

## **Geleitwort**

Die Bedeutung des Internets für die Reise- und Tourismusindustrie hat in relativ kurzer Zeit stark zugenommen und zentrale, etablierte Strukturen, Prozesse und Regeln der Branche infrage gestellt. Konsequenzen dieser Entwicklung sind neben einer Adaption der klassischen Distributionskette auch die Entstehung völlig neuer Wege der Kundenansprache und ein gesteigener Wettbewerb bedingt durch die hohe Komplexität und Dynamik, auf die sich die Marktteilnehmer einstellen müssen. Trotz der Relevanz des Themengebietes existieren bisher nur wenige akademische Beiträge, die sich mit diesen Innovationen sowie deren Auswirkungen auf die Gestaltung der Geschäftssysteme befassen und die sowohl für Praktiker als auch für Forscher der Tourismuswissenschaft als Orientierungshilfe dienen. An diesem Mangel setzt die Arbeit von Herrn Wohland an.

Die Dissertation hat das Ziel zu klären, welche Unternehmen die besten Chancen haben, sich vor dem Hintergrund der gewandelten Rahmenbedingungen durchzusetzen. Ferner sollen Handlungsempfehlungen ermittelt werden, mit denen Entscheidungsträger der Industrie die eigenen Zukunftsaussichten verbessern können. Zur Realisierung dieser Absichten ist eine Identifikation von Wettbewerbsvorteilen einzelner Marktteilnehmer notwendig. Dies erfolgt mit Hilfe von Methoden der Strategielehre, wobei das Konstrukt des Geschäftsmodells verwendet wird.

Im Zentrum der Untersuchung steht eine umfassende Fallstudienanalyse von ausgewählten E-Commerce-Geschäftsmodellen im deutschen Tourismusmarkt, die sich methodisch an den Vorgaben und Empfehlungen von Yin (1994) und Eisenhardt (1989) orientiert. Mit Hilfe eines Cross Case-Vergleichs der Untersuchungsobjekte gelingt es, Wettbewerbsvorteile der betrachteten Unternehmen herauszuarbeiten, deren Tragfähigkeit abzuschätzen und Vorschläge zur Adaption der Geschäftsmodelle abzuleiten. Auf diese Weise werden die Forschungsziele erreicht.