



Touristik- Vertriebssysteme 2015

Ein Ausblick

Vortrag auf dem Deutschen
Reisebürotag

Teneriffa, 23. November 2006

Agenda

- A. Das Geschäft mit Reisen – ein vergleichsweise gutes**
 - B. Die Spielregeln ändern sich**
 - C. Der Blick über den Tellerrand – was man von Anderen lernen kann**
 - D. Wohin die Reise für den Vertrieb gehen könnte**
 - E. Worauf es im Prozess des Wandels ankommt**
-

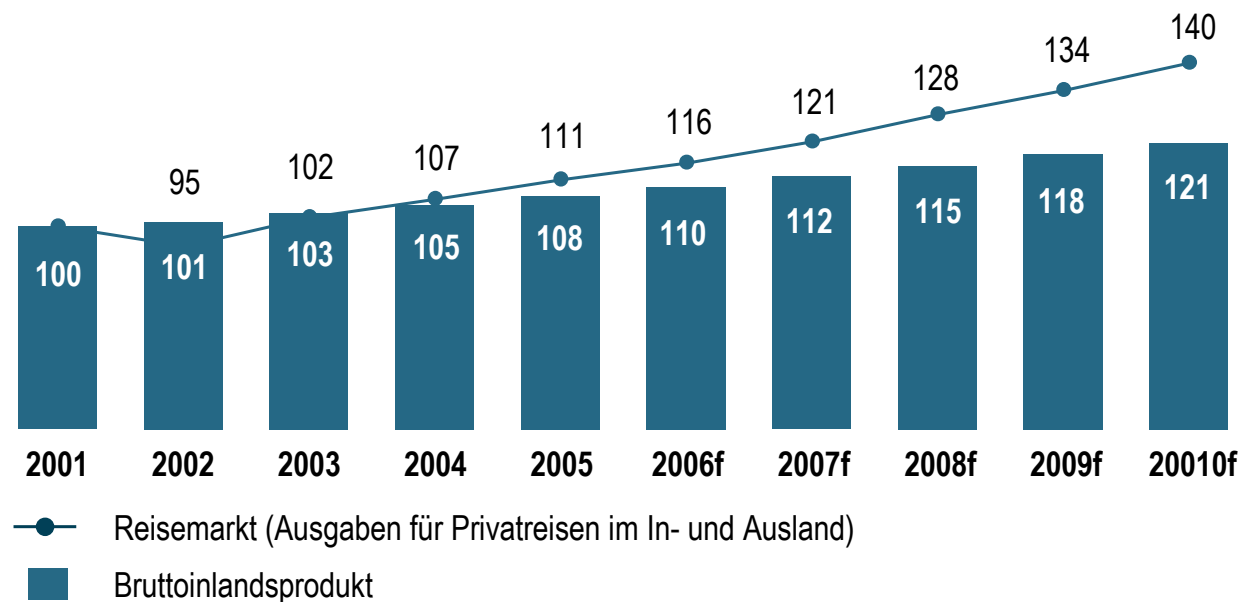
Das Geschäft mit Reisen – ein vergleichsweise gutes

A.

Die Touristik ist und bleibt ein Wachstumsmarkt – wichtige Voraussetzung für gutes Geschäft

Entwicklung des Reisemarkts im Vergleich zur Gesamtwirtschaft

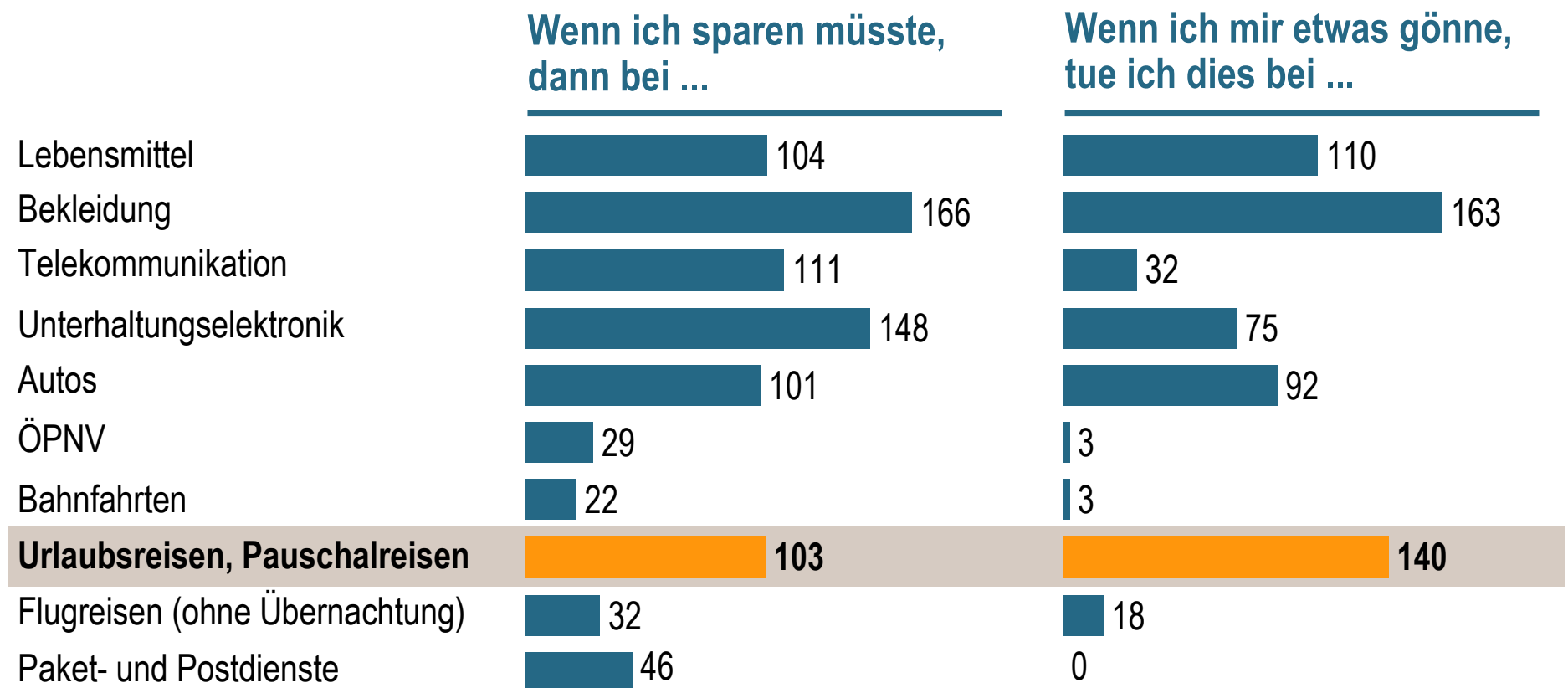
BIP und Ausgaben Deutscher für Reisen (indiziert)



- > Nach dem Schock im Jahr 2001/02 hat sich der Tourismus erholt und wächst relativ stark
- > Die prognostizierten Wachstumsraten liegen durchweg über denen des BIP

Die Kaufentscheidung für Reisen unterliegt zwar Stimmungsschwankungen, tendenziell sind Reisen aber eher ein "Lustkauf"

Kaufverhalten nach Produkten bzw. Leistungen



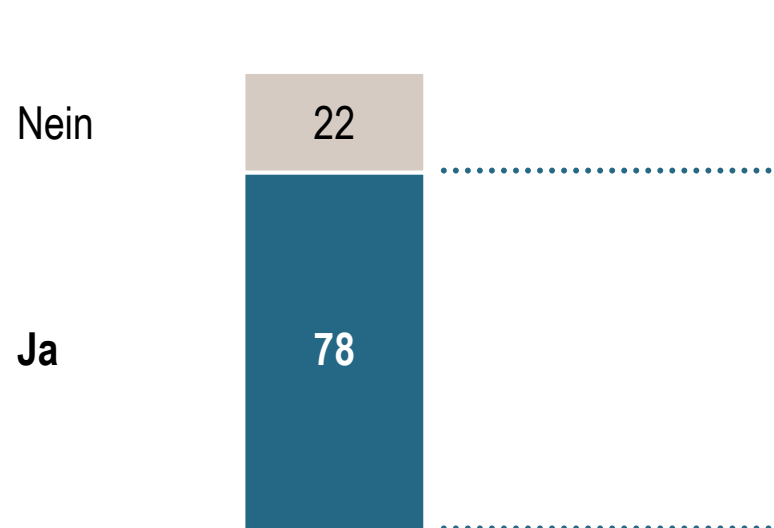
Jeweils max. 3 Nennungen pro Interview

Quelle: Roland Berger Marktforschung, Basis: 400 Telefoninterviews, September 2005

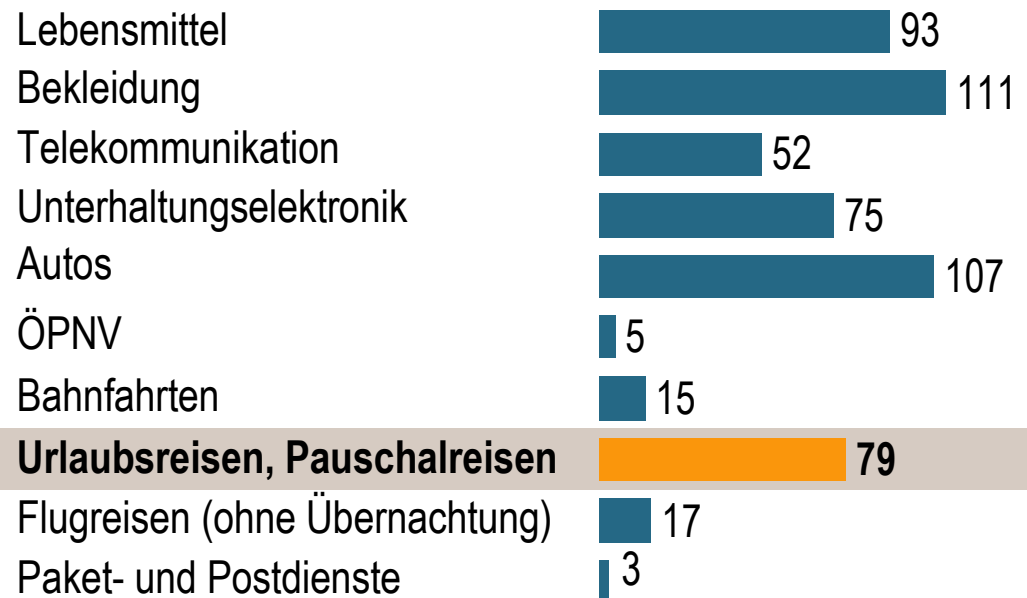
Höhere Preise für mehr Individualisierung sind bei Konsumenten für Urlaubsreisen durchaus durchzusetzen

Akzeptanz für höhere Preise bei stärkerer Individualisierung

Wären Sie bereit, einen höheren Preis für stärker auf Ihre Wünsche zugeschnittene Leistungen zu zahlen?



Bei welchen Kategorien?



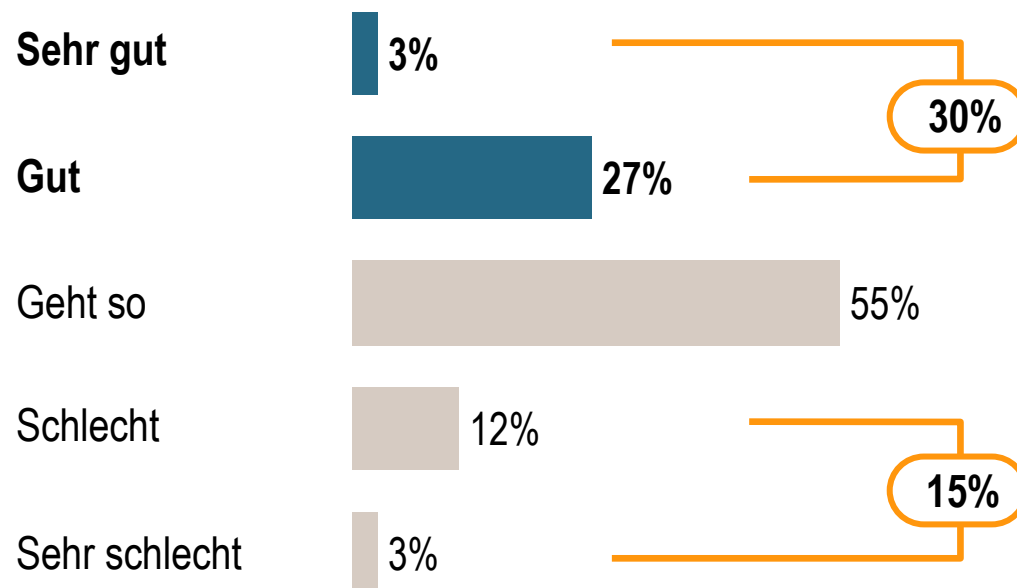
Jeweils max. 3 Nennungen pro Interview

Quelle: Roland Berger Marktforschung, Basis: 400 Telefoninterviews, September 2005

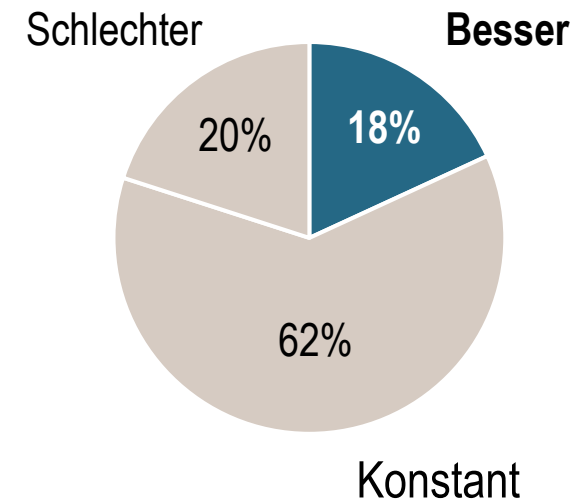
Immerhin 30% der von uns befragten Reisebüros beurteilen ihre Situation als (sehr) gut – die Erwartungen sind gedämpft

Einschätzung der wirtschaftlichen Situation [% der Teilnehmer]

Wie bewerten Sie Ihre derzeitige wirtschaftliche Lage?



Welche Entwicklung erwarten Sie?



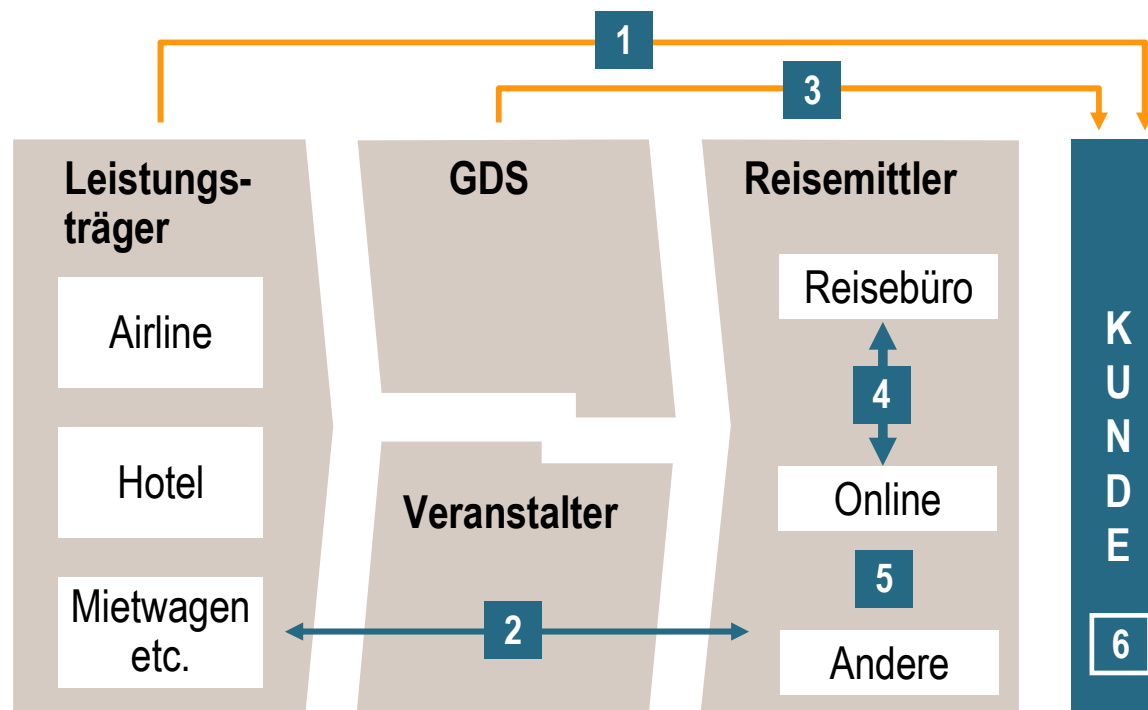
Die Spielregeln ändern sich

B.

Das Geschäft im Tourismus verändert sich – Sechs wesentliche Trends treiben die Branche

Touristische Wertschöpfungskette – wesentliche Trends

TOURISTISCHE WERTSCHÖPFUNGSKETTE



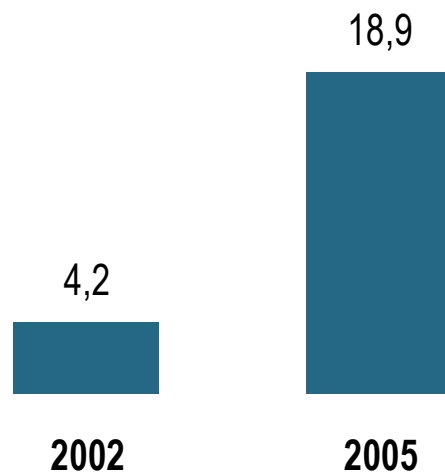
WESENTLICHE TRENDS

- 1** Vorwärtsintegration der Leistungsträger
- 2** Senkung Provision, neue Vergütungsmodelle
- 3** Vorwärtsintegration der GDS-Provider
- 4** Zunahme des Online-Vertriebs
- 5** Neue Formen stationären Vertriebs
- 6** Veränderung des Kundenverhaltens

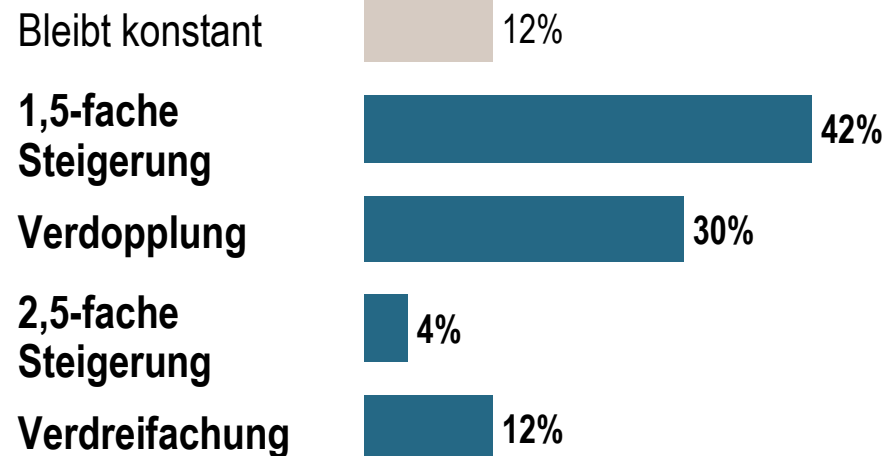
Leistungsträger bauen den Direktvertrieb systematisch aus

Entwicklung Direktvertrieb

Entwicklung des Online-Direktvertriebs EU [Mrd. EUR]



Einschätzung der deutschen Reisebüros für die Entwicklung des Direktvertriebs bis 2011



Die Entwicklung der Low Cost Carrier treibt den Anteil des Direktvertriebs maßgeblich nach oben

Entwicklung Direktvertrieb

Wesentliche Treiber: Low Cost Carrier



- >> Leistungen der Low Cost Carrier werden in der Regel nur direkt vertrieben**
 - > Hohe Vertriebseffizienz
 - > Geographische Abdeckung

- >> Low Cost Carrier vertreiben neben Flugtickets zunehmend weitere Leistungen**
 - > Hotelübernachtungen
 - > Mietwagen
 - > Versicherungen
 - > Citytours
 - > Transfers

Treiber Hotels

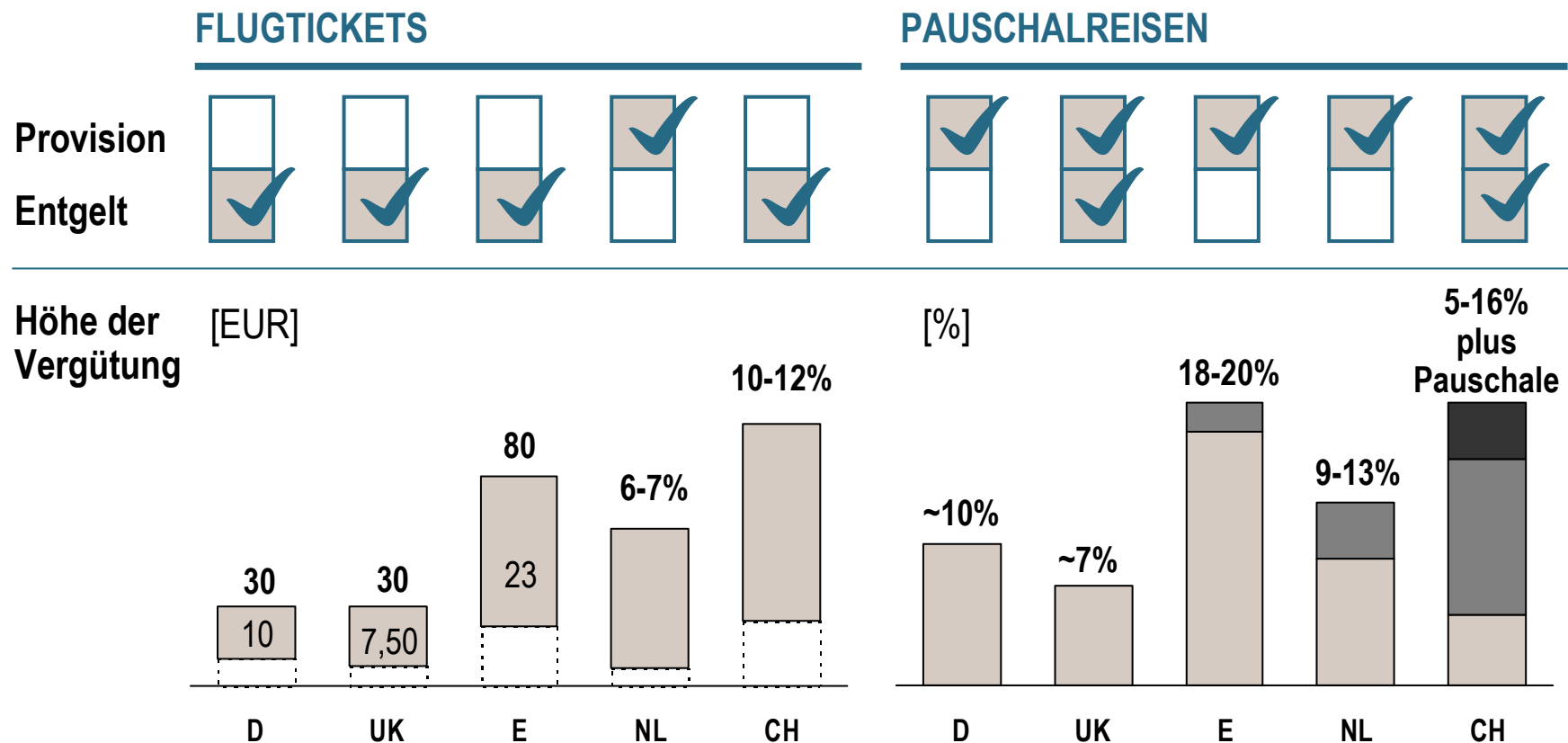


- > Forcierung durch große Hotelketten – Schwerpunkt Städtereisen**

- > Boutique-Ferienhotels vermeiden Listing bei Veranstaltern, um Positionierung nicht zu verwässern**

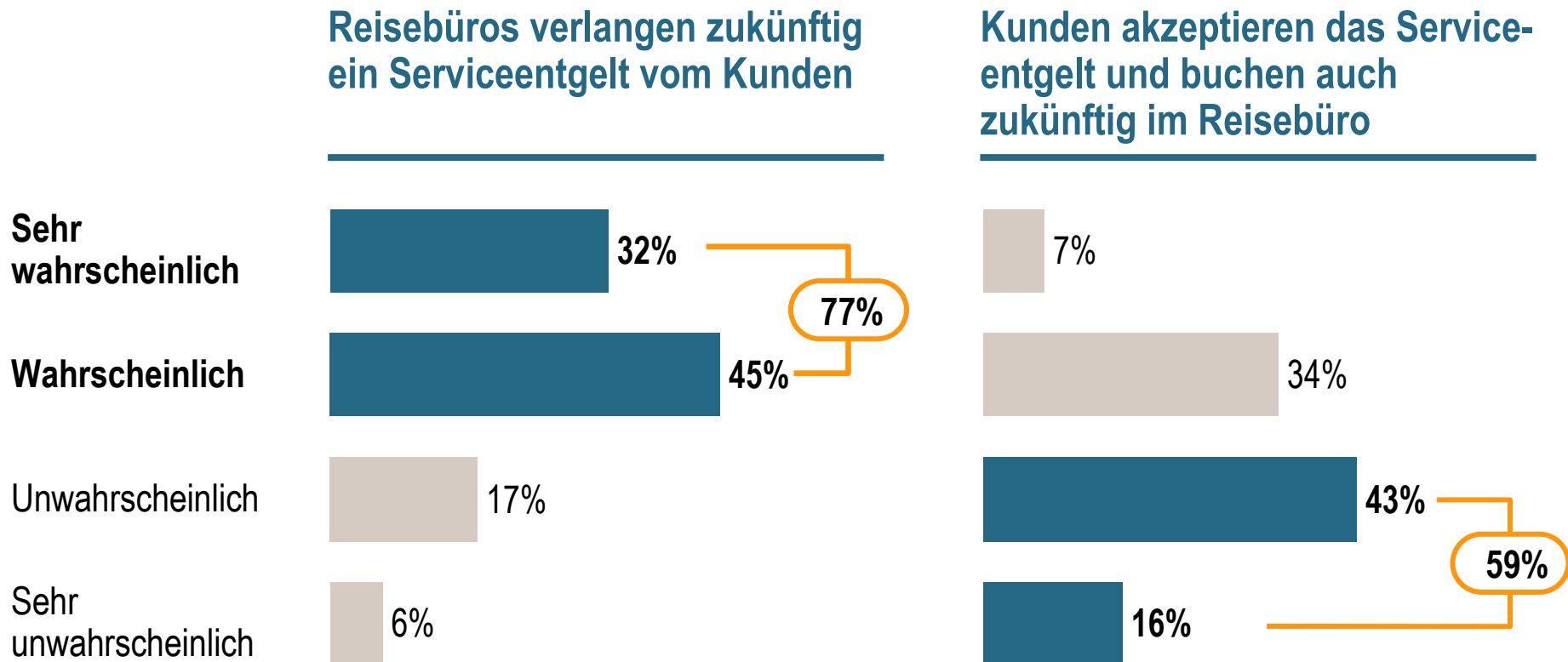
Bei Flugtickets hat sich eine transaktionsbasierte Vergütung durchgesetzt – in England und Schweiz Ansätze auch bei Pauschalreisen

Überblick Vergütungsmodelle



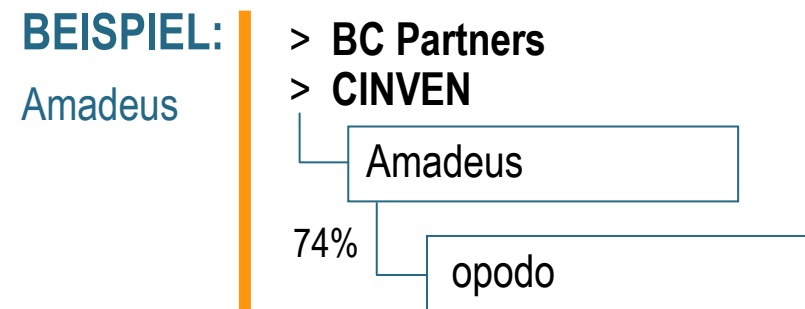
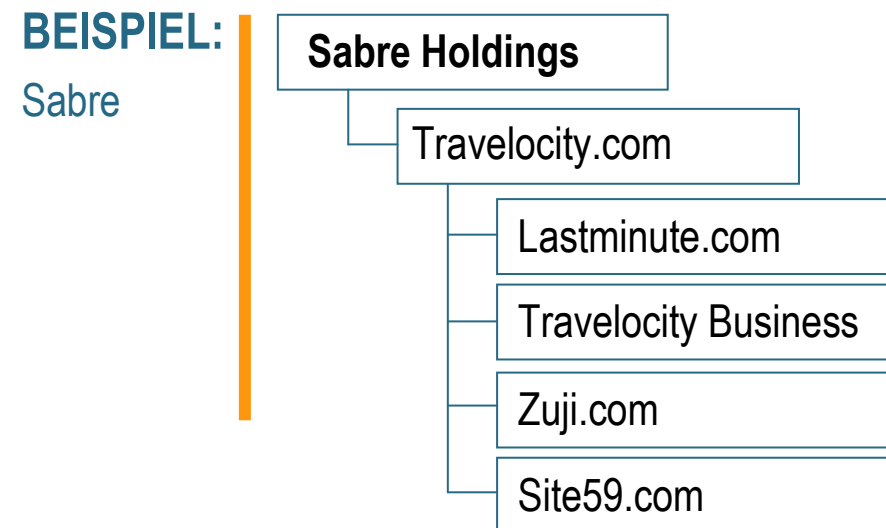
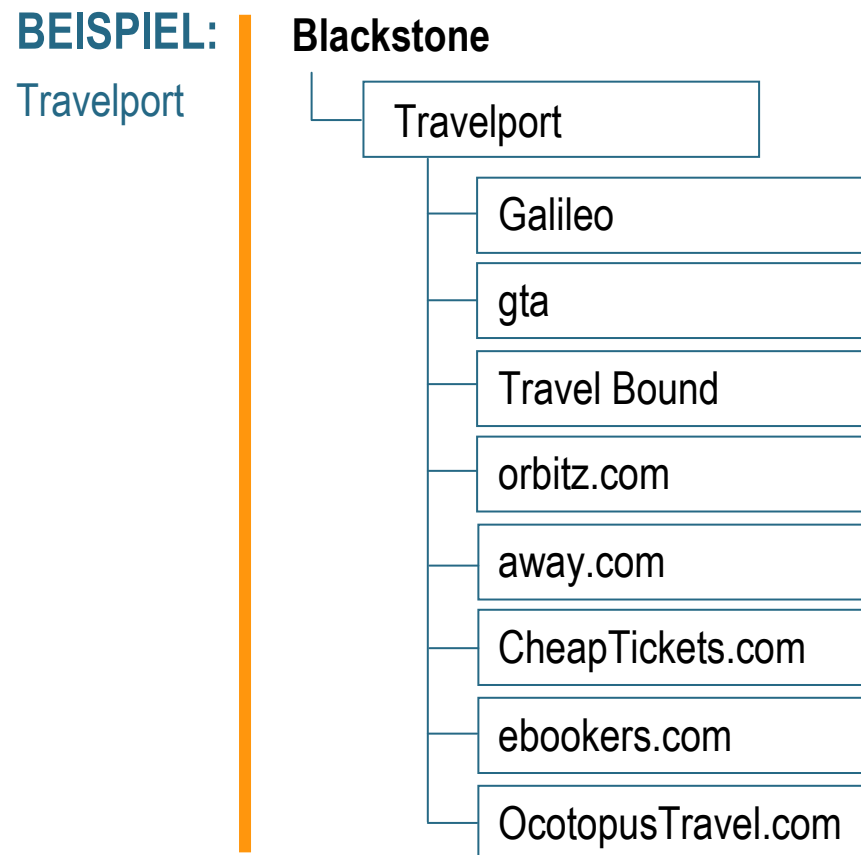
Einschätzung der Reisebüros zur Entwicklung der Serviceentgelte: Kundeakzeptanz äußerst fraglich

Provision vs. Serviceentgelt und Kundenakzeptanz [% der Teilnehmer]



GDS Provider haben ihr Geschäftsportfolio in den letzten Jahren weiterentwickelt

Vernetzung der GDS Provider mit online Reisemittlern (Auswahl)



Beispiel Sabre: Systematischer Ausbau der Reisevertriebsaktivitäten

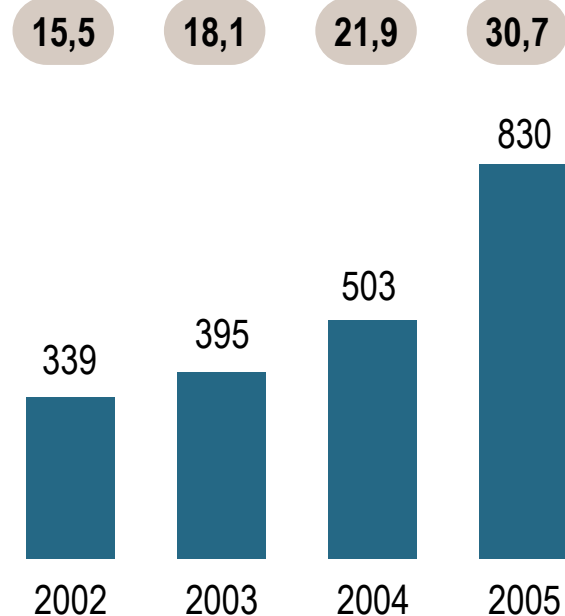
Entwicklung Sabre

ÜBERBLICK SABRE

- > Sabre Holding Company
 - Sabre Travel Networks: GDS
 - Online-Reisevertrieb
 - Sabre Airline Solutions: Service, Beratung
- > Online Reisevertrieb
 - Travelocity: Erstes Reiseportal von Sabre
 - lastminute.com: Online Reiseportal, aktiv in 14 europäischen Ländern
 - Zuji: Online Reiseportal im wachsenden asiatischen Markt
 - Site59: Wochenendreisen, Lastminute-Reisevertrieb, Nord-Amerika

UMSATZ REISEVERTRIEB [USD m]

Anteil am
Gesamt-
umsatz¹⁾
[%]



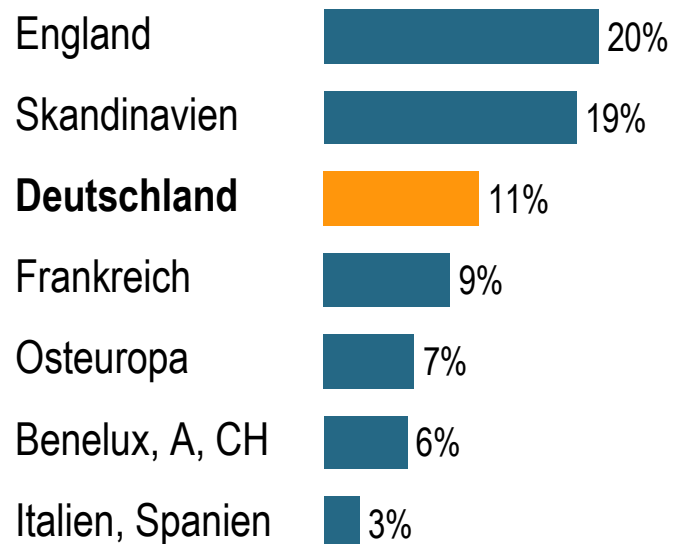
1) Nicht konsolidiert

Quelle: Unternehmensinformationen Sabre, Roland Berger

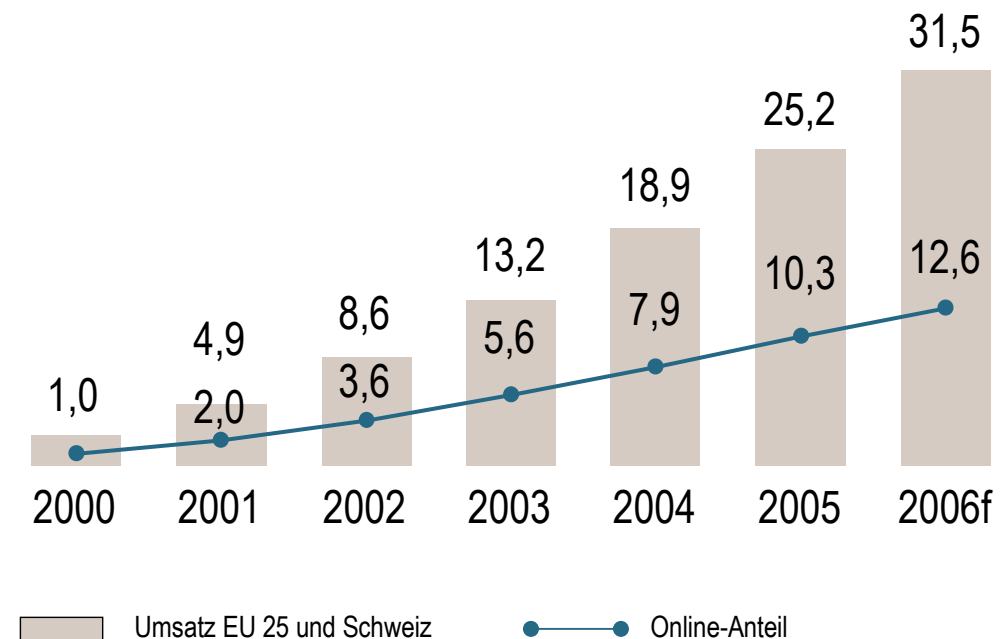
Online-Anbieter haben in den letzten Jahren ihren Marktanteil deutlich gesteigert – sie erreichen in manchen Märkten bis zu 20%

Bisherige Entwicklung der Marktanteile des nicht-stationären Vertriebs

Online-Anteil am Gesamtumsatz in ausgewählten Ländern (2005)



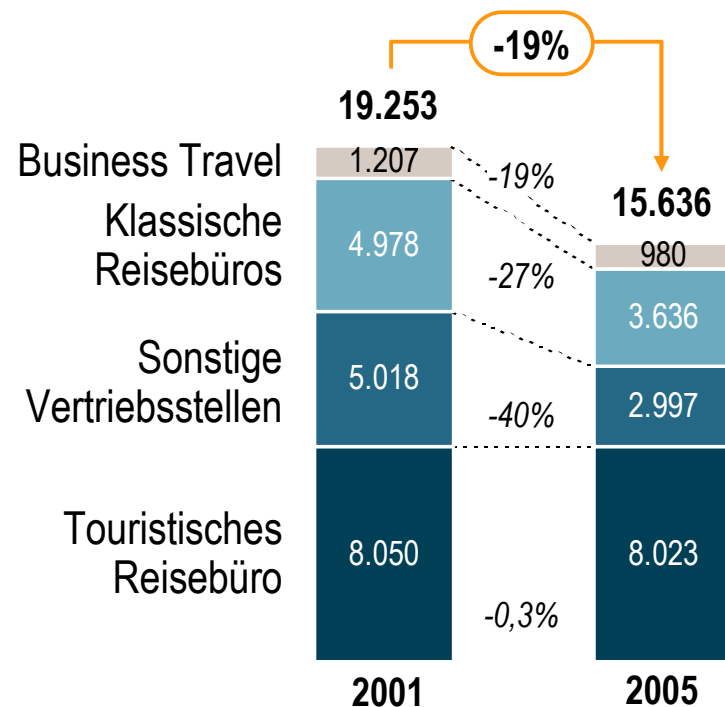
Entwicklung des Online-Reisemarktes in Europa (EU 25 und Schweiz) [Umsatz in Mrd. EUR]



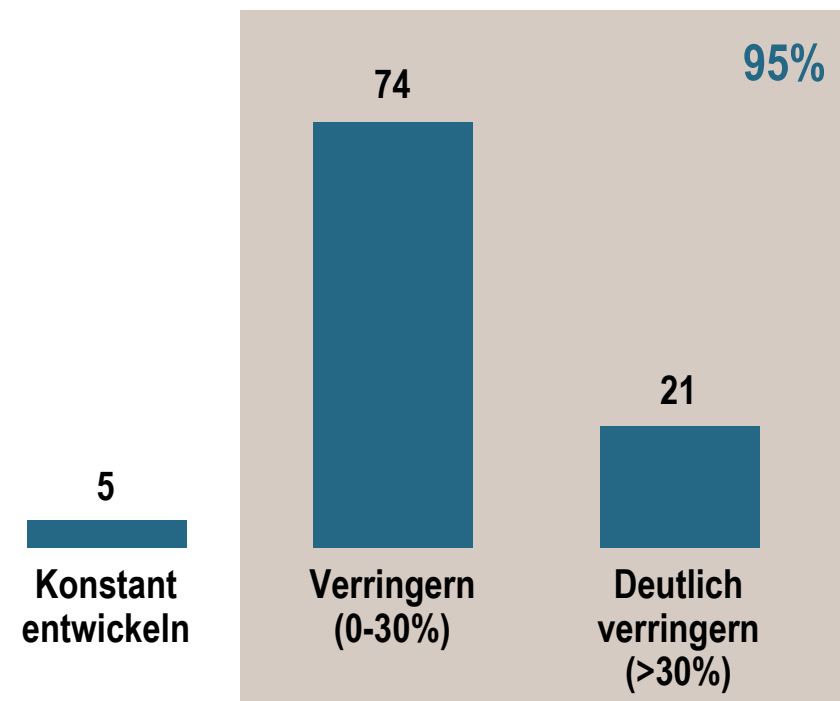
Die Anzahl Vertriebsstellen ist seit 2001 deutlich zurückgegangen – und wird nach Einschätzung der Reisebüros weiter sinken

Entwicklung Anzahl Vertriebsstellen (Deutschland)

Entwicklung in den vergangenen Jahren [Anzahl Reisebüros]



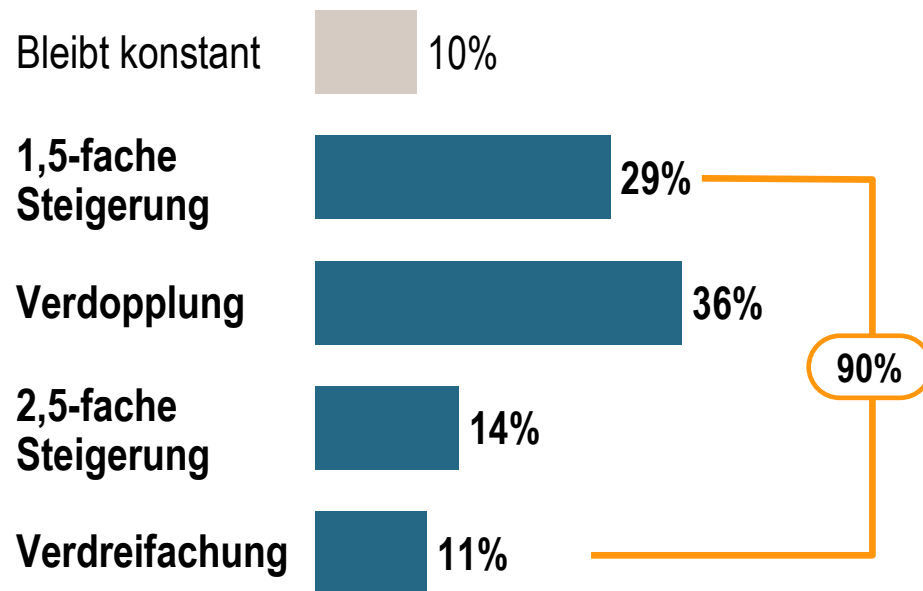
Ergebnis Umfrage: Die Anzahl der Reisebüros wird sich in den nächsten fünf Jahren ...



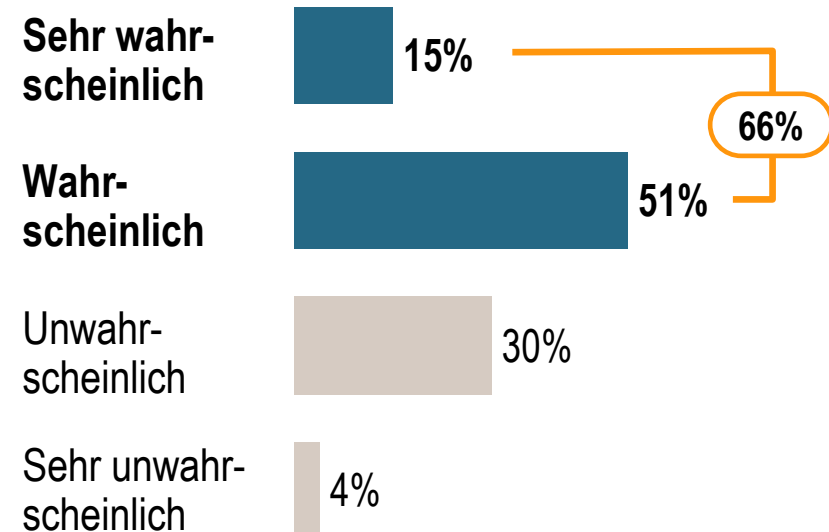
Einschätzung der Reisebüros: Das Wachstum der Online-Kanäle setzt sich fort, Online-Marken werden aber auch stationär platziert

Erwartete Entwicklung der Marktanteile des nicht-stationären Vertriebs

Entwicklung Marktanteil des nicht-stationären Vertriebs in den nächsten fünf Jahren



Starke Online-Vertriebsmarken drängen in den stationären Markt



Vertriebspartnerschaften mit anderen Branchen: Ein gutes Geschäft für die Partner

Neue Formen des stationären Vertriebs

BEISPIELE

- > Bahntickets bei Lidl
- > dbA-Flüge bei Aldi
- > LTU-Flüge bei Penny
- > Berge & Meer Reisen bei Tchibo

MERKMALE

- > "Abverkauf" von Überkapazitäten zu günstigen Preisen
- > Einfache Produkte
- > Häufig an Bedingungen (Reisezeiten etc.) geknüpft

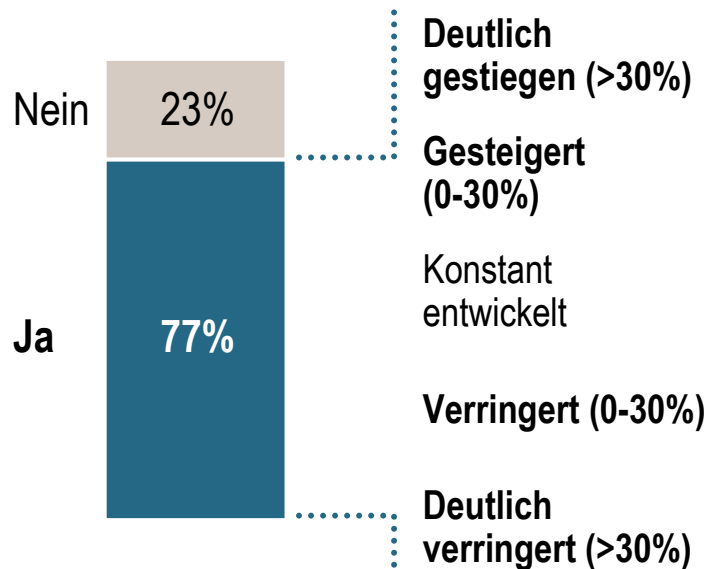


- > Gutes (Zusatz-)geschäft für Vertriebspartner
- > "Ultima Ratio" für Leistungsträger und Veranstalter
- > Bleibt tendenziell Abverkaufskanal
- > Partnerschaften nehmen Volumen aus dem System
- > Erhöhen Effizienzdruck auf Vertrieb

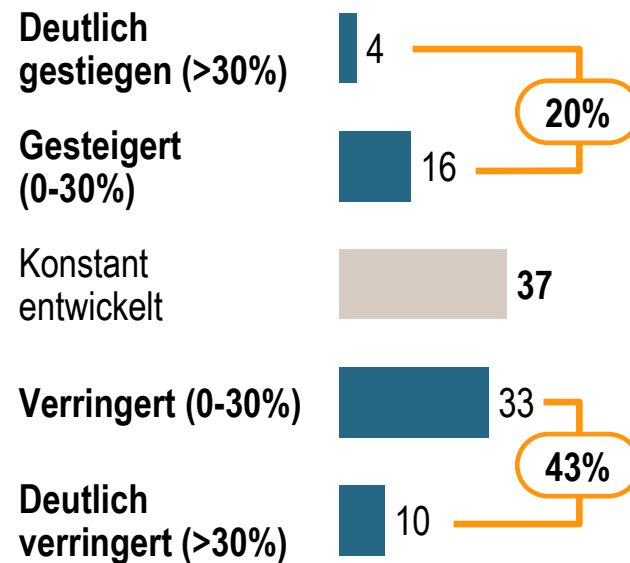
Cross-Selling hat in Reisebüros aktuell keine Bedeutung – vertrieben werden reisenaher Leistungen, hauptsächlich Versicherungen

Reisevermittlungsfremde Umsätze

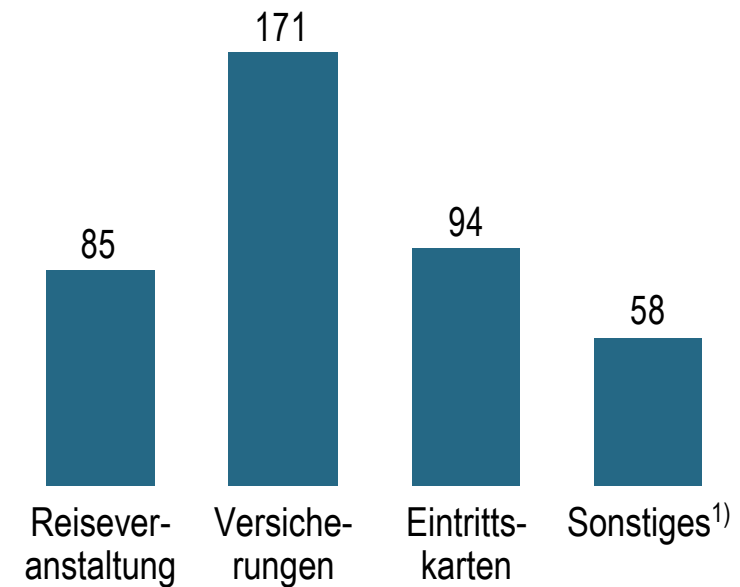
Anteil Reisebüros mit reisevermittlungsfremden Umsätzen



Wie haben sich reisevermittlungsfremde Umsätze seit 2003 entwickelt?



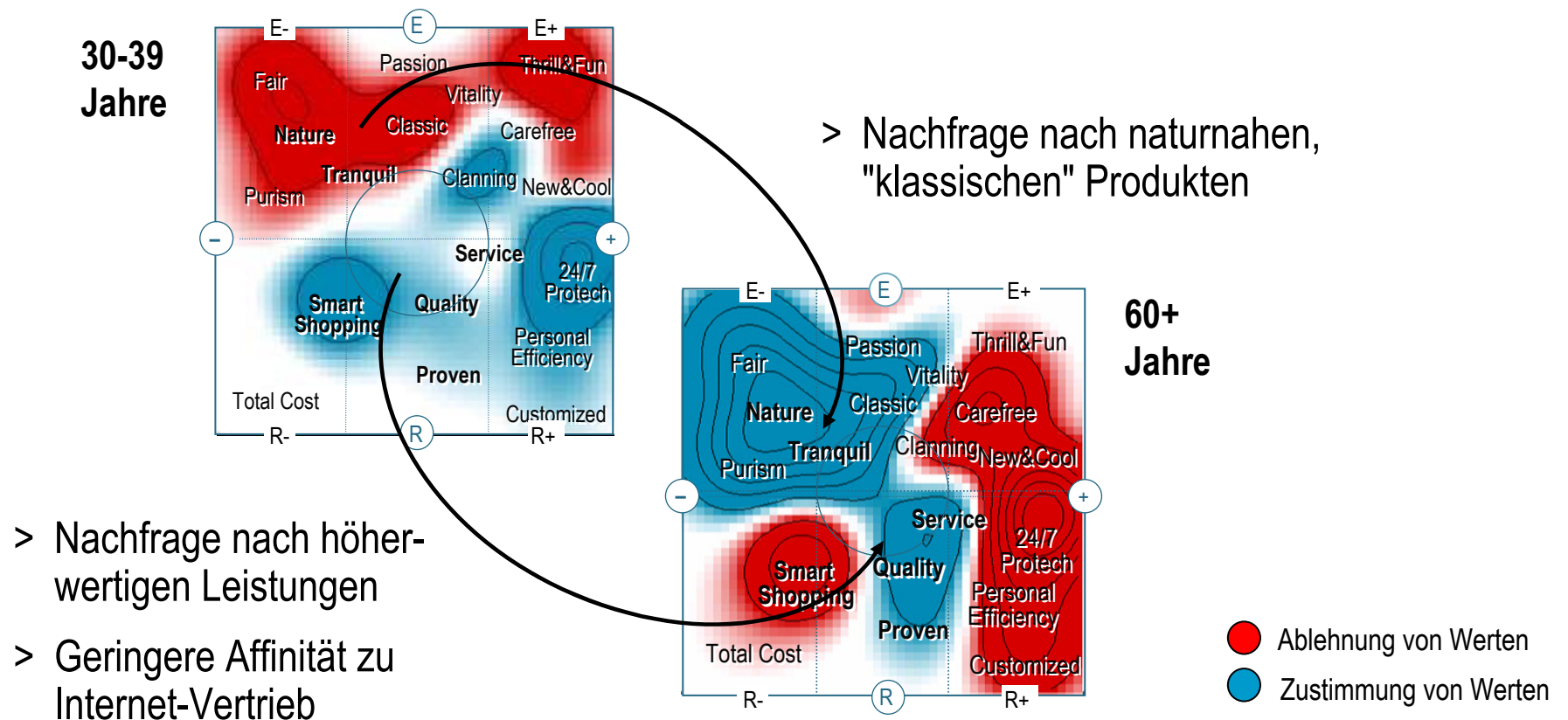
Reisevermittlungsfremde Aktivitäten [Anz. Nennungen]



1) Mietwagen, Accessoires, Reiseschecks, Urlaubsshopping, Visa

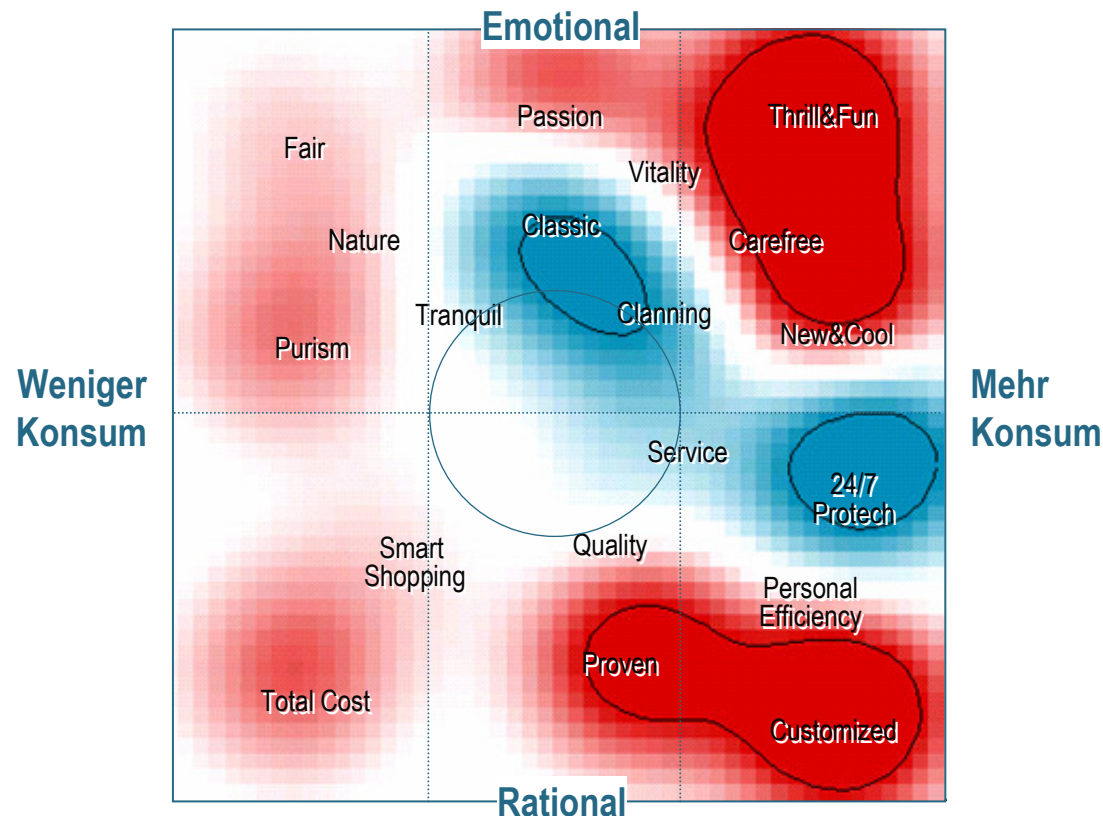
Wesentliche Veränderung auf Kundenseite: Demographische Entwicklung führt zu anderem Kaufverhalten

Wertprofile bei unterschiedlichem Lebensalter – Analyse RB Profiler



"Geiz ist geil", aber nicht im Trend – die Verbraucher legen mehr Wert auf Technologie, 'Wir-Gefühl' und zeitlose Eleganz

Vergleich Bevölkerung 2005 vs. 2002



BESCHREIBUNG

- > Keine Anzeichen für Zunahme der Preissensitivität
- > Veränderung bei Einstellung zu Leistungskriterien
 - Zunahme von Verfügbarkeit und technischer Funktionalität
 - Abnahme von traditionellen Leistungskriterien
- > Veränderung bei den emotionalen, genussbezogenen Werten
 - Höhere Präferenz für traditionelle Werte: Klassik, Familie, Freunde
 - Rückgang von progressiven Werten

Der Blick über den Tellerrand – was man von Anderen lernen könnte

C.

BLICKRICHTUNG 1: Ausdifferenzierung der Vertriebsaktivitäten entsprechend der Kundenbedürfnisse – Beispiel Banken

Beispiel Vertrieb Banken

AUTOMATEN



- > Abwicklung von Transaktionen
- > Kontoauszüge
- > Ein-/Auszahlungen
- > Überweisungen

BERATER



- > Standard Produktportfolio
- > (Unterstützung bei) Transaktionen
- > Halten Kundenkontakt (Relationship-Management)

SPEZIALISTEN



- > Komplexere Leistungen und Produkte
- > Teilweise filialübergreifender Einsatz
- > Terminvereinbarung ("on demand")

LEITUNG



- > Volles Produktportfolio
- > Für A-Kunden

BLICKRICHTUNG 2: Partnerschaften zur Bündelung der Kräfte und Schöpfen von Marktpotenzialen – Beispiel Telekommunikation

Beispiel Telekommunikation



- > Telekommunikationsprovider
- > Schwerpunkt Online-Vertrieb
- > Keine Filialorganisation



- > Leistungsfähige Filialorganisation
- > Überlappung in Kundenstruktur

+

- > Verbesserung der Marktpräsenz
- > Verbreiterung des Leistungsangebots
- > Erhöhung der Vertriebseffizienz

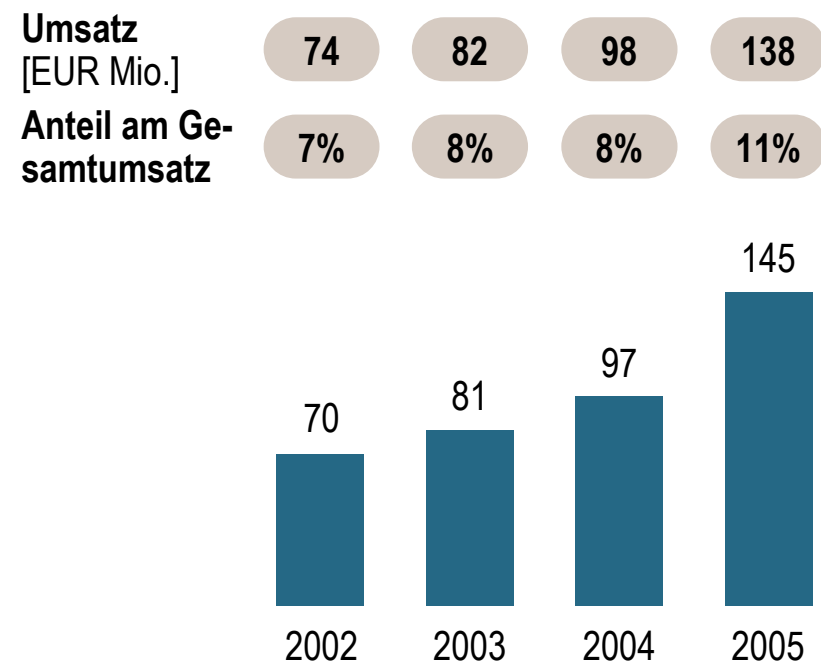
BLICKRICHTUNG 3: Marktführer integrieren dorthin, wo die Marge ist und das Geschäft kontrolliert wird – Beispiel Textilindustrie

Beispiel Hugo Boss: Ausbau des Vertriebs durch konzerneigene Shops

Entwicklung und Strategie

- > Hugo Boss vertreibt seine Produkte durch mehr als 5000 Verkaufsstellen weltweit
 - seit 2000 wurde die Anzahl konzerneigener Einzelhandelsgeschäfte kontinuierlich und stark gesteigert
 - 2006 sollen insgesamt 50 weitere Geschäfte eröffnet werden (+34%)
- > Strategische Ziele
 - Wachstumsmöglichkeiten nutzen
 - Verständnis ausbauen, warum und wie der Konsument kauft
 - Möglichkeiten verbessern, schnell auf Markttrends zu reagieren

Anzahl konzerneigener Hugo Boss Shops



BLICKRICHTUNG 4: Dezentrales Unternehmertum und Vorteile einer großen Organisation sind kombinierbar – Beispiel EDEKA

Beispiel EDEKA – Systematische Entwicklung

Systematische Entwicklung der EDEKA



- > Marktführer im Lebensmitteleinzelhandel Deutschlands
- > Drei Viertel der rund 8.000 Märkte in der Hand selbständiger Unternehmer
- > Konsequente Nutzung von Größenvorteilen bei Branding, Einkauf, Systemen und Prozessen

Wohin die Reise für den Vertrieb gehen könnte

D.

THESE 1: Vier voneinander abgegrenzte Vertriebsformen werden sich – noch stärker als bisher – ausgeprägt haben

DIREKT-VERTRIEB

- > Hotelketten und Airlines
- > Kern-Leistungsangebot jeweils angereichert um Zusatzleistungen
- > Hoher Online-Anteil

FACHGESCHÄFT

- > Modul-Vertrieb
- > Umfassendes Leistungsangebot
- > Erfolgsfaktor: Leistungsfähige IT
- > Reisebüro als kompetenter Berater

DISCOUNTER

- > Vertrieb von vorkonfektionierten Reisen
- > Reduziertes Sortiment
- > Erfolgsfaktor: Effizienz

NISCHEN-VERTRIEB

- > Spezialisiert auf ein Segment
- > Für Reisebüros vor allem in Ballungsräumen interessant



Klare Positionierung der Reisebüros und entsprechendes Branding

THESE 2: Die Kundenbetreuung wird sehr differenziert sein, um den Bedürfnissen gerecht werden zu können

EMPFANG



- > Kundenwunsch erfassen („lenken“)
- > Beraterverfügbarkeit klären



EVENTS



ERLEBNIS



EXKLUSIV

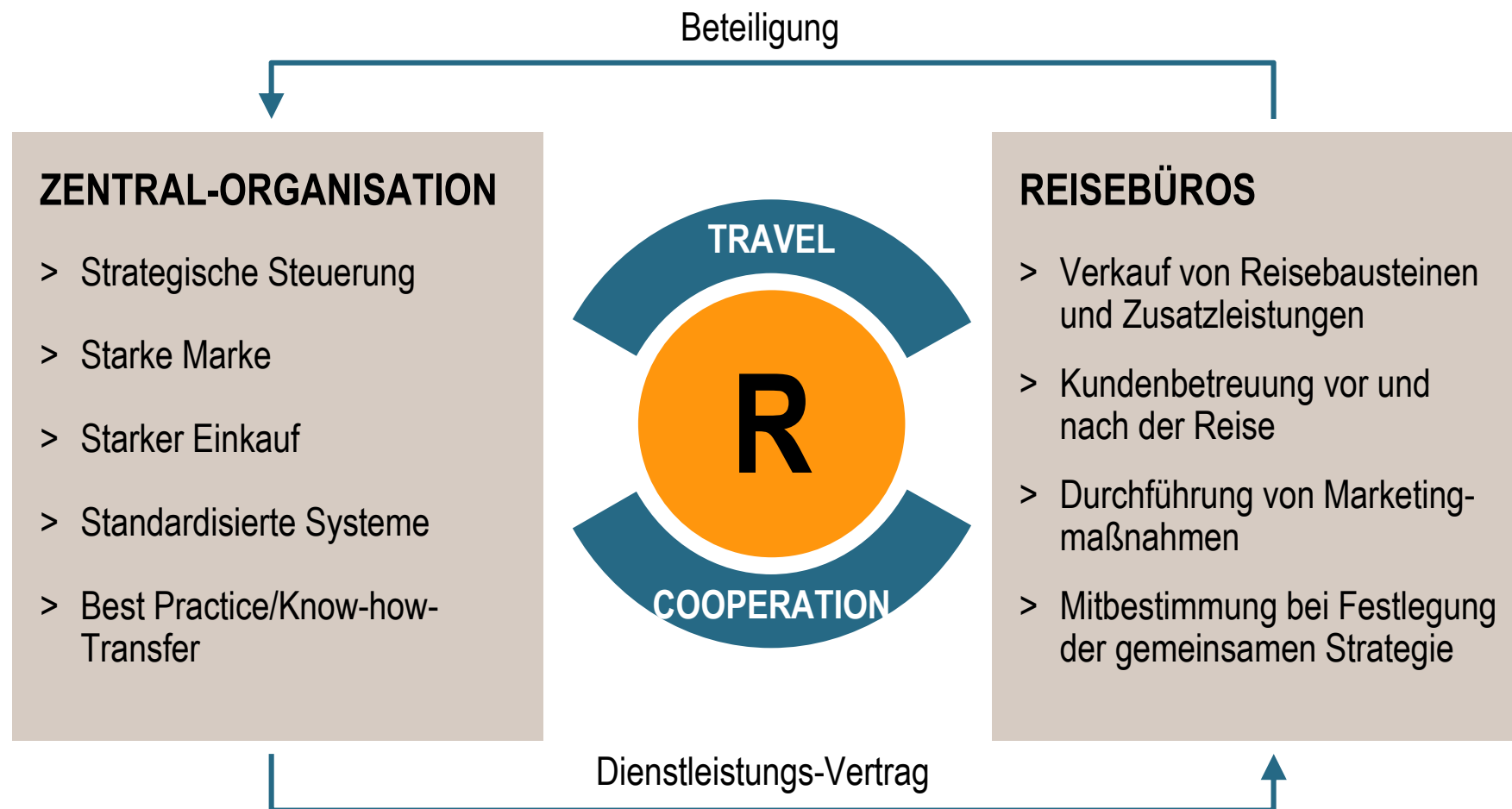


EXOTISCH



- > Bedürfnisse erkennen – Emotionen wecken
- > Differenziert beraten – Angebot konfigurieren

THESE 3: Die heute heterogene Struktur der Reisebüros wird zukünftig durch starke, zentral gesteuerte Organisationen geprägt sein



THESE 4: "Neutrale" Reisebüros werden sich mit Online-Portalen verbündet haben – als Gegengewicht zu den großen Veranstaltern

WWW.REISE-CHAMPION.DE

- > Leistungsfähiges Reiseportal
- > Übergreifendes Leistungsangebot
- > Keine Filialorganisation

BRAND-POWER →

REISEBÜROS

- > Leistungsfähige Filialorganisation
- > Überlappung in Kundenstruktur



REISE-CHAMPION - Reisebüro

- > Verbesserung der Marktpräsenz
- > Abdeckung der Kundenbedürfnisse
- > Erhöhung der Vertriebseffizienz
- > Vermeiden der Kosten zum Aufbau einer neuen Marke

Worauf es im Prozess des Wandels ankommt

E.

Worauf es im Prozess des Wandels ankommt? Es gibt kein Patentrezept, aber einige essenzielle "Zutaten"

REISEBÜRO klar positionieren – dem Kunden muss klar sein, wofür Sie stehen

ORGANISATION suchen, die zum eigenen Profil passt – der Partner muss langfristig mehr bieten als Einkaufsmacht

KRITISCHE GRÖÖE des Büros gewährleisten – insbesondere als Fachgeschäft benötigt man ein breites Kompetenzfeld

DEN KUNDEN gut beraten, Emotionen wecken, zum Abschluss kommen – und die Kosten für die Beratung „verpacken“