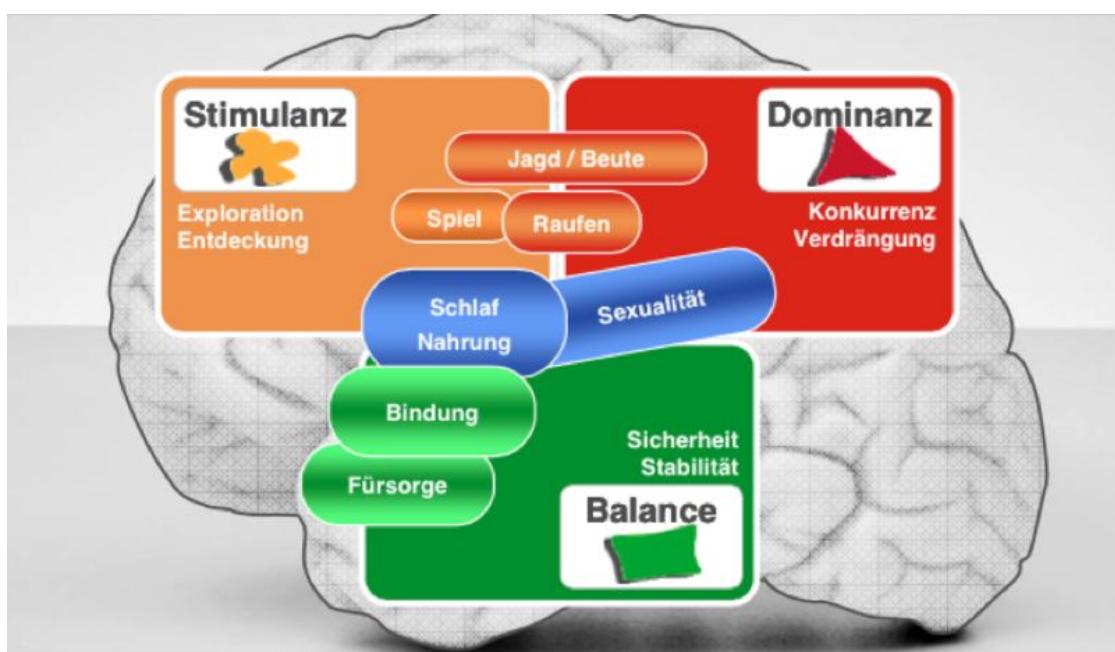


Abbildung 6: Die Big 3 – Ausprägungen von Emotionssystemen [48]

Häusel sagt auch, dass Produkte und Dienstleistungen, die keinerlei Emotionen auslösen, de facto wertlos sind. Auch wenn viele Menschen denken, dass sie ihre Kaufentscheidungen selbst treffen, werden sie doch mit Emotionen zu diesen geleitet. Denn auch das Geld selbst ist attraktiv, da es viele Vorteile besitzt, wie eine gute Kaufkraft und die Möglichkeit die eigenen Wünsche damit zu erfüllen. Um also ein Produkt oder eine Dienstleistung zu verkaufen, muss es attraktiver als Geld sein, und das schafft es vor allem durch das Auslösen von Emotionen beim Kunden.

Im Falle des Blind Bookings muss das Augenmerkt vor allem auf die Stimulanz, auch gepaart mit Dominanz oder Balance geworfen werden, weniger aber auf die Mischung zwischen Dominanz und Balance. Auch der Spieltrieb spielt hier eine größere Rolle. Es

müssen also Werte attraktiv vermittelt werden, die sich nahe der Stimulanz aufhalten (Siehe Abbildung 7).

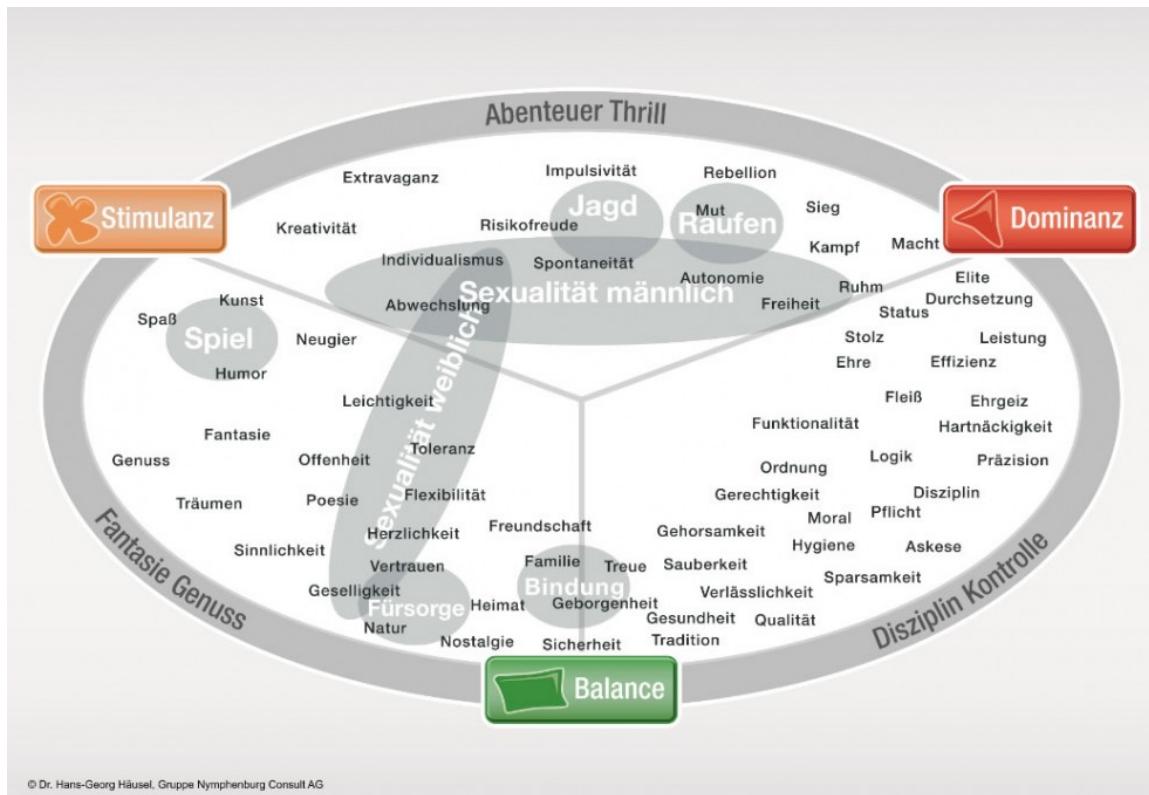


Abbildung 7: Der Emotionsraum des Menschen [13]

3.2 Förderung von Impulskäufen durch Emotionen

Dahlhoff ist der Meinung, dass vor allem extensische und impulsive Kaufentscheidungen durch einen emotionalen Prozess dominiert werden [3, Seite 4]. Bei extensischen Käufen handelt es sich um einen Kauf, bei dem der Kunde lange überlegt und intensiv nach Informationen oder Bewertungen für ein Produkt sucht, bis er sich schlussendlich entscheidet. Hierbei spielen auch kognitive Prozesse eine große Rolle. Der Impulskauf ist genau das Gegenteil: Ein Käufer sieht etwas und will es sofort haben. Es handelt sich um ein reaktives Kaufverhalten. Während extensives Kaufverhalten sich haupt-

sächlich an Produkte und Dienstleistungen richtet, die schon länger auf dem Markt sind, hat man bei einem neuen Produkt größere Chancen ein Impulskaufverhalten zu erzeugen, da dem Kunden etwas Neues angeboten wird, auf das er reagiert.

Rook fand in einer Studie heraus, dass ein Großteil der Kunden, die einem Impulskauf nachgeben, den Einkauf als sehr anregend empfinden und sogar 19 Prozent der Befragten angaben, den plötzlichen Kaufimpuls aufregend oder entfesselnd wahrzunehmen [37, Seite 194]. Er meint, dass Kaufimpulse schnell im Mittelpunkt stehen und man sich intensiv mit ihnen beschäftigt. Viele Teilnehmer beschrieben den Impuls als eine Art „Hunger“, sprechen von plötzlichen Wünschen und Bedürfnissen. Für extensische Käufe spricht die Kunden neben den Emotionen auch noch eine gute User Experience an. Diese wird im nächsten Kapitel behandelt.

Für ein gutes Marketing muss aber nicht nur die Marke an sich attraktiv sein und Emotionen vermitteln. Auch die Mitarbeiter müssen als überzeugte Markenbotschafter auftreten. Da gibt es laut Kreutzer deutliche Diskrepanzen [22, Seite 22]. Die Emotionen müssen also nicht nur auf den Kunden eine Wirkung haben, sondern auch auf das eigene Unternehmen. Eine gute Mitarbeiterzufriedenheit, die durch ein gutes Betriebsklima und eine gesunde Wertschätzung leicht umsetzbar ist, sowie eine gute Ausbildung, die ebenfalls von der Markenbotschaft lebt, sind unersetzbare Punkte beim Aufbau einer Marketingstrategie. Dafür muss aber die Marke auch etwas ausstrahlen. Im Falle des Blind Booking Prozesses ist es vorteilhaft, jeden Urlaub als ein für den Kunden zugeschnittenes, persönliches Marketingevent zu sehen. Eine sehr gute Marketingstrategie ist es hierbei, den Kunden dazu zu bringen, selbst als Markenbotschafter zu agieren, und ihn dafür zu belohnen. Denn Kundenemotionen sind echt und können dem Interessenten Emotionen vermitteln, die nicht künstlich von einem Unternehmen erzeugt werden.

3.3 Social Media als Marketingkanal

Für solche Kampagnen sind Social-Media-Kanäle bestens geeignet. Sogenannte Influencer sind vor allem auf Instagram sehr bekannt und werden häufig für Marketingzwecke benutzt. Laut [42] haben für das Jahr 2017 bereits 68 % der deutschen Unternehmen ein Budget für Influencer Marketing vorgesehen gehabt. Bei diesen Influencern handelt es sich um Personen, die für ein Produkt Werbung machen. Und das wissen deren Follower auch. Wichtig ist es erst einmal, sich bei den sozialen Medien anzumelden. Laut Tamar Weinberg ist eine Facebook Präsenz wichtiger oder genauso wichtig wie eine Webseite [45, Seite 225]. Ein Grund dafür ist die Vernetzung der Kunden und potentiellen Kunden untereinander. Ein Beispiel für eine Facebook-Kampagne zur Werbung von Neukunden durch Kunden wäre beispielsweise eine emotionale Beschreibung des Erlebten. Da Emotionen im Web am besten durch Bilder sprechen, könnte man einem Kunden einen Gutschein in Aussicht stellen, wenn er ein Urlaubsfoto teilt, darunter die Blind Booking Firma nennt, den Ort zu dem er gereist ist – was besonders wichtig ist, um Kritiker von dem Gedanken wegzubringen, dass bei Blind Booking immer nur die unattraktivsten Ziele angeflogen werden. Er muss den Preis nennen, um aufzuzeigen, dass es keine Lockangebote gibt, sondern die angezeigten Preise real sind, und ein oder zwei Sätze schreiben, wie ihm die Reise gefallen hat. Wenn dieser Beitrag vom Kunden geteilt wird, können ihn alle seiner Facebook - Freunde sehen. Laut [1, Seite 33] hat der durchschnittliche Facebook-Nutzer 130 Freunde (Stand 2014). Zusätzlich kann man als Unternehmen diese Beiträge auf seiner eigenen Seitenpräsenz teilen, und somit Interessenten überzeugen, die das eigene Unternehmen bereits liken, sich aber bisher noch unsicher waren, ob sie die Dienstleistung in Anspruch nehmen sollen. Booking.com nutzt bereits ein System, welches bei einer aktiven Kundenwerbung 15 Euro Preisnachlass für die buchende Person und eine 15 Euro Gelderstattung für die vermittelnde Person anbietet.

Im nächsten Kapitel wird der Zusammenhang zwischen guter User Experience und Verkäufen beschrieben.

4 Gute User Experience für bessere Verkaufszahlen

Das Thema User Experience und Usability wurde lange Zeit verkannt, wird aber mittlerweile immer wichtiger. Mhod Fazli Mhod Sam fand heraus, dass für den erfolgreichen Betrieb einer E-Kommerz Webseite zum Verkauf von Flugtickets die Usability, das Webdesign, die Informationsqualität, Vertrauen und Empathie eine große Rolle spielen [31, Seite 24].

4.1 Regeln für eine gute User Experience

Bereits 1989 stellte Nielsen zusammen mit Molich wegweisende Regeln und Heuristiken für ein gutes User Interface auf [33]. Dabei handelt es sich um die Fünf goldenen Regeln für den Prozess des User Interface Designs.

Die „Fünf goldenen Regeln“ für den Prozess des User Interface Designs:

1. Kenne den Benutzer
2. Beziehe den Benutzer ins Design mit ein
3. Koordiniere die gesamte Benutzeroberfläche
4. Empirische Messungen
5. Iteratives Design zur Beseitigung von Usability Problemen

Auch Nielsen hat im Jahr 1995 zehn Heuristiken zur Verfügung gestellt [34]:

- Sichtbarkeit des Systemstatus
- Gemeinsamkeit zwischen System und der realen Welt
- Benutzer-Kontrolle und - Freiheit
- Konsistenz und Standards
- Fehler vermeiden
- Erkennen statt Erinnern
- Flexibilität und Effizienz bei der Nutzung

- Ästhetik und minimalistisches Design
- Nutzern helfen Fehler zu erkennen, zu diagnostizieren und zu beheben
- Hilfe und Dokumentation

Dies zeigt auf, dass der Benutzer stets informiert sein will. Egal ob es um den Status bei einer Installation geht, oder um einen Fehler. Doch nicht nur die Information an sich ist wichtig, sondern auch die Art der Information. Auf vielen Webseiten werden nur Standard-Error-Messages angezeigt, die irgendeine Nummer enthalten. Besser ist es, wenn diese von Seiten des Webseitenbetreibers selbst geschrieben werden, so dass sie auch jemand versteht, der keine große Ahnung von Fehlermeldungen hat. Am besten ist es aber, Fehler so gut es geht ganz zu vermeiden, da diese zu Frustration beim Nutzer, einem schlechten viralen Marketing und einer höheren Absprungraten führen können. Das macht sich nicht nur bei den Verkaufszahlen bemerkbar, sondern wird laut Rakesh Kumar auch im Ranking bei den Suchmaschinen zu einer Abstufung führen [23, Seite 43].

Insgesamt ist es wichtig, dass sich das Design, der Inhalt und die Anwendung wie ein roter Faden durch die gesamte Webseite bzw. durch den gesamten Bestellprozess ziehen. Fehlt in der Webseite eine Struktur, oder passt ein Schritt nicht zum anderen, führt auch das zu einer höheren Absprungrate. Wo der Benutzer genau abspringt kann in Google Analytics festgestellt werden. Google Analytics ist wichtig um das Benutzerverhalten auf der eigenen Webseite zu studieren und Verbesserungen vorzunehmen. Hat man beispielsweise einen Verkaufsprozess, bei dem eine große Anzahl an interessierten Kunden bei der Auswahl der Bezahlmethode abspringt, weiß man, dass das Problem an dieser Stelle ist. Für eine Abschaffung kommen mehrere Möglichkeiten in Frage, wie beispielsweise eine breitere Auswahl an Bezahlmethoden, ein besseres Design, ein besseres Auffinden der wichtigen Informationen oder eine kürzere Ladezeit.

4.2 Anpassung der Ladezeit durch eine gute User Experience

Die Ladezeit ist überhaupt sehr wichtig für eine geringere Absprungrate. Vor allem bei mobilen Geräten, wo die Benutzer außerhalb des WLANs oft nicht die beste Internetverbindung haben, ist die Bounce Rate sehr hoch. Laut Adzine.de hat Google 2016 über 100.000 mobile Webseiten anhand der Daten von „Webpagetest.org“, „Google Analytics“ und „DoubleClick for Publisher“ herausgefunden, dass 53% der Benutzer einen Seitenaufruf abbrechen, wenn dieser länger als drei Sekunden dauert [5]. Jeder Zweite erwartet sogar eine Ladezeit unter zwei Sekunden. Für eine kurze Ladezeit gibt es verschiedene Punkte, an denen man ansetzen kann. Wichtig ist das Browser-Caching. Aktiviert man dies nicht, muss der Nutzer die Seite immer wieder komplett neu laden. Papapanagiotou, Nahum und Pappas zeigen in ihrer Arbeit, dass durch ein gutes Caching 10-20% an Bandbreite eingespart werden kann [35]. Beim Browser-cache handelt es sich um einen browserinternen Speicher, in welchem bereits aufgerufene Ressourcen gespeichert und wieder aufgerufen werden. Die Zeitdauer der Speicherung kann vom Webseitenbetreiber selbst gewählt werden. Hierbei empfiehlt es sich, darauf zu achten, welche Inhalte man auf der Seite online stellt, wie oft man Veränderungen vornimmt, und wie wichtig die aktuellsten Ressourcen sind. Denn solange der Browser die Ressourcen speichert, werden beispielsweise neue Bilder nicht geladen, sondern weiterhin die alten angezeigt. Eine weitere Baustelle sind die Größen der online gestellten Bilder. Diese können leicht mit einigen Style-Befehlen im HTML oder CSS herunterskaliert werden, wodurch man ihnen die „echte“ Pixelgröße auf der Webseite nicht ansieht. Jedoch wird jedes Bild in Originalgröße geladen, wodurch die Ladezeit der Webseite durch die Bilder, die sich mit einer zu großen Pixelanzahl auf dem Server befinden, deutlich zunimmt. Darum empfiehlt Susann Göldi bereits Bilder mit angemessener Auflösung zu verwenden, nach der Devise: „Je kleiner umso besser“ [11, Seite 7]. Eine gute Möglichkeit bei bereits richtiger Pixelanzahl noch einmal an Ladezeit einzusparen, ist eine Verkleinerung der Bilder durch eine bessere Komprimierung. Darauf wird jetzt nicht genauer eingegangen, es gibt jedoch einige kostenlose Angebote im Internet, wie zum Beispiel die Website www.tinypng.com.

Eine weitere Lösung zum Vermeiden von Ladezeiten ist es, eine DOM-Manipulation anstelle von verschiedenen Webpages einzusetzen. DOM steht für Document Object Model. Es handelt sich dabei laut Kempa um „eine plattform- und sprachunabhängige Schnittstellenbeschreibung, die einen dynamischen Zugriff auf den Inhalt, die Struktur

und das Layout eines XML- oder HTML-Dokumentes aus einer Programmier- oder Skriptsprache heraus erlaubt [20].“

[47, Seite 11] beschreibt das Document Object Model als eine API (Programmierschnittstelle) für Dokumente. Die Dokumente sind dabei in einer logischen Baumstruktur geordnet. Über diese Baumstruktur ist es möglich, einzelne Elemente direkt aufzurufen. In Abbildung 8 ist dies zu erkennen. In diesem Fall handelt es sich um ein HTML Dokument. Im HTML Dokument gibt es einen head und einen body. Der head ist wiederum unterteilt in title und meta. Dabei befinden sich in den gelben Kästchen die so genannten „tags“. Sie beschreiben den Inhalt und sind für das Format zuständig. Die roten Kästchen bezeichnen den Inhalt, die blauen Kästchen Links zu weiteren Webseiten oder Quellen. Grüne Kästchen zeigen Kommentare an. Diese werden nur bei der Bearbeitung des Dokuments angezeigt, jedoch nicht im Browser.

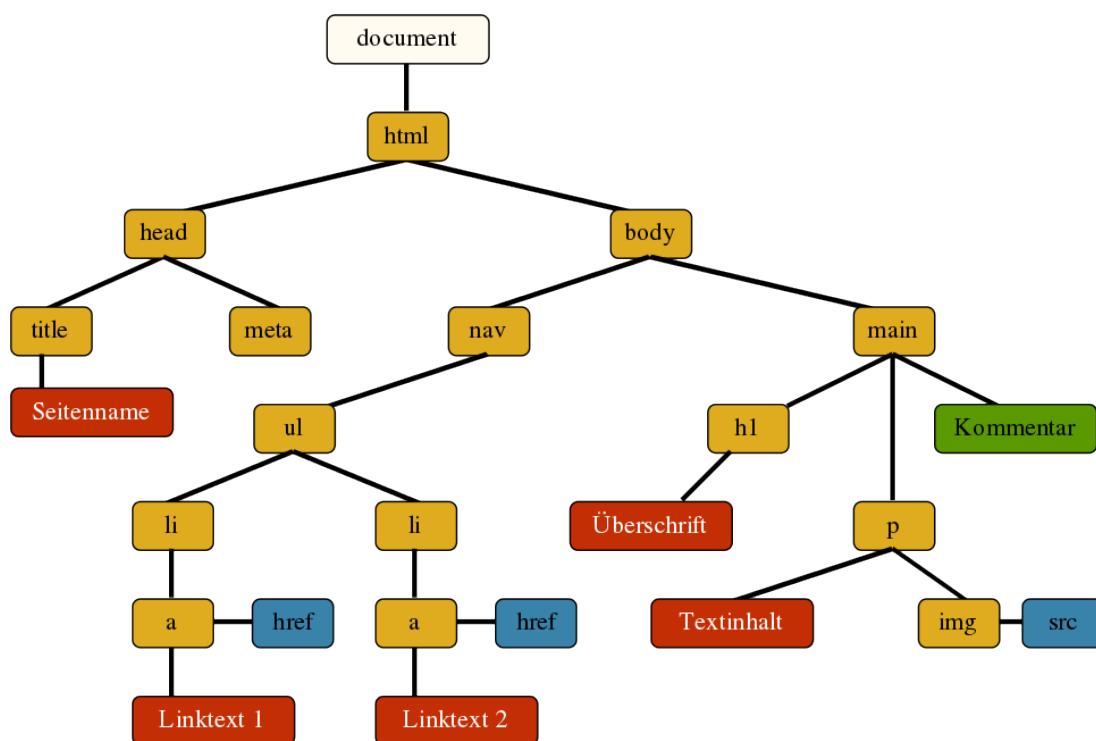


Abbildung 8: Document Object Model: DOM-Baum [38]

Bei einer DOM Manipulation können sowohl der Inhalt als auch der Style geändert werden. Dabei wird ein Bereich der Webseite direkt angesprochen, was meist über eine einzigartig vergebene ID geschieht. Es kann somit der Text oder das Objekt, das

die angesprochene ID besitzt, gelöscht oder geändert werden. Besonders häufig wird dies beim Login einer Seite benutzt, um nicht nochmals die gesamte Seite neu zu laden. Ähnlich verhält es sich mit dem CSS. Dort werden wieder die ID's angesprochen, jedoch wird nicht der Inhalt verändert, sondern mindestens ein Style-Attribut. Dies wird häufig verwendet um eine Stelle aus dem Text hervorzuhaben oder eine farbliche Änderung durchzuführen, beispielsweise wenn beim Formular eine verpflichtende Eingabe fehlt. Mit dem Ansprechen des Style Attributes ist es aber auch möglich, Abschnitte vorzubereiten und nacheinander einzufügen. Das ist nicht nur für die Performance sinnvoll, sondern auch für die Ästhetik. Gerade bei Formularen ist es sinnvoll, keine Trennung durch verschiedene Pages zu erzwingen, da man dann mit einem PHP Script nur Einzelteile hochladen kann, was wieder zu einem höheren Aufwand an Ladezeiten führt, oder, was noch ungünstiger ist, nur Einzelteile per Email verschickt, und der Empfänger diese am Ende wieder kombinieren muss. Doch sind lange Formulare aus mehreren Gründen nicht zu empfehlen. Zum einen wird der Benutzer gezwungen ständig zu scrollen, wodurch er leicht Bereiche des Formulars überscrollt und nicht ausfüllt. Zum anderen ist ein zu langes Formular auch aus psychologischer Sicht von Nachteil. Ein kleiner Scroll-Balken am rechten Rand suggeriert dem Benutzer sofort, dass viel Arbeit auf ihn zukommt, während eine Einteilung in kurzen Abschnitten nach deutlich weniger Aufwand aussieht. Indem man einzelne Abschnitte eines Formulars ein- und ausblendet, kann man sowohl Ladezeiten optimieren als auch die abschreckende Wirkung eines langen Formulars umgehen.

Eine Studie der Recruiting-Plattform „Wollmilchsau“ belegt, dass zwar einige der potenziellen Bewerber ihrer Kunden das Bewerbungsformular öffnen, jedoch nicht ausfüllen (siehe Abbildung 9) [21]. Die Hauptgründe sind zu lange Formulare, oder die Tatsache, dass Informationen abgefragt werden, die der potentielle Bewerber nicht preisgeben will. Daher ist es ratsam auch darauf zu achten, keine unwichtigen Informationen, beziehungsweise Informationen, die zu sehr in den privaten Bereich des Benutzers gehen, abzufragen.

Die Webseite sollte außerdem intuitiv bedienbar sein. Die Arbeitsersparnis ist bei einer Dienstleistung weit oben angesiedelt, daher macht es keinen Sinn eine Dienstleistung anzubieten, deren Buchung eine Bedienungsanleitung benötigt.



Abbildung 9: Sitzungen und Bewerbungen bei Kunden von Recruiting Plattform „Wollmilchsau“ [21]

Auch Flexibilität muss gegeben sein. So kann man dem Nutzer selbst überlassen, ob er alle Angaben machen möchte, ob er im Falle des Blind Bookings einige Anpassungen vornimmt, oder den Service komplett in die Hände der Webseitenbetreiber legt. Dadurch erreicht man auch mehrere Zielgruppen, da nicht jeder Kunde das gleiche Maß an Selbstanpassung erwartet. Für eine genaue Analyse der Zielgruppen und deren Servicewunsch wurde eine Marktanalyse durchgeführt, die im nächsten Kapitel erläutert wird.

5 Marktanalyse

5.1 Vorstudie: Datenerhebung mit Hilfe eines Fragebogens

Um den Markt analysieren zu können, wurde ein Fragebogen erstellt. Dieser umfasst mehr als nur Blind Booking, damit bereits im Vorfeld Fehler ausgeschlossen werden können, die das gesamte Umfeld der Reisevermittlung betreffen. Die Umfrage wurde in 5 Schritte eingeteilt.

- Demographische Daten
- Urlaub und Buchung
- Blind Booking
- Reisepartner
- Bedürfnisse

Eine Auflistung aller Fragen und Antwortmöglichkeiten, sowie sich daraus ergebende relevante Statistiken sind als Anlage angefügt.

Bei den demographischen Daten wurde vor allem darauf geschaut ob sich Geschlecht, Alter, Kinder oder der Beruf auf das Reiseverhalten auswirken. Im zweiten Schritt ging es um Häufigkeit und Ziel von Reisen, bevorzugte Buchungs- und Zahlungsarten, sowie Ideen und Farben, die bei der Website und Logogestaltung helfen sollten. Abschnitt drei befasst sich mit der Erfahrung von Blind Booking und der Möglichkeiten, die Attraktivität dieses Konzepts zu verbessern. Das Thema Reisepartner befasst sich mit der Onlinesuche eines noch fremden Reisepartners und einem Pauschalurlaub mit verschiedenen Startpunkten. Im letzten Abschnitt wird auf die Bedürfnisse der Befragten eingegangen, die mit dem Thema Urlaub einhergehen.

Es nahmen 92 Teilnehmer bei der Umfrage teil und das Verhältnis weiblich / männlich ist ausgeglichen (50 % weiblich, 48,9 % männlich, 1,1 % divers). Der Großteil der Befragten ist zwischen 21 und 40 Jahren alt (89,1 %) und ist entweder angestellt (51,1 %) oder studiert (39,1 %). Aufgrund dieser Zahlen wird in der Umfrage Bei Unterteilungen hauptsächlich eine Unterscheidung zwischen männlich / weiblich und angestellt / studiert gemacht. Geschlecht „divers“, Altersklassen unter 21 und über 40 Jahre, sowie

andere Beschäftigungsverhältnisse tragen zu den Gesamtdaten bei, werden aber nicht eigens unterteilt.

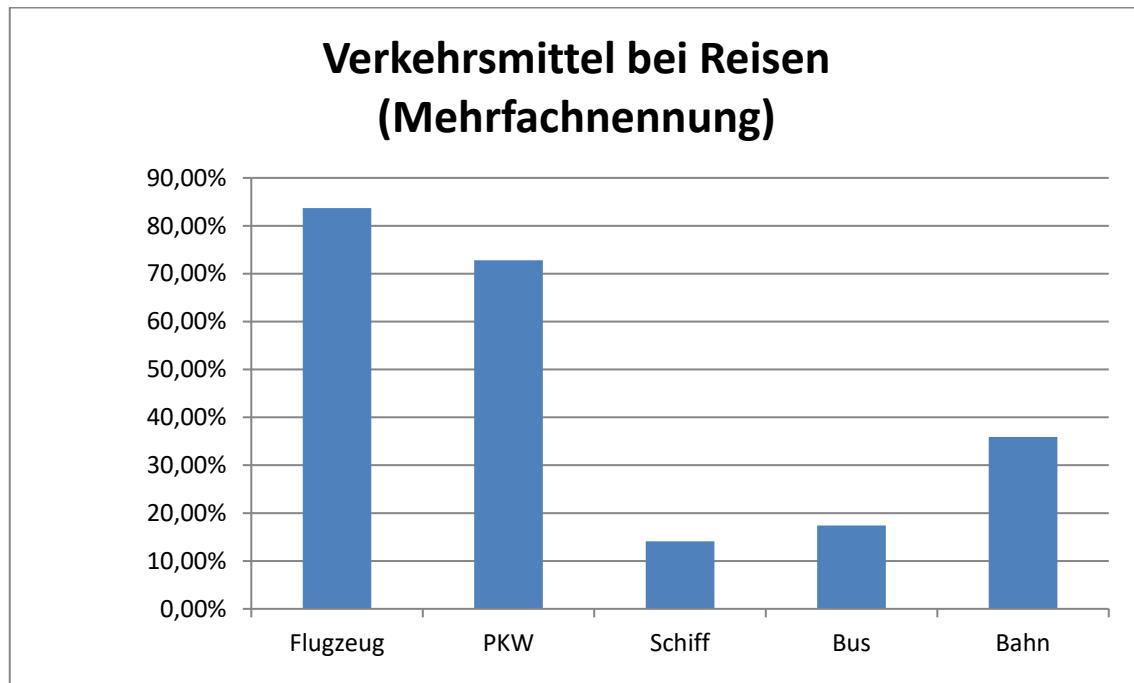


Abbildung 10: Bevorzugte Verkehrsmittel bei Reisen

72,9 % der Befragten verreisen 2 Mal oder öfter pro Jahr. Dabei verreisen männliche Teilnehmer (77 %) öfter als weibliche (67,4 %). Bei der Gruppe der Studenten gibt es eine hohe Anzahl derer, die nur einmal oder weniger im Jahr verreisen (36,1 %). Auch Kinder im Alter von 0-6 Jahren wirken sich auf die Anzahl der Reisen negativ aus. Von den Befragten mit Kindern in diesem Alter gaben 44,4 % an, dass sie nur einmal im Jahr oder seltener eine Reise unternehmen. Die Großzahl der Befragten gab dabei an, das Flugzeug (83,7 %) oder den PKW (72,8 %) als Verkehrsmittel zu benutzen. Die Bahn erwähnten noch 35,9 % (siehe Abbildung 10). Dabei reisen die meisten Befragten nicht nur in die Nachbarländer, sondern geben an, weltweit oder in andere europäische Staaten zu verreisen (93,5%).

42 Befragte würden ihre Reise am liebsten selbst online heraussuchen, 31 favorisieren ein Baukastensystem, mit dem sie ein kostenloses Angebot anfordern können. Nur 16 gehen gerne in ein Reisebüro, um sich eine Reise zusammenstellen zu lassen (Siehe

Abbildung 11). Vor allem Studenten buchen lieber online, nur 5,5 % dieser Gruppe lässt sich die Reise am liebsten bei einer persönlichen Beratung im Reisebüro zusammenstellen. Dabei ist die Gruppe, die sich den Urlaub am liebsten mit einem Baukastenprinzip zusammenstellt und damit ein kostenloses Angebot anfordert, das ein Mitarbeiter bearbeitet, diejenige, die sich am ehesten einen Blind Booking Trip vorstellen kann. 77,4 % von dieser Gruppe könnte sich Blind Booking vorstellen, während es bei denen, die ihre Reise Online selbst zusammenstellen 58,9 %, und bei den Befragten, die eine persönliche Beratung in einem Reisebüro bevorzugen nur 43,8 % sind. Onlinebuchungen (Selbst zusammengesucht und mit Baukastenprinzip) sind für den Großteil der Befragten die bevorzugte Art für die Zusammenstellung. Jedoch gibt es beim Alter Unterschiede. Die 31-40-jährigen favorisieren zu 95,7 % die Onlinezusammenstellung, die 21-25-jährigen zu 84,4 %, wobei diese Gruppe am liebsten komplett selbst bucht und sich nur 18,7 % ein Baukastenprinzip vorstellen können. Bei den 26-30-jährigen sind es 74 % die den Onlineweg wählen. Die Hauptgründe gegen eine Beratung im Reisebüro sind dabei mangelnde Zeit oder Lust, sich auf den Weg in das Reisebüro zu machen (44,6%) und teure Preise (33,7 %). 5,4 % der Befragten bemängeln die zu kleine Auswahl.

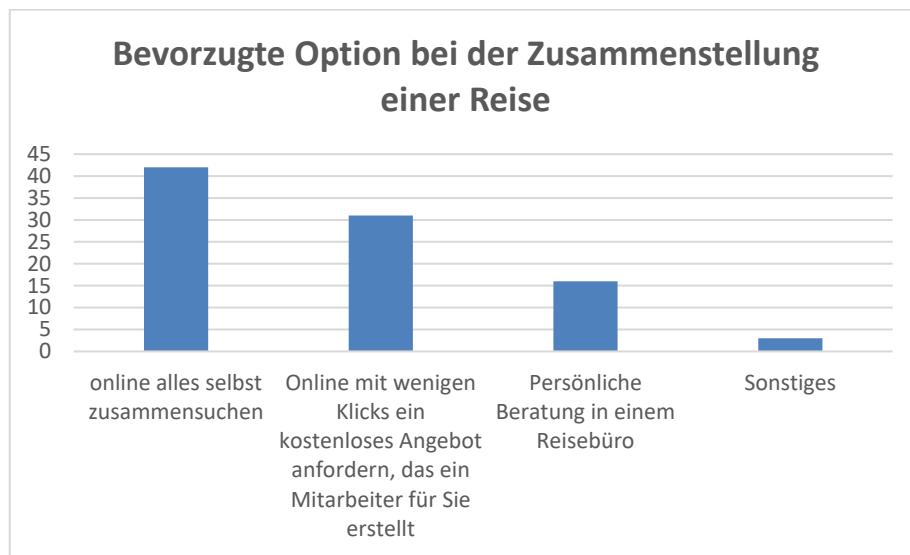


Abbildung 11: Bevorzugte Optionen bei der Zusammenstellung einer Reise

Einen normalen Urlaub verbinden die meisten Befragten mit der Farbe Blau (58,9 %), während Schwarz mit 41,5 % die vorherrschende Farbe ist, die mit Blind Booking verbunden wird. Auf die Frage, was ihnen zum Thema Urlaub einfällt, waren die am häu-

figsten genannten Begriffe Erholung /Entspannung (19x), Strand /Meer (15x) und Sonne (9x). Diese Frage wurde von 77 Personen beantwortet. Beim Blind Booking waren die Antworten deutlich mehr gestreut und es haben auch deutlich weniger Personen diese Frage beantwortet (51). Das unbekannte Ziel wurde dabei fünf Mal genannt, Abenteuer, Risiko, Zufall und Überraschung jeweils drei Mal.

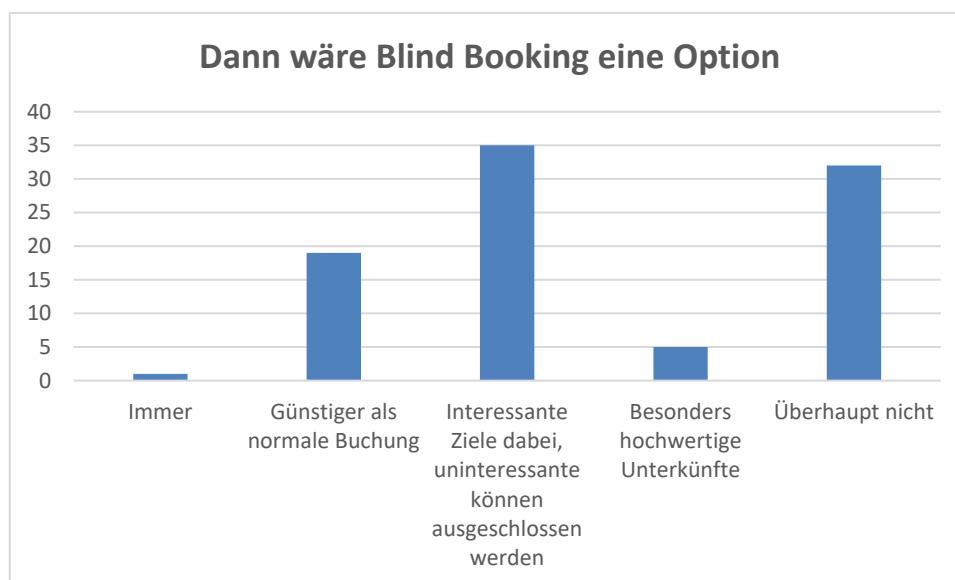


Abbildung 12: Dann wäre Blind Booking eine Option

Nur einer der Befragten hat bereits Erfahrung mit Blind Booking gemacht. Diese war positiv. Auffallend war dabei auch, dass viele Befragte sich unter Blind Booking gar nichts vorstellen konnten, und dadurch eine Erklärung des Service ergänzt werden musste. Blind Booking käme aber für viele Personen in Frage. Für 35 Befragte käme eine solche Reise in Frage, wenn sich interessante Ziele unter den möglichen Zielländern befinden und uninteressante Ziele ausgeschlossen werden können. 19 Befragte würde buchen, wenn das Angebot deutlich günstiger ist, als bei einer normalen Reise, 5 bei einer besonders hochwertigen Unterkunft. Eine der Personen würde immer buchen, 32 Personen schlossen Blind Booking kategorisch aus (siehe Abbildung 12). Ein großer Unterschied besteht hierbei zwischen Studenten und Angestellten. Während sich 75,7 % der Studenten einen Blind Booking Trip vorstellen können, sind es bei den Angestellten nur 57,4 %. Auch bei den Altersgruppen konnte man hier einen großen Unterschied feststellen. Die 26-30-jährigen stechen hier hervor mit 71,4 %. Von den 21-25-jährigen sind es noch 67,7 %. Und von den 31-40-jährigen können sich nur noch

56,5 % einen Blind Booking Trip vorstellen. Insgesamt war es 43,5 % der Befragten wichtig, das Urlaubsziel selbst festzulegen, 52,2 % fanden es ausreichend, das Ziel grob einzugrenzen und 4,3 % ist das Ziel komplett egal. Hier merkt man wieder einen Unterschied zwischen Studenten und Angestellten. Bei den Studenten ist es 30,6 % der Befragten sehr wichtig, das Ziel selbst auszuwählen, bei den Angestellten sind es schon 53,2 %. Auch bei den Altersklassen merkt man einen großen Unterschied. Für die 31-40-jährigen halten die genaue Wahl des Ziels 60,9 % für sehr wichtig, bei den jüngeren sind es mit 38,7 % (21-25 Jahre) bzw. 39,3 % (26-30 Jahre) deutlich weniger.

Es wurde auch nach der Aufteilung der Urlaubsarten gefragt. Dabei wurden die Teilnehmer befragt, wie sie die Einteilung in: „Städtetrip“, „Strandurlaub“, „Partyurlaub“, „Romantiktrip“ und „Alle Arten“ finden. 35,9 % finden diese Art der Aufteilung nicht gut, 19,6 % finden sie durchschnittlich. Besonders schlecht waren die Bewertungen durch die Personen über 40 Jahre. Außerdem würden 59,8 % der Teilnehmer gerne einen Temperaturwunsch angeben.

Eine Reise mit einem online kennengelernten Reisepartner können sich 50 % der Befragten vorstellen, 28,3 % dabei nur bei vorherigem kennenlernen. Auffallend ist, dass sich bei den Befragungsteilnehmern mit Kindern nur 21,2 % eine Reise mit einem Urlaubspartner aus dem Internet vorstellen können. 62 % fänden es praktisch, wenn man von verschiedenen Flughäfen starten, sich jedoch ein Zimmer teilen kann.

Die Sicherheit ist den meisten sehr wichtig (73,9 %). Dabei sind die weiblichen Teilnehmer (78,3 %) etwas sicherheitsbedürftiger als die Männlichen (68,9 %). Die weiteren Bedürfnisse wurden in einer Likert-Skala von 1 (nicht wichtig) bis 5 (sehr wichtig) abgefragt, und kamen zu folgendem Ergebnis: Der Spaß steht bei den meisten im Vordergrund und erreicht eine Durchschnittsbewertung von 4,5 Punkten. Auch die Unabhängigkeit wurde mit durchschnittlich 4,1 Punkten als sehr wichtig eingestuft, während Luxus (2,9), ein besonderes Verhältnis zum Urlaubsort (2,8) und das Gewinnen neuer Kompetenzen im Urlaub (2,8) als nicht so wichtig eingestuft wurden. Während es bei den anderen Bedürfnissen kaum Unterschiede gibt, zeigt das Bedürfnis nach Luxus einige Ausschläge auf. So ist weiblichen Testpersonen (3,2) der Luxus wichtiger als männlichen (2,8) und Angestellten (3,3) wichtiger als Studenten (2,6). Auch im Alter gibt es Unterschiede. Die 21-25-jährigen bewerten ihr Bedürfnis nach Luxus durchschnittlich mit 2,6 Punkten, die 26-30-jährigen mit 3,0 und die 31-40-jährigen mit 3,1. Bei den Befragten über 40 Jahren nimmt das Luxusbedürfnis wieder ab, sie bewerten es nur mit 2,2.

Bei der Bezahlung fällt auf, dass die meisten Befragten hauptsächlich mit Kreditkarte (56,5 %) oder per Paypal (55,4 %) zahlen möchten. Insgesamt haben 84,7 % derjenigen, die sich einen Blind Booking Trip vorstellen können, eine der beiden Möglichkeiten angegeben. 13,3 % der potentiellen Kunden möchte entweder per normaler Überweisung oder Lastschriftverfahren bezahlen. Insgesamt sind momentan 33,7 % nicht bereit etwas für Blind Booking auszugeben. Für einen Kurzurlaub (4 Tage / 3 Nächte) würden 9,8 % weniger als 150 Euro ausgeben. Ein Viertel hätte ein Budget von 150 bis 250 Euro, bei 13 % wären es zwischen 300 und 500 Euro. 3,3 Prozent würden mehr als 500 Euro ausgeben, die höchste Antwort war 1000 Euro. 14,1 % wollte keine Angabe machen.

5.2 Erkenntnisse aus den erhobenen Daten

Aus der Umfrage lassen sich einige Erkenntnisse entnehmen. Zuerst das Potential des Blind Bookings. Mehr als die Hälfte aller Befragten (59,7 %) können sich eine Blind Booking Reise vorstellen, wenn auch einige an Bedingungen geknüpft, auf die später eingegangen wird. Diese Art der Reise wird jedoch nur sehr selten angeboten. Bei einer Suche auf Google mit dem PC im Inkognito-Modus und dem Suchbegriff „Blind Booking“ finden sich mit Eurowings, Lufthansa Surprise, blookery, unplanned und wow-trip nur 5 Anbieter auf den ersten drei Seiten der Suchergebnisse

Lufthansa Surprise und Eurowings bieten nur Flüge an, blookery, unplanned und wow-Trip dagegen Flug und Hotel. Ein Angebot von Flug und Hotel ist auf jeden Fall der vielversprechendere Ansatz. Aufgrund des geringen Angebotes und der hohen Akzeptanz bei der Befragung, hat ein Anbieter von Blind Booking Reisen gute Chancen sich auf dem Markt zu etablieren. Es handelt sich hierbei eindeutig um einen Nischenmarkt. Eine Konkurrenzanalyse wird in einem späteren Kapitel durchgeführt.

Aus der Umfrage ergibt sich, dass es kaum einen Unterschied beim Interesse am Blind Booking bei den Geschlechtern gibt. Das Alter und die Tätigkeit spielen aber eine große Rolle. So sind Studenten dem Konzept gegenüber deutlich aufgeschlossener als Angestellte, reisen aber insgesamt weniger. Einer Studie zufolge, die vom Deutschen

Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung durchgeführt wurde, haben Studenten durchschnittlich 918 Euro zur Verfügung (Stand 2016) [30, Seite 14]. Das durchschnittliche Nettomonatseinkommen eines Angestellten liegt dagegen bei 1890 Euro – und darin sind sogar noch Halbtags- und Teilzeitstellen miteingerechnet [41].

Aufgrund der Tatsache, dass Studenten interessanter sind, aber finanziell deutlich schlechter dastehen als Angestellte, ist es wichtig, dass der Preis eher niedrig ange setzt wird. Dies ist aber auch möglich, da Studenten deutlich mehr Freizeit haben und flexibler beim Zeitpunkt der Reise sind, was das Auffinden günstiger Angebote erleichtert. Besonders schwierig ist es, günstige Angebote zur Ferienzeit zu finden. Das wissen allerdings auch die meisten Kunden. Laut Friesen finden sowohl private als auch berufliche Passagiere das Preissystems von Low Cost Airlines, welche für eine Koste neinsparung beim Blind Booking Haupttransportmittel sein sollen, als „relativ fair und „unterhaltsam“, außer zu Tagesrand- und in Ferienzeiten“ [8].

Die meisten Interessenten sind außerdem im Alter zwischen 21 und 30 Jahre alt. Doch auch bei den 31–40-jährigen sind immer noch 56,5 % der Befragten interessiert, so dass man diese Personengruppe auf keinen Fall vernachlässigen sollte. Diese beiden Personengruppen müssen sich vom angebotenen Service und vom Design der Webseite besonders angesprochen fühlen. Aufgrund der hohen Anzahl der Onlinebuchungen, die von dieser Personengruppe angegeben wurde, kann man davon ausgehen, dass beim Großteil dieser Gruppe eine gewisse Erfahrung mit Reiseportalen und mindestens ausreichende Computerkenntnisse vorhanden sind. Für eine gute Nutzung sollte die Webseite einfach und intuitiv zu benutzen sein, auf lange Anleitungen beim Buchungsprozess kann aufgrund der Vorkenntnisse verzichtet werden.

Obwohl das Baukastenprinzip mit Beratung mit 33,7 % hinter der direkten Onlinebuchung (45,7 %) liegt, dürfte dieses am sinnvollsten sein. Aus der Umfrage kann man erkennen, dass es deutlich beliebter ist als eine persönliche Beratung im Reisebüro. Direkte Onlinebuchungsportale gibt es bereits in Hülle und Fülle, während die Baukästen eher selten zu finden sind. Damit kann man einer Angebotsüberflutung entgehen. Des Weiteren wäre es unmöglich dem Kunden bereits über die Webseite einen genauen Preis zu berechnen, da Flugpreise oft nicht aktuell gehalten werden und dadurch bei einem Abgriff von online Flugpreisdatenbanken zu großen Verlusten beim Blind Booking Anbieter oder Kundenunzufriedenheit führen können.

Durch die schlechten Umfragewerte beim Vorschlag zur Art der Reise muss das System geändert werden. Da die meisten Flughäfen aber sowieso an größeren Städten

liegen und daher alle Reiseziele als Städtereisen angegeben werden können, fiel die Entscheidung, dass dies auch so kommuniziert werden soll. Es wird aber trotzdem noch eine Aufteilung in Sightseeing, Shopping, Meer, Party, Romantik und Wandern erfolgen.

Dabei soll aber der Fokus stark auf das Thema Städtetrip gelegt werden, mit dem Feature, dass es dort ein Meer oder eine gute Shoppingmaile gibt, jedoch kein Strandurlaub oder Shoppingtrip angeboten werden. Zusätzlich zu dieser Unterteilung soll noch eine Eingrenzung in Gebiete und Länder ermöglicht werden. Dabei werden Länder mit vielen möglichen Zielen ganz, und ansonsten Gebiete genannt.

Da ein Großteil derer, denen die genaue Festlegung ihres Urlaubsortes nicht wichtig ist, uninteressante Ziele jedoch ausschließen möchte, sollen dem Kunden alle möglichen Destinationen aufgelistet werden, und ihm ermöglicht werden einzelne Ziele zu streichen.

Weil die meisten Kunden mit dem Flugzeug oder mit dem Auto reisen, ist es auch sinnvoll nur die Kombination Flug und Hotel anzubieten. Bei einer Selbstanreise wäre es nicht möglich eine rentable Gewinnspanne zu erzielen, ohne teurer zu sein als die gängigen Hotelportale. Für den Verkauf von Bahntickets braucht es eine weitere Lizenz, welche für die geringe Anzahl an Bahnreisenden nicht lohnenswert wäre.

Um beim Zahlungsmodell alle Kundenwünsche abzudecken, müssten Zahlungen mit Kreditkarten, Paypal, normaler Überweisung und Lastschrift ermöglicht werden. Beim Blind Booking ist allerdings unabdingbar, dass die Reise vor der Buchung bezahlt wird, da das Geld treuhänderisch weitergeleitet wird und bei einem Zahlungsausfall für den Anbieter des Blind Booking Services Verluste entstehen würden. Aufgrund der großen Akzeptanz von Paypal und Kreditkarte (zusammen 84,7 %) bei den interessierten Umfrageteilnehmern, ist es sinnvoll, nur diese beiden Zahlungsmethoden anzubieten.

Im nächsten Abschnitt werden die Mitbewerber analysiert, um gute Features herauszufinden und Fehler bei der eigenen Webseite zu vermeiden.

5.3 Mitbewerberanalyse

In diesem Abschnitt wird auf die Stärken und Schwächen der ersten drei bei Google gefundenen Mitbewerber eingegangen und diese dann bewertet. Es wird auf das Angebot und die Website eingegangen. Die Informationen sind den Webseiten der jeweiligen Anbieter entnommen, mit dem Stand 21.06.2019.

5.3.1 Eurowings

Eurowings, Angebot:

Eurowings bietet neben normalen Linienflügen auch Überraschungsflüge an. Alle durchgeführt von Eurowings. Das Angebot erstreckt sich über neun Startflughäfen, sieben davon in Deutschland.

An manchen Flughäfen bietet Eurowings verschiedene Kategorien an, beispielsweise in Bonn kann man wählen zwischen: „Gay-friendly, Party, Kultur, Metropolen, Shopping, Wandern und Natur, und Schnee und Ski. Bei anderen Flughäfen, ein Beispiel wäre hier München, kann man nur den Europa-Mix wählen. Ein Flug kostet hierbei Standardmäßig 33 Euro. Hin- und Rückflug zusammen 66 Euro. Allerdings liegen viele der möglichen Ziele in Deutschland. Ziele außerhalb Europas werden nicht angeboten. Einzelne Ziele können zwar ausgeschlossen werden, das kostet allerdings einen Aufpreis von 5 Euro pro Ziel. Im Falle einer Europa-Mix-Reise mit Eurowings, bei der der Kunde alle deutschen Ziele von vorne herein ausschließt (Dortmund, Düsseldorf, Hamburg, Köln-Bonn), zahlt er 86 Euro.

Eurowings bietet die Flüge maximal 6 Wochen im Voraus zum Verkauf an, zu einigen Daten werden aber keine Flüge angeboten. Bei einer Suche am 1. März werden zum Beispiel kein Hinflug am 14. März und kein Rückflug am 02. April angeboten. Die Buchungsdauer kann frei gewählt werden, es ist also maximal eine Reise von 6 Wochen mit Blind Booking durch Eurowings möglich. Die Anzahl der Passagiere kann ausgewählt werden und ist nach Alter unterteilt. Kleinkinder bis 23 Monate sind dabei deutlich

günstiger, Kinder im Alter von 2 bis 11 Jahren müssen angegeben werden, kosten allerdings das gleiche wie ein Erwachsener.

Gepäck muss bei Eurowings extra hinzugebucht werden und kostet pro 23 Kilo Gepäckstück pro Flug 20 Euro Aufpreis, bei einem Gepäckstück von 32 Kilo sind es + 70 Euro je Flug. Auch eine Buchung von Sondergepäck (Golfgepäck, Fahrrad, Haustiere bis 8 kg, oder Sportgeräte wie Surfboards, Bodyboards oder Tauchausstattung) sind für einen Aufpreis von 50 Euro pro Teilstrecke buchbar, Ski oder Snowboard sind kostenlos zubuchbar. Eine besondere Flugbetreuung ist möglich, Barrierefreiheit ist somit gegeben. Für eine Buchung müssen hier Anrede, Vorname, Name und Geburtsdatum angegeben werden. E-Mail-Adresse oder Handynummer anzugeben steht dem Passagier frei, jedoch warnt Eurowings davor, dass dieser keine Informationen zu Flugzeitenänderungen oder Ausfällen erhält, wenn er keine Kontaktdaten angibt. Jedoch müssen die Kontaktdaten später bei der Rechnungsanschrift und dem Rechnungsempfänger sowieso eingetragen werden. Insgesamt umfasst die Buchung bei Eurowings 4 Schritte. Als letztes muss die Zahlungsart eingegeben werden. Hierbei ist Zahlung per Rechnung, Paypal, Eurowings Kreditkarte, Kredit- und Debit-Karte, Sepa Lastschrift und Gutschein einlösen möglich.

Danach kann man verbindlich buchen. Ein Hotel wird dabei nicht zur Buchung angeboten. Der Kunde bekommt direkt nach der Buchung eine Bestätigung, in der er einsehen kann, wohin es geht, und muss sich um ein Hotel selbst kümmern.

Eurowings, Webseite (www.eurowings.com):

Die Webseite von Eurowings ist sehr übersichtlich. Am oberen Rand befindet sich eine Navigationsleiste, die auch eine Anmeldung oder Registrierung ermöglicht. Diese ist aber nicht nötig um den Service zu nutzen. Unter der Navigationsbar befinden sich kurze Informationen und durchlaufende Bilder, die allerdings angehalten werden können. Auch die Flugsuche befindet sich noch Above the fold.

Scrollt der User weiter, gibt es einen Schnelleinstieg und einen Überblick nach angebotenen Ländern inkl. Einiger Flughäfen und Preise, die sich bei einer Auswahl eines Startflughafens anpassen. Darunter wieder gibt es Flug und Hotelangebote und noch einige Flugempfehlungen. Darunter gibt es wiederum einige Quicklinks zu Services, Infos Rund ums Unternehmen, der Lufthansa Gruppe und weiteren Partnern. Am Ende

der Seite gibt es noch einige Infos zu Destinationen. Um das Blind Booking Angebot zu finden, muss der Kunde in der Navigationsleiste auf „Entdecken“ klicken.

Die Webseite ist insgesamt sehr übersichtlich gehalten. Dabei überwiegt die Farbe Weiß, viele Schriften und Buttons, sowie kleinere Bereiche der Webseite enthalten einen weinroten Farbton, der Richtung Aubergine geht. Das Rot lenkt den Blick auf wichtige Daten und „Must-See“-Elemente. Außerdem ist die Seite responsive. Gardner teilt responsive Design drei Punkte zu: Ein fließendes Layout, Bilder, die in einem flexiblen Kontext verlaufen, und Media Queries [9, Seite 13]. Diese drei Punkte sind bei dieser Webseite gegeben. Das Blind Booking Angebot ist zwar auf der Webseite eher schwer zu finden, bei einer Google-Suche mit dem Suchbegriff „Blind Booking“ wird Eurowings aber an erster Stelle angezeigt und der Interessent wird direkt auf den Blind Booking Bereich gelenkt. Ein Grund dafür sind unter anderem eine hohe Page Authority (46) und Domain Authority (65). Laut Mavridis ist die Authority sehr stark von Verlinkungen abhängig und eine der wichtigsten Punkte für ein gutes Ranking der Seite bei Suchmaschinen [29, Seite 77].

Eurowings, Zusammenfassung:

Eurowings bietet nur Flüge von bestimmten Flughäfen im Blind Booking Sektor an und ist daher sehr eingeschränkt verfügbar. Da keine Unterkünfte angeboten werden, ist der Gesamtpreis der Reise für den Kunden nur sehr schwer vorhersehbar. Bei einer Suche auf Booking.com wird klar, dass beispielsweise eine Unterkunft in London deutlich teurer ist als in Prag. Die Zielgruppe sind daher keine Kunden, die eine besonders günstige Reise suchen, sondern der Überraschungsfaktor, der durch die frühe Bekanntgabe des Ziels aber auch nur in kleinem Maße gegeben ist, steht im Vordergrund.

Bei Eurowings ist das Blind Booking nur ein flexibles Nebenprodukt, das zur Kapazitätssteuerung dient. Eurowings versucht dabei das Produkt für Kunden mit niedrigerer Kaufkraft attraktiv zu gestalten, allerdings insgesamt nicht so attraktiv, dass niemand mehr die regulären Produkte zu einem höheren Preis bucht [12, Seite 4].

5.3.2 Lufthansa Surprise

Lufthansa Surprise, Angebot:

Lufthansa Surprise bietet ähnlich wie Eurowings nur Flüge an. Allerdings ist man hier bei den Startflughäfen noch eingeschränkter, da nur Frankfurt und München zur Auswahl angeboten werden. Hier bleibt die Wahl der Themen bei beiden Startflughäfen einheitlich, es werden 9 verschiedene Themen von 69 Euro bis 99 Euro angeboten.

Wählt man eine Kategorie an, werden auch direkt die möglichen Zielflughäfen angezeigt. Entscheidet man sich für eine Kategorie, hat man auch hier die Möglichkeit Ziele auszuschließen, und Reisedaten einzugeben. Flüge kann man bis zu 42 Tage vor Abflug buchen. Bei einem Versuch wurde als Reisedatum der Frühesten Hinflug am 11.03.2019 gewählt und der späteste Rückflug am 19.03.2019. Es wurden mindestens 3, maximal 5 Übernachtungen angegeben. Es gäbe auch noch die Möglichkeit die Zeit der Flüge zu begrenzen. Da wären die Optionen „Keine Flüge vor 9 Uhr“ oder „Nur Flüge ab 14 Uhr“. Dieses Feld wurde freigelassen, genauso wie die Wochenend-Optionen. Ohne Ausschluss wird ein Preis von 99 Euro berechnet. Dies ist auch der Preis für den Hin- und Rückflug. Schließt man die Ziele Berlin, Dublin und Warschau aus, wird der Gesamtpreis auf 105 Euro berechnet. Hierbei gibt es keine Transparenz, ist bei mehreren Tests aber immer gering gestiegen. Mindestens 3 Ziele müssen ausgewählt bleiben. Unter diesem Angebot kann man den Preis mit den Lufthansaangeboten zu den einzelnen Zielen vergleichen. Sieht ein Kunde also einen Flug zu einem Ziel, das er als besonders interessant einschätzt, kann er durch einen Klick auf das Ziel und den dazugehörigen Preis direkt alle Flugdaten von Lufthansa zu diesem Ziel an den angefragten Tagen einsehen und wird mit einem weiteren Klick auf die Lufthansa-Webseite weitergeleitet, wo er diesen Flug buchen kann.

Beim Versuch wird aber weiterhin der Service von Lufthansa Surprise getestet und somit zum nächsten Schritt weitergegangen. Dort müssen alle Teilnehmer der Reise Anrede, Vorname und Nachname eingeben, und es werden Kontaktdaten zur Buchung verlangt. Hierbei muss von einer Person sowohl die E-Mail-Adresse als auch die Telefonnummer eingetragen werden. Es ist auch möglich die Buchungsbestätigung verschlüsseln zu lassen.

Im nächsten Schritt werden Zeitpunkt, Reisedauer und mögliche Ziele noch einmal zusammengefasst. Es wird darauf hingewiesen, dass nur ein Handgepäckstück bis maximal 8 kg erlaubt ist, Snack und Getränke dabei sind und Meilen gutgeschrieben werden.

Zahlungsmöglichkeiten sind hierbei nur Kreditkarte oder Lastschriftverfahren. Darunter muss noch die Rechnungsadresse eingegeben werden, es gibt einige Warnhinweise zu gefährlichen Gütern und die Geschäftsbedingungen müssen bestätigt werden. Dann kann man mit einem Klick buchen und bekommt die Buchungsbestätigung per E-Mail zugeschickt.

Lufthansa Surprise, Webseite (www.lufthansa-surprise.com):

Um auf die Webseite zu gelangen musste die Seite bei unserem Test trotz LAN-Anschluss mehrfach neu geladen werden, da der Ladebalken minutenlang nicht weg ging. Als es dann funktioniert hatte, war die Ladezeit bei etwa 2 Sekunden. Die Webseite ist in den Lufthansafarben (Dunkelblau und Gelb) gehalten. Insgesamt wird hier sehr auf großzügigen Weißraum geachtet. Am oberen Rand befindet sich ein dunkelblaues Rechteck, das eine Weiterleitung auf die Seite Lufthansa.com sowie eine Sprachauswahl zwischen Englisch und Deutsch erlaubt. Gelb wird benutzt, um den Benutzer auf einzelne Hinweise zu lenken. Da wäre im Bild, das sich unter dem blauen Rechteck befindet, beispielsweise der Preis, den Personen mit Lufthansa-Surprise durchschnittlich gespart haben. Die Bilder auf der Seite sind insgesamt ein wenig farblos gehalten, insgesamt wirkt die Seite sehr edel.

Unter dem ersten Bild kann man den Abflughafen auswählen. Dies ist leicht zu übersehen, da es sich nur um 2 Auswahlmöglichkeiten mit kleinen Kästchen drum herum handelt, während darunter durch die Bilder der Blick direkt auf die Ziele gerichtet wird. Am unteren Ende der Seite kann man sie noch auf Facebook oder Twitter teilen. Darunter gibt es noch einen Footer, in dem Impressum, ABB, Passagierrechte, Datenschutz, Nutzungsbedingungen und Kontakt aufgerufen werden können. Hierbei fällt auf, dass ABB, Passagierrechte und Nutzungsbedingungen nicht gefunden werden können.

Die Page Authority ist bei Lufthansa-Surprise bei 30, die Domain Authority bei 25. Auch diese Seite ist komplett responsive aufgebaut.

Lufthansa Surprise, Zusammenfassung

Lufthansa Surprise bietet wie bereits Eurowings nur Flüge an und macht es dem Kunden daher schwer, den Gesamtpreis der Reise einzuschätzen. Allerdings ist es, zumindest in den bisherigen Tests, günstiger Ziele auszuschließen. Dafür ist der Startpreis ein wenig höher. Die Ziele befinden sich auch nur innerhalb Europas, es gibt aber deutlich weniger deutsche Ziele, die leicht und mit wenig Aufpreis ausgeschlossen werden können. Lufthansa-Surprise ist ein Ableger von Lufthansa, der die Preise erst berechnet und kein festes Preisreglement hat. Dafür gibt es keine Tage, die dort ausgeschlossen werden. Auch Lufthansa-Surprise wird von Gönsch als ein Beispiel für Kapazitätsteuerung genannt, in diesem Falle für die Lufthansa Group [12, Seite 4].

5.3.3 blookery

blookery, Angebot:

blookery bietet Blind Booking als Paket von Flug und Hotel an. Hierbei wird ein kostenloses Angebot erstellt, das der Nutzer dann annehmen kann. Diesem werden in neun Abschnitten verschiedene Fragen gestellt.

- Abschnitt 1: Wie viele Personen seid ihr?
- Abschnitt 2: Worauf hast du Lust
- Abschnitt 3: Welche Regionen in Europa möchtest du entdecken?
- Abschnitt 4: In welche Stadt möchtest du auf keinen Fall? (optional)
- Abschnitt 5: Wie übernachtest du am liebsten?
- Abschnitt 6: Von wo willst du fliegen?
- Abschnitt 7: Von wann bis wann?
- Abschnitt 8: Wie hoch ist euer Budget pro Person?
- Abschnitt 9: Persönliche Daten

In Abschnitt eins wird wie beschrieben nur nach der Anzahl der Personen gefragt. Im zweiten Schritt stehen für die Kategorie der Reise drei Möglichkeiten zur Verfügung: Sightseeing, Nightlife, Romantik. In Schritt drei kann man wählen ob man in nördliche, mittlere oder südliche Regionen fliegen will. In Abschnitt vier können einzelne Ziele ausgeschlossen werden, in Abschnitt fünf kann man zwischen einer guten und einer gehobeneren Unterkunft wählen. Im sechsten Schritt können die Abflughäfen Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Hannover, Köln-Bonn, München oder Stuttgart ausgewählt werden. Es gibt noch die Möglichkeit „anderer Flughafen“ anzuwählen und dort selbst einen Ort einzutragen. Eine Buchung ist maximal 4 Monate im Voraus möglich. Es kann grob ein Datum ausgewählt werden und die Reisedauer sowie die früheste Uhrzeit des Hinflugs. Im vorletzten Schritt wird das Budget ausgewählt, was in Schritten von: 300 €, 350 €, 400 €, 500 €, 600 € und mehr als 600 € eingeteilt ist. Der Letzte Abschnitt enthält dann noch zwei Input-Felder für den Vornamen und die Emailadresse des Nutzers.

In einem Test wurden zwei Personen ausgewählt, Sightseeing, in südlicheren Regionen ausgewählt und 8 von 25 möglichen Zielorten ausgeschlossen. Es wurde eine gute Unterkunft gewählt (günstigste Option), Flughafen wurde München ausgewählt und bei „anderer Flughafen“ wurde Nürnberg eingegeben. Datum wurde der 06.05.2019 bis 12.03.2019 und dazu die Option 4 Tage / 3 Nächte gewählt. Dazu ein Budget von 300 Euro. Nach Eingabe der Daten wurde darauf hingewiesen, dass in den nächsten Stunden ein Angebot an die angegebene Emailadresse geschickt wird.

Das Angebot kam nach etwa 90 Minuten. Ab Nürnberg gab es laut blookery keine guten Angebote für diesen Zeitraum, Ab München kam folgendes Angebot an: Hinflug am Di. 07.Mai von 15 – 18 Uhr und Rückflug am Fr. 10.Mai zwischen 12 und 15 Uhr, Doppelzimmer in einem 3-Sterne Hotel. Die Preise wurden aufgegliedert in Flug 156 € pro Person und Hotel 185 € pro Person. Dabei ist die Servicegebühr von blookery (35 € für den Flug pro Person, 24 € für das Hotel pro Person) jeweils eingeschlossen. Das Budget von 300 Euro wurde dabei nicht ganz eingehalten. Allerdings bestätigte das auch eigene Flugsuche über skyscanner.de und booking.com. Dabei wurden nach Barcelona, was unter den möglichen Zielen war, Flüge für 95 € pro Person gefunden und ein zentrumsnahes Hotel für zusammen 343 €. Die Flugzeiten waren dabei allerdings deutlich besser (Hinflug 9:50 Uhr, Rückflug 13:15 Uhr). Das hätte einen Gesamtpreis von 266,50 € pro Person ausgemacht. Das würde zusammen mit den Vermittlungsgebühren den Preis in etwa bestätigen.

Blookery, Webseite (www.blookery.de):

Die Webseite beginnt mit einer Navigationsleiste, einer kurzen Beschreibung des Service und gleich der Möglichkeit, eine kostenlose Anfrage zu starten. Auf der rechten Seite befindet sich ein Bild von drei Personen, die gerade glücklich durch eine Stadt schlendern. Es ist auch eine Trustpilot-Box eingefügt, die eine hervorragende Bewertung des Service aufzeigt. Darunter befindet sich eine bildliche Erklärung des Prinzips. Im weiteren Verlauf gibt blookery an, für wen das Angebot gedacht ist, und zeigt auch, für welche Personen das Angebot nicht geeignet ist.

Der Nutzer erfährt die Vorteile von blookery (Non-Stop Flüge 1-3 Stunden, 3-5 Sterne Hotels mit einer Bewertung von 8-10 Punkten, beste Kombination zwischen Abflug, Flug- und Hotelpreis, kostenloser Ausschluss von Städten und nur passende Angebote). Es werden Berichte von Kunden und Fernsehen über blookery gezeigt, FAQ's angegeben und weiter unter noch viel Text über Blind Booking und blookery. Zwischen-durch finden sich immer wieder Buttons, mit denen man ein Angebot anfordern kann. Insgesamt ist die Webseite sehr auf eine gute Suchmaschinenoptimierung ausgelegt, was auch ein weiterer, kaum aufzufindender Blind Booking Guide aufzeigt, der sich im Blog befindet und sogar zu den Konkurrenten verlinkt, und der Suchbegriff „Blind Booking“, der in sehr vielen Überschriften zu finden ist.

Die Seite hat sehr viel Inhalt, was laut Gehrke viele Betrachter, die keine Zeit haben, lange Texte zu lesen, abschreckt [10, Seite 3]. Die Page Authority liegt bei 32, die Domain Authority bei 24. Allerdings hat die Webseite auch einen Spam Score von 2 %. Responsive Design ist gegeben.

Blookery, Zusammenfassung:

Bei blookery ist ganz klar der Faktor „Fun“ im Vordergrund. Es wird kommuniziert, dass die Webseitenbetreiber Spaß am Blind Booking haben, und genau das wollen sie weitergeben. Die Betreiber versuchen die Emotionen auf die Kunden überspringen zu lassen, aber möchten auch hoch in den Suchmaschinen gerankt werden. Aufgrund der sich immer wiederholenden Texte und massig Inhalt werden hier die im Above the fold – Teil gut rübergebrachten Emotionen wieder zerstört.

Das Angebot umfasst Flug und Hotel, somit muss sich der Buchende lediglich um den Transport vom Flughafen zum Hotel und zurück bemühen.

5.3.4 Zusammenfassung der Mitbewerberanalyse:

Alle drei Mitbewerber bieten verschiedenartige Angebote an und haben auch Unterschiedliche Modelle, ihre Webseite einzusetzen. Blookery gibt acht Startflughäfen vor, lässt aber bei manueller Eingabe auch jeden anderen zu und hat damit das größte Angebot, was mögliche Starts betrifft. Bei den Zielflughäfen hat die Lufthansa die größte Auswahl. Die kleinste Auswahl bietet Eurowings mit 48 Zielflughäfen, allerdings dabei auch noch 10 deutschen. Blookery ist dabei der einzige Anbieter, der Flug und Hotel, und somit auch die Serviceleistung eines Gesamtpaketes anbietet. Dafür sind die Preise auch deutlich höher als bei Eurowings und Lufthansa Surprise. Die Webseiten haben nur kleine Schwächen und sind insgesamt im Design, Layout und Inhalt sehr gut. Eine Zusammenfassung ist in Abbildung 13 zu sehen.

Name	Art des Angebots	Startflughäfen	Zielflughäfen	Preis	Webseite
Euro-wings	Nur Flug	7 deutsche Startflughäfen	48, davon 10 deutsche	Hin- und Rückflug ab 66 €	Responsive, einheitlich, auf Euro-wings.com schwer zu finden
Lufthansa Surprise	Nur Flug	München und Frankfurt	75, davon 2 deutsche	Hin- und Rückflug ab 69 €	Responsive, elegant, Probleme beim Laden
blookery	Flug + Hotel	8 und weitere auf Anfrage	54, kein deutscher	Gesamtpaket ab 300 €	Responsive, lebendig, emotional, überfüllt

Abbildung 13: Vergleich der drei im Google Ranking höchsten Anbieter von Blind Booking

6 Aufbau der Serviceleistung

Beim Blind Booking gibt es, wie bereits in der Serviceanalyse gesehen, viele verschiedene Konzepte. Die angedachte Umsetzung geht am ehesten in die Richtung von blookery, nur in einem anderen Preis- und Zielsektor. Während blookery nur Hotels ab drei Sternen anbietet, und die Preise ab 300 Euro starten, wird hier mehr Wert auf eine günstige Reise gelegt. Aus der Umfrage wurde ersichtlich, dass Studenten im Alter von 21-30 Jahren das größte Interesse an diesem Service haben. Die Personen dieser Gruppe haben aber durchschnittlich ein sehr niedriges Einkommen, was dazu führt, dass sie seltener verreisen. Ein günstiges Angebot, soll für einen Anreiz sorgen, das Angebot in Anspruch zu nehmen.

Dabei werden ausdrücklich auch alle kleineren deutschen Flughäfen berücksichtigt, die Flüge im Niedrigpreissektor anbieten. Der Kunde soll die Möglichkeit haben, einzelne Ziele ohne Mehrkosten auszuschließen und bekommt ohne eine Preisangabe das günstigste Angebot zugeschickt. Um dies zu bekräftigen, wird der Vermittlungspreis nicht prozentual ermittelt, sondern bleibt von Buchung zu Buchung gleich. Durch das Festpreismodell kann dem Kunden vermittelt werden, dass der Anbieter keinen Mehrwert durch das Angebot teurer Reisen hat, und dadurch kein Nachteil für ihn durch die Vermittlung des günstigsten Angebots besteht.

Der Interessent gibt also das Thema des Urlaubs, die teilnehmende Personenzahl, das früheste Anreisedatum und späteste Abreisedatum, sowie die Reisedauer an. Des Weiteren sucht er sich aus mehreren Regionen die für ihn attraktivsten aus und gibt seinen Startflughafen an. Dadurch werden alle für ihn möglichen Ziele angezeigt und er kann alle Ziele, zu denen er nicht Reisen will, ausschließen. Er kann die Qualität des Hotels, die gewünschte Temperatur und die Menge seines Gepäcks auswählen. Nach Angabe seiner Daten wird eine E-Mail mit allen Anfragedaten an den Anbieter geschickt, welcher dann das günstigste Angebot, das zur Nachfrage des Interessenten passt, diesem zuschickt. Der Interessent hat dann 48 Stunden Zeit, das Angebot anzunehmen. Bei kleinen Preisänderungen (Fallabhängig) übernimmt der Anbieter die Mehrkosten, bei größeren Änderungen wird das Geld zurückgesendet und ein neues Angebot geschickt. Nimmt der Kunde ein Angebot an, werden ihm innerhalb 24 Stunden die Reiseanlagen zugeschickt. Diese werden durch ein Deckblatt so zusammengestellt, dass der Kunde selbst entscheiden kann, wann er erfährt wohin es geht. Auf das Deckblatt kommen: Abflughafen und Terminal, Abflugzeit und die monatliche

Durchschnittstemperatur, bei kurzfristigen Buchungen bereits die vorhergesagte Temperatur. Somit weiß der Kunde, welche Kleidung einzupacken ist, was ihm ermöglicht, ohne dem Wissen des genauen Ziels an den Flughafen zu fahren. Er kann alternativ aber auch jederzeit nachsehen.

Für das Ausstellen von Flugtickets wird eine IATA-Lizenz benötigt. IATA steht dabei für „International Air Transport Association“. Diese Lizenz kostet laut der offiziellen IATA Webseite einmalig 15.000 US Dollar und jährlich mindestens 13.462 US Dollar. Die zweite Möglichkeit ist eine Kooperation mit einem Consolidator. Das wären beispielsweise FTI oder AER. Diese Consolidatoren erwarten aber einen Mindestumsatz, der für ein Start-Up schwer zu erreichen ist.

Eine weitere Alternative ist die Vermittlung von Flügen auf Kiwi.com. Dabei vermittelt der Anbieter der Blind Booking Reise alle Flüge über diese Webseite und stellt sie nicht selbst aus. Kiwi.com hat dabei ein kostenloses Partnerprogramm mit einer Kommission von 3 %. Diese sollte dann dem Kunden bei der Vermittlungsgebühr abgezogen werden, um das Festpreismodell zu kommunizieren. Diese Partnerschaft wird angestrebt, um hohen Kosten und einen Mindestumsatz zu umgehen.

Für die Vermittlung von Hotels wird eine Partnerschaft mit Booking.com angestrebt. Dafür sind keine Lizenzen nötig. Auch Booking.com hat ein Affiliate Partner Programm, welches eine Kommission verspricht, die an den Kunden weitergegeben werden kann.

7 Umsetzung des Konzepts

Für die Umsetzung des Konzepts ist es nötig, eine Datenbank mit Flugpreisen zu erstellen, und diese periodisch zu aktualisieren. Außerdem muss eine Webseite erstellt werden, auf welcher der Kunde Anfragen erstellen kann.

7.1 Erstellung einer Flugdatenbank

Für die Erstellung der Flugdatenbank wurden manuell auf der Suchmaschine „Skyscanner.de“ alle deutschen Flughäfen nach möglichen Zielen und Preisen durchsucht. Eine alternative informative Lösung wäre der Zugriff über eine Rest API auf eine bereits vorhandene Flugdatenbank oder Suchmaschine. Dabei wird über ein URL auf die Datenbank zugegriffen und bereits gefiltert. Das wäre bei „Skyscanner.de“ möglich gewesen, da alle Filter in der URL angezeigt werden. Die ausgelesenen Daten müssten dann noch in eine Datenbank gespeichert werden. Aufgrund dessen, dass die Datenbank nur einmal erstellt wird und die Aktualisierung nur wenig Zeit in Anspruch nimmt, wäre eine informative Lösung zu aufwändig.

Bei der manuellen Lösung wurden alle deutschen Flughäfen zuerst nach Rentabilität durchsucht. Dazu wurde in jedem Flughafen einzeln gesucht: Hin- und Rückflug, als Ziel „alle Orte“ eingegeben und als Datum „günstigsten Monat“. Flughäfen, von denen aus weniger als zehn attraktive Ziele für weniger als hundert Euro zu erreichen waren, wurden dabei gestrichen. Ob ein Ziel attraktiv oder nicht ist, wurde dabei selbst und ohne Nachforschung festgelegt.

Die Abflughäfen, die nun noch in Frage kamen, wurden in eine Tabelle geschrieben. Auch die möglichen Ziele wurden in diese Tabelle geschrieben. Nun wurden die Flughäfen einzeln durchgecheckt, ob es günstige Flüge zu den einzelnen Zielen gibt. Dabei wurde die Kostengrenze auf 120 Euro erhöht. Dies geschah aufgrund der verschiedenen Hotelpreise. Bei einer Testsuche vom 22. bis zum 26. April wurde in Stadtzentrum Mailand das günstigste 3-Sterne Hotel mit eigenem Bad für 399 Euro gefunden (Suchanfrage am 4. März) und zum selben Zeitraum in Zadar für 126 Euro. Diese Suche

zeigte, dass bei manchen Kombinationen Ziele mit teuren Flügen trotzdem noch das günstigere Gesamtangebot stellen.

Es wurden die Schnittpunkte der Abflug – und Zielflughäfen markiert. Des Weiteren wurden den Zielen noch Urlaubsthemen zugewiesen, damit diese bei der Webseiterstellung nur angezeigt werden, wenn sie auch wirklich als Ziele der Anfrage in Frage kommen. Bei einer Aktualisierung der Daten werden die Flughäfen wieder einzeln durchsucht und Änderungen durch neue Matches hinzugefügt.

7.2 Erstellen der Webseite

Laut Cerrato ist ein zentraler Aspekt der Websiteentwicklung die Farbwahl [2, Seite 4]. Er geht dabei auf Goldstein ein, welcher bestätigt, dass allein die Strahlung der Farbe eine Auswirkung bei Personen, die eine Auenbinde tragen, hat. Auch ein guter Content nimmt laut „maßgeblichen Einfluss auf die Außenwirkung eines Unternehmens und auf die Akzeptanz dessen Zielgruppe“ [14, Seite 11, 12]. Optimal es, wenn der Content genau dem entspricht, was die Zielgruppe aktiv sucht.

7.2.1 Erstellen des Designs

Für das Layout und die Farbgebung wurde der Fragebogen stark miteinbezogen. Bei der Farbwahl kamen Blau, die Farbe, die bei dem Gedanken an Urlaub am meisten genannt wurde, und Schwarz, die Farbe, die beim Gedanken an Blind Booking am meisten genannt wurde, in Frage. Obwohl die Farbe Blau als konservativ gesehen werden kann, fiel die Entscheidung auf diese [2, Seite 11, 12]. Cerrato empfiehlt Blau für Fluggesellschaften, da es den Himmel abbildet. Auch die Verbindung der Farbe Blau zum Meer ist positiv, da Strand und Meer bei der Begriffsnennung zum Thema Urlaub am zweithäufigsten genannt wurden. Blau strahlt außerdem Vertrauen aus, was

gerade im Blind Booking Sektor, in dem der Kunde vom Veranstalter abhängig ist, sehr wichtig ist. Das sieht man auch, da bei den Nennungen zum Blind Booking das Wort Risiko drei Mal genannt wurde.

Schwarz dagegen wird zwar mit Abenteuer und Unbekanntem verbunden, jedoch auch oft mit Angst oder Bösem. Außerdem gilt schwarz als elegant. Aus psychologischer Sicht kann schwarz sehr einschüchternd wirken, da es Autorität, Macht und Kontrolle signalisiert. Das sind viele Aspekte, die in Zusammenhang mit Blind Booking negativ wirken. Auch Eleganz soll die Webseite nicht ausstrahlen, da das nicht zur Zielgruppe der Studenten passt.

Immer wichtiger ist ein responsives Design. Es passt nicht nur das Layout an alle Gerätearten an, sondern erleichtert auch noch dem Webseitenbetreiber das Leben. Mohorovičić schreibt, dass es in den meisten Fällen am besten ist, eine Webseite basierend auf responsive Webdesign aufzubauen. Der Code muss nur einmal geschrieben werden, kann aber dann auf sämtlichen Geräten ausgeführt werden [32, Seite 1207].

Um die Webseite also responsive zu gestalten wurde das Open Source Framework Bootstrap verwendet. Bei Bootstrap sind die einzelnen Bereiche der Webseite in Container unterteilt, in denen man Layouts für verschiedene Viewports angibt. Dafür arbeitet das Bootstrap Rastersystem mit Media-Queries, die bereits vorgegeben sind. Der Benutzer muss nur noch angeben, wie viele Spalten er bei welchen Viewports nebeneinander haben will. Jede weitere Spalte wird dann darunter angezeigt. Die einzelnen Elemente haben aber auch eine Mindestbreite, um eine zweite Spalte zuzulassen. Ist diese nicht erfüllt, wird der nächste Content auch darunter angezeigt.

Beim Layout ist es wichtig darauf zu achten, genügend Weißraum zur Verfügung zu stellen. Weißraum macht laut Hoffmann „Kompositionen leichter und freier und trägt zur Harmonie eines Layouts bei“ und „erhöht das Lesevergnügen“ [16, Seite 74]. Die Webseite soll nicht überfüllt wirken. Dafür sind neben Texten auch Bilder nötig. Es gibt einen sogenannten Bilddominanzeffekt. Dieser Effekt wird aufgrund der im Gegensatz zu Texten höheren Aktivierungswirkung hervorgerufen. Die Bilder sollen daher den Benutzer an die Seite binden und ein Interesse am Service wecken [46, Seite 9]. Buttons in der Farbe Blau sollten so oft wie möglich sichtbar sein, so dass der Benutzer bei gewonnenem Interesse direkt zur Anfrage gelangt.

Bei der Anfrage soll nach Nielsens Designprinzipien immer der Fortschritt zu sehen sein [34]. Dafür wurde ein Fortschrittsbalken erstellt. Das Formular wurde so angepasst, dass auf einem Desktopbildschirm mit der Auflösung 1920x1080 möglichst wenig gescrollt werden muss, aber die Einteilung auch nicht auf zu vielen Abschnitten erfolgt. Es soll stets ein Fortschritt erkennbar sein. Somit muss zwar auf mobilen Geräten etwas mehr gescrollt werden, doch auch hier hält es sich in Grenzen.

Um das Formular auf dem Bildschirm, aber nicht im HTML-Dokument zu unterteilen, wurde Javascript benutzt. Damit kann man die Style-Elemente so verändern, dass verschiedene Texte ein- und ausgeblendet werden. Das Formular wird also schrittweise sichtbar gemacht. Immer wenn der Button „weiter“ oder „zurück“ geklickt wird, wird der aktuelle Abschnitt versteckt und ein anderer Abschnitt angezeigt. Dies geschieht durch einen ID-Aufruf, bei dem das Style-Element wie folgt angepasst wird (Siehe Abbildung 14).

```
function backFuenf(){
    document.getElementById("schritt5").style.display="none";
    document.getElementById("schritt4").style.display="block";
}
```

Abbildung 14: Formular auf mehrere Abschnitte

In diesem Beispiel wird beim aktivieren des „Zurück“-Buttons die Funktion „backFuenf()“ aufgerufen. Mit dem Befehl `document.getElementById("schritt5")` wird ein Abschnitt mit der ID „schritt5“ angesprochen. Im weiteren Verlauf wird mit `style.display="none"` die Sichtbarkeit des Abschnittes auf „nicht sichtbar“ gesetzt, wohingegen in der Zeile darunter `style.display="block"` den Abschnitt mit der ID „schritt4“ wieder anzeigt.

Es wurde auch darauf geachtet, dass dem Nutzer nur wirklich mögliche Ziele angezeigt werden. Dabei wurde im Formular jeder Zielflughafen als nicht sichtbar angegeben. Diese werden, sofern sie auf die Anfrage des Nutzers passen, sichtbar. Dies wird von Abflughafen, Zielgebiet und Reisethema abhängig gemacht. In Abbildung 15 ist ein Beispiel zu sehen.

```
var dubrovnik = document.getElementById("dubrovnik");

    if((dus.checked == true || ham.checked == true || haj.checked == true || cgn.checked == true) && kroatien.checked == true && (sightseeing.checked == true || wandern.checked == true || party.checked == true || meer.checked == true || romantik.checked == true)){
        dubrovnik1.style.display="block";
        dubrovnik.checked = true;
```

Abbildung 15: Anzeigen von Flughäfen

Dieses Beispiel betrifft das Reiseziel Dubrovnik. Um Dubrovnik angezeigt zu bekommen, muss der Nutzer also entweder von Düsseldorf (dus), von Hamburg (ham) oder von Hannover (haj) starten. Gleichzeitig muss Kroatien bei den Gebieten angegeben sein und das Thema des Urlaubs Sightseeing, Wandern, Party, Meer oder Romantik sein. Ist einer dieser Parameter nicht gegeben, bleibt Dubrovnik unsichtbar und ist nicht angewählt.

Auf ein Logo und ein Impressum wurde vorerst verzichtet. Der Verzicht des Logos wird damit begründet, dass sich die Seite zum Abschluss dieser Arbeit noch einem Nutzertest unterzieht und bei einer eventuellen Überarbeitung des Designs nicht mehr passend sein könnte. Das Impressum wurde noch nicht erstellt, da ebenfalls noch keine Firma gegründet wurde und komplett Angaben nicht möglich sind.

7.2.2 Erstellen des Contents

Der Content der Startseite besteht aus mehreren Abschnitten. Der wichtigste Bereich ist laut [40] der Teil, der beim Aufruf der Seite zu sehen ist, „Above the fold“ genannt. Ganz oben ist eine Navigationsleiste zu sehen. Ganz links ist Platz für das Logo. Weiterhin kann man auf der linken Seite die verschiedenen Bereiche der Startseite aufrufen, zur Buchung springen, oder Informationen zu Gutscheinen und das Unternehmen erreichen. Auf der rechten Seite kann man das Impressum aufrufen. Darunter befindet sich ein Jumbotron. Ein Jumbotron ist eine Bootstrap eigene Klasse, die auf der Webseite wie folgt beschrieben wird: „Eine leichte, flexible Komponente, die optional die

gesamte Breite der Seite einnehmen kann, um wichtige Inhalte auf deiner Seite besonders zu präsentieren.“

Das Jumbotron besteht aus einer Grafik mit der Hauptfarbe Türkis, die mehrere europäische Sehenswürdigkeiten sowie Sonne und Wolken enthält, und aus einem Text, der auf den günstigen Preis des Angebotes hinweist, und mithilfe eines Buttons direkt auf die Anfrageseite weiterleitet. Darunter ist noch ein kurzer Text mit einer Kurzanleitung zur Anfrage des Service, sowie die ersten drei Bilder des nächsten Abschnittes, der hauptsächlich unter dem Falz angeordnet ist. Dort werden die verschiedenen Themen kategorisiert, mit Bildern zum Ausdruck gebracht und kurz beschrieben. Die Bilder sollen vor allem eine positive Stimmung und Spaß verbreiten. Daher sind vorwiegend Personen auf den Fotos zu sehen, die gerade Spaß haben und erfrischend Lachen. Auch hier ist jedem der Themen ein Button zugeordnet, der zur Anfrage-Seite führt.

Als nächstes wird in Stichpunkten beschrieben, was alles geboten wird. Auch hier führt ein Button auf die nächste Seite. Darunter stehen noch einige kurze Texte, die einige Informationen zum Service beinhalten, aber hauptsächlich der Suchmaschinenoptimierung dienen. Abgerundet wird die Startseite mit einem Zitat des chinesischen Philosophen Lao Tse.

Die Seite für die Angebotsanfrage ist wie bereits beschrieben aufgeteilt. Im Abschnitt eins wählt der Interessent eines oder mehrere der Reisethemen aus. Hier gibt es zur Auswahl:

- Sightseeing
- Shopping
- Meer
- Party
- Romantik
- Wandern

Hierbei ist die Auswahl mindestens eines Themas Pflicht.

Im Abschnitt zwei werden die Anzahl der Personen abgefragt, ein frühestes Anreisedatum und spätestes Abreisedatum, sowie die Anzahl der Tage / Nächte festgelegt. Dabei sind maximal sechs Personen erlaubt, die Anreise darf frühestens in zwei Tagen sein und muss vor der Rückreise liegen. Insgesamt darf die Reise maximal vier Monate

vom ersten Tag des aktuellen Monats entfernt, in der Zukunft liegen. Darunter können die verschiedenen Regionen angewählt bzw. ausgeschlossen werden.

Einen Schritt weiter wird der Abflughafen ausgewählt. Hierbei ist eine Mehrauswahl möglich. Im vierten Schritt werden die möglichen Ziele angezeigt und es können dabei Ziele ausgeschlossen werden.

In Schritt fünf wählt der Nutzer die Qualität der Unterkunft, wobei nur Unterkünfte vermittelt werden, die bei Booking.com mindestens eine Bewertung von 8.0 erhalten haben. Auch kann hier die gewünschte Tagestemperatur angegeben werden. Hierbei wird die Durchschnittstemperatur betrachtet, da eine genaue Vorhersage nicht möglich ist. Außerdem hat der Nutzer die Möglichkeit zwischen „Nur Handgepäck“ und „Koffer“ zu wählen. Im abschließenden Schritt werden die Daten eingetragen. Dabei muss Person eins sowohl Name als auch E-Mail - Adresse angeben, bei den weiteren Personen reicht der Name. Die E-Mail - Adresse ist nötig, um das Angebot zu verschicken.

Ist alles ausgefüllt wird das Formular mit einem PHP Script an die E-Mail - Adresse des Betreibers geschickt und der Nutzer wird darauf hingewiesen, dass die Buchungsanfrage erhalten wurde, und er innerhalb der nächsten Stunden ein Angebot erhalten wird. Mit einem Klick auf den Button kann er an eine weitere Seite geleitet werden, die ihm den Erhalt eines Gutscheins für die zweite Buchung erklärt, ihn um Feedback bittet und erklärt, wie das Projekt entstanden ist. Mehr zu diesem Gutschein kann unter Punkt 4 – „Emotionen als Marketingtool“ gelesen werden. Deine Weiterleitung macht derzeit noch keinen Sinn, da der Service noch nicht angeboten wird, und es besteht daher noch keine Verlinkung. Diese letzte Seite besteht derzeit nur aus Text, soll aber ein Beispielbild des Social Media Beitrages enthalten, sobald der erste Beitrag eingegangen ist.

Um die Webseite und den Service zu evaluieren, wurde eine Nutzerstudie durchgeführt. Diese wird im nächsten Schritt erklärt und durchgeführt.

8 Nutzerstudie

Zur Evaluierung des kompletten Angebotes wurde eine Nutzerstudie erstellt. Dabei soll sowohl der Unterschied zwischen den Webseiten „blookery“ und der Webseite „flycovery“ betrachtet werden, als auch das gesamte Angebot „flycovery“ bewertet werden. In der Nutzerstudie wurden qualitative Merkmale untersucht. Der Aufbau der Nutzerstudie, sowie der selbst erstellte Fragebogen sind als Anlage am Ende der Arbeit angeheftet.

8.1 Aufbau und Durchführung der Nutzerstudie

Die Nutzerstudie wurde mit zwölf Personen durchgeführt, die sich in der zuvor in der Umfrage herausgestellten Zielgruppe, welche ein Alter von 20 – 40 Jahren umfasst, befinden. Die Studie ist in mehrere Teilschritte aufgeteilt. Sie wurde bei allen Testpersonen zuhause an ihren eigenen Geräten durchgeführt, damit diese sich in der Wartezeit, die für das Erstellen eines Angebotes nötig war, möglichst natürlich beschäftigen konnten. Außerdem wurde der Nutzertest mit dem Browser „Google Chrome“ durchgeführt, weil die Webseite „flycovery“ für diesen Browser angepasst war.

Zuerst sollte der Nutzer eine der beiden Webseiten (flycovery und blookery) betrachten. Wenn er sich einen Überblick verschafft hat, sollte er eine Urlaubsanfrage nach seinen Wünschen stellen. Es wurde darauf hingewiesen, dass die User bestenfalls ein Angebot anfragen sollten, an dem sie wirklich interessiert waren. Nach der Anfrage, die bis zum Ende durchgeführt werden sollte, musste ein User Experience Questionnaire (UEQ) ausgefüllt werden. Mit diesem konnte zu einem späteren Zeitpunkt die Gebrauchstauglichkeit der Webseite und des Anfragetools ausgewertet werden. Nach dem Ausfüllen des Fragebogens wurde die Testperson interviewt. Die Testperson sollte positives und negatives Feedback zu Webseite und Service geben, sowie Verbesserungsvorschläge geben und Probleme aufzeigen, falls beim Buchungsvorgang welche aufgetreten sind. Das Interview wurde mit einem Rekorder aufgenommen.

Danach wurde das Ganze noch einmal mit der anderen Webseite wiederholt. Um eine eventuelle Beeinflussung durch die Erst- bzw. Zweit-Benutzung auszuschließen, wurde in der Reihenfolge AB BA getestet. Damit haben sechs Testpersonen mit der Seite „flycovery“ begonnen und ebenfalls sechs Testpersonen mit der Seite „blookery“. Bei den Teilnehmern, bei denen sich der Unterschied in der Bewertung der beiden Webseiten zueinander nicht herauskristallisierte, wurde ein drittes Interview durchgeführt, bei dem gezielt nach Vorteilen von „flycovery“ und Vorteile von „blookery“ gefragt wurde.

Nach Beendigung des letzten Interviews wurde ein Angebot erstellt, das auf die Anfrage der Seite „flycovery“ basieren sollte. Die Testperson sollte dabei das Zimmer verlassen und sich während der Wartezeit möglichst so verhalten, wie sie es auch tun würde, wenn sie online eine Anfrage stellt. Nach Fertigstellung des Angebotes wurde dieses der Testperson gezeigt. Dieses wurde immer mit Stift und Papier erstellt, da der Testleiter nicht bei jedem Test die Möglichkeit hatte, eine Internetverbindung zu seinem eigenen Computer herzustellen, und darauf geachtet wurde, dass jede Testperson möglichst gleiche Voraussetzungen hatte.

Das Angebot beinhaltete das Datum, ungefähre Abflugzeiten (auf einen Zeitraum von zwei Stunden), den Flugpreis inklusive Servicegebühren (25 Euro pro Flug und pro Unterkunft pro Person), die Art und Bewertung der Unterkunft, den Preis der Unterkunft inklusive Servicegebühr, sowie den Gesamtpreis und den Gesamtpreis pro Person inklusive Servicegebühr. Das Ziel wurde dabei nicht genannt. Nachdem der Nutzer das Angebot bewertet hatte, wurde ihm das Ziel genannt und das Hotel gezeigt.

Zum Abschluss sollte jeder Nutzer in eine UX Curve seine Stimmung bei den Schritten „Webseite betrachten“, „Anfrage“, „Warten“, „Angebot“ und „Ziel“ eintragen.

8.2 Erkenntnisse aus der Nutzerstudie

Die einzelnen UX – Curves befinden sich in der Anlage am Ende dieser Arbeit.

Sowohl die Webseite „flycovery“ als auch die Webseite „blookery“ schlossen in allen Bereichen positiv ab. Im Vergleich der ausgefüllten UEQ Fragebögen schnitt die Seite „flycovery“ in den Bereichen Attraktivität, Durchschaubarkeit, Effizienz, Steuerbarkeit, Stimulation und Originalität überall besser ab, als die Webseite „blookery“ (Siehe Abbildung 16).

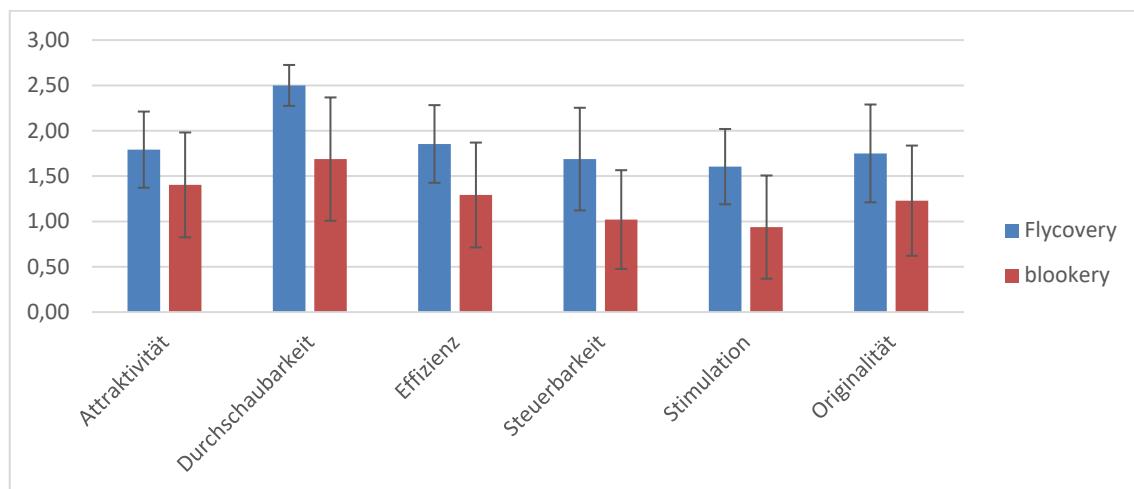


Abbildung 16: Vergleich von „flycovery“ und „blookery“ mithilfe des UEQ Fragebogens

Insgesamt schnitt die Webseite „flycovery“ in den Bereichen Durchschaubarkeit, Effizienz, Stimulation und Originalität „exzellent“ und in den Bereichen Attraktivität und Steuerbarkeit „gut“ ab (Siehe Abbildung 17). Der Bereich Attraktivität könnte durch ein besseres Design der Webseite noch verbessert werden.

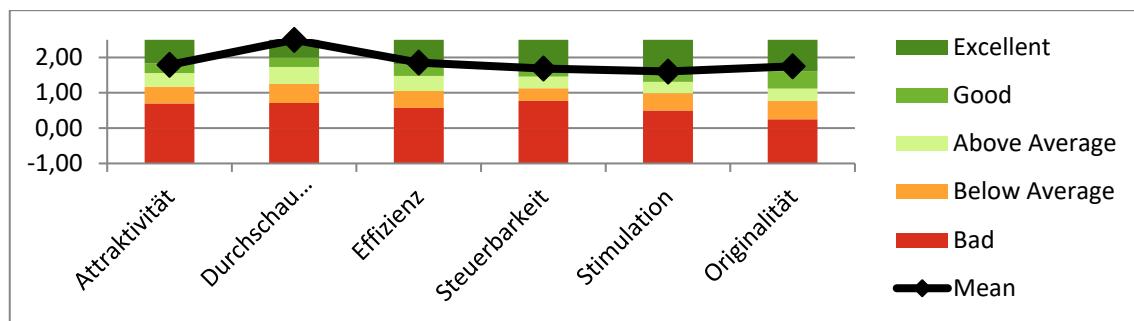


Abbildung 17: Auswertung des UEQ Fragebogens

Bei den Interviews wurde mehrfach positiv genannt, dass die Seite sehr übersichtlich ist (sechs Nennungen), dass der Benutzer flüssig durch den Prozess durchgeleitet wird (sechs Nennungen), dass die Seite sehr einfach und intuitiv bedienbar ist (fünf Nennungen), dass bei der Startseite der Blick sofort auf das günstige Angebot fällt (drei Nennungen), dass es viel Auswahl an Zielen gibt (drei Nennungen) und dass insgesamt beim Service viel Aufwand erspart bleibt (zwei Nennungen, siehe Abbildung 18).

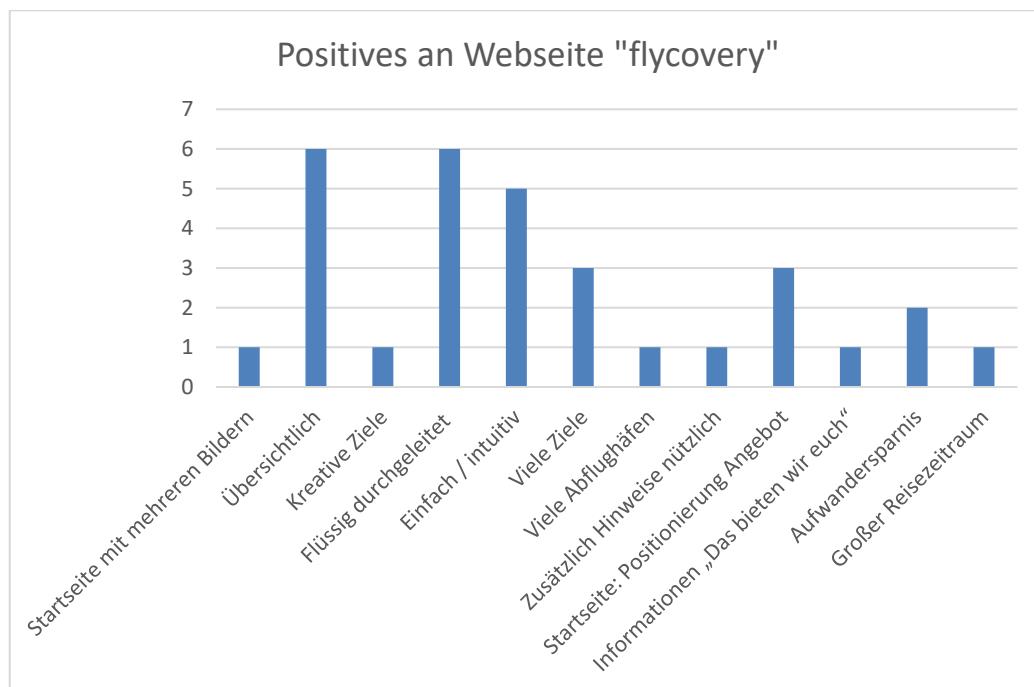


Abbildung 18: Positive Nennungen beim Nutzertest mit der Seite „flycovery“

Mehrreiche Negativbewertungen gab es zur Auswahl der Ziele (drei Nennungen), vor allem da diese nicht weltweit angeboten werden. Außerdem wurde das Design als etwas altmodisch, der Bereich für die Flughäfen als zu farblos, die Zielangabe als zu

wenig informativ empfunden, und es wurde der Ausdruck „Welche Regionen kommen für die in Frage“ als irreführend gesehen und vorgeschlagen, den Ausdruck „Schließe Regionen aus, indem du sie abwählst“ zu nehmen (je zwei Nennungen, Siehe Abbildung 19).

Im Gespräch mit den Probanden stellte sich heraus, dass die Seite „flycovery“ der Seite „blookery“ auch aufgrund der minimalistischen Texte überlegen war. Bei der Seite „blookery“ wurde bemängelt, dass sie zu überfüllt ist. Das kann den Nutzer auch davon ablenken, die eigentliche Anfrage zu stellen. Dieser könnte stattdessen die vielen Informationstexte lesen und aus Mangel an Zeit oder Motivation abspringen und die Seite verlassen. Dabei ist aber zu bemerken, dass blookery auch aufgrund der vielen Texte, die sich oft wiederholende Schlüsselwörter enthalten, bereits ein sehr gutes Ranking bei Google innehat. Irreführend war dabei für die Testpersonen auch die Verlinkung auf Seiten der eigenen Konkurrenz.

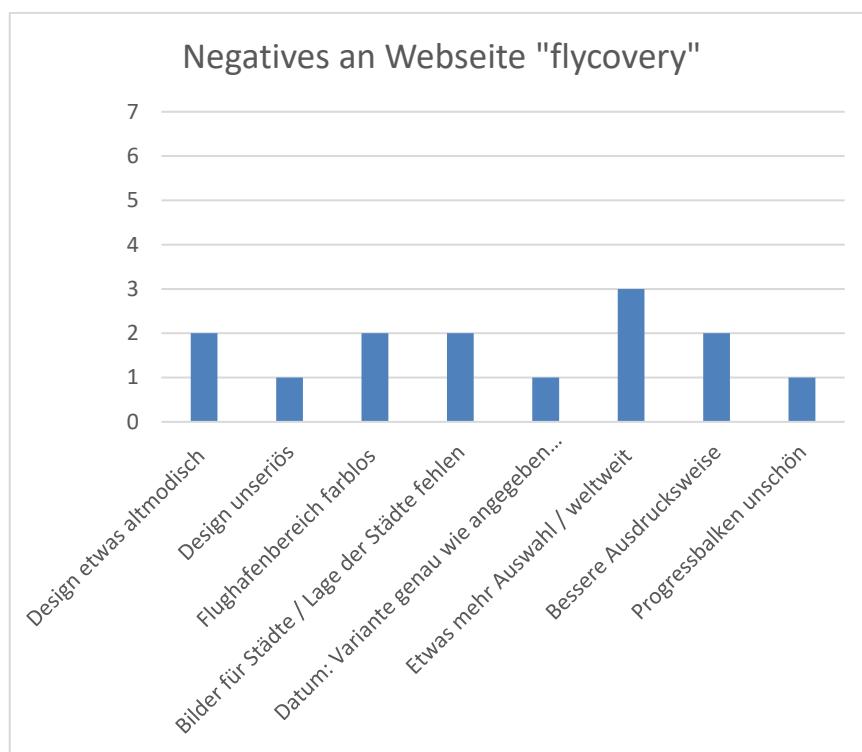


Abbildung 19: Negative Nennungen beim Nutzertest mit der Seite „flycovery“

Die Seite „flycovery“ bestach damit, dass der Proband sich die Webseite in kürzester Zeit ansehen konnte, schnell und zielgerichtet durch die Anfrage geleitet wurde und die

Bedienung zu fast jeder Zeit intuitiv war. Lediglich bei den Regionen gab es bei zwei Personen Missverständnisse, da die Fragestellung „Welche Regionen kommen für dich in Frage“ darauf abzielt, dass Regionen angewählt werden müssen, jedoch alle Regionen bereits ausgewählt sind. Hier wurde darauf hingewiesen, dass es besser wäre, die Regionen nicht anzuwählen, oder die Frage umzuformulieren, so dass man den Kunden bittet, einzelne Regionen auszuschließen. Die zweite Methode würde eher dazu führen, dass die Kunden wirklich nur ausschließen, was sie nicht möchten, während sie bei der Anweisung Regionen auszuwählen eher dazu geneigt sein sollten, nur die Regionen, die sie am meisten bevorzugen, auszuwählen. Sinnvoller ist dabei, den Kunden dazu zu bringen, möglichst viele Regionen auswählen zu lassen, damit die Chance auf einen günstigen Preis größer wird.

In der UX Curve wurden die Schritte „Webseite ansehen“, „Anfrage“, „Warten“, „Angebot“ und „Ziel“ bewertet. Dabei konnten die Testpersonen auf einer Skala ankreuzen, wie sie sich zum jeweiligen Zeitpunkt gefühlt haben. Die Skala ging von sehr schlecht (-2) bis sehr gut (2). Insgesamt wurden alle Bereiche positiv bewertet. Am wenigsten positiv wurden das Warten und das Ziel bewertet, welche auf einen Wert von 1,1 kamen. Am positivsten sahen die Nutzer die Anfrage. Diese kam auf einen Wert von 1,4. Auffallend war die große Streuung beim Punkt „Webseite ansehen“. Dort fühlten sich sieben Nutzer sehr gut, jedoch auch zwei Testpersonen schlecht. Ebenfalls auffallend war, dass einige Nutzer Mehrfachantworten bei der Urlaubsart gewählt hatten, und dann unzufrieden waren, weil nicht alle Urlaubsarten zutrafen, sondern es eine „Entweder – Oder – Entscheidung“ gab (siehe Abbildung 20).

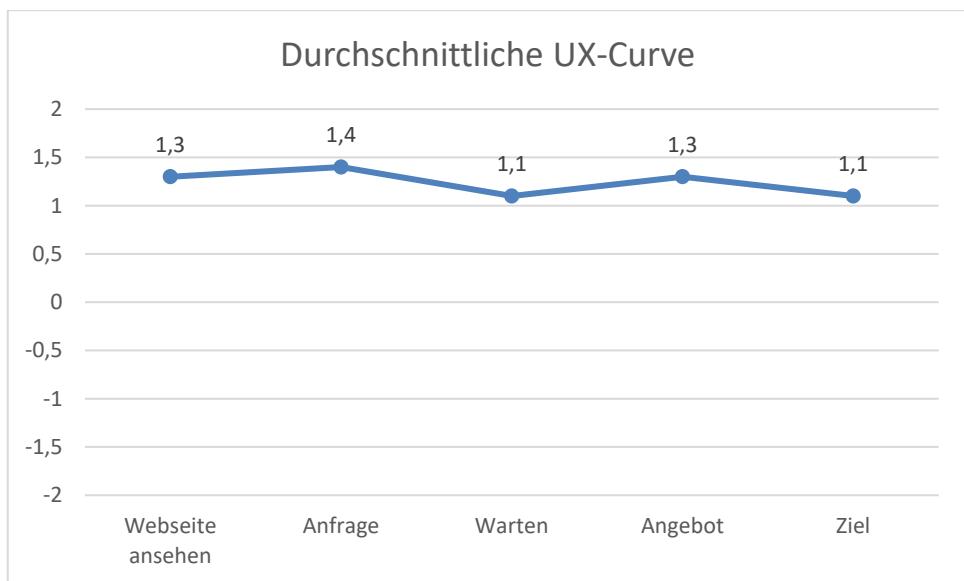


Abbildung 20: Durchschnittliche UX-Curve „flycovery“: Vom ersten Eindruck bis zur Zielbekanntgabe

9 Fazit und Ausblick

9.1 Interpretation der Ergebnisse

Ziel dieser Arbeit ist es, das Potential des Online Services „Blind Booking“ zu bestimmen. Dafür wurde zuerst auf die Bedürfnisse und Reisegewohnheiten der Deutschen eingegangen und anhand diesen ein Marketingplan entwickelt. Nachdem die Wichtigkeit einer guten User Experience hervorgehoben wurde, wurde der Markt für den Bereich Blind Booking analysiert. Für die Analyse zum Reiseverhalten und Interesse am Blind Booking Service wurden anhand eines Fragebogens Daten erhoben und ausgewertet. Dann wurden die drei bei Google bestpositioniertesten Mitbewerber anhand ihres Angebotes und ihrer Webseite analysiert.

Auf den Ergebnissen aufbauend, wurde ein Konzept für einen Blind Booking Service erstellt. Dieses wurde mit dem Anlegen einer Flugdatenbank und der Erstellung einer Webseite umgesetzt.

Am Ende wurde die erstellte Webseite durch einen vielschichtigen Nutzertest evaluiert und mit dem Portal „blookery“ verglichen, welches dem konzipierten Service am nächsten kommt.

Anfangs wurde festgestellt, dass die Deutschen im europäischen Vergleich die meisten Nächte im Ausland verbringen und dafür das meiste Geld aufwenden [7]. Dies war bereits in der Vergangenheit der Fall, jedoch haben sich die Bedürfnisse der Menschen weitreichend geändert. Erlebnistourismus und unkonventionelle Reisen sind immer erwünschter und wichtiger.

Es wurde herausgefunden, dass für einen kurzzeitigen Hype der Gefühle das Konzept der positiven Überraschung sehr nützlich ist, und dem Reisenden eher dazu bringt, seine Gefühle mit anderen privat oder auf Social Media Kanälen zu teilen. Damit dies funktioniert, müssen aber auch die richtigen Emotionskanäle angesprochen werden. In diesem Fall handelt es sich um den Kanal der Stimulanz, gepaart mit Dominanz und Balance. Das Ansprechen dieser Emotionen kann bestenfalls auch noch zu Impulskäufen führen.

In der Vorstudie wurden Daten mit einem Fragebogen erhoben und ausgewertet. Dort konnte herausgefunden werden, dass das Thema Blind Booking durchaus Potential

hat, jedoch eine Nische ist, die nicht für alle Personen in Frage kommt. So ziehen 65,2% der Teilnehmer der Umfrage Blind Booking unter bestimmten Umständen in Betracht, 83,7% Reisen gerne mit dem Flugzeug. Allerdings bevorzugen nur 33,7% der Befragten einen Service, bei dem sie für ein persönliches Onlineangebot warten müssen. Potentielle Kunden sind also dort zu finden, wo Kunden sich Blind Booking vorstellen können, einen Service, bei dem sie auf ein Angebot warten müssen, nicht ausschließen und gerne mit dem Flugzeug reisen.

Auf diesen Ergebnissen aufbauend wurde die Webseite mit dem integrierten Anfrage-service erstellt, mit der am Ende der Arbeit ein Nutzertest durchgeführt wurde.

Hierbei stellte sich heraus, dass die Testpersonen die Idee zum Großteil gut fanden, mit der Webseite und dem Service zufrieden waren und das Warten meist akzeptieren konnten.

25% der Testpersonen stellten außerdem das Konzept der europaweiten Ziele in Frage und würden gerne ein weltweites Angebot sehen. Das Problem liegt dort bei der fehlenden Möglichkeit der Flugreservierung beim Anbieter Kiwi.com. Während sich die Preise innereuropäischer Flüge in den meisten Fällen nur geringfügig ändern, gibt es bei Langstreckenflügen oftmals große Preisschwankungen, die für den Anbieter des Blind Booking Services ein Risiko darstellen würden.

Allgemein wurde die Idee des Blind Booking Services aber überwiegend positiv aufgenommen, und viele Befragte und auch Testpersonen könnten sich vorstellen, diesen Service in Anspruch zu nehmen. Da Blind Booking jedoch bei einer großen Gruppe von Menschen nicht bekannt war, macht das Angebot nur dann Sinn, wenn aktiv damit geworben wird. Auch eine sehr gute Webseite mit einer intuitiven Anfrage und guten Angeboten mit attraktiven Zielen und gutem Google-Ranking bringt keinen Umsatz, wenn diese nicht aktiv von den Nutzern gesucht wird. Daher wird empfohlen, für den Service ein größeres Kapital für Werbezwecke aufzuwenden.

9.2 Auswertung der Hypothesen

Hypothese 1: Blind Booking ist ein Nischenprodukt, welches bei Studenten aufgrund des geringen Einkommens und der flexiblen zeitlichen Möglichkeiten beliebt ist.

Auswertung: Die Hypothese wurde bestätigt.

Begründung: In der Vorstudie kristallisierte sich heraus, dass vor allem Studenten sich vorstellen können, eine Blind Booking Reise anzutreten. Bei den Studenten sind es 75,7 %, bei den Angestellten nur 57,4 %. Auffallend war, dass vor allem Probanden mit ihrem Angebot zufrieden waren, wenn es außerhalb der Schulferien lag, da der Preis zu den Ferienzeiten deutlich höher ist. Die Semesterferien gehen über die Schulferien hinaus und können daher sehr attraktive Angebote beinhalten.

Hypothese 2: Ein Service, der aus einer Onlineanfrage und persönlichem Angebot besteht, kann sich auf dem Markt durchsetzen.

Auswertung: Die Hypothese wurde bestätigt

Begründung: 33,7 % der Befragten in der Vorstudie würden diesen Service sogar bevorzugen. Der Service hat damit deutlich mehr Zuspruch als das Reisebüro, welches mit nur 17,4 % zu Buche steht, aber etwas weniger als eine reine Onlinebuchung ohne ein persönliches Angebot (45,7 %). Jedoch gibt es viele Reisebüros und auch viele Webseiten, auf denen der Kunde direkt einen Urlaub buchen kann, aber kaum Angebote, die Online erfragt und von einem Mitarbeiter bearbeitet werden. Mit diesem Angebot könnte ein großer Marktanteil erzielt werden.

Hypothese 3: Kunden möchten nicht auf ihr Angebot warten, sondern ihre Reise sofort buchen.

Auswertung: Die Hypothese wurde abgelehnt.

Begründung: Im Nutzertest wurden die Probanden aufgefordert eine UX-Curve zu zeichnen. Diese wurde in einzelne Schritte unterteilt. Dort sollten die Probanden einzeichnen wie sie sich fühlten. Beim dritten Schritt „Warten“ fiel die Kurve jedoch im Durchschnitt nur gering ab, verglichen mit dem zweiten Schritt „Anfrage stellen“, und

war immer noch deutlich im positiven Bereich. Auch in der Nachbesprechung wurde das Warten von keiner der Testpersonen negativ erwähnt.

Hypothese 4: Kunden sind mit den Preisen des in dieser Arbeit erarbeiteten Blind Booking – Konzepts zufrieden.

Auswertung: Die Hypothese wurde bestätigt.

Begründung: In der UX-Curve, die am Ende der Nutzerstudie gezeichnet wurde, wurde das Angebot durchschnittlich positiv bewertet. Nur einer der Teilnehmer bewertete das Angebot als schlecht, was dem hohen Preis aufgrund einer sehr kurzfristigen Anfrage in der Ferienzeit geschuldet war. Zehn der zwölf Teilnehmer bewerteten das Angebot zwischen gut und sehr gut. Der Preis wurde auch mehrmals in den Begründungen der UX-Curve Einzeichnungen positiv genannt.

Hypothese 5: Kunden sind aufgrund der positiven Überraschung beim Ziel glücklich und zufrieden.

Auswertung: Die Hypothese konnte weder bestätigt noch abgelehnt werden

Begründung: Im Durchschnitt fühlten sich die Testpersonen beim Erfahren des Ziels schlechter als beim Erhalten des Angebotes. Die Hälfte der Probanden fühlte sich dabei schlechter. Die Hypothese kann allerdings auch nicht abgelehnt werden, da sich in der Besprechung am Ende herausstellte, dass die Erwartungshaltung aufgrund einer ungenauen Angabe auf der Webseite verändert war. Es wurde dem Kunden nicht mitgeteilt, dass er bei einer Mehrfachauswahl der Reisekategorien keine Kombination der Kategorien, sondern lediglich eine Reise, die in eine der Kategorien passt, angeboten bekommt. Dieses Wissen wurde vorausgesetzt, war aber nicht vorhanden. Um diese Hypothese erneut zu überprüfen, müsste die Webseite verändert und das genaue Angebot erklärt werden, und danach eine erneute Nutzerstudie mit neuen Probanden durchgeführt werden.

9.3 Beschränkungen der Forschung

Diese Arbeit behandelt hauptsächlich das Konzept „Blind Booking“, das Erforschen der Bedürfnisse der Nutzer, ein Marketingkonzept und die Implementierung der gewünschten Funktionen. Bei der Erstellung der Webseite lag das Hauptaugenmerk an einer sinnvollen Positionierung der zu implementierenden Funktionen, welche eine gute User Experience generiert und eine intuitive Benutzung zulässt. Das Design ist hierbei zweit-rangig, es wird dabei nur auf die Farb- und Bilderwahl eingegangen.

Auch auf eine automatische Implementierung der Flug- und Hoteldatenbank wird verzichtet, da die Preise oft nicht aktuell sind und mit einer manuellen Suche das Problem eines plötzlich steigenden Flugpreises nicht vorhanden ist, und somit den Kunden auch nicht verärgert.

Der Service beschränkt sich außerdem auf Flüge aus Deutschland und wurde weder europa- noch weltweit getestet. Ziele außerhalb Europas wurden dabei auch ausgeschlossen. Der Grund dafür ist die fehlende Möglichkeit bei Kiwi.com, dem Partner für die Flugvermittlung, Reisen zu reservieren. Da sich nach intensiver Beobachtung herausstellte, dass sich Flugpreise bei kontinentalen Flügen meist nur minimal ändern, ist die Gefahr einer Stornierung von Seite der Vermittlung deutlich geringer als bei weltweiten Flügen, wo innerhalb weniger Stunden Abweichungen von mehreren hundert Euro möglich sind. Hiermit kann die Unzufriedenheit bei den Kunden deutlich verringert werden.

Der Service ist auch nur auf Kunden zugeschnitten, die Staatsbürger eines Landes der Europäischen Union sind. Bei Staatsbürgern anderer Länder ist die Visumsfreiheit nicht unbedingt gegeben und erfordert eine weitere Überprüfung und gegebenenfalls eine Visumsbeantragung.

9.4 Ausblick

Eine Empfehlung für weitere Forschungen ist daher das Designen einer Webseite nach aktuellen Designprinzipien und das Testen deren Akzeptanz bei den potentiellen Kunden. Dabei wäre es sinnvoll, Icons zu entwickeln, die dem Kunden die Art der Reise klarer werden lassen und den einzelnen Zielen zuschreiben.

Auch eine Möglichkeit, die Lage und eine Kurzbeschreibung der dem Kunden unbekannten Reiseziele ohne eine weitere Suche auf anderen Webseiten anzuzeigen, könnte dabei behandelt werden.

Auch eine Einbindung einer Reisepartnerfunktion wäre eine weitere Option, die das Thema Abenteuer betrifft. In der Studie wurde bereits herausgefunden, dass sich die Hälfte der befragten Personen vorstellen könnten, mit einem Reisepartner aus dem Internet zu verreisen. Beim Blind Booking ist es aufgrund der vielen in Frage kommenden Ziele einfacher, verschiedene Abflughäfen in eine Reise zu integrieren, was Reisepartnern aus verschiedenen Regionen des Landes weiterhelfen könnte.

Für eine genauere Untersuchung der Akzeptanz des Service wäre auch die Durchführung des Konzeptes eine Option für eine weiterführende Forschung. Dabei könnte man die wirkliche Zufriedenheit der Kunden testen und den Service weiter an die Ansprüche der Kunden anpassen. Denn wie der chinesische Philosoph Lao Tse zu sagen pflegte: „Reisen ist besonders schön, wenn man nicht weiß, wohin es geht. Aber am schönsten ist es, wenn man nicht mehr weiß, woher man kommt.“

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anteil Übernachtungen von Europäern bei Auslandsaufenthalt nach Wohnsitz des Touristen.....	4
Abbildung 2: Anzahl der Reisen nach Ländern.....	5
Abbildung 3: Anteil an Inlands- und Auslandsaufenthalten.....	6
Abbildung 4: Trends der Übernachtungen von 2006 – 2016	7
Abbildung 5: Bedürfnispyramide nach Maslow	9
Abbildung 6: Die Big 3 – Ausprägungen von Emotionssystemen	15
Abbildung 7: Der Emotionsraum des Mensche	16
Abbildung 8: Document Object Model: DOM-Baum.....	22
Abbildung 9: Sitzungen und Bewerbungen bei Kunden von Recruitingplattform „Wollmilchsau“.....	24
Abbildung 10: Bevorzugte Verkehrsmittel bei Reisen	26
Abbildung 11: Bevorzugte Optionen bei der Zusammenstellung einer Reise	27
Abbildung 12: Dann wäre Blind Booking eine Option	28
Abbildung 13: Vergleich der drei im Google Ranking höchsten Anbieter von Blind Booking	41
Abbildung 14: Formular auf mehrere Abschnitte.....	47
Abbildung 15: Anzeigen von Flughäfen	48
Abbildung 16: Vergleich von „flycovery“ und „blookery“ mithilfe des UEQ Fragebogens	53
Abbildung 17: Auswertung des UEQ Fragebogens	54
Abbildung 18: Positive Nennungen beim Nutzertest mit der Seite „flycovery“	54
Abbildung 19: Negative Nennungen beim Nutzertest mit der Seite „flycovery“	55
Abbildung 20: Durchschnittliche UX-Curve „flycovery“: Vom ersten Eindruck bis zur Zielbekanntgabe	57

Literaturverzeichnis

- [1] BOHN, Angela, Christian BUCHTA, Kurt HORNIK und Patrick MAIR, 2014. Making friends and communicating on Facebook: Implications for the access to social capital. In: *Social Networks* [online]. 37, 29-41 [Zugriff am 03.03.2019]. ResearchGate. ISSN 0378-8733. Verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/259515385_Making_Friends_and_Communicating_on_Facebook_Implications_for_the_Access_to_Social_Capital
- [2] CERRATO, Hermann, 2012. *The Meaning Of Colors* [online]. *How Colors Impact Our Daily Life In Business, Art, Work And Love.* [Zugriff am 02.07.2019]. PDF. Verfügbar unter <http://hermancerrato.com/graphic-design/images/color-images/the-meaning-of-colors-book.pdf>
- [3] DAHLHOFF, H. Dieter, Anna SCHEUNEMANN und Jana DIETZ, 2016. Der Impulskauf: Ein klassisches Konzept des Käuferverhaltens unter dem Aspekt aktueller Online-Relevanz. In: *Dialog Marketing Competence Center* [online]. Arbeitspapier Nr. 17 [Zugriff am 24.02.2019]. Universität Kassel. ISSN 1868-9299. Verfügbar unter: https://www.uni-kassel.de/fb07/fileadmin/datas/fb07/5-Institute/IBWL/Dahlhoff/AP_17_Der_Impulskauf_final.pdf
- [4] DEWALD, Markus, 2008. *Trend zum Event: Die neue Festkultur einer atemlos gelangweilten Gesellschaft.* Ostfildern: Jan Thorbecke Verlag. ISBN 978-3-7995-0815-5
- [5] ELECTRONIC PUBLISHING CORPORATION LTD., 2016. *Mobile Ladezeiten* [online]. 53% aller Webseitenaufrufe werden nach 3 Sekunden abgebrochen. Hamburg: Electronic Publishing Corporation Ltd., 09.09.2016 [Zugriff am 06.03.2019]. Verfügbar unter <https://www.adzine.de/2016/09/zahl-des-tages-mobile-ladezeiten-53-aller-webseitenaufrufe-werden-nach-3-sekunden-abgebrochen/>
- [6] EUROPÄISCHE KOMMISSION, 2018. *Tourismusstatistiken* [online]. Brüssel: Europäische Kommission, 13.12.2018 [Zugriff am: 26.02.2019]. Verfügbar unter: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/de
- [7] EUROPÄISCHE KOMMISSION, 2018. *Tourismusstatistiken* [online]. Brüssel: Europäische Kommission, 29.06.2018 [Zugriff am: 26.02.2019]. Verfügbar unter: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_characteristics_of_tourism_trips
- [8] FRIESEN, Mark, 2006. Preiswahrnehmung bei europäischen Low Cost Airlines: Eine phänomenologisch-explorative Untersuchung anhand von Fokusgruppen. In: *Internationales Verkehrswesen*. 58 (03 / 2006), 104-107. ISSN 0020-9511
- [9] GARDNER, Brett S., 2011. Responsive Web Design: Enriching the User Experience. In: *Sigma Journal*. Oktober 2011, Vol. 11 (1), 13-19. ISSN 1815-0659

- [10] GEHRKE, Dave, 1999. Determinants of Successful Website Design: Relative Importance and Recommendations for Effectiveness. In: HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, Hrsg. *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. Maui, 5. – 8. Januar 1999. Washington, DC : IEE Computer Society, S. 3. ISBN 0-7695-0001-3
- [11] GÖLDI, Susan und Cécile ZACHLOD, 2017. *Die Top 5 SEO-Massnahmen beim Online-Texten für Autorinnen und Autoren* [online]. Olten: Fachschule Nordwestschweiz [Zugriff am 12.02.2019]. PDF. Verfügbar unter <https://irf.fhnw.ch/handle/11654/26093>
- [12] GÖNSCH, Jochen, 2018. Revenue Management mit flexiblen Produkten. In: Hans CORSTEN, Ralf GOSSINGER und Thomas S. SPENGLER, *Handbuch Produktions- und Logistikmanagement in Wertschöpfungsnetzwerken*. München: De Gruyter Oldenbourg, 246 -272. De Gruyter Handbook. ISBN 978-3-11-047380-3
- [13] GRUPPE NYMPHENBURG, 2019. *Die Welt der Motive und Werte hinter Ihrer Marke auf einen Blick* [online]. München: Gruppe Nymphenburg Consult AG, [Zugriff am: 01.07.2019]. verfügbar unter: <https://www.nymphenburg.de/limbic-map.html>
- [14] HAGEN, Lydia, 2018. *Quick Guide Content: Der Weg zum perfekten Content für mehr Reichweite, Awareness, Leads und Social-Engagement*. Heidelberg: Springer-Verlag. ISBN 978-3-658-23585-7
- [15] HÄUSEL, Hans-Georg, 2008. *Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf*. 1. Planegg/München: Rudolf Haufe Verlag. ISBN 978-3-448-08056-8
- [16] HOFFMANN, Manuela, 2012. *Modernes Webdesign: Gestaltungsprinzipien, Webstandards, Praxis*. 1. Auflage. Bonn: Galileo Design. ISBN 978-3836217965
- [17] HÖPKER, Jan, [ohne Datum]. *Die Maslowsche Bedürfnisanalyse* [online]. Was brauchst du wirklich?. Waldkirch: Höpker, Jan, [ohne Datum] [Zugriff am: 27.02.2019]. Verfügbar unter: <https://www.habitgym.de/maslowsche-beduerfnispyramide/>
- [18] HÖPKER, Jan, [ohne Datum]. *Die Maslowsche Bedürfnisanalyse* [online]. Was brauchst du wirklich?. Waldkirch: Höpker, Jan, [ohne Datum] [Zugriff am: 27.02.2019]. Verfügbar unter: <https://www.habitgym.de/chronische-unzufriedenheit/>
- [19] INDEN, Thomas, 1993. *Alles Event?!: Erfolg durch Erlebnismarketing*. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie. ISBN 3-478-22310-5
- [20] KEMPA, Martin, 2000. *Dokumentenmodell für XML-basierte World-Wide-Web-Anwendungen: V-DOM* [online]. Kiel: Christian-Albrechts-Universität zu Kiel [Zugriff am 05.03.2019]. PDF. Verfügbar unter: <http://www.is.informatik.uni-kiel.de/~hjk/wsgdb00/Paper/Kempa.ps>

- [21] KLINGENBERG, Momme, [ohne Datum]. *Hohe Absprungquote durch lange Bewerbungsformulare* [online]. Teil 2 *Recruitment Analytics*. Hamburg: Wollmilchsau GmbH, [ohne Datum] [Zugriff am 08.03.2019]. Verfügbar unter: <https://wollmilchsau.de/hr-analytics/hohe-absprungquote-durch-lange-bewerbungsformulare-teil-2-recruitment-analytics/>
- [22] KREUTZER, Ralf T. und Wolfgang MERKLE, 2007. *Die neue Macht des Marketing: Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Präzision profilieren*. Heidelberg: Springer-Verlag. ISBN 978-3-8349-9562-9
- [23] KUMAR, Rakesh und Shiva SAINI, 2011. A Study on SEO Monitoring System Based on Corporate Website Development. In: *International Journal of Computer Science, Engineering and Information Technology* [online]. Vol. 1, No 2, 42-49 [Zugriff am 07.03.2019]. AIRCC. ISSN 2231 – 3117. Verfügbar unter <http://airccse.org/journal/ijcseit/papers/0611cseit04.pdf>
- [24] LINDGREEN, Adam und Joëlle VANHAMME, 2003. To Surprise or Not to Surprise Your Customer: The Use of Surprise as a Marketing Tool. In: *Journal of Customer Behaviour* [online]. 2(2), 219-242 [Zugriff am 01.03.2019]. ResearchGate. ISSN 1475-3928. Verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/233696092_To_Surprise_or_Not_to_Surprise_Your_Customers_The_Use_of_Surprise_as_a_Marketing_Tool
- [25] LINDGREEN, Adam und Joëlle VANHAMME, 2005. Viral Marketing: The Use of Surprise. In: I.C. CLARKE und T.B. Flaherty, Idea Group Publishing. *Advances in Electronic Marketing*. Hershey: Idea Group Publishing, 122-138. ISBN 978-1-5914-0321-0
- [26] MARUSKA, K. und R. HANEWINTEL, 2010. Der Einfluss des Rauchens in Filmen auf Kinder und Jugendliche: Eine systematische Übersichtsarbeit. In: *Bundesgesundheitsblatt 2010* [online]. 53, 186-195 [Zugriff am 01.03.2019]. ResearchGate. ISSN 1436-9990. Verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/225648691_Der_Einfluss_des_Rauchens_in_Filmen_auf_Kinder_und_Jugendliche
- [27] MASLOW, Abraham H., 2017. *A Theory of Human Motivation*. New York: www.bnpublishing.com. ISBN 978 1-68411-317-0
- [28] MAU, Gunnar, 2009. *Die Bedeutung der Emotionen beim Besuch von Online-Shops* [Dissertation]. *Messung, Determinanten und Wirkungen*. Göttingen: Georg-August-Universität Göttingen
- [29] MAVRIDIS, Themistoklis und Andreas L. SYMEONIDIS, 2015. Identifying valid search engine ranking factors in a Web 2.0 and Web 3.0 context for building efficient SEO mechanism. In: *Engineering Applications of Artificial Intelligence*. 41, 75-91. ISSN 0952-1976
- [30] MIDDENDORFF, Elke, Beate APOLINARSKI, Karsten BECKER, Philipp BORNKESSEL, Tasso BRANDT, Sonja HEISSENBERG, Jonas POSKOWSKY, 2017. *Die wirtschaftliche und soziale Lage der Studierenden in Deutschland 2016* [online]. *Zusammenfassung zur 21. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks durchgeführt vom Deutschen Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung*. Bonn / Berlin: Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF),

07.2019 [Zugriff am 07.03.2019]. Verfügbar unter:

https://www.bmbf.de/upload_filestore/pub/21._Sozialerhebung_2016_Zusammenfassung.pdf

[31] MOHD SAM, Mohd Fazli und Md Nor HAYATI TAHIR, 2009. Website Quality And Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket. In: *International Journal of Basic & Applied Sciences* [online]. Vol. 9, No. 10. SSRN [Zugriff am 15.02.2019]. ISSN unbekannt. Verfügbar unter: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2255286

[32] MOHOROVICIC, Sanja. 2013. Implementing Responsive Web Design for Enhanced Web Presence. In: MIPRO CROATIAN SOCIETY, Hrsg. *MIPRO 2013*. Opatija, 20. – 24. Mai 2013. Rijeka: Croatian Society for Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics, S. 1207. ISBN 978-953-233-074-8

[33] NIELSEN, J. und Rolf MOLICH, 1989. Teaching user interface design based on usability engineering. In: *ACM SIGCHI Bulletin* [online]. Vol. 21 (1), 45-48 [Zugriff am 07.03.2019]. ACM DL. ISSN 0736-6906. Verfügbar unter: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=67885>

[34] NIELSEN, J., 1995. *10 usability heuristics for user interface design* [online]. Austin: University of Texas [Zugriff am 20.02.2019]. DOC. Verfügbar unter: <http://courses.ischool.utexas.edu/rbias/2014/Spring/INF385P/files/10%20Usability%20Heuristics%20for%20User%20Interface%20Design.docx>

[35] PAPAPANAGIOTOU, Ioannis, Erich NAHUM und Vasileios PAPPAS., 2012 Smartphones vs. Laptops: Comparing Web Browsing Behavior and the Implication for Caching. In: ACM, *SIGMETRICS' 2012*. London: 11.06.2012 – 15.06.2012. New York, ACM, 423-424. ISBN 978-1-4503-1097-0

[36] REINHARDT, Ulrich, 2019. *Tourismusanalyse 2019* [online]. Hamburg: Stiftung für Zukunftsfragen [Zugriff am 27.02.2019]. PDF. Verfügbar unter: http://www.tourismusanalyse.de/fileadmin/user_upload/tourismusanalyse/2019/Stiftung-fuer-Zukunftsfragen-Tourismusanalyse-2019.pdf

[37] ROOK, Dennis W., 1987. The Buying Impulse. In: *The Journal of Consumer Research* [online]. Vol.14, No.2, 189-199 [Zugriff am 04.03.2019]. University of Alberta. ISSN 0093-5301. Verfügbar unter: <http://www.psych.ualberta.ca/~msnyder/p486/read/files/R1987.pdf>

[38] SELFHTML E.V., 2019. *JavaScript/DOM* [online]. Hof Kreien: SELFHTML e.V. 17.07.2019 [Zugriff am: 19.07.2019]. Verfügbar unter: <https://wiki.selfhtml.org/wiki/JavaScript/DOM>

[39] SHELDON, K. M., A. J. ELLIOT, Y. KIM und T. KASSER, 2001, What is satisfying about satisfying events?: Testing 10 candidate psychological needs. In: American Psychological Association, *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(2), 325-339. ISSN: 0022-3514

[40] SHRESTHA, Sav, Kelsi LENZ, 2007. *Usability News* [online]. Eye Gaze Patterns while Searching vs. Browsing a Website. 9(1) [Zugriff am 02.07.2019].PDF. Verfügbar unter: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.561.296&rep=rep1&type=pdf>

- [41] STATISTA GMBH, [ohne Datum]. *Statistiken zum Durchschnittseinkommen* [online]. Hamburg: Statista GmbH, [ohne Datum] [Zugriff am: 21.02.2019]. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/themen/293/durchschnittseinkommen/>
- [42] STATISTA GMBH, [ohne Datum]. *Statistiken zum Thema Influencer Marketing* [online]. Hamburg: Statista GmbH, [ohne Datum] [Zugriff am: 21.02.2019]. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/themen/3754/influencer-marketing/>
- [43] SVERAK, Natascha, 2011. *Trends und Entwicklungen im Tourismus: Individualisierte Buchungsmöglichkeiten für Reisebüros unter Verwendung des Advanced Booking Models: Ermittlung der erwarteten Produkteigenschaften von ‚Abenteuerreisen‘ und Eruierung der Kundeneinstellung gegenüber individualisierten Buchungsmöglichkeiten*. Hamburg: Diplomica Verlag. ISBN 978-3-8366-9794-1
- [44] SWAREBROOKE, John, Colien BEARD, Suzanne LECKIE und Gill POMFRET, 2003. *Adventure Tourism: The New Frontier*. Illustriert, Neuauflage. London: Routledge Verlag. ISBN 978-0-7506-5186-8
- [45] WEINBERG, Tamar, 2012. *Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co.* 3. Köln: O'Reilley Verlag. ISBN 978-3-86899-236-6
- [46] WILHELM, Thorsten, Miriam YOM, Dorit BEGER, 2002. Site-Covering: Eine innovative Methode zur Erfassung der Informationsaufnahme und des Entscheidungsverhaltens auf Webseiten. In: *Planung und Analyse* [online]. 29(2), S. 46 – 50. ISSN 0724-9632
- [47] WORLD WIDE WEB CONSORTIUM, 2000. *Document Object Model (DOM) Level 1 Specification (Second Edition)* [online]. Cambridge (Massachusetts): World Wide Web Consortium [Zugriff am 18.02.2019]. PDF. Verfügbar unter: <https://www.w3.org/TR/2000/WD-DOM-Level-1-20000929/DOM.pdf>
- [48] ZIEGLER, Alina, 2015. *Limbic – Ansatz* [online]. *Kunden emotional gewinnen*. Kolbermoor: Tech Division GmbH. 22.09.2015 [Zugriff am: 19.07.2019]. Verfügbar unter: <https://www.estrategy-magazin.de/2015/limbic-ansatz-kunden-emotional-gewinnen.html>

A Vorstudie

Fragebogen

Alle Fragen der Vorstudie mit Fragen (F) Antwortmöglichkeiten (eingerückt):

Persönliche Fragen

F: Welches Geschlecht hast du?

- männlich
- weiblich
- divers

F: Wie alt bist du?

- Unter 18
- 18-20
- 21-25
- 26-30
- 31-40
- 40-50
- über 50

F: Hast du bereits Kinder, wenn ja in welchem Alter? (Mehrfachantwort möglich)

- 0-6 Jahre
- 6-12 Jahre
- 12-18 Jahre
- 18+
- keine Kinder

F: Welche Tätigkeit führst du derzeit aus?

- Schüler
- Student
- Angestellter
- selbstständig
- arbeitslos
- Lehre
- weitere

Urlaub und Buchung

F: Wie häufig verreist du?

- gar nicht
- 1 Mal im Jahr oder weniger
- 2-3 Mal im Jahr
- 3-5 Mal im Jahr
- mehr als 5 Mal im Jahr

F: Mit welchem Verkehrsmittel reist du gerne?

- Flugzeug
- PKW
- Schiff
- Bus
- Bahn

F: Was ist das Erste, das dir beim Thema Urlaub einfällt? (Falls kein Einfall, bitte nichts angeben)

F: Welche Farbe verbindest du mit dem Thema Urlaub? (Falls keine, bitte nichts angeben)

F: Welche Funktion muss eine App / Webseite für die Buchung eines Urlaubs unbedingt haben?

F: Welche Option ist dir beim Zusammenstellen einer Reise am liebsten?

- Persönliche Beratung in einem Reisebüro
- Online mit wenigen Klicks durch ein Baukastenprinzip ein kostenloses Angebot anfordern, das ein Mitarbeiter für dich erstellt
- Online alles selbst zusammensuchen
- weitere

F: Was stört dich bei Buchungen im Reisebüro am meisten?

- zu teuer
- zu wenig Auswahl
- keine Lust und Zeit in ein Reisebüro zu gehen
- Weitere

F: Wie würdest du deine Onlinebuchung bezahlen wollen? (Mehrfachantwort möglich)

- Sofortüberweisung
- Paypal
- Kreditkarte
- Normale Überweisung
- Lastschrift / Bankeinzug
- Weitere

Blind Booking

F: Was ist das Erste, was dir zum Thema Blind Booking einfällt? Blind Booking bedeutet, dass man das genaue Ziel noch nicht kennt. (Falls kein Einfall, bitte nichts angeben)

F: Welche Farbe verbindest du mit dem Thema Blind Booking (Falls keine, bitte nichts angeben)

F: Hast du bereits Erfahrung mit Blind Booking?

- Nein
- Ja, positive
- Ja, negative

F: Wann käme Blind Booking für dich in Frage?

- Immer
- Wenn das Angebot deutlich günstiger ist, als bei normalen Buchungen
- Wenn interessante Ziele dabei sind und uninteressante Ziele ausgeschlossen werden können
- Wenn die Unterkünfte besonders hochwertig sind
- überhaupt nicht

F: Wie hoch wäre dein Budget für einen Kurzurlaub (3 Nächte) Blind Booking? (Bitte 0 angeben, falls kein Interesse an Blind Booking)

F: Die Aufteilung: „Städtetrip“, „Strandurlaub“, „Partyurlaub“, „Romantiktrip“, „Alle Arten“ für Blind Booking findest du:

Likert Skala von 1 (ungenügend) bis 5 (gut)

F: Wie wichtig ist es dir, bei Blind Booking anzugeben, welche Temperatur du dir für den Urlaub wünschst?

Likert Skala von 1 (nicht wichtig) bis 5 (sehr wichtig)

Reisepartner

F: Könntest du dir vorstellen, im Internet nach einem Reisepartner zu suchen?

- Ja
- Nein
- Nur mit vorherigem besseren Kennenlernen

F: Wäre es für dich praktisch, wenn deine Reisegruppe von verschiedenen Flughäfen starten, aber ihr zusammen ein Zimmer nehmen könnt?

- Ja
- Nein

Bedürfnisse

F: Hattest du schon einmal Streit mit deinem Partner / Reisepartner wegen des Urlaubsziels?

- Ja
- Nein
- Nur deshalb nicht, weil ich nachgegeben habe

F: Wie wichtig ist es dir, das genaue Ziel selbst festzulegen?

- Sehr wichtig
- Nicht wichtig
- Mir reicht es, wenn ich das Ziel grob eingrenzen und einzelne Destinationen ausschließen kann

F: Wie wichtig ist dir Sicherheit im Urlaub?

- Völlig egal – je mehr Abenteuer desto besser
- Nicht ganz so wichtig
- Sicherheit ist mir sehr wichtig

F: Wie wichtig ist es dir, im Urlaub unabhängig zu sein?

Likert Skala von 1 (nicht wichtig) bis 5 (sehr wichtig)

F: Wie wichtig ist es dir, zum Urlaubsort ein besonderes Verhältnis zu haben?

Likert Skala von 1 (nicht wichtig) bis 5 (sehr wichtig)

F: Ist dir Luxus im Urlaub wichtig?

Likert Skala von 1 (nicht wichtig) bis 5 (sehr wichtig)

F: Wie wichtig ist es dir, im Urlaub Spaß zu haben?

Likert Skala von 1 (nicht wichtig) bis 5 (sehr wichtig)

F: Wie wichtig ist es dir, im Urlaub neue Kompetenzen zu erlernen?

Likert Skala von 1 (nicht wichtig) bis 5 (sehr wichtig)

Relevante Statistiken

Hier werden relevante Statistiken aufgezeigt, die sich aus den Antworten der Fragebögen zusammensetzen:

- 72,8 % der Befragten verreisen öfter als einmal im Jahr
- 83,7 % der Befragten verreisen mit dem Flugzeug, 72,8% mit dem eigenen Auto
- 93,5 % der Befragten verreisen weltweit oder in ganz Europa
- 58,9 % nennen blau als eine Farbe, mit der Sie Urlaub in Verbindung bringen
- Die meisten Teilnehmer (45,7 %) würden ihren Urlaub am liebsten selbst heraussuchen, 33,7 % favorisieren ein Baukastensystem, mit dem sie ein kostenloses Angebot anfordern können, nur 17,4 % würden in ein Reisebüro gehen.
- Nur einer der 92 Teilnehmer hat bereits Erfahrung mit Blind Booking, 65,2 % können es sich aber vorstellen (38% bei interessanten Zielen, 20,7 % bei besonders günstigem Preis und 5,4 % bei besonders hochwertigen Unterkünften
- 35,9 Prozent finden die Aufteilung „Städtetrip, Strandurlaub, Partyurlaub, Romanistiktrip, Alle Arten nicht gut.“
- 59,8 % der Befragten wollen einen Temperaturwunsch angeben
- Für 62 % ist es praktisch, von Unterschiedlichen Flughäfen zu starten, sich jedoch das Hotelzimmer zu teilen.
- Für 52,2 % reicht es aus, das Urlaubsziel grob einzugrenzen und einzelne Destinationen auszuschließen, für 4,3% ist es egal, ob sie das Ziel selbst festlegen können
- 73,9 % ist Sicherheit im Urlaub sehr wichtig
- Durchschnittliche Bewertung Unabhängigkeit im Urlaub: 4,1
- Durchschnittliche Bewertung besonderes Verhältnis zum Urlaubsort: 2,8

- Durchschnittliche Bewertung Luxus im Urlaub: 2,9
- Durchschnittliche Bewertung Spaß im Urlaub: 4,5
- Durchschnittliche Bewertung Kompetenzen gewinnen im Urlaub: 2,75
- 84,7 % der Befragten, die sich Blind Booking vorstellen können, gaben bei den Zahlungsmethoden Paypal oder Kreditkarte an
- 13,3 % möchten nur per normaler Überweisung oder Lastschrift zahlen
- 91,7 % der Befragten, die sich Blind Booking vorstellen können, sind zwischen 21 und 40 Jahren
- Die Anzahl der Befragten mit Kindern im Alter von 0-6 Jahren, die sich Blind Booking vorstellen kann, ist mit 44,4 % deutlich geringer als der Durchschnitt, machen aber auch weniger Urlaub (44,4 % davon nur 1 mal im Jahr oder weniger), bei Befragten mit älteren Kindern sind es immerhin wieder 57,1 %
- Am häufigsten verbinden die Menschen mit Urlaub Erholung /Entspannung (19), Meer/Strand(15) und Sonne(9)

Nutzertest

Anleitung

Der Test wird in zwei verschiedenen Varianten durchgeführt. Bei 50 % der Probanden wurde mit der Seite „flycovery“ begonnen, bei der anderen mit „blookery“. Hier ist nur eine Variante zu sehen:

Schritt 1: Rufe auf deinem Gerät die Seite flycovery (Webadresse angegeben) auf und sehe dich ein wenig um

Schritt 2: Stelle eine Buchungsanfrage nach deinen Wünschen

Schritt 3: Rufe auf deinem Gerät die Seite blookery (Webadresse angegeben) auf und sehe dich ein wenig um

Schritt 4: Stelle eine Buchungsanfrage nach deinen Wünschen

Interview nach den Schritten zwei und vier:

Es wurde jeweils nach Schritt zwei und Schritt vier eine Befragung durchgeführt und in einer Audiodatei aufgezeichnet. Folgende Fragen wurden gestellt:

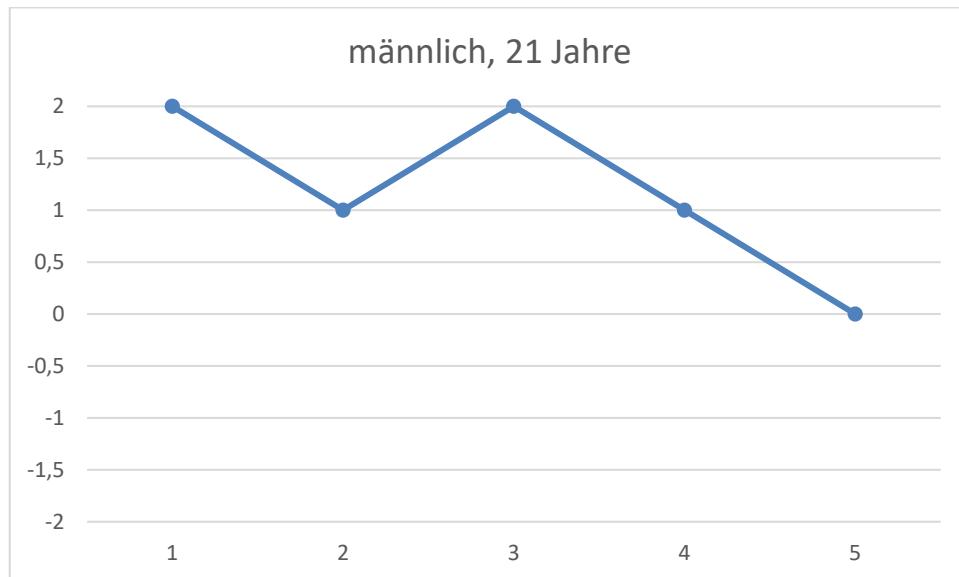
1. Geschlecht
2. Alter
3. Was findest du an der vorher gesehenen Seite und dem Service gut?
4. Was findest du an der vorher gesehenen Seite und dem Service schlecht?
5. Was könnte man deiner Meinung nach verbessern?
6. Hattest du Probleme mit der Anfrage? Wenn ja, welche?

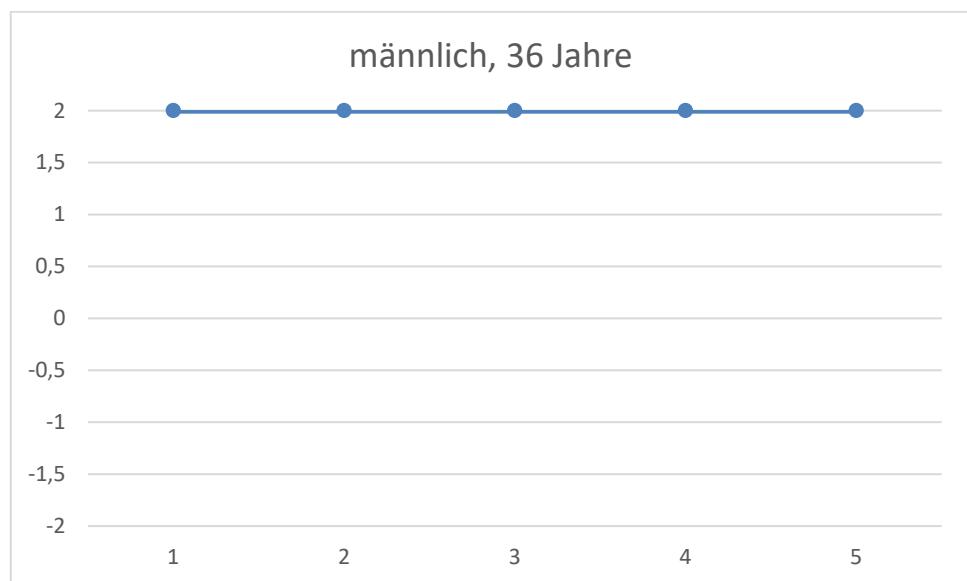
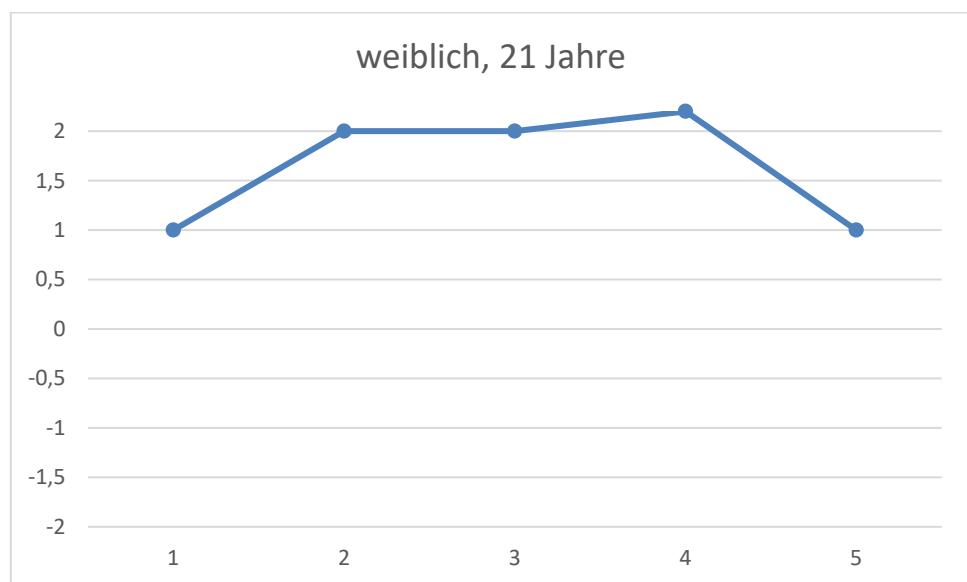
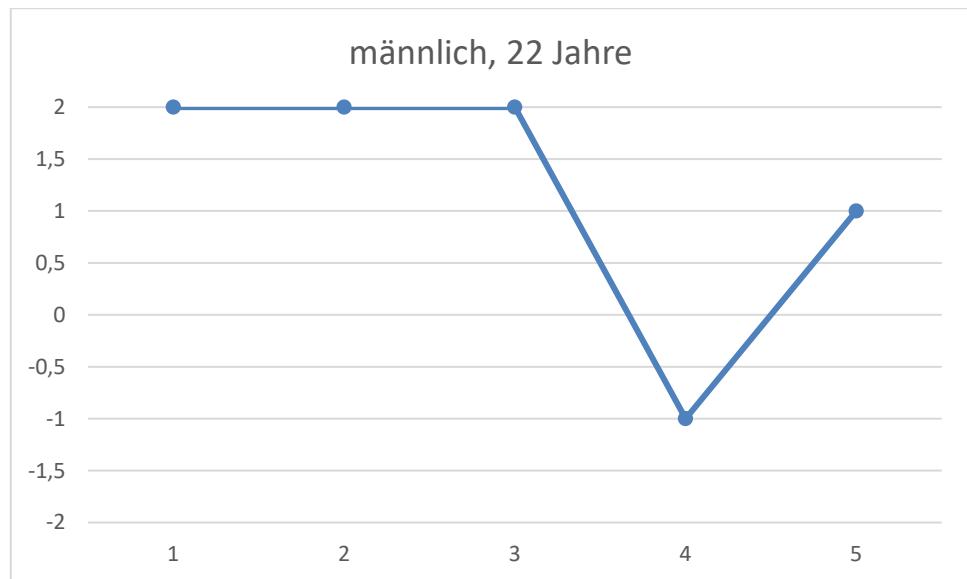
UX Curves:

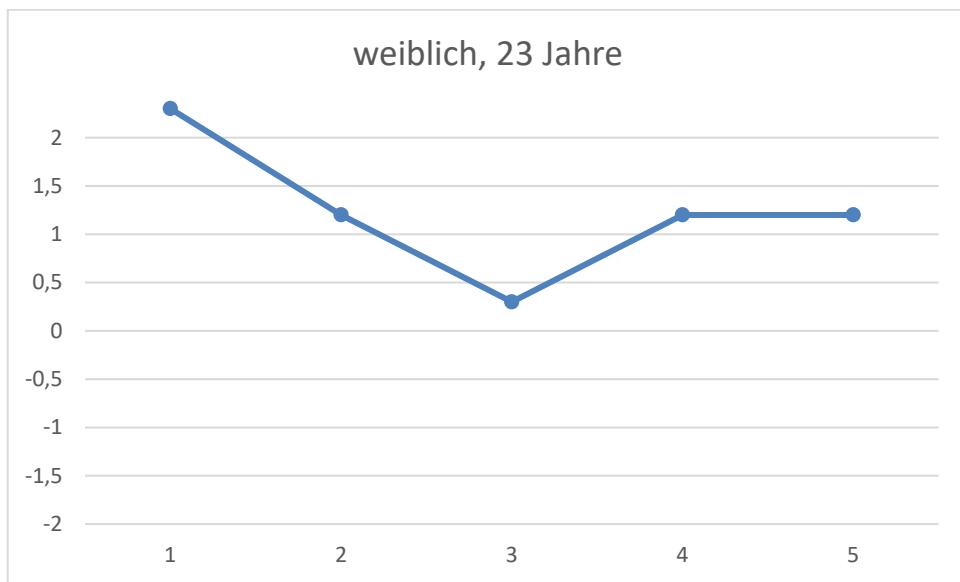
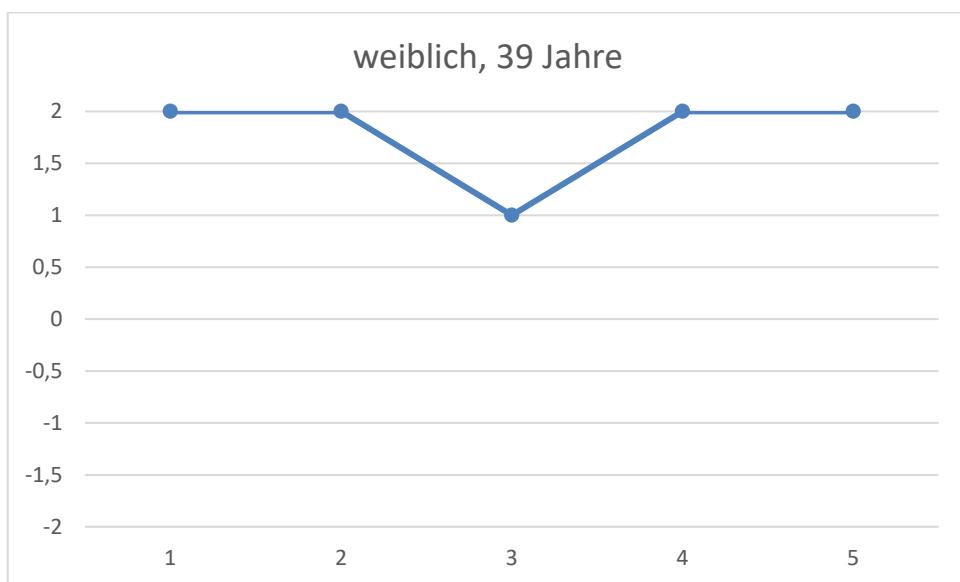
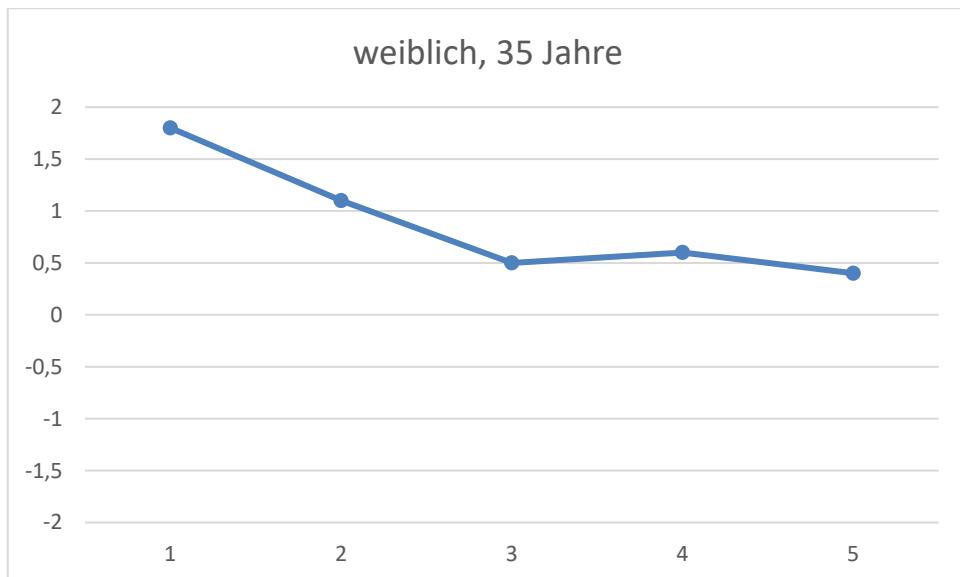
Am Ende des Nutzertests sollten die Probanden auf ein Angebot warten und dabei ihrem normalen Tagesablauf nachgehen. In dieser Zeit wurde ein Angebot für sie herausgesucht. Dann wurde Ihnen erst das Angebot vorgestellt und dann das Ziel genannt. Hierzu sollten sie eine UX Curve mit 5 Schritten zeichnen und falls möglich begründen. Diese Schritte waren:

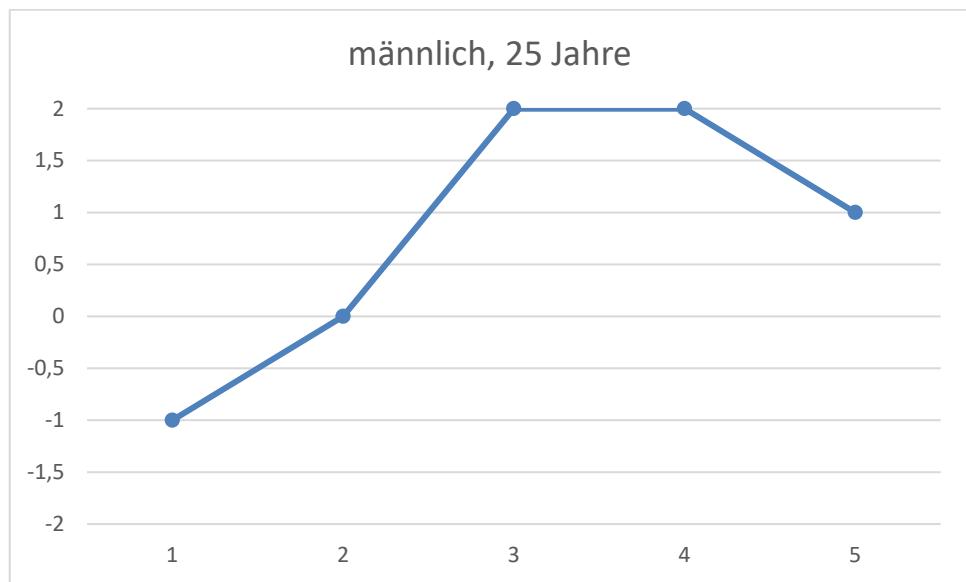
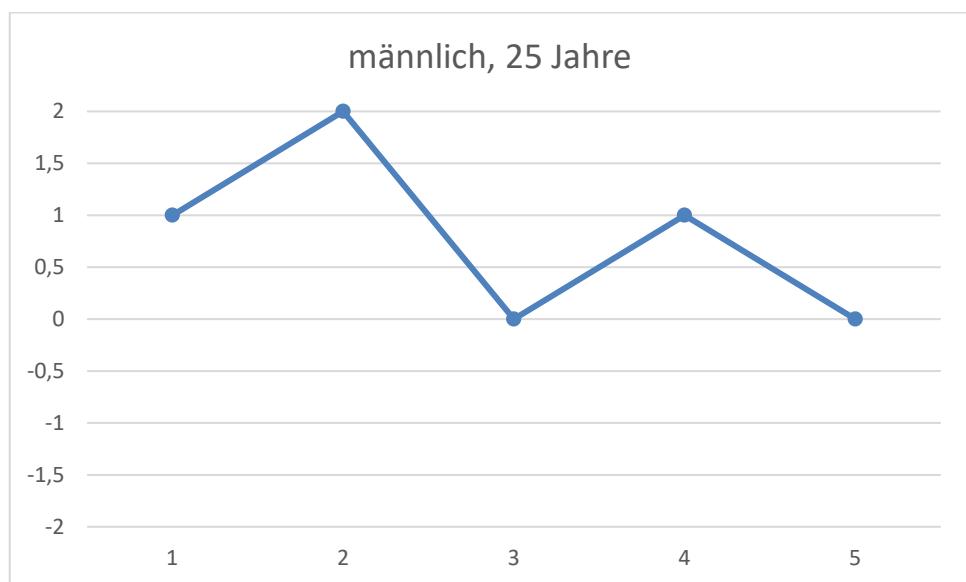
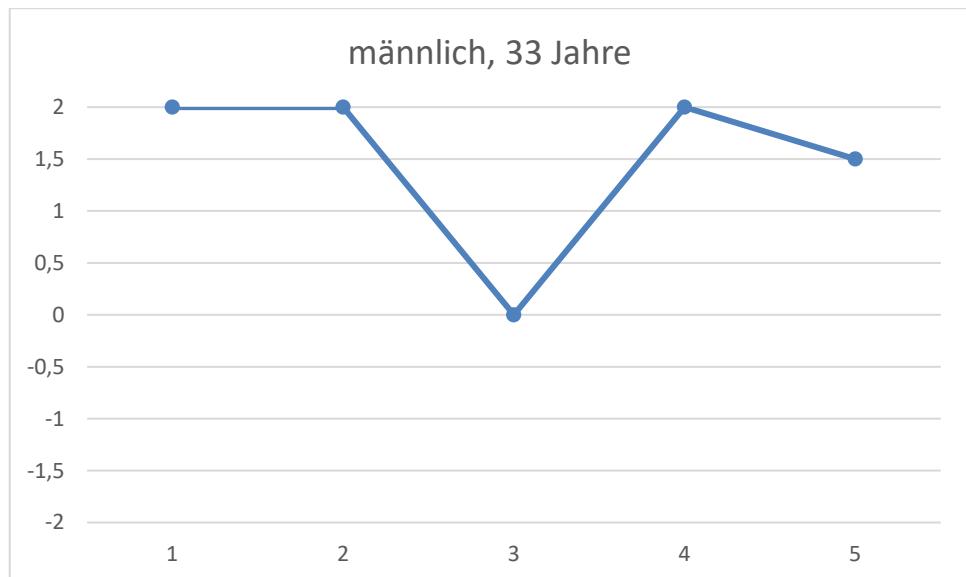
- Schritt 1: Webseite betrachten
- Schritt 2: Buchungsanfrage Stellen
- Schritt 3: Warten
- Schritt 4: Angebot
- Schritt 5: Ziel

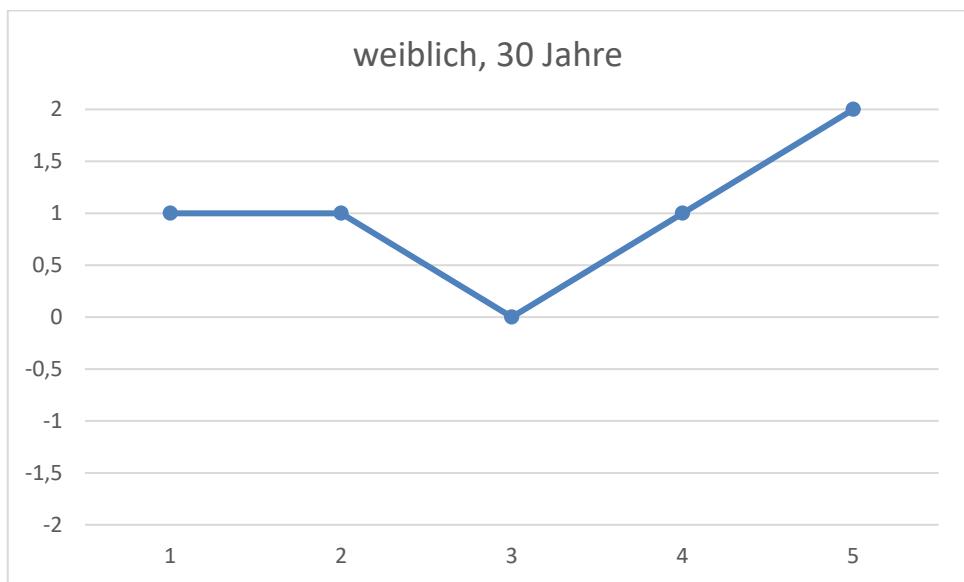
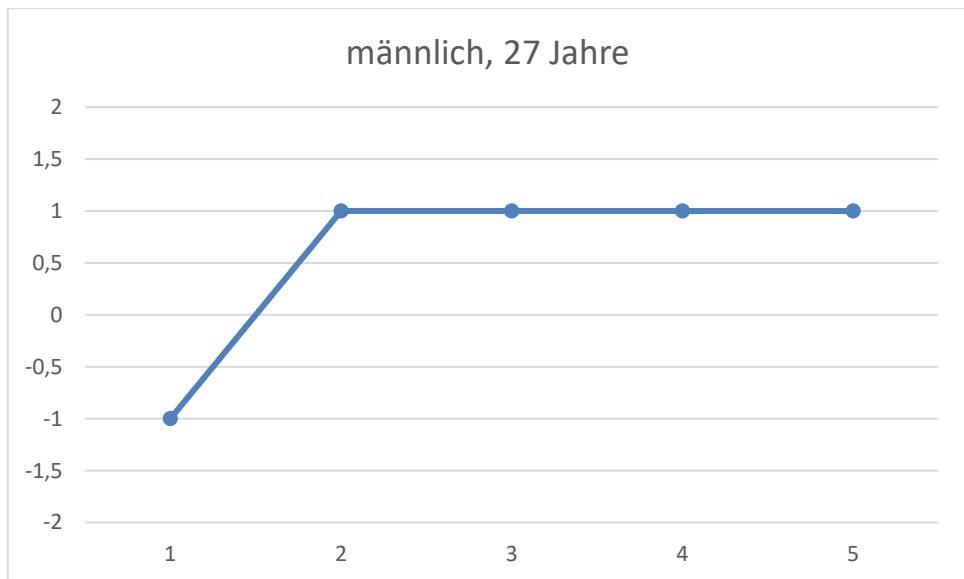
Nachfolgend die einzelnen UX Curves der 12 Teilnehmer:











Datenträger

Teil 1 – Video Online Preiserhöhung MP4-Datei

Teil 2 - Einzelantworten Vorstudie (xlsx-Datei)

Teil 3 - Flugdatenbank (xlsx-Datei)

Teil 4 - Webseite flycovery (Ordner)

Teil 5 - Auswertung der Nutzerstudie (Ordner)

Teil 6 - Webquellen als PDF

Teil 7 - Präsentation