

Universität Trier
Fachbereich VI
Geographie/Geowissenschaften
Freizeit- & Tourismusgeographie
Diplomarbeit bei Prof. Dr. Kagermeier
von Sandra Sengstmann
Beyerlestr.21
78464 Konstanz
Tel.: 0162/5628346
sandra.sengstmann@web.de

Kurze Zusammenfassung der Diplomarbeit zum Thema „Online-Reiseplattformen – Erfolgsfaktoren und unterstützende Online-Marketingmassnahmen dargestellt am Beispiel HolidayCheck“

Im Zuge der Globalisierung haben sich Informationstechnologien immer weiter entwickelt. Der Begriff und die Nutzung des Internets gelten heutzutage als selbstverständlich. Ob im Geschäfts- oder Privatleben, das Internet wird im Alltag verwendet. Dabei unterliegt es einer ständigen Dynamik. Wer kennt und nutzt nicht *wikipedia.org* oder *youtube.com*? Welches Konzept verbindet diese auf den ersten Blick recht unterschiedlich erscheinenden Webseiten? Beide generieren ihre Inhalte über ein Netz von partizipierenden Anwendern, dem so genannten Web 2.0. Wie erfolgreich interaktive Internetportale sein und welche Eigendynamik sie entwickeln können, zeigen die Bekanntheit der genannten Beispiele. Wenn ein Weg gefunden wird, diese Webseiten zu professionalisieren und rentabel zu gestalten, bietet sich für diese Portale die Möglichkeit von neuen Geschäftsmodellen, die Chancen und Risiken bergen.

Auch vor der Tourismusbranche machen diese Entwicklungen nicht halt. Vor diesem Hintergrund erörtert die vorliegende Arbeit anhand eines Praxisbeispiels die Marktsituation und die Entwicklungen bei Online-Reiseplattformen.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, hybride Online-Reiseplattformen, deren Inhalte gleichzeitig eine Verkaufsmöglichkeiten bieten, zu untersuchen und deren Erfolgsfaktoren zu ermitteln. Anhand der vorgenommenen Analyse werden Ansätze zur Produktweiterentwicklung abgeleitet, um die Kundenzufriedenheit zu erhöhen und die Neukundengewinnung zu verbessern, damit sich die Portale auf dem Online-Markt langfristig rentabel etablieren.

Folgende beiden Leitfragen finden bei der Untersuchung Beachtung:

- Welche komparativen Vorteile sollte eine Online-Reiseplattform besitzen, um auf dem Tourismusmarkt langfristig konkurrenzfähig zu sein?
- Welche Marketinginstrumente stehen Online-Unternehmen im Online-Marketing zur Verfügung, um die Zufriedenheit ihrer Kunden zu erhöhen? Wie effektiv sind diese Massnahmen?

Die Diplomarbeit ist in zwei Teile gegliedert. Im ersten Teil werden die konzeptionellen Hintergründe zu den oben genannten Leitfragen behandelt. Hierbei werden die Themen Web 2.0, Online-Marketing (Ziele, Besonderheiten und Instrumente), der *eCommerce* und die dadurch neuen möglichen Geschäftsmodelle für die Reisebranche sowie der Online-Reisemarkt (aktuelle Marktsituation und zukünftige Entwicklungsprognosen) thematisiert.

Im zweiten Teil erfolgt dann die empirische Erhebung am Beispiel der Online-Reiseplattform *holidaycheck.de*. Aus der Evaluierung lassen sich dann die konkrete Handlungsempfehlungen für das Unternehmen ableiten und gleichzeitig auch allgemeingültige Massnahmen für Reiseportale aufzeigen.

Als Schlussfolgerung aus dem konzeptionellen Teil dieser Arbeit lässt sich festhalten, dass Online-Portale völlig unterschiedlicher Art und Intention sein können. Jedoch verbindet sie alle dieselbe Grundidee. Sie bieten den Nutzern eine Plattform, auf der sie sich untereinander austauschen können. Durch diese entstandene Form der Web 2.0-Dienste ermöglichten sich neue Geschäftsmodelle im *eCommerce*. Die Voraussetzung, um den Wechsel zum Internethandel zu schaffen, ist die Rentabilität der Webseite. Hierbei hat der Betreiber mehrere Möglichkeiten. Er kann beispielsweise genügend *Traffic* generieren, um sich über Werbung zu finanzieren oder er sollte dem Kunden einen anderen Mehrwert bieten, der sich monetär auswirkt.

Ausführlich wurde im praxisbezogenen Teil der Diplomarbeit durch das Beispiel HolidayCheck das Geschäftsmodell vorgestellt, dass den *user-generated Content* durch ein Online-Reisebüro mit dem *Commerce* verbindet. Der Schwerpunkt der Arbeit liegt darin, anhand von vier aufgestellten Hypothese Erfolgsfaktoren für dieses Geschäftsmodell zu ermitteln. Die Analyse ergab folgende Erfolgsfaktoren *usability*, *Content*, Angebotspalette und Preistransparenz sowie USP. Um den Online-Verkauf von Reisen zu optimieren, ist es wichtig die Stärken und Schwächen in den Bereichen der Benutzerfreundlichkeit der Webseite sowie im *Content* und *Commerce* herauszufiltern. Aus den Schwächen lassen sich dann Handlungsempfehlungen für die Produktweiterentwicklung ableiten.

Die Analyse des Beispiels HolidayChecks führte zur Erkenntnis, dass die Webseite eine Vielzahl von Funktionen aufweist. So kann der Nutzer Hotelbewertungen, Urlaubsbilder und –videos sowie Reisetipps erstellen und lesen. Weiterhin kann den Preisvergleich zwischen den einzelnen Anbietern nutzen. Er hat nach eingehender Recherche die Möglichkeit der Reisebuchung.

Die Vielfalt der Funktionen führt aber gleichzeitig zur Bestimmung der ersten möglichen Schwachstelle. Es besteht im Bereich *Usability* die Gefahr, dass die Webseite zu überladen wird, was zu Unübersichtlichkeit führt. Gerade die *Usability* ist aber im Online-Bereich einer der herausgearbeiteten Erfolgsfaktoren. Der Kunde kann sich durch eine schlechte Benutzerfreundlichkeit einerseits überfordert fühlen und andererseits wichtige Funktionen gar

nicht mehr wahrnehmen. Um die Webseite übersichtlicher zu gestalten kann mit Farben und ansprechende Gestaltung durch Bilder und Videos sowie mit Suchhilfen gearbeitet werden. Ein Neukunde kann durch die Menge an Funktionen auf den ersten Blick abgeschreckt werden. Der Stammkunde hingegen hat sich schon mit der Funktionsweise vertraut gemacht und sieht die Vielfältigkeit möglicherweise als Gewinn. Um die Webseite benutzerfreundlicher zu gestalten, empfiehlt es sich regelmässig Nutzeranalysen mit Testusern durchführen und anhand ihrer Ergebnisse die Webseite anzupassen. Es gilt, sowohl für das vorhandene Angebot als auch für potentielle neue Wege ein optimales Gleichgewicht zwischen Vielfältigkeit und Übersichtlichkeit zu finden.

Neben der *usability* ist der *Content* als wichtiger Erfolgsfaktor herauszugreifen. Ausschlaggebende Kriterien für den Content einer Webseite sind Qualität und Vielfältigkeit (Menge und Art) der Inhalte.

Als dritter wichtiger Erfolgsfaktor lassen sich die Angebotspalette und die Preistransparenz festhalten. Das Angebot sollte sich an den Kundenwünschen und deren Reiseverhalten orientieren und dementsprechend umfassend und qualitativ hochwertig sein. Darunter wird verstanden, dass der gesamte Prozess kundenfreundlich gestaltet ist. Die Produktpalette wird demnach permanent überprüft und versucht optimal an die Kundenwünsche anzupassen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass alle Anbieter des Produkts Reisen abhängig von den Veranstaltern sind und grundsätzlich ein ähnliches Angebot haben. Daher sind Qualität und Preistransparenz, aber auch Komplexitätsreduktion entscheidend. Die Online-Plattform muss einen Mehrwert bieten und diesen konsequent vermarkten. Der *USP* ist somit der vierte Erfolgsfaktor. Es zeigt sich, dass das Unternehmen sich auf seine Kernkompetenz konzentrieren und diese eng mit der Angebotspalette verknüpfen sollte. Bei HolidayCheck besteht dieser in der Verbindung zwischen den Hotelbewertungen und dem Vertriebsweg. Von der Recherche über die Buchungsoption bis hin zu abschließenden Urlaubsbewertung werden alle Informationen aus einer Hand geboten. Mittlerweile haben auch die Konkurrenten HolidayChecks wie *expedia.de* die Bedeutung der Bewertungen erkannt und bieten diese an. HolidayCheck hat momentan das größte und ein qualitativ hochwertiges Angebot wie zahlreiche Auszeichnungen belegen. Trotzdem wird und sollte das Unternehmen diese Entwicklung weiterhin aktiv begleiten und sich neben seiner Kernkompetenz den sich verändernden Marktbedingungen anpassen und dabei von anderen Marktteilnehmern lernen.

Es können folgende Erfolgsfaktoren für Online-Reiseplattformen festgehalten werden, die *Content* und *Commerce* verbinden (siehe Tab.1).

Tab. 1: Erfolgsfaktoren für Online-Reiseportalen mit Informations- und Vertriebskanal

Erfolgsfaktor	Chance	Gefahr	Empfehlung
Usability	<ul style="list-style-type: none"> - Mehrwert für Benutzer durch qualitativ hochwertige Gestaltung & Optik - Einfache und verständliche Navigation - Vielzahl von miteinander verknüpften Funktionen - Verbindung unterschiedlichster Medien (Photo, Video, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Überladung/ Unübersichtlichkeit der Webseite <p>→ User wird abgeschreckt & verlässt die Webseite</p>	<p>→ ausgewogenes Gleichgewicht zw. Vielfalt & Übersichtlichkeit</p> <p>→ Weiterentwicklung der Technik</p>
Content	<ul style="list-style-type: none"> - Konzentration / Dichte von qualitativ hochwertigem & vielfältigem Inhalt - Geringe Kosten bei hohem Mehrwert für den Nutzer (<i>user-generated-content</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - kritische Masse an Inhalten wird nicht erreicht - Veröffentlichung von sachlich falschen Inhalten <p>→ Unrentabilität</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Komplexitätsreduktion auf relevante Informationen durch bspw. personalisierte Webseiten - Erhöhung des Contents (Eigeninitiative) und des Bekanntheitsgrades der Webseite (Werbung) - detaillierte & qualitative Überprüfung der Inhalte durch Technik und ggf. manuell
Angebotspalette & Preistransparenz	<ul style="list-style-type: none"> - Breite & vielfältige Angebotspalette - Preistransparenz mit passendem Preis-Leistungsverhältnis 	<ul style="list-style-type: none"> - unpassendes Angebotsortiment - Bevorzugung von bestimmten Reiseveranstaltern <p>→ Imageverlust</p> <ul style="list-style-type: none"> - unstimmliges Preis-Leistungsverhältnis 	<ul style="list-style-type: none"> - ständige Überprüfung der Angebotspalette durch Kundenzufriedenheitsanalysen & ggf. Anpassung an die Kundenwünsche
USP (bei HolidayCheck: Verbindung zwischen Content und Commerce)	<ul style="list-style-type: none"> - innovatives Nischenprodukt <p>→ Einzigartigkeit für den Kunden</p> <p>→ Monopol</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nachahmer <p>→ ggf. Verlust von Marktmacht</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Produktweiterentwicklung & Einsatz von Online-Marketing

Quelle: Eigener Entwurf

Die Erfolgsfaktoren gilt es mit geeigneten Marketingmassnahmen zu unterstützen. Eine Zukunftschance der Branche ist es, eine Lösung für die Web 3.0-Idee zu finden, die versucht

Informationsüberflutung einzudämmen. Geeignete Massnahmen sind personalisierte Newsletter, Angebote (wie beispielsweise *amazon.de* über die Kaufempfehlungen aufgrund des Kundenprofils) bis hin zu personalisierter Webseite. Der Nachteil der personalisierten Newsletter ist, dass der Kunde häufig nicht steuern kann, ob und wann er diese erhält. Die Schaffung einer personalisierten Webseite erscheint ein adäquates Mittel zu sein. Nach einmaliger Eingabe seiner persönlicher Kundendaten, zeigt die Webseite nach dem Einloggen nur noch die Informationen an, die zum eingegebenen Profil passen und wird somit erheblich entschlackt. Beispielsweise gibt der Nutzer an, dass ihn nur Mittelmeerländer interessieren, alle üblichen Länder werden nicht mehr angezeigt und die ganze Seite wird für den Kunden wieder wesentlich übersichtlicher. Inwieweit sich dies umsetzen lässt und wie hoch der Qualitätsstandard sein könnte, hängt von der entwickelten und eingesetzten Technik ab.

Grundvoraussetzung für all die im vorherigen Abschnitt genannten Lösungsansätze ist, dass das Unternehmen detaillierte Informationen über den Kunden hat und diese aufbereitet. Der Erfolg dieser Systeme hängt von der eingesetzten Technik, der Teilnahmebereitschaft der Kunden und den damit verbundenen rechtlichen Hürden des Datenschutzes ab. Dies wäre gleichzeitig eine gute Möglichkeit eine langhaltende Kundenbindung aufzubauen. Das Ziel aller Kundenbindungsmassnahmen sollte das Gefühl der Exklusivität sein, die sich für den Kunden entweder monetär auswirkt oder er sich emotional angesprochen fühlt.

An die Gedanken dieser Arbeit anschliessende Schritte wären fortlaufende Kundenzufriedenheitsanalysen, um das annähernd optimale Angebot zu bieten, eine konsequente Vermarktung sowie die technische Weiterentwicklung, denn dies zeichnet generell das Internet und damit auch den *eCommerce* aus.