



e-f@cts

Informationen
zum E-Business

Innovationspolitik, Informationsgesellschaft, Telekommunikation

Schwerpunkt

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

► ab Seite 1

Fakten & Zahlen



► ab Seite 2

E-Business-ABC

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

► ab Seite 4

Praxis & Technik

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

► Seite 6

E-Business im 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 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 Auskunft der Ulysses-Studie Web-Tourismus 2004 – deutlich wachsen: von 897 Mio. Euro im Jahr 2003 auf 2.165 Mio. Euro im Jahr 2006. Allerdings spielt das touristische E-Business im Reisegeschäft noch – im Vergleich zu den Offline-

Umsätzen in der Branche – eine eher untergeordnete Rolle, wengleich sich dies schon in den nächsten Jahren ändern wird. Die Wachstumsrate erscheint gigantisch, und so lässt sich für das Jahr 2006 bei den Reiseveranstaltern bereits ein Online-Marktanteil von rund 12 Prozent am Gesamtumsatz in der Branche 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.

Wenig erklärungsbedürftige Angebote vorn

Nun sind allerdings gerade die 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, sich an den Wünschen ihrer surfenden Kunden auszurichten. Das liegt nicht zuletzt an ihren wenig erklärungsbedürftigen Angebo-

E-Business im Tourismus



Inhalt

Schwerpunkt

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

► ab Seite 1

Fakten & Zahlen



► ab Seite 2

E-Business-ABC

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

► ab Seite 4

Praxis & Technik

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

► Seite 6

ten (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 2001, 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 Reise-markt für sich. Ihnen steht vor allem bei der Werbung ein enormes finanzielles und technisches Potenzial zur Verfügung, 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

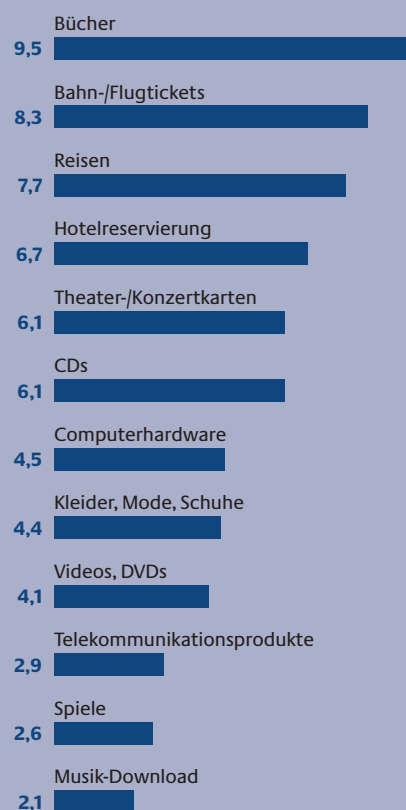
Die Nutzung von E-Business-Lösungen bietet die Chance, viele Geschäftsabläufe schneller und z. T. kostengünstiger zu gestalten, zusätzliche Vertriebsmöglichkeiten aufzubauen und vor allem Zusatznutzen für Kunden anzubieten, die jedem Unternehmen im Wettbewerb eine „besondere Note“ verleihen.

Aufgabe: größtmögliche Flexibilität für die Kunden

Das 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.

Top 10 der online gekauften Waren und Dienstleistungen

in % der Internet-Nutzer 2003



Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach (ACTA) 2004



Klären: E-Business für Ihr Reise-Unternehmen?

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

- ▶ Sind Ihre Produkte E-Business-fähig?
- ▶ 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.

Geringe „Beratungs-Tiefe“

Individuelle Beratungen – im Reisegeschäft üblich – sind derzeit online noch nicht so möglich, wie sie Mitarbeiter am Telefon oder im persönlichen Gespräch leisten. Erfahrungen zeigen, dass vor allem unkomplizierte Standardleistungen wie Reise-Informationen, Flüge oder Hotelübernachtungen gut über das Internet vermarktbar 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.

Sind Ihre Kunden E-Business-fähig?

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 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. Allerdings haben Kunden hier mittlerweile eine eher ambivalente Haltung eingenommen. So erwarten sie (laut Ulysses-Studie Web-Tourismus 2004 gerade seitens der Beförderungsunternehmen) einerseits Informationen über Sonderangebote und Schnäppchen, um sich so gegebenenfalls schnell und spontan für einen Kurztrip übers Wochenende entschließen zu können. Auf der anderen Seite reagieren sie aber – wegen der Vielzahl an Newslettern, Spam und Viren – bei Informationen per Mail eher genervt. Hier müssen die Unternehmen nach neuen und innovativen Konzepten und Wegen suchen, um die Kundenwünsche zu erfüllen. Vor allem von den Hotelketten wünschen sich die Kunden mehr Informationen über die einzelnen Standorte und die unmittelbare Umgebung.

Persönliche Information und Beratung

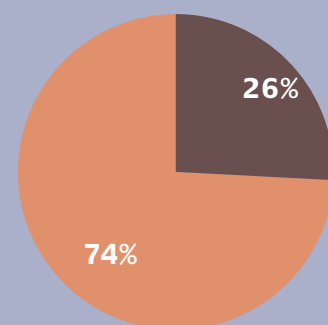
Das „Markenzeichen“ von Reisebüros ist die direkte und persönliche Information und Beratung. Niemand kennt die Reise-Wünsche eines Kunden und seine Reise-Träume so genau wie SEIN Reisebüro. Daraus folgt: Es sollte seine Kunden also nicht mit allgemeinen Nachrichten „bombardieren“, sondern persönliche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

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.

B2C-Umsätze in Deutschland 2003

Angaben in %



■ Nicht touristisch
■ Touristisch

Quelle: Ulysses-Web-Tourismus 2004

E-Business im Tourismus



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 3D-Design, zum Auslösen von Aktionen wie zum Beispiel Downloads oder um Filme, Bilder, Texte und Töne starten und abspielen zu können.

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. Heute mehr denn je, denn das Baukasten-Prinzip, das so genannte dynamic packaging, macht es möglich. Aber: Nicht immer ist dies so einfach, wie es sein sollte. Auf vielen Anbieter-Seiten wird der Kunde mit Angeboten „überschüttet“: 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 Internet-Nutzer (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, S. 3).

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 (s. e-f@cts 4 „Elektronischer Einkauf“).

Aktualität sichern

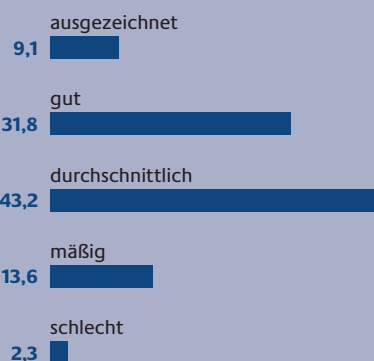
Das Internet lebt von der schnellen Veränderung. Dies zwingt dazu, ein Informationsangebot stets up-to-date zu halten und zu verändern. Sonst geht der „Schuss nach hinten los“: Gelangweilte Kunden kommen so schnell nicht wieder.

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?

Wie präsentieren sich touristische Online-Anbieter?

Antworten in %





Einstieg: Eintrittskarten und Tickets

Als „sanften“ Einstieg in den E-Tourismus mit Online-Buchung empfiehlt die Ulysses-Studie Web-Tourismus 2004 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 sehen, 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 ausgeben.

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. Mit verantwortlich für diesen Trend ist auch das starke Aufkommen der Billigflieger in den letzten beiden Jahren, da Tickets hier in der Regel ausschließlich über das Internet gebucht werden können. Tickets sind 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 das Reisebüro oder den 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 Beförderungsunternehmen bündeln und die Buchungskommunikation zwischen Reisebüro und Leistungsanbieter abwickeln. Hier gibt es gängige standardisierte Systeme, die gleichzeitig von den meisten Fluggesellschaften genutzt werden. Alternative: eine individuelle Reservierungs-Lösung, die spezialisierte Branchensoftwareunternehmen anbietet. Welche dieser beiden Varianten die richtige ist, hängt letztlich vom "Sortiment" des jeweiligen Reisebüros ab.

Reisebüros müssen in aller Regel Nutzungsentgelte für Online-Buchungs-Programme oder Computer-Reservierungs-Systeme bezahlen: meist eine einmalige Einrichtungsgebühr, monatliche Mietkosten sowie eine variable Gebühr. Das muss nicht unbedingt teuer sein: Die Miete für ein Online-Buchungs-Programm kann deutlich unter 100 Euro liegen. Eine Übersicht gibt es unter www.ket-online.net (unter „Anbieterdatenbank“). Computer-Reservierungs-Systeme können unter bestimmten Voraussetzungen (z. B. bei einer hohen Zahl von Reservierungen) sogar ohne Mietkosten genutzt werden. Eine Übersicht und Vergleiche gibt es unter www.driv.de (unter „Nützliches“). Achtung: Die Preise variieren je nach Anbieter und vor allem je nach Leistungsumfang.

Wichtig ist, dass alle Buchungen in die Datenverarbeitung des Reisebüros einfließen: als wichtige Unterlage für weitere Kundeninformationen und nicht zuletzt als Beleg für das interne Rechnungswesen und schließlich für das Inkasso.

E-Business-ABC

Computer-Reservierungs-System (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.

Wichtige Elemente bei der Online-Buchung

Antworten in %



Quelle: Ulysses-Web-Tourismus 2004

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.

E-Business-ABC

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.

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.

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

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 ausschließlich vakante Angebote angezeigt oder erfolgt die Vakanzprüfung erst bei der Buchung?
- ▶ Kann der Kunde aus einer Anzeige heraus die Vakanz prüfen?
- ▶ Kann die Angebotssuche 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. per 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)?
- ▶ 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, Logos)?
- ▶ Stellt der Anbieter Nutzerstatistiken zur Verfügung?
- ▶ Erhält der Kunde eine Buchungsbestätigung? Wenn ja: Wie (z. B. per 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?



Fortsetzung von Seite 5

Jeder Online-Anbieter sollte darüber nachdenken, ob er alle seine Angebote online buchbar machen möchte oder nur einen Teil des Angebots (s. Klären: E-Business für Ihr Reiseunternehmen? S. 3).

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: 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.

Buchungsvorgang stoppen können

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

Medienbruch vermeiden

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: Ulysses-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 Vertriebschienen 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.

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.

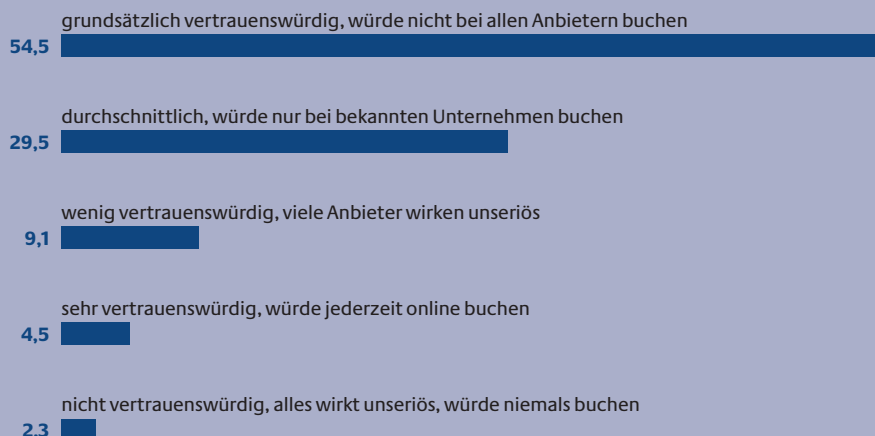
Erst durch den Einsatz einer Online-Booking-Engine kann der Kunde am PC Angebote abfragen und diese ohne Medienbruch selbständig buchen.

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.

Vertrauenswürdigkeit von Reise-Webseiten

Angaben in %



Quelle: Ulysses-Web-Tourismus 2003

E-Business im Tourismus



Impressum

Herausgeber:

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

Redaktion:

Bernd Geisen, Regine Hebestreit
PID Arbeiten für Wissenschaft und
Öffentlichkeit GbR
Menzenberg 9, 53604 Bad Honnef
Tel.: 02224 90034-0, Fax: 02224 90034-1
info@pid-net.de

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

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

Rahmenlayout:

Atelier Hauer + Dörfler, Berlin

Produktion:

PRpetuum GmbH, München

Bildnachweis:

MEV, Photodisc

Die e-f@cts stehen ausschließlich als
PDF-Datei zur Verfügung

Schwerpunkt der nächsten Ausgabe: „Sicherheit im E-Business“

Wenn Sie dazu Fragen oder Anregun-
gen 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

Kundenanfragen per E-Mail und Online-
Buchungen können damit auch außerhalb der
üblichen Geschäftszeiten eintreffen. Dies bedeut
et auch, auf den Internetseiten Möglichkeiten
zur direkten Kontaktaufnahme (Telefonnum-
mer, Rückruf-Button etc.) anzubieten, beispiele-
weise durch Anrufbeantworter oder Anruf-
weiserschaltungen auch außerhalb der Ge-
schäftszeiten.

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: durch Sonderpreise,
Mietwagen-Angebote, Transfer zum Flughafen
etc.

Zahlungsabwicklung

Hat der Kunde seine Reise gebucht, ist für Veran-
stalter und Reisebüros ein wesentlicher Teil der
Leistungskette noch zu erbringen: Reisedoku-
mente fristgerecht ausfertigen und an den Kun-
den schicken, Rechnungen stellen. Hier ist darauf
zu achten, dass geldwerte Dokumente (Flugschei-
ne etc.) nur ausgegeben werden, wenn die ent-
sprechenden Zahlungen eingegangen sind. Das
bedeutet: Das Computer-Reservierungs-System
muss die Kreditkartendaten nicht nur erfassen,
sondern außerdem so eingerichtet sein, dass es
zumindest eine Plausibilitätsprüfung durchfüh-
ren kann. Beispiel: Ist der Zahlencode passend
zur Art der Kreditkarte? Diese Prüfung sollte
auch die Bonität des Kunden mit einbeziehen:
Ist der Rechnungsbetrag gedeckt?

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 Kredit-
kartenzahlungen das anfallende Disagio.

Gezahlt wird dabei im Internet-Reise-Ge-
schäft übrigens nach wie vor am häufigsten per

Rechnung (54,8 Prozent) und Kreditkarte mit
verschlüsselter Datenübertragung (42,1 Prozent;
Quelle: Ulysses-Studie Web Tourismus 2004).
Interessant ist auch, dass die Nutzung elektro-
nischer Zahlungsmittel offensichtlich auch
immer besser angenommen wird, wenngleich
es sich hier nur um Steigerungen auf kleinem
Niveau handelt.

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 be-
stehenden Rechtsvorschriften konsequent
umzusetzen.

Wichtig ist sicherzustellen, dass im Online-
Vertrieb rechtswirksame Verträge zustande
kommen. Darum sollten eingehende Buchun-
gen 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.

Sicherungsschein

Außerdem muss ein Reisebüro sicherstellen,
dass der Kunde eine Absicherung für den
Fall erhält, dass der Reiseveranstalter „Pleite
macht“ („Sicherungsschein“). Er braucht außer-
dem eine korrekte Buchungsbestätigung.
Achtung: Das Fernabsatzgesetz, das für den
Online-Handel konzipiert ist, gilt nicht für die
Reisebranche. Das bedeutet: kein Widerrufs-
recht für Reisebuchungen. Natürlich können
Buchungen storniert werden, allerdings nur
gegen die üblichen Stornogebühren.