

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung: Thematik, Zielsetzungen, Studienfokus und -methodik	11
1.1 Prosuming-Thematik	11
1.2 Zielsetzungen, Studienfokus und -methodik	12
1.3 Überblick: Struktur und Inhalte der Studie	14
2. Grundlagen	16
2.1 Charakteristika touristischer Produkte	16
2.2 Prozess-Rationalisierung vs. Produktinnovation.....	18
2.3 Die wesentlichen Prosumingformen im Überblick.....	19
2.4 Entwicklung der Prosumingformen im Tourismus.....	20
2.5 Formen der Kundeneinbeziehung im Tourismus	22
3. Handlungsorientierungen	24
3.1 Hype-Cycle relevanter Ansätze und Technologien.....	24
3.2 Optimierungs- und F&E-Potenziale	26
4. Zusammenfassungen der Studien-Dossiers	33
4.1 Dossier 1: Prosuming – Begriff, Formen und Tendenzen im Tourismus.....	33
4.2 Dossier 2: Analyse und Einschätzung von Annahmen zu Prosuming.....	35
4.3 Dossier 3: Prosuming in anderen Branchen: Mass Customization – Erfahrungen und Überblicke zu Systemanbietern und –Nutzern.....	35
4.4 Dossier 4: Prosuming – Konfiguratoren	37
4.5 Dossier 5: Screening und Analyse zur Individualisierung auf Reiseportalen ..	39
4.6 Dossier 6: Screening und Analyse von Dynamic Packaging im Tourismus ...	40
4.7 Dossier 7: Innovationsprosuming: Innovation mit dem Kunden.....	44
4.8 Dossier 8: Erlebnis-Innovationen	46
4.9 Dossier 9: Innovation im Tourismus.....	47
5. Literaturverzeichnis	49
DOSSIER 1: PROSUMING – BEGRIFF, FORMEN UND TENDENZEN IM TOURISMUS	50
1. Begriffliche und konzeptuelle Grundlagen	50
1.1 Prosuming - Begriff und Ausprägungen.....	50
1.2 Vom passiven zum aktiven Kunden.....	53
1.3 Was begünstigt bzw. bremst Prosuming?.....	55
1.4 Wesentliche Formen der Kundeneinbeziehung im Tourismus	57
2. Prosumingformen im Tourismus	59
2.1 Positionierung der Prosumingformen.....	59
2.2 Effizienzprosuming.....	61
2.3 Individualisierungsprosuming.....	63
2.4 Innovationsprosuming	65
2.5 Die Prosumingformen im Überblick.....	67
3. Literaturverzeichnis	68

DOSSIER 2: ANALYSE UND EINSCHÄTZUNG VON ANNAHMEN ZU PROSUMING	71
1. Einleitung	71
2. Annahmen zu Prosuming im Tourismus	72
2.1 Überblick	72
2.2 Die Bedeutung von Prosuming nimmt im Tourismus zu	73
2.3 Paradigmenwechsel vom Massenprodukt (Pauschalreise) zum selbst konfigurierten Reisepaket.....	75
2.4 Individuelle Kundenbedürfnisse treiben Flexibilisierung von Reise- und Urlaubspaketen	79
2.5 Individualisierung ist in der Dienstleistungsbranche Tourismus leichter erzielbar als im Produktionssektor	80
2.6 Generierung von Kostenvorteilen durch Auslagerung von Aktivitäten.....	82
2.7 Individualisierbare Angebote bieten Differenzierungsvorteile für Anbieter und Kunden	84
2.8 Kunden wollen eine große Auswahl von Teilleistungen.....	86
2.9 Vorteilhafter Einsatz von Dynamic Packaging für eine Tourismusregion/- destination?	87
3. Literaturverzeichnis	90
DOSSIER 3: PROSUMING IN ANDEREN BRANCHEN: MASS CUSTOMIZATION – ERFAHRUNGEN UND ÜBERBLICKE ZU SYSTEMANBIETERN UND -NUTZERN.....	93
1. Mass Customization – Erfahrungen	93
2. Unterschiedliche Gründe für die Nutzung	93
3. Ursachen für Scheitern	95
4. Mögliche Vorteile.....	98
5. Anwenderbeispiele.....	99
5.1 Produktionsbranchen	100
5.2 Dienstleistungsbranchen	105
6. Konfiguratoren-Anbieter.....	107
6.1 Beobachtungen zum Markt	107
6.2 Anbieter – Beispiele	110
7. Literaturverzeichnis	114
DOSSIER 4: PROSUMING - KONFIGURATOREN	115
1. Einleitung	115
2. Grundprinzipien von Konfiguratoren	116
3. Konfigurator-basierte Kundenbeziehungen als Lernprozess.....	118
4. Konfiguration und Kundenzufriedenheit	121
5. Stand der Konfiguration auf Urlaubsportalen	123
6. Exemplarische Lösungen mit Relevanz für den Tourismus.....	126

6.1	Bedürfnis-orientierte Auswahl	126
6.2	Produktkataloge mit Services.....	128
6.3	Konfiguration von abhängigen Variablen	129
6.4	Führung und Leistungstransparenz	131
6.5	Automatisierte Beratung.....	133
6.6	Visualisierung von Konfigurationsprozess & -Ergebnis	135
7.	Literaturverzeichnis	138
DOSSIER 5: SCREENING UND ANALYSE ZUR INDIVIDUALISIERUNG AUF REISEPORTALEN.....		139
1.	Zweck, Ausrichtung und Kriterien des Screening	139
1.1	Zweck und Fragestellungen	139
1.2	Gegenstand und Ausrichtung.....	139
1.3	Screening-Kriterien	140
1.4	Untersuchte Reiseportale.....	141
2.	Überblick zu den Screening-Ergebnissen	143
3.	Analyse der Screening-Ergebnisse	144
3.1	Kriterium: Individualisierung	144
3.2	Kriterium: Information, Orientierung und Erlebnis.....	146
3.3	Kriterium: Auswahl, Preisdarstellung und Buchung in Echtzeit	151
4.	Gesamteinschätzung aus Anbieter- und Kundenperspektive.....	151
DOSSIER 6: SCREENING UND ANALYSE VON DYNAMIC PACKAGING IM TOURISMUS		153
1.	Kontextualisierung und Definition von Dynamic Packaging	153
1.1	„Hype“-Thema aber faktisch stark im Kommen	153
1.2	DP aus Markt- und Kundensicht	154
1.3	DP-Definition	156
2.	Die wesentlichen Treiber des Angebots und der Nutzung	159
2.1	Anbieter	160
2.2	Kunden	162
3.	DP-Markteinschätzungen	165
4.	Anpassungsbewegungen der klassischen touristischen Player	169
5.	DP-Technologie, Lösungs-Anbieter & -Nutzer	174
5.1	DP Technologie	174
5.2	Anbieter: Charakteristik und Typen.....	177
5.3	Wesentliche Anbieter	178
5.4	Nutzer-Beispiele	180
6.	Literaturverzeichnis	182

DOSSIER 7: INNOVATIONSPROSUMING: INNOVATION MIT DEM KUNDEN	187
1. Verhaltenstrends drängen auf eine stärkere Einbindung von Kunden in Innovationsprozesse	187
1.1 Zielgruppen verflüchtigen sich	187
1.2 Hybrider Konsum und „Verlust der Mitte“	188
1.3 „Do-it-yourself“-Tourismus nimmt zu	189
1.4 Neue Software begünstigt Expertenschaft und Communities	190
2. Paradigmenwechsel zur Innovation mit dem Kunden	191
3. Open Innovation	194
4. Methoden für Innovationsprosuming	198
4.1 Kunden - Differenzierungen	199
4.2 Methoden entlang des Innovationsprozesses	200
5. Quellen	206
5.1 Fach-Weblogs zu Kundeneinbindung und Open Innovation	206
5.2 Literaturverzeichnis	207
DOSSIER 8: ERLEBNIS-INNOVATIONEN	211
1. Wertschwund bei erlebnisarmer Tourismusware	211
2. Starker Trend der Erlebnisorientierung	212
3. Erlebnisse als Wertkern und Erfolgskriterium von Tourismus- und Freizeitangeboten	214
4. Inszenierung von Freizeit- und Urlaubsangeboten	217
5. Anhang: Boom bei Erlebnisangeboten	221
6. Literaturverzeichnis	228
DOSSIER 9: INNOVATION IM TOURISMUS	232
1. Innovations- und Zukunftsfähigkeit	232
2. Unterschiedliche Verständnisse und Horizonte von Innovationen	234
3. Innovationsziele und -strategien	237
4. Akzeptanz und Diffusion von Innovationen	239
5. Intensitätsgrad von Innovationen	241
6. Dominanz inkrementeller Innovationen	244
7. Messung von Innovationen	245
8. Literaturverzeichnis	248

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Generelle Methodik der Studie	14
Abbildung 2: Struktur und Inhalte der Studie	15
Abbildung 3: Prosuming im Tourismus – State-of-the-Art und künftige Entwicklung	21
Abbildung 4: Möglichkeiten der Kundeneinbeziehung in die touristische Wertekette	23
Abbildung 5: Hype Cycle Prosuming-Ansätze & Technologien.....	25
Abbildung 6: Überblick zu Optimierungs- und F&E-Potenzialen	27
Abbildung 7: Strategische Prosumingoptionen.....	52
Abbildung 8: Möglichkeiten der Kundeneinbeziehung in die touristische Wertekette	58
Abbildung 9: Prosuming im Tourismus – State-of-the-Art und künftige Entwicklung	60
Abbildung 10: Kernfunktionen eines Konfigurators	109
Abbildung 11: Die Funktionen eines Konfigurators	118
Abbildung 12: Beispiel einer webbasierten Konfigurationslösung.....	125
Abbildung 13: Bedürfnis-orientierte Auswahl bei Millstone.com.....	127
Abbildung 14: Konfigurator-basierte Produkt- und Serviceauswahl bei coop	129
Abbildung 15: Konfiguration einer Finanzdienstleistung bei More Th>n.....	130
Abbildung 16: Web-basierter One-Stop-Versicherungsshop – Winterthur.....	132
Abbildung 17: Automatisierte Beratung während des Konfigurationsvorganges – Dolzershop.....	134
Abbildung 18: Konfigurator-basierte Visualisierung bei Factory121.....	136
Abbildung 19: Best Practice bei Hotelinformation: Expedia.de	146
Abbildung 20: Fehlende dynamische Nutzerführung: Tiscover.com	148
Abbildung 21: Indirekte Empfehlung durch Kundenbewertung: Expedia.de	149
Abbildung 22: Einsatz unterschiedlicher Visualisierungstechniken: Skiamade.com.....	150
Abbildung 23: Trends in overall travel market size – Europe 1998-2006.....	166
Abbildung 24: xDistributor Intelligent Middleware – Service Oriented Architecture	175
Abbildung 25: xDistributor Intelligent Middleware – Connectivity.....	176
Abbildung 26: Bildsampler zu Erlebnisanlagen und -hotels	224
Abbildung 27: Bildsampler zu medialen Urlaubsstimulatoren	225
Abbildung 28: Bildsampler zu Events	226
Abbildung 29: „Extremsport als Zeitphänomen“	228

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Prosumingformen – Schwerpunkte und Einschätzungen	20
Tabelle 2: Verschiedene Verständnisse von Prosuming	51
Tabelle 3: Vom passiven zum aktiven Kunden.....	54
Tabelle 4: Treiber und Bremser von Prosuming.....	55
Tabelle 5: Funktionen der Kunden im Wertschöpfungsprozess	57
Tabelle 6: Prosumingformen – Schwerpunkte und Einschätzungen.....	68
Tabelle 7: Überblick zu den Annahmen und Einschätzungen	73
Tabelle 8: Basisdaten zu den untersuchten Reiseportalen	142
Tabelle 9: „Individualisierung“ mit drei Teilleistungen: Thomas Cook	145