

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	XIII
Abbildungsverzeichnis .....	XVII
Tabellenverzeichnis .....	XIX
Abkürzungsverzeichnis .....	XXI
Symbolverzeichnis .....	XXIII
A Relevanz von Preisen und Werbung im Revenue Management .....	1
1 Integrierte Reiseveranstalter als Teil der Tourismuswirtschaft .....	1
2 Notwendigkeit des Revenue Managements bei integrierten Reiseveranstaltern .....	14
3 Defizite der Wirkungsforschung von Preisen und Werbung .....	22
4 Forschungszielsetzung und methodisches Vorgehen .....	36
B Theoretische Grundlagen und Herleitung der Untersuchungshypothesen .....	41
1 Revenue Management .....	41
1.1 Begriff und Anwendungsvoraussetzungen .....	41
1.2 Prozess und Instrumente des Revenue Managements .....	46
1.3 Preise und Werbung als Instrumente des Revenue Managements von integrierten Reiseveranstaltern .....	52
2 Herleitung der Untersuchungshypothesen zur Wirkung von Preisen und Werbung auf die Nachfrage .....	60
2.1 Hypothesen zu Carry-Over-Effekten der Zielgröße Nachfrage .....	60
2.2 Hypothesen zur Wirkung von Preisen auf die Nachfrage .....	65
2.3 Hypothesen zur Wirkung von Preiswerbung auf die Nachfrage .....	68
2.4 Hypothesen zur Wirkung von Markenwerbung auf die Nachfrage .....	77
3 Zusammenfassung der Untersuchungshypothesen .....	83

---

C	Herleitung des Untersuchungsmodells und empirische Ergebnisse .....	85
1	Methodische Grundlagen .....	85
1.1	Überlegungen zur Methodenwahl .....	85
1.2	Grundlagen der Regressionsanalyse .....	86
2	Herleitung der finalen Modellspezifikation .....	91
2.1	Anforderungen an das Untersuchungsmodell .....	91
2.2	Besonderheiten von dynamischen Regressionsmodellen .....	92
2.3	Besonderheiten von nicht-linearen Regressionsmodellen.....	96
2.4	Bedeutung der Saisonalität für die Nachfrage von Pauschalreisen.....	100
2.5	Finale Modellspezifikation .....	103
3	Voranalyse der Stichprobe.....	103
3.1	Ziehung der Stichprobe .....	103
3.2	Operationalisierung der Modell-Variablen .....	106
3.2.1	Operationalisierung der abhängigen Variablen Nachfrage .....	106
3.2.2	Operationalisierung der unabhängigen Variablen Preis.....	107
3.2.3	Operationalisierung der unabhängigen Variablen Preiswerbung und Markenwerbung.....	110
3.3	Deskriptive Analyse der Modell-Variablen.....	112
3.3.1	Deskriptive Analyse der abhängigen Variablen Nachfrage.....	112
3.3.2	Deskriptive Analyse der unabhängigen Variablen Preis .....	129
3.3.3	Deskriptive Analyse der unabhängigen Variablen Preiswerbung und Markenwerbung.....	133
3.4	Test auf Stationarität .....	136
4	Ergebnisse der empirischen Untersuchung .....	137
4.1	Modellschätzungen und Überprüfung der Modellgüte .....	137
4.2	Hypothesenüberprüfung und Interpretation der Ergebnisse.....	148
4.2.1	Carry-Over-Effekte der Nachfrage von Pauschalreisen .....	148

---

4.2.2	Wirkung von Preisen auf die Nachfrage von Pauschalreisen .....	151
4.2.3	Wirkung von Preiswerbung auf die Nachfrage von Pauschal- reisen.....	155
4.2.4	Wirkung von Markenwerbung auf die Nachfrage von Pauschal- reisen.....	161
4.3	Abschließende Einordnung der Ergebnisse .....	166
D	Fazit .....	177
1	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse.....	177
2	Implikationen für die Management-Praxis .....	181
3	Implikationen für die weitere Forschung.....	194
	Literaturverzeichnis .....	201



<http://www.springer.com/978-3-8349-4500-6>

Wirkung von Preisen und Werbung als Instrumente des  
Revenue Managements

Eine empirische Untersuchung am Beispiel von  
integrierten Reiseveranstaltern

Schnetzer, U.

2012, XXIV, 219 S. 39 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-8349-4500-6