

## Kurzfassung

Der Wandel der Online-Vertriebskanäle in der Tourismusbranche in den letzten Jahren hat zu einem neuen Verbraucherverhalten geführt, wenn es um den online Kauf von Reiseprodukten geht. Konsumentinnen und Konsumenten sind zu mächtigen Akteuren geworden, da Ihnen eine Vielzahl verschiedener online Kanäle zur Verfügung steht um Informationen zu suchen und Reiseprodukte zu kaufen. Trotz der Bemühungen von Hotels, direkte Reservierungen über ihre die eigene Website zu fördern, dominiert die Buchungsplattform Booking.com derzeit den europäischen Markt für Online-Hotelbuchungen und die beide Kanäle konkurrieren um Kundinnen und Kunden.

Um aktuelle Einblicke in das Konsumentenverhalten bei Online-Hotelbuchungen zu gewinnen, wurde in dieser Studie ein Forschungsmodell ausgearbeitet, das aus sechs produkt- und kanalbezogenen Faktoren besteht und darauf abzielt, die Wahl der Konsumentinnen und Konsumenten für einen Online-Buchungskanal vorherzusagen. Der Fokus lag dabei herauszufinden, welche Faktoren die Entscheidung, direkt über die individuelle Website eines Hotels oder über die Buchungsplattform Booking.com zu buchen, beeinflussen. Im Rahmen eines online Fragebogens wurden Daten von 180 Personen erhoben und ausgewertet. Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse zeigten, dass die beiden Faktoren *wahrgenommener relative Vorteil* und die *Kundenbeziehung* die Kaufabsicht der Teilnehmerinnen und Teilnehmer, und damit die Wahl für einen Online-Buchungskanal, signifikant beeinflussten, wobei nur der letztere die Kaufabsicht der Direkt-Bucher signifikant beeinflusste. Es wird demnach ein Kanal bevorzugt, der als bequemer, zeitsparender und spannender empfunden wird. Ebenso wird ein Kanal bevorzugt, der einem bekannt ist und mit dessen Buchungsprozess man vertraut ist. Teilnehmerinnen und Teilnehmer bevorzugten daher einen Kanal, den sie bereits in der Vergangenheit genutzt hatten. Zudem wird ein Kanal präferiert, der eine größere Auswahl an Reiseprodukten bietet.

Diese Studie versuchte zudem zu untersuchen, welche Rolle das Konzept *consumer empowerment* für Konsumentinnen und Konsumenten in einem Online-Hotelbuchungskontext spielt. Auch wenn dieser Faktor die Kaufentscheidung nicht signifikant beeinflusste, empfanden es die Teilnehmerinnen und Teilnehmer dennoch wichtig, bereits bei der Buchung die Möglichkeit zu haben, ihren Aufenthalt auf Ihre

Bedürfnisse abzustimmen. Der Zimmerbuchung zusätzliche Produkte oder Dienstleistungen hinzuzufügen, wurde als weniger wichtig eingestuft. Durch die Betrachtung des Konzepts *consumer empowerment* als einen potentiellen Faktor, der die Kanalwahl beeinflussen kann, wurde eine neue, relativ unerforschte Perspektive aufgezeigt.