# Der Einfluss von Googles Reisediensten auf den deutschen Online-Reisemarkt.

## Eine Zukunftsprognose.

Masterthesis
eingereicht am 05.09.2016
Betreuer: Prof. Dr. Helmut Wachowiak
Studentin: Marion Rehor, Matrikelnummer 3140579

IUBH
International University of Applied Sciences
Internationale Hochschule
Fernstudium
Fern, aber nah!

## Plagiatserklärung

Hiermit versichere ich an Eides statt, dass ich die Masterarbeit selbständig und ohne Inanspruchnahme fremder Hilfe angefertigt habe. Ich habe dabei nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet und die aus diesen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen. Ich erkläre mich damit einverstanden, dass die Arbeit mit Hilfe eines Plagiatserkennungsdienstes auf enthaltene Plagiate überprüft wird.

_____ _____

Ort, Datum Unterschrift

## Vorwort

Hiermit möchte ich mich bei Herrn Martin Meux und dem Verband Internet Reisevertrieb (VIR) für die Unterstützung bei der Durchführung der Delphi-Befragung bedanken, welche die Grundlage für die vorliegende Masterthesis bildet.

Herzlich danken möchte ich auch Herrn Prof. Dr. Helmut Wachowiak, Head of Hospitality, Tourism and Event Management Department, für die Betreuung seitens der Internationalen Hochschule Bad Honnef · Bonn (IUBH).

Auch meiner Familie, die mich jederzeit unterstützt hat, gebührt großer Dank.

## Management Summary

Google hat es sich zum Ziel gesetzt, alle weltweit vorhandenen Informationen so zu organisieren, dass seine Nutzer schnellstmöglich an die von ihnen gesuchten Informationen gelangen und Dinge effizient erledigen können. Dies schließt auch die Reiseplanung und -buchung ein. Deshalb führte der Suchmaschinenriese im Jahr 2011 seine vertikalen Reisesuchmaschinen „Google Flights“ und „Hotel Finder“ ein. Über den Marktanteil dieser beiden touristischen Suchmaschinen sowie seine zukünftige Strategie für den Online-Reisemarkt schweigt sich der Technologiekonzern jedoch weitgehend aus. Im Rahmen der vorliegenden Delphi-Studie wurde deshalb eruiert, wie Google sich auf dem deutschen Online-Reisemarkt weiterentwickeln wird und welchen Einfluss seine Reisedienste zukünftig auf diesen Markt haben werden.

Nach Einschätzung der Experten wird der Einfluss von Googles Reisediensten auf den deutschen Online-Reisemarkt in den nächsten 3 Jahren zunehmen. Der Marktanteil seiner beiden bestehenden vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte wird deutlich steigen. Außerdem wird Google weitere Reisesuchmaschinen auf den Markt bringen und schließlich alle seine touristischen Suchmaschinen in einer einzigen bündeln. Seine marktbeherrschende Position auf dem deutschen Suchmaschinenmarkt wird Google zum Vorteil seiner Reisesuchmaschinen und zum Nachteil seiner Wettbewerber einsetzen. Gegenüber diesen Konkurrenten wird der Internetgigant mit seinen Suchmaschinen für touristische Produkte eine höhere Conversion Rate erzielen. Einen eigenen Kundenservice wird Google nicht anbieten und sich damit, zumindest aus Eigenantrieb, nicht zu einer Online Travel Agency entwickeln. Da Googles Angebote in seinen Reisesuchmaschinen jedoch unter die neue Pauschalreiserichtlinie der Europäischen Union fallen werden, könnte diese Entwicklung auch von Google unbeabsichtigt eintreten. Bedingt durch Googles Aktivitäten wird eine Konsolidierung auf dem deutschen Online-Reisemarkt stattfinden.

# I. Inhaltsverzeichnis

Plagiatserklärung ..... 1

Vorwort ..... 2

Management Summary ..... 3

I. Inhaltsverzeichnis ..... 4

II. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis ..... 6

III. Abkürzungsverzeichnis ..... 7

1. Einleitung ..... 8

1.1 Aufgabenstellung und Zielsetzung ..... 8

1.2 Aufbau der Arbeit ..... 8

2. Theoretische Grundlagen ..... 9

2.1 Der Online-Reisemarkt in Deutschland ..... 9

2.2 Das Unternehmen Google ..... 15

2.2.1 Entstehung und Ziel für den Online-Reisemarkt ..... 15

2.2.2 Die vertikalen Reisesuchmaschinen „Hotel Finder“ und „Google Flights“ ... 17

2.2.3 Die Marktmacht von Google ..... 23

2.2.4 Das Googleverse (GOOGLE uniVERSE) ..... 27

2.3 Die Delphi-Methode ..... 28

2.3.1 Hintergrund und Zielsetzung ..... 28

2.3.2 Das Design von Delphi-Befragungen ..... 29

2.3.3 Abwägungen bezüglich des Einsatzes der Delphi-Methode ..... 32

3. Delphi-Analyse bezüglich des zukünftigen Einflusses von Googles Reisediensten auf den deutschen Online-Reisemarkt ..... 33

3.1 Ablauf und Design der Delphi-Befragung ..... 33

3.2 Ergebnisse ..... 36

3.2.1 Frage 1 ..... 37

3.2.2 Frage 2 ..... 45

3.2.3 Frage 3 ..... 47

3.2.4 Frage 4 ..... 49

3.2.5 Frage 5 ... 49
3.2.6 Frage 6 ... 50
3.2.7 Frage 7 ... 54
3.2.8 Frage 8 ... 55
3.2.9 Frage 9 ... 56
3.2.10 Frage 10 ... 57
3.2.11 Frage 11 ... 59
3.2.12 Zusammenfassung ... 61
3.3 Prognose ... 63
Anhang ... 64
Anhang 1: Auszug aus Googles Produktwelt ... 64
Anhang 2: Anschreiben und Nachfass-Schreiben ... 66
Anhang 3: Fragebogen zur Delphi-Analyse „Der Einfluss von Googles Reisediensten auf den deutschen Online-Reisemarkt. Eine Zukunftsprognose.“ (Screenshots) ... 69
Anhang 4: Ergebnisse aller Teilnehmer der 1. Welle ... 79
Anhang 5: Ergebnisse der Teilnehmer beider Wellen ... 99
Literaturverzeichnis ... 122

## II. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Internetnutzung für Urlaubsreisen in den letzten 12 Monaten ..... 9

Abbildung 2: Urlaubsinformation im Internet ..... 10

Abbildung 3: Conversion Rate: Wie viele Online-Informierer buchen die Leistungen auch online? ..... 11

Abbildung 4: Travel sites in Germany ..... 13

Abbildung 5: Mobilnutzer bei Urlaubsreisen: Nutzungsarten ..... 14

Abbildung 6: Mobilnutzer: Urlaubs-Apps ..... 15

Abbildung 7: Ablaufschema eines Standard-Delphi-Verfahrens ..... 30

Tabelle 1: Zusammensetzung der Expertengruppe der vorliegenden Delphi-Studie ... 35

Tabelle 2: Kennzahlen zum aktuellen Marktanteil von Googles bestehenden vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte ..... 37

Tabelle 3: Kennzahlen zum Marktanteil von Googles bestehenden vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte in 1 Jahr ..... 39

Tabelle 4: Kennzahlen zum Marktanteil von Googles bestehenden vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte in 3 Jahren ..... 41

Tabelle 5: Kennzahlen zum Marktanteil von Googles bestehenden vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte in 5 Jahren ..... 42

## III. Abkürzungsverzeichnis

| | |
|---|---|
| AI | Artificial Intelligence |
| CpA | Cost-per-Action |
| CpC | Cost-per-Click |
| DMO | Destinationsmanagementorganisation |
| EU | Europäische Union |
| Mio. | Millionen |
| Mrd. | Milliarden |
| OTA | Online Travel Agency |
| SEO | Search Engine Optimization |
| SERP | Search Engine Result Page |
| UX | User Experience |
| VIR | Verband Internet Reisevertrieb |
| VR | Virtual Reality |

# 1. Einleitung

## 1.1 Aufgabenstellung und Zielsetzung

Google, ein vielseitig interessierter Technologiekonzern, immer auf der Suche nach neuen Geschäftsfeldern, trifft auf den umsatzstarken, wachsenden und damit äußerst attraktiven Online-Reisemarkt. So geschehen im Jahr 2005, als der Internetgigant mit „Google Maps“ seinen ersten reisebezogenen Dienst einführte – wie alle Google-Produkte für die Nutzer kostenlos. Schon bald ermöglichte Google Unternehmen, wie z.B. Hotels, die Schaltung von kostenpflichtigen Werbeanzeigen auf „Google Maps“ und verlieh damit seinem Interesse Nachdruck, Gewinn aus dem Online-Reismarkt zu schlagen. Spekulationen darüber, ob Google eines Tages selbst zu einer OTA oder sogar zu einem globalen Distributionssystem werden könnte, wurden laut.[1]

Seitdem ist viel passiert. Beispielsweise führte Google im Jahr 2011 seine vertikalen, themenbezogenen Reisesuchmaschinen „Google Flights“ und „Hotel Finder“ (heute „Hotel Ads“) ein, ermöglichte im Jahr 2013 die Bezahlung der gebuchten Hotels mit „Google Wallet“ und etablierte im Jahr 2015 ein provisionsbasiertes Vergütungssystem. Damit heizt Google die Spekulationen immer wieder an. Der zukünftige Einfluss Googles und seiner Reisedienste auf den Online-Reisemarkt mit Fokus auf Deutschland soll im Rahmen dieser Masterthesis mit Hilfe einer Expertenbefragung nach der Delphi-Methode prognostiziert werden.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

In Kapitel 2 werden zunächst die theoretischen Grundlagen zur vorliegenden Masterarbeit betrachtet. Zuerst wird der deutsche Online-Reisemarkt analysiert und dessen Status Quo vor Durchführung der Delphi-Studie ermittelt. Anschließend wird das Unternehmen Google im Hinblick auf sein Ziel im Reisemarkt durchleuchtet. Anhand seiner vertikalen Reisesuchmaschinen „Google Flights“ und „Hotel Finder“ wird sowohl ein Einblick in Googles Produktentwicklung gewonnen als auch ein Verständnis dafür geschaffen, wie Google seine Dienste monetarisiert. Darauf folgend werden die Marktmacht und Allgegenwart von Google sowie deren Auswirkungen auf den Reisemarkt betrachtet. Danach wird auf die Delphi-Methode als Instrument der Zukunftsforschung eingegangen. Hintergrund und Zielsetzung von Delphi-Befragungen werden erläutert, ihr klassisches Design vorgestellt und Abwägungen bezüglich des Einsatzes der Delphi-Methode in der vorliegenden Ausarbeitung vorgenommen.

In Kapitel 3 wird zuerst das Design der durchgeführten Delphi-Befragung zur Ermittlung des zukünftigen Einflusses von Googles Reisediensten auf den deutschen Online-

[1] Vgl. https://www.tnooz.com/article/google-flight-search-expands-as-wertheimer-finally-talks-and-hafner-takes-his-shots, 20.03.2016

Reisemarkt vorgestellt. Anschließend werden die Ergebnisse der Befragungswellen präsentiert und abschließend eine Prognose formuliert.

Eine vollumfängliche Wettbewerbsanalyse mit Betrachtung der Konkurrenten von Google sowie deren Produkte bzw. Produktfunktionalitäten und -entwicklungen ist nicht Bestandteil dieser Masterarbeit.

# 2. Theoretische Grundlagen

## 2.1 Der Online-Reisemarkt in Deutschland

Die Reiselust der Deutschen ist ungebrochen. Die Urlaubsreiseintensität liegt seit Mitte der 1990er Jahre bei ca. drei Viertel der Bevölkerung.[2] Im Jahr 2015 unternahm jeder Reisende 1,3 Urlaubsreisen ab einer Dauer von 5 Tagen pro Jahr, wodurch ein Umsatz von 65,9 Mrd. Euro generiert wurde. Bei Kurzurlaubsreisen mit einer Dauer von 2 bis 4 Tagen lag die Anzahl bei 2,4 pro Person; der Umsatz belief sich auf 21,1 Mrd. Euro.[3]

Im Zusammenhang mit der Information und Buchung von Reisen gewinnt das Internet zunehmend an Bedeutung. Im Laufe eines Jahres nutzen inzwischen 49% der Bevölkerung das Internet, um sich vor einer Reise zu informieren, 29% um diese zu buchen (siehe Abbildung 1).

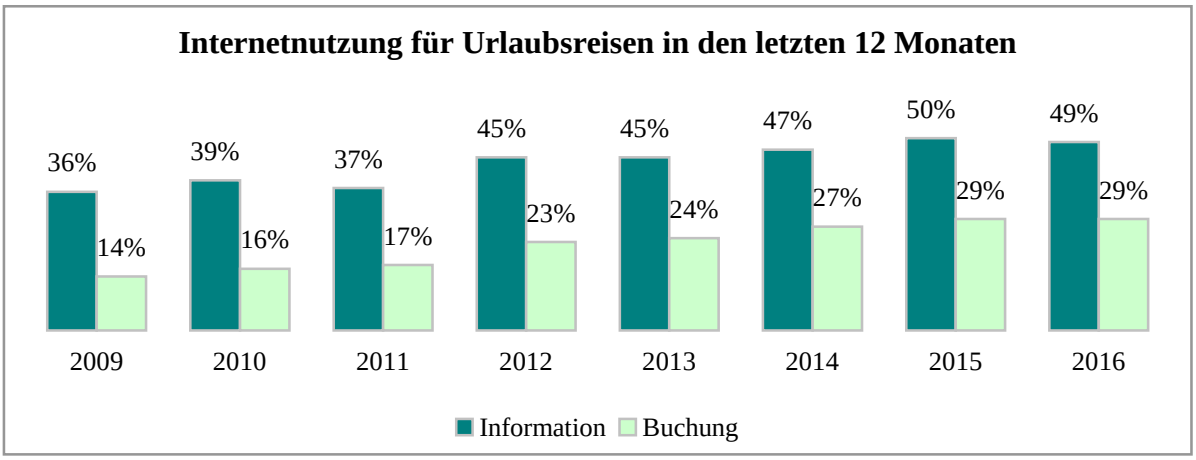



Abbildung 1: Internetnutzung für Urlaubsreisen in den letzten 12 Monaten (Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+ Jahre; bis 2010 nur Deutsche. Quelle: Reiseanalyse 2009 bis 2016, FUR)[4]

Bevorzugt informieren sich die Internetnutzer über ihr Reiseziel. Doch auch Preisvergleiche spielen als Grund für die Internetrecherche eine große Rolle. Informationen über Unterkünfte, Pauschal-/Bausteinreisen, Flugverbindungen,

[2] Vgl. Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR): Daten & Fakten 2016 zum Online-Reisemarkt, Unterhaching, 2016, S. 22

[3] Vgl. FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V: Reiseanalyse 2016. Erste ausgewählte Ergebnisse der 46. Reiseanalyse zur ITB 2016., Kiel, 2016, S. 2

[4] Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR), op. cit., S. 28 und Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR): Daten & Fakten 2015 zum Online-Reisemarkt, Unterhaching, 2015, S. 30

Veranstaltungskalender, Bahnverbindungen und Mietautos werden, in absteigender Intensität, ebenfalls eingeholt (siehe Abbildung 2).

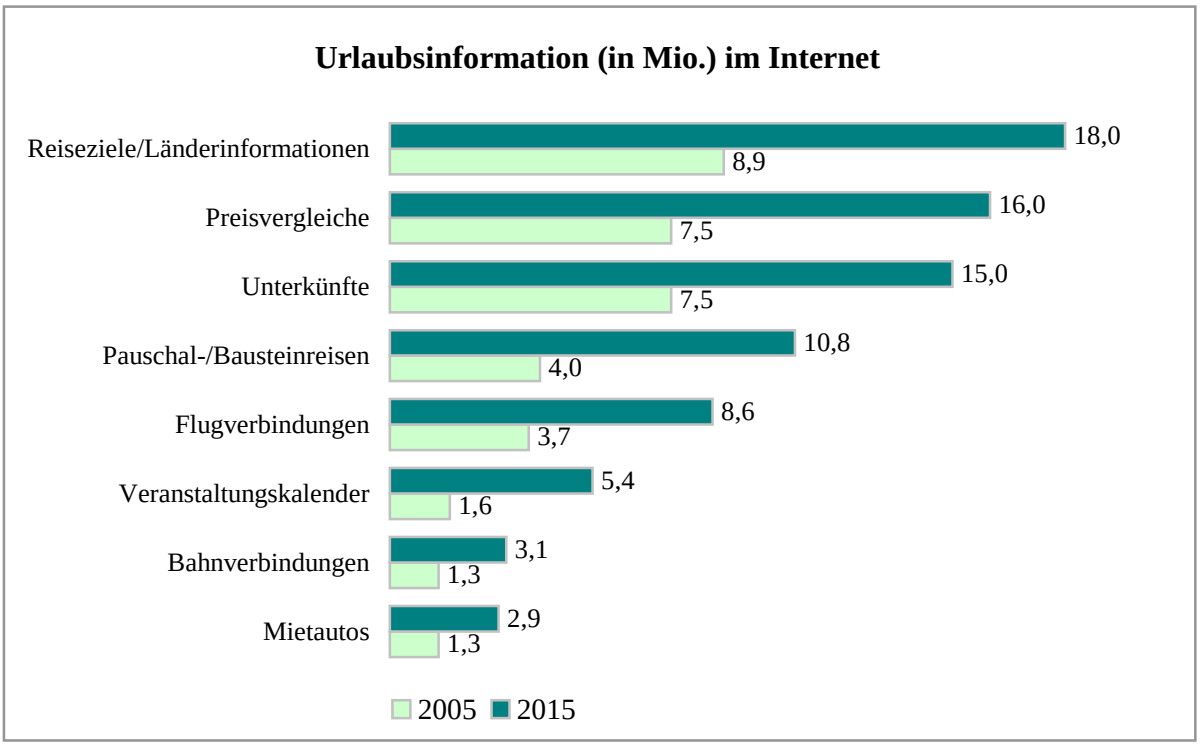



Abbildung 2: Urlaubsinformation im Internet (Basis: Haupturlaubsreisen [= wichtigste Urlaubsreise 5+ Tage eines Jahres] der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre. Quelle: Reiseanalyse 2006 und 2016, FUR)[5]

Ca. die Hälfte aller Online-Informierer buchen Unterkünfte und Flüge vorab auch online. Mietautos, Pauschal-/Bausteinreisen und Bahnfahrkarten erzielen Conversion Rates zwischen 33% und 41%. Eintrittskarten hingegen werden bevorzugt offline gekauft (siehe Abbildung 3).

[5] Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR): Daten & Fakten 2016 zum Online-Reisemarkt, Unterhaching, 2016, S. 31

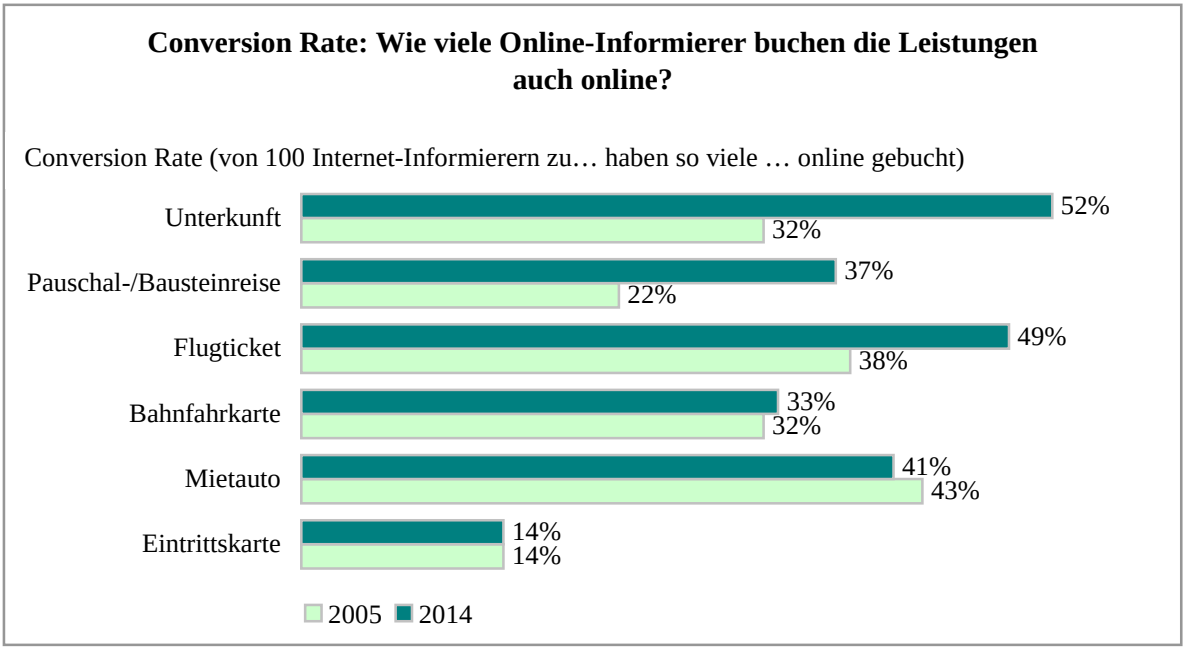



Abbildung 3: Conversion Rate: Wie viele Online-Informierer buchen die Leistungen auch online? (Basis: Haupturlaubsreisen [= wichtigste Urlaubsreise 5+ Tage eines Jahres] der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre. Quelle: Reiseanalyse 2006 und 2015, FUR)[6]

Vom Gesamtumsatz der Kurz- und Urlaubsreisen in Höhe von 87,0 Mrd. Euro[7] wurden im Touristikjahr 2015 66% (57,4 Mrd. Euro) vorab gebucht. 43% aller Vorabbuchungen wurden online getätigt was einem Online-Umsatz von 24,7 Mrd. Euro entspricht.[8] Zum Vergleich: Im Jahr 2006 lag der Gesamtumsatz noch bei 42,9 Mrd. Euro wovon 7,0 Mrd. Euro (16%) online gebucht wurden.[9]

Der Anteil der Online-Buchungen hat sich in den letzten 10 Jahren von 11% auf 36% mehr als verdreifacht.[10] Ein Grund hierfür liegt im Alleinstellungsmerkmal der Online-Touristik als dem „größten Reisekatalog der Welt“,[11] der zusätzlich Interaktionsmöglichkeiten sowie Informationen jenseits der in stationären Reisebüros erhältlichen bietet, wie beispielsweise Erfahrungsberichte Dritter. Außerdem erwarten viele, vor allem junge Onliner im Internet den besten Reisepreis.[12] 75% der Online-Bucher gehen außerdem davon aus, dass OTAs einen günstigeren Preis anbieten als die Leistungsträger selbst.[13]

Die kontinuierliche Zunahme der Online-Reisebuchungen veranlasste die Europäische Union zu einer Novellierung der bestehenden Richtlinie über Pauschalreisen aus dem Jahr

---

6 Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR): Daten & Fakten 2015 zum Online-Reisemarkt, Unterhaching, 2015, S. 33
7 Vgl. Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR): Daten & Fakten 2016 zum Online-Reisemarkt, Unterhaching, 2016, S. 22
8 Vgl. Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR), op. cit., S. 40
9 Vgl. Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR): Daten & Fakten 2009 zum Online-Reisemarkt, Unterhaching, 2009, S. 22
10 Vgl. FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V: Reiseanalyse 2016. Erste ausgewählte Ergebnisse der 46. Reiseanalyse zur ITB 2016., Kiel, 2016, S. 5
11 Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR): Daten & Fakten 2016 zum Online-Reisemarkt, Unterhaching, 2016, S. 5
12 Vgl. ruf Reisen GmbH, Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR): Young Traveler Kompass 2015, Bielefeld, 2015, S. 18
13 Vgl. https://www.tnooz.com/article/hotels-versus-intermediaries-triptease-event, 04.07.2016

1990. Die neue Pauschalreisesichtlinie wurde am 27.10.2015 vom EU-Parlament verabschiedet[14] und ist bis zum 01.01.2018 in deutsches Recht zu überführen. On- und Offline-Vertrieb werden durch die neue Pauschalreiserichtlinie gleichgestellt. Der Tatsache, dass inzwischen eine Vielzahl von Reisen individuell online vom Kunden zusammengestellt wird, tragen die neuen Definitionen der Begriffe „Pauschalreise“ und „verbundene Reiseleistungen“ Rechnung, die z.B. Einfluss auf die Insolvenzabsicherung der Kundengelder und die Informationspflicht gegenüber dem Kunden haben.[15] „Als Pauschalreise gelten, neben vorab zusammengestellten, auch maßgefertigte Reisen. Bei verbundenen Reiseleistungen bucht der Kunde mindestens zwei Arten von Reiseleistungen. Dies kann in einem Zug erfolgen. Oder der Reisende bucht zunächst zum Beispiel nur einen Flug, und ihm wird dann gezielt innerhalb von 24 Stunden eine weitere Leistung eines anderen Anbieters vermittelt, etwa ein Mietwagen.“[16] Die Einordnung sogenannter „Click Through-Buchungen“ als Pauschalreise oder verbundene Reiseleistung hängt von der Art des Zustandekommens der geschlossenen Verträge ab. Fakt ist, dass der Vermittler einer Reise, die er individuell für den Kunden zusammenstellt, künftig schneller als Reiseveranstalter angesehen wird.[17]

Der Online-Reisevertrieb wird in Deutschland durch eine Vielzahl unterschiedlicher Anbieter repräsentiert. OTAs, wie Expedia und Opodo, sorgen für Preistransparenz im Internet und zeichnen sich durch ihren Kundenservice vor, während und nach der Reise sowie die Abwicklung des Buchungsprozesses für den Kunden aus. Meta-Reisesuchmaschinen, wie Kayak und TripAdvisor, bündeln die Ergebnisse verschiedener vertikaler, themen- bzw. produktbezogener Suchmaschinen (z.B. für Hotels oder Flüge) und leiten den Nutzer i.d.R. zur Buchung auf deren Webseiten weiter. Aufgrund der schnellen technologischen Entwicklung drängen immer mehr Start-ups, wie z.B. Mobile Travel Chats, in den Markt. Auch die Leistungsträger selbst, wie Hotels und Fluggesellschaften, sowie DMOs sind hier aktiv.

Online-Reiseportale verzeichnen inzwischen fast 24 Mio. Unique User.[18] „… meta-search has attracted billions of dollars of investment in the last few years and is being hailed as the hottest thing in travel.”[19] Kein Wunder also, dass auch Google ein großes und berechtigtes Interesse am Online-Reisemarkt hat. Googles vertikale Suchmaschinen für touristische Produkte („Google Flights“ + „Hotel Finder“ = „Google Travel“) spielen nach eigenen, vagen Aussagen von Google in Deutschland bisher allerdings nur eine untergeordnete Rolle, wie Abbildung 4 anhand der Unique Visitors, also der Besucher

[14] Vgl. https://www.drv.de/fachthemen/europapolitik/detail/eu-verabschiedet-pauschalreiserichtlinie.html, 24.03.2016
[15] Vgl. Kasszian, Nadine: fvw Touristik & Business Travel, Hamburg, 09.10.2015, S. 18-22
[16] Vgl. Billen, Gerd: fvw Touristik & Business Travel, Hamburg, 18.03.2016, S. 8
[17] Vgl. Kasszian, Nadine, op. cit., S. 18-22
[18] Vgl. Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR): Daten & Fakten 2015 zum Online-Reisemarkt, Unterhaching, 2015, S. 43
[19] http://www.hospitalitynet.org/news/4066748.html, 15.03.2016

einer Webseite innerhalb einer bestimmten Zeitspanne, bei der Desktop-Suche auf Vermittler-Webseiten zeigt.

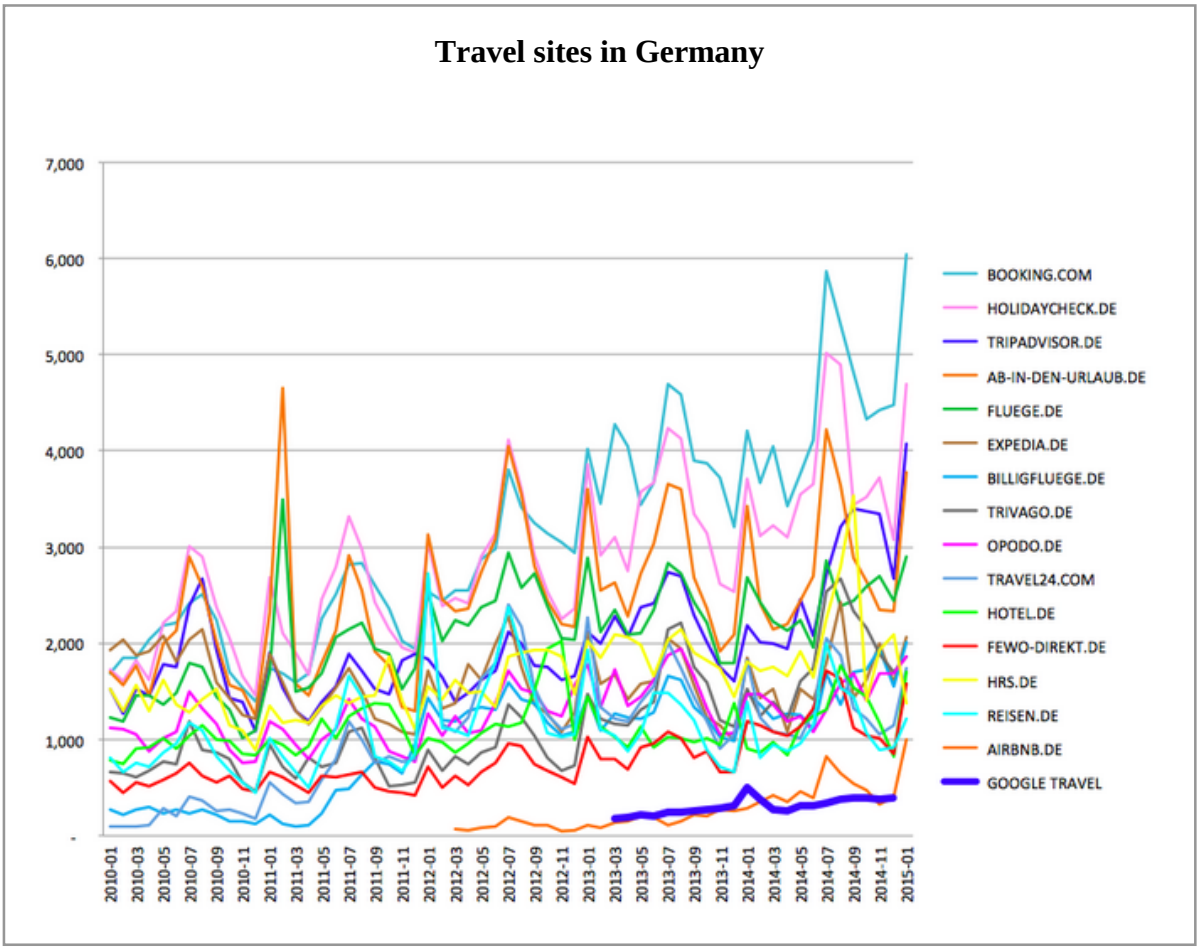



Abbildung 4: Travel sites in Germany (Source: ComScore MMX and Google data (for Google), desktop traffic, unique visitors ('000s)[20]

Das Internet wird zunehmend mobil genutzt. Inzwischen gehen 63% der Bevölkerung mobil online; 56% mit ihrem Smartphone oder Tablet.[21] 37% aller Reisenden mit mobilem Internetzugang geben an, das mobile Internet vor Reisebeginn zur Information zu nutzen. Gebucht werden Reiseleistungen vorab bisher nur von 13% der reisenden Mobilnutzer.[22] Auch im Urlaub dominiert mit 26% die Informationsbeschaffung; die tatsächliche Buchung oder Reservierung von Leistungen hat hier mit derzeit 6% eine noch geringe Bedeutung.[23] Einen Einblick in das mobile Informations- und Buchungsverhalten auf Reisen gibt Abbildung 5.

[20] http://googlepolicyeurope.blogspot.de/2015/04/the-search-for-harm.html, 08.03.2016
[21] Vgl. Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR): Daten & Fakten 2016 zum Online-Reisemarkt, Unterhaching, 2016, S. 47
[22] Vgl. Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR), op. cit., S. 47
[23] Vgl. Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR), op. cit., S. 47

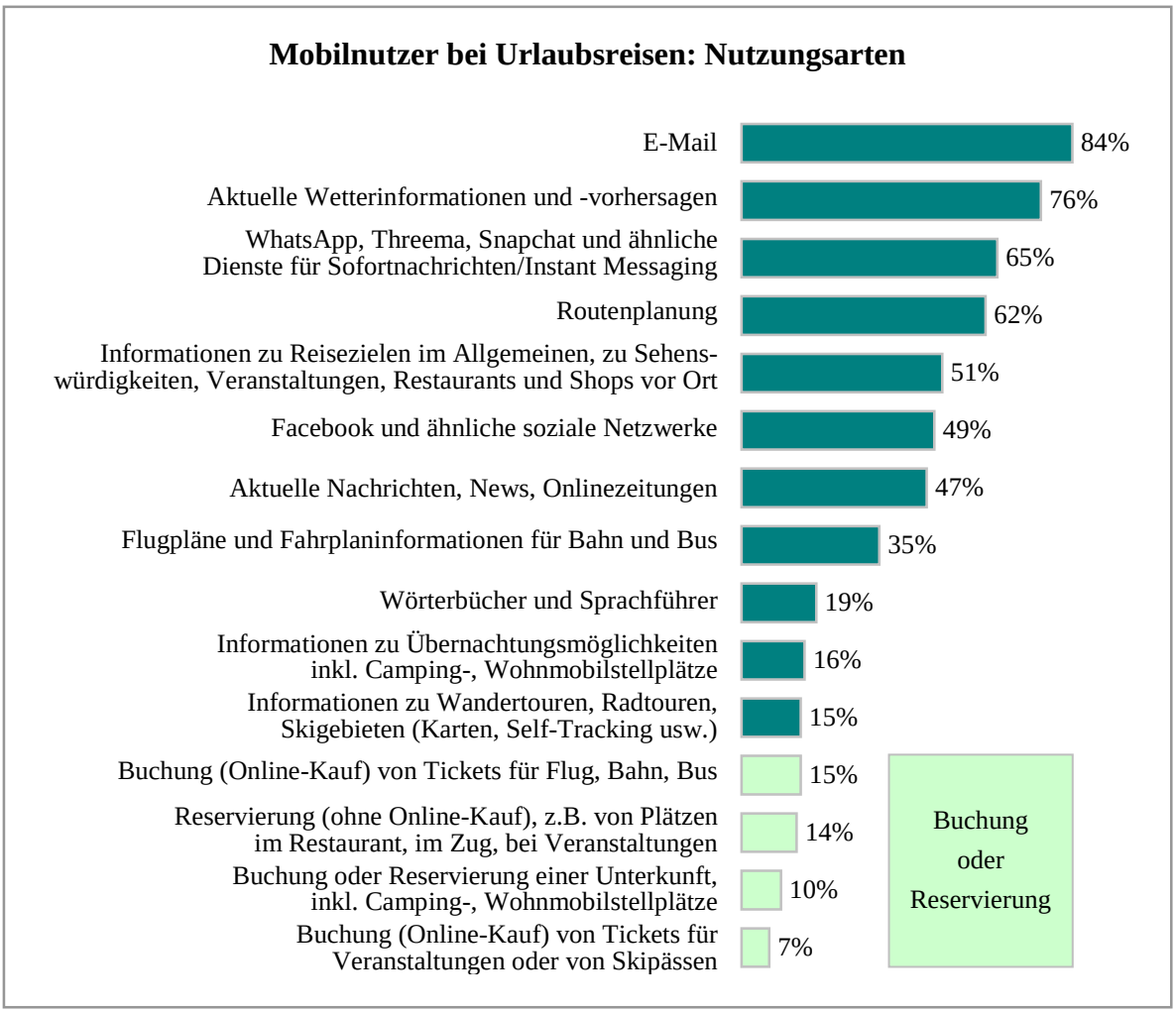



Abbildung 5: Mobilnutzer bei Urlaubsreisen: Nutzungsarten (Basis: Reisende, die unterwegs im Urlaub das mobile Internet zur Buchung oder Information genutzt haben, n = 441, 17% aller Befragten. Quelle: RA online, 11/2014)[24]

Mit ihren mobilen Endgeräten verbringen die Nutzer 7 von 8 Minuten in Apps ausgesuchter Anbieter. Das Empfehlungsportal Yelp z.B. generiert über 40% der Suchanfragen durch die eigene App.[25] Auch Google bietet seine Dienste, wie „Google Search“, „Google Maps“ und viele Weitere, schon lange als Apps an. Vertikale Reisesuchmaschinen, wie „Google Flights“ oder „Hotel Finder“, befinden sich jedoch nicht darunter.

Im Durchschnitt haben mobile Internetnutzer 2,9 Apps rund ums Reisen auf ihrem Smartphone oder Tablet installiert.[26] Welche das sind zeigt Abbildung 6.

[24] Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR): Daten & Fakten 2015 zum Online-Reisemarkt, Unterhaching, 2015, S. 51
[25] Vgl. http://googlepolicyeurope.blogspot.de/2015/04/the-search-for-harm.html, 08.03.206
[26] Vgl. Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR), op. cit., S. 52

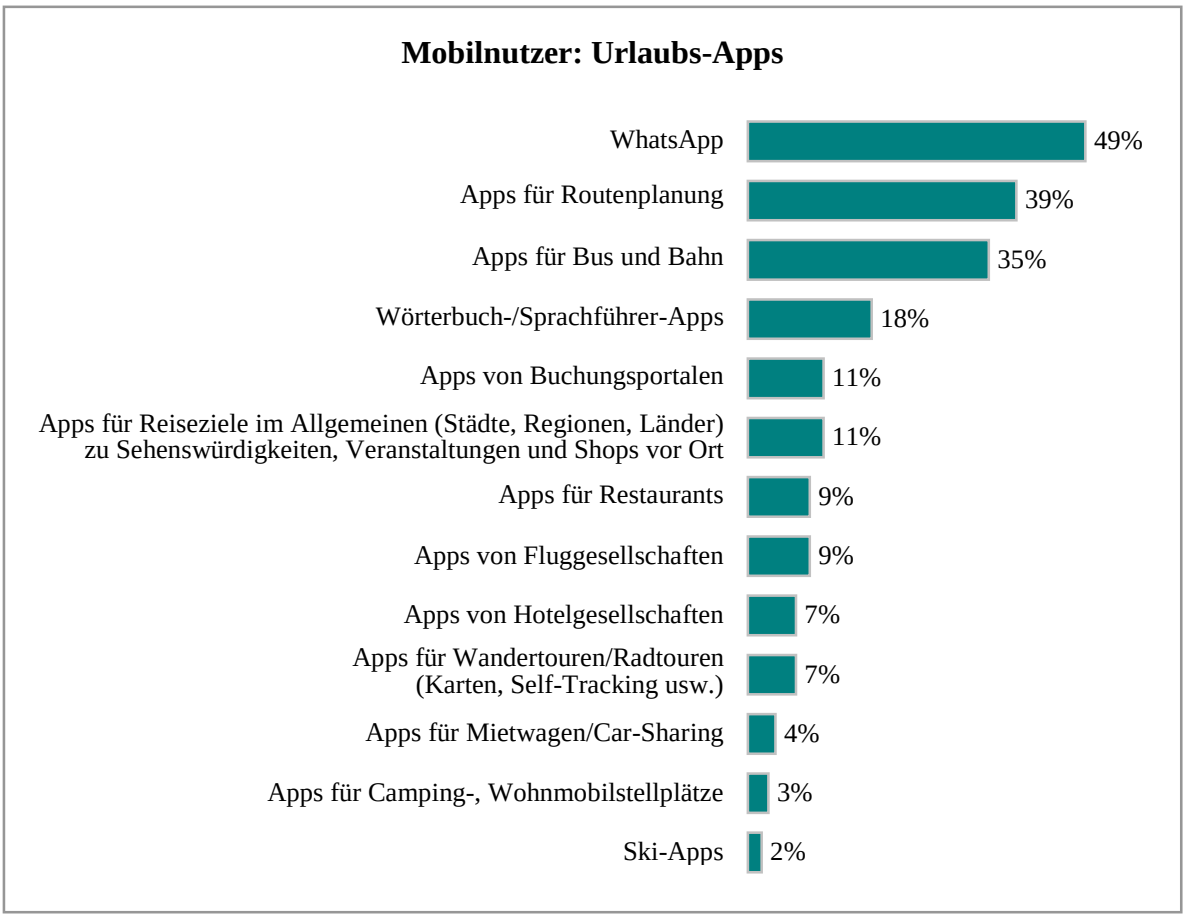



Abbildung 6: Mobilnutzer: Urlaubs-Apps (Basis: Reisende, die zumindest gelegentlich einen mobilen Internetzugang übers Smartphone oder Tablet nutzen, n = 1.370, 54% aller Befragten. Quelle: RA online, 11/2014 [kostenlose und kostenpflichtige Apps zusammen])[27]

Laut einer Studie der Priceline Gruppe vom Juni 2016, die allerdings nur in den USA durchgeführt wurde, hätte mehr als die Hälfte aller Reisenden jedoch gerne eine einzige App für mobile Endgeräte zur Planung und Buchung einer Reise. 40% der Reisenden wünschen sich außerdem die Unterstützung eines virtuellen Assistenten, der Empfehlungen abgibt. Fast drei Viertel würden mit einer entsprechenden App Aktivitäten und Exkursionen während der Reise – anstatt im Voraus – buchen.[28]

## 2.2 Das Unternehmen Google

### 2.2.1 Entstehung und Ziel für den Online-Reisemarkt

1995 lernen sich Larry Page und Sergey Brin an der Stanford University kennen. Dort wird, im darauffolgenden Jahr, erstmals ihre Suchmaschine (damals unter dem Namen

[27] Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR), op. cit., S. 52
[28] Vgl. https://www.tnooz.com/article/required-one-mobile-app-to-rule-them-all-in-travel, 13.06.2016

BackRub) eingesetzt. Am 4. September 1998 gründen sie, mit Sitz in einer Garage in Menlo Park, Kalifornien (USA), das Unternehmen Google.[29]

Schon damals hatten Page und Brin das Ziel vor Augen, welches heute in großen Lettern auf der Startseite der Unternehmenswebseite prangt: „Das Ziel von Google ist es, die Informationen der Welt zu organisieren und für alle zu jeder Zeit zugänglich und nutzbar zu machen."[30] Es soll für die „Nutzer so einfach wie möglich sein, die gewünschten Informationen zu finden, schnell ans Ziel zu kommen und Dinge effizient zu erledigen."[31] Da die Menge der „Informationen der Welt" im Internet beinahe endlos ist, benannten die beiden Google-Gründer ihre Suchmaschine nach dem mathematischen Fachbegriff für die fast endlos scheinende Zahl von 1 Googol (= Ziffer 1 gefolgt von 100 Nullen).[32]

Seitdem ist das Wachstum von Google kaum zu bremsen. Zuerst wird die Suchmaschine „Google Search" in immer mehr Sprachen angeboten. Danach folgen, basierend auf stetig wachsenden finanziellen Mitteln, einem endlos scheinenden Innovationspotential aber auch der gekonnten Imitation von Wettbewerbern, unzählige weitere Dienste – darunter auch vertikale Suchmaschinen für die Touristik.

Schon seit vielen Jahren wird aufgrund Googles Aktivitäten über seine weitere Entwicklung auf dem Online-Reisemarkt spekuliert. Häufig wurde Google dabei unterstellt, eine OTA werden zu wollen. Dies wird seitens Google jedoch nach wie vor dementiert.[33]

Zu Beginn des Jahres 2013 äußerte Larry Page die Vision, "[that Google] would take your preferences, combine them with information about weather, hotel, and airline prices, and suggest a vacation plan."[34] „Zur Strategie von Google-Chef Larry Page, mit der er die Reisebranche erobern möchte", gehört die Flugsuchmaschine „Google Flights".[35] Auch Googles „Hotel Finder", der sich inzwischen hinter dem Namen „Hotel Ads" verbirgt, ist dieser Strategie dienlich. Googles Ziel für den Reisemarkt lautet, "[…] to make planning and booking travel as fast and enjoyable as possible."[36]

Um die bisherige Entwicklung von Googles touristischen Suchmaschinen nachvollziehen und die Einschätzungen der Experten über den künftigen Einfluss von Googles Reisediensten auf den deutschen Online-Reismarkt beurteilen zu können, soll nachfolgend beispielhaft die Entwicklung der vertikalen Suchmaschinen „Hotel Finder" und „Google Flights" genauer betrachtet werden. Wie aus dieser Betrachtung hervorgeht, testet Google neue Produkte vor deren weltweiter Einführung in der Regel in den USA. In

[29] Vgl. https://www.google.com/intl/de_DE/about/company/history, 09.03.2016
[30] https://www.google.com/intl/de_de/about, 09.03.2016
[31] https://www.google.de/intl/de/about/company/products, 09.03.2016
[32] Vgl. https://www.google.de/intl/de/about/company, 09.03.2016
[33] Vgl. Hildebrandt, Klaus; Kasszian, Nadine: fvw Touristik & Business Travel, Hamburg, 18.03.016, S. 50/51
[34] http://fortune.com/2013/01/03/the-future-according-to-googles-larry-page, 10.04.2016
[35] https://www.onlinehaendler-news.de/handel/allgemein/2397-google-investiert-mit-flight-search-deutschland-weiter-in-e-commerce.html, 29.03.2016
[36] http://googletravel.blogspot.de/2013/01/now-you-can-use-flight-search-to-plan.html, 19.03.2016

Deutschland stehen daher noch nicht alle beschriebenen Funktionen zur Verfügung. Mit ihrer Einführung ist jedoch auch hier zu Lande zu rechnen.

### 2.2.2 Die vertikalen Reisesuchmaschinen „Hotel Finder“ und „Google Flights“

Im April 2011 wird mit der Übernahme von ITA Software, einem Anbieter von Fluginformationen für Fluggesellschaften, Reisevermittler und Online-Reservierungssysteme die Basis für die Einführung von „Google Flights“ und „Hotel Finder“ geschaffen.[37]

**„Hotel Finder“ bzw. “Hotel Ads”**

Googles „Hotel Finder“ wird im Juli 2011 in den USA eingeführt.[38] In Deutschland wird dieser Reisedienst im Oktober 2012 ausgerollt.[39] Seine experimentellen Suchfunktionen umfassen z.B. das „Shaping“ eines beliebigen Zielgebiets über eine Kartenansicht. Außerdem wird der aktuelle Preis eines Hotels mit seinem Durchschnittswert des vergangenen Jahres verglichen. Bilder, Rezensionen aus „Google Places“ (heute „Google My Business“) sowie Schlüsselinformationen zum jeweiligen Hotel werden bei Klick auf ein Hotel direkt in der Ergebnisliste angezeigt. Mit Hilfe einer Speicherfunktion kann der Nutzer Hotels in die engere Wahl nehmen und anhand dieser Shortlist später eine Entscheidung treffen.[40]

Seit Januar 2012 ist es, durch Nutzung der Daten von „Google Transit“,[41] in einigen Zielgebieten möglich, Hotels nach der maximalen Reisezeit zu einem beliebigen Ziel (z.B. einer Sehenswürdigkeit) auszuwählen. Dabei kann die Art der Fortbewegung (z.B. mit öffentlichen Transportmitteln oder zu Fuß) ausgewählt werden.[42] Außerdem werden weitere Inhalte, wie z.B. Zusatzleistungen der Hotels, implementiert und daraus resultierend weitere Filterfunktionen angeboten.[43] Verfügbarkeiten und Preise kooperierender Hotels werden im Dezember 2012 erstmals in Echtzeit angezeigt.[44]

Seit Februar 2013 stehen Informationen und Fotos über die einzelnen Stadtteile des gewählten Reiseziels zur Verfügung.[45] Zudem werden eine Freitextsuche und die Suche nach Hotelmarken eingeführt.[46] Im März 2013 etabliert Google, nach dem Vorbild von Facebook, die Funktion „Sign-in with Google+“.[47] Im November 2013 wird der „Hotel

---

37 Vgl. https://www.itasoftware.com/about/history.html, 09.03.2016 und http://techcrunch.com/2010/10/21/with-google-deal-under-investigation-itas-onthefly-for-android-takes-flight, 22.03.2016
38 Vgl. http://insidesearch.blogspot.de/2011/07/find-perfect-hotel-with-hotel-finder.html, 14.03.2016
39 Vgl. http://googletravel.blogspot.de/2012/12/a-better-faster-travel-planning.html, 19..03.2016
40 Vgl. http://insidesearch.blogspot.de/2011/07/find-perfect-hotel-with-hotel-finder.html, 14.03.2016
41 Vgl. https://www.tnooz.com/article/google-hotel-finder-distances-itself-from-hipmunk-with-transit-data, 20.03.2016
42 Vgl. http://googletravel.blogspot.de/2012/01/find-hotels-by-travel-time.html, 19.03.2016
43 Vgl. https://www.tnooz.com/article/forget-flights-google-is-quietly-adding-new-features-to-hotel-finder-as-rivals-look-on-and-advertise, 20.03.2016
44 Vgl. https://www.tnooz.com/article/how-real-are-challenges-to-dethrone-google-as-king-of-hotel-distribution, 20.03.2016
45 Vgl. https://www.tnooz.com/article/google-buys-frommers-destination-content-in-search-just-got-a-little-bit-more-interesting, 20.03.2016
46 Vgl. http://googletravel.blogspot.de/2013/02/explore-neighborhoods-and-easily-find.html, 19.03.2016
47 Vgl. https://www.tnooz.com/Google-launches-Sign-In-with-Google-plus-option-101-guide-for-travel-companies, 20.03.2016

Finder“ für Mobilgeräte optimiert. In den USA können Hotels nun – zunächst bei der Nutzung eines Smartphones – über den Button „Book on Google“ mit „Google Wallet“ bezahlt werden.[48]

Seit September 2015 steht dieser Service auch für Desktop-PCs und Tablets zur Verfügung.[49] „With Book on Google, Google facilitates the booking payment transaction. The hotel partner owns the guest relationship, including sending the confirmation email, answering post-booking questions, and handling changes to the reservation or cancellations.”[50] Dank der Bezahlung per „Google Wallet“ bleibt der Kunde nun während des gesamten Such- und Buchungsprozesses innerhalb des Google Interfaces. Durch die Abwicklung der Bezahlung tritt Google nicht mehr nur als Suchmaschine sondern als Reisemittler (OTA) „light“ auf.[51] Der gesamte Kundenservice bleibt jedoch Sache von Googles Vertragspartnern. Mit diesem Vorgehen macht Google den werbetreibenden OTAs bei „Google AdWords“ Konkurrenz, da diese bei der Direktbuchung eines Hotels übergangen werden. Expedia Inc. und die Priceline Gruppe machen jedoch geschätzte 5% der Werbeeinnahmen von Google aus.

Im Februar 2016 wird die Hotelsuche in den „Knowledge Graph“ eingebettet.[52] Im März 2016 etabliert der Suchmaschinenriese „Destinations on Google“ für Smartphone-Browser – und zwar nur für Smartphones, da seit Oktober 2015 die Anzahl der Suchanfragen bei „Google Search“ von mobilen Endgeräten weltweit die Anzahl der Anfragen von Desktop-PCs übersteigt.[53] Der Nutzer beginnt seine Reiseplanung für Kontinente, Länder oder Staaten kombiniert mit dem Wort „Destinations“ bzw. „Reiseziele“ und bekommt sofort Flug- und Hotelpreise sowie preisgünstige Reisezeiten für die beliebtesten Reiseziele in der gesuchten Destination in seinem Browser angezeigt. Verschiedene Filterfunktionen (z.B. nach Interessen) sowie die bereits bekannten Tools „Flexible Dates“, „Explore“ und „Plan a trip“ ermöglichen dem Nutzer eine Personalisierung der Vorschläge, die zu einer Echtzeit-Aktualisierung der Verfügbarkeiten und – erstmals – auch der Gesamtpreise von Flug und Hotel zusammen führen. Informationen über beliebte Reiserouten am Zielort, Wetterinformationen etc. runden das mobile Angebot ab.[54] Die Buchung wird auf einer für das Hotel oder die Fluggesellschaft gebrandeten Seite über „Book on Google“ durchgeführt, wobei die Abwicklung von Buchung und Bezahlung auch weiterhin über die Rechner des jeweiligen Partners erfolgt.[55] Im Juli 2016 wird die Kennzeichnung eines Hotels, dessen Preis im Reisezeitraum niedriger als gewöhnlich ist oder das einen Sonderpreis anbietet als „Deal“

[48] Vgl. http://googletravel.blogspot.de/2013/11/making-it-easier-to-find-and-book.html, 19.03.2016
[49] Vgl. https://www.tnooz.com/article/for-hotels-google-expands-direct-commission-based-bookings-brings-instant-book-to-mobile, 21.03.2016
[50] http://adwords.blogspot.de/2015/09/google-hotel-ads-makes-it-easier-for.html, 20.03.2016
[51] Vgl. https://www.tnooz.com/article/google-quietly-adds-instant-booking-for-hotels-copying-tripadvisor-via-desktop, 21.03.2016
[52] Vgl. https://www.tnooz.com/article/mobile-seo-alert-google-overhauls-its-travel-research-ux, 22.03.2016
[53] Vgl. Hildebrandt, Klaus; Kasszian, Nadine, op. cit., S. 50/51
[54] Vgl. http://googletravel.blogspot.de/2016/03/new-ways-to-plan-your-vacation-while-on.html, 19.03.2016
[55] Vgl. Hildebrandt, Klaus; Kasszian, Nadine, op. cit., S. 50/51

etabliert. Als „Tips“ werden künftig außerdem günstigere Reisezeiträume als die angefragten ausgegeben. Ist der Nutzer bezüglich seiner Reisedaten flexibel, kann er den Zeitraum einfach ändern und sparen. Außerdem kann die Suche nun mehrere Kriterien gleichzeitig verarbeiten, wie z.B. “Top-rated pet-friendly hotels in San Francisco under $200”.[56]

Das Kostenmodell des „Hotel Finders“ basiert anfänglich auf dem CpC-Verfahren. Zunächst bekommt der Kunde nur organische Suchergebnisse angezeigt. Bei Auswahl eines Hotels werden dann die Werbeanzeigen der meistbietenden OTAs und dem gewählten Hotel als Buchungsmöglichkeit ausgegeben.[57] Im Juni 2012 wird das Anzeigenformat „Promoted Hotels“ eingeführt. OTAs und Hotels bieten nun um die Plätze über den organischen Suchergebnissen.[58] In 2015 testet Google zunächst mit einigen unabhängigen Hotels das „Google Hotel Ads Commission Program“, ein Provisionssystem analog der gängigen Vergütung für OTAs. „With this program, these hotels are charged on the industry-standard commission basis rather than cost-per-click, making it easier for smaller, independent hotels to use Google Hotel Ads.”[59] Damit tritt Google in die Fußstapfen von TripAdvisor, wo schon im Herbst 2014 ein Provisionsmodell eingeführt wurde.[60] Im September 2015 wird das CpA-Modell in der Breite ausgerollt.[61]

Zur Bekanntmachung seiner Hotelsuchmaschine setzt Google diese im Dezember 2011 in Form einer „Comparison Ad“, die bis dato Finanzdienstleistern vorbehalten war, in der Google-Suche an die Spitze der bezahlten Suchergebnisse und damit über die Anzeigen seiner zahlenden „AdWords“-Kunden. Aus der „Comparison Ad“ heraus kann anhand der Sterne-Kategorie die Hotelsuche im gewählten Ort gestartet werden.[62] Im April 2012 wird der „Hotel Finder“ neu platziert und erscheint nun als gesponserter Treffer vor den organischen Suchergebnissen.[63]

Im März 2015 wird, gemeinsam mit dem „Google Hotel Ads Commission Program“, das Werbeformat „Hotel Ads“ eingeführt. Einige Partnerhotels erscheinen nun bei einer Suche nach Hotels direkt in der Google-Suche. Daraufhin wird im September 2015 die URL www.google.com/hotels abgeschaltet.[64] Hier findet sich jetzt nur noch der Hinweis: „Sie können nun bei der Hotelsuche „Google [Search]“ oder „Google Maps“ verwenden und eine Hotelliste mit Preisen, Fotos, Rezensionen und Street View-Panoramen

[56] http://googletravel.blogspot.de/2016/07/finding-perfect-hotel-and-flight-for.html, 14.07.2016
[57] Vgl. https://www.tnooz.com/article/google-integrates-online-travel-agency-ads-into-new-google-hotel-finder, 20.03.2016 und https://www.tnooz.com/article/orbitz-lags-ebookers-shines-google-hotel-finder-challenges-kayak-hurts, 20.03.2016
[58] Vgl. https://www.tnooz.com/article/google-launches-adwords-like-promoted-hotels, 20.03.2016
[59] http://adwords.blogspot.de/2015/09/google-hotel-ads-makes-it-easier-for.html, 20.03.2016
[60] Vgl. https://www.tnooz.com/article/tripadvisors-instant-booking-works-hotels-early-days, 21.03.2016
[61] Vgl. http://adwords.blogspot.de/2015/09/google-hotel-ads-makes-it-easier-for.html, 20.03.2016
[62] Vgl. https://www.tnooz.com/article/google-plants-hotel-finder-tool-right-above-every-other-ad, 20.03.2016
[63] Vgl. https://www.tnooz.com/article/google-repositions-hotel-finder-atop-organic-search-results, 20.03.2016
[64] Vgl. https://www.tnooz.com/article/for-hotels-google-expands-direct-commission-based-bookings-brings-instant-book-to-mobile, 21.03.2016

abrufen.“[65] Im gleichen Atemzug wird die Anzeige der „Hotel Ads“ in der Google-Suche um einen Kartenausschnitt aus „Google Maps“ ergänzt.

**„Google Flights“**

Im September 2011 startet „Google Flights“ in den USA.[66] In Deutschland ist Googles Flugsuchmaschine seit 2013 verfügbar.[67] Zum Start von „Google Flights“ ist damit zwar nur die Suche von Inlandsflügen innerhalb den USA möglich, es werden aber bereits verschiedene innovative und intelligente Suchfunktionen angeboten. So kann z.B. bei feststehendem Budget anhand einer übersichtlichen Landkartendarstellung eine erschwingliche Destination sowie ein günstiger Abflughafen ausgewählt werden.[68] Jede Änderung in der Suchanfrage führt zu einer Änderung der Ausgabe in Echtzeit – was nur durch eine Schnittstelle zwischen Google und den Systemen der Geschäftspartner möglich ist.[69] Natürlich werden auch die inzwischen gängigen Suchfunktionen, z.B. nach dem günstigsten Preis innerhalb eines bestimmten Zeitraums sowie verschiedene Filter, angeboten. Der gewählte Abflughafen wird von Google für spätere Suchanfragen gespeichert.[70]

Im Februar 2012 wird „Google Flights“ für Smartphones optimiert,[71] im September für Tablets.[72] Im März 2012 wird das Angebot für Abflüge in den USA auf internationale Ziele ausgeweitert.[73] Gebühren für aufzugebendes Gepäck werden nun von Anfang an explizit ausgewiesen ebenso wie die Wi-Fi-Verfügbarkeit im Flugzeug und Kosten für Upgrades von der Economy auf Business oder First Class. Auch komplexe Anfragen, wie Multistop oder Gabelflüge, können nun nutzerfreundlich bearbeitet werden.[74]

Im Januar 2013 wird mit dem Feature „Explore Flights“, welches von Kayak kopiert wurde,[75]die Flugsuche für Regionen eingeführt. Bei einer Suche, z.B. nach einem Land, werden nun die Echtzeitpreise für alle vom Startflughafen aus erreichbaren, populären Flughäfen im Zielland angegeben.[76] Außerdem kann nun der Preis für mehrere Fluggäste abgefragt werden.[77] Analog zum „Hotel Finder“ wird im März 2013 die „Sign-in with Google+“-Funktion etabliert.[78] Im Juni 2013 wird „Google Flights“ in „Google Maps“ integriert; die URL www.google.com/flights bleibt jedoch bestehen. Die Anzeige der Flugergebnisse wird um Hotelvorschläge ergänzt.[79] Im Juli 2013 wird das Feature „Tips“

---

65 https://www.google.com/hotels/about, 28.03.2016
66 Vgl. http://googletravel.blogspot.de/2011/11/learn-more-about-flight-search-with.html, 19.03.2016
67 Vgl. http://googletravel.blogspot.de/2013/03/bon-voyage-buon-viaggio-buen-viaje-bon.html, 19.03.2016
68 Vgl. http://googletravel.blogspot.de/2011/11/learn-more-about-flight-search-with.html, 19.03.2016
69 Vgl. https://www.onlinehaendler-news.de/handel/allgemein/2397-google-investiert-mit-flight-search-deutschland-weiter-in-e-commerce.html, 29.03.2016
70 Vgl. http://googletravel.blogspot.de/2011/12/see-flight-results-right-on-googlecom.html, 19.03.2016
71 Vgl. http://googletravel.blogspot.de/2012/02/find-flights-while-on-go.html, 19.03.2016
72 Vgl. http://googletravel.blogspot.de/2012/09/travelers-can-now-access-flight-search.html, 19.03.2016
73 Vgl. http://googletravel.blogspot.de/2012/03/find-flights-to-destinations-worldwide.html, 19.03.2016
74 Vgl. http://googletravel.blogspot.de/2012/12/a-better-faster-travel-planning.html, 19.03.2016
75 Vgl. https://www.tnooz.com/article/where-google-travel-is-heading-according-to-one-of-its-employees, 20.03.2016
76 Vgl. http://googletravel.blogspot.de/2013/01/flight-search-lets-you-search-for.html, 19.03.2016
77 Vgl. http://googletravel.blogspot.de/2013/01/now-you-can-use-flight-search-to-plan.html, 19.03.2016
78 Vgl. https://www.tnooz.com/Google-launches-Sign-In-with-Google-plus-option-101-guide-for-travel-companies, 20.03.2016
79 Vgl. https://www.tnooz.com/article/introducing-the-largest-travel-metasearch-engine-in-the-world-google, 20.03.2016

eingeführt. Als Tipp werden beispielsweise günstigere Flugtage angezeigt oder Flughäfen in der Umgebung, von denen aus z.B. ein Nonstop-Flug möglich ist. Das Feature „Best Flights“ zeigt nun die Flüge mit dem besten Verhältnis zwischen Preis und Komfort (bezogen auf Flugdauer, Umstiegshäufigkeit etc.) an.[80] Im November 2013 wird es Nutzern mit Google-Account ermöglicht, Suchergebnisse zu speichern und jederzeit von jedem Endgerät aus darauf zuzugreifen.[81]

Der Kalender zur Auswahl des Flugdatums wird im Februar 2014 um die Anzeige des günstigsten Flugpreises pro Tag ergänzt. Außerdem werden die Tagespreise über mehrere Monate hinweg in einer Grafik dargestellt, damit der Nutzer schnell den günstigsten Reisezeitraum finden kann.[82] Durch Bilder der angebotenen Flugziele soll im Juni 2014 die Auswahl eines Reiseziels für Unentschlossene einfacher werden. Der „I’m feeling lucky“-Button wird eingeführt. Auf Knopfdruck schlägt Google dem Nutzer Reiseziele vor, die sich ändern, wenn z.B. der Preis oder das Datum geändert wird.[83] Seit November 2014 kann eine geplante Reise mit anderen Personen geteilt werden, die dann mit wenigen Klicks genau die gleiche Reise buchen können.[84] Mit den genannten Neuerungen macht Google einen großen Schritt in Richtung seines anfänglichen Ziels für “Google Flights” „[to] enable users to type ‘flights to somewhere sunny for under $500 in May’ into Google and get not just a set of links but also flight times, fares and a link to sites where you can actually buy tickets quickly and easily.”[85]

Im Februar 2015 ergänzt Google ein Feature für flexible Flugdaten[86] und ermöglicht Push-Mitteilungen über „Google Now“, wenn sich die Preise von gespeicherten Flügen ändern.[87] Im Jahr 2015 wird auch bei „Google Flights“ die Möglichkeit zur Direktbuchung über „Book on Google“ eingeführt. Im Oktober 2015 werden Züge als Alternative zu Flügen innerhalb Europas integriert.[88]

Seit Februar 2016 ist es möglich, sich bei der Auswahl einer Destination anhand der Angabe von Interessen, wie „Abenteuerurlaub“ oder „Flitterwochen“, inspirieren zu lassen. Die Funktion „Explore Flights“ wird auf eine weltweite Anzeige der Flugpreise für Unentschlossene erweitert und in „Explore Destinations“ umbenannt.[89] Ebenfalls im Februar 2016 optimiert Google einen seiner weiteren Reisedienste, den „Knowledge Graph“, welchen Nutzer bei einer Google-Suche, z.B. nach Destinationen, als ersten Treffer angezeigt bekommen. Hier finden sich vielfältige Informationen, beispielsweise zu Städten und Sehenswürdigkeiten eines Landes und, unter dem Stichwort „Plan a trip

[80] Vgl. http://googletravel.blogspot.de/2013/07/flight-search-now-even-easier-to-use.html, 19.03.2016
[81] Vgl. http://googletravel.blogspot.de/2013/11/save-your-flights-and-find-them-on-all.html, 19.03.2016
[82] Vgl. http://googletravel.blogspot.de/2014/02/calendar-shopping-for-flights-just-got.html, 19.03.2016
[83] Vgl. http://googletravel.blogspot.de/2014/06/feeling-lucky-explore-flights-in-fun.html, 19.03.2016
[84] Vgl. http://googletravel.blogspot.de/2014/11/let-google-help-you-plan-delicious.html, 19.03.2016
[85] https://www.tnooz.com/article/google-flights-gets-update-now-inspiration, 21.03.2016
[86] Vgl. https://www.tnooz.com/article/google-flights-gets-update-now-inspiration, 21.03.2016
[87] Vgl. http://googletravel.blogspot.de/2015/02/google-flight-search-lands-in.html, 19.03.2016
[88] Vgl. http://googletravel.blogspot.de/2015/10/google-adds-trains-to-google-flights-in.html, 19.03.2016
[89] Vgl. http://googletravel.blogspot.de/2016/02/explore-compare-and-book-flights-with.html, 19.03.2016

on Google“, nun auch Googles Flug- und Hotelsuche.[90] Anfang März integriert Google die Flugsuche außerdem in „Destinations on Google“.[91]

Geld verdient Google anfänglich mit der Weiterleitung der Kunden auf die Webseite der jeweiligen Fluggesellschaft.[92] Google setzt diesen Service mit Werbeanzeigen gleich und verdient bei jedem Klick auf einen weiterführenden Link (CpC-Methode).[93] Entgegen einer Ankündigung aus dem Jahr 2010 finden OTAs in der Flugsuchmaschine zunächst keine Berücksichtigung.[94] Dies ist dem Druck geschuldet, dem Google seitens der – zunächst wenigen – kooperierenden Fluggesellschaften ausgesetzt ist, die sich einem Preisvergleich mit den kostengünstigeren OTAs entziehen möchten.[95] Dies führt zu Verärgerung bei den OTAs, Googles bedeutenden Werbekunden.[96] Um die Konkurrenz zu beschwichtigen verweist „Google Flights“ ab Oktober 2011 in einer unscheinbaren, zunächst kostenfreien Anzeige am Ende der Suchergebnisse auf wenige ausgewählte Meta-Suchmaschinen und OTAs – dies wiederum sehr zum Ärger der kooperierenden Fluggesellschaften. Die Suchanfrage wird bei Klick auf einen der Mitbewerber jedoch nicht übernommen, so dass der Nutzer sämtliche Eingaben noch einmal machen muss.[97]

Erstmalig im März 2012 werden, neben der Buchungsmöglichkeit über die Webseiten der Fluggesellschaften, Deeplinks zu OTAs angezeigt – allerdings nur, wenn die vom Nutzer ausgewählte Fluggesellschaft die Schaltung dieser zusätzlichen Werbung erlaubt. Flüge von Fluggesellschaften, die nicht mit Google kooperieren, werden jetzt ebenfalls angezeigt – die Weiterleitung zur Buchung ist jedoch deaktiviert.[98]

Um dem Kunden das beste Angebot am Markt unterbreiten zu können, ist die Kooperation mit möglichst vielen Fluggesellschaften von Anfang an Googles erklärtes Ziel. Doch hier bestehen nach wie vor Defizite.[99] Heute kann zwar das bestmögliche Angebot aus dem Fundus der Partner gewählt werden, dieses ist jedoch nicht gleichbedeutend mit dem besten am Markt verfügbaren Angebot.

Zur Bekanntheitssteigerung von „Google Flights“ wird ab Dezember 2011 bei der Google-Suche nach Flugverbindungen eine reduzierte Suchfunktion zusammen mit den Fluginformationen einiger Treffer aus der „Google Flights“-Suche als „OneBox“ direkt in der Google-Suche angezeigt.[100] „Mit der sogenannten „One Box“ hat das Unternehmen aus Mountain View eine Möglichkeit gefunden, um Ergebnisse aus seinen vertikalen

[90] Vgl. https://www.tnooz.com/article/mobile-seo-alert-google-overhauls-its-travel-research-ux, 22.03.2016
[91] Vgl. http://googletravel.blogspot.de/2016/03/new-ways-to-plan-your-vacation-while-on.html, 19.03.2016
[92] Vgl. https://www.tnooz.com/article/google-flight-search-suddenly-online-travel-agency-ads-appear, 20.03.2016
[93] Vgl. https://www.tnooz.com/article/google-flight-search-adds-global-routes-and-first-online-travel-agency-links, 20.03.2016
[94] Vgl. https://www.tnooz.com/article/google-flight-search-suddenly-online-travel-agency-ads-appear, 20.03.2016
[95] Vgl. https://www.tnooz.com/article/where-is-the-consumer-interest-in-a-limited-google-flight-search, 20.03.2016
[96] Vgl. https://www.tnooz.com/article/google-quietly-adds-instant-booking-for-hotels-copying-tripadvisor-via-desktop, 21.03.2016
[97] Vgl. https://www.tnooz.com/article/google-flight-search-suddenly-online-travel-agency-ads-appear, 20.03.2016
[98] Vgl. https://www.tnooz.com/article/google-flight-search-adds-global-routes-and-first-online-travel-agency-links, 20.03.2016
[99] Vgl. https://www.tnooz.com/article/google-flights-gets-update-now-inspiration, 21.03.2016
[100] Vgl. https://www.tnooz.com/article/google-flight-search-results-now-high-in-google-organic-search-results, 20.03.2016

Suchmaschinen deutlich sichtbar in die organischen SERP zu integrieren."[101] Zunächst erfolgt die Ausgabe als erstplatziertes organisches Suchergebnis,[102] später als letztplatzierte Werbeanzeige – was an der tatsächlichen Platzierung nichts ändert. Im Laufe der Zeit werden immer mehr Suchfunktionen und Ergebnisse innerhalb der „One Box" angezeigt, so dass diese in ihrer Größe wächst.

### 2.2.3 Die Marktmacht von Google

Aus dem ehemals schmächtigen Garagen-Start-up ist inzwischen eines der mächtigsten Unternehmen der Welt mit fast 62.000 Mitarbeitern geworden.[103] Von seinen Marktanteilen im Suchmaschinengeschäft (über 92% in Europa[104] und sogar fast 95% in Deutschland[105]) können andere Unternehmen nur träumen. Egal was ein Internetnutzer heute sucht – seien es Informationen, Produkte oder Dienstleistungen – er findet es auf der für ihn kostenfreien Suchmaschine „Google Search". Google hat es sogar geschafft, unseren Sprachgebrauch zu verändern. Denn heute recherchiert man nicht mehr im Internet; man googelt.

Die Entscheidung darüber, welche Suchergebnisse als relevant für den jeweiligen Nutzer eingestuft und angezeigt werden, basiert auf Googles Algorithmus – dem am besten gehüteten Geheimnis des Technologiekonzerns. Nur wenige der „über 200 einzigartigen Signale, die darauf hinweisen, was das beste Ergebnis für die Anfrage sein könnte",[106] sind allgemein bekannt. Durch ihre Geheimhaltung soll Spam verhindert werden.[107] Sie stellt Firmen, auch die Konkurrenten von beispielsweise Googles vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte, jedoch vor die Herausforderung, Webseiten zu bauen, die unbekannte Kriterien erfüllen müssen, um in den organischen Suchergebnissen möglichst weit vorne angezeigt zu werden. Dabei reicht es nicht aus, es einmal auf eine gute Position in den SERPs geschafft zu haben. Vielmehr bringen kontinuierliche Optimierungen und Innovationen seitens Google für Unternehmen die Notwendigkeit mit sich, ihre Internetseite regelmäßig zu überarbeiten und gegen eine mögliche Verschlechterung ihrer Positionierung und die damit verbundene geringere Auffindbarkeit – letztendlich auch durch bezahlte Werbeanzeigen – anzukämpfen.

Obwohl durch den Algorithmus eine Beeinflussung der organischen Suchergebnisse seitens Google erfolgt, hat sich der Internetriese in der Vergangenheit das Vertrauen

---

101 https://de.onpage.org/wiki/Google_OneBox, 24.03.2016
102 Vgl. https://www.tnooz.com/article/google-flight-search-results-now-high-in-google-organic-search-results, 20.03.2016
103 Vgl. http://www.statista.com/statistics/273744/number-of-full-time-google-employees, 23.03.2016
104 Vgl. http://www.luna-park.de/blog/9142-suchmaschinen-marktanteile-europa-2014, 23.03.2016
105 Vgl. http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167841/umfrage/marktanteile-ausgewaehlter-suchmaschinen-in-deutschland, 23.03.2016
106 https://www.google.com/insidesearch/howsearchworks/algorithms.html?hl=de, 26.03.2016
107 Vgl. https://de.onpage.org/wiki/SERP, 27.03.2016

seiner Nutzer in die Objektivität seiner Suchergebnisse erarbeitet.[108] Deshalb machen sich heute nur noch wenige Nutzer Gedanken darüber, dass sie die Nutzung von Googles Diensten zwar nicht mit Geld, dafür aber mit ihren persönlichen Daten bezahlen. Mit jeder Suchanfrage, mit jeder Nutzung eines der kostenfreien und dadurch besonders attraktiven Google-Dienste, mit jeder Nutzung einer Webseite, die eine Software von Google verwendet (z.B. „Google Analytics“, „QPX“) oder durch die Nutzung eines Smartphones mit Googles Betriebssystem „Android“ vervollständigt Google mehr und mehr das Persönlichkeitsprofil des Nutzers.

Längst scheint der Weltkonzern nicht mehr so sehr darauf bedacht, seinen Nutzern Informationen zugänglich zu machen, als vielmehr umgekehrt möglichst viele Informationen von seinen Nutzern zu erhalten, um diese gewinnbringend zu verwenden. Diese Annahme wird durch die Aussage Eric Schmidts, Executive Chairman von Alphabet Inc. (ehemals Google Inc.) bestätigt, man solle „Daten nicht fürchten, sondern schauen, dass man damit Geld verdient.“[109] Und genau das tut der Konzern, der wie kaum ein Zweiter „das Sammeln sowie die systematische Auswertung großer Datenmengen zur gezielten Ansprache von Kunden“[110] beherrscht.

Durch die Nutzung der gesammelten Daten, die Google allein gehören, verschafft der Suchmaschinengigant sich und seinen Diensten einen enormen Wettbewerbsvorteil. So können z.B. unentschlossenen Nutzern auf „Google Flights“ zu den ausgewählten Interessen oder Lebenssituationen passende Ziele vorgeschlagen werden. Je relevanter wiederum die angezeigten Suchergebnisse für den Nutzer sind, desto eher wird dieser den Google-Dienst auch weiterhin nutzen und dem Unternehmen damit helfen, noch mehr Daten über ihn zu sammeln. Dadurch wird es Google möglich, immer relevantere Werbeanzeigen auszuspielen, mit denen der Technologiekonzern seine Daten monetarisiert. Für Werbetreibende wird die Werbung wiederum umso teurer, je exakter die Zielgruppe definiert werden kann. Obwohl Larry Page in einer Publikation zu seiner Doktorarbeit schrieb, „dass eine Suchmaschine niemals Werbung auf seiner Ergebnisseite haben dürfe, denn das würde die Stärke und Glaubwürdigkeit ihrer Suchergebnisse zerstören.“[111], wurde im Oktober 2000 „Google AdWords“ eingeführt. Inzwischen erwirtschaftet Google etwa 95% seines Gewinns mit Werbeeinnahmen.[112]

Doch es scheint, als solle Page Recht behalten; denn die Glaubwürdigkeit von Google bröckelt. Obwohl Google beteuert, dass Rankings niemals manipuliert werden,[113] besteht schon seit längerer Zeit der Verdacht, dass die Suchergebnisse durch

[108] Vgl. http://www.insurancejournal.com/news/national/2015/03/11/360176.htm, 01.04.2016
[109] http://www.zdf.de/ZDFmediathek#/beitrag/video/2630854/WISO-Doku:-Weltmacht-Google, 00:16:20, 27.03.2016
[110] http://www.versicherungsbote.de/id/4810728/Google-Compare-Kfz-Versicherungen-USA, 25.03.2016
[111] http://www.ardmediathek.de/tv/Doku-in-Einsfestival/Die-geheime-Macht-von-Google/Einsfestival/Video?documentId=26411740&bcastId=13980890, 00:17:29, 02.04.2016
[112] Vgl. http://www.bmwi.de/DE/Mediathek/videos,did=663120.html 01:08:35, 25.03.2016
[113] Vgl. https://www.google.de/intl/de/about/company/philosophy, 09.03.2016

Algorithmusänderungen bewusst beeinflusst werden. Durch seinen Algorithmus kann Google einzelne Seiten oder ganze Kategorien von der Suche ausschließen, benachteiligen oder fördern, was schon 1998 von den beiden Google-Gründern eingeräumt wurde: „[A] search engine could add a small factor to search results from friendly companies, and subtract a factor from results from competitors. This type of bias is very difficult to detect but could still have a significant effect on the market."[114] Mit dieser Möglichkeit zur Beeinflussung der Suchergebnisse setzt Google seine Konkurrenten unter Druck, indem der Suchmaschinenriese diesen droht, sie aus der Google-Suche auszuschließen.[115]

Ein weiterer Vorwurf lautet, dass Google eigene Dienste, wie beispielsweise seine Flug- und Hotelsuche, in den SERPs Konkurrenzangeboten vorzieht,[116] „even when they are not objectively the best answers to the user's queries."[117] Hinzu kommt, dass Googles eigene Dienste in „Google Search" inzwischen so großflächig angezeigt werden, dass Wettbewerber auf der ersten Ergebnisseite – außer in den bezahlten Anzeigen – kaum mehr sichtbar sind. Konkurrenten, wie z.B. OTAs, denen nur die „normale" Darstellung in Textform zur Verfügung steht, könnten so aus dem Markt gedrängt werden. Leistungsträger sehen sich durch die prominente, die SERPs dominierende Platzierung der Google-Dienste zu einer Kooperation mit Google schon fast gezwungen. Das alles zusammen bringt Google in die komfortable Situation, die Anzeigenpreise und Provisionen beinahe schon nach Belieben festlegen zu können.

Dieses Verhalten widerspricht der ursprünglichen Philosophie Googles, „Geld [zu] verdienen, ohne jemandem damit zu schaden."[118] Und es schadet nicht nur den Wettbewerbern; auch die Verbraucher, deren Recht auf Vielfalt in den Suchergebnissen und Selbstbestimmung bei der Auswahl eingeschränkt wird, leiden darunter.

„Artikel 102 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) verbietet die missbräuchliche Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung, die den Handel beeinträchtigen und den Wettbewerb verhindern oder einschränken kann."[119] Da Google mutmaßlich gegen entsprechende EU-Kartellvorschriften verstößt, wurde Ende November 2010 ein Untersuchungsverfahren der EU-Kommission gegen den Internetkonzern eröffnet. Im Rahmen dieses Verfahrens bot Google zunächst an, die „Ergebnisse von konkurrierenden Spezialsuchdiensten wie Expedia und TripAdvisor [in Form sogenannter „Rival Links"] prominenter zu platzieren und die Ergebnisse der eigenen Dienste deutlicher zu kennzeichnen."[120] Durch die zusätzliche Top-Platzierung

[114] http://fairsearch.org/wp-content/uploads/2011/06/Draft-Core-FairSearch-Fact-Sheet-051812.pdf, 26.03.2016
[115] Vgl. https://www.tnooz.com/article/tripadvisor-says-google-threatened-search-lock-out, 20.03.2016
[116] Vgl. https://www.tagesschau.de/wirtschaft/eu-google-103.html, 03.04.2016
[117] http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/mar/28/google-googlies-market-dominance-eu?view=classic, 18.03.2016
[118] https://www.google.de/intl/de/about/company/philosophy, 09.03.2016
[119] http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2532_de.htm, 18.07.2016
[120] http://www.i-comp.org/competition: "What's wrong with the EC Settlement? (Uploaded 31 March 2014)", 09.04.2016

dieser „Rival Links“ wären die organischen Suchergebnisse jedoch noch weiter aus dem Sichtfeld der Nutzer verschwunden. Außerdem hätte das Bietverfahren für Werbung auf diese prominent platzierten und beliebten Links kleine Unternehmen, die nicht über ausreichend finanzielle Mittel verfügen, benachteiligt. An der Platzierung der Google-eigenen Dienste hätte sich hingegen nichts geändert.[121]

Im April 2016 wurde Googles marktbeherrschende Stellung auf dem europäischen Suchmaschinenmarkt durch die EU-Kommission festgestellt. Auch die Bevorzugung seiner eigenen Preisvergleichsdienste durch die Ausnutzung dieser dominanten Position im Suchmaschinengeschäft sieht die Kommission als erwiesen an. Beide Feststellungen wurden an Google übermittelt.[122] Des Weiteren wird Google vorgeworfen, die Werbemöglichkeiten seiner Konkurrenten auf Webseiten Dritter zu beschneiden. Als Folge all der genannten Punkte bekommen die „Verbraucher […] bei ihrer Suche nicht unbedingt die für sie relevantesten Ergebnisse zu sehen.“ Im Juli 2016 übersandte die EU-Kommission eine ergänzende Mitteilung bezüglich der Beschwerdepunkte und den daraus resultierenden vorläufigen Schlussfolgerungen an Google, zu denen das Unternehmen nun Stellung nehmen kann. Anschließend entscheidet die EU-Kommission, wie in diesem Fall weiter verfahren wird.[123] Der Ausgang der vorliegenden EU-Wettbewerbsbeschwerde, der auf Googles Shopping-Dienst beruht, stellt einen Präzedenzfall dar, der für mehrere Google-Dienste wegweisend sein wird.[124]

Im Juni 2011 wurde auch in den USA ein entsprechendes Verfahren eröffnet. Dieses wurde jedoch bereits im Januar 2013 mit der Begründung eingestellt,[125] dass “although some evidence suggested Google was trying to eliminate competition, Google’s primary reason for changing its look and feel or algorithm was to improve search results.”[126] Inzwischen laufen jedoch weltweit Ermittlungen gegen Google.[127]

Trotz der Beschwerden gegen Google, die besonders durch die Organisation FairSearch mit ihren Gründungsmitgliedern Expedia und TripAdvisor betrieben werden, bringen Googles Dienste aus Sicht von Expedias CEO, Dara Khosrowshahi, auch Vorteile. Gegenüber seinen Investoren verkündete er: „As far as “Google Hotel Finder” goes, we're seeing increased traffic coming through “Google Hotel Finder”. […] I think, from our standpoint, we're happy to play in any market that Google puts out there. And I think, over a long period of time, we have proven an ability to get our fair share in the Google marketplaces, whether to bid at marketplace, whether it's CpC, whether it's SEO and I

[121] Vgl. http://www.i-comp.org/competition: “What’s wrong with the EC Settlement? (Uploaded 31 March 2014)”, 09.04.2016
[122] Vgl. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4780_de.htm, 27.03.2016
[123] Vgl. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2532_de.htm, 18.07.2016
[124] Vgl. http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/google-eu-kommission-wirft-google-unfairen-wettbewerb-vor-a-1028661.html, 31.03.2016
[125] Vgl. http://fairsearch.org/chronology-european-commission-google-case, 26.03.2016
[126] https://www.tnooz.com/article/google-reaches-a-truce-with-us-regulators-on-antitrust-probe-dealing-fairsearch-a-blow, 20.03.2016
[127] Vgl. http://fairsearch.org/media/global-scrutiny.pdf, 26.03.2016

think the same will be true of “Hotel Finder” as well. I think Google, in general, is introducing a number of technologies, retargeting technologies, not just against “Hotel Finder”, but other parts of their site. We're experimenting with them and we are seeing some potential wins there. And we'll continue to work with Google to kind of create win-win situations, where we can spend more and make more.”[128] Expedias Einnahmen stiegen, auch dank Googles „Hotel Finder“, innerhalb von 4 Jahren um mehr als 67%.[129]

### 2.2.4 Das Googleverse (GOOGLE uniVERSE)

„Googleverse: The ecosystem of all the Google products and services. There is more to Google than meets the eye. It is the aura for our online lives. We virtually live in a made-by-Google world where our documents, phones, emails, calendar, social and search are interwoven by the Google. It is Google's Universe. It is combination of over 100 Google tools and products.”[130]

Das “Googleverse” bezieht sich zwar nicht nur auf die Touristik, doch auch hier ist Google in jeder der von ihm selbst definierten „five stages of travel“ (dreaming, planning, booking, experiencing, sharing)[131] gegenwärtig. Ein paar Beispiele sollen dies verdeutlichen.

Mit „Panoramio“, dem „Knowledge Graph“ oder „Destinations on Google“ macht der Suchmaschinenriese seinen Nutzern das Träumen von (fernen) Destinationen leicht. Die Reiseroute wird mit „Google Earth“ und „Trekker“ geplant; Flüge und Hotels über „Google Flights“ und „Hotel Finder“ bzw. „Destinations on Google“ gebucht. Die entsprechenden Reisedaten werden nach Erhalt der Buchungsbestätigung über „Gmail“ automatisch in den „Google Calendar“ eingetragen. „Google Now“ informiert per Push-Mitteilungen beispielsweise über die Verkehrslage auf dem Weg zum Flughafen und stellt rechtzeitig zum Boarding die Bordkarte bereit.

Auf der Reise erleichtert „Google Maps“ die Orientierung auf dem Umsteigeflughafen, mit „Google Transit“ werden Informationen über öffentliche Verkehrsmittel am Zielort abgerufen und der „Google Maps Navigator“ übernimmt die Navigation, wenn man mit einem Mietwagen unterwegs ist. Die zu besichtigenden Sehenswürdigkeiten werden mit dem „Knowledge Graph“ oder „Destinations on Google“ ausgewählt; die zu besuchenden Restaurants mit Hilfe von „Google+ Local“. Zur Kommunikation mit den Daheimgebliebenen wird „Gmail“, „Google+“ oder der „Google Messenger“ genutzt.

---

128 http://seekingalpha.com/article/2620995-expedias-expe-ceo-dara-khosrowshahi-on-q3-2014-results-earnings-call-transcript?page=5, 08.04.2016

129 Vgl. http://googlepolicyeurope.blogspot.de/2015/04/the-search-for-harm.html, 08.03.2016

130 http://de.urbandictionary.com/define.php?term=Googleverse, 10.04.2016

131 http://www.bluemagnetinteractive.com/components/com_wordpress/wp/wp-content/uploads/2012/02/Google-5stagesoftravel.png, 07.04.2016

Nach der Reise wird ein Fotoalbum auf „Picasa“ oder „Google Photos“ erstellt; Videos werden auf einem privaten „YouTube“-Kanal hochgeladen.

Diese beispielhafte Auflistung von reisebezogenen Google-Diensten ist bei Weitem nicht vollständig. Einen umfassenderen Eindruck über Googles Produkte mit Bezug zu Mobilität und Reisen gibt Anhang 1 (ab Seite 64). Anhand dieser Aufzählung wird jedoch deutlich, dass Google seinen Plan, den Reisemarkt zu erobern, konsequent verfolgt. Wohin Googles Reise in der Online-Touristik – speziell in Deutschland – noch führt, soll im Folgenden mit Hilfe einer Delphi-Analyse untersucht werden.

## 2.3 Die Delphi-Methode

### 2.3.1 Hintergrund und Zielsetzung

„Die Delphi-Methode wurde in den fünfziger Jahren [des vergangenen Jahrhunderts] im Rahmen des „Operations Research“ (Vorgänger der Systemforschung) von der RAND-Corporation in Santa Monica, Kalifornien, entwickelt.“[132] Ihren Namen verdankt die Delphi-Methode dem sagenumwobenen Orakel von Delphi, das den Menschen schon zu Zeiten der griechischen Antike die Zukunft prophezeite.[133]

Heute werden mit Hilfe der Delphi-Methode „Sachverhalte, über die naturgemäß unsicheres und unvollständiges Wissen existiert, von Experten beurteilt.“[134] „Die Grundidee besteht darin, in mehreren Runden [, auch Wellen genannt,] Meinungen und anonymes Feedback von Experten zur Problemlösung einzuholen“[135] – und zwar in Form einer strukturierten Gruppenbefragung. Die einzelnen Antworten werden zu einer gemeinsamen Prognose verdichtet. Daher sind verschiedene Autoren davon überzeugt, dass die Delphi-Technik sich besonders für die Zukunftsforschung eignet.[136] Ono und Wedemeyer beispielsweise bezeichnen sie als den „cornerstone of future research”.[137] In diesem Zusammenhang wird die Vorhersage von touristischer Nachfrage und touristischem Potential explizit als ein Anwendungsgebiet von Delphi-Befragungen genannt.[138]

---

[132] Cuhls, Kerstin: Technikvorausschau in Japan. Ein Rückblick auf 30 Jahre Delphi-Expertenbefragungen. Heidelberg, 1998, S. 33

[133] Vgl. Cuhls, Kerstin, op. cit., S. 4

[134] Häder, Michael; Häder, Sabine: Delphi und Kognitionspsychologie: Ein Zugang zur theoretischen Fundierung der Delphi-Methode. In: Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA), ZUMA-Nachrichten 37, Neustadt/ Weinstraße, 1995, S. 12

[135] Hättich, Holger: Markenloyalität im Aftersales-Marketing. Konzept zur Erhöhung der Markenloyalität in der deutschen Automobilbranche durch Optimierung eines herstellerinitiierten Aftersales-Marketing. In: Michael Zerres (Hg.): Hamburger Schriften zur Marketingforschung. München und Mering, 2009, S. 254

[136] Vgl. Häder, Michael: Delphi-Befragungen. Ein Arbeitsbuch. Wiesbaden, 2009, S. 21

[137] Ono, R.; Wedemeyer, D.J.: Assessing the Validity of the Delphi Technique. In: Futures, 26 (1994) 3, S. 289-304. In: Häder, Michael: Delphi-Befragungen. Ein Arbeitsbuch. Wiesbaden, 2009, S. 21

[138] Vgl. Kaynak, E.; Bloom, J.; Leibold, M.: Using the Delphi Technique to Predict Future Tourism Potential. In: Marketing Intelligence & Planning, 12, 1994, No. 7, S. 18-29. In: Häder, Michael; Häder, Sabine (Hrsg.): Die Delphi-Technik in den Sozialwissenschaften. Wiesbaden, 2000, S. 14

### 2.3.2 Das Design von Delphi-Befragungen

Der Ablauf bzw. das Design einer Delphi-Befragung lässt sich wie in Abbildung 7 (siehe folgende Seite) dargestellt skizzieren.

Nachfolgend soll auf die einzelnen Merkmale des klassischen Delphi-Designs[139] sowie die möglichen Probleme und Vorteile, die sich aus ihnen ergeben, eingegangen werden.

**1. Verwendung eines formalisierten Fragebogens**

Eine besondere Bedeutung kommt bei der Durchführung von Delphi-Befragungen der systematischen und standardisierten Aufbereitung bzw. „Operationalisierung der allgemeinen Frage- bzw. Problemstellung mit dem Ziel [zu], konkrete Kriterien abzuleiten, die den Experten im Rahmen einer quantifizierenden Befragung für eine Beurteilung vorgelegt werden können."[140] Fragen werden jedoch meist als Thesen und diese wiederum als provokative Aussagen formuliert.[141] Bezüglich der Dramaturgie der Fragen ist der so genannte Halo-Effekt zu berücksichtigen, demzufolge die Reihenfolge der Fragen Einfluss auf deren Beantwortung hat.[142] Die Thesen werden von den Experten „nach bestimmten Kriterien, insbesondere dem Zeitraum ihrer Realisierung, ihrer Wichtigkeit oder zu ergreifenden Maßnahmen" oder „nach der Wahrscheinlichkeit ihrer Realisierung" bewertet.[143] Zugunsten einer möglichst hohen Rücklaufquote sollte der Umfang maximal 16 Seiten betragen.[144]

**2. Befragung von Experten**

Charakteristisch für die auszuwählenden Experten ist ihre Expertise bezüglich des zu untersuchenden Gegenstandes. Dadurch unterscheidet sich die Delphi-Technik von einer repräsentativen Befragung. Die bewusste Auswahl geeigneter Experten durch die Monitorgruppe beeinflusst das Ergebnis und ist entscheidend für dessen Qualität. Jede Expertenmeinung wird durch das Fachwissen und die soziale Situation der Person sowie ihren eigenen Standpunkt und ihre Interessen geprägt.[145] Der Vergleich von Einzel- mit Gruppenantworten in der Vergangenheit hat gezeigt, dass die Einschätzung mehrerer Experten zu einem Thema die Wirklichkeit eher widerspiegelt als eine Einzelmeinung[146] – und das, obwohl „mit steigender Personenzahl auch die qualitativ minderwertigen Informationen zunehmen können."[147]

---

139 Häder, Michael; Häder, Sabine (Hrsg.): Die Delphi-Technik in den Sozialwissenschaften. Methodische Forschungen und innovative Anwendungen. Wiesbaden, 2000, S. 15
140 Häder, Michael, op. cit., S. 24
141 von Oertzen, Jürgen; Cuhls, Kerstin; Kimpeler, Simone: Wie nutzen wir Informations- und Kommunikationstechnologien im Jahr 2020? Ergebnisse einer Delphi-Befragung. FAZIT-Schriftenreihe, Stuttgart, Mannheim, Karlsruhe, 2006, S. 16/17
142 Vgl. Mayer, Horst Otto: Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung., München, 2013, S. 95
143 von Oertzen, Jürgen; Cuhls, Kerstin; Kimpeler, Simone, op. cit., S. 16/17
144 Vgl. Häder, Michael, op. cit., S. 123
145 Vgl. Häder, Michael, op. cit., S. 46/47+87+92
146 Vgl. Häder, Michael, op. cit., S. 40-43
147 Häder, Michael, op. cit., S. 40-43

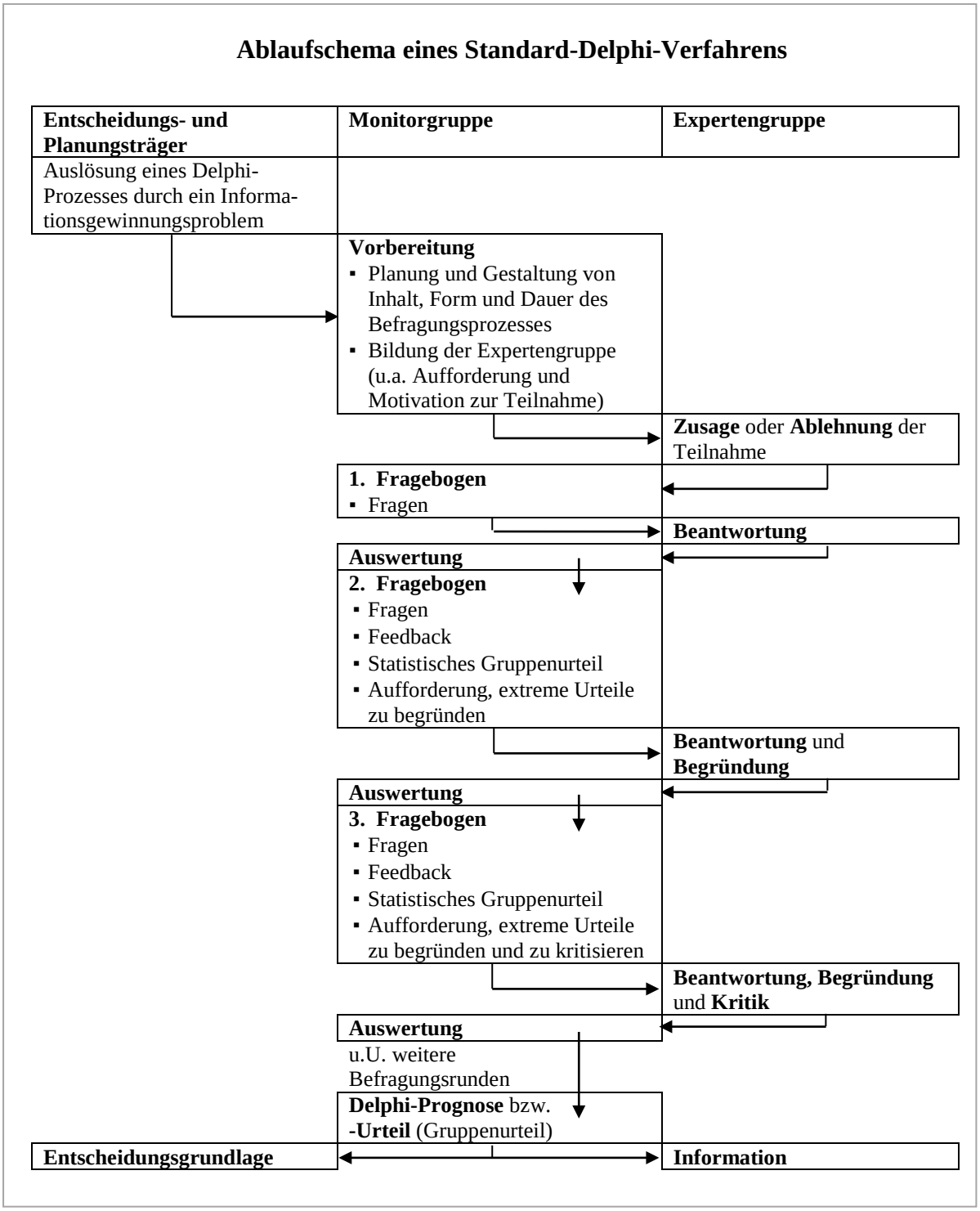



Abbildung 7: Ablaufschema eines Standard-Delphi-Verfahrens[148]

Die Aussagen zum erforderlichen Umfang der Expertengruppe gehen auseinander. Untersuchungen haben gezeigt, dass die Gruppengröße nur einen marginalen Einfluss auf die Ergebnisse von Delphi-Befragungen hat, so dass die Größe der Expertengruppe nicht als ausschlaggebend angesehen wird. Ein Minimum von 10 Experten, die über alle

[148] Wechsler, Wolfgang: Delphi-Methode, Gestaltung und Potential für betriebliche Prognoseprozesse, Schriftenreihe Wirtschaftswissenschaftliche Forschung und Entwicklung, München, 1978, S. 25

Befragungswellen hinweg teilnehmen, scheint jedoch sinnvoll.[149] Bei der Festlegung der Brutto-Teilnehmergruppe muss daher die zu erwartende Rücklaufquote berücksichtigt werden. In der ersten Welle kann mit einem Rücklauf von ca. 30% gerechnet werden; in den Folgewellen mit ca. 70% bis 75%.[150]

**3. Anonymität der Einzelantworten**

Die Befragung erfolgt i.d.R. schriftlich und in anonymisierter Form. Geschützt durch die Anonymität kann es vorkommen, dass die Experten sich nur wenige Gedanken über ihre Antworten machen.[151] Andererseits werden durch die anonyme Befragung Gruppendynamik, Beeinflussung durch Meinungsführer und Konformitätszwang weitgehend ausgeschlossen[152] und „die Bereitschaft zur Beteiligung an einer Delphi-Befragung, bei der es darum geht, unter Unsicherheit ein Urteil abzugeben, erhöht".[153] Da die Experten ihre Meinung äußern und ändern können, ohne negative Auswirkungen (z.B. Reputationsverlust) befürchten oder Rechenschaft ablegen zu müssen, bekommt man – vor allem bei der schriftlichen Befragung – ehrlichere Antworten. Trotzdem kann es auch bei anonymen Befragungen zu einer Angleichung der Meinung eines Einzelnen an die Gruppenmeinung kommen, um das eigene Gefühl der Dissonanz, welches sonst ausgehalten werden muss, zu vermindern.[154]

**4. Ermittlung einer statistischen Gruppenantwort**

Aus den einzelnen Antworten wird in Form von Mittelwerten, Streuungsmaßen, grafischen Darstellungen, Tabellen, verbalen Äußerungen etc. das Gruppenergebnis durch die Monitorgruppe aufbereitet[155] („kontrolliertes Feedback").[156] Für numerische Schätzungen eignet sich die Angabe des arithmetischen Mittels und der Standardabweichung; für die Bewertung von Sachverhalten eine Tabellendarstellung. Eine zusätzliche grafische Aufbereitung zur besseren Veranschaulichung ist ratsam. Bei offenen Fragen werden die verbalen Äußerungen wiedergegeben. Sowohl die bewusste Manipulation der Ergebnisse als auch versehentliche Veränderungen bei der Aufbereitung der Einzelantworten zu einer Gruppenantwort können das Ergebnis der Delphi-Befragung beeinflussen.[157]

**5. Information der Teilnehmer über diese statistische Gruppenantwort [Feedback]**

Das Gruppenergebnis der Befragung wird den gleichen Experten in anonymisierter Form zur Verfügung gestellt.[158] Die Rückmeldungen nach jeder Befragungswelle stellen für die Experten einen Informationsgewinn dar. Diese zusätzlichen Informationen liefern einen

[149] Vgl. Häder, Michael; Häder, Sabine (Hrsg.), op. cit., S. 18/19
[150] Vgl. Häder, Michael, op. cit., S. 112
[151] Vgl. Häder, Michael; Häder, Sabine (Hrsg.), op. cit., S. 17/18
[152] Vgl. Häder, Michael, op. cit., S. 62
[153] Häder, Michael; Häder, Sabine (Hrsg.), op. cit., S. 17/18
[154] Vgl. Cuhls, Kerstin, op. cit., S. 34/35
[155] Vgl. Häder, Michael; Häder, Sabine (Hrsg.), op. cit., S. 20
[156] Häder, Michael, op. cit., S. 150
[157] Vgl. Häder, Michael, op. cit., S. 150-157
[158] Vgl. Häder, Michael, op. cit., S. 40-43

neuen Denkanstoß und beeinflussen damit die Experten bei ihrer erneuten Urteilsbildung. Dadurch verbessert sich das Befragungsergebnis in den Folgewellen.[159]

**6. (Mehrfache) Wiederholung der Befragung**

In den Folgewellen haben die Experten die Möglichkeit, ihre zuvor abgegebene Einschätzung unter Einbeziehung der neu gewonnenen Erkenntnisse aus dem Feedback zu überdenken und zu revidieren. Ob eine Änderung vorgenommen wird, hängt davon ab, wie stark die eigene Einschätzung vom Gruppenurteil abweicht und wie groß die eigene Unsicherheit bezüglich der jeweiligen Frage ist.[160] Außerdem ist den Experten bereits vorab bekannt, dass sie mehrfach befragt werden. Dies führt zu einer verstärkten Auseinandersetzung mit dem Untersuchungsgegenstand und aktiver Informationssuche in der Zeit zwischen den einzelnen Wellen. Auch diese Beschäftigung mit dem Thema beeinflusst das Ergebnis der folgenden Wellen.[161] Weicht die Meinung eines Experten in einer Folgewelle besonders stark von der Gruppenmeinung der vorherigen Welle ab, sollte – bei Kenntnis des Befragten – um die Angabe von Gründen gebeten werden.[162] Die Befragung wird so oft wiederholt, bis ein zuvor festgelegtes Abbruchkriterium (z.B. ein Mindestmaß an Konsens) erreicht wird. Ein Problem dabei ist die mögliche Panelmortalität; das Ausscheiden einzelner Experten in den Folgewellen der mehrstufigen Befragung. Optimal ist die Teilnahme aller Experten von der ersten bis zur letzten Befragung. Um diese zu erreichen sind die Motivation der Experten und Nachfassaktionen erforderlich.[163] Aus Zeit- und Kostengründen werden die meisten Delphi-Befragungen nach ca. drei Wellen beendet. Die Studien liefern dann bereits ein befriedigendes Ergebnis. Die größten Veränderungen in den Expertenmeinungen treten ohnehin zwischen der ersten und der zweiten Welle auf.[164]

### 2.3.3 Abwägungen bezüglich des Einsatzes der Delphi-Methode

Anhand des klassischen Delphi-Designs wurden die möglichen Probleme aber auch die Vorteile der Delphi-Methode erörtert. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Vorteile die Probleme, die nicht zwangsweise auftreten müssen, überwiegen.

Im Vergleich der Delphi-Befragung zur Zukunftsforschung mit den ihr am ähnlichsten Methoden, der Gruppendiskussion und der einmaligen Expertenbefragung, lässt sich die Eignung der Delphi-Technik als geeignete Untersuchungsmethode für die vorliegende Arbeit feststellen. Gruppendiskussionen mit Experten bringen die typische Gruppendynamik und damit Rollen (z.B. Meinungsführer), Abhängigkeiten (z.B.

[159] Vgl. Häder, Michael; Häder, Sabine (Hrsg.), op. cit., S. 24/25
[160] Vgl. Häder, Michael, op. cit., S. 24+41/42
[161] Vgl. von Oertzen, Jürgen; Cuhls, Kerstin; Kimpeler, Simone, op. cit., S. 16
[162] Vgl. Häder, Michael; Häder, Sabine (Hrsg.), op. cit., S. 20
[163] Vgl. Häder, Michael, op. cit., S. 157-160
[164] Vgl. Häder, Michael; Häder, Sabine (Hrsg.), op. cit., S. 16/17

Gruppenzwang) und weitere kognitive Prozesse, die während der Diskussion ausgelöst werden können, mit sich und dienen daher der Aufdeckung von Gruppenprozessen. Zudem müssen sich alle Experten gleichzeitig an einem bestimmten Ort befinden oder sich durch technische Hilfsmittel vernetzen, um an der Diskussion teilnehmen zu können. Bei einmaligen Expertenbefragungen wird auf das Feedback und den daraus resultierenden Lernprozess bei den Experten verzichtet, die für die Verbesserung des Ergebnisses erforderlich sind.[165]

Dennoch muss darauf hingewiesen werden, dass auch der Delphi-Befragung als Instrument der Zukunftsforschung Grenzen gesetzt sind. Letztlich können immer nur Prognosen abgegeben werden, da selbst Experten nicht in der Lage sind, die Zukunft auf ihrem Fachgebiet vorherzusagen.[166]

# 3. Delphi-Analyse bezüglich des zukünftigen Einflusses von Googles Reisediensten auf den deutschen Online-Reisemarkt

## 3.1 Ablauf und Design der Delphi-Befragung

Die Delphi-Befragung zur vorliegenden Ausarbeitung wurde durch ein Informationsdefizit seitens des VIR bezüglich des Einflusses von Googles Reisediensten auf die deutsche Online-Touristik ausgelöst. Ziel war es, im Rahmen dieser Masterthesis zu einer Zukunftsprognose zu gelangen. Die Autorin übernahm die Funktion der Monitorgruppe. Einzig die Auswahl der Experten sowie deren Ansprache wurden – abweichend vom Standardablauf eines Delphi-Verfahrens – durch den VIR, also den Entscheidungs- und Planungsträger, vorgenommen, der über die erforderlichen Kontakte verfügt. Von diesen versprachen sich sowohl der VIR als auch die Autorin eine hohe Resonanz auf die Delphi-Befragung. Als Experten wurden Personen definiert, die über eine nachgewiesene Expertise bezüglich des deutschen Online-Reisemarktes sowie Googles Aktivitäten auf diesem Markt verfügen.

Vorbereitend entwarf die Autorin ein motivierendes Anschreiben zu den einzelnen Befragungswellen, in welchem auf die Methodik und das Ziel der Befragung eingegangen wurde. Auch ein Nachfass-Schreiben wurde erstellt. Alle Schreiben finden Sie im Anhang 2 (ab Seite 66). Des Weiteren wurde der Fragebogen entwickelt (siehe Anhang 3, ab Seite 69) und beschlossen, die Befragung schriftlich und online durchzuführen. Die Anschreiben inklusive Link zur Online-Befragung sowie die Nachfass-Schreiben sollten den Experten per E-Mail zugesandt werden. Eine Antwortzeit von zwei Wochen pro Welle wurde bestimmt. Nach der Hälfte der Antwortzeit wurde jeweils der Versand einer Nachfass-E-Mail zur Erinnerung an die Befragung eingeplant. Die Anzahl der Wellen

[165] Vgl. Häder, Michael, op. cit., S. 55-62
[166] Vgl. Häder, Michael, op. cit., S. 27

wurde, aufgrund der zeitlichen Limitationen bei der Erstellung der vorliegenden Masterarbeit, von vorneherein auf zwei begrenzt. Außerdem wurde ein Abstand von vier Wochen zwischen den beiden Befragungen festgelegt. Da eine möglichst hohe Teilnahmequote angestrebt wurde, wurde bei der Definition der beiden Befragungszeiträume darauf geachtet, dass diese bundesweit außerhalb von Ferienzeiten lagen. Die Befragungen fanden vom 18. bis 29. April sowie vom 30. Mai bis 10. Juni 2016 statt.

Das Delphi-Design wies die klassischen Merkmale auf:

**1. Verwendung eines formalisierten Fragebogens**

Um eine hohe Teilnahmequote über beide Wellen hinweg zu erreichen, wurde eine Befragungsdauer von ca. 15 Minuten angestrebt. Daraus ergab sich eine maximale Anzahl von rund 10 Thesen- bzw. Fragengruppen und damit Seiten des Online-Fragebogens. Die Antwortmöglichkeiten wurden weitestgehend standardisiert, so dass durch die einfach zu erlernende Systematik eine schnelle Beantwortung der Fragen möglich war. Abgefragt wurden i.d.R. die Wahrscheinlichkeit des Eintritts eines Ereignisses sowie der zugehörige Realisierungszeitraum. Einige Fragengruppen, bei denen tiefgreifendere Informationen erwünscht waren, wenn deren Realisierung für eher oder sehr wahrscheinlich gehalten wurde, wurden um eine spezifische Teilfrage ergänzt. Bei jeder These wurde zudem abgefragt, wie sicher sich die Experten mit ihrer jeweiligen Antwort waren.

Die Dramaturgie wurde innerhalb des Fragebogens zunehmend gesteigert. Während sich die erste Frage ausschließlich mit Googles bereits bestehenden vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte („Google Flights“ und „Hotel Finder“) beschäftigte, wurde anschließend Googles Interesse an der Einführung weiterer vertikaler Suchmaschinen eruiert. Die folgenden Fragen bezogen sich dann sowohl auf die bestehenden als auch die eventuell neu einzuführenden Reisesdienste – bis hin zur Frage nach deren Bündelung. Zuletzt wurde der inhaltliche Rahmen ausgeweitet und eine Einschätzung über die Veränderung der touristischen Online-Vertriebslandschaft in Deutschland durch Googles Aktivitäten im Reisesektor abgefragt.

**2. Befragung von Experten**

Der einschlägigen Literatur folgend wurde die Größe der gewünschten bzw. mindestens zu erreichenden Netto-Teilnehmergruppe auf 10 Personen festgelegt. Folglich war eine Brutto-Teilnehmergruppe von ca. 50 Experten erforderlich, um das Ziel von 10 Netto-Teilnehmern zu erreichen. Letzten Endes wurden 51 bestehende Kontakte des VIR angeschrieben. Diese setzten sich wie folgt zusammen:

| Anzahl Experten | Unternehmen |
|---|---|
| 11 | IT/E-Commerce |
| 5 | Reiseveranstalter |
| 5 | Unternehmensberatung |
| 5 | Vereinigung/Verband |
| 3 | OTA |
| 3 | PR-Agentur |
| 3 | Versicherung |
| 3 | Vertikale Reisesuchmaschine |
| 3 | Wissenschaft |
| 2 | Messe |
| 2 | Meta-Reisesuchmaschine |
| 1 | Destinationsmanagement |
| 1 | Hotellerie |
| 1 | Presse |
| 1 | Rechtsanwalt |
| 1 | Reputationsmanagement |
| 1 | Transport |

Tabelle 1: Zusammensetzung der Expertengruppe der vorliegenden Delphi-Studie

Aufgrund der guten Kontakte des VIR zu den befragten Experten sowie der Aktualität und Brisanz des Themas wurde in der ersten Welle ein Rücklauf von 35% erreicht. Von den 18 Teilnehmern an der ersten Welle beteiligten sich allerdings nur 6 Personen auch an der zweiten Welle, was einem Rücklauf von genau einem Drittel entspricht. Die in der Fachliteratur getroffenen Annahmen und die daraus resultierende angestrebte Netto-Mindestteilnehmerzahl von 10 Experten wurden damit in der vorliegenden Ausarbeitung nicht erreicht.

**3. Anonymität der Einzelantworten**

Um die Anonymität der Befragungen zu gewährleisten, wurden für jeden Fragebogen, sowohl der ersten als auch der zweiten Welle, 51 eindeutige Links generiert. Nur dem VIR war die Zuordnung dieser Links zu den Experten bekannt, da dieser dafür Sorge tragen musste, dass ein Experte in beiden Wellen den jeweils für ihn bestimmten Link erhielt. Die Autorin wiederum war die einzige Person, die Zugang zu den Befragungsergebnissen hatte. Aufgrund der einzigartigen aber anonymisierten Links konnte sie einen Zusammenhang zwischen erster und zweiter Welle herstellen. Ein

Rückschluss auf den antwortenden Experten war jedoch nicht möglich, wenn dieser nicht freiwillig seine Kontaktdaten im Fragebogen angegeben hatte.

**4. Ermittlung einer statistischen Gruppenantwort**

Aus den einzelnen Antworten der 18 Teilnehmer in der ersten Welle wurde das Gruppenergebnis ermittelt und grafisch aufbereitet (siehe Anhang 4, ab Seite 79). Bei zahlenbasierten Schätzungen wurden Minimum, Maximum, 1., 2. und 3. Quartil, arithmetisches Mittel, Standardabweichung und Modalwert angegeben und grafisch kenntlich gemacht. Um den Aspekt der Sicherheit der Experten bei der Beantwortung der Fragen mit in die Grafik aufnehmen zu können, wurde eine zweidimensionale Darstellung gewählt. Wahrscheinlichkeiten und Realisierungszeiträume von Thesen sowie die jeweilige Sicherheit der Experten bezüglich ihrer Antworten wurden durch zweidimensionale Gitternetze visualisiert. Zur Darstellung von Rangfolgen entschied sich die Autorin für Balkendiagramme. Die Sicherheit der Experten bezüglich ihrer Einschätzung wurde in diesen Fällen durch Farben zum Ausdruck gebracht. Freie Antworten wurden in thematisch zusammenpassenden Kategorien gruppiert.

**5. Information der Teilnehmer über diese statistische Gruppenantwort [Feedback]**

Das anonymisierte und aufbereitete Gruppenergebnis der ersten Welle wurde allen Experten, zusammen mit dem Anschreiben zur zweiten Welle, zur Verfügung gestellt.

**6. Wiederholung der Befragung**

Aufgrund der zeitlichen Restriktionen bei der vorliegenden Masterthesis wurde die Befragung planmäßig nach der zweiten Welle beendet.

## 3.2 Ergebnisse

Die folgende Auswertung berücksichtigt sowohl die Antworten der 6 Teilnehmer, die an beiden Befragungswellen teilgenommen haben (nachfolgend „verbliebene“ Teilnehmer genannt), als auch die Antworten aller 18 Teilnehmer der ersten Welle (nachfolgend „anfängliche“ Teilnehmer genannt). Dies ist zwar auch der geringen Teilnahmequote in der zweiten Welle geschuldet, vor allem aber interessanten Abweichungen oder Übereinstimmungen zwischen allen ursprünglichen Teilnehmern der ersten Welle und den gesamthaft über beide Wellen hinweg teilnehmenden Experten.

Die grafische Aufbereitung der Ergebnisse der 18 anfänglichen Teilnehmer der ersten Welle sowie der Antworten der 6 verbliebenen Personen, sowohl für die erste als auch für die zweite Welle, finden Sie in Anhang 4 und 5 (ab Seite 79). In der zweiten Auswertung wurden die einzelnen Teilnehmer farblich gekennzeichnet, so dass sich die Veränderung ihrer Antworten von der ersten auf die zweite Welle nachvollziehen lässt.

### 3.2.1 Frage 1

Bei den Antworten auf die Fragen nach Googles aktuellem Marktanteil und dessen zukünftiger Entwicklung lässt sich eine interessante Beobachtung machen: Nachdem die Ergebnisse der ersten Welle kommuniziert waren, in denen Googles aktueller und zukünftiger Marktanteil von einzelnen Befragten auf 80,0% oder mehr geschätzt wurde, korrigierten die verbliebenen Teilnehmer ihre Einschätzung in der zweiten Welle überwiegend nach oben – unabhängig der von ihnen zuvor geäußerten Sicherheit bezüglich ihrer Antworten. Nur ein Experte blieb durchweg bei den von ihm ursprünglich geäußerten Werten.

Die meisten Experten gaben allerdings ohnehin an, in ihrer Einschätzung bezüglich der Größe von Googles aktuellem und zukünftigem Marktanteil der bereits vorhandenen vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte („Google Flights“ und „Hotel Finder“) unsicher oder zumindest unentschieden zu sein. Damit ist die Frage nach Googles gegenwärtigem und zukünftigem Marktanteil diejenige, bei deren Beantwortung die Unsicherheit am größten war.

Zu Beginn der Auswertung der einzelnen Teilfragen zu Frage 1 finden Sie jeweils eine Übersicht über die aus den Einschätzungen der Experten ermittelten Kennzahlen in den verschiedenen Wellen. In Anhang 4 und 5 (ab Seite 79) können Sie die Berechnungen dieser Kennzahlen nachvollziehen.

**Wie hoch ist der Marktanteil von Googles bestehenden vertikalen, themenbezogenen Suchmaschinen für touristische Produkte („Google Flights“ und „Hotel Finder“ zusammen) in Deutschland Ihrer Meinung nach aktuell? (Angabe in %)**

| Kennzahl | 1. Welle | | 2. Welle |
|---|---|---|---|
| | 18 Teilnehmer | 6 Teilnehmer | 6 Teilnehmer |
| **Minimum** | 2,0% | 2,0% | 5,0% |
| **Maximum** | 90,0% | 10,0% | 50,0% |
| **Spannweite** | 88,0% | 8,0% | 45,0% |
| **1. Quartil** | 5,0% | 5,0% | 5,0% |
| **2. Quartil (Median)** | 9,0% | 7,5% | 15,0% |
| **3. Quartil** | 10,0% | 10,0% | 25,0% |
| **Arithmetisches Mittel** | 21,1% | 7,0% | 19,2% |
| **Standardabweichung** | 30,6% | 3,5% | 17,1% |
| **Schwankungsbreite** | 14,6% bis 27,6% | 6,8% bis 7,2% | 15,9% bis 22,5% |
| **Modalwert** | nicht ermittelbar | 10,0% | 5,0% |

Tabelle 2: Kennzahlen zum aktuellen Marktanteil von Googles bestehenden vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte

Betrachtet man das Ergebnis der 18 anfänglichen Teilnehmer so fällt die extrem hohe Spannweite von 88,0% auf. Dabei ist interessant, dass sich sowohl die Person, die den aktuellen Marktanteil mit 2,0% angab, als auch eine der Personen mit der Angabe von 90,0% bei ihrer Einschätzung jeweils eher sicher waren. Das 3. Quartil, also der Wert, unter welchem mindestens drei Viertel aller Werte liegen, befand sich bei 10,0%. 1. und 2. Quartil lagen mit 5,0% und 9,0% in unmittelbarer Nähe. Aufgrund der großen Spannweite und immerhin 3 Personen, die Googles aktuellen Marktanteil auf 80,0% bis 90,0% schätzten, ergab sich ein relativ hohes arithmetisches Mittel von 21,1%. Die Standardabweichung war hier mit 30,6% so hoch, wie bei keiner anderen Teilfrage. Ein Modalwert war unter allen 18 anfänglichen Teilnehmern der ersten Welle nicht ermittelbar. Schaut man sich jedoch nur die Antworten der sicheren Experten an ergibt sich ein Modalwert von 5,0%.

In der ersten Befragung, bei deren Beantwortung sich auch die 6 verbliebenen Experten auf ihr eigenes Wissen verlassen mussten, lag der von ihnen geschätzte aktuelle Marktanteil zwischen 2,0% und 10,0% – und damit, mit einer Spannweite von nur 8,0%, eng beieinander. Aus den niederen Einzelwerten resultierte ein arithmetisches Mittel von nur 7,0%. Das Minimum mit 2,0%, das 1. Quartil mit 5,0% und das 3. Quartil mit 10,0% waren deckungsgleich mit den sich aus allen anfänglichen Teilnehmern ergebenden Werten. Der Median, unter welchem mindestens die Hälfte aller Werte liegen, verringerte sich gegenüber den anfänglich Befragten geringfügig von 9,0% auf 7,5%. Der beachtlichste Unterschied zwischen den anfänglichen und den verbliebenen Teilnehmern in der ersten Welle war beim Maximum zu verzeichnen. Dieses lag bei allen anfänglich Befragten bei 90,0%, bei den verbliebenen Teilnehmern nur bei 10,0%. Die Standardabweichung der 6 verbliebenen Experten war mit 3,5% gegenüber der Standardabweichung aller anfänglichen Teilnehmer der ersten Welle (30,6%) verschwindend gering.

Aufgrund der vorherrschenden Unsicherheit korrigieren die 6 verbliebenen Experten ihre in der ersten Welle gemachten Angaben in der zweiten Welle teilweise stark nach oben. Eine Person, die sich mit ihrer Aussage in beiden Wellen eher sicher ist, ändert ihre Einschätzung dennoch von 5,0% auf 25,0%. Die Korrekturen auf höhere Prozentwerte schlagen sich insgesamt in einer deutlich erhöhten Standardabweichung von 17,1% (zuvor 3,5%) nieder. Das arithmetische Mittel steigt bei den verbliebenen Experten von 7,0% in der ersten Welle auf 19,2% in der zweiten Welle. Das arithmetische Mittel der zweiten Welle liegt damit nahe am arithmetischen Mittel, das sich in der ersten Befragung aus den anfänglichen 18 Teilnehmern ergab (21,1%). Der Minimalwert erhöht sich, selbst bei den eher sicheren Experten, von 2,0% auf 5,0%; der Maximalwert steigt bei diesen von 5,0% auf 25,0%. Ein sehr unsicherer Kandidat ändert seine Einschätzung sogar von 10,0% auf 50,0%. Dadurch erhöht sich die Spannweite von 8,0% in der ersten Welle auf

45,0% in der zweiten Welle. Auch der Median und das 3. Quartil erhöhen sich auf 15% (vorher 7,5%) bzw. 25,0% (zuvor 10,0%). Der Modalwert der 6 verbliebenen Experten hingegen sinkt von 10,0% auf 5,0%.

Wie Abbildung 4 auf Seite 13 zu entnehmen ist, liegt der Marktanteil von Googles bestehenden vertikalen, themenbezogenen Suchmaschinen für touristische Produkte in Deutschland nach Googles eigenen Aussagen aktuell bei ca. 1,0% bis 2,0%. Dieser Wert scheint laut der vorliegenden Delphi-Studie allerdings zu niedrig zu sein. Google selbst verweigerte auf die Nachfrage der Autorin bezüglich seinem aktuellen Marktanteil auf dem deutschen Online-Reisemarkt jedoch weitere Informationen.

Im Zusammenhang mit Googles Marktanteil in Deutschland soll eine aktuelle Studie von HOTREC, dem Dachverband der Hotels, Restaurants und Cafés in Europa, nicht unerwähnt bleiben, die sich allerdings auf europaweite Hotelbuchungen, die ausschließlich über OTAs erfolgen, bezieht. Demnach entfallen auf Expedia (60%), Booking.com (20%) und HRS (12%) zusammen 92% aller Hotelbuchungen über OTAs in Europa, wobei der Marktanteil von HRS abnimmt und sich ein Duopol aus Expedia und Booking.com auf dem gesamteuropäischen Markt abzeichnet.[167]

**Wie hoch wird der Marktanteil in % in 1 Jahr sein?**

| **Kennzahl** | **1. Welle** | | **2. Welle** |
|---|---|---|---|
| | **18 Teilnehmer** | **6 Teilnehmer** | **6 Teilnehmer** |
| **Minimum** | 2,0% | 3,0% | 7,0% |
| **Maximum** | 90,0% | 20,0% | 55,0% |
| **Spannweite** | 88,0% | 17,0% | 48,0% |
| **1. Quartil** | 8,0% | 8,0% | 10,0% |
| **2. Quartil (Median)** | 15,0% | 12,5% | 22,5% |
| **3. Quartil** | 20,0% | 15,0% | 30,0% |
| **Arithmetisches Mittel** | 25,4% | 11,8% | 24,5% |
| **Standardabweichung** | 29,9% | 6,0% | 17,9% |
| **Schwankungsbreite** | 17,8% bis 33,0% | 11,1% bis 12,5% | 20,1% bis 28,9% |
| **Modalwert** | 15,0% | 15,0% | 30,0% |

Tabelle 3: Kennzahlen zum Marktanteil von Googles bestehenden vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte in 1 Jahr

[167] Vgl. https://www.tnooz.com/article/booking-com-expedia-duopoly-europe-hotrec, 27.07.2016

Die Werte aller anfänglichen Teilnehmer der ersten Welle lagen im Bereich von 2,0% bis 90,0% und entsprachen damit auch in der zweiten Teilfrage einer Spannweite von 88,0%. Gegenüber dem hohen Maximum lagen 1., 2. und 3. Quartil mit 8,0%, 15,0% und 20,0% in einem sehr niedrigen Bereich. Das arithmetische Mittel lag bei 25,4% und spiegelte die mehrheitliche Meinung der Experten wieder, dass der Marktanteil, ausgehend von den Einschätzungen des aktuellen Standes, steigen wird. Lediglich eine, allerdings eine besonders sichere Person vertrat die Meinung, dass Googles Marktanteil bei seinen bestehenden vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte in Zukunft rückläufig sein wird. Die Standardabweichung war mit 29,9% immer noch hoch, so dass auch die Schwankungsbreite zwischen 17,8% und 33,0% entsprechend groß war.

Beim Ausschnitt der 6 verbliebenen aus den 18 anfänglichen Teilnehmern lagen Minimum (3,0%) und Maximum (20,0%) in der ersten Welle mit nur 17 Prozentpunkten wieder deutlich näher beieinander. Das 1. Quartil, welches aussagt, dass mindestens ein Viertel aller Werte kleiner sind als dieser Wert, war mit 8,0% bei den 6 verbliebenen und den 18 anfänglichen Teilnehmern der ersten Welle gleich. Der Median (12,5%) unterschied sich gegenüber dem aller anfänglichen Teilnehmer (15,0%) nur geringfügig. Das 3. Quartil der verbliebenen Teilnehmer lag mit 15,0% unter dem aller anfänglichen Teilnehmer mit 20,0%. Gegenüber der Schätzung des aktuellen Marktanteils erhöhten sich bei der Betrachtung des 1-Jahreszeitraums alle Quartile um ca. 60%. Der Modalwert betrug in der ersten Welle, sowohl bei den 18 anfänglichen als auch den 6 verbliebenen Experten, 15,0%. Das arithmetische Mittel befand sich, aufgrund der geringeren Spannweite gegenüber allen anfänglichen Teilnehmern, bei deutlich niedereren 11,8% (anstatt 25,4%). Die Standardabweichung der verbliebenen Experten war mit 6,0% wieder deutlich geringer als bei allen anfänglichen Teilnehmern (29,9%). Bedingt durch diese sehr geringe Standardabweichung lag die Schwankungsbreite auch nur im Bereich von 11,1% bis 12,5%.

Bei den 6 verbliebenen Teilnehmern sind deutliche Unterschiede zwischen erster und zweiter Welle zu erkennen. Lagen Minimum und Maximum mit 3,0% und 20,0% in der ersten Welle nur 17,0% auseinander, so ergibt sich in der zweiten Welle eine Spannweite von 48,0% (zwischen 7,0% und 55,0%). Die etwas sichereren Personen rechnen in der zweiten Welle mit einem Maximum von 30,0%. Durch die Schätzung eines Marktanteils von 30,0% bzw. sogar 55,0% durch die Hälfte der verbliebenen Teilnehmer erhöhen sich 1., 2. und 3. Quartil (10,0%, 22,5% und 30,0%) gegenüber der ersten Welle – und gegenüber dem Ergebnis aller anfänglichen Teilnehmer. Das arithmetische Mittel steigt von 11,8% auf 24,5%. Es beträgt in der zweiten Welle damit wieder fast gleich viel wie das arithmetische Mittel aller 18 anfänglichen Teilnehmer der ersten Welle (25,4%). Die Standardabweichung der 6 verbliebenen Teilnehmer nimmt von 6,0% auf 17,9% zu. Der

Modalwert von 15,0%, der sich mit dem Ergebnis aller 18 anfänglichen Teilnehmer der ersten Welle deckt, verdoppelt sich in der zweiten Welle auf 30,0%.

**Wie hoch wird der Marktanteil in % in 3 Jahren sein?**

| Kennzahl | 1. Welle | | 2. Welle |
|---|---|---|---|
| | 18 Teilnehmer | 6 Teilnehmer | 6 Teilnehmer |
| **Minimum** | 1,0% | 4,0% | 8,0% |
| **Maximum** | 90,0% | 30,0% | 60,0% |
| **Spannweite** | 89,0% | 26,0% | 52,0% |
| **1. Quartil** | 15,0% | 15,0% | 15,0% |
| **2. Quartil (Median)** | 24,0% | 20,0% | 30,0% |
| **3. Quartil** | 40,0% | 30,0% | 40,0% |
| **Arithmetisches Mittel** | 33,2% | 19,8% | 30,5% |
| **Standardabweichung** | 28,5% | 9,8% | 19,5% |
| **Schwankungsbreite** | 23,7 bis 42,7% | 17,9% bis 21,7% | 24,6% bis 36,4% |
| **Modalwert** | nicht ermittelbar | nicht ermittelbar | 40,0% |

Tabelle 4: Kennzahlen zum Marktanteil von Googles bestehenden vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte in 3 Jahren

Wie bereits erwähnt, befand sich unter allen anfänglichen Teilnehmern eine Person, die von einem rückläufigen Marktanteil bei Googles bestehenden vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte ausging und damit das Minimum nach unten drückte. Im Betrachtungszeitraum von 3 Jahren lag dieses nur noch bei 1,0%. Das Maximum blieb gleich. Offensichtlich erwarteten die Experten, die den Marktanteil auch in den zuvor abgefragten Zeiträumen schon bei 90,0% sahen, eine Stagnation. Die Spannweite vergrößerte sich gegenüber dem 1-Jahreszeitraum entsprechend nur minimal um 1,0% auf 89,0%. Selbst das 3. Quartil lag mit 40,0% auch weiterhin deutlich unter dem genannten Maximum, da verhältnismäßig wenige Experten einen extrem hohen Marktanteil erwarteten. Das arithmetische Mittel war mit 33,2% allerdings entsprechend hoch – und das, obwohl ein eher unsicherer Experte den von ihm zuvor geschätzten Marktanteil deutlich nach unten korrigierte. Die Standardabweichung befand sich mit 28,5% nach wie vor auf einem hohen Niveau. Ein Modalwert ließ sich unter allen Teilnehmern nicht ermitteln. Bei den eher sicheren Personen lag dieser bei 15,0%.

Auch im 3-Jahreszeitraum lagen Minimum und Maximum bei den verbliebenen Teilnehmern in der ersten Welle mit 4,0% und 30,0% (Spannweite 26,0%) deutlich näher beieinander als bei den anfänglichen Teilnehmern (Spannweite 89,0%). Unter den eher

sicheren Personen lag das Maximum sogar bei nur 15,0%. 1. und 3. Quartil lagen nur 15 Prozentpunkte auseinander (1. Quartil 15,0%, 2. Quartil 20,0%, 3. Quartil 30,0%). Gegenüber der Einschätzung des aktuellen Marktanteils verdreifachten sich alle Quartile innerhalb des 3-Jahreszeitraums nahezu. Auch das arithmetische Mittel von 19,8% war fast dreimal so hoch, wie der aktuell geschätzte Marktanteil und fast deckungsgleich mit dem Median. Die Standardabweichung befand sich immer noch unter 10,0%. Ein Modalwert konnte nicht ermittelt werden.

In der zweiten Welle beträgt der Modalwert 40,0% und wird von eher sicheren Personen geäußert. Dieser Wert deckt sich mit dem des 3. Quartils. Der Median (30,0%) erhöht sich gegenüber der 1. Welle – sowohl bei Betrachtung der verbliebenen als auch der anfänglichen Teilnehmer. 1., 2. und 3. Quartil sowie arithmetisches Mittel (30,5%) der zweiten Welle liegen näher an den Werten aller anfänglichen als der verbliebenen Teilnehmer der ersten Welle und sind teilweise sogar deckungsgleich. Hier macht sich der Einfluss der vorgelegten ersten Auswertung bemerkbar. Gegenüber den 6 verbliebenen Teilnehmern in der ersten Welle verdoppelt sich die Spannweite auf 52,0%, während sich auch Minimum und Maximum exakt verdoppeln, nämlich auf 8,0% und 60,0%.

**Wie hoch wird der Marktanteil in % in 5 Jahren sein?**

| **Kennzahl** | **1. Welle** | | **2. Welle** |
|---|---|---|---|
| | **18 Teilnehmer** | **6 Teilnehmer** | **6 Teilnehmer** |
| **Minimum** | 0,0% | 6,0% | 11,0% |
| **Maximum** | 95,0% | 50,0% | 70,0% |
| **Spannweite** | 95,0% | 44,0% | 59,0% |
| **1. Quartil** | 20,0% | 20,0% | 25,0% |
| **2. Quartil (Median)** | 34,5% | 27,5% | 37,5% |
| **3. Quartil** | 60,0% | 40,0% | 50,0% |
| **Arithmetisches Mittel** | 41,7% | 28,5% | 38,5% |
| **Standardabweichung** | 28,3% | 15,4% | 21,8% |
| **Schwankungsbreite** | 39,9% bis 53,5% | 24,1% bis 32,9% | 30,1% bis 46,9% |
| **Modalwert** | nicht ermittelbar | nicht ermittelbar | nicht ermittelbar |

Tabelle 5: Kennzahlen zum Marktanteil von Googles bestehenden vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte in 5 Jahren

Unter allen anfänglich teilnehmenden Experten ging eine sehr sichere Person davon aus, dass Google in 5 Jahren mit seinen bestehenden Reisesuchmaschinen vom Markt verschwunden sein wird. Ein eher unsicherer Experte reduzierte den von ihm erwarteten

Marktanteil erheblich. Ein unentschlossener Teilnehmer hingegen traute Google mit seinen bereits bestehenden Suchmaschinen für touristische Produkte sogar einen Marktanteil von 95,0% zu. Die Spannweite erreichte mit 95,0% den höchsten Wert unter allen Teilfragen. Ein eher sicherer Experte blieb über alle Betrachtungszeiträume bei einem Marktanteil von 90,0%. Die einzelnen Quartile lagen mit 20,0%, 34,5% und 60,0% weit auseinander. Das arithmetische Mittel stieg auf 41,7%. Die Standardabweichung ging kaum merklich auf 28,3% zurück. Die Schwankungsbreite lag zwischen 39,9% und 53,5%. Einen Modalwert zu ermitteln war nicht möglich. Dieser konnte lediglich wieder mit Blick auf die sichereren Experten benannt werden und lag bei diesem Personenkreis bei 30,0%.

Die Werte der 6 verbliebenen Personen lagen weiterhin unter denen der anfänglichen Teilnehmer. Mit einem Minimum von 6,0% und einem Maximum von 50,0% ergab sich in der ersten Welle eine Spannweite von 44,0%. Alle Quartile (1. Quartil 20,0%, 2. Quartil 27,5%, 3. Quartil 40,0%) lagen bei der 5-Jahresbetrachtung gegenüber der Einschätzung des aktuellen Marktanteils ungefähr viermal so hoch; das arithmetische Mittel mit 28,5% ebenfalls. Die Standardabweichung lag mit 15,4% immer noch auf einem relativ niedrigen Niveau, erreichte bei den 6 verbliebenen Teilnehmern in der ersten Welle aber ihren Höchststand gegenüber den übrigen Befragungszeiträumen. In der ersten Welle nannten die 6 verbliebenen Teilnehmer komplett unterschiedliche Werte, so dass auch unter Berücksichtigung der angegebenen Sicherheit kein Modalwert ermittelt werden konnte.

Beim längsten Zeithorizont von 5 Jahren erfolgt bei den verbliebenen Teilnehmern in der zweiten Welle die stärkste Angleichung des Maximums (70,0%) gegenüber dem von allen anfänglichen Teilnehmern genannten (95,0%). Der Unterschied beträgt nun noch 25,0%. Das Minimum erhöht sich in der zweiten Welle auf 11,0%, so dass die Spannweite noch bei 59,0% liegt. Das 1. Quartil liegt bei 25,0%; das 3. Quartil beim doppelten Wert von 50,0%. Das 2. Quartil ist mit 37,5% beinahe deckungsgleich mit dem arithmetischen Mittel von 38,5%, welches weiterhin deutlich näher am arithmetischen Mittel aller 18 anfänglichen Teilnehmer (41,7%) liegt. Sowohl 25,0% als auch 50,0% werden als möglicher Marktanteil in 5 Jahren von jeweils 2 Personen genannt, so dass auch hier kein Modalwert ermittelt werden kann. Die größere Sicherheit wird jedoch bei dem Wert von 50,0% angegeben.

Über alle abgefragten Betrachtungszeiträume hinweg lassen sich folgende Beobachtungen machen:

- Bis auf eine Ausnahme unter den 18 anfänglichen Teilnehmern sind sich alle Experten darüber einig, dass der Marktanteil von Googles Reisediensten im Zeitverlauf steigen wird.
- Glaubt man den 6 verbliebenen Experten in der ersten Welle, deren Sicherheit der Antworten sich, ähnlich wie die aller 18 anfänglichen Teilnehmer, auf die Optionen „unsicher“, „unentschieden“ und „sicher“ verteilt und die ihre Meinung unbeeinflusst von den extremen Werten der übrigen anfänglichen Teilnehmer in der ersten Welle äußerten, liegt der Marktanteil von Googles Reisesuchmaschinen aktuell zwischen 2,0% und 10,0%. Innerhalb eines Jahres wird Googles Marktanteil um ca. 60% steigen; nach 3 Jahren wird sich dieser ungefähr verdreifacht haben, nach 5 Jahren vervierfacht.
- Einige wenige der 18 anfänglichen Experten gehen davon aus, dass Google bereits heute eine monopolähnliche Stellung innehat und sich dies in absehbarer Zeit auch nicht ändern wird.
- Nur einer der anfänglich Befragten geht von einem rückläufigen Marktanteil aus und davon, dass es Googles aktuell bestehende Suchmaschinen für touristische Produkte in 5 Jahren nicht mehr geben wird. Hintergrund dieser Annahme könnte die Erwartung gewesen sein, dass Google neue Produkte, wie z.B. den „Google Assistant“, auf den später noch ausführlicher eingegangen wird, auf den Markt bringt, welche die Funktionen der vorhandenen Reisesuchmaschinen übernehmen können. Damit würden zwar die Suchmaschinen ersetzt, nicht jedoch ihre Funktionalitäten. Die Einführung des „Google Assistant“ war zum Zeitpunkt der ersten Befragung allerdings noch nicht bekannt. Eine Klärung seiner Einschätzung mit dem Experten war leider nicht möglich, da dieser seine Kontaktdaten für Rückfragen nicht angegeben hatte.
- Gegenüber allen 18 anfänglichen Teilnehmern in der ersten Befragung liegen Minimum und Maximum bei den 6 verbliebenen Teilnehmern in der ersten Welle jeweils näher beieinander, driften in der zweiten Welle aber wieder etwas auseinander.
- Die Spannweite nimmt sowohl bei den anfänglichen Teilnehmern als auch bei den verbliebenen Personen in beiden Wellen zu, je weiter der zu schätzende Zeitraum in die Zukunft reicht.
- Die Standardabweichung der verbliebenen Teilnehmer in der ersten Welle liegt deutlich unter der Standardabweichung aller anfänglichen Teilnehmer, da sich die Teilnehmer mit den extremsten Antworten nicht an beiden Wellen beteiligten.

- Mit zunehmender zeitlicher Entfernung von der Gegenwart nimmt die Standardabweichung bei den ursprünglichen Teilnehmern ab; bei den verbliebenen Experten in beiden Wellen hingegen zu.
- Das arithmetische Mittel aller anfänglichen Teilnehmer ähnelt über alle Zeithorizonte hinweg dem Ergebnis der zweiten Welle, was auf den Einfluss der vorgelegten ersten Auswertung zurückzuführen ist.

### 3.2.2 Frage 2

**Google wird weitere vertikale Suchmaschinen für touristische Produkte auf den Markt bringen.**

Darüber, dass Google weitere Reisedienste entwickeln wird, ist sich der Großteil der Experten eher sicher, teilweise sogar sehr sicher. Kein einziger der teilnehmenden Experten geht in einer der beiden Wellen ausdrücklich davon aus, dass Google keine weitere vertikale Suchmaschine für touristische Produkte einführen wird. Ein eindeutiges Ergebnis.

Die Reihenfolge, die sich aus den Antworten aller 18 anfänglichen Experten in der ersten Welle ergab, entsprach fast genau der Rangfolge der 6 verbliebenen Teilnehmer in dieser Welle. Suchmaschinen für Mietautos (15 bzw. 4 Nennungen), Veranstaltungen, z.B. Konzerte, (14 bzw. 4 Nennungen) und Ferienwohnungen (14 bzw. 4 Nennungen) werden vom Großteil der Teilnehmer genannt; gefolgt von Suchmaschinen für Pakete aus mehreren Bausteinen (11 bzw. 2 Nennungen), Kreuzfahrten (10 bzw. 3 Nennungen) und Aktivitäten, z.B. Tagesausflüge, Mehrtagestouren und Sehenswürdigkeiten, (10 bzw. 2 Nennungen).

In der zweiten Welle kommt es zu leichten Verschiebungen in der Rangfolge der aufgezählten Suchmaschinen: Mietautos, Veranstaltungen und Kreuzfahrten werden je 4-mal genannt, Ferienwohnungen und Aktivitäten erhalten je 3 Nennungen, Pakete aus mehreren Bausteinen 2. Als voraussichtlich künftige Suchmaschinen werden jedoch auch in der zweiten Welle alle angebotenen Vorschläge genannt. Die Sicherheit in den Antworten nimmt nur geringfügig ab.

Als mögliche weitere Suchmaschinen wurden in der ersten Welle „Versicherungen“ („sehr sicher“) und „Wohnungen a la Airbnb etc.“ („eher sicher“) genannt, in der zweiten Welle eine Suchmaschine zur „Inspiration“ („sehr sicher“). Bei all diesen Nennungen handelt es sich jedoch um Einzelmeinungen.

Die Online-Buchung von Mietautos rangiert mit einer Conversion Rate von 41% in Deutschland aktuell direkt hinter der Buchung von Unterkünften (52%) und Flügen (49%) (siehe Abbildung 3, Seite 11). Vertikale Suchmaschinen von spezialisierten

Anbietern, wie z.B. Sunny Cars, haben sich bereits vor längerer Zeit erfolgreich am Markt etabliert. Unlängst erweiterte nun auch Meta-Reisesuchmaschine Kayak ihr Portfolio um die Mietwagensuche.[168] Daher ist die Einschätzung der Experten nachvollziehbar, dass auch Google eine entsprechende Suchmaschine einführen könnte.

Die Suche und den Kauf von Eintrittskarten für Museen, Shows, Attraktionen, Events etc. bieten Plattformen wie Tiqets oder Musement schon länger an. Auch Meta-Reisesuchmaschine Kayak ermöglicht ihren Nutzern seit Ende Mai 2016 die Suche und Buchung von Touren und Aktivitäten.[169] Booking.com zog im Juli mit einer AI-gestützten Plattform für Touren, Aktivitäten und Attraktionen nach.[170] Da die Grenzen fließend sind, nimmt Googles Konkurrenz keine Trennung in Suchmaschinen für Aktivitäten und Veranstaltungen vor, sondern bietet übergreifend lediglich eine Suchmaschine an. Im Gegensatz zu seinen Wettbewerbern begnügt sich Google diesbezüglich bisher mit der reinen Informationsbereitstellung, z.B. mit seinen „Things to do“ im „Knowledge Graph“. Auch in Googles erster Reise-App „Trips“ für mobile Endgeräte, deren Testphase während des ersten Befragungszeitraums startete, erhält der Nutzer zu möglichen Aktivitäten sowie Restaurants/Bars, Transport und Wissenswertem „nur“ Informationen.[171] Doch Googles Vision zufolge, soll die App „Trips“ ein smarter Begleiter auf Reisen werden.

Auf seiner jährlichen Entwicklerkonferenz Mitte Mai 2016, also genau zwischen der ersten und zweiten Welle, präsentierte der Technologiekonzern den dialogorientierten „Google Assistant“: künstliche Intelligenz, die in verschiedenen Apps, Bereichen und Endgeräten Anwendung finden wird und noch in 2016 eingeführt werden soll. Die wenigen zur Einführung gewählten Worte sprechen Bände: „The assistant is conversational – an ongoing two-way dialogue between you and Google that understands your world and helps you get things done. It makes it easy to buy movie tickets while on the go, to find that perfect restaurant for your family to grab a quick bite before the movie starts, and then help you navigate to the theater. It’s a Google for you, by you.“[172] Egal, wie die Bereitstellung erfolgt – ob in „Trips“, einer anderen App oder einem ganz anderen Kanal bzw. Endgerät: mit dem „Google Assistant“ hat der Suchmaschinengigant die Suche nach Aktivitäten und Veranstaltungen bereits ins Visier genommen.

Zu Unterkünften, die von mehr Nutzern in Deutschland online gebucht werden als Mietwagen, gehört der Bereich der Ferienwohnungen. Auch hier gibt es mit HomeAway und vielen Weiteren bereits spezialisierte Anbieter. Selbst Meta-Suchmaschinen wie HomeToGo haben sich auf diesem Markt bereits etabliert. Auch Kayak mischt hier seit

168 Vgl. https://www.tnooz.com/article/kayak-homeaway-rental, 17.06.2016
169 Vgl. https://www.tnooz.com/article/kayak-tours-and-activities, 31.05.2016
170 Vgl. https://www.tnooz.com/article/booking-com-dips-toe-in-waters-of-attraction-tickets, 14.07.2016
171 Vgl. http://www.googlewatchblog.de/2016/05/google-trips-ein-blick, 15.07.2016
172 https://googleblog.blogspot.de/2016/05/io-building-next-evolution-of-google.html, 10.07.2016

Anfang 2016 mit.[173] Es wäre also auch diesbezüglich nicht verwunderlich, wenn Google, wie von den Experten erwartet, nachziehen würde.

Die Einführung einer vertikalen Suchmaschine für Pakete aus mehreren Bausteinen wurde von den Experten in der Reihenfolge als eher nachgelagert eingestuft. Tatsächlich verkündete Oliver Heckman, Vice President Travel and Shopping bei Google Inc., jedoch bereits auf dem ITB-Kongress im März 2016, dass Google künftig auch Suchmaschinen für Pauschalreisen anbieten wolle.[174]

Die überwältigende Mehrheit der 18 anfänglichen Experten gab an, dass mit einer Einführung von weiteren vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte in 1 bis 3 Jahren zu rechnen ist. Dessen waren sich die allermeisten Experten auch eher sicher. Gleiches gilt für die 4 verbliebenen Experten, die die Frage nach dem „Wann" gestellt bekamen. (2 der 6 verbliebenen Experten gaben an, keine Aussage zur Einführung weiterer Reisesuchmaschinen machen zu können und bekamen diese Frage daher nicht gestellt.) Doch obwohl sich in der ersten Welle eine Mehrheit mit relativ großer Sicherheit für den Einführungszeitraum von 1 bis 3 Jahren entschieden hatte, wird dieser Zeitraum in der zweiten Welle auf mehr als 3 Jahre nach oben korrigiert. Aufgrund der aktuellen Entwicklungen bei Kayak, Booking.com und vor allem bei Google selbst, erscheint diese Einschätzung jedoch zu langfristig.

### 3.2.3 Frage 3

**Die EU-Kommission hat festgestellt, dass Google über eine marktbeherrschende* Position auf dem europäischen (und damit auch auf dem deutschen) Suchmaschinenmarkt verfügt. Diese wird Google nutzen, um mit seinen vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte auch auf dem deutschen Online-Reisemarkt eine marktbeherrschende Stellung zu erreichen.**

** Definition Marktbeherrschung nach §18 (1) GWB: Ein Unternehmen ist marktbeherrschend, soweit es als Anbieter oder Nachfrager einer bestimmten Art von Waren oder gewerblichen Leistungen auf dem sachlich oder räumlich relevanten Markt*

*1. ohne Wettbewerber ist*

*2. keinem wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt ist*

*3. eine im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern überragende Marktstellung hat.*

Der Großteil der Teilnehmer hält es mit überwiegender Sicherheit für eher oder gar sehr wahrscheinlich, dass Google seine marktbeherrschende Position auf dem deutschen

[173] Vgl. https://www.tnooz.com/article/kayak-homeaway-rental, 17.06.2016
[174] Vgl. Hildebrandt, Klaus; Kasszian, Nadine, op. cit., S. 50/51

Suchmaschinenmarkt dafür nutzen wird, um auch mit seinen vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte eine marktbeherrschende Stellung in Deutschland zu erreichen.

In der ersten Welle erachtete dies keiner der Experten für unwahrscheinlich. Einige Teilnehmer gaben lediglich an, unentschieden zu sein. In der zweiten Welle gibt es jedoch einen Ausreißer, der sich, trotz seiner eher sicheren Entscheidung für eine eher hohe Eintrittswahrscheinlichkeit in der ersten Welle, in der zweiten Welle eher sicher für die genau gegenteilige Aussage „eher unwahrscheinlich“ entscheidet. Die übrigen verbliebenen Teilnehmer in der zweiten Welle hingegen halten es tendenziell zunehmend für wahrscheinlich, dass Google seine Marktmacht auf dem Suchmaschinenmarkt nutzen wird, um mit seinen vertikalen Reisesuchmaschinen auf dem deutschen Online-Reisemarkt eine marktbeherrschende Stellung zu erreichen – wobei die Sicherheit der Antworten zwischen erster und zweiter Welle schwankt. 2 zuvor unentschiedene Personen treffen nun eine Entscheidung. Sie legen sich darauf fest, dass die in der These beschriebene Situation eher wahrscheinlich eintreten wird, wohingegen eine Person ihre Einschätzung von „sehr wahrscheinlich“ auf „eher wahrscheinlich“ abschwächt.

Die Frage, wann Google mit mindestens einer seiner vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte eine marktbeherrschende Position auf dem deutschen Online-Reisemarkt erreichen wird, wurde nicht so eindeutig beantwortet. Aus den Antworten der verbliebenen Experten ließ sich in der ersten Welle keinerlei Tendenz bezüglich des Zeitraums erkennen. Auch in der zweiten Welle sind sich die Experten uneinig: 2 der 6 Experten, die diese Frage gestellt bekommen, weil sie den Eintritt dieser These für wahrscheinlich halten, entscheiden sich für den Zeitraum von 1 bis 3 Jahren, 2 weitere für mehr als 3 Jahre. Die minimal größere Sicherheit liegt dabei auf dem Zeitraum von 1 bis 3 Jahren. Eine knappe Mehrheit der anfänglichen Teilnehmer entschied sich dagegen mit eher großer Sicherheit dafür, dass Google mehr als 3 Jahre benötigen wird, um mit mindestens einer seiner Reisesuchmaschinen eine marktbeherrschende Stellung auf dem deutschen Online-Reisemarkt zu erreichen – selbst unter Ausnutzung seiner marktbeherrschenden Position auf dem Suchmaschinenmarkt. Ein etwas kleinerer Anteil war sich hingegen recht sicher, dass Google diese Stellung bereits in 1 bis 3 Jahren innehaben wird. Zusammenfassend lässt sich nur feststellen, dass der Prozess für die Erreichung dieser marktbeherrschenden Stellung, nach Einschätzung der Experten, mehr als ein Jahr dauern wird. Lediglich ein einziger Experte, der sich nur an der ersten Welle beteiligte, erwartete, allerdings mit sehr großer Sicherheit, eine schnellere Realisierung dieser These.

### 3.2.4 Frage 4

**Die EU-Kommission hat außerdem festgestellt, dass Google seine eigenen Services, wie z.B. seine vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte, in der Google-Suche bevorzugt. Dadurch kann Google bestehende Konkurrenten aus dem Markt drängen und den Markteintritt neuer Konkurrenten verhindern.**

Ohne Ausnahme hielten es alle anfänglich teilnehmenden Experten für wahrscheinlich, dass Google durch die Bevorzugung seiner eigenen Services, also beispielsweise seiner Reisedienste, in der Google-Suche bestehende Konkurrenten aus dem Markt drängen sowie den Markteintritt neuer Konkurrenten verhindern kann. Genau die Hälfte sowohl der anfänglichen als auch der verbliebenen Experten in der ersten Welle hielt die Verdrängung von Konkurrenten durch Google für sehr wahrscheinlich; die andere Hälfte für eher wahrscheinlich. Eine Hälfte der anfänglich 18 Experten war sich mit ihrer Einschätzung sehr sicher; die andere Hälfte eher sicher. Bei den 6 verbliebenen Experten war in dieser Welle nur ein kaum nennenswerter Unterschied in der Sicherheit der Antworten auszumachen. In der zweiten Welle ändert lediglich ein einziger Experte seine Meinung; diese jedoch von „sehr wahrscheinlich“ auf „unentschieden“ – und das obwohl sich diese Person ihrer Antwort zuerst besonders sicher war.

### 3.2.5 Frage 5

**Google wird seine vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte als eigene Apps für mobile Endgeräte anbieten.**

Wie schon zuvor erwähnt startete Google während des ersten Befragungszeitraums den Test seiner „in-destination“-App „Trips“, die beispielsweise Daten über vergangene und bevorstehende Reisen aus „Gmail“ und „Google Calendar“ ausliest und damit insbesondere bei der Reiseorganisation behilflich ist. Außerdem werden, wie ebenfalls bereits erwähnt, vielfältige Informationen über das Reiseziel bereitgestellt.[175] Eine Suchfunktion wie bei „Google Flights“ oder dem „Hotel Finder“ ist jedoch – zumindest bisher – nicht enthalten. Somit stellt diese App auch keine vertikale Suchmaschine für touristische Produkte sondern eine reine Informationsquelle in Form eines Nachschlagewerks dar.

Ein Drittel der anfänglichen sowie der verbliebenen Teilnehmer war sich in der ersten Welle trotzdem eher sicher bis sehr sicher, dass Google auch seine Reisedienste künftig als entsprechende Apps für mobile Endgeräte anbieten wird. Unter allen anfänglichen Teilnehmern gab es allerdings auch 3 Experten, die dies eher sicher als eher oder sehr unwahrscheinlich erachteten. Die 3 mit „unwahrscheinlich“ antwortenden Experten

[175] Vgl. http://www.googlewatchblog.de/2016/05/google-trips-ein-blick, 15.07.2016

befanden sich jedoch nicht unter den Teilnehmern über beide Wellen hinweg. Auf Nachfrage bei einem dieser Experten, der seine E-Mail-Adresse für Rückfragen angegeben hatte, wurde deutlich, dass dieser zwar keine nativen Apps für Smartphones in der heutigen Form erwartet, sehr wohl jedoch spezielle Mobile-Lösungen, wie Mobile First oder Mobile Only.

Vermutlich ermutigt durch die teilweise skeptischen Stimmen in der ersten Auswertung entscheidet sich eine zuvor in ihrer Antwort „sehr wahrscheinlich“ sehr sichere Person in der zweiten Welle dafür, dass sie die Einführung von Apps für mobile Endgeräte nun als eher unwahrscheinlich erachtet. Eine Nachfrage war aufgrund fehlender Kontaktdaten leider nicht möglich. Allerdings ist sie in dieser Welle mit dieser Einschätzung alleine – und sich damit auch weniger sicher. Zwei in der ersten Welle unentschiedene Experten schließen sich hingegen der Mehrheit an und gehen nun davon aus, dass diese These mehr oder weniger wahrscheinlich in Erfüllung gehen wird. Eine sehr sichere Person korrigiert ihre Aussage geringfügig von „sehr wahrscheinlich“ auf „eher wahrscheinlich“, bleibt damit ihrer ersten Einschätzung aber weitgehend treu.

Die Frage nach dem „Wann“ wurde über alle Teilnehmer und Wellen hinweg eindeutig mit „in 1 bis 3 Jahren“ beantwortet – und das mit Sicherheit. Lediglich 4 der anfänglich 18 Experten in der ersten Welle waren anderer Ansicht: 3 Teilnehmer gingen sicher davon aus, dass mit Reise-Apps von Google erst in mehr als 3 Jahren zu rechnen ist wohingegen ein Teilnehmer die Einführung solcher Apps bereits innerhalb eines Jahres als realistisch erachtete. Interessanter Weise war der Experte, der die Einführung entsprechender Apps bereits innerhalb eines Jahres erwartete genau die Person, die ihre Meinung in der zweiten Welle komplett revidiert und die Einführung solcher Apps nun für eher unwahrscheinlich erachtet.

### 3.2.6 Frage 6

**Google wird mit seinen vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte eine höhere Conversion Rate als seine Konkurrenten erzielen.**

Dass Google mit seinen Reisesuchmaschinen eine höhere Conversion Rate als seine Wettbewerber erzielen wird hielten knapp zwei Drittel aller anfänglichen Teilnehmer in der ersten Welle für mehr oder weniger wahrscheinlich und waren sich mit ihrer Einschätzung überwiegend sicher. Unter den Experten, die nur an der ersten Befragung teilnahmen, befanden sich jedoch auch 3 Personen, die sich eher oder sehr sicher waren, dass dies eher unwahrscheinlich ist. Diese Aussage hat allerdings keinen Einfluss auf die Meinung der verbliebenen Teilnehmer in der zweiten Welle. Im Gegenteil: Hier besteht bei den Experten noch mehr Einigkeit darüber, dass Google eine höhere Conversion Rate als seine Konkurrenten realisieren wird. Eine zuvor unentschiedene Person hält Googles

Erreichen einer höheren Conversion Rate im Vergleich zur Konkurrenz in der zweiten Welle nun auch für eher wahrscheinlich, schließt sich also nach Veröffentlichung der ersten Auswertung der Mehrheit an.

Die Gründe hierfür geben die Experten mit überwiegender Sicherheit an. Den Hauptgrund sehen sie, sowohl in der ersten als auch in der zweiten Welle, im Glauben der Nutzer daran, dass sie bei der Direktbuchung in Googles vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte das beste am Markt verfügbare Angebot bekommen, selbst wenn dies tatsächlich nicht der Fall ist. Hier scheint sich das Vertrauen der Nutzer in die Objektivität von Googles Suchergebnissen auszuzahlen, das sich der Suchmaschinenriese in der Vergangenheit erarbeitet hat. Da Google jedoch, wie zuvor erwähnt, noch immer nicht über Kooperationen mit beispielsweise allen Fluggesellschaften verfügt, kann tatsächlich nur das jeweils beste Angebot der Kooperationspartner ausgegeben werden, welches nicht gleichbedeutend mit dem besten am Markt verfügbaren Angebot sein muss.

In der ersten Welle gaben die anfänglich teilnehmenden Experten als weiteren wichtigen Grund für eine höhere Conversion Rate an, dass Googles vertikale Suchmaschinen, beispielsweise durch kürzere Ladezeiten und intuitivere Bedienbarkeit, benutzerfreundlicher sein werden als die der Konkurrenz. Dieser Punkt wird von den verbliebenen Experten in der zweiten Welle als weniger wichtig eingestuft. Nach eigenen Aussagen steht für Google die Optimierung des Nutzererlebnisses jedoch an erster Stelle[176] – sicherlich mit Blick auf eine möglichst hohe Conversion Rate, welche Google wiederum mehr Partner und damit Angebote in seinen vertikalen Reisesuchmaschinen bringt. Deshalb stellte Google auf seiner jährlichen Entwicklerkonferenz Mitte Mai 2016 eine Weiterentwicklung seines letztjährigen „App Streaming“ vor: „Android Instant Apps – which let you run Android apps instantly, without requiring installation“.[177] Sollte Google künftige Reise-Apps als Instant Apps anbieten hätte Google durch diesen erheblichen Wettbewerbsvorteil bei der Usability vermutlich auch bei der Conversion Rate die Nase vorn. Ebenso verhält es sich mit der bereits erwähnten „in-destination“-App „Trips“. Diese zeichnet sich vor allem durch ihre Offline-Funktionen, wie die Speicherung von Suchergebnissen für den späteren Offline-Abruf sowie die Offline-Navigation mit Hilfe von GPS und „Google Maps“, aus.[178] Sofern der Einsatz dieser Technologie bei vertikalen Reisesuchmaschinen möglich und sinnvoll ist, wäre eventuell auch damit ein Wettbewerbsvorteil und eine damit verbundene höhere Conversion Rate realisierbar.

Auch der neueste Clou des Weltkonzerns, der dialogorientierte „Google Assistant“ könnte die Nutzerfreundlichkeit von Googles Reisesuchmaschinen deutlich verbessern und die

[176] Vgl. Hildebrandt, Klaus; Kasszian, Nadine, op. cit., S. 50/51
[177] https://googleblog.blogspot.de/2016/05/io-building-next-evolution-of-google.html, 10.07.2016
[178] Vgl. http://www.googlewatchblog.de/2016/05/google-trips-ein-blick, 15.07.2016

Conversion Rate steigern, da er Schnittstellen zu Reiseapplikationen haben soll.[179] Zusammen mit dem „Google Assistant“, der für die Nutzung künstlicher Intelligenz steht, wird Google zwei neue Produkte auf den Markt bringen. Zum einen „Allo“, eine smarte Messaging App, die mit einer Texterkennung aufwartet, die derzeit seinesgleichen sucht. Erkennt „Allo“ beispielsweise, dass in einem Chatverlauf von „Hunger“ und „italienischem Essen“ die Rede ist, schlägt die Messaging App bzw. sein Herzstück, der „Google Assistant“, ungefragt kontextbasiert italienische Restaurants in der Umgebung vor. Gleiches gilt vermutlich für Hotels, Flüge etc. Und: Der smarte Assistent lernt seinen Nutzer mit jeder Eingabe besser kennen, so dass immer passendere Informationen und Angebote bereitgestellt werden können. Zum anderen liefert der Technologiekonzern mit „Google Home“ die Antwort auf „Amazon Echo“, den persönlichen Assistenten von Amazon. Dieses sprachsensitive Gerät, das irgendwo im Raum aufgestellt wird und auf Wunsch „always on“ ist, basiert ebenfalls auf dem „Google Assistant“, beantwortet aber verbale Suchanfragen.[180] Sowohl „Allo“ als auch „Google Home“, die noch in diesem Jahr auf den Markt kommen sollen, sind keine speziellen Reisesuchmaschinen, können allerdings beide auf alle erforderlichen Daten zugreifen, um sämtliche Suchanfragen entsprechend beantworten zu können. Dank einer Kooperation mit Amazon bietet Kayak bereits seit Mai 2016 die Möglichkeit, seine Angebote mit „Echo“ sprachgesteuert zu durchsuchen. Eine Buchung scheint derzeit jedoch noch nicht möglich zu sein.[181] Das Angebot einer wie auch immer gearteten Buchungsmöglichkeit in den neuen Produkten „Allo“ und „Google Home“ könnte einen positiven Effekt auf die Conversion Rate haben.

An dritter Stelle stand für alle anfänglichen Teilnehmer der ersten Welle, dass Google technologische Neuerungen für seine Nutzer, wie z.B. VR, schneller als die Konkurrenz in seine vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte integrieren wird. Dieser Punkt spielt für die verbliebenen Teilnehmer in der zweiten Welle jedoch nur eine untergeordnete Rolle, wenn es um die Erzielung einer höheren Conversion Rate gegenüber der Konkurrenz geht. Inspirierende Darstellungen, wie sie mit VR möglich sind, könnten aus entsprechenden Apps allerdings mächtige Verkaufswerkzeuge machen. Dementsprechend wird die Fähigkeit, diese zu integrieren, entscheidend für die Conversion Rate sein.[182] Das scheint Google erkannt zu haben und vermeldet von seiner Entwicklerkonferenz, man arbeite an „Daydream“, einer Plattform für qualitativ hochwertige VR innerhalb von Apps sowie – zusammen mit Herstellern von Android-Geräten – an einem komfortableren Viewer und einem intuitiver zu bedienenden Controller.[183] Für Google befinden sich virtuelle Rundgänge durch Hotels und Restaurants, basierend auf der Street View-Technologie, damit bereits in greifbarer

[179] Vgl. https://www.tnooz.com/article/google-flight-and-hotel-search-july-2016, 12.07.2016
[180] Vgl. https://googleblog.blogspot.de/2016/05/io-building-next-evolution-of-google.html, 10.07.2016
[181] Vgl. https://www.tnooz.com/article/kayak-amazon-alexa-voice-search, 31.05.2016
[182] Vgl. https://www.tnooz.com/article/allo-google-attention, 15.06.2016
[183] Vgl. https://googleblog.blogspot.de/2016/05/io-building-next-evolution-of-google.html, 10.07.2016

Nähe.[184] Eine Steigerung der Conversion Rate seiner Reisedienste durch den Einsatz von VR noch vor der Konkurrenz setzt aber voraus, dass Google seine touristischen Suchmaschinen bald auch als Apps anbietet.

Dass Google mit seinen technologischen Neuerungen, wie künstliche Intelligenz und virtuelle Realität, seiner Konkurrenz in der Reisebranche davonläuft, belegt eine Umfrage von EyeForTravel. Die größten Chancen für das Jahr 2016 werden hier bei eher grundlegenden Themen wie „Mobile", „Content and Digital Marketing" und „Social Media" erwartet, so dass vom Wettbewerb auf die von Google bereits in Angriff genommenen Neuerungen wie „Text Based Engagement and Communiaction", „Artificial Intelligence" und „Virtual Reality" nur ein geringer Fokus gelegt wird.[185]

Für die Erzielung einer höheren Conversion Rate messen die über beide Wellen hinweg teilnehmenden Personen den von Google außerhalb seiner vertikalen Suchmaschinen gesammelten Daten allerdings größere Bedeutung bei als der schnelleren Integration technologischer Neuerungen gegenüber der Konkurrenz. Ihrer Ansicht nach wird Google die extern gesammelten Daten dazu verwenden, um den Nutzern innerhalb seiner Suchmaschinen ohne vorherige Nutzereingaben ein personalisiertes Angebot zu unterbreiten. Diese These wurde durch die Einführung von „Google Trips" Ende April 2016 bereits bestätigt, da dort nicht nur die Top-Touristenattraktionen sondern personalisierte Vorschläge ohne vorherige Nutzereingaben angezeigt werden.[186] Allerdings folgt Google mit seinen personalisierten Angeboten lediglich einem Trend, der, dank wachsender Datenmengen, über alle Kanäle (Desktop, mobil und Apps) hinweg auch bei anderen Anbietern zu beobachten[187] und von den Kunden teilweise sogar gewünscht ist.[188]

Bezüglich der vorhandenen Datenmenge ist Google derzeit sicher unangefochtener Spitzenreiter. Drei Viertel der Nutzer glauben, dass Google ihre Gewohnheiten, Präferenzen und Interessen kennt. Reisemarken wird diese Kundenkenntnis eher abgesprochen.[189] Und so ist zu erwarten, dass Google die Personalisierung seiner Angebote zugunsten einer besseren User Experience weiter verbessern und daraus Kapital schlagen wird.[190] Doch die Konkurrenz ist nicht untätig. So wurde im Juli 2016 die Gründung von Dihedral bekannt gegeben, einem Unternehmen das antritt, mit Hilfe von Partnern wie Fluglinien, Hotels, Transportunternehmen, Restaurants, Anbietern aus der Entertainment-Industrie aber auch OTAs und anderen Intermediären, weltweit Daten über alle Elemente des Reiseerlebnisses hinweg zu sammeln, zu bündeln und seinen Partnern

184 Vgl. https://www.tnooz.com/article/google-demo-travel-assistant-app, 31.05.2016
185 Vgl. https://www.tnooz.com/article/travel-industry-wish-list-for-tech-and-mobile-infographic, 06.07.2016
186 Vgl. http://www.googlewatchblog.de/2016/05/google-trips-ein-blick, 15.07.2016
187 Vgl. https://www.tnooz.com/article/edigitalresearch-travel-personalisation, 15.05.2016
188 Vgl. https://www.tnooz.com/article/personalisation-travel-sabre-research, 27.06.2016
189 Vgl. https://www.tnooz.com/article/articlecustomers-think-google-knows-them-better-than-travel-brands, 23.06.2016
190 Vgl. https://www.tnooz.com/article/edigitalresearch-travel-personalisation, 15.05.2016

aufbereitet zur Verfügung zu stellen, damit diese, z.B. durch personalisierte Angebote, das Erlebnis für ihre Nutzer verbessern können.[191]

Bei den verbliebenen Teilnehmern in der zweiten Welle kommt es zu einer Verschiebung der Reihenfolge. Für sie spielt das bestehende Vertrauen der Nutzer auf die Objektivität von Googles Suchergebnissen in seinen vertikalen Suchmaschinen die zweitwichtigste Rolle bei der Erzielung einer höheren Conversion Rate. Das deutet darauf hin, dass das Vertrauen der Nutzer, beispielsweise durch die laufende EU-Wettbewerbsbeschwerde, zumindest bislang nicht erschüttert wurde. Als genauso wichtig wird ein weiterer Punkt eingestuft, der bei den anfänglichen Teilnehmern an letzter Stelle stand; nämlich dass Google bei der Direktbuchung („Book on Google“) in seinen vertikalen Suchmaschinen tatsächlich das beste am Markt verfügbare Angebot haben wird.

Aus Sicht der Experten wird es über 1 Jahr dauern, bis Google aufgrund der eben genannten Entwicklungen eine höhere Conversion Rate als seine Wettbewerber erzielen wird. Wie lange genau, darüber sind sie sich nicht ganz einig. Eine knappe Mehrheit der anfänglichen Teilnehmer, die diese Frage in der ersten Welle gestellt bekamen, erwarten dies erst in mehr als 3 Jahren, nur geringfügig weniger Personen allerdings schon in 1 bis 3 Jahren. Lediglich ein Experte sah es als erwiesen an, dass Google schon innerhalb eines Jahres eine höhere Conversion Rate realisieren wird. Die verbliebenen Teilnehmer sind sich, vor allem in der zweiten Welle, einig darüber, dass dies erst in 1 bis 3 Jahren der Fall sein wird.

### 3.2.7 Frage 7

**Googles Angebote in seinen vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte werden unter die neue Pauschalreiserichtlinie der Europäischen Union fallen.**

So unentschieden wie bei der Frage, ob Googles Angebote in seinen vertikalen Reisesuchmaschinen unter die neue Pauschalreiserichtlinie fallen werden, sind die Experten bei keiner anderen Frage. Von den 18 anfänglichen Teilnehmern in der ersten Welle gaben 5 Befragte an, sich diesbezüglich nicht entscheiden zu können. Damit machten mehr Experten von der Antwortoption „unentschieden“ Gebrauch als bei den meisten anderen Fragen. Lediglich die Frage nach der Veränderung der touristischen Online-Vertriebslandschaft durch Googles Aktivitäten in Deutschland (Frage 11) löste dieselbe Ratlosigkeit aus. 4 Experten waren sich aber doch eher oder völlig sicher, dass die Pauschalreisrichtlinie für Googles Angebote nicht gelten wird. Die Mehrheit von 9 Experten, also die Hälfte der Teilnehmer, ging jedoch – ebenfalls eher oder sehr sicher – davon aus, dass Googles Angebote in seinen vertikalen Suchmaschinen für touristische

[191] Vgl. https://www.tnooz.com/article/travel-industry-leaders-create-dihedral-to-tackle-travel-data, 13.07.2016

Produkte sehr wohl unter die neue Pauschalreiserichtlinie der Europäischen Union fallen werden, sobald diese in nationales Recht überführt wurde.

Die Antworten der 6 verbliebenen Experten verteilen sich über beide Wellen hinweg genau gleichmäßig auf die Optionen „eher wahrscheinlich“, „unentschieden“ und „eher unwahrscheinlich“. Obwohl in der ersten Welle die Sicherheit der Experten, die den Eintritt dieser These für eher wahrscheinlich halten überwog, ist bei Betrachtung der zweiten Welle eine gewisse Unsicherheit zu spüren. Ein Experte entscheidet sich von einem sehr unsicheren „unentschieden“ auf ein unentschlossenes „eher wahrscheinlich“ um. Eine weitere Person hält es zwar weiterhin für eher wahrscheinlich, dass Googles Angebote künftig unter die Pauschalreiserichtlinie fallen werden, ist sich dessen jedoch weniger sicher. Ein Dritter Experte hingegen ist so verunsichert, dass er sich von seiner zuerst sehr sicheren Aussage für „eher wahrscheinlich“ verabschiedet und in der zweiten Welle völlig unentschieden ist. Insgesamt liegt in der zweiten Welle schließlich ein minimal größeres Gewicht auf der Antwortoption „eher unwahrscheinlich“.

Michael Buller, Vorstand des VIR, vertritt diesbezüglich hingegen eine eindeutige Meinung: „Indem [bei „Destinations on Google“] für den Flug und das Hotel ein gemeinsamer Preis angezeigt werde, handele es sich selbst bei der Weiterleitung für die Buchung um verbundene Reiseleistungen nach der neuen Pauschalreiserichtlinie. […] Dies gelte umso mehr für „Book on Google“, wo dem Kunden nicht bewusst werde, dass er sich rein buchungstechnisch gesehen nicht mehr auf der Google-Seite befinde.“[192]

### 3.2.8 Frage 8

**Google wird alle seine vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte in einer einzigen Suchmaschine bündeln.**

Dem Urteil der 18 anfänglich teilnehmenden Experten zufolge, gibt es nur wenig Zweifel daran, dass Google seine vertikalen Reisesuchmaschinen bündeln wird. Zwei Drittel aller Befragten hielten eine Bündelung nämlich für eher oder gar sehr wahrscheinlich. Betrachtet man allerdings nur die 6 verbliebenen Experten in der ersten Welle, so ist eine Aussage mit dieser Deutlichkeit nicht möglich. Unter diesen 6 Personen, die in beiden Wellen an der Befragung teilnahmen, befanden sich in der ersten Welle 3 Personen, die die Bündelung von Googles Reisediensten eher oder sehr sicher als eher oder sehr wahrscheinlich erachteten. 3 weitere Personen waren sich jedoch eher sicher, dass damit nicht unbedingt zu rechnen ist. Nach Veröffentlichung der ersten Auswertung änderten jedoch alle Experten – mehr oder weniger stark – ihre Meinung. 2 Personen, die die Verschmelzung von Googles vertikalen Suchmaschinen zuerst als eher unwahrscheinlich

[192] Hildebrandt, Klaus; Kasszian, Nadine, op. cit., S. 50/51

erachtet hatten, korrigieren ihre Einschätzung auf „eher wahrscheinlich“, eine auf „unentschieden“. Interessanter Weise ändern im gleichen Atemzug 2 andere, sichere Experten ihre zuvor getroffenen Aussagen genau entgegengesetzt, nämlich von „sehr wahrscheinlich“ auf nur noch „eher wahrscheinlich“. Ein anderer, zuerst eher sicherer Befragter kehrt seine Einschätzung sogar von „eher wahrscheinlich“ auf „eher unwahrscheinlich“ ins Gegenteil um. Insgesamt spiegelt das Ergebnis der 6 verbliebenen Teilnehmer in der zweiten Welle das Ergebnis aller 18 anfänglichen Experten der ersten Welle recht gut wider.

Tatsächlich hat der Weltkonzern mit „Destinations on Google“ bereits im März 2016, also kurz vor der ersten Befragung, damit begonnen, seine bestehenden Reisesuchmaschinen „Google Flights“ und „Hotel Finder“ in einer Suchmaschine zu vereinen, was jedoch nicht ausschließt, dass Google in Zukunft weitere eigenständige vertikale Suchmaschinen für touristische Produkte auf den Markt bringen könnte. Außerdem existieren „Google Flights“ und „Hotel Finder“ auch nach der Einführung von „Destinations on Google“ weiterhin als eigenständige Suchmaschinen.

Für eine Vereinigung verschiedener Reisedienste spricht allerdings auch das Vorgehen von Googles Konkurrenten wie Kayak, die ihre Suchmaschinen für verschiedene touristische Produkte bereits in einer Webseite bzw. App bündeln.

### 3.2.9 Frage 9

**Die Höhe der von Google geforderten Provisionen für Direktbuchungen wird der Maßstab für die im Online-Reisevertrieb von Reiseveranstaltern und Leistungsträgern zu bezahlenden Provisionen sein.**

Wie keine andere spaltet die These, dass Google künftig der Maßstab für die zu bezahlenden Provisionen bei Direktbuchungen im Online-Reisevertrieb sein wird, die Experten. 8 der anfänglichen 18 Teilnehmer hielten dies für eher unwahrscheinlich. 7 Experten erachteten dies allerdings, ganz im Gegenteil, für eher oder gar sehr wahrscheinlich. Die Sicherheit beider Expertengruppen war dabei ähnlich hoch, so dass sich bei allen anfänglichen Teilnehmern der ersten Welle keine eindeutige Meinung herausbildete. Auch unter den 6 verbliebenen Teilnehmern, die sich ihrer Einschätzung in beiden Wellen allesamt eher sicher waren, lässt sich kein verlässliches Ergebnis bestimmen. In der ersten Welle waren drei Viertel dieser 6 Experten der Meinung, dass es eher unwahrscheinlich ist, dass Google zum Maßstab für die Höhe der geforderten Provisionen bei Direktbuchungen werden wird. In der zweiten Welle ändern diese Experten ihre Meinung jedoch so stark, dass nun – genau umgekehrt – drei Viertel für „eher wahrscheinlich“ plädieren; auch wenn eine einzelne Person sich von „eher wahrscheinlich“ auf „eher unwahrscheinlich“ umentscheidet und eine weitere Person ihre

Aussage von eher auf sehr unwahrscheinlich noch verstärkt. Damit existiert zwar eine eindeutige Aussage; aufgrund des extremen Meinungsumschwungs der Experten muss deren Aussagekraft jedoch in Frage gestellt werden.

Sollte die Höhe der von Google geforderten Provisionen doch zum Maßstab für die im Online-Reisevertrieb von Reiseveranstaltern und Leistungsträgern zu bezahlenden Provisionen werden, so besteht unter den Teilnehmern, die dies für wahrscheinlich erachten, Einigkeit darüber, dass dies noch 1 bis 3 Jahre dauern wird. Zu diesem Schluss kam die Mehrheit der eher sicheren anfänglichen Teilnehmer, die diese Frage aufgrund ihrer Wahrscheinlichkeits-Einschätzung gestellt bekamen. Noch eindeutiger ist diesbezüglich aber das Ergebnis der verbliebenen Teilnehmer in der zweiten Welle.

Darüber, wie sich die Provisionen langfristig, also über einen Zeitraum von mehr als 5 Jahren hinweg, entwickeln werden, sind sich die Experten wiederum nicht ganz so einig. Die etwas sichereren Experten gehen in der ersten und zweiten Welle mit einer knappen Mehrheit von einer Steigerung aus. In der ersten Welle sprachen sich 2 der eher sicheren anfänglichen Teilnehmer für eine Erhöhung um bis zu 10% aus; einer sogar für über 10%. Eine unentschlossene Person erwartete, dass die Provisionen über diesen Zeitraum gleich bleiben werden. Eine weitere unentschlossene, sowie eine eher sichere Person gingen davon aus, dass diese sogar um bis zu 10% sinken werden. Bei den zwei verbliebenen Teilnehmern in der ersten Welle bestand Konsens darüber, dass die Provisionen steigen werden. Wie stark, darüber waren sich die beiden Experten hingegen nicht einig. In der zweiten Welle kristallisiert sich aber auch unter den verbliebenen Teilnehmern eine Mehrheit für eine erwartete Steigerung der Provisionen von bis zu 10% heraus. Ein Experte vertritt aber auch hier die Meinung, dass diese um bis zu 10% sinken werden. Dabei sind sich alle Befragten ihrer jeweiligen Aussage eher sicher.

### 3.2.10 Frage 10

**Google wird einen eigenen Kundenservice anbieten (Reisebestätigungen, Umbuchungen, Stornierungen, Reklamationen etc. selbst abwickeln) und damit als vollwertige Online Travel Agency auftreten.**

Schon seit der Einführung von Werbeanzeigen auf „Google Maps“, unter anderem für die Zielgruppe der Hoteliers, scheiden sich die Geister an der Frage, ob Google zu einer OTA werden könnte. Dies wurde und wird von Google selbst kontinuierlich verneint; zuletzt durch Christian Bärwind, Head of Sales Travel Google Germany, auf den VIR Online Innovationstagen im Mai 2016.

Die Teilnehmer der vorliegenden Delphi-Studie glauben dem Weltkonzern, der in der Vergangenheit mehrfach signalisiert hat, dass die Beziehung zum Kunden auch künftig

mit dem Leistungsträger oder der OTA bestehen wird und dass Google selbst lediglich ein Interesse daran hat, das Nutzererlebnis zu verbessern.[193]

Die große Mehrheit von drei Viertel der anfänglich 18 Teilnehmer und 5 der 6 verbliebenen Experten gingen daher in der ersten Welle mehr oder weniger sicher davon aus, dass Google keinen eigenen Kundenservice anbieten wird. Von den anfänglichen Teilnehmern hielten 3 Personen dies allerdings doch für wahrscheinlich und waren sich ihrer Einschätzung dabei eher sicher. Die gleiche Verteilung wie bei allen anfänglichen Teilnehmern ergab sich in der ersten Welle auch bei Betrachtung der verbliebenen Experten. Wie schon erwähnt erachteten es 5 Personen mit relativ hoher Sicherheit als unwahrscheinlich, dass Google zur OTA wird. Nur eine Person hielt dies doch für wahrscheinlich. Dieser Experte ist sich seiner Sache in der zweiten Welle jedoch nicht mehr so sicher, wohingegen die Befragten, die nicht an die Einführung eines eigenen Kundenservices durch Google glauben, sich in ihrer Aussage noch geringfügig sicherer werden und dies nun für noch unwahrscheinlicher erachten.

Entgegen der mehrheitlichen Meinung der Experten zieht VIR-Chef Michael Buller es in Betracht, dass die Rechtsprechung nach Überführung der neuen europäischen Pauschalreiserichtlinie in deutsches Recht zu dem Schluss kommen könnte, dass Google der neuen Richtlinie zufolge als OTA einzustufen ist. Seiner Meinung nach wird letztendlich die Wahrnehmung der Kunden ausschlaggebend für eine Entscheidung der deutschen Gerichte auf Basis der neuen EU-Pauschalreiserichtlinie sein.[194]

Von den 3 anfänglichen Teilnehmern, die dieses Szenario in der ersten Welle als wahrscheinlich ansahen, wurden als Kanäle für den künftigen Kundenservice alle angebotenen Antwortmöglichkeiten mit relativ großer Sicherheit genannt. Weitere Kanäle wurden nicht ergänzt. Unterschiede ergaben sich jedoch in der Häufigkeit der Nennungen: „Google Messenger“ und „Google+“ wurden je 3-mal genannt, Telefon 2-mal, E-Mail und ein eigener Mobile Travel Chat lediglich 1-mal. Der Experte, der über beide Wellen hinweg an die Einführung eines eigenen Kundenservices durch Google glaubt, gab in den unterschiedlichen Wellen verschiedene Kanäle für diesen Kundenservice an. Lediglich „Google Messenger“ und „Google+“ nannte er in beiden Wellen. In der ersten Welle ergänzte er diese Einschätzung eher sicher um Telefon und E-Mail. In der zweiten Welle hingegen nennt er zusätzlich einen eigenen Mobile Travel Chat als möglichen Kommunikationskanal, ist dabei jedoch unentschlossen.

2 der 3 anfänglichen Teilnehmer der ersten Welle, die Googles Entwicklung hin zur OTA als wahrscheinlich erachteten, gingen von einer Realisierung in 1 bis 3 Jahren aus. Unter ihnen befand sich auch die Person, die an beiden Wellen teilnahm. Einer der anfänglichen

[193] Vgl. Hildebrandt, Klaus; Kasszian, Nadine, op. cit., S. 50/51
[194] Vgl. Hildebrandt, Klaus; Kasszian, Nadine, op. cit., S. 50/51

Teilnehmer in der ersten Welle war hingegen der Meinung, dass dies mehr als 3 Jahre dauern wird.

### 3.2.11 Frage 11

**Googles Aktivitäten im Reisesektor werden die touristische Online-Vertriebslandschaft in Deutschland verändern.**

Wie bei der Frage, ob Googles Angebote in seinen vertikalen Reisesuchmaschinen unter die neue Pauschalreiserichlinie der Europäischen Union fallen werden (Frage 7) herrscht bei dieser Frage eine hohe Ratlosigkeit unter den Experten. 5 der anfänglichen Teilnehmer gaben an, diesbezüglich unentschieden zu sein. Fast zwei Drittel aller Teilnehmer der ersten Welle hielten eine Veränderung der touristischen Online-Vertriebslandschaft in Deutschland durch Googles Aktivitäten im Reisesektor jedoch sicher für wahrscheinlich. Lediglich 2 Personen glaubten sicher, dass eine durch Googles Aktivitäten ausgelöste Veränderung eher unwahrscheinlich ist. Eine ähnliche Verteilung der Antworten fand sich auch unter den verbliebenen Experten in der ersten Welle: Die Mehrheit von 3 Personen, von denen eine Person unentschlossen und 2 Personen sehr sicher waren, hielt eine Veränderung für eher bis sehr wahrscheinlich. 2 Experten waren jedoch unentschieden. Nur ein Befragter konnte sich nicht wirklich vorstellen, dass Googles Aktivitäten eine Veränderung in der touristischen Online-Vertriebslandschaft auslösen können und war sich dessen eher sicher. In der zweiten Welle gibt dieser Experte jedoch an, diesbezüglich unentschieden zu sein, so dass in dieser Welle kein Experte mehr an eine unveränderte Vertriebslandschaft glaubt. 2 weitere verbliebene, zunächst unentschiedene Teilnehmer ändern ihre Meinung in der zweiten Welle ebenfalls: beide halten eine Veränderung der Online-Vertriebslandschaft in Deutschland nun doch für eher wahrscheinlich und sind sich mit ihrer Einschätzung eher sicher.

Die größte Einigkeit über die Gründe für eine Veränderung der deutschen Online-Vertriebslandschaft bestand sowohl bei den anfänglichen als auch den verbliebenen Teilnehmern in der ersten Welle darüber, dass der Markt konsolidieren wird. Im Einzelnen wurden diesbezüglich folgende Meinungen geäußert:

- Marktbeherrschung und Bereinigung und Konsolidierung. (sehr sicher)
- Marktbereinigung, Verdrängung, Konsolidierung. (eher sicher)
- Markt wird konsolidieren. (unentschieden)
- Konzentration. (eher sicher)
- Nur große Portale oder Spezialisten haben gute Chancen, sich mit Technik oder in der Nische zu behaupten. (eher sicher)

- Kleinere Anbieter (Leistungsträger) werden Zugang verlieren. (unentschieden)

Als zweithäufigster Punkt wurde genannt, dass die Intermediäre unter Druck geraten werden:

- Retail/Intermediär unter Druck. (unentschieden)
- Der gesamte Markt gerät unter Druck. Wobei das eine Chance zur Differenzierung ist. Menschen müssen in den Vordergrund rücken und sich selbst als Differenzierungsmerkmal erfinden. (eher sicher)

Bei allen weiteren Nennungen der anfänglichen Teilnehmer handelte es sich um Einzelmeinungen:

- Provisionskürzungen sorgen wiederum für Marktbereinigung nicht so wirtschaftlich starker Unternehmen wie Google. (eher sicher)
- Minimierung des klassischen Veranstalter-Geschäfts. (eher sicher)
- Google wird mehr und mehr das „Interface“ für den Kunden werden, die Anlaufstelle für Informationsbeschaffung und Buchung. (eher sicher)
- Vertriebskosten steigen unproportional, da nicht mehr über Fläche, sondern spitz auf Objekt/Zielebene vermarktet werden muss. (unentschieden)
- Vertriebssteuerung wird komplexer. (unentschieden)
- Technische Komplexität im Vertrieb steigt. (unentschieden)

Von den verbliebenen Teilnehmern in der zweiten Welle wird das Thema Konsolidierung durch die folgenden Antworten ausgedrückt:

- Marktdominanz. (sehr sicher)
- Weniger Wettbewerb. (sehr sicher)

Im Gegensatz dazu äußert ein Teilnehmer eher sicher einen „größeren Wettbewerb“ als mögliche Veränderung der touristischen Online-Vertriebslandschaft in Deutschland. Eine Klärung, wie diese Aussage gemeint war, konnte leider nicht erfolgen, da der Teilnehmer seine Kontaktdaten für Rückfragen nicht angegeben hatte. Insofern kann nur spekuliert werden, dass damit ebenfalls gemeint war, dass der Markt aufgrund des großen Wettbewerbs konsolidieren wird, was dazu führen wird, dass nur wenige Wettbewerber übrigbleiben werden.

Folgende Einzelmeinungen werden in der zweiten Welle genannt:

- Hohe Markteintrittsbarriere. (sehr sicher)
- Intermediäre werden unnötig. (unentschieden)

- Vertrieb wird technologisch anspruchsvoller und schwieriger zu steuern (> Verlagerung in Longtail). (unentschieden)
- UX. (unentschieden)
- Einfachheit in der Bedienung und techn. Niveau wird steigen. (unentschieden)

Ein Drittel der 18 anfänglichen Teilnehmer erwartete, dass es 1 bis 3 Jahre dauern wird, bis Googles Aktivitäten im Reisesektor die touristische Online-Vertriebslandschaft in Deutschland verändern werden. Nur jeweils 2 Personen sprachen sich für einen kürzen oder längeren Zeitraum aus. In der ersten Welle wich die Meinung der verbliebenen Teilnehmer mit einer erwarteten Marktveränderung bereits innerhalb eines Jahres von der mehrheitlichen Meinung aller anfänglichen Teilnehmer ab. In der zweiten Welle hingegen sind alle Experten, die diese Frage nach dem Realisierungszeitraum gestellt bekommen, davon überzeugt, dass eine entsprechende Marktveränderung in 1 bis 3 Jahren eintreten wird.

### 3.2.12 Zusammenfassung

Die Einschätzungen der Experten bestätigen, dass Google den Online-Reisemarkt fest im Visier hat. Ihnen zufolge ist es nur eine Frage der Zeit, bis Google seinen Marktanteil mit seinen bestehenden Reisediensten ausbaut. So ist, ausgehend von einem aktuell geschätzten Marktanteil zwischen 2% und 10%, innerhalb eines Jahres mit einer Steigerung um ca. 60% zu rechnen. In 3 Jahren wird sich Googles Marktanteil, den Erwartungen der Experten zufolge, verdreifachen, in 5 Jahren sogar vervierfachen. Die Unsicherheit der Teilnehmer ist diesbezüglich jedoch extrem hoch.

Bei der Beantwortung aller anderen Fragen sind sich die Experten sicherer. So sind sie sich auch einig darüber, dass Google als nächstes eine vertikale Suchmaschine für Mietwagen auf den Markt bringen sowie im Bereich der Aktivitäten und Veranstaltungen aktiv werden wird. Dies wird jedoch noch mindestens 1 Jahr dauern. Google selbst hat angekündigt, sowohl vertikale Suchmaschinen für Aktivitäten und Veranstaltungen als auch für Pakete aus mehreren Bausteinen einführen zu wollen. Letztere wurde von den Experten in der Rangfolge als eher nachgelagert eingestuft. Zum geplanten Einführungstermin wurde seitens Google jedoch bisher keine Angabe gemacht.

Der Großteil der Experten glaubt, dass Google seine marktbeherrschende Position auf dem deutschen Suchmaschinenmarkt nutzen wird, um mit seinen vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte auch auf dem deutschen Online-Reisemarkt eine marktbeherrschende Stellung zu erreichen. Bis Google diese dominante Position mit mindestens einer seiner vertikalen Reisesuchmaschinen innehat wird jedoch noch mindestens ein Jahr vergehen.

Außerdem halten es die Experten fast ausnahmslos für wahrscheinlich, dass Google durch die Bevorzugung seiner eigenen Services, also beispielsweise seiner Reisedienste, in der Google-Suche bestehende Konkurrenten aus dem Markt drängen sowie den Markteintritt neuer Konkurrenten verhindern kann.

In 1 bis 3 Jahren wird Google seine Reisesuchmaschinen auch als Apps für mobile Endgeräte anbieten.

Mit seinen vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte wird Google eine höhere Conversion Rate als seine Konkurrenten erzielen – allerdings erst in über einem Jahr. Den Hauptgrund sehen die Experten in beiden Wellen im Glauben der Nutzer daran, dass sie bei der Direktbuchung in Googles Reisesuchmaschinen das beste am Markt verfügbare Angebot bekommen, selbst wenn dies tatsächlich nicht der Fall ist.

Bezüglich ihrer Einschätzung, ob Googles Angebote in seinen vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte unter die neue Pauschalreiserichtlinie der EU fallen werden, sind die Experten äußerst unentschieden. Nur unter allen anfänglichen Teilnehmern, die eine Entscheidung getroffen haben, lässt sich ein eindeutiges Ergebnis ermitteln. Hier geht die Mehrheit davon aus, dass Googles Angebote in seinen Reisediensten unter die neue Pauschalreiserichtlinie fallen werden, sobald diese in nationales Recht überführt wurde.

Nach Meinung der Experten wird Google alle seine vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte in einer einzigen Suchmaschine bündeln. Mit der Verschmelzung hat der Weltkonzern bereits im März 2016 begonnen, nämlich mit der Einführung von „Destinations on Google“. Nichts desto trotz existieren „Google Flights“ und der „Hotel Finder“ auch weiterhin als eigenständige Suchmaschinen.

Die These, dass die Höhe der von Google geforderten Provisionen für Direktbuchungen der Maßstab für die im Online-Reisevertrieb von Reiseveranstaltern und Leistungsträgern zu bezahlenden Provisionen sein wird, spaltet die Experten wie keine andere. In der ersten Welle sprach sich eine Mehrheit, die unter den verbliebenen Teilnehmern größer war als unter den anfänglichen, für „eher unwahrscheinlich“ aus. In der zweiten Welle ändern die verbliebenen Experten ihre Meinung jedoch so stark, dass nun – genau umgekehrt – eine Mehrheit für „eher wahrscheinlich“ plädiert. Aufgrund des extremen Meinungsumschwungs der Experten ist die Aussagekraft bezüglich dieser These fraglich. Die Experten, die davon ausgehen, dass Google der Maßstab für die zu bezahlenden Provisionen bei Direktbuchungen im Online-Reisevertrieb sein wird, erwarten dies in 1 bis 3 Jahren. Die meisten dieser Experten gehen langfristig (> 5 Jahre) von einer Steigerung der Provisionen um bis zu 10% aus. Das Ergebnis fällt jedoch nicht besonders eindeutig aus.

Google selbst betont, kein Interesse daran zu haben, sich zu einer OTA zu entwickeln. Die Mehrheit der Teilnehmer der vorliegenden Delphi-Studie glaubt dem Unternehmen, dass es keinen eigenen Kundenservice anbieten wird.

Die Experten gehen davon aus, dass Googles Aktivitäten im Reisesektor die touristische Online-Vertriebslandschaft in Deutschland verändern werden. Die größte Einigkeit besteht darüber, dass in 1 bis 3 Jahren eine Konsolidierung stattfinden wird.

## 3.3 Prognose

Google und seine Reisedienste werden in Zukunft einen größeren Einfluss auf den deutschen Online-Reisemarkt haben als bisher. Mit seinen bestehenden Reisesuchmaschinen „Google Flights“ und „Hotel Finder“ wird Google seinen Marktanteil deutlich ausbauen. Auf die vorhandenen werden weitere vertikale Suchmaschinen für touristische Produkte folgen. Seine Reisedienste wird Google künftig auch als Apps für mobile Endgeräte anbieten. Letztendlich werden die Funktionalitäten der verschiedenen Reisesuchmaschinen in einer einzigen gebündelt werden.

Google wird seine marktbeherrschende Position auf dem deutschen Suchmaschinenmarkt nutzen, um mit seinen Reisesuchmaschinen auch auf dem deutschen Online-Reisemarkt eine marktbeherrschende Stellung zu erreichen. Indem Google seine eigenen Services in der Google-Suche bevorzugt, kann der Suchmaschinenriese bestehende Konkurrenten aus dem Markt drängen und den Markteintritt neuer Wettbewerber verhindern.

Mit seinen Reisediensten wird Google eine höhere Conversion Rate als seine Konkurrenten erzielen; hauptsächlich weil die Nutzer glauben, dass sie bei der Direktbuchung in Googles vertikalen Reisesuchmaschinen das beste am Markt verfügbare Angebot bekommen, selbst wenn dies tatsächlich nicht der Fall ist. Die Angebote in Googles vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte werden unter die neue Pauschalreiserichtlinie der Europäischen Union fallen.

Ob die Höhe der von Google geforderten Provisionen für Direktbuchungen der Maßstab für die im Online-Reisevertrieb von Reiseveranstaltern und Leistungsträgern zu bezahlenden Provisionen werden wird, bleibt ungeklärt. Sicher ist hingegen, dass Google keinen eigenen Kundenservice anbieten und damit aus Eigenantrieb nicht als vollwertige OTA auftreten wird. Dennoch gehen Googles Aktivitäten nicht spurlos am deutschen Online-Reisemarkt vorbei, sondern werden zu einer Konsolidierung führen.

All die genannten Entwicklungen werden sich innerhalb der nächsten 3 Jahre vollziehen.

# Anhang

## Anhang 1: Auszug aus Googles Produktwelt[195]

- Google Search, ehemals BackRub (1996): Suchmaschine
- Google AdWords (Oktober 2000): Self-Service-Anzeigenprogramm
- Google News (September 2002): Nachrichten aus mehreren tausend Quellen
- Google Shopping (Dezember 2002): Preisvergleichsportal für verschiedenste Produkte
- Google AdSense (März 2003): Inhaltsbezogener Werbedienst innerhalb des Google-Netzwerks von Werbetreibenden
- Gmail (April 2004): E-Mail-Dienst
- Picasa (Übernahme im Juli 2004): Bilderverwaltungssoftware
- Google Maps (Februar 2005): Landkarten, Satellitenansichten und Routenplaner
- Google Places: „Online-Branchenbuch“ in Google Maps mit Bewertungsmöglichkeit für Nutzer
- Mobile Websuche (Juni 2005): Optimierte Anzeige von Suchergebnissen auf Mobiltelefonen
- Google Earth (Juni 2005): Auf Satellitenbildern basierender Kartendienst
- Google Calendar (April 2006): Online-Terminplaner, der mit anderen Nutzern geteilt werden kann
- Google Translate (April 2006): Übersetzungsprogramm
- Google Checkout, später Google Wallet (Juni 2006): Online-Bezahlsystem
- YouTube (Übernahme im Oktober 2006): Videoportal
- Google Traffic (Februar 2007): Echtzeit-Verkehrsmeldungen auf Google Maps
- Street View (Mai 2007): 360-Grad-Bilder auf Google Maps
- Panoramio (Übernahme im Mai 2007): Foto-Sharing-Dienst für georeferenzierte Fotos auf Google Maps[196]
- Google Transit (Oktober 2007): ÖPNV auf Google Maps
- Android (November 2007): Betriebssystem für Mobilgeräte
- Google Search-App (Juli 2008): Google Search als App für Mobilgeräte

[195] Vgl. https://www.google.com/intl/de_DE/about/company/history, 09.03.2016
[196] Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Panoramio, 12.04.2016

- Google Maps-App: Google Maps als App für Mobilgeräte
- Google Chrome (September 2008): Webbrowser
- Ok Google (November 2008): Sprachsuche per Google App
- Google Maps Navigation (Oktober 2009): GPS-Navigationssystem mit Routenführung, 3D-Ansichten, Sprachführung und aktuellen Daten zur Verkehrslage
- Google Maps für Radfahrer (März 2010)
- QPX (Juli 2010): Software zur Flugpreisberechnung und Kaufabwicklung[197]
- Google Car (Oktober 2010): Technologie für selbstfahrende Autos
- Google+ (Juni 2011): Soziales Netzwerk
- Hotel Finder, später Hotel Ads (Juli 2011): Hotelsuchmaschine
- Google Flights (September 2011): Flugsuchmaschine
- Google Maps mit Wegbeschreibung innerhalb von Gebäuden wie Flughäfen (November 2011)
- Knowledge Graph (Mai 2012): Bündelung nutzerrelevanter Informationen
- Google+ Local (Mai 2012): Lokale Suche, z.B. nach Restaurants, in Google+[198]
- Google Now (Juni 2012): Situationsbedingte Push-Benachrichtigungen
- Trekker (Juni 2012): Street View-Bilder für Orte, die nur zu Fuß erreichbar sind
- Google My Business, ehemals Google Places (Juni 2014): Unternehmenspräsentation zur besseren Auffindbarkeit in Google Search, Google Maps und Google+
- Android Wear (März 2014): Smartwatch[199]
- Google Photos (Mai 2015): Online-Fotoverwaltung[200]
- Google Maps inklusive Taxis (März 2016)[201]
- Destinations on Google (März 2016): Kombinierte Flug- und Hotelsuche für Smartphone-Browser
- Google Trips (April 2016): App für Reiseplanung und Reisemanagement sowie Offline-Navigation und Information auf Reisen
- Google Glass (Einführungstermin offen): Brille als Wearable

---

197 Vgl. https://www.itasoftware.com/solutions/qpx/index.html, 14.03.2016
198 Vgl. https://googleblog.blogspot.de/2012/05/localnow-with-dash-of-zagat-and.html, 07.04.2016
199 Vgl. https://en.wikipedia.org/wiki/Android_Wear, 14.04.2016
200 Vgl. http://www.googlewatchblog.de/2016/05/jahr-google-photos-statistiken, 31.07.2016
201 Vgl. https://www.tnooz.com/article/google-gives-uber-some-competition-expands-ground-transport-on-maps, 22.03.2016

## Anhang 2: Anschreiben und Nachfass-Schreiben

Die folgenden Schreiben wurden zusammen mit einem persönlichen Vorwort durch den Verband Internet Reisevertrieb per E-Mail verschickt:

### Anschreiben 1. Welle

**Einladung zur Expertenbefragung über die Entwicklung des deutschen Online-Reisemarktes unter dem Einfluss von Googles Reisediensten**

Sehr geehrter Herr Mustermann,

mein Name ist Marion Rehor. Ich absolviere derzeit ein Masterstudium mit Schwerpunkt Tourismusmanagement an der Internationalen Hochschule Bad Honnef (IUBH). In meiner Masterthesis möchte ich mittels einer Delphi-Analyse zu einer Einschätzung über **die zukünftige Entwicklung des deutschen Online-Reisemarktes unter dem Einfluss von Googles Reisediensten** gelangen.

Charakteristisch für eine Delphi-Analyse ist die Befragung von Experten in mehreren Runden, sogenannten Wellen. Den Link zur Teilnahme an der ersten Welle finden Sie hier: *Persönlicher Link zum Fragebogen*

Im Juni erhalten Sie den identischen Fragebogen noch einmal – zusammen mit den Befragungsergebnissen der ersten Welle. Bitte sehen Sie sich diese erste Auswertung vor Ihrer Teilnahme an der zweiten Befragung an.

Ihre Teilnahme erfolgt freiwillig und Ihre Angaben werden absolut vertraulich behandelt. Auch der VIR erhält keinen Einblick in die einzelnen Befragungsergebnisse. Sie haben die Möglichkeit, anonym an der Befragung teilzunehmen. Wenn Sie jedoch für Rückfragen zur Verfügung stehen, freue ich mich, wenn Sie am Ende der Umfrage Ihre Kontaktdaten angeben.

Möchten Sie also gerne wissen, was die Zukunft dem deutschen Online-Reisemarkt bringt? Dann freue ich mich sehr über Ihre Teilnahme an den beiden Befragungswellen und bedanke mich im Voraus ganz herzlich bei Ihnen für Ihr Engagement. Nach Abschluss und Auswertung beider Befragungswellen stelle ich Ihnen auf Wunsch gerne die Ergebnisse zur Verfügung. Hierfür ist die Angabe Ihrer E-Mail-Adresse in der zweiten Befragung erforderlich.

Wenn Sie Fragen oder Anregungen haben stehe ich Ihnen gerne unter marion.rehor@iubh-fernstudium.de zur Verfügung.

Die Befragung dauert nur ca. **15 Minuten**. Ihre Teilnahme ist bis zum **29.04.2016** möglich.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Mit freundlichen Grüßen

Marion Rehor

### Anschreiben 2. Welle

**Expertenbefragung zur Entwicklung des deutschen Online-Reisemarktes unter dem Einfluss von Googles Reisediensten – 2. Welle**

Sehr geehrter Herr Mustermann,

wie bereits angekündigt erhalten Sie heute den zweiten Fragebogen zu meiner Delphi-Analyse mit dem Ziel, zu einer Einschätzung über **die zukünftige Entwicklung des deutschen Online-Reisemarktes unter dem Einfluss von Googles Reisediensten** zu gelangen. Ebenfalls wie angekündigt erhalten Sie anbei außerdem die Befragungsergebnisse der ersten Welle. Bitte nehmen Sie sich Zeit, diese vor der erneuten Beantwortung des Fragebogens anzusehen.

Haben Sie sich bereits bei meiner ersten Anfrage gegen eine Teilnahme an der Befragung entschieden? Dann erachten Sie dieses Anschreiben bitte als gegenstandslos. Für alle anderen geht es hier zur Befragung: *Persönlicher Link zum Fragebogen*

Weiterhin gilt: Ihre Teilnahme erfolgt freiwillig und Ihre Angaben werden absolut vertraulich behandelt. Auch der VIR erhält keinen Einblick in die einzelnen Befragungsergebnisse. Sie haben die Möglichkeit, anonym an der Befragung teilzunehmen. Wenn Sie sich für Rückfragen zur Verfügung stellen möchten, dürfen Sie am Ende der Befragung aber auch gerne Ihre Kontaktdaten angeben.

Noch einmal ein herzliches Dankeschön für Ihr Durchhaltevermögen und Ihre Unterstützung. Möchten Sie die Endauswertung gerne erhalten? Dann geben Sie hierfür bitte Ihre Kontaktdaten in der Befragung an. Die Ergebnisse werden voraussichtlich im September an die angegebene E-Mail-Adresse versandt.

Für Fragen oder Anregungen stehe ich Ihnen auch weiterhin zur Verfügung: marion.rehor@iubh-fernstudium.de

Los geht’s! Auch diese Befragung dauert nur ca. **15 Minuten**. Einfach hier klicken und bis zum **10.06.2016** teilnehmen.

Mit freundlichen Grüßen

Marion Rehor

### Nachfass-Schreiben 1. Welle

**Schon teilgenommen? Expertenbefragung zur Entwicklung des deutschen Online-Reisemarktes.**

Sehr geehrte Dame, sehr geehrter Herr,

vor einer Woche habe ich Sie zur Teilnahme an der ersten Welle meiner Expertenbefragung eingeladen. Mit Ihrer Hilfe möchte ich eine Zukunftsprognose über die Entwicklung des deutschen Online-Reisemarktes und den Einfluss von Google wagen. Haben Sie schon an der Befragung teilgenommen?

JA? Super! Vielen herzlichen Dank dafür. Sie sind phänomenal!

NEIN? Dann machen Sie jetzt mit! **Ihre Teilnahme ist nur noch bis zum 29.04.2016 möglich.** Wenn Sie den Link zur Teilnahme an der Befragung nicht mehr vorliegen haben, wenden Sie sich bitte an Martin Meux.

Fragen? Ich habe die Antworten: marion.rehor@iubh-fernstudium.de

Mit freundlichen Grüßen

Marion Rehor

### Nachfass-Schreiben 2. Welle

**Schon teilgenommen? Expertenbefragung zur Entwicklung des deutschen Online-Reisemarktes.**

Sehr geehrte Dame, sehr geehrter Herr,

vor einer Woche habe ich Sie zur Teilnahme an der zweiten Welle meiner Delphi-Befragung eingeladen. Mit Ihrer Hilfe möchte ich eine Zukunftsprognose über die Entwicklung des deutschen Online-Reisemarktes unter dem Einfluss von Googles Reisediensten wagen. Haben Sie schon an der Befragung teilgenommen?

JA? 1.000 Dank dafür! Sie sind großartig!

NEIN? Dann mal los! **Ihre Teilnahme ist nur noch bis zum 10.06.2016 möglich.** Wenn Sie den Link zur Teilnahme an der Befragung nicht mehr vorliegen haben, wenden Sie sich bitte an Martin Meux.

Fragen? Ich habe die Antworten: marion.rehor@iubh-fernstudium.de

Haben Sie sich bereits bei meiner ersten Anfrage gegen eine Teilnahme an der Befragung entschieden, erachten Sie dieses Anschreiben bitte als gegenstandslos.

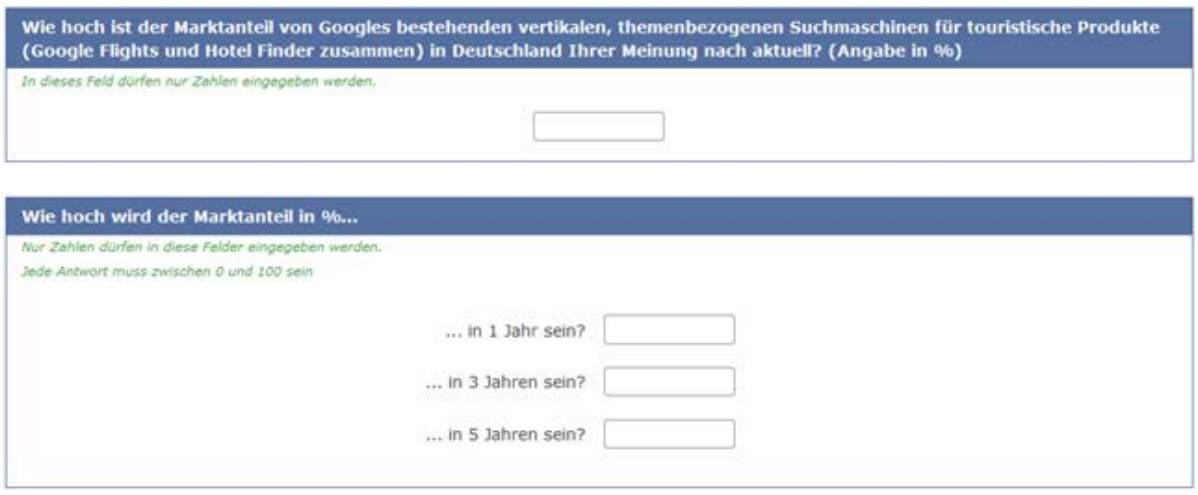
Mit freundlichen Grüßen

Marion Rehor

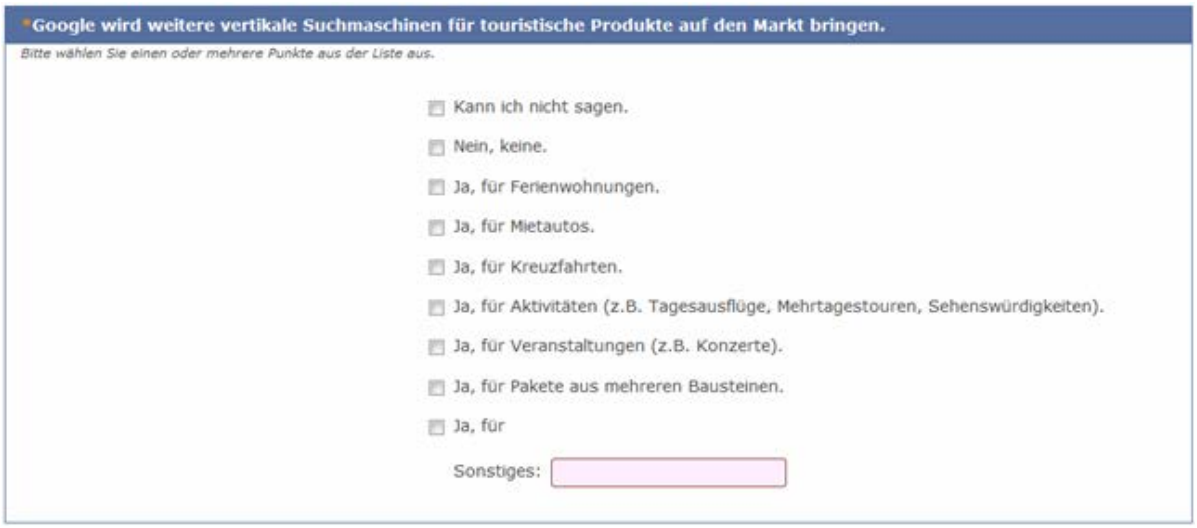
## Anhang 3: Fragebogen zur Delphi-Analyse „Der Einfluss von Googles Reisediensten auf den deutschen Online-Reisemarkt. Eine Zukunftsprognose.“ (Screenshots)

### Begrüßungstext

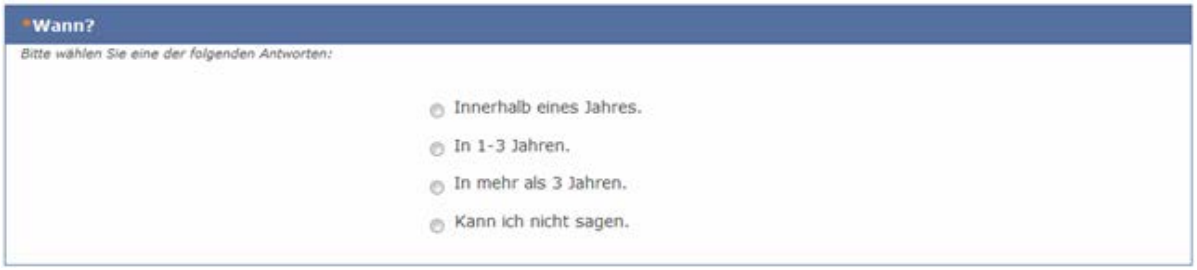
### Frage 1



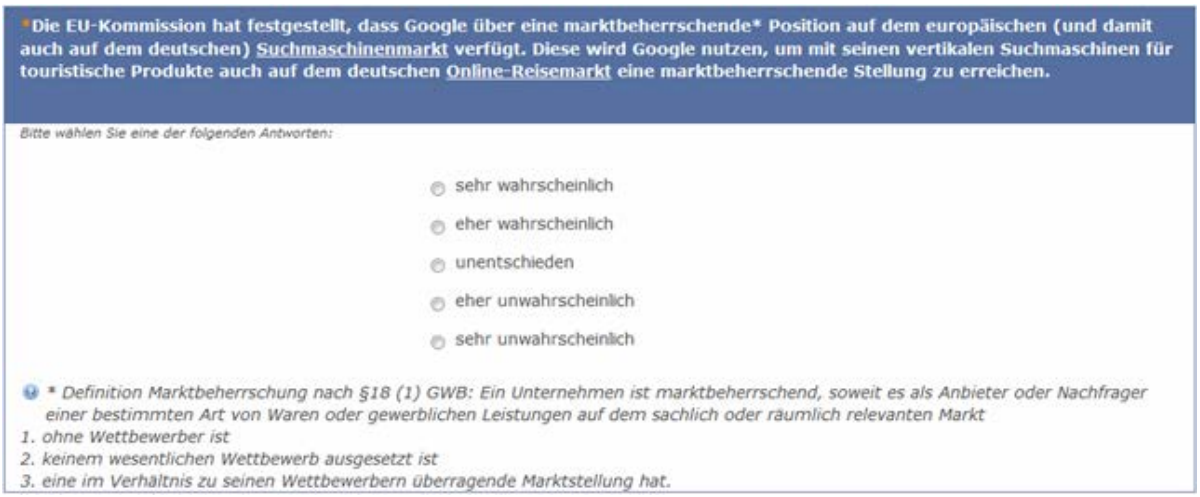
## Frage 2




Wenn „Ja, für…“:



## Frage 3

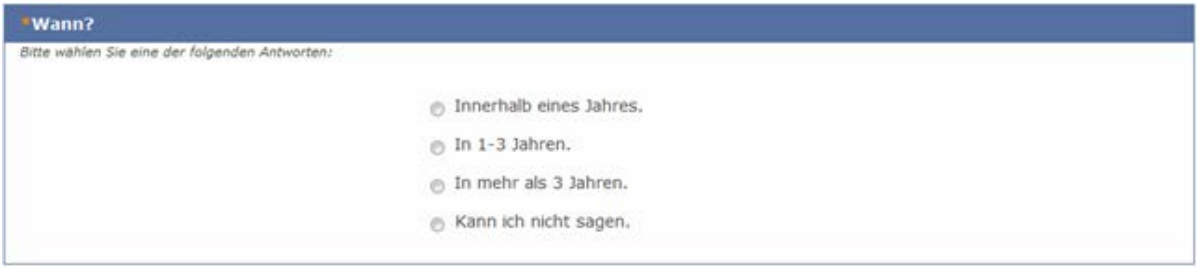



Wenn „sehr wahrscheinlich“ oder „eher wahrscheinlich“:

## Frage 4

## Frage 5

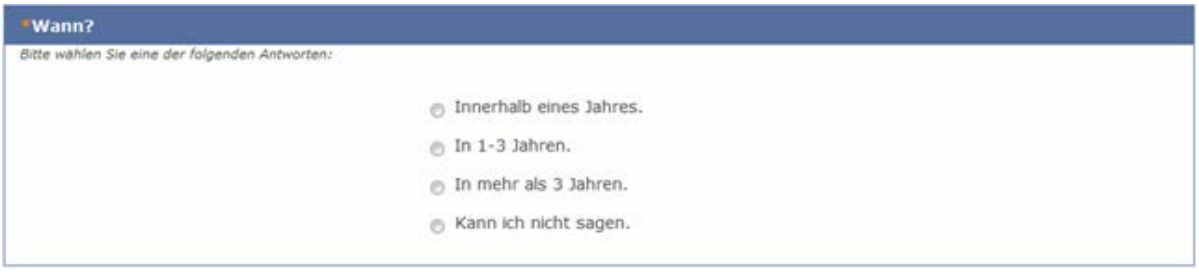
Wenn „sehr wahrscheinlich“ oder „eher wahrscheinlich“:

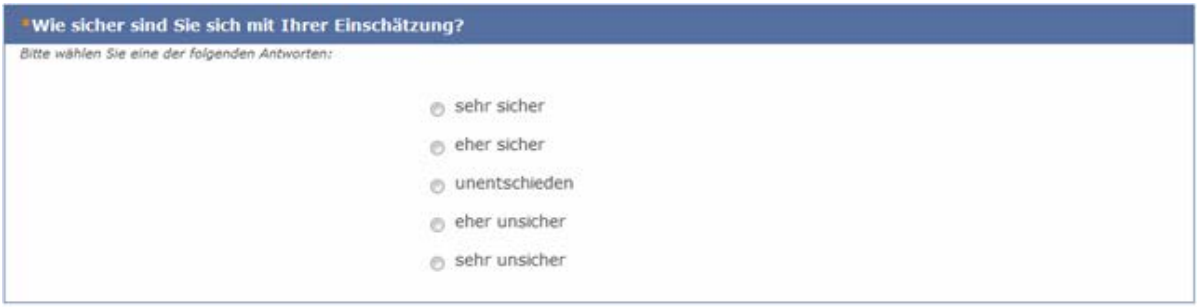


## Frage 6

Wenn „sehr wahrscheinlich“ oder „eher wahrscheinlich“:

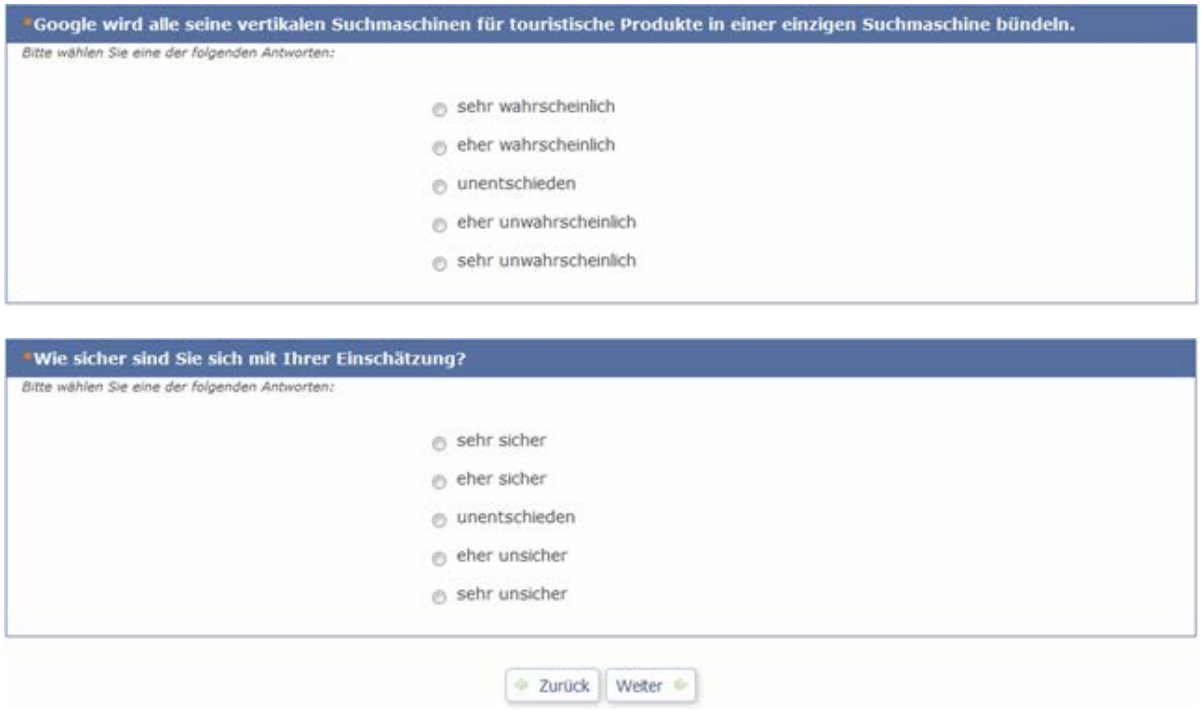
Wenn „sehr wahrscheinlich“ oder „eher wahrscheinlich“:



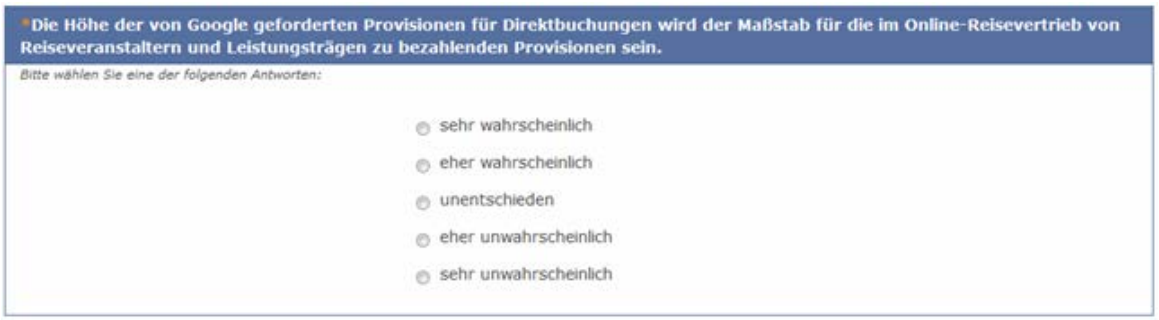



## Frage 7

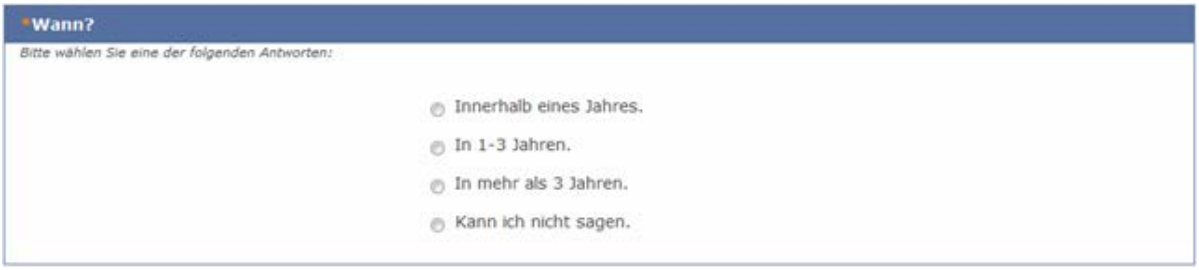
## Frage 8



## Frage 9

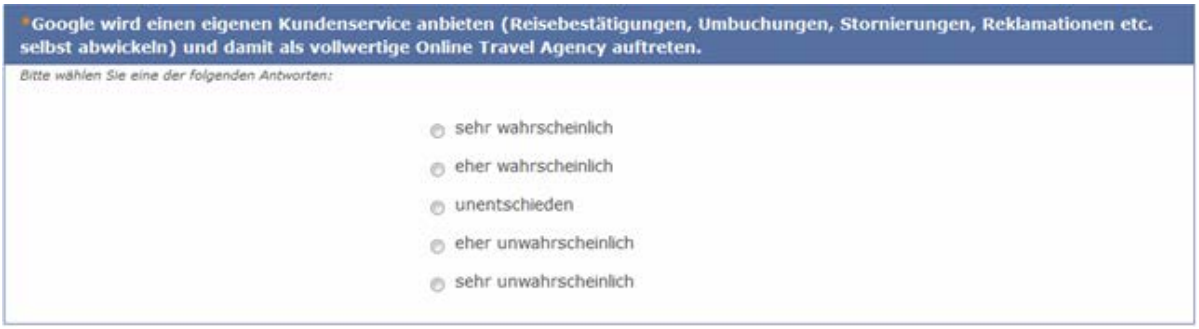



Wenn „sehr wahrscheinlich“ oder „eher wahrscheinlich“:



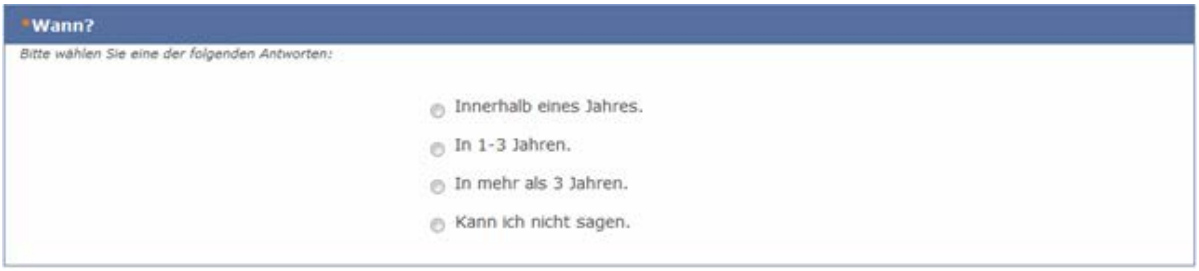

Wenn „sehr wahrscheinlich“ oder „eher wahrscheinlich“:

## Frage 10



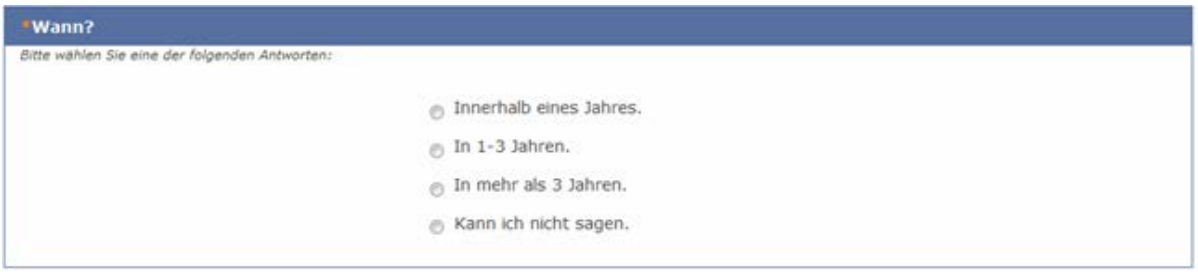

Wenn „sehr wahrscheinlich“ oder „eher wahrscheinlich“:

Wenn „sehr wahrscheinlich“ oder „eher wahrscheinlich“:



## Frage 11

Wenn „sehr wahrscheinlich“ oder „eher wahrscheinlich“:



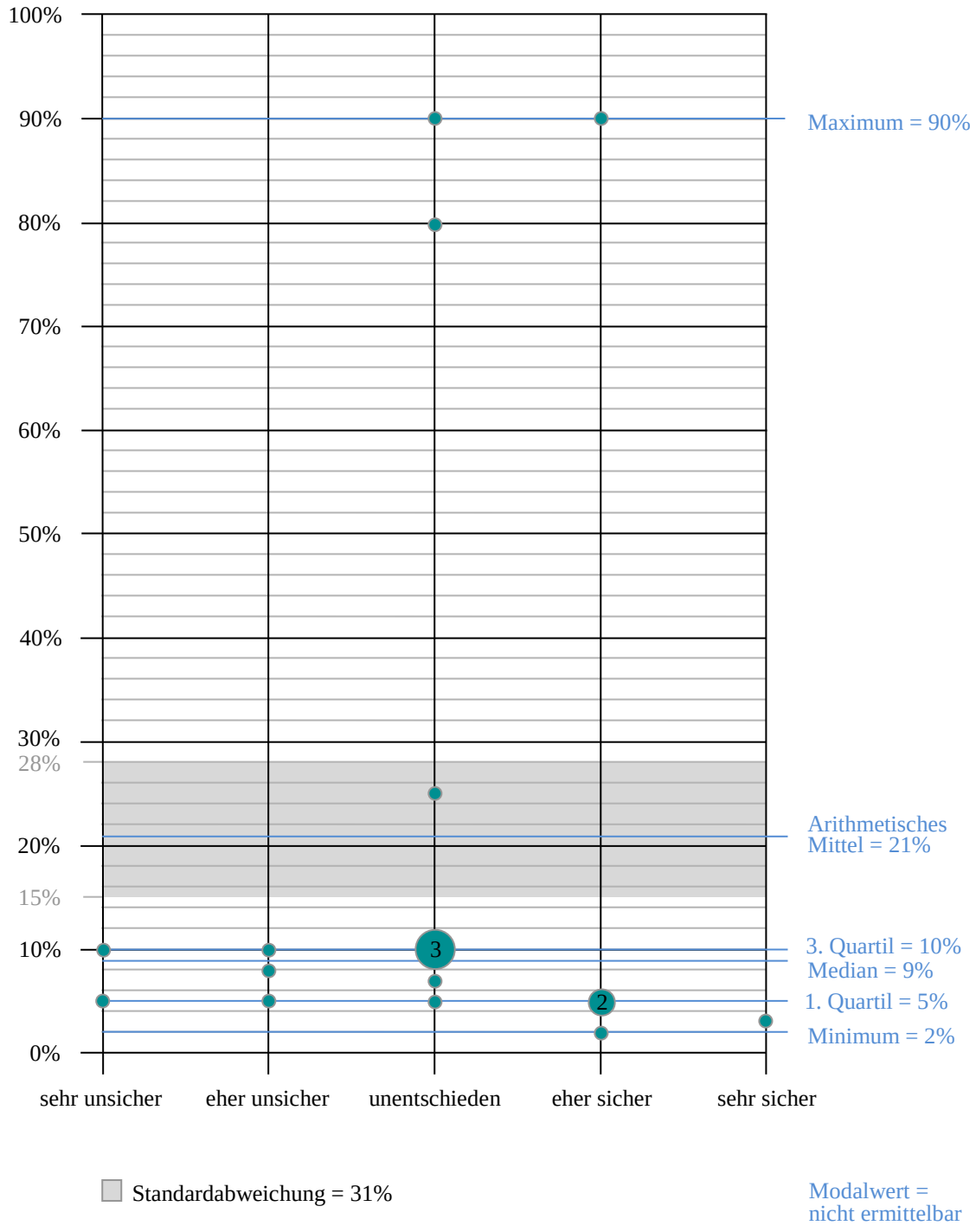
## Kontaktdaten

## Schlusstext

## Anhang 4: Ergebnisse aller Teilnehmer der 1. Welle

### Frage 1

**Wie hoch ist der Marktanteil von Googles bestehenden vertikalen, themen-bezogenen Suchmaschinen für touristische Produkte (Google Flights und Hotel Finder zusammen) in Deutschland Ihrer Meinung nach aktuell? (Angabe in %)**



**Sortierte Stichprobe $x_i$**

2%, 3%, 5%, 5%, 5%, 5%, 5%, 7%, 8%, 10%, 10%, 10%, 10%, 10%, 25%, 80%, 90%, 90%

$\sum = 380\%$ $n = 18$

**1. Quartil**

= round (0,25 * (n + 1)) = round (0,25 * (18 + 1)) = 4,8 = 5. Stelle → **5%**

**2. Quartil = Median**

n / 2 = 18 / 2 = 9 → 9. Stelle → 8%

(n / 2) + 1 = (18 / 2) + 1 = 10 → 10. Stelle → 10%

(8% + 10%) / 2 = **9%**

**3. Quartil**

= round (0,75 * (n + 1)) = round (0,75 * (18 + 1)) = 14,3 = 14. Stelle → **10%**

**Arithmetisches Mittel $\bar{x}$**

= $\sum$ / n = 380% / 18 = **21,1%** = 21%

**Standardabweichung s**

$= \sqrt{1 / (n - 1) * \sum (x_i - \bar{x})^2}$

$= \sqrt{1 / (18 - 1) * ((2\% - 21{,}1\%)^2 + (3\% - 21{,}1\%)^2 + (5\% - 21{,}1\%)^2 + (5\% - 21{,}1\%)^2 + (5\% - 21{,}1\%)^2 + (5\% - 21{,}1\%)^2 + (5\% - 21{,}1\%)^2 + (7\% - 21{,}1\%)^2 + (8\% - 21{,}1\%)^2 + (10\% - 21{,}1\%)^2 + (10\% - 21{,}1\%)^2 + (10\% - 21{,}1\%)^2 + (10\% - 21{,}1\%)^2 + (10\% - 21{,}1\%)^2 + (25\% - 21{,}1\%)^2 + (80\% - 21{,}1\%)^2 + (90\% - 21{,}1\%)^2 + (90\% - 21{,}1\%)^2)}$

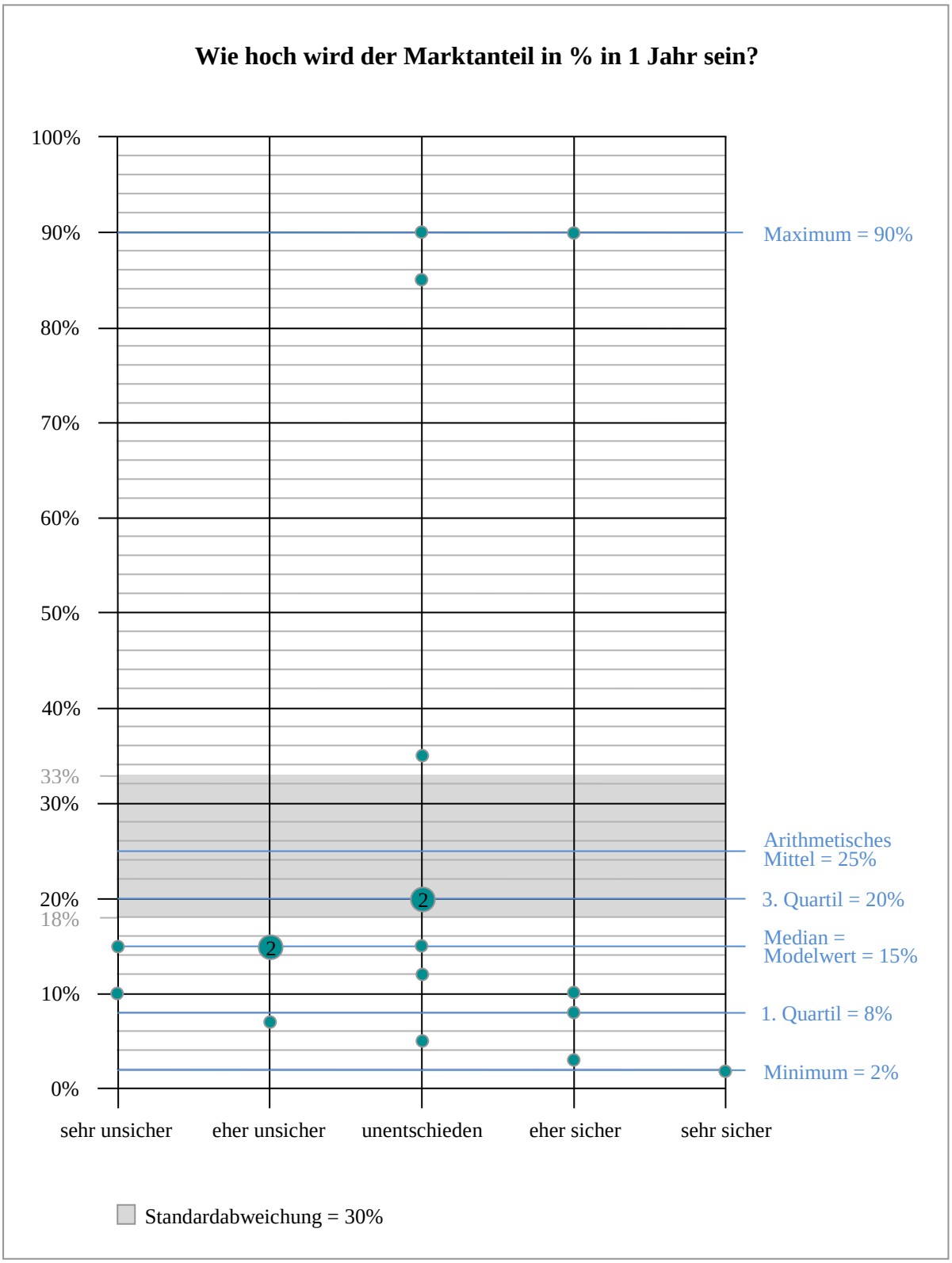
= **30,6%** = 31%

**Schwankungsbreite**

= $\bar{x}$ * s = 21,1% * 30,6% = ±6,5%

21,1% - 6,5% = **14,6%** = 15%

21,1% + 6,5% = **27,6%** = 28%


Wie hoch wird der Marktanteil in % in 1 Jahr sein?
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
33%
30%
20%
18%
10%
0%
Maximum = 90%
Arithmetisches Mittel = 25%
3. Quartil = 20%
Median = Modelwert = 15%
1. Quartil = 8%
Minimum = 2%
2
2
sehr unsicher
eher unsicher
unentschieden
eher sicher
sehr sicher
Standardabweichung = 30%

**Sortierte Stichprobe $x_i$**

2%, 3%, 5%, 7%, 8%, 10%, 10%, 12%, 15%, 15%, 15%, 15%, 20%, 20%, 35%, 85%, 90%, 90%

$\sum = 457\%$ $n = 18$

**1. Quartil**

= round (0,25 * (n + 1)) = round (0,25 * (18 + 1)) = 4,8 = 5. Stelle → **8%**

**2. Quartil = Median**

n / 2 = 18 / 2 = 9 → 9. Stelle → 15%

(n / 2) + 1 = (18 / 2) + 1 = 10 → 10. Stelle → 15%

(15% + 15%) / 2 = **15%**

**3. Quartil**

= round (0,75 * (n + 1)) = round (0,75 * (18 + 1)) = 14,3 = 14. Stelle → **20%**

**Arithmetisches Mittel $\bar{x}$**

= $\sum$ / n = 457% / 18 = **25,4%** = 25%

**Standardabweichung s**

$= \sqrt{1 / (n - 1) * \sum (x_i - \bar{x})^2}$

$= \sqrt{1 / (18 - 1) * ((2\% - 25{,}4\%)^2 + (3\% - 25{,}4\%)^2 + (5\% - 25{,}4\%)^2 + (7\% - 25{,}4\%)^2 + (8\% - 25{,}4\%)^2 + (10\% - 25{,}4\%)^2 + (10\% - 25{,}4\%)^2 + (12\% - 25{,}4\%)^2 + (15\% - 25{,}4\%)^2 + (15\% - 25{,}4\%)^2 + (15\% - 25{,}4\%)^2 + (15\% - 25{,}4\%)^2 + (20\% - 25{,}4\%)^2 + (20\% - 25{,}4\%)^2 + (35\% - 25{,}4\%)^2 + (85\% - 25{,}4\%)^2 + (90\% - 25{,}4\%)^2 + (90\% - 25{,}4\%)^2)}$

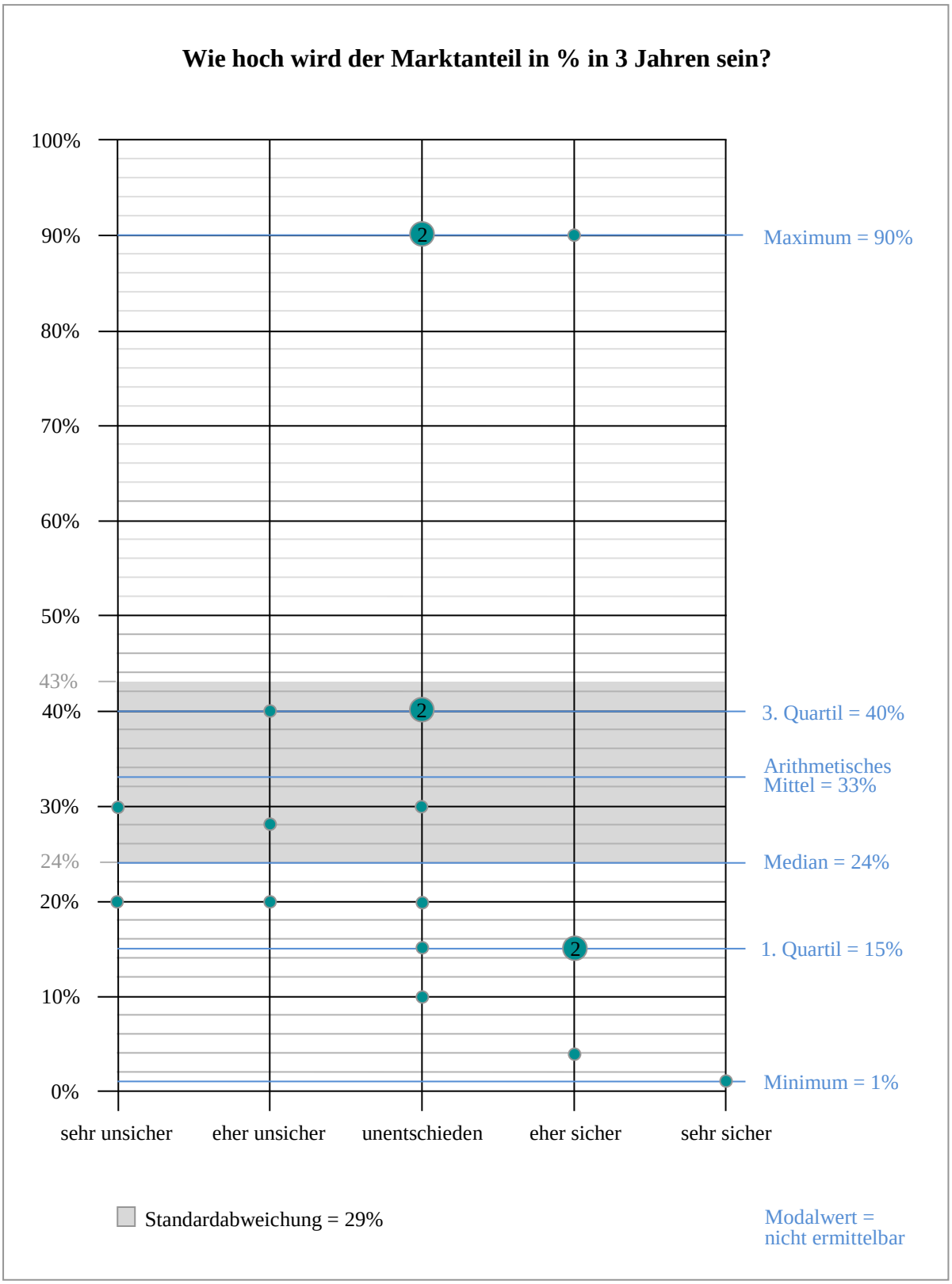
= **29,9%** = 30%

**Schwankungsbreite**

= $\bar{x}$ * s = 25,4% * 29,9% = ±7,6%

25,4% - 7,6% = **17,8%** = 18%

25,4% + 7,6% = **33,0%** = 33%


Wie hoch wird der Marktanteil in % in 3 Jahren sein?
100%
90%
80%
70%
60%
50%
43%
40%
30%
24%
20%
10%
0%
2
2
2
Maximum = 90%
3. Quartil = 40%
Arithmetisches Mittel = 33%
Median = 24%
1. Quartil = 15%
Minimum = 1%
sehr unsicher
eher unsicher
unentschieden
eher sicher
sehr sicher
Standardabweichung = 29%
Modalwert = nicht ermittelbar

**Sortierte Stichprobe $x_i$**

1%, 4%, 10%, 15%, 15%, 15%, 20%, 20%, 20%, 28%, 30%, 30%, 40%, 40%, 40%, 90%, 90%, 90%

$\sum = 598\%$ n = 18

**1. Quartil**

= round (0,25 * (n + 1)) = round (0,25 * (18 + 1)) = 4,8 = 5. Stelle → 1**5%**

**2. Quartil = Median**

n / 2 = 18 / 2 = 9 → 9. Stelle → 20%

(n / 2) + 1 = (18 / 2) + 1 = 10 → 10. Stelle → 28%

(20% + 28%) / 2 = **24%**

**3. Quartil**

= round (0,75 * (n + 1)) = round (0,75 * (18 + 1)) = 14,3 = 14. Stelle → **40%**

**Arithmetisches Mittel $\bar{x}$**

= $\sum$ / n = 598% / 18 = **33,2%** = 33%

**Standardabweichung s**

$= \sqrt{1 / (n - 1) * \sum (x_i - \bar{x})^2}$

$= \sqrt{1 / (18 - 1) * ((1\% - 33{,}2\%)^2 + (4\% - 33{,}2\%)^2 + (10\% - 33{,}2\%)^2 + (15\% - 33{,}2\%)^2 +}$
$(15\% - 33{,}2\%)^2 + (15\% - 33{,}2\%)^2 + (20\% - 33{,}2\%)^2 + (20\% - 33{,}2\%)^2 +$
$(20\% - 33{,}2\%)^2 + (28\% - 33{,}2\%)^2 + (30\% - 33{,}2\%)^2 + (30\% - 33{,}2\%)^2 +$
$(40\% - 33{,}2\%)^2 + (40\% - 33{,}2\%)^2 + (40\% - 33{,}2\%)^2 + (90\% - 33{,}2\%)^2 +$
$(90\% - 33{,}2\%)^2 + (90\% - 33{,}2\%)^2)$

= **28,5%** = 29%

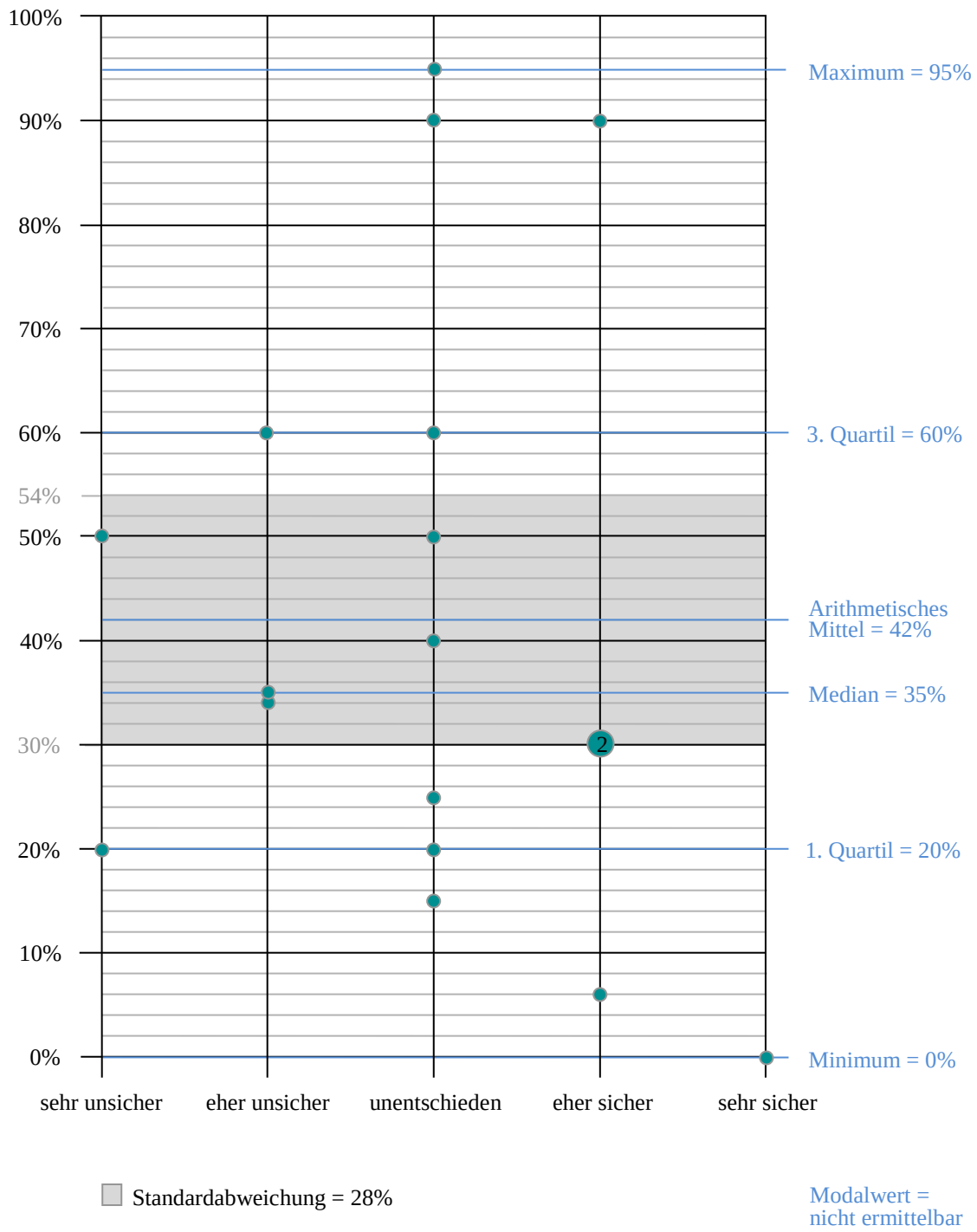
**Schwankungsbreite**

= $\bar{x}$ * s = 33,2% * 28,5% = ±9,5%

33,2% - 9,5% = **23,7%** = 24%

33,2% + 9,5% = **42,7%** = 43%

**Wie hoch wird der Marktanteil in % in 5 Jahren sein?**



**Sortierte Stichprobe $x_i$**

0%, 6%, 15%, 20%, 20%, 25%, 30%, 30%, 34%, 35%, 40%, 50%, 50%, 60%, 60%, 90%, 90%, 95%

$\sum = 750\%$ n = 18

**1. Quartil**

= round (0,25 * (n + 1)) = round (0,25 * (18 + 1)) = 4,8 = 5. Stelle → **20%**

**2. Quartil = Median**

n / 2 = 18 / 2 = 9 → 9. Stelle → 34%

(n / 2) + 1 = (18 / 2) + 1 = 10 → 10. Stelle → 35%

(34% + 35%) / 2 = **34,5%** = 35%

**3. Quartil**

= round (0,75 * (n + 1)) = round (0,75 * (18 + 1)) = 14,3 = 14. Stelle → **60%**

**Arithmetisches Mittel $\bar{x}$**

= $\sum$ / n = 750% / 18 = **41,7%** = 42%

**Standardabweichung s**

$= \sqrt{1 / (n - 1) * \sum (x_i - \bar{x})^2}$

$= \sqrt{1 / (18 - 1) * ((0\% - 41{,}7\%)^2 + (6\% - 41{,}7\%)^2 + (15\% - 41{,}7\%)^2 + (20\% - 41{,}7\%)^2 + (20\% - 41{,}7\%)^2 + (25\% - 41{,}7\%)^2 + (30\% - 41{,}7\%)^2 + (30\% - 41{,}7\%)^2 + (34\% - 41{,}7\%)^2 + (35\% - 41{,}7\%)^2 + (40\% - 41{,}7\%)^2 + (50\% - 41{,}7\%)^2 + (50\% - 41{,}7\%)^2 + (60\% - 41{,}7\%)^2 + (60\% - 41{,}7\%)^2 + (90\% - 41{,}7\%)^2 + (90\% - 41{,}7\%)^2 + (95\% - 41{,}7\%)^2)}$

= **28,3%** = 28%

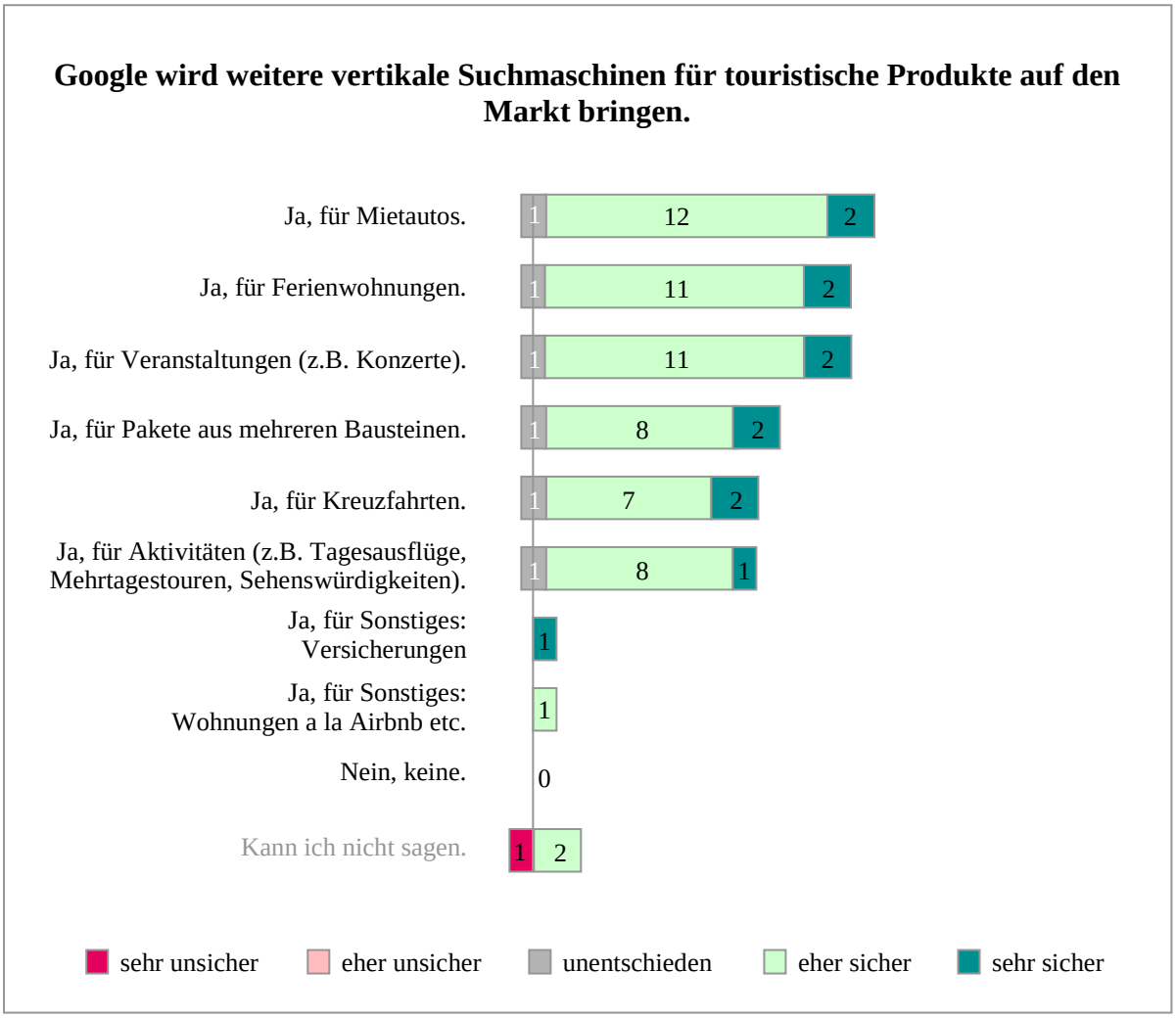
**Schwankungsbreite**

= $\bar{x}$ * s = 41,7% * 28,3% = ±11,8%

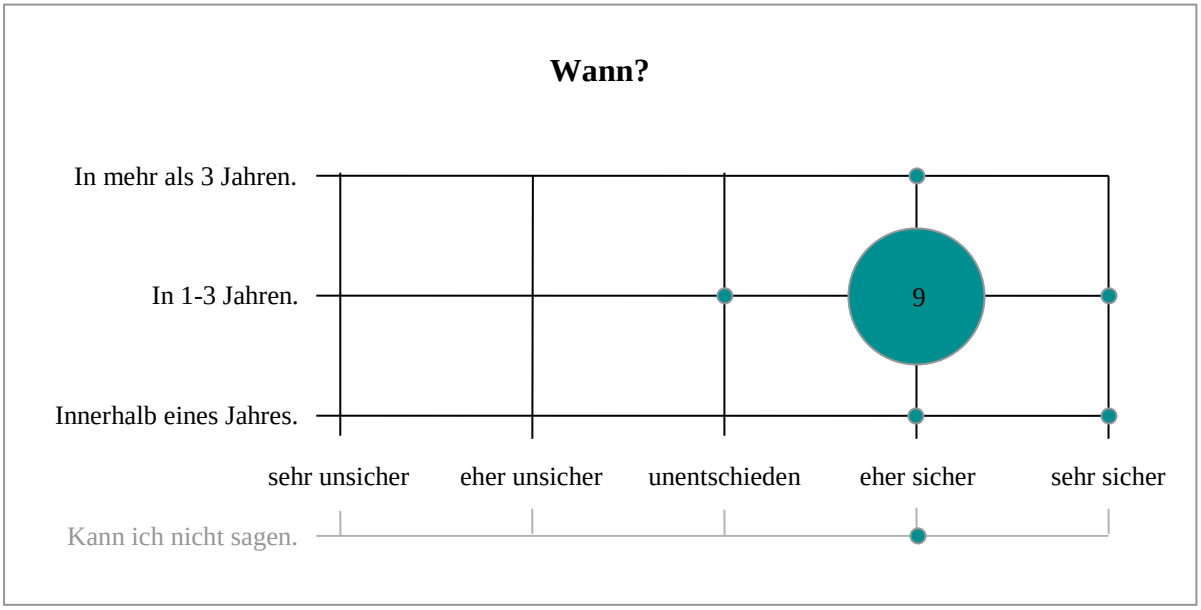
41,7% - 11,8% = **29,9%** = 30%

41,7% + 11,8% = **53,5%** = 54%

## Frage 2

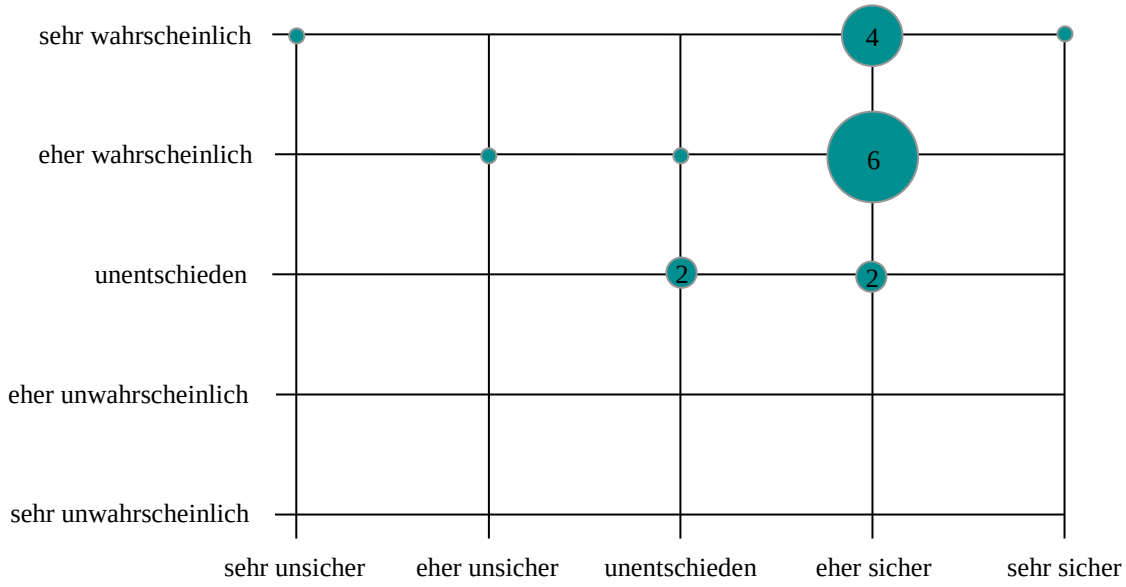



Wenn „Ja, für…“:



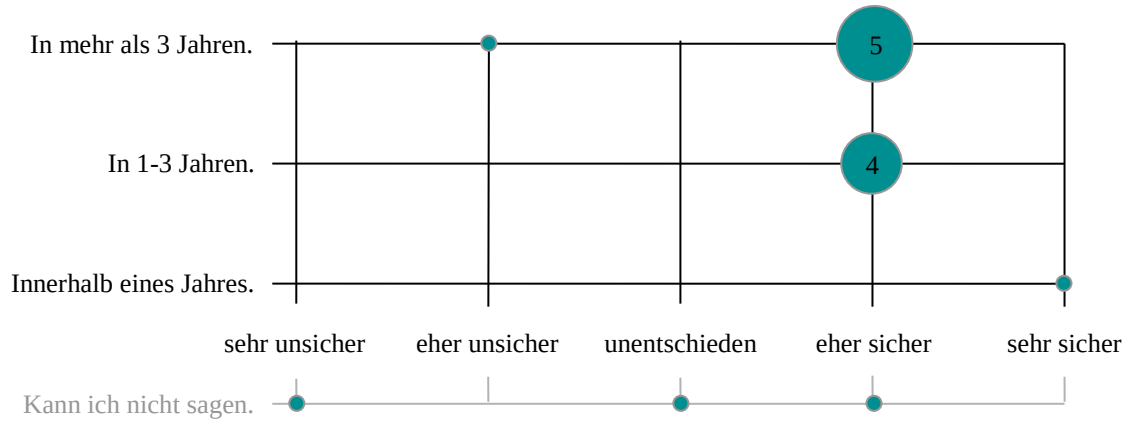
## Frage 3

**Die EU-Kommission hat festgestellt, dass Google über eine marktbeherrschende Position auf dem europäischen (und damit auch auf dem deutschen) Suchmaschinenmarkt verfügt. Diese wird Google nutzen, um mit seinen vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte auch auf dem deutschen Online-Reisemarkt eine marktbeherrschende Stellung zu erreichen.**



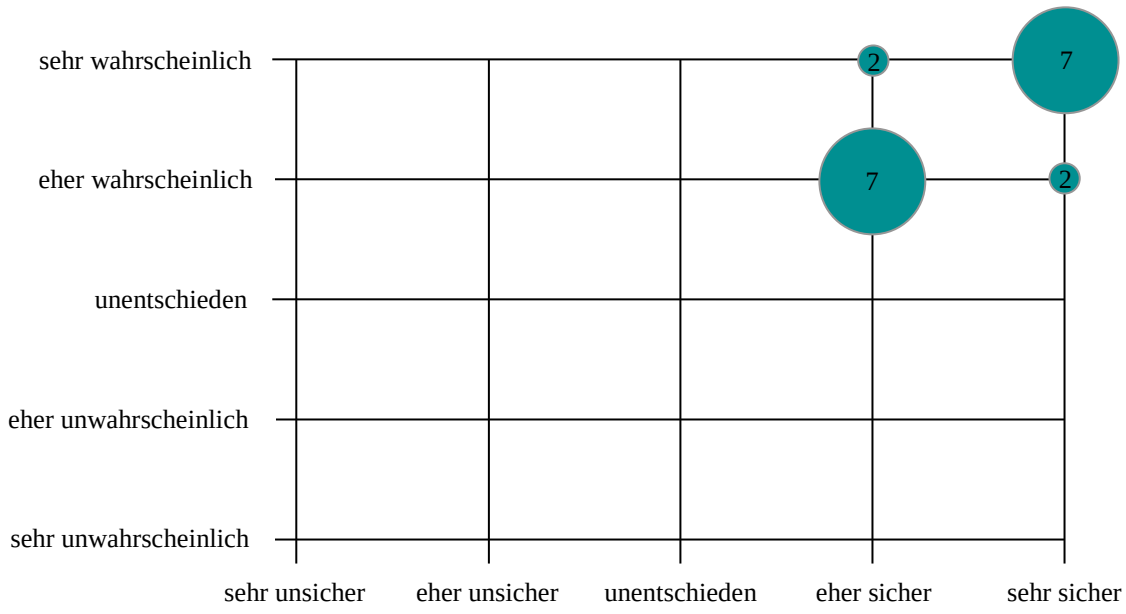

Wenn „sehr wahrscheinlich“ oder „eher wahrscheinlich“:

**Wann wird Google mit mindestens einer seiner vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte eine marktbeherrschende Position auf dem deutschen Online-Reisemarkt erreichen?**



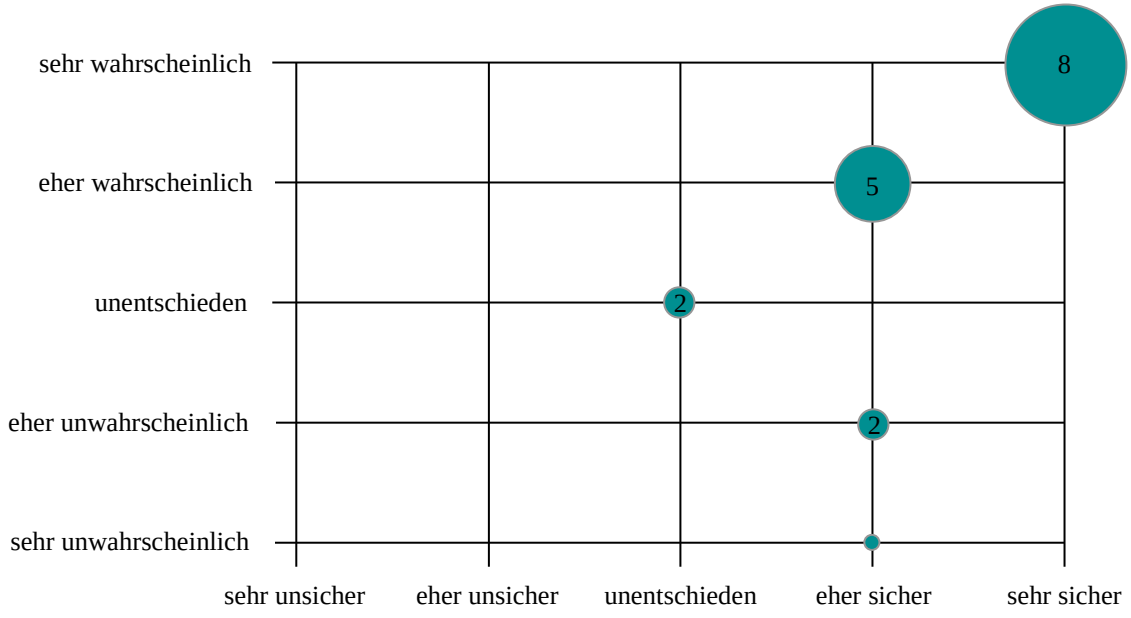
## Frage 4

**Die EU-Kommission hat außerdem festgestellt, dass Google seine eigenen Services, wie z.B. seine vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte, in der Google-Suche bevorzugt. Dadurch kann Google bestehende Konkurrenten aus dem Markt drängen und den Markteintritt neuer Konkurrenten verhindern.**

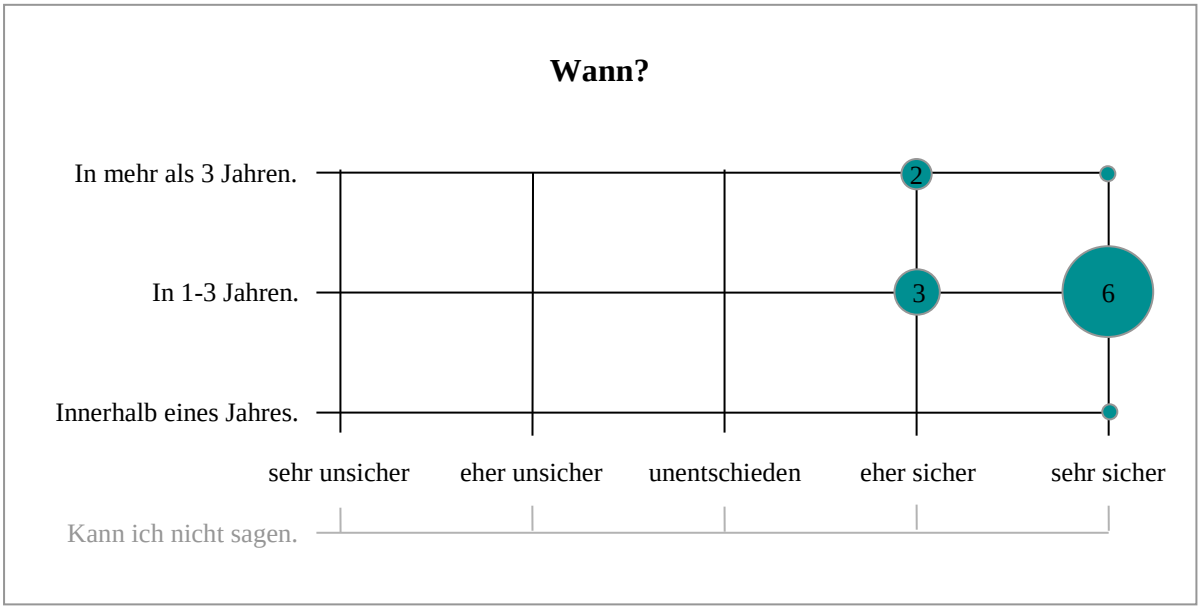



## Frage 5

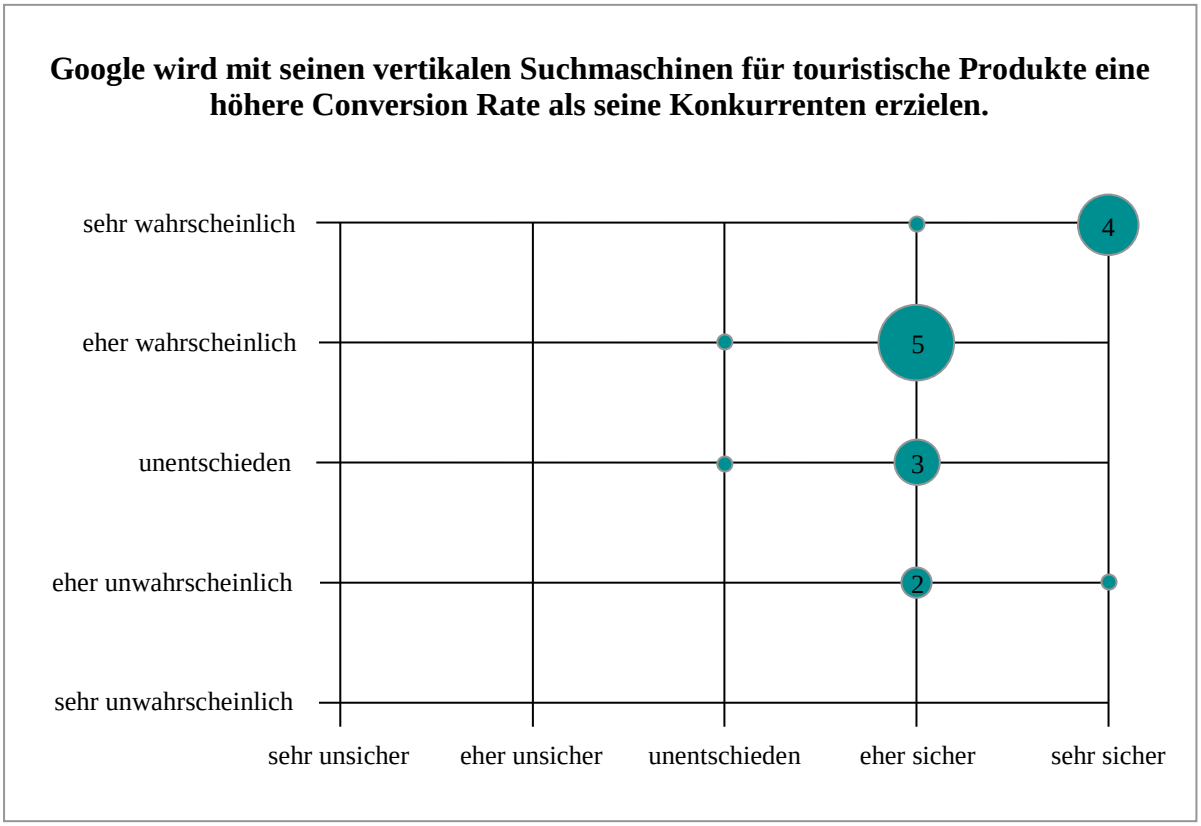
**Google wird seine vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte als eigene Apps für mobile Endgeräte anbieten.**



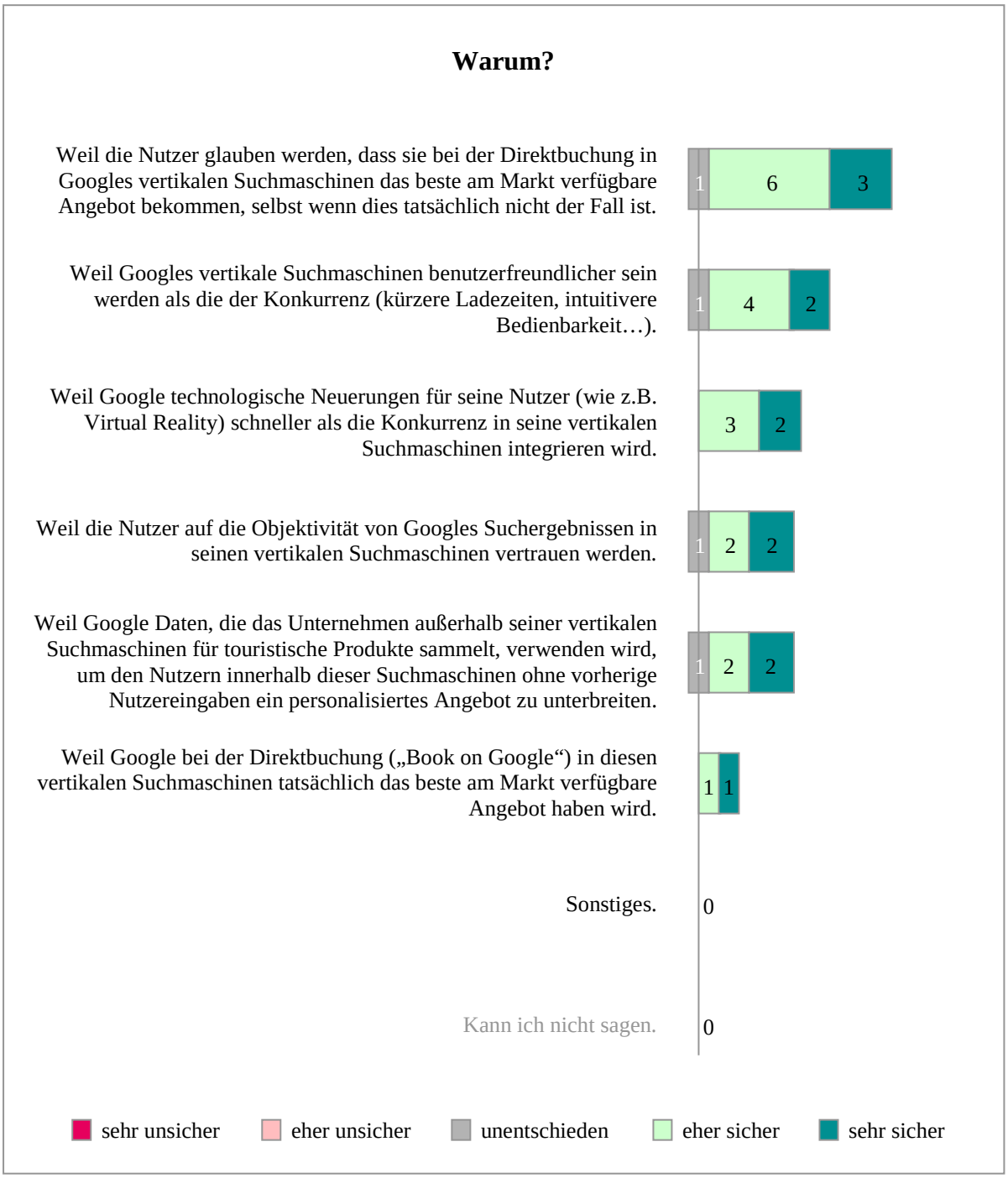
Wenn „sehr wahrscheinlich“ oder „eher wahrscheinlich“:



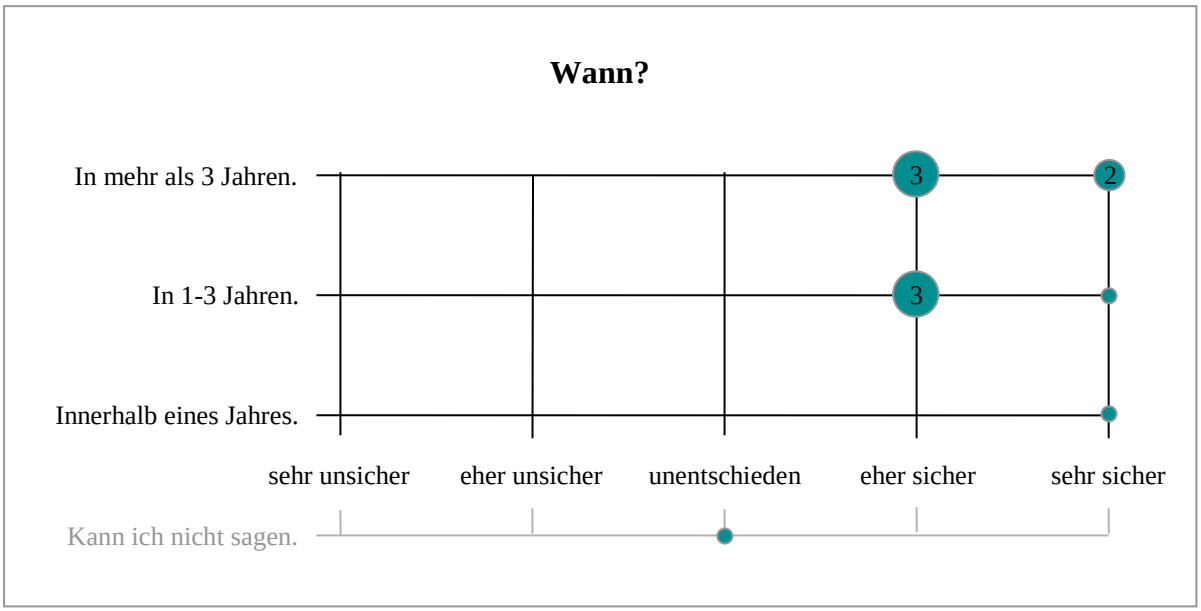

## Frage 6



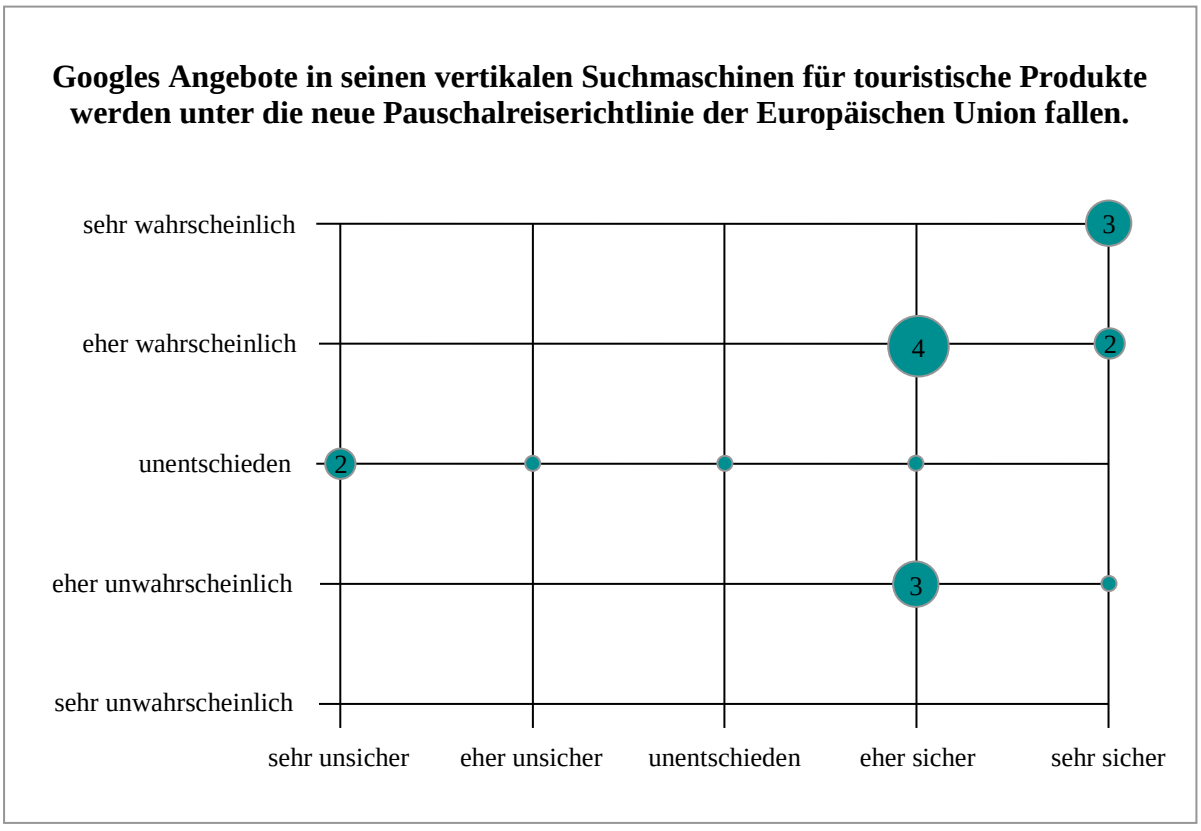
Wenn „sehr wahrscheinlich“ oder „eher wahrscheinlich“:



Wenn „sehr wahrscheinlich“ oder „eher wahrscheinlich“:

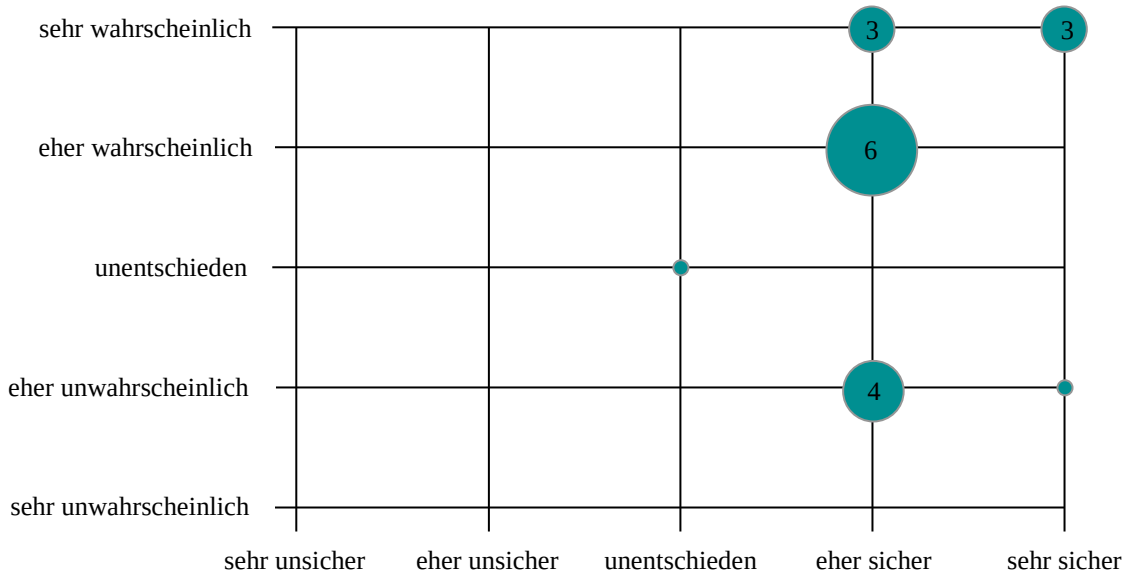



## Frage 7



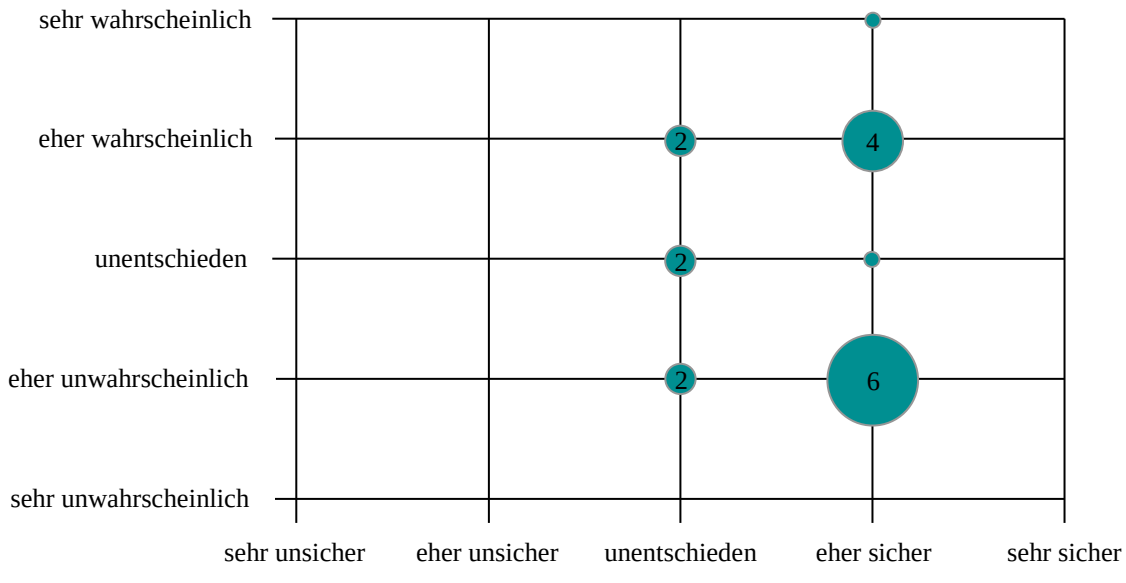
## Frage 8

**Google wird alle seine vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte in einer einzigen Suchmaschine bündeln.**

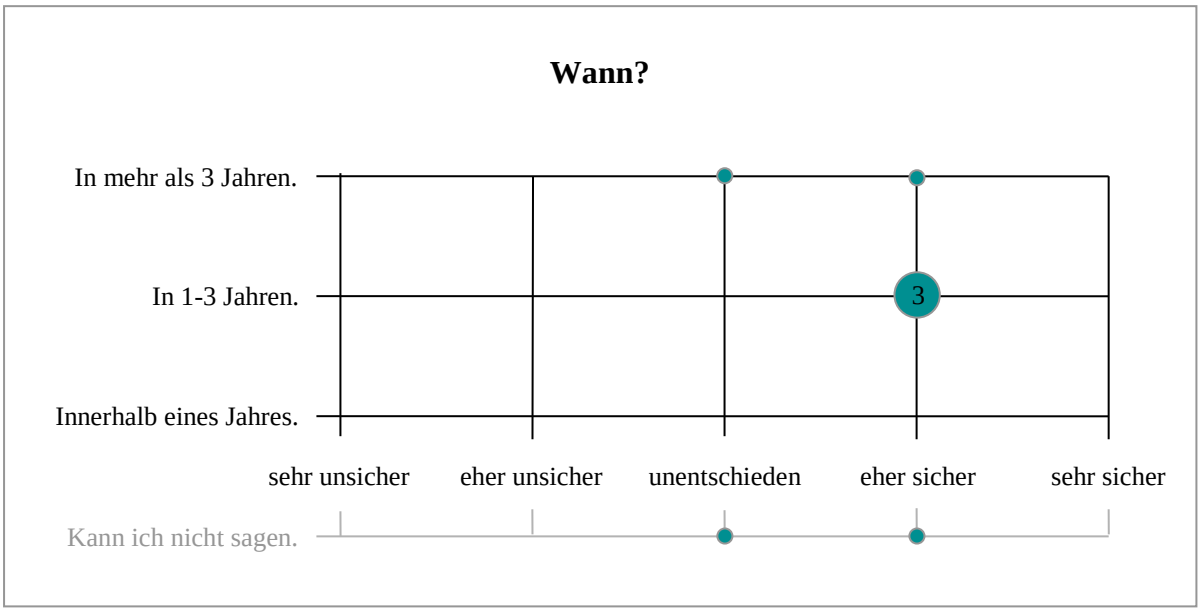



## Frage 9

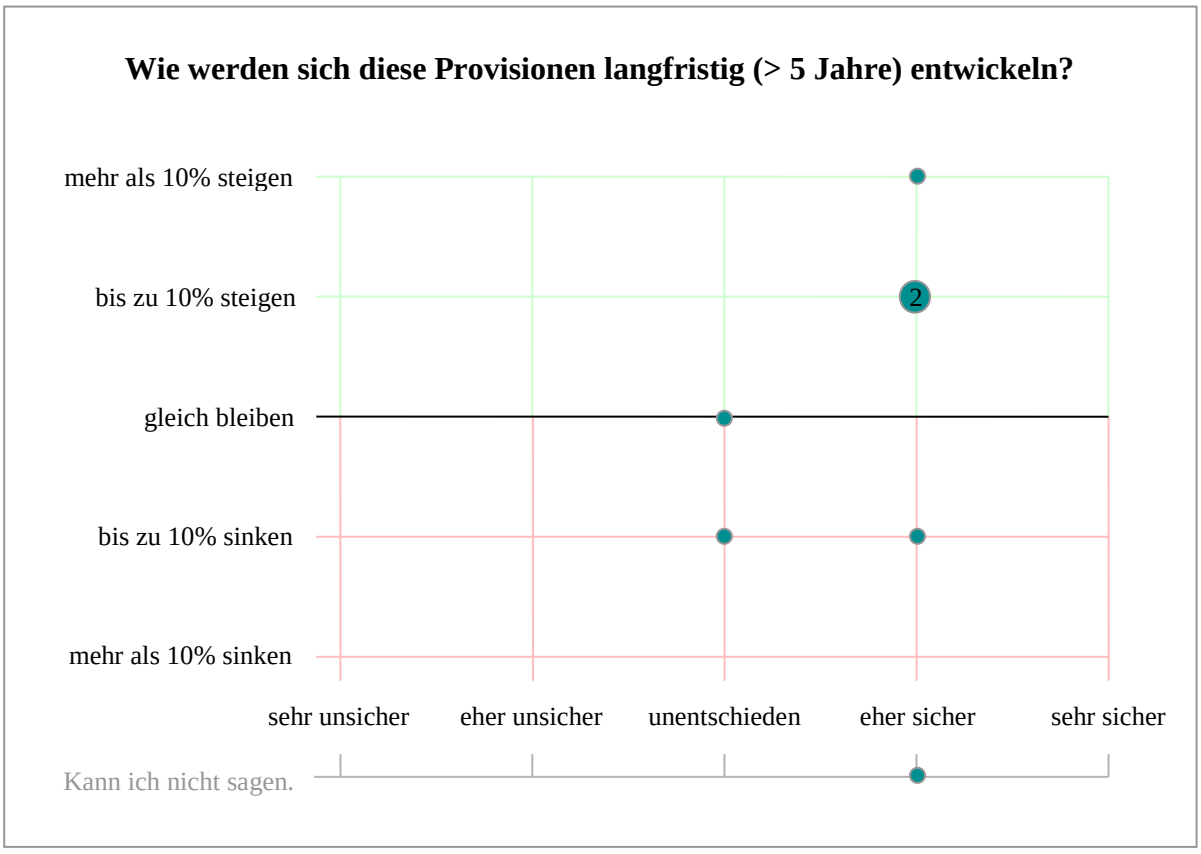
**Die Höhe der von Google geforderten Provisionen für Direktbuchungen wird der Maßstab für die im Online-Reisevertrieb von Reiseveranstaltern und Leistungsträgen zu bezahlenden Provisionen sein.**



Wenn „sehr wahrscheinlich“ oder „eher wahrscheinlich“:

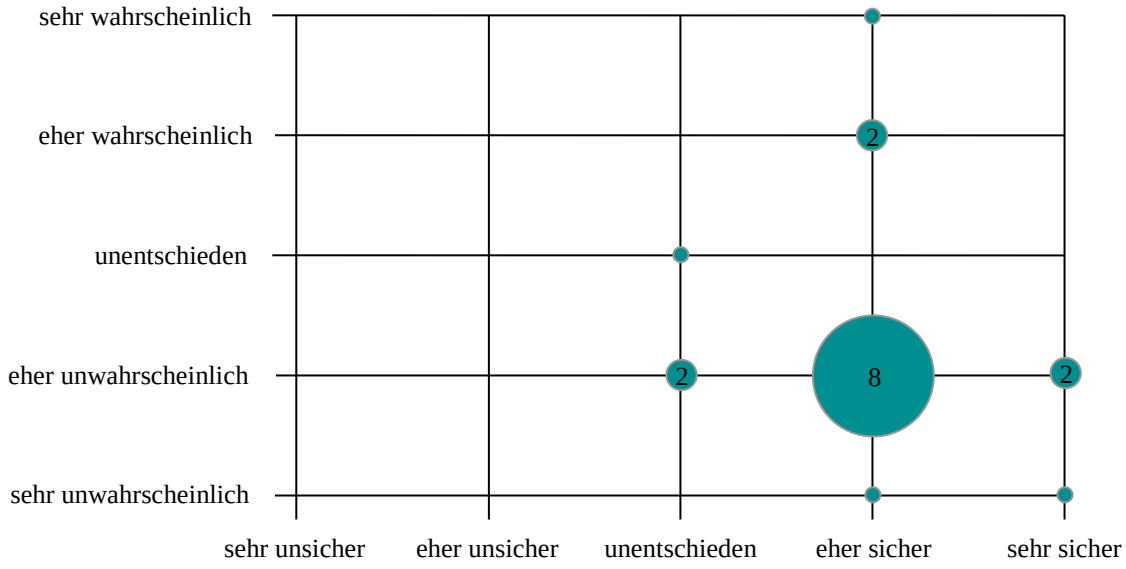



Wenn „sehr wahrscheinlich“ oder „eher wahrscheinlich“:



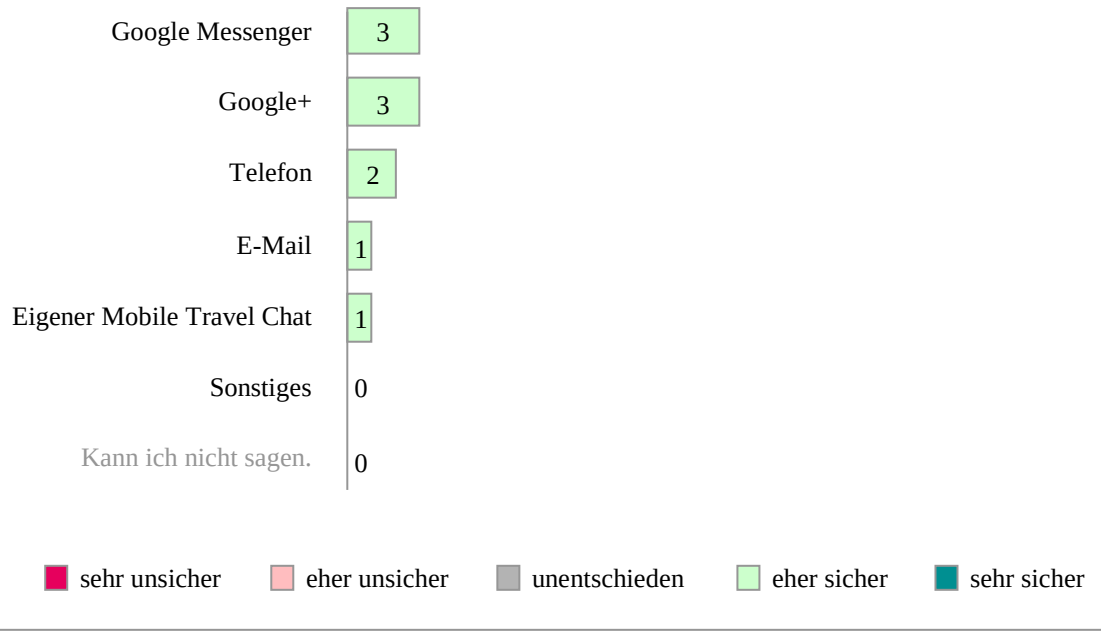
## Frage 10

**Google wird einen eigenen Kundenservice anbieten (Reisebestätigungen, Umbuchungen, Stornierungen, Reklamationen etc. selbst abwickeln) und damit als vollwertige Online Travel Agency auftreten.**

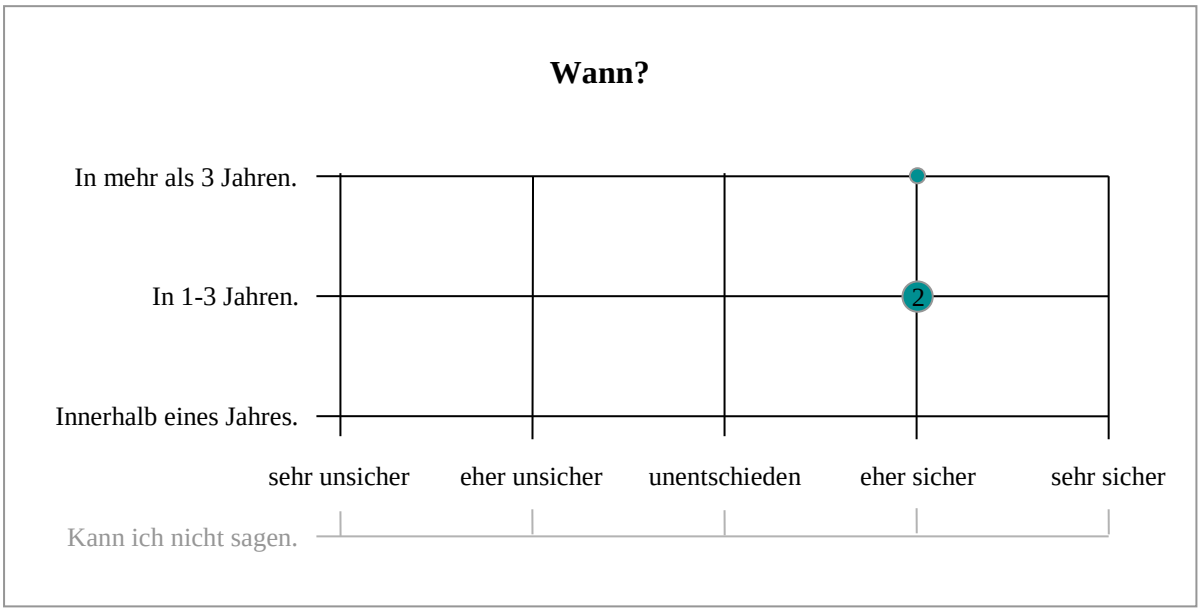



Wenn „sehr wahrscheinlich“ oder „eher wahrscheinlich“:

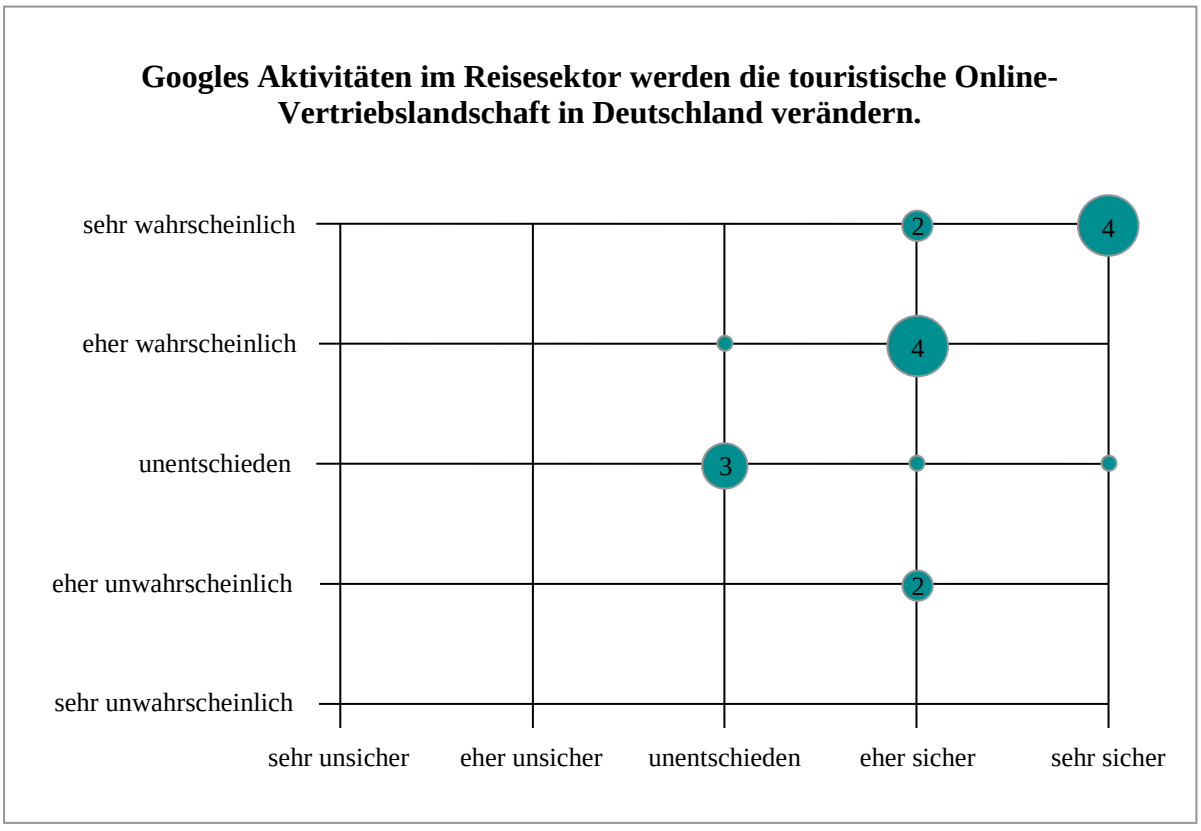
**Über welche Kanäle wird dieser Kundenservice angeboten werden?**



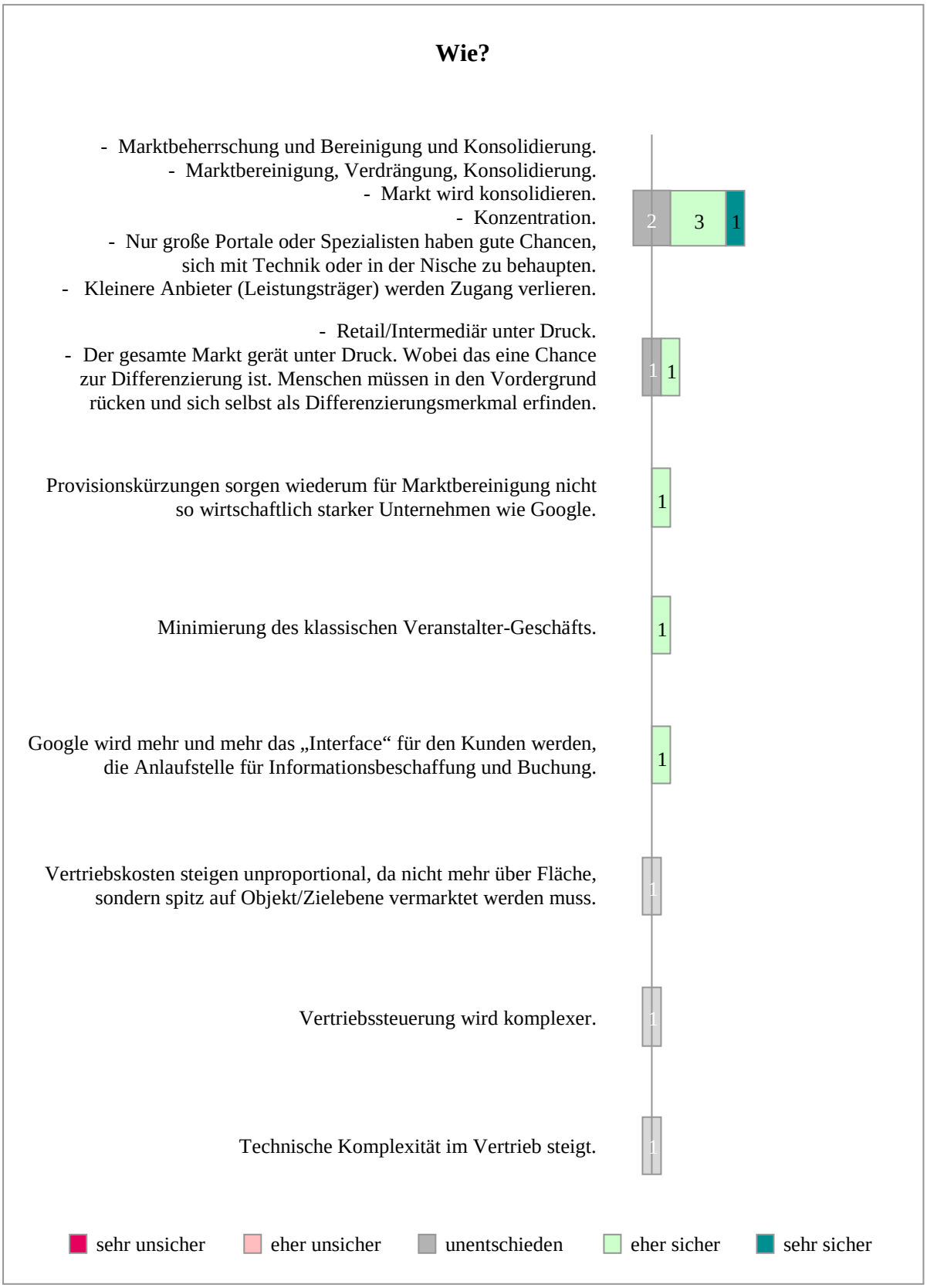
Wenn „sehr wahrscheinlich“ oder „eher wahrscheinlich“:



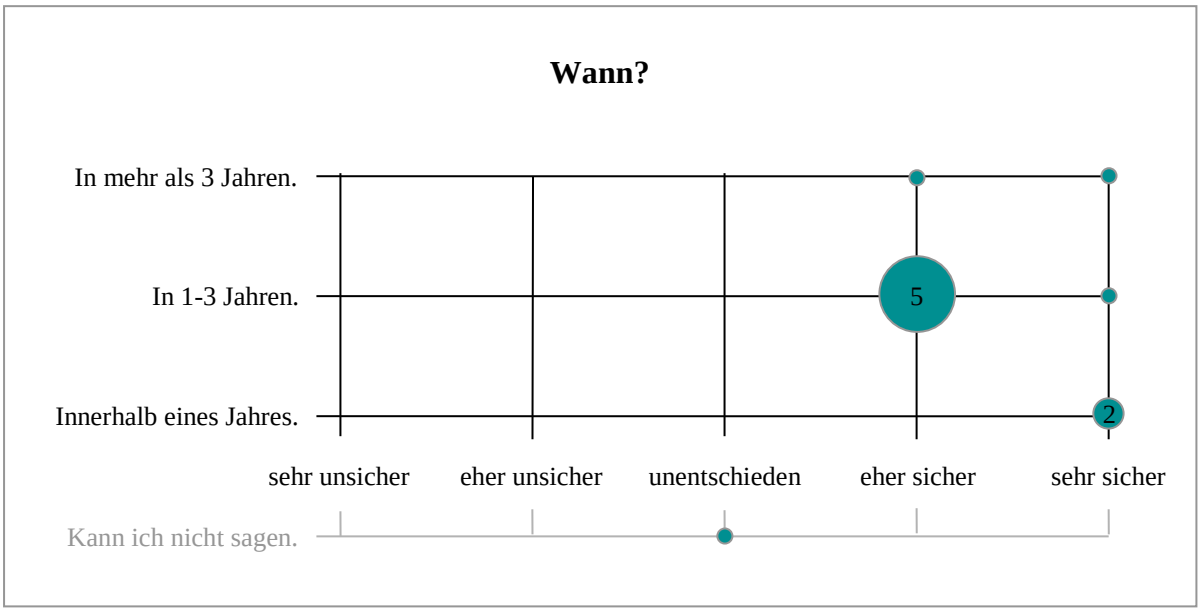

## Frage 11



Wenn „sehr wahrscheinlich“ oder „eher wahrscheinlich“:



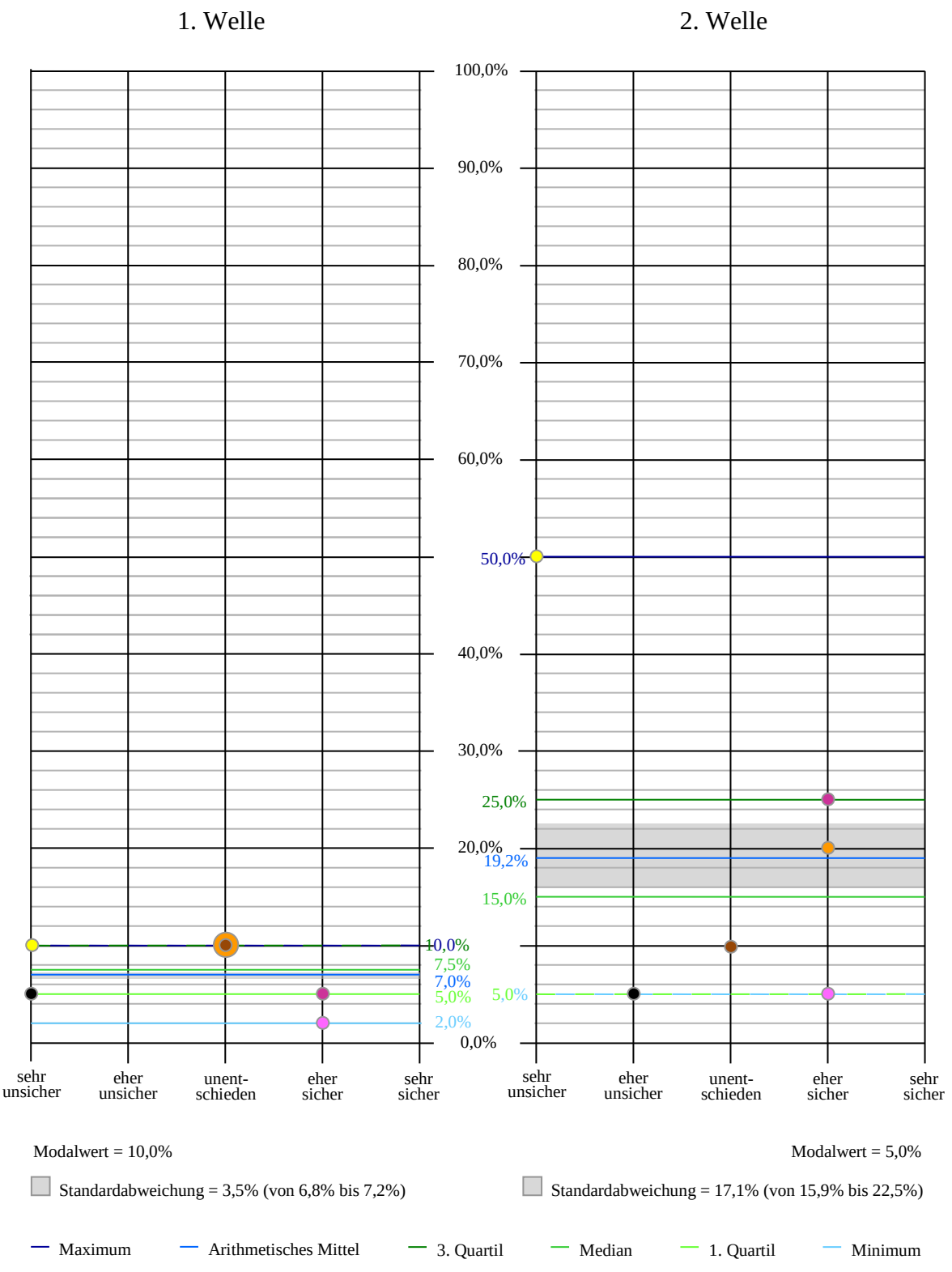
Wenn „sehr wahrscheinlich“ oder „eher wahrscheinlich“:



## Anhang 5: Ergebnisse der Teilnehmer beider Wellen

### Frage 1

**Wie hoch ist der Marktanteil von Googles bestehenden vertikalen, themen-bezogenen Suchmaschinen für touristische Produkte (Google Flights und Hotel Finder zusammen) in Deutschland Ihrer Meinung nach aktuell? (Angabe in %)**



## 1. Welle

**Sortierte Stichprobe $x_i$**
2%, 5%, 5%, 10%, 10%, 10%

$\sum = 42\%$ n = 6

**1. Quartil**
= round (0,25 * (n + 1))
= round (0,25 * (6 + 1))
= 1,8 = 2. Stelle → **5,0%**

**2. Quartil = Median**
n / 2 = 6 / 2 = 3 → 3. Stelle → 5%
(n / 2) + 1 = (6 / 2) + 1 = 4 → 4. Stelle → 10%

(5% + 10%) / 2 = **7,5%**

**3. Quartil**
= round (0,75 * (n + 1))
= round (0,75 * (6 + 1))
= 5,3 = 5. Stelle → **10,0%**

**Arithmetisches Mittel $\bar{x}$**
= $\sum$ / n = 42% / 6 = **7,0%**

**Standardabweichung s**
= $\sqrt{}$ 1 / (n - 1) * $\sum (x_i - \bar{x})^2$
= $\sqrt{}$ 1 / (6 - 1) * ((2% - 7,0%)$^2$ +
(5% - 7,0%)$^2$ + (5% - 7,0%)$^2$ +
(10% - 7,0%)$^2$ + (10% - 7,0%)$^2$ +
(10% - 7,0%)$^2$)
= **3,5%**

**Schwankungsbreite**
= $\bar{x}$ * s = 7,0% * 3,5% = ±0,2%

7,0% - 0,2% = **6,8%**
7,0% + 0,2% = **7,2%**

## 2. Welle

**Sortierte Stichprobe $x_i$**
5%, 5%, 10%, 20%, 25%, 50%

$\sum = 115\%$ n = 6

**1. Quartil**
= round (0,25 * (n + 1))
= round (0,25 * (6 + 1))
= 1,8 = 2. Stelle → **5,0%**

**2. Quartil = Median**
n / 2 = 6 / 2 = 3 → 3. Stelle → 10%
(n / 2) + 1 = (6 / 2) + 1 = 4 → 4. Stelle → 20%

(10% + 20%) / 2 = **15,0%**

**3. Quartil**
= round (0,75 * (n + 1))
= round (0,75 * (6 + 1))
= 5,3 = 5. Stelle → **25,0%**

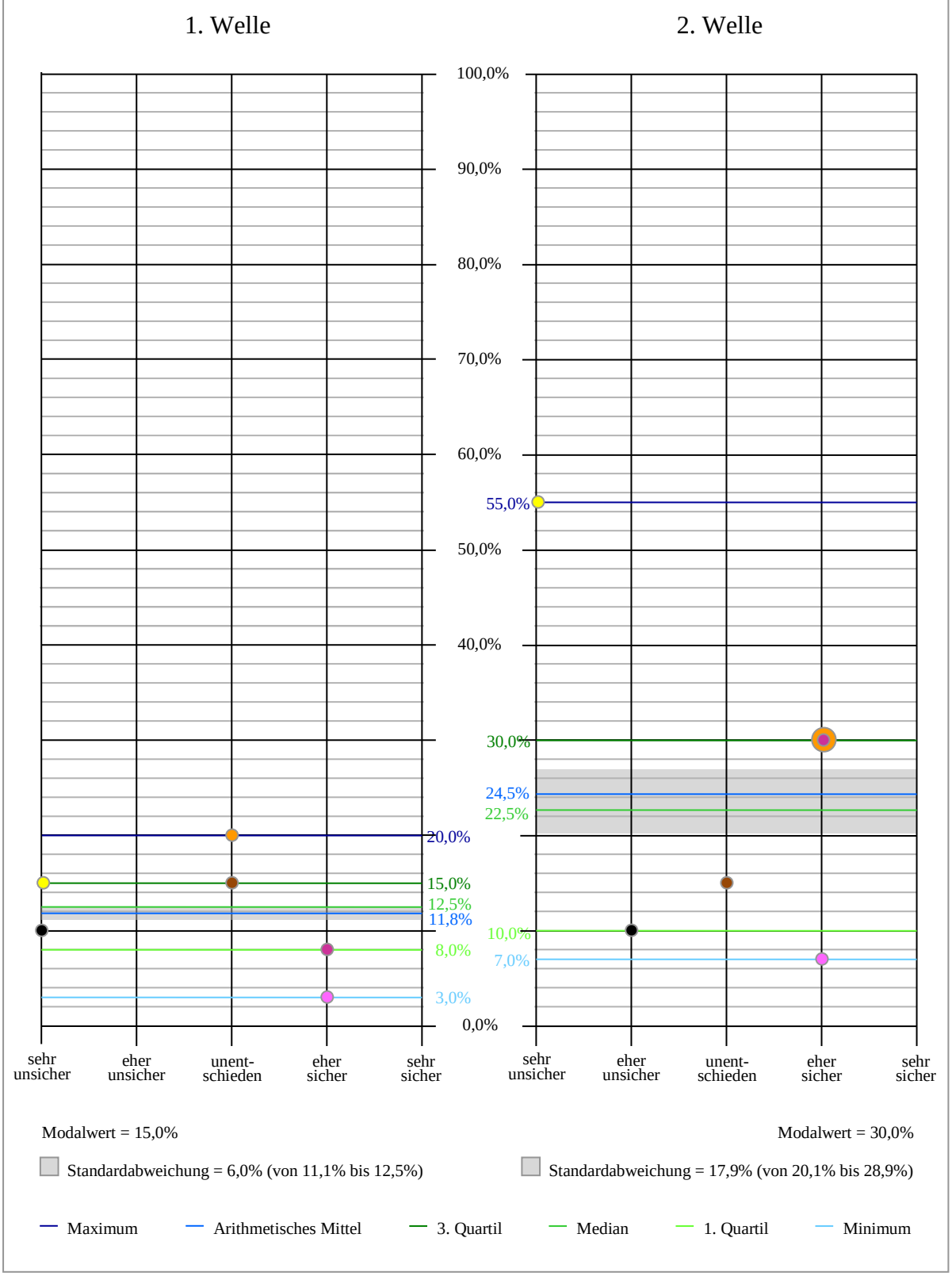
**Arithmetisches Mittel $\bar{x}$**
= $\sum$ / n = 115% / 6 = **19,2%**

**Standardabweichung s**
= $\sqrt{}$ 1 / (n - 1) * $\sum (x_i - \bar{x})^2$
= $\sqrt{}$ 1 / (6 - 1) * ((5% - 19,2%)$^2$ +
(5% - 19,2%)$^2$ + (10% - 19,2%)$^2$ +
(20% - 19,2%)$^2$ + (25% - 19,2%)$^2$ +
(50% - 19,2%)$^2$)
= **17,1%**

**Schwankungsbreite**
= $\bar{x}$ * s = 19,2% * 17,1% = ±3,3%

19,2% - 3,3% = **15,9%**
19,2% + 3,3% = **22,5%**

**Wie hoch wird der Marktanteil in % in 1 Jahr sein?**



## 1. Welle

**Sortierte Stichprobe $x_i$**
3%, 8%, 10%, 15%, 15%, 20%

$\sum = 71\%$ n = 6

**1. Quartil**
= round (0,25 * (n + 1))
= round (0,25 * (6 + 1))
= 1,8 = 2. Stelle → 8**,0%**

**2. Quartil = Median**
n / 2 = 6 / 2 = 3 → 3. Stelle → 10%
(n / 2) + 1 = (6 / 2) + 1 = 4 → 4. Stelle → 15%

(10% + 15%) / 2 = **12,5%**

**3. Quartil**
= round (0,75 * (n + 1))
= round (0,75 * (6 + 1))
= 5,3 = 5. Stelle → **15,0%**

**Arithmetisches Mittel $\bar{x}$**
= $\sum$ / n = 71% / 6 = **11,8%**

**Standardabweichung s**
= $\sqrt{}$ 1 / (n - 1) * $\sum (x_i - \bar{x})^2$
= $\sqrt{}$ 1 / (6 - 1) * ((3% - 11,8%)$^2$ +
8% - 11,8%)$^2$ + (10% - 11,8%)$^2$ +
(15% - 11,8%)$^2$ + (15% - 11,8%)$^2$ +
(20% - 11,8%)$^2$)
= **6,0%**

**Schwankungsbreite**
= $\bar{x}$ * s = 11,8% * 6,0% = ±0,7%

11,8% - 0,7% = **11,1%**
11,8% + 0,7% = **12,5%**

## 2. Welle

**Sortierte Stichprobe $x_i$**
7%, 10%, 15%, 30%, 30%, 55%

$\sum = 147\%$ n = 6

**1. Quartil**
= round (0,25 * (n + 1))
= round (0,25 * (6 + 1))
= 1,8 = 2. Stelle → **10,0%**

**2. Quartil = Median**
n / 2 = 6 / 2 = 3 → 3. Stelle → 15%
(n / 2) + 1 = (6 / 2) + 1 = 4 → 4. Stelle → 30%

(15% + 30%) / 2 = **22,5%**

**3. Quartil**
= round (0,75 * (n + 1))
= round (0,75 * (6 + 1))
= 5,3 = 5. Stelle → **30,0%**

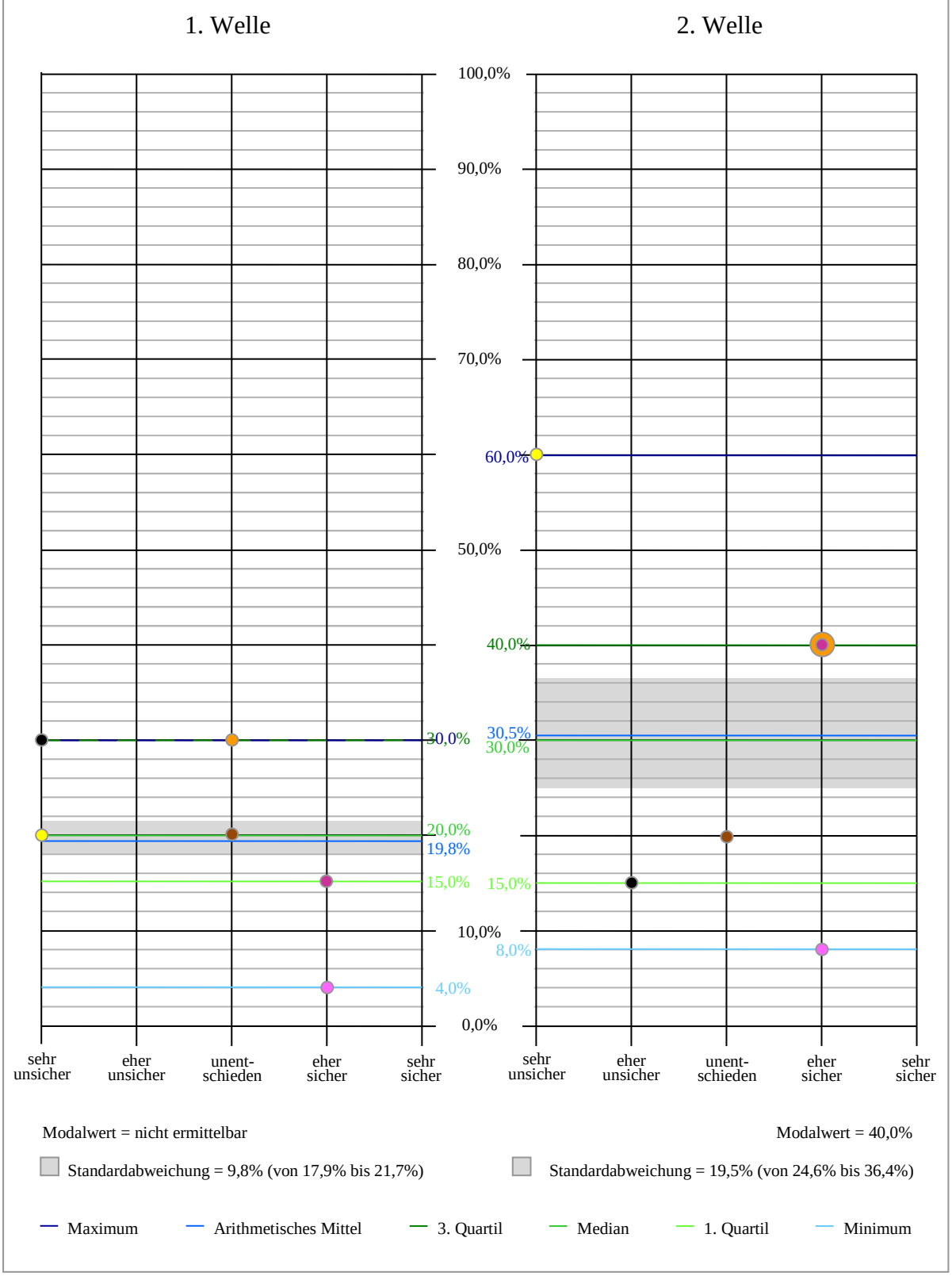
**Arithmetisches Mittel $\bar{x}$**
= $\sum$ / n = 147% / 6 = **24,5%**

**Standardabweichung s**
= $\sqrt{}$ 1 / (n - 1) * $\sum (x_i - \bar{x})^2$
= $\sqrt{}$ 1 / (6 - 1) * ((7% - 24,5%)$^2$ +
(10% - 24,5%)$^2$ + (15% - 24,5%)$^2$ +
(30% - 24,5%)$^2$ + (30% - 24,5%)$^2$ +
(55% - 24,5%)$^2$)
= **17,9%**

**Schwankungsbreite**
= $\bar{x}$ * s = 24,5% * 17,9% = ±4,4%

24,5% - 4,4% = **20,1%**
24,5% + 4,4% = **28,9%**

**Wie hoch wird der Marktanteil in % in 3 Jahren sein?**



## 1. Welle

**Sortierte Stichprobe $x_i$**
4%, 15%, 20%, 20%, 30%, 30%

$\sum = 119\%$ n = 6

**1. Quartil**
= round (0,25 * (n + 1))
= round (0,25 * (6 + 1))
= 1,8 = 2. Stelle → **15,0%**

**2. Quartil = Median**
n / 2 = 6 / 2 = 3 → 3. Stelle → 20%
(n / 2) + 1 = (6 / 2) + 1 = 4 → 4. Stelle → 20%

(20% + 20%) / 2 = **20,0%**

**3. Quartil**
= round (0,75 * (n + 1))
= round (0,75 * (6 + 1))
= 5,3 = 5. Stelle → **30,0%**

**Arithmetisches Mittel $\bar{x}$**
= $\sum$ / n = 119% / 6 = **19,8%**

**Standardabweichung s**
= $\sqrt{}$ 1 / (n - 1) * $\sum (x_i - \bar{x})^2$
= $\sqrt{}$ 1 / (6 - 1) * ((4% - 19,8%)$^2$ +
(15% - 19,8%)$^2$ + (20% - 19,8%)$^2$ +
(20% - 19,8%)$^2$ + (30% - 19,8%)$^2$ +
(30% - 19,8%)$^2$)
= **9,8%**

**Schwankungsbreite**
= $\bar{x}$ * s = 19,8% * 9,8% = ±1,9%

19,8% - 1,9% = **17,9%**
19,8% + 1,9% = **21,7%**

## 2. Welle

**Sortierte Stichprobe $x_i$**
8%, 15%, 20%, 40%, 40%, 60%

$\sum = 183\%$ n = 6

**1. Quartil**
= round (0,25 * (n + 1))
= round (0,25 * (6 + 1))
= 1,8 = 2. Stelle → **15,0%**

**2. Quartil = Median**
n / 2 = 6 / 2 = 3 → 3. Stelle → 20%
(n / 2) + 1 = (6 / 2) + 1 = 4 → 4. Stelle → 40%

(20% + 40%) / 2 = **30,0%**

**3. Quartil**
= round (0,75 * (n + 1))
= round (0,75 * (6 + 1))
= 5,3 = 5. Stelle → **40,0%**

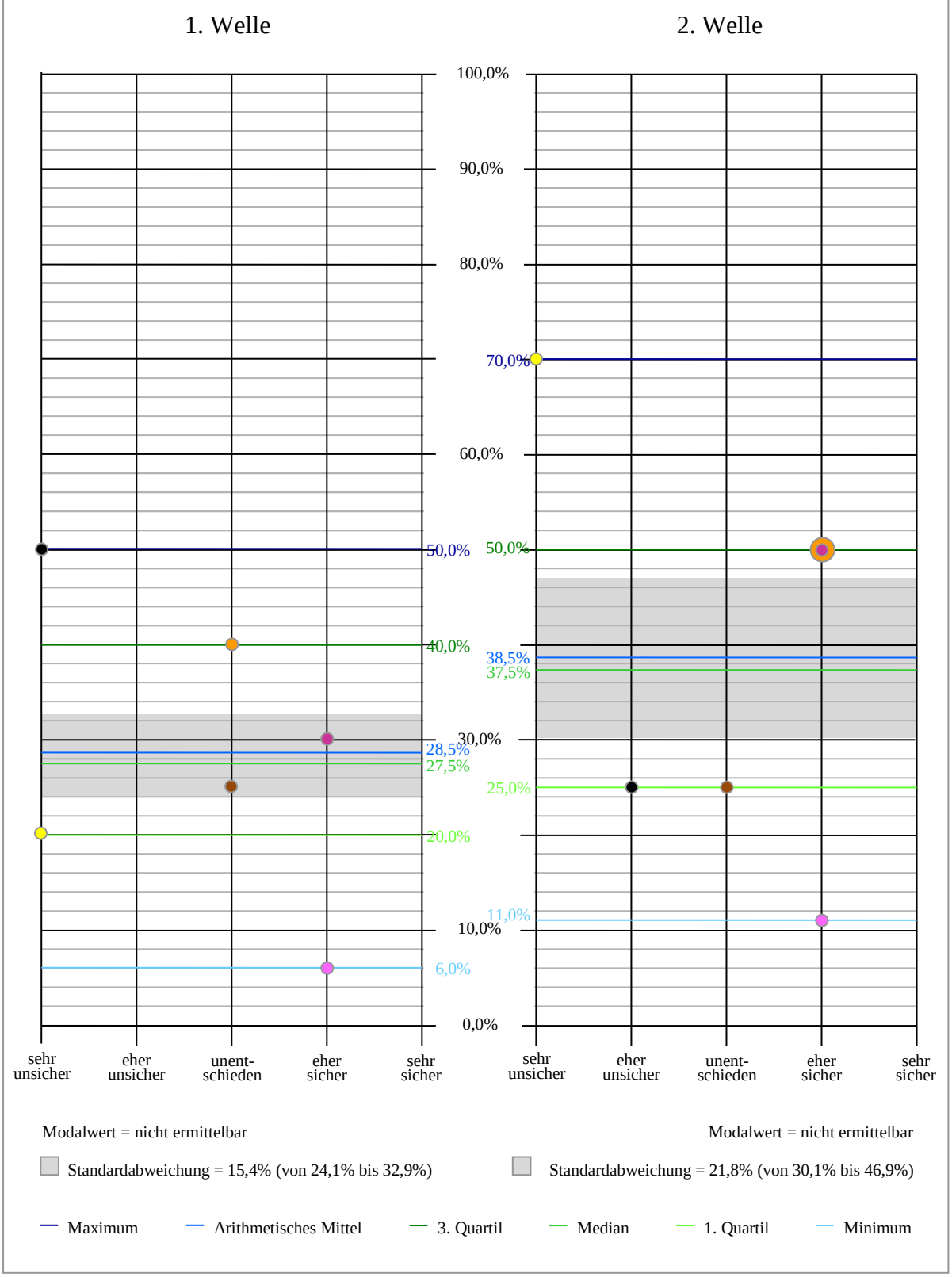
**Arithmetisches Mittel $\bar{x}$**
= $\sum$ / n = 183% / 6 = **30,5%**

**Standardabweichung s**
= $\sqrt{}$ 1 / (n - 1) * $\sum (x_i - \bar{x})^2$
= $\sqrt{}$ 1 / (6 - 1) * ((8% - 30,5%)$^2$ +
(15% - 30,5%)$^2$ + (20% - 30,5%)$^2$ +
(40% - 30,5%)$^2$ + (40% - 30,5%)$^2$ +
(60% - 30,5%)$^2$)
= **19,5%**

**Schwankungsbreite**
= $\bar{x}$ * s = 30,5% * 19,5% = ±5,9%

30,5% - 5,9% = **24,6%**
30,5% + 5,9% = **36,4%**

**Wie hoch wird der Marktanteil in % in 5 Jahren sein?**



## 1. Welle

**Sortierte Stichprobe $x_i$**
6%, 20%, 25%, 30%, 40%, 50%

$\sum = 171\%$ n = 6

**1. Quartil**
= round (0,25 * (n + 1))
= round (0,25 * (6 + 1))
= 1,8 = 2. Stelle → **20,0%**

**2. Quartil = Median**
n / 2 = 6 / 2 = 3 → 3. Stelle → 25%
(n / 2) + 1 = (6 / 2) + 1 = 4 → 4. Stelle → 30%

(25% + 30%) / 2 = **27,5%**

**3. Quartil**
= round (0,75 * (n + 1))
= round (0,75 * (6 + 1))
= 5,3 = 5. Stelle → **40,0%**

**Arithmetisches Mittel $\bar{x}$**
= $\sum$ / n = 717% / 6 = **28,5%**

**Standardabweichung s**
= $\sqrt{}$ 1 / (n - 1) * $\sum (x_i - \bar{x})^2$
= $\sqrt{}$ 1 / (6 - 1) * ((6% - 28,5%)$^2$ +
(20% - 28,5%)$^2$ + (25% - 28,5%)$^2$ +
(30% - 28,5%)$^2$ + (40% - 28,5%)$^2$ +
(50% - 28,5%)$^2$)
= **15,4%**

**Schwankungsbreite**
= $\bar{x}$ * s = 28,5% * 15,4% = ±4,4%

28,5% - 4,4% = **24,1%**
19,8% + 4,4% = **32,9%**

## 2. Welle

**Sortierte Stichprobe $x_i$**
11%, 25%, 25%, 50%, 50%, 70%

$\sum = 231\%$ n = 6

**1. Quartil**
= round (0,25 * (n + 1))
= round (0,25 * (6 + 1))
= 1,8 = 2. Stelle → **25,0%**

**2. Quartil = Median**
n / 2 = 6 / 2 = 3 → 3. Stelle → 25%
(n / 2) + 1 = (6 / 2) + 1 = 4 → 4. Stelle → 50%

(25% + 50%) / 2 = **37,5%**

**3. Quartil**
= round (0,75 * (n + 1))
= round (0,75 * (6 + 1))
= 5,3 = 5. Stelle → **50,0%**

**Arithmetisches Mittel $\bar{x}$**
= $\sum$ / n = 231% / 6 = **38,5%**

**Standardabweichung s**
= $\sqrt{}$ 1 / (n - 1) * $\sum (x_i - \bar{x})^2$
= $\sqrt{}$ 1 / (6 - 1) * ((11% - 38,5%)$^2$ +
(25% - 38,5%)$^2$ + (25% - 38,5%)$^2$ +
(50% - 38,5%)$^2$ + (50% - 38,5%)$^2$ +
(70% - 38,5%)$^2$)
= **21,8%**

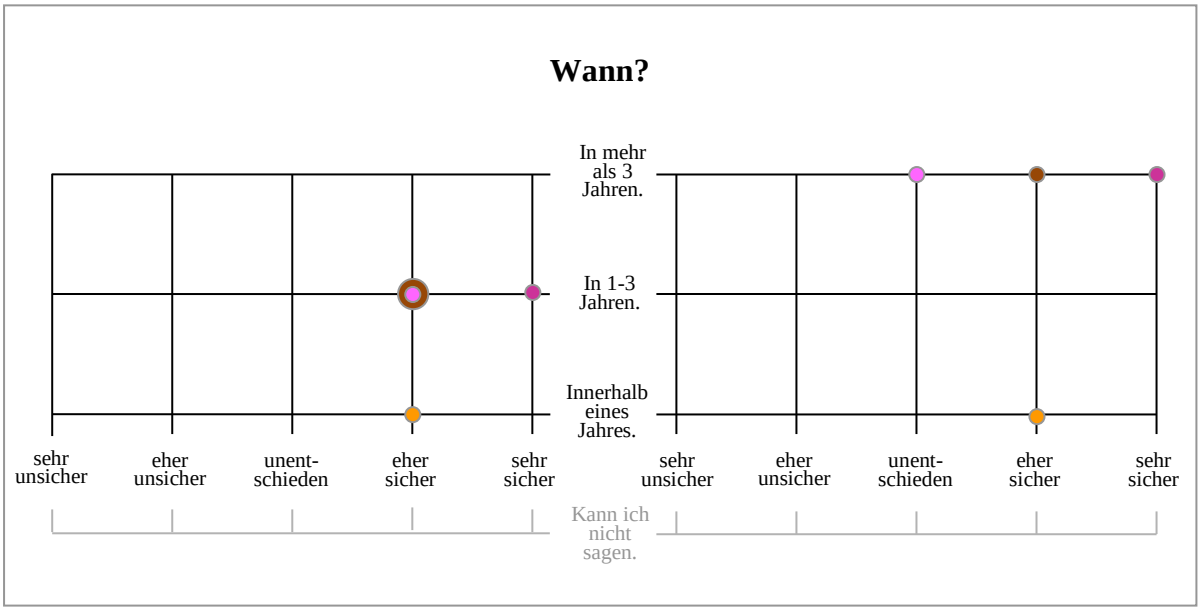
**Schwankungsbreite**
= $\bar{x}$ * s = 38,5% * 21,8% = ±8,4%

38,5% - 8,4% = **30,1%**
38,5% + 8,4% = **46,9%**

## Frage 2

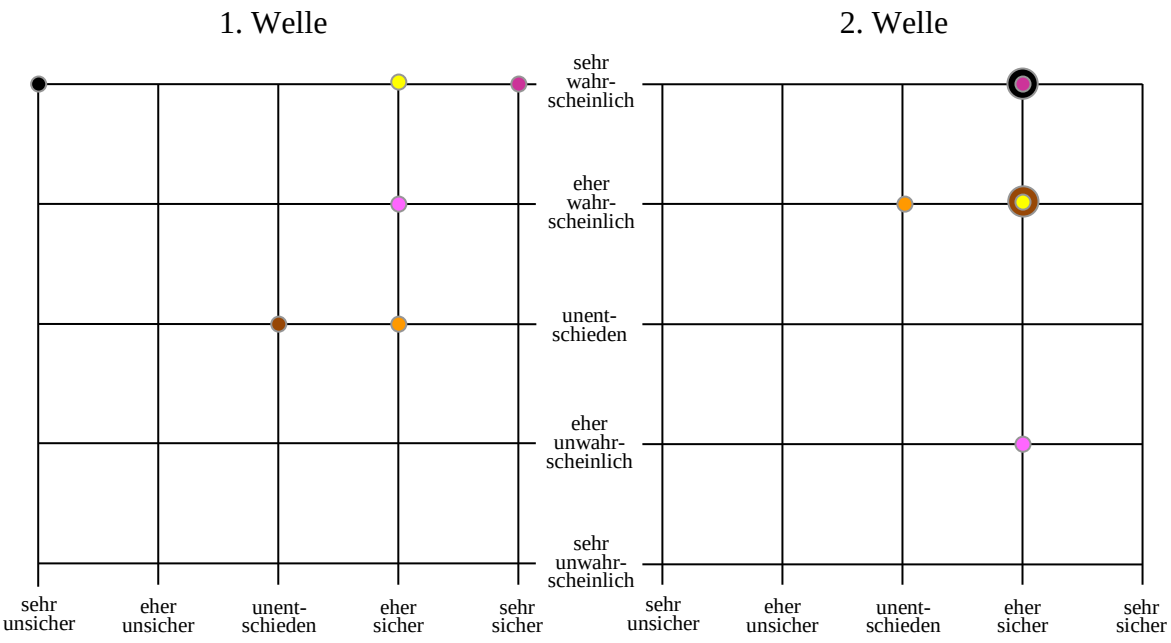
**Google wird weitere vertikale Suchmaschinen für touristische Produkte auf den Markt bringen.**

Wenn „Ja, für…“:



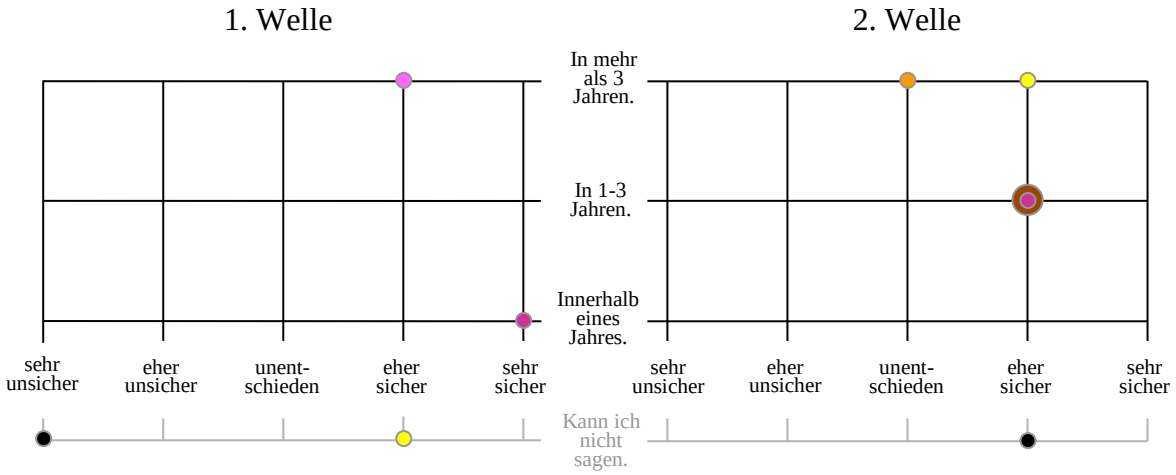

## Frage 3

**Die EU-Kommission hat festgestellt, dass Google über eine marktbeherrschende Position auf dem europäischen (und damit auch auf dem deutschen) Suchmaschinenmarkt verfügt. Diese wird Google nutzen, um mit seinen vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte auch auf dem deutschen Online-Reisemarkt eine marktbeherrschende Stellung zu erreichen.**



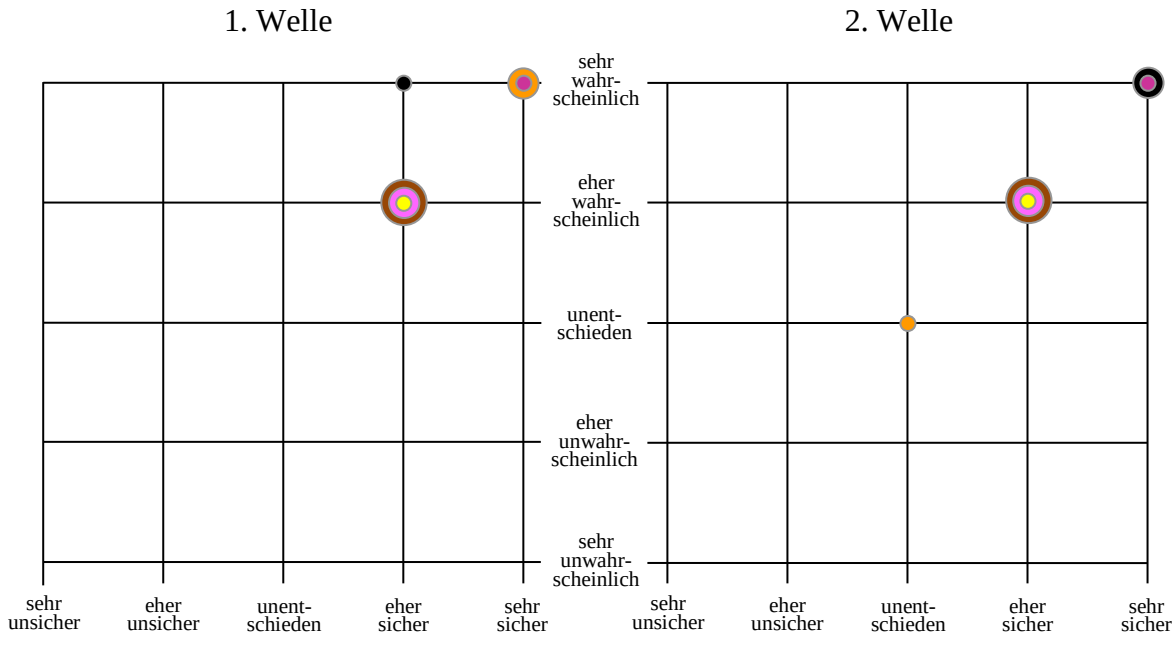
Wenn „sehr wahrscheinlich“ oder „eher wahrscheinlich“:

**Wann wird Google mit mindestens einer seiner vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte eine marktbeherrschende Position auf dem deutschen Online-Reisemarkt erreichen?**



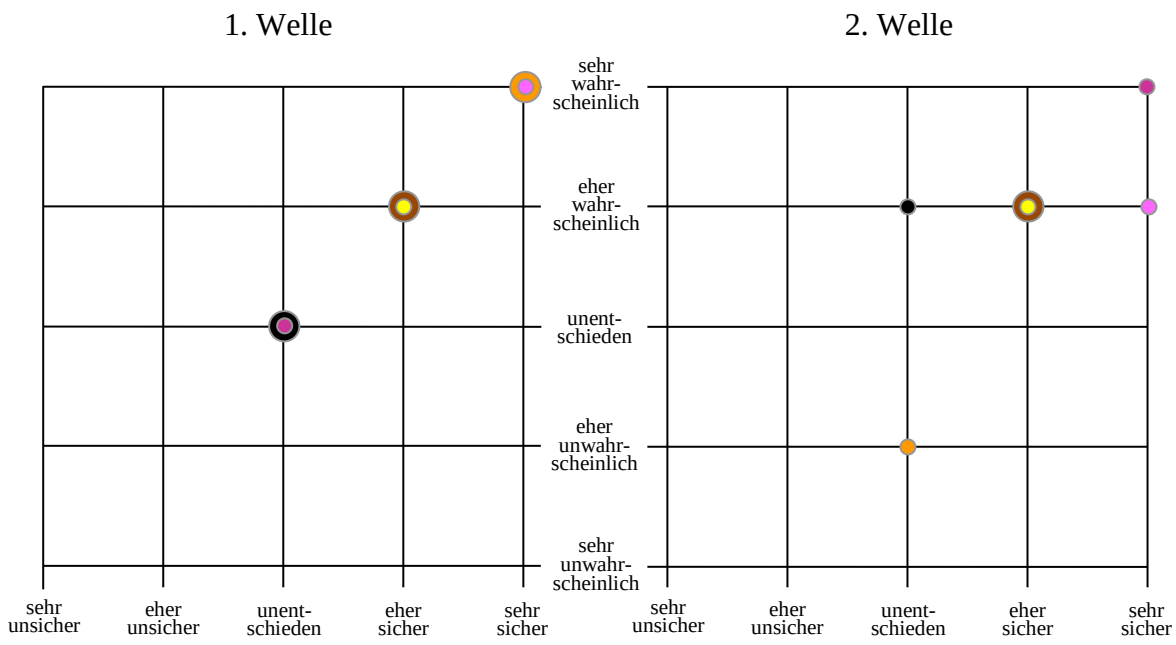

## Frage 4

**Die EU-Kommission hat außerdem festgestellt, dass Google seine eigenen Services, wie z.B. seine vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte, in der Google-Suche bevorzugt. Dadurch kann Google bestehende Konkurrenten aus dem Markt drängen und den Markteintritt neuer Konkurrenten verhindern.**



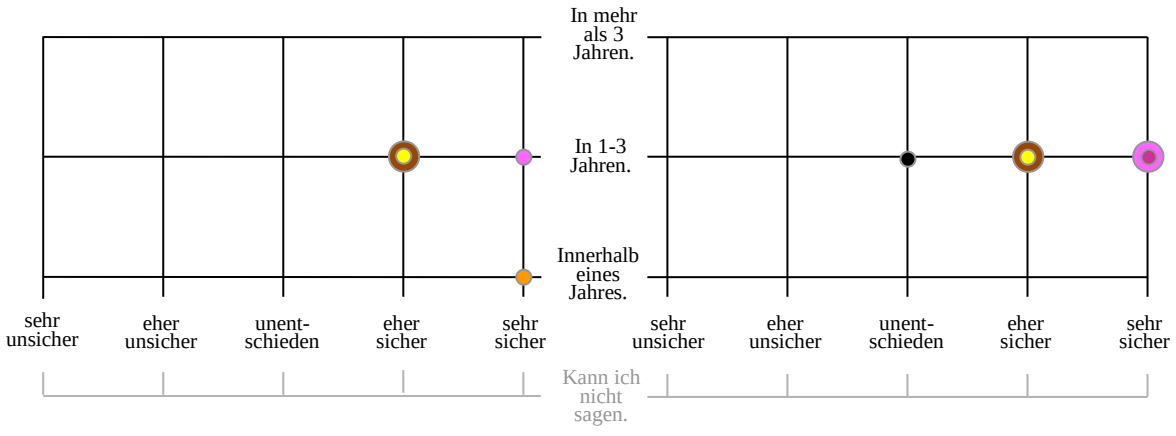
## Frage 5

**Google wird seine vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte als eigene Apps für mobile Endgeräte anbieten.**



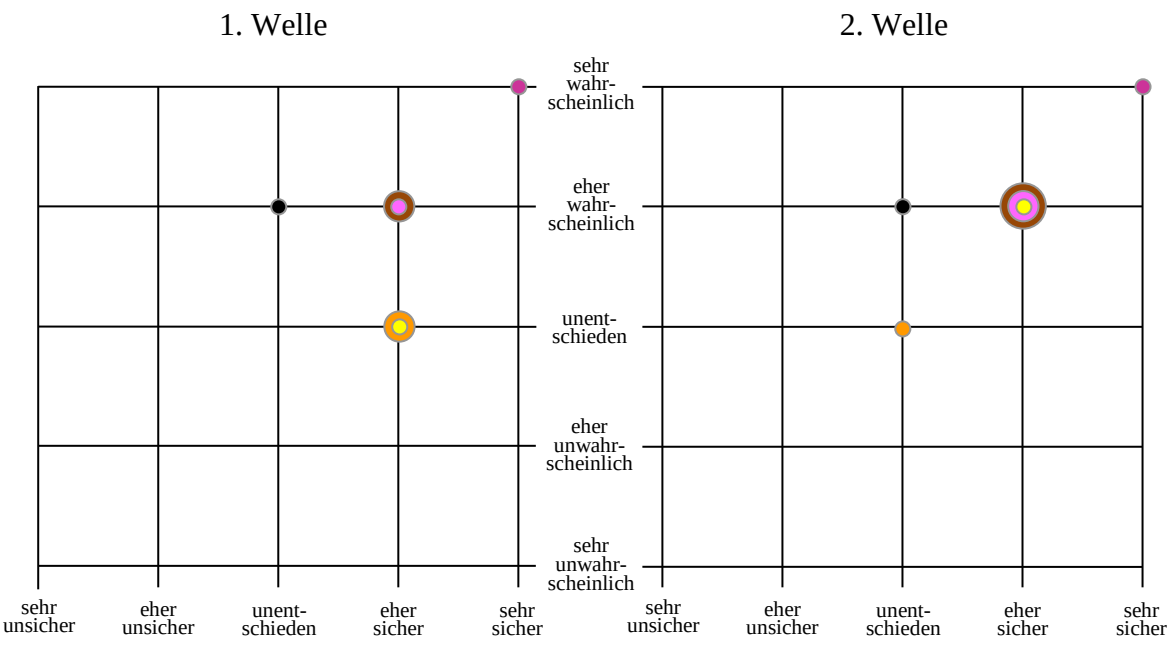

Wenn „sehr wahrscheinlich“ oder „eher wahrscheinlich“:

**Wann?**



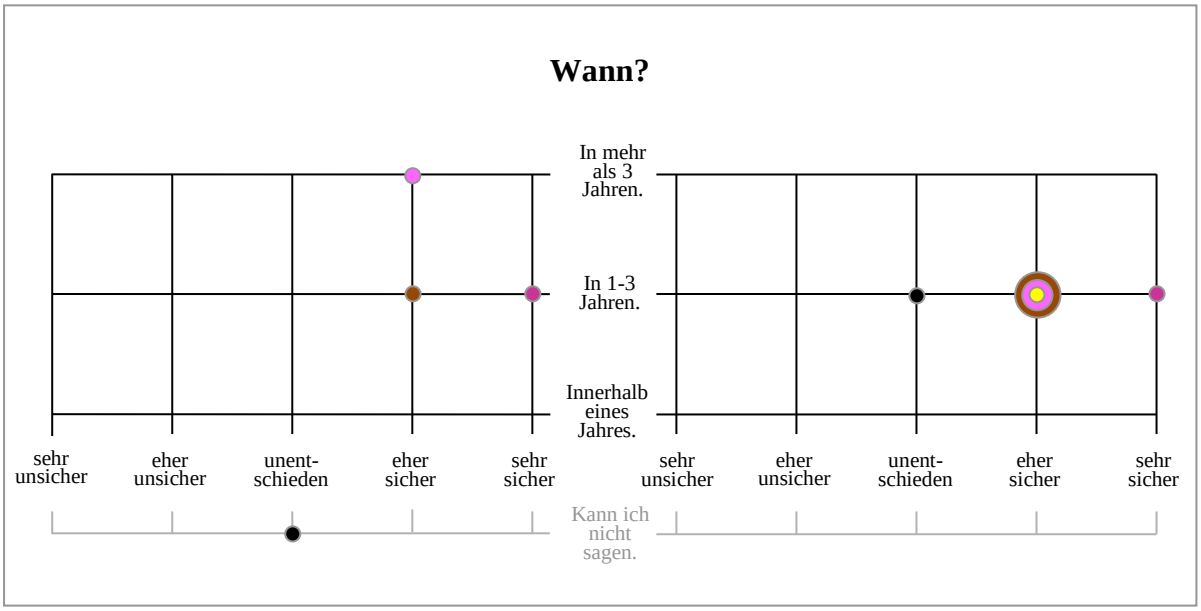
## Frage 6

**Google wird mit seinen vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte eine höhere Conversion Rate als seine Konkurrenten erzielen.**

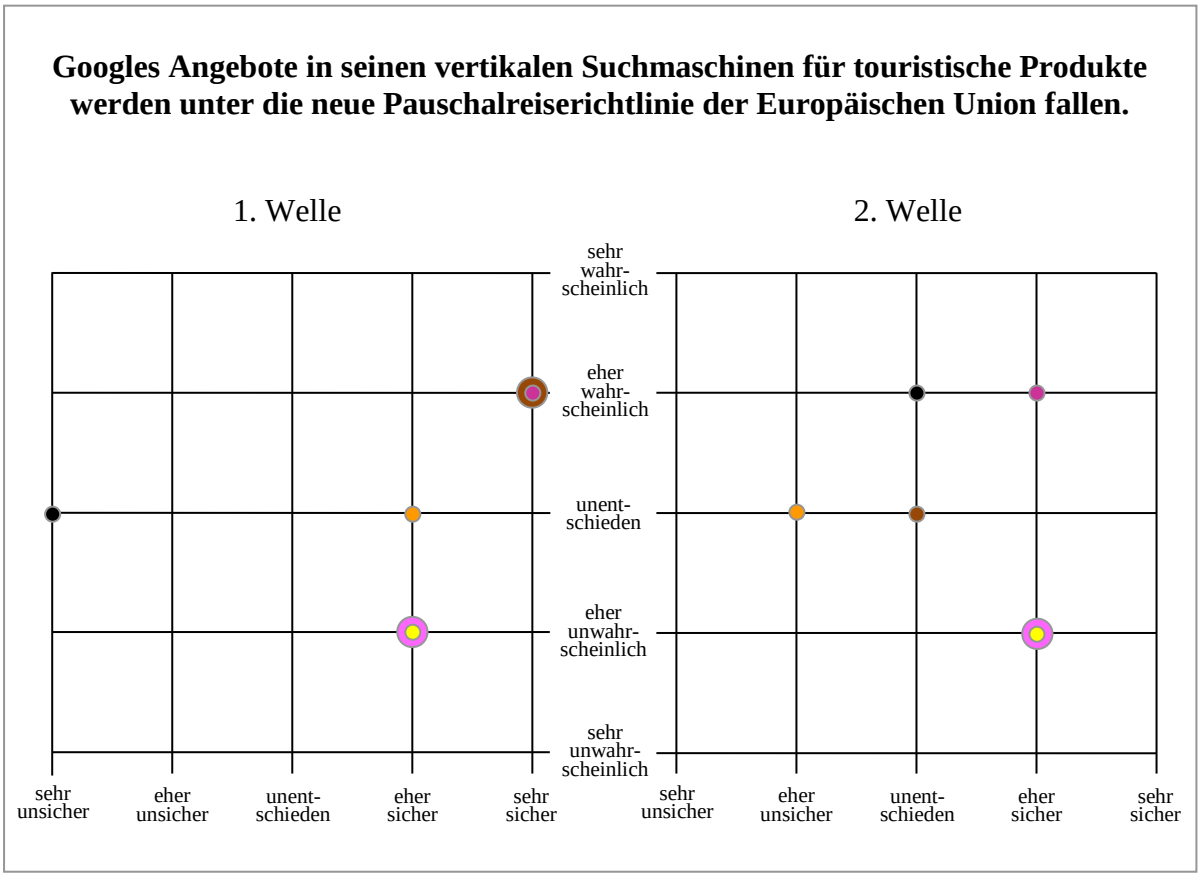


Wenn „sehr wahrscheinlich“ oder „eher wahrscheinlich“:

Wenn „sehr wahrscheinlich“ oder „eher wahrscheinlich“:

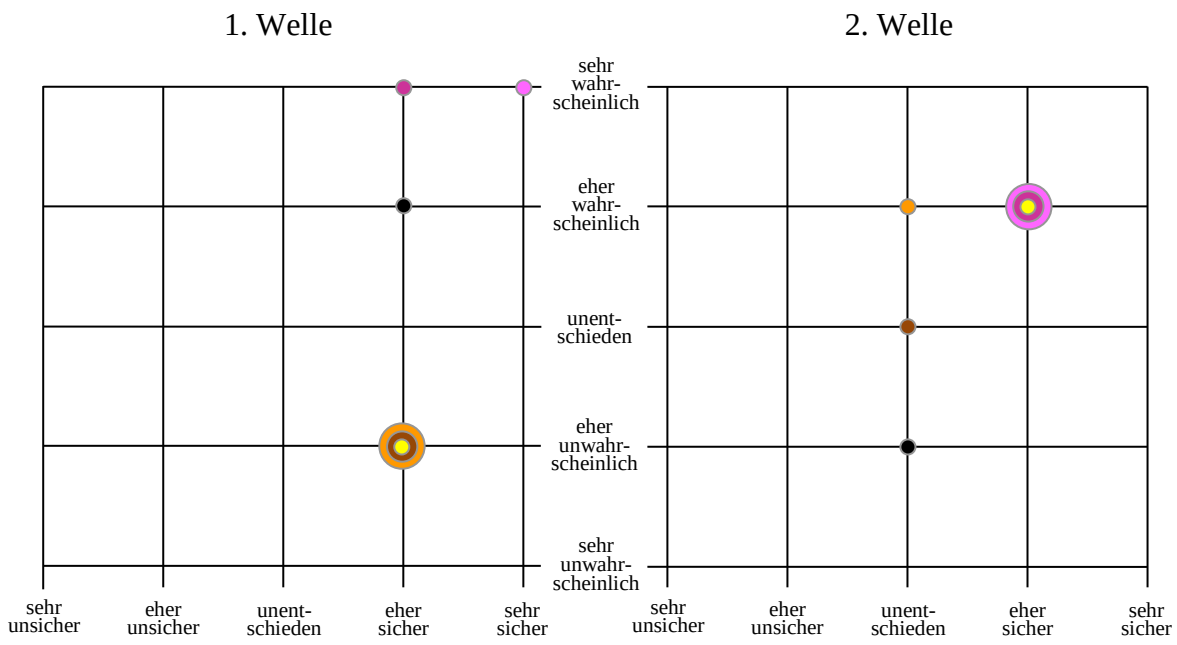



## Frage 7



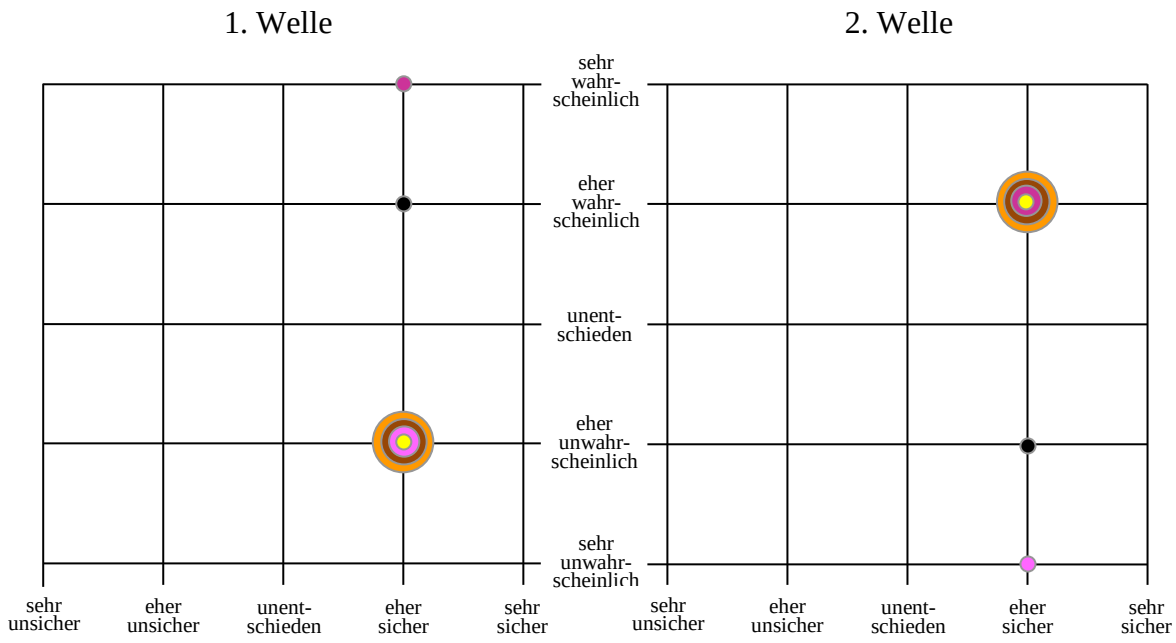
## Frage 8

**Google wird alle seine vertikalen Suchmaschinen für touristische Produkte in einer einzigen Suchmaschine bündeln.**



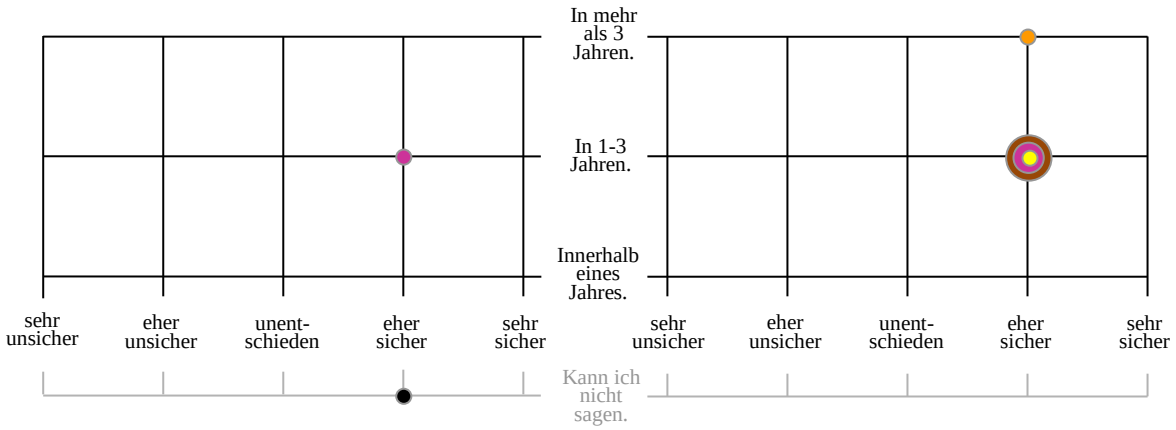
## Frage 9

**Die Höhe der von Google geforderten Provisionen für Direktbuchungen wird der Maßstab für die im Online-Reisevertrieb von Reiseveranstaltern und Leistungsträgern zu bezahlenden Provisionen sein.**

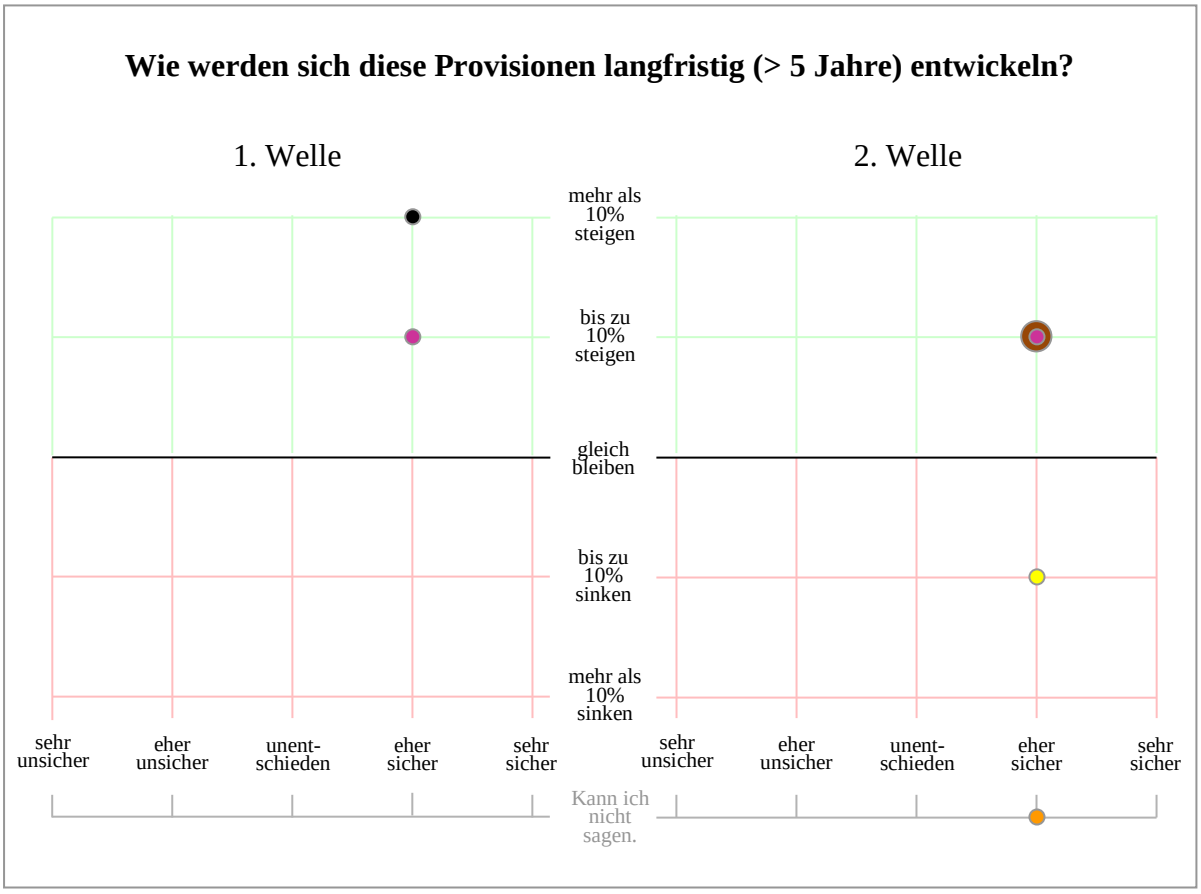



Wenn „sehr wahrscheinlich“ oder „eher wahrscheinlich“:

**Wann?**

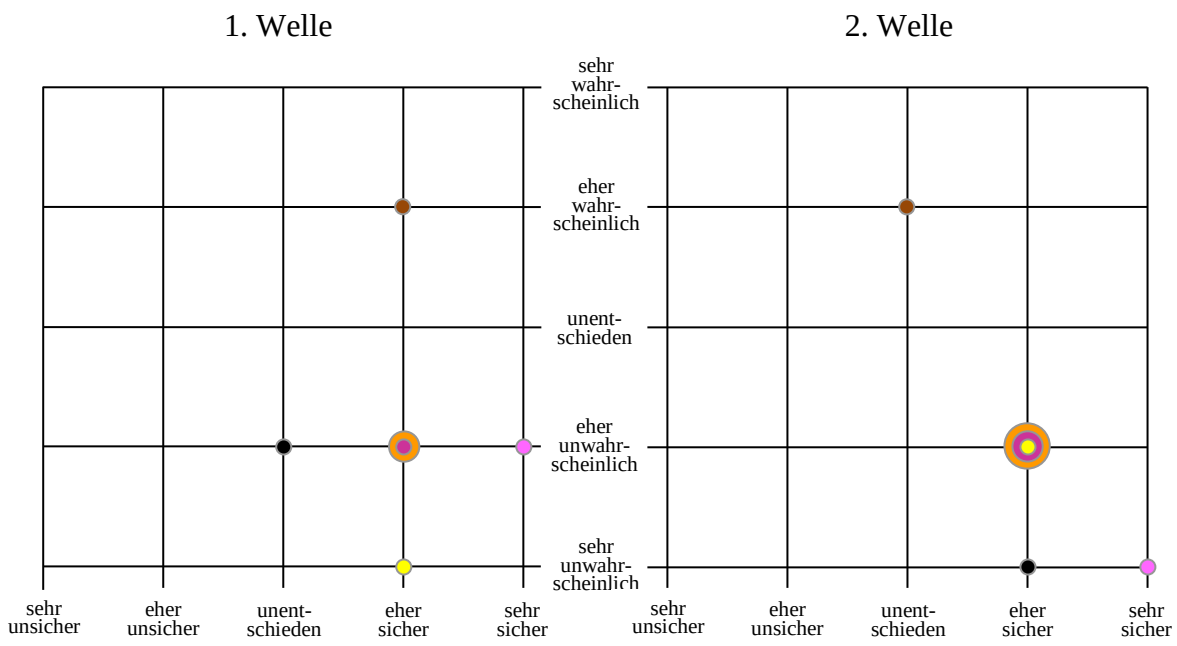


Wenn „sehr wahrscheinlich“ oder „eher wahrscheinlich“:



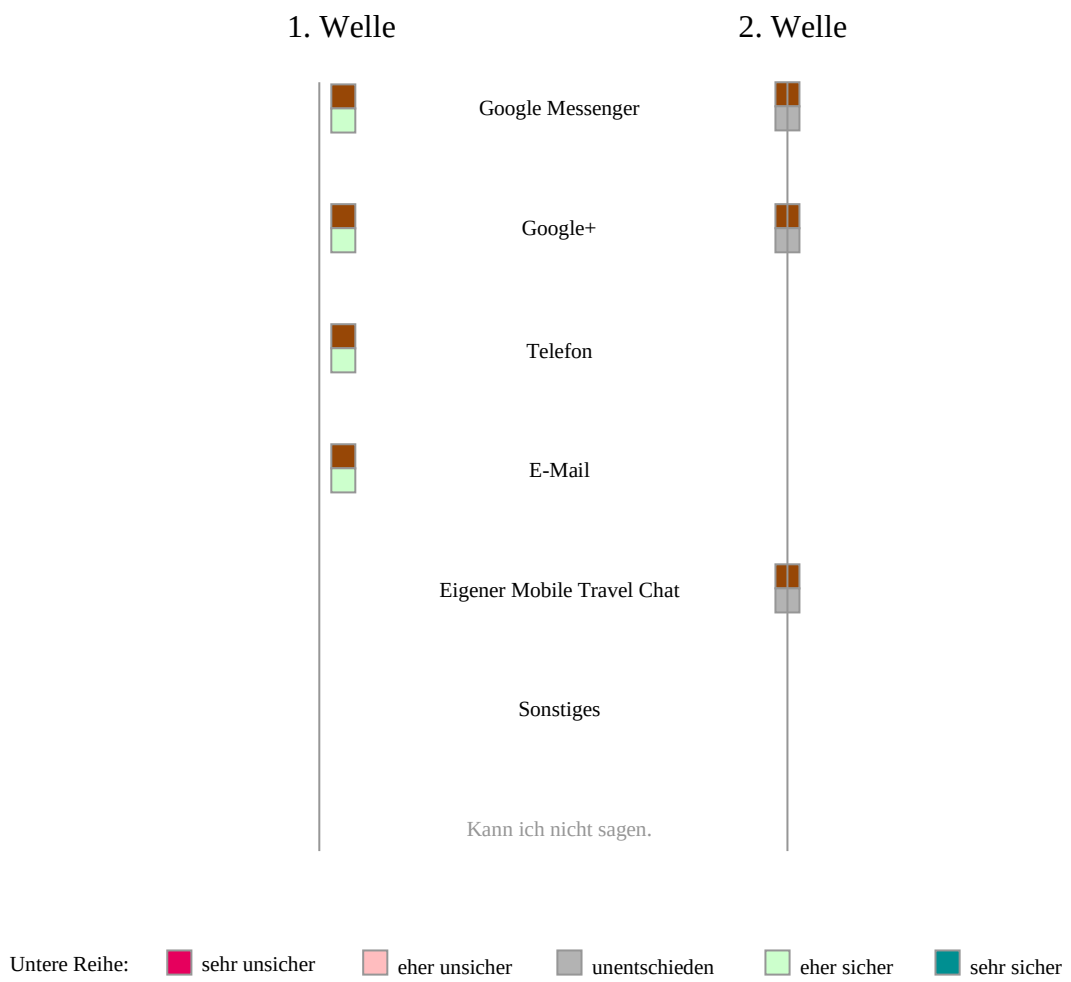
## Frage 10

**Google wird einen eigenen Kundenservice anbieten (Reisebestätigungen, Umbuchungen, Stornierungen, Reklamationen etc. selbst abwickeln) und damit als vollwertige Online Travel Agency auftreten.**

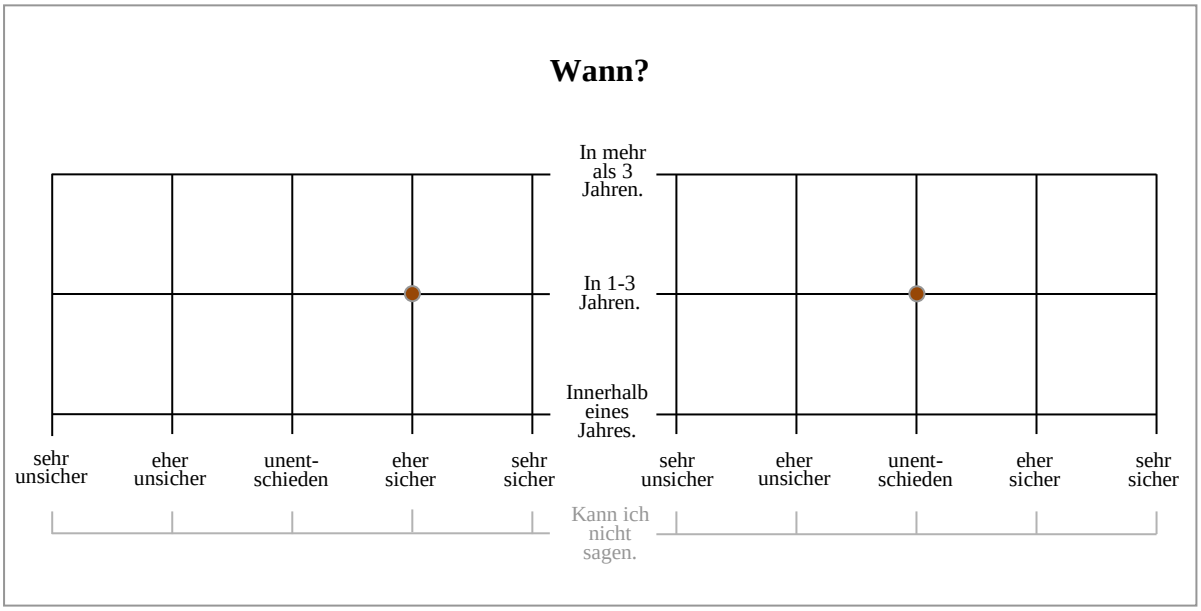


Wenn „sehr wahrscheinlich“ oder „eher wahrscheinlich“:

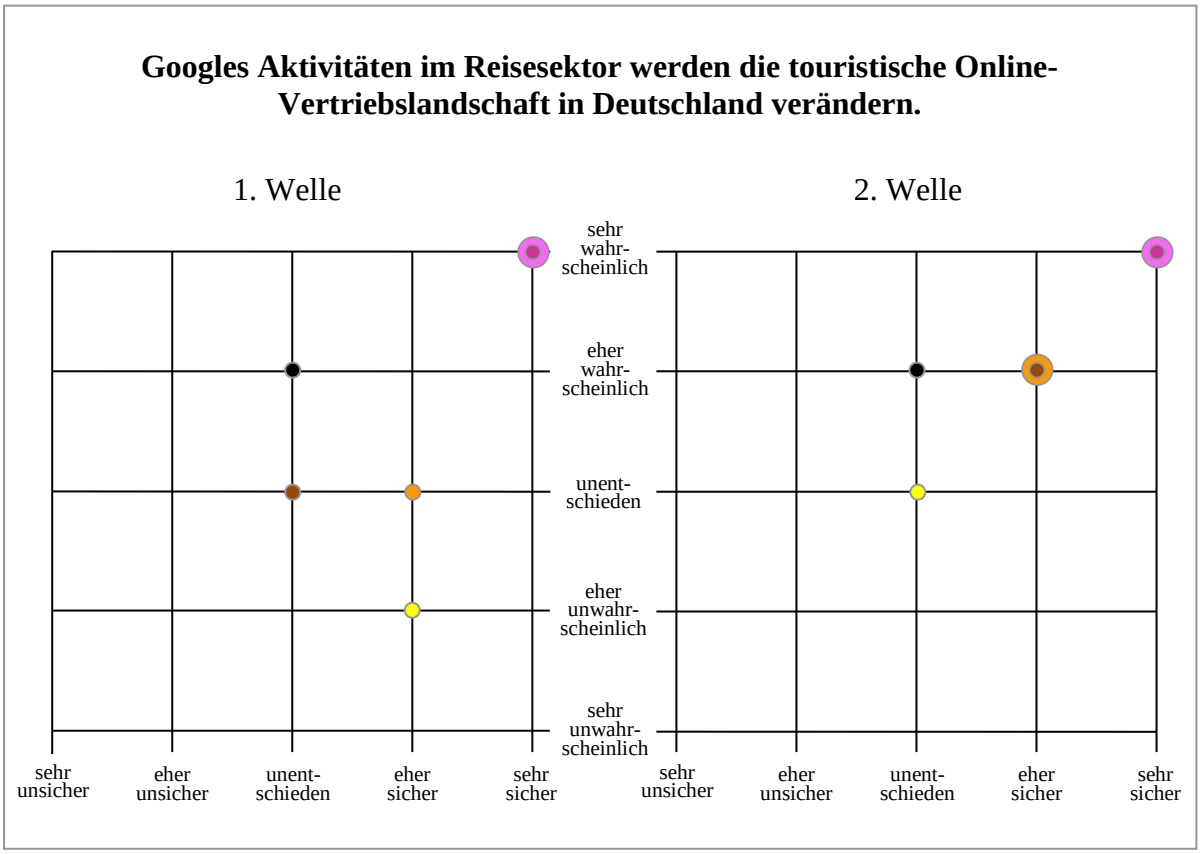
**Über welche Kanäle wird dieser Kundenservice angeboten werden?**



Wenn „sehr wahrscheinlich“ oder „eher wahrscheinlich“:

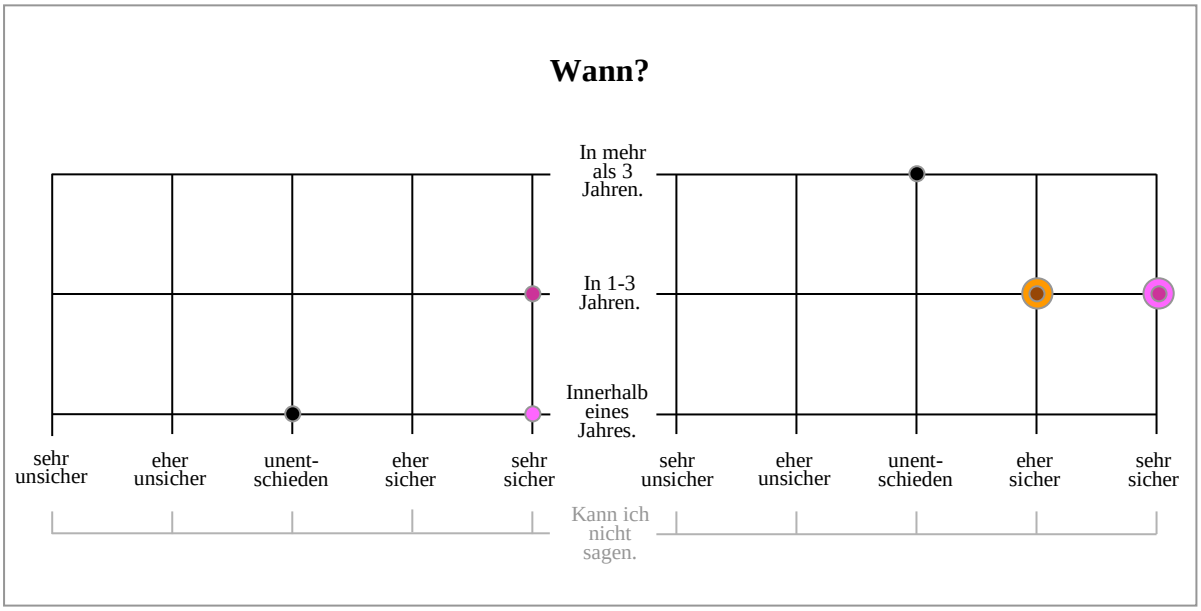



## Frage 11



Wenn „sehr wahrscheinlich“ oder „eher wahrscheinlich“:

Wenn „sehr wahrscheinlich“ oder „eher wahrscheinlich“:



# Literaturverzeichnis

## Internetquellen


http://adwords.blogspot.de/2015/09/google-hotel-ads-makes-it-easier-for.html, 20.03.2016

http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167841/umfrage/marktanteile-ausgewaehlter-suchmaschinen-in-deutschland, 23.03.2016

http://de.urbandictionary.com/define.php?term=Googleverse, 10.04.2016

http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4780_de.htm, 27.03.2016

http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2532_de.htm, 18.07.2016

http://fairsearch.org/chronology-european-commission-google-case, 26.03.2016

http://fairsearch.org/media/global-scrutiny.pdf, 26.03.2016

http://fairsearch.org/wp-content/uploads/2011/06/Draft-Core-FairSearch-Fact-Sheet-051812.pdf, 26.03.2016

http://fortune.com/2013/01/03/the-future-according-to-googles-larry-page, 10.04.2016

http://googlepolicyeurope.blogspot.de/2015/04/the-search-for-harm.html, 08.03.2016

http://insidesearch.blogspot.de/2011/07/find-perfect-hotel-with-hotel-finder.html, 14.03.2016

http://googletravel.blogspot.de/2011/11/learn-more-about-flight-search-with.html, 19.03.2016

http://googletravel.blogspot.de/2011/12/see-flight-results-right-on-googlecom.html, 19.03.2016

http://googletravel.blogspot.de/2012/01/find-hotels-by-travel-time.html, 19.03.2016

http://googletravel.blogspot.de/2012/02/find-flights-while-on-go.html, 19.03.2016

http://googletravel.blogspot.de/2012/03/find-flights-to-destinations-worldwide.html, 19.03.2016

http://googletravel.blogspot.de/2012/09/travelers-can-now-access-flight-search.html, 19.03.2016

http://googletravel.blogspot.de/2012/12/a-better-faster-travel-planning.html, 19.03.2016

http://googletravel.blogspot.de/2013/01/flight-search-lets-you-search-for.html, 19.03.2016

http://googletravel.blogspot.de/2013/01/now-you-can-use-flight-search-to-plan.html, 19.03.2016

http://googletravel.blogspot.de/2013/02/explore-neighborhoods-and-easily-find.html, 19.03.2016

http://googletravel.blogspot.de/2013/03/bon-voyage-buon-viaggio-buen-viaje-bon.html, 19.03.2016

http://googletravel.blogspot.de/2013/07/flight-search-now-even-easier-to-use.html, 19.03.2016

http://googletravel.blogspot.de/2013/11/making-it-easier-to-find-and-book.html, 19.03.2016

http://googletravel.blogspot.de/2013/11/save-your-flights-and-find-them-on-all.html, 19.03.2016

http://googletravel.blogspot.de/2014/02/calendar-shopping-for-flights-just-got.html, 19.03.2016

http://googletravel.blogspot.de/2014/06/feeling-lucky-explore-flights-in-fun.html, 19.03.2016

http://googletravel.blogspot.de/2014/11/let-google-help-you-plan-delicious.html, 19.03.2016

http://googletravel.blogspot.de/2015/02/google-flight-search-lands-in.html, 19.03.2016

http://googletravel.blogspot.de/2015/10/google-adds-trains-to-google-flights-in.html, 19.03.2016

http://googletravel.blogspot.de/2016/02/explore-compare-and-book-flights-with.html, 19.06.2016

http://googletravel.blogspot.de/2016/03/new-ways-to-plan-your-vacation-while-on.html, 19.03.2016

http://googletravel.blogspot.de/2016/07/finding-perfect-hotel-and-flight-for.html, 14.07.2016

http://seekingalpha.com/article/2620995-expedias-expe-ceo-dara-khosrowshahi-on-q3-2014-results-earnings-call-transcript?page=5, 08.04.2016

http://techcrunch.com/2010/10/21/with-google-deal-under-investigation-itas-onthefly-for-android-takes-flight, 22.03.2016

http://www.bluemagnetinteractive.com/components/com_wordpress/wp/wp-ontent/uploads/2012/02/Google-5stagesoftravel.png, 07.04.2016

http://www.googlewatchblog.de/2016/05/google-trips-ein-blick, 15.07.2016

http://www.googlewatchblog.de/2016/05/jahr-google-photos-statistiken, 31.07.2016

http://www.hospitalitynet.org/news/4066748.html, 15.03.2016

http://www.insurancejournal.com/news/national/2015/03/11/360176.htm, 01.04.2016

http://www.luna-park.de/blog/9142-suchmaschinen-marktanteile-europa-2014, 23.03.2016

http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/google-eu-kommission-wirft-google-unfairen-wettbewerb-vor-a-1028661.html, 31.03.2016

http://www.statista.com/statistics/273744/number-of-full-time-google-employees, 23.03.2016

http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/mar/28/google-googlies-market-dominance-eu?view=classic, 18.03.2016

http://www.versicherungsbote.de/id/4810728/Google-Compare-Kfz-Versicherungen-USA, 25.03.2016

https://de.onpage.org/wiki/Google_OneBox, 24.03.2016

https://de.onpage.org/wiki/SERP, 27.03.2016

https://de.wikipedia.org/wiki/Panoramio, 12.04.2016

https://en.wikipedia.org/wiki/Android_Wear, 14.04.2016

https://googleblog.blogspot.de/2012/05/localnow-with-dash-of-zagat-and.html, 07.04.2016

https://googleblog.blogspot.de/2016/05/io-building-next-evolution-of-google.html, 10.07.2016

https://www.google.com/hotels/about, 28.03.2016

https://www.google.com/insidesearch/howsearchworks/algorithms.html?hl=de, 26.03.2016

https://www.google.com/intl/de_de/about, 09.03.2016

https://www.google.com/intl/de_DE/about/company/history, 09.03.2016

https://www.google.de/intl/de/about/company/philosophy, 09.03.2016

https://www.google.de/intl/de/about/company/products, 09.03.2016

https://www.itasoftware.com/about/history.html, 09.03.2016

https://www.itasoftware.com/solutions/qpx/index.html, 14.03.2016

https://www.onlinehaendler-news.de/handel/allgemein/2397-google-investiert-mit-flight-search-deutschland-weiter-in-e-commerce.html, 29.03.2016

https://www.tagesschau.de/wirtschaft/eu-google-103.html, 03.04.2016

https://www.tnooz.com/article/allo-google-attention, 15.06.2016

https://www.tnooz.com/article/articlecustomers-think-google-knows-them-better-than-travel-brands, 23.06.2016

https://www.tnooz.com/article/booking-com-dips-toe-in-waters-of-attraction-tickets, 14.07.2016

https://www.tnooz.com/article/booking-com-expedia-duopoly-europe-hotrec, 27.07.2016

https://www.tnooz.com/article/edigitalresearch-travel-personalisation, 15.05.2016

https://www.tnooz.com/article/for-hotels-google-expands-direct-commission-based-bookings-brings-instant-book-to-mobile, 21.03.2016

https://www.tnooz.com/article/forget-flights-google-is-quietly-adding-new-features-to-hotel-finder-as-rivals-look-on-and-advertise, 20.03.2016

https://www.tnooz.com/article/google-buys-frommers-destination-content-in-search-just-got-a-little-bit-more-interesting, 20.03.2016

https://www.tnooz.com/article/google-demo-travel-assistant-app, 31.05.2016

https://www.tnooz.com/article/google-flight-and-hotel-search-july-2016, 12.07.2016

https://www.tnooz.com/article/google-flight-search-adds-global-routes-and-first-online-travel-agency-links, 20.03.2016

https://www.tnooz.com/article/google-flight-search-expands-as-wertheimer-finally-talks-and-hafner-takes-his-shots, 20.03.2016

https://www.tnooz.com/article/google-flight-search-results-now-high-in-google-organic-search-results, 20.03.2016

https://www.tnooz.com/article/google-flight-search-suddenly-online-travel-agency-ads-appear, 20.03.2016

https://www.tnooz.com/article/google-flights-gets-update-now-inspiration, 21.03.2016

https://www.tnooz.com/article/google-hotel-finder-distances-itself-from-hipmunk-with-transit-data, 20.03.2016

https://www.tnooz.com/article/google-gives-uber-some-competition-expands-ground-transport-on-maps, 22.03.2016

https://www.tnooz.com/article/google-integrates-online-travel-agency-ads-into-new-google-hotel-finder, 20.03.2016

https://www.tnooz.com/article/google-launches-adwords-like-promoted-hotels, 20.03.2016

https://www.tnooz.com/article/google-plants-hotel-finder-tool-right-above-every-other-ad, 20.03.2016

https://www.tnooz.com/article/google-quietly-adds-instant-booking-for-hotels-copying-tripadvisor-via-desktop, 21.03.2016

https://www.tnooz.com/article/google-reaches-a-truce-with-us-regulators-on-antitrust-probe-dealing-fairsearch-a-blow, 20.03.2016

https://www.tnooz.com/article/google-repositions-hotel-finder-atop-organic-search-results, 20.03.2016

https://www.tnooz.com/article/hotels-versus-intermediaries-triptease-event, 04.07.2016

https://www.tnooz.com/article/how-real-are-challenges-to-dethrone-google-as-king-of-hotel-distribution, 20.03.2016

https://www.tnooz.com/article/introducing-the-largest-travel-metasearch-engine-in-the-world-google, 20.03.2016

https://www.tnooz.com/article/kayak-amazon-alexa-voice-search, 31.05.2016

https://www.tnooz.com/article/kayak-facebook-messenger-bot, 29.06.2016

https://www.tnooz.com/article/kayak-homeaway-rental, 17.06.2016

https://www.tnooz.com/article/kayak-tours-and-activities, 31.05.2016

https://www.tnooz.com/article/mobile-seo-alert-google-overhauls-its-travel-research-ux, 22.03.2016

https://www.tnooz.com/article/orbitz-lags-ebookers-shines-google-hotel-finder-challenges-kayak-hurts, 20.03.2016

https://www.tnooz.com/article/personalisation-travel-sabre-research, 27.06.2016

https://www.tnooz.com/article/required-one-mobile-app-to-rule-them-all-in-travel, 13.06.2016

https://www.tnooz.com/article/travel-industry-leaders-create-dihedral-to-tackle-travel-data, 13.07.2016

https://www.tnooz.com/article/travel-industry-wish-list-for-tech-and-mobile-infographic, 06.07.2016

https://www.tnooz.com/article/tripadvisor-says-google-threatened-search-lock-out, 20.03.2016

https://www.tnooz.com/article/tripadvisors-instant-booking-works-hotels-early-days, 21.03.2016

https://www.tnooz.com/article/where-google-travel-is-heading-according-to-one-of-its-employees, 20.03.2016

https://www.tnooz.com/article/where-is-the-consumer-interest-in-a-limited-google-flight-search, 20.03.2016

https://www.tnooz.com/Google-launches-Sign-In-with-Google-plus-option-101-guide-for-travel-companies, 20.03.2016

## Printquellen

Billen, Gerd: fvw Touristik & Business Travel, Hamburg, 18.03.2016

Cuhls, Kerstin: Technikvorausschau in Japan. Ein Rückblick auf 30 Jahre Delphi Expertenbefragungen. Heidelberg, 1998

FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V: Reiseanalyse 2016. Erste ausgewählte Ergebnisse der 46. Reiseanalyse zur ITB 2016., Kiel, 2016

Häder, Michael: Delphi-Befragungen. Ein Arbeitsbuch. Wiesbaden, 2009

Häder, Michael; Häder, Sabine: Delphi und Kognitionspsychologie: Ein Zugang zur theoretischen Fundierung der Delphi-Methode. In: Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA), ZUMA-Nachrichten 37, Neustadt/ Weinstraße, 1995

Häder, Michael; Häder, Sabine (Hrsg.): Die Delphi-Technik in den Sozialwissenschaften. Methodische Forschungen und innovative Anwendungen. Wiesbaden, 2000

Hättich, Holger: Markenloyalität im Aftersales-Marketing. Konzept zur Erhöhung der Markenloyalität in der deutschen Automobilbranche durch Optimierung eines herstellerinitiierten Aftersales-Marketing. In: Michael Zerres (Hg.): Hamburger Schriften zur Marketingforschung. München und Mering, 2009

Hildebrandt, Klaus; Kasszian, Nadine: fvw Touristik & Business Travel, Hamburg, 18.03.016

Kasszian, Nadine: fvw Touristik & Business Travel, Hamburg, 09.10.2015

Kaynak, E.; Bloom, J.; Leibold, M.: Using the Delphi Technique to Predict Future Tourism Potential. In: Marketing Intelligence & Planning, 12, 1994, No. 7, S. 18-29. In: Häder, Michael; Häder, Sabine (Hrsg.): Die Delphi-Technik in den Sozialwissenschaften. Wiesbaden, 2000

Mayer, Horst Otto: Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung. München, 2013

Ono, R.; Wedemeyer, D.J.: Assessing the Validity of the Delphi Technique. In: Futures, 26 (1994) 3, S. 289-304. In: Häder, Michael: Delphi-Befragungen. Ein Arbeitsbuch. Wiesbaden, 2009

ruf Reisen GmbH, Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR): Young Traveler Kompass 2015, Bielefeld, 2015

Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR): Daten & Fakten 2009 zum Online-Reisemarkt, Unterhaching, 2009

Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR): Daten & Fakten 2015 zum Online-Reisemarkt, Unterhaching 2015

Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR): Daten & Fakten 2016 zum Online-Reisemarkt, Unterhaching, 2016

von Oertzen, Jürgen; Cuhls, Kerstin; Kimpeler, Simone: Wie nutzen wir Informations- und Kommunikationstechnologien im Jahr 2020? Ergebnisse einer Delphi-Befragung. FAZIT-Schriftenreihe, Stuttgart, Mannheim, Karlsruhe, 2006

Wechsler, Wolfgang: Delphi-Methode, Gestaltung und Potential für betriebliche Prognoseprozesse. Schriftenreihe Wirtschaftswissenschaftliche Forschung und Entwicklung, München, 1978

## Videoquellen

http://www.ardmediathek.de/tv/Doku-in-Einsfestival/Die-geheime-Macht-von-Google/Einsfestival/Video?documentId=26411740&bcastId=13980890, 02.04.2016

http://www.bmwi.de/DE/Mediathek/videos,did=663120.html, 25.03.2016

http://www.i-comp.org/competition/: “What’s wrong with the EC Settlement? (Uploaded 31 March 2014)”, 09.04.2016

http://www.zdf.de/ZDFmediathek#/beitrag/video/2630854/WISO-Doku:-Weltmacht-Google, 27.03.2016