

UNIVERSITÄT ST. GALLEN
Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften
sowie internationale Beziehungen

Die Rolle von Heuristiken im Reiseentscheidungsprozess

eine explorative Studie am Beispiel
von innereuropäischen Freizeitreisen

Masterarbeit

vorgelegt am 20. Mai 2019

Referent:
Prof. Dr. Pietro Beritelli
IMP-HSG

Autor:

Michael Berchtel

[REDACTED]

[REDACTED]

michael.berchtel@student.unisg.ch

Matrikel-Nr.: 11-607-892

Abstract

Die Konzentration auf Input-Output-Beziehungen und die Betrachtung des Konsumenten als rationalen Entscheider sind zwei zentrale Kritikpunkte, welche in den vergangenen Jahren an Modellen zum Reiseentscheidungsprozess aufgekommen sind. Durch eine tiefergehende Analyse der Entscheidungsprozesse von Konsumenten und eine Fokussierung auf Entscheidungsheuristiken soll die vorliegende Masterarbeit an diesen Kritikpunkten anknüpfen. Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Rolle von Heuristiken im Reiseentscheidungsprozess zu untersuchen. Es ist demnach von Interesse, welche Arten von Heuristiken Konsumenten bei Teilentscheidungen im Reiseentscheidungsprozess anwenden. Dafür wurden aus 14 problemzentrierten Interviews Daten zu 51 Teilentscheidungen bei Reisen erhoben und mittels qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet. Zuvor wurde ein detailliertes theoretisches Vorverständnis erlangt und die aufgegriffenen generischen Heuristiken durch ein deduktiv abgeleitetes Kategoriensystem an das Datenmaterial herangetragen. In den erhobenen Daten konnten eindeutige Indikatoren für die Anwendung dieser generischen Wahl- und Inferenzheuristiken identifiziert werden. Darüber hinaus wurden induktiv aus dem erhobenen Datenmaterial spezifische, auf den Reiseentscheidungsprozess angepasste Wahl- und Inferenzheuristiken abgeleitet, verglichen und kategorisiert.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1. Einleitung.....	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen	2
1.3 Vorgehen und Methodik	3
1.4 Abgrenzung der Thematik.....	4
2. Theoretische Grundlagen.....	5
2.1 Allgemeine Grundlagen zum Konsumentenverhalten	5
2.1.1 Der Kaufprozess.....	5
2.1.2 Typologien von Kaufentscheidungen	6
2.1.3 Modelle zu Kaufentscheidungen.....	6
2.2 Grundlagen zum Reiseentscheidungsprozess.....	8
2.2.1 Besonderheiten im Vergleich zu generischen Kaufprozessen	8
2.2.2 Modelle zum Reiseentscheidungsprozess.....	9
2.2.3 Kritische Betrachtung der Modelle.....	12
2.3 Heuristiken	13
2.3.1 Überblick: Ansätze der Entscheidungstheorie.....	13
2.3.2 Heuristiken: Definition und Ansätze	14
2.3.2.1 Der Fast-and-Frugal-Ansatz.....	14
2.3.2.2 Der Biases-and-Heuristics-Ansatz	16
2.3.2.3 Der Effort-Reduction-Ansatz.....	17
2.3.2.4 Der Ansatz des adaptiven Entscheidungsverhalten	18
2.3.3 Ausgewählte Wahlheuristiken	19
2.3.4 Ausgewählte Inferenzheuristiken.....	22
2.3.5 Heuristiken: Überblick.....	25
3. Methodik und Vorgehen	26
3.1 Qualitative Forschung: Grundlagen und Bedeutung.....	26
3.2 Forschungsdesign.....	27
3.2.1 Datenerhebung	27
3.2.2 Datenauswertung.....	28
3.3 Forschungsdesign: Umsetzung	30
3.4 Forschungsmethodik: Qualitätssicherung.....	32
3.5 Kritische Würdigung der Forschungsmethodik.....	33

4. Empirische Forschungsergebnisse	34
4.1 Erkenntnisse zu generischen Wahlheuristiken	34
4.1.1 Präferenzentscheidungen im Reiseentscheidungsprozess.....	34
4.1.2 Generische Wahlheuristiken: Merkmale.....	36
4.1.3 Generische Wahlheuristiken: Anwendung	37
4.1.4 Generische Wahlheuristiken: Fazit	39
4.2 Erkenntnisse zu generischen Inferenzheuristiken	40
4.2.1 Konsens-, Experten- und Brand-Name-Heuristik.....	40
4.2.2 Preis- und Knappheitsheuristik	41
4.2.3 Weitere generische Inferenzheuristiken.....	42
4.2.4 Generische Inferenzheuristiken: Zwischenfazit.....	43
4.3 Erkenntnisse zu spezifischen Wahlheuristiken	44
4.3.1 Framework zur Klassifizierung.....	44
4.3.2 Anwendung der spezifischen Wahlheuristiken.....	48
4.3.3 Spezifische Wahlheuristiken: Zwischenfazit.....	51
4.4 Erkenntnisse zu spezifischen Inferenzheuristiken	52
4.4.1 Inferenzheuristiken basierend auf Allgemeinwissen	52
4.4.2 Inferenzheuristiken basierend auf Vorerfahrungen	54
4.4.3 Inferenzheuristiken basierend auf Fremdwissen bzw. -erfahrungen.....	55
4.4.4 Inferenzheuristiken basierend auf subjektiven Faktoren	57
4.4.5 Spezifische Inferenzheuristiken: Zwischenfazit	58
5. Schlussbetrachtung.....	59
5.1 Fazit.....	59
5.2 Implikationen	60
Literaturverzeichnis	V
Anhang.....	XI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Forschungsprozess	3
Abbildung 2: S-O-R Modell	5
Abbildung 3: Totalmodell von Engel, Kollat & Blackwell	7
Abbildung 4: A General Model of Traveler Destination Choice.....	10
Abbildung 5: General System Framework of Customer Choice Processes of Tourism Services	11
Abbildung 6: Ablaufmodell des problemzentrierten Interviews	28
Abbildung 7: Prozessmodelle: deduktive Kategorienanwendung / induktive Kategorienbildung.....	29

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zusammenfassung Wahlheuristiken inkl. Merkmalszuordnung	21
Tabelle 2: Übersicht Heuristiken inkl. Zurodnung Strategien zur Aufwandsreduktion	25
Tabelle 3: Häufigkeitsverteilung Bewertungsmodi für Attribute / Entscheidungen	44
Tabelle 4: Häufigkeitsverteilung Anwendung Bewertungsmodi exklusiv / Kombinationen	48

Abkürzungsverzeichnis

ebd.	ebenda
bzw.	beziehungsweise
inkl.	inklusive
o.Ä.	oder Ähnliche
resp.	respektive
sog.	sogenannte
TTB	Take-the-best
vgl.	vergleiche
vs.	versus
z.B.	zum Beispiel
zit.	zitiert

1. Einleitung

1.1 Ausgangssituation und Problemstellung

Tourism is a highly hedonic product: people like to think and talk about their tourist experiences and projects. Vacations are major events in many consumers' lives which allow them to break with their everyday routines and grey skies (Decrop & Snelders, 2004, S. 1008).

Dieses Zitat gibt einen ersten Hinweis darüber, welche Stellung und emotionale Signifikanz Reisen im Leben von Menschen einnehmen können. Reisen gehören oftmals zu den grössten Freizeitausgaben von Konsumenten, was eine aufwendige, zeitlich ausgedehnte Informationssuche und ein hohes Involvement bei der Kaufentscheidung suggeriert (Swarbrooke & Horner, 1999, S. 71f.). Demnach ist es von hoher Relevanz, sowohl für die Forschung wie auch für die Praxis, den Prozess der Reiseplanung und –entscheidung von Konsumenten zu untersuchen (Decrop & Snelders, 2004, S. 1009).

Es besteht eine Vielzahl an Beiträgen und Modellen zum Reiseentscheidungsprozess, welche diesen aus unterschiedlichsten Blickwinkeln mit verschiedensten Methoden erforschen. Den Ausgangspunkt für viele dieser Modelle bilden die einflussreichen Totalmodelle des Konsumentenverhaltens, welche das Ziel verfolgen, ein möglichst umfangreiches und tiefgründiges Verständnis von Kaufprozessen zu vermitteln (Sirakaya & Woodside, 2005, S. 815). Diese befassen sich jedoch mit den Kaufprozessen von materiellen Gütern und eignen sich somit nur in beschränkter Masse zur Erklärung von Reiseentscheidungsprozessen (ebd.). Auch wenn diese Diskrepanz in einigen Beiträgen zu Reiseentscheidungen bereits adressiert wurden (vgl. Abschnitt 2.2.2), bestehen nach wie vor substantielle Kritikpunkte.

Wie bereits erwähnt orientieren sich traditionelle Modelle zum Reiseentscheidungsprozess stark an den klassischen Theorien des Kaufprozesses und betrachten dementsprechend Konsumenten als rationale Entscheider, welche eine gewisse Anzahl an hierarchisch und sequentiell geordneten kognitiven Prozesse durchlaufen (Decrop & Snelders, 2004, S. 1010). Der Reiseentscheidungsprozess ist jedoch mehr als ein formalisierter, mehrstufiger Prozess (Decrop, 1999, S. 121). Dieser kann vielmehr als unstrukturierter Entscheidungsprozess betrachtet werden, welcher aus einer Vielzahl von *«fuzzy/ messy decision making objects»* (Beritelli, Bieger, Laesser & Wittmer, 2015, S. 28). Die aus generischen Kaufprozessen bekannte Stufen wie Bedarfserkennung, Informationssuche und Alternativenbewertung erfolgen bei Reiseentscheidungen meist nicht sequenziell, sondern in unterschiedlichsten Konstellationen von Subprozessen und sind stark geprägt von situativen und sozialen Einflussfaktoren (Decrop & Snelders, 2004, S. 1025). Es besteht eine Vielzahl an Entscheidungsstrategien und Dimensionen wie Affekt, Intuition oder andere subjektive Faktoren führen oftmals zu Entscheidungen, welche weder rational noch nutzenmaximierend sind (Smallman & Moore, 2010, S. 4).

Darüber hinaus dominieren Modelle, welche die Reiseentscheidung als Input-Output-Prozess betrachten, wie beispielsweise die Beziehung zwischen Attributen und Entscheidungen oder zwischen psychologischen Faktoren und Absichten (McCabe, Li & Chen, 2016, S. 7). Derartige Ansätze betrachten die Entscheidungsfindung als *Black Box* zwischen unabhängigen und abhängigen Variablen

und konzentrieren sich auf die Identifikation von Faktoren, welche zur Erklärung der Entscheidungsfindung berücksichtigt werden sollen, und die Ableitung von Beziehungen zwischen diesen Faktoren (Smallman & Moore, 2010, S. 399).

Prozessorientierte Beiträge, welche Aufschlüsse über Beziehungen, Interaktionen und Kausalitäten geben können, sind besser geeignet, Komplexität und Dynamiken abzubilden (Smallman & Moore, 2010, S. 403). Es bedarf demnach einer Analyse der Entscheidungsheuristiken und Hinweisreize (Cues), welche interaktive Entscheidungen in dynamischen Kontexten hervorbringen (ebd.). Die Rekonstruktion von kontextuell eingebetteten Entscheidungsheuristiken bietet eine der vielversprechendsten Möglichkeiten, um die Validität in der Analyse von Reiseentscheidungsprozessen zu erhöhen (Beritelli, Laesser, & Luo, 2019, S. 334).

1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen

Die vorliegende Arbeit knüpft an den im vorherigen Abschnitt erläuterten Kritikpunkten an. Durch eine tiefgehende Analyse der Entscheidungsprozesse und -strategien von Konsumenten soll eine Abkehr vom Fokus auf Input-Output-Beziehungen erreicht werden. Dadurch sollen neue Erkenntnisse über den Reiseentscheidungsprozess und die zugrundeliegenden mentalen Mechanismen generiert werden. Darüber hinaus soll durch eine Konzentration auf Entscheidungsheuristiken das vorherrschende Bild des rational agierenden Konsumenten kritisch hinterfragt werden. Das übergeordnete Ziel dieser Arbeit ist es, die Rolle von Heuristiken im Reiseentscheidungsprozess zu untersuchen. Ausgangspunkt für die Untersuchung ist die vorhandene Forschung zu allgemeinen Heuristiken, welche teilweise über ein halbes Jahrhundert alt ist, aber in den vergangenen Jahren, vor allem im ökonomischen Kontext, deutlich an Popularität gewonnen hat. Ausgehend davon ist es von Interesse, inwiefern bestehende Beiträge und darin präsentierte Heuristiken kognitive Prozesse im Rahmen der Reiseentscheidungen erklären können. Konkret soll untersucht werden, wie Konsumenten diese generischen Entscheidungsheuristiken im Reiseentscheidungsprozess anwenden. Daraus ergeben sich die ersten zwei Forschungsfragen, welche im Rahmen dieser Arbeit beantwortet werden sollen:

F1: Welche generischen Wahlheuristiken werden von Konsumenten bei Teilentscheidungen im Reiseentscheidungsprozess angewandt?

F2: Welche generischen Inferenzheuristiken werden von Konsumenten bei Teilentscheidungen im Reiseentscheidungsprozess angewandt?

Die Erkenntnisse zu diesen beiden Fragen sollen eine Verbindung zwischen der vorhandenen Forschung zum Thema Heuristiken und dem Kontext Reiseentscheidungen herstellen. Darüber hinaus soll untersucht werden, inwiefern es Ansätze für Heuristiken gibt, welche spezifisch auf den Reiseentscheidungsprozess angepasst und bei ebendiesem angewandt werden. Daraus ergibt sich die dritte Forschungsfrage, welche das Hauptziel dieser Untersuchung darstellt:

F3: Welche Ansätze für spezifische Heuristiken können bei Reiseentscheidungsprozessen identifiziert werden?

1.3 Vorgehen und Methodik

Ausgehend von der im vorigen Abschnitt erläuterten Zielsetzung wurde eine qualitative Forschungsmethodik zur Beantwortung der Forschungsfragen gewählt. Im ersten Schritt wurde mittels Literaturstudium das notwendige theoretische Vorverständnis für die empirische Untersuchung erlangt. Hierfür wurden zuerst Grundlagen zum Konsumentenverhalten und zum Reiseentscheidungsprozess erarbeitet. Daraufhin folgte ein detailliertes Studium von verschiedenen Konzepten der Entscheidungstheorie und der Heuristikforschung, um die notwendigen theoretischen Grundlagen zum Kernthema Entscheidungsheuristiken zu erlangen.

Basierend auf dem theoretischen Vorverständnis wurde im nächsten Schritt ein Leitfragebogen sowie ein aus der Theorie abgeleitetes Kategoriensystem zur Auswertung der Daten erstellt. In der Pilotphase wurde der Fragebogen getestet und im Anschluss leicht modifiziert. Zudem wurde das deduktive Kategoriensystem erprobt und erste induktive Kategorien gebildet. Daraufhin wurde die Hauptinterviewphase durchgeführt. Insgesamt wurden 14 problemzentrierte Interviews mit Personen durchgeführt, welche in den vergangenen Monaten eine Reiseplanung vorgenommen haben. Aus diesen Interviews konnten Daten zu 51 Teilentscheidungen erhoben werden.

Die Interviews wurden sukzessive transkribiert und mittels der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Neben dem aus der Theorie abgeleiteten deduktiven Kategoriensystem wurden zudem aus dem Datenmaterial stetig induktive Kategorien hinzugefügt und diese fortlaufend strukturiert. Zudem erfolgte eine weitere, detailliertere Aufbereitung des Datenmaterials zur Identifikation von Wahlheuristiken. Abbildung 1 zeigt eine grobe Darstellung des Forschungsprozesses, an welchem sich auch die weitere Gliederung der Arbeit orientiert.

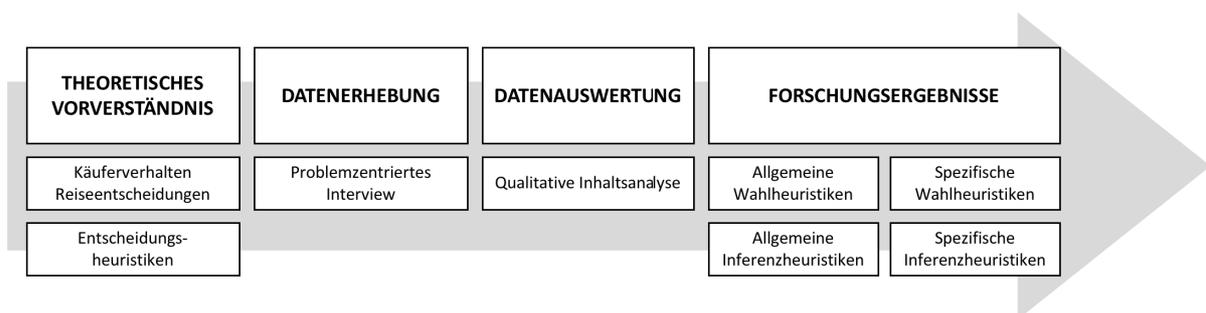


Abbildung 1: Forschungsprozess
Eigene Darstellung

1.4 Abgrenzung der Thematik

Um eine Fokussierung des Themas und eine gewisse Vergleichbarkeit der untersuchten Fälle zu gewährleisten wurden diverse Eingrenzungen bzw. Abgrenzungen vorgenommen, welche nachfolgende erläutert werden.

Untersucht werden lediglich Freizeitreisen, beruflich veranlasste Reisen werden nicht berücksichtigt. Untersucht werden darüber hinaus lediglich Freizeitreisen, deren Hauptzweck typische Ferienreisemotive wie Erholung, Erlebnisse oder das Kennenlernen fremder Länder sind. Andere Aspekte wie beispielsweise Besuch bei Freunden/Verwandten, Gesundheit oder Religion können Teil der Reise sein, jedoch nicht der Hauptzweck. Geographisch erfolgt eine Eingrenzung auf innereuropäische Reisen. Bezüglich der Dauer der Reise erfolgt eine Eingrenzung auf Reisen von vier oder mehr Nächtingungen. Tagestrips und Kurzreisen mit ein bis drei Nächtingungen werden nicht berücksichtigt. Zudem erfolgt eine Beschränkung auf maximal 14 Nächtingungen, um ein gewisses Mass an Vergleichbarkeit der zu gewährleisten.

Bezüglich der Entscheidungssituationen erfolgt eine Eingrenzung auf die Planungsphase vor Reiseantritt. Innerhalb dieser Planungsphase wird die Untersuchung auf drei Teilentscheidungen beschränkt: Wahl der Destination(en), Wahl der Unterkunft bzw. Unterkünfte und Wahl des/der Transportmittel/s. Inkludiert werden ebenfalls Entscheidungen bezüglich Kombinationen dieser drei Objekte, wie sie beispielsweise bei Pauschalreisen anzutreffen sind.

2. Theoretische Grundlagen

Ziel dieses Kapitels ist die Erarbeitung der notwendigen theoretischen Grundlagen sowie die Einbettung der Problemstellung in einen breiteren Kontext. Im ersten Abschnitt werden allgemeine Grundlagen zum Konsumentenverhalten präsentiert, gefolgt von Grundlagen zum Reiseentscheidungsprozess. Daraufhin wird ein detailliertes Verständnis zum Kernthema Heuristiken erarbeitet.

2.1 Allgemeine Grundlagen zum Konsumentenverhalten

Im folgenden Abschnitt wird eingangs das S-O-R Rahmenmodell für die Forschung zum Konsumentenverhalten eingeführt, Grundlagen zum Kaufprozess erarbeitet, Typologien von Kaufentscheidungen erläutert und abschliessend Modelle zu Kaufentscheidungen vorgestellt. Der Abschnitt ist auf das Notwendigste reduziert, da Reiseentscheidungen nur bis zu einem gewissen Masse mit allgemeinen Modellen des Konsumentenverhaltens erklärt werden können.

Die positivistische Forschung¹ zum Konsumentenverhalten ist durch eine Vielfalt an theoretischen Konzepten und empirischen Forschungsmethoden geprägt. Einen Rahmen für diese Diversität an Ansätzen bietet das neobehavioristische *S-O-R Paradigma*² (Kuß & Tomczak, 2007, S. 2). Das Verhalten der Konsumenten lässt sich gemäss diesem Paradigma durch das Zusammenwirken von Umwelteinflüssen und psychischen Vorgängen erklären (siehe Abbildung 2): ein Reiz aus der Umwelt (Stimulus) stösst einen psychischen Prozess (Organismus) an, welcher wiederum eine Reaktion auslöst (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 18).

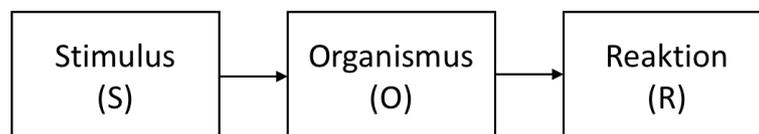


Abbildung 2: S-O-R Modell

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kuß & Tomczak, 2007, S. 3

2.1.1 Der Kaufprozess

Als Kaufprozess werden die verschiedenen Phasen der Interaktion des Kunden mit einer Leistung verstanden: das *Interesse*, die *Evaluation*, die *Kaufentscheidung* und die *Nutzung* der Leistung (Belz & Bieger, 2006, S. 77). Kuß und Tomczak (2007) definieren den Kaufprozess als: «[den gesamten] Ablauf von der Entstehung eines Bedarfs ... über die verschiedenen Arten von Entscheidungsprozessen mit Informationsaufnahme und -verarbeitung, die Auswahl eines Produkts (Kaufabsicht), das Einkaufsverhalten, die Nutzung und (spätere) Entsorgung des Produkts einschließlich des Zuwachses an Produkterfahrung, der beim Kunden entsteht» (S. 102).

¹ Für eine Abgrenzung zur verstehenden Konsumentenforschung siehe Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, S. 11ff.

² Stimulus – Organismus - Reaktion

Aus einer Vielzahl von publizierten Modellen zu Kaufprozessen hat sich im kollektiven Verständnis ein Fünf-Phasen-Modell etabliert. Gemäss Kotler, Keller und Opresnik (2015, S. 213) durchlaufen Konsumenten meist mehrere der folgenden fünf Phasen, in der vorgegebenen oder einer anderen Reihenfolge: *Problemerkennung, Informationssuche, Bewertung von Alternativen, Kaufentscheidung, Verhalten nach dem Kauf*. Auch wenn sich diese sehr allgemeine Strukturierung des Prozesses im kollektiven etabliert hat, sind Kaufprozesse, insbesondere Kaufentscheidungsprozesse, äusserst heterogen (Kuß & Tomczak, 2007, S. 102). Der schnelle, gewohnte Kauf einer Flasche Wasser unterscheidet sich stark vom meist gut vorbereiteten Kauf eines Neuwagens. Um diesen Umstand zu berücksichtigen, werden im folgenden Abschnitt ausgewählte Typologien von Kaufentscheidungen eingeführt.

2.1.2 Typologien von Kaufentscheidungen

Eine lang etablierte und weit verbreitete Typologie geht auf Katona (1960, S. 57) zurück, welcher zwischen *echten* Entscheidungen, welche die Lösung auf eine neue Situation erfordern und nur gelegentlich auftreten, und *habitualisierten* Entscheidungen, welche das alltägliche Verhalten beschreiben und Routineverhalten implizieren, unterscheidet. Howard und Sheth (1969, S. 150) definieren einen zusätzlichen Typ, *limitierte* Entscheidungen, welche sich in Bezug auf kognitive Steuerung zwischen den beiden erstgenannten ansiedelt. Engel, Miniard und Blackwell (2001, S. 86ff.) unterscheiden zudem zwischen initialen und wiederholten Käufen in dem die drei Stufen *Extended*, *Midrange* und *Limited Problem Solving* bei Wiederholungskäufen um die Stufe *Habitual* am unteren Ende des Komplexitätsspektrums erweitert werden.

Eine vereinfachte Typologie stellen Kuß und Tomczak (2007, S. 111ff.) vor, in welchem Kaufentscheidungen als Kontinuum zwischen *extensiven Kaufentscheidungen* und *Routineentscheidungen* dargestellt werden. Gemäss dieser Typologie wird das Ausmass des kognitiven Aufwandes durch die Einflussfaktoren *Involvement*³, *wahrgenommene Produktunterschiede*, *Häufigkeit gleichartiger Entscheidungen* und *Zeitdruck bei der Kaufentscheidung* bestimmt.

2.1.3 Modelle zu Kaufentscheidungen

Totalmodelle versuchen, das komplexe System des Käuferverhaltens als Ganzes darzustellen und zu erklären und werden oft verwendet, wenn es um die Erklärung kognitiv dominierter Entscheidungen geht (Foscht, Swoboda, & Schramm-Klein, 2017, S. 25). Zu den bekanntesten Totalmodellen gehören das Modell von Engel, Kollat und Blackwell (1968), das Modell von Howard & Sheth (1969) und das Modell von Nicosia (1966). Diese Modelle erklären Entscheidungen im Zusammenhang mit dem Kauf materieller Produktionsgüter und sind deshalb nur bedingt auf den Erwerb von Dienstleistungen anwendbar (Sirakaya & Woodside, 2005, S. 815). Trotzdem bilden sie die Grundlage für diverse Ansätze zur Erklärung der Reiseentscheidungsprozesse (ebd.).

³ Für eine ausführliche Darstellung des Involvement Konzepts siehe Kuß & Tomczak, 2007, S. 73ff.

Stellvertretend wird nachfolgend das *Modell von Engel, Kollat & Blackwell* im Detail erläutert (vgl. Blackwell, Miniard & Engel, 2001, S. 70ff.; Foscht et al., 2017, S. 25f.):

Das Modell ist ein Phasenmodell und sieht sieben Prozessphasen vor: *Bedarfserkennung*, *Informationssuche*, *Alternativenbewertung*, *Kauf*, *Nutzung*, *Nach-Kauf-Bewertung* und *Desinvestition*. Der Entscheidungsprozess wird wie folgt strukturiert: Er wird durch ein Bedürfnis bzw. Mangelempfinden (1) angestoßen, welches wiederum durch auf das Individuum wirkende Stimuli und aktivierende Motive ausgelöst wird. Daraufhin setzt die interne und externe Informationssuche (2) ein, wobei die Intensität je nach Typ der Kaufentscheidung stark variiert. Im Zuge der Informationsverarbeitung werden die Informationen kontinuierlich selektiert und anhand von eigenen Meinungen, Überzeugungen und Verhaltensabsichten überprüft. Die verarbeiteten und überprüften Informationen bilden wiederum die Grundlage für den Alternativenbewertungsprozess (3) und den Kaufentscheidungsprozess im engeren Sinne (4). Nach dem Kauf erfolgt die Nutzung (5), wobei diese, wie auch die Phasen zuvor, von externen Einflüssen und individuellen Charakteristika beeinflusst wird. Im Anschluss findet eine Nach-Kauf-Bewertung (6) statt, welche zu Zufriedenheit oder Unzufriedenheit führt. Diese Information wird gespeichert und dient als Basis für zukünftige Informationssuchen und Alternativenbewertungen. Als letzter Schritt erfolgt die Desinvestition (7). Für eine Darstellung der Prozessphasen und Wirkbeziehungen, siehe Abbildung 3.

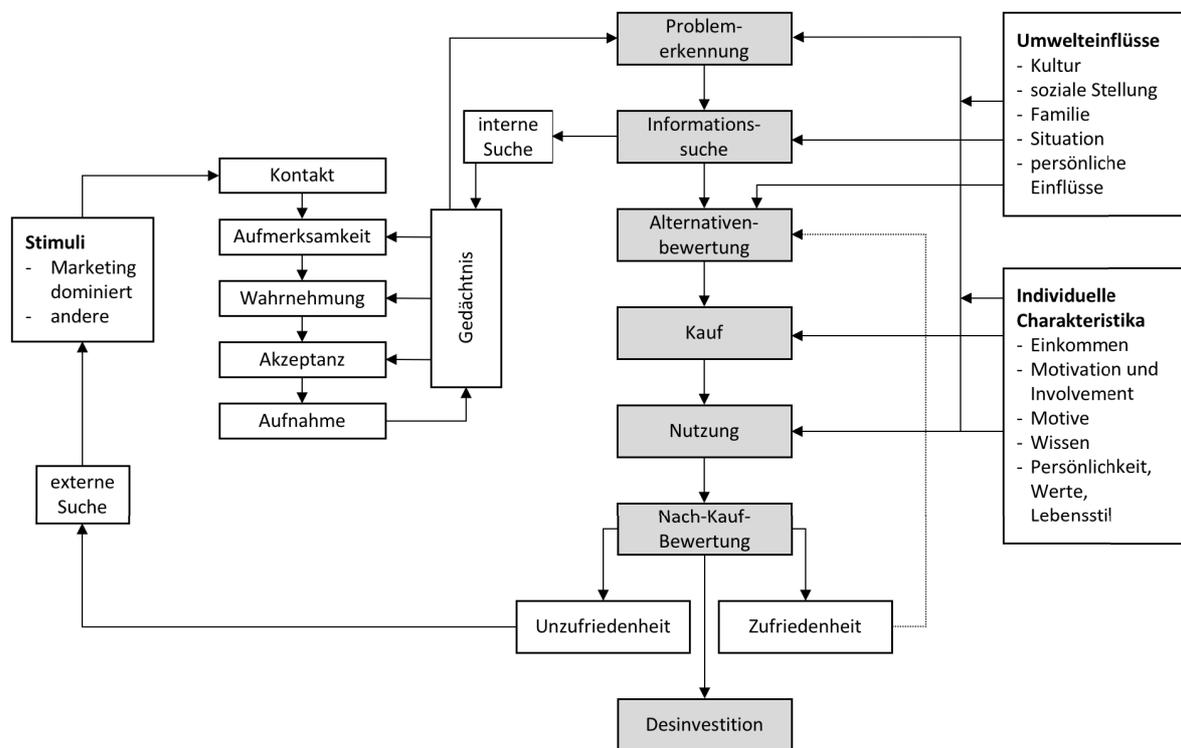


Abbildung 3: Totalmodell von Engel, Kollat & Blackwell

Eigene Darstellung in Anlehnung an Blackwell et al., 2001, S. 83; Foscht et al., 2017, S. 25f.

2.2 Grundlagen zum Reiseentscheidungsprozess

In diesem Abschnitt werden anfangs Besonderheiten von Reiseentscheidungsprozessen im Vergleich zu Kaufprozessen von materiellen Gütern erarbeitet und anschliessend ausgewählte Modelle zum Reiseentscheidungsprozess vorgestellt. Daraufhin folgt eine kritische Betrachtung der vorhandenen Modelle.

2.2.1 Besonderheiten im Vergleich zu generischen Kaufprozessen

Für eine Abgrenzung vom Reiseentscheidungsprozess zum Kaufentscheidungsprozess ist es eingangs notwendig, die grundlegenden Unterschiede zwischen materiellen Gütern und Dienstleistungen darzustellen. Zeithaml, Parasuraman und Berry (1985, S. 33f.) haben anhand einer Analyse der nordamerikanischen Dienstleistungsmarketing-Literatur folgende vier zentrale Unterschiede definiert: *Nichtgreifbarkeit*, *Untrennbarkeit* von Produktion und Konsum, *Heterogenität* und *Vergänglichkeit*.

Bedingt durch die Nichtgreifbarkeit von Tourismusdienstleistungen ist es für potentielle Kunden schwierig, eine Bewertung vorzunehmen, inwiefern eine Dienstleistung ihre Bedürfnisse erfüllen kann (Sirakaya & Woodside, 2005, S. 826). Die Untrennbarkeit von Produktion und Konsum impliziert für potentielle Kunden, dass getroffene Entscheidungen gewisse Pfadabhängigkeiten mit sich bringen. So hat beispielweise die Wahl der Destination einen grossen Einfluss auf weitere Entscheidungen wie die Wahl des Transportmittels oder die Wahl der Unterkunft. Bedingt durch die Heterogenität von Tourismusdienstleistungen und der fehlenden Konsistenz menschlichen Verhaltens ist es zudem eine Herausforderung, konsistent eine gleichbleibende Dienstleistungsqualität zu erbringen (Sirakaya & Woodside, 2005, S. 826). Dementsprechend ist es mitunter schwierig für Kunden, basierend auf der Nach-Kauf-Bewertung einer vergangenen Dienstleistung eine belastbare Alternativenbewertung für zukünftige Dienstleistungen vorzunehmen. Der letzte Punkt, die Vergänglichkeit, ist gerade im Hinblick auf Reiseentscheidungen äusserst relevant. Stark vergünstigte Restplätze oder ähnliche Angebote können mitunter zu einer hohen Preisfluktuation führen, was entsprechend gravierende Implikationen für die Bewertung von Alternativen mit sich bringen kann.

Neben den genannten Differenzen von materiellen Gütern und Dienstleistungen bestehen zudem Unterschiede zwischen regulären Dienstleistungen und Tourismusdienstleistungen. Ein markanter Unterschied ist beispielsweise die Tatsache, dass die Leistung typischerweise an einem anderen Ort als dem Wohnort des Kunden konsumiert wird (Sirakaya, McLellan & Uysal, 1996, S. 58). Zudem ist es oft der Fall, dass Individuen oder Familien einen relativ grossen Anteil ihres verfügbaren Einkommens für Tourismusdienstleistungen ausgeben (ebd.). Weitere Differenzen sind die meist relativ lange Nutzungsdauer im Vergleich zu anderen Dienstleistungen, der oft vernachlässigbare Anteil an materiellen Leistungskomponenten (z.B. Souvenirs) und die Tatsache, dass die Reiseentscheidung oftmals eine intensive Planung erfordert (Sirakaya & Woodside, 2005, S. 826) Die ausführliche Planung ist unter anderem darauf zurück zu führen, dass Reiseentscheidungen vielfach einen hohen Grad an wahrgenommen Risiko mit sich bringen (Maser & Weiermair, 2008, S. 109). Dies wiederum suggeriert,

dass Reiseentscheidungen meist durch ein hohes Involvement sowie eine ausführliche Informationssuche geprägt sind, wobei letztere häufig in Form von Empfehlungen oder anderen persönlichen Informationsquellen auftritt (Murray, 1991, S. 19f.).

Diese Besonderheiten erfordern eine differenzierte Behandlung des Reiseentscheidungsprozesses im Vergleich zum Kaufentscheidungsprozess. Nachfolgend erfolgt eine Betrachtung ausgewählter Modelle, welche auf den zuvor eingeführten Totalmodellen basieren, jedoch spezifisch auf den Reiseentscheidungsprozess angepasst sind (Sirakaya & Woodside, 2005, S. 815).

2.2.2 Modelle zum Reiseentscheidungsprozess

Es existiert eine Vielzahl integrativer Modelle zum Reiseentscheidungsprozess⁴, wobei in vielen Fällen eine Konzentration auf die Wahl der Destination fällt. Die zentralen Fragestellungen dieser Beiträge sind (Sirakaya & Woodside, 2005, S. 815): Welche psychologischen Prozesse durchlaufen Konsumenten bei Beurteilung und Wahl einer Destination? Welche Entscheidungen werden zwischen Alternativen getroffen und welche Reize sind bei der Beurteilung und Wahl einer Destination wichtig?

Gemäss Decrop und Snelders (2004, S. 1009f.) lassen sich diese traditionellen integrativen Modelle in drei Kategorien einteilen: *Sequenzielle Modelle*, *Consideration-Set-Modelle* und *Prozessmodelle*. Sequenzielle Modelle (vgl. Schmoll, 1977; Mathieson & Wall, 1982; Goodall, 1988) orientieren sich oftmals stark an den klassischen Totalmodellen des Kaufverhaltens und betrachten die Reiseentscheidung als hierarchischen oder sequenziellen Prozess, welcher typischerweise die Phasen Problemerkennung, Informationssuche, Alternativenbewertung, Kauf und Nach-Kauf-Evaluation beinhaltet (Decrop, 1999, S. 115). Consideration-Set-Modelle (vgl. Woodside & Lysonski, 1989; Um & Crompton, 1990) sind ebenfalls sequenzieller Natur, der Fokus liegt aber auf der Bildung sog. Consideration-Sets aus bekannten Alternativen, gefolgt von einer Entscheidung zwischen darin enthaltenen Alternativen (Decrop & Snelders, 2004, S. 1010). Innerhalb der dritten Kategorie, Prozessmodelle (vgl. Moutinho, 1987), stehen nicht die Entscheidungen an sich (Input-Output) im Vordergrund, sondern die dahinterliegenden verhaltenspsychologischen Variablen und der Prozess, welcher zu kognitiven und affektiven Beurteilungen führt (ebd.).

Stellvertretend für die integrativen Modelle wird nachfolgend das Modell von Woodside und Lysonski (1989) erläutert. Dieses Modell wurde gewählt, da es eine einfache, aber theoretisch fundierte und interdisziplinäre Perspektive des Reiseentscheidungsprozesses (Destinationswahl) wiedergibt und im Vergleich zu vorhergehenden Modellen neuartige Variablen⁵ integriert (Sirakaya & Woodside, 2005, S. 819f.). Ein weiteres Modell, welches nachfolgend dargestellt wird, ist das von Woodside und MacDonald (1994). Diese Weiterentwicklung des ersten Modells ist «*in sharp contrast with the rationality paradigm*» (Sirakaya & Woodside, 2005, S. 823) und berücksichtige bereits einige der Kritikpunkte an den traditionellen Modellen, welche in Abschnitt 2.2.3 genauer erläutert werden.

⁴ Für einen detaillierten Überblick der meistzitierten Modelle siehe Sirakaya & Woodside, 2015

⁵ z.B. affektive Assoziationen oder situative Einflüsse

Woodside und Lysonski (1989, S. 8ff.) definieren ihr Modell, dargestellt in Abbildung 4, wie folgt: Das Modell besteht aus acht Variablen und neun Beziehungen. *Charakteristika der Reisenden* sowie *Marketingvariablen* beeinflussen die *Destination Awareness* der Reisenden (1,2). Diese wiederum besteht aus vier Kategorien: *Consideration Set*, *Inert Set*, *Unavailable/Aware Set* sowie *Inept Set*. Das *Consideration Set* umfasst die Destinationen, welche von Konsumenten ungestützt als potentielle Reiseziele abrufbar sind und impliziert eine erste (positive) Beurteilung durch den Konsumenten. Das *Inert Set* besteht aus Destinationen, welche dem Konsumenten als Reiseziel bekannt sind, aber nicht genügend Information zur Beurteilung vorliegen. Im *Inept Set* befinden sich die Destinationen, zu welchen bereits eine erste negative Beurteilung vorliegt, sei es durch vergangene Erfahrungen oder aus externen Informationsquellen, weshalb diese Destinationen nicht Teil des *Consideration Sets* sind. Das *Unavailable-Aware Set* umfasst Destinationen, welche den Konsumenten bekannt sind, eine Reise dahin aber als nicht möglich beurteilt wird (z.B. wegen schlechter Anbindung durch Flüge).

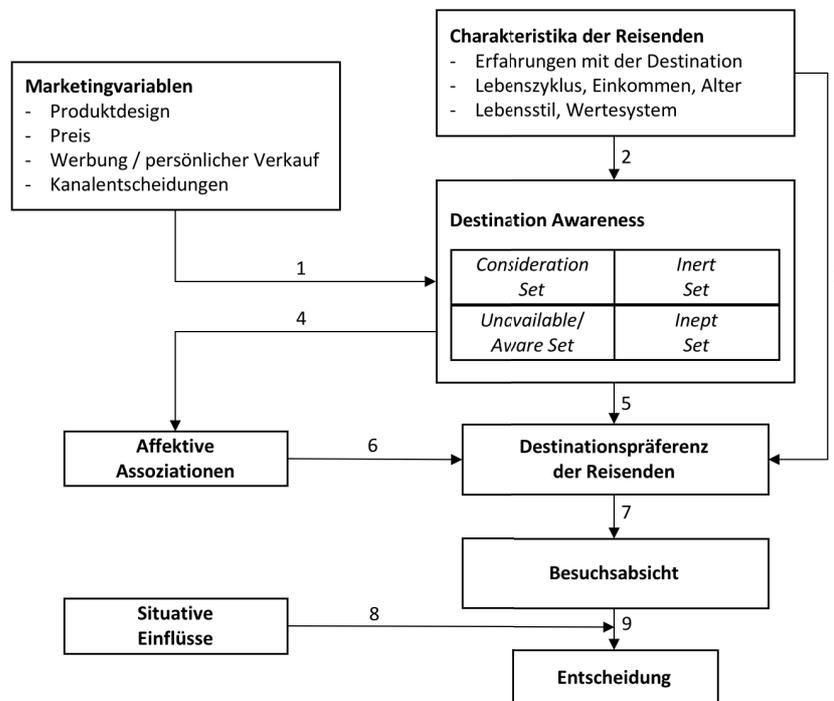


Abbildung 4: A General Model of Traveler Destination Choice

Eigene Darstellung und Übersetzung in Anlehnung an Woodside & Lysonski, 1989, S. 8ff.

Als affektive Assoziationen werden die spezifischen Gefühle verstanden, welche Reisende mit einer bestimmten Destination assoziieren. Diese Assoziationen sind meist positiv für Destinationen, welche Reisende wählen würden und negative für Destinationen, welche Konsumenten nicht besuchen möchten. Präferenzen für Destinationen werden anhand des *Consideration Sets* und der affektiven Assoziationen, unter Einfluss der persönlichen Charakteristika, konstruiert (3,5,6). Gleichzeitig stehen die affektiven Assoziationen in einem Wechselspiel mit dem *Consideration Set* (4), da die Kategorisierung oft simultan mit der Assoziierung erfolgt. Als *Besuchsabsicht* wird die wahrgenommene Wahrscheinlichkeit, eine Destination konkret zu besuchen verstanden, welche stark mit den Präferenzen korreliert (7). Am Ende des Modells steht die konkrete Entscheidung, welche sowohl durch die *Besuchsabsicht* (9) als auch durch situative Einflüsse (8) beeinflusst wird.

Woodside und MacDonald (1994, S. 33ff.) beschreiben ihr Modell, dargestellt in Abbildung 5, wie folgt: Grundsätzlich existieren vier mögliche Startpunkte (a,b,c,w), welche eine der acht Reiseentscheidungen (4-11) aktivieren können. Dies sind persönliche Variablen, Einflüsse von anderen Personen, Einflüsse des Marketings oder Absichten, welche sich aus der Evaluation einer vergangenen Reise ergeben. Die Informationssuche und -verarbeitung hat einen starken Einfluss auf die Teilentscheidungen, welche wiederum einen starken Einfluss auf weitere Informationssuche und -verarbeitung haben können (x). Die einzelnen Teilentscheidungen (4-11) bedingen sich gegenseitig, wobei hier unzählige Konstellationen denkbar sind. Substantielle Einflüsse sind beispielsweise der Einfluss von Destinationswahl auf die Wahl der Unterkunft, die Wahl des Verkehrsmittel sowie die Wahl der Aktivitäten und Attraktionen (d,f,h,z) oder die Einflüsse, welche die Wahl der Routen an der Destination auf Attraktionen oder Verpflegung hat (n,q). Zudem sind auch Einflüsse denkbar, welche in Abbildung 5 nicht abgebildet sind. So können die Wahl der Verpflegung (z.B. prämierte Restaurants) oder materielle Käufe (z.B. Kunstgegenstände) grundlegende Entscheidungen wie die Destinationswahl bestimmen. Reisende führen eine stetige Evaluation der Erfahrungen (12) durch und beurteilen so die getroffenen Entscheidungen (s), was die Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit der gesamten Reise beeinflusst (u;13). Der Pfeil t beschreibt den Umstand, dass Reisende mitunter eine positive bzw. negative Gesamtbeurteilung durchführen, dabei aber nicht auf die Evaluation der Qualität einzelner Entscheidungen zurückgreifen. Eine spezielle Rolle im Modell nehmen die Absichten (14) ein: einerseits können diese direkt aus der Evaluation von Erfahrungen entspringen, andererseits kann aber auch die (Un-)Zufriedenheit als intervenierende Variable dazwischen wirken (v). Absichten können entweder ein Ergebnis der Evaluation vorheriger Reisen sein (14) oder aus dem Prozess der Informationssuche und -verarbeitung entspringen (15).

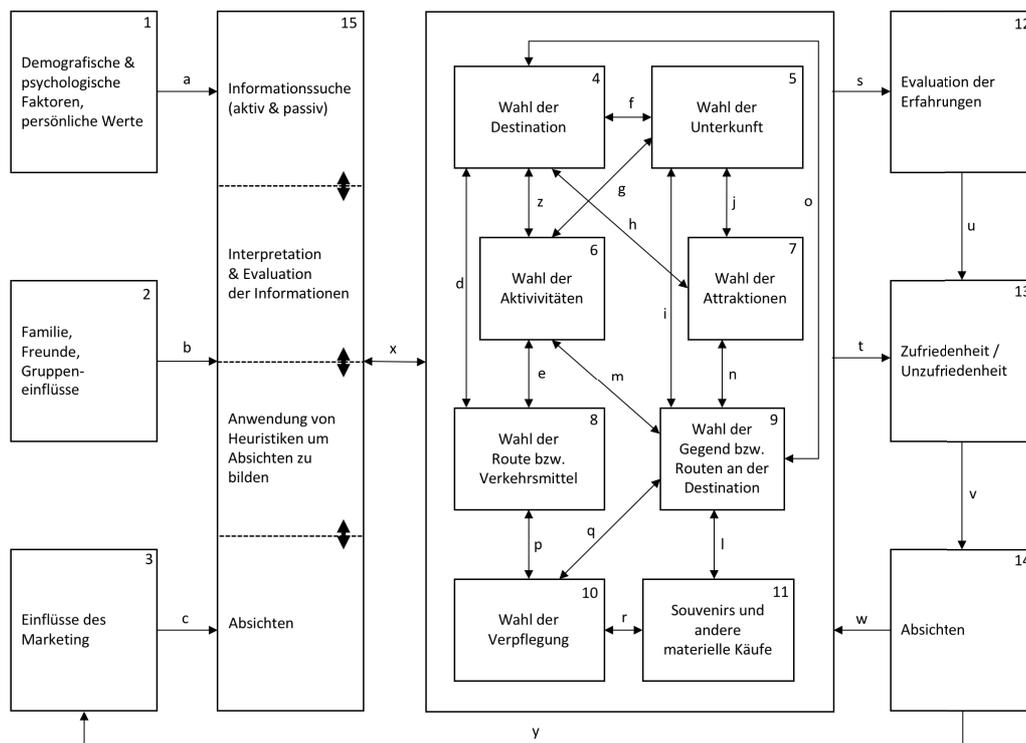


Abbildung 5: General System Framework of Customer Choice Processes of Tourism Services
Eigene Darstellung und Übersetzung in Anlehnung an Woodside & MacDonald, 1994, S. 33

2.2.3 Kritische Betrachtung der Modelle

Die traditionellen integrativen Modelle zum Reiseentscheidungsprozess gehen von der Grundannahme aus, dass der Entscheidungsprozess geordnet verläuft und aus Teilprozessen besteht, welche sequentiell, mit oder ohne Feedbackschleifen, ablaufen (Decrop & Snelders, 2004, S. 1010). Die meisten Modelle orientieren sich stark an den klassischen Theorien des Kaufprozesses und betrachten dementsprechend Konsumenten als rationale Entscheider, welche eine gewisse Anzahl an hierarchisch und sequentiell geordnete kognitive Prozesse durchlaufen (ebd.). Decrop (1999, S. 121) postuliert, dass der Reiseentscheidungsprozess mehr als ein formalisierter, mehrstufiger Prozess ist und fordert eine interpretative Herangehensweise. Eine ähnliche Meinung vertreten Beritelli et al. (2015), welche die Reiseentscheidung nicht als Ergebnis eines strukturierten Entscheidungsprozesses, sondern vielmehr als Ergebnis vieler *«fuzzy/messy decision making objects»* (S. 28) entlang eines unstrukturierten Entscheidungsprozesses betrachten.

Die hierarchisch-sequenzielle Betrachtungsweise eignet sich relativ gut zur Beschreibung von rationalen, strukturierten und bekannten Kaufprozessen, ist aber nur bedingt geeignet für Entscheidungsprozesse, welche durch wenig Erfahrung, vage definierte Problemstellungen und einen hohen Grad an Emotionalität gekennzeichnet sind (Phillips, Olson & Baumgartner, 1995, S. 280). Bei Reiseentscheidungen steht weniger die Lösung eines Problems, sondern vielmehr das Schaffen angenehmer Gefühle, Erfahrungen und Emotionen im Vordergrund (Decrop & Snelders, 2004, S. 1011). Dementsprechend ist komplementär zu den traditionellen Modellen eine Betrachtung des Konsumentenverhaltens im Tourismus gefordert, welche emotionale Aspekte wie Spass, Gefühle, Fantasien, Tagträumen und Nostalgie berücksichtigt (ebd.).

Ein weiterer Kritikpunkt an den traditionellen Modellen ist die Dominanz von Modellen, welche die Reiseentscheidung aus einer normativen Perspektive als Input-Output-Prozess betrachten (Beritelli et al., 2015, S. 25f.; McCabe, Li & Chen, 2016, S. 7). Smallman und Moore (2010, S. 403) fordern eine Ergänzung bestehender Modelle durch prozessorientierte Beiträge, welche detailliertere Aufschlüsse über Beziehungen, Interaktionen und Kausalitäten geben können und somit besser geeignet sind, Komplexität und Dynamik abzubilden. Demnach genügt es nicht, Entscheidungsprozesse anhand der finalen Entscheidungen zu analysieren. Vielmehr Bedarf es einer Analyse der Entscheidungsheuristiken und Hinweisreize (cues), welche interaktiv Entscheidungen dynamischen Kontexten formen (ebd.). Beritelli et al. (2019, S. 334) betrachten die Rekonstruktion von kontextuell eingebetteten Entscheidungsheuristiken als eine der vielversprechendsten Möglichkeiten, um die Validität in der Analyse von Reiseentscheidungsprozessen zu erhöhen.

Das Modell von Woodside und Macdonald (1994) adressiert bereits einige Kritikpunkte. Aus qualitativen Daten wird ein generischer Reiseentscheidungsprozess rekonstruiert, welcher abbildet, wie Interaktionen zwischen Personen, Entscheidungen und Aktivitäten in Relation zueinander stehen und sich gegenseitig beeinflussen (Decrop, 1999, S. 122). Zudem implizieren Doppelpfeile, dass Kausalitäten nicht a priori gegeben sind, sondern je nach Individuum unterschiedlich ausfallen (ebd.).

2.3 Heuristiken

In diesem Abschnitt werden eingangs Ansätze der Entscheidungstheorie vorgestellt und Grundlagen zu Heuristiken erarbeitet. Daraufhin werden zentrale Ansätze zur Untersuchung und Systematisierung von Heuristiken vorgestellt. Im Anschluss erfolgt eine Beschreibung ausgewählter, für die Problemstellung relevanter Wahl- und Inferenzheuristiken.

2.3.1 Überblick: Ansätze der Entscheidungstheorie

Das *klassische Erwartungsnutzenkonzept* (vgl. Edwards, 1954) vertritt die Grundidee, dass Individuen Informationen sammeln und analysieren um dann, geleitet vom erwarteten Nutzen, aus einer Reihe von Alternativen eine für ihre Zielerreichung optimale Lösung zu finden (Smallman & Moore, 2010, S. 401). Ergänzt wird diese Erwartungsnutzentheorie durch die *Prospect Theory* und die *Regret Theory*. Die Prospect Theory beschreibt unter anderem, dass Individuen den erwarteten Nutzen anhand von erwarteten Gewinnen oder Verlusten über- oder unterbewerten, was in einer Verlustaversion resultiert (Kahneman & Tversky, 1979, S. 263). Gemäss der Regret Theory beziehen Individuen bei der Bewertung des erwarteten Nutzens auch emotionale Komponente mit ein, nämlich die Möglichkeit des Bedauerns und der Freude (Loomes & Sugden, 1992, S. 820).

Der *Bounded-Rationality-Ansatz* (vgl. Simon, 1955; Simon, 1956) stellt die Globalität von rationalen Entscheidungen in Frage und verfolgt das Ziel, eine realistischere Annäherung an diese zu konstruieren. Simon (1955) postuliert, dass Individuen und andere Organismen, eingeschränkt durch unvollständige Informationen und limitierte kognitive Kapazitäten, Entscheidungen anhand eines vereinfachten Modells der realen Welt treffen (S. 114). Diese Einschränkungen führen dazu, dass Entscheidungen lediglich gut genug (*Satisficing*) sein müssen und nicht einer Optimierungslogik im Sinne einer Nutzenfunktion folgen (Simon, 1956, S. 137).

Der Ansatz des *adaptiven Entscheidungsverhalten* (vgl. Payne, Bettman & Johnson, 1993) geht ebenfalls von begrenzten kognitiven Fähigkeiten zur Verarbeitung und Bewertung von Informationen aus (Bettman, Luce & Payne, 1998, S. 187). Der Ansatz postuliert, dass Individuen auf diverse Entscheidungsstrategien zurückgreifen, wobei die konkrete Wahl von persönlichen Merkmalen, Charakteristika des Problems und sozialem Kontext abhängt (Decrop, 2006, S. 4).

Postmoderne Ansätze der Organisationstheorie (vgl. Weik, 1996) brachten ein neues Verständnis des Rationalitätsbegriffs mit sich, was sich auch die Entscheidungstheorie auswirkte. Ein Beispiel dafür ist das sogenannte *Garbage Can Model* (vgl. Cohen, March & Olsen, 1992). Einen weiteren Zugang bietet der Ansatz der *natürlichen Entscheidungsprozesse* (vgl. Klein, 1998), welcher eine grundlegende Abkehr der traditionellen Entscheidungstheorie zugunsten pragmatischerer Forschungsansätze⁶ verfolgt.

⁶ Erkenntnisse werden aus detaillierten Analysen narrativer Storytelling-Prozesse generiert, wobei ein starker Fokus auf den Kontext gesetzt wird (vgl. Gore, Banks, Millward & Kyriakidou, 2006)

2.3.2 Heuristiken: Definition und Ansätze

Der Begriff 'Heuristik' wird in der Literatur oftmals arbiträr zur Beschreibung von Entscheidungsprozessen verwendet und vielfach werden diese vage als Daumenregeln oder mentale Abkürzungen zur Problemlösung bezeichnet (Shah & Oppenheimer, 2008, S. 207). Simon (1990), der Begründer des Bounded-Rationality-Ansatzes, definiert Heuristiken als «*methods for arriving at satisfactory solutions with with modest amounts of computation*» (S. 11) und grenzt diese auch gleich gegenüber Optimierungstechniken ab. Gigerenzer und Gaissmaier (2011), als Vertreter des Fast-and-Frugal-Ansatzes, definieren Heuristiken als «*strategies that ignore information to make decisions faster, more frugally, and/or more accurately than more complex methods*» (S. 453).

Bezüglich der Struktur von Entscheidungssituationen kann zwischen *small-world* und *large-world* Situationen unterschieden werden. Small-worlds sind Situationen, in welchen alle Alternativen, ihre Konsequenzen und Wahrscheinlichkeiten bekannt sind (Savage, 1972, S. 82ff.). Large-worlds hingegen sind dadurch gekennzeichnet, dass Teile der Informationen unbekannt sind oder anhand kleiner Stichproben geschätzt werden müssen, wonach die Voraussetzungen für rationales Entscheiden verletzt sind (Binmore, 2009 zit. in Gigerenzer & Gaissmaier, 2011, S. 453). Wenn man nun an typische Kaufentscheidungen denkt, sind es in vielen Situationen large-worlds, die Konsumenten antreffen. So werden auch viele Reiseentscheidungen in large-worlds, mit bekannten und unbekanntem Optionen, Alternativen und Resultaten, getroffen (Beritelli et al., 2019, S. 333).

Wie bereits im vorigen Abschnitt beschrieben, beruht der *Bounded-Rationality-Ansatz* auf der Grundannahme, dass Ressourcen zur Entscheidungsfindung nur begrenzt vorhanden sind. Diese Beschränkungen können sowohl zwischen Problemen als auch zwischen Entscheidern variieren. Simon (1990, S. 7) beschreibt diesen Umstand mit folgender Metapher: Rationales Verhalten ist eine Schere, welche nur schneidet, wenn beide Blätter zusammenwirken. Dabei steht die Struktur des Entscheidungsproblems für ein Blatt und die Problemlösungskompetenzen des Entscheiders für das andere. Trotz der Diversität von Problemen und Entscheidern argumentiert Simon (1990, S. 8), dass allgemeine Mechanismen bestehen, welche auf eine Vielzahl an Situationen anwendbar sind: *Wiedererkennung*, *heuristische Suchprozesse* und *Mustererkennung*. Diese sind Annäherungen an komplexe Entscheidungen unter Berücksichtigung eingeschränkter Rationalität, mit dem Ziel, trotz beschränkter Verarbeitungskapazitäten zufriedenstellende Lösungen zu erreichen (S. 11).

2.3.2.1 Der Fast-and-Frugal-Ansatz

Der *Fast-and-Frugal-Ansatz* ist dem *Bounded-Rationality-Ansatz* entsprungen und befasst sich mit Heuristiken sowohl aus einer deskriptiven wie auch einer präskriptiven Perspektive. Dabei stehen folgende zentrale Forschungsfragen im Fokus (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011, S. 453):

- Deskriptiv: Welche Heuristiken verwenden Menschen in welchen Situationen?
- Präskriptiv: Wann sollten Menschen auf eine bestimmte Heuristik anstatt auf eine komplexe Strategie zurückgreifen, um bessere Urteile zu fällen?

Ein zentrales, für das Verständnis essentielles, Konzept des Forschungsprogramms ist die *Adaptive Toolbox*. Dieses Konzept vergleicht den Verstand mit einem Werkzeugkasten – ähnlich wie ein Handwerker für diverse Aufgaben verschiedene Werkzeuge mit sich trägt, verfügen Individuen über eine Vielfalt an Strategien und Heuristiken zur Lösung unterschiedlicher kognitiver Aufgaben (Rakow, Hinest, Jackson & Palmer, 2004, S. 2). Die Adaptive Toolbox umfasst konkrete Heuristiken, ihre Bausteine und die zentralen Gedächtniskapazitäten, welche sie nutzen (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011, S. 456). Die Heuristiken setzen sich aus allgemeinen Bausteinen zusammen, welche wiederum folgende Funktionen haben (Gigerenzer, 2001, S. 43f.; Gigerenzer & Todd, 1999, S. 16):

- *Suchregeln* spezifizieren die Richtung, in welche die Informationssuche verläuft,
- *Stoppregeln* legen fest, wann die Informationssuche beendet wird,
- und *Entscheidungsregeln* helfen dabei, eine Entscheidung (Wahl oder Inferenz) zu treffen.

Aufschluss darüber, warum die Verwendung von Heuristiken sinnvoll ist, geben zwei Konzepte – der *Accuracy-Effort Trade-Off* sowie die *Ecological Rationality*. Der *Accuracy-Effort Trade-Off* knüpft an die klassische Erklärung der Wirkweise von Heuristiken an, wonach Individuen durch die Verwendung von Heuristiken den Aufwand (*Effort*) mindern können, dies aber auf Kosten der Genauigkeit (*Accuracy*) passiert (Shah & Oppenheimer, 2008). Dabei kann dieser Trade-Off in zweierlei Hinsicht interpretiert werden. Einerseits kann der Gedanke, dass nicht jede Entscheidung wichtig genug ist, um die notwendige Zeit zur Suche der besten Lösung zu investieren, als rational betrachtet werden (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011, S. 457). Dieser Erklärung folgt auch der Ansatz des adaptiven Entscheidungsverhaltens (vgl. Abschnitt 2.3.2.4). Andererseits kann argumentiert werden, dass die limitierten kognitiven Kapazitäten ein perfekt rationales Verhalten gar nicht ermöglichen und Individuen deshalb gezwungenermassen auf Heuristiken zurückgreifen müssen (ebd.).

Gütekriterien für traditionelle Definitionen von Rationalität sind vordergründig interne Kriterien wie beispielsweise Konsistenz (Gigerenzer, 2001, S. 46). Würde man nun beispielsweise die lexikographische Heuristik mit einer multiplen Regression anhand von internen Kriterien vergleichen, würde diese sehr schlecht abschneiden – durch die Entscheidungsfindung anhand eines Attributs wird ein Grossteil der verfügbaren Informationen ignoriert (ebd.). Deshalb bedarf es eines differenzierten Verständnisses von Rationalität. *Ecological Rationality* beschäftigt sich mit den Strukturen der Umwelt, den Strukturen von Heuristiken und der Frage, inwiefern diese zusammenpassen (Gigerenzer & Todd, 1999, S. 18). Der wichtigste Befähiger für ökologische Rationalität ist Spezifität⁷ – eine Heuristik ist so ökologisch rational, wie sie an die spezifische Umweltstruktur angepasst ist (ebd.). Ein weiterer Befähiger ist die Robustheit. Robustheit beschreibt in diesem Kontext die Eigenschaft einer Heuristik,

⁷ Illustrieren lässt sich die Relevanz von Spezifität an folgendem Beispiel (Gigerenzer & Todd, 1999, S. 19): Man nehme ein Schätzproblem an, welchem ein schief verteilter Datensatz zugrunde liegt. Traditionelle statistische Verfahren würden dieses Merkmal nicht beachten oder gar durch Standardisierung auslöschen. Natürliche Organismen hingegen entgegen dieser Information mit spezifischen Heuristiken und verschaffen somit dem Entscheider einen Vorteil gegenüber rational-optimierenden Methoden.

sich gut an neue Probleme und Umweltstrukturen anzupassen⁸ zu können (Gigerenzer, 2001, S. 47). Betrachtet man diese zwei Befähiger genauer, erscheinen diese in gewissem Masse widersprüchlich – Spezifität vs. Robustheit. Doch genau hier liegt der Vorteil von Heuristiken: sie ermöglichen Individuen, anhand der Umweltstruktur die wichtigsten Cues herauszufiltern, um so gute, robuste Entscheidungen zu treffen und sog. *overfitting* zu vermeiden (Gigerenzer & Todd, S. 20).

Ein spezieller Fall der ökologischen Rationalität ist die *soziale Rationalität*. Diese Art der Rationalität kommt zu tragen, wenn in Umweltstrukturen Interaktionen mit anderen Individuen auftreten. Zum einen wird die Entscheidungsfindung um Ziele ergänzt, welche zur Erhaltung der sozialen Struktur dienlich sind – beispielsweise Transparenz, Fairness oder Verantwortlichkeit (Gigerenzer, 2001, S. 48). Zum anderen kann soziale Imitation dabei helfen, Entscheidungen zu treffen, indem Heuristiken wie die imitierte Essenswahl dabei helfen, bei der Informationssuche Zeit zu sparen (ebd.).

Im Vergleich zu anderen Ansätzen (z.B. Biases-and-Heuristics) geht der Fast-and-Frugal-Ansatz weiter und definiert Bedingungen für Heuristiken. Modelle von Heuristiken werden gegenüber «unspezifischen Begriffen wie Repräsentativität» (Gigerenzer & Gaissmaier, 2006, S. 338) abgegrenzt und bestehen aus den folgenden drei Elementen: (1) eine Verfahrensregel, (2) die Fähigkeiten, welche diese Regel nutzen kann, um einfach zu sein und (3) die Art von Problemen, welche die Heuristik lösen kann. Ausgewählte relevante Modelle von Heuristiken, welche diesem Ansatz entsprungen sind, werden in Abschnitt 2.3.4 detailliert erläutert.

2.3.2.2 Der Biases-and-Heuristics-Ansatz

Der *Biases-and-Heuristics-Ansatz* wurde von den Psychologen Amos Tversky und Daniel Kahneman begründet. Sie argumentieren anhand von Erkenntnissen aus Laborexperimenten, dass Individuen vielfach und systematisch von rationalem Verhalten abweichen, in dem sie Entscheidungen und Urteile mit Hilfe von *Heuristiken* fällen und so *Biases* entstehen können (Sturm, 2012, S. 66f.).

Kahneman (2011) entwickelte ein Modell der Kognition, welches von zwei Systemen⁹ ausgeht: *System 1*, welches schnell, intuitiv und unbewusst einfache Aufgaben, wie das Lenken eines Fahrzeugs auf einer leeren Autobahn, erledigt, sowie *System 2*, welches langsam, logisch denkend und bewusst anspruchsvollere Aufgaben, wie das Ausfüllen einer Steuererklärung, durchführt. Der Begriff System bezeichnet in diesem Zusammenhang eine Sammlung von kognitiven Prozessen, welche sich anhand deren Geschwindigkeit, Kontrollierbarkeit und Inhalte unterscheiden (Kahneman & Frederick, 2002, S. 51). Gemäss Kahneman (2011) sind es die automatischen Prozesse in System 1, welche die Anwendung von Heuristiken erklären können (S. 13).

⁸ Komplexe statistische Modelle basieren oftmals auf vielen Parametern, welche ein spezifisches Problem sehr detailliert beschreiben. Angewandt auf ein neues Problem resultiert dies in sog. *overfitting* – das Modell passt so gut auf das alte Problem, dass es auf das neue nicht anwendbar ist (Gigerenzer, 2001, S. 47).

⁹ Eine Vielzahl solcher sog. Zwei-Prozess-Theorien existieren in verschiedenen Disziplinen der Psychologieforschung. Der kommerzielle Erfolg des Buchs von Kahnemann (2011) sorgte jedoch für eine enorme Popularität und Verbreitung seiner Theorie.

Einen ähnlichen Erklärungsansatz bietet das sog. *Heuristisch-Systematische Modell* (vgl. Chaiken, Liberman & Eagly, 1989). Das Modell präsentiert zwei Modi zur Verarbeitung von Informationen: den mühelosen, heuristischen Modus und den anstrengenden, systematischen Modus (Bohner, Moskovitz & Chaiken, 1995, S. 35). Ersterer ist geprägt von Vertrauen auf Schemas, Stereotypen, Erwartungen und andere Formen von erlerntem Wissen (ebd.). Der heuristische Ansatz dominiert, wenn die Motivation niedrig ist, eine systematische Verarbeitung der Information anzuwenden (S. 34).

Tversky und Kahneman (1974) argumentieren, dass Menschen auf eine limitierte Anzahl an *«heuristic principles»* (S. 1124) zurückgreifen, welche komplexe Aufgaben wie die Einschätzung von Wahrscheinlichkeiten vereinfachen. Gemäss ihrem Verständnis sind diese Heuristiken grundsätzlich hilfreich, sie können aber auch zu schwerwiegenden und systematischen Biases führen (ebd.). Ausgewählte relevante Heuristiken, welche diesem Ansatz entsprungen sind, werden in Abschnitt 2.3.4 detailliert erläutert.

2.3.2.3 Der Effort-Reduction-Ansatz

Ausgehend von der Vielzahl an existierenden Definitionen und Erklärungsmodellen zu Heuristiken sehen Shah und Oppenheimer (2008, S. 207) die Notwendigkeit eines einfachen und neuen Ansatzes, um Heuristiken zu verstehen. Die Autoren würdigen die im vorherigen Abschnitt eingeführte Definition von Simon und betonen dabei den Aspekt der Aufwandsreduktion. Ihr Ansatz fokussiert dabei auf die Art und Weise wie Heuristiken den mit Entscheidungen verbunden Aufwand reduzieren (ebd.).

Ausgangspunkt für den Ansatz ist die sog. *linear kompensatorischen Heuristik (Weighted Additive Rule)*. Bei dieser Entscheidungsstrategie wird davon ausgegangen, dass der Entscheider eine Gewichtung der im Rahmen einer Präferenzentscheidung betrachteten Attribute durchführt und jeder Ausprägung einen Wert zuweist (Bettman et al., 1998, S. 190). Die Gesamtheit der zur Auswahl stehenden Alternativen werden einzeln anhand aller Attribute bewertet (Kuß & Tomczak, 2007, S. 138). Diese Einzelbewertungen werden gewichtet addiert und anhand des Ergebnisses wird ein Gesamturteil und folglich eine Präferenz gebildet. Die linear kompensatorische Heuristik wird als *«gold standard»* (Gigerenzer & Goldstein, 1999a, S. 83) der rationalen Präferenzbildung verstanden. In ihrer perfekten Form, bei Berücksichtigung aller alternativen Eigenschaften kann nicht mehr von einer entscheidungsvereinfachenden Heuristik gesprochen werden (Kuß & Tomczak, 2007, S. 138).

Shah und Oppenheimer (2008, S. 207) definieren folgende Aufgaben, welche Entscheider bei der Anwendung der linear kompensatorischen Heuristik zu bewältigen haben:

- 1) Identifizieren aller Attribute
- 2) Abrufen und speichern aller Werte der Attribute
- 3) Beurteilen und festlegen der Gewichtungen aller Attribute
- 4) Integrieren der Informationen für alle Alternativen und berechnen der gewichteten Werte
- 5) Vergleichen aller Alternativen und selektieren der Alternative mit dem höchsten Wert

In Anbetracht des hohen kognitiven Aufwands und der beschränkten Kapazitäten einer solchen Aufgabe, besteht die Möglichkeit, diesen Aufwand mit der Anwendung von Heuristiken zu mindern (ebd.). Shah und Oppenheimer (2008) betrachten deshalb Heuristiken als «*methods that use principles of effort-reduction and simplification*» (S. 207).

Aus der Symbiose dieses Verständnisses und den zuvor genannten Aufgaben ergeben sich fünf Strategien zur Aufwandsreduktion, welche Heuristiken anwenden (S. 209):

- (1) Berücksichtigung von weniger Attributen,
- (2) Reduktion der Schwierigkeit bei Speichern und Abrufen von Cues,
- (3) Vereinfachung der Gewichtungsprinzipien von Cues,
- (4) Integration von weniger Informationen und
- (5) Berücksichtigung weniger Alternativen.

Dieser Ansatz bietet somit einen einfach verständlichen Rahmen zur Klassifizierung und Beschreibung von Heuristiken anhand der Art der Aufwandsreduktion.

2.3.2.4 Der Ansatz des adaptiven Entscheidungsverhalten

Der Ansatz des adaptiven Entscheidungsverhaltens wurde von Payne, Bettman und Johnson (1993) begründet. Eine der Grundprämissen dieses Ansatzes besagt, dass Individuen ein hohes Mass an Flexibilität aufbringen, wenn es darum geht, Entscheidungen zu treffen (S. 20). Der Ansatz befürwortet den Bounded-Rationality-Gedanken und betont die beschränkten Kapazitäten zur Informationsverarbeitung von Individuen (Bettmann et al., 1998, S. 187). Die Einschätzung von Simon (1990, S. 7) wird geteilt, wonach das Verhalten von Individuen durch die Interaktion der beiden Scherenblätter geleitet wird (vgl. Abschnitt 2.3.2). Der Fokus liegt dabei auf der Struktur des Entscheidungsproblems. So beschreiben Payne et al. (1993) die Informationsverarbeitung als «*highly contingent on the demands of the task*» (S. 20) und attestieren den Entscheidern ein Repertoire an Entscheidungsstrategien. Die Wahl der richtigen Strategie wird angepasst in Abhängigkeit der Darstellung des Problems¹⁰, der Eigenschaften der Antworten und der Komplexität der Entscheidung (ebd.).

Eine Beschreibung der einzelnen, von diesem Ansatz aufgegriffenen Heuristiken erfolgt in Abschnitt 2.3.3. Ausgangspunkt zur Erklärung von Heuristiken ist die im vorhergehenden Abschnitt vorgestellte *Weighted Adding Rule*. Payne et al. (1993, S. 25) betrachten diese Entscheidungsstrategie als Referenzpunkt und bezeichnen davon abweichendes, vereinfachendes Verhalten als Heuristik. Darunter werden Methoden verstanden, welche die Menge an verarbeiteten Informationen reduziert und/oder die Art und Weise der Informationsverarbeitung vereinfachen (ebd.).

¹⁰ Die Wahrnehmung der Alternativen wird durch den sog. Framing-Effekt beeinflusst (Payne, 1982, S. 382f.). Für eine ausführliche Beschreibung des Framing-Effekts siehe Tversky & Kahneman, 1981

Zur Beschreibung, Kategorisierung und Abgrenzung von Wahlheuristiken wurden im Rahmen des Ansatzes folgende generelle Merkmale definiert (Payne et al., 1993, S. 29ff.; Payne et al., 1998, S. 189ff.; Kuß & Tomczak, 2007, S. 136f.):

- *Kompensatorisch* oder *nichtkompensatorisch*: Sieht die Heuristik vor, dass Nachteile eines Attributes durch Vorteile eines anderen Attributes kompensiert werden und umgekehrt?
- *Alternativenweises* oder *attributweises* Vorgehen: Werden zuerst alle relevanten Attribute einer Alternative bewertet oder zuerst alle relevanten Alternativen anhand eines Attributs bewertet?
- *Quantitative* oder *qualitative* Verarbeitung: Erfolgt die Beurteilung der Alternativen über Rechenoperationen (z.B. die Addition einzelner Attributbewertungen) oder werden qualitative Vergleiche gemacht?
- Sieht die Heuristik die Bildung eines *Gesamturteils* vor?

Die nachfolgenden Wahlheuristiken unterscheiden sich im Wesentlichen anhand dieser Merkmale.

2.3.3 Ausgewählte Wahlheuristiken

Wahlheuristiken sind gemäss Frederick (2002) «*conscious strategies that are intentionally designed to simplify choice*» (S. 458). Diese Wahlheuristiken werden von Entscheidern unter Berücksichtigung ihrer beschränkten Verarbeitungskapazität bewusst angewandt (ebd.). Sie beschäftigen sich mit Entscheidungsproblemen zu Präferenzen, wonach es kein objektives Erfolgskriterium gibt (Gigerenzer & Gaissmaier, 2006, S. 340). Erstmals systematisch erfasst wurden diese durch Payne et al. (1993) und in weiterer Folge durch neue Beiträge erweitert bzw. verfeinert. Die deutschen Bezeichnungen wurden von Kuß und Tomczak (2007, S. 138ff.) übernommen.

Wie bereits im vorhergehenden Abschnitt erwähnt, verwendet die *linear kompensatorische Heuristik (Weighted Additive Rule)* in ihrer perfekten Form eigentlich keine heuristischen Elemente. Sie bietet jedoch, bedingt durch das stark rational-optimierende Vorgehen, einen geeigneten Referenzpunkt zum Vergleich mit anderen Wahlheuristiken (Shah & Oppenheimer, 2008, S. 207). Als heuristische Variation kann die *nichtlinear kompensatorische Heuristik (Equal Weight Rule; vgl. Dawes, 1979)* betrachtet werden. Diese unterscheidet sich von der linear kompensatorischen Heuristik lediglich darin, dass die Gewichtung der Attribute wegfällt und somit eine Komplexitätsreduktion erreicht wird (Payne et al., 1993, S. 190).

Bei der *additiven Differenzheuristik* (vgl. Tversky, 1969) werden Alternativen paarweise hinsichtlich der relevanten Attribute bewertet, wobei für jedes Attribut eine Differenz festgehalten wird (Kuß & Tomczak, 2007, S. 139). Die Differenzen der jeweiligen Attribute können mit subjektiv wahrgenommenen Gewichtungen versehen und anschliessend additiv zusammengefasst werden, was ein relatives Gesamturteil ergibt (ebd.). Um eine Präferenz aus mehr als zwei Alternativen zu erhalten, kann dieser Paarvergleich mehrere Male hintereinander durchgeführt werden, wobei immer die bessere Alternative einer neuen, noch nicht bewerteten Alternative gegenübergestellt wird (ebd.).

Eine Vereinfachung der additiven Differenzheuristik ist das *Attribut-Dominanzmodell* (*Majority of Confirming Dimensions*; vgl. Russo & Doshier, 1983). Hier werden nicht die Abstände zweier Alternativen hinsichtlich verschiedener Attribute verwendet, sondern lediglich ordinale Paarvergleiche vorgenommen (Kuß & Tomczak, 2007, S. 140). Die Alternative, welche in einer Mehrzahl der Attribute besser ist, wird beibehalten und infolgedessen mit der nächsten Alternative paarweise verglichen (Bettman et al., 1998, S. 191). Die finale Präferenz fällt dementsprechend auf die Alternative, welche in einer Mehrzahl der betrachteten Attribute 'gewinnt'.

Die *konjunktive Heuristik* (*Satisficing*; vgl. Simon, 1990) ist eine klassische Strategie im Sinne des Bounded-Rationality-Ansatzes. Hier wird vorab für jedes Attribut ein akzeptables Minimalniveau festgelegt (Kuß & Tomczak, 2007, S. 141). Jede Alternativen wird anhand der Attribute bewertet und bei Nichterfüllung des Minimalniveaus bezüglich eines Attributes aus dem Entscheidungsprozess ausgeschieden (Bettman et al., 1998, S. 191). Wenn keine der Alternativen alle Mindestanforderungen erfüllt, werden diese neu definiert bzw. gelockert und der Prozess wiederholt (ebd.). Da kein Gesamturteil gefällt wird, ist es unklar, was passiert, wenn mehrere akzeptable Alternativen übrigbleiben. Bettman et al. (1998, S. 191) nehmen an, dass in diesem Fall die erste Alternative, welche alle Anforderungen erfüllt, gewählt wird, was jedoch impliziert, dass die Wahl als Funktion der Bewertungsreihenfolge betrachtet werden kann.

Bei der *Lexikographischen Heuristik* (vgl. Tversky, 1969; Luce, 1956) wird davon ausgegangen, dass zuerst die Attribute gemäss ihrer Bedeutung in eine Reihenfolge gebracht und im Anschluss alle Alternativen attributweise bewertet werden (Kuß & Tomczak, 2007, S. 142). Gewählt wird die Alternative, welche für das wichtigste Attribut die beste Bewertung erhält, lediglich ein Unentschieden auf einem Attribut führt zu einer Bewertung anhand des nächstwichtigsten Attributs (Bettman et al., 1998, S. 191).

Die *aspektweise Elimination* (*Elimination by Aspects*; vgl. Tversky, 1972) vereint Elemente der konjunktiven und der lexographischen Heuristik. Es wird davon ausgegangen, dass der Entscheider für jedes relevante Attribut vorab Minimalniveaus festlegt und anschliessend die Alternativen attributweise bewertet (Kuß & Tomczak, 2007, S. 143). Attribut für Attribut werden so Alternativen aussortiert, welche das vorher festgelegten Minimalniveau nicht erfüllen (ebd.). Die Reihenfolge der Attribute wird, analog zur lexikographischen Heuristik, gemäss ihrer Bedeutung festgelegt und es werden so viele Attribute bewertet, bis eine letzte Alternative verbleibt (Bettman et al., 1998, S. 191).

Die *Häufigkeitsheuristik* (*Frequency of Good and Bad Features*; vgl. Alba & Marmorstein, 1987) beruht auf der simplen Logik, dass Entscheider lediglich die Anzahl positiver und negativer Attribute einer Alternative gegeneinander abwägen und so ein Gesamturteil fällen (Kuß & Tomczak, 2007, S. 144). Ähnlich wie bei der konjunktiven Heuristik wird ein Schwellenwert definiert (Payne et al., 1998, S. 191) und anschliessend eine binäre Klassifizierung einzelner Attribute getroffen – 'positiv/negativ analog zu 'beibehalten/verwerfen'.

Für einen besseren Überblick werden in der folgenden Tabelle die einzelnen Wahlheuristiken inklusive Zuordnung der in Abschnitt 2.3.2.4 beschriebenen Merkmale zusammenfassend dargestellt.

Heuristik	(nicht-) kompensatorisch	alternativen-/ attributweise	quantitativ/ qualitativ	Gesamt -urteil?
Linear kompensatorische Heuristik	kompensatorisch	alternativen-weise	quantitativ	ja
Additive Differenzheuristik	kompensatorisch	attributweise	quantitativ	ja
Attribut-Dominanzmodell	kompensatorisch	attributweise	quantitativ	ja
Konjunktive Heuristik	nicht-kompensatorisch	alternativen-weise	qualitativ	nein
Lexikographische Heuristik	nicht-kompensatorisch	attributweise	qualitativ	nein
Aspektweise Elimination	nicht-kompensatorisch	attributweise	qualitativ	nein
Häufigkeitsheuristik	kompensatorisch	alternativen-weise	quantitativ	ja

Tabelle 1: Zusammenfassung Wahlheuristiken inkl. Merkmalszuordnung

Eigene Darstellung in Anlehnung an Payne et al., 1993, S. 32; Kuß & Tomczak, 2007, S. 145

Neben den einzelnen Heuristiken verwenden Konsumenten auch diverse Kombinationen verschiedener Möglichkeiten. Eine verbreitete Kombination ist die Anwendung einer Eliminationsheuristik zur Reduktion der Alternativen in der frühen Phase der Entscheidung, gefolgt von einer späteren Phase, in welcher die verbleibenden Alternativen detailliert abgewägt werden (Bettman et al., 1998, S. 191).

Payne et al. (1993, S. 29) argumentieren zudem, dass Individuen vor allem bei wiederholten Entscheidungen neben den soeben vorgestellten Heuristiken weitere, noch einfachere Heuristiken anwenden. Ein Beispiel hierfür ist die *Gewohnheitsheuristik*, wonach die Option gewählt wird, welche bereits zuvor gewählt wurde.

2.3.4 Ausgewählte Inferenzheuristiken

Im Gegensatz zu den im vorigen Abschnitt vorgestellten Wahlheuristiken beschreiben Inferenzheuristiken Mechanismen zur Schlussfolgerungen bzw. Urteilsfällung. Bei Entscheidungsproblemen zu Inferenzen gibt es gegenüber Entscheidungsproblemen zu Präferenzen ein äusseres Erfolgskriterium, wonach die Güte von Heuristiken beurteilt werden kann (Gigerenzer & Gaissmaier, 2006, S. 340). Basierend auf der Annahme, dass Inferenzen und Präferenzen auf dieselben kognitiven Prozesse zurückgreifen (Weber & Johnson, 2009, S. 54), argumentieren Gigerenzer und Gaissmaier (2011, S. 454), dass die meisten Inferenzheuristiken für Präferenzentscheidungen gleichermassen angewendet werden können. Zudem können Inferenzheuristiken in Wahlheuristiken enthalten sein bzw. als Vorstufen zur Anwendung von Wahlheuristiken dienen (Shah & Oppenheimer, 2008, S. 210).

Die Auswahl der nachfolgend beschriebenen Heuristiken erfolgte anhand ihrer potentiellen Eignung, kognitive Prozesse bei Reiseentscheidungen zu beschreiben¹¹.

Bei der *Rekognitionsheuristik* hängt die Entscheidung alleine von einem Kriterium ab – der Wiedererkennung. Sie wird angewendet, um eine Schlussfolgerung bezüglich der Höhe eines Kriteriums zu treffen, wobei eine der Alternativen bekannt ist und eine nicht (Marewski, Gaissmaier, Schooler, Goldstein & Gigerenzer, 2010, S. 287). Zum Beispiel würde eine Person, welche Dortmund nicht kennt und München schon, möglicherweise die Schlussfolgerung ziehen, dass München eine höhere Einwohnerzahl hat – was korrekt ist (Gigerenzer & Goldstein, 1999a, S. 41). Diese Heuristik funktioniert, wenn eine hohe Korrelation zwischen Wiedererkennen und dem Kriterium besteht und kann nur angewendet werden, wenn eines der Objekte nicht bekannt ist (Gigerenzer & Gaissmaier, 2006, S. 341). Wiedererkennung wird als einziges Kriterium zur Entscheidungsfindung herangezogen, und widersprüchliche Cues werden ignoriert (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011, S. 460). Ein sehr ähnliches Konzept ist die *Verfügbarkeitsheuristik* (Tversky & Kahneman, 1974, S. 1127f.), wobei diese sich auf das ledigliche Abrufen von Gedächtnisinhalten und nicht auf Wiedererkennung bezieht (Gigerenzer & Gaissmaier, 2006, S. 341). Die verwandte *Geläufigkeitsheuristik* besagt, dass wenn zwei Alternativen wiederkannt werden, aber eines schneller, dann wird die Schlussfolgerung gezogen, dass die schneller erkannte Alternative einen höheren Wert auf dem Kriterium vorweist (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011, S. 462). Zentral in der Unterscheidung zur Verfügbarkeitsheuristik ist der Fokus auf die Einfachheit bzw. Flüssigkeit, mit welcher Informationen abgerufen werden können (Hertwig et al., 2008, S. 1193).

Einen Schritt weiter als die Rekognitionsheuristik gehen die Heuristiken der Kategorie *One-Reason Decision Making*, welche lediglich nach einem Cue suchen und dann versuchen, die Entscheidung anhand diesem zu treffen (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011, S. 463). Erfüllt der Cue die Voraussetzungen, wird er mit dem positiven Wert 1 versehen, erfüllt er sie nicht, ist der Wert 0 (S. 464).

¹¹Heuristiken wurden aus diversen Gründen exkludiert: Einerseits sind viele Heuristiken in der Literatur domänenspezifisch auf z.B. politische oder rechtliche Fragestellung anwendbar und schwer übertragbar (vgl. beispielsweise Baron & Journey, 1993; Forehand, Gastil, & Smith, 2006). Andererseits fällt es für gewisse Heuristiken schwer, diese auf den Reiseentscheidungsprozess anzuwenden (vgl. beispielsweise Kivetz & Simonson, 2003). Bedingt durch die fragmentierte Forschung zu Heuristiken erhebt die Auswahl zudem kein Anspruch auf Vollständigkeit.

Nur wenn anhand des ersten Cues keine Entscheidung getroffen werden kann (z.B. 0-0, 1-1), wird weiter nach Cues gesucht, bis eine Entscheidung getroffen werden kann (Gigerenzer & Goldstein, 1999, S. 78f.). Die *Minimalist-Heuristik* besagt, dass Entscheider intuitiv und willkürlich nach einem Cue suchen und dann möglicherweise eine Entscheidung treffen (S. 79). Ein Beispiel hierfür wäre die Beantwortung der Frage zur Einwohnerzahl anhand des Vorhandenseins eines Sportvereins in der höchsten Fussballliga. Wenn eine Stadt ein Team hat und die andere nicht, dann wird die Schlussfolgerung getroffen, dass die Stadt mit Team mehr Einwohner hat. Bei der *Take-the-last-Heuristik* wird die erste Entscheidung analog zur Minimalist-Heuristik getroffen. Für darauffolgende Entscheidungen wird jedoch derselbe Cue wie zuvor für die Entscheidung herangezogen (S. 80). Bei der *Take-the-best-Heuristik*¹² wird die Entscheidung ebenfalls lediglich anhand eines Cues getroffen. Der Unterschied zu den beiden vorhergehenden besteht jedoch darin, dass die möglichen Cues zuerst in eine Reihenfolge gemäss ihrer Validität gebracht werden und dann anhand des ersten Cues in dieser Reihenfolge eine Entscheidung getroffen wird (ebd.).

Neben den Heuristiken der Kategorie One-Reason Decision Making, gibt es im Fast-and-Frugal-Ansatz eine weitere Kategorie, welche die Cues nicht gewichtet¹³, sondern addiert, die sogenannten *Tallying-Heuristiken* (Gigerenzer & Gaissmaier, 2006, S. 350). Eine Entscheidung wird dann anhand der addierten Cue-Werte getroffen, offen bleibt jedoch, nach welchem Cue eine Entscheidung getroffen wird (352f.). Eine Ähnlichkeit besteht hier zur nichtlinear kompensatorischen Wahlheuristik, der Unterschied besteht jedoch darin, dass die Tallying-Heuristik lediglich eine arbiträr gewählte Teilmenge der vorhandenen Cues berücksichtigt, während die andere alle Cues bzw. Attribute betrachtet.

Die *Konsensheuristik* hat ihren Ursprung in der Persuasionsforschung und basiert auf dem einfachen Gedanken, dass eine Botschaft, welche durch eine Gruppe von Menschen bestätigt wird, korrekt ist (Axsom, Yates & Chaiken, 1987, S. 31). Angewandt auf das Konsumentenverhalten beschreibt die simple Beschreibung «consensus indicates correctness» (Chang, 2012, S. 484), den Umstand, dass Individuen Konsens als heuristischen Cue wahrnehmen und in für gewisse Entscheidungen diese Heuristik einer umfangreichen Evaluation vorziehen.

Die *Expertenheuristik* folgt einem ähnlichen Muster wie die zuvor erläuterte Konsensheuristik. Die Expertise einer Person oder Organisation wird gemäss dem Gedanken «*statements by experts can be trusted*» (Ratneshwar & Chaiken, 1991, S. 53) als heuristischer Cue wahrgenommen und in gewissen Situationen einer systematischen Evaluation vorgezogen. Im Vergleich zur Konsensheuristik besteht der Unterschied lediglich darin, dass die Meinung einer Gruppe durch eine Expertenmeinung substituiert wird.

¹² Die TTB-Heuristik ist eine Variante der lexikographischen Heuristik, welche bei Inferenzen angewendet wird. Zum Beispiel würden Individuen mit der lexikographischen Heuristik die Wahl zwischen zwei Fahrzeugen treffen und mit der TTB-Heuristik entscheiden, welches Fahrzeug schneller sein wird (Shah & Oppenheimer, 2008, S. 210).

¹³ Auch wenn z.B. bei der TTB-Heuristik keine explizite Gewichtung vorgenommen wird, stellt die Reihenfolge der Betrachtung eine simple Form der Gewichtung dar.

Maheswaran, Mackie und Chaiken (1992, S. 318) argumentieren, dass der Markenname als Inferenzheuristik betrachtet werden kann, wonach anhand von Assoziationen zwischen einer Marken und guten oder schlechten Produkten eine Entscheidung getroffen werden kann. Die *Brand-Name-Heuristik* betrachtet demnach den Markennamen als heuristischen Cue, welcher in gewissen Situationen gegenüber einer systematischen Analyse zur Entscheidung vorgezogen wird (ebd.). Dies tritt gemäss ihren Untersuchungen vermehrt in Situationen auf, in welchen die Motivation für eine systematische Informationsverarbeitung niedrig ist oder eine derartige nicht möglich ist (S.330).

Im Gegensatz zum traditionellen wirtschaftstheoretischen Verständnis von Preisen hat sich in der Verhaltensökonomie ein Verständnis des Preises als Indikator für Qualität etabliert, speziell in Situationen, in welchen keine direkten Informationen zur Qualität vorhanden sind (Mitra, 1995, S. 187). Mitra (1995, S. 189) zeigt darüber hinaus, dass eine derartige *Preisheuristik* auch in Situationen angewandt wird, in welchen zudem Informationen wie Produktattribute oder andere direkte Indikatoren für Qualität vorhanden sind. Vor allem in Situationen mit reduziertem Evaluationsaufwand, wird der Preis als heuristischer Cue vermehrt in die Evaluation miteinbezogen (S. 193). Vereinfacht sagt die Preisheuristik demnach aus, dass ein hoher Preis für Qualität steht.

Die *Knappheitsheuristik* hat ihren Ursprung in der Gütertheorie (vgl. Brock, 1968) und basiert auf dem Grundgedanken, dass Knappheit den Wert eines Gutes erhöht (Lynn, 1991, S. 52). In Bezug auf Heuristiken wird Knappheit je nach Auffassung als Cue für Attraktivität oder als Cue für einen hohen Preis, was wiederum in einem Cue für Attraktivität resultieren kann (Esch & Winter, 2010, S. 24). Im Rahmen dieser Problemstellung wird vom Cue Knappheit = Attraktivität ausgegangen. Einfach dargestellt besagt die Knappheitsheuristik demnach, dass Knappheit Attraktivität suggeriert.

2.3.5 Heuristiken: Überblick

Im Hinblick auf den empirischen Teil bietet nachfolgende Tabelle einen Überblick über alle in den vorherigen Abschnitten behandelten Heuristiken. Ergänzt wird die Auflistung durch die für die jeweilige Heuristik zutreffende Strategie zur Aufwandsreduktion, welche in Abschnitt 2.3.2.3 erläutert wurden.

Heuristik	Berücksichtigung von weniger Cues	Reduktion der Schwierigkeit bei Speichern/ Abrufen d. Cues	Vereinfachung der Gewichtungsprinzipien	Integration von weniger Informationen	Berücksichtigung von weniger Alternativen
Additive Differenzheuristik			x		paarweiser Vergleich
Attribut-Dominanzmodell		einfache Vergleiche	x		
Konjunktive Heuristik			x	x	
Lexikographische Heuristik	x			x	schrittweise Reduktion
Aspektweise Elimination	x			x	paarweiser Vergleich
Häufigkeits-Heuristik			x		
Rekognitions-Heuristik	x	einfacher Zugang	x		
Verfügbarkeits-Heuristik	x	einfacher Zugang		x	
Geläufigkeits-Heuristik		einfacher Zugang			
Minimalist-Heuristik	x		x	x	schrittweise Reduktion
Take-the-best-Heuristik	x			x	schrittweise Reduktion
Take-the-last-Heuristik	x	einfacher Zugang	x	x	schrittweise Reduktion
Tallying-Heuristik	x	einfacher Zugang		x	schrittweise Reduktion
Konsensheuristik		einfacher Zugang			
Expertenheuristik		einfacher Zugang			
Brand-Name-Heuristik		einfacher Zugang			
Preisheuristik		einfacher Zugang			
Knappheitsheuristik		einfacher Zugang			

Tabelle 2: Übersicht Heuristiken inkl. Zuordnung Strategien zur Aufwandsreduktion
Eigene Darstellung und Übersetzung in Anlehnung an Shah & Oppenheimer, 2008, 214f.

3. Methodik und Vorgehen

Die nachfolgenden Abschnitte beschreiben die im Rahmen dieser Arbeit angewandte Methodik sowie das konkrete Vorgehen. Eingangs werden Grundlagen zur qualitativen Forschung erarbeitet sowie auf das Forschungsdesign eingegangen. Es werden die in der Arbeit angewandten Methoden zur Datenerhebung und -auswertung eingeführt sowie die konkrete Umsetzung erläutert. Daraufhin erfolgen Anmerkungen zur Qualitätssicherung sowie eine kritische Würdigung der Forschungsmethodik.

3.1 Qualitative Forschung: Grundlagen und Bedeutung

Die Pluralität der Verfahren und Methodologien, welche dem qualitativen Forschungsparadigma zugeordnet werden können, erschwert eine einheitliche und erschöpfende Definition. Mruck und Mey (2009, S. 28) wählen deshalb eine Definition *ex negativo* und beschreiben qualitative Forschung vor allem mittels Abgrenzung zur quantitativen Forschung. Darunter fallen verschiedenste Methoden, die «einen sinnverstehenden Zugang zu psychischen, sozialen und kulturellen Wirklichkeiten favorisieren» (ebd.) und bedeutsam für Bereiche sind, «in denen es um die Rekonstruktion, Verdichtung, Analyse und Bewertung alltagsweltlichen Materials geht» (ebd.). Qualitative Forschung ist in den Zugangsweisen zu den erforschten Phänomenen häufig offener für das Neue und Unbekannte und somit näher an der Realität als standardisierte, quantitative Methoden (Flick, von Kardorff & Steinke, 2000, S. 17).

In der Marktforschung bieten qualitative Methoden geeignete und erfolgreiche Möglichkeiten zur Erschließung von Gegebenheiten und Abläufen, welche unter der sichtbaren Oberfläche liegen. Holzmüller und Buber (2009, S. 7) beziehen sich dabei auf drei zentrale Leistungsmerkmale: *Zugänglichkeits-, Komplexitäts- und Erkundungseignung*. Demnach eignen sich qualitative Methoden zur Erfassung latenter Faktoren in komplexen Bedingungslagen, wie beispielsweise private Gedanken, Emotionen oder habituell abgeleitete Einstellungen und Verhaltensweisen. Darüber hinaus sind diese auch sehr gut geeignet, Forschungsfelder zu untersuchen, welche bislang nicht oder wenig behandelt wurden. Auf individueller Ebene ermöglichen qualitative Herangehensweisen und Methoden zudem die Untersuchung von «kognitiven Mustern und Prozessen sowie das daraus resultierende [soziale] Verhalten oftmals in beeindruckender Reichhaltigkeit zu erschließen» (S.8).

Auch in der Tourismusforschung, welche historisch stark durch quantitative Methoden geprägt ist, erhält die qualitative Forschung eine zunehmend breitere Akzeptanz (Jennings, 2012, S. 109). Begünstigt wird diese durch Aspekte wie die Konzentration auf das Verstehen, speziell im Hinblick auf das «*Wie*» und «*Warum*» im Zusammenhang mit Tourismusphänomenen und –erlebnissen (ebd.). Killian und Fischer (2018, S. 24) beschreiben das Phänomen Tourismus als menschliche, von subjektiven Befindlichkeiten geprägte Erfahrung und sehen deshalb in qualitativen Methoden die Möglichkeit, ein tiefergehendes Verständnis der multiplen Verhaltensmuster und sozialen Realitäten zu erlangen. Auch Moore et al. (2012, S. 644) betrachten qualitative Methoden als Chance, das vielfältige, oftmals von Entscheidungsheuristiken geprägte, Verhalten von Freizeitreisenden auf einer Mikroebene abzubilden und zu verstehen.

3.2 Forschungsdesign

Das Forschungsdesign liefert Antwort auf Fragen in Zusammenhang mit der Planung einer Untersuchung – wie sollen Aspekte wie Datenerhebung und Datenauswertung konzipiert werden, um damit die Fragestellung der Untersuchung mit den zur Verfügung stehenden Mitteln zu beantworten (Flick, 2000, S. 252). Mit der Aufstellung des Designs wird vorab ein verbindlicher¹⁴ Ablaufplan aufgestellt, um Systematik, Überprüfbarkeit und Anknüpfung an methodische Vorerfahrungen zu verbessern (Mayring, 2010a, S. 230). Zur Verfolgung der wissenschaftlichen Fragestellung bestehen gemäss Mayring (S. 230ff.) vier grundsätzliche Designs: *Exploration*, *Deskription*, *Zusammenhangsanalyse* und *Kausalanalyse*. Ausgehend von der Fragestellung kann die vorliegende Arbeit in das Spektrum der *explorativen Studien* eingeordnet werden. Der Grundgedanke derartiger Studien ist, dass man «dem Forschungsgegenstand möglichst nahekommen will, um zu neuen, differenzierten Fragestellungen und Hypothesen zu gelangen» (S. 231).

Ausgehend vom Ziel der Arbeit und den Forschungsfragen ergibt sich eine Vielzahl von Entscheidungen entlang des Forschungsprozesses, vor allem in Hinblick auf Methoden der Datenerhebung und –auswertung, welche in den nachfolgenden Abschnitten erläutert werden.

3.2.1 Datenerhebung

Als Instrument zur Datenerhebung kommt bei der vorliegenden Arbeit das *problemzentrierte Interview* zur Anwendung. Gemäss Aghamanoukjan et al. (2009, S. 420) eignet sich das qualitative Interview besonders für Vorhaben, bei welchen ein tieferes Verständnis für das Verhalten von Marktteilnehmern zentral ist und die Verbalisierung bei der Datengewinnung im Vordergrund stehen soll. Qualitative Interviews können fokussierte und differenzierte Einblicke in die Prozesse des touristischen Konsums geben und eignen sich dann, wenn individuelle Unterschiede im Verhalten der Konsumenten erwartet und von Interesse sind (Picken, 2018, S. 202). Eine derartige Befragung von 'Touristen' gibt diesen die Möglichkeit, ihre Erfahrungen zu reflektieren und in ihren eigenen Worten zu artikulieren (S. 206).

Unter dem Begriff *problemzentriertes Interview*, welcher durch Witzel (1985) geprägt wurde, werden alle Formen der offenen, halbstrukturierten Befragung zusammengefasst (Mayring, 2016, S. 67). Das Instrument lehnt sich an das Konzept der Grounded Theory und basiert auf drei Grundprinzipen (Witzel, 1985, S. 230ff.; Mayring, 2016, S. 68):

- *Problemzentrierung*: Das Interview setzt an einer Problemstellung an, dessen wesentlichen Aspekte durch den Forscher erarbeitet, systematisiert und offengelegt wurden
- *Gegenstandsorientierung*: Die konkrete Ausgestaltung ist auf den spezifischen Gegenstand bezogen und beruht nicht auf der Übernahme fertiger Standardinstrumente
- *Prozessorientierung*: Die Gewinnung und Prüfung der Daten erfolgt schrittweise in reflexivem Bezug zu den verwendeten Methoden und die Analyse des Forschungsgegenstandes ist flexibel gestaltet.

¹⁴ Trotz Verbindlichkeit sind Modifizierungen und nichtlineare Elemente möglich (Mayring, 2010, S. 230).

Neben diesen Grundprinzipien ist die *Offenheit* ein weiterer Grundgedanke: der Befragte soll möglichst frei antworten können, ohne vorgegebene Antwortmöglichkeiten, um einem möglichst offenen Gespräch nahe zu kommen (Mayring, Einführung in die qualitative Sozialforschung, 2016, S. 67f.). Durch diese relative offene Gestaltung der Interviewsituation sollen die Sichtweisen der Befragten eher zur Geltung kommen als in standardisierten Interviews oder Fragebögen (Flick, 2017, S. 194).

Das Ablaufmodell des problemzentrierten Interviews besteht nach Mayring (2016, S.69ff.) aus den fünf in Abbildung 6 dargestellten, aufeinanderfolgenden Phasen: Basierend auf der Formulierung des Problems werden die zentralen Aspekte für den Interviewleitfaden zusammengestellt. Dieser bildet die einzelnen Thematiken in einer sinnvollen Reihenfolge ab und liefert Formulierungsvorschläge. Mit Hilfe von Probeinterviews wird der Leitfragebogen getestet und gegebenenfalls überarbeitet sowie der Interviewer geschult. Nach der Pilotphase erfolgt die eigentliche Interviewphase, in welcher das aus geführten Gesprächen entstandene Datenmaterial zumeist durch Tonaufnahmen festgehalten wird.

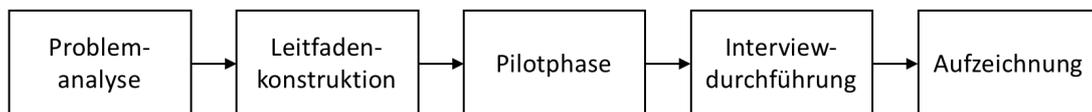


Abbildung 6: Ablaufmodell des problemzentrierten Interviews
Eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring, 2016, S. 71

3.2.2 Datenauswertung

Auswertungskategorien und –instrumente für Leitfadeninterviews, welche im Sinne qualitativer Forschung konzipiert und geführt wurden, entstehen in Auseinandersetzung mit dem erhobenen Material und lassen sich nur teilweise vor der Erhebung entwerfen (Schmidt, 2005, S. 447). Es bestehen verschiedene, für die Analyse von Leitfadeninterviews geeignete Methoden, welche in zu einer zur Forschungsfrage passenden Auswertungsstrategie kombiniert werden sollen (S. 448).

Die qualitative Inhaltsanalyse ist eine Methodik systematischer Interpretation, welche an qualitativen Bestandteilen ansetzt und diese durch Analyseschritte und –regeln systematisiert und überprüfbar macht (Mayring, 2010b, S. 50). Entscheidend für das systematische Vorgehen ist die Prämisse, dass die Inhaltsanalyse kein gleichbleibendes Standardinstrument ist, sondern auf den Gegenstand und die Fragestellung angepasst und konstruiert werden (S. 51). Diese Konstruktion erfolgt mittels eines Ablaufmodells, welches die einzelnen Analyseschritte definiert und die Reihenfolge festlegt, sowie weitere Regeln bestimmt (siehe Anhang A.1.4/A.1.5). Im Zentrum der Analyse steht ein Kategoriensystem, welches die Ziele der Analyse in Kategorien konkretisiert (ebd.). Diese Kategorien stellen die Aspekte der Auswertung in komprimierter Form dar (Mayring, 2010c, S. 603). Für die vorliegende Arbeit kamen beide inhaltsanalytischen Arten der Kategorienbildung zur Anwendung: Für die ersten beiden Forschungsfragen erfolgte eine Analyse primär mittels deduktiven Kategoriensystem, für die dritte Frage vordergründig mit induktiven Kategoriensystem. Da die unterschiedlichen Aspekte jedoch teilweise stark ineinander greifen wurde eine trennscharfe Abgrenzung der beiden Analyse-kategorien nicht als zielführend erachtet.

(a) Deduktive Kategorienanwendung

Bei der deduktiven Kategorienanwendung erfolgt vorab eine theoretisch begründete Festlegung der Kategorien, welche im Rahmen der Auswertung an das Material herangetragen wird (Mayring, 2010b, S. 97; Mayring, 2010c, S. 603). Es wird das Ziel verfolgt, eine bestimmte Struktur aus dem Material herauszufiltern – dementsprechend wird diese Form als *strukturierende Inhaltsanalyse* bezeichnet (Mayring, 2010b, S. 97). In der vorliegenden Arbeit ist diese Technik vordergründig für die ersten beiden Forschungsfragen relevant, für welche es zentral ist, vorher theoretisch erarbeitete Konstrukte bzw. Kategorien im erhobenen Material aufzufinden und zu extrahieren. Nachfolgend wird der Ablauf (siehe Abbildung 7) gemäss Mayring (2010b, S. 97ff.) beschrieben. Die grundsätzlichen Strukturierungsdimensionen werden, aus der Theorie abgeleitet, vorab genau bestimmt und daraufhin durch die Definition möglicher Ausprägungen weiter differenziert - das Ergebnis ist ein Kategoriensystem zur Auswertung des Materials (siehe Anhang A.1.4/A.1.5). Daraufhin erfolgt eine Konkretisierung der Kategorien mittels Definitionen, Ankerbeispielen und Codierregeln. In einem Probedurchgang mit Ausschnitten des Materials wird das Kategoriensystem erprobt: Fundstellen werden bezeichnet und extrahiert. Im Anschluss erfolgt meist eine Überarbeitung des Kategoriensystems, bevor mit dem Hauptmaterialdurchlauf begonnen wird. Auch in diesem Durchlauf werden Fundstellen bezeichnet und extrahiert und am Ende, nach Durchlauf des gesamten Materials aufbereitet. Die Datenauswertung verfolgt im Rahmen dieser Arbeit das Ziel einer sogenannten inhaltliche Strukturierung¹⁵ – es sollen bestimmt Inhalte und Aspekte, welche zur Beantwortung der Forschungsfrage relevant sind, aus dem Material herausgefiltert werden.

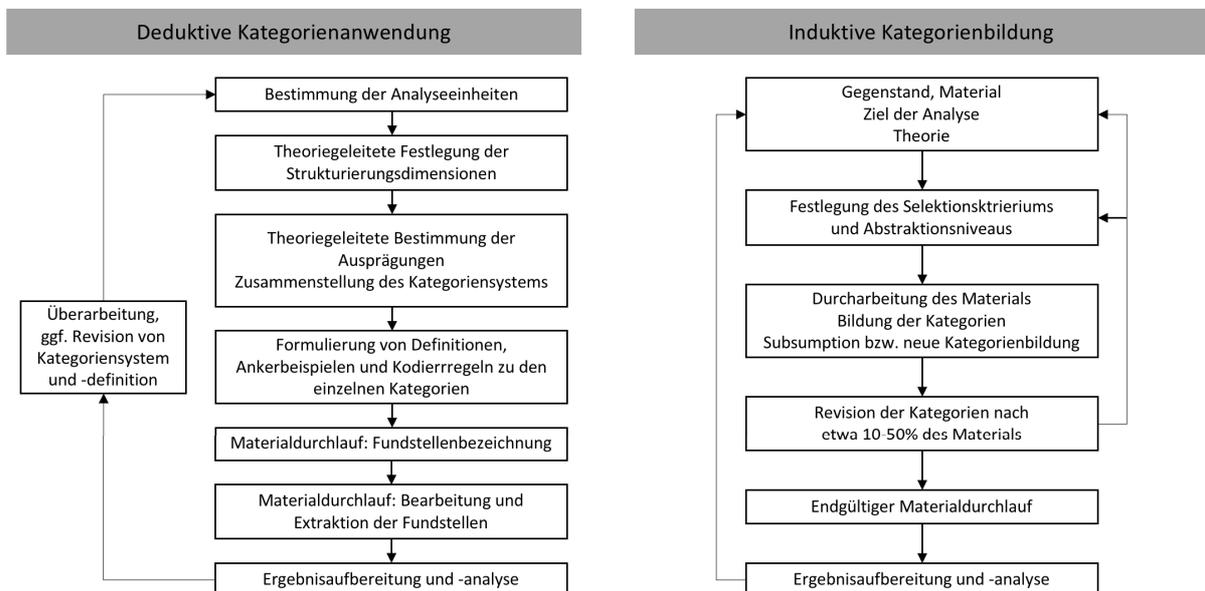


Abbildung 7: Prozessmodelle: deduktive Kategorienanwendung / induktive Kategorienbildung
Eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring, 2010b, S. 92ff.

¹⁵ Für weitere Formen der strukturierenden Inhaltsanalyse (z.B. typisierende) siehe Mayring, 2010b, S. 99ff.

(b) Induktive Kategorienbildung

Induktives Vorgehen strebt nach einer möglichst naturalistischen, gegenstandsnahen Abbildung des Materials und ist demnach von grosser Bedeutung innerhalb qualitativer Ansätze (Mayring, 2010b, S. 85f.). Die induktive Kategorienbildung eignet sehr gut für explorative Designs, weist grundlegende Ähnlichkeiten zum *Coding* der *Grounded-Theory-Methodologie* auf, geht aber gemäss Mayring und Brunner (2009, S. 671) verstärkt regelgeleitet vor. Für die vorliegende Arbeit ist dieser Ansatz von zentraler Bedeutung für die Beantwortung der dritten Forschungsfrage. Es wird das Ziel verfolgt, Ansatzpunkte für Heuristiken als Kategorien direkt aus dem Material abzuleiten. Der Vorgang (siehe Abbildung 7) nach Mayring (2010b, S. 92ff.) wird nachfolgend erläutert. Anfangs wird theoriegeleitet der Gegenstand als Ausgangspunkt der Kategoriendefinition bestimmt, um Unwesentliches und vom Thema abweichendes Material auszuschliessen, sowie das Abstraktionsniveau der zu bildenden Kategorien festgelegt. Daraufhin erfolgt eine erste Durcharbeitung von Teilen des Materials zur Bildung von Kategorien. Nach 10 bis 50 Prozent des Materials, wenn ein gewisser Grad an Sättigung der Kategorien erreicht ist, wird überprüft, ob das Kategoriensystem dem Ziel der Analyse nahekommt und Selektionskriterium und Abstraktionsniveau sinnvoll gewählt wurden. Kann dies bejaht werden, erfolgt ein endgültiger Materialdurchgang, in welchem lediglich neue Kategorien dazu kommen können. Das Ergebnis ist ein Kategoriensystem zum Thema der Analyse, verbunden mit konkreten Textpassagen, welches nun im Sinn der Fragestellung interpretiert werden kann.

3.3 Forschungsdesign: Umsetzung

Ausgehend von der für die vorliegende Arbeit definierten Problemstellung und dem in Kapitel 2 erarbeiteten theoretischen Vorverständnis wurde ein erster Interviewleitfaden (siehe Anhang A.1.2) erstellt. Durch den Leitfaden wurden die zentralen Thematiken der Problemstellung in eine sinnvolle Reihenfolge gebracht und mögliche Frageformulierungen festgehalten. Sogenannte *Sondierungsfragen* sollen einen Einstieg in die für die Fragestellung relevanten Themen ermöglichen, während darauffolgende *Leitfadenfragen* das Interview auf die wesentlichen Teilaspekte fokussieren soll (Mayring, 2016, S. 70). Obwohl dem Leitfaden eine zentrale Rolle in der Führung des Interviews zukommt, kann er nicht alle relevanten Aspekte abdecken und wurde bei der Durchführung der Gespräche durch spontan formulierte *Ad-hoc-Fragen* ergänzt, um für die Fragestellung relevante Aspekte aufzugreifen (ebd.). Bei der Entwicklung des Leitfadens wurde besonders darauf geachtet, die Fragen so zu formulieren, dass der Interviewpartner angeregt wird, die Situation, in welcher die Entscheidung getroffen wurde, zu rekonstruieren und wiederzugeben anstatt angebliche Bedürfnisse und Motive in Zusammenhang mit der Entscheidung zu nennen. Damit wurde der Empfehlung von Beritelli et al. (2019, S. 334ff.) gefolgt, wonach durch eine derartige Kontextualisierung objektive Entscheidungssituationen rekonstruiert und angewandte Entscheidungsheuristiken identifiziert werden können und somit die Validität in der Untersuchung von Reiseentscheidungen verbessert wird.

Die Interviewpartner wurden aus dem persönlichen Umfeld des Autors ausgewählt. Kurz et al. (2009) argumentieren, dass keine Zufallsstichprobe gezogen werden muss, da es weniger um repräsentative Aussagen, sondern vielmehr um «die Erhebung typischer Strukturen und Gegebenheiten» (S. 468) geht. Es wurden lediglich Personen ausgewählt, die in den letzten Monaten eine Reise geplant haben, welche den in Abschnitt 1.4 eingeführten abgrenzenden Anforderungen entspricht. Die Interviewpartner wurden vorab telefonisch kontaktiert und gemäss der Empfehlungen von Froschauer und Lueger (2003, S. 66f.) über folgende Aspekte informiert: Ziel der Untersuchung, geschätzter Zeitbedarf, zugesicherte Anonymität sowie die Tatsache, dass die Sicht der kontaktierten Person im Zentrum steht. Zudem wurde bereits ein erstes *Screening* in Bezug auf die Abgrenzung der Thematik durchgeführt. Vorgängig bestand keine festgelegte Auswahl bezüglich Anzahl und Art der Interviewpartner. Die Interviewpartner wurden sukzessive ausgewählt und interviewt, bis ein gewisser Grad an theoretischer Sättigung der für die Themenstellung relevanten Aussagen erreicht wurde.

In der Pilotphase wurden zur Erprobung des Leitfadens und Schulung des Interviewers fünf Pilotinterviews durchgeführt. Aus den darin gewonnen Erkenntnissen wurde der Leitfaden überarbeitet bzw. ergänzt (siehe Anhang A.1.3). Der Leitfaden wurde dahingehend überarbeitet, dass die Leitfadenfragen etwas gekürzt wurden und dafür um Ad-Hoc-Fragen erweitert wurden und darüber hinaus die Anmerkungen zu den Hauptinteressengegenständen entfernt wurden. Zudem wurde das deduktive Kategoriensystem erprobt und erste induktive Kategorien gebildet. Daraufhin wurde mit der eigentlichen Interviewphase begonnen. Zu Beginn des jeweiligen Interviews wurden die Aspekte wiederholt, welche im Erstkontakt bereits vermittelt wurden sowie das Einverständnis zur Tonbandaufzeichnung eingeholt. Die ersten Fragen bzw. die Erzählaufforderung am Anfang wurden einfach und allgemein gehalten, um den Redefluss in Gang zu bringen und eine Vertrauensbasis herzustellen, was sich positiv auf die Gesprächsbereitschaft auswirken und die Informationsqualität erhöhen soll (Kurz et al., 2009, S. 472). Die nachfolgenden Fragen wurden, gestützt an den Leitfragebogen, in Abhängigkeit der Erzählsituation sowie der rekonstruierten Entscheidungssituation gestellt. Im Anschluss an die Hauptfragenblöcke wurden abschliessend noch Fragen gestellt, welche dem Interviewten die Möglichkeit gaben, eine Evaluation der getroffenen Entscheidungen zu äussern.

Die im Rahmen der Interviews entstandenen Tonbandaufnahmen wurden mittels Transkription in eine schriftliche Fassung gebracht. Weil eine Transkription stets eine Reduktion des Datenmaterials bedeutet gilt es abzuwägen, welcher Grad der Reduktion für das Forschungsvorhaben geeignet ist (Dresing & Pehl, 2010, S. 724). Für die vorliegende Arbeit wurde die Methode der wörtlichen Transkription gewählt, welche eine vollständige Textfassung des verbal erhobenen Materials vorsieht und somit die Basis für eine ausführliche Auswertung bietet (Mayring, 2016, S. 89). Die Transkription berücksichtigt lediglich das Gesprochene und dokumentiert keine Angaben zu Aspekten wie Körpersprache o.Ä.. Zudem erschien es dem Autor als sinnvoll, eine Übersetzung aus Aussagen im Dialekt in die Hochsprache zu übersetzen, dabei aber die grammatikalische Glättung auf ein Minimum zu reduzieren. Das transkribierte Datenmaterial wurde im Anschluss nach der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse, wie im vorigen Abschnitt bereits ausführlich erklärt, ausgewertet. In mehreren Materialdurchläufen wurden verschiedene Analyseschritte durchgeführt. Zum einen wurde das deduktive Kategoriensystem

(siehe Anhang A.1.4) an das erhobene Datenmaterial herangetragen und dieses nach Fundstellen codiert. Ferner wurden für das induktive Kategoriensystem fortlaufend aus dem Datenmaterial Codes hinzugefügt und eine Strukturierung erarbeitet. Die Kategoriensysteme eigneten sich gut zur Auswertung der Daten in Bezug auf Inferenzheuristiken. Zur Identifikation von Wahlheuristiken erwies sich eine bloße Codierung jedoch als unzureichend. Dementsprechend wurden die erhobenen Teilentscheidungen darüber hinaus rekonstruiert und detailliert erfasst (siehe Anhang A.1.5) um eine detaillierte Analyse der Attribute, Alternativen und angewandten Wahlheuristiken zu ermöglichen.

3.4 Forschungsdesign: Qualitätssicherung

Die Beurteilung qualitativer Forschung anhand der klassischen Gütekriterien standardisierter Forschung, allen voran Validität und Reliabilität, gestaltet sich schwierig (Mayring, 2010b, S. 123ff.). Häufig verfehlen diese Kriterien die speziellen Eigenschaften qualitativer Forschung und Daten, weshalb alternative Kriterien, von welchen verschiedene Stossrichtungen¹⁶ in der Literatur diskutiert werden, möglicherweise besser geeignet sind (Flick, 2017, S. 505f.). Im Sinne der Qualitätssicherung der Forschungsergebnisse wurden folgende Massnahmen, in Anlehnung an ausgewählte, von Mayring (2016, S. 144ff.) präsentierte, allgemeine Gütekriterien qualitativer Forschung¹⁷, getroffen:

- *Verfahrensdokumentation*: Um die Nachvollziehbarkeit des Forschungsprozesses zu gewährleisten, wurde dieser im Detail beschrieben. Zudem wurde das erhobene Datenmaterial im Anhang umfangreich dokumentiert.
- *Argumentative Interpretationsabsicherung*: Zum einen wurde ein adäquates Vorverständnis erlangt und dokumentiert, um eine möglichst theoriegeleitete Interpretation zu ermöglichen. Zum anderen wurde Schlüssigkeit und Nachvollziehbarkeit in der Argumentation angestrebt.
- *Kommunikative Validierung*: Bei Ausführungen, welche über mehrere Absätze andauerten, wurden diese noch einmal kurz zusammengefasst eine Bestätigung durch den Befragten zu ermöglichen.
- *Regelgeleitetheit*: Für sämtliche Schritte innerhalb des Forschungsprozesses wurde eine möglichst systematische, zuvor definierte Vorgehensweise gewählt und diese entsprechend dokumentiert. Zentral hierfür sind die beschriebenen Ablaufmodelle mit der Unterteilung in einzelne Analyseschritte. Dabei wurde jedoch versucht, das Grundprinzip der Offenheit nicht zu verletzen.
- *Nähe zum Gegenstand*: Es wurde versucht, die Datenerhebung in einem möglichst natürlichen Umfeld durchzuführen, um eine bestmögliche Nähe zur Alltagswelt der Befragten zu erreichen. Zudem wurde versucht, durch möglichst einfach gehaltene Fragen, eine natürliche, alltagsnahe Gesprächssituation zu erschaffen.

Übergreifend wurde zudem bei allen Elementen des Forschungsdesigns darauf geachtet, dass die Befragten angeregt werden, die konkrete Entscheidungssituation zu rekonstruieren und diese wiederzugeben anstatt allgemeine Aussagen über Bedürfnisse und Motive zu tätigen. So wurde sichergestellt, dass die beschriebenen Entscheidungssituationen möglichst nahe an der Realität ist und somit die Validität der Erkenntnisse erhöht wird.

¹⁶ Für eine umfassende Diskussion alternativer Gütekriterien siehe Flick, 2017, S.500ff.

¹⁷ Für eine vollständige Auflistung und detaillierte Erläuterung der Qualitätskriterien siehe Mayring, 2016, S. 144ff.

3.5 Kritische Würdigung der Forschungsmethodik

Ergänzend zu den zuvor beschriebenen Massnahmen zur Qualitätssicherung erfolgt an dieser eine kritische Würdigung zu den Grenzen der gewählten Forschungsmethodik.

Bedingt durch die relative Neuartigkeit des bearbeiteten Themas wurde die Forschungsfrage recht breit gehalten und somit bereits eine Vorentscheidung für mögliche Forschungsdesigns getroffen. Ausgehend von der Fragestellung wurde ein exploratives Forschungsdesign gewählt mit dem Ziel dem neuartigen Forschungsgegenstand möglichst nahe zu kommen. Daraus ergeben sich grundlegende Grenzen im Hinblick auf die Präzision und die Verallgemeinerbarkeit der gewonnenen Erkenntnisse.

Wie bereits erwähnt wurde das Forschungsdesign und die Methoden so gewählt, um eine möglichst realitätsnahe Wiedergabe von realen Entscheidungssituation zu erhalten. Dementsprechend wurde darauf verzichtet, auf alle im theoretischen Teil erarbeiteten Konzepte detailliert einzugehen. So wurde beispielsweise bei Präferenzentscheidungen nicht nachgefragt, mit welchem Wert Alternative A auf Attribut X versehen wurde. Derartige Detailfragen hätten gemäss Einschätzung des Autors in einer unnatürlichen Befragungssituation resultiert und lediglich zu einer gewissen Scheingenauigkeit geführt, zumal es für die Befragten in manchen Fällen bereits schwierig war, die bewerteten Attribute vollständig wiederzugeben. Gewissermassen wurden somit Abstriche bei der Genauigkeit zugunsten von Realitätsnähe gemacht, um die Validität der Ergebnisse zu erhöhen.

In Bezug auf die gewählten Interviewpartner und den erhobenen Entscheidungssituationen muss festgehalten werden, dass trotz zahlreicher Eingrenzungen die Bandbreite der erhobenen Situationen immer noch relativ gross war. Auch wenn dies Vorteile hinsichtlich Vielfalt der Ergebnisse mit sich bringt müssen Abstriche bei der Vergleichbarkeit der Fälle gemacht werden. Bei Entscheidungen zum Transportmittel und der Unterkunft konnte eine gewisse Vergleichbarkeit erreicht werden, bei der Destinationswahl hingegen war dies nur sehr beschränkt gegeben. Zudem muss angemerkt werden, dass lediglich Einzelpersonen befragt wurden, obwohl die Reise in beinahe allen Fällen mehr als einen Reiseteilnehmer umfasst. Dabei wurde darauf geachtet, dass die befragte Person eine entsprechend wichtige Rolle in der Reiseplanung hatte. Trotzdem können die Überlegungen und Ausführungen einzelner Personen die Komplexität der Reiseplanung bzw- entscheidung mit den dazugehörigen sozialen Interaktionen nur beschränkt abbilden, woraus eine gewisse Relativierung der Ergebnisse resultiert.

Auch bei der Datenauswertung ergeben sich gewisse Limitationen. Durch die Rahmenbedingen dieser Arbeit erfolgte die komplette Datenauswertung lediglich durch den Autor. Im Gegensatz zu Auswertungen, welche durch mehrere Personen erfolgen, müssen so Einbussen zur Objektivität der Ergebnisse in Kauf genommen wurden. Eigene Vorerfahrungen und Einstellungen führen immer zu einem gewissen Mass an Subjektivität bei der Interpretation der Daten. Diese Tatsache wurde vom Autor kontinuierlich berücksichtigt um derartige Effekte möglichst gering zu halten, trotzdem muss an dieser Stelle der entsprechende Hinweis zur Relativierung der Ergebnisse erfolgen.

4. Empirische Forschungsergebnisse

In den nachfolgenden Abschnitten werden die Ergebnisse der empirischen Forschung dargestellt. Die Gliederung erfolgt in Anlehnung an die Reihenfolge der Forschungsfragen. Zuerst werden Erkenntnisse zu generische Wahl- und Inferenzheuristiken präsentiert. Daraufhin erfolgt die Beschreibung der Ergebnisse hinsichtlich spezifischer Wahl- und Inferenzheuristiken.

4.1 Erkenntnisse zu generischen Wahlheuristiken

Dieser Abschnitt soll Aufschluss darüber geben, inwiefern die in Abschnitt 2.3.3 eingeführten, generischen Wahlheuristiken von Konsumenten im Reiseentscheidungsprozess angewandt werden. Im Fokus steht die erste der drei Forschungsfragen:

Welche generischen Wahlheuristiken werden von Konsumenten bei Teilentscheidungen im Reiseentscheidungsprozess angewandt?

Um sich schrittweise der Beantwortung dieser Frage zu nähern, werden einleitend einige allgemeine Beobachtungen zu den im Rahmen der empirischen Forschung erhobenen Präferenzentscheidungen präsentiert. Daraufhin folgt eine Analyse des Datenmaterials anhand der in Abschnitt 2.3.2.4 erläuterten Merkmale von generischen Wahlheuristiken. Abschliessend werden Hinweise für konkret angewandte Wahlheuristiken präsentiert.

4.1.1 Präferenzentscheidungen im Reiseentscheidungsprozess

Die in Abschnitt 2.3.3 eingeführten Wahlheuristiken beschäftigen sich mit Entscheidungsproblemen zu Präferenzen. Ihr zentraler Erklärungsgehalt liegt darin, wie verschiedene Alternativen mit verschiedenen Attributen von Konsumenten bewertet werden, um eine Präferenzentscheidung zu treffen. Die Anwendung derartiger Wahlheuristiken bedingt somit das Vorhandensein von mindestens zwei konkreten Alternativen mit mindestens zwei Attributen. Nachfolgend wird deshalb anhand der erhobenen Entscheidungssituationen eine erste grobe Beurteilung vorgenommen, inwiefern sich diese zur Anwendung von generischen Wahlheuristiken eignen.

In Bezug auf das Vorhandensein von Alternativen wurde in den erhobenen Daten ein breites Spektrum an möglichen Entscheidungssituationen identifiziert. Das untere Ende des Spektrums bilden Entscheidungen, in welchen keine konkrete Alternative vorhanden ist und die Entscheidung die Form einer Ja/Nein-Entscheidung annimmt. Speziell bei Destinationsentscheidungen wurde diese Situation in mehreren Fällen beobachtet. So hat beispielsweise B11, ohne Alternativen zu berücksichtigen, entschieden eine Reise nach Lappland zu unternehmen.

B11: Also ich habe letztes Jahr, habe ich das plötzlich so gemerkt, ich will jetzt unbedingt nächsten Winter nach Lappland. Ich habe das schon lang eben mal vorgehabt aber auf einmal bin ich wirklich so, wirklich so aufgewacht und dann war so der Moment da, dass ich es angehen wollte. [...] <00:01:36-7>

Am entgegengesetzten Ende des Spektrums stehen Entscheidungssituationen, in welchem eine grosse, teilweise unüberschaubare Anzahl Alternativen vorhanden ist. Grund hierfür ist unter anderem die hohe

Popularität von diversen Buchungsplattformen wie Trivago oder Booking.com. Speziell bei Entscheidungen zu Unterkünften, wovon zwei Drittel der erhobenen Entscheidungen derartige Situationen vorweisen, aber auch bei Entscheidungen zu Mietwagen, wovon mehr als die Hälfte der Befragten eine ähnliche Plattform nutzten. Beispiele hierfür sind die Erfahrungen von B2a und B4, welche sich in Situationen mit zahlreichen Angeboten bei Unterkunfts- resp. Mietwagensuche befanden.

B2a: Ja, die Alternativen waren natürlich zahlreich, weil wir einfach, wie gesagt, über Trivago oder die Hotelbuchungsplattformen gesucht haben und da hast du natürlich gefühlt unendlich Alternativen [...] <00:10:14-4>

B4: Ähm, ja auf den einschlägigen Seiten. Jetzt weiss ich gar nicht mehr, was es für eine gewesen ist. Irgend so ein Vergleichsportal. Carhire. Irgend so etwas, wo du einfach die Standard-Mietwagen-Dinge hast. Und dann haben wir da ein bisschen durchgescrollt. [...] Aber dort, irgendwie, einfach ein guter Preis <00:09:54-2>

An dieser Stelle ist jedoch anzumerken, dass das Vorhandensein zahlreicher Alternativen nicht per se zu einer Nichteignung führt. Oftmals hat diese Entscheidungssituation eine Art Vorstufe dargestellt, woraus durch Eingrenzung (z.B. Setzen von Filtern) ein Set geschaffen wurde, welches dann in weiterer Folge durch die Anwendung von Wahlheuristiken evaluiert werden konnte.

Neben diesen beiden Szenarien mit keinen oder zahlreichen Alternativen gibt es eine weitere Kategorie, welche die Anwendung von den in Abschnitt 2.3.2 beschriebenen Wahlheuristiken gar nicht oder nur sehr reduziert ermöglicht. Bei diversen Befragten wurde das Verhalten beobachtet, wonach Alternativen nur sehr oberflächlich oder kurz evaluiert und danach in vielen Fällen bereits anhand eines Attributs oder eines anderweitigen Grundes aus der Entscheidung ausgeschlossen wurden. Es verblieb lediglich eine Alternative, welche genauer bewertet und somit zu einer Ja/Nein-Entscheidung führte. So hatte B5 bei der Destinationswahl noch kurz Valencia als Alternative zu Kopenhagen in Erwägung gezogen, diese aber recht bald aufgrund der Jahreszeit verworfen. Ähnlich erging es B1, als sie öffentliche Verkehrsmittel als Alternative zum Mietwagen

B5: Ja, wir haben uns kurz überlegt Valencia. [...] Also Valencia hätten wir dann doch eher so ein Sommertrip daraus gemacht einmal, genau, so ein Badeurlaub eher. <00:02:25-7>

B1: [...] Also wenn ich jetzt nur, so Athen oder Städte gemacht hätte, dann ist das ganz etwas Anderes, dann geht das natürlich gut mit den Öffis. Aber wenn du irgendwie ausserhalb, so Ausgrabungsstätten und antike Städte anschauen möchtest ist das ganz schwierig, also, um hin zu kommen. <00:10:40-0>

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass mehr als die Hälfte¹⁸ der Entscheidungen gar nicht oder lediglich beschränkt geeignet sind, um die in Abschnitt 2.3.3 vorgestellten Wahlheuristiken anzuwenden. Dies trifft zu, wenn entweder keine oder zahlreiche Alternativen bestehen sowie bei Konstellationen in welchen eine oder mehrere Alternativen nur sehr oberflächlich evaluiert und folglich ausgeschlossen werden. Von Interesse für die gesamthafte Fragestellung dieser Arbeit ist die Struktur der Entscheidungssituation bzw. das Vorgehen der Entscheider, welche zur Nichteignung führt. Die relevante Gemeinsamkeit der drei Szenarien liegt darin, dass in diesen Fällen noch rigoroser bei der Reduktion der Informationsverarbeitung und der Vereinfachung der Entscheidungssituation vorgegangen wird. Eine genauere Betrachtung derartiger Situationen erfolgt in Abschnitt 4.3.

¹⁸ Für eine detaillierte Aufstellung siehe Anhang A.1.6

4.1.2 Generische Wahlheuristiken: Merkmale

Um ein besseres Verständnis darüber zu erhalten, wie generische Wahlheuristiken von Konsumenten im Reiseentscheidungsprozess angewandt werden, folgt in diesem Abschnitt eine Analyse der einzelnen Merkmale, welche in Abschnitt 2.3.2.4 vorgestellt wurden.

(a) Attribute: kompensatorisch oder nichtkompensatorisch?

Unter den verbleibenden 18 Teilentscheidungen wurde analysiert, inwiefern Attribute zwischen Alternativen kompensatorisch¹⁹ bzw. nichtkompensatorisch wirken. Dabei wurde in zehn Situationen explizit erwähnt, dass ein Attribut für ein anderes kompensierend wirkte. Auffallend ist in dieser Hinsicht, dass es sich jeweils um Entscheidungen zu Transportmittel handelt und zumeist der *Preis* als kompensierendes Attribut auftritt, was die Ausführungen von B10 demonstrieren.

B10: [...] es gibt noch andere Möglichkeiten dann mit Lufthansa über Frankfurt glaube ich, mit der Swiss. Aber dann ist die Gefahr, dass du den Anschlussflug nicht erwischst [...] <00:07:43-9> [...] Und ja, alles, was so 100, 150 Euro im Rahmen ist bin ich gerne bereit, um ein paar Stunden zu sparen. <00:08:12-6>

Lediglich bei der Entscheidung von B9 bezüglich Transportmittel hat die *Flexibilität* kompensiert.

B9: Aber was jetzt mir in diesem Fall beim Auto in diesem Fall einfach gefällt ist, weil ich alleine unterwegs bin, es gibt dir eben eine gewisse Flexibilität. Und die hast du mit dem Zug so nicht. [...] also Zug wäre jetzt eher, weil ich schon ein bisschen ökologisch schaue, CO2-neutral, unter Anführungszeichen, unterwegs zu sein, habe ich mir schon überlegt mit dem Zug. Wäre eigentlich von dem her das Beste. [...] <00:12:38-3>

(b) Vorgehen Bewertung: alternativenweise oder attributweise?

Bedingt durch die angewandte Methode der Datenerhebung hat es sich in den meisten Fällen schwierig gestaltet, für dieses Merkmal eine eindeutige Zuordnung vorzunehmen. Zudem muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass die in der Theorie beschriebenen Merkmale eine rigide Zuordnung mit gegenseitigen Abhängigkeiten vorsieht, welche in der Realität gemäss Einschätzung des Autors nur sehr bedingt mit einer derartigen Präzision stattfindet. Die erhobenen Entscheidungsmethoden haben gezeigt, dass es vielfach nicht zu einer geordneten Bewertung anhand von Attributen oder Alternativen bewertet. Oft kam es vor, dass anfangs anhand eines Attributes Alternativen ausgeschlossen, was ein attributweises Vorgehen impliziert. In weiterer Folge wurden, nachdem eine überschaubare Menge an Alternativen vorhanden war, jedoch die verbleibenden Alternativen auf den verbleibenden Attributen alternativenweise bewertet wurden.

(c) Verarbeitung: qualitativ oder quantitativ?

Während bei quantitativen Wahlheuristiken Rechenoperationen unterstellt werden, sehen qualitative Varianten eine einfachere Verarbeitung von Informationen vor. Diese quantitativen Bewertungen reichen von Zählungen über Additionen bis hin zu einer Kombination von Multiplikation von Gewichtungen und Addition von Werten von Attributen. Letzteres Szenario wurde bereits in Abschnitt 2.3.2.3 aus der Selektion ausgeschlossen, da es per Definition keine heuristischen Elemente vorweist.

¹⁹ Entscheidungssituationen wurden der Kategorie *kompensatorisch* zugeordnet, wenn zumindest bei einem Attribut Vorteile/Nachteile für die Nachteile/Vorteile eines anderen Attributs kompensieren.

Implikationen für die anderen beiden Modi, Addition und Zählungen, zeigen sich im Datenmaterial. Entscheidungssituationen mit kompensatorischen Elementen, wie die drei zuvor in diesem Abschnitt erwähnten Beispiele, deuten auf eine additive Verarbeitung hin, da ein oder mehrere Werte²⁰ für ein oder mehrere andere Werte kompensieren. Zählungen, in welchen die Anzahl positiv und negativ bewerteter Attribute zwischen Alternativen verglichen waren, kamen nur sehr beschränkt zur Anwendung. Grund hierfür war vor allem die geringe Anzahl an Attributen, welche in den meisten Fällen für die Entscheidungsfindung betrachtet wurden.

Bei der Mehrheit der beobachteten Entscheidungssituationen kam jedoch eine qualitative Verarbeitung zur Anwendung. So wurden unter anderem Minimalniveaus definiert, binäre Gut/Schlecht- oder Ja/Nein-Entscheidungen oder Optionen nach subjektiven Empfinden gewählt. Derartige Vorgehensweisen in den folgenden Abschnitten, speziell in Abschnitt 4.3 genauer erläutert.

(d) Bildung Gesamturteil: Ja/Nein?

Die Theorie sieht bei der Beschreibung dieses Merkmals eine direkte Verbindung zu den Merkmalen *(nicht-)kompensatorisch* und *qualitativ/quantitativ* vor. Demnach wird ein Gesamturteil nur dann gebildet, wenn die Verarbeitung sowohl quantitativ wie auch kompensatorisch ist. Auch für dieses Merkmal muss angemerkt werden, dass anhand des erhobenen Datenmaterials eine rigide Zuordnung nur erschwert möglich ist. Wird die Theorie streng angewendet, verbleiben nur wenige Fälle, bei denen die Entscheidung sowohl kompensatorisch und quantitativ verarbeitet wurde und im Anschluss ein Gesamturteil gebildet wurde. Dies wurde lediglich in Fällen beobachtet, die eine überschaubare Anzahl an Alternativen und bewerteten Attributen vorweist. Ein Beispiel hierfür wäre die Situation von B1, in welcher lediglich zwei mögliche Flüge von verschiedenen Flughäfen zu Verfügung standen und am Schluss anhand des Gesamturteils der Attribute Distanz zum Heimatort und Preis entschieden wurde.

B1: Also ein Hauptkriterium war der Flughafen, von dem es wegfliegt, und der Preis (..) Zürich wäre jetzt noch ein Stück näher gewesen aber das war preislich ein Stück höher. Und in Memmingen gab es keinen Flug. Also sonst suche ich auch, also, an erster Stelle steht eigentlich immer die Distanz bei mir. Also wenn es möglich ist, dann flieg ich von Memmingen weg. An zweiter Stelle Zürich und erst nachher München. Aber wenn jetzt die Preise wirklich 100 bis 200 Euro variieren, dann nehme ich München. <00:09:02-3>

4.1.3 Generische Wahlheuristiken: Anwendung

In Anbetracht der im vorigen Abschnitt erläuterten Limitationen kann nur eine beschränkte Beurteilung darüber vorgenommen werden, welche generischen Wahlheuristiken von den Befragten angewandt wurden. Nachfolgend werden demnach Beispiele erläutert, welche auf die Anwendung der vorgestellten generischen Wahlheuristiken hindeuten, jedoch nicht den Anspruch einer exakten Übereinstimmung mit den Beschreibungen in der Theorie erfüllen können.

²⁰ Als Werte in diesem Kontext werden implizite Werte von betrachteten Alternativen für relevante Attribute verstanden. Als Werte wurden auch sinngemässe, nicht explizit zugeordnete Werte für Attribute verstanden, da es im gesamten Datenmaterial keine Hinweise auf Situationen gab, in denen Attribute mit numerischen Werten versehen wurden.

(a) Additive Differenzheuristik

Das im vorherigen Abschnitt genannte Beispiel zur Wahl des Fluges von B1 deutet auf die Anwendung der Additiven Differenzheuristik hin. Die beiden Alternativen wurden anhand der Attribute *Distanz zum Heimatort* (des Abflughafens) und *Preis* bewertet. Durch die Reihung der Abflughäfen nach Präferenz wurde eine vereinfachte Form der Bewertung vorgenommen, wonach implizit den Alternativen ein Wert auf diesem Attribut zugeordnet wurde. Dies wurde auch für den Preis durchgeführt und anschliessend wurden die Werte implizit additiv zusammengefasst und anhand des Gesamturteils eine Entscheidung getroffen.

(b) Häufigkeitsheuristik / Attribut-Dominanzmodell

Die Häufigkeitsheuristik bzw. das Attribut-Dominanzmodell kam bei der Wahl der Unterkunft von B2b zur Anwendung. Aus dem Interview war es nicht klar ersichtlich, ob die Bewertung alternativen- oder attributweise passierte, weshalb beide Konzepte in Frage kommen. Bei dieser Entscheidung kam zwischen drei, vier Hotels eine Mehrzahl von Attributen zur Anwendung. Schlussendlich ist die Wahl auf die Alternative gefallen, welche für die höchste Zahl an Attributen eine positive Bewertung erhielt.

B2b: Ja, also wir haben da schon drei, vier Hotels genauer angeschaut und ich glaub das war das war das zweitgünstigste Hotel, dass wir genommen haben. Aber es war einfach ein bisschen teurer als andere, aber es war einfach, das Gesamtbild war einfach besser. Es war einfach schöner und es war, glaube ich, ein bisschen näher am Strand noch. Es hat einen grossen Pool gehabt. Hat so angenehme, wie so Wasserbetten, Liegen gehabt und so. Es war einfach vom Angebot her dann besser, obwohl es teurer war. <00:09:52-1>

(c) Konjunktive Heuristik

Ein Beispiel für die Anwendung der konjunktiven Heuristik stellt die Wahl des Transportmittels von B4 dar. Vom Befragten wurden vorab Minimalniveaus (bzw. Maximalniveaus) für die Tageszeiten und den Preis definiert. Die Alternativen wurden anhand dieser Kriterien bewertet und teurere Optionen aus dem Entscheidungsprozess ausgeschieden. Daraufhin blieb eine Alternative übrig, welche für beide Attribute die vorher (implizit) definierten Kriterien erfüllt, welche dann schlussendlich gewählt wurde.

B4: Nein, ich glaube zu dem Preis ist wirklich nur Aer Lingus geflogen, ja. <00:07:36-7> [...]

B4: Nein. Nein, ich glaub, Flug haben wir. Er ist von der Zeit her super gewesen. Vom Preis her etwa noch das günstigste, das du haben können hättest. Also es ist sehr früh am Morgen, recht früh am Morgen hin und recht spät am Abend zurück am Montag. Und recht günstig, irgendwie 140 Franken pro Person. <00:08:34-3>

(d) Lexikographische Heuristik

Die Wahl der Unterkunft von B1 folgte dem Muster der lexikographischen Heuristik. Die bewerteten Attribute *Nähe zum Interessensort*, *Preis* und *Grösse* wurden vorab gemäss ihrer Bedeutung in eine Reihenfolge gebracht und anschliessend auf allen Attributen bewertet. Schlussendlich wurde die Option gewählt, welche auf dem wichtigsten Attribut Nähe zum Interessensort die beste Bewertung erhielt.

B1: Es gibt dort viele Hotels wo in der Nähe vom Olymp sind. Dann das zweite war natürlich auch wieder der Preis. Die Nähe war vor allem das wichtigste und dann der Preis, ja. Und auch die Art, dass es kein Riesenhotel ist sondern ein kleines. [...] <00:12:18-6>

B1: Ich habe eine Auswahl gehabt, glaube ich von vier, die mich näher interessiert haben und dann habe ich das genommen, das am nächsten gewesen ist, zu dem was ich machen möchte. <00:12:51-1>

(e) Aspektweise Elimination

Bei der Destinationswahl von B2a kam die aspektweise Elimination zur Anwendung. Einerseits musste die Destination eine Stadt sein und von allen Reiseteilnehmer noch nie oder länger nicht bereist worden sein. Andererseits erfolgte die Wahl in Abhängigkeit des Transportmittels, wobei der Preis und die Tageszeiten betrachtet wurden. Diese Attribute wurden gemäss ihrer Bedeutung in eine Reihenfolge gebracht und zuvor mit akzeptablen Minimal- bzw. Maximalniveaus versehen. Dann wurden so viele Attribute bewertet, bis Budapest als verbleibende Option übrigblieb und für alle Reisenden passte.

B2a: Es ist immer eine Stadt, in die wir gehen und es sollte eine Stadt sein, wo noch niemand von uns war oder länger niemand von uns war. Und dann zählt natürlich die Erreichbarkeit. Wo wir mit einer sechsköpfigen Familie halbwegs schnell und halbwegs günstig hinkommen können. [...] Also wir sind nicht nach Budapest gegangen, damit wir nach Budapest gehen, sondern nach Budapest sind wir gegangen, weil es einfach die Kriterien erfüllt hat und für alle ein attraktives Reiseziel dargestellt hat schlussendlich. <00:02:30-4> [...]

B2a: Also (...) die zwei grössten KO-Kriterien war der Preis für die An- und Abreise und die Zeiten, also so Flüge um sechs Uhr morgen, ist etwas, was absolut nicht in Ordnung ist. Also, die Anreisezeiten waren so das zweite, (unverständlich) wir viele Ziele dann gestrichen haben, schlussendlich. [...] <00:04:34-4>

4.1.4 Generische Wahlheuristiken: Fazit

Wie in den vorigen Abschnitten bereits erwähnt bestehen diverse Limitationen für die Untersuchung der Anwendung von generischen Wahlheuristiken im Reiseentscheidungsprozess. Basierend auf der detaillierten Aufbereitung und Analyse der erhobenen Teilentscheidungen stellte sich heraus, dass bei mehr als der Hälfte der erhobenen Entscheidungen eine Anwendung dieser Heuristiken aufgrund der Entscheidungssituation nicht möglich ist. Gründe hierfür sind vordergründig das Vorhandensein keiner Alternativen oder einer unüberschaubaren Menge an Alternativen. Darüber hinaus wurden zahlreiche Situationen beobachtet, in welchen eine oder mehrere Alternativen nur sehr oberflächlich betrachtet wurden und in Folge direkt ausgeschlossen worden. Bei diesen drei Szenarien wurde die Vereinfachung der Entscheidungssituation vielfach noch rigoroser angewandt als es die vorgestellten generischen Wahlheuristiken vorsehen. Bezüglich der Merkmale war eine präzise Zuordnung der erhobenen Teilentscheidungen nur sehr bedingt möglich. Dieser Umstand ergab sich einerseits aus der recht breit gehaltenen Forschungsfrage und dem dafür gewählten Forschungsdesign. Andererseits wurde bei den Interviews beobachtet, dass es den Befragten in vielen Fällen schwerfiel, die betrachteten Alternativen und Attribute und deren Bewertung in dem erforderlichen Detailgrad wieder zu geben.

Trotz diesen Limitationen konnten Aussagen identifiziert werden, welche die Anwendung dieser generischen Wahlheuristiken im Reiseentscheidungsprozess andeuten. Neben der isolierten Anwendung der vorgestellten Wahlheuristiken wurde auch die Nutzung von Kombinationen mit anderen Wahl- oder Inferenzheuristiken beobachtet. Es kann resümiert werden, dass generische Wahlheuristiken und deren Bausteine von Konsumenten im Reiseentscheidungsprozess angewendet werden, jedoch in sehr wenigen Fällen die Reinform dieser beobachtet wurde. An dieser mangelnden Präzision knüpfen die in Abschnitt 4.3 ausführlich beschriebenen spezifischen Wahlheuristiken an, welche durch mehr Spezifität eine höhere Erklärungskraft für Reiseentscheidungen vorweisen.

4.2 Erkenntnisse zu generischen Inferenzheuristiken

Dieser Abschnitt soll Aufschluss darüber geben, inwiefern die in Abschnitt 2.3.4 eingeführten, generischen Inferenzheuristiken von Konsumenten im Reiseentscheidungsprozess angewandt werden. Im Fokus steht die zweite der drei Forschungsfragen:

Welche generischen Inferenzheuristiken werden von Konsumenten bei Teilentscheidungen im Reiseentscheidungsprozess angewandt?

Dafür wurde das im Rahmen der empirischen Untersuchung erhobene Datenmaterial in mehreren Durchgängen auf Hinweise für die Anwendung der zuvor vorgestellten generischen Inferenzheuristiken geprüft. Diese werden nachfolgend, gruppiert nach artverwandten Heuristiken, erläutert.

4.2.1 Konsens-, Experten- und Brand-Name-Heuristik

Die *Konsensheuristik* basiert auf dem einfachen Gedanken, dass etwas, was durch eine Gruppe von Menschen bestätigt wird, korrekt ist. Somit wird Konsens durch die Entscheider als heuristischer Cue wahrgenommen und gegebenenfalls einer umfangreichen Evaluation vorgezogen. Die beobachteten Hinweise für die Anwendung dieser Konsensheuristik können grob in zwei Kategorien eingeteilt werden. Auf der einen Seite ist das Konsens innerhalb der Gruppe, welche an der Entscheidung beteiligt ist. Andererseits ist das Konsens in anderer, vermehrt anonymer Form, welcher als Cue zur Beurteilung herangezogen wird. Ersteres wurde bei den Reiseentscheidungen vermehrt beobachtet und zeigte sich oftmals als ein zentrales Element der Entscheidung, speziell bei der Destinationswahl bzw. in Konstellationen mit grösseren Gruppen. Beispielhaft zeigen dies die Ausführungen von B3 und B4.

B3: Hmm, es hat damit zu tun dass wir eigentlich alle das nördliche Europa ziemlich gern haben. Mehrere von uns waren schon mal in Grossbritannien oder Skandinavien unterwegs und Irland hat sich dann angeboten, weil es uns alle angesprochen hat [...] <00:02:08-8>

B4: Und ja, dann haben die anderen Irland vorgeschlagen und sie haben es beide recht geil gefunden. Und ich bin als Kind einmal in Irland gewesen aber auch schon ewig nicht mehr. Dann habt ich mir gedacht, ja, ok, 'fuck it, why not'? Eigentlich, es kommt eh nicht so drauf an wo man hingeht. Mit denen zwei Jungs ist es eh, also weisst du, zu zweit, zu dritt mit Jungs Ferien so ist immer geil. Scheissegal. <00:03:47-5>

Parallelen bestehen bei dieser Art von Konsensheuristik zum in Abschnitt 2.3.2.1 beschriebenen Konzept der *sozialen Rationalität*. Diese kommt zu tragen, wenn die Entscheidungsfindung um Ziele ergänzt wird, die zur Erhaltung der sozialen Struktur beitragen. Dementsprechend wirkt in diesen Fällen Konsens einerseits als Indikator für Korrektheit und andererseits als Instrument zur Aufrechterhaltung der sozialen Struktur.

Die zweite Kategorie von Konsensheuristiken bezieht sich nicht auf die Gruppe innerhalb der Entscheidungssituation, sondern auf eine beliebige Gruppe ausserhalb der Situation, wessen Meinung bzw. Handeln als Cue für Korrektheit wahrgenommen wird. Diese Art von Konsensheuristik nimmt einen hohen Stellenwert bei Reiseentscheidungen ein. In einer Vielzahl von Entscheidungssituationen wurde das Konzept der *Bewertungen* erwähnt, weshalb dieses Konzept in Abschnitt 4.4.3 als spezifische Heuristik detailliert erläutert wird.

Als ähnliches Konzept beschreibt die Expertenheuristik Situationen, in welchen die Meinung von Experten als heuristischer Cue wahrgenommen und gegebenenfalls einer umfangreichen Evaluation vorgezogen wird. Der einzige Unterschied liegt darin, dass die Meinung einer Gruppe durch die Meinung eines Experten, welcher in Form einer Person oder einer Organisation auftreten kann, substituiert wird. Auch diese Art der Heuristik wurde innerhalb des erhobenen Datenmaterials mehrfach beobachtet, wobei ein breites Spektrum von Personen oder Institutionen als Experten auftritt. Dies reicht von Blogs oder Reiseführer über Unternehmen bis hin zu Personen im Bekanntenkreis der Befragten, welche eine gewisse Expertise vorweisen können. Aufgrund dieser Breite und der Spezifität, mit welcher dieser Heuristik auftritt, erfolgt eine detaillierte Betrachtung in Abschnitt 4.4.3.

Als dritte Heuristik innerhalb dieser Gruppe beschreibt die *Brand-Name-Heuristik* die Berücksichtigung von Assoziationen mit einer Marke, positiv wie negativ, als heuristischen Cue. In der empirischen Untersuchung wurde diese Heuristik vermehrt identifiziert. Auch in diesem Fall ist das Spektrum recht breit und reicht von Hotelketten über Airlines bis hin zu Reiseveranstalter. Aufgrund ihrer Spezifität wird diese Heuristik und ihre Varianten ebenfalls in Abschnitt 4.4.3 genauer erläutert.

4.2.2 Preis- und Knappheitsheuristik

Die *Preisheuristik* beschreibt Situationen, in welchen der Preis als Cue für Qualität wahrgenommen wird. Zur Anwendung kommt diese Heuristik meist dann, wenn wenig Informationen zur Qualität vorhanden sind oder diese erschwert objektiv zu beurteilen sind. Auch im erhobenen Datenmaterial konnten Hinweise für die Anwendung einer derartigen Preisheuristik, gerade bei der Evaluation der Unterkunft, identifiziert werden. Für B2b war der Preis ein Indikator für Qualität bei der Wahl des Hotels und dieser Cue war für ihn auch im Nachhinein, ohne umfangreiche Evaluation, valide.

B2b: Also, Kompromiss, der Preis war eben dementsprechend teurer und dafür haben wir natürlich auch mehr, ich würde sagen, mehr Leistung bekommen, als es bei anderen Hotels. Also vom Gefühl her. Ich habe die anderen Hotels nicht gesehen aber es ist natürlich jetzt einfach so, vom Gefühl her [...] <00:11:12-0>

Konträr dazu machte B8 schlechte Erfahrungen mit der Unterkunft und nahm sich entsprechend vor, das nächste Mal mehr Geld auszugeben um bessere Qualität zu erhalten.

Interviewer: Was würdest du anders machen? <00:13:38-5>

B8: (lacht) Ich würde mehr Geld ausgeben für die Unterkunft. <00:13:46-4> [...]das war alles so ein bisschen Risiko bis zum Schluss und, ähm, genau, also da habe ich mir echt geschworen, es ist mir einfach wichtig, dass ich mich dort wo ich schlafe auch wohl fühle. Dass ich für das auch mehr Geld ausgabe. [...] <00:14:52-6>

Keine Indikationen für die Anwendung der Preisheuristik waren bei Entscheidungen zu Transportmitteln festzustellen. Dies ist gemäss Auffassung des Autors darauf zurück zu führen, dass Mietwagen oder Flugreisen (speziell innerhalb Europas) bezüglich Leistung sehr standardisiert sind und gewissermassen als Commodity betrachtet werden können, wonach eine Beurteilung der Qualität in den Hintergrund gerät. Bei den beobachteten Entscheidungen zur Destination konnte ebenfalls keine Beurteilung der Qualität beobachtet werden. Eine derartige Beurteilung wäre jedoch durchaus denkbar, beispielsweise bei der Wahl einer Destination für Ski- oder Badeferien, bei welcher die Qualität eher von Stellenwert sein kann.

Die *Knappheitsheuristik* beschreibt den Umstand, dass Knappheit als Cue für Attraktivität wahrgenommen werden kann. Die Anwendung dieser Heuristik wurde ebenfalls, wenn auch nur vereinzelt, im Rahmen der erhobenen Reiseentscheidungen beobachtet. Sie kam vor allem dann zur Anwendung, wenn Reisende davon ausgehen, dass bei früherer Planung bessere Angebote zu Verfügung stehen und somit Knappheit als Cue für Attraktivität wirkt. Das Beispiel von B2b demonstriert diese Situation anschaulich.

B2b: Also ich würde darauf bestehen, dass man es früher bucht. Wir waren zeitlich jetzt nicht Monate vorher, sondern mehr oder weniger Wochen vorher dran. Weil, dann hast du natürlich mehr Alternativen von den Flugzeiten her und wahrscheinlich auch mehr Alternativen von den Hotels her. [...] Es hätte sicher bessere Hotels gegeben, die du wahrscheinlich auch noch günstiger gekriegt hättest. [...] <00:12:39-5>

Auch die Ausführungen von B11 deuten auf eine derartige Beurteilung hin, welche zudem im konkreten Fall verstärkt wurde durch Angebote, die betrachtet wurden und dann nicht mehr verfügbar waren.

B11: Also wir waren recht früh dran. Und auf Airbnb hat es manchmal noch coole Häuser aber die sind dann schnell, äh, wirklich schnell ausgebucht gewesen. [...] <00:09:46-2>

4.2.3 Weitere generische Inferenzheuristiken

Die Mehrheit der in Abschnitt 2.3.4 vorgestellten Inferenzheuristiken hat ihren Ursprung in der experimentellen Forschung. Basierend auf den Ergebnissen von Experimenten beschreiben diese Heuristiken kognitive Prozess in Zusammenhang mit Entscheidungssituation auf einem sehr detaillierten Niveau. Die breit gewählte Zielsetzung der vorliegenden Arbeit sowie das dafür gewählte Forschungsdesign erlauben nur sehr beschränkte Erkenntnisse zur Anwendung derartiger Heuristiken. Die Unterscheidung ob Inferenzen anhand von *Wiedererkennung*, *Verfügbarkeit* oder *Geläufigkeit* gebildet wurden, kann mittels der Ergebnisse der empirischen Untersuchung nicht beantwortet werden. Die Unterscheidungen zwischen diesen Heuristiken sind derartig minimal, dass eine Analyse dieser eine präzisere Forschungsmethodik erfordert. Trotzdem wurden Anhaltspunkte für die Anwendung solcher Heuristiken vielfach identifiziert. Stellvertretend zeigt das Beispiel von B9, dass bei der Unterkunftswahl basierend auf Vorwissen gewisse Inferenzen bezüglich der Qualität gebildet wurden.

B9: Hm, es waren Hotels. Es waren in dem Fall wirklich so die klassischen Ketten. Holiday Inn und wie sie heissen. Eben genau aus dem Aspekt heraus, es ist ja eine Nacht. Es sind gewisse Standards. Da weisst du, ok, das Zimmer ist sauber, es passt. Es ist, ähm, hat halbwegs einen Standard. [...] <00:08:12-4>

Unklar bleibt jedoch, welche Alternativen auf diesen Attributen schlechter bewertet wurden und ob jetzt nun Wiedererkennung, Verfügbarkeit oder Geläufigkeit ausschlaggebend waren.

Auch die Familie der *Minimalist*-, *Take-the-best*- und *Take-the-last-Heuristiken* wurde bei den beobachteten Reiseentscheidungen vielfach angewendet. Vordergründig wurden diese Heuristiken angewendet um im Rahmen der Evaluation von Alternativen Inferenzen zu bilden, mit Hilfe von denen in weiterer Folge Bewertungen vorgenommen wurden. Das Beispiel von B3 illustriert die Anwendung solch einer Inferenzheuristik sehr gut.

B3: Das ist eher ein bisschen in einer ruhigeren Lage, jetzt nicht gerade mitten in einem Dorf drinnen oder in einer Stadt. Eher ausserhalb. Ja. <00:14:51-1>

Auf der Suche nach einer Unterkunft in ruhiger Lage hat die Befragte die Nähe zum Ortszentrum als Cue für Ruhe angewandt. Diese deutet auf die Anwendung der Minimalist-Heuristik, wonach intuitiv der erste Cue angewandt wird. Es kann aber, ähnlich wie beim zuvor beschriebenen Beispiel, nicht ausgeschlossen werden, dass dies der wichtigste Cue oder der zuletzt angewandte Cue war, was wiederum auf die *Take-the-best-* bzw. *Take-the-last-Heuristik* hinweisen würde.

In Anbetracht dieser Umstände, gemäss welchen eine klare Zuordnung des Datenmaterials zu den sechs zuvor genannten Heuristiken erschwert möglich ist, wird an dieser Stelle nicht weiter im Detail auf diese Heuristiken eingegangen. Stattdessen werden die in Abschnitt 4.4 vorgestellten spezifischen Inferenzheuristiken, welche sich besser eignen um Erkenntnisse zu angewandten Entscheidungsheuristiken zu generieren, detaillierter betrachtet. Auf die *Tallying-Heuristik* wird an dieser Stelle ebenfalls nicht genauer eingegangen. Wie bereits im theoretischen Teil erwähnt, weist diese Heuristik Ähnlichkeiten zu gewissen Wahlheuristiken auf. Diese wurden bereits in Abschnitt 4.1 detailliert betrachtet und somit wäre eine Abhandlung der Tallying-Heuristik an dieser Stelle redundant.

4.2.4 Generische Inferenzheuristiken: Zwischenfazit

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich die im theoretischen Teil vorgestellten, generischen Inferenzheuristiken durchaus eignen, um kognitive Prozesse bei Reiseentscheidungen zu beschreiben. In unterschiedlicher Intensität und Genauigkeit konnte die Anwendung dieser im erhobenen Datenmaterial beobachtet werden. Speziell für die Konsensheuristik konnten mehrfach eindeutige Implikationen für deren Verwendung in Zusammenhang mit Destinations-, Transportmittel- und Unterkunftsentscheidungen identifiziert werden. Dabei tritt die Konsensheuristiken in zwei verschiedenen Varianten auf. Einerseits in Bezug auf den Konsens innerhalb der Reisegruppe, welcher als Cue für die Richtigkeit der Entscheidung auftritt. Andererseits wird Konsens einer Gruppe ausserhalb der Reisegruppe als Cue für ein Kriterium herangezogen. Speziell das omnipräsente Phänomen der Bewertungen, welches speziell bei der Unterkunftswahl oftmals eine zentrale Rolle in der Entscheidung einnimmt. Nicht in einer derartigen Breite kamen Knappheits- und Preisheuristiken zur Anwendung. Für diese war eine Konzentration auf Entscheidungen zur Unterkunft zu beobachten, wobei hier eindeutige Hinweise für deren Anwendung identifiziert werden konnten.

Etwas schwieriger ist die Beurteilung der Anwendung weiterer spezifischer Inferenzheuristiken gefallen. Zum einen sind dies die sehr ähnlichen Verfügbarkeits-, Rekognitions- und Geläufigkeitsheuristik. Zum anderen handelt es sich um die verwandten Minimalist-, Take-the-best- und Take-the-last-Heuristik. Die Schwierigkeit ist darauf zurück zu führen, dass für diese Heuristiken sehr exakte Beschreibungen der kognitiven Prozesse bestehen und diese sich nur sehr im Detail unterscheiden. Bedingt durch die breite Zielstellung der vorliegenden Arbeit und des dafür gewählten Forschungsdesigns musste an dieser Stelle Genauigkeit zugunsten der Breite eingebüsst werden. Trotzdem konnten Hinweise für die Anwendung dieser Arten von Heuristiken bei Reiseentscheidungen identifiziert werden. Zudem spiegeln sich Grundmuster dieser Heuristiken auch bei den in Abschnitt 4.4 vorgestellten spezifischen Inferenzheuristiken wieder.

4.3 Erkenntnisse zu spezifischen Wahlheuristiken

Dieser Abschnitt soll Aufschluss darüber geben, welche Ansätze für spezifische, von Konsumenten im Reiseentscheidungsprozess angewandte Wahlheuristiken identifiziert werden können. Im Fokus steht die letzte der drei Forschungsfragen:

Welche Ansätze für spezifische Heuristiken können bei Reiseentscheidungsprozessen identifiziert werden?

Betrachtet werden in diesem Abschnitt spezifische Wahlheuristiken, die bei Präferenzentscheidungen angewandt werden. Für eine schrittweise Annäherung zur Fragestellung wird eingangs ein Framework zur Klassifizierung von heuristischen Bewertungsmodi eingeführt. Daraufhin folgt eine Beschreibung der im Datenmaterial am häufigsten beobachteten Kombinationen bzw. Wahlheuristiken.

4.3.1 Framework zur Klassifizierung

Zur systematischen Erfassung und Analyse der spezifischen Wahlheuristiken, welche Konsumenten bei Präferenzentscheidungen im Reiseentscheidungsprozess anwenden, wurde ein Framework erarbeitet, welches in diesem Abschnitt beschrieben wird. Das zentrale Element zur Klassifizierung der angewandten Wahlheuristiken sind vier heuristische Bewertungsmodi, die aus dem erhobenen Datenmaterial induktiv abgeleitet wurden: (a) *Erfüllung bzw. Ausschluss Ja/Nein*, (b) *Erfüllung bzw. Ausschluss Niveau*, (c) *Reihung*, (d) *Optimierung*. Tabelle 3 zeigt die Häufigkeitsverteilung der einzelnen Bewertungsmodi in den erhobenen Daten. *Attribute* bezieht sich dabei auf einzelne Attribute, welche durch den jeweiligen Modus bewertet wurden, *Entscheidungen* auf die Anzahl Entscheidungen, bei welchen der Bewertungsmodus zumindest für ein Attribut zur Anwendung kam. Nachfolgend werden diese Bewertungsmodi im Detail erläutert.

Beschreibung	Attribute		Entscheidungen	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Erfüllung bzw. Ausschluss Ja/Nein	58	43%	30	34%
Erfüllung bzw. Ausschluss Niveau	48	35%	33	38%
Reihung	17	13%	12	14%
Optimierung	13	10%	13	15%
	136		88	

Tabelle 3: Häufigkeitsverteilung Bewertungsmodi für Attribute / Entscheidungen
Eigene Darstellung

(a) Erfüllung bzw. Ausschluss Ja/Nein

Dieser Bewertungsmodus beschreibt Situationen, in welchen Attribute danach bewertet werden, ob ein Kriterium erfüllt ist oder nicht. Erfüllt eine Alternative auf dem gewählten Attribut das Kriterium, wird diese positiv bewertet und beibehalten. Bei Nichterfüllung erfolgt eine negative Bewertung und in Folge der Ausschluss aus dem Entscheidungsprozess. Beobachtet wurde dieser Entscheidungsmodus bei allen

drei Typen von Entscheidungen wobei eine überproportionale Häufung bei der Wahl der Destination festzustellen ist. Die Bandbreite an Kriterien, welche erfüllt sein müssen, ist breit gefächert. So war beispielsweise für B2a und fünf anderen Reisenden wichtig, dass die Destination zuvor *noch nicht* bzw. *länger nicht besucht* wurde.

B2a: [...] *Es ist immer eine Stadt, in die wir gehen und es sollte eine Stadt sein, wo noch niemand von uns war oder länger niemand von uns war. [...]* <00:02:30-4>

Für B6 und drei andere Befragte war es entscheidend, dass die *Natur an der Destination schön* ist.

B6: [...] *Also das, wie soll ich das sagen. Für uns ist die Natur das Wichtigste. Alles andere, Städte und sonstiges, ist für uns auf der Reise komplett unwichtig. [...]* <00:03:51-8>

Weitere Kriterien waren unter anderem die *Eignung für gewisse Aktivitäten*, das *Klima an der Destination* oder die *zeitliche Machbarkeit* und fielen in einzelnen Fällen sehr spezifisch aus.

Auch bei Entscheidungen zu Unterkünften war dieser Bewertungsmodus äusserst präsent. Bei allen Unterkunftsentscheidungen waren es zumindest ein oder zumeist mehrere Attribute, bei welchen dieser Bewertungsmodus angewandt wurde. Die Bandbreite an Attributen zeigte sich wie bei der Destinationswahl breit und war oftmals stark durch die Art der Reise oder die Gruppenkonstellation geprägt. Für B7 war es beispielsweise entscheidend, bedingt durch die Behinderung ihrer Tochter, dass die Unterkunft eine geeignete, *behindertengerechte Infrastruktur* vorweist. Für B9 hingegen war es enorm wichtig, dass die Hotels auf seinem Roadtrip einen *Abstellplatz für sein Fahrzeug* haben.

B7: [...] *das haben wir auch nach den Gesichtspunkten ausgesucht, dass wir uns erstmalig über Internet einfach eingegeben haben: rollstuhlgerechtes Zimmer [...] und das hat uns dann ein Bed and Breakfast ausgespuckt in Loipersdorf und dann haben wir das, hat vom Preis gepasst und haben wir das gleich gebucht.* <00:02:06-6>

B9: [...] *und natürlich mit dem Auto. Das war natürlich ganz wichtig, es gibt da in jedem Fall einen Abstellplatz, Tiefgaragenplatz.]* <00:08:12-4>

Ebenfalls variiert der Grad, mit welchem die Ja/Nein-Bewertung objektiv und intersubjektiv nachvollziehbar ist. Für Befragte B3 war es beispielsweise wichtig, dass die Unterkünfte gross genug, von der Art kein Hotel waren und zudem *nett* bzw. *gemütlich aussahen*.

B3: [...] *die Grösse hat eben passen müssen. Ähm, ja, puh, was war noch? Eigentlich waren es mehr so Sachen, wo wir gesagt haben, dass schaut nett aus, das schaut gemütlich aus [...]* <00:14:51-1>

B3: *Ja, also kein, wir wollten kein Hotel [...]. Sondern lieber Selbstversorgerunterkünfte [...]* <00:17:10-7>

(b) Erfüllung bzw. Ausschluss Niveau

Ähnlich zum im vorherigen Abschnitt erläuterten Bewertungsmodus beschreibt dieser Situationen, in welchen Attribute positiv bewertet und Alternativen beibehalten bzw. negativ bewertet und folglich Alternativen aus der Entscheidung ausgeschlossen wurden. Der entscheidende Unterschied liegt darin, dass bei diesem Entscheidungsmodus die Bewertung nicht diskret anhand von Erfüllung bzw. Nichterfüllung geschieht sondern auf einer stetigen Skala ein gewisses Niveau bestimmt wird, ab welchem eine positive respektive negative Bewertung erfolgt. Dieser Modus ist stark angelehnt an das Konzept des *Satisficing*, welches bei der konjunktiven Heuristik zur Anwendung kommt. Beobachtet wurde dieser Modus vermehrt bei Entscheidungen zum Transportmittel wie auch zur Unterkunft,

vereinzelt auch bei Entscheidungen zur Destination. Zu Transportmittel sind dies vorwiegend die Attribute *Preis*, *Reisedauer* und *Tageszeit*, für welche gewisse Niveaus definiert werden um Alternativen positiv bzw. negativ zu bewerten. Die Ausführungen von B4 zeigen, dass ein gewisses Preisniveau positiv bewertet wurde und auch von den Tageszeiten her ein ungefähres Niveau bestand, welches eine Bewertung ermöglichte. Auch B2b sprach von halbwegs günstigen Flügen und halbwegs akzeptablen Tageszeiten was wiederum die Definition von Niveaus zur Bewertung impliziert.

B4: [...] Flug haben wir. Er ist von der Zeit her super gewesen. Vom Preis her etwa noch das günstigste [...] Also es ist sehr früh am Morgen, recht früh am Morgen hin und recht spät am Abend zurück am Montag. Und recht günstig, irgendwie 140 Franken pro Person. <00:08:34-3>

B2b: [...] haben wir einfach geschaut, wo es günstige Flüge hin gibt und dann haben wir einen halbwegs günstigen Flug nach Teneriffa gefunden [...] <00:01:56-1> [...] oder eben auch die Flugzeiten. Also nicht jetzt irgendwie um fünf Uhr morgens oder so, sondern zu halbwegs vernünftigen Zeiten <00:04:26-8>

Attribute, welche bei den Entscheidungen zur Unterkunft mit diesem Modus bewertet wurden sind ebenfalls der *Preis* aber auch Dimensionen wie *Sauberkeit*, *Bewertungen* oder *Lage*, wie die nachfolgenden Beispiele zeigen.

B7: Nein. Nein. Wir haben immer so ein bisschen vom preislichen eine Grenze, bis wann es eben einfach geht vom Budget. Und wenn das reinpasst, dann. <00:08:13-4>

B9: Es waren in dem Fall wirklich so die klassischen Ketten. Holiday Inn und wie sie heissen. [...] Da weisst du, ok, das Zimmer ist sauber, es passt, oder. Es ist, ähm, hat halbwegs einen Standard. [...] <00:08:12-4>

B2a: Also, ich bin mir jetzt nicht mehr sicher aber ich glaube, dass ich einfach einen Filter [für Bewertungen] gesetzt habe, also einfach ab acht aufwärts und der Rest wurde mir gar nicht angezeigt. <00:10:54-3>

B8: Wir wollten, wir wollten eben was Günstiges, aber trotzdem zentral. Und ja. <00:06:03-8> [...] Also das es für die zentrale Lage sehr günstig war. Ich glaube das war echt das [entscheidende Kriterium]. <00:09:15-9>

Formulierungen wie *recht*, *etwa* oder *halbwegs* sind klare Indikatoren dafür, dass in diesen Fällen keine Optimierung, sondern vielmehr gewisse Niveaus existieren, nach welchen eine Bewertung vorgenommen wird. Diese können einerseits quantitative Grössen sein wie zum Beispiel bei Preisen oder auch Zeiten, andererseits auch qualitative Beurteilungen wie *Sauberkeit*, welche nicht eindeutig mit Ja oder Nein bewertet werden können sondern mehrere Freiheitsgrade vorweisen. Zudem wurde beobachtet, dass diese Niveaus sowohl explizit ('*ab acht aufwärts*') als auch eher implizit ('*hat halbwegs einen Standard*') definiert werden. Darüber hinaus muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass zwischen diesem Entscheidungsmodus und der Bewertung Erfüllung/Nichterfüllung (a) keine exakt trennscharfe Abgrenzung möglich ist, da bei vereinzelt Fällen eine komplett zweifelsfreie Zuordnung schwierig war.

(c) Reihung

Im Gegensatz zu den beiden zuvor erläuterten Entscheidungsmodi sieht dieser keine binäre Klassifizierung mit den Ausprägungen positiv oder negativ vor. Stattdessen erfolgt eine Reihung von Alternativen hinsichtlich ihrer Bewertung auf einem gewählten Attribut. Gemeint ist damit nicht das in Reihenfolge bringen von Alternativen in Bezug auf die Gesamtpräferenz, sondern die Reihung der Alternativen anhand ihrer Bewertung auf einem einzelnen Attribut. Dieser Modus war im erhobenen Datenmaterial wesentlich seltener zu beobachten als die beiden zuvor beschriebenen Varianten.

Auffallend ist auch eine Häufung dieses Modus bei Entscheidungen zu Transportmittel. Dies ist gemäss Einschätzung des Autors darauf zurück zu führen, dass gerade bei Entscheidungen zu Transportmitteln oftmals eine überschaubare Anzahl an Alternativen vorhanden und somit eine Reihung kognitiv einfach durchzuführen ist. Am häufigsten war dieser Entscheidungsmodus bei der Wahl des Abflugortes zu beobachten. So wurde bei fast allen Flugreisen mehrere Optionen betrachtet und für diese eine Reihung nach Präferenz angewendet, wie die Ausführungen von B2a demonstrieren.

B2a: Ähm, also, wir schauen eigentlich immer Zürich, Friedrichshafen, Memmingen und in Klammer Innsbruck und München an. Also zum Beispiel Albanien wäre jetzt München, weil es nichts Anderes gibt. Bevorzugt ist immer Memmingen, also wenn's geht. <00:12:30-5>

Andere Situationen, in welchen eine Reihung zur Anwendung kam waren, unter Anderem, bei der Bewertung von *Reisedauer*, *Komfort* oder *Flexibilität*. Inkludiert wurden auch Entscheidungen, bei welchen lediglich zwei Alternativen zur Auswahl standen. Je nachdem wie streng die Definition ausgelegt wird, ist es fraglich, ob in diesen Fällen schon von einer Reihung gesprochen werden kann oder ob eher eine Besser-/Schlechter-Bewertung vorliegt. In der vorliegenden Arbeit wurden diese Fälle jedoch in der Kategorie Reihung inkludiert um ein kompaktes Set an Entscheidungsmodi zu erhalten und für alle Modi eine gewisse Zahl an Fällen vorliegt.

(d) Optimierung

Der vierte Bewertungsmodus unterscheidet sich nur im Detail von der zuvor beschriebenen *Reihung*. Bei der Anwendung dieses Modus wird auf dem gewählten Attribut die beste Alternative bevorzugt ohne alle weiteren Alternativen in eine Reihenfolge zu bringen. Es ist zwar denkbar, dass durch ein Buchungsportal die Reihung nach einem bestimmten, möglicherweise durch den Entscheider gewählten, Kriterium vorgenommen wird. Der Unterschied liegt jedoch darin, dass lediglich die beste Option durch den Entscheider kognitiv verarbeitet und in weiterer Folge gewählt wird. Dementsprechend wird dieser Bewertungsmodus oft auf das letzte Attribut in der Informationsverarbeitung angewandt und anhand dessen die finale Entscheidung getroffen. Im Gegensatz dazu wird die zuvor beschriebene *Reihung* vielfach bei den ersten verarbeiteten Attributen angewendet. Angewandt wurde dieser Bewertungsmodus vorrangig bei der Wahl der Transportmittel sowie den Entscheidungen zur Unterkunft. Bezüglich des bewertenden Attributs ist eine Konzentration auf den *Preis* festzustellen, wie es beispielhaft die Ausführungen von B2a und B12 zeigen.

B2a: Genau, es war einfach das günstigste, was wir zentral gefunden haben und sauber und war dann schlussendlich auch so, wie wir es erwartet haben. Es war eigentlich wirklich top. <00:09:44-6>

B12: [...] Also einen Allrad brauchen wir ja für die Highlands. Das ist Pflicht, sonst darf ich nicht. Und dort haben wir eben den billigsten genommen. Weil wir sind nur zu zweit. [...] <00:07:22-8>

Neben dem Preis, wenn auch nicht annähernd so häufig wurden auch weitere Attribute mittels Optimierung bewertet. So entschied sich B1 für ein Hotel, welches am nächsten zum Ort des Interesses war oder B13 für eine Pension, welche auf einem Bewertungsportal die besten Bewertungen erhielt.

B1: Ich habe eine Auswahl gehabt, glaube ich von vier, die mich näher interessiert haben und dann habe ich das genommen, das am nächsten gewesen ist, zu dem was ich machen möchte. <00:12:51-1>

B13: [...] und darum haben wir natürlich auch gesagt, nehmen wir das was wir kriegen mit den besten Bewertungen. <00:12:35-1>

4.3.2 Anwendung der spezifischen Wahlheuristiken

Basierend auf dem im vorigen Abschnitt detailliert beschriebenen Framework wurde ein Set an Entscheidungsstrategien bzw. Wahlheuristiken erarbeitet, welche Konsumenten im Reiseentscheidungsprozess anwenden. Grundlage für das Framework bieten die vier zuvor vorgestellten Bewertungsmodi, welche jeweils einen heuristischen Zugang zur Entscheidungsfindung beschreiben. Als Wahlheuristik bzw. Entscheidungsstrategie wird die Anwendung dieser Bewertungsmodi, einzeln oder in Kombinationen, verstanden. Die Kategorisierung erfolgt nach der Anzahl verschiedener Bewertungsmodi, welche im Rahmen einer Teilentscheidung angewandt wurden. Tabelle 4 gibt Aufschluss über die Häufigkeiten, mit welchen die Bewertungsmodi exklusiv oder in Kombination bei den erhobenen Teilentscheidungen angewandt wurden.

Code	Bewertungsmodus	Exklusiv	Doppel-Kombination mit ..				Dreifach-Kombination
			A	B	C	D	
A	Erfüllung bzw. Ausschluss Ja/Nein	8	x	x	x	x	ABD: 4
B	Erfüllung bzw. Ausschluss Niveau	4	14	x	x	x	
C	Reihung	1	1	7	x	x	ABC: 1
D	Optimierung	1	3	2	3	x	
		14	18	9	3		5

Tabelle 4: Häufigkeitsverteilung Anwendung Bewertungsmodi exklusiv / Kombinationen
Eigene Darstellung

(a) Entscheidungen anhand eines Bewertungsmodus

Die erste Kategorie bilden Wahlheuristiken, welche lediglich die Anwendung eines Bewertungsmodus für ein oder mehrere Attribute vorsehen. Von den erhobenen 49 Teilentscheidungen²¹ trifft dies auf 14 Entscheidungen zu, wovon 8 auf den Modus *Erfüllung Ja/Nein* und 4 auf den Modus *Erfüllung Niveau* fallen. Die Modi *Reihung* und *Optimierung* wurden beide lediglich einmal isoliert angewandt.

Wahlheuristiken welche zur Bewertung der Attribute lediglich den Modus *Erfüllung Ja/Nein* anwenden wurden vorwiegend bei der Destinationswahl beobachtet. Vielfach waren es mehrere Kriterien, die erfüllt sein müssen, um schlussendlich die Destination zu wählen. So war für B2a die konkrete Destination an sich anfangs im Hintergrund und hat sich erst anhand gewisser Kriterien, welche unbedingt erfüllt sein mussten, ergeben.

B2a: [...] es sollte eine Stadt sein, wo noch niemand von uns war oder länger niemand von uns war. Und dann zählt natürlich die Erreichbarkeit. Wo wir mit einer sechsköpfigen Familie halbwegs schnell und halbwegs günstig hinkommen können. [...] Also wir sind nicht nach Budapest gegangen, damit wir nach Budapest gehen, sondern nach Budapest sind wir gegangen, weil es einfach die Kriterien erfüllt hat [...] <00:02:30-4>

Lediglich der *Bewertungsmodus Erfüllung Niveau* kam bei vier Entscheidungen zu Transportmitteln zur Anwendung. B6 hat kurz in Erwägung gezogen mit der Fähre nach Island zu fahren, diese Option dann

²¹ Bei zwei der 51 erhobenen Teilentscheidungen wurden Alternativen bereits im Vorhinein kategorisch ausgeschlossen weshalb diese aus der Analyse ausgeschlossen wurden

aber schnell wieder verworfen, da die Reisedauer zu lange gewesen wäre und somit ein gewisses Niveau überschritten hat. Ähnlich hatte B10 anfangs überlegt, Åland mit dem Fahrrad zu bereisen, dann aber diese Option wegen der zu grossen Distanz zugunsten eines Mietwagens verworfen.

B6: Die Alternative Fähre war kurzzeitig eine Überlegung, weil die Autos so teuer sind dort oben, die Mietwagen. Aber das hätte so einen zeitlichen Aufwand gekostet, dass es das nicht gerechtfertigt hätte für 12 Tage. <00:06:18-5>

B10: Und da war zuerst eben mit Fahrrad [...] Ja, und das war dann aber zu kurz. Ja, äh, zu kurz und zu viele Kilometer für die Freundin und dann haben wir es eben nicht mit dem Fahrrad gemacht. <00:03:30-4>

(b) Kombinationen von mehreren Bewertungsmodi

Wesentlich häufiger als einzelne Bewertungsmodi wurden Kombinationen zweier Bewertungsmodi von den Entscheidern angewandt. So wurden 30 der 49 erhobenen Entscheidungen mit Kombination aus zwei Bewertungsmodi entschieden. Als häufigste Kombination wurde *Erfüllung Ja/Nein* mit *Erfüllung Niveau* 14 Mal identifiziert, während die Kombination *Erfüllung Niveau* und *Reihung* 7 Mal angewandt wurde.

Die erstgenannte Kombination *Erfüllung Ja/Nein* mit *Erfüllung Niveau* kam beinahe gleichermassen für die Destinationswahl (6) wie die Unterkunftswahl (8) zur Anwendung, nicht jedoch bei der Wahl des Transportmittels. Bei der Destinationswahl wurde ein breites Spektrum an Attributen beobachtet, für welche diese Kombination zur Anwendung kam. Bei der Reise von B13 wurden die Attribute *neues Reiseziel*, *Region Nordeuropa* und *ansprechende Landschaft* mit Ja bewertet und zudem hat die *Distanz* zum Heimatort ein gewisses Niveau nicht überschritten.

B3: Hmm, es hat damit zu tun, dass wir eigentlich alle das nördliche Europa ziemlich gern haben. Mehrere von uns waren schon mal in Grossbritannien oder Skandinavien unterwegs und Irland hat sich dann angeboten, weil es uns alle angesprochen hat, von der Landschaft her und weil es auch nicht zu weit weg war. <00:02:08>

B3: Weil ich schon einmal in Schottland war und noch eine, die auch mitgegangen ist, auch schon einmal in Schottland war und wir beide noch nicht in Irland waren. Und darum haben wir gesagt, wir würden lieber nach Irland gehen. Ja. <00:04:28-4>

Bei den beobachteten Destinationsentscheidungen wurden unterschiedlichste Konstellationen mit diesen beiden Modi bewertet, spezifische Muster von konkreten Attributen waren im Datenmaterial nicht erkennbar. Neben den von B3 betrachteten Kriterien waren weitere Beispiele *ein gewisses Klima*, *das ein gutes Essens- und Shoppingangebot* oder vorhandene *Vorerfahrungen* mit der Destination.

Bei Unterkunftsentscheidungen zeigten sich die bewerteten Attribute wesentlich konzentrierter. So durfte bei 6 der 8 Entscheidungen der *Preis* ein gewisses Niveau nicht überschreiten. Ebenfalls bei 6 Entscheidungen waren wurden für die *Lage* der Unterkunft Niveaus definiert, welche zu einer positiven Bewertung führten. Bei vier Befragten sollte die Unterkunft *Flair* haben, bei drei weiteren ein bestimmtes Niveau an *Sauberkeit* aufweisen. Eine detaillierte Aufstellung der bewerteten Attribute findet sich in Anhang A.1.7. Die Ausführungen von B11 zeigen eine typische Kombination derartiger Kriterien, welche in vergleichbaren Konstellation mehrfach beobachtet wurde.

B11: Und deshalb haben wir dann einfach viele Häuser noch verglichen, Preise verglichen. Dann war einfach klar, wir brauchen einmal, zum Beispiel zwei Bäder. Genau, eine Küche haben wir selber gewollt. [...] <00:10:04-8> [...]

B11: Also natürlich ein paar Schlafzimmer. Ähm, dann einfach so Essraum, Wohnraum, dass man dort, weil im Winter ist man so viel daheim und drinnen. [...] Ähm, nein, so die Erreichbarkeit zu Fuss. War einfach so ein Kilometer ins Zentrum, so. <00:11:41-7> [...]

B11: Ja also für unseren Preis natürlich. Weil wir haben ungefähr gewusst, wie viel sind wir bereit auszugeben, so ungefähr. [...] <00:13:36-3>

Wie bereits eingangs erwähnt, kam die Kombination *Erfüllung Niveau* und *Reihung* bei 7 Teilentscheidungen zur Anwendung, wovon alle auf Transportmittel fielen. Auch hier zeigten sich die bewerteten Attribute recht konzentriert, oftmals in sehr ähnlichen Kombinationen. In allen Fällen sollte der *Preis* innerhalb eines bestimmten Niveaus liegen. Zudem wurden folgende Attribute bei den Entscheidungen bewertet: *Tageszeit* (4), *Reisedauer* (4), *Komfort* (3), *Nähe Abflugsort* (3), *Flexibilität* (1) und *Datum* (1). So hat B5 für Abflugsorte gemäss Nähe zum Wohnort eine Reihung vorgenommen und für die Attribute Preis und Tageszeiten Niveaus für eine positive Bewertung definiert.

B5: Nein, ich glaube das war eigentlich ziemlich das erste, das wir gesehen haben. Das hat auch gleich völlig gepasst vom Preis. Waren wir total überrascht. Weil man, ja doch sonst einiges zahlt nach Kopenhagen. Aber es war voll ok und dann haben wir gleich, eigentlich, zugeschlagen. <00:09:50-5> [...]

B5: Also da, da sind wir wirklich immer so, dass wir von Zürich schauen. Weil München einfach mega mühsam ist, der Flughafen. Zum Anfahren erstens. [...] <00:10:42-0> [...]

B5: Ja genau, stimmt, doch. Also von den Flugzeiten eben einfach, dass man die Tage auch auszunutzen bekommt. Da schauen wir schon immer, dass es eher am Morgen ist. Dort ist es uns auch egal, wenn wir dann früh losfahren müssen. Und ja, das ist noch ganz ein wichtiges Kriterium eigentlich. Stimmt (lacht). <00:11:49-

Der Bewertungsmodus *Optimierung* kam beinahe ausschliesslich in Verbindung mit einem anderen Modus vor. Wie bereits erläutert ist es auffällig, dass dieser Bewertungsmodus zumeist beim letzten Attribut in der zeitlichen Sequenz angewandt wurde. So wurden meist zuvor Attribute mit einem oder mehreren der drei anderen Modi bewertet und anschliessend erfolgte eine Optimierung auf dem letzten Attribut, was ultimativ zur Entscheidung führte. Insbesondere bei Entscheidungen, welche in irgendeiner Art ein Buchungs- bzw. Vergleichsportal involvierten, wurde zum Schluss auf einem Attribut optimiert, was in drei Viertel der Fälle das Attribut *Preis* war. So wurde bei Mietwagen zumeist das günstigste Angebot gewählt, nachdem gewisse andere Kriterien mit Ja/Nein oder anhand eines zuvor definierten Niveaus bewertet wurden, wie die Entscheidung von B3 illustrativ zeigt.

B3: Weil wir brauchen ein ziemlich grosses Auto, wir waren zu sechst unterwegs. Und dann, ja, die Bedingung war dann für mich, es soll eine Automatik sein, damit ich mich aufs Fahren konzentrieren kann (lacht). <00:09:35-1> [...] Wir haben, glaube ich, ganz kurz schon noch bei anderen Anbietern hineingeschaut, aber kein besseres Angebot gefunden. [...] <00:10:34-8>

Ähnliche Konstellationen wurden auch bei Flugbuchungen oder Unterkunftsentscheidungen beobachtet, bei welchen nach dem Ausschluss von Alternativen durch *Ja/Nein-* und *Niveaubewertungen* eine *Optimierung* auf dem *Preis* erfolgte, in dem von den verbleibenden Angeboten das Günstigste gewählt wurde. Wenn auch vereinzelt beobachtet, kamen Optimierungen nicht lediglich beim Preis vor. So wurden auch bei den Attributen Bewertungen (von anderen Reisenden) oder Distanz Optimierungen beobachtet, nachdem zuvor Attribute mit anderen Modi bewertet und Alternativen aus dem Entscheidungsprozess ausgeschlossen wurden, wie das Beispiel von B1 zeigt.

B1: Die Nähe war vor allem das wichtigste und dann der Preis, ja. Und auch die Art, dass es kein Riesenhotel ist sondern ein kleines. [...] <00:12:18-6>

B1: Ich habe eine Auswahl gehabt, glaube ich von vier, die mich näher interessiert haben und dann habe ich das genommen, das am nächsten gewesen ist, zu dem was ich machen möchte. <00:12:51-1>

Neben den vielfach beobachteten Kombinationen von zwei Bewertungsmodi kamen auch vereinzelt bei Teilentscheidungen drei unterschiedliche Modi zur Anwendung. Vorwiegend waren dies Entscheidungen zur Unterkunft, welche einem ähnlichen Muster folgten: Alternativen müssen für bestimmte Attribute eine positive Ja-/Nein-Bewertung vorweisen und für weitere Attribute ein gewisses Niveau erfüllen um im Entscheidungsprozess zu verbleiben. Anschliessend erfolgt eine Optimierung auf einem anderen Attribut wie beispielsweise der *Preis*, die *Nähe zum Interessensort* oder Bewertungen durch andere *Reisende*.

4.3.3 Spezifische Wahlheuristiken: Zwischenfazit

Wie dieser Abschnitt zeigt wurden unterschiedlichste Kombinationen von Bewertungsmodi von den Befragten angewandt. Grundsätzlich fanden die Bewertungsmodi für alle drei Arten von Reiseentscheidungen Anwendung, wobei für bestimmte Muster Konzentrationen auf verschiedenen Kombinationen beobachtet wurden. Insbesondere die stark heuristisch geprägten Bewertungsmodi *Erfüllung Ja/Nein* und *Erfüllung Niveau* wurden am häufigsten beobachtet, sowohl exklusiv als auch in Kombination miteinander. Gerade bei diesen beiden Modi kommt eine stark komplexitätsreduzierende Vorgehensweise zur Anwendung.

Mit diesen Bewertungsmodi wurde ein Framework geschaffen, welches die Entscheidungsfindung von Konsumenten bei Präferenzentscheidungen in Zusammenhang mit Reisen beschreibt und somit als neuartiges Konzept für spezifische Wahlheuristiken im Reiseentscheidungsprozess betrachtet werden kann. Wird nun der Vergleich mit den in Abschnitt 4.1 beschriebenen generischen Wahlheuristiken gezogen zeigen sich vor allem Gemeinsamkeiten mit den dort beschriebenen 'einfachen' Entscheidungsstrategien, welche auf simplen Prinzipien wie Ausschluss bzw. Erfüllung und Reihung beruhen. Einzig bei den optimierenden Elementen konnte eine stärker rationalisierende Vorgehensweise beobachtet werden. Wobei hier zu erwähnen ist, dass dies in allen Fällen lediglich ein einzelnes Attribut war, zumeist der Preis, welches in Kombination mit einfacheren Modi optimierend bewertet wurde.

4.4 Erkenntnisse zu spezifischen Inferenzheuristiken

Dieser Abschnitt soll Aufschluss darüber geben, welche Ansätze für spezifische, von Konsumenten im Reiseentscheidungsprozess angewandte Inferenzheuristiken identifiziert werden können. Im Fokus steht die letzte der drei Forschungsfragen:

Welche Ansätze für spezifische Heuristiken können bei Reiseentscheidungsprozessen identifiziert werden?

Im Gegensatz zum vorigen Abschnitt werden nachfolgend Inferenzheuristiken betrachtet. Der zentrale Unterschied liegt darin, dass diese Heuristiken nicht konkret bei der Bewertung von Alternativen im Rahmen von Präferenzentscheidungen, sondern viel mehr bei der Bildung von Inferenzen zur Anwendung kommen. Sie wirken somit eher unterstützend oder vorbereitend auf Präferenzentscheidungen. Aus der Vielzahl von Ansätzen für solche Heuristiken wurde durch den Autor eine Kategorisierung vorgenommen, um diese nach konzeptionellen Ähnlichkeiten zu gruppieren. Dabei wurden folgende Kategorien gebildet, welche sich am Ursprung der Heuristik orientieren: (1) *Allgemeinwissen*, (2) *Vorerfahrungen*, (3) *Fremdwissen bzw. -erfahrungen* und (4) *subjektive Faktoren*.

4.4.1 Inferenzheuristiken basierend auf Allgemeinwissen

Die erste Kategorie bilden Inferenzheuristiken, welche auf Allgemeinwissen zurückgreifen, um Inferenzen zu bilden, anstatt eine konkrete Evaluation vorzunehmen. Diese Art von Heuristiken wurden vermehrt bei der Destinationswahl beobachtet, meist in der frühen Phase um beispielsweise eine Richtung der Suche vorzugeben, eine genauere Betrachtung der Destination einzuleiten oder eine grobe Bewertung zur generellen Eignung vorzunehmen.

Ein häufig beobachtetes Beispiel für eine derartige Heuristik ist das Nutzen von Allgemeinwissen zum *Klima* einer Destination, meist in Verbindung mit der Jahreszeit, als Cue für das im Reisezeitraum herrschende Wetter. Mit diesem Vorgehen beurteilte B2b beispielsweise die Eignung von Teneriffa für einen Badeurlaub im Herbst.

B2b: [...] und dann haben wir einen halbwegs günstigen Flug nach Teneriffa gefunden und dann haben wir gesagt: gut, das erfüllt eigentlich alle unserer Kriterien. Du hast da noch Badesaison, du kannst ins Meer gehen, es ist noch warm dort, die Sonne, viele Sonnenstunden am Tag und ja, und eben auch vom Flair her, ist ja schon ein Unterschied. [...] <00:01:56-1>

Skeptisch beurteilt hat B4 die Destination Irland, ebenfalls basierend auf Allgemeinwissen zum Klima.

B4: Ich wollte ein bisschen rumreisen und so und dann sind wir dann irgendwann mal auf Irland gekommen. Es war nicht meine Idee. Es war die von den beiden anderen. Die haben unbedingt auf Irland wollen. Ich habe mir gedacht, wegen dem Wetter, ja nicht auf Irland. <00:01:38-9>

Sehr ähnlich ist die *Nutzung von Allgemeinwissen zur Geographie* einer Destination als Cue. Auf diese Heuristik griff B7 zurück, als sie eine passende Destination für einen Fahrradurlaub gesucht hat.

B7: Dass es nicht zu hügelig ist. Und Oststeiermark war einfach, weil wir gesagt haben, das ist gleich anschliessend an das Burgenland, da wird es nicht so steil sein. [...] <00:04:48-9>

Neben klimatischen bzw. geographischen Begebenheiten wurde auch *Allgemeinwissen zum Touristenaufkommen* als Cue zur Beurteilung einer Destination angewandt. Prominent für eine derartige Heuristik ist die *Klassifizierung in Haupt- und Nebensaison* als Cue für gewisse Begebenheiten. So ging B2b davon aus, dass im Herbst auf Teneriffa Nebensaison herrscht und es somit ruhiger ist aber auch günstigere Flüge und Unterkünfte verfügbar sind.

B2b: Es war wirklich so, weiter weg, ein bisschen ruhiger, weil es eben schon so Nebensaison war. [...] <00:01:56-1> B2b: Und eigentlich auch von der Reisezeit her, weil wir in der Nebensaison gegangen sind. Und dadurch bekommst du sicher günstig Flüge, günstige Hotels. [...] <00:13:20-6>
B3: Macht schon Sinn (lacht). Ja, und es war doch Juli, also schon Hauptsaison und ja, wäre schwierig geworden ohne Vorbuchungen. <00:18:00-0>

Eine weitere Heuristik, welche angewandt wurde, ist die *Kommerzialität* einer Destination als Cue um Rückschlüsse auf das Touristenaufkommen zu ziehen, wie die Ausführungen von B13 und B2b zeigen.

B13: So ein bisschen, weil das überrannte Zeug das musst du aushalten in den Bergen. Es gibt ja gern, touristisch gibt es ja extreme Flecken, wo voll viele Leute sind und dann gehst du ein bisschen weg davon. Da ist kein Mensch mehr. [...] <00:02:05-0>
B2b: [...] zum Beispiel jetzt Barcelona oder um Barcelona, einfach so, Südspanien. Aber da ist Sarah schon ein paarmal gewesen und ich ein paar Mal gewesen und dann haben wir gedacht da läufst du in die Gefahr, dass du wirklich so in den Mainstream reinkommst, also in den Trubel auch. [...] <00:02:31-9>

Allgemeinwissen wird ebenfalls angewendet um Inferenzen im Zusammenhang mit dem Budget zu treffen. So wurde mehrfach beobachtet, dass die *Region* oder das *Land* als Cue für das *Preisniveau* betrachtet wurde, wie B4 und B5 dies in ihren Entscheidungen berücksichtigt haben.

B4: Ähm, für sie hat sicher die Rolle gespielt, sie haben nicht unbedingt in den Süden wollen, sie haben eher auf Skandinavien wollen. Skandinavien ist relativ teuer. [...] <00:05:24-8>
B5: Und wir haben dann eben geschaut, ob es leistbar ist, das Ganze, weil man ja doch sagt, oder, dass Dänemark eher teuer ist. Und, ja, also es ist ganz günstig, jetzt schlussendlich geworden.. <00:01:16-3>

Neben der Destinationswahl kamen auch bei der Wahl der Unterkunft ähnliche Heuristiken zur Anwendung. Mehrfach wurde beobachtet, dass die *Art der Unterkunft* als Cue für verschiedenste Beurteilungen dient. B8 wählte beispielsweise ein Apartment um dadurch einen authentischeren Zugang zur Destination zu bekommen. Für B13 war es wichtig, in den Südtiroler Bergen in einer kleinen Pension zu übernachten, da diese Art der Unterkunft besser zur Tätigkeit Wandern/Biken in den Bergen passt.

B8: Wir haben dann eigentlich auch so das Gefühl gehabt, uns gefällt, wenn wir ein paar Tage in der Stadt sind, um so ein bisschen so das Gefühl gehabt wir können noch ein bisschen mehr von dem Flair aufnehmen können, wenn man auch wirklich in einem Apartment wohnen [...] <00:08:23-1>
B13: Genau, einfach passend zu dem, was ich mache. [...] Wenn ich in die Berge gehe will ich einen Frieden, Einsamkeit. Und wenn ich dann in ein Hotel gehe, das wäre wie so ein kompletter Kontrast, wo mein Hirn nicht verarbeiten kann. Ah dementsprechend dort eben wichtig, Einsamkeit auch noch und Ruhe. <00:14:12-8>

Im folgenden Abschnitt werden Heuristiken beschrieben, welche auf Vorerfahrungen basieren. Wie die soeben beschriebene Heuristik zeigt ist die Abgrenzung von Allgemeinwissen zu Vorerfahrungen nicht immer trennscharf möglich, da diese Konzepte auch zu einem bestimmten Grad voneinander abhängig sind. Gerade die Art der Unterkunft wird möglicherweise mit Allgemeinwissen bewertet, welches hauptsächlich aus Vorerfahrungen entstanden ist.

4.4.2 Inferenzheuristiken basierend auf Vorerfahrungen

In dieser Kategorie werden Inferenzheuristiken, welche auf Vorerfahrungen zurückgreifen, um Inferenzen zu bilden, anstatt eine konkrete Evaluation vorzunehmen. Diese Art von Heuristiken wurde bei allen Entscheidungstypen gleichermaßen beobachtet und trat als Such-, Stopp- und Entscheidungsregel an verschiedenen Sequenzen des Reiseentscheidungsprozesses auf.

Bei der Destinationswahl spielen *Vorerfahrungen* mit der Destination, dem Land oder der Region vielfach eine wichtige Rolle. Diese werden angewandt um die Suche zu lenken, Alternativen einzugrenzen oder auch um die Entscheidung zu treffen. B1 wurde durch einen Beitrag auf Griechenland aufmerksam und hat daraufhin, basierend auf Vorerfahrungen, die Destinationsentscheidung gefällt.

B1: [...] und ich habe mir gedacht, also in Griechenland war ich schon mal vor vielen Jahren, aber ein Badeurlaub, und habe dort schon zwei Sachen angeschaut, so Antike, die mir gut gefallen haben und habe mir gedacht, dass wäre jetzt einfach etwas Schönes, Griechenland noch genauer anzuschauen. <00:02:31-8>

Auch wurde beobachtet, dass durch mehrfache Vorerfahrungen eine *Präferenzbildung* erfolgt, sowohl für konkrete Destination als auch für Regionen und diese dann bei zukünftigen Reiseentscheidung als Heuristiken eingesetzt werden. Die Entscheidungen von B3 und B8 liefern Erkenntnisse zu diesem Vorgang, wonach derartige Präferenzen als Heuristik bei der Destinationswahl wirkten.

B8: Und ja, wir sind eben, er ist ein London Fan, ich bin ein London Fan und dann haben wir eben kurz entschlossen, dass wir zusammen den Trip machen. <00:00:52-3>

B3: Hmm, es hat damit zu tun, dass wir eigentlich alle das nördliche Europa ziemlich gern haben. Mehrere von uns waren schon mal in Grossbritannien oder Skandinavien unterwegs und Irland hat sich dann angeboten [...] <00:02:08-8>

Neben konkreten Vorerfahrungen mit einer Destination bzw. Region wurde auch beobachtet, dass Inferenzen für eine Destination basierend auf *Vorerfahrungen mit ähnlichen Destinationen* gebildet werden, wie es die Aussagen von B4 illustrativ demonstrieren.

B4: Und der eine Kollege ist letztes Jahr in Schottland gewesen und hat gesagt, dass es mega geil war. Und Irland ist ein bisschen ähnlich eben, wie Schottland, ja. <00:05:24-8>

Auch bei Entscheidungen zur Unterkunft und zum Transportmittel werden von Konsumenten Inferenzen basierend auf Vorerfahrungen gebildet und in der Reiseentscheidung verarbeitet. Diese treten ebenfalls an unterschiedlichen Stellen des Entscheidungsprozesses auf. Mehrfach wurde beobachtet, dass Vorerfahrungen mit Marken zukünftige Entscheidungen beeinflussen und somit als Heuristik den Evaluationsaufwand reduzieren. Bei B5 steuerten positive Erfahrungen mit einer Hotelkette die Suche nach einer Unterkunft, indem aktiv nach einem Hotel dieser Kette gesucht wurde.

B5: Und, ähm, wir haben ein Hotel gefunden, das Moxy. Da waren wir in Frankfurt schon und das hat uns so gut gefallen und darum haben wir jetzt gesagt, ok, dann sind wir, oder, schauen wir ob es das dort auch gibt. [...] <00:00:46-7>

Eine ähnliche Vorgehensweise verfolgte B9 als er mehrere Unterkünfte für seinen Roadtrip buchen musste. Um den Evaluationsaufwand möglichst gering zu halten wählte er bekannte Marken, gestützt auf Vorerfahrungen, um das Risiko zu minimieren und schnelle, sparsame Entscheidungen zu treffen.

B9: Es waren in dem Fall wirklich so die klassischen Ketten. Holiday Inn und wie sie heissen. Eben genau aus dem Aspekt heraus, es ist ja eine Nacht. Es sind gewisse Standards. Da weisst du, ok, das Zimmer ist sauber, es passt. Es ist, ähm, hat halbwegs einen Standard. Und es war mir dort einfach wichtig, weil ich mich jetzt nicht gross mit dem auseinandersetzen wollte, ok, welche grossartigen Bewertungen hat das Hotel. <00:08:12-4>

Neben Vorerfahrungen mit Hotelketten kamen auch diverse andere Vorerfahrungen von Befragten als Cues für zukünftige Entscheidungen zur Anwendung. Das Spektrum ist hierbei recht breit und reicht von Airlines über Flughäfen bis hin zu Buchungsportalen, was die nachfolgenden Beispiele zeigen:

B5: Also da, da sind wir wirklich immer so, dass wir von Zürich schauen. Weil München einfach mega mühsam ist, der Flughafen. Zum Anfahren erstens. Voll unübersichtlich finden wir den. Und es ist einfach viel feiner, Zürich. Viel viel feiner [...] Ich finde den Flughafen auch ganz fein. Übersichtlich, klein. [...]<00:11:21-1>

B11: So, Finnair ist, also ist eine gute Airline, hat für alle gepasst und deshalb ist es so, für das so viel Geld sparen unbedingt. <00:08:01-5>

B12: Ich schaue da immer bei billiger-mietwagen.de. [...] Und, ja, ich habe ein bisschen verglichen, auf verschiedenen Seiten. Aber mit billiger-mietwagen.de fahre ich immer am besten, irgendwie. [...] <00:07:22-8>

Die Beispiele zeigen zudem auf, dass diese Heuristiken an unterschiedlichen Stellen der Entscheidung angewandt werden. Bei B5 und B12 lenken die Vorerfahrungen die Suche, bei B9 sind sie eines der Hauptkriterien für die konkrete Wahl und bei B11 wirken sie bestätigend auf die bereits wegen dem Preis präferierte Alternative.

4.4.3 Inferenzheuristiken basierend auf Fremdwissen bzw. -erfahrungen

Im Gegensatz zu den beiden zuvor beschriebenen Kategorien, in welchen das Allgemeinwissen resp. Vorerfahrungen des Entscheiders als Basis für die Bildung von Inferenzen dient, ist in dieser Kategorie das Wissen bzw. die Erfahrungen Dritter im Fokus. In diesem Abschnitt werden somit Heuristiken vorgestellt, mit welchen Inferenzen basierend auf Fremdwissen bzw. -erfahrungen gebildet werden. Im Grunde genommen sind die nachfolgend beschriebenen Heuristiken spezifische, auf Reiseentscheidungen angepasste Varianten der in Abschnitt 4.2.1 beschriebenen Konsens- und Expertenheuristik.

Varianten der Expertenheuristik, nach welcher die Meinung von Experten als Cue verarbeitet werden, konnten im erhobenen Datenmaterial in verschiedensten Formen identifiziert werden. Angewandt wurden diese vordergründig bei der Destinationswahl, bei der Wahl des Transportmittels und der Unterkunft. Ein prominentes Beispiel sind die Inhalte von *Reiseführern*, welche als Cue in verschiedenen Stadien der Reiseentscheidung einfließen. Für B12 hat ein Wanderreiseführer mögliche Destinationen hervorgebracht und schlussendlich die Wahl auf eine davon gelenkt.

B12: Ich habe ihr zum Geburtstag ein Wanderlust Buch geschenkt wo Island, wo eine Route in Island drin ist. So eine Wanderoute. Und dann haben wir eben, dann haben wir uns irgendwie für Island schon entschieden aber dann haben wir gesagt wir leihen doch ein Auto aus. Weil dann sieht sie auch mehr vom Land. Also, ja, so haben wir uns eigentlich entschieden, über das Buch. <00:01:53-8>

Ähnlich wie bei Reiseführern wurden auch andere Beiträge von Experten, wie beispielsweise in *Blogs*, *YouTube-Videos* oder andere Medien als Cues in die Entscheidungsprozesse eingebracht. So hat B12 die Route und Unterkünfte nach Expertenmeinungen aus verschiedenen Quellen zusammengestellt.

B10: [...] ich habe das einfach ein bisschen in YouTube eingegeben. Åland. Da gibt es meistens irgendwelche Travel-Leute wo das schon bereist haben. Dann schaust du ein, zwei Videos an. Dann stiehst du so ein bisschen ein paar Geheimtipps oder nicht. [...] Dann suchst du die Hotels in der Gegend. Schaust, vergleichst das ein bisschen mit dem YouTube oder mit irgendwelchen, ja, kleinen, wie sagt man, Reisebüchlein oder so. Sucht man dann ein bisschen ein, zwei Artikel raus, vergleicht das. [...] <00:14:15-6>

Nur in einem einzigen der Fälle wurde ein traditioneller Reiseveranstalter als Expertenmeinung mit in die Entscheidung einbezogen, als B11 für ihre Reise nach Lappland Angebote einholte.

B11: Dann habe ich auch bei Contiki, die spezialisiert sind auf Lappland, habe ich dort noch Angebote eingeholt. [...] <00:10:42-7>

Wesentlich präsenter sind Reiseveranstalter in Form von Buchungsportalen, welche beinahe in allen Fällen zur Anwendung kamen. An dieser Stelle muss jedoch festgehalten werden, dass es sich hier nur in sehr abgeschwächter Form um eine Expertenheuristik handelt. Es erfolgt durch diese Portale lediglich eine Vorselektion von Alternativen. In den erhobenen Daten gab es jedoch keine Anhaltspunkte dafür, dass diese als heuristischer Cues in Form von Expertenmeinungen wahrgenommen werden.

Eine weitere Variante der Expertenheuristik sind Meinungen und Empfehlungen von Bekannten, welche bereits Erfahrung mit einer Destination haben. Diese sind zwar per se keine Experten in Reisefragen, bringen aber für die konkrete Destination zumindest ein bisschen Expertise mit, welche die der Reisenden in solchen Fällen übersteigt. Speziell bei der Destinationswahl, aber auch bei Entscheidungen zu Transportmittel und Unterkunft wurden derartige Meinungen vielfach als stark gewichtete Cues in die Entscheidung miteinbezogen, wie die Schilderungen von B5 und B6 demonstrieren.

B5: Ähm, ja, wie gesagt, also wir wollten schon länger einmal nach Kopenhagen. Freunde von uns haben auch schon gesagt, dass es total lässig ist. [...] <00:01:58-9>

B6: Weil ich in vielen Blogs gelesen habe, dass es nicht so einfach ist, äh, flexibel eine Unterkunft zu finden. Äh, und, ich mich informiert habe, einfach über Booking.com, was kosten Unterkünfte so in Island? Und mir jeder, mit dem ich geredet habe, empfohlen hat, vor zu buchen. [...] <00:11:15-8>

Auch für die Konsensheuristik konnten spezifische, auf den Reiseentscheidungsprozess angepasste, Varianten identifiziert werden. Das zentrale Kriterium zur Abgrenzung gegenüber der Expertenheuristik ist die Meinung einer Gruppe anstatt der eines Experten, welche als heuristischer Cue wahrgenommen wird. Die prominenteste Version dieser Heuristik ist die Berücksichtigung von *Bewertungen* als heuristischer Cue für Qualität oder ähnliche Attribute, welche speziell bei Entscheidungen zur Unterkunft sehr häufig angewandt wird. Dies tritt in verschiedensten Ausprägung und an unterschiedlichen Phasen im Entscheidungsprozess auf. B2b hat beispielsweise durch setzen eines Filters für Bewertungen Alternativen ausgeschlossen.

Interviewer: [...] Bewertungen, war das, ähm, inwiefern sind die eingeflossen? [...] <00:10:45-3>

B2a: Also, ich bin mir jetzt nicht mehr sicher aber ich glaube, dass ich einfach einen Filter gesetzt habe, also einfach ab acht aufwärts und der Rest wurde mir gar nicht angezeigt. <00:10:54-3>

In einer späteren Phase wurde diese Heuristik von B10 und B13 angewandt. Für B10 fungierten Bewertungen als bestätigender Cue bei der Wahl von Unterkünften. Bei B13 erfolgte sogar, wie bereits erwähnt, die schlussendliche Entscheidung anhand der Bewertungen.

B10: Dann liest man meistens ein, zwei, die letzten Hotelbewertungen überfliegt man. Scrollt noch ein bisschen runter, so ein Monat oder ein halbes Jahr davor. Liest dort noch einmal ein bisschen, was dort ist und wenn es, ja, wenn jetzt nicht irgendwelche Killerkritiken dabei sind wird es das sein, ja. [...] <00:17:38-9>

Interviewer: Also hast du, habt ihr anhand von den Bewertungen ausgewählt? B13: Genau, ja. <00:12:39-7>

Als weitere Variante der Konsensheuristik kann die *aktuelle Popularität*, insbesondere in den sozialen Medien betrachtet werden. Bei dieser Heuristik wird die aktuelle Popularität als Cue für Attraktivität wahrgenommen. Derartige Inferenzen kam vor allem bei der Destinationswahl zur Anwendung, wie es die Ausführungen von B5 und B6 illustrieren.

B6: Ja es ist sicher ein gewisser Hype über, hängt über Island sozusagen. [...] <00:02:10-8>

B5: Ja, und eben, es ist schon, also wenn man dann auf den Social Media, also in Social Media Bilder sieht und so, das ist schon auch ein Kriterium. Also wenn man dann, ja, wenn immer wieder mal jemand da ist und man sieht dann coole Bilder. Es ist für uns schon auch etwas, wo wir dann sagen: ok, da möchten wir auch mal hin vielleicht. Mhm (bejahend). <00:04:29-1>

4.4.4 Inferenzheuristiken basierend auf subjektiven Faktoren

Die letzte Kategorie von spezifischen Inferenzheuristiken beschreibt Heuristiken, bei welchen implizite Cues, wie beispielsweise Bilder, zur Bewertung herangezogen werden. Demnach werden anhand eher weichen Faktoren, welche selbst die Befragten oftmals nicht explizit benennen können, Inferenzen über gewisse Eigenschaften einer Alternative gebildet. Bedingt durch die subjektive Natur derartiger Heuristiken gestaltet sich es schwierig, diese systematisch zu erfassen. Zur Anwendung kamen diese bei allen Typen von Entscheidungen, jedoch vorwiegend bei der Wahl von Unterkünften.

Gerade bei Unterkünften sind es oftmals Bilder, die von Entscheidern herangezogen werden, um Inferenzen zu bestimmten Kriterien zu bilden und in weiterer Folge Entscheidungen vorbereiten oder gar herbeiführen. Die nachfolgenden Ausführungen von B3, B10 und B13 demonstrieren dies sehr gut.

B3: Eigentlich waren es mehr so Sachen, wo wir gesagt haben, dass schaut nett aus, das schaut gemütlich aus, das spricht uns eben an. [...] <00:14:51-1>

B10: Das ist eben der erste Eindruck was zählt, oder. Wenn man es aufruft, die Fotos durchklickt. [...] Es ist eben, die erste Sekunde entscheidet oft. Passt es mir ins Auge oder nicht. [...] <00:17:38-9>

B13: Ja weil, wir haben eben gedacht, ja was ist, ähm, es sollte eben so ein bisschen urig sein. Urig ist immer bodenständig, ist immer ein wichtiger Faktor. [...] <00:10:56-7>

Neben Bildern wurden weitere, teilweise arbiträr gewählte Cues identifiziert, welche Reisende anwenden, um Inferenzen zu bilden und Alternativen zu beurteilen. Für B8 waren es eine diverse Reihe von kleinen Cues, anhand welcher die schlussendlich gewählte Unterkunft beurteilt wurde.

B7: Das war spontan, Bauchgefühl, ja. Die Fotos von der Pension haben uns gefallen und die Zimmereinrichtung und das Telefonat mit der Frau war so nett und dann haben wir zugeschlagen. <00:05:43>

B7: Ähm, es war angeboten ein Bio-Frühstück, und das war natürlich schon auch verlockend. Und sonst hat es nichts geboten. Also es war ein Garten dabei, mit Liegestuhl, den man frei benützen hat können. Also es war einfach so ein familiäres Umfeld wo du teilhaben hast können und das war für uns sehr angenehm, ja. <00:07:47-4>

B7: Dann ist es immer eine Bauchentscheidung, wo ich das Gefühl habe da ist jetzt das Buffet netter hergerichtet oder der Garten ist nett gerichtet, oder so, also das ist dann eher so ein Bauchgefühl. <00:08:44-6>

B7: Genau und dass dann, ich habe dann Mail geschrieben mit der Hausfrau. Und dass einfach der Kontakt schon so nett war. [...] <00:10:14-2>

Auch wenn diese Art von Heuristiken nur schwer zu erklären und systematisieren sind, ist die Wichtigkeit für die Fragestellung erheblich. Derartig subjektive Faktoren stellen den intensivsten Kontrast zur rationalen Entscheidungsfindung dar. Gerade bei Inferenzen, welche innerhalb von wenigen Sekunden gebildet werden, kann von einem in hohem Masse heuristischen Vorgehen gesprochen werden. Die wahrgenommenen Cues werden schnell und oftmals unterbewusst verarbeitet, so dass es mitunter sogar den Befragten schwerfiel, die konkreten Cues im Nachhinein zu benennen.

4.4.5 Spezifische Inferenzheuristiken: Zwischenfazit

Die vorhergehenden Abschnitte zeigen das Spektrum an spezifischen Inferenzheuristiken, welchen von den Befragten im Reiseentscheidungsprozess angewandt wurden. Ein beträchtlicher Anteil der vorgestellten Heuristiken greift auf Gedächtnisinhalte des Reiseentscheiders zurück. Dies ist auf der einen Seite eher von Allgemeinwissen geprägt, auf der anderen Seite stehen konkret erlebte Vorerfahrungen im Vordergrund. Ebenfalls wurden Inferenzheuristiken identifiziert, in welcher die Cues eher aus der Umwelt, von dritten Personen oder Organisationen kommen. Zudem wurde eine weitere Kategorie von Inferenzheuristiken beobachtet, bei welcher vermehrt subjektive Faktoren zur Anwendung kamen.

Je nach Kategorie der Inferenzheuristiken variiert der Anteil an Entscheidungstypen, bei welchen die einzelnen Heuristiken angewandt wurden. Generell wurde festgestellt, dass diese eher bei Entscheidungen zur Destination und zur Unterkunft zur Anwendung kamen. Dies ist möglicherweise dadurch bedingt, dass es sich hier vielfach um *large-world* Entscheidungssituationen handelt, in welchen eine grosse Anzahl an Alternativen vorhanden sind. Entscheidungen zu Transportmitteln hingegen, bei welchen die Entscheidungssituation eher die Struktur einer *small-world* aufweisen, wurden tendenziell verstärkt mit den in Abschnitt 4.3 vorgestellten Wahlheuristiken gelöst ohne extensiv mit Inferenzheuristiken zu arbeiten.

5. Schlussbetrachtung

5.1 Fazit

Das übergreifende Ziel der vorliegenden Arbeit war die Untersuchung der Rolle von Heuristiken im Reiseentscheidungsprozess. Zum einen wurde untersucht, inwiefern bestehende Forschungsbeiträge und darin präsentierte Heuristiken kognitive Prozesse im Rahmen der Reiseentscheidungen erklären können. Konkret wurde untersucht, wie Konsumenten generischen Wahl- und Inferenzheuristiken im Reiseentscheidungsprozess anwenden. Darüber hinaus wurde untersucht, welche Ansätze für spezifische Heuristiken bei Reiseentscheidungsprozessen identifiziert werden können. Somit wurde ultimativ das Ziel verfolgt, Ansätze für spezifische, auf den Reiseentscheidungsprozess angepasste, Heuristiken induktiv aus dem erhobenen Datenmaterial abzuleiten.

Im theoretischen Teil wurden ausgewählte generische Wahlheuristiken vorgestellt, welche von Entscheidern unter Berücksichtigung ihrer beschränkten Verarbeitungskapazität bewusst bei Präferenzentscheidungen angewandt werden. Im empirischen Teil wurde analysiert, inwiefern diese von Konsumenten im Reiseentscheidungsprozess angewandt werden. Dabei stellte sich heraus, dass sich viele der Entscheidungssituationen gar nicht für die Anwendung derartiger Wahlheuristiken eignen. Hauptgrund hierfür ist die Tatsache, dass in den meisten dieser Fälle eine noch rigorosere Vereinfachung der Entscheidungssituation durch die Befragten stattgefunden hat. Zudem erwies es sich in einigen verbleibenden Fällen schwierig, eine präzise und unmissverständliche Zuordnung zur jeweiligen Wahlheuristik zu tätigen. Trotz diesen erschwerenden Umständen konnten Entscheidungssituationen identifiziert werden, welche auf die Anwendung dieser generischen Wahlheuristiken hindeuten, sowohl isoliert wie auch in Kombination mit anderen Wahl- und Inferenzheuristiken,

Darüber hinaus wurde das Datenmaterial ausgewertet um Aufschluss darüber zu bekommen, inwiefern sich die im theoretischen Teil präsentierten generischen Inferenzheuristiken eignen, das Entscheidungsverhalten von Konsumenten im Reiseentscheidungsprozess zu beschreiben. Im erhobenen Datenmaterial konnte die Anwendung dieser in unterschiedlicher Intensität und Genauigkeit beobachtet werden. Speziell für die Konsens-, Experten- und Brand-Name-Heuristik konnten eindeutige Belege für deren Anwendung in verschiedenen Varianten identifiziert werden. Andere generische Inferenzheuristiken wurden weniger verbreitet angewandt oder konnten lediglich nach der Art, nicht aber in der definierten Reinform identifiziert werden.

Während dieser Teil der Arbeit die Brücke zur vorhandenen Forschung geschlagen hat, wurde in weiteren Analyseschritten das Datenmaterial auf das Vorhandensein von Ansätzen für spezifisch auf den Reiseentscheidungsprozess angepasste Wahl- und Inferenzheuristiken ausgewertet. Hinsichtlich Präferenzentscheidungen konnten vier Modi identifiziert werden, welche von den Befragten zur Bewertung von Attributen angewandt wurden: *Erfüllung ja/nein*, *Erfüllung Niveau*, *Reihung* und *Optimierung*. Speziell die ersten drei Bewertungsmodi beschreiben verstärkt heuristische Vorgehensweisen, wovon der am häufigsten beobachtete Modus lediglich eine Ja-/Nein-Bewertung

hinsichtlich der Erfüllung eines Kriteriums vorsieht. Mit diesen Bewertungsmodi wurde ein Framework geschaffen, welches die Entscheidungsfindung von Konsumenten bei Präferenzentscheidungen in Zusammenhang mit Reisen beschreibt und somit als neuartiges Konzept für spezifische Wahlheuristiken im Reiseentscheidungsprozess betrachtet werden.

Der letzte Analyseschritt der vorliegenden Arbeit verfolgte das Ziel, Ansätze für spezifische Inferenzheuristiken zu identifizieren. Aus dem erhobenen Datenmaterial konnte eine beträchtliche Anzahl an spezifischen Inferenzheuristiken induktiv abgeleitet werden. Diese präsentieren sich vielfach als spezifische Varianten der zuvor behandelten generischen Inferenzheuristiken. Vier grundlegende Stossrichtungen konnten identifiziert werden, nach welchen sich die vorgefundenen Inferenzheuristiken kategorisieren lassen. Zentrales Unterscheidungsmerkmal ist dabei die Basis bzw. Herkunft der verarbeiteten Cues: *Allgemeinwissen, Vorerfahrungen, Fremdwissen bzw. -erfahrungen* sowie *subjektive Faktoren*.

5.2 Implikationen

Die vorliegende Arbeit liefert einen initialen, breit gehaltenen Beitrag zum Thema Heuristiken im Reiseentscheidungsprozess. Eine der Hauptzwecke explorativer Forschung ist die Annäherung zum Thema mit dem Ziel, differenziertere Fragestellungen zu generieren. Die gewonnenen Erkenntnisse liefern ein breites Spektrum an initialen Anzeichen für die Anwendung spezifischer Wahl- und Inferenzheuristiken beim Reiseentscheidungsprozess. Basierend auf diesen Anzeichen ergibt sich eine Vielzahl an Möglichkeiten, das Thema in der Forschung zu vertiefen.

Für spezifische Wahlheuristiken wurden Bewertungsmodi und ein erstes Framework zur Strukturierung ebendieser präsentiert. Einerseits würde sich die Möglichkeit anbieten, dieses Framework durch mehr fokussierte qualitative Beiträge, beispielsweise lediglich einer Teilentscheidung betreffend, zu verfeinern. Erstrebenswert wären zudem eher quantitativ orientierte Untersuchungen, welche verallgemeinerbare Erkenntnisse zu Häufigkeiten und Verteilungen liefern können. Darüber hinaus wäre es möglicherweise interessant, in konkret gewählten Entscheidungskontexten Vergleiche zwischen den spezifischen Wahlheuristiken und mehr rational-optimierenden Verfahren zu ziehen.

Für spezifische Inferenzheuristiken wurde ein grober Überblick über beobachtete spezifische Inferenzheuristiken und eine initiale Kategorisierung präsentiert. Auf der einen Seite würde sich Möglichkeit anbieten, mit einer grösseren Stichprobe dieses Set zu erweitern. Andererseits wäre auch hier die Fokussierung ein sinnvoller Schritt für eine nachfolgende Untersuchung. Dimensionen hierfür könnten beispielsweise isolierte betrachtete Entscheidungstypen oder gar isoliert betrachtete Inferenzheuristiken sein. So könnte ein detaillierteres Verständnis über die Wirkweisen der einzelnen erlangt werden.

Darüber hinaus würde sich die Möglichkeit anbieten, eine ähnliche Untersuchung mit einer veränderten Stichprobe durchzuführen, beispielsweise mit allen Reiseteilnehmern anstatt von Einzelpersonen.

Literaturverzeichnis

- Aghamanoukjan, A., Buber, R., & Meyer, M. (2009). Qualitative Interviews. In R. Buber, & H. H. Holzmüller (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analyse* (2. Auflage, S. 415-436). Wiesbaden: Gabler.
- Alba, J. W., & Marmorstein, H. (1987). The Effects of Frequency Knowledge on Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 14-25.
- Axson, D., Yates, S., & Chaiken, S. (1987). Audience Response as a Heuristic Cue in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(1), 30-40. doi: 10.1037/0022-3514.53.1.30
- Baron, J., & Jurney, J. (1993). Norms against voting for coerced reform. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(3), 347-355. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.64.3.347>
- Belz, C., & Bieger, T. (2006). *Customer-Value: Kundenvorteile schaffen Unternehmensvorteile* (2., aktualisierte Auflage). Landsberg am Lech: mi-Fachverlag.
- Beritelli, P., Bieger, T., Laesser, C., & Wittmer, A. (2015). Challenging 'Common Knowledge' in Tourism – A Partial Polemic. In H. Pechlaner, & E. Smeral (Eds.), *Tourism and Leisure: Current Issues and Perspectives of Development* (S. 23-40). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Beritelli, P., Laesser, R., & Luo, J. (2019). "How Come You Are Here?" Considering the Context in Research on Travel Decisions. *Journal of Travel Research*(58), 333-337. doi: 10.1177/0047287517746017
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.
- Blackwell, R. D., Miniard, P., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Mason: South-Western.
- Bohner, G., Moskowitz, G. B., & Chaiken, S. (1995). The Interplay of Heuristic and Systematic Processing Information. *European Review of Social Psychology*, 6(1), 33-68.
- Brock, T. C. (1968). Implications of Commodity Theory for Value Change. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological Foundations of Attitudes* (S. 243-275). New York: Academic Press.
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman, & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended Thought* (S. 212-252). New York: Guilford Press.
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and Systematic Information Processing within and beyond the Persuasion Context. In J. S. Uleman, & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended Thought* (S. 212-252). New York: Guilford Press.
- Chang, C. (2012). Effectiveness of Consensus Information in Advertising: The Moderating Roles of Situational Factors and Individual Differences. *Journal of Business and Psychology*, 27(4), 483-494.
- Cohen, M. D., March, J. G., & Olsen, J. P. (1992). A Garbage Can Model of Organizational Choice. *Administrative Science Quarterly*, 17(1), 1-25.
- Dawes, R. M. (1979). The Robust Beauty of Improper Linear Models in Decision Making. *American Psychologist*, 34(7), 571-582.
- Decrop, A. (1999). Tourists' Decision-Making and Behavior Processes. In A. Pizam, & Y. Mansfield (Eds.), *Consumer Behavior in Travel and Tourism* (S. 103-134). New York: Routledge.
- Decrop, A. (2006). *Vacation Decision Making*. Wallingford: CABI Publishing.

- Decrop, A., & Snelders, D. (2004). Planning the Summer Vacation: An Adaptable Process. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1008-1030.
- Decrop, A., & Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism Management*, 26(2), 121-132.
- Dresing, T., & Pehl, T. (2010). Transkription. In G. Mey, & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 723-733). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Edwards, W. (1954). The theory of decision-making. *Psychological Bulletin*, 51(4), 380-417.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehard and Winston.
- Esch, F.-R., & Winter, K. (2010). Evaluation and Feedback Effects of Limited Editions in FMCG categories. In R. Terlutter, S. Diehl, & S. Okazaki, *Advances in Advertising Research: Cutting Edge International Research* (S. 21-36). Wiesbaden: Gabler.
- Flick, U. (2000). Design und Prozess qualitativer Forschung. In U. Flick, E. von Kardorff, & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung: ein Handbuch* (4. Auflage, S. 252-264). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Flick, U. (2017). *Qualitative Sozialforschung: eine Einführung* (8. Auflage). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Flick, U., von Kardorff, E., & Steinke, I. (2000). Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick. In U. Flick, E. von Kardorff, & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung: ein Handbuch* (4. Auflage, S. 13-29). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Forehand, M., Gastil, J., & Smith, M. A. (2006). Endorsements as Voting Cues: Heuristic and Systematic Processing in Initiative Elections. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(11), 2215-2231.
- Foscht, T., Swoboda, B., & Schramm-Klein, H. (2017). *Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen* (6., aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Frederick, S. (2002). Automated choice heuristics. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman, *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment* (S. 548-558). New York: Cambridge University Press.
- Froschauer, U., & Lueger, M. (2003). *Das qualitative Interview*. Wien: WUV-Universitätsverlag.
- Gigerenzer, G. (2001). The Adaptive Toolbox. In G. Gigerenzer, & R. Selten (Eds.), *Bounded Rationality: The Adaptive Toolbox* (S. 37-50). Cambridge: MIT Press.
- Gigerenzer, G., & Gaissmaier, W. (2006). Denken und Urteilen unter Unsicherheit: Kognitive Heuristiken. In J. Funke (Hrsg.), *Denken und Problemlösen* (S. 329-374). Göttingen: Hogrefe.
- Gigerenzer, G., & Gaissmaier, W. (2011). Heuristic Decision Making. *Annual Review of Psychology*, 62(1), 451-482.
- Gigerenzer, G., & Goldstein, D. G. (1999). Betting on One Good Reason: The Take The Best Heuristic. In G. Gigerenzer, P. M. Todd, & ABC Research Group, *Simple Heuristics That Make Us Smart*. New York: Oxford University Press.
- Gigerenzer, G., & Goldstein, D. G. (1999). The Recognition Heuristic: How Ignorance Makes Us Smart. In G. Gigerenzer, P. M. Todd, & ABC Research Group, *Simple Heuristics That Make Us Smart* (S. 37-58). New York: Oxford University Press.

- Gigerenzer, G., & Todd, P. M. (1999). Fast and Frugal Heuristics: The Adaptive Toolbox. In G. Gigerenzer, P. M. Todd, & ABC Research Group, *Simple Heuristics That Make Us Smart* (S. 3-36). New York: Oxford University Press.
- Gilbert, D. (1991). An Examination of the Consumer Behaviour Process Related to Tourism. In C. Cooper, *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* (S. 78-105). London: Belhaven Press.
- Glatzmeier, A., & Hilgert, H. (2015). Entscheidungen - eine Annäherung. In A. Glatzmeier, & H. Hilgert (Hrsg.), *Entscheidungen: Geistes- und sozialwissenschaftliche Beiträge zu Theorie und Praxis* (S. 9-20). Wiesbaden: Springer VS.
- Goodall, B. (1988). How Tourists choose their Holiday: an analytical Framework. In B. Goodall, & G. Ashworth (Eds.), *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions* (S. 1-17). London: Routledge.
- Gore, J., Banks, A., Millward, L., & Kyriakidou, O. (2006). Naturalistic decision making and organizations: reviewing pragmatic science. *Organization Studies*, 27(7), 925-942.
- Hertwig, R., Herzog, S. M., Schooler, J. J., & Reimer, T. (2008). Fluency Heuristic: A Model of How the Mind Exploits a By-Product of Information Retrieval. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 34(5), 1191-1206.
- Holzmüller, H. H., & Buber, R. (2009). Optionen für die Marketingforschung durch die Nutzung qualitativer Methodologie und Methodik. In H. H. Holzmüller, & R. Buber (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen* (2., überarbeitete Auflage, S. 3-20). Wiesbaden: Gabler.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.
- Jennings, G. R. (2012). Qualitative Research Methods. In L. Dwyer, A. Gill, & N. Seetaram (Eds.), *Handbook of Research Methods in Tourism: Quantitative and Qualitative Approaches* (S. 309-324). Cheltenham: Edward Elgar.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., & Frederick, S. (2002). Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of Intuitive Judgment* (S. 49-81). New York: Cambridge University Press.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Katona, G. (1960). *Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer*. Tübingen: Mohr.
- Killion, L., & Fisher, R. (2018). Ontology, Epistemology: Paradigms and Parameters for Qualitative Approaches to Tourism Research. In W. Hillman, & K. Radel (Eds.), *Qualitative Methods in Tourism Research: Theory and Practice* (S. 1-28). Bristol: Channel View Publications.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2003). The Idiosyncratic Fit Heuristic: Effort Advantage as a Determinant of Consumer Response to Loyalty Programs. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 454-467.
- Klein, G. (1998). *Sources of Power: How People Make Decisions*. Cambridge: MIT Press.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Opresnik, M. O. (2015). *Marketing-Management: Konzepte - Instrumente - Unternehmensfallstudien* (14., aktualisierte Auflage). Halbbergmoos: Pearson.
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten* (10., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage). München: Franz Vahlen.

- Kuß, A., & Tomczak, T. (2007). *Käuferverhalten: Eine marketingorientierte Einführung*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Kurz, A., Stockhammer, C., Fuchs, S., & Meinhard, D. (2009). Das problemzentrierte Interview. In R. Buber, & H. H. Holzmüller (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen* (2. Auflage, S. 463-476). Wiesbaden: Gabler.
- Loomes, G., & Sugden, R. (1992). Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice Under Uncertainty. *The Economic Journal*, 82, 805-824.
- Luce, D. R. (1956). Semiorders and a theory of utility discrimination. *Econometrica*, 24(2), 178-191.
- Lynn, M. (1991). Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43-57.
- Maheswaran, D., Mackie, D. M., & Chaiken, S. (1992). Brand Name as a Heuristic Cue: The Effects of Task Importance and Expectancy Confirmation on Consumer Judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 317-336.
- Marewski, J. N., Gaissmaier, W., Schooler, L. J., Goldstein, D. G., & Gigerenzer, G. (2010). From recognition to decisions: Extending and testing recognition-based models for multialternative inference. *Psychonomic Bulletin & Review*, 17(3), 287-309.
- Maser, B., & Weiermair, K. (2008). Travel Decision-Making: From the Vantage Point of Perceived Risk and Information Preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 107-121.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Social and Physical Impacts*. Harlow: Longman.
- Mayring, P. (2010a). Design. In G. Mey, & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 225-237). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mayring, P. (2010b). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12., überarbeitete Auflage). Weinheim: Beltz.
- Mayring, P. (2010c). Qualitative Inhaltsanalyse. In G. Mey, & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 601-613). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mayring, P. (2016). *Einführung in die qualitative Sozialforschung* (6. Auflage). Weinheim: Beltz.
- Mayring, P., & Brunner, E. (2009). Qualitative Inhaltsanalyse. In R. Buber, & H. H. Holzmüller (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen* (2. Auflage, S. 669-680). Wiesbaden: Gabler.
- McCabe, S., Li, C., & Chen, Z. (2016). Time for a Radical Reappraisal of Tourist Decision Making? Toward a New Conceptual Model. *Journal of Travel Research*, 55(1), 3-15.
- Mey, G., & Mruck, K. (2011). *Grounded Theory Reader* (2., aktualisierte und erweiterte Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mitra, A. (1995). Price Cue Utilization in Product: The Moderating Role of Motivation and Attribute Information Evaluations. *Journal of Business Research*, 33(3), 187-195.
- Moore, K., Smallman, C., Wilson, J., & Simmons, D. (2012). Dynamic in-destination decision-making: An adjustment model. *Tourism Management*, 33(3), 635-645.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.

- Mruck, K., & Mey, G. (2009). Der Beitrag qualitativer Methodologie und Methodik zur Marktforschung. In R. Buber, & H. H. Holzmüller (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen* (2., überarbeitete Auflage, S. 21-46). Wiesbaden: Gabler.
- Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Payne, J. W. (1982). Contingent Decision Behavior. *Psychological Bulletin*, 92(2), 382-402.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1993). *The Adaptive Decision Maker*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Phillips, D. M., Olson, J. C., & Baumgartner, H. (1995). Consumption Visions in Consumer Decision Making. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 280-284.
- Picken, F. (2018). The Interview in Tourism Research. In W. Hillman, & K. Radel (Eds.), *Qualitative Methods in Tourism Research: Tourism and Practice* (S. 200-223). Bristol: Channel View Publication.
- Rakow, T., Hinvest, N., Jackson, E., & Palmer, M. (2004). Simple heuristics from the Adaptive Toolbox: Can we perform the requisite learning? *Thinking & Reasoning*, 10(1), 1-29.
- Ratneshwar, S., & Chaiken, S. (1991). Comprehension's Role in Persuasion: The Case of Its Moderating Effect on the Persuasive Impact of Source Cues. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 52-62.
- Russo, E. J., & Doshier, B. A. (1983). Strategies for Multiattribute Binary Choice. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 9(4), 676-696.
- Russo, J. E., & Shoemaker, P. J. (1990). *Decision traps: ten barriers to brilliant decision-making and how to overcome them*. New York : Simon & Schuster.
- Savage, L. J. (1972). *The Foundations of Statistics* (2. überarbeitete Auflage). New York: Dover Publications.
- Schmidt, C. (2005). Analyse von Leitfadeninterviews. In U. Flick, E. von Kardorff, & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung: ein Handbuch* (4. Auflage, S. 447-455). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlage.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism Promotion: Marketing Background, Promotion Techniques and Promotion Planning Methods*. London: Tourism International Press.
- Shah, A. K., & Oppenheimer, D. M. (2008). Heuristics Made Easy: An Effort-Reduction Framework . *Psychological Bulletin*, 134(2), 207-222.
- Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.
- Simon, H. A. (1956). Rational Choice and the Structure of the Environment. *Psychological Review*, 63(2), 129-138.
- Simon, H. A. (1990). Invariants of human behavior. *Annual Review of Psychology*, 41(1), 1-19.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26, 815-832.

- Sirakaya, E., McLellan, R. W., & Uysal, M. (1996). Modeling Vacation Destination Decisions: A Behavioral Approach. In D. R. Fesenmaier, J. T. O'Leary, & M. Uysal, *Recent Advances in Tourism Marketing Research* (S. 57-76). New York: Routledge.
- Smallman, C., & Moore, K. (2010). Process studies of tourist decision-making. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 397-422.
- Sturm, T. (2012). The "Rationality Wars" in Psychology: Where They Are and Where They Could Go. *Inquiry: An Interdisciplinary Journal of Philosophy*, 55(1), 66-81.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tversky, A. (1969). Intransitivity of Preferences. *Psychological Review*, 76(1), 31-48.
- Tversky, A. (1972). Elimination by Aspects: A Theory of Choice. *Psychological Review*, 79(4), 281-299.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 221(453), 458.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1983). Extensional versus intuitive reasoning: The conjunction fallacy in probability judgment. *Psychological Review*, 90(4), 293-315.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Weber, E. U., & Johnson, E. J. (2009). Mindful Judgment and Decision Making. *Annual Review of Psychology*, 60, 53-85.
- Weik, E. (1996). Postmoderne Ansätze in der Organisationstheorie. *Die Betriebswirtschaft*, 56(3), 379-398.
- Witzel, A. (1985). Das problemzentrierte Interview. In G. Jüttemann (Hrsg.), *Qualitative Forschung in der Psychologie : Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder* (S. 227-255). Weinheim: Beltz.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A General Model Of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Woodside, A., & MacDonald, R. (1994). General system framework of customer choice processes of tourism services. In R. V. Gasser, & K. Weiermair (Eds.), *Spoilt for Choice: Decision making processes and preference changes of tourists: intertemporal and intercountry perspectives: proceedings of the International Conference at the University of Innsbruck, November 1993* (S. 31-59). Vienna: Kulturverlag.
- Zeithaml, V. E., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.

Anhang

Inhaltsverzeichnis Anhang

A.1 Interviews: Übersicht	XII
A.1.1 Übersicht Interviews	XII
A.1.2 Interviewleitfaden Pilotphase	XIII
A.1.3 Überarbeiteter Interviewleitfaden Hauptphase	XV
A.1.4 Deduktives Kategoriensystem nach Pilotphase	XVII
A.1.5 Induktives Kategoriensystem nach Pilotphase	XXI
A.1.6 Auswertung Einschränkungen generische Wahlheuristiken	XXIII
A.1.7 Detailauswertung Entscheidungen Wahlheuristiken	XXV
A.2 Transkriptionsausschnitte der geführten Interviews	XXIX
A.2.1 Transkriptionsausschnitte Interview B1	XXIX
A.2.2 Transkriptionsausschnitte Interview B2a	XXXI
A.2.3 Transkriptionsausschnitte Interview B2b	XXXIII
A.2.4 Transkriptionsausschnitte Interview B3	XXXIV
A.2.5 Transkriptionsausschnitte Interview B4	XXXVI
A.2.6 Transkriptionsausschnitte Interview B5	XXXVIII
A.2.7 Transkriptionsausschnitte Interview B6	XXXIX
A.2.8 Transkriptionsausschnitte Interview B7	XL
A.2.9 Transkriptionsausschnitte Interview B8	XLI
A.2.8 Transkriptionsausschnitte Interview B9	XLII
A.2.11 Transkriptionsausschnitte Interview B10	XLIII
A.2.12 Transkriptionsausschnitte Interview B11	XLIV
A.2.13 Transkriptionsausschnitte Interview B12	XLV
A.2.14 Transkriptionsausschnitte Interview B13	XLVI

A.1 Interviews: Übersicht

A.1.1 Übersicht Interviews

Nachfolgende Tabelle zeigt eine Übersicht über die durchgeführten Interviews:

Interview	Initialien	Datum	Destination	Art / Zweck der Reise	Reiseteilnehmer	Typen TE	Anzahl TE
B1	A.R.	30.03.19	Griechenland	Autorundreise mit Fokus Geschichte	Freund (2 Personen)	D, VA, VD, U	5
B2a	E.R.	30.03.19	Budapest	Städtetrip	Familie (6 Personen)	D, VA, U	4
B2b	E.R.	30.03.19	Teneriffa	Bade-/Erholungsurlaub	Paar (2 Personen)	D, VA, U	3
B3	B.B.	31.03.19	Irland	Autorundreise mit Fokus Landschaft/Kultur	Familie (6 Personen)	D, VA, VD, U	4
B4	T.Wü.	01.04.19	Südirland	Autorundreise mit Fokus Landschaft/Kultur	Freunde (2 Personen)	D, VA, VD	3
B5	S.M.	16.04.19	Kopenhagen	Städtetrip	Paar (2 Personen)	D, VA, U	3
B6	J.M.	16.04.19	Island	Wohnmobilrundreise mit Fokus Natur/Landschaft	Paar (2 Personen)	D, VA, VD, "U"	5
B7	M.E.	18.04.19	Steiermark (AT)	Aktivreise Fahrrad	Familie (3 Personen)	D, VA, U	3
B8	V.F.	18.04.19	London	Städtetrip	Freunde (2 Personen)	D, VA, U	3
B9	N.H.	19.04.19	Südf frankreich	Autorundreise mit Fokus auf verschiedene Städte	Einzelperson	D, VA, VD, U	3
B10	T.We.	20.04.19	Åland (FI)	Autorundreise mit Fokus Landschaft/Kultur	Paar (2 Personen)	D, VA, VD, U	6
B11	A.B.	20.04.19	Lappland (FI)	Abenteuer "Winterwonderland"	Freunde (6 Personen)	D, VA, VD, U	3
B12	K.M.	20.04.19	Island	Autorundreise mit Fokus Abenteuer/Natur	Freunde (2 Personen)	D, VA, VD	3
B13	P.S.	22.04.19	Südtirol	Aktivreise Fahrrad / Bergsteigen	Freunde (2 Personen)	D, VA, U	3

Summe	51
--------------	-----------

Legende:

Abkürzung	Beschreibung
TE	Teilentscheidungen
D	Destination
VA	Verkehrsmittel An- und Abreise
VD	Verkehrsmittel an Destination
U	Unterkunft

A.1.2 Interviewleitfaden Pilotphase

LEITFADEN INTERVIEW

Vorstellung Forschungsprojekt / Einverständnis Tonaufnahme

Beginn Interview

<p>Block 1: Generelle Fragen zur Reise</p>	<p>Einstiegsfrage bzw. Erzählauforderung: Erzählen Sie mir doch bitte über die letzte Reise, die sie getätigt haben.</p>	<p>(Mögliche) Folgefragen: Wo hin führte die Reise? Wann hat die Reise stattgefunden? Wie lange dauerte die Reise? Welche Art von Reise war dies? Was war der Zweck der Reise? Wie sind sie angereist? Wo haben Sie übernachtet? Mit wem haben Sie die Reise angetreten? Was war der Hauptzweck der Reise?</p>	<p>Hauptinteressensgegenstände: - Deskriptive, allgemeine Informationen zur Reise - Grundlagenwissen für weitere Frageblöcke - Erste Hinweise auf angewandte Heuristiken</p>
---	---	--	--

<p>Block 2: Reiseentscheidung Destination</p>	<p>Einstiegsfrage bzw. Erzählauforderung: Wie kam es dazu, dass sie sich entschlossen haben, nach ... zu gehen?</p>	<p>(Mögliche) Folgefragen: Haben mehrere Leute entschieden? Welche Rolle hatten Sie bei der Entscheidung? Wie kamen Sie auf gerade dieses Ziel? Von wem kam die Idee? War dieses Ziel von Anfang an eine Option? Gab es alternative Reiseziele? Kamen während der Planung Ziele hinzu / fielen Ziele weg? Wie haben Sie sich über das Reiseziel informiert? Haben Sie Empfehlungen erhalten? Anhand welcher Kriterien haben Sie zwischen den Alternativen entschieden? Gab es ein wichtigstes bzw. sehr wichtiges Kriterium? Gab es ein "KO-Kriterium"? Mussten irgendwelche Kompromisse eingegangen werden? Gab es ein Zeitpunkt, an welchem sie endgültig entschieden haben? Was war am Ende ausschlaggebend für Ihre Wahl?</p>	<p>Hauptinteressensgegenstände: Pers. Struktur der Reiseentscheidung / soziale Rationalität Inferenzheuristiken / Suchregeln / soziale Rationalität Inferenzheuristiken / Suchregeln / Stoppregeln Angewandte Wahlheuristiken / Inferenzheuristiken Angewandte Wahlheuristiken Angewandte Wahlheuristiken Soziale Rationalität / Angewandte Wahlheuristiken Stoppregeln / Entscheidungsregeln Entscheidungsregeln</p>
--	--	--	---

Übergangsfragen:

Haben sie Teile der Reise vorab gebucht / reserviert? Weshalb haben Sie genau diese Dinge vorab gebucht / reserviert?
 --> je nach Art der Reise weiter mit Block 3&4 bzw. 5

<p>Block 3: Reiseentscheidung Unterkunft</p>	<p>Einstiegsfrage bzw. Erzählauforderung: Wie kam es dazu, dass sie sich für ... als Unterkunft entschieden haben?</p>	<p>(Mögliche) Folgefragen: Wenn nicht alleine entschieden: War ihre Rolle bei der Entscheidung gleich? Wie kamen Sie auf gerade diese Unterkunft? Von wem kam die Idee? War die Art der Unterkunft (z.B. Hotel, Pension, Camping, ...) von vorneherein klar oder gab es verschiedenen Optionen? Welche Optionen gab es? Kamen während der Planung Optionen hinzu / fielen Optionen weg? Wie haben Sie sich über die möglichen Unterkünfte informiert? Haben Sie Empfehlungen erhalten? Anhand welcher Kriterien haben Sie zwischen den Alternativen entschieden? Gab es ein wichtigstes bzw. sehr wichtiges Kriterium? Gab es ein "KO-Kriterium"? Mussten irgendwelche Kompromisse eingegangen werden? Gab es ein Zeitpunkt, an welchem sie endgültig entschieden haben? Was war am Ende ausschlaggebend für Ihre Wahl?</p>	<p>Hauptinteressensgegenstände: Pers. Struktur der Reiseentscheidung / soziale Rationalität Inferenzheuristiken / Suchregeln / soziale Rationalität Inferenzheuristiken / Suchregeln / Stoppregeln Inferenzheuristiken / Suchregeln / Stoppregeln Inferenzheuristiken / Suchregeln / Stoppregeln Angewandte Wahlheuristiken / Inferenzheuristiken Angewandte Wahlheuristiken Angewandte Wahlheuristiken Soziale Rationalität / Angewandte Wahlheuristiken Stoppregeln / Entscheidungsregeln Entscheidungsregeln</p>
---	---	---	---

Block 4: Reiseentscheidung Verkehrsmittel	Einstiegsfrage bzw. Erzählaufforderung:	(Mögliche) Folgefragen:	Hauptinteressensgegenstände:
	Wie kam es dazu, dass sie sich entschlossen haben mit ... anzureisen?	Wenn nicht alleine entschieden: War ihre Rolle bei der Entscheidung wieder gleich? Gab es überhaupt Alternativen? Anhand welcher Kriterien haben Sie zwischen den Alternativen entschieden? Gab es ein wichtigstes bzw. sehr wichtiges Kriterium? Gab es ein "KO-Kriterium"? Mussten irgendwelche Kompromisse eingegangen werden? Gab es ein Zeitpunkt, an welchem sie endgültig entschieden haben? Was war am Ende ausschlaggebend für Ihre Wahl?	Pers. Struktur der Reiseentscheidung / soziale Rationalität Entscheidungsstruktur / angewandte Wahlheuristiken Angewandte Wahlheuristiken / Inferenzheuristiken Angewandte Wahlheuristiken Angewandte Wahlheuristiken Soziale Rationalität / Angewandte Wahlheuristiken Stoppregeln / Entscheidungsregeln Entscheidungsregeln

Block 5: Reiseentscheidung Pauschalangebot	Einstiegsfrage bzw. Erzählaufforderung:	(Mögliche) Folgefragen:	Hauptinteressensgegenstände:
	Wie kam es dazu, dass sie sich für dieses Angebot entschieden haben?	Wenn nicht alleine entschieden: War ihre Rolle bei der Entscheidung gleich? War es von vorneherein klar, dass Sie sich für ein Pauschalangebot entscheiden werden? Wie kamen Sie auf gerade dieses Angebot bzw. Veranstalter? Von wem kam die Idee? Haben Sie verschiedenen Veranstalter bzw. Angebote in Betracht gezogen? Wie haben Sie sich über die möglichen Veranstalter bzw. Angebote informiert? Haben Sie Empfehlungen erhalten? Anhand welcher Kriterien haben Sie zwischen den Alternativen entschieden? Gab es ein wichtigstes bzw. sehr wichtiges Kriterium? Gab es ein "KO-Kriterium"? Mussten irgendwelche Kompromisse eingegangen werden? Gab es ein Zeitpunkt, an welchem sie endgültig entschieden haben? Was war am Ende ausschlaggebend für Ihre Wahl?	Pers. Struktur der Reiseentscheidung / soziale Rationalität Inferenzheuristiken / Suchregeln / Stoppregeln Inferenzheuristiken / Suchregeln / soziale Rationalität Inferenzheuristiken / Suchregeln / Stoppregeln Inferenzheuristiken / Suchregeln / Stoppregeln Inferenzheuristiken / Suchregeln / Stoppregeln Angewandte Wahlheuristiken / Inferenzheuristiken Angewandte Wahlheuristiken Angewandte Wahlheuristiken Soziale Rationalität / Angewandte Wahlheuristiken Stoppregeln / Entscheidungsregeln Entscheidungsregeln

Abschliessend weiter mit Block 6

Block 6: Evaluation und Reflexion	Einstiegsfrage bzw. Erzählaufforderung:	(Mögliche) Folgefragen:	Hauptinteressensgegenstände:
	Stellen Sie sich vor, sie würden diese Reise noch einmal planen – was würden Sie anders machen?	Waren Sie mit der Wahl des Reiseziels / der Unterkunft / des Verkehrsmittels zufrieden? Wenn zutreffend: Waren Sie mit der Wahl des Angebots zufrieden? Würden Sie im Nachhinein eine andere Option wählen? Würden Sie im Nachhinein eine andere Option wählen? Haben Sie die Reise oder Teile der Reise weiterempfohlen?	- Zusätzliche Hinweise auf angewandte Heuristiken - Selbstevaluation der getroffenen Entscheidungen

A.1.3 Überarbeiteter Interviewleitfaden Hauptphase

LEITFADEN INTERVIEW

Vorstellung Forschungsprojekt / Einverständnis Tonaufnahme

Beginn Interview

Einstiegsfrage bzw. Erzählaufforderung:	(Mögliche) Leitfadentfragen:
Block 1: Generelle Fragen zur Reise Erzähl mir doch bitte über die letzte Reise, die du getätigt hast.	Wohin führte die Reise?
	Wann hat die Reise stattgefunden? Wie lange dauerte die Reise?
	Welche Art von Reise war dies? Was war der Zweck der Reise?
	Wie bist du angereist?
	Wo hast du übernachtet?
	Mit wem bist du die Reise angetreten?

Einstiegsfrage bzw. Erzählaufforderung:	(Mögliche) Leitfadentfragen:	(Mögliche) Ad-Hoc-Fragen:
Block 2: Reiseentscheidung Destination Wie kam es dazu, dass du dich entschlossen hast nach ... zu gehen?	Haben mehrere Leute entschieden? Wenn ja, welche Rolle hattest du bei der Entscheidung?	
	Wie kamst du gerade auf dieses Ziel?	Über welche Ziele hast du dich näher informiert? Fielen Ziele weg, kamen welche hinzu?
	Gab es noch andere Ziele, welche zur Auswahl standen?	Auf was für Seiten? Welche Informationen waren hilfreich?
	Wie hast du dich über das Reiseziel informiert? Hast du Empfehlungen erhalten?	Weshalb gerade diese Kriterien?
	Welche Kriterien waren für dich bei der Entscheidung wichtig?	War dieses Kriterium entscheidend?
	Gab es ein überaus wichtiges oder ein "KO-Kriterium"?	Und wann war der Moment, als du dich endgültig entschieden hast?
Was war am Ende ausschlaggebend für deine Wahl?		
Musstest du irgendwelche Kompromisse eingehen?		

Übergangsfrage:

Welche Teile der Reise hast du vorab gebucht?

-> Je nach Art der Reise weiter mit Block 3&4 bzw. 5

Einstiegsfrage bzw. Erzählaufforderung:	(Mögliche) Leitfadentfragen:	(Mögliche) Ad-Hoc-Fragen:
Block 3: Reiseentscheidung Unterkunft Wie kam es dazu, dass du dich für ... als Unterkunft entschieden hast?	Wie kamst du gerade auf diese Unterkunft?	
	War die Art der Unterkunft von vornherein klar oder gab es verschiedene Optionen?	Über welche hast du dich näher informiert?
	Innerhalb der Kategorie, gab es da verschiedene Alternativen, die zur Auswahl standen?	Auf was für Seiten? Welche Informationen waren hilfreich?
	Wie hast du dich über die Unterkünfte informiert? Hast du Empfehlungen erhalten?	Weshalb gerade diese Kriterien?
	Welche Kriterien waren für dich bei der Entscheidung wichtig?	War dieses Kriterium entscheidend?
	Gab es ein überaus wichtiges oder ein "KO-Kriterium"?	Und wann war der Moment, als du dich endgültig entschieden hast?
	Was war am Ende ausschlaggebend für deine Wahl?	
Musstest du irgendwelche Kompromisse eingehen?		

Einstiegsfrage bzw. Erzählaufforderung:	(Mögliche) Leitfadentfragen:	(Mögliche) Ad-Hoc-Fragen:
Block 4: Reiseentscheidung Verkehrsmittel Gab es Alternativen bezüglich der Verkehrsmittel zur An- und Abreise? Vor Ort?	Wie kam es dazu, dass du dich dann für ... entschieden hast?	
	Wie hast du dich informiert bzw. wo hast du gesucht?	
	Welche Kriterien waren für dich bei der Entscheidung wichtig?	Weshalb gerade diese Kriterien?
	Gab es ein überaus wichtiges oder ein "KO-Kriterium"?	War dieses Kriterium entscheidend?
	Was war am Ende ausschlaggebend für deine Wahl?	Und wann war der Moment, als du dich endgültig entschieden hast?
Musstest du irgendwelche Kompromisse eingehen?		

Block 5: Reiseentscheidung Pauschalangebot	Einstiegsfrage bzw. Erzählauforderung:	(Mögliche) Leitfragen:	(Mögliche) Ad-Hoc-Fragen:
	Wie kam es dazu, dass du dich für dieses Angebot entschieden hast?	War es von vorneherein klar, dass du dich für ein Pauschalangebot entscheiden wirst? Wie kamst du gerade auf dieses Angebot bzw. Veranstalter? Hast du verschiedene Veranstalter bzw. Angebote in Betracht gezogen? Wie hast du dich über die möglichen Veranstalter bzw. Angebote informiert? Hast du Empfehlungen erhalten? Welche Kriterien waren für dich bei der Entscheidung wichtig? Gab es ein überaus wichtiges oder ein "KO-Kriterium"? Was war am Ende ausschlaggebend für deine Wahl? Musstest du irgendwelche Kompromisse eingehen?	Über welche hast du dich näher informiert? Auf was für Seiten? (auf "im Internet") Welche Informationen waren sehr hilfreich? Weshalb gerade diese Kriterien? War dieses Kriterium entscheidend? Und wann war der Moment, als du dich endgültig entschieden hast?

Abschliessend weiter mit Block 6

Block 6: Evaluation und Reflexion	Einstiegsfrage bzw. Erzählauforderung:	(Mögliche) Ad-Hoc-Fragen:
	Stell dir vor, du würdest diese Reise noch einmal planen – was würdest du anders machen?	Warst du mit der Wahl des Reiseziels / der Unterkunft / des Verkehrsmittels zufrieden? Wenn zutreffend: Warst du mit der Wahl des Angebots zufrieden? Würdest du im Nachhinein eine andere Option wählen?

A.1.4 Deduktives Kategoriensystem nach Pilotphase

DEDUKTIVE KATEGORIENANWENDUNG

Forschungsfrage: Welche generischen Wahlheuristiken werden von Konsumenten bei Teilentscheidungen im Reiseentscheidungsprozess angewandt?

Bestimmung der Analyseeinheiten:

Kodiereinheit:

Elemente im Text bzw. Aussagen, welche auf eine Präferenzentscheidung Bezug nehmen und auf den Einsatz einer Wahlheuristik hinweisen.

Kontexteinheit:

Das ganze Interview einer Person

Auswertungseinheit:

Alle geführten Interviews (inkl. Pilotphase)

Festlegung der Strukturierungsdimensionen:

Als Strukturierungsdimension werden die im Theorieteil vorgestellten generischen Wahlheuristiken herangezogen.

Kategoriensystem - Ausprägungen, Definitionen und Ankerbeispiele:

Ausprägung (Wahlheuristik)	Kurzdefinition (detailliert im Theorieteil)	Ankerbeispiele
nichtlinear kompensatorische Heuristik	Vereinfachung ggü. linear kompensatorischer durch Wegfall der Gewichtung der einzelnen Attribute.	<i>Anm.: Unter realen Bedingungen ggf. schwierig zu beobachten, da alle relevanten Attribute für alle Alternativen bewertet und additiv ein Gesamturteil gebildet wird.</i>
Additive Differenzheuristik	Paarweise Betrachtung von Alternativen hinsichtlich relevanter Attribute; festhalten der Differenzen; subjektive Gewichtung und anschließende Addition Zusammenfassung für Gesamturteil.	B1: "Also ein Hauptkriterium war der Flughafen, von dem es weg fliegt, und der Preis (..) Zürich wäre jetzt noch ein Stück näher gewesen aber das war preislich ein Stück höher. Und in Memmingen gab es keinen Flug. Also sonst suche ich auch, also, an erster Stelle steht eigentlich immer die Distanz bei mir. Also wenn es möglich ist, dann flieg ich von Memmingen weg. An zweiter Stelle Zürich und erst nachher München. Aber wenn jetzt die Preise wirklich 100 bis 200 Euro variieren, dann nehme ich München."
Attribut-Dominanzmodell	Ordinale Paarvergleiche von Alternativen hinsichtlich Attribute; Alternative, welche in mehr Attributen überlegen ist, wird zum Vergleich mit neuer Alternative herangezogen.	B2b: " Du hast da noch Badesaison, du kannst ins Meer gehen, es ist noch warm dort, die Sonne, viele Sonnenstunden am Tag und ja, und eben auch vom Flair her, ist ja schon ein Unterschied. Selbst wenn es in Stockholm warm wäre, ist eben der Flair auf Teneriffa ganz anders wie in diesen Städten. Und das war eigentlich der Grund, weshalb wir uns für Teneriffa entschieden haben. Und die Alternativen haben wir eben angeschaut und durch den günstigen Flug, den wir gefunden haben, und den angenehmen Flugzeiten, sind wir dann eigentlich wirklich nach Teneriffa geflogen."
Konjunktive Heuristik	Definition von akzeptablen Minimal-Niveaus für Attribute; Ausscheidung von Alternativen bei Nichterfüllung.	B2a: "Es ist immer ein Stadt, in die wir gehen und es sollte eine Stadt sein, wo noch niemand von uns war oder länger niemand von uns war. Und dann zählt natürlich die Erreichbarkeit. Wo wir mit einer

		sechsköpfigen Familie halbwegs schnell und halbwegs günstig hin kommen können."
Lexikographische Heuristik	Attribute werden anhand wahrgenommener Wichtigkeit in Reihenfolge gebracht; Alternativen werden dann anhand der gereihten Attribute verglichen. Gewählt wird die Alternative, welche für das wichtigste Attribut die beste Bewertung erhält.	B2a: "Genau, es war einfach das günstigste, was wir zentral gefunden haben und sauber und war dann schlussendlich auch so, wie wir es erwartet haben."
Aspektweise Elimination	Attribute werden in Reihenfolge gebracht und Minimal-Niveaus festgelegt; Attributweise Bewertung führt zum Ausschluss von Alternativen.	B2a: "Also (..) die zwei grössten KO-Kriterien war der Preis für die An- und Abreise und die Zeiten, also so Flüge um sechs Uhr morgen, ist etwas, was absolut nicht in Ordnung ist. Also, die Anreisezeiten waren so das zweite, (unverständlich) wir viele Ziele dann gestrichen haben, schlussendlich."
Häufigkeitsheuristik	Attribute werden mit Schwellenwerten für binäre Klassifizierung (gut/schlecht) versehen; Gesamturteil über Alternativen wird über Häufigkeit von guten bzw. schlechten Klassifizierungen gebildet.	B2b: "Ja, also wir haben da schon drei, vier Hotels genauer angeschaut und ich glaube das war das zweitgünstigste Hotel, dass wir genommen haben. Aber es war einfach ein bisschen teurer als andere, aber es war einfach, das Gesamtbild war einfach besser. Es war einfach schöner und es war glaube ein bisschen näher am Strand noch. Es hat einen grossen Pool gehabt. Hat so angenehme, wie so Wasserbetten, Liegen gehabt, und so. Es war einfach vom Angebot her dann besser, obwohl es teurer war"

Forschungsfrage: Welche generischen Inferenzheuristiken werden von Konsumenten bei Teilentscheidungen im Reiseentscheidungsprozess angewandt?

Bestimmung der Analyseeinheiten:

Kodiereinheit:

Elemente im Text bzw. Aussagen, welche auf den Einsatz einer der im Theorieteil vorgestellten allgemeinen Inferenzheuristik hinweisen.

Kontexteinheit:

Das ganze Interview einer Person

Auswertungseinheit:

Alle geführten Interviews (inkl. Pilotphase)

Festlegung der Strukturierungsdimensionen:

Als Strukturierungsdimension werden die im Theorieteil vorgestellten allgemeinen Inferenzheuristiken herangezogen.

Kategoriensystem - Ausprägungen, Definitionen, Ankerbeispiele und Kodierregeln:

Ausprägung (Inferenzheuristik)	Kurzdefinition (detailliert im Theorieteil)	Ankerbeispiele
Rekognitions-Heuristik	Schlussfolgerung bezüglich Höhe eines Kriteriums durch schlichte Wiedererkennung der Alternative, welche bekannt ist ggü. unbekannter Alternative.	<i>tbc</i>
Verfügbarkeits-Heuristik	Wie Rekognitions-Heuristik, jedoch basierend auf Abrufbarkeit von Gedächtnisinhalten anstatt Wiedererkennung.	<i>tbc</i>
Fluency-Heuristik	Sehr ähnlich zur Verfügbarkeits-Heuristik; ausschlaggebend ist jedoch die Einfachheit, mit welcher Information abgerufen werden können.	<i>tbc</i>
Minimalist-Heuristik	Intuitive und willkürliche Suche nach einem Cue und anschließende Beurteilung anhand dieses Attributs.	<i>tbc</i>
Take-the-Last-Heuristik	Für Folgeentscheidungen; Anstatt willkürlicher Suche nach Attribut wird dieses aus zuvor getroffener Entscheidung übernommen.	<i>tbc</i>
Take-the-Best-Heuristik	Reihung der Cues nach Validität; anschliessend Entscheidung anhand des ersten Cues in der Reihenfolge.	B4: "Eigentlich, es kommt eh nicht so drauf an wo man hin geht. Mit denen zwei Jungs ists es eh, also weisst du, zu zweit, zu dritt mit Jungs Ferien so ist immer geil ... Es geht, es geht mehr darum dass du etwas zusammen machst als wo du jetzt effektiv hin gehst."
Tallying-Heuristik	Addition der Cue-Werte anstatt Gewichtung; Treffen der Entscheidung nach arbiträr gewählter Teilmenge aller möglichen Cues.	B1: "Also ein Hauptkriterium war der Flughafen, von dem es weg fliegt, und der Preis (..) Zürich wäre jetzt noch ein Stück näher gewesen aber das war preislich ein Stück höher. Und in Memmingen gab es keinen Flug. Also sonst suche ich auch, also, an erster Stelle steht eigentlich immer die Distanz bei mir. Also wenn es möglich ist, dann flieg ich von Memmingen weg. An zweiter Stelle Zürich und erst nachher München. Aber wenn jetzt die Preise wirklich 100 bis 200 Euro variieren, dann nehme ich München."

Konsensheuristik	Konsens zwischen einer Gruppe von Menschen wird als heuristischer Cue wahrgenommen und ggf. einer umfangreichen Evaluation vorgezogen.	B4: "Und ja, dann haben die anderen Irland vorgeschlagen und sie haben es beide recht geil gefunden ... Dann hab ich mir gedacht, ja, ok, fuck it, why not? "
Expertenheuristik	Ähnlich zu Konsensheuristik; Anstatt Konsens der Gruppe wird die Expertise einer Person/Organisation als heuristischer Cue wahrgenommen.	B3: " Den haben wir sogar (..) über die Ryanair (..) wo wir den Flug gebucht haben, haben wir das Angebot genommen. Das habe ich zum ersten Mal gemacht, ja, hat sich irgendwie dort gerade so angeboten, ja, genau."
Brand-Name-Heuristik	Markenname als heuristischer Cue, welcher einer systematischen Evaluation vorgezogen wird.	B2b: "Ja, wenn es möglich ist und vor allem Memmingen flügt dann eben Ryanair und Wizzair an und gerade für eine sechsköpfige Familie macht es natürlich schon einen Unterschied aus ob du jetzt irgendwie 200 Euro für einen Flug zahlst bezahlst oder irgendwie 40"
Preisheuristik	Preis als heuristischer Cue, mit oder ohne anderen Indikatoren für Qualität.	B2b: "Also, Kompromiss, der Preis war eben dementsprechend teurer und dafür haben wir natürlich auch mehr, ich würde sagen, mehr Leistung bekommen, als es bei anderen Hotels. Also vom Gefühl her. Ich hab die anderen Hotels nicht gesehen aber es ist natürlich jetzt einfach so, vom Gefühl her."
Knappheitsheuristik	Knappheit als heuristischer Cue für Attraktivität eines Gutes bzw. einer Dienstleistung.	B2b: "Also ich würde darauf bestehen, dass man es früher bucht. ... Es hätte sicher bessere Hotels gegeben, die du wahrscheinlich auch noch günstiger gekriegt hättest"

A.1.5 Induktives Kategoriensystem nach Pilotphase

INDUKTIV

Forschungsfrage:

Welche Ansätze für spezifische Heuristiken können bei Reiseentscheidungsprozessen identifiziert werden?

Selektionskriterium bzw. Kategoriendefinition:

In Anlehnung an die Definitionen von Simon (1990, S. 11) und Gigerenzer & Gaissmaier (2011, S. 453): Entscheidungsstrategien, bei welchen durch Ignorieren von Informationen und mit moderatem Denkaufwand zufriedenstellende Entscheidungen schneller und 'sparsamer' getroffen werden.

Abstraktionsniveau:

Konkrete, durch die Befragten im Reiseentscheidungsprozess angewandte Entscheidungsheuristiken.

Bestimmung der Analyseeinheiten:

Kodiereinheit:

Elemente im Text bzw. Aussagen, welche auf den Einsatz einer für den Reiseentscheidungsprozess spezifischen Entscheidungsheuristik hinweisen.

Kontexteinheit:

Das ganze Interview einer Person

Auswertungseinheit:

Alle geführten Interviews (inkl. Pilotphase)

Kategorien – Kurzbeschreibung und beispielhafte Textstellen

Kategorien	Kurzbeschreibung (detailliert im empirischen Teil)	Beispiel Textstelle
Mainstream	Weitläufige Bekanntheit der Destination als Cue für ein Kriterium	B2b: "...und dann haben wir gedacht da läufst du in die Gefahr, dass du wirklich so in den Mainstream rein kommst, also in den Trubel auch"
Nebensaison	Nebensaison generell bzw. an einer Destination als Cue für ein Kriterium	B2b: "Es war wirklich so, weiter weg, ein bisschen ruhiger, weil es eben schon so Nebensaison war"
Klima/Wetter/ Temperatur	Kombination Destination und Jahreszeit als Cue für das vorherrschende Wetter bzw. Temperaturen	B2b: "Es hat warm sein müssen, Meer sein müssen. Oder eben, ja doch, Meer eigentlich schon. Und ähm, dadurch war es eigentlich klar, dass wir jetzt eben so Südspanien, so eben Mittelmeer, ähm, oder eben so Teneriffa, die Inseln."
Erfahrungen mit ähnlichen Destinationen	Erfahrungen, welche mit ähnlichen Destinationen gemacht wurden als Cue für eine neue Destination	B4: "Und der eine Kollege ist letztes Jahr in Schottland gewesen und hat gesagt dass es mega geil war. Und Irland ist ein bisschen ähnlich eben, wie Schottland, ja."
Regionenpräferenz	Erfahrungen, welche mit einer Region gemacht wurden als Cue für eine neue Destination	B3: "Hmm, es hat damit zu tun dass wir eigentlich alle das nördliche Europa ziemlich gern haben"
Subjektives Gefallen	Entscheidung anhand subjektiven Gefallens	B3: Eigentlich waren es mehr so Sachen, wo wir gesagt haben, dass schaut nett aus, das schaut gemütlich aus, das spricht uns eben an."
Bewertungen	Bewertungen auf Buchungsportalen etc. als Cue für ein Kriterium	B2b: "Natürlich die Bewertungen, die auf der Plattform ersichtlich sind, spielen sicher auch noch eine Rolle"
Filter setzen	Setzen eines Filters für zur Definition eines Minimal- oder Maximalniveaus	B2b: "Also, ich bin mir jetzt nicht mehr sicher aber ich glaube, dass ich einfach einen Filter gesetzt habe, also einfach ab acht aufwärts und der Rest wurde mir gar nicht angezeigt."

Noch nie an Destination	Noch nie an Destination als Kriterium für Entscheidung	BB4: "Weil ich schon einmal in Schottland war und noch eine, die auch mitgegangen ist, auch schon einmal in Schottland war und wir beide noch nicht in Irland waren. Und darum haben wir gesagt, wir würden lieber nach Irland gehen. Ja"
Vergangene Reise an Destination	Vergangene Reise an Destination als Kriterium für Entscheidung	AR1: "Das Reiseziel war für mich ganz offen und ich habe mir gedacht, also in Griechenland war ich schonmal vor vielen Jahren, aber ein Badeurlaub, und habe dort schon zwei Sachen angeschaut, so Antike, die mir gut gefallen haben und habe mir gedacht, dass wäre jetzt einfach etwas schönes, Griechenland noch genauer anzuschauen"

A.1.6 Auswertung Einschränkungen generische Wahlheuristiken

Legende / Häufigkeit:

Code	Beschreibung	Häufigkeit
0	Keine Einschränkung	18
1	Einschränkung durch Nichtvorhandensein Alternativen	7
2	Einschränkung durch Vorhandensein zahlreicher Alternativen	17
3	Einschränkung durch sehr limitierte Evaluation anderer Alternativen	9

Auswertung:

Inter-view	Entscheidungstyp	Entscheidung	Alternative(n)	Code
B1	Destination	Griechenland	keine	1
B1	Transportmittel An- und Abreise	Direktflug ab München	Flug ab Zürich	0
B1	Transportmittel an Destination	Mietwagen	Öffentliche Verkehrsmittel	3
B1	Transportmittel an Destination	Mietwagenangebot	zahlreiche Angebote (Buchungsportal)	2
B1	Unterkunft	Kleines Hotel nahe Interessensort	3 weitere Hotels nahe Interessensort	0
B2a	Destination	Budapest	Stockholm, Südtalien	0
B2a	Transportmittel An- und Abreise	Zug	Flug	0
B2a	Transportmittel An- und Abreise	Direktflug nach Zürich	Zug	0
B2a	Unterkunft	Apartments	zahlreiche Angebote (Buchungsportal)	2
B2b	Destination	Teneriffa	Barcelona; Südsanien; weitere	2
B2b	Transportmittel An- und Abreise	Direktflug ab Zürich	diverse (Buchungsportal), auch andere Destinationen	2
B2b	Unterkunft	Hotel	zahlreiche; 3 oder 4 in engerer Auswahl	0
B3	Destination	Irland	Schottland	3
B3	Transportmittel An- und Abreise	Direktflug ab Memmingen	keine	1
B3	Transportmittel an Destination	Mietwagenangebot	zahlreiche Angebote (Buchungsportal)	2
B3	Unterkunft	Bed & Breakfast / Cottage	zahlreiche Angebote (Buchungsportal)	2
B4	Destination	Südirland	Athen, Lissabon	3
B4	Transportmittel An- und Abreise	Direktflug ab Zürich	wenige Angebote (Buchungsportal)	0
B4	Transportmittel an Destination	Mietwagenangebot	zahlreiche Angebote (Buchungsportal)	2
B5	Destination	Kopenhagen	Valencia	3
B5	Transportmittel An- und Abreise	Direktflug ab Zürich	zahlreiche Angebote (Buchungsportal)	2
B5	Unterkunft	Hotel	zahlreiche Angebote (Buchungsportal)	2
B6	Destination	Island	Norwegen, Albanien	3
B6	Transportmittel An- und Abreise	Flug	Fähre	3

Inter-view	Entscheidungstyp	Entscheidung	Alternative(n)	Code
B6	Transportmittel An- und Abreise	Direktflug ab Zürich	wenige Angebote (Buchungsportal)	0
B6	Transportmittel an Destination	Wohnmobil	Mietwagen & Unterkünfte	0
B6	Transportmittel an Destination	Wohnmobil ohne Allrad	Wohnmobil mit Allrad	0
B7	Destination	Steiermark (Österreich)	Andere Bundesländer	0
B7	Unterkunft	Pension	Wenige; waren bereits gebucht	1
B7	Transportmittel An- und Abreise	Privatfahrzeug	keine	1
B8	Destination	London	Amsterdam, Kopenhagen	0
B8	Transportmittel An- und Abreise	Direktflug ab Memmingen	zahlreiche Angebote (Buchungsportal)	2
B8	Unterkunft	Apartment	zahlreiche Angebote (Buchungsportal)	2
B9	Destination	Südfrankreich, kleinere Städte	keine	1
B9	Transportmittel An- und Abreise	Privatfahrzeug	Zug	0
B9	Unterkunft	Hotel	zahlreiche Angebote (Buchungsportal)	2
B10	Destination	Åland (Finnland)	Deutschland/Polen/Lettland, Schweden	3
B10	Transportmittel An- und Abreise	Direktflug ab Zürich	Umsteigeverbindung	0
B10	Transportmittel an Destination	Mietwagen	Fahrrad	3
B10	Transportmittel an Destination	Mietwagenangebot	zahlreiche Angebote (Buchungsportal)	2
B10	Unterkunft	Hotel	zahlreiche Angebote (Buchungsportal)	2
B10	Unterkunft	Hotel	zahlreiche Angebote (Buchungsportal)	2
B11	Destination	Lappland (Finnland)	keine	1
B11	Transportmittel An- und Abreise	Direktflug ab Zürich	Direktflug ab Zürich mit Edelweiss	0
B11	Unterkunft	Haus	zahlreiche Angebote (Buchungsportal)	2
B12	Destination	Island	Japan	3
B12	Transportmittel An- und Abreise	Direktflug ab Basel	Direktflug ab Zürich	0
B12	Transportmittel an Destination	Mietwagenangebot	zahlreiche Angebote (Buchungsportal)	2
B13	Destination	Südtirol	Norwegen, Tessin	0
B13	Transportmittel An- und Abreise	Privatfahrzeug	keine	1
B13	Unterkunft	Pension	wenige andere Pensionen	0

A.1.7 Detailauswertung Entscheidungen Wahlheuristiken

Legende Entscheidungsmodi:

Code	Beschreibung
A	Ausschluss bzw. Erfüllung Ja/Nein
B	Erfüllung bzw. Ausschluss Niveau
C	Reihung
D	Optimierung

#	Inter-view	Entscheidungstyp	Gewählte Alternative	Alternative(n)	Relevante Attribute bzw. Kriterien (wichtigste fett)	Entscheidungsmodi Kriterien	Kombination	Kurz Zusammenfassung
1	B1	Destination	Griechenland	keine	Erfahrung mit Destination ; Klima	A; B	AB..	Auf Facebookgruppe wurden Reisepartner gesucht für Griechenland. Destination war für Befragte aufgrund Vorerfahrungen passend und wurde gewählt. Reise in Gruppe kam dann nicht zustande worauf Befragte jedoch bei Griechenland blieb und Reisepartner suchte.
2	B1	Transportmittel An- und Abreise	Direktflug ab München	Flug ab Zürich	Preis ; Nähe Abflugsort	D; C	.CD	Alternative war Flug ab Zürich, welcher bezüglich Abflugort bevorzugt wurde, jedoch wesentlich teurer war.
3	B1	Transportmittel an Destination	Mietwagen	Öffentliche Verkehrsmittel	Flexibilität	A	A...	Öffentliche Verkehrsmittel wurden wegen mangelnder Flexibilität aus Entscheidungsprozess ausgeschlossen.
4	B1	Transportmittel an Destination	Mietwagenangebot	zahlreiche Angebote (Buchungsportal)	Preis ; Grösse	D; B	.B.D	Nicht zu gross war einziges Merkmal, dass gegeben sein musste, dann folgte Entscheidung über günstigsten Preis.
5	B1	Unterkunft	Kleines Hotel nahe Interessensort	3 weitere Hotels nahe Interessensort	Nähe zum Interessensort ; Preis; Grösse	D; B; A	AB.D	Anhand von Grösse der Unterkunft und Preisniveau wurden Alternativen ausgeschlossen, anschliessend erfolgte Entscheidung anhand Distanz zum Interessensort.
6	B2a	Destination	Budapest	Stockholm, Südtalien	Neues Reiseziel; An- & Abreise machbar und preislich im Rahmen	A; A	A...	Wegen zu teurer oder schlechter Erreichbarkeit wurden alternative Ziele ausgeschlossen.
7	B2a	Transportmittel An- und Abreise	Zug	Flug	Preis ; Tageszeit; Reisedauer; Komfort	B; B; C; C	.BC.	Alternativen wurden wegen inakzeptablen Tageszeiten ausgeschlossen, dann hat der günstige Preis die erhöhte Reisedauer und den niedrigeren kompensiert.
8	B2a	Transportmittel An- und Abreise	Direktflug nach Zürich	Zug	Preis ; Tageszeit; Komfort	B; B; C	.BC.	Alternativen wurden wegen inakzeptablen Tageszeiten ausgeschlossen, dann war bessere Option (Tageszeit; Komfort) zu einem akzeptablen Preis verfügbar.
9	B2a	Unterkunft	Apartments	zahlreiche Angebote (Buchungsportal)	Preis ; zentrale Lage; Gleiches Haus; Bewertungen	D; B; A; B	AB.D	Durch setzen eines Filters bei Bewertungen wurden erste Alternativen ausgeschlossen. Zudem waren Zusammensetzungen im gleichen Haus sowie zentrale Lage weitere Ausschluss-Erfüllungskriterien; dann wurde auf Kriterium Preis optimiert.
10	B2b	Destination	Teneriffa	Barcelona; Südspanien; weitere	Verfügbarkeit günstiger/passender Flug ; Klima; Meer; Ruhe	A; B; A; A	AB..	Vorselektion bzw. Ausschluss bzw. Erfüllung der Alternativen erfolgt über drei Ausschluss- bzw. Erfüllungskriterien; Verfügbarkeit günstiger und passender Flug führte dann zur finalen Entscheidung.
11	B2b	Transportmittel An- und Abreise	Direktflug ab Zürich	diverse (Buchungsportal), auch andere Destinationen	Preis ; Tageszeiten; Nähe Abflugsort	A; B; C	ABC.	Günstiger Flug zu passenden Zeiten war Hauptkriterium für Destinationswahl. Reihung Abflugsort nach Distanz.
12	B2b	Unterkunft	Hotel	zahlreiche; 3 oder 4 in engerer Auswahl	Bewertungen ; Schöner Pool; Grosse Liegen; Erwachsenenhotel; Essensangebot; Sauberkeit; modern	D; A; A; B; B	AB.D	Diverse Kriterien mussten erfüllt sein und führten zum Ausschluss bzw. Erfüllung von Optionen; Sowohl als Ja/Nein-Kriterien wie auch durch Definition von gewissen Niveaus. Am Ende wurde ein Gesamturteil gebildet und anhand von Bewertungen entschieden.
13	B3	Destination	Irland	Schottland	Neues Reiseziel ; Region; Schöne Landschaft; Distanz	A; A; B	AB..	Region, schöne Landschaft, nicht zu weit weg musste erfüllt sein. Dann erfolgte Entscheidung anhand Kriterium "neues Reiseziel"
14	B3	Transportmittel An- und Abreise	Direktflug ab Memmingen	keine	Preis ; Nähe Abflugort;	B; C	.BC.	Wichtig für die Gruppe war die Nähe des Abflugort so wie ein günstiger Preis. Durch die Flexibilität bezüglich des genauen Datums konnte so ein preislich attraktiver Flug vom bevorzugten Abflugort direkt auf der Seite der Fluglinie gefunden werden.
15	B3	Transportmittel an Destination	Mietwagenangebot	zahlreiche Angebote (Buchungsportal)	Preis ; Grösse; Automatikgetriebe	D; B; A	AB.D	Grösse und Automatikgetriebe musste erfüllt sein, dann erfolgte Wahl nach günstigstem Preis.
16	B3	Unterkunft	Bed & Breakfast / Cottage	zahlreiche Angebote (Buchungsportal)	Lage ; Typ; Grösse; Flair	B; A; A; A	AB..	Typ der Unterkunft B&B oder Selbstversorgerunterkunft, kein Hotel, musste erfüllt sein. Genugend Platz und "einfach nett aussehen". Lage auf Route und ausserhalb Dorfkern dann entscheidend.
17	B4	Destination	Südrirland	Athen, Lissabon	Landschaft/Kultur	A	A...	Keine umfangreiche Evaluation der Alternativen. Entscheidungsprozess dauert ca. 1 Stunde. Mehrere Option wurden vorgeschlagen aber recht schnell verworfen. Irland wurde auf Basis von Vorerfahrung mit Schottland vorgeschlagen und hat dann für alle drei gepasst und wurde so gewählt.
18	B4	Transportmittel An- und Abreise	Direktflug ab Zürich	wenige Angebote (Buchungsportal)	Preis ; Tageszeiten	B; B	AB..	Keine umfangreiche Evaluation. Flugverbindung war von den Tageszeiten den Vorstellungen entsprechend und preislich in Ordnung und wurde direkt gewählt.
19	B4	Transportmittel an Destination	Mietwagenangebot	zahlreiche Angebote (Buchungsportal)	Preis ; Grösse	D; B	.B.D	Grösse musste erfüllt sein, dann erfolgte Wahl nach günstigstem Preis.
20	B5	Destination	Kopenhagen	Valencia	Klima ; Preis; Essensangebot; Shoppingangebot; neues Reiseziel; Sicherheit	B; B; A; A; A	AB..	Einziges Alternative Valencia wurde wegen Klima/Jahreszeit ausgeschlossen, da Befragte dahin lieber im Sommer gehen würden. Kopenhagen hat Ja/Nein-Kriterien wie Essensangebot, Shoppingangebot, neues Reiseziel erfüllt und lag gesamthaft in einem akzeptablen Preisniveau.
21	B5	Transportmittel An- und Abreise	Direktflug ab Zürich	zahlreiche Angebote (Buchungsportal)	Preis ; Nähe Abflugort; Tageszeit	B; C; B	.BC.	Eines der ersten Angebote hat direkt die Kriterien Preis, Nähe Abflugort und Tageszeit erfüllt und wurde direkt gewählt.

#	Inter-view	Entscheidungstyp	Gewählte Alternative	Alternativ(e)n	Relevante Attribute bzw. Kriterien (wichtigste fett)	Entscheidungsmodi Kriterien	Kombination	Kurzzusammenfassung
22	B5	Unterkunft	Hotel	zahlreiche Angebote (Buchungsportal)	Vorerfahrungen mit Marke; Preis; Neu eröffnetes Hotel; Lage	A; B; A; B	AB..	Auf Buchungsplattform wurde Hotel der Kette "Moxy" entdeckt, mit welcher in einer anderen Stadt gute Erfahrungen gemacht wurden. Preislich war dies im Rahmen zudem war die Neuheit des Hotels positiv bewertet und somit gewählt, obwohl Abstriche bei der zentralen Lage gemacht werden mussten.
23	B6	Destination	Island	Norwegen, Albanien	Natur/Landschaft; Regionenpräferenz; Menschenleere	A; A; A	A...	Island erfüllte alle drei wichtigen Kriterien: Natur/Landschaft, Menschenleere, Regionenpräferenz. Norwegen und Albanien standen zur Diskussion wobei lediglich über Albanien Informationen eingeholt wurden. Island wurde dann aufgrund der vorhandenen Natur bevorzugt.
24	B6	Transportmittel An- und Abreise	Flug	Fähre	Reisedauer	B	.B..	An- und Abreise mit eigenem Wohnmobil und Fähre wurde kurz in Erwägung gezogen jedoch bald wieder aufgrund zu hoher Reisedauer.
25	B6	Transportmittel An- und Abreise	Direktflug ab Zürich	wenige Angebote (Buchungsportal)	Preis; Nähe Abflugsort; Datum; Reisedauer; Tageszeit	B; C; B; B	.BC.	Mehrere Kriterien wurden berücksichtigt: Nähe Abflugsort, Datum, Tageszeit, Reisezeit, Preis. Am Ende wurde eine Option gewählt mit bevorzugter Reisezeit an bevorzugtem Abflugsort zu akzeptablen Tageszeiten an akzeptablen Daten zu einem guten Preis. Der attraktive Preis hat für Tageszeiten und Datum kompensiert.
26	B6	Transportmittel an Destination	Wohnmobil	Mietwagen & Unterkünfte	Flexibilität; Preis	C; B	.BC.	Alternative Wohnmobil wurde preislich grob mit der Alternative Mietwagen & Unterkünfte verglichen und war beides in einem akzeptablen Rahmen. Dann wurde zugunsten der Flexibilität für das Wohnmobil entschieden.
27	B6	Transportmittel an Destination	Wohnmobil ohne Allrad	Wohnmobil mit Allrad	Preis	B	.B..	Trotz grossem Wunsch des Partners nach einem Wohnmobil mit Allrad hat der massiv höhere Preis den zusätzlichen Nutzen nicht gerechtfertigt und so für die Wahl einer Alternative ohne Allrad kompensiert.
28	B7	Destination	Steiermark (Österreich)	Anderer Bundesländer	Eignung Tätigkeit; Neues Reiseziel	A; A	A...	Gesucht wurde eine Region bzw. Bundesland in Österreich die geeignet ist für Fahrradfahrer und an der Befragte noch nicht waren. Nach diesen Kriterien wurden Bundesländer ausgeschlossen und am Ende war die Steiermark als Option übrig und wurde gewählt.
29	B7	Unterkunft	Pension	Wenige; waren bereits gebucht	Behindertengerechte Infrastruktur; Preis; Flair	A; B; A	AB..	Behindertengerechte Infrastruktur war zwingend notwendig, dementsprechend wurde auf Google gezielt nach einer Pension welche diese Kriterium erfüllt. Aus drei, vier Alternativen war lediglich die gewählte Option verfügbar. Preislich war diese im Rahmen und hatte auch einen gewissen familiären, netten "Flair" und wurde somit gewählt.
30	B7	Transportmittel An- und Abreise	Privatfahrzeug	keine	keine	keine	keine	Einzige Option, wegen Behinderung Tochter
31	B8	Destination	London	Amsterdam; Kopenhagen	Erfahrung mit Destination; Preis	C; D	.CD	Neben London waren noch Amsterdam und Kopenhagen eine Option, wobei London die bevorzugte Destination war aufgrund vergangener Erfahrungen mit der Destination. Zudem war der Flug dorthin am günstigsten, weshalb die Wahl dann auch London fiel.
32	B8	Transportmittel An- und Abreise	Direktflug ab Memmingen	zahlreiche Angebote (Buchungsportal)	Preis; Nähe Abflugsort	D; C	.CD	Datum war flexibel, deshalb wurde direkt auf der Ryanair Seite nach günstigen Verbindungen vom bevorzugten Abflughafen gesucht. Ein ausserst günstiges Angebot wurde gebucht auch mit dem Hintergrund, wenn die Reise nicht statt findet, dass es nicht viel verlorenes Geld ist.
33	B8	Unterkunft	Apartment	zahlreiche Angebote (Buchungsportal)	Preis; Lage; Flair	B; B; A	AB..	Unterkunft sollte möglichst zentral und möglichst günstig sein. Hotels waren wesentlich teurer, zudem erhoffte sich Befragte, in einem Apartment den Flair der Stadt besser erfahren zu können. Mehrere Anbieter wurden auf Airbnb angeschrieben. Erste Wahl hat dann schlussendlich nicht geklappt, weshalb auf das gewählte Apartment ausgewichen wurde, da es die zwei Kriterien erfüllt.
34	B9	Destination	Südf frankreich, kleinere Städte	keine	Erfahrung mit Destination; persönliches Interesse; Grösse der Städte	A; B	AB..	Befragter hat eine persönliche Präferenz für Frankreich, basierend auf vergangenen Erfahrungen und hat dies als Ziel festgelegt, ohne Alternativen zu berücksichtigen.
35	B9	Transportmittel An- und Abreise	Privatfahrzeug	Zug	Flexibilität; Ökologischer Aspekt; Flair	C; C; A	A.C.	Befragter hat vordegründig wegen der erhöhten Flexibilität das Privatfahrzeug gewählt, auch weil es einen gewissen Flair hat mit dem Auto in einem fremden Land zu fahren. Aus ökologischen Überlegungen wurde der Zug als Alternative in Erwägung gezogen, aber dann zugunsten den beiden erstgenannten Kriterien verworfen.
36	B9	Unterkunft	Hotel	zahlreiche Angebote (Buchungsportal)	Vorerfahrungen mit Marke; Preis; Hygienestandard; Garagenparkplatz	A; B; B; A	AB..	Auf Buchungsplattform wurden diverse Angebote verglichen, vor allem preislich bzw. Preis-Leistung. Vorerfahrungen mit Marken dienten als Indikator für ein gewisses Qualitätsniveau. Zudem musste ein Garagenplatz vorhanden sein und ein gewisser Hygienestandard.
37	B10	Destination	Åland (Finnland)	Deutschland/Polen/Lettland, Schweden	Zeitliche Machbarkeit	A	A...	Durch den Familienbesuch in Finnland war der Start- bzw. Endpunkt der Reise bestimmt. Andere Optionen standen zur Wahl wurden dann aber aufgrund der zeitlichen Beschränkung ausgeschlossen.

#	Inter-view	Entscheidungstyp	Gewählte Alternative	Alternative(n)	Relevante Attribute bzw. Kriterien (wichtigste fett)	Entscheidungsmodi Kriterien	Kombination	Kurzzusammenfassung
38	B10	Transportmittel An- und Abreise	Direktflug ab Zürich	Umsteigeverbindung	Reisedauer; Komfort; Preis	C; B; B	.B.C.	Direktflug ab Zürich wurde bevorzugt wegen Reisedauer und weniger möglichen Problemen. Befragter war bereit, dafür ein gewisses Mass mehr zu bezahlen und hat dies schlussendlich auch getan. Der Preisersparnis hätte schon erheblich sein müssen um eine Umsteigeverbindung zu wählen.
39	B10	Transportmittel an Destination	Mietwagen	Fahrrad	Distanz	B	.B..	Anfangs war die Überlegung, welche auch die Wahl der Destination bestimmte, eine Fahrradreise zu machen. Jedoch wurde dann kurzfristig entschieden die Region per Mietwagen zu erkunden, da es dann zu viele Kilometer für das Fahrrad gewesen wären.
40	B10	Transportmittel an Destination	Mietwagenangebot	zahlreiche Angebote (Buchungsportal)	Preis	D	...D	Zur Auswahl des Mietwagens war lediglich der Preis ausschlaggebend. Auf verschiedenen Portalen wurde verglichen und dann das günstigste Angebot gewählt.
42	B10	Unterkunft	Hotel	Hotel (Buchungsportal)	Preis; Sauberkeit; Lage	B; A; B	AB..	Je nach Dauer des Aufenthaltes wurden verschiedene Hotels gewählt. Typ A muss eine gewissen Standard an Sauberkeit haben, von der Lage halbwegs passen und preislich günstig sein.
42	B10	Unterkunft	Hotel	zahlreiche Angebote (Buchungsportal)	Besonderheit; Erster Eindruck; Bewertungen; Sauberkeit; Lage	A; A; B; A; B	AB..	Je nach Dauer des Aufenthalts wurden verschiedene Hotels gewählt. Typ B muss ein besonderes Hotel sein an einem schönen Ort. Auf Buchungsportalen wurde gescrollt und oft zählte der erste Eindruck und lenkte die Wahl, welche dann durch Bewertungen unterstützt wird. Zudem muss eine gewisse Sauberkeit vorhanden sein und das Hotel eine schöne, günstige Lage haben.
43	B11	Destination	Lappland (Finnland)	keine	keine	keine	keine	Befragte wollte schon lange nach Lappland gehen und ist irgendwann aufgewacht und hat sich fest vorgenommen dass sie es diesen Winter macht. Sie hat dann die Idee an Freundinnen weiter erzählt und so weitere Teilnehmerinnen gefunden.
44	B11	Transportmittel An- und Abreise	Direktflug ab Zürich	Direktflug ab Zürich mit Edelweiss	Preis; Gute Reputation Airline	D; A	A..D	Es wurden nur Direktflüge näher betrachtet, wo zwei Anbieter zur Verfügung standen. Finnair war wesentlich günstiger und hat ebenfalls eine gute Reputation wonach der Entscheid auf dieses Angebot fiel.
45	B11	Unterkunft	Haus	zahlreiche Angebote (Buchungsportal)	Preis; Lage; Kapazität; Infrastruktur	B; B; A; A	AB..	Unterkunft musste eine gewisse Grösse (genügend Schlafzimmer) und eine gewisse Infrastruktur (Küche, Wohnbereich, zwei Bäder) vorweisen. Zudem war ein nicht zu grosse Distanz zum Ortskern wichtig und preislich innerhalb eines vorher definierten Niveaus liegen. Diese Kriterien hat es erfüllt und zudem schön angeschaut, was schlussendlich zur Entscheidung führte.
46	B12	Destination	Island	Japan	Neues Reiseziel; zeitliche Machbarkeit	A; A	A...	Aus Buch mit Wanderrouten enthielt unter anderem Island und Japan als Vorschläge, welche in Erwägung gezogen wurden. Aufgrund der zeitlichen Beschränkung von einer Woche wurde dann Japan ausgeschlossen und Island blieb als einzige Option übrig. Beide waren noch nicht in der Region (Highlands) und schlussendlich wurde doch gegen eine Wanderreise entschieden aber das Ziel blieb.
47	B12	Transportmittel An- und Abreise	Direktflug ab Basel	Direktflug ab Zürich	Preis; Nähe Abflugsort	C; C	.C.	Lediglich zwei Optionen standen zur Auswahl. Der wesentlich günstiger Preis hat schlussendlich kompensiert für die weitere Distanz zum Abflugsort.
48	B12	Transportmittel an Destination	Mietwagenangebot	zahlreiche Angebote (Buchungsportal)	Preis; Allrad; Versicherungen	D; A; A	A..D	Es musste ein Allradfahrzeug sein und das Angebot musste sämtliche Versicherungen inkludiert sein. Die verbleibenden Angebote wurden auf verschiedenen Plattformen verglichen und schlussendlich die günstigste Option gewählt.
49	B13	Destination	Südtirol	Norwegen, Tessin	Menschenleere; schöne Natur; neues Reiseziel; Distanz	A; A; B	AB..	Ziel Norwegen wurde wegen Distanz zum Wohnort recht schnell ausgeschlossen. Dann verblieben Südtirol und Tessin, wobei die Wahl auf Südtirol fiel weil beide die Gegend noch nicht kannten.
50	B13	Transportmittel An- und Abreise	Privatfahrzeug	keine	Flexibilität	A	A...	Keine Alternative zum Privatfahrzeug in Erwägung gezogen da Flexibilität entscheidend war.
51	B13	Unterkunft	Pension	wenige andere Pensionen	Bewertungen; Flair; Essensangebot	D; A; A	A..D	Unterkunft sollte eine Pension sein, gutes Essen haben und vom Flair her (bodenständig, urig) in die Gegend und zur Tätigkeit passen. Gewählt wurde die Pension, welche auf Tripadvisor die besten Bewertungen hatte aus einem beschränkten Angebot an Alternativen.

A.2 Transkriptionsausschnitte der geführten Interviews

In den folgenden Abschnitten sind alle Transkriptionsausschnitte dokumentiert, welche im Hauptteil der Arbeit als Zitat verwendet wurden. Der Ausschnitt wurde jeweils so gewählt, dass der Kontext zum jeweiligen nachvollziehbar ist. Die vollständigen Interviewtranskriptionen können auf der beigelegten Speicherkarte eingesehen werden. Sprechpausen wurden mit der Notation (..) für kurze Pausen (<3 Sekunden) und (...) für längere Pausen (>3 Sekunden) gekennzeichnet.

A.2.1 Transkriptionsausschnitte Interview B1

Interviewer: Gut (..) jetzt, ganz grundsätzlich: Wie ist es dazu gekommen, dass du dich entschlossen hast, die Reise zu tätigen? <00:01:12-5>

B1: Also generell Reise ich einfach gerne. Dann war es so, dass ich Weihnachten noch da war und mir dann überlegt habe, einfach, Weihnachtsferien ist super zu gehen. Auch von der Länge her. Und die Idee ist eigentlich gekommen. Ich habe in Facebook in einer Gruppe, also Reisebegleitung, besucht und habe dort gesehen, dass jemand, also eine junge Frau, jemand sucht für Griechenland. Das habe ich auch schon länger im Kopf gehabt und hab daraufhin geschrieben, dass ich mir das gut vorstellen könnte. Die Frau hat mehrere Frauen gesucht, also in dieser Gruppe oder mehrere Menschen in der Gruppe und letztendlich waren es fünf Frauen, die sich dafür interessiert haben. <00:02:01-2>

Interviewer: Ok, gut. Also bist du eigentlich durch den Post oder den Beitrag darauf gekommen, nach Griechenland zu gehen? <00:02:12-0>

B1: Mhm (bejahend), also ich war ganz offen. Das Reiseziel war für mich ganz offen und ich habe mir gedacht, also in Griechenland war ich schonmal vor vielen Jahren, aber ein Badeurlaub, und habe dort schon zwei Sachen angeschaut, so Antike, die mir gut gefallen haben und habe mir gedacht, dass wäre jetzt einfach etwas Schönes, Griechenland noch genauer anzuschauen. <00:02:31-8>

B1: Also ein Hauptkriterium war der Flughafen, von dem es wegfliegt, und der Preis (..) Zürich wäre jetzt noch ein Stück näher gewesen aber das war preislich ein Stück höher. Und in Memmingen gab es keinen Flug. Also sonst suche ich auch, also, an erster Stelle steht eigentlich immer die Distanz bei mir. Also wenn es möglich ist, dann flieg ich von Memmingen weg. An zweiter Stelle Zürich und erst nachher München. Aber wenn jetzt die Preise wirklich 100 bis 200 Euro variieren, dann nehme ich München. <00:09:02-3>

Interviewer: Über die Alternativen haben wir eh schon recht gut gesprochen, öffentliche wären ein Alternative gewesen, aber hat dann. <00:10:17-8>

B1: Schwierig für die Destinationen gewesen, die ich anschauen wollte. Also wenn ich jetzt nur, so Athen oder Städte gemacht hätte, dann ist das ganz etwas anderes, dann geht das natürlich gut mit den Öffis. Aber wenn du irgendwie ausserhalb, so Ausgrabungsstätten und antike Städte anschauen möchtest ist das ganz schwierig, also, um hin zu kommen. <00:10:40-0>

Interviewer: Also war eigentlich ein wichtiges Kriterium die Flexibilität, um an verschiedene Dinge zu kommen. <00:10:47-5>

B1: Mhm, ja. Hat sich dann auch vor Ort bestätigt. <00:10:49-7>

Interviewer: Vorgebucht, genau (...) Wie bist du gerade auf die Unterkunft, oder was hast du für eine Unterkunft gebucht? <00:11:31-5>

B1: Also ich habe als erste Destination, war bei mir der Olymp, und Wanderung auf dem Olymp. Und (..) ich habe natürlich etwas gesucht, was in der Nähe vom Olymp war. <00:11:44-5>

Interviewer: Und war das dann ein Hotel, oder? <00:11:48-6>

B1: Es war ein Hotel. Das erste war ein Hotel, ja. <00:11:50-7>

Interviewer: Hat es mehrere Optionen gegeben? <00:11:54-7>

B1: Es hat einige Optionen gegeben, ja. Es gibt dort viele Hotels wo in der Nähe vom Olymp sind. Dann das zweite war natürlich auch wieder der Preis. Die Nähe war vor allem das wichtigste und dann der Preis, ja. Und auch die Art, dass es kein Riesenhotel ist sondern ein kleines. Also das schau ich mir dann einfach an, bei Booking.com habe ich das gemietet, ja. <00:12:18-6>

Interviewer: Also über Booking.com hast du dich informiert und entschieden hast du dich dann, kann man sagen, anhand von Nähe zum Olymp, Preis und auch dass es nicht. <00:12:34-2>

B1: Ein riesen Hotel ist oder so. <00:12:36-3>

Interviewer: Hast du irgendwo einen Kompromiss eingehen müssen? <00:12:39-6>

B1: Ich habe eine Auswahl gehabt, glaube ich von vier, die mich näher interessiert haben und dann habe ich das genommen, das am nächsten gewesen ist, zu dem was ich machen möchte. <00:12:51-1>

A.2.2 Transkriptionsausschnitte Interview B2a

Interviewer: Ok. Gut (..) Wie ist es dazu gekommen, dass du dich entschlossen hast, nach Budapest zu gehen? <00:01:32-0>

B2a: Dadurch dass wir das mit der Familie jährlich machen gibt es natürlich intern immer eine Diskussion welche (..) Es ist immer eine Stadt, in die wir gehen und es sollte eine Stadt sein, wo noch niemand von uns war oder länger niemand von uns war. Und dann zählt natürlich die Erreichbarkeit. Wo wir mit einer sechsköpfigen Familie halbwegs schnell und halbwegs günstig hinkommen können. Also, und dann, vor allem der Zeitraum ist meistens fixiert, dadurch das meine Eltern arbeiten und meine Schwester arbeitet, ich arbeite und die anderen zwei sind am Studieren. Das wir einfach in einem festgelegten Zeitraum eigentlich ein Reiseziel finden müssen, dass jetzt, wo jetzt die Kriterien erfüllt. Also wir sind nicht nach Budapest gegangen, damit wir nach Budapest gehen, sondern nach Budapest sind wir gegangen, weil es einfach die Kriterien erfüllt hat und für alle ein attraktives Reiseziel dargestellt hat schlussendlich. <00:02:30-4>

[...]

Interviewer: Ja, ok. Hat es irgendwie ein sehr wichtiges Kriterium gegeben oder auf der anderen Seite, ein KO-Kriterium? Also du hast eh schon viel gesagt, dass es mehrere Kriterien gewesen sind. Was war jetzt das Wichtigste, hat es ein wichtigstes Kriterium gegeben? <00:04:05-3>

B2a: Also (..) die zwei grössten KO-Kriterien war der Preis für die An- und Abreise und die Zeiten, also so Flüge um sechs Uhr morgen, ist etwas, was absolut nicht in Ordnung ist. Also, die Anreisezeiten waren so das zweite, (unverständlich) wir viele Ziele dann gestrichen haben, schlussendlich. Weils also eben einfach nicht praktikabel war oder eben, dass du einfach einen Tag verlierst, nur weil du dann zweimal umsteigen müsstest für einen kurzen Flug. Das würde einfach nicht. <00:04:34-4>

Interviewer: Ok. Gut (..) Wie ist es dazu gekommen, dass du dich entschlossen hast, nach Budapest zu gehen? <00:01:32-0>

B2a: Dadurch dass wir das mit der Familie jährlich machen gibt es natürlich intern immer eine Diskussion welche (..) Es ist immer eine Stadt, in die wir gehen und es sollte eine Stadt sein, wo noch niemand von uns war oder länger niemand von uns war. Und dann zählt natürlich die Erreichbarkeit. Wo wir mit einer sechsköpfigen Familie halbwegs schnell und halbwegs günstig hinkommen können. Also, und dann, vor allem der Zeitraum ist meistens fixiert, dadurch das meine Eltern arbeiten und meine Schwester arbeitet, ich arbeite und die anderen zwei sind am Studieren. Das wir einfach in einem festgelegten Zeitraum eigentlich ein Reiseziel finden müssen, dass jetzt, wo jetzt die Kriterien erfüllt. Also wir sind nicht nach Budapest gegangen, damit wir nach Budapest gehen, sondern nach Budapest sind wir gegangen, weil es einfach die Kriterien erfüllt hat und für alle ein attraktives Reiseziel dargestellt hat schlussendlich. <00:02:30-4>

[...]

Interviewer: Ja. Gut (..) dann noch kurz zur Unterkunft. Also du hast ja erwähnt, es war so, die Art der Unterkunft war so ein Apartment. (..) Wie seid ihr darauf gekommen, du hast gesagt Booking.com. Ähm, habt ihr aktiv nach so etwas gesucht? <00:08:53-2>

B2a: Nein (unverständlich) ich glaub es war zuerst Trivago. Von Trivago sind wir dann eben auf Booking gekommen. Und es war einfach, das Kriterium war, Stadtlage, sechs Personen im gleichen Gebäude, und natürlich der Preis. Weil keiner von uns jetzt irgendjemand ist, der unbedingt einen 4-Sterne Standard braucht oder irgendwie ein Fitnessbereich oder ein Wellnessbereich, ein guter Zimmerservice oder so. Sondern die Unterkunft war primär eigentlich zum Schlafen da. Und die Apartmenthäuser, wir haben sie nicht genommen weil es Apartments gewesen sind sondern einfach weil es günstiger war als ein Hotel. <00:09:33-5>

Interviewer: Und es hat dann einfach, quasi die Kriterien zentral .. <00:09:39-1>

B2a: Genau, es war einfach das günstigste, was wir zentral gefunden haben und sauber und war dann schlussendlich auch so, wie wir es erwartet haben. Es war eigentlich wirklich top. <00:09:44-6>

Interviewer: Ja, hat es irgendwie andere Alternativen gegeben? <00:09:50-0>

B2a: Ja, die Alternativen waren natürlich zahlreich, weil wir einfach, wie gesagt, über die Trivago oder die Hotelbuchungsplattformen gesucht haben und da hast du natürlich gefühlt unendlich Alternativen und wir haben dann einfach irgendwas genommen was die Kriterien erfüllt hat und der Preis dann günstig war. Natürlich die Bewertungen, die auf der Plattform ersichtlich sind, spielen sicher auch noch eine Rolle. Aber ich glaube, alles in allem, war einfach da das Gesamtpaket am besten, vor allem mit dem Preis. <00:10:14-4>

Interviewer: Gut, also informiert, hast du ja gesagt, habt ihr euch über Trivago oder Booking.com, ist ja egal. Hast du noch irgendwie, du hast gesagt, Bewertungen, war das, ähm, inwiefern sind die eingeflossen oder inwiefern waren die? <00:10:45-3>

B2a: Also, ich bin mir jetzt nicht mehr sicher aber ich glaube, dass ich einfach einen Filter gesetzt habe, also einfach ab acht aufwärts und der Rest wurde mir gar nicht angezeigt. <00:10:54-3>

Interviewer: Also, es waren eigentlich mehr so die Kriterien, eben, zentrale Lage und Preis und das war mehr so, wenn ich das richtig interpretiere, so ein gewisser Level muss es haben. <00:11:03-8>

B2a: Genau. Also das ist einfach, und dass wir einfach gemeinsam in einem Gebäude sind. Nicht dass wir dann irgendwie auf drei verschiedenen Hotels, also die drei günstigsten Zimmer buchen sondern wirklich drei Zimmer zu einem halbwegs normalen Standard, in Stadtlage. <00:11:17-9>

Interviewer: Stell dir vor, du würdest die Reise noch einmal planen? Würdest du irgendwas anders machen (..) oder was würdest du anders machen? <00:11:42-0>

B2b: Also ich würde darauf bestehen, dass man es früher bucht. Wir waren zeitlich jetzt nicht Monate vorher, sondern mehr oder weniger Wochen vorher dran. Weil, dann hast du natürlich mehr Alternativen von den Flugzeiten her und wahrscheinlich auch mehr Alternativen von den Hotels her. Weil es natürlich ja, das ist eine Hotelburg zum Teil, Bettenburg, und dann hättest du eine grössere Auswahl. Ich würde versuchen, das früher zu machen. Es hätte sicher bessere Hotels gegeben, die du wahrscheinlich auch noch günstiger gekriegt hättest. Und, ähm, ja vielleicht hätten wir den Tauchkurs dann auch nicht gemacht, im Nachhinein, weil es dann doch sehr viele Tage beansprucht hat. Das ist natürlich, du hast immer Fixpunkte am Tag und musst dann immer früher aufstehen und damit verlierst du eigentlich diese Flexibilität und so das Gefühl dass du einfach mal nichts machen kannst den ganzen Tag, weil du einfach immer einen Fixpunkt hast. Aufstehen, musst und (unverständlich). <00:12:39-5>

Interviewer: Gut. (..) Vielleicht noch kurz zum Flug, um noch einmal zurück zu springen. Habt ihr auch andere, also jetzt Zürich, oder habt ihr auch andere Wege angesehen? <00:12:14-5>

B2a: Ähm, also, wir schauen eigentlich immer Zürich, Friedrichshafen, Memmingen und in Klammer Innsbruck und München an. Also zum Beispiel Albanien wäre jetzt München, weil es nichts Anderes gibt. Bevorzugt ist immer Memmingen, also wenn's geht. <00:12:30-5>

Interviewer: Also quasi die Entfernung. <00:12:33-2>

B2a: Genau, und einfach, der Flughafen Memmingen ist einfach abartig geil und deswegen ist es eben so. <00:12:37-5>

Interviewer: Klein. <00:12:40-4>

B2a: Ja, wenn es möglich ist und vor allem Memmingen flügt dann eben Ryanair und Wizzair an und gerade für eine sechsköpfige Familie macht es natürlich schon einen Unterschied aus ob du jetzt irgendwie 200 Euro für einen Flug zahlst bezahlst oder irgendwie 40. <00:12:50-8>

A.2.3 Transkriptionsausschnitte Interview B2b

B2b: Es hat warm sein müssen, Meer sein müssen. Oder eben, ja doch, Meer eigentlich schon. Und ähm, dadurch war es eigentlich klar, dass wir jetzt eben so Südspanien, so eben Mittelmeer, ähm, oder eben so Teneriffa, die Inseln. Und dann haben wir einfach, Malle, für uns, war keine Option. Es war wirklich so, weiter weg, ein bisschen ruhiger, weil es eben schon so Nebensaison war. Und dadurch hat sich, haben wir einfach geschaut, wo es günstige Flüge hin gibt und dann haben wir einen halbwegs günstigen Flug nach Teneriffa gefunden und dann haben wir gesagt: gut, das erfüllt eigentlich alle unserer Kriterien. Du hast da noch Badesaison, du kannst ins Meer gehen, es ist noch warm dort, die Sonne, viele Sonnenstunden am Tag und ja, und eben auch vom Flair her, ist ja schon ein Unterschied. Selbst wenn es in Stockholm warm wäre, ist eben der Flair auf Teneriffa ganz anders wie in diesen Städten. Und das war eigentlich der Grund, weshalb wir uns für Teneriffa entschieden haben. <00:01:56-1>

Interviewer: Hat es sonst noch Alternativen gegeben, die ihr genauer angeschaut habt? <00:02:00-8>

[...]

Interviewer: Hat es irgendwie ein Kriterium gegeben, welches du als wichtigstes oder sehr wichtig beurteilen würdest? <00:04:12-3>

B2b: Also da bei Teneriffa war es wirklich der Flug. Weil Preis vom Flug, oder eben auch die Flugzeiten. Also nicht jetzt irgendwie um fünf Uhr morgens oder so, sondern zu halbwegs vernünftigen Zeiten An- und Abreisen kannst. <00:04:26-8>

Interviewer: Hat es sonst noch Alternativen gegeben, die ihr genauer angeschaut habt? <00:02:00-8>

B2b: Ja, Alternativen waren dann wirklich so, zum Beispiel jetzt Barcelona oder um Barcelona, einfach so, Südspanien. Aber da ist Sarah schon ein paarmal gewesen und ich ein paar Mal gewesen und dann haben wir gedacht da läufst du in die Gefahr, dass du wirklich so in den Mainstream reinkommst, also in den Trubel auch. Und dann haben wir gesagt, nein, das ist, da fliegen wir jetzt weiter weg. Und die Alternativen haben wir eben angeschaut und durch den günstigen Flug, den wir gefunden haben, und den angenehmen Flugzeiten, sind wir dann eigentlich wirklich nach Teneriffa geflogen. <00:02:31-9>

Interviewer: Ja. Hat es irgendwelche Alternativen gegeben zu diesem Hotel, wo ihr dann am Ende gewählt habt? <00:09:26-8>

B2b: Ja, also wir haben da schon drei, vier Hotels genauer angeschaut und ich glaub das war das was das zweitgünstigste Hotel, dass wir genommen haben. Aber es war einfach ein bisschen teurer als andere, aber es war einfach, das Gesamtbild war einfach besser. Es war einfach schöner und es war, glaube ich, ein bisschen näher am Strand noch. Es hat einen grossen Pool gehabt. Hat so angenehme, wie so Wasserbetten, Liegen gehabt und so. Es war einfach vom Angebot her dann besser, obwohl es teurer war. <00:09:52-1>

Interviewer: Also es war ein Mix aus Kriterien, kann man sagen, die ausschlaggebend waren und es war jetzt, kein sehr wichtiges Kriterium. Oder hat es ein sehr, überaus wichtiges Kriterium gegeben? <00:10:06-8>

B2b: Ja, das war wirklich das Essen und der Pool. Und die Sauberkeit vom Zimmer eben. Also der Preis war sicher nicht das Knock-Off-Kriterium sondern hier sind wir, oder eben die Sarah, bereit gewesen mehr zu zahlen, mich mehr zahlen zu lassen (lachen), damit man einen gewissen Standard hat beim Hotel (unverständlich). <00:10:38-7>

Interviewer: Hat es irgendeinen Kompromiss gegeben? Oder irgendwas, wo ihr gesagt habt? <00:10:40-0>

B2b: Also, Kompromiss, der Preis war eben dementsprechend teurer und dafür haben wir natürlich auch mehr, ich würde sagen, mehr Leistung bekommen, als es bei anderen Hotels. Also vom Gefühl her. Ich habe die anderen Hotels nicht gesehen aber es ist natürlich jetzt einfach so, vom Gefühl her, war der Kompromiss eben der Preis (unverständlich). Mir hätte jetzt ein tieferer Standard genügt vom Hotel, aber wenn du das willst, dann. Weisst eh, es ist einfacher du zahlst ein bisschen mehr und hast dann weniger Ärger vor Ort. Dann hast du (lachen). <00:11:12-0>

Interviewer: Hast du einen Teil von der Reise oder die Reise an sich weiterempfohlen schon? <00:12:55-6>

B2b: Ähm, das Hotel würde ich gleich weiterempfehlen, weil einfach, das Preis-Leistungs-Verhältnis war sehr gut. Und eigentlich auch von der Reisezeit her, weil wir in der Nebensaison gegangen sind. Und dadurch bekommst du sicher günstig Flüge, günstige Hotels. Und das ist eben so ein Tipp, denn ich weiterempfehlen würde. Einfach so, erstmals die Reise an sich und dann auch der Reisezeitpunkt. <00:13:20-6>

A.2.4 Transkriptionsausschnitte Interview B3

Interviewer: Mhm (bejahend). Wenn du dich jetzt zurückversetzt, wie ist es dazu gekommen, dass du dich entschlossen, oder dass ihr euch dann entschlossen habt, nach Irland zu gehen? <00:01:29-8>

B3: Hmm, es hat damit zu tun, dass wir eigentlich alle das nördliche Europa ziemlich gern haben. Mehrere von uns waren schon mal in Grossbritannien oder Skandinavien unterwegs und Irland hat sich dann angeboten, weil es uns alle angesprochen hat, von der Landschaft her und weil es auch nicht zu weit weg war. <00:02:08-8>

[...]

Interviewer: Also Schottland noch (..) Anhand von welchen Kriterien habt ihr dann einfach entschieden oder wie, was war dann ausschlaggebend dafür, dass es Irland geworden ist. <00:04:12-2>

B3: Weil ich schon einmal in Schottland war und noch eine, die auch mitgegangen ist, auch schon einmal in Schottland war und wir beide noch nicht in Irland waren. Und darum haben wir gesagt, wir würden lieber nach Irland gehen. Ja. <00:04:28-4>

Interviewer: Und da hat, hat es da, anhand von welchen Kriterien habt ihr das ausgewählt? <00:09:13-7>

B3: Das Auto? <00:09:17-6>

Interviewer: Ja, du als Fahrer. <00:09:20-0>

B3: Ja ich habe gesagt, es ist Linksverkehr, dann hätte ich gerne Automatik. Weil wir brauchen ein ziemlich grosses Auto, wir waren zu sechst unterwegs. Und dann, ja, die Bedingung war dann für mich, es sollt eine Automatik sein, damit ich mich aufs Fahren konzentrieren kann (lacht). <00:09:35-1>

Interviewer: Automatik und? <00:09:39-2>

B3: Genau, und gross genug. Also mit seche Leuten plus Gepäck. Wir haben dann so einen Caddy gehabt. Ja. Genau. <00:09:47-8>

Interviewer: Gut, und dann, und dann habt ihr direkt, also hast du direkt, quasi, von dem Ryanair, da bekommt man ja so einen Link? Oder? So irgendwie? <00:09:52-8>

B3: Ja, genau. <00:09:55-7>

Interviewer: Und dann habt ihr direkt dort drüber und dann einfach nach den Kriterien Automatik, Grösse ausgewählt? <00:10:00-8>

B3: Genau. <00:10:04-1>

Interviewer: Ah, ok. Gut, ähm, hat es dort, ähm, irgendwie noch Alternativen gegeben oder habt ihr nur das angeschaut? <00:10:19-1>

B3: Wir haben glaube ganz kurz schon noch bei anderen Anbietern hineingeschaut, aber kein besseres Angebot gefunden. Und, das Angebot war auch ok. Wir waren sechs Personen, und das, kann man sich gut dann die Kosten aufteilen. <00:10:34-8>

Interviewer: Und. Anhand von welchen Kriterien habt ihr entschieden? <00:14:04-2>

B3: Lage. Weil (..) wir haben geschaut, welche Sachen wir von dort aus dann machen möchten. Und (...) die Grösse hat eben passen müssen. Ähm, ja, puh, was war noch? Eigentlich waren es mehr so Sachen, wo wir gesagt haben, dass schaut nett aus, das schaut gemütlich aus, das spricht uns eben an. Das ist eher ein bisschen in einer ruhigeren Lage, jetzt nicht gerade mitten in einem Dorf drinnen oder in einer Stadt. Eher ausserhalb. Ja. <00:14:51-1>

Interviewer: Und habt ihr (..) hat es irgendwas gegeben, was für euch ein KO-Kriterium ist, wo ihr sagt: nein das geht gar nicht? <00:16:24-3>

B3: Hmmm (...) Fällt mir jetzt eigentlich nichts ein. Eben nicht Dorfkern oder Stadtkern, das wollten wir nicht, eher ausserhalb (...) Nein, mir fällt jetzt so nichts ein. <00:16:57-0>

Interviewer: Gut, kein Problem. <00:17:02-4>

B3: Ja, also kein, wir wollten kein (..) Hotel, in dem Sinn. Sondern lieber Selbstversorgerunterkünfte, wenn wir welche gefunden haben. <00:17:10-7>

Interviewer: Also ihr habt eh alles vorher reserviert? <00:17:47-8>

B3: Ja, alle Unterkünfte. Ja. <00:17:49-4>

Interviewer: Ja, zu sechst, macht schon Sinn. <00:17:50-7>

B3: Macht schon Sinn (lacht). Ja, und es war doch Juli, also schon Hauptsaison und ja, wäre schwierig geworden ohne Vorbuchungen. <00:18:00-0>

A.2.5 Transkriptionsausschnitte Interview B4

B4: Dann ist das ein Airbnb gewesen, das haben wir canceln können. Und nachher haben wir etwas Anderes suchen müssen, dass eben nicht Sport involviert, quasi. Und dann haben wir gedacht, ok, statt den Schiferien machen wir eben irgendwie einen Städtetrip oder so. Und Städtetrip ist aber immer so, ja, da bist du eben an einem Ort so. Ich wollte ein bisschen rumreisen und so und dann sind wir dann irgendwann mal auf Irland gekommen. Es war nicht meine Idee. Es war die von den beiden anderen. Die haben unbedingt auf Irland wollen. Ich habe mir gedacht, wegen dem Wetter, ja nicht auf Irland. <00:01:38-9>

Interviewer: Ok. Gut, ähm, wie ist es dazu gekommen, dass ihr euch entschlossen habt, nach Dublin zu gehen? <00:02:48-6>

B4: Ähm, ha. Spannende, spannender decision-making-process. Wir sind zu dritt bei uns zuhause gesessen. Ähm, und eben, wir haben irgendeinen Städtetrip, oder Wellness ist auch noch zur Option gestanden. Irgendwie, das haben wir ein bisschen lame gefunden. Ähm, und dann wäre eben noch ein Städtetrip gewesen und ich wollte eigentlich eher in Süden. Und sie haben dann recht schnell einmal Irland vorgeschlagen. Und schlussendlich ist es dann einfach so gewesen: wir haben irgendwie zwei, drei Tage vorher den Ping-Pong-Tisch in unserer WG bekommen. Wir haben einen Ping Pong Tisch in unserer WG. Und alle wollten eigentlich nur Ping Pong spielen. Also ist es einfach so gewesen: wir müssen möglichst schnell irgendwie eine Reise buchen. Irgendetwas buchen, danach spielen wir Ping Pong. (lacht). Also es ist ein bisschen. Und ja, dann haben die anderen Irland vorgeschlagen und sie haben es beide recht geil gefunden. Und ich bin als Kind einmal in Irland gewesen aber auch schon ewig nicht mehr. Dann habt ich mir gedacht, ja, ok, fuck it, why not? Eigentlich, es kommt eh nicht so drauf an wo man hingeht. Mit denen zwei Jungs ist es eh, also weisst du, zu zweit, zu dritt mit Jungs Ferien so ist immer geil. Scheissegal. <00:03:47-5>

Interviewer: Also habt ihr eigentlich, wenn du jetzt sagen müsstest, anhand von was für einem Kriterium habt ihr entschieden oder was ist wichtig gewesen bei der Wahl? <00:04:56-6>

B4: Ja, ich kann es nur eben aus meiner Perspektive. Also aus meiner Perspektive, ich habe mich einfach der Mehrheit jetzt in dem Fall angeschlossen, weil es mir relativ egal gewesen ist. Ähm, für sie hat sicher die Rolle gespielt, sie haben nicht unbedingt in den Süden wollen, sie haben eher auf Skandinavien wollen. Skandinavien ist relativ teuer. Und der eine Kollege ist letztes Jahr in Schottland gewesen und hat gesagt, dass es mega geil war. Und Irland ist ein bisschen ähnlich eben, wie Schottland, ja. <00:05:24-8>

Interviewer: Gut, ja. Jetzt noch kurz zum Flug. Ich mein, dass ihr fliegt war in diesem Fall eh klar. Hat es da mehrere Alternativen gegeben oder? <00:07:33-6>

B4: Nein, ich glaube zu dem Preis ist wirklich nur Aer Lingus geflogen, ja. <00:07:36-7>

[...]

Interviewer: Ja, und dann hat es auch nicht viel Optionen gegeben? <00:08:18-0>

B4: Nein. Nein, ich glaub, Flug haben wir. Er ist von der Zeit her super gewesen. Vom Preis her etwa noch das günstigste, das du haben können hättest. Also es ist sehr früh am Morgen, recht früh am Morgen hin und recht spät am Abend zurück am Montag. Und recht günstig, irgendwie 140 Franken pro Person. <00:08:34-3>

Interviewer: Daten sind fix gewesen und wie habt ihr dann, einfach irgendwie gesucht? <00:08:11-8>

B4: Ähm, Skyscanner und ja, alle die Suchportale, die es eben gibt. <00:08:14-3>

Interviewer: Ja, und dann hat es auch nicht viel Optionen gegeben? <00:08:18-0>

B4: Nein. Nein, ich glaub, Flug haben wir. Er ist von der Zeit her super gewesen. Vom Preis her etwa noch das günstigste, das du noch können hättest. Also es ist sehr früh am Morgen, recht früh am Morgen hin und recht spät am Abend zurück am Montag. Und recht günstig, irgendwie 140 Franken pro Person. <00:08:34-3>

Interviewer: Wie habt ihr euch da informiert? <00:09:21-5>

B4: Ähm, ja auf den einschlägigen Seiten. Jetzt weiss ich gar nicht mehr, was es für eine gewesen ist. Irgend so ein Vergleichsportal. Carhire. Irgend so etwas, wo du einfach die Standard Mietwagen Dinge hast. Und dann haben wir da ein bisschen durchgescrollt. Die Autos sind relativ günstig. (unverständlich) nicht ganz, nicht das kleinste, weil wir eben gedacht haben, wir sind zu dritt, haben wir eigentlich ein Grösseres genommen. Aber dort, irgendwie, einfach ein guter Preis. <00:09:54-2>

A.2.6 Transkriptionsausschnitte Interview B5

Interviewer: Erzähl mir doch bitte über die Reise, die du geplant hast. Einfach so, ganz generell. <00:00:15-5>

B5: Ok, wir werden vom 1. bis 5. Mai nach Kopenhagen fliegen. Ähm, wir fliegen von Zürich. Und (...) ich glaube mit Swissair, glaub ich, fliegen wir. Und, ähm, wir haben ein Hotel gefunden, das Moxy. Da waren wir in Frankfurt schon und das hat uns so gut gefallen und darum haben wir jetzt gesagt, ok, dann sind wir, oder, schauen wir ob es das dort auch gibt. Und dann hat es das gerade zufällig gegeben und jetzt sind wir im Moxy, genau. <00:00:46-7>

Interviewer: Und, äh, was ist so der Hauptzweck von der Reise? <00:00:49-6>

B5: Äh, der Hauptzweck, also es ist eigentlich schon lange das Reiseziel einmal, von uns beiden und wir haben gesagt: ja, jetzt machen wir das mal, genau. Und wir haben dann eben geschaut, ob es leistbar ist, das Ganze, weil man ja doch sagt, oder, dass Dänemark eher teuer ist. Und, ja, also es ist ganz günstig, jetzt schlussendlich geworden. Und dann haben wir gesagt: gut, machen wir das. <00:01:16-3>

B5: Ja, wir haben uns kurz überlegt Valencia. Aber wir haben uns gedacht, es ist vielleicht jetzt zu dieser Jahreszeit, also im Mai, wäre vielleicht Kopenhagen schöner. Also Valencia hätten wir dann doch eher so ein Sommertrip daraus gemacht einmal, genau, so ein Badeurlaub eher. Weil das ist jetzt eher so ein Städtetrip, Kopenhagen. <00:02:25-7>

Interviewer: Hat es irgendwas, oder gibt es irgendwas, was extrem wichtig ist oder etwas, dass so ein KO-Kriterium ist, oder irgendetwas wo erfüllt sein muss, oder? <00:04:04-5>

B5: Im Allgemeinen jetzt, ah, ok. Nein, eigentlich. Ja, ich glaub es muss eben politisch sicher sein, oder, die Stadt. Genau, das ist eigentlich. Also wenn es jetzt irgendwie ein mega grosse Kriminalitätsrate gibt oder so (lacht) wenn es jetzt voll gefährlich ist, dann gehen wir, glaube ich, lieber nicht hin. Aber ich glaube das ist in Europa ja eh nicht so das Riesenproblem. Ja, und eben, es ist schon, also wenn man dann auf den Social Media, also in Social Media Bilder sieht und so, das ist schon auch ein Kriterium. Also wenn man dann, ja, wenn immer wieder mal jemand da ist und man sieht dann coole Bilder. Es ist für uns schon auch etwas, wo wir dann sagen: ok, da möchten wir auch mal hin vielleicht. Mhm (bejahend). <00:04:29-1>

B5: Nein, ich glaube das war eigentlich ziemlich das erste, das wir gesehen haben. Das hat auch gleich völlig gepasst vom Preis. Waren wir total überrascht. Weil man, ja doch sonst einiges zahlt nach Kopenhagen. Aber es war voll ok und dann haben wir gleich, eigentlich, zugeschlagen. <00:09:50-5>

[...]

B5: Ja das auf jeden Fall. Also da, da sind wir wirklich immer so, dass wir von Zürich schauen. Weil München einfach mega mühsam ist, der Flughafen. Zum Anfahren erstens. Voll unübersichtlich finden wir den. Und es ist einfach viel feiner, Zürich. Viel viel feiner. Ja, genau. Also da schauen wir schon immer, dass wir. Ich meine wenn es jetzt viel billiger wäre, dann würden wir München schon auch, vielleicht was buchen. Aber sonst schauen wir schon immer, dass es, und da zahlen wir auch gerne ein bisschen mehr dann, ja. <00:10:42-0>

Interviewer: Also die Kriterien sind eigentlich so ein bisschen. Oder was sind die Kriterien, die wichtig sind? <00:10:41-8>

B5: Ja für uns ist eben einfach die Anfahrt wichtig. Weil das einfach viel gemütlicher ist nach Zürich. Ja, Ja, eigentlich ist das das wichtigste Kriterium dort. Ich finde den Flughafen auch ganz fein. Übersichtlich, klein. Genau. Und das ist eigentlich einer von den nächsten, wo wirklich so grosse Städte anfliegt. Also wir schauen dann schon auch Memmingen, schauen wir ab und zu. Ja. Aber es ist eben dort eher schwierig. <00:11:21-1>

Interviewer: Und da habt ihr recht bald ein gutes Angebot gefunden und dann gar nicht mehr lange weitergesucht. <00:11:24-2>

B5: Genau. Nein. Eigentlich gleich. <00:11:25-1>

Interviewer: Hat es dann sonst noch was Wichtiges gegeben, Zeiten oder so? Von den Zeiten her? <00:11:33-6>

B5: Ja genau, stimmt, doch. Also von den Flugzeiten eben einfach, dass man die Tage auch auszunutzen bekommt. Da schauen wir schon immer, dass es eher am Morgen ist. Dort ist es uns auch egal, wenn wir dann früh losfahren müssen. Und ja, das ist noch ganz ein wichtiges Kriterium eigentlich. Stimmt (lacht). <00:11:49-2>

A.2.7 Transkriptionsausschnitte Interview B6

Interviewer: Eine bedeutende. Hat es irgendwie einen Grund oder wie bist du gerade auf das Ziel gekommen? Hat es da irgendwas gegeben, dass ihr gerade auf das Ziel gekommen seid? <00:01:49-7>

B6: Ja es ist sicher ein gewisser Hype über, hängt über Island sozusagen. Und es ist für, mich zieht es sehr in den Norden. Mein Partner sonst nicht. Norwegen ist jetzt nicht unbedingt, Skandinavien sonst nicht so unbedingt Priorität. Aber Island hat für uns beide gepasst. Einfach durch die starken Kontraste von der Natur her. <00:02:10-8>

Interviewer: Mhm (bejahend). Welche Kriterien für euch wichtig bei der Entscheidung? <00:03:23-3>

B6: Fürs Reiseziel? <00:03:23-6>

Interviewer: Ja, für das Reiseziel. <00:03:27-0>

B6: Hmm (..) eigentlich das Naturempfinden und (..) schlussendlich dass man was sehen kann, auf dem Roadtrip, sozusagen. Also das, wie soll ich das sagen. Für uns ist die Natur das Wichtigste. Alles andere, Städte und sonstiges, ist für uns auf der Reise komplett unwichtig. Ok. <00:03:51-8>

B6: Die Alternative Fähre war kurzzeitig eine Überlegung, weil die Autos so teuer sind dort oben, die Mietwagen. Aber das hätte so einen zeitlichen Aufwand gekostet, dass es das nicht gerechtfertigt hätte für 12 Tage. <00:06:18-5>

Interviewer: Wie ist dazu gekommen, dass ihr euch entschieden habt, die, so eine Reise zu machen oder ein Wohnmobil zu buchen? <00:10:35-3>

B6: Weil ich in vielen Blogs gelesen habe, dass es nicht so einfach ist, äh, flexibel eine Unterkunft zu finden. Äh, und, ich mich informiert habe, einfach über Booking.com, was kosten Unterkünfte so in Island? Und mir jeder, mit dem ich geredet habe, empfohlen hat, vor zu buchen. Und auf das habe ich keine Lust gehabt, weil wir recht flexibel reisen möchten und weil du schwer abschätzen kannst wie die Distanzen zu machen sind. Äh, und darum haben wir gesagt, haben wir das ganz einfach aufgerechnet. Was ist die Tagesmiete für das Auto und das rechtfertigt für uns die Möglichkeit auch gleichzeitig darin zu schlafen (..) und die Flexibilität. <00:11:15-8>

A.2.8 Transkriptionsausschnitte Interview B7

Interviewer: Und wo habt ihr übernachtet? <00:01:36-3>

B7: In einem Bed and Breakfast. Und das haben wir auch nach den Gesichtspunkten ausgesucht, dass wir uns erstmalig über Internet einfach eingegeben haben: rollstuhlgerechtes Zimmer, also Pension mit rollstuhlgerechtem Zimmer. Das haben wir bis jetzt noch nie gehabt. Aber dann ist immer das Thema Stiege, Bad und das bleibt immer an mir hängen. Und jetzt haben wir das erste Mal einfach eingegeben: Oststeiermark, rollstuhlgerechtes Zimmer und das hat uns dann ein Bed and Breakfast ausgespuckt in Loipersdorf und dann haben wir das, hat vom Preis gepasst und haben wir das gleich gebucht. <00:02:06-6>

B7: Ja, weil es war klar, ein Radurlaub in Vorarlberg und Tirol ist ein bisschen mühsam mit den Bergen. Salzburg ist auch eher kritisch. Und dann haben wir gesagt, jetzt probieren wir es in der Steiermark. <00:04:37-3>

Interviewer: Dann war, also ein wichtiges Kriterium war einfach, dass es nicht zu. <00:04:42-8>

B7: Dass es nicht zu hügelig ist. Und Oststeiermark war einfach, weil wir gesagt haben, das ist gleich anschliessend an das Burgenland, da wird es nicht so steil sein. Im schlimmsten Fall kann man das Burgenland mitnehmen. <00:04:48-9>

Interviewer: Und, aber du bist ja dann direkt auf die Homepage gekommen und dann hast du dich nicht, hast einfach ein bisschen, gross evaluiert hast du es nicht, oder? <00:08:03-3>

B7: Nein. Nein. Wir haben immer so ein bisschen vom preislichen eine Grenze, bis wann es eben einfach geht vom Budget. Und wenn das reinpasst, dann. <00:08:13-4>

Interviewer: Also, ist es mehr so im, also so ein Niveau oder, ähm, wie soll ich sagen so ein ungefährender Richtwert und wenn es dann das erfüllt? <00:08:25-5>

B7: Genau, und ich habe dann immer so das Gefühl, der Hans lacht mich immer aus, aber wenn ich dann zwei, drei anschau, dann entscheide ich eigentlich, und die sind ungefähr gleich. Dann ist es immer eine Bauchentscheidung, wo ich das Gefühl habe da ist jetzt das Buffet netter hergerichtet oder der Garten ist nett gerichtet, oder so, also das ist dann eher so ein Bauchgefühl. <00:08:44-6>

Interviewer: Ah ja, ok. Also war das recht, der Entschluss in die Steiermark zu gehen, war recht spontan? <00:05:31-6>

B7: Das war spontan, Bauchgefühl, ja. Die Fotos von der Pension haben uns gefallen und die Zimmereinrichtung und das Telefonat mit der Frau war so nett und dann haben wir zugeschlagen. <00:05:43-1>

[...]

Interviewer: Mhm (bejahend). Gut, ähm, jetzt noch einmal zur Unterkunft. Ähm, eben es sollte, rollstuhlgerecht sollte es sein, und hat es sonst irgendwelche Kriterien gehabt, die für dich wichtig sind, bei der Auswahl? <00:07:31-0>

B7: Ähm, es war angeboten ein Bio-Frühstück, und das war natürlich schon auch verlockend. Und sonst hat es nichts geboten. Also es war ein Garten dabei, mit Liegestuhl, den man frei benutzen hat können. Also es war einfach so ein familiäres Umfeld wo du teilhaben hast können und das war für uns sehr angenehm, ja. <00:07:47-4> [...]

B7: Genau, und ich habe dann immer so das Gefühl, der Hans lacht mich immer aus, aber wenn ich dann zwei, drei anschau, dann entscheide ich eigentlich, und die sind ungefähr gleich. Dann ist es immer eine Bauchentscheidung, wo ich das Gefühl habe da ist jetzt das Buffet netter hergerichtet oder der Garten ist nett gerichtet, oder so, also das ist dann eher so ein Bauchgefühl. <00:08:44-6>

Interviewer: Ja, wie so ein bisschen, das wo man schwer in Worte fassen kann. So ein bisschen, das schaut nett aus, oder so? <00:08:52-0> [...]

B7: Genau und dass dann, ich habe dann Mail geschrieben mit der Hausfrau. Und dass einfach der Kontakt schon so nett war. Die gleich sich bereit erklärt hat und kein Problem und mir gleich erklärt hat wie ist die Dusche. Weil es reicht ja nicht dass keine Stufen sein sondern ich will einfach barrierefrei ins Klo kommen und in die Dusche kommen und das hat gepasst. <00:10:14-2>

A.2.9 Transkriptionsausschnitte Interview B8

Interviewer: Erzähl mir doch bitte über die Reise die du getätigt hast. So ganz generell: Wo ist es hingegangen? Wie lang? Mit wem? <00:00:27-8>

B8: Ok. Ähm, mit meinem Freund. Also Arbeitskollege und Freund. Ähm, nach London. Sechs Tage sind wir unterwegs gewesen. Und ja, wir sind eben, er ist ein London Fan, ich bin ein London Fan und dann haben wir eben kurz entschlossen, dass wir zusammen den Trip machen. <00:00:52-3>

Interviewer: Gut, habt ihr irgendwelche andere Ziele noch zur Auswahl gehabt, oder? <00:02:42-6>

B8: Hmmm, wir haben schon überlegt ob wir auch nach Amsterdam oder Kopenhagen aber irgendwie war dann eben doch so das Haupt-, wie sagt man, das Hauptinteresse war einfach London und eben, weil es dann auch, also es war sicher auch eine Entscheidung, weil dann wirklich die Flüge einfach auch gerade so billig gewesen sind haben wir gesagt: ok, es passt doch gerade. Ja. <00:03:09-1>

Interviewer: Mhm (bejahend). Aber es war, es war aber nicht von vornherein klar dass es ein Airbnb oder ein Apartment wird? <00:05:54-6>

B8: Nein. Mhm (verneinend). Wir wollten, wir wollten eben was Günstiges, aber trotzdem zentral. Und ja. <00:06:03-8>

Interviewer: Mhm (bejahend). Ähm und dann habt ihr, habt ihr euch über beides, habt ihr auf beides ein bisschen geschaut, Hotels und äh? <00:06:12-0>

B8: Ja, kurz schon aber der Entschluss ist dann ziemlich schnell gefallen, dass wir über Airbnb, ähm, also ja, dass wir Air, ja, Airbnb buchen. Mhm (bejahend). <00:06:19-9> [...]

Interviewer: Mhm (bejahend), ok. Und, ähm, am Ende ausschlaggebend war für euch, dass ihr das gewählt habt? Wenn jetzt wirklich sagst, was das (lacht)? <00:09:06-5>

B8: Also das es für die zentrale Lage sehr günstig war. Ich glaube das war echt das. <00:09:15-9>

Interviewer: Ok, und ähm, du hast jetzt gesagt, der Preis war wichtig, zentrale Lage. War sonst noch irgendwas ein Kriterium, wo du gesagt hast, was für euch wichtig war. Habt ihr sonst noch irgendwie, das ähm, was ihr euch genauer angeschaut habt? <00:07:41-5>

B8: Wir haben dann eigentlich auch so das Gefühl gehabt, uns gefällt, wenn wir ein paar Tage in der Stadt sind, um so ein bisschen so das Gefühl gehabt wir können noch ein bisschen mehr von dem Flair aufnehmen können, wenn man auch wirklich in einem Apartment wohnen. Wo das auch so ein bisschen so ist wie es eben in London ist und nicht so quasi abgekapselt in einem Hotel. Also eben ja, das war eigentlich auch noch so ein bisschen so, wieso wir gesagt haben. Und weil mir eben eh auch beide gerne einfach, ähm, selber auch zum Essen einkaufen und kochen und so. Und dann haben wir gesagt, ah, im Airbnb können wir das eben machen, dann sind wir nicht so gebunden. Können wir schauen, ob wir selber was zu essen machen, oder ob wir essen gehen und ja. Mhm (bejahend). <00:08:23-1>

Interviewer: Gar nicht mehr lange überlegt, oder, habt ihr jetzt nicht geschaut ob noch? Gut, dann noch kurz, zum Schluss. Ich meine du hast, einen Teil hast du eh schon beantwortet. Aber, wenn du jetzt die Reise noch einmal planen würdest. Was würdest du anders machen? <00:13:38-5>

B8: (lacht) Ich würde mehr Geld ausgeben für die Unterkunft. Ähhhhm. <00:13:46-4>

Interviewer: Würdest du eher, auf was würdest du eher schauen, dass du quasi den Fehler nicht mehr machst? <00:13:50-7>

B8: Also Unterkunft wäre mir, ja, mir wäre wichtig, dass ich Rezensionen davor habe, dass ich die Gewissheit habe dass es passt. Ähm, wirklich, mehr so der Sicherheitsgedanke. Also weil das war alles so ein bisschen Risiko bis zum Schluss und, ähm, genau, also da habe ich mir echt geschworen, es ist mir einfach wichtig, dass ich mich dort wo ich schlafe auch wohl fühle. Dass ich für das auch mehr Geld ausbebe. Sonst (..) muss ich sagen, hätte ich jetzt nichts anders gemacht. Also der Flug hat gepasst. Ähm, ich (..) ich meine wir haben das jetzt eh nur bei der Harry Potter Welt gemacht, aber ich würde auch sonst im Vorfeld keine so Dinge mehr abmachen. Ich finde das eigentlich immer ganz fein, wenn man so unbefangen an einen Ort kommt und dann erst dort entscheidet was gerade an welchem Tag passt. Und nicht so, schon so fix vorplanen. <00:14:52-6>

A.2.8 Transkriptionsausschnitte Interview B9

Interviewer: Öfters gewesen, gut. Jetzt, eben du hast gesagt, dass du die Unterkünfte vorab gebucht hast. Ähm, jetzt hast du schon gesagt, es waren Hotels. Waren es immer irgendwie Hotels? Oder von der Art von der Unterkunft her? <00:07:21-8>

B9: Hm, es waren Hotels. Es waren in dem Fall wirklich so die klassischen Ketten. Holiday Inn und wie sie heissen. Eben genau aus dem Aspekt heraus, es ist ja eine Nacht. Es sind gewisse Standards. Da weisst du, ok, das Zimmer ist sauber, es passt. Es ist, ähm, hat halbwegs einen Standard. Und es war mir dort einfach wichtig, weil ich mich jetzt nicht gross mit dem auseinandersetzen wollte, ok, welche grossartigen Bewertungen hat das Hotel. Und nachdem es nur eine Übernachtung war, und ich eigentlich versucht habe alles dann vor Ort, also essen gehen eh alles auswärts und so, war mir jetzt die Unterkunft, abgesehen davon, dass es eben gewisse Hygienestandards hat und so weiter und natürlich mit dem Auto. Das war natürlich ganz wichtig, es gibt da in jedem Fall einen Abstellplatz, Tiefgaragenplatz. Das war. <00:08:12-4>

Interviewer: Ok, also hast du dich eigentlich nicht gross, gross über Alternativen informiert zu den jeweiligen Hotels, oder? <00:08:19-1>

B9: Nein, ich habe einfach. Das waren natürlich so Plattformen wie Checkfelix und wie sie heissen. Und dort habe ich einfach geschaut preismässig, habe ich geschaut Preis-Leistung. Das war eigentlich, das habe ich schon verglichen kurz. Aber eben, wie schon gesagt, erfahrungsgemäss, bei so Holiday Inn oder wie die Ketten alle heissen, dort kannst du nicht viel falsch machen, das ist eben ein internationaler Standard. <00:08:41-7>

B9: Ähm, ja, also letzten Sommer war es klar mit dem Auto. Diesen Sommer habe ich mir schon überlegt oder bin ich am überlegen, ob ich es mit dem Zug machen soll. So eine Art Interrail. Aber was jetzt mir in diesem Fall beim Auto in diesem Fall einfach gefällt ist, weil ich alleine unterwegs bin, es gibt dir eben eine gewisse Flexibilität. Und die hast du mit dem Zug so nicht. Und ja, irgendwie hat es was, der Roadtrip, du fährst da in ein fremdes Land, bist unterwegs, legst Kilometer zurück. Das hat eben irgendwie was. Also von dem her plädiere ich schon dazu. Und es ist ökologischer als mit dem Flieger, also auf die Strecke. Also von dem her (..) also Zug wäre jetzt eher, weil ich schon ein bisschen ökologisch schaue, CO2-neutral unter Anführungszeichen, unterwegs zu sein, habe ich mir schon überlegt mit dem Zug. Wäre eigentlich von dem her das Beste. Aber ja, ich glaube es ist jetzt in dem Fall für meine Verhältnisse vertretbar. Und eben, es gibt mir einfach die, ja, es hat eben etwas. Es ist so ein bisschen Roadtrip, kindheitsmässig, Erinnerungen. <00:12:38-3>

A.2.11 Transkriptionsausschnitte Interview B10

B10: Ähm, das ist, äh, immer sehr ausgedünnt die Angebote, das Angebot nach Helsinki hoch. Früher ist noch die Swiss geflogen, da ist es preislich noch OK gewesen. Mittlerweile fliegt nur, ähm, die Finnair, nur noch. Preislich ist dann eben ein bisschen höher. Die Freundin, die Eltern, die buchen immer sehr weit im Voraus und ich kann mich da immer nicht anfreunden damit. Ich schaue immer ein Monat voraus oder so, nimm dann eben auch in Kauf, dass ich mal 100 Euro mehr bezahle für einen Flug. Äh, ja, es gibt noch andere Möglichkeiten dann mit Lufthansa über Frankfurt glaube ich, mit der Swiss. Aber dann ist die Gefahr, dass der Anschlussflug nicht erwischt, wegen grosser Flughafen. Du hast zwar drei Viertel, nur eine Stunde länger meistens aber wie gesagt, die Gefahr ist recht gross. Und die zweite Möglichkeit ist mit der lettischen Fluglinie, glaube ich. Da ist auch Zwischenstopp eben und ist oft dann auch schwer, gerade wenn du Randzeiten hast, ob du noch in Zürich landen darfst oder nicht. Ist eine Billigairline, das wird dann oft nach hinten verschoben und dann kann es sein, dass sie dann, dass du übernachten musst dort. Und ich bin doch sehr einfach, oder wie sagt man, gemütlich und nehme immer den direkten Flug. <00:07:43-9>

Interviewer: Ja, ok. <00:07:44-5>

B10: Das ist immer für mich, schnell ans Ziel kommen und danach ja. <00:07:52-4>

Interviewer: Und dann bist du eigentlich bereit dafür auch mehr zu zahlen? <00:07:52-9>

B10: Genau, ja. <00:07:53-8>

Interviewer: Eben für die ganzen, ohne Umsteigen, weniger Gefahren irgendwo zu stranden. <00:07:59-1>

B10: Genau, ja. Ja. Und ja, alles, was so 100, 150 Euro im Rahmen ist bin ich gerne bereit, um ein paar Stunden zu sparen. <00:08:12-6>

Interviewer: Ok, ja. Gut. Ähm, und dann noch, Hotel, habt ihr Hotel auch schon vorher was gebucht? Oder Unterkunft, nicht jetzt Hotel? <00:12:29-5>

B10: Äh in dem Fall tun wir, ja, oft Unterkunft, also halb halb. Die Hälfte ist meistens für Verwandtschaft und die andere Hälfte war ein Hotel. Da gehen wir eigentlich gleich vor. Ähm, wenn wir, also Åland haben wir jetzt, ich habe das einfach ein bisschen in Youtube eingegeben. Åland. Da gibt es meistens irgendwelche Travel-Leute wo das schon bereist haben. Dann schaust du ein, zwei Videos an. Dann siehst du so ein bisschen ein paar Geheimtipps oder nicht. Irgendwelche Restaurants. Schreibst dir die raus. Das Nächste ist, Hotels sind meistens dann auch schon dabei, wo du hast. Dann gehst du auf die gängigen Hotelseiten die es eben gibt. Google, Hotels.com, Swoodo und weiss ich was alles. Schaust ein bisschen in der Gegend. Machst einen groben Plan, so einen Wochenplan. Dann bin ich dort, dann bin ich dort, dann bin ich dort. Dann suchst du die Hotels in der Gegend. Schaust, vergleichst das ein bisschen mit dem Youtube oder mit irgendwelchen, ja, kleinen, wie sagt man, Reisebüchlein oder so. Sucht man dann ein bisschen ein, zwei Artikel raus, vergleicht das. Macht da so ein bisschen ein Quervergleich. Gut, da will ich gern einmal essen. Geht es in den Plan rein? Ja. Nach dem Essen fahren wir in das nächste Dorf und dort das Hotel. Ja, was gibt's? Ja, gibt es dort ein schönes Restaurant oder in der Nähe irgendwas zum entdecken? Und ja, nicht so viel, meistens ein Hotel, was zum Essen und vielleicht ein Tagesausflug, irgendein Ausflugsziel, ja. Das es nicht, ja, das es nicht zu stressig wird. <00:14:15-6>

Interviewer: Ok, und gibt es für dich, hat es für dich irgendwie ein über, ein sehr, jetzt bei der Unterkunftswahl, ein sehr wichtiges Kriterium gegeben oder auf der anderen Seite ein KO-Kriterium? <00:16:45-5>

B10: Nein. Sauber, sauber muss es sein. Schöner Place. Also nicht irgendwo, wobei das Hotel an der Hauptstrasse kann auch cool sein. Äh, ja. Aber sauber. Ja, KO-Kriterium. Das ist eben der erste Eindruck was zählt, oder. Wenn man es aufruft, die Fotos durchklickt. Dann liest man meistens ein, zwei, die letzten Hotelbewertungen überfliegt man. Scrollt noch ein bisschen runter, so ein Monat oder ein halbes Jahr davor. Liest dort noch einmal ein bisschen, was dort ist und wenn es, ja, wenn jetzt nicht irgendwelche Killerkritiken dabei sind wird es das sein, ja. Es ist eben, die erste Sekunde entscheidet oft. Passt es mir ins Auge oder nicht. Und ist der Ort, passt des auch ein bisschen in den Plan rein. <00:17:38-9>

A.2.12 Transkriptionsausschnitte Interview B11

Interviewer: Mhm (bejahend). Ähm, mit, ähm, also warst du mit fünf Freundinnen. Was war so der Hauptzweck von der Reise? Oder, wenn du jetzt irgendwie benennen kannst. <00:00:50-7>

B11: Also ich habe das, letztes Jahr, habe ich das plötzlich so gemerkt, ich will jetzt unbedingt nächsten Winter nach Lappland. Ich habe das schon lang eben mal vorgehabt aber auf einmal bin ich wirklich so, wirklich so aufgewacht und dann war so der Moment da, dass ich es angehen wollte. Und dann habe ich zuerst mit dem Tobias und mit anderen Freunde geplant gehabt zu gehen und dann war dort aber wie so das Interesse schon da aber jetzt nicht gerade so ausgeprägt. Und von der Zeit her hat es nicht für alle so gut gepasst. Und dann habe ich das wie ein bisschen gestreut. Und dann plötzlich waren alle dabei und dann war so wie die Idee, ok, die Gruppe ist immer grösser geworden indem sich so die Kerngruppe immer gesagt hat: wir nehmen einfach Leute die unkompliziert sind oder so. Genau, und dann sind wir wirklich dann zu sechst gewesen. <00:01:36-7>

B11: Und deshalb haben wir dann einfach viele Häuser noch verglichen, Preise verglichen. Dann war einfach klar, wir brauchen einmal, zum Beispiel zwei Bäder. Genau, eine Küche haben wir selber gewünscht. Ja, so ein bisschen von der Ausstattung. Das waren, glaube ich, so unsere Hauptkriterien. <00:10:04-8>

[...]

Interviewer: Und, äh, bei der Entscheidung, hast du gesagt, war wichtig, dass es zwei Bäder hat, eine Küche. Was war sonst noch wichtig? <00:11:15-4>

B11: Also natürlich ein paar Schlafzimmer. Ähm, dann einfach so Essraum, Wohnraum, dass man dort, weil im Winter ist man so viel daheim und drinnen. Dass man es dort eben fein hat. Am Ende haben wir nachher noch eine Sauna gehabt, was cool war. Wir haben ein Kamin gehabt. Ähm, nein, so die Erreichbarkeit zu Fuss. War einfach so ein Kilometer ins Zentrum, so. Eben dass man wirklich. <00:11:41-7>

[...]

Interviewer: Und am Ende, was war am Ende ausschlaggebend für die Wahl? <00:12:56-1>

B11: Am Ende haben wir bemerkt, dass schon vieles ausgebucht war (..) und dann hat es aber wirklich aus schön ausgeschaut und es ist noch eines von denen besseren Sachen gewesen wo wir zu Fuss flexibel einfach sind. <00:13:07-7>

Interviewer: Also es war dann irgendwie ein bisschen auch (..) es hat nicht mehr tausend Alternativen gegeben und, ähm. <00:13:18-1>

B11: Ja also für unseren Preis natürlich. Weil wir haben ungefähr gewusst, wie viel sind wir bereit auszugeben, so ungefähr. Und wir sind voll eine bunte Gruppe gewesen von drei Studenten bis zu drei normalen Arbeitnehmer. Wo wir einfach geschaut haben, wir wollen alles rausholen, aber wir haben jetzt nicht so viel Geld, dass wir da eine Woche so viel, so viel zahlen wollen für alles, genau. <00:13:36-3>

Interviewer: Und wo habt ihr euch da informiert, dann noch, neben Airbnb? <00:10:10-3>

B11: Viel im Internet recherchiert. Dann habe ich auch bei Contiki, die spezialisiert sind auf Lappland, habe ich dort noch Angebote eingeholt. Dort ist nachher einfach ein bisschen das Problem gewesen, wenn man bei Contiki was gebucht hätte, hätte man auch den Edelweiss Flug buchen müssen. Weil die Edelweiss Flüge kann man nur über Contiki buchen. Da kannst du nicht mal online Preise anschauen. Die haben das ganze Kontingent quasi. Genau, und dann, das haben wir wie nicht wollen. Wir haben ein bisschen frei sein wollen und, ja. <00:10:42-7>

Interviewer: Also die hätten quasi wie so ein Pauschal, oder kombiniertes Angebot gehabt? <00:10:44-8>

B11: Genau. Genau, ja. <00:10:50-3>

Interviewer: Und das ist, Contiki ist so ein Reiseveranstalter, oder? <00:10:52-7>

B11: Ja, ein Zürcher oder ein Schweizer. Ähm, und die sind, also eine Kollegin von mir arbeitet da eben und deshalb habe ich das wie gewusst. Die sind wie noch spezialisiert auf Lappland und ja. <00:11:07-2>

A.2.13 Transkriptionsausschnitte Interview B12

Interviewer: Ok. Und wie ist es dazu gekommen, dass ihr euch entschieden habt, dass es Island wird oder nach Island zu gehen? <00:01:24-3>

B12: Ähm, eigentlich so. Ich habe ihr zum Geburtstag ein Wanderlust Buch geschenkt wo Island, wo eine Route in Island drin ist. So eine Wanderroute. Und zuerst wollten wir eigentlich wandern gehen, so Weitwandern, wie eben im Jakobsweg auch schon. Und dann haben wir eben, dann haben wir uns irgendwie für Island schon entschieden aber dann haben wir gesagt wir leihen doch ein Auto aus. Weil dann sieht sie auch mehr vom Land. Also, ja, so haben wir uns eigentlich entschieden, über das Buch. <00:01:53-8>

Interviewer: Genau. Gut, jetzt, ähm, Mietwagen habt ihr auch schon gebucht, oder? <00:06:38-0>

B12: Mhm (bejahend). <00:06:40-4>

Interviewer: Ähm, wie habt ihr euch da, also wie habt ihr euch da informiert? <00:06:44-0>

B12: Ich schaue da immer bei billiger-mietwagen.de. Weil die haben immer die ganzen Versicherungen drinnen. Das ist mir immer wichtig, dass sie nicht dort dann noch tausend verkaufen wollen, vor Ort. Und, ja, ich habe ein bisschen verglichen, auf verschiedenen Seiten. Aber mit billiger-mietwagen.de fahre ich immer am besten, irgendwie. Und dort habe ich eben auch (unverständlich). Also einen Allrad brauchen wir ja für die Highlands. Das ist Pflicht, sonst darf ich nicht. Und dort haben wir eben den billigsten genommen. Weil wir sind nur zu zweit. Wir brauchen nicht viel Platz. Ja. <00:07:22-8>

A.2.14 Transkriptionsausschnitte Interview B13

Interviewer: Ok, gut. Ähm, jetzt wenn du dich versucht zurück zu erinnern, wie ist es dazu gekommen, dass ihr euch entschlossen habt dort hin zu gehen? <00:01:36-3>

B13: Wir haben einfach gedacht was ist, wo sind so geile Täler. Wo ist es geil, wo sind wenig Leute. Das war eigentlich das erste. So ein bisschen, weil das überrannte Zeug das musst du aushalten in den Bergen. Es gibt ja gern, touristisch gibt es ja extreme Flecken, wo voll viele Leute sind und dann gehst du ein bisschen weg davon. Da ist kein Mensch mehr. Und dort haben wir uns eben so Täler raus gesucht dann, wo wir eigentlich, also in der Gegend waren wir zwar aber immer wieder Täler ausgesucht wo eigentlich. Eigentlich die Einsamkeit war der, Einsamkeit aber doch schön, war der wichtige Faktor. <00:02:05-0>

B13: Ja weil, wir haben eben gedacht, ja was ist. Ähm, es sollte eben so ein bisschen urig sein. Urig ist immer bodenständig, ist immer ein wichtiger Faktor. (unverständlich) Hotel und so, äh, wäre für mich schon, das kann ich dann machen, wenn ich 50 bin oder 40 bin oder sowas (lacht). <00:10:56-7>

Interviewer: Also du kannst, du kannst irgendwie nicht den ganzen Tag auf den Bergen sein und nachher in so ein supermodernes Hotel, oder wie (lacht)? <00:11:04-3>

B13: Das, das finde ich ein bisschen, bodenständiger ist eher, entspricht eher mir. Dass ich hingeh und sage: hey, zuerst einmal in so eine Gaststube hinein sitzen und irgendein geiles uriges Zimmer (lacht). Ja ja, das ist eher meins. <00:11:17-8>

Interviewer: War das Angebot relativ? <00:12:28-6>

B13: Relativ bescheiden. Und darum, und darum haben wir natürlich auch gesagt, nehmen wir das was wir kriegen mit den besten Bewertungen. <00:12:35-1>

Interviewer: Also hast du, habt ihr anhand von den Bewertungen ausgewählt? <00:12:38-2>

B13: Genau, ja. Ja. <00:12:39-7>

Interviewer: Ok, also, hast du gesagt, jetzt zusammenfassend so die Kriterien. Es muss urig sein, gutes Essen. <00:13:15-7>

B13: Genau, einfach passend zu dem, was ich mache. Wenn ich zum Beispiel da irgendwie mit der Freundin, nach, weiss ich wo hingeh. Auf die Seychellen oder keine Ahnung wo, dann musst du natürlich, hast du eine andere Kollegschaft mit, oder. Und dann brauchst du natürlich, wenn die da gerne da hätte Badeurlaub und hin und her, dann kann ich mich schon gut anpassen. Dann ist natürlich, dann ist es anders. Dann ist eher so, weiss ich. Dann ist dann, je nach Zielort werden eben gute klimatische oder keine Ahnung was, das du nicht verreckst in der Hütte drin. Und das Essen ist immer wichtig, kulinarisch ist das Allerwichtigste. Und, äh, aber dort war eben wie gesagt das, immer dort wo du bist solle es eben gut passen. Wenn ich biken gehe und hin und her, will ich nicht, dass es mich, dass es übertrieben nobel ist und hin und her. Weil es eben nicht zu der Tätigkeit, und weil auch Zielgruppe. Weil, wenn ich, es liegt wie gesagt an mir. Wenn ich in die Berge gehe will ich einen Frieden, Einsamkeit. Und wenn ich dann in ein Hotel gehe, das wäre wie so ein kompletter Kontrast, wo mein Hirn nicht verarbeiten kann. Ah dementsprechend dort eben wichtig, Einsamkeit auch noch und Ruhe. <00:14:12-8>

Eigenständigkeitserklärung

"Ich erkläre hiermit,

- dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig, ohne fremde Hilfe und ohne Verwendung anderer als der angegebenen Hilfsmittel verfasst habe;
- dass ich sämtliche verwendeten Quellen erwähnt und gemäss gängigen wissenschaftlichen Zitierregeln korrekt zitiert habe;
- dass ich sämtliche immateriellen Rechte an von mir allfällig verwendeten Materialien wie Bilder oder Grafiken erworben habe oder dass diese Materialien von mir selbst erstellt wurden;
- dass das Thema, die Arbeit oder Teile davon nicht bereits Gegenstand eines Leistungsnachweises einer anderen Veranstaltung oder Kurses waren, sofern dies nicht ausdrücklich mit dem Referenten /der Referentin im Voraus vereinbart wurde und in der Arbeit ausgewiesen wird;
- dass ich ohne schriftliche Zustimmung der Universität keine Kopien dieser Arbeit an Dritte aushändigen oder veröffentlichen werde, wenn ein direkter Bezug zur Universität St.Gallen oder ihrer Dozierenden hergestellt werden kann;
- dass ich mir bewusst bin, dass meine Arbeit elektronisch auf Plagiate überprüft werden kann und ich hiermit der Universität St.Gallen laut Prüfungsordnung das Urheberrecht soweit einräume, wie es für die Verwaltungshandlungen notwendig ist;
- dass ich mir bewusst bin, dass die Universität einen Verstoß gegen diese Eigenständigkeitserklärung sowie insbesondere die Inanspruchnahme eines Ghostwriter-Service verfolgt und dass daraus disziplinarische wie auch strafrechtliche Folgen resultieren können, welche zum Ausschluss von der Universität resp. zur Titelaberkenkung führen können.“

Datum und Unterschrift



Mit Einreichung der schriftlichen Arbeit stimme ich mit konkludentem Handeln zu, die Eigenständigkeitserklärung abzugeben, diese gelesen sowie verstanden zu haben und, dass sie der Wahrheit entspricht.