



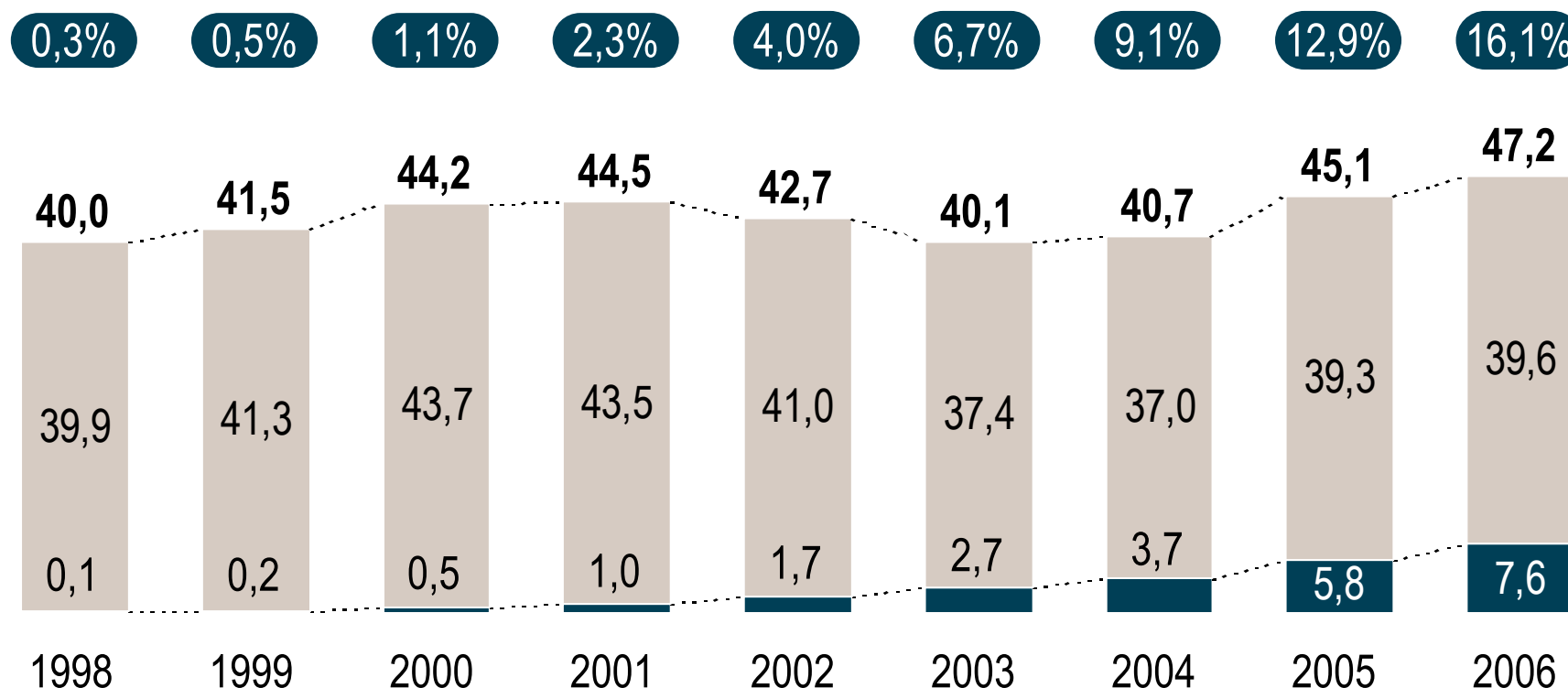
Reisebüros und Onlineportale

Warum der eine ohne den anderen nicht kann

Belek, 15. November 2007

Der Umsatz in der Touristik in Deutschland wächst seit 2003 wieder – vor allem bei den Onlineportalen

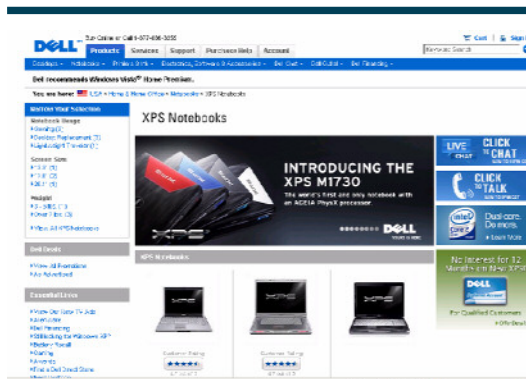
Umsatz des deutschen Reisemarktes und Onlineanteil 1998-2006 [Mrd. EUR]



■ Online-Anteil

Nachdem DELL mit dem direkten Vertrieb zum Marktführer wurde, vertreibt es seine Produkte nun auch stationär

DELL 1984-2005



- > Aufstieg zum weltweiten Marktführer durch **Direktvertrieb über Onlineportal**
- > Organisation als **virtuelles Unternehmen** mit sehr geringer Wertschöpfungstiefe

Markt 2001-2005



- > Vermehrte **Emotionalisierung** von Computern
- > Steigender Bedarf an **Beratung** und **Testgebrauch**
- > **Konkurrenzdruck** durch stationären Vertrieb

Seit 2006



- > Eröffnung von **Lifestyle DELL Läden** in den USA
- > **Verknüpfung** von Onlineportal und Beratung im Store
- > Verkauf über **Supermarktkette Walmart**

Der bevorstehenden Liberalisierung im Apothekenmarkt wird mit unterschiedlichen Vertriebsstrategien begegnet

2000-2005



- > Aufstieg zu **Europas größter Onlineapotheke**
- > 10-40% **Preisvorteil** durch starke Einkaufsmacht
- > Vormachtstellung der stationären Apotheken in D durch Fremd-/Mehrbesitzverbot

2006



- > **Gerichtliche Genehmigung** der ersten Doc Morris Niederlassung
- > **Liberalisierung des deutschen Marktes** durch EU Kommission immer wahrscheinlicher

Vertriebsstrategie



- > Kombination von **Online & stationärem Vertrieb**
- > Aufbau eines **Franchisesystems**
- > Nach Liberalisierung
→ **Aufbau eigener Filialen**

Die Verzahnung der beiden Geschäftsmodelle kann für beide Seiten langfristig von Vorteil sein

ONLINEPORTAL...

- ... platziert seine Produkte in stationären Vertriebskanälen
- ... nutzt seine Markenstärke
- ... verbreitert Kundenbasis und erhöht die Marktpräsenz
- ... verbessert die Kundenbindung



STATIONÄRES REISEBÜRO...

- ... erweitert sein Angebotsspektrum
- ... erhält Zugang zu State-of-the-art Technologie
- ... kassiert zusätzliche Umsätze/ Provisionen
- ... verringert die Abhängigkeit von wenigen Veranstaltern in Bezug auf Content und Provision

Onlineportale franchisen Reisebüros und integrieren sie unter der Hausmarke

Online



Stationär



- > Aufbau einer **eigenen Reisebüroketten** durch Onlineportal (z.B. Franchisesystem)
- > **Onlineportal ...**
 - überträgt seine starke Marke
 - übernimmt Einkauf und Produktdesign
 - stellt sein leistungsfähiges IT-System als "Rückgrat" zur Verfügung
- > **Reisebüros ...**
 - vertreiben die Onlineportal-Produkte
 - betreiben kundennahes Marketing und profilieren die Marke weiter
 - liefern Informationen über Marktentwicklungen

Stationäre Reisebüros verbünden sich und gründen ein gemeinsames Onlineportal

Online



Stationär

Stationär



- > Zusammenschluss von Reisebüros in einem **zentralen Verbund**, der...
 - eine gemeinsame Marke aufbaut
 - den Einkauf bündelt
 - das gemeinsame IT-System unterhält
- > Gründung eines **gemeinsamen Onlineportals** unter gleicher Marke, das
 - den stationären Vertrieb ergänzt und entlastet (Konzentration auf Beratungskompetenz)
 - über das System leistungs- und kundentechnisch mit den Reisebüros verknüpft ist

Reisebüros und Onlineportale kombinieren ihre Ressourcen, bleiben aber nach außen eigenständig

Online



Stationär



Stationär

- > **Bündelung** von Vertriebsressourcen und Kompetenzen
- > Evtl. gemeinsames IT-System zum Austausch von Kundendaten
- > **Stationäres Reisebüro...**
 - unterstützt Kunden bei der Nutzung der Onlineportale
 - verkauft Onlineportal-Produkte
- > **Onlineportal...**
 - vermittelt die stationäre Betreuung an beratungsbedürftige Kunden
 - konzipiert neue Produkte
 - stellt ggf. sein IT-System zur Verfügung