



<b>SCHWERPUNKT</b>	<b>FAKTEN &amp; ZAHLEN</b>	<b>E-BUSINESS-ABC</b>	<b>PRAXIS &amp; TECHNIK</b>
	Alle E-Business-Aktivitäten, die sowohl für Reisebüros als auch Reiseveranstalter in Frage kommen, betreffen zwei Bereiche: Kundeninformation und Online-Buchungen <b>Seite 1</b>	 <b>ab Seite 2</b>	Button, Computer-Reservierungs-System, Host, Medienbruch, Newsletter, Online-Booking-Engine, Webcam <b>Seite 5</b>



## E-Business im Tourismus

### Zur Marktentwicklung im E-Tourismus

Tourismus ist weltweit eine Wachstumsbranche. Zu den wichtigsten Akteuren gehören Reisebüros und Reiseveranstalter. Reisebüros vermitteln in aller Regel Reiseleistungen, und zwar auf Provision von Beförderungsunternehmen (z.B. Fluggesellschaften) oder Reiseveranstaltern. Manchmal bieten sie auch in eigener Regie z.B. Pauschalreisen an. Reiseveranstalter bündeln Einzelleistungen wie Flug und Hotel zu einem Gesamtpaket mit einem Gesamtpreis.

Seit Jahren erzielen die wichtigsten Marktteilnehmer insgesamt bei Umsätzen und Kunden Zuwächse bis zu zehn Prozent. Ein Blick in die USA zeigt, dass dort im Reisegeschäft allein per Internet bereits mehrere Milliarden US-Dollar jährlich umgesetzt werden.

Auch in Deutschland werden die Online-Umsätze in der Touristik (nur Reiseveranstalter) – nach Aus-

kunft der Ulysses-Studie Web-Tourismus 2002 – deutlich wachsen: von 164 Mio. Euro im Jahr 2001 auf 2.205 Mio. Euro im Jahr 2006. Allerdings spielt der touristische E-Business im Reisegeschäft noch - im Vergleich zu den Offline-Umsätzen in der Branche - eine weiterhin untergeordnete Rolle. Auch wenn die Wachstumsrate gigantisch erscheinen mag, so lässt sich doch für das Jahr 2006 nur ein Online-Touristik-Marktanteil von 9,9 Prozent am Gesamtumsatz in der Touristik prognostizieren. Zum Vergleich: Die großen Beförderungsunternehmen (Mietwagen, Schiffe, Fähren, Busse, Züge, Flugzeuge) sehen die Geschäftsentwicklung hier deutlich rosiger: Man erwartet eine deutliche Steigerung des Online-Umsatzvolumens.

Nun sind allerdings gerade die genannten großen Beförderungsunternehmen diejenigen unter den touristischen Anbietern, die sich momentan ohnehin der höchsten Wachstumsraten im E-Business erfreuen. Grund dafür ist, dass es ihnen mit ihrer Online-Präsenz bisher am besten gelungen ist,

In Deutschland werden die Umsätze im Online-Tourismus deutlich wachsen: von 164 Mio. EURO im Jahr 2001 auf 2.205 Mio. EURO im Jahr 2006.

Mittelständische Reisebüros und Reiseveranstalter haben es zunehmend schwer, ihren Platz im Markt neben den "Großen" zu behaupten.

## E-Business im Tourismus

Fortsetzung von Seite 1

sich an den Wünschen ihrer surfenden Kunden auszurichten. Das liegt nicht zuletzt an ihren wenig erklärungsbedürftigen Angeboten (z.B. Flüge, die im Online-Geschäft die größte Resonanz finden). Zudem haben sie immer wieder attraktive Handelsformen im Repertoire (z.B. Auktionen).

### E-Tourismus: Situation der KMU

Die Touristikbranche befindet sich in einem Prozess der Umstrukturierung, ausgelöst durch die wirtschaftspolitischen Ereignisse der letzten Jahre. Ob 11. September, Terrorgefahr, Krieg, das Aufkommen der Billigflieger, der zunehmende Individualismus und die „Baukastenreise“: Sie alle fordern die Anbieter. Die meisten Angebote machen dabei die großen Touristikkonzerne, die sie zudem vielfach per Eigenvertrieb "an den Mann bzw. die Frau" bringen, auch bewusst gegen die Reisemittler. Dazu kommt: Immer mehr Medienkonzerne entdecken den Reisemarkt für sich. Ihnen steht vor allem bei der Werbung ein enormes finanzielles und technisches Potenzial zur Verfü-

gung, z.B. durch die Nutzung von Anzeigenplätzen in Printmedien oder Werbeaktivitäten im Fernsehen.

#### David gegen Goliath

Das bedeutet: Kleine und mittelständische Reisebüros und Reiseveranstalter haben es zunehmend schwer, ihren Platz im Markt neben den „Großen“ zu behaupten.

#### Aufgabe: effektiver wirtschaften

Die Nutzung von E-Business-Lösungen bietet die Chance, viele Geschäftsabläufe schneller und z. T. kostengünstiger zu gestalten, zusätzliche Vertriebsmöglichkeiten aufzubauen und vor allem Zusatznutzen für Kunden anzubieten, die jedem Unternehmen im Wettbewerb eine „besondere Note“ verleihen.

Der touristische E-Business ist aber nicht das Allheilmittel für diejenigen, die unter dem scharfen Wettbewerb der Branche leiden. Er ergänzt vielmehr die unternehmerischen Strategien vor allem der kleinen und mittleren Anbieter. Immerhin eine wichtige Ergänzung: Denn der moderne Kunde strebt mehr und mehr nach größtmöglicher Flexibilität. Das bedeutet: Je nach Neigung und konkreter Situation entscheidet er sich für den Besuch im Reisebüro, den Griff zum Telefon oder für eine Online-Recherche und Online-Buchung. Um alle Kunden bedienen zu können, sollten auch mittelständische Reiseunternehmen ihren Kunden dieses Mehrkanalkonzept bieten. Der besondere Vorteil des E-Business ist dabei, dass mit vergleichsweise geringen Investitionen ein leistungsstarkes Angebot geschaffen werden kann.

## INHALT:

### Schwerpunkt

Alle E-Business-Aktivitäten, die sowohl für Reisebüros als auch Reiseveranstalter in Frage kommen, betreffen zwei Bereiche: Kundeninformation und Online-Buchungen

Seite 1

### Fakten & Zahlen



ab Seite 2

### E-Business-ABC

Button, Computer-Reservierungs-System, Host, Medienbruch, Newsletter, Online-Booking-Engine, Webcam

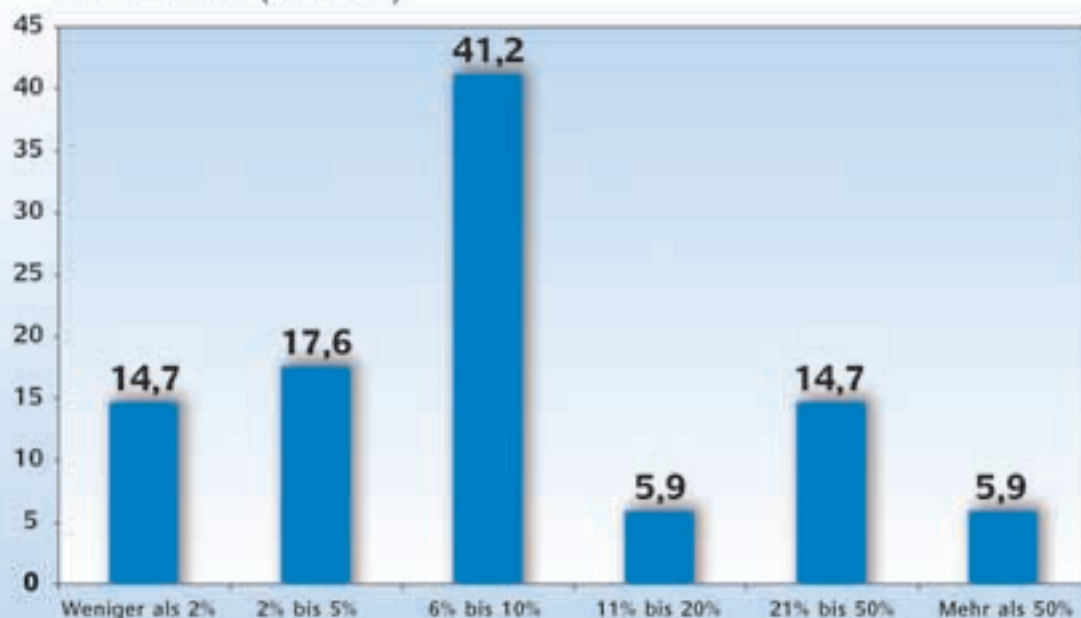
Seite 5

### Praxis & Technik

Checkliste: Was müssen Sie für eine EB-Unterstützung Ihres Reisebüros beachten?

Seite 8

Anteil Online-Umsatz am Gesamtumsatz  
in % in 2002 (erwartet)



Quelle: Ulysses-Web-Tourismus 2002

## Klären: E-Business für Ihr Reise-Unternehmen?

Reisebüros und Reiseveranstalter sollten sich zunächst zwei Fragen beantworten. Nur wenn die Antwort in beiden Fällen „Ja“ lautet, macht ein individuelles E-Business-Konzept Sinn.

### Sind Ihre Produkte E-Business-fähig?

(s. Checkliste Fragen „Produkte/Dienstleistungen“ e-f@cts 2 „Welche EB-Anwendungen machen Sinn?“)

Nicht alle Reiseleistungen eignen sich grundsätzlich für den elektronischen Vertrieb.

### Entscheidend ist:

- Gibt es technische Lösungen, um die von Ihnen vertretenen Produkte online darzustellen und bei Bedarf auch buchbar zu machen?
- Sind Ihre Produkte so verständlich, dass sie ohne ergänzende Information oder Beratung durch einen Verkäufer im Internet dargestellt werden können?

Welche konkreten Angebote in Frage kommen, hängt dabei von der Zielgruppe ab. Wer primär Geschäftsreisende im Blick hat, benötigt online vor allem Beförderungs- und Unterkunftsleistungen (Flug und Hotel, Mietwagen). Im Privatreisegeschäft sind Last-Minute und Pauschalreisen wichtige Elemente.

Individuelle Beratungen - im Reisegeschäft üblich - sind derzeit online nicht möglich. Online-Systeme können noch nicht die gleiche Beratungs-"Tiefe" bieten, wie sie Mitarbeiter am Telefon oder im persönliche Gespräch leisten. Erfahrungen zeigen, dass vor allem unkomplizierte Standardleistungen wie Reise-Informationen, Flüge oder Hotelübernachtungen gut über das Internet vermarktbare sind. Produkte wie etwa individuelle "Baustein-Reisen" in der Ferntouristik bedürfen einer ausführlichen persönlichen Beratung. Diese wäre beim elektronischen Vertrieb nur mit großem technischen Aufwand möglich (s. hierzu [www.ecin.de](http://www.ecin.de) – Persönliche Online-Beratung - Kundenservice in Echtzeit).

### Sind Ihre Kunden E-Business-fähig?

(s. Checkliste "Fragen "Kunden" e-f@cts 2/2000)

Auch wenn die Produkte grundsätzlich E-Business-fähig sind, ist dies noch längst keine Garantie für den Erfolg von Online-Vertriebsaktivitäten. Das beste Online-Angebot bleibt wirkungslos, wenn die Kunden dies nicht akzeptieren. Reisebüros und Reiseveranstalter sollten bei ihren Kunden im Verkaufsgespräch oder in einem Mailing erfragen:

- Nutzen Ihre Kunden bereits das Internet zur Reiseplanung?
- Nehmen Ihre Kunden Online-Vertriebsaktivitäten an?

## E-Tourismus und Information

Effektive E-Business-Aktivitäten konzentrieren sich sowohl bei Reisebüros als auch bei Reiseveranstaltern auf zwei Bereiche: Kundeninformation und Online-Buchungen.

### Information: (zweit)wichtigster Kundenwunsch

Viele Anbieter (allen voran Reiseveranstalter und Beförderungsunternehmen) sehen das Internet in der Hauptsache als zusätzliche Chance, Geschäfte abzuschließen. Kunden erwarten aber (laut Ulysses-Studie Web-Tourismus 2002 gerade seitens der Beförderungsunternehmen) mehr Informationen über das Transportmedium selbst (z.B. zu Typ, Ausstattung, Farbe des Mietwagens, des Mietwohnmobils oder zu den Decks und der Technik von Kreuzfahrtschiffen oder Fähren). Hier sollten und können auf einfache Weise Kundenwünsche erfüllt werden: durch einen E-Mail-Newsletter und/oder entsprechende Angaben auf der Internet-Seite. Von den Hotelketten vor allem wünschen sich die Kunden beispielsweise mehr Informationen über die einzelnen Standorte und die unmittelbare Umgebung.

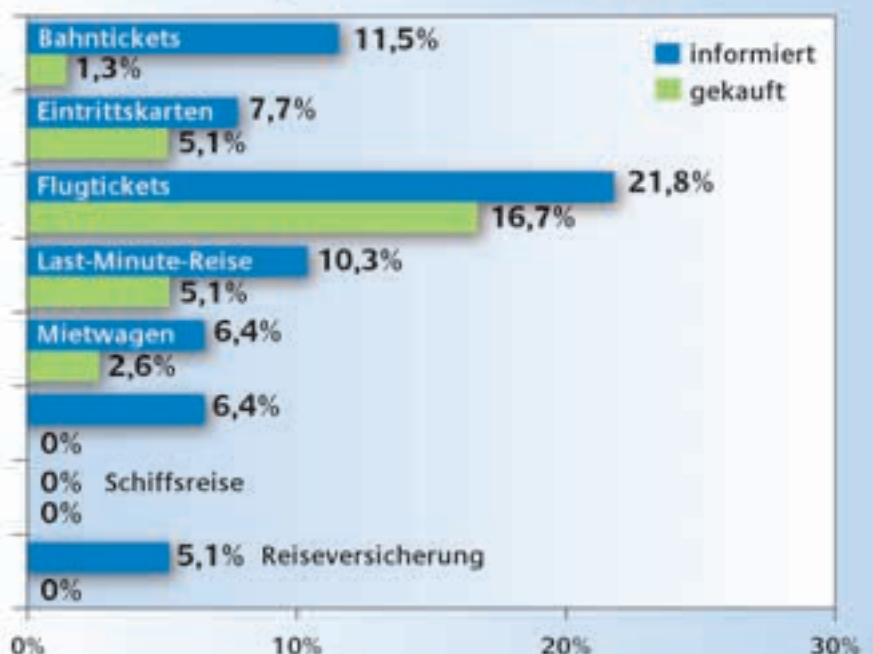
### Persönliche Information und Beratung

Das "Markenzeichen" von Reisebüros ist die direkte und persönliche Information und Beratung. Niemand kennt die Reise-Wünsche eines Kunden und seine Reise-Träume so genau wie SEIN Reisebüro. Daraus folgt: Es sollte seine Kunden also nicht mit allgemeinen Nachrichten "bombardieren", sondern persönliche Informationen liefern.



Die Nutzung von E-Business-Lösungen bietet die Chance, Geschäftsabläufe schneller und kostengünstiger zu gestalten, zusätzliche Vertriebsmöglichkeiten aufzubauen und Zusatznutzen für Kunden anzubieten.

## Reiseleistungen im Internet 2002 ...



Quelle: Ulysses-Web-Tourismus 2002

## E-Business im Tourismus

### Fortsetzung von Seite 3

Die kann es z.B. aus früheren Reisebuchungen oder Gesprächs-Notizen ableiten. Reisebüros sollten ihre Kunden zudem befragen: Was wünschen sie? Was eher nicht? Nirgendwo ist eine Befragung so einfach wie im Internet.

Alle Kunden-Daten sollten in einer Datenbank zusammengestellt werden. Kunden mit den gleichen Interessen werden dann bei Bedarf (z.B. per E-Mail) mit besonderen Neuigkeiten versorgt. Auch das Online-Angebot sollte so weit wie möglich an den Reise-Vorlieben der Kunden ausgerichtet sein. So gibt es die technische Möglichkeit, dass sie auf einer Reisebüro-Seite im Internet ganz individuelle Informationen erhalten. Voraussetzung ist, dass sie sich zuvor mit ihren besonderen Interessen hier angemeldet haben.

#### Kauf-Anreiz und Mitarbeiter-Entlastung

Haupt-Argument der Informations-Kritiker ist: Reine Informationskonzepte "bringen kein Geld". Das heißt: Sie führen nicht zu Provisionszahlungen seitens der Reiseveranstalter. Sie bieten sich aber dennoch an, um beim Kunden - der Werbung vergleichbar - Kauf-Anreize zu schaffen. Wichtiger Nebeneffekt ist außerdem, dass sie Reisebüro-Mitarbeiter bei ihrer Beratungs-Tätigkeit entlasten. Die dadurch gewonnenen Freiräume können diese für den Verkauf nutzen. Weiterer zweifelsfreier Vorteil der Information per Internet: der bekannte Rund-um-die-Uhr-Service aller

Internet-Akteure. Reiseplanungen und Buchungen sind also auch am Wochenende möglich.

#### Hilfen anbieten

Online-Kunden können sich auf den Web-Seiten von Reiseveranstaltern auf bequeme Art ihre Wunschreise aussuchen und zusammenstellen. Aber: Nicht immer ist dies so einfach, wie es sein sollte. Auf vielen Anbieter-Seiten wird der Kunde mit Angeboten "überschüttet": z.B. mit Sonderangeboten, Super-Last-Minute-Angeboten, dem Angebot der Woche, dem Flug-Hit, dem Top-Hotel, dem Super-Kombi, dem Ibiza-Hit etc. Hier wünschen sich Surfer nach Auskunft der Ulysses-Studie Web-Tourismus 2002 eine komfortable und einfache Suchfunktion (die auch funktioniert, was keinesfalls immer der Fall ist).

#### Keine Linksammlungen

Information und Kundenorientierung werden nicht selten falsch verstanden. Ein Resultat: Allein vierzehn Prozent der Reisebüro-Internet-Seiten sind nichts Anderes als riesige Link-Sammlungen (Quelle: Ulysses-Studie Reisebüro-Web-Test). Effekt: Sie leiten surfende Kunden mit einem einzigen Klick wieder von der eigenen Seite fort. Gerade Reisebüros sollten sich dabei ihrer Stärken bewusst sein. Diese liegen eindeutig in der individuellen, persönlichen Beratung sowie im Fachwissen ihrer Mitarbeiter. Dies sollte sich unbedingt im Internet-Informationsangebot widerspiegeln (s. Persönliche Information und Beratung).

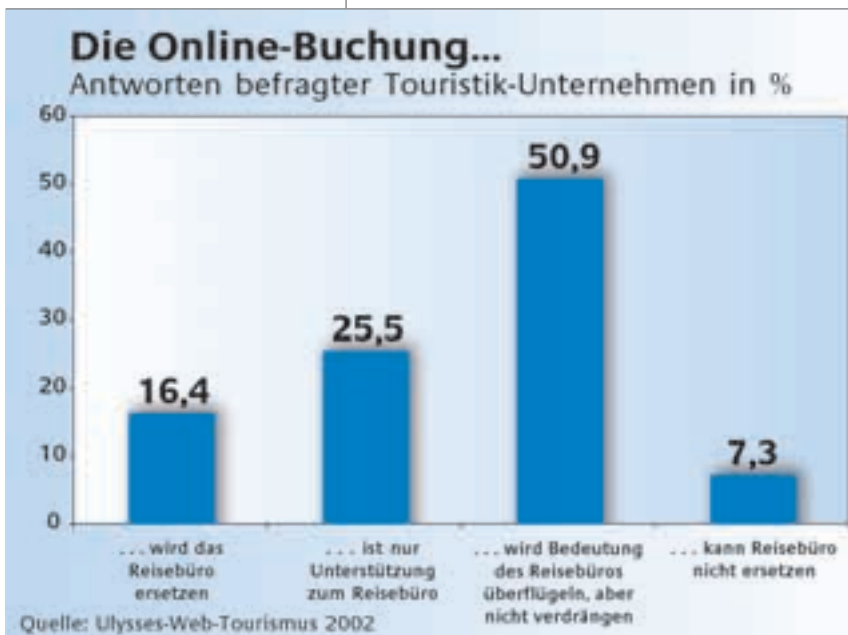
#### Online-Angebot online und offline bekannt machen und Kunden binden

Jedes Reisebüro und jeder Reiseveranstalter muss dafür sorgen, dass seine Kunden auf die bestehenden Online-Angebote aufmerksam werden: online beispielsweise durch gezielte Informationen über aktuelle Angebote (z.B. per E-Mail). Außerdem sollte sich jeder Online-Anbieter in Suchmaschinen eintragen lassen. Weitere Marketingmöglichkeiten im Netz sind Banner-Werbung und die Teilnahme an virtuellen Marktplätzen. Eine Internet-Präsenz kann außerdem offline - mit klassischer Werbung - bekannt gemacht werden (z.B. durch Anzeigen in Printmedien). Wer sich online engagiert, um neue Kunden zu gewinnen, muss seine Werbeaktivitäten entsprechend breit streuen. Höhere Anlaufkosten sind die Folge. Weitere Marketingmöglichkeiten im Netz sind Banner-Werbung und die Teilnahme an virtuellen Marktplätzen (s. e-f@cts 4 „Elektronischer Einkauf“).

#### Aktualität sichern

Das Internet lebt von der schnellen Veränderung. Dies zwingt dazu, ein Informationsangebot stets up-to-date zu halten und zu verändern. Sonst geht der „Schuss nach hinten los“: Gelangweilte Kunden kommen so schnell nicht wieder.

Der touristische E-Business ist kein Allheilmittel für diejenigen, die unter dem scharfen Wettbewerb der Tourismusbranche leiden. Er ergänzt vielmehr die unternehmerischen Strategien.



## E-Tourismus und Online-Buchung

Viele Reisebüros und Reiseveranstalter, die Online-Buchungen anbieten wollen, zögern. Grund: Viele potenzielle Kunden haben (in aller Regel unbegründete) „Manschetten“ vor einer Online-Buchung. Was ist, wenn die falsche Reise gebucht wird? Was ist, wenn die Buchung überhaupt nicht klappt und der Urlaub „zum Teufel“ ist?

### Einstieg: Eintrittskarten und Tickets

Als „sanften“ Einstieg in den E-Tourismus mit Online-Buchung empfiehlt die Ulysses-Studie Web-Tourismus 2002 den Verkauf von Eintrittskarten und Tickets. Die Erfahrung zeige nämlich: Am Anfang dominiere bei Surfern stets der Erwerb von preisgünstigen Leistungen via Internet. Man verfare nach dem Prinzip: „Mal gucken, ob's klappt. Und wenn nicht: nicht so schlimm.“ Je besser die Erfahrungen seien, die Kunden mit dem Online-Einkauf machten, desto eher würden sie dabei bleiben und auch höhere Beträge ausgegeben.

Eintrittskarten und Tickets (z.B. Flugtickets) werden von Internet-Nutzern - so die Studie - gut angenommen und sind außerdem einfach und unkompliziert via Netz zu vertreiben. Tickets sind in der Regel preisgünstig, wenig beratungsintensiv und bieten eine gute Möglichkeit, den Online-Kunden mit dem Online-Geschäft vertraut zu machen. Umgekehrt gilt: Je komplexer oder beratungsintensiver und teurer die zu ordernden Produkte werden, je mehr Fragen oder Probleme sich damit verbinden lassen, desto weniger werden sie auch online gekauft.

### Buchungen ermöglichen

Wer Online-Buchungen anbieten will, muss ein echtes Selbstbedienungskonzept aufbauen. Das bedeutet: Jeder Kunde muss allein alle notwendigen Schritte tun (und tun können): von der Angebotsauswahl bis hin zur Buchung.

Online-Buchungen sind dabei auf zwei Arten möglich. Entweder per Anmeldeformular, das der Kunde als Fax oder E-Mail an Reisebüro oder Veranstalter schickt. Die eigentliche Buchung wird dann weiterhin von Mitarbeitern der Reservierungsabteilungen vorgenommen. Oder der Kunde selbst wickelt seine Buchung online ab.

Für Reiseveranstalter und z.B. Fluggesellschaften bedeutet dies, Kunden Zugang zu ihren jeweiligen Inhouse-Reservierungs-Systemen zu verschaffen. Der technische "Schlüssel" dafür ist eine so genannte Online-Booking-Engine.

Treten Reisebüros als Vermittler auf, müssen sie im Online-Geschäft Zugriff auf die Buchungssysteme möglichst vieler Reiseveranstalter und Beförderungsunternehmen haben. Es gibt hier für Reisebüros zwei Möglichkeiten:

**Möglichkeit 1:** Die Online-Buchungs-Programme der Reiseveranstalter werden in das eigene Online-Angebot eingebunden. Nachteil: Meist wird der Kunde dann nur auf die Seite des jeweiligen Veranstalters übergeben und verlässt damit das Online-Angebot des Reisebüros. Auch ist damit nicht unbedingt sicher gestellt, dass der Vermittler seine Provision bekommt.

**Möglichkeit 2:** Reisebüros nutzen fertige so genannte Computer-Reservierungs-Systeme (und wieder dazu gehörige Booking-Engines), die die vielen Angebote der Veranstalter und Beförde-



## E-Business-ABC

### Online-Booking-Engine

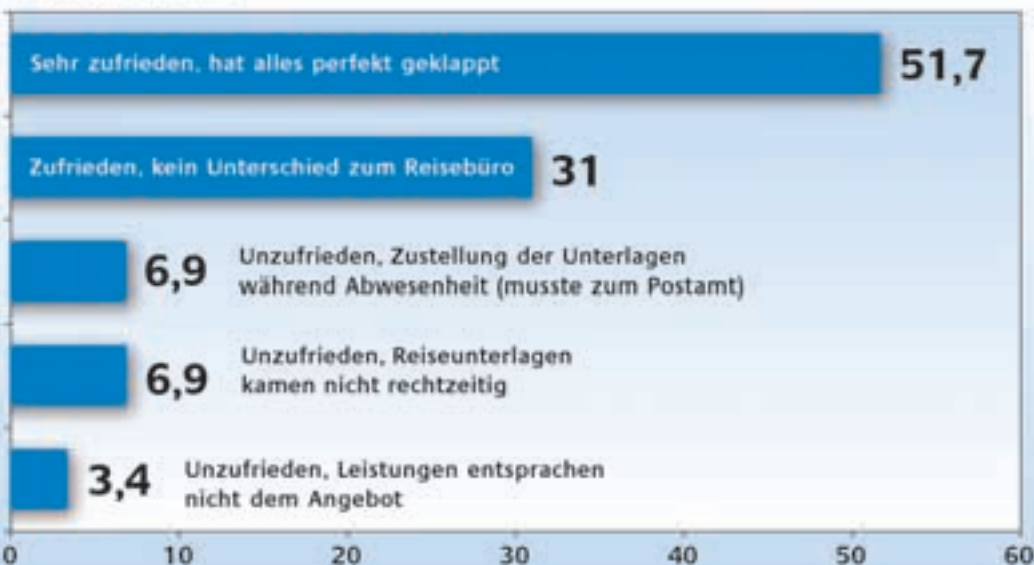
Software, die die Angebote der Reisebüros und Reiseveranstalter im Internet buchbar macht. Sie ist die Schnittstelle zwischen dem Kunden und den Inhouse-Systemen z.B. der Reiseveranstalter bzw. den Computer-Reservierungs-Systemen der Reisebüros. Erst durch den Einsatz einer Online-Booking-Engine kann der Kunde am PC Angebote abfragen und diese ohne Medienbruch selbständig buchen.

### Webcam

Kameras, die jedem Nutzer - meist in Echtzeit - Bilder über das WWW zur Verfügung stellen. An berühmten Plätzen wie dem Broadway oder Piccadilly Circus sind Webcams installiert, deren Live-Aufnahmen auf bestimmten Websites gezeigt werden.

## Zufriedenheit der Kunden mit der Online-Buchung

Antworten in %



Quelle: Ulysses-Web-Tourismus 2002



## E-Business im Tourismus

Fortsetzung von Seite 5

rungsunternehmen bündeln und die Buchungskommunikation zwischen Reisebüro und Leistungsanbieter abwickeln. Hier gibt es gängige standardisierte Systeme, die gleichzeitig beispielsweise von den meisten Fluggesellschaften genutzt werden. Alternative: eine individuelle Reservierungs-Lösung, die spezialisierte Branchensoftwareunternehmen anbieten. Welche dieser beiden Varianten die richtige ist, hängt letztlich vom "Sortiment" des jeweiligen Reisebüros ab.

In jedem Fall müssen Reisbüros Nutzungsentgelte für Online-Buchungs-Programme oder Computer-Reservierungs-Systeme bezahlen: eine einmalige Einrichtungsgebühr, monatliche Grundkosten sowie eine variable Gebühr. Die Preise variieren je nach Anbieter und vor allem nach Funktionsumfang. Die Grundkosten beginnen bei rund 15 Euro pro Monat, bei den variablen Gebühren fallen Kosten von ca. 1,5 Prozent des online getätigten Umsatzes an.

Wichtig ist, dass alle Buchungen in die Datenverarbeitung des Reisebüros einfließen: als wichtige

## E-Business und Recht: Absicherung von Anbieter und Kunden

Das deutsche Reiserecht gilt international als eines der strengsten und macht auch vor dem E-Business nicht halt. Wollen Reiseveranstalter und Reisebüros ihre Angebote daher über das Internet oder über andere Medien vertreiben, ist die technische Lösung oftmals das geringste Problem. Viel mehr kommt es darauf an, die bestehenden Rechtsvorschriften konsequent umzusetzen.

Wichtig ist sicherzustellen, dass im Online-Vertrieb rechtswirksame Verträge zustande kommen. Darum sollten eingehende Buchungen geprüft werden. Gibt es die angegebene Straße in der genannten Stadt? Ist der Kunde unter der angegebenen Adresse tatsächlich ansässig? Die einfachste Kontroll-Möglichkeit ist ein Anruf beim Kunden.

Außerdem muss ein Reisebüro sicherstellen, dass der Kunde eine Absicherung für den Fall erhält, dass der Reiseveranstalter „Pleite macht“ („Sicherungsschein“). Er braucht außerdem eine korrekte Buchungsbestätigung.

**Achtung:** Das Fernabsatzgesetz, das für den Online-Handel konzipiert ist, gilt nicht für die Reisebranche. Das bedeutet: kein Widerrufsrecht für Reisebuchungen. Natürlich können Buchungen storniert werden, allerdings nur gegen die üblichen Stornogebühren.

### E-Business-ABC

#### Button

Englisch für Knopf: im Internet-Jargon auch in der Bedeutung »Schalter« verwendet. Auf Internetseiten mit der Maus anklickbare Schaltflächen, inzwischen häufig im 3-D-Design, zum Auslösen von Aktionen wie zum Beispiel Downloads oder um Filme, Bilder, Texte und Töne und so weiter starten und abspielen zu können.

#### Computer-Reservierungssystem (CRS)

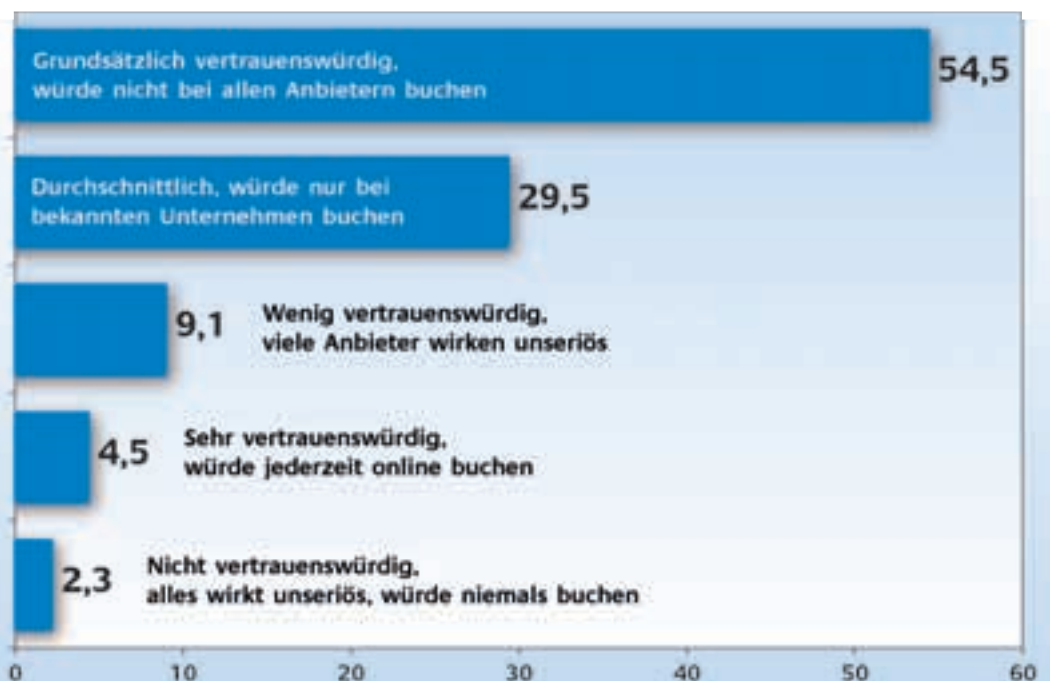
CRS sind spezielle Software-Dienstleister der Touristikbranche. Sie sind das technische Bindeglied zwischen den Inhouse-Systemen z.B. der Reiseveranstalter und den Reisebüros. Die CRS bündeln verschiedene Anbieter unter einer einheitlichen Bedienermaske. So können z.B. alle Reiseveranstalter im Reisebüro gebucht werden. Marktführer bei den CRS in Deutschland ist Start Amadeus, weitere Anbieter sind Sabre Merlin, Galileo und Worldspan.

#### Host

Englisch für Gastgeber: ein Computer, der im Internet oder in einem anderen Netzwerk die Daten oder Dienste für angeschlossene Rechner bereitstellt und auf den permanent zugegriffen werden kann.

### Vertrauenswürdigkeit von Reise-Webseiten

Angaben in %



Quelle: Ulysses-Web-Tourismus 2003

Unterlage für weitere Kundeninformationen und nicht zuletzt als Beleg für das interne Rechnungswesen und schließlich für das Inkasso.

Jeder Online-Anbieter sollte darüber nachdenken, ob er alle seine Angebote online buchbar machen möchte oder nur einen Teil des Angebots. (s. Kasten „Sind Ihre Produkte E-Business fähig?“)

### **Schnell und unkompliziert**

Ein Kunde, der nicht weiß, wie eine Online-Buchung funktioniert, wird sie nicht nutzen. Er muss z.B. auch wissen, wie man eine Buchung abbricht. Wichtig wird dies vor allem dann, wenn es um viel Geld geht: z.B. bei teuren Auslandsreisen. Es ist daher wichtig, dass dem Online-Kunden der Ablauf einer Online-Bestellung erklärt wird. Sie sollte klar, einfach und übersichtlich gestaltet werden - z.B. durch standardisierte Formulare - und nicht verwirren. Wichtig (aber noch nicht die Regel): ein deutlicher Knopf für die Buchung selbst. Kein Kunde sucht lange nach dem Button für die Buchung. Als Faustregel gilt: Eine Buchung muss mit dem dritten Klick erledigt sein.

Nicht fehlen darf der Hinweis, wie ein Buchungsvorgang gestoppt werden kann. Ein besonders kundenfreundliches Instrument ist hier die unverbindliche Testbuchung (Beispiel: Sie hätten jetzt eine Reise nach Namibia zum Preis von 1.500 Euro gekauft. Wollen Sie tatsächlich buchen? Oder abrechnen?).

**Dazu kommt:** Wer im Internet surft, möchte im Internet bleiben. Bereits ein Medienbruch wie die Aufforderung, z.B. ein Fax zu senden, unterbricht den Auswahl- und Kaufprozess (selbst wenn das Fax-Formular als PDF-Download angeboten wird). Wer erst Briefe schreiben oder Faxe ausfüllen muss, übersteigt eher selten die Schwelle zur Buchung. Vor allem Reiseveranstalter hinken hier den technischen Möglichkeiten etwas hinterher. Von der Reaktion der Kunden abgesehen sollte jeder Anbieter von Online-Leistungen allein aus Gründen der Wirtschaftlichkeit Medienbrüche vermeiden, um im Unternehmen die Durchlaufzeiten von Informationen zu verkürzen und Kosten zu sparen. Der Zweck, Zeit zu sparen und Kosten zu senken, wird sonst verfehlt. (Quelle: Ulyses-Studie Web-Tourismus 2002)

### **Buchungsabwicklung sicherstellen**

Da der Reisevertrieb künftig sowohl durch stationären Vertrieb und Call-Center als auch durch das Internet geprägt sein wird, müssen alle drei Vertriebslinien sinnvoll miteinander kombiniert werden. Vor allem für mittelständische Reiseveranstalter und Reisebüros ergibt sich zudem das Problem, dass Internet-Buchungen 365 Tage pro Jahr 24 Stunden lang möglich sind. Kundenanfragen per E-Mail und Online-Buchungen können damit auch außerhalb der üblichen Ge-

schäftszeiten eintreffen. Dies bedeutet auch, auf den Internetseiten Möglichkeiten zur direkten Kontaktaufnahme (Telefonnummer, Rückruf-Button etc.) anzubieten, beispielsweise durch Anrufbeantworter oder Anrufwefterschaltungen auch außerhalb der Geschäftszeiten.

Vor allem im kurzfristigen Geschäft (Last-Minute) benötigen diese Unternehmen eine hierauf abgestimmte interne Organisation. Sie muss beispielsweise Buchungen prüfen und bearbeiten, die an Wochenenden eingehen. Nur so können Risiken durch Fehlbuchungen und Stornierungen verhindert werden.

### **Sonderleistungen für Online-Buchungen**

Wer Online-Kunden werben will, kann zusätzlich diejenigen "belohnen", die ihre Leistungen auch tatsächlich online buchen: z.B. durch Sonderpreise, Mietwagen-Angebote, Transfer zum Flughafen etc.

### **Zahlungsabwicklung**

Hat der Kunde seine Reise gebucht, ist für Veranstalter und Reisebüros ein wesentlicher Teil der Leistungskette noch zu erbringen: Reisedokumente fristgerecht ausfertigen und an den Kunden schicken; Rechnung stellen: Hier ist darauf zu achten, dass geldwerte Dokumente (Flugscheine etc.) nur ausgegeben werden, wenn die entsprechenden Zahlungen eingegangen sind. Das bedeutet: Das Computer-Reservierungssystem muss die Kreditkartendaten nicht nur erfassen, sondern außerdem so eingerichtet sein, dass es zumindest eine Plausibilitätsprüfung durchführen kann. Beispiel: Ist der Zahlencode passend zur Art der Kreditkarte? Diese Prüfung sollte auch die Bonität des Kunden mit einbeziehen: Ist der Rechnungsbetrag gedeckt? (siehe auch Kasten „E-Business und Recht“)

Für Reisebüros besonders zu beachten ist die Frage des Kreditkartendisagios (in der Regel zwei bis drei Prozent der Umsatzsumme, die an den Kreditkartenanbieter gehen). Aber: Nicht alle Reiseveranstalter übernehmen bei Kreditkartenzahlungen für jede Kreditkarte das anfallende Disagio. Daher ist zu entscheiden, ob das Reisebüro in diesen Fällen Kreditkartenzahlungen ablehnt oder das anfallende Disagio selbst trägt.

Gezahlt wird dabei im Internet-Reise-Geschäft übrigens nach wie vor am häufigsten per Rechnung (50 Prozent) und Kreditkarte mit verschlüsselter Datenübertragung (43,4 Prozent; Quelle: Studie Web Tourismus 2002). Dabei muss aber festgestellt werden, dass der rapide Anstieg der Zahlung via Kreditkarte (+12,3%-Punkte gegenüber 2001) weniger auf die erhöhte Bereitschaft der Kunden mit Kreditkarte zahlen zu wollen zurückzuführen ist, sondern auf die einfache Tatsache, dass manche Anbieter dem Kunden schlicht keine andere Wahl lassen.

## **E-Business-ABC**

### **Medienbruch**

der Wechsel von einem Online-Medium (z.B. E-Mail) zu einem Offline-Medium (z.B. Ausdrucken der Mail, um deren Inhalte per Hand in einen anderen Rechner einzugeben).

### **Newsletter**

Newsletter sind regelmäßige Kundenbenachrichtigungen per E-Mail. Sie werden an Kunden verschickt, die diesen Newsletter abonniert haben. In den meisten Fällen sind sie für die Kunden kostenlos. Für die Inhalte sind die anbietenden Unternehmen verantwortlich. Ein Newsletter versorgt - wie auch die unregelmäßigen Kundeninformationen - Kunden mit nützlichen Informationen über das Unternehmen und seine einzelnen Leistungen. Er kündigt meist neue Produkte an und beschreibt sie. Manche Newsletter bieten darüber hinaus Hintergrundinformationen zu Produkten, zur Branche, zur Unternehmensgeschichte etc. Ziel ist, die Reputation des Unternehmens durch fortlaufende und vertrauensbildende Information zu stärken, neue Kunden zu gewinnen und bestehende Kunden zu binden.

# Checkliste: Was müssen Sie für eine EB-Unterstützung Ihres Reisebüros beachten?

Welche Booking-Engine für Ihr Unternehmen in Frage kommt, hängt von einer Reihe von Faktoren ab. Klären Sie, was Ihre Kunden von Ihrer Engine erwarten werden und was sie daher leisten muss. Die folgenden Fragen sollen Ihnen dabei helfen, alle wichtigen Gesichtspunkte zu berücksichtigen.

## Sortimentsauswahl

- Überlegen Sie, welches Sortiment Sie online anbieten wollen (Flug, Bahn, Eintrittskarten).
- Überlegen Sie, ob Ihr Angebot komplett oder nur teilweise online angeboten werden soll.

## Technische Anbindung

- Überlegen Sie, ob Sie eine Einzelanbindung oder eine übergreifende Booking-Engine nutzen wollen.

Einzelanbindung		Booking-Engine	
<b>Vorteile</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Direkter Zugriff auf die Vakanzen des RV/ Leistungsträger (z.B. Mietwagen, Bahn, Flug)</li> <li>• Meist kostenlose Einbindung für Agenturen</li> </ul>	<b>Nachteile</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unvollständiges Angebot</li> <li>• Abhängigkeit von RV</li> <li>• Übergabe des Kunden an den RV</li> </ul>	<b>Vorteile</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unabhängigkeit von RV</li> <li>• Breiteres Angebot</li> </ul>	<b>Nachteile</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Höhere Kosten</li> </ul>

## Auswahl der Booking-Engine

### Angebot

- Welche Zielgruppe wollen Sie erreichen (Privatreisende, Geschäftsreisende, Jugendliche, Senioren etc.)?
- Welche Reiseveranstalter und Leistungsträger sind in das System integriert?
- Können Kunden sowohl Last-Minute- als auch „normale“ Pauschalreisen buchen?
- Verfügt die Engine über ein Angebots-Vergleichs-System?
- Welche Charter-Airlines können abgefragt werden?
- Werden Informationen über Einreise- oder Impfbestimmungen angeboten? Garantiert die Engine die Richtigkeit dieser Angaben?

### Vakanz und Buchung

- Stehen diese online oder offline zur Verfügung?
- Werden ausschließliche vakante Angebote aufgezeigt, oder erfolgt die Vakanzprüfung erst bei der Buchung?
- Kann der Kunde aus einer Anzeige heraus die Vakanz prüfen?
- Kann die Angebotsuche eingegrenzt werden (z.B. nach Datum, Abflugort, Zielort)?
- Was geschieht, wenn die Engine bei der Prüfung eine fehlerhafte Adresse ermittelt? Wird die Buchung dann trotzdem realisiert?
- Wie erfährt das Reisebüro von der Buchung (z.B. bei E-Mail, Fax, Post, SMS, telefonisch)?
- Sind Umbuchungen oder Stornierungen möglich?
- Welche Buchungsmöglichkeiten bietet die Engine an (z.B. auch Anfrage, Testbuchung)?

### Zahlungsabwicklung

- Welche Zahlungssysteme akzeptiert die Engine (z.B. Lastschrift, Rechnung, Kreditkarte)?
- Werden bei Preisberechnungen Zuschläge oder Ermäßigungen berücksichtigt (z.B. für Wochenende, Kinder, Senioren)?
- Werden z.B. Steuern getrennt ausgewiesen?

### Verhältnis zum Reisebüro

- Ist das Design des Auftritts frei wählbar, oder gibt es hier Vorgaben (z.B. bei Farben, Schriften, Einbinden von Logos)?
- Stellt der Anbieter Nutzerstatistiken zur Verfügung?
- Erhält der Kunde eine Buchungsbestätigung? Wenn ja: Wie (z.B. bei E-Mail, Fax, Post, SMS, telefonisch)?
- Hat das Reisebüro nach der Buchung Zugriff auf die Buchungsdaten?

### Kosten

- Welche Kosten entstehen bei der Einrichtung?
- Welche laufenden Kosten entstehen?
- Welche nutzungsabhängigen Kosten entstehen?

## Impressum

### Herausgeber:

Bundesministerium für  
Wirtschaft und Arbeit  
Referat Kommunikation  
und Internet (LP 4)  
D-11019 Berlin  
E-Mail:  
buero-lp4@bmwa.bund.de  
Internet: www.bmwa.bund.de

### Redaktion:

Bernd Geisen  
Regine Hebestreit  
PID Arbeiten für Wissenschaft  
und Öffentlichkeit GbR  
Menzenberg 9  
53604 Bad Honnef  
Tel.: 0 22 24/90 03 40  
Fax: 0 22 24/90 03 41  
geisen@pid-net.de  
www.pid-net.de

### Mitarbeiter dieser Ausgabe:

- Michael Althoff,  
KET Kompetenzzentrum  
E-Business Touristik, Worms
- Dominik Rossmann,  
Ulysses, München

### Gestaltung/Druckvorlagen:

Thomas Gambke  
Werbeagentur, Bonn  
E-Mail: thomas@gambke.de  
Internet: www.gambke.de

### Bildnachweis:

MEV, Photodisc

### Belichtung:

imaging service flöer, Bonn

### Druck:

Verlag & Druckkontor  
Kamp GmbH, Bochum

**Auflage:** 20.000 Exemplare

### Schwerpunkt der nächsten Ausgabe:

Sicherheit im E-Business

Wenn Sie dazu Fragen oder Anregungen haben oder Fragen zu anderen Themen der e-f@cts, wenden Sie sich bitte an:

Bernd Geisen  
Regine Hebestreit  
PID Arbeiten für Wissenschaft  
und Öffentlichkeit GbR